

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

INFLUENCER MARKETING NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM JAKO NÁSTROJ OVLIVŇOVÁNÍ

INFLUENCER MARKETING ON SOCIAL NETWORK
INSTAGRAM AS A TOOL OF INFLUENCING



Magisterská diplomová práce

Autor: **Bc. Taťána Koloničná**

Vedoucí práce: **PhDr. Daniel Dostál, Ph.D.**

Olomouc

2021

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se zapojili do našeho výzkumu a lidem, kteří mě v psaní práce podporovali. Děkuji své rodině, která mi umožnila studovat. Speciálně bych chtěla poděkovat mému vedoucímu práce Danielu Dostálovi za spolupráci a pomoc. Díky za Vaše nadšení pro výzkum, přátelský a lidský přístup, který mě motivoval práci dokončit.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma: „Influencer marketing na sociální síti Instagram jako nástroj ovlivňování“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

OBSAH

Číslo	Kapitola	Strana
	OBSAH	3
	ÚVOD	5
	TEORETICKÁ ČÁST	6
1	Instagram	7
	1.1 Sociální sítě statisticky	9
	1.2 Word-of-mouth marketing.....	10
2	Influencer marketing	11
	2.1 Spolupráce s influencery	12
	2.2 Atributy na straně influencera	14
	2.3 Dělení influencerů	15
	2.4 Označování placeného partnerství.....	17
3	Psychologické výklady influencer marketingu	20
	3.1 Parasociální interakce a důvěryhodnost zdroje	20
	3.2 Paměť a nevědomé zpracování.....	22
	3.3 Teorie sociální přítomnosti.....	23
	3.4 Teorie sociálního srovnávání a materialistická závist	24
	3.5 Haló efekt	25
	3.6 Impulzivní nakupování.....	26
	VÝZKUMNÁ ČÁST	28
4	Výzkumný problém a cíle práce	29
5	Typ výzkumu a použité metody	31
	5.1 Výběr influencerů.....	33
	5.2 Výběr produktů.....	34
	5.3 Big Five Inventory-2 (BFI-2)	37
	5.4 Označování sledovaných influencerů.....	40
	5.5 Hodnocení produktů	40
	5.6 Označení produktů, které si respondent vybavuje.....	41
	5.7 Formulace hypotéz ke statistickému testování	42
6	Sběr dat a výzkumný soubor	43
	6.1 Etické hledisko a ochrana soukromí.....	45
7	Práce s daty a její výsledky	46
	7.1 Hodnotitelka si vybavuje propagaci	47
	7.2 Hodnotitelka si nepamatuje propagaci	47
	7.3 Osobnost hodnotitelky souvisí s hodnocením	50
	7.4 Osobnost mění velikost efektu u hodnocení.....	50

8	Diskuze	52
	8.1 Limity a omezení výzkumu	55
9	Závěr.....	57
10	Souhrn	58
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ A LITERATURY	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73
	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	79

ÚVOD

„Instastories, followers, influencer, bio, direct, hashtag, boomerang“. Pro někoho jsou tato slova španělskou vesnicí, uživatelé sociální sítě Instagram tato slova najdou běžně ve svém slovníku.

S neustále narůstajícím počtem uživatelů na sociální sítě Instagram se rozšiřují i nové marketingové strategie. Jednou z nich je influencer marketing, který je na této sociální platformě často k vidění. Influencer je člověk, který spolupracuje s určitou značkou a výměnou za určité benefity či odměny propaguje služby, produkty apod. Využívá počtu svých sledujících k tomu, aby na ně působil. To, že tato strategie pravděpodobně nabývá většího významu svědčí i snahy různých společností o vytvoření alespoň etických pravidel, která by směr influencer marketingu nějak ukotvila, jelikož prozatím neexistuje dostatečný zákon, který by vymezoval fungování tohoto typu marketingu.

V teoretické části této práce proto čtenářům blíže vysvětlíme fungování samotného Instagramu, specifikujeme influencer marketing a pokusíme se nastínit některá psychologická hlediska, která by mohla vysvětlovat fungování tohoto fenoménu. Ve výzkumné části se pokusíme odhalit, zda je influencer marketing opravdu funkční strategií. Zaměříme se tedy na to, jak uživatelé hodnotí produkty, které influenceréři propagují. Dále budeme chtít ověřit, jaké osobnostní charakteristiky uživatelů mohou souviset s udělováním hodnocení propagovaných produktů.

Pro samotné influencery, reklamní agentury či značky může tato práce sloužit jako vodítko na co se při influencer marketing zaměřit, jak jej dělat anebo čemu se naopak vyhnout, jelikož práce nabídne mnoho výzkumů a zjištění na toto téma.

TEORETICKÁ ČÁST

1 INSTAGRAM

Instagram (IG) je jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí, která je uzpůsobena především pro mobilní telefony (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). Historie této sociální platformy je spojena s aplikací Burbn. Prostřednictvím této aplikace uživatelé mohli vytvářet profily a sdílet své příspěvky s ostatními. Tahle platforma ovšem nebyla úspěšná, ale díky ní v roce 2010 vznikl Instagram, který sklidil za dva měsíce počet 1 milion uživatelů. V roce 2012 nastala další převratná změna, jelikož bylo fungování Instagramu na webových stránkách rozšířeno o možnost tuto sociální síť využívat jako mobilní aplikaci. Po téhle změně Instagram dosahoval počtu přibližně 80 milionů uživatelů (izood, 2018). IG od roku 2012 do roku 2018 disponoval nejvyšším procentuálním zvýšením svých uživatelů v porovnání s ostatními sociálními sítěmi (Pew Research Center, 2018). Co se týká České a Slovenské republiky, celkem 54,2 % uživatelů tvoří ženy a nejpočetnější skupinou na této sociální síti jsou lidé ve věku od 18 do 24 let. Společně s věkovou skupinou lidí od 25 do 34 let tak tvoří většinu (přibližně 62 %) uživatelů (Pavličková, 2020).

Uživatelé zde mohou vytvářet profily, na nichž mohou zveřejňovat fotografie, obrázky, videa apod. Příspěvky je možné upravovat pomocí barevných filtrů a samolepek, je možné přidat libovolný text, kresbu či hudební podkres, mohou zde označit ostatní uživatele, místa apod. Příspěvky je možné ostatním uživatelům „lajkovat“ (vyjádření, že se mi něco líbí) či komentovat (Lee et al., 2015). Díky filtrům může uživatel zesvětlit či ztmavit stíny, upravit kontrast, barevnost, či jas do takové podoby, aby příspěvky vypadaly co nejlépe. Podstatnou součástí této platformy je používání indexu „#“ tzv. „hashtag“ pod příspěvky. Za index hashtag lze použít jakékoliv slovo označující např. určité místo, pocit, jinou osobu, či jakékoliv vyjádření a díky tomu se tento příspěvek propíše k příspěvkům se stejným označením hashtagu (Holak, 2017). Hashtagy pomáhají budovat vztah se značkami a firmami. Příspěvky, které jsou označené aspoň jedním hashtagem získají až o 13 % víc reakcí než příspěvky bez hashtagů (Semerádová & Weinlich, 2019). Mezi další funkce Instagramu se řadí „Direct“, která umožňuje s ostatními uživateli komunikovat prostřednictvím chatu podobně jako na ostatních sociálních sítích. Další podstatnou součástí Instagramu jsou tzv. „Stories“. Jedná se o příspěvky, které mají pouze omezenou životnost a po 24 hodinách opět zmizí. Tahle možnost je v přední části aplikace a jedinec může mezi jednotlivými Stories ostatních uživatelů, které sleduje, proklikávat. Instagram mohou

samozejmě využívat různé společnosti k propagování svých produktů a značek. 60 % lidí potvrdilo, že díky Instagramu objevují nové produkty (Holak, 2017).

Podle údajů z IG 91 % uživatelů uvedlo, že důvod používání této sociální sítě je, že plní alespoň jeden z uživatelských zájmů. Jedná se především o cestování, hudbu, jídlo a pití, módu, filmy, zdraví a fitness, technologie, péče o pleť a kosmetika, sport. Více než 60 % uživatelů sleduje influencery nebo celebrity, více než dvě třetiny uživatelů si prohlídne příspěvky značek, které se jim líbí, shlédne příspěvky od ostatních uživatelů (Iqbal, 2020). Výčet zájmů výše souvisí s tím, co lidé rádi dělají ve svém volném čase. Používání Instagramu je forma relaxace a úniku od každodenních starostí. Zde na uživatele působí vlivní lidé, kteří nabízejí krásný a upravený obsah, který nabádá k interakci. Důvody, proč uživatel začne sledovat určitého influencera, mohou být různé. Podstatné je to, že jej začali sledovat dobrovolně, a tedy dobrovolně začali konzumovat jejich obsah. Nejsou to influenceři, kteří si své publikum vybírají, ale naopak (Brajković, Bogdan, 2019).

Lee a kolektiv (2015) definovali pět základních sociálních a psychologických motivů charakterizujících užívání Instagramu: sociální interakce, archivace, únik, sebevyjádření a prohlížení. Pojďme se blíže podívat na vybrané motivy.

Sociální interakce je motivem silným, Instagram slouží k navazování a udržování vztahů, což není nic překvapivého. IG může rozptýlit osamělost a uživatelé zde mohou získat sociální oporu (Clayton, Osborne, Miller, & Oberle, 2013; Huang & Su, 2018). Instagram lidem slouží k zaznamenávání každodenních aktivit, čímž si mohou vytvořit svůj osobní dokument zachycující události v průběhu života. Uživatelé se zde mohou libovolně vyjádřit, mohou ostatním prezentovat svůj styl, vkus. Jelikož je prostředí internetu charakteristické anonymitou a osobní autonomií, lidé se zde nemusí vyjadřovat a prezentovat tak, jak se chovají a vypadají ve skutečném fyzickém světě (Ross, 2005, in Tyrlik, Macek, & Širůček, 2010). Důležitým poznatkem je, že uživatelé zde mohou vytvářet to, čemu říkáme virtuální identita. Rozumí se tím prezentování se tak, jaký by chtěl jedinec být, či co by chtěl mít. Tímto způsobem se do virtuální identity mohou promítat vědomá či nevědomá přání (Šmahel, 2003). Snahou jedince je tak docílení žádoucího dojmu o své osobě (Vybíral, Šmahel, & Divínová, 2004).

Dalším motivem k užívání Instagramu je možnost uživatelů uniknout od problémů, které řeší ve skutečnosti (Huang & Su, 2018; Lee et al., 2015). Tahle platforma je založena na sdílení příspěvků, je tedy logické, že motivem užívání je si tyto příspěvky prohlížet. Je

zde možnost navazovat parasociální vztahy s celebritami (Lee et al., 2015). Vzhledem k tomu, že primární účel této aplikace je právě sdílení snímků, vědci předpokládají, že může být tato platforma více škodlivá pro obavy vzhledu těla u žen než jiné sociální sítě (Holland & Tiggemann, 2016).

1.1 Sociální sítě statisticky

Používání sociálních sítí je jednou z nejpobulárnějších online aktivit (Tankovska, 2021). Pojdme se nyní krátce podívat na statistický vývoj užívání sociálních sítí v průběhu času. Za zajímavé pokládáme údaje, které ukazují, že v České republice používá sociální sítě celkem 96,2 % osob ve věku od 16 do 24 let, téměř 90 % osob ve věku od 25 do 34 let, 73,5 % ve věku od 35 do 44 let. Nejpobulárnější skupiny využívající sociální sítě jsou poté následující: téměř 98 % studentů a 88,7 % žen v domácnosti. Od roku 2009 zaznamenává Český statistický úřad první data o četnosti uživatelů na sociálních sítích v České republice. V roce 2009 pouze 5 % lidí užívalo sociální sítě (Český statistický úřad, 2019). K prosinci roku 2019 mělo přibližně 2,2 milionů uživatelů založeno účet na Instagramu (Klement, 2020). Uživatelé zde stráví v průměru 30 minut denně (Newberry, 2021). Podle určité studie je Instagram pobulárnější spíš u mladých dívek než chlapců (PewResearch, 2015).

K roku 2020 bylo založeno přibližně 3,6 miliard uživatelských účtů na sociálních sítích a dochází k neustálému nárůstu počtu uživatelů. Absolutně největší zastoupení uživatelů má Facebook, který sčítá přibližně 2,7 miliard aktivních uživatelů měsíčně, což z ní dělá nejpobulárnější sociální síť na světě (Tankovska, 2021a). Mezi další nejpobulárnější sociální platformy k lednu 2021 patří YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, WeChat, TikTok, QQ, Douyin, Sina Weibo (Tankovska, 2021b).

1.2 Word-of-mouth marketing

Tzv. marketing založen na ústním šíření reklamy mezi zákazníky samotnými. Vlivem nových technologií se tento způsob šíření reklamy znásobuje. Word-of-mouth marketing, zkráceně WOMM nebo WOM, funguje za předpokladu, že sdělení vycházející ústně, která jsou osobitější a neformálnější, vzbuzují v lidech větší důvěru, než sdělení vysílaná z klasických reklamních kanálů (Hesková & Štarchoň, 2009). Smyslem WOM je najít důvody, proč by lidé měli mluvit o službách a produktech dané značky a na základě toho vytvářet pozitivní doporučení a zkušenosti. Osobní doporučení má totiž daleko významnější vliv na spotřebitelská rozhodnutí než jiné marketingové nástroje. Word-of-mouth může být rovněž v negativním smyslu, jelikož nespokojení zákazníci o zakoupeném produktu mluví dvakrát až třikrát častěji než ti spokojení. WOM má dvě základní podoby. Jedná se o *spontánní WOM*, který je neformální, nikým třetím nepodporovaný. Druhá forma WOM, tzv. *umělý*, je už podněcován aktivitami marketingových strategií organizací a má za cíl podporovat WOM mezi lidmi (Štědroň, Čáslavová, Foret, Stříteský, & Šíma, 2018).

Obsah sociálních sítí je vhodné umět rozlišovat na *obsah generovaný uživateli* (user-generated content UGC), *obsah generovaný firmou* (firm-generated content FGC) a *obsah generovaný značkou* (brand-generated content BGC). V BGC se jedná o aktivity, které souvisí s určitou značkou a provádí je zaměstnanci dané společnosti (Verhellen, Dens, & De Pelsmacker, 2013). Tzv. obsah generovaný uživateli (UGC) je vlastně jiné názvosloví pro elektronický word-of-mouth (Manap & Adzharudin, 2013). Podstatné je tedy to, že UGC je založen na vlastních zkušenostech uživatelů a jako takový se ukázal být více důvěryhodný, nezaujatý a užitečný (Verhellen et al., 2013). UGC na sociálních sítích tedy znamená sdílení svých názorů, hodnocení a podávání zpětných vazeb o tom, jaký produkt či službu daný jedinec využil. Důvod sdílení je prostý. Víra v to, že vlastní názor na produkt či značku pomůže ostatním při rozhodování o nákupu (Bahtar & Muda, 2016). Smysl UGC může být ostatním lidem přínosný. Je však otázkou, co se stane, pokud určitý člověk s vysokým počtem sledujících za svá doporučení a názory na určitou značku, produkt nebo službu dostane od dané firmy zapláceno. Jakým způsobem a jak kvalitně jsou doporučení předávána rozebereme v následujících kapitolách.

2 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing je forma marketingu s krátkou historií. V rámci této strategie dochází k oslovení potenciálních zákazníků v online prostředí. Influenceri se snaží zvýšit povědomí o produktech značek se kterými spolupracují (Scott, 2015). Influencer je tedy někdo, kdo má možnost ovlivňovat ostatní a zapříčinit to, aby jiné osoby podnikly určité kroky či změnily názor nebo chování. Influencer je vlastně prostředník, který napomáhá plnit firemní cíle určité značky. Skutečnost, že lidé jsou pod vlivem ostatních, a že někteří mají větší vliv než jiní, je pro obchodníky a marketéry známá. Je ovšem podstatné si předem stanovit, na jaký typ publika se bude působit a podle toho zvolit vhodnou strategii (WOMMA, 2017). To, že influencer marketing může být úspěšný dokazuje i studie, kdy přes 50 % uživatelů si koupilo určitý produkt, který viděli u influencera (Zemanová, 2018; Newberry, 2021). Právě Instagram je na celém světě nejúspěšnější platforma, kde se tenhle marketing používá (Kadekova & Holienčinová, 2018; Zemanová, 2018). Názory influencerů mají silný dopad na jejich sledující, obzvláště na mladou generaci. Influencer marketing zaznamenává obrovský nárůst spolupráce s marketingovými agenturami. Určitá studie prokázala to, že jedinci, kteří nově začnou sledovat stránky určité značky, hodnotí po čase tuto značku daleko pozitivněji (Beukeboom, Kerkhof, & de Vries, 2015). Influencer marketing funguje nejlépe v případě, kdy jedinci již daného influencera sledují. Influencer je tedy schopen ovlivnit u svých sledujících sklon ke koupi (Riedl & von Luckwald, 2019).

Instagram momentálně nabízí i nákupní sekci Obchod, kde se každému uživateli filtrují veškeré produkty, které propagují uživatelé, které on sleduje. Dané produkty se zobrazují ve stejné formě tak, jak je můžeme vidět na profilu influencera či značky. Aniž by uživatel Instagram opustil, může tak provést nákup libovolného produktu (Instagram, 2021).

Jak to tedy skutečně funguje? Instagram lze chápat jako výkladní skříň, s pestrobarevnými, různými zábavnými příspěvky, nad kterými uživatelé nechtějí trávit mnoho času, hledají okamžitou spotřebu, zanechají popř. „lajk“ u příspěvku a pokračují na další. Pro influencer marketing je důležité, aby obsah na IG vzbudil okamžitou pozornost uživatelů a jedince nasměrovaly tam, kde je to v rámci marketingové strategie žádoucí (Kane, 2019).

Pojďme nyní blíže rozebrat možné aspekty při navozování spolupráce s influencery, problematiku označování placeného partnerství na Instagramu, ale i možná psychologická hlediska, která s influencer marketingem souvisí.

2.1 Spolupráce s influencery

Při vytváření marketingového programu je potřeba se zamyslet nad mnoha skutečnostmi. Například nad tím, zda společnost podniká v B2B, či B2C odvětví, zda jde o prodej služeb či prodej produktů. Jestli je obchodním cílem prodej, či zvýšení podílu na trhu nebo zvýšení povědomí značky nebo snad snaha rychle zvýšit počet zákazníků. Pro některé společnosti může být marketingovým cílem snaha o vyšší návratnost spokojených zákazníků, či zkvalitnění vlastních služeb (WOMMA, 2017). Pro společnosti, které se rozhodnou pro influencer marketing je vhodné: nalézt příslušné influencery, spolupracovat na vývoji kampaně, nalézt příslušné publikum, na které bude kampaň zaměřena, získat zpětnou vazbu od influencerů na kampaň, změřit její úspěšnost a v případě potřeby kampaň přeorganizovat (Kramer, 2018). Podle stanovených cílů je pak možnost zvolit taktický nástroj influencer marketingu, tedy jakým způsobem bude influencer se svým publikem komunikovat. Může se jednat o tzv. *affiliate marketing*, při kterém uživatelé díky influencerovi získají slevový kód na objednávku, produkt či službu. Možnost plnit obchodní cíle je možné prostřednictvím různých soutěží a tzn. *giveaway akcí*, což znamená nabízení určitých produktů zdarma potenciálním či stálým zákazníkům. Další možností je tzv. *takeover*. V takovém případě influencer převezme po určitou dobu správu účtu na sociální síti dané značky. Další možností je *sponzorovaný obsah*, kdy influencer zveřejní na svém účtu příspěvek s určitým produktem, či službou, kde jej většinou subjektivně hodnotí a seznámí se svým publikem. Influencer se může stát *ambasadorem značky*. Jako další možností je tzv. *product placement*, což je forma skryté reklamy. V takovém případě sice jsou produkty, značky či loga součástí příspěvků influencerů, jsou však ponechány bez jakéhokoliv komentáře a odkazování na ně (Zadáková & Malečová, 2020).

Příležitostí, kde uplatnit reklamu v prostředí IG je více. Konkrétně se může jednat o fotoreklamu, videoreklamu, reklamu ve Stories, reklamy v oddílu „*Prozkoumat*“. Samotný Instagram umožňuje vybrat každému uživateli, jaký účel bude reklama plnit. Může jít o: zvyšování povědomí o značce, zvýšení dosahu, zvýšení návštěvnosti, instalace určité aplikace, zhlédnutí videa, selekce relevantních zákazníků, zprávy a konverzace, prodej produktů z katalogu, návštěvnost určitého obchodu (Facebook, 2020). Aplikace Instagram

pak nabízí možnosti zobrazení výsledků a statistiky reklam každému uživateli. Ve „*Správci reklam*“ je možné zobrazit grafy podle úspěšnosti, umístění nebo dle demografických údajů. Pod proklikem „*Umístění*“ je možné nahlédnout na statistiky reklamy podle toho, kde všude na Instagramu byla reklama vložena (Semerádová & Weinlich, 2019).

Jakým způsobem je možné vyhledat vhodné influencery? Nejjednodušším způsobem je vyhledávání např. ve vyhledávači Google. Možností je také projít databáze, které shromažďují veřejně dostupná data. Je možnost využít samotné sociální sítě, např. pomocí námi zvolených hashtagů na Instagramu (Brajković & Bogdan, 2019). V dnešní době dokonce existují marketingové agentury zaměřující se na propojování influencerů se společnostmi. Ty jsou schopny se kompletně postarat o influencer marketing, tedy o tvorbu kampaně tak, aby splňovala veškeré požadavky společností od návrhu nejvhodnějších influencerů po vyhodnocení úspěšnosti celé kampaně (Trueside: Internet Media, 2020).

Co se týče úspěšné kompletní marketingové strategie, influencer marketing by měl být pouze jednou z mnoha aktivit, kterou společnost podnikne (Brajković & Bogdan, 2019). Jako nejúčinnější strategie se jeví vícekanálový marketing jak pro budování značky, tak i pro kampaně zaměřené na výkon. Zatímco tradiční média jsou schopna oslovit široké spektrum publika, marketing na sociálních sítích umožňuje s potenciálními zákazníky komunikovat více do hloubky (Field & Binet, 2017).

2.2 Atributy na straně influencera

Tak jako vybíráme v rámci výběrového řízení kandidáta na určitou pozici, tak bychom měli vybírat influencera pro marketingové kampaně. Influencery je možné otestovat a lépe poznat při pohovoru nebo při neformální konverzaci (Vodák, Novysedlák, Čakanová, & Pekár, 2019). Tyto osoby je vhodné testovat a vybírat pečlivě, vyzkoušet mnoho spoluprací s několika influencery a nespokojit se pouze s jedním bez vyzkoušení dalších, jelikož influencer marketing stojí a padá na výběru influencera (Kane, 2019). Při výběru spolupráce by se každá společnost měla hlouběji zamyslet nad predispozicemi každého influencera, tedy jestli je zrovna určitý influencer pro určitý produkt vhodný. Níže stručně uvádíme průvodce atributů, na které je vhodné se zaměřit před navázáním spolupráce (Booth, & Matic, 2011, in Vodák et al., 2019; WOMMA, 2017; Zadáková & Malečová, 2020).

Při výběru vhodného influencera se myslí především na jeho:

- *Zásah*, tedy počet sledujících.
- Jaký má influencer skutečný *dosah*? Počet sledujících je pořád jen číslo, je vhodné zvážit počet lidí, které je schopen influencer potenciálně oslovit.
- S dosahem souvisí *počet a síla interakcí* mezi influencerem a jeho publikem. Jedná se o reakce sledujících na veškerý obsah generovaný influencerem. Jestli tedy ostatní uživatelé sdílejí jeho obsah, preposílají jeho příspěvky, komunikují s influencerem a influencer se svým publikem apod.
- *Afiliance a relevantnost*. Influencer by měl mít pozitivní vztah ke značce a jejím produktům a tato spolupráce by celkově měla dávat smysl. Jestliže je např. influencer vegan, nemá spolupráce se společností produkující masné výrobky smysl.
- *Motivace a styl komunikace influencera*. Je vhodné zvážit i sílu emocí, které influencer vkládá do příspěvků a které je schopen v sledujících vzbudit.
- *Kvalita obsahu* – míra, do jaké je obsah na účtu influencera vizuálně přitažlivý, vhodně napsaný, správně načasovaný, poutavý a specifický pro jeho publikum.
- Samotná kvalita sdíleného příspěvku na Instagramu může ovlivnit vnímanou kvalitu produktu a nákupního chování uživatelů. Jestliže je příspěvek nahrán s vysokou vizuální kvalitou, je uživateli daleko pravděpodobněji vnímán, že prezentovaný reklamní produkt je rovněž vysoce kvalitní. Znamená to tedy vyšší pravděpodobnost k nákupnímu záměru. Pro obchodní cíle je proto vhodné investovat do kvality sdílených příspěvků, ale zároveň zachovat autenticitu (Li, Leng & Yi Xian, 2019).

- *Frekvence příspěvků*, tedy počet vlastních zpráv a příspěvků za určitý čas. Při výběru influencera je potřeba se dívat také na jeho aktivitu, jestli nesdílí málo obsahu či naopak příliš mnoho.
- *Autorita a důvěryhodnost influencera*. Jestli influencer vzbuzuje důvěru a respekt u publika.
- Nedostatečná autenticita či vynucené pokusy o důvěrnost mohou být dokonce spíš kontraproduktivní. Hlavní způsob, jak motivovat uživatele k jakémukoliv zapojení jsou emoce (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020).
- *Geografický rozsah*, kde je uživatel efektivní. Zvážit je potřeba národnost, mluvený jazyk, či místní dosah.

Influencer by měl znát produkt a vyjadřovat upřímný zájem o spolupráci s daným produktem nebo službou. Měl by být odborníkem ve své oblasti. On sám by měl rozumět marketingu. Pro daný produkt by měl mít vhodné publikum (Biaudet, 2017, in Vodák et al., 2019).

Instagram je platforma, jejíž hlavní činností je sdílení obrázků. Je založen na vizuální estetice. Obrázky je možné pomocí připravených filtrů upravit, což z něj dělá vhodné prostředí pro propagování kosmetických produktů, ukazování luxusního životního stylu a značek. Jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích platforem, kde lidé sdílejí své obrázky ze života s ostatními uživateli. Dle kvalitativního výzkumu považovali respondenti za nejvlivnější influencersy tzv. „nižší třídy“. Důvodem je např. to, že influenceři nižšího rozsahu jsou chápáni jako důvěryhodnější než tradiční celebrity (Djafarova & Rushworth, 2017). Pojdme se proto v následující kapitole blíže podívat na členění těchto vlivných osob.

2.3 Dělení influencerů

Samotná doba, ve které nyní žijeme je příznivá pro růst a fungování influencer marketingu. Je čas digitálních technologií a každodenní spotřebitelé jsou již přehlčeni tradičními reklamními sděleními. Dnes již není náročné vytvořit kvalitní marketing, jelikož každý z nás má k dispozici zdroje, se kterými může vytvořit kvalitní obsah. Proto se rovněž objevila i jiná skupina „ovlivňovatelů“, než pouze tradiční celebrity. V dnešní době mohou být i „obyčejní“ lidé influenceři, pokud si vybudují své publikum, na které mohou působit prostřednictvím sociálních sítí (Backaler, 2018).

Zde uvádíme klasifikaci, kterou navrhla Word of Mouth asociace. Možná by se mohlo zdát, že čím větší má influencer publikum, tím lepší bude mít výsledky, rozhodně se však nejedná o pravidlo.

- *Nanoinfluenceri* s počtem sledujících do 1000 jsou skupinou, která má velký dopad na úzký trh. Jsou to nejvhodnější lidé, kteří mohou pozvednout značku či produkt pro těsný okruh lidí nebo v rámci konkrétního místa (Vodák et. al., 2019).
- *Mikroinfluenceri* jsou lidé, jež mají přibližně 1000 až 25 000 sledujících na sociálních sítích. Mezi výhody spolupráce s mikroinfluencerem je lehká přístupnost, nižší náklady na jejich odměnu za reklamu, přístupnější partnerství. V tomto případě je vhodné oslovit větší počet mikroinfluencerů, aby značka dosáhla svých marketingových cílů (WOMMA, 2017). Mikroinfluencera lze chápat rovněž tak, že to je člověk specializovaný na určitou oblast s menším publikem, se kterým je ale mnohem více v kontaktu, a tedy spolupráce v jeho oblasti by mohla vést k většímu zapojení (Brajković, Bogdan, 2019; Rakoczy, Bouzeghoub, Lopes Gancarski, & Wegrzyn-Wolska, 2018). Tento fakt podporuje i výzkum, kde mikroinfluenceri vykazali vyšší hodnoty interakce, sdílení a komentářů než makroinfluenceri (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Je pak otázkou, jestli si společnost za stejnou cenu pro spolupráci zvolí jednoho makroinfluencera nebo více mikroinfluencerů.
- *Střední úroveň influencerů* jsou lidé s 25 až 100 tisíci sledujícími. Takoví influenceri jsou považováni za důvěryhodné, mají silné zapojení, jejich sledující jsou loajální. Výhodou je jejich větší dosah a pravidelný kontakt s publikem. Navázat spolupráci však může být náročnější, nemusí být již tolik ochotní a mohou si více určovat podmínky spolupráce (WOMMA, 2017).
- *Špičkoví influenceri (makroinfluenceri)* jsou definováni s počtem sledujících nad 100 tisíc. Může se jednat o celebrity (herce, zpěvačky, sportovce, modelky apod.) anebo o lidi, kteří si postupem času na Instagramu vytvořili tak velké publikum, že jejich lidé začali brát jako celebrity. Takoví uživatelé mají významný vliv ve své odborné oblasti, která se může vztahovat k určitému tématu (jídlo, krása, fitness, apod.). Většinou už se jedná o práci na plný úvazek. Tito influenceri si dávají záležet na kvalitě sdílených příspěvků (WOMMA, 2017). Na druhou stranu mohou vyvolávat nedůvěru tím, že vypadají nepřirozeně. Očekává se, že spolupráce s takovým uživatelem je obtížnější a nákladnější, avšak se dá předpokládat, že reklama zasáhne široké publikum (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Účinnou

strategii, jak navázat spolupráci s těmito influencery, nabízí Kane (2019). Navrhuje, abychom si nejprve zjistili, jaké mikroinfluencery daný influencer sleduje. Vypozorovali, jaké příspěvky na účtech mikroinfluencera „lajkuje“ a pokud tyto příspěvky souvisí s naší značkou, můžeme poprosit mikroinfluencera o publikaci nějakého produktu naší značky. Tímto způsobem se tak můžeme propracovat od menších influencerů k těm větším.

- Do poslední kategorie tzv. *megainfluencerů* se zařazují celebrity s více než 1 milionem sledujících. Tito lidé sice jsou slavní a jsou schopni oslovit mnoho lidí, avšak nemají tak velký vliv na chování lidí (Vodák et. al., 2019).

Podle jiného klíče můžeme vyčlenit influencery na *celebrity, odborníky v oboru, myšlenkové vůdce, bloggery* (mají nejautentičtější a nejvřelejší vztahy se svými sledujícími), *tvůrce obsahu* nebo *mikropůsobilé*. WOMMA (2017) používá 3 kategorie influencerů – *generalista*, člověk sdílející obsah bez konkrétního zaměření, příspěvky na jeho profilu zachycují každodenní životní situace. Druhá kategorie jsou *experti* na konkrétní oblast, např. jídlo, sport, apod., ovšem nemusí být nutnými odborníky. Do této kategorie spadají i lidé odborníci, např. lékaři, vědci, profesionální sportovci, kuchaři apod. Poslední kategorií jsou *influenceri organizační*. Jejich vliv je spojen s organizací, ve které působí a jejich vliv vychází v této souvislosti. Např. zaměstnanci určité organizace, shromažďování lidí kandidáta určité politické strany apod.

2.4 Označování placeného partnerství

Jakousi výhodou reklam na Instagramu je to, že sponzorované příspěvky jsou velmi podobné s organickými „obyčejnými“ příspěvky. Další výhodou je také to, že se tyto dva druhy příspěvků mísí společně na jedné „zdi“ každého uživatele (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017), jsou tedy mezi ostatními obyčejnými příspěvky a pro uživatele je méně rozpoznatelné, kdy se jedná o reklamu a kdy o běžný příspěvek.

To, že je influencer marketing stále víc aktuální svědčí i navýšení počtu používání hashtagu #ad (odvozeno od slova advertising, tedy reklama), které mezi první polovinou roku 2018 a první polovinou roku 2019 vzrostlo o 90 %. Je zde však otázkou, jestli není důvodem spíš i skutečnost, že od roku 2019 uvedl úřad pro reklamní standardy povinnost placené partnerství influencerů se značkami označovat veřejně, aby bylo zřejmé, že se jedná o reklamu (Oakes, 2019). Instafamous, jak je také v zahraniční literatuře nazýváno

influencerům, jsou totiž povinni přiznat jakýkoliv obchodní vztah. Instagram zavedl povinnost zveřejnit společně s obchodním příspěvkem také označení „Placené partnerství“ s modrou fajfkou (Boerman, 2020). Dle advokátního hlediska a zákona má být označení reklamy viditelné a zřetelné pro uživatele. Možností jak označit reklamu je ale více. Můžeme u každého reklamního příspěvku nastavit výše zmiňované označení „placené partnerství“, reklamu je možné označit pomocí hashtagy např. #reklama, #sponzorovanyobsah apod., ovšem tak, aby takový hashtag byl ideálně první v pořadí a nezanikl mezi dalšími hashtagy. Je možnost reklamu zmínit i v samotném textu pod příspěvkem. Zákon však neříká, jak konkrétně má být reklama označena (Bezuchová, 2020).

Potřeba označovat reklamu vznikla z etického hlediska. Důvodem je, aby bylo uživatelům jasné, že influenceri za jakékoliv zveřejnění či doporučení získají peníze nebo určité výhody. Pokud influencer spolupráci neoznačí, porušuje tím zákon o reklamě. Určité produkty, konkrétně doplňky stravy, dětské příkrmy a kojenecká výživa, dokonce spadají v zákoně č. 40/1995 sb. pod specifickou kategorií, kde je detailně vyjmenováno, co má reklama s takovými produkty obsahovat. Tyto produkty jsou dokonce jedny z nejčastějších předmětů reklam na Instagramu. Důvodů proč někteří reklamu nepřiznají, může být více. Někteří influenceri nemusí tušit, že existuje zákon o reklamě. Někdy samotné firmy mohou naléhat na influencersy, aby reklamu neoznačili kvůli větší autentičnosti. 8 z 10 uživatelů by zvažilo zrušit sledování u influencera s vysokým počtem komerčních příspěvků. Problém je ten, že krom zákona o reklamě žádná legislativní úprava v této oblasti neexistuje (Šarbot, 2020).

Vlivem neustále většího nátlaku etického hlediska na označování reklamy ale začínají vznikat různé snahy tento problém nějak ukotvit. V České republice se o to snaží např. projekt „Férový Influencer“, který na svých webových stránkách zveřejnil „Kodex influencera“, kde se zmiňuje několik pravidel, jak má spolupráce v rámci influencer marketingu vypadat. Sponzorovaný příspěvek má být náležitě označen ideálně hashtagem #placenepartnerstvi a na začátku popisu příspěvku má být jasně napsáno, s kým influencer spolupracuje. Mělo by to vypadat např. takto: Tento produkt jsem mohl(a) zdarma otestovat díky firmě ABC... V souvislosti se sponzorovanými příspěvky influencer nesmí lhát, či některé informace zamlčovat. Sdílený příspěvek má být přizpůsoben předpokládanému cílovému publiku. Pokud je např. alespoň čtvrtina sledujících uživatelů mladší 18 let, influencer by neměl propagovat především tabákové a alkoholické výrobky, hazardní hry (Férový Influencer, 2020). Příkladem dalšího kodexu v České republice, který se tímto

tématem zabývá, pochází od sdružení pro internetový rozvoj (Etický kodex přebírání a využívání cizího obsahu na internetu, 2016).

Výzkum potvrzuje, že díky označení reklamy uživatelé rozeznají, že se jedná o reklamu. Není přitom narušen parasociální vztah s influencerem. Nedochozí ani k ovlivnění reakce sledujících na příspěvek, samotného influencera či značky. Je však podstatné, o jaký propagovaný produkt se jedná (Boerman, 2020). Mírně jiného názoru jsou jiná zjištění výzkumů, která tvrdí, že zvýšení rozpoznávání reklamy sice vede k zapamatování reklamy, zároveň však zvyšuje skeptičnost uživatelů vůči příspěvku a snižuje nejen důvěru v influencera, ale i záměr k nákupu (De Veirman & Hudders, 2020; Müller, 2019). S ohledem na vysoké zvýšení objemu sponzorovaných příspěvků je potom otázka, jak dlouho bude tenhle marketing fungovat, jelikož hrozba přesycení je reálná (Iqbal, 2020).

3 PSYCHOLOGICKÉ VÝKLADY INFLUENCER MARKETINGU

K prosinci roku 2019 mělo v České republice účet na Instagramu přibližně 2,2 milionu uživatelů a počet neustále narůstá (Klement, 2020), přičemž cca 93 % lidí z věkové skupiny 16–34 let užívá sociální sítě (Český statistický úřad, 2019). Přes 90 % uživatelů na Instagramu sleduje nějakou značku (Instagram, 2020; Newberry, 2021). Influencer marketing je forma marketingu s krátkou historií (Scott, 2015). Co z toho plyne? Tahle kapitola má za snahu přiblížit vybrané psychologické aspekty, které mohou influencer marketing a jeho působení na uživatele blíže vysvětlovat.

3.1 Parasociální interakce a důvěryhodnost zdroje

Parasociální interakci (PSI) vyjadřuje imaginární vztah či přátelství mezi uživatelem a mediální celebritou. Jedná se o iluzi osobního vztahu běžného uživatele (Ward, 2016). Sledující touží po spojení s celebritami, avšak jedná se pouze o jednostranný kontakt. Při pohledu na osobní život influencerů, který oni ukazují, mají sledující pocit, že jsou jejich součástí. Některé jedince může influencer zajímat kvůli pomluvám, především mladší uživatelé mohou influencer sledovat kvůli poučení se z jejich života (De Backer, Nelissen, Vyncke, Braeckman, & McAndrew, 2007). Nejenže parasociální interakce či parasociální vztah objasňuje vztah mezi influencery na sociálních sítích a jejich sledujícími, vysvětluje rovněž sílu přesvědčování těchto digitálních celebrit nad spotřebiteli (Hwang & Zhang, 2018).

Samotní influenceři si jsou dopadu jejich účtů na sociálních sítích dobře vědomi. Když bychom si totiž parasociální interakci měli ukázat na konkrétním příkladu, můžeme se podívat na zpěvačku Taylor Swift, jejíž profil je k 1. březnu roku 2021 na Instagramu třináctý nejsledovanější na celém světě. Má téměř 149 milionů sledujících (Get Insta, 2021). Na sociálních sítích je známá tím, že odpovídá mnoha fanouškům na jejich komentáře i na příspěvky ostatních uživatelů. Vyhoví každému, kdo ji požádá o autogram, účastní se oslav svých fanoušků, je schopná se o Vánocích objevit u svých obdivovatelů doma s dárky, kdy video z těchto událostí následně vidí více než 18 milionů lidí (Kane, 2019). Vytváření

domnělého pocitu blízkosti s influencery pozitivně ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů, především to impulzivní (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016).

Zejména u následovníků generace Z je pravděpodobnější, že uskuteční nákup doporučeného produktu podle toho, jak moc jsou k danému influencerovi připoutáni nebo dokonce na něm závislí. Důvěryhodnost influencera má pozitivní dopad na záměr nákupu. U generace Y v souvislostech s nákupním chováním převládá důvěryhodnost před parasociální interakcí. Důvěryhodnost i PSI souvisí pozitivně se záměrným nákupem. Znamená to tedy, že sledující od influencerů, kteří se dlouhodoběji starají o své sledující a mají odborné znalosti ve svém oboru, pravděpodobněji zakoupí prezentované produkty. Zajímavým poznatkem je rovněž to, že fyzická atraktivita influencerů nijak s parasociální interakcí nesouvisí (Sokolova & Kefi, 2020). Stejného výsledku dosahuje i jiná studie, která určuje za nejdůležitější prediktor pro nákupní chování důvěrnost reklamy, snadnost porozumění zprávě, tedy příspěvku a objem sdělování skrz příspěvek, přičemž nejsilnější prediktor se jeví kvalita daného příspěvku (Bataineh, 2015). Není zde však řečeno, jak daná kvalita, objem sdělování či důvěrnost vypadá. Důvěryhodnost komunikace, ať už je písemná, ústní či elektronická, je silně ovlivněna vnímanou důvěryhodností daného zdroje. Lowry, Wilson a Haig (2014) identifikovali za nejvhodnější znak důvěryhodnosti povrchové vlastnosti, tedy že počáteční posouzení důvěryhodnosti se děje na základě povrchově vnímaných vlastnostech člověka. Jedná se především o vzhled, jeho styl oblékání či účes. Valná část komunikace v online prostředí je založená na neverbální komunikaci. Podstatné jsou zde tedy vzhled a chování, estetika nebo design příspěvků, webových stránek apod. (Fogg et al., 2002, in Lowry, Wilson & Haig, 2014). K důvěryhodnosti se vyjadřuje Cornan, Hess, & Justus (2006), kteří uvádějí 3 její klíčové dimenze. Jedná se o kompetence, dobrou vůli a trustworthness, což se překládá jako důvěryhodnost. Je rovněž podstatné cílovému publiku přizpůsobit svou komunikaci.

Výsledky výzkumu, který porovnával důvěrnost klasických celebrit a influencerů na sociálních sítích naznačují, že lidé, kteří jsou vystaveni příspěvkům určitých značek na Instagramu vnímají influencery důvěrnější, než když vidí propagaci značek klasických známých osobností. Dle výsledků lidé cítí větší sociální blízkost (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019). Značka by se měla zaměřit na nejvíc oddané až závislé sledující, jelikož se právě od takových uživatelů nejpravděpodobněji očekává nákupní záměr. Blogeri by se měli starat o své sledující, aby byly vybudovány silné parasociální vztahy. Pro bližší spojení se s generací

X a Y je vhodné být sociálně atraktivní a přátelský. S důvěryhodností i parasociální interakcí souvisí vnímaná podobnost sledujícího s influencerem (Sokolova & Kefi, 2020)

3.2 Paměť a nevědomé zpracování

Dříve než se naplno pustíme do této kapitoly, krátce vymezíme jednotlivé druhy paměti.

Paměť můžeme dělit na explicitní a implicitní. *Explicitní paměť*, někdy nazývána jako *deklarativní*, se vztahuje k vybavování informací, které probíhají na vědomé úrovni. Dále ji můžeme dělit na epizodickou a sémantickou. Oproti tomu *implicitní paměť* funguje na nevědomém zpracování informací a rovněž i nevědomém vybavování určité informace. Můžeme ji dělit na *procedurální paměť*, která nám umožňuje opakovat určité naučené činnosti a pomáhá nám určitou činnost zautomatizovat. Typickým příkladem je jízda na kole. Druhým typem implicitní paměti je tzv. *priming*. Jedná se proces, kdy verbální či obrazový podnět, kterému jsme byli dříve vystaveni, ovlivňuje později vnímání a myšlení jedince. Opět samozřejmě na nevědomé úrovni (Rusina, 2004).

Vzhledem k rostoucí marketingové soutěži je stále obtížnější přilákat pozornost spotřebitelů (Pieters, Warlop, & Wedel, 2002). Pokud spotřebitelé navštíví jakékoliv online prostředí, zpracovávají webové reklamy nevědomě. Ty reklamy, které přitahují pozornost, vstupují do fáze vědomého zpracování, zatímco ostatní ignorované webové reklamy jsou zpracovávány pouze na nevědomé úrovni. U těch reklam, na které se upne pozornost a dojde k vědomému zpracování, se zvýší výkon explicitní i implicitní paměti (Yoo, 2010). Podstatný vliv zapamatování si reklamy má její originalita, která ovlivňuje zvýšení pozornosti a tím dochází k ukládání informací o reklamě. Největší vliv na zapamatování má pak reklama originální a pro lidi již známá (Pieters et al., 2002).

Naproti tomu, pokud spotřebitelé věnují minimální nebo žádnou pozornost webovým reklamám a zaznamenají tedy zpracování pouze v nevědomí, zvýší se pouze výkon implicitní paměti. Pouhé efekty vystavení jedince reklamního produktu lze chápat jako demonstraci implicitní paměti, která je ovlivněna hlavně nevědomými nebo automaticky získanými informacemi o webové reklamě (Yoo, 2010). Zpracování informací v nevědomí je rychlé, nedobrovolné a automatické, nepodléhá kapacitnímu omezení tak jako vědomé zpracování informací. Vždy reaguje na určitý kognitivní vstup (Velmans, 1991). Výzkum zpracování v nevědomí, inspirovaný studiemi o implicitním učení a implicitní paměti, prokázal, že

vizuální podněty, zvuk podněty nebo obojí může projít nevědomým zpracováním (Treisman, 1988).

Podprahová reklama je typ reklamy, která se prostřednictvím nevědomí snaží působit na chování jedince. Výsledky výzkumu ukazují, že tento typ reklamy nemá cenu u dobře známých a dominantních značek. Naopak smysl má u málo známých značek, které se snaží konkurovat dominantním značkám (Verwijmeren, Karremans, Stroebe, & Wigboldus, 2011). Význam podprahové reklamy dává rovněž další výzkum, který tvrdí, že tento typ reklamy je schopen aktivovat nákupní cíle, a tedy má smysl u maloobchodních značek (Chartrand, Huber, Shiv, & Tanner, 2008). Jiný výzkum však vyloučil, že by implicitní paměť měla vliv na zpracování reklamy. Výjimku tvoří pouze emoční paměť. Pokud je tedy reklama spojena s emocemi, pravděpodobněji dojde ke kognitivnímu zpracování značky a její reklamy. Emoce jsou totiž schopny ovlivnit to, co si jedinec uloží do paměti a také především to, že si danou vzpomínku opět vybaví. Výzkumy v oblasti reklamy by se proto měly zabývat nikoli implicitní pamětí a následnému implicitnímu učení, ale právě emocemi (Percy, 2006).

3.3 Teorie sociální přítomnosti

Teorie sociální přítomnosti (SPT) je snad nejpobulárnějším konstruktem, který se používá při popisu a porozumění sociální interakce lidí v online prostředí. Paradoxně je však tato teorie definována a pojímána různě. Někteří autoři mluví v souvislosti s tou teorií o sociální interakci, někdo o intimitě, emocích, či propojenosti nebo sociální přítomnosti (Lowenthal, 2009). Původními autory této teorie je Short, Williams a Christie. Podle těchto autorů lidé vnímají některá média s větším stupněm sociální přítomnosti jako např. video. Médium s nižším stupněm sociální přítomnosti je např. audio (Short, Williams, & Christie, 1976).

Sociální přítomnost se vyjadřuje na třech úrovních. První z nich je pocit společné přítomnosti, blízkost k jiné osobě. Druhá úroveň zahrnuje vnímanou přístupnost druhého, pocit porozumění a navození určitých emocí při pohledu na určitý příspěvek. Třetí úroveň vyjadřuje to, jak uživatel vnímá sociální přítomnost jako oboustrannou, vzájemnou. Jedná se o úroveň interakcí mezi dvěma lidmi (Biocca & Harms, 2002). Uživatel, který na Instagramu uvidí příspěvek s lidskou tváří tedy pocítí sociální přítomnost. Doporučuje se nepoužívat ve sponzorovaných příspěvcích na IG pouze příspěvky se samotným produktem. Pro větší zapojení uživatelů je naopak vhodná přítomnost influencera s produktem. Použití lidských tváří může urychlit interakci s uživateli sociálních sítí ve srovnání s obrázky, kde

jsou pouze produkty či produkt a část lidského těla (Johnson & Hong, 2020). Osobní a lidské fotografie tak mohou pozitivně ovlivnit elektronický obchod (Gefen & Straub, 2004). Očekává se, že když člověk uvidí lidskou bytost aktivně interagující s produktem v příspěvku na Instagramu, je tento příspěvek motivačně relevantnější a poutavější než příspěvek bez lidské přítomnosti. Tento typ sociální přítomnosti může také způsobit, že se příspěvek bude zdát intimnější, společenštější, citlivější a osobnější (Johnson & Hong, 2020).

Se sociální přítomností souvisí i tzv. *social brand engagement* (SBE), což je vlastně snaha o hlubší propojení spotřebitelů s určitou značkou na sociálních sítích. Tahle strategie klade důraz na zapojování uživatelů do interakce se značkou, kreativní a dobře zvolenou komunikaci směrem ke spotřebitelům. Ideálním stavem SBE je to, aby jedinci sdíleli své zkušenosti se značkou a tím podporovali pozitivní elektronický word-of-mouth. Do určité míry ji pojali za součást sebe. Zásadní je tedy to, aby společnosti využívaly kreativní strategie a vzbuzovaly zájem a pozornost u uživatelů (Osei-Frimpong & McLean, 2018).

3.4 Teorie sociálního srovnávání a materialistická závist

Autorem teorie sociálního srovnávání je Leon Festinger. Je založená na skutečnosti, že každý člověk přirozeně hodnotí své schopnosti a názory. Pokud nejsou k dispozici objektivní měřítka, mají jedinci tendenci srovnávat se s ostatními a to především s podobnými lidmi. Pokud se člověk srovnává s jedinci lepšími, hovoříme o srovnávání směrem nahoru. Jestliže se jedinec srovnává se subjektivně horšími, jedná se o srovnávání směrem dolů (Festinger, 2016). Na sociálních sítích převládá obsah vyvolávající závislost a následné srovnávání směrem nahoru (Lin, 2018). Jedinci s větší tendencí k sociálnímu srovnávání mohou být vnímavější k příspěvkům fyzicky atraktivních osobností na Instagramu, které mají na sobě výrobky luxusních značek. Někteří lidé používají luxusní značky proto, aby se přizpůsobili společenským standardům (Wiedemann et al., 2009, in Jin, & Ryu, 2020). Jednotlivci, kteří používají Instagram častěji, také vykazují vyšší preference pro nákup prestižních značkových produktů (Krause et al., 2019).

Používání IG má pozitivní souvislost také s pocity závisti lidí vůči ostatním uživatelům Instagramu (Krause et al., 2019). Materialistická závist se týká nepříjemných emocí, které v nás vyvolává touha po majetku jiného člověka. Marketingové strategie často využívají závist, aby u spotřebitelů vytvářela touhu získat produkty, které sdílí někdo jiný. Některé strategie se v nás snaží závist vzbudit stylem: co dělá „většina lidí“, jiné využívají

celebrity spojené s produktem a snaží se tak navodit touhu po nákupu (Belk, 2008). Parasociální interakce může být vnímána také jako závist influencerům. Závist počtu sledujících a počtu reakcí a „lajků“ u příspěvků, závist vzhledu příspěvků, které jsou influencersy strategicky voleny, před zveřejněním častokrát filtrovány a na kterých ukazují mimo jiné své módní styly a produkty, které slouží jako generátor značkového obsahu (Jin, 2018).

3.5 Haló efekt

Tento psychologický fenomén může mít vliv na to, jaké dojmy si vytváříme o druhých lidech. Výsledky studie prokazují, že respondenti jsou ochotni koupit si zboží z neznámého webu, pokud se prostřednictvím influencera dozví kladné recenze, jelikož vkládají důvěru do influencerů a předpokládají, že by takové osoby nezneužily své moci. Je však potřeba daného influencera delší dobu sledovat, aby jedinec nabyl důvěrnosti k danému influencerovi (Djafarova & Rushworth, 2017). První dojem může ovlivnit nazírání na influencera. Pokud libovolný účet nebo danou osobu na sociálních sítích uživatel na první pohled vyhodnotí jako esteticky přitažlivou, tím více je majitel účtu vnímán jako společensky žádoucí. U takového člověka bude očekávat pozitivní osobnostní rysy. Zásadním faktorem jsou barvy, které hrají roli v tom, že daný účet je vnímám jako víc atraktivní (Harris & Bardey, 2019).

Podobné zjištění nabízí i jiný výzkum, který uvádí, že lidé s vysokým počtem sledujících jsou považováni za oblíbenější právě kvůli toho, že jsou populární, tedy že indikátorem oblíbenosti je počet sledujících. Je potom na pováženu, jak moc reálné jsou samotné příspěvky influencerů (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017), jelikož Instagram prosperuje širokým výběrem filtrů a dalšími možnostmi pro upravení sdílených příspěvků. Příspěvky je možné ovšem také retušovat a přetvářet tak reálnou podobu fotografií s cílem dosáhnout co „nejdokonalejších“ křivek, postav a obrázků. Tohle nerealistické upravování může však mít negativní důsledek na body image uživatelů (Sullivan, 2014, in Kleemans, Daalmans, Carbaat, & Anschütz, 2017). Celkem 70 % žen od 18 do 34 let své příspěvky upravují před tím, než je zveřejní (Philly Renfrew Center Foundation, 2014). Lidé totiž nejen na sociálních sítích podvědomě cítí, že jsou vnímáni ostatními a doufají, že se jim povede vyvolat o sobě kladný dojem. Toho dosahují volbou oblečení, účesu, chováním a zároveň se snaží skrýt to, co bezchybné není (Mendelson &

Papacharissi, 2010). Výsledný vzhled příspěvků strategicky volí a dříve, než samotný příspěvek zveřejní, často také graficky upraví (Jin, 2018).

3.6 Impulzivní nakupování

Je prováděno bez řádného plánování a uvažování důsledků koupi. Záleží jedině na tom, jak moc je zákazník přesný při výběru kritérií a také na rozsahu informací, které má zákazník o produktu a jaké jsou dostupné alternativy (Bayley & Nancarrow, 1998). Impulzivní spotřebitelské chování vychází z tendence nadhodnocovat výhody při koupi a podhodnocovat dlouhodobé účinky (Ramanathan & Menon, 2006). Mezi externí faktory, které ovlivňují impulzivní nákup patří kultura, sociální systém a marketingové činnosti. Mezi interní faktory mohou spadat procesy poznávání, náklonnost, zmatek a působení reklamy. V souvislosti s vnitřními faktory je impulzivní chování chápáno jako spontánní proces bez původního úmyslu si něco koupit (Cobb & Hoyer, 1986, in Sofi & Najjar, 2018). Youn & Faber (2000) zjistili ještě další osobnostní faktory související s impulzivním nakupováním. Jedná se o nedostatek kontroly, stresová reakce a absorpce. Zajímavá je také informace, že největší tendence k impulzivnímu nákupu mají mladé ženy (Mikołajczak-Degrauwe, Wauters, Rossi, & Brengman, 2010). Tendence impulzivního nákupu je vyšší u hedonických věcí jako jsou produkty luxusních značek (Ramanathan & Menon, 2006). Vlivem technologií, jako např. televizní nákupní kanály a neustále rozšiřující se Internet, se zvyšuje počet impulzivních nákupních příležitostí, jelikož zákazníci mají jednak jednodušší přístup k produktům a službám a impulzivní nakupování je tedy mnohem snadnější (Kacen & Lee, 2002).

Výsledkem výzkumu, který se snažil zjistit osobnostní charakteristiky pomocí osobnostního dotazníku Big Five a souvislost jednotlivých škál této metody, bylo, že otevřenost vůči zkušenostem, přívětivost a extraverte znamenala vyšší tendence k impulzivnímu nakupování. Je to především poznávání a náklonnost, která významně určuje nákupní tendence pro konkrétní produkty. Konkrétně se jedná o expresivní sklony, sklony k potěšení a společenskost, které mají pozitivní vliv na impulzivní nakupování, zatímco emoční stabilita, svědomitost a konzervatismus mají negativní vliv na impulzivní nakupování (Sofi & Najjar, 2018). Jelikož impulzivní nákup je spojen s neuroticismem, můžeme u lidí, kteří procházejí emočně nestabilní chvílí či jsou nestabilní, úzkostní, náladoví, podráždění či smutní, pozorovat vyšší tendence k impulzivnímu nákupu (Mikołajczak-Degrauwe et al., 2010). Impulzivní nakupování u člověka ve stresu může

sloužit jako regulace špatných pocitů. Někteří jedinci mohou být nadměrně citliví na podněty z prostředí, které mohou přispět k impulzivnímu chování (Youn & Faber, 2000). Naopak čím víc je člověk kreativnější, nápaditější a odvážnější, tím méně se u něj projevuje nutkavé nakupování (Mikołajczak-Degrauwe et al., 2010).

VÝZKUMNÁ ČÁST

4 VÝZKUMNÝ PROBLÉM A CÍLE PRÁCE

Kvalitní marketingové strategie se v dnešní době podnikání staly jedním z imperativů a vývoj komunikačních technologií dal marketingovým aktivitám nový rámec (Bognar et al., 2019). Využití sociálních médií je jednou z nejpoblárnějších online aktivit. V roce 2020 používalo sociální síť po celém světě více než 3,6 miliardy lidí a uživatelů neustále přibývá (Tankovska, 2021a). S rostoucím vývojem sociálních sítí se rychle rozvíjí zcela nový koncept marketingu, tzv. e-marketing. Sociální síť změnily způsob komunikace a jsou to právě jednotliví uživatelé, kteří se stali aktivními tvůrci obsahu na sociálních sítích. V tomto novém marketingovém konceptu mají influenceři mnohem významnější dopad na obchodní trh pro koncové spotřebitele (Bognar et al., 2019). Influenceři se tak stali dokonalým prostředníkem mezi společnostmi a spotřebiteli, protože autentická povaha influencera umožňuje značkám propagovat svá posláná na již oddanou a důvěryhodnou základnu fanoušků (Klear Research, 2019). Influenceři jsou lidé, kteří mají možnost působit na ostatní uživatele tím způsobem, aby změnilí názor či chování nebo podnikli určité rozhodnutí (WOMMA, 2017). To, že influencer marketing nabývá stále většího významu svědčí i vznik potřeby označovat reklamu na Instagramu. Důvodem je etické hledisko, tedy aby bylo uživatelům jasné, že influenceři za jakékoli zveřejnění či doporučení získají peníze nebo určité výhody. V České republice zatím žádná legislativní opatření týkající se influencer marketingu neexistují (Šarbort, 2020).

Z teoretické části práce jsme se např. dozvěděli, že 50 % uživatelů navštíví webovou stránku, aby si po zhlédnutí produktu na Instagramu zakoupilo dané zboží či službu (Newberry, 2021). Zjistili jsme, že influencer marketing je nejefektivnější tehdy, jestliže uživatelé daného influencera nějakou dobu sledují. V tomto případě je influencer schopen významně ovlivnit sklon k nákupu (Riedl & von Luckwald, 2019). Výzkumů ohledně této poměrně nové marketingové strategie na sociální síti Instagram není mnoho, chceme proto přispět svými zjištěními k ostatním a rozšířit tak znalosti o tomto fenoménu.

Našimi cíli bude následující:

- zjistit, jak uživatel Instagramu hodnotí produkty, které propagují influenceři, jež tyto uživatele sledují. V jednom případě budeme pracovat s tím, že si hodnotitel pamatuje, že určitý reklamní příspěvek s produktem viděl na profilu influencerů.
- V dalším případě se pokusíme zjistit i to, že pokud si respondent nepamatuje, že by byl vystaven určitým reklamním produktům, ovlivňuje jeho hodnocení promováných produktů, tak jak to tvrdí např. studie autora Yoo (2010).
- Naším dalším cílem bude zjistit, zda určité osobnostní dimenze respondentů souvisí s tím, jak budou následně hodnotit produkty, které jsou centrem pozornosti v rámci influencer marketingu.
- Naším posledním cílem bude zjistit to, zda různí lidé reagují na reklamu různým způsobem v závislosti na osobnostní struktuře.

5 TYP VÝZKUMU A POUŽITÉ METODY

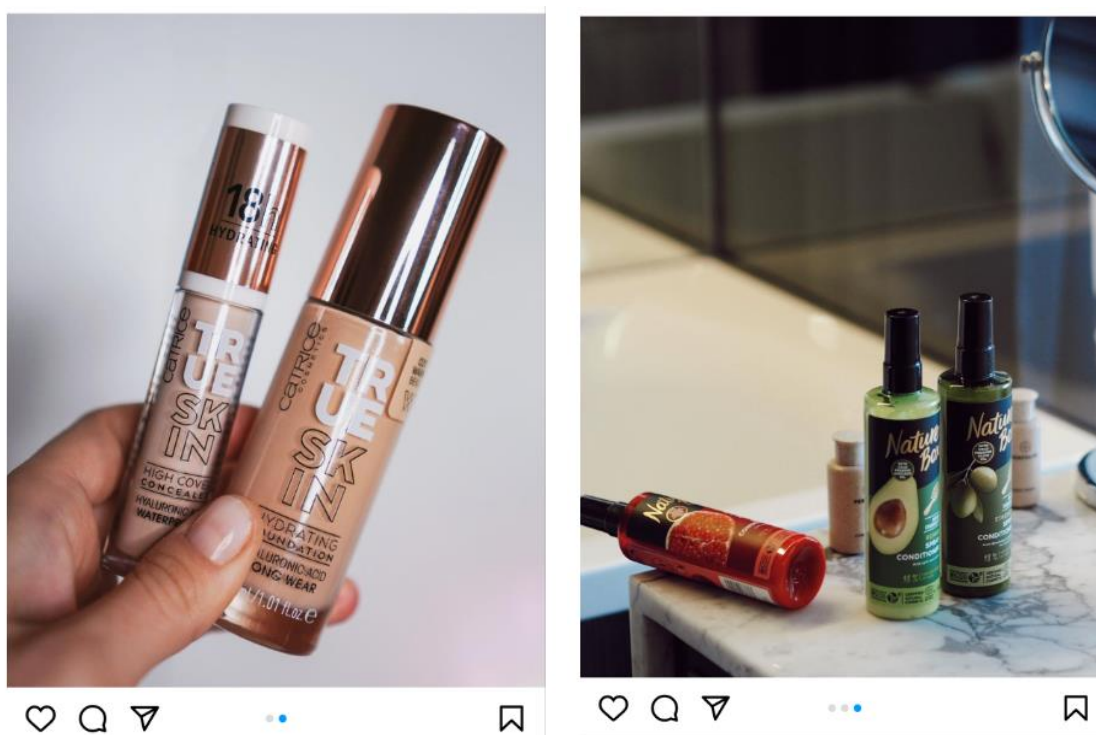
Na základě námi položeného výzkumného problému byl zvolen kvantitativní typ výzkumu. Za výhodu kvantitativního dotazníkového šetření je relativní úspora času a také velké množství získaných informací v poměrně krátkém časovém úseku. Dotazník respondentům zajišťuje pocit větší anonymity a také větší čas na rozmyšlení se nad odpověďmi (Olecká & Ivanová, 2010).

Data byla získána prostřednictvím online administrovaného dotazníkového šetření. Výhodou bylo, že jsme v našem případě výzkum realizovali v tom nejautentičtějším prostředí, mohli jsme se dostat jednoduše k česky a slovensky mluvícím uživatelům, ať žijí kdekoliv. Další benefit online testování vnímáme také to, že jsme respondentům okamžitě po dokončení vyplňování mohli zobrazit jejich osobnostní profily. Okamžité zobrazení osobnostního profilu dle jejich odpovědí v inventáři BFI-2 bylo také jeden z motivačních činitelů k vyplnění testové baterie. Benefitem bylo také to, že se nám odpovědi respondentů automaticky propisovaly zakódovaně do předem připravených tabulek.

Abychom čtenářům této práce přiblížili strukturu a smysl výzkumu, je nutné nejprve detailně popsat jednotlivé kroky, které vedly k sestavení kompletní výzkumné baterie.

Pro výzkum jsme vybrali 20 influencerů působících na sociální síti Instagram. Díky tomu jsme v průběhu od začátku měsíce září 2020 do 16. prosince 2020 sledovali jejich sdílené příspěvky na vlastním profilu. Centrem naší pozornosti byly příspěvky, na kterých se objevuje jakýkoliv reklamní produkt, či influencerka s reklamním produktem. Pro lepší pochopení zde dáváme příklad takového příspěvku s reklamním produktem viz obrázek č. 1 a č. 2. Pro účel našeho výzkumu nebylo podstatné, zda je příspěvek opravdu součástí marketingové strategie nebo jej influencerka sdílí nezištně bez jakékoliv spolupráce se značkou na produktu.

Obrázek č. 1 a obrázek č. 2: Ukázky propagovaných produktů na profilech influencerek



Na základě toho jsme vyhledali obrázky těchto propagovaných produktů a zařadili do výzkumu. V rámci výzkumu bude úkolem respondentů ohodnotit tyto produkty jednou až pěti hvězdičkami.

Dále byl použit inventář Big Five Inventory-2 (BFI-2). Byly rovněž zjišťovány sociodemografické údaje o respondentech: pohlaví, rok narození, momentální status (student, zaměstnanec, podnikatel/živnostník, nezaměstnaný), nejvyšší dosažené vzdělání a popř. plánované vzdělání. V případě zaznačení políčka „student“ také obor studia. Dále jsme zjišťovali čas strávený na Instagramu jednak pouze sledováním příspěvků ostatních uživatelů (tzv. „scrollování“) a poté také čas strávený nad ostatními aktivitami. Jelikož Instagram sám měří průměrný čas strávený na této sociální síti, s přesnými instrukcemi, kde tuto informaci nalézt, jsme požádali respondenty o skutečně strávený čas na IG.

V následující kapitole bude vysvětleno, jakým způsobem jsme zařadili influencerky do výzkumu, jaké metody jsme použili a další jednotlivé techniky výzkumu.

5.1 Výběr influencerů

Náš výzkum je založen na tom, že respondenti hodnotí produkty, které sdílejí influenceři. Jelikož by bylo téměř nemožné do výzkumu zařadit všechny influencersy, vybrali jsme 20 influencerů, kteří budou součástí výzkumu. Počet 20 jsme zvolili proto, abychom pokryli rozmanité typy influencerů, a zároveň aby jich nebylo příliš mnoho a vyplňování dotazníkové baterie příliš zdlouhavé. Při výběru jsme se drželi následujících podmínek:

- *Ženské pohlaví:* toto pohlaví jsme zvolili jednak proto, jelikož výzkumný vzorek je tvořen také pouze ženami. Dalším důvodem je také to, že více než dvě třetiny sponzorovaných příspěvků bylo vytvořeno ženskými influencerkami (Klear Research, 2019; Oakes, 2019). Ženy influencerky jsme zvolili také proto, jelikož předpokládáme, že influencerky sdílející vlastní názor na určitý produkt oslovují především ženské pohlaví (např. propagace make-upu osloví pravděpodobně převážně ženy nikoliv muže). Výzkumný vzorek budeme blíže specifikovat v následujících kapitolách.
- V období do jednoho měsíce zpětně propagovaly alespoň 2 příspěvky s libovolným produktem, kde je zjevná spolupráce se značkou na produktu. Předpokládali jsme, že tyto influencerky jsou k influencer marketingu svolné a má tedy smysl je do našeho výzkumu zařadit. Kdybychom takto neuvažovali, mohly by se dostat do výzkumu influencerky, které influencer marketing neprovozují.

Zařazení našich 20 influencerů do výzkumu dále probíhal podle faktických kritérií dle WOMMA (2017) a Zadákové (2020). Jedná se o atributy na straně influencera, na které by se mělo pohlížet v případě zájmu navození spolupráce s influencerem. Konkrétně jde o:

- *Frekvenci příspěvků,* tedy aktivita influencerů na vlastním profilu. Stanovili jsme průměrně alespoň 5 libovolných sdílených příspěvků za měsíc. Pokud by např. influencer za měsíc nesdílel žádný příspěvek, nebyl by pro náš výzkum přínosný.
- *Rozsah:* influencer má alespoň 1000 sledujících, tedy od úrovně mikroinfluencera.
- *Geografický dosah influencera:* kvůli jazykové blízkosti jsme do výzkumu zařadili pouze český a slovensky mluvící influencerky.

Samotný výběr influencerky probíhal prohlížením a vyhledáváním na sociální síti Instagram a příležitostným výběrem dle výše stanovených kritérií. V následujících

kapitolách budeme označením „naše influencerky“ mít na mysli 20 vybraných vlivných uživatelů.

Tabulka č. 1: Přehled influencerů a produktů ve výzkumu

Influencerka	Počet sledujících ke dni 15.10. 2020	Počet produktů*
č. 1	5 041	6
č. 2	235 000	5
č. 3	152 000	4
č. 4	621 000	2
č. 5	802 000	3
č. 6	241 000	3
č. 7	680 000	2
č. 8	352 000	4
č. 9	264 000	3
č. 10	94 700	3
č. 11	251 000	2
č. 12	101 000	3
č. 13	174 000	5
č. 14	180 000	1
č. 15	143 500	2
č. 16	190 000	2
č. 17	327 000	4
č. 18	567 000	2
č. 19	11 700	3
č. 20	7 683	4

*počet produktů, které dané influencerky sdílely a které jsme zařadili do výzkumu. Některé totožné produkty se objevily u více influencerů. Pokud některý výrobek byl propagován více influencerkami, v analýzách jsme pracovali s tou, která produkt propagovala jako poslední před udělením daného hodnocení a (pokud možno) ji zároveň daná respondentka sleduje.

5.2 Výběr produktů

Výběr produktů a následné hodnocení samotnými respondentkami je klíčová část našeho výzkumu. Pro to, abychom mohli fenomén influencer marketing prozkoumat, budou respondenti v našem výzkumu hodnotit produkty, které propagovaly naše influencerky. Výběr jednotlivých produktů byl zvolen dle toho, jaké produkty naše influencerky propagovaly na svých profilových účtech na Instagramu. V tabulce č. 1 lze vidět, kolik produktů od jednotlivých influencerů jsme do výzkumu zařadili. U některých influencerů se stalo, že v námi stanoveném období od 1. září do 16. prosince sdílely víc produktů, než jsme zařadili do výzkumu. V takovém případě jsme stanovili maximální počet 6 produktů od každé influencerky a výběr jednotlivých příspěvků s produkty byl zcela náhodný. Počty produktů jednotlivých influencerů nejsou stejné. Tento fakt jsme nebyli schopni ovlivnit,

jelikož je to dáno tím, že v některém případě za námi zvolený čas influencerka sdílela pouze jeden produkt, jiná byla aktivnější více. Nepoměr počtu zařazených produktů však nemá žádný dopad na výzkum. Do výzkumu tak bylo zařazeno celkem 59 produktů. Jakým způsobem respondentky budou hodnotit produkty popíšeme v kapitole 5.5. V tabulce č. 2 uvádíme veškeré produkty, které byly zařazeny do výzkumu.

V příspěvcích, které jsou označeny hashtagem #ad dominuje móda a krása, kde tyto dvě oblasti zabírají celkem 48 % (Oakes, 2019). Jak je patrné, i produkty zařazené v našem výzkumu převažují z oblasti krása a péče o tělo.

Tabulka č. 2: Výčet produktů hodnocených ve výzkumu

	Název produktu	Popis produktu	Influencerka*
1	Kerastase anti-aging	Produkt proti stárnutí	11
2	Yves Saint-Laurent Libre Intense	Parfém	11
3	Estée Lauder Advanced Night	Noční pleťové sérum	19
4	Collaloc Vitamin C	Vitamín C	5, 1
5	Mila	Oplatka s mléčnou náplní	2
6	Elseve Full Resist	Posilující šampon	2, 5
7	Ferrero Rocher	Bonboniéra	6
8	Revolution XOXO Petra	Paletka na líčení	2
9	LadyLab girl Fat Killer	Spalovač tuků	8
10	Body Be Elixir Hyularon	Kyselina Hyularonová	8
11	Catrice HD liquid coverage	Make-up	4
12	Sephora Caffeine eye masks	Oční maska	19
13	Marc Jacobs Perfect	Parfém	19
14	Garnier Micellar Water	Micelární čisticí růžová voda	2
15	Nature Box	Šampon s arganovým olejem	10
16	Pola cosmetics Rtěnka	Rtěnka	17
17	Bloom Hair	Doplněk stravy pro růst vlasů	17
18	TRESemme Biotin Shampoo	Šampon pro obnovu vlasů	6, 15
19	Natural Queen Dry Oil	Arganový olej nejvyšší kvality	7
20	Biela Perla whitening Kurkuma	Bělící pasta na zuby s kurkumou	15
21	This is food	Plnohodnotná tekutá strava	1
22	Dermacol Aroma Ritual	Sprchový gel	1
23	Nivea Fresh Orange	Antiperspirant	1
24	Nomina cereální kaše	Jáhlová kaše	1
25	Immunity Queen Collagen	Kolagen	7
26	Codorníu Anna Brut Rosé	Šumivé víno	8
27	Neutrogena Hydrogel Mask	Hydrogenová maska na obličej	10, 9
28	Barnängen Nutritive	Tělový krém	12
29	Real Techniques štětce	Sada štětců na líčení	13
30	Ecce Vita Pro Probiomix	Probiotika	12

31	Max Factor Miracle Second Skin	Make-up pro přirozený vzhled	13
32	Blanx Oxygen O3X	Přípravek na šetrné bělení zubů	13
33	Pure97	Přírodní šampon na vlasy	14
34	Balea Badesalz	Tělový peeling	16
35	Chanel Chance	Parfém	16
36	Kneipp Favourite Time	Krém na ruce	18
37	Avita Moringa Premium	Doplněk stravy na imunitu	18
38	Mixa Cica Creme	krém na ruce	20
39	Kneipp Hydro balzám na rty	Hydratační balzám na rty	20
40	Nivea MicellAIR	Micelární voda	3
41	Alverde Haarspray	Přírodní lak na vlasy	3
42	Oslo skin lab kolagen	Kolagen	9, 15
43	Havlíkova přírodní kosmetika	Pleťová maska	5
44	INA organická levandulová voda	Bio organická pleťová voda	1
45	Sebamed PRO! Vital Serum	Sérum na pleť	2
46	Bioderma Sébium	Pěnivý gel pro čištění pleti	5
47	Neutrogena Hydro Boost	Hydratační krém pro suchou pleť	10
48	Schmidt's Charcoal+Magnesium	Přírodní deodorant	12
49	Profusion Starlet Palette	Paletka na líčení	13
50	Lunacup	Menstruační kalíšek	13
51	Terezia Spánek a Relax	Doplněk stravy	17
52	Terezia Hlíva ústřičná	Doplněk stravy	17
53	Kneipp Goodbye Stress	Sprchový gel	20
54	Nivea	Tělový krém	3
55	Catrice True Skin	Make-up	9, 3, 4
56	Nature Via CZ	Vitamín D3	1
57	NEON Brights	Paletka na líčení	20
58	Brilliant COCO	Zubní pasta	8
59	Lancome Genefique	Denní krém	6

*čísla influencerek, které daný produkt propagovaly na svém profilu na Instagramu. Jak je z tabulky č. 2 patrné, některé produkty byly současně propagovány více influencerkami.

5.3 Big Five Inventory-2 (BFI-2)

Pětifaktorový model je dlouhodobě komplexním modelem osobnostních rysů. Znamená to tedy, že pět rysů osobnosti představuje základní dimenze osobnosti. Důkazem tohoto tvrzení jsou jednak výzkumy o stálosti těchto faktorů napříč pohlavími, věkem, rasovými a jazykovými skupinami, Existují i důkazy o biologickém základu těchto pěti faktorů. Longitudinální studie rovněž poukazují na trvalost těchto dispozic projevujících se ve vzorcích chování. Tyto rysy lze nalézt při lexikální analýze slov popisující lidské chování (Costa & McCrae, 1992). Dvě dimenze pětifaktorového modelu se nazývají odlišně. Je to podle toho, jak k modelu přistupujeme, zda-li z výsledků lexikálních výzkumů či z dotazníkových (dispozičních) výzkumů (Hřebíčková, 2011).

Pro náš výzkum jsme zvolili inventář BFI-2 od autorů Soto a John, jelikož BFI-2 poskytuje větší koncepční šíři než původní BFI. Každá z pěti dimenzí zahrnuje tři další vlastnosti popisující určitou dimenzi. BFI-2 má tedy celkem 15 subškál, které umožňují lepší interpretační možnosti. Test má oproti původní verzi vyvážený počet položek pro oba póly dimenzí a díky tomu snižuje tendenci respondentů k souhlasnému odpovídání na položky. Zároveň je BFI-2 dostatečně specifický a zajišťuje větší prediktivní sílu než původní BFI. BFI-2 zajišťuje lepší jasnost položek, které byly revidovány do počtu 60, tedy 12 položek pro každou škálu a tedy 4 pro každou subškálu (Hřebíčková et al., 2019; Soto & John, 2017).

BFI-2 se skládá z následujících dimenzí: *extraverze, přívětivost, svědomitost, negativní emocionalita, otevřenost mysli*. Každá z pěti dimenzí osobnosti je doplněna třemi dílčími vlastnostmi osobnosti. U extraverze se jedná o *sociabilitu, asertivitu a energetičnost*. Centrální vlastností přívětivosti je *soucit*, dále *uctivost* a *důvěra*. Nejzásadnějšími vlastnostmi svědomitosti jsou *organizovanost, produktivita a zodpovědnost*. Negativní emocionalita vyjadřuje prožívání negativních emocí. Mezi tři základní vlastnosti negativní emocionality se řadí *úzkost, deprese a emoční nestálost*. Do poslední dimenze BFI-2, tedy otevřenosti mysli, spadají vlastnosti jako *intelektuální zvědavost, estetické citění a kreativní představivost* (Soto & John, 2017). Česká verze BFI-2 potom nabízí průměrnou reliabilitu 0,85, což je srovnatelné s průměrnou reliabilitou původní verze 0,87. Všechny škály české verze mají reliabilitu nad 80 (Hřebíčková et al., 2019). V tabulce č. 3 uvádíme názvy jednotlivých škál, jejich subškály a znění vybraných položek.

Instrukce při administraci zní: „Považuji se za někoho, kdo...“ následně jsou představovány jednotlivě položky a jedinec odpovídá na pětibodové škále 1 až 5, kdy 1

znamená zcela nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – ani nesouhlasím ani souhlasím, 4 – spíše souhlasím, 5 – zcela souhlasím.

Na úplném závěru celé testové baterie byl každému respondentovi vygenerován jeho osobnostní profil na základě odpovědí v inventáři BFI-2. Výsledky jsou respondentovi nabídnuty ve formátu t-skóru u každé škály či subškály. Je zde také vysvětleno, co t-skór znamená, co která škála značí, co znamená nízký či vysoký skór.

Tabulka č. 3: BFI-2: škály, subškály, znění položek

Základní škály	Subškály	Příklady položek
Extraverze	Sociabilita	<ul style="list-style-type: none"> • Je upovídaný • Má tendenci být zticha
	Asertivita	<ul style="list-style-type: none"> • Je dominantní, zastává roli vůdce • Upřednostňuje, aby ostatní převzali vedení
	Energičnost	<ul style="list-style-type: none"> • Je plný energie • Zřídka kdy pociťuje vzrušení a nadšení pro věc
Přívětivost	Soucit	<ul style="list-style-type: none"> • Je soucitný, má dobré srdce • Může být chladný a bezcitný
	Uctivost	<ul style="list-style-type: none"> • Je zdvořilý k ostatním • Je někdy hrubý k ostatním
	Důvěra	<ul style="list-style-type: none"> • Má v povaze odpouštět • Má sklon hledat chyby na ostatních
Svědomitost	Organizovanost	<ul style="list-style-type: none"> • Je systematický, udržuje ve věcech pořádek • Má sklon být chaotický
	Produktivita	<ul style="list-style-type: none"> • Je efektivní • Má sklon být líný
	Zodpovědnost	<ul style="list-style-type: none"> • Je spolehlivý, ve svém chování stálý • Někdy se chová nezodpovědně
Negativní emociálnita	Úzkost	<ul style="list-style-type: none"> • Může být napjatý • Je uvolněný, dobře zvládá stres
	Deprese	<ul style="list-style-type: none"> • Se často cítí smutný • Se cítí bezpečně a pohodlně se sebou
	Emoční nestálost	<ul style="list-style-type: none"> • Je náladový, střídá se mu dobrá a špatná nálada • Je emočně vyrovnaný, jen tak ho něco nerozhodí
Otevřenost myslí	Intelektuální zvědavost	<ul style="list-style-type: none"> • Je hluboký myslitel • Se vyhýbá intelektuálním a filozofickým debatám
	Estetické cítění	<ul style="list-style-type: none"> • Je fascinován uměním, hudbou a literaturou • Si myslí, že poezie a divadlo jsou nudné
	Kreativní představitost	<ul style="list-style-type: none"> • Je originální, přichází s novými nápady • Není příliš tvořivý

5.4 Označování sledovaných influencerů

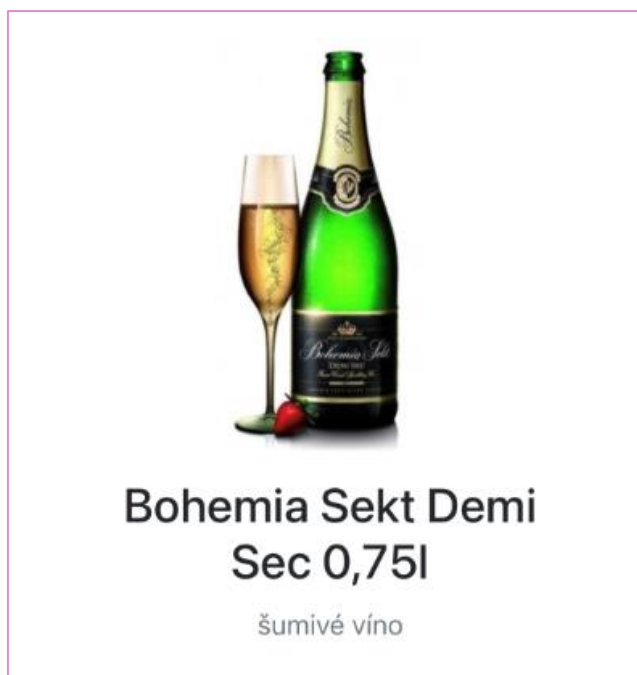
Respondenti budou v dotazníkové baterii požádáni o označení těch influencerek, které na sociální síti Instagram sledují. Ve výzkumu budou připraveny profilové fotografie z Instagramu a instagramová jména námi vybraných 20 influencerek. Jelikož výzkumný vzorek bude nepravděpodobnostně zvolen, očekáváme, že by každá respondentka měla zaznačit alespoň jednu influencerku.

5.5 Hodnocení produktů

Poté budou respondenti požádáni, aby ohodnotili produkty, které jim postupně představíme. Bude se jednat přesně o ty produkty, které propagovaly naše influencerky na svých profilech v průběhu od 1. září do 16. prosince. Respondenti budou muset ohodnotit minimálně 12 produktů. Poté je na jejich dobrovolnosti, zda budou chtít ohodnotit více produktů či nikoli. Zboží se ukazuje jednotlivě za sebou a řadí se náhodně s tím, že produkty influencerky, kterou daná respondentka sleduje, mají tendenci se respondentce ukazovat přednostně. Pokud respondent např. označí pouze jednu influencerku, v rámci jeho povinných 12 nabídnutých produktů jsou i ty, které propagovala influencerka, kterou tento respondent na Instagramu sleduje. Po ohodnocení minimálně 12 produktů mohou tuto část výzkumu ukončit.

Instrukce při hodnocení produktu jsou vysvětleny na příkladu šumivého vína značky Bohemia Sekt. Tento produkt není ve výzkumu zařazen. Respondentům sdělíme, že jim budeme ukazovat různé produkty: kosmetiku, potraviny apod. U každého produktu uvidí jeho fotku, název a krátký popis. Úkolem respondentů je zkusit tento produkt porovnat s produkty stejného druhu a posoudit, jak dobrá volba by byla koupit si zrovna tento produkt. Podle toho mu mají přidělit jednu až pět hvězdiček. Pětihvězdičkovou škálu jsme zvolili proto, jelikož je pětibodové hodnocení na internetu velmi časté a pro uživatele známé. Pokud si tedy respondent myslí, že v kategorii běžných šumivých vín je sekt na obrázku vynikající volba, mají mu dát čtyři nebo pět hvězdiček. Pokud si respondent myslí, že existuje mnoho lepších voleb, mají mu dát jen jednu nebo dvě hvězdičky. Dále bylo řečeno, že s některými produkty jedinci nemusí mít osobní zkušenost. I tak mají zkusit produkt ohodnotit podle toho, jaký na ně dělají dojem svým názvem či vzhledem. Pokud si jedinec není schopný udělat žádný dojem, má produkt ohodnotit neutrálními třemi hvězdičkami.

Obrázek č. 3: Ukázka hodnocení produktů



5.6 Označení produktů, které si respondent vybavuje

Proto abychom ověřili, zda nevědomé či vědomé uložení do paměti propagovaného produktu má vliv na jeho následné ohodnocení, přidali jsme do výzkumné baterie také část označování těch produktů, které si respondent vybavuje, že by některý z influencerů propagovala. Tuto část jsme strategicky zařadili až po dokončení hodnocení produktů, aby nedošlo k ovlivnění hodnocení produktů v případě, že by tato část byla před samotným hodnocením zboží.

Respondentovi se zobrazí ještě jednou veškeré produkty, které před chvílí hodnotil. Nyní dostane instrukci, aby si vzpomněl na to, jestli některý z těchto produktů propagoval někdo z influencerů, které sleduje na Instagramu (do období maximálně tří měsíců zpětně). Pokud takové produkty uvidí, má je kliknutím označit.

5.7 Formulace hypotéz ke statistickému testování

První dvě hypotézy souvisí s tím, zda má propagace produktů na profilech influencerek vůbec nějaký dopad na jejich hodnocení. První hypotéza vychází z otázky, zda má propagace efekt za předpokladu, že si uživatelka sociální sítě Instagram pamatuje to, že daný produkt byl propagován. Naopak druhá hypotéza bude zkoumat vliv propagace v situaci, kdy si uživatelka nepamatuje, že daný produkt byl propagován.

Druhá dvojice hypotéz se již táže, jak je hodnocení ovlivněno osobnostní strukturou hodnotitelky. Třetí hypotéza proto předpokládá, že hodnocení je závislé na osobnosti hodnotitele (konkrétně například, že ženy skórující výše na škále přívětivosti dávají v průměru vyšší hodnocení atp.). Čtvrtá hypotéza tuto myšlenku dále rozvíjí a předpokládá, že tento vliv osobnostních dimenzí je různý v závislosti na tom, zda jde o produkt, který byl nějakou influencerkou propagován nebo ne. Jinými slovy, zda jsou uživatelky s různou osobnostní strukturou do různé míry ovlivnitelné aktivitami influencerek.

Zde uvádíme přesné znění hypotéz:

H1: Hodnocení produktu souvisí s tím, zda si hodnotitelka vybavuje, že jej propagovala některá ze sledovaných influencerek.

H2: Hodnocení produktu souvisí s tím, zda jej propagovala některá ze sledovaných influencerek, byť si hodnotitelka tuto reklamu nepamatuje.

H3: Obecné dimenze osobnosti hodnotitelky souvisí s tím, jaké hodnocení dává produktům.

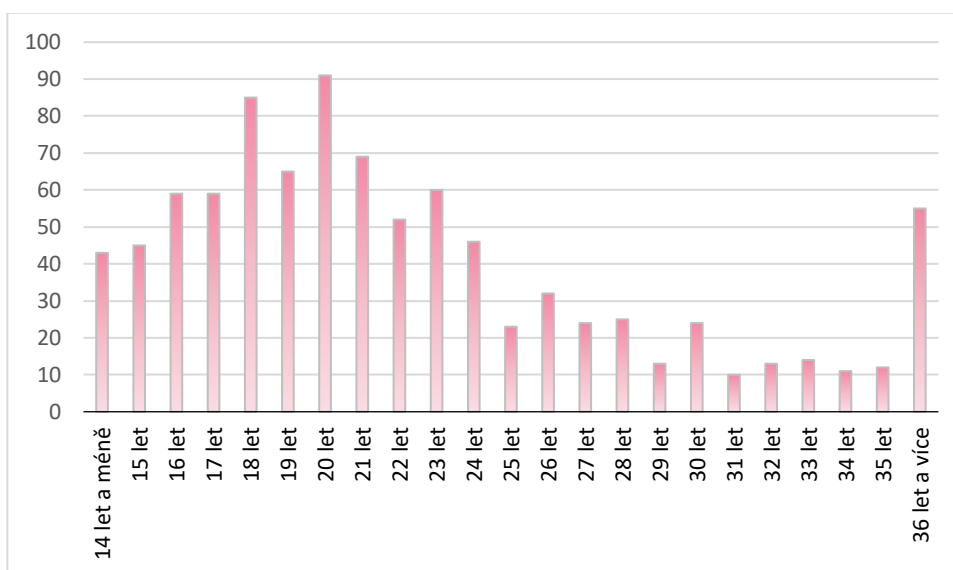
H4: Obecné dimenze osobnosti hodnotitelky mění velikost efektu propagace zboží influencerkou na jeho hodnocení.

6 SBĚR DAT A VÝZKUMNÝ SOUBOR

Výzkum se zaměřuje na sociální síť Instagram, proto byl sběr dat realizován zde, v tomto nejpřirozenějším prostředí, prostřednictvím tzv. „Direct“, který v tomto prostředí slouží k online komunikaci. Zde byli určití uživatelé osloveni s prosbou o vyplnění. Představila jsem sebe, svou diplomovou práci, účel výzkumu a ujistila jsem dotázané o anonymitě odpovědí a o dobrovolnosti. Součástí doprovodného textu byl zaslán URL odkaz, který přesměruje uživatele na webovou stránku, která byla speciálně vytvořena pro účel sběru dat. V úplném závěru výzkumu byl každému uživateli poskytnut osobnostní profil sestavený na základě odpovědí na otázky v testu BFI-2, které mohou sloužit např. k lepšímu sebepoznání, což bylo za jakousi odměnou slíbenou uživatelům hned při oslovení.

Populace, které se týkají naše výsledky výzkumu, jsou ženy ve věku od 15 do 35 let. Výzkumný vzorek je tvořen ženami vlastnicí účet na sociální síti Instagram ve věku od 15 do 35 let. Zvolili jsme tak proto, jelikož v České a Slovenské republice je většina (celkem 54,2 %) uživatelů Instagramu ženského pohlaví (Pavličková, 2020). Ženy se rovněž více zabývají svým vzhledem a péčí o tělo a jsou více ochotny investovat do svého vzhledu, čehož využívají některé společnosti, které prostřednictvím médií a reklam na různé produkty zaručují krásnější vzhled (Fialová, 2011). Konkrétně mladé ženy mají největší tendence k impulzivnímu nakupování (Mikołajczak-Degrauwe et al., 2010). Lidé ve věku od 18 do 24 let jsou nejpočetnější skupinou na této sociální síti a společně s lidmi ve věku od 25 do 34 let tak tvoří přibližně 62 % tedy většinu uživatelů (Pavličková, 2020). Do výzkumného vzorku jsme přidali i věkovou skupinu uživatelů od 15 let, jelikož se jedná v našem výzkumu o početnou skupinu. V grafu č. 1 uvádíme přehled věkového rozpětí respondentů. Jak je patrné, nejpočetnější skupinou jsou respondentky ve věku 20 let, poté ve věku 18 let.

Graf č. 1: Věkové rozpětí respondentů



Výzkumný soubor byl zvolen nepravděpodobnostní metodou, konkrétně příležitostným výběrem. Potřebovali jsme ženské profily, které sledují naše influencerky. Kdybychom totiž oslovovali uživatele zcela náhodně, je zřejmě jasné, že by se stalo to, že daní uživatele nesledují žádnou z našich influencerek. Pro náš výzkum je především potřebné, aby uživatelé alespoň jednu z našich influencerek sledovali a tím bychom mohli sledovat efekt influencer marketingu u námi vybraných influencerek.

Výzkumný soubor jsme získali ze seznamu sledujících u jednotlivých našich 20 influencerek. Konkrétně to vypadalo tak, že jsme si zobrazili profil influencerky a rozklikli jsme si seznam jejich sledujících. Takto to probíhalo u všech dvaceti influencerek. U všech influencerek jsme se snažili dodržet přibližně stejný počet oslovených sledujících (250). Jelikož se jednotliví uživatelé v seznamu sledujících zobrazují pro nás neznámým způsobem, samotný výběr pak probíhal jednoduše postupně dle tohoto seznamu. Pokud jsme narazili na očividně mužský profil, zprávu s prosbou o vyplnění jsme nezanechávali. Pro účely výzkumu byl vytvořený instagramový profil, ze kterého probíhalo oslovování. V průběhu oslovování jsme však narazili na omezení, jelikož Instagram rozesílání z tohoto účtu po nějaký čas zablokoval. Za dobu oslovování jsme se tak vytvořili celkem 4 profily a oslovování probíhalo průběžně z těchto účtů.

Sběr dat započal dne 15. října 2020 a byl ukončen ke dni 16. prosince 2020. Během této doby jsme oslovili 5 026 uživatelů Instagramu. Vyplňování inventáře zahájilo mezi daty 15. 10. 2020 a 16. 12. 2020 celkem 898 respondentů. Vyplývá z toho, že celkem 4128 uživatelů naši výzkumnou baterii nevyplnilo. Tato nízká návratnost může mít více důvodů.

Uživatelé si nemuseli všimnout naší zprávy, jelikož se zprávy od cizích uživatelů nezobrazí mezi ostatními konverzacemi. Někteří uživatelé nemuseli být důvěřiví k naší prosbě o vyplnění. Z počtu 898 dokončených vyplnění byli vyloučeni muži (17) a respondentky mimo věkové rozmezí 15 až 35 let (101). Dále bylo vyřazeno 34 respondentek, u kterých bylo patrné nedbalé vyplnění inventáře BFI-2, a dalších 133 respondentek, které přerušily testování předčasně. Celkově tak soubor čítá 613 respondentek, které poskytly 17 488 hodnocení produktů. Z tohoto počtu bylo odstraněno 50 hodnocení, která byla provedena v nižším čase než 5 sekund. Do analýz tedy bude vstupovat 17 428 hodnocení.

6.1 Etické hledisko a ochrana soukromí

Každému respondentovi byl sdělen účel výzkumu, čeho se výzkum týká a pro koho je určen. V úvodu vyplňování bylo krátce shrnuto, z čeho se dotazníková baterie skládá, tedy z vyplnění základních údajů o sobě, psychologického testu osobnosti, informací ohledně užívání sociální sítě Instagram, hodnocení různých produktů a poté označování influencerů, které jedinec sleduje. Apelovali jsme také na to, aby respondentovy odpovědi byly co nejautentičtější a pravdivé. Byla zaslíbena anonymita vyplněných odpovědí, která byla rovněž dodržena. Každý, kdo se výzkumu zúčastnil, musel souhlasit se zpracováním údajů v souladu s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679. Zmíněno bylo také to, že účast ve výzkumu je dobrovolná a je možné jej kdykoliv přerušit.

Etické hledisko bychom rádi probrali i u samotných influencerek, jejichž profilové fotografie a instagramová jména byla použita ve výzkumu. Vybrané influencerky o využití výše zmíněných údajů informovány nebyly a z tohoto důvodu tyto informace v této práci zveřejňovat nebudeme, i když se jedná pouze o výzkumný účel. Jedná se o veřejně přístupné informace, které samy influencerky s ostatními uživateli sdílejí.

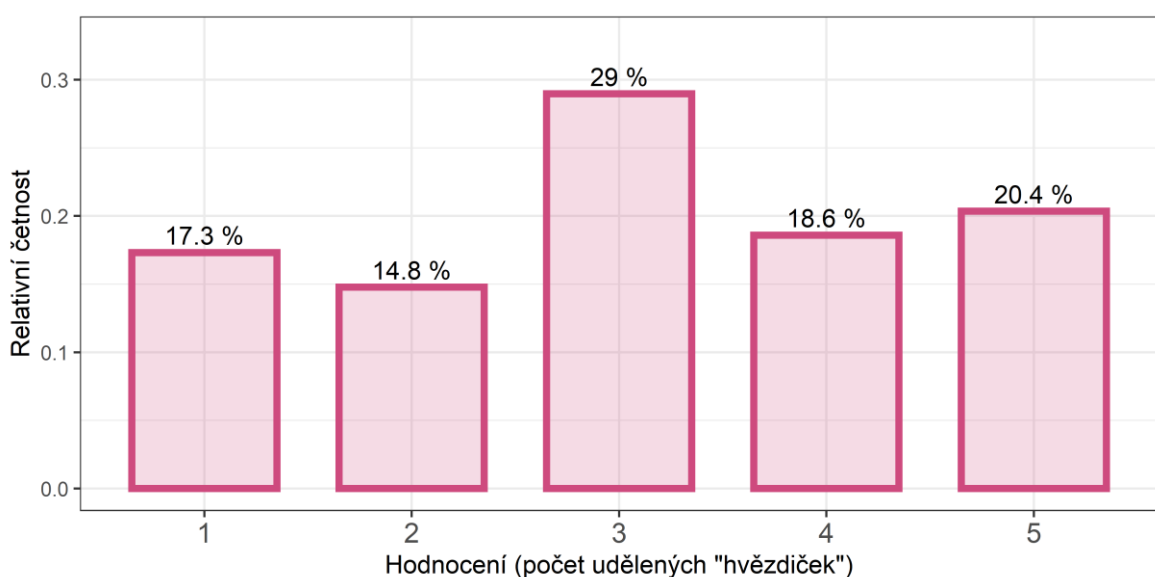
Přívětivý pro nás je i paragraf č. 89 zákona 25 Cdo 1778/2019-261, který se vztahuje k podobiznám, zvukovým či obrazovým záznamům na sociálních sítích. Tento paragraf umožňuje bez svolení člověka použít přiměřeným způsobem výše zmíněné informace k vědeckým nebo uměleckým účelům (Waltr, 2019).

7 PRÁCE S DATY A JEJÍ VÝSLEDKY

K analýze získaných dat využijeme lineární modely se smíšenými efekty. Důvodem, proč nelze použít obyčejné lineární regrese, je to, že v datové matici o více než 17 tisících řádcích se opakují hodnocení o týchž 613 respondentek a dále, že se zde opakuje hodnocení týchž 59 produktů. Jednotlivé řádky matice tedy nelze označit na nezávislé. Model se smíšenými efekty tento problém řeší tak, že vedle takzvaných pevných faktorů, se kterými pracujeme způsobem obvyklým pro regresní analýzu, zapojuje takzvané náhodné efekty. Náhodný efekt je nominální regresor, u něž předpokládáme, že jeho úrovně jsou náhodně vybrané z rozsáhlé populace úrovní, jejichž velikosti efektů mají normální rozdělení. V našem případě ve všech modelech náhodných faktorů roli zastanou právě proměnné *respondent* a *produkt*. U obou je předpoklad existence rozsáhlé populace (uživatelek Instagramu i propagovaných produktů) a u kolísání v jejich hodnocení můžeme očekávat přibližně normální rozdělení.

U všech modelů bude závisle proměnnou hodnocení. Tuto proměnnou jsme nijak neupravovali – jedná se celé číslo od 1 do 5, které vyjadřuje, kolik „hvězdiček“ by uživatelka danému produktu dala. Průměrné hodnocení bylo 3,10 se směrodatnou odchylkou 1,35. Rozdělení udělených hodnocení znázorňuje obrázek č. 4.

Obrázek č. 4: Udělená hodnocení produktů



7.1 Hodnotitelka si vybavuje propagaci

H1: Hodnocení produktu souvisí s tím, zda si hodnotitelka vybavuje, že jej propagovala některá ze sledovaných influencerek.

K ověření hypotézy H1 použijeme jediný pevný regresor a tím je dichotomická proměnná říkající, zda si daná hodnotitelka pamatuje, že daný produkt propagovala některá z influencerek během posledních tří měsíců. Toto se stalo u 13,5 % hodnocených produktů. Dle statistického modelu je průměrný rozdíl mezi produkty, které uživatelky označily jako propagované a těmi, u kterých si žádnou propagaci nevybavují, 0,6 bodů (tedy hvězdiček) ve prospěch propagovaných produktů. Znamená to tedy, že pokud si hodnotitelka pamatuje, že daný produkt propagovala některá z influencerek, ohodnotí produkt o 0,6 bodů více než produkty, které si nevybavuje. Jde o poměrně velký efekt, který je statisticky významný $t(17251,15) = 21,11, p < 0,001$. **H1 tedy můžeme přijmout.**

7.2 Hodnotitelka si nepamatuje propagaci

H2: Hodnocení produktu souvisí s tím, zda jej propagovala některá ze sledovaných influencerek, byť si hodnotitelka tuto reklamu nepamatuje.

Pro ověření platnosti H2 přidáme do modelu regresor, který říká, zda daná uživatelka sleduje influencerku, která daný produkt propagovala a mohla tedy tuto propagaci vidět. Jak je patrné, to, zda uživatelka propagaci mohla vidět, neznamená, že ji i viděla – daný příspěvek jí mohl jednoduše uniknout. Pokud se tedy u některých hodnocení potkává údaj o tom, že si jeho propagaci hodnotitelka nepamatuje a zároveň jej měla možnost vidět, může to znamenat dvě věci: buď jej neviděla, nebo jej viděla, ale nevzpomíná si na to. Jelikož hypotéza H2 vychází z předpokladu, že propagace ovlivňuje hodnocení, i když si nepamatujeme, že jsme propagaci viděli, zajímá nás druhá zmiňovaná možnost – tedy viděla a nepamatuje. Obě skupiny od sebe ale nedokážeme odlišit, jelikož bychom museli odhadnout, kolik procent příspěvků jiných uživatelů, které sledujeme, skutečně spatříme. Můžeme se však domnívat, že více než polovinu, takže by reálný efekt neměl být podhodnocen o více než 50 %.

Rozdělení hodnocení do čtyř skupin dle toho, zda uživatelka propagaci mohla vidět, a toho, zda si ji pamatuje, shrnuje tabulka č. 4. Z tabulky je patrné, že pouze ve čtvrtině situací, kdy uživatelka sleduje influencerku, která výrobek propagovala, si vybavuje, že tuto reklamu viděla. Překvapivě kladně odpovídají uživatelky i v přibližně v desetině případů,

kdy vůbec nesledují influencerku, která daný produkt propaguje. Příčinou může být buď to, že propagaci daného produktu mohly uživatelky vidět na jiném profilu, který nebyl zařazen do tohoto výzkumu, anebo se jednoduše pletou.

Tabulka č. 4: Četnosti dle hodnocení

	Nepamatuje propagaci	Pamatuje propagaci
Nemohla vidět	11682 (91 %)	1149 (9 %)
Mohla vidět	3393 (74 %)	1204 (26 %)

Pozn.: Procenta udávají relativní četnosti vzhledem k danému řádku tabulky.

Pro ověření platnosti hypotézy H2 přidáme do modelu vedle regresoru *pamatuje* i regresor *mohla vidět* a interakci obou regresorů. Změna v predikční schopnosti modelu není statisticky významná, $\chi^2(2) = 2,04$, $p = 0,361$, a pozorovaná velikost efektu se pohybuje v řádech několika málo setin bodu. Tento výsledek naznačuje, že propagace nemá žádný účinek, pokud si ji uživatelka nepamatuje – je tedy v rozporu s přesvědčením o podvědomém ovlivnění spotřebitele.

Pokud by nepatrná velikost efektu byla důsledkem toho, že nedokážeme odlišit situaci *nepamatuje, protože neviděla* od situace *nepamatuje, protože zapomněla*, pak bychom měli být schopni přesnost modelu zlepšit zahrnutím proměnných, které nám pomůžou tyto dvě situace odlišit. Konkrétně by šlo o dvě proměnné: a) časový odstup mezi hodnocením a samotnou propagací, a b) množství času, které daná uživatelka na Instagramu tráví prohlížením příspěvků. Můžeme očekávat, že lidé, kteří tráví prohlížením příspěvků více času¹, mají menší šanci některou z reklam minout a příspěvky, které byly zveřejněny již dávno, mají větší šanci na to být zapomenuty.

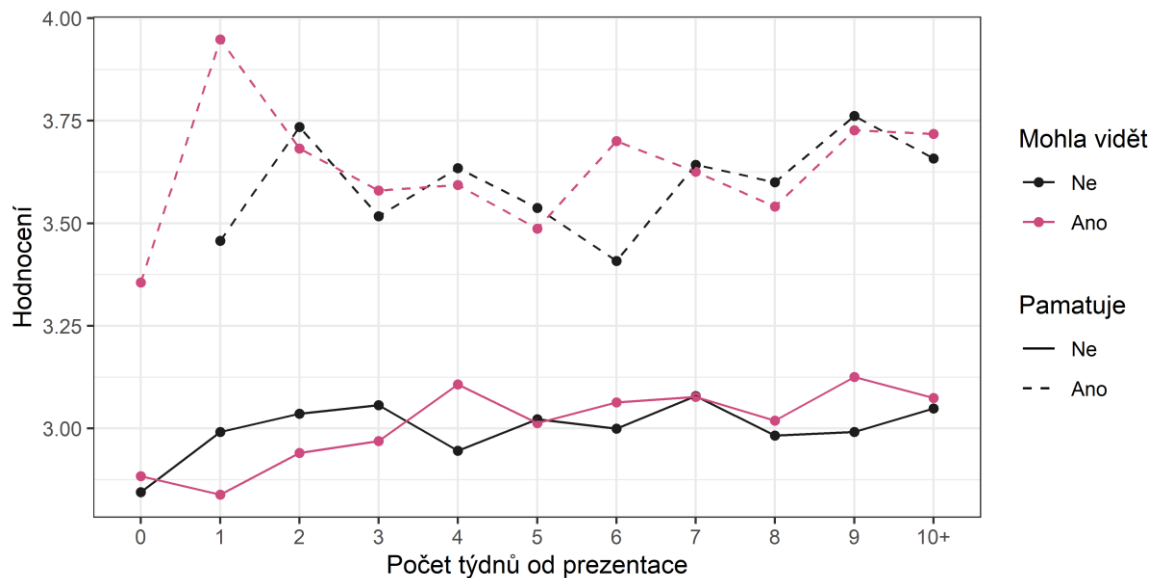
Obě tyto proměnné vložíme do modelu jako spojité regresory a umožníme jim integrovat s proměnnou *mohla vidět*. Tyto nové regresory ale významně model nezpřesní – nejsou významné jako skupina, $\chi^2(4) = 7,19$, $p = 0,126$, ani každý zvlášť (p-hodnoty mezi 0,135 a 0,491).

Ani tato snaha tedy nepřinesla doklady nasvědčující tomu, že hodnocení uživatelk je jakýmkoli způsobem ovlivněno příspěvky, na které si nevzpomínají. Velikost efektu

¹ Respondentů jsme se ptali vedle odhadu počtu minut, které denně tráví prohlížením příspěvků, také na počet minut strávených posíláním zpráv v rámci sociální sítě Instagram. Samotná aplikace uvádí průměrný počet minut, které jejím používáním uživatel denně tráví. Tento údaj jsme získali od 67,5 % respondentek. Teoreticky by mělo platit, že čas strávený prohlížením příspěvků + čas strávený textováním = čas uvedený v aplikaci. Tedy, aspoň za předpokladu, že uživatelky jsou ve svých odhadech přesné. Ve skutečnosti je Spearmanův korelační koeficient roven jen 0,63. Uživatelky obvykle svou aktivitu nadhodnocovaly (medián 110 minut) oproti údaji z aplikace (medián 80 minut).

proměnné *mohla vidět* a proměnné *pamatuje* při zohlednění časového odstupu znázorňuje obrázek č. 5. Jak je patrné, jediný znatelný efekt má fakt, zda si uživatelka propagaci výrobku pamatuje – to, zda jej podle našich údajů mohla nebo nemohla vidět, nehraje žádnou roli. Nenašli jsme tedy žádné důkazy potvrzující podvědomé ovlivnění uživatelek příspěvky influencerek. **Hypotézu H2 tedy nemůžeme přijmout.**

Obrázek č. 5: Hodnocení výrobků v závislosti na časovém odstupu od prezentace



Pozn.: Datový bod odpovídající skupině *nemohla vidět*, ale *pamatuje*, v čase méně než 1 týden, není vykreslen, jelikož v této skupině nebyl dostatek pozorování.

7.3 Osobnost hodnotitelky souvisí s hodnocením

H3: Obecné dimenze osobnosti hodnotitelky souvisí s tím, jaké hodnocení dává produktům.

Hypotézy H3 a H4 předpokládají, že osobnostní profil respondentky ovlivňuje hodnocení, která výrobkům dává. Hypotéza H3 předpokládá stejný efekt bez ohledu na to, zda jde o produkt, u kterého si uživatelka uvědomuje, že byl propagován nebo ne.

Pro ověření hypotézy H3 vytvoříme model, kde vedle výše popsanych náhodných faktorů bude pětice pevných faktorů odpovídajících výsledků pět hlavních škál inventáře BFI-2. Výsledky škál BFI-2 byly převedeny na z-skóre. Statistický test nachází signifikantní vliv této pětice regresorů, $\chi^2(5) = 11,66$, $p = 0,040$. Při testování jednotlivých regresorů zvlášť, pozorujeme kladný signifikantní efekt u dvou z nich, přívětivosti, $b = 0,076$, $t(602,91) = 2,32$, $p = 0,021$, a neuroticismu, $b = 0,093$, $t(597,06) = 2,91$, $p = 0,004$. **Hypotézu H3 tedy můžeme přijmout – vyšší hodnocení mají tendenci dávat lidé přívětiví a neurotičtí.**

7.4 Osobnost mění velikost efektu u hodnocení

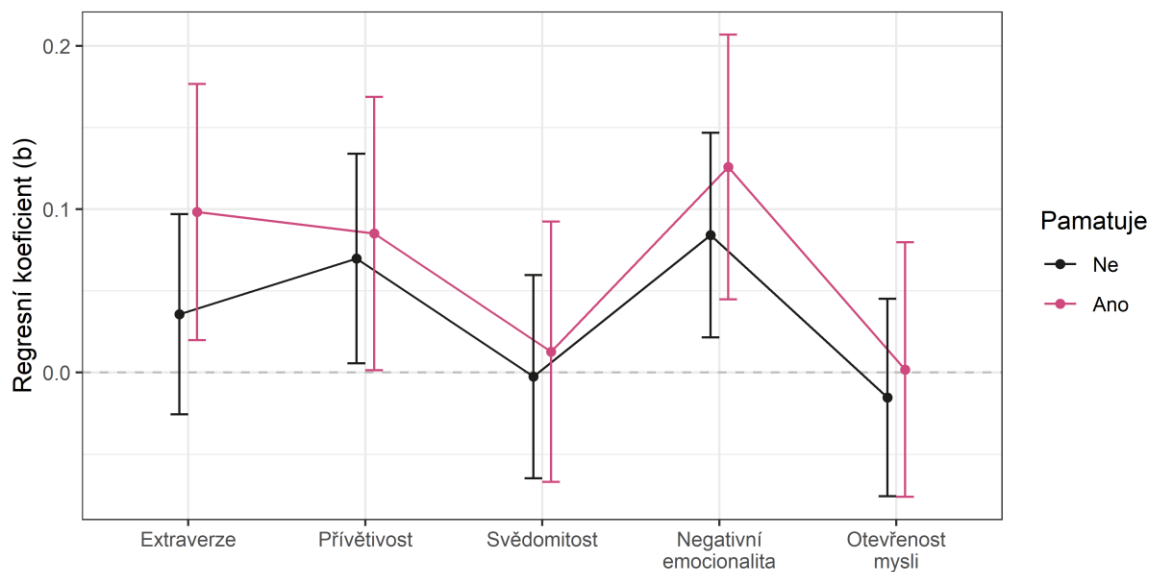
H4: Obecné dimenze osobnosti hodnotitelky mění velikost efektu propagace zboží influencerkou na jeho hodnocení.

Hypotéza H4 rozšiřuje úvahu předchozí hypotézy. H3 předpokládá, že osobnostní profil hodnotitelky ovlivňuje hodnocení, která dává produktům a předpokládá stejný efekt bez ohledu na to, zda si hodnotitelka propagaci produktu pamatuje či nikoli. H4 jde dál a předpokládá, že tento efekt je různý v závislosti na tom, zda jde o propagovaný produkt nebo ne. Hypotéza H4 tedy předpokládá, že různí lidé reagují na reklamu různým způsobem v závislosti na osobnostní struktuře.

Hypotézu H4 pak ověříme tak, že do modelu přidáme regresor *pamatuje* a jeho interakce s pěti škálami inventáře BFI-2. Test statistické významnosti pětice interakčních členů však statisticky významný efekt nenachází, $\chi^2(5) = 7,00$, $p = 0,221$. Při prozkoumání jednotlivých interakčních členů sice jeden statisticky významný vychází – interakce s extravertí má hodnoty $b = 0,062$, $t(17197,00) = 2,13$, $p = 0,033$ – vzhledem k tomu, že nadřazený test ale nevyšel signifikantní, není tento výsledek přesvědčivý, jelikož může jít o chybu způsobenou mnohonásobným testováním bez korekce.

Velikosti nalezených regresních koeficientů znázorňuje obrázek č. 6. Jak je patrné, vzroste-li míra neuroticismu o jednu směrodatnou odchylku, hodnocení se v průměru zlepší o přibližně jednu desetinu bodu. Podobný efekt pozorujeme u přívětivosti, zde však již půjde přibližně o 0,08 bodu, a u extraverte, zde se však efekt týká pouze situace, kde si respondentka pamatuje, že produkt byl propagován. Ač jsou některé z těchto efektů statisticky významné, dodejme, že mají jen velmi malou praktickou významnost. **H4 jako celek přijmout nemůžeme.**

Obrázek č. 6: Regresní váhy obecných osobnostních dimenzí na hodnocení produktu



Pozn.: Regresní koeficienty říkají, o kolik bodů vzroste (nebo se sníží) hodnocení produktu, když míra sledovaného rysu vzroste u hodnotitelky o jednu směrodatnou odchylku.

8 DISKUZE

Obecnou myšlenkou tohoto výzkumu bylo zjistit, co ovlivňuje hodnocení produktů, které jsou prostřednictvím influencer marketingu na Instagramu uživatelům sdíleny. Tato potřeba vznikla z důvodu, že neustále narůstá počet uživatelů, kteří na této sociální síti vlastní účet (Klement, 2020). Oproti původní studii, která tvrdí, že uživatelé na této sociální platformě stráví průměrně 30 minut (Newberry, 2021), z našeho výzkumu vyplývá, že uživatelé zde stráví průměrně 93 minut denně. Je nutné dodat, že samotná aplikace Instagram každému uživateli vypočítává čas zde trávený a respondenti byli v rámci výzkumné baterie vyzváni, aby na tato data nahlédli a sdělili nám je.

Původním smyslem sociální sítě Instagram bylo sdílení fotografií a videí s ostatními, navazování vztahů a vyjadřování se k příspěvkům od ostatních uživatelů (Stašová, Slaninová, & Junová, 2015). V poslední době ale roste i počet firemních profilů, které se snaží využívat toho, že zde lidé tráví mnoho času, a tedy že zde, v tomto původně s reklamou naprosto nesouvisejícím prostředí se najednou děje to, že firmy a influenceři propagují různé služby, produkty a názory.

Když navíc přihlédneme k tomu, že pokud influencer začne sdílet své názory, hodnocení a podávat zpětné vazby o tom, jaký produkt či službu využil, což nemusí být vždy autentické a pravdivé, jelikož za propagaci dostane zapláceno (Bahtar & Muda, 2016). Když si také uvědomíme, že influenceři mohou být vnímáni v rámci parasociální interakce jako součást života běžných uživatelů nebo také to, že důvěryhodnost influencerů a také vnímaná sociální přítomnost má pozitivní dopad na záměr k nákupu (Sokolova & Kefi, 2010; Gefen & Straub, 2004) nebo také to, že vytváření domnělého pocitu blízkosti s influencerem opět pozitivně ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů, především to impulzivní (Xiang et al., 2016).

Respondenti v našem výzkumu hodnotili produkty, které určití influenceři v rámci influencer marketingu sdíleli na Instagramu. Hodnotitelé také vyplňovali osobnostní inventář BFI-2. Náš výzkum se zaměřuje na ženy ve věku od 15 do 35 let. Rovněž influenceři jsou také pouze ženského pohlaví. Je to z toho důvodu, že 84 % sponzorovaných příspěvků bylo vytvořeno ženskými influencerkami (Klear Research, 2019), v porovnání s muži na Instagramu převažuje většina ženských profilů a nejčetnějšími skupinami využívající tuto

sociální síť jsou lidé ve věku od 18 do 35 let (Pavličková, 2020). Výzkumný vzorek byl tvořen celkem 613 respondentkami. Podařilo se nám získat dohromady 17 428 hodnocení celkem 59 produktů, které jsme zařadili do výzkumu.

V rámci první hypotézy jsme odhalili, že pokud si hodnotitelka pamatuje, že byl daný produkt propagován některou influencerkou, ohodnotí produkt o 0,6 bodů (hvězdiček) více než produkty, které si nepamatuje. Toto zjištění považujeme za významné, další výzkumy by se proto mohly zabírat hlouběji tím, proč tomu tak je, jelikož si nejsme vědomi žádného výzkumu, který by podobné zjištění přinesl. Z našeho zjištění vyplývá následující. Marketingové strategie by se měly zaměřit na to, aby si lidé propagovaný příspěvek pamatovali, jelikož na základě toho hodnotí propagovaný produkt lépe.

Podstatný vliv zapamatování si reklamy má její originalita, která ovlivňuje zvýšení pozornosti a tím dochází k ukládání informací o reklamě. Největší vliv na zapamatování má pak reklama originální a pro lidi již známá (Pieters et al., 2002). Z pohledu influencerů a značek je proto vhodné přilákat spotřebitele a poté je zapojovat do interakce se značkou či influencerem. Zásadní je tedy to, aby společnosti využívaly kreativní strategie a vzbuzovaly zájem a pozornost u uživatelů (Osei-Frimpong & McLean, 2018). Tyto výzkumy opět mluví o originalitě a kreativitě, které se mají podílet na tom, aby si uživatelé reklamu zapamatovali.

Druhá hypotéza se snažila odhalit podvědomé ovlivnění produkty influencerek. Dle výzkumů nemá podprahová reklama smysl u dobře známých a dominantních značek. Naopak u málo známých značek, které se snaží konkurovat dominantním značkám, může být účinnou strategií (Verwijmeren et al., 2011). V našem výzkumu byly produkty značek známých, ale i méně známých. Zjištění, které by potvrdilo podprahové účinky reklamy v našem případě nepotvrzujeme, neprokázal se vliv nevědomě zpracovaných paměťových stop na hodnocení produktů. Tohle zjištění je v souladu s jiným výzkumem (Wilfong, 2002) nebo také např. s tvrzením Percyho (2006), který rovněž vyloučil, že by implicitní paměť a učení mělo význam na zpracování reklamy. Nepotvrzujeme tak zjištění jiných výzkumů, např. této experimentální studie, která pracovala se zaměřenou nebo nezaměřenou pozorností jedinců při webových reklamách. Jejich výsledky naznačují to, že nezáleží, jestli jedinec upne záměrně svou pozornost na reklamu či nikoliv, protože v obou případech dojde k aktivaci implicitní paměti a zákazníci následně hodnotí inzerovanou značku přívětivěji, bez ohledu na úroveň pozornosti, kterou reklamě věnovali (Yoo, 2010). I toto naše zjištění podporuje to, jak kontroverzní je téma funkčnosti podprahové reklamy. Někteří věří v sílu podvědomí a tvrdí, že podprahově vyvolané názvy maloobchodních značek mohou sloužit

jako podněty, které aktivují nákupní cíle (Chartrand et al., 2008). My jsme však přímo nákupní chování nezjišťovali. Obecně však neexistují žádné jasné důkazy o tom, jak tento koncept funguje a že podvědomě uložené paměťové stopy následně ovlivní chování jedinců (Hejase, Hamdar, Farha, Boudiab, & Beyruti, 2013).

Hypotéza číslo tři měla za cíl zjistit, zda osobnostní charakteristiky hodnotitelek souvisí s tím, jaká hodnocení produktům dávají. Čtvrtá hypotéza jde ještě za hranice třetí hypotézy a předpokládá, že jedinci budou produkty, které si pamatují, že viděli na Instagramu, hodnotit jinak než produkty, které si nevybavují, že by viděli.

Z našich výsledků vyplývá, že celkově lepší hodnocení mají tendenci dávat lidé neurotičtí a přívětiví. Pro toto zjištění jsme využili inventář BFI-2. Výsledky našeho výzkumu můžeme porovnat s výzkumem, který pomocí inventáře Big Five zjišťoval tendenci k impulzivnímu nakupování. Autoři spojují přívětivost, extraverci a otevřenost vůči zkušenostem s impulzivním nakupováním (Sofi & Najjar, 2018). My jsme však přímo nákupní chování nezjišťovali, zaměřili jsme se pouze na hodnocení produktů. Můžeme z toho vyvodit, že přívětiví a neurotičtí uživatelé by možná pravděpodobněji uskutečnili nákup propagovaného produktu, jelikož dle jiné studie je impulzivní nákup spojen s neuroticismem. U lidí, kteří procházejí emočně nestabilním obdobím, jsou více úzkostní, podráždění či smutní, můžeme pozorovat vyšší tendence k impulzivnímu nákupu (Mikołajczak-Degrauwe et al., 2010). U člověka ve stresu může impulzivní nákup sloužit jako usměrňovač špatných pocitů. Někteří lidé mohou být nadměrně citliví na podněty z prostředí, které mohou přispět k impulzivnímu chování (Youn & Faber, 2000). Rádi bychom také zmínili jiný výzkum, který pomocí inventáře Big Five zkoumal intenzitu využívání sociálních médií. Dle něj je neuroticismus spojen s poněkud vyšším využitím sociálních sítí, svědomitost s poněkud nižším využitím (Riedl & von Luckwald, 2019). Přívětivost je možné si také vysvětlit tím, že takoví lidé jsou vnímavější k ostatním a projevují menší nedůvěru k názorům nejen influencerů na Instagramu. Výzkum Riedla a von Luckwaldové (2019) rovněž prokázal slabou korelaci přívětivosti se sklonem ke koupi. Vyšší úroveň přívětivosti se u lidí projevuje laskavostí, ochotou spolupracovat, důvěrou, altruismem apod. (Paulík, 2013). V souvislosti s našimi výsledky to může znamenat to, že lepší hodnocení produktů dávají přívětiví lidé jednoduše proto, jelikož zkrátka nemají tendenci dávat nízká hodnocení.

Při ověřování hypotézy číslo čtyři jsme narazili na to, že extravertní jedinci nejlépe reagují na propagované produkty. Jsou to však nepřesvědčivé důkazy. Podporu našeho ne

příliš přesvědčivého zjištění nám dává výzkum Guida (2006), který zjistil, že extraverte pozitivně souvisí s hedonickými nákupními hodnotami a nákupními záměry. V této souvislosti je vhodné i zmínit výzkum, který tvrdí, že právě extravertní lidé budou nejpravděpodobnější spotřebitelé a budou se zapojovat do elektronického word-of-mouth marketingu. Z kapitoly 1.2 již víme, že word-of-mouth marketing je forma ústního, především neformálního podporování a šíření informací ohledně určité značky. Jsou to právě extraverzi, kteří se nejvíc podílejí na pozitivním WOM. Opět i tento výzkum klade důraz na to, že proto, aby si firma udržela tyto spotřebitele, je potřeba pravidelně udržovat vztah s těmito lidmi a podporovat vzájemnou interakci (Kautish, 2010).

Náš výzkum se zaměřil především na vnitřní a osobnostní vlastnosti uživatelů Instagramu. Další výzkumné studie by se proto mohly zaměřit na činitele jiné (např. situační, finanční, fyzické nebo emocionální), které ovlivňují spotřebitelské chování v souvislostech s influencer marketingem.

Věříme, že naše práce může být přínosem pro influencery, značky, ale i marketingové agentury, které se influencer marketingem zabývají. Samotný Instagram je sociální síť, která nemá dlouhou historii, o influencer marketingu ani nemluvě. Neexistuje nepřehledné množství výzkumů na toto téma. Jak jsme viděli, ani co se týká podprahové reklamy, nejsou mechanismy fungování tohoto fenoménu zcela objasněny. Už jen samotné zjištění, že respondenti využívají Instagram průměrně přes hodinu a půl denně dává za pravdu tomu, že Instagram je brán za součást života. Z tohoto důvodu je zcela na místě vést výzkumy v této oblasti, jelikož se zde objevují stále nové a nové jevy, strategie a fenomény.

8.1 Limity a omezení výzkumu

Vzhledem k tomu, že byla výzkumná baterie šířena a vyplňována v online prostředí, nemohlo tak být pohlídáno, zda jedinci vyplňují autenticky a pravdivě. Když se ale zamyslíme, každá odpověď, která je subjektivní, je velmi těžce kontrolovatelná. Na druhou stranu výhodou online testování může být i vnímaný pocit větší anonymity, možnost vyplňování kdykoliv, ukončit dotazníkovou baterii bez udání důvodu a možnost vyplňovat dotazník v přirozeném prostředí. Proto věříme, že nebyl důvod odpovídat zkresleně. Nevýhodou by mohlo být ještě to, jestli respondenti skutečně porozuměli otázkám, které byly v rámci výzkumu položeny (např. instrukce při ohodnocování produktů). Respondenti mohli na konci vyplňování využít volné pole pro jejich poznámky k nám. Žádný

z respondentů se nezmínil, že by neporozuměl. Vnímáme také, že někteří respondenti mohli být ze Slovenska, přičemž otázky byly v českém jazyce.

Důvodů, proč nám pouze přibližně 17 % respondentů ze všech dotázaných vyplnilo dotazník, může být více. První je ten, že se zprávy od cizích uživatelů nezobrazují mezi konverzacemi uživatele, ale v Directu svítí pouze jako upozornění, že má uživatel žádost o zprávu. Na Instagramu běžně chodí zprávy od cizích uživatelů, u kterých je zřejmé, že se jedná o nevyžádanou zprávu, spam, vir apod. Někteří mohli být nedůvěřiví k naší zprávě, jednak i proto, jelikož jsme v rámci prosby o vyplnění posílali URL link, který je teprve odkáže na stránku s výzkumnou baterií.

S nízkou návratností může souviset také zvolení nepravděpodobnostního výběru výzkumného souboru. Úmyslně se jednalo o uživatele, kteří již jednu z našich influencerek sledují. Výzkumný soubor byl volen na základě seznamu sledujících našich 20 influencerek, což opět podléhá tomu, že se tito lidé mohou lišit od běžných uživatelů Instagramu. Lidé, kteří reagovali na naše prvotní oslovení a výzkumu se zúčastnili, mohli být právě ti lidé, u kterých jsou patrné osobnostní dimenze související s ochotou zapojit se do výzkumu. S tím souvisí i výběr našich 20 influencerek. I když jsme se při výběru influencerek řídili podle určitých kritérií a náhodně, nemusí jít o reprezentativní vzorek českých a slovenských influencerek provozujících influencer marketing.

Omezení by mohlo plynout ze samotné instrukce při hodnocení produktů. Opět se pohybujeme na úrovni subjektivní pochopení instrukce, kdy každý respondent si mohl vyložit pokyny jinak. Opět bychom rádi připomněli, že každá odpověď, která je výsledkem subjektivního posouzení, je těžce kontrolovatelná. Žádný z respondentů nám nesdělil, že by instrukci neporozuměl.

Je nutno také podotknout, že efekty, které jsme sledovali v našem výzkumu nejsou dostatečné pro predikování pro jednotlivce. Pokud bychom se ale bavili o tisících, milionech lidí, byly by tyto výsledky již významnější.

9 ZÁVĚR

V rámci výzkumné části jsme položili čtyři hypotézy, které se týkaly influencer marketingu na sociální síti Instagram. Konkrétně se věnovaly tomu, jak respondenti hodnotí produkty, které jsou v rámci influencer marketingu propagovány a také to, jaké osobnostní charakteristiky respondentek souvisí s hodnocením produktů. Závěry z výzkumu jsou následující:

1. Pokud si respondentka pamatuje, že daný produkt byl propagován influencerkou na Instagramu, pak tyto produkty hodnotí na pětibodové škále o 0,6 bodů lépe.
2. Neprokáali jsme nevědomé ovlivnění reklamou. Nenašli jsme důkazy o tom, že by hodnocení respondentek bylo ovlivněné příspěvky, které si nepamatují.
3. Prokázali jsme, že lepší hodnocení dávají dle inventáře BFI-2 lidé neurotičtí a přívětiví.
4. Lépe na reklamu reagují extravertní jedinci. Zde však máme nepřesvědčivé důkazy, čtvrtou hypotézu jsme jako celek nemohli přijmout.

10 SOUHRN

Instagram je jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí, která je uzpůsobena především pro mobilní telefony (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). Je to také jedna z nejpoužívanějších online aktivit (Tankovská, 2011). Více než 60 % uživatelů sleduje influencery nebo celebrity, více než dvě třetiny uživatelů si prohlídne příspěvky značek, které se jim líbí, shlédne příspěvky od ostatních uživatelů (Iqbal, 2020). Hlavními motivy k užívání Instagramu je možnost úniku od všedních problémů, navazování a udržování sociálních vztahů, navazování parasociálních vztahů s celebritami (Lee et al., 2015). V České republice používá sociální sítě 96,2 % jedinců ve věkovém rozmezí od 16 do 24 let a skoro 90 % lidí ve věku od 25 do 34 let (Český statistický úřad, 2019).

Influencer marketing je forma marketingu, která nemá dlouhou historii. Jedná se o snahu zvýšit povědomí o značce, kterou propaguje člověk, kterému se na sociálních sítích říká influencer (Scott, 2015). Influenceři jsou teda prostředníky mezi určitou společností a publikem, na které tento jedinec působí (WOMMA, 2017). Pro to, aby influencer marketing fungoval, je důležitý vhodný výběr influencera, při kterém je důležité dívat se např. na to, jaký má influencer počet sledujících, kolik lidí dokáže skutečně oslovit, jak kvalitní obsah doposud produkuje, jak často sdílí příspěvky, jaký je jeho geografický dosah. Měl by mít pozitivní vztah k promované značce, vzbuzovat důvěru a respekt u svých sledujících (Booth & Matic, 2011, in Vodák et al., 2019; WOMMA, 2017; Zadáková & Malečová, 2020). Influenceři dle počtu sledujících můžeme dělit na: nanoinfluenceři, mikroinfluenceři, střední úroveň, makroinfluenceři a megainfluenceři, přičemž efektivita influencera záleží vždy na tom, jaké cíle si marketingová kampaň nastaví (Vodák et al., 2019; WOMMA, 2017).

Za určitý fakt, který podporuje to, že influencer marketing nabývá stále většího významu, svědčí i postupné přibývání různých etických kodexů, které se snaží z etického hlediska chránit především uživatele sociálních sítí. Děje se tak proto, aby bylo všem uživatelům jasné, že influencer dostává za svá doporučení a propagaci buď zapláceno nebo nějakou jinou výhodou (Šarbot, 2020). Nejpodstatnější je tedy příspěvky náležitě označit, aby bylo jasné, že se jedná o reklamu (Bezuchová, 2020). Novost tohoto fenoménu podporuje

fakt, že v České republice prozatím neexistuje v této oblasti žádná konkrétní legislativní úprava (Šarbot, 2020).

Co se týká funkčnosti influencer marketingu z psychologického hlediska, význam má např. parasociální interakce, což vyjadřuje subjektivně vnímané imaginární přátelství k influencerovi ze strany sledujícího (Ward, 2016). Na nákupní chování spotřebitelů může mít vliv pocitování blízkosti k influencerovi, důvěryhodnost influencera a také výše zmiňovaná parasociální interakce. Marketingové strategie značek by se měly soustředit především na nejvíc oddané sledující, protože se právě od takových jedinců nejpravděpodobněji dočkáme nákupního záměru (Sokolova & Kefi, 2020; Xiang et al., 2016).

Roli sledování ostatních uživatelů na Instagramu může mít také závist. Některé marketingové strategie využívají závist jako motivátor k touze získat produkty, které má někdo jiný. Influenceri se v této souvislosti mohou snažit navodit tuto touhu po propagovaném produktu (Belk, 2008).

Sociální přítomnost je dalším jevem uplatňujícím se v souvislosti s influencer marketingem. Sociální přítomnost se vyjadřuje na třech úrovních. Konkrétně se jedná o pocit blízkosti k jiné osobě, vnímanou přístupnost druhého a také o úroveň vzájemné interakce mezi těmito lidmi (Biocca & Harms, 2002). Pozitivní vliv pro větší zapojení uživatelů má přítomnost influencera s produktem. Takové příspěvky se zdají být víc osobitější a citlivější (Johnson & Hong, 2020).

Ve výzkumné části jsme položili 4 hypotézy, které se vztahovaly k influencer marketingu na Instagramu. Snažili jsme se odhalit, jak respondenti hodnotí produkty, jež jsou propagovány influencerkami v rámci influencer marketingu. V jednom případě jsme se věnovali případům, kdy si respondentky pamatují, že byl daný produkt propagován někým na Instagramu, v druhém případě jsme pracovali s tím, kdy si respondentky nevybavovaly propagaci produktu. Dále jsme chtěli zjistit také to, jaké osobnostní charakteristiky respondentek souvisí s hodnocením produktů. Rovněž jsme chtěli zjistit, zda různí lidé reagují na reklamu různým způsobem v závislosti na osobnostní struktuře.

Na základě toho byl zvolen kvantitativní typ výzkumu. Data byla získána prostřednictvím online administrovaného dotazníkového šetření. Oslovování a sběr dat se odehrával v prostředí Instagramu. K získání respondentů byla použita nepravděpodobnostní metoda, konkrétně příležitostný výběr. Náš výzkumný vzorek byl tvořen celkem 613

respondenty ženského pohlaví. Shromáždili jsme celkem 17 428 hodnocení 59 produktů, které byly součástí influencer marketingu na sociální síti Instagram. Výzkum je zaměřen na ženy ve věku od 15 do 35 let, jelikož se jedná o nejpočetnější věkovou skupinu a ženy jsou v porovnání s muži ve většině, co se týká užívání Instagramu (Pavličková, 2020). Ke zjištění osobnostních charakteristik respondentů jsme použili inventář BFI-2. Dále jsme zjišťovali čas strávený na této sociální síti, poté také to, jaké influencerky respondenti na Instagramu sledují. Respondenti hodnotili vybrané produkty celkem dvaceti influencerek, které jsme zařadili jako součást výzkumné baterie. Respondenti dále měli označovat, které produkty si vybavují, že by byly v období maximálně 3 měsíce zpětně, propagovány na této sociální síti.

Závěry z výzkumu jsou poté následující:

- Pokud si respondentka pamatuje, že daný produkt byl propagován influencerkou na Instagramu, pak tyto produkty hodnotí o 0,6 bodů lépe.
- Neprokázali jsme nevědomé ovlivnění reklamou. Nenašli jsme důkaz, že by hodnocení respondentek bylo ovlivněné příspěvky, které si nepamatují.
- Prokázali jsme, že lepší hodnocení dávají dle inventáře BFI-2 lidé neurotičtí a přívětiví.
- Lépe na reklamu reagují extravertní jedinci. Zde však máme nepřesvědčivé důkazy, čtvrtou hypotézu jsme jako celek nemohli přijmout.

Jako limit vnímáme to, že efekty, které jsme sledovali v našem výzkumu nejsou dostatečné pro predikování pro jednotlivce. Daleko většího významu by tyto výsledky nabyly při použití v měřítku tisíců a milionů lidí. Výzkumná baterie byla šířena a vyplňována v online prostředí, nemohlo proto být pohlídáno, zda respondenti odpovídají autenticky a pravdivě. Na druhou stranu mohou respondenti pociťovat větší pocit anonymity a mohli výzkum kdykoliv přerušit bez udání důvodu. S tím souvisí i nízká návratnost. Pouze 17 % ze všech oslovených se výzkumu zúčastnilo. Jedna z příčin může být ta, že si uživatelé nemuseli naši zprávy všimnout nebo také to, že v rámci prosby o vyplnění jsme posílali pro uživatele neznámý URL link, který respondenta přeměroval na stránku s výzkumnou baterií. Limitem může být to, že zadání bylo v českém jazyce, přičemž někteří respondenti mohli být ze Slovenska.

Věříme, že přínosné naše výsledky mohou být pro větší marketingové agentury, influencerky či značky. Vzhledem k tomu, že sociální síť Instagram a samotný influencer

marketing je téma poměrně nové, výzkumů na toto téma rovněž není mnoho. Navrhujeme, aby další výzkumy prozkoumaly i jiné činitele, které ovlivňují spotřebitelské chování v souvislostech s influencer marketingem. Našimi výsledky tak přispíváme do málo probádané oblasti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ A LITERATURY

- Backaler, J. (2018). *Digital influence: unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Palgrave Macmillan.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4)
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Belk, R. W. (2008). Marketing and Envy. *Envy*, 211-226. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195327953.003.0012>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention. *Journal Of Interactive Marketing*, 32, 26-36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.003>
- Bezuchová, K. (2020). *Praktický manuál: Jak na označování spoluprací & právo a influencer marketing*. Květa Bezuchová. Retrieved January 02, 2021, from <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>
- Biocca, F., & Harms, C. (2002). *Defining and measuring social presence: Contribution to the networked minds theory and measure*. Proceedings of the 5th International Workshop on Presence, 7-36. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.93.5580>

- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers In Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.
- Brajković, I., & Bogdan, P. (2019). *Step by step influencer marketing guide: Tips and tricks for incorporating influencers into your marketing campaigns*. Kontra. <https://kontra.agency/ebook-influencer-marketing/>
- Clayton, R. B., Osborne, R. E., Miller, B. K., & Oberle, C. D. (2013). Loneliness, anxiousness, and substance use as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 687-693. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.002>
- Cornan, S., Hess, A., & Justus, Z. (2006). Credibility in the global war in terrorism: Strategic principles and research agenda. *Consortium for Strategic Communication*, Phoenix Metropolitan Area: Arizona State University.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(92\)90236-I](https://doi.org/10.1016/0191-8869(92)90236-I)
- Český statistický úřad. (2019). *Český Statistický Úřad*. Retrieved November 21, 2020, from <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-491bf37fh>
- De Backer, C. J. S., Nelissen, M., Vyncke, P., Braeckman, J., & McAndrew, F. T. (2007). Celebrities: From Teachers to Friends. *Human Nature*, 18(4), 334-354. <https://doi.org/10.1007/s12110-007-9023-z>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal Of Advertising*, 39(1), 94-130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand

- attitude. *International Journal Of Advertising*, 36(5), 798-828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers In Human Behavior*, 68(1), 1-7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Etický kodex přebírání a využívání cizího obsahu na internetu.* (2016). Samoregulace. Retrieved February 28, 2021, from <https://www.samoregulace.cz/eticky-kodex-prebirani-a-vyuzivani-ciziho-obsahu-na-internetu>
- Facebook. (2020). Retrieved November 25, 2020, from <https://www.facebook.com/business/help/>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fialová, L. (2001). *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Karolinum.
- Field, P., & Binet, L. (2017). *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*. Institute of Practitioners in Advertising. https://effworks.co.uk/wp-content/uploads/2017/10/MEDIA_IN_FOCUS_FINAL_PDF_909.pdf
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
<https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>Top of Form
- Get Insta. (2021). *Top 20 Most Followed Instagram Accounts Ranking - Update Daily*. *GetInsta*. Retrieved March 01, 2021, from <https://www.easygetinsta.com/the-most-followed-instagram>
- Guido, G. (2006). Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: An integration and factorial study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67.
- Harris, E., & Bardey, A. C. (2019). Do Instagram Profiles Accurately Portray Personality? An Investigation Into Idealized Online Self-Presentation. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00871>

- Hejase, H., Hamdar, B., Farha, G., Boudiab, R., & Beyruti, N. (2013). Subliminal marketing: An exploratory research in Lebanon. *Journal of Business & Management (COES&RJ-JBM)*, 1, 112-135.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. *Oeconomica*.
- Holak, B. (2017). *Instagram*. Tech Target. Retrieved February 28, 2021, from <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes [Online]. *Body Image*, 17, 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Hřebíčková, M. (2011). *Pětifaktorový model v psychologii osobnosti: přístupy, diagnostika, uplatnění*. Grada.
- Hřebíčková, M., Jelínek, M., Květon, P., Benkovič, A., Botek, M., Sudzina, F., Soto, C. J., & John, O. P. (2019). Big Five Inventory 2 (BFI-2): Hierarchický model s 15 subškálami. *Československá psychologie*, LXIV(4), 437-460. <https://dostal.vyzkum-psychologie.cz/soubory/BFI2.pdf>
- Huang, Y. -T., & Su, S. -F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B., & Tanner, R. J. (2008). Nonconscious Goals and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 189-201. <https://doi.org/10.1086/588685>
- Iqbal, M. (2020). Instagram Revenue and Usage Statistics (2020). *Business Of Apps*. Retrieved November 25, 2020, from <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/#1>
- izood. (2018). The History of Instagram [Online]. Retrieved March 13, 2019, from <https://instazood.com/the-history-of-instagram/>
- Jin, S. V. (2018). Interactive effects of Instagram Foodies' Hashtagged# Foodporn and peer Users' eating disorder on eating intention, envy, Parasocial interaction, and online friendship. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(3), 157-167.

- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Johnson, E. K., & Hong, S. C. (2020). Instagramming Social Presence: A Test of Social Presence Theory and Heuristic Cues on Instagram Sponsored Posts. *International Journal of Business Communication*, 00, 1-17. <https://doi.org/10.1177/2329488420944462>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kadekova, Zdenka & Holienčinová, Mária. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*. 9. 90-104.
- Kane, B. M. (2019). *Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích*. Zoner Press.
- Kautish, P. (2010). Empirical study on influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism with word-of-mouth communication. *Review of Economic and Business Studies (REBS)*, (6), 187-198.
- Klear Research. (2019). *The State of Influencer Marketing 2019: Findings from analyzing 3M+ Instagram #AD posts*. klear Research. <https://klear.com/StateOfInfluencerMarketing19.pdf>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2017). *Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls* [Online]. *Media Psychology*, 21(1), 93-110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Klement, V. (2020). *Sociální média v roce 2020: Přehled zásadních trendů na sociálních sítích pro brandovou komunikaci*. H1. Retrieved January 31, 2021, from <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>

- Kramer, S. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers. *V3B Marketing Reimagined*. Retrieved December 28, 2020, from <https://v3b.com/2018/08/influencer-marketing-on-consumers/>
- Krause, H. V., Wagner, A., Krasnova, H., große Deters, F., Baumann, A., & Buxmann, P. (2019, December). Keeping Up with the Joneses: Instagram Use and its Influence on Conspicuous Consumption. In *ICIS*.
- Lee, E., Lee, J. -A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Li, X. T., Leng, H. K., & Yi Xian, P. P. (2019). Marketing on instagram. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(2), 321-332. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Lin, R. (2018). *Silver lining of envy on social media? The relationships between post content, envy type, and purchase intentions*. Internet Research.
- Lowenthal, P. R. (2009). *The Evolution and Influence of Social Presence Theory on Online Learning*. *Social Computing*, 124-139. <https://doi.org/10.4018/9781605669847.ch010>
- Lowry, P. B., Wilson, D. W., & Haig, W. L. (2014). *A picture is worth a thousand words: Source credibility theory applied to logo and website design for heightened credibility and consumer trust*. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(1), 63-93.
- Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. In *The 2013 WEI international academic conference proceedings* (pp. 52-58).
- Mendelson, A. L., & Papacharissi, Z. (2010). Look at us: Collective narcissism in college student Facebook photo galleries. *The networked self: Identity, community and culture on social network sites*, 1974, 1-37.
- Mikołajczak-Degrauwe, K., Wauters, B., Rossi, G., & Brengman, M. (2012). *Does personality affect compulsive buying? An application of the big five personality model*. INTECH Open Access Publisher.
- Müller, C. (2019). *Disclosing or Disguising Influencer Marketing on Instagram?*. Digicomlab: Digital Communication Methods Lab. Retrieved January 02, 2021, from

<http://www.digicomlab.eu/research-projects-2019/thesis-funding-grants-results-for-2019/thesis-grants-disclosing-or-disguising-influencer-marketing-on-instagram/>

Newberry, C. (2021). *44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021*. Hootsuite. Retrieved February 27, 2021, from <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Oakes, O. (2019). *Sponsored posts with #ad on Instagram almost double*. Campaign. Retrieved November 25, 2020, from <https://www.campaignlive.co.uk/article/sponsored-posts-ad-instagram-almost-double/1592701>

Olecká, I., & Ivanová, K. (2010). *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Moravská vysoká škola Olomouc.

Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>

Paulík, K. (2013). Big Five, percepce zátěže a subjektivní zdraví. *Psychologie a její kontexty*, 4(1), 3-11. https://psychkont.osu.cz/fulltext/2013/Paulik_2013_1.pdf

Pavličková, K. (2020). Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020. *Bussinesgram: Specialisté na firemní Instagram*. Retrieved January 30, 2021, from <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>

Percy, L. (2006). Unconscious processing of advertising and its effects upon attitude and behaviour. In *International advertising and communication* (pp. 109-121). DUV.

Pew Research Center. (2018). *Social Media Fact Sheet* [Online]. Retrieved March 04, 2019, from <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>

Philly Renfrew Center Foundation. (2014). *Afraid to be your selfie? Survey reveals most people Photoshop their images*. Retrieved from <http://renfrewcenter.com/news/afraid-be-your-selfie-survey-reveals-most-people-photoshop-their-images>

Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management science*, 48(6), 765-781.

- Rakoczy, M. E., Bouzeghoub, A., Lopes Gancarski, A., & Wegrzyn-Wolska, K. (2018). *In the Search of Quality Influence on a Small Scale – Micro-influencers Discovery*. On The Move To Meaningful Internet Systems. Otm 2018 Conferences, 138-153. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02671-4_8
- Ramanathan, S., & Menon, G. (2018). Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628-641. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.628>
- Riedl, J., & von Luckwald, L. (2019). Effects of Influencer Marketing on Instagram. AccessMM. <https://www.accessmm.com/publikation/2019/03/25/effects-of-influencer-marketing-on-instagram/>
- Rusina, R. (2004). Paměť a její poruchy. *Neurologie pro praxi*, 4(4), 205-207. <http://neurologiepropraxi.cz/pdfs/neu/2004/04/04.pdf>
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules Of Marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (Fifth edition). Hoboken, New Jersey: Wiley 2013.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Computer Press.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Wiley
- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). *Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour*. *European Research On Management And Business Economics*, 24(2), 71-81. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.12.002>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Soto, C. J., & John, O. P. (2017). The next Big Five Inventory (BFI-2): Developing and assessing a hierarchical model with 15 facets to enhance bandwidth, fidelity, and predictive power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(1), 117-143. <https://doi.org/10.1037/pspp0000096>

- Stašová, L., Slaninová, G., & Junová, I. (2015). *Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Šarbort, M. (2020). *Instalajf: všechno je trochu jinak*. CooBoo.
- Šmahel, D. (2003). *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Triton. https://www.researchgate.net/publication/47058700_Psychologie_a_internet_deti_dospelymi_dospeli_detmi
- Štědroň, B., Čáslavová, E., Foret, M., Stříteský, V., & Šíma, J. (2018). *Mezinárodní marketing*. C.H. Beck.
- Tankovska, H. (2021a). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Statista. Retrieved February 27, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Tankovska, H. (2021b). *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*. Statista. Retrieved February 27, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#statisticContainer>
- Treisman, A. (1988). Features and Objects: The Fourteenth Bartlett Memorial Lecture. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology Section A*, 40(2), 201-237. <https://doi.org/10.1080/02724988843000104>
- Trueside: Internet Media. (2020). Retrieved December 28, 2020, from <https://www.trueside.cz/>
- Tyrlík, M., Macek, P., & Širůček, J. (Eds.). (2010). *Sebepojetí a identita v adolescenci: sociální a kulturní kontext*. Brno: Masarykova univerzita.
- Velmans, M. (1991). *Is human information processing conscious?* Behavioral and Brain Sciences, 14(4), 651-669. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00071776>
- Verhellen, Y., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2013). *Consumer responses to brands placed in youtube movies: The effect of prominence and endorser expertise*. Journal of Electronic Commerce Research, 14(4), 287-303.

- Verwijmeren, T., Karremans, J. C., Stroebe, W., & Wigboldus, D. H. J. (2011). *The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits*. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 206-213. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.11.004>
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). *Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?* *Managing Global Transitions*, 17(2), 149-162. <https://doi.org/10.26493/1854-6935.17.149-162>
- Vybíral, Z., Šmahel, D., & Divínová, R. (2004). *Growing up in virtual reality: Adolescents and the Internet*. *Society, reproduction, and contemporary challenges*, 169-88.
- Waltr, R. (2019). Rozhodnutí NS: 25 Cdo 1778/2019. Nejvyšší soud. Retrieved February 24, 2021, from https://www.nsoud.cz/Judikatura/judikatura_ns.nsf/WebSearch/42EEAF28CE000340C12584EC002063F1?openDocument&Highlight=0,
- Ward, J. (2016). *"A Content Analysis of Celebrity Instagram Posts and Parasocial Interaction."* *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1). Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1478>
- Wilfong, Jamie Lynne (2002). *The Effects of Subliminal Messages in Print Advertisements*. (Undergraduate Honors Thesis Collection). *College of Business Administration and The Honors Program of Butler University*.
- WOMMA. (2017). *The Womma guide to influencer marketing*. Word of Mouth Marketing Association. <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). *Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction*. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Yoo, C. Y. (2008). *Unconscious processing of Web advertising: Effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set*. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 2-18. <https://doi.org/10.1002/dir.20110>
- Zadáková, D., & Malečová, T. (2020). *Influencer marketing. Evisions*. Retrieved December 28, 2020, from <https://www.evisions.cz/influencer-marketing/>

Zemanová, M. (2018). *Instagram je světově nejúspěšnější platforma pro influencery* [Online]. Retrieved January 06, 2021, from https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-je-svetove-nejuspesnejsi-platforma-pro-influencery_s288x13843.html

SEZNAM PŘÍLOH

1. Český a anglický abstrakt diplomové práce
2. BFI-2 inventář
3. Prvotní zpráva při oslovování respondentů na Instagramu
4. Úvodní slova výzkumu
5. Ukázka části datové tabulky
6. Ukázka vyhodnocení osobnostního profilu podle odpovědí v BFI-2

Příloha č. 1: Český a anglický abstrakt diplomové práce

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Influencer marketing na sociální síti Instagram jako nástroj ovlivňování

Autor práce: Bc. Taťána Koloničná

Vedoucí práce: PhDr. Daniel Dostál, Ph.D.

Počet stran a znaků: 72 stran, 128 269 znaků

Počet příloh: 6

Počet titulů použité literatury: 103

Abstrakt (800–1200 zn.):

Tato práce se zabývá aktuálním tématem influencer marketing na Instagramu. Cílem práce bylo zjistit, jak respondenti hodnotí na pětibodové škále produkty, které propagují influencerky. V jednom případě jsme pracovali s tím, zda si danou propagaci respondent pamatuje, v druhém případě jsme se zaměřili na opačnou situaci, tedy že si propagaci nepamatuje. Snažili jsme se odhalit, jaké osobnostní dimenze dle inventáře BFI-2 souvisí s hodnocením produktů. Data byla získána pomocí online administrovaného dotazníkového šetření v prostředí Instagramu. Shromáždili jsme celkem 17 428 hodnocení 59 produktů, které byly součástí influencer marketingu na Instagramu. Výzkumný soubor byl zvolen nepravděpodobnostním příležitostným výběrem a sčítá 613 respondentů. Výzkum je zaměřen na ženy ve věku od 15 do 35 let. Výzkumná část práce odhalila např. to, že uživatelé, kteří si pamatují, že byl určitý produkt propagován influencerkou na Instagramu, hodnotí tento produkt o 0,6 bodů lépe v porovnání s produkty, které si nepamatuje. Neprokázali jsme nevědomé ovlivnění reklamou. Lepší hodnocení dávají neurotičtí a přívětiví lidé. Nabízíme zajímavá zjištění, která mohou být inspirací pro další výzkumy.

Klíčová slova: Instagram, influencer marketing, paměť, BFI-2

ABSTRACT OF THESIS

Title: Influencer marketing on social network Instagram as a tool of influencing

Author: Bc. Taťána Koloničná

Supervisor: PhDr. Daniel Dostál, Ph.D.

Number of pages and characters: 72 pages, 128 269 characters

Number of appendices: 6

Number of references: 103

Abstract (800–1200 characters):

This work deals with a current topic of influencer marketing on social site Instagram. The aim of the work was to find out how respondents evaluate products that are promoted by influencers on a five-point scale. In first case we focused on situation with respondent remembering the promotion, on the other hand in the second case, we focused on respondent not remembering the promotion. We tried to reveal what personality dimensions according to the BFI-2 inventory are related to product evaluation. We obtained data using an online administered questionnaire survey. We collected in total 17,428 reviews of 59 products that were part of the influencer marketing on Instagram. The research group was selected by improbability occasional selection and census of 613 respondents. The research is aimed at women aged 15 to 35 years. The research part of this work revealed, that users who remember that a certain product was promoted within influencer marketing evaluate this product better compared to products that they do not remember. We have not proved unconscious influence in advertising. Neurotic and friendly people give better ratings. We offer interesting findings that might become an inspiration for further research.

Key words: Instagram, influencer marketing, memory, BFI-2

Příloha č. 2: BFI-2 inventář

Považuji se za někoho, kdo

1.	...je společenský, družný.	31.	...je někdy plachý, introvertní.
2.	...je soucitný, má dobré srdce.	32.	...pomáhá ostatním a není sobecký.
3.	...má sklon být chaotický.	33.	...udržuje věci úhledné a uspořádané.
4.	...je uvolněný, dobře zvládá stres.	34.	...si hodně dělá starosti.
5.	...se o umění příliš nezajímá.	35.	...oceňuje umění a krásu.
6.	...se umí prosadit a projevovat své vlastní názory.	36.	...pokládá za obtížné ovlivňovat druhé.
7.	...je uctivý, s ostatními zachází s úctou.	37.	...je někdy na ostatní hrubý.
8.	...má sklon být líný.	38.	...je výkonný, věci dotahuje do konce.
9.	...zůstává optimistický i po nějakém nezdaru.	39.	...je často smutný.
10.	...zajímá se o mnoho různých věcí.	40.	...je přemýšlivý, nad věcmi uvažuje do hloubky.
11.	...zřídka kdy pocítuje vzrušení a nadšení pro věc.	41.	...je plný energie.
12.	...má sklon hledat chyby na ostatních.	42.	...je vůči záměrům ostatních nedůvěřivý.
13.	...je spolehlivý, ve svém chování stálý.	43.	...je důvěryhodný, vždy se na něj dá spolehnout.
14.	...je náladový, střídá se mu dobrá a špatná nálada.	44.	...drží své emoce pod kontrolou.
15.	...je vynalézavý, nachází důmyslné způsoby, jak něco dělat.	45.	...má potíže si ledacos představit.
16.	...bývá tichý.	46.	...je povídací.
17.	...s ostatními příliš nesoucí.	47.	...dokáže být chladný a bezcitný.
18.	...je systematický, udržuje ve věcech pořádek.	48.	...zanechává nepořádek, neuklízí.
19.	...bývá napjatý.	49.	...jen zřídka kdy cítí úzkost nebo strach.
20.	...je fascinován uměním, hudbou a literaturou.	50.	...si myslí, že poezie a divadlo jsou nudné.
21.	...je dominantní, zastává roli vůdce.	51.	...upřednostňuje, aby se vedení ujali ostatní.
22.	...s ostatními vyvolává rozepře.	52.	...je k ostatním slušný a zdvořilý.
23.	...má obtíže začít s úkoly.	53.	...je vytrvalý, pracuje, dokud úkol nedokončí.
24.	...se cítí sebejistě, je sám se sebou spokojen.	54.	...má sklon bývat skleslý, v depresi.
25.	...se vyhýbá intelektuálním a filosofickým debatám.	55.	...se příliš nezajímá o abstraktní myšlenky.
26.	...je méně činný než ostatní.	56.	...projevuje velké nadšení.
27.	...má v povaze odpouštět.	57.	...si o lidech myslí to nejlepší.
28.	...bývá poněkud ledabylý.	58.	...se někdy chová nezodpovědně.
29.	...je emočně vyrovnaný, jen tak něco ho nerozhodí.	59.	...je emočně impulzivní, snadno se nechá vyvést z míry.
30.	...není příliš tvořivý.	60.	...je originální, přichází s novými nápady.

Příloha č. 3: Prvotní zpráva při oslovování respondentů na Instagramu

Ahoj, studuji psychologii na univerzitě v Olomouci a píšu diplomovou práci o INFLUENCER MARKETINGU NA INSTAGRAMU. Prosím tě o vyplnění dotazníku, protože potřebuju nasbírat cca tisíc respondentek do své diplomové práce. Odpovědi jsou plně anonymní a ty tak můžeš udělat dobrý skutek pro mě. Navíc je součástí dotazníku unikátní psychologický osobnostní dotazník, který jako budoucí psycholožka mám k dispozici a ty se tak zdarma můžeš dovědět něco málo o své osobnosti, díky standardizované a psychology používané metodě. Výzkum sám o sobě je zajímavý a myslím, že se ti bude líbit. Díky za čas. Zde posílám link (spam ani vir to není, neboj): <https://www.vyzkum.org/ig/>

Příloha č. 4: Úvodní slova výzkumu

Osobnost zákazníka a influencer marketing

Ahoj, mé jméno je Taťána Koloničná a dělám výzkum, který se týká influencer marketingu na Instagramu. Studuji obor psychologie a tvoje odpovědi mi poslouží jako podklad pro diplomovou práci. Tvé odpovědi jsou plně anonymní. V úvodní části dotazníku **vyplniš několik základních údajů o sobě** (proto, ať můžeme vytvořit nějakou statistiku), dále bude slíbený **psychologický test** (jakmile vše vyplníš, zobrazí se ti tvůj osobnostní profil) a na závěr bude **zaklikávačka influencerů**, které sleduješ a **hodnocení různých produktů**.

Tento dotazník je určen pouze pro ženy. Muži si mohou dotazník také vyplnit, avšak jejich odpovědi ve své diplomové práci nepoužiji. Prosím o pravdivé a autentické odpovědi, nikdo tě nebude hodnotit, nejsme ve škole, a navíc, jak jsem psala, vše co uvedeš, je anonymní. Tvůj dobrý skutek zabere **přibližně 10 minut času**. Tak pojďme na to!

Souhlasím se zpracováním údajů

Potvrzením slouhlasíte se shromažďováním, analyzováním, uchováváním, tříděním a předáváním svých osobních údajů v souladu s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů). Dále potvrzujete, že všechny uvedené údaje jsou poskytovány dobrovolně.

Ač v tomto výzkumu narazíš na produkty různých značek, nejdená se o žádná druh partnerství. Nespolupracuji s žádným komerčním subjektem ani influencerem.

Příloha č. 5: Ukázka části datové tabulky

id	produkt	uživatel	hodnocení	mohl_vidět	pamatuje	čas
35	35	1	5	0	0	32
36	36	1	3	0	0	59
37	37	1	1	0	0	37
38	1	2	2	1	0	42
39	2	2	5	1	0	26
40	9	2	2	1	0	39
41	10	2	4	1	1	33
42	19	2	3	1	0	34
43	25	2	4	1	0	27
44	26	2	3	1	0	40
45	38	2	4	0	0	34
46	39	2	3	0	0	31
47	40	2	2	0	0	22
48	41	2	1	0	0	27
49	42	2	5	0	1	23
50	43	2	3	0	0	31
51	3	2	5	0	0	29
52	4	2	5	0	0	24
53	5	2	5	0	0	20
54	6	2	3	0	0	35
55	7	2	5	0	0	20
56	8	2	5	0	0	22
57	11	2	3	0	0	28
58	12	2	2	0	0	53
59	13	2	3	0	0	27
60	14	2	2	0	0	34
61	15	2	3	0	0	29
62	16	2	5	0	0	18
63	17	2	5	0	1	63
64	18	2	2	0	0	63
65	20	2	2	0	0	34
66	21	2	2	0	0	29
67	22	2	3	0	0	24
68	23	2	3	0	0	20
69	24	2	2	0	0	23
70	27	2	3	0	0	22
71	28	2	4	0	0	30
72	29	2	4	0	0	31
73	30	2	3	0	0	22
74	31	2	3	0	0	25

Příloha č. 6: Ukázka vyhodnocení osobnostního profilu podle odpovědí v BFI-2

Tvé výsledky

Díky, že jsi se zapojila do výzkumu. Níže najdeš svůj osobnostní profil sestavený na základě tvých odpovědí na otázky v testu BFI-2.

U každé testové škály najdeš popis, který ti přiblíží, o jakých povahových vlastnostech daná hodnota vypovídá. Výsledky lze použít pouze k sebezpoznání – nejedná se o klinické vyšetření a nelze je použít například k diagnostice jakékoli duševní poruchy. **Nízký nebo vysoký skór taky automaticky neznamená dobrý nebo špatný výsledek, obě strany mívají své výhody a nevýhody.**

Výsledky jsou ve formátu takzvaného T-skóru. T-skór se u průměrného člověka pohybuje v rozmezí přibližně od 40 po 60. Pokud překračuješ toto rozmezí, pak v dané vlastnosti vybočuješ, ať už v kladném nebo záporném směru. Pokud bys opustila rozmezí od 30 do 70, pak vybočuješ v neobvyklé míře – člověk nemusí být psycholog, aby snadno zjistil, že se v této charakteristice lišíš. Budeme tedy používat tuto škálu:

<30: výrazný podprůměr

30-39: podprůměr

40-60: průměr

61-70: nadprůměr

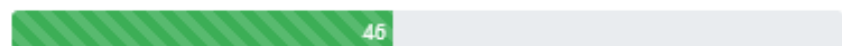
> 70: výrazný nadprůměr

Zobrazit detailní výsledky

Velká pětka

Při popisu osobnosti psychologové nejčastěji pětici vlastností označovanou jako Velká pětka. Patří mezi ně Negativní emocionalita (též neuroticismus), Svědomitost, Otevřenost myslí, Přívětivost a Extraverze. Každá z těchto dimenzí se dělí na tři dílčí složky. Výsledky těchto složek, můžete zobrazit kliknutím na tlačítko „Zobrazit detailní výsledky“ vpravo nahoře.

Extraverze



Extraverze je rys, který se vyznačuje množstvím a intenzitou sociálního kontaktu, aktivity a obecně potřebou stimulace z vnějšího světa. Lidé s vysokou extraverzí jsou sociabilní, se zájmem o společnost kolem sebe, optimističtí, mají silnou touhu někam patřit, ve skupinách bývají hovorní. Rádi vyhledávají společenské události a společnost. Lidé s nízkou extraverzí, tedy introverti, bývají rezervovaní v mezilidském kontaktu. Typicky mají menší množství přátel, ač navazují hlubší a trvalejší vztahy než extraverti. Introverti jsou méně aktivní, více nezávislí, střízliví a tišší. Nemusí být vyloženě pesimističtí, popřípadě nešťastní, pouze vyhledávají jiné zdroje zábavy a čerpají energii jinak než extraverti.

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek č. 1: Ukázky propagovaných produktů na profilech influencerek

Obrázek č. 2: Ukázky propagovaných produktů na profilech influencerek

Obrázek č. 3: Ukázka hodnocení produktů

Obrázek č. 4: Udělená hodnocení produktů

Obrázek č. 5: Hodnocení výrobků v závislosti na časovém odstupu od prezentace

Obrázek č. 6: Regresní váhy obecných osobnostních dimenzí na hodnocení produktu

Tab. č. 1: Přehled influencerek a produktů ve výzkumu

Tab. č. 2: Výčet produktů hodnocených ve výzkumu

Tab. č. 3: BFI-2: škály, subškály, znění položek

Tab. č. 4: Četnosti dle hodnocení

Graf č. 1: Věkové rozpětí respondentů