

SPOTREBITEĽSKÁ, INFORMAČNÁ A MEDIÁLNA GRAMOTNOSŤ VYSOKOŠKOLÁKOV

A MOŽNOSTI JEJ ROZVOJA
PROSTREDNÍCTVOM
MARKETINGOVEJ
KOMUNIKÁCIE 2*

*ZBORNÍK ŠTUDENTSKÝCH PRÍSPEVKOV

EURÓPSKA AKADÉMIA MANAŽMENTU,
MARKETINGU A MÉDIÍ. O. Z.



BRATISLAVA 2026

ISBN 978-80-69209-05-3



9 788069 209053 >

Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, o.z.

**Spotrebiteľská, informačná a mediálna gramotnosť
vysokoškolákov a možnosti jej rozvoja
prostredníctvom marketingovej komunikácie 2**

Zborník študentských príspevkov

prezentovaných na odbornom seminári s názvom „Od vnímania k porozumeniu: marketingové komunikáty a rozvoj kritického spotrebiteľa“ dňa 2. decembra 2025 na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre, Dražovská 4 v rámci predmetu marketingový výskum

Dana Hodinková
Györgyi Janková
(eds.)



Bratislava 2026

Grantová podpora

Vydanie publikácie bolo podporené projektom *KEGA 023UKF-4/2024 – Inovatívne vzdelávanie a rozvoj spotrebiteľskej, informačnej a mediálnej (SIM) gramotnosti u mladých dospelých v európskom priestore.*

Odborní recenzenti:

PhDr. Ivana Bulanda, PhD., MBA
doc. Ing. Zdenka Kádeková, PhD.

Editori:

Mgr. Dana Hodinková, PhD.
doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.

Jazyková korekcia:

* za jazykovú stránku textov zodpovedajú autori príspevkov

Všetky práva vyhradené. Žiadna časť publikácie sa nesmie reprodukovat' bez súhlasu autorov.

Text © Bc. Natália Baranová, Bc. Alexandra Belovičová, Bc. Daniela Cinkaničová, Bc. Peter Čmilanský, Bc. Kristína Fábiková, Bc. Mirjana Gallová, Bc. Zuzana Grancová, Bc. Alica Hainová, Bc. Zuzana Harkabuzová, Bc. Hugo Harag, Bc. Patrik Hepal, Bc. Soňa Holečková, Bc. Simona Kereškényiová, Bc. Emma Lanczová, Bc. Ema Leginusová, Bc. Nina Mišániová, Bc. Kateryna Murakhtanova, Bc. Emília Páleníková, Bc. Katarína Rosíková, Bc. Kamila Sentivanová, Bc. Denisa Sládečková, Bc. Michal Sopúch, Bc. Natália Stribulová, Bc. Jakub Šulák, Bc. Kristína Švajlenová, Bc. Zuzana Vargová, 2026

Návrh obálky © PhDr. Tomáš Koprda, PhD., 2026

Vydavateľ © Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, o.z., Bratislava, 2026

ISBN 978-80-69209-05-3

OBSAH

Úvod.....	4
Účinnosť prvkov ASMR na reklamnú gramotnosť spotrebiteľov	6
<i>Natália Baranová, Alexandra Belovičová, Zuzana Grancová, Kateryna Murakhtanova</i>	
Seniori vs. AI	23
<i>Mirjana Gallová, Soňa Holečková, Denisa Sládečková, Natália Stribulová</i>	
Dopad environmentálnej reklamy na podnecovanie spotrebiteľskej gramotnosti mladých dospelých.....	38
<i>Patrik Hepal, Kamila Sentivanová, Michal Sopúch</i>	
Vnímanie transparentnosti reklamy generáciou Z v reels videách influencerov na Instagrame	56
<i>Viktória Antolová, Kamila Košecká, Sabína Václavová</i>	
Greenfluenceri a ich úloha v procese edukácie predstaviteľov generácie Z	85
<i>Martina Domonji, Samuel Gulka, Stefánia Mocsiová, Paulína Švaral</i>	
Porovnanie efektu mikro- vs. makro-influencerov na reklamnú gramotnosť publika značky Footshop	107
<i>Peter Štefan Čmilanský, Alica Hainová, Simona Kereškényiová, Ema Leginusová</i>	
Spotrebiteľská gramotnosť generácie Z pri kúpe kozmetických produktov	132
<i>Daniela Cinkaničová, Katarína Rosíková, Kristína Švajlenová</i>	
Mama pediatrička vs. mama ne-pediatrička: porovnanie komunikačných stratégií mama influenceriek o očkovaní detí a ich dopad na spotrebiteľskú gramotnosť online publika	150
<i>Emma Lanczová, Emília Páleníková, Jakub Šulák</i>	
Meranie úrovne spotrebiteľskej a reklamnej gramotnosti divákov v kontexte televíznych kampaní o očkovaní	183
<i>Hugo Harag, Zuzana Harkabuzová, Nina Mišániová, Zuzana Vargová</i>	

ÚVOD

Zborník študentských príspevkov s názvom *Spotrebiteľská, informačná a mediálna gramotnosť vysokoškolákov a možnosti jej rozvoja prostredníctvom marketingovej komunikácie 2* je čiastkovým výstupom projektu *KEGA 023UKF-4/2024 – Inovatívne vzdelávanie a rozvoj spotrebiteľskej, informačnej a mediálnej (SIM) gramotnosti u mladých dospelých v európskom priestore*, ktorého cieľom je podporiť inovatívne vzdelávanie a rozvoj mediálnej, informačnej a spotrebiteľskej gramotnosti v európskom priestore. Predkladaná publikácia predstavuje výstup z predmetu *marketingový výskum* realizovaného na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Jeho obsah reflektuje výsledky výskumných aktivít študentov, ktorí počas semestra pracovali na riešení zadaného problému, a to *zmapovať a empiricky overiť, do akej miery môžu špecifické prvky marketingových komunikátov prispieť k rozvoju spotrebiteľskej a reklamnej gramotnosti v rôznych cieľových skupinách* – od návrhu výskumného dizajnu a plánovania cez zber a spracovanie dát, až po interpretáciu výsledkov a ich odbornú prezentáciu.

Študenti na zadaní pracovali v rámci svojich projektových tímov a ich úlohou bolo vybrať si oblasť marketingových komunikátov (napr. televízna reklama, online reklama, influencer marketing a i.), ktorá obsahuje prvky s potenciálom zvyšovať spotrebiteľskú alebo reklamnú gramotnosť, a špecifikovať tieto prvky s ohľadom na ich potenciál prispievať k lepšiemu porozumeniu reklame či k rozvoju kritického myslenia spotrebiteľov. Následne bolo ich úlohou navrhnúť vhodný spôsob overovania, teda určiť metódu skúmania dopadov zvolených prvkov komunikácie na vybrané cieľové skupiny, a vyhodnotiť predpokladané efekty komunikácie vo vzťahu k rozvoju spotrebiteľskej alebo reklamnej gramotnosti vybranej cieľovej skupiny (napr. schopnosť lepšie rozpoznať reklamu, porozumieť skrytým odkazom, kriticky hodnotiť tvrdenia, identifikovať manipuláciu a i.). Ich zistenia boli následne prezentované na odbornom seminári s názvom *Od vnímania k porozumeniu: marketingové komunikáty a rozvoj kritického spotrebiteľa*, ktorý sa uskutočnil dňa 2. decembra 2025. Odborne seminár zastrešila vedecká rada v zložení prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD. (UKF v Nitre), doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD. (UKF v Nitre), doc. Ing. Milan Džupina, PhD. (UKF v Nitre), doc. Mgr. Edita Štrbová, PhD. (UKF v Nitre), Mgr. Peter Szabo, PhD. (UKF v Nitre) a PhDr. Ivana Bulanda, PhD., MBA (Panevropská univerzita v Prahe), a organizačne tím pod vedením doc. Mgr. Györgyi Jankovej, PhD., v spolupráci s Mgr. Danou Hodinkovou, PhD. – Mgr. Hana Kiková, PhD., PhDr. Tomáš Koprda, PhD., Mgr. Michaela Žuk-Olszewska a Mgr. Alina Safonova.

Príspevky zaradené do zborníka reflektujú viaceré aktuálne témy z oblasti reklamnej a spotrebiteľskej gramotnosti, mediálnej komunikácie a digitálneho prostredia. Ich obsahové zameranie sa sústreďuje na meranie spotrebiteľskej a reklamnej gramotnosti v kontexte televíznych kampaní o očkovaní, na skúmanie účinnosti prvkov ASMR v reklame, ako aj na problematiku vzťahu seniorov k umelej inteligencii. Významnú tematickú líniu tvoria aj príspevky o environmentálnej reklame, transparentnosti reklamného obsahu na sociálnych sieťach a rozdieloch vo vplyve mikro- a makro-influencerov na reklamnú gramotnosť publika. Zborník zároveň otvára diskusiu o viacerých vysoko aktuálnych témach, medzi ktoré patrí komunikácia mama influenceriek v kontexte očkovania, spotrebiteľská gramotnosť generácie Z pri kúpe kozmetických produktov či úloha greenfluencerov v procese edukácie mladých dospelých.

Odborný seminár *Od vnímania k porozumeniu: marketingové komunikáty a rozvoj kritického spotrebiteľa* reflektuje význam prepojenia teórie s výskumnou a prezentačnou praxou a jeho dôležité miesto v systematickom rozvoji spotrebiteľskej, mediálnej a informačnej gramotnosti v prostredí digitálnej spoločnosti.

*Dana Hodinková
Györgyi Janková*

ÚČINNOSŤ PRVKOV ASMR NA REKLAMNÚ GRAMOTNOSŤ SPOTREBITEĽOV

Natália Baranová – Alexandra Belovičová – Zuzana Grancová – Kateryna Murakhtanova

Abstrakt

Cieľom štúdie je zistiť vzťah medzi úrovňou reklamnej gramotnosti spotrebiteľa a hodnotením prvkov ASMR v reklame. Výskum sa zameriava na vnímanie prítomnosti a intenzity ASMR prvkov v reklamnom obsahu a na ich súvislosť s hodnotením atraktivity produktu a kritickým hodnotením reklamy. Pozornosť je venovaná aj miere pôsobenia ASMR prvkov na spotrebiteľa a rozdielom v hodnotení atraktivity produktu v závislosti od veku a pohlavia respondentov.

Kľúčové slová: autonómna meridiánová senzorická reakcia, reklama, ASMR, reklama na jedlo, reklamná gramotnosť.

Abstract

The aim of the study is to identify the relationship between the level of consumers' advertising literacy and the evaluation of ASMR elements in advertising. The research focuses on the perception of the presence and intensity of ASMR elements in advertising content and their relationship with product attractiveness and the critical evaluation of advertising. Attention is also paid to the extent of the impact of ASMR elements on consumers and to differences in the evaluation of product attractiveness depending on respondents' age and gender.

Keywords: autonomous sensory meridian response, ASMR, advertising, food ad., advertising literacy.

Úvod

Marketingoví odborníci neustále hľadajú nové spôsoby tvorby obsahu, ktoré neslúžia iba na propagáciu produktov, ale zároveň pomáhajú vytváraniu emocionálneho vzťahu medzi zákazníkom a značkou. Bez ohľadu na odvetvie je nevyhnutné uplatňovať efektívne marketingové stratégie, ktoré podporujú silné postavenie značky na trhu, zlepšujú jej imidž a vnímanie cieľovým publikom a zároveň prispievajú k pozitívnej zákazníckej skúsenosti (Yuvaraj & Indumathi, 2018).

Rozvoj digitálneho marketingu priniesol nové možnosti zviditeľnenia značiek prostredníctvom sociálnych médií a online platforiem. Napriek tomu však čelí marketing čoraz väčším výzvam v podobe tvorby jedinečného, emocionálne pôsobiaceho a zároveň relevantného obsahu, ktorý by dokázal dosahovať vysokú mieru interakcie. Vysoká konkurencia na digitálnych platformách zároveň sťažuje budovanie dlhodobo zapamätateľnej a výraznej identity značky (Desai, 2019).

Jedným z prístupov, ako zaujať pozornosť spotrebiteľov, je senzorický marketing, ktorý je definovaný ako marketingová stratégia zameraná na aktiváciu zmyslov spotrebiteľa a formovanie jeho vnímania, hodnotenia a správania. Tento prístup cielene zapája všetkých päť zmyslov s cieľom vytvoriť pozitívny obraz značky a ovplyvniť postoj spotrebiteľov k nej. Prostredníctvom zmyslovo atraktívneho obsahu, ako sú relaxačné zvuky, vizuálne priťažlivé prvky alebo príjemné textúry, môže senzorický marketing podporovať vznik emocionálneho prepojenia medzi zákazníkom a značkou (Wala et al., 2019).

Jedným zo spôsobov aplikácie senzorického marketingu v prostredí sociálnych médií je využívanie podnetov, ktoré vyvolávajú autonómnou senzorickú meridiánovú reakciu (ASMR).

Charakteristika ASMR

Autonomická meridiánová senzorická reakcia, v skratke ASMR, je fenomén sa spopularizoval v 21. storočí najmä v online médiách a reklame. Svoje pomenovanie dostal v roku 2010, no jeho účinky ľudia pociťovali už predtým (Wens, 2021). ASMR identifikujeme ako príjemný senzorický zážitok spôsobený kombináciou pozitívnych pocitov, relaxácie a špecifického brnenia podobného statickej elektrine. Toto brnenie ľudia pociťujú v oblasti pokožky hlavy, postupuje ďalej po zadnej časti krku, chrbte a iných častiach tela (Sakurai et al., 2023). Tieto fenomény sú vyvolané auditívnymi (sluchovými) alebo vizuálnymi spúšťačmi, prípadne ich kombinovanou interakciou. Charakteristickými atribútmi je ich nízko-frekvenčnosť, jemnosť a repetitívnosť (Mahady et al., 2023). Auditívne impulzy, ktoré sú najčastejšie využívané a tiež najviac efektívne, sú šepkanie, klopanie prstami, šušťanie materiálmi ako je fólia, alebo zvuky úst. Wens (2021) vo svojom výskume zistil, že až u 75% respondentov vyvolalo senzorický zážitok šepkanie, a u 64% respondentov to boli tzv. *chrumkavé zvuky*, ako je šušťanie materiálmi alebo klopanie prstami. Do vizuálnych impulzov Wens (ibid.) zaraďuje pomalé pohyby rúk, alebo osobnú pozornosť, kedy účinkujúci vo videu predstiera, že divákovi poskytuje individuálnu starostlivosť napríklad nanášaním makeupu, alebo kúpeľnou procedúrou.

U jedincov citlivých na ASMR môžu byť vyvolané mnohé fyzické, ale aj psychologické reakcie, ktorým sa venujú viaceré štúdie. Dosiahnutie relaxácie alebo úľavy od stresu je najfrekvencovanejší dôvod ich využívania (Wens, 2021). Fyziologicky sa relaxácia prejavuje znížením srdcovej frekvencie, ale môže dochádzať aj k zvýšeniu kožnej vodivosti, ktorá sa deje v prípade pocitov vzrušenia alebo stresu. Toto naznačuje podľa Poeria (2020) emocionálnu komplexnosť ASMR, keďže ide o zmiešaný aktívny a zároveň deaktivovaný stav. ASMR stimuly môžu ďalej u niektorých divákov pozitívne vplývať na ich náladu, ale u iných naopak zosilniť negatívne emócie, ak je vizuálny kontext vnímaný negatívne (Wens, 2021; Leung & Romano, 2024). Toto opätovne potvrdzuje komplexnosť emocionálnych reakcií ľudí na ASMR. Mnohí tiež sledujú ASMR obsah za účelom zmiernenia úzkostí, depresí, alebo pri riešení nespavosti (Gotsch & Gasser, 2024; Poerio, 2020).

Implementácia ASMR v marketingu

ASMR videá sa v poslednej dekáde začali objavovať na rôznych online platformách, najčastejšie na YouTube, a tento prístup aplikovali aj značky do svojej marketingovej komunikácie. V súčasnom priestore presýtenom reklamou sa ASMR stal inovatívnym spôsobom inzercie, ktorý dokáže pritiahnuť pozornosť cieľového publika. V reklame ako takej sa ASMR využíva rôznymi spôsobmi. Na online platformách narástla popularita tzv. *ASMRistov*, ktorí tvoria ASMR obsah, a značky s nimi následne spolupracujú formou umiestňovania produktov (product placement), alebo pri tvorbe natívnej reklamy. Vznikli aj mnohé reklamy od značiek, ktoré využívajú spomínané ASMR stimuly, primárne tie auditívne (Wens, 2021). Medzi hlavné výhody ich implementácie je ich schopnosť stimulovať zmysly ako chuť a čuch, a tým nepriamo ovplyvniť vedomie spotrebiteľa. Spotrebitelia si vedia ľahšie predstaviť ako daný produkt chutí a voní, a to formuje ich postoj k produktu.

V reklamách sa značky často sústreďia na zdôraznenie špecifických vlastností produktu. Príkladom je reklama na KFC kura, kde zdôraznili chrumkavosť jeho detailnými zábermi a tiež zábermi na človeka, ktorý ho konzumoval (Spence, 2020). V roku 2017 vytvorila spoločnosť IKEA ASMR kampaň s názvom „Oddly IKEA“. Kampaň bola cielená na študentov, ktorým chceli prostredníctvom videa pomôcť zrelaxovať sa a zároveň propagovať produkty vhodné do ich internátov. Súčasťou kampane bola 25-minútová reklama, v ktorej figurovala žena s príjemným hlasom. Vo videu opisovala rôzne

produkty, ako sú posteľná bielizeň či záclony. Pohybmi rúk pri manipulácii s výrobkami zdôrazňovala textúru materiálov a jemnosť látok, čím vytvárala príjemné auditívne stimuly (Gotsch & Gasser, 2024). Vo výskume Lee a Chen (2023) zistili, že až 64,8% komentárov na túto reklamu vyjadrovalo pozitívne pocity, napríklad dôveru a radosť. Vyjadrili sa, že reklama im pomohla uvoľniť stres, alebo zaspáť pri jej sledovaní. Vďaka relaxačnému spôsobu prezentácie sa respondenti cítili viac angažovaní voči produktom, a boli schopní im venovať úplné sústredenie bez zbytočne rušivých elementov. Toto zistenie prispelo k tomu, že ASMR môže ovplyvňovať celkový postoj k reklame – attitude towards the ad (AAD) (Wens, 2021).

Účinnosť ASMR reklamy na spotrebiteľa a jeho postoje je všeobecne preukázaná, hoci nemusí byť vždy pozitívna, ako pri spomínaných reklamách, a závisí od individuálnych schopností jedinca prežívať ASMR podnety. Cohen et al. (2024) vo svojom výskume prišli na to, že ľudia ktorí ASMR podnety neprežívajú, majú všeobecne negatívny postoj k reklame tohto typu. Negatívne vnímanie reklamy následne ovplyvnilo celkový postoj k značke. Zaujímavým poznatkom je, že sa tak stalo iba v prípade menej známych značiek, ktoré respondenti nepoznali. Ako to je v prípade známych, populárnych značiek vo svojom výskume Cohen et al. neuvádzali (ibid.). Napriek tomu výskum poskytuje hodnotný základ pre ďalšie skúmanie ASMR a jeho vplyvu na vnímanie značiek.

Cieľ výskumu

Primárnym cieľom výskumu bolo *zistiť účinnosť prvkov ASMR v reklame na reklamnú gramotnosť spotrebiteľov*. Pre splnenie hlavného cieľa sme si vyčlenili štyri sekundárne ciele.

Prvým sekundárnym cieľom bolo preskúmať, ako spotrebiteľia emocionálne reagujú na jednotlivé ASMR prvky použité v reklamách. Ďalej sme chceli zistiť, na ktoré prvky reklamy (zvuk, obraz, produkt) sa spotrebiteľia najviac sústredia. Následne sme chceli preskúmať spomínané prvky reklamy vo vzťahu s emocionálnymi reakciami spotrebiteľa. V neposlednom rade bolo cieľom zistiť účinok ASMR prvkov na vnímanú atraktivitu prezentovaného produktu v reklame.

Výskumný problém, výskumné otázky a hypotézy

Výskum bol zameraný na prvky ASMR v reklame a ich spojitosť s reklamnou gramotnosťou spotrebiteľa a na základe toho bol identifikovaný výskumný problém: *Aký je vzťah medzi úrovňou reklamnej gramotnosti spotrebiteľa a ich hodnotením ASMR prvkov v reklame?*

Za účelom zodpovedania výskumného problému a splnenia vytýčených cieľov boli definované nasledujúce *výskumné otázky*:

VO1: Existuje signifikantná súvislosť medzi prvkami ASMR v reklame a nižším kritickým hodnotením obsahu reklamy od respondentov?

VO2: Ako je atraktivita produktu u spotrebiteľov vnímaná vo vzťahu k ASMR prvkom v reklame?

VO3: Aká je miera pôsobenia prvkov ASMR na spotrebiteľa?

Vo výskume sme sa ďalej zamerali na to, či prítomnosť ASMR prvkov bude prispievať k vyššej atraktivite produktu a zároveň, či ich intenzita bude spojená s nižším kritickým hodnotením reklamy. Vo výskume sme rovnako chceli preskúmať, či vek a pohlavie respondentov pôsobia na to, ako hodnotia atraktivitu produktu v reklame. Pre spomínané potreby výskumu sme si preto určili príslušné hypotézy:

H1: Predpokladáme, že medzi vekom respondentov a hodnotením atraktivity produktu existuje štatisticky významný rozdiel.

H2: Predpokladáme, že medzi pohlavím respondentov a hodnotením atraktivity produktu existuje štatisticky významný rozdiel.

H3: Predpokladáme, že prítomnosť prvkov ASMR bude spojená s vyššou vnímanou atraktivitou produktu u spotrebiteľov.

H4: Predpokladáme, že vyššia intenzita ASMR prvkov v reklame bude spojená s nižším kritickým hodnotením reklamy zo strany respondentov.

Metódy výskumu a výskumný súbor

Výskum bol zameraný na analýzu účinnosti prvkov ASMR v reklamných spotoch a na ich vplyv na atraktivitu reklamy a reklamnú gramotnosť spotrebiteľov. Ako hlavná metóda bol zvolený kvantitatívny výskum realizovaný prostredníctvom dotazníka (príloha 1), ktorý bol vytvorený na platforme Google Forms a distribuovaný formou dostupného výberu a metódy snehovej gule. Táto stratégia výberu bola zvolená s cieľom získať pestrejšiu vzorku respondentov – nielen z jednej inštitúcie, ale z rôznych regiónov Slovenska, odlišných vekových kategórií a vzdelanostného zázemia, čo malo zvýšiť variabilitu dát a zachytiť širšie spektrum pohľadov na ASMR reklamu. Respondenti najprv sledovali dve reklamné videá s prvkami ASMR, následne hodnotili ich atraktivitu, vnímanie zvukových a vizuálnych podnetov a spôsob, akým bežne sledujú mediálny obsah.

Výber reklamných spotov bol zámerný, keďže cieľom bolo porovnať rozdielne prístupy k využitiu multisenzorickej stimulácie. Prvé video (KFC) (príloha 2) kládlo dôraz najmä na auditívnu zložku – dominantným prvkom bol intenzívny zvuk vyprážania kurčiat pripomínajúci dážd, ktorý mal pôsobiť zmyslovo, pričom hlas pôsobil ostrejšie a potenciálne rušivejšie. Druhé video (Lindt) (príloha 2) využívalo jemnejší prístup – obsahovalo ženu s príjemným hlasom, ktorá manipuluje s čokoládou a kakaovými bôbmi, čím sa aktivovalo viac zmyslov naraz; vizuálne pôsobil spot čisto a esteticky. Takto zvolená dvojica umožnila porovnať reklamu založenú prevažne na zvuku a produkte s reklamou, kde je silne prítomný aj viditeľný účinkujúci a jemný ženský hlas.

Výskumný súbor tvorilo 77 respondentov vo veku približne od 18 do 42 rokov, pričom najpočetnejšie boli zastúpené vekové kategórie okolo 22-26 rokov. Z hľadiska pohlavia prevažovali ženy, ktoré tvorili približne dve tretiny vzorky, menšiu časť tvorili muži a malé percento respondentov nechcelo pohlavie uviesť. Väčšina účastníkov mala stredoškolské alebo terciárne vzdelanie, pričom významne prevažovali respondenti s vysokoškolským (terciárnym) vzdelaním, čo naznačuje vyššiu mieru vzdelanostnej a digitálnej gramotnosti.

Aký je Váš vek? / Aké je Vaše pohlavie? / Najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

Ako často sledujete televíziu? (nikdy / zriedka / týždenne / denne / iné)

Ako často sledujete online obsah? (nikdy / zriedka / týždenne / denne / iné)

Doplňujúce otázky sledovali aj mediálne návyky respondentov. Výsledky ukázali, že televíziu sledujú skôr zriedka alebo vôbec, zatiaľ čo online obsah konzumujú prevažne na dennej báze. Výskumný súbor je teda výrazne orientovaný na digitálne prostredie, čo zvyšuje relevanciu zistení pre online marketing a reklamu na platformách, akou je YouTube, no zároveň obmedzuje možnosti zovšeobecnenia na populáciu, ktorá uprednostňuje tradičné televízne vysielanie.

Následne sme otestovali štyri hypotézy na základe vyhodnotenia získaných dát pomocou štatistických metód. Pomocou Shapiro-Wilkovho testu otestovali normalitu dát. Zistili sme, že získané

dáta nemajú normálne rozdelenie, a preto sme si zvolili testovanie pomocou neparametrických testov. Pri kategóriálnej premennej, ako bolo pohlavie, sme použili Mann-Whitney test a pre testovanie spojitých premenných sme si vybrali Spearmanov korelačný koeficient.

Analýza a interpretácia výsledkov výskumu

V rámci tejto podkapitoly sa detailne pozrieme na výsledky výskumu a použijeme ich na zodpovedanie výskumných otázok, ktoré sme si zvolili v nadväznosti na hlavný cieľ práce. Budeme to overovať pomocou hypotéz. V prvom kroku sme overovali normalitu získaných dát pomocou Shapiro-Wilkovho testu. Ukázalo sa, že dáta nemajú normálne rozdelenie, a preto sme na testovanie hypotéz použili neparametrické štatistické metódy.

Hypotéza H1 a H2

Hypotézy H1 a H2, ktoré sa týkali *vplyvu veku a pohlavia respondentov na hodnotenie atraktivity produktu*, boli testované samostatne podľa typu premenných. Vek, ako spojitú premennú, sme analyzovali pomocou Spearmanovho korelačného koeficientu, zatiaľ čo pohlavie, ako kategóriálnu premennú, sme testovali pomocou Mann-Whitneyho testu. V oboch prípadoch sme predpokladali, že existuje štatisticky významný vzťah medzi skúmanými faktormi a hodnotením atraktivity produktu.

Na základe výsledkov realizovaného testovania sme pri **videu č. 1** však nezistili štatisticky významné rozdiely ani korelácie, **a preto sme tieto hypotézy zamietli.**

Pri **videu č. 2** kedy sme vyhodnocovali H1 a teda vzťah medzi pohlavím a hodnotením atraktivity produktu, sme zistili, že p-hodnota bola vyššia než hladina významnosti alfa, čo znamená, že neexistuje štatisticky významný rozdiel medzi pohlavím respondentov a hodnotením atraktivity produktu. Hypotézu týkajúcu sa **vplyvu pohlavia sme preto zamietli.** Pri vyhodnocovaní H2 k videu č. 2, kde sme analyzovali vzťah medzi vekom respondentov a hodnotením atraktivity produktu pomocou Spearmanovho korelačného koeficientu, nám výsledok ukázal slabú až stredne slabú pozitívnu koreláciu, čo znamená, že s rastúcim vekom mierne rastie aj vnímaná atraktivita produktu, hoci vzťah nie je veľmi silný. P-hodnota bola menšia ako zvolená hladina významnosti alfa, čo naznačuje, že tento vzťah je štatisticky významný. Hypotézu **o vplyve veku na hodnotenie atraktivity produktu** pri videu č. 2 teda **potvrďujeme.**

Hypotéza H3

V hypotéze H3 sme predpokladali, že *prítomnosť prvkov ASMR bude spojená s vyššou vnímanou atraktivitou produktu u spotrebiteľov.*

Pri videu č. 1 sa potvrdila štatisticky významná kladná korelácia medzi mierou sústredenia sa na zvuk a hodnotením atraktivity produktu, kde ide o slabú až stredne silnú koreláciu (tabuľka č. 1). Podobne sa ukazuje štatisticky významná slabá až stredne silná kladná korelácia aj pri obraze, takže väčšia pozornosť venovaná obrazu videa č. 1 súvisí s vyššou vnímanou atraktivitou produktu (tabuľka č. 2). Najvýraznejšie výsledky boli pri samotnom produkte, pri ktorom bola zistená stredne silná štatisticky významná kladná korelácia medzi sústredením sa na produkt vo videu č. 1 a jeho atraktivitou v očiach respondentov (tabuľka č. 3). Pri **videu č. 1** vidíme, že čím viac sa respondenti zameriavali na zvuk, obraz a najmä na produkt, tým atraktívnejší sa im produkt zdal. **Hypotézu H3 o pozitívnom vplyve prítomných prvkov na vnímanú atraktivitu potvrdzujeme.**

ATRAKTIVITA x ZVUK

Correlation Coefficients

Pearson	0,32708046
Spearman	0,27727461
Kendall	0,23867948

Spearman's coefficient (test)

Alpha	0,05
Tails	2

rho	0,2773
t-stat	2,4825
p-value	0,0153

Tabuľka č. 1 VIDEO 1, atraktivita x prvky ASMR (zvuk)
zdroj: *vlastné spracovanie*

ATRAKTIVITA x OBRAZ

Correlation Coefficients

Pearson	0,33434961
Spearman	0,32811022
Kendall	0,26545106

Spearman's coefficient (test)

Alpha	0,05
Tails	2

rho	0,3281
t-stat	2,9879
p-value	0,0038

Tabuľka č. 2 VIDEO 1, atraktivita x prvky ASMR (obraz)
zdroj: *vlastné spracovanie*

ATRAKTIVITA x PRODUKT

Correlation Coefficients

Pearson	0,44149359
Spearman	0,44377847
Kendall	0,36551462

Spearman's coefficient (test)

Alpha	0,05
Tails	2

rho	0,4438
t-stat	4,2600
p-value	0,0001

Tabuľka č. 3 VIDEO 1, atraktivita x prvky ASMR (produkt)
zdroj: *vlastné spracovanie*

Výsledky korelačnej analýzy pre video č. 2 ukazujú, že sú všetky tri sledované prvky, zvuk, obraz aj produkt, v štatisticky významnom a pozitívnom vzťahu s vnímanou atraktivitou produktu. Pri zvuku sa prejavila stredne silná kladná korelácia (tabuľka č. 4), čo značí, že respondenti, ktorí sa viac sústredili na hlas a zvuk v ASMR, hodnotili produkt ako atraktívnejší.

ATRAKTIVITA x ZVUK		
Correlation Coefficients		
Pearson	0,431361110	
Spearman	0,428444201	
Kendall	0,369043117	
Spearman's coefficient (test)		
Alpha	0,05	
Tails	2	
rho	0,4284	stredne silná korelácia
t-stat	4,0790	
p-value	0,0001	

Tabuľka č. 4 VIDEO 2, atraktivita x prvky ASMR (zvuk)
zdroj: vlastné spracovanie

Pri obraze sa nám ukázala slabšia, ale stále štatisticky významná kladná korelácia, takže väčšia pozornosť venovaná vizuálnym podnetom videa č. 2 súvisela s mierne vyšším hodnotením atraktivity produktu (tabuľka č. 5). Pri produkte bola zistená stredne silná a štatisticky významná kladná korelácia medzi mierou sústredenia sa na samotný produkt vo videu č. 2 a jeho atraktivitou (tabuľka č. 6).

ATRAKTIVITA x OBRAZ	
Correlation Coefficients	
Pearson	0,351288143
Spearman	0,309615510
Kendall	0,258215998
Spearman's coefficient (test)	
Alpha	0,05
Tails	2
rho	0,3096
t-stat	2,8011
p-value	0,0065

Tabuľka č. 5 VIDEO 2, atraktivita x prvky ASMR (obraz)
zdroj: vlastné spracovanie

ATRAKTIVITA x PRODUKT	
Correlation Coefficients	
Pearson	0,513047479
Spearman	0,433887266
Kendall	0,365431083
Spearman's coefficient (test)	
Alpha	0,05
Tails	2
rho	0,4339
t-stat	4,1427
p-value	0,0001

Tabuľka č. 6 VIDEO 2, atraktivita x prvky ASMR (produkt)
zdroj: vlastné spracovanie

Na základe týchto zistení je možné povedať, že **hypotéza H3 sa pri videu č. 2 potvrdila**, tzn. že prítomnosť prvkov ASMR najmä zvuk a obraz a nakoniec aj prezentácia produktu je spojená s vyššou vnímanou atraktivitou produktu u spotrebiteľov.

Hypotéza H4

V poslednej hypotéze H4 sme predpokladali, že vyššia intenzita ASMR prvkov v reklame bude spojená s nižším kritickým hodnotením reklamy zo strany respondentov.

Pri videu č. 1 väčšina korelácií medzi intenzitou ASMR a hodnotením reklamy nebola štatisticky významná ($p > 0,05$) a teda H4 sa pre tieto prvky nepotvrdila. Výnimkou bol ASMR prvok súvisiaci s produktom, kde sa objavila štatisticky významná negatívna korelácia, čo naznačuje, že vyššia intenzita týchto prvkov bola spojená s nižším hodnotením reklamy.

Pri analýze videa č. 2 korelačné koeficienty medzi intenzitou ASMR prvkov a hodnotením reklamy boli nízke a žiadna z korelácií nebola štatisticky významná ($p > 0,05$). To znamená, že nemáme dostatok dôkazov na potvrdenie hypotézy H4, že vyššia intenzita ASMR prvkov súvisí s nižším hodnotením reklamy.

Na základe získaných dát možno povedať, že **hypotéza H4 sa vo všeobecnosti nepotvrdila**. Hoci sa pri videu č. 1 vyskytla štatisticky významná negatívna korelácia pri ASMR prvku súvisiacom s produktom, ostatné sledované vzťahy neboli štatisticky významné. V prípade videa č. 2 sa taktiež nepotvrdil žiaden štatisticky významný vzťah medzi intenzitou ASMR prvkov a hodnotením reklamy. Tieto zistenia naznačujú, že vyššia intenzita ASMR prvkov nemá jednoznačný vplyv na kritické hodnotenie reklamy zo strany respondentov, a preto nemožno potvrdiť predpokladaný negatívny vzťah.

Limity

Napriek relevantným zisteniam je potrebné zohľadniť viaceré obmedzenia, ktoré mohli ovplyvniť rozsah a presnosť výsledkov. Prvým limitom bola relatívne nízka veľkosť výskumnej vzorky, ktorá znižuje možnosti zovšeobecnovania výsledkov na širšiu populáciu spotrebiteľov.

Výskum prebiehal prostredníctvom online dotazníka, pri ktorom nebola zabezpečená kontrola nad prostredím respondentov – teda nebolo možné overiť, či účastníci sledovali videá v rovnakých podmienkach, s rovnakou mierou pozornosti, alebo so zvukovými zariadeniami vhodnými pre ASMR stimuláciu.

Ďalším limitom bolo časové obmedzenie zberu dát, ktoré trvalo len dva týždne, čo mohlo ovplyvniť počet a rozmanitosť zapojených respondentov. K metodickým obmedzeniam patrí aj obmedzený počet použitých videí (dve reklamné ukážky), ktoré neumožňujú širšiu komparáciu efektu jednotlivých typov ASMR podnetov či produktových kategórií.

Dôležitým faktorom, ktorý mohol ovplyvniť vnímanie účastníkov, bolo aj to, že neboli zabezpečené rovnaké podmienky na počúvanie. ASMR efekty sú najvýraznejšie pri použití slúchadiel, avšak počas zberu dát nebolo možné zabezpečiť, aby ich respondenti naozaj používali. Tento aspekt mohol prispieť k rozdielom vo vnímaní zvukových stimulov.

Napokon, výskum bol limitovaný aj absenciou experimentálnej kontroly, ktorá by umožnila presnejšie zisťovať príčinné vzťahy medzi jednotlivými zmyslovými podnetmi a úrovňou atraktivity reklamy.

Závery a odporúčania pre budúci výskum a marketingovú prax

Výsledky štúdie poukazujú na významnú úlohu multisenzorických prvkov v rámci marketingovej komunikácie a ich vplyv na atraktivitu reklamy. V analyzovaných reklamách sa ukázalo, že produkt predstavuje hlavný senzorický stimul a zároveň najsilnejší faktor ovplyvňujúci percepciu a atraktivitu reklamného spotu. Tento poznatok potvrdzuje, že centrálna pozícia produktu v spojení so zmyslovo ladenými podnetmi zvyšuje jeho účinnosť a zapamätateľnosť u spotrebiteľa.

Štatisticky významné rozdiely medzi pôsobením zvukovej a obrazovej zložky reklám poukazujú na dominantné postavenie auditívnych prvkov. V tomto kontexte sa ASMR komponenty – najmä zvuky produktu a jemné akustické detaily – javia ako kľúčové pre vytvorenie príjemného a dôveryhodného zážitku. V prípade reklamy značky Lindt sa významne prejavil aj sprievodný hlas účinkujúceho, ktorý zvyšoval atraktivitu a emocionálnu hĺbku spotu, čo potvrdzuje potenciál hlasu ako dôležitého komunikačného nástroja.

Zistený vzťah medzi vekom respondentov a ich vnímaním atraktivity reklamy bol síce slabý, no štatisticky významný. Tento fakt naznačuje, že ASMR princípy majú relatívne univerzálne pôsobenie na rôzne vekové skupiny, a teda môžu tvoriť efektívny prvok multimodálnych reklamných stratégií naprieč trhom.

Z hľadiska marketingovej praxe sa odporúča, aby bol produkt prezentovaný ako dominantný prvok doplnený o charakteristické zvuky a jemné zmyslové podnety, ktoré podporujú autenticitu a emocionálnu odozvu. Harmonické prepojenie vizuálnej a zvukovej roviny umožňuje vytvoriť vyvážený multisenzorický zážitok, ktorý prirodzene upúta pozornosť a posilní dôveru diváka. Budúce výskumy by sa mohli zamerať na optimálnu intenzitu a druh zvukových stimulov, analýzu dlhodobého efektu ASMR reklám na zapamätateľnosť značky a porovnanie účinku ASMR prvkov v online a televíznom prostredí.

Z pohľadu reklamnej gramotnosti spotrebiteľa výsledky poukazujú na potrebu posilňovať schopnosť kriticky vnímať a hodnotiť multisenzorické stratégie využívané v reklame. Hoci sa v jednom prípade objavila negatívna reakcia na vyššiu intenzitu ASMR prvkov, celkovo sa nepreukázal jednoznačný vzťah medzi intenzitou týchto prvkov a kritickým hodnotením reklamy. To naznačuje, že

spotrebitelia nemusia vždy vedome reflektovať vplyv multisenzorických podnetov na svoje hodnotenie, čo podporuje význam rozvoja reklamnej gramotnosti.

Literatúra

1. COHEN, J.; SANDS, S.; CAMPBELL, C. and MAVROMMATIS, A., (2024). Sonic sensations: Navigating the mixed outcomes of ASMR in retail advertising. Online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 80, 103900. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103900> [viewed 2025-11-26].
2. DESAI, V., (2019). Digital marketing: A review. Online. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, vol. 3, no. 5, pp. 196-200. Available from: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf> [viewed 2025-12-13].
3. GOTSCH, M. L. and GASSER, F., (2024). The effect of autonomous sensory meridian response (ASMR) messages on consumer brand perceptions and intentions. Online. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 24, no. 1, pp. 5-19. Available from: <https://doi.org/10.1002/cb.2370> [viewed 2025-11-27].
4. LEE, S. S. and CHEN, H., (2023). Can We Turn ASMR Experiences Into Advertising? College-Age Consumers' Perceptions Of ASMR Contents and Advertisements. Online. *Journal of Advertising Research*, vol. 63, no. 1-2, pp. 335-248. Available from: <https://doi.org/10.1002/cb.2370> [viewed 2025-11-29].
5. LEUNG, W. L. and ROMANO, D. M., (2024). Autonomous sensory Meridian response as a physically felt signature of positive and negative emotions. Online. *Frontiers in Psychology*, vol. 15. Available from: https://www.researchgate.net/publication/378669160_Autonomous_sensory_Meridian_response_as_a_physically_felt_signature_of_positive_and_negative_emotions [viewed 2025-11-27].
6. MAHADY, A.; TAKAC, M. and DE FOE, A., (2023). What is autonomous sensory meridian response (ASMR)? A narrative review and comparative analysis of related phenomena. Online. *Consciousness and Cognition*, vol. 109. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.concog.2023.103477> [viewed 2025-11-28].
7. POERIO, G. L., (2020). Autonomous Sensory Meridian Response. Online. *The International Encyclopedia of Media Psychology*. Available from: <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0304> [viewed 2025-11-28].
8. SAKURAI, N.; NAGASAKA, K.; SASAKI, K.; YUGUCHI, Y.; TAKAHASHI, S.; KASAI, S.; ONISHI, H. and KODAMA, N., (2023). The relaxation effect of autonomous sensory meridian response depends on personal preference. Online. *Frontiers in Human Neuroscience*, vol. 17. Available from: <https://doi.org/10.3389/fnhum.2023.1249176> [viewed 2025-11-28].
9. SPENCE, C., (2020). Extraordinary emotional responses elicited by auditory stimuli linked to the consumption of food and drink. Online. *Acoustical Science and Technology*, vol. 41 no. 1, pp. 28-36. Available from: <https://doi.org/10.1250/ast.41.28> [viewed 2025-11-29].
10. WALA, A.; CZYRKA, K. and FRAŚ, J., (2019). Sensory branding and marketing in stimulating the relation between the buyer and the brand. Online. *Organizacja i Zarządzanie: kwartalnik naukowy*, vol. 45, no. 1, pp. 109-120. Available from: <https://oamquarterly.polsl.pl/wp-content/uploads/2019/04/Wala-Czyrka-Fr%C4%85%C5%9B.pdf> [viewed 2025-12-14].
11. WENS, F., (2021). *ASMR: The new sound of advertising?*. Diploma Thesis. Online. Ghent: Ghent University, 109 p. Available from: https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/003/009/526/RUG01-003009526_2021_0001_AC.pdf [viewed 2025-11-29].
12. YUVARAJ, S. and INDUMATHI, R., (2018). Influence of digital marketing on brand building. Online. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, vol. 9, no. 7, pp. 235-243. Available from: https://www.researchgate.net/publication/326929119_Influence_of_digital_marketing_on_brand_building [viewed 2025-12-13].

Grantová podpora

Výskumná štúdia je súčasťou výstupov projektu **KEGA 023UKF-4/2024** Inovatívne vzdelávanie a rozvoj spotrebiteľskej, informačnej a mediálnej (SIM) gramotnosti u mladých dospelých v európskom priestore.

Kontaktné údaje

Bc. Natália Baranová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: natka.baranova@gmail.com

Bc. Alexandra Belovičová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: belovicovaalexandra@gmail.com

Bc. Zuzana Grancová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: grancova.zuzi@gmail.com

Bc. Kateryna Murakhtanova
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: murahtanova.kate@gmail.com

Prílohy – (1) náhľad dotazníka a (2) odkazy na hodnotené reklamné spoty

Príloha 1 Náhľad dotazníka

Sekcia 2 z 4

Úvodné informácie o Vás

Prosím, odpovedzte na úvod dotazníka na základné otázky o sebe.

Aký je Váš vek? (číslo) *

Text krátkej odpovede

Aké je Vaše pohlavie? *

☐ Žena

☐ Muž

☐ Nechcem uviesť

Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie? *

☐ Základná škola

☐ Stredná škola

☐ Terciárne

Ako často sledujete televíziu? *

☐ Nikdy

☐ Zriedka

☐ Týždenne

☐ Denne

☐ Iné:

Ako často sledujete online obsah? *

☐ Nikdy

☐ Zriedka

☐ Týždenne

☐ Denne

☐ Iné:

Po sekcii 2 Pokračovať na ďalšiu sekciu

Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

Sekcia 3 z 4

1. VIDEO

Ohodnoťte, do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi výroky po zhladnutí prvého videa:

(1 = úplne nesúhlasím -> 5 = úplne súhlasím)

Video bez názvu



Čo bolo podľa Vás hlavným cieľom tohto videa? *

	1	2	3	4	5
Navodiť príjem...	☐	☐	☐	☐	☐
Pobaviť diváka	☐	☐	☐	☐	☐
Predstaviť prod...	☐	☐	☐	☐	☐
Informovať o ni...	☐	☐	☐	☐	☐
Zaujať zmysly ...	☐	☐	☐	☐	☐

Na čo ste sa počas sledovania najviac sústredili? *

	1	2	3	4	5
Zvuky	☐	☐	☐	☐	☐
Obráz	☐	☐	☐	☐	☐
Na produkt vo ...	☐	☐	☐	☐	☐
Na hlas osoby ...	☐	☐	☐	☐	☐
Celkovú atmos...	☐	☐	☐	☐	☐

Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

Aký pocit vo vás video vyvolalo? (možné označiť viac odpovedí) *

☐ Uvoľnenie

☐ Prijemné pocity

☐ Zvedavosť

☐ Odpor / neprijemnosť

☐ Rozptýlenie alebo zábavu

☐ Nič konkrétne

Počas sledovania videa som si uvedomil/a, že ma určité zvuky upokojujú. *

	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐

Po zhliadnutí videa sa mi potravinový produkt vo videu zdal: *

	1	2	3	4	5
Atraktívnejší	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalitnejší	☐	☐	☐	☐	☐
Chutnejší	☐	☐	☐	☐	☐
Prirodzenejší	☐	☐	☐	☐	☐
Rovnaký ako pr...	☐	☐	☐	☐	☐
Zaujal ma men...	☐	☐	☐	☐	☐

Po zhliadnutí videa by som mal/a väčšiu chuť vyskúšať produkt, ktorý sa v ňom objavil. *

	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐

Po sekcii 3 Pokračovať na ďalšiu sekcii -

Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

Sekcia 4 z 4

2. VIDEO

Znova prosím ohodnoťte, do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi výroky po zhladení druhého videa:
(1 = úplne nesúhlasím -> 5 = úplne súhlasím)

Video bez názvu



Čo bolo podľa Vás hlavným cieľom tohto videa? *

	1	2	3	4	5
Navodiť príjem...	☐	☐	☐	☐	☐
Pobaviť diváka	☐	☐	☐	☐	☐
Predstaviť prod...	☐	☐	☐	☐	☐
Informovať o ni...	☐	☐	☐	☐	☐
Zaujať zmysly ...	☐	☐	☐	☐	☐

Na čo ste sa počas sledovania najviac sústredili? *

	1	2	3	4	5
Žvuky	☐	☐	☐	☐	☐
Obraz	☐	☐	☐	☐	☐
Na produkt vo ...	☐	☐	☐	☐	☐
Na osobu, ktor...	☐	☐	☐	☐	☐
Celkovú atmos...	☐	☐	☐	☐	☐

Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

Aký pocit vo vás video vyvolalo? (možné označiť viac odpovedí) *

☐ Uvoľnenie

☐ Prijemné pocity

☐ Zvedavosť

☐ Odpor / neprijemnosť

☐ Rozptýlenie alebo zábavu

☐ Nič konkrétne

Počas sledovania videa som si uvedomil/a, že ma určité zvuky upokojujú. *

	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐

Po zhladnutí videa sa mi potravinový produkt vo videu zdal: *

	1	2	3	4	5
Atraktívnejší	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalitnejší	☐	☐	☐	☐	☐
Chutnejší	☐	☐	☐	☐	☐
Prírodzenejší	☐	☐	☐	☐	☐
Rovnaký ako pr...	☐	☐	☐	☐	☐
Zaujal ma men...	☐	☐	☐	☐	☐

Po zhladnutí videa by som mal/a väčšiu chuť vyskúšať produkt, ktorý sa v ňom objavil. *

	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐

Príloha 2 Odkazy na hodnotené reklamné spoty



Video č. 1 KFC (odkaz na hodnotené video z dotazníka):

<https://www.youtube.com/watch?v=8YrgYDSO4aI>)

Zdroj: KFC UKI, (2018). *KFChill - Finger Lickin' Good Vibes*. Video; online. 2018-09-12. Available from:

https://www.youtube.com/watch?v=B5_xesq0-oY [viewed 2025-11-10].



Video č. 2 Lindt (odkaz na hodnotené video z dotazníka):

<https://www.youtube.com/watch?v=HHO7GMzihB8>)

Zdroj: LINDT CHOCOLATE CANADA, (2020). *Lindt Excellence ASMR*. Video; online. 2020-01-23.

Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=1grFIM55qO0> [viewed 2025-11-10].

SENIORI VS. AI

Mirjana Gallová – Soňa Holečková – Denisa Sládečková – Natália Stribulová

Abstrakt

Predkladaná štúdia sa zameriava na zmapovanie spôsobu vnímania prvkov generatívnej umelej inteligencie produktových fotografií vo vzťahu k racionalite a páčivosti, s cieľom navrhnúť odporúčania na zlepšenie ich mediálnej gramotnosti. Tento jav je skúmaný prostredníctvom použitia kvalitatívnej metódy hĺbkového rozhovoru, pričom výskumný súbor tvorí 14 respondentov vybraných zámerným spôsobom, ktorí spadali do vekovej kategórie – seniori. Charakteristickým spoločným znakom zapojených seniorov bolo absolvovanie kurzov zameraných na digitálnu a technologickú gramotnosť. Štúdia sa ďalej venuje identifikácii kľúčových prvkov generatívnej umelej inteligencie produktových fotografií. Interpretácia výsledkov je klasifikovaná na základe schopnosti rozpoznávania prvkov umelej inteligencie použitých v produktových fotografiách u seniorov.

Kľúčové pojmy: seniori, generatívna umelá inteligencia, digitálna gramotnosť, reklamná gramotnosť.

Abstract

The presented study aims to map the reception of generative artificial intelligence elements of product photographs in relation to rationality and likeability, and to propose recommendations for improving their media literacy. We investigate this phenomenon using the qualitative method of in-depth interviews, with the research group consisting of 14 purposively selected respondents, namely seniors who have completed courses focused on digital and technological literacy. The study further identifies key elements of generative artificial intelligence in product photography. The interpretation of the results is classified based on the ability to recognize the elements of artificial intelligence used in product photography by seniors.

Keywords: seniors, generative artificial intelligence, digital literacy, advertising literacy.

Úvod

S rozvojom digitálnych technológií, a najmä generatívnej umelej inteligencie, sa mení aj spôsob tvorby vizuálnych a reklamných materiálov. AI má potenciál zásadným spôsobom zmeniť procesy, schopnosti a stratégie, ktoré majú k dispozícii marketingoví špecialisti (Kujore, 2025). Uľahčuje tvorbu realistických vizuálnych a reklamných materiálov bez nutnosti fyzickej existencie produktu. Zároveň má schopnosť ovplyvňovať spotrebiteľov vo veľkom rozsahu. V marketingu má čoraz širšie uplatnenie, hlavne v oblasti produktovej fotografie a online predaja. Umožňuje rýchlu tvorbu vizuálov, ich jednoduchú úpravu a prezentáciu produktov (Lemay, 2025).

Napriek mnohým výhodám, ktoré AI ponúka, zároveň zvyšuje aj náchylnosť na manipuláciu spotrebiteľov a dokáže obmedzovať schopnosť rozlišovať medzi autentickým obsahom a generovaným produktom. Osobitou skupinou náchylnou na manipuláciu v kontexte umelej inteligencie môžu byť práve seniori, ktorí nemusia disponovať dostatočnou digitálnou gramotnosťou na odhalenie potencionálnych hrozieb.

Predkladaná štúdia sa zameriava na kvalitatívne skúmanie spôsobu, akým seniori vnímajú produktové fotografie vytvorené generatívnou umelou inteligenciou, a to vo vzťahu k ich racionalite, páčivosti a spotrebiteľskému rozhodovaniu. Cieľom práce je identifikovať vizuálne znaky, ktoré seniori považujú za indikátory umelej inteligencie a hlbšie porozumieť tomu, ako umelá inteligencia ovplyvňuje ich postoje k produktu a ochotu uskutočniť nákup. Prínosom štúdie je aj návrh kvalitatívnej kategorizácie seniorov na základe ich schopnosti rozpoznávať prvky generatívnej AI v produktových

fotografiách, ktorá umožňuje lepšiu interpretáciu rozdielov v úrovni ich reklamnej gramotnosti. Štruktúra štúdie je koncipovaná tak, aby reflektovala teoretické aj empirické aspekty skúmaného problému. Empirická časť je venovaná metodológii kvalitatívneho výskumu, konkrétne využitiu hĺbkových rozhovorov so seniormi, ktorí absolvovali kurzy digitálnej gramotnosti. Nasleduje analýza a interpretácia získaných dát, vrátane detailného rozboru reakcií respondentov na vybrané produktové fotografie vytvorené generatívnou umelou inteligenciou. Záver práce sumarizuje hlavné zistenia, poukazuje na limity výskumu a formuluje odporúčania pre ďalší výskum v oblasti seniorov v kontexte reklamnej gramotnosti.

Generatívna umelá inteligencia v marketingu

Generatívna umelá inteligencia (GAI), je oblasť umelej inteligencie (AI), ktorá sa zameriava na vytváranie nových údajov podobných tým, na ktorých bol model trénovaný. Na rozdiel od modelov, ktoré rozpoznávajú alebo predpovedajú informácie, generatívne modely sa líšia tým, že sa učia celkovú štruktúru a rozloženie vstupných údajov, aby mohli vytvárať nové výstupy. Dôraz sa teda kladie skôr na vytváranie nového obsahu, ako na jeho klasifikáciu (Goodfellow et al., 2014). Oblasť generatívnej umelej inteligencie nachádza uplatnenie v rôznych oblastiach, vrátane generovaného textu, obrázkov, videí, kódov, zvuku a iného produktového obsahu, ako sú napríklad 3D vizualizácie (Banh & Strobe, 2023). Práve v tomto kontexte zohrávajú dôležitú úlohu modely Generative Adversarial Networks (GAN). GAN pozostáva z prvkov generátora a diskriminátora, ktoré medzi sebou súťažia s cieľom vytvoriť nové údaje, ktoré sa čoraz viac podobajú skutočným údajom (Goodfellow et al., 2014). Zatiaľ čo generátor vytvára nový obsah, tak diskriminátor hodnotí jeho vierohodnosť. Opakovaním trénovaním sa zvyšuje produkcia výstupov, ktoré sú takmer nerozoznateľné od reálnych údajov. Táto technológia sa využíva hlavne pri tvorbe realistických obrázkov, napodobňovaní umeleckých štýlov, generovaní textov či vylepšovaní lekárskeho snímok (Mescheder, Nowozin, & Geiger 2017).

Pracovníci v oblasti dát a umelej inteligencie zistili, že až 83% organizácií uprednostňuje generatívnu umelú inteligenciu a považujú ju za vysokú alebo strednú strategickú prioritu (Harvard Business Review Analytic Service, 2025).

Generatívna AI tiež mení spôsob, akým sa v e-commerce realizuje produktová fotografia a marketing. Spoločnosti nemusia strácať čas fotením produktov, AI im umožňuje generovať realistické fotografie produktov bez potreby fyzických prototypov alebo príprav. Umiestňovanie produktov do rôznych virtuálnych prostredí, zobrazovanie ich v odlišných farbách a samotný prevod na 3D modely. Pre online predajcov sa táto technológia javí, ako značná výhoda, pretože vedľa ponúkať rýchlo upraviteľné vizuály za zlomok času (Shavali et al., 2025).

Digitálna gramotnosť seniorov

Digitálnu gramotnosť vieme chápať, ako schopnosť porozumieť informáciám a vedieť pracovať s nimi v rôznych formách, ak sú prezentované prostredníctvom počítača. Taktiež sa digitálna gramotnosť rozširuje o nové prvky, ktoré sa týkajú hlavne toho, ako človek vníma a spracováva vizuálne informácie zobrazované na obrazovke pri práci s online médiami (Gilster, 1997).

Demografická situácia seniorov má v Európe čoraz väčší význam, keďže ich podiel v populácii neustále narastá. Aj keď sú technológie bežne dostupné, veľa seniorov má stále problémy so základnými digitálnymi zručnosťami. Napriek pretrvávajúcemu dobrému zdraviu, prirodzený proces starnutia často prináša rôzne prekážky ovplyvňujúce ich celkový komfort a kvalitu života (Charalambides, 2015). Riziko kognitívneho úpadku môže viesť k častému vzniku chýb. Tieto zmeny

môžu výrazne ovplyvniť, akým spôsobom seniori interagujú s digitálnym prostredím (Fisk et al., 2009). Technológie, ako ICT (informačné a komunikačné technológie) na spracovanie, riadenie a prenos informácií zahŕňajú rôzne digitálne nástroje, ako sú počítače, internet, mobilné telefóny a iné zariadenia, ktoré uľahčujú vytváranie, ukladanie, vyhľadávanie a zdieľanie informácií (Mwiinga, 2023). Zo sociálneho hľadiska je využívanie ICT staršími ľuďmi významné (Khosravi et al., 2016). Výučba digitálnej gramotnosti v oblasti ICT prispieva k posilneniu ich sebavedomia. Nadobudnutú zručnosti podporujú pocit autonómie a sebavedomia, čo im umožňuje pracovať s technológiami s väčšou istotou. Zároveň sa ukázalo, že tieto aktivity pomáhajú do určitej miery zmierniť sociálnu izoláciu (Castilla et al., 2018; González et al., 2012). Ich využívanie môže mať pozitívny vplyv v oblasti sociálnej izolácie a byť užitočné pri riešení osamelosti seniorov (Khosravi et al., 2016). V roku 2024 len 53,74% európskej populácie ľudí nad 65 rokov používalo internet na získavanie informácií o tovaroch a službách (Kuźelewska et al., 2025). Quialheiro et al. (2022) v štúdií potvrdili, že absolvovanie skupinových workshopov stredného a staršieho veku môže výrazne zlepšiť ich digitálne zručnosti. To má značný zmysel pre ich sociálne začlenenie a nezávislosť.

Deepfake ako manipulatívny nástroj umelej inteligencie

Generatívna umelá inteligencia zásadným spôsobom mení marketing a otvára nové možnosti automatizovaného vytvárania obsahu, z čoho môžu profitovať podniky alebo jednotlivci (Peres et al., 2023). Okrem pozitívnych účinkov z ktorých by bolo možné profitovať, existujú aj negatívne vplyvy. Rozvoj počítačového videnia vyvolal mnoho negatívnych efektov, z ktorých jedným je deepfake. Táto technika manipuluje s obsahom vo forme videí alebo obrázkov pomocou algoritmov hlbokého učenia. (Ramadhani et al., 2024). Tieto výtvory predstavujú vysoký stupeň realizmu a dôveryhodne napodobňujú pôvodný obsah s úmyslom oklamať jednotlivcov (Kiliç & Kahraman, 2023).

Bray et al. (2022) poukazujú na to, že miera istoty v rozhodovaní, či sa v tomto prípade jedná o obrázky generované umelou inteligenciou, bola vyššia, čo však nijak nesúviselo s presnosťou. Pri niektorých obrázkoch bola detekcia jednoduchšia, pri iných naopak náročnejšia, no úroveň sebadôvery zostala vysoká bez ohľadu na typ obrázka, čo predstavovalo celkovú presnosť účastníkov 62%. Zatiaľ čo Cook et al. (2024) vo svojej štúdií uvádzajú, že priemerná schopnosť ľudí rozlíšiť obsah generovaný umelou inteligenciou od reálneho obsahu je takmer náhodná blížiac sa k úrovni 50%, čím poukázali na to, že ľudia majú výrazne ťažkosti s identifikáciou falošného obsahu. S pribúdajúcim rozšírením a vývojom AI sa niektoré znaky a anomálie na rozpoznanie falošného obsahu dajú len zriedka odhadnúť. Umelá inteligencia zaznamenala za posledné roky výrazný rozvoj, čo sa prejavuje najmä tým, že niektoré doteraz typické znaky pre rozpoznanie sú čoraz ťažšie odhaliť. V niektorých prípadoch pre odhalenie manipulácie s obrazom je možné identifikovať niekoľko znakov, ako sú: neprirodzené rysy tváre (pokožka, oči, ústa, zuby), nedostatok detailov, zlúčenie s pozadím, neobvyklá farebnosť, tieň alebo neprirodzené osvetlenie (Ciamarra et al., 2024; Dehghani & Saberi 2025; Zhang, et al., 2025).

S pribúdajúcimi obavami o spoľahlivosti a autentickosti údajov z oblasti kybernetickej bezpečnosti je dôležité vedieť rozlišovať medzi skutočnými fotografiami a obrázkami vytvorenými umelou inteligenciou. Obrázky vytvorené umelou inteligenciou môžu byť cielene využívané na manipuláciu verejnej mienky a vytvárania falošného dojmu legitimacy, čo môže vyvolať negatívne dôsledky (Purohit et al., 2024).

Cieľ výskumu

Primárnym cieľom výskumu bolo *zmapovať spôsob vnímania prvkov generatívnej umelej inteligencie produktových fotografií vo vzťahu k racionalite a páčivosti, a navrhnúť odporúčania na zlepšenie ich mediálnej gramotnosti.*

Výskumný problém a výskumné otázky

Výskum bol zameraný na to, ako seniori rozpoznávajú využitie generatívnej umelej inteligencie v reklamných vizuáloch. Výskumným problémom je zistiť, akým spôsobom vnímajú využitie a ako rozpoznávajú prvky generatívnej umelej inteligencie produktových fotografií, ich postoj k produktu a ochotu ho zakúpiť.

Pre zodpovedanie výskumného problému a dosiahnutie vytýčených cieľov, primárneho i sekundárnych, boli stanovené nasledovné výskumné otázky:

VO1: Akú schopnosť majú seniori v kategórii rozpoznávania prítomnosti prvkov umelej inteligencie v produktových fotografiách produktov?

VO2: Aké vizuálne znaky obrázku seniori rozpoznávajú ako indikátory AI?

VO3: Ako sa zmenil prístup seniorov, keď zistili, že produktová fotografia bola vytvorená AI?

Metódy výskumu a výskumný súbor

V štúdií bola použitá kvalitatívna metóda hĺbkového rozhovoru, ktorej funkciou je interpretácia a porozumenie významom javov (Trampota, 2010). Medzi jej výhody patrí: umožnenie navrhovať teórie, získavanie podrobného popisu a vzhľadu pri skúmaní výskumného súboru, skúmanie fenoménu v prirodzenom prostredí, umožňuje študovať procesy, hľadanie idiografických príčinných súvislostí. Okrem uvedeného pomáha pri počiatkovej explorácii fenoménov výskumu. Je flexibilnejšia a efektívne reaguje na zmeny vyvolané objektívnou potrebou. Nevýhody kvalitatívneho výskumu pramenia zo subjektívnej interpretácie výskumníka, nakoľko získané dáta podliehajú osobných preferenciám výskumníka alebo pomocníka. Výsledky tohto typu výskumu nie je možné zovšeobecniť na populáciu a ani do iného prostredia. Medzi charakteristické črty patrí náročná kvantifikácia výsledkov. Zber a analýza dát vyžadujú časovú náročnosť (Hendl et al., 2005).

Rozhovor je považovaný za jeden z najnáročnejších, najvýhodnejších a pomerne obľúbených nástrojov kvalitatívneho výskumu. Ide o spôsob dopracovania sa k sociálno-psychologickým informáciám. Štruktúra rozhovoru vychádza zo skúmaného výskumného problému a typu získavaných informácií. Typy hĺbkových rozhovorov môžeme zatriediť do troch skupín: neštruktúrovaný, štruktúrovaný a pološtruktúrovaný. Pre účely štúdie bol zvolený štruktúrovaný rozhovor, ktorý pozostáva s vopred nachystanými otázkami (príloha 1), ktoré sú rovnako naformulované a kladené celému výskumnému súboru, z čoho pramení aj jeho nevýhoda – šablónovitosť. Otázky môžu mať aj uzatvorenú podobu (Chrenšćová, 2011).

Vo výskume sme si zvolili **nepravdepodobnostnú – zámernú** výberovú stratégiu (purposive sampling). Výber respondentov je zámerný, pretože cieľom bolo osloviť konkrétnu skupinu – seniorov, ktorí absolvovali kurzy zamerané na digitálnu a technologickú gramotnosť. Výskumný súbor pozostával z členov Denného centra č. 3 v Leviciach, ktorí absolvovali niekoľko kurzov zameraných na digitálnu gramotnosť, najmä na používanie digitálnych zariadení a internetu a bezpečnosti používania. Výberový súbor bol zvolený z dôvodu predpokladanej vyššej digitálnej a reklamnej gramotnosti, ktorú nadobudli

počas absolvovania školení aktívneho používania internetu a sociálnej siete Facebook, na ktorej disponujú vlastnou stránkou.

Analýza a interpretácia výsledkov výskumu

Vo výskume, zameraného na rozpoznávanie prvkov generatívnej umelej inteligencie v produktových fotografiách, sa zúčastnilo 14 respondentov. Výskumná vzorka pozostávala zo seniorov – členov Denného centra č. 3 v Leviciach, ktorí absolvovali niekoľko kurzov zameraných na digitálnu gramotnosť, najmä na používanie digitálnych zariadení a internetu a bezpečnosti používania. Výberový súbor bol zvolený z dôvodu predpokladanej vyššej digitálnej a reklamnej gramotnosti, ktorú nadobudli počas absolvovania školení a aktívneho používania internetu a sociálnej siete Facebook, na ktorej disponujú vlastnou stránkou. Pre účel výskumu bola zvolená nepravdepodobnostná – zámerná výberová stratégia, z dôvodu oslovenia konkrétnej skupiny respondentov.

Prvá časť výskumu sa venovala používaniu internetu a skúsenosti s nakupovaním prostredníctvom internetu seniorov. Trinásť respondentov uviedlo, že majú skúsenosti s používaním internetu, z toho jedenásť respondentov používa internet pravidelne aj vďaka vlastnému pripojeniu na internet, ktoré Denné centrum ponúka. Dvaja respondenti zvolili možnosť zriedkavo a dvaja respondenti nepoužívajú internet vôbec.

Pri otázke zameranej na skúsenosť s nakupovaním prostredníctvom internetu, jedenásť respondentov uviedlo, že nakupuje cez internet, z toho štyria respondenti zdôraznili, že sa cítia istejšie, keď im s nákupom pomôžu ich rodinní príslušníci. Jeden respondent uvádza, že počas online nakupovania sa stretáva s problémom s online platením, pri ktorom vyhľadáva pomoc prevažne u svojich detí a vnúčat. Štyria opýtaní nenakupujú prostredníctvom internetových obchodov vôbec.

Výskumný materiál tvorilo 5 produktových fotografií vytvorených generatívnou umelou inteligenciou. Produkty boli vybrané na základe možných preferencií cieľovej skupiny zvolenej výskumnej vzorky. Fotografie, ktoré boli vo výskume použité boli plyšová hračka, dva druhy vianočných dekorácií, torta a šperky.



Obrázok č. 1 Háčková detská hračka
zdroj: *Etsy.com* (2025)

Prvý výskumný materiál predstavovala háčková detská hračka (obrázok č. 1), ktorú pozitívne hodnotilo takmer 72% opýtaných. Otázka zameraná na ochotu kúpiť daný produkt dosiahla protichodný výsledok, v porovnaní s páčivosťou, len 36% respondentov by si produkt zakúpilo. Hlavné

dôvody neochoty zakúpiť produkt boli pri 79% respondentoch spojené s emóciami, osobnými preferenciami a vizuálnou páčivosťou, a len 21% opýtaných uviedlo, že by si produkt nekúpili, pretože bol vytvorený umelou inteligenciou.

Najčastejšie uvádzaným dôvodom bolo „nemám pre koho“. V niektorých prípadoch respondenti uvádzali, že by produkt zakúpili, keby mali vnúčatá. Zvyšní respondenti nevedeli uviesť dôvod kúpy – stačilo im, že sa im produkt vizuálne páči a to by ich presvedčilo ku kúpe. Schopnosťou rozpoznať prvky generatívnej AI disponovali traja respondenti, ktorí identifikovali prvky na základne vlastnej skúsenosti s procesom výroby produktu (háčkovaním/štrikovaním) alebo vďaka logickému uvažovaniu. Títo respondenti za indikátory AI prvkov produktov uvádzali „príliš dokonalý produkt“, „chlpaté rohy“ a „nie je možné vyrobiť“. Respondent č. 12 za indikátor považuje chlpaté nohy hračky a zdôrazňuje, že zobrazený typ hračiek má zvyčajne háčkované celé telo. K uvedenému pridáva aj kritický pohľad na hrivu zvieraťa, pri ktorej zdôrazňuje jej nerealistickú štruktúru. Respondenti č. 9 a č. 13 vychádzajú z vlastnej skúsenosti s výrobným procesom produktu. Medzi identifikátori zaradili „príliš dokonalý produkt, každé očko je rovnakej veľkosti“ a „takto nevyzerá ručná práca – produkt nie je možné vyrobiť tak, aby to vyzeralo takto dokonale“. Uvedené prepojenie načrtáva predpoklad vplyvu osobnej skúsenosti s výrobou na mieru rozpoznania prvkov generatívnej AI.



Obrázok č. 2 Vianočná dekorácia
zdroj: l.ytimg.com (2025)

Druhý výskumný materiál predstavovala zlatá vianočná dekorácia (obrázok č. 2), pri ktorej boli výsledky neutrálne. Pri atraktivite produktu aj pri ochote nakúpiť boli pozitívne a negatívne hodnotenia zastúpené rovnakým podielom. Pri tomto produkte dokázal správne identifikovať prvky umelej inteligencie len respondent č. 11. Respondenti sa pri produkte rozhodovali na základe subjektívnej, osobnej preferencie ich štýlu. Respondenti č. 7, č. 9 a č. 10 uviedli, že by si produkt zakúpili, pretože „dekorácia je krásna, vianočná a hodí sa im na stromček“. Naopak respondenti č. 8 a č. 14 uviedli, že by si produkt nezakúpili, pretože sa „nehodí k ich štýlu výzdob“ a respondent č. 13 uviedol, že je podľa neho produkt „gýčový“, čo bol tiež dôvod, pre ktorý by produkt nezakúpil. Respondent, ktorý identifikoval prvky umelej inteligencie uviedol ako ukazovateľa AI konkrétny nedokončený stromček na pravej strane v popredí dekorácie a bola mu podozrivá textúra dekorácie. Pri tomto výskumnom

materiály je možné konštatovať, že bolo pre respondentov náročné nájsť indikátory umelej inteligencie a ich AI gramotnosť bola v tomto prípade veľmi nízka.



Obrázok č. 3 Tri ozdoby zvierat
zdroj: Bellingcat.com (2025)

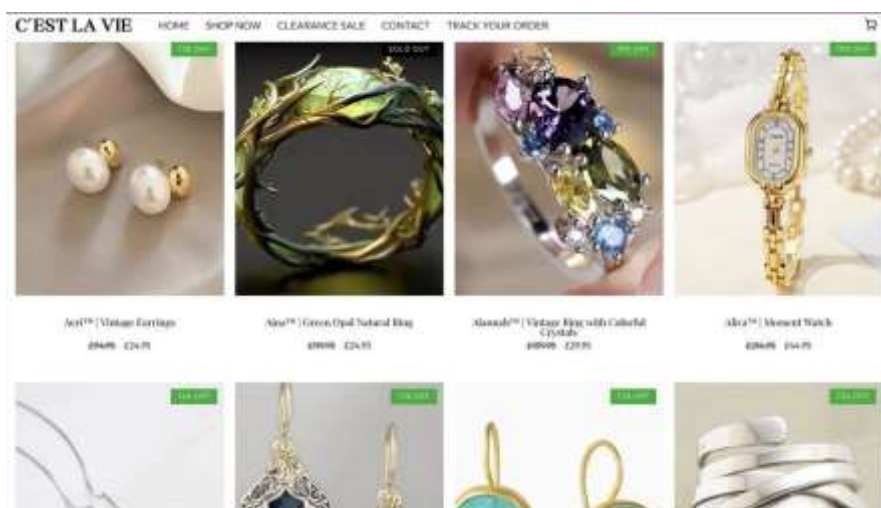
Tretia použitá produktová fotografia spadala do dekoratívnej kategórie produktov. Propagačný materiál vyobrazoval tri ozdoby zvierat (obrázok č. 3). Celkové hodnotenie produktu respondentmi bolo neutrálne. Pri otázke zameranej na ochotu produkt zakúpiť, 64% respondentov by si produkt nezakúpilo. Najčastejším dôvod bol nesúladi s vianočným motívom a chýbajúce využitie. Aj napriek tomu, že na materiály sú ozdoby umiestnené na vianočnom stromčeku, respondenti uvádzali, že „nie sú dostatočne vianočné“ alebo „nehodia sa na stromček“. Úroveň rozpoznania AI prvkov predstavovala 29%, čo umiestnilo obrázok na druhé miesto v rámci úrovne rozpoznania prvkov generatívnej umelej inteligencie. Za indikátory prvkov považujú vizuálne spracovanie produktov. Respondenti č. 10 a 13 uvádzajú vizuálny rozdiel medzi zvieratami. Opica, v porovnaní s ostatnými zvieratami, ktoré pôsobia skutočne, vyzerá nereálne. Respondent č. 13 uvádza, že „zvieratá vyzerajú príliš dokonale“. Respondent č. 11 pri identifikácii AI prvky zdôrazňuje takmer identické pozadie a polohu ozdoby na stromčeku. Svoje tvrdenie dopĺňa upozornením na pozadie pri ježkovi, ktoré je tvorené realisticky vyzerajúcim stromčekom posypaním snehom. Posledným respondentom, ktorý rozpoznal AI produkt bol respondent č. 12, ktorý svoju pozornosť zamerlal na nelogickú kombináciu realisticky vyzerajúceho ježka a drevených nožičiek.



Obrázok č. 4 Torta s kvetinovými motívmi
zdroj: Instagram @Ai.food.creations (2024)

Štvrtý výskumný materiál zobrazoval zdobenú tortu s výraznými až 3D kvetinovými motívmi, ktorá u respondentov vyvolávala prevažne pozitívne reakcie (obrázok č. 4). 57% opýtaných uviedlo, že sa im produkt páči, pričom rovnaký počet respondentov vyjadrilo aj ochotu si daný produkt zakúpiť. V tomto prípade boli často pozitívne hodnotenia spojené hlavne s osobitým vzťahom k motívu torty, ktorý respondenti vnímali ako esteticky príťažlivý, čo potvrdzujú odpovede opýtaných č. 7 a č. 13, kedy obaja odpovedali rovnako „*mám rada slnečnice*“. Napriek vysokému hodnoteniu príťažlivosti sa pri hodnotení objavili aj kritické postoje voči produktu. Časť respondentov označila tortu ako „*prehnanú*“, „*gýčovú*“ alebo „*príliš komplikovanú*“ a vytvárala v nich negatívne dojmy.

Za indikátory považovali neprirodzený až dokonalý vzhľad a štruktúru. Tí, ktorí vedeli správne identifikovať AI prvky tvorili len 36%. Respondent č. 9 uviedol, že „*farby boli neprirodzené, príliš jasné a dokonalé*“ a respondent č. 13 uviedol, že sa už s podobným produktom vytvoreným umelou inteligenciou stretol, čo mu pomohlo rozpoznať konkrétne prvky umelej inteligencie. Zdôrazňuje to tvrdením „*príliš dokonalá štruktúra torty*“. Niektorí z respondentov nezmenili postoj k torte ani po zistení, že ide o obrázok vytvorený generatívnou umelou inteligenciou, a aj napriek tomu by si ju zakúpili.



Obrázok č. 5 Šperky
zdroj: lchef.bbci.co.uk (2025)

Piaty výskumný materiál zobrazoval radu šperkov (obrázok č. 5), kde respondenti č. 2 a č. 7 reagovali pozitívne hlavne na individuálne šperky. Ich reakcie boli „*páči sa mi ten ametystový prsteň*“ a „*rada nosím prstene*“. Respondenti odpovedali zväčša pozitívne (57%), pričom ich hodnotenie bolo ovplyvnené prevažne subjektívnym vzťahom k šperkom a ich preferenciám týkajúcich sa ich nosenia. Väčšina respondentov (57%) uviedla, že by boli ochotní si produkt zaobstarať a 43% respondentov uviedlo, že by si produkt neboli ochotní kúpiť. Jedným z argumentov pre neochotu zakúpenia bolo, ako uviedol respondent č. 8, „*sama by som si ich nekúpila, ale chcela by som ich dostať od muža*“ a č. 9 „*nenosím tento druh šperkov*“, pričom v jednom prípade respondent č. 11 priznal ochotu si produkt zakúpiť s tým, že „*zľava by ju možno presvedčila*“.

V tomto prípade nebolo zistené rozpoznanie AI žiadnym z respondentov. Zobrazené šperky pôsobili ako realistické a dôveryhodné produkty, bez vizuálnych nezrovnalostí, čo znamená, že môžeme mieru rozpoznania vyhodnotiť ako nulovú.

Interpretácia výsledkov

Počas diskusie, ktorá nasledovala po objasnení využívaných prvkov generatívnej umelej inteligencie, väčšina respondentov nevedela rozpoznať, že produkty zobrazené na fotografiách boli vytvorené umelou inteligenciou. Tí respondenti, ktorí nevedeli rozpoznať ani jeden produkt mali zväčša pasívne reakcie – uviedli, že im je to jedno a že to v nich nevyvolalo žiadne emócie.

Tí respondenti, ktorí identifikovali aspoň jeden obrázok ako AI, boli prekvapení, že všetky produkty, ktoré im boli prezentované, sú vytvorené AI. Uviedli, že pri nákupe by boli opatrnejší, pretože ich znepokojuje aké reálne dokážu byť obrázky vytvorené pomocou AI.

Drvivá väčšina respondentov uviedla, že by produkt nakúpili aj po zistení, že ide o produkt, ktorý bol vytvorený umelou inteligenciou. Len traja respondenti by produkt v takom prípade nekúpili. Respondenti, ktorí zaujali neutrálny postoj, väčšinou považovali garanciu vrátenia peňazí za tovar ako zdroj istoty pri kúpe produktu. Naopak respondenti, ktorí boli prekvapení, by potrebovali vidieť reálne fotografie produktu a hodnotenie od iných zákazníkov, aby ich to presvedčilo o kúpe produktu. Jeden respondent uviedol, že hodnotenie od zákazníkov by mu nestačilo, pretože sa hodnotenia na stránkach dajú sfaľšovať. Respondenti, ktorí rozpoznali AI ho rozpoznali na základe týchto znakov: príliš dokonalé povrchy produktu, repetitívne pozadie, veľmi jasné farby, štruktúra.

Dvaja respondenti zmienili, že sa s umelou inteligenciou stretli vďaka medializácii. Ako príklad uvádzajú Zlaticu Puškárovú, ktorá bola využitá ako deepfake v kampani od O2, ktorá bola zameraná na bezpečnosť na internete. Ďalší respondent uvádza, že sa stretol s deepfake-om na sociálnej sieti Facebook, ktorý bol politickej povahy. Respondent uviedol, že politický deepfake rozpoznáva na základe nesúlady výpovedi s oficiálnou prezentáciou politika na sociálnych sieťach, avšak neupozorňuje na prvky deepfake-u, medzi ktoré patrí zmena hlasu alebo nesynchronizácia pohybu otvárania úst a zvuku. Respondenti uvádzajú, že o umelej inteligencii boli informovaní prostredníctvom vnúťat, ale o využívaní AI v marketingovej komunikácii doposiaľ väčšina netušila. Posledný zapojený respondent uvádza skúsenosť s produktmi vytvorenými prostredníctvom umelej inteligencie, ktorú nadobudol vďaka príspevku na sociálnej sieti Facebook svojho známeho. Príspevok sa zameriaval na nesúlad medzi fotografiou produktu a reálnym doručeným produktom. Aj napriek tomu, že respondent má skúsenosť s nakupovaním na internete, osobne sa s takýmto produktom nestretol.

Pre lepšie ukotvenie a porozumenie výsledkov štúdie sme sa rozhodli vytvoriť kategórie pre seniorov v súvislosti s ich schopnosťou rozpoznania prvkov generatívnej umelej inteligencie, na základe ktorých je možné lepšie pochopiť a interpretovať uvedené výsledky. Kategórie, ktoré boli pre účely tohto výskumu vytvorené, sú nasledovné:

1. AI Analfabet: Do tejto kategórie radíme seniorov, ktorí nedokázali rozpoznať ani jeden výskumný materiál, ani jeden identifikátor umelej inteligencie. Sú to seniori, ktorí majú základnú digitálnu gramotnosť – vedia používať internet, nakupujú cez internet len v prípade, že im s tým niekto pomôže. Hlavnými ukazovateľmi pre túto skupinu seniorov je vysoká dôverčivosť, sú náchylní dôverovať bez overenia si zdrojov, čo má za následok aj to, že sú ľahko zmanipulovateľní, ako v reálnom svete tak aj v digitálnom prostredí. Fotografie nespochybňujú, berú ich také aké sú, bez hlbšieho zamyslenia sa. Ich nákupné správanie sa odvíja od ich subjektívneho hodnotenia – na základe vkusu, vizuálnej atraktivity, ceny či praktického použitia, nie dôveryhodnosti zdroja. Drvivá väčšina respondentov, ktorých sme zaradili do tejto skupiny pri výskume uviedli, že by si ich dôveru získala možnosť vrátenia tovaru.

2. AI Zmätený: Do tejto kategórie radíme seniorov, ktorí dokázali rozpoznať jeden až dva výskumné materiály. Ich schopnosť všímať si a identifikovať nejasné detaily je vyššia než

u predchádzajúcej skupiny. Majú čiastočné porozumenie čo je to umelá inteligencia. Medzi hlavné ukazovatele tejto kategórie patrí schopnosť identifikovať určité nezrovnalosti, avšak náhodne. Rozpoznanie závisí od situácie a rozsahu či jednoznačnosti prvkov umelej inteligencie. Fotografie začínajú spochybňovať, uvedomujú si nezrovnalosti, no ešte ich nevedia sami identifikovať. Začínajú byť citliví voči falošným vizuálom, sú opatrnejší. Ešte však potrebujú prvotný impulz, upozornenie, že môže ísť o umelú inteligenciu, potom je pre nich jednoduchšie rozpoznať prvky. Ich nákupné správanie sa odvíja od ich subjektívneho hodnotenia, avšak sú opatrnejší a pri neistote radšej vyhľadajú pomoc. Väčšina respondentov tejto kategórie uviedla, že by ich o kúpe presvedčila možnosť vidieť hodnotenia od iných spotrebiteľov. Túto kategóriu považujeme za najotvorenejšiu pre edukáciu, nakoľko už rozoznávajú chyby a sú ochotní sa učiť. V tomto prípade by sme odporúčali seniorom, ktorí sa radia do tejto kategórie absolvovať workshopy či prednášky ako je napr. Digitálny dáždík, ktorý je zameraný na digitálnu gramotnosť seniorov a jednotlivé prednášky obohatiť o umelú inteligenciu, čo to je a ako ju rozpoznať, aby sme zvýšili jednak digitálnu a taktiež reklamnú gramotnosť pri senioroch.

3. AI Sebavedomý: Do tejto kategórie radíme seniorov, ktorí rozpoznali tri a viac výskumného materiálu. Sú to seniori, ktorí vedia objektívne zhodnotiť produkt na základe vizuálnej stránky. Vedia z vlastnej iniciatívy rozpoznať a pomenovať konkrétne indikátory umelej inteligencie. Majú vyššie povedomie o umelej inteligencii a stretávajú sa s ňou frekventovanejšie. Vedia si racionálne vysvetliť čo im na výskumnom materiály nesedí a správne to pomenovať. Ich nákupné správanie sa odvíja nielen od ich subjektívneho hodnotenia ako je vizuálna atraktivita, cena a praktické využitie, ale aj od objektívneho hodnotenia, či nie je produkt príliš dokonalý, či má prirodzené farby a textúru povrchu a či by bol nákup z dôveryhodného zdroja. Sú kritickejší a obozretnejší pri nakupovaní na internete a ako dôvod, ktorý by ich presvedčil o kúpe produktu uviedli možnosť vidieť reálne fotografie od spotrebiteľov, ktorí si už produkt zakúpili.

Interpretácia vo vzťahu k výskumným otázkam

Nasledujúca časť štúdie je venovaná vyhodnoteniu výskumných otázok, ktoré boli stanovené za účelom zmapovania spôsobu vnímania prvkov generatívnej umelej inteligencie v produktových fotografiách, vo vzťahu k racionalite a páčivosti.

VO1: Akú schopnosť majú seniori v kategórii rozpoznávania prítomnosti prvkov umelej inteligencie v produktových fotografiách produktov?

Školení seniori v oblasti digitálnej gramotnosti, najmä na používanie digitálnych zariadení a internetu a bezpečnosti jeho používania, majú pomerne vysokú digitálnu gramotnosť. V prípade produktov vytvorených generatívnou umelou inteligenciou disponujú nízkou reklamnou gramotnosťou, čo naznačuje až 50% zastúpenie kategórie *AI Analfabet*. Schopnosťou rozpoznať prvky generatívnej AI, v prípade štrikovanej hračky a torty, disponovali respondenti, ktorí majú osobnú skúsenosť s výrobným procesom produktov, čo naznačuje, že osobná skúsenosť s výrobou uľahčuje rozpoznávanie AI v produktových fotografiách.

VO2: Aké vizuálne znaky výskumného materiálu seniori rozpoznávajú ako indikátory umelej inteligencie?

Seniori považujú za indikátory generatívnej umelej inteligencie prvky súvisiace s vizuálnym pôsobením produktov – neprimeranú dokonalosť, neprirodzené farby a detaily. V niektorých prípadoch vnímajú logický nesúlad medzi prvkami produktov (napr. kombinácia drevených nožičiek a realisticky vyzerajúce zvieratá v dekoratívnej ozdohe alebo chlpaté nohy štrikovanej hračky). Pri výskumnom

materiály č. 4 upozorňujú na nereálnu štruktúru torty. Pri zlatej ozdobě si všímajú detaily, týkajúce sa textúry jedného zo stromčekov, ktorý je súčasťou ozdoby. Schopnosťou rozpoznať prvky generatívnej AI disponovali traja respondenti, ktorí identifikovali prvky na základne vlastnej skúsenosti s procesom výroby produktu.

VO3: Ako sa zmenil prístup seniorov, keď zistili, že výskumný materiál bol vytvorený umelou inteligenciou?

Pri *AI Analfabetoch* sa prístup nezmenil, ich postoj ostal rovnako pasívny ako bol. Nepovažovali skutočnosť, že ide o produkt vytvorený umelou inteligenciou za niečo, čo by ich malo znepokojiť. Uvedli, že aj napriek tomu, že ide o produkt vytvorený umelou inteligenciou by si ho v prípade, že sa im vizuálne páči kúpili. Ešte viac by ich o kúpe presvedčila možnosť vrátenia tovaru s garanciou vrátenia peňazí. Pri *AI Zmätených* sa prístup mierne zmenil, po zistení, že sú všetky fotografie vytvorené umelou inteligenciou ostali prekvapení, niektorí respondenti vyjadrili strach z reálnosti fotografií. Ich prístup k nákupu sa zmenil, zaujali opatrnejší prístup a uvedli, že by potrebovali vidieť hodnotenia od iných spotrebiteľov ak by sa rozhodli takýto produkt zakúpiť. Pri *AI Sebavedomých* sa prístup značne zmenil. Zaujali prekvapený až nahneváný postoj k produktom a k situácií. Nahnevalo ich, že sa nechali vizuálom oklamať. Niektorí respondenti zaujali negatívny postoj a produkt, v prípade, že by išlo o umelú inteligenciu, odmietli zakúpiť, zvyšní respondenti uvedli, že by produkt zakúpili len v prípade, ak by mali možnosť vidieť reálne fotografie od reálnych spotrebiteľov, ktorí si produkt niekedy zakúpili, v inom prípade by odmietli produkt zakúpiť.

Limity

Výskum, ktorý sme realizovali, mal i určité limity. Jedným z nich je skutočnosť, že výsledky nemožno zovšeobecniť z dôvodu výberu kvalitatívnej metódy výskumu a výberu konkrétneho výskumného súboru, ktorý bol tvorený školenými členmi Denného centra č. 3 v Leviciach. Limitom výskumu je aj nízky počet respondentov a neprítomnosť reálnych produktov vytvorených generatívnou umelou inteligenciou, ktoré by boli recipientom názorne ukázané. Vytvorená kategorizácia vyžaduje hlbšie prepracovanie a overenie dotazníkovým šetrením.

Záver a odporúčania pre budúci výskum a marketingovú prax

Z výskumu je možné zhodnotiť, že seniori majú pomerne vysokú digitálnu gramotnosť, ale nízku reklamnú gramotnosť, v prípade produktov vytvorených umelou inteligenciou, čo má za následok pasívny/neutrálny postoj k AI produktom a teda možným scamom – nevyvoláva to v nich žiadne, alebo mizivé reakcie, ako by si nepripúšťali závažnosť možných situácií, kde by mohli byť takýmto typom produktov oklamaní aj pri vyššej peňažnej čiastke. Seniori síce dokážu používať technológie, ale nemajú vybudované schopnosti na ich kritickú interpretáciu.

Na základe zistení výskumu odporúčame školenie seniorov o umelej inteligencii a o jej znakoch, vďaka ktorým je možné ju rozpoznať, a následné testovanie či školeniu porozumeli. Školenie je možné prepojiť aj s reklamnou gramotnosťou, čo by viedlo k väčšej opatrnosti, dohľadávaniu recenzií a fotografií od iných zákazníkov, čo by spôsobilo zvýšenie reklamnej gramotnosti.

Odporúčame sa v budúcich výskumoch zamerať na frekvenciu stretávania sa s produktovými fotografiami, ktoré využívajú generatívnu umelú inteligenciu a jej dopad na schopnosť aktívne rozpoznávať používané prvky umelej inteligencie u seniorov.

Ďalším odporúčaním by bolo zvoliť obrázky/videá, pri ktorých by nerozpoznanie AI malo horšie následky, ako napr. deepfake politikov či rodinných príslušníkov, ktorí by žiadali o vyššiu peňažnú čiastku a skúmať, či by v prípade horších následkov zaujali menej pasívny postoj k problematike a či by to viedlo k ochote vzdelávať sa na tému generatívnej umelej inteligencie a produktov vytvorených umelou inteligenciou.

Literatúra

1. BANH, L. and STROBEL, G., (2023). Generative artificial intelligence. Online. *Electronic Markets – The International Journal on Networked Business*, vol. 33, article number 63, p. 17. Available from: <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00680-1> [viewed 2025-12-03].
2. BELLINGCAT, (2025). Online. Available from: <https://www.bellingcat.com/app/uploads/2025/03/image17.png> [viewed 2025-11-14].
3. BRAY, S. D.; JOHNSON, S. D. and KLEINBERG, B., (2022). Testing human ability to detect deepfake images of human faces. Online. *arXiv (Cornell University)*. Available from: <https://doi.org/10.48550/arxiv.2212.05056> [viewed 2025-12-05].
4. CARROLL, E., (2025). Seniors struggle to detect AI content: New study reveals generational gaps & concerning trends. Online. *The CareSide*. Available from: <https://www.thecareside.com.au/post/ai-content-detection-study/> [viewed 2025-12-11].
5. CASTILLA, D.; BOTELLA, C.; MIRALLES, I.; BRETÓN-LÓPEZ, J.; DRAGOMIR-DAVIS, A. M. et al., (2018). Teaching digital literacy skills to the elderly using a social network with linear navigation: A case study in a rural area. Online. *International Journal of Human-Computer Studies. Science Direct*, vol. 118, pp. 24-37. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.05.009> [viewed 2025-12-05].
6. CIAMARRA, A.; CALDELLI, R.; BECATTINI, F.; SEIDENARI, L. and DEL BIMBO, A., (2024). Deepfake detection by exploiting surface anomalies: the SurFake approach. Online. In: *Proceedings of the IEEE/CVF Winter Conference on Applications of Computer Vision*, Waikoloa, HI, USA, pp. 1024-1033. Available from: <https://arxiv.org/abs/2310.20621> [viewed 2025-12-04].
7. COOKE, D.; EDWARDS, A.; BARKOFF, S. and KELLY, K., (2024). As Good As A Coin Toss: Human detection of AI-generated images, videos, audio, and audiovisual stimuli. Online. *ArXiv.org*. Available from: <https://arxiv.org/abs/2403.16760> [viewed 2025-12-04].
8. CHARALAMBIDES, A., (2015). Promoting Digital Literacy and active ageing for Senior Citizens. Online. In: *Conference Proceedings. Innovation in Language Learning*. Pixel International Conferences. ISBN 978-88-6292-660-7. Available from: https://conference.pixel-online.net/library_scheda.php?id_abs=1219 [viewed 2025-12-03].
9. CHRENŠOVÁ, V., (2011). Interrogatívne metódy využívané v behaviorálnom výskume životného prostredia. Online. *ACTA ENVIRONMENTALICA UNIVERSITATIS COMENIANAE*, roč. 19, č. 2, s. 5-11. Dostupné z: https://fns.uniba.sk/fileadmin/prif/actaenvi/ActaEnvi_2011_2/01_Chrenscova.pdf [citované 2025-12-08].
10. DEGHANI, A. and SABERI, H., (2025). Generating and detecting various types of fake image and audio content: A review of modern deep learning technologies and tools. Online. *ArXiv.org*. Available from: <https://arxiv.org/abs/2501.06227> [viewed 2025-12-04].
11. ETSY, (2025). *Highland cow crochet pattern*. Online. Available from: <https://www.etsy.com/ca/listing/1808322190/highland-cow-crochet-pattern-pdf> [viewed 2025-11-14].
12. FISK, A. D.; ROGERS, W. A.; CHARNESS, N.; CZAJA, S. J. and SHARIT, J., (2009). *Designing for older adults: Principles and creative human factors approaches* (2nd ed.). Online. London, New York. CRC Press. ISBN 3: 978-1-4200-8055 –1. Available from: <https://welib.org/md5/0598d72992ec9ca9f23b6d648dc8a599> [viewed 2025-12-3].
13. GILSTER P., (1997). *Digital literacy*. Online. John Wiley & Sons, Inc., USA. ISBN 0-471-16520-4. Available from: <https://welib.org/md5/0e37dad0aef114b90eca5855ed2e2a3c> [viewed 2025-12-03].
14. GONZÁLEZ, A.; RAMÍREZ, M. P. and VIADEL, V., (2012). Attitudes of the elderly toward information and communications technologies. Online. *Educational Gerontology*, vol. 38, no. 9, pp. 585-594. Available from: <https://doi.org/10.1080/03601277.2011.595314> [viewed 2025-12-05].

15. GOODFELLOW, I. J.; POUGET-ABADIE, J.; MIRZA, M.; XU, B.; WARDE-FARLEY, D. et al., (2014). Generative adversarial nets. Online. *ArXiv.org*, p. 9. Available from: <https://arxiv.org/abs/1406.2661> [viewed 2025-12-03].
16. HARVARD BUSINESS REVIEW ANALYTIC SERVICES, (2025). Scaling Generative AI for Value: Data Leader Agenda for 2025. Online. *Research Report*. Date of publication 2024-11-20. Available from: <https://hbr.org/sponsored/2024/11/scaling-generative-ai-for-value-data-leader-agenda-for-2025> [viewed 2025-12-03].
17. HENDL, J. a kol., (2005). *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.
18. INSTAGRAM @AI.FOOD.CREATIONS, (2024). *10 Mother's Day Cake Ideas*. Online. Date of update 2024-05-05. Available from: https://www.instagram.com/p/C6mNCODu9W_/?img_index=1 [viewed 2025-11-14].
19. ICHEF BBCI, (2025). Online. Available from: <https://ichef.bbci.co.uk/news/1536/cpsprodpb/525a/live/78e71060-a2b3-11f0-bced-69e06f2484e5.jpg.webp> [viewed 2025-11-14].
20. I.YTIMG, (2025). Online. Available from: <https://i.ytimg.com/vi/k2vnp7rpK6U/oardefault.jpgsqp=oaYmwEiCOYDENAFSfQqAgHyq4qpAxEIARUA AAAAJQAAyEI9AICiQw==&rs=AO4n4CLDC4eQwnt97uCHm6QmCQXHRfBU0Vw> [viewed 2025-11-14].
21. KHOSRAVI, P.; REZVANI, A. and WIEWIORA, A., (2016). The impact of technology on older adults' social isolation. Online. *Computers in Human Behavior, Science Direct*, vol. 63, pp. 594-603. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.092> [viewed 2025-12-05].
22. KILIÇ, B. and KAHRAMAN, M. E., (2023). Current usage areas of deepfake applications with artificial intelligence technology. Online. *The Journal of Communication and Social Studies*, vol. 3, no. 2, pp. 301-332. Available from: <https://dergipark.org.tr/en/pub/jcss/article/1358318> [viewed 2025-12-04].
23. KUJORE, V.; ADEBAYO, A.; SAMBAKIU, O. and SEGBENU, B. S., (2025). Transformative role of generative AI in marketing content creation and brand engagement strategies. Online. *GSC Adv. Res. Rev*, vol. 23, no. 3, pp. 1-11. Available from: <https://doi.org/10.30574/gscarr.2025.23.3.0145> [viewed 2025-12-11].
24. KUŹELEWSKA, E.; TOMASZUK, M. and MALINOWSKI, D., (2025). The Elderly Digital Divide: Digital Exclusion Versus the Right not To Use the Internet. Online. *Springer Nature Link*. Available from: <https://doi.org/10.1007/s11196-025-10334-4> [viewed 2025-12-03].
25. LEMAY, M., (2025). *7 Ways AI-Driven Image Enhancement is Changing the Future of Ecommerce Photography*. Blog post. 2025-04-03. Available from: <https://www.nogin.com/blog/7-ways-ai-driven-image-enhancement-is-changing-the-future-of-ecommerce-photography/#:~:text=The%20Future%20of%20AI%2DDriven%20Ecommerce%20Photography%20AI%2DDriven,innovations%20are%20reshaping%20the%20digital%20shopping%20experience> [viewed 2025-12-15].
26. MESCHEDER, L.; NOWOZIN, S. and GEIGER, A., (2017). The Numerics of Gans. *Advances in Neural Information Processing Systems*. Online. *ArXiv.org*. Available from: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1705.10461> [viewed 2025-12-03].
27. MWIINGA, P., (2023). Information and Communications Technology. Online. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*. Available from: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10406885> [viewed 2025-12-05].
28. PERES, R.; SCHREIER, M.; SCHWEIDEL, D. and SORESCU, A., (2023). On ChatGPT and beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice. Online. *International Journal of Research in Marketing. Science Direct*, vol. 40, no. 2, pp. 269-275. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.03.001> [viewed 2025-12-03].
29. PUROHIT, R.; SANE, Y.; VAISHAMPAYAN, D.; VEDANTAM, S. and SINGH, M., (2024). AI vs. Human vision: A comparative analysis for distinguishing AI-generated and natural images. Online. In: *Fourth International Conference on Advances in Electrical, Computing, Communication and Sustainable Technologies (ICAECT)*, pp. 1-7. Available from: <https://ieeexplore.ieee.org/document/10469620> [viewed 2025-12-05].
30. QUIALHEIRO, A.; MIRANDA, A.; GARCIA, M., Jr.; DE CARVALHO, A. C.; COSTA, P. et al., (2022). Promoting Digital Proficiency and Health Literacy in Middle-aged and Older Adults Through Mobile Devices With the Workshops for Online Technological Inclusion (OITO) Project: Experimental Study. Online. *JMIR Publications*, vol. 7, e41873. Available from: <https://doi.org/10.2196/41873> [viewed 2025-12-03].

31. RAMADHANI, K. N.; MUNIR, R. and UTAMA, N. P., (2024). Improving Video Vision Transformer for Deepfake Video Detection Using Facial Landmark, Depthwise Separable Convolution and Self Attention. Online. *IEEE Access*, vol. 12, pp. 8932-8939, Available from: <https://ieeexplore.ieee.org/document/10388363> [viewed 2025-12-04].
32. SHAVALI, T. K. S.; CHAUHAN, A. S.; GURUNG, N. and KUMAR, S. N., (2025). *Applications of Generative Artificial Intelligence*. Online. India. RK Publication, 329 p. ISBN 978-93-48655-05-9. Available from: https://www.google.sk/books/edition/Applications_of_Generative_Artificial_In/h9FSEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=0 [viewed 2025-12-03].
33. TRAMPOTA, T. a VOJTĚCHOVSKÁ, M., (2010). *Metódy výskumu médií*. Praha: Portál, 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
34. ZHANG, Y.; COLMAN, B.; GUO, X.; SHAHRIYARI, A. and BHARAJ, G., (2024). Common sense reasoning for deepfake detection. Online. In: *European conference on computer vision*. Springer Nature Switzerland, pp. 399-415. Available from: <https://arxiv.org/abs/2402.00126> [viewed 2025-12-04].

Grantová podpora

*Výskumná štúdia je súčasťou výstupov projektu **KEGA 023UKF-4/2024** Inovatívne vzdelávanie a rozvoj spotrebiteľskej, informačnej a mediálnej (SIM) gramotnosti u mladých dospelých v európskom priestore.*

Kontaktné údaje

Bc. Mirjana Gallová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: mirjana.gallova@gmail.com

Bc. Soňa Holečková
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: sholeckova@gmail.com

Bc. Denisa Sládečková
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: denisa.sladeckova@gmail.com

Bc. Natália Stribulová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: stribulovan@gmail.com

Prílohy – (1) náhľad otázok štandardizovaného rozhovoru

Príloha 1 Náhľad otázok štandardizovaného rozhovoru

1. Ako často používate internet?
 - a. Denne
 - b. Niekoľkokrát do týždňa
 - c. Zriedkavo
 - d. Vôbec
2. Nakupovali ste už niekedy cez internet?
 - a. Áno
 - b. Nie

(ukážeme im obrázok)
3. Páči sa Vám tento produkt?
 - a. Veľmi sa mi páči
 - b. Skôr sa mi páči
 - c. Neviem posúdiť
 - d. Skôr sa mi nepáči
 - e. Vôbec sa mi nepáči
4. Zakúpili by ste si tento produkt? Zdôvodnite svoju odpoveď.
 - a. Áno, zakúpil/la
 - b. Nie, nezakúpil/la

(povieme, že ide o AI)
5. Vedeli ste, že niektoré z týchto fotografií boli vytvorené umelou inteligenciou?
 - a. Áno, tušil/a som to
 - b. Nie, nevedel/a som to
 - c. Nie som si istý/á
6. Čo vám najviac napovedalo, že ide o "umelú" fotku?
(Otvorená otázka) _____
7. Ako sa cítite, keď viete, že produktová fotografia bola vytvorená umelou inteligenciou?
 - a. Je mi to jedno
 - b. Som opatrnejší/šia
 - c. Stratím dôveru v produkt
 - d. Som zvedavý/á a páči sa mi to
 - e. Iné: _____
8. Objednali by ste si tento produkt aj s vedomím, že ide o produkt vytvorený AI?
 - a. Áno, bez problémov
 - b. Možno, ale bol/a by som opatrný/á
 - c. Nie, neobjednal/a by som
9. Čo by vám pomohlo, aby ste sa cítili istejšie pri objednávke takéhoto produktu?
 - a. Možnosť vidieť reálne fotky
 - b. Hodnotenia od zákazníkov
 - c. Garancia vrátenia tovaru
 - d. Iné: _____

Zdroj: vlastné spracovanie

DOPAD ENVIRONMENTÁLNEJ REKLAMY NA PODNECOVANIE SPOTREBITEĽSKEJ GRAMOTNOSTI MLADÝCH DOSPELÝCH

Patrik Hepal – Kamila Sentivanová – Michal Sopúch

Abstrakt

Predkladaná štúdia sa zameriava na to, ako mladí ľudia vnímajú environmentálne reklamy a či ich považujú za dôveryhodné, zrozumiteľné, realistické a faktické. Štúdia skúma, či mladí dospelí dokážu rozoznať rozdiel medzi objektívnymi informáciami a marketingovými tvrdeniami v reklamách a či dokážu v reklamách rozpoznať presvedčovacie metódy. Údaje sme zhromaždili z online prieskumu so 60 ľuďmi vo veku od 18 do 35 rokov. Na analýzu výsledkov sme použili štatistiky, korelačnú analýzu a kódovanie. Výsledky naznačujú, že to, ako ľudia vnímajú environmentálne reklamy, závisí hlavne od zrozumiteľnosti a presnosti tvrdení. Mladí dospelí preukázali rôzne úrovne kritického myslenia. Potvrdená bola významná súvislosť medzi záujmom o environmentálne témy a ochotou overiť si, či sú environmentálne tvrdenia pravdivé, ako aj medzi dopadom reklamy na rozhodnutie o kúpe a preferenciou značiek deklarujúcich environmentálne záväzky. Tieto výsledky poukazujú na potrebu jasnejšej komunikácie a posilňovanie mediálnej gramotnosti, pokiaľ ide o environmentálny marketing.

Kľúčové slová: environmentálna reklama, mediálna gramotnosť, greenwashing, marketingová komunikácia.

Abstract

The presented study focuses on how young people perceive environmental advertisements and whether they consider them trustworthy, understandable, realistic and factual. The study examines whether young adults can distinguish between objective information and marketing claims in advertisements and whether they can recognize persuasive methods in advertisements. We collected the data from an online survey with 60 people between the ages of 18 and 35. We used statistics, correlation analysis and coding to analyze the results. The results suggest that people's perception of environmental advertisements mainly depends on the comprehensibility and accuracy of the claims. Young adults demonstrated varying levels of critical thinking. A significant connection was confirmed between interest in environmental topics and the willingness to verify whether environmental claims are true, as well as between the impact of advertising on the purchase decision and the preference for brands declaring environmental commitments. These results point to the need for clearer communication and strengthening of media literacy when it comes to environmental marketing.

Keywords: environmental advertising, media literacy, greenwashing, marketing communication.

Úvod

Environmentálna problematika si v posledných rokoch získala značnú pozornosť vo verejnej diskusii. Problémy ako klimatická kríza, znečistenie a potreba udržateľnosti tlačia marketingovú komunikáciu k hľadaniu nových stratégií. Vzhľadom na to, že reklama je silný spôsob, ako formovať to, čo ľudia kupujú, dáva zmysel, že by využívala environmentálne témy. Tento trend je spojený nielen s rastúcim záujmom spotrebiteľov o ekologické produkty, ale aj s reputačnými stratégiami značiek, ktoré sa snažia prezentovať ako spoločensky zodpovedné.

Mladí ľudia sú tu kľúčovou skupinou, ktorá je aktívna v online prostredí, a je vystavená množstvu reklám. Ich schopnosť rozlišovať medzi faktami a marketingom je veľmi dôležitá. V kontexte environmentálnej reklamy sa preto otvára otázka, do akej miery dokážu mladí ľudia identifikovať presvedčacie prvky, odhaliť greenwashing a kriticky hodnotiť dôveryhodnosť komunikácie značiek.

Štúdia sa zaoberá tým, ako mladí dospelí vnímajú environmentálne reklamy. Skúma, či ich považujú za dôveryhodné, zrozumiteľné, realistické a faktické. pozornosť je venovaná vzťahu medzi záujmom o environmentálne témy a ochotou overovať tvrdenia značiek. Výskum zároveň sleduje, či environmentálna reklama ovplyvňuje nákupné rozhodnutia a preferencie spotrebiteľov. Cieľom je prispieť k lepšiemu pochopeniu toho, ako environmentálna komunikácia pôsobí na mladú generáciu a aké sú jej limity v kontexte podpory spotrebiteľskej gramotnosti.

Dôveryhodnosť environmentálnej reklamy a koncept Green trust

Hassan a Valenzuela (2016) poukazujú na to, že vnímanie environmentálnej reklamy zo strany spotrebiteľov nie je homogénne, ale vykazuje značnú variabilitu v závislosti od miery dôvery, ktorú spotrebiteľia týmto reklamám pripisujú. Dôvera v environmentálnu reklamu je pritom identifikovaná ako jeden z kľúčových faktorov, ktoré ovplyvňujú postoj spotrebiteľov k ekologicky orientovaným produktom. Spotrebiteľia, ktorí vnímajú environmentálnu reklamu ako dôveryhodnú, majú tendenciu prejavovať pozitívnejší postoj k inzerovaným produktom a vyššiu ochotu zvažovať ich kúpu.

Dôveryhodnosť environmentálnej reklamy je úzko spätá s konceptom tzv. *green trust*, ktorý predstavuje mieru dôvery spotrebiteľov v environmentálne záväzky a tvrdenia značiek. Green trust zohráva sprostredkujúcu úlohu medzi vnímaním environmentálnej reklamy a nákupným úmyslom spotrebiteľov. De Sio et al. (2022) empiricky preukázali, že vyššia úroveň environmentálnych znalostí spotrebiteľov vedie k diferencovanejšiemu hodnoteniu environmentálnych reklám a zároveň k selektívnejšiemu budovaniu dôvery voči značkám.

Schopnosť rozlišovať fakty a marketingové tvrdenia

Schopnosť rozlišovať medzi faktickými environmentálnymi informáciami a marketingovými tvrdeniami predstavuje významnú súčasť kritického spracovania environmentálnej reklamy. Táto schopnosť je úzko prepojená s úrovňou environmentálnych znalostí a mediálnej gramotnosti spotrebiteľov. Balaskas et al. (2025) vo svojom výskume zameranom na generáciu Z identifikovali, že mladí dospelí vykazujú zvýšenú citlivosť na javy spojené s greenwashingom, najmä v digitálnom reklamnom prostredí. Uvedená štúdia poukazuje na to, že spotrebiteľia s vyššou schopnosťou kriticky analyzovať reklamné posolstvá dokážu presnejšie identifikovať rozdiel medzi overiteľnými faktami a vágnymi marketingovými sľubmi. Táto schopnosť má zároveň negatívny vzťah k nákupnému úmyslu v prípade reklám, ktoré sú vnímané ako zavádzajúce alebo neautentické (ibid.).

Herman et al. (2021) preukázali, že mladá generácia s vyššou úrovňou environmentálneho povedomia venuje zvýšenú pozornosť environmentálnym aspektom marketingovej komunikácie a aktívnejšie hodnotí ich obsah.

Environmentálna reklama využíva rôzne presvedčacie prvky, medzi ktoré patria emocionálne apelovanie, používanie environmentálnych symbolov, vizuálna reprezentácia prírody či odkazovanie na spoločenskú zodpovednosť značky. Schopnosť identifikovať tieto prvky je podmienená mierou kritického myslenia spotrebiteľov. Balaskas et al. (2025) poukazujú na to, že mladí dospelí sú vo zvýšenej miere schopní rozpoznať presvedčacie stratégie v digitálnej environmentálnej reklame, najmä ak majú predchádzajúce skúsenosti s problematikou ESG komunikácie.

Vplyv environmentálnej reklamy na rozhodovanie o kúpe

Vzťah medzi environmentálnou reklamou a rozhodovaním o kúpe produktu je podmienený viacerými faktormi, medzi ktoré patrí dôveryhodnosť reklamy, miera green trust a individuálny záujem spotrebiteľa o environmentálne záväzky značky. Hassan a Valenzuela (2016) identifikovali, že pozitívne vnímanie environmentálnej reklamy v segmente FMCG vedie k priaznivejšiemu hodnoteniu značky a k vyššej pravdepodobnosti nákupného správania. De Sio et al. (2022) zároveň potvrdzujú, že environmentálne znalosti a skepticizmus voči reklame majú nepriamy vplyv na nákupný úmysel prostredníctvom green trust. Spotrebiteľia, ktorí vnímajú environmentálne záväzky značky ako autentické, sú ochotnejší zohľadniť environmentálne aspekty pri rozhodovaní o kúpe produktu, čo podčiarkuje význam dôvery ako kľúčového sprostredkujúceho faktora.

Štúdia od Li (2025) skúmala, ako environmentálna reklama ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov, pričom zohľadňovala úlohu environmentálnych znalostí, eco-labelingu, eco-brandingu a inovatívnosti spotrebiteľov. Výskum preukázal, že environmentálna reklama má výrazný pozitívny vplyv na úmysel nakupovať environmentálne priaznivé produkty a patrí medzi najsilnejšie faktory formujúce zelené nákupné správanie.

Zistenia ukázali, že environmentálna reklama zvyšuje povedomie o ekologických produktoch, prispieva k lepšiemu porozumeniu udržateľnosti a formuje pozitívne postoje k zeleným výrobkom. Eco-labeling a eco-branding sa ukázali ako dôležité nástroje budovania dôvery, keďže spotrebiteľom signalizujú environmentálnu zodpovednosť značiek a podporujú ochotu preferovať takéto produkty. Významnú úlohu zohráva aj inovatívnosť spotrebiteľov, keďže otvorenosť novým riešeniam zvyšuje pravdepodobnosť prijatia environmentálne priaznivých produktov. Kľúčovým záverom štúdie je potvrdenie sprostredkujúcej úlohy environmentálnych znalostí, ktoré posilňujú účinok environmentálnej reklamy na nákupné úmysly. Vyššia úroveň znalostí umožňuje spotrebiteľom lepšie spracovať reklamné informácie a prijímať rozhodnutia v súlade s princípmi udržateľnosti.

Cieľ výskumu

Primárnym cieľom výskumu bolo *charakterizovať vnímanie environmentálnej reklamy z hľadiska jej dôveryhodnosti, zrozumiteľnosti, realistikosti a faktickosti u mladých dospelých*. Pre podporu primárneho cieľa, boli vyčlenené dva parciálne ciele:

C1: Zmapovať kritické myslenie respondentov pri rozlišovaní medzi faktami a marketingovými tvrdeniami v reklame.

C2: Zistiť, či environmentálna reklama dopadá na nákupné rozhodnutia a motivuje spotrebiteľov k overovaniu environmentálnych sľubov značiek.

Výskumný problém, výskumné otázky a hypotézy

Výskumný problém spočíva v zisťovaní, ako mladí ľudia hodnotia pravdivosť a presvedčivosť environmentálnej reklamy a či dokážu identifikovať zavádzajúce prvky marketingovej komunikácie. Pre zodpovedanie výskumného problému a cieľov sme si naformulovali 3 výskumné otázky a 2 hypotézy:

VO1: Ako respondenti vnímajú dôveryhodnosť, zrozumiteľnosť a realistikosť environmentálnej reklamy?

VO2: Aká je miera schopností mladých dospelých rozlíšiť fakty od marketingových tvrdení?

VO3: Aká je miera schopnosti mladých dospelých identifikovať prisviedčacie prvky reklamy?

H1: Predpokladáme že, existuje signifikantný vzťah medzi záujmom o environmentálne témy a ochotou overovať environmentálne tvrdenia značiek.

H2: Predpokladáme že, existuje signifikantný vzťah medzi dopadom reklamy na rozhodnutie o kúpe produktu a záujmom o environmentálne záväzky značky.

Metódy výskumu a výskumný súbor

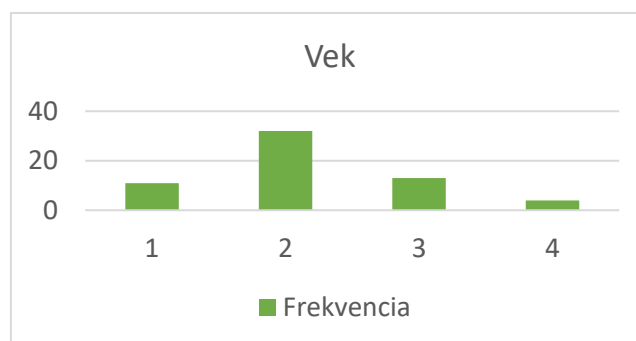
Výskum bol realizovaný ako kvantitatívna štúdia s prvkami kvalitatívnej analýzy. Primárnym nástrojom zberu dát bol online dotazník distribuovaný prostredníctvom platformy Google Forms (príloha 1). Dotazník obsahoval uzatvorené položky, položky s Likertovou škálou (1–5) a otvorenú otázku určenú na doplňujúcu kvalitatívnu interpretáciu. Vzorka predstavovala 60 respondentov rôzneho veku, pohlavia a vzdelania, získaných príležitostným výberom a metódou snehovej gule. Dáta boli analyzované pomocou deskriptívnej štatistiky, korelačnej analýzy vzťahov výskumných otázok V3 a V4 a tematického kódovania všetkých odpovedí. Primárne dáta tvorili výsledky dotazníkového šetrenia a sekundárne dáta tvorili literatúra a príklady greenwashingu. Nezávislými premennými boli typ reklamy, záujem o environmentálne témy, demografické premenné a závislými premennými boli dôveryhodnosť reklamy, zrozumiteľnosť, ochota overovať tvrdenia, vplyv na nákupné rozhodnutie. Výskumný súbor tvorila cieľová skupina mladí dospelí vo veku 18 až 35 rokov, ktorí aktívne využívajú online médiá, čo zodpovedá trendom mediálneho správania tejto populácie (Villanti et al., 2017). Výber respondentov bol realizovaný kombináciou kvótného výberu podľa veku a pohlavia, príležitostného výberu a metódy snehovej gule. Výskumný súbor zahŕňal 60 participantov zo Slovenska, pričom išlo o študentov vysokých škôl a mladých pracujúcich.

Analýza a interpretácia výsledkov výskumu

Medzi výsledky demografických údajov patria vek, vzdelanie, pohlavie. Výskumu sa zúčastnilo 60 respondentov vo veku 18 až 35 rokov, pričom najpočetnejšie zastúpenie mali mladí dospelí vo veku 21 až 25 rokov (tabuľka č. 1). Vzorka tak zodpovedá cieľovej skupine mladých dospelých (graf č. 1).

Kódovanie veku	Frekvencia
1 = 18–20 rokov	11
2 = 21–25 rokov	32
3 = 26–30 rokov	13
4 = 31–35 rokov	4

Tabuľka č. 1 Kódovanie veku
zdroj: vlastné spracovanie

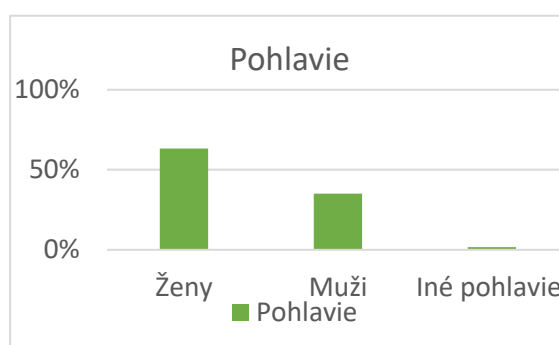


Graf č. 1 Vek
zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska pohlavia tvorili väčšinu ženy (63,3%), nasledovali muži (35%) a 1 respondent (1,7%) označili inú alebo nešpecifikovanú možnosť (graf č. 2 a tabuľka č. 2).

Kódovanie pohlavia	Frekvencia
1=Žena	38
2=Muž	21
3=Iné	1

Tabuľka č. 2 Kódovanie pohlavia
zdroj: vlastné spracovanie

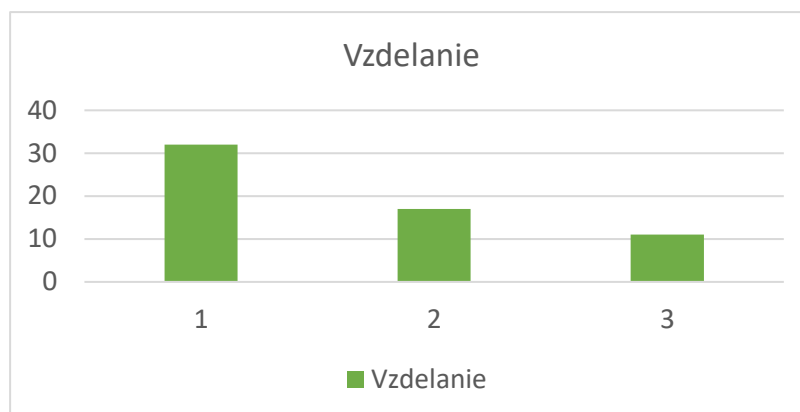


Graf č. 2 Pohlavie
zdroj: vlastné spracovanie

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie bolo prevažne stredoškolské s maturitou (54%), nasleduje vysokoškolské vzdelanie I. stupňa (28%) a II. stupňa (18%) (graf č. 3). Žiadny respondent nezaklikol kód 4 (tabuľka č. 3).

Kódovanie najvyššie dosiahnutého vzdelania	Frekvencia
1= Stredoškolské s maturitou	32
2= Vysokoškolské I. stupňa	17
3= Vysokoškolské II. stupňa	11
4= Vysokoškolské III. stupňa	0

Tabuľka č. 3 Kódovanie vzdelania
zdroj: vlastné spracovanie



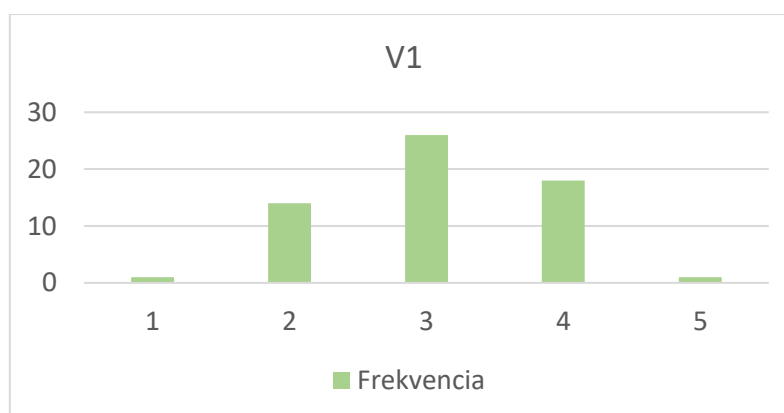
Graf č. 3 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie
zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky VO1

Ako respondenti vnímajú dôveryhodnosť, zrozumiteľnosť a realistickosť environmentálnej reklamy? Výsledky preukázali, že, respondenti vnímajú dôveryhodnosť environmentálnej reklamy skôr neutrálne, s priemerom 3,07 (nemám vyhradený názor) (graf č. 4 a tabuľka č. 4). To naznačuje, že reklama v súčasnom podaní síce nevyvoláva výrazne negatívne pocity, no zároveň ani nedokáže presvedčiť väčšinu respondentov o svojej plnej autenticite.

Kódovanie dôveryhodnosti (Likertova škála)	Frekvencia
1 = Nesúhlasím	1
2 = Skôr nesúhlasím	14
3 = Nemám vyhradený názor	26
4 = Skôr súhlasím	18
5 = Súhlasím	1

Tabuľka č. 4 Kódovanie dôveryhodnosti
zdroj: vlastné spracovanie

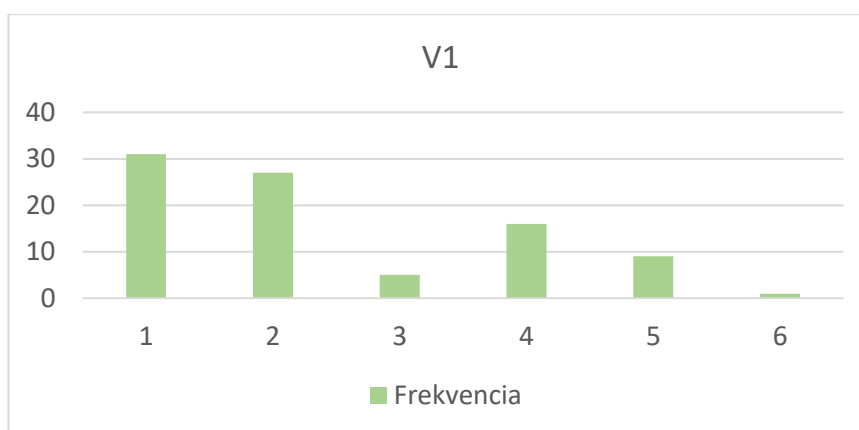


Graf č. 4 Dôveryhodnosť
zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky preukazujú, že reklama najčastejšie *zrozumiteľne* komunikuje významy reprezentované odpoveďami 1 a 2, (nový dizajn fľaše používa o 15 % menej plastu; značka chce ukázať, že aj malé zmeny môžu prispieť k ekologickejšiemu svetu), ktoré boli zvolené najväčším počtom respondentov (graf č. 5). Respondenti mali možnosť výberu viacerých odpovedí. Odpovedí bolo päť a jedna zahŕňala odpoveď iné. Túto odpoveď sme nakódovali číslom 6 (tabuľka č. 5).

Kódovanie zrozumiteľnosti	Frekvencia
1=Nový dizajn fľaše používa o 15 % menej plastu.	31
2=Značka chce ukázať, že aj malé zmeny môžu prispieť k ekologickejšiemu svetu.	27
3=„Fashionably thinner“ symbolizuje ekologickú a modernú voľbu.	5
4=Reklama motivuje ľudí k recyklácii a zodpovednej spotrebe.	16
5=Cieľom reklamy je ukázať, že ekologické riešenia môžu byť aj štýlové.	9
6=Predať ich fľašku nápoja so snahou o zahrnutie eko-populácie	1

Tabuľka č. 5 Kódovanie zrozumiteľnosti
zdroj: vlastné spracovanie

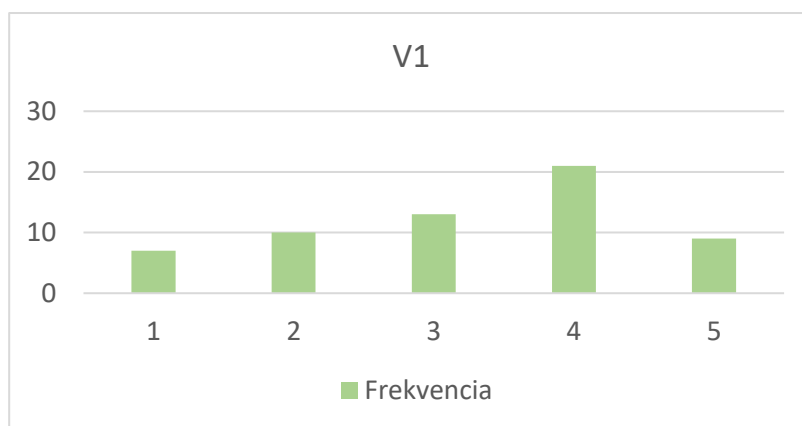


Graf č. 5 Zrozumiteľnosť
zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti vykazujú mierne až výrazné *zaujatie* témou ekologickej dôveryhodnosti značiek, pričom priemer dosiahol 3,25. Najčastejšou odpoveďou bola hodnota 4 (skôr súhlasím) (tabuľka č. 6), čo poukazuje na to, že verejnosť do výraznej miery sleduje, či značky naozaj plnia svoje environmentálne záväzky, hoci časť respondentov sa o túto problematiku zaujíma len minimálne (graf č. 6).

Kódovanie realistikosť (Likertova škála)	Frekvencia
1 = Nesúhlasím	7
2 = Skôr nesúhlasím	10
3 = Nemám vyhradený názor	13
4 = Skôr súhlasím	21
5 = Súhlasím	9

Tabuľka č. 6 Kódovanie realistikosti
zdroj: vlastné spracovanie



Graf č. 6 Realistickosť
zdroj: vlastné spracovanie

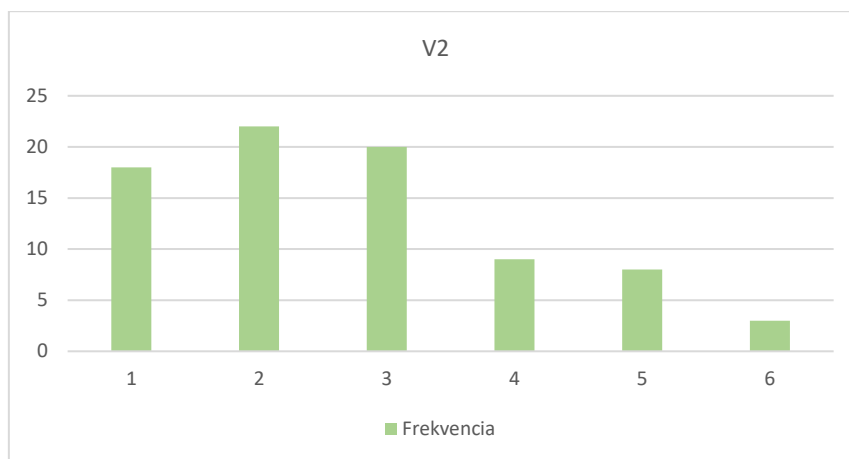
Celkovo bolo zistené, že environmentálna reklama je prijímaná opatrne. Považuje sa za čiastočne dôveryhodnú, jej realistickosť je hodnotená s výraznými pochybnosťami a jej posolstvo je zrozumiteľné najmä v technických častiach. Vnímanie respondentov tak potvrdzuje pretrvávajúcu skepsu voči ekologickým tvrdeniam značiek a poukazuje na potrebu zrozumiteľnejšej a transparentnejšej komunikácie v oblasti environmentálneho marketingu. Výsledky uvádzame v tabuľkách s kódovaním a v grafoch vyššie.

Výsledky VO2

Aká je miera schopností mladých dospelých rozlíšiť fakty od marketingových tvrdení? Výsledky znejú, že schopnosť mladých dospelých rozlišovať medzi faktickými a marketingovými tvrdeniami v analyzovanej reklame je obmedzená. Tvrdenia obsahujúce priame deklarácie typu „Eco-Shape fľaša obsahuje 15% menej plastu“ či „Please Recycle“ boli označované za fakty vo vyššej miere, avšak zároveň sa ukázalo, že marketingové formulácie ako „Fashionably thinner“ či vizuálne zvýraznenie zelenej farby boli zamieňané za faktické informácie (tabuľka č. 7). Pri niektorých tvrdeniach bola frekvencia správnej identifikácie nízka, čo poukazuje na zúžené vnímanie reklamného posolstva a na tendenciu prijímať reklamný naratív bez hlbšieho kritického posúdenia (graf č. 7). Výsledky respondentov s možnosťou výberu ľubovoľného počtu odpovedí uvádzame nižšie v tabuľke s kódovaním a grafom.

Kód fakty a marketingové tvrdenia	Frekvencia
1=Eco-Shape fľaša obsahuje 15% menej plastu	18
2=Fľaša je označená značkou Nestlé Pure Life	22
3= Výzva "Please Recycle"	20
4=Text "We can all make a difference"	9
5="Fashionably thinner" popisuje fyzickú zmenu hrúbky fľaše	8
6=Žiadne z uvedeného	3

Tabuľka č. 7 Kódovanie V2
zdroj: vlastné spracovanie



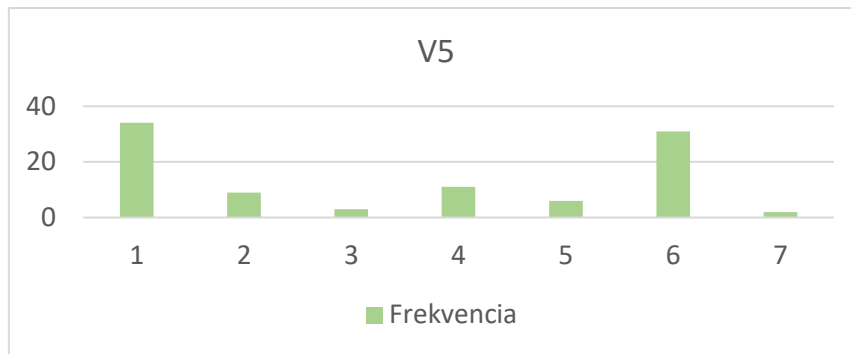
Graf č. 7 Rozlišovanie faktov od marketingových tvrdení
zdroj: *vlastné spracovanie*

Výsledky VO3

Aká je miera schopnosti mladých dospelých identifikovať presvedčacie prvky reklamy?
Z výsledkov vyplýva, že respondenti najčastejšie identifikovali presvedčací charakter v častiach reklamy označených ako 1 a 6, ktoré získali výrazne najviac hlasov. Ide teda o prvky, ktoré majú najväčší vplyv na presvedčaciu funkciu reklamy. Ostatné časti reklamy (najmä možnosti 3, 5 a 7) boli zakliknuté výrazne slabšie. Celkový výsledok je že schopnosť mladých dospelých identifikovať presvedčacie prvky reklamy je pomerne vysoká. Miera schopnosti mladých dospelých identifikovať presvedčacie prvky v danej reklame na je vysoká, ale selektívna. Výsledky uvádzame nižšie v grafe a tabuľke s kódovaním (graf č. 8 a tabuľka č. 8). Respondenti mali znova možnosť zakliknúť viac odpovedí ako jednu. Odpovedí bolo šesť a jedna zahŕňala odpoveď iné. Túto odpoveď sme nakódovali číslom 7.

Kód presvedčacie prvky	Frekvencia
1=Tvrdenie „15 % less plastic“	34
2=Veta „We can all make a difference“	9
3=Logo Nestlé Pure Life	3
4=Názov „Eco-Shape bottle“	11
5=Výraz „Fashionably thinner“	6
6=Zobrazenie zelenej farby	31
7=Fľaša	2

Tabuľka č. 8 Kódovanie V5
zdroj: *vlastné spracovanie*



Graf č. 8 Presvedčacie prvky reklamy
zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky H1

Predpokladáme že, existuje signifikantný vzťah medzi záujmom o environmentálne témy a ochotou overovať environmentálne tvrdenia značiek. Výsledky ukázali (tabuľka č. 9), že medzi záujmom o environmentálne témy a ochotou overovať environmentálne tvrdenia značiek existuje signifikantný pozitívny vzťah, korelačný koeficient $r=0,28$, Wilcoxonov test (one-tailed) $p=0,035$ ($p<0,05$) a efekt veľkosti $r=0,28$. Tento výsledok znamená, že respondenti, ktorí sa viac zaujímajú o environmentálne otázky, vykazujú vyššiu mieru kritického prístupu a častejšie si overujú environmentálne informácie uvádzané značkami. Hypotéza je teda štatisticky potvrdená.

Wilcoxon Signed-Rank Test for Paired Samples			
	Záujem o environmentálne témy.		Pred kúpou produktu by som si overil/a environmentálne tvrdenia značky.
median	3		3
count	60		
# unequal	42		
T+	309,5		
T-	593,5		
T	309,5		
	one tail		two tail
mean	451,5		
std dev	78,10569762		ties
z-score	1,811647605		yates
effect r	0,279543294		
p-norm	0,035		0,070040664
p-exact	0,037825277		0,075650554
p-simul	N/A		N/A

Tabuľka č. 9 Neparametrický test V3
zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky H2

Predpokladáme že, existuje signifikantný vzťah medzi dopadom reklamy na rozhodnutie o kúpe produktu a záujmom o environmentálne záväzky značky. Výsledky Wilcoxonovho testu preukázali výrazne signifikantný a stredne silný vzťah medzi tým, do akej miery reklama ovplyvňuje rozhodnutie o kúpe, a záujmom o to, či značka dodržiava svoje environmentálne sľuby (tabuľka č. 10). Wilcoxonov test (two-tailed) $p=0,0069$, Wilcoxon (one-tailed) $p=0,0034$ ($p<0,05$) a efekt veľkosti $r=0,44$. To znamená, že respondenti, ktorí viac dôverujú a reagujú na reklamu, zároveň vykazujú výrazne vyšší záujem o to, či značka svoje environmentálne tvrdenia dodržiava. Hypotéza je teda štatisticky potvrdená.

Wilcoxon Signed-Rank Test for Paired Samples		
	Po zhliadnutí reklamy som naklonený/á ku kúpe produktu.	Zaujímam sa o to, či značky skutočne dodržiavajú svoje environmentálne sľuby.
median	3	3,5
count	60	
# unequal	37	
T+	176	
T-	527	
T	176	
	one tail	two tail
mean	351,5	
std dev	64,72441579	ties
z-score	2,703771024	yates
effect r	0,44	
p-norm	0,0034	0,0069
p-exact	0,003602908	0,007205816
p-simul	N/A	N/A

Tabuľka č. 10 Neparametrický test V4
zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky otvorenej otázky

Pre zabezpečenie rozšírenejších dát sme zvolili jednu otvorenú otázku, ktorá nám dala hlbšie pochopenie vnímania respondentov na danú reklamu. Analýza otvorenej odpovede respondentov preukazuje, že greenwashingovo ladená reklama vo väčšine prípadov nezanechala výrazný emocionálny ani postojový dojem (tabuľka č. 11). Najčastejšie sa vyskytovali odpovede charakterizované ako *neutrálne*, *žiadny* alebo *priemerný dojem*. Respondenti reklamu často opisovali ako „nič výnimočné“, „ako každá iná reklama“ alebo uvádzali, že by si ju v bežnom verejnom priestore pravdepodobne ani nevšimli, respektíve by na ňu rýchlo zabudli (Graf č. 9). To naznačuje nízku mieru zapamätateľnosti a slabú schopnosť reklamy vyčnievať v reklamnom šume.

Výrazným zistením je vysoká miera skepticizmu a nedôvery voči ekologickým tvrdeniam prezentovaným v reklame. Respondenti opakovane spochybňovali pravdivosť a relevanciu uvádzaných údajov, najmä tvrdenia o „15 % menšom množstve plastu“, ktoré viacerí vnímali ako čisto marketingový

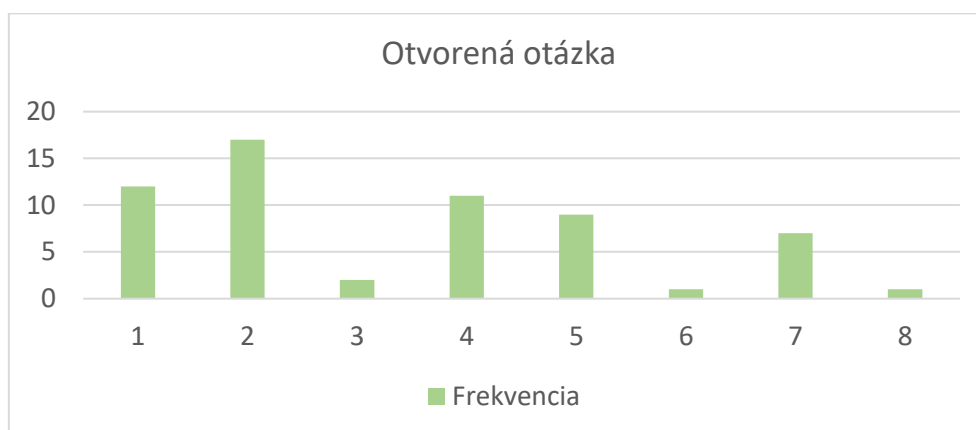
ťah bez reálneho environmentálneho prínosu. V odpovediach sa objavuje potreba dodatočného overovania informácií, čo poukazuje na nízku dôveryhodnosť ekologickej komunikácie značky. Značná časť respondentov explicitne identifikovala reklamu ako príklad *greenwashingu*, teda snahy značky pôsobiť ekologicky zodpovedne bez presvedčivých dôkazov o skutočnej zmene.

Pozitívne reakcie sa síce vyskytli, avšak prevažne v podmienenej forme. Respondenti, ktorí reklamu hodnotili pozitívne alebo príjemne, zároveň uvádzali, že ich nemotivuje ku kúpe produktu a nepovažujú ju za dostatočne presvedčivú. Pozitivita sa teda prejavovala skôr ako všeobecné ocenenie snahy komunikovať ekologické témy, nie ako prejav dôvery či zmeny spotrebiteľského správania. Z odpovedí zároveň vyplýva, že respondenti vnímajú ekologickú komunikáciu značiek ako súčasť širšieho trendu, v ktorom je „byť ekologický“ spoločensky očakávané a marketingovo výhodné. Táto normalizácia ekologických tvrdení však paradoxne vedie k ich oslabeniu-namiesto zvýšenia dôvery vyvoláva u časti publika pochybnosti o úprimnosti komunikovaného posolstva.

Celkovo možno konštatovať, že skúmaná reklama nespĺnila potenciál autentickej environmentálnej komunikácie. U respondentov skôr posilnila vnímanie *greenwashingu* než dôveru v ekologické úsilie značky, pričom jej vplyv na postoje a nákupné správanie bol minimálny.

Kódovanie otvorenej otázky	Frekvencia
1-Pozitívny dojem - reklama pôsobí dobre, bez hlbšej špecifikácie	12
2-Neutrálne (bežné, nezaujímavé, mierne zaujalo)	17
3-Negatívny dojem (bez uvedenej hlbšej kritiky)	2
4-Greenwashing / kritika manipulácie / nedôvera v značku v dôsledku v greenwashingu	11
5-Žiadny názor / žiadny dojem / X / neviem	9
6-Nedostatočná vizuálna alebo tvorivá kvalita reklamy, negatívny dojem	1
7-Reklama pôsobí ekologicky správne / vnímanie environmentálneho posolstva	7
8-Reklama zaujala a respondent by sa jej venoval bližšie / zaujal obsah	1

Tabuľka č. 11 Kódovanie otvorenej otázky
zdroj: vlastné spracovanie



Graf č. 9 Otvorená otázka
zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky cieľov

Výskum preukázal, že mladí dospelí vnímajú environmentálnu reklamu prevažne neutrálne až mierne skepticky. Reklama nepôsobí vyslovene nedôveryhodne, no zároveň nedokáže presvedčiť

o svojej autenticite. Najpozitívnejšie bola hodnotená zrozumiteľnosť konkrétnych a merateľných tvrdení, zatiaľ čo realističnosť a celková dôveryhodnosť zostávajú spochybňované. Respondenti tak environmentálnu reklamu prijímajú opatrne a s rezervou.

Z výsledkov parciálneho cieľa číslo 1 vyplynulo, že mladí dospelí dokážu identifikovať explicitné, číselne podložené tvrdenia ako fakty, avšak často zamieňajú emocionálne a vizuálne prvky za faktické informácie. To poukazuje na obmedzenú schopnosť kriticky analyzovať reklamu a na tendenciu prijímať environmentálne posolstvá bez hlbšieho overovania ich obsahu.

Z výsledkov parciálneho cieľa číslo 2 vyplýva, že environmentálna reklama má potenciál dopadať na nákupné rozhodnutia, avšak tento dopad je podmienený záujmom o environmentálne témy a dôverou v značku. Zároveň sa potvrdilo, že reklama môže stimulovať kritické správanie, najmä v podobe overovania tvrdení, u environmentálne uvedomejších respondentov.

Limity

Medzi limity výskumnej štúdie sme zaradili veľkosť a štruktúru vzorky. Výskum pracoval so vzorkou 60 respondentov, čo obmedzuje možnosť zovšeobecnenia výsledkov na celú populáciu mladých dospelých. Výber prebiehal príležitostným spôsobom a metódou snehovej gule, čo môže viesť k určitému výberovému skresleniu, respondenti s podobnými názormi alebo sociálnym prostredím. Ďalším limitom boli samo-reportované dáta. Odpovede respondentov vychádzajú z ich subjektívneho hodnotenia a deklarovaného správania a nie je možné s istotou tvrdiť, že uvádzané postoje sa premietajú aj do reálneho správania. Ako posledným limitom bola obmedzená ukážka reklamných podnetov. Respondenti hodnotili konkrétne tvrdenia a prvky reklamy, čo môže ovplyvniť ich vnímanie, iná forma reklamy by mohla vyvolať odlišné reakcie.

Závery a odporúčania pre budúci výskum a marketingovú prax

Výskum preukázal, že mladí dospelí vnímajú environmentálnu reklamu prevažne neutrálne, nepôsobí výrazne nedôveryhodne, ale ani dostatočne presvedčivo. Respondenti dokážu rozlíšiť len časť faktických informácií. Potvrdil sa pozitívny vzťah medzi záujmom o environmentálne témy a ochotou overovať tvrdenia značiek, ako aj medzi dopadom reklamy na rozhodnutie o kúpe a záujmom o environmentálne záväzky. Celkovo výsledky naznačujú, že spotrebiteľská gramotnosť mladých je stredná, no stále potrebná jej podpora, s jasným potenciálom na rozvoj prostredníctvom vzdelávania a kvalitnejšej marketingovej komunikácie. Environmentálna reklama sama o sebe nestačí na vybudovanie dôvery, ak nie je transparentná a podložená dôkazmi.

Medzi odporúčania pre prax patrí zjednodušiť a sprehľadniť reklamy, aby boli zrozumiteľnejšie aj menej informovaným spotrebiteľom. Pre vzdelávanie sú to posilňovať mediálnu a environmentálnu gramotnosť mladých a zvyšovať povedomie o tom, ako identifikovať zavádzajúcu reklamu. Ako posledné odporúčanie pre budúci výskum, je použiť väčšiu a reprezentatívnejšiu vzorku a skúmať reálne správanie, nielen deklarované postoje.

Literatúra

1. BALASKAS, S. et al., (2025). Perceptions of Greenwashing and Purchase Intentions: A Model of Gen Z Responses to ESG-Labeled Digital Advertising. Online. *Risks*, vol. 13, no. 8, pp. 1-33. [Accessed 2025-11-09]. Available from: <https://doi.org/10.3390/risks13080157> [viewed 2025-11-09].
2. DE SIO, S. et al., (2022). Green Trust as a Mediator in the Relationship between Green Advertising Skepticism, Environmental Knowledge, and Intention to Buy Green Food. Online. *International Journal*

of *Environmental Research and Public Health*, vol. 19, no. 24, pp. 1-15. [Accessed 2025-11-09]. Available from: <https://doi.org/10.3390/ijerph192416757> [viewed 2025-11-09].

3. HASAAN, R. and VALENZUELA, F., (2016). Customer Perception of Green Advertising in The Context of Eco-Friendly FMCGs. Online. *Contemporary Management Research*, vol. 12, no. 2, pp. 169-182. [Accessed 2025-11-09]. Available from: <https://doi.org/10.7903/cmr.14796> [viewed 2025-11-09].
4. HERMAN, L. et al., (2021). Young generation and environmental friendly awareness: does it the impact of green advertising?. Online. *Business: Theory and Practice*, vol. 22, no. 1, pp. 159-166. [Accessed 2025-11-09]. Available from: <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12417> [viewed 2025-11-09].
5. LI, D., (2025). Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products. Online. *BMC Psychology*, vol.13, no. 220, pp. 1-15. [Accessed 2025-11-09]. Available from: <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02538-x> [viewed 2025-11-09].
6. VILLANTI, A. et al., (2017). Social Media Use and Access to Digital Technology in US Young Adults in 2016. Online. *J Med Internet Res*, vol. 19, no. 6, pp. 1-14. [Accessed 2025-11-09]. Available from: <https://www.jmir.org/2017/6/e196/> [viewed 2025-11-09].

Grantová podpora

Výskumná štúdia je súčasťou výstupov projektu **KEGA 023UKF-4/2024** *Inovatívne vzdelávanie a rozvoj spotrebiteľskej, informačnej a mediálnej (SIM) gramotnosti u mladých dospelých v európskom priestore.*

Kontaktné údaje

Bc. Patrik Hepal
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: patrikhhepal47@gmail.com

Bc. Kamila Sentivanová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: kamilasentivanova@gmail.com

Bc. Michal Sopúch
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: michalsopuch7@gmail.com

Prílohy – (1) náhľad dotazníka

Príloha 1 Náhľad dotazníka

Vek *

Vaša odpoveď

Pohlavie *

☐ Muž

☐ Žena

☐ Iné/nechcem uviesť

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie *

☐ Stredoškolské s maturitou

☐ Vysokoškolské I. stupňa

☐ Vysokoškolské II. stupňa

☐ Vysokoškolské III. stupňa

Záujem o enviromentálne témy *

☐ Vôbec ma to nezaujíma

☐ Skôr ma to nezaujíma

☐ Neviem posúdiť / neutrálne

☐ Skôr ma to zaujíma

☐ Veľmi ma to zaujíma

Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

Ktorá z častí reklamy Nestlé má podľa Vás presvedčací charakter? *



- ☐ Zobrazenie zelenej farby
- ☐ Tvrdenie „15 % less plastic“
- ☐ Výraz „Fashionably thinner“
- ☐ Názov „Eco-Shape bottle“
- ☐ Veta „We can all make a difference“

Ktoré z nasledujúcich tvrdení v reklame považujete za fakt a nie za marketingové tvrdenie? *

- ☐ Eco-Shape fľaša obsahuje 15 % menej plastu
- ☐ Fľaša je označená značkou Nestlé Pure Life
- ☐ Výzva "Please Recycle"
- ☐ Text "We can all make a difference"
- ☐ "Fashionably thinner" popisuje fyzickú zmenu hrúbky fľaše
- ☐ Žiadne z uvedeného
- ☐ Iné: _____

Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

Čo z nasledujúceho by ste považovali za zavádzajúci prvok reklamy? *

- ☐ „Fashionably thinner“
- ☐ „15% less plastic“
- ☐ Použitie termínu Eco-Shape
- ☐ Slogan "We can all make a difference"
- ☐ Výzva "Please Recycle"
- ☐ Vizual fľaše
- ☐ Žiadny prvok nie je zavádzajúci
- ☐ Iné: _____

Po zhladnutí reklamy dokážem zhodnotiť jej dôveryhodnosť. *

- ☐ súhlasím
- ☐ skôr súhlasím
- ☐ nemám vyhradený názor
- ☐ skôr nesúhlasím
- ☐ nesúhlasím

Pred kúpou produktu by som si overil/a environmentálne tvrdenia značky. *

- ☐ súhlasím
- ☐ skôr súhlasím
- ☐ nemám vyhradený názor
- ☐ skôr nesúhlasím
- ☐ nesúhlasím

Po zhladnutí reklamy som naklonený/á ku kúpe produktu. *

- ☐ súhlasím
- ☐ skôr súhlasím
- ☐ nemám vyhradený názor
- ☐ skôr nesúhlasím
- ☐ nesúhlasím

Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

Zaujímam sa o to, či značky skutočne dodržiavajú svoje environmentálne sľuby. *

- ☐ súhlasím
- ☐ skôr súhlasím
- ☐ nemám vyhradený názor
- ☐ skôr nesúhlasím
- ☐ nesúhlasím

Ktoré z nasledujúcich tvrdení zvyšuje dôveryhodnosť reklamy? *

- ☐ Značka Nestlé je známa a dôveryhodná.
- ☐ Reklama obsahuje konkrétny údaj- „15 % menej plastu“.
- ☐ Použitie slova „Eco-Shape“ pôsobí ekologicky a inovatívne.
- ☐ Vizualizácia fľaše podporuje tvrdenie o menšom množstve plastu.
- ☐ Výzva „Please recycle“ potvrdzuje zodpovedný prístup značky.
- ☐ Iné: _____

Ktoré z nasledujúcich vyjadrení je zrozumiteľné posolstvo reklamy? *

- ☐ Nový dizajn fľaše používa o 15 % menej plastu.
- ☐ Značka chce ukázať, že aj malé zmeny môžu prispieť k ekologickejšiemu svetu.
- ☐ „Fashionably thinner“ symbolizuje ekologickú a modernú voľbu.
- ☐ Reklama motivuje ľudí k recyklácii a zodpovednej spotrebe.
- ☐ Cieľom reklamy je ukázať, že ekologické riešenia môžu byť aj štýlové.
- ☐ Iné: _____

Aký dojem vo Vás reklama zanechala? *

Vaša odpoveď _____

VNÍMANIE TRANSPARENTNOSTI REKLAMY GENERÁCIOU Z V REELS VIDEÁCH INFLUENCEROV NA INSTAGRAME

Viktória Antolová – Kamila Košecká – Sabína Václavová

Abstrakt

Práca sa venuje problematike transparentnosti a označovania reklamného obsahu v Instagram reels, so zameraním na to, ako tento jav vníma generácia Z. Cieľom je preskúmať, do akej miery si mladí používatelia všímajú označenie reklamy a ako toto označenie komerčného obsahu pôsobí na ich dôveru k influencerom. Výskum využíva kvantitatívny dotazníkový prieskum a porovnáva tri modelové situácie: jasne označenú reklamu, neoznačený reklamný obsah a video deklarované influencerom ako neplatené. Štúdia tak poskytuje prehľad o vzťahu medzi transparentnosťou, vnímaním etickosti a správaním mladých pri simulovaných situáciách.

Kľúčové slová: transparentnosť reklamy, označenie reklamy, generácia Z, Instagram, skryté sponzorstvo, influenceri, reklamná etika, dôveryhodnosť reklamy.

Abstract

The thesis addresses the issue of transparency and labeling of advertising content in Instagram reels, focusing on how this phenomenon is perceived by Generation Z. The aim is to examine the extent to which young users notice advertising disclosures and how the labeling of commercial content influences their trust in influencers. The research uses a quantitative questionnaire survey and compares three model situations: clearly labeled advertising, unlabeled advertising content, and a video declared by influencer as unpaid. The study thus provides an overview of the relationship between transparency, the perception of ethicality, and the behavior of young people in simulated situations.

Keywords: advertising transparency, advertising labeling, generation Z, Instagram, hidden sponsorship, influencers, advertising ethics, advertising trustworthiness.

Úvod

Sociálne siete dnes predstavujú jeden z najvýznamnejších komunikačných kanálov, ktoré zásadným spôsobom formujú správanie a rozhodovanie mladých ľudí. Platformy ako Instagram už dávno neslúžia len na zdieľanie momentov zo života, ale stali sa priestorom, kde sa prelína osobná prezentácia používateľov s komerčnými zámermi značiek a influencerov. V posledných rokoch zároveň rastie dôležitosť transparentnosti v online prostredí, najmä v kontexte influencer marketingu, ktorý je jednou z najdynamickejších sa rozvíjajúcich foriem digitálnej propagácie.

Jednou z kľúčových otázok súčasného výskumu je, do akej miery dokážu používatelia generácie Z rozpoznať reklamu v online priestore. Táto generácia je vysoko aktívna, mediálne zdatná a pravidelne prichádza do kontaktu s obsahom, ktorý môže byť komerčný, no nie vždy je jasne označený. Transparentnosť pri označovaní reklamy sa tak stáva kľúčovou témou, ktorou sa intenzívne zaoberajú výskumníci či marketingoví odborníci. Transparentnosť, etickosť a dôvera sú pritom faktory, ktoré výrazne ovplyvňujú, ako používatelia vnímajú influencerov a či sú ochotní akceptovať ich odporúčania (Sesar et al., 2024).

Táto výskumná práca sa zameriava na označovanie reklamného obsahu v Instagram reels a na to, ako tento jav vníma generácia Z. Cieľom je identifikovať, do akej miery si mladí ľudia všimnú označenie reklamy, ako reagujú na rozdiely medzi označeným a neoznačeným obsahom a aký vplyv má transparentnosť na vnímanú dôveru voči influencerom. Výskum vychádza z kvantitatívneho

dotazníkového prieskumu, ktorý simuluje tri rôzne situácie – jasne označenú reklamu, neoznačený komerčný obsah a osobný názor influencera.

Teoretické východiská

V posledných rokoch sa sociálne médiá stali jednou z najdôležitejších platforiem, ktoré značky využívajú na komunikáciu a oslovanie spotrebiteľov. Sociálne siete sú dnes prirodzenou súčasťou každodenného života veľkého množstva ľudí, a preto predstavujú priestor, kde používatelia nielen sledujú obsah, ale aj aktívne reagujú na príspevky značiek či podnikov. Firmy tu využívajú širokú škálu marketingových nástrojov, od budovania vlastných profilov a komunitných vzťahov, cez platené reklamy a sponzorované príspevky, až po odporúčania používateľov vo forme elektronického word-of-mouth (eWOM). Sociálne médiá tak zároveň ponúkajú dynamické prostredie, ktoré značkám umožňuje efektívnejšie zapájať publikum a ovplyvňovať jeho správanie (Evans et al., 2017). Téma transparentnosti influencer marketingu sa stáva čoraz dôležitejšou, keďže spotrebiteľské organizácie upozorňujú, že bežní používatelia nemusia vždy vedieť identifikovať komerčný či presvedčovací zámer takéhoto obsahu. Aj preto sú influenceri v mnohých krajinách povinní jasne uvádzať, keď ide o platenú spoluprácu alebo sponzorovaný príspevok. Na Slovensku túto potrebu podporuje aj *Kódex influencer marketingu*, ktorý stanovuje pravidlá pre transparentné a etické označovanie komerčného obsahu a odporúča používať jasné, zrozumiteľné a viditeľné označenia spoluprác (Kódex influencer marketingu, 2022). Úlohou týchto označení je jasne naznačiť reklamný charakter obsahu a umožniť spotrebiteľom uvedomiť si, kedy sú vystavení marketingovému pôsobeniu. Značky môžu influencerov zapájať rôznorodými formami spolupráce – od tvorby sponzorovaných príspevkov a produktových ukážok, cez zachytenie konkrétnej skúsenosti či účasti na podujatí, až po osobné vystúpenia influencera (Naderer et al., 2021).

Influencer marketing sa často radí medzi formy natívnej reklamy, pretože finančné prepojenie medzi značkou a influencerom nemusí byť pre publikum na prvý pohľad zrejmé. Ak je tento vzťah skrytý a influencer má zároveň rozsiahle publikum, jeho odporúčania môžu pôsobiť ako osobné a nezávislé názory, hoci sú výsledkom komerčnej spolupráce. Na vysvetlenie tohto vzťahu sa používajú rôzne typy označení či upozornení, ktoré majú odhaliť, že ide o platený obsah. Na sociálnych sieťach sa komerčný a osobný obsah často mieša, čo spôsobuje, že sponzorované príspevky na Instagrame pôsobia podobne ako bežné odporúčania a používatelia ich len ťažko rozoznávajú od organického obsahu. Z tohto dôvodu regulačné inštitúcie odporúčajú jasné označovanie platených spoluprác. Instagram preto zaviedol vlastné označenie „platené partnerstvo“, ktoré má používateľov informovať o reklamnom charaktere príspevku. Toto riešenie je však predmetom kritiky, poukazuje sa najmä na jeho formu, umiestnenie a obmedzenú schopnosť zvýšiť rozpoznanie reklamy v reálnych podmienkach. Preto sa čoraz viac zdôrazňuje, že je na samotných influencerov, aby zabezpečili, že ich sponzorovaný obsah bude pre publikum jednoznačne identifikovateľný (Saternus et al., 2024). Napriek tomu výskumy od autorov Bertaglia et al. (2024) na Instagrame ukazujú, že influenceri majú tendenciu opakovane spolupracovať len s obmedzeným počtom značiek, pričom väčší tvorcovia uprednostňujú známejších partnerov a menší influenceri sa viažu menej konzistentne. Kľúčovým zistením je však to, že publikum reaguje na obsah veľmi podobne bez ohľadu na to, či ide o sponzorovaný alebo bežný príspevok. Miera zapojenia, napríklad počet lajkov, komentárov či interakcií, zostáva v oboch prípadoch takmer rovnaká. To naznačuje, že samotná prítomnosť alebo neprítomnosť reklamy nie je rozhodujúcim faktorom, ktorý by výraznejšie ovplyvnil ochotu sledovateľov reagovať na príspevok.

Z pohľadu praxe sa ukazuje, že ak influencer reklamu neoznačí, môže tým dosiahnuť viac interakcií. Toto krátkodobé zlepšenie však môže stať influencerov dôveru – publikum si postupne vytvára horší postoj. Naopak, jasné a viditeľné označenie reklamy môže byť z dlhodobého hľadiska pre influencera aj značku výhodnejšie, pretože podporuje transparentnosť a dôveru (Waltenrath, 2024).

Z výskumu od autorov Evans et al. (2017) sme zistili, že akékoľvek označenie reklamy v influencerskom príspevku zlepšuje schopnosť používateľov rozpoznať, že ide o reklamný obsah. Jasnejšie označenia, ako napríklad „Paid Ad“ alebo „Sponsored“, sú účinnejšie než nejednoznačné skratky typu „SP“. Samotné označenie však neovplyvňuje priamo postoje alebo nákupný zámer – tieto sa menia až vtedy, keď používatelia nielen rozoznajú reklamu, ale si aj pamätajú, že označenie videli. V takých prípadoch sa prejavuje negatívny vplyv na postoj k značke a na ochotu šíriť WOM, hoci nákupný zámer zostáva relatívne stabilný. Jasné označenie teda zvyšuje transparentnosť, ale zároveň môže oslabiť vnímanie značky. Pre značky to znamená neustálu potrebu vyvažovať regulačné požiadavky na transparentnosť a marketingové ciele, keďže účinnosť natívnej reklamy závisí najmä od toho, do akej miery si spotrebiteľ reklamu uvedomí a pamätá. Podľa autorov Van Der Goot et al. (2020) je z hľadiska obchodných záujmov pre influencerov kľúčová najmä dôveryhodnosť a udržanie si pozitívnej odozvy publika. Aj keď niektoré výskumy upozorňujú, že označenia spoluprác môžu znižovať atraktivitu obsahu, iné štúdie zároveň ukazujú, že transparentnosť môže za určitých okolností zlepšiť vnímanú dôveryhodnosť tvorca. Podobné obavy majú aj značky, ktoré sa často domnievajú, že zverejnenie reklamy môže oslabiť efekt kampane. Výskumy však naznačujú, že otvorená a čestná komunikácia môže mať naopak pozitívny vplyv na imidž značky, podporiť transparentnosť a zvýšiť celkové vnímanie férovosti komunikácie. Navyše sa ukazuje, že jasné označenie reklamy môže zlepšiť aj zapamätanie značky. Zástupcovia mediálnych agentúr preto vnímajú zverejňovanie informácií ako prínosné nielen pre spotrebiteľov, ale aj pre samotné odvetvie, ktoré tým môže motivovať k širšiemu využívaniu etických a transparentných postupov.

Cieľ výskumu

Cieľom tejto štúdie bolo *zhodnotiť, ako príslušníci generácie Z vnímajú označené a neoznačené reklamné príspevky v rámci formátu reels, zároveň ako tieto označenia tvarujú dôveru voči influencerom*. Zameriavame sa najmä na rozdiely v reakciách na transparentný verus skrytý komerčný obsah a na to, ako tieto faktory prispievajú k celkovému hodnoteniu autenticity influencera.

Výskumný problém, výskumné otázky a hypotézy

V tejto časti štúdie sa venujeme presnému vymedzeniu výskumného problému. Na jeho ukotvenie sa následne venujeme formulácii výskumných otázok a hypotéz, ktoré predstavujú základný rámec celého empirického skúmania. Keďže predmetom výskumu je vnímanie reklamného obsahu generáciou Z na platforme Instagram, je potrebné jasne identifikovať, aké aspekty etickosti, transparentnosti a označovania reklamy sú pre nami zvolenú cieľovú skupinu relevantné. Definovali sme si tieto výskumné otázky:

VO1: Ako generácia Z hodnotí etickosť neoznačeného reklamného obsahu v reels?

VO2: Ako generácia Z vníma transparentnosť reklamy v Instagram reels?

VO3: Aká je miera a charakter všímania označenia reklamy používateľmi generácia Z na Instagrame?

Prácu sme doplnili aj o dve hypotézy a to:

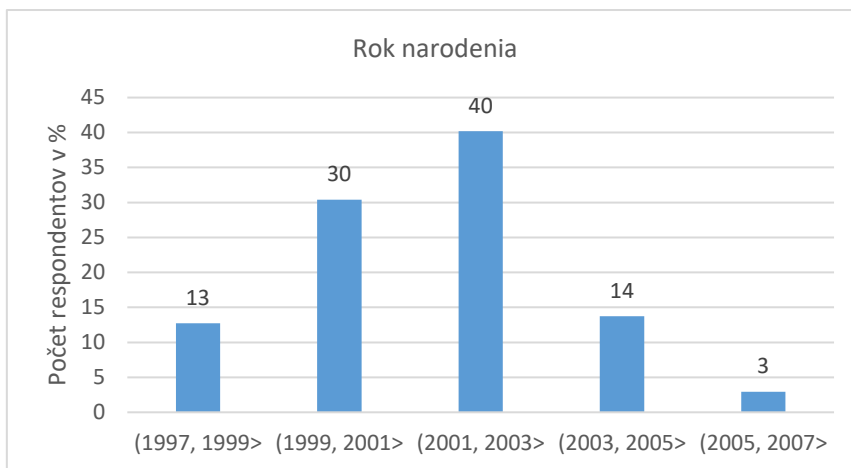
- H1:** Predpokladáme, že existuje signifikantný rozdiel medzi tým, ako používatelia vnímajú mieru zavádzania pri neoznačenej spolupráci influencerov, a tým, ako tieto aspekty reálne hodnotia pri simulovanej situácii.
- H2:** Predpokladáme, že existuje signifikantný rozdiel medzi tým, aký majú používatelia postoj voči označenej reklame z pohľadu ich dôvery voči influencerovi, a tým, ako na označenú reklamu naozaj reagujú pri simulovanej situácii.

Metódy výskumu a výskumný súbor

Výskum bol koncipovaný ako kvantitatívna štúdia, ktorej cieľom bolo systematicky zachytiť postoje a skúsenosti respondentov prostredníctvom numericky hodnotiteľných dát. Na zber údajov sme využili metódu dotazníka, vytvoreného online prostredníctvom Google Forms (príloha 1). Dotazník je komunikačný prostriedok medzi výskumníkom a subjektom, hoci ho niekedy v mene výskumníka vyplní anketár. V dotazníku výskumník formuluje otázky, na ktoré chce poznať odpovede, a prostredníctvom dotazníka sú odpovede subjektov sprostredkované späť výskumníkovi. Dotazník možno teda opísať ako prostriedok rozhovoru medzi dvoma ľuďmi, hoci sú od seba vzdialení a nikdy priamo nekomunikujú (Brace, 2018). Tento nástroj sme zvolili najmä pre jeho praktickosť, dostupnosť a schopnosť flexibilne osloviť respondentov v rôznych prostrediach bez časových či geografických obmedzení. Dotazník pozostával zo série výrokov, ktoré účastníci hodnotili pomocou Likertových škál. Likertova škála pozostáva zo súboru viacerých výrokov hodnotených stupnicou, ktoré sa pri analýze údajov spájajú do jedného výsledného skóre. Tieto výroky spoločne slúžia na kvantitatívne zachytenie postojov alebo osobnostných charakteristík respondentov. Výskumník sa pritom zvyčajne zameriava na celkové skóre, ktoré reprezentuje skúmanú vlastnosť, a nie na jednotlivé otázky samostatne (Boone & Boone, 2012). Tento typ škálovania je v spoločenskovednom výskume široko používaný, pretože umožňuje zachytiť mieru súhlasu či nesúhlasu s jednotlivými tvrdeniami.

Zameriavame sa na generáciu Z vo veku 15-28 rokov, ktorá je aktívna na sociálnych sieťach, sleduje trendy a uprednostňuje autentický a interaktívny obsah. Táto skupina je citlivá na transparentnosť reklamy, hodnotí značky a aj samotných influencerov podľa dôveryhodnosti a originality komunikácie (Prasanna & Priyanka, 2024).

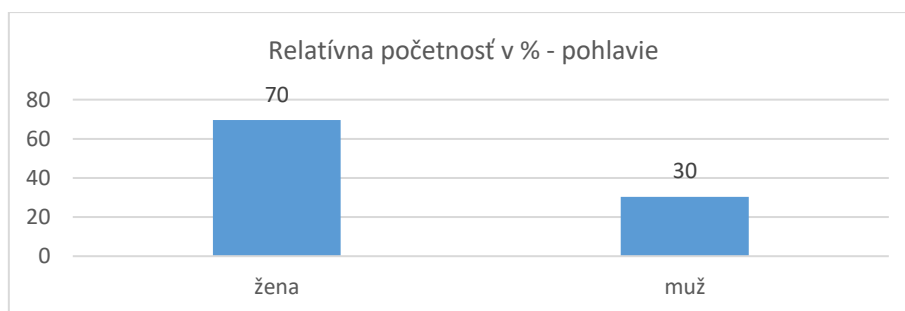
Samotné rozdelenie respondentov podľa roku narodenia nám ukazuje, že najpočetnejšia skupina respondentov bola narodená v rokoch 2001-2003 (40%) a následne v rokoch 1999-2001 (30%). Ako sme už spomínali, ide o vekové skupiny, ktoré patria medzi najaktívnejších používateľov Instagramu a pravidelne sledujú obsah. Respondenti (2003-2005: 14%, 2005-2007: 3%) reprezentujú skupinu ktorá je zvyknutá na krátke formáty videí a môže byť citlivejšia na neoznačenú reklamu. Najstaršiu časť vzorky tvoria ročníky 1997-1999 (13%), ktoré disponujú dlhšou skúsenosťou so sociálnymi médiami. Celkovo je teda vzorka ročníkovo nevyvážená, avšak stále vhodná na skúmanie vnímania transparentnosti reklamy (graf č. 1).



Graf č. 1 Vekové rozloženie respondentov
zdroj: vlastné spracovanie

Pri výbere účastníkov sme uplatnili nepravdepodobnostný výber, ktorý je pri exploratívnych či ťažko dostupných populáciách často preferovanou stratégiou. Konkrétne sme kombinovali dve metódy: metódu snehovej gule a príležitostný výber. Metóda snehovej gule nám umožnila rozšíriť vzorku prostredníctvom odporúčaní – respondenti, ktorí sa výskumu zúčastnili, mohli osloviť ďalších potenciálnych účastníkov so zodpovedajúcimi charakteristikami. Príležitostný a dobrovoľný výber zase spočíval v oslovení jednotlivcov, ktorí boli v danom období dostupní a prejavili záujem participovať online. Tento spôsob nám dovolil osloviť Z po celom Slovensku, vďaka čomu sme mali rôznorodú vzorku. Hoci tieto metódy neumožňujú vytvoriť reprezentatívnu vzorku celej populácie, sú vhodné pri zbere orientačných a kontextových dát.

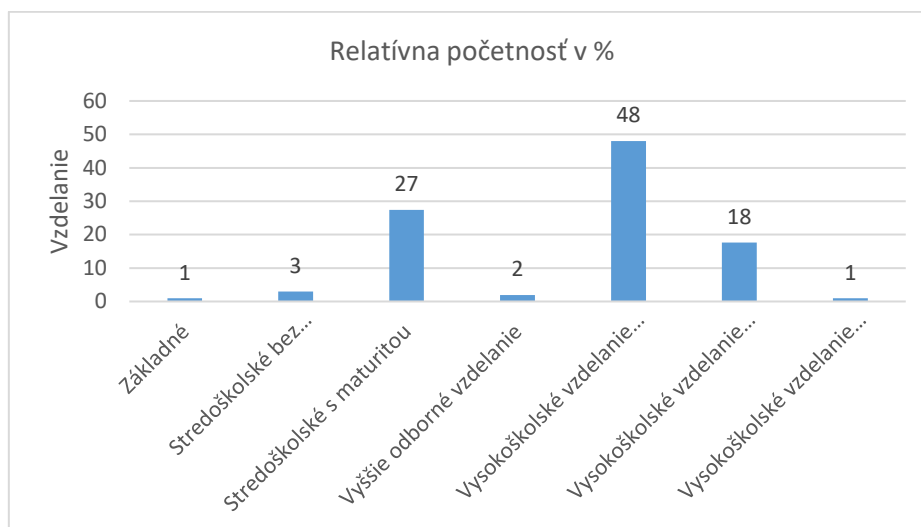
Z hľadiska demografických charakteristík bol medzi respondentmi výrazný genderový nepomer, keďže až 70% tvorili ženy a 30% muži (graf č. 2). Tento rozdiel môže súvisieť s tým, že ženy sú vo všeobecnosti aktívnejšie v interakcii s obsahom influencerov, a teda aj častejšie reagujú na výskumy zamerané na túto oblasť. Pre výskum to môže byť zároveň dôležitý faktor pri interpretácii výsledkov, keďže ženy môžu mať odlišné.



Graf č. 2 Pohlavie respondentov
zdroj: vlastné spracovanie

Z aspektu dosiahnutého vzdelania dominovali najmä respondenti s vysokoškolským vzdelaním I. stupňa, ktorí tvorili 48% vzorky. Druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou (27%). Ďalší najvyšší počet 18% tvorili účastníci s vysokoškolským vzdelaním II. stupňa (graf č. 3). Táto skladba vzdelania naznačuje, že vzorka je pomerne vyspelá a z hľadiska

mediálnej gramotnosti a pravdepodobne dobre vybavená kritickým myslením. Vyšší podiel vysokoškolsky vzdelaných respondentov môže zároveň ovplyvniť mieru citlivosti na neoznačený či neetický reklamný obsah.



Graf č. 3 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie
zdroj: vlastné spracovanie

Dotazník bol plne anonymný a jeho vyplnenie bolo dobrovoľné. Respondentom boli pred začiatkom vyplňovania poskytnuté všetky relevantné informácie o účele a charaktere výskumu. Tieto etické opatrenia mali zabezpečiť transparentnosť výskumného procesu a ochranu súkromia účastníkov.

Zber dát prebiehal v presne vymedzenom dvojtyždňovom období od 10.11.2025 do 23.11.2025, čo nám umožnilo zhromaždiť dostatočný počet odpovedí na následnú štatistickú analýzu. Zozbierané odpovede boli exportované do Excelu a následne vyhodnotené pomocou deskriptívnej štatistiky.

Štruktúra dotazníka

1. Časť: Všeobecné sociálno-demografické údaje
2. Časť: Vnímanie reklamy v reels a postoje k etickosti
3. Časť: Simulované situácie s influencerami

V tretej časti sme pracovali s tromi modelovými scénami:

- Modelová situácia s jasne označenou reklamou
- Modelová situácia so zatajenou reklamou
- Modelová situácia založená na osobnom názore influencera

Analýza a interpretácia výsledkov výskumu

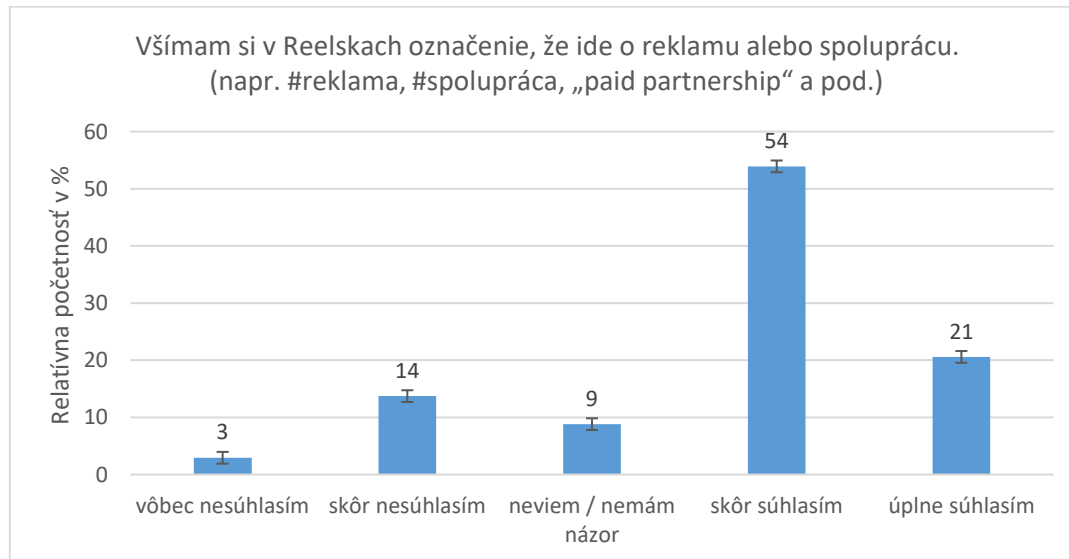
Zber dát pre výskum priniesol spolu 108 vyplnených odpovedí, pričom 102 z nich spadalo do zvolenej cieľovej skupiny Generácie Z. Tento podiel respondentov naznačuje, že výsledky výskumu môžu byť interpretované v kontexte postojov Generácie Z, ktorá patrí medzi aktívnych používateľov

sociálnych médií. Získaná vzorka je preto na základe možností adekvátne reprezentatívna pre potreby analýzy transparentnosti reklamy v reels videách influencerov.

Výsledky ukazujú, že respondenti si označenia reklamy či spolupráce v reels prevažne všimajú. Priemerná hodnota súhlasu ($M=3,75$) naznačuje skôr kladné vnímanie týchto označení, zatiaľ čo medián aj modus na úrovni 4 poukazujú na koncentráciu odpovedí v horných hodnotách škály. Relatívne nízka smerodajná odchýlka ($SD=1,03$) svedčí o konzistentnosti odpovedí naprieč vzorkou. Asymetria rozdelenia naznačuje miernu prevahu vyšších hodnotení, čo možno interpretovať tak, že väčšina respondentov si označenie reklám či spoluprác nielen všimne, ale zároveň jeho prítomnosť vníma relatívne jednoznačne (tabuľka č. 1 a graf č. 4). Tieto zistenia naznačujú, že transparentné označovanie komerčného obsahu je pre používateľov viditeľné a zohráva úlohu v ich percepcii publikovaného obsahu.

Úrovne súhlasu	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Relatívna početnosť v %
1	3	0,03	3
2	14	0,14	14
3	9	0,09	9
4	55	0,54	54
5	21	0,21	21
Spolu	102		

Tabuľka č. 1 Vnímanie reklamných označení respondentmi
zdroj: vlastné spracovanie



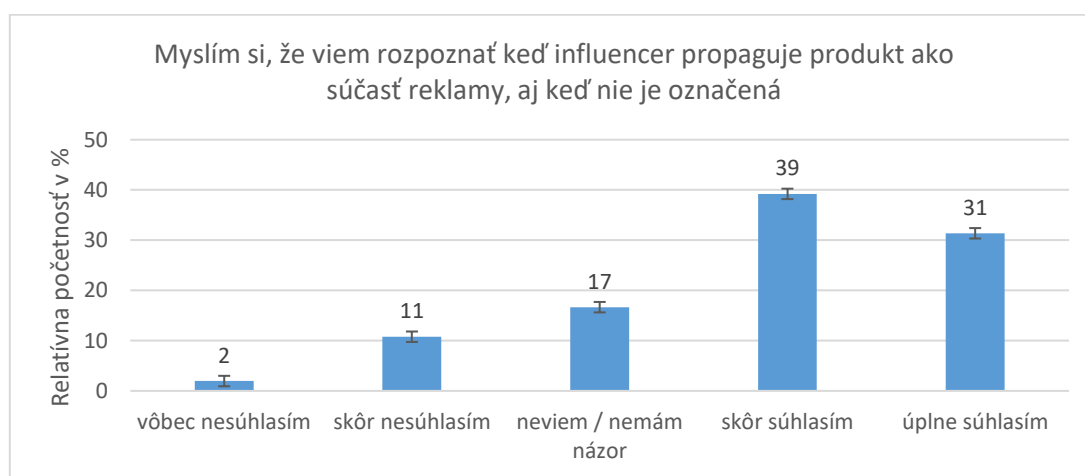
Graf č. 4 Vnímanie reklamných označení respondentmi
zdroj: vlastné spracovanie

Väčšina respondentov verí, že dokáže rozpoznať skrytú reklamu od influencerov, aj keď nie je označená (priemer=3,87, medián a modus = 4). Smerodajná odchýlka 1,04 naznačuje miernu variabilitu názorov, pričom negatívna šikmosť (-0,76) ukazuje, že odpovede sú skôr na vyšších úrovniach súhlasu (tabuľka č. 2 a graf č. 5). Celkovo to naznačuje, že publikum relatívne dobre rozlišuje medzi organickým

obsahom a neoznačenou reklamou, čo poukazuje na význam transparentnosti pre dôveryhodnosť a efektívnosť marketingovej komunikácie.

Úroveň súhlasu	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Relatívna početnosť v %
1	2	0,02	2
2	11	0,11	11
3	17	0,17	17
4	40	0,39	39
5	32	0,31	31
Spolu	102		

Tabuľka č. 2 Schopnosť rozoznania sponzorovaného obsahu
zdroj: vlastné spracovanie

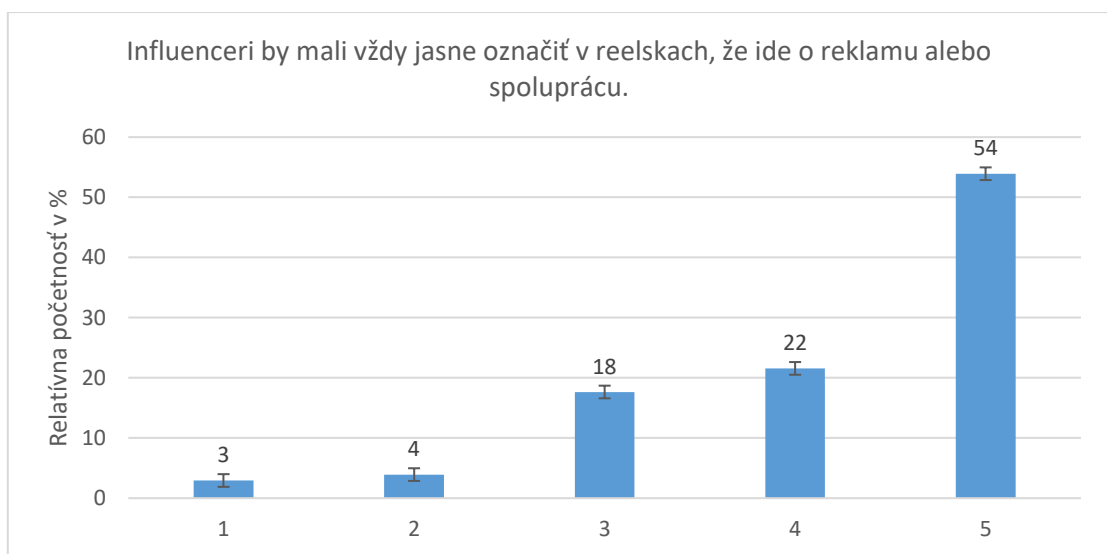


Graf č. 5 Schopnosť rozoznania sponzorovaného obsahu
zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky ukazujú, že väčšina respondentov jednoznačne potvrdzuje povinnosť influencerov jasne označovať reklamu alebo spoluprácu v reels. Priemerná hodnota 4,20 spolu s mediánom a modusom 5 poukazujú na výrazný prevládajúci súhlas. Respondenti teda vo veľkej miere očakávajú otvorenú a zrozumiteľnú komunikáciu komerčných obsahov. Smerodajná odchýlka 1,05 naznačuje, že hoci prevažujú vysoké hodnoty súhlasu, v odpovediach sa objavuje aj nižšie hodnotenie, čo odráža prítomnosť menšej skupiny, ktorá túto povinnosť vníma menej striktné. Negatívna šikmosť (-1,23) zároveň potvrdzuje, že rozloženie odpovedí je výrazne posunuté k vyšším hodnotám súhlasu. Celkový obraz teda poukazuje na vysokú citlivosť publika voči transparentnosti v online prostredí. Jednoznačné označovanie spoluprác vnímajú respondenti ako kľúčový prvok férového a dôveryhodného pôsobenia influencerov (tabuľka č. 3 a graf č. 6). Pre tvorcov obsahu aj značky to predstavuje jasný signál, že dôsledná transparentnosť môže výrazne prispieť k udržaniu dôvery a minimalizovaniu rizika negatívnych reakcií zo strany sledovateľov.

Úroveň súhlasu	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Relatívna početnosť v %
1	3	0,03	3
2	4	0,04	4
3	18	0,18	18
4	22	0,22	22
5	55	0,54	54
Spolu	102		

Tabuľka č. 3 Vnímanie neoznačenej reklamy ako zavádzajúcej
zdroj: *vlastné spracovanie*



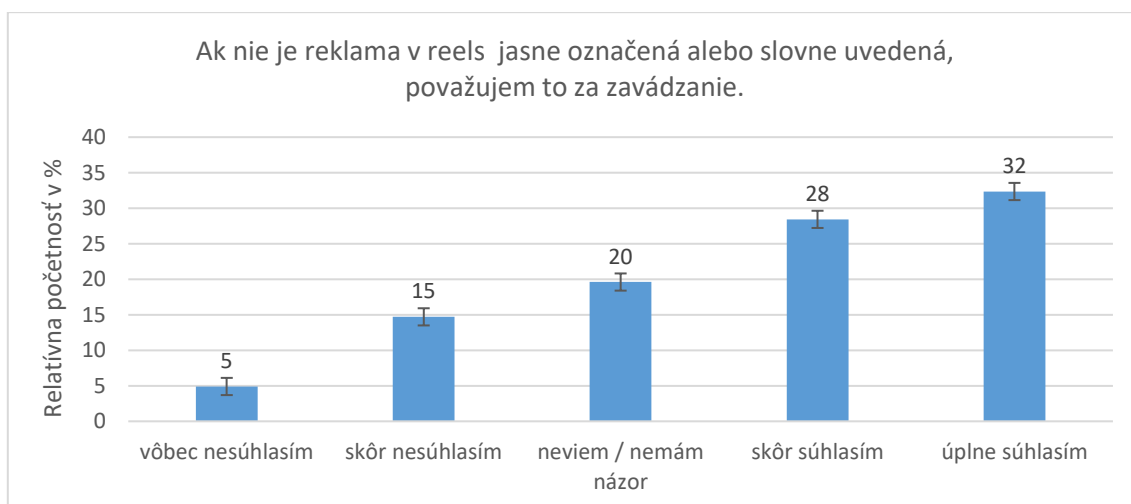
Graf č. 6 Vnímanie neoznačenej reklamy ako zavádzajúcej
zdroj: *vlastné spracovanie*

Výsledky naznačujú, že väčšina respondentov považuje nejasne označenú reklamu v reels za zavádzajúcu (tabuľka č. 3 a graf č. 7). Priemerná hodnota súhlasu (3,69) spolu s mediánom 4 a modusom 5 ukazujú, že prevláda skôr súhlas až úplný súhlas s týmto tvrdením. Vyššia smerodajná odchýlka (1,21) zároveň poukazuje na širšie rozpätie názorov. To znamená, že časť respondentov je voči výroku neutrálna alebo s ňou nesúhlasí.

Úroveň súhlasu	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Relatívna početnosť v %
1	5	0,05	5
2	15	0,15	15
3	20	0,20	20
4	29	0,28	28
5	33	0,32	32
Spolu	102		

Tabuľka č. 4 Postoj voči označeniu reklamy influencerami
zdroj: *vlastné spracovanie*

Negatívna šikmosť odpovedí (-0,57) však naznačuje, že rozloženie odpovedí je posunuté smerom k vyšším hodnotám súhlasu. Vyplýva teda, že publikum je citlivé na transparentnosť v reklamnej komunikácii a absenciu jasného označenia reklamy môže vnímať ako formu manipulácie. Pre influencerov aj marketérov to podčiarkuje potrebu jednoznačného a viditeľného označovania komerčných spoluprác, aby sa predišlo strate dlhodobej dôvery a budovaniu negatívnych postojov.

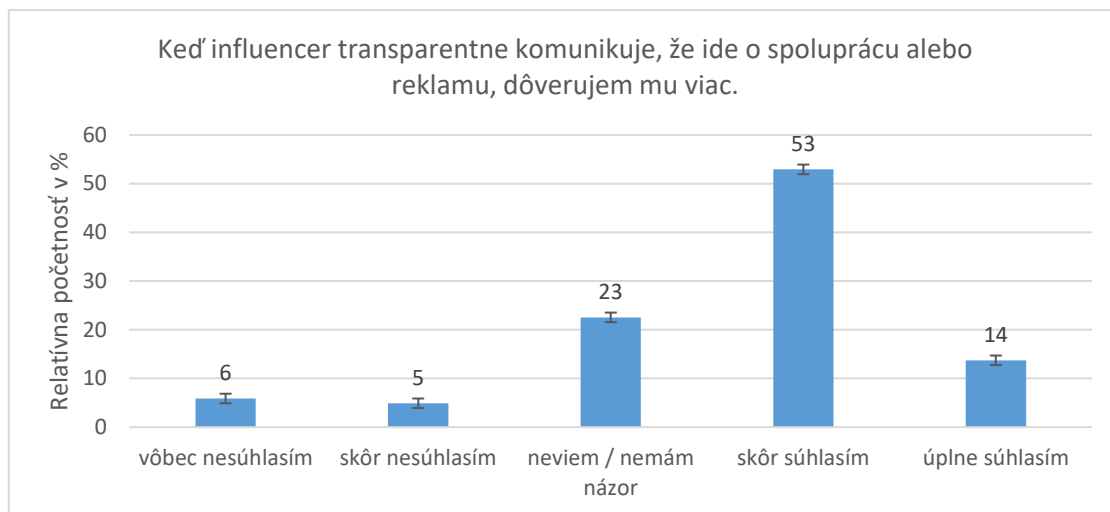


Graf č. 7 Postoj voči označeniu reklamy influencerami
zdroj: vlastné spracovanie

Podľa výsledkov, transparentná komunikácia influencerov významne prispieva k vyššej dôvere zo strany publika (tabuľka č. 5 a graf č. 8). Priemerná hodnota odpovedí (3,64) naznačujú prevažujúci súhlas s tvrdením, že jasné označenie spolupráce zvyšuje dôveryhodnosť influencera. Hoci existuje aj menšia skupina respondentov, ktorá je voči tomu neutrálna alebo nesúhlasí, rozmiestnenie odpovedí vykazuje silný sklon smerom k vyšším hodnotám súhlasu. Tieto zistenia naznačujú, že transparentnosť nie je vnímaná len ako formálna povinnosť, ale ako dôležitý faktor, ktorý podporuje autentickosť komunikácie. Pre influencerov to znamená, že dôsledné a jasné označovanie reklamných spoluprác môže posilniť dôveru sledovateľov a prispieť k dlhodobému budovaniu pozitívnych vzťahov s publikom.

Úroveň súhlasu	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť	Relatívna početnosť v %
1	6	0,06	6
2	5	0,05	5
3	23	0,23	23
4	54	0,53	53
5	14	0,14	14
Spolu	102		

Tabuľka č. 5 Dôvera respondentov voči influencerovi
zdroj: vlastné spracovanie



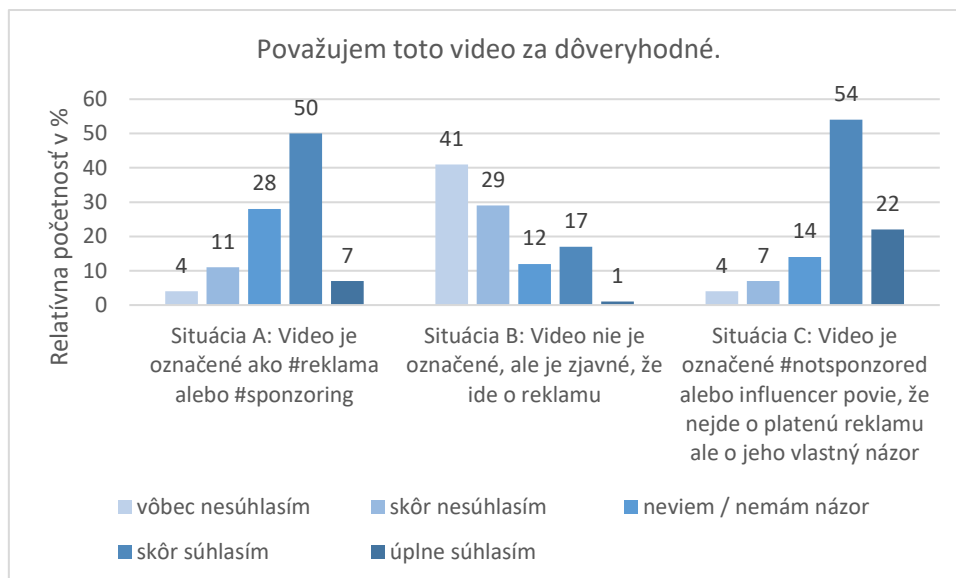
Graf č. 8 Dôvera respondentov voči influencerovi
zdroj: vlastné spracovanie

V tretej časti realizovaného výskumu sme sa zamerali na postoj respondentov k trom simulovaným situáciám. Pri každej situácii sme im položili tie isté otázky aby sme ich vedeli porovnať a vyhodnotiť. Interpretácia v grafoch je vyjadrená v percentách.

Na základe prvej otázky môžeme konštatovať, že dôveryhodnosť jednotlivých situácií sa výrazne líši a výsledky jasne potvrdzujú dôležitosť v transparentnosti komunikácie influencerov. Za najdôveryhodnejšiu považujú respondenti Situáciu C s priemerom 3,82 a smerodajnou odchýlkou 0,98. Tento typ reel videí pôsobí na respondentov najautentickejšie. Strednú úroveň dôveryhodnosti mala Situácia A s priemerom 3,45 a smerodajnou odchýlkou 0,92, čo naznačuje, že transparentnosť označenia spolupráce nie je vnímaná negatívne a z pohľadu respondentov prispieva k férovosti komunikácie. Najnižšiu dôveryhodnosť mala Situácia B s priemerom 2,07 a smerodajnou odchýlkou 0,14. Jednoznačne najnižšie hodnotenie tejto situácie poukazuje na citlivosť respondentov na skrytý reklamný obsah (tabuľka č. 6 a graf č. 9). Celkové výsledky tak zdôrazňujú, že transparentnosť zohráva pre generáciu Z kľúčovú úlohu pri posudzovaní dôveryhodnosti influencera.

Považujem toto video za dôveryhodné.	1	2	3	4	5	Priemer	Smerodajná odchýlka
Situácia A: Video je označené ako #reklama alebo #sponzoring	4	11	28	50	7	3,45	0,92
Situácia B: Video nie je označené, ale je zjavné, že ide o reklamu	41	29	12	17	1	2,07	1,14
Situácia C: Video je označené #notsponsored alebo influencer povie, že nejde o platenú reklamu ale o jeho vlastný názor	4	7	14	54	22	3,82	0,98

Tabuľka č. 6 Považujem toto video za dôveryhodné
zdroj: vlastné spracovanie

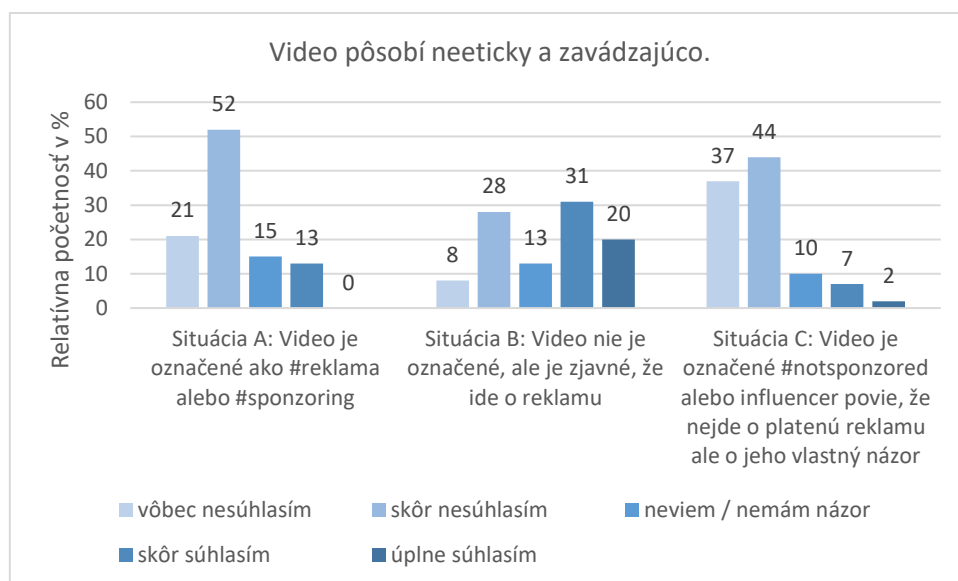


Graf č. 9 Považujem toto video za dôveryhodné
zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky druhej otázky ukazujú, že respondenti jasne rozlišujú mieru etickosti podľa toho, ako transparentne je reklama komunikovaná. Najviac neeticky a zavádzajúco pôsobila Situácia B s priemerom 3,26 a smerodajnou odchýlkou 1,28, keďže predstavuje neoznačený, no zjavne reklamný obsah. Podľa tohto výsledku môžeme konštatovať, že respondenti takúto formu reklamy vnímajú ako formu skrytej reklamy, ktorá narúša ich dôveru. Situácia A dosiahla strednú úroveň neetickosti s priemerom 2,20 a smerodajnou odchýlkou 0,91. Transparentné označenie spolupráce zmiernilo negatívne hodnotenia, čo naznačuje, že otvorené priznanie reklamy je pre respondentov dôležitým etickým aspektom. Najmenej neeticky pôsobila Situácia C s priemerom 1,92 a smerodajnou odchýlkou 0,96. Pričom môžeme zhodnotiť, že respondenti ju vnímali ako najčestnejšiu formu obsahu bez komerčného zámeru, čo posilňovalo ich dôveru (tabuľka č. 7 a graf č. 10). Celkovo výsledky potvrdzujú, že etickosť komunikácie influencerov je pre generáciu Z úzko spojená s mierou transparentnosti a jasného označenia komerčných spoluprác.

Video pôsobí neeticky a zavádzajúco.	1	2	3	4	5	Priemer	Smerodajná odchýlka
Situácia A: Video je označené ako #reklama alebo #sponzoring	21	52	15	13	0	2,20	0,91
Situácia B: Video nie je označené, ale je zjavné, že ide o reklamu	8	28	13	31	20	3,26	1,28
Situácia C: Video je označené #notsponsored alebo influencer povie, že nejde o platenú reklamu ale o jeho vlastný názor	37	44	10	7	2	1,92	0,96

Tabuľka č. 7 Video pôsobí neeticky a zavádzajúco
zdroj: vlastné spracovanie



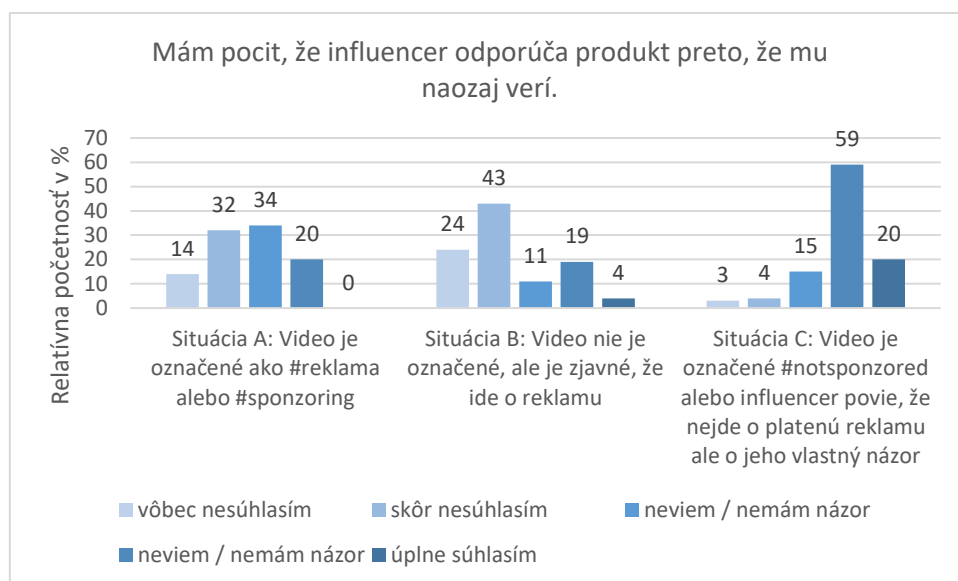
Graf č. 10 Video pôsobí neeticky a zavádzajúco
zdroj: vlastné spracovanie

V rámci tretej otázky sa ukázalo, že pocit úprimnosť odporúčania výrazne závisí od transparentnosti a jasnosti komunikačného zámeru influencera (tabuľka č. 8 a graf č. 11). Najsilnejší pocit, že influencer odporúča produkt preto, že mu skutočne verí, vyvolala Situácia C s priemerom 3,88 a smerodajnou odchýlkou 0,87. Označenie, že nejde o reklamu v kombinácii s autentickým prejavom pôsobilo na respondentov podľa výsledkov najpresvedčivejšie. Strednú úroveň dôvery v úprimné odporúčanie vyvolala Situácia A s priemerom 2,60 a smerodajnou odchýlkou 0,96.

Aj keď ide o jasne označenú reklamu, respondenti stále pripúšťali možnosť, že influencer produkt pozná a dôveruje mu, hoci komerčný rámec vnímanie čiastočne oslabil. Najnižší pocit úprimnosti bol spojený so B, ktorá dosiahla priemer 2,36 so smerodajnou odchýlkou 1,15. Neoznačený, no evidentne reklamný obsah pôsobil na respondentov najmenej dôveryhodne a môžeme predpokladať, že vyvolával dojem, že odporúčanie nie je motivované skutočnou skúsenosťou, ale skôr skrytým marketingovým zámerom. Tieto zistenia nám opätovne potvrdili to, že transparentnosť je pre generáciu Z kľúčovým faktorom pri vnímaní autenticity influencerov.

Mám pocit, že influencer odporúča produkt preto, že mu naozaj verí.	1	2	3	4	5	Priemer	Smerodajná odchýlka
Situácia A: Video je označené ako #reklama alebo #sponzoring	14	32	34	20	0	2,60	0,96
Situácia B: Video nie je označené, ale je zjavné, že ide o reklamu	24	43	11	19	4	2,36	1,15
Situácia C: Video je označené #notsponsored alebo influencer povie, že nejde o platenú reklamu ale o jeho vlastný názor	3	4	15	59	20	3,88	0,87

Tabuľka č. 8 Mám pocit, že influencer odporúča produkt preto, že mu naozaj verí
zdroj: vlastné spracovanie

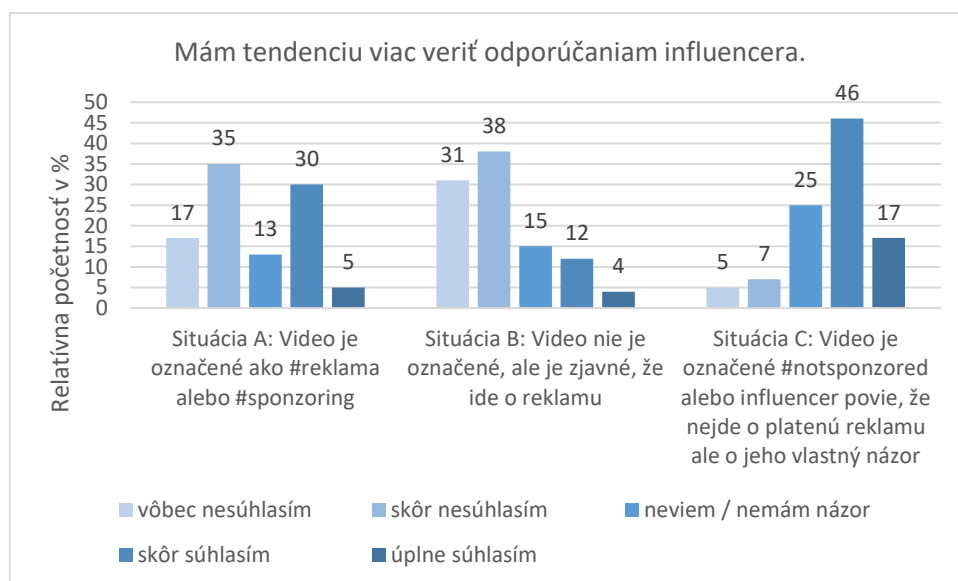


Graf č. 11 Mám pocit, že influencer odporúča produkt preto, že mu naozaj verí
zdroj: vlastné spracovanie

Pri tejto otázke sa ukázalo, že dôvera v odporúčania influencera sa výrazne líši podľa typu prezentovaného obsahu (tabuľka č. 9 a graf č. 12). Najviac presvedčivá bola pre respondentov C, ktorá dosiahla priemer 3,63 a smerodajnou odchýlkou 1,00. Teda pokiaľ je video označené ako nekomerčné prirodzene vyvoláva podľa respondentov väčšiu ochotu odporúčaniu veriť. Situácia A získala priemer 2,72 so smerodajnou odchýlkou 1,21 čo naznačuje, že jasne označená reklama síce nepôsobí negatívne, no zároveň prirodzene znižuje spontánnu dôveru v odporúčanie. Tieto výsledky teda môžeme interpretovať ako potrebu respondentov v takomto type videa vcítiť a vidieť viac indícií autenticity, aj keď je prítomný komerčný prvok. Najnižšiu ochotu veriť odporúčaniam vyvolala Situácia B s priemerom 2,19 a smerodajnou odchýlkou 1,12. Neoznačený, ale pritom očividne reklamný obsah pôsobil najmenej dôveryhodne a respondentov skôr odrádza. Celkovo tieto výsledky ukazujú, že otvorenosť a jasná komunikácia zohrávajú pri budovaní dôvery k odporúčaniam influencera zásadnú úlohu.

Mám tendenciu viac veriť odporúčaniam influencera.	1	2	3	4	5	Priemer	Smerodajná odchýlka
Situácia A: Video je označené ako #reklama alebo #sponzoring	17	35	13	30	5	2,72	1,21
Situácia B: Video nie je označené, ale je zjavné, že ide o reklamu	31	38	15	12	4	2,19	1,12
Situácia C: Video je označené #notsponsored alebo influencer povie, že nejde o platenú reklamu ale o jeho vlastný názor	5	7	25	46	17	3,63	1,00

Tabuľka č. 9 Mám tendenciu viac veriť odporúčaniam influencera
zdroj: vlastné spracovanie

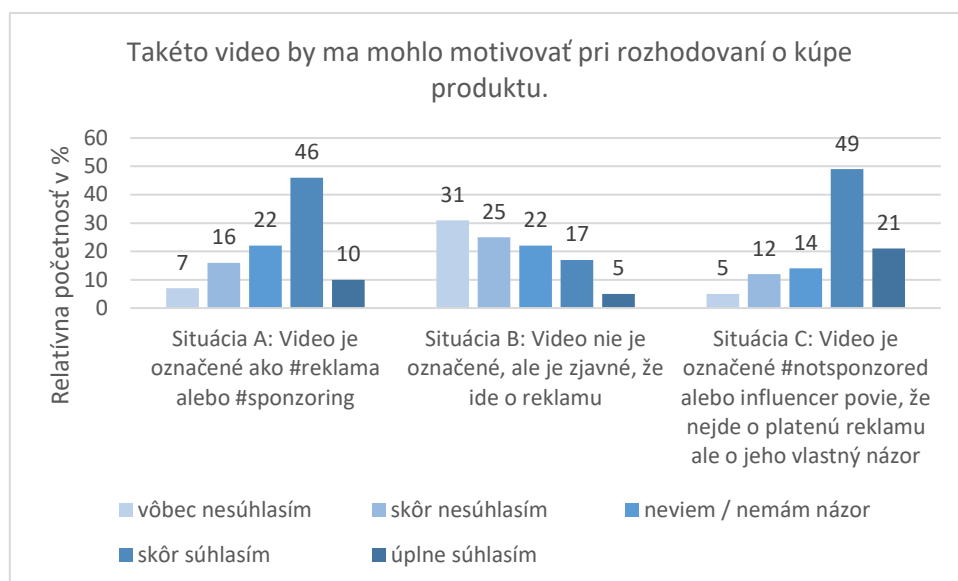


Graf č. 12 Mám tendenciu viac veriť odporúčaniam influencera
zdroj: vlastné spracovanie

Pri hodnotení toho, či by daný scenár mohol respondentov motivovať ku kúpe produktu, sa opäť ukázali výrazné rozdiely medzi jednotlivými situáciami (tabuľka č. 10 a graf č. 13). Najväčší potenciál na namotivovanie k nákupnému rozhodnutiu mal pre respondentov scenár Situácie C, ktorý dosiahol priemer 3,69 so smerodajnou odchýlkou 1,08. A teda nezávislé, nekomerčné odporúčanie pôsobilo najpresvedčivejšie aj v kontexte potencionálneho nákupného rozhodovania. Stredný dopad na rozhodovanie zaznamenala Situácia A s priemerom 3,36 a smerodajnou odchýlkou 1,08. Hoci ide o jasne označenú reklamu, respondenti pripúšťali, že takýto obsah by ich mohol motivovať ku kúpe, čo naznačuje, že transparentnosť neoslabuje komunikačnú účinnosť tak výrazne, ako by sa mohlo zdať. A ako aj v predošlých výsledkoch aj pri tejto otázke Situácia B mala najnižší dopad na rozhodovaní o kúpe. Neoznačený, no zjavne reklamný scenár pôsobil najmenej presvedčivo a respondentov najviac odrádzal od toho, aby sa ním pri potenciálnom nákupe nechali motivovať.

Takéto video by ma mohlo motivovať pri rozhodovaní o kúpe produktu.	1	2	3	4	5	Priemer	Smerodajná odchýlka
Situácia A: Video je označené ako #reklama alebo #sponzoring	7	16	22	46	10	3,36	1,08
Situácia B: Video nie je označené, ale je zjavné, že ide o reklamu	31	25	22	17	5	2,38	1,23
Situácia C: Video je označené #notsponsored alebo influencer povie, že nejde o platenú reklamu ale o jeho vlastný názor	5	12	14	49	21	3,69	1,08

Tabuľka č. 10 Takéto video by ma mohlo motivovať pri rozhodovaní o kúpe produktu
zdroj: vlastné spracovanie



Graf č. 13 Takéto video by ma mohlo motivovať pri rozhodovaní o kúpe produktu
zdroj: vlastné spracovanie

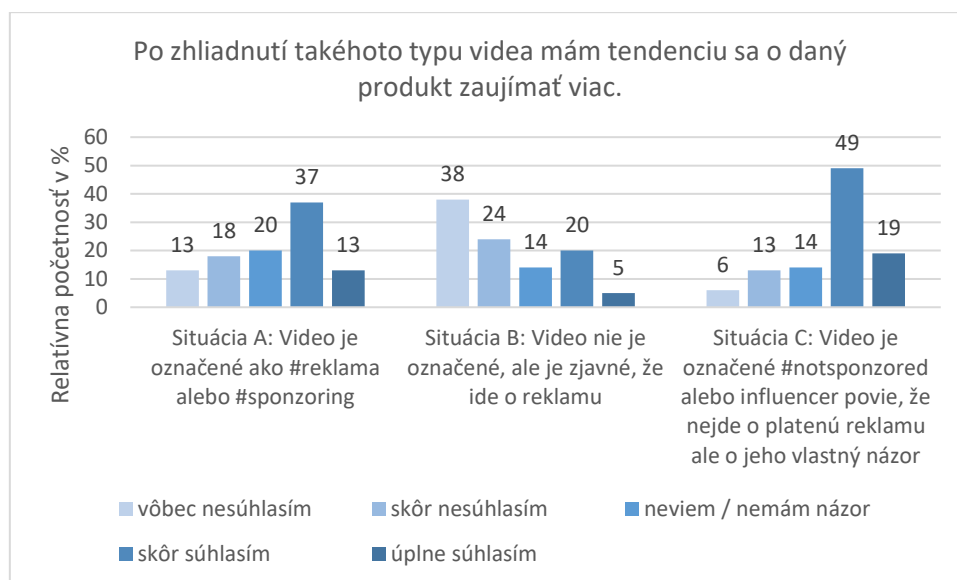
Na základe výsledkov k poslednej otázke možno pozorovať výrazné rozdiely v tom, do akej miery jednotlivé formáty videí môžu podnecovať záujem o prezentovaný produkt (tabuľka č. 11 a graf č. 14). Najsilnejší efekt mala Situácia C s priemernou hodnotou 3,62 a smerodajnou odchýlkou 1,11. Tento typ obsahu evidentne pôsobí na respondentov prirodzenejšie a menej komerčne, čo u nich zvyšuje zvedavosť a motiváciu bližšie sa oboznámiť s produktom. Strednú úroveň záujmu vyvolala Situácia A s priemerom 3,20 a smerodajnou odchýlkou 1,24.

Po zhladnutí takéhoto typu videa mám tendenciu sa o daný produkt zaujímať viac.	1	2	3	4	5	Priemer	Smerodajná odchýlka
Situácia A: Video je označené ako #reklama alebo #sponzoring	13	18	20	37	13	3,20	1,24
Situácia B: Video nie je označené, ale je zjavné, že ide o reklamu	38	24	14	20	5	2,29	1,29
Situácia C: Video je označené #notsponsored alebo influencer povie, že nejde o platenú reklamu ale o jeho vlastný názor	6	13	14	49	19	3,62	1,11

Tabuľka č. 11 Po zhladnutí takéhoto typu videa mám tendenciu sa o daný produkt zaujímať viac
zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky naznačujú, že aj jasne označená reklama môže byť pre generáciu Z podnetom na ďalšie zisťovanie, pokiaľ je komunikácia vnímaná ako férová a otvorená. Najslabší efekt mala Situácia B, ktorá dosiahla priemer 2,29 a smerodajnú odchýlku 1,29. Najnižší záujem v tomto prípade potvrdzuje,

že skrytý reklamný charakter obsahu na respondentov pôsobí skôr odradzujúco, čo sa premieta do nižšej motivácie ďalej sa venovať produktu. Celkovo výsledky ukazujú, že forma prezentácie zohráva zásadnú úlohu pri formovaní záujmu generácie Z o produkt – najmä autenticita a transparentnosť výrazne zvyšujú pravdepodobnosť, že spotrebitelia budú mať tendenciu informovať sa a zisťovať o ponúkanej značke alebo produkte.



Graf č. 14 Po zhladnutí takéhoto typu videa mám tendenciu sa o daný produkt zaujímať viac
zdroj: vlastné spracovanie

Na overenie stanovených hypotéz sme využili metódy induktívnej štatistiky, ktoré umožňujú posúdiť, či zistené rozdiely medzi porovnávanými premennými vznikli náhodne alebo sú štatisticky významné. Na hodnotenie významnosti rozdielov sme pracovali s hladinou významnosti $\alpha=0,05$. Vzhľadom na párový charakter dát a neparametrické rozdelenie odpovedí sme na testovanie hypotéz použili Wilcoxonov test pre párové vzorky. Okrem samotnej štatistickej významnosti sme sledovali aj veľkosť efektu (r), ktorá poskytuje informáciu o praktickej sile zisteného rozdielu (Bačíková a Janovská, 2018).

Hypotéza H1 predpokladala, že *existuje signifikantný rozdiel medzi tým, ako používatelia všeobecne vnímajú mieru zavádzania pri neoznačenej spolupráci influencerov a tým, ako tieto aspekty reálne hodnotia pri konkrétnej simulovanej situácii*. Výsledky testu preukázali štatisticky významný rozdiel medzi porovnávanými položkami ($p<0,05$). Na základe tohto zistenia bola nulová hypotéza zamietnutá. Veľkosť efektu dosiahla hodnotu $r\approx 0,30$, čo predstavuje stredne silný efekt naznačujúci, že rozdiel medzi všeobecným postojom a konkrétnym hodnotením má nielen štatistický, ale aj praktický význam. Tieto výsledky poukazujú na zaujímavý nesúlad medzi vyjadrenými postojmi respondentov a ich reálnym hodnotením konkrétneho obsahu. Hoci považujú neoznačenú reklamu za eticky problematickú, pri simulovanej situácii k nej pristupujú tolerantnejšie. To naznačuje, že vyjadrené etické normy sa nemusia plne premietať do praktického posudzovania obsahu. Stredný efekt poukazuje na významnosť tohto fenoménu pre pochopenie správania používateľov v influencer marketingu.

Hypotéza H2 predpokladala existenciu signifikantného rozdielu medzi tým, aký postoj majú používatelia k označenej reklame z hľadiska dôvery voči influencerovi a tým, ako na označenú reklamu reagujú v simulovanej situácii. Wilcoxonov test pre párové vzorky v tomto prípade nepreukázal

štatisticky významný rozdiel medzi porovnávanými položkami ($p=0,079$; $p>0,05$). Veľkosť efektu bola nízka ($r\approx 0,18$), čo naznačuje slabý praktický význam rozdielu. Na základe týchto výsledkov nulovú hypotézu nezamietame. Interpretácia týchto zistení naznačuje, že transparentné označenie reklamy síce predstavuje dôležitý etický a regulačný prvok influencer marketingu, avšak samo o sebe nemusí automaticky viesť k zvýšeniu dôveryhodnosti influencera v očiach sledovateľov. Respondenti síce vyjadrujú pozitívny postoj k označenej reklame, no pri hodnotení konkrétneho obsahu sa ich dôvera voči influencerovi významne nemení. To môže naznačovať, že dôveryhodnosť influencera je ovplyvnená komplexnejším súborom faktorov a nie výlučne samotným označením spolupráce.

Výsledky výskumu poukazujú na rozdielne mechanizmy uplatňovania etických postojov a dôvery v kontexte influencer marketingu. Kým v prípade neoznačenej spolupráce sa preukázal významný rozdiel medzi vyjadrenými postojmi a reálnym hodnotením konkrétneho obsahu, pri označenej reklame sa tento rozdiel nepotvrdil. Zistenia tak poukazujú na komplexnosť vnímania etiky a dôvery v digitálnom marketingu. Zdôrazňujú tak potrebu ďalšieho detailnejšieho skúmania faktorov, ktoré môžu reálne formovať správanie a hodnotenie používateľov.

Limity

V tomto výskume sme sa zaoberali tým ako generácia Z vníma označovanie spoluprác a reklamného obsahu v reel videách na Instagrame, pričom sme kládli dôraz na ich pozornosť, reakcie a dôveru voči takémuto typu komunikácie influencerov. Napriek zisteniam je potrebné zohľadniť aj limity, ktoré ich mohli ovplyvniť.

Výberovú vzorku tvorila generácia Z a teda respondenti vo veku 15-28 rokov, prevažne ženského pohlavia. Hoci ide o najaktívnejšiu skupinu používateľov sociálnej siete Instagram, zistenia nemusia byť prenositeľné na mladšie alebo staršie vekové kategórie alebo na ľudí, ktorí platformu používajú menej často. Rovnako nie všetci respondenti sledujú influencerov rovnako intenzívne. Čo vzhľadom na realizovaný výskum môže znamenať, že niektorí majú vysoké povedomie o online prostredí, reklame a označovaní spoluprác, zatiaľ čo iní sú menej oboznámení s týmto typom obsahu. Tieto rozdiely v znalostiach mohli ovplyvniť ich odpovede, najmä pri otázkach týkajúcich sa vnímania transparentnosti alebo dôveryhodnosti videí.

Pre zber údajov do realizovaného výskumu sme si zvolili dotazníkové šetrenie, avšak samotný dotazník pracuje so subjektívnymi pocitmi a vnímaním, ktoré môžu byť ovplyvnené individuálnymi postojmi, aktuálnou náladou respondentov alebo snahou odpovedať „správne“. Tento fakt mohol viesť k odchýlkam napríklad pri odpovediach o tom, či si respondenti skutočne všimajú označenie reklamy alebo do akej miery ich tieto videá ovplyvňujú. Rovnako za limit v realizovanom výskume považujeme aj skladbu otázok pri ktorých sme použili Likertové škály. Tie síce zjednodušujú vyhodnocovanie, no nemusia vystihnúť komplexnosť postojov k reklame či influencerovi. Niektoré názory respondentov môžu byť jemnejšie alebo neutrálnejšie, než aké je možné zachytiť zvoleným typom škály.

Samotné reel videá sú dynamické, obsahujú obraz, zvuk, hudbu, výraz tváre influencera, tempo a atmosféru. My sme v dotazníku pracovali len s opisom situácii alebo všeobecným predstavením konceptu reklamy aby sme predišli ovplyvňovaniu respondentov vzhľadom na sympatie k influencerovi, produktu či spracovaniu videa. To však mohlo byť kontraproduktívne vzhľadom na to, že respondenti si museli pomocou svojej predstavivosti vytvoriť situáciu ku ktorej sa vyjadrovali. Nimi vytvorená situácia reel videa však mohla skresliť ich názor na jednotlivé otázky v porovnaní toho keby v dotazníku boli zakomponované reálne reel videa od influencerov. S touto myšlienkou sa viaže aj fakt, že postoje ľudí k označovaniu reklám sa môžu v čase meniť, najmä vzhľadom na rýchle zmeny algoritmov, trendov

a legislatívy na sociálnych sieťach. Výsledky preto odrážajú názory respondentov v konkrétnom časovom období, nie dlhodobý trend.

Tieto limity je dôležité brať do úvahy pri analýze výsledkov. Napriek nim tento výskum poskytuje užitočný pohľad na to, ako používatelia Instagramu generácie Z vnímajú označovanie reklám v reel videách a ako tento prvok ovplyvňuje ich dôveru, pozornosť a správanie.

Záver a odporúčania pre budúci výskum a marketingovú prax

Cieľom tejto práce bolo pochopiť, ako generácia Z reaguje na označovanie reklamného obsahu v Instagram reels a akú úlohu zohráva transparentnosť v ich vnímaní influencerov. Z výsledkov vyplýva, že transparentnosť má pre generáciu Z reálny význam. Vnímajú ju ako prejav férovosti a otvorenej komunikácie, čo následne ovplyvňuje ich dôveru voči influencerom. Ak influencer jasne prizná, že ide o reklamu, nepôsobí to na generáciu Z rušivo, skôr to v nich vytvára pocit, že influencer nemá čo skrývať a že k publiku pristupuje úprimne. Naopak, neoznačený komerčný obsah môže v ich očiach pôsobiť nedôveryhodne a oslabiť celkové vnímanie autenticity.

Zároveň sa ukázalo, že medzi tým, čo mladí ľudia tvrdia a ako sa v skutočnosti správajú, existuje istá medzera. Deklarujú, že im na transparentnosti záleží, no pri reálnom obsahu nemusia byť vždy rovnako dôslední. To, že si mladí používatelia nie vždy všimnú každé označenie, však neznamená, že transparentnosť nepovažujú za dôležitú, skôr ide o to, že reagujú podľa kontextu a podľa toho, ako dôveryhodne na nich influencer pôsobí.

Výskum tak zdôrazňuje, že označovanie reklamy pre influencerov predstavuje spôsob, ako si budovať dôveru a dlhodobý vzťah s publikom. Jasné označenie spolupráce pomáha predchádzať pocitu zavádzania a posilňuje reputáciu influenceru ako niekoho, kto komunikuje autenticky a otvorene. Pre značky je transparentnosť zase príležitosťou ukázať, že rešpektujú svojich zákazníkov a preferujú etický prístup k marketingu.

Budúci výskum by mohol rozšíriť výberovú vzorku aj na iné vekové skupiny a porovnať generáciu Z s ďalšími generáciami, aby bolo možné zistiť, či je citlivosť na označovanie reklamy vekovo špecifická. Zároveň by bolo prínosné zohľadniť rozdielnu mieru skúseností respondentov s influencer marketingom a ich mediálnu gramotnosť. Z metodologického hľadiska by bolo vhodné kombinovať kvantitatívne a kvalitatívne metódy, napríklad doplniť dotazník o rozhovory, ktoré by umožnili hlbšie porozumieť postojom respondentov. Budúci výskum by tiež mohol pracovať s reálnymi reel videami namiesto opisných scenárov, čím by sa zvýšila autenticita reakcií.

Literatúra

1. BAČÍKOVÁ, M. a JANOVSÁ, A., (2018). *Základy metodológie pedagogicko-psychologického výskumu. Sprievodca pre študentov učiteľstva*. Online. Košice: ŠafárikPress, 154 s. ISBN 978-80-8152-695-4. Dostupné z: <https://unibook.upjs.sk/img/cms/2018/ff/zaklady-metodologie-ped-psych-vyskumu-web.pdf> [citované 2025-11-23].
2. BERTAGLIA, T.; SPANAKIS, G. and IAMNITCHI, A., (2025). Influencer Self-Disclosure Practices on Instagram: A Multi-Country Longitudinal Study. Online. *Online Social Networks and Media*, vol. 45, 100298. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2024.100298> [viewed 2025-11-23].
3. BOONE, H. N. and BOONE, D. A., (2012). Analyzing Likert Data. Online. *The Journal of Extension*, vol. 50, no. 2, article 48. Available from: <https://open.clemson.edu/joe/vol50/iss2/48/> [viewed 2025-11-23].
4. BRACE, I., (2018). *Questionnaire Design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Online. London: CPI Group, 384 p. ISBN 978-0-7494-8197-1. Available from: <https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=mSRTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Brace+Question>

- [naire+Design&ots=nztLKtlXOK&sig=Re6QQszXDuR9rJ3qwPW8yZ6exvM&redir_esc=y#v=onepage&q=B
race%20Questionnaire%20Design&f=false](#) [viewed 2025-12-12].
5. EVANS, N. J.; PHUA, J.; LIM, J. and JUN, H., (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. Online. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 17, no. 3, pp. 1-39. Available from: https://www.researchgate.net/publication/319167174_Disclosing_Instagram_Influencer_Advertising_The_Effects_of_Disclosure_Language_on_Advertising_Recognition_Attitudes_and_Behavioral_Intent [viewed 2025-11-23].
 6. KÓDEX INFLUENCER MARKETINGU, (2022). Pomáhame influencerom a značkám k etickému a zodpovednému influencer marketingu. Online. Dátum publikovania 2022-09-29. Dostupné z: <https://kodexinfluencermarketingu.sk/> [citované 2025-11-23].
 7. NADERER, B.; MATTHES, J. and SCHÄFER, S., (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer. Online. *International Journal of Advertising*, vol. 40, no. 5, pp. 686-707. Available from: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939> [viewed 2025-11-23].
 8. SATERNUS, Z.; MIHALE-WILSON, C. and HINZ, O., (2024). Influencer marketing on Instagram – The optimal disclosure strategy from influencers’ and marketers’ perspectives. Online. *Electronic Markets*, vol. 34, no. 60, pp. 1-27. Available from: https://www.researchgate.net/publication/386741476_Influencer_marketing_on_Instagram-The_optimal_disclosure_strategy_from_influencers_and_marketers_perspectives [viewed 2025-11-23].
 9. VAN DER GOOT, M. J.; VAN REIJMERSDALOVÁ, E. A. and ZANDBERGEN, S. K. P., (2020). Sponsorship Disclosures in Online Sponsored Content: Practitioners’ Considerations. Online. *Journal of Media Ethics*, vol. 36, no. 3, pp. 154-169. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23736992.2021.1935962#d1e307> [viewed 2025-11-23].
 10. WALTENRATH, A., (2024). Consumers’ ambiguous perceptions of advertising disclosures in influencer marketing: Disentangling the effects on current and future social media engagement. Online. *Electronic Markets*, vol. 34, article number 8, pp. 1-24. Available from: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-023-00679-8> [viewed 2025-11-23].

Grantová podpora

Výskumná štúdia je súčasťou výstupov projektu **KEGA 023UKF-4/2024** *Inovatívne vzdelávanie a rozvoj spotrebiteľskej, informačnej a mediálnej (SIM) gramotnosti u mladých dospelých v európskom priestore.*

Kontaktné údaje

Bc. Viktória Antolová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: viktorianaantolova14@gmail.com

Bc. Kamila Košecká
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: kamila.kosecka18@gmail.com

Bc. Sabína Václavová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: saba.vaclav@gmail.com

Prílohy – (1) náhľad dotazníka

Príloha 1 Náhľad dotazníka – Transparentnosť reklamy v reels videách na Instagrame

7.12.2025 12:59

Transparentnosť a označenie reklamného obsahu v reels

Transparentnosť a označenie reklamného obsahu v reels

Vážený respondent,

Ďakujeme, že ste sa rozhodli zapojiť do tohto prieskumu.

Dotazník sa zaoberá témou **transparentnosti a označovania reklamného obsahu v Instagram Reels**.

Vaše odpovede sú **anonymné** a budú použité výhradne na **študijné a výskumné účely**.
Vypĺňanie dotazníka zaberie približne **3 až 5 minút**.

Prosíme vás o úprimné a spontánne odpovede – neexistujú správne ani nesprávne odpovede.

Ďakujeme za váš čas a ochotu zapojiť sa do tohto výskumu.

* Označuje povinnú otázku

1. Aký je váš vek? *

Označte iba jednu elipsu.

☐ Menej ako 15 rokov

☐ 15 - 28 rokov

☐ 29 a viac rokov

2. Uveďte rok narodenia: *

<https://docs.google.com/forms/d/1cldXwSTG8eb2RoA8dP150tyK3.cck2HLaugV2afozdt7tw640t6b27>

1/9

Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 1 Náhľad dotazníka – Transparentnosť reklamy v reels videách na Instagrame – pokračovanie

7. 12. 2025 12:59

Transparentnosť a označenie reklamného obsahu v reels

3. Aké je vaše pohlavie? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Muž
- ☐ Žena
- ☐ Nechcem uvádzať

4. Aké máte najvyššie dosiahnuté vzdelanie? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Základné
- ☐ Stredoškolské bez maturity
- ☐ Stredoškolské s maturitou
- ☐ Vyššie odborné vzdelanie
- ☐ Vysokoškolské vzdelanie I. stupeň
- ☐ Vysokoškolské vzdelanie II. stupeň
- ☐ Vysokoškolské vzdelanie III. stupeň

Reklama v reels - Do akej miery súhlasíš s výrokmi ?

V nasledujúcich otázkach budete označovať, do akej miery súhlasíte s daným tvrdením.

Použitá je päťstupňová škála, kde:

- 1** znamená vôbec nesúhlasím
- 2** skôr nesúhlasím
- 3** neviem / nemám názor
- 4** skôr súhlasím
- 5** znamená úplne súhlasím

Prosíme, vyberte vždy tú možnosť, ktorá **najlepšie vystihuje váš názor alebo skúsenosť**.

<https://docs.google.com/forms/d/1cfadXwSTG8nb2RoAtlnPEi0nvKLchck2BLioigV2aEo/edit?ts=690b6b27>

2/9

Príloha 1 Náhľad dotazníka – Transparentnosť reklamy v reels videách na Instagrame – pokračovanie

7. 12. 2025 12:59

Transparentnosť a označenie reklamného obsahu v reels

5. Všímam si v Reelskach označenie, že ide o reklamu alebo spoluprácu. *

(napr. #reklama, #spolupráca, „paid partnership“ a pod.)

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
vôbec	☐	☐	☐	☐	☐	úplne súhlasím

6. Myslím si, že viem rozpoznať keď influencer propaguje produkt ako súčasť reklamy, aj keď nie je označená *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
vôbec	☐	☐	☐	☐	☐	úplne súhlasím

7. Influenceri by mali vždy jasne označiť v reelskach, že ide o reklamu alebo spoluprácu.

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
vôbec	☐	☐	☐	☐	☐	úplne súhlasím

8. Ak nie je reklama v reels jasne označená alebo slovne uvedená, považujem to za zavádzanie. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
vôbec	☐	☐	☐	☐	☐	úplne súhlasím

<https://docs.google.com/forms/d/1cfadXwSTG8nb2RoAtlnPEi0nvKLchck2BLioigV2aEo/edit?ts=690b6b27>

3/9

Príloha 1 Náhľad dotazníka – Transparentnosť reklamy v reels videách na Instagrame – pokračovanie

7. 12. 2025 12:59

Transparentnosť a označenie reklamného obsahu v reels

9. Keď influencer transparentne komunikuje, že ide o spoluprácu alebo reklamu, dôverujem mu viac.

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5
vôbec	☐	☐	☐	☐	☐
					úplne súhlasím

Porovnanie typov reklám - Do akej miery súhlasíš s výrokmi ?

Situácia A: Video je označené ako #reklama alebo #sponzoring

10. Považujem toto video za dôveryhodné. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5
vôbec	☐	☐	☐	☐	☐
					úplne súhlasím

11. Video pôsobí neeticky a zavádzajúco. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5
vôbec	☐	☐	☐	☐	☐
					úplne súhlasím

12. Mám pocit, že influencer odporúča produkt preto, že mu naozaj verí. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5
vôbec	☐	☐	☐	☐	☐
					úplne súhlasím

<https://docs.google.com/forms/d/1cfadXwSTG8nb2RoAtlnPEi0nvKLchck2BLioigV2aEo/edit?ts=690b6b27>

4/9

Príloha 1 Náhľad dotazníka – Transparentnosť reklamy v reels videách na Instagrame – pokračovanie

7. 12. 2025 12:59

Transparentnosť a označenie reklamného obsahu v reels

13. Mám tendenciu viac veriť odporúčaniam influencerov. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5
vôbec	☐	☐	☒	☐	☐
úplne súhlasím					

14. Takéto video by ma mohlo ovplyvniť pri rozhodovaní o kúpe produktu. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5
vôbec	☐	☐	☒	☐	☐
úplne súhlasím					

15. Po zhladnutí takéhoto typu videa mám tendenciu sa o daný produkt zaujímať viac. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5
vôbec	☐	☐	☒	☐	☐
úplne súhlasím					

Porovnanie typov reklám - Do akej miery súhlasíš s výrokmi ?

Situácia B: Video nie je označené, ale je zjavné, že ide o reklamu

16. Považujem toto video za dôveryhodné. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5
vôbec	☐	☐	☒	☐	☐
úplne súhlasím					

Príloha 1 Náhľad dotazníka – Transparentnosť reklamy v reels videách na Instagrame – pokračovanie

7. 12. 2025 12:59

Transparentnosť a označenie reklamného obsahu v reels

17. Video pôsobí neeticky a zavádzajúco. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5
vôbec	☐	☐	☐	☐	☐
					úplne súhlasím

18. Mám pocit, že influencer odporúča produkt preto, že mu naozaj verí. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5
vôbec	☐	☐	☐	☐	☐
					úplne súhlasím

19. Mám tendenciu viac veriť odporúčaniam influencera. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5
vôbec	☐	☐	☐	☐	☐
					úplne súhlasím

20. Takéto video by ma mohlo ovplyvniť pri rozhodovaní o kúpe produktu. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5
vôbec	☐	☐	☐	☐	☐
					úplne súhlasím

Príloha 1 Náhľad dotazníka – Transparentnosť reklamy v reels videách na Instagrame – pokračovanie

7. 12. 2025 12:59

Transparentnosť a označenie reklamného obsahu v reels

21. Po zhliadnutí takéhoto typu videa mám tendenciu sa o daný produkt zaujímať viac. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5
vôbec	☐	☐	☐	☐	☐
úplne súhlasím					

Porovnanie typov reklám - Do akej miery súhlasíš s výrokmi ?

Situácia C: Video je označené #notsponsored alebo influencer povie, že nejde o platenú reklamu ale

o jeho vlastný názor

22. Považujem toto video za dôveryhodné. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5
vôbec	☐	☐	☐	☐	☐
úplne súhlasím					

23. Video pôsobí neeticky a zavádzajúco. *

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	5
vôbec	☐	☐	☐	☐	☐
úplne súhlasím					

Príloha 1 Náhľad dotazníka – Transparentnosť reklamy v reels videách na Instagrame – pokračovanie

7. 12. 2025 12:59

Transparentnosť a označenie reklamného obsahu v reels

24. Mám pocit, že influencer odporúča produkt preto, že mu naozaj verí. *

Označte iba jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vôbec ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ úplne súhlasím

25. Mám tendenciu viac veriť odporúčaniam influencera. *

Označte iba jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vôbec ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ úplne súhlasím

26. Takéto video by ma mohlo ovplyvniť pri rozhodovaní o kúpe produktu. *

Označte iba jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vôbec ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ úplne súhlasím

27. Po zhliadnutí takéhoto typu videa mám tendenciu sa o daný produkt zaujímať viac. *

Označte iba jednu elipsu.

1 2 3 4 5

vôbec ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ úplne súhlasím

Tento obsah nie je vytvorený ani schválený spoločnosťou Google.

Google Formuláre

<https://docs.google.com/forms/d/1cfadXwSTG8nb2RoAtlnPEi0nvKLchck2BLioigV2aEo/edit?ts=690b6b27>

8/9

GREENFLUENCERI A ICH ÚLOHA V PROCESE EDUKÁCIE PREDSTAVITEĽOV GENERÁCIE Z

Martina Domonji – Samuel Gulka – Stefánia Mocsióvá – Paulína Švaral

Abstrakt

Predkladaná štúdia sa zameriava na úlohu greenfluencerov v procese edukácie predstaviteľov generácie Z o problematike ultra rýchlej módnjej značky SHEIN. Cieľom výskumu bolo zistiť, do akej miery dokáže komunikácia greenfluencerky Natálie Pažickej edukovať vysokoškolských študentov odboru mediálne a komunikačné štúdia o téme greenwashingu v prípade uvedenej značky v oblasti ekológie a etickosti. Využitý bol experiment s kontrolnou a experimentálnou skupinou. Údaje boli zozbierané prostredníctvom dotazníka. Výsledky preukázali aj štatisticky významné dopady na zmenu postojov.

Kľúčové slová: greenfluencer, greenwashing, edukácia, generácia Z, SHEIN.

Abstract

This study examines the role of greenfluencers in educating Generation Z about the ultra-fast fashion brand SHEIN. The aim of this study was to determine the extent to which the communication of greenfluencer Natália Pažická can educate university students of media and communication studies on the topic of greenwashing practices associated with the brand, specifically in the field of ecology and ethics. An experiment with a control and experimental group was used, and data were collected through a questionnaire. The results indicated statistically significant impacts on participants' change in attitude.

Keywords: greenfluencer, greenwashing, education, generation Z, SHEIN.

Úvod

V predkladanej štúdii skúmame formovanie postojov a následné pozorovateľné zmeny predstaviteľov generácie Z v reakcii na vystavenie obsahu značky SHEIN a greenfluencerky Natálie Pažickej. Predmetom záujmu je značka ultra rýchlej módy SHEIN čeliaca kritike za netransparentné a problematické praktiky. Vybranou greenfluencerkou je Natália Pažická a jej vzdelávacie video zo sociálnych sietí, v ktorom edukuje o environmentálnych a etických aspektoch módného priemyslu. Zisťujeme, do akej miery má tento vzdelávací obsah dopad na vnímanie výskumnej vzorky a prehodnotenie ich postojov k značke SHEIN. Jadrom výskumu je identifikácia kľúčových faktorov s dopadom na postoje spotrebiteľov s dôrazom na ekologické a etické rozmery problému.

Greenwashing

Greenwashing je zavádzajúca praktika, pri ktorej organizácie skresľujú svoje vplyvy na životné prostredie, aby vytvorili falošný dojem ekologickej zodpovednosti. Tento fenomén je poháňaný viacerými faktormi, vrátane konkurenčnej výhody, požiadaviek spotrebiteľov na udržateľnosť a medzier v regulácii. Bežná taktika greenwashingu spočíva v zdôrazňovaní menších ekologických atribútov a ignorovaní významných vplyvov na životné prostredie (Feghali, Najem & Metcalfe, 2025). Štúdia autorov Fella a Bausa (2024) dokazuje, že organizácie klamlivo prezentujúce sa ako ekologicky uvedomelé môžu profitovať z neschopnosti spotrebiteľov rozpoznať praktiky greenwashingu.

V prípade, že spotrebiteľia identifikujú takéto praktiky, má greenwashing podľa autora Akturan (2018) škodlivý vplyv na asociácie so značkou a dôveryhodnosť. V dôsledku toho je ovplyvnená aj hodnota značky a nákupné zámery. Rozšírenie sociálnych médií a influencer marketingu tento problém ešte zhoršilo, keďže uľahčilo šírenie greenwashingových správ prostredníctvom rôznych kanálov, vrátane sponzorovaného obsahu a natívnej reklamy (Feghali, Najem & Metcalfe, 2025).

Greenwashing v odevnom priemysle

Odevný priemysel je zodpovedný za 2-8 % svetových emisií skleníkových plynov, 20% svetových odpadových vôd, takmer 90 miliárd eur strát v dôsledku nedostatočného využitia a 9% ročných strát mikro plastov v oceánoch (UN Alliance for Sustainable Fashion, 2025). Greenwashing sa v tomto odvetví prejavuje tvrdeniami o väčšej udržateľnosti vedúcimi len k zanedbateľnému zlepšeniu kvality produktov, k downcyklácii materiálov namiesto zameriavania sa na recykláciu alebo k propagácii programov spätného odberu, ktoré motivujú k spotrebe bez pocitu viny. Ďalšou bežnou metódou je ekologické označovanie alebo certifikácia produktov využívaná na získavanie dôvery spotrebiteľa (Adamkiewicz, Kochanska, Adamkiewicz & Łukasik, 2022).

Tvrdenia o udržateľnosti v odevnom odvetví čelia trom hlavným problémom. Veľkému objemu tvrdení často chýba hĺbka a podstata, ďalej prevláda nedostatok kontrolných mechanizmov týchto tvrdení a v neposlednom rade aj nedostatok konzistentných a komplexných usmernení týkajúcich sa definícií toho, čo predstavuje udržateľnosť v kontexte módy (Mallone & Raghino, 2024).

Odevný priemysel je rovnako ako mnoho iných, odvetvím riadeným objemom. Rozdielom je však neustále znehodnocovanie produktov spôsobené obchodnými modelmi rýchlej módy, ktoré si naďalej získavajú podiel na trhu. Napríklad samotný maloobchodník SHEIN uvádza na trh v priemere viac ako 50 000 kusov mesačne. Greenwashing v rýchlej móde zakrýva hlavnú príčinu bariéry smerom k udržateľnosti, pretože sa zvyšujú objemy, znižuje kvalitu a zvyšuje produkciu odpadu (Mallone & Raghino, 2024).

Najnovším fenoménom je ultrarýchla móda, ktorej hlavným predstaviteľom je čínska online značka SHEIN. Obchodný model ultrarýchlej módy je postavený na neetickom využívaní životného prostredia a ľudí spoliehajúcí sa na nedostatočné presadzovanie predpisov určených na ochranu životného prostredia, zdravia, bezpečnosti pracovníkov a spotrebiteľov (Cobbing, Wohlgemuth & Panhuber, 2024). SHEIN bol založený v roku 2012 a jeho uvedeným poslaním je sprístupniť krásu módy všetkým. Hlavná ponuka sa skladá z produktov značky SHEIN a podznačiek vlastnených spoločnosťou SHEIN zahŕňajúc dámske, pánske a detské oblečenie, obuv, kozmetiku, domáce a ďalšie produkty pre životný štýl. V súčasnosti pôsobí vo viac ako 160 krajinách. SHEIN nevlastní ani neprevádzkuje žiadne výrobné zariadenia, ale spolupracuje so sieťou dodávateľov tretích strán po celom svete, vrátane Číny, Turecka, a od roku 2024 aj Brazílie (SHEIN, 2025b). Vo svojej komunikácii využíva spoločnosť SHEIN 5 opakujúcich sa stratégií greenwashingu, a to (1) *vágnu eko-terminológiu*, (2) *symbolické zelené obrazy*, (3) *neoverené certifikácie*, (4) *emocionálne morálne apely* a (5) *nepodložené absolútne tvrdenia* (Puteri, Priyantono, Murti & Cahyawati, 2025).

Greenfluenceri

Greenfluenceri sú podskupina influencerov, ktorí špecificky zverejňujú obsah súvisiaci s udržateľnosťou týkajúci sa či už upozorňovania na klimatickú krízu, propagácie environmentálneho aktivizmu alebo reklamy na udržateľné značky (Knupfer, Neureiter & Matthes, 2023). Podľa autorov

Schorn, Hess a Strauß (2025) sa greenfluenceri etablovali ako vplyvné kanály v boji proti klimatickej kríze prostredníctvom propagácie udržateľného životného štýlu a zodpovedajúcich produktov.

Kľúčové kritéria pri greenfluenceroch sú kredibilita, autentickosť, prezentácia aktivizmu vo verejnej sfére a jednostrannosť posolstva. K budovaniu kredibility prispieva odbornosť, teda miera, do akej je komunikátor vnímaný ako zdroj platných tvrdení. Nakoľko greenfluenceri zvyčajne nemajú formálne vzdelanie v oblasti udržateľnosti, toto kritérium je obzvlášť dôležité (Schorn, Hess & Strauß, 2025). Ďalším kľúčovým aspektom je autentickosť, spájaná s atribútmi, ako sú pravdivosť, úprimnosť a originalita (Pöyry & Illona, 2019). Aktivizmus vo verejnej sfére je greenfluencerami zvyčajne prezentovaný na sociálnych sieťach vo forme aj ich osobných postojov. Prejavovanie aktivizmu môže zlepšiť postoje vďaka zvýšeniu dôveryhodnosti a autentickejšosti (Schorn, Hess & Strauß, 2025).

Podľa Mikuláša (2022) vznikla na Slovensku komunita ekologicky zmýšľajúcich jednotlivcov so spoločnými hodnotami. Do tejto komunity patria aj greenfluenceri so značnými počtami sledujúcich zvyšujúci ekologickú angažovanosť v spoločnosti, vedomou alebo nevedomou aktivitou. Vo výskume venujúcemu sa vplyvu greenfluencerov na Slovensku je Natália Pažická považovaná za jednu z troch najvplyvnejších osobností. Natália Pažická je influencerka, modelka a študentka udržateľnosti na švédskej univerzite venujúca sa na Instagrame ekologickej udržateľnej móde so 124 tisícami sledovateľov (Instagram, 2025). Zistenia o aktivite greenfluencerky Natálie Pažickej na sociálnej sieti Instagram, nasvedčujú, že najvyššiu mieru interakcie majú jej príspevky na tému dopadov rýchlej módy (Mikuláš, 2022).

Ciele výskumu

Primárnym cieľom výskumu bolo *zistiť, do akej miery dokáže komunikácia greenfluencera edukovať vysokoškolských študentov odboru mediálne a komunikačné štúdia o téme greenwashingu v prípade značky SHEIN*. König a Maier (2024) vo svojej publikácii zistili, že greenfluenceri môžu zmeniť správanie spotrebiteľov, keď komunikujú o udržateľnom správaní a na základe toho formulujeme sekundárne ciele:

1. *Identifikovať úroveň znalosti značky SHEIN u vysokoškolských študentov odboru mediálne a komunikačné štúdia.*
2. *Zistiť, či dokáže edukačné video Natálie Pažickej zmeniť vnímanie značky SHEIN u vysokoškolských študentov odboru mediálne a komunikačné štúdia z ekologického hľadiska.*
3. *Zistiť, či dokáže edukačné video Natálie Pažickej zmeniť vnímanie značky SHEIN u vysokoškolských študentov odboru mediálne a komunikačné štúdia z etického hľadiska.*

Uvedené ciele reflektujú potrebu preskúmať nielen východiskovú znalosť problematiky, ale rovnako aj potenciál edukatívneho obsahu meniť hodnotenie ekologických a etických aspektov značky odevného priemyslu.

Výskumný problém, výskumné otázky a hypotézy

Podľa reportu od agentúr oh my DOT a Ipsos (2024) je SHEIN dominantným hráčom v sektore ultra rýchlej módy, čo naznačuje aj rozšírené povedomie o značke v prostredí výskumnej vzorky. SHEIN priťahuje mladých spotrebiteľov nízkymi cenami a rýchlymi výrobnými cyklami. Ich prieskum zistil, že predstavitelia generácie Z nakupujú značku SHEIN kvôli dostupnosti ich produktov (oh my DOT & Ipsos, 2024).

Vychádzajúc z uvedených rámcov formulujeme prvú výskumnú otázku:

VO1: Aká je úroveň znalosti značky SHEIN u vysokoškolských študentov odboru mediálnej a komunikačnej štúdie?

Práca Knupfera a Neureitera (2023) poukazuje na súvislosť medzi angažovanosťou užívateľov s greenfluencerami na sociálnych médiách a pozitívnym spojením s ich postojmi a činnosťami v oblasti environmentálneho a etického aktivizmu. Oh my DOT a Ipsos (2024) v reporte uvádzajú, že model značky SHEIN vyvoláva vážne etické obavy týkajúce sa pracovných podmienok. Etická stránka rýchlej módy rezonuje u niektorých predstaviteľoch generácie Z na nižšej úrovni aj napriek uvedomovaniu si problémov. Na základe týchto zistení formulujeme druhú a tretiu výskumnú otázku:

VO2: Akú zmenu vo vnímaní ekologického aspektu aktivít značky SHEIN dokáže u vysokoškolských študentov odboru mediálnej a komunikačnej štúdie vyvolať edukačné video greenfluencerky Natálie Pažickej?

VO3: Akú zmenu vo vnímaní etického aspektu aktivít značky SHEIN dokáže u vysokoškolských študentov odboru mediálnej a komunikačnej štúdie vyvolať edukačné video greenfluencerky Natálie Pažickej?

Pri formulácii oboch hypotéz nadväzujeme na už vyššie uvedené zistenia Knupfera a Neureitera (2023) o interakcii s greenfluencerami. Vzhľadom na environmentálne a etické aspekty spojené s fungovaním značky SHEIN formulujeme nasledovné hypotézy:

H1: Študenti, ktorí videli edukačné video greenfluencerky Natálie Pažickej, budú vnímať ekologické aktivity značky SHEIN negatívnejšie než študenti, ktorí video nevideli.

H2: Študenti, ktorí videli edukačné video greenfluencerky Natálie Pažickej, budú vnímať etické aktivity značky SHEIN negatívnejšie než študenti, ktorí video nevideli.

Metódy výskumu, výskumný súbor, výskumný materiál

Vo výskume bola použitá jedna zo základných kvalitatívnych metód marketingového výskumu, experiment, s cieľom preskúmať pôsobenie jedného alebo viacerých nezávislých faktorov a merať ich efekt v závislosti od premennej. Experimentom vysvetľujeme vzťahy medzi príčinou a následkom. Obvykle zahŕňa dve skupiny vystavené rôznym podmienkam (Koliščáková, 2023). Dôvod vhodnosti tejto metódy v rámci skúmanej problematiky spočíva v zisťovaní dopadu podnetu, edukačného videa greenfluencerky, na vnímanie značky SHEIN. Tento prístup poskytol možnosť izolovať nezávislú premennú a porovnať reakcie medzi dvoma skupinami respondentov. Metóda zberu dát bol dotazník, v ktorom boli pri otázkach s odpoveďami na výskumné otázky využité Likertove škály, vďaka čomu bolo možné identifikovať úroveň znalosti značky SHEIN a zároveň aj úroveň možnej zmeny vo vnímaní značky po vzhliadnutí edukačného videa od greenfluencerky. Dotazníky boli vytvorené dva (príloha 1 a príloha 2). Kontrolná skupina respondentov bola vystavená iba dotazníku s videom od SHEIN (príloha 1), zatiaľ čo experimentálna skupina bola vystavená aj druhému dotazníku s videom od Natálie Pažickej (príloha 2). Dotazník pre obe skupiny mal aj s demografickými otázkami 21 otázok a sa skladal z 3 hlavných častí. Každá z nich bola zameraná na zistenie rôznej oblasti, a to (a) *identifikácia úrovne znalosti značky SHEIN*, (b) *názor spotrebiteľov vo vnímaní ekologického aspektu aktivít značky*, (c) *názor spotrebiteľov vo vnímaní etického aspektu aktivít značky*.

Dotazník pre experimentálnu skupinu týkajúci sa Natálie Pažickej mal 24 otázok. Úvodné otázky boli zamerané na identifikáciu úrovne znalosti danej greenfluencerky. Po vystavení respondentov jej

edukatívneho videu boli v dotazníku otázky zamerané na hodnotenie jej komunikácie. Následne experimentálna skupina odpovedala na rovnaké otázky ohľadom značky SHEIN ako v prvom dotazníku.

Využitý bol zámerný (empirický) dostupný výber. Do výskumnej vzorky boli zaradení vysokoškolskí študenti 2. stupňa odboru mediálne a komunikačné štúdiá na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre. Každá generácia má svoje jedinečné očakávania, skúsenosti, životný štýl a hodnoty. Predstavitelia generácie Z sú narodení v rokoch 1997 až 2012 a sú charakteristickí hlbokou integráciou s technológiami a sociálnymi médiami (Matsa & Lakshmi, 2024). Celkovo sa výskumu zúčastnilo 30 respondentov z čoho bolo 21 žien a 9 mužov, predstaviteľov generácie Z vo veku od 21 do 24 rokov. Respondenti boli rozdelení do dvoch skupín – *kontrolná* a *experimentálna*.

Uvedení študenti boli zvolení za výskumnú vzorku z hľadiska ich relevantnosti ku skúmanej problematike. Sú predstaviteľmi generácie Z, ktorá podľa zistení oh my DOT a Ipsos (2024) nevníma rýchlu módu ako úplne negatívnu aj napriek uvedomovaniu si jej problematik. V dôsledku nízkych cien, rýchlej dostupnosti a rýchlo meniacim sa trendom v móde sú členovia generácie Z spotrebiteľmi značky SHEIN a potenciálne sú nimi aj študenti odboru mediálne a komunikačné štúdiá na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre. Zároveň ide o absolventov bakalárskeho štúdia daného odboru a na základe ich profilu by sa v danej problematike mali orientovať a disponovať schopnosťou rozpoznať nekalé marketingové praktiky, vrátane greenwashingu.

Vybrané bolo propagačné video od značky SHEIN zverejnené na sociálnej sieti Instagram a YouTube, v ktorom značka zdôrazňuje svoj ekologický a etický prístup. Obsahom vybraného edukačného videa od greenfluencerky Natálie Pažickej na sociálnej sieti Instagram a TikTok bolo o greenwashingu značky SHEIN. Výber značky SHEIN a obsahu Natálie Pažickej je priamo podložený ich relevantnosťou v kontexte problematiky greenwashingu a dopadu influencerov na vnímanie udržateľnosti.

SHEIN je jeden z najväčších modelov ultra rýchlej módy, ktorý aj napriek neekologickému a neetickému využívaniu zdrojov a abstinujúcej transparentnosti, aktívne komunikuje svoje ekologické iniciatívy a využíva stratégie greenwashingu. Vybraté bolo propagačné video s názvom „*SHEIN 101: The Untold Secrets*“, v ktorom v preklade zaznieva: *“SHEIN sa zameriava na budúcnosť módy. Preto sme vytvorili náš evoluSHEIN Roadmap, ktorý nás vedie na ceste k vytvoreniu udržateľnejšej budúcnosti, ktorá bude dostupná pre všetkých. Náš plán má tri kľúčové piliere. Proces, v rámci ktorého pracujeme na budovaní a zlepšovaní procesov s cieľom znížiť množstvo odpadu a navrhovať systémy na podporu cirkulárnej ekonomiky v oblasti módy. Planéta, kde spolupracujeme s ostatnými v módnom priemysle a s našimi partnermi, aby sme dosiahli pokrok v dekarbonizácii nášho dodávateľského reťazca, získavali zodpovedné materiály a chránili biodiverzitu a zvieratá. Ľudia, kde sa snažíme o spravodlivé posilnenie našich tímov alebo zákazníkov, partnerov značky a dodávateľov”* (SHEIN, 2025a).

Natália Pažická je jednou z najvýznamnejších greenfluenceriek na Slovensku. Magazín Forbes (2025) ju zaraďuje medzi top influencerov na Slovensku a v roku 2021 obdržala ocenenie 30 pod 30. Vo svojom obsahu na sociálnych sieťach sa dlhodobo venuje environmentálnym a etickým témam v kontexte módného priemyslu a rozoberá problematické praktiky viacerých módných značiek vrátane SHEIN. Vo vybratom videu od Natálie Pažickej zaznieva: *“SHEIN je najpopulárnejšia nie fash fashion značka, ale ultra fast fashion značka. SHEIN oblečenie vyrábajú ľudia v modernom otroctve, kde ide často aj o nútenú prácu, kde odevní pracovníci pracujú 18 hodín denne a z mesiaca majú len jeden deň voľno. Za jeden vyrobený kus oblečenia dostávajú približne 4 centy. Pri nezávislých testoch sa v ich oblečení pravidelne nachádzajú nebezpečné chemikálie. Tieto chemikálie nespôsobujú len kožné*

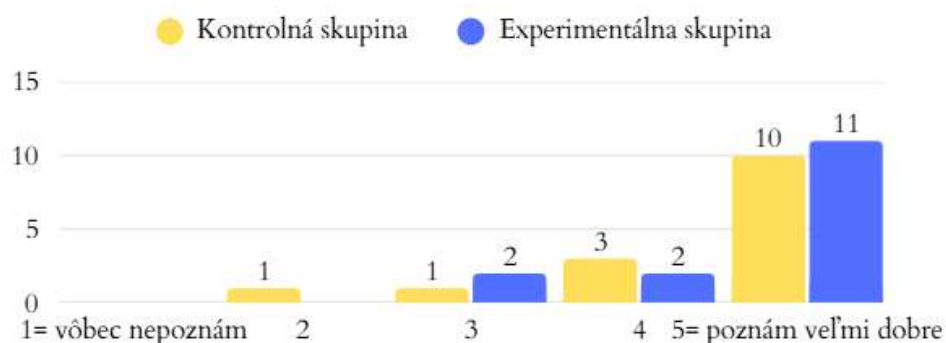
problémy, ale môžu spôsobovať rakovinu, narušiť činnosť žliaz, obličiek, narušiť plodnosť a mnoho ďalších vecí. Na jednej strane tu máme SHEIN hauls a na druhej riek, kde už nie je voda, ale textil. Handry, ktoré sme si nakúpili vidno už aj zo satelitných záberov na púšti Atacama v Chile” (Pažická, 2023).

Analýza a interpretácia výsledkov výskumu

Dopytovanie bolo rozčlenené na dva dotazníky. Prvý dotazník, ktorý vyplnilo všetkých 30 respondentov bol nazvaný „Vnímanie značky SHEIN medzi spotrebiteľmi“. Názov dotazníka bol zvolený tak, aby respondentom nenapovedal skúmanú problematiku. Dotazník bol rozčlenený do 4 častí. Prvá časť dotazníka slúžila na zistenie demografických údajov výskumného súboru otázkami: vek, pohlavie, bydlisko (viď prílohu 1). V dotazníku sme taktiež od respondentov vyzbierali e-mailové adresy, aby sme neskôr mohli rozdeliť kontrolnú skupinu od experimentálnej na základe odpovedí demografického charakteru. E-mailové adresy boli po rozdelení respondentov nahradené číslami z dôvodu anonymizácie. Tým sme docielili rovnomerné rozdelenie skupín. Otázky, ktoré nasledovali po zistení demografických údajov boli tvorené na zodpovedanie prvej výskumnej otázky. Po zodpovedaní otázok bolo respondentom v dotazníku spustené video od značky SHEIN, ktoré sme na základe teórie identifikovali ako greenwashing. Následne respondenti zodpovedali otázky, týkajúce sa vnímania značky SHEIN. Na štatistické overenie všetkých dát sme využívali neparametrický Mann-Whitney test, keďže všetky dáta nemajú normálne rozdelenie.

V úvodnej časti prvého dotazníka sme zisťovali demografické údaje výskumného súboru. Otázky, ktoré pokračovali po zistení demografických údajov boli tvorené aby sme si odpovedali na prvú výskumnú otázku.

Prvou veličinou, ktorú sme skúmali bola úroveň znalosti značky SHEIN u cieľovej skupiny. Na to boli určené 4 otázky, od štvrtej po ôsmu (príloha 1). Aby sme sa vyhli tvorbe sugestívnej otázky, tak sme použili Likertovú škálu na zistenie, či respondenti poznajú značku SHEIN. Respondenti mali možnosť na škále od 1 (vôbec nepoznám) po 5 (veľmi dobre poznám) označiť ako dobre, podľa ich uvažovania, poznajú značku SHEIN. 26 respondentov uviedlo, že značku SHEIN pozná. Iba jeden respondent uviedol, že značku nepozná (viď graf č. 1).

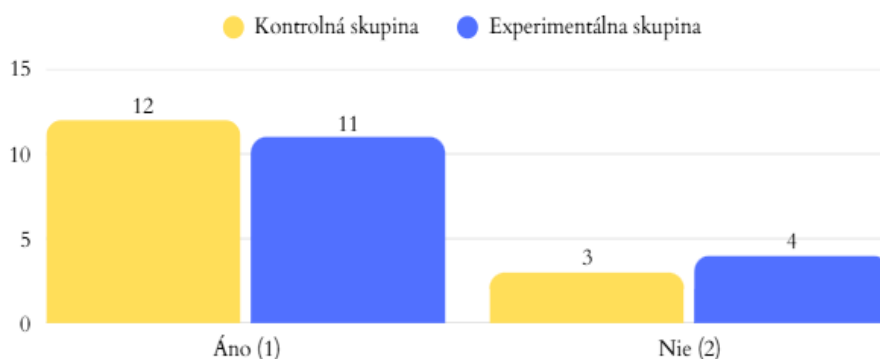


Graf č. 1 Úroveň poznania značky SHEIN
zdroj: vlastné spracovanie

Celkovo výsledky naznačujú, že medzi študentmi odboru mediálne a komunikačné štúdiá je úroveň znalosti značky SHEIN priemerne 87%. V tomto prípade medzi experimentálnou a kontrolnou skupinou

nie je štatisticky významný rozdiel (na základe Mann-Whitney testu p hodnota=0,048). Experimentálna skupina mala priemer 4,5 a kontrolná skupina 4,6. Skupiny sa v daných odpovediach štatisticky nelíšili.

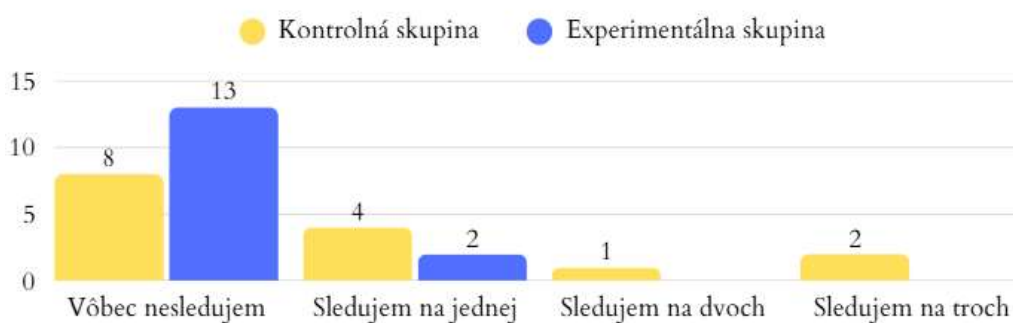
V ďalších otázkach (5-7) sme sa pýtali na jednotlivé detaily, napr. či už nakúpili produkty tejto značky a ak áno, ako často nakupujú. 77% respondentov uviedlo, že si v minulosti od značky SHEIN nakúpili, len 23% respondentov uviedlo, že nenakúpili od značky SHEIN (graf č. 2).



Graf č. 2 Počet respondentov, ktorí (ne)nakúpili produkty značky SHEIN
zdroj: vlastné spracovanie

V súčasnosti nenakupuje od značky SHEIN 33% respondentov. 67% respondentov uviedlo, že nakupujú od značky SHEIN: príležitostne (20%), raz za polroka (27%), raz za mesiac (13%) a raz za týždeň (7%). V tomto prípade rozdiel medzi kontrolnou a experimentálnou skupinou respondentov nebol štatisticky významný, keďže Mann-Whitney Test, ukázal, že p hodnota bola 0,08.

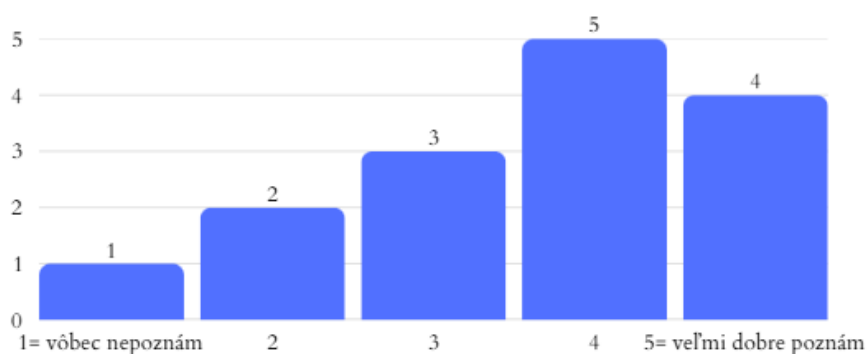
Podľa 90% respondentov je značka SHEIN populárna medzi mladými ľuďmi, 10% respondentov uviedli neutrálnu odpoveď. Posledná otázka (č. 8), ktorá zisťovala či sledujú značku na jednej alebo viacerých sociálnych sieťach. Táto otázka bola pre nás podstatná, pre prípady, že by respondent mohol už byť vystavený propagačným materiálom od značky SHEIN. Poznanie tejto skutočnosti by nám pomohlo pre prípad skreslenia výsledkov ak by čísla od určitých respondentov boli príliš odlišné. výsledky ukázali, že 70% respondentov nesleduje značku SHEIN ani na jednej platforme sociálnych sietí, 30% respondentov sledujú značku SHEIN na minimálne jednej platforme sociálnych sietí (graf č. 3).



Graf č. 3 Sledovanie značky SHEIN na sociálnych sieťach
zdroj: vlastné spracovanie

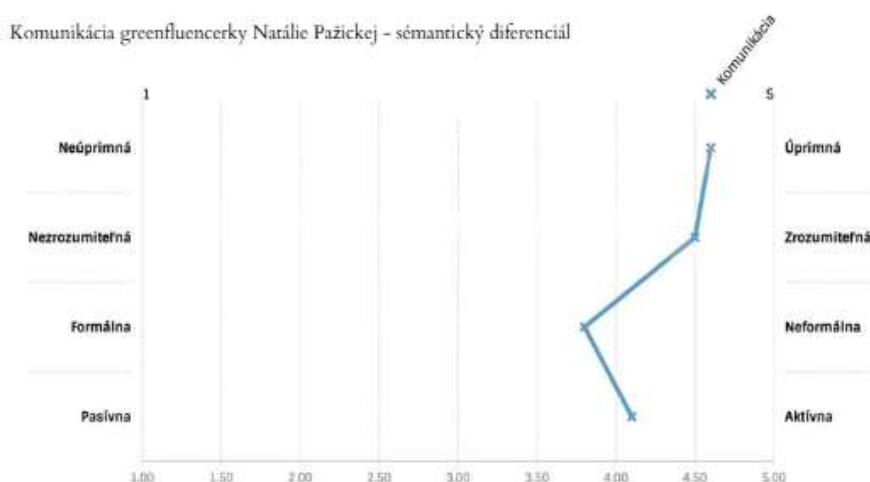
V tomto prípade je štatisticky významný rozdiel medzi skupinami, lebo v kontrolnej skupine máme dvoch respondentov, ktorí značku sledujú na troch platformách, ale týchto respondentov sme ponechali v kontrolnej, aby sme dodržali rovnosť v predošlých odpovediach.

Druhý dotazník bol sprístupnený iba experimentálnej skupine (viď prílohu 2). Na základe vedomého rozdelenia kontrolnej a experimentálnej skupiny sme vytvorili skupiny s podobnými charakteristikami. Druhý dotazník obsahoval nezávislú premennú vo forme videa greenfluencerky Natálie Pažickej. Experimentálnej skupiny sme sa pýtali na poznanie greenfluencerky Natálie Pažickej. 60% respondentov experimentálnej skupiny uviedlo, že greenfluencerku Natáliu Pažickú pozná. Greenfluencerku nepozná 20% respondentov a 20% respondentov uviedlo neutrálnu odpoveď. Graf č. 4 znázorňuje primárne rozloženie respondentov medzi 4 a 5. To nám naznačuje, že väčšina respondentov má strednú až vyššiu úroveň poznania greenfluencerky Natálie Pažickej.



Graf č. 4 Miera poznania greenfluencerky Natálie Pažickej
zdroj: vlastné spracovanie

Následne sme sa respondentov pýtali, ako vnímajú komunikáciu greenfluencerky Natálie Pažickej. Pričom komunikácia greenfluencerky bola hodnotená pomocou sémantického diferenciálu, ktorý zachytáva jej štýl na škále štyroch dichotomických vlastností.



Graf č. 5 Sémantický diferenciál vnímania komunikácie greenfluencerky
zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky ukazujú, že jej prejav bol vnímaný ako *úprimný* (4,6), *zrozumiteľný* (4,5), skôr *neformálny* (3,8) a *aktívny* (4,51). Tento komunikačný profil naznačuje autentický, jasný a angažovaný štýl, ktorý môže naznačovať pozitívne vnímanie obsahu a jeho prijatie cieľovou skupinou (graf č. 5).

Presné výsledky ukázali, že 93% respondentov vníma komunikáciu greenfluencerky ako úprimnú, 7% respondentov uviedlo neutrálnu odpoveď. 93% respondentov vníma komunikáciu greenfluencerky ako zrozumiteľnú, 7% respondentov uviedlo neutrálnu odpoveď. Komunikácia greenfluencerky je podľa 67% respondentov neformálna, podľa 13% formálna a neutrálnu odpoveď uviedlo 20% respondentov. Podľa 80% respondentov je komunikácia greenfluencerky aktívna, 7% respondentov uviedlo, že komunikácia je pasívna a 13% uviedlo neutrálnu odpoveď.

Druhá skúmaná veličina sa zamerala na následnú zmenu vo vnímaní značky SHEIN po pozretí edukačného videa od greenfluencerky Natálie Pažickej. Týmto sme sa snažili zistiť, či edukačný obsah influencerky mohol vytvoriť zmenu názoru na značku SHEIN. Ako naznačujú aj výskumné otázky, rozdelili sme to do dvoch oblastí: *ekológia* a *etika*. Najprv sme v kontrolnej skupine vystavili respondentov propagačným obsahom značky SHEIN, ktorý v sebe nesie tvrdenia, ako sú ekologický a etický zodpovedný voči spoločnosti, životnému prostrediu a pracovníkov. Ekologické výroky hodnotené Likertovou škálou sú od prvej otázky až po deviatu a etické výroky sú od desiatej po trinástu.

Na základe porovnania výrokov zameraných na ekologický aspekt, sme zistili konzistentný, ale hlavne štatisticky významný rozdiel medzi kontrolnou (tí, ktorí neboli vystavení edukačnému videu od influencerky) a experimentálnou (tí, ktorí boli vystavení edukačnému videu od Natálie Pažickej). Na základe výsledkov získaných z odpovedí na prvé otázky druhej časti prvého a druhého dotazníka, ktoré sú zhrnuté v tabuľke č. 1, vieme tvrdiť, že respondenti, ktorí videli edukačné video greenfluencerky, vnímali ekologické aktivity značky SHEIN výrazne negatívnejšie než tí, ktorí boli vystavení iba propagačnému videu značky (kontrolná skupina).

Výsledky			
	Kontrolná skupina	Experimentálna skupina	P-value
Zodpovedná voči životnému prostrediu	2,4 / 48 %	1,27 / 25,33 %	0,008
Dbá na používanie recyklovaných materiálov	2,47 / 49,33 %	1,33 / 26,67 %	0,037
Znižovanie odpadu počas výroby	3,13 / 62,67 %	1,27 / 25,33 %	0,0005
Minimalizácia uhlíkovej stopy pri doprave	2,33 / 46,67 %	1,27 / 25,33 %	0,0008
Komunikuje o ekologických aktivitách	2,67 / 55,33 %	1,46 / 29,33 %	0,037
Dopad produktov na životné prostredie	2,53 / 50,67 %	1,2 / 24 %	0,008
Výroba tak, aby nepoškodzovala prírodu	2,53 / 50,67 %	1,33 / 26,67 %	0,009
Riešenie k udržateľnej móde	2,6 / 52 %	1,46 / 29,33%	0,02
Inovácie, ktoré znižujú environmentálnu záťaž	2,53 / 50,67 %	1,33 / 26,67 %	0,02

Tabuľka č. 1 Výsledky získané z odpovedí na prvé otázky druhej časti prvého a druhého dotazníka
zdroj: vlastné spracovanie

Pri všetkých sledovaných ekologických výrokoch bol rozdiel medzi skupinami štatisticky významný, kde $p < 0,05$, pričom v niektorých prípadoch bola zaznamenaná aj vysoká veľkosť účinku. Zvlášť výrazné rozdiely sa ukázali pri výrokoch týkajúcich sa spoločenskej zodpovednosti značky (CSR) voči životnému prostrediu, snahy znižovať odpad či minimalizácia uhlíkovej stopy, kde experimentálna skupina v 100 % prípadov vyjadrila nesúhlas.

Tieto výsledky naznačujú, že edukačné video dokázalo výrazne zvýšiť citlivosť respondentov voči greenwashingovým tvrdeniam a oslabiť účinnosť pozitívnej environmentálnej sebareprezentácie značky SHEIN. Tým vieme verifikovať hypotézu H1, ktorá ako aj výskumná otázka VO2 súvisí s dopadom edukačného videa na vnímanie ekologických tvrdení. V tabuľke č. 2 sú uvedené priemerné výsledky kontrolnej a experimentálnej skupiny za otázky 1-9. Experimentálna skupina dosiahla o 48,57% ekologickejšie odpovede v porovnaní s kontrolnou skupinou.

Výroky 1-9		
	Kontrolná skupina	Experimentálna skupina
Priemer v %	51,56 %	26,52 %
Minimum	46,67 %	24 %
Maximum	62,67 %	29,33 %
Experimentálna skupina dosiahla lepšie výsledky	48,57 %	

Tabuľka č. 2 Priemerné výsledky kontrolnej a experimentálnej skupiny za otázky 1-9
zdroj: vlastné spracovanie

Keďže propagačný obsah SHEIN značky naznačuje ich posun v etickom vnímaní, tak sme sa pýtali respondentov aj na tieto výroky. Tretia veličina bola podobne skúmaná ako druhá, len sme sledovali etické aspekty (otázky 10-14). Výsledky boli využité na vysvetlenie a odpovedanie tretej výskumnej otázky.

Výsledky			
	Kontrolná skupina	Experimentálna skupina	P - value
Spoločensky zodpovedná voči zamestnancom	2,53 / 50,67 %	1,33 / 26,67 %	0,025
Férové pracovné podmienky	2,6 / 52 %	1,26 / 25,33 %	0,014
Etické princípy v podnikaní	2,46 / 49,33 %	1,33 / 26,67 %	0,03
Podmienky výroby produktov	2,67 / 53,33 %	1,8 / 36 %	0,1

Tabuľka č. 3 Výsledky kontrolnej a experimentálnej skupiny v oblasti etických otázok značky SHEIN
zdroj: vlastné spracovanie

Pri výrokoch zameraných na etický rozmer fungovania značky, čo sú výroky od 10 do 13. Respondenti experimentálnej skupiny vnímali značku SHEIN výrazne negatívnejšie aj z hľadiska pracovných podmienok, spoločenskej zodpovednosti a dodržiavania etických princípov. Vo väčšine výrokov boli rozdiely medzi skupinami štatisticky významné, pričom priemerná hodnota p bola nižšia než 0,05 (tabuľka č. 3). Výrok o transparentnosti informovania o výrobných podmienkach, a hoci nebol štatisticky významný, celkový trend jasne ukazuje, že edukačné video prispelo k prehĺbeniu kritického pohľadu respondentov na etické fungovanie značky. Z kontrolnej skupiny si 27% respondentov myslí, že SHEIN je spoločensky zodpovedná voči prostrediu. Avšak 60% uviedlo, že s výrokom nesúhlasia, 13% zvolilo neutrálnu odpoveď. Z experimentálnej skupiny 100% respondentov nesúhlasí s výrokom. Rozdiel medzi kontrolnou a experimentálnou skupinou respondentov bol štatisticky významný (Mann-Whitney Test, $p=0,008$). Pravdepodobnosť, že rozdiel medzi skupinami respondentov vzniklo náhodne je 0,8%, teda je veľmi nepravdepodobné, že ide o náhodný jav. 47% respondentov kontrolnej skupiny nesúhlasilo s tvrdením, 47% súhlasilo s tvrdením a 7% respondentov uviedlo neutrálnu odpoveď. Experimentálna skupina (100%) nesúhlasila s tvrdením, že značka SHEIN sa snaží znižovať množstvo dopadu, ktoré vzniká počas výroby. Veľkosť účinku bola vysoká ($r=0,5$), čo naznačuje prakticky významný rozdiel medzi skupinami. Na základe týchto zistení môžeme tvrdiť, že hypotéza H2 bola taktiež potvrdená a boli dosiahnuté pozitívne výsledky pre tretiu výskumnú otázku (tabuľka č. 3).

Výsledky výskumu jednoznačne dokazujú, že komunikácia greenfuencerky má silný edukačný potenciál. Respondenti, ktorí boli vystavení edukačnému obashu sa stali výrazne odolnejšie voči greenwashingovým tvrdeniam značky SHEIN, pričom experimentálna skupina bola až o 47,21% odolnejšia v porovnaní s kontrolnou skupinou (obrázok č. 1).

Kontrolna skupina		Experimentalna skupina	
Descriptive Statistics		Descriptive Statistics	
Controll		Experiment	
Mean	51.48769231	Mean	27.1792308
Standard Error	1.073327652	Standard Error	0.84784906
Median	50.67	Median	26.67
Mode	50.67	Mode	26.67
Standard Devi	3.869937885	Standard Devi	3.05696326
Sample Variar	14.97641923	Sample Variar	9.34502436
Kurtosis	6.148694622	Kurtosis	5.93387314
Skewness	2.097782595	Skewness	2.2343561
Range	16	Range	12
Maximum	62.67	Maximum	36
Minimum	46.67	Minimum	24
Sum	669.34	Sum	353.33
Count	13	Count	13
Geometric Me	51.36354103	Geometric Me	27.0385957
Harmonic Me.	51.24842959	Harmonic Me.	26.91366
AAD	2.444852071	AAD	2.01881657
MAD	1.34	MAD	1.34
IQR	2.67	IQR	1.34

Obrázok č. 1 Priemer výsledkov výrokov 1-13
zdroj: vlastné spracovanie

Výskum potvrdzuje, že aj krátke edukačné video od „reliable“ influencerky, pokiaľ je komunikované dôveryhodným a autentickým zdrojom, dokáže mať dopad na vnímanie značky a podporiť kritické myslenie a reklamnú gramotnosť mladých spotrebiteľov. Zároveň sa ukazuje, že generácia Z nie je

ľahostajná voči ekologickým a etickým témam, ale potrebuje jasné, zrozumiteľné a presvedčivé súvislosti. Na základe získaných dát a vyhodnotení výsledkov sme splnili hlavný cieľ. Respondenti z kontrolnej skupiny, ktorí boli vystavení edukatívnu videu greenfluencerky, dosiahli o 47,21% lepšie výsledky pri rozpoznávaní greenwashing kampane značky SHEIN, v porovnaní s kontrolnou skupinou, ktorá edukatívnu videu vystavená nebola. Výsledky výskumu teda ukazujú, že edukatívny obsah dôveryhodného influencera má pozitívny dopad na vnímanie greenwashingu v digitálnom priestore.

Limity

Hlavným limitom výskumu bol počet respondentov, ktorý mohol skresliť a ohraničiť výsledky a samým tým aj oslabiť validitu tohto výskumu a použitej metódy. Preto upozorňujeme, v budúcom výskume, ktorý bude sledovať rovnaké ciele, aby brali do úvahy tento limit, s ktorým sme sa stretli. Okrem toho sme sa stretli s tým, že sme nemali možnosť sledovať dlhodobú zmenu názoru na značku SHEIN. Výskum sa zameriaval na sledovanie krátkodobej zmeny a nie dlhodobého účinku na spotrebiteľov a ich kritické myslenie a reklamnú gramotnosť.

Záver a odporúčania pre budúci výskum a marketingovú prax

Výsledky výskumu preukázali pozitívnu zmenu vnímania respondentov na greenwashing značky SHEIN po vystavení edukačného obsahu Natálie Pažickej. Respondenti z experimentálnej skupiny mali o 47,21% lepšie výsledky ako respondenti z kontrolnej skupiny, ktorí edukačnému obsahu vystavení neboli. Odporúčame výskum replikovať aj na iných katedrách, a tak zistiť, či Natália Pažická dokáže edukovať o greenwashing-u aj študentov mimo mediálnych štúdií. Taktiež odporúčame realizovať výskum aj s využitím iného vybraného influencera, aby bolo možné identifikovať, ktorý z nich dokáže efektívnejšie edukovať svoje publikum.

Ako sme spomenuli vyššie, výskum bol časovo ohraničený a tým sme nedosiahli viaceré aspekty, ktoré považujeme za podstatné pre marketingovú prax. Najprv by sme odporúčali využitie možnosti štvorčlenného experimentu. Taktiež aj dlhodobé sledovanie zmeny názoru spotrebiteľov na jednotnú značku.

Taktiež by sme odporúčali zväčšenie výskumnej vzorky, a to najmä kvôli dosiahnutiu presnejších výsledkov a možnosti správneho zovšeobecnenia výsledkov. Čo sa týka samotného výberu cieľovej skupiny (výskumného súboru) odporúčame rozšírenie nielen na väčší počet členov generácie Z, ale aj na sledovanie rovnakých prvkov na väčšej a homogénnejšej skupine respondentov, ktorá je podstatná pre potreby marketingovej praxe.

Pre potreby marketingovej praxe by taktiež bolo podstatné skúmanie nákupného správania, hlavne zmenu nákupného správania po vystavení respondentov s edukačným videom od greenfluencerky. Čo sa týka Natálie Pažickej, v budúcnosti by sa výskum mohol zaoberať skúmaním alebo porovnaním viacerých greenfluencerov na Slovensku, ale aj medzinárodných influencerov, ktorí sa zaoberajú touto témou. Preskúmané teoretické materiály nám naznačujú odporúčanie v porovnaní a následnom dlhodobom skúmaní medzi influencermi. Zaujímavým bodom pre budúci výskum by mohlo byť zistenie konkrétnych prvkov z videa, ktoré vyvolali zmenu u respondentov, či to boli fakty, emotívne nabité fotky, priame slovo od influencerky, prípadne súbor týchto prvkov. Pri tomto odporúčaní sa už zaoberáme psychologicko-lingvistickými prvkami marketingovej disciplíny, čo nám naznačuje, že táto téma sa môže sledovať z viacerých pohľadov a je otvorená pre viaceré disciplíny aby skúmali a obohatovali zistenia pre budúce potreby.

Literatúra

1. ADAMKIEWICZ, J.; KOCHAŃSKA, W.; ADAMKIEWICZ, I. and ŁUKASIK, R. M., (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. Online. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, vol. 38, no. 1. [Accessed 2022-12]. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710> [viewed 2025-11-20].
2. AKTURAN, U., (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. Online. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 36, no. 7. [Accessed 2018-07-10]. Available from: <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339> [viewed 2025-11-20].
3. COBBING, M.; WOHLGEMUTH, V. and PANHUBER, L., (2022). *Taking the Shine off SHEIN: A business model based on hazardous chemicals and environmental destruction*. Online. Berlin: Greenpeace, 57 p. Available from: https://www.greenpeace.de/publikationen/S04261_Konsumwende_StudieEN_Mehr%20Schein_v9.pdf [viewed 2025-11-22].
4. FEGHALI, K.; NAJEM, R. and METCALFE, B., (2025). Greenwashing In The Era Of Sustainability: A Systematic Literature Review. Online. *Corporate Governance and Sustainability Review*, vol. 9, no. 1, pp. 18–31. [Accessed 2025-03-02]. Available from: <https://doi.org/10.22495/cgsrv9i1p2> [viewed 2025-11-20].
5. FELLA, S. and BAUSA, E., (2024). Green or greenwashed? Examining consumers' ability to identify greenwashing. Online. *Journal of Environmental Psychology*, vol. 95, no. 1. [Accessed 2024-03-25]. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102281> [viewed 2025-11-20].
6. FORBES, (2025). Natália Pažická. Online. Dostupné z: https://www.forbes.sk/lists/vyber-top-32-influencerov-slovenska/lifestyle-a-zabava/natalia-pazicka/?srsltid=AfmBOooJrJZicSZvpkGyzy7E7RYImkdZLnzE_Uzc1jvK3Soblpnff4RI [citované 2025-12-04].
7. INSTAGRAM, (2025). Natália Pažická. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/nataliapazicka/> [citované 2025-12-04].
8. KNUPFER, H.; NEUREITER, A. and MATTHES, J., (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. Online. *Computers in Human Behavior*, vol. 139, no. 1. [Accessed 2023-02]. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107527> [viewed 2025-11-20].
9. KOLIŠČÁKOVÁ, M., (2023). Marketingový informačný systém. Online. In: Marketing I.. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, pp. 80-97. ISBN 978-80-572-0342-1. https://www.ucm.sk/files/sk/ine-pracoviska/centrum-informacnych-zdrojov-ucm-trnave/referat-informacnych-sluzieb/e-zdroje/ucebne-texty-k-stiahnutiu/marketing_i.pdf [citované 2025-12-08].
10. KÖNIG, S. and MAIER E., (2024). Preaching to the choir: Do green influencers make a difference?. Online. *Journal of Cleaner Production*, vol. 447, no. 1. [Accessed 2024-04-01]. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141449>. ISSN 0959-6526 [viewed 2025-11-20].
11. MALLONE, F. and RANGHINO, F., (2024). Greenwashing in Fashion. Online. *Ambienta Sustainability Lens*, vol. 1, no. 1. [Accessed 2024]. Available from: <https://ambientasgr.com/greenwashing-in-fashion-a-roadblock-on-the-path-towards-a-sustainable-textile-industry/> [viewed 2025-11-20].
12. MATSA, P. and LAKSHMI, P., (2025). Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. Online. *International Journal For Multidisciplinary Research*, vol. 6, no. 4. [Accessed 2025-12-08]. Available from: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612> [viewed 2025-12-08].
13. OH MY DOT a IPSOS, (2024). Súboj medzi fast fashion a second-hand. Online. Director Of Taste, roč. 3, s. 53-60. Dostupné z: https://ohmydotagency.com/app/uploads/2025/05/DOT_VOL3_SK.pdf?utm_source=media&utm_medium=social&utm_campaign=dot3 [citované 2025-12-04].
14. PAŽICKÁ, N., (2023). Reel. Video; online. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/nataliapazicka/reels/> [citované 2025-12-09].
15. PUTERI, A.; PRIYANTONO, E.; MURTI, G.; CAHYAWATI, E.; WARDHANI, D. and BASUKI, I., (2025). Greenwashing in Fast Fashion: A Critical Analysis of Shein's EvoluShein. Online. *MAKNA: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa dan Budaya*, vol. 17, no. 2, pp. 92–113. [Accessed 2025-08-25]. Available from: <https://doi.org/10.33558/makna.v17i2.11368> [viewed 2025-11-20].

16. SHEIN, (2025a). SHEIN 101: The Untold Secrets Behind SHEIN. Video; online. Available from: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=j0lCm_ecRm0&t=80s [viewed 2025-12-09].
17. SHEIN, (2025b). 2024 Sustainability And Social Impact Report. Online. Date of update s. a. Available from: <https://www.sheingroup.com/wp-content/uploads/2025/06/SHEIN-2024-Sustainability-and-Social-Impact-Report-Final-14-June.pdf> [viewed 2025-11-20].
18. UN ALLIANCE FOR SUSTAINABLE FASHION. (2025). Home. Online. Date of update s. a. Available from: <https://unfashionalliance.org/> [viewed 2025-11-21].

Grantová podpora

*Výskumná štúdia je súčasťou výstupov projektu **KEGA 023UKF-4/2024** Inovatívne vzdelávanie a rozvoj spotrebiteľskej, informačnej a mediálnej (SIM) gramotnosti u mladých dospelých v európskom priestore.*

Kontaktné údaje

Bc. Martina Domonji
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: martina.domonji@student.ukf.sk

Bc. Samuel Gulka
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: samuel.gulka@student.ukf.sk

Bc. Stefánia Mocsiová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: stefania.mocsiova@student.ukf.sk

Bc. Paulína Švaral
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: paulina.svaral@student.ukf.sk

Prílohy – (1) *náhľad dotazníka č. 1* a (2) *náhľad dotazníka č. 2*

Príloha 1 Náhľad dotazníka č. 1

Vnímanie značky SHEIN medzi spotrebiteľmi

Všetě údaje budú použité výhradne na účely spracovania tohto dotazníka. Po ukončení a vyhodnotení výskumu budú všetky údaje spracované v anonymizovanej podobe.

Vnímanie značky SHEIN medzi spotrebiteľmi

* *Oblasť ověřovanej identity*

Vek: *

Forma: súprava

Pohlavie: *

☐ Muž

☐ Žena

☐ Nechcem uviesť

Bydlisko

Forma: súprava

Značku SHEIN *

1 2 3 4 5

Vôbec nepoznám ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Veľmi dobre poznám

V minulosti som si zakúpil/a produkty značky SHEIN *

(vyberte výrok, s ktorým súhlasíte)

☐ Áno

☐ Nie

V súčasnosti nakupujete produkty značky SHEIN: *

(vyberte výrok, s ktorým najviac súhlasíte)

☐ Nenakupujem vôbec

☐ Príležitostne

☐ Aspoň raz za pol roka

☐ Aspoň raz za mesiac

☐ Aspoň raz za týždeň

Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 1 Náhľad dotazníka č. 1 – pokračovanie

Značku SHEIN vnímam ako populárnu medzi mladými ľuďmi *

1 2 3 4 5

Vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Úplne súhlasím

Na ktorých sociálnych sieťach sledujete značku SHEIN? *
(vyberte všetky možnosti, s ktorými súhlasíte)

☐ Vôbec nesledujem

☐ Facebook

☐ Instagram

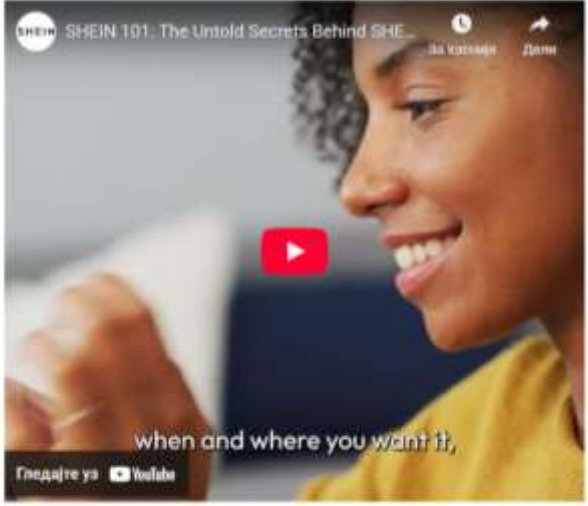
☐ YouTube

☐ Tiktok

☐ X (Twitter)

☐ Ostatno: _____

Pred pokračovaním si prosím pozrite video značky SHEIN



Назад Следице

Обрати внимание

Príloha 1 Náhľad dotazníka č. 1 – pokračovanie

Vyjadrite mieru súhlasu/nesúhlasu k uvedeným výrokom o značke SHEIN.

Onac (jazyk: slovensky)

Je spoločensky zodpovedná voči životnému prostrediu. *

1 2 3 4 5

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Dbá na používanie recyklovateľných alebo udržateľných materiálov. *

1 2 3 4 5

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Nesnaží sa znížiť množstvo odpadu, ktoré vzniká počas výroby. *

1 2 3 4 5

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Minimalizuje svoju uhlíkovú stopu pri preprave a distribúcii tovaru. *

1 2 3 4 5

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Komunikuje jasne a zrozumiteľne o svojich ekologických aktivitách. *

1 2 3 4 5

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Zohľadňuje dopad svojich produktov na životné prostredie. *

1 2 3 4 5

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Vyrába svoje produkty spôsobom, ktorý poškodzuje prírodu. *

1 2 3 4 5

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Príloha 1 Náhľad dotazníka č. 1 – pokračovanie

Ponúka riešenia alebo produkty, ktoré pomáhajú udržateľnej móde. *						
	1	2	3	4	5	
vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	úplne súhlasím

Investuje do inovácií, ktoré znižujú environmentálnu záťaž. *						
	1	2	3	4	5	
vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	úplne súhlasím

Je spoločensky zodpovedná voči svojim zamestnancom. *						
	1	2	3	4	5	
vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	úplne súhlasím

Zabezpečuje férové pracovné podmienky pre ľudí, ktorí pre ňu pracujú. *						
	1	2	3	4	5	
vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	úplne súhlasím

Dodržiava etické princípy vo svojom podnikaní. *						
	1	2	3	4	5	
vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	úplne súhlasím

Je transparentná v informovaní o podmienkach výroby svojich produktov. *						
	1	2	3	4	5	
vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	úplne súhlasím

Príloha 2 Náhľad dotazníka č. 2

Vnímanie influencerky Natálie Pažickej

Vaše údaje budú použité výhradne na účely spracovania tohto dotazníka. Po ukončení a vyhodnotení výsledku budú všetky údaje spracované v anonymizovanej podobe.

* Odkaz na oficiálnu stránku

Vek *

Bez ohraničenia

Pohlavie *

☐ Muž

☐ Žena

☐ Nechcem uviesť

Bydlisko *

Bez ohraničenia

Späť

Odpovedať

Vnímanie influencerky Natálie Pažickej

* Odkaz na oficiálnu stránku

Greenfluencer Natália Pažická

Natáliu Pažickú *

1 2 3 4 5

Vôbec nepoznám ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Veľmi dobre poznám

Na ktorých sociálnych sieťach sledujete influencerku Natáliu Pažickú *

☐ Na žiadnej

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ YouTube

☐ Facebook

☐ Ostatné:

Návrat

Späť

Odpovedať

Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 1 Náhľad dotazníka č. 2 – pokračovanie

Vnímanie influencerky Natálie Pažickej

* Označte, ako veľmi súhlasíte

Pred pokračovaním si prosím pozrite video od Natálie Pažickej

<https://youtu.be/ygX56D9oM7o>

<https://youtu.be/ygX56D9oM7o>



Komunikácia Natálie Pažickej je *

	1	2	3	4	5	
Neoprímná	☐	☐	☐	☐	☐	Úprimná

Komunikácia Natálie Pažickej je *

	1	2	3	4	5	
Nezrozumiteľná	☐	☐	☐	☐	☐	Zrozumiteľná

Komunikácia Natálie Pažickej je *

	1	2	3	4	5	
Formálna	☐	☐	☐	☐	☐	Neformálna

Komunikácia Natálie Pažickej je *

	1	2	3	4	5	
Pasívna	☐	☐	☐	☐	☐	Aktívna

Pôsobili na Vás vo videu nejaké nultivé elementy? Ak áno, tak ich prosím uveďte

Videli ste vo videu prvky, ktoré Vás prinútili spochybniť tvrdenia o udržateľnosti značiek? Ak áno, tak ich prosím uveďte

Nazad

Späť na začiatok

Obratit sa na autora

Príloha 1 Náhľad dotazníka č. 2 – pokračovanie

Vyjadrite mieru súhlasu/nesúhlasu k uvedeným výrokom o značke SHEIN.

Описание (опционально)

Snazí sa znižovať množstvo odpadu, ktoré vzniká počas výroby. *

1 2 3 4 5

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Je spoločensky zodpovedná voči svojim zamestnancom. *

1 2 3 4 5

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Minimalizuje svoju uhlíkovú stopu pri preprave a distribúcii tovaru. *

1 2 3 4 5

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Nekomunikuje jasne a zrozumiteľne o svojich ekologických aktivitách. *

1 2 3 4 5

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Zohľadňuje dopad svojich produktov na životné prostredie. *

1 2 3 4 5

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Je transparentná v informovaní o podmienkach výroby svojich produktov. *

1 2 3 4 5

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Príloha 1 Náhľad dotazníka č. 2 – pokračovanie

Vyrába svoje produkty spôsobom, ktorý nepoškodzuje prírodu. *						
	1	2	3	4	5	
vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	úplne súhlasím

Ponúka riešenia alebo produkty, ktoré pomáhajú udržateľnej móde. *						
	1	2	3	4	5	
vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	úplne súhlasím

Dbá na používanie recyklovateľných alebo udržateľných materiálov. *						
	1	2	3	4	5	
vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	úplne súhlasím

Je spoločensky zodpovedná voči životnému prostrediu. *						
	1	2	3	4	5	
vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	úplne súhlasím

Investuje do inovácií, ktoré znižujú environmentálnu záťaž. *						
	1	2	3	4	5	
vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	úplne súhlasím

Nedodržiava etické princípy vo svojom podnikaní. *						
	1	2	3	4	5	
vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	úplne súhlasím

Zabezpečuje férové pracovné podmienky pre ľudí, ktorí pre ňu pracujú. *						
	1	2	3	4	5	
vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	úplne súhlasím

POROVNANIE EFEKTU MIKRO- VS. MAKRO-INFLUENCEROV NA REKLAMNÚ GRAMOTNOSŤ PUBLIKA ZNAČKY FOOTSHOP

Peter Štefan Čmilanský – Alica Hainová – Simona Kereškényiová – Ema Leginusová

Abstrakt

Výskum sa zameriava na porovnanie efektu mikro-influencerov a makro-influencerov na úroveň reklamnej gramotnosti publika značky Footshop. Cieľom je zistiť, do akej miery jednotlivé kategórie influencerov ovplyvňujú schopnosť publika identifikovať komerčný obsah, kriticky ho hodnotiť a porozumieť jeho presvedčovacím technikám. Štúdia využíva kvantitatívne metódy na analýzu percepcie publika, úrovne jeho mediálnej kompetencie a dôvery v obsah tvorcov. Výsledky poukazujú na rozdiely v tom, ako publikum reaguje na sponzorovaný obsah podľa veľkosti influencera, čo má dopad na stratégiu značky v oblasti influencer marketingu a komunikačných kampaní.

Kľúčové slová: mikro-influenceri, makro-influenceri, reklamná gramotnosť, influencer marketing.

Abstract

This research focuses on comparing the impact of micro-influencers and macro-influencers on the advertising literacy of Footshop's audience. The aim is to examine how different categories of influencers affect the audience's ability to recognize commercial content, critically evaluate it, and understand its persuasive strategies. The study employs quantitative methods to analyze audience perception, media competence, and trust in influencer-generated content. The findings highlight notable differences in how audiences respond to sponsored content depending on influencer size, offering valuable insights for Footshop's influencer marketing strategy and communication campaigns.

Keywords: micro-influencers, macro-influencers, advertising literacy, influencer marketing.

Úvod

Digitálne mediálne prostredie prešlo v posledných rokoch výraznou transformáciou, pričom sociálne siete sa stali jedným z dominantných kanálov marketingovej komunikácie značiek. V tomto kontexte sa do popredia dostáva influencer marketing, ktorý predstavuje špecifickú formu digitálneho marketingu založenú na spolupráci značiek s jednotlivcami disponujúcimi vybudovaným publikom a schopnosťou ovplyvňovať postoje, názory a správanie svojich sledovateľov (Bansah et al., 2023).

Influencer marketing umožňuje značkám komunikovať so spotrebiteľmi personalizovanejším a autentickejším pôsobiacim spôsobom v porovnaní s tradičnými formami reklamy. Výskumy zároveň potvrdzujú, že influenceri dokážu významne ovplyvňovať nákupné úmysly, angažovanosť publika a vnímanie značky prostredníctvom mechanizmov dôveryhodnosti, autenticity a parasociálnych vzťahov (Barari et al., 2025). Efektivita tejto formy marketingovej komunikácie však nie je univerzálna a môže sa líšiť v závislosti od typu influencera, charakteru obsahu a spôsobu jeho prezentácie.

S rastúcim významom influencer marketingu narastajú aj nároky na publikum, ktoré musí byť schopné rozpoznať komerčný charakter obsahu a kriticky ho vyhodnocovať. Tento aspekt úzko súvisí s pojmom reklamná gramotnosť, ktorá predstavuje schopnosť jednotlivca identifikovať reklamu, porozumieť jej zámerom a presvedčovacím stratégiám a reflektovať ich pri vlastnom rozhodovaní (Yoshi et al., 2023). V prostredí sociálnych sietí je reklamná gramotnosť obzvlášť dôležitá, keďže reklamné posolstvá sú často integrované do osobného a zábavného obsahu influencerov a nie vždy sú jednoznačne rozlíšiteľné.

Jedným z faktorov, ktoré môžu ovplyvňovať mieru reklamnej gramotnosti publika, je veľkosť influencera a charakter jeho vzťahu so sledovateľmi. Odborná literatúra poukazuje na to, že mikro-influenceri sú často vnímaní ako autentickejší, dôveryhodnejší a bližší bežnému spotrebiteľovi, zatiaľ čo makro-influenceri disponujú výrazne väčším dosahom, no ich komunikácia môže pôsobiť komerčnejšie (Jie et al., 2024). Tieto rozdiely môžu ovplyvňovať nielen efektivitu marketingovej komunikácie, ale aj spôsob, akým publikum identifikuje a interpretuje reklamný obsah.

Predkladaná výskumná štúdia sa zameriava na porovnanie efektu mikro- a makro-influencerov na reklamnú gramotnosť publika značky Footshop na sociálnej sieti Instagram. Značka Footshop bola zvolená ako predmet výskumu vzhľadom na jej výrazné postavenie v oblasti streetwearu a dlhodobé využívanie influencer marketingu v komunikácii s mladým publikom. Výskum prepája obsahovú analýzu reklamných príspevkov influencerov s dotazníkovým zisťovaním medzi používateľmi Instagramu vo veku 20 až 35 rokov, čím umožňuje komplexný pohľad na komunikačné praktiky značky aj ich percepciu zo strany publika.

Influencer marketing

Marketing prostredníctvom sociálnych médií a influencerov je jedným z najvýraznejších trendov súčasného digitálneho prostredia. Firmy čoraz častejšie využívajú sociálnych mediálnych influencerov (SMI) ako prostriedok komunikácie, influencer marketing totiž umožňuje značkám osloviť cieľové publikum prostredníctvom aktívnych a relatívne dôveryhodných „tvárí“, ktoré dokážu budovať emocionálne väzby, autenticitu a angažovanosť medzi publikom a značkou (Conde & Casais, 2023). Výskum influencer marketingu sa často zameriava na rozdiely medzi jednotlivými typmi influencerov. Conde a Casais (2023) rozdeľujú influencerov podľa veľkosti publika na:

1. **mikro-influencerov** – menšie publikum, od 1 000 do 100 000 sledovateľov, vyššia dôvera a osobný vzťah so sledovateľmi;
2. **makro-influencerov** – veľký dosah, od 100 000 do 1 000 000 sledovateľov, vysoká viditeľnosť značky;
3. **mega-influencerov** – masívny dosah, 1 000 000+ sledovateľov, vysoká viditeľnosť a rozpoznateľnosť značky, tvorcovia globálnych trendov, no v porovnaní s menšími influencerami často nižšia miera zapojenia publika.

V rámci influencer marketingu sa dôležitým výskumným smerom stalo porovnávanie efektivity makro a mikro-influencerov. Gudmand-Höyer a Johansson (2025) skúmali rozdiely medzi mikro- a makro-influencerami na sociálnej sieti TikTok a to, ako ovplyvňujú správanie spotrebiteľov. Výsledky ukázali, že mikro-influenceri sú vnímaní ako autentickejší, dôveryhodnejší a majú osobnejší vzťah so sledovateľmi, čo môže viesť k väčšej ochote vyskúšať odporúčaný produkt. Makro-influenceri síce oslovujú omnoho širšie publikum, avšak môžu pôsobiť menej presvedčivo, najmä ak ich obsah pôsobí komerčne.

Ďalším dôležitým aspektom výskumu je označovanie reklamy. Mulcahy a Parkinson (2020) sa zamerali na to, ako typ influencera a jasné označenie reklamného obsahu ovplyvňuje reakcie publika. Výsledky ukázali, že jasne označená spolupráca zvyšuje dôveryhodnosť mikro-influencerov, keďže publikum oceňuje ich otvorenosť a vníma ich ako úprimných a menej motivovaných len komerčným ziskom. Naopak, pri makro-influenceroch môže rovnaké označenie viesť k poklesu presvedčivosti, keďže publikum ich už prirodzene spája s komerčnými aktivitami. Spôsob, akým je reklama odkomunikovaná ovplyvňuje kritické vnímanie komunikácie, čo je dôležité pri spotrebiteľskej

gramotnosti. Zrozumiteľné označenie reklamy, má dopad na schopnosť spotrebiteľov rozpoznať komerčný obsah, prijať rozhodnutie podľa miery informovanosti, znížiť riziko manipulácie a podporiť kritické hodnotenie obsahu.

Vďaka popularite tejto formy marketingu sa k influencer marketingu aktívne hlásia aj slovenské značky, jednou z nich je aj značka *Footshop*, ktorá sa venuje predaju exkluzívnych tenisiek a streetwearu, budovaniu kreatívnej komunity a prepájaniu módy s kultúrou prostredníctvom eventov, umenia a spolupráce s influencermi. Z pôvodne lokálneho projektu sa značka vypracovala na jedného z najvplyvnejších hráčov na sneaker trhu v Česku a na Slovensku. Footshop aktívne spolupracuje s makro- aj mikro-influencerami z prostredia hudby, streetwearu, športu či kreatívnej scény, čím posilňuje svoju autenticnosť a komunitný charakter značky (Footshop, 2025).

Cieľ výskumu

Vzhľadom na teoretické východiská, bolo cieľom výskumu *identifikovať vzťah medzi veľkosťou influencera (makro- vs. mikro-) a nákupným rozhodovaním u sledovateľov na sociálnej sieti Instagram, v kontexte spolupráce so značkou Footshop*.

Výskum sa zameriava na porovnanie účinnosti oboch typov influencerov z hľadiska interakcie publika a spôsobu komunikácie reklamného obsahu. Čiastkovými cieľmi výskumu bolo:

1. *Identifikovať rozdiely v miere interakcie (engagement rate) medzi reklamnými príspevkami značky Footshop v spolupráci s makro- a mikro-influencerami;*
2. *Identifikovať rozdiely vo forme označovania reklamných príspevkov medzi týmito skupinami influencerov;*
3. *Identifikovať rozdiely v typoch reklamných príspevkov využívaných v spolupráci s makro- a mikro-influencerami.*

Výskumný problém, výskumné otázky a hypotézy

Hoci značky čoraz intenzívnejšie využívajú influencer marketing, nie je dostatočne preskúmané, či a do akej miery typ influencera (makro- vs. mikro-) ovplyvňuje nákupné rozhodovanie a kritické vnímanie reklamných príspevkov u cieľovej skupiny na sociálnej sieti Instagram — najmä v kontexte lokálnych značiek, akou je Footshop.

V nadväznosti na definovaný výskumný problém je potrebné presnejšie pochopiť, akým spôsobom rôzne typy influencerov ovplyvňujú efektivitu komunikácie lokálnej módnjej značky Footshop na sociálnej sieti Instagram. Keďže makro- a mikro-influenceri sa líšia nielen veľkosťou publika, ale aj charakterom vzťahu so svojimi sledovateľmi, je dôvodné predpokladať, že tieto rozdiely sa odrážajú v miere interakcie, v podobe publikovaného obsahu, v označovaní reklamy aj v subjektívnom vnímaní dôveryhodnosti. Aby bolo možné tieto aspekty systematicky preskúmať, formulovali sme nasledujúce výskumné otázky:

- VO1:** Aká je forma reklamných príspevkov značky Footshop medzi makro- a mikro-influencerami na Instagrame?
- VO2:** Ako sa líši označenie reklamných príspevkov značky Footshop medzi makro- a mikro-influencerami na Instagrame?
- VO3:** Existujú rozdiely vo výskyte a využívaní prvkov marketingovej komunikácie (CTA, zľavový kód, označenie spolupráce) medzi makro- a mikro-influencerami značky Footshop?

VO4: Aká je miera interakcie medzi príspevkami značky Footshop v spolupráci s influencerami na Instagrame?

VO5: Aké sú rozdiely vo vnímaní dôveryhodnosti makro- a mikro-influencerov?

Na základe výskumnej otázky č. 4 sme si zadefinovali nasledujúce hypotézy:

H1: Predpokladáme, že makro-influenceri využívajú výzvu k akcii (call to action) v reklamných príspevkoch častejšie ako mikro-influenceri.

H2: Predpokladáme, že makro-influenceri využívajú zľavové kódy v popisoch reklamných príspevkov častejšie ako mikro-influenceri.

H3: Predpokladáme, že makro-influenceri označujú reklamné spolupráce častejšie ako mikro-influenceri.

Komplexná analýza týchto otázok ponúkne hlbší pohľad na prepojenie medzi typmi influencerov, ich komunikačnými praktikami a úrovňou spotrebiteľskej gramotnosti publika. Výsledky môžu prispieť k efektívnejšiemu a etickejšiemu využívaniu influencer marketingu lokálnymi značkami, pri ktorom bude zohľadnený nielen komerčný efekt, ale aj schopnosť spotrebiteľa orientovať sa v digitálnom reklamnom prostredí.

Metódy výskumu a výskumný súbor

Výskum bol realizovaný kombináciou dvoch metód – *obsahovej analýzy* a *dotazníka*. Tento postup umožnil najprv objektívne zhodnotiť povahu a parametre influencer kampaní značky Footshop na sociálnej sieti Instagram a následne preveriť subjektívne vnímanie týchto príspevkov zo strany publika. Ako prvý krok výskumu bola realizovaná obsahová analýza, ktorá predstavuje systematickú metódu skúmania mediálnych obsahov. Jej cieľom je objektívne, opakovateľne a kvantifikovateľne popísať vybrané znaky komunikácie, v našom prípade reklamné príspevky influencerov. Výhodou tejto metódy je možnosť pracovať s veľkým množstvom dát a analyzovať ich podľa vopred definovaných kategórií (Krippendorff, 2022). Obsahová analýza bola realizovaná na platforme Instagram a jej predmetom boli príspevky influencerov spolupracujúcich so značkou Footshop. Do výskumnej vzorky bolo zaradených 12 influencerov – 6 mikro-influencerov a 6 makro-influencerov (tabuľka č. 1).

Mikro-influenceri	Makro-influenceri
@adel.hante /91,3 tis. sledovateľov	@menameselassie /349 tis. sledovateľov
@sabrina.muckova /38,7 tis. sledovateľov	@nikol.hofnerova /213 tis. sledovateľov
@macovap /38,1 tis. sledovateľov	@realdavidluu /205 tis. sledovateľov
@nema.tomas /37,9 tis. sledovateľov	@kika.durisova / 192 tis. sledovateľov
@ladislavboril /22 tis. sledovateľov	@anna.klobouckova /191 tis. sledovateľov
@cechovalucie /17,7 tis. sledovateľov	@glebzoo /161 tis. sledovateľov

Tabuľka č. 1 Zoznam analyzovaných mikro- a makro- influencerov spolupracujúcich so značkou Footshop
zdroj: vlastné spracovanie

Celkovo bolo analyzovaných 165 príspevkov publikovaných v období január 2024 – september 2025, ktoré obsahovali výlučne reklamný alebo sponzorovaný obsah pre značku Footshop (viď príloha 1). Analýza sa zameriavala na nasledovné kategórie:

- názov účtu influencera,
- počet sledovateľov,

- typ influencera (mikro-/makro-),
- engagement rate reklamných príspevkov v rámci spolupráce,
- označenie spolupráce (áno/nie),
- typ označenia spolupráce (ad, spolupráca, collab, označenie @footshop),
- prítomnosť výzvy k akcii (call-to-action),
- formát reklamy (klasický príspevok, carousel, reel),
- výskyt zľavového kódu.

Cieľom obsahovej analýzy bolo vytvoriť dátový základ pre následnú interpretáciu percepcie publika – najmä v súvislosti s transparentnosťou, autenticitou obsahu a spotrebiteľskou gramotnosťou sledovateľov.

Po ukončení obsahovej analýzy nasledovala primárna fáza výskumu, realizovaná formou štruktúrovaného dotazníka (viď príloha 2). Ide o štandardizovanú kvantitatívnu metódu zberu dát, ktorá slúži na zisťovanie postojov, názorov a správania respondentov. Všetkým účastníkom sú kladené rovnaké otázky v identickej podobe, čo zabezpečuje porovnateľnosť a objektivitu získaných údajov. Táto metóda je vhodná najmä v prípadoch, keď je potrebné efektívne osloviť väčší počet respondentov a získať dáta vhodné na štatistické spracovanie (Tomšík, 2017). Dotazník pozostával z troch častí a bol distribuovaný prostredníctvom zámerného výberu, pričom výskumnú vzorku dotazníka tvorilo 71 respondentov, 56% žien a 44% mužov. Najviac respondentov bolo vo veku od 20–24 rokov (51%), druhou najviac zastúpenou skupinou boli respondenti od 25-29 rokov (34%), čo zodpovedá cieľovej skupine značky Footshop. Druhá časť zisťovala mieru aktivity respondentov na Instagrame, ako aj ich vzťah k sledovaniu influencerov. V druhej časti boli respondentom prezentované štyri príspevky influencerov – dva s najvyšším a dva s najnižším engagement rate-om zisteným obsahovou analýzou. Respondenti hodnotili ich vizuálnu atraktivitu, vnímanú autenticitu influencera, úprimnosť odporúčania a mieru záujmu o propagovaný produkt. Záverečná časť dotazníka sa zameriavala na vnímanie reklamného obsahu a spotrebiteľskú gramotnosť, predovšetkým na schopnosť identifikovať platené spolupráce, vnímanie transparentnosti označovania reklamy a vplyv označenia na dôveru voči influencerom. Súčasťou tejto časti bolo aj skúmanie preferencií respondentov v súvislosti s autenticitou influencera, kvalitou spracovania obsahu a motiváciou k vyskúšaniu propagovaného produktu.

Analýza a interpretácia výsledkov výskumu

V tejto časti nasleduje prezentácia výsledkov výskumu, ich analýza a interpretácia. Analýza formátu reklamných príspevkov makro-influencerov preukázala, že zo 165 príspevkov boli najčastejšie využívaným formátom videá vo forme Reels, ktoré tvorili 52% všetkých analyzovaných príspevkov. Zvyšných 48% predstavovali príspevky vo forme carousel, pričom klasický formát príspevku sa v tejto skupine nevyskytol vôbec. V prípade mikro-influencerov bol podiel formátu Reels ešte výraznejší, tvoril až 68% príspevkov. Carousel príspevky tvorili 31% a klasické príspevky sa vyskytli len minimálne, v rozsahu 1%. To nám priamo odpovedá na výskumnú otázku č. 2 – *aká je forma reklamných príspevkov značky Footshop medzi makro- a mikro-influencerami na Instagrame?* Výsledky naznačujú, že videoformát dominuje v komunikácii reklamného obsahu u oboch skupín influencerov, pričom mikro-influenceri ho využívajú ešte intenzívnejšie.

Vo výskumnej otázke č. 2 sa pýtame, ako sa líši označenie reklamných príspevkov značky Footshop medzi makro- a mikro-influencerami na Instagrame. V nasledujúcej časti sa pozrieme na tieto rozdiely.



Graf č. 1 Typy označenia spolupráce pri makro-influenceroch
zdroj: vlastné spracovanie v programe Microsoft Excel

Graf č. 1 poukazuje na to, že makro-influenceri (97 príspevkov) najčastejšie označujú spoluprácu tagovaním hlavného profilu @footshop, ktorý tvorí výraznú väčšinu všetkých označení. Hashtagy typu #spolupráca, #ad či #footshop sa využívajú podstatne menej. Veľmi nízky výskyt bez označenia naznačuje, že makro-influenceri si vo väčšine prípadov plnia povinnosť označiť spoluprácu.



Graf č. 2 Typy označenia spolupráce pri mikro-influenceroch
zdroj: vlastné spracovanie v programe Microsoft Excel

Pri grafe č. 2 môžeme vidieť, že mikro-influenceri (68 príspevkov) takisto výrazne preferujú hlavné označenie @footshop, zároveň častejšie než makro-influenceri používajú hashtag #footshop, čo môže naznačovať snahu zvýšiť dosah pomocou hashtagov. Hashtag #spolupráca sa objavuje relatívne často, zatiaľ čo #ad využívajú minimálne. Veľmi nízky výskyt „bez označenia“ opäť ukazuje, že mikro-influenceri vo väčšine prípadov transparentne uvádzajú, že ide o spoluprácu. Je však potrebné podotknúť, že influenceri v popisku príspevkov využívali naraz viacero označení a hashtagov.

Na porovnanie rozdielov v používaní jednotlivých prvkov marketingovej komunikácie medzi makro- a mikro-influencerami bol použitý *Pearsonov chí-kvadrát test nezávislosti*, keďže analyzované premenné mali kategorický charakter (Markechová, Tirpáková a Stehlíková, 2011). Na základe obsahovej analýzy, nebol zistený štatisticky významný rozdiel v používaní CTA prvkov medzi makro-

a mikro-influencerami ($p=0,062$) (tabuľka č. 3). CTA sa teda využívajú podobne často v oboch skupinách (tabuľka č. 2).

Typ	CTA	Bez CTA	Spolu
Makro-influenceri	19	78	97
Mikro-influenceri	22	46	68
Spolu	41	124	165

Tabuľka č. 2 Výskyt CTA medzi makro- a mikro-influencerami
zdroj: vlastné spracovanie v programe Microsoft Excel

Test	χ^2	df	p-hodnota
Pearsonov chí-kvadrát	3,49	1	0,062

Tabuľka č. 3 Pearsonov chí-kvadrát test výskytu CTA medzi makro- a mikro-influencerami
zdroj: vlastné spracovanie v programe Microsoft Excel

Analýza však preukázala štatisticky významný rozdiel v používaní zľavových kódov ($p=0,019$) (tabuľka č. 5). Mikro-influenceri ich používajú častejšie, čo môže súvisieť s posilňovaním motivácie publika ku konverzii a preukazovaním priamych výsledkov spolupráce pre značku (tabuľka č. 4).

Typ	S kódom	Bez kódu	Spolu
Makro-influenceri	73	24	97
Mikro-influenceri	61	7	68
Spolu	134	31	165

Tabuľka č. 4 Výskyt zľavového kódu medzi makro- a mikro-influencerami
zdroj: vlastné spracovanie v programe Microsoft Excel

Test	χ^2	df	p-hodnota
Pearsonov chí-kvadrát	5,47	1	0,019

Tabuľka č. 5 Pearsonov chí-kvadrát test výskytu zľavového kódu medzi makro- a mikro-influencerami
zdroj: vlastné spracovanie v programe Microsoft Excel

Pri označovaní spolupráce sa takisto nepreukázal štatisticky významný rozdiel medzi skupinami ($p=0,718$), (tabuľka č. 7) čo naznačuje, že transparentnosť reklamy je pri spolupráci s Footshopom vo všeobecnosti na dobrej úrovni (tabuľka č. 6).

Typ	S označením	Bez označenia	Spolu
Makro-influenceri	95	2	97
Mikro-influenceri	66	2	68
Spolu	161	4	165

Tabuľka č. 6 Výskyt označenia spolupráce medzi makro- a mikro-influencerami
zdroj: vlastné spracovanie v programe Microsoft Excel

Test	χ^2	df	p-hodnota
Pearsonov chí-kvadrát	0,131	1	0,718

Tabuľka č. 7 Pearsonov chí-kvadrát test výskytu označenia spolupráce medzi makro- a mikro-influencerami
zdroj: vlastné spracovanie v programe Microsoft Excel

Na základe výsledkov Pearsonovho chí-kvadrát testu možno konštatovať, že H1 sa nepotvrdila, keďže v používaní výziev k akcii (CTA) nebol medzi makro- a mikro-influencerami zistený štatisticky významný rozdiel. H2 sa taktiež nepotvrdila, nakoľko štatisticky významný rozdiel v používaní zľavových kódov síce bol preukázaný, avšak v rozpore s predpokladom ich častejšie využívali mikro-influenceri, nie makro-influenceri. H3 sa nepotvrdila, keďže medzi skupinami nebol zistený štatisticky významný rozdiel v označovaní reklamných spoluprác.

Pri výskumnej otázke č. 3 sa rozdiely vo využívaní prvkov marketingovej komunikácie medzi makro- a mikro-influencerami značky Footshop preukázali len čiastočne. Štatisticky významný rozdiel bol zistený iba pri používaní zľavových kódov, ktoré mikro-influenceri využívajú častejšie, zatiaľ čo pri používaní CTA prvkov a označovaní spoluprác sa rozdiely medzi skupinami nepreukázali.

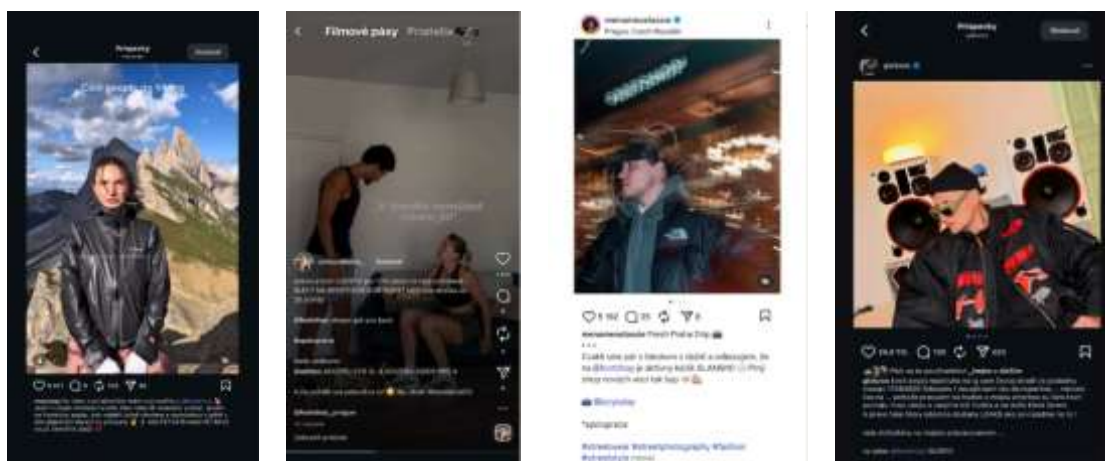
Makro influenceri	menameselassie 0,5%	nikol.hofnerova 7,8%	realdavidluu 5,8%	kika.durisova 5,7%	anna.klobouckova 4,9%	glebzoo 8,9%
Mikro influenceri	adel.hante 5,9%	sabrina_muckova 1,9%	macovap 6,3%	nema.tomas 1%	ladislavboril 4,4%	cechovalucie 1%

Tabuľka č. 8 Engagement rate makro- a mikro-influencerov
zdroj: vlastné spracovanie v programe Microsoft Excel

Pre zodpovedanie výskumnej otázky č. 4 – aká je miera interakcie medzi príspevkami značky Footshop v spolupráci s influencerami na Instagrame, sa pri porovnaní engagement rate (ER) medzi makro- a mikro-influencerami ukázalo, že makro-influenceri dosahujú priemerný ER 5,6%, čo je o 2,2% vyššie než u mikro-influencerov, ktorých priemerný ER je 3,4%. Tento rozdiel naznačuje, že makro-influenceri vo všeobecnosti vyvolávajú viac interakcií v pomere k počtu sledovateľov. Zaujímavým zistením bolo, že najväčší influencer v kategórii makro-, @menameselassie, mal najviac príspevkov (32) v porovnaní s ostatnými influencerami v tejto kategórii a napriek tomu jeho ER bol najnižší, dokonca aj v porovnaní s mikro-influencerami (tabuľka č. 8). Toto môže naznačovať, že počet príspevkov nemusí vždy priamo korelovať s vyšším engagementom. Kvalita interakcií a relevantnosť obsahu môžu mať podstatne väčší vplyv na ER ako množstvo publikovaných príspevkov.

Nadviazaním na výsledky obsahovej analýzy, ktorá odhalila rozdiely vo formáte príspevkov, transparentnosti označovania spoluprác či používaní zľavových kódov, nasledovala dotazníková časť výskumu s cieľom zistiť, ako tieto prvky vnímajú samotní používatelia Instagramu. Z odpovedí dotazníka vyšlo, že až 84% respondentov používa Instagram denne, čo potvrdzuje vysokú mieru ich angažovanosti na platforme. Väčšina respondentov (79%) zároveň aktívne sleduje influencerov, čo naznačuje, že sú pravidelne vystavení obsahu influencerov a dokážu relevantne hodnotiť reklamné príspevky.

V súvislosti s výskumnou otázkou č. 4 bolo potrebné analyzovať rozdiely vo vnímaní dôveryhodnosti influencerov a vplyvu ich obsahu na reakcie sledovateľov. Na základe výsledkov obsahovej analýzy boli do dotazníka vybrané štyri reklamné príspevky – dva od mikro- a (@macovap a @cechovalucie) dva od makro-influencerov (@menameselassie a @glebzoo) (obrázky č. 1-4). V každej skupine bol zaradený jeden príspevok s najvyšším a jeden s najnižším engagement rate, čo umožnilo porovnať vplyv veľkosti influencera aj rozdiely v úspešnosti obsahu.



Obrázok č. 1-4 Hodnotené reklamné príspevky mikro- a makro- influencerov
zdroj: IG profily @macovap, @cechovalucie, @menameselassie a @glebzoo

Jednou zo sledovaných premenných bol záujem respondentov dozvedieť sa po zhladnutí príspevku o produkte alebo značke viac, ktorý predstavuje počiatočnú fázu nákupného rozhodovania. Respondenti vykazovali mierne vyšší záujem pri makro-influenceroch (Median=3) v porovnaní s mikro-influencerami (Median=2). Keďže išlo o párové hodnotenia tých istých respondentov a údaje boli získané prostredníctvom Likertovej škály, ktorá produkuje ordinálne dáta, nebolo vhodné použiť parametrické metódy. Test normality rozdielov zároveň preukázal porušenie predpokladu normálneho rozdelenia. Z uvedených dôvodov bol použitý Wilcoxonov párový test, ktorý predstavuje neparametrickú alternatívu k párovému t-testu a je určený na porovnávanie dvoch závislých výberov pri ordinálnych dátach alebo pri nesplnení predpokladu normality (Markechová, Tirpáková a Stehlíková, 2011). Výsledok testu nepreukázal štatisticky významný rozdiel v miere záujmu ($p > 0,05$).

Dôveryhodnosť influencera bola v tejto štúdii meraná dvoma spôsobmi. Priama dôvera bola zisťovaná jednou položkou, v ktorej respondenti hodnotili celkovú dôveryhodnosť reklamného príspevku. Nepriama dôvera bola operacionalizovaná ako priemer troch položiek – autenticity influencera, úprimnosti odporúčania a vizuálnej atraktivity príspevku. Takýto prístup umožňuje zachytiť dôveryhodnosť ako komplexnejší konštrukt a je v súlade s odporúčaniami metodologickej literatúry (Norman, 2010). Pri hodnotení priamej dôvery respondenti vnímali príspevky makro-influencerov ako mierne dôveryhodnejšie (Median=4) v porovnaní s mikro-influencerami (Median=3,5).

Wilcoxonov párový test však potvrdil, že tento rozdiel nie je štatisticky významný ($p=0,294$). Keďže celková miera dôveryhodnosti medzi mikro- a makro-influencerami sa neukázala ako štatisticky odlišná, bolo potrebné analyzovať jednotlivé parametre samostatne.

Autenticita influencera		Úprimnosť odporúčania		Vizuálna atraktivita	
Mikro-i.	Makro-i.	Mikro-i.	Makro-i.	Mikro-i.	Makro-i.
M=3,46	M=3,25	M=2,96	M=2,52	M=3,42	M=3,24

Tabuľka č. 9 Priemerné hodnoty nepriamej dôveryhodnosti z dotazníka
zdroj: vlastné spracovanie v programe Microsoft Excel

Ako vyplýva z tabuľky č. 9, mikro-influenceri dosiahli vyššie priemerné skóre nepriamej dôvery ($M=3,28$) než makro-influenceri ($M=3,00$). Keďže normalita údajov nebola splnená, bol opätovne použitý Wilcoxonov párový test, ktorý rozdiel vyhodnotil ako štatisticky nevýznamný ($p=0,333$). Napriek absencii štatistickej významnosti výsledky naznačujú trend, podľa ktorého sú mikro-influenceri vnímaní ako autentickejší a úprimnejší.

Z dôvodu, že celková miera dôveryhodnosti sa medzi mikro- a makro-influencerami štatisticky nelíšila, boli jednotlivé dimenzie nepriamej dôvery analyzované samostatne. Najvýraznejší rozdiel sa objavil v oblasti úprimnosti odporúčania, kde mikro-influenceri dosiahli vyššie hodnotenia než makro-influenceri. Rozdiely v autenticite influencera boli miernejšie, zatiaľ čo vizuálna atraktivita príspevkov bola hodnotená pomerne vyrovnane. Podrobnejšie porovnanie jednotlivých príspevkov z hľadiska týchto dimenzií uvádza tabuľka č. 10.

	Mikro-i.		Makro-i.	
	Príspevok 1	Príspevok 2	Príspevok 1	Príspevok 2
Autenticita influencera	3,38	3,54	3,43	3,08
Úprimnosť odporúčania	2,94	2,98	2,43	2,60
Vizuálna atraktivita	3,63	3,21	3,60	2,87

Tabuľka č. 10 Priemerné dosiahnuté skóre príspevkov v dotazníku
zdroj: vlastné spracovanie v programe Microsoft Excel

Ako vyplýva z tabuľky č. 10, príspevok s najvyšším engagement rate nebol automaticky hodnotený ako najautentickejší alebo najúprimnejší. Naopak, niektoré príspevky s nižšou mierou interakcií dosahovali v hodnotených parametroch vyššie skóre. Tento výsledok poukazuje na to, že engagement rate nemožno považovať za jednoznačný indikátor vnímanej kvality alebo dôveryhodnosti reklamného obsahu, keďže je ovplyvnený viacerými externými faktormi.

Z hľadiska hlavného cieľa výskumu možno konštatovať, že veľkosť influencera neovplyvňuje nákupné rozhodovanie sledovateľov priamo. Výsledky však naznačujú, že makro influenceri môžu byť efektívnejší pri generovaní prvotného záujmu o produkt, zatiaľ čo mikro-influenceri silnejšie pôsobia v neskorších fázach rozhodovania, najmä v oblasti dôvery, autenticity a úprimnosti odporúčania. Hoci

tieto rozdiely neboli štatisticky významné, v dátach sa objavujú konzistentné trendy správania respondentov.

Limity výskumu

Limity výskumu spočívali predovšetkým vo veľkosti a charakteristike výskumnej vzorky, ktorá bola relatívne malá a demograficky obmedzená, čo redukuje možnosti generalizácie zistení na širšiu populáciu používateľov sociálnych sietí. Ďalším obmedzením bol samotný engagement rate použitý ako merací ukazovateľ – hoci slúžil ako kvantifikovateľný parameter, nemusí plne odrážať vnímanú kvalitu príspevkov, keďže jeho hodnotu ovplyvňujú algoritmické mechanizmy, veľkosť publika či kontext obsahu presahujúci vizuálnu stránku. Posledným limitom bol spôsob prezentácie príspevkov v experimentálnych podmienkach; zobrazovali sa izolovane, mimo prirodzeného prostredia Instagram feedu, kde zohráva významnú úlohu kontinuita obsahu, dlhodobé sledovanie influenceru a emocionálne väzby medzi publikom a tvorcom.

Závery a odporúčania pre budúci výskum a marketingovú prax

Cieľom tejto štúdie bolo analyzovať vzťah medzi veľkosťou influenceru (mikro- vs. makro-) a vnímaním reklamných príspevkov zo strany používateľov sociálnej siete Instagram, so zameraním na dôveryhodnosť a potenciálny vplyv na nákupné správanie. Výskum kombinoval obsahovú analýzu vybraných príspevkov a dotazníkové zisťovanie medzi aktívnymi používateľmi platformy, čím umožnil prepojiť objektívne charakteristiky obsahu so subjektívnym vnímaním publika.

Výsledky obsahovej analýzy poukázali na rozdiely v komunikačných stratégiách mikro- a makro-influencerov, najmä v používaní zľavových kódov a v štruktúre výziev k akcii. Dotazníková časť výskumu následne ukázala, že hoci respondenti vnímali určité rozdiely medzi oboma skupinami influencerov, tieto rozdiely neboli štatisticky významné. Makro-influenceri mierne viac stimulovali prvotný záujem o produkt, zatiaľ čo mikro-influenceri dosahovali vyššie hodnotenia v dimenziách autenticity a úprimnosti odporúčania. Tento výsledok podporuje interpretáciu, že veľkosť influenceru ovplyvňuje nákupné správanie skôr nepriamo a v rôznych fázach rozhodovacieho procesu.

Použitie Wilcoxonovho párového testu bolo metodologicky opodstatnené vzhľadom na ordinálny charakter dát a nesplnenie predpokladu normality rozdelenia rozdielov. Takýto postup je v súlade s odporúčaniami metodologickej literatúry pre sociálnovedný výskum (Markechová, Tírpáková a Stehlíková, 2011; Field, 2018). Zároveň sa potvrdilo, že pri práci s Likertovými škálami je vhodné pristupovať k voľbe štatistických metód konzervatívne, najmä pri menších výskumných vzorkách (Norman, 2010).

Z praktického hľadiska výsledky naznačujú, že značky by nemali hodnotiť efektivitu influencerských kampaní výlučne na základe kvantitatívnych ukazovateľov, ako je engagement rate. Ten sa v tejto štúdii neukázal ako spoľahlivý indikátor vnímanej dôveryhodnosti alebo kvality reklamného príspevku. Pri plánovaní marketingových kampaní je preto vhodné zohľadňovať aj kvalitatívne aspekty komunikácie, najmä autenticitu a úprimnosť odporúčania, ktoré publikum spája skôr s mikro-influencerami.

Ako odporúčanie pre ďalší výskum možno uviesť potrebu rozšírenia výskumnej vzorky a doplnenia kvalitatívnych metód, ktoré by umožnili hlbšie porozumieť motiváciám a postojom sledovateľov. Z metodologického hľadiska by bolo prínosné overiť internú konzistenciu použitých škál

a analyzovať rozdiely medzi segmentmi publika podľa demografických alebo behaviorálnych charakteristík.

Literatúra

1. BANSAH, P. F.; GAFFAR, V.; DISMAN, D. and YULIAWATI, A. K., (2023). On the rise of social media influencer marketing: A systematic literature review and future research agenda. Online. *Journal of Riset Manajemen*, vol. 12, no. 1, pp. 45-58. Available from: <https://ejournal.upi.edu/index.php/image/article/view/60959/pdf> [viewed 2025-10-11].
2. BARARI, M. M.; EISEND, M. and JAIN, S. P., (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. Online. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 54, pp. 28-48. Available from: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-025-01107-3> [viewed 2025-10-11].
3. CONDE, R. and CASAIS, B., (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. Online. *Journal of Business Research*, vol. 158: 113708. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323000668> [viewed 2025-10-11].
4. FOOTSHOP, (2025). *About Footshop*. Online. Date of update 2025. Available from: <https://about.footshop.com/o-footshopu/> [viewed 2025-10-11].
5. GUDMAND-HÖYER, K. and JOHANSSON, W., (2025). *Who Holds the Influence? Consumer Experiences of Micro- and Macro-Influencers on TikTok*. Online. Miesto vydania: University of Gothenburg, 43 p. Available from: <https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/89352/MAC%202025-13.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm> [viewed 2025-10-11].
6. JIE, C.; YANGTING, Z.; HAN, C.; LU, L.; MIYAN, L. and JIAMING, F., (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. Online. *Behavioral Sciences*, vol. 14, no. 3: 243. Available from: <https://www.mdpi.com/2076-328X/14/3/243> [viewed 2025-10-11].
7. JOSHI, Y.; LIM, W. M.; JAGANI, K. and KUMAR, S., (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. Online. *Electronic Commerce Research*, vol. 25, pp. 1199-1253. Available from: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-023-09719-z> [viewed 2025-10-11].
8. KAY, S.; PARKINSON, J. and MULCAHY, R., (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. Online. *Journal of Marketing Management*, vol. 36, no. 4, pp. 1-31. Available from: https://www.researchgate.net/publication/338953266_When_less_is_more_the_impact_of_macro_and_micro_social_media_influencers'_disclosure [viewed 2025-10-11].
9. KRIPPENDOFF, K., (2022). *Sage Research Methods Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 77 pp. ISBN 9781071878781.
10. MARKECHOVÁ, D.; TIRPÁKOVÁ, A. a STEHLÍKOVÁ, B., (2011). *Základy štatistiky pre pedagógov*. Nitra: Fakulta prírodných vied UKF v Nitre, 405 s. ISBN 978-80-8094-899-3.
11. NORMAN, G., (2010). Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics. Online. *BMC Medical Research Methodology*, vol. 15, pp. 625-632. Available from: <https://link.springer.com/article/10.1186/1471-2288-10-33> [viewed 2025-10-11].
12. TOMŠÍK, R., (2017). *Kvantitatívny výskum v teoretických vedách – Úvod do metodológie a štatistického spracovania*. Nitra: Pedagogická fakulta, Univerzita Konštantína filozofa v Nitre, 478 s. ISBN 978-80-558-1206-9.
13. IG profil @adel.hante. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/adel.hante/> [citované 2025-10-11].
14. IG profil @sabrina.muckova. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/sabrina.muckova/> [citované 2025-10-11].
15. IG profil @macovap. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/macovap/> [citované 2025-10-11].
16. IG profil @nema.tomas. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/nema.tomas/> [citované 2025-10-11].
17. IG profil @ladislavboril. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ladislavboril/> [citované 2025-10-11].

18. IG profil @cechovalucie. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cechovalucie/> [citované 2025-10-11].
19. IG profil @menameselassie. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/menameselassie/> [citované 2025-10-11].
20. IG profil @nikolhoferova. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/.nikol.hofnerova./> [citované 2025-10-11].
21. IG profil @realdavidluu. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/realdavidluu/> [citované 2025-10-11].
22. IG profil @kika.durisova. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kika.machova/> [citované 2025-10-11].
23. IG profil @anna.klobouckova. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/anna.klobouckova/> [citované 2025-10-11].
24. IG profil @glebzoo. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/glebzoo/> [citované 2025-10-11].

Grantová podpora

*Výskumná štúdia je súčasťou výstupov projektu **KEGA 023UKF-4/2024** Inovatívne vzdelávanie a rozvoj spotrebiteľskej, informačnej a mediálnej (SIM) gramotnosti u mladých dospelých v európskom priestore.*

Kontaktné údaje

Bc. Peter Štefan Čmilanský
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: pcmilansky@gmail.com

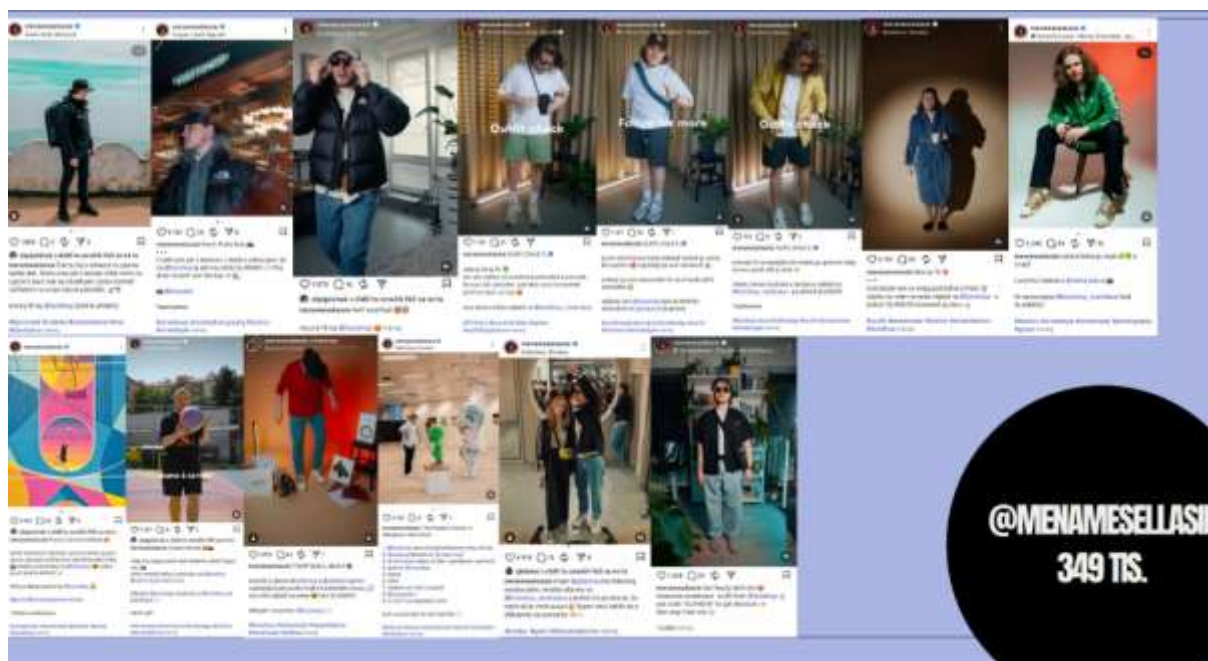
Bc. Alica Hainová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: hainovaalica@gmail.com

Bc. Simona Kereškényiová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: skereskenyiova@gmail.com

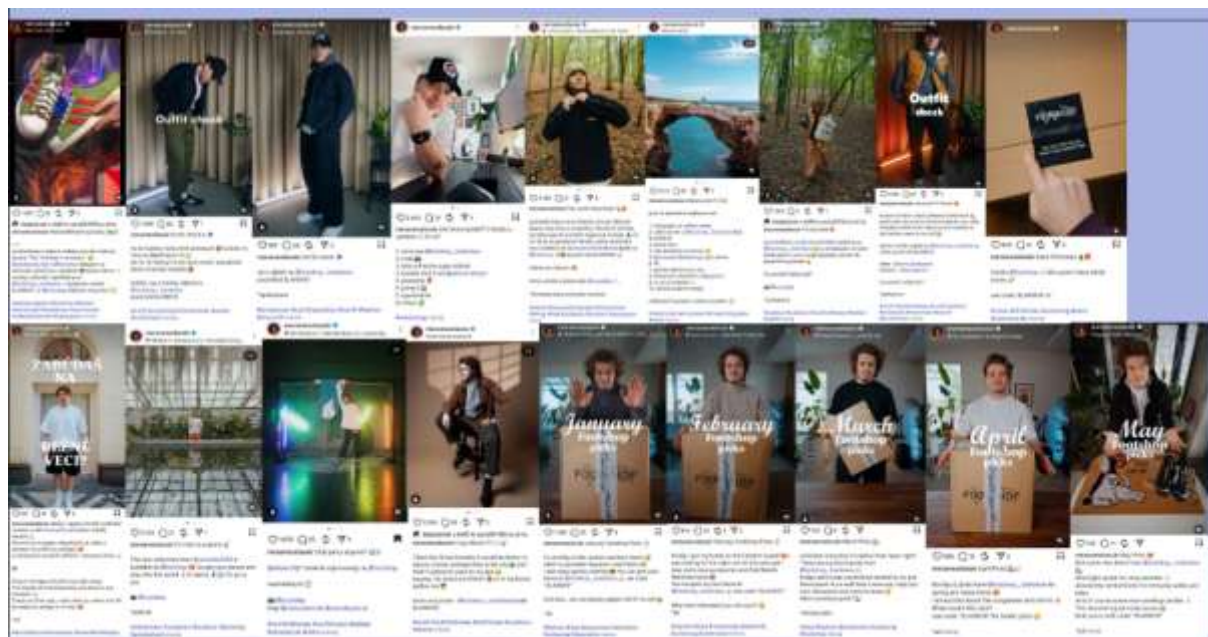
Bc. Ema Leginusová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: eleginusova@gmail.com

Prílohy – (1) analyzované príspevky vybraných makro- a mikro-influencerov a (2) náhľad dotazníka

Príloha 1 Analyzované príspevky vybraných makro- a mikro-influencerov

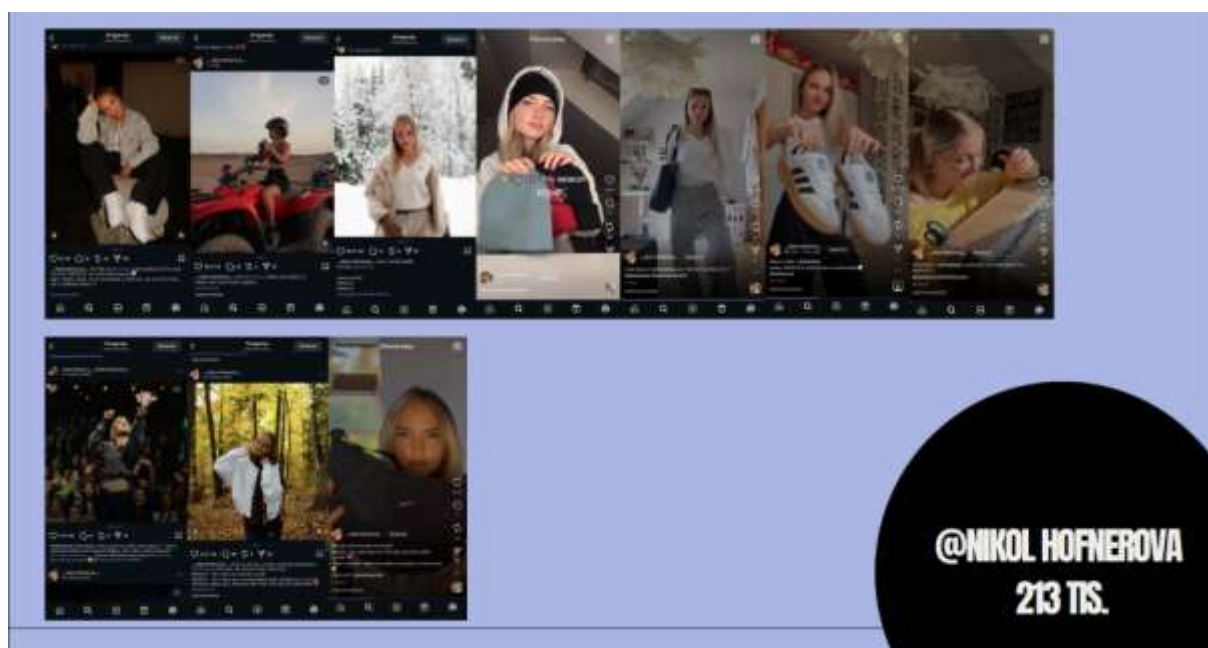


Zdroj: IG profil @menameselassie

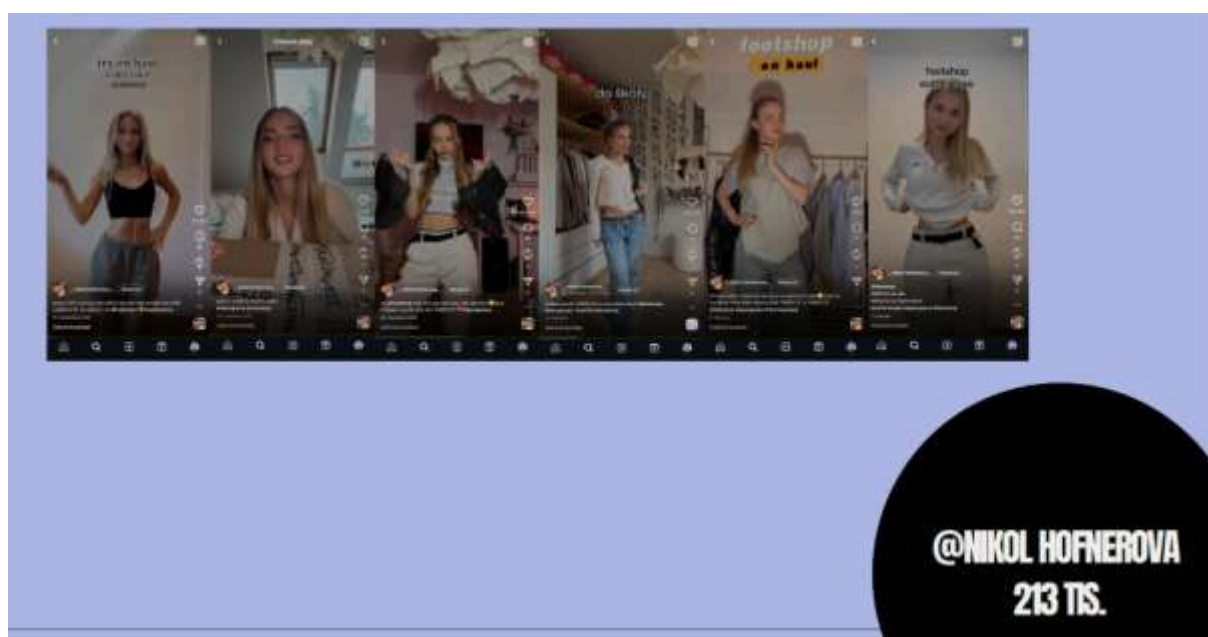


Zdroj: IG profil @menameselassie

Príloha 1 Analyzované príspevky vybraných makro- a mikro-influencerov – *pokračovanie*



Zdroj: IG profil @nikol.hofnerova



Zdroj: IG profil @nikol.hofnerova

Príloha 1 Analyzované príspevky vybraných makro- a mikro-influencerov – *pokračovanie*



Zdroj: IG profil @realdavidluu

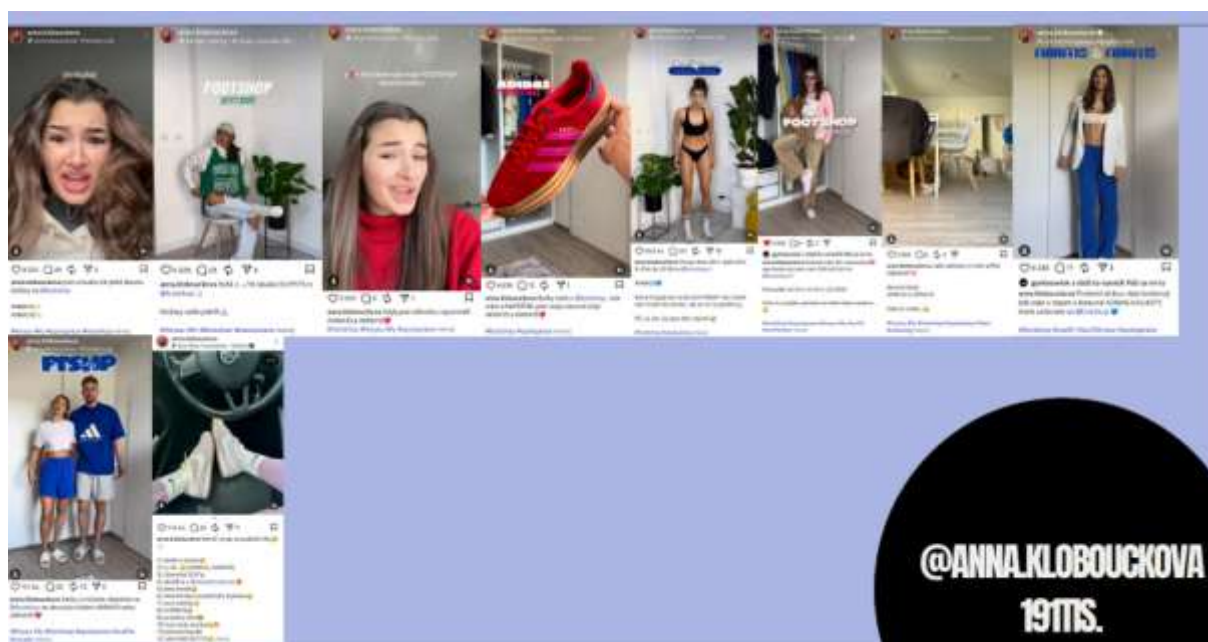


Zdroj: IG profil @realdavidluu

Príloha 1 Analyzované príspevky vybraných makro- a mikro-influencerov – *pokračovanie*

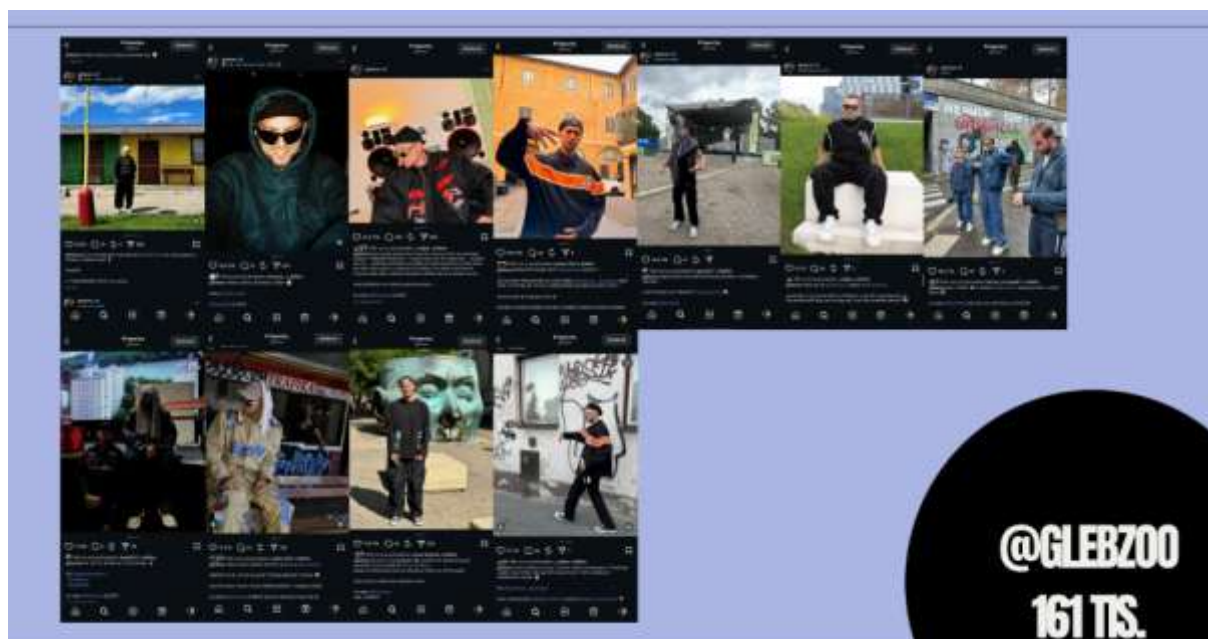


Zdroj: IG profil @nika.durisova

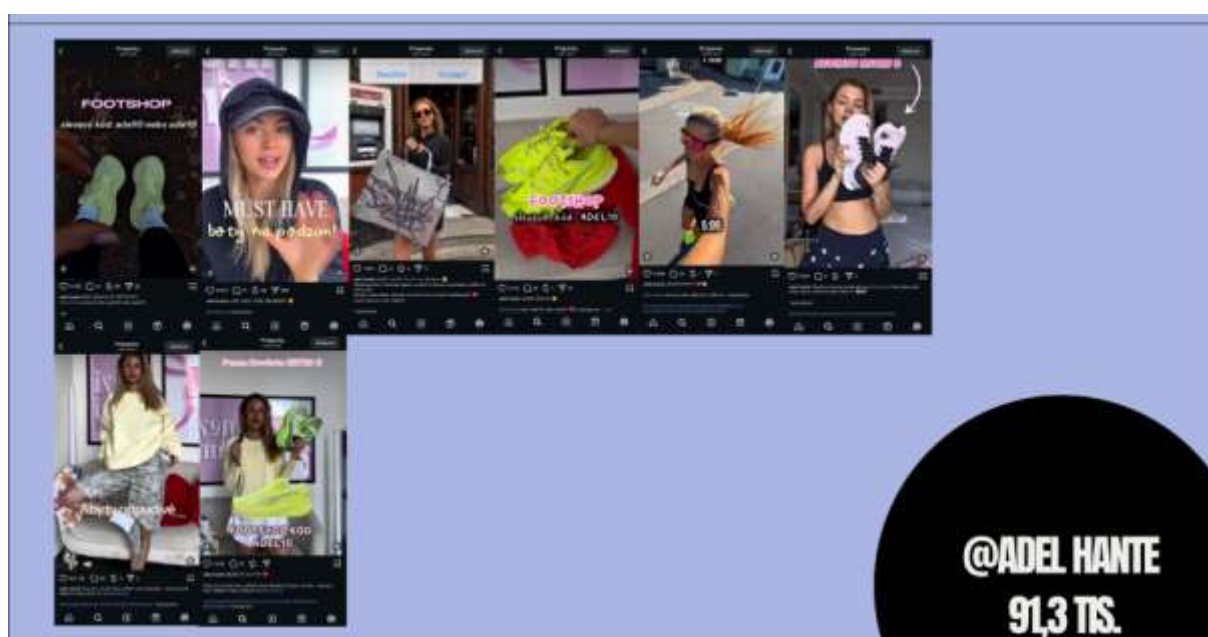


Zdroj: IG profil @anna.klobouckova

Príloha 1 Analyzované príspevky vybraných makro- a mikro-influencerov – *pokračovanie*

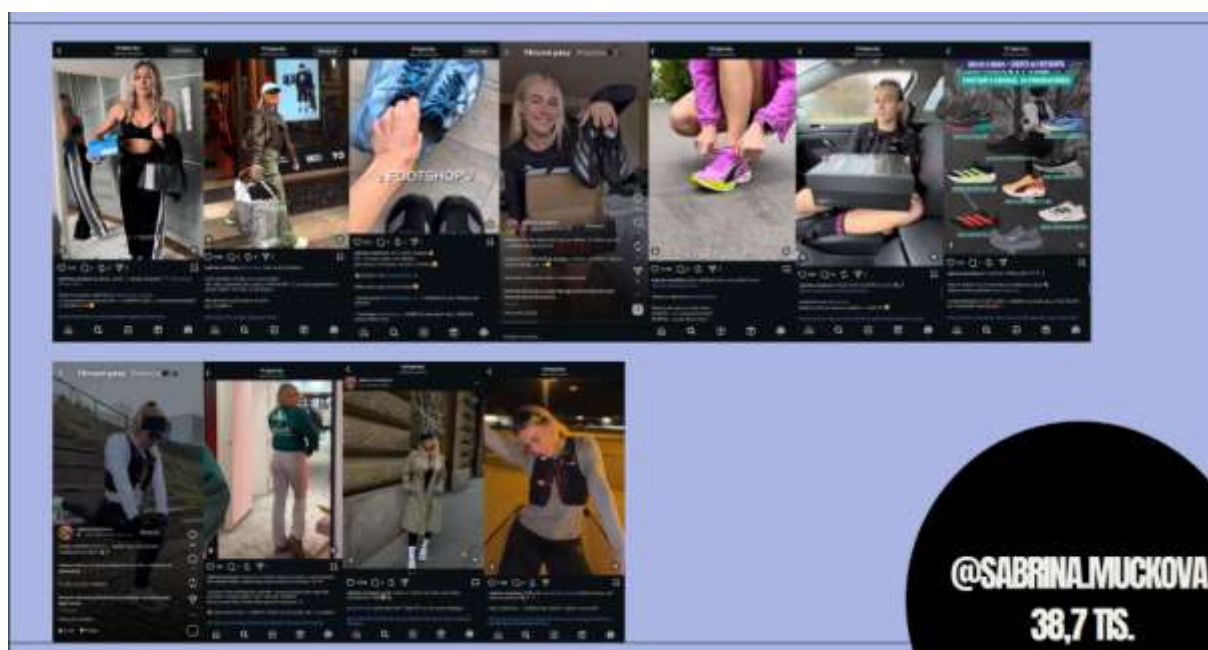


Zdroj: IG profil @glebzoo

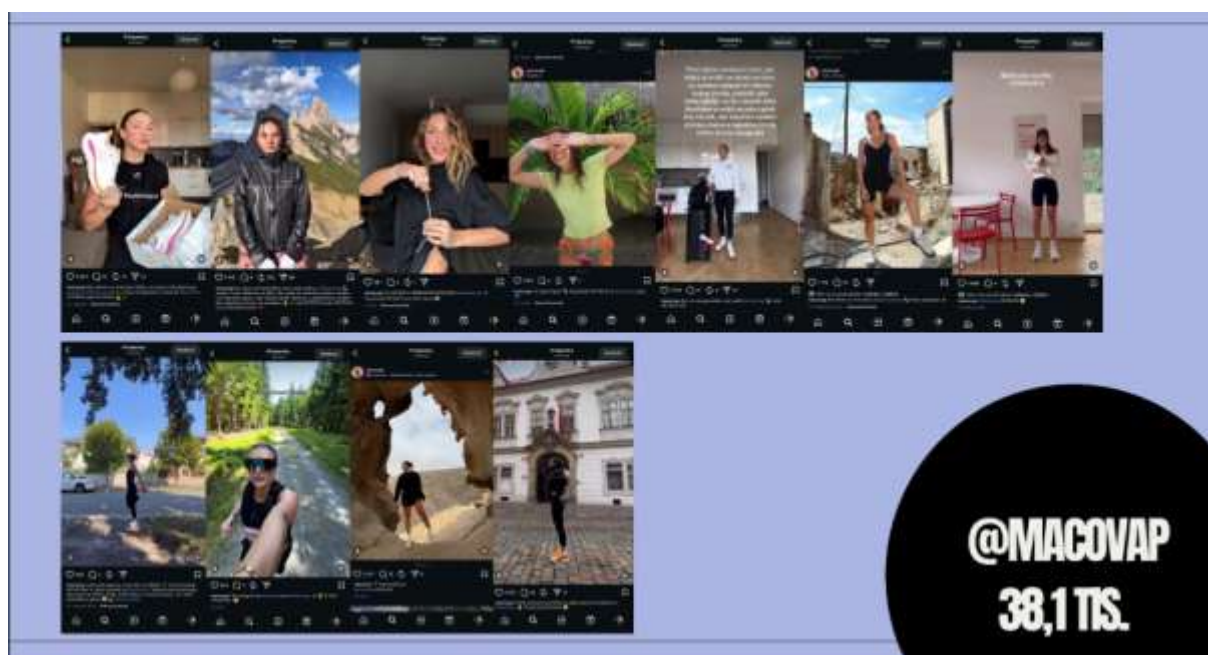


Zdroj: IG profil @adel.hante

Príloha 1 Analyzované príspevky vybraných makro- a mikro-influencerov – *pokračovanie*

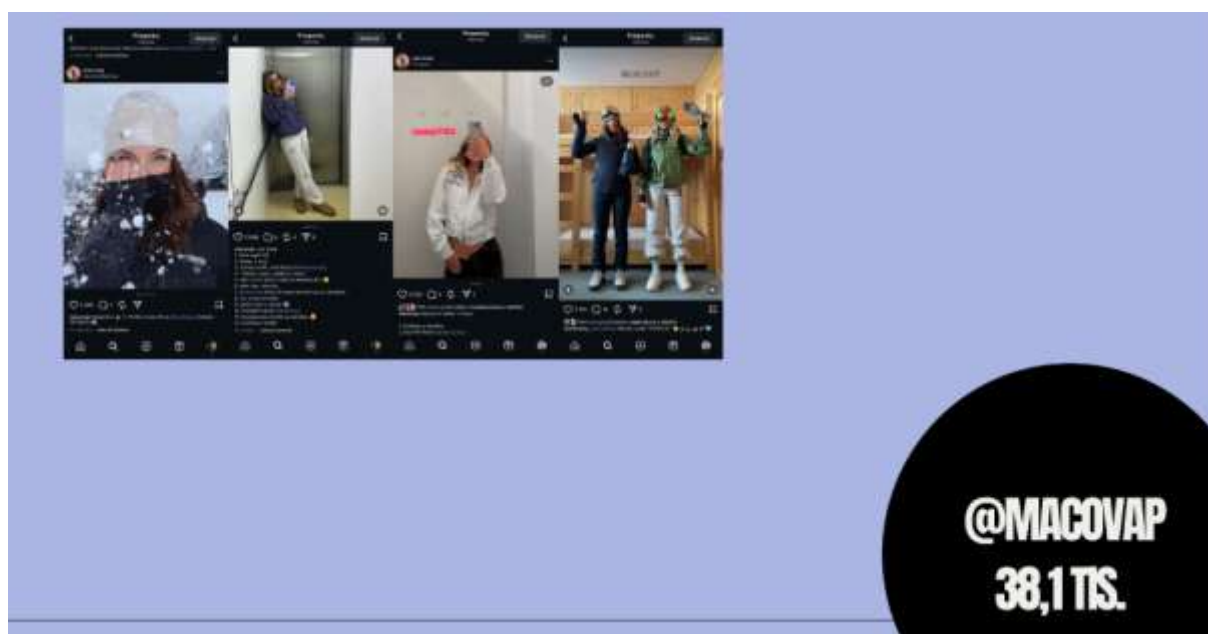


Zdroj: IG profil @sabrina.muckova



Zdroj: IG profil @macovap

Príloha 1 Analyzované príspevky vybraných makro- a mikro-influencerov – pokračovanie

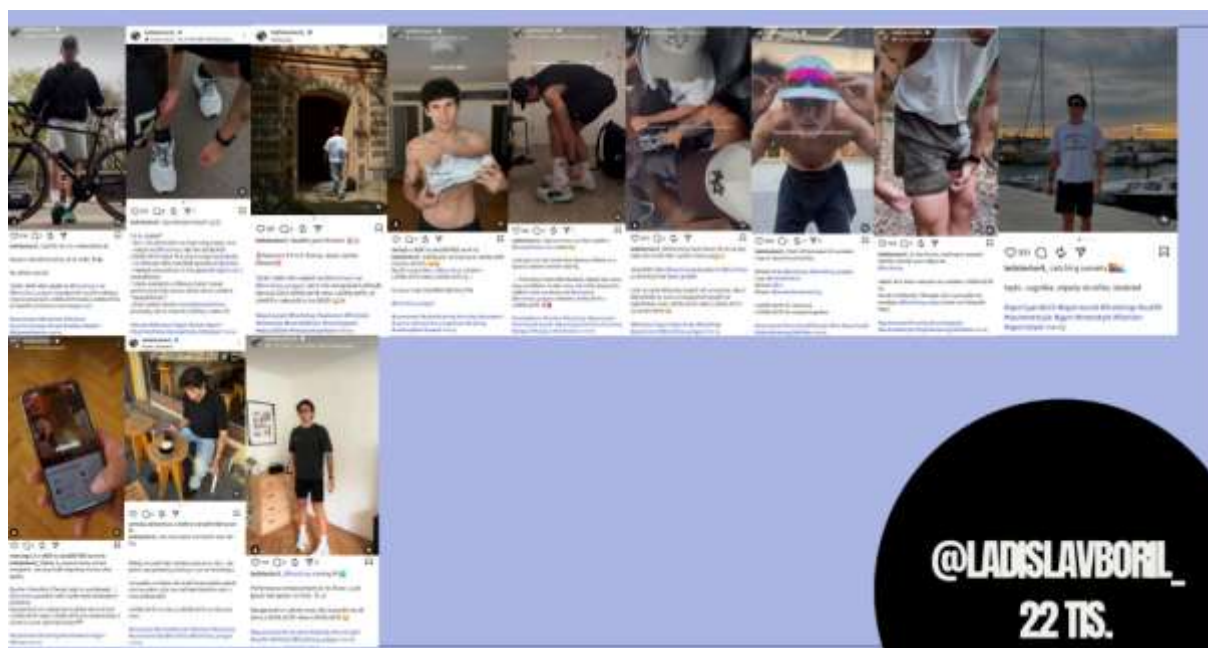


Zdroj: IG profil @macovap

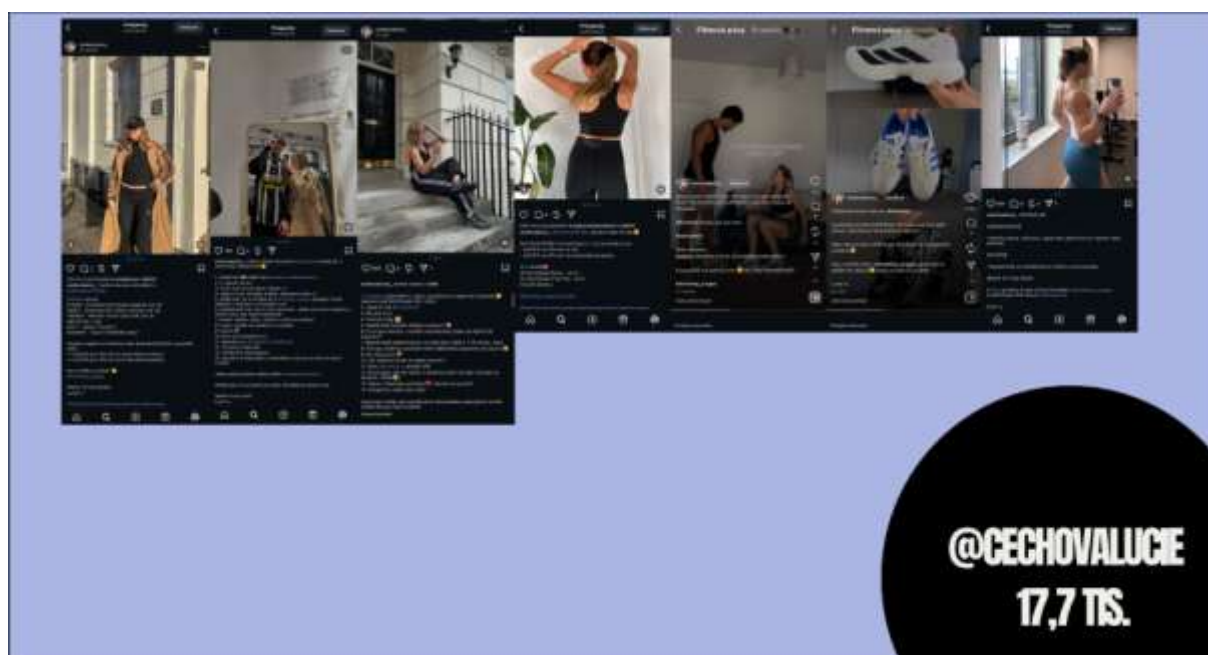


Zdroj: IG profil @nema.tomas

Príloha 1 Analyzované príspevky vybraných makro- a mikro-influencerov – *pokračovanie*

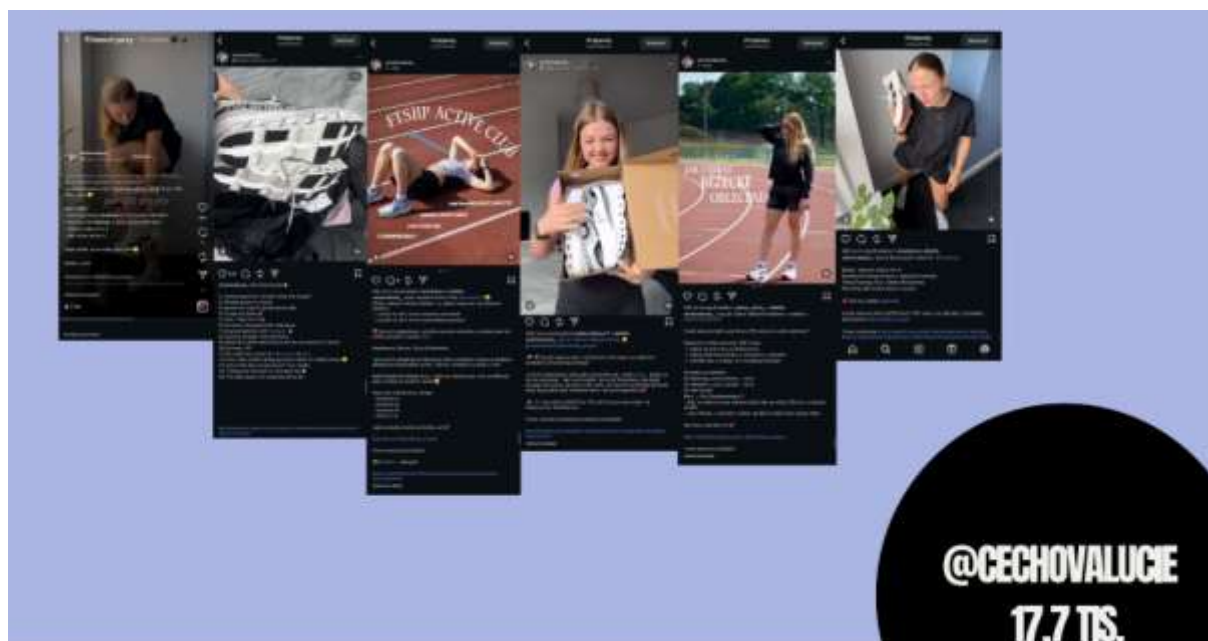


Zdroj: IG profil @ladislavboril



Zdroj: IG profil @cechovalucie

Príloha 1 Analyzované príspevky vybraných makro- a mikro-influencerov – *pokračovanie*



Zdroj: IG profil @cechovalucie

Príloha 2 Náhľad dotazníka

Pohlavie:

☐ Muž
☐ Žena
☐ Iné

Vek:

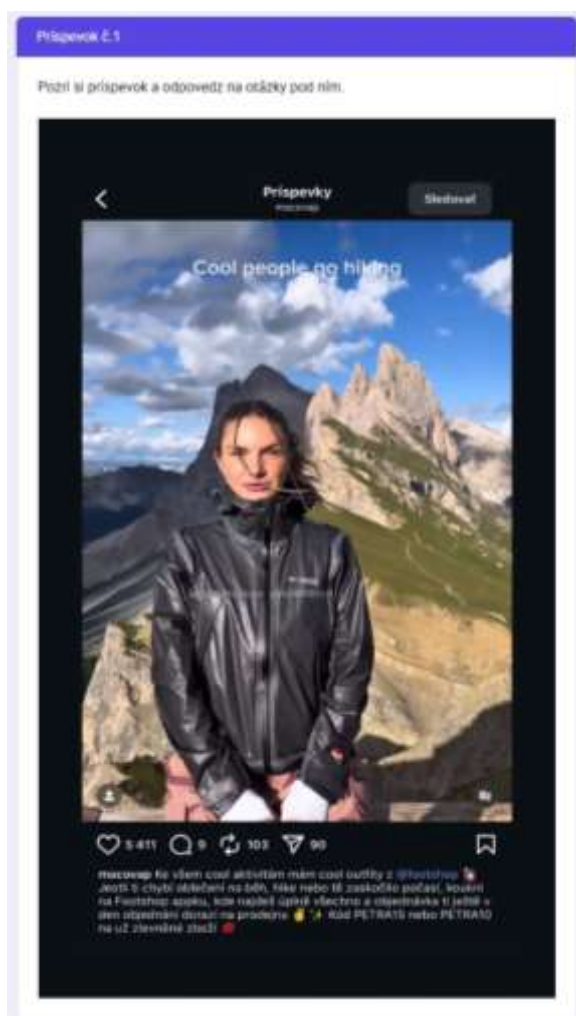
voľba odpovedí: _____

Ako často používate Instagram?

☐ Denne
☐ Niekoľkokrát týždenne
☐ Menej často

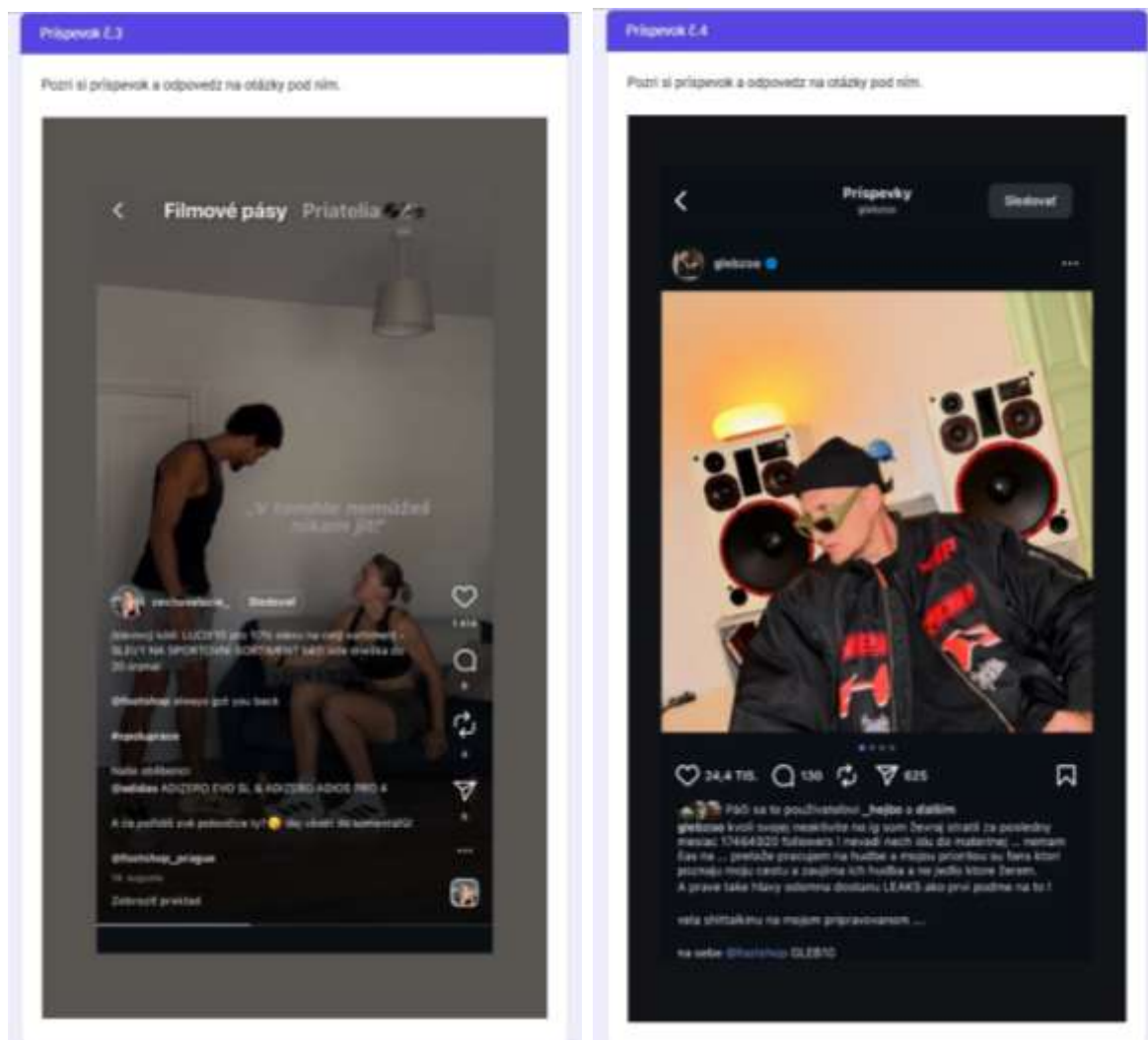
Sledujete influencerov alebo známe osobnosti na Instagrame?

☐ Áno
☐ Nie



Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 2 Náhľad dotazníka – pokračovanie



Tento príspevok pôsobí dôveryhodne.

1 2 3 4 5
Vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Úplne súhlasím

Tento influencer pôsobí autenticky a prirodzene.

1 2 3 4 5
Vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Úplne súhlasím

Príspevok pôsobí ako úprimné odporúčanie, nie reklama.

1 2 3 4 5
Vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Úplne súhlasím

Príloha 2 Náhľad dotazníka – pokračovanie

Príspevok je vizuálne atraktívny.						
	1	2	3	4	5	
Vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	Úplne súhlasím

Influencer jasne naznačil, že ide o spoluprácu so značkou.						
	1	2	3	4	5	
Vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	Úplne súhlasím

Po pozretí príspevku by som sa o produkte chcel/a dozvedieť viac.						
	1	2	3	4	5	
Vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	Úplne súhlasím

Celkové vnímanie.						
Označenie reklamy (#ad, #collab) zvyšuje dôveryhodnosť influencera.						
	1	2	3	4	5	
Vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	Úplne súhlasím

Označenie značky v popise príspevku vnímam ako platený obsah.						
	1	2	3	4	5	
Vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	Úplne súhlasím

Verím viac influencerom, ktorí pôsobia prirodzene, aj keď majú menej sledovateľov.						
	1	2	3	4	5	
Vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	Úplne súhlasím

Profesionálne spracovaný obsah pôsobí presvedčivejšie než jednoduchý.						
	1	2	3	4	5	
Vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	Úplne súhlasím

Po zhladnutí presvedčivého príspevku mám väčšiu chuť produkt vyskúšať.						
	1	2	3	4	5	
Vôbec nesúhlasím	☐	☐	☐	☐	☐	Úplne súhlasím

SPOTREBITEĽSKÁ GRAMOTNOSŤ GENERÁCIE Z PRI KÚPE KOZMETICKÝCH PRODUKTOV

Daniela Cinkaničová – Katarína Rosíková – Kristína Švajlenová

Abstrakt

Cieľom výskumu bolo zistiť úroveň spotrebiteľskej gramotnosti generácie Z pri nákupe kozmetických produktov so zameraním na porozumenie označeniam na obaloch, preferencie nákupných atribútov a zdroje informácií pred nákupom. Výskum bol realizovaný kvantitatívnou metódou dotazníkového šetrenia na vzorke 103 respondentov generácie Z. Výsledky poukazujú na dobrú orientáciu respondentov v základných technických údajoch kozmetiky, avšak na nedostatočné porozumenie etickým, ekologickým a udržateľným označeniam. Pri výbere kozmetiky zohrávajú najvýznamnejšiu úlohu recenzie, cena a dostupnosť produktu. Menej významné sú estetické a environmentálne faktory. Najdôležitejším zdrojom pre výbere kozmetiky sú recenzie a odporúčania známych. Spotrebiteľské správanie generácie Z možno charakterizovať ako racionálne a pragmatické.

Kľúčové slová: generácia Z, spotrebiteľia, spotrebiteľská gramotnosť, kozmetika.

Abstract

The aim of the research was to determine the level of consumer literacy of Generation Z when purchasing cosmetic products, focusing on understanding packaging labels, purchasing preferences, and sources of information prior to purchase. The research was conducted using a quantitative questionnaire survey on a sample of 103 Generation Z respondents. The results show that respondents are well informed about the basic technical data of cosmetics, but have an insufficient understanding of ethical, ecological, and sustainable labels. Reviews, price, and product availability play the most significant role in the selection of cosmetics. Aesthetic and environmental factors are less important. The most important sources for selecting cosmetics are reviews and recommendations from acquaintances. The consumer behavior of Generation Z can be characterized as rational and pragmatic.

Keywords: generation Z, consumers, consumer literacy, cosmetics.

Úvod

Spotrebiteľské správanie v oblasti kozmetických produktov prechádza v posledných rokoch výraznými zmenami, ktoré sú úzko späté s rastúcim významom etických, environmentálnych a zdravotných aspektov nákupného rozhodovania. Kozmetický priemysel sa čoraz viac stretáva s požiadavkami na transparentnosť, zrozumiteľnú komunikáciu zloženia výrobkov, pravdivé marketingové tvrdenia a rešpektovanie princípov udržateľnosti. Spotrebiteľia si viac uvedomujú svoju osobnú pohodu, a preto uprednostňujú bezpečné a netoxické produkty (Guinaugh, 2020). V tomto kontexte nadobúda spotrebiteľská gramotnosť osobitný význam, keďže schopnosť porozumieť informáciám na obaloch kozmetických produktov, vyhodnocovať ich pravdivosť a kriticky posudzovať marketingové stratégie sa stáva nevyhnutným predpokladom zodpovedného spotrebiteľského správania.

Osobitnú pozornosť si v súčasnosti vyžaduje generácia Z, ktorá patrí medzi najvýznamnejšie a najplyvnejšie spotrebiteľské skupiny. Táto generácia v súčasnosti tvorí približne 26% svetovej populácie a predpokladá sa, že do roku 2030 bude predstavovať až jednu tretinu všetkých spotrebiteľov (Rao, Weaver, BoF Insights, McKinley & Company, 2025).

Generácia Z vyrastala v digitálnom prostredí, kde sú informácie ľahko dostupné, no zároveň často nepriehľadné, nejednoznačné alebo marketingovo manipulované. Je charakteristická vysokou mierou otvorenosti, dôrazom na etické a udržateľné hodnoty, ako aj silným vplyvom sociálnych médií, ktoré zásadne formujú jej spotrebiteľské rozhodovanie. Tieto charakteristiky významne ovplyvňujú spôsob, akým mladí spotrebitelia pristupujú ku kozmetickým produktom, značkám a ich marketingovej komunikácii.

Výskumy poukazujú na to, že mladí spotrebitelia sú vo všeobecnosti dobre oboznámení s pojmom udržateľnosti a deklarujú záujem o environmentálne a spoločensky zodpovedné produkty. Zároveň však tieto štúdie upozorňujú na pretrvávajúci problém greenwashingu, teda používania zavádzajúcich alebo nepodložených environmentálnych tvrdení, ktoré môžu spotrebiteľov zavádzať a oslabovať ich dôveru v kozmetické značky. Práve v oblasti kozmetiky je tento jav obzvlášť výrazný vzhľadom na komplexnosť zloženia produktov, rôznorodosť certifikátov a nejednoznačnosť niektorých označení na obaloch. Spotrebiteľská gramotnosť generácie Z sa preto neobmedzuje iba na schopnosť rozpoznať cenu či značku produktu, ale zahŕňa aj porozumenie informáciám o zložení, funkcii jednotlivých látok, symbolom a označeniam, ako aj schopnosť kriticky hodnotiť marketingové posolstvá a reklamné tvrdenia.

Mladí spotrebitelia sa čoraz častejšie stretávajú s tlakom módných trendov, rýchlej spotreby a vizuálne atraktívnej komunikácie na sociálnych sieťach, čo môže viesť k impulzívnym nákupom. Na druhej strane však práve generácia Z vykazuje potenciál správať sa zodpovednejšie, pokiaľ disponuje dostatočnými informáciami a schopnosťou ich kriticky spracovať.

V tejto štúdii venujeme osobitnú pozornosť vzťahu medzi spotrebiteľskou gramotnosťou, udržateľným správaním a marketingovou komunikáciou kozmetických značiek. Výsledky práce majú ambíciu prispieť k lepšiemu pochopeniu spotrebiteľského správania generácie Z v oblasti kozmetiky, ako aj poukázať na význam vzdelávania a zvyšovania spotrebiteľskej gramotnosti ako nástroja ochrany spotrebiteľa.

Spotrebiteľská gramotnosť generácie Z

Pri tvorbe výskumu sme vychádzali z aktuálnych medzinárodných poznatkov, ktoré sa zameriavajú na spotrebiteľské správanie generácie Z v oblasti kozmetických produktov, so špecifickým dôrazom na spotrebiteľskú gramotnosť, vnímanie etických a environmentálnych aspektov a porozumenie označení na obaloch kozmetiky. Zahraničné výskumy opakovane poukazujú na paradoxný vzťah medzi deklarovaným záujmom generácie Z o udržateľnosť a ich skutočnými znalosťami v oblasti kozmetických označení, certifikácií a zloženia produktov.

Viacere štúdie potvrdzujú, že generácia Z sa vníma ako environmentálne a eticky uvedomelá spotrebiteľská skupina, ktorá kladie dôraz na bezpečnosť produktov, ochranu zdravia a minimalizáciu negatívnych environmentálnych dopadov. Zároveň však výskumné zistenia naznačujú, že ich reálna schopnosť interpretovať konkrétne informácie na obaloch kozmetických produktov je nerovnomerná a často povrchná. Práve tento rozpor predstavoval kľúčový teoretický rámec pre realizovaný výskum a stal sa východiskovým bodom pre porovnanie zahraničných poznatkov so situáciou v slovenskom kontexte.

Štúdia Shim et al. (2024), realizovaná v Južnej Kórei, poukazuje na silnú orientáciu generácie Z na pojmy ako bezpečnosť, etika a udržateľnosť v kozmetickom priemysle, pričom koncept „*clean beauty*“ je medzi mladými spotrebiteľmi chápaný veľmi variabilne. Autori upozorňujú, že hoci respondenti často deklarujú preferenciu „čistých“ a etických produktov, ich porozumenie tomu, čo

tieto pojmy v praxi znamenajú, je nejednotné a často založené skôr na marketingovej komunikácii než na reálnych znalostiach o zložení a certifikáciách kozmetiky (ibid.).

Podobné závery prináša aj výskum Rahmawati et al. (2025), realizovaný v Indonézii, ktorý sa zameriaval na vnímanie environmentálnych a etických označení medzi mladými spotrebiteľmi. Autori zistili, že respondenti síce deklarujú záujem o *eco-labely* a *udržateľné označenia*, avšak v praxi majú výrazné problémy rozlíšiť medzi pojmami ako eco, vegan, cruelty-free či organic. Tento jav naznačuje existenciu tzv. deklaratívnej environmentálnej gramotnosti, ktorá sa nepretavuje do reálneho porozumenia informáciám poskytovaným na obaloch produktov.

Významným teoretickým východiskom pre realizovaný výskum bol aj report McKinsey & Company (2025), celosvetovo uznávanej konzultačnej spoločnosti, ktorý zdôrazňuje, že rozhodovanie generácie Z pri kúpe kozmetiky nie je založené výlučne na cene. Takmer polovica mladých spotrebiteľov si produkty aktívne preveruje z hľadiska zloženia, deklarovaných benefitov a recenzií, pričom preferujú značky, ktoré komunikujú transparentnosť a hodnotový postoj. Sociálne médiá pritom zohrávajú kľúčovú úlohu v procese formovania spotrebiteľského správania – približne 75% príslušníkov generácie Z sleduje kozmetický obsah na sociálnych médiách a až 92% uvádza, že online tvorcovia ovplyvnili ich kozmetickú rutinu (Rao, Weaver, BoF Insights, McKinsey & Company 2025).

Z hľadiska teoretických modelov spotrebiteľského správania sú tieto zistenia v súlade s konceptmi environmentálne uvedomelého spotrebiteľa a teóriou plánovaného správania, ktoré zdôrazňujú význam postojov, subjektívnych noriem a vnímanej kontroly správania pri rozhodovaní o nákupe ekologických produktov.

V neposlednom rade výskum Le Tan a Thi Dai Trang (2023) poukazuje na skutočnosť, že environmentálne povedomie, záujem o prírodné zložky, etické aspekty výroby a vplyv sociálnych médií významne ovplyvňujú nákupné správanie generácie Z v oblasti ekologickej kozmetiky, avšak samotná znalosť certifikácií a označení zostáva často obmedzená. Autori zároveň poukazujú na to, že absencia jednotnej definície pojmov ako „*green cosmetics*“ či „*clean beauty*“ prispieva k nejasnostiam v spotrebiteľskom rozhodovaní. Spotrebiteľia si často vytvárajú vlastné interpretácie týchto pojmov na základe vizuálnych prvkov obalu, marketingových tvrdení a obsahu na sociálnych sieťach, čo môže viesť k mylnému vnímaniu skutočnej environmentálnej alebo etickej hodnoty produktu (ibid.).

Na základe uvedených teoretických východísk a zahraničných zistení sme tieto poznatky využili ako východiskový rámec pre realizáciu vlastného výskumu na vzorke generácie Z na Slovensku, zameraného na spotrebiteľskú gramotnosť pri kúpe kozmetických produktov.

Cieľ výskumu

V nadväznosti na teoretické východiská a doterajšie poznatky sme naformulovali ciele výskumu. Primárnym cieľom práce je *zistiť úroveň spotrebiteľskej gramotnosti generácie Z pri kúpe kozmetických produktov*. Na to, aby sme mohli dosiahnuť hlavný cieľ, sme si zadefinovali aj čiastkové ciele, ktoré nám pomôžu pri zisťovaní úrovne porozumenia kľúčových označení a údajov (INCI, SPF, UVA, UVB, PAO) na kozmetike a identifikáciu informácií (t. j. cena, zloženie, recenzie, značka, certifikáty), ktoré nami vybraná generácia sleduje pri výbere produktov.

Prvým čiastkovým cieľom je *zistiť úroveň porozumenia generácie Z vybraným označeniam a údajom na obaloch kozmetických produktov (INCI, SPF, UVA, UVB, PAO)*. Druhým čiastkovým cieľom je *zistiť preferenciu atribútov pri výbere kozmetických produktov generácie Z (t. j. cena, zloženie, recenzie, značka, certifikáty)*.

Výskumný problém, výskumné otázky

Na základe stanovenia cieľa výskumu a definovania čiastkových cieľov sme naformulovali výskumné otázky, ktorých cieľom je komplexne preskúmať úroveň spotrebiteľskej gramotnosti generácie Z v oblasti nákupu kozmetických produktov. Odpovede na výskumné otázky budú slúžiť ako podklad pre interpretáciu získaných dát a vyhodnotenie výsledkov empirickej časti práce.

Na základe uvedeného boli formulované nasledovné výskumné otázky:

- VO1:** Aká je úroveň porozumenia kľúčových označení a údajov generácie Z pri nákupe kozmetických produktov?
- VO2:** Ktoré atribúty výrobkov (cena, zloženie, značka, certifikáty, recenzie, odporúčania, funkčné ingrediencie, balenie a dizajn, udržateľnosť, dostupnosť) generácia Z pri výbere najčastejšie sleduje?
- VO3:** Aké zdroje informácií generácia Z využíva pred nákupom (recenzie, soc. siete, web, dermatológ) kozmetických produktov?

Metódy výskumu a výskumný súbor

Vzhľadom na povahu skúmanej problematiky – t. j. úroveň spotrebiteľskej gramotnosti generácie Z pri nákupe kozmetických produktov, bola zvolená kvantitatívna výskumná metóda, konkrétne dotazník (príloha 1) z niekoľkých dôvodov. Po prvé, dotazník umožňuje efektívny a relatívne rýchly zber údajov od väčšieho počtu respondentov. Po druhé, umožňuje získavať dáta, ktoré sú vhodné na štatistické spracovanie, vrátane kvantifikácie frekvencií, porovnávania atribútov či skúmania vzťahov medzi premennými (Taherdoost, 2016). Podľa Wilsona (2014) dotazník umožňuje získať presné, relevantné informácie, ponúka ekonomický a spoľahlivý spôsob zhromažďovania spätnej väzby, ktorá môže mať kvalitatívny aj kvantitatívny charakter.

Výskumný súbor tvorila generácia Z – teda ľudia narodení v časovom rozpätí od roku 1996-2012. Ako stratégiu výberu sme si zvolili náhodný výber. Respondentov sme vybrali na základe metódy snehovej gule, t. j. výskum začal pri malom počte respondentov, ktorí následne odporučil dotazník ďalším respondentom. Výskumný súbor tvorilo 109 respondentov, avšak medzi nimi sa nachádzali aj takí, ktorí nespádali do kategórie generácie Z. Po následnom vytriedení finálnu vzorku tvorilo 103 respondentov vo veku od 17 do 29 rokov. Najviac zastúpenou vekovou kategóriou boli respondenti vo veku 23 až 25 rokov. Z hľadiska pohlavia tvorili výskumnú vzorku prevažne ženy 72%, zatiaľ čo muži predstavovali 28%. Respondenti pochádzali zo všetkých krajov Slovenska, pričom najvyššie zastúpenie mal Banskobystrický kraj 22% a najnižšie Trnavský kraj 7%. Z hľadiska dosiahnutého vzdelania najväčšiu skupinu tvorili respondenti s vysokoškolským vzdelaním I. stupňa 37%. Súčasťou demografických údajov bola aj otázka zameraná na typ pleti respondentov. Najčastejšie bol uvádzaný zmiešaný typ pleti 35% a najmenej respondenti uvádzali možnosť „neviem“ – 7%.

Po zozbieraní potrebných údajov sme prešli k analýze a interpretácii dát. Všetky odpovede z dotazníka boli exportované a spracované v štatistickom programe Microsoft Excel. Tam prebehlo kódovanie jednotlivých položiek dotazníka, čo umožnilo usporiadanie údajov a ich následnú interpretáciu. Na vyhodnotenie výsledkov sme použili deskriptívnu štatistiku, pomocou ktorej sme pre každú položku vypočítali ukazovatele absolútnej početnosti, relatívnej početnosti a relatívnej početnosti v percentách. Pri položkách so škálovými odpoveďami sme určili modus, medián, aritmetický priemer a taktiež smerodajnú odchýlku. Získané štatistické ukazovateľov nám umožnili získať komplexný prehľad a identifikovať základné charakteristiky zhromaždených dát.

Analýza a interpretácia výsledkov výskumu

V nadväznosti na zistené výsledky štúdie bolo predmetom skúmania aj to, aká je frekvencia nákupu kozmetických produktov. Výsledky ukázali, že generácia Z pravidelne nakupuje kozmetické produkty (tabuľka č. 1). Najčastejšou odpoveďou bolo, že respondenti nakupujú kozmetiku raz za 2-3 mesiace (44%), raz mesačne nakupuje kozmetiku 34% a raz za 6 mesiacov uviedlo 18%. Odpoveď „iné“, kde mali možnosť respondenti napísať vlastnú odpoveď sa objavila u 4%.

úrovne znaku	absolútna početnosť	relatívna početnosť	relatívna početnosť v %
1 raz mesačne	35	0,34	34
2 raz za 2-3 mesiace	45	0,44	44
3 raz za 6 mesiacov	19	0,18	18
4 iné (mám len jeden šampón na všetko; podľa potreby; 0; Nikdy)	4	0,04	4
Spolu	103	1,00	100

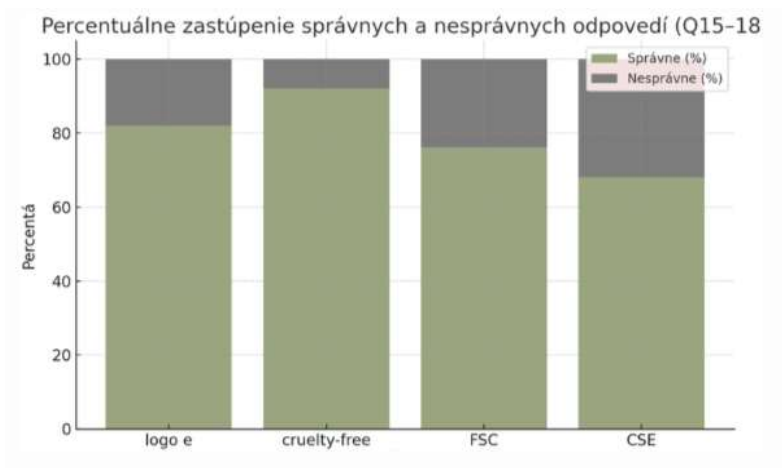
Tabuľka č. 1 Frekvencia nákupov kozmetických produktov
zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku zameranej na nákup kozmetických produktov nadväzovala otázka, v ktorej sme sa respondentov pýtali na ich mesačný rozpočet. Ich mesačný rozpočet je koncentrovaný v nižších hladinách výdavkov (tabuľka č. 2). Najčastejšie uvádzali sumu 11-20€ mesačne, táto odpoveď sa objavila pri 37% respondentov. Najmenej respondentov – 3% uviedlo, že priemerne utráca 61€ a viac.

úrovne znaku	absolútna početnosť	relatívna početnosť	relatívna početnosť v %
1 (do 10€)	27	0,26	26
2 (11 – 20€)	38	0,37	37
3 (21 – 40€)	27	0,26	26
4 (41-60€)	8	0,08	8
5 (61€ a viac)	3	0,03	3
Spolu	103	1,00	100

Tabuľka č. 2 Mesačný rozpočet na nákup kozmetických produktov
zdroj: vlastné spracovanie

VO1: Aká je úroveň porozumenia kľúčových označení a údajov generácie Z pri nákupe kozmetických produktov? V tejto otázke sme skúmali, do akej miery generácia Z rozumie najčastejšie používaným označením, certifikátom a informáciám, ktoré sa vyskytujú pri nákupe kozmetických produktov. Cieľom bolo zistiť, ktoré symboly sú pre respondentov intuitívne zrozumiteľné, a pri ktorých označeniach dochádza k nejasnostiam.



Graf č. 1 Identifikácia loga

zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky ukazujú, že najvyššiu mieru porozumenia respondenti dosiahli pri označeniach, s ktorými sa stretávajú najčastejšie (graf č. 1). Až 92,2% respondentov správne identifikovalo logo „cruelty free“, čo z neho robí najzrozumiteľnejšie označenie v rámci celého súboru. Podobne vysokú znalosť sme zaznamenali pri označení SPF 50, ktoré pochopilo správne 91,3% opýtaných, a pri legislatívnom symbole „e“, ktorý označuje presnosť množstva podľa európskych noriem, správne určilo 81,6% respondentov. Ide teda o symboly, ktoré sa v kozmetickom odvetví vyskytujú dlhodobo, sú jednoduché na interpretáciu a často komunikované prostredníctvom médií a sociálnych sietí.

Označenie	Správne (%)	Nesprávne (%)
19 – Minerálne filtre	60%	40%
19 – Chemické filtre	60%	40%
19 – SPF 50	91%	9%

Tabuľka č. 3 Otázka č.19 priradenie správneho vysvetlenia pojmu

zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti zaznamenali pri odborných pojmoch strednú mieru porozumenia, ako sú minerálne filtre (60,5%) a chemické filtre (58,5%) (tabuľka č. 3). Hoci väčšina respondentov odpovedala správne, takmer polovica si tieto označenia vysvetľuje nepresne, čo naznačuje, že téma SPF je síce známa, no jej technické aspekty sú pre mnohých menej zrozumiteľné. Podobne aj označenie FSC správne určilo 72,3% respondentov, čo poukazuje na čiastočnú znalosť udržateľnostných certifikátov, no zároveň na pretrvávajúce nejasnosti pri ekologických symboloch.

Označenie	Správne (%)	Nesprávne (%)
20a – cruelty-free	18%	82%
20b – vegánska	14%	86%
20c – ekologická	24%	76%
20d – udržateľná	18%	82%

Tabuľka č. 4 Otázka č. 20 Ktorá z týchto značiek je...

zdroj: vlastné spracovanie

Najnižšiu mieru porozumenia respondenti dosiahli pri označeniach značiek, ku ktorým mali respondenti priradiť špecifikáciu (tabuľka č. 4). Certifikát CSE dokázalo správne identifikovať len 32% respondentov, čo potvrdzuje nízku informovanosť o tomto type označenia. Ešte výraznejšie nejasnosti sa ukázali pri vegánskych označeniach, ktoré správne uviedlo iba 18,35% opýtaných, a pri „eko“ označeniach, kde správnu odpoveď zvolilo len 24,27% respondentov. Najslabšiu znalosť sme zaznamenali pri tvrdení „netestované na zvieratách“ bez vizuálneho loga – správne ho interpretovalo len 18,45% opýtaných. Ukazuje sa tak, že, generácia Z výborne rozumie základným logám a technickým údajom na kozmetike, no nedokáže presne identifikovať značky s etickými, vegánskymi, ekologickými či udržateľnými označeniami, čo poukazuje na výrazné medzery v tejto oblasti.

Na záver možno konštatovať, že tieto zistenia poukazujú na potrebu jednotnejšieho označovania zo strany výrobcov a zvýšenia vzdelávania v oblasti ekologickej a etickej certifikácie kozmetických produktov.

VO2: Ktoré atribúty produktov (cena, zloženie, značka, certifikáty, recenzie, odporúčania, funkčné ingrediencie, balenie a dizajn, udržateľnosť, dostupnosť) generácia Z pri výbere kozmetických produktov najčastejšie sleduje? Cieľom tejto výskumnej otázky bolo zistiť, ktoré faktory pri výbere kozmetiky generácia Z sleduje najčastejšie, a teda ktoré sú pre nich najdôležitejšie. K druhej výskumnej otázke sa v dotazníku viazala otázka č. 9, ktorá znela: „Ktorý faktor pri kúpe kozmetických produktov je pre vás rozhodujúci?“. Respondenti mali v tejto otázke jednotlivé faktory ohodnotiť na škále od 1 do 5, pričom jednotlivé hodnoty boli: 1 – vôbec nezáleží, 2 – skôr nezáleží, 3 – neviem, 4 – skôr záleží, 5 – úplne záleží. Faktory, ktoré respondenti hodnotili boli: cena, zloženie/INCI, značka, certifikáty/označenia (napr. vegan, cruelty-free), recenzie a hodnotenia, odporúčanie odborníka (dermatológ, lekárnik), funkčné ingrediencie (napr. retinoid, vitamín C...), balenie a dizajn, udržateľnosť / eko- parametre, dostupnosť (skladom, rýchlosť doručenia).

Ako prvý faktor mali respondenti hodnotiť cenu. Výsledky ukázali, že respondenti vo veľkej miere považujú cenu kozmetiku za dôležitý faktor. Na základe výpočtu mediánu a modusu sme zistili, že najčastejšia odpoveď bola „úplne záleží“ (33%). Nasledovala odpoveď „skôr záleží“ (32%). Len 9% respondentov uviedlo, že na cene im „vôbec nezáleží“, a 22%, že im na cene „skôr nezáleží“.

Ako cene, tak aj zloženiu/INCI pripisujú respondenti pomerne vysoký význam. Modus s hodnotou 4 a medián s rovnakou hodnotou ukázal, že najčastejšie sa vyskytovala odpoveď „skôr záleží“ (37%), pričom ďalších 20% uviedlo, že im úplne záleží na zložení produktu. „Skôr nezáleží“ na zložení 16% respondentom a „vôbec nezáleží“ uviedlo 9%. Aj napriek miernej variabilite odpovedí môžeme zhodnotiť dominanciu vyšších hodnôt, a teda, že zloženie produktov predstavuje významný faktor v rozhodovaní pri kúpe produktu.

Respondenti pripisujú značke produktu vyššiu mieru dôležitosti. Vypočítaný modus a medián s hodnotami 4 ukázal, že najčastejšie sa objavila odpoveď „skôr záleží“ (39%). Ďalších 20% uviedlo, že im na značke „úplne záleží“, zatiaľ čo 14% odpovedalo, že na značke im „vôbec nezáleží“. Aj keď sú odpovede rôznorodé, vnímanie značky smeruje skôr k dôležitejšiemu faktoru.

Pri hodnotení položky, či respondentom záleží na certifikátoch pri kúpe produktu, sa odpovede výrazne líšia. Hoci najväčšia skupina (32%) uviedla, že im na certifikátoch „skôr záleží“, pričom modus bol 4, podobne veľká časť považuje tento faktor za málo dôležitý alebo neutrálny (19% označilo „vôbec nezáleží“ a 23% „skôr nezáleží“). Vzhľadom na medián s hodnotou 3 môžeme usúdiť, že ide o faktor, ktorý je pre istú časť spotrebiteľov dôležitý, no pre rovnako veľkú skupinu tento faktor nezohráva dôležitú úlohu.

Recenzie a hodnotenia pri výbere kozmetiky zohrávajú u respondentov významnú úlohu. Vypočítaný modus s hodnotou 5 ukázal, že najčastejšia bola odpoveď „úplne záleží“ (43%) a ďalších

38% uviedlo, že im na recenziách „skôr záleží“, pričom medián bol 4. Iba malé percento respondentov označilo, že im na recenziách „vôbec nezáleží“ (5%) a „skôr nezáleží“ (4%).

Pri odporúčaní odborníka bol modus a medián s hodnotou 4, a teda najčastejšou odpoveďou bolo „skôr záleží“ (26%) a „úplne záleží“ (25%), čo spolu tvorí viac ako polovicu všetkých odpovedí. Zároveň 17% uviedlo, že im na odporúčaní odborníka „vôbec nezáleží“, a 21%, že im „skôr nezáleží“. Ide o rôznorodé typy odpovedí, a pri tejto položke môžeme znova usúdiť, že pre 51% respondentov ide o dôležitý faktor, zvyšných 49% zastáva opačný názor.

Výsledky ukazujú, že funkčné ingrediencie produktu sú pre respondentov dôležitým faktorom. Modus a medián mali hodnoty 4. Najčastejšie odpovede boli „skôr záleží“ (34%) a „úplne záleží“ (32%), čo sú spolu takmer dve tretiny všetkých respondentov. Menej významný bol tento faktor pre 17% respondentov („vôbec nezáleží“) a 11% respondentov označilo možnosť „skôr nezáleží“.

Pri hodnotení dôležitosti balenia a dizajnu produktu bol vypočítaný modus a medián na hodnote 2, čo ukázalo, že je to faktor, na ktorom väčšine respondentov skôr nezáleží. Najväčšia časť odpovedí bola „vôbec nezáleží“ (25%) a „skôr nezáleží“ (26%). Oproti tomu 20% uviedlo, že im „skôr záleží“, a 14%, že im „úplne záleží“ na obale a dizajne produktu. Balenie a dizajn je faktor, ktorý je pre menšiu časť respondentov významný, no väčšina (66%) ho nepovažuje za kľúčový.

Modus s hodnotou 2 ukázal, že najväčšia časť respondentov uviedla, že im na udržateľnosti „skôr nezáleží“ (27%) a „vôbec nezáleží“ (17%). Zároveň 24% respondentov odpovedalo, že im na udržateľnosti „skôr záleží“ a 15% „úplne záleží“. Aj keď sú odpovede rozmanité, môžeme usúdiť, že udržateľnosť nie je primárnym kritériom, nakoľko mal medián hodnotu 3, ale pre určitú skupinu respondentov má význam.

Pri otázke o dostupnosti produktu sa modus pohyboval na hodnote 5. Až 36% respondentov uviedlo, že im na nej „úplne záleží“ a ďalších 34%, že im „skôr záleží“. Len menšia časť respondentov uviedla, že im na dostupnosti produktu nezáleží – 10% „vôbec nezáleží“ a 11% „skôr nezáleží“. Na základe výsledkov a vypočítaného modusu a mediánu môžeme povedať, že dostupnosť produktov je dôležitým faktorom.

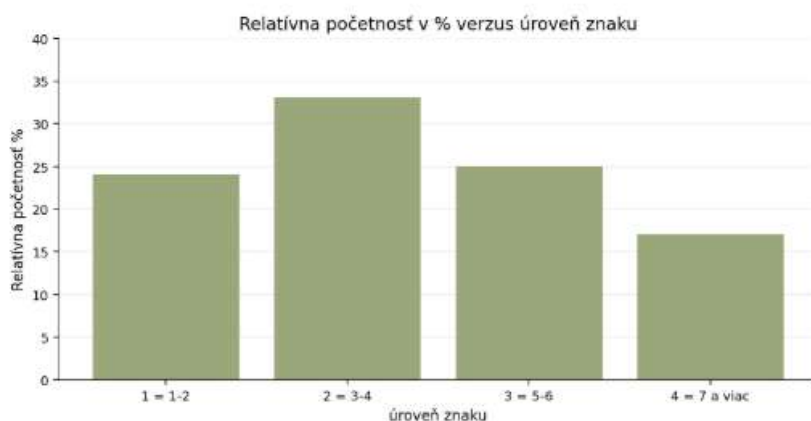
Výsledky naznačujú, že najdôležitejšie faktory sú pre Generáciu Z tie, ktoré sa týkajú reálnej funkčnosti, účinnosti a dostupnosti produktu. Pri výbere kozmetiky sa Generácia Z najviac zameriava na praktické a funkčné aspekty, ako sú recenzie a hodnotenia, cena, dostupnosť, zloženie/INCI, účinné ingrediencie. Estetické a etické parametre, ako balenie, udržateľnosť a certifikáty, sú pre Generáciu Z menej dôležité. Celkovo sa Generácia Z pozerá na kozmetiku racionálne, kriticky a pragmaticky.

VO3: Aké zdroje informácií generácia Z využíva pred nákupom (recenzie, soc. siete, web, dermatológ) kozmetických produktov? V otázke, ktorá sa zameriavala na to, aké zdroje informácií generácia Z využíva pri kúpe kozmetických produktov, mohli respondenti označiť viac odpovedí, preto je absolútna početnosť vyššia ako počet respondentov. Najčastejšie využívaným zdrojom boli recenzie na e-shopoch, ktoré uviedlo 63 respondentov. Ide teda o dominantný a najdôveryhodnejší kanál pri nákupnom rozhodovaní. Respondenti, ktorí uviedli recenzie ako svoj zdroj informácií v ďalšej nadväzujúcej otázke uviedli, koľko recenzií si prečítajú. Výsledky ukazujú, že 33% respondentov si prečíta 3-4 recenzie, 25% si prečíta 5-6 recenzií. To poukazuje na to, že generácií Z ide o kvantitu a porovnávanie viacerých skúseností pred nákupom (tabuľka č. 5).

úrovne znaku	absolútna početnosť	relatívna početnosť	relatívna početnosť v %
1 – recenzie na e-shopoch	63	0,18	18
2 – videá/shorts	44	0,13	13
3 – influenceri/UGC/kreatori	44	0,13	13
4 – web značky	19	0,05	5
5 – poradňa/články dermatológov	29	0,08	8
6 – diskusné fóra/FB skupiny	16	0,05	5
7 – konzultácia s dermatológom/lekárnikom	32	0,09	9
8 – známy/rodina	54	0,15	15
9 – iné (rada lekárničky, Jana Hrmi, „s nikým to nepreberiem...“, vlastné skúsenosti atď.)	48	0,14	14
Spolu	349	1,00	100

Tabuľka č. 5 Zdroje pri kúpe kozmetických produktov
zdroj: vlastné spracovanie

Medzi ďalšie zdroje informácií (viď tabuľka č. 5) radíme osobné odporúčania známych/rodiny, ktoré uviedlo 15%. Tento výsledok nám potvrdzuje silu word-of-mouth efektu. Ďalším dôležitým zdrojom boli „iné“, kde mali respondenti možnosť napísať vlastnú odpoveď. 13% zhodne uviedlo, že dôležitým zdrojom sú videá/shorty a influenceri/UGC tvorcovia. Na tieto zistenia nadväzovala ďalšia otázka, ktorá bola zameraná na identifikáciu dominantného média pri získavaní informácií o kozmetických produktoch. Výsledky ukazujú, že preferovanou platformou je Instagram – 45% a na druhom mieste TikTok – 33%.



Graf č. 2 Počet prečítaných recenzií
zdroj: vlastné spracovanie

Na záver môžeme dodať, že výsledky ukazujú, že najdôležitejším zdrojom pri výbere kozmetiky sú pre respondentov recenzie na e-shopoch a odporúčania známych (graf č. 2). Generácia Z si pred kúpou kozmetiky rada pozrie viacero recenzií, čo nadväzuje aj na to, že silnú rolu zohráva krátky video obsah a tvorcovia na sociálnych sieťach, zatiaľ čo oficiálne web stránky značiek a diskusné fóra patria medzi najmenej využívané zdroje.

Limity

Medzi limity výskumu patrí predovšetkým nízka návratnosť dotazníka. Rovnako nám chýbala aj spätná väzba od respondentov, čo znamená, že nevieme, či boli všetky otázky pochopené správne. Obmedzím bola aj reprezentatívnosť (dotazník vyplnilo viac žien (72%) než mužov) a veľkosť výskumného súboru (dotazník vyplnilo len 103 respondentov). Niektoré otázky mohli pôsobiť sugestívne a teda zavádzať respondentov k žiaducej odpovedi. Medzi obmedzenia patrí aj neobjektívne hodnotenie pri Likertovej škále – respondenti mohli subjektívne vnímať jednotlivé stupne, a zároveň mohli rovnaké hodnoty interpretovať odlišne, prípadne mohli mať tendenciu odpovedať v strede škály.

Výsledky výskumu by mali byť vnímané ako predpoklad budúcich štúdií, ktoré by mali byť založené na reprezentatívnejšom výbere respondentov, aby sa prekonal limity a obmedzenia realizovaného výskumu.

Záver a odporúčania pre budúci výskum a marketingovú prax

Výskum odhalil, že spotrebiteľská gramotnosť generácie Z pri nákupe kozmetiky je na dobrej úrovni v oblasti technických a funkčných informácií, pričom mladí spotrebiteľia pristupujú k výberu produktov pragmaticky a kriticky. Dokážu sa orientovať v základných označeniach, aktívne vyhľadávajú recenzie a využívajú sociálne siete, ktoré zásadne formujú ich rozhodovanie. Z výskumu vyplynulo, že ich znalosť v oblasti etických, ekologických a udržateľných označení vykazuje priaznivú úroveň, a súčasne preukázal aj ich nedostatočnú schopnosť prepojiť tieto označenia s konkrétnymi značkami, čo signalizuje nižšiu mieru orientácie v danej problematike a môže predstavovať riziko pri hodnotení kvality či dôveryhodnosti produktov. Na základe výsledkov a identifikovaných limitov a obmedzení môžeme formulovať niekoľko odporúčaní, ktoré môžu prispieť k zlepšeniu metodologickej presnosti budúcich výskumov, ako aj k zvýšeniu znalostí spotrebiteľov o kozmetických produktoch.

Budúce výskumy by mali zahŕňať väčšiu vzorku respondentov, ktorá bude lepšie reprezentovať celú populáciu Generácie Z. Odporúča sa doplniť výskum kvalitatívnymi metódami (napr. rozhovory, focus group), ktoré umožnia lepšie pochopiť motivácie, postoje a argumenty respondentov. Budúce dotazníky by mali obsahovať overovacie otázky, ktoré pomôžu eliminovať nepozornosť a zvýšiť validitu údajov. Pre získanie komplexnejšieho pochopenia spotrebiteľskej gramotnosti by bolo vhodné porovnať Generáciu Z s inými vekovými skupinami alebo rozšíriť výskum na iné segmenty (potraviny, drogéria, výživové doplnky), čo by zvýšilo validitu výsledkov.

Pre marketingovú prax sa odporúča zistiť transparentnosť označovania kozmetických produktov v zmysle zavádzania spotrebiteľa, teda či tvrdenia na obale sú jasné, pravdivé a jednoznačne vysvetlené. Ako ďalšie odporúčame implementovať edukačné kampane a vizuálne návody, či už na web stránky značiek alebo ich sociálne siete, cieľom ktorých by bolo pomôcť spotrebiteľom lepšie pochopiť význam jednotlivých označení na produktoch a podporiť ich dôveru v značku.

Literatúra

1. GUINAUGH, O., (2020). *Ingredient trends in beauty and personal care: Incl impact of COVID-19 - US - Mintel*. Online. Available from: <https://reports.mintel.com/display/987226/?fromSearch=%3Ffreetext%3DOctober%25202020> [viewed 2025-12-02].
2. LE TAN, T. and THI DAI TRANG, D., (2023). Social media's impact on Generation Z's purchasing behavior of sustainable products. Online. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, vol. 15, no. 1, pp. 13-23. Available from: <https://scipg.com/index.php/103/article/view/674/623> [viewed 2025-12-02].

3. RAHMAWATI, D. P. A.; SALSABILA, K. A. and HARTINI, S., (2025). Exploring Generation Z's Purchase Intentions Toward Green Beauty Products. Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 129-140. Available from: <https://doi.org/10.14710/jab.v14i2.69944> [viewed 2025-12-02].
4. RAO, P.; WEAVER, K.; BOF INSIGHTS and MCKINSEY & COMPANY, (2025). The State of Fashion: Beauty Report — Solving the Growth Puzzle. Online. London: Business of Fashion, 2023. Available from: <https://www.businessoffashion.com/reports/state-of-fashion-beauty-industry-report/> [viewed 2025-12-02].
5. SHIM, J.; WOO, J.; YEO, H.; KANG, S.; KWON, B. et al., (2024). The Clean Beauty Trend Among Millennial and Generation Z Consumers: Assessing the Safety, Ethicality, and Sustainability Attributes of Cosmetic Products. Online. *SAGE Open*, vol. 14, no. 2. Available from: <https://doi.org/10.1177/21582440241255430> [viewed 2025-12-02].
6. TAHERDOOST, H., (2016). How to Design and Create an Effective Survey/Questionnaire; A Step by Step Guide. Online. *International Journal of Academic Research in Management*, vol. 5, no. 4, pp. 37-41. Available from: <https://hal.science/hal-03741839v1/file/How%20to%20Design%20and%20Create%20an%20Effective%20Survey%20Questionnaire%20A%20Step%20by%20Step%20Guide.pdf> [viewed 2025-12-02].
7. TAN, T. L.; TUNG, T. M.; VAN, T. T. H.; GIANG, N. T. M. and QUYEN, N. L. T., (2023). Environmental consciousness and Gen Z consumer behaviour towards ecological cosmetics. Online. *Migration Letters*, vol. 20, pp. 1-13. Available from: <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/3556> [viewed 2025-12-02].
8. WILSON, J., (2014). *Essentials of Business Research: A Guide to Doing Your Research Project*. 2nd. ed. Online. London: SAGE Publications Ltd, 376 p. ISBN 978-1-4462-5733-3. Available from: https://books.google.sk/books?id=swbKAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [viewed 2025-12-02].

Grantová podpora

Výskumná štúdia je súčasťou výstupov projektu **KEGA 023UKF-4/2024** Inovatívne vzdelávanie a rozvoj spotrebiteľskej, informačnej a mediálnej (SIM) gramotnosti u mladých dospelých v európskom priestore.

Kontaktné údaje

Bc. Daniela Cinkaničová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: daniela.cinkanic@gmail.com

Bc. Katarína Rosíková
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: katka.rosikova@gmail.com

Bc. Kristína Švajlenová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: kristina.svajlenova@gmail.com

Prílohy – (1) náhľad dotazníka

Spotrebiteľská gramotnosť Generácie Z pri kúpe kozmetických produktov

Vážení respondenti,

dovoľujeme si Vás požiadať o vyplnenie dotazníka, ktorého cieľom je zistiť úroveň spotrebiteľskej gramotnosti generácie Z pri kúpe kozmetických produktov. Dotazník je anonymný a údaje budú využité výhradne na akademické účely. Vyplnenie trvá približne 5–8 minút.

Ďakujeme za Vašu účasť.

Študentky 5. ročníka KMKaR UKF v Nitre.

Demografické údaje

1. Vek (napíšte číslo). *

Vaša odpoveď

2. Pohlavie *

☐ Žena

☐ Muž

☐ Iné

3. Z ktorého kraja pochádzate? *

☐ Bratislavský kraj

☐ Trnavský kraj

☐ Trenčiansky kraj

☐ Nitriansky kraj

☐ Žilinský kraj

☐ Banskobystrický kraj

☐ Prešovský kraj

☐ Košický kraj

4. Aké je Vaše doterajšie dosiahnuté vzdelanie? *

☐ Stredoškolské

☐ Vysokoškolské I. stupňa

☐ Vysokoškolské II. stupňa

☐ Vysokoškolské III. stupňa

Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

5. Aký je Váš typ pleti? *

☐ Suchá

☐ Normálna

☐ Zmiešaná

☐ Mastná

☐ Citlivá

☐ Neviem

6. Ako často nakupujete kozmetické produkty? *

☐ Raz mesačne

☐ Raz za 2 - 3 mesiace

☐ Raz za 6 mesiacov

☐ Iné: _____

7. Aký je Váš mesačný rozpočet na nákup kozmetických produktov? *

☐ Do 10€

☐ 11 - 20€

☐ 21 - 40€

☐ 41 - 60€

☐ 61€ a viac

Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

8. Prečítajte si nasledujúce výroky týkajúce sa kúpy kozmetických produktov a označte Vašu mieru súhlasu.

Stupnica pri položkách 1-5: 1 Úplne nesúhlasím - 2 Skôr nesúhlasím - 3 Neviem - 4 Skôr súhlasím - 5 Úplne súhlasím

a) Kozmetiku nakupujem najčastejšie v kamennej drogérii / parfumérii. *

1 2 3 4 5

Úplne nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Úplne súhlasím

b) Kozmetiku nakupujem najčastejšie online na e-shopoch. *

1 2 3 4 5

Úplne nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Úplne súhlasím

c) Kozmetiku nakupujem najčastejšie cez marketplace (napr. Mall / Alza / Notino ap.). *

1 2 3 4 5

Úplne nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Úplne súhlasím

d) Kozmetiku kupujem v lekárni alebo na oficiálnom e-shope lekárne. *

1 2 3 4 5

Úplne nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Úplne súhlasím

e) Pred nákupom si porovnám ceny na viacerých miestach. *

1 2 3 4 5

Úplne nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Úplne súhlasím

Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

9. Ktorý faktor pri kúpe kozmetických produktov je pre Vás rozhodujúci? *

Škála pri položkách 1-5: 1 Vôbec nezáleží - 2 Skôr nezáleží - 3 Neviem - 4 Skôr záleží - 5 Úplne záleží

	1 Vôbec nezáleží	2 Skôr nezáleží	3 Neviem	4 Skôr záleží	5 Úplne záleží
Cena	☐	☐	☐	☐	☐
Zloženie / INCI	☐	☐	☐	☐	☐
Značka	☐	☐	☐	☐	☐
Certifikáty / označenia (napr. vegan, cruelty-free)	☐	☐	☐	☐	☐
Recenzie a hodnotenia	☐	☐	☐	☐	☐
Odporúčanie odborníka (dermatológ, lekárnik)	☐	☐	☐	☐	☐
Funkčné ingrediencie (napr. retinoid, vitamín C...)	☐	☐	☐	☐	☐
Balenie a dizajn	☐	☐	☐	☐	☐
Udržiateľnosť/eko parametre	☐	☐	☐	☐	☐
Dostupnosť (skladom, rýchlosť doručenia)	☐	☐	☐	☐	☐

10. Na ktoré zdroje sa spoliehate pri kúpe kozmetických produktov? *

Vyberte viacero možností:

- ☐ Recenzie na e-shopoch
- ☐ Videá / shorts (YouTube, TikTok, Reels)
- ☐ Influenceri / UGC / kresbori
- ☐ Web značky
- ☐ Poradňa / články dermatológov / lekární
- ☐ Diskusné fóra / FB skupiny
- ☐ Konzultácia s dermatológom / lekárnikom
- ☐ Známy / rodina
- ☐ Iné: _____

11. Ak je jedným z Vašich zdrojov informácií pri kúpe kozmetických produktov **recenzia**, koľko recenzií si pred nákupom prečítate? *

☐ 1-2

☐ 3-4

☐ 5-6

☐ 7 a viac

12. Ak je jedným z Vašich zdrojov informácií pri kúpe kozmetických produktov **sociálne médium**, ktoré najčastejšie sledujete? *

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ YouTube

☐ Facebook

☐ Iné: _____

Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

13. Prečítajte si nasledujúce tvrdenia a určte, či ide o pravdivý alebo nepravdivý výrok. *

	Pravda	Nepravda
INCI je zoznam zložiek uvedených v zostupnom poradí podľa množstva.	☐	☐
SPF vyjadruje úroveň ochrany pred UVB žiarením.	☐	☐
Označenie UVA v kružku znamená, že výrobok spĺňa požiadavky na ochranu pred UVA podľa príslušných noriem.	☐	☐
PAO 12M znamená „použiteľné 12 mesiacov po otvorení“.	☐	☐
„Hypoalergénny“ garantuje, že sa alergická reakcia nemôže vyskytnúť.	☐	☐
„Dermatologicky testované“ znamená, že výrobok bol testovaný, nie že je vhodný pre každého	☐	☐

14. Prečítajte si nasledujúce výroky a vyjadrite svoju mieru súhlasu. *

	Nikdy	Zriedka	Občas	Často	Vždy
Pred nákupom si prečítam zoznam zložiek (INCI). (1-5)	☐	☐	☐	☐	☐
Kontrolujem PAO/expiráciu.	☐	☐	☐	☐	☐
Pri novom produkte robím patch test (skúška znášanlivosti). (1-5)	☐	☐	☐	☐	☐
Pri SPF si sledujem SPF a/ UVA označenie. (1-5)	☐	☐	☐	☐	☐
Overujem si tvrdenia (napr. „bez parfumácie“, „pre citlivú pleť“) v popise a recenziách.	☐	☐	☐	☐	☐

15. Čo označuje malé písmeno „e“ vedľa objemu alebo hmotnosti?

50g^e

50ml^e

100g^e

100ml^e




☐ Presné množstvo produktu podľa európskych noriem
☐ Produkt je etiológický
☐ Produkt bol vyrobený v Európe

Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

16. Čo znamená logo na kozmetickom výrobku? *



- ☐ Bez testovania na zvieratách
- ☐ 100 % prírodné zloženie
- ☐ Biologicky rozložiteľné balenie
- ☐ Možnosť 4

17. Čo znamená označenie FSC na obale kozmetického produktu alebo jeho krabičky?



- ☐ Produkt obsahuje prírodné oleje z levných plodov
- ☐ Produkt bol testovaný v lesoch prostredím
- ☐ Obal je vyrobený z dreva pochádzajúceho z trvalo udržateľne ošetrovaných lesov

18. Čo potvrdzuje pečať CSE na kozmetických produktoch alebo obaloch?



- ☐ Používanie výhradne rastlinných zložiek.
- ☐ Certifikáciu trvalo udržateľného riadenia celej spoločnosti, nielen výrobkov.
- ☐ Že produkt neobsahuje žiadne konzervačné látky.

19. K uvedeným pojmom priradte správne vysvetlenie. *

	oxid zinočnatý / titanioxyd	látky pohlcujúce UV žiarenie	vyššia ochrana pred UVB než SPF 30
Minerálne UV filtre	☐	☐	☐
Chemické / organické UV filtre	☐	☐	☐
SPF 50	☐	☐	☐

Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

20. Ktoré z týchto značiek sú: *

	Lush	NYX Professional Makeup	Alverde	Nivea	Yves Rocher	Catrice	The Body Shop	Mayb
Netestované na zvieratách	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vegánske	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Z ekologických obalov alebo recyklovateľných materiálov	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Udržiateľné alebo s etickým prístupom k výrobe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

◀ ▶

Späť Odoslať Vymazať formulár

MAMA PEDIATRIČKA VS. MAMA NE-PEDIATRIČKA: POROVNANIE KOMUNIKAČNÝCH STRATÉGIÍ MAMA INFLUENCERIEK O OČKOVANÍ DETÍ A ICH DOPAD NA SPOTREBITEĽSKÚ GRAMOTNOSŤ ONLINE PUBLIKA

Emma Lanczová – Emília Páleníková – Jakub Šulák

Abstrakt

Výskumná štúdia porovnáva komunikačné, marketingové a argumentačné stratégie mama influenceriek na platforme Instagram pri téme očkovania detí a ich možné súvislosti so spotrebiteľskou a reklamnou gramotnosťou publika. Použili sme kvalitatívnu obsahovú analýzu následne kvantifikovanú v kódovacej tabuľke a analyzovali sme príspevky z obdobia január 2020 až november 2025 vo viacerých formátoch. Výsledky ukazujú, že mama odborníčky komunikujú tému pravidelne, najmä v rizikových obdobiach, s odborným a pokojným tónom a očkovanie odporúčajú. Mama neodborníčky tému otvárajú skôr príležitostne, v súvislosti s vlastnou situáciou alebo spoločensko-politickým dianím, pričom v ich obsahu častejšie dominujú emocionálne apely a osobné príbehy. Z hľadiska reklamnej a spotrebiteľskej gramotnosti majú odborné profily vyšší potenciál podporovať kritickejšie vyhodnocovanie obsahu, zatiaľ čo neodborné profily môžu pri využívaní emocionálnych a manipulatívnych postupov tento potenciál oslabovať.

Kľúčové slová: pediatrička, mama influencerka, očkovanie, spotrebiteľská gramotnosť.

Abstract

This research study compares the communication, marketing, and argumentation strategies of mom influencers on Instagram regarding the topic of childhood vaccinations and their possible connection to the consumer and advertising literacy of their audience. We used qualitative content analysis, subsequently quantified in a coding table, and analyzed posts from January 2020 to November 2025 in multiple formats. The results show that experts communicate the topic regularly, especially during periods of risk, in a professional and calm tone, and recommend vaccination. Non-experts tend to raise the topic occasionally, in connection with their own situation or socio-political events, with emotional and manipulative elements more often dominating their content. In terms of advertising and consumer literacy, expert profiles have a higher potential to promote more critical evaluation of content, while non-expert profiles may weaken this potential by using emotional and manipulative techniques.

Keywords: pediatrician, mom influencer, vaccination, consumer literacy.

Úvod

Instagram môže v súčasnosti fungovať ako významný komunikačný priestor v ktorom používatelia, najmä rodičia generácie Y a Z, vyhľadávajú informácie a odporúčania týkajúce sa zdravia detí, ako aj očkovania (Marta et al., 2023; Ifroh & Permana, 2022; Frey et al., 2023). V tomto prostredí pôsobia odborné a neodborné mama influencerky, ktoré môžu prostredníctvom pravidelnej komunikácie ovplyvňovať postoje a rozhodovanie rodičov. Kľúčovým problémom výskumnej štúdie je preto zistiť, ako sa líši komunikácia mama odborníčok a mama neodborníčok o očkovaní detí a aký dopad môže mať na reklamnú a spotrebiteľskú gramotnosť publika.

Téma očkovania patrí medzi citlivé oblasti rodičovstva, pretože sa týka zdravia dieťaťa (Reuben et al., 2020). Zároveň ide o tému, pri ktorej sa v online prostredí objavujú emóciami podfarbené výpovede či zavádzajúce a skreslené tvrdenia (Baker et al., 2024). Instagram ako vizuálna a osobná platforma podporuje zdieľanie skúseností, príbehov a odporúčaní, ktoré pôsobia autenticky a môžu

byť pre časť publika presvedčivejšie než odborné informácie podané formálnym spôsobom (Atiq et al., 2022).

Mama influencerky majú v tomto kontexte špecifické postavenie: publikum ich často sleduje dlhodobo, vníma ich autenticky a pripisuje ich názorom vyššiu dôveryhodnosť (Jorge et al., 2021). Pri témach zdravia však môže byť rozdiel medzi odbornou a neodbornou komunikáciou zásadný. Najmä v tom, aké zdroje sa používajú, akým spôsobom sa argumentuje a aké odporúčania sa publiku sprostredkujú.

Výskum má ambíciu prispieť k lepšiemu pochopeniu toho, ako sa na Instagrame vytvára dôveryhodnosť pri komunikácii o očkovaní a aké komunikačné a marketingové postupy sa pritom používajú. Zároveň poukazuje na možné dôsledky takéhoto obsahu pre orientáciu rodičov v informáciách a pre ich schopnosť kriticky pristupovať k reklamným posolstvám.

Spotrebiteľská a reklamná gramotnosť v kontexte influencer marketingu

Vznikajúci trend v oblasti influencerov ponúkajúcich rady ohľadom doplnkov stravy, výživy, zdravia poukazuje na širšiu spoločenskú zmenu, v rámci ktorej pozorujeme presun z tradičných zdrojov nadobúdania informácií k neformálnym a digitálne sprostredkovaným autoritám. Schopnosť spotrebiteľa kriticky hodnotiť zdroje informácií v podobe influencerov tým nadobúda kľúčový význam (Sercu, 2024).

V kontexte zdravotných rád, by spotrebiteľia mali posudzovať, či influencer disponuje relevantným odborným vzdelaním, či sa vo svojich príspevkoch opiera o dôveryhodné a overiteľné zdroje alebo či ide o osobnú skúsenosť (Sercu, 2024). To ako reklama vplýva na recipientov a čo na to využíva, ale hlavne to ako ju recipienti vedia vyhodnotiť skúma práve reklamná gramotnosť (Hudáková a Pieš, 2023). Schopnosť prijímateľov identifikovať, či sa jedná o sponzorovaný obsah alebo skrytú reklamu je relevantnou oblasťou skúmania najmä v oblasti influencer marketingu (Malmelin, 2010).

Kultúrne a sociálne kontexty jednotlivcov sú späté so spôsobom, akým vnímajú zdravotné informácie, ako na ne reagujú a ako im pripisujú význam (Sørensen et al., 2021). Nedostatočné kritické vnímanie influencerov ako následok predošlej vzniknutej dôvery môže mať za následok až zdravotné riziká. Za spotrebiteľsky gramotného jednotlivca považujeme skeptickú osobu so schopnosťou rozlišovať medzi koreláciou a kauzalitou a aktívnou snahou o overovanie informácií z odborných a dôveryhodných zdrojov (Wang et al., 2023).

Influenceri sa v súčasnosti radia medzi dominantné formy mediálnych celebrit, prostredníctvom ktorých si publikum osvojuje názory, postoje a odporúčania. V posledných rokoch sa na sociálnych sieťach čoraz častejšie objavujú aj odborníci, vrátane pediatrov. Tieto profily sa zameriavajú na vzdelávanie verejnosti o zdraví detí a snažia sa osloviť rodičov prostredníctvom obsahu založeného na dôkazoch a odborných faktoch (La Bella et al., 2024). Pediatri sa zároveň aktívne zapájajú do komunikácie o očkovaní na sociálnych sieťach, keďže ich odporúčania, názory a príspevky môžu zohrávať kľúčovú rolu pri budovaní dôvery u váhajúcich rodičov (Di Mauro et al., 2022).

Podľa Baxter a Czarnecka (2025, p. 1) sú mama influencerky definované ako „*influencerky, ktoré zdieľajú fotografie svojich detí a rodín, ktoré propagujú značky a produkty alebo zobrazujú dôležité kľúčové témy súvisiace s rodičovstvom*“. Tento typ obsahu môže mať pre publikum aj sociálnu funkciu. Burke-Garcia et al. (2017, p. 1934) uvádzajú, že tento obsah môže slúžiť ako „*zdroj sociálnej podpory, prepojenia a potvrdenia pre ženy, ktoré prechádzajú do materstva a po prvýkrát sa rozhodujú o zdraví detí*“.

Porovnanie komunikácie mama odborníčkou a mama neodborníčkou o očkovaní

Výskumy (Limaye et al., 2021; Lin et al., 2021; Scavarda et al., 2025) ukazujú, že lekári a odborníci sú naďalej vnímaní ako naj dôveryhodnejší zdroj informácií o očkovaní. Ich odporúčania pritom výrazne ovplyvňujú rozhodovanie rodičov, vrátane tých, ktorí váhajú. Odborníčky v komunikácii často využívajú stratégiu predpokladaného kroku, teda komunikujú očkovanie ako bežnú a očakávanú súčasť v zdravotnej starostlivosti. Zároveň pracujú s motivačným rozhovorom, vysvetľujú dôvody, prečo dieťa očkovať, a namiesto všeobecných výkladov sa prispôbujú informácie konkrétnym obavám rodičov (Limaye et al., 2021; Opel 2023; Scavarda et al., 2025). Výskumy (Limaye et al., 2021; Lin et al., 2021; Holford et al., 2024; Pierz et al., 2023) identifikujú bariéry, ktoré môžu účinnú komunikáciu zo strany odborníkov oslabovať: časové obmedzenia v ambulanciách, nedostatok špecifického tréningu v komunikácii o očkovaní a potrebu reagovať na dezinformácie, ktoré je náročné rýchlo a presvedčivo vyvrátať.

Na druhej strane, výskumy (Leader et al., 2025; Burke-Garcia et al., 2025) ukazujú, že influenceri pri komunikácii o očkovaní častejšie používajú osobné príbehy a emocionálne apely, pričom zdôrazňujú vlastné rozhodovacie procesy. Takéto vplyvné osobnosti môžu byť vnímané ako sympatické a dôveryhodné najmä u ľudí, ktorí nedôverujú zdravotným inštitúciám. Ich príspevky môžu prispieť k zvýšeniu vedomostí, zlepšeniu postojov a posilneniu zámeru dať deti zaočkovať (Leader et al., 2025; Burke-Garcia et al., 2025; Orzan, 2025; Schmuck et al., 2023). Zároveň viaceré výskumy upozorňujú, že vplyvné osoby bývajú pri tejto téme opatrní, najmä pre obavy z negatívnej reakcie od sledovateľov (Leader et al., 2025; Burke-Garcia et al., 2025; Leader et al., 2025; Schmuck et al., 2023).

Formáty príspevkov na Instagrame

Instagram ponúka viacero druhov príspevkov, pričom každý má svoje špecifické výhody a nevýhody. V tabuľke č. 1 sumarizujeme štyri základné formáty príspevkov na Instagrame a pri každom uvádzame jeho stručnú charakteristiku, výhody a nevýhody.

Formát príspevku	Charakteristika	Výhody	Nevýhody	Zdroj
Obrázky a fotografia	Základný formát obsahu	Rýchle sprostredkovanie informácií	Riziko povrchnosti	Doughlas et. al, 2019; Iglesias-Sánchez et al., 2020
Reels	Krátky video formát	Dosahujú najvyššie zapojenie	Nízka informačná hodnota	Liang & Wolfe, 2022; Rodríguez-Fidalgo et al., 2023
Stories	Obsah, ktorý je dostupný na profile 24 hodín	Umožňujú zapojenie publika (anketa, kvíz)	Krátka životnosť	Belanche et al., 2019; Kim et al., 2023
Carousel	Viacero obrázkov v jednom príspevku	Vhodné na vzdelávací obsah	Riziko nižšieho dosahu	Mihajlović et al., 2025

Tabuľka č. 1 Formáty príspevkov na platforme Instagram a ich výhody a nevýhody
zdroj: vlastné spracovanie podľa Doughlas et. al, 2019; Iglesias-Sánchez et al., 2020; Liang & Wolfe, 2022; Rodríguez-Fidalgo et al., 2023; Belanche et al., 2019; Kim et al., 2023; Mihajlović et al., 2025

Z hľadiska metodiky výskumu sme v rámci obsahovej analýzy sledované príspevky triedili podľa formátu a tieto informácie sa zaznamenávali do kódovacej tabuľky (príloha 1 a príloha 2). Rozlišovali sme tieto kategórie: (1) Reel, (2) carousel, (3) obrázky/fotografie a (4) stories.

Význam messagingu v zdravotnej komunikácii a sociálnom kontexte

V literatúre je všeobecne uznávané, že nielen obsah, ale aj forma prezentácie, zásadne ovplyvňuje, ako publikum informáciu spracuje, aký postoj si k nej vytvorí, a či výsledne zmení správanie (Zhao, 2020). Huang a Liu (2021) poukazujú na to, že odlišné rámovanie zdravotníckych správ (gain vs. loss framing) významne ovplyvňuje postoje príjemcov a ich ochotu podstúpiť očkovanie. Autori pritom poukazujú na to, že v situáciách zvýšenej psychologickéj neistoty sú správy založené na „loss“, zdôrazňujúce riziko, možné negatívne dôsledky či potenciálnu stratu, účinnéjšie pri formovaní postojov a motivácie konať. Komunikačné posolstvá koncipované prostredníctvom „gain frame“, ktoré akcentujú benefity alebo pozitívne dôsledky, môžu pôsobiť menej hrozivo a komunikovať informáciu pokojnejším či neutrálnejším tónom.

Tón komunikácie je jedným z kľúčových aspektov, ktorý umožňuje odlíšiť, či je obsah podávaný racionálne/fakticky, neutrálne, alebo s emočným či alarmistickým zafarbením. V tomto zmysle sa empirické výsledky prelínajú s teoretickým rámcom, ktorý rozlišuje medzi odborným/racionálnym, neutrálnym, emotívnym a alarmistickým tónom komunikácie. V realizovanom výskume sme v kategórii tón komunikácie rozlišovali štyri typy, a to:

- 1) **Odborný tón**, charakteristický využitím faktov, dát a odborného jazyka s edukatívnym a informačným zámerom. Tento typ korešponduje s *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), podľa ktorého faktické a argumentačne silné posolstvá aktivujú centrálnu spracovanie informácií.
- 2) **Pokojný tón** (neutrálny), bez výraznej emocionálnej apelácie, podporuje objektívne vnímanie informácie a redukuje emočné skreslenie; v literatúre býva označovaný ako *low emotional framing*.
- 3) **Emotívny tón** využíva emocionálne apely a naratívne prvky, ktoré zvyšujú angažovanosť a môžu dopĺňať faktický obsah.
- 4) **Znepokojivý tón** (alarmistický) akcentuje riziko a negatívne dôsledky, čím môže vyvolávať obavy alebo motivovať k preventívnemu konaniu.

Ďalej sme sa sústredili na **formu argumentácie** príspevkov. Na základe teoretických a empirických poznatkov z oblasti zdravotnej komunikácie (health communication), persúázie a naratívnej komunikácie sme zvolili nasledovné kategórie:

- 1) **Odborné fakty** vedecké vysvetlenie, považované za základ pre informatívnu a dôveryhodnú komunikáciu. V zdravotnej edukácii patria do rámca „logical/factual appeals“ (Udou Dom et al., 2023).
- 2) **Osobná skúsenosť/storytelling**, považované za efektívnejšie ako čisté fakty. U ľudí, ktorí sú „pohltení“ príbehom (identifikujú sa s postavou, prežívajú emócie), je vyššia pravdepodobnosť zmeny postoja a správania (Frank et al., 2015).
- 3) **Apel na rodičovskú zodpovednosť** (morálny/spoločenský apel), ktorého súčasťou sú argumenty odvolávajúce sa na morálne hodnoty, starostlivosť o dieťa či komunitnú zodpovednosť. Výskumy uvádzajú, že takéto strategické apelovanie môže byť

významným motivačným prvkom v rámci zdravotných kampaní, najmä ak sa týka detí a starostlivosti o rodinu (Liu et al., 2023).

4) Manipulatívna argumentácia (strach/emócie, fear-appeal), ktoré sa bežne uvádzajú v literatúre o zdravotnej komunikácii (Ruiter et al., 2014).

V oblasti online zdravotných informácií sa ukazuje, že na **zdrojovanie informácií** záleží. Dôveryhodný zdroj (napr. expertné organizácie, zdravotníci, oficiálne štúdie) v kombinácii s vysokou kvalitou obsahu (presnosť, jasnosť, konzistentnosť) zvyšuje pravdepodobnosť, že príjemcovia informáciu akceptujú, kriticky spracujú a budú ju považovať za relevantnú (Korshakova et al., 2022). Preto sme vo výskume venovali tomu, či influencerky **(1) áno**, uvádzajú zdroj ich informácií explicitne alebo v texte, naopak **(0) nie**, neuvádzajú a **(2) ich uvedenie je nejasné**. Ďalším predmetom skúmania bol **typ zdroja** ktorý sme kategorizovali a určovali pomocou analýzy jednotlivých príspevkov, nielen podľa explicitného udania zdroja influenceriek, a to **(1) vedecké štúdie**, teda odborné práce; **(2) oficiálny orgán**, inštitúcia s formálnou odbornou alebo legislatívnou autoritou v oblasti zdravotníctva (napr. Ministerstvo zdravotníctva, ÚVZ SR, WHO, CDC); **(3) pediater**, kategória špeciálne určená pre odborníčky, ktorých príspevky v rámci tohto výskumu považujeme za osobitný informačný prameň, keďže disponujú vyšším odborným vzdelaním a pediatrickou praxou; **(4) osobná skúsenosť**, teda subjektívne skúsenosti autora a **(5) vlastná interpretácia faktov** priradená k príspevkom, pri ktorých síce bolo možné informácie považovať za vecne správne a overiteľné, avšak neboli podporené uvedením konkrétnych zdrojov, čo obmedzovalo transparentnosť a uľahčenie ich overenia zo strany sledovateľov.

Označenie **reklamného obsahu** môže slúžiť ako nástroj na budovanie reklamnej gramotnosti a zvyšovanie dôveryhodnosti v podané informácie. Explicitné označenie reklamy, napr. #ad, výrazne zvyšuje vnímanú dôveryhodnosť influencera a celkovú kredibilitu príspevku (Balaban, 2022). Zároveň tak transparentná komunikácia prispieva k nižšej náchylnosti spotrebiteľov na manipuláciu čo prispieva k reklamnej gramotnosti, dôležitej nie len v témach ako zdravotníctvo a očkovanie (Karagür et al., 2022). Vo výskume sme príspevky zaraďovali do kategórií **(0) nie, žiadny reklamný obsah**, **(1) áno, označený** a **(2) nie, neoznačený**.

Pri výbere analyzovaných **manipulatívnych prvkov** vychádzame z hlavných psychologických mechanizmov presvedčania, ktoré sa v odbornej literatúre spájajú so šírením misinformácií a s obmedzením kritického spracovania informácií. Na účely monitorovania negatívneho efektu na reklamnú gramotnosť sme tieto mechanizmy kategorizovali do štyroch základných kategórií. a to **(1) žiadne**, **(2) vyvolanie strachu**, **(3) argument osobnou skúsenosťou**, **(4) polarizácia** („oni vs my“) (Peng et al., 2022).

Cieľ výskumu

Primárnym cieľom výskumnej štúdie je porovnať komunikačné, marketingové a argumentačné stratégie odborných a neodborných mama influenceriek na platforme Instagram a zhodnotiť ich potencionálny dopad na reklamnú a spotrebiteľskú gramotnosť publika.

Sekundárne ciele zahŕňajú: **(1) identifikovať a klasifikovať najreprezentatívnejšie profily odborných a neodborných mama influenceriek, ktoré komunikujú o očkovaní; (2) analyzovať komunikačné a marketingové stratégie, prostredníctvom ktorých si tieto profily budujú dôveryhodnosť; (3) zmapovať vzorce tvorby obsahu o očkovaní a ich potenciál zvyšovať alebo znižovať reklamnú a spotrebiteľskú gramotnosť publika.**

Výskumný problém a výskumné otázky

Rodičia čoraz častejšie vyhľadávajú informácie o zdraví svojich detí v online prostredí. Sociálne médiá tento proces uľahčujú, no zároveň môžu predstavovať výzvu pre zdravotnú gramotnosť rodičov, najmä pre nedostatok odborných príspevkov a obmedzeného overovania faktov (Frey et al., 2023). Výskum (Burke-Garcia et al., 2017) ukazuje, že matky blogerky sú vnímané ako dôveryhodné zdroje vo svojich online komunitách a často majú široký dosah, pričom významnú úlohu zohrávajú osobné príbehy a emocionálny účinok obsahu na publikum.

V kontexte uvedených východísk sme formulovali nasledovné výskumné otázky:

- VO1:** Do akej miery môže tón komunikácie prispieť k rozvoju reklamnej gramotnosti publika mama influenceriek pediatričiek a ne-pediatričiek pri komunikácii o očkovaní detí?
- VO2:** Do akej miery môže forma argumentácie prispieť k rozvoju reklamnej gramotnosti publika mama influenceriek pediatričiek a ne-pediatričiek pri komunikácii o očkovaní detí?
- VO3:** Do akej miery môže práca so zdrojmi prispieť k rozvoju reklamnej gramotnosti publika mama influenceriek pediatričiek a ne-pediatričiek pri komunikácii o očkovaní detí?
- VO4:** Do akej miery môže označovanie reklamy prispieť k rozvoju reklamnej gramotnosti publika mama influenceriek pediatričiek a ne-pediatričiek pri komunikácii o očkovaní detí?

Metódy výskumu a výskumný súbor

Ako metódu sme si zvolili kvalitatívnu obsahovú analýzu, ktorej výsledky sme následne kvantifikovali pomocou kódovacej tabuľky. Najprv sme identifikovali mama odborníčky vyhľadávaním cez kľúčové slová ako *pediatrička*, *detská doktorka* a *lekárka*. Mama neodborníčky sme vyhľadávali prostredníctvom hashtagu *#ockovanie*.

V prípade pediatričiek sme stanovili nasledujúce kritéria zaradenia do výskumného súboru: (1) ukončené pediatrické vzdelanie, (2) verejná identifikácia ako odborníčka, (3) pravidelná komunikácia o zdraví detí a očkovaní, a (4) aktívne publikum na Instagrame. Na základe týchto kritérií sme do výskumu zaradili profily *@detska_doktorka* (105 000 sledovateľov), *@doktorka_z_finska* (33 400 sledovateľov), *@pediatricka_denjas* (46 700 sledovateľov) a *@nasa_detska_doktorka* (12 500 sledovateľov).

Pre identifikáciu neodborných mama influenceriek komunikujúcich o očkovaní sme realizovali cieleňé vyhľadávanie na platforme Instagram. Postup zahŕňal vyhľadanie relevantných príspevkov prostredníctvom kľúčového hashtagu *#ockovanie*, z ktorých sme následne vybrali tie s dostatočnou mierou angažovanosti publika a s adekvátnou veľkosťou sledovateľskej základne. Do výberu boli ďalej zahrnuté iba profily, ktorých autorky v komunikácii dlhodobo vystupovali v roli matky a opakovane tematizovali materstvo, výchovu detí a rodinný život. V tabuľke č. 2 uvádzame vybrané profily spolu s počtom sledovateľov a stručným zameraním profilu, ktoré naznačuje typ tvorca a komunikačný rámec. Výskumná vzorka zahŕňa menšie aj väčšie účty (od približne 13-tisíc až po 239-tisíc sledovateľov) a rôzne typy verejnej identity, čo umožňuje porovnať, ako sa téma očkovania komunikuje naprieč odlišnými sociálnymi rolami a obsahovými žánrami.

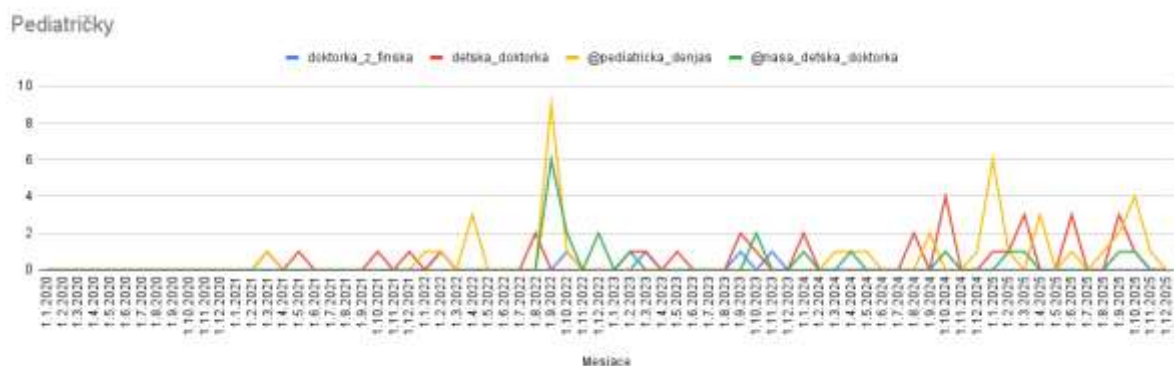
Profil	Počet sledovateľov	Zameranie
@kristina.tormova	145 000	herečka
@sila_holistickeho_zdravia	28 800	alternatívna medicína
@dstaraofficial	49 500	beauty influencerka
@pavlinadatкова	21 900	influencerka
@domi.tislarova	13 400	influencerka
@veronikaostrihonova	239 000	poslankyňa Európskeho parlamentu

Tabuľka č. 2 Neodborné mama-influencerky a ich počet sledovateľov a zameranie
zdroj: vlastné spracovanie

Následne sme zbierali všetky príspevky súvisiace s očkovaním v období piatich rokov, konkrétne od januára 2020 do novembra 2025. Zahrnuli sme všetky relevantné formáty: Instagram Reels, carousel príspevky, fotografie a tiež Stories, ktoré boli spätne dostupné prostredníctvom Highlights. Pri každom príspevku sme do kódovacej tabuľky extrahovali tieto premenné: počet sledovateľov, influencer size, dátum zverejnenia, typ príspevku, tón komunikácie, forma argumentácie, výskyt reklamného obsahu, manipulatívne prvky, CTA (call to action), počet likes a počet komentárov.

Interpretácia výsledkov výskumu

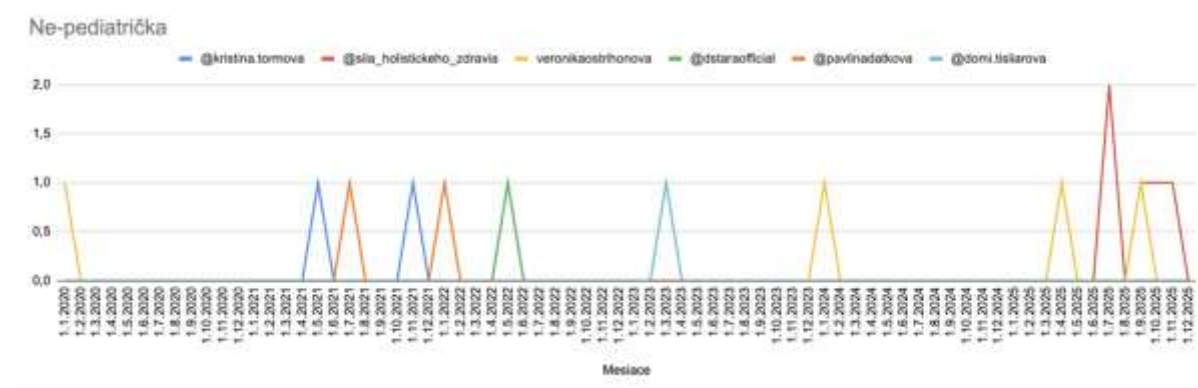
Pri zaraďovaní a hodnotení vzoriek sme si zapisovali jednotlivé dátumy zverejňovania a to oddelene pre mama odborníčky a mama ne-odborníčky. V rámci výskumu sa nám tak podarilo nazbierať dáta, ktoré sa dali využiť na vytvorenie „časovej osi“ (viď grafy č. 1-2). Vďaka tomu sme získali obraz toho, kedy sa téma očkovania vyskytovala v rámci jednotlivých profilov.



Graf č. 1 Frekvencia príspevkov pediatričiek
zdroj: vlastné spracovanie v programe Google Sheets

Graf č. 1 znázorňuje vývoj počtu príspevkov s témou očkovania od januára 2020 do decembra 2025. Porovnáva štyri profily, pričom je zjavné, že ich aktivita sa výrazne líši – najmä @pediacka_denjas, ktorá vykazuje najvyššiu a najčastejšiu publikačnú intenzitu, zatiaľ čo profil

@doktorka_z_finska sa tejto téme venuje len okrajovo. Najvýraznejším momentom celého obdobia je prudký nárast príspevkov okolo septembra 2022. Takéto načasovanie naznačuje strategickú komunikáciu zameranú na prevenciu a informačné potreby rodičov pri nástupe detí do kolektívu. Naopak, v rokoch 2020 a na začiatku roku 2021 vykazujú sledované profily minimálnu aktivitu, čo možno interpretovať ako dôsledok ich neskoršieho etablovania. V posledných rokoch opäť pozorujeme zvýšenú publikačnú intenzitu, ktorá naznačuje, že komunikácia o očkovaní sa stáva stabilnou súčasťou ich obsahovej stratégie.



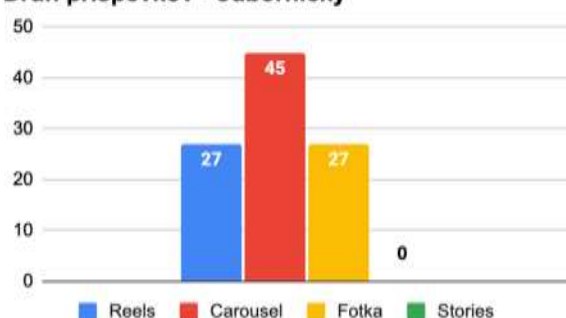
Graf č. 2 Frekvencia príspevkov ne-pediatričiek
zdroj: vlastné spracovanie v programe Google Sheets

Zatiaľ čo odborné influencerky pristupujú k očkovaní systematicky, graf frekvencie u neodborných influenceriek odhaľuje nárazovú a nesúrodú komunikačnú stratégiu (graf č. 2). Téma očkovania sa u nich objavuje len sporadicky, čo vylučuje možnosť systematického rozvoja spotrebiteľskej gramotnosti a redukuje komunikáciu na izolované, často emocionálne podfarbené momenty ktoré považujeme za bezprostredné reakcie na externý podnet ako osobná skúsenosť, aktuálna spoločenská téma.

Ako sme už vyššie uvádzali, vzorky sme hodnotili pomocou obsahovej analýzy a hodnoty sme zapisovali do kódovacej tabuľky. Týmto procesom sme kvalitatívne dáta kvantifikovali aby sme vedeli určiť trendy či špecifiká vo vzorkových komunikátoch odborných a neodborných mama influenceriek. V nasledovnej časti si uvedieme kvantifikované dáta zaradené do grafov.

Grafy sa vždy skladajú z viacerých častí, teda či ide o mama odborníčky alebo mama neodborníčky, akej téme sú venované, aké boli príslušné možnosti v tejto téme. Vyššie uvedené grafy sú teda rozdelené medzi mama odborníčkami na ľavej strane a mama neodborníčkami na strane pravej. V oboch grafoch pre danú tému, zastupuje farebné odlíšenie stĺpcov rovnakú možnosť. Hodnoty uvedené v jednotlivých stĺpcoch sú počtom, koľkokrát sa daná možnosť vyskytla vo vzorkách pre jej určenú tému. V niektorých grafoch sa možnosti nemusia vylučovať a tak je možné, že viaceré z možností budú obsahovať vyššie hodnoty. V prípade, kde sa možnosti navzájom vylučujú je možné počet spätne skontrolovať nasledovne: počet vzoriek príspevkov je 114, počet príspevkov od mama odborníčok je 99 a počet príspevkov od mama neodborníčok je 15.

Druh príspevkov - odborníčky



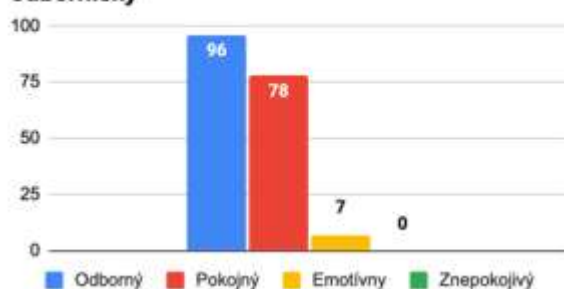
Druh príspevkov - neodborníčky



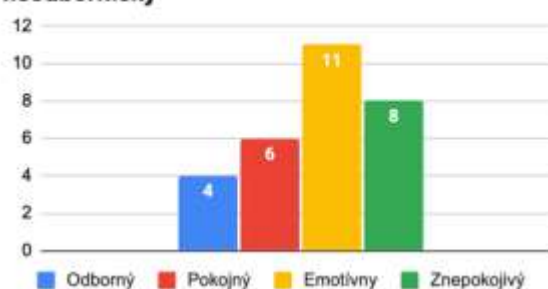
Graf č. 3 a graf č. 4 Druh príspevkov – mama odborníčka a mama neodborníčka
zdroj: vlastné spracovanie v programe Google Sheets

Vzorky príspevkov bolo potrebné roztriediť podľa druhov príspevkov (viď grafy č. 3-4). Najväčšie zastúpenie u mama odborníčok má práve formát *Carousel*, nasledujú *Reels* a *Fotka*, ktoré boli vo vzorkách využité v rovnakom počte. U mama neodborníčok sa čísla mierne líšia a na prvom mieste stojí *Fotka*. *Carousel* a *Reels* sú v rovnakom zastúpení. Zmenou je prítomnosť formátu *Stories*, teda príbehu, ktorý sa na profiloch zobrazuje iba 24 hodín od zverejnenia. Avšak v dvoch prípadoch sme zaznamenali zachované *Stories* vo výbere, teda, že na profile boli autorkou zachované. Výsledky výskumu poukazujú na to, že pri tejto téme sa autorky viac zameriavajú (najmä odborníčky) na formát *Carousel*. *Reels* a *Fotka* majú aj naďalej dôležité zastúpenie.

Najčastejší tón komunikácie príspevkov - odborníčky



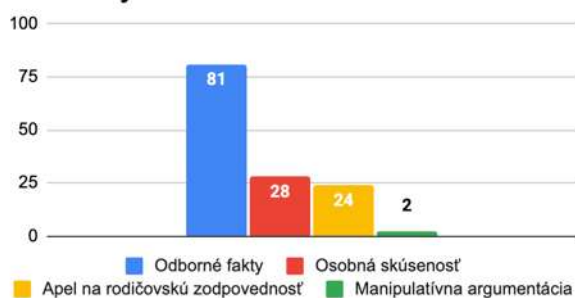
Najčastejší tón komunikácie príspevkov - neodborníčky



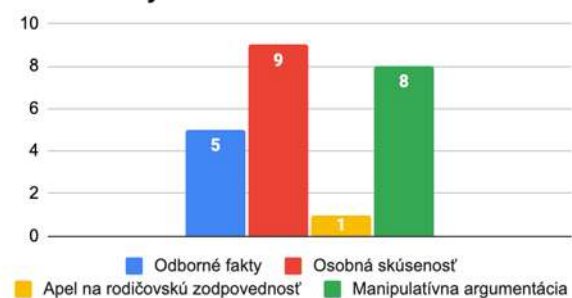
Graf č. 5 a graf č. 6 Najčastejší tón komunikácie príspevkov – mama odborníčka a mama neodborníčka
zdroj: vlastné spracovanie v programe Google Sheets

V rámci problematiky najčastejšieho tónu komunikácie sme sa zamerali na štyri kategórie, ktoré sa však navzájom nevylučovali a preto sa bolo možné, že niektoré príspevky obsahovali aj viaceré z možností. A teda: odborný, pokojný, emotívny a znepokojivý tón komunikácie. Vo väčšine príspevkov mama odborníčok (viď grafy č. 5-6 „Najčastejší tón komunikácie príspevkov“) sme identifikovali odborný a pokojný tón komunikácie. V siedmich prípadoch sme určili aj emotívny tón. Naopak na vzorkách príspevkoch od mama neodborníčok možno badať, že z počtu 15 príspevkov, väčšina obsahovala emotívny a znepokojivý tón. Avšak aj odborný a pokojný tón tu zastávajú isté hodnoty. Možno nám tak dedukovať, že zatiaľ čo odborníčky viac využívajú odborný a pokojný tón, pri influencerkách ne-pediatrických viac prevláda tón emotívny a znepokojivý.

Najviac využívaná forma argumentácie - odborníčky



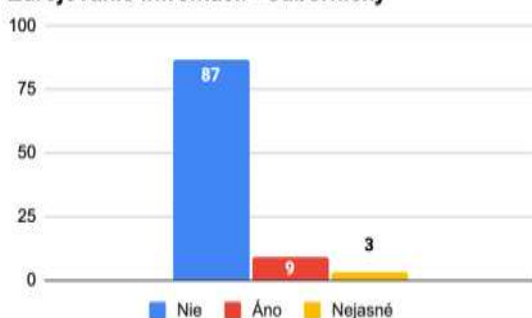
Najviac využívaná forma argumentácie - neodborníčky



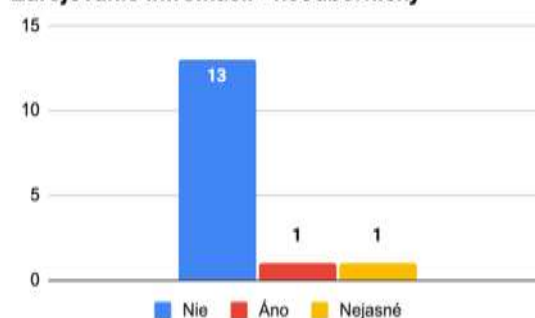
Graf č. 7 a graf č. 8 Najviac využívaná forma argumentácie – mama odborníčka a mama neodborníčka
zdroj: vlastné spracovanie v programe Google Sheets

V analýze sme následne pokračovali témou „Najviac využívaná forma argumentácie“ (viď grafy č. 7-8). Ani pri týchto možnostiach sa možnosti vzájomne nevylučujú ba naopak často je jedna súčasťou druhej. V prvej skupine dát – teda vzorky od mama odborníčok, prevládali *odborné fakty*. V nižších hodnotách boli *osobná skúsenosť* a *apel na rodičovskú zodpovednosť*. Naopak pri vzorkách od mama influenceriek neodborníčok možno badať argumenty stavané najmä na *osobnej skúsenosti* či *manipulatívnej argumentácii*. V menšom prípade išlo o odborné fakty. Práve na vzorke mama neodborných vzoriek môžeme vidieť skoro rovnaký počet pre možnosti *osobná skúsenosť* a *manipulatívna argumentácia*. V tomto prípade ide jav, keď obe boli súčasťou rovnakých príspevkov a iba v jednom prípade už manipulatívna argumentácia absentovala. Môžeme tak vyvodiť záver, že odborníčky sa viac snažia argumentovať odbornými faktami či osobnou skúsenosťou napojenou na ich prax. Mama neodborníčky však stavajú na svojej osobnej skúsenosti a využívajú manipulatívne argumenty na potvrdenie svojich stanovísk.

Zdrojovanie informácií - odborníčky



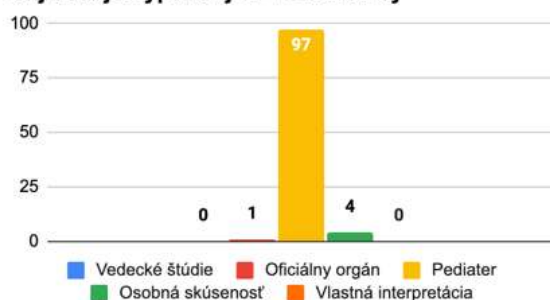
Zdrojovanie informácií - neodborníčky



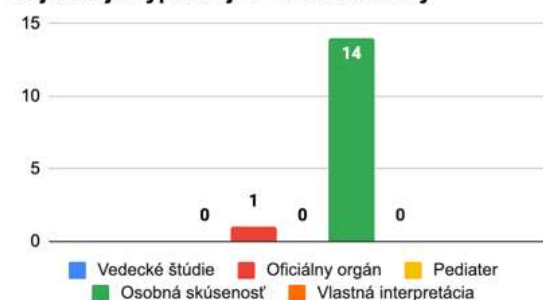
Graf č. 9 a graf č. 10 Zdrojovanie informácií – mama odborníčka a mama neodborníčka
zdroj: vlastné spracovanie v programe Google Sheets

Analyzovali sme aj tému „Zdrojovanie informácií“ (viď grafy č. 9-10). Odpovede sa v nich navzájom vylučujú. Vo väčšine vzorkových príspevkoch, a to v oboch skupinách influenceriek, sme zistili, že nezdrojújú svoje informácie. Odborníčky však v deviatich prípadoch uviedli aj zdroj k príspevku. V možnosti *nejasné* sme sledovali najmä príspevky, ktoré zdroj priamo neuviedli avšak autorky v nich deklarujú, že uvedené informácie nepochádzajú výlučne z vlastných poznatkov.

Najčastejší typ zdrojov - odborníčky



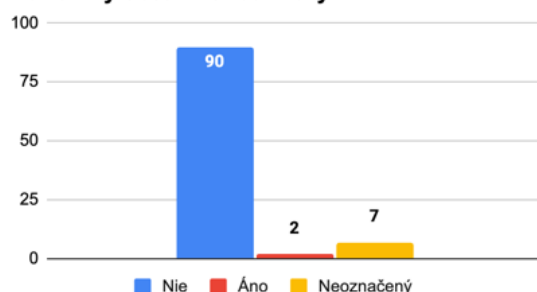
Najčastejší typ zdrojov - neodborníčky



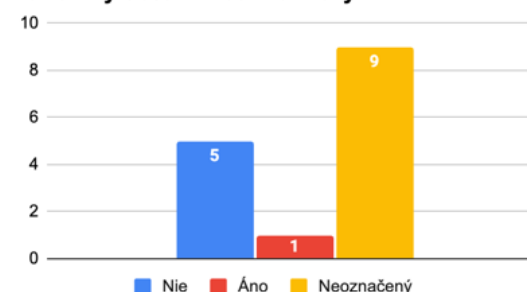
Graf č. 11 a graf č. 12 Najčastejší typ zdrojov – mama odborníčka a mama neodborníčka
zdroj: vlastné spracovanie v programe Google Sheets

V časti „Najčastejší typ zdrojov“, sme zistili, že poukazujú aké zdroje sa bolo možné identifikovať v analýze vzoriek (viď grafy č. 11-12). V prvej skupine, teda u mama odborníčok výrazne prevláda typ zdroja *pediater* (pre lepšie pochopenie viď grafy č. 9-10 – „Zdrojovanie informácií“). Pre mama odborníčky platí, že zdroje neuvádzali. K tomuto stavu dochádza preto, že odborníčky argumentujú a vychádzajú zo svojej odbornej praxe, respektíve zo svojho štúdia. Pediatrická prax a vzdelanie tak nie sú uvedené ako zdroj. Avšak pri type zdroja už uvedená byť musí, nakoľko ide o pediatričky, ktoré vyslovené či napísané informácie načerpali počas štúdia. Odborná prax, najmä v pediatrii, nemôže byť zohľadnená a odignorovaná či spochybňovaná. Možnosti pri tejto téme sa vzájomne nevylučovali a tak pri hodnotách mama odborníčok možno vidieť, že sa tu nachádzajú uvedené aj *osobná skúsenosť*, kedy komunikujú najmä svoju mamičkovskú skúsenosť v dvoch prípadoch napojenú na pediatrickú činnosť. V ostatných prípadoch, sa spolu s možnosťou *Oficiálny orgán*, autorky odvolávali výlučne na tieto zdroje. V skupine mama neodborníčok tak logicky (viď aj na predošlých grafoch č. 9-10 – „Zdrojovanie informácií“) možno badať, že ako zdroj preferovali najmä osobnú skúsenosť. Iba v jednej vzorke autorka vychádza zo zdroja *Oficiálny orgán*. Možno nám tak dedukovať, že odborníčky si viac zakladajú na informáciách zo svojho štúdia a praxe, zatiaľ, čo mama neodborníčky nemajú dané vzdelanie a tak využívajú najmä osobnú skúsenosť.

Reklamný obsah - odborníčky



Reklamný obsah - neodborníčky



Graf č. 13 a graf č. 14 Reklamný obsah – mama odborníčka a mama neodborníčka
zdroj: vlastné spracovanie v programe Google Sheets

Vo vzorkách príspevkov sme sledovali aj tému „Reklamný obsah“, ktorá nám mala poukázať na koľko skúmané respondentky túto tému využívajú aj za účelom reklamy (viď grafy č. 13-14). Možnosti sa v tejto téme opäť vylučujú. Na vzorkách od mama odborníčok sme zaznamenali, že vo väčšine prípadov reklamný obsah absentuje. V dvoch prípadoch ide o označený reklamný obsah,

v prípade určitých vakcín. V siedmich prípadoch ide o príspevky, kde rozprávajú o istých produktoch avšak spolupráca nie je označená alebo o ide o nejasnú – nepriamu propagáciu ambulancie, kde pracujú. Teda kam môžu ich sledovatelia dať zaočkovať svoje deti – prípadne aký je aktuálny stav termínov. V prípade mama neoborníčov sledujeme prevahu najmä neoznačených reklamných obsahov. V tejto skupine to reprezentuje príspevky, v ktorých autorky jednoznačne rozprávajú o konkrétnych produktoch a značkách avšak označenie spolupráce či reklamného obsahu absentuje. V menšom počte bola zastúpená možnosť, že sa v obsahu príspevkov nenachádzal žiaden reklamný obsah. V jednom prípade bol reklamný obsah označený. Možno nám tak vyvodzovať záver, že pri oboch skupinách dochádza k prípadom, kedy by spolupráca mala byť označená, ale nie je. Tento jav môže byť potenciálne v rozpore s platnou legislatívou a zároveň prispievať k znižovaniu transparentnosti komunikácie. V konečnom dôsledku tak môže dochádzať k oslabeniu dôveryhodnosti daných výstupov a k narušeniu vnímania objektivity zo strany používateľov.

Najčastejšie manipulatívne prvky - odborníčky



Najčastejšie manipulatívne prvky - neoborníčky



Graf č. 15 a graf č. 16 Najčastejšie manipulatívne prvky – mama odborníčka a mama neoborníčka
zdroj: vlastné spracovanie v programe Google Sheets

Následne sme sa venovali otázke výskytu „Manipulatívnych prvkov“ (viď grafy č. 15-16). Pri tejto téme sa možnosti navzájom nevylučovali. V rámci manipulatívnej argumentácie (viď grafy č. 7-8 – „Najviac využívaná forma argumentácie“) u mama odborníčok neevidujeme skoro žiadnu hodnotu v type manipulatívna. Avšak pri skúmaní manipulatívnych prvkov celkového príspevku sa tieto hodnoty líšia, nakoľko v celkovom obraze sa nachádzajú prvky manipulácie najmä vo forme argumentácie osobnou skúsenosťou – v tomto prípade pediatrickou praxou. Aj preto sme v dvadsiatich piatich prípadoch určili, že sa tam nachádzajú manipulatívne prvky vo forme *argumentácie osobnou skúsenosťou*. A v troch prípadoch detekujeme aj náznaky vyvolania strachu. Pri mamách neoborníčkach prevažuje najmä možnosť *argumentácie osobnou skúsenosťou*. V štyroch prípadoch evidujeme, že manipulatívne prvky úplne absentujú. V ďalších štyroch je naopak využité aj *vyvolanie strachu*. V dvoch prípadoch sme zaznamenali, že išlo o polarizáciu, teda vytváranie si dvoch strán – lepších a horších.

Z hľadiska na počet príspevkov a vzdelanie influenceriek je pre nás dôležité, že odborníčky nevyužívajú polarizáciu. V oboch skupinách je pochopiteľná osobná skúsenosť či z praxe ako aj z pohľadu matiek. Nakoľko zdieľanie svojich pocitov a skúseností, je predmetom každého WOM (word of mouth), ktoré sa nachádza v digitálnej forme vo viacerých vzorkách. Vyvolávanie strachu naopak môže viesť k nežiadúcim reakciám paniky, tak isto ako v prípade stavania dvoch opozitných strán (pri polarizácii).

Limity

Výskumná štúdia má viacero limitov, ktoré je potrebné zohľadniť pri interpretácii výsledkov. V prvom rade bol výskum realizovaný v podmienkach obmedzeného času, čo sa mohlo prejaviť v rozsahu zberu a spracovania dát. Zároveň bol výskum zameraný výlučne na platformu Instagram, a preto nie je možné jeho výsledky priamo prenášať na iné platformy.

Ďalším limitom je obmedzený, zámerný výber vzorky, ktorý síce umožňuje cielene porovnať zvolené typy profilov, no zároveň znižuje možnosti zovšeobecnenia zistení. Výskum bol navyše časovo ohraničený na obdobie 2020-2025, čo predstavuje ďalšie obmedzenie pri zachytávaní dlhodobějších trendov. V prípade neodborníčov sa zároveň ukázal malý počet relevantných príspevkov, čo mohlo ovplyvniť možnosti porovnania medzi skupinami.

Limity sa viažu aj na dostupnosť dát. Mali sme obmedzený prístup k údajom, keďže nebolo možné pracovať s metrikami a dosahmi príspevkov, ani s obsahom, ktorý mohol byť v priebehu času odstránený či archivovaný. Rovnako je možné uvažovať o vplyve algoritmického skreslenia, keďže obsah zobrazovaný pod hashtagmi nemusí predstavovať reprezentatívny prierez dostupných príspevkov.

Výskum sa ďalej týka iba slovenského prostredia, a preto je potrebné byť opatrný v porovnávaní zistení s inými kontextmi. Zohľadniť treba aj to, že počet sledovateľov sa v priebehu rokov menil, a preto nebolo možné spätne analyzovať mieru interakcií jednotlivých príspevkov v reálnom čase ich publikovania. Napokon, výskum zahŕňal výhradne ženy, čo predstavuje ďalšie obmedzenie pri interpretácii výsledkov z hľadiska širšieho spektra rodičovských profilov.

Odporúčania pre budúci výskum a marketingovú prax

V ďalšom výskume odporúčame rozšíriť výskumný súbor tak, aby zahŕňal viac typov rodičovských profilov. Okrem mama influenceriek je vhodné zaradiť aj otcovské profily, prípadne rodinné profily. Výskum by sa mohol rozšíriť aj o porovnanie viacerých typov odborníkov (napr. pediatrička v porovnaní s inou zdravotníčkou), aby bolo možné zachytiť rozdiely v štýle komunikácie.

Z metodologického hľadiska odporúčame doplniť analýzu o systematické spracovanie reakcií publika. Okrem samotného obsahu príspevkov môžu byť pre pochopenie dopadu komunikácie podstatné aj komentáre a interakcie: typ reakcií (súhlas, nesúhlas, otázky, polarizácia), prítomnosť sporných tvrdení a tiež spôsob, akým autor diskusiu vedie. Zároveň je vhodné pracovať s presnejším časovým rámcom a porovnať bežné obdobia s obdobiami zvýšenej diskusie o očkovaní, aby sa ukázalo, či sa v týchto obdobiach mení tón komunikácie, miera emotívnosti alebo využívanie presvedčacích postupov. V neposlednom rade odporúčame doplniť výskum o priame meranie spotrebiteľskej a reklamnej gramotnosti publika. Možnosťou je krátky dotazník alebo hodnotiacia úloha s ukázkami príspevkov, pri ktorých by respondenti posudzovali, či ide o reklamu, či je dostatočne označená, aké presvedčacie postupy vnímajú a komu viac dôverujú.

Pre marketingovú prax odporúčame z hľadiska zodpovednej komunikácie opierať zdravotné tvrdenia o overiteľné zdroje a uvádzať, odkiaľ informácia pochádza. Vhodné je tiež vyhýbať sa postupom založeným na strašení, vyvolávaní viny alebo polarizácii publika. V prostredí sociálnych sietí, kde sa zdravotné odporúčania môžu prelínať s reklamou, je prínosné aktívne podporovať gramotnosť publika aj tým, že tvorca zrozumiteľne vysvetlí rozdiel medzi osobnou skúsenosťou, odborným odporúčaním a reklamnou spoluprácou.

Systematický rozvoj spotrebiteľskej a reklamnej gramotnosti v podobe blokových výučieb na školách má potenciál vybudovať dôležitý základ spotrebiteľov v schopnosti kriticky pristupovať k získaným informáciám a rozpoznávaniu sponzorovaného obsahu. Čelili by sme tak slabinám zdravotného systému, ktorý sa zameriava viac na poskytovanie starostlivosti než na schopnosť ľudí porozumieť informáciám a rozhodovať sa. Aby Slovensko držalo krok s medzinárodným vývojom je dôležité vybudovať systémy na zber a spracovanie dát ukazujúcich stav spotrebiteľskej gramotnosti občanov na medzinárodnej úrovni.

Napokon odporúčame, aby značky pri spolupráci s influencermi v zdravotne citlivých témach nehodnotili len dosah, ale aj kvalitatívne kritéria: transparentnosť, spôsob argumentácie, mieru zveličovania a kultúru komunikácie v diskusii.

Záver

Výskumná štúdia ukázala že spôsob komunikácie o očkovaní detí na Instagrame sa medzi pediatričkami a ne-pediatričkami zásadne líši nielen obsahovo, ale aj z hľadiska tónu komunikácie, formy argumentácie, práce so zdrojmi a využívania manipulatívnych prvkov. Zatiaľ čo pediatričky pristupujú k téme systematicky a stabilne, využívajúc očkovanie ako stabilnú súčasť ich obsahovej stratégie. Neodborné influencerky sú často motivované osobnou skúsenosťou alebo aktuálnym spoločenským dianím. V oboch skupinách sa objavujú neoznačené reklamné spolupráce, najmä u neodborníčok, čo znižuje transparentnosť a môže oslabovať reklamnú gramotnosť.

Celkovo výsledky naznačujú že odborné profily viac prispievajú k reklamnej gramotnosti preto, že komunikujú pokojne využívajú odborné fakty a nepodnecujú šírenie manipulatívnych prvkov či nedôveru voči inštitúciám. Tento spôsob komunikácie podporuje publikum k racionálnemu posudzovaniu informácií. Naopak, neodborníčky často stavajú na osobných skúsenostiach, emóciách a polarizačných rámcoch, čo hodnotíme ako potenciálne znižujúce schopnosť publika kriticky hodnotiť obsah a preberať informácie bez emocionálneho skreslenia.

Literatúra

1. ATIQ, M., et al., (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. Online. *Information*, vol. 13, no. 345, pp. 1-19. Available from: <https://doi.org/10.3390/info13070345> [viewed 2025-12-06].
2. BAKER, S. A. & WALSH, M. J., (2024). "Mememes Save Lives": Stigma and the Production of Antivaccination Memes During the COVID-19 Pandemic. Online. *Social Media + Society*, vol. 10, no. 1, pp. 1-13. Available from: <https://doi.org/10.1177/20563051231224729> [viewed 2025-12-06].
3. BALABAN, D. C.; MUCUNDORFEANU, M. & NADERER, B., (2022) The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. Online. *Communications*, vol. 47, no. 3, pp. 395-421. Available from: https://www.researchgate.net/publication/357131135_The_role_of_trustworthiness_in_social_media_influencer_advertising_Investigating_users%27_appreciation_of_advertising_transparency_and_its_effects [viewed 2025-12-10].
4. BAXTER, K. and CZARNECKA, B., (2025). Sharing images of children on social media: British motherhood influencers and the privacy paradox. Online. *PLoS ONE*, vol. 20, no. 1, pp. 1-18. Available from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314472> [viewed 2025-12-06].
5. BELANCHE, D., et al., (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. Online. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, vol. 23, no. 1, pp. 69-94. Available from: <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042> [viewed 2025-12-10].
6. BURKE-GARCIA, A., et al., (2017). The power and perspective of mommy bloggers: Formative research with social media opinion leaders about HPV vaccination. Online. *Journal of Communication in Healthcare*, vol. 10, pp. 1-5. Available from: <http://hdl.handle.net/10125/41388> [viewed 2025-12-06].

7. BURKE-GARCIA, A., et al., (2025). Findings from a qualitative analysis: Social media influencers of color as trusted messengers of HPV vaccination messages. Online. *PLoS ONE*, vol. 20, no. 4. Available from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319160> [viewed 2025-11-30].
8. DI MAURO, A., et al., (2022). Social Media Interventions Strengthened COVID-19 Immunization Campaign. Online. *Frontiers in Pediatrics*, vol. 10, no. 3, pp. 183-192. Available from: <https://doi.org/10.3389/fped.2022.869893> [viewed 2025-12-06].
9. DOUGHLAS, N. K. M., et al., (2019). Reviewing the Role of Instagram in Education: Can a Photo Sharing Application Deliver Benefits to Medical and Dental Anatomy Education?. Online. *Medical Science Educator*. vol.. 29, pp. 1117–1128. Available from: <https://doi.org/10.1007/s40670-019-00767-5> [viewed 2025-12-10].
10. FRANK, L. B.; MURPHY, S. T.; CHATTERJEE, J. S.; MORAN, M. B. and BAEZCONDE-GARBANATI, L., (2015). Telling Stories, Saving Lives: Creating Narrative Health Messages. Online. *Health Communication*, vol. 30, no. 2, pp. 154–163. Available from: <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.974126> [viewed 2025-12-10].
11. FREY, E., et al., (2023). Parents' Use of Social Media as a Health Information Source for Their Children: A Scoping Review. Online. *Academic Pediatrics*, vol.. 6, no. 1, pp. 526-539. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.acap.2021.12.006> [viewed 2025-12-06].
12. HOLFORD, D., et al., (2024). Healthcare professionals' perceptions of challenges in vaccine communication and training needs: A qualitative study. Online. *BMC Prim. Care*, vol. 25, pp. 1-17. Available from: <https://doi.org/10.1186/s12875-024-02509-y> [viewed 2025-11-30].
13. HUDÁKOVÁ, V. a PIEŠ, L., (2023). Význam vedeckej a reklamnej gramotnosti v modernej spoločnosti. Online. In: *Quo Vadis 2023*. Trnava: FMK UCM, s. 247-254. ISBN 978-80-572-0330-8. Dostupné z: https://fmk.ucm.sk/files/archiv/ZBORNIK-Quo-Vadis_2023_final_2.pdf [citované 2025-12-10].
14. IFROH, R. H. and PERMANA, L., (2022). Do Parents Use The Internet And Social Media To Child Health-Seeking Information?. Online. *JOURNAL OF COMMUNITY HEALTH*, vol. 8, no. 2, pp. 171-180. Available from: <https://doi.org/10.25311/keskom.Vol8.Iss2.1209> [viewed 2025-12-11].
15. IGLESIAS-SÁNCHEZ, P. P., et al., (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. Online. *Sustainability*, vol. 12, pp. 1-12. Available from: <https://doi.org/10.3390/su12072793> [viewed 2025-11-30].
16. JORGE, A., et al., (2021). Mummy influencers and professional sharenting. Online. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 25, no. 1, pp. 166-182. Available from: <https://doi.org/10.1177/13675494211004593> [viewed 2025-11-30].
17. JOSHI, Y., et al., (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. Online. *Electronic Commerce Research*, vol. 25, no. 1, pp. 1199–1253. Available from: <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z> [viewed 2025-11-30].
18. KARAGÜR, Z.; BECKER, J.-M.; KLEIN, K. and EDELING, A., (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. Online. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 39, no. 2, pp. 313–335. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811621000732?via%3Dihub> [viewed 2025-12-10].
19. KIM, D. and KIM, S., (2023). Social Media Affordances of Ephemerality and Permanence: Social Comparison, Self-Esteem, and Body Image Concerns. Online. *Social Sciences*, vol. 12, no. 2, pp. 1-11. Available from: <https://doi.org/10.3390/socsci12020087> [viewed 2025-11-30].
20. KORSHAKOVA, E.; MARSH, J. K. and KLEINBERG, S., (2022). Health Information Sourcing and Health Knowledge Quality: Repeated Cross-sectional Survey. Online. *JMIR Formative Research*, vol. 6, no. 9, e39274. Available from: <https://doi.org/10.2196/39274> [viewed 2025-12-06].
21. LA BELLA, S., et al., (2024). How social media are changing pediatricians and pediatrics? – A claim for regulation. Online. *Italian Journal of Pediatrics*. vol. 50, no. 251, pp. 1-3. Available from: <https://doi.org/10.1186/s13052-024-01822-7> [viewed 2025-12-06].
22. LEADER, A. E., (2025). Partnering with social media influencers to promote HPV vaccination in diverse communities. Online. *Vaccine*, vol. 53, pp. 1-6. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2025.127085> [viewed 2025-11-30].
23. LIANG, S. and WOLFE, J., (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. Online. *Journal of Student Research*, vol. 11, no. 4, pp. 1-12. Available from: <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600> [viewed 2025-11-30].

24. LIMAYE, R., J., et al., (2021). Communicating With Vaccine-Hesitant Parents: A Narrative Review. Online. *ACADEMIC PEDIATRICS*, vol. 21, no. 4, pp. 24-29. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.acap.2021.08.002> [viewd 2025-11-30].
25. LIN, Ch., et al., (2021). Healthcare Providers' Vaccine Perceptions, Hesitancy, and Recommendation to Patients: A Systematic Review. Online. *Vaccines*, vol. 9, no. 7, pp. 1-19. Available from: <https://doi.org/10.3390/vaccines9070713> [viewd 2025-11-30].
26. LIU, Y.; BRUINE de BRUIN, W.; KAPTEYN, A. and SZILAGYI, P. G., (2023). Role of Parents' Perceived Risk and Responsibility in Deciding on Children's COVID-19 Vaccination. Online. *Pediatrics*, vol. 151, no. 5, e2022058971. Available from: <https://doi.org/10.1542/peds.2022-058971>. [cit. 2025-12-10].
27. MARTA, D. S. and WIJAYA, E., (2023). Millennials' and Z Generation's Knowledge on Child Immunization and the Role of Media in the Digital Era in Jabodetabek, Indonesia. Online. *Sage Open Pediatrics*. vol. 10, pp. 1–6. Available from: <https://doi.org/10.1177/2333794X231159806> [viewd 2025-12-10].
28. MARUF, M. A., (2023). An Analysis of Instagram Live Performance for Health Promotion Strategy: a Case Study of @iakmitangsel. Online. *Jurnal Semesta Sehat (J-Mestahat)*, vol. 3, no. 2, pp. 46–53. Available from: <https://doi.org/10.58185/j-mestahat.v3i2.108> [viewd 2025-12-10].
29. MALMELIN, N., (2010). What Is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy*, vol. 29, no. 2, pp. 129–142. ISSN 2379-6529. Available from: <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677> [cit. 2025-12-10].
30. OPEL, D. J., (2023). Clinician Communication to Address Vaccine Hesitancy. Online. *Pediatric Clinics of North America*, vol. 70, no. 2, pp. 309-319. Available from: [https://www.pediatric.theclinics.com/issue/S0031-3955\(23\)X0002-9](https://www.pediatric.theclinics.com/issue/S0031-3955(23)X0002-9) [cit. 2025-12-10].
31. ORZAN, A.-O., (2025). Social Media Influence: Bridging Pro-Vaccination and Pro-Environmental Behaviors Among Youth. Online. *Sustainability*, vol. 17, no. 11, pp. 1-24. Available from: <https://doi.org/10.3390/su17114814> [viewd 2025-12-10].
32. PENG, W.; LIM, S. and MENG, J., (2022). Persuasive strategies in online health misinformation: a systematic review. Online. *Information, Communication & Society*, vol. 26, no. 14, pp. 1–18. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1369118X.2022.2085615> [viewd 2025-12-10].
33. PETTY, R. E. and CACIOPPO, J. T., (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. Online. *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 19, pp. 123–205. Available from: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2) [cit. 2025-12-10].
34. PIERZ, A. J., et al., (2023). Supporting US healthcare providers for successful vaccine communication. Online. *BMC Health Services Research*, vol 23, no. 423, pp. 1-10. Available from: <https://doi.org/10.1186/s12913-023-09348-0> [viewd 2025-12-10].
35. REUBEN, R., et al., (2020). Mistrust of the medical profession and higher disgust sensitivity predict parental vaccine hesitancy. Online. *PLoS One*, vol. 15, no. 9, pp. 1-12. Available from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237755> [viewd 2025-12-10].
36. RODRÍGUEZ-FIDALGO, M.-I. et al., (2023). Informative reels on Instagram in the face of new ways of reporting to attract new audiences. Online. *Profesional de la información*, vol. 32, no. 5, pp. 1-14. Available from: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.19> [viewd 2025-11-30].
37. RUITER, R. A. C.; KESSELS, L. T. E.; PETERS, G.-J. Y. and KOK, G., (2014). Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. Online. *International Journal of Psychology*, vol. 49, no. 2, pp. 63–70. Available from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ijop.12042> [citované 2025-11-30].
38. SCAVARDA, A.; CARDANO, M. and GARIGLIO, L., (2025). Childhood Vaccine Hesitancy as an Interaction-Based Phenomenon. Online. *Sociology of Health & Illness*, vol. 47, no. 4, pp. 1-11. Available from: <https://doi.org/10.1111/1467-9566.70036> [viewd 2025-11-30].
39. SCHMUCK, D. and HARFF, D., (2023). Popular Among Distrustful Youth? Social Media Influencers' Communication About COVID-19 and Young People's Risk Perceptions and Vaccination Intentions. Online. *Health Communication*, vol. 39, pp. 2730-2743. Available from: <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2286408> [viewd 2025-12-06].
40. SERCU, L., (2024). Social Media Influencers, Health Literacy, and Food Literacy: A Correlational Study Among Adolescents. Online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 21, no. 12, 1629. ISSN 1660-4601. Available from: <https://doi.org/10.3390/ijerph21121629> [viewd 2025-12-10].
41. SØRENSEN, K.; LEVIN-ZAMIR, D.; DUONG, T. V.; OKAN, O.; BRASIL, V. V. and NUTBEAM, D., (2021). Building health literacy system capacity: a framework for health literate systems. Online. *Health*

Promotion International, vol. 36, suppl. 1, pp. i13–i23. ISSN 1460-2245. Available from: <https://doi.org/10.1093/heapro/daab153> [viewed 2025-12-13].

42. UDOU DOM, U.; IGIRI, A.; GEORGE, K. and ARUKU, K., (2023). Promoting Health Education through Effective Communication for Development. Online. *ALSYSTECH Journal of Education Technology*, vol. 2, no. 1, pp. 68-88. Available from: <https://ejournal.yasin-alsys.org/alsystech/article/view/2399> [viewed 2025-12-13].
43. WANG, Y.; MOHAMED SALIM, N. A. and SUBRI, S., (2023). The Conceptual Frameworks of Advertising Literacy: A Systematic Literature Review. Online. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, vol. 12, no. 3, pp. 257-270. Available from: <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v12-i3/19077> [viewed 2025-12-10].
44. ZHAO, X., (2020) Health communication campaigns: A brief introduction and call for dialogue. Online. *International Journal of Nursing Sciences*, vol. 7, supplement 1, pp. S11-S15. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32995373/> [viewed 2025-12-06].

Grantová podpora

Výskumná štúdia je súčasťou výstupov projektu **KEGA 023UKF-4/2024** *Inovatívne vzdelávanie a rozvoj spotrebiteľskej, informačnej a mediálnej (SIM) gramotnosti u mladých dospelých v európskom priestore*.

Kontaktné údaje

Bc. Emma Lanczová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: emma.lanczova@gmail.com

Bc. Emília Páleníková
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: emilia.palenikova23@gmail.com

Bc. Jakub Šulák
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: jakub.kubo.sulak@gmail.com

Prílohy – (1) kódovacia tabuľka a (2) kódovacia schéma

Príloha 1 Kódovacia tabuľka

Autor	Počet sledovateľov	Dátum zverejnenia	Typ influencera	Influencer size	Druh príspevku
@detska_doktorka	105000	8. 10. 2025	1	3	1
@doktorka_z_finska	33400	4.9. 2023	1	2	2
@detska_doktorka	105000	13. 9. 2025	1	3	1
@doktorka_z_finska	33400	3.11. 2023	1	2	1
@doktorka_z_finska	33400	3.3. 2023	1	2	2
@doktorka_z_finska	33400	26.10. 2022	1	2	2
@detska_doktorka	105000	11. 9. 2025	1	3	2
@doktorka_z_finska	33400	13.2. 2022	1	2	2
@detska_doktorka	105000	6. 9. 2025	1	3	1
@detska_doktorka	105000	24. 6. 2025	1	3	2
@detska_doktorka	105000	14. 6. 2025	1	3	1
@detska_doktorka	105000	6. 6. 2025	1	3	1
@detska_doktorka	105000	29. 3. 2025	1	3	2
@detska_doktorka	105000	11. 3. 2025	1	3	2
@detska_doktorka	105000	10. 3. 2025	1	3	1
@detska_doktorka	105000	25. 2. 2025	1	3	2
@detska_doktorka	105000	21. 1. 2025	1	3	1
@detska_doktorka	105000	15. 10. 2024	1	3	1
@detska_doktorka	105000	11. 10. 2024	1	3	1
@detska_doktorka	105000	10. 10. 2024	1	3	2
@detska_doktorka	105000	5. 10. 2024	1	3	1
@detska_doktorka	105000	23. 8. 2024	1	3	1
@detska_doktorka	105000	6. 8. 2024	1	3	2
@detska_doktorka	105000	16. 1. 2024	1	3	2
@detska_doktorka	105000	14. 1. 2024	1	3	1
@detska_doktorka	105000	23. 10. 2023	1	3	2
@detska_doktorka	105000	25. 9. 2023	1	3	1
@detska_doktorka	105000	22. 9. 2023	1	3	1
@detska_doktorka	105000	3. 5. 2023	1	3	1
@detska_doktorka	105000	28. 3. 2023	1	3	2
@detska_doktorka	105000	21. 2. 2023	1	3	2
@detska_doktorka	105000	15. 8. 2022	1	3	3
@detska_doktorka	105000	10. 8. 2022	1	3	2
@detska_doktorka	105000	26. 2. 2022	1	3	3
@detska_doktorka	105000	16. 12. 2021	1	3	3
@detska_doktorka	105000	27. 10. 2021	1	3	3
@detska_doktorka	105000	9. 5. 2021	1	3	2
@detska_doktorka	105000	5. 3. 2021	1	3	2
@pediatrica_denjas	46600	9.11.2025	1	2	2
@pediatrica_denjas	46600	31.10.2025	1	2	1
@pediatrica_denjas	46600	26.10.2025	1	2	2
@pediatrica_denjas	46600	12.10.2025	1	2	2
@pediatrica_denjas	46600	30.9.2025	1	2	2
@pediatrica_denjas	46600	26.9.2025	1	2	2
@pediatrica_denjas	46600	16.4.2025	1	2	2
@pediatrica_denjas	46600	7.4.2025	1	2	2

Zdroj: vlastné spracovanie v programe Google Sheets

Vysvetlivky: Bunka O1 (áno=1 (príspevok uvádza zdroj informácií), nie=2 (zdroj nie je uvedený), nejasné=3 (zdroj nie je jednoznačne identifikovateľný)); Bunka U1 (reklamný obsah: žiadny, označený, neoznačený (skrytá reklama), affiliate (zľavové kódy)); Bunka Z1 (vysoký (fakty, edukácia)=3; stredný (mix emócií+faktov)=2; nízky (manipulácia, neodborné)=1).

Príloha 1 Kódovacia tabuľka – pokračovanie

@pediatricka_denjas	46600	6.4.2025	1	2	1
@pediatricka_denjas	46600	9.2.2025	1	2	2
@pediatricka_denjas	46600	27.1.2025	1	2	2
@pediatricka_denjas	46600	21.1.2025	1	2	2
@pediatricka_denjas	46600	16.1.2025	1	2	2
@pediatricka_denjas	46600	7.1.2025	1	2	2
@pediatricka_denjas	46600	6.1.2025	1	2	1
@pediatricka_denjas	46600	3.1.2025	1	2	2
@pediatricka_denjas	46600	20.12.2024	1	2	1
@pediatricka_denjas	46600	30.9.2024	1	2	1
@pediatricka_denjas	46600	16.9.2024	1	2	1
@pediatricka_denjas	46600	17.5.2024	1	2	3
@pediatricka_denjas	46600	15.4.2024	1	2	2
@pediatricka_denjas	46600	26.3.2024	1	2	2
@pediatricka_denjas	46600	13.10.2025	1	2	2
@pediatricka_denjas	46600	21.8.2025	1	2	2
@pediatricka_denjas	46600	5.6.2025	1	2	3
@pediatricka_denjas	46600	27.1.2022	1	2	2
@pediatricka_denjas	46600	17.10.2022	1	2	2
@pediatricka_denjas	46600	30.9.2022	1	2	2
@pediatricka_denjas	46600	26.9.2022	1	2	3
@pediatricka_denjas	46600	20.9.2022	1	2	3
@pediatricka_denjas	46600	17.9.2022	1	2	2
@pediatricka_denjas	46600	15.9.2022	1	2	3
@pediatricka_denjas	46600	14.9.2022	1	2	2
@pediatricka_denjas	46600	10.9.2022	1	2	3
@pediatricka_denjas	46600	8.9.2022	1	2	2
@pediatricka_denjas	46600	6.9.2022	1	2	3
@pediatricka_denjas	46600	22.4.2022	1	2	3
@pediatricka_denjas	46600	13.4.2022	1	2	2
@pediatricka_denjas	46600	10.4.2022	1	2	2
@pediatricka_denjas	46600	11.2.2022	1	2	3
@pediatricka_denjas	46600	19.3.2021	1	2	3
@nasa_detska_doktorka	12500	12.10. 2025	1	2	3
@nasa_detska_doktorka	12500	27.9. 2025	1	2	1
@nasa_detska_doktorka	12500	28.3. 2025	1	2	3
@nasa_detska_doktorka	12500	1.2. 2025	1	2	3
@nasa_detska_doktorka	12500	13.10. 2024	1	2	1
@nasa_detska_doktorka	12500	20.4. 2024	1	2	3
@nasa_detska_doktorka	12500	21.1. 2024	1	2	3
@nasa_detska_doktorka	12500	24.10. 2023	1	2	3
@nasa_detska_doktorka	12500	14.10. 2023	1	2	1
@nasa_detska_doktorka	12500	10.2. 2023	1	2	2
@nasa_detska_doktorka	12500	11.12. 2022	1	2	1
@nasa_detska_doktorka	12500	6.12. 2022	1	2	2
@nasa_detska_doktorka	12500	14.10. 2022	1	2	3
@nasa_detska_doktorka	12500	13.10. 2022	1	2	1
@nasa_detska_doktorka	12500	14.9. 2022	1	2	3
@nasa_detska_doktorka	12500	12.9. 2022	1	2	3
@nasa_detska_doktorka	12500	7.9. 2022	1	2	3
@nasa_detska_doktorka	12500	5.9. 2022	1	2	3
@nasa_detska_doktorka	12500	3.9. 2022	1	2	3
@nasa_detska_doktorka	12500	2.9. 2022	1	2	3

Príloha 1 Kódovacia tabuľka – pokračovanie

@kristina.tormova	145000	13.11. 2021	2	3	2
@kristina.tormova	145000	11.5. 2021	2	3	3
@sil_a_holistickeho_zdravia	28800	27.10.2025	2	2	1
@sil_a_holistickeho_zdravia	28800	21.9.2025	2	2	1
@sil_a_holistickeho_zdravia	28800	9.11.2025	2	2	1
@sil_a_holistickeho_zdravia	28800	2.7.2025	2	2	6
@sil_a_holistickeho_zdravia	28800	3.7.2025	2	2	6
<u>@dstaraofficial</u>	2699	31.5.2022	2	1	2
@pavlinadatkov_a	21900	1.7. 2021	2	2	3
@pavlinadatkov_a	21900	19.1. 2022	2	2	3
@domi.tisljarova	13400	7.3. 2023	2	2	3
@veronikaostrihonova	239000	15.1.2020	2	3	3
@veronikaostrihonova	239000	10.4.2025	2	3	2
@veronikaostrihonova	239000	8.9.2025	2	3	2
@veronikaostrihonova	239000	25.1.2024	2	3	

[illegible]

Príloha 1 Kódovacia tabuľka – pokračovanie

[illegible]

Príloha 1 Kódovacia tabuľka – pokračovanie

@nasa_detska_doktorka	1	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	1	0	0
@kristina.tormova	0	1	1	0
@kristina.tormova	0	1	1	0
@sila_holistickeho_zdravia	0	0	1	1
@sila_holistickeho_zdravia	0	0	1	1
@sila_holistickeho_zdravia	0	0	1	1
@sila_holistickeho_zdravia	0	0	1	1
@sila_holistickeho_zdravia	0	0	1	1
@dstaraofficial	0	1	1	0
@pavlinadatková	0	1	0	0
@pavlinadatková	0	1	0	0
@domi.tisliarova	0	1	0	0
@veronikaostrihonova	1	0	1	1
@veronikaostrihonova	1	0	1	1
@veronikaostrihonova	1	0	1	1
@veronikaostrihonova	1	0	0	0

Autor	Forma argumentácie			
	Odborné fakty/ vedecké vysvetlenie	Osobná skúsenosť/ storytelling	Apel na rodičovskú zodpovednosť	Manipulatívna argumentácia (strach/emócie)
@detska_doktorka	0	1	1	0
@doktorka_z_finska	1	0	0	0
@detska_doktorka	0	1	1	0
@doktorka_z_finska	0	0	1	0
@doktorka_z_finska	1	0	0	0
@doktorka_z_finska	1	1	0	0
@detska_doktorka	0	1	1	0
@doktorka_z_finska	1	0	0	0
@detska_doktorka	0	1	1	1
@detska_doktorka	0	1	1	1
@detska_doktorka	0	1	1	0
@detska_doktorka	0	1	1	0
@detska_doktorka	1	1	1	0
@detska_doktorka	0	1	1	0
@detska_doktorka	0	1	0	0
@detska_doktorka	0	1	1	0
@detska_doktorka	0	1	1	0
@detska_doktorka	1	1	1	0
@detska_doktorka	0	1	0	0
@detska_doktorka	1	1	0	0
@detska_doktorka	1	1	0	0

Príloha 1 Kódovacia tabuľka – pokračovanie

[illegible]

Príloha 1 Kódovacia tabuľka – pokračovanie

@pediatricka_denjas	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	1	1	0	0
@pediatricka_denjas	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0
@pediatricka_denjas	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	0
@kristina.tormova	1	1	0	0
@kristina.tormova	0	1	1	0
@sila_holistickeho_zdravia	0	0	0	1
@sila_holistickeho_zdravia	0	0	0	1
@sila_holistickeho_zdravia	0	1	0	1
@sila_holistickeho_zdravia	0	0	0	1
@sila_holistickeho_zdravia	0	0	0	1
@dstaraofficial	0	1	0	0
@pavlinadatkova	0	1	0	0
@pavlinadatkova	0	1	0	0
@domi.tisliarova	0	1	0	0
@veronikaostrihonova	1	1	0	1
@veronikaostrihonova	1	0	0	1
@veronikaostrihonova	1	1	0	1
@veronikaostrihonova	1	0	0	0

Autor	Zdrojovanie informácií	Typ zdrojov				Vlastná interpretácia faktov
		Vedecké štúdie	Oficiálny orgán	Pediatier	Osobná skúsenosť	
@detska_doktorka	0	0	0	1	1	0
@doktorka_z_finska	1	0	0	1	0	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@doktorka_z_finska	2	0	0	1	0	0
@doktorka_z_finska	1	0	0	1	0	0
@doktorka_z_finska	1	0	0	1	0	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@doktorka_z_finska	1	0	0	1	0	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0	0

Príloha 1 Kódovacia tabuľka – pokračovanie

[illegible]

Príloha 1 Kódovacia tabuľka – pokračovanie

@pediatricka_denjas	0	0	0	1	0	0
@pediatricka_denjas	0	0	0	1	0	0
@pediatricka_denjas	0	0	0	1	0	0
@pediatricka_denjas	0	0	0	1	0	0
@pediatricka_denjas	0	0	0	1	0	0
@pediatricka_denjas	0	0	0	1	0	0
@pediatricka_denjas	0	0	0	1	0	0
@pediatricka_denjas	0	0	0	1	0	0
@pediatricka_denjas	0	0	0	1	0	0
@pediatricka_denjas	0	0	0	1	0	0
@pediatricka_denjas	0	0	0	1	0	0
@pediatricka_denjas	0	0	0	1	0	0
@pediatricka_denjas	0	0	0	1	0	0
@pediatricka_denjas	0	0	0	1	0	0
@pediatricka_denjas	0	0	0	1	0	0
@pediatricka_denjas	0	0	0	1	0	0
@pediatricka_denjas	0	0	0	1	1	0
@pediatricka_denjas	0	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	1	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	0	0	1	0	0
@kristina.tormova	0	0	0	0	1	0
@kristina.tormova	0	0	0	0	1	0
@sila_holistickeho_zdravia	0	0	0	0	1	0
@sila_holistickeho_zdravia	2	0	0	0	1	0
@sila_holistickeho_zdravia	0	0	0	0	1	0
@sila_holistickeho_zdravia	0	0	0	0	1	0
@sila_holistickeho_zdravia	0	0	0	0	1	0
@dstaraofficial	0	0	0	0	1	0
@pavlinadatkova	0	0	0	0	1	0
@pavlinadatkova	0	0	0	0	1	0
@domi.tisliarova	0	0	0	0	1	0
@veronikaostrihonova	0	0	0	0	1	0
@veronikaostrihonova	0	0	0	0	1	0
@veronikaostrihonova	0	0	0	0	1	0
@veronikaostrihonova	1	0	1	0	0	0

Príloha 1 Kódovacia tabuľka – pokračovanie

Autor	Reklamný obsah	Žiadne	Manipulativne prvky		
			Vyvolanie strachu	Argument osobnou skúsenosťou ako dôkazom	Polarizácia ("Oni vs my")
@detska_doktorka	2	0	0	1	0
@doktorka_z_finska	0	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0
@doktorka_z_finska	0	1	0	0	0
@doktorka_z_finska	0	1	0	0	0
@doktorka_z_finska	0	1	0	0	0
@detska_doktorka	0	0	1	1	0
@doktorka_z_finska	0	1	0	0	0
@detska_doktorka	2	0	1	1	0
@detska_doktorka	2	0	1	1	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0
@detska_doktorka	1	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	1	0	0	0
@detska_doktorka	0	1	0	0	0
@detska_doktorka	0	1	0	0	0
@detska_doktorka	1	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	1	0	0	0
@detska_doktorka	0	1	0	0	0
@detska_doktorka	0	1	0	0	0
@detska_doktorka	0	1	0	0	0
@detska_doktorka	0	1	0	0	0
@detska_doktorka	0	1	0	0	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	1	0	0	0
@detska_doktorka	0	1	0	0	0
@detska_doktorka	0	1	0	0	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	0	0	1	0
@detska_doktorka	0	1	0	0	0
@detska_doktorka	0	1	0	0	0
@pediacka_denjas	2	1	0	0	0
@pediacka_denjas	0	1	0	0	0
@pediacka_denjas	2	1	0	0	0
@pediacka_denjas	2	1	0	0	0
@pediacka_denjas	0	1	0	0	0
@pediacka_denjas	0	1	0	0	0
@pediacka_denjas	0	1	0	0	0
@pediacka_denjas	0	1	0	0	0
@pediacka_denjas	0	1	0	0	0
@pediacka_denjas	0	1	0	0	0
@pediacka_denjas	0	1	0	0	0
@pediacka_denjas	0	1	0	0	0

Príloha 1 Kódovacia tabuľka – pokračovanie

@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	2	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@pediatricka_denjas	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@nasa_detska_doktorka	0	1	0	0	0
@kristina.tormova	1	0	0	1	0
@kristina.tormova	0	0	0	1	0
@sila_holistickeho_zdravia	2	0	0	1	0

Príloha 1 Kódovacia tabuľka – pokračovanie

@sila_holistickeho_zdravia	2	0	0	1	0
@sila_holistickeho_zdravia	2	0	1	0	0
@sila_holistickeho_zdravia	2	0	0	1	0
@sila_holistickeho_zdravia	2	0	0	1	0
@dstaraofficial	2	1	0	0	0
@pavlinadatkova	0	0	0	1	0
@pavlinadatkova	0	1	0	0	0
@domi.tisliarova	0	1	0	0	0
@veronikaostrihonova	2	0	1	1	0
@veronikaostrihonova	2	0	1	0	1
@veronikaostrihonova	2	0	1	0	1
@veronikaostrihonova	0	1	0	0	0

Autor	CTA						
	Potenciál zvyšovať gramotnosť	Žiadne CTA	Zapojenie publika	Výzva k akcii (očkovanie a i.)	Komerčné CTA	Počet likes	Počet komentárov
@detska_doktorka	3	0	1	0	0	315	91
@doktorka_z_finska	3	0	1	0	0	810	51
@detska_doktorka	3	0	1	0	0	695	36
@doktorka_z_finska	3	1	0	0	0	604	80
@doktorka_z_finska	3	0	1	0	0	570	31
@doktorka_z_finska	3	1	0	0	0	251	49
@detska_doktorka	3	0	1	0	0	849	97
@doktorka_z_finska	3	0	1	0	0	305	3
@detska_doktorka	3	0	1	0	0	642	96
@detska_doktorka	3	0	1	0	0	2102	64
@detska_doktorka	2	0	1	0	0	738	27
@detska_doktorka	3	1	0	0	0	528	204
@detska_doktorka	3	0	1	0	0	980	52
@detska_doktorka	3	0	1	0	0	578	56
@detska_doktorka	2	0	1	1	0	193	10
@detska_doktorka	3	0	1	0	0	1579	70
@detska_doktorka	3	0	1	0	0	741	68
@detska_doktorka	3	0	1	0	0	228	42
@detska_doktorka	3	0	1	0	0	420	35
@detska_doktorka	2	0	1	0	0	1701	92
@detska_doktorka	2	0	1	0	0	371	74
@detska_doktorka	2	0	1	0	0	626	42
@detska_doktorka	2	0	1	0	0	236	15
@detska_doktorka	2	0	1	0	0	410	28
@detska_doktorka	3	0	1	0	0	2106	402
@detska_doktorka	2	0	1	0	0	333	51
@detska_doktorka	1	0	1	1	0	85	6
@detska_doktorka	2	1	0	0	0	276	32
@detska_doktorka	3	0	1	1	0	599	39
@detska_doktorka	3	0	1	0	0	627	30
@detska_doktorka	3	0	1	1	0	1322	76
@detska_doktorka	2	0	1	1	0	276	15
@detska_doktorka	2	0	1	0	0	646	77
@detska_doktorka	2	0	1	0	0	198	20
@detska_doktorka	2	0	1	0	0	455	157
@detska_doktorka	2	0	1	0	0	504	189

Príloha 1 Kódovacia tabuľka – pokračovanie

@detska_doktorka	2	0	1	0	0	493	29
@detska_doktorka	1	0	1	0	0	75	33
@pediatricka_denjas	2	0	0	0	1	611	25
@pediatricka_denjas	3	0	0	1	1	406	38
@pediatricka_denjas	3	0	0	0	1	166	11
@pediatricka_denjas	3	0	0	1	1	240	23
@pediatricka_denjas	3	0	1	0	0	234	32
@pediatricka_denjas	3	0	1	0	0	243	18
@pediatricka_denjas	3	0	1	0	0	636	8
@pediatricka_denjas	3	1	0	0	0	450	46
@pediatricka_denjas	2	0	0	1	0	623	95
@pediatricka_denjas	2	0	1	0	0	384	56
@pediatricka_denjas	2	0	0	1	0	479	9
@pediatricka_denjas	3	0	1	0	0	623	24
@pediatricka_denjas	3	0	1	0	0	916	79
@pediatricka_denjas	3	1	0	0	0	1053	63
@pediatricka_denjas	1	1	0	0	0	968	61
@pediatricka_denjas	3	0	1	0	0	1721	70
@pediatricka_denjas	3	1	0	0	0	3	12
@pediatricka_denjas	3	1	0	0	0	284	35
@pediatricka_denjas	3	1	0	0	0	349	19
@pediatricka_denjas	3	0	1	0	0	550	55
@pediatricka_denjas	3	1	0	0	0	506	71
@pediatricka_denjas	3	1	0	0	0	423	57
@pediatricka_denjas	3	1	0	0	0	318	53
@pediatricka_denjas	2	0	0	0	1	260	81
@pediatricka_denjas	3	0	0	1	0	263	87
@pediatricka_denjas	3	1	0	0	0	172	23
@pediatricka_denjas	3	1	0	0	0	262	23
@pediatricka_denjas	2	0	0	1	0	231	12
@pediatricka_denjas	2	1	0	0	0	118	
@pediatricka_denjas	2	1	0	0	0	419	
@pediatricka_denjas	3	1	0	0	0	228	15
@pediatricka_denjas	2	1	0	0	0	140	
@pediatricka_denjas	2	1	0	0	0	588	64
@pediatricka_denjas	2	1	0	0	0	232	
@pediatricka_denjas	2	1	0	0	0	237	25
@pediatricka_denjas	2	1	0	0	0	400	30
@pediatricka_denjas	3	1	0	0	0	241	52
@pediatricka_denjas	2	1	0	0	0	271	62
@pediatricka_denjas	2	1	0	0	0	317	32
@pediatricka_denjas	2	1	0	0	0	403	
@pediatricka_denjas	2	1	0	0	0	142	11
@nasa_detska_doktorka	3	1	0	0	0	114	27
@nasa_detska_doktorka	3	1	0	0	0	34	1
@nasa_detska_doktorka	3	1	0	0	0	125	18
@nasa_detska_doktorka	3	1	0	0	0	123	2
@nasa_detska_doktorka	3	0	0	1	0	264	58
@nasa_detska_doktorka	3	1	0	0	0	178	38
@nasa_detska_doktorka	3	1	0	0	0	152	10
@nasa_detska_doktorka	3	1	0	0	0	70	0
@nasa_detska_doktorka	3	0	0	1	0	116	15
@nasa_detska_doktorka	3	1	0	0	0	133	52

Príloha 1 Kódovacia tabuľka – pokračovanie

@nasa_detska_doktorka	3	1	0	0	0	122	2
@nasa_detska_doktorka	3	1	0	0	0	49	5
@nasa_detska_doktorka	3	1	0	0	0	37	0
@nasa_detska_doktorka	2	0	0	1	0	96	1
@nasa_detska_doktorka	3	1	0	0	0	46	3
@nasa_detska_doktorka	3	1	0	0	0	49	0
@nasa_detska_doktorka	3	1	0	0	0	44	15
@nasa_detska_doktorka	3	1	0	0	0	45	5
@nasa_detska_doktorka	3	1	0	0	0	48	5
@nasa_detska_doktorka	3	1	0	0	0	46	1
@kristina.tormova	2	0	0	1	0		946
@kristina.tormova	2	0	0	1	0	5769	409
@sila_holistickeho_zdravia	1	0	1	0	0	662	646
@sila_holistickeho_zdravia	1	0	1	0	0	434	288
@sila_holistickeho_zdravia	1	0	1	0	0	667	648
@sila_holistickeho_zdravia	1	0	1	0	0		
@sila_holistickeho_zdravia	1	0	1	0	0		
@dstaraofficial	1	1	0	0	0	1000	6
@pavlinadatkova	1	1	0	0	0	409	7
@pavlinadatkova	1	1	0	0	0		3
@domi.tisliarova	1	1	0	0	0	110	6
@veronikaostrihonova	2	0	0	1	0	14900	485
@veronikaostrihonova	2	1	0	0	0	5900	168
@veronikaostrihonova	2	1	0	0	0	3796	121
@veronikaostrihonova	3	1	0	0	0	2897	20

Príloha 2 Kódovacia schéma

Lekárske vzdelanie	Kód	
áno	1	
nie	2	
Influencer size	Kód	Počet followerov (orientačne)
Nano influencer	1	do 10 000
Mikro influencer	2	10 000 – 50 000 (niekedy až do 100 000)
Stredný (Mid-tier) influencer	3	50 000 – 500 000
1. Druh príspevku	Kód	
Reel	1	
Carousel	2	
Foto (1 obrázok)	3	
Video (statické, nie Reels)	4	
Text	5	
Stories	6	
2. Tón komunikácie	Kód	Príklad
Odborný/informatívny	1	„Podľa klinických odporúčaní...“; „V roku 2024 bolo zaznamenaných...“
Pokojný/neutrálny	2	„Nebojte sa, je to bežná reakcia...“
Emotívny	3	„Bola som vydesená, keď moje dieťa...“
Znepokojivý / alarmistický	4	„Ak to neurobíte, môže sa stať najhoršie...“
3. Forma argumentácie	Kód	Príklad
Odborné fakty / vedecké vysvetlenie	1	„Štúdia Lancet 2023 dokazuje...“
Osobná skúsenosť / storytelling	2	„Keď mal môj syn horúčku po očkovaní...“
Apel na rodičovskú zodpovednosť	3	„Každý rodič chce chrániť svoje dieťa...“
Manipulatívna argumentácia (strach, emócie)	4	„Nechcem vás strašiť, ale rakovina sa môže vyvinúť...“
4. Zdrojovanie informácií	Kód	Príklad
Áno	1	Uvedené špecifické zdroje (link, citácia)
Nie	2	„Čísla rastú!“ bez uvedenia zdroja
Nejasné	3	„Štúdie ukazujú...“ (bez bližšieho určenia)
5. Typ zdroja	Kód	Príklad
Vedecké štúdie	1	„Podľa Lancet 2023... (DOI...)“
Oficiálny orgán (WHO, MZ SR)	2	„WHO odporúča...“
Pediatier / lekár	3	„Ako pediatrička hovorím...“
Osobná skúsenosť	4	„Moje dieťa malo reakciu...“
Osobná interpretácia faktov	5	„Úmrtia pribúdajú, lebo rodičia neočkujú!“ (bez zdroja)
6. Reklamný obsah	Kód	Príklad
Žiadny	0	
Označený	1	
Skrytý / neoznačený / affiliate	2	„Tento doplnok nám pomohol...“ (bez označenia reklamy)
7. Manipulatívne prvky	Kód	Príklad
Žiadna	0	
Vyvolanie strachu/pochybností (FUD)	1	„Lekári vám nepovedia pravdu...“
Argument osobnou skúsenosťou ako dôkazom	2	„Môj syn mal reakciu, preto vakcíny nie sú bezpečné...“
Polarizácia ("oni vs my")	3	„Oni sú platení farmou, my chránime svoje deti...“

Zdroj: vlastné spracovanie v programe Google Sheets

Príloha 2 Kódovacia schéma – pokračovanie

8. Potenciál zvyšovať spotrebiteľskú gramotnosť	Kód	Priklad
Vysoký (fakty, edukácia)	3	edukuje rodiča, aby sa vedel rozhodnúť na základe faktov ("overujte si zdroje", „pýtajte sa lekára“, „rozhodujte sa na základe štúdií“ → 3)
Stredný (mix emócií + faktov)	2	aj edukuje, ale zároveň môže zahliť emóciami alebo predávať jednostranný pohľad ("ja som to tak spravila, mne to fungovalo" + kúsok edukácie → 2)
Nízky (manipulácia, neodborné)	1	rodič môže byť po pozretí príspevku viac zmätený alebo ovplyvnený bez kritickej reflexie („toto nerobte, je to nebezpečné!“ alebo „vakcíny sú zlo“ → 1)
9. CTA	Kód	Priklad
Žiadna	0	
Zapojenie publika (zdieľajte, označte, uložte, pýtajte sa, napíšte mi)	1	„Zdieľajte, označte, napíšte do komentára“
Výzva k akcii (očkovaniu, návšteve lekára)	2	„Chodte sa dať očkovať / navštívte pediatra“
Komerčná / reklama / promo	3	„Použite môj kód na zľavu...“

MERANIE ÚROVNE SPOTREBITEĽSKEJ A REKLAMNEJ GRAMOTNOSTI DIVÁKOV V KONTEXTE TELEVÍZNYCH KAMPANÍ O OČKOVANÍ

Hugo Harag – Zuzana Harkabuzová – Nina Mišániová – Zuzana Vargová

Abstrakt

Výskumná práca sa zaoberá meraním úrovne spotrebiteľskej a reklamnej gramotnosti divákov v kontexte televíznych kampaní o očkovaní. Výskum sa zameriava na identifikáciu toho, do akej miery diváci dokážu rozpoznať pôvodcu reklamy, pochopiť jej komunikačný zámer, identifikovať použité presvedčovacie techniky, ako aj odlíšiť faktické informácie od emocionálnych apelačných prvkov alebo manipulatívnych stratégií. Výskum využil zber dát z anonymného dobrovoľného dotazníka, pričom bol následne štatisticky vyhodnotený.

Kľúčové slová: televízne reklamy, dôveryhodnosť, presvedčanie, očkovanie.

Abstract

Research focuses on measuring the level of consumer and advertising literacy among viewers in the context of television vaccination campaigns. The research aims to identify the extent to which viewers are able to recognize the source of the advertisement, understand its communicative intent, identify the persuasive techniques used, and distinguish factual information from emotional appeals or manipulative strategies. The study used data collected through an anonymous voluntary questionnaire, which was subsequently evaluated using statistical methods.

Keywords: TV commercials, credibility, persuasion, vaccination.

Úvod

Televízne reklamné kampane zohrávajú v spoločnosti zásadnú úlohu pri formovaní postojov a správaní spotrebiteľov. Ich vplyv je obzvlášť výrazný v oblastiach, ktoré sa týkajú zdravia, kde správne pochopenie komunikovaných posolstiev môže priamo ovplyvniť rozhodovanie jednotlivcov, čo má následne vplyv na celú populáciu. Otázka očkovania patrí medzi spoločensky citlivé a polarizujúce témy, čím kladie vysoké nároky na kvalitné a etické spracovanie. V takomto kontexte získava spotrebiteľská a reklamná gramotnosť kľúčový význam – predstavuje schopnosť spotrebiteľov kriticky vyhodnocovať informačný obsah, analyzovať využité presvedčovacie techniky a rozlišovať medzi faktami, emóciami či manipulatívnymi prvkami. Nedostatočná úroveň spotrebiteľskej gramotnosti môže viesť k nedôvere voči odosielateľovi, nesprávnej interpretácii posolstva alebo k neodolnosti voči manipulatívnym obsahom, ktoré sa súčasne šíria prostredníctvom médií či sociálnych sietí.

Teoretické východiská

Pri tvorbe výskumu sme vychádzali z výskumných štúdií a odborných článkov, ktoré nám pomohli presnejšie formulovať otázky dotazníka a lepšie sa orientovať v oblasti spotrebiteľskej a mediálnej gramotnosti spotrebiteľov. Prvým teoretickým východiskom je štúdia od Zhang, Sun, Liu, a Knight (2014), ktorá sa zaoberá odlišnosťami medzi racionálnymi a emocionálnymi reklamnými apelmi a ako ovplyvňujú reakcie spotrebiteľov. Tento výskum nám pomohol lepšie a presnejšie sformulovať otázky, ktoré boli v dotazníku zamerané na identifikáciu apelu. Zo štúdie vyplýva, že racionálne apely lepšie fungujú v kampaniach, ktoré sa zaoberajú vážnymi témami, ako napr. aj

očkovanie a ochrana zdravia. Práca Ogah a Abutu (2022) nám poskytla hlbší pohľad do presvedčovacích techník, ktoré sa využívajú v marketingovej komunikácii a reklame. Na základe tejto práce sme mohli lepšie identifikovať presvedčovacie techniky vo vybraných reklamách a tak správne naformulovať otázky do dotazníka.

Tretím teoretickým východiskom je štúdia Meguellati et al. (2025), zameraná na detekciu presvedčovacích techník na sociálnych sieťach. Aj keď sa štúdia nezaobrá televíznymi reklamami poskytovala prehľad presvedčovacích postupov, ktoré môžu byť prítomné aj v televíznych reklamách. Štúdia Hussain, Melewar, Priporas a Foroundi (2020) zdôrazňuje význam dôveryhodnosti reklamy s dôveryhodnosťou firiem/inštitúcií. V nami vybraných reklamách je jasne uvedený objednávateľ reklamy (Ministerstvo zdravotníctva SR), a na základe výsledkov a tejto štúdie môžeme predpokladať, že dôveryhodnosť reklamy = dôveryhodnosť inštitúcie.

Ďalej štúdia autoriek Čábyová, Hrušková a Rybníková (2023) nám poskytla viac informácií o skúmanej problematike zo slovenského prostredia. V štúdii sa odvolávajú na Rozendaal (2018, In: Čábyová, Hrušková a Rybníková, 2023), autora ktorý popísal sedem fáz reklamnej gramotnosti, a to:

1. rozpoznanie reklamy,
2. rozpoznanie zdroja reklamy,
3. vnímanie cieľovej skupiny,
4. pochopenie predajného zámeru reklamy,
5. pochopenie presvedčovacieho zámeru reklamy,
6. pochopenie presvedčovacích techník objednávateľa reklamy,
7. pochopenie reklamnej zaujatosti.

Tieto jednotlivé fázy sme zakomponovali do otázok dotazníka, pričom otázky mali umožniť jednoduché zmapovanie reklamnej a spotrebiteľskej gramotnosti.

Cieľ výskumu

Cieľom výskumu je komplexne zmapovať a empiricky overiť úroveň porozumenia televíznych reklám o očkovaní v nami vybranej cieľovej skupine. Keďže očkovanie predstavuje závažnú tému s veľkou spoločenskou zodpovednosťou, správne dekodovanie mediálnych informácií je kľúčové pre racionálne rozhodovanie.

Medzi čiastkové ciele patrí identifikácia, do akej miery diváci dokážu rozpoznať objednávateľa reklamy, pochopiť jej komunikačný zámer, rozpoznať použité presvedčovacie techniky a schopnosť odlíšiť faktické informácie od emocionálne riadených prvkov, a v neposlednom rade aj posúdenie, či a akým spôsobom tieto jednotlivé aspekty televíznych reklám prispievajú k rozvoju spotrebiteľskej a reklamnej gramotnosti publika.

Výskumné otázky

Na základe teoretických východísk a cieľov výskumu sme vypracovali nasledujúce výskumné otázky:

VO1: Aká je miera schopnosti rozpoznania presvedčovacieho zámeru reklamy?

Prvá výskumná otázka sa zameriava na posúdenie toho, do akej miery sú diváci schopní identifikovať presvedčovací zámer televíznych reklám o očkovaní. Rozpoznanie presvedčovacieho zámeru reklamy patrí medzi čiastkové ciele výskumu, pričom je nevyhnutné pre kritické spracovanie

posolstva reklamných kampaní. Táto výskumná otázka vysvetlí, či si respondenti uvedomujú presvedčovacie techniky využité vo vybraných reklamách.

VO2: Aká je miera schopnosti identifikovať v reklame použité presvedčovacie techniky?

Druhá výskumná otázka sa zameriava na zistenie, do akej miery sú diváci schopní rozoznať presvedčovacie techniky použité vo vybraných reklamách. Táto výskumná otázka sa priamo týka cieľa výskumu – zmerať úroveň spotrebiteľskej a reklamnej gramotnosti divákov.

VO3: Aká je miera postoja k dôveryhodnosti reklamy?

Posledná výskumná otázka sa zameriava na zistenie, ako diváci vnímajú dôveryhodnosť televíznych reklám o očkovaní a do akej miery im veria. V rámci tejto otázky chceme skúmať, ktoré prvky reklamy najviac prispievajú k dôveryhodnosti a zároveň sa zameriavame na subjektívne hodnotenie divákov.

Tieto výskumné otázky umožňujú zhodnotiť, ako jednotlivé aspekty marketingovej komunikácie v televíznych reklamách ovplyvňujú spotrebiteľskú a reklamnú gramotnosť divákov v kontexte očkovania.

Metódy výskumu, výskumný súbor a výskumný materiál

Výskum bol realizovaný formou kvalitatívno-quantitatívneho dotazníka s uzavretými a otvorenými otázkami, a otázky hodnotiace pomocou Likertovej škály. To nám umožní zachytiť nielen merateľné údaje, ale aj osobné postoje respondentov.

Dotazník bol distribuovaný prostredníctvom platformy Google Forms, pričom bol plne anonymný, aby sa minimalizovalo skreslenie odpovedí (príloha 1). Respondenti mohli teda vyjadriť svoje názory a postoje bez tlaku na odpovede.

Dotazník bol rozdelený na dva okruhy, a to (1) *demografické otázky* (vek, pohlavie, najvyššie dosiahnuté vzdelanie) a otázky týkajúce sa preferencií pri sledovaní reklám a (2) *otázky týkajúce sa vybraných reklám*, pričom posledná otázka bola otvorená. Podľa jednotlivých fáz reklamnej gramotnosti (Rozendaal, 2018, In: Čábyová, Hrušková a Rybníkárová, 2023) sme vytvorili nasledujúce otázky:

1. Uvedomil/a som si, že sa jedná o reklamu. – *prvá fáza reklamnej gramotnosti.*
2. Kto je podľa Vás odosielateľ reklamy?/ Reklama zrozumiteľne uviedla, kto ju financuje alebo vytvoril – *druhá fáza reklamnej gramotnosti.*
3. Reklama bola podľa mňa etická téme očkovania. / Reklama bola podľa mňa primeraná téme očkovania. – *tretia fáza reklamnej gramotnosti.*
4. Ktoré z týchto tvrdení najlepšie podľa Vás vystihuje obsah reklamy? – *štvrtá fáza reklamnej gramotnosti.*
5. Reklama bola vytvorená s cieľom presvedčiť ľudí, aby sa dali zaočkovať./ Hlavné posolstvo reklamy bolo pre mňa jasné a zrozumiteľné. – *piata fáza reklamnej gramotnosti.*
6. Reklama používala hudbu/obrazy/slová/, ktoré majú vytvoriť určitý pocit. / Reklama obsahovala pre mňa osobnosť, vďaka ktorej sa zvýšila jej dôveryhodnosť. – *šiesta fáza reklamnej gramotnosti.*
7. Po vzhliadnutí reklamy viac dôverujem informáciám o očkovaní. / Reklama by mohla ovplyvniť moje rozhodnutie dať sa zaočkovať. – *siedma fáza reklamnej gramotnosti.*

Vyhodnotenie získaných údajov bolo vykonané pomocou opisnej štatistiky, ktorá slúži na prehľadné zhrnutie a interpretáciu základných vlastností skúmaného súboru. Premenná bola spracovaná ako ordinálna. Na vyhodnotenie boli použité aritmetický priemer, medián, modus a smerodajná odchýlka. Tieto ukazovatele umožnili určiť priemernú úroveň sledovaného znaku, jeho strednú hodnotu a najčastejšie sa vyskytujúcu kategóriu. Výsledky boli doplnené grafickým spracovaním, ktoré prispelo k lepšej prehľadnosti údajov a uľahčilo ich interpretáciu.

Výskumný súbor tvorili anonymní respondenti získaní prostredníctvom distribúcie dotazníka na internete. Ide o nereprezentatívnu vzorku, keďže sme využili metódu náhodného výberu, aby výsledky zisťovania parametrov základných súborov na základe výberového zisťovania neboli skresľované tendenčnosťou výberu (Richterová, 2009, s. 250). Dotazník mohol vyplniť každý vo veku od 15 rokov. Zber dát zahŕňal respondentov oboch pohlaví, čo nám umožnilo zachytiť rôzne perspektívy výskumného súboru.

Výskumný materiál tvorili dve videá, ktoré boli dostupné na platforme YouTube. Videá boli vybraté na základe niekoľkých kritérií, a to:

1. video sa zameriava viac na pocity ako logické argumenty a naopak,
2. vo videách sa používajú techniky, ktoré môžu ovplyvniť správanie spotrebiteľov na základe pocitov,
3. vo videách je zobrazená nejaká osobnosť (v prvom videu je to otec a mama, v druhom odborník a herec),
4. videá musia mať maximálne 30 sekúnd, aby respondenti nestratili pozornosť.

Na základe týchto kritérií sme vybrali dve videá, na ktoré odkazujeme v časti Prílohy (konkrétne príloha 2) výskumnej práce.

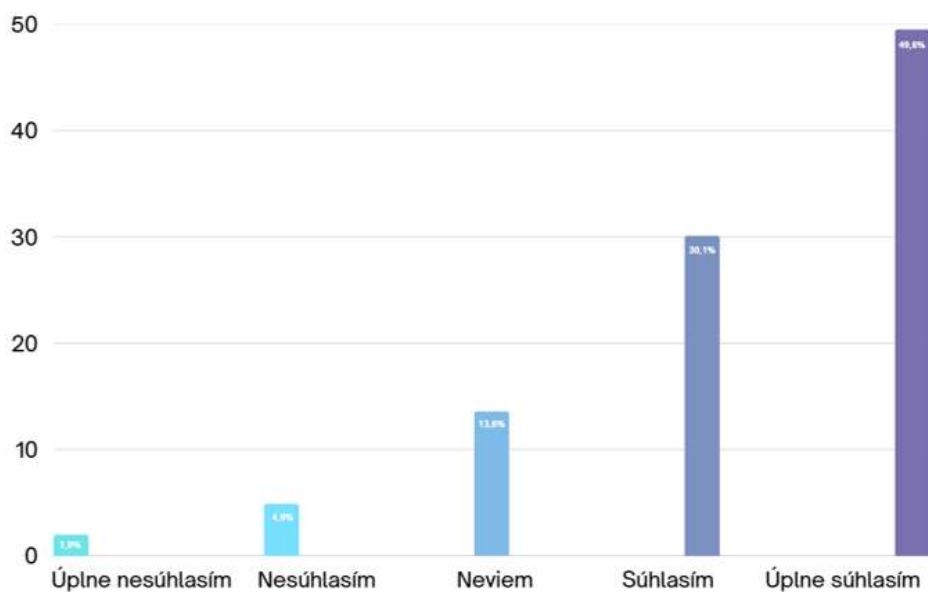
Celkovo dotazník vyplnilo 103 respondentov, čo poskytlo dostatočný počet odpovedí na analýzu, ktorej sa budeme venovať v nasledujúcej časti výskumnej práce.

Analýza a interpretácia výsledkov výskumu

Cieľom výskumu bolo porovnať vnímanie dvoch vybraných reklám o očkovaní z hľadiska ich presvedčovacieho účinku a schopnosti respondentov identifikovať ich komunikačný zámer. Výskumným nástrojom bol štruktúrovaný dotazník, pozostávajúci zo súboru tvrdení vzťahujúcich sa k oboom reklamám. Respondenti vyjadrovali mieru svojho súhlasu s jednotlivými tvrdeniami prostredníctvom päťbodovej Likertovej škály.

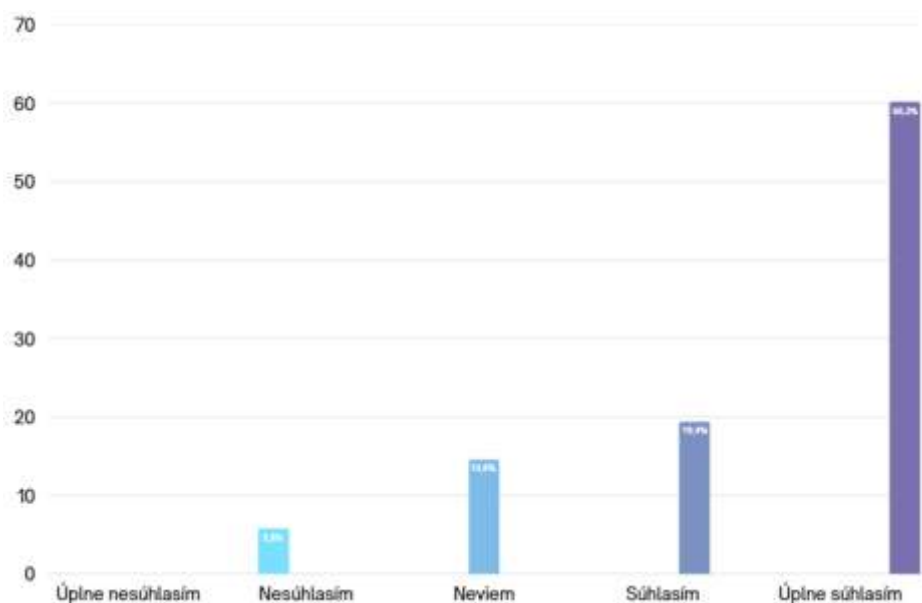
V rámci prvej výskumnej otázky, ktorá znela „*Aká je miera schopnosti rozpoznania presvedčovacieho zámeru reklamy?*“ bola sledovaná schopnosť respondentov identifikovať presvedčovací zámer reklamy o očkovaní. Respondenti hodnotili tvrdenia vzťahujúce sa k pochopeniu účelu reklamy, najmä to, či bola reklama vytvorená s cieľom presvedčiť divákov dať sa zaočkovať.

Graf č. 1 zachytáva mieru súhlasu respondentov s tvrdením, že reklama 1 mala presvedčovací charakter. Výsledky ukazujú, že odpovede respondentov sa pohybovali na škále 4 až 5. To naznačuje, že väčšina respondentov vnímala reklamu ako presvedčovaciu, avšak nie vždy úplne jednoznačne.



Graf č. 1 Reklama 1 – Reklama bola vytvorená s cieľom presvedčiť ľudí, aby sa dali zaočkovať
zdroj: vlastné spracovanie

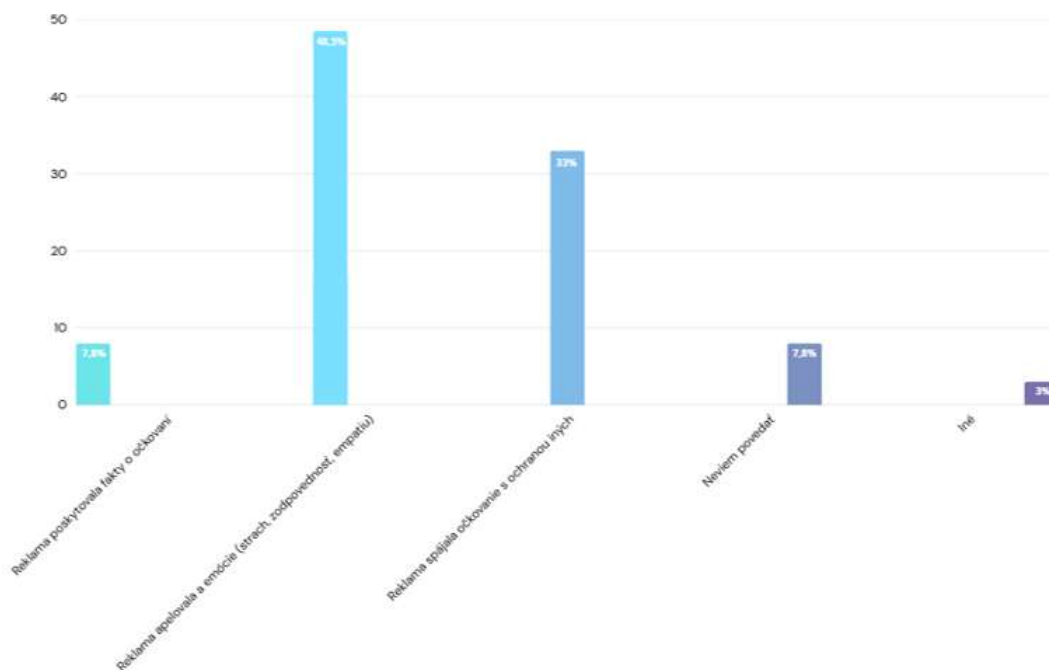
V prípade Reklamy 2 sa ukazuje výrazný pohyb na škále 5 (graf č. 2). Viac ako polovica respondentov (60,2%) zvolila maximálnu mieru súhlasu, čo naznačuje, že presvedčovací zámer reklamy bol vnímaný jasnejšie než pri Reklame 1.



Graf č. 2 Reklama 2 – Reklama bola vytvorená s cieľom presvedčiť ľudí, aby sa dali zaočkovať
zdroj: vlastné spracovanie

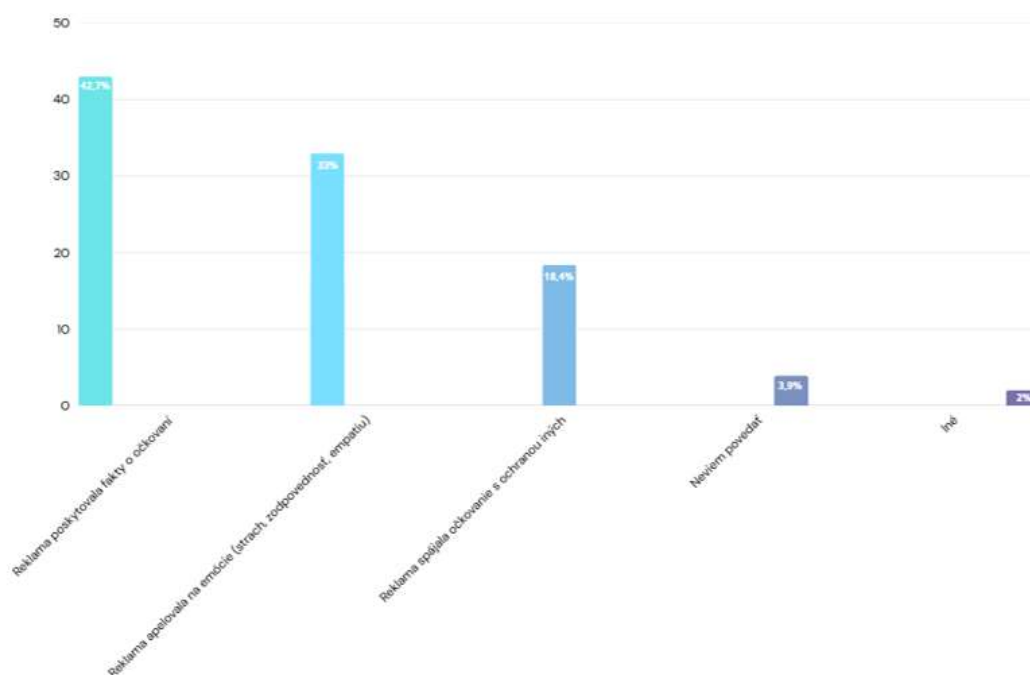
V nasledujúcej dotazníkovej otázke sme sa pýtali „Ktoré z týchto tvrdení najlepšie podľa Vás vystihuje obsah reklamy?“ Respondenti mali možnosť vybrať tvrdenie, ktoré podľa nich najlepšie charakterizovalo obsah Reklamy 1. Najčastejšie volenou odpoveďou bolo tvrdenie, že reklama apelovala na emócie, ako sú zodpovednosť, empatia alebo strach. Výrazné zastúpenie tejto odpovede

naznačuje, že Reklama 1 bola vnímaná predovšetkým ako emočná (48,5%), pričom faktické informácie o očkovaní neboli prevládajúce v jej obsahu (7,8%) (graf č. 3).



Graf č. 3 Reklama 1 – Ktoré z týchto tvrdení najlepšie podľa Vás vystihuje obsah reklamy?
zdroj: vlastné spracovanie

V prípade Reklamy 2 respondenti častejšie identifikovali kombináciu faktických informácií (42,7%) a apelov na emócie (zodpovednosť, empatia alebo strach) (33%) (graf č. 4). Reklama 2 bola vnímaná ako obsahovo racionálnejšia než Reklama 1.

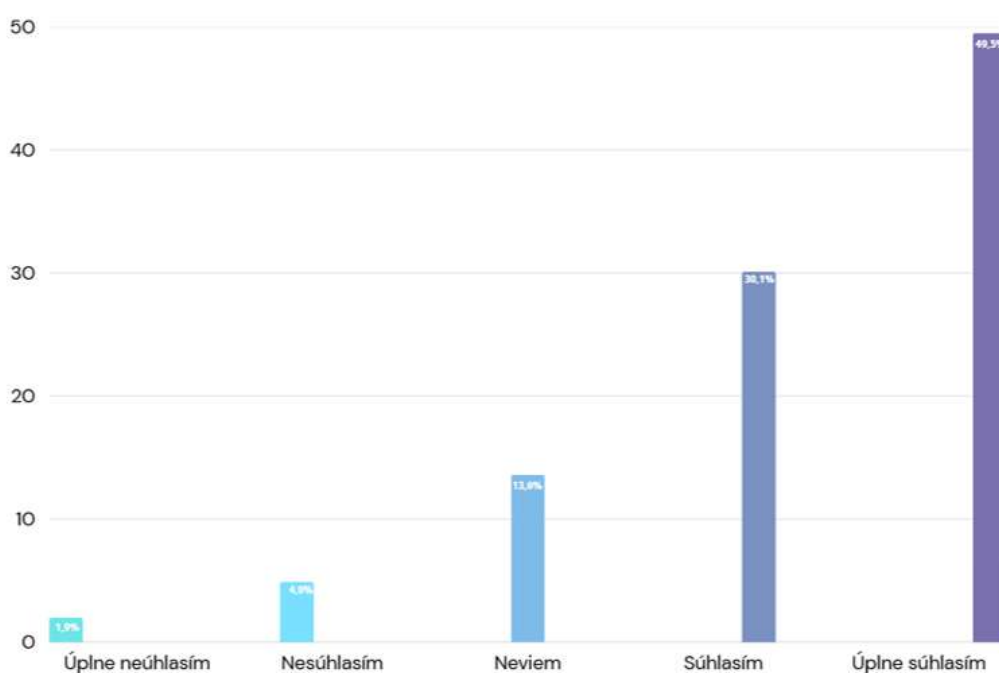


Graf č. 4 Reklama 2 – Ktoré z týchto tvrdení najlepšie podľa Vás vystihuje obsah reklamy?
zdroj: vlastné spracovanie

Na základe vyhodnotenia výsledkov možno konštatovať, že respondenti vo všeobecnosti dokázali správne identifikovať, že reklama je určená na presvedčovanie divákov o očkovaní. Pri oboch reklamách sa priemerné hodnoty pohybovali medzi 3 až 4, čo poukazuje na relatívne jasné pochopenie zámeru. Najlepšie hodnotená položka bola „*Reklama bola vytvorená s cieľom presvedčiť.*“, kde väčšina odpovedí bola na úrovni 4 až 5. Na základe smerodajnej odchýlky boli odpovede relatívne jednotné a respondenti si reklamnú funkciu uvedomovali rovnako. Reklama 2 dosiahla mierne vyššie skóre zrozumiteľnosti hlavného posolstva, zatiaľ čo Reklama 1 mal o niečo vyššie hodnotenie pri identifikácii samotného presvedčovacieho zámeru. Posolstvo oboch reklám bolo respondentmi pochopené, pričom Reklama 2 pôsobila celkovo jasnejšie a zrozumiteľnejšie.

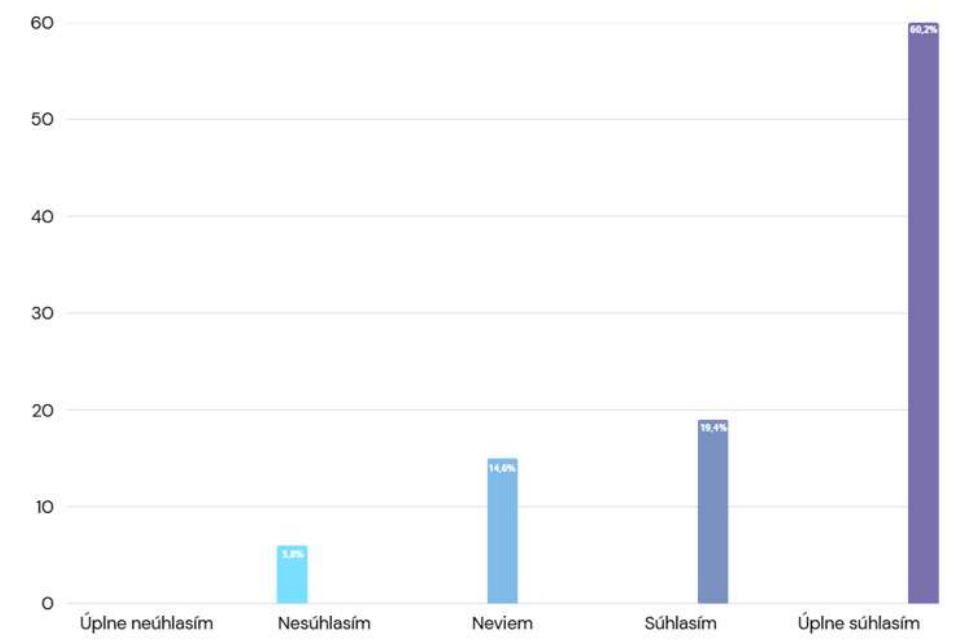
Výskumná otázka číslo 2 sa zameriavala na schopnosť respondentov identifikovať konkrétne presvedčovacie techniky, ktoré boli v reklamách o očkovaní použité. Hodnotenú boli najmä prvky ako emocionálne apely, hudba, obrazy, slová, osobnosť, etickosť a primeranosť.

V nasledujúcej dotazníkovej otázke sme použili tvrdenie, že „*Reklama bola vytvorená s cieľom presvedčiť ľudí, aby sa dali zaočkovať.*“ Respondenti mali určit svoj postoj pomocou Likertovej škály. Až 49,5% úplne súhlasilo s týmto výrokom a 30,1% respondentov súhlasilo. Menšie zastúpenie mali odpovede ako neviem (13,6%), nesúhlasím (4,9%) a úplne nesúhlasím (1,9%) (graf č. 5). Z výsledkov vyplýva, že respondenti si uvedomujú cieľ reklamy.



Graf č. 5 Reklama 1 – Reklama bola vytvorená s cieľom presvedčiť ľudí, aby sa dali zaočkovať
zdroj: vlastné spracovanie

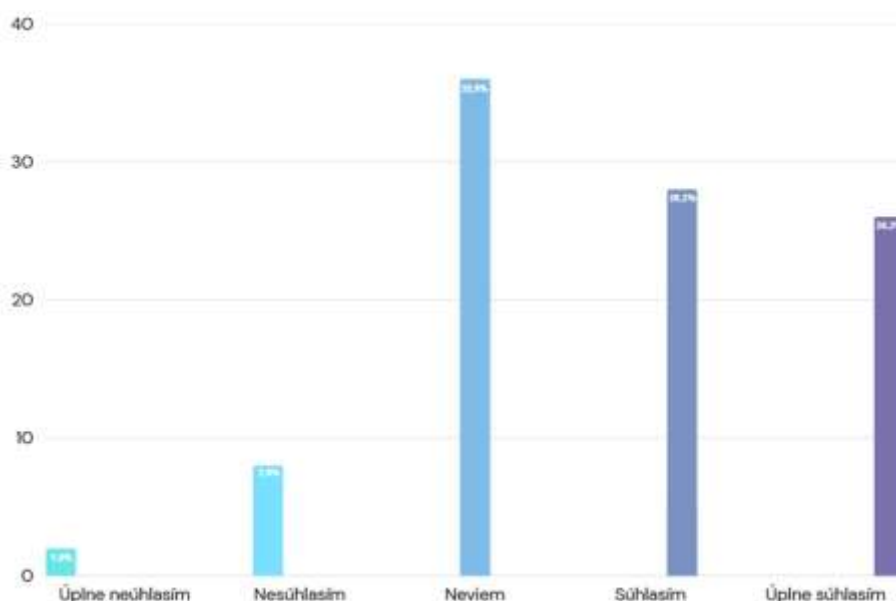
V prípade Reklamy 2 viac ako polovica respondentov (60,2%) úplne súhlasilo s výrokom „*Reklama bola vytvorená s cieľom presvedčiť ľudí, aby sa dali zaočkovať.*“ Spolu takmer 80% opýtaných vnímalo reklamu ako jasne presvedčovaciu. Tieto výsledky naznačujú, že presvedčovací charakter Reklamy 2 bol pre väčšinu respondentov veľmi zreteľný a jednoznačný (graf č. 6).



Graf č. 6 Reklama 2 – Reklama bola vytvorená s cieľom presvedčiť ľudí aby sa dali zaočkovať
zdroj: vlastné spracovanie

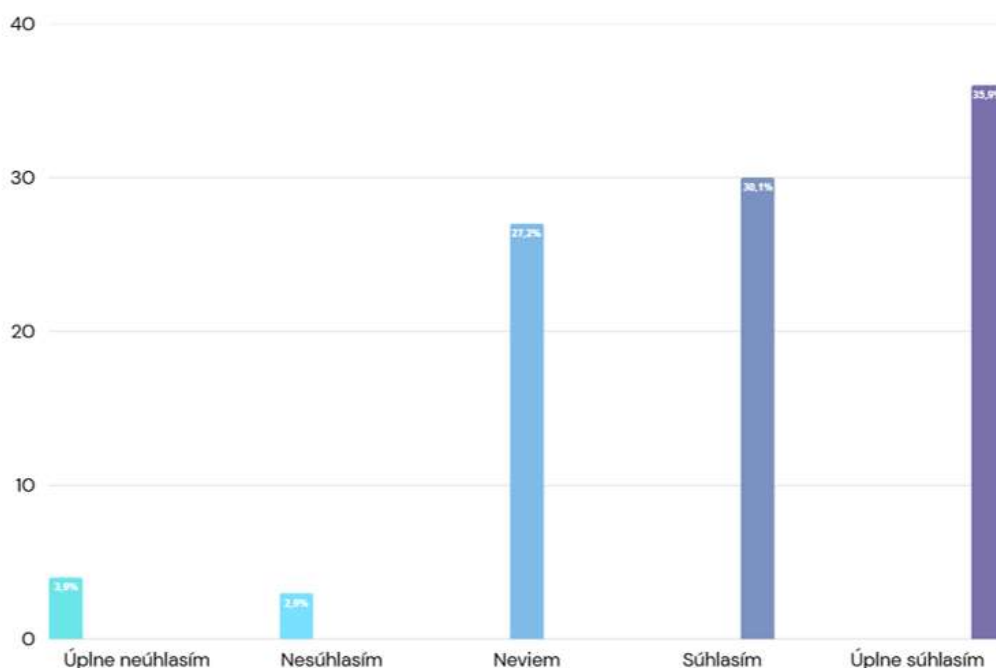
Porovnanie oboch reklám ukazuje, že Reklama 2 vyvolala silnejšie a jednoznačnejšie presvedčenie o svojom presvedčovacom zámere, čo sa prejavilo vyšším podielom odpovedí „úplne súhlasím“. Reklama 1 naopak dosiahla vyšší podiel miernejšieho súhlasu, čo môže naznačovať, že jej presvedčovací charakter bol vnímaný ako jemnejší, hoci stále jasne identifikovateľný.

V nasledujúcej dotazníkovej otázke sme použili tvrdenie, že „Reklama bola etická téme očkovania“. Výsledky hodnotenia tohto výroku poukazujú na výrazný rozdiel vo vnímaní etickosti medzi oboma reklamami. V prípade Reklamy 1 s uvedeným tvrdením súhlasilo 28,2% a úplne súhlasilo 26,2% respondentov, pričom odpoveď neviem označilo celkovo 35,9% opýtaných (graf č. 7).



Graf č. 7 Reklama 1 – Reklama bola podľa mňa etická téme očkovania
zdroj: vlastné spracovanie

Naopak pri Reklame 2 bolo vnímanie etickosti výrazne pozitívnejšie (graf č. 8). V tomto prípade 35,9% respondentov vyjadrilo úplný súhlas s výrokom o etickosti reklamy a ďalších 30,1% zvolilo odpoveď súhlasím. Spolu viac ako 65% opýtaných hodnotilo Reklamu 2 ako etickú tému očkovania.



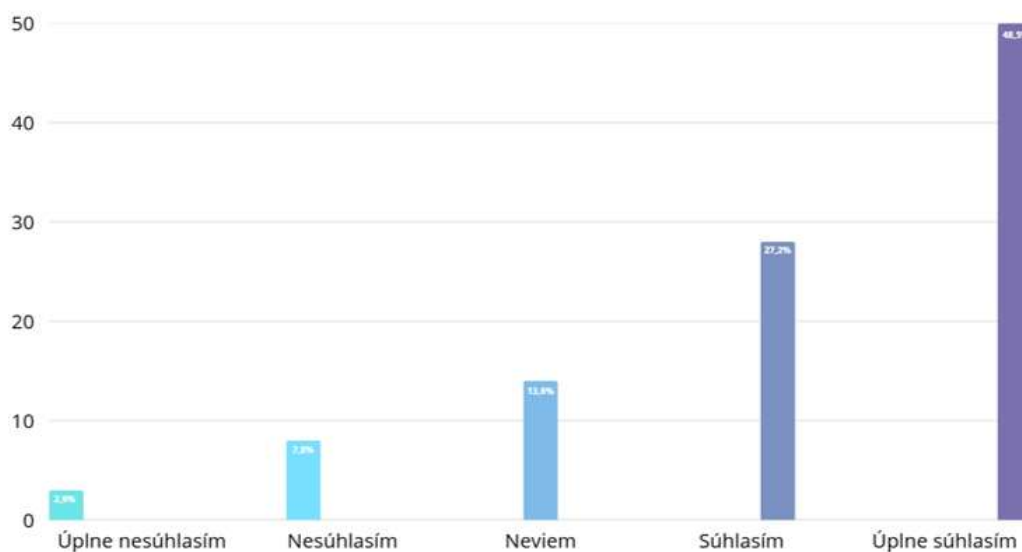
Graf č. 8 Reklama 2 – Reklama bola podľa mňa etická téma očkovania
zdroj: vlastné spracovanie

Porovnanie oboch reklám ukazuje, že Reklama 2 bola vnímaná ako výrazne etickejšia, čo sa prejavilo vyšším podielom súhlasných odpovedí. Reklama 1 naopak vyvoláva viac neistoty, čo môže súvisieť s jej formou presvedčovania.

V nasledujúcej dotazníkovej otázke sme použili tvrdenie, že „*Reklama používala hudbu, ktorá má vyvolať určitý pocit*“. Hodnotenie tohto výroku sa zameriavalo na schopnosť respondentov identifikovať hudbu ako presvedčovaciu a emocionálnu techniku v reklamách o očkovaní. V prípade Reklamy 1 sa odpovede respondentov sústreďovali najmä v hodnotách 3 (36,9%) až 4 (27,2%). Tieto výsledky naznačujú, že hudba v Reklame 1 bola vnímaná skôr ako podporný prvok, ktorý u časti respondentov vyvolal nejednoznačný emocionálny účinok. V Reklame 2 bolo vnímanie hudby ako emocionálneho prvku o niečo výraznejšie, avšak stále nie jednoznačné. Výsledky sa pohybovali aj v tomto prípade výraznejšie pohybovali v hodnotách 3 až 4. Postoj neviem zaujalo 32% a súhlasím zaujalo 22,3%. Porovnanie oboch reklám ukazuje, že hudba nebola ani v jednej z reklám vnímaná ako dominantný presvedčovací prvok, pričom v oboch reklamách prevažovali neutrálne odpovede. Celkovo môžeme konštatovať, že tento výrok poukazuje na neutrálnu schopnosť respondentov identifikovať hudbu ako emocionálnu presvedčovaciu techniku, pričom jej účinnosť bola v oboch reklamách vnímaná skôr ako doplnková než rozhodujúca.

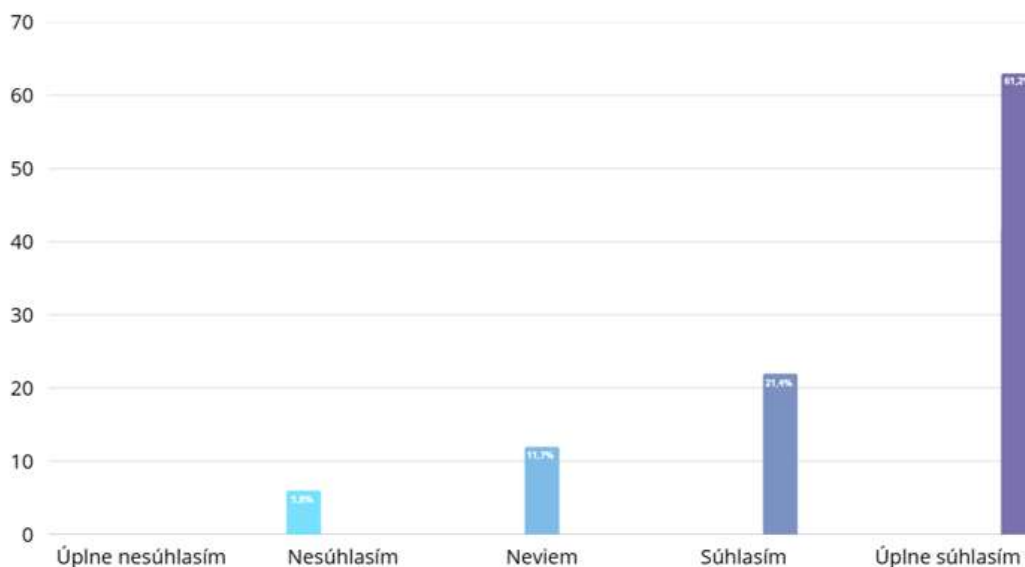
V nasledujúcej dotazníkovej otázke sme použili tvrdenie „*Uvedomil/a som si, že ide o reklamu*“. Hodnotenie tohto výroku sledovalo, do akej miery boli respondenti schopní identifikovať reklamný charakter prezentovaného obsahu. V prípade Reklamy 1 výsledky ukazujú, že väčšina respondentov si uvedomovala, že ide o reklamu, avšak miera tohto uvedomenia nebola úplne

jednoznačná u všetkých opýtaných. Odpovede sa pohybovali na škále 4 až 5, pričom úplne súhlasím označilo až 48,5% opýtaných, čo naznačuje, že reklamný charakter bol rozpoznateľný (graf č. 9).



Graf č. 9 Reklama 1 – Uvedomil/a som si, že ide o reklamu
zdroj: vlastné spracovanie

Pri Reklame 2 bola miera uvedomenia si reklamného charakteru vyššia a jednoznačnejšia. Viac ako polovica (61,2%) opýtaných uviedla, úplný súhlas s výrokom, že ide o reklamu čo naznačuje jasnejšiu zrozumiteľnosť (graf č. 10).



Graf č. 10 Reklama 2 – Uvedomil/a som si, že ide o reklamu
zdroj: vlastné spracovanie

Porovnanie oboch reklám naznačuje, že Reklama 2 bola respondentmi vnímaná ako jasnejšie identifikovateľná reklama, zatiaľ čo Reklama 1 častejšie vnímaná ako informačný alebo edukačný

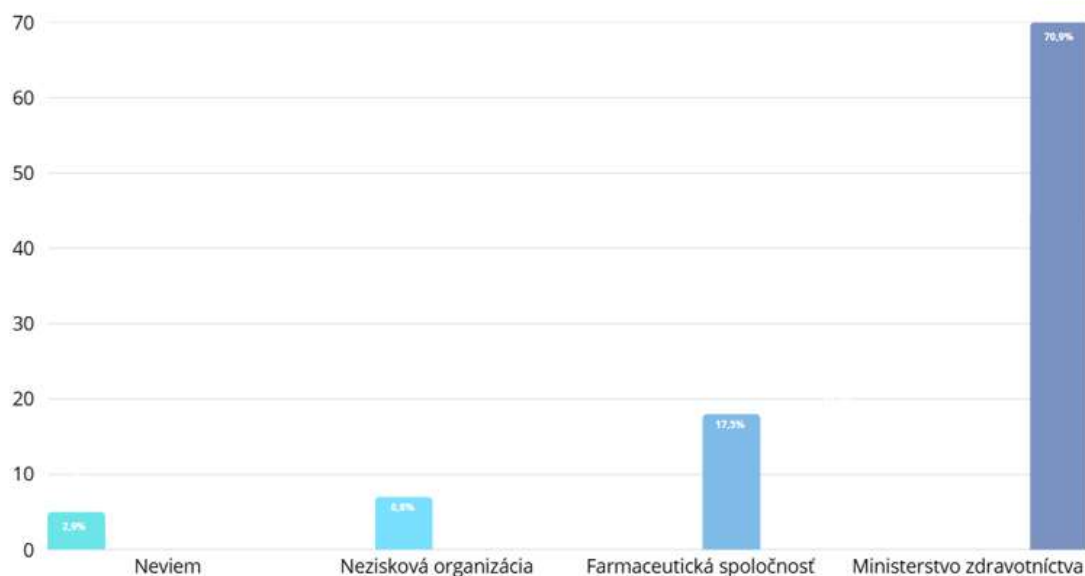
obsah. Výsledky tohto výroku ukazovali, že väčšina respondentov si uvedomovala reklamný charakter sledovaného obsahu, pričom miera tohto uvedomenia bola vyššia pri Reklame 2 než pri Reklame 1.

Na základe vyhodnotenia výsledkov možno konštatovať, že respondenti vo všeobecnosti dokázali správne identifikovať, že reklama je určená na presvedčovanie divákov o očkovaní. Pri oboch reklamách sa priemerné hodnoty pohybovali medzi 3 až 4, čo poukazuje na relatívne jasné pochopenie zámeru. Najlepšie hodnotená bola „Reklama bola vytvorená s cieľom presvedčiť“, kde väčšina odpovedí bola na úrovni 4 až 5. Na základe smerodajnej odchýlky boli odpovede relatívne jednotné a respondenti si reklamnú funkciu uvedomovali rovnako. Reklama 2 dosiahla mierne vyššie skóre v zrozumiteľnosti hlavného posolstva, zatiaľ čo Reklama 1 mala o niečo vyššie hodnotenie pri identifikácii samotného presvedčovacieho zámeru. Posolstvo oboch reklám bolo respondentmi pochopené, pričom Reklama 2 pôsobila celkovo jasnejšie a zrozumiteľnejšie.

Výskumná otázka číslo 3 sa zameriavala na mieru postoja k dôveryhodnosti reklamy. Táto výskumná otázka sa zameriava na to, do akej miery respondenti považujú reklamu o okovaní za dôveryhodnú a či sledovanie reklamy ovplyvnilo ich dôveru k daným informáciám.

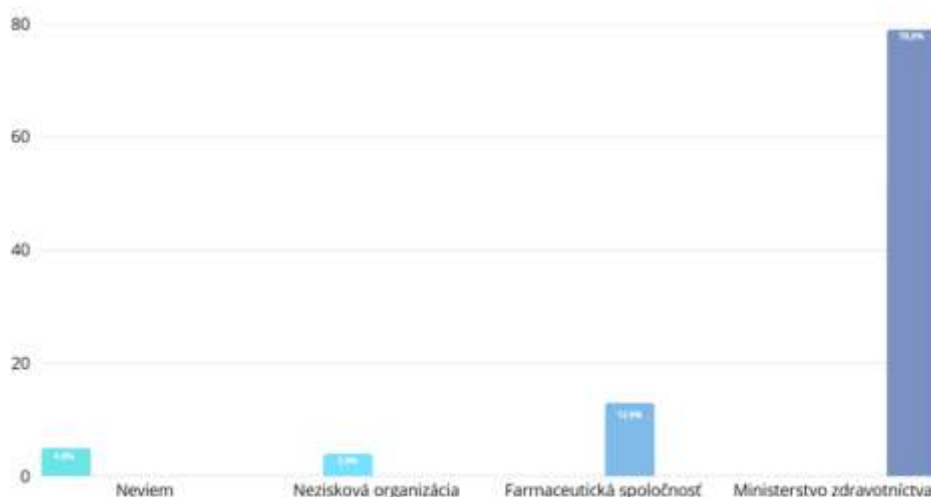
V nasledujúcej dotazníkovej otázke sme použili tvrdenie „Kto je podľa Vás odosielateľ reklamy?“. Výsledky tejto otázky ukazujú, že väčšina respondentov dokázala správne identifikovať odosielateľa oboch reklám, ktorým bolo Ministerstvo zdravotníctva SR, avšak medzi reklamami sa prejavili mierne rozdiely v miere jednoznačnosti tohto rozpoznaní.

V prípade Reklamy 1 označilo Ministerstvo zdravotníctva SR ako odosielateľa 70,9% respondentov, čo predstavuje najpočetnejšiu skupinu odpovedí. Časť respondentov však reklamu pripisovala farmaceutickej spoločnosti, a to 17,5%. Neziskovú organizáciu označilo 6,8% respondentov a odpoveď neviem zvolilo 2,9% respondentov (graf č. 11).



Graf č. 11 Reklama 1 – Kto je podľa Vás odosielateľ reklamy?
zdroj: vlastné spracovanie

V Reklame 2 bola identifikácia odosielateľa jednoznačnejšia. Ministerstvo zdravotníctva SR správne označilo 78,6% respondentov, farmaceutickú spoločnosť 12,6% a neziskovú organizáciu 3,9% respondentov, zatiaľ čo možnosť neviem zvolilo 4,9% respondentov (graf č. 12).

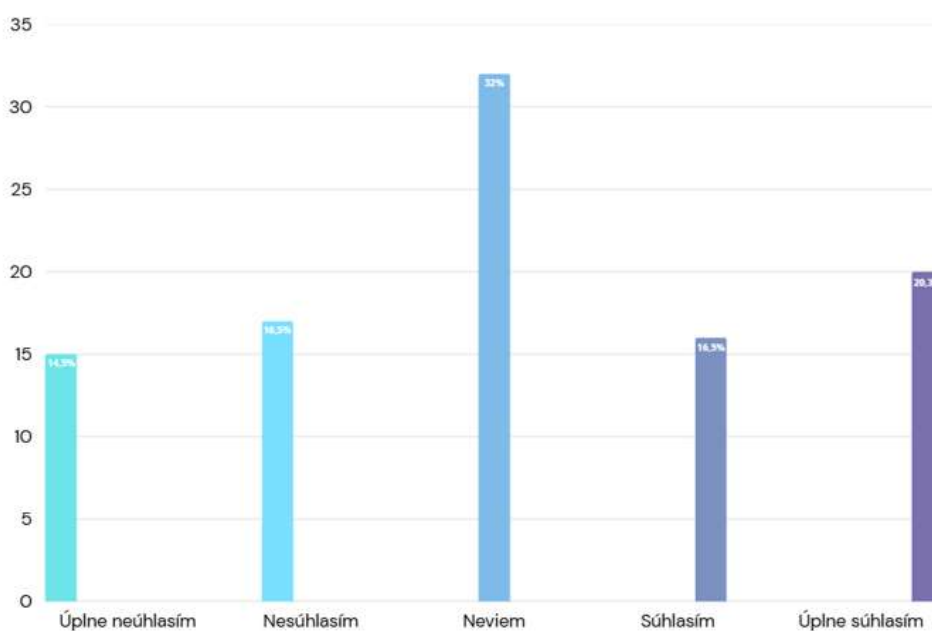


Graf č. 12 Reklama 2 – Kto je podľa Vás odosielateľ reklamy?
zdroj: vlastné spracovanie

Porovnanie oboch reklám ukazuje, že Reklama 2 pôsobila z hľadiska identifikácie odosielateľa o niečo zrozumiteľnejšie. Celkovo môžeme konštatovať, že výsledky tejto otázky poukazujú na vyššiu mieru schopnosti respondentov identifikovať odosielateľa reklamy.

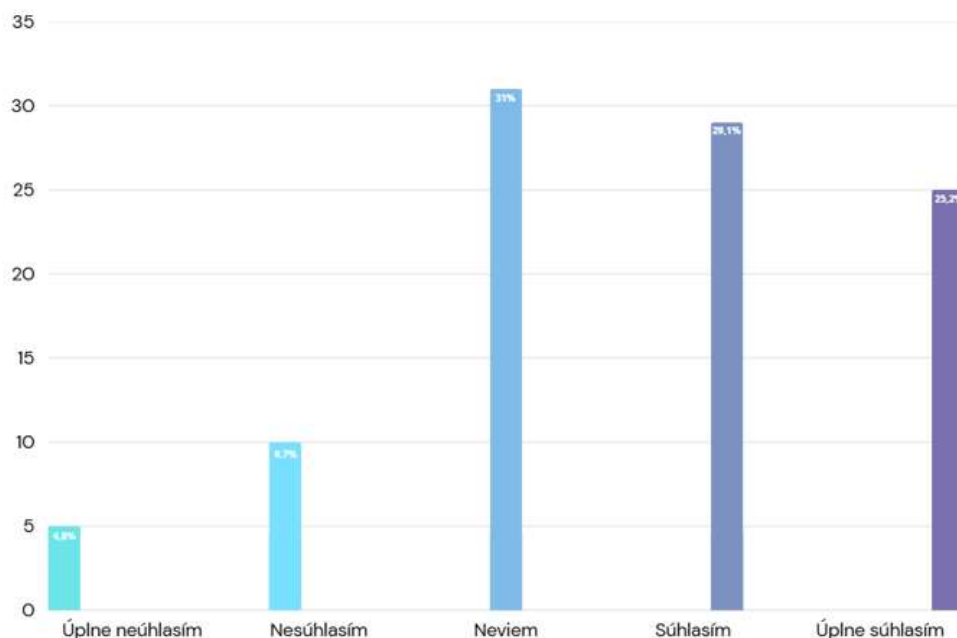
V nasledujúcej dotazníkovej otázke sme použili tvrdenie „Po vzhliadnutí reklamy viac dôverujem informáciám o očkovaní.“. Hodnotenie tohto výroku sa zameriavalo na to, či sledovania reklamy ovplyvnilo dôveru respondentov v informácie o očkovaní.

V prípade Reklamy 1 sú výsledky rôznorodé (graf č. 13). Možnosť úplne nesúhlasím označilo 14,5%, nesúhlasím označilo 16,5%, neviem 32%, súhlasím 16,5% a úplne súhlasím 20,3%, čo naznačuje, že Reklama 1 mala len obmedzený vplyv na zvýšenie dôvery respondentov v informácie o očkovaní.



Graf č. 13 Reklama 1 – Po vzhliadnutí reklamy viac dôverujem informáciám o očkovaní
zdroj: vlastné spracovanie

V prípade Reklamy 2 boli výsledky jednoznačnejšie, a to neviem 31%, súhlasím 29,1% a úplne súhlasím 25,2% (graf č. 14). Tieto výsledky naznačujú, že Reklama 2 pôsobila mierne dôveryhodnejšie než Reklama 1, hoci ani v tomto prípade nedošlo k výraznému posilneniu dôvery u všetkých respondentov.



Graf č. 14 Reklama 2 – Po vzhľadnutí reklamy viac dôverujem informáciám o očkovaní
zdroj: vlastné spracovanie

Porovnanie oboch reklám ukazuje, že ani jedna z reklám nevedla k jednoznačnému zvýšeniu dôvery respondentov v informácie o očkovaní. Reklama 2 však dosiahla vyšší podiel súhlasných odpovedí a nižší podiel nesúhlasu, čo naznačuje pozitívnejšie vnímanie jej dôveryhodnosti. Vo všeobecnosti výsledky ukazujú, že dôvera respondentov v informácie o očkovaní bola skôr mierna, pričom samotné vzhľadnutie reklamy nevedlo k výraznej zmene ich postoja.

Výsledky poslednej výskumnej otázky ukázali, že najpozitívnejšie hodnotené boli položky týkajúce sa zrozumiteľnosti a jasnosti posolstva. Viacerí respondenti uviedli, že reklama bola po obsahovej stránke jasná, dobre pochopiteľná a nemali problém určiť odosielateľa reklamy. Zrozumiteľnosť reklamného odkazu preto môžeme považovať za relatívne silnú stránku oboch hodnotených reklám. Celkovo môžeme konštatovať, že respondenti reklamu vnímali ako zrozumiteľnú a obsahovo jasnú, no jej účinok dôveryhodnosti nebol jednoznačný. Reklama síce nepôsobila kontroverzne alebo neeticky, avšak nevedla ani k výraznej zmene postoja respondentov k očkovaní.

Limity

Keďže ide o dobrovoľnú online vzorku získanú prostredníctvom samovýberu, výsledky nemôžeme považovať za reprezentatívne pre celú populáciu. Ďalej išlo o respondentov, ktorí sa rozhodli dotazník vyplniť dobrovoľne a tak môžeme predpokladať, že majú napríklad vyšší záujem o danú tému. Spôsob zberu dát online považujeme tiež za limit výskumu, keďže ho mohli vyplniť len respondenti s prístupom k internetu a s digitálnymi zručnosťami, čím vynechávame časť populácie, ktorá nemá prístup k internetu alebo ich digitálne zručnosti sú menšie. Ďalším limitom je sebahodnotenie

respondentami a tak môžu byť ich odpovede skreslené subjektívnym vnímaním. Nakoniec, samotný výber dotazníka ako nástroj pre zber dát nám dovolil skúmať procesy vnímania reklám len obmedzene.

Závery a odporúčania pre budúci výskum a marketingovú prax

Cieľom výskumu bolo zistiť úroveň spotrebiteľskej a reklamnej gramotnosti divákov pri televíznych kampaniach o očkovaní. Na základe vyhodnotených výsledkov môžeme konštatovať, že väčšina respondentov dokázala rozpoznať, že ide o reklamu, a zároveň pochopila jej hlavný presvedčovací zámer. Respondenti si vo väčšine prípadov uvedomovali, že cieľom reklám bolo presvedčiť ich k očkovaniu, čo poukazuje na relatívne dobrú úroveň základnej reklamnej gramotnosti.

Výsledky zároveň ukázali rozdiely medzi hodnotenými reklamami. Reklama 2 bola respondentmi vnímaná ako jasnejšia, etickejšia a dôveryhodnejšia než Reklama 1. Zdá sa, že reklamy, ktoré kombinujú faktické informácie s miernym emocionálnym apelom a zároveň jasne uvádzajú odosielateľa, pôsobia na divákov presvedčivejšie. Naopak, výraznejší emocionálny apel bez dostatočného faktického základu môže u časti publika vyvolávať neistotu alebo nižšiu mieru dôvery.

Výskum tiež ukázal, že respondenti dokázali rozpoznať hlavné presvedčovacie techniky, no menej si uvedomovali jemnejšie prvky, ako je hudba alebo vizuálne spracovanie. Do budúca by preto bolo vhodné realizovať výskum na väčšej a rozmanitejšej vzorke respondentov, aby bolo možné získať komplexnejší obraz o úrovni spotrebiteľskej a reklamnej gramotnosti. Zároveň by bolo prínosné rozšíriť výskum aj na iné typy médií, napríklad online reklamy alebo obsah na sociálnych sieťach, a porovnať ich s televíznymi reklamami z hľadiska vnímania presvedčovacích techník. Takéto porovnanie by mohlo priniesť hlbšie poznatky o tom, ako rôzne mediálne prostredia ovplyvňujú schopnosť publika kriticky hodnotiť reklamný obsah.

Z pohľadu marketingovej praxe výsledky naznačujú potrebu etického a transparentného spracovania kampaní o očkovaní. Dôraz by mal byť kladený na jasnosť posolstva, dôveryhodnosť zdroja a využívanie emocionálnych a racionálnych apelov. Samotná reklama síce nemusí viesť k okamžitej zmene postoja, no môže prispieť k lepšiemu porozumeniu témy a podpore informovaného rozhodovania.

Literatúra

1. ČÁBYOVÁ, Ľ.; HRUŠKOVÁ, A. and RYBNÍKÁROVÁ, M., (2023). Social Media and Advertising Literacy of the Older Adults. Online. *Studies in Media and Communication*, vol. 11, no. 1, pp. 143-143. ISSN 2325-8071. Available from: <https://doi.org/10.11114/smc.v11i1.5870> [viewed 2025-10-12].
2. HUSSAIN, S.; MELEWAR, T.C.; PRIPORAS, C. V. and FOROUDI, P., (2020). Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: a qualitative approach. Online. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 23, no. 4, pp. 549-573. Available from: <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0175> [viewed 2025-10-01].
3. MEGUELLATI, E.; CIVELLI, S.; BERNARDELLE, P.; SADIQ, S.; KING, I. and DEMARTINI, G., (2025). Towards Detecting Persuasion on Social Media: From Model Development to Insights on Persuasion Strategies. Online. Available from: <https://arxiv.org/pdf/2503.13844> [viewed 2025-10-01].
4. OGAH, A. and ABUTU, D., (2022). Theoretical analysis on persuasive communication in advertising and its application in marketing communication. Online. *EJOTMAS – Ekpoma Journal of Theatre and Media Arts*, vol. 8., no. 8 pp. 313-331. Available from: https://www.researchgate.net/publication/359283618_Theoretical_analysis_on_persuasive_communication_in_advertising_and_its_application_in_marketing_communication [viewed 2025-10-01].
5. RICHTEROVÁ, K., (2009). *Prieskumy pre marketingový manažment*. Bratislava: Sofa, 378 s. ISBN 978-80-89033-66-9.

6. ZHANG, H.; SUN, J.; LIU, F. and KNIGHT, J., (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. Online. *European Journal of Marketing*, vol. 48., no. 10, pp. 2105-2126. Available from: https://www.researchgate.net/publication/277681838_Be_rational_or_be_emotional_Advertising_appeals_service_types_and_consumer_responses [viewed 2025-10-01].

Grantová podpora

*Výskumná štúdia je súčasťou výstupov projektu **KEGA 023UKF-4/2024** Inovatívne vzdelávanie a rozvoj spotrebiteľskej, informačnej a mediálnej (SIM) gramotnosti u mladých dospelých v európskom priestore.*

Kontaktné údaje

Bc. Hugo Harag, DiS.art
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: hugoharag73@gmail.com

Bc. Zuzana Harkabuzová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: zusharkabuzova@gmail.com

Bc. Nina Mišániová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: misaniovanina@gmail.com

Bc. Zuzana Vargová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: zuzvarvargova1@gmail.com

Prílohy – (1) náhľad dotazníka a (2) analyzované reklamné komunikáty

Príloha 1 Náhľad dotazníka

Marketingový výskum

Sme študenti Marketingovej komunikácie a reklamy na Univerzite Konštantína Filozofa v Nitre a realizujeme výskum v rámci študijného projektu. Tento dotazník sa zameriava na to, ako diváci vnímajú videá a informačné kampane o očkovaní, a do akej miery ich dokážu kriticky hodnotiť. Dotazník je anonymný a jeho vyplnenie trvá približne 5 minút. Výsledky budú použité výhradne na akademické účely. Ďakujeme za Váš čas :).

Ak chcete uložiť svoj postup, [Prihlásiť sa do Google](#). [Ďalšie informácie](#)

[Ďalej](#) [Vymazať formulár](#)

Segmentácia vzorky/demografické otázky

2Uveďte Váš vek: *

Vaša odpoveď

Pohlavie: *

☐ Muž

☐ Žena

☐ Nechcem uvádzať

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie: *

☐ Základné

☐ Stredoškolské bez maturity

☐ Stredoškolské s maturitou

☐ Nadstavbové

☐ Vysokoškolské I. stupňa

☐ Vysokoškolské II. stupňa

☐ Vysokoškolské III. stupňa

Ako často v období jedného týždňa (7 dní) sledujete TV? *

☐ Nikdy

☐ 1-2 krát za týždeň

☐ Denne

Preferencie sledovateľov reklám

Rád/rada sledujem reklamy. *

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Pri sledovaní reklamy ma najviac baví: *

zaujímavý obsah.

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

Pri sledovaní reklamy ma najviac bavi: *

humor.

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Pri sledovaní reklamy ma najviac bavi: *

známe osobnosti.

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Pri sledovaní reklamy ma najviac bavi: *

hudba.

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Pri sledovaní reklamy ma najviac bavi: *

vizuál.

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Pri sledovaní reklamy ma najviac bavi: *

dozvedieť sa viac o
produktach/službách.

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Od sledovania reklamy na najviac *

odradí: dlhá reklama.

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

Od sledovania reklamy na najviac odradí: prílišný tlak na nákup produktu/služby. * Úplne nesúhlasím 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Úplne súhlasím	Najčastejšie sa stretávam s reklamou na: * sociálnych sieťach (Instagram, Facebook, TikTok,...). Úplne nesúhlasím 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Úplne súhlasím
Od sledovania reklamy na najviac odradí: nereálnosť. * Úplne nesúhlasím 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Úplne súhlasím	Najčastejšie sa stretávam s reklamou v: * rádiu. Úplne nesúhlasím 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Úplne súhlasím
Od sledovania reklamy na najviac odradí: sľuby. * Úplne nesúhlasím 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Úplne súhlasím	Najviac reklám sledujem prostredníctvom: webových stránok. * Úplne nesúhlasím 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Úplne súhlasím
Najčastejšie sa stretávam s reklamou na: * YouTube. Úplne nesúhlasím 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Úplne súhlasím	Najčastejšie sa stretávam s reklamou na: * vonkajších reklamách (Billboardy). Úplne nesúhlasím 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Úplne súhlasím

Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

Najčastejšie sa stretávam s reklamou v: *

printe (časopisy, magazíny, noviny,...).

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Otázky k reklame č. 1

Otázky pod videom sa vzťahujú na túto konkrétnu reklamu. Odpovedajte podľa vášho osobného vnímania a dojmu z videa.

Uvedomil/a som si, že ide o reklamu. *

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Reklama bola vytvorená s cieľom presvedčiť ľudí, aby sa dali zaočkovať. *

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Kto je podľa Vás odosielateľ reklamy? *

☐ Ministerstvo zdravotníctva

☐ Farmaceutická spoločnosť

☐ Nezisková organizácia

☐ Neviem

☐ Iné: _____

Ktoré z týchto tvrdení najlepšie podľa Vás vystihuje obsah reklamy? *

☐ Reklama poskytovala fakty o očkovaní

☐ Reklama apelovala na emócie (strach, zodpovednosť, empatiu)

☐ Reklama spájala očkovanie s ochranou iných

☐ Neviem povedať

☐ Iné: _____

Reklama používala hudbu, ktorá má vyvolať určitý pocit. *

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

Reklama obsahovala pre mňa osobnosť, *
vďaka ktorej sa zvýšila jej
dôveryhodnosť.

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Reklama bola podľa mňa etická téme
očkovania. *

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Reklama bola podľa mňa primeraná
tému očkovania. *

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Reklama zrozumiteľne uviedla, kto ju
financuje alebo vytvoril. *

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Po zhladnutí reklamy viac dôverujem
informáciám o očkovaní. *

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Reklama by mohla ovplyvniť moje
rozhodnutie dať sa zaočkovať. *

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

Ak by ste mohol/a reklamu zmeniť, čo by si v nej upravil/a, aby bola dôveryhodnejšia? *

Vaša odpoveď

Otázky k reklame č. 2

Otázky pod videom sa vzťahujú na túto konkrétnu reklamu. Odpovedajte podľa vášho osobného vnímania a dojmu z videa.



Uvedomil/a som si, že ide o reklamu. *

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Reklama bola vytvorená s cieľom presvedčiť ľudí, aby sa dali zaočkovať. *

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Kto je podľa Vás odosielateľ reklamy? *

☐ Ministerstvo zdravotníctva

☐ Farmaceutická spoločnosť

☐ Nezisková organizácia

☐ Neviem

☐ Iné: _____

Ktoré z týchto tvrdení najlepšie podľa Vás vystihuje obsah reklamy? *

☐ Reklama poskytovala fakty o očkovaní

☐ Reklama apelovala na emócie (strach, zodpovednosť, empatiu)

☐ Reklama spájala očkovanie s ochranou iných

☐ Neviem povedať

☐ Iné: _____

Reklama používala hudbu, ktorá má vyvolať určitý pocit. *

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Úplne súhlasím

Reklama obsahovala pre mňa osobnosť, vďaka ktorej sa zvýšila jej dôveryhodnosť. *

Úplne nesúhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

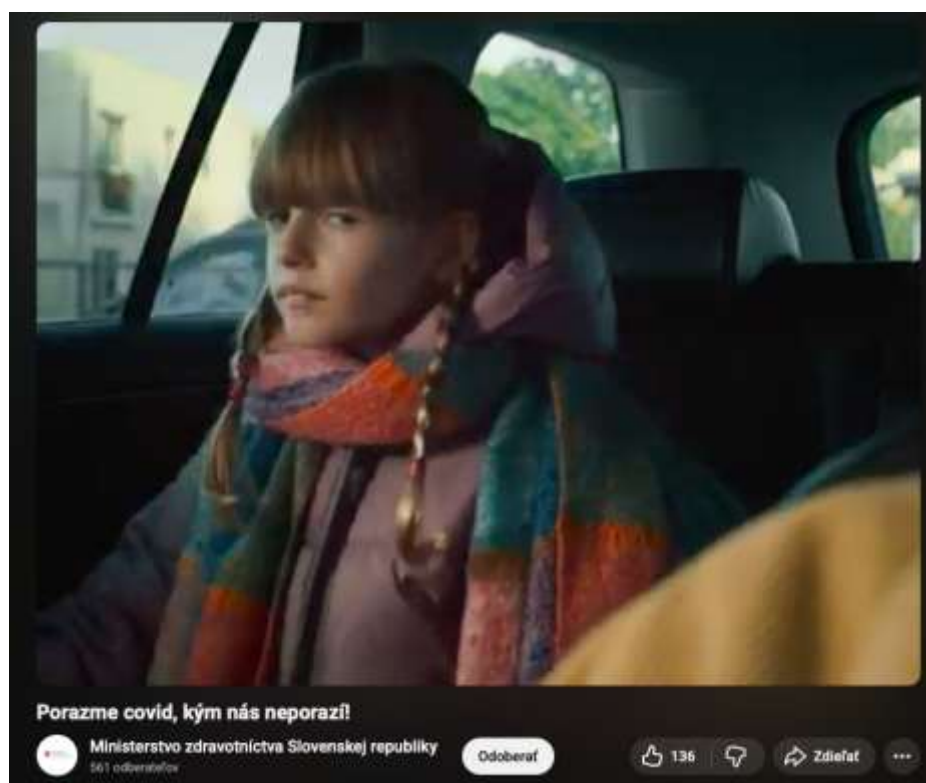
5 ☐

Úplne súhlasím

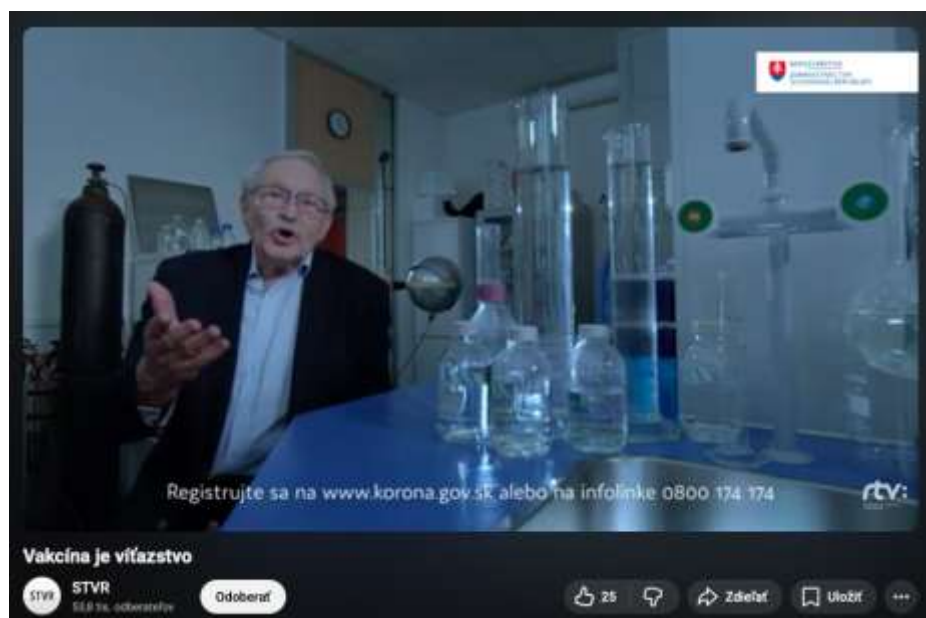
Príloha 1 Náhľad dotazníka – pokračovanie

Reklama bola podľa mňa etická téme očkovania. * Úplne nesúhlasím 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Úplne súhlasím	Po zhladnutí reklamy viac dôverujem informáciám o očkovaní. * Úplne nesúhlasím 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Úplne súhlasím
Reklama bola podľa mňa primeraná téme očkovania. * Úplne nesúhlasím 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Úplne súhlasím	Reklama by mohla ovplyvniť moje rozhodnutie dať sa zaočkovať. * Úplne nesúhlasím 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Úplne súhlasím
Reklama zrozumiteľne uviedla, kto ju financuje alebo vytvoril. * Úplne nesúhlasím 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Úplne súhlasím	Ak by ste mohli/a reklamu zmeniť, čo by si v nej upravil/a, aby bola dôveryhodnejšia? * Vaša odpoveď

Príloha 2 Analyzované reklamné komunikáty



Zdroj: Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky, <https://www.youtube.com/watch?v=mbIWqCmlpK8>



Zdroj: STVR, <https://www.youtube.com/watch?v=-GYSxIUeqJU>

Názov:	Spotrebiteľská, informačná a mediálna gramotnosť vysokoškolákov a možnosti jej rozvoja prostredníctvom marketingovej komunikácie 2 (Zborník študentských príspevkov)
Autori:	Bc. Natália Baranová, Bc. Alexandra Belovičová, Bc. Daniela Cinkaničová, Bc. Peter Čmilanský, Bc. Kristína Fábiková, Bc. Mirjana Gallová, Bc. Zuzana Grancová, Bc. Alica Hainová, Bc. Zuzana Harkabuzová, Bc. Hugo Harag, Bc. Patrik Hepal, Bc. Soňa Holečková, Bc. Simona Kereškényiová, Bc. Emma Lanczová, Bc. Ema Leginusová, Bc. Nina Mišániová, Bc. Kateryna Murakhtanova, Bc. Emília Páleníková, Bc. Katarína Rosíková, Bc. Kamila Sentivanová, Bc. Denisa Sládečková, Bc. Michal Sopúch, Bc. Natália Stribulová, Bc. Jakub Šulák, Bc. Kristína Švajlenová, Bc. Zuzana Vargová
Vydavateľ:	Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, o.z.
Recenzenti:	PhDr. Ivana Bulanda, PhD., MBA doc. Ing. Zdenka Kádeková, PhD.
Editori:	Mgr. Dana Hodinková, PhD. doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.
Grafická úprava:	PhDr. Tomáš Koprda, PhD.
Technický redaktor:	PhDr. Zuzana Vašková
Návrh obálky:	PhDr. Tomáš Koprda, PhD.
Formát:	A4
Počet strán:	206 strán (online)
Vydanie:	prvé
Miesto vydania:	Bratislava
Rok vydania:	2026
ISBN	978-80-69209-05-3

ISBN 978-80-69209-05-3



EURÓPSKA AKADÉMIA MANAŽMENTU,
MARKETINGU A MÉDIÍ. O. Z.

BRATISLAVA 2026