

# Psychografické cielenie video reklamy v e-commerce prostredí: osobnostné determinanty používateľskej angažovanosti

PhDr. Igor Fedorko, PhD.\*

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

[Igor.fedorko@unipo.sk](mailto:Igor.fedorko@unipo.sk)

PhDr. Jakub Horváth, PhD., MBA., MSc.

*Prešovská univerzita v Prešove,*

*Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Konštantínova 16, 080 01 Prešov*

[jakub.horvath@unipo.sk](mailto:jakub.horvath@unipo.sk)

## Abstrakt

V prostredí digitálneho marketingu a e-commerce, charakterizovanom krízou pozornosti, rastúcou fragmentáciou mediálnej konzumácie a vysokou mierou konkurenčného tlaku, sa tradičné demografické prístupy k segmentácii publika ukazujú ako nedostatočné. Tento článok sa zameriava na psychografické cielenie ako pokročilý analytický rámec umožňujúci hlbšie pochopenie motivácií, preferencií a správania spotrebiteľov v kontexte video reklamy v e-commerce ekosystéme. Cieľom práce je teoreticky ukotviť význam psychografických premenných pri optimalizácii video reklamných stratégií v online predaji a analyzovať vzťah medzi osobnostnými črtami, používateľskou angažovanosťou a efektivitou reklamného obsahu. Pozornosť je venovaná multidimenzionálnemu chápaniu angažovanosti, úlohe digitálnych stôp pri inferencii psychologických charakteristík používateľov a aplikácii päťfaktorového modelu osobnosti (Big Five) ako interpretačného rámca pre rozdielne reakcie spotrebiteľov na video reklamu v e-commerce prostredí. Práca syntetizuje súčasné poznatky z oblasti marketingu, psychológie a dátovej analytiky a poukazuje na potenciál psychografického cielenia pri zvyšovaní relevancie, angažovanosti a nákupného zámeru v e-commerce, ako aj na etické výzvy spojené s využívaním digitálnych stôp v personalizovanej reklamnej komunikácii.

## Kľúčové slová

psychografické cielenie, e-commerce, video reklama, používateľská angažovanosť, Big Five, digitálne stopy

## Informácia

Táto práca bola podporená grantovou agentúrou VEGA (grant č. 1/0506/24) s názvom *Výskum aspektov procesu elektronického obchodu v dimenzii nákupného správania a preferencií spotrebiteľa s akcentom na princípy cirkulárnej ekonomiky*. Autori vyjadrujú poďakovanie všetkým, ktorí svojimi odbornými konzultáciami a pripomienkami prispeli k vzniku tejto práce.

# 1. Úvod do problematiky psychografického cielenia v digitálnom ekosystéme

## Kríza pozornosti a limitácie demografickej segmentácie

V súčasnom digitálnom marketingovom prostredí, ktoré je charakteristické bezprecedentným informačným šumom a fragmentáciou mediálnej konzumácie, čelia inzerenti zásadnej výzve: ako efektívne zachytiť a udržať pozornosť spotrebiteľa. Tradičné modely segmentácie trhu, ktoré sa historicky spoliehali primárne na socio-demografické premenné – ako sú vek, pohlavie, príjem, vzdelanie či geografická lokalizácia – sa v kontexte hyper-personalizovaného digitálneho obsahu ukazujú ako nedostatočné. Tieto metriky síce poskytujú základný rámec pre identifikáciu toho, "kto" je potenciálnym zákazníkom, no zlyhávajú pri vysvetľovaní kauzálnych mechanizmov, teda "prečo" sa spotrebiteľ rozhoduje určitým spôsobom, prečo preferuje špecifické formáty obsahu a čo motivuje jeho interakciu s reklamným posolstvom. V ére, kde je video obsah dominantným komunikačným kanálom, sa mechanická kategorizácia publika stáva neefektívnou, pretože ignoruje vnútorné psychologické nastavenie jednotlivca, ktoré je skutočným driverom správania (Salesforce, n.d.).

Demografická segmentácia často vedie k tvorbe príliš širokých a heterogénnych skupín, v ktorých sa stierajú individuálne rozdiely v motiváciách a preferenciách. Napríklad dvaja muži v rovnakom veku, s rovnakým príjmom a bydliskom môžu vykazovať diametrálne odlišné reakcie na tú istú video reklamu, ak sa líšia v osobnostných črtách, ako je otvorenosť voči novým skúsenostiam alebo potreba kognitívnej stimulácie. Psychografická segmentácia, ktorá sa zameriava na analýzu osobnostných črt, hodnôt, postojov, záujmov a životného štýlu, preto predstavuje nevyhnutnú evolúciu v marketingovej stratégii. Umožňuje prechod od masovej komunikácie k precíznemu psychologickému cieleniu (psychological targeting), ktoré zvyšuje relevanciu obsahu pre príjemcu a tým aj efektivitu reklamných výdavkov (Arruda Filho *et al.*, 2025).

Výskum v tejto oblasti naznačuje, že psychografické determinanty sú silnejšími prediktormi používateľskej angažovanosti než demografické ukazovatele. Angažovanosť v kontexte video reklamy nie je len pasívnym prijatím obsahu; je to komplexný psychologický proces zahŕňajúci pozornosť, emočné spracovanie a behaviorálnu odozvu. Pochopenie vnútorných pohnútok spotrebiteľa, ako sú jeho hodnotové orientácie alebo potreba sociálneho uznania, umožňuje tvorcom reklám dizajnovať naratívy, ktoré rezonujú na hlbšej, podvedomej úrovni. Tento prístup je obzvlášť kritický v prostredí sociálnych sietí, kde používatelia aktívne filtrujú obsah a rozhodujú o tom, čomu venujú svoj čas, často v zlomku sekundy (Arruda Filho *et al.*, 2025).

## Definícia a dimenzie používateľskej angažovanosti pri video obsahu

Používateľská angažovanosť (User Engagement) je v digitálnom marketingu multidimenzionálny konštrukt, ktorý nemožno redukovať na jednoduché metriky ako počet zobrazení (views). V kontexte video reklamy angažovanosť zahŕňa kognitívnu, emocionálnu a behaviorálnu zložku. Kognitívna angažovanosť sa týka miery pozornosti a mentálneho úsilia, ktoré divák venuje spracovaniu reklamného posolstva. Zahŕňa procesy ako pochopenie naratívu, spracovanie argumentov a zapamätanie si značky. Emocionálna angažovanosť reflektuje afektívnu reakciu na obsah – od pobavenia a vzrušenia až po empatiu či strach. Behaviorálna angažovanosť sa prejavuje v merateľných akciách, ako sú miera dopyzerania videa (completion rate), interakcie (likes, comments), zdieľanie obsahu (sharing) a miera prekliku (CTR) (Bettiga & Noci, 2024).

Psychografické faktory ovplyvňujú každú z týchto dimenzií odlišným spôsobom. Napríklad, osobnostná črta "Need for Cognition" (potreba poznávania) priamo koreluje s kognitívnou angažovanosťou a preferenciou informačne bohatých reklám, zatiaľ čo črta "Sensation Seeking" (vyhľadávanie vzrušenia) predikuje vyššiu

emocionálnu odozvu na dynamické a vizuálne stimulujúce videá. Behaviorálna zložka, ako napríklad zdieľanie videa, je silne ovplyvnená extravertiou a potrebou seba-prezentácie na sociálnych sieťach. Výskumy ukazujú, že používatelia neinteragujú s obsahom náhodne, ale ich správanie je konzistentné s ich psychologickým profilom a aktuálnymi motivačnými stavmi (Takeuchi & Wang, 2025) (Choi, 2020).

V modernom ponímaní sa angažovanosť chápe aj ako prejav "parasociálnej interakcie", najmä v kontexte influencer marketingu. Diváci si vytvárajú jednostranné vzťahy s tvorcami obsahu, ktoré simulujú reálne sociálne väzby. Tieto vzťahy sú silne determinované psychografickou zhodou (congruence) medzi osobnosťou diváka a osobnosťou influencera. Ak divák vníma influencera ako nositeľa podobných hodnôt alebo osobnostných črt, miera jeho angažovanosti a dôvery v reklamné posolstvo radikálne stúpa. Preto je pre inzerentov kľúčové nielen analyzovať psychografiu cieľového publika, ale aj psychografický profil nositeľov reklamného posolstva (Kim et al., 2022).

Typ segmentácie	Primárne premenné	Hĺbka vhl'adu	Prediktívna sila pre video reklamu	Zdroj dát
<b>Demografická</b>	Vek, pohlavie, príjem, lokalita	Nízka (Kto?)	Obmedzená (všeobecné trendy)	Sčítania, registrácie, základné analytics
<b>Behaviorálna</b>	História nákupov, kliknutia, čas na stránke	Stredná (Čo robí?)	Stredná (re-targeting na základe minulosti)	Webová analytika, CRM, cookies
<b>Psychografická</b>	Osobnostné črty, hodnoty, záujmy, motivácie	Vysoká (Prečo?)	Vysoká (predikcia reakcie na obsah a štýl)	Digitálne stopy, sociálne médiá, AI inferencia

Tabuľka 1: Typy segmentácie, vlastné spracovanie

## Digitálne stopy ako okno do ľudskej psychiky

Rozvoj technológií Big Data a strojového učenia umožnil transformáciu teoretických konceptov psychografie do praktických, automatizovaných nástrojov. Každá interakcia používateľa v digitálnom priestore zanecháva tzv. digitálnu stopu (digital footprint). Tieto stopy môžu byť explicitné (napr. text komentára, status, vyplnený profil) alebo implicitné (napr. história prehliadania, čas strávený sledovaním videa, lajkovanie príspevkov). Sergeev a Samylina (2021) vo svojej štúdii demonštrujú, že analýza týchto digitálnych stôp, konkrétne odberov skupín na sociálnych sieťach, umožňuje rekonštruovať psychografický portrét používateľa s vysokou presnosťou, porovnateľnou s výsledkami štandardizovaných psychologických testov (Сергеев & Самылина, 2021).

Tento posun od deklaratívnych dát (čo o sebe používatelia hovoria v prieskumoch) k behaviorálnym dátam (čo skutočne robia online) je revolučný. Umožňuje totiž psychologické celenie v reálnom čase a na masovej škále. Algoritmy dokážu na základe vzorcov správania predikovať osobnostné črty ako je extravézia alebo neurotizmus a následne dynamicky prispôbiť kreativitu video reklamy tak, aby rezonovala s konkrétnym psychologickým profilom diváka. Napríklad, používateľovi s vysokou mierou svedomitosti môže byť doručená verzia reklamy zameraná na efektivitu a logické argumenty, zatiaľ čo používateľovi s vysokou otvorenosťou voči skúsenosti bude zobrazená verzia zdôrazňujúca inováciu a kreativitu (Matz et al., 2017).

Využitie digitálnych stôp však prináša nielen marketingové benefity, ale aj etické otázky týkajúce sa súkromia a manipulácie. Schopnosť "vidieť do hlavy" spotrebiteľa bez jeho explicitného vedomia a využívať jeho psychologické zraniteľnosti na zvýšenie predaja (napríklad celením na impulzivnosť alebo úzkosť) vyžaduje stanovenie prísnych etických rámcov. Napriek týmto výzvam je zrejmé, že budúcnosť digitálnej video reklamy leží v synergii dátovej analytiky a psychológie, kde digitálne stopy slúžia ako základný stavebný kameň pre tvorbu relevantných a personalizovaných užívateľských zážitkov (Matz et al., 2017).

## 2. Osobnostné modely ako rámec pre analýzu preferencií

### Model Big Five (OCEAN) a jeho vplyv na konzumáciu videa

Najvýznamnejším a najviac empiricky overeným modelom v psychológii osobnosti je päťfaktorový model, známy ako Big Five alebo OCEAN. Tento model identifikuje päť základných dimenzií ľudskej osobnosti: Otvorenosť voči skúsenosti (Openness), Svedomitosť (Conscientiousness), Extravézia (Extraversion), Prívetivosť (Agreeableness) a Neurotizmus (Neuroticism). Každá z týchto dimenzií špecifickým spôsobom determinuje, ako používateľ pristupuje k video obsahu a reklame (Cherry, 2025).

- **Extravézia:** Jedinci s vysokou mierou extravézie sú spoločenský, energickí a vyhľadávajú stimuláciu. V kontexte digitálnej reklamy sú práve extroverti kľúčovými aktérmi virálneho šírenia obsahu. Výskumy konzistentne preukazujú, že extravézia má najsilnejší pozitívny vzťah so zámerom zdieľať online video reklamy. Extroverti preferujú videá, ktoré zobrazujú sociálne interakcie, zábavu a vzrušenie. Sú tiež tolerantnejší voči prítomnosti reklamy, ak je vnímaná ako zábavná alebo spoločensky relevantná, a majú nižšiu tendenciu reklamy preskakovať v porovnaní s introvertmi, ak ich obsah zaujme (Lin et al., 2024).
- **Otvorenosť voči skúsenosti:** Táto črta je spojená s kreativitou, zvedavosťou a ochotou skúšať nové veci. Ľudia s vysokou otvorenosťou sú ideálnym publikom pre inovatívne a umelecké formáty video reklamy. Pozitívne reagujú na reklamy, ktoré využívajú metaforické prvky, netradičné naratívy alebo vizuálnu komplexnosť. Sú tiež náchylnejší experimentovať s novými produktmi a technológiami prezentovanými v reklamách. Výskumy naznačujú, že otvorenosť koreluje s dlhšou dobou sledovania videí, ktoré ponúkajú intelektuálnu stimuláciu alebo estetický zážitok (Dey et al., 2020).
- **Svedomitosť:** Svedomití jedinci sú organizovaní, cieľavedomí a disciplinovaní. V online prostredí sa často zameriavajú na efektivitu a plnenie úloh. Video reklamu môžu vnímať ako rušivý element (interruption), ktorý im bráni v dosiahnutí cieľa (napr. získanie informácie z videa). Preto je u nich vyššia pravdepodobnosť preskakovania reklám (ad skipping), najmä ak reklama nie je relevantná alebo informatívna. Na druhej strane, ak je reklama logicky štruktúrovaná a poskytuje jasné informácie o kvalite a funkčnosti produktu, svedomití spotrebiteľia ju môžu hodnotiť pozitívne (Dey et al., 2020).
- **Neurotizmus:** Táto dimenzia odráža emočnú nestabilitu a náchylnosť k negatívnym emóciám. Neurotickí používatelia môžu využívať video obsah na reguláciu nálady alebo únik od reality. Reagujú citlivo na reklamy, ktoré apelujú na strach, bezpečnosť alebo sociálne obavy (FOMO). Hoci sa často

vyhýbajú interakcii, môžu byť náchylní zdieľať obsah, ktorý rezonuje s ich úzkosťami alebo ktorý vnímajú ako varovanie pre ostatných. V kontexte angažovanosti môžu vykazovať ambivalentné správanie – rýchle preskočenie stresujúcej reklamy alebo naopak, fixáciu na obsah ponúkajúci úľavu a istotu (Shukla, 2021).

- **Prívetivosť:** Prívetiví ľudia sú kooperatívni, dôverčiví a empatickí. Pozitívne reagujú na reklamy s prosociálnym obsahom, charitatívnymi výzvami alebo príbehmi zameranými na komunitu a rodinu. Sú menej kritickí voči reklamným posolstvám a častejšie dôverujú odporúčaniam influencerov, ktorých vnímajú ako autentických priateľov (Cherry, 2025).

### 3. Záver

Predkladaný článok poukazuje na zásadný posun v chápaní efektivity digitálnej video reklamy v e-commerce prostredí – od povrchnej demografickej segmentácie k hlbšiemu psychografickému porozumeniu spotrebiteľa. V podmienkach online predaja, kde používatelia denne čelia stovkám reklamných stimulov a rozhodovanie prebieha často impulzívne a v krátkom časovom horizonte, sa relevancia a psychologická rezonancia obsahu stávajú kľúčovými faktormi úspechu.

Syntéza existujúcich výskumov potvrdzuje, že osobnostné črty a psychografické charakteristiky spotrebiteľov významne ovplyvňujú mieru používateľskej angažovanosti, vnímanie video reklamy a následne aj nákupný zámer v e-commerce. Digitálne stopy, generované správaním používateľov na sociálnych sieťach, video platformách a e-commerce stránkach, umožňujú inferovať psychologické profily spotrebiteľov a dynamicky prispôbovať reklamnú kreativitu individuálnym preferenciám. Päťfaktorový model osobnosti (Big Five) sa v tomto kontexte ukazuje ako robustný a prakticky aplikovateľný rámec pre segmentáciu publika a personalizáciu video reklamy v online predaji.

Zároveň však psychografické ciele v e-commerce prináša významné etické otázky spojené s ochranou súkromia, transparentnosťou algoritmického rozhodovania a potenciálnou manipuláciou spotrebiteľského správania. Budúci vývoj personalizovanej video reklamy v e-commerce si preto bude vyžadovať rovnováhu medzi maximalizáciou marketingovej efektivity a zodpovedným, eticky ukotveným využívaním digitálnych dát. Psychografické ciele tak predstavuje nielen strategický nástroj zvyšovania konverzií a angažovanosti v e-commerce, ale aj výzvu pre udržateľný a dôveryhodný digitálny marketing.

### Zoznam bibliografických odkazov

1. Arruda Filho, Emílio José Montero, Maria Gabriela Costa Teixeira, and Ronny Luis Sousa Oliveira. "Psychographic similarity affecting engagement." *Marketing Intelligence & Planning* (2025): 1–28.
2. Bettiga, Debora, and Giuliano Noci. "The influence of television content on advertisement: a neurophysiological study." *Frontiers in Psychology* 15 (2024): 1266906.
3. Cherry, K. (2025, January 29). *What are the Big 5 personality traits?* Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/the-big-five-personality-dimensions-2795422>
4. Choi, Chang-Won. "The impacts of consumer personality traits on online video ads sharing intention." *Journal of Promotion Management* 26.7 (2020): 1073–1092.
5. Dey, Sanorita, et al. "Recommendation for video advertisements based on personality traits and companion content." *Proceedings of the 25th International Conference on Intelligent User Interfaces*. 2020.

6. Kim, Jeeyeon, Jui-Ting Liu, and Sue Ryung Chang. "Trans-parasocial relation between influencers and viewers on live streaming platforms: how does it affect viewer stickiness and purchase intention?" *Asia Marketing Journal* 24.2 (2022): 39–50.
7. Lin, Hao, Chundong Wang, and Yongjie Sun. "How big five personality traits influence information sharing on social media: A meta analysis." *PLOS ONE* 19.6 (2024): e0303770.
8. Matz, Sandra C., et al. "Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 114.48 (2017): 12714–12719.
9. Salesforce. (n.d.). *What is psychographic segmentation?*  
<https://www.salesforce.com/marketing/psychographics/>
10. Sergeev, Pavel Pavlovich, and Daria Aleksandrovna Samylina. "The Use of Digital Footprints to Create Psychographic Portraits for Increased Efficiency in Advertising Messages." *Коммуникации. Медиа. Дизайн* 6.3 (2021): 115–128.
11. Shivkumar, M. (2025, March 7). *4 psychographics examples and how to use them for your marketing campaign*. CleverTap.  
<https://clevertap.com/blog/psychographics-examples/>
12. Shukla, Shanu. "Relationship Between Big Five Personality Traits and Media Multitasking Behavior of the Indian Sample." *Cultural-Historical Psychology* 17.1 (2021).
13. Takeuchi, Ryosuke, and Jue Wang. "How do consumers with different need for cognition appreciate visual metaphor advertisements? Multifaceted aspects of human-made and AI-generated images." *International Journal of Advertising* (2025): 1–28.