

SPOTŘEBITELSKÉ VNÍMÁNÍ MARKETINGOVÉHO OBSAHU VYTVOŘENÉHO UMĚLOU INTELIGENCÍ

Bc. Lamač Lukáš

Sekce - EKONOMIKA,

Ekonomická fakulta, 2. ročník

Navazující magisterský studijní program – MARKETING A MEZINÁRODNÍ OBCHOD

Abstrakt: Příspěvek se zabývá spotřebitelským vnímáním marketingového obsahu vytvořeného pomocí generativní umělé inteligence. Cílem bylo zjistit, nakolik jsou spotřebitelé schopni rozpoznat AI-generovaný obsah a jaké faktory tuto schopnost ovlivňují. Experimentální výzkum kombinoval dotazníkové šetření, eye-tracking a softwarovou analýzu výrazu tváře (FaceReader) na vzorku 33 respondentů. Výsledky ukazují, že obsah s viditelnými vizuálními artefakty je jako AI-generovaný rozpoznán statisticky průkazně častěji než kvalitně zpracovaný AI obsah. Klíčovým faktorem identifikace se ukázala být kontextuální věrohodnost obsahu, nikoli technologická vyspělost generativního nástroje. AI obsah v rámci experimentu zároveň přitahuje delší vizuální pozornost než obsah vytvořený člověkem. Negativní postoj k umělé inteligenci ani negativní fyziologická reakce výrazu tváře schopnost detekce statisticky nepredikovaly.

Klíčová slova: umělá inteligence, generativní AI, marketingová komunikace, spotřebitelské vnímání, eye-tracking, FaceReader

Úvod

V posledních letech dochází k dynamickému rozvoji technologií umělé inteligence, které zásadním způsobem ovlivňují podobu marketingové komunikace. Zejména nástup generativní AI umožňuje firmám vytvářet textový i grafický obsah ve výrazně kratším čase, s nižšími náklady a bez nutnosti zapojení specializovaných kreativních týmů. Tento vývoj vede k rostoucímu objemu marketingového obsahu strojového původu, který je distribuován prostřednictvím digitálních kanálů, především sociálních sítí.

S rostoucí dostupností těchto nástrojů však vyvstává otázka, jak spotřebitelé takový obsah vnímají. Dokonalejší generativní modely jsou schopny produkovat vysoce realistické výstupy, které jsou na první pohled obtížně rozeznatelné od obsahu vytvořeného člověkem. Zároveň však tyto výstupy často obsahují specifické vizuální artefakty nebo kontextové nesrovnalosti, které mohou prozrazovat jejich strojový původ. Reakce spotřebitele na odhalení těchto artefaktů jsou jedním z předmětů zkoumání této explorativní studie.

Cílem příspěvku je analyzovat, jak spotřebitelé vnímají marketingový obsah vytvořený pomocí umělé inteligence, a identifikovat faktory, které ovlivňují jeho rozpoznání a hodnocení. Zaměřuje se zejména na roli vizuálních artefaktů, úroveň kvality generovaného obsahu a vliv individuálního postoje k umělé inteligenci. Pro dosažení tohoto cíle byl využit experimentální výzkum kombinující dotazníkové šetření s psychofyziologickými metodami, konkrétně eye-trackingem a analýzou výrazu tváře prostřednictvím softwaru FaceReader 7.

Přínosem práce je propojení tradičního marketingového výzkumu s moderními metodami měření implicitních reakcí spotřebitele, které umožňují zachytit jak vědomé, tak nevědomé složky spotřebitelské reakce na AI-generovaný obsah.

1 Teoretická východiska

1.1 Vizualní artefakty generativní AI

V oblasti tvorby obrazu pomocí umělé inteligence dominují difúzní modely, které generují vizuální obsah iterativním procesem: model se naučí postupně přidávat šum k existujícím obrazům, a zpětným procesem odšumění je pak schopen ze statistického šumu rekonstruovat vizuálně koherentní výstupy odpovídající textovému zadání. Výsledné obrazy mohou být na první pohled k nerozeznání od skutečných fotografií. (Islam et al., 2024).

Jak uvádí Kamali et al. (2025), tyto výstupy zpravidla obsahují charakteristické vizuální artefakty a nepravděpodobnosti, které prozrazují jejich strojový původ.

Vizuální artefakty jsou v kontextu generativní AI definovány jako obrazové prvky nebo zobrazení odhalující strojový původ obrazu tím, že se odchyľují od anatomické, fyzikální nebo sémantické reality (Kamali et al., 2025; Borji, 2023).

Nejnápadnější kategorií jsou anatomické nepravděpodobnosti: nepřirozeně prázdný pohled, nadměrně lesklé oči, nesouměrné nebo přebývající zuby a nevěrohodné proporce končetin. Druhou třídu tvoří stylistické odchylky jako plastický vzhled kůže, přemrštěná ostrost vlasů nebo dramatické osvětlení. Třetí kategorie zachycuje funkční nepravděpodobnosti: prsty držící předmět způsobem fyzicky nemožným, nebo nečitelné nápisy a zkreslené znaky písma, protože model zachází s textem jako s vizuálním vzorem, nikoli jako se sémantickým symbolem. (Borji, 2023; Islam et al., 2024)

Výskyt artefaktů v AI-generovaných obrazech tedy není binárním jevem. Jedná se o kontinuální spektrum od snadno viditelných anatomických deformací až po subtilní fyzikální nesrovnalosti vyžadující záměrnou pozornost. (Kamali et al., 2025)

1.2 Spotřebitelské vnímání AI obsahu a jeho důvěryhodnost

Důvěryhodnost zdroje sdělení patří k základním předpokladům přesvědčivosti marketingové komunikace. Autenticita sdělení, tedy míra, do níž obsah odráží skutečnou identitu a hodnoty značky, předběžně a podvědomě formuje spotřebitelův postoj směrem k přijaté marketingové komunikaci. (Bayle-Tourtoulou a Badoc, 2020)

Kirkby et al. (2023) ukazují, že vnímaná autenticita má přímý a silný pozitivní efekt na postoj ke značce. Zároveň jejich výzkum přináší překvapivý nále: text explicitně označený jako AI-generovaný není vnímán jako méně autentický než text označený jako lidsky psaný, pokud jeho obsah odpovídá identitě značky. Spotřebitelé jsou ochotni přiznat strojům kognitivní schopnosti jako logiku a přesnost, ale zůstávají skeptičtí vůči jejich schopnosti generovat autenticky emoční nebo relační obsah (Kirkby et al., 2023; Baek et al., 2026).

Explicitní oznámení strojového původu obsahu však může fungovat jako signál, který aktivuje u spotřebitele tzv. znalost o přesvědčování (*persuasion knowledge*). Jakmile spotřebitel identifikuje AI jako původce sdělení, může interpretovat tento fakt jako indikátor manipulativního záměru, což vede k obranným kognitivním strategiím a snížení postoje k reklamě i značce. (Wortel et al., 2024)

Baek et al. (2026) tyto reakce empiricky měří: oznámení strojového původu reklamy vedlo ke statisticky významnému zhoršení postoje k reklamě a snížení vnímané důvěryhodnosti.

Zhang a Hur (2025) zjistili, že při vědomém srovnání s lidsky vytvořeným obsahem vykázaly AI-generované obrazy statisticky nižší hodnocení ve všech klíčových kategoriích, přičemž největší rozdíly se projeví u důvěry a nákupního záměru. Neoznačení strojového původu tyto rozdíly v hodnocení eliminuje.

1.3 Fyziologický mechanismus pozornosti

Za selektivitou pozornosti stojí konkrétní fyziologický mechanismus. Oko neprovádí jednotný „sken“ vizuálního pole, ale přeskakuje mezi jednotlivými záchytnými body prostřednictvím rychlých pohybů oka zvaných *sakády* (saccades), a to přibližně třikrát za sekundu. Mezi sakádami nastávají fixace trvající 200–300 ms, během nichž dochází k efektivnímu vizuálnímu zpracování obsahu (Higgins et al., 2014).

Pohyby oka jsou tak přímým vyjádřením toho, jakým způsobem spotřebitel ve vizuálním poli zpracovává vjemy a informace. Tyto pohyby oka jsou při prohlížení obsahu řízeny dvěma souběžnými mechanismy:

- a) **bottom-up** neboli **stimulem řízené zpracování**: Pohled je přitahován automaticky na ty podněty, které se vizuálně vymykají z okolí.
- b) **top-down** neboli **záměrné zpracování**: Pohled zároveň formují cíle a záměry pozorovatele

(Higgins et al., 2014; Motoki et al., 2021):

Higgins et al. (2014) a Motoki et al. (2021) dokládají, že barevné reklamy jsou fixovány dříve a déle než černobílé, a že přítomnost obrázku konzistentně zvyšuje vizuální pozornost. Hoyer et al. (2023) doplňují, že klíčovým mechanismem je kontrast oblasti s okolím.

Obsah, který se od svého vizuálního kontextu odlišuje, zachycuje pozornost nejúčinněji. Stejně tak mohou vizuální artefakty představovat právě takový kontrastní prvek, který vyvolá podvědomou fixační zástavu (Higgins et al., 2014).

2 Použité metody řešení

Výzkum prezentovaný v této práci je postaven na smíšeném metodologickém designu, který kombinuje explicitní a implicitní analytické nástroje. Explicitní dimenze je zachycena prostřednictvím dotazníkového šetření, reflektujícího vědomé postoje a hodnocení respondentů. Implicitní dimenzi tvoří dvě psychofyziologické metody: eye-tracking měřící distribuci vizuální pozornosti a automatizovaná analýza výrazu tváře prostřednictvím softwaru FaceReader 7. Tento přístup odpovídá aktuálnímu trendu v neuromarketingovém výzkumu, který využívá kombinaci nástrojů pro zachycení jak vědomých, tak nevědomých reakcí spotřebitele na marketingové stimuly.

2.1 Design experimentu

Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 33 respondentů, kteří byli pozváni prostřednictvím výzkumného panelu VR laboratoře Ekonomické fakulty TUL v Liberci. Sběr dat probíhal v řízeném laboratorním prostředí v únoru 2026. Každý respondent absolvoval experiment v délce přibližně 20 minut, který zahrnoval sledování sedmi stimulů v podobě instagramových příspěvků EF TUL formou časované prezentace.

Během sledování stimulů byla získávána data snímáním pohybu očí a výrazu tváře, a bezprostředně po experimentu respondent vyplnil dotazník. Pro snímání pohybu očí bylo využito eye-trackingové zařízení Tobii Pro Spark 60 Hz.

Intervaly prezentace byly rozděleny na 20 sekund sledování stimulu a 10 sekund neutrálního pozadí s logem EF TUL za účelem návratu výrazu tváře a pohybu očí do výchozího stavu.

2.2 Příprava stimulů

Experimentální stimuly vycházely z reálného prostředí Instagramového profilu Ekonomické fakulty TUL. Pro výzkum bylo připraveno celkem sedm statických příspěvků odpovídajících počítačovému zobrazení obsahu této sítě. Stimuly byly rozděleny do tří kategorií podle způsobu vzniku jejich vizuálního obsahu. Všechny stimuly sdílely jednotný grafický formát odpovídající vizuální identitě EF TUL, aby případné rozdíly ve vnímání odrážely charakter vizuálu, nikoli odlišné grafické zpracování.

H-typ (Human): příspěvky s vizuálem vytvořeným člověkem; fotografický snímek pořízený v rámci kompetence fakulty nebo stažený z veřejné databanky ilustračních fotek.

B-typ (Bad): příspěvky s vizuálem generovaným nástrojem DALL-E 3 s viditelnými generativními artefakty. Tento typ simuluje výslednou práci marketéra delegujícího modelu větší procento práce, včetně typografických prvků každého příspěvku.

G-typ (Good): příspěvky s vizuálem generovaným nástrojem Google Imagen 3, který dosahuje vysoce fotorealistických výsledků. Při přípravě stimulů byla modelu delegována pouze generace podkladového obrázku; textace a logo byly přidány autorem.



(a)



(b)

Obrázek 1: (a) Příspěvek typu H, (b) Příspěvek typu G.

2.3 Výzkumné hypotézy

Výzkumné hypotézy tvoří logický řetězec H1–H7 pokrývající tři analytické roviny: kognitivní (správnost detekce a její determinanty), behaviorální (vizuální pozornost měřená eye-trackingem) a fyziologickou (emocionální reakce měřená FaceReaderem).

2.4 Dotazník a poznávací sekce

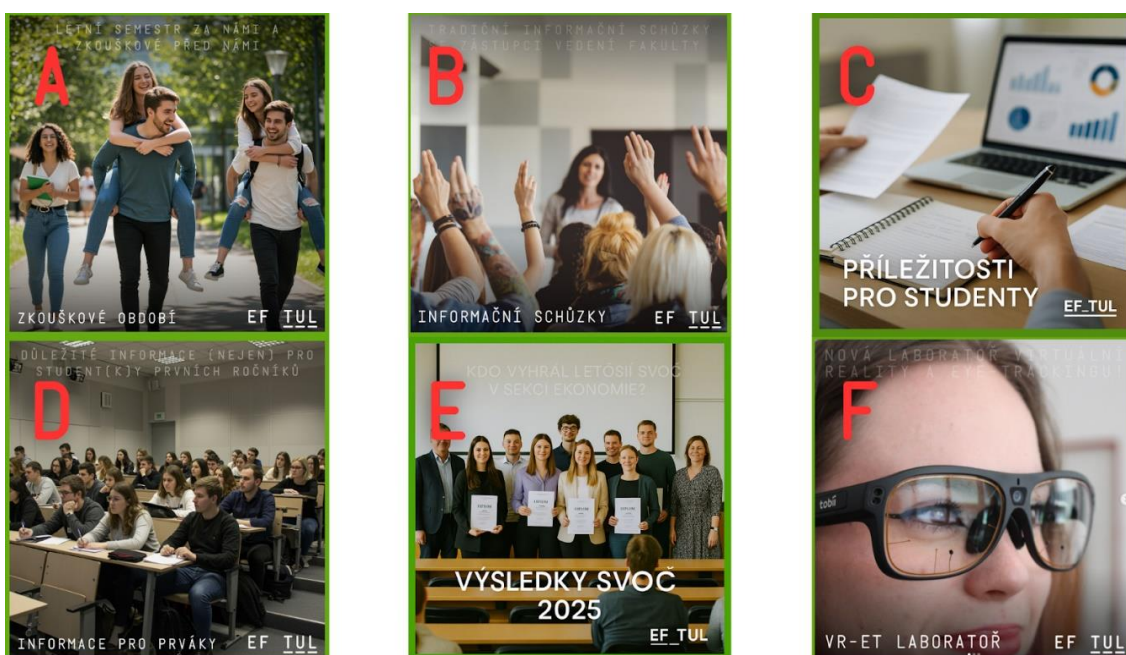
Dotazníkové šetření bylo zařazeno bezprostředně po skončení prezentační fáze experimentu a bylo realizováno prostřednictvím platformy Google Forms bez možnosti návratu ke stimulům.

První blok zachycoval vědomé hodnocení zobrazených příspěvků na čtyřech dimenzích, každá měřena pětibodovou Likertovou škálou: přirozenost, autenticita, důvěryhodnost, profesionalita grafického zpracování a pravděpodobnost reakce respondenta na obsah.

Druhý blok měřil obecné postoje respondentů vůči strojovému obsahu, zejména vnímaný přínos AI v marketingu, vliv rozpoznání AI původu na důvěru ve značku a vnímaný dopad AI na autenticitu značky.

Třetí blok tvořila klíčová poznávací sekce. Respondentům byla předložena matice šesti příspěvků. V prvním úkolu určovali původ obsahu a svoji jistotu u každého stimulu:

Určitě bez AI — Nejspíše bez AI — Nevím — Nejspíše AI — Určitě AI.



Obrázek 2: Poznávací matice stimulů.

Ve druhém úkolu respondent prostřednictvím otevřené odpovědi určil příspěvek působící nejvíce jako výstup z AI a svůj výběr odůvodnil. Získané odpovědi umožňují rozlišit, zda se respondenti při identifikaci AI obsahu opírají o vizuální, nebo kontextuální argumenty.

3 Vyhodnocení experimentu

3.1 Schopnost detekce AI obsahu (VO1)

Analýza odhaluje výraznou asymetrii uvnitř obsahu typu G, která představuje ústřední nálež celé studie. Příspěvky A a D jsou technologicky identického původu (oba byly generovány pomocí Google Imagen 3 a dopracovány autorem) přesto se jejich míra správné identifikace radikálně liší.

Tabulka 1: Skóre detekce původu stimulu podle typu

Proměnná	Typ obsahu	N	Min	Max	Průměr	Medián	SD
score_B	B-typ (DALL-E)	33	0	2	1,33	2	0,816
score_G	G-typ (Imagen3)	33	0	2	0,69	1	0,529
score_H	H-typ (Lidský)	33	0	2	1,06	1	0,747
score_total	Všechny typy	33	0	6	3,09	3	1,548

3.2 Vliv vizuálních artefaktů na detekci (H2)

H2 testuje, zda je rozdíl v míře správné detekce mezi materiály s viditelnými AI artefakty (typ B) a kvalitně zpracovaným AI obsahem bez artefaktů (typ G) statisticky průkazný.

Z 33 respondentů jich 20 dosahovalo vyššího skóre u příspěvků typu B než u příspěvků typu G, přičemž poměr pozitivních a negativních hodnot činil 6,5:1. Wilcoxonův párový test prokázal $Z = -3,347$ a jednostrannou p-hodnotu $p_1 = 0,0004$ ($\alpha = 0,05$). **H0 zamítnuta.**

Výsledek potvrzuje, že viditelné vizuální artefakty slouží jako spolehlivá vodítka, na jejichž základě respondenti AI obsah identifikují. Kvalitně zpracovaný AI obsah bez artefaktů (Imagen3) naopak identifikaci výrazně ztěžuje. Samotná technologická vyspělost generativní AI nestačí k tomu, aby obsah unikl rozpoznání (soudě dle několika lepších detekcí G typu).

3.3 Vizuální pozornost a AI obsah (H3)

H3 testuje, zda přítomnost AI obsahu prodlužuje průměrnou dobu jedné nepřerušené vizuální návštěvy oblasti zájmu oproti obsahu lidskému. Klíčovým nálezem je skutečnost, že přítomnost viditelných artefaktů v materiálech B-typu neprodlužuje pohled měřitelně více než u materiálů G-typu bez artefaktů.

Tabulka 2: Post-hoc Wilcoxonovy párové testy pro H3

Porovnání	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	p_1 ($\div 2$)	Průkazné (< 0,017)
B vs. H	-3,976	< 0,001	< 0,001	ANO
G vs. H	-2,600	0,009	0,005	ANO
B vs. G	-1,724	0,085	0,043	NE

Post-hoc analýza s Bonferroniho korekcí prokázala statisticky průkazný rozdíl mezi B-typem a H-typem ($p_1 < 0,001$) a mezi G-typem a H-typem ($p_1 = 0,005$).

Výsledky H3 ukazují, že respondenti věnují AI obsahu, a to bez ohledu na typ, delší nepřerušenu vizuální pozornost než obsahu lidskému.

Průměrná doba jedné návštěvy je u materiálů typu B 4,19 s a u materiálů typu G 4,01 s, zatímco u materiálů typu H pouze 3,26 s. Oba AI typy se od typu H statisticky průkazně liší, od sebe navzájem však nikoli. Artefakty tedy patrně nepůsobí jako specifické prvky přitahující prodlouženou vizuální pozornost. Zvýšenou délku návštěvy lze interpretovat jako dojem AI obsahu jako celku, nikoli jako specifický efekt vizuálních chyb. Respondenti sice u AI obsahu hledí na obrázek déle, tato pozornost však nemusí být cílena na relevantní oblasti.

3.4 Vizuální expozice artefaktu a správnost detekce (H4)

H4 testuje, zda respondenti, kteří materiál typu B správně identifikovali, strávili v artefaktových oblastech statisticky více času než ti, kteří identifikaci provedli chybně.

Devět Mann-Whitney U testů pro jednotlivé oblasti zájmu (AOI) neprokázalo statisticky průkazný rozdíl u žádné z testovaných oblastí zájmu. **H0 nezamítnuta.**

Výsledky H4 jsou konzistentní s výsledky H3, kde bylo prokázáno, že prodloužená celková doba pohledu na obrazovou AOI je obecným znakem AI obsahu, nikoli specifickým efektem artefaktů. Dohromady tyto dva výsledky naznačují, že vizuální pozornost a správnost detekce jsou do značné míry nezávislé procesy; respondenti si AI obsah prohlíží déle a déle hledí i na artefaktové oblasti, přesto tato expozice sama o sobě nepredikuje, zda AI rozpoznají.



Obrázek 3: AOIs pro stimuly 5 a 6 (typ B)

3.5 Argumentační strategie identifikace (H5)

H5 zkoumá, zda respondenti identifikující G-typ jako AI odůvodňují svou identifikaci kontextuálními argumenty statisticky častěji než respondenti identifikující B-typ. Odpovědi na otevřenou otázku dotazníku byly zakódovány do dvou kategorií: vizuální vodítka a kontextuální vodítka.

Respondenti identifikující G-typ se opírají o kontextuální nesoulad v 50 % případů, zatímco respondenti identifikující B-typ argumentují kontextuálně pouze v 9,1 % případů. Z 90,9 % odkazují na vizuální artefakty. Neprůkaznost výsledku je důsledkem extrémně malého analytického vzorku pro typ G ($n = 4$). Fisherův přesný test prokázal $p = 0,099$ při Odds Ratio = 10,0 ($\alpha = 0,05$). **H0 nezamítnuta (hraniční výsledek).**

Dalším argumentem pro nutnost kontextuálních vodítek u kvalitně zpracovaných AI materiálů je fakt, že u stimulu D byla tato vodítka minimální. Pouze jeden respondent byl v této situaci schopen identifikovat jeho původ, a to pouze s jistotou „nejspíše.“ Příspěvek zapadající do kontextu prostředí tedy téměř znemožňuje svou identifikaci.

3.6 Postoj k AI a schopnost detekce (H6)

H6 testuje, zda respondenti, kteří deklarují negativnější postoj k využívání AI v marketingové komunikaci, dosahují zároveň vyššího skóre správné detekce. Hypotéza vychází z předpokladu, že skeptický nebo kritický postoj k AI může zvyšovat bdělost vůči AI generovanému obsahu a tím usnadňovat jeho rozpoznání.

Pro účely statistického testování byli respondenti rozděleni do skupin podle postoje k AI (pozitivní-neutrální-negativní) na základě průměrného postoje z otázek zaměřených na důvěru ve značku a autenticitu značky. Všechny tři Spearmanovy korelační koeficienty jsou kladné, efekt tedy působí ve správném směru alternativní hypotézy. Žádná z korelací však nedosahuje statistické průkaznosti na hladině $\alpha = 0,05$. Hodnoty ρ v odpovídají velmi slabému efektu.

Výsledek zpochybňuje intuitivní předpoklad, že kritičtí nebo skeptičtí respondenti budou k AI obsahu bdělejší. Schopnost rozpoznat AI obsah se nejeví jako funkce obecného postoje k technologii. Schopnost rozeznat AI obsah závisí spíše na konkrétní znalosti vizuálních

charakteristik difúzních modelů, nebo na osobnostní povaze respondenta (konkrétně cit pro detail a kontext). Toto zjištění je konzistentní s H2, kde klíčovým prediktorem identifikace byla přítomnost viditelných artefaktů, a H5, kde rozhodujícím faktorem obsahu typu G byla kontextuální vodítka; v obou případech jde o specifickou znalost, ne o obecný postoj.

3.7 Emocionální reakce na AI obsah (H7)

H7 testuje, zda materiály typu B vyvolávají měřitelně negativnější emocionální reakci výrazu tváře než materiály G nebo H. Průměrné hodnoty valence jsou u všech tří typů obsahu velmi podobné a pohybují se v pásmu mírně pozitivního až neutrálního výrazu (0,074–0,111).

Výsledek naznačuje, že negativní reakce se za podmínek tohoto experimentu ve výrazu tváře měřitelně neprojevuje, naopak naznačuje reakci pozitivní (avšak statisticky nevýznamnou). Rovněž pohled přímo na artefaktové oblasti nevyvolává měřitelně negativnější výraz tváře než pohled na zbývající části obrazu. V kombinaci s výsledkem H6 se rýsuje konzistentní obraz; identifikace AI obsahu je v tomto vzorku kognitivní proces podmíněný znalostí vizuálních artefaktů nebo kontextuálních prvků, nikoli procesem doprovázeným měřitelnou afektivní reakcí, ať už vědomou nebo nevědomou.

3.8 Přehled testovaných hypotéz a jejich závěrů

Tabulka 3: Výsledky jednotlivých hypotéz a odpovídajících statistických testů

H	Výzkumná hypotéza - výsledek	Test	Výsledek
VO1	Největší podíl respondentů správně identifikoval AI původ u materiálů typ B, u typu G pouze stimul A.	Popisná statistika	Základ potvrzen
H2	Materiály s viditelnými AI artefakty jsou správně identifikovány jako AI výrazně častěji než kvalitně zpracovaný AI obsah	Wilcoxon párový	H0 zamítnuta
H3	Materiály vytvořené AI vykazují delší průměrnou dobu jedné návštěvy AOI oproti lidsky vytvořeným	Friedman + Wilcoxon	H0 zamítnuta částečně
H4	Respondenti, kteří správně identifikovali materiály typ B, nestráví statisticky více času v oblastech s AI artefakty než respondenti, kteří identifikaci provedli chybně.	Mann-Whitney U (9×)	H0 nezamítnuta
H5	Respondenti označující G-typ jako „nejvíce AI“ odůvodňují toto hodnocení kontextuálními argumenty statisticky častěji než respondenti označující B-typ, u nichž převažují vizuální vodítka.	Fisherův přesný test	H0 nezamítnuta (hraniční)
H6	Respondenti s negativnějším postojem k AI v marketingu nedosahují statisticky vyššího skóre správné detekce AI.	Spearman ρ	H0 nezamítnuta
H7p	Materiály typu B nevyvolávají statisticky nižší emocionální valenci nebo vyšší intenzitu negativních emocí než G nebo H.	Friedman + Wilcoxon	H0 nezamítnuta
H7s	Valence při pohledu na artefaktové AOI není prokazatelně nižší, než při pohledu na zbytek stimulu	Wilcoxon párový	H0 nezamítnuta

3.9 Limitace použitých metod

Předkládaná práce má charakter explorativní studie, jejímž primárním cílem není statistické zobecnění výsledků, ale hlubší porozumění mechanismům spotřebitelského vnímání strojového obsahu a formulace podložených hypotéz pro budoucí výzkum s většími vzorky. Velikost a složení vzorku představuje nejvýznamnější omezení z hlediska zobecnění výsledků. Analytický vzorek $n = 33$ je dostatečný pro základní neparametrické testování, avšak omezuje statistickou sílu testů.

Homogenita vzorku z hlediska institucionálního zázemí je na jedné straně metodologicky žádoucí pro testování kontextuálního efektu, na druhé straně omezuje přenositelnost výsledků na populaci bez vazby na tuto instituci. Laboratorní podmínky experimentu se liší od přirozených podmínek, za nichž spotřebitelé s marketingovým obsahem interagují. Respondenti věděli, že jsou sledováni, seděli před monitorem ve fixní vzdálenosti a věnovali každému stimulu přesně vymezenou dobu. V přirozeném prostředí sociálních sítí je expozice obsahu kratší, kontextově bohatší a probíhá bez vědomí výzkumného záměru. Sekvence stimulů byla pro všechny respondenty stejná, což znemožňuje kontrolu skrze náhodné pořadí.

4 Implikace a doporučení pro praxi

Artefakty a nedostatky difúzních modelů jsou nejspolehlivějším vodítkem k detekci. Pokud firma pravidelně používá postup minimální dokončovací práce ze strany marketéra bez kontroly kvality, existuje významná šance na detekci AI původu. V otázce snížení důvěry ve značku při identifikaci AI totiž 48,5 % respondentů odpovědělo souhlasem, podle 51,5 % respondentů je používání AI v marketingové komunikaci negativní pro autenticitu značky. Praktickým doporučením pro marketéry by proto měla být důkladná kontrola kvality výstupu.

Nejzajímavější nálezy celé studie spočívají v propastném rozdílu mezi mírou detekce příspěvku A a příspěvku D, tedy dvěma materiály typu G generovanými stejným pokročilým nástrojem Google Imagen 3, přesto rozpoznány s výrazně odlišnou úspěšností (66,7 % vs. 3,0 %). Rozhodující nebyla technologická vyspělost modelu, ale věrohodné kontextuální zasazení. Generický vizuál i sebevyšší kvality bude vždy náchylnější k identifikaci za strojový. Obsah, který se vztahuje ke konkrétní komunitě, kampusu nebo události, působí na spotřebitele přirozeně a nenutí ho hledat chyby. Čas investovaný do přípravy promptů, referenčních fotografií a zadání je investicí do důvěryhodnosti výstupu, nikoli jen do jeho estetické kvality.

Zásadním omezením difúzních modelů zůstává v současnosti nespolehlivé generování textu a logotypů přímo v obraze. Finální materiál by proto měl vznikat vrstevným přístupem: model generuje podkladový fotografický vizuál, zatímco typografie, logo a ostatní prvky vizuální identity jsou doplněny samostatně v grafickém editoru. Modely fungují nejspolehlivěji jako nástroj zkušeného grafika, nikoli jako náhrada kreativního rozhodování. Výsledky naznačují, že kvalita a vhodný kontext přispívají k autenticitě výstupu více než volba modelu genAI.

Závěr

Na základě vyhodnocení výzkumných hypotéz lze konstatovat, že klíčovým faktorem ovlivňujícím detekci AI-generovaného obsahu je přítomnost vizuálních artefaktů. Materiály obsahující zjevné nedostatky byly identifikovány jako AI obsah statisticky významně častěji než materiály s vyšší úrovní vizuální kvality. Výsledky dále ukazují, že AI obsah (bez ohledu na typ) aktivně ovlivňuje distribuci pozornosti a prodlužuje dobu vizuální návštěvy oproti obsahu lidského původu. Doba návštěvy AOI však správnost detekce původu nepredikuje.

Z hlediska způsobu interpretace obsahu se ukázalo, že respondenti využívají odlišné argumentační strategie v závislosti na typu stimulu. U materiálů s viditelnými artefakty převažují vizuální argumenty, zatímco u kvalitnějších výstupů se více uplatňuje kontextuální hodnocení. Vliv individuálního postoje k umělé inteligenci na schopnost detekce nebyl potvrzen, stejně jako statisticky významná negativní změna ve výrazu obličeje spojená s vizuální návštěvou artefaktové AOI.

Samotné použití umělé inteligence nepředstavuje problém z hlediska vnímání spotřebitele. Rozhodující je kvalita výstupu ve smyslu fotorealismu i kontextuálního souladu s image značky. Naopak přítomnost artefaktů představuje významné riziko. Zvyšuje pravděpodobnost odhalení strojového původu a zároveň narušuje vizuální koherenci a rozbíjí kontext sdělení. Na základě rozpoznání použití AI může značná část respondentů změnit svůj postoj ke značce k horšímu. Pro marketingovou praxi z toho vyplývá nutnost důsledné kontroly a kurátorství AI výstupů. GenAI by měla být chápána jako nástroj augmentace, nikoli plné automatizace.

Literatura

- BAEK, Tae Hyun; Jungkeun KIM a Jeong Hyun KIM, 2026. Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. Online. *International Journal of Advertising*, roč. 45 (2026), č. 1, s. 171–192. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319>.
- BAYLE-TOURTOULOU, Anne-Sophie a Michel BADOUC, 2020. *The Neuro-Consumer: Adapting Marketing and Communication Strategies for the Subconscious, Instinctive and Irrational Consumer's Brain*. Routledge. ISBN 978-1-000-05552-8.
- BORJI, Ali, 2023. Qualitative failures of image generation models and their application in detecting deepfakes. online. *Image and Vision Computing*, roč. 137, s. 104771. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.imavis.2023.104771>.
- HIGGINS, Emily; Mallorie LEINENGER a Keith RAYNER, 2014. Eye movements when viewing advertisements. Online. *Frontiers in Psychology*, roč. 5 (2014). Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00210>.
- HOYER, Wayne D.; Deborah J. MACINNIS a Rik PIETERS, 2023. *Consumer behavior*. Edition 8. United Kingdom: Cengage learning. ISBN 978-0-357-72129-2.
- ISLAM, Tasin; Alina MIRON; Monomita NANDY; Jyoti CHOUDRIE; Xiaohui LIU et al., 2024. Transforming Digital Marketing with Generative AI. Online. *Computers*, roč. 13 (2024), č. 7, s. 168. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/computers13070168>.
- KAMALI, Negar; Karyn NAKAMURA; Aakriti KUMAR; Angelos CHATZIMPAMPAS; Jessica HULLMAN et al., 2025. Characterizing Photorealism and Artifacts in Diffusion Model-Generated Images. online. *Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2025-04-25. CHI '25., s. 1–26. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/3706598.3713962>.
- KIRKBY, Alexandra; Carsten BAUMGARTH a Jörg HENSELER, 2023. To disclose or not disclose, is no longer the question – effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. Online. *Journal of Product & Brand Management*, roč. 32 (2023), č. 7, s. 1108–1122. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3864>.
- MOTOKI, Kosuke; Toshiki SAITO a Takuya ONUMA, 2021. Eye-tracking research on sensory and consumer science: A review, pitfalls and future directions. Online. *Food Research International*, roč. 145 (2021), s. 110389. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110389>.
- WORTEL, Caroline; Ini VANWESENBECK a Frédéric TOMAS, 2024. Made with Artificial Intelligence: The Effect of Artificial Intelligence Disclosures in Instagram Advertisements on Consumer Attitudes. Online. *Emerging Media*, roč. 2 (2024), č. 3, s. 547–570. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/27523543241292096>.
- ZHANG, Lei a Chung HUR, 2025. The Impact of Generative AI Images on Consumer Attitudes in Advertising. Online. *Administrative Sciences*, roč. 15 (2025), č. 10, s. 395. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/admsci15100395>.