

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Role Youtubera v procesu kupního rozhodování

Kaziza Kaiyrbekova

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kaziza Kaiyrbekova

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Role Youtubera v procesu kupního rozhodování

Název anglicky

The Role of Youtuber in the Consumer Decision Making Process

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je identifikovat a porovnat vliv sledování videí YouTuberů na kupní rozhodnutí vybrané skupiny sledovatelů ve dvou lokalitách.

Metodika

Při řešení bakalářské práce budou použita data získaná z primárních a sekundárních zdrojů. V teoretické části bude na základě dostupných pramenů zpracován kritický přehled současných poznatků v oblasti kupního rozhodování spotřebitelů se zvláštním zřetelem na roli ovlivňovatelů v tomto procesu. Na základě syntézy získaných dat budou upřesněny dílčí cíle práce.

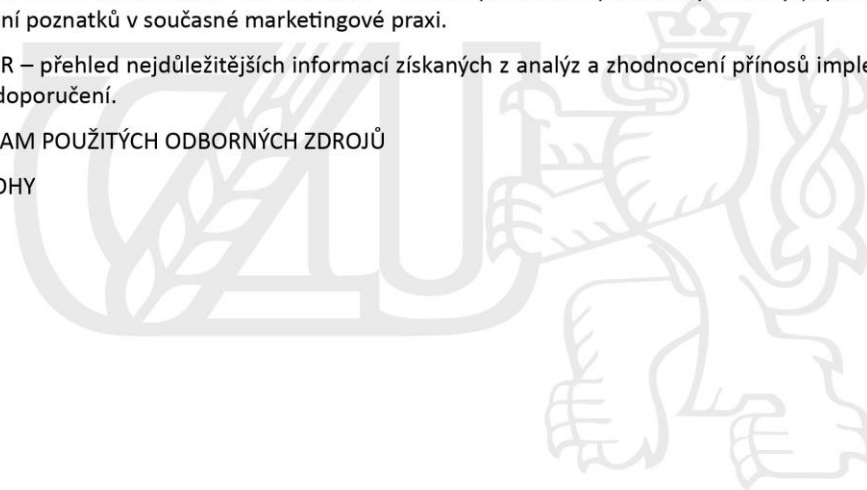
V praktické části budou použity vybrané empirické metody: pozorování, dotazování, případně řízený rozhovor. Na základě provedených analýz získaných dat budou identifikovány rozdíly v kupním rozhodnutí sledovatelů videí YouTuberů mezi dvěma lokalitami

Formulovaná doporučení budou podložena závěry z provedených analýz a syntézy poznatků plynoucích z teoretické i praktické části bakalářské práce.

Doporučené členění práce:

1. ÚVOD – přínosy a využitelnost zvoleného tématu bakalářské práce.
2. CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP ŘEŠENÍ – hlavní cíl práce bude rozpracován do dílčích postupových cílů na základě syntézy poznatků ze studia odborných a vědeckých pramenů a dle konzultací s vedoucí práce. Pro naplnění uvedených cílů budou zvoleny vhodné techniky získání a zpracování dat v souladu se zadanou metodikou práce.
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA – kritický přehled nejnovějších poznatků k problematice kupního chování a rozhodování spotřebitelů se zvláštním zřetelem na roli ovlivňovatelů v tomto procesu.

4. CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉHO SUBJEKTU – stručná charakteristika objektů zkoumání.
5. VLASTNÍ PRÁCE – analýza získaných dat v souladu s postupy vymezenými v metodice práce.
6. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ – shrnutí poznatků z provedených analýz, zpracování návrhů uplatnění poznatků v současné marketingové praxi.
7. ZÁVĚR – přehled nejdůležitějších informací získaných z analýz a zhodnocení přínosů implementace návrhů a doporučení.
8. SEZNAM POUŽITÝCH ODBORNÝCH ZDROJŮ
9. PŘÍLOHY



Doporučený rozsah práce

40-60 stran

Klíčová slova

YouTube, kupní rozhodování, kupní chování, kupní role

Doporučené zdroje informací

CLOSE, Angeline, 2012. Online consumer behavior: theory and research in social media, advertising, and e-tail. New York: Routledge. 401 s. ISBN 9781848729698.

Journal of Consumer Behaviour, ISSN:1479-1838

Journal of Consumer Psychology, ISSN 1057-7408

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar, 2004. Nákupní chování. Brno: Computer Press. 696 s. ISBN 9788025100943.

SMITH, Andrew, 2019. Consumer Behaviour and Analytics: Data Driven Decision Making, New York: Routledge. 217 s. ISBN 9780429953361.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada. 360 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lenka Platilová Vorlíčková

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Role Youtubera v procesu kupního rozhodování" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lence Platilové Vorlíčkové za přínosné připomínky a rady, které mi byly poskytnuty při vypracování této bakalářské práce.

Role Youtubera v procesu kupního rozhodování

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá rolí Youtuberů v procesu kupního rozhodování jejich sledujících. Cílem práce je porovnat kupní rozhodování studentů univerzit ze dvou zemí, a to konkrétně České Zemědělské Univerzity a Nazarbayev University. V první části jsou vymezeny teoretické poznatky z oblasti nákupního chování spotřebitelů, kupního rozhodování a influencer marketingu. Také jsou zde vysvětleny základní pojmy jako například motivace, postoje, influencer neboli ovlivňovatel. V praktické části je využita metoda sběru údajů pomocí vlastního dotazníkového šetření, shromažďující informace o nákupním chování a kupním rozhodování sledovatelů videí oblíbených Youtuberů. Tato metoda byla vybrána z toho důvodu, protože zpětná vazba přímo od sledovatelů je pro tento případ zásadní. Průzkum zjišťuje, zda jsou studenti jedné univerzity ovlivnitelnější ke koupi zboží doporučeného Youtuberem v jeho videích než studenti univerzity druhé. Po zpracování a vyhodnocení těchto údajů je sestaven návrh toho, jakým způsobem lze reklamu produktů ještě více zefektivnit.

Klíčová slova: Influencer marketing, spotřebitel, video, kupní rozhodování, influenceři, Youtubeři, YouTube, sociální sítě, nákupní chování, propagace.

The Role of Youtuber in the Consumer Decision Making Process

Abstract

The bachelor thesis deals with Youtubers and their role in the consumer decision making process of their followers. Its aim is to compare the purchasing decisions of university students from two countries, namely the Czech University of Life Sciences and Nazarbayev University. The first part defines theoretical knowledge in the field of consumer buying behaviour, purchasing decisions and influencer marketing. Basic concepts such as motivation, attitudes, influencer are also explained here. The practical part uses the method of data collection using its own questionnaire survey, gathering information about shopping behaviour and buying decisions following the videos of popular Youtubers. This method was chosen because the feedback directly from the followers is crucial in this case. The survey finds out whether students from one university are more influential in buying the product that Youtuber recommends in their videos than students from another. After processing and evaluating this data, a proposal on how product advertising could be even more effective is made.

Keywords: Influencer marketing, consumer, video, purchasing decisions, influencers, Youtubers, YouTube, Social Media, shopping behavior, promotion.

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika.....	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Nákupní chování spotřebitelů	14
3.1.1 Impulzivní nákupní chování	16
3.1.2 Modely nákupního chování kazašské společnosti	19
3.1.3 Vliv Covid-19 na nákupní chování spotřebitelů	22
3.1.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	24
3.1.4.1 Kulturní faktory	25
3.1.4.2 Společenské faktory.....	27
3.1.4.3 Osobní faktory	29
3.1.4.4 Psychologické faktory	31
3.2 Proces kupního rozhodování spotřebitelů	36
3.3 YouTube influenceři	39
4 Vlastní práce.....	43
4.1 Formulace hypotéz	43
4.1.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření	43
5 Výsledky a diskuse.....	59
5.1 Návrhy a doporučení	60
6 Závěr	62
7 Seznam použitých zdrojů	63
8 Přílohy	66

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model nákupního chování (Kotler aj., 2007, s. 310); vlastní zpracování	15
Obrázek 2: Míra nákupního rozhodnutí v místě prodeje (Krofiánová a Jesenský, 2016); vlastní zpracování	18
Obrázek 3: Okamžitý dopad Covid-19 na chování při spotřebě (Sheth, 2020); vlastní zpracování.....	23
Obrázek 4: Faktory ovlivňující chování (Kotler, 2007, s. 310); vlastní zpracování.....	24
Obrázek 5: Lidská motivace (Karlíček, 2018, s. 42); vlastní zpracování.....	32
Obrázek 6: Fáze procesu rozhodování (Světlík, 1994, s. 54); vlastní zpracování.....	37

Seznam grafů

Graf 1: Sledování Youtuberů – ČZU	44
Graf 2: Sledování Youtuberů – NU	44
Graf 3: Sledování videa – ČZU.....	44
Graf 4: Sledování videa – NU.....	44
Graf 5: Sociální sítě – ČZU a NU.....	45
Graf 6: ČZU a NU.....	46
Graf 7: ČZU	47
Graf 8: NU	47
Graf 9: Zakoupení produktu – ČZU.....	48
Graf 10: Zakoupení produktu – NU.....	48
Graf 11: Důvěryhodnost Youtubera – ČZU a NU	51
Graf 12: Zkušenosti – ČZU.....	52
Graf 13: Zkušenosti – NU.....	52
Graf 14: ČZU	53
Graf 15: NU	53
Graf 16: Nákup zboží před začátkem pandemie – NU	54
Graf 17: Nákup zboží v období nouzového stavu – NU	54
Graf 18: Nákup zboží před začátkem pandemie – ČZU	55
Graf 19: Nákup zboží v období nouzového stavu – ČZU.....	55
Graf 20: On-line nákupy – ČZU	56
Graf 21: On-line nákupy – NU	56
Graf 22: Věkové rozložení – NU	56
Graf 23: Věkové rozložení – ČZU.....	56
Graf 24: Země – ČZU.....	57
Graf 25: Vzdělávání – ČZU	58
Graf 26: Vzdělávání – NU	58

Seznam tabulek

Tabulka 1 Národní statistiky – socioekonomická klasifikace (Kotler aj., 2007, s. 313); vlastní zpracování	26
Tabulka 2: Souvislost mezi počtem sledovaných Youtuberů a zakoupením produktu	49
Tabulka 3: Souvislost mezi důvěryhodností reklamy/recenze a vlivem na rozhodnutí kupujícího.....	50
Tabulka 4: Souvislost mezi patou a desátou otázkou	50
Tabulka 5: Souvislost mezi tím, jak často se respondenti dívají na videa a zakoupením produktu, doporučený Youtuberem	59

Seznam použitých zkratk

ČZU – Česká Zemědělská Univerzita

NU – Nazarbayev University

1 Úvod

Tématem dané bakalářské práce je role Youtubera v procesu kupního rozhodování. Téma je bezesporu jedna z nejaktuálnějších a klíčových v dnešním světě marketingu. Důvodem je to, že v současné době si lze jen stěží představit člověka 21.století bez sociálních sítí, které jsou každodenní záležitostí převážně mladé generace a ve kterých jsou tisíce různých reklam a propaganda nabízených sortimentů od různých firem. Sociální sítě se staly součástí marketingu a také začaly mít dopad na běžný život.

S popularitou sociálních sítí začali vznikat i takzvaní influenceři, kteří svým zajímavým obsahem a zábavným podáním informací získávají zástupy sledujících a fanoušků. Je třeba zdůraznit, že velký vliv na jedince mají právě Youtubeři, kteří jsou známí prostřednictvím internetové stránky YouTube, kam nahrávají tematická videa. Není proto divu, že jsou v současné době tyto lidé označováni jako internetové celebrity a jejich působení se rozrostlo na další sociální sítě.

Je důležité říct, že na rozdíl od “tradičních” hvězd z televize jsou Youtubeři přístupnější, a tím pádem i lidé jejich reklamu vnímají jako kvalitní doporučení. Je to století, kdy lidé již nemají problémy s nákupem určitých produktů, jako tomu bylo dříve a jsou obklopeni všemožnými produkty, a proto je hodně firem a značek ochotno udělat vše pro zvýšení svých prodejů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem zadané bakalářské práce je srovnat nákupní chování studentů České Zemědělské Univerzity s Nazarbajev University před začátkem pandemie Covid-19 a v současné době během karantény, analyzovat vliv oblíbených Youtuberů na jejich kupní rozhodování a určit základní faktory na které toto rozhodnutí ovlivněno.

K dosažení tohoto cíle je nutné splnit několik dílčích cílů. Prvním dílčím cílem je zpracování literární rešerše se zaměřením na nákupní chování spotřebitelů, faktory ovlivňující chování spotřebitelů a procesu kupního rozhodování. Za další dílčí cíl je zvoleno provedení analýzy nákupního chování studentů České Zemědělské Univerzity a Nazarbajev University. Třetím dílčím cílem je provedení dotazníkové šetření studentů prostřednictvím internetu. Teprve po splnění těchto dílčích cílů, je možné přistoupit k hlavnímu cíli práce.

2.2 Metodika

Metodika bakalářské práce plně podporuje výše uvedené hlavní a dílčí cíle. V rámci prvního metodického kroku je vytvořena literární rešerše ve zkoumaném oboru, kde jsou uvedeny definice a základní pojmy týkající se nákupního chování a procesu kupního rozhodování. Pro realizaci daného plánu byly použity relevantní literární a internetové zdroje, které se danou problematikou zabývají. V dalším kroku je provedeno dotazníkové šetření mezi studenty české a kazašské univerzity a dále analýza výsledku.

Metoda analýzy umožní prostudovat všechny dostupné zdroje na téma výzkumu, vytvořit jednotný teoretický základ, shromáždit všechny potřebné a relevantní informace o dané problematice. Metoda syntézy je nezbytná ke spojení všech získaných informací k určení primárních závěrů, předpokladů a hypotéz, na jejichž základě bude vytvořen následný výzkum. Metoda výzkumu umožňuje shromažďovat primární sociologické informace o tématu výzkumu. Je důležité zmínit, že v rámci bakalářské práce jsou použity dva typy výzkumu: kvantitativní – nezbytné pro získání informací o názorech veřejnosti na výzkumnou problematiku a kvalitativní – nezbytné pro analýzu finálního produktu. Metoda modelování je nezbytná k vytvoření finálního praktického produktu na základě všech dříve získaných znalostí.

Praktická část dané práce se následně zabývá vlivem videí Youtuberů na kupní rozhodování svých sledujících. Budou mezi sebou porovnání studenti dvou univerzit, a to konkrétně studenti České Zemědělské Univerzity a Nazarbayev University. Dalším dílčím cílem je prostřednictvím techniky dotazování posoudit vliv Youtuberů na kupní rozhodování svých sledujících a nákupní chování během pandemie Covid-19. Na začátku byly stanoveny výzkumné hypotézy:

Hypotéza 1: Studenti České Zemědělské Univerzity a Nazarbayev University, kteří se dívají na videa Youtuberů, nakupují produkty doporučené Youtuberem raději než ty, kteří videa nesledují vůbec.

Hypotéza 2: Čím vyšší je počet odběratelů na kanálu Youtubera, tím je Youtuber důvěryhodnější pro studenty dvou univerzit.

Hypotéza 3: Pandemie Covid-19 ovlivnila nákupní chování studentů dvou univerzit tak, že nakupují méně než před začátkem nouzového stavu.

Díky těmto hypotézám a jejich následujícímu potvrzení nebo vyvrácení budou stanovené výsledky zahrnovat vypovídající informace o tom, jak je pro specialisty v marketingu využívání Youtuberů při propagaci jejich produktu efektivní či neefektivní. Je nutné zdůraznit, že dotazníky byly respondentům podávány v elektronické podobě přes on-line platformu Survio. Za účelem podrobnějšího zpracování dat byly vytvořeny celkem dvě varianty v českém a ruském jazyce, obsahující stejné otázky. Jedna varianta byla rozesílána studentům z Prahy, druhá variantu respondentům z Nur-Sultána. Celkem bylo 24 otázek a průzkumu se zúčastnilo 120 respondentů: 76 – z České Zemědělské Univerzity, 44 – z Nazarbayev University, z nichž bylo 83 žen a 37 mužů, 115 studentů bakalářského, 4 magisterského a 1 doktorského studia. Zpracování dat a analýzy hypotéz proběhlo pomocí grafu a tabulek, avšak některé souvislosti nemohli být vyhodnoceny kvůli nízkému počtu respondentů a malému množství údajů.

3 Teoretická východiska

3.1 Nákupní chování spotřebitelů

V současné době se rychle mění pravidla marketingu a se vznikem internetu se objevují různé směry daného oboru, a proto není divu, že se společnost stále snaží organizovat a rozvíjet různé marketingové strategie, aby přežila ve vysokém konkurenčním prostředí.

V minulosti znali prodejci spotřebitele a jejich potřeby mnohem lépe, a to proto, že většinou existovaly jen malé obchody a jejich majitelé byli při prodeji se svými zákazníky v přímém každodenním kontaktu. Následný růst velikosti firem a trhů, k němuž v posledních desetiletích došlo tento přímý kontakt mezi prodejci a konečnými spotřebiteli značně narušil, zkomplikoval a odosobnil. Změny ve velikosti a struktuře obchodních firem a trhů dnes nutí marketingové manažery k tomu, aby organizovali a prováděli šetření, jehož pomocí lze získat jak potřebné informace o celkové situaci na trhu, tak také odpovědi na základní otázky, které se týkají spotřebitelů a jejich požadavků, očekávání, potřeb a postojů (Stávková aj.,2007).

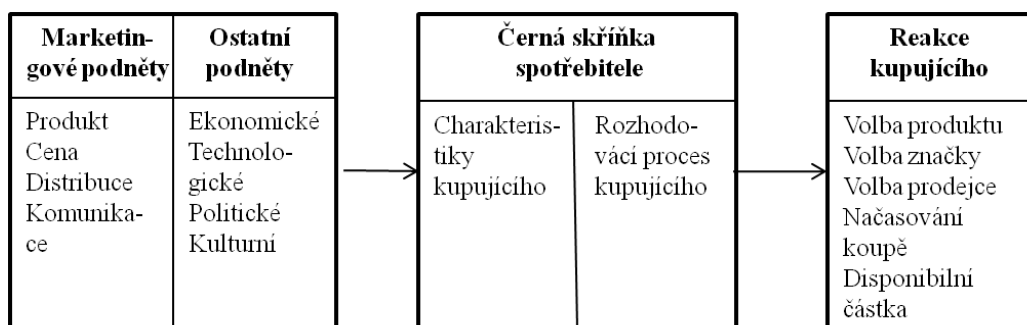
Mělo by být zdůrazněno, že chování spotřebitelů se stalo jednou z nejnovějších tendencí ve sféře marketingového výzkumu, která charakterizuje specifikum chování rozdílných cílových skupin spotřebitelů, zejména s ohledem na jejich kupní rozhodování. Daná aplikovaná a vědecká disciplína vznikla na základě ekonomie, marketingu, managementu, psychologie a postupně absorbovala velké množství metod nejen těchto, avšak i mnoha dalších oborů.

Jako vědecká a praktická disciplína chování spotřebitelů studuje:

- Spotřebitelské rozhodovací procesy a související psychologické procesy a funkce: povědomí o potřebách, hledání a hodnocení variant, vnímání nákupního procesu, potřeba, spokojenost a odchod ze závislosti;
- Individuální rozdíly mezi spotřebiteli (podle jejich znalostí, vnímání a motivace, hodnoty a životního stylu) a psychologické procesy (zpracování informací, studium, vliv reklamy atd.);
- Vliv prostředí: kulturní, etnické, sociální, rodinné; nástroje a mechanismy vlivu prodeje, ochrana spotřebitele (Voronkova, 2012).

Nákupní chování spotřebitelů se objevilo jako strategické řešení moderních obchodních problémů. Analýza chování spotřebitelů a její aplikace nabízí organizacím nesmírný užitek, pokud jde o lepší prodej, výnosnost, spokojenost zákazníků a snížení nákladů. K dosažení tohoto konečného výsledku se vyžaduje predefinování hlavních podniků, návrh a integrace podnikových procesů, implementace a monitorování programů se zaměřením na spotřebitele (Kumra, 2007).

Chování kupujících na trhu je složitým procesem. Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společná u všech kupujících je skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno. T.j. lidé chtějí prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání. Úkolem pracovníka marketingu je zjistit potřeby a přání u jednotlivých osob a pokusit se je uspokojit (Světlík, 1994).



Obrázek 1: Model nákupního chování (Kotler aj., 2007, s. 310); vlastní zpracování

Marketingové podněty zahrnují čtyři P marketingového mixu: produktová politika (product), cenová politika (price), distribuční politika (place) a komunikační politika (promotion). Ostatní podněty se týkají významných faktorů a událostí v prostředí kupujícího: ekonomických, politických, technologických a kulturních. Všechny tyto podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele, kde se z nich stává řada zaznamenaných reakcí kupujícího: volba produktu, volba značky, volba prodejce, načasování koupě, disponibilní částka.

Marketingoví specialisté chtějí pochopit, jakým způsobem se stávají z podnětů uvnitř dvoudílné černé skříňky spotřebitele reakce. Charakteristiky kupujícího nejprve ovlivní jeho vnímání podnětu a reakci na ně. Potom samotný rozhodovací proces ovlivní nákupní chování (Kotler aj., 2007).

Mělo by být zdůrazněno, že různí výzkumníci mají různé názory podle svých subjektivních pohledů. Například, Aleš Hes (2008) v své práci “Chování spotřebitele při nákupu potravin” uvedl, že *“při analýze chování spotřebitelů je důležité poznat, jaká kritéria u nich rozhodují o realizaci nákupu spotřebního zboží. Kritérii může být celá rada, ale mezi rozhodující dlouhodobě patří: cena, jakost, značka a váha propagace”*. A také doplnil, že obchodníci by měli pochopit a vědět, co spotřebitele nejvíce ovlivňuje v rozhodovacím procesu o nákupu konkrétního zboží (Hes, 2008).

Kromě toho, je důležité připomenout, že kupní chování zákazníků je to takové chování jedinců či institucí, které se váže k užívání, získávání a odkládání produktů. Takovým způsobem byl vysvětlen tento pojem Zamazalovou Marcelou (2010) v její knize “Marketing”. Podle jejího názoru, *“znalost kupního chování zákazníků (současných i potenciálních) je jak východiskem, tak zásadní podmínkou úspěšné marketingové orientace na trhu”* (Zamazalová, 2010). Z těchto důvodů vyplývá, že jedním z hlavních aspektů prodeje zboží je poznání nákupního chování svých zákazníků.

3.1.1 Impulzivní nákupní chování

Je také důležité připomenout fenomén **impulzivního nákupního chování**. Je to nákup, během kterého se zákazník nějakým způsobem rozhodne až v místě prodeje a může být ovlivněn prodejní plochou. Ve své publikaci Jesenský rovněž oznámil rekreační nakupování a rozlišnost mezi kupováním a nakupováním: *“Kupování vyjadřuje získání určitého produktu nebo služby od prodejcem, zatímco nakupování zastupuje vybírání, porovnávání, zjišťování cen, hledání vlastního stylu, ale i pouhé procházení se a setkávání se s jinými lidmi”* (Jesenský, 2018).

Jitka Vysekalová ve své práci “Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství “černé skříňky” také vysvětluje pojem impulzivního nákupu: *“Je o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkem dni nebo limonáda v kině. Při impulzivních nákupech jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a “nestojí za to” se podrobně zabývat jejich vlastnostmi”* (Vysekalová, 2011).

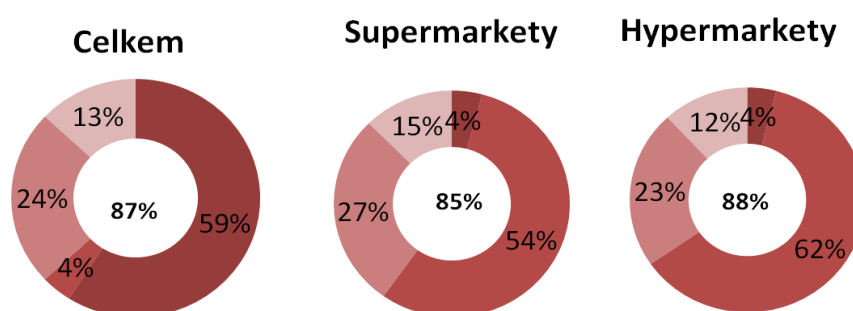
Zde by mělo být zdůrazněno, že existují čtyři základních druhů impulzivního nakupování:

- **čistě impulzivní nakupování** – je jedna z nejzásadnější formy impulzivního nakupování a přesným opakem plně plánovaného nákupu. Osnovou je velice vysoké zapojení spontánnosti a emocí. Spočívá v tom, že kupující přímo na prodejní ploše pocítí neočekávanou potřebu koupit danou věc.
- **připomínající impulzivní nakupování** – objevuje se v situaci, kdy se nakupující ocitá vedle produktu tváří v tvář, a to mu připomene, že mu tento výrobek chybí a je nutný k doplnění zásob. Dále můžou být momenty, ve kterých impulzy připomenou reklamní sdílení nebo získané informace o produktu. Klíčové je připomenutí minulé zkušenosti nebo momentu spotřeby.
- **navrhující impulzivní nakupování** – vyskytuje se ve chvíli, kdy kupující poprvé uvidí produkt a představuje si, kdy by jej mohl použít, k jaké příležitosti a jakou potřebu by prostřednictvím toho mohl uspokojit. Na rozdíl od “připomínajícího” impulzivního nákupu, založený na předchozí zkušenosti, při daném typu nákupu zákazník nemá možnost vyvolat si minulé vzpomínky a dříve nabyté informace. Vzhledem k tomu, že kvalitu produktu a jeho charakteristiky musí zhodnotit na základě dostupných informací v místě prodeje, nakupující se více na rozhodnutí koncentruje a snaží se porovnat produkt spíše dle racionálních argumentů než podle emocí.
- **plánované impulzivní nakupování** – charakterizuje situace, kdy nakupující vstupuje do obchodu s vědomím, že si obchod projde, zhodnotí dostupné nabídky a počet položek, ceny, velikosti a značce se rozhodne až v místě prodeje. Vlastní nákupní rozhodnutí je učiněno až na prodejní ploše (Jesenský, 2018).

Pro analýzu míry nákupního rozhodování českých zákazníků až v místě prodeje byl proveden průzkum Shopper engagement study 2015 realizovaným oborovou asociací POPAI CE a výzkumnou agenturou IPSOS na 3255 kupujících zákazníků v supermarketech a hypermarketech.

Impulzivní rozhodování v českých supermarketech a hypermarketech

- Plně neplánovaný nákup (nákupy, které nebyly uvedeny v přednákupních rozhovorech a byly provedeny impulzivně)
- Náhrada značky či produktu oproti plánu (spotřebitel v přednákupním rozhovoru plánoval nákup výrobku konkrétní značky, ale v skutečnosti koupil jiný výrobek nebo značku)
- Plánovaný a uskutečněný nákup druhů zboží obecně (spotřebitel v přednákupním rozhovoru plánoval nákup určitého druhu zboží, aniž by uvedl konkrétní značku)
- Plánovaný a uskutečněný nákup konkrétní značky výrobku (spotřebitel v přednákupním rozhovoru plánoval nákup konkrétní produktové kategorie a značky)



Obrázek 2: Míra nákupního rozhodnutí v místě prodeje (Krofiánová a Jesenský, 2016); vlastní zpracování

Z průzkumu vyplynulo, že pouze 31 % nakupujících využilo při nákupu předem připravený nákupní seznam v písemné podobě, dalších 31 % se při nákupu opíralo o seznam zboží ve své paměti a 2 % nakupujících měla seznam ve svém mobilním telefonu. Zbytek dotázaných si nepřipravilo žádný nákupní seznam. Zároveň respondenti těsně před samotným nákupem v průměru sdíleli, že mají v plánu koupit jen přibližně třetinu položek, než skutečně nakonec skončilo v jejich nákupních košících. Na druhou stranu však deklarovali rozpočet na svůj nákup v několikanásobné hodnotě položek, které měli v plánu koupit. Již tyto hodnoty indikují vědomou otevřenost k impulzivnímu chování, resp. rozhodování o obsahu značné části nákupního košíku až v prodejně a potenciál ovlivňovat české zákazníky přímo v prodejních místech je velmi vysoký.

Pro míru komplexu impulzivních nákupů byl ve výzkumu využit ukazatel In-store decision rate (dále IDR) a jeho obecný průměr vyšel za všechny produktové kategorie v obou maloobchodních formátech na 87 %. Tato výsledná hodnota je součtem položek v košíku, které byly plánovány jen obecně na úrovni produktové kategorie (24 %), těch plně neplánovaných a přesto zakoupených (59 %) a zároveň těch naplánovaných na úrovni značky, ale nahrazených v košíku jinou značkou nebo produktem (4 %). U 39 % impulzivních nákupů bylo důvodem “vzpomněl jsem si, že produkt potřebuji”, 26 % pak

sleva nebo jiná promoční akce. Ve zbylých případech respondenti uvádějí důvody, jako „zaujalo mě to“, „dostal jsem na to chuť“ a podobně.

Přestože zákazníci hypermarketů více plánují před nákupem, ve skutečnosti nakupují produkty impulzivněji než zákazníci supermarketů. Vyšší míra impulzivního rozhodování v hypermarketech je dána tím, že zákazníci zde uskutečňují spíše velké nákupy, takže jsou při nákupu více otevření se v prodejně nechat inspirovat než zákazníci v supermarketech s menšími a rychlejšími nákupními misemi. Po vstupu do prodejny jsou proto více ovlivněni rozmanitou nabídkou a výrobky v akcích, které by se mohly „později hodit“. V obou kanálech mírně klesá míra nákupního rozhodování v místě prodeje s narůstajícím věkem. Nejvíce se nechá při nákupu ovlivnit mladší věková kategorie nakupujících (18–34 let), u které míra nákupního rozhodnutí (IDR) představuje 87 %. Z pohledu příjmu je nejimpulzivnější skupinou ta s nejnižším příjmem (do 20.000 Kč), která vykazuje 91 % IDR. Pro ženy i pro muže je míra nákupních rozhodnutí téměř shodná (Krofiánová a Jesenský, 2016).

Impulzivní chování závisí na paradoxu volby, kterému každý den člověk čelí – má čím dál méně času vybírat, avšak čím dál větší možnosti výběru ze široké nabídky podobných produktů, které spolu intenzivně soutěží o pozornost a mohou rozhodnout o tom, co skončí nebo neskončí v nákupním košíku. Na pozadí rozhodnutí zákazníka jsou prodejní místa, která nebyvají rozdílná. Snižuje se riziko, že něco nesežene a pokud na něco zapomene, není problém někde nablízku potřebu naplnit. To vše je zesíleno relativním blahobytem západní civilizace, která je nesoucí na vlně hédonismu. V tomto důsledku nakupující řeší méně než dříve nákupní plánování a nechává se více rozhodnutí na poslední chvíli, do místa prodeje, kde očekává, že bude připomínat nutné potřeby. Během nákupu pak prochází a průběžně se rozhoduje, co se ještě hodí. V té souvislosti je třeba nepodceňovat vliv prodejních prostředí, která zákazníkům evidentně pomáhají odhalovat jejich skrytá přání. Tím je pak ovlivněn velikost a obsah výsledného nákupního košíku.

3.1.2 Modely nákupního chování kazašské společnosti

Dá se říct, že na rozdíl od České republiky, Kazachstán představuje uchvacující příklad jedinečného trhu s ekonomickým a kulturním spojením Asie, Ruska, následků sovětské éry a později západního světa. Je obdivuhodně vidět tento přechod k západnímu myšlení, tržní ekonomice a demokratizace společnosti.

Krise v letech 2007 a 2015 ovlivnila chování spotřebitelů: kazašský spotřebitel se stal zdrženlivějším a ekonomičtější. I v obtížných letech pro Kazachstán v letech 2015-2016 však spotřebitel zůstával náročný, selektivní a usiloval o vysokou kvalitu života.

Ekonomické změny skutečně formují vzorce chování spotřebitelů. Sociokulturní profil kazašského spotřebitele se významně změnil. Navíc se zvyšováním příjmů, rostoucím trhem, zvyšováním úrovně rozvoje a prosperity se současný spotřebitel stal náročnější, a to i na kvalitu výrobků. Pro spotřebitele vyšší třídy je charakteristické větší povědomí o značce. Mění se také nákupní návyky: více spotřebitelů nakupuje v supermarketech.

Podle Ibrayevy a Low (2016) v Kazachstánu skutečně došlo v posledních letech k významným změnám v poptávce a chování spotřebitelů. V současné době chybí výzkum nejnovějších vzorců chování spotřebitelů v Kazachstánu. Sociokulturní faktory související s místními spotřebiteli jsou méně prozkoumány

V roce 2016 byla provedena analýza modelů nákupního chování kazašské společnosti. V průzkumu se zúčastnili studenti, podnikatelé, zaměstnanci místních i mezinárodních firem, které pocházeli z různých věkových kategorií a sociálních prostředí, což pomohlo získat všeobecnější obraz sociálních tendencí v Kazachstánu. Studium byl proveden v Almaty, který je bývalým hlavním městem Kazachstánu a nyní obchodním a kulturním centrem. Almaty diktuje módu a trendy pro další regiony Kazachstánu.

Skupina respondentů identifikovala následující hlavní sociokulturní trendy ovlivňující kazašské spotřebitele a jejich vzorce spotřeby:

- **Zvýšené zaměření na vzhled a krásu.** Respondenti tento trend pojmenovali jako “krása je jedním z hlavních marketingových nástrojů”. Zdá se, že jak muži, tak i ženy se více zajímají o svůj vzhled. Jeden dotazovaný, šestadvacetiletý mladý muž pracující v marketingu zdůraznil důležitost dobrého stavu v obchodním světě: *“Atraktivní fyzický vzhled je nutnost pro úspěch při prodeji vašich produktů a marketingu vaší společnosti, rovněž i při vyjednávání”* (Ibrayeva a Low, 2016). Zvýšená poptávka po službách osobní péče vytvořila v Almaty obrovské množství kosmetických salónů. 70 % dotazovaných zvýraznilo rostoucí počet a vysokou popularitu kosmetických salónů. Kromě toho je pozorován široký sortiment nabízených služeb, které jsou téměř každý rok aktualizovány novými technologiemi.

- **Feminismus je důležitou rolí žen ve společnosti Kazachstánu.** Všichni respondenti souhlasili se změnami postavení a role žen v kazašské společnosti. Každý člen průzkumové skupiny zaznamenal přítomnost žen a jejich aktivitu v podnikání, politice a společenském životě. Více žen přemýšlí o své kariéře; čím dál více žen se vzdělává, jejich příjmy rostou. Všichni se shodli, že marketéři se zaměřují na „ženský“ směr, což má za následek široký výběr produktů, které byly původně považovány za mužské.
- **Vzdělání jako aktivum.** Všichni respondenti se shodli, že v dnešní době lidé věnují více pozornosti vzdělávání a chápou důležitost vzdělávání jak pro sebe, tak pro své děti. Kromě toho 50 respondentů ve věku 25–30 let odpovědělo, že dnešní mládež není spokojená s jedním diplomem nebo titulem, dostává dva, tři nebo více. 60 procent respondentů zdůraznilo význam kvality ve vysokoškolském vzdělávání, 20 procent – zvýšený zájem o studium cizích jazyků, obchodních kurzů, hudebních a počítačových dovedností. 50 procent uvedlo popularitu západních forem vzdělávání, jako je americký nebo evropský vzdělávací systém. Učení cizích jazyků je způsobeno skutečností, že Kazachstánci dávají přednost větší mobilitě, studiu a práci v zahraničí, podnikání v jiných zemích.
- **Návrat ke kořenům.** S globálním trendem „westernizace“ si lidé současně začínají vážit svého národního dědictví: kultury, jazyka, historie, hudby, tradice a kuchyně. Kvůli touze lidí být blíže ke kulturním kořenům byly kazašské skupiny jako „Ulytau“, „Ninety One“, „Irina Kairatovna“ a kazašští zpěváci jako Galymzhan Moldanazar, Dimash Kudaiberhen, Batyrkhan Shukenov lidmi rychle přijaty a jsou zde populární. Marketéři se snaží použít národní nebo tradiční témata v reklamě, designu (například značka Qazaq Republic, která se věnuje prodejem oblečení a suvenýrů), atd.
- **Klient má vždy pravdu.** A konečně mohou spotřebitelé v Kazachstánu hovořit o lepším porozumění důležitosti služeb ze strany podnikatelů. Ačkoli proaktivní služby a přátelský přístup ke klientovi zůstávají pro kazašské podnikatelské prostředí výrazným problémem. Celkem dochází ke zvýšení úrovně služeb zákazníkům, mezi kupujícími a prodávajícími se vytváří důvěryhodnější vztah.

Poslední věc, kterou je nutné zdůraznit je fakt, že zjištěné údaje z tohoto studia rozhodně zajímají místní i mezinárodní marketéry a výzkumníky zabývající se chováním spotřebitelů. Nemělo by se však zapomínat, že výše uvedená data se týkají spotřebitelských

trendů, které jsou charakteristické pro Almaty, nejprogresivnější a jedno z nejrozvinutějších měst v Kazachstánu – zároveň do určité míry odrážejí trendy kazašské společnosti.

3.1.3 Vliv Covid-19 na nákupní chování spotřebitelů

Pandemie COVID-19, nouzový stav, uzavření a distancování se od společnosti narušily zvyk spotřebitelů nakupovat. V současné době se spotřebitelé učí novým návykům a improvizaci. Spotřebitelé již nemohou jít například do obchodu, a v takovém případě musí obchod přijít za nimi domů. Zatímco se spotřebitelé vracejí ke starým zvykům, je pravděpodobné, že budou upraveny novými předpisy a postupy takovým způsobem, jakým spotřebitelé nakupují výrobky a služby. Nové návyky se objevují také díky technologickému pokroku, změnám demografie a inovativním způsobům, kterými se spotřebitelé naučili vyrovnávat se se stíráním pracovních, volných a vzdělávacích hranic.

Jagdish Sheth (2020) v svém článku “Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?” ukázal na to, že se začátkem karantény a sociálního distancování je omezen výběr zákazníků z obchodu. V důsledku toho vzniklo omezení polohy a nedostatek umístění. Práce, škola a nakupování se doma posunuly a lokalizovaly. Ve stejnou dobu existuje větší časová flexibilita, protože spotřebitelé nemusí dodržovat plány naplánované na cestu do práce, do školy nebo na nákupy.

Nedostatek prostoru doma vytváří nová dilemata a konflikty o tom, kdo co dělá a na jakém místě doma. Lidé jsou obecně teritoriální a každý potřebuje svůj prostor, proto v nynější době mají potíže se svým soukromím a pohodlím.

Daný obrázek shrnuje osm bezprostředních účinků pandemie Covid-19 na chování spotřebitelů:

- Hromadění rezerv
- Improvizace
- Zadržovaná poptávka
- Přijetí digitálních technologií
- Obchod přichází domů
- Rozmazání hranic pracovního a soukromého života
- Setkání s přáteli a rodinou
- Zjištění talentů



Obrázek 3: Okamžitý dopad Covid-19 na chování při spotřebě (Sheth, 2020); vlastní zpracování

Uzavření a sociální distancování se v boji proti viru Covid-19 způsobily významné narušení chování spotřebitelů. Veškerá spotřeba je časově a místně vázána. Spotřebitelé se naučili improvizovat kreativním a inovativním způsobem. Hranice pracovního a soukromého života jsou nyní rozmazané, protože lidé pracují doma, studují doma a odpočívají doma. Vzhledem k tomu, že spotřebitel nemůže jít do obchodu, musí obchod přijít ke spotřebiteli.

Vzhledem k tomu, že se spotřebitelé dlouhodobě přizpůsobují domácímu režimu, je pravděpodobné, že přijmou novější technologie, které usnadní práci, studium a spotřebu pohodlnějším způsobem. Přijetí digitální technologie pravděpodobně pozmění stávající zvyky. Nakonec veřejná politika také zavede nové spotřebitelské návyky, zejména na veřejných místech, jako jsou letiště, koncerty a veřejné parky (Sheth, 2020).

Mělo by být zdůrazněno, že odborníci z Nielsen Kazachstán zjistili, jak se chování kazašských kupujících po první karanténě změnilo v důsledku průzkumu Shopper Trends provedené v Almaty, Nur-Sultan, Aktobe a Shymkent.

Z daného průzkumu bylo zjištěno, že kupující se zaprvé stali racionálnějšími. Před koronavirem 80 % spotřebitelů dotazovaných v těchto městech plánovalo nákupy, psalo své nákupní seznamy. Navzdory svým plánům však 70–80 % z nich přišlo s více

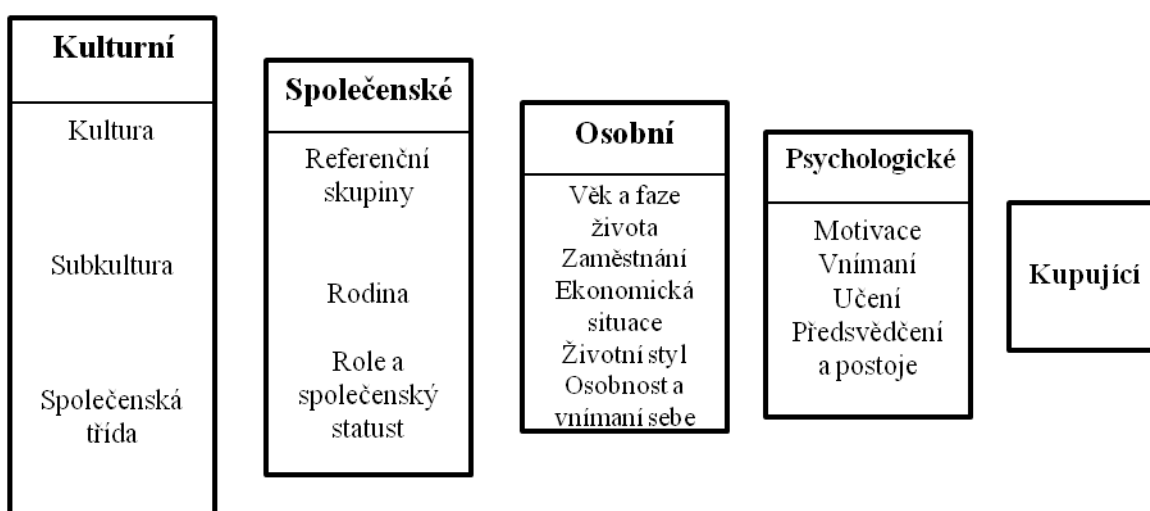
položkami v košíku, než plánovali a byli náchylnější k impulzivním nákupům. Kvůli velmi vysoké míře nejistoty v roce 2020 a stále klesající skutečné úrovni příjmu obyvatelstva začali lidé více šetřit.

Na prvním místě je nákup pouze toho nejnütnějšího a odmítnutí přebytků; více než polovina respondentů se této strategie drží. V Almaty to dělá 80 % respondentů, v hlavním městě Nur-Sultán – 84 %, v Aktobe – 78 %, v Shymkentu – 81 %. Pokud je řeč o těch, kteří navzdory svému seznamu nakupují více, než bylo plánováno, pak v Almaty je to 55 % respondentů, v Nur-Sultánu – 56 %, v Aktobe – 61 %, v Shymkentu – 59 % (Bondal, 2020).

3.1.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Je důležité si připomenout, že spotřebitelské nákupy jsou významně ovlivňovány kulturními, osobními, psychologickými a společenskými faktory. Většina z těchto faktorů je nekontrolovatelná, což znamená, že obchodník je nemůže ovlivnit, ale musí je brát v úvahu (Strnad a Dědková, 1994).

Hes (2008) kromě toho označil to, že spotřební chování člověka obsahuje vše, co je spojeno s procesem vedoucím k nákupní tržní aktivitě včetně průběhu užívání produktů (Hes, 2008).



Obrázek 4: Faktory ovlivňující chování (Kotler, 2007, s. 310); vlastní zpracování

3.1.4.1 Kulturní faktory

Jan Koudelka ve své publikaci “Spotřebitelé a marketing” zvýraznil, že *“kulturní prostředí, ve kterém spotřebitel vyrůstal nebo ve kterém žije, znamená nejširší zázemí, v němž se rozvíjí jeho spotřební chování. Pro marketingový přístup je proto nezbytné zvážit podstatné rysy a jeho obsah, aby se odpovídajícím způsobem mohly promítnut do marketingové cesty za uspokojováním potřeb spotřebitelů”* (Koudelka, 2018). Kulturní faktory mají na chování spotřebitele jeden z nejvýznamnějších a nejsilnějších vlivů, a z tohoto důvodu marketingoví specialisté musí chápat roli, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího.

Kultura

Kultura je základním východiskem lidského chování a lidských prání. Lidské chování je v podstatě naučená a získaná věc. Dítě vyrůstá v určité společnosti a učí se od rodiny a dalších společenských institucí základní postoje, hodnoty, chování a přání. Marketéři se vždy snaží zachytit změny v kultuře, aby mohli zjistit to, jaké nové produkty může společnost požadovat.

Kultura není vrozená, lidé se jí učí. Koudelka ve své publikaci rovněž pověděl i o spotřební kultuře a její zdrojů jako národnost, vzdělávání, náboženství, povolání, jazyk, etnikem, média atd (Koudelka, 2018).

Subkultura

Každá kultura zahrnuje menší subkultury, přesněji skupiny lidí se společnými hodnotovými systémy, které byly vytvořené na základě společných životních situací a zkušeností. Je důležité upozornit, že subkultury obsahují etnické, náboženské a národnostní skupiny a geografické regiony, což takže často vytvářejí důležité segmenty trhu. Potvrzení tohoto výroku je možné objevit i v článku “Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products”: bylo uvedeno, že *“ každá kultura obsahuje menší subkultury a oni zahrnují národnosti, regiony, rasové skupiny, geografické oblasti”* (Mashao aj., 2018). Není divu, že pracovníci v oboru marketingu přizpůsobují produkty a marketingové programy jejich potřebám.

Společenská třída

V téměř každé společnosti je určena struktura společenských tříd. Společenské třídy představují poměrně spořádané a trvale rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné zájmy, hodnoty a vzorce chování.

Od konce 20. století se běžně používá rozdělení na šest společenských tříd, i když některé velké země mají svá vlastní rozdělení. Na jaře roku 2001 přijal britský Statistický úřad novou národní statistiku socioekonomické klasifikace (NS-SEC), která odráží společenské změny, jež se odehrály během posledního století. Lidé jsou rozděleni podle své pozice na trhu práce. Lidé v spodní části žebříčku provádějí krátkodobou směnu peněz a práce, zatímco lidé v horní části mají dlouhodobé smlouvy, a kromě finanční odměny jsou oceňováni i možnosti profesního růstu a nefinančními výhodami. Toto rozrazení sice nepoužívá jako kritérium výši příjmu, avšak představuje dobrý ukazatel jak příjmu, tak i zdraví. Výjimkou je třída 4 — lidé do ní zařazení jsou sice stejně zdraví jako lidé v třídách 1 a 2, ale nemají tam vysoké příjmy (Kotler aj., 2007).

Klasifikace	Zařazení
1	Vyšší manažeři a odborné profese
1.1	Zaměstnavatelé a manažeři velkých firem (senior zaměstnanci soukromých firem a veřejného sektoru)
1.2	Odborné profese na vyšších pozicích (partneři v právnických firmách atd.)
2	Nižší manažerské a odborné profese (střední management a profesionálně kvalifikované osoby)
3	Zaměstnání na střední úrovni (sekretářky, policisté atd.)
4	Drobní zaměstnavatelé a nezávislí obchodníci
5	Nižší vedoucí postavení, výrobní a podobná zaměstnání (vyškolení manuální pracovníci)
6	Polorutinní zaměstnání (prodavači atd.)
7	Rutinní zaměstnání (částečně školení nebo neškolení manuální pracovníci)

Tabulka 1 Národní statistiky – socioekonomická klasifikace (Kotler aj., 2007, s. 313); vlastní zpracování

Mělo by být zdůrazněno, že Koudelka při vysvětlení sociálních tříd a sociálních stratifikací si také věnoval jejími základními rysy. Podle jeho názoru, sociální třídy vyjadřují status a ze svého marketingového rozhlédnutí spojil schopnost symbolizovat

sociální postavení s luxusními produkty. Také bylo uvedeno, že do marketingu se pak promítá takto: výrobek by měl být relativně dražší, vyznačovat vysokou kvalitou, jeho nákup by měl být obdivován a neměl by být snadno dostupným (Koudelka, 2018).

Jak, například, ukázal výzkum mezi marketingovým manažery firem působících na českém trhu, v českém kulturním prostředí, byla v roce 2016 symbolika luxusu spojena zejména s kategoriemi hodinek, šperků, automobilů a módy. Ze světových značek byly nejčastěji zmíněny Bentley, Cartier, Louis Vuitton, Rolex a Rolls-Royce, z českých dlouhodobě Moser, Prim a Lasvit; v roce 2016 Zacharias a Crystal Bohemia.

Nakonec studenty, které se zúčastní v dotazníkovém šetření, jsou z různých zemí s rozlišovací kulturou, tradicemi a společenskou třídou, která povolí uvidět rozšířenější tendence nakupního chování. Z toho vyplývá předpoklad, že kulturní predispozice je jedním z hlavních faktorů ovlivňujících kupní chování spotřebitelů, což bude dále ověřeno v praktické části bakalářské práce.

3.1.4.2 Společenské faktory

Společnost a prostředí, ve kterém kupující žije, má velký vliv na jeho jednání. Hodnoty a názory, které člověk uznává, jsou výsledkem vlivu jeho sociálního a ekonomického prostředí (Světlík, 1994). Proto není divu, že spotřebitelské chování může být ovlivňováno společenskými faktory, například menšími skupinami spotřebitelů, rodinou, sociálním postavením a rolí. Tyto společenské faktory významně ovlivní reakci spotřebitelů, a v důsledku toho se jimi musí firmy při vytváření vlastních marketingových strategií zabývat.

Skupiny

Je důležité upozornit na to, že skupiny ovlivňují chování lidí. Členské skupiny jsou skupiny, které mají přímý vliv na člověka a do nichž osoba může přímo patřit. V primárních skupinách je pravidelná, ale neformální interakce, například rodina, sousedé, přátelé a spolupracovníci. Dále existují sekundární skupiny, ve kterých interakce není pravidelná a jsou formálnější.

Referenčními skupinami se nazývají takové skupiny, které fungují jako přímé nebo nepřímé srovnávací body při vytváření lidských chování a postojů. Dá se říct, že lidé často mohou být ovlivněni referenčními skupinami, do kterých nepatří. Aspirační skupina je

druh skupiny, do kterých si jedinec přeje patřit, příkladem je mladý fotbalový fanoušek, který sleduje Christiana Ronalda.

Míra vlivu referenčních skupin na chování a rozhodování spotřebitele se liší podle druhu produktu. Lze říct, že vliv referenčních skupin, především primárních, je tím větší, čím “viditelnější” je daný produkt. Jde zejména o takové kategorie zboží, jakými jsou automobily, cigarety, spotřební elektronika, oděvy apod. Vliv referenčních skupin na chování a rozhodování spotřebitele se mění v závislosti na době existence produktu na trhu (tj. na fázi tzv. životního cyklu produktu). Názor referenčních skupin je pro rozhodování spotřebitele velmi významný v době, kdy je produkt nově zaveden na trh. V této době volba konkrétního výrobce není rozhodující (Horáková, 1992).

Je důležité zdůraznit, že odborníci v marketingu se snaží zjistit referenční skupiny svých cílových trhů.

Rodina

Rodina má na nákupní chování velký vliv. V životě kupujícího se rozlišují dva typy rodiny. Rodiče kupujícího tvoří takzvanou rodinu orientace. Rodiče člověka vedou k náboženským, politickým a ekonomickým postojům a formují jeho osobní ambice, sebeúctu a lásku. I pokud není kupující s rodinou již dávno v kontaktu, jeho nákupní chování je touto rodinou stále ovlivňováno.

Rodina prokreace — partner a děti kupujícího — má na každodenní nákupní chování přímý vliv. Tato rodina představuje nejdůležitější spotřebitelskou nákupní organizaci ve společnosti a jako taková je pečlivě zkoumána. Marketingoví specialisté sledují role a vzájemný vliv manžela, manželky a dětí na nákup velkého množství výrobků a služeb (Kotler aj., 2007).

Role a status

Člověk vždy patří do několika různých skupin – rodiny, organizací, klubů. Postavení je definováno pomocí statutu a role. Role je činnosti, kterou od jednotlivce očekává její okolí a status je obecné uznání, kterého se jednotlivci ve společnosti dostává.

Nákupní role spotřebitelů

- **Rozhodovací jednotka** je všichni jednotlivci, kteří se účastní nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele a ovlivňují jej.

- **Iniciátor:** osoba, která jako první navrhne možnost nákupu určitého výrobku nebo služby.
- **Ovlivňovatel:** osoba, jejíž názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování.
- **Rozhodovatel:** osoba, která provede konečně nákupní rozhodnutí nebo jeho část — zda nakoupit, co nakoupit, jak nakoupit nebo kde nakoupit.
- **Nákupčí:** osoba, která provede nákup. Poté, co je nákupní rozhodnutí provedeno, může samotný nákup uskutečnit za rozhodovatele někdo jiný.
- **Uživatel:** osoba, která výrobek nebo službu spotřebuje nebo užívá (Kotler aj., 2007).

V daném případě, Youtuber, sledující jeho kanál a společnost, která poprosila udělat reklamu u Youtubera, mají několik nákupních rolí při nákupním rozhodování zákazníka. Společnost je iniciátor, který první touží koupit jejich výrobek nebo službu, a zejména Youtuber se stává rozhodovací jednotkou a ovlivňovatelem na potenciálního kupujícího. Sledující Youtubera začínají být rozhodovatelem při první setkání s reklamou, když zjistí potřebu, tak se pak rozhoduje kde, co a kde koupit. Pak se stává nákupčím při konečném nákupu a následně uživatelem daného výrobku nebo služby.

3.1.4.3 Osobní faktory

Rozhodnutí kupujícího jsou dále ovlivněná jeho osobními charakteristikami: věk, fáze života, ekonomická situace, zaměstnání, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

Avšak Daniel Jesenský (2018) na rozdíl od Philipa Kotlera v publikaci “Marketingová komunikace v místě prodeje” vysvětlil pojem osobního faktorů takovými slovy, a kromě toho vydělil jenom pět důležitých aspektů podle jeho hlediska: *“Osobní faktory jsou vysvětleny skrze pět dílčích aspektů, které tvoří tento třetí hlavní faktor nákupního chování: osobnost a sebepojetí, pohlaví, věk, životní stav a životní styl”*.

Věk a fáze života

Lidé během svého života mění služby a zboží, které kupují, takže se často s věkem mění jejich preference a vkus při nákupu potravin, oblečení a nábytku.

Odborníci, pracující v marketingu, často definují své cílové trhy pomocí fáze životního cyklu a pro každé období vyvíjejí vhodné marketingové plány a produkty. Marketéři by měli vnímat jako zdroje nových potřeb všechny zásadní životní události a

změny, jako je svatba, narození dítěte, nemoc, stěhování, rozvod, první zaměstnání, změna zaměstnání, odchod do důchodu či smrt partnera (Kotler aj., 2013).

Kromě toho, jsou identifikovány psychologické fáze životního cyklu. Dospělí během svého života procházejí různými určitými transformacemi a stádií. A proto marketingoví specialisté musí sledovat změny v nákupním zájmu týkající se právě těchto fází dospělého života.

Ekonomická situace

Také ekonomická situace ovlivňuje volbu produktů. Odborníky v marketingové sféře, které se zabývají zbožím citlivým na příjem, pečlivě sledují trendy v osobních příjmech, úsporách a úrokových mírách. Pokud ekonomické ukazatele naznačují recesi, mohou podniknout opatření, které vedou ke změně positioningu, designu nebo cenové politiky svých produktů.

Zaměstnání

Zaměstnání může ovlivnit typ služeb a zboží, které člověk kupuje. Například lidé pracující v kanceláři nakupují elegantní obleky, zatímco dělníci spíše preferují více pracovní oblečení. Marketingoví specialisté se snaží identifikovat profesní skupiny, které by mohli mít o jejich služby a výrobky větší zájem. Firma se může dokonce specializovat na ten typ produktu, který vyžaduje konkrétní profesní skupina.

Životní styl

Lidé pocházející ze stejné subkultury, profese a společenské třídy mohou stále mít zcela odlišný životní styl. Životní styl je způsob života jednotlivce podle jeho zájmů, aktivit a názorů. Životní styl odráží nejen osobnost člověka a společenskou třídu, ale také zobrazuje celý vzorec chování a vzájemné působení na okolí.

Většina předních výzkumníků marketingových agentur sleduje (na základě svých metodických postupů) životní styly spotřebitelů včetně jejich vazeb na konkrétní spotřební projevy. Životní styl totiž představuje jedno z nejpřirozenějších a nejkompexnějších kritérií tržní segmentace (Vysoká škola ekonomická v Praze, 2011). Díky koncepci životního stylu mohou marketingoví specialisté pochopit, jak se mění hodnoty spotřebitelů a v důsledku toho, jak ovlivňují jejich nákupní chování.

Osobnost a vnímání sebe sama

Dá se říct, že jedinečná osobnost člověka ovlivňuje jeho nákupní chování. Osobnost představuje jedinečné psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí. Osobnost se obvykle popisuje pomocí termínů jako sebedůvěra, převaha, společenskost, autonomie, neprůbojnost, přizpůsobivost a agresivita. Osobnost lze využít při analýze spotřebního chování u určitého produktu nebo značky. Mnoho odborníků v marketingu používá koncepci spojenou s osobností – to, jak člověk vnímá sám sebe. Aby marketingový specialista porozuměl chování spotřebitele, musí nejprve pochopit vztah mezi zákaznickým vnímáním sebe sama a jeho majetkem.

3.1.4.4 Psychologické faktory

Jádrem chování každého kupujícího je jeho psychické založení. Existuje celá řada psychologických koncepcí vysvětlujících příčiny určitého chování (Světlík, 1994). Kromě výše uvedených příkladů, nákupní rozhodnutí je také ovlivněno čtyřmi důležitými psychologickými faktory: motivací, vnímáním, učením, přesvědčením a postoji.

V své publikaci “Základy marketingu” Miroslav Karlíček (2018) se snažil vysvětlit kupní chování zákazníků prostřednictvím psychologické dimenzi: *“Abychom pochopili, proč zákazníci kupují určité produkty a značky, zatímco jiné je nechávají chladnými, musíme analyzovat rozhodování zákazníků na psychologické dimenzi. Klíčové je v tomto ohledu zejména porozumění motivaci zákazníků, stejně jako pochopení jejich postojů k produktům a značkám”*. Je rovněž významné připomenout to, že dimenze psychiky se skládá z několika základních částí jako prožívání, chování, vědomí a nevědomí, které ovlivňují člověka a jeho následné aktivity.

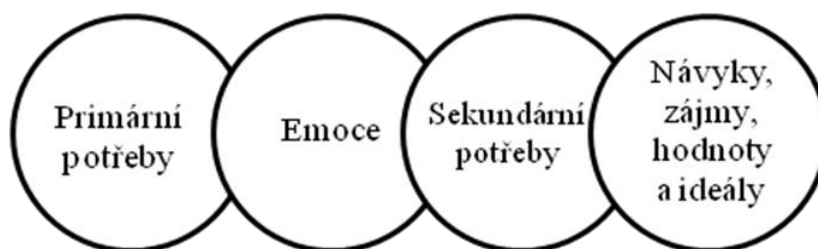
Motivace

Člověk má neustále mnoho potřeb, které jsou například biologické (vyplývající ze stavů napětí jako žízeň, hlad nebo nepohodlí) nebo psychologické (vznikající z touhy po uznání, úctě nebo sounáležitosti), avšak většina těchto potřeb není dost silná na motivaci k jednání pro jedince. Z potřeby se stává motiv. Motiv nebo nutkání představuje podnět k aktivitě zaměřené na nějaký cíl, která je spojena s určitým očekáváním, jež se k tomuto cíli vztahuje, a s emočním prožitkem signalizujícím aktuální potřebu a míru jejího uspokojení.

Motivy určují:

- Zaměření a charakter aktivity, tj. co bude člověk dělat, aby dosáhl uspokojení;
- Míru úsilí, kterou je ochoten na dosažení cíle vynaložit;
- Délku trvání příslušné aktivity (obvykle jí ukončí uspokojení potřeby, která ji vyvolala, ale může to být i neochota vynakládat déledobě tak velké úsilí nebo změna preferencí) (Vágnerová, 2016).

Jiní psychologové člení motivaci odlišně. Rozlišují například primární potřeby, emoce, sekundární potřeby a další motivační síly. Primární potřeby zahrnují potřebu hladu, žízně, stálé teploty, vyměšování, dýchání, odpočinku, spánku, péče o druhém předcházení bolesti a potřebu aktivity. Mezi základní emoce bývají řazeny radost, důvěra, smutek, znechucení, strach, vztek, překvapení a očekávání. Sekundární potřeby lze rozčlenit na čtyři specifické potřeby. První z nich, potřeba sociálního kontaktu, zahrnuje mimo jiné potřebu být uznáván, být obdivován, být objektem pomoci a péče, patřit do určité skupiny, potřebu o někoho pečovat, potřebu submisivnosti či potřebu poslouchat a obdivovat. Druhá, potřeba moci, zahrnuje mimo jiné potřebu nadřazenosti, odlišnosti, nezávislosti a dominance. Zbývajícími sekundárními potřebami jsou potřeba úspěchu a potřeba vlastnictví. Za součást lidské motivace lze ovšem považovat i některé další faktory, mezi které patří zejména návyky, zájmy, hodnoty a ideály (Karlíček, 2018).



Obrázek 5: Lidská motivace (Karlíček, 2018, s. 42); vlastní zpracování

Není divu, že různé teorie motivace přinášejí pro analýzu spotřebitele a marketingu odlišné závěry.

Vnímání

Vnímání slouží k percepce a následnému kognitivnímu zpracování podnětů, které člověk rozlišuje a rozpoznává, což mu umožňuje základní orientaci v aktuálních

podmínkách. Informace, které se dostávají do vědomí, navazují na již existující poznatky a vytvářejí trvalejší obraz vnějšího světa i sebe sama. Percepce je založena na kontaktu s vnímanými podněty a lze ji chápat jako určitý způsob komunikace. Smyslové poznávání slouží i adaptaci na danou situaci, protože člověk na informace z různých zdrojů nějakým způsobem reaguje. Takto získané poznatky ovlivňují jeho chování, on se jimi musí řídit, má-li jednat přiměřeně. Mnohdy jde o velmi jednoduché vztahy, např. když člověk vidí, že venku prší, vezme si deštník, nebo jde otevřít, když slyší, že někdo zvoní atd.

Vnímané obrazy reality, tj. její mentální reprezentace, jsou většinou dostatečně přesné, aby mohly sloužit k adekvátní orientaci, i když vnímání není jen pouhým odrazem skutečnosti. Nejde o pasivní percepci podnětů, které na člověka působí, a jejich zpracování je aktivní proces. Vnímání lze chápat jako individuálně charakteristický způsob porozumění realitě, jež směřuje k dalšímu zpracování vnímaných informací, jejich srovnání s již existujícími poznatky a k následnému zhodnocení a zařazení do určité kategorie (Vágnerová, 2016).

Spotřebitele jsou bombardováni informacemi o produktech — tisíce reklam, poutačů v obchodech, speciálních nabídek, názorů svých přátel atd. Proces vnímání má na výrobce a prodejce velký dopad, protože jak spotřebitelé absorbují a zpracovávají obrovská množství informací, které bojují o jejich pozornost, jakékoli jednotlivé sdělení se může v této změti úplně ztratit. A i když si spotřebitele sdělení povšimnou, není záruka, že mu přisoudí stejný význam, jaký zamýšlel jeho autor — tedy výrobce, prodejce či marketingový pracovník (Solomon aj., 2006).

Selektivní pozornost

Petr Kulišťak (2017) v knize “Klinická neuropsychologie v praxi” popisuje, že *“pozornost je proces spojený se sledováním a aktivním zpracováváním příchozí informace ze smyslových orgánů a z dlouhodobé paměti, jakož i z dalších kognitivních procesů”*.

Selekci a zaměření určitým směrem umožňuje pozornost, která působí jako filtr, jehož šíře může být za různých okolností rozdílná. Selektivní aspekt pozornosti má důležitou adaptivní funkci. Dokonce i tak jednoduchá činnost, jako je nákup nebo příprava jídla, vyžaduje výběr podnětů a řízení dílčích aktivit. Zafixované dovednosti, např. řízení auta, nevyžadují příliš mnoho pozornosti, člověk je vykonává automaticky. Pokud ale dojde ke změně situace, pak se pozornost aktivuje a umožňuje, aby účinně

reagoval na nové podmínky. Např. kdyby se řidič musel vyrovnat s uzavírkou silnice a najít novou trasu, která by ho co nejrychleji dovedla k cíli. Pozornost umožňuje průběh jednotlivých kognitivních procesů: percepcie, paměti či myšlení, a ovlivňuje i chování. Je důležitá pro zpracování aktuálních informací, pro jejich uchování v krátkodobé paměti a posléze i při vybavení informací, které jsou z nějakého důvodu potřebné (Vágnerová, 2016).

Selektivní zkreslení

Lidé jsou přesvědčeni, že jejich vnímání je dostatečně přesné a že okolní svět vidí takový, jaký skutečně je. Většinou mají pravdu, i když vždycky tomu tak být nemusí. Důvodem zkreslení může být jak kvalita samotného podnětu či kontextu, v němž je vnímán, tak způsob jeho zpracování a nesprávná interpretace (což souvisí s aktuálním psychickým stavem daného jedince, s jeho obavami a přáními). Pokud není vnímaný objekt dostatečně jasný a zřetelný, lidé bývají často přesvědčeni, že vidí něco jiného. Pod vlivem mentálního nastavení se mohou aktivovat asociace, které posílí tendenci vidět to, co si myslí, že by to mohlo být. Osobní preference ovlivní již počáteční fázi zpracování vizuální informace.

Selektivní paměť

Zapomínání je, stejně tak jako vstřípení a uchování v paměti, selektivní činnost. Výběrovost zapomínání je užitečný mechanismus, protože umožňuje uchovat ve vybavitelné podobě pouze to, co je potřebné nebo osobně významné. Tyto poznatky si člověk opakovaně oživuje, což přispívá k jejich uchování, ale zároveň se zvyšuje riziko jejich zkreslení. Při opětovném vybavení mohou být různým způsobem zpracovávány, obměňovány a slučovány, obvykle na základě dalších poznatků či pochopení nových souvislostí. Takové vzpomínky se v paměti udrží po dlouhou dobu, i když leckdy v trochu jiné podobě, než jakou měly na začátku. Zapomínání závisí i na tom, o jaké informace šlo. V případě epizodické, zejména autobiografické paměti jde spíše o kvalitativní proměnu vzpomínek. Pokud si danou událost opakovaně vybavujeme, vyprávíme o ní, anebo o ní vypráví někdo jiný, pamatujeme si spíše její upravenou verzi než původní zážitek (Vágnerová, 2016).

Učení

Učení je proces, jehož výsledkem je získání nových poznatků či rozvoj dovedností, případně trvalejší změna v oblasti prožívání, uvažování či chování. Vyplývá z opakování určité činnosti, z působení dřívější zkušenosti či ze způsobu jejího chápání. V učení se odráží vázanost lidské psychiky na vnější vlivy, interakce mezi organismem a prostředím. Jeho předpokladem je fungující paměť, bez níž by učení nebylo možné. Učení je základem rozvoje psychických funkcí (a nejenom jich). Umožňuje získávat nové poznatky, porozumět jim a propojovat je do významových celků. Umožňuje též osvojování a chápání pravidel, podle nichž se řídí další zpracování nových informací. Je základem rozvoje procedurálních dovedností, např. používání jazyka či způsobu, jak řešit různé problémy.

Učení je předpokladem rozvoje různých psychických funkcí a na nich závislého způsobu zpracování nových poznatků, které usnadňují další učení. Modifikace různých dovedností prostřednictvím učení může vést k jejich zlepšení, ale i ke zhoršení (např. pokud by bylo učení zaměřeno jednostranně). Různé podněty vedou k získání nové zkušenosti, která se se může projevit různým způsobem (Vágnerová, 2016).

Přesvědčení a postoje

Postoje jsou relativně stále, získané tendence, které odpovídají určitým způsobem na třídu podnětu či na určité osoby ustáleným způsobem. “Zařazení” podnětu či osoby do určité třídy se děje často schématicky, pouze na základě výrazných znaků. Postoje usnadňují život, zbavují nad vždy nového rozhodování. Postoje mají tři složky:

- kognitivní – zahrnuje myšlení, představy a hodnocení; v zásadě dělí objekty na žádoucí či nežádoucí;
- citovou – je charakterizována emocemi příjemnými či nepříjemnými;
- jednacích – je charakterizována pohotovostí a způsobem jednání “směrem objektu nebo od něho” (Zamazalová, 2010).

Lidé získávají přesvědčení a postoje na základě učení a jednání, které zase ovlivňují jejich nákupní chování. Jestliže přesvědčení je mínění jednotlivce o určité skutečnosti, tak postoj je konzistentní negativní nebo pozitivní hodnocení, tendence a pocity vůči určité myšlence nebo předmětu.

Odborníci v marketingu se zajímají o přesvědčení, protože je to jedním z nejdůležitějších základů pro vytváření image produktů a značky, což v důsledku ovlivňuje

nákupní chování. Pokud nějaké přesvědčení brání nákupu a je mylné, budou se marketingoví specialisté snažit připravit kampaň, která je upraví.

Vzhledem k tomu, že postoje jsou myšlenkami o tom, co lidé mají nebo nemají rádi, obsahují několik implikací akcí. Přesvědčení není tolik orientovaná na akci. Přesvědčení je názor člověka na něco. Přesvědčení pomáhá dát tvar názorům spotřebitele, ale nemusí nezbytně obsahovat, co lidé mají nebo nemají rádi (Mccarthy aj., 1995). Postoje není snadné změnit, protože jsou určitým způsobem uspořádány. Změna jednoho postoje může vyžadovat zásah do celého systému postojů, a pro společnosti je nutné přizpůsobit produkty existujícím postojům než měnit postoje.

Odborníci v marketingu musí velmi dobře znát skutečnou motivace a postoje potenciálních kupujících v nezbytné produktové kategorie. Stejně tak musí chápat, jaké zákaznické potřeby jejich produkty naplňují a co pro kupující symbolizují. Například v Jižní Korei a Indii jedním ze nejvýznamnějších znaků krásy a úspěchu je světlá pleť, což v těchto zemi stimuluje poptávku po zesvětlujících krémech.

Neméně zásadní je, avšak, znalost kupního rozhodovacího procesu zákazníků: jak se rozhodují, kde hledají informace, kdo je ovlivňuje, což bude dále vysvětleno v následující podkapitole.

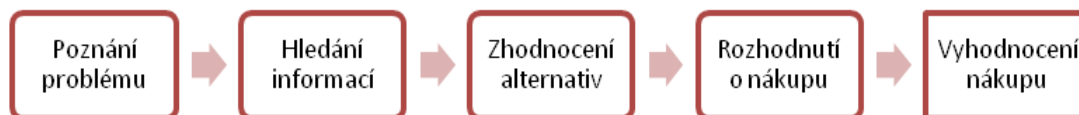
3.2 Proces kupního rozhodování spotřebitelů

Podle Hesu (2008) spotřební chování je úzce svázáno s kupním rozhodováním. Z jeho hlediska kupní rozhodovací proces je vázán na spotřebitele, na jeho chování, které je v souvislosti s tím, jak se postupně ve spotřebiteli utváří rozhodnutí jak a čím uspokojit aktuální potřebu. Zda koupit, či nekoupit určitý druh zboží (produkt či službu), a tím řešit a odstranit vzniklý rozpor mezi skutečným a žádoucím stavem a dosáhnout určitého rovnovážného stavu – lidské tendence udržet konstantní vnitřní prostředí vůči vnějšímu měnícímu se okolí.

Je důležité říct o tom, že pochopení rozhodování kupujícího je jedním ze základních předpokladů vytvoření úspěšné marketingové strategie, a proto většina velkých firem zkoumá nákupní rozhodování spotřebitele velmi podrobně, aby získala odpovědi na otázky, co zákazníci kupují, kde kupují, kolik a jak kupují, kdy a proč kupují. Marketingoví specialisté studují nákupy spotřebitelů. Pokud však je nutné zjistit odpovědi

na všechna proč nákupního chování a rozhodovacího procesu kupujícího, není to jednoduché.

Dále bude demonstrována tabulka, v které je uvedeny jednotlivé fáze, jimiž zákazník prochází, než dojde k nákupnímu rozhodnutí.



Obrázek 6: Fáze procesu rozhodování (Světlík, 1994, s. 54); vlastní zpracování

Proces nákupního rozhodování je možno rozdělit do pěti relativně samostatných fází: poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu.

Poznání problému. Nákupní proces začíná poznáním problému, kdy si kupující uvědomí problém nebo potřebu. Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Již v souvislosti s motivy bylo řečeno, že je možné vhodným podnětem spotřebiteli pomoci tento rozpor odhalit. Znamená to ovšem postihnout a znát situace, za kterých se motivy objevují (Vysoká škola ekonomická v Praze, 2011).

Hledání informace. Jestliže poznání problému je stimul, který vede kupujícího k procesu rozhodování, dalším pravděpodobným krokem bude zjišťování potřebných informací. Vychází-li z předpokladu, že zákazník udělá správné rozhodnutí, pokud bude mít dostatek správných informací, musí podnikový marketing vhodným způsobem se zákazníkem komunikovat. Musí mu informace vhodnou formou předložit. Předložené informace budou ve správném množství a zaměření. Příliš mnoho informací kupujícího může zmást a odradit. Málo informací, zejména u cenově vyšších a poprvé kupovaných výrobků, vyvolává u zákazníka pocit vysokého rizika spojeného s koupí. Rovněž jej může odradit. Informace by měli být zároveň určitým způsobem zaměřeny. Způsob, jakým člověk vnímá určité informace, závisí na jeho zkušenostech, vzdělávání, zaměstnání, věku, zájmech atd. Kupující může získat informace ze čtyř základních zdrojů:

- ze sdělovacích prostředků;

- osobního zdroje (přátele, rodina, známí);
- reklamy a jiných zdrojů (osobní vyzkoušení výrobku, jeho testování atd.) (Světlík, 1994).

Zhodnocení alternativ. Když kupující je přesvědčen, že získal potřebné informace, dále začíná vyhodnocovat, kterou službu nebo výrobek koupí. Výběr může probíhat takovým způsobem: jaký druh výrobku koupí a jakou značku výrobku zvolí.

Mělo by být zdůrazněno, že při rozhodovacím procesu, který výrobek si zákazník chce koupit, je nutné vycházet ze skutečnosti, jaké potřeby bude výrobek uspokojovat. Každý výrobek má své specifické vlastnosti.

To, jak spotřebitele hodnotí alternativní nákupy, závisí na nich samotných a na konkrétní nákupní situaci. V některých případech spotřebitel používá pečlivé výpočty a logické myšlení. Jiný stejný spotřebitel nehodnotí vůbec nebo jen málo a místo toho nakoupí impulzivně a spoléhá na intuici. Někdy se zákazníci rozhodují sami, jindy se pro radu obrací k přátelům, návodům nebo prodejčům. Marketéři by měli studovat kupující, aby zjistili, jak skutečně hodnotí alternativy značek. Když budou vědět, jak probíhá proces hodnocení, mohou podniknout kroky na ovlivnění nákupního rozhodování (Kotler aj., 2007).

Rozhodnutí o nákupu. Mezi kupním záměrem a kupním rozhodnutím existují dva faktory, které mohou daný záměr ovlivnit.

- Stanoviska jiných osob (rodina, přátele);
- Faktory nečekaných změn (ztráta zaměstnání, rodinné příjmy, změna ceny výrobku).

Tyto faktory mohou vést k výběru nové alternativy či odložení koupě nebo dokonce k neuskutečnění koupě. Kupující, který se rozhodl provést svůj kupní záměr musí učinit pět dílčích rozhodnutí: musí se rozhodnout pro značku výrobku, pro obchodníka, pro množství, čas nákupu, způsob placení (Strnad a Dědková, 1994).

Faktory rizika se projevují již v třetí fázi, pro vlastním kupním rozhodnutím se však jejich účinek násobí. Vnímané riziko zahrnuje zejména sociální rizika a ekonomická rizika. Vnímané riziko roste s významností rozhodnutí, s nákupní nejistotou a klesá se sebedůvěrou spotřebitele. Prostřednictvím např. vhodných informací a záruk může firma vnímané riziko, které by propadne ohrozilo kladné kupní rozhodnutí, snížit (Vysoká škola ekonomická v Praze, 2011).

Vyhodnocení nákupu. V posledním kroku rozhodovacího procesu spotřebitel hodnotí, jak dobrý byl jeho výběr. Každý zažil v souvislosti s nákupem zklamání, stejně jako radost. Hodnocení produktu vede k určité úrovni zákaznické spokojenosti / nespokojenosti, určené celkovými pocity nebo postoji jedince týkající se produktu po jeho koupi (Solomon aj., 2006).

Spotřebitele mají nějaké očekávání, takže pokud produkt toto očekávání nesplní, je zákazník nespokojen, pokud splní, je spokojen, pokud je přeskočí, je nadšen.

Spokojenost jedince je jedním z nejzákladnějších faktorů, protože obrat společnosti tvoří dvě skupiny — noví a opakovaní zákazníci. Obvykle je mnohem dražší přilákat nové zákazníky, proto je často důležitější udržet si ty stávající. Nejlepším způsobem je učinit současné zákazníky šťastnými. Spokojený zákazník si koupí produkt znovu, často o něm mluví s ostatními, věnuje méně pozornost reklamě a konkurenčním značkám a chce koupit od stejné společnosti i jiné produkty.

Chápání potřeb zákazníka a nákupní proces představují základ úspěšného marketingu. Pochopením procesu, jímž si kupující uvědomuje potřebu, získává informace, hodnotí alternativy, činí nákupní rozhodnutí a následně hodnotí nákup, může marketér získat řadu vodítek, jak plnit potřeby zákazníků. Pokud pochopí jednotlivé účastníky nákupního procesu a nejsilnější vlivy na nákupní chování, může vytvořit účinné programy na podporu atraktivních nabídek pro cílový trh (Kotler aj., 2007).

3.3 YouTube influenceři

Kdo to je influencer

Karina Sokolova a Hajer Kefi (2020) ve svém článku “Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions” zdůraznili, jak vznikla nová forma marketingu – influence marketing: *„Příspěvky ovlivňujících osob na Instagramu mají obvykle podobu obrázku nebo videa obohaceného o vložený obsah a textový popis. Popularita bloggerů přinesla novou formu marketingu nazvanou „influencer marketing“, kde značky spolupracují s influencersy při propagaci svých produktů“* (Sokolova a Kefi, 2020).

Influencer marketing je digitální ekvivalent termínu word-of-mouth marketing. Je definován jako „typ marketingu, který se zaměřuje na využívání klíčových lídrů k přenosu poselství značky na větší trh“. Sociální média a technologie dnes zaplavují internet s více než 200 miliony obsahu za minutu (Kearney aj., 2017).

Je dobré zmínit, že slovo influencer pochází z anglického jazyka a je odvozeno od výrazu influence (vliv). Dané slovo popisuje člověka, který má určitý vliv, a dokáže tedy svými názory, postoji a myšlenkami působit na okolí (sledující, uživatele, zákazníky atd.). Oxfordský slovník pojem influencer definuje jako „osobu, která někoho ovlivňuje, zejména osobu se schopností ovlivňovat potenciální kupce produktu nebo služby doporučením na sociálních médiích“¹. Influencerem může být osobnost z veřejného života jako například herec, politicky činitel, bloger nebo člen různých komunit a skupin. V současné době s rozšířením používání virtuálních komunikací se prosazují také nezávislí influenceři, kteří získali popularitu a vliv především pomocí sociálních sítí (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube) nebo různých blogů.

Jedna z hlavních činností influencera je samozřejmě ovlivňování lidí, fanoušků a jiných uživatelů, kteří sledují jeho chování, vystupování a komunikaci. At už jde o osobu, sledující influencera prostřednictvím sociálních sítí nebo širokou veřejnost, která je poznává skrze masová média. Každý člověk, který se dostane do dané role, má svou základnu podporujících, kteří se ztotožňují s jejími myšlenkami či postoji nebo jsou stimulováni pouze vlivem samotného influencera. Často se tak stává, že vliv, který tato osoba může mít, nepochází z racionálního a adekvátního přesvědčení, nýbrž z osobních sympatií a náklonností. Bez ohledu na to, z jakých důvodů pochází vliv influencera, jedná se o skutečnost, která má stanovená hlediska hodnocení. Podle této kritérií je možné influenceru ohodnotit jako významné.

Ve své publikace Bohumír Štědroň (2018) “Mezinárodní marketing” doplnil o tom, že *“YouTube je druhou nejnavštěvovanější sociální sítí a patou nejnavštěvovanější webovou stránkou v České republice. Měsíčně zde navštíví YouTube přes 5 milionů lidí. lidé zde také tráví nejvíc času, 4 minuty na návštěvu, a prohlédnou si nejvíce stránek”* (Štědroň aj., 2018).

Vliv Youtuberů ve srovnání s tradičními hvězdami a médii

Influenceři nebo ovlivňovatelé jsou hluboce propojeni a ladí s vyhledávaným publikem. Jejich skutečná síla vychází z toho, že je jejich publikum považováno za důvěryhodné a spolehlivé. Ve výsledku to může být velmi efektivní nástroj v sadě nástrojů každého obchodníka.

¹ Vlastní překlad z *Oxford Learner's Dictionaries*. Dostupné z: oxfordlearnersdictionaries.com

Vzhledem k tomu, že více lidí vyhledává na YouTube produkci a konzumaci zábavy, je nezbytně nutné, aby obchodníci s platformou inteligentně spolupracovali. Jen do konce roku 2019 se má zvýšit přibližně 65 % rozpočtů ovlivňujících marketingu a předpokládá se, že výdaje ovlivňujících reklam dosáhnou v příštích třech letech 15 miliard dolarů. S konkrétními údaji poukazujícími na účinnost marketingu ovlivňujícího YouTube je nyní čas na optimalizaci, a pokud nic jiného, na testování (Hoos, 2019).

Ve studii zadané společností Defy Media 63 % respondentů ve věku 13–24 let uvedlo, že by vyzkoušeli značku nebo produkt doporučený tvůrcem obsahu na YouTube, zatímco pouze 48 % uvedlo totéž o filmové nebo televizní celebritě. Podniky si toho všímají a obracejí se více k obyčejným lidem než k celebritám hlavního proudu, aby oslovily milénialy. Zajímavé je, že vliv hvězd na YouTube na mladší lidi jde daleko za hranice nakupování (Arnold, 2017).

Ve svém článku “Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers” Vaibhavi Nandgiri a Leena Philip (2018) provedli dotazníkové šetření s 111 respondenti a zjistili, že:

- Většina respondentů si pamatuje recenzi produktu, kterou si prohlížel hlavně na základě obsahu a způsobu jeho prezentace
- Většina respondentů si pamatuje recenzi produktu, kterou si prohlížel hlavně na základě obsahu a způsobu jeho prezentace
- Na otázku, jaké produkty jsou pravděpodobnější upoutá jejich pozornost a donutí ji koupit, respondenti odpověděli na módu
- Většina také zdůraznila, že většinou prohlíží recenze produktu na YouTube a instagramu
- Respondenti také by dali přednost recenze produktu než reklamě
- Podle názoru dotazovaných, práce ovlivňovatele byla důvěryhodnější díky jejich obsahu, a ne faktoru jejich popularity, a většina z nich koupí produkt po schválení.

Uživatelé sociálních médií jsou velmi často vystaveni marketingu ovlivňujících sociální média. Obsah prezentovaný influencerem je rozhodně výhodnější než reklamy, protože je propracovanější a nezaujatý. Doporučený produkt by měl být synchronizován s prací/profilem ovlivňujícího, aby bylo možné provést dopad na publikum. Je to proto, že recenze prezentovaná ovlivňujícím je vnímána jako větší informování, protože jsou profesionály ve svém oboru. Značky, které pravděpodobnější ovlivní publikum, jsou

módní, kosmetické a fitness výrobky. Většinou produkt, který je vystaven v práci ovlivňovatele, je často přijímán s pozitivním dopadem a diváci jsou ochotni produkty zakoupit, který je vystavován influencerem (Nandgiri a Philip, 2018).

4 Vlastní práce

Mělo by být zdůrazněno, že existují různé faktory, ovlivňující nákupní rozhodování spotřebitelů. A proto, aby bylo možné analyzovat vliv Youtubera na kupní rozhodování svých sledujících, je také nutné znát názory, postoje a kulturní prostředí sledovatelů videí těchto tvůrců. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, influenceři prostřednictvím influence marketing mohou ovlivňovat své sledující svými videi na YouTube. Praktická část dané bakalářské práce se zaměřuje především na to, jaký vliv mají Youtubeři na studenty dvou univerzit, České Zemědělské Univerzity a Nazarbayev University, a jak se změnilo jejich nákupní chování po začátku nouzového stavu v České republice a v Kazachstánu.

4.1 Formulace hypotéz

Před výzkumem byly stanovené 3 hypotéz.

Zde jsou uvedené hypotézy, které při vyhodnocení dotazníkového šetření budou potvrzeny nebo vyvráceny.

Hypotéza 1: Studenti České Zemědělské Univerzity a Nazarbayev University, kteří se dívají na videa Youtuberů, nakupují produkty doporučené Youtuberem raději než ty, kteří videa nesledují vůbec.

Hypotéza 2: Čím vyšší je počet odběratelů na kanálu Youtubera, tím je Youtuber důvěryhodnější pro studenty dvou univerzit.

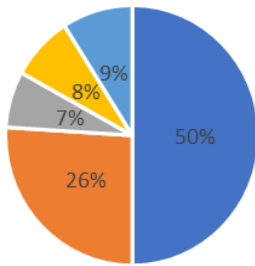
Hypotéza 3: Pandemie Covid-19 ovlivnila nákupní chování studentů dvou univerzit tak, že nakupují méně než před začátkem nouzového stavu.

4.1.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Je důležité říct o tom, že dotazníkové šetření bylo provedeno prostřednictvím internetu v termínu od 24.2.2021 do 7.3.2021. a bylo zaměřeno pouze na studenty České Zemědělské Univerzity a Nazarbayev University. Celkem se zúčastnilo 120 respondentů: 76 osob z České Zemědělské Univerzity, 44 – z Nazarbayev University.

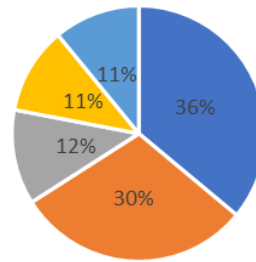
- 1) Kolik Youtuberů sledujete?

Sledování Youtuberů – ČZU



- Měně než 10
- 10-20 Youtuberů
- 21-30 Youtuberů
- Více než 30 Youtuberů
- Nesledují

Sledování Youtuberů - NU



- Měně než 10
- 10-20 Youtuberů
- 21-30 Youtuberů
- Více než 30 Youtuberů
- Nesledují

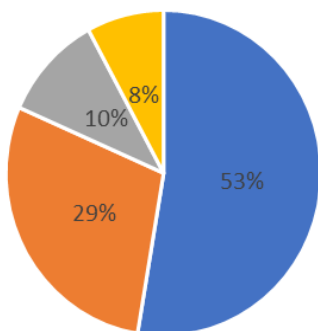
Graf 1: Sledování Youtuberů – ČZU

Graf 2: Sledování Youtuberů – NU

Dotaz, kolik Youtuberů respondenti sledují, byl v tomto dotazníkovém šetření klíčový. Grafy demonstrují rozdíly mezi sledováním videí Youtuberů v České republice a v Kazachstánu. Je vidět, že většina respondentů sleduje méně než 10 Youtuberů, a kolem 20-30 % z všech respondentů sledují průměrně 21-30 Youtuberů. Objevili se i respondenti, kteří odpověděli, že nesledují žádného tvůrce videí, přesněji to bylo 9 % studentů z ČZU a 11 % studentů z NU.

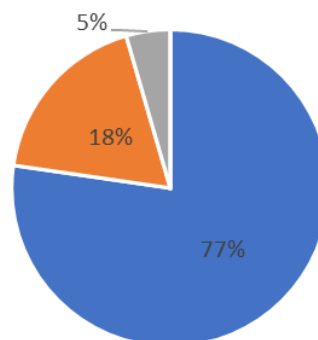
2) Jak často se díváte na videa Youtuberů?

Sledování videa - ČZU



- Alespoň 1x za den
- Alespoň 1x za týden
- Alespoň 1x za měsíc
- Vůbec se nedívám

Sledování videa - NU



- Alespoň 1x za den
- Alespoň 1x za týden
- Alespoň 1x za měsíc
- Vůbec se nedívám

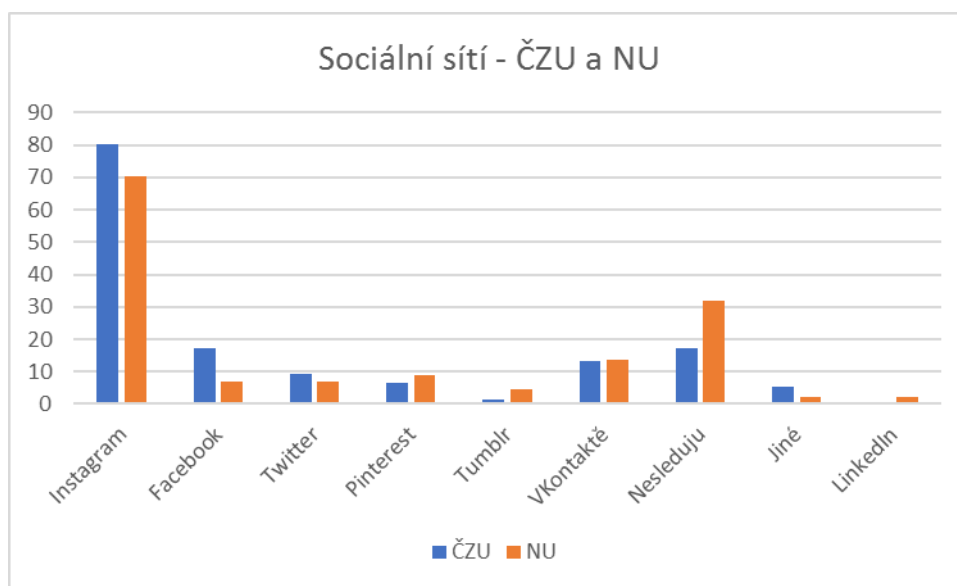
Graf 3: Sledování videa – ČZU

Graf 4: Sledování videa – NU

Co se týče pravidelnosti sledování videí, tak ve níže uvedeném grafu je pozorovatelné, že mezi respondenty z Kazachstánu nebyli žádní, kteří videa vůbec nesledují. Avšak v předchozí otázce, 11 % studentů odpovědělo, že Youtubery nesleduje,

což ale znamená to, že lidé se dívají na videa Youtuberů i bez sledování jejich kanálu. 8 % respondentů z ČZU si vybralo variantu “vůbec se nedívám”. Je důležité zmínit se o tom, že nejčastější odpovědi studentů ČZU a NU byly ty, že videa sledují alespoň 1x za den a alespoň 1x za týdně.

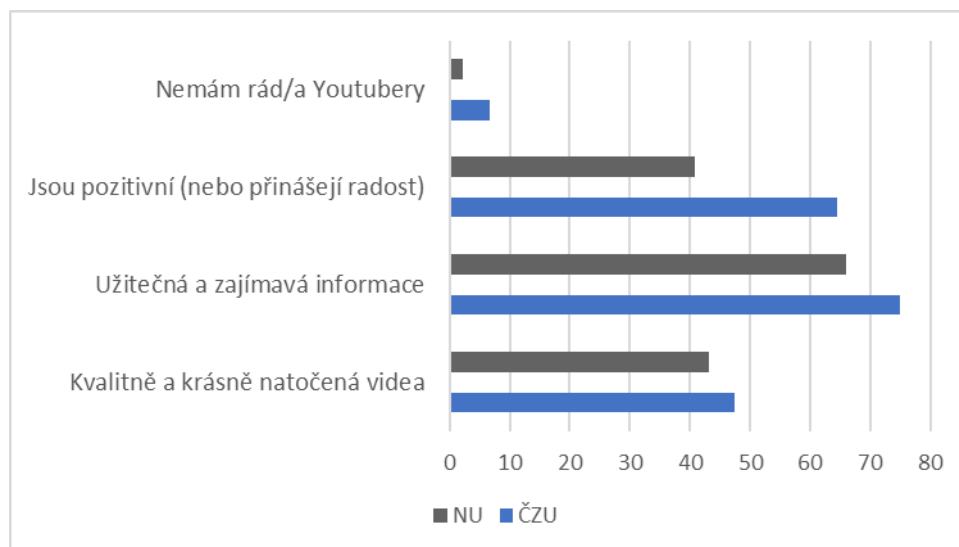
3) Sledujete-li je i na jiných sociálních sítích? Pokud ano, na jakých?



Graf 5: Sociální sítě – ČZU a NU

Pro lepší hodnocení výsledku je zde znázorněn graf, který ukazuje rozdíl mezi studenty dvou univerzit. Je vidět, že většina respondentů sleduje Youtubery na Instagramu. Tato otázka byla polootevřená, protože v poslední variantě je možnost ukázat i jiné sociální sítě, pomocí kterých sledují Youtubera. 5,3 % studentů z ČZU a 2,3 % studentů z NU napsali, že sledují Youtubery v jiných sociálních sítích jako Telegram a Twitch. Proto je důležité uvést, že na rozdíl od studentů, kteří studují v České republice, zhruba 32 % respondentů z Kazachstánu vůbec nesleduje Youtubera na sociálních sítích a jenom 2,3 % z respondentů NU sleduje Youtubery v LinkedIn. Mělo by být zdůrazněno, že ze sítě Instagram, Facebook a Vkontaktě se stala nejpoblíbenější kombinací pro sledování Youtuberů na sociálních sítích v České republice, skoro stejná je i pro kazašské studenty, pouze s tím rozdílem, že namísto Facebooku je na třetím místě Pinterest. Popularitu sociální sítě Vkontaktě, založenou ruským programátorem, je v České republice možné vysvětlit kulturním faktorem. Na ČZU studují studenti z postsovětských republik jako například Kazachstán, Rusko, Ukrajina a Bělorusko, kteří navštěvují danou sociální síť.

4) Proč se díváte na tyto Youtubery?



Graf 6: ČZU a NU

Otázka v pořadí čtvrtá byla uzavřena a respondenti mohli zaškrtnout více odpovědi, které byly předem určené. Cílem bylo identifikovat, jaké jsou vůbec příčiny a stimuly respondentů ke sledování videí svých oblíbených Youtuberů.

Výsledky této otázky dopadly pro obě univerzity téměř identicky. Na prvním místě se umístila odpověď, že videa jejich oblíbených Youtuberů jsou užitečnou a zajímavou informací. Takto odpovědělo průměrně 70 % respondentů z univerzit ČZU a NU. 64,5 % studentů z České republiky a 40,9 % respondentů z Kazachstánu si vybralo variantu “Youtubeři jsou pozitivní a přinášejí radost”. Třetí nejfrekventovanější odpovědí byla “kvalitně a krásná natočena videa”. Jenom 6,6 % respondentů, studující na ČZU, a 2,3 % studentů z Kazachstánu nemá Youtubery rádo.

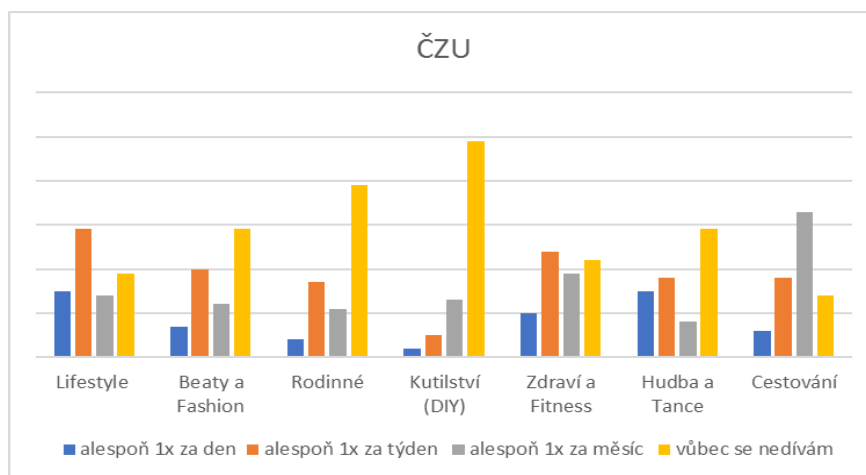
5) Doporučil/a byste tyto Youtubery svým přátelům?

Respondenti měli na tuto otázku jenom dvě odpovědi “ano” nebo “ne”. Většina z respondentů obou univerzit (zhruba 82 %) by doporučila své oblíbené Youtubery ostatním lidem. Jenom 17 % ze studentů s tím nesouhlasilo.

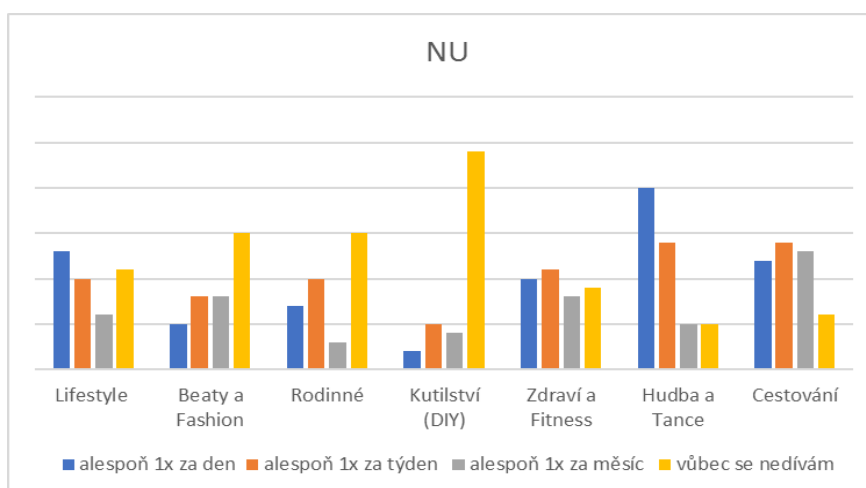
6) Na jaké Youtubery se díváte a jak často?

V pořadí šestá otázka byla uzavřena, kde museli respondenti odpovědět na to, jak často a na jakou tematiku videí se dívají. Dotazníkového setření se zúčastnili lidé z různých zemí a národností, kteří mluví různými jazyky a mají odlišné kultury a tradice, což

zkomplikovalo snahu zjistit jejich oblíbené Youtubeři. Proto tato otázka více zaměřují na tom, jakou preferují tematiku.



Graf 7: ČZU



Graf 8: NU

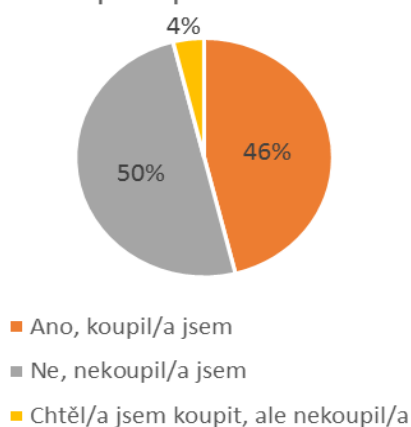
V výše uvedených grafech je vidět, že studenti dávají přednost videím s tematikou lifestyle, beauty a fashion, hudbě a tancem a cestování. Většina z respondentů obou univerzit odpověděla, že vůbec se nedívá na rodinné a DIY videa.

7) Koupil/a jste někdy produkty doporučené Youtuberem?

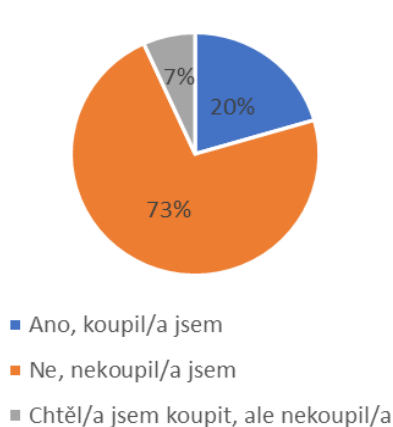
Jednou z nejdůležitějších a základnějších otázek tohoto průzkumu byla ta, zda si respondenti alespoň jednou zakoupili produkt, který byl propagován jejich oblíbeným Youtuberem. Díky ní bude možné posoudit, zda v tomto ohledu existuje rozdíl mezi studenty z České Zemědělské Univerzity a Nazarbayev University.

V níže uvedených grafech je rozdíl mezi respondenty dvou univerzit. Většina z nich (50 % z ČZU a 73 % z NU) odpověděla, že si nikdy nekupovala produkt doporučený Youtuberem, když jenom 46 % dotazovaných z ČZU a 20 % studentů z Kazachstánu si někdy kupovalo toto zboží. A jenom 4 % a 7 % respondentů obou univerzit si chtělo někdy koupit produkt, avšak kvůli různým důvodům neudělali to.

Zakoupení produktu - ČZU



Zakoupení produktu - NU



Graf 9: Zakoupení produktu – ČZU

Graf 10: Zakoupení produktu – NU

Mělo by být zdůrazněno, že v následující kontingenční tabulce je uvedeno to, jaký vliv má počet sledovaných Youtuberů na zakoupení produktu, doporučené Youtuberem. Je vidět, že studenti ČZU, kteří sledují 21-30 Youtuberů, si zboží nakoupili raději než studenti, kteří sledují více a méně Youtuberů. A studenti Nazarbayev University, sledující 21-30 a více Youtuberů, kupují produkty skoro totožné na rozdíl od těch, kdo sledují méně Youtuberů nebo vůbec jich nesledují. Z těchto výsledku je možné říct to, že na rozdíl od studentů z Nazarbayev University, Youtubery mají větší vliv na respondenty z České Zemědělské Univerzity.

Tabulka 2: Souvislost mezi počtem sledovaných Youtuberů a zakoupením produktu

ČZU	Ano, koupil/a jsem	Ne, nekoupil/a jsem	Chtěl/a jsem koupit, ale nekoupil/a	Celkový součet
Méně než 10	42 %	52, 7 %	5, 3 %	100 %
10-20 Youtuberů	50 %	50 %	0 %	100 %
21-30 Youtuberů	80 %	20 %	0 %	100 %
Více než 30	50 %	50 %	0 %	100 %
Nesleduji	28, 6 %	71, 4 %	0 %	100 %
NU				
Méně než 10	12, 5 %	87, 5 %	0 %	100 %
10-20 Youtuberů	15, 4 %	69, 2 %	15, 4 %	100 %
21-30 Youtuberů	40 %	60 %	0 %	100 %
Více než 30	40 %	40 %	20 %	100 %
Nesleduji	20 %	80 %	0 %	100 %

8) Pokud jste si vybrala třetí variantu ("Chtěl/a jsem koupit, ale nekoupil/a") v předchozí otázce, odůvodněte, proč jste nekoupil/a:

Na danou otevřenou otázku odpověděli jenom ti respondenti, kteří si vybrali třetí variantu odpovědi v předchozí otázce („chtěl/a jsem koupit, ale nekoupil/a“). Většina z respondentů odpověděla, že “většina Youtuberů, které sleduji jsou Amerického původu a z tohoto důvodu jejich kurýrní/zasilkové služby neplatí pro Evropské Unie” a taková stejná odpověď byla i u studentů z NU. Na druhém místě byl důvod nedostatku peněz a na posledním – nepotřebnost daného produktu.

9) Stalo se Vám to, že jste byl/a rozhodnut/a o koupi, ale na základě videa Youtubera jste své rozhodnutí změnil/a?

V pořadí devátá uzavřená otázka je jednou z nejzákladnějších v dotazníkovém šetření, díky které bude možné zjistit vliv Youtuberů na jejich sledující. 56 % respondentů z ČZU a 66 % studentů z NU odpověděli “ne”, ostatní 44 % a 34 % dotazovaných si vybralo kladnou odpověď.

V další tabulce je prokázáno to, jak se změni kupní rozhodování respondentů, pokud věří či nevěří recenzi Youtubera nebo reklamě firmy. Zde je zřejmé, že dotazovaní z ČZU, kteří věří recenzi Youtubera, totožně změní a nezmění názory na základě videa influencerů, pokud více 60 % z nich nezmění své názory ohledně nějakého produktu.

Zajímavé je to, že studenti z Nazarbayev University nejsou ovlivnitelní na rozdíl od studentů z Prahy. Z tohoto výsledku je samozřejmě, že Youtuberi nemají takový velký vliv na kupní rozhodování respondentů.

Tabulka 3: Souvislost mezi důvěryhodností reklamy/recenze a vlivem na rozhodnutí kupujícího

ČZU	Ano	Ne	Celkový počet
Věřím více reklamě	20 %	80 %	100 %
Věřím více recenzi Youtubera	61 %	39 %	100 %
Vůbec ničemu nevěřím	28 %	72 %	100 %
NU			
Věřím více reklamě	50 %	50 %	100 %
Věřím více recenzi Youtubera	35 %	65 %	100 %
Vůbec ničemu nevěřím	32 %	68 %	100 %

10) Stalo se Vám to, že jste byl/a rozhodnut/a o koupi nějakého produktu, ale Youtuber Vás svým negativním hodnocením odradil?

Dana otázka je také uzavřená a má jenom dvě odpovědi “ano” nebo “ne”. 57 % respondentů, studující v České Zemědělské Univerzitě, a 61 % studentů Nazarbayev University odpovědělo, že Youtuber svým negativním hodnocením neodradil od nákupu, když jenom 39 % a 43 % ostatních respondentů odradil.

Tabulka 4: Souvislost mezi patou a desátou otázkou

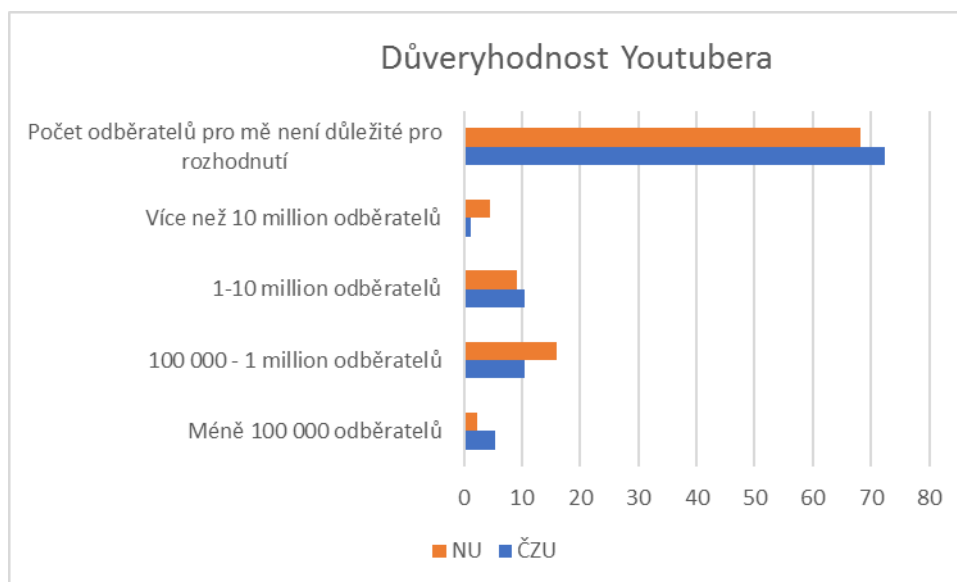
ČZU	Ano	Ne	Celkový součet
Ano	42 %	58 %	100 %
Ne	25 %	75 %	100 %
NU			
Ano	48 %	52 %	100 %
Ne	23 %	77 %	100 %

Ve výše demonstrované tabulce je ukázáno to, jak Youtuberi svým negativním hodnocením produktu odradili respondenty, kteří své oblíbené Youtubery doporučovali či nedoporučovali přátelům. Je vidět, že 42 % dotazovaných z České Zemědělské Univerzity a 48 % z NU změnilo své názory, pokud své oblíbené Youtubery doporučili ostatním. Dané

demonstrované výsledky také dokazují to, že Youtuberi nemají velký vliv na nákupní chování svých sledujících a neodradí je od nákupu.

11) Je pro Vás důvěryhodný Youtuber, který má:

Uzavřená otázka v pořadí jedenáctá zjišťovala, zda číslo odběratelů ovlivňuje důvěryhodnost Youtuberů. Pro většinu respondentů, kteří se zúčastnili tohoto průzkumu, není pro rozhodnutí o koupě počet odběratelů tak důležité. Je to celkem 72,4 % respondentů z ČZU a 68,2 % studentů z NU. 10,5 % respondentů, studující v České republice, si myslí, že Youtuber je důvěryhodný, když má 100 tisíc - 1 milion a 1-10 milion odběratelů na svém kanálu, pro 16 % studentů z Kazachstánu 100 tisíc - 1 milion odběratelů je mnohem důvěryhodnější než Youtuber s 1-10 milion odběratele (9 %).



Graf 11: Důvěryhodnost Youtubera – ČZU a NU

12) Stalo se Vám to, že produkt, doporučený Youtuberem, byl špatný?

Daná otázka byla uzavřená a měla jenom dvě odpovědi “ano” nebo “ne”. 79 % respondentů z ČZU a 67,4 % studentů z NU odpovědělo ne, zatímco zbývajících 32,6 % a 21 % si vybralo kladnou variantu. Z těchto výsledků je možné vyčíst to, že Youtuberi se snaží propagovat kvalitní produkty.

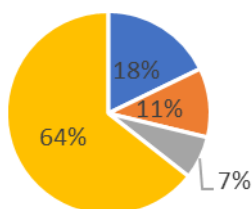
13) Pokud Vám Youtuber doporučil něco špatného, řekli jste o tom ostatním lidem?

Otázka v pořadí třináctá měla jenom dvě odpovědi “ano, řekl/a jsem to ostatním lidem” nebo “ne, nechal/a jsem si to pro sebe”. Výsledky respondentů obou univerzit jsou téměř totožné. 54 % respondentů, studující v České republice, a 57 % studentů z NU odpověděli, že o tom říkali ostatním lidem. Ostatní 46 % a 43 % dotazovaných si nechalo svůj negativní názor pro sebe.

14) Jak často jste měli negativní názor o produktech doporučených Youtuberem?

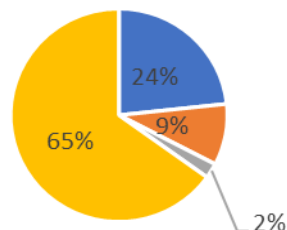
Na tuto otázku odpověděli respondenti obou univerzit skoro stejně. Forma dané otázky byla uzavřená s čtyřmi variantami odpovědi. Zhruba 64-65 % respondentů obou univerzit odpovědělo, že neměli žádné negativní zkušenosti s produkty doporučené Youtuberem. 24 % dotazovaných z NU a 18 % studentů z ČZU mělo alespoň jednu negativní zkušenost. Také někteří respondenti měli negativní zkušenosti několikrát (11 % z ČZU a 9 % z NU) a měli jenom špatné názory o produktech doporučenými Youtuberem (7 % z ČZU a 9 % z NU).

Zkušenosti - ČZU



- Měl/a jsem alespoň 1x negativní zkušenosti
- Měl/a jsem několikrát negativní zkušenosti
- Měl/a jsem jenom negativní zkušenosti
- Neměl/a jsem žádné negativní zkušenosti

Zkušenosti - NU



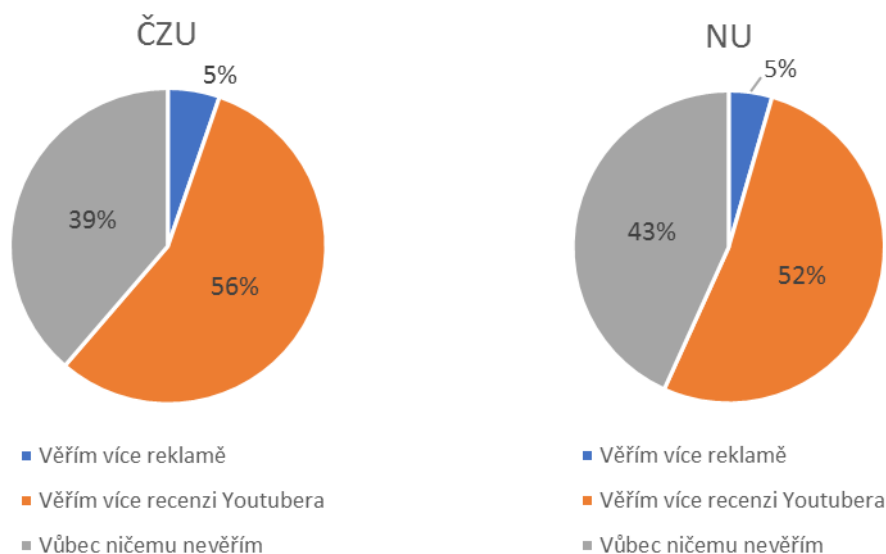
- Měl/a jsem alespoň 1x negativní zkušenosti
- Měl/a jsem několikrát negativní zkušenosti
- Měl/a jsem jenom negativní zkušenosti
- Neměl/a jsem žádné negativní zkušenosti

Graf 12: Zkušenosti – ČZU

Graf 13: Zkušenosti – NU

15) Věříte více reklamě nebo recenzi Youtubera?

Tato otázka v pořadí patnáctá byla také pro zjištění toho, jaký vliv mají Youtubeři na jedince. Ve výše uvedených grafech jsou výsledky dotazovaných z dvou univerzit a jsou skoro totožné. Více než 50 % respondentů z obou univerzit dává přednost recenzi Youtubera propagovaného produktu než reklamě společnosti. Avšak kolem 40 % respondentů nevěří ani reklamě, ani recenzi Youtubera.



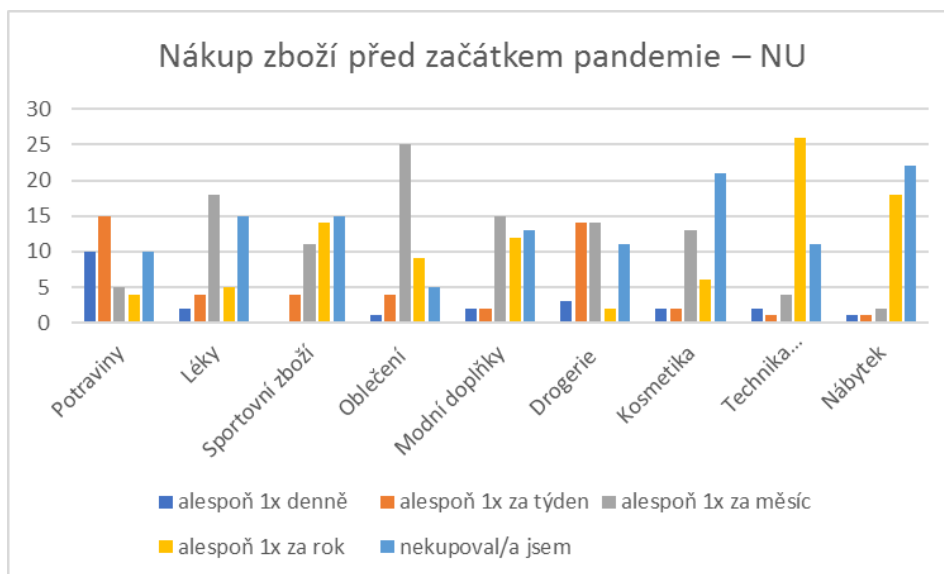
Graf 14: ČZU
Graf 15: NU

16) Do jaké míry Vám vadí komerční spolupráce Youtubera s firmami?
(instrukce: 1 - vůbec nevadí, 5 - vadí)

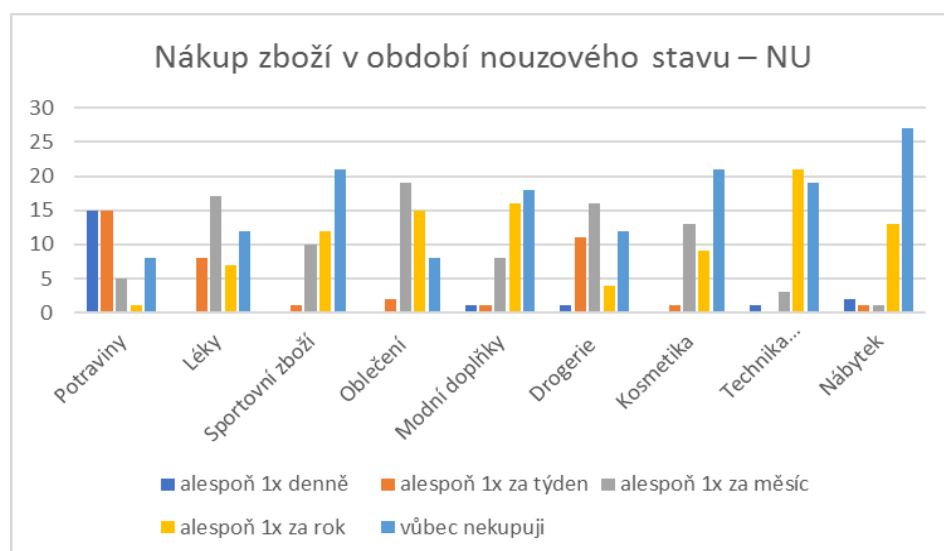
Daná otázka pomůže zjistit, zda vadí respondentům komerční spolupráce Youtubera s firmami. Dotazovaní si museli vybrat, do jaké míry jim vadí propagační videa Youtubera, přičemž jedna hvězda znamenala, že vůbec nevadí a pět hvězd – hodně vadí. Při celkovém hodnocení bylo zjištěno, že studentům z Nazarbayev University (střední hodnocení - 3) sponzorování Youtubera vadí více než dotazovaným z České Zemědělské Univerzity (střední hodnocení - 2,6). Avšak ve výsledku zaujímají respondenti ke spolupráci Youtuberů postoj neutrální.

17) Jak často jste nakupoval/a před začátkem pandemie a jak často nakupujete v období nouzového stavu?

Jednou z hlavních otázek tohoto průzkumu bylo to, jak se změnilo nákupní chování studentů během pandemie Covid-19. Respondenti měli seznam kategorií zboží a museli si vybrat, jak často kupovali a nadále kupují toto zboží. Dané grafy ukazují nákupní chování studentů před začátkem pandemie a v době nouzového stavu. Díky ní bude možnost posoudit, zda v tomto ohledu existuje rozdíl mezi respondenty z NU a ČZU.

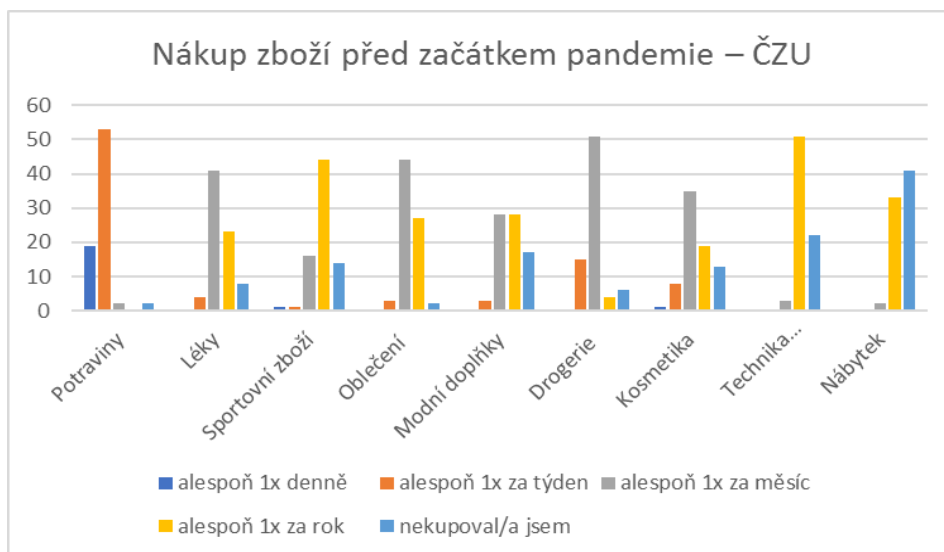


Graf 16: Nákup zboží před začátkem pandemie – NU

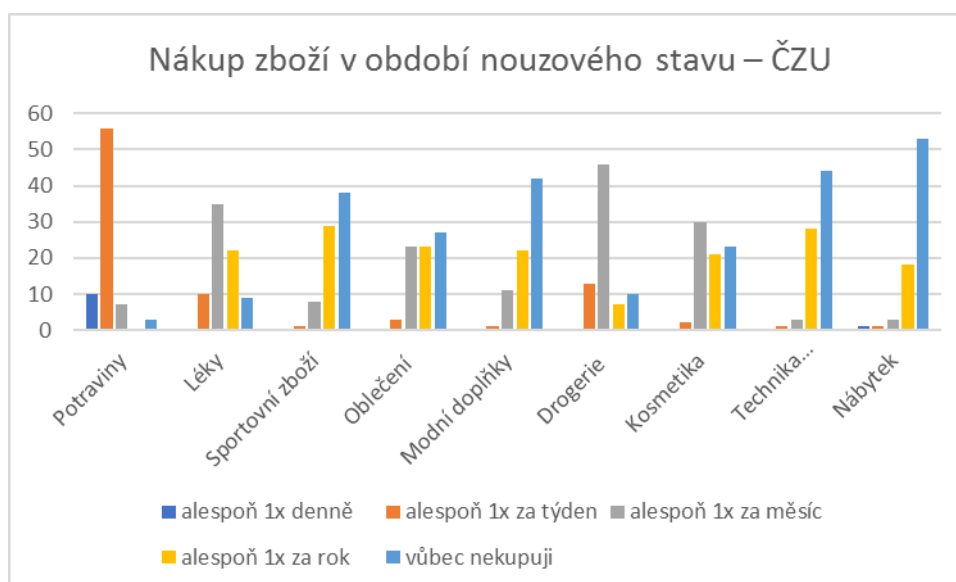


Graf 17: Nákup zboží v období nouzového stavu – NU

Výsledky vycházejí velice jasně. Je vidět, že se začátkem nouzového stavu, respondenti jak z České Zemědělské Univerzity, tak z Nazarbayev University nakupovali mnohem méně sportovního zboží, oblečení, módních doplňků, kosmetiky, techniky a nábytku, tím pádem dávají přednost nejzákladnějším věcem jako jsou potraviny, léky a drogerie.



Graf 18: Nákup zboží před začátkem pandemie – ČZU

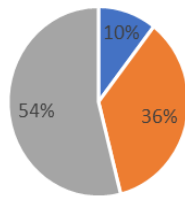


Graf 19: Nákup zboží v období nouzového stavu – ČZU

18) Co si myslíte o on-line nákupu?

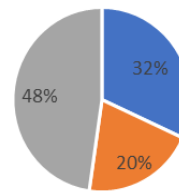
Otázka v pořadí osmnáctá byla uzavřená a měla tři varianty. Cílem bylo zjistit, jaký mají respondenti názor na on-line nákupy, který se, kvůli nouzovému stavu, stal součástí každodenního života. Zde je vidět rozdíl mezi studenty dvou univerzit: 32 % respondentů z NU vybralo variantu “před pandemií jsem nenakupoval/a, teď nenakupuji”, když z ČZU – jenom 10 %. Je třeba zdůraznit, že většina respondentů – zhruba 50 %, se zalíbilo nakupovat on-line a plánují u tohoto typu nákupu zůstat i po pandemii.

On-line nákupy - ČZU



- Před pandemií jsem nerad/a nakupoval/a, teď nenakupuju
- Před pandemií jsem nenakupoval/a, teď nakupuju a po pandemii nebudu nakupovat znovu
- Před pandemií jsem nenakupoval/a rad/a, teď nakupuju, zalíbilo se mi to a po pandemii zůstanu u on-line nákupu

On-line nákupy - NU



- Před pandemií jsem nerad/a nakupoval/a, teď nenakupuju
- Před pandemií jsem nenakupoval/a, teď nakupuju a po pandemii nebudu nakupovat znovu
- Před pandemií jsem nenakupoval/a rad/a, teď nakupuju, zalíbilo se mi to a po pandemii zůstanu u on-line nákupu

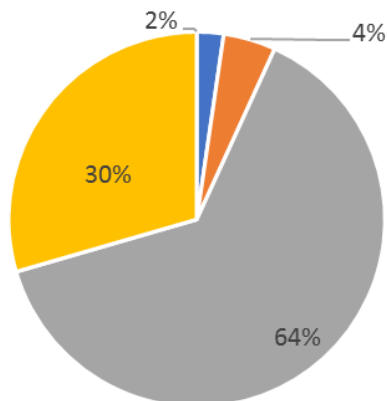
Graf 20: On-line nákupy – ČZU
Graf 21: On-line nákupy – NU

19) Pohlaví

Uzavřená otázka, která byla povinná, zjišťovala pohlaví respondentů. Při vyhodnocování odpovědí se ukázalo, že ve vzorcích z obou univerzit bylo zastoupeno více žen než mužů (55 % žen z NU a 78 % žen z ČZU). Nelze nijak objektivně popsat příčiny tohoto výsledku.

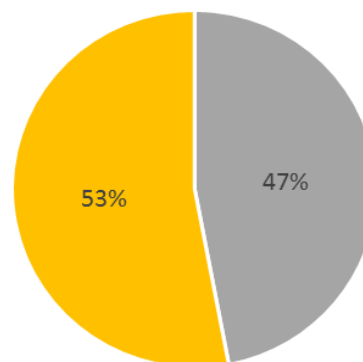
20) Kolik vám je let?

Věkové rozložení - NU



- Mladší než 18
- Starší než 26
- 18-21
- 22-26

Věkové rozložení - ČZU



- 18-21
- 22-26

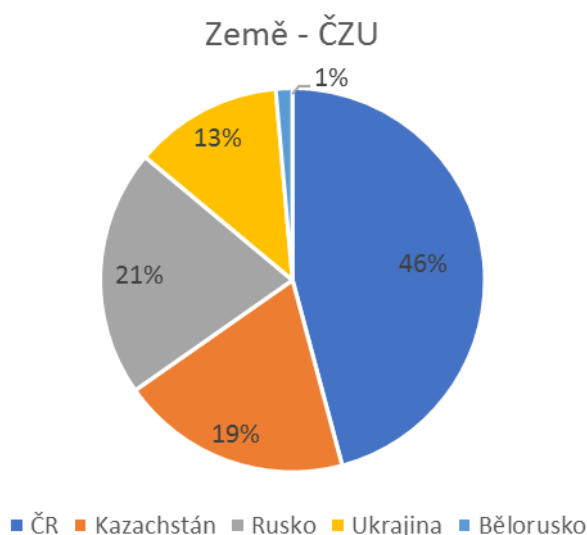
Graf 22: Věkové rozložení – NU
Graf 23: Věkové rozložení – ČZU

Dotazník byl šířen různými věkovými kategoriemi jak v ČR, tak v Kazachstánu. Největší procentuální zastoupení má v obou lokalitách skupina respondentů ve věku 22-26 let, nejmenší naopak lidé ve věku mladší než 18. Další početné zastoupení je ve věku 18-

21 let, tvoří 47 % a 30 % respondentů. Je vidět, že v ČZU nebyli studenti mladší než 18 a starší než 26.

21) Odkud jste?

Táto otázka byla označena jako povinná, bylo to tak proto, aby bylo možné zjistit další potřebné informace o respondentech. Zde se ukazuje, že byly zapojené lidé z různých zemí. Mělo by být zdůrazněno, že Nazarbayev University je národní a jedná z nejprestižnějších univerzit v Kazachstánu, která byla založena v roce 2010. Na rozdíl od České Zemědělské Univerzity, v Nazarbayev University studuje jenom 4 663 studentů různých oborů a studijních programů. 44 respondentů, které se zúčastnili výzkumu, jsou z Kazachstánu.



Graf 24: Země – ČZU

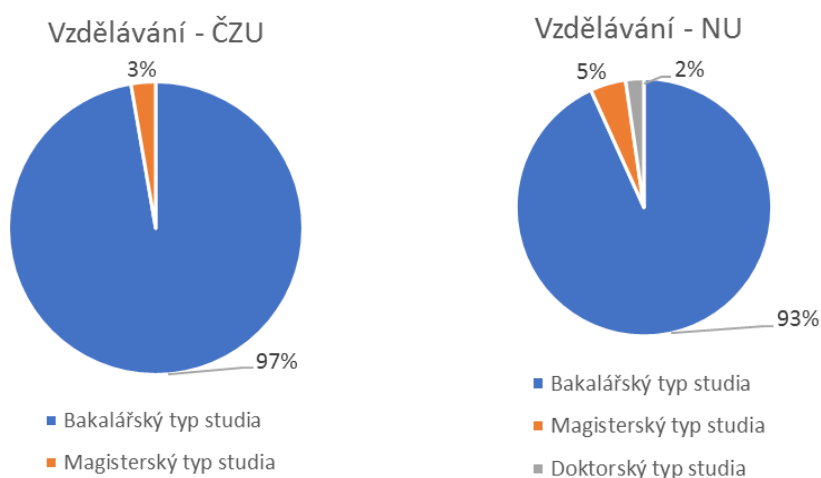
Velkou různorodost je jasně vidět v České Zemědělské Univerzitě. V dotazníkovém šetření byli nejenom studenti z České republiky (46 %), avšak i z Kazachstánu (19 %), Ruska (21 %), Ukrajiny (13 %) a Běloruska (1 %). Nebylo možné podrobněji analyzovat vliv Youtubera na kupní rozhodování studentů z různých zemí kvůli nedostatečnému počtu respondentů.

22) Na jaké univerzitě studujete?

Dána otázka byla považována za povinnou, a která také povolila zjistit další důležité informace o respondentech. Celkem se zúčastnili 76 respondentů z České Zemědělské Univerzity a 44 respondentů z Kazachstánu.

23) Jaký máte typ studia?

Rozdělení respondentů do skupin dle jejich současného vzdělávání nebylo prvotně pro potřeby této práce zvažováno, avšak nakonec byla tato otázka do dotazníku zvolena. Následující grafy tedy slouží jen k porovnání toho, jaké vzdělávání měli respondenti z porovnávaných univerzit. Zhruba 90 % byli studenti bakalářského typu studia, a pouze zbylých několik procent studentů byli magisterského a doktorského studia. Nebylo možné sledovat studenti z různých typu studia, protože nebyl dostatečný počet respondentů.



Graf 25: Vzdělávání – ČZU

Graf 26: Vzdělávání – NU

5 Výsledky a diskuse

V následující tabulce je uveden celkový součet studentů, kteří si koupili nebo nekoupili produkty doporučené Youtuberem. Je vidět, že Youtuberi mají větší vliv na respondenty, kteří se dívají na jejich videa na rozdíl od těch, kteří se nedívají. Tento fakt potvrzuje první výzkumnou hypotézu („Studenti České Zemědělské Univerzity a Nazarbayev University, kteří se dívají na videa Youtuberů, nakupují produkty doporučené Youtuberem raději než ty, kteří videa nesledují vůbec“). Zajímavé je to, že studenti z Prahy nakupují zboží doporučené influencerem více než respondenti z Nazarbayev University. Takovou tendence je možné vysvětlit osobními faktory, a přesněji ekonomickou situací a zaměstnáním. Někteří studenti z Nazarbayev University označili to, že chtěli, ale nenakoupili zboží kvůli nedostatku peněz. V roce 2021 minimální mzda v České republice se rovná 15 200 Kč měsíčně (Minimální mzda v roce 2021 i v minulosti, 2021), a v Kazachstánu je to v hodnotě 2 213 Kč (Минимальная и средняя зарплата в Казахстане, 2021). Avšak v dotazníkovém šetření nebylo analyzováno, jaké zaměstnání mají studenti.

Tabulka 5: Souvislost mezi tím, jak často se respondenti dívají na videa a zakoupením produktu, doporučený Youtuberem

ČZU	Ano, koupil/a jsem	Ne, nekoupil/a jsem	Chtěl/a jsem koupit, ale nekoupil/a	Celkový součet
Alespoň 1x za den	42,5 %	52,5 %	5 %	100 %
Alespoň 1x za týden	64 %	36 %	0 %	100 %
Alespoň 1x za měsíc	37,5 %	50 %	12,5 %	100 %
Vůbec se nedívám	17 %	83 %	0 %	100 %
NU				
Alespoň 1x za den	23 %	68 %	9 %	100 %
Alespoň 1x za týden	12,5 %	87,5 %	0 %	100 %
Alespoň 1x za měsíc	0 %	100 %	0 %	100 %

Druhá výzkumná hypotéza byla vyvrácena („Čím vyšší je počet odběratelů na kanálu Youtubera, tím je Youtuber důvěryhodnější pro studenty dvou univerzit“). Ve výsledcích dotazníkového šetření bylo zjištěno, že počet odběratelů není tak důležité při kupním rozhodnutí. Jedná se o 72,4 % studentů z ČZU a 68,2 % respondentů z NU.

Mělo by být zdůrazněno, že se začátkem pandemií Covid-19 se změnilo nákupní chování spotřebitelů. Kvůli nouzovému stavu lidé začali být racionálnější během nakupování a dávají přednost jenom produktům denní potřeby. Provedený průzkum mezi studenty České Zemědělské Univerzity a Nazarbayev University potvrdil třetí výzkumní hypotézu (“Pandemie Covid-19 ovlivnila nákupní chování studentů dvou univerzit tak, že nakupují méně než před začátkem nouzového stavu”).

5.1 Návrhy a doporučení

Z výsledků provedeného dotazníkového šetření je zřejmé, že Youtuberi skutečně mají zřetelný vliv na kupní rozhodování svých sledujících. Po následném zhodnocení výzkumných hypotéz a odpovědi z dotazníku vyšel fakt, že vliv Youtuberů na kupní rozhodování respondentů z Nazarbayev University není v tomto případě tolik zřejmý, jako tomu je u studentů České Zemědělské Univerzity. Při vytváření dotazníku bylo usuzováno, že příčiny případných odchylek tohoto jevu budou souviset s rozdílnými sociodemografickými charakteristikami zemí, z kterých studenti pochází. Dotazovaní, kteří studují v Kazachstánu a v České republice, uvedli o tom, že od koupě produktů bude odrazovat zejména cena, nedostupnost produktu v dané lokalitě a komplikovanost poštovních služeb. Proto je vhodné, aby firmy začaly spolupracovat s Youtubery, kteří jsou z Kazachstánu a České republiky. V tom případě lze udělat kvalitní reklamu a zjednodušit doručení své produkce, osobně v přísných podmínkách nouzového stavu.

Od začátku pandemie lidé stráví více času doma, a proto je nutné pro firmy soustředit pozor na to, co spotřebitel nejvíce požadují v současné době. V podmínkách nouzového stavu, při kterých jsou obchody zavřené, práce je z domova a je zakázáno chodit venku bez krajní nouze, společnosti musí najít správnou marketingovou reklamní kampaň a vyrábět zboží, které by bylo užitečné pro zákazníky.

Je důležité zmínit o tom, že odběratelé sledují Youtubera nejenom na YouTube, avšak i na jiných sociálních sítích jako Instagram, Vkontaktě či Facebook. Společnosti by v ideálním případě měli požadovat umístění příspěvku propagovaného produktu na jiné sociální síti od Youtuberu, s kterým spolupracují.

Jedním takovým z posledních návrhů pro marketéři je soustředění se na výběr toho správného Youtubera, což v důsledku může být klíčovým aspektem pro úspěšnost celé spolupráce. Je potřeba si vybrat Youtubery, kteří svou tvorbou spadají do konceptu firmy a tím pádem, odborníci v marketingu vědí, co od něj mohou očekávat. Daná

spolupráce musí vytvořit spokojenost pro všichni zúčastněné strany – samotný Youtuber, firma a spotřebitelé.

6 Závěr

Odborníci v oboru marketingu mohou oslovit zákazníka několika způsoby. V této bakalářské práci byl představen jeden z nich, a to jednoznačně oslovení prostřednictvím Youtubera, který aktivně používá sociální síť YouTube. Tito uživatelé, nazývaní také jako influenceri, jsou jedním z nejpůlnějších a nejvyužívanějších marketingových nástrojů v posledních letech. Díky tomu, že na rozdíl od tradičních hvězd, Youtuberi na svých kanálech komunikují se svými sledovateli osobním způsobem a svými videi mohou ovlivnit rozhodnutí, postoje a názory odběratelů.

Cílem dané bakalářské práce bylo srovnání nákupního chování studentů České Zemědělské Univerzity a Nazarbajev University před začátkem pandemie Covid-19 a v období nouzového stavu, a také analýza vlivu oblíbených Youtuberů na kupní rozhodování a určení základních faktorů. Pomocí metody vlastního dotazníkového šetření byly sesbírány potřebné údaje od respondentů dvou univerzit, ze kterých vyšlo najevo, že vliv Youtubera na kupní rozhodování je opravdu odlišný. Dotazovaní, kteří studují na České Zemědělské Univerzitě, se zdají být ke koupi propagovaného Youtuberem zboží ovlivnitelnější než studenti z NU. Ze získaných odpovědí totiž vyšlo najevo, že nákupní chování před začátkem pandemie a v období nouzového stavu se také liší. Daný výzkum povolí odborníkům v marketingu lépe analyzovat nákupní chování spotřebitelů, které se změnilo během pandemie, a tím pádem zlepšit svou marketingovou kampaň pro zvýšení prodeje zboží.

V práci bylo dospěno k závěru, že vliv na kupní rozhodování na základě prohlížení videi oblíbených Youtuberů opravdu existuje a jeho síla záleží na tom, odkud sledující těchto videi pochází. Jedny ze základních faktorů ovlivňující nákupního chování spotřebitelů byly kulturní a osobní. Bylo by také zajímavé sledovat, jak se tento vliv liší také v jiných zemích s větším souborem dat, a navrhnout více způsobů, jak zvýšit efektivitu propagace produktu skrz Youtubera. Jak již bylo zmíněno v průběhu dané bakalářské práce, lidé věří více recenzi Youtubera než reklamě firmy a reklamě od tradičních hvězd. Proto je využívání těchto influencerů mezi pracovníky v marketingu stále jedním z nejoblíbenějších marketingových nástrojů.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace:

HES, Aleš. 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. ISBN 978-80-903962-0-3.

HORÁKOVÁ, Iveta. 1992. *Marketing v současné světové praxi*. ISBN 80-85424-83-5.

JESENSKÝ, Daniel. 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management 14. vydání*.: Grada Publishing.

KOTLER, Philip, LANGEROVÁ, Jana a NOVÝ, Vladimír. 2007. *Moderní marketing*: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. 2018. *Spotřebitelé a marketing*. ISBN 978-80-7400-693-7.

KULIŠŤÁK, Petr. 2017. *Klinická neuropsychologie v praxi*. Univerzita Karlova: Karolinum, ISBN 978-80-246-3068-7.

KUMRA, Rajeev. 2007. *Consumer Behaviour*. Global Media, ISBN 978-81-83186-12-4

STRNAD, Pavel a DĚDKOVÁ, Jaroslava . 1994. *Marketing I*. ISBN 80-7083-154-5

MCCARTHY, E. Jerome a PERREAULT JR, William D. 1995. *Základy marketingu*. Victoria Publishing.

SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a Elnora, W. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Computer Press, 2006.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, ČÁSLAVOVÁ, Eva, Miroslav FORET a Václav STRÍTESKÝ. 2018. *Mezinárodní marketing*. ISBN 978-80-7400-441-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 1994. *Marketing – cesta k trhu*. Zlín: EKKA.

VÁGNEROVÁ, Marie. 2016. *Obecná psychologie: Dílčí aspekty lidské psychiky a jejich organizační základ*. Charles University in Prague, Karolinum Press.

VYSEKALOVÁ , Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. ISBN 978-80-7400-115-4.

VORONKOVA, O. V. 2012. *Поведение потребителей : учебное пособие: ФГБОУ ВПО «ТГТУ»*.

Vysoká škola ekonomická v Praze. 2011. *Základy marketingu*. ISBN 978-80-245-1760-5.

Internetové zdroje:

STÁVKOVÁ, Jana, PRUDILOVÁ, Hana a TOUFAROVÁ, Zuzana. *Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu*. [online]. 2007 [cit. 2020-08-29]. Dostupné z: http://www.agris.cz/Content/files/main_files/74/152708/091Stavkova.pdf

KROFIÁNOVÁ, Daniela a JESENSKÝ, Daniel. Vysoká míra impulzivity nakupování a funkční obsah POP komunikace. Co jsme zjistili ve výzkumu SES o impulzivité nakupování. [online]. 25.7.2016 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/vysoka-mira-impulzivity-nakupovani-a-funkcni-obsah-pop-komunikace-co-jsme-zjistili-ve-vyzkumu-ses-o-impulzivite-nakupovani>

IBRAYEVA, P. a LOW, E. Модели потребительского поведения в казахстанском обществе. [online]. 2016 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-potrebitelskogo-povedeniya-v-kazahstanskom-obschestve>

SHETH, Jagdish. 2020. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? [online]. 2020 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303647>

BONDAL, Ksenia. Потребители и производители активно используют промоакции. [online]. 20.10.2020 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://kapital.kz/business/90293/potrebiteli-i-proizvoditeli-aktivno-ispol-zuyut-promoaktsii.html>

MASHAO, Elias Thabiso a SUKDEO, Nita. Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products. [online]. 2018 [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/326994769_Factors_that_influence_consumer_behavior_in_the_purchase_of_durable_household_products

SOKOLOVA, Karina a KEFI, Hajer. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. [online]. 2020 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918307963>

KEARNEY, J., MACEVILLY, C. a BYRNE, E. 2017. The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. [online]. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: search-proquest-com.ezproxy.techlib.cz

Oxford Learner's Dictionaries [online]. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer>

HOOS, Bradley. Uncovering The True Value Of Influencer Marketing On YouTube. Forbes [online]. 11.12.2019 [cit. 2020-11-12]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/12/11/uncovering-the-true-value-of-influencer-marketing-on-youtube/?sh=6eb11b193572>

ARNOLD, Andrew. Why YouTube Stars Influence Millennials More Than Traditional Celebrities. Forbes [online]. 20.06.2017 [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/>

VAIBHAVI, Nandagiri a Leena PHILIP. The impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers [online]. 2018 [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/323996049_The_impact_of_influencers_from_Instagram_and_YouTube_on_their_followers

Минимальная и средняя зарплата в Казахстане [online]. 2021 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://take-profit.org/statistics/wages/kazakhstan/>

Minimální mzda v roce 2021 i v minulosti. Kurzy.cz [online]. 2021 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kalkulacka/minimalni-mzda/>

8 Přílohy

1. Kolik Youtuberů sledujete?
 - Méně než 10
 - 10-20 Youtuberů
 - 21-30 Youtuberů
 - Více než 30
 - Nesleduji
2. Jak často se díváte na videa Youtuberů?
 - Alespoň 1x za den
 - Alespoň 1x za týden
 - Alespoň 1x za měsíc
 - Vůbec se nedívám
3. Sledujete-li je i na jiných sociálních sítích? Pokud ano, na jakých?
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - Pinterest
 - Tumblr
 - LinkedIn
 - VKontaktě
 - Nesleduji
 - Jiné:
4. Proč se díváte na tyto Youtubery?
 - Kvalitně a krásně natočená videa
 - Užitečná a zajímavá informace
 - Jsou pozitivní (nebo přinášejí radost)
 - Nemám rád/a youtubery
5. Doporučil/a byste tyto Youtubery svým přátelům?
 - Ano
 - Ne
6. Na jaké Youtubery se díváte a jak často?

	alespoň 1x za den	alespoň 1x za týden	alespoň 1x za měsíc	vůbec se nedívám
Lifestyle				
Beauty a Fashion				
Rodinné				
Kutilství (DIY)				
Zdraví a Fitness				
Hudba a Tance				
Cestování				

7. Koupil/a jste někdy produkty doporučené Youtuberem?
 - Ano, koupil/a jsem
 - Ne, nekoupil/a jsem
 - Chtěl/a jsem koupit, ale nekoupil/a
8. Pokud jste si vybrala třetí variantu ("Chtěl/a jsem koupit, ale nekoupil/a") v předchozí otázce, odůvodněte, proč jste nekoupil/a:
9. Stalo se Vám to, že jste byl/a rozhodnut/a o koupi, ale na základě videa Youtubera jste své rozhodnutí změnil/a?
 - Ano
 - Ne
10. Stalo se Vám to, že jste byl/a rozhodnut/a o koupi nějakého produktu, ale Youtuber Vás svým negativním hodnocením odradil?
 - Ano
 - Ne
11. Je pro Vás důvěryhodný Youtuber, který má:
 - Méně 100 000 odběratelů
 - 100 000 - 1 milion odběratelů
 - 1-10 milion odběratelů
 - Více než 10 milion odběratelů
 - Počet odběratelů pro mě není důležité pro rozhodnutí
12. Stalo se Vám to, že produkt, doporučený Youtuberem, byl špatný?
 - Ano
 - Ne
13. Pokud Vám Youtuber doporučil něco špatného, řekli jste o tom ostatním lidem?
 - Ano, řekl/a jsem to ostatním lidem
 - Ne, nechal/a jsem si to pro sebe
14. Jak často jste měli negativní názor o produktech doporučených Youtuberem?
 - Měl/a jsem alespoň 1x negativní zkušenosti
 - Měl/a jsem několikrát negativní zkušenosti
 - Měl/a jsem jenom negativní zkušenosti
 - Neměl/a jsem žádné negativní zkušenosti
15. Věříte více reklamě nebo recenzi Youtubera?
 - Věřím více reklamě
 - Věřím více recenzi Youtubera
 - Vůbec ničemu nevěřím
16. Do jaké míry Vám vadí komerční spolupráce Youtubera s firmami? (instrukce: 1 hvězda – vůbec nevadí, 5 hvězd – hodně vadí)

17. Jak často jste nakupoval/a před začátkem pandemie?

	alespoň 1x denně	alespoň 1x za týden	alespoň 1x za měsíc	alespoň 1x za rok	nekupoval/a jsem
Potraviny					
Léky					
Sportovní zboží					
Oblečení					
Módní doplňky					
Drogerie					
Kosmetika					
Technika (notebook, telefon atd.)					
Nábytek					

18. Co si myslíte o on-line nákupu?

- Před pandemií jsem nerad/a nakupoval/a, teď nenakupuju
- Před pandemií jsem nenakupoval/a, teď nakupuju a po pandemii nebudu nakupovat znova
- Před pandemií jsem nenakupoval/a rad/a, teď nakupuju, zalíbilo se mi to a po pandemii zůstanu u on-line nákupu

19. Jak často nakupujete v období nouzového stavu?

	alespoň 1x denně	alespoň 1x za týden	alespoň 1x za měsíc	alespoň 1x za rok	vůbec nekupuji
Potraviny					
Léky					
Sportovní zboží					
Oblečení					
Módní doplňky					
Drogerie					
Kosmetika					
Technika (notebook, telefon atd.)					
Nábytek					

20. Pohlaví

- Muž
- Žena

21. Kolik vám je let?

- Mladší než 18

- 18-21
- 22-26
- Starší než 26

22. Odkud jste?

- ČR
- Kazachstán
- Kyrgyzstán
- Rusko
- Ukrajina
- Bělorusko
- Jiná

23. Na jaké univerzitě studujete?

- Nazarbayev University
- ČZU

24. Jaký máte typ studia?

- Student/ka bakalářského studia
- Student/ka magisterského studia
- Student/ka doktorského studia