

ŠTÚDIE A REFLEXIE

Interaktívna prezentácia produktov v digitálnom prostredí a jej kognitívne spracovanie

Edita Štrbová – Ondrej Mišík

Abstrakt

Cieľom predkladanej výskumnej štúdie je teoreticky definovať interaktivitu v digitálnom prostredí, priblížiť tvorbu a distribúciu interaktívneho obsahu a následne popísať využitie interaktívneho obsahu v digitálnej marketingovej komunikácii, konkrétne v kontexte prezentácie produktov prostredníctvom elektronického obchodu. Štúdia pomocou experimentálneho výskumného plánu analyzuje problematiku spracovania informácií v rozhraní obsahujúcom rôzne interaktívne funkcie. Výsledné zistenia poukazujú na spôsoby, akými môže interaktivita zmeniť priradenie kognitívnych zdrojov príjemcu k propagovanému obsahu prezentovanému interaktívne, ale aj na vplyv miery interaktivity v prezentácii produktu na používateľské spracovanie okolitého, neinteraktívneho obsahu. Výsledné empirické zistenia je možné aplikovať v rovine komerčného, ale aj nekomerčného pôsobenia digitálnej marketingovej komunikácie v rámci kreatívnych priemyslov.

Kľúčové slová

Interaktivita, interakcia, interaktívny obsah, elektronický obchod, kognitívne spracovanie.

Úvod

Predkladaná štúdia sa zaoberá analýzou dostupných teoretických východísk z oblasti interaktivity a interaktívnej komunikácie v digitálnom prostredí a následne charakterizuje proces tvorby a distribúcie on-line interaktívneho obsahu. Empiricky autori skúmajú vplyv miery interaktivity na pamäť a spracovanie informácií o produkte spotrebiteľmi v rámci elektronického predaja. Z marketingového hľadiska je totiž zaujímavé pozorovať kognitívne účinky interaktivity na používateľov, konkrétne, akým spôsobom ovplyvňuje spracovanie informácií o produkte práve on-line spotrebiteľov. Pochopenie dôsledkov interaktivity pri spracovaní informácií je obzvlášť dôležité pre komunikačnú stratégiu, nakoľko je nevyhnutné sledovať, či prítomnosť interaktivity nabáda spotrebiteľov, aby venovali produktu väčšiu pozornosť a následne viac mysleli na svoje rozhodnutie o kúpe produktu prostredníctvom konkrétnej

webovej stránky, alebo naopak, prílišná miera interakcie ich rozptyľuje natoľko, že nevedome ignorujú dôležité informácie o produkte.

Rovnako ako väčšina technologických premenných, aj **interaktivita** predstavuje v súčasnosti veľmi propagovaný, ale tiež podceňovaný koncept. V 90. rokoch tento pojem postupne začal naberať na význame, hlavne vďaka rýchlemu šíreniu komunikačných technológií, ktoré ponúkali bezprecedentnú škálu interaktívnych možností. Výskumníci v oblasti médií sa začali zaoberať predovšetkým jej potenciálom. Médiá ponúkli podstatné rozšírenie možností pre interaktivitu, pričom sa výrazne zmenila ich definícia v súvislosti s komunikáciou a prenosom informácií. V súčasnosti médiá nepredstavujú iba kanály, cez ktoré odosielatelia komunikujú s prijímateľmi, ale skôr nástroje, prostredníctvom ktorých dokážeme formovať interakcie. Tieto interakcie môžu prebiehať so samotnými médiami, prípadne s inými používateľmi. Zahŕňajú širokú škálu aktivít, napríklad prístup k divácky atraktívnemu obsahu, komunikácia so vzdialenými priateľmi alebo fanúšikmi, inovatívny spôsob prezentácie produktov, služieb a osobností napríklad v podobe online podujatia alebo virtuálnej prehliadky, umožňujúca návštevu obchodu, galérie či kultúrnej pamiatky online, a mnohé ďalšie. Tieto činnosti ovplyvňujú miesto, povahu a efekt našej komunikácie, ako napríklad to, s kým komunikujeme, aké informácie si vymieňame a ako sme nimi ovplyvnení. To je primárny dôvod, prečo je interaktivita základnou zložkou moderných mediálnych a komunikačných technológií. Interaktivita predstavuje najpopulárnejší pojem používaný na porovnávanie nových a tradičných médií¹.

Mnoho výskumníkov z rôznych oblastí, vrátane komunikácie, obchodu, vzdelávania a informačných vied, sa pokúsilo definovať interaktivitu mnohými spôsobmi, ktoré je možné zhrnúť do troch prístupov predpokladajúcich odlišnú povahu interaktivity. Lister² tvrdí, že od začiatku 90. rokov sa o pojme interaktivita veľa diskutuje a jeho definícia sa mnohokrát musela prehodnotiť, doplniť či zmeniť. Na ideovej úrovni bola interaktivita jednou z kľúčových charakteristík určitej pridanej hodnoty nových médií. Tam, kde tradičné médiá ponúkali pasívnu spotrebu, nové médiá ponúkajú interaktivitu. Všeobecne tento výraz predstavuje silnejší zmysel pre zapojenie používateľa do mediálnych textov, nezávislejší vzťah k zdrojom vedomostí, individualizované použitie médií a väčší výber zo strany používateľa. Tento ideologický kontext sa potom premieňa na naše uvažovanie o myšlienke interaktivity v digitálnych médiách. Považuje sa to za metódu slúžiacu maximalizácii voľby spotrebiteľa vo vzťahu k mediálnym textom. Lister (ibid.) sa ďalej vo svojej publikácii zaoberá prevažne inštrumentálnou úrovňou významov predstavujúcich pojem interaktívny. V tejto súvislosti interaktivita znamená schopnosť používateľov priamo zasahovať a meniť obrázky a texty, ku ktorým majú prístup. Publikum nových médií sa teda stáva skôr používateľom než divákom vizuálnej kultúry, filmu a televízie alebo čitateľom literatúry.

Fill³ uvádza, že pri skúmaní pôvodu termínu “interaktivita” sú najdôležitejšie dva vedné odbory, konkrétne sociológia a počítačové vedy. Komunikačná veda sa začala zaoberať pojmom na konci 80. rokov, keď sa nové počítačové technológie stali relevantnými pre distribúciu a novú

¹ ARIEL, Y. – AVIDAR, R.: Information, Interactivity and Social Media. In: *Atlantic Journal of Communication*, roč. 23, č. 1, s. 19-30. [online]. [cit. 2021-09-01]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>

² LISTER, M.: *New Media: a critical introduction: Second edition*. Abingdon : Routledge, 2009.

³ FILL, CH.: *Marketing Communications - Interactivity, Communities and Content: 5th Edition*. Harlow : Pearson Education Limited, 2009.

konceptiu mediálneho obsahu. Pôvod termínu interaktivita úzko súvisí s termínom „interakcia“, ktorý zohráva ústrednú rolu v kontexte teórie sociologického konania. Interakcia tu predstavuje ľudské činy zamerané na seba navzájom, teda vzťahy medzi dvoma alebo viacerými ľuďmi. Ústredným aspektom interakcie je vzájomná orientácia a vnímanie interagujúcich partnerov. Podľa symbolického interakcionizmu, ktorý sa výslovne zaoberá medziľudskou komunikáciou, ľudia komunikujú prostredníctvom symbolov a významov, ktoré sa na základe toho objavujú v komunikačnom procese a podliehajú historickým zmenám. Interakcia sa tak uskutočňuje v rámci tzv. „reakčných sekvencií“. Ide o sekvencie, pri ktorých konanie jednej osoby vedie k reakciám druhej osoby. Nakoľko k takýmto interakciám môže dochádzať prostredníctvom technických komunikačných prostriedkov, akými sú napríklad telefón alebo počítač, fyzická prítomnosť interakčných partnerov sa už nejaví ako zásadné kritérium pri danej komunikácii.

McMillan a Hwang⁴ uvádzajú, že pojem interaktivita sa často používa v súvislosti s novými médiami a s internetovým informačným systémom. Odborníci na reklamu a výskumní pracovníci používajú výraz interaktívna reklama na opis internetovej alebo webovej reklamy. V dnešnej dobe nové médiá zásadne menia vzťahy medzi spotrebiteľmi a producentmi tým, že vytvárajú potenciál pre nové formy dialógu. Dôležitá je však aj skutočnosť, že daní spotrebiteľia môžu venovať príliš veľkú časť svojej pozornosti interaktívnym médiám alebo prvkom, pričom vzniká predpoklad, že propagovaná reklama môže byť prehliadnutá kvôli nedostatočnej pozornosti spotrebiteľa. V dôsledku toho reklamná správa nemôže presvedčivo fungovať. Ak má byť reklama v digitálnom prostredí presvedčivá, je dôležité, aby inzerenti lepšie porozumeli interaktivite, aby následne mohli efektívne interagovať a komunikovať so spotrebiteľmi.

Aj keď medzi výskumníkmi panuje zhoda o dôležitosti interaktivity, existujú značné rozdiely v spôsobe, akým k nej pristupujeme. Ziegele, Breiner a Quiring⁵ definujú interaktivitu z troch rôznych hľadísk, ako technický atribút mediálnych systémov, ako atribút vnímania používateľov a ako atribút komunikačného procesu. Pri zamýšľaní sa nad interaktivitou a pri využívaní interaktívneho obsahu v marketingovo-komunikačnej stratégii je preto nevyhnutné zohľadniť všetky uvedené aspekty.

Využívanie **interaktívnych digitálnych prostriedkov** umožňuje skvalitniť celkový vzťah s verejnosťou a stáva sa čoraz dôležitejšou súčasťou marketingovej komunikácie organizácií, snažiacich sa o pozitívnu prezentáciu seba, svojich produktov a služieb. Fill (ibid.) uvádza, že cieľom je vytváranie určitých zmienok, a to rovnako v tradičných médiách i v digitálnom priestore. Táto aktivita je nevyhnutná pre vytváranie odkazov, dosiahnutie zdieľaní a získavanie vyšších hodnotení vo vyhľadávacích nástrojoch. Vývoj digitálnych médií umožnil posunúť

⁴ MCMILLAN, S. – HWANG, J.S.: Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. In: *Journal of Advertising*, 2002, roč. 31, č. 3, s. 30-40. [online]. [cit. 2021-05-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>

⁵ ZIEGELE, M. – QUIRING, O. – BREINER, T.: What Creates Interactivity in Online News Discussions. In: *Journal of Communication*, 2014, roč. 64, č. 6, s. 1111-1138. [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/jcom.12123>

vzťah organizácie k verejnosti na vyššiu úroveň, od prevažne jednosmerného modelu komunikácie k interaktívnemu modelu⁶.

Pre mnoho organizácií sa preto využitie interaktívnej digitálnej marketingovej komunikácie stalo dôležitým kanálom na dosiahnutie a efektívnu komunikáciu s konkrétnym publikom. Schopnosť zamerať sa na jednotlivcov, ktorí sú často nedosiahnuteľní prostredníctvom konvenčných prístupov, prispôsobovanie komunikácie, podporovanie interaktivity a nadväzovanie na životný štýl a potreby publika, predstavuje kľúčový aspekt súčasnej marketingovej komunikácie. Pojem interaktivita označuje základnú charakteristiku digitálnej marketingovej komunikácie, ktorá predznamenáva určitú disponibilnú funkčnosť, inak povedané schopnosť všetkých účastníkov komunikačnej siete reagovať na správy (zvyčajne) v reálnom čase. Väčšina tradičných marketingových komunikátov, akými sú rozhlasová, audiovizuálna, printová či vonkajšia reklama, touto funkčnou schopnosťou nedisponuje. Digitálna marketingová komunikácia tak ponúka otvorenejší typ komunikačného prostredia, ktorý je demokratickejší v porovnaní s tradičnými médiami. Slovo interaktívny naznačuje, že všetci účastníci komunikačnej udalosti majú povolené komunikovať. Interaktivita zároveň prináša výhody týkajúce sa pohodlia, rozmanitosti, vzťahov a intelektuálnych výziev spolu s veľmi dôležitým aspektom kontroly komunikácie. Vzhľadom na tieto perspektívy je možné dospieť k záveru, že interaktívna marketingová komunikácia sa týka procesu, v rámci ktorého sa organizácie snažia zapojiť jednotlivcov do komunikačného procesu obsahom, ktorý sa doručuje elektronickými kanálmi, a ktorý všetkým stranám ponúka možnosť reagovať. Interakcia môže prebiehať prostredníctvom rovnakého alebo iného média ako pôvodná správa, ale účelom je budovať a udržiavať vzťahy, ktoré sú založené na vzájomnej spokojnosti dosiahnutej prostredníctvom výmeny informácií, tovaru alebo služieb, ktoré majú pre zúčastnené subjekty hodnotu⁷.

Interaktivita zvyčajne predchádza nadviazaniu dialógu medzi účastníkmi komunikačného procesu a umožňuje im prispievať k **interaktívnemu obsahu**, ktorý sa v tomto procese používa. Ide o obsah generovaný používateľmi a následne prezentovaný napríklad ľuďmi, ktorí nahrávajú videá na YouTube alebo používateľmi, ktorí odosielaajú komentáre k televíznym spravodajským programom. To symbolizuje posun v spôsobe vývoja marketingovej komunikácie, najmä v online prostredí. Pokiaľ je teda udržiavanie vzťahov ústrednou marketingovou aktivitou, je možné dospieť k záveru, že interaktívna marketingová komunikácia má v takom procese dôležitú úlohu. Keď sa začiatkom 90. rokov začal komerčne rozvíjať internet, organizácie sa pokúsili využiť tradičné propagačné nástroje a procesy v novom online kontexte. Bolo to pochopiteľné, nakoľko dovedy boli tradičné marketingové techniky už všetkým známe a čoskoro sa ukázalo, že marketingová komunikácia v elektronickom prostredí fungovala iným spôsobom⁸. Interaktívny obsah je v digitálnom priestore prítomný už od nástupu prvých prototypov

⁶ FILL, CH.: *Marketing Communications - Interactivity, Communities and Content: 5th Edition*. Harlow : Pearson Education Limited, 2009.

⁷ STOKES, R.: *eMarketing: eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th Edition*. Cape Town : Quirk Education Pty, 2013.

⁸ RAFAELI, S. – ARIEL, Y.: *Assessing interactivity in computer-mediated research*. Oxford University Press. 2012, s. 71–89. [online]. [cit. 2021-05-06]. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/287610294_Assessing_interactivity_in_computermediated_research.

počítačov a samotného internetu. Techniky využitia interaktívneho obsahu v marketingovej praxi sú úzko spojené s obsahovým marketingom, ktorý má za úlohu prinášať používateľom obsah v zaujímavých, zábavných a užitočných formátoch. Obsah stránky, ktorá poskytuje zákazníkom produkty alebo služby by mal zaujať, poradiť im, ale tiež usmerniť a informovať cieľové publikum. Hlavným cieľom kvalitného obsahu je opakovane priviesť cieľové publikum na danú stránku. Dobrá obsahová stratégia musí odrážať správanie zákazníkov a strategicky rozmiestniť obsah tak, aby sa k nim dostal opakovane. Za jednoduchú formu interaktívneho obsahu môžeme považovať aj kliknutie na interaktívny prvok, ktorý zákazníkovi poskytuje prístup k väčšiemu množstvu informácií o produkte alebo službe, ale tiež hodnotenie určitého článku či samotnej webovej stránky v internetových prehliadačoch. Prostredníctvom kvalitného obsahu je marketingovým pracovníkom umožnené poskytnúť svojmu cieľovému publiku jedinečný používateľský zážitok, ktorý následne dokáže pozitívne vplyvať na ich preferencie k danej značke, a tým ovplyvniť nákupný proces koncových spotrebiteľov⁹. Kamencayová definuje interaktívny obsah ako *“obsah, ktorý od publika vyžaduje, aby sa aktívne podieľalo na získaní jeho hodnoty. Namiesto pasívneho čítania, pozerania alebo počúvania musí s obsahom pracovať.”*¹⁰ Vo svojom článku uvádza, že správne nastavená stratégia tvorby obsahu podporuje budovanie povedomia o značke, zvyšuje predaj a prepája jednotlivé segmenty online marketingu. Jej plnohodnotnou súčasťou môže byť tiež interaktívny obsah, ktorý umožňuje predovšetkým vzájomnú výmenu informácií medzi cieľovým publikom a tvorcom konkrétneho obsahu. Na základe toho je prijímateľom daných informácií umožnené priamo zasahovať do propagovaného obsahu, ktoré mu poskytujú relevantné informácie v reálnom čase. Autorka tiež vysvetľuje, že pri interaktívnom obsahu môže byť informácia personalizovaná, teda prispôbená konkrétnej osobe, ktorá je v kontakte s obsahom. Ďalej tiež popisuje, že existujú mnohé formy interaktívneho obsahu, ktoré v súčasnosti využíva množstvo značiek a spoločností, na základe ktorých sa snažia zaujať cieľové publikum a tým ovplyvniť následné nákupné správanie koncových spotrebiteľov. Odlišujú sa svojou komplexnosťou aj náročnosťou na produkciu. Určitá spoločnosť by podľa nej mala zvoliť taký typ interaktívneho obsahu, ktorý je pre daný druh podnikania autentický a pre cieľovú skupinu relevantný. Zaraďuje sem napríklad dotazník, kvíz, ankety, kalkulačku, hodnotenia, obsah tvorený publikom, náučné hry, mapy alebo prezentáciu produktu prostredníctvom využitia digitálnych technológií, rozšírenej či virtuálnej reality¹¹ (ibid.). V tejto súvislosti Diamond¹² charakterizuje 8 typov interaktívneho obsahu: *originálny obsah* predstavuje obsah vyprodukovaný pod určitou značkou, ktorý nebol doposiaľ nikde publikovaný, je jedinečný a slúži na informovanie spotrebiteľov a zvýšenie povedomia o danej spoločnosti. *Upravený obsah* je obsah získaný prostredníctvom internetu, ktorý vytvorili iné organizácie, pričom bol následne roztriedený a zdieľaný značkou v presvedčení, že by daný obsah mohol ich cieľové publikum zaujať. K zdieľanému obsahu môžu byť tiež pridané vlastné názory, odporúčania, prípadne môže byť obsah prispôbený cieľovému publiku, avšak myšlienka musí byť pripísaná pôvodnému autorovi. Umožňuje preukázať schopnosť spoločnosti

⁹ ZAUŠKOVÁ, A. – MADLEŇÁK, A.: *Communication for open innovation: Towards technology transfer and knowledge diffusion*. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014.

¹⁰ KAMENCAYOVÁ, S.: *Interaktívny obsah ako súčasť marketingovej stratégie*. [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné na: <https://madviso.sk/interaktivny-obsah/>

¹¹ Ibid.

¹² DIAMOND, S.: *Digital Marketing All-in-One For Dummies*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2019.

analyzovať a pridávať hodnotu témam obsahu, poskytnúť nový pohľad na starý nápad, aby bol opäť použiteľný, ale tiež usporiadať informácie tak, aby boli ľahšie pochopiteľné alebo ich prezentovať prostredníctvom iného formátu. Tiež môže pomôcť pri procese budovania povedomia o značke, nakoľko prezentovaním určitých myšlienok sa spoločnosť stáva určitým názorovým vodcom pre danú komunitu spotrebiteľov. Patria sem napríklad príspevky na blogu, elektronické knihy a iné. *Obsah generovaný používateľmi* je akýkoľvek mediálny obsah vytvorený používateľmi, ktorý sa zmieňuje o danej značke alebo sa na značku odvoláva, pričom je zverejnený na webových stránkach, platformách sociálnych médií, blogovacích stránkach alebo na iných mediálnych kanáloch. Ide predovšetkým o obsah, ktorý je jedinečný, ale zároveň je vytvorený ľuďmi, ktorí nie sú súčasťou danej značky a zdieľajú svoje skúsenosti so svojimi rodinami, priateľmi a sledovateľmi. *Opätovne použitý obsah* znamená recyklovaný obsah, ktorý bol už zverejnený a je prepracovaný tak, aby bol opätovne prínosný pre danú značku, pričom je použitá celá časť alebo iba určité prvky z pôvodnej myšlienky s cieľom rozšíriť jej dosah. Ide o efektívny spôsob komunikácie z hľadiska nákladov. Kategória, ktorá popisuje *agregovaný vizuálny obsah*, bola zaradená iba nedávno a týka sa predovšetkým obsahu, ktorý je propagovaný na platformách určených predovšetkým na vizuálnu komunikáciu, akými sú napríklad Instagram alebo Pinterest. V súčasnosti ide o veľmi efektívnu stratégiu v digitálnom prostredí, nakoľko vizuálny obsah predstavuje kľúčovú súčasť obsahovej stratégie spoločností, ale tiež preto, že bol v spomínaných platformách pridaný mechanizmus, ktorý zabezpečuje nákup priamo v užívateľskom prostredí danej platformy. Ďalšie typy obsahu tvoria *streamovanie video obsahu, tlačové správy a obchodné správy a online kurzy*.

Metodológia

V nadväznosti na uvádzané teoretické východiská o pojme interaktivita, interakcia a interaktívny obsah v digitálnom prostredí, s presahom do digitálnej marketingovej komunikácie, sme formulovali výskumné ciele a otázky zaoberajúce sa vplyvom interaktivity na kognitívne funkcie používateľov webových stránok. Máme za to, že v súvislosti s postupným vývojom technologických zariadení a rozhraní, na základe ktorých dané zariadenia fungujú, je nevyhnutné preskúmať účinky interaktivity na pozornosť a rozpoznávanie informácií o produkte alebo službe. Výskumne sa teda budeme zaoberať interaktivitou v kontexte vybraného elektronického obchodu a sledovaniu vplyvu výskytu interaktívnych prvkov na mieru pozornosti a sústredenosti spotrebiteľov v nákupnom procese v prostredí webovej stránky.

V súčasnej digitálnej ére sa pojem interaktivita považuje za globálnu charakteristiku rozhrania, nakoľko sa stala nevyhnutnou súčasťou digitalizácie takmer každej spoločnosti v modernom svete. Väčšina webových stránok je vybavená množstvom interaktívnych prvkov, prostredníctvom ktorých sa spotrebiteľ stáva aktívnou súčasťou prijímania informácií, ale tiež nákupného procesu na internete. Interaktívny obsah v digitálnom rozhraní uľahčuje používateľom orientáciu na stránke a umožňuje im podieľať sa na komunikačnom procese, pričom v oveľa väčšej miere zapája ich kognitívne funkcie. Marketingoví pracovníci prostredníctvom adaptácie nových interaktívnych prvkov v online marketingovej komunikácii propagujú svoje produkty alebo služby spôsobmi, ktoré napodobňujú ich prezentáciu v kamenných obchodoch. Takéto nástroje slúžia predovšetkým na vylepšovanie funkčnosti webových stránok ponúkaním rôznych spôsobov interakcie s obsahom danej stránky. Postupom času sa digitálne technológie adaptovali do takmer každej oblasti života ľudí v spoločnosti,

a v porovnaní s minulosťou sa využívajú v oveľa väčšej miere. Vo všeobecnosti platí, že takýto rýchly vývoj technológií ovplyvňuje aj spôsob, akým sú vyobrazené a prezentované informácie v určitom digitálnom rozhraní. Komunikácia prostredníctvom webových stránok bola v minulosti prevažne jednosmerná, informácie boli zobrazované statickým spôsobom a používateľ nemal príliš mnoho možností, pomocou ktorých by bol schopný interagovať s danou webovou stránkou. V súčasnosti sa komunikácia v digitálnom priestore stáva čoraz viac obojsmerná, pričom recipient už nie je iba pasívnym prijímateľom informácií, ale stáva sa aktívnou súčasťou komunikačného procesu¹³.

Lang¹⁴ vo svojej štúdií prezentovala model spracovania informácií s obmedzenou kapacitou, ktorý predstavuje všeobecný model interakcie ľudí so sprostredkovanými správami. Teória obmedzenej kapacity hovorí predovšetkým o tom, že čoraz väčšie množstvo interaktívnych prvkov súperí o rovnakú skupinu obmedzených kognitívnych zdrojov a negatívne tak ovplyvňuje spôsob, akým sa jednotliviec následne venuje informáciám. Ako príklad je možné uviesť skutočnosť, že veľmi zaujímavé, emotívne a pohyblivé obrázky môžu priťahovať viac pozornosti jednotlivcov a následne ovplyvňovať pamäť. Nakoľko jednotlivci sú obmedzení určitým množstvom informácií, ktoré sú schopní spracovávať viacerými kanálmi súčasne, ak by bolo priradených príliš veľa kognitívnych zdrojov pre jeden zo subprocessov, napríklad zapamätávanie, uchovávanie alebo vybavovanie, nezostali by im dostatočné zdroje pre ďalšie subprocessy. Lang (ibid.) ďalej tvrdí, že aj napriek skutočnosti, že väčšina dôkazov predložených na podporu modelu je špecifická pre televízne médium, model sa dá rovnako uplatniť aj na iné médiá. Rovnaké odôvodnenie možno preto uplatniť aj pri spracovaní interaktívnych prvkov v rámci webovej stránky. Ak sa na webovej stránke poskytujúce produkty alebo služby svojim zákazníkom nachádza viacero interaktívnych funkcií, možnosti interakcie pri zmene prezentácie obsahu by mohli vyvolať okamžitú reakciu organizmu na zmeny v prostredí, ktorá by spôsobila automatické pridelenie zdrojov spracovania pre zapamätávanie interaktívne prezentovaného obsahu. Zvýšené zdroje, pridelené zapamätávaniu, by v danom prípade ponechali menej zdrojov pre uchovávanie a vybavovanie. To znamená, že ak by spotrebiteľia prideliť príliš veľa zdrojov zapamätávaniu, zostalo by im menej dostupných zdrojov na uchovávanie informácií, a preto by si po opustení webových stránok pamätali menej informácií.

Vlastný výskum sa zaoberá problematikou spracovania informácií v rozhraní obsahujúcom viacero interaktívnych funkcií v kontexte prezentácie určitého tovaru prostredníctvom elektronického obchodu, v porovnaní s rozhraním, ktoré takéto interaktívne funkcie neobsahuje. Primárnym cieľom nášho výskumu je zodpovedanie formulovaných výskumných otázok:

VO1: Akým spôsobom vplývajú interaktívne prvky na pozornosť jednotlivých používateľov?

VO2: Akým spôsobom vplývajú interaktívne prvky na vnímanie informácií o produkte?

VO3: Do akej miery sa používatelia dokážu sústrediť na poskytnuté informácie o produkte, ak sa na konkrétnej stránke nachádzajú interaktívne prvky?

¹³ XU, Q. – SUNDAR, S.: Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content. In: *Computers in Human Behavior*, 2016, roč. 63, s. 620-629. [online]. [cit. 2021-10-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.046>

¹⁴ LANG, A.: The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. In: *Journal of Communication*, 2000, roč. 50, č. 1, s. 46-70. [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>

Z výskumných otázok ďalej vyplývajú hypotézy, ktoré budeme verifikovať v rámci experimentálneho výskumného plánu:

H1: Vyššia interaktivita povedie k väčšej pozornosti venovanej informáciám o produkte. H2: Vyššia interaktivita povedie k lepšiemu rozpoznaníu informácií o produkte, ktoré sú prezentované v interaktívnej časti webovej stránky.

H3: Vyššia interaktivita povedie k horšiemu rozpoznaníu informácií o produkte, ktoré sú prezentované v neinteraktívnej časti webovej stránky.

Hypotézy vychádzajú z teoretických poznatkov o danej téme a z početných výskumných štúdií, venujúcich sa problematike vplyvu interaktivity na kognitívne spracovanie obsahu prezentovaného v online prostredí. Kľúčovou je pre nás štúdia autorov Xu a Sundar¹⁵ (ibid.), ktorí sa experimentálne venovali problematike spracovania informácií v súvislosti s vplyvom interaktivity v prostredí webovej stránky, resp. elektronického obchodu. Naším cieľom je porovnanie výsledkov v kontexte inej krajiny, času a vekového zloženia výskumného súboru.

Výskumný súbor tvorí N=120 slovenských vysokoškolských študentov odboru marketingová komunikácia a digitálna marketingová komunikácia. Vekové rozpätie respondentov predstavuje 18 až 30 rokov (AM= 23,78 rokov). Z hľadiska časových, finančných a organizačných možností bola v rámci experimentálneho výskumného plánu zvolená metóda kvótného, resp. stratifikovaného výberu. Účastníci experimentu boli rovnomerne rozdelení z pohľadu pohlavia do troch skupín.

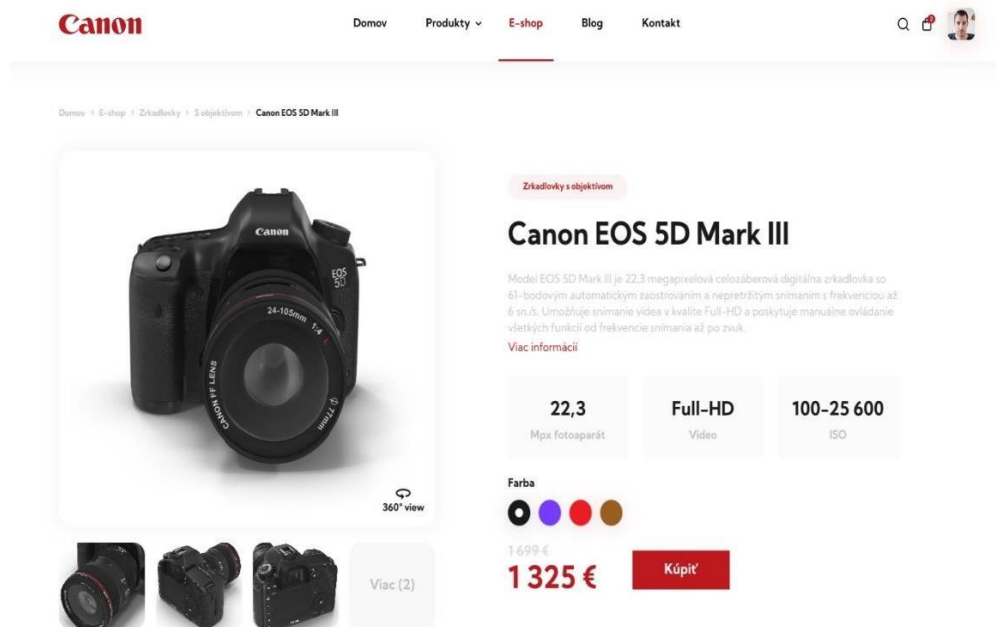
Cieľom kvantitatívneho metodologického prístupu bolo získanie exaktných a objektívne overiteľných údajov o skúmanej problematike. Na riešenie identifikovaného výskumného problému bol použitý experimentálny výskumný plán, ktorým sme overovali kauzálne vzťahy medzi premennými. Nezávislá premenná (experimentálna), ktorou sme manipulovali, v našom prípade predstavovala mieru interaktívnych prvkov (nízka, stredná a vysoká) webovej stránky. Predpokladáme, že zmena v tejto nezávislej premennej je príčinou zmeny v závislej premennej (kritériová), v našom prípade je to miera pozornosti a rozpoznaníu informácií o produkte.

Na základe identifikovaného výskumného problému, definovania cieľov práce a výskumných hypotéz sa uskutočnil experiment medzi subjektmi s tromi rôznymi úrovňami interaktivity. Prostredníctvom uskutočneného experimentu bolo možné pochopiť účinky, resp. vplyv interaktivity na pozornosť a pamäť používateľov. Experiment spočíval predovšetkým vo vytvorení troch fiktívnych webových stránok spoločnosti Canon. Dané webové stránky boli navzájom identické, ak hovoríme o dizajne stránky, samotnom produkte, či poskytnutých informáciách o propagovanom produkte. Konkrétne sa jednalo o digitálny zrkadlový fotoaparát, ktorý pochádza z dielne spomínanej spoločnosti Canon. Internetové stránky sa odlišovali v počte

¹⁵ XU, Q. – SUNDAR, S.: Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content. In: *Computers in Human Behavior*, 2016, roč. 63, s. 620-629. [online]. [cit. 2021-10-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.046>

použitých interaktívnych prvkov, pričom došlo k ich manipulácii pri zobrazení obrázku produktu. V najvyššej úrovni interaktivity webovej stránky bolo umožnené, kliknutím na príslušné farebné variácie daného fotoaparátu, zmeniť obrázok produktu na zvolené farebné prevedenie. Tento interaktívny prvok sa nenachádzal v oblasti obrázku, kde sa nachádzali zvyšné interaktívne prvky, ale bol umiestnený pod krátku špecifikáciu produktu vedľa spomínaného vyobrazenia produktu. Vo zvyšných častiach stránky nebola vykonaná žiadna manipulácia, prostredníctvom čoho sa zabezpečilo, že poskytnuté informácie o produkte boli pri všetkých troch úrovniach interaktivity rovnaké. Každá stránka bola rozdelená na dve časti, interaktívnu a neinteraktívnu časť. Interaktívna aj neinteraktívna časť webovej stránky obsahovala informácie o produkte. V interaktívnej časti sa nachádzali obrázky produktu, jeho základné špecifikácie, ale tiež základné informácie o prezentovanom produkte, ako napríklad cena pred zľavou, cena po zľave, farebné prevedenia a iné. V neinteraktívnej časti sa nachádzali bližšie a špecifickejšie informácie o produkte. Niektoré informácie sa nachádzali v oboch častiach, pričom neinteraktívna časť neobsahovala žiadne interaktívne prvky.

Obrázok 1 zobrazuje interaktívnu časť opisovanej webovej stránky, konkrétne ide o stránku s najväčšou úrovňou interaktivity a najväčším počtom interaktívnych prvkov. Informácie, ktoré boli poskytnuté v neinteraktívnej časti internetovej stránky je možné pozorovať na Obrázku 2 a 3.



Obrázok 1 Úvodná stránka e-shopu s podmienkou vysokej interaktivity

Zdroj: vlastné spracovanie

Model EOS SD Mark III je 22,3 megapixelová celozáberová digitálna zrkadlovka so 61-bodovým automatickým zaostrovaním a nepretržitým snímaním s frekvenciou až 6 sn./s. Umožňuje snímanie videa v kvalite Full-HD a poskytuje manuálne ovládanie



Výhody

- 22,3 megapixelový celozáberový senzor
- 61-bodové automatické zaostrenie
- Nepretržité snímanie s frekvenciou 6 sn./s
- Citlivosť ISO 100–25 600 s možnosťou rozlíšenia až na hodnotu ISO 102 400
- Video v kvalite Full-HD s manuálnym ovládaním
- Nekomprimovaný výstup HDMI pri rozlíšení Full HD 8 bitov 4.2.2
- 14-bitový procesor DIGIC 5+
- Odolnosť voči poveternostným vplyvom
- 1 040 000-bodová obrazovka s uhlopriečkou 8,11 cm (3,2-palca)
- Režim HDR

Obrázok 2 Neinteraktívna časť stránky č. 1
Zdroj: vlastné spracovanie

Obrázok 3 Neinteraktívna časť stránky č. 2
Zdroj: vlastné spracovanie

V podmienkach *nízkej interaktivity* webová stránka obsahovala dva obrázky produktov, jeden z prednej strany a druhý zo zadnej strany, pričom používateľom nebolo umožnené nijak manipulovať s obrázkami. Taktiež nebolo respondentom umožnené si obrázky produktov zväčšiť, teda boli dostupné iba v takej veľkosti, v akej boli zobrazené na danej stránke. Takáto internetová stránka neobsahovala žiadne interaktívne prvky a respondenti neboli schopní vykonať cez stránku nijaké kroky.

Podmienka *strednej interaktivity* obsahovala v časti s obrázkom produktu interaktívny prvok, prostredníctvom ktorého boli účastníci experimentu schopní otvoriť okno, v ktorom sa nachádzalo šesť obrázkov vybraného fotoaparátu z rôznych uhlov pohľadu. V rámci šiestich obrázkov bol vždy jeden obrázok dominantný a zvyšné sa zobrazovali pod ním v podobe miniatúr. Respondenti mali možnosť po kliknutí na jednotlivé miniatúry zmeniť primárny obrázok na taký, ktorý si oni zvolili kliknutím na jednu zo spomínaných miniatúr. V interaktívnej časti stránky sa pod veľkým obrázkom pri produkte nachádzali štyri miniatúry obrázkov daného produktu a samotný interaktívny prvok. Po kliknutí na spomínaný prvok sa zobrazilo ďalšie okno v rámci internetového prehliadača, v ktorom boli jednotlivé obrázky prezentované. Po prehlídnutí obrázkov produktu mali respondenti možnosť dané okno zavrieť a vrátiť sa tak na interaktívnu časť opisovanej webovej stránky.

V podmienkach *vysokej interaktivity* boli poskytované informácie aj rozloženie stránky zachované, avšak v interaktívnej časti stránky bolo zámerne umiestnených hneď niekoľko interaktívnych prvkov. Ako je možné vidieť na Obrázku 1, možnosť zobrazenia viacerých obrázkov a jeho princíp ostal zachovaný aj v podmienkach vysokej interaktivity. Okrem tejto interaktívnej funkcie bola v časti, v ktorej sa nachádzal primárny obrázok fotoaparátu, pridaná možnosť 360 stupňového zobrazenia vybraného produktu. Po kliknutí na danú interaktívnu funkciu mali účastníci možnosť sledovať zobrazený produkt z každého uhla pohľadu, avšak respondentom nebolo umožnené pohybovať daným produktom, nakoľko sa produkt otáčal nezávisle. Nasledujúca interaktívna funkcia, ktorá bola pridaná do interaktívnej časti stránky, bola možnosť štyroch rôznych farebných prevedení. Na Obrázku 1 sú pod základnými špecifikáciami produktu vyobrazené štyri rôzne farby, ktoré predstavujú štyri rôzne farebné prevedenia daného fotoaparátu. V podmienkach nízkej a strednej interaktivity boli tieto farby vyobrazené, avšak neobsahovali žiaden interaktívny prvok, ktorým by účastníci mali možnosť vykonať určitý krok. Pri webovej stránke s najvyššou interaktivitou však mali používatelia možnosť kliknutím na jednotlivé farby zmeniť farebnú variáciu primárneho obrázku, ktorý bol vyobrazený v interaktívnej časti stránky. V oblasti primárneho obrázku bola taktiež interaktívna funkcia, prostredníctvom ktorej mali účastníci možnosť zväčšenia primárneho obrázku v prostredí stránky bez toho, aby na obrázok museli kliknúť. Jedná sa o tzv. zoom view funkciu, ktorá na základe toho, ako sa účastníci experimentu pohybovali myšou po danom obrázku, približovala jednotlivé časti, na ktorých sa nachádzal kurzor myši, pričom nebolo zobrazené ďalšie okno webového prehliadača. Posledný interaktívny prvok v rámci interaktívnej časti stránky predstavoval možnosť kliknúť na tlačidlo označené názvom „viac informácií“, ktoré malo za úlohu naviesť k neinteraktívnej časti webovej stránky, v ktorej boli špecifickejšie informácie o prehlíadanom produkte.

Sumárne vyjadrené, podmienka nízkej interaktivity predstavovala webovú stránku bez použitia interaktívnych prvkov, pri podmienkach strednej interaktivity hovoríme o pridaní jedného interaktívneho prvku, ktorý zabezpečil, že používatelia mali možnosť prezrieť si

obrázky produktu z rôznych uhlov pohľadu v samostatnom okne internetového prehliadača. Po uzavretí sekundárneho okna mali respondenti možnosť vrátiť sa späť na pôvodné zobrazenie webovej stránky, na základe čoho si mohli aj po využití interaktívneho prvku prehliadať informácie, ktoré sa následne týkali samotného výskumu. Podmienky vysokej interaktivity zahŕňali hneď niekoľko interaktívnych prvkov, a to už spomínaného prvku obsiahnutého v podmienkach strednej interaktivity, ďalej išlo o prvok, ktorý slúžil na prehliadanie produktu v 360 stupňovom uhle. Ďalším interaktívnym prvkom bola možnosť meniť si farebné variácie produktu na základe dostupnosti jednotlivých produktov na webovej stránke. Fotoaparát bol prevedený v štyroch farbách a po kliknutí na jednotlivé farby sa zmenil aj obrázok v popredí v rámci úvodnej stránky na také farebné prevedenie produktu, ktoré si jednotliví respondenti zvolili.

Zúčastnení respondenti boli náhodne priradení k jednej z troch webových stránok, ktoré boli vytvorené na základe zadefinovaných podmienok. Účastníci boli oboznámení so skutočnosťou, že sa zúčastnia štúdie skúmajúcej skúsenosti spotrebiteľov s online nakupovaním. Boli požiadaní, aby si prezreli im pridelenú internetovú stránku a produkt, kedy im bolo umožnené pohybovať sa iba v rámci osobitnej stránky daného fotoaparátu, pričom možnosť prekliknúť sa na inú podstránku danej webovej stránky bola zámerné znemožnená, aby sa zabezpečili rovnaké podmienky pre každého respondenta a eliminovala sa tak možnosť, aby jednotliví respondenti strávili im pridelený čas na nesprávnej podstránke. Každý z respondentov bol požiadaný, aby si nastavil časovač na 2 minúty, pričom po prezretí stránky, prípadne po uplynutí dvoch minút, mal skúmaný respondent stránku uzavrieť a ďalej ju už nepoužívať. Po ukončení prehliadania stránky boli opýtaní respondenti požiadaní, aby vyplnili online dotazník, ktorý mal za úlohu preskúmať a následne vyhodnotiť, nakoľko si boli respondenti schopní zapamätať a rozpoznať jednotlivé informácie o prezentovanom produkte, ktoré boli účastníkom výskumu poskytnuté.

Autori Chaffee a Schleuder¹⁶ vo svojej publikácii Meranie a účinky pozornosti na mediálne správy poskytli poznatky dôležité pre meranie pozornosti u vybraných respondentov. Respondenti boli požiadaní, aby odpovedali na otázky, ktoré zisťovali, koľko pozornosti venovali informáciám o produkte, ktoré boli zverejnené na webovej stránke, do akej miery sa zamerali na informácie o produkte, ale tiež do akej miery sa na poskytnuté informácie sústredili. Išlo o tri subjektívne položky zobrazené na 7 bodovej škále, pričom prvý bod predstavoval najmenšiu hodnotu a siedmy bod predstavoval najvyššiu hodnotu.

Na získanie údajov o rozpoznávacej pamäti bolo účastníkom počas experimentu adresovaných 14 otázok s možnosťou výberu z viacerých odpovedí týkajúcich sa prevažne hlavných informácií o produkte uvedených na webovej stránke. V dotazníku boli tieto otázky rozdelené do dvoch kategórií, pričom prvá kategória predstavovala otázky na informácie o produkte z interaktívnej časti stránky. Otázky, ktoré boli zastúpené v druhej kategórii vyžadovali od respondentov informácie, ktoré sa nachádzali iba v tej časti, ktorá interaktívne prvky neobsahovala. Aby sa zabezpečilo, že jednotlivci v rôznych podmienkach nebudú zaujatí prítomnosťou alebo absenciou interaktívnych prvkov, všetkých osem otázok z prvej časti sa týkalo informácií, ktoré boli účastníkom prístupné za každých podmienok. Zvyšných šesť otázok

¹⁶ CHAFFEE, S. – SCHLEUDER, J.: Measurement and Effects of Attention to Media News. In: *Human Communication Research*, 1986, roč. 13, č. 1, s. 76–107. [online]. [cit. 2021-09-02]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1986.tb00096.x>

sa týkalo špecifikácií daného fotoaparátu a podrobností, ktoré boli respondentom dostupné výlučne v neinteraktívnej časti stránky, kde nedošlo k manipulácii s interaktivitou. Účastníkom experimentu bol pridelený 1 bod za každú správnu odpoveď. Celková rozpoznávací pamäť sa merala spočítaním všetkých bodov získaných prostredníctvom týchto 14 otázok. Pamäť celkového rozpoznávania bola tiež rozdelená do dvoch kategórií. Rozpoznávanie informácií sprevádzané interaktívnymi znakmi bolo určené na základe súčtu bodov za 8 otázok a rozpoznávanie informácií bez prítomnosti interaktívnych prvkov bolo určené prostredníctvom sčítania bodov, ktoré respondenti nadobudli pri zvyšných piatich otázkach v dotazníku. Otázky smerované na respondentov, ktoré mali za úlohu preveriť rozpoznávaciu pamäť u účastníkov experimentu boli zamerané predovšetkým na primárne informácie o prezentovanom fotoaparáte, ako napríklad, aký názov mal vybraný fotoaparát, v akých farebných prevedeniach bol dostupný, prípadne aká bola uvedená cena fotoaparátu. Jednotliví respondenti mali na výber zo 4 dostupných možností, pričom v každej otázke bola iba jedna správna možnosť.

Veľmi dôležitou premennou z hľadiska merania a zhromažďovania údajov, ktoré sa týkajú správania používateľov v rámci danej webovej stránky, je čas. Na základe súčasnej epidemiologickej situácie (v dôsledku 1. vlny pandémie COVID-19 na Slovensku) bolo nevyhnutné, aby sa prezentovaný experiment uskutočnil v digitálnej podobe v online priestore. Nakoľko nebolo možné pristupovať ku každému respondentovi jednotlivo a zaznamenávať tak údaje o jeho aktivite na danej webovej stránke, ktoré by bolo možné následne priradiť k jednotlivým výsledkom z dotazníka, bol každému respondentovi určený maximálny čas, ktorý mohol na danej internetovej stránke stráviť (120 sekúnd). Po uplynutí dostupného času, poprípade ak sa účastník rozhodol, že potrebuje menej času, mali účastníci experimentu k dispozícii spomínaný dotazník. V rámci experimentu malo význam pozorovať, akým spôsobom trávili jednotliví účastníci čas na stránke s určitou mierou interaktivity. Z hľadiska pozorovania správania jednotlivcov na stránke by bolo následne zaujímavé rozdeliť celkový strávený čas na stránke, na čas strávený v rámci interaktívnej časti, ale tiež čas strávený v rámci neinteraktívnej časti webovej stránky.

Kontrolná premenná bola meraná pomocou siedmich položiek adaptovaných zo štúdie autorov Sundar a Marathe¹⁷ (2010) na 9-bodovej škále, pričom najmenšiu hodnotu predstavoval výrok „rozhodne nesúhlasím“ a najväčšiu hodnotu predstavoval výrok „rozhodne súhlasím“. Úlohou jednotlivých otázok bolo zistiť postoj účastníkov výskumu v rámci otázok sledujúcich, či sú pre vybraný výskumný súbor technologické prístroje zvyčajne komplikované na používanie, či dokážu využívať väčšinu funkcií dostupných v technologických zariadeniach, poprípade či musia mať k dispozícii najnovšie dostupné aktualizácie technologických zariadení, ktoré momentálne využívajú. Ďalej bolo kladenými otázkami sledované, či respondenti radi skúmajú dostupné funkcie v určitých technologických zariadeniach, ako často sa stretávajú s tým, že používajú viacero technologických zariadení súčasne, či sa radšej opýtajú priateľov, ako používať nové technologické zariadenie, ale taktiež to, či považujú používanie akýchkoľvek technologických zariadení za jednoduché.

¹⁷ SUNDAR, S. – MARATHE, S.: Personalization versus Customization: the Importance of Agency, Privacy, and Power Usage. In: *Human Communication Research*, 2010, roč. 36, č. 3, s. 298–322. [online]. [cit. 2021-07-06].

Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x>

Analýza a výsledky

Na analyzovanie získaných údajov bola použitá metóda analýzy rozptylu, parametrická štatistická metóda slúžiaca na porovnávanie priemerov niekoľkých základných súborov. Umožňuje vzájomné porovnávanie skupín (v počte 2 a viac) a zistenie štatisticky významnej odlišnosti v rámci určeného faktora. Prostredníctvom analýzy získaných dát sa preukázalo, že podmienky manipulovanej interaktivity sa navzájom výrazne líšili, čo sa týka úrovne vnímanej interaktivity. Stránka s podmienkami vyššej interaktivity bola vnímaná ako vysoko interaktívna ($M = 6,7$) v porovnaní so stránkami, ktoré boli určené podmienkami strednej ($M = 5,8$) a nízkej ($M = 4,5$) interaktivity. Post hoc test taktiež preukázal, že rozdiel medzi podmienkami strednej a nízkej interaktivity bol štatisticky významný.

Z analýzy výsledkov bolo následne zaujímavé pozorovať, akým spôsobom si vybavovali informácie používateľa, ktorých stránka obsahovala najväčší počet interaktívnych prvkov v porovnaní s podmienkami strednej a nízkej interaktivity. Na základe poskytnutých teoretických východísk je možné predpokladať, že účastníci výskumu, ktorí nadobudli vedomosť prostredníctvom určitej interakcie používateľa s rozhraním, by si mali takto získanú informáciu vybaviť v pamäti jednoduchšie. To znamená, že pre používateľov, ktorí nadobudli určitú informáciu prostredníctvom interaktivity a ktorí mali s danou informáciou určitú aktívnu skúsenosť, by malo byť jednoduchšie vybaviť si následne danú informáciu v pamäti. Z výsledkov vyplýva, že **až 70% respondentov si bolo schopných, na základe priamej skúsenosti s propagovaným obsahom, vybaviť daný obsah v pamäti**. Konkrétne sa to týkalo otázky, v akých farebných prevedeniach je daný produkt na webovej stránke dostupný. Pre porovnanie, v podmienke strednej interaktivity na rovnakú otázku dokázalo správne odpovedať iba 47,5% respondentov, avšak pri podmienke nízkej interaktivity správne odpovedalo 60% účastníkov z celkového počtu 40 respondentov zastúpených v každej z daných troch podmienok.

Súčasne je nevyhnutné poznamenať, že **v otázkach, ktoré preverovali vybavovanie si informácií o produkte z časti stránky, v ktorej boli obsiahnuté interaktívne prvky, získali lepšie hodnotenie respondenti z podmienok strednej a nízkej interaktivity**. To môže mať za následok skutočnosť, že zvýšená úroveň interaktivity môže spôsobiť pohltie určitej danej kapacity kognitívnych zložiek určených na spracovanie informácií v určitom okamihu. Účastníci výskumu, ktorí pracovali so zvýšenou interaktivitou sa mohli tiež pravdepodobne vo väčšej miere zamerať na jednotlivé interaktívne funkcie, ktoré ponúkalo dané rozhranie, čo mohlo mať za následok zníženie pozornosti venovanej obsahu, ktorý nebol prezentovaný interaktívne. Zaujímavé je tiež pozorovať, že **viac ako 30% z celkového počtu účastníkov výskumu po prehlíadaní si konkrétnej stránky, na ktorej bol vyobrazený jeden produkt, nedokáže následne správne označiť názov prehliadaného produktu**.

	Interaktivita	M
Pozornosť	Nízka	4,7
	Stredná	4,7
	Vysoká	5,01
Celkové rozpoznávanie	Nízka	8,7
	Stredná	8,46
	Vysoká	7,85
Rozpoznávanie informácií z časti stránky obsahujúcej interaktívne prvky	Nízka	5,3
	Stredná	5,18
	Vysoká	4,63
Rozpoznávanie informácií z časti stránky neobsahujúcej interaktívne prvky	Nízka	3,4
	Stredná	3,33
	Vysoká	3,23

Tabuľka 1 Výsledky analýzy pre efekt interaktivity
Zdroj: vlastné spracovanie

V Tabuľke 1 sú zobrazené nadobudnuté priemerné hodnoty u jednotlivých skúmaných premenných, konkrétne pozornosť a celkové rozpoznávanie prezentovaného obsahu, ktoré bolo následne rozdelené na rozpoznávanie obsahu z časti obsahujúcej interaktívne prvky, ale tiež z časti stránky, ktorá spomínané funkcie neobsahovala.

Post-hoc analýza dát preukázala, že podmienka vysokej interaktivity ($M = 5,01$; $SD = 0,18$) viedla k podstatne väčšej pozornosti v porovnaní s podmienkami strednej ($M = 4,73$; $SD = 0,17$) a nízkej ($M = 4,7$; $SD = 0,17$) interaktivity, $F(2,181) = 4,01$, $p < 0,05$. Medzi podmienkami strednej a nízkej interaktivity nebol zistený signifikantný rozdiel, ktorý by sa týkal účinkov interaktivity webovej stránky na pozornosť jednotlivých účastníkov experimentu. Na základe dostupných údajov **verifikujeme hypotézu H1** o tom, že **vyššia interaktivita povedie k väčšej pozornosti venovanej informáciám o produkte**. Hypotéza platí iba v prípade porovnania podmienok vysokej interaktivity s podmienkami nízkej a strednej interaktivity, ale nie v porovnaní podmienok strednej a nízkej interaktivity.

Z hľadiska vplyvu interaktivity na rozpoznávanie obsahu na webovej stránke bola najskôr preskúmaná celková pamäť rozpoznávania celej stránky. Následne bola celková pamäť rozdelená na dve podkategórie, rozpoznávanie obsahu internetovej stránky sprevádzané interaktívnymi funkciami a rozpoznávanie obsahu, ktorý sa nachádzal v časti stránky bez

aktívnych interaktívnych funkcií. Pre rozpoznávanie informácií, ktoré boli sprevádzané interaktívnymi funkciami, bol zaznamenaný významný vplyv interaktivity na danú premennú. Post-hoc analýza preukázala, že podmienka nízkej ($M = 5,3$; $SD = 0,16$) a strednej ($M = 5,18$; $SD = 0,16$) interaktivity viedla k podstatne lepšiemu rozpoznávaniu prezentovaného obsahu, ktorý sprevádzali interaktívne prvky, v porovnaní s respondentmi, ktorým bola pridelená stránka s najväčším počtom interaktívnych prvkov ($M = 4,63$; $SD = 0,15$), pričom $F(2,175) = 8,22$, $p < 0,05$. Analýza a následná interpretácia výsledkov však preukázala, že pri podmienkach strednej a nízkej interaktivity nebol zaznamenaný signifikantný štatistický rozdiel. Na základe dostupných údajov **verifikujeme hypotézu H2** o tom, že **vyššia interaktivita povedie k lepšiemu rozpoznaniu informácií o produkte, ktoré sú prezentované v interaktívnej časti webovej stránky**. Hypotéza platí iba v prípade porovnania výsledkov vysokej interaktivity s podmienkami strednej a nízkej interaktivity, ale nie v porovnaní podmienok strednej a nízkej interaktivity.

V prípade vplyvu interaktívne prezentovaného obsahu na rozpoznávaciu pamäť, nebol v danom výskumnom experimente **zistený žiadny signifikantný vplyv interaktivity** na danú premennú. Skutočnosť, že respondenti, ktorí pracovali s najviac interaktívnou stránkou, dosiahli najmenej skóre v premennej rozpoznávanie prezentovaného obsahu (sprevádzaný interaktívnymi funkciami), mohla byť zapríčinená tým, že si jednotliví respondenti vyčerpali dostupné množstvo kognitívnych zdrojov na obsah prezentovaný interaktívne, na základe čoho im nezostali voľné kognitívne zdroje na spracovanie ďalšieho obsahu. Pozornosť respondentov mohla byť v skutočnosti zaneprázdnená skúmaním interaktívnych funkcií, a teda, respondenti venovali viac pozornosti jednotlivým interaktívnym funkciám, čo mohlo mať za následok čiastočné či úplné ignorovanie obsahu, ktorý nebol prezentovaný interaktívnou formou. Respondenti v podmienkach strednej a nízkej interaktivity mali menej možností (funkcií), ktoré by dokázali odpútať ich pozornosť od prezentovaných informácií, čo mohlo mať za následok získanie lepšieho hodnotenia v danej kategórii.

Diskusia a záver

Štatistické spracovanie údajov získaných v rámci experimentálneho výskumného postupu umožňuje vyvodit' závery o verifikácii, respektíve falzifikácii výskumných hypotéz. V prvej hypotéze sme predpokladali, že vyššia miera interaktivity povedie k väčšej pozornosti venovanej informáciám o produkte. Z dostupných údajov bolo možné následne usúdiť, že v danom prípade vyššia miera interaktivity skutočne viedla k väčšej pozornosti voči informáciám o produkte u účastníkov nášho experimentu. *Hypotéza H1 bola podporená* jedine v prípade, ak bola podmienka vysokej interaktivity porovnávaná s podmienkami strednej a nízkej interaktivity. Medzi podmienkami strednej a nízkej interaktivity nebol zistený signifikantný rozdiel, ktorý by sa týkal účinkov interaktivity webovej stránky na pozornosť jednotlivých účastníkov experimentu. V druhej hypotéze sme predpokladali, že vyššia miera interaktivity povedie k lepšiemu rozpoznaniu informácií o produkte, ktoré sú prezentované v interaktívnej časti webovej stránky. Analýza preukázala, že podmienka nízkej a strednej interaktivity viedla k podstatne lepšiemu rozpoznávaniu prezentovaného obsahu, ktorý sprevádzali interaktívne prvky, v porovnaní s respondentmi, ktorým bola pridelená stránka s najväčším počtom interaktívnych prvkov. *Hypotéza H2 bola zamietnutá*, nakoľko v nami uskutočnenom experimente vyššia miera interaktivity nevedla k lepšiemu rozpoznávaniu informácií

o produkte, ktoré boli prezentované v interaktívnej časti stránky. V tretej hypotéze sme predpokladali, že vyššia miera interaktivity povedie k horšiemu rozpoznaníu informácií o produkte, ktoré sú prezentované v neinteraktívnej časti webovej stránky. V súvislosti s rozpoznávaním obsahu v neinteraktívnej časti stránky nebol zaznamenaný signifikantný rozdiel, ktorý by mohol podporiť prezentovanú hypotézu. *Hypotéza H3 bola zamietnutá*, nakoľko vyššia miera interaktivity nevedla k horšiemu rozpoznaníu informácií o produkte, ktorý bol zobrazený v neinteraktívnej časti stránky.

Realizovaný výskumný postup sa spája s niekoľkými limitmi, súvisiacimi s procedúrou experimentu. Pre správne fungovanie experimentu boli určité funkcie stránky zámerne nefunkčné z dôvodu zabezpečenia toho, aby účastníci experimentu nemohli opustiť konkrétnu stránku s ponúkaným fotoaparátom (stránka bola kľúčová pre následné vypracovanie dotazníkových položiek). Niektorí účastníci experimentu hodnotili mieru interaktivity jednotlivých stránok aj na základe toho, že boli tieto funkcie vypnuté, aj napriek skutočnosti, že na daný zámer boli vopred upozornení. Následná interpretácia danej premennej je teda čiastočne obmedzená, pretože nie je možné zaručiť, že mieru interaktivity hodnotili všetci účastníci experimentu na základe rovnakej paradigmy. Limitom daného výskumu je taktiež skutočnosť, že z dôvodu súčasnej epidemiologickej situácie sa popisovaný experiment uskutočnil v digitálnom priestore. Zaujímavé by bolo pozorovať a následne porovnávať výsledky experimentu, ktorý by sa odohral v počítačovej miestnosti, pričom by sa všetci zúčastnili experimentu v rovnakom čase a za rovnakých podmienok. Pri zabezpečení danej podmienky by sa tak naskytla lepšia možnosť sledovať jednotlivých účastníkov experimentu, lepšie zaznamenávať ich jednotlivé pripomienky a zámery, ale tiež by vznikla možnosť pre lepšie spracovanie iných premenných, akou je napríklad čas. Pri pozorovaní a následnom vyhodnocovaní a analýze získaných výsledkov by bolo možné na základe týchto skutočností merať čas účastníkov experimentu, ktorý strávili na tej časti stránky, ktorá obsahovala, prípadne neobsahovala interaktívne prvky, ale taktiež celkový čas strávený na stránke, a navzájom ich porovnať. Aj napriek skutočnosti, že účastníkom bolo oznámené, aby si úplne prehliadli webovú stránku s fotoaparátom a preskúmali jeho funkcie, ako by to bolo pri bežnom online nákupe, nie je možné vylúčiť neprírodný charakter tejto nákupnej úlohy. Na spracovanie informácií mohol mať určitým spôsobom vplyv aj vzťah jednotlivých účastníkov experimentu k prezentovanému produktu. Realizovaný experiment umiestnil účastníkov do kontextu plánovaného nákupu, kde mali vopred stanovený nákupný cieľ, avšak nakupovanie prostredníctvom internetu nie je vždy plánované, ale často môže mať podobu impulzívneho a neriadeného nákupu. Preto možno predpokladať, že plánované nákupy a impulzívne nákupy môžu byť spojené s rôznymi kognitívnymi procesmi.

Pre marketingových pracovníkov alebo spoločnosti pôsobiace v digitálnom prostredí, ktoré ponúkajú svoje produkty či služby prostredníctvom internetového obchodu, má uskutočnený výskum praktické implikácie z pohľadu prehodnotenia dôsledkov využitia interaktívnych prvkov na určitej webovej stránke. Daná problematika poukazuje na kľúčovú otázku, **či je potrebné začleniť interaktivitu na úrovni webových stránok alebo vkladať interaktívne nástroje do konkrétnych častí obsahu**. Analýza získaných dát preukázala, že samotné interaktívne prvky by mohli upútať pozornosť spotrebiteľov a následne ich zapojiť do spracovania interaktívne prezentovaného obsahu s cieľom potenciálne stimulovať nákupné zámery spotrebiteľov v prospech určitej spoločnosti. Interaktívne prvky prezentované ako súčasť

webovej stránky môžu byť využité v rámci stratégie marketingových pracovníkov, prípadne spoločností, ktoré by chceli upriamiť pozornosť spotrebiteľov na konkrétne časti stránky, v ktorej sa nachádzajú informácie slúžiace napríklad na presvedčanie potenciálnych spotrebiteľov k nákupnému správaniu, s cieľom dosiahnuť lepšie výsledky cieľovej propagácie. Vysoko interaktívny obsah sa môže stať dokonca dominantným aspektom v rozhodovaní o nákupnom zámere.¹⁸ Webové stránky, ktoré poskytujú svojim používateľom väčšie možnosti interaktivity v danom rozhraní, v kontexte propagácie produktov či služieb, pôsobia dôveryhodnejšie. Ak však interaktívne prezentovaný obsah nie je jediným zameraním v stratégii orientovanej na stimulovanie nákupného rozhodnutia, musia si spoločnosti uvedomiť, že presýtenie digitálneho priestoru stránky interaktívnymi prvkami môže priťahovať príliš veľa pozornosti, čo môže mať za následok spotrebovanie kognitívnych zdrojov, ktoré by boli inak dostupné aj pre iný obsah prezentovaný na stránke internetového obchodu. V takom prípade vzniká predpoklad, že veľké množstvo interaktívnych prvkov môže mať za následok, že spotrebiteľia môžu prehliadnuť obsah prezentovaný v neinteraktívnych častiach webovej stránky, hoci v našom experimente sa tento predpoklad nenaplnil. Pre mediálnych pracovníkov to môže predstavovať skutočnosť, že umiestnenie reklamy na stránke s vysoko interaktívnym obsahom môže byť riskantné a takáto forma propagácie sa nemusí javiť ako účinná. Spotrebiteľia môžu byť v popisovanej situácii zaneprázdnení interaktívnym obsahom, pričom existuje určitá pravdepodobnosť, že inzerovanú reklamu prehliadnu.

Celkové výhody zapojenia interaktívneho obsahu predstavujú predovšetkým prechod z pasívneho konzumovania reklamných informácií a posolstiev do aktívnej práce s propagovaným obsahom, čo má za následok oveľa väčšiu angažovanosť u cieľového publika, poprípade u potenciálnych spotrebiteľov¹⁹. Interaktívny obsah ponúka možnosť personalizovaných skúseností u jednotlivých recipientov obsahu, ktoré následne určujú mieru originality daného obsahu. Prostredníctvom analýzy nadobudnutých metrik dostupných z komunikácie prostredníctvom interaktívneho obsahu je možné získať relevantné informácie za pomerne krátke časové obdobie, pričom taktiež poskytujú prehľad o celkových potrebách, zámeroch a preferenciách jednotlivých zákazníkov v určitej spoločnosti. Za veľmi užitočnú výhodu zapojenia interaktívneho obsahu v rámci komunikačnej stratégie určitej značky, môžeme považovať skutočnosť, že ide o hravú a zábavnú skúsenosť pre recipientov. Daná skutočnosť môže mať za následok to, že prijímateľ takého obsahu môže na stránke, ktorá ponúka spomínaný typ obsahu, stráviť pomerne viac času ako na stránke, ktorá interaktívny obsah neponúka. Interaktívny obsah v digitálnom prostredí má tiež veľký potenciál stať sa virálnym obsahom, ktorý môžu začať samovoľne šíriť široké masy používateľov, iba na základe jedinečnosti a užitočnosti prezentovaného obsahu²⁰. Obrovský potenciál má interaktívny obsah aj v súvislosti

¹⁸ KAČÁNIOVÁ, M.: Factors influencing perception of marketing communication. In: *QUAERE 2013: sborník z interdisciplinárni mezinárodní vědecké konference doktorandů a odborných asistentů*. Hradec Králové 20.-24.5.2013. Hradec Králové: Magnanimitas, 2013.

¹⁹ KAČÁNIOVÁ, M.: Vnímání. In: SVĚTLÍK, J. et al. *Reklama : teorie, koncepce, modely*. Rzeszow : WSIZ. s. 89-108.

²⁰ FICHOVÁ, K.: Creativity in Marketing Communications as a Subject of Scientific Research. In: PAVLŮ, D. – MAJERIK, P. (eds.). *Creative Strategy / Strategy of Creativity: Trends in Creative Marketing Communication : Conference Proceedings From the International Scientific Conference April*

s optimalizáciou pre vyhľadávače, nakoľko použitie jedinečného a kvalitného obsahu umožňuje dosiahnuť lepších pozícií vo výsledkoch vyhľadávania. V závere je možné uviesť, že interaktivita odlišne ovplyvňuje alokáciu kognitívnych zdrojov pre interaktívny obsah v porovnaní s neinteraktívnym obsahom. Existuje predpoklad, že využitie interaktívnych prvkov má určitý vplyv na percepciu tým, že podporuje dôslednejšie spracovanie interaktívneho obsahu a znemožňuje spracovanie neinteraktívneho obsahu na stránke. Skutočnosť, že webová stránka obsahuje interaktívne funkcie, teda ešte neznamená, že všetok obsah na stránke bude mať z tejto interaktivity úžitok.

Výskumná štúdia je súčasťou výstupov projektu APVV-18-0257 Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie - recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov.

Literatúra a zdroje

- ARIEL, Y. – AVIDAR, R.: Information, Interactivity and Social Media. In: *Atlantic Journal of Communication*, 2015, roč. 23, č. 1, s. 19-30. [online]. [cit. 2021-09-01]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>
- DIAMOND, S.: *Digital Marketing All-in-One For Dummies*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2019. ISBN 978-1-119-56023-4.
- FICHOVÁ, K.: Creativity in Marketing Communications as a Subject of Scientific Research. In: PAVLŮ, D. – MAJERIK, P. (eds.). *Creative Strategy / Strategy of Creativity: Trends in Creative Marketing Communication : Conference Proceedings From the International Scientific Conference April 25, 2019*. University of Creative Communication Prague, Czech Republic. Praha : University of Creative Communication, 2019. s. 9-27. ISBN 978-80-907526-5-8.
- FILL, CH.: *Marketing Communications - Interactivity, Communities and Content: 5th Edition*. Harlow : Pearson Education Limited, 2009. ISBN 978-0-273-71722-5.
- CHAFFEE, S. – SCHLEUDER J.: Measurement and Effects of Attention to Media News. In: *Human Communication Research*, 1986, roč. 13, č. 1, s. 76–107. [online]. [cit. 2021-09-02]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1986.tb00096.x>
- KAČÁNIOVÁ, M.: Factors influencing perception of marketing communication. In: *QUAERE 2013: sborník z interdisciplinárnej mezinárodnej vedeckej konferencie doktorandů a odborných asistentů, Hradec Králové 20.-24.5.2013*. Hradec Králové: Magnanimitas, 2013. ISBN 9788090524378.
- KAČÁNIOVÁ, M.: Vnímání. In: SVĚTLÍK, J. et al. *Reklama : teorie, koncepce, modely*. Rzeszow : WSIZ, 2017. s. 89-108. ISBN 978-83-64286-71-1.
- KAMENČAYOVÁ, S.: *Interaktívny obsah ako súčasť marketingovej stratégie*. [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné na: <https://madviso.sk/interaktivny-obsah/>
- LANG, A.: The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. In: *Journal of Communication*, 2000, roč. 50, č. 1, s. 46–70. [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>

25, 2019. University of Creative Communication Prague, Czech Republic. Praha : University of Creative Communication, 2019, s. 9-27.

- LISTER, M.: *New Media: a critical introduction: Second edition*. Abingdon : Routledge, 2009. ISBN 978-0-415-43160-6.
- MIŠÍK, O.: *Tvorba a distribúcia interaktívneho obsahu v digitálnom prostredí*. FF UKF : Nitra. 2021. Diplomová práca. 71 s.
- MCMILLAN, S. – HWANG, J.S.: Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. In: *Journal of Advertising*, 2002, roč. 31, č. 3, s. 30-40. [online]. [cit. 2021-05-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>
- RAFAELI, S. – ARIEL, Y.: *Assessing interactivity in computer-mediated research*. Oxford University Press, 2012. s. 71–89. [online]. [cit. 2021-05-06].
Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/287610294_Assessing_interactivity_in_computer_mediated_research
- SUNDAR, S. – MARATHE, S.: Personalization versus Customization: the Importance of Agency, Privacy, and Power Usage. In: *Human Communication Research*, 2010, vol. 36, č. 3, s. 298–322. [online]. [cit. 2021-07-06].
Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x>
- STOKES, R.: *eMarketing: eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th Edition*. Cape Town : Quirk Education Pty, 2013. ISBN 978-0-620-56515-8.
- XU, Q. – SUNDAR, S.: Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content. In: *Computers in Human Behavior*, 2016, roč. 63, s. 620-629. [online]. [cit. 2021-10-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.046>
- ZAUŠKOVÁ, A. – MADLEŇÁK, A.: *Communication for open innovation: Towards technology transfer and knowledge diffusion*. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014. 118 s. ISBN 978-83-7729-248-8.
- ZIEGELE, M. – QUIRING, O. – BREINER, T.: What Creates Interactivity in Online News Discussions. In: *Journal of Communication*, 2014, roč. 64, č. 6, s. 1111-1138. [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/jcom.12123>.

Interactive presentation of products in the digital environment and its cognitive processing

The aim of the presented research study is to theoretically define interactivity in the digital environment, to approach the creation and distribution of interactive content and then describe the use of interactive content in digital marketing communication, specifically in the context of product presentation through e-commerce. Using an experimental research plan, the study analyzes the issue of information processing in an interface containing a variety of interactive functions. The resulting findings point to the ways in which interactivity can change the assignment of the recipient's cognitive resources to the promoted content presented interactively, but also to the effect of the degree of interactivity in the product presentation on user processing of surrounding, non-interactive content.

Mgr. Edita Štrbová, PhD.

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, FF UKF v Nitre
Drážovská 4
949 01 Nitra
estrbova.ukf@gmail.com

Mgr. Ondrej Mišík

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, FF UKF v Nitre
Drážovská 4
949 01 Nitra
misik.ondrej@gmail.com