

Złożenie pracy online:
2026-05-27 19:33:04
Kod pracy:
61986/54175/CloudA

Gabriela Wenda-Niedziela
(nr albumu: 37073)

Praca magisterska

Wpływ retuszu i oznaczania edycji obrazu w reklamie marek modowych na Instagramie

The impact of retouching and image-editing disclosure in fashion brand advertising on Instagram

Wydział: Wyższa Szkoła Biznesu - National-Louis University

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie marketingiem

Promotor: dr Sebastian Zupok

Składam serdeczne podziękowania Promotorowi, Panu dr. Sebastianowi Zupokowi, za merytoryczne wsparcie, cenne wskazówki oraz życzliwość okazywaną na kolejnych etapach przygotowywania niniejszej pracy. Dziękuję również wszystkim osobom, które wzięły udział w badaniach, poświęcając swój czas i dzieląc się opiniami, a także bliskim za cierpliwość, wyrozumiałość i wsparcie w trakcie realizacji pracy magisterskiej.

Streszczenie

Niniejsza praca dotyczy wpływu retuszu oraz oznaczania edycji obrazu w reklamie marek modowych na Instagramie na postrzeganą autentyczność przekazu, zaufanie do marki oraz intencje zakupowe młodych konsumentów w wieku 18-30 lat. W części teoretycznej uporządkowano pojęcia związane z edycją obrazu w komunikacji marketingowej oraz wskazano napięcie między estetyzacją przekazu a ryzykiem osłabienia jego wiarygodności. Część empiryczna została oparta na triangulacji metod. Moduł I obejmował analizę treści komunikatów 12 marek modowych na Instagramie (N = 180 publikacji). Moduł II miał formę eksperymentu międzygrupowego 2×2 (retusz: tak/nie; oznaczenie edycji: tak/nie) przeprowadzonego w próbie N = 173. Moduł III miał charakter jakościowy i służył pogłębieniu interpretacji wyników ilościowych. Wyniki wskazują, że retusz obniża postrzeganą autentyczność przekazu oraz zaufanie do marki, a jego wpływ na intencję zakupu jest wyjaśniany pośrednio przez spadek autentyczności i zaufania. Nie stwierdzono natomiast istotnych efektów bezpośrednich ani pośrednich dla samego oznaczenia edycji obrazu. Nie potwierdzono również efektów moderacyjnych związanych z intensywnością korzystania z mediów społecznościowych oraz częstotliwością używania filtrów. Uzyskane wyniki wskazują, że z perspektywy menedżerskiej kluczowe znaczenie ma koszt retuszu dla autentyczności przekazu.

Słowa kluczowe

retusz, oznaczanie edycji obrazu, reklama marek modowych, Instagram, autentyczność przekazu, zaufanie do marki, intencje zakupowe

Abstract

This thesis examines how retouching and image-editing disclosure in fashion brand advertising on Instagram affect perceived message authenticity, brand trust, and purchase intentions among young consumers aged 18-30. The theoretical part systematizes key concepts related to image editing in marketing communication and highlights the tension between the aesthetic enhancement of messages and the risk of reduced credibility. The empirical part was based on methodological triangulation. Module I involved a content analysis of Instagram communications published by 12 fashion brands (N = 180 posts). Module II consisted of a 2×2 between-subjects experiment (retouching: yes/no; image-editing disclosure: yes/no) conducted on a sample of N = 173. Module III was qualitative in nature and served to deepen the interpretation of the quantitative findings. The results indicate that retouching reduces perceived message authenticity and brand trust, while its effect on purchase intentions is indirectly explained by the decline in authenticity and trust. No significant direct or indirect effects were found for image-editing disclosure alone. The expected moderation effects related to the intensity of social media use and the frequency of filter use were not confirmed. The findings suggest that, from a managerial perspective, the key issue is the cost of retouching for message authenticity.

Keywords

retouching, image-editing disclosure, fashion brand advertising, Instagram, message authenticity, brand trust, purchase intentions

Spis treści

Wstęp.....	4
Rozdział 1. Retusz i oznaczanie edycji obrazu w reklamie mody w perspektywie zarządzania marketingiem	7
1.1. Reklama oparta na przekazie wizualnym a uwarunkowania funkcjonowania sektora mody	7
1.1.1. Rola obrazu w komunikacji marketingowej	7
1.1.2. Specyfika kategorii mody: aspiracyjność, estetyka i symbolika	8
1.2. Retusz, filtry i edycja obrazu w reklamie mody - ujęcie pojęciowe.....	10
1.2.1. Definicje i rozróżnienia: edycja obrazu, retusz i filtry	10
1.2.2. Oznaczanie edycji obrazu - definicje, formy i funkcje w komunikacji marketingowej.....	12
1.2.3. Środowisko regulacyjne znakowania edycji obrazu w reklamie modowej - ujęcie porównawcze	15
1.3. Autentyczność przekazu i zaufanie do marki jako mechanizmy wpływu retuszu i oznaczeń na intencje zakupowe.....	16
1.3.1. Autentyczność przekazu - znaczenie pojęcia i rola w ocenie komunikacji marketingowej.....	17
1.3.2. Zaufanie do marki - definicje i funkcje rynkowe.....	18
1.3.3. Autentyczność i zaufanie jako ścieżka wpływu na intencje zakupowe w kontekście retuszu i oznaczeń.....	19
1.4. Model koncepcyjny i hipotezy badawcze.....	20
Rozdział 2. Instagram i młodzi konsumenci jako kontekst badania reklamy mody	26
2.1. Instagram jako środowisko wizualnej komunikacji marek mody	26
2.2. Młodzi konsumenci jako odbiorcy reklamy marek modowych w mediach społecznościowych	28
2.3. Influencer marketing, natywność przekazu i reklama upodobniona do treści organicznych.....	30
2.4. Presja estetyczna, porównania społeczne i znaczenie filtrów w odbiorze komunikacji modowej	32
2.5. Podsumowanie rozdziału 2 i przejście do rozdziału empirycznego	34

Rozdział 3. Metodyka i wyniki w układzie triangulacyjnym (I-III) - badania własne.....	36
3.1. Założenia projektu badań własnych i logika triangulacji	36
3.2. Schemat badań i mapa modułów	37
3.3. Analiza treści reklam marek modowych - Moduł I	39
3.3.1. Dobór próby i jednostka analizy	39
3.3.2. Klucz kategoryzacyjny i operacjonalizacja zmiennych (codebook).....	40
3.3.3. Procedura kodowania i rzetelność analizy	45
3.3.4. Sposób prezentacji wyników analizy treści	47
3.3.5. Wyniki analizy treści.....	47
3.3.5.1. Charakterystyka ogólna próby (format, typ kreacji, produkt).....	47
3.3.5.2. Wizerunek osoby i charakter prezentacji (modele / influencer / UGC)	48
3.3.5.3. Realness i styl wizualny	49
3.3.5.4. Retusz i poziom idealizacji	50
3.3.5.5. Transparentność edycji (oznaczenie edycji obrazu).....	51
3.3.5.6. Wątki AI / treści syntetyczne.....	53
3.3.5.7. Porównania w przekrojach (segment, format, typ kreacji)	54
3.3.5.8. Typologie kreacji (profile współwystępowania kategorii)	56
3.3.5.9. Elementy potencjalnie wprowadzające w błąd	59
3.3.6. Podsumowanie Modułu I (wnioski benchmarkowe do Modułu II/III).....	60
3.4. Eksperyment 2×2 - Moduł II	62
3.4.1. Projekt eksperymentu i bodźce (4 warianty)	62
3.4.2. Próba, rekrutacja, randomizacja, kryteria włączenia i wykluczenia.....	66
3.4.3. Narzędzie badawcze i miary (plus miary percepcji AI/realizmu).....	67
3.4.4. Metody analizy danych	70
3.4.5. Wyniki eksperymentu 2×2: retusz i oznaczenie edycji.....	72
3.4.5.1. Kontrola randomizacji i liczebności warunków	73
3.4.5.2. Statystyki opisowe zmiennych zależnych w warunkach A-D.....	75
3.4.5.3. Autentyczność przekazu (AUT_M): wyniki ANOVA 2×2	76
3.4.5.4. Intencja zakupu (PI_M).....	78
3.4.5.5. Zaufanie (TRU_M): wyniki ANOVA 2×2	79
3.4.5.6. Weryfikacja manipulacji (manipulation check).....	81
3.4.5.7. Percepcja AI i realizm bodźca - statystyki opisowe i analizy uzupełniające ...	84
3.4.5.8. Percepcja udziału AI w bodźcu (CH04_01): wyniki ANOVA 2×2	85
3.4.5.9. Realizm bodźca (CH05_01): wyniki ANOVA 2×2	86

3.4.5.10. Korelacje: percepcja AI, realizm oraz zmienne wynikowe.....	88
3.4.6. Analizy uzupełniające: moderacja (H7) i mediacja (H8).....	89
3.4.6.1. Moderacja wpływu oznaczenia edycji obrazu na intencję zakupu - rola czasu korzystania z mediów społecznościowych (MO01).....	89
3.4.6.2. Moderacja wpływu oznaczenia edycji obrazu na intencję zakupu - rola częstotliwości używania filtrów (MO02_01).....	90
3.5. Wywiady skategoryzowane/półustrukturyzowane - Moduł III	94
3.5.1. Dobór rozmówców i uzasadnienie doboru	94
3.5.2. Scenariusz wywiadu (bloki tematyczne + blok AI)	95
3.5.3. Procedura i etyka.....	95
3.5.4. Analiza danych jakościowych.....	97
3.5.5. Wyniki wywiadów	97
3.5.5.1. Retusz jako norma estetyczna, ale koszt w autentyczności	98
3.5.5.2. Granica akceptacji: retusz jako problem uczciwości i źródło spadku zaufania	101
3.5.5.3. Oznaczenie edycji jako sygnał transparentności albo zabieg wizerunkowy (dwuznaczność efektu).....	103
3.5.5.4. Rozmycie granicy realne - syntetyczne: ważniejszy jest realizm i spójność niż wykrycie AI.....	105
3.5.5.5. Podsumowanie wyników Modułu III i powiązanie z Modułem II.....	107
3.6. Integracja wyników i implikacje menedżerskie	107
3.6.1. Integracja (triangulacja) - „wspólny obraz”.....	108
3.6.2. Weryfikacja hipotez badawczych.....	111
3.6.3. Implikacje menedżerskie: rekomendacje dla marek modowych (AI)	114
3.7. Ograniczenia i rekomendacje dla dalszych badań.....	117
Zakończenie	122
Bibliografia.....	125
Spis tabel	135
Spis rysunków	136
Załączniki	136

Wstęp

W ostatniej dekadzie komunikacja marketingowa marek modowych w coraz większym stopniu przeniosła się do środowiska mediów społecznościowych, zwłaszcza na platformy oparte na przekazie wizualnym. Instagram, jako medium silnie zorientowane na obraz, sprzyja estetyzacji komunikacji, budowaniu aspiracyjnych narracji marki oraz eksponowaniu pożądanых stylów życia. Jednocześnie logika funkcjonowania tej platformy wzmacnia presję na wizualną atrakcyjność treści, co sprzyja stosowaniu retuszu, filtrów oraz innych form cyfrowej obróbki obrazu. W praktyce rynkowej zabiegi te stały się powszechnym elementem produkcji komunikatów reklamowych, jednak równolegle rośnie znaczenie transparentności przekazu oraz oczekiwanie, że odbiorcy będą informowani o ingerencji w obraz. Z perspektywy zarządzania marketingiem problem ten ma charakter nie tylko etyczny, lecz także strategiczny, ponieważ dotyczy wiarygodności komunikacji, autentyczności przekazu oraz zaufania do marki, a więc kategorii bezpośrednio powiązanych z reakcjami rynkowymi konsumentów.

Podjęta problematyka jest szczególnie istotna w odniesieniu do rynku mody, w którym obraz pełni funkcję nie tylko informacyjną, ale również symboliczną, aspiracyjną i wizerunkową. W sektorze mody przekaz wizualny stanowi istotny komponent budowania wartości marki i kształtuje ramy, w jakich odbiorcy interpretują produkt. W konsekwencji decyzje dotyczące stopnia estetyzacji reklamy nie mają wyłącznie charakteru kreacyjnego, lecz mogą generować mierzalne implikacje menedżerskie. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera pytanie, czy retusz zwiększa atrakcyjność reklamy kosztem jej autentyczności, a także czy oznaczenie edycji obrazu wzmacnia transparentność komunikacji, czy raczej uruchamia sceptycyzm wobec przekazu i marki.

Celem głównym pracy jest zbadanie, w jaki sposób retusz oraz oznaczanie edycji obrazu w reklamie marek modowych na Instagramie wpływają na autentyczność przekazu, zaufanie do marki oraz intencje zakupowe młodych konsumentów w wieku 18-30 lat. W wymiarze teoriopoznawczym praca służy uporządkowaniu pojęć i zależności dotyczących retuszu, oznaczania edycji obrazu, autentyczności przekazu oraz zaufania do marki w komunikacji marketingowej marek modowych. W ujęciu badawczym praca zmierza do empirycznego sprawdzenia zależności między wskazanymi konstruktami, z wykorzystaniem projektu opartego na triangulacji metod. W wymiarze aplikacyjnym praca zmierza do sformułowania rekomendacji dla marek modowych dotyczących projektowania komunikacji wizualnej w środowisku Instagrama.

Problem badawczy pracy można sformułować następująco: w jaki sposób retusz oraz oznaczanie edycji obrazu w reklamie marek modowych na Instagramie wpływają na autentyczność przekazu, zaufanie do marki oraz intencje zakupowe młodych konsumentów. Uwzględniono zarówno bezpośrednie konsekwencje tych praktyk komunikacyjnych dla reakcji odbiorców, jak i ścieżkę pośrednią, w której kluczową rolę odgrywają postrzegana autentyczność przekazu oraz zaufanie do marki. Na tej podstawie sformułowano hipotezy badawcze odnoszące się do efektu retuszu, efektu oznaczenia edycji obrazu, ich interakcji oraz zależności mediacyjnych i moderacyjnych.

Zakres przedmiotowy pracy obejmuje komunikację wizualną marek modowych na Instagramie, ze szczególnym uwzględnieniem retuszu oraz oznaczania edycji obrazu jako praktyk estetyzacji i transparentności przekazu. Zakres podmiotowy pracy obejmuje młodych konsumentów w wieku 18-30 lat, rozpatrywanych jako odbiorcy reklam marek modowych w mediach społecznościowych. Zakres przestrzenny wyznacza środowisko komunikacyjne Instagrama oraz materiał empiryczny pozyskany w badaniach własnych, obejmujący zarówno analizowane treści, jak i opinie respondentów. Zakres czasowy odnosi się do współczesnych uwarunkowań cyfrowej komunikacji marek modowych oraz do okresu realizacji badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej pracy.

Dla możliwie rzetelnego uchwycenia badanego zjawiska przyjęto projekt oparty na triangulacji i zrealizowano trzy komplementarne moduły badań własnych. Po pierwsze, przeprowadzono analizę treści komunikacji marek modowych na Instagramie, aby uchwycić praktyki rynkowe dotyczące retuszu, estetyzacji i transparentności przekazu. Po drugie, zrealizowano eksperyment międzygrupowy 2×2 , w którym manipulowano obecnością retuszu i oznaczenia edycji obrazu, a następnie mierzono reakcje odbiorców w zakresie autentyczności przekazu, zaufania do marki i intencji zakupu. Po trzecie, przeprowadzono wywiady półstrukturyzowane, które pozwoliły pogłębić interpretację wyników ilościowych oraz lepiej zrozumieć sposoby postrzegania retuszu i oznaczania edycji obrazu przez młodych odbiorców.

Ze względu na objętość materiału badawczego do pracy dołączono wyłącznie główne załączniki, bezpośrednio powiązane z treścią opracowania i przywoływane w jego toku. Materiały uzupełniające o charakterze obszernym, w tym pełniejsze zestawienia wyników oraz rozbudowana dokumentacja badawcza, zostały złożone odrębnie w uczelnianym systemie CloudA.

Struktura pracy odzwierciedla przyjętą logikę badawczą. W rozdziale pierwszym uporządkowano podstawy pojęciowe i teoretyczne dotyczące retuszu, oznaczania edycji

obrazu oraz mechanizmów autentyczności przekazu i zaufania do marki w komunikacji marketingowej marek modowych. Rozdział drugi przedstawia Instagram jako środowisko funkcjonowania reklamy marek modowych oraz charakteryzuje młodych konsumentów jako odbiorców treści wizualnych w mediach społecznościowych. Rozdział trzeci zawiera opis badań własnych w układzie triangulacyjnym, prezentację wyników oraz ich integrację wraz z implikacjami menedżerskimi i rekomendacjami dla marek modowych.

Rozdział 1. Retusz i oznaczanie edycji obrazu w reklamie mody w perspektywie zarządzania marketingiem

W niniejszym rozdziale przedstawiono podstawy teoretyczne i pojęciowe dotyczące retuszu oraz oznaczania edycji obrazu w komunikacji marketingowej marek modowych. Omówiono rolę przekazu wizualnego w sektorze mody, mechanizmy kształtujące ocenę autentyczności komunikatu oraz znaczenie zaufania do marki jako determinanty reakcji konsumenckich. Rozważania te stanowią podstawę do sformułowania modelu koncepcyjnego i hipotez badawczych rozwiniętych w dalszej części pracy.

1.1. Reklama oparta na przekazie wizualnym a uwarunkowania funkcjonowania sektora mody

1.1.1. Rola obrazu w komunikacji marketingowej

Współczesna komunikacja marketingowa w rosnącym stopniu opiera się na bodźcach wizualnych, ponieważ obraz pozwala efektywnie kierować uwagę odbiorcy, porządkować interpretację przekazu oraz wzmacniać jego komponent emocjonalny. Belch i Belch (2009) ujmują reklamę jako element zintegrowanej komunikacji marketingowej, który nie ogranicza się do funkcji informacyjnej, lecz wpływa również na kształtowanie postaw oraz zachowań rynkowych. Z kolei Kotler i Keller (2016) wskazują, że komunikaty marketingowe - w tym ich warstwa wizualna - współtworzą sposób rozumienia marki, ponieważ utrwalają w umyśle konsumenta określone znaczenia i skojarzenia.

Rola obrazu staje się szczególnie istotna w realiach przeciążenia informacyjnego, typowych dla środowiska cyfrowego, gdzie uwaga konsumenta stanowi dobro coraz bardziej ograniczone. John i De’Villiers (2020) argumentują, że komunikacja wizualna może sprzyjać pogłębionemu przetwarzaniu przekazu (elaboration), co w praktyce oznacza większą szansę na utrwalenie treści i wyraźniejszą reakcję odbiorcy wobec komunikatu. W klasycznym podejściu do mechanizmu efektywności reklamy, opisanym przez MacKenziego i in. (1986) wykazali, że postawa wobec reklamy (attitude toward the ad) może działać jako zmienna pośrednicząca pomiędzy ekspozycją na przekaz a postawą wobec marki, co wzmacnia znaczenie decyzji kreatywnych - w tym wizualnych - jako czynników o potencjalnych skutkach marketingowych.

W polskich badaniach Hańczuk i in. (2024) podkreślają, że media społecznościowe stały się istotnym środowiskiem komunikacyjnym, które wpływa na sposób budowania relacji i interpretowania bodźców w przestrzeni cyfrowej, co pośrednio wzmacnia znaczenie form

wizualnych w procesie odbioru treści. W mediach społecznościowych rola obrazu ulega dalszemu wzmocnieniu, ponieważ treści wizualne są formatem dominującym w konsumpcji informacji, a algorytmy platform premiąją przekazy przyciągające uwagę i generujące reakcje użytkowników. W tym kontekście szczególnie użyteczna jest perspektywa „visual listening” rozwinięta przez Liu, Dzyaburę i Mizika (2020), zgodnie z którą treści wizualne publikowane w mediach społecznościowych mogą być traktowane jako materiał pozwalający rekonstruować wizerunek marki komunikowany w warstwie obrazowej. Heinze i in. (2025) zwracają uwagę, że w realiach marketingu cyfrowego komunikacja marek jest silnie kształtowana przez logikę platform, a przewaga formatów wizualnych sprawia, iż spójność i jakość treści obrazowych są kluczowe dla skuteczności działań marketingowych w mediach społecznościowych.

Z perspektywy zarządzania marką można to ująć następująco: obraz wykorzystywany w reklamie pełni funkcję jednego z kluczowych elementów spójnego systemu kształtowania i wzmacniania kapitału marki. Kotler i Keller (2016) akcentują znaczenie spójności przekazu dla utrwalania pożądanego pozycjonowania. Keller i Swaminathan (2020) wskazują z kolei, że długofalowa wartość marki zależy od konsekwencji w budowaniu i wzmacnianiu skojarzeń oraz od zarządzania doświadczeniem marki w różnych kanałach komunikacji. W konsekwencji decyzje dotyczące warstwy wizualnej reklam należy traktować jako decyzje menedżerskie o skutkach strategicznych, ponieważ wpływają one na stabilność wizerunku i sposób interpretacji marki przez odbiorców.

1.1.2. Specyfika kategorii mody: aspiracyjność, estetyka i symbolika

Kategoria mody wyróżnia się tym, że produkt jest oceniany nie tylko przez pryzmat użyteczności, lecz także poprzez znaczenia społeczne i symboliczne, które konsument „nabywa” wraz z marką. W konsekwencji komunikacja marketingowa marek mody częściej buduje obietnicę stylu życia, przynależności i statusu niż argumentację opartą na cechach technicznych. W literaturze akcentuje się, że zaangażowanie w odzież modową obejmuje nie tylko zachowania zakupowe, lecz także komponent poznawczy i emocjonalny powiązany z ekspresją siebie oraz wrażliwością na bodźce reklamowe. O’Cass (2000) wskazuje, że w przypadku mody istotnym wymiarem jest współwystępowanie zaangażowania produktowego, zakupowego, reklamowego i konsumpcyjnego, co wzmacnia rolę komunikacji wizualnej w oddziaływaniu rynkowym.

Aspiracyjność w modzie ma również wymiar strukturalny, szczególnie widoczny

osiągania pożądanego efektu wizerunkowego przy relatywnie niskim koszcie. Barnes i Lea-Greenwood (2010) opisują fast fashion jako model zorientowany na szybkie reagowanie na trendy oraz dostarczanie modnych produktów szerokim grupom odbiorców, a równocześnie podkreślają, że docelowo są to w dużej mierze konsumenci młodszy. W ujęciu rynkowym można zauważyć, że motyw „pragnienia luksusu” może stanowić istotny czynnik psychologiczno-rynkowy: konsumenci o ograniczonych zasobach finansowych mogą poszukiwać estetyki i stylu kojarzonych z segmentem premium, lecz w dostępnej cenie. Z perspektywy zarządzania marketingiem oznacza to, że moda jest kategorią, w której wartość postrzegana bywa w dużej mierze „wartością znaczeń”, a te są komunikowane przede wszystkim obrazem. Implikacją przyjętej logiki jest uznanie estetyki za kategorię o zasadniczym znaczeniu w analizowanym ujęciu. Zhang i Huang (2024) porządkują dorobek badań nad visual marketingiem i wskazują, że w branży odzieżowej znaczenie mają zarówno rozwiązania ekspozycyjne i środowiskowe (np. światło, układ, forma prezentacji), jak i sposób komunikowania produktu w kanałach cyfrowych, co wzmacnia zasadność traktowania estetyki jako narzędzia oddziaływania marketingowego.

W środowisku mediów społecznościowych rola estetyki dodatkowo się wzmacnia, ponieważ obraz jest podstawowym formatem komunikacji, a konkurencja o uwagę premiuje treści dopracowane wizualnie.

Zjawisko to potwierdzają badania nad reklamą mody na Instagramie, a Yoo, Choi i Song (2023) wskazują, że sposób konstruowania obrazu reklamowego (w tym m.in. ekspozycja marki i charakter prezentacji) może być analizowany jako czynnik wpływający na odbiór komunikatu w środowisku platformy. W konsekwencji w modzie szczególną pozycję zyskuje influencer marketing, który łączy wymiar aspiracyjny (rola modelu do naśladowania) z perswazją opartą na relacji i identyfikacji. W takim ujęciu kluczowe stają się cechy relacyjne i wizerunkowe twórcy, ponieważ determinują sposób odbioru intencji perswazyjnej. Campbell i Farrell (2020) porządkują funkcjonalne komponenty influencer marketingu, wskazując, że nie jest to wyłącznie „kanał dotarcia”, lecz mechanizm budowania wpływu poprzez wizerunek nadawcy, relacyjność i dopasowanie do kontekstu odbiorcy. Aktualne badania potwierdzają, iż w mediach społecznościowych kluczowe znaczenie dla oddziaływania komunikacji mają cechy influencera związane z relacją z odbiorcami i jego wizerunkiem. Liu i Zheng (2024) pokazują, że autentyczność i podobieństwo wzmacniają relacje paraspołeczne, co następnie przekłada się na wiarygodność marki i intencję zakupu. Jednocześnie literatura wskazuje na napięcie między profesjonalizacją treści a oczekiwaniem autentyczności, które w modzie nabiera szczególnej

wagi, ponieważ wizerunek jest zarazem „produktem” komunikacji i warunkiem wiarygodności. Audrezet, de Kerviler i Moulard (2020) analizują sytuacje, w których autentyczność influencera jest zagrożona, podkreślając potrzebę wyjścia poza samą autoprezentację. W badaniach influencer marketingu Lou i Yuan (2019) wskazują ponadto, że wartość komunikatu i wiarygodność wpływają na zaufanie do treści brandowanych w mediach społecznościowych, co z perspektywy niniejszej pracy stanowi bezpośrednie tło dla analiz relacji między estetyzacją przekazu a zaufaniem i intencjami zakupowymi.

W polskiej literaturze Woźniak (2021) zwraca uwagę na kontekst Instagrama jako przestrzeni silnej presji wizualnej i reakcji społecznych wokół wizerunku, co wspiera tezę o roli platformy we wzmacnianiu norm estetycznych. W rezultacie branża mody stanowi szczególnie podatny grunt dla strategii komunikacyjnych opartych na obrazie, aspiracji i symbolice, a równocześnie generuje ryzyko menedżerskie: im większa presja na idealizację przekazu, tym ważniejsze staje się pytanie o granice dopuszczalnej estetyzacji oraz o to, jak takie praktyki wpływają na postrzeganą autentyczność przekazu, zaufanie i decyzje zakupowe. Ten wniosek stanowi bezpośrednie przejście do kolejnego podrozdziału, w którym porządkuje się definicje retuszu, filtrów i edycji obrazu oraz ich funkcje w komunikacji marketingowej.

1.2. Retusz, filtry i edycja obrazu w reklamie mody - ujęcie pojęciowe

1.2.1. Definicje i rozróżnienia: edycja obrazu, retusz i filtry

Przejście do analizy wpływu retuszu i oznaczania edycji obrazu na autentyczność przekazu, zaufanie i intencje zakupowe wymaga doprecyzowania podstawowych pojęć. W praktyce marketingowej - zwłaszcza w sektorze mody - obraz pełni funkcję wykraczającą poza samą ekspozycję produktu, ponieważ staje się instrumentem komunikowania i uwiarygadniania obietnicy marki. Z tego względu istotne jest rozróżnienie działań, które mieszczą się w szerokiej kategorii edycji obrazu, od działań bardziej inwazyjnych, które można określić jako retusz.

Edycja obrazu jest tu rozumiana możliwie szeroko - jako ogół czynności wykonywanych po wykonaniu zdjęcia, w tym także podstawowe korekty techniczne (np. korektę ekspozycji, balansu bieli czy kontrastu), jak i inne formy obróbki służące dopracowaniu finalnego wyglądu materiału wizualnego. W reklamie mody szczególne znaczenie mają zmiany dotyczące wizerunku człowieka, ponieważ to one wpływają na standardy estetyczne, postrzeganie ideału oraz sposób interpretacji „realizmu” przekazu.

Retusz można rozumieć jako podzbiór edycji obrazu skoncentrowany na „upiększaniu” lub korygowaniu wyglądu, zwłaszcza twarzy i sylwetki, poprzez wygładzanie skóry, zmianę proporcji ciała, redukcję niedoskonałości, modelowanie kształtów czy eliminowanie elementów uznanych za niepożądane z perspektywy kreacji reklamowej. Taylor, Cho, Anthony i Smith (2018) opisują to zjawisko w kontekście praktyki „photoshoppingu” w reklamie, wskazując, że cyfrowa modyfikacja wizerunków jest trwałym elementem komunikacji w branżach opartych na estetyce, a jednocześnie stanowi obszar rosnącej wrażliwości społecznej i badawczej. W ujęciu marketingowym kluczowe jest to, że retusz pełni funkcję narzędzia estetyzacji przekazu, ale równocześnie może zmieniać sposób, w jaki odbiorcy oceniają wiarygodność komunikatu, a pośrednio wiarygodność marki.

W niniejszej pracy przyjęto uporządkowaną hierarchię terminologiczną. Jako termin podstawowy, stosowany w tytule pracy, hipotezach oraz prezentacji wyników, przyjęto pojęcie retuszu. Pojęcie edycji obrazu traktowane jest jako kategoria szersza, obejmująca zarówno retusz, jak i filtry oraz inne formy cyfrowej ingerencji w obraz, w tym treści generowane lub współgenerowane z użyciem AI. Z kolei określenie cyfrowa obróbka obrazu ma w pracy charakter techniczny i wykorzystywane jest przede wszystkim w opisie metodologicznym. W odniesieniu do informacji ujawniającej ingerencję w obraz konsekwentnie stosuje się natomiast określenie oznaczenie edycji obrazu.

Filtry należy odróżniać od retuszu, choć w zastosowaniach praktycznych granica między tymi działaniami bywa nieostra. Filtry mają zazwyczaj charakter zautomatyzowanych, wcześniej zaprogramowanych rozwiązań - często dostępnych bezpośrednio w ramach platform społecznościowych - które przekształcają obraz poprzez jednoczesną modyfikację zestawu parametrów wizualnych, takich jak temperatura barwowa, kontrast, ziarnistość, natężenie światła czy ogólny „klimat” estetyczny (np. styl analogowy). W komunikacji marketingowej marek filtry mogą pełnić funkcję narzędzia standaryzacji języka wizualnego, wspierając spójność identyfikacji, konsekwencję publikacji oraz rozpoznawalność treści w obrębie profilu. Heinze i in. (2025) zauważają, że komunikacja marek w mediach społecznościowych jest kształtowana przez logikę platform, co wzmacnia znaczenie utrzymania spójnej estetyki treści.

Warto zaznaczyć, że z perspektywy odbiorcy istotna jest nie tylko techniczna różnica między retuszem a filtrem, lecz także to, czy modyfikacja jest postrzegana jako „zwykłe ulepszenie” obrazu, czy jako ingerencja wprowadzająca w błąd. Z tego powodu w literaturze oraz częściej analizuje się pojęcie cyfrowo ulepszonych obrazów (digitally enhanced

pictures) oraz strategię komunikacyjną, które mają sygnalizować odbiorcy fakt modyfikacji. Naderer, Peter i Karsay (2022) pokazują ten kierunek na przykładzie oznaczeń opracowanych dla cyfrowo ulepszonych zdjęć w mediach społecznościowych, co stanowi ważne tło dla dalszych rozważań o oznaczaniu edycji obrazu.

Dla większej przejrzystości dalszych rozważań w opracowaniu przyjęto robocze rozróżnienie podstawowych terminów. Edycję obrazu traktuje się tu jako pojęcie szerokie, obejmujące wszystkie działania postprodukcyjne - a więc każdą zmianę wprowadzaną na etapie obróbki materiału wizualnego. Retusz natomiast odnosi się do bardziej ingerencyjnych zabiegów, nastawionych na poprawę atrakcyjności i modyfikację wyglądu - zwłaszcza twarzy oraz sylwetki - w stopniu, który wykracza poza standardową korektę techniczną. Filtry oznaczają zautomatyzowane modyfikacje wizualne, które mogą pełnić funkcję estetycznego „szablonu” treści, przy czym w praktyce niektóre filtry mogą obejmować również elementy upiększania. Takie doprecyzowanie pojęć jest kluczowe dla spójności projektu badawczego, ponieważ pozwala jednoznacznie określić, co w badaniu eksperymentalnym stanowi manipulację „retuszem” oraz czym w dalszej części rozdziału będzie „oznaczenie edycji”.

Z perspektywy doboru grupy badawczej warto podkreślić, że branża mody jest szczególnie silnie konsumowana wizualnie przez młodych odbiorców, dla których media społecznościowe stanowią istotne środowisko zakupowe i komunikacyjne. Badania Szydło i Potmalnik (2022) dotyczące decyzji zakupowych przedstawicieli Pokolenia Z w branży mody wskazują na znaczenie czynników komunikacyjnych i wizerunkowych w procesie zakupowym, co wzmacnia zasadność koncentracji na tym segmencie w analizie wpływu estetyzacji przekazu.

1.2.2. Oznaczanie edycji obrazu - definicje, formy i funkcje w komunikacji marketingowej

W dyskusji o retuszu w reklamie mody kluczowe staje się nie tylko samo istnienie modyfikacji wizualnej, lecz także pytanie, czy i w jaki sposób marka informuje odbiorcę o ingerencji w obraz. Takie oznaczenie bywa w literaturze opisywane pojęciami disclosure, label lub disclaimer, które w ujęciu funkcjonalnym odnoszą się do komunikatu wyjaśniającego, że przekaz wizualny został cyfrowo ulepszony lub zmodyfikowany. W praktyce zarządzania marketingiem oznaczanie edycji obrazu można interpretować jako narzędzie transparentności komunikacyjnej: z jednej strony umożliwia ono odbiorcy bardziej świadomą interpretację przekazu, z drugiej - może ograniczać ryzyko menedżerskie związane z zarzutem wprowadzania w błąd w kategoriach opartych na estetyce.

Warto odróżnić oznaczanie edycji obrazu od oznaczania współpracy reklamowej, typowego dla influencer marketingu (np. informacje typu „reklama”, „współpraca płatna”). Oba rozwiązania pełnią funkcję ujawnienia informacji istotnej dla odbiorcy, lecz dotyczą różnych wymiarów przekazu: pierwsze odnosi się do stopnia zgodności obrazu z rzeczywistością, drugie - do źródła motywacji komunikatu i jego komercyjnego charakteru. Z perspektywy odbiorcy oba typy oznaczeń mogą uruchamiać mechanizmy „wiedzy perswazyjnej” (persuasion knowledge), czyli skłonność do rozpoznawania intencji perswazyjnej i bardziej krytycznego przetwarzania przekazu. Boerman, Willemsen i Van Der Aa (2017) pokazują, że oznaczenia treści sponsorowanych zwiększają aktywizację persuasion knowledge i mogą wpływać na ocenę komunikatu oraz reakcje odbiorców.

Eisend, van Reijmersdal, Boerman i Tarrahi (2020) w meta-analizie wskazują natomiast, że ujawnienie informacji o modyfikacji ma charakter ambiwalentny: podnosi rozpoznanie perswazji, ale może jednocześnie osłabiać oceny afektywne (np. postawy wobec marki), co stanowi ważne tło również dla oznaczania edycji obrazu.

W środowisku mediów społecznościowych oznaczanie informacji bywa szczególnie istotne, ponieważ formaty komunikacji są szybkie, wizualne i często konsumowane pobieżnie, co może utrudniać ocenę realizmu obrazu oraz intencji nadawcy. W odniesieniu do oznaczania cyfrowo ulepszonych obrazów literatura koncentruje się na dwóch obszarach: skuteczności oznaczenia edycji obrazu jako sygnału ostrzegawczego oraz konsekwencjach dla oceny komunikatu i marki. Naderer, Peter i Karsay (2022) opracowały i przetestowały oznaczenie dotyczące cyfrowo ulepszonych zdjęć w kontekście mediów społecznościowych w grupie młodych odbiorców, pokazując, że skuteczność takich oznaczeń nie jest oczywista i może zależeć od warunków ekspozycji oraz sposobu percepcji komunikatu. Wątek ten rozwijają Mucundorfeanu i Balaban (2025), które analizują, jak oznaczenie cyfrowej modyfikacji w reklamach influencerów wpływa na wnioskowanie o intencji manipulacyjnej; ich wyniki sugerują, że rozpoznanie manipulacji może wiązać się z bardziej krytyczną oceną oraz osłabieniem nastawienia do promowanej marki.

Z perspektywy zarządzania marketingiem istotne jest również to, że oznaczenia mogą różnić się stopniem szczegółowości. Pfeuffer, Hatfield, Evans i Kim (2025) wskazują, że oznaczenie informujące o manipulacji obrazem może przyjmować formę ogólną lub bardziej szczegółową, a stopień informacji wpływa na reakcje odbiorców, w tym na poziom zaufania. Z punktu widzenia projektowania bodźców badawczych oznacza to, że testowaniu może podlegać nie tylko sama obecność oznaczenia, ale również jego treść - a więc to, czy komunikat informuje jedynie o fakcie modyfikacji, czy także o jej zakresie.

Perspektywę badawczą poszerzają dodatkowo opracowania dotyczące odmiennych przejawów ujawniania informacji (disclosure) w ramach komunikacji zapośredniczonej cyfrowo. Wortel, Vanwesenbeeck i Tomas (2024) analizują wpływ oznaczeń informujących o wykorzystaniu sztucznej inteligencji w reklamach na Instagramie, pokazując, że ujawnienie informacji o „technologicznej genezie” treści może wpływać na ocenę przekazu i marki w zależności od postaw odbiorcy wobec danego zjawiska. Wspiera to tezę, że oznaczenia pełnią funkcję nie tylko informacyjną, lecz także interpretacyjną - mogą zmieniać sposób, w jaki odbiorcy rozumieją intencje nadawcy i wiarygodność komunikatu.

W polskich realiach zagadnienie transparentności w mediach społecznościowych jest najczęściej podnoszone w związku z obowiązkiem oznaczania treści o charakterze komercyjnym, zwłaszcza w ramach działań influencer marketingu. Staszek i Wrońska-Szymkowiak (2023) wskazują, że w Polsce brak jest szczególnych przepisów dotyczących influencer marketingu, a ramy oceny działań reklamowych wynikają z regulacji ogólnych oraz rekomendacji organów ochrony konsumentów, w szczególności Prezesa UOKiK. Autorki podkreślają, że ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym przewiduje kategorię praktyk wprowadzających w błąd, w tym zaniechania wprowadzającego w błąd, którego przykładem jest nieuwzglębnienie handlowego celu praktyki (art. 6 ust. 3 pkt 2) (Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, 2007). Jednocześnie podkreśla się, że zakres przedmiotowy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji rozciąga się także na działania reklamowe mogące wprowadzać odbiorcę w błąd (art. 16 ust. 1 pkt 2) oraz przekaz sprawiający wrażenie neutralnej informacji (art. 16 ust. 1 pkt 5) - (Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, 1993).

Choć przepisy te odnoszą się wprost przede wszystkim do rozpoznawalności komercyjnego charakteru przekazu, stanowią one istotne tło dla szerszej dyskusji o transparentności komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych oraz dla oceny ryzyk reputacyjnych marek.

Na potrzeby niniejszej pracy przyjmuje się, że oznaczenie edycji obrazu jest krótkim, jednoznacznym komunikatem tekstowym towarzyszącym przekazowi wizualnemu, informującym o tym, że obraz został cyfrowo zmodyfikowany. Tak rozumiane oznaczenie stanowi element manipulacji eksperymentalnej w dalszej części pracy: w warunkach ustandaryzowanych pozwala testować, czy sama informacja o modyfikacji wpływa na postrzeganą autentyczność przekazu, zaufanie oraz intencje zakupowe młodych konsumentów.

W dalszej części rozdziału omówiono otoczenie regulacyjne oznaczania edycji obrazu, a następnie konsekwencje retuszu i jego oznaczania dla autentyczności przekazu oraz zaufania do marki.

1.2.3. Środowisko regulacyjne znakowania edycji obrazu w reklamie modowej - ujęcie porównawcze

Problematyka oznaczania edycji obrazu w reklamie mody ma znaczenie nie tylko marketingowe i etyczne, lecz także regulacyjne. Z perspektywy praktyki rynkowej istotne jest jednak to, że nie istnieje jednolity międzynarodowy standard nakładający obowiązek oznaczania retuszowanych obrazów w reklamie. W poszczególnych państwach spotyka się odmienne rozwiązania - od ogólnych zasad zakazujących reklamy wprowadzającej w błąd i wymagających przejrzystości komunikacji, po szczegółowe regulacje nakazujące oznaczanie określonych form cyfrowej ingerencji w obraz. Taka różnorodność ma istotne znaczenie dla marek funkcjonujących równocześnie na rynkach krajowych i zagranicznych, ponieważ zakres ich obowiązków komunikacyjnych może zależeć od jurysdykcji oraz sposobu kierowania reklamy do odbiorców (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, 2022; Committee of Advertising Practice & Broadcast Committee of Advertising Practice, 2024).

W Polsce nie funkcjonuje obecnie szczególna regulacja, która wprost nakładałaby ogólny obowiązek oznaczania retuszowanych zdjęć w reklamie mody. Zastosowanie mają natomiast regulacje ogólne odnoszące się do praktyk wprowadzających w błąd oraz do przejrzystości komunikacji handlowej. UOKiK podkreśla, że czytelne, jednoznaczne i zrozumiałe oznaczanie reklamy jest obowiązkiem influencerów, agencji reklamowych i reklamodawców, a rekomendacje dotyczące oznaczania treści reklamowych w mediach społecznościowych stanowią ważny punkt odniesienia dla praktyki rynkowej. Oznacza to, że w polskim porządku regulacyjnym większy nacisk położono dotychczas na transparentność komercyjnego charakteru przekazu niż na odrębny obowiązek oznaczania retuszu jako takiego (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, 2022).

Odmienne podejście przyjęto we Francji. Zgodnie z art. L2133-2 francuskiego kodeksu zdrowia publicznego fotografie modeli wykorzystywane komercyjnie, których wygląd ciała został zmodyfikowany cyfrowo w celu wyszczuplenia lub pogrubienia sylwetki, muszą być opatrzone oznaczeniem „Photographie retouchée”. Obowiązek ten został doprecyzowany w regulacjach wykonawczych z 2017 r., określających zakres zastosowania przepisów oraz sposób prezentacji oznaczenia. Model francuski stanowi zatem przykład podejścia formalnego, w którym państwo nie ogranicza się do ogólnych zasad

transparentności, lecz wprowadza konkretny obowiązek informacyjny wobec odbiorcy (République française - Legifrance, 2016).

Jeszcze dalej idą rozwiązania norweskie. Od 1 lipca 2022 r. reklamy zawierające cyfrowe modyfikacje wpływające na wygląd ciała, skóry lub proporcji powinny być oznaczane standaryzowanym symbolem wskazującym na ingerencję w obraz. Zakres regulacji obejmuje nie tylko klasyczny retusz fotograficzny, ale również filtry i inne formy manipulacji wizualnej, o ile prowadzą one do przedstawienia odbiegającego od rzeczywistości. W praktyce oznacza to, że podejście norweskie ma charakter szeroki i technologicznie neutralny, a nacisk położono na ochronę odbiorcy przed nieujawnioną idealizacją wizerunku (Norwegian Consumer Authority, 2023).

W Wielkiej Brytanii przyjęto rozwiązanie bardziej ocenne niż formalnie etykietujące. Committee of Advertising Practice oraz Broadcast Committee of Advertising Practice wskazują, że nie ma wystarczających podstaw do ustanowienia ogólnego obowiązku oznaczania wszystkich cyfrowo zmodyfikowanych obrazów w reklamie. Jednocześnie podkreśla się, że istniejące regulacje dotyczące reklamy wprowadzającej w błąd oraz zasady odpowiedzialności społecznej mogą być wykorzystywane do oceny reklam posługujących się obrazami silnie zmodyfikowanymi cyfrowo. W tym ujęciu zasadnicze znaczenie ma więc nie sam fakt użycia edycji obrazu, lecz ogólne wrażenie wywoływane przez reklamę i potencjalne ryzyko wprowadzenia odbiorcy w błąd (Committee of Advertising Practice; Broadcast Committee of Advertising Practice, 2024).

Z porównania przedstawionych rozwiązań wynikają dwa wnioski istotne z perspektywy niniejszej pracy. Po pierwsze, oznaczanie edycji obrazu ma już wyraźny wymiar regulacyjny, choć zakres obowiązków różni się między państwami. Po drugie, nawet tam, gdzie nie istnieje jednoznaczny obowiązek etykietowania retuszu, rośnie znaczenie transparentności i odpowiedzialności komunikacyjnej marek. Właśnie dlatego zasadne staje się zbadanie, jak młodzi konsumenci reagują na oznaczenia edycji obrazu oraz czy wpływają one na postrzeganą autentyczność przekazu, zaufanie do marki i intencje zakupowe.

1.3. Autentyczność przekazu i zaufanie do marki jako mechanizmy wpływu retuszu i oznaczeń na intencje zakupowe

W literaturze zarządzania marketingiem podkreśla się, że skuteczność komunikacji marki w środowisku cyfrowym nie zależy wyłącznie od atrakcyjności wizualnej przekazu, lecz także od tego, czy odbiorcy uznają komunikat za wiarygodny, spójny i autentyczny. Z perspektywy niniejszej pracy retusz oraz oznaczanie edycji obrazu należy traktować nie

tylko jako decyzje kreatywne, lecz również jako decyzje menedżerskie, które mogą oddziaływać na dwa kluczowe mechanizmy po stronie odbiorcy: postrzeganą autentyczność przekazu oraz zaufanie do marki. Konstrukty te pełnią funkcję pomostu między bodźcem komunikacyjnym a reakcją rynkową, ponieważ mogą współkształtować intencje zakupowe młodych konsumentów. Oznacza to, że ocena skuteczności reklam modowych na Instagramie wymaga uwzględnienia nie tylko ich estetyki, lecz także sposobu, w jaki są interpretowane w kategoriach szczerości, realizmu i wiarygodności.

Autentyczność przekazu i zaufanie do marki należy traktować jako dwa podstawowe mechanizmy interpretacji reklamy przez odbiorcę. To one w znacznym stopniu łączą cechy komunikatu wizualnego z reakcjami rynkowymi, takimi jak ocena marki czy intencja zakupu. Z perspektywy zarządzania marketingiem oznacza to, że decyzje dotyczące retuszu i oznaczania edycji obrazu nie mają wyłącznie charakteru estetycznego, lecz mogą wpływać na skuteczność komunikacji i relację marki z odbiorcą.

1.3.1. Autentyczność przekazu - znaczenie pojęcia i rola w ocenie komunikacji marketingowej

Autentyczność przekazu należy rozumieć jako kategorię percepcyjną, a nie cechę obiektywnie przynależną komunikatowi. Oznacza to, że o autentyczności decyduje sposób interpretacji przekazu przez odbiorcę - to, czy reklama jest postrzegana jako szczerą, spójną i niewywołującą wrażenia sztucznej kreacji. Beverland (2005) wskazuje, że autentyczność budowana jest poprzez sygnały integralności, konsekwencji i jakości, natomiast Napoli i in. (2014) podkreślają, że konsumenci wnioskuje o autentyczności na podstawie przesłanek związanych z prawdziwością, spójnością i wiarygodnością. W kontekście niniejszej pracy oznacza to, że autentyczność nie odnosi się do marki jako całości, lecz do tego, jak odbiorca ocenia konkretny przekaz reklamowy.

W perspektywie pomiarowej istotny wkład wnosi dorobek badań nad postrzeganą autentycznością, pokazujący, że konstrukt ten może być ujmowany wielowymiarowo i wiązany z konsekwencjami relacyjnymi. Z punktu widzenia niniejszej pracy najważniejsze jest jednak to, że autentyczność przekazu reklamowego pełni funkcję interpretacyjną: wpływa na to, czy odbiorca uznaje komunikat za uczciwy i realistyczny, czy też za nadmiernie wykreowany i potencjalnie manipulacyjny. Tym samym autentyczność przekazu można traktować jako jeden z kluczowych mechanizmów pośredniczących między formą reklamy a reakcją konsumenta.

W polskim kontekście zarządzania marką podkreśla się znaczenie spójności i konsekwencji komunikacyjnej jako warunku budowania trwałych znaczeń marki. Kall, Kłeczek i Sagan (2013) wskazują, że kapitał marki wzmacnia się przez konsekwentne zarządzanie jej tożsamością i obietnicą, co stanowi ważne tło dla rozumienia autentyczności jako efektu zgodności przekazu z doświadczeniem odbiorcy. Z kolei Górska-Warsewicz (2023) pokazuje, że autentyczność pozostaje dodatnio związana z wartością postrzeganą marek, co potwierdza menedżerską wagę tego konstruktu.

W przypadku reklamy mody autentyczność przekazu nabiera szczególnego znaczenia, ponieważ obraz pełni jednocześnie funkcję estetyczną, perswazyjną i wizerunkową. Odbiorca może interpretować estetyzację reklamy dwojako - jako przejaw profesjonalizmu albo jako oznakę nadmiernej kreacji. Z tego względu decyzje dotyczące retuszu oraz oznaczania edycji obrazu mogą wpływać na to, czy przekaz będzie oceniany jako wiarygodny i realistyczny, czy jako zbyt mocno wykreowany. To właśnie ta logika uzasadnia włączenie autentyczności przekazu do modelu badawczego niniejszej pracy.

1.3.2. Zaufanie do marki - definicje i funkcje rynkowe

Zaufanie do marki należy do podstawowych konstruktów marketingu relacyjnego, ponieważ ogranicza niepewność po stronie konsumenta i ułatwia podejmowanie decyzji zakupowych w warunkach asymetrii informacji. Delgado-Ballester i Munuera-Alemán (2003) ujmują zaufanie do marki jako oczekiwanie, że marka będzie działać w sposób niezawodny i zgodny z interesem konsumenta, natomiast Chaudhuri i Holbrook (2001) wskazują, że zaufanie - obok afektu wobec marki - stanowi ważny mechanizm budowania lojalności. W praktyce oznacza to, że zaufanie nie jest wyłącznie pozytywną postawą wobec marki, lecz zasobem relacyjnym, który może przekładać się na większą gotowość do wyboru marki oraz powtarzania decyzji zakupowych.

W polskiej literaturze zaufanie analizowane jest zarówno jako kategoria relacyjna, jak i zasób strategiczny ograniczający koszty niepewności i wzmacniający trwałość relacji. Rudzewicz (2016) wskazuje na jego rolę w ograniczaniu kosztów transakcyjnych i wzmacnianiu relacji, co można odnieść również do relacji marka-konsument. Garbarski i Tkaczyk (2009) podkreślają natomiast, że w warunkach ryzyka i ograniczonej wiedzy konsumenci poszukują przesłanek pozwalających ocenić wiarygodność oferty. Z perspektywy rynku mody oznacza to, że zaufanie pełni funkcję filtra interpretacyjnego - pomaga odbiorcy ocenić, czy marka i jej komunikacja zasługują na pozytywną reakcję zakupową.

W środowisku komunikacji cyfrowej znaczenie zaufania dodatkowo rośnie, ponieważ odbiorcy stykają się z dużą liczbą przekazów wizualnych o zróżnicowanym stopniu wiarygodności. Media społecznościowe zwiększają częstotliwość kontaktu z marką, ale równocześnie wzmacniają ekspozycję na treści silnie estetyzowane, skrótowe i potencjalnie niejednoznaczne. W takim otoczeniu zaufanie do marki staje się jednym z kluczowych mechanizmów porządkujących ocenę komunikatu. Jeżeli reklama jest odbierana jako przesadnie wykreowana, może to osłabiać zaufanie, a w konsekwencji obniżać gotowość do zakupu. Z tego względu w niniejszej pracy zaufanie do marki zostało potraktowane jako centralny mechanizm pośredniczący między cechami przekazu reklamowego a intencją zakupową.

1.3.3. Autentyczność i zaufanie jako ścieżka wpływu na intencje zakupowe w kontekście retuszu i oznaczeń

Intencja zakupowa jest w marketingu traktowana jako deklarowana gotowość do zakupu, a więc zmienna, która w warunkach badań deklaracyjnych pozwala przewidywać przyszłe decyzje rynkowe. Spears i Singh (2004) wskazują, że intencja zakupu może być ujmowana jako konsekwencja oceny marki i postawy wobec niej, natomiast w szerszej perspektywie teoria planowanego zachowania Ajzena (1991) podkreśla, że intencje są kluczowym predyktorem zachowań, zależnym od postaw, norm i postrzeganej kontroli.

Z perspektywy niniejszej pracy kluczowe jest powiązanie między postrzeganą autentycznością przekazu, zaufaniem do marki oraz intencją zakupową. Można przyjąć, że reklama odbierana jako bardziej autentyczna zmniejsza dystans interpretacyjny wobec nadawcy i ułatwia budowanie zaufania do marki. Z kolei zaufanie, ograniczając postrzegane ryzyko i wzmacniając pozytywne oczekiwania wobec oferty, może sprzyjać deklaracjom zakupu. W tym sensie autentyczność przekazu nie jest wyłącznie kategorią wizerunkową, lecz elementem uruchamiającym dalsze konsekwencje relacyjne i zakupowe.

W kontekście retuszu i oznaczania edycji obrazu mechanizm ten można wyjaśnić następująco. Jeżeli odbiorca uzna, że przekaz został nadmiernie wyidealizowany, może dojść do obniżenia postrzeganej autentyczności przekazu. Taka ocena może następnie osłabiać zaufanie do marki, zwłaszcza gdy reklama zaczyna być interpretowana jako sztuczna, przesadnie wykreowana lub mało wiarygodna. W rezultacie spadek autentyczności i zaufania może prowadzić do niższej intencji zakupu. Analogicznie można zakładać, że oznaczenie edycji obrazu będzie przez część odbiorców interpretowane jako sygnał transparentności, przez innych jako sygnał sztuczności lub manipulacji, co uzasadnia potrzebę empirycznej

weryfikacji tego mechanizmu. Jednocześnie należy uwzględnić, że ujawnienie informacji o modyfikacji może uruchamiać bardziej krytyczne przetwarzanie komunikatu, zwiększać świadomość intencji perswazyjnej i osłabiać efekt estetycznego oddziaływania reklamy. Oznacza to, że wpływ oznaczenia edycji obrazu na zaufanie do marki nie musi być jednoznacznie pozytywny, lecz może mieć charakter ambiwalentny i zależeć od sposobu interpretacji przekazu przez odbiorcę. Z perspektywy niniejszej pracy uzasadnia to empiryczną weryfikację, czy w badanych warunkach oznaczenie edycji obrazu działa przede wszystkim jako sygnał transparentności, czy raczej jako bodziec aktywizujący sceptycyzm wobec marki.

Podsumowując, autentyczność i zaufanie można w niniejszej pracy traktować jako kluczowe mechanizmy pośredniczące między praktykami estetyzacji przekazu (retuszem) oraz praktykami transparentności (oznaczeniem edycji obrazu) a intencjami zakupowymi młodych konsumentów. Takie ujęcie porządkuje logikę dalszego projektu badawczego, ponieważ pozwala precyzyjnie wskazać, jakie konstrukty powinny zostać zmierzone w badaniu oraz jakiego typu zależności należy oczekiwać przy porównaniu warunków eksperymentalnych.

1.4. Model koncepcyjny i hipotezy badawcze

Na podstawie ustaleń przedstawionych w rozdziale 1 możliwe jest uporządkowanie kluczowych zależności w postaci modelu koncepcyjnego, który łączy praktyki estetyzacji przekazu, reprezentowane przez retusz, oraz praktyki transparentności komunikacyjnej, reprezentowane przez oznaczenie edycji obrazu, z mechanizmami percepcyjnymi po stronie odbiorcy i konsekwencjami rynkowymi. Z perspektywy zarządzania marketingiem istotne jest to, że decyzje dotyczące komunikacji wizualnej w mediach społecznościowych wpływają nie tylko na atrakcyjność przekazu, lecz także na ocenę jego wiarygodności, autentyczności oraz na zaufanie do marki, co w konsekwencji może przekładać się na intencje zakupowe konsumentów (Kotler i Keller, 2016; Keller i Swaminathan, 2020).

W modelu przyjmuje się dwie zmienne niezależne: (1) obecność retuszu w reklamie oraz (2) obecność oznaczenia edycji obrazu. Retusz, jako forma ingerencji w obraz ukierunkowana na upiększanie i idealizację wizerunku, może wzmacniać ocenę estetyczną reklamy, ale równocześnie zwiększać ryzyko interpretacji przekazu jako sztucznie wykreowanego (Taylor, Cho, Anthony i Smith, 2018). Oznaczenie edycji obrazu stanowi natomiast sygnał ujawniający informację istotną dla odbiorcy i może wpływać na sposób przetwarzania reklamy, uruchamiając bardziej krytyczną interpretację intencji perswazyjnej

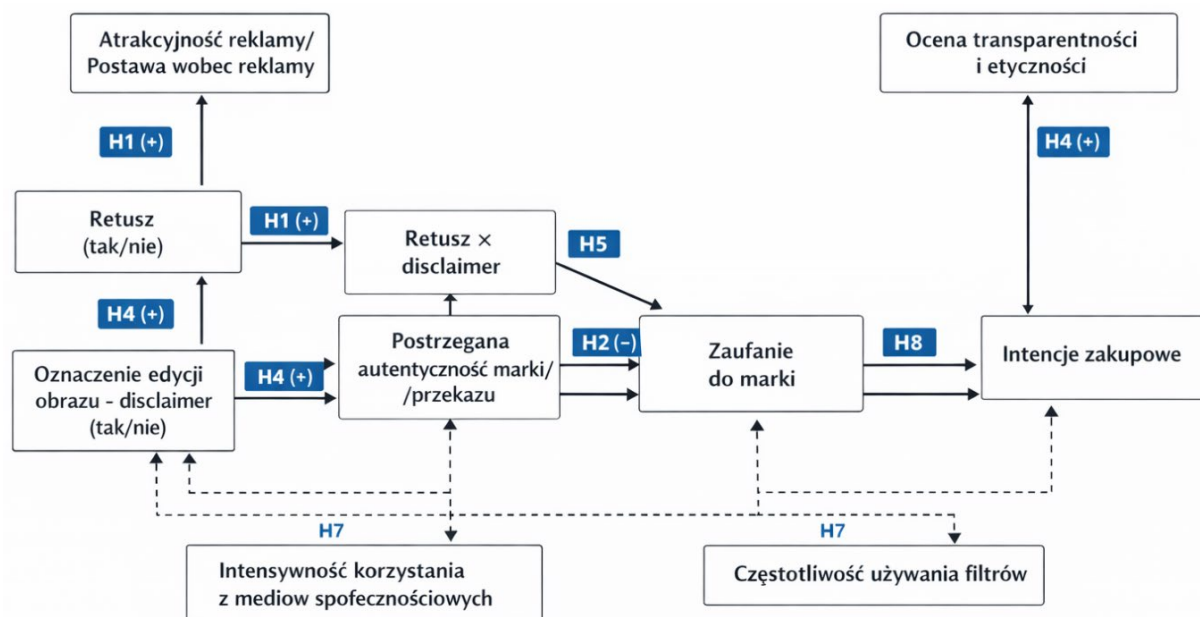
(Boerman, Willemsen i Van Der Aa, 2017). Jednocześnie wyniki badań wskazują, że tego rodzaju oznaczenia mogą wywoływać efekt ambiwalentny: z jednej strony zwiększać transparentność przekazu, z drugiej - osłabiać jego oddziaływanie afektywne i perswazyjne (Eisend i in., 2020). Z tego względu oznaczenie edycji obrazu zostało włączone do modelu jako odrębny czynnik potencjalnie wpływający na ocenę reklamy i marki.

Z perspektywy konstrukcji modelu kluczowe znaczenie mają dwa mechanizmy pośredniczące: postrzegana autentyczność przekazu oraz zaufanie do marki. Autentyczność przekazu jest w niniejszej pracy traktowana jako percepcyjna właściwość komunikatu, odzwierciedlająca wrażenie szczerości, realizmu i spójności reklamy. Zaufanie do marki ujmuje się natomiast jako gotowość konsumenta do polegania na marce i jej obietnicach. Przyjęcie tych dwóch mediatorów wynika z założenia, że odbiorca nie reaguje wyłącznie na estetykę reklamy, lecz interpretuje ją także w kategoriach wiarygodności i relacyjnej wartości marki. W konsekwencji zarówno retusz, jak i oznaczenie edycji obrazu mogą oddziaływać na intencję zakupu nie tylko bezpośrednio, ale również pośrednio - poprzez zmianę poziomu autentyczności przekazu i zaufania do marki (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin i Grohmann, 2015; Miller, 2015; Chaudhuri i Holbrook, 2001; Delgado-Ballester, Munuera-Alemán i Yagüe-Guillén, 2003).

Zmienną zależną w modelu są intencje zakupowe, rozumiane jako deklarowana skłonność do zakupu lub rozważenia zakupu produktu marki prezentowanej w reklamie. W badaniach marketingowych intencje zakupowe są traktowane jako ważny wskaźnik reakcji konsumenckiej na przekaz reklamowy i ocenę marki (Spears i Singh, 2004; Dodds, Monroe i Grewal, 1991). Model koncepcyjny zakłada również możliwość wystąpienia efektów interakcyjnych między retuszem a oznaczeniem edycji obrazu, a także zróżnicowania reakcji w zależności od cech odbiorcy. W szczególności intensywność korzystania z mediów społecznościowych oraz częstotliwość używania filtrów mogą stanowić warunki brzegowe wpływające na sposób interpretowania estetyzacji przekazu i poziom tolerancji wobec cyfrowej ingerencji w obraz (Hańczuk i in., 2024; Woźniak, 2021).

Model koncepcyjny badania, porządkujący zależności między retuszem, oznaczaniem edycji obrazu, autentycznością przekazu, zaufaniem do marki i intencjami zakupowymi, przedstawiono poniżej na Rysunku 1.1.

Rysunek 1.1. Model koncepcyjny badania: wpływ retuszu i oznaczania edycji obrazu



Źródło: opracowanie własne.

Uwaga: strzałki ciągłe oznaczają relacje bezpośrednie i pośredniczące (mediacje), a strzałki przerywane - moderację wpływu retuszu i oznaczenia przez intensywność korzystania z mediów społecznościowych oraz częstotliwość używania filtrów (H7).

Z przedstawionego modelu koncepcyjnego wynikają hipotezy badawcze sformułowane w odniesieniu do schematu eksperymentalnego 2×2 (retusz: tak/nie; oznaczenie edycji obrazu: tak/nie) oraz do kluczowych mechanizmów oceny reklamy i marki. W module eksperymentalnym ilościowej weryfikacji podlegały zależności odnoszące się do postrzeganej autentyczności przekazu (AUT_M), zaufania do marki (TRU_M) oraz intencji zakupowych (PI_M), przy jednoczesnym uwzględnieniu pytań kontrolnych dotyczących bodźca oraz miar diagnostycznych.

H1. Reklama z retuszem będzie oceniana jako bardziej atrakcyjna wizualnie niż reklama bez retuszu (Taylor i in., 2018; MacKenzie i in., 1986).

H2. Reklama z retuszem będzie oceniana jako mniej autentyczna niż reklama bez retuszu (Morhart i in., 2015; Miller, 2015).

H3. Reklama zawierająca oznaczenie edycji obrazu będzie oceniana jako mniej godna zaufania niż reklama bez takiego oznaczenia, ponieważ ujawnienie edycji może aktywizować bardziej krytyczne przetwarzanie przekazu (Eisend i in., 2020; Boerman i in., 2017).

H4. Reklama zawierająca oznaczenie edycji obrazu będzie oceniana jako bardziej etyczna i transparentna niż reklama bez takiego oznaczenia (Naderer i in., 2022; Pfeuffer i in., 2025).

H5. Wystąpi efekt interakcyjny retuszu i oznaczenia edycji obrazu dla intencji zakupu: najwyższą intencję zakupu wywoła wariant reklamy z retuszem bez oznaczenia edycji obrazu, a najniższą wariant reklamy z retuszem i oznaczeniem edycji obrazu (Eisend i in., 2020; Pfeuffer i in., 2025).

H6. Oznaczenie edycji obrazu zwiększy postrzeganą autentyczność przekazu w warunku reklamy bez retuszu, natomiast nie zneutralizuje spadku autentyczności w warunku reklamy retuszowanej (Naderer i in., 2022; Pfeuffer i in., 2025).

H7. Negatywny wpływ oznaczenia edycji obrazu na intencję zakupu będzie silniejszy: (a) w grupie osób intensywnie korzystających z mediów społecznościowych oraz (b) w grupie osób często używających filtrów (Hańczuk i in., 2024; Woźniak, 2021).

H8. Wpływ retuszu oraz oznaczenia edycji obrazu na intencję zakupu jest pośredniczony przez postrzeganą autentyczność przekazu oraz zaufanie do marki (Chaudhuri i Holbrook, 2001; Delgado-Ballester i in., 2003; Spears i Singh, 2004; Morhart i in., 2015).

Ze względu na brak odrębnych miar atrakcyjności reklamy oraz etyczności i transparentności w finalnej wersji kwestionariusza hipotezy H1 i H4 nie podlegały weryfikacji ilościowej w module eksperymentalnym. Ich interpretacja została zatem ograniczona do materiału jakościowego oraz ogólnego kontekstu teoretycznego.

Ze względu na złożoność modelu koncepcyjnego hipotezy dotyczące mechanizmów pośredniczących i warunków brzegowych (H7-H8) zostaną zweryfikowane w ramach analiz uzupełniających, przy czym dopuszcza się możliwość częściowego potwierdzenia hipotezy w zakresie wybranych ścieżek zależności.

Tak sformułowany model koncepcyjny i zestaw hipotez domykają część teoretyczną pracy, zapewniając spójność między argumentacją literaturową a projektem badawczym. Jednocześnie tworzą one bezpośredni pomost do rozdziału metodologicznego, w którym opisano schemat eksperymentu 2×2, konstrukcję bodźców oraz sposób pomiaru zmiennych zależnych, mediatorów i moderatorów.

Dla uporządkowania relacji między modelem teoretycznym, hipotezami oraz strukturą projektu badawczego zestawiono ich powiązania w Tabeli 1.1. Struktura tabeli integruje moduł eksperymentalny (testujący założenia) z modułami analizy treści i wywiadów. Te dwa

ostatnie elementy pełnią funkcję pomocniczą, pozwalając na wielostronne wyjaśnienie zjawiska i uwiarygodnienie danych.

Tabela 1.1. Powiązanie modelu teoretycznego, hipotez i modułów badawczych

Element modelu	Hipotezy	Moduł I - analiza treści	Moduł II - eksperyment	Moduł III - wywiady
Retusz jako element komunikacji wizualnej marek mody	H1, H2, H5, H6, H8	Identyfikacja obecności i form retuszu w komunikacji marek	Manipulacja: retusz tak/nie	Interpretacja sposobu rozpoznawania i oceny retuszu przez odbiorców.
Oznaczenie edycji obrazu	H3, H4, H5, H6, H8	Identyfikacja oznaczeń edycji obrazu i sposobów ich stosowania	Manipulacja: oznaczenie edycji obrazu tak/nie	Pogłębienie znaczeń przypisywanych oznaczeniu przez odbiorców.
Atrakcyjność reklamy / postawa wobec reklamy	H1	Kontekst estetyzacji przekazu	Brak pomiaru w finalnej wersji kwestionariusza	Wątki interpretacyjne dotyczące estetyzacji i odbioru wizualnego reklamy (wsparcie jakościowe).
Autentyczność przekazu	H2, H6, H8	Pośredni kontekst praktyk wizualnych	Pomiar AUT_M	Wyjaśnienie, kiedy reklama jest uznawana za autentyczną, a kiedy za sztuczną
Zaufanie do marki	H3, H8	Pośredni kontekst praktyk transparentności	Pomiar TRU_M	Wyjaśnienie wpływu oznaczenia edycji obrazu na zaufanie do marki.
Transparentność i etyczność komunikacji	H4	Identyfikacja praktyk transparentności	Brak pomiaru w finalnej wersji kwestionariusza	Wątki interpretacyjne dotyczące postrzegania uczciwości i roli oznaczeń edycji obrazu (wsparcie jakościowe).

Element modelu	Hipotezy	Moduł I - analiza treści	Moduł II - eksperyment	Moduł III - wywiady
Intencje zakupowe	H5, H8	Brak bezpośredniego testu	Pomiar PI_M	Wyjaśnienie czynników skłaniających do zakupu lub zniechęcających do zakupu
Moderatory: intensywność korzystania z mediów społecznościowych i częstotliwość używania filtrów	H7	Brak bezpośredniego testu	Analiza moderacji	Pogłębienie różnic indywidualnych w reakcjach odbiorców.

Źródło: opracowanie własne.

Uwaga: AUT_M - postrzegana autentyczność przekazu; TRU_M - zaufanie do marki; PI_M - intencja zakupu.

Rozdział 2. Instagram i młodzi konsumenci jako kontekst badania reklamy mody

Niniejszy rozdział stanowi kontekstową podstawę dla badań własnych, koncentrując się na specyfice Instagrama jako środowiska wizualnej komunikacji marketingowej oraz na uwarunkowaniach odbioru reklam mody przez młodych konsumentów. Przedstawiono logikę platformy i jej konsekwencje dla sposobu konstruowania przekazów marek modowych, w tym znaczenie estetyzacji obrazu, natywności treści oraz praktyk transparentności. Następnie omówiono mechanizmy psychospołeczne istotne dla funkcjonowania odbiorców w środowisku Instagrama, w szczególności porównania społeczne, presję wizerunkową oraz rolę filtrów i retuszu w autoprezentacji. Rozdział domyka syntetyczne przejście do rozdziału empirycznego, w którym weryfikowane są konsekwencje retuszu i oznaczania edycji obrazu dla autentyczności, zaufania i intencji zakupowych.

2.1. Instagram jako środowisko wizualnej komunikacji marek mody

Współczesna komunikacja marek mody w mediach społecznościowych jest silnie podporządkowana logice platform cyfrowych, które premiuje treści szybkie w odbiorze, atrakcyjne wizualnie i łatwe do włączenia w codzienne praktyki użytkowników. W tym kontekście Instagram pozostaje szczególnie istotnym środowiskiem komunikacyjnym, ponieważ łączy obraz, krótkie formy wideo oraz estetycznie uporządkowaną prezentację treści. Z perspektywy zarządzania marketingiem oznacza to, że platforma ta nie pełni jedynie funkcji kanału dystrybucji przekazu, lecz współkształtuje sposób budowania wizerunku marki, eksponowania produktu i projektowania doświadczenia odbiorcy. Małgorzata Karpińska-Krakowiak (2018) wskazuje, że w mediach społecznościowych wartość marki jest współtworzona nie tylko przez sam kontakt z komunikatem, lecz także przez formę ekspozycji treści, kontekst ich odbioru i mechanizmy angażowania użytkowników. Równocześnie nowsze analizy Małgorzaty Durmaj (2024) pokazują, że współczesne platformy społecznościowe podlegają procesowi tzw. tiktokizacji, co oznacza wzrost znaczenia krótkich, dynamicznych i silnie wizualnych formatów, obecnych także w ekosystemie Instagrama.

Znaczenie Instagrama dla branży mody wynika z wysokiej zgodności logiki platformy z charakterem tej kategorii produktowej. Moda opiera się na obrazie, aspiracyjności, stylu życia i symbolice, dlatego środowisko komunikacyjne, które uprzywilejowuje estetykę, wizualną spójność i natychmiastową percepcję, staje się dla marek modowych szczególnie użyteczne. Jinnie Jinyoung Yoo i in. (2023) wykazali, że w przypadku reklam modowych

publikowanych na Instagramie sposób konstruowania obrazu - w tym widoczność nazwy marki i logo oraz stopień promocyjności przekazu - wiąże się z poziomem zaangażowania użytkowników. Autorzy pokazują zarazem, że nadmierna ekspozycja elementów brandingów lub zbyt bezpośredni charakter promocyjny mogą obniżać reakcje odbiorców, co potwierdza, iż decyzje wizualne na Instagramie mają bezpośrednie konsekwencje marketingowe.

Dla marek modowych Instagram pełni więc funkcję nie tylko promocyjną, lecz także wizerunkową i symboliczną. Pozwala równocześnie prezentować produkt, inscenizować pożądany styl życia oraz osadzać markę w określonym kodzie estetycznym. Nowsze badania nad aktywnością influencerów modowych na Instagramie również potwierdzają, że skuteczność komunikacji na tej platformie zależy nie tylko od samej ekspozycji treści, lecz także od wzorców zachowania twórców, dynamiki interakcji oraz cech postów, takich jak długość podpisu, hashtagowanie czy tempo pojawiania się reakcji odbiorców. José Pedro Oliveira Cruz i in. (2024) wskazują, że zachowania influencerów modowych na Instagramie można opisywać przez wzorce zaangażowania i parametry komunikacyjne, które mają znaczenie dla wyników interakcyjnych. Oznacza to, że Instagram jest środowiskiem, w którym komunikacja marki i komunikacja twórcy internetowego przenikają się, a forma przekazu staje się równie ważna jak jego treść.

Z punktu widzenia marek modowych istotne jest również to, że Instagram sprzyja nie tylko emisji przekazu, ale także mierzeniu reakcji odbiorców poprzez wskaźniki widoczne niemal w czasie rzeczywistym, takie jak polubienia, komentarze czy inne formy interakcji. María del Rocío Bonilla-Quijada i in. (2024), analizując zaangażowanie konsumentów wobec treści fast fashion publikowanych na Instagramie, pokazują, że określone cechy postów i strategie komunikacyjne mogą wzmacniać interakcję użytkowników z marką. To potwierdza, że dla marek modowych Instagram nie jest wyłącznie przestrzenią ekspozycji estetycznej, ale także środowiskiem testowania skuteczności przekazu i obserwowania zachowań odbiorców.

Znaczenie Instagrama w niniejszej pracy wynika również z jego zgodności z projektowanym schematem badawczym. To właśnie na tej platformie marki modowe publikują komunikaty, które mogą przyjmować postać silnie estetyzowanych reklam upodobnionych do treści organicznych, materiałów lifestyle'owych albo przekazów influencerów. Szczególnego znaczenia nabierają tu także praktyki oznaczenia edycji obrazu. Zofia Saternus i in. (2024) pokazują, że sposób ujawniania informacji w influencer marketingu na Instagramie może wpływać zarówno na wiarygodność nadawcy, jak i na

postawy wobec marki oraz intencje zakupowe. Dla niniejszej pracy jest to szczególnie ważne, ponieważ wskazuje, że Instagram stanowi środowisko, w którym estetyzacja przekazu i transparentność komunikacyjna funkcjonują równocześnie, a ich wzajemne relacje mogą być badane empirycznie w sposób kontrolowany. Z tego względu Instagram należy traktować nie tylko jako przykład medium społecznościowego, lecz jako kluczowy kontekst interpretacyjny dla badania wpływu retuszu i oznaczania edycji obrazu na autentyczność przekazu, zaufanie do marki oraz intencje zakupowe młodych konsumentów.

2.2. Młodzi konsumenci jako odbiorcy reklamy marek modowych w mediach społecznościowych

W niniejszej pracy kategoria „młodzi konsumenci” obejmuje osoby w wieku 18-30 lat, a więc grupę szerszą niż sama kohorta Pokolenia Z. W związku z tym odwołania do badań prowadzonych wśród nastolatków lub opisów dotyczących Pokolenia Z są wykorzystywane przede wszystkim jako materiał wyjaśniający mechanizmy psychospołeczne (np. presję porównawczą i wrażliwość na ideały wizualne), natomiast wnioski dotyczące reakcji konsumenckich są weryfikowane empirycznie w ramach badań własnych opisanych w rozdziale 3.

Młodzi konsumenci (18-30 lat) stanowią w niniejszej pracy kluczową kategorię odbiorców, ponieważ ich praktyki korzystania z platform społecznościowych wzmacniają znaczenie komunikacji wizualnej oraz przesuwają ciężar oceny przekazu z „samej ekspozycji” na sposób interpretacji treści w dynamicznym środowisku interakcji. W ujęciu komunikacji marketingowej media społecznościowe charakteryzują się wielostronnością - użytkownicy nie pozostają jedynie odbiorcami, lecz współtworzą treści, komentują je, oceniają i wchodzi w interakcje z markami. Karpińska-Krakowiak (2018) definiuje media społecznościowe jako narzędzia komunikacji wielostronnej umożliwiające kreowanie treści zarówno przez nadawcę, jak i odbiorców, a przekaz jako konkretny materiał publikowany przez markę (np. post) zawierający elementy graficzne, tekstowe lub audiowizualne. W konsekwencji młodzi konsumenci częściej oceniają markę i reklamę w warunkach, w których obok komunikatów brandowych funkcjonują treści rówieśnicze i influencerskie, a indywidualna ocena może stawać się wypadkową przekazów podsuwanych przez algorytm oraz treści otrzymywanych „od znajomych w sieci”.

Z perspektywy zarządzania marketingiem istotne jest również to, że młodzi odbiorcy intensywnie funkcjonują w kulturze platformowej, w której wizerunek pełni rolę zasobu społecznego, a estetyka staje się elementem codziennej autoprezentacji.

Wskazuje się, że profil na Instagramie może przyjmować formę przemyślanej kompozycji reprezentującej styl życia, wartości i aspiracje, a użytkownicy selekcionują treści pod kątem potencjału wizualnego oraz zgodności z dominującym „reżimem estetycznym” platformy (Michalska i Moczydłowska, 2023).

W takim środowisku komunikacja marek modowych (oparta na obrazie, aspiracyjności i estetyce) trafia do odbiorcy, który jest jednocześnie konsumentem treści oraz ich kuratorem - zarządza własnym wizerunkiem i porównuje go z wizerunkami innych. Mechanizmy te mają znaczenie dla niniejszej pracy, ponieważ sugerują, że młodzi konsumenci mogą reagować szczególnie silnie na sygnały „inscenizacji” przekazu, w tym na retusz i filtry, które są powszechnymi narzędziami estetyzacji obrazu zarówno w komunikacji marek, jak i w autoprezentacji użytkowników.

Istotnym uzupełnieniem tej perspektywy jest rola porównań społecznych w środowisku wizualnym. W literaturze psychologicznej podstawą wyjaśniania porównań społecznych pozostaje teoria Festingera, zgodnie z którą jednostki oceniają siebie w odniesieniu do innych, szczególnie wtedy, gdy brakuje obiektywnych standardów (Festinger, 1954). W warunkach platform takich jak Instagram porównania te mogą ulegać intensyfikacji ze względu na stałą ekspozycję na wyidealizowane obrazy oraz szybkie wskaźniki aprobaty (polubienia, komentarze). Materiały syntetyzujące polskie badania nad wpływem Instagrama wskazują, że presja porównawcza i ekspozycja na przetworzone wizualnie treści mogą wiązać się z obniżeniem samooceny oraz nasileniem niezadowolenia z wyglądu, przy czym mechanizm ten jest szczególnie silny w okresie adolescencji, ale jego logika jest użyteczna także do interpretowania wrażliwości młodych dorosłych w sferze wizerunkowej (Zdunek, 2025). Z punktu widzenia marketingu mody jest to ważne, ponieważ odbiór reklamy nie dotyczy wyłącznie produktu - dotyczy także standardów estetycznych i obietnicy wizerunkowej, a więc obszaru silnie podatnego na ocenę autentyczności przekazu (Instytut Splot, 2023).

W tym kontekście uzasadnione jest założenie, że młodzi konsumenci stanowią grupę szczególnie istotną dla badania konsekwencji retuszu i oznaczania edycji obrazu. Po pierwsze, są intensywnymi użytkownikami platform wizualnych, a estetyka stanowi ważny filtr percepcji treści. Po drugie, ich ocena przekazów marek częściej przebiega w warunkach „konkurencji o uwagę” i porównań społecznych, co może wzmacniać znaczenie zaufania i postrzeganej autentyczności jako mechanizmów decyzji konsumenckich. W materiale wykorzystanym w niniejszej pracy wskazuje się również, że w branży mody decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z mogą być istotnie powiązane z czynnikami

komunikacyjnymi i wizerunkowymi, co dodatkowo wzmacnia zasadność koncentracji na młodych odbiorcach w badaniu wpływu estetyzacji przekazu (Szydło i Potmalnik, 2022).

2.3. Influencer marketing, natywność przekazu i reklama upodobniona do treści organicznych

Komunikacja marketingowa marek modowych na Instagramie jest silnie osadzona w logice przekazu natywnego, czyli takiego, który jest dopasowany do formatu i praktyk odbioru treści na platformie. W środowisku feedu, gdzie treści marek są konsumowane obok treści twórców internetowych i materiałów społecznościowych, przekaz o zbyt „klasycznie reklamowej” formie (np. nadmiernie eksponujący branding) może tracić na skuteczności. Badania dotyczące reklam modowych na Instagramie pokazują, że sposób konstrukcji obrazu, w tym widoczność brandu i promocyjny charakter komunikatu, wiąże się z reakcjami użytkowników, a nadmierna ekspozycja elementów brandingu może osłabiać zaangażowanie (Jinyoung Yoo, Choi i Song, 2023).

W tym kontekście szczególne znaczenie zyskuje influencer marketing, który w branży mody łączy aspiracyjność kategorii z perswazją opartą na relacji i identyfikacji. Campbell i Farrell (2020) podkreślają, że influencer marketing nie powinien być traktowany wyłącznie jako kanał dotarcia, lecz jako złożony mechanizm oddziaływania, w którym istotną rolę odgrywają funkcjonalne komponenty związane z nadawcą i kontekstem relacyjnym. Dodatkowo badania porównujące rekomendacje influencerów i celebrytów wskazują, że znaczenie mają m.in. identyfikacja odbiorcy z nadawcą, wiarygodność oraz dopasowanie produkt-nadawca, co w praktyce tłumaczy, dlaczego w mediach społecznościowych perswazja jest często „zapośredniczona” w wizerunku i relacji z twórcą (Schouten, Janssen i Verspaget, 2020). Z perspektywy rezultatów marketingowych istotny jest także wniosek Lou i Yuan, że wartość komunikatu i wiarygodność wpływają na zaufanie odbiorców do treści brandowanych w mediach społecznościowych, a więc na mechanizm kluczowy dla niniejszej pracy (zaufanie jako komponent reakcji rynkowej) (Lou i Yuan, 2019).

Natywność przekazu oznacza w praktyce upodobnienie treści promocyjnej do materiałów „organicznych” - bardziej codziennych, spójnych z estetyką platformy i mniej jednoznacznie reklamowych. Mechanizm ten można powiązać z kategorią autentyczności rozumianej jako postrzegany realizm przekazu. Karpińska-Krakowiak (2018) wskazuje, że autentyczność treści reklamowych jest kategorią percepcyjną i może być analizowana m.in. na dwóch płaszczyznach: faktualnej oraz produkcyjnej; w takim ujęciu przekazy mniej sformalizowane, mniej „wyprodukowane” i bliższe codzienności mogą być uznawane za

bardziej autentyczne niż materiały silnie profesjonalizowane, zmontowane i wyreżyserowane. W realiach Instagrama takie rozumienie autentyczności tłumaczy, dlaczego influencerzy (często pokazujący produkt w narracji lifestyle'owej) mogą być postrzegani jako bardziej „naturalni” nadawcy niż marka komunikująca w formacie klasycznej reklamy - i dlaczego granica między treścią promocyjną a organiczną jest dla odbiorcy mniej oczywista.

Konsekwencją natywności jest równoczesny wzrost znaczenia oznaczania edycji obrazu, czyli praktyk ujawniania informacji o komercyjnym charakterze przekazu (np. oznaczeń współpracy). Z perspektywy teorii wiedzy perswazyjnej (persuasion knowledge) takie oznaczenia mogą aktywizować u odbiorców rozpoznanie intencji perswazyjnej i bardziej krytyczne przetwarzanie komunikatu. Boerman, Willemsen i van der Aa wykazują, że oznaczenie edycji obrazu w treściach sponsorowanych zwiększa aktywizację persuasion knowledge i wpływa na reakcje odbiorców, natomiast meta-analiza Eisenda i współautorów (2020) wskazuje, że efekty ujawniania mają charakter ambiwalentny: zwiększają rozpoznanie perswazji, ale mogą osłabiać oceny afektywne (np. postawy wobec marki) (Boerman, Willemsen i van der Aa, 2017). W literaturze wskazuje się ponadto tzw. paradoks oznaczania edycji obrazu, w ramach którego ujawnienie może jednocześnie wzmacniać transparentność, lecz także zmieniać sposób interpretacji przekazu poprzez mechanizmy pośredniczące (w szczególności persuasion knowledge) (Beckert, Koch, Viererbl i Schulz-Knappe, 2021).

W praktyce menedżerskiej oznacza to, że w influencer marketingu marki muszą równoważyć dwie logiki: skuteczność perswazyjną przekazu natywnego oraz wymogi transparentności. Saturnus, Mihale-Wilson i Hinz analizują strategie oznaczania edycji obrazu w influencer marketingu na Instagramie, wskazując, że sposób ujawniania informacji może wpływać zarówno na perspektywę twórców, jak i marketerów oraz na rezultaty komunikacyjne (Saturnus, Mihale-Wilson i Hinz, 2024). W polskich realiach ramy transparentności są dodatkowo wzmacniane przez rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów, które porządkują rynek w zakresie wymogu jasnych i zrozumiałych oznaczeń (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, 2022). Autorki analizujące polski kontekst prawny podkreślają przy tym, że nie ma odrębnej, szczególnej regulacji influencer marketingu, a ocena działań reklamowych opiera się na regulacjach ogólnych i rekomendacjach organów ochrony konsumentów (Staszek i Wrońska-Szymkowiak, 2023).

Opisane uwarunkowania są istotne dla niniejszej pracy z dwóch powodów. Po pierwsze, pokazują, że Instagram sprzyja komunikacji, w której skuteczność często zależy od „organicznego” charakteru treści, a zatem od postrzeganego realizmu i autentyczności

przekazu. Po drugie, wskazują, że praktyki ujawniania informacji (oznaczenie edycji obrazu) są już zakorzenione w kulturze platformowej, ale mogą uruchamiać mechanizmy krytycznego przetwarzania przekazu. Należy podkreślić, że w niniejszej pracy oznaczenie edycji obrazu odnosi się do ujawnienia informacji o cyfrowej modyfikacji obrazu, a nie do oznaczeń współpracy reklamowej. Odwołania do oznaczenia edycji obrazu w influencer marketingu mają charakter analogiczny - służą wyjaśnieniu, w jaki sposób ujawnianie informacji w środowisku platformowym może zmieniać interpretację intencji nadawcy i wpływać na ocenę wiarygodności przekazu. Z tego względu kontekst influencer marketingu i reklamy natywnej stanowi adekwatne tło do testowania w niniejszej pracy analogicznego mechanizmu ujawniania informacji, jakim jest oznaczenie edycji obrazu, oraz jego potencjalnego wpływu na autentyczność przekazu, zaufanie i intencje zakupowe (Saternus, Mihale-Wilson i Hinz, 2024).

2.4. Presja estetyczna, porównania społeczne i znaczenie filtrów w odbiorze komunikacji modowej

Instagram jest środowiskiem komunikacji, w którym presja estetyczna ma charakter strukturalny: treści są konsumowane w formie strumienia wizualnego, a platforma premiuje materiały atrakcyjne, spójne estetycznie i angażujące. W konsekwencji estetyka nie pełni jedynie funkcji „oprawy” przekazu, lecz współtworzy warunki widoczności oraz interpretacji treści. W tym kontekście szczególnie istotna jest rola algorytmu, który działa jako niewidzialny selekcyjner treści i może wpływać na intensywność ekspozycji na określone standardy wizualne, zwłaszcza w grupie młodych odbiorców (Michalska i Moczydłowska, 2023).

Mechanizm presji estetycznej wiąże się bezpośrednio z procesami porównań społecznych. Klasyczne ujęcie Festingera (1954) zakłada, że jednostki dokonują oceny siebie poprzez zestawianie własnych cech i osiągnięć z innymi osobami, szczególnie w sytuacji braku obiektywnych standardów. W warunkach platform wizualnych porównania te mogą ulegać wzmocnieniu, ponieważ użytkownik jest stale konfrontowany z atrakcyjnymi, często selektywnie przedstawianymi wizerunkami, a dodatkowo otrzymuje łatwo mierzalne sygnały aprobaty społecznej. Z perspektywy rozwojowej i psychospołecznej podkreśla się, że w okresie adolescencji i wczesnej dorosłości samoocena bywa bardziej zależna od zewnętrznych ocen oraz przynależności do grupy, a potrzeba akceptacji i popularności może wzmacniać podatność na presję wizerunkową (Sigda, 2018; Peret-Drażewska, 2021).

W literaturze wskazuje się również, że współczesna kultura promuje nierealistyczne ideały wyglądu, a ich internalizacja może prowadzić do chronicznego niezadowolenia z ciała. W ujęciu Nitscha i współautorów (2012) obraz ciała stanowi złożoną konstrukcję poznawczo-emocjonalną kształtowaną także przez czynniki społeczne i kulturowe, a presja estetyczna może sprzyjać negatywnym ocenom własnego wyglądu oraz zaburzeniom obrazu ciała. Jednocześnie podkreśla się, że u młodzieży i młodych dorosłych ważną rolę ochronną mogą pełnić relacje społeczne: poczucie akceptacji i przynależności działa jako bufor wobec negatywnych skutków presji medialnej, co ma znaczenie dla rozumienia zróżnicowania reakcji odbiorców na idealizowane przekazy.

W tym kontekście filtry i retusz należy interpretować jako narzędzia, które nie tylko „upiększają” obraz, lecz także współtworzą normy wizualne platformy. Z perspektywy odbiorcy granica między akceptowaną estetyzacją a manipulacją bywa płynna, a jej przekroczenie może uruchamiać reakcje krytyczne: spadek postrzeganej wiarygodności przekazu oraz dystans wobec marki. W polskich badaniach akcentuje się, że Instagram może stanowić przestrzeń silnej presji wizualnej i intensywnych reakcji społecznych wokół wizerunku, co wzmacnia znaczenie pytania o granice dopuszczalnej idealizacji w komunikacji marek modowych (Woźniak, 2021). Warto dodać, że w polskiej literaturze pojawiają się także analizy wskazujące na rosnącą potrzebę „bycia sobą” w mediach społecznościowych oraz krytykę filtrów zmieniających rysy twarzy i nadmiernie cukierkowej autoprezentacji, co można interpretować jako reakcję na przesyt idealizacją (Garwol, 2023).

Jednocześnie presja estetyczna generuje w przestrzeni platformowej zjawiska przeciwstawne, które są istotne z perspektywy zarządzania marketingiem: w odpowiedzi na dominację nierealistycznych standardów rozwijają się praktyki i narracje promujące bardziej realistyczne przedstawienia ciała, np. ruch body positive. W polskim kontekście Woźniak analizuje body positive na Instagramie jako zjawisko kulturowe związane z akceptacją ciała i zmianą narracji o wyglądzie (Woźniak, 2021). W badaniach eksperymentalnych wykazano ponadto, że ekspozycja na treści body positive na Instagramie może wpływać na nastrój i obraz ciała u młodych kobiet, co sugeruje, że nie tylko treści idealizowane, lecz także treści „korygujące normę” mogą realnie kształtować reakcje odbiorców (Cohen, Fardouly, Newton-John i Slater, 2019).

Z punktu widzenia problemu badawczego niniejszej pracy opisane mechanizmy pełnią podwójną funkcję. Po pierwsze, uzasadniają, dlaczego komunikacja marek modowych na Instagramie jest szczególnie narażona na presję estetyczną i stosowanie filtrów oraz retuszu jako narzędzi dopasowania do dominujących standardów wizualnych.

Po drugie, wskazują, dlaczego reakcje odbiorców na retusz i jego oznaczanie mogą być zróżnicowane indywidualnie: intensywność korzystania z mediów społecznościowych oraz częstotliwość używania filtrów stanowią racjonalne kandydatury na moderatory, ponieważ wiążą się z poziomem zanurzenia w normach platformowych i wrażliwością na porównania społeczne, zgodnie z logiką moderacji przyjętą w hipotezie H7 (*zob. rys. 1.1*). W projekcie badawczym przyjęto pomiar obu moderatorów w części wprowadzającej kwestionariusza (*zob. podrozdział 3.4.3*), co umożliwia weryfikację, czy reakcje na retusz i oznaczenie edycji różnią się w zależności od stopnia „zanurzenia” odbiorcy w praktykach platformowych.

2.5. Podsumowanie rozdziału 2 i przejście do rozdziału empirycznego

Instagram stanowi środowisko komunikacji marketingowej, w którym przekaz wizualny jest konsumowany w trybie strumieniowym, a jego odbiór zachodzi w warunkach równoczesnej obecności treści marek, twórców oraz kontaktów społecznych. W literaturze podkreśla się, że media społecznościowe przekształciły komunikację rynkową w proces bardziej wielostronny i interaktywny, w którym odbiorca nie tylko konsumuje, lecz także ocenia i współtworzy obieg treści, a ekspozycja na komunikaty marek jest osadzona w kontekście relacyjnym i platformowym (Karpieńska-Krakowiak, 2018). W konsekwencji komunikacja marek modowych na Instagramie jest interpretowana nie tylko przez pryzmat produktu, lecz także przez pryzmat estetyki oraz spójności wizerunkowej, co nabiera znaczenia zwłaszcza wśród młodych użytkowników zanurzonych w kulturze platform wizualnych (Michalska i Moczydłowska, 2023).

Jednocześnie specyfika Instagrama sprzyja przekazom natywnym oraz influencer marketingowi, w którym perswazja bywa oparta na relacji, identyfikacji i wiarygodności nadawcy. Badania wskazują, że sposób konstruowania obrazu reklamowego w środowisku platformy, w tym poziom ekspozycji elementów brandingowych, może wpływać na reakcje odbiorców (Yoo i in. 2023). Z perspektywy mechanizmów influencer marketingu podkreśla się, że nie jest to wyłącznie kanał dotarcia, lecz złożony układ oddziaływania, w którym ważne są komponenty funkcjonalne związane z nadawcą, dopasowaniem i kontekstem relacyjnym (Campbell i Farrell, 2020). Ponadto wskazuje się, że wartość komunikatu i jego wiarygodność mogą wzmacniać zaufanie do treści brandowanych w mediach społecznościowych, co stanowi istotne tło dla rozważań o zaufaniu jako mechanizmie reakcji rynkowej (Lou & Yuan, 2019).

Kontekst platformowy wiąże się również z presją estetyczną i porównaniami społecznymi. Klasyczna teoria porównań społecznych zakłada, że jednostki dokonują oceny

siebie poprzez odniesienie do innych, zwłaszcza w warunkach braku obiektywnych standardów (Festinger, 1954). W realiach Instagrama porównania te mogą ulegać intensyfikacji ze względu na stałą ekspozycję na selektywnie prezentowane i estetyzowane wizerunki oraz na dostępność prostych wskaźników aprobaty społecznej. W polskim kontekście podkreśla się, że Instagram może wzmacniać presję wizualną i normy estetyczne, a jednocześnie obserwuje się rozwój narracji reaktywnych, takich jak body positive, które problematyzują dominację ideału i promują bardziej realistyczne przedstawienia ciała (Woźniak, 2021). Równolegle pojawiają się analizy wskazujące na rosnącą potrzebę „bycia sobą” oraz krytykę nadmiernego stosowania filtrów, co można interpretować jako społeczną odpowiedź na przesyt idealizacją (Garwol, 2023).

Zarysowane uwarunkowania uzasadniają wybór problematyki badawczej niniejszej pracy. Skoro w środowisku Instagrama autentyczność przekazu i zaufanie mogą być szczególnie wrażliwe na sygnały estetyzacji obrazu oraz na praktyki ujawniania informacji, zasadne jest empiryczne sprawdzenie wpływu retuszu i oznaczania edycji obrazu na postrzeganą autentyczność przekazu, zaufanie do marki oraz intencje zakupowe młodych konsumentów. W rozdziale 3 przyjęto triangulacyjny układ badań: analiza treści jako diagnoza praktyk rynkowych, eksperyment 2×2 jako test zależności przyczynowych oraz wywiady jako pogłębienie interpretacji wyników. Logika ta pozostaje spójna z modelem koncepcyjnym i hipotezami przyjętymi w pracy (*zob. rys. 1.1 oraz tabelę 1.1.; por. hipotezę H7*).

Rozdział 3. Metodyka i wyniki w układzie triangulacyjnym (Moduł I-III) - badania własne

W niniejszym rozdziale przedstawiono projekt badań własnych oraz wyniki uzyskane w trzech modułach badawczych. Zastosowano podejście triangulacyjne, obejmujące analizę treści komunikatów marek modowych na Instagramie (Moduł I), eksperyment 2×2 weryfikujący zależności przyczynowe (Moduł II) oraz wywiady półstrukturyzowane pogłębiające interpretację mechanizmów odbioru (Moduł III). Układ ten umożliwia powiązanie diagnozy praktyk rynkowych z testem skutków retuszu i oznaczeń edycji obrazu oraz z rekonstrukcją sposobów rozumienia tych praktyk przez młodych konsumentów.

3.1. Założenia projektu badań własnych i logika triangulacji

Celem badań własnych jest empiryczna weryfikacja konsekwencji stosowania retuszu oraz oznaczania edycji obrazu w reklamie marek modowych na Instagramie, ze szczególnym uwzględnieniem mechanizmów marketingowych związanych z postrzeganiem autentycznością przekazu, zaufaniem do marki oraz intencją zakupu. Projekt badań został zaprojektowany w sposób modułowy i oparty na triangulacji o charakterze komplementarnym. Oznacza to, że poszczególne moduły odpowiadają na różne typy pytań badawczych i łącznie pozwalają uzyskać pełniejszy obraz badanego zjawiska niż zastosowanie pojedynczej metody. W konsekwencji w rozdziale 3 połączono trzy perspektywy: diagnozę praktyk rynkowych, test zależności przyczynowych oraz pogłębioną interpretację znaczeń przypisywanych komunikatom przez odbiorców.

Zastosowanie podejścia triangulacyjnego wynika z interdyscyplinarnego charakteru nauk o organizacji i zarządzaniu, które rozwijały się w ścisłych związkach m.in. z psychologią, socjologią i ekonomią, przejmując typowe dla nich sposoby formułowania hipotez oraz doboru metod badawczych. Dobór metod w projekcie podporządkowano założeniom badawczym, traktując metodę jako świadomy sposób postępowania zmierzający do osiągnięcia przyjętego celu Chrisidu-Budnik i in. (2005)

Moduł I pełni funkcję benchmarkową i diagnostyczną. Jego zadaniem jest uchwycenie stanu zastanego komunikacji marek modowych na Instagramie w zakresie obecności retuszu, form idealizacji obrazu oraz praktyk transparentności (oznaczenie edycji obrazu), a także identyfikacja kontekstowych elementów przekazu (format, typ kreacji, realness, sygnały AI). Dzięki temu Moduł I stanowi uzasadnienie realności bodźców wykorzystanych

w eksperymencie oraz dostarcza punktu odniesienia dla interpretacji wyników ilościowych i jakościowych.

Moduł II ma charakter ilościowy i eksperymentalny. Zastosowano schemat 2×2, w którym retusz oraz oznaczenie edycji obrazu potraktowano jako czynniki manipulowane. Taka konstrukcja pozwala testować zależności przyczynowe w kontrolowanych warunkach i wprost weryfikować hipotezy odnoszące się do skutków retuszu i oznaczenia edycji dla kluczowych zmiennych marketingowych: postrzeganej autentyczności przekazu (AUT_M), zaufania do marki (TRU_M) oraz intencji zakupu (PI_M). W tym sensie Moduł II rozwija ustalenia benchmarkowe z Modułu I, testując scenariusz kontrfaktyczny: jak zmieniłyby się reakcje odbiorców, gdyby praktyka oznaczania edycji obrazu była w komunikacji marek częstsza.

Moduł III ma charakter jakościowy i służy pogłębieniu interpretacji wyników Modułu II. W wywiadach półustrukturyzowanych analizowano, w jaki sposób młodzi odbiorcy rozpoznają retusz, jakie granice akceptacji estetyzacji obrazu uznają za dopuszczalne oraz jakie znaczenia przypisują oznaczeniom edycji w kontekście wiarygodności marki i oceny uczciwości komunikacji. Moduł III uzupełnia wnioski ilościowe o poziom interpretacyjny, rekonstruując mechanizmy i uzasadnienia stojące za ocenami autentyczności, zaufania i ostrożności zakupowej, a także porządkuje kontekst percepcji treści syntetycznych/AI, który pojawia się w projekcie jako komponent diagnostyczny.

Spójność całego projektu zapewnia mapowanie elementów modelu teoretycznego, hipotez oraz modułów badawczych, przedstawione w Tabeli 1.1. Zgodnie z tym układem hipotezy dotyczące bezpośrednich efektów retuszu i oznaczenia edycji weryfikowano w analizach głównych eksperymentu, natomiast hipotezy odnoszące się do warunków brzegowych i mechanizmów pośredniczących (moderacja i mediacja) poddano analizom uzupełniającym, z zachowaniem nadrzędnej logiki projektu i jego zgodności z modelem koncepcyjnym.

3.2. Schemat badań i mapa modułów

Badania własne przeprowadzono w układzie trzech modułów, które tworzą logiczny ciąg: diagnoza praktyk komunikacyjnych - test przyczynowy - interpretacja mechanizmów. W pierwszym kroku (Moduł I) dokonano analizy treści komunikacji marek modowych na Instagramie w celu określenia, jak często występuje retusz i w jakiej formie, jak rzadko lub często pojawiają się oznaczenia edycji obrazu oraz jakie elementy kontekstowe

współwystępują z idealizacją przekazu. Wynik Modułu I stanowił podstawę do uwiarygodnienia doboru bodźców oraz do osadzenia eksperymentu w realiach rynkowych.

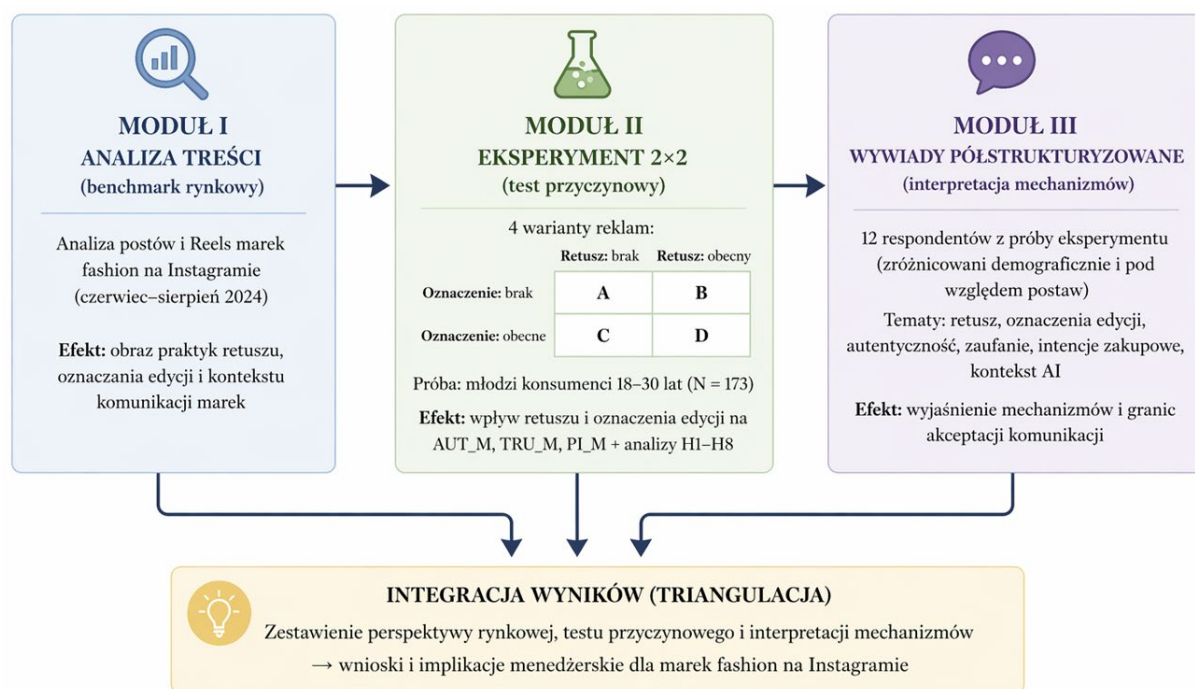
W drugim kroku (Moduł II) zrealizowano eksperyment 2×2 , w którym uczestnicy oceniali reklamy w czterech wariantach różniących się obecnością retuszu oraz oznaczenia edycji. Moduł II dostarczył danych o kierunku i sile wpływu tych czynników na AUT_M, TRU_M i PI_M, a ponadto uwzględniono komponent diagnostyczny dotyczący percepcji AI i realizmu bodźca, istotny dla interpretacji współczesnej komunikacji wizualnej marek.

W trzecim kroku (Moduł III) przeprowadzono wywiady półstrukturyzowane, w których wykorzystano bodźce jako punkt odniesienia do rozmowy o granicach akceptacji retuszu, roli transparentności oraz o sposobie interpretowania oznaczeń edycji. Moduł III umożliwił interpretacyjne domknięcie wyników ilościowych, pokazując, jak odbiorcy uzasadniają spadek autentyczności i zaufania w warunkach nadmiernej estetyzacji oraz dlaczego oznaczenie edycji bywa odbierane ambiwalentnie. Schemat projektu badań przedstawiono poniżej (*Rysunek 3. 1*).

Zestawienie wyników w trzech modułach pozwala przejść od opisu praktyk rynkowych, przez test skutków przyczynowych, do wyjaśnienia mechanizmów interpretacyjnych i sformułowania implikacji menedżerskich dla marek modowych. Taki układ wzmacnia wiarygodność wniosków, ponieważ łączy perspektywę rynku, zachowań konsumentów w warunkach kontrolowanych oraz ich sposobów rozumienia komunikatów w środowisku platform wizualnych.

W kolejnych podrozdziałach rozdziału 3 przedstawiono szczegółowo procedury realizacji poszczególnych modułów badawczych, obejmujące dobór próby, konstrukcję narzędzi i bodźców, sposób pomiaru zmiennych oraz zastosowane metody analizy danych. Następnie zaprezentowano wyniki każdego modułu, a w części integracyjnej zestawiono je w układzie triangulacyjnym, umożliwiając sformułowanie wniosków oraz implikacji menedżerskich dla marek modowych komunikujących się na Instagramie.

Rysunek 3.1. Schemat badań własnych - układ triangulacyjny (Moduł I-III)



Źródło: opracowanie własne.

3.3. Analiza treści reklam marek modowych - Moduł I

3.3.1. Dobór próby i jednostka analizy

Materiał badawczy obejmował komunikaty publikowane na platformie Instagram (post statyczny, karuzela, rolka/reels) w okresie 01.09.2025-30.11.2025. Kodowanie przeprowadzono po zamknięciu przyjętego okresu badawczego, zgodnie z harmonogramem realizacji badań. Dobór marek miał charakter celowy, warstwowy (zróżnicowanie segmentów rynku) i oparto go na kryteriach: (1) przynależność do kategorii modowej, (2) aktywność komunikacyjna na Instagramie w badanym okresie, (3) rozpoznawalność i reprezentowanie segmentu (mass market / premium / luxury) oraz (4) obecność komunikacji o charakterze wizerunkowym, w której obraz stanowi kluczowy element przekazu. Do analizy włączono 12 marek: ZARA, H&M, Reserved, Mango (segment masowy), COS, Massimo Dutti, & Other Stories, Sandro (segment premium) oraz Gucci, Prada, Dior, Louis Vuitton (segment luksusowy); lista marek *zob. Załącznik 1*.

Łącznie zakodowano N = 180 jednostek analizy (po 15 publikacji na markę). W obrębie każdej marki zastosowano dobór systematyczny: do próby włączano kolejne publikacje z badanego okresu (od najnowszych wstecz) do osiągnięcia założonej liczebności,

z zachowaniem zasady włączania wyłącznie publikacji dostępnych publicznie oraz należących do oficjalnych profili marek.

W celu zapewnienia weryfikowalności materiału zastosowano procedurę archiwizacji: dla każdej publikacji zapisano URL, wykonano zrzut ekranu (lub kadr tytułowy dla wideo, maksymalnie do 8 screenów/ zdjęć) oraz skopiowano do pliku tekstowego caption i hashtagi. Pliki zapisano w folderach według schematu: ID_kreacji_Marka_Data_Platforma, a identyczne ID wprowadzono do arkusza kodowego, co umożliwi późniejszą kontrolę i audyt kodowania.

3.3.2. Klucz kategoryzacyjny i operacjonalizacja zmiennych (codebook)

W celu zapewnienia spójności oraz powtarzalności analizy treści zastosowano klucz kategoryzacyjny (codebook) obejmujący zmienne odnoszące się do formatu publikacji, typu kreacji, sygnałów autentyczności (w tym estetyki realness), sygnałów retuszu/idealizacji oraz oznaczenia edycji obrazu (ang. oznaczenie edycji obrazu), a także wątków związanych z treściami syntetycznymi i AI. Skróconą operacjonalizację zmiennych zastosowanych w module I przedstawiono w Tabeli 3.1, natomiast pełne definicje operacyjne, reguły kodowania oraz zasady rozstrzygania przypadków granicznych zawarto w *Załączniku 2 Szczegółowy klucz kategoryzacyjny (codebook) - Moduł I*.

Tabela 3.1. Skrócony klucz kategoryzacyjny (operacjonalizacja zmiennych) zastosowany w analizie treści komunikatów marek modowych na Instagramie (Moduł I)

Zmienna (kategoria kodowana)	Definicja operacyjna (skrót)	Wartości / kody	Uwagi (warunkowość)
ID_kreacji	Unikalny identyfikator jednostki analizy	liczba z wiodącymi zerami (001, 002, ...)	bez listy rozwijanej
Marka	Nazwa profilu/marki publikującej komunikat	tekst	stała forma zapisu w całej próbie

Zmienna (kategoria kodowana)	Definicja operacyjna (skrót)	Wartości / kody	Uwagi (warunkowość)
Segment_marki	Segment rynkowy marki na podstawie przesłanek publicznych	0 brak danych/brak podstaw; 1 mass market; 2 premium; 3 luxury; 9 niejednoznaczne	zmienna kontrolna
Kraj_marki	Kraj pochodzenia marki	tekst (nazwa kraju)	jednolite nazwy w j. polskim
Platforma	Platforma źródłowa jednostki analizy	Instagram	wartość stała dla całej próby
Data_publicacji	Data publikacji posta/rolki	RRRR-MM-DD	gdy nieustalona - komórka pusta + ewentualnie Uwagi_kodera
Format_komunikatu	Forma publikacji na Instagramie	1 post statyczny; 2 karuzela; 3 rolka (Reels) / wideo	gdy wideo - kod 3
Typ_kreacji	Dominujący typ komunikatu (cel i charakter przekazu)	1 reklama; 2 produktowa; 3 wizerunkowa; 4 UGC/repot; 5 behind-the-scenes;	reguła dominującej przesłanki
Produkt_kategoria	Dominująca kategoria promowanego produktu	0 brak identyfikacji; 1 odzież; 2 obuwie; 3 dodatki; 4 beauty/skin/hair; 5 inne	jeśli kilka - koduj dominującą
Czy_wizerunek_osoby _0_1	Obecność osoby w kadrze	0 nie; 1 tak	zmienna kontrolna

Zmienna (kategoria kodowana)	Definicja operacyjna (skrót)	Wartości / kody	Uwagi (warunkowość)
Typ_modela	Rodzaj osoby przedstawionej w kreacji	1 model/modelka profesjonalna; 2 osoba niemodelowa / „codzienna”; 3 mieszany (np. model + osoba niemodelowa); 4 niejednoznaczne	pole warunkowe: tylko gdy Czy_wizerunek_osob y_0_1=1, inaczej puste; status influencera/ambasado ra kodowany niezależnie w zmiennej Influencer_0_1
Influencer_0_1	Obecność influencera/celebryty na podstawie jawnych przesłanek	0 nie; 1 tak	wątpliwości - kod 0 + Uwagi_kodera
UGC_0_1	Czy publikacja ma charakter UGC (repost, treść od społeczności)	0 nie; 1 tak	wątpliwości - kod 0 + Uwagi_kodera
Estetyka_realness_0_1	Czytelna, intencjonalnie komunikowana estetyka realness/naturalności	0 nie; 1 tak	ostrożność interpretacyjna
Styl_wizualny	Dominująca konwencja wizualna kreacji	1 backstage / quasi- realness; 2 studio packshot; 3 lookbook / produkt w użyciu; 4 edytorial / beauty; 5 street / lifestyle; 6 niejednoznaczne (kategoria techniczna; nie wystąpiła w próbie)	wyбір dominującej konwencji; kategoria 6 techniczna (stosowana tylko przy braku możliwości jednoznacznego przypisania)
Retusz_sygnaly_0_1	Wyraźne, możliwe do uzasadnienia sygnały retuszu/idealizacji	0 brak/brak podstaw; 1 obecne	wątpliwości - kod 0 + Uwagi_kodera

Zmienna (kategoria kodowana)	Definicja operacyjna (skrót)	Wartości / kody	Uwagi (warunkowość)
Retusz_typ	Dominujący typ ingerencji (jeśli retusz występuje)	1 korekta techniczna; 2 beauty retouch; 3 modyfikacja sylwetki/proporcji; 4 mieszane; 5 niejednoznaczne	pole warunkowe: tylko gdy Retusz_sygnaly_0_1=1, inaczej puste
Intensywnosc_retu_ska lowana_0_3	Natężenie sygnałów retuszu/idealizacji	0 brak; 1 niska; 2 umiarkowana; 3 wysoka	gdy Retusz_sygnaly_0_1=0 - kod 0
Oznaczenie_edycji_0_ 1	Jawne oznaczenie edycji obrazu lub deklaracja braku edycji w komunikacie marki	0 brak; 1 obecne	komentarze użytkowników nie są podstawą kodowania
Tresc_oznaczenia	Dosłowna treść oznaczenia	krótki cytat (max 80 znaków)	pole warunkowe: tylko gdy Oznaczenie_edycji_0_1 =1, inaczej puste
Forma_oznaczenia	Kanał występowania oznaczenia	1 na obrazie / grafice; 2 w opisie posta; 3 w hashtagach / znacznikach; 4 mieszane; 5 niejednoznaczne	W analizowanej próbie część kategorii zmiennej Forma_oznaczenia nie wystąpiła; w tabeli wynikowej pokazano wyłącznie kategorie obecne empirycznie
Miejsce_oznaczenia	Lokalizacja oznaczenia w strukturze publikacji	1 obraz góra; 2 obraz dół; 3 obraz środek; 4 opis początek; 5 opis środek; 6 opis koniec; 7 hashtagi; 8 niejednoznaczne	pole warunkowe: tylko gdy Oznaczenie_edycji_0_1 =1, inaczej puste
Widocznosc_0_3	Widoczność oznaczenia (prawdopodobieństwo zauważenia)	1 niska; 2 średnia; 3 wysoka	pole warunkowe: tylko gdy Oznaczenie_edycji_0_1 =1, inaczej puste

Zmienna (kategoria kodowana)	Definicja operacyjna (skrót)	Wartości / kody	Uwagi (warunkowość)
AI_sygnaly_0_1	Przesłanki sugerujące wykorzystanie AI/kreacji syntetycznej lub wsparcia AI	0 brak/brak podstaw; 1 obecne	zasada ostrożności przy kodowaniu
AI_typ	Rodzaj wykorzystania AI (jeśli sygnały występują)	1 jawne (ujawnione); 2 virtual model/digital human; 3 CGI/3D render; 4 (niejednoznaczne - podejrzenie AI); 5 mieszane	pole warunkowe: tylko gdy AI_sygnaly_0_1=1, inaczey puste
AI_ujawnione_0_1	Czy marka jawnie ujawnia użycie AI	0 nie; 1 tak	pole warunkowe: tylko gdy AI_sygnaly_0_1=1, inaczey puste
Tresc_ujawnienia_AI	Dosłowna treść ujawnienia AI	krótki cytat (max 80 znaków)	pole warunkowe: tylko gdy AI_ujawnione_0_1=1, inaczey puste
Elementy_potencjalnie_wprowadzajace_w_blad_0_1	Wskaźnik ryzyka wprowadzenia w błąd (bez formułowania zarzutu)	0 nie; 1 tak	zgodnie z kryteriami w codebooku
Uwagi_kodera	Notatka wyjaśniająca decyzję w przypadkach nietypowych	tekst (1-2 zdania)	wypełniać tylko, gdy potrzebne

Źródło: opracowanie własne na podstawie codebook (Załącznik 2).

Kompletna wersja klucza kategoryzacyjnego wraz z przykładami kodowania została zamieszczona w Załączniku 2. Arkusz kodowy z kompletnym zestawem kolumn oraz opisem zmiennych (słownik) stanowi Załącznik 3 - złożony odrębnie w systemie CloudA.

Uwaga metodologiczna: Tabela 3.1. przedstawia skróconą wersję klucza katego-

nazewnictwo kategorii do finalnej wersji arkusza kodowania (*Załącznik 3 - złożony odrębnie w systemie CloudA*), przy zachowaniu tej samej logiki operacjonalizacji. W rozdziale wynikowym (3.3.5) stosowane są finalne etykiety kategorii użyte w arkuszu kodowania i analizie jamovi.

W tabeli operacjonalizacyjnej (*Tabela 3.1*) ujęto co najmniej następujące grupy kategorii: (1) ogólna charakterystyka kreacji (marka, segment, typ produktu, format), (2) sygnały „realness” i autentyczności (np. deklaracje „no filter”, „behind the scenes”, nacisk na naturalność), (3) sygnały transparentności edycji (obecność/forma oznaczenia), (4) estetyka idealizująca (np. „beauty look”, wysoka gładkość skóry, perfekcyjna sylwetka - kodowane opisowo), (5) obecność i charakter wizerunku osoby (model/modelka, influencer, UGC - User Generated Content), a także (6) odniesienia do AI/treści syntetycznych (np. jawne wskazanie „AI generated”, „virtual model”, „Computer Generated Imagery” lub inne sformułowania sugerujące syntetyczne pochodzenie obrazu).

Włączenie kategorii dotyczącej AI miało charakter kontekstowy i menedżerski: nie służy do „udowodnienia” skali zjawiska na rynku, lecz do uchwycenia, czy i w jaki sposób marki sygnalizują użycie narzędzi generatywnych albo budują komunikację w warunkach rosnącej niejednoznaczności granicy między obrazem realnym a syntetycznym.

3.3.3. Procedura kodowania i rzetelność analizy

W celu zapewnienia przejrzystości, powtarzalności oraz weryfikowalności analizy treści zastosowano ustandaryzowaną procedurę kodowania opartą na szczegółowym kluczu kategoryzacyjnym (*Załącznik 2*) oraz arkuszu kodowym (*Załącznik 3 - złożony odrębnie w systemie CloudA*). Procedura obejmowała archiwizację materiału przed kodowaniem, etap pilotażowy, kodowanie właściwe oraz kontrolę jakości ukierunkowaną na spójność decyzji koderskich.

Proces rozpoczęto od zebrania materiału, uporządkowania go w bazie oraz jego archiwizacji. Przy każdej jednostce zapisano podstawowe informacje: ID_kreacji, nazwę marki, link do publikacji, datę publikacji oraz ramy czasowe przyjętej próby. Następnie wykonano zrzuty ekranu, a w przypadku materiałów wideo, czyli rolek Reels, zapisano kadr tytułowy. Równolegle skopiowano także treść publikacji wraz z użytymi hashtagami. Tak przygotowany zbiór danych umożliwił kodowanie na podstawie niezmiennego materiału, co ograniczyło ryzyko utraty treści lub jej modyfikacji na platformie w trakcie badania oraz umożliwia późniejszy audyt kodowania.

Kodowanie przeprowadzono dwuetapowo. W etapie pilotażowym zakodowano 10% próby ($N = 18$). Dobór pilotażu miał charakter celowy - uwzględniono zróżnicowanie marek/segmentów oraz formatów komunikatu, aby przetestować pełen zakres kategorii i pól warunkowych w arkuszu kodowym. Celem pilotażu była identyfikacja niejasności interpretacyjnych, sprawdzenie spójności arkusza z codebookiem oraz doprecyzowanie zasad rozstrzygania przypadków granicznych. Po przeprowadzeniu pilotażu wprowadzono jedynie niewielkie zmiany o charakterze technicznym i porządkującym. Obejmowały one między innymi ujednolicenie sposobu zapisu metadanych i odnośników oraz konsekwentne wykorzystywanie pól warunkowych. Zmienna *Widoczność_0_3* nadal pozostała polem warunkowym, które było uzupełniane wyłącznie wtedy, gdy w materiale występowało oznaczenie. Doprecyzowania uwzględniono w finalnych wersjach *Załącznika 1 oraz 2*.

Po zakończeniu pilotażu kodowanie właściwe objęło całość próby ($N = 180$) i było realizowane w arkuszu kodowym zgodnie z definicjami operacyjnymi oraz przypisanymi kodami wskazanymi w codebooku. Ograniczeniu subiektywności sprzyjały zasady ogólne przyjęte w codebooku, w szczególności wymóg opierania decyzji na przesłankach jawnych (np. treści opisów, hashtagów, oznaczeń) oraz na obserwowalnych i możliwych do uzasadnienia sygnałach wizualnych (dla retuszu i AI). W przypadkach wątpliwych stosowano kod 0 oraz zapisywano krótką notatkę w polu *Uwagi_kodera*. Dodatkowo, dla zwiększenia spójności bazy zastosowano zasadę pól warunkowych: zmienne szczegółowe uzupełniano wyłącznie przy spełnieniu warunku logicznego (np. treść oznaczenia tylko wtedy, gdy oznaczenie występowało), natomiast w przeciwnym razie pozostawiano je puste.

Rzetelność procedury wzmocniono poprzez kontrolę jakości ukierunkowaną na spójność decyzji koderskich (audyt spójności wewnętrznej/ intra-koderski). Ze względu na fakt, że kodowanie było realizowane etapami (w różne dni), w celu ograniczenia ryzyka dryfu koderskiego przeprowadzono ponowne zakodowanie 80% materiału ($N = 144$), obejmując publikacje kodowane zarówno na początku, jak i pod koniec procesu. Niezgodności były wychwytywane i rozwiązywane na podstawie zasad zawartych w codebooku, w tym przede wszystkim reguły dominującej przesłanki oraz zasady ostrożności. Wyniki audytu ujednolicono w bazie danych, a wątpliwości i uzasadnienia decyzji odnotowywano w polu *Uwagi_kodera*.

Ze względu na jednoosobowy charakter kodowania nie obliczano miar zgodności międzykoderowej (np. κ Cohena (Cohen J. , 1960) lub α Krippendorffa (Krippendorff, 2018)). Opisano tę miarę jako rozwiązanie dla oceny rzetelności w analizie treści. Krippendorff podkreśla również, że audyt spójności wewnątrz-koderskiej (ponowne kodowanie części

materiału oraz kontrolę zgodności decyzji), odpowiada celowi zapewnienia powtarzalności procedury w warunkach badania prowadzonego przez jednego kodera.

3.3.4. Sposób prezentacji wyników analizy treści

Wyniki analizy treści przedstawiono w formie zestawień ilościowych (liczebności i odsetki), tabel krzyżowych oraz krótkiej interpretacji opisowej. Analizy statystyczne (statystyki opisowe, tabele krzyżowe, testy χ^2 oraz współczynnik V Craméra) wykonano w programie jamovi, natomiast tabele i układ wyników zredagowano do formatu pracy dyplomowej w edytorze tekstu. Dla zmiennych nominalnych raportowano liczebności i odsetki, natomiast dla zmiennych porządkowych (np. Intensywnosc_retu_skalowana_0_3, Widocznosc_0_3) stosowano medianę oraz rozstęp międzykwartylowy. Zmienne warunkowe raportowano wyłącznie w podzbiorach spełniających warunek logiczny (np. Forma_oznaczenia i Widocznosc_0_3 tylko przy Oznaczenie_edycji_0_1 = 1), zgodnie z założeniami codebooka. Taki sposób prezentacji zapewnia spójność między operacjonalizacją zmiennych, analizą ilościową i interpretacją wyników oraz umożliwia replikację i audyt (Neuendorf, 2017).

3.3.5. Wyniki analizy treści

Analizą objęto N = 180 publikacji (po 15 na markę) z 12 profili marek modowych na Instagramie, z okresu 01.09.2025-30.11.2025. Wyniki zaprezentowano w układzie: (1) charakterystyka ogólna próby, (2) wizerunek osoby i charakter prezentacji (model / influencer / UGC), (3) realness i konwencja wizualna, (4) retusz i idealizacja, (5) transparentność edycji (oznaczenie edycji obrazu), (6) wątki AI/treści syntetyczne, (7) porównania w przekrojach, (8) typologie kreacji, (9) elementy potencjalnie wprowadzające w błąd. Zestawienia opracowano na podstawie finalnej bazy danych z arkusza kodowego, z uwzględnieniem pól warunkowych (np. Widocznosc_0_3 raportowano wyłącznie przy Oznaczenie_edycji_0_1=1).

3.3.5.1. Charakterystyka ogólna próby (format, typ kreacji, produkt)

W próbie dominowały karuzele (Format_komunikatu = 2) - 109 publikacji (60,6%), następnie Wideo (Reels) (Format_komunikatu = 3) - 53 (29,4%), a najrzadziej występowało zdjęcie pojedyncze (Format_komunikatu = 1) - 18 (10,0%). Najczęściej identyfikowanym typem kreacji była kreacja wizerunkowa/lifestyle (Typ_kreacji = 3) - 97 (53,9%), następnie produktowa (Typ_kreacji = 2) - 63 (35,0%). Udział reklam stricte promocyjnych (Typ_kreacji

= 1) wyniósł 13 (7,2%), a backstage (Typ_kreacji = 5) - 7 (3,9%). W zakresie kategorii produktu zdecydowanie dominowała odzież (Produkt_kategoria = 1) - 139 (77,2%); dalej akcesoria/dodatki (Produkt_kategoria = 3) - 20 (11,1%) oraz beauty (Produkt_kategoria = 4) - 10 (5,6%). Pozostałe kategorie występowały incydentalnie: brak identyfikacji produktu (0) - 5 (2,8%), obuwie (2) - 3 (1,7%) i inne (5) - 3 (1,7%). Rozkłady częstości dla podstawowych zmiennych opisowych przedstawiono w Tabeli 3.2.

Tabela 3.2. Charakterystyka próby: format, typ kreacji, kategoria produktu (N, %)

Format komunikatu	Typ kreacji	Kategoria produktu
Post statyczny (pojedyncze zdjęcie) N = 18; 10,0%	Kreacja reklamowa (CTA/promocja/sprzedaż) N = 13; 7,2%	Brak identyfikacji produktu N = 5; 2,8%
Karuzela (album) N = 109; 60,6%	Kreacja produktowa (produkt w centrum) N = 63; 35,0%	Odzież N = 139; 77,2%
Wideo (Reels) N = 53; 29,4%	Kreacja wizerunkowa (kampania/lookbook/brand mood) N = 97; 53,9%	Obuwie Kat. N = 3; 1,7%
-	Kulisy / backstage / proces N = 7; 3,9%	Dodatki/ akcesoria Kat. N = 20; 11,1%
-	-	Beauty Kat. N = 10; 5,6%
-	-	Inny produkt Kat. N = 3; 1,7%

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025)
z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

3.3.5.2. Wizerunek osoby i charakter prezentacji (modele / influencer / UGC)

Obecność osoby w kadrze (Czy_wizerunek_osoby_0_1 = 1) stwierdzono w 171 publikacjach (95,00%), natomiast brak osoby (0) wystąpił w 9 publikacjach (5,00%). Wśród kreacji z wizerunkiem osoby (N = 171) dominował Typ_modela = 1 (model/modelka) Kat. 130 publikacji (76,00%), następnie Typ_modela = 2 (osoba niemodelowa/codzienna) Kat. 36 (21,10%), a najrzadziej Typ_modela = 4 (niejednoznaczne) Kat. 5 (2,90%); nie odnotowano przypadków Typ_modela = 3. Wskaźnik Influencer_0_1 przyjął wartość 1 w 39 publikacjach

(21,70%), co wskazuje na umiarkowany udział materiałów z udziałem influencera. Jednocześnie $UGC_0_1 = 1$ nie wystąpiło w próbie ($UGC_0_1 = 0$ w 180 publikacjach, 100,00%), co oznacza, że komunikacja badanych profili miała charakter w pełni brand-driven, bez widocznych treści generowanych przez użytkowników w analizowanej puli. Różnica między odsetkiem $Typ_modela = 2$ a wartością wskaźnika $Influencer_0_1$ wynika z odmiennej operacjonalizacji zmiennych (cecha prezentacji vs. identyfikacja udziału influencera).

Tabela 3.3. Wizerunek osoby, influencer i UGC w próbie (N, %)

A) Cała próba (N = 180)			
Zmienna	Kategoria/ Wartość	N	%
Czy_wizerunek_osoby_0_1	1	171	95,0%
	0	9	5,0%
Influencer_0_1	1	39	21,7%
	0	141	78,3%
UGC_0_1	1	0	0,0%
	0	180	100,0%
B) Podzbiór z osobą w kadrze (N = 171)			
Zmienna	Kategoria/ Wartość	N	%
Typ_modela	1	130	76,0%
	2	36	21,1%
	4	5	2,9%

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

3.3.5.3. Realness i styl wizualny

Estetykę realness ($Estetyka_realness_0_1 = 1$) zakodowano w 16 publikacjach (8,9%), podczas gdy w większości materiałów realness nie występowało (164; 91,1%). Zmienna $Styl_wizualny$ była kodowana dla całej próby (N = 180). Najczęściej występował styl „lookbook/produkt w użyciu” ($Styl_wizualny = 3$) - 87 publikacji (48,3%), a następnie „edytorial/beauty” ($Styl_wizualny = 4$) - 55 (30,6%). Rzadziej obserwowano „street/lifestyle” ($Styl_wizualny = 5$) - 18 (10,0%), „studio packshot” ($Styl_wizualny = 2$) - 16 (8,9%) oraz „backstage” ($Styl_wizualny = 1$) - 4 (2,2%). Rozkład ten wskazuje na dominację estetyk kontrolowanych (lookbook/edytorial) przy relatywnie niskim udziale konwencji „nieinscenizowanej” (realness), co może odzwierciedlać preferencję marek do utrzymywania spójnego, stylizowanego wizerunku.

Tabela 3.4. Estetyka realness i styl wizualny (N = 180, %)

A) Estetyka realness (Estetyka_realness_0_1)			
Zmienna	Kategoria / wartość	N	%
Estetyka_realness_0_1	0 (brak)	164	91,1%
	1 (obecna)	16	8,9%
B) Styl wizualny (Styl_wizualny)			
Zmienna	Kategoria / wartość	N	%
Styl_wizualny	1 (backstage)	4	2,2%
	2 (studio packshot)	16	8,9%
	3 (lookbook/produkt w użyciu)	87	48,3%
	4 (edytorial/beauty)	55	30,6%
	5 (street/lifestyle)	18	10,0%

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025)
z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

3.3.5.4. Retusz i poziom idealizacji

Sygnały retuszu/idealizacji (Retusz_sygnaly_0_1 = 1) stwierdzono w 126 publikacjach (70,0%), natomiast brak sygnałów retuszu (0) wystąpił w 54 publikacjach (30,0%), co oznacza, że estetyka „ulepszona” była w próbie praktyką dominującą. Wśród materiałów z retuszem (podzbiór N = 126) najczęściej identyfikowano Retusz_typ = 2 - 72 publikacje (57,1%), następnie Retusz_typ = 1 - 27 (21,4%) oraz Retusz_typ = 4 - 18 (14,3%); rzadziej występowały Retusz_typ = 5 - 6 (4,8%) i Retusz_typ = 3 - 3 (2,4%).

Zmienną Intensywnosc_retu_skalowana_0_3 kodowano w skali 0-3, gdzie 0 oznacza brak obserwowalnych sygnałów retuszu, natomiast w analizach rozkładu intensywności (Tabela 3.5C) ograniczono się do podzbioru publikacji z Retusz_sygnaly_0_1 = 1 (N = 126), aby opisywać natężenie wyłącznie w sytuacji, gdy retusz faktycznie wystąpił.

Dla zmiennej Intensywnosc_retu_skalowana_0_3 (raportowanej dla podzbioru z retuszem, N = 126) mediana wyniosła $Me = 2,00$, a rozstęp międzykwartylowy $IQR = 1,00$ ($Q1 = 1,00$; $Q3 = 2,00$). Najczęściej występowała intensywność 2 (60,3%), następnie 1 (29,4%), a najwyższy poziom 3 był relatywnie rzadki (10,3%). Z uwagi na ograniczenie analizy intensywności do podzbioru z retuszem (Retusz_sygnaly_0_1 = 1), kategoria 0 (brak sygnałów) nie występuje Tabeli 3.5. części B.

Uwaga techniczna: Retusz_typ i Intensywnosc... analizowano w podzbiorze z retuszem (N = 126), dlatego odsetki w tych częściach odnoszą się do tego podzbioru, a nie do całej próby.

Tabela 3.5. Retusz: obecność, typy oraz intensywność (N, %, Me, IQR)

A) Cała próba (N = 180)			
Zmienna	Kategoria / wartość	N	%
Retusz_sygnaly_0_1	0 (brak)	54	30,0%
	1 (obecne sygnały)	126	70,0%
B) Podzbiór z retuszem (N = 126)			
Zmienna	Kategoria / wartość	N	%
Retusz_typ	1	27	21,4%
	2	72	57,1%
	3	3	2,4%
	4	18	14,3%
	5	6	4,8%
C) Podzbiór z retuszem (N = 126)			
Zmienna	Kategoria / wartość	N	%
Intensywnosc_retu_skalowana_0_3	1	37	29,4%
	2	76	60,3%
	3	13	10,3%

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Miary opisowe dla Intensywnosc_retu_skalowana_0_3 (N=126):

Me = 2,00, IQR = 1,00, Q1 = 1,00, Q3 = 2,00, M = 1,81, SD = 0,603, min = 1, max = 3

3.3.5.5. Transparentność edycji (oznaczenie edycji obrazu)

Jawne oznaczenie edycji (Oznaczenie_edycji_0_1 = 1) wystąpiło w 4 publikacjach (2,2%), natomiast w 176 publikacjach (97,8%) nie stwierdzono oznaczenia edycji obrazu. W podzbiorze materiałów z oznaczeniem (N = 4) wszystkie przypadki miały formę oznaczenia na grafice/obrazie (Forma_oznaczenia = 1; 100%) oraz były umieszczone w górnej części obrazu (Miejsce_oznaczenia = 1; 100%). Widoczność oznaczeń (Widoczosc_0_3) miała medianę Me = 2,00 oraz IQR = 0,25 (Q1 = 2,00; Q3 = 2,25);

w praktyce dominował poziom 2 (75%), a poziom 3 (25%). Wynik ten wskazuje, że oznaczenie edycji obrazu w badanej próbie było zjawiskiem marginalnym - a gdy już występowało, miało zwykle co najmniej średnią zauważalność, jednak ze względu na bardzo małą liczebność ($N = 4$) wnioski dotyczące „jakości ekspozycji” należy traktować ostrożnie.

Uwaga techniczna: zmienne Forma_oznaczenia, Miejsce_oznaczenia oraz Widocznosc_0_3 są polami warunkowymi i były analizowane wyłącznie w podzbiorze z oznaczeniem edycji obrazu (Oznaczenie_edycji_0_1 = 1; $N = 4$), dlatego procenty w tej części odnoszą się do tego podzbioru (a nie do całej próby). W podzbiorze z oznaczeniem edycji obrazu nie wystąpiła kategoria Widocznosc_0_3 = 1 (niska).

Tabela 3.6. Oznaczenie edycji obrazu: częstość, forma, miejsce i widoczność (N , %, Me, IQR)

A) Cała próba ($N = 180$)			
Zmienna	Kategoria / wartość	N	%
Oznaczenie_edycji_0_1	0 (brak)	176	97,8%
	1 (obecne)	4	2,2%
B) Podzbiór z oznaczeniem edycji obrazu ($N = 4$) - Forma_oznaczenia			
Zmienna	Kategoria / wartość	N	%
Forma_oznaczenia	1 (oznaczenie na grafice/obrazie)	4	100,0%
C) Podzbiór z oznaczeniem edycji obrazu ($N = 4$) - Miejsce_oznaczenia			
Zmienna	Kategoria / wartość	N	%
Miejsce_oznaczenia	1 (górna część obrazu/grafiki)	4	100,0%
D) Podzbiór z oznaczeniem edycji obrazu ($N = 4$) - Widocznosc_0_3			
Zmienna	Kategoria / wartość	N	%
Widocznosc_0_3	2	3	75,00%
	3	1	25,00%

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Miary opisowe dla Widocznosc_0_3 ($N = 4$): Me = 2,00; IQR = 0,25; Q1 = 2,00; Q3 = 2,25.

Uwaga techniczna: Forma_oznaczenia, Miejsce_oznaczenia i Widocznosc_0_3 raportowano warunkowo (tylko dla Oznaczenie_edycji_0_1 = 1; N = 4). W tym podzbiorze nie wystąpiła kategoria Widocznosc_0_3 = 1.

3.3.5.6. Wątki AI / treści syntetyczne

Sygnały sugerujące wykorzystanie AI (AI_sygnały_0_1 = 1) zakodowano w 22 publikacjach (12,2%). W tej grupie najczęściej klasyfikowano typ AI_typ = 3 (CGI/ generowane/3D - pośrednie sygnały estetyczne) - 15 publikacji (68,2%), natomiast przypadki niejednoznaczne/podejrzeniowe (AI_typ = 4) stanowiły 7 publikacji (31,8%). Jawne ujawnienie AI (AI_ujawnione_0_1 = 1) odnotowano w 1 publikacji (4,5% podzbioru AI; 1/22), co odpowiada 0,6% całej próby (1/180). Oznacza to, że nawet jeśli w warstwie wizualnej pojawiały się przesłanki sugerujące użycie treści syntetycznych, w praktyce niemal nigdy nie były one komunikowane wprost.

Tabela 3.7. AI (Artificial Intelligence): sygnały, typy i ujawnienia (N, %)

A) Cała próba (N = 180) - AI_sygnały_0_1			
Zmienna	Kategoria / wartość	N	%
AI_sygnały_0_1	0 (brak)	158	87,80%
	1 (obecne sygnały)	22	12,20%
B) Podzbiór z AI (N = 22) - AI_typ			
Zmienna	Kategoria / wartość	N	%
AI_typ	3 (CGI / generowane / 3D - sygnały estetyczne)	15	68,20%
	4 (niejednoznaczne - podejrzenie AI)	7	31,80%
C) Podzbiór z AI (N = 22) - AI_ujawnione_0_1			
Zmienna	Kategoria / wartość	N	%
AI_ujawnione_0_1	0 (brak ujawnienia)	21	95,50%
	1 (ujawnione)	1	4,50%

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Uwaga techniczna: zmienne AI_typ i AI_ujawnione_0_1 raportowano warunkowo wyłącznie dla AI_sygnaly_0_1 = 1 (N = 22), dlatego procenty w częściach B-C odnoszą się do podzbioru z AI.

3.3.5.7. Porównania w przekrojach (segment, format, typ kreacji)

W celu uchwycenia różnic między segmentami marek oraz formami komunikacji wykonano porównania w przekrojach z wykorzystaniem tabel krzyżowych. Procenty raportowano jako odsetki w wierszach, co pozwala porównywać strukturę odpowiedzi w obrębie danej kategorii (segmentu, formatu lub typu kreacji).

W przekroju segmentów udział publikacji z sygnałami retuszu był relatywnie najwyższy w segmencie masowym (76,7%), niższy w segmencie luksusowym (68,3%) i najniższy w segmencie premium (65,0%), jednak różnice te nie osiągnęły istotności statystycznej (Tabela 3.8 część A; $\chi^2(2)=2,06$; $p=0,356$; V Craméra=0,107). Oznacza to, że rozkład sygnałów retuszu był zbliżony między segmentami. Ze względu na marginalną częstość oznaczenie edycji obrazu (N = 4) interpretacja ma charakter deskryptywny, a testy istotności pełnią jedynie funkcję orientacyjną.

W przypadku transparentności edycji obrazu zjawisko było bardzo rzadkie (łącznie N=4), dlatego wyniki należy interpretować ostrożnie. W przekroju segmentów oznaczenia edycji nie wystąpiły w segmencie masowym (0,0%), a pojedyncze przypadki odnotowano w segmencie premium (1,7%) i luksusowym (5,0%). Różnice te nie były istotne statystycznie (Tabela 3.8 część B; $\chi^2(2)=3,58$; $p=0,167$; V Craméra=0,141), a analiza ma przede wszystkim charakter deskryptywny ze względu na bardzo małą liczebność kategorii „1”.

Analiza formatu komunikatu $\times$ oznaczenie edycji obrazu wykazała, że wszystkie przypadki oznaczeń edycji wystąpiły w karuzelach (3,7% w obrębie formatu), natomiast nie odnotowano ich ani w Reels/wideo, ani w postach statycznych (Tabela 3.8 część C). Różnice nie osiągnęły istotności statystycznej ($\chi^2(2)=2,66$; $p=0,264$; V Craméra=0,122), co również należy wiązać z minimalną liczbą przypadków oznaczenia edycji obrazu (N=4).

Najsilniejszy wzorzec ujawnił się w przekroju typ kreacji $\times$ estetyka realness (Tabela 3.8 część D). Profil behind-the-scenes zdecydowanie częściej wiązał się z obecnością sygnałów realness (71,4%) niż reklamy (15,4%), kreacje wizerunkowe (8,2%) i produktowe (1,6%). Zależność ta była istotna statystycznie ($\chi^2(3)=38,7$; $p<0,001$; V Craméra=0,464), co wskazuje na efekt umiarkowany do silnego. Wynik potwierdza, że typ kreacji behind-the-scenes stanowi kluczowy nośnik estetyki realness w analizowanej próbie.

Tabela 3.8. Porównania w przekrojach: segment/format/typ kreacji (N, % w wierszach)

A) Segment marki × Retusz_sygnaly_0_1 (N = 180)			
Segment_marki	Retusz 0 (brak)	Retusz 1 (obecne)	Razem
1 (masowy)	14 (23,3%)	46 (76,7%)	60 (100%)
2 (premium)	21 (35,0%)	39 (65,0%)	60 (100%)
3 (luksusowy)	19 (31,7%)	41 (68,3%)	60 (100%)
Całość	54 (30,0%)	126 (70,0%)	180 (100%)

B) Segment marki × Oznaczenie_edycji_0_1 (N = 180)			
Segment_marki	Oznaczenie edycji	Oznaczenie edycji obrazu 1 (obecne)	Razem
	obrazu 0 (brak)		
1 (masowy)	60 (100,0%)	0 (0,0%)	60 (100%)
2 (premium)	59 (98,3%)	1 (1,7%)	60 (100%)
3 (luksusowy)	57 (95,0%)	3 (5,0%)	60 (100%)
Całość	176 (97,8%)	4 (2,2%)	180 (100%)

C) Format_komunikatu × Oznaczenie_edycji_0_1 (N=180)			
Format_komunikatu	Oznaczenie edycji obrazu = 0 N	Oznaczenie edycji obrazu = 1 N	Razem
	(% w wierszu)	(% w wierszu)	
3 = Reels / wideo	53 (100,0%)	0 (0,0%)	53 (100%)
2 = karuzela	105 (96,3%)	4 (3,7%)	109 (100%)
1 = post statyczny	18 (100,0%)	0 (0,0%)	18 (100%)
Całość	176 (97,8%)	4 (2,2%)	180 (100%)

D) Typ_kreacji × Estetyka_realness_0_1 (N=180)			
Typ_kreacji	Realness = 0 N	Realness = 1 N	Razem
	(% w wierszu)	(% w wierszu)	
1 = reklama	11 (84,6%)	2 (15,4%)	13 (100%)
2 = produktowa	62 (98,4%)	1 (1,6%)	63 (100%)

D) Typ_kreacji × Estetyka_realness_0_1 (N=180)			
Typ_kreacji	Realness = 0 N	Realness = 1 N	Razem
	(% w wierszu)	(% w wierszu)	
3 = wizerunkowa	89 (91,8%)	8 (8,2%)	97 (100%)
5 = behind-the-scenes	2 (28,6%)	5 (71,4%)	7 (100%)
Całość	164 (91,1%)	16 (8,9%)	180 (100%)

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025)
z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Testy χ^2 (dla tabel A-D):

A: $\chi^2(2)=2,06$; $p=0,356$; V Craméra=0,107

B: $\chi^2(2)=3,58$; $p=0,167$; V Craméra=0,141

C: $\chi^2(2)=2,66$; $p=0,264$; V Craméra=0,122

D: $\chi^2(3)=38,7$; $p<0,001$; V Craméra=0,464

Uwaga: w tabelach z oznaczeniem edycji obrazu (B-C) liczebność kategorii „1” (obecne oznaczenie edycji) jest bardzo niska (N=4), dlatego wyniki należy interpretować głównie deskryptywnie.

W związku z bardzo niskimi liczebnościami w części komórek (w tym oczekiwany) wyniki testów χ^2 dla tabel z oznaczeniem edycji obrazu należy traktować wyłącznie pomocniczo, natomiast wnioski w tej części oparto przede wszystkim na rozkładach procentowych i opisie (deskryptywnie).

3.3.5.8. Typologie kreacji (profile współwystępowania kategorii)

W celu syntetycznego uporządkowania praktyk komunikacyjnych marek skonstruowano typologie kreacji na podstawie współwystępowania kluczowych kategorii kodowania. Typologie mają charakter eksploracyjny i pełnią funkcję „skrótów interpretacyjnych”, grupując publikacje w logiczne pakiety sygnałów, co ułatwia interpretację rozkładów z tabel przekrojowych (zob. tabela 3.8).

Zastosowano hierarchiczne reguły przypisania: w pierwszej kolejności wyodrębniono profil Quasi-realness / backstage (Typ_kreacji=5 lub Styl_wizualny = 1 lub Estetyka_realness

= 1), a pozostałe publikacje przypisano według dominującego stylu wizualnego. Zmienne takie jak retusz, influencer/ambasador czy oznaczenie edycji obrazu wykorzystano do charakterystyki profili (profil cech), nie do samego przypisania. W efekcie wyróżniono pięć profili (zob. tabela 3.9).

W charakterystyce profili podano także medianę intensywności retuszu (Me intens.) liczona na zmiennej Intensywnosc_retu_skalowana_0_3 w skali 0-3, gdzie 0 oznacza brak sygnałów retuszu, dlatego w profilu o niskim udziale retuszu mediana może przyjmować wartość 0.

W próbie (N=180) dominowały estetyki kontrolowane: lookbook premium - 84 (46,7%) oraz edytorial idealizowany - 52 (28,9%). Profil Quasi-realness / backstage stanowił 18 (10,0%) obserwacji, natomiast konwencje street/lifestyle i studio packshot występowały rzadziej (odpowiednio 14 (7,8%) oraz 12 (6,7%)).

Profile różniły się współwystępowaniem sygnałów: w lookbooku premium i edytorialu utrzymywał się wysoki udział retuszu (odpowiednio 72,6% oraz 73,1%), podczas gdy w Quasi-realness / backstage retusz pojawiał się rzadziej (38,9%; Me intens.= 0 w skali 0-3, gdzie 0 = brak sygnałów retuszu). Obecność influencer/ambasadora była najwyższa w Quasi-realness / backstage (50,0%) oraz w studio packshot (41,7%), a oznaczenia edycji obrazu były incydentalne i koncentrowały się w profilu Quasi-realness / backstage (16,7%).

Rozkład profili kreacji różni się istotnie w zależności od segmentu marek ($\chi^2(8)=19,7$; $p=0,011$; N=180), przy efekcie o sile małej-umiarkowanej (V Craméra=0,234). Segment 3 relatywnie częściej wykorzystuje profil Quasi-realness / backstage (61,1% w obrębie profilu) oraz studio packshot (50,0%), natomiast edytorial idealizowany jest w nim wyraźnie rzadszy (17,3%).

Tabela 3.9. Typologie kreacji - profil cech i kryteria przypisania (N = 180)

Profil typologiczny	Kryteria przypisania (reguła)	Profil cech (współwystępowanie sygnałów)	Udział w próbie N (%)
Lookbook premium	Styl_wizualny = 3 oraz brak kryteriów quasi-realness	Rdzeń: lookbook/produkt w użyciu (Styl_wizualny=3). Retusz częsty (72,6%; Me intens.=2), influencer/ambasador umiarkowanie (19,0%). Sygnały AI relatywnie częste (21,4%).	84 (46,7%)

Profil typologiczny	Kryteria przypisania (reguła)	Profil cech (współwystępowanie sygnałów)	Udział w próbie N (%)
Edytorial idealizowany	Styl_wizualny = 4 oraz brak kryteriów quasi-realness	Rdzeń: edytorial/beauty (Styl_wizualny=4). Retusz częsty (73,1%; Me intens.=1), influencer rzadziej (11,5%); sygnały AI sporadyczne (1,9%).	52 (28,9%)
Studio packshot	Styl_wizualny = 2 oraz brak kryteriów quasi-realness	Rdzeń: studio packshot (Styl_wizualny=2). Retusz częsty (75,0%; Me intens.=2), częstsza obecność influencer/ambasadora (41,7%).	12 (6,7%)
Street/lifestyle	Styl_wizualny = 5 oraz brak kryteriów quasi-realness	Rdzeń: street/lifestyle (Styl_wizualny=5). Wysoki retusz (78,6%; Me intens.=1), influencer/ambasador (21,4%); sygnały AI (21,4%).	14 (7,8%)
Quasi-realness / backstage	Typ_kreacji = 5 lub Styl_wizualny = 1 lub Estetyka_realness_0_1 = 1	Rdzeń: kulisy/backstage/ realness (BTS lub „nieinscenizowane” ujęcia). Najniższy retusz (38,9%; Me intens.=0 w skali 0-3, gdzie 0 = brak sygnałów), najwyższa obecność influencer/ambasadora (50,0%) oraz koncentracja oznaczeń edycji obrazu (16,7%).	18 (10,0%)

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Wyróżnione profile stanowią podstawę do dalszej interpretacji różnic między segmentami marek oraz formatami komunikatów w rozdziale wynikowym.

Tabela 3.10. Profil kreacji w przekroju segmentu marki (N; % w wierszu)

Profil_kreacji	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Razem (N)
Edytorial idealizowany	23 (44,2%)	20 (38,5%)	9 (17,3%)	52
Lookbook premium	24 (28,6%)	28 (33,3%)	32 (38,1%)	84
Quasi-realness / backstage	3 (16,7%)	4 (22,2%)	11 (61,1%)	18
Street/lifestyle	8 (57,1%)	4 (28,6%)	2 (14,3%)	14
Studio packshot	2 (16,7%)	4 (33,3%)	6 (50,0%)	12
Razem	60	60	60	180

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025)
z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

3.3.5.9. Elementy potencjalnie wprowadzające w błąd

Elementy potencjalnie wprowadzające w błąd (zmienna 0_1), odnotowano w 34 publikacjach (18,9%), natomiast w 146 publikacjach (81,1%) nie stwierdzono takich elementów. Wskaźnik ten traktowano jako kategorię ostrożnościową (ryzyko interpretacyjne), a nie ocenę intencji marek - zgodnie z założeniem codebooka, że kodowanie dotyczy obserwowalnych cech przekazu oraz potencjalnych konsekwencji percepcyjnych, bez przypisywania motywacji nadawcy. Uzyskany wynik wskazuje, że potencjalnie ryzykowne elementy występują rzadziej niż w co piątej publikacji, co sugeruje przewagę komunikacji o niższym poziomie ryzyka interpretacyjnego w badanej próbie.

Tabela 3.11. Wskaźnik ryzyka potencjalnego wprowadzania w błąd - ogółem i w przekrojach (N; % w grupie)

Przekrój	N	Ryzyko=1 N (%)	Ryzyko=0 N (%)
Ogółem	180	34 (18,9%)	146 (81,1%)
Segment_marki			
Segment 1	60	20 (33,3%)	40 (66,7%)
Segment 2	60	10 (16,7%)	50 (83,3%)
Segment 3	60	4 (6,7%)	56 (93,3%)

Przekrój	N	Ryzyko=1 N (%)	Ryzyko=0 N (%)
Format_komunikatu			
Format 1	18	2 (11,1%)	16 (88,9%)
Format 2	109	21 (19,3%)	88 (80,7%)
Format 3	53	11 (20,8%)	42 (79,2%)
Typ_kreacji			
Typ 1	13	1 (7,7%)	12 (92,3%)
Typ 2	63	12 (19,0%)	51 (81,0%)
Typ 3	97	21 (21,6%)	76 (78,4%)
Typ 5	7	0 (0,0%)	7 (100,0%)

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025)
z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Uwaga: Dla Segment_marki $\times$ ryzyko: $\chi^2(2) = 14,2$; $p = 0,0008$; $N = 180$.

3.3.6. Podsumowanie Modułu I (wnioski benchmarkowe do Modułu II/III)

Przeprowadzona analiza treści 180 publikacji marek modowych na Instagramie pozwoliła zidentyfikować dominujące wzorce komunikacji wizualnej oraz uporządkować je w formie benchmarku dla dalszych etapów pracy. Wyniki wskazują, że badana komunikacja opiera się przede wszystkim na estetykach kontrolowanych, wysokim stopniu stylizacji przekazu oraz konsekwentnym budowaniu wizerunku marki poprzez powtarzalne formaty i konwencje wizualne.

Na poziomie struktury publikacji dominowały karuzele oraz kreacje wizerunkowe, a zdecydowana większość materiałów zawierała wizerunek osoby. Jednocześnie niski udział treści o charakterze realness oraz brak UGC wskazują, że badane marki rzadko eksponują spontaniczność lub autentyczność rozumianą jako „codzienny” sposób prezentacji produktu. Komunikacja była częściej oparta na modelach profesjonalnych, inscenizowanych kadrach i estetyce kampanijnej niż na treściach tworzonych przez użytkowników czy materiałach mniej formalnych.

Istotnym wnioskiem jest wysoka częstość sygnałów retuszu przy jednocześnie bardzo niskiej częstości jawnego oznaczania edycji obrazu - w całej próbie $N = 180$ odnotowano je w 2,2% publikacji ($N = 4$). Oznacza to, że wizualna „obróbka” przekazu stanowi powszechny element praktyki komunikacyjnej, natomiast transparentność wobec odbiorcy w zakresie

ingerencji w obraz pozostaje marginalna. Równolegle odnotowano stosunkowo ograniczoną obecność sygnałów AI, co sugeruje, że w badanym okresie treści generowane lub wyraźnie wspierane przez AI nie stanowiły jeszcze dominującego standardu komunikacji wizualnej w analizowanej próbie.

Wskaźnik elementów potencjalnie wprowadzających w błąd wystąpił w mniejszości publikacji (18,9%), co pozwala ostrożnie przyjąć, że w badanym materiale dominowały przekazy o relatywnie niższym ryzyku interpretacyjnym. Jednocześnie wskaźnik ten interpretowano zgodnie z założeniem codebooka jako kategorię ostrożnościową (ryzyko percepcyjne), a nie jako ocenę intencji nadawcy. Takie ujęcie wzmacnia neutralność analizy i utrzymuje zgodność z podejściem analizy treści opartym na obserwowalnych cechach przekazu.

Wyniki przekrojowe pokazały, że część różnic między segmentami i formatami ma charakter ograniczony (zwłaszcza przy bardzo niskiej liczebności oznaczenie edycji obrazu), natomiast wyraźniejszy wzorec dotyczy relacji między typem kreacji a estetyką realness. Najsilniej z realness wiązały się treści typu behind-the-scenes/backstage, co potwierdza, że „autentyczność” w badanej próbie jest realizowana przede wszystkim w określonym typie kreacji, a nie jako ogólna cecha komunikacji wszystkich marek. Dodatkowo analiza typologii kreacji wykazała dominację profili lookbook premium i edytorialu idealizowanego oraz istotne różnice w ich rozkładzie między segmentami marek, co wzmacnia wartość benchmarkową tego ujęcia.

Z perspektywy dalszych części pracy Moduł I dostarcza uporządkowanego punktu odniesienia do interpretacji praktyk rynkowych oraz identyfikacji standardów komunikacyjnych w badanej kategorii. Uzyskane wyniki wyznaczają jednocześnie ramę porównawczą dla kolejnych Modułów analizy, w szczególności w obszarze: stopnia stylizacji przekazu, udziału realness, transparentności edycji obrazu, roli influencerów/ambasadorów oraz ryzyka potencjalnie mylących elementów komunikatu. Dzięki temu Moduł I pełni funkcję nie tylko opisu stanu zastanego, ale także podstawy do formułowania dalszych wniosków strategicznych i interpretacyjnych w kolejnych etapach pracy.

Ustalenia benchmarkowe z Modułu I stanowią przesłankę do doboru manipulacji w module II. W analizowanej próbie retusz/idealizacja obrazu okazały się praktyką powszechną, natomiast jawne oznaczanie edycji było zjawiskiem marginalnym (2,2%; N = 4). W konsekwencji w module II zastosowano eksperyment 2×2, w którym retusz oraz obecność oznaczenia edycji potraktowano jako czynniki manipulowane, aby oszacować ich przyczynowy wpływ na kluczowe zmienne marketingowe: postrzeganą autentyczność

przekazu (AUT_M), zaufanie do marki (TRU_M) oraz intencję zakupu (PI_M). Z tego względu Moduł II testuje scenariusz kontrfaktyczny - jak zmieniłyby się reakcje odbiorców, gdyby marki wdrożyły częstszy standard oznaczania edycji obrazu. Z perspektywy zarządzania marketingiem pozwala to ocenić kompromis między estetyczną idealizacją a transparentnością komunikacyjną - tj. czy retusz generuje koszt wizerunkowy (spadek autentyczności i skłonności zakupowej) oraz czy wdrożenie standardu oznaczania edycji może ten koszt ograniczać w komunikacji marek modowych w mediach społecznościowych.

3.4. Eksperyment 2×2 - Moduł II

3.4.1. Projekt eksperymentu i bodźce (4 warianty)

Moduł II rozwija benchmark rynkowy z Modułu I, przenosząc zidentyfikowane praktyki do kontrolowanego testu przyczynowego w schemacie 2×2. Uzupełniający cel Modułu II wynika z obserwowanej w marketingu mody rosnącej niejednoznaczności granicy między obrazem „fotograficznym” a obrazem syntetycznym. W związku z szybkim wzrostem realizmu treści generowanych przez AI, konsumenci mogą mieć ograniczoną zdolność jednoznacznej identyfikacji pochodzenia bodźca wyłącznie na podstawie sygnałów wizualnych, co ma znaczenie dla oceny autentyczności, zaufania oraz intencji zakupowych. Z badań percepcyjnych wynika, że rozpoznanie różnicy między wysokiej jakości obrazami syntetycznymi a fotografiami bywa dla odbiorców trudne. Nightingale i Farid (2022) wykazali, że twarze generowane przez nowoczesne modele GAN bywają klasyfikowane z trafnością zbliżoną do losowej, a ponadto mogą być oceniane jako równie wiarygodne lub nawet bardziej wiarygodne niż twarze realne. Nowsze analizy pokazują też, że problem ten dotyczy również obrazów twarzy osób znanych - Kramer i in. (2025) wskazują, że AI-generowane wizerunki znanych osób mogą być nieodróżnialne od realnych fotografii, co wzmacnia tezę o praktycznym rozmyciu granicy między materiałem fotograficznym a syntetycznym w odbiorze konsumenckim.

Z tego względu, obok głównych manipulacji eksperymentalnych (retusz oraz oznaczenie edycji), wprowadzono pomiar percepcji AI i realizmu bodźca jako komponent diagnostyczno-interpretacyjny. Pozwala on ocenić, w jakim stopniu uczestnicy postrzegają udział AI w bodźcu oraz czy atrybucja ta współwystępuje z ocenami marketingowymi reklamy i marki.

W module II wykorzystano eksperyment międzygrupowy oparty na schemacie 2×2.

retuszu, 1 - retusz obecny). Zmienną niezależną drugą była obecność oznaczenia edycji w formie krótkiej informacji towarzyszącej reklamie (0 - brak oznaczenia, 1 - oznaczenie obecne). W rezultacie utworzono cztery warunki eksperymentalne (A-D), które różniły się wyłącznie dwoma elementami manipulacji: retuszem oraz oznaczeniem edycji.

Bodźce przygotowano jako symulację publikacji reklamowej w estetyce Instagrama (format pojedynczego posta), aby zachować wysoką trafność ekologiczną wobec sposobu konsumpcji komunikacji marek modowych w mediach społecznościowych. Wszystkie cztery warianty miały identyczny układ graficzny i treść komunikatu marketingowego: ten sam kadr, produkt, modelka, tło, oświetlenie, kompozycja, logo (marka fikcyjna), nazwa produktu oraz elementy layoutu. Zmieniano wyłącznie: (1) poziom edycji obrazu (retusz) oraz (2) obecność informacji o edycji. Obraz bazowy wykorzystany w bodźcach przygotowano z użyciem narzędzi generatywnej AI (Shorts Lab, n.d.), opartych o modele rodziny Gemini, w tym model Nano Banana (Google AI for Developers, n.d.) wykorzystywany do generowania i edycji obrazów. Ponieważ ten sam obraz bazowy zastosowano we wszystkich czterech warunkach A-D, jego ewentualny syntetyczny charakter nie różnicował grup; w kwestionariuszu uwzględniono jednak miary MC_AI i MC_REAL w celu uchwycenia stopnia atrybucji AI i realizmu bodźca oraz przeprowadzenia analiz wrażliwości.

Retusz zdefiniowano jako subtelną obróbkę estetyczną typową dla komunikacji marek modowych: delikatne wygładzenie tekstury skóry, korektę światła i koloru oraz minimalną korektę sylwetki. Wprowadzane zmiany celowo utrzymano na poziomie umiarkowanym, aby bodziec nie był odbierany jako skrajnie sztuczny lub oczywiście przekształcony, co mogłoby wprowadzić efekt „przesady” niezwiązany z samą logiką badania.

Oznaczenie edycji miało formę neutralnej, krótkiej etykiety o identycznej pozycji, kroju pisma i wielkości w obu warunkach, w których występowało. W celu zachowania symetrii semantycznej oraz ograniczenia ryzyka wartościującego framingu (efekt ramowania lub kadrowania) zastosowano tę samą strukturę komunikatu w obu wersjach:

- dla warunków bez retuszu: „Edycja zdjęcia: NIE”,
- dla warunków z retuszem: „Edycja zdjęcia: TAK”.

W ramach czynnika „oznaczenie” manipulowano samą obecnością jawnej informacji o statusie edycji (obecne vs brak), natomiast wariant treści „TAK/NIE” był determinowany stanem bodźca (retusz obecny vs brak retuszu), tak aby komunikat pozostawał zgodny z rzeczywistą wersją reklamy i nie wprowadzał uczestników w błąd.

Włączenie oznaczenia edycji ma uzasadnienie teoretyczne w modelu wiedzy

perswazyjnej - etykieta może zwiększać dostępność interpretacji przekazu jako

perswazyjnego, uruchamiać bardziej krytyczne przetwarzanie oraz wzmacniać sceptycyzm wobec intencji nadawcy.

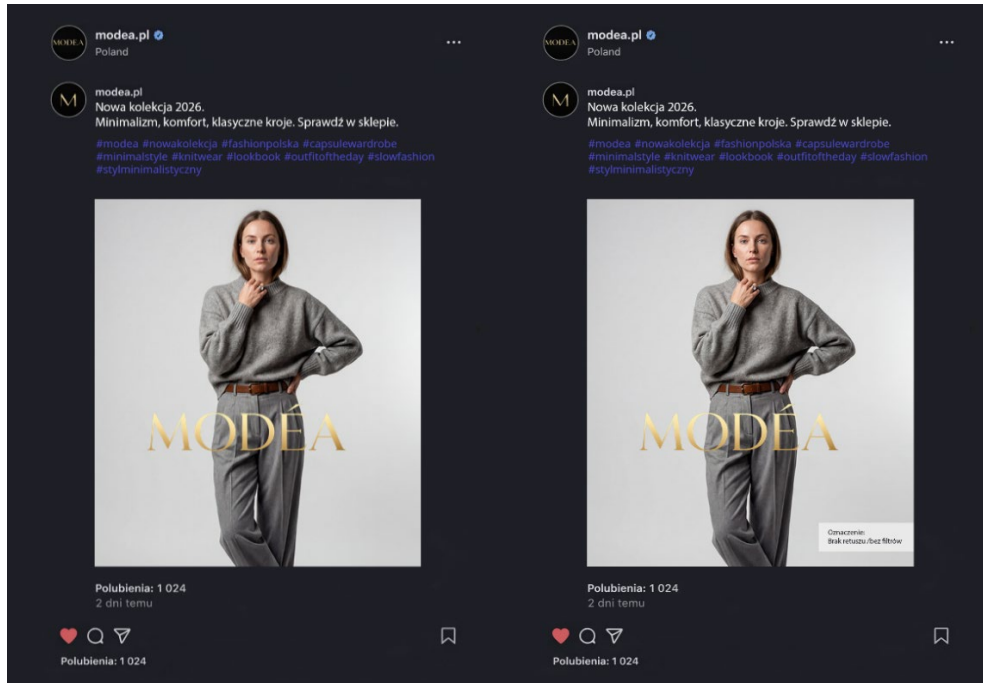
W literaturze marketingowej podkreśla się, że ujawnienia (oznaczenia edycji obrazu) mogą aktywować wiedzę perswazyjną odbiorców i w konsekwencji wywoływać efekty ambiwalentne: z jednej strony wzmacniać postrzeganą transparentność, a z drugiej obniżać skuteczność przekazu - zależnie od kontekstu oraz od tego, jakie normy i intencje ujawnienie „odsłania”, tzw. efekt paradoksalny, który opisują Beckert i in. (2021). W środowisku reklamowym mediów społecznościowych wykazano ponadto, że informacja o wykorzystaniu AI w tworzeniu treści może pogarszać postawy wobec reklamy, a w części warunków także postawy wobec marki, co uzasadnia traktowanie oznaczenie edycji obrazu jako czynnika, którego konsekwencje nie muszą być jednoznacznie korzystne według Wortel, Vanwesenbeeck i Tomas (2024). Z tego względu w badaniu zastosowano neutralną, krótką etykietę „Edycja zdjęcia: TAK/NIE”, aby minimalizować ryzyko, że sama treść oznaczenia (np. „bez retuszu”) będzie działała jak dodatkowy bodziec perswazyjny, a nie wyłącznie informacja o statusie edycji.

Przed rozpoczęciem badania właściwego przeprowadzono testy techniczne (pretest funkcjonalny) kwestionariusza i bodźców w środowisku SoSci Survey. Testy polegały na wielokrotnym przejściu ankiety przez autorkę (kilkadziesiąt prób) w celu weryfikacji poprawności randomizacji warunków A-D, działania timera ekspozycji, poprawnego wyświetlania bodźców i oznaczeń edycji oraz zapisu kluczowych zmiennych kontrolnych i wynikowych (w tym MC_AI i MC_REAL). Działanie to miało charakter wyłącznie techniczno-diagnostyczny i służyło eliminacji błędów procedury oraz ograniczeniu ryzyka, że różnice w wynikach zostaną wywołane usterkami technicznymi, a nie manipulacjami eksperymentalnymi. Wypełnienia testowe miały charakter kontrolny i nie zostały włączone do zbioru danych wykorzystanego w analizach.

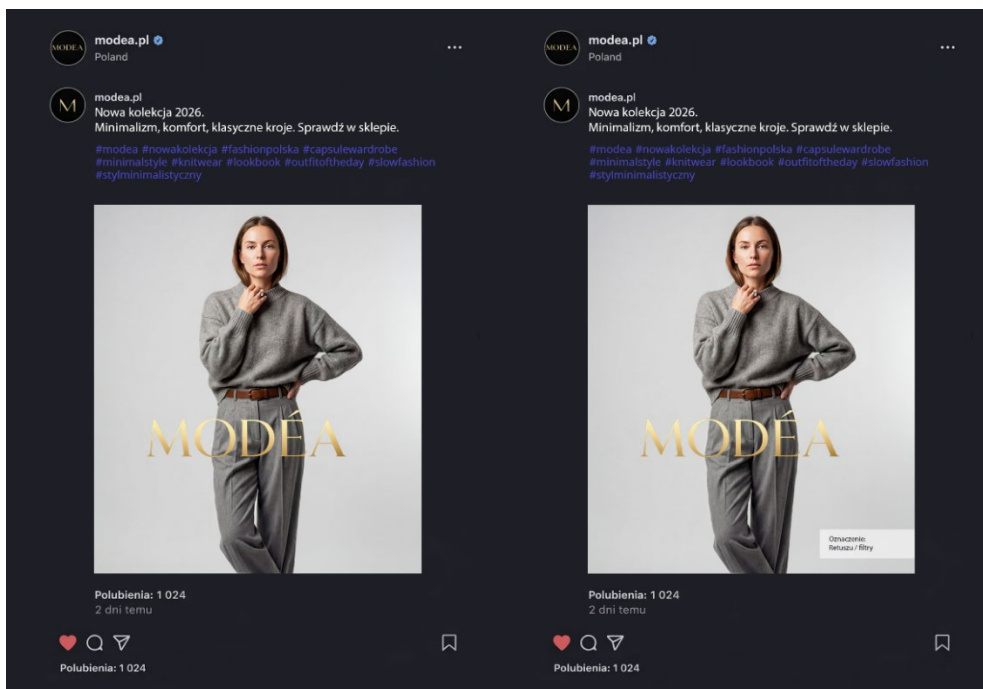
Obraz bazowy wykorzystany we wszystkich bodźcach został przygotowany z użyciem narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji (Shorts Lab), w procesie „human-in-the-loop” (użytkownik selekcjonuje i zatwierdza wygenerowane propozycje). Pipeline oparto na modelu generatywnym w ekosystemie Gemini i Nano Banana (Gemini 2.5 Flash Image), umożliwiającym generowanie i edycję obrazów. Kluczowe jest, że wszystkie cztery warianty eksperymentalne (A-D) oparto na tym samym obrazie bazowym - dlatego jego ewentualny syntetyczny charakter nie stanowił czynnika różnicującego warunki, a wnioskowanie przyczynowe dotyczy wyłącznie dwóch manipulacji: (1) dodatkowego retuszu/idealizacji obrazu oraz (2) obecności oznaczenia edycji. Percepcję możliwego udziału AI (MC_AI) oraz

realizm bodźca (MC_REAL) ujęto jako miary diagnostyczno-kontrolne, wykorzystywane w analizach wrażliwości interpretacji efektów retuszu i oznaczenia.

Rysunek 3.2. Bodźce eksperymentalne - warianty A i B



Rysunek 3.3. Bodźce eksperymentalne - warianty C i D



Źródło: opracowanie własne w programie Photoshop, na podstawie zdjęcia wygenerowanego za pomocą Shorts Lab.

3.4.2. Próba, rekrutacja, randomizacja, kryteria włączenia i wykluczenia

W badaniu zastosowano dobór nielosowy (celowo-wygodny) wynikający z realizacji pomiaru w środowisku online. Do badania zapraszano osoby poprzez internet, przede wszystkim korzystając z mediów społecznościowych oraz kontaktów funkcjonujących w środowisku studenckim. Kryterium włączenia stanowiły: (1) wyrażenie świadomej zgody na udział w badaniu, (2) przynależność do zakładanej grupy wiekowej (wiek raportowany w metryczce w kategoriach, w tym kategoria „27+”) oraz (3) ukończenie kwestionariusza. W toku rekrutacji uzyskano łącznie $N = 287$ kompletnych realizacji (*próba pełna*; zob. Tabela 3.12).

W pracy pojęcie „młodzi konsumenci” ma charakter segmentacyjny i odnosi się do osób w wieku wczesnej dorosłości, intensywnie funkcjonujących w środowisku mediów społecznościowych. Operacyjnie, w module II przyjęto kryterium pełnoletności (wiek co najmniej 18 lat), natomiast wiek rejestrowano w metryczce w kategoriach 18-26 oraz „27 lub więcej”. Kategoria „27 lub więcej” pełniła funkcję koszyka otwartego (rezydualnego) i nie stanowiła górnej granicy wieku - służyła jednoznaczemu zakodowaniu odpowiedzi respondentów, którzy przekraczali przedział 18-26. W praktyce rekrutację ukierunkowano na młodych dorosłych odpowiadających zakresowi 18-30 lat przyjętemu w założeniach badania; jednocześnie zastosowanie w metryczce kategorii rezydualnej „27 lat i więcej” nie pozwalała na precyzyjne odtworzenie maksymalnego wieku w module ilościowym. Dla modułu jakościowego maksymalny odnotowany wiek wyniósł 29 lat ($N = 12$), co potwierdza zgodność tej części badań z zakładanym zakresem. Losowy przydział uczestników do warunków eksperymentalnych zapewniono poprzez mechanizm randomizacji w narzędziu ankietowym SoSci Survey, które automatycznie przypisywało respondenta do jednego z czterech wariantów bodźca (A-D) z jednakowym prawdopodobieństwem. W badaniu wprowadzono losowy przydział do grup, co pozwalało ograniczyć wpływ dodatkowych czynników oraz lepiej zrównoważyć grupy pod względem cech badanych osób. Zgodnie z zasadami korzystania z wykorzystanego narzędzia badanie miało charakter anonimowy i nie wiązało się ze zbieraniem danych osobowych w rozumieniu przepisów RODO. Badanie przeprowadzono etapami. Po zapoznaniu się z informacją o badaniu i wyrażeniu zgody uczestnicy odpowiadali na krótkie pytania wprowadzające dotyczące korzystania z mediów społecznościowych (m.in. intensywności korzystania oraz częstotliwości stosowania filtrów), co umożliwiło uwzględnienie tych charakterystyk w opisie próby. Następnie uczestnik był losowo przydzielany do jednego z czterech warunków i eksponowany na odpowiednią wersję reklamy. W trakcie zbiórki danych wprowadzono dwie korekty techniczne: naprawę bodźca D

oraz skrócenie timera na stronie bodźca. W konsekwencji w analizach inferencyjnych wykorzystano próbę analityczną ograniczoną do obserwacji z fali po obu korektach technicznych (WAVE_DFIX_N = „po” oraz WAVE_TIMER_N = „po”), po dodatkowym uwzględnieniu kryteriów jakości odpowiedzi ($N = 173$; zob. *Tabela 3.13*).

3.4.3. Narzędzie badawcze i miary (plus miary percepcji AI/realizmu)

Narzędzie badawcze stanowił kwestionariusz ankietowy online z wbudowaną randomizacją bodźców, zrealizowany w środowisku SoSci Survey. Kwestionariusz składał się z części wprowadzającej (informacja o badaniu i zgoda), ekspozycji pojedynczego bodźca reklamowego (jeden z czterech wariantów A-D), bloku kontroli manipulacji i jakości danych oraz zestawu miar służących pomiarowi reakcji na reklamę i markę. Ze względu na warunki bezpłatnego wykorzystania narzędzia, badanie zaprojektowano jako anonimowe - bez pozyskiwania danych umożliwiających identyfikację osoby badanej.

Wszystkie twierdzenia i oceny (poza pytaniami metryczkowymi) mierzono na 7-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 - zdecydowanie się nie zgadzam (lub zdecydowanie nie), a 7 - zdecydowanie się zgadzam (lub zdecydowanie tak). Dla skal wielopozycyjnych wynik konstruktu obliczano jako średnią z pozycji składowych. W analizie danych przewidziano ocenę rzetelności skal (współczynnik alfa Cronbacha) oraz ewentualne rekodowanie pozycji o odwróconym kierunku, jeśli zostałyby zastosowane.

W pierwotnym projekcie rozważano także pomiar atrakcyjności reklamy oraz oceny etyczności/transparentności, jednak ostatecznie nie zostały one uwzględnione w finalnej wersji kwestionariusza, co ogranicza możliwość weryfikacji H1 i H4 w analizach ilościowych.

Kontrola manipulacji i jakości danych

W celu weryfikacji poprawności manipulacji zastosowano pytania typu manipulation check. Pierwsze pytanie (MC_RET) sprawdzało, czy respondent dostrzegł retusz/edycję obrazu. Drugie pytanie (MC_OZN) weryfikowało, czy respondent zauważył oznaczenie edycji obrazu lub informację o braku edycji. Jakość danych zabezpieczono pytaniem kontrolnym uwagi (AC01), wymagającym wskazania konkretnej odpowiedzi. Odpowiedzi niespełniające kryterium uwagi traktowano jako przesłankę do wykluczenia obserwacji na etapie czyszczenia danych.

Miary percepcji AI i realizmu bodźca

W badaniu uwzględniono dwie miary odnoszące się do charakteru bodźca: (1) percepcję potencjalnego wykorzystania sztucznej inteligencji przy tworzeniu obrazu (MC_AI) oraz (2) ocenę realizmu obrazu (MC_REAL). Włączenie tych miar pełniło podwójną funkcję. Po pierwsze, miało charakter kontrolno-diagnostyczny, ograniczając ryzyko konfuzji interpretacyjnej, tj. sytuacji, w której badani przypisywaliby efekt retuszu nie standardowej obróbce estetycznej, lecz „syntetyczności” lub generowaniu AI, co mogłoby wpływać na autentyczność i zaufanie niezależnie od właściwej manipulacji. Po drugie, miary te realizowały cel uzupełniający Modułu II związany z rozmyciem granicy między obrazem realnym a syntetycznym. Badania nad percepcją treści syntetycznych wskazują, że odbiorcy często mają trudność z trafnym odróżnianiem wysokiej jakości treści generowanych przez modele AI od materiałów realnych, a ponadto mogą reagować negatywnie na samo ujawnienie udziału AI w kreacji reklamy, co obniża wiarygodność, autentyczność i zaufanie. W konsekwencji MC_AI i MC_REAL umożliwiają empiryczną ocenę, w jakim stopniu respondenci atrybucją AI w bodźcu oraz czy atrybucja ta współwystępuje z ocenami marketingowymi badanych konstruktów.

Zmienne zależne

Kluczowe zmienne zależne operacjonalizowano jako konstrukty marketingowe istotne dla oceny skuteczności komunikacji marek modowych: postrzeganą autentyczność przekazu (AUT01), zaufanie do marki (TRU01) oraz intencje zakupowe (PI01). Wszystkie pozycje mierzono na 7-stopniowej skali Likerta (1 - zdecydowanie się nie zgadzam, 7 - zdecydowanie się zgadzam), a wynik każdego konstruktów obliczano jako średnią z przypisanych mu pozycji.

Autentyczność przekazu (AUT01)

Autentyczność przekazu mierzono trzema twierdzeniami odnoszącymi się do wrażenia szczerości i "prawdziwości" reklamy (np. "Reklama sprawia wrażenie autentycznej", "Przekaz reklamowy wydaje się szczerzy", "Reklama wygląda na prawdziwą, a nie sztucznie wykreowaną"). Zastosowane pozycje odpowiadają ujęciu autentyczności reklamy jako cechy ocenianej na poziomie pojedynczego komunikatu (ad authenticity) i wiążą się z postawami wobec reklamy oraz marki (Miller, 2015). W warstwie conceptualnej operacjonalizacja pozostaje spójna z marketingowym rozumieniem autentyczności jako postrzeganej właściwości komunikacji i marki, odnoszącej się do wiarygodności, integralności i braku wrażenia sztucznego wykreowania, zgodnie z ujęciem Morhart i in. (2015).

Zaufanie do marki (TRU01)

Zaufanie do marki operacjonalizowano jako przekonanie konsumenta, że marka jest godna wiary, uczciwa wobec klientów oraz można na niej polegać (np. "Ufam tej marce", "Marka wydaje mi się uczciwa", "Marka dotrzymuje obietnic"). Dobór pozycji jest zgodny z klasycznym podejściem do zaufania do marki, w którym podkreśla się gotowość konsumenta do polegania na marce, co przekłada się na wyniki marki i zachowania konsumenckie (Chaudhuri i Holbrook, 2001). Zastosowane sformułowania są także spójne z ujęciem zaufania do marki rozwiniętym w pracach dotyczących konstrukcji i walidacji skali zaufanie do marki, jak opisują Delgado-Ballester i in. (2003).

Intencje zakupowe (PI01)

Intencje zakupowe ujęto jako deklarowana skłonność do zakupu lub rozważenia zakupu produktu marki prezentowanej w reklamie (np. "Rozważył(a)bym zakup produktu tej marki", "Jest prawdopodobne, że kupił(a)bym produkt tej marki", "Jeśli miał(a)bym potrzebę, wybrał(a)bym produkt tej marki"). Operacjonalizacja odpowiada powszechnie stosowanemu podejściu do pomiaru intencji zakupowych w badaniach skuteczności reklamy i postaw wobec marki (Spears i Singh, 2004), a zarazem jest zgodna z eksperymentalnym ujęciem "willingness to buy" jako syntetycznej konsekwencji oceny bodźca marketingowego, co pokazują Dodds i in. (1991).

Zmienne opisowe i moderatory

W celu pogłębienia interpretacji wyników uwzględniono zmienne różnic indywidualnych odnoszące się do korzystania z mediów społecznościowych oraz praktyk edycji treści: deklarowany czas spędzany w mediach społecznościowych (MOD01_TIME), częstotliwość używania filtrów/retuszu w publikowanych zdjęciach (MOD02_FILTER) oraz częstotliwość kontaktu z treściami marek i influencerów z kategorii mody (MOD03_FASHION). Metryczka obejmowała wiek, płeć oraz status aktywności (np. studia/praca). Wszystkie pozycje skal AUT01, TRU01 oraz PI01 mierzono na 7-stopniowej skali Likerta (DeVellis, 2016), a wynik każdej skali obliczano jako średnią z pozycji wchodzących w jej skład (wyższa wartość oznacza wyższy poziom mierzonego konstruktów). Spójność wewnętrzną skal oceniono za pomocą współczynnika alfa Cronbacha (1951), traktowanego jako podstawową miarę rzetelności w ujęciu klasycznej teorii testu, zgodnie z zaleceniami Nunnally'ego i Bernsteina (1994).

3.4.4. Metody analizy danych

Analizy statystyczne przeprowadzono w programie jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025). W analizie przyjęto poziom istotności $\alpha = 0,05$, a zastosowane testy miały charakter dwustronny. Wyniki raportowano zgodnie z zasadami raportowania rekomendowanymi w standardzie APA7 oraz wymaganiami redakcyjnymi obowiązującymi w WSB-NLU.

Dobór technik analitycznych podporządkowano celowi badania i przyjętym założeniom, traktując metodę jako świadomy sposób postępowania ukierunkowany na rozwiązanie określonego problemu badawczego, przy czym różne pytania badawcze mogą wymagać zastosowania odmiennych procedur analitycznych (Chrisidu-Budnik, Korczak, Pakuła i Supernat, 2005).

Weryfikację mechanizmu mediacyjnego (H8) przeprowadzono z wykorzystaniem modelowania równań strukturalnych (SEM) w programie jamovi (moduł SEMlj). Wybór tej procedury był uzasadniony możliwością jednoczesnego oszacowania ścieżek bezpośrednich i pośrednich w modelu obejmującym dwa mediatory analizowane równolegle, tj. autentyczność przekazu oraz zaufanie do marki. Istotność efektów pośrednich oszacowano metodą bootstrap (5000 replik) z bootstrapowymi 95% przedziałami ufności, co pozwala na bardziej wiarygodną ocenę efektów mediacyjnych niż opieranie wnioskowania wyłącznie na klasycznych testach pośrednich.

Przygotowanie danych obejmowało eksport bazy z narzędzia ankietowego do formatu CSV/XLSX, weryfikację kompletności rekordów oraz utworzenie zmiennych warunków eksperymentalnych. Cztery wersje bodźca (A-D) przedstawiono za pomocą dwóch zmiennych dychotomicznych: retusz (0 - brak, 1 - obecność retuszu) oraz oznaczenie (0 - brak, 1 - obecność oznaczenia). Następnie obliczono wyniki skal jako średnie arytmetyczne pozycji składowych dla każdej zmiennej latentnej, po uprzednim sprawdzeniu kierunku pozycji (i ewentualnym rekodowaniu pozycji odwróconych). Rzetelność skal oceniono za pomocą współczynnika alfa Cronbacha, interpretowanego jako miara spójności wewnętrznej zestawu pozycji (Tavakol i Dennick, 2011).

W trosce o jakość danych przeprowadzono procedurę ich oczyszczania, zgodną ze standardami badań ankietowych online. Do opracowania włączono wyłącznie pełne kwestionariusze wypełnione przez osoby pełnoletnie. Do badania kwalifikowano osoby, które ukończyły 18 rok życia. W metryczce wiek ujmowano w dwóch kategoriach: 18-26 lat oraz „27 lat i więcej”, przy czym druga z nich miała charakter otwarty i nie określała maksymalnego wieku respondentów. Pytania sprawdzające skuteczność manipulacji

wykorzystywano głównie w celach diagnostycznych, aby ocenić, czy zastosowane bodźce różnicowały sposób postrzegania retuszu i oznaczenia zgodnie z założeniami eksperymentu. W analizach jakości uwzględniono także kryterium potencjalnego „speedingu” poprzez wskaźnik SPEED_OK (0/1) zastosowany na etapie selekcji próby analitycznej. Uwzględniono również wskaźniki dotyczące czasu wypełniania badania, m.in. TIME_SUM i TIME_RSI. Miały one charakter pomocniczy i służyły do oceny jakości odpowiedzi oraz wychwycenia sytuacji, w których ankieta mogła być uzupełniana zbyt szybko. Korzystano z nich przy interpretacji wyników, a w razie potrzeby także podczas analiz wrażliwości. Przyjęte kryteria są zgodne z rekomendacjami dotyczącymi jakości danych w badaniach online oraz z dyskusją metodologiczną dotyczącą stosowania kontroli uwagi i kontroli manipulacji: Oppenheimer i in. (2009) opisują wykorzystanie instructional manipulation checks do wykrywania satisficingu (udzielania odpowiedzi „wystarczająco dobrych”), Berinsky i in. (2014) omawiają praktyki identyfikowania respondentów niewykonujących zadań uważnie w ankietach samoopisowych, a Muszyński (2023) przedstawia przegląd oraz praktyczne rekomendacje dotyczące stosowania attention checks.

Weryfikacja hipotez głównych została oparta na dwuczynnikową analizę wariancji w schemacie międzygrupowym (ANOVA 2×2), w której czynnikami były: (1) obecność retuszu/idealizacji obrazu (0/1) oraz (2) obecność oznaczenia edycji obrazu (0/1). Analizy wykonano osobno dla kluczowych zmiennych wynikowych: autentyczności przekazu (AUT_M), zaufania do marki (TRU_M) oraz intencji zakupowych (PI_M). Analogiczny model ANOVA 2×2 zastosowano dla CH01 (weryfikacja manipulacji retuszu) oraz dla zmiennych uzupełniających związanych z odbiorem bodźca: percepcji udziału AI (CH04_01) i realizmu bodźca (CH05_01). Dla CH02 (weryfikacja manipulacji oznaczenia) zastosowano tabelę krzyżową wraz z testem chi-kwadrat oraz miarą siły związku V Craméra. Dodatkowo zależności pomiędzy CH04_01, CH05_01 oraz AUT_M, TRU_M i PI_M oceniono za pomocą korelacji r Pearsona.

W przypadku uzyskania istotnego efektu interakcji retusz $\times$ oznaczenie przewidywano interpretację efektów w układzie warunkowym oraz porównania planowane skoncentrowane na kluczowych parach warunków: (1) C vs. D - wpływ oznaczenia przy obecnym retuszu; (2) A vs. C - wpływ retuszu przy braku oznaczenia; (3) A vs. B - wpływ oznaczenia przy braku retuszu. Porównania planowane traktowano jako ukierunkowane testowanie przewidywań teoretycznych i raportowano wraz z oszacowaniami różnic średnich oraz miarami wielkości efektu. Spełnienie założeń analizy wariancji weryfikowano poprzez ocenę

zgodnie z procedurami rekomendowanymi przez Fielda i in. (2012). W sytuacji naruszenia założenia homogeniczności wariancji interpretację wyników uzupełniano ostrożnością wnioskowania oraz analizą wrażliwości; Kim i Cribbie (2018) wskazują, że testy związane z jednorodnością wariancji warto traktować jako „bramkę” diagnostyczną poprzedzającą wnioskowanie w analizie wariancji (ANOVA). Jednocześnie uwzględniano względnie zrównoważone liczebności warunków eksperymentalnych, co ogranicza ryzyko zniekształcenia wyników w analizie wariancji i pozwala zachować ostrożną interpretację efektów głównych oraz interakcyjnych.

Wielkość efektu raportowano z wykorzystaniem η^2 (eta kwadrat częściowe) oraz ω^2 , zgodnie z rekomendacjami dla raportowania ANOVA w badaniach społecznych (Lakens, 2013). Wyniki prezentowano w sposób ułatwiający interpretację menedżerską poprzez zestawienie średnich i odchyłeń standardowych w czterech warunkach (A-D) oraz raportowanie parametrów ANOVA (F , p , η^2 , ω^2) w ujednoliconym schemacie dla analizowanych zmiennych.

W analizach właściwych zastosowano próbę analityczną po uwzględnieniu kryteriów jakości danych i filtrów procedury badawczej ($N = 173$), obejmującą wyłącznie obserwacje ukończone, spełniające kryterium uważnego udziału, oraz należące do fali po wprowadzonych korektach technicznych (WAVE_DFIX_N=„po”, WAVE_TIMER_N=„po”). W pierwszym kroku wykonano kontrolę przebiegu randomizacji (częstości warunków A-D oraz rozkład czynników retusz i oznaczenie). Następnie obliczono statystyki opisowe oraz przeprowadzono analizy wskazane powyżej w sposób odpowiadający strukturze rozdziału wynikowego 3.4.5.

Analizy moderacji i mediacji potraktowano jako analizy uzupełniające (eksploracyjne) i przedstawiono je w podrozdziale 3.4.6, niezależnie od podstawowych analiz ANOVA 2×2 raportowanych w 3.4.5.

3.4.5. Wyniki eksperymentu 2×2 : retusz i oznaczenie edycji

W analizach właściwych zastosowano próbę analityczną ($N = 173$) po uwzględnieniu kryteriów jakości danych i filtrów procedury badawczej. Próba ta obejmowała wyłącznie obserwacje ukończone oraz spełniające kryterium uważnego udziału (attention check), a ponadto ograniczono ją do przypadków zebranych po wdrożeniu korekt technicznych procedury (fale „po” dla bodźca i timera). Kryterium potencjalnego speedingu operacjonalizowano wskaźnikiem TIME_RSI (relative speed index) - wartości $\text{TIME_RSI} \geq 1.0$ traktowano jako przesłankę do krytycznej oceny jakości odpowiedzi i na tej podstawie

wykluczano obserwacje o podwyższonym ryzyku odpowiedzi pospiesznych. Wyniki prezentowano dla próby analitycznej po kryteriach jakości i filtrach procedury ($N = 173$), opisanych w podrozdziale 3.4.4.

W analizach wariancji wyniki raportowano w postaci: $F(df1, df2) = \dots$, $p = \dots$, z miarami wielkości efektu η^2 (częstkowe eta-kwadrat) oraz ω^2 . W tabelach EMM (oszacowanych średnich brzegowych) raportowano: średnią (EMM), błąd standardowy (SE) oraz 95% przedziały ufności (95% PU). Ujemne wartości ω^2 dla efektów bliskich zeru interpretowano jako 0.000 (brak efektu).

Legenda zmiennych:

AUT_MP = ostrzegana autentyczność przekazu (średnia skali).

TRU_M = Zaufanie do marki (średnia skali).

PI_M = Intencja zakupu (średnia skali).

RETUSZ_0_1_N = Zmienna dychotomiczna: obecność retuszu (0=brak, 1=obecny).

OZN_0_1_N = Zmienna dychotomiczna: obecność oznaczenia (0=brak, 1=obecne).

MC_RET = Pytanie weryfikujące manipulację retuszem (CH01).

MC_OZN = Pytanie weryfikujące manipulację oznaczeniem (CH02).

3.4.5.1. Kontrola randomizacji i liczebności warunków

W pierwszym etapie przeprowadzono kontrolę przebiegu randomizacji, tj. rozkładu przydziału respondentów do czterech warunków eksperymentalnych (EX01 = 1-4, odpowiadających warunkom A-D) oraz do dwóch czynników w układzie 2×2 : retuszu (RETUSZ_0_1_N: tak/nie) i oznaczenia edycji (OZN_0_1_N: tak/nie). W próbie pełnej rozkład liczebności w warunkach EX01 był zbliżony do równomiernego, podobnie jak rozkład poziomów obu czynników 2×2 , co wskazuje na prawidłowe działanie mechanizmu losowego przydziału (zob. *Tabela 3.12*).

W dalszym kroku analitycznym zastosowano próbę po uwzględnieniu kryteriów jakości danych i filtrów procedury badawczej ($N = 173$). W próbie analitycznej przedstawiono ponownie liczebności warunków oraz rozkład czynników 2×2 , a także informację o przynależności obserwacji do fal po wprowadzonych korektach technicznych (zob. *Tabela 3.13*). Zestawienie to stanowi podstawę do interpretacji wyników analiz wariancji w kolejnych podpunktach.

Tabela 3.12. Rozkład randomizacji w próbie pełnej (N = 287)

Zmienna	Kategoria	Liczebność	% całości
EX01 (warunek 1-4)	EX01=1 (A)	72	25.1%
	EX01=2 (B)	72	25.1%
	EX01=3 (C)	72	25.1%
	EX01=4 (D)	71	24.7%
RETUSZ_0_1_N (retusz)	nie	144	50.2%
	tak	143	49.8%
OZN_0_1_N (oznaczenie edycji)	tak	143	49.8%
	nie	144	50.2%

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025)
z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Tabela 3.13. Próba analityczna: liczebności EX01 oraz rozkład czynników 2×2 (N = 173)

Zmienna	Kategoria	Liczebność	% całości
EX01 (warunek 1-4)	1=A	42	24.3%
	2=B	49	28.3%
	3=C	40	23.1%
	4=D	42	24.3%
RETUSZ_0_1_N czynnik „retusz” (tak/nie)	nie	91	52.6%
	tak	82	47.4%
OZN_0_1_N czynnik „oznaczenie edycji” (tak/nie)	tak	91	52.6%
	nie	82	47.4%
WAVE_DFIX_N (fala po 09:30)	po	173	100%
WAVE_TIMER_N (fala po 10:00)	po	173	100%

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025)
z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Objaśnienie warunków: EX01=1 (A) - brak retuszu i brak oznaczenia, EX01=2 (B) - brak retuszu i oznaczenie, EX01=3 (C) - retusz i brak oznaczenia, EX01=4 (D) - retusz i oznaczenie.

W próbie analitycznej wszystkie obserwacje pochodziły z fali „po” względem obu dat granicznych (naprawa bodźca D oraz skrócenie timera), co oznacza, że wyniki analiz inferencyjnych odnoszą się do wersji procedury po korektach technicznych.

3.4.5.2. Statystyki opisowe zmiennych zależnych w warunkach A-D

W kolejnym kroku przedstawiono statystyki opisowe trzech zmiennych zależnych w czterech warunkach eksperymentalnych A-D (EX01 = 1-4) w próbie analitycznej (N = 173). W Tabeli Z zestawiono liczebności warunków (N), średnie (M) oraz odchylenia standardowe (SD) dla autentyczności przekazu (AUT_M), zaufania do marki (TRU_M) oraz intencji zakupu (PI_M). Zestawienie pełni funkcję kontekstową - pozwala ocenić kierunek różnic, które są następnie weryfikowane w analizach inferencyjnych w układzie 2×2. Na poziomie opisowym widoczny jest spójny wzorec dla AUT_M oraz PI_M: wartości średnie są wyższe w warunkach bez retuszu (A i B) niż w warunkach z retuszem (C i D). Różnice w TRU_M są mniejsze, jednak kierunek zmian pozostaje zbieżny z tym wzorcem.

Tabela 3.14. Statystyki opisowe wyników w warunkach A-D (EX01) w próbie analitycznej (N = 173)

EX01 (warunek)	N	Autentyczność AUT_M - M (SD)	Zaufanie TRU_M - M (SD)	Intencja zakupu PI_M - M (SD)
A (EX01=1): brak retuszu, brak oznaczenia	42	5.53 (0.73)	4.59 (0.48)	5.04 (0.73)
B (EX01=2): brak retuszu, oznaczenie edycji	49	5.44 (0.97)	4.69 (0.92)	4.99 (1.01)
C (EX01=3): retusz, brak oznaczenia	40	4.97 (1.00)	4.31 (0.73)	4.51 (1.11)
D (EX01=4): retusz, oznaczenie edycji	42	4.83 (0.91)	4.39 (0.70)	4.50 (1.21)

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025)

Uwaga: w zmiennych wynikowych AUT_M, TRU_M i PI_M nie odnotowano braków danych w żadnym z warunków (braki danych = 0).

Objaśnienia: AUT_M - średnia ocena autentyczności (skala AUT), TRU_M - średnia ocena zaufania (skala TRU), PI_M - średnia intencja zakupu (skala PI). Wartości w tabeli podano jako M (SD), gdzie M oznacza średnią, a SD odchylenie standardowe.

3.4.5.3. Autentyczność przekazu (AUT_M): wyniki ANOVA 2×2

W celu weryfikacji wpływu retuszu oraz oznaczenia edycji na postrzeganą autentyczność przekazu (AUT_M) przeprowadzono dwuczynnikową analizę wariancji w układzie 2×2 (RETUSZ_0_1_N, OZN_0_1_N). Uzyskano istotny efekt główny retuszu, $F(1, 169) = 17.64$, $p < .001$, $\eta^2 = .095$, $\omega^2 = .088$ (Tabela 3.15). Nie stwierdzono efektu głównego oznaczenia ($p = .410$) ani interakcji retusz × oznaczenie ($p = .894$).

Weryfikacja założeń nie wykazała naruszenia homogeniczności wariancji (test Levene'a: $p = .496$). Oszacowane średnie brzegowe (EMM; 95% PU) wskazują, że autentyczność była niższa w warunku retuszu ($M = 4.90$; 95% PU [4.70; 5.10]) niż w warunku bez retuszu ($M = 5.48$; 95% PU [5.29; 5.67]); (Tabela 3.15, Rysunek 3.2).

Tabela 3.15. Wyniki ANOVA 2×2 dla AUT_M (F, p, η^2 , ω^2)

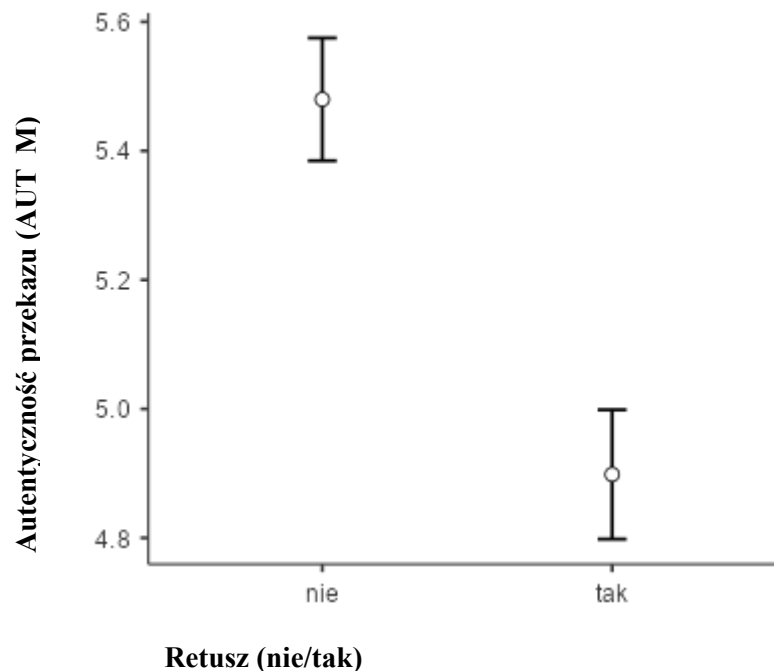
Model: AUT_M ~ retusz + oznaczenie + (retusz × oznaczenie)

Efekt (co jest testowane)	df1	df2	F	p	η^2	ω^2
Retusz (RETUSZ_0_1_N: tak vs nie)	1	169	17.639	< .001	0.095	0.088
Oznaczenie edycji (OZN_0_1_N: tak vs nie)	1	169	0.683	.410	0.004	0.000
Retusz × oznaczenie (interakcja)	1	169	0.018	.894	0.000	0.000

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Legenda (stosowana w tabelach ANOVA): df1 - stopnie swobody efektu; df2 - stopnie swobody błędu; F - statystyka testu ANOVA; p - poziom istotności; η^2 oraz ω^2 - miary wielkości efektu.

Rysunek 3.1. Oszacowane średnie brzegowe autentyczności przekazu (AUT_M) w zależności od retuszu (95% PU - przedział ufności)



Źródło: opracowanie własne; obliczenia oraz wykres w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Tabela 3.16. Oszacowane średnie brzegowe AUT_M w zależności od retuszu (95% PU) - do Rysunku 3.1.

RETUSZ_0_1_N	Średnia (EMM)	SE	Dolna granica (95% PU)	Górna granica (95% PU)
nie	5.48	0.096	5.29	5.67
tak	4.90	0.101	4.70	5.10

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

3.4.5.4. Intencja zakupu (PI_M)

W celu weryfikacji wpływu retuszu oraz oznaczenia edycji na intencję zakupu (PI_M) przeprowadzono dwuczynnikową analizę wariancji w układzie 2×2 (RETUSZ_0_1_N, OZN_0_1_N). Uzyskano istotny efekt główny retuszu, $F(1, 169) = 10.62$, $p = .001$, $\eta^2 = .059$, $\omega^2 = .053$ (Tabela 3.17). Efekt główny oznaczenia nie był istotny, $F(1, 169) = 0.03$, $p = .862$, podobnie jak interakcja retusz × oznaczenie, $F(1, 169) = 0.01$, $p = .904$.

Oszacowane średnie brzegowe (EMM; 95% PU) wskazują, że intencja zakupu była niższa w warunku retuszu niż w warunku bez retuszu (Rysunek 3.2; Tabela 3.18). Test homogeniczności wariancji Levene'a wskazał naruszenie założenia jednorodności wariancji dla PI_M, $F(3, 169) = 4.74$, $p = .003$, dlatego wynik interpretowano ostrożnie, uwzględniając, że wpływ heterogeniczności wariancji na błąd I rodzaju zależy m.in. od relacji wariancji i (nie) równoliczności grup (Blanca, Alarcón, Arnau, Bono i Bendayan, 2018).

Tabela 3.17. ANOVA 2×2 dla PI_M (F, p, η^2 , ω^2)

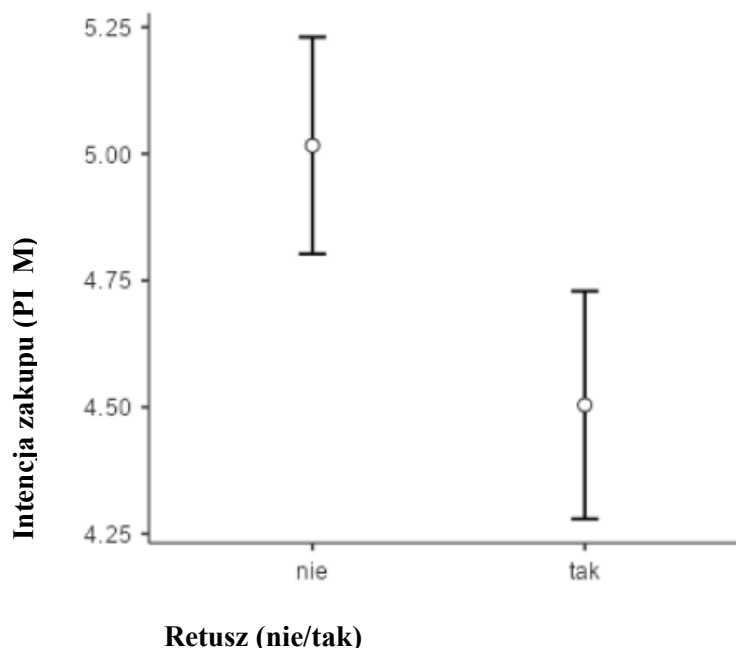
Model: PI_M ~ retusz + oznaczenie + (retusz × oznaczenie)

Efekt (co jest testowane)	df1	df2	F	p	η^2	ω^2
Retusz (RETUSZ_0_1_N: tak vs nie)	1	169	10.621	.001	0.059	0.053
Oznaczenie edycji (OZN_0_1_N: tak vs nie)	1	169	0.030	.862	0.000	0.000*
Retusz × oznaczenie (interakcja)	1	169	0.015	.904	0.000	0.000*

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

* jamovi raportuje tu $\omega^2 = -0.005$; w tabeli zapisano 0.000 (brak efektu).

Rysunek 3.2. Średnie brzegowe intencji zakupowych dla retuszu (95% PU - przedział ufności)



Źródło: opracowanie własne; obliczenia oraz wykres w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Tabela 3.18. Oszacowane średnie brzegowe PI_M w zależności od retuszu (95% PU - przedział ufności) - do Rysunku 3.2.

RETUSZ_0_1_N	Średnia (EMM)	SE	Dolna granica (95% PU)	Górna granica (95% PU)
nie	5.02	0.108	4.80	5.23
tak	4.50	0.114	4.28	4.73

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

3.4.5.5. Zaufanie (TRU_M): wyniki ANOVA 2×2

W celu weryfikacji wpływu retuszu oraz oznaczenia edycji na zaufanie (TRU_M) przeprowadzono dwuczynnikową analizę wariancji w układzie 2×2 (RETUSZ_0_1_N, OZN_0_1_N). Uzyskano istotny efekt główny retuszu, $F(1, 169) = 6.67$, $p = .011$, $\eta^2 = .038$, $\omega^2 = .032$ (Tabela C). Nie stwierdzono efektu głównego oznaczenia ($p = .421$) ani interakcji retusz × oznaczenie ($p = .932$).

Weryfikacja założeń nie wykazała naruszenia homogeniczności wariancji (test Levene’a: $p = .105$). Oszacowane średnie brzegowe (EMM; 95% PU) wskazują, że zaufanie było niższe w warunku retuszu ($M = 4.35$; 95% PU [4.19; 4.51]) niż w warunku bez retuszu ($M = 4.64$; 95% PU [4.49; 4.79]); (Rysunek 3.3, Tabela 3.20).

Tabela 3.19. Wyniki ANOVA 2×2 dla TRU_M (F, p, η^2 , ω^2) w próbie analitycznej

Model: $\text{TRU_M} \sim \text{retusz} + \text{oznaczenie} + (\text{retusz} \times \text{oznaczenie})$; ($N = 173$)

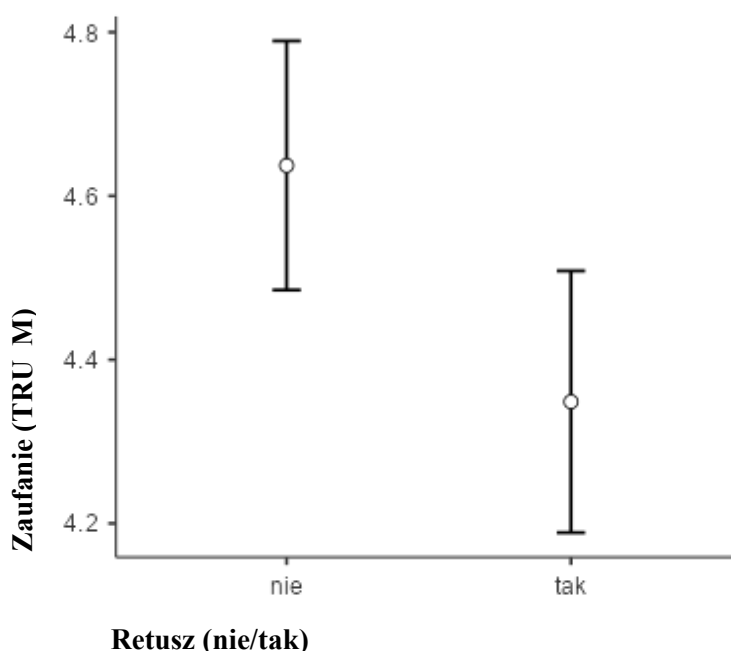
Efekt (co jest testowane)	df1	df2	F	p	η^2	ω^2
Retusz (RETUSZ_0_1_N: tak vs nie)	1	169	6.666	.011	0.038	0.032
Oznaczenie edycji (OZN_0_1_N: tak vs nie)	1	169	0.651	.421	0.004	0.000*
Retusz $\times$ oznaczenie (interakcja)	1	169	0.007	.932	0.000	0.000*

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025)

z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

* jamovi raportuje tu ω^2 ujemne (np. -0.002, -0.006); w tabeli można zapisać 0.000 (brak efektu). Test Levene’a (homogeniczność wariancji): $F(3, 169) = 2.08$, $p = .105$.

Rysunek 3.3. Oszacowane średnie brzegowe zaufania (TRU_M) w zależności od retuszu (95% PU - przedział ufności)



Źródło: opracowanie własne; obliczenia oraz wykres w jamovi (The jamovi project, 2025)

z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Tabela 3.20. Oszacowane średnie brzegowe TRU_M w zależności od retuszu (95% PU - przedział ufności) - do Rysunku 3.3.

RETUSZ_0_1_N	Średnia (EMM)	SE	Dolna granica (95% PU)	Górna granica (95% PU)
nie	4.64	0.0771	4.49	4.79
tak	4.35	0.0810	4.19	4.51

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025)
z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Legenda: EMM - oszacowana średnia brzegowa; SE - błąd standardowy; 95% PU - 95% przedział ufności.

3.4.5.6. Weryfikacja manipulacji (manipulation check)

Weryfikację retuszu oparto na zmiennej CH01 (skala 1-5), natomiast weryfikację oznaczenia edycji na zmiennej CH02 (odpowiedzi kateryczne: 1 = tak, 2 = nie, 3 = nie pamiętam/nie wiem). Analizy przeprowadzono w próbie analitycznej ($N = 173$). Dla CH01 przeprowadzono ANOVA 2×2 i stwierdzono bardzo silny efekt główny retuszu, $F(1, 169) = 109.83$, $p < .001$, $\eta^2 = .394$, $\omega^2 = .332$, oraz istotną interakcję retusz $\times$ oznaczenie, $F(1, 169) = 46.30$, $p < .001$, $\eta^2 = .215$, $\omega^2 = .138$; efekt główny oznaczenia nie był istotny, $F(1, 169) = 1.22$, $p = .270$ (Tabela 3.21, Rysunek 3.4).

Dla CH02 zestawiono tabelę krzyżową OZN_0_1_N $\times$ CH02. Rozkład odpowiedzi istotnie różnił się między warunkiem z oznaczeniem i bez oznaczenia, $\chi^2(2) = 116$, $p < .001$, a miara V Craméra = 0.818 wskazuje na bardzo silny związek między obecnością oznaczenia w bodźcu a deklaracją jego zauważenia (Tabela 3.22, Rysunek 3.5). W próbie analitycznej zmienna CH03 (attention check) przyjmowała wartość stałą, co jest spójne z zastosowaniem kryterium jakości uwzględniającego spełnienie pytania kontrolnego.

Objaśnienia skal: CH01: 1 - zdecydowanie nie; 2 - raczej nie; 3 - trudno powiedzieć; 4 - raczej tak; 5 - zdecydowanie tak. CH02 (odpowiedzi kateryczne: 1 = tak, 2 = nie, 3 = nie pamiętam/nie wiem).

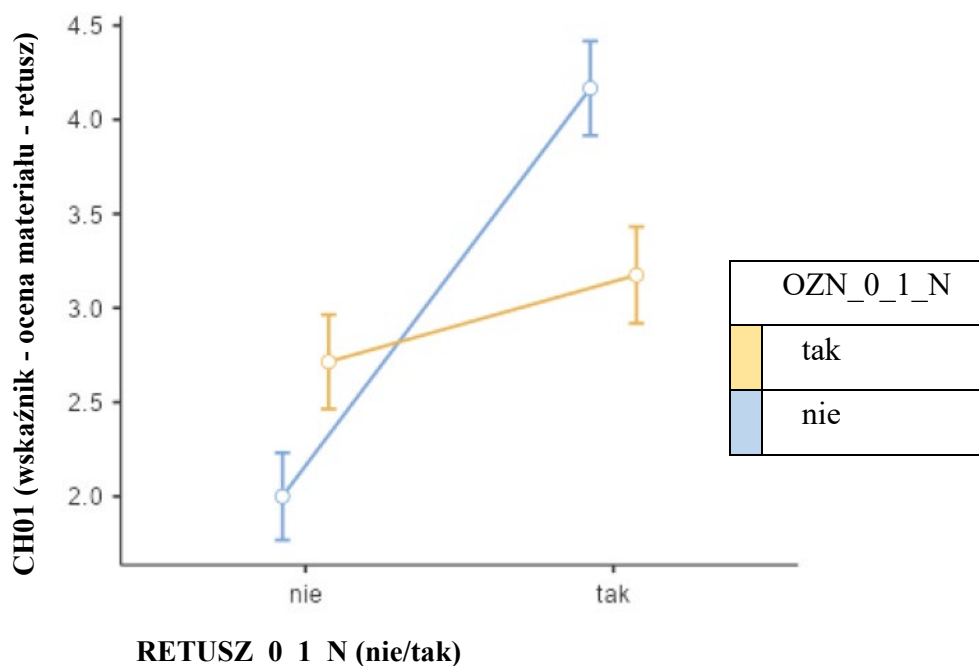
Tabela 3.21. Weryfikacja manipulacji retuszu (CH01 - ocena materiału): wyniki ANOVA 2×2 (N = 173). Model: CH01 ~ retusz + oznaczenie + (retusz × oznaczenie)

Efekt (co jest testowane)	df1	df2	F	p	η^2	ω^2
Retusz (RETUSZ_0_1_N: tak vs nie)	1	169	109.83	< .001	0.394	0.332
Oznaczenie edycji (OZN_0_1_N: tak vs nie)	1	169	1.22	.270	0.007	0.001
Retusz × oznaczenie (interakcja)	1	169	46.30	< .001	0.215	0.138

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Weryfikacja założeń nie wykazała istotnego naruszenia homogeniczności wariancji (test Levene’a: $F(3, 169) = 2.34$, $p = .075$), a diagnostyka rozkładu reszt (wykres K-K (Q-Q, kwantyl-kwantyl)) nie wskazywała odchylen wymagających korekty procedury wnioskowania.

Rysunek 3.4. Oszacowane średnie brzegowe CH01 w układzie 2×2 (RETUSZ_0_1_N × OZN_0_1_N) z 95% przedziałami ufności.



Źródło: opracowanie własne; obliczenia oraz wykres w jamovi (The jamovi project, 2025)
z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Tabela 3.22. Weryfikacja manipulacji oznaczenia: tabela krzyżowa OZN_0_1_N × CH02;
(N = 173)

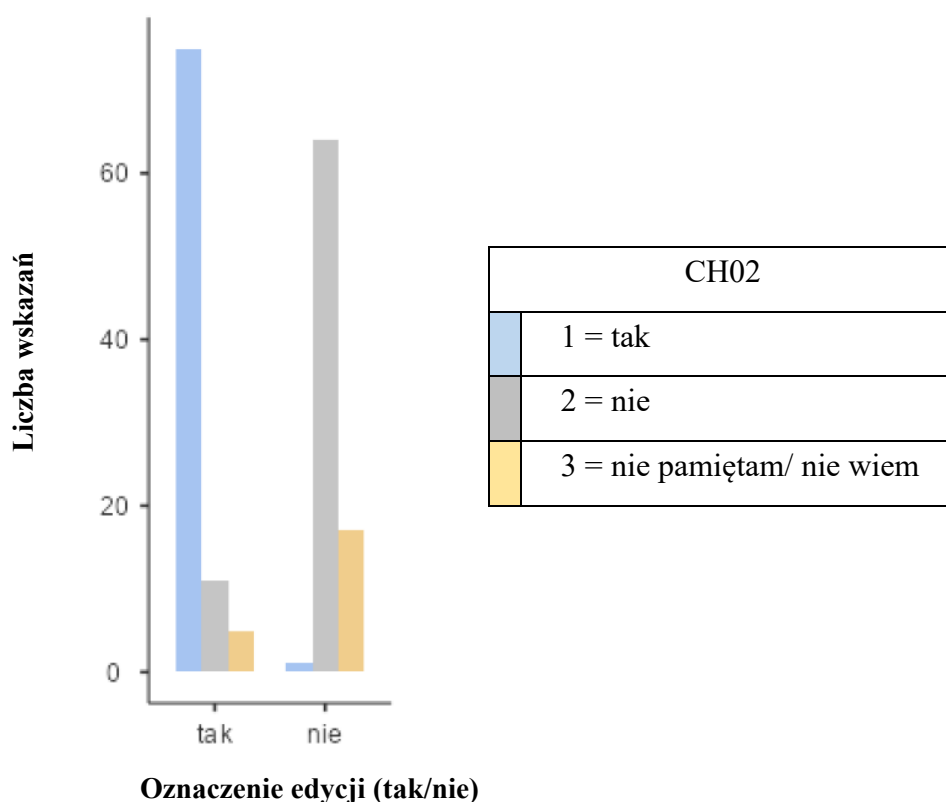
OZN_0_1_N zmienna eksperymentalna (czynnik)	CH02 = 1 (tak)	CH02 = 2 (nie)	CH02 = 3 (nie pamiętam / nie wiem)	Razem
tak	75 (82.4%)	11 (12.1%)	5 (5.5%)	91 (100%)
nie	1 (1.2%)	64 (78.0%)	17 (20.7%)	82 (100%)

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025)
z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Test niezależności chi-kwadrat: $\chi^2(2) = 116$, $p < .001$.

Miara siły związku: V Craméra = 0.818.

Rysunek 3.5. Rozkład odpowiedzi na pytanie kontrolne dotyczące oznaczenia edycji (CH02)
w zależności od obecności oznaczenia (OZN_0_1_N)



Źródło: opracowanie własne; obliczenia oraz wykres w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Zrealizowane analizy wariancji w układzie 2×2 wykazały, że retusz pełnił istotną rolę w kształtowaniu kluczowych reakcji konsumenckich - ocen autentyczności i zaufania, a w odniesieniu do intencji zakupu obserwowano analogiczny kierunek różnic, interpretowany jednak ostrożnie z uwagi na naruszenie homogeniczności wariancji. Aby lepiej wyjaśnić możliwe mechanizmy stojące za uzyskanymi zależnościami, w dalszej części przedstawiono analizy uzupełniające dotyczące percepcji „technologiczności” bodźca (percepcja udziału AI, CH04_01) oraz oceny jego realizmu (CH05_01). Następnie zbadano korelacje tych ocen ze zmiennymi wynikowymi, co pozwala doprecyzować interpretację marketingową w kontekście postrzeganej wiarygodności i jakości przekazu.

3.4.5.7. Percepcja AI i realizm bodźca - statystyki opisowe i analizy uzupełniające

W ramach analiz uzupełniających uwzględniono dwie zmienne kontrolno-interpretacyjne związane z odbiorem bodźca: percepcję wykorzystania AI (CH04_01) oraz realizm przekazu (CH05_01), mierzone na skali 1-7. W próbie analitycznej (N = 173) średni poziom percepcji AI wyniósł $M = 2.99$ przy $SD = 1.47$, natomiast realizm bodźca oceniono relatywnie wysoko ($M = 5.36$, $SD = 1.44$).

Rozkłady odpowiedzi wskazują, że dla CH04_01 dominowały wartości niższe i środkowe (najczęściej 4 - 34.1% oraz 1-2 - łącznie 41.0%), co sugeruje umiarkowaną bądź niską skłonność do przypisywania bodźcowi cech „AI”. Jednocześnie dla CH05_01 rozkład koncentrował się w górnej części skali (6 i 7 - łącznie 52.0%), co jest spójne z ogólnie wysoką oceną realizmu.

W kolejnym kroku sprawdzono, czy percepcja AI oraz realizm różnicują się systematycznie między warunkami eksperymentu (retusz i oznaczenie), oraz czy wiążą się z kluczowymi zmiennymi wynikowymi (AUT_M, TRU_M, PI_M). Wyniki tych analiz pozwalają doprecyzować interpretację efektów retuszu i oznaczenia w perspektywie marketingowej, w szczególności w kontekście odbioru wiarygodności bodźca i jego „technologiczności”.

Tabela 3.23. Statystyki opisowe percepcji AI i realizmu bodźca w próbie analitycznej (N = 173)

Zmienna	Skala	N	M	SD	Min	Max
CH04_01 - percepcja AI	1-7	173	2.99	1.47	1	7
CH05_01 - realizm bodźca	1-7	173	5.36	1.44	1	7

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

3.4.5.8. Percepcja udziału AI w bodźcu (CH04_01): wyniki ANOVA 2×2

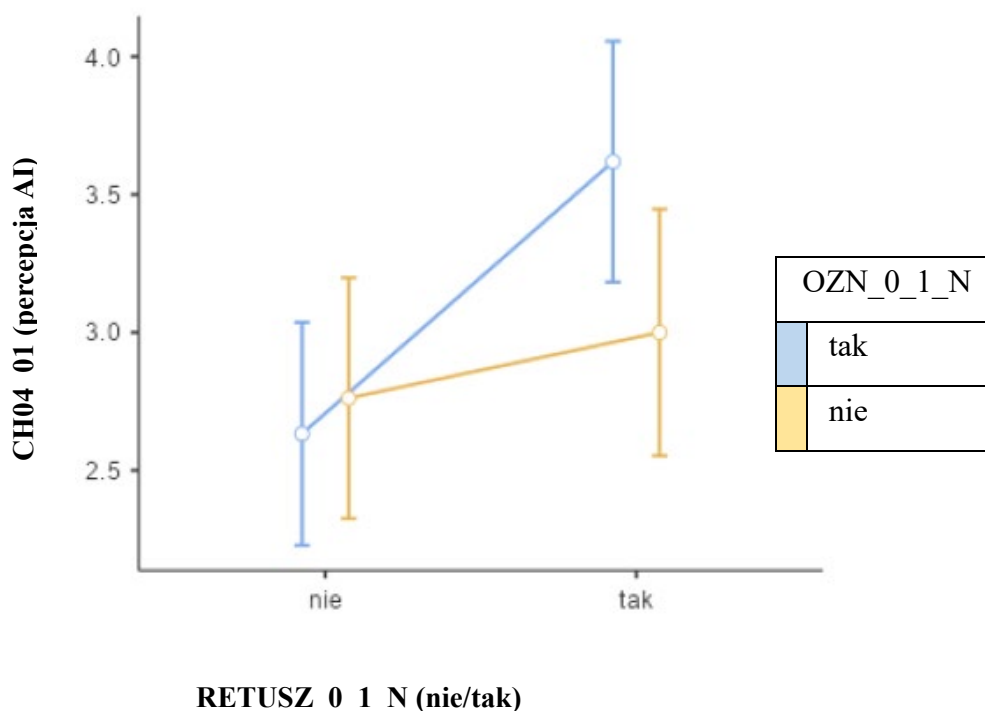
W analizach uzupełniających uwzględniono percepcję udziału AI w bodźcu (CH04_01; skala 1-7). Przeprowadzono dwuczynnikową analizę wariancji w układzie 2×2 (RETUSZ_0_1_N, OZN_0_1_N). Uzyskano istotny efekt główny retuszu, $F(1, 169) = 7.85$, $p = .006$, $\eta^2 = .044$, $\omega^2 = .038$ (Tabela 3.24). Efekt główny oznaczenia nie był istotny ($p = .264$). Interakcja retusz × oznaczenie nie osiągnęła istotności na poziomie $\alpha = .05$, $F(1, 169) = 2.93$, $p = .089$, $\eta^2 = .017$, $\omega^2 = .011$, co można traktować jako tendencję wymagającą ostrożnej interpretacji. Weryfikacja założeń nie wskazała naruszenia homogeniczności wariancji (test Levene’a: $p = .127$). Kierunek różnic zilustrowano wykresem EMM w układzie 2×2 (Rysunek 3.23).

Tabela 3.24. Wyniki ANOVA 2×2 dla CH04_01 (percepcja AI) - F, p, η^2 , ω^2 (N = 173)
Model: CH04_01 ~ retusz + oznaczenie + (retusz × oznaczenie)

Efekt (co jest testowane)	df1	df2	F	p	η^2	ω^2
Retusz (RETUSZ_0_1_N: tak vs nie)	1	169	7.85	.006	0.044	0.038
Oznaczenie edycji (OZN_0_1_N: tak vs nie)	1	169	1.26	.264	0.007	0.001
Retusz × oznaczenie (interakcja)	1	169	2.93	.089	0.017	0.011

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Rysunek 3.6. Oszacowane średnie brzegowe percepcji udziału AI (CH04_01) w układzie 2×2 (RETUSZ_0_1_N × OZN_0_1_N) z 95% przedziałami ufności



Źródło: opracowanie własne; obliczenia oraz wykres w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Wyniki ANOVA (Tabela G) wskazują na istotny efekt główny retuszu w zakresie percepcji AI, przy braku istotnego efektu oznaczenia; interakcja retusz × oznaczenie była nieistotna na poziomie $\alpha = .05$ ($p = .089$), jednak jej kierunek zilustrowano na *Rysunku 3.6*.

3.4.5.9. Realizm bodźca (CH05_01): wyniki ANOVA 2×2

W kolejnym kroku przeanalizowano ocenę realizmu bodźca (CH05_01; skala 1-7) w układzie 2×2. Nie stwierdzono istotnego efektu głównego retuszu, $F(1, 169) = 2.15$, $p = .144$, $\eta^2 = .013$, ani efektu głównego oznaczenia, $F(1, 169) = 0.34$, $p = .559$, $\eta^2 = .002$.

Interakcja retusz × oznaczenie była nieistotna ($p = .903$); (*Tabela 3.25*). Weryfikacja założeń nie wykazała naruszenia homogeniczności wariancji (test Levene'a: $p = .476$). Graficzną ilustrację oszacowanych średnich brzegowych przedstawiono na (*Rysunku 3.7*).

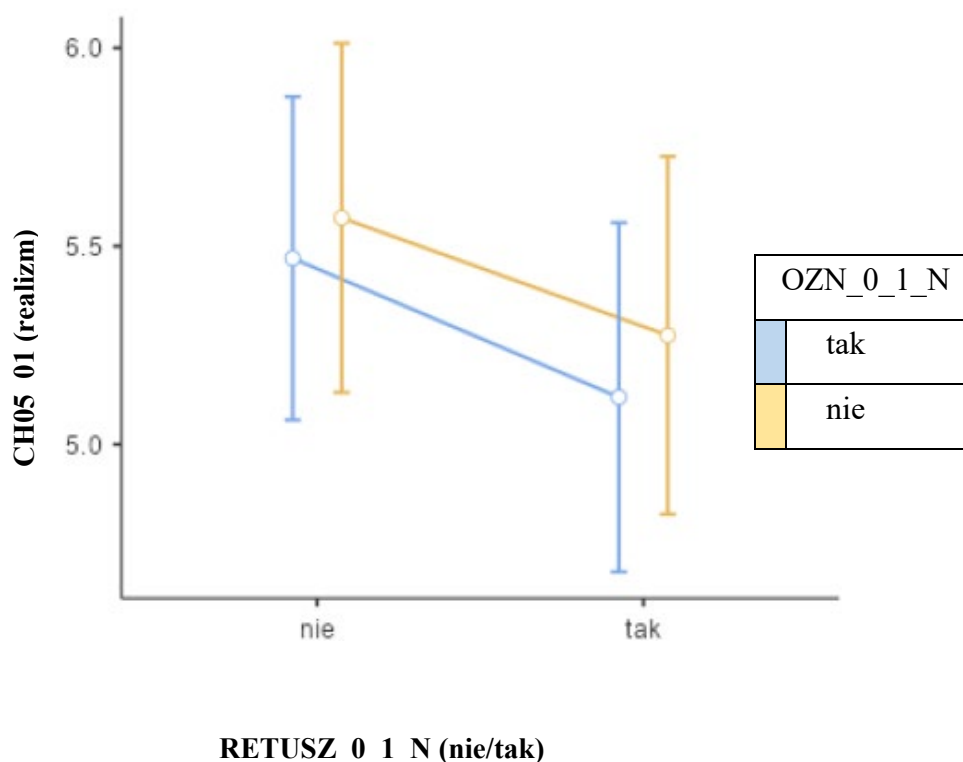
Tabela 3.25. Wyniki ANOVA 2×2 dla CH05_01 (realizm bodźca) - F, p, η^2 , ω^2 (N = 173)

Efekt (co jest testowane)	df1	df2	F	p	η^2	ω^2
Retusz (RETUSZ_0_1_N: tak vs nie)	1	169	2.154	.144	0.013	0.007
Oznaczenie edycji (OZN_0_1_N: tak vs nie)	1	169	0.343	.559	0.002	0.000*
Retusz × oznaczenie (interakcja)	1	169	0.015	.903	0.000	0.000*

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

* jamovi raportuje ω^2 ujemne (np. -0.004, -0.006); w tabeli można zapisać 0.000 (brak efektu). Test Levene’a (homogeniczność wariancji): $F(3, 169) = 0.837$, $p = .476$.

Rysunek 3.7. Oszacowane średnie brzegowe realizmu bodźca (CH05_01) w układzie 2×2 (RETUSZ_0_1_N × OZN_0_1_N) z 95% przedziałami ufności



Źródło: opracowanie własne; obliczenia oraz wykres w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Wyniki analiz dla CH04_01 oraz CH05_01 sugerują, że retusz wiązał się z wyższą percepcją udziału AI, natomiast realizm bodźca nie różnicował się istotnie między warunkami. Aby pogłębić interpretację uzyskanych efektów w perspektywie marketingowej, zbadano zależności korelacyjne pomiędzy percepcją AI, realizmem a kluczowymi zmiennymi wynikowymi: autentycznością (AUT_M), zaufaniem (TRU_M) i intencją zakupu (PI_M) (Tabela 3.26).

3.4.5.10. Korelacje: percepcja AI, realizm oraz zmienne wynikowe

W celu pogłębienia interpretacji wyników uwzględniono zależności korelacyjne pomiędzy percepcją udziału AI w bodźcu (CH04_01), oceną realizmu bodźca (CH05_01) oraz zmiennymi wynikowymi: autentycznością (AUT_M), zaufaniem (TRU_M) i intencją zakupu (PI_M). Wykazano silną ujemną zależność pomiędzy percepcją AI i realizmem ($r = -0.661$, $p < .001$), co sugeruje, że w odbiorze respondentów wyższe przypisywanie bodźcowi cech „AI” wiązało się z niższą oceną realizmu.

Percepcja AI korelowała ujemnie z autentycznością ($r = -0.531$, $p < .001$) oraz z intencją zakupu ($r = -0.327$, $p < .001$), natomiast jej związek z zaufaniem nie był istotny statystycznie ($r = -0.080$, $p = .296$). Odmienny wzorzec uzyskano dla realizmu: realizm korelował dodatnio z autentycznością ($r = 0.607$, $p < .001$) i intencją zakupu ($r = 0.407$, $p < .001$), a jego związek z zaufaniem nie osiągnął istotności ($r = 0.123$, $p = .107$). Dodatkowo skorelowane były także relacje pomiędzy zmiennymi wynikowymi: autentycznością i zaufaniem ($r = 0.483$, $p < .001$), autentycznością i intencją zakupu ($r = 0.613$, $p < .001$) oraz zaufaniem i intencją zakupu ($r = 0.475$, $p < .001$).

Wyniki te wspierają interpretację marketingową, w której postrzegana „sztuczność/technologiczność” bodźca (wyższa percepcja AI, niższy realizm) może osłabiać ocenę autentyczności i intencję zakupu, natomiast realizm wzmacnia autentyczność i sprzyja intencjom zakupowym.

Tabela 3.26. Macierz korelacji Pearsona dla percepcji AI, realizmu oraz zmiennych wynikowych (N = 173)

Zmienne	CH04_01	CH05_01	AUT_M	TRU_M	PI_M
CH04_01 (percepcja AI)	-				
CH05_01 (realizm)	-0.661***	-			
AUT_M (autentyczność)	-0.531***	0.607***	-		
TRU_M (zaufanie)	-0.080	0.123	0.483***	-	
PI_M (intencja zakupu)	-0.327***	0.407***	0.613***	0.475***	-

Źródło: opracowanie własne; obliczenia w jamovi (The jamovi project, 2025) z wykorzystaniem środowiska R (R Core Team, 2025).

Oznaczenia istotności: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. $df = 171$, $N = 173$.

Wyniki korelacji wskazują na spójny mechanizm interpretacyjny: wyższa percepcja udziału AI (CH04_01) wiązała się z niższą oceną autentyczności (AUT_M) oraz niższą intencją zakupu (PI_M), natomiast wyższy realizm bodźca (CH05_01) korelował dodatnio z autentycznością i intencją zakupu. Zestawiając te zależności z wynikami eksperymentu można wnioskować, że retusz - jako element zwiększający postrzeganą "technologiczność" bodźca - obniżał ocenę autentyczności i skłonność zakupową, co z perspektywy zarządzania komunikacją marki sygnalizuje ryzyko wizerunkowe związane z nadmierną ingerencją w obraz w komunikacji opartej na wiarygodności i transparentności.

3.4.6. Analizy uzupełniające: moderacja (H7) i mediacja (H8)

3.4.6.1. Moderacja wpływu oznaczenia edycji obrazu na intencję zakupu - rola czasu korzystania z mediów społecznościowych (MO01)

W ramach analiz uzupełniających hipotezę moderacyjną H7 zweryfikowano w dwóch odrębnych modelach: dla intensywności korzystania z mediów społecznościowych (MO01) oraz dla częstotliwości używania filtrów (MO02_01). Hipotezę mediacyjną H8 przetestowano

natomiast z wykorzystaniem modelowania równań strukturalnych (SEM), poprzez ocenę efektów pośrednich z bootstrapowymi przedziałami ufności.

W celu weryfikacji hipotezy H7 przeprowadzono analizę moderacji w modelu regresji liniowej z interakcją, w którym zmienną zależną była intencja zakupu (PI_M). Do modelu wprowadzono oznaczenie edycji obrazu (OZN_0_1_N), czas korzystania z mediów społecznościowych (MO01), kontrolną zmienną retuszu (RETUSZ_0_1_N) oraz składnik interakcyjny $OZN_0_1_N \times MO01$. Analizę przeprowadzono z wykorzystaniem sum kwadratów typu III, co pozwala na ocenę efektów głównych i interakcyjnych przy jednoczesnym uwzględnieniu pozostałych składników modelu.

Wyniki nie potwierdziły efektu moderacyjnego czasu korzystania z mediów społecznościowych. Interakcja $OZN_0_1_N \times MO01$ okazała się nieistotna statystycznie: $F(1, 168) = 0.00795$, $p = .929$. Również w ujęciu współczynników regresji składnik interakcyjny był nieistotny ($b = -0.0140$, $SE = 0.157$, 95% PU $[-0.3247; 0.297]$, $t = -0.0891$, $p = .929$), co wskazuje, że zależność między oznaczeniem edycji obrazu a PI_M nie zmienia się wraz ze wzrostem wartości MO01.

Efekt główny oznaczenia edycji obrazu nie był istotny ($b = 0.0780$, $p = .896$), a efekt główny MO01 również nie osiągnął istotności ($b = 0.1846$, $p = .142$). Jednocześnie utrzymał się istotny, ujemny efekt retuszu na intencję zakupu: $b = -0.4658$, $SE = 0.156$, 95% PU $[-0.7744; -0.157]$, $t = -2.9797$, $p = .003$, co jest spójne z wynikami analiz ANOVA 2×2 w części głównej. Wizualizacja oszacowanych średnich brzegowych wskazuje na bardzo niewielkie różnice PI_M pomiędzy warunkami OZN oraz szerokie przedziały ufności, co koresponduje z brakiem efektu moderacji.

W konsekwencji, na podstawie analizy moderacji z moderatorem MO01 nie potwierdzono hipotezy H7 w zakresie założenia, że negatywny wpływ oznaczenia edycji obrazu na intencję zakupu jest silniejszy u osób intensywniej korzystających z mediów społecznościowych.

3.4.6.2. Moderacja wpływu oznaczenia edycji obrazu na intencję zakupu - rola częstotliwości używania filtrów (MO02_01)

W celu uzupełniającej weryfikacji hipotezy H7 przeprowadzono analizę moderacji z moderatorem częstotliwości używania filtrów i retuszu w zdjęciach publikowanych online (MO02_01). Zmienną zależną była intencja zakupu (PI_M), a w modelu uwzględniono

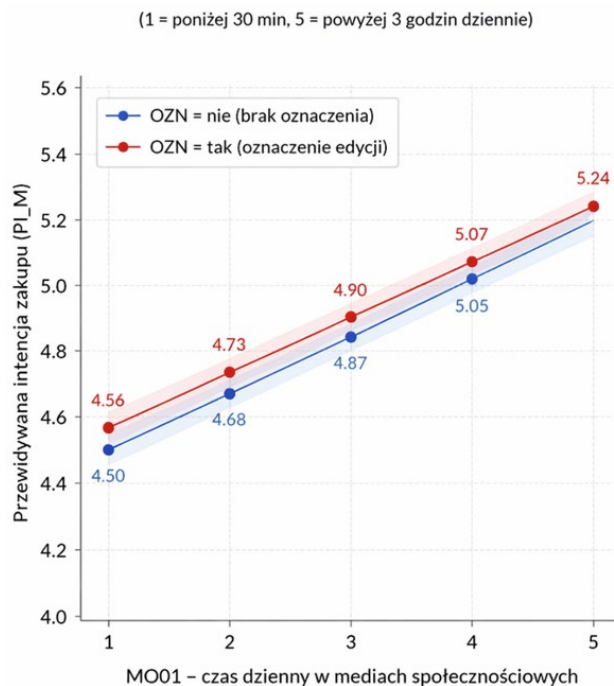
oznaczenie edycji obrazu (OZN_0_1_N), MO02_01 oraz składnik interakcyjny $OZN_0_1_N \times MO02_01$. Analizę przeprowadzono z wykorzystaniem sum kwadratów typu III.

Wynik nie potwierdził efektu moderacyjnego. Interakcja $OZN_0_1_N \times MO02_01$ okazała się nieistotna statystycznie: $F(1, 169) = 4.19e-4$, $p = .984$. Zgodnie z tabelą współczynników regresji składnik interakcyjny również nie osiągnął istotności ($b = 0.00257$, $SE = 0.1258$, 95% PU $[-0.2457; 0.251]$, $t = 0.02047$, $p = .984$), co oznacza, że związek między oznaczeniem edycji obrazu a intencją zakupu nie zmienia się wraz ze wzrostem deklarowanej częstotliwości używania filtrów i retuszu w autoprezentacji online. Również efekty główne nie były istotne: dla OZN_0_1_N ($b = -0.00232$, $p = .995$) oraz dla MO02_01 ($b = 0.12975$, $p = .117$).

W konsekwencji, w świetle analizy z moderatorem MO02_01, hipoteza H7 nie została potwierdzona także w zakresie założenia, że negatywny wpływ oznaczenia edycji obrazu na intencję zakupu jest silniejszy u osób częściej korzystających z filtrów i retuszu w autoprezentacji online.

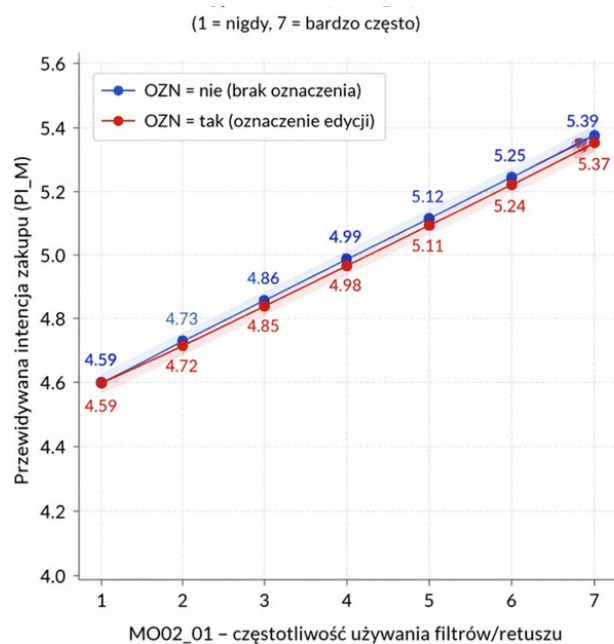
Łącznie wyniki analiz moderacji wskazują, że ani czas korzystania z mediów społecznościowych (MO01), ani częstotliwość używania filtrów i retuszu (MO02_01) nie stanowią warunków brzegowych wpływu oznaczenia edycji obrazu na intencję zakupu w badanej próbie. Interakcje $OZN_0_1_N \times MO01$ oraz $OZN_0_1_N \times MO02_01$ były nieistotne statystycznie (odpowiednio $p = .929$ oraz $p = .984$).

Rysunek 3.8. Moderacja wpływu oznaczenia edycji obrazu na intencję zakupu - rola czasu korzystania z mediów społecznościowych (MO01)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników regresji liniowej z interakcją w programie Jamovi (2025) oraz danych z badania własnego (N = 173).

Rysunek 3.9. Moderacja wpływu oznaczenia edycji obrazu na intencję zakupu - rola częstotliwości używania filtrów i retuszu w zdjęciach online (MO02_01)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników regresji liniowej z interakcją w programie Jamovi (2025) oraz danych z badania własnego (N = 173).

Brak efektu moderacji wpływu oznaczenia edycji obrazu (OZN) na intencję zakupu (PI_M) w zależności od: (A) czasu korzystania z mediów społecznościowych (MO01) oraz (B) częstotliwości używania filtrów/retuszu w autoprezentacji online (MO02_01).

Uwaga. Punkty przedstawiają oszacowane średnie brzegowe z modeli regresji liniowej z interakcją. Cienione obszary oznaczają 95% przedziały ufności. We wszystkich modelach kontrolowano wpływ retuszu (RETUSZ_0_1_N). Na podstawie wyników: H7 (MO01) - interakcja $p = .929$; H7 (MO02_01) - interakcja $p = .984$.

3.4.6.3. Mediacja wpływu retuszu i oznaczenia edycji na intencję zakupu poprzez autentyczność i zaufanie (H8)

W celu weryfikacji hipotezy H8 przeprowadzono analizę mediacji równoległej z wykorzystaniem modelowania równań strukturalnych (SEM) w programie jamovi (moduł SEMLj). Model obejmował wpływ retuszu (RETUSZ_0_1_N) i oznaczenia edycji obrazu (OZN_0_1_N) na postrzeganą autentyczność przekazu (AUT_M) i zaufanie do marki (TRU_M), a następnie wpływ AUT_M i TRU_M na intencję zakupu (PI_M). W modelu uwzględniono korelację pomiędzy mediatorami ($AUT_M \sim TRU_M$). Parametry oszacowano metodą ML, a istotność efektów pośrednich zweryfikowano z użyciem bootstrapowych 95% przedziałów ufności (5000 replik), przy liczebności próby $N = 173$.

Wyniki wskazują, że retusz istotnie obniżał zarówno postrzeganą autentyczność przekazu (AUT_M; $b = -0.584$, 95% PU $[-0.850; -0.308]$, $p < .001$), jak i zaufanie do marki (TRU_M; $b = -0.289$, 95% PU $[-0.502; -0.068]$, $p = .009$). Jednocześnie oba mediatory były dodatnimi predyktorami intencji zakupu: AUT_M ($b = 0.540$, 95% PU $[0.375; 0.709]$, $p < .001$) oraz TRU_M ($b = 0.326$, 95% PU $[0.079; 0.513]$, $p = .003$).

Najważniejsze z perspektywy H8 są efekty pośrednie. Dla retuszu uzyskano istotny efekt pośredni poprzez autentyczność: $ind_AUT = -0.316$, 95% PU $[-0.493; -0.154]$, $p < .001$, oraz efekt pośredni poprzez zaufanie: $ind_TRU = -0.094$, 95% PU $[-0.194; -0.009]$, $p = .050$. Suma efektów pośrednich była istotna: $ind_total = -0.410$, 95% PU $[-0.599; -0.220]$, $p < .001$. Równocześnie efekt bezpośredni retuszu na PI_M (po uwzględnieniu mediatorów) był nieistotny ($b = -0.102$, $p = .451$), co wskazuje, że wpływ retuszu na intencję zakupu jest w badanej próbie wyjaśniany głównie przez mechanizmy autentyczności i zaufania. Całkowity efekt retuszu był istotny i ujemny: $total = -0.511$, 95% PU $[-0.818; -0.190]$, $p = .001$.

W odniesieniu do oznaczenia edycji obrazu nie stwierdzono istotnych efektów: zarówno efekt bezpośredni OZN_0_1_N na PI_M był nieistotny ($b = -0.004$, $p = .977$), jak i efekty pośrednie poprzez AUT_M (IE3 = 0.062, 95% PU [-0.085; 0.232], $p = .436$) oraz TRU_M (IE4 = -0.030, 95% PU [-0.102; 0.045], $p = .420$). Oznacza to, że w badanym układzie bodźców oznaczenie edycji nie uruchamia mechanizmu zmiany intencji zakupu poprzez autentyczność i zaufanie.

Podsumowując, hipoteza H8 została potwierdzona częściowo: mediacja wystąpiła w przypadku retuszu (zarówno przez AUT_M, jak i TRU_M), natomiast nie potwierdzono analogicznej mediacji dla oznaczenia edycji obrazu.

3.5. Wywiady skategoryzowane/półustrukturyzowane - Moduł III

3.5.1. Dobór rozmówców i uzasadnienie doboru

Moduł III ma charakter jakościowy i służy pogłębieniu interpretacji wyników Modułu II poprzez identyfikację sposobów rozumienia retuszu, transparentności oznaczeń edycji obrazu oraz roli autentyczności i zaufania w decyzjach zakupowych w kategorii mody. Zgodnie z projektem badawczym przyjęto dobór celowy, ukierunkowany na osoby intensywnie korzystające z mediów społecznościowych oraz mające regularny kontakt z komunikacją marek modowych, co zwiększa adekwatność odpowiedzi względem problemu badawczego. Kryteria włączenia obejmowały: (1) pełnoletność (18+) oraz rejestrację wieku w kategoriach zgodnych z metryczką (18-20 / 21-23 / 24-26 / 27+), (2) regularne korzystanie z Instagrama lub podobnych platform opartych na obrazie, (3) deklarowany kontakt z treściami marek lub influencerów z kategorii modowej. W praktyce badanie ukierunkowano na grupę młodych dorosłych odpowiadającą zakresowi 18-30 lat przyjętemu w założeniach projektu; w metryczce zastosowano kategorię otwartą „27 lat i więcej”, jednak w zrealizowanej próbie nie przekroczono zakresu wieku odpowiadającego założeniom projektu. Liczebność próby jakościowej zaplanowano na 8-12 wywiadów, zgodnie z Kartą programową pracy. Rekrutację prowadzono do osiągnięcia nasycenia tematycznego, rozumianego jako brak pojawiania się nowych istotnych wątków w kolejnych rozmowach, przy jednoczesnym zachowaniu minimalnej liczebności przewidzianej w planie projektu. Docelowo przeprowadzono 12 wywiadów, co umożliwiło osiągnięcie zakładanej liczebności próby oraz uzyskanie nasycenia (stabilizacji) kluczowych wątków analitycznych.

3.5.2. Scenariusz wywiadu (bloki tematyczne + blok AI)

Zastosowano wywiad półustrukturyzowany (skategoryzowany), oparty o scenariusz obejmujący stałe bloki tematyczne. Taka konstrukcja umożliwia porównywalność wypowiedzi między rozmówcami przy jednoczesnym zachowaniu elastyczności w pogłębianiu wątków istotnych dla respondenta, co stanowi standard w jakościowych badaniach marketingowych nastawionych na rekonstrukcję znaczeń i motywacji. Scenariusz wywiadu obejmował pięć bloków. W bloku pierwszym badano kontekst i praktyki odbioru reklam modowych: źródła inspiracji, sposób korzystania z treści modowych oraz typowe reakcje na komunikację marek. Blok drugi dotyczył postrzegania retuszu i granic akceptacji idealizacji obrazu: jak respondenci rozpoznają edycję, kiedy traktują ją jako estetyzację, a kiedy jako zabieg problematyczny z perspektywy uczciwości komunikacji. W bloku trzecim skoncentrowano się na transparentności i oznaczeniach edycji, w tym na interpretacji samego oznaczenia oraz jego wpływie na zaufanie do marki i intencję zakupu. Blok czwarty obejmował autentyczność przekazu i mechanizmy budowania zaufania w decyzjach zakupowych: jak respondenci rozumieją autentyczność w modzie, jakie sygnały uznają za wiarygodne oraz jak łączą ocenę komunikacji z gotowością do zakupu. W piątym bloku skupiono się na aspektach kontrolnych oraz rozpoznaniu treści syntetycznych. Dotyczył rozpoznawania sygnałów „Sygnały sugerujące udział AI” w obrazach reklamowych, akceptacji wykorzystywania narzędzi AI w kreacji wizualnej oraz oczekiwań wobec ewentualnego ujawniania udziału AI w reklamie, analogicznie do oznaczeń retuszu. W tym bloku poruszano także kwestię realizmu bodźca i tego, czy odczuwana „sztuczność” obrazu obniża zaufanie do przekazu lub marki.

W celu zapewnienia kompatybilności z eksperymentem 2×2 (Moduł II) w każdej rozmowie zastosowano stały moduł bodźcowy: respondentom prezentowano trzy wersje tej samej reklamy w stałej kolejności A -> C -> D (A: brak retuszu i brak oznaczenia; C: retusz bez oznaczenia; D: retusz z oznaczeniem). Po każdym bodźcu zadawano identyczny zestaw pytań mapujących się na konstrukty z Modułu II (autentyczność, zaufanie, intencja zakupu), a następnie pytania porównawcze A vs C oraz C vs D.

3.5.3. Procedura i etyka

Wywiady realizowano po uzyskaniu świadomej zgody na udział w badaniu, w tym zgody na nagrywanie rozmowy. Uczestników poinformowano o dobrowolności udziału, możliwości odmowy odpowiedzi na wybrane pytania oraz o prawie do przerywania rozmowy na każdym etapie, bez żadnych konsekwencji. Rozmowy prowadzono w większości

stacjonarnie, a w kilku przypadkach w formie zdalnej (audio lub wideo), co umożliwiło pozyskanie danych od osób z różnych lokalizacji przy zachowaniu komfortu i bezpieczeństwa respondentów. Niezależnie od trybu realizacji rozmowy stosowano ten sam scenariusz wywiadu, analogiczną kolejność prezentacji bodźców oraz te same zasady informowania respondentów o celu badania, nagrywaniu i anonimizacji, co pozwalało zachować porównywalność materiału jakościowego. Nagrania i transkrypcje przechowywano na zabezpieczonym nośniku, z dostępem wyłącznie dla autorki badania, do czasu zakończenia procesu dyplomowania, a następnie trwale je usunięto. W celu zapewnienia poufności w transkrypcjach usuwano dane identyfikujące uczestników, natomiast cytaty w pracy oznaczano anonimowymi kodami, np. R1, R2, wraz z podstawową metryką, taką jak płeć i kategoria wieku.

W części stacjonarnej zadbano o warunki sprzyjające swobodnej wypowiedzi i ograniczeniu formalizacji rozmowy. Uwzględniono znaczenie organizacji przestrzeni oraz dystansu interpersonalnego (proksemika) dla komfortu rozmówców (Hall, 1966), a także rolę warunków komunikacji niewerbalnej dla otwartości i płynności interakcji (Knapp i Hall, 2010), dlatego wywiady realizowano w neutralnym, spokojnym otoczeniu, z ustawieniem minimalizującym bariery komunikacyjne. W przypadkach, gdy rozmowy prowadzono zdalnie, stosowano analogiczne zasady budowania komfortu - obejmujące jasne poinformowanie o nagrywaniu i anonimizacji, ograniczenie zakłóceń oraz zapewnienie możliwie prywatnych warunków rozmowy - aby utrzymać konwersacyjny charakter kontaktu i wspierać budowanie raportu (Kvale i Brinkmann, 2009), co jest spójne z zaleceniami metodologii wywiadu jakościowego dotyczącymi prowadzenia rozmowy w sposób sprzyjający pogłębionym wypowiedziom (Rubin i Rubin, 2012). Nagrywanie wywiadów miało charakter nie tylko techniczny, lecz także metodologiczny. Rejestracja rozmowy pozwalała ograniczyć konieczność bieżącego notowania, a tym samym utrzymać bardziej naturalny, konwersacyjny charakter kontaktu z respondentem. Dzięki temu możliwe było zachowanie większej płynności rozmowy, kontaktu wzrokowego oraz swobody reagowania na wypowiedzi rozmówcy, bez przekształcania wywiadu w formalne „przepytanie”. Rozwiązanie to sprzyjało również pełniejszemu uchwyceniu kontekstu wypowiedzi, w tym pauz, akcentów i spontanicznych reakcji, a w przypadku rozmów wideo także elementów niewerbalnych, istotnych dla interpretacji materiału jakościowego. Przyjęta procedura pozostaje zgodna z zaleceniami metodologicznymi dotyczącymi wywiadu pogłębionego, zgodnie z którymi naturalna interakcja między badaczem a respondentem sprzyja budowaniu zaufania, a rejestracja audio lub audio-wideo ogranicza ryzyko zniekształcenia wypowiedzi

oraz stanowi podstawę rzetelnej transkrypcji i dalszej analizy materiału badawczego, co podkreślają m.in. Miński (2017), Gregulska-Oksińska (2021) oraz Choczyński (2018).

3.5.4. Analiza danych jakościowych

Analizę wywiadów oparto o analizę tematyczną, rozumianą jako podejście umożliwiające systematyczną identyfikację wzorców znaczeń w materiale jakościowym oraz ich syntetyczne ujęcie w postaci tematów istotnych dla problemu badawczego. Proces analizy obejmował: wielokrotne zapoznanie się z transkrypcjami, wstępne kodowanie fragmentów odnoszących się do retuszu, transparentności, autentyczności, zaufania i AI, grupowanie kodów w tematy, przegląd i doprecyzowanie tematów oraz finalne opisanie i zilustrowanie tematów cytatami.

Zgodnie z rekomendacjami dotyczącymi rzetelności w analizie tematycznej zastosowano procedury wzmacniające wiarygodność interpretacyjną: przejrzysty opis kroków kodowania, dokumentowanie decyzji analitycznych (audit trail) oraz porównanie wniosków jakościowych z rezultatami Modułu II w ramach triangulacji projektu mieszanego. Takie podejście umożliwia wykorzystanie Modułu III do wyjaśnienia mechanizmów stojących za efektami obserwowanymi w eksperymencie, zwłaszcza w obszarze autentyczności, zaufania oraz percepcji transparentności.

Na etapie kodowania każdy fragment transkryptu oznaczano dodatkowo zmienną kontekstową BODZIEC_ODNIESIENIE (PRZED, A, C, D, POROWNANIE_A_C, POROWNANIE_C_D, PO), aby rozróżnić wypowiedzi ogólne od reakcji na konkretne bodźce oraz od wypowiedzi porównawczych odnoszących się do efektu retuszu (A vs C) i efektu oznaczenia przy retuszu (C vs D). Takie rozwiązanie ułatwia późniejszą integrację wyników jakościowych z kontrastami testowanymi ilościowo w Module II.

3.5.5. Wyniki wywiadów

Wyniki Modułu III przedstawiono w układzie tematycznym, zgodnie z założeniami analizy tematycznej. Zgodnie z logiką projektu mieszanego, celem tej części jest pogłębienie i wyjaśnienie mechanizmów stojących za efektami obserwowanymi w module II (retusz i oznaczenie edycji obrazu), w szczególności w odniesieniu do postrzeganej autentyczności, zaufania do marki oraz intencji zakupowych. Próbkę stanowili respondenci pełnoletni (18+), zrekrutowani do części jakościowej badania. W metryczce wiek rejestrowano w kategoriach przedziałowych, w tym z kategorią otwartą „27 lub więcej”, dlatego segment „młodych konsumentów” jest w niniejszej pracy rozumiany w sensie marketingowym jako młodzi

dorośli, a nie jako sztywny przedział wieku. Na potrzeby anonimizacji w prezentacji wyników wiek wskazywano w przedziałach (w tym w kategorii otwartej „27 lub więcej”), natomiast w arkuszu rekrutacyjnym odnotowano wiek w latach - maksymalnie 29 lat. Zrealizowano N=12 wywiadów skategoryzowanych/półustrukturyzowanych. Analiza przebiegała etapowo: wstępne kodowanie fragmentów wypowiedzi odnoszących się do retuszu, transparentności oznaczeń, autentyczność przekazu reklamowego, zaufania oraz percepcji realizmu i AI, a następnie grupowanie kodów w tematy i ich doprecyzowanie. W prezentacji wyników przyjęto zasadę łączenia opisu tematu z jego interpretacją marketingową (co oznacza dla marki) oraz ilustracją cytatami, oznaczonymi kodami rozmówców (R1, R2 itd.). Takie podejście odpowiada rekomendacjom analizy tematycznej, w których akcentuje się przejrzystość procesu oraz oparcie interpretacji na materiale empirycznym (Braun & Clarke, 2006; Nowell et al., 2017).

W materiale wyodrębniono cztery główne tematy, które bezpośrednio odnoszą się do konstrukcji eksperymentu 2×2 oraz kluczowych konstruktów marketingowych badanych w module II. Tematy te nie są wzajemnie rozłączne - część wypowiedzi łączyła kilka wątków (np. retusz i uczciwość marki), jednak ich rozdzielenie porządkuje interpretację i umożliwia integrację z wynikami ilościowymi w dalszej części pracy (rozdz. 3.6).

3.5.5.1. Retusz jako norma estetyczna, ale koszt w autentyczności

Respondenci w większości traktowali retusz jako element typowy, a nawet oczekiwany w komunikacji marek modowych. Nie był on zwykle oceniany jako zjawisko z definicji niedopuszczalne, lecz raczej jako część współczesnego standardu estetyzacji przekazu wizualnego. W wypowiedziach badanych wyraźnie powracało przekonanie, że reklama mody z natury rzeczy operuje obrazem „dopracowanym”, bardziej atrakcyjnym i silniej przyciągającym uwagę niż obraz całkowicie surowy. Taki sposób rozumienia retuszu należy interpretować jako jakościowy odpowiednik normalizacji praktyk edycji obrazu, wcześniej zarysowanej w Module I oraz w tle teoretycznym pracy.

W materiale empirycznym szczególnie wyraźnie wybrzmiewał pogląd, że retusz jest dziś wpisany w logikę komunikacji wizualnej. Jeden z respondentów ujmował to bardzo dosadnie: *„Dla mnie wszystko jest zretuszowane, dlatego, że wszystko wygląda na zbyt wyidealizowanym social media”* (R7, mężczyzna, 27+). Ten sam rozmówca dodawał, że brak takiej estetyzacji sprawia, iż materiał *„odstaje”* i może być odbierany jako słabszy jakościowo. Analogiczne ujęcie pojawiło się w wypowiedzi kolejnego respondenta, który ocenił to zjawisko jako w pełni naturalne: *„Wydaje mi się, że jest czymś kompletnie*

normalnym. W sensie wydaje mi się, że nienormalne jest zdjęcie obecnie bez retuszu, bez żadnej ingerencji systemowej” (R12, mężczyzna, 24-26). Wypowiedzi te pokazują, że część odbiorców nie odczytuje retuszu jako wyjątku, lecz jako rynkowy standard prezentacji produktu i marki.

Równocześnie dostrzegalna normalizacja retuszu nie przekładała się na jego bezrefleksyjną aprobatę. W wypowiedziach respondentów często powracał wątek „granic”, po której przekroczeniu zabiegi estetyzacyjne zaczynają podważać autentyczność komunikatu. Trafnie oddaje to wypowiedź jednej z respondentek: *„Myślę, że niestety staje się to coraz bardziej normalne, bo jest to bardzo częste teraz. No ale jest to wiadomo problematyczne”* (R9, kobieta, 18-19). Podobnie inna rozmówczyni wskazywała, że retusz można zaakceptować tylko do pewnego momentu: *„Z jednej strony normalnym (...), ale moim zdaniem wszystko ma swoje granice i nie ma co tych granic przekraczać. Bo jeżeli coś jest za bardzo poprawione i wyidealizowane i już to nie jest zgodne z prawdą, no to moim zdaniem nie powinno to tak wyglądać”* (R5, kobieta, 24-26). W sensie interpretacyjnym oznacza to, że sam fakt użycia retuszu nie musi jeszcze obniżać oceny reklamy, lecz nadmierna perfekcyjność może uruchamiać odbiór przekazu jako mniej szczerego i mniej prawdziwego.

Istotne jest również to, że respondenci wiązali akceptowalność retuszu z jego funkcją. Jeśli edycja była rozumiana jako subtelne „dopracowanie” obrazu, poprawa kompozycji czy estetyki materiału, bywała uznawana za dopuszczalną, a nawet zrozumiałą z perspektywy marki. Jeden z respondentów wprost tłumaczył to logiką sprzedażową, podkreślając, że *„sprzedawca ma cel do osiągnięcia”* i wykorzystuje edycję obrazu po to, aby odbiorca silniej zareagował na przekaz (R7, mężczyzna, 27+). W materiale widoczna była więc podwójna logika oceny: retusz może wzmacniać atrakcyjność i profesjonalizm reklamy, ale równocześnie - jeśli staje się zbyt intensywny - zaczyna działać jako sygnał sztuczności.

Z perspektywy marketingowej oznacza to, że retusz w reklamie mody jest przez odbiorców traktowany jako praktyka w dużej mierze znormalizowana, lecz nie neutralna w skutkach. Jego obecność może wspierać odbiór marki jako estetycznie dopracowanej, ale tylko wtedy, gdy nie prowadzi do wrażenia nadmiernej perfekcji, „plastikowości” lub oderwania od rzeczywistości. Gdy ten próg zostaje przekroczony, retusz przestaje pełnić wyłącznie funkcję estetyczną i zaczyna obniżać postrzeganą autentyczność przekazu. Jakościowo wspiera to interpretację wyników Modułu II, w którym retusz wiązał się ze spadkiem ocen autentyczności przekazu.

Cytaty ilustrujące temat:

R9 (kobieta, 18-19) ujmowała retusz jako zjawisko już niemal wpisane w logikę współczesnych mediów wizualnych: „*Myślę, że niestety staje się to coraz bardziej normalne, bo jest to bardzo częste teraz*” (R9, kobieta, 18-19). Jednocześnie podkreślała, że akceptowalność kończy się tam, gdzie obraz przestaje przedstawiać osobę „taką, jaka jest”, a zaczyna kreować wersję nadmiernie poprawioną i nierealistyczną.

Podobny kierunek pojawił się u R12 (mężczyzna, 24-26), który zwracał uwagę, że brak jakiegokolwiek obróbki w dzisiejszej komunikacji wręcz „odstaje” od rynkowego standardu: „*Wydaje mi się, że jest czymś kompletnie normalnym. W sensie wydaje mi się, że nienormalne jest zdjęcie obecnie bez retuszu, bez żadnej ingerencji systemowej*” (R12, mężczyzna, 24-26). Ten sposób myślenia nie oznaczał jednak bezwarunkowej akceptacji - respondent zaznaczał, że granicą jest moment, w którym ingerencja staje się nienaturalna i zaczyna być widoczna w cechach ludzkich, takich jak skóra, rysy twarzy czy sylwetka.

Szczególnie dobrze napięcie między akceptacją estetyzacji a potrzebą autentyczności uchwycił R7, który mówił: „*Dla mnie wszystko jest zretuszowane, dlatego, że wszystko wygląda na zbyt wyidealizowanym social media (...). To jest taki dysonans poznawczy, bo ja bardziej szanuję rzeczy naturalne, a przez to, że się napatrzyłem tych rzeczy zmienionych, to te rzeczy naturalne są dla mnie mniej atrakcyjne*” (R7). Wypowiedź ta wskazuje, że retusz jest często postrzegany jako immanentny komponent rynkowych standardów atrakcyjności, jednocześnie jednak może prowadzić do osłabienia percepcji autentyczności i wiarygodności przekazu.

W materiale pojawiał się również motyw „zbyt idealnego” obrazu jako sygnału sztuczności. R5 (kobieta, 24-26) wskazywała, że w mediach społecznościowych „*wszyscy są tacy upiękniali (...), wszystko jest takie idealne, a w życiu normalnym nie jest wszystko idealne*” (R5, kobieta, 24-26), a R8 (kobieta, 21-23) podkreślała, że granica zostaje przekroczona wtedy, gdy obraz wygląda „*zbyt idealnie*” albo gdy modelka i produkt sprawiają wrażenie nadmiernie poprawionych (R8, kobieta, 21-23). W tym sensie retusz nie musi automatycznie obniżać oceny reklamy, ale może zmniejszać jej autentyczność, jeżeli odbiorca zaczyna widzieć w przekazie bardziej „wersję idealną” niż wiarygodną reprezentację produktu i marki.

Z perspektywy marketingowej oznacza to, że retusz w reklamie mody jest przez odbiorców traktowany jako praktyka typowa, a nawet częściowo oczekiwana, jednak jego skuteczność zależy od utrzymania równowagi między atrakcyjnością wizualną a realizmem.

Gdy estetyzacja pozostaje subtelna, może wzmacniać odbiór profesjonalizmu marki; gdy staje się zbyt wyraźna, zaczyna działać jako sygnał sztuczności i osłabia postrzeganą autentyczność przekazu. Jakościowo wspiera to interpretację wyników Modułu II, w którym retusz obniżał ocenę autentyczności przekazu.

3.5.5.2. Granica akceptacji: retusz jako problem uczciwości i źródło spadku zaufania

W drugim wyraźnym nurcie wypowiedzi respondentów retusz był ujmowany nie tylko jako zabieg estetyczny, lecz także jako potencjalne źródło nieuczciwości komunikacyjnej. W tym ujęciu granica akceptacji nie przebiegała już na poziomie samego „upiększania” obrazu, ale w punkcie, w którym reklama przestawała być wiarygodną reprezentacją produktu i zaczynała kreować oczekiwanie, którego marka nie była w stanie spełnić. Badani wielokrotnie wskazywali, że podstawowym kryterium oceny uczciwości jest zgodność między tym, co widzą na ekranie, a tym, co finalnie otrzymują jako konsumenci. Retusz stawał się więc problematyczny przede wszystkim wtedy, gdy zniekształcał realny wygląd produktu, jego kolor, fason, sposób układania się na sylwetce albo ogólne wrażenie jakości.

Tę zależność szczególnie wyraźnie artykułowały wypowiedzi dotyczące doświadczeń rozczarowania po zakupie, wskazujące na dysonans między obietnicą kreowaną w przekazie a rzeczywistymi cechami produktu. Jedna z respondentek stwierdziła wprost: *„jeżeli jest zmiana faktycznie sylwetki i jest zmiana w ogóle, nie wiem, na przykład stylizacji i nie wygląda ona już tak, jak naprawdę wygląda, po czym ja na przykład kupuję to i widzę, że to nie jest to samo, co na nagraniu, no to to już jest przegięcie”* (R5, kobieta, 24-26). Podobnie inna rozmówczyni wskazywała, że granica zostaje przekroczona wtedy, gdy *„przychodzi mi do domu ta zamówiona rzecz i jest to samo, albo nie widzę większej różnicy, to jest ok., ale jeżeli przychodzi kompletnie coś innego (...) to już myślę, że to jest ta granica”* (R10, kobieta, 21-23). W wypowiedziach tych retusz był więc oceniany przez pryzmat konsekwencji transakcyjnych: nie jako abstrakcyjny problem estetyczny, lecz jako czynnik zwiększający ryzyko rozczarowania i obniżający zaufanie do marki.

W materiale bardzo silnie powracał także motyw „zbyt idealnego” obrazu jako sygnału ostrzegawczego. Respondenci opisywali sytuacje, w których nadmiernie dopracowana reklama nie wzbudzała podziwu, lecz podejrzenie, że marka *„próbuję sprzedać coś, co w rzeczywistości nie istnieje w takiej formie”*. Szczególnie dobrze ilustruje to wypowiedź respondentki, która mówiła o reklamach wyglądających *„za pięknie”*, przez co z góry zakładała, że produkt po zamówieniu okaże się gorszy jakościowo albo niezgodny z tym, co było prezentowane (R2, kobieta, 27+). Z kolei R8 (kobieta, 21-23) wskazywała,

że jeżeli na zdjęciu widać tę samą modelkę i to samo ujęcie, a zmieniają się tylko kolory ubrania, to „*przekracza to granicę retuszu*” i powoduje utratę zaufania do marki (R8, kobieta, 21-23). W tym sensie nadmierna estetyzacja nie budowała przekonania o wysokiej jakości, lecz przeciwnie - uruchamiała mechanizm ostrożności i dystansu wobec przekazu.

Wątek uczciwości szczególnie mocno ujawniał się tam, gdzie badani wprost przypisywali marce intencję manipulacyjną. R3 (kobieta, 27+) mówiła, że informacja o edytowaniu obrazu działa „mniej zachęcająco”, ponieważ pojawia się wówczas myśl, że obraz „*nie musi być zgodny z prawdą*”, a sama marka „*może manipulować*” (R3, kobieta, 27+). Podobnie R11 (mężczyzna, 18-20) podkreślał, że jeśli marka edytuje swój produkt, to „*w moich oczach ta marka traci*”, ponieważ sprzedaje coś, co „*może tak nie wyglądać*” w rzeczywistości (R11, mężczyzna, 18-20). W jeszcze innym ujęciu R6 (mężczyzna, 18-20) wskazywał, że zbyt mocny retusz jest problematyczny właśnie dlatego, że nie ma potrzeby „poprawiać” człowieka do poziomu doskonałości, a bardziej naturalna prezentacja byłaby dla niego lepsza i bardziej przekonująca (R6, mężczyzna, 18-20). Te wypowiedzi pokazują, że nadmierny retusz może być odczytywany nie tylko jako przesada estetyczna, ale jako sygnał nieszczerości marki i intencji wprowadzenia odbiorcy w błąd.

Należy podkreślić, że w percepcji respondentów zaufanie do marki pozostawało w ścisłym związku z poczuciem przewidywalności oraz bezpieczeństwa podejmowanej decyzji zakupowej. W sytuacji, gdy przekaz reklamowy nadmiernie idealizował prezentowany obraz, badani podejmowali działania weryfikacyjne, sięgając po dodatkowe źródła informacji, takie jak opinie i recenzje, fotografie zamieszczane przez klientów czy inne formy potwierdzenia wiarygodności. Oznacza to, że retusz nie był oceniany wyłącznie w kategoriach estetycznych, lecz także jako komponent szerszego procesu ograniczania postrzeganego ryzyka zakupowego. Retusz nie był więc oceniany wyłącznie w wymiarze wizualnym, ale jako element szerszego procesu redukcji ryzyka. W efekcie można stwierdzić, że w materiale jakościowym granica akceptacji retuszu przebiega tam, gdzie odbiorca zaczyna mieć poczucie, że marka nie tylko „upiększa”, ale osłabia możliwość realistycznej oceny produktu. Z perspektywy interpretacji Modułu II oznacza to, że retusz może obniżać zaufanie nie tylko dlatego, że jest sztuczny, ale dlatego, że uruchamia obawę przed rozczarowaniem, nietrafionym zakupem i nieuczciwością komunikacji.

Implikacja dla Modułu II: temat wyjaśnia, dlaczego retusz może obniżać zaufanie do marki (efekt główny retuszu) oraz wskazuje, że intencje zakupu zależą od tego, czy respondent interpretuje retusz jako „estetykę” czy „zniekształcenie informacji o produkcie”.

3.5.5.3. Oznaczenie edycji jako sygnał transparentności albo zabieg wizerunkowy (dwuznaczność efektu)

W trzecim wątku analitycznym respondenci odnosili się do oznaczenia edycji obrazu jako elementu potencjalnie zwiększającego transparentność komunikacji, ale zarazem niejednoznacznego w odbiorze. Już na poziomie doświadczenia codziennego widoczne było, że tego typu oznaczenia nie są dla badanych czymś powszechnym ani silnie oswojonym. Część rozmówców deklarowała, że w praktyce prawie ich nie spotyka, inni przyznawali raczej, że mogli ich po prostu nie zauważać. Jeśli oznaczenia były rozpoznawane, to najczęściej dotyczyły komunikatów typu „bez filtru”, „naturalne zdjęcie” albo oznaczeń związanych z AI, rzadziej natomiast wprost informacji, że obraz reklamowy został edytowany. Oznacza to, że oznaczenie edycji obrazu nie funkcjonuje jeszcze jako utrwalony standard komunikacyjny w odbiorze respondentów, co jest spójne z wcześniejszymi ustaleniami benchmarkowymi z Modułu I.

Jednocześnie w wielu wypowiedziach oznaczenie edycji było interpretowane jako sygnał uczciwości i większej przejrzystości marki. Respondenci wskazywali, że sama informacja o edycji zmniejsza poczucie bycia oszukiwanym, bo daje odbiorcy dodatkową wiedzę potrzebną do oceny przekazu. Dobrze ujmuje to wypowiedź respondentki: *„Jeżeli to już wiem, że ona to edytowała, no ok, fajnie, że chce coś pokazać, no i że się do tego przyznaje”* (R1, kobieta, 27+). Podobnie R6 (mężczyzna, 18-20) podkreślał, że marka *„jest z nami szczerą i jest wobec nas lojalna”*, jeśli informuje, kiedy zdjęcie jest edytowane, a kiedy nie (R6, mężczyzna, 18-20). W jeszcze bardziej zdecydowanej formie wybrzmiewało to u R3 (kobieta, 27+), która wskazywała, że obraz oznaczony jako nieedytowany jest *„na plus”*, ponieważ marka staje się wówczas *„bardziej rzetelna”* i *„wiarygodna”*, a sam produkt powinien wyglądać w realu tak, jak w przekazie (R3, kobieta, 27+). W tym sensie oznaczenie edycji obrazu może wzmacniać autentyczność i zaufanie nie dlatego, że eliminuje retusz, lecz dlatego, że ogranicza niepewność interpretacyjną po stronie odbiorcy.

Równolegle jednak materiał pokazał drugą, bardziej sceptyczną logikę interpretacji. Dla części badanych informacja o edycji nie działała kojąco, lecz uruchamiała pytanie o to, co dokładnie zostało zmienione i czy obraz nadal pozostaje zgodny z prawdą. R3 (kobieta, 27+) mówiła wprost, że informacja o edytowaniu działa *„mniej zachęcająco”*, *ponieważ pojawia się wtedy podejrzenie, że obraz „nie musi być zgodny z prawdą”* (R3, kobieta, 27+). Podobnie R11 (mężczyzna, 18-20) wskazywał, że po oznaczeniu edycji byłby *„zmieszany”*, bo reklamowany produkt *„może nie wyglądać tak jak na zdjęciu”*, a sama marka *„traci”* w jego oczach na wizerunku (R11, mężczyzna, 18-20). Także R2 (kobieta, 27+) reagowała na

oznaczenie bardzo emocjonalnie, opisując je jako sygnał budzący niepokój i skłaniający do pytania „po co to?” (R2, kobieta, 27+). W tym ujęciu oznaczenie edycji obrazu nie tyle eliminuje problem, ile raczej go uwidacznia - przypomina odbiorcy o ingerencji w obraz i uruchamia bardziej krytyczny, refleksyjny sposób przetwarzania komunikatu.

W zgromadzonym materiale pojawiały się ponadto postawy ambiwalentne, a także deklaracje pozornie neutralne, w których respondenci jednocześnie dopuszczali retusz jako „branżową normę”, lecz zastrzegali warunki jego akceptowalności. Niektórzy respondenci deklarowali, że sama informacja o edycji nie robi na nich większego wrażenia, ale przy pogłębieniu wypowiedzi okazywało się, że jednak wpływa ona na ich ocenę marki. R8 (kobieta, 21-23) początkowo określała swoją reakcję jako neutralną, po czym dopowiadała, że oznaczenia „*fajnie, jeżeli są*”, ponieważ dzięki nim „*możemy się mniej tak dać oszukać*”, a brak takiego oznaczenia przy widocznej ingerencji jest „nie fair w stosunku do klienta” (R8, kobieta, 21-23). Podobnie R7 (mężczyzna, 27+) deklarował obojętność wobec samej informacji o edycji, ale zarazem podkreślał, że brak edycji może budować zaufanie, zwłaszcza gdy marka „nie ma czego się wstydzić” i pokazuje obraz bez upiększania (R7, mężczyzna, 27+). Oznacza to, że nawet tam, gdzie oznaczenie edycji obrazu nie wywołuje silnej reakcji deklaratywnej, może pełnić funkcję subtelny sygnału oceny marki jako bardziej lub mniej wiarygodnej.

Zestawienie tych wypowiedzi pokazuje, że oznaczenie edycji obrazu nie uruchamia jednej, stabilnej reakcji odbiorczej, lecz działa w zależności od wcześniejszego poziomu zaufania do marki, stopnia widoczności ingerencji oraz ogólnej spójności komunikatu.

Z perspektywy interpretacyjnej trzeci wątek analityczny potwierdza zatem dwuznaczny charakter oznaczenia edycji obrazu - z jednej strony może ono wzmacniać transparentność przekazu, z drugiej zaś uruchamiać sceptycyzm odbiorców i intensyfikować krytyczną ocenę komunikacji marki. Oznaczenie edycji obrazu może działać jako sygnał transparentności i uczciwości, ale może też zostać odczytane jako impuls do większej ostrożności, wzmożonej kontroli i doszukiwania się manipulacji. Jakościowo dobrze wyjaśnia to, dlaczego wpływ oznaczenia w Module II nie musi być jednoznacznie pozytywny: w części przypadków oznaczenie edycji obrazu może wzmacniać zaufanie, a w innych przede wszystkim „przypomina” o ingerencji i uruchamia sceptycyzm wobec marki. W praktyce menedżerskiej oznacza to, że samo wprowadzenie oznaczenia nie wystarcza jeszcze do poprawy odbioru komunikatu - jego efekt zależy od tego, czy marka jest ogólnie postrzegana jako rzetelna oraz czy cały przekaz pozostaje spójny z realnym wyglądem produktu.

3.5.5.4. Rozmycie granicy realne - syntetyczne: ważniejszy jest realizm i spójność niż wykrycie AI

Czwarty temat dotyczył rozmycia granicy między obrazem realnym a syntetycznym oraz sposobu, w jaki respondenci interpretowali możliwy udział AI w reklamie mody. W materiale jakościowym wyraźnie zaznaczało się, że dla większości rozmówców sam fakt technologicznego pochodzenia obrazu nie był pierwszym, spontanicznym kryterium oceny reklamy. Wypowiedzi respondentów wskazywały, że większe znaczenie niż sam fakt zastosowania retuszu miało całościowe wrażenie realizmu, spójności oraz wiarygodności przekazu. Odbiorcy częściej pytali więc nie tyle, czy obraz został wygenerowany przez AI, lecz raczej, czy wygląda prawdziwie, czy pasuje do marki oraz czy produkt rzeczywiście może tak wyglądać w realu. W tym sensie granica realne-syntetyczne była dla respondentów mniej istotna jako problem czysto technologiczny, a bardziej jako kwestia zgodności obrazu z rzeczywistością produktu i z charakterem marki.

W wypowiedziach respondentów powtarzał się motyw trudności jednoznacznego rozpoznania treści generowanych lub silnie wspieranych przez AI, zwłaszcza wtedy, gdy materiał był estetycznie dopracowany i osadzony w typowej dla mediów społecznościowych stylistyce. Dobrze ilustruje to wypowiedź jednej z respondentek, która wskazywała, że takie obrazy bywają „zbyt sztuczne”, ponieważ „są to za płynne ruchy, są to za bardzo wyidealizowane grafiki, rysy twarzy” (R5, kobieta, 24-26). Jednocześnie z jej wypowiedzi wynikało, że nie każdy odbiorca musi być w stanie od razu uchwycić ten rodzaj sztuczności, co oznacza, że sam status technologiczny obrazu nie zawsze jest jednoznacznie rozpoznawalny.

W innych wypowiedziach jeszcze mocniej wybrzmiewała logika, według której ostatecznie liczy się nie samo źródło obrazu, lecz jego wiarygodność. Jeden z respondentów podkreślał, że pozytywnie zareagowałby na komunikat, iż obraz nie był edytowany, ponieważ „im więcej jest prawdy w reklamach, tym lepiej” (R12, mężczyzna, 24-26). Podobnie inny rozmówca zaznaczał, że sam retusz lub ingerencja nie są dla niego problemem, dopóki „coś nie wygląda sztucznie”, a granica przebiega dopiero między naturalnością a nienaturalnością obrazu, szczególnie wtedy, gdy pojawia się efekt „porcelanowo-gładkiej” skóry (R7, mężczyzna, 27+). Wypowiedzi te sugerują, że dla części badanych kategoria realizmu jest ważniejsza niż techniczna geneza obrazu: przekaz może być przetworzony, ale dopóki pozostaje prawdopodobny i nie zaburza oceny produktu, nie musi automatycznie obniżać wartości reklamy.

Nie należy jednak wnioskować, że AI pozostawało dla badanych kwestią obojętną. W części wypowiedzi obecność narzędzi generatywnych była interpretowana jako jednoznaczny sygnał ostrzegawczy, wskazujący na potencjalną nieautentyczność oraz podwyższone ryzyko manipulacji przekazem. Jeden z respondentów stwierdzał wprost, że autentyczność marki rozpoznaje między innymi po tym, *„jak nie używa AI”*, a samo użycie AI jest dla niego *„od razu wielkim minusem”* (R11, mężczyzna, 18-20). Z kolei respondentka R4 (kobieta, 24-26) deklarowała jednoznacznie preferencję dla naturalności, mówiąc: *„Nie dopuszczam tego retuszu, zwłaszcza teraz, jak jest to AI wszędzie”* (R4, kobieta, 24-26). W tych wypowiedziach AI pełni więc funkcję nie tylko technicznego narzędzia, ale symbolu sztuczności, nadmierowej kreacji i możliwego odejścia od prawdy o produkcie.

Ważnym wątkiem była także kwestia oznaczania AI. Respondenci w większości nie deklarowali częstego kontaktu z jednoznacznymi oznaczeniami obrazu jako syntetycznego, choć część z nich przywoływała pojedyncze przykłady oznaczeń „AI” lub komunikatów podobnego typu. R8 (kobieta, 21-23) wskazywała, że spotykała się z takimi oznaczeniami raczej rzadko, ale sam ich fakt uznawała za użyteczny, ponieważ odbiorca może dzięki temu *„mniej dać się oszukać”* (R8, kobieta, 21-23). Podobny sens pojawiał się także w innych wypowiedziach: oznaczenie AI mogłoby porządkować interpretację reklamy i zmniejszać asymetrię informacji między marką a odbiorcą, nawet jeśli nie eliminowałoby całkowicie sceptycyzmu wobec przekazu.

Wypowiedzi respondentów sugerują więc, że AI staje się dla odbiorców problemem nie dlatego, że jest technologią samą w sobie, lecz dlatego, że może wzmacniać wrażenie sztuczności, niespójności albo niepełnej prawdy o produkcie.

Z perspektywy całego Modułu III najważniejszy wniosek z tego tematu jest taki, że w ocenie reklam modowych dla badanych ważniejszy od samego pytania o pochodzenie obrazu okazuje się jego realizm i spójność z marką oraz produktem. AI staje się problemem przede wszystkim wtedy, gdy wzmacnia wrażenie sztuczności, nienaturalności lub rozjazdu między przekazem a rzeczywistością. Jeżeli jednak obraz jako całość zachowuje cechy wiarygodności, część odbiorców nie uznaje samego zastosowania technologii AI za rozstrzygające kryterium oceny przekazu. Jakościowo dobrze koresponduje to z logiką Modułu II, w którym percepcja udziału AI i realizmu została ujęta jako komponent diagnostyczno-interpretacyjny: nie jako odrębny rdzeń eksperymentu, lecz jako zmienna pomagająca wyjaśnić, kiedy i dlaczego przekaz zaczyna być odbierany jako mniej autentyczny i mniej godny zaufania.

3.5.5.5. Podsumowanie wyników Modułu III i powiązanie z Modułem II

Podsumowując wyniki Modułu III, można stwierdzić, że w analizowanych wywiadach retusz był najczęściej postrzegany jako praktyka już znormalizowana w komunikacji marek modowych, ale akceptowalna jedynie do momentu, w którym nie narusza wrażenia realizmu i nie osłabia wiarygodności przekazu. Respondenci dopuszczali subtelny estetyzujący obraz jako element współczesnego standardu reklamy, jednak wyraźnie wskazywali, że przekroczenie granicy „*naturalności*” prowadzi do odbioru reklamy jako sztucznej, przesadzonej lub potencjalnie wprowadzającej w błąd. Szczególnie istotne okazało się tu powiązanie autentyczności z zgodnością między obrazem reklamowym a rzeczywistym wyglądem produktu po zakupie - właśnie w tym punkcie retusz przestawał być neutralnym zabiegiem estetycznym, a zaczynał wpływać negatywnie na zaufanie do marki oraz gotowość zakupu.

Równocześnie materiał jakościowy pokazał, że oznaczenie edycji obrazu i potencjalny udział AI nie są interpretowane w sposób jednoznaczny. Oznaczenie edycji obrazu bywało odbierane jako sygnał transparentności i uczciwości, ale w części wypowiedzi uruchamiało także większą czujność, sceptycyzm i potrzebę dodatkowej weryfikacji marki. Podobnie AI nie było oceniane wyłącznie jako problem technologiczny - dla respondentów ważniejsze od samego pochodzenia obrazu okazywały się jego realizm, spójność z marką oraz zgodność z rzeczywistym produktem. Ostatecznie wyniki Modułu III wskazują więc, że kluczowym mechanizmem interpretacji reklam mody nie jest samo istnienie retuszu, oznaczenie edycji obrazu czy AI, lecz to, czy odbiorca uznaje przekaz za wiarygodny, spójny i wystarczająco „prawdziwy”. W tym sensie Moduł III pogłębia i wyjaśnia wyniki uzyskane w Module II, pokazując jakościowe mechanizmy stojące za spadkiem autentyczności, osłabieniem zaufania oraz ostrożnością zakupową w warunkach nadmiernej estetyzacji przekazu.

3.6. Integracja wyników i implikacje menedżerskie

W niniejszym podrozdziale dokonano syntetycznego połączenia ustaleń uzyskanych w trzech modułach badawczych: analizie treści komunikacji marek modowych (Moduł I), eksperymencie 2×2 (Moduł II) oraz wywiadach skategoryzowanych/półstrukturyzowanych (Moduł III). Celem tej części jest z jednej strony wskazanie „wspólnego obrazu” badanego zjawiska, wyłaniającego się z triangulacji wyników, a z drugiej - przełożenie uzyskanych wniosków na poziom praktycznych implikacji dla zarządzania marketingiem marek modowych. W pierwszej kolejności przedstawiono integrację wyników w układzie problemowym, a następnie sformułowano rekomendacje menedżerskie odnoszące się do

stosowania retuszu, oznaczania edycji obrazu oraz wykorzystania treści o charakterze syntetycznym/AI w komunikacji marek modowych.

3.6.1. Integracja (triangulacja) - „wspólny obraz”

W niniejszym projekcie triangulacja miała charakter komplementarny: Moduł I dostarczał benchmarku praktyk rynkowych, Moduł II pozwalał testować ich skutki przyczynowe w kontrolowanym układzie eksperymentalnym, a Moduł III służył pogłębieniu interpretacji mechanizmów stojących za uzyskanymi efektami. Taki układ umożliwił zestawienie trzech poziomów poznania tego samego zjawiska: tego, jak marki faktycznie komunikują się w środowisku Instagrama, jak odbiorcy reagują na wybrane manipulacje w warunkach eksperymentalnych oraz jak sami wyjaśniają swoje oceny retuszu, oznaczenia edycji i realizmu obrazu. Już na poziomie konstrukcji badania moduły te były ze sobą logicznie powiązane: Moduł I pełnił funkcję diagnozy praktyk rynkowych, Moduł II - weryfikacji hipotez, a Moduł III - interpretacji i pogłębienia wyników ilościowych.

Pierwszy wspólny wniosek dotyczy retuszu jako dominującej logiki komunikacji wizualnej marek modowych. Moduł I pokazał, że badana komunikacja jest silnie oparta na estetykach kontrolowanych, wysokim stopniu stylizacji przekazu, profesjonalnych modelach oraz relatywnie niskiej obecności realness i UGC. Jednocześnie sygnały retuszu występowały często, podczas gdy jawne oznaczanie edycji obrazu pozostawało zjawiskiem marginalnym - w całej próbie 180 publikacji oznaczenie edycji obrazu odnotowano jedynie w 2,2% przypadków. Moduł III jakościowo potwierdził, że odbiorcy uznają retusz za praktykę znormalizowaną i wpisaną w standard reklamy modowej, jednak tylko wtedy, gdy pozostaje on subtelny i nie prowadzi do wrażenia sztuczności. Integracja tych wyników prowadzi do wniosku, że rynek modowy funkcjonuje dziś w logice estetyzacji, która jest przez konsumentów rozpoznawana i częściowo akceptowana, ale nie pozostaje neutralna dla oceny przekazu.

Choć w module eksperymentalnym nie uwzględniono odrębnych miar atrakcyjności reklamy oraz oceny etyczności/transparentności (H1 i H4), materiał jakościowy dostarcza ograniczonego wsparcia interpretacyjnego dla obu wątków. Respondenci wskazywali, że retusz bywa postrzegany jako element „standardu” estetycznego reklamy mody i może zwiększać jej atrakcyjność wizualną - do momentu, w którym zaczyna naruszać wrażenie naturalności i wiarygodności. Z kolei oznaczenie edycji bywało interpretowane jako sygnał uczciwości i transparentności, choć równolegle uruchamiało u części badanych sceptycyzm

i potrzebę dodatkowej weryfikacji marki, co wyjaśnia brak jednoznacznego efektu oznaczenia edycji obrazu w wynikach ilościowych.

Drugi wspólny wniosek dotyczy kosztu wizerunkowego retuszu. W Module II uzyskano istotny efekt główny retuszu dla autentyczności przekazu oraz zaufania do marki. W odniesieniu do intencji zakupu również obserwowano niższe wartości w warunkach retuszu, jednak wynik ten interpretowano ostrożnie z uwagi na naruszenie jednego z założeń ANOVA. Na poziomie opisowym ten sam wzorec widoczny był w układzie średnich A-D: warunki bez retuszu osiągały wyższe wartości AUT_M i PI_M, a różnice dla TRU_M miały ten sam kierunek, choć były mniejsze. Moduł III wyjaśnił mechanizm tych efektów: respondenci wielokrotnie wskazywali, że retusz zaczyna działać negatywnie wtedy, gdy obraz staje się „za idealny”, „plastikowy” albo gdy pojawia się podejrzenie, że produkt w rzeczywistości nie będzie wyglądał tak samo jak w reklamie. Oznacza to, że eksperymentalny spadek autentyczności i zaufania - a także obserwowany kierunek zmian w intencji zakupu - można interpretować jako rezultat wzrostu dystansu poznawczego między przekazem a oczekiwaniem „prawdy o produkcie”.

Trzeci obszar integracji odnosił się do oznaczenia edycji obrazu, rozumianego jako praktyka oznaczania ingerencji w obraz, a więc ujawniania faktu jego edycji. Moduł I wykazał jego marginalną obecność w realnej komunikacji marek, natomiast Moduł II testował scenariusz kontrfaktyczny: co stałoby się, gdyby marki częściej ujawniały fakt edycji obrazu. Wyniki eksperymentalne nie potwierdziły istotnego efektu głównego oznaczenia ani interakcji retusz $\times$ oznaczenie dla autentyczności, zaufania i intencji zakupu. Moduł III pomaga zrozumieć, dlaczego efekt oznaczenia edycji obrazu nie był jednoznaczny: w wypowiedziach respondentów oznaczenie edycji bywało interpretowane dwojako. Z jednej strony działało jako sygnał uczciwości i transparentności, z drugiej - przypominało o ingerencji w obraz i uruchamiało większą czujność lub sceptycyzm wobec marki. Wspólny obraz jest więc taki, że oznaczenie edycji obrazu nie stanowi prostego „lekarstwa” na koszt retuszu. Może porządkować interpretację przekazu, ale jego wpływ zależy od całego kontekstu komunikacji i od tego, czy marka jest już wcześniej postrzegana jako wiarygodna.

Interpretację braku efektu oznaczenia edycji obrazu warto uzupełnić o perspektywę teoretyczną dotyczącą konkurujących mediatorów. Zgodnie z modelem zaproponowanym przez Shen i in. (2024), ujawnienie faktu edycji lub sponsorowania komunikatu może uruchamiać jednocześnie dwa przeciwstawne procesy: wzrost postrzeganej manipulacyjności intencji nadawcy (efekt negatywny) oraz wzrost postrzeganej autentyczności i transparentności marki (efekt pozytywny). Jeśli oba procesy zachodzą równolegle i mają

zbliżoną siłę, ich efekty mogą się wzajemnie neutralizować - co daje wynik statystycznie nieistotny, mimo że oznaczenie rzeczywiście wywołało reakcję u odbiorców. Taka interpretacja jest spójna z wynikami niniejszego badania: oznaczenie było zauważane przez respondentów (bardzo silny efekt w CH02: V Craméra = 0,818), lecz nie przekładało się na mierzalne zmiany w autentyczności, zaufaniu ani intencji zakupu. Możliwe, że efekty pozytywne (sygnał uczciwości) i negatywne (przypomnienie o manipulacji) zniosły się nawzajem. Weryfikacja tej interpretacji wymagałaby włączenia do przyszłych badań miary postrzeganej intencji manipulacyjnej (perceived manipulative intent) jako dodatkowego mediatora obok autentyczności i zaufania.

Czwarty wniosek wspólny odnosił się do zależności między zastosowaniem AI, poziomem postrzeganego realizmu a końcową oceną przekazu reklamowego. Moduł I pokazał, że sygnały AI w analizowanej próbie marek nie były jeszcze dominującym standardem rynkowym. W Module II retusz wiązał się z wyższą percepcją udziału AI, natomiast sam realizm bodźca nie różnicował się istotnie między warunkami. Jednocześnie analizy korelacyjne ujawniły silny związek percepcji AI i realizmu z autentycznością oraz intencją zakupu: wyższa percepcja AI korelowała ujemnie z AUT_M i PI_M, zaś wyższy realizm dodatnio z tymi zmiennymi. Moduł III doprecyzował, że dla respondentów ważniejsze od samego pytania o technologiczną genezę obrazu było to, czy przekaz wygląda prawdopodobnie, spójnie i wiarygodnie. W konsekwencji „wspólny obraz” nie sprowadza się do prostego przeciwstawienia zdjęcie vs AI, lecz do szerszej reguły: odbiorcy reagują przede wszystkim na poziom sztuczności lub realizmu komunikatu, a nie wyłącznie na wiedzę o użytej technologii.

W ujęciu syntetycznym rezultaty trzech modułów badawczych układają się w spójny model interpretacyjny, opisujący mechanizmy, za pomocą których postrzegany realizm przekazu, praktyki edycji obrazu (w tym AI) oraz oznaczenie edycji obrazu współkształtują ocenę wiarygodności komunikacji i poziom zaufania wobec marki. Rynek modowy w mediach społecznościowych premiuje obrazy estetycznie dopracowane i silnie stylizowane, co sprzyja rozpowszechnieniu retuszu jako standardu komunikacyjnego. Jednocześnie odbiorcy nie pozostają wobec tej praktyki obojętni: im silniej obraz odchodzi od realizmu, tym większe jest ryzyko spadku autentyczności przekazu, osłabienia zaufania oraz mniejszej gotowości zakupu. Oznaczenie edycji obrazu nie kompensuje automatycznie tego kosztu, ponieważ może być interpretowane zarówno jako przejaw uczciwości, jak i jako przypomnienie o manipulacji. Najbardziej spójny wniosek triangulacyjny brzmi więc następująco: w komunikacji marek modowych nie sam retusz, nie samo oznaczenie i nie sama

technologia AI przesądzą o skuteczności przekazu, lecz to, czy całość komunikatu pozostaje wystarczająco realistyczna, wiarygodna i zgodna z oczekiwaniem odbiorcy wobec „prawdy o produkcie”. To właśnie ten mechanizm łączy diagnozę praktyk rynkowych, wyniki eksperymentu oraz interpretacje respondentów i stanowi podstawę dalszych implikacji menedżerskich.

3.6.2. Weryfikacja hipotez badawczych

Na podstawie wyników uzyskanych w trzech modułach badawczych możliwe jest syntetyczne odniesienie się do hipotez sformułowanych w części teoretycznej pracy. Należy przy tym zaznaczyć, że zasadniczy trzon ich weryfikacji opiera się na wynikach Modułu II, natomiast Moduł I oraz Moduł III pełnią funkcję uzupełniającą i interpretacyjną. W związku z powyższym w tabeli zamieszczonej poniżej przyjęto cztery możliwe kategorie statusu hipotez: potwierdzona, częściowo potwierdzona, niepotwierdzona oraz nieweryfikowana ilościowo. Ostatnia z tych kategorii odnosi się do hipotez, które zostały utrzymane w modelu teoretycznym, lecz nie mogły zostać zweryfikowane ilościowo z uwagi na finalny kształt narzędzia badawczego; ich interpretacja została zatem ograniczona do materiału jakościowego i kontekstu teoretycznego.

Tabela 3.27. Weryfikacja hipotez badawczych

Hipoteza	Status	Uzasadnienie
H1 Reklama z retuszem będzie oceniana jako bardziej atrakcyjna wizualnie niż reklama bez retuszu.	Nieweryfikowana ilościowo (ograniczone wsparcie interpretacyjne)	H1 nie mogła zostać zweryfikowana w analizach ilościowych, ponieważ finalny kwestionariusz nie zawierał odrębnej skali atrakcyjności i postawy wobec reklamy, natomiast w materiale jakościowym pojawiały się wypowiedzi sugerujące, że retusz może zwiększać atrakcyjność wizualną do momentu, w którym obniża wrażenie naturalności i wiarygodności.
H2 Reklama z retuszem będzie oceniana jako mniej autentyczna niż reklama bez retuszu.	Potwierdzona	Dla AUT_M uzyskano istotny efekt główny retuszu: $F(1, 169) = 17.64, p < .001$; średnia autentyczności była niższa w warunku z retuszem niż bez retuszu.

Hipoteza	Status	Uzasadnienie
H3 Reklama zawierająca oznaczenie edycji obrazu będzie oceniana jako mniej godna zaufania niż reklama bez takiego oznaczenia.	Niepotwierdzona	Dla TRU_M nie stwierdzono istotnego efektu głównego oznaczenia edycji obrazu: $F(1, 169) = 0.651, p = .421$.
H4 Reklama zawierająca oznaczenie edycji obrazu będzie oceniana jako bardziej etyczna i transparentna niż reklama bez takiego oznaczenia.	Nieweryfikowana ilościowo (ograniczone wsparcie interpretacyjne)	H4 nie mogła zostać zweryfikowana w analizach ilościowych, ponieważ finalny kwestionariusz nie zawierał odrębnej miary etyczności i transparentności reklamy, natomiast w wywiadach oznaczenie edycji było interpretowane jako sygnał uczciwości i transparentności, choć równolegle u części respondentów uruchamiało sceptycyzm wobec marki.
H5 Wystąpi efekt interakcyjny retuszu i oznaczenia edycji obrazu dla intencji zakupu: najwyższą intencję zakupu wywoła wariant reklamy z retuszem bez oznaczenia edycji obrazu, a najniższą wariant reklamy z retuszem i oznaczeniem edycji obrazu.	Niepotwierdzona	Dla PI_M nie stwierdzono interakcji retusz $\times$ oznaczenie: $F(1, 169) = 0.015, p = .904$; opisowo najwyższa średnia wystąpiła w warunku A, a nie w warunku „retusz bez oznaczenia edycji obrazu”.
H6 Oznaczenie edycji obrazu zwiększy postrzeganą autentyczność przekazu w warunku reklamy bez retuszu, natomiast nie zneutralizuje spadku autentyczności w warunku reklamy retuszowanej.	Niepotwierdzona	Dla AUT_M nie stwierdzono istotnego efektu głównego oznaczenia edycji obrazu ani istotnej interakcji retusz $\times$ oznaczenie edycji obrazu.
H7 Negatywny wpływ oznaczenia edycji obrazu na intencję zakupu będzie silniejszy w grupie osób intensywnie korzystających z mediów społecznościowych oraz w grupie osób często używających filtrów.	Niepotwierdzona	Interakcje oznaczenie edycji obrazu $\times$ moderator były nieistotne: OZN $\times$ MO01: $F(1, 168) = 0.00795, p = .929$; OZN $\times$ MO02_01: $F(1, 169) = 4.19e-4, p = .984$.

Hipoteza	Status	Uzasadnienie
H8 Wpływ retuszu oraz oznaczenia edycji obrazu na intencję zakupu jest pośredniczony przez autentyczność przekazu oraz zaufanie do marki.	Częściowo potwierdzona	Retusz wpływa na PI_M pośrednio przez AUT_M i TRU_M: ind_AUT = -0.316, 95% PU [-0.493; -0.154], $p < .001$; ind_TRU = -0.094, 95% PU [-0.194; -0.009], $p = .050$; ind_total = -0.410, 95% PU [-0.599; -0.220], $p < .001$. Dla oznaczenia edycji obrazu nie stwierdzono istotnych efektów pośrednich ($p > .05$).

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych w trakcie badania.

Łącznie uzyskane wyniki wskazują, że najbardziej spójnym i najsilniej uchwyconym empirycznie efektem jest negatywny wpływ retuszu na autentyczność przekazu, a pośrednio także na zaufanie do marki i intencję zakupu. W przypadku oznaczenia edycji obrazu nie uzyskano natomiast jednoznacznych efektów bezpośrednich ani pośrednich, co sugeruje, że jego znaczenie zależy od szerszego kontekstu interpretacyjnego i nie może być traktowane jako samodzielny mechanizm wzmacniający skuteczność przekazu. W ujęciu wielkości efektu wpływ retuszu był najsilniejszy dla AUT_M ($\eta^2 = 0.095$), następnie dla PI_M ($\eta^2 = 0.059$), a najslabszy dla TRU_M ($\eta^2 = 0.038$), co wskazuje, że kluczowym „kosztem” retuszu w badaniu jest spadek autentyczności, a dopiero wtórnie konsekwencje dla zaufania i skłonności zakupowej. Nie potwierdzono natomiast hipotez zakładających bezpośredni negatywny wpływ oznaczenia edycji obrazu na zaufanie (H3), efekt interakcyjny retuszu i oznaczenia edycji obrazu dla intencji zakupu (H5) oraz korzystny wpływ oznaczenia edycji obrazu na autentyczność przekazu w warunku bez retuszu (H6). W ramach analiz uzupełniających nie potwierdzono również hipotezy moderacyjnej (H7) - ani czas korzystania z mediów społecznościowych, ani częstotliwość używania filtrów nie zmieniały wpływu oznaczenia edycji obrazu na intencję zakupu. Z kolei hipoteza mediacyjna (H8) uzyskała potwierdzenie częściowe: wpływ retuszu na intencję zakupu był pośredniczony przez spadek autentyczności przekazu oraz zaufania do marki, natomiast analogicznego efektu mediacji nie stwierdzono dla samego oznaczenia edycji obrazu.

Taki rozkład wyników sugeruje, że kluczowym mechanizmem w badaniu okazał się koszt retuszu dla autentyczności przekazu (a pośrednio także dla zaufania), podczas gdy efekt samego oznaczenia edycji obrazu nie ujawnił się jako jednoznaczny determinant intencji zakupu w badanej próbie. Jednocześnie część założeń modelu koncepcyjnego

(np. dotyczących percepcji atrakcyjności reklamy oraz postrzeganej etyczności/transparentności) może pełnić rolę interpretacyjnie wspierającą, nawet jeśli nie wszystkie komponenty uzyskały potwierdzenie w analizach głównych.

3.6.3. Implikacje menedżerskie: rekomendacje dla marek modowych (z komponentem AI)

Uzyskane wyniki pozwalają sformułować kilka rekomendacji menedżerskich dla marek modowych komunikujących się w środowisku mediów społecznościowych. Najważniejszy wniosek jest taki, że retusz nie powinien być traktowany jako neutralne narzędzie estetyczne, lecz jako decyzja komunikacyjna obciążona ryzykiem wizerunkowym. Moduł I pokazał, że estetyzacja obrazu stanowi dziś element dominującej praktyki rynkowej, natomiast Moduł II wykazał, że retusz obniżał autentyczność przekazu i zaufanie do marki, a w odniesieniu do intencji zakupu wyniki sugerowały jej niższy poziom w warunkach retuszu, przy czym zależność tę interpretowano ostrożnie z uwagi na naruszenie założenia homogeniczności wariancji. Moduł III doprecyzował z kolei, że odbiorcy akceptują subtelną obróbkę obrazu tylko do momentu, w którym nie zaburza ona wrażenia realizmu ani nie rodzi obawy, że produkt będzie wyglądał inaczej „na żywo” niż w reklamie. Z perspektywy zarządzania marketingiem oznacza to, że marki powinny ograniczać retusz do korekt technicznych i estetycznych, które nie zmieniają cech produktu, jego koloru, kroju, faktury ani sposobu układania się na sylwetce. Szczególnie ryzykowne są te formy ingerencji, które prowadzą do nadmiernej perfekcji, „plastikowości” lub nierealistycznego ideału ciała, ponieważ właśnie one uruchamiają spadek autentyczności oraz dystans wobec marki.

Po drugie, marki modowe powinny zarządzać nie tylko samą estetyką obrazu, ale także ryzykiem rozczarowania zakupowego. W wywiadach bardzo wyraźnie wybrzmiało, że granica akceptacji retuszu przebiega przede wszystkim tam, gdzie reklama przestaje być wiarygodną reprezentacją produktu, a zaczyna budować obietnicę, której marka nie spełnia po zakupie. W praktyce oznacza to potrzebę wzmocnienia „prawdy o produkcie” przez pokazywanie detali materiału, kilku ujęć tego samego modelu, różnych sylwetek, realnego dopasowania rozmiaru oraz fotografii lub materiałów, które zmniejszają ryzyko rozbieżności między reklamą a doświadczeniem nabywcy. Menedżersko jest to szczególnie istotne w kategoriach, w których zakup odbywa się bez fizycznego kontaktu z produktem, a obraz pełni funkcję substytutu oględzin. Im bardziej reklama obiecuje „idealny efekt”, tym większa powinna być dbałość o zgodność przekazu z rzeczywistością, ponieważ właśnie ta zgodność staje się warunkiem utrzymania zaufania i ograniczania zwrotów, negatywnych opinii oraz rozczarowania konsumenta.

Po trzecie, oznaczenie edycji obrazu - rozumiane jako oznaczenie edycji obrazu - nie powinno być wdrażane automatycznie jako rozwiązanie, które samo z siebie „naprawi” koszt retuszu. Wyniki eksperymentalne nie potwierdziły istotnego efektu głównego oznaczenia ani interakcji retusz $\times$ oznaczenie dla głównych zmiennych wynikowych, a materiał jakościowy pokazał wyraźnie ambiwalentny charakter takiego komunikatu. Dla części odbiorców oznaczenie edycji obrazu pełni funkcję sygnału uczciwości i transparentności komunikacji, natomiast dla innych stanowi impuls wzmacniający czujność interpretacyjną oraz sceptyczną ocenę intencji marki. Z perspektywy praktycznej oznacza to, że oznaczenie edycji powinno być traktowane jako element szerszej strategii transparentności, a nie jako pojedynczy zabieg formalny. Jeżeli marka decyduje się na oznaczenie edycji obrazu, powinno ono być czytelne, zrozumiałe i osadzone w komunikacji, która całościowo buduje wiarygodność - na przykład przez spójność przekazu, pokazywanie produktu w bardziej realistycznych ujęciach i unikanie nadmiernej idealizacji. Innymi słowy, oznaczenie jest bardziej skuteczne wtedy, gdy wspiera rzeczywistą rzetelność komunikacji, niż wtedy, gdy stanowi wyłącznie „naklejkę transparentności”.

Po czwarte, marki powinny konsekwentnie budować poczucie autentyczności oraz zaufania również poza warstwą wizualną reklamy, wykorzystując komplementarne punkty styku z odbiorcą (np. opinie, dowody społeczne, polityki transparentności i standardy obsługi), które wzmacniają wiarygodność deklaracji komunikacyjnych. Z wywiadów wynika, że odbiorcy nie budują zaufania wyłącznie na podstawie estetyki reklamy, ale również przez spójność komunikacji, charakter marki, opinie innych użytkowników, zdjęcia klientów, recenzje, informacje o materiale i pochodzeniu produktu, jakość obsługi czy przewidywalność procesu zakupowego. W praktyce oznacza to, że komunikacja wizualna powinna być wspierana przez takie elementy, jak sekcje z real photos, treści backstage, UGC, czytelne informacje o rozmiarówce, polityce zwrotów i jakości produktu. Szczególnie ważne jest tu ograniczanie rozbieżności między „estetyką kampanijną” a warstwą operacyjną doświadczenia marki. Jeżeli marka komunikuje się w sposób spójny, pokazuje produkt w różnych kontekstach i nie pozostawia odbiorcy wyłącznie z idealizowanym obrazem, wówczas łatwiej buduje długofalowe zaufanie i zmniejsza koszt poznawczy po stronie konsumenta.

Po piąte, wyniki badania wskazują na potrzebę ostrożnego i świadomego zarządzania komponentem AI w komunikacji marek modowych. Moduł I pokazał, że sygnały AI nie stanowiły jeszcze dominującego standardu komunikacyjnego, natomiast Moduł II wykazał, że wyższa percepcja udziału AI wiązała się z niższą oceną autentyczności i niższą intencją

zakupu, a wyższy realizm wzmacniał oba te wymiary. Moduł III doprecyzował z kolei, że dla odbiorców ważniejsze od samej wiedzy o technologii jest to, czy obraz wygląda wiarygodnie i pozostaje spójny z marką oraz produktem. Menedżersko oznacza to, że AI nie powinno być wykorzystywane jako narzędzie wzmacniania nadmiernej perfekcji lub generowania obrazów zbyt „gładkich”, zbyt idealnych i odklejonych od materialnej rzeczywistości produktu. Jeżeli marka korzysta z narzędzi generatywnych, powinna wprowadzić wewnętrzne kryteria kontroli realizmu: oceniać, czy obraz nie zniekształca cech produktu, czy nie osłabia wiarygodności sylwetki i czy nie uruchamia efektu sztuczności. W tym ujęciu wykorzystanie AI wymaga nie tylko kompetencji kreatywnych, lecz także wdrożenia po stronie zespołu marketingowego odpowiednich procedur jakościowych i standardów etycznych, które ograniczają ryzyko nadużyć oraz wzmacniają spójność i wiarygodność komunikacji.

Po szóste, wraz ze wzrostem realizmu obrazów syntetycznych uzasadnione wydaje się traktowanie transparentności AI jako obszaru strategicznego, a nie wyłącznie technologicznego. Materiał jakościowy pokazał, że część odbiorców oczekuje ujawniania wykorzystania AI analogicznie do retuszu, podczas gdy inni koncentrują się przede wszystkim na końcowym efekcie i zgodności produktu z reklamą. Dlatego z perspektywy zarządzania marketingiem rekomendowane jest podejście warunkowe: im większa ingerencja AI w kreację osoby, produktu lub kontekstu wizualnego, tym silniejsza jest potrzeba rozważenia oznaczenia oraz wsparcia przekazu dodatkowymi sygnałami wiarygodności. Dotyczy to zwłaszcza reklam, w których obraz może wpływać na ocenę fasonu, koloru, materiału albo dopasowania produktu. W takim ujęciu transparentność AI nie służy jedynie spełnieniu oczekiwań normatywnych, lecz przede wszystkim ochronie autentyczności przekazu reklamowego i ograniczaniu ryzyka, że odbiorca uzna przekaz za sztuczny, podejrzany lub nieuczciwy.

Z perspektywy wdrożeniowej rekomendacje te można przełożyć na trzy praktyczne działania po stronie marek modowych. Po pierwsze, zasadne jest wprowadzenie wewnętrznej checklisty oceny kreacji przed publikacją, obejmującej pytania o zgodność obrazu z rzeczywistym wyglądem produktu, poziom ingerencji w sylwetkę lub twarz oraz ryzyko wywołania wrażenia sztuczności. Po drugie, warto wdrożyć dwuetapową akceptację materiałów wizualnych, w której ocena estetyczna jest uzupełniana oceną wiarygodności i realizmu przekazu. Po trzecie, w kampaniach o wysokim znaczeniu sprzedażowym lub wizerunkowym rekomendowane jest testowanie kreacji w formule pretestu odbiorczego, pozwalającego sprawdzić, czy reklama jest postrzegana jako autentyczna, czy raczej jako

nadmiernie wykreowana. Takie rozwiązania mogą ograniczać ryzyko komunikacyjne jeszcze przed publikacją kampanii i wzmacniać spójność działań marketingowych marki.

Podsumowując, rekomendacje menedżerskie wynikające z triangulacji trzech modułów prowadzą do jednej ogólnej zasady: skuteczna komunikacja marek modowych w mediach społecznościowych nie polega na maksymalizacji estetycznej perfekcji, lecz na utrzymaniu równowagi między atrakcyjnością wizualną a wiarygodnością produktu i marki. Retusz, oznaczenie edycji obrazu i AI mogą być użyteczne jako narzędzia komunikacyjne, ale tylko wtedy, gdy nie osłabiają kluczowego zasobu relacyjnego marki, jakim jest postrzegana autentyczność. Z perspektywy zarządzania marketingiem oznacza to konieczność odejścia od logiki „im ładniej, tym lepiej” na rzecz logiki „na tyle estetycznie, na ile pozostaje to wiarygodne”. W realiach komunikacji modowej to właśnie ta równowaga wydaje się najbardziej obiecującym kierunkiem budowania trwałego zaufania i długofalowej skuteczności marki.

3.7. Ograniczenia i rekomendacje dla dalszych badań

Przeprowadzone badanie, mimo że dostarczyło spójnego i wielostronnego obrazu relacji między retuszem, oznaczaniem edycji obrazu, autentycznością przekazu, zaufaniem do marki oraz intencjami zakupowymi, ma również istotne ograniczenia, które należy uwzględnić przy interpretacji wyników. Pierwsze z nich dotyczy zakresu Modułu I. Analiza treści obejmowała wyłącznie komunikaty publikowane na Instagramie z oficjalnych profili 12 marek modowych, w ograniczonym przedziale czasowym od 1 września do 30 listopada 2025 roku, a próba liczyła 180 publikacji. Oznacza to, że uzyskany benchmark praktyk rynkowych odnosi się do konkretnej platformy, określonego momentu badawczego i wybranych marek reprezentujących segment masowy, premium i luksusowy. Wyników tych nie należy więc automatycznie uogólniać na całość rynku mody, inne platformy społecznościowe ani na komunikację marek mniejszych, lokalnych lub silniej opartych na UGC. Dodatkowym ograniczeniem jest fakt, że materiał kodowano na podstawie publicznie dostępnych treści brand-driven, a w analizowanej próbie nie wystąpiły treści UGC, co zawężyło możliwość wnioskowania o tych formach komunikacji, w których marka współlistnieje z bardziej oddolnymi i mniej kontrolowanymi estetykami przekazu.

Drugie ograniczenie odnosi się do Modułu II. Eksperyment zrealizowano w środowisku online, z wykorzystaniem doboru nielosowego, celowo-wygodnego. W toku rekrutacji uzyskano 287 kompletnych realizacji, natomiast analizy właściwe prowadzono na próbie analitycznej $N = 173$, po zastosowaniu kryteriów jakości danych, attention checku oraz

filtrów związanych z korektami technicznymi procedury. Choć randomizacja warunków przebiegała prawidłowo, ograniczeniem pozostaje sama natura próby online, która nie daje podstaw do pełnej reprezentatywności populacyjnej. Wyniki należy więc interpretować jako dotyczące badanej grupy młodych dorosłych funkcjonujących intensywnie w środowisku mediów społecznościowych, a nie jako prosty obraz wszystkich konsumentów rynku mody. Ponadto eksperyment opierał się na pojedynczej symulacji reklamy w estetyce Instagrama, z wykorzystaniem jednego rodzaju układu graficznego, jednego produktu i jednego typu przekazu wizualnego. Zwiększa to kontrolę metodologiczną, ale równocześnie ogranicza możliwość pełnego uogólniania wyników na inne formaty komunikacji, inne kategorie produktów modowych czy inne sposoby ekspozycji marki.

Uzupełnieniem powyższego ograniczenia jest brak prospektywnej analizy mocy statystycznej (power analysis) przeprowadzonej przed rozpoczęciem badania. Przy liczebności $N = 173$ rozłożonej na cztery warunki eksperymentalne (ok. 43 osoby na komórkę) badanie dysponowało wystarczającą mocą do wykrycia efektów średniej wielkości ($f \approx 0,25$; moc $\approx 0,80$ przy $\alpha = 0,05$), natomiast mogło być niewystarczające do wykrycia efektów małych ($f < 0,15$), typowych dla efektów interakcyjnych i moderacyjnych. Oznacza to, że brak istotnych efektów dla oznaczenia edycji obrazu, interakcji retusz $\times$ oznaczenie ($H5$) oraz moderatorów ($H7$) należy interpretować ostrożnie: nie wyklucza on istnienia tych efektów w populacji, lecz wskazuje, że badanie mogło być niewystarczająco czułe na ich wykrycie. W przyszłych replikacjach zaleca się przeprowadzenie a priori power analysis i dobranie próby wystarczającej do wykrycia małych efektów ($N \geq 200$ przy czterech warunkach, tj. ≥ 50 osób na komórkę).

Trzecie ograniczenie odnosi się do sposobu zaprojektowania oraz operacjonalizacji bodźca zastosowanego w eksperymencie. Obraz bazowy wykorzystany we wszystkich warunkach został przygotowany z użyciem narzędzi generatywnej AI, przy czym element ten był stały we wszystkich czterech wariantach A-D, a zatem nie różnicował warunków eksperymentalnych. Nie eliminuje to jednak możliwości, że u części odbiorców sam syntetyczny charakter obrazu - nawet jeśli nie był jednoznacznie rozpoznany - współkształtował ocenę autentyczności, zaufania lub realizmu. Z tego względu do kwestionariusza wprowadzono miary percepcji AI oraz realizmu bodźca, co częściowo ogranicza to ryzyko interpretacyjne, ale go całkowicie nie usuwa. Oznacza to, że w przyszłych badaniach warto porównywać nie tylko retusz i oznaczenie edycji obrazu, lecz także fotografie stricte fotograficzne z obrazami generowanymi lub współgenerowanymi

przez AI, aby wyraźniej oddzielić efekt estetycznej ingerencji od efektu technologicznego pochodzenia bodźca.

Czwarte ograniczenie wiąże się z zakresem wnioskowania w ramach Modułu II. Analizy moderacji i mediacji potraktowano jako eksploracyjne i nie stanowiły one podstawy głównego wnioskowania, dlatego nie zostały rozwinięte w części wynikowej w takim samym stopniu jak efekty główne. W rezultacie uzyskany model empiryczny dobrze pokazuje podstawowe relacje między zmiennymi, ale nie wyczerpuje możliwych różnic indywidualnych ani bardziej złożonych mechanizmów pośredniczących. Dotyczy to zwłaszcza takich potencjalnych moderatorów, jak intensywność korzystania z mediów społecznościowych, obycie z filtrami, częstotliwość kontaktu z treściami modowymi czy poziom kompetencji wizualnych odbiorcy. W kolejnych badaniach warto ten wymiar rozwinąć i potraktować bardziej centralnie, a nie jedynie eksploracyjnie.

Odrębnym ograniczeniem, wymagającym osobnego omówienia, jest brak ilościowej weryfikacji hipotez H1 i H4. W pierwotnym projekcie kwestionariusza przewidziano pomiar atrakcyjności reklamy (H1) oraz postrzeganej etyczności i transparentności przekazu (H4), jednak w toku finalizacji narzędzia badawczego pozycje te zostały pominięte - w celu zachowania ekonomiczności pomiaru i ograniczenia długości kwestionariusza, co miało na celu zmniejszenie ryzyka zmęczenia respondentów. Decyzja ta, choć uzasadniona pragmatycznie, niesie ze sobą istotne konsekwencje interpretacyjne.

- Po pierwsze, brak miary atrakcyjności reklamy uniemożliwia bezpośrednie sprawdzenie, czy retusz rzeczywiście zwiększa ocenę estetyczną przekazu - co jest jednym z najczęściej przywoływanych argumentów za jego stosowaniem w branży modowej. Istniejące wyniki (obniżona autentyczność i zaufanie w warunkach retuszu) nie wykluczają, że jednocześnie retusz mógł podnosić ocenę atrakcyjności wizualnej, co stanowiłoby klasyczny „trade-off” estetyka vs. wiarygodność.
- Po drugie, brak miary postrzeganej transparentności i etyczności oznaczenia edycji obrazu ogranicza możliwość interpretacji braku efektu oznaczenia (H2, H3, H5, H6). Nie wiadomo bowiem, czy oznaczenie było przez respondentów postrzegane jako uczciwe i transparentne (co zakłada H4) - a jeśli nie, to brak efektu mógłby wynikać właśnie z tego, że oznaczenie nie spełniło swojej funkcji sygnalizacyjnej. Innymi słowy: oznaczenie mogło być zauważone (co potwierdzają wyniki CH02), ale niekoniecznie zinterpretowane jako gest transparentności. W przyszłych badaniach warto zatem włączyć obie miary jako standardowe elementy kwestionariusza, nawet kosztem skrócenia innych sekcji.

Piąte ograniczenie odnosi się do Modułu III. Wywiady miały charakter jakościowy, pogłębiający i interpretacyjny, a ich celem nie było statystyczne reprezentowanie populacji, lecz uchwycenie mechanizmów znaczeniowych stojących za oceną retuszu, oznaczenia edycji obrazu i AI. Rozmowy realizowano w większości stacjonarnie, a w części przypadków zdalnie, w formie audio lub wideo, co zwiększało elastyczność organizacyjną i komfort respondentów, ale równocześnie mogło wpływać na dynamikę wypowiedzi, poziom koncentracji oraz jakość uchwycenia części sygnałów niewerbalnych. Dodatkowo materiał jakościowy opiera się na deklaracjach respondentów, które - jak w każdym badaniu wywiadowym - mogą zawierać element racjonalizacji postaw, wtórnego uzasadniania własnych preferencji lub deklaracji bardziej refleksyjnych niż rzeczywiste zachowania zakupowe. Oznacza to, że wyniki Modułu III należy interpretować przede wszystkim jako materiał wyjaśniający i pogłębiający, a nie jako samodzielną podstawę uogólnień ilościowych.

Uwzględniając powyższe ograniczenia, można wskazać kilka kierunków dalszych badań. Po pierwsze, zasadne byłoby rozszerzenie analiz na inne platformy niż Instagram, zwłaszcza TikTok, Pinterest oraz środowiska e-commerce, w których obraz funkcjonuje w odmiennych logikach kontaktu z odbiorcą. Po drugie, warto porównać różne segmenty marek oraz różne kategorie produktów - na przykład odzież, obuwie, akcesoria i beauty - aby sprawdzić, czy koszt retuszu i reakcje na oznaczenie edycji obrazu są podobne w zależności od rodzaju produktu i oczekiwań konsumenta wobec jego realnej prezentacji. Po trzecie, celowe wydaje się zaprojektowanie badań, które porównywałyby różne typy oznaczeń edycji obrazu: ogólne i szczegółowe, dotyczące retuszu i dotyczące AI, a także oznaczenia o różnej widoczności, pozycji i treści. Pozwoliłoby to precyzyjniej ocenić, kiedy transparentność rzeczywiście wspiera wiarygodność marki, a kiedy jedynie aktywizuje sceptycyzm odbiorcy. Po czwarte, wartościowym kierunkiem byłoby przejście od deklaracyjnych miar intencji do wskaźników bardziej zbliżonych do realnych zachowań, takich jak kliknięcie, zapis produktu, wybór spośród alternatyw, czas oglądania reklamy czy decyzja zakupowa w środowisku symulowanym lub quasi-naturalnym. Po piąte, zasadne wydaje się silniejsze rozwinięcie badań nad komponentem AI, zwłaszcza w sytuacji rosnącego realizmu obrazów syntetycznych. W szczególności warto testować, czy odbiorcy rzeczywiście odróżniają fotografie od obrazów generowanych, jak działają oznaczenia AI w różnych warunkach ekspozycji oraz czy sama świadomość użycia AI wpływa na markę inaczej niż odczuwana sztuczność obrazu. Po szóste, przyszłe badania mogłyby objąć również projekty podłużne lub eksperymenty terenowe, które pozwoliłyby sprawdzić, czy obserwowany koszt wizerunkowy

retuszu utrzymuje się w czasie i czy wpływa na bardziej trwałe relacje z marką, a nie tylko na jednorazową ocenę przekazu.

Reasumując, ograniczenia niniejszej pracy nie podważają jej zasadniczej wartości poznawczej, lecz wyznaczają kontekst oraz granice interpretacyjne dla uzyskanych rezultatów. Zastosowany układ trzech modułów pozwolił jednocześnie uchwycić praktyki rynkowe, przetestować ich skutki przyczynowe oraz zrozumieć mechanizmy interpretacyjne po stronie odbiorców. Dalsze badania powinny rozwijać ten kierunek przez poszerzenie kontekstów, formatów i wskaźników zachowań, a także przez bardziej precyzyjne rozdzielenie wpływu retuszu, oznaczenia edycji obrazu oraz komponentu AI. Taki kierunek wydaje się szczególnie uzasadniony w realiach komunikacji marek modowych, w których granica między estetyzacją, transparentnością i syntetycznością obrazu staje się coraz mniej oczywista.

Zakończenie

Celem niniejszej pracy było zbadanie wpływu retuszu oraz oznaczania edycji obrazu w reklamie marek modowych na Instagramie na autentyczność przekazu, zaufanie do marki oraz intencje zakupowe młodych konsumentów w wieku 18-30 lat. Punktem wyjścia dla podjętych analiz było założenie, że w warunkach rosnącej estetyzacji komunikacji marketingowej oraz wzrostu znaczenia mediów społecznościowych szczególnego znaczenia nabiera napięcie pomiędzy atrakcyjnością wizualną przekazu a jego wiarygodnością i transparentnością. Problem ten ma charakter nie tylko komunikacyjny i etyczny, ale także menedżerski, ponieważ sposób projektowania treści wizualnych może wpływać na odbiór marki i skuteczność działań marketingowych.

W pracy przyjęto triangulacyjny projekt badań, który pozwolił ująć badane zjawisko z różnych perspektyw empirycznych. W module pierwszym przeprowadzono analizę treści komunikatów 12 marek modowych na Instagramie, co umożliwiło uchwycenie dominujących praktyk wizualnych oraz sposobów konstruowania estetyki przekazu. Moduł drugi był eksperymentalny i oparty na schemacie 2×2, w którym manipulowano obecnością retuszu oraz oznaczania edycji obrazu. Moduł trzeci miał charakter jakościowy i obejmował wywiady, które pozwoliły pogłębić interpretację rezultatów analiz ilościowych oraz lepiej uchwycić mechanizmy stojące za ocenami reklamy i marki. Tak skonstruowany projekt badawczy pozwolił nie tylko opisać praktyki rynkowe, ale także uchwycić mechanizmy reakcji odbiorców oraz skonfrontować wyniki ilościowe z materiałem jakościowym.

Przeprowadzone analizy wykazały, że retusz stanowi istotny czynnik obniżający postrzeganą autentyczność przekazu oraz zaufanie do marki. Wyniki eksperymentu potwierdziły, że w warunkach ekspozycji na reklamę retuszowaną respondenci oceniali przekaz jako mniej autentyczny niż w wariancie bez retuszu, a równocześnie wykazywali niższy poziom zaufania wobec marki. Uzyskane rezultaty wskazują zatem, że w badanym kontekście retusz nie jest wyłącznie neutralnym zabiegiem estetycznym, lecz elementem, który może generować koszt wizerunkowy i relacyjny z perspektywy marki.

W odniesieniu do intencji zakupowych stwierdzono, że retusz wiązał się również z mniej korzystnym poziomem deklarowanej intencji zakupu, przy czym kluczowe znaczenie miały tutaj przede wszystkim mechanizmy pośrednie. Analizy mediacyjne wykazały, że wpływ retuszu na intencję zakupu był wyjaśniany przez spadek autentyczności przekazu oraz osłabienie zaufania do marki. Oznacza to, że decyzje konsumenckie nie były determinowane wyłącznie bezpośrednim odbiorem estetyki reklamy, lecz wynikały z głębszej interpretacji wiarygodności komunikatu i nadawcy. Z perspektywy zarządzania marketingiem

wniosek ten ma istotne znaczenie, ponieważ sugeruje, że nadmierna ingerencja w obraz może osłabiać efektywność komunikacji właśnie poprzez naruszenie podstawowych mechanizmów budowania relacji z odbiorcą.

Odmienny obraz uzyskano w przypadku samego oznaczenia edycji obrazu. W badanym układzie eksperymentalnym oznaczenie edycji obrazu nie wywołało istotnych efektów bezpośrednich ani w zakresie zaufania do marki, ani w zakresie intencji zakupowych, a także nie zneutralizowało negatywnego wpływu retuszu na autentyczność przekazu. Efekty moderacyjne związane z intensywnością korzystania z mediów społecznościowych oraz częstotliwością używania filtrów nie uzyskały potwierdzenia. Wynik ten sugeruje, że oznaczenie edycji obrazu działa raczej jako sygnał wymagający osadzenia w szerszej narracji marki niż jako samodzielny bodziec budujący wiarygodność. Innymi słowy, transparentność deklaracyjna nie musi przekładać się na poprawę odbioru marki, jeśli rdzeń przekazu nadal jest postrzegany jako nadmiernie estetyzowany lub mało realistyczny.

Uzyskane wyniki nie prowadzą do pełnego potwierdzenia wszystkich hipotez badawczych: najsilniej potwierdził się koszt retuszu dla autentyczności, natomiast dla oznaczenia edycji nie uzyskano jednoznacznych efektów, a mediacja wystąpiła tylko w odniesieniu do retuszu. Potwierdzenie uzyskała hipoteza dotycząca negatywnego wpływu retuszu na autentyczność przekazu, a częściowe potwierdzenie uzyskała hipoteza mediacyjna, wskazująca na rolę autentyczności i zaufania jako mechanizmów pośredniczących pomiędzy retuszem a intencją zakupu. Nie potwierdzono natomiast hipotez odnoszących się do samodzielnego wpływu oznaczenia edycji obrazu oraz zakładanych efektów interakcyjnych i moderacyjnych. Dwie hipotezy, odnoszące się do atrakcyjności reklamy oraz oceny etyczności i transparentności, nie zostały zweryfikowane ilościowo z uwagi na finalny kształt narzędzia badawczego. Taki rozkład rezultatów nie osłabia jednak wartości pracy, lecz wskazuje, że rzeczywisty mechanizm oddziaływania reklam modowych na Instagramie jest bardziej złożony, niż zakładały pierwotne przewidywania.

Wymiar aplikacyjny uzyskanych wyników prowadzi do wniosku, że marki modowe funkcjonujące w środowisku Instagrama powinny ostrożnie podchodzić do nadmiernego retuszu komunikatów reklamowych. Z perspektywy menedżerskiej większą wartość może mieć budowanie spójnej i estetycznej, ale zarazem wiarygodnej komunikacji wizualnej niż maksymalizacja idealizacji obrazu. Odbiorcy młodzi, silnie zanurzeni w środowisku mediów społecznościowych, pozostają wrażliwi na sygnały sztuczności i przesadnej ingerencji w wizerunek, co może prowadzić do osłabienia efektów rynkowych. Oznaczanie edycji

obrazu może pełnić funkcję porządkującą i transparentnościową, jednak samo w sobie nie stanowi wystarczającego narzędzia budowania zaufania.

Do głównych ograniczeń pracy należy zaliczyć skoncentrowanie badania na jednej kategorii produktowej i jednym środowisku platformowym, a także fakt, że hipotezy H1 i H4 nie zostały przetestowane ilościowo w finalnej wersji narzędzia - z uwagi na pominięcie miar atrakcyjności reklamy oraz postrzeganej etyczności i transparentności oznaczenia, które pierwotnie były planowane jako elementy kwestionariusza. Ograniczeniem jest również to, że eksperyment dotyczył bodźców przygotowanych w warunkach kontrolowanych, a nie naturalnej ekspozycji na rzeczywiste kampanie marek. Nie zmienia to jednak faktu, że praca wnosi istotny wkład poznawczy i praktyczny. Wkład własny autorki polega na połączeniu analizy treści, eksperymentu i wywiadów w jednym modelu badawczym oraz na uchwyceniu relacji pomiędzy estetyzacją obrazu, autentycznością przekazu, zaufaniem i intencją zakupu w kontekście komunikacji marek modowych na Instagramie. Kierunkiem dalszych badań mogłoby być rozszerzenie analizy na inne branże, inne grupy wiekowe oraz porównanie skutków różnych form oznaczenia edycji obrazu odnoszących się do retuszu, filtrów i treści generowanych z użyciem sztucznej inteligencji.

Ze względu na objętość części materiałów empirycznych w pracy zamieszczono jedynie te załączniki, które mają bezpośrednie znaczenie dla prezentacji i interpretacji wyników. Dokumentacja uzupełniająca, obejmująca materiały bardziej rozbudowane, została przekazana odrębnie w systemie CloudA.

Bibliografia

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andrzejewski, A. (2018). Kompulsywne nadużywanie mediów społecznościowych a ryzyko rozwoju zaburzeń odżywiania - na przykładzie aplikacji Instagram. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio J - Paedagogia-Psychologia*, 31(2), 243-254. <https://doi.org/10.17951/j.2018.31.2.243-254>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760-772. <https://doi.org/10.1108/09590551011076533>
- Beckert, J., Koch, T., Viererbl, B., & Schulz-Knappe, C. (2021). The disclosure paradox: How persuasion knowledge mediates disclosure effects in sponsored media content. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1160-1186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1859171>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). McGraw-Hill Higher Education.
- Berinsky, A. J., Margolis, M. F., & Sances, M. W. (2014). Separating the shirkers from the workers? Making sure respondents pay attention on self-administered surveys. *American Journal of Political Science*, 58(3), 739-753. <https://doi.org/10.1111/ajps.12081>
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Blanca, M. J., Alarcón, R., Arnau, J., Bono, R., & Bendayan, R. (2018). Effect of variance ratio on ANOVA robustness: Might 1.5 be the limit? *Behavior Research Methods*, 50(3), 937-962. <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0918-2>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & van der Aa, E. P. (2017). This post is sponsored: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>

- Bonilla-Quijada, M., Del Olmo-Arriaga, J. L., Adreu Domingo, D., & Ripoll-i-Alcon, J. (2024). Fast fashion consumer engagement on Instagram: A case study. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2322111. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322111>
- Brzozowska-Woś, M. (2020). *Wpływ cyfrowej komunikacji marketingowej na angażowanie się w markę i współtworzenie jej wartości przez młodych konsumentów*. Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Choczyński, M. (2018). Quasi-terapeutyczna funkcja wywiadu częściowo ustrukturyzowanego w odniesieniu do badań własnych. Rola i znaczenie dobrej relacji w wywiadzie socjologicznym. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 14(4), 150-170. <https://doi.org/10.18778/1733-8069.14.4.08>
- Chrisidu-Budnik, A., Korczak, J., Pakuła, A., & Supernat, J. (2005). *Nauka organizacji i zarządzania*. Kolonia Limited.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Committee of Advertising Practice, & Broadcast Committee of Advertising Practice. (2024, October 10). *Body image in advertising review - Final statement*. <https://www.asa.org.uk/resource/body-image-in-advertising-review-final-statement.html>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Cruz, J. P. O., Passaro, L. C., Almeida, J. C., & Marques-Neto, H. T. (2024). Characterizing fashion influencers' behavior on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 14, Article 147. <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01313-x>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J.-L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Durmaj, M. (2024). Tiktokizacja social mediów w perspektywie wieku użytkowników. Analiza wykorzystywania mediów społecznościowych na podstawie zogniskowanych wywiadów grupowych. *Zeszyty Prasoznawcze*, 67(2), 27-44. <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.24.013.19796>
- Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344-366. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Field, A., Miles, J., & Field, Z. (2012). *Discovering statistics using R*. SAGE Publications.
- Galarowicz, A., & Prymon-Ryś, E. (2023). Zaufanie do organizacji i postrzegana jakość produktów w świetle zaangażowania społecznego przedsiębiorstwa odzieżowego. W A. Galarowicz, E. Prymon-Ryś, J. Wyród-Wróbel, & G. Biesok (Red.), *Logistyka i jakość* (s. 25-36). Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Bielsko-Bialskiego. <https://doi.org/10.53052/9788367652155.03>
- Garbarski, L., & Tkaczyk, J. (2009). *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce: niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; Akademia Leona Koźmińskiego.

- Garwol, K. (2023). Prawo do „bycia sobą” w mediach społecznościowych. *Polityka i Społeczeństwo*, 21(4), 132-145. <https://doi.org/10.15584/polispol.2023.4.9>
- Google AI for Developers. (n.d.). *Gemini API - image generation (Nano Banana)*. Retrieved February 22, 2026, from <https://ai.google.dev/gemini-api/docs/image-generation>
- Górska-Warsewicz, H. (2023). Brand authenticity as a basis for creating perceived value in the management of the most valuable Polish brands. *Forum Scientiae Oeconomia*, 11(4), 205-225. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL11_NO4_10
- Grębosz-Krawczyk, M. (2023). Perceived brand authenticity as the answer to global crises. *European Management Studies*, 21(3), 4-17. <https://doi.org/10.7172/2956-7602.101.1>
- Gregulska-Oksińska, A. (2021). Użyteczność poznawcza wywiadu jako metody badawczej zagadnienia kontroli zarządczej w jednostkach samorządu terytorialnego. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 65(3), 26-36. <https://doi.org/10.15611/pn.2021.3.03>
- Gretzel, U. (2017). The visual turn in social media marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 12(3), 1-18. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v12i3.529>
- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. Doubleday.
- Hańczuk, M., Rybołowicz, G., Szwed, J., Wilczyńska, J., & Olszewska, A. (2024). Wpływ mediów społecznościowych na relacje międzyludzkie. *Akademia Zarządzania*, 8(2), 292-313. <https://doi.org/10.24427/az-2024-0026>
- Heinze, A., Fletcher, G., Cruz, A., & Fenton, A. (2025). *Digital and social media marketing: A results-driven approach* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003372189>
- Hernández-Fernández, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Instytut Splot. (2023). *Wpływ Instagrama na samoocenę nastolatków*. <https://www.instytutplot.pl/post/wpływ-instagram-a-na-samoocene-nastolatkow>

- John, S., & De’Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, Article 102052. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052>
- Kall, J., Kłeczek, R., & Sagan, A. (2013). *Zarządzanie marką*. Wolters Kluwer.
- Karpińska-Krakiwiak, M. (2018). *Kapitał marki w mediach społecznościowych: Perspektywa konsumenta*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/8142-281-9>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kim, Y., & Cribbie, R. A. (2018). ANOVA and the variance homogeneity assumption: Exploring a better gatekeeper. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 71(1), 1-12. <https://doi.org/10.1111/bmsp.12103>
- Knapp, M. L., & Hall, J. A. (2010). *Nonverbal communication in human interaction* (7th ed.). Wadsworth.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kramer, R. S. S., Jones, A. L., Fitousi, D., & Tree, J. J. (2025). AI-generated images of familiar faces are indistinguishable from real photographs. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 10(1), Article 70. <https://doi.org/10.1186/s41235-025-00683-w>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Lakens, D. (2013). Calculating and reporting effect sizes to facilitate cumulative science: A practical primer for *t*-tests and ANOVAs. *Frontiers in Psychology*, 4, Article 863. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00863>

- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Liu, L., Dzyabura, D., & Mizik, N. (2020). Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media. *Marketing Science*, 39(4), 669-686. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1226>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Michalska, M., & Moczydłowska, J. M. (2023). Wykorzystanie wizualnej siły Instagrama w marketingu internetowym w percepcji pokolenia Z. *Akademia Zarządzania*, 7(3), 158-180. <https://wiz.pb.edu.pl/akademia-zarzadzania/wp-content/uploads/sites/3/2023/09/3.1.-M.-Michalska-J.-M.-Moczydlowska-Wykorzystanie-wizualnej-sily-Instagrama-w-marketingu-internetowym-w-percepcji-pokolenia-Z.pdf>
- Miller, F. M. (2015). Ad authenticity: An alternative explanation of advertising's effect on established brand attitudes. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), 177-194. <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1023871>
- Miński, R. (2017). Wywiad pogłębiony jako technika badawcza. Możliwości wykorzystania IDI w badaniach ewaluacyjnych. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 13(3), 30-51. <https://doi.org/10.18778/1733-8069.13.3.02>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Mucundorfeanu, M., & Balaban, D. C. (2025). Suspicious minds: Adolescents' inferences of manipulative intent in retouched influencer ads. *Acta Psychologica*, 261, Article 105780. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105780>

Muszyński, M. (2023). Attention checks and how to use them: Review and practical recommendations. *Ask: Research and Methods*, 32(1), 3-38. <https://doi.org/10.18061/ask.v32i1.0001>

Naderer, B., Peter, C., & Karsay, K. (2022). This picture does not portray reality: Developing and testing a disclaimer for digitally enhanced pictures on social media appropriate for Austrian tweens and teens. *Journal of Children and Media*, 16(2), 149-167. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1938619>

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.

Nightingale, S. J., & Farid, H. (2022). AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(8), Article e2120481119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2120481119>

Nitsch, K., Prajs, E., Kupisz, J., & Tyburski, E. (2012). Obraz ciała i jego zaburzenia. Aspekty teoretyczne w kontekście wybranych jednostek psychopatologicznych. *Psychiatria i Psychologia Kliniczna*, 12(3), 176-182. [https://doi.org/10.1016/S1730-1203\(12\)70014-9](https://doi.org/10.1016/S1730-1203(12)70014-9)

Norwegian Consumer Authority. (2023, January 25). *The Norwegian Consumer Authority's guideline on labelling retouched advertising*. <https://www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/the-norwegian-consumer-authoritys-guideline-on-labelling-retouched-advertising>

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers' product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)

Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 867-872. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.03.009>

Peret-Drażewska, P. (2021). Specyfika rozwojowa okresu adolescencji. Implikacje dla praktyki wychowawczej. *Roczniki Pedagogiczne*, 13(4), 73-90. <https://doi.org/10.18290/rped21134.7>

Pfeuffer, A., Hatfield, H., Evans, N. J., & Kim, J. (2025). Illegally beautiful? The role of trust and persuasion knowledge in online image manipulation disclosure effects. *International Journal of Advertising*, 44(4), 696-717. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2403311>

R Core Team. (2025). *R: A language and environment for statistical computing* (Version 4.5) [Computer software]. R Foundation for Statistical Computing. <https://cran.r-project.org>

République française - Legifrance. (2016, April 14). *Code de la santé publique, article L2133-2*. https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000032411563

Rese, A., Schlee, T., & Baier, D. (2022). The need for services and technologies in physical fast fashion stores: Generation Y's opinion. W E. Pantano & F. Serravalle (Red.), *The role of smart technologies in decision making: Developing, supporting and training smart consumers* (s. 71-93). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003307105-4>

Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data* (3rd ed.). SAGE Publications.

Rudzewicz, A. (2016). *Zaufanie w przedsiębiorstwie: Uwarunkowania - relacje - pomiar*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.

Sample, K. L., Hagtvædt, H., & Brasel, S. A. (2020). Components of visual perception in marketing contexts: A conceptual framework and review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 405-421. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00684-4>

Saturnus, Z., Mihale-Wilson, C., & Hinz, O. (2024). Influencer marketing on Instagram-The optimal disclosure strategy from influencers' and marketers' perspectives. *Electronic Markets*, 34, Article 60. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00743-x>

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Shen, P., Nie, X., & Tong, C. (2024). Does disclosing commercial intention benefit brands? Mediating role of perceived manipulative intent and perceived authenticity in influencer hidden advertising. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(4), 673-693. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2024-0052>

Shorts Lab. (n.d.). *Shorts Lab*. Retrieved February 22, 2026, from <https://shorts-lab.com>

Sigda, K. (2018). Media społecznościowe a potrzeba akceptacji i popularności wśród młodzieży. W E. Kimon (Red.), *Młodzież w świecie współczesnym: Konteksty edukacyjne i społeczne* (s. 97-110). Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Staszek, A., & Wrońska-Szymkowiak, A. (2023). Uwagi o regulacjach dotyczących reklamy influencerskiej. *Prawo Asekuracyjne*, 1(114), 30-53. <https://prawoasekuracyjne.pl/article/01.3001.0053.6104/pl>

Szydło, J., & Potmalnik, E. (2022). Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej. *Marketing i Rynek*, 29(9), 15-26. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2022.9.2>

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

Taylor, C. R., Cho, Y.-N., Anthony, C. M., & Smith, D. B. (2018). Photoshopping of models in advertising: A review of the literature and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 379-398. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1511380>

The jamovi project. (2025). *jamovi* (Version 2.7) [Computer software]. <https://www.jamovi.org>

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. (2022, September 26). *Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych*. <https://uokik.gov.pl/influencer-marketing>

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. 2022 poz. 1233). <https://eli.gov.pl/eli/DU/2022/1233/ogl>

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz.U. 2023 poz. 845). <https://eli.gov.pl/eli/DU/2023/845/ogl>

Wortel, C., Vanwesenbeeck, I., & Tomas, F. (2024). Made with artificial intelligence: The effect of artificial intelligence disclosures in Instagram advertisements on consumer attitudes. *Emerging Media*, 2(3), 547-570. <https://doi.org/10.1177/27523543241292096>

Woźniak, M. (2021). Media społecznościowe a akceptacja własnego ciała - ruch body positive na Instagramie. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 13(3), 72-87. <https://doi.org/10.24917/20837275.13.3.6>

Yoo, J., Choi, S., & Song, H. (2023). Effect of brand prominence on fashion advertising images on Instagram: A computational analysis. *International Journal of Advertising*, 42(2), 384-407. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2073133>

Zdunek, A. (2025). *Wpływ korzystania z Instagrama na samoocenę i obraz ciała u nastolatków w wieku 15-17 lat* [Praca magisterska, Wyższa Szkoła Biznesu - National Louis University]. Repozytorium WSB-NLU. <https://repozytorium.wsb-nlu.edu.pl/handle/11199/10733>

Zhang, Y., & Huang, S. (2024). The influence of visual marketing on consumers' purchase intention of fast fashion brands in China: An exploration based on fsQCA method. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1190571. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1190571>

Spis tabel

Tabela 1.1. Powiązanie modelu teoretycznego, hipotez i modułów badawczych.....	24
Tabela 3.1. Skrócony klucz kategoryzacyjny (operacjonalizacja zmiennych) zastosowany w analizie treści komunikatów marek modowych na Instagramie (Moduł I).....	40
Tabela 3.2. Charakterystyka próby: format, typ kreacji, kategoria produktu (N, %).....	48
Tabela 3.3. Wizerunek osoby, influencer i UGC w próbie (N, %).....	49
Tabela 3.4. Estetyka realness i styl wizualny (N = 180, %).....	50
Tabela 3.5. Retusz: obecność, typy oraz intensywność (N, %, Me, IQR)	51
Tabela 3.6. Oznaczenie edycji obrazu: częstość, forma, miejsce i widoczność.....	52
Tabela 3.7. AI (Artificial Intelligence): sygnały, typy i ujawnienia (N, %).	53
Tabela 3.8. Porównania w przekrojach: segment/format/typ kreacji (N, % w wierszach)	55
Tabela 3.9. Typologie kreacji - profil cech i kryteria przypisania (N = 180)	57
Tabela 3.10. Profil kreacji w przekroju segmentu marki (N; % w wierszu)	59
Tabela 3.11. Wskaźnik ryzyka potencjalnego wprowadzania w błąd - ogółem i w przekrojach (N; % w grupie).....	59
Tabela 3.12. Rozkład randomizacji w próbie pełnej (N = 287)	74
Tabela 3.13. Próba analityczna: liczebności EX01 oraz rozkład czynników 2×2 (N = 173)..	74
Tabela 3.14. Statystyki opisowe wyników w warunkach A-D (EX01) w próbie analitycznej (N = 173)	75
Tabela 3.15. Wyniki ANOVA 2×2 dla AUT_M (F, p, η^2 , ω^2).....	76
Tabela 3.16. Oszacowane średnie brzegowe AUT_M w zależności od retuszu (95% PU) - do Rysunku 3.1.....	77
Tabela 3.17. ANOVA 2×2 dla PI_M (F, p, η^2 , ω^2).....	78
Tabela 3.18. Oszacowane średnie brzegowe PI_M w zależności od retuszu (95% PU) - do Rysunku 3.2.....	79
Tabela 3.19. Wyniki ANOVA 2×2 dla TRU_M (F, p, η^2 , ω^2) w próbie analitycznej	80
Tabela 3.20. Oszacowane średnie brzegowe TRU_M w zależności od retuszu (95% PU) - do Rysunku 3.3.....	81
Tabela 3.21. Weryfikacja manipulacji retuszu (CH01 - ocena materiału): wyniki ANOVA 2×2 (N = 173). Model: CH01 ~ retusz + oznaczenie + (retusz × oznaczenie)	82
Tabela 3.22. Weryfikacja manipulacji oznaczenia: tabela krzyżowa OZN_0_1_N × CH02; (N = 173)	83
Tabela 3.23. Statystyki opisowe percepcji AI i realizmu bodźca (N = 173)	85
Tabela 3.24. Wyniki ANOVA 2×2 dla CH04_01 (percepcja AI) - F, p, η^2 , ω^2 (N = 173)	85

Tabela 3.25. Wyniki ANOVA 2×2 dla CH05_01 (realizm bodźca) - F, p, η^2 , ω^2 (N = 173) .	87
Tabela 3.26. Macierz korelacji Pearsona dla percepcji AI, realizmu oraz zmiennych wynikowych (N = 173)	89
Tabela 3.27. Weryfikacja hipotez badawczych	111

Spis rysunków

Rysunek 1.1. Model koncepcyjny badania: wpływ retuszu i oznaczania edycji obrazu.....	22
Rysunek 3.1. Średnie brzegowe autentyczności przekazu w zależności od retuszu	77
Rysunek 3.2. Średnie brzegowe intencji zakupowych dla retuszu.....	79
Rysunek 3.3. Oszacowane średnie brzegowe zaufania w zależności od retuszu.	80
Rysunek 3.4. Oszacowane średnie brzegowe CH01 w układzie 2×2	82
Rysunek 3.5. Rozkład odpowiedzi na pytanie kontrolne dotyczące oznaczenia edycji.....	83
Rysunek 3.6. Oszacowane średnie brzegowe percepcji udziału AI w układzie 2×2.....	86
Rysunek 3.7. Oszacowane średnie brzegowe realizmu bodźca w układzie 2×2.....	87
Rysunek 3.8. Moderacja wpływu oznaczenia edycji obrazu na intencję zakupu - rola czasu korzystania z mediów społecznościowych.....	92
Rysunek 3.9. Moderacja wpływu oznaczenia edycji obrazu na intencję zakupu - rola częstotliwości używania filtrów i retuszu w zdjęciach online.	92

Załączniki

Załącznik 1 Lista marek i kryteria doboru próby do analizy treści - Moduł I	138
Załącznik 2 Szczegółowy klucz kategoryzacyjny (codebook) - Moduł I	142
Załącznik 3 Arkusz kodowania badania głównego - Moduł I.....	150
Załącznik 4 Okres badania i ustalenia Moduł I.....	150
Załącznik 5 Archiwizacja - protokół	150
Załącznik 6 Archiwizacja - struktura i nazewnictwo	150
Załącznik 7 Archiwum - spis adresów URL	150
Załącznik 8 Pełne zestawienia wyników analiz statystycznych (Jamovi) - Moduł I.....	150
Załącznik 9 Kwestionariusz badania eksperymentalnego - Moduł II.....	151
Załącznik 10 Baza danych badania eksperymentalnego - Moduł II	153
Załącznik 11 Pełne zestawienia wyników analiz statystycznych (Jamovi) - Moduł II.....	153
Załącznik 12 Słownik zmiennych badania głównego - Moduł II	153

Załącznik 13 Scenariusz wywiadu półustrukturyzowanego - Moduł III	154
Załącznik 14 Schemat kodowania materiału jakościowego - Moduł III.....	161
Załącznik 15 Zanonimizowane materiały wywiadowe / transkrypcje - Moduł III	164

Załącznik 1 Lista marek i kryteria doboru próby do analizy treści - Moduł I

1. Cel doboru próby

Celem doboru próby było zgromadzenie porównywalnego materiału empirycznego pozwalającego opisać praktyki komunikacji wizualnej marek modowych w zakresie: (a) sygnałów retuszu i idealizacji, (b) oznaczania edycji obrazu, (c) sygnałów „realness” oraz (d) odniesień do treści syntetycznych i AI.

2. Rama badania (platforma i okres)

Materiał badawczy obejmował komunikaty publikowane na platformie Instagram w formatach: post statyczny, karuzela oraz rolka (Reels) lub inne wideo, opublikowane w okresie od 01.09.2025 do 30.11.2025. Kodowanie materiału przeprowadzono po zakończeniu okresu zbierania danych, tj. w grudniu 2025 r. i styczniu 2026 r., na podstawie uprzednio zarchiwizowanych publikacji.

3. Jednostka analizy

Jednostką analizy była pojedyncza publikacja marki na Instagramie, dostępna publicznie na oficjalnym profilu marki. W przypadku karuzeli jednostką analizy pozostawała cała publikacja, a nie pojedynczy slajd. Kodowanie obejmowało komplet treści: obraz lub wideo, opis publikacji (caption), hashtagi oraz oznaczenia widoczne bezpośrednio na kreacji.

4. Metoda doboru marek

Dobór marek miał charakter celowy i warstwowy. Zastosowano zróżnicowanie według segmentów rynku: segment masowy, premium oraz luksusowy. Do próby włączono marki o wysokiej rozpoznawalności, regularnej aktywności komunikacyjnej oraz wyraźnej roli obrazu w budowaniu wartości marki.

5. Kryteria włączenia marek do próby

Do próby włączono marki spełniające łącznie następujące kryteria:

1. przynależność do kategorii marek modowych - w szczególności w obszarze odzieży, obuwia lub akcesoriów;
2. aktywność na Instagramie w okresie 01.09.2025-30.11.2025;
3. rozpoznawalność oraz reprezentowanie jednego z analizowanych segmentów rynkowych;

4. dominująca rola obrazu w komunikacji marki, przejawiająca się w obecności kreacji produktowych lub wizerunkowych opartych na estetyce, stylizacji i prezentacji wizualnej.

6. Kryteria włączenia publikacji (jednostek analizy)

Do próby włączano publikacje:

1. pochodzące z oficjalnych, publicznie dostępnych profili marek;
2. opublikowane w okresie 01.09.2025-30.11.2025;
3. będące treściami marki w formacie postu, karuzeli lub rolki (Reels);
4. możliwe do zarchiwizowania i udokumentowania, tj. dostępne wraz z linkiem, zrzutem ekranu lub kadrem oraz opisem publikacji i hashtagami.

7. Kryteria wykluczenia publikacji

Z próby wykluczono:

1. treści niedostępne publicznie, np. ograniczone regionalnie lub usunięte przed archiwizacją;
2. materiały, których nie dało się rzetelnie odtworzyć lub udokumentować, np. z powodu braku możliwości uchwycenia opisu publikacji lub hashtagów;
3. treści niebędące publikacją w kanale aktualności, w szczególności relacje typu Stories, jeżeli nie były archiwizowane w sposób zapewniający porównywalność materiału.

8. Liczebność próby i dobór publikacji w obrębie marki

Przyjęta liczebność próby wyniosła $N = 180$ jednostek analizy, po 15 publikacji na każdą markę. W obrębie każdej marki zastosowano dobór systematyczny: do próby włączano kolejne publikacje z badanego okresu, licząc od najnowszych wstecz, aż do osiągnięcia założonej liczebności, z zachowaniem zasady uwzględniania wyłącznie publikacji dostępnych publicznie.

9. Lista marek w próbie (warstwy segmentacyjne)

Do analizy włączono 12 marek:

- segment masowy (4): Zara, H&M, Reserved, Mango
- segment premium (4): COS, Massimo Dutti, & Other Stories, Sandro

- segment luksusowy (4): Gucci, Prada, Dior, Louis Vuitton

Uwaga metodologiczna: przypisanie marki do segmentu operacjonalizowano zgodnie z definicją przyjętą w codebooku, na podstawie takich przesłanek jak polityka cenowa, dystrybucja oraz komunikacja marki. W przypadkach niejednoznacznych dopuszczano kod „9”.

Lista marek w próbie oraz przypisanie do segmentu

Marka	Kod (segment marki)	Uwagi
1. Zara	1 (mass market)	-
2. H&M	1 (mass market)	-
3. Reserved	1 (mass market)	-
4. Mango	1 (mass market)	-
5. COS	2 (premium)	-
6. Massimo Dutti	2 (premium)	-
7. & Other Stories	2 (premium)	-
8. Sandro	2 (premium)	-
9. Gucci	3 (luxury)	-
10. Prada	3 (luxury)	-
11. Dior	3 (luxury)	-
12. Louis Vuitton	3 (luxury)	-

Źródło: opracowanie własne.

10. Procedura archiwizacji materiału (przed kodowaniem)

W celu zapewnienia weryfikowalności i stabilności danych każdą publikację archiwizowano przed kodowaniem. Dla każdej jednostki zapisywano adres URL, wykonywano zrzut ekranu lub - w przypadku materiałów wideo - zapisywano kadr tytułowy, a także kopiowano do pliku tekstowego opis publikacji oraz hashtagi. Pliki porządkowano według schematu obejmującego identyfikator kreacji, nazwę marki, datę oraz platformę, a identyczny identyfikator wprowadzano do arkusza kodowego. Rozwiązanie to umożliwiło kontrolę poprawności kodowania oraz późniejszy audyt decyzji koderskich.

Najważniejsze poprawki względem poprzedniej wersji objęły zmianę form przyszłych na przeszłe, zastąpienie określenia „marek fashion” przez „marek modowych” oraz ujednolicenie segmentów i procedury doboru z aktualną metodologią w pracy.

Załącznik 2 Szczegółowy klucz kategoryzacyjny (codebook) - Moduł I

Do pracy dyplomowej: Wpływ retuszu i oznaczania edycji obrazu w reklamie marek modowych na Instagramie.

1.1. Cel i rola codebooka

Celem niniejszego codebooka jest zapewnienie przejrzystości, spójności oraz powtarzalności analizy treści poprzez jednoznaczne zdefiniowanie zmiennych kodowania, ich wartości oraz reguł rozstrzygania przypadków granicznych. Dokument stanowi rozwinięcie kategorii zaprezentowanych w Tabeli 3.1 w rozdziale 3 oraz odpowiada strukturze arkusza kodowania Modułu I. Codebook jest elementem dokumentacji metodologicznej badań własnych.

1.2. Jednostka analizy i zasady doboru materiału

Jednostką analizy jest pojedyncza publikacja marki na platformie Instagram, rozumiana jako post statyczny, karuzela lub rolka (Reels). W przypadku karuzeli jednostką analizy pozostaje cała publikacja, a nie pojedynczy element karuzeli. Kodowanie obejmuje komplet treści dostępnych w publikacji: obraz lub wideo, opis publikacji (caption), hashtagi oraz ewentualne oznaczenia umieszczone bezpośrednio na kreacji (np. napis lub etykieta naniesiona na obraz).

Do analizy włączane są wyłącznie publikacje dostępne publicznie oraz pochodzące z oficjalnych profili marek.

1.3. Zasady ogólne kodowania

W celu ograniczenia subiektywności i zwiększenia spójności kodowania przyjęto następujące zasady:

Zasada ostrożności: kodowaniu podlegają sygnały jawnie komunikowane (tekst, hashtagi, oznaczenia) oraz - w przypadku retuszu i AI - wyłącznie sygnały wyraźnie obserwowalne i możliwe do uzasadnienia na podstawie materiału. W sytuacjach wątpliwych stosuje się kod „0” (brak lub brak podstaw), a ewentualną wątpliwość odnotowuje się w polu Uwagi_kodera.

Konsekwencja operacyjna: kodowanie odbywa się zgodnie z definicjami operacyjnymi i przypisanymi kodami. Jeżeli publikacja spełnia kilka kryteriów jednocześnie, stosuje się regułę dominującej przesłanki, opisaną w punkcie 1.5.

Znaczenie kodu „0”: kod „0” oznacza brak zjawiska lub brak podstaw do jego stwierdzenia, o ile opis zmiennej nie przewiduje innego znaczenia tego kodu.

Pola warunkowe: niektóre pola w arkuszu wypełnia się wyłącznie po spełnieniu określonego warunku, np. treść oznaczenia tylko wtedy, gdy `Oznaczenie_edycji_0_1` = 1, a treść ujawnienia AI tylko wtedy, gdy `AI_ujawnione_0_1` = 1. Jeśli warunek nie jest spełniony, pole pozostaje puste.

1.4. Procedura kodowania krok po kroku

Etap 1. Utworzenie bazy materiału

Zapis identyfikatora kreacji, linku, daty publikacji, marki oraz ram czasowych próby (`Okres_badania_od`, `Okres_badania_do`).

Etap 2. Kodowanie pilotażowe

Zakodowanie wstępnej puli materiału (np. 10-15% próby) w celu identyfikacji niejasności i doprecyzowania zasad rozstrzygania przypadków granicznych.

Etap 3. Kodowanie właściwe

Kodowanie całej próby w arkuszu zgodnie z niniejszym codebookiem.

Etap 4. Kontrola jakości

Audyt spójności kodowania, np. poprzez ponowne zakodowanie części próby lub kontrolę wybranych rekordów, oraz ujednolicenie decyzji koderskich.

1.5. Reguły rozstrzygania przypadków granicznych

Reguła dominującej przesłanki: jeżeli publikacja spełnia kryteria kilku kodów jednocześnie, wybiera się kod najlepiej odzwierciedlający dominującą funkcję przekazu lub najbardziej jednoznaczną przesłankę.

Zasada ostrożności: w sytuacjach niejednoznacznych wybiera się kod „0” albo niższy poziom intensywności, a wątpliwość odnotowuje się w polu `Uwagi_kodera`.

Brak warstwy tekstowej: jeżeli w momencie archiwizacji nie ma dostępu do opisu publikacji (`caption`), publikację należy ponownie sprawdzić. Jeśli brak dostępu ma charakter trwały,

należy odnotować to w polu Uwagi_kodera i nie kodować elementów tekstowych, których nie da się zweryfikować.

1.6. Instrukcje kodowania według zmiennych

1) ID_kreacji

Definicja: unikalny identyfikator jednostki analizy.

Format: liczba z wiodącymi zerami (np. 001, 002, 003).

Reguła: wartości nie mogą się powtarzać.

2) Marka

Definicja: nazwa profilu lub marki publikującej komunikat.

Kodowanie: tekst; jedna, przyjęta forma zapisu dla całej próby (np. „ZARA”).

3) Segment_marki

Definicja: przypisanie marki do segmentu rynkowego na podstawie publicznie dostępnych przesłanek, takich jak cena, dystrybucja i komunikacja marki.

Kody: 0 = brak danych lub brak podstaw; 1 = segment masowy; 2 = premium; 3 = luksusowy; 9 = niejednoznaczne.

Reguła: gdy przesłanki są mieszane, stosuje się kod 9; gdy brak podstaw - kod 0.

4) Kraj_marki

Definicja: kraj pochodzenia marki.

Kodowanie: nazwa kraju w języku polskim.

5) Platforma

Definicja: platforma, z której pochodzi publikacja.

Kodowanie: Instagram.

Reguła: wartość stała dla całej próby.

6) Link

Definicja: adres URL prowadzący do konkretnej publikacji.

Kodowanie: pełny link.

Reguła: link powinien prowadzić do konkretnego posta lub rolki, a nie do strony głównej profilu.

7) Data_publicacji

Definicja: data opublikowania analizowanej kreacji.

Format: RRRR-MM-DD.

Reguła: jeśli nie da się ustalić daty jednoznacznie, pole pozostaje puste, a sytuację odnotowuje się w polu Uwagi_kodera.

8) Okres_badania_od

Definicja: początek ram czasowych próby.

Format: RRRR-MM-DD.

Wartość: 2025-09-01.

Reguła: wartość stała dla całej próby.

9) Okres_badania_do

Definicja: koniec ram czasowych próby.

Format: RRRR-MM-DD.

Wartość: 2025-11-30.

Reguła: wartość stała dla całej próby; nie może być wcześniejsza niż Okres_badania_od.

10) Format_komunikatu

Definicja: forma publikacji.

Kody: 1 = post statyczny; 2 = karuzela; 3 = rolka (Reels) lub wideo.

Reguła: jeśli publikacja zawiera wideo, stosuje się kod 3.

11) Typ_kreacji

Definicja: dominujący typ komunikatu ze względu na jego cel i charakter.

Kody: 1 = reklama; 2 = produktowa; 3 = wizerunkowa; 4 = UGC/repost; 5 = behind-the-scenes; 9 = inne.

Reguła: wybiera się typ dominujący.

12) Produkt_kategoria

Definicja: dominująca kategoria promowanego produktu.

Kody: 0 = brak możliwości identyfikacji; 1 = odzież; 2 = obuwie; 3 = dodatki (np. torby, biżuteria); 4 = beauty/skin/hair; 5 = inne.

Reguła: jeśli w publikacji występuje kilka produktów, koduje się produkt dominujący. Posty wizerunkowe bez ekspozycji produktu koduje się jako 0.

13) Czy_wizerunek_osoby_0_1

Definicja: czy w kreacji występuje wizerunek osoby.

Kody: 0 = nie; 1 = tak.

14) Typ_modela

Definicja: rodzaj osoby przedstawionej w kreacji.

Kody: 1 = model/modelka; 2 = influencer/celebryta; 3 = UGC/konsument; 4 = niejednoznaczne.

Reguła: pole wypełnia się tylko wtedy, gdy Czy_wizerunek_osoby_0_1 = 1.

15) Influencer_0_1

Definicja: czy w kreacji występuje influencer lub celebryta, na podstawie jawnych przesłanek.

Kody: 0 = nie; 1 = tak.

Reguła: w przypadkach wątpliwych stosuje się kod 0 i ewentualnie notatkę w polu Uwagi_kodera.

16) UGC_0_1

Definicja: czy publikacja zawiera treść pochodzącą od użytkowników lub klientów i wykorzystywaną przez markę.

Kody: 0 = nie; 1 = tak.

17) Estetyka_realness_0_1

Definicja: czy w kreacji dominuje estetyka naturalności, surowości lub autentyczności komunikowana w sposób czytelny.

Kody: 0 = nie; 1 = tak.

Reguła: kod 1 stosuje się wyłącznie wtedy, gdy naturalność stanowi intencjonalnie czytelny element przekazu.

18) Styl_wizualny

Definicja: dominujący styl wizualny kreacji.

Kody: 1 = naturalny/realness; 2 = beauty/glam; 3 = edytorial/art; 4 = minimalistyczny/studio; 5 = dynamiczny/social-video; 6 = niejednoznaczne.

Reguła: wybiera się dominującą konwencję. W tej zmiennej nie stosuje się kodu 0.

19) Retusz_sygnaly_0_1

Definicja: czy występują wyraźne i możliwe do uzasadnienia sygnały obróbki upiększającej.

Kody: 0 = brak lub brak podstaw; 1 = sygnały wyraźne.

Reguła: w razie braku pewności stosuje się kod 0.

20) Retusz_typ

Definicja: dominujący rodzaj ingerencji, jeśli sygnały retuszu występują.

Kody: 1 = korekta techniczna; 2 = beauty retouch; 3 = modyfikacja sylwetki lub proporcji; 4 = mieszane; 5 = niejednoznaczne.

Reguła: pole wypełnia się tylko wtedy, gdy Retusz_sygnaly_0_1 = 1.

21) Intensywnosc_retu_skalowana_0_3

Definicja: natężenie sygnałów obróbki upiększającej.

Kody: 0 = brak; 1 = niska; 2 = umiarkowana; 3 = wysoka.

Reguła: gdy Retusz_sygnaly_0_1 = 0, koduje się 0.

22) Oznaczenie_edycji_0_1

Definicja: czy występuje jawne oznaczenie edycji obrazu lub deklaracja braku edycji, będące częścią komunikatu marki.

Kody: 0 = brak; 1 = obecne.

Reguła: komentarze użytkowników nie stanowią podstawy kodowania.

23) Tresc_oznaczenia

Definicja: dosłowna treść oznaczenia.

Format: krótki cytat, bez parafrazy, rekomendacyjnie 3-12 słów, maksymalnie 80 znaków.

Reguła: pole wypełnia się tylko wtedy, gdy Oznaczenie_edycji_0_1 = 1.

24) Forma_oznaczenia

Definicja: forma, w jakiej występuje oznaczenie.

Kody: 1 = na obrazie; 2 = w opisie; 3 = w hashtagach; 4 = mieszane; 5 = niejednoznaczne.

Reguła: pole wypełnia się tylko wtedy, gdy Oznaczenie_edycji_0_1 = 1.

25) Miejsce_oznaczenia

Definicja: lokalizacja oznaczenia w publikacji.

Kody: 1 = obraz góra; 2 = obraz dół; 3 = obraz środek; 4 = opis początek; 5 = opis środek; 6 = opis koniec; 7 = hashtagi; 8 = niejednoznaczne.

Reguła: pole wypełnia się tylko wtedy, gdy Oznaczenie_edycji_0_1 = 1.

26) Widocznosc_0_3

Definicja: widoczność oznaczenia, rozumiana jako prawdopodobieństwo jego zauważenia.

Kody: 1 = niska; 2 = średnia; 3 = wysoka.

Reguła: pole wypełnia się tylko wtedy, gdy Oznaczenie_edycji_0_1 = 1. Brak oznaczenia oznacza pole puste.

27) AI_sygnaly_0_1

Definicja: czy występują przesłanki sugerujące użycie AI, kreacji syntetycznej lub wsparcia AI.

Kody: 0 = brak lub brak podstaw; 1 = obecne.

Reguła: w przypadkach wątpliwych stosuje się kod 0.

28) AI_typ

Definicja: rodzaj wykorzystania AI lub kreacji syntetycznej.

Kody: 1 = jawne; 2 = virtual model/digital human; 3 = CGI/3D render; 4 = podejrzenie; 5 = mieszane.

Reguła: pole wypełnia się tylko wtedy, gdy AI_sygnaly_0_1 = 1. W tej zmiennej nie stosuje się kodu 0.

29) AI_ujawnione_0_1

Definicja: czy marka jawnie ujawnia użycie AI.

Kody: 0 = nie; 1 = tak.

Reguła: pole wypełnia się tylko wtedy, gdy AI_sygnaly_0_1 = 1.

30) Tresc_ujawnienia_AI

Definicja: dosłowna treść ujawnienia użycia AI.

Format: krótki cytat, maksymalnie 80 znaków.

Reguła: pole wypełnia się tylko wtedy, gdy AI_ujawnione_0_1 = 1.

31) Elementy_potencjalnie_wprowadzajace_w_blad_0_1

Definicja: czy w kreacji występują elementy mogące potencjalnie wprowadzać w błąd w zakresie istotnym dla interpretacji przekazu.

Kody: 0 = nie; 1 = tak.

Do kodu 1 kwalifikuje się sytuacja, gdy występuje co najmniej jedna z następujących przesłanek: bardzo wysoka idealizacja lub retusz bez oznaczenia w kontekście, w którym wygląd jest kluczowy, sygnały AI bez ujawnienia w sytuacji prezentowania obrazu jako w pełni realnego, istotna niespójność obrazu i tekstu dotycząca cech produktu, bez stosownego wyjaśnienia.

32) Uwagi_kodera

Definicja: krótka notatka wyjaśniająca decyzję koderską w przypadkach nietypowych.

Format: 1-2 zdania, najlepiej do 120-150 znaków.

Reguła: pole wypełnia się wyłącznie wtedy, gdy jest to potrzebne.

1.7. Arkusz kodowania - struktura pliku

Arkusz kodowania Modułu I zawiera kolumny zgodne z niniejszym codebookiem, w szczególności:

ID_kreacji, Marka, Segment_marki, Kraj_marki, Platforma, Link, Data_publicacji, Okres_badania_od, Okres_badania_do, Format_komunikatu, Typ_kreacji, Produkt_kategoria,

Czy_wizerunek_osoby_0_1, Typ_modela, Influencer_0_1, UGC_0_1, Estetyka_realness_0_1, Styl_wizualny, Retusz_sygnaly_0_1, Retusz_typ, Intensywnosc_retu_skalowana_0_3, Oznaczenie_edycji_0_1, Treść_oznaczenia, Forma_oznaczenia, Miejsce_oznaczenia, Widoczność_0_3, AI_sygnaly_0_1, AI_typ, AI_ujawnione_0_1, Treść_ujawnienia_AI, Elementy_potencjalnie_wprowadzające_w_błąd_0_1, Uwagi_kodera.

Załącznik 3 Arkusz kodowania badania głównego - Moduł I

Ze względu na objętość oraz techniczny charakter pełna wersja arkusza została złożona odrębnie w systemie CloudA jako materiał uzupełniający do pracy (plik Excel).

Załącznik 4 Okres badania i ustalenia Moduł I

Ze względu na pomocniczy charakter dokumentu oraz brak bezpośrednich odwołań w treści pracy materiał został złożony odrębnie w systemie CloudA jako dokumentacja uzupełniająca.

Załącznik 5 Archiwizacja - protokół

Ze względu na dokumentacyjny charakter materiału oraz brak bezpośrednich odwołań w treści pracy dokument został złożony odrębnie w systemie CloudA jako materiał uzupełniający.

Załącznik 6 Archiwizacja - struktura i nazewnictwo

Ze względu na techniczny oraz archiwizacyjny charakter dokumentu, a także brak bezpośrednich odwołań do niego w treści pracy, materiał został złożony odrębnie w systemie CloudA jako dokumentacja uzupełniająca.

Załącznik 7 Archiwum - spis adresów URL

Ze względu na techniczny i archiwizacyjny charakter dokumentu oraz brak bezpośrednich odwołań w treści pracy materiał został złożony odrębnie w systemie CloudA jako dokumentacja uzupełniająca.

Załącznik 8 Pełne zestawienia wyników analiz statystycznych z programu jamovi - Moduł I

Ze względu na bardzo dużą objętość oraz techniczny charakter pełne zestawienia wyników analiz statystycznych z programu jamovi zostały złożone odrębnie w systemie CloudA jako materiał uzupełniający do pracy. W tekście głównym przedstawiono i omówiono wyłącznie wyniki kluczowe z punktu widzenia problemu badawczego, natomiast pełna dokumentacja analityczna została udostępniona odrębnie.

Załącznik 9 Kwestionariusz badania eksperymentalnego - Moduł II

Część po ekspozycji bodźca (kontrola manipulacji i jakości danych)

1. *MC_RET. Czy Twoim zdaniem obraz w reklamie był edytowany/retuszowany?*

Odpowiedzi: Zdecydowanie nie; Raczej nie; Trudno powiedzieć; Raczej tak; Zdecydowanie tak.

2. *MC_OZN. Czy w reklamie widziałeś(aś) informację/oznaczenie, że obraz był edytowany lub że nie użyto retuszu?*

Odpowiedzi: Tak; Nie; Nie jestem pewien/pewna.

3. *MC_AI. Na ile uważasz, że obraz w reklamie mógł być wygenerowany przez sztuczną inteligencję (AI)?*

Skala: 1 - zdecydowanie nie; 7 - zdecydowanie tak.

4. *MC_REAL. Na ile obraz w reklamie wydaje Ci się realistyczny?*

Skala: 1 - zdecydowanie nierealistyczny; 7 - zdecydowanie realistyczny.

5. *AC01. Pytanie kontrolne: aby potwierdzić uważne czytanie, wybierz odpowiedź "Raczej tak".*

Odpowiedzi: Zdecydowanie nie; Raczej nie; Trudno powiedzieć; Raczej tak; Zdecydowanie tak.

Skale reakcji na reklamę i markę (7-stopniowa skala Likerta: 1 - zdecydowanie się nie zgadzam; 7 - zdecydowanie się zgadzam).

6. *AUT01. Postrzegana autentyczność przekazu*

Pozycje:

1) Reklama sprawia wrażenie autentycznej.

2) Przekaz reklamowy wydaje się szczerzy.

7. TRU01. Zaufanie do marki

Pozycje:

- 1) Ufam tej marce.
- 2) Ta marka wydaje mi się godna zaufania.
- 3) Uważam, że ta marka jest uczciwa wobec klientów.

8. PI01. Intencje zakupowe

Pozycje:

- 1) Rozważył(a)bym zakup produktu tej marki.
- 2) Jest prawdopodobne, że kupił(a)bym produkt tej marki.
- 3) Jeśli miał(a)bym potrzebę, wybrał(a)bym produkt tej marki.

Moderatory i metryczka

9. MOD01_TIME. Ile czasu średnio dziennie spędzasz w mediach społecznościowych?

Odpowiedzi: poniżej 30 minut; 30-60 minut; 1-2 godziny; 2-3 godziny; powyżej 3 godzin.

10. MOD02_FILTER. Jak często używasz filtrów lub retuszu w swoich zdjęciach publikowanych online? Skala: 1 - nigdy; 7 - bardzo często.

11. MOD03_FASHION. Jak często obserwujesz treści marek lub influencerów z kategorii fashion? Skala: 1 - 5 (Nigdy, Rzadko, Czasami, Często, Bardzo często).

MET01. Wiek.

MET02. Płeć.

MET03. Status (np. studia/praca).

Załącznik 10 Baza danych badania eksperymentalnego - Moduł II

Ze względu na techniczny charakter materiału oraz konieczność zachowania przejrzystości pracy pełna, zanonimizowana baza danych badania eksperymentalnego została złożona odrębnie w systemie CloudA jako materiał uzupełniający.

Załącznik 11 Pełne zestawienia wyników analiz statystycznych z programu jamovi - Moduł II

Ze względu na dużą objętość oraz techniczny charakter pełne zestawienia wyników analiz statystycznych z programu jamovi zostały złożone odrębnie w systemie CloudA jako materiał uzupełniający do pracy. W tekście głównym przedstawiono i omówiono wyłącznie wyniki kluczowe dla realizacji celów badawczych oraz weryfikacji hipotez.

Załącznik 12 Słownik zmiennych badania głównego - Moduł II

Ze względu na pomocniczy i techniczny charakter materiału codebook badania głównego Modułu II został złożony odrębnie w systemie CloudA jako dokumentacja uzupełniająca. Dokument ten objaśnia nazwy zmiennych, strukturę ankiety oraz logikę zapisu danych wykorzystanych w analizach.

Załącznik 13 Scenariusz wywiadu półstrukturyzowanego - Moduł III

Cel wywiadu

Celem wywiadu jest pogłębione zrozumienie, jak młodzi konsumenci (osoby pełnoletnie; kategorie wieku zgodne z metryczką, w tym kategoria otwarta „27 lub więcej”) interpretują retusz i oznaczenia edycji w reklamach fashion w mediach społecznościowych oraz jak te interpretacje wiążą się z postrzeganiem autentycznością i zaufaniem do marki oraz intencją zakupu. Dodatkowo badany jest wątek rozmywania granicy między obrazem realistycznym a syntetycznym oraz praktyki rozpoznawania sygnałów sugerujących udział AI (syntetyczne pochodzenie obrazu).

Forma i czas

Wywiad zdalny (audio lub wideo), ok. 30-45 minut. Nagrywanie po uzyskaniu zgody.

Instrukcja dla prowadzącego

Pytania mają charakter otwarty. Kolejność bloków można zachować elastycznie, jednak należy przejść przez wszystkie bloki. Przy odpowiedziach ogólnych stosować dopytania pogłębiające (probes), unikać sugerowania ocen.

Część 0. Otwarcie (2-3 min)

1. Dziękuję za udział. Wywiad dotyczy odbioru reklam marek fashion w social mediach, w tym edycji obrazu i oznaczeń.
2. Rozmowa jest anonimowa - w zapisie będziesz oznaczony(a) kodem (np. R1, R2 itd.).
Czy wyrażasz zgodę na nagranie rozmowy?

Część 1. Kontekst korzystania z social media i kontakt z reklamą fashion (5-7 min)

1. Jak często korzystasz z Instagrama (lub podobnych platform opartych na obrazie)?
2. Jakiego typu treści fashion najczęściej oglądasz (marki, influencerzy, stylizacje, reklamy, haul¹ (prezentacja zakupów), poradniki)?

3. Co sprawia, że zatrzymujesz się przy reklamie ubrania/marki?
4. Co najczęściej przewijasz bez uwagi?

Dopytania: rola obrazu vs. opisu, rola opinii i komentarzy, rola estetyki, „dopasowania” do stylu.

Część 2. Postrzeganie retuszu i granice akceptacji (7-10 min)

1. Jak rozumiesz „retusz” w reklamie modowej? Co Twoim zdaniem najczęściej jest poprawiane?
2. Czy Twoim zdaniem retusz w reklamie jest czymś normalnym, czy raczej problematycznym? Dlaczego?
3. Gdzie jest granica: kiedy edycja jest „estetyzacją”, a kiedy „wprowadzaniem w błąd”?

Dopytania: ciało i sylwetka, skóra, kolory, rozmiar produktu, światło, tło, proporcje.
Pogłębienie: wpływ na porównania społeczne, samoocenę, „nierealistyczne standardy”.

Część 3. Oznaczenia edycji (disclosure) i transparentność (7-10 min)

1. Czy spotykasz się z oznaczeniami typu „zdjęcie/obraz po edycji”, „bez retuszu” lub podobnymi? Gdzie i w jakiej formie?
2. Jak reagujesz, gdy widzisz informację, że obraz był edytowany?
3. Jak reagujesz, gdy widzisz informację, że obraz nie był edytowany?
4. Czy taka informacja zmienia Twoje postrzeganie marki? Jeśli tak, to w jaki sposób?

Dopytania: uczciwość vs. marketingowy zabieg, wrażenie manipulacji, „próba wybielenia”, poczucie kontroli/świadomości. Pogłębienie: czy oznaczenia powinny być standardem, czy zależą od kategorii (beauty vs fashion).

Część 4. Autentyczność i zaufanie do marki w kontekście decyzji zakupowych (7-10 min)

1. Co dla Ciebie oznacza autentyczność marki modowej w social mediach? Jak ją rozpoznajesz?
2. Co buduje Twoje zaufanie do marki (elementy komunikacji, wartości, recenzje, spójność)?

3. Czy zdarzyło Ci się zrezygnować z zakupu z powodu wrażenia „sztuczności” przekazu lub braku uczciwości?
4. Jak retusz i oznaczenie edycji mogą wpływać na Twoją gotowość zakupu lub polecenia marki?

Dopytania: wiarygodność jakości produktu, zwroty/reklamacje, rozbieżność „na zdjęciu vs w rzeczywistości”.

Część 5. Wątek AI i realizmu obrazu (blok kontrolny i eksploracyjny) (5-8 min)

1. Czy zdarza Ci się myśleć, że reklama (albo zdjęcie w social mediach) mogła powstać z użyciem AI? Po czym to poznajesz?
2. Czy Twoim zdaniem ludzie są w stanie rozpoznać, czy obraz jest generowany przez AI, czy jest fotografią? Dlaczego?
3. Jak oceniasz wykorzystanie AI w reklamach modowych: neutralnie, pozytywnie czy negatywnie? Od czego to zależy?
4. Czy informacja o użyciu AI powinna być ujawniana podobnie jak informacja o retuszu? Jakie rozwiązanie byłoby uczciwe?

Dopytania: Sygnały sugerujące udział AI (syntetyczne pochodzenie obrazu), nadmierna perfekcja, detale, spójność ciała/tła, emocje (dystans, nieufność), „to i tak reklama”.

Moduł bodźcowy (obowiązkowy - kompatybilność z Modułem II) W celu zapewnienia porównywalności wypowiedzi i możliwości integracji wyników z eksperymentem 2×2 (Moduł II) każdemu rozmówcy prezentowane są trzy wersje tej samej reklamy w stałej kolejności:

- A (brak retuszu, brak oznaczenia)
- C (retusz, brak oznaczenia)
- D (retusz, oznaczenie)

Informacja dla uczestnika i zgoda na udział w wywiadzie

Informacja dla uczestnika

Zapraszam do udziału w badaniu realizowanym w ramach pracy magisterskiej na kierunku Zarządzanie marketingiem. Celem badania jest poznanie opinii na temat reklam marek modowych (fashion) w mediach społecznościowych, w tym odbioru edycji obrazu (np. retuszu), oznaczeń transparentności oraz sposobu, w jaki wpływa to na postrzeganą autentyczność i zaufanie do marki.

W trakcie wywiadu uczestnikowi mogą zostać zaprezentowane przykładowe materiały reklamowe (grafiki) w celu omówienia ich odbioru.

Udział w badaniu jest dobrowolny. W trakcie rozmowy możesz odmówić odpowiedzi na dowolne pytanie oraz przerwać udział w każdym momencie bez podania przyczyny. Wywiad będzie nagrywany wyłącznie po wyrażeniu przez Ciebie zgody. Nagranie zostanie wykorzystane wyłącznie do przygotowania transkrypcji i analizy badawczej. Nagrania i transkrypcje będą przechowywane na zabezpieczonym nośniku, z dostępem wyłącznie dla autorki badania, do czasu zakończenia procesu dyplomowania, a następnie trwale usunięte. Wyniki będą prezentowane zbiorczo, a cytaty - w formie zanonimizowanej (np. R1, R2), bez danych umożliwiających identyfikację.

Przewidywany czas rozmowy wynosi około 30-45 minut. Badanie nie wiąże się z żadnym ryzykiem wykraczającym poza typowe rozmowy o opiniach konsumenckich.

W razie pytań możesz skontaktować się z autorką badania: [Gabriela Wenda-Niedziela, gabriela.wenda.niedziela@gmail.com].

Zgoda na udział w badaniu

Oświadczam, że:

1. zapoznałem(am) się z informacją o badaniu i rozumiem jego cel,
2. wiem, że mój udział jest dobrowolny oraz że mogę przerwać udział w dowolnym momencie,
3. wyrażam zgodę na udział w wywiadzie.

☐ Tak, wyrażam zgodę na udział w wywiadzie.

Zgoda na nagrywanie

☐ Tak, wyrażam zgodę na nagrywanie rozmowy (audio/wideo) w celach badawczych.

Zgoda na wykorzystanie cytatów

☐ Tak, wyrażam zgodę na wykorzystanie anonimowych fragmentów moich wypowiedzi w pracy magisterskiej (w formie cytatów bez danych identyfikujących).

Data:

Kod uczestnika (nadawany przez badacza):

Podpis uczestnika (parafka):.....

Podpis badacza:.....

Protokół wywiadu (arkusz metadanych do prowadzenia rozmów)

Kod rozmówcy: R.....

Data i godzina:

Forma: audio / wideo

Czas trwania (min):

Wiek (liczbowo):

Kategoria wieku: 18-20 / 21-23 / 24-26 / 27+

Płeć:

Częstotliwość korzystania z IG:

Kontakt z treściami fashion: niski / średni / wysoki

Uwagi techniczne: (np. przerwy, problemy z połączeniem)

.....
.....
.....

Bodźce prezentowane: A/C/D

Kolejność: A -> C -> D (stała)

Notatki badacza - kluczowe cytaty / obserwacje:

.....
.....

Załącznik 14 Schemat kodowania materiału jakościowego - Moduł III

Pole BODZIEC_ODNIESIENIE uzupełnia się na poziomie kodowanego fragmentu transkryptu (cytatu), wskazując, czy wypowiedź dotyczy bodźca A/C/D lub porównania A vs C albo C vs D. W niniejszym arkuszu definicje kodów pozostają stałe, natomiast wartość BODZIEC_ODNIESIENIE zależy od kontekstu wypowiedzi respondenta.

Definicja operacyjna	Koduj, gdy respondent mówi o...	Nie koduj, gdy...	Powiązanie z Modułem II / I	BODZIEC odniesienie
Retusz traktowany jako „standard” w modzie	„to normalne”, „w reklamie zawsze”	tylko opis techniczny bez oceny	AUT (spadek przez „perfekcję”), Moduł I: benchmark normalizacji	zależne od fragmentu
Retusz jako zabieg estetyczny bez intencji oszustwa	„ładniej wygląda”, „klimat marki”	gdy pojawia się wątek wprowadzania w błąd	AUT / AAd (jeśli mierzysz), Moduł I: estetyka „realness”	zależne od fragmentu
Warunki, kiedy retusz przestaje być akceptowany	„do pewnego momentu”, „granica”	tylko ogólna niechęć bez kryteriów	AUT, TRU	zależne od fragmentu
Retusz zniekształca cechy produktu	kolor, tkanina, krój, dopasowanie	tylko o urodzie modelki	TRU, PI (ryzyko zakupu)	zależne od fragmentu
Retusz/sylwetka jako „nierealistyczny ideał”	standardy ciała, presja, porównania	gdy chodzi wyłącznie o światło/kolor	AUT, etyczność/transparentność (jeśli mierzysz)	zależne od fragmentu
Emocje wywołane retuszem	irytacja, dystans, podziw, „cringe”	opis neutralny bez emocji	AUT, TRU (pośrednio)	zależne od fragmentu
Akceptacja zależy od premium/masowy/ luksus	„dla premium OK”, „fast fashion przesadza”	brak odniesienia do typu marki	Moduł I: segmenty marek; AUT/TRU interpretacyjnie	zależne od fragmentu
Czy oznaczenie jest widoczne i zrozumiałe	„nie widzę”, „za małe”, „niejasne”	ocena moralna bez wątku widoczności	MC_OZN (wyjaśnia wyniki check)	zależne od fragmentu
Oznaczenie buduje poczucie uczciwości	„fair”, „uczciwie mówią”	gdy oznaczenie uznane za PR	TRU, AUT	zależne od fragmentu
Oznaczenie odbierane jako zabieg wizerunkowy	„pod publiczkę”, „marketing”	gdy mowa o realnej informacji	TRU (może nie rosnąć mimo disclosure)	zależne od fragmentu

Definicja operacyjna	Koduj, gdy respondent mówi o...	Nie koduj, gdy...	Powiązanie z Modułem II / I	BODZIEC odniesienie
Oznaczenie „przypomina” o edycji	„zwraca uwagę”, „od razu myślę że oszukują”	gdy respondent mówi tylko „dobrze że jest”	Interakcja retusz x oznaczenie (mechanizm)	zależne od fragmentu
Czy disclosure powinno być standardem	„powinno być obowiązkowe”	tylko opis, że czasem widuje	Implikacje menedżerskie, Moduł I: praktyki rynku	zależne od fragmentu
Co buduje „autentyczność” marki	naturalność, spójność, UGC, backstage	tylko ogólne „lubię markę”	AUT (konstrukty), triangulacja 3.6	zależne od fragmentu
„zbyt idealne” = „mniej prawdziwe”	„za perfekcyjne”, „plastikowe”	gdy mowa o kłamstwie produktu (to TRU)	AUT (efekt retuszu)	zależne od fragmentu
Zaufanie powiązane z obawą rozczarowania	zwroty, „na żywo inne”, obietnice	tylko estetyka obrazu	TRU, PI	zależne od fragmentu
Ocena, czy marka „chce oszukać”	„robią ludzi w balona”, „uczciwi”	gdy chodzi tylko o gust	TRU (mechanizm)	zależne od fragmentu
Co musi się stać, by kupić	cena, dopasowanie, wiarygodność	deklaracje bez uzasadnienia	PI (wyjaśnienia)	zależne od fragmentu
Weryfikacja: opinie, zdjęcia klientów	„szukam real photos”, „recenzje”	gdy mowa o emocjach bez działań	PI, TRU	zależne od fragmentu
Respondent mówi, że nie jest pewien	„ciężko poznać”, „wszystko podobne”	gdy mowa o negatywnej ocenie AI bez rozpoznania	MC_AI jako „atrybucja”, kontekst celu pracy	zależne od fragmentu
Jakie cechy wskazują na AI	detale, dłonie, tekstury, „nienaturalne”	ogólne „to AI” bez przesłanek	MC_AI, MC_REAL	zależne od fragmentu
Akceptacja/niechęć do AI	„OK jeśli...”, „nie ufam AI”	gdy chodzi tylko o retusz	MC_AI -> TRU/AUT (wrażliwość)	zależne od fragmentu
Czy AI powinno być oznaczane	analogia do retuszu	tylko o prawie/regulacjach ogólnie	Implikacje menedżerskie, 3.6.2	zależne od fragmentu

Definicja operacyjna	Koduj, gdy respondent mówi o...	Nie koduj, gdy...	Powiązanie z Modułem II / I	BODZIEC odniesienie
Realizm ważniejszy niż pochodzenie	„byle wyglądało prawdziwie”	gdy wyłącznie o technologii	MC_REAL, powiązanie z AUT/TRU	zależne od fragmentu
IG/SM wpływa na ocenę reklam	„jestem przyzwyczajony”	gdy brak związku z zachowaniem	Moderatory z Modułu II (MO01 itd.)	zależne od fragmentu
„ja też edytuję” jako rama oceny	normalizacja, tolerancja	gdy tylko o filtrach technicznie	Moderatory z Modułu II (MO02)	zależne od fragmentu
Im więcej fashion, tym inne normy	„dużo oglądam”	ogólne „lubię modę” bez wpływu	Moderatory z Modułu II (MO03)	zależne od fragmentu
Brak różnicy / obojętność na manipulację	„nie widzę różnicy”, „dla mnie to to samo”, „to nic nie zmienia”, „bez znaczenia”, „i tak bym...”, „nie zwracam uwagi na takie rzeczy” - wprost w odniesieniu do porównania bodźców (A vs C lub C vs D) albo do obecności/braku oznaczenia czy retuszu.	Gdy respondent nie widzi różnicy, bo nie zauważył bodźca/oznaczenia (wtedy kodujesz raczej „Czy oznaczenie jest widoczne i rozumiałe”) albo gdy mówi „to samo”, ale podaje jednak konkretną różnicę w innym zdaniu (wtedy kodujesz mechanizm, a nie „brak różnicy”).	TRU / AUT / PI (w zależności, czego dotyczy brak różnicy) + mechanizm: brak wrażliwości na czynnik (szczególnie ważne dla interpretacji braku efektu oznaczenia).	zależne od fragmentu (najczęściej: POROWNANIE_A_C lub POROWNANIE_C_D)

Dopuszczalne wartości BODZIEC_ODNIESIENIE: PRZED, A, C, D, POROWNANIE_A_C, POROWNANIE_C_D, PO.

- Kody o oznaczeniu/disclosure (widoczność, uczciwość, PR, „przypomina o edycji”, standard disclosure)
-> wpisz: D, POROWNANIE_C_D, PO
- Kody stricte o retuszu (standard/estetyka/granice/produkt/ideał/emocje)
-> wpisz: C, D, POROWNANIE_A_C
(najczystszy kontrast retuszu to POROWNANIE_A_C / POROWNANIE_C_D, a reakcje na „jest retusz” najczęściej pojawiają się przy C i D).

- Kody o AI i realizmie (niepewność, sygnały AI, akceptacja AI, realizm ważniejszy niż pochodzenie, czy AI powinno być oznaczane)
-> wpisz: A/C/D, PO
- Moderatory (IG/SM wpływa, „ja też edytuję”, kontakt z fashion)
-> wpisz: PRZED, PO

Załącznik 15 Zanonimizowane materiały z wywiadowe / transkrypcje - Moduł III

Ze względu na poufny charakter materiału oraz konieczność zachowania anonimowości uczestników zanonimizowane materiały wywiadowe, w tym transkrypcje, zostały złożone odrębnie w systemie CloudA jako dokumentacja uzupełniająca.