

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Role Influencera v procesu kupního rozhodování

Lucie Zatloukalová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lucie Zatloukalová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Role influencera v procesu kupního rozhodování

Název anglicky

The Role of Influencer in the Consumer Decision Making Process

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je identifikovat a porovnat vliv sledování videí a profilů influencerů na kupní rozhodnutí vybrané skupiny sledovatelů ve dvou lokalitách v České republice.

Metodika

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

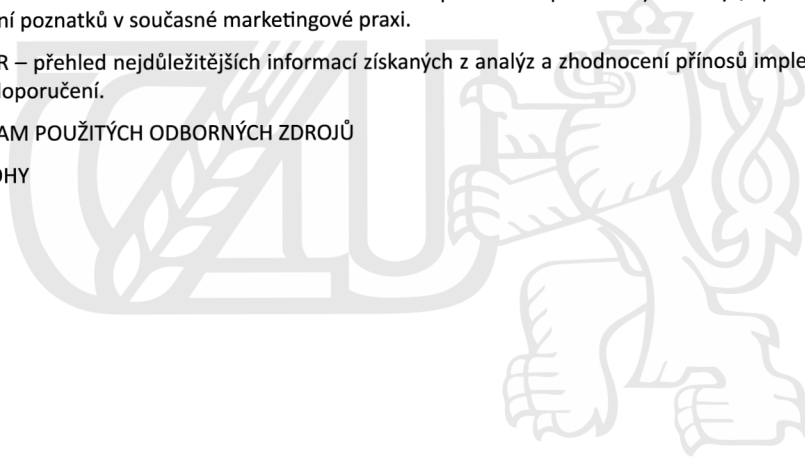
V praktické části budou použity vybrané empirické metody: pozorování, dotazování, případně řízený rozhovor. Na základě provedených analýz získaných dat budou identifikovány rozdíly v kupním rozhodnutí sledovatelů videí a profilů influencerů mezi dvěma lokalitami.

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

Doporučené členění práce:

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

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



Doporučený rozsah práce

40-60 stran

Klíčová slova

Influencer, kupní rozhodování, kupní chování, kupní role

Doporučené zdroje informací

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

Journal of Consumer Behaviour, ISSN:1479-1838

Journal of Consumer Psychology, ISSN 1057-7408

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

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

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

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

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lenka Platilová Vorlíčková

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Lence Platilové Vorlíčkové za její přínosné rady, připomínky a konstruktivní kritiku, které mi byly při vypracování této práce poskytnuty. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině za podporu nejen během tvorby této práce, ale celého studia.

Role Influencera v procesu kupního rozhodování

Abstrakt

Role influencera v procesu kupního rozhodování získává každým dnem větší váhu. Prostředí internetu a sociálních sítí tvoří nové prostory, nejen pro reklamu, ale i samotné povědomí o značce, nebo produktu. Influenceři se tak dostávají do pozice prostředníka mezi firmou a spotřebitelem. Cílem této práce je porovnat, již zmíněný vliv influencerů na kupní rozhodování mezi obyvateli dvou měst v České republice, a to v Olomouci a Praze. První část práce shrnuje teoretický základ důležitý k pochopení tohoto tématu a určení základních pilířů pro zkoumání v kapitole 5 Vlastní práce, která je zpracována formou dotazníkového šetření pomocí platformy Google forms. Tato metoda byla vybrána na základě toho, že zdroj zpětné vazby přímo od osob, které influencers, nebo jen sociální sítě sledují, je stěžejní a má nejvyšší výpovědní hodnotu. Výsledky této práce přináší nové poznatky v rozdílu síly vlivů influencerů na své sledující na základě jejich bydliště, ale i věku, nebo možnostech využití reklamního prostoru na sociálních sítích v různých odvětvích.

Klíčová slova: Influencer, kupní rozhodování, kupní chování, kupní role.

The Role of Influencer in the Consumer Decision Making Process

Abstract

The role of the influencer in the consumer decision making process is becoming more powerful every day. The environment of the internet and social networks create new spaces not only for advertising, but also for cultivating awareness of individual brands and products. Influencers therefore become intermediaries between companies and consumers. The aim of this work is to compare the effect of influencers on the purchasing decisions of the inhabitants of two cities in the Czech Republic: Olomouc and Prague. The first part of this work summarizes the theoretical basis which is important to the understanding of this topic. It also establishes the main pillars of the research which we conducted in chapter 5, “Own Work“, which takes the form of a questionnaire survey using the Google Forms platform. This method was chosen on the basis that the source of feedback, directly from people who follow influencers or even just social networks, is essential to our research because it provides the most reliable and informative values. The results of this work bring us new insights into the differences in the power of influencers on their followers based on their residence, age, and the possibilities of using advertising space on social networks in various different industries.

Keywords: Influencer, purchasing decisions, purchasing behaviour, purchasing role.

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
3 Teoretická východiska	18
3.1 Spotřební chování.....	18
3.1.1 Vymezení pojmů.....	18
3.1.2 Modely spotřebního chování	20
3.2 Nákupní chování a rozhodovací proces spotřebitele.....	22
3.2.1 Druh nákupu, nákupního chování	25
3.2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování	25
3.3 Komunikační mix	31
3.3.1 Marketingová komunikace	33
3.3.2 Formy a plánování komunikace.....	34
3.3.3 Cíle Marketingové komunikace	35
3.4 Influencer, sociální síť	35
3.4.1 Influencer	37
3.4.2 Sociální síť a platformy	37
4 Charakteristika subjektů výzkumu.....	41
5 Vlastní práce	42
5.1 Sociodemografické otázky	42
5.2 Sociální síť a zdroje informací	45
5.3 Influenceři a jejich role v procesu kupního rozhodování.....	49
6 Výsledky a doporučení.....	60
7 Závěr	63
8 Seznam použitých zdrojů	64
Přílohy.....	69

Seznam obrázků

Obrázek 1 Rozvinutý modifikovaný model Podnět – Odezva	21
Obrázek 2 Černá skříňka spotřebitele	22
Obrázek 3 Maslowa hierarchie potřeb	29
Obrázek 4 Sdělovací proces.....	34
Obrázek 5 Pět kroků influencer marketingu	37

Seznam tabulek

Tabulka 1 Členění respondentů dle dosaženého vzdělání	44
Tabulka 2 Účel používání sociálních sítí (možnost více odpovědí)	48
Tabulka 3 Další předem nedefinované sociální sítě	49
Tabulka 4 Změna názoru na produkt (možnost více odpovědí)	55
Tabulka 5 Nakoupené produkty (možnost více odpovědí).....	57

Seznam grafů

Graf 1 Věková struktura respondentů	43
Graf 2 Struktura pohlaví	43
Graf 3 Ekonomické aktivity respondentů	44
Graf 4 Zdroje informací a recenzí o produktech - Olomouc	45
Graf 5 Zdroje informací a recenzí o produktech - Praha	46
Graf 6 Důležitost zdrojů informací a recenzí.....	47
Graf 7 Průměrné hodnocení používání sociálních sítí	49
Graf 8 Vliv influencerů na své sledující	50
Graf 9 Počet sledovaných influencerů	52
Graf 10 Čas strávený denně sledováním influencerů	53
Graf 11 Důvěra recenzím a doporučením od influencera.....	54
Graf 12 Nákup produktu na základě doporučení influencera	55
Graf 13 Spokojenost s produktem	58

Seznam použitých zkratk

Soupis a definování zkratk (vyskytuje-li se jich v textu velké množství)

ČZU	Česká zemědělská univerzita v Praze
Kč	Koruna česká
ČSÚ	Český statistický úřad
WOM	World od mouth (Šíření ústním podáním)

1 Úvod

Hlavní tvář dnešní společnosti je především tvořena informačními technologiemi a sociálními sítěmi. Člověk je sám o sobě snadno ovlivnitelný, a to i bez toho, aby si to připouštěl. Na spotřebitele působí denně několik faktorů a skupin, které je obklopují. Jejich ovlivňovatelem, anglicky influencerem, může být tedy kdokoliv, rodina, přátelé, či lidé, které může vidět v televizi nebo třeba právě na zmíněných sociálních sítích, což může být celebrita, ale i úplně obyčejný člověk, který má své obdivovatele, jinak běžně nazývané anglicky followers, v českém překladu sledující.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na zkoumání vlivu již zmíněného influencera na kupní rozhodování obyvatel České republiky, a to konkrétně ze dvou měst Prahy a Olomouce. Důvod zvolení tohoto tématu je rostoucí počet influencerů a jejich vliv přímo na spotřebitele, což poskytuje nové příležitosti pro využití marketingových nástrojů a marketingové komunikace. Propojením influencera a marketingu, tak vzniká influencer marketing.

Vzhledem k tomu, že v současné době marketéři hledají každým dnem inovativnější způsoby komunikace k propagaci produktů je výstup této práce vhodný nejen, pro firmy, které nad využitím propagace pomocí influencerů váhají, nebo se rozhodují, jak tuto formu nejlépe směřovat ke své cílové skupině, ale i jako základ, pro širší výzkum této problematiky.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce je popsat a zjistit, jestli mají sociální sítě a na nich působící influenceři vliv na kupní rozhodování dotazovaných osob ze dvou částí České republiky, a to z Prahy a Olomouce. Ke splnění cíle práce je potřeba ucelit jednotlivé dílčí cíle této práce. Jako první dílčí cíl je potřeba vymezit a vysvětlit jednotlivé pojmy a definice pomocí literární rešerše z oblasti spotřebního chování a faktory, které ho ovlivňují, procesu kupního rozhodování, marketingové komunikace, bližšího popisu sociálních sítí a jejich vlivu na spotřebitele. K této části jsou využívány relevantní zdroje, jak literární, tak internetové, které se daným tématem zabývají. Tyto zdroje představují základ, na kterém je postavena praktická část.

Praktická část využívá zkoumání pomocí internetového dotazníkového šetření, kde se setkáváme s kvantitativní i kvalitativní metodou zkoumání, kdy kvantitativní data budou představovat uzavřené otázky, ze kterých lze získat číselné údaje a kvalitativní data otázky otevřené, ze kterých získáváme textové odpovědi. Dotazník je sestaven na základech z knihy Marketingový výzkum (Tahal a kol., 2017). Pro dotazníkové šetření je využita webová aplikace Google forms. Dotazník byl šířen sdílením na sociálních sítích a pomocí osobních zpráv. Respondenti obou měst vyplnili stejný dotazník, který byl konstruován na základě sekcí, do kterých byli dotazovaní rozděleni pomocí první otázky: „V jakém městě žijete?“ K budoucímu určení výsledku je nutné si na začátku zvolit hypotézy, které jsou uvedeny v textu vlastní práce. Výsledky tohoto dotazování a vyvrácení, či potvrzení hypotéz, jsou pak pomocí syntézy interpretované v závěru práce.

V rámci práce byly použity 3 statistické metodiky – χ^2 test nezávislosti v kont. tabulce, neparametrický dvouvýběrový Mann Whitneyův test a Spearmanův korelační koeficient. Popis jednotlivých metod jsou uvedeny níže. Výsledky byly zpracovány v programu IBM SPSS a vyhodnoceny pomocí programu Jamovi.

χ^2 test nezávislosti v kontingenční tabulce

Kontingenční tabulka vzniká v případě, když jednotky souboru třídíme podle dvou kvalitativních znaků, např. znaku A, který může nabývat r variant a znak B, který lze rozdělit

na s variant. Četnosti uvnitř tabulky můžeme označit n_{ij} . První index označuje i -tou variantu znaku A, druhý index j -tou variantu znaku B. Okrajové neboli marginální četnosti označujeme pouze jedním indexem, druhý je nahrazen tečkou.

Mezi znaky A a B můžeme sledovat vztahy. Ověření existence závislosti mezi dvojicemi kategoriemi proměnných v populaci je obvykle prvním krokem analýzy vztahů mezi nimi.

Test, který používáme k ověření nezávislosti v kontingenční tabulce porovnává získané (empirické) četnosti a teoretické četnosti, které by měly nastat v případě nezávislosti sledovaných znaků. Tyto četnosti můžeme označit jako n'_{ij} . Jejich výpočet je:

$$n'_{ij} = \frac{n_{i.}n_{.j}}{n}$$

Odchylky od nezávislosti jednotlivých polí kontingenční tabulky sleduje Pearsonova statistika G :

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Tato statistika testuje hypotézu:

H_0 : Znaky v kontingenční tabulce jsou nezávislé

H_1 : non H_0 , neboli znaky jsou závislé.

Testovaná statistika G má při platnosti nulové hypotézy χ^2 rozdělení se stupni volnosti $v=(r-1)*(s-1)$. Pro test volíme opět obvyklou hladinu významnosti $\alpha = 0,05$.

Pro zajištění přijatelné aproximace rozdělení uvedených statistik při určitém počtu polí v kontingenční tabulce se zpravidla vyžaduje takový rozsah výběru n , aby očekávané četnosti dosahovaly hodnoty alespoň 5. Po častých praktických potížích, a častém ověřování, se doporučuje, aby počet polí, kde očekávané četnosti jsou nižší než 5, bylo maximálně 20 %.

Mann – Whitneyův test pro dva nezávislé výběry

Tento test používáme k ověření shodné úrovně dvou malých výběrů z neznámých rozdělení, tj. výběrů nepocházející z normálního rozdělení, kdy není možné použít klasický parametrický test o shodě středních hodnot.

Testová hypotéza sleduje shodu mediánů nebo shodu úrovně rozdělení.

Tento test je založen na uspořádání všech zjištěných hodnot dle velikosti, je tedy použitelný i pro pořadové proměnné.

Testovanou hypotézu ověřuje pomocí porovnání výsledné p-hodnoty s hladinou významnosti, která je nejčastěji $\alpha = 5\%$. V případě, že p-hodnota je vyšší než námi stanovená hladina významnosti, testovanou hypotézu o shodné úrovni ve sledovaných skupinách nezamítáme.

Testovým kritériem U je počet všech případů, v nichž ve vzestupné posloupnosti všech pozorování hodnotám jednoho výběru předchází hodnoty výběru druhého.

Zjištění počtu těchto případů pro oba výběry (označme je U_1 a U_2) je relativně snadné. Jestliže v souboru tvořeném oba výběry (skupinami) o rozsahu $n=n_1+n_2$ každé hodnotě přiřadíme vzestupné pořadové číslo a tato pořadí jsou pak v každém vzorku zvlášť sečtena (obdržíme součty R_1 a R_2 pro každou skupinu), lze ukázat, že platí:

$$U_1 = R_1 - n_1(n_1 + 1)/2 \text{ a } U_2 = R_2 - n_2(n_2 + 1)/2$$

$$\text{A také že } R_1 + R_2 = n(n + 1)/2$$

Poté platí:

$$U_1 + U_2 = R_1 - n_1(n_1 + 1)/2 + R_2 - n_2(n_2 + 1)/2$$

Pro malé rozsahy výběru (do 20 jednotek) jsou tabelovány kritické hodnoty pro testové kritérium U, které je obvykle $\min(U_1, U_2)$. Pro větší výběry (nad 20 jednotek) je dobře použitelná normální aproximace se střední hodnotou $E(U) = n_1 n_2 / 2$ a rozptylem $D(U) = n_1 n_2 n(n + 1) / 12$

Spearmanův korelační koeficient

Je-li rozsah malý, podmínka normální rozdělení není splněna nebo máme-li pochybnosti o linearitě zkoumaného vztahu veličin X, Y, než klasický Pearsonův korelační koeficient je vhodnější použít Spearmanův koeficient pořadové korelace.

$$r_s = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^n d_i^2}{n * (n^2 - 1)}$$

Kde d_i jsou diference pořadových čísel uspořádaných hodnot veličin X a Y. Tento koeficient je vlastně Pearsonův korelačním koeficientem těchto pořadí.

Tento koeficient je tedy vhodný také pro ordinální proměnné.

Hodnoty stejně jako Pearsonova korelačního koeficientu leží v intervalu od -1 do 1, se stejnou interpretací, tj. jeho nulová hodnota představuje absenci lineární (tedy nikoli jakékoliv) závislosti sledovaných veličin. Naopak v případě funkční závislosti, kdy z hodnoty jedné veličiny na základě rovnice přímky vyplývá jednoznačně hodnota druhé veličiny, je korelační koeficient rovný ± 1 . Znaménko nám ukazuje směr závislosti, tj. zda jde o přímou lineární závislost (+) nebo nepřímou (-).

Stejně jako Pearsonův koeficient, i Spearmanův koeficient pořadové korelace můžeme testovat v hypotéze o nezávislosti veličin. Ani vysoká hodnota korelačního koeficientu ještě totiž nemusí znamenat příčinnou závislost mezi proměnnými. Tvrzení o existující lineární závislosti je proto nutné ověřit.

V případě lineární nezávislosti veličin X a Y v základním souboru roven nule. Nulová hypotéza proto bude mít tvar:

$$H_0: R_{xy} = 0$$

Oproti tomu stavíme hypotézu o nenulové hodnotě korelačního koeficientu ve formě

$$H_1: R_{xy} \neq 0 \text{ nebo } H_1: R_{xy} > 0 \text{ nebo } H_1: R_{xy} < 0$$

Test pro Spearmanův korelační koeficient má však vlastní kritické hodnoty. Pro větší rozsahy má veličina $r_s * \sqrt{n - 1}$ přibližně normované normální rozdělení a kritickými hodnotami jsou tedy kvantily tohoto rozdělení (Pecáková, 2008, s. 231; Hindls, Hronová, Seger & Fisher, 2006, s. 420).

3 Teoretická východiska

Díky velkému rozvoji internetu, který už probíhá několik let, se čím dál častěji dostáváme do kontaktu s online marketingem a roste jeho využití. Reklama se postupně přesouvá na servery typu YouTube, nebo jiné sociální sítě, jako jsou Instagram, Facebook, Tik Tok a další. Na těchto platformách vystupují reální lidé, kteří se postupem času popisují, jako influenceři. Influencer do jisté míry ovlivňuje myšlení jeho sledujících, jako např. vliv na nákupní chování spotřebitele a jeho kupní rozhodovací proces. V této části práce jsou tedy vymezeny pojmy a základní definice, pro pochopení tématu, jako je spotřební chování, marketingová komunikace, pojem influencer a jeho vliv na sledovatele čili potenciálního zákazníka.

3.1 Spotřební chování

Každý influencer, blogger, nebo kdokoliv další působící v online prostředí se skupinou sledujících ovlivňuje kupní chování i rozhodování spotřebitele, a to vědomě i nevědomě. Tato kapitola je tedy věnována popisu spotřebního chování a faktorů, které nejen právě tyto vlivy vysvětlují.

3.1.1 Vymezení pojmů

Koudelka (2006, s. 5) říká, že pro volbu vhodné marketingové orientace na daném trhu potřebujeme nutně co nejlépe poznat spotřebitele. Znamená to, že potřebujeme znát jejich chování, proto je důležité si jako první vyjasnit, co spotřební chování je a co představuje.

Základní pojmem je **spotřebitel**, kterého můžeme definovat různými pohledy, ale jako první ho musíme vymežit od pojmu zákazník. Zákazníky totiž můžeme rozdělovat do několika skupin: spotřebitelé – osoby a domácnosti nakupující produkty, pro svojí vlastní potřebu, výrobci – firmy nakupující produkty za účelem dalšího využití, obchodníci – jednotlivci a organizace nakupující produkty za účelem opětovného prodeje, stát – státní instituce, orgány a neziskové organizace nakupující produkty k naplnění veřejných služeb a zahraniční zákazníci – kdokoliv z předcházejících částí s bydlištěm mimo Českou republiku (Kozel, a kol., 2006, s.189). Zamazalová (2009, s. 55), pak tyto pojmy dělí na spotřebitele jako konečnou jednotku, která využívá nakoupené produkty pro svojí potřebu, zákazníka jako

někoho, kdo projevuje zájem o nabídku a jedná s firmou nebo si prohlíží zboží a jako poslední nakupujícího, kterým se stává zákazník potom, co uskuteční nákup. Spotřebitel je tedy člověk, který na trhu produkty nemusí nakupovat, ale stačí, aby je využíval nebo spotřebovával, což potvrzuje i Občanský zákoník (§ 419), který říká, že „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“

Definice **spotřebního chování**, pak podle Koudelky (2018, s. 4) zní:

„Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“

Ve spotřebním chování by se tedy měla odrážet spotřební podstata člověka.

Dle Vysekalové (2011, s. 236) existuje několik typologií, dle kterých můžeme spotřební chování třídit, je to např.:

- **Konstituční typologie** založená na tělesné stavbě člověka, která vychází z toho, že mezi tělem, a temperamentem je závislost, kterou podmiňují nervové spoje a hormony. To pak definuje typy člověka **pyknické, leptosomní, atletické a dysplastické**;
- Typologie zaměřená na měření stupně **stability-lability** a **introverze-extroverze**, na základě, které jsou definovány typy **melancholik, flegmatik, choleric a sangvinik**;
- Typologie založená na **dimenzi přátelskosti a vůdcovství**;
- Typologie založená na **analýze životního stylu**;
- A mnoho dalších.

Různé přístupy nám tedy neurčují jen charakteristické znaky typu, ale i charakteristické způsoby chování. Na základě těchto typologií, pak můžeme vymežit typ spotřebitele, tedy zákazníka (Vysekalová, 2011, s.237). Na základě **dimenzí přátelskosti a vůdcovství**, pak Gretz a Drozdeck (1992, s. 82) vymezují typy zákazníků a Vysekalová, 2011, s. 237) je popisuje jako:

- **Sociabilní typ** je snadno ovlivnitelný, působí přátelsky a laskavě. Cílem prodejce je udržet jeho nadšení a podpořit myšlenku, že daný produkt je určený přímo pro něj;

- **Byrokratický typ** je často nerozhodný, potřebuje čas na rozmyšlenou. Cílem prodejce je být trpělivý a vybudovat si důvěru;
- **Diktátorský typ** je podezřívavý a sebestředný, často se rozhoduje sám. Prodejce často nemá vliv na prodej;
- **Výkonný typ zákazníka** je nezávislý a racionální, avšak je otevřený radám prodejce. Cílem prodejce je nabídnout efektivní řešení a zdůraznit výhody koupě.

Typologie, z hlediska nákupního chování, bude dále rozebrána v podkapitole nákupního chování. K tomu abychom pochopili spotřební chování můžeme využít několik pohledů, rozdíl mezi těmito pohledy je ve faktorech, které spotřební chování ovlivňují. Využíváme k tomu modely, které autoři definují jinými způsoby. Tyto modely jsou popsány v následující podkapitole.

3.1.2 Modely spotřebního chování

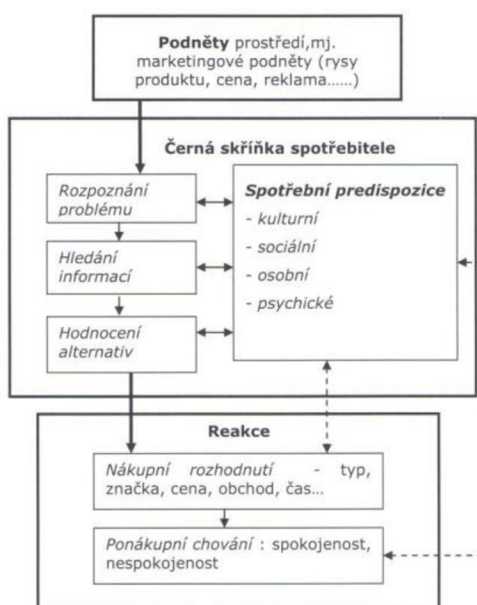
Rozdělení přístupů na racionální, psychologický, sociologický a rámcový pohled na spotřební chování publikuje ve své knize Koudelka (2006, s. 4). Zamazalová (2009, s. 89), přístupy dělí stejně, pouze je rozdíl v poslední možnosti, kdy Koudelkův rámcový pohled Zamazalová pojmenovává Komplexní model.

1. **Racionální modely:** Tyto modely se snaží vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality. Spotřebitele charakterizuje, jako racionálně uvažující bytost, která funguje na základě ekonomické výhodnosti (Koudelka, 2006, s. 5). Pro využití tohoto modelu je nutné brát na vědomí, že tato „rozumná bytost“ nebere v potaz emoční, psychologické, nebo sociální aspekty a má dokonalý přehled o možných alternativách a je schopna si vytvořit svůj postup rozhodování (Koudelka, 2010, s. 158).
2. **Psychologický model:** V rámci tohoto modelu je vysvětleno spotřební chování, jako důsledek psychických procesů (Koudelka, 2006, s. 7). Upřednostňuje psychický faktor na spotřební chování oproti jiným modelům. Existuje behaviorální přístup, kdy jde o podnět (stimul) a reakci (odezvu). Další je přístup psychoanalytickým pohledem, který říká, že je jednání řízeno na základě motivace, což jsou

neuvědomované motivy, kde dle Freuda působí id, ego i superego (Zamazalová, 2009, s. 71).

3. **Sociologický model:** Zde je snaha vysvětlit spotřební chování na základě vlivů sociálního prostředí. Zkoumá, jak je spotřební chování ovlivněno sociálními okolnostmi a skupinami (Koudelka, 2006, s. 8). Velkou část na chování má i potřeba spotřebitele zaujmout určitou skupinu lidí a získat společenský status. Takže můžeme říct, že tento model chápe chování spotřebitele i jako reflexi společenských skupin. Tuto myšlenku najdeme například u sociologa a ekonoma T. Veblena (Zamazalová, 2009, s. 71).
4. **Komplexní model** neboli rámcový model, nebo také model „černé skříňky.“ Tento model se snaží brát v potaz všechny možné faktory, které pak formují chování spotřebitele a následně jeho kupní rozhodovací proces. Jde o působení spotřebních predispozic, které mohou být, jak získané během života, tak vrozené, situačních vlivů a kupního rozhodování (Zamazalová, 2009, s. 71). Jak je možné vidět v obrázku č. 1 klíčový vztah tvoří podnět, černá skříňka a reakce.

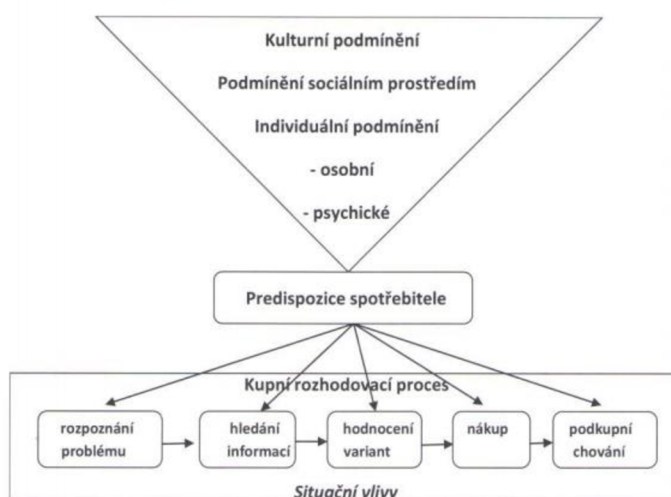
Obrázek 1 Rozvinutý modifikovaný model Podnět – Odezva



Zdroj: Koudelka, 2010, s.11

Klíčové jsou i predispozice spotřebitele u kterých nás zajímá, jaký vliv mají vnější podněty na kupní rozhodování (viz. obrázek 2), jde většinou o sociální a kulturní vlivy, z těch vnitřních pak jde o životní styl a psychiku, tedy vnímání, učení a motivaci. (Vysekalová, 2011, s. 38). U kulturních vnějších vlivů jde především o prostředí, v jednotlivých kulturách chraňme a přistupujeme ke statkům jinak. Sociální skupiny jsou pak tvořeny hlavně rodinou, kde je nejsilnější vazba a potom hierarchicky pokračují. (Koudelka, 2010, s. 11).

Obrázek 2 Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Koudelka, 2010, s.12

Během denního fungování se setkáváme s kombinacemi těchto spotřebních chování, kdy můžeme sice přemýšlet racionálně, ale vnitřně nás bude vždy ovlivňovat naše podvědomí, tedy psychologický model. Zároveň ať chceme nebo ne, nás vždy bude ovlivňovat naše sociální okolí. Proto existuje navíc model tzv. „černé skříňky“, který splňuje model stimulu a odezvy a jak už bylo zmíněno, lze ho zařadit do rámcového modelu. Na základě tohoto Kotler (2007, s. 315) říká, že lze určit podnět, který zákazníka motivuje k nákupu a jeho reakci, ale nejsme schopni říct, co se děje mezitím.

3.2 Nákupní chování a rozhodovací proces spotřebitele

Z předešlé kapitoly tedy vychází, že nákupní chování nezávisí čistě jen na nákupu, ale i na spotřebitelově okolí, poznání a chápání, jak se cítí, jak vybírá mezi různými možnostmi, a další. Podle Vysekalové (2011, s. 58) je pro analýzu nákupního chování potřeba znát

nákupní i spotřební zvyklosti v dané skupině produktů, které jsou základem pro uchopení motivačních faktorů, které vedou k zakoupení produktu. Když pomíneme rozdílný způsob definování návyku psychologickými směry, můžeme obecně říct, že představují reakci na opakující se, nebo podobné situace a ty jsou určitou mírou automatizovány. „*Na nákupní rozhodnutí mají vliv naše přání a očekávání vedoucí k naplnění našich potřeb*“ (Vysekalová, 2011, s. 58).

Analýzu provádíme už od primárních úvah zákazníka, až po jeho konečné rozhodnutí. Dle významnosti produktu můžeme poměřovat délku rozhodovacího procesu, který bude u každodenních nákupů rychlejší a to proto, že člověk nepotřebuje velký obsah informací. (Karlíček, 2018, s. 47). Nákupní rozhodování se bude vždy lišit podle toho jaký typ produktu chce spotřebitel zakoupit, např. bude rozdíl v chování při nákupu běžných hygienických denních potřeb a nákupu luxusní dekorativní kosmetiky.

Proces nákupního rozhodování je definován a popsán mnoha autory, každopádně všechny tyto procesy počínají určením potřeby a končí post nákupním chováním. Základní fáze kupního rozhodování rozdělujeme na 5 fází, u kterých ale není nutné, aby spotřebitel prošel všemi pěti (Kotler & Keller, 2013, s. 395).

- a) **Rozpoznání problému/potřeby** je okamžik, kdy si spotřebitel uvědomuje problém, který chce řešit a vnímá rozdíl mezi stavem žádoucím a ideálním. (Zamazalová a kol., 2010, s. 134). Rozpoznáváme dva typy vzniku problému, a to vznik díky nepříznivé změně současného stavu, jako je poškození, vyčerpání zásob, nebo zhoršení kvality současného řešení. Druhou možností je vznik problému díky zvýšení úrovně požadovaného stavu, kdy spotřebitel objevuje lepší možnosti uspokojení dané potřeby, který může vyplynout myšlením, ale i zlepšením finanční situace (Koudelka, 2006, s. 118).

- b) **Hledání informací** je pochopitelným krokem po rozpoznání problému, kdy spotřebitel cítí potřebu uspokojit vzniklý problém. V jejím rámci rozlišuje dvě úrovně nabuzení. První z nich je zvýšená pozornost, při které potencionální spotřebitel je vnímavější a bude schopen lépe přijímat informace o daném problému.

Druhá úroveň je pak když spotřebitel napřímo sám vyhledává aktivně informace (Kotler, 2007, s. 229). Hledání informací je vnitřní, kdy člověk hledá informace ve svých zkušenostech a už nabytých znalostí a v momentu, kdy jsou informace nedostatečné přechází k vnějšímu hledání v okolí, například svých referenčních skupinách, které jsou rozebrány v kapitole faktorů ovlivňujících spotřební chování (Vysekalová, 2011, s. 49). Může se stát, že je tato část úplně vyloučena, jelikož má spotřebitel dostatečné množství informací.

- c) **Hodnocení alternativ** je moment kdy spotřebitel už má vše potřebné k výběru nejlepší možnosti. Jelikož u různých produktů existuje mnoho konkurenčních alternativ rozhoduje se spotřebitel nejen dle informací, ale někdy i na základě intuice (Koudelka, 2010, s. 125). Dle Kotlera (2007, s. 340) spotřebitel hodnotí jednotlivé alternativy a možnosti. Spotřebitel si vytvoří výběrový okruh, ve kterém budou značky a možnosti, které si uvědomuje a je to jeho potenciaální soubor výběru. Poté se rozhoduje kompenzačně, nebo nekompenzačně neboli je ve stádiích kdy chce nebo nechce slevit ze svých požadavků a nároků (Koudelka, 2006, s. 122; Zamazalová, 2009, s. 87).
- d) **Kupní rozhodnutí**, jak název napovídá, spotřebitel provádí finální rozhodnutí o provedení nákupu. Jak píše Koudelka (2006, s. 126): „*Z hodnocení alternativ vyplynula volba konkrétního výrobku, který spotřebitel hodlá zakoupit.*“ Je důležité zdůraznit, že je tu nutnost existence volby koupit, nekoupit, nebo odložit (Zamazalová, 2009, s. 87) Na spotřebitele v okamžiku prodeje může mít vliv atmosféra obchodu, personál, rozložení produktů, materiál, nebo v online prostoru rychlost zpracování košíku, odezvy a vzhledu webu.
- e) **Ponákupní chování**, nebo také zhodnocení nákupu. Prodejce se snaží dostat zpětnou vazbu od spotřebitele a zároveň se mu snaží stimulovat vědomí o značce výhodami pro další nákup (Karlíček, 2018, s. 48). Spokojenost spotřebitelů je jedna z nejdůležitějších částí procesu nákupu, jelikož udržet si stávajícího zákazníka je mnohem levnější a jednodušší než získat nového (Kotler, Keller, 2007, s. 345)

3.2.1 Druh nákupu, nákupního chování

Vysekalová (2011, s. 53) zdůrazňuje, že nákup ovlivňuje i to, co nakupujeme a v souvislosti s nákupním rozhodováním nákup rozděluje na 4 typy.

- **Extenzivní:** kupující není předem rozhodnutý o nákupu a vyhledává informace (př. nákup automobilu).
- **Impulzivní:** kupující nakupuje reaktivně a informace většinově nehrají roli (př. pití v kině).
- **Limitovaný:** je charakteristické, že přímo neznáme daný produkt, nebo značku, ale vycházíme z obecných zkušeností (př. nákup baterie).
- **Zvyklostní:** jedná se o nákup statků, které nakupujeme obvykle, nebo nákup od oblíbené značky.

3.2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Na spotřební chování působí mnoho faktorů, které se dle autorů dělí mnohými způsoby. I když se dělení liší, základní prameny těchto faktorů zůstávají stejné. Douchová (1993, s. 59) považuje za nejdůležitější faktory spotřebitelovo sociální prostředí, osobnost spotřebitele a podmínky jeho chování. Grosová (2002, s. 24) používá hodně podobné dělení jako Kotler, a to na faktory kulturní, sociální, psychologické a na individuální rysy. U tohoto dělení se pak ještě můžeme setkat s doplněním marketingového mixu jako ovlivňujícího faktoru, ale působícího na kupujícího z druhé strany, například u Jakubíkové (2008, s. 50). Zamazalová (2009, s. 72) ve své knize uvádí faktory skryté a vnitřní. Vnitřní faktory se jinak nazývají viditelné a to proto, že jsou okolím zřejmé, jedná se o pohlaví, věk, zaměstnání, životní styl a ekonomickou situaci spotřebitele. Mezi ty skryté, tedy méně okolím viditelné se pak řadí motivace, potřeba, osobnost, vnímání, postoj, nebo i učení.

Kulturní faktory

Jako kulturní faktor se bere prostředí, do kterého se spotřebitel narodí, vyrůstá v něm, a především je v něm vychován. Dá se říct, že kultura má na spotřebitelské chování největší podíl, jelikož se jedná o jakýsi souhrn nabytých názorů, životních zásad a zvyků. Existuje několik rysů kultury, které se odrážejí ve spotřebním chování. Mezi kulturní faktor řadíme nejen dle Kotlera (2007, s. 311) subkulturu a společenskou třídu. Ten subkulturu označuje

jako seskupení lidí, která má stejné hodnoty položené na základně společenských zkušeností. Tím jsou chápány především skupiny, které mají stejné náboženství, věk na základě, kterého rozlišujeme jednotlivé generace (Generace Y, Generace Z, ...), nebo pohlaví. Společenská třída se pak odlišuje tím, že je to trvalé uspořádané seskupení společnosti, kde spotřebitelé sdílí podobné zájmy, hodnoty a mají obdobný vzorec chování.

Společenské faktory

Pod společenskými faktory si hlavně představujeme především sociální skupiny, které spotřebitele ovlivňují, dělíme je na primární, sekundární a referenční. Primární jsou neformální a se členy interagujeme na denní bázi, sekundární jsou pak formální a setkáváme se se členy nepravidelně (Kotler, 2007, s. 315). Hlavní dělení je na:

- **Rodinu**, kterou dále dělíme ještě na dva typy, a to orientační a prokreační. Patří do primárních skupin. Pod orientační si můžeme představit tradiční nejbližší sestavení rodiny z rodičů a sourozenců. Spotřebitelovo chování ovlivňují i potom, co s nimi není v blízkém kontaktu, vedou ho k určitým náboženským, politickým, ekonomickým postojům, které formují ambice, sebeúctu a celkovou osobnost. Prokreační je pak závislá na celkové rodině, sledujeme jednotlivé role a vzájemné vlivy na nákup zboží. V praxi by se dal tento typ ukázat na tom, že považujeme ženu jako hlavní rozhodující o nákupu potravin, oblečení neboli produktů denní potřeby a pokud se jedná o nákup dražšího zboží rozhodují o tom v rodině členové společně (Kotler, 2007, s. 316).
- **Referenční skupiny** jsou skupiny, do kterých spotřebitel nemusí přímo patřit, ale chce, takže ho mohou ovlivňovat i na dálku ty pak nazýváme aspirační, opakem je pak skupina disociační, kde spotřebitel chování členů odmítá (Kotler & Keller 2013, s. 191). Na spotřební chování působí několika směry: informativně – obracení se na okolí, symbolicky – ve smyslu se sociálně se zařadit, normativně – příslušet ke skupině, identifikačně – zařadit se na základě produktu (Zamazalová a kol., 2010, s. 124). Referenční skupina může být ovlivněna i názorovým vůdcem, který je význačný svými znalostmi a zkušenostmi. Dál sem řadíme i mediální zapojení, pod čímž si můžeme představit především právě influencery, jako názorové vůdce sledujících pomocí mediálních projevů na sociálních sítích, jako je Youtube,

Instagram, nebo Facebook (Boučková, 2003, s.222), o kterých pojednává v této práci kapitola č. 3.4. s názvem: „*Influencer, sociální síť*.“ Dále je dobré zmínit Word-of-Mouth, neboli WOM v překladu „slovo z úst“ což je základní komunikační forma v referenčních skupinách a její účinnost přichází jako komunikační prostředek který předchází dalším formám komunikace. Velmi často se ale takto šíří záporné zkušenosti, jelikož spotřebitelé mají tendence se dělit spíše o zklamáních ve svých referenčních skupinách. WOM dělíme na dvě hlavní formy, a to krátké a dlouhé řetězce. Krátký je komunikace přímo o produktu a většinou se s ním setkáváme u luxusnějších výrobků, kde by masová reklama snižovala váhové umístění postavení značky u cílových zákazníků. Dlouhý se jinak také nazývá fáma. Jak už název napovídá je to často negativní sdělení, které se týká většinou určitého momentu a nedokážeme určit jeho pravdivost. Putuje od spotřebitele k spotřebiteli bez možnosti zásahu prověření prodejem (Koudelka, 2006, s. 70-71).

- **Role** a statusy se odvozují od skupin do kterých spotřebitel patří, jelikož v nich získává jednotlivé role, se kterými se pojí. Může jít jak o roli otce, tak například vedoucího. (Kotler & Keller 2013, s. 194).

Osobní faktory

I na tyto faktory autoři pohlíží velmi podobně, Grossová (2002, s. 28), ale i Kotler a Armstrong (2017, s. 310) říkají, že osobní faktory, nebo také individuální rysy jsou především čas, ekonomické zdroje (zaměstnání a finanční příjmy), věk a fáze života, demografické charakteristiky, vnímání sebe sama, osobnost, životní styl a cyklus.

- **Ekonomické zdroje**, do kterých řadíme zaměstnání a příjem především hrají roli v rozhodnutí o tom jaká bude struktura spotřeby neboli zjišťujeme do jaké spotřebitelské skupiny potenciální spotřebitel spadá dle zaměstnání a určujeme o jaké produkty má skupina zájem. Na základě toho tvoříme marketingové kroky (Kotler & Keller, 2016, s. 191). Každopádně vyloženě ekonomická situace vede jen k tomu, že si lidé s vyšším příjmem můžou dovolit dražší produkty, nebo větší množství.
- **Věk a fáze života** mění svým průběhem spotřební chování a ovlivňuje ho. Jedná se o spotřební chování při nákupu jakéhokoliv produktu denní potřeby, nebo jiného statku. Kotler (2007, s. 319) pohledu využití fází marketingem určuje jako hlavní

životní fáze spotřebitele: svatbu, narození potomka, úmrtí partnera, nemoc, stěhování, rozvod, první nebo změnu zaměstnání a odchod do důchodu. Tím, že jednotlivé fáze jsou pokaždé velmi různorodé a spotřebiteli priority také, měli bychom je studovat jednotlivě podle našeho zaměření. Nakonec je dobré zdůraznit, že se nejedná pouze o fáze odvozené věkem, ale i cyklem rodiny (Kotler & Keller 2016, s. 191).

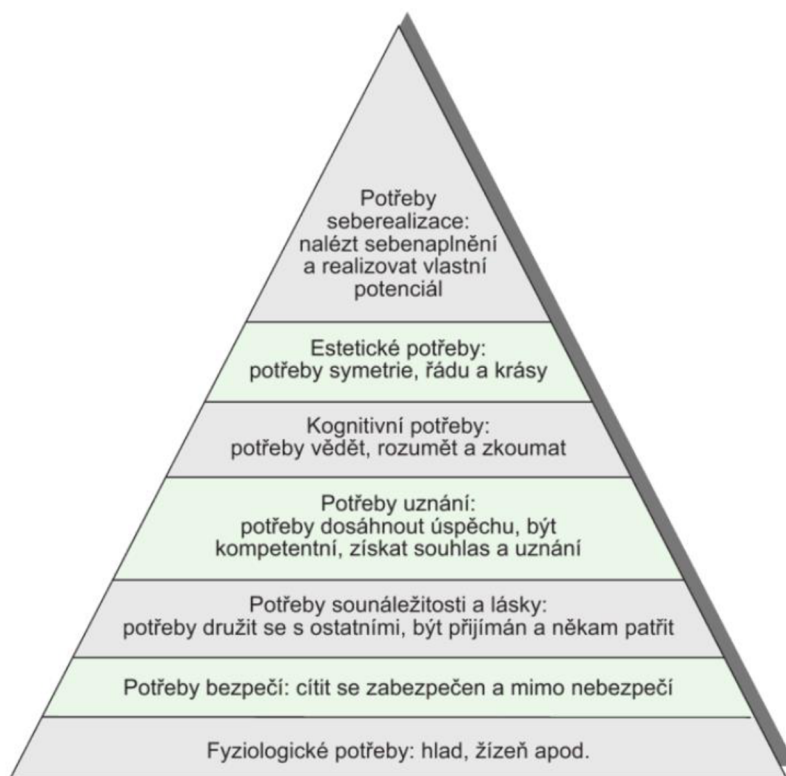
- **Individuální rysy**, mezi které řadíme demografické a fyziografické rysy, ale také sociálně-ekonomické rysy, jako je vzdělání. Koudelka (2006, s. 82) individuální rysy a ekonomické zdroje nerozlišuje a celkově i s povoláním je řadí pod individuální vlivy. Individuální vlivy pak nazývá jako „*dopad jedinečnosti každého spotřebitele do jeho spotřebních projevů*“ (Koudelka, 2006, s. 211).
- **Vnímání sebe sama a osobnost**, jak už asi každého napadne jde především o jedinečnost každého spotřebitele a jeho osobnosti, což přímo ovlivňuje spotřební chování. Každopádně i toho se dá využít především u jednotlivých produktů. Pokud tedy sledujeme vazby osobnosti na spotřební chování musíme brát zřetel na rysy osobnosti, jak působí, jak je můžeme zjistit a vztáhnout na statek. Zkráceně rysy osobnosti nejčastěji zjišťujeme formami testů osobnosti jako je EPPS neboli Edwardsův seznam osobních preferencí, nebo určování psychologického profilu. Pro spotřební chování má největší smysl určovat rysy jako jsou: inovativnost, sebedůvěra a materialismus. Z marketingového pohledu nejčastěji sledujeme propojení rysu osobnosti s rysem produktu, např. impulzivní osobnost a rychlé auto (Koudelka, 2010, s. 118).
- **Životní styl a cyklus** je to způsob života jednotlivce na kterém se projevují jeho zaměření. Jedná se tu i o názory, které se odráží od zvyků spotřebitele (Kotler 2007, s. 319).

Psychologické faktory

Hlavními psychologickými faktory je motivace, učení, vnímání paměť a emoce. Kotler a Keller (2013, s. 197) a Vysekalová (2011, s. 26) se shodují, že tyto psychologické procesy spojujeme s určitými charakteristickými rysy spotřebitele čímž se utvoří rozhodovací procesy ústící ke kupním rozhodování.

- U **Motivace** je základní složkou potřeba člověka, kterou se snažíme uspokojit, takže na motivaci nahlížíme jako na proces. V marketingu uplatňujeme různé pohledy ke sledování potřeb, tím nejhlavnějším je Maslowa hierarchie, nebo psychoanalytické pohledy. Maslowa hierarchie (viz. obrázek č. 3) člení potřeby na pět skupin od fyziologických po potřeby seberealizace. Jak název napovídá má hierarchickou strukturu, pokud nejsou uspokojeny potřeby nižšího stupně vzniká na ně větší tlak a potřeby vyššího stupně se pak uspokojují velmi málo. Ve většině případů upokojujeme převážně nižší stupně potřeb (Koudelka, 2006, s. 107).

Obrázek 3 Maslowa hierarchie potřeb



Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 21

Motivace z pohledu psychoanalýzy vychází z toho, že lidské chování vychází ze základního konfliktu mezi nutností přizpůsobení lidské společnosti a touhou upokojit fyziologické potřeby. Dle Freuda dělíme na id, ego a superego (Kotler, 2007, s. 325).

- **Učení** jsou změny spotřebitelova chování podmíněné myšlením, zkušenostmi a informacemi. Kotler (2007, s. 330) říká, že výsledkem učení je vzájemné působení různých podnětů, signálů, reakci a odměn. Typy učení mohou být **podmiňovací**,

kognitivní. Klasický **podmiňovací** typ funguje na základě nepodmíněných a podmíněných stimulů, které se musí opakovat, aby nedošlo k vyhasnutí (Zamazalová 2009, s. 84). Operativní typ podmiňovacího učení je přímé budování podmiňovacích reflexů. V praxi bychom se s ním potkali v in-store marketingu u kterého zákazníkovi přímo nabízíme členský klub, slevy, akce a výhody (Vysekalová, 2011, s. 55). **Kognitivní** učení je styl učení, který se zaměřuje na efektivnější využití mozku. Tento typ vnímá lidi, jako řešitele, kteří využívají informace, tak aby byli schopní reagovat odpovídající reakcí. Klade se důraz na kreativitu a není potřeba, aby spotřebitel měl osobní zkušenost, ale stačí aby vnímal příklad, který ho má navést k budoucím výsledkům (Solomon, Bamossy & Askergaard, 2002, s. 630).

- **Vnímání** je proces výběru, organizování a interpretace stimulu, především se zaměřujeme na nutnosti vystavit spotřebitele podnětu a získat jeho pozornost (Koudelka 2006, s. 83). Každý vnímáme a reagujeme na jednotlivé podněty jinak. Předpokladem k vnímání je již zmíněna motivace. Spotřebitel může situaci vnímat v návaznosti na 3 typy procesů: Selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování. Denně jsme vystaveni neurčitelnému množství reklamních sdělení, takže máme tendence si tyto sdělení třídit a reálně si zapamatujeme okolo 3 nebo 4 sdělení. Tyto sdělení si pak zkresluje a zapamatováváme takovým způsobem, aby byli odpovídající s našimi názory a očekáváními (Kotler & Keller, 2013, s. 200).
- **Paměť** rozlišujeme na krátkodobou, dlouhodobou a senzorickou. Paměť zasahuje do procesu vnímání a zároveň je stimulována učením. Senzorická paměť zachycuje smyslový vjem během několika setin vteřiny. Dlouhodobá paměť obsahuje většinou zkušenosti a znalosti získané průběhem života. Krátkodobá paměť jinak řečeno pracovní paměť, tedy udržuje informace, které zrovna zpracováváme, takže se nám v té dlouhodobé pak ukládají významy, odkud by měla vyplývat u marketingu snaha vyhybat se složitým sdělením, tzv. KISS zásada neboli Keep It Short And Simple (Koudelka, 2010, s. 98). Zapamatování reklamního sdělení si napomáháme pomocí opakování podnětu. V praxi digitálního marketingu se s tím setkáváme například u reklam před a ve videích na Youtube, nebo i v rádiích.
- **Emoce.** Můžeme se setkat s názorem, že je emoce jeden z nejdůležitějších faktorů, protože člověk většinou jedná první na základě emocí a až potom reaguje

racionálně. Zároveň se jich dá využít v reklamě jako emoční apel k efektivní pomoci, nebo vzbuzení pocitu pobavení, úžasu apod. (Vysekalová, 2014, s. 106).

Jako faktor ovlivňující spotřební chování považujeme i marketingový mix, který je podrobně rozebrán v následující kapitole.

3.3 Komunikační mix

V dnešní době už nemůžeme oddělovat offline a online marketing. Dle Janoucha (2020, s. 46) si po nějakou dobu mnoho firem myslelo, že jim už bude stačit pouze internet a nic jiného nebude potřeba, což už v dnešní době není úplně pravda. Tento názor si můžeme jednoduše podložit např. reklamami na internetové obchody v televizi.

Základní složky komunikačního mixu jsou dle Koudelky a Vávry (2007, s. 203), ale i Janoucha (2020, s. 46) členěny takto:

- **Reklama:** plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, PPC reklama;
- **Podpora prodeje:** pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy;
- **Public relations:** novinky a zprávy, články, diskuse, informace, dotazníky, formuláře, společenská zodpovědnost, virální marketing;
- **Přímý marketing:** emailing, webové semináře, konference, workshopy, VoIP telefonie, on-line chat.

Janouch (2020, s. 46) má pak tyto základní složky ještě doplněny o: události a zážitky, sponzoring, výstavy a veletrhy a jako poslední public relations o publicitu. Přičemž tvrdí, že toto základní dělení se pro internet nehodí a argumentuje to nejen tím, že např. veletrhy a výstavy se na internetu nedají použít, ale že někteří autoři, jako je Kotler (2007, s. 317) řadí veškeré způsoby marketingové komunikace na internetu do přímého marketingu.

Nedá se ale říct, že by toto členění bylo konečné, jelikož se nejen objevují nové složky, ale i ty stávající se rozdělují na menší podpoložky.

Reklama

Je to forma komunikace, která má za cíl podněcovat, přesvědčovat a v některých případech dokonce manipulovat spotřebitele/diváky k tomu, aby začali, nebo pokračovali v akci.

Kotler (2007, s. 228) jako jakoukoli placenou hromadnou, neosobní prezentaci a propagaci myšlenek, zboží, nebo služeb pomocí identifikovaného sponzora. Je orientovaná přímo na trh a oslovuje zpravidla přímo spotřebitele. Obsah reklamy pracuje se selektivitou paměti, proto je důležité využívat apelu, který vyvolává pozornost a umožňuje, aby došlo ke sdělení a zapamatování (Zamazalová, 2009, s. 202).

Podpora prodeje

Využívá nepřímé komunikace a zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů, které jsou převážně krátkodobé. Oproti reklamě má mnohem blíže k operativnímu řízení, což může mít na marketingový mix negativní dopad, pokud s ní nebudeme pracovat uváženě (Koudelka a Vávra, 2007, s. 206). Má významné postavení v mnoho dalších oblastech podnikání, jako je např. retail. Reklama se snaží přesvědčit o tom, aby o produktu začal uvažovat, zatímco podpora prodeje ho má pobídnout, aby jej koupil, nebo dokonce nákup zvětšil (Přikrylová, 2019, s. 137).

Public relations neboli vztah s veřejností

Janouch (2020, s. 239) říká, že je to obousměrná dlouhodobá složka komunikace, která je zaměřená na veřejnost, což jsou veškeré subjekty, které mají jakýkoliv vztah k firmě a jejím aktivitám. Základem public relations je publicita v médiích, ale kromě toho jsou hlavně na internetu možné další aktivity, jako jsou sponzoringy komunit, nebo advokátů značky, kteří ovlivňují ostatní. Jednou z hlavních částí je pozitivní publicita, je to neosobní stimulace poptávky po produktu. Publicitu používáme k podpoře firemní image a názoru, přesto se největší množství obsahu týká nabídky (Přikrylová, 2019, s. 119). K public relations používáme několik nástrojů, mezi nejčastější patří tiskové zprávy, webové stránky, sponzoring, nebo třeba tiskové konference.

Přímý marketing

Do této složky by měli spadat komunikační techniky, které mají za cíl navázat interaktivní vztah s cílovými osobami s účelem vyvolat individuální reakci (Koudelka & Vávra, 2007, s. 212). Rozdělujeme ho na mailing, který může být i formou webového semináře, e-learningu, nebo online chatu, telefonát, inzerát, plakát nebo billboard na který je možnost odpovědět, ale také teleshopping (Janouch, 2020, s. 275) Cílem je získat okamžitou odezvu

a tím vybudovat dlouhodobé vztahy se spotřebovatelem. V praxi se můžeme potkat s označením, jako je one-to-one marketing, nebo marketing na míru.

Osobní prodej

Je to jediná složka komunikačního mixu, která výhradně používá obousměrnou osobní komunikaci (Koudelka & Vávra, 2007, s. 207). Má tisíciletou historii a může se konat v prodejně, kanceláři, nebo i doma. Tato forma nám umožňuje okamžitou reakci na otázky a požadavky, proto je hlavně využívána při průmyslovém prodeji, mezifiremním obchodě, nebo u přímého prodeje. Strategie sdělení nám umožňuje mít kontrolu nad podobou sdělení jednotlivých obchodních případů, což můžeme brát i jako negativum, proto se osobní prodej většinou kombinuje s dalšími metodami, jako je např. reklama, která nám předává sdělení celému cílovému trhu. Osobní prodej také nemá oproti reklamě velký dosah (Přikrylová, 2019, s. 137).

3.3.1 Marketingová komunikace

Přikrylová (2019, s. 16) uvádí, že na marketingovou komunikaci lze pohlížet z několika úhlů pohledu, a proto neexistuje přesná definice. Většinou vycházíme z různých teorií, ale větší smysl dává se soustředit na praktické souvislosti, které můžeme používat v praxi a pak je opřeme o původní prameny a najdeme souvislosti. Pro úspěch na trzích se marketingová komunikace stává čím dál tím víc nezbytnou. Jak v marketingovém mixu 4P, nebo 4C je komunikační mix uváděn jako poslední, a to z důvodu, že bez předcházejících složek je zbytečný a musíme ho s nimi kombinovat. Komunikační mix, pak dává zbytek marketingového mixu do pohybu spolu s poptávkou. To je jeden z důvodů proč v češtině, také spíše používáme spojení „promotion mix“ než propagace (Koudelka & Vávra, 2007, s. 200).

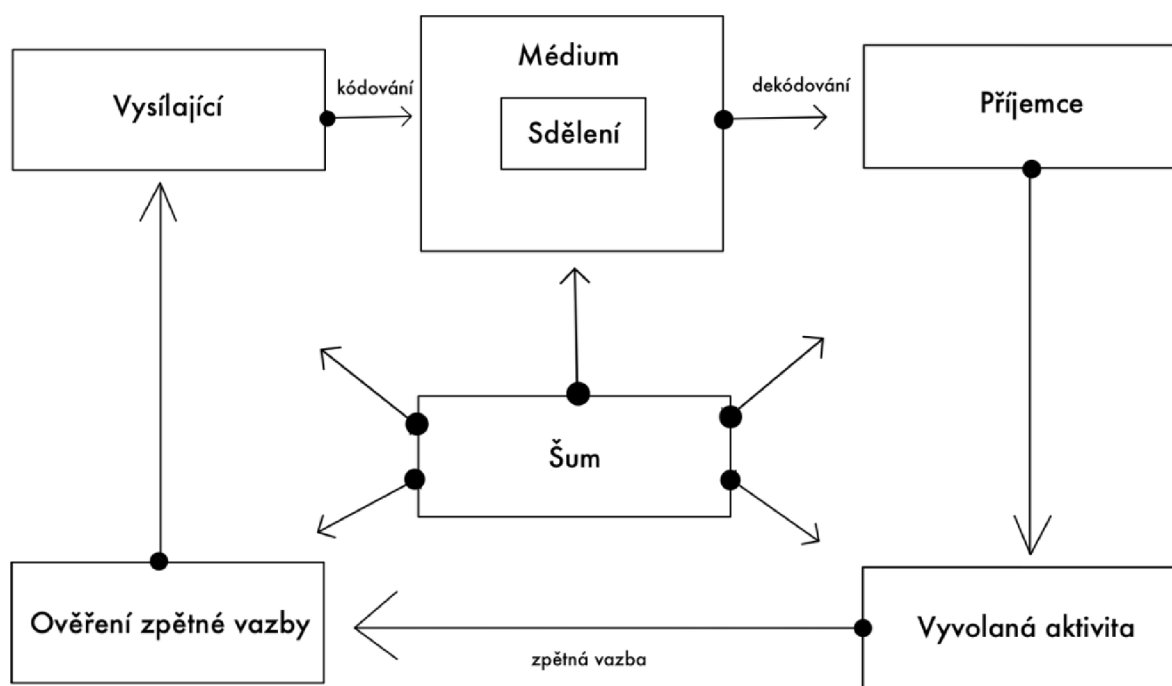
Internet jako efektivní reklamní médium je atraktivní nejen množstvím uživatelů, ale také rozvojem internetového trhu, který má oproti jiným prostředím vysokou rychlost rozvoje (Přikrylová, 2019, s. 83). V rámci komunikačního mixu se tedy online reklamou rozumí placená neosobní forma propagace v online prostředí. Firmy využívají v dnešní době hlavně budování uživatelských komunit pomocí influencerů, kteří svoji aktivitu podřizují získávání

a udržení fanoušků, čehož využívají firmy, které s nimi navazují spolupráce a tím využívají jejich vlivu na spotřebitele (Příkrylová, 2019, s.85).

3.3.2 Formy a plánování komunikace

Na veškeré nástroje využívané při komunikaci lze nahlížet jako na proces (viz. schéma), který zahrnuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Tento proces může být jak mezi osobami, skupinami, tak i firmami a zároveň mezi nimi navzájem (Vysekalová, 2018, s.24). Základně můžeme komunikaci rozdělit na osobní a neosobní.

Obrázek 4 Sdělovací proces



Zdroj: Koudelka & Vávra, 2007, s.200 – vlastní zpracování

Osobní komunikace nám umožňuje do procesu sdělování nechat vstoupit technologický prvek, který komunikaci obohatí, zintenzivní apod., ale zejména má schopnost zpětné vazby, která nám dává možnost kontroly a díky tomu reagovat a korigovat proces komunikace. Neosobní komunikace využívající technologické prostředky nám sice umožňuje plošně garantovaný obsah, ale zároveň zapříčiňuje nevyváženou aktivitu stran a ztrátu kontroly nad šumy. Zároveň je i důležité si vymezit, jestli se jedná o komunikaci individuální anebo hromadnou (Koudelka & Vávra, 2007, s. 201).

Plánování komunikace, v rámci které budeme budovat sdělení, je nutné myslet na to, v jakém stádiu se nacházejí potenciační, nebo aktuální zákazníci. Když jsme v situaci, kdy je produkt nový, budeme se snažit o vytvoření povědomí o produktu. Pokud je ale produkt již dostatečně známý, je našim cílem dostat zákazníka do bodu, kdy provede akci a produkt si koupí. Na tyto úvahy se aplikují modely AIDA (Attention-pozornost, Interest-zájem, Desire-přání, Action-akce), nebo v marketingu častější ACCA (Awareness-povědomí, Comprehension-pochopení, Conviction-přesvědčení, Action-akce). Každopádně v obou těchto konceptech jde o to, že se zákazníkem můžeme pracovat v jednotlivých procesech komunikace (Janouch, 2020, s.33).

3.3.3 Cíle Marketingové komunikace

Komunikace je směřována, tak aby byla v souladu s marketingovým cílem a celkovým firemním cílem, což spadá do oblasti manažerských rozhodnutí. Bez přesně stanovených cílů, pak nemůžeme posuzovat úspěšnost marketingové komunikace. Proto obecně definované cíle členíme na cíle kampaní, nebo detailněji na jednotlivé formy a způsoby kampaní. Někdo může tvrdit, že je cílem prodat produkt, to ale spíše spadá do cíle obchodního. Marketing má spotřebitele připravit k tomu, aby nakoupil a navázal vztah s firmou. Máme tedy 4 základní okruhy cílů: informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah. Když budeme mluvit přímo o marketingové komunikaci na internetu bude našim cílem především budovat značku, poskytovat informace o produktech a činnostech firmy, podporovat obchod a prodej, poskytovat podporu a servis zákazníkům, udržovat kontakt se spotřebitelem a získávat od něj informace o požadavcích, zkušenostech apod. (Janouch, 2020, s. 43).

3.4 Influencer, sociální sítě

V rámci komunikačního mixu se online reklamou rozumí placená neosobní forma propagace v online prostředí. Firmy využívají v dnešní době hlavně budování uživatelských komunit pomocí influencerů, kteří svoji aktivitu podřizují získávání a udržení fanoušků, čehož využívají firmy, které s nimi navazují spolupráce (Příkrylová, 2019, s. 85).

Reklama na platformách sociálních sítí využívá tzv. Influencer marketing, který patří do marketingové techniky Word of Mouth. Jak už název napovídá, tak se zaměřuje více na jednotlivce, kteří mají vliv na spotřebitele než na velké skupiny lidí. Jedná se hlavně o budování silného vztahu s cílovým jednotlivcem, tj. Influencerem, který má pak vliv na cílové zákazníky produktu (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019, s.419). Znamé tváře, jako jsou herci, sportovci a další, využívané v reklamách k propagaci produktů, je běžná praxe k získání důvěry potenciálních spotřebitelů, protože lidé více důvěřují člověku, kterého obdivují než samotné firmě.

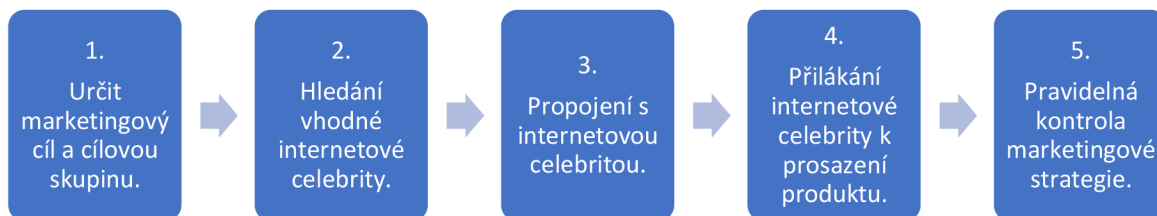
U influencer marketingu používáme pojem internetové celebrity, což je jedno z klíčových slov posledních let. Během posledních let firmy spíše oslovují osoby prezentující se na sociálních sítích s velkými počty sledujících, kterým záměrně i nezáměrně ovlivňují jejich názory. Influenceři mají pomocí těchto platform velký prostor pro získání důvěry spotřebitele a jsou schopni jejich názory formovat a případně měnit (Wong, 2014).

Influencer marketing se postupně stává jedním z nejvlivnějších forem marketingu vůbec. Hlavním úkolem influencer marketingu je vytvoření vztahu mezi značkou, nebo produktem a potenciálním zákazníkem skrze klíčového influencera (Brown & Hayes, 2008, s. 106). Kromě toho se snaží doporučit značky a produkty širšímu publiku prostřednictvím veřejného vlivu internetových celebrit. Influencer marketing se tak stal jednou ze strategií internetového marketingu, která se v posledních letech nejčastěji používají jak k propagaci, tak i ke zlepšení reputace produktu.

Vztahy mezi podniky nebo obchodníky, následovníky nebo spotřebiteli a influencery jsou v rámci influencer marketingu extrémně propojené. Cílem pro podniky nebo obchodníky je dosáhnout cíle své značky a často tak zvýšit prodej a povědomí o značce (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019, s. 419). Pokud podniky využívají strategii influencer marketingu k dosažení těchto výkonů, influencer je pak nezbytný pro propagační aktivity (Brown & Hayes, 2008). Je samozřejmé, že každá osoba s větším počtem sledujících na internetu představuje významné obchodní příležitosti. Je to proto, že zákazníci dávají přednost názorům vyjádřených na sociálních médiích před informacemi o produktu získanými přímo

od značky nebo společnosti. Obecně platí, že influencer marketing se skládá z pěti kroků, jak je znázorněno na obrázku č. 5.

Obrázek 5 Pět kroků influencer marketingu.



Zdroj: Vlastní zpracování z Chang, 2018, s. 748

3.4.1 Influencer

Jak už pojem samotný napovídá, vychází ze slova influence, tedy vliv. Vejsada (2017) ve svém článku na MarketUP influencera definuje, jako člověka, který má kolem sebe na sociálních sítích vybudovanou komunitu a vyjadřuje se k různým tématům. Jedná se o osobu působící na internetu, která nejen díky svému chování je schopná ovlivňovat další uživatele. Z předešlé kapitoly už víme, že je sociálních sítí několik, díky tomu se můžeme, dle platformy, setkat s pojmenováními instragamer, youtuber, nebo třeba tiktoker, Dalším dělením se pak dá považovat i influencer a mikroinfluencer. Mikroinfluencer je vlivná osoba, která má sice menší základnu sledovatelů, ale to přímo neznamená že by neměla stejný, nebo i větší vliv. Lidé s menším počtem sledujících bývají často využíváni víc, jelikož spolupráce s nimi bývá méně nákladná.

S fenoménem sociálních sítí a obsahu vytvořeného tvůrci si mnoho sledujících nakonec také získá velké publikum a stane se lídrem názorů díky demokratizaci informací a komunikace, což tvoří zatím nepřetržený kruh. Neznamená to ale, že tu tyto možnosti budou existovat do nekonečna (Janouch, 2020, s. 47). Ve zkratce to znamená, že potenciál být influencer by měl teoreticky mít každý z nás, jelikož máme každý jiné zájmy a obsah na platformách, ale vzhledem k počtu uživatelů je to bez výrazné přednosti a možná i náhody čím dál těžší.

3.4.2 Sociální sítě a platformy

Jak už bylo několikrát zmíněno, stává se obtížnějším upoutat pozornost spotřebitelů. Z tohoto důvodu je nutná personalizovanější komunikace přizpůsobená každému spotřebiteli

se zvláštním zájmem o něj. Pomocí sociálních sítí mohou společnosti zvýšit svou expozici na trhu, zvýšit návštěvnost svých webových stránek a rozvíjet větší loajalitu ke svým sledujícím (Phua, 2017, s.414).

Jak říká Kozel, Mlynářová a Svobodová (2011, s. 58): „*Internet a sociální média umožňují dříve nemyslitelné*“ což představuje především to, že konkrétní informaci dokážeme dostat mezi miliony lidí během několika málo minut. Jedna z hlavních složek, kterou na sítích využíváme je osobní zkušenost, která je důležitá při formování poptávky, ta se sdílí a organicky obohacuje o zkušenosti ostatních. Sociální sítě slouží jejím uživatelům, jako komunikační prostředek k propojení se mezi sebou, bez toho, aby se museli potkat v reálném životě (Gerhart, 2019, s. 101). Miliony uživatelů z celého světa si tyto sítě vybírají, pro sdílení nejen svého osobního obsahu, ale i svých zkušeností a názorů. Tyto sítě jsou otevřené prostředí, ve kterém se každý uživatel může volně pohybovat a čerpat z nich obsah, případně ho dále sdílet. (De Meo, 2015, s. 24). Sociální sítě už tvoří nedílnou část života spotřebitelů a jsou stále víc podstatnou částí značky pro komunikaci s cílovou skupinou. Dle O'Brien (2011, s. 35) se kvůli sociálním sítím stává spotřebitel náročnějším a mění tím dynamiku vztahu se společnostmi, které se změnilo z jednostranného na oboustranné sociální pouto. Na druhou stranu umožňují větší segmentaci a interakci mezi značkou a spotřebitelem. K dnešnímu dni stihlo vzniknout a někdy i zaniknout, několik sociálních sítí, nejpopulárnější v dnešní době jsou: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, WhatsApp, a mnoho dalších.

Facebook

Lidé si mohou na webových stránkách facebook.com vytvořit účet oproti poskytnutí osobních údajů, jakou jsou: jméno, příjmení, pohlaví a email. Uživatel si určí heslo a dostane přístup k účtu. Síť je založená na principu zdi, kam mohou uživatelé po propojení se mezi sebou sdílet odkazy, psát příspěvky, navzájem na ně reagovat, projevovat zájem o události, připojovat se do skupin a nově zde probíhá i bazarový prodej v sekci Marketplace. Dříve se v rámci této sítě dalo mezi sebou komunikovat pomocí chatu, ale dnes jsou zprávy odděleny do aplikace Messenger, která ale už nemá povinnou existenci profilu na Facebooku (about.facebook.com, 2022). Pro téma nákupního chování bylo dříve na této síti stěžejní prezence značky, nebo firem pomocí facebookové stránky, která se dá využít k poskytnutí

základních informací a Messenger k rychlé komunikaci se spotřebitelem (Bernard, Kingsley & Munasinghe, Sumudu, 2020, s. 38). V současnosti se větší váha této prezence přesouvá spíše na platformu Instagramu, která ale spadá pod stejného tvůrce sítě, a to je společnost Meta.

Instagram

U Instagramu se dá říct, že funguje na stejném principu profilu, zdi a zpráv v rámci jednoho prostoru, každopádně uživatelé komunikují skrze příspěvky ve formátu fotek, které publikují, jak na svůj profil, tak i v tzv. stories, což jsou ve volném překladu do českého jazyka příběhy, které jsou pro vybrané sledující přístupné po dobu 24 hodin, pakliže je uživatel neuloží do tzv. highlights, v překladu výběrů, kde jsou dostupné pak bez omezení (about.instagram.com, 2022). V současné době je využití Instagramu, pro reklamní účely firem v silném rozmachu. Tuto platformu lze využít, jako firemní profil, kde se dají zaplatit sponzorované příspěvky, které se pak uživatelům zobrazují pomocí personalizovaných reklam. Pro tuto práci je ale stěžejní využití sponzorovaných příspěvků a spolupráci s influencery. Množství propagovaných příspěvků a cena, kterou za ně firma platí se většinou odvíjí od počtu sledujících a jejich dosahu. Dosah se v mnoha případech dodává pomocí statistik, které Instagram sám daným influencerům nabízí pro sdílení. Může se to zdát jako banalita, ale častým problémem, se kterým se může firma nebo značka setkat je, že influencer má mnoho sledujících, kteří ale například nemají s jejich zaměřením nic společného, což znamená, že jde o tzv. nakoupené sledující, což je jedno z mnoha rizik využívání influencer marketingu (Palazzo, et. al., 2021, s. 32).

Youtube

Youtubeři jsou lidé, kteří produkují audiovizuální obsah na YouTube, tedy laicky řečeno tvoří videa s různou tematikou pro svoje sledující. Jsou považováni za influencery, tedy za osoby, které mají vliv na skupiny lidí, kteří je sledují a inspirují se nimi. Měli by být schopni vytvořit názor a nasměrovat ho ke svým sledujícím, což vzbuzuje větší zájem spotřebitelů než samotná reklama značky. YouTube slouží dnes jako komunikační zdroj pro značku a jejich produkty a zároveň je jednou z nejpoužívanějších platform pro audiovizuální obsah, který je momentálně i nejvíce sdílený napříč dalšími sociálními sítěmi. Právě pro tento trend by společnosti měly tuto platformu používat k propagaci svých produktů či značek

(Sokolova, Kefi, 2020, s. 3–4). Vzhledem k tomu, že tvůrci na YouTube jsou schopni vydávat obsah každý den a mnoho z nich obsahuje propagaci, stává se YouTube jednou z hlavních platforem, pro prvotní vyhledávání informací a recenzí o produktech před rozhodnutím o nákupu produktů, což přímo ovlivňuje záměr nákupu spotřebitele. Reklama, která se objevuje na YouTube, může ovlivnit jak znalost značky, tak i spotřebitelův záměr nákupu. Tato virtuální interaktivita na sociálních sítích je nezbytná pro budování pozitivní image značek, jejich brandingů a pozitivního prostředí pro růst značky nejen ve virtuálním světě (Barreda, Okumus, Nusair & Bilgihan, 2016, s. 147-152). Arantes (2016, s. 25) zdůrazňuje růst digitálních videoreklam, což je převládající reklamní formát na YouTube, jak v investicích, tak i v generovaném zisku. Klíčovým důvodem tohoto růstu je schopnost účinně využívat emoce, které odlišují videoreklamu od jiných reklamních formátů.

Mezi sociální sítě s momentálně menším, nebo nevyužitým potenciálem se řadí např. Twitter, nebo TikTok.

Twitter

Je to sociální síť, která od svého počátku byla založena s myšlenkou publikování momentálních myšlenek uživatelů. Twitter funguje na informačním principu, kde si profil může založit člověk, jako jedinec, pro své osobní účely, influencer, pro šíření svých názorů a myšlenek, tak i značka, firma, celebrita, nebo zpravodajský kanál. Potenciál této sítě je v možnosti rychlé komunikace firmy s cílovým zákazníkem (Kwak, et al., 2010, s. 592).

TikTok

Je to relativně nová sociální síť, kterou si někteří uživatelé mohou pamatovat, jako musically, kde její uživatelé tvoří krátká videa s rozsahem od 15 do 60 sekund a zároveň si svoje vytvořená videa, nebo jiných uživatelů mohou navzájem posílat. Influenceri působící na této platformě se jinak nazývají TikTokeri a jde o uživatele nejčastěji ve věku mezi 15–20 lety, využití formy propagace není tak častá, ale vzhledem k tomu, že se zde dají platit sponzorované příspěvky podobně, jako u Instagramu, tak tuto síť využívají firmy a značky napřímo pomocí svých vlastních profilů bez použití mezi prostředníka (Stokel-Walker, 2020, s. 31).

4 Charakteristika subjektů výzkumu

Jako soubor, pro zkoumání a dotazování byli vybráni respondenti z Olomouce a Prahy. Volba těchto dvou měst je založena na základě osobní zkušenosti a povědomí o struktuře respondentů. Tato kapitola popisuje základní sociodemografické rozdíly, které jsou uváděny pro základní představu o typologii zvolených měst.

Hlavní město Praha tvoří zároveň samostatný kraj, oproti tomu Olomouc je čistě krajským městem pro Olomoucký kraj, což se promítá i v počtu obyvatel. K 1. 1. 2021 byl v Praze počet obyvatel 1 335 084 a v Olomouci 100 514 (ČSÚ, 2021). To ale hovoříme o lidech, co mají v těchto městech hlášený trvalý pobyt, který nutně nemusí odpovídat skutečnému místu bydliště.

Průměrné mzdy se pochopitelně liší, ale jsou důležitým ukazatelem pro představu rozdílů mezi městy. Český statistický úřad uvádí data pouze pro kraje. V Praze se k 1. čtvrtletí roku 2021 uvádí průměrná mzda 44 432 Kč, kdy je to nejvyšší průměrná mzda na území České republiky. V Olomouckém kraji se pak rovná 31 710 Kč a tabulkově se pohybuje mezi kraji s menší průměrnou mzdou (ČSÚ, 2021).

Jako další z ukazatelů byla zvolena nezaměstnanost z důvodu socioekonomické situace obyvatel, která má přímý vliv na kupní rozhodování. Nezaměstnanost Český statistický úřad opět uvádí pro kraje. Praha má ve věku 15-64 let 3,43 % nezaměstnaných a Olomouc pro stejnou skupinu 3,44 % (ČSÚ, 2021).

Studie Andrewa Peerina (2015, s. 3) uvádí, že influenceři mají největší vliv na skupinu obsahující studenty středních a převážně vysokých škol ve věkové kategorii 18–29 let. V Olomouci studovalo celkem 19 733 studentů, z toho 11 132 studovalo bakalářský studijní program, 7 494 studovalo magisterský studijní program a 1 230 program doktorský. Cizinců v Olomouci studovalo 2 320. V Praze studovalo celkem 91 627 studentů, z toho 53 843 studovalo bakalářský studijní program, 31 008 studovalo magisterský studijní program a 7 476 program doktorský. Cizinců v Praze studovalo 25 432 (MŠMT, 2021).

5 Vlastní práce

Dotazník na téma „Role influencera v procesu nákupního rozhodování“ byl šířen pomocí stránky Google forms a na jeho detailní obsah lze nahlédnout v Příloze č. 1. Než byl dotazník šířen mezi vybrané skupiny dotazovaných proběhl předvýzkum, aby byla otestována funkčnost dotazníku. Dotazník probíhal od 23. 2. 2022 do 3.3. 2022 a byl šířen pomocí sociálních sítí. Veškeré otázky, pokud to bude možné, jsou vyhodnoceny zvlášť pro respondenty z Prahy a zvlášť pro respondenty z Olomouce.

V rámci práce jsou zadány čtyři hypotézy:

H1: Influenceri mají vyšší vliv na obyvatele Prahy než na obyvatele Olomouce.

H2: Obyvatelé Prahy sledují více influencerů než obyvatelé Olomouce.

H3: Vliv influencerů je závislý na věku.

H4: Existuje závislost mezi městem pobytu a schopností influencera ovlivnit na produkt nebo značku.

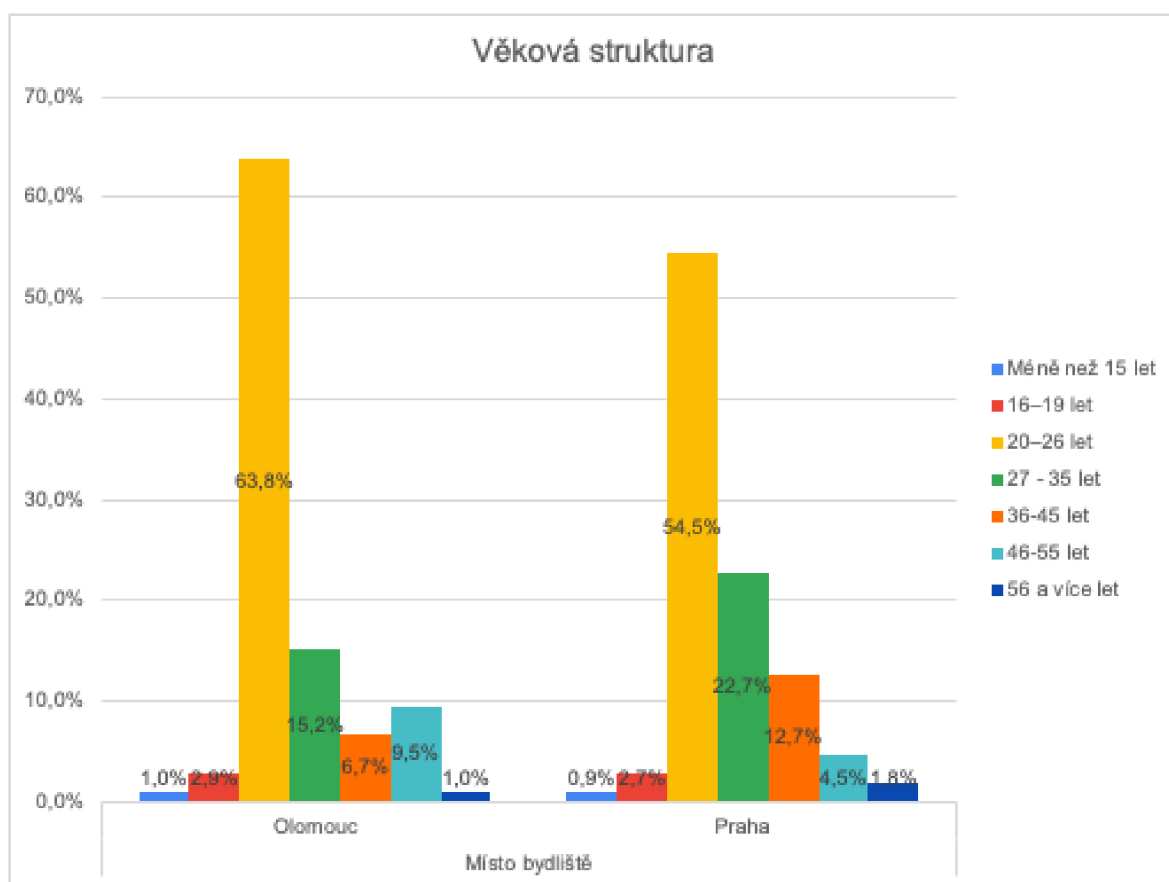
Jelikož jsou 3 z hypotéz děleny podle místa bydliště, hypotézy budou vyhodnoceny v rámci popisného textu. Statistická významnost vztahů bude ověřena pouze pro tyto sledované otázky, ostatní otázky vyhodnocovány na statisticky významné rozdíly mezi Prahou a Olomoucí nebudou. Číslování hypotéz bude ponecháno podle zadání, ale reálně bude vyhodnocena hypotéza 1 spolu s hypotézou 3, poté hypotéza 2 a poté 4. Vyhodnocení bude provedeno na hladině významnosti $\alpha = 5 \%$.

5.1 Sociodemografické otázky

Celkově se šetření zúčastnilo 215 respondentů, z toho bylo 51,2 % osob z Prahy (110 osob) a 48,8 % z Olomouce (105 osob).

Z pohledu věku jsou v šetření nejčastěji zastoupeny osoby ve věkové kategorii 20–26 let. Celkově se jedná o 59,1 % respondentů. Z pohledu Olomouce je tento podíl 63,8 %, u osob z Prahy 54,5 %. Detailní rozložení věkových kategorií respondentů lze sledovat v grafu č. 1 a celkové podíly napříč kategoriemi lze sledovat v tabulce věkové struktury v příloze č. 2.

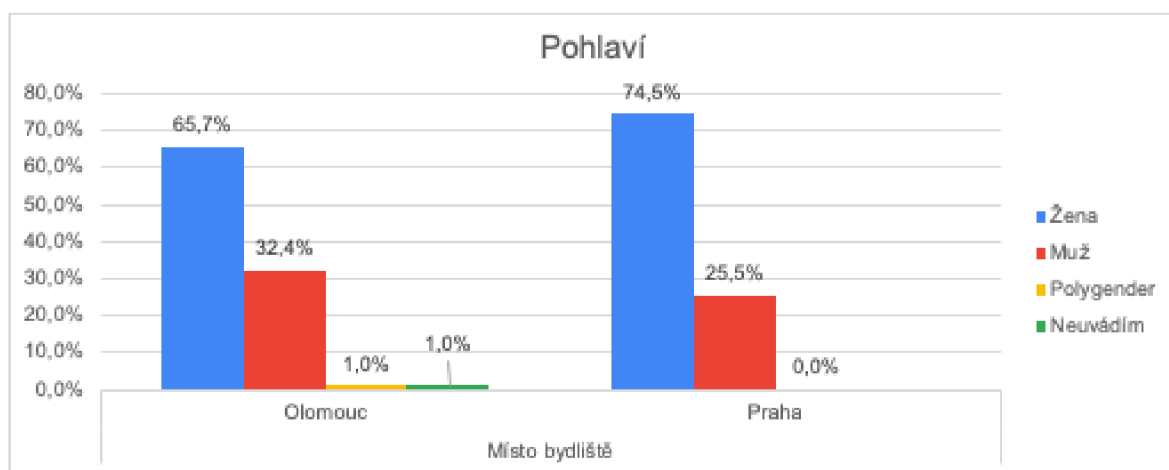
Graf 1 Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Celkově bylo v šetření 70,2 % žen (151 odpovědí) a 28,8 % mužů (28,8 %). V Praze mírně převažovaly ženy oproti Olomouci. V šetření se objevila jedna osoba, která pohlaví neuvedla a jedna osoba, která se označila jako polygender, detailní rozložení viz graf č. 2.

Graf 2 Struktura pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Celkově mělo nejvíce respondentů vysokoškolské vzdělání (53,5 %; 115 osob) a středoškolské s maturitou (34,9 %; 75 osob), konkrétní rozložení respondentů na základě vzdělání lze sledovat v tabulce č. 1.

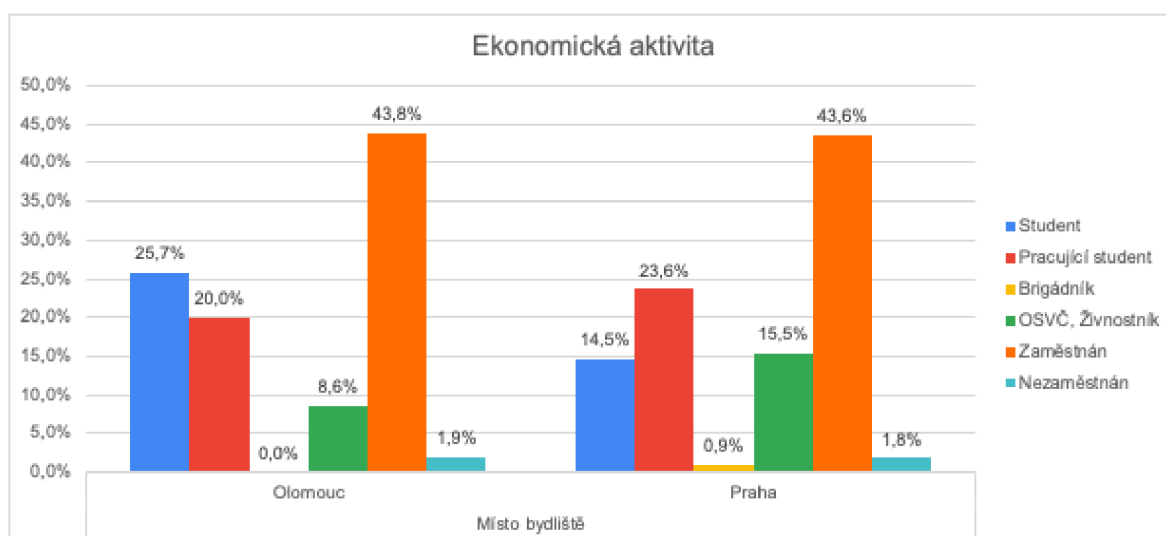
Tabulka 1 Členění respondentů dle dosaženého vzdělání

Počet respondentů = n Procentuální zastoupení = %		V jakém městě žijete?		Celkem n (%)
		Olomouc n (%)	Praha n (%)	
Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní vzdělání	4 (3,8%)	1 (0,9%)	5 (2,3%)
	Středoškolské s maturitou	39 (37,1%)	36 (32,7%)	75 (34,9%)
	Středoškolské s výučním listem	5 (4,8%)	2 (1,8%)	7 (3,3%)
	Vyšší odborné	2 (1,9%)	11 (10%)	13 (6%)
	Vysokoškolské	55 (52,4%)	60 (54,5%)	115 (53,5%)
Celkem		105 (100%)	110 (100%)	215 (100%)

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastější jsou respondenti řadoví zaměstnanci (43,7 %; 94 osob), podíl v Olomouci i Praze je velmi podobný. Druhou největší skupinou jsou studenti (20 %; 43 osob) nebo pracující studenti (21,9 %; 47 osob). Podíl studentů je mírně vyšší v Olomouci (25,7 % oproti 14,5 % v Praze), podíl pracujících studentů je v obou městech vyrovnaný, pro lepší představu lze data sledovat viz graf č. 3.

Graf 3 Ekonomické aktivity respondentů



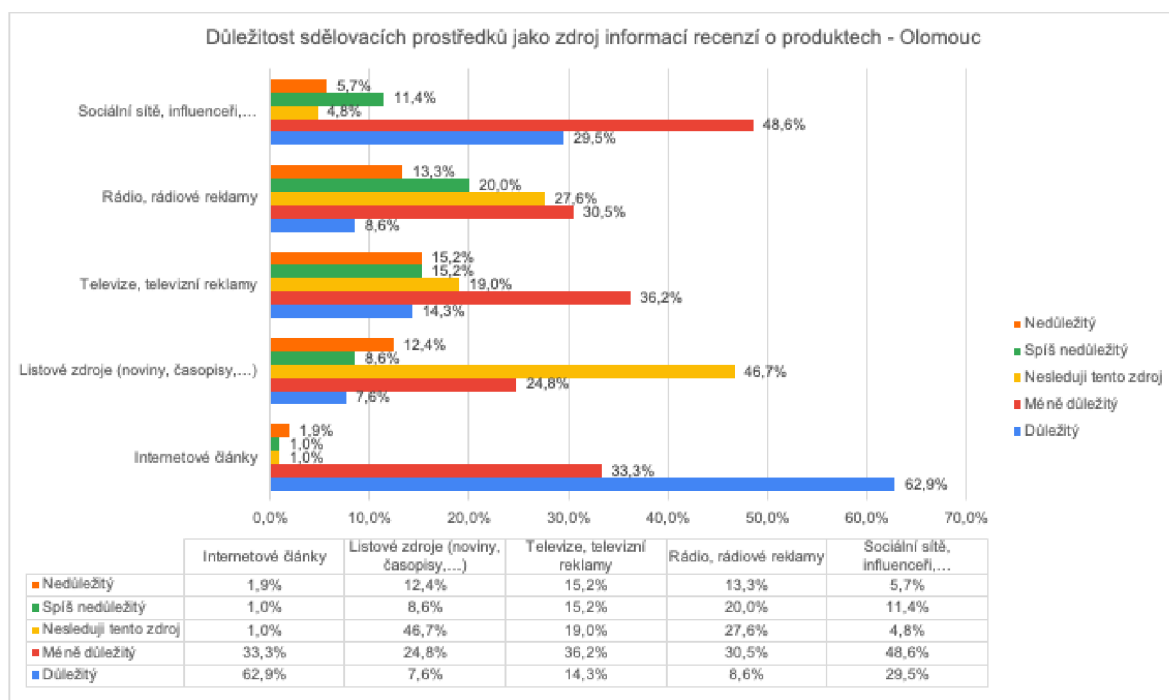
Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Sociální síť a zdroje informací

Následující otázka zněla: „Určete, které prostředky jsou pro Vás důležitým zdrojem informací recenzí o produktech.“. Respondenti se vyjadřovali k 5 zdrojům. Z důvodu velikosti případné tabulky byly vytvořeny tabulky zvlášť pro Olomouc a zvlášť pro Prahu.

Pro respondenty z Olomouce jsou nejdůležitějším zdrojem Internetové články (62,9 %; 66 osob) a sociální síť a influenceri (29,5 %; 31 osob). Největší podíl osob, pro které daný zdroj není důležitý, vidíme u „tradičních médiích“, tj. televize a televizní reklamy (15,2 %; 16 osob), rádia a rádiové reklamy (13,3 %; 14 osob) a listové zdroje (12,4 %; 13 osob), detailněji viz graf č. 4.

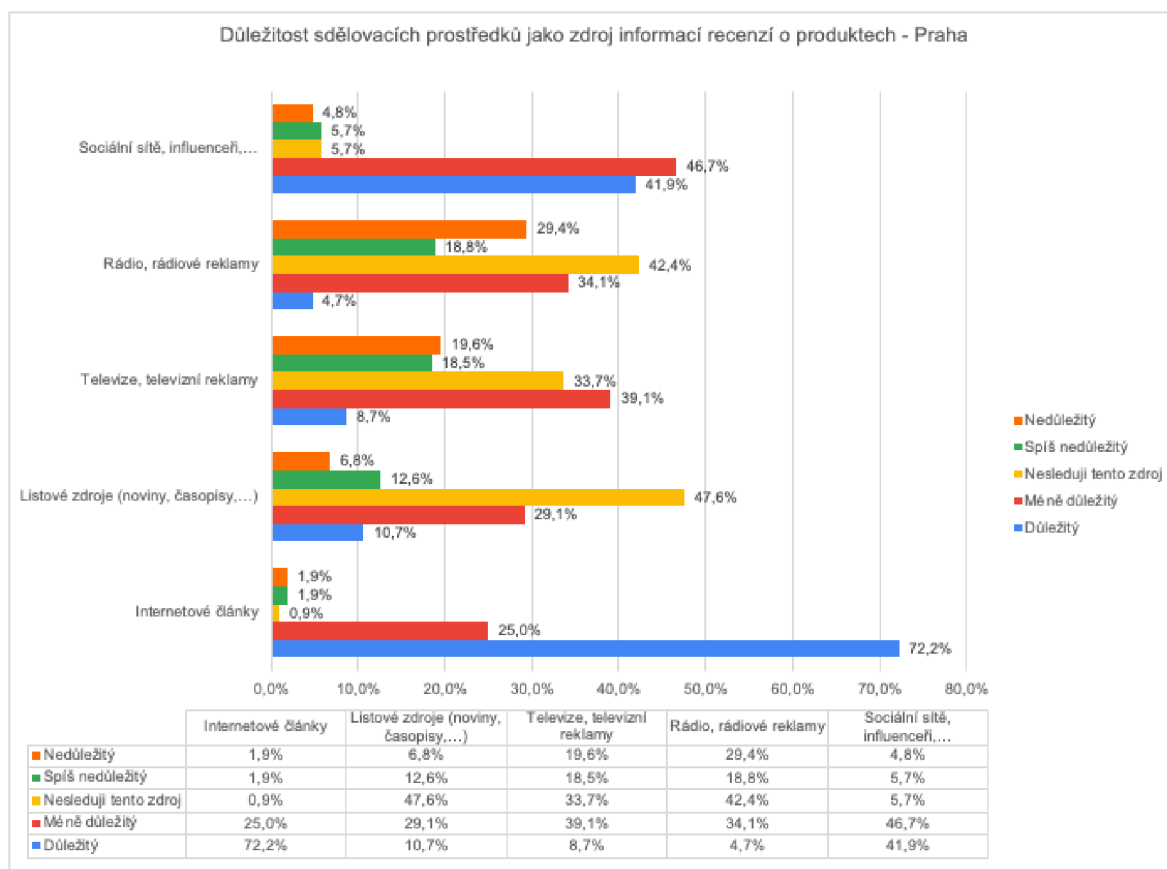
Graf 4 Zdroje informací a recenzí o produktech - Olomouc



Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako u respondentů z Olomouce, i pro respondenty z Prahy jsou nejdůležitějším zdrojem recenzí internetové články. Jako důležité je zde označuje dokonce 72,2 % těchto respondentů (78 osob). Větší podíl důležitosti vidíme i u sociálních sítí a influencerů. Zde je podíl osob, které tyto zdroje hodnotí jako důležité 41,9 % (44 osob). Naopak jako nejméně důležitý zdroj recenzí vidí rádio a rádiové reklamy (29,4 %; 25 osob). Detailněji viz graf č.5.

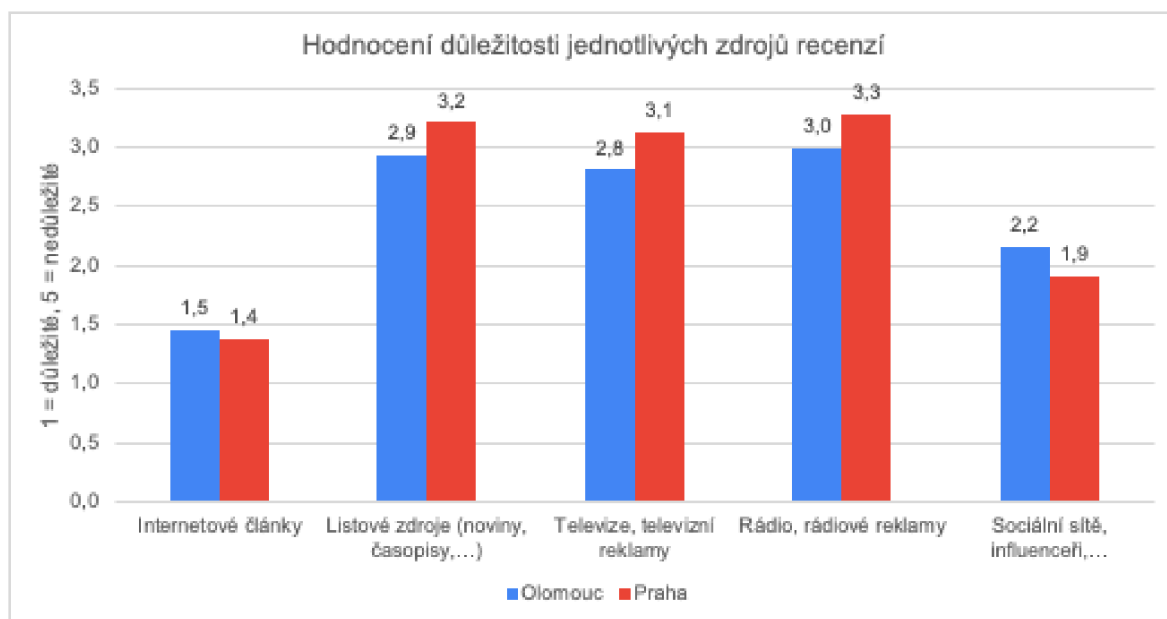
Graf 5 Zdroje informací a recenzí o produktech - Praha



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu 6 vidíme průměrné hodnocení důležitosti jednotlivých zdrojů recenzí, kdy předpokládáme 1 – Důležitý až 5 – Nedůležitý. Z grafu je patrné, že influenceři jsou důležitější pro respondenty z Prahy než z Olomouce, stejně tak i internetové články. Klasická média (noviny, tv a rádio) jsou mírně důležitější pro respondenty z Olomouce.

Graf 6 Důležitost zdrojů informací a recenzí



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3, resp. 27 byla ve tvaru: „Používáte sociální sítě? Případně za jakým účelem?“. V rámci této otázky mohli respondenti uvést více odpovědí. Odpovědi jsou proto přepočítány na celkové počty osob v jednotlivých skupinách a celkem, ale podíly nedávají 100 %. Z dotázaných pouze 1 osoba (0,9 %) uvedla, že nepoužívá žádnou sociální síť. V ostatních případech nejčastěji respondenti sociální sítě využívají na komunikaci a chatování (celkově 89,3 %; 192 osob) a sledování ostatních uživatelů (79,1 %; 170 osob). Účel komunikace je mírně vyšší u respondentů z Olomouce, sledování ostatních uživatelů je mírně vyšší u respondentů z Prahy, konkrétní data lze sledovat v tabulce č. 2.

Tabulka 2 Účel používání sociálních sítí (možnost více odpovědí)

Používáte sociální sítě? Případně za jakým účelem?	Olomouc n (%)	Praha n (%)	Celkem n (%)
Počet respondentů = n Procentuální zastoupení = %			
Celkem	105 (100 %)	110 (100 %)	215 (100 %)
Komunikace, chatování	96 (91,4 %)	96 (87,3 %)	192 (89,3 %)
Sleduji ostatní uživatele	80 (76,2 %)	90 (81,8 %)	170 (79,1 %)
Nesdílím obsah	15 (14,3 %)	19 (17,3 %)	34 (15,8 %)
Primárně sdílím jen obsah	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
Nepoužívám	0 (0 %)	1 (0,9 %)	1 (0,5 %)

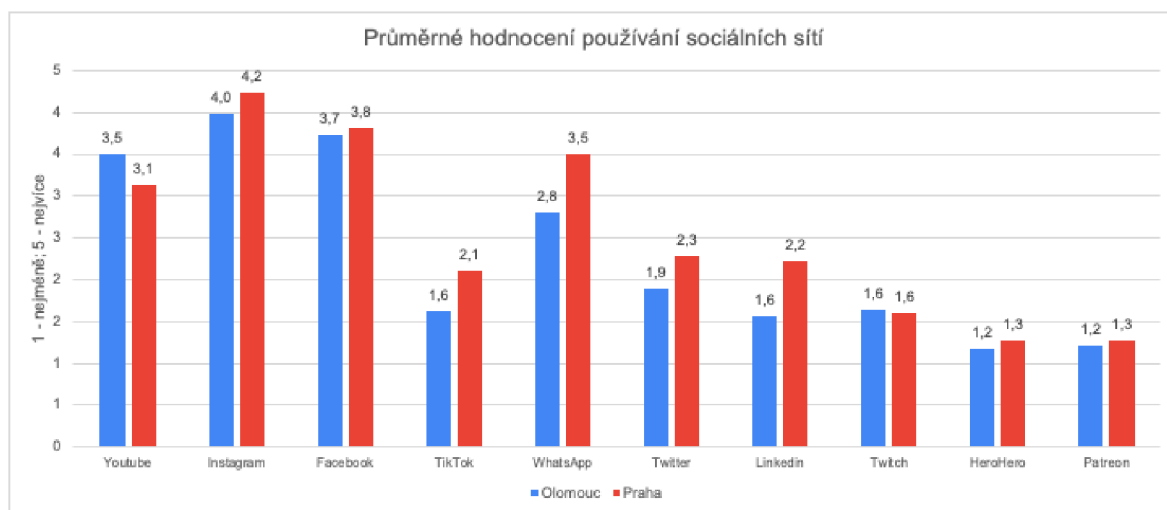
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 4, resp. 28 sledovala, jaké sítě respondenti používají. Výsledky jsou opět uvedeny zvlášť pro Olomouc a zvlášť pro Prahu. Respondenti z Olomouce nejčastěji využívají Instagram (52,4 %; 55 osob), Facebook (32,4 %; 34 osob) a Youtube (27,6 %; 29 osob). Data ke všem sociálním sítím lze sledovat v tabulce: „*Používání sociálních sítí – Olomouc*“ v příloze č. 2.

Stejně jako u respondentů z Olomouce, i u pražských respondentů převažuje Instagram (60%; 66 osob) a Facebook (41,8 %; 46 osob). Oproti Olomouci je zde však velký podíl osob, které jako nejvíce využívanou sociální síť považuje WhatsApp (34,3 %; 38 osob). Data ke všem sociálním sítím lze sledovat v tabulce: „*Používání sociálních sítí – Praha*“ v příloze č. 2.

Na grafu č. 7 můžeme najít porovnání průměrného hodnocení používání sociálních sítí mezi respondenty z Prahy a Olomouce. Průměrné hodnocení používání sociálních sítí bylo vypočítáno pouze pro osoby, které na tyto otázky odpovídali. Z grafu je patrné, co bylo zmíněno již výše, že důležitost Instagramu či Facebooku jsou velmi podobné. V Praze výrazně převažuje WhatsApp, Twitter či LinkedIn, zatímco v Olomouci vede YouTube.

Graf 7 Průměrné hodnocení používání sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci předchozí otázky mohli respondenti uvést další sociální sítě, které využívají. Parafrázované odpovědi jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Tabulka 3 Další předem nedefinované sociální sítě

Využívání dalších sociálních sítí Počet respondentů = n Procentuální zastoupení = %	V jakém městě žijete?	
	Olomouc n (%)	Praha n (%)
Signal	6 (5,7 %)	1 (0,9 %)
Onlyfans	2 (1,9 %)	2 (1,8 %)
Discord, Zoom	1 (1 %)	0 (0 %)
Pinterest	1 (1 %)	1 (0,9 %)
Tumblr (v nízké míře)	1 (1 %)	0 (0 %)
Viber, Reddit	1 (1 %)	0 (0 %)
BeReal, Tumblr	0 (0 %)	1 (0,9 %)
OnlyFans, Pornhub,	0 (0 %)	1 (0,9 %)
reddit	0 (0 %)	1 (0,9 %)

Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Influenceri a jejich role v procesu kupního rozhodování

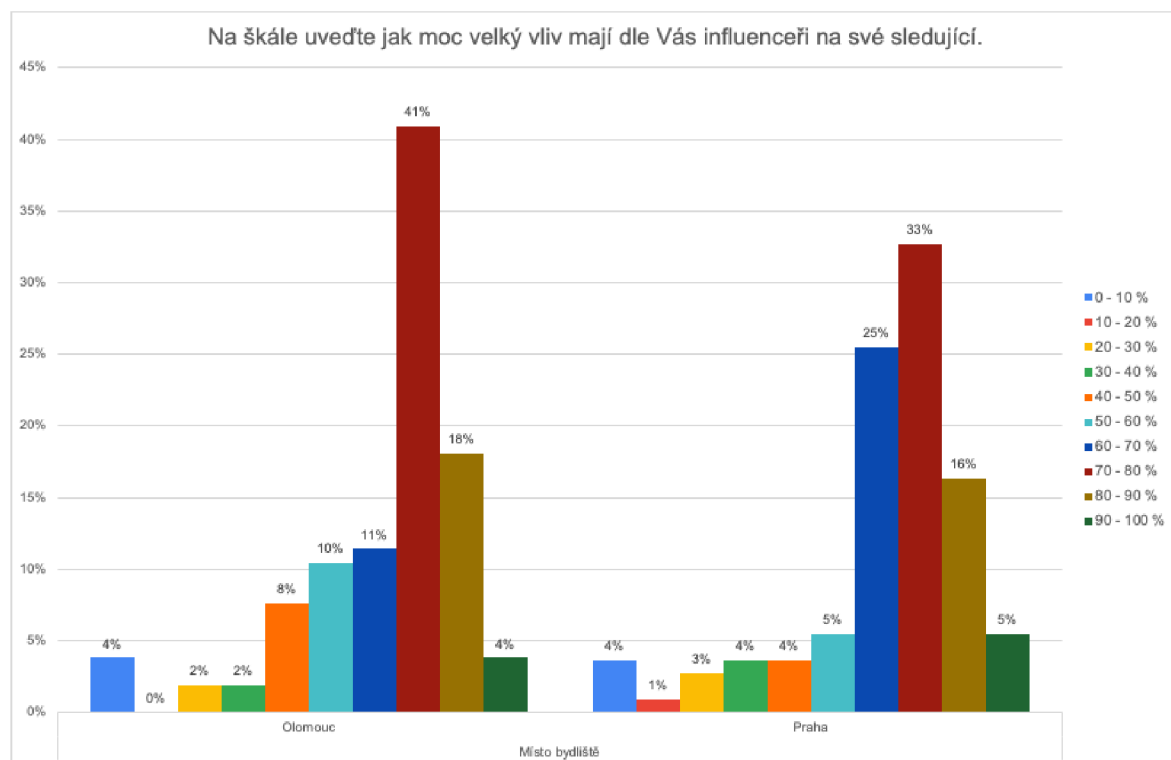
Otázka č. 6, resp. otázka č. 30 je otevřená otázka. Tato otázka sledovala odpovědi na otázku: „Co se Vám vybaví pod pojmem influencer?“. Obecně nejčastěji respondenti uváděli, že se

jedná o osobu na sociální síti, s větším počtem sledujících (followerů), která pozitivně i negativně ovlivňuje názory svých sledujících. Velmi často tento vliv využívá k propagaci produktů různých značek, ze kterých má zisky. Často je v odpovědích tato osoba však označována i jako „chodící reklama“ nebo jako „zbytečné povolání“.

V grafu č. 8 jsou uvedeny odpovědi na otázku: „Na škále uveďte, jak moc velký vliv mají dle Vás influenceri na své sledující.“. Respondenti uváděli hodnocení na 10-ti bodové škále, kdy 1 znamenalo 0 % až po 10 = 100 %. Pro přehlednost bylo k jednotlivým hodnotám škály přiřazena již dané procentní rozmezí, kdy na základě tohoto rozmezí byl spočítán i průměrný vliv.

Z dat je patrné, že pouze 3,7 % osob (8 osob) si myslí, že influencer má nulový nebo minimální vliv. Průměrně respondenti hodnotí vliv přibližně z 67 %. Pouze 4,7 % osob (10 osob) si myslí, že má 100 % vliv, detailněji viz graf č. 8.

Graf 8 Vliv influencerů na své sledující



Zdroj: vlastní zpracování

S výše uvedenou otázkou souvisí i hypotéza H1 a H3.

Hypotéza 1 je ve tvaru:

H1.0: Influenceri nemají vyšší vliv na obyvatele Prahy než na obyvatele Olomouce.

H1.1: Influenceri mají vyšší vliv na obyvatele Prahy než na obyvatele Olomouce.

Průměrné hodnocení vlivu influencerů v Olomouci je 67,7 %, v Praze je tento vliv 67,1 % (průměrné hodnoty z původní škály 7,27 a 7,21).

Jelikož je původní proměnná hodnocena na škále 1–10, pro ověření rozdílné úrovně hodnocení použijeme neparametrický Mann Whithenyův test. Není překvapující, že na základě provedeného testu ($U = 0,216$; p -hodnota = 0,585) testovanou hypotézu na hladině významnosti $\alpha = 5 \%$ nezamítáme. **Influenceri nemají vyšší vliv na obyvatele Prahy než na obyvatele Olomouce. Vliv je shodný.**

Druhá hypotéza pro tuto otázku je ve tvaru:

H3.0: Vliv influencerů nezávisí na věku.

H3.1: Vliv influencerů závisí na věku.

Jelikož je proměnná věk ordinální proměnná, hodnocení závislosti vlivu na věku ověříme pomocí Spearmanova korelačního koeficientu. Výsledný koeficient má hodnotu -0,162 s p -hodnotou = 0,018. Jedná se tedy o statisticky významný vztah na hladině významnosti $\alpha = 5 \%$ (p -hodnota $< \alpha = 0,05$). **Jelikož je koeficient záporný, dá se říct nejenom, že vliv influencerů je závislý na věku, ale zároveň, že influencery za vlivnější osoby hodnotí spíše mladší respondenti. Hodnocení vlivu influencerů s přibývajícím věkem statisticky významně klesá.**

V grafu č. 9 jsou uvedeny odpovědi na otázku: „Kolik influencerů pravidelně sledujete?“. Celkově nejvíce respondentů sleduje 5 a méně influencerů (52,1 %; 112 osob). Z pohledu měst, méně než 5 influencerů sleduje 61,9 % respondentů z Olomouce, ale pouze 42,7 % respondentů z Prahy, ti častěji, než respondenti z Olomouce, sledují 6 – 10 influencerů. V Olomouci je tento podíl pouze 26,7 % respondent.

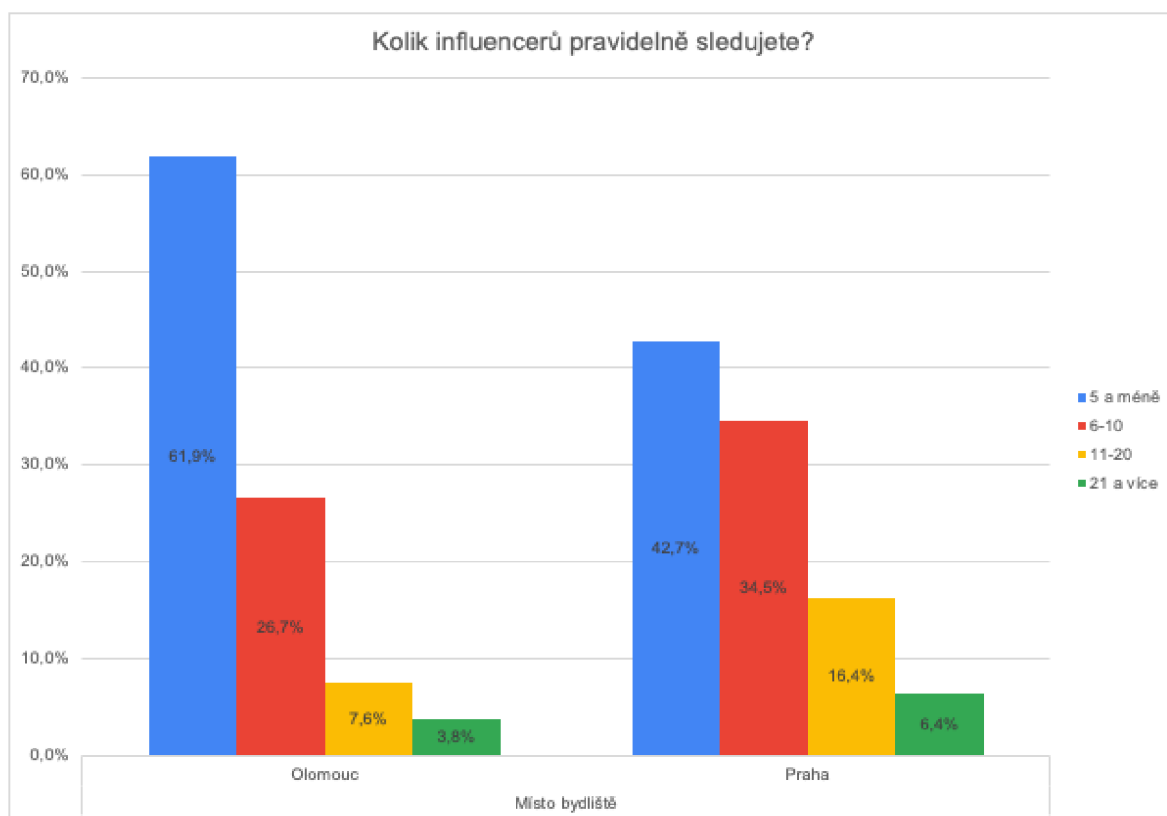
S touto otázkou souvisí hypotéza H2, která je ve tvaru:

H2.0: Počet sledujících influencerů nezávisí na místě bydliště

H2.1: Obyvatelé Prahy sledují více influencerů než obyvatelé Olomouce.

Pro vyhodnocení této hypotézy použijeme χ^2 test nezávislosti v kontingenční tabulce. Na základě provedeného testu ($G = 8,961$; p -hodnota = 0,030) testovanou hypotézu na hladině významnosti $\alpha = 5 \%$ zamítáme. **Existuje statisticky významný vztah mezi bydlištěm a počtem sledujících influencerů. Z tabulky 13 i grafu 11 je patrné, že větší počet sledovaných influencerů mají respondenti z Prahy.**

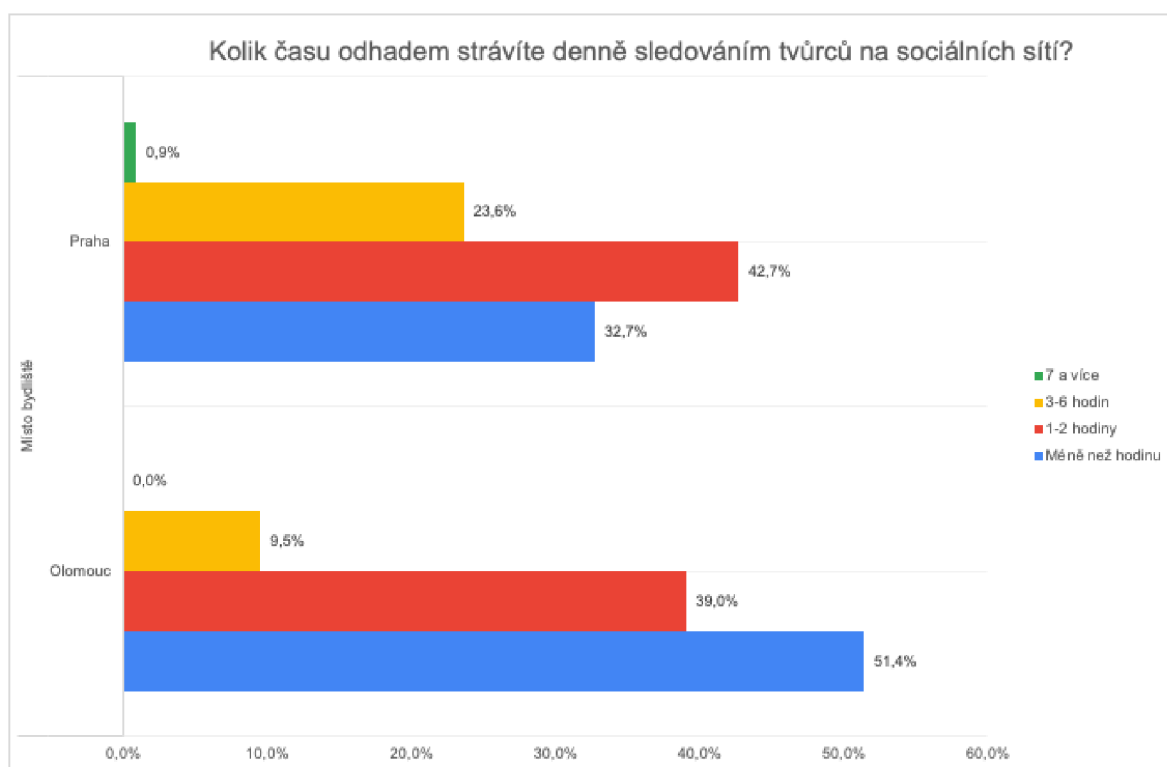
Graf 9 Počet sledovaných influencerů



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji celkově respondenti tráví sledování tvůrců na sociálních sítích méně než hodinu denně (41,9 %; 90 osob). Maximálně hodinu tvůrce sleduje 51,4 % respondentů z Olomouce (54 osob), ale jen 32,7 % (36 osob) osob z Prahy. Ti nejčastěji stráví sledováním tvůrců na sítích 1 – 2 hodiny denně, konkrétní hodnoty času lze sledovat v grafu č. 10.

Graf 10 Čas strávený denně sledováním influencerů

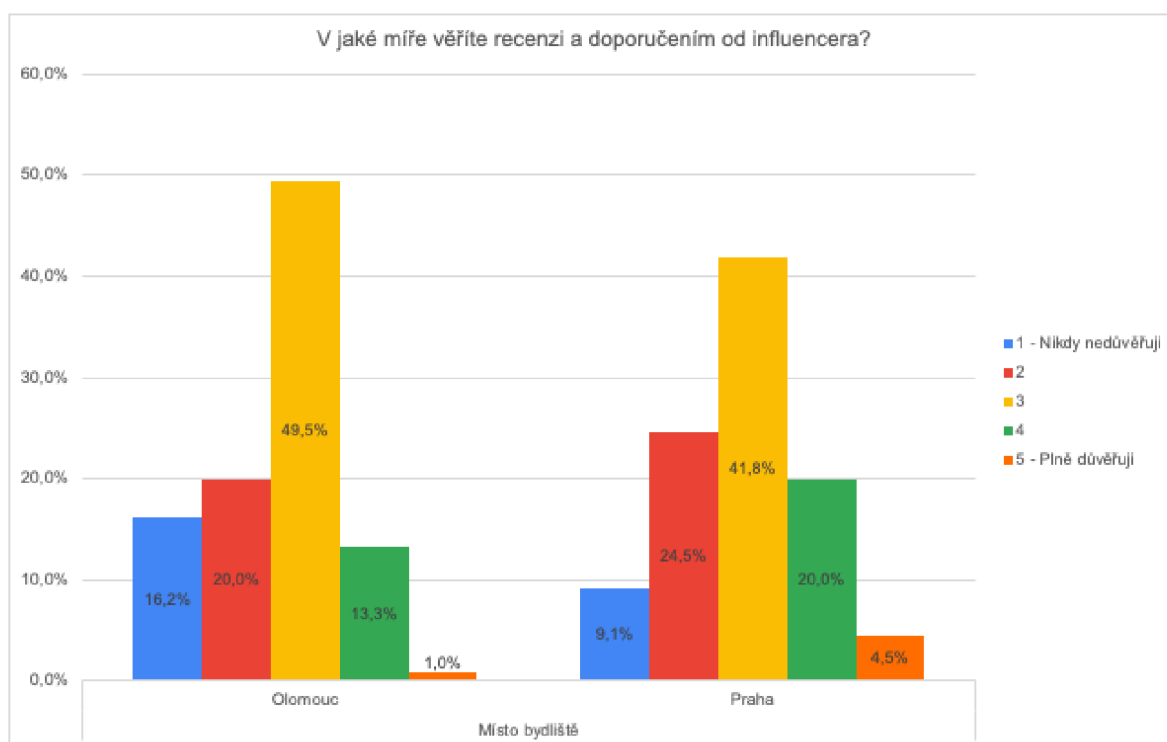


Zdroj: vlastní zpracování

Další z otázek zjišťovala, zda mají respondenti větší tendenci důvěřovat influencerům, kteří mají větší počet sledujících. Celkově této teorii věří 16,7 % respondentů (36). U pražských respondentů je tento podíl 22,7 % (25 osob), u osob z Olomouce pouze 10,5 % (11 osob).

V grafu č. 11 najdeme hodnocení důvěry recenzím a doporučením od influencerů. Respondenti tuto důvěru hodnotili na 5bodové škále, od 1 – nikdy až po 5 – plně důvěřuji. Průměrné hodnocení 2,7 naznačuje, že jsou respondenti spíše skeptičtí či neutrální. Plně důvěřuje influencerům pouze 2,8 % dotázaných (6 osob).

Graf 11 Důvěra recenzím a doporučením od influencera



Zdroj: vlastní zpracování

Celkově nějakou akci propagovanou influencerem využilo 61,4 % všech respondentů (132 osob), podíl těchto osob byl mírně vyšší v Praze, kde činil 66,4 % osob (73 odpovědí), oproti Olomouci, kde tento podíl osob byl 56,2 % (59 osob).

Dále bylo zjištěno, jak respondenti reagují na spolupráci influencerů s firmami na sociálních sítích. Celkově respondenti nejčastěji uvádí, že jim v určité míře nevadí, v případě, že počet reklamních příspěvků nepřesáhne počet běžných příspěvků (31,6%; 68 osob). Osoby z Prahy častěji tyto příspěvky tolerují, pokud jsou spojeny s běžným příspěvkem (26,4 %; 29 osob, oproti Olomouci – 18,1 %; 19 odpovědí). Data se dají detailně sledovat v tabulce: „Reakce na spolupráce a propagace influencerů s firmami“ v příloze 2.

Další otázka byla ve tvaru: „Změnil Vám někdy influencer názor na produkt, nebo přímo značku? Případě Vás odradil od koupi produktu?“. Respondenti mohli uvádět více odpovědí. Přepočítání je opět provedeno na celkový počet osob v jednotlivých skupinách. Součet podílů proto opět nedává 100 %.

Nejčastější odpovědí, kterou uvedlo celkově 54,9 % respondentů (118 odpovědí) byla skutečnost, že influencer na produkt či značku neovlivnil a zároveň nezměnil. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 4.

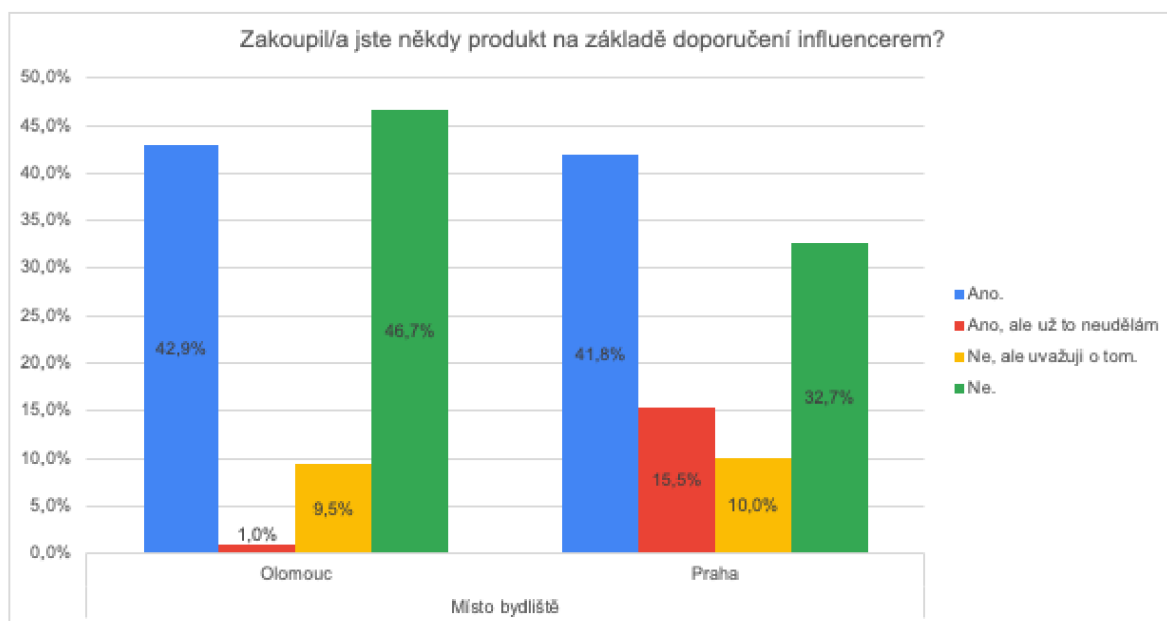
Tabulka 4 Změna názoru na produkt (možnost více odpovědí)

Změnil Vám někdy influencer názor na produkt, nebo přímo značku? Případě Vás odradil od koupi produktu? Počet respondentů = n Procenná podíl = %	V jakém městě žijete?		Celkem (n = 215)
	Olomouc (n = 105)	Praha (n = 110)	
Ano, změnil k lepšímu.	24 (22,9 %)	36 (32,7 %)	60 (27,9 %)
Ano, změnil k horšímu.	10 (9,5 %)	13 (11,8 %)	23 (10,7 %)
Ano, odradil od nákupu.	16 (15,2 %)	25 (22,7 %)	41 (19,1 %)
Ne, nezměnil.	67 (63,8 %)	51 (46,4 %)	118 (54,9 %)
Ne, neodradil.	25 (23,8 %)	22 (20 %)	47 (21,9 %)

Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č.12 jsou uvedeny odpovědi na otázku, zda respondenti někdy zakoupili nějaký produkt na základě doporučení od influencera. 42,3 % respondentů (91 osob) uvedlo, že ano. Dalších 8,4 % (18 osob) uvedlo také ano, ale už to neplánují opakovat. Dalších 9,8 % zatím nenakoupilo, ale uvažují o tom (21 osob). U pražských respondentů vidíme větší podíl osob, které toto zboží nakoupilo, ale už to neplánují opakovat (15,5 % oproti 1 % u Olomouce).

Graf 12 Nákup produktu na základě doporučení influencera



Zdroj: vlastní zpracování

V souvislosti s touto otázkou je definovaná poslední hypotéza a to hypotéza 4, která je ve tvaru:

H4.0: Neexistuje závislost mezi městem pobytu a schopností influencera ovlivnit na produkt nebo značku

H4.1: Existuje závislost mezi městem pobytu a schopností influencera ovlivnit na produkt nebo značku

Na základě provedeného χ^2 testu nezávislosti v kont. tabulce ($G = 16,162$; p -hodnota = 0,001) testovanou hypotézu H4.0 na hladině významnosti $\alpha = 5 \%$ zamítáme.

Mezi městem pobytu a schopností influencera ovlivnit na produkt nebo značku existuje statisticky významný vztah.

V případě, že respondenti v předchozí otázce uvedli „Ano“ nebo „Ano, ale už to neudělám“, měli uvést, co to bylo za typ produktu. Respondenti mohli uvádět více odpovědí, proto součet relat. četností opět nedává 100 %. Základem jsou počty osoby, které uvedli, že ano.

Celkově nejčastěji respondenti nakupovali kosmetiku a další drogerii (56 %; 61 osob), tento podíl byl mírně vyšší u osob v Olomouci. Druhý nejčastěji nakupovaný produkt bylo oblečení a doplňky. Každopádně při detailnějším studování hodnot v tabulce č. 5 lze zjistit, že jednotlivá města mají v určitých odvětvích rozlišnosti.

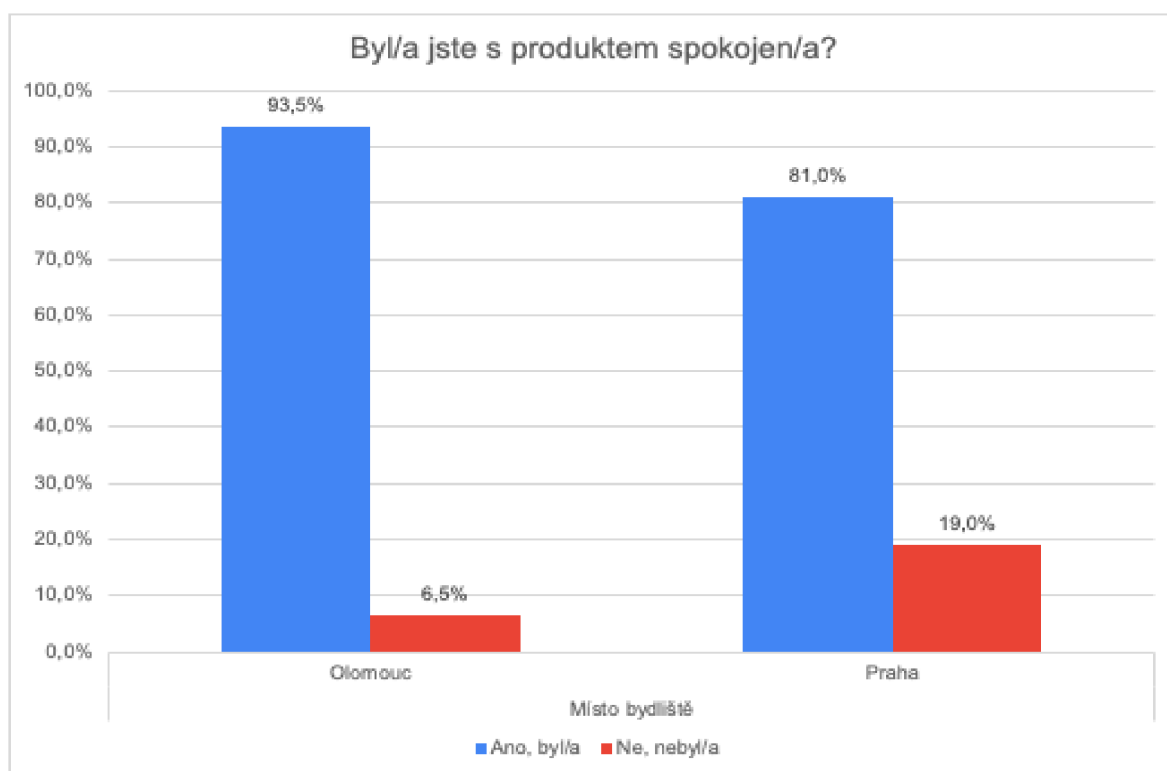
Tabulka 5 Nakoupené produkty (možnost více odpovědí)

Pokud jste odpověděl/a ano, co to bylo za typ produktu? <small>Počet respondentů = n Procentuální podíl = %</small>	V jakém městě žijete?		Celkem (n = 109)
	Olomouc (n = 46)	Praha (n=63)	
Kosmetika a další drogerie	30 (65,2 %)	31 (49,2 %)	61 (56 %)
Oblečení a další doplňky	25 (54,3 %)	32 (50,8 %)	57 (52,3 %)
Potraviny, jídlo a pití (patří sem i dovážka jídla)	18 (39,1 %)	20 (31,7 %)	38 (34,9 %)
Knihy, samovzdělávání	14 (30,4 %)	19 (30,2 %)	33 (30,3 %)
Elektronika	6 (13 %)	15 (23,8 %)	21 (19,3 %)
Členství (posilovna, soukromé kanály,...)	1 (2,2 %)	10 (15,9 %)	11 (10,1 %)
Zážitky, letenky	2 (4,3 %)	8 (12,7 %)	10 (9,2 %)
Jiná odpověď	2 (4,3 %)	0 (0 %)	2 (1,8 %)

Zdroj: Vlastní zpracování

Na další otázky odpovídali pouze osoby, které uvedli, že si nějaké produkty nakoupily. Respondenti měli uvést, zda byly s produktem spokojeni. Jak lze sledovat na grafu č. 13, bylo celkově spokojeno 86,2 % osob (94 odpovědi). Větší podíl spokojených osob je mezi respondenty z Olomouce, zde bylo spokojeno 93,5 % osob (43 odpovědi) oproti 81 % u pražských respondentů (51 osob).

Graf 13 Spokojenost s produktem



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 18, resp. 42 byla otázkou otevřeného typu. Byla ve tvaru: „Co Vás konkrétně přesvědčilo o koupi daného produktu na základě doporučení od influencera?“. Nejčastější odpovědi byla většinou recenze, odbornost influencera a slevová akce.

Otázka 19, resp. 43 byla také otázka otevřeného typu. Otázka byla ve tvaru: „Pokud jste zaškrtnla, že už byste znovu produkt na základě doporučení influencera nezakoupila, uveďte stručně prosím proč.“. Mezi nejčastější odpovědi byla špatná kvalita produktu, či popis neodpovídající skutečnosti.

Otázka 20, resp. 44 se týkala pouze osob, které uvedli, že si produkty od influencerů, resp. na základě recenzí nekupují. Otázka je ve tvaru: „Pokud jste odpověděla/a ne, pro jste dle doporučení produkt nezakoupil/a?“. Výsledky lze sledovat v tabulce: „*Důvody, proč respondenti produkty nenakoupili*“ v příloze č. 2. Nejčastěji respondenti uváděli, že si nevěšmají propagace (47,6 %; 50 odpovědí) anebo se produkty pohybují mimo oblast zájmů respondentů (22,9 %; 24 odpovědí).

Otázka 21, resp. 45 byla také otázka otevřeného typu. Otázka byla ve tvaru: „Pokud jste odpověděl/a, že stále uvažujete o zakoupení produktu na základě doporučení, z jakého důvodu?“. Nejčastější odpovědí bylo, že respondenti čekají na lepší cenovou nabídku, nebo že si ji z momentálních finančních důvodů nemohou dovolit.

6 Výsledky a doporučení

Vliv online doporučení na proces kupního rozhodování je už dlouho zkoumán a vše naznačuje tomu, že tyto doporučení mají mnohem větší váhu než propagační akce nebo reklama. Strategický význam tohoto doporučení stále zůstává jedním z nejúčinnějších způsobů jak najít, přilákat a získat zákazníky. Reklama, která se objevuje na sociálních sítích, může ovlivnit jak znalost značky, tak i spotřebitelův záměr nákupu. Vzhledem k odpovědím z provedeného dotazníku lze jednoznačně uznat, že influenceri vliv na své sledující a jejich kupní rozhodování mají. V předcházející kapitole byly stanoveny a testovány 4 hypotézy týkající se už zmíněného vlivu influencera na kupní chování spotřebitele v závislosti na ostatních vlivech, a hlavně na místě bydliště respondentů.

I přes různé sociodemografické rozdíly měst, nebyla hypotéza č.1 zamítnuta, z čehož vychází, že by měl být vliv shodný v obou městech. Stejně, tak se respondenti z obou měst shodují relevancí zdrojů doporučení. Pro obě města platí, že jsou validním zdrojem internetové články. To samé platí pro sociální sítě s tím, že v Praze mají tendence tomuto zdroji věřit o malou část více, což se dá vysvětlit sociodemografickým rozdíly mezi městy. Dále bylo potvrzeno, že vliv influencerů s přibývajícím věkem klesá a že za vlivnější je tedy považuje nejvíce skupina mladších respondentů (do 26 let). Na základě těchto zjištění by firmy a konkrétně marketingový manažeři, mohli přepokládat, že své kampaně nemusí upravovat, nebo personalizovat na cílovou skupinu v různých částech České republiky, ale poznatky z jednotlivých otázek a dalších výsledků testovaných hypotéz říká opak.

Na základě toho, že bylo dotazníkovým šetřením zjištěno, že respondenti z Olomouce přímo recenzím od influencera důvěřují méně než respondenti v Praze, kteří mají zároveň tendenci důvěřovat více influencerům s větším počtem sledujících, se naskytuje prostor, pro zdokonalení cílení reklam.

Jedním z doporučení by mohlo být důkladnější a promyšlenější vybírání influencera na základě toho, jaký je positioning produktu. Tyto získané poznatky jsou následovně aplikovány na smyšlený příklad, ale ještě pro dokonalost doporučení je dobré zmínit to, že byly zjištěny poměrně velké rozdíly ve využívání propagací od influencerů a s nimi

spojených slevových kódů, akcí, a dalších. V Praze dotazování, využili nejvíce akci na členství do posiloven, přístupů k placeným kanálům na sociálních sítích, nebo elektroniku. V Olomouci naopak akce na kosmetiku a potraviny, včetně doplňků stravy apod. Na základě těchto výstupů by příklady mohly vypadat následovně (pro oba příklady předpokládáme stejnou výšku rozpočtu):

Pokud hledáme cesty k propagaci například fitness center vyskytujících se převážně v Praze a Středočeském kraji, doporučilo by se volit menší množství influencerů s více sledujícími, což znamená, že mají i vyšší cenu za své služby, za to často sídlí přímo v Praze a propagace místních posiloven by pak sledujícím přišla v rámci profilu influencerů poměrně organická a přirozená. Vzhledem k tomu, že fitness centra většinou fungují na principu trenérů a pak sálů se stroji a pomůckami na cvičení, nabízí se tu možnost využití pořádání eventů. Fitness centra mají své prostory a lektory nebo trenéry, takže stále by se propagovala značka sama o sobě bez toho, aby bylo potřeba najímat externí osoby (mimo influencers). Prostor pro využití influencerů je hlavně u propagace takového eventu. Influencer může publikovat pozvánku na svých profilech, možností je event nechat úplně zadarmo, zpoplatněný úplně, nebo v nejlepším případně zlevněný, nebo bez poplatku za dodržení podmínky sjednání výhodnějších balíčků přístupu do fitness centra. Eventy mohou být i zpoplatněny s myšlenkou věnování případného zisku neziskovým organizacím, což u spotřebitele může vytvořit, při dobrém provedení akce, pozitivní názor na značku, který je klíčový pro budoucí nákup.

Všechny výše zmíněné poznatky naznačují, že v Olomouci a jeho okolí jsou lidé odměřenější a více skeptičtí, což se dá podložit nejen působením kulturních faktorů na spotřebitele. Příkladem by pak mohla být tvorba kampaně, pro malou firmu podnikající s kosmetikou a doplňky ke stravě, kde by bylo doporučeno volit větší množství influencerů s menším počtem sledujících, kteří se ale přímo zaměřují na dané téma a propagace bude zapadat do jejich tvorby. Nebylo by od věci zvolit i spolupráci pomocí barterového obchodu, což zkráceně znamená to, že by firma poskytla influencerovi své produkty, třeba ginger shoty (v překladu zázvorové drinky) a ten je pak zkouší a sdílí to zároveň se svými sledujícími.

Jakožto poslední doporučení se jeví vhodné zmínit případ, kdy respondenti doporučovaný produkt nezakoupili s odůvodněním, že buď nechtějí podporovat daného influencera využitím jeho spolupráce, cena nabízeného produktu byla příliš vysoká, nebo nebyl produkt v lokalitě dostupný. U odpovědi, že respondent nechtěl podporovat daného tvůrce patří už zmíněné doporučení, že je opravdu důležité důkladně influencery vybírat, případně věnovat čas kontrole kampaní, které influencer již absolvoval. V případě nedostupnosti produktu v lokalitě spotřebitele by se dalo říct, že je řešením lepší pokrytí, to ale není vždy tak jednoduché. U příkladu pražských fitness center je to těžší, ale není to nereálné. Vždy by bylo lepší mít jedno fitness centrum, které je lépe přístupné třeba hned dvěma linkami metra, pro příklad konkrétně třeba u stanice Florenc nebo Muzeum. V případě Olomouce a zmíněných ginger shotů je to jednodušší než příklad v Praze. Firma si může udělat průzkum, kde by zákazníci přístup k tomuto produktu nejvíce ocenili a vylučovací metodou, pak našli nejlepší řešení pro obě strany. Navrhnout by se dalo například dodávat shoty do kaváren k okamžité konzumaci, nebo, pro nakoupení produktů do zásoby.

7 Závěr

Jak už bylo několikrát zmíněno, prostředků použitelných k oslovení spotřebitele je několik a může být složitější určit tu správnou formu pro získávání nejlepších výsledků. Tato bakalářská práce popsala formu využívající influencery, kteří působí na sociálních sítích a v současnosti se jejich využívání stává oblíbeným marketingovým nástrojem. Styl, jakým se influencer dostává přímo ke svým sledujícím a potencionálním spotřebitelům je perspektivní a velmi těžko nahraditelný.

Cílem práce bylo nejen zjistit a porovnat vliv Influencera na kupní chování spotřebitelů, ale zjistit, jaké jiné faktory se na působení vlivu influencera mohou podílet. Konkrétně se práce zaměřuje na rozdíl síly vlivu influencery na obyvatele dvou měst v České republice, a to Olomouce a Prahy. Data pro vlastní výzkum byla získána pomocí dotazníkového šetření, které bylo šířeno mezi obyvateli zmíněných měst. Z otázek z dotazníku pak byly určeny 4 hypotézy, které byly po posbírání dat otestovány. Bylo zjištěno, že není rozdíl v síle vlivu influencera na základě bydliště, každopádně existuje významný vztah mezi místem pobytu a schopností influencera ovlivnit názor na firmu, nebo značku.

Během analýzy dotazníku a vyhodnocování dat z odpovědí respondentů se objevovali náznaky v lokálních rozlišnostech názorů na jednotlivé otázky týkající se jak vlivu influencerů, tak i na influencery samotné a jejich působení na sociálních sítích. Ale vzhledem k velikosti výzkumu, který je závislý na prostředcích k jeho průběhu, nebyl širší výzkum v rámci této bakalářské práce možný.

Při pohledu na kompletní práci se dá říct, že cíl práce byl splněn, jelikož se na všechny hypotézy povedlo najít odpověď a vyhodnotit výsledky, které mohou být přínosem nejen pro firmy, influencery, ale i pro větší výzkum. V závislosti na tom, že vliv influencera na spotřebitele opravdu existuje a není to jen domněnka, bylo by zajímavé udělat širší výzkum, který by zkoumal vlivy a vztahy mezi okolnostmi napříč celou Českou republikou. Z takového výzkumu by pak mohli čerpat marketingový manažeři nebo reklamní agentury.

8 Seznam použitých zdrojů

ARANTES, M., Figueiredo, F., Almeida, J.M.: Understanding video-ad consumption on YouTube: a measurement study on user behavior, popularity, and content properties. In: *Proceedings of the 8th ACM Conference on Web Science*. Dostupné z: doi: 10.1145/2908131.2908159

BARREDA, A., Okumus, F., Nusair, K., Bilgihan, A (2016) The Mediating Effect of Virtual Interactivity in Travel-Related Online Social Network Websites, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Dostupné z: doi: 10.1080/15256480.2015.1130669

BERNARD, Kingsley & Munasinghe, Sumudu. (2020). The Influence Of Facebook Marketing On Consumer Buying Intention Of Clothing: Evidence From Young Adults. doi: 10.14738/abr.89.8992.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

BROWN, Duncan & HAYES, Nick. (2008). Influencer marketing: who really influences your customers? Amsterdam, *Elsevier/Butterworth-Heinemann*.

ČESKO. § 419 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník - znění od 1. 7. 2021. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 28. 2. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p419>

ČSÚ: Počet obyvatel v obcích – k 1.1.2021 [online], 2021. [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112021>

ČSÚ: Podíl nezaměstnaných osob v krajích k 31. 7. 2021 [online], 2021. [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/mapa-podil-kraje>

ČSÚ: Průměrné mzdy - 1. čtvrtletí 2021 [online], 2021. [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/prumerna-hruba-mzda-v-praze-1-ctvrtleti-2021>

DE MEO, P, Ferrara, E., Rosaci, D., Sarné, G. (2015) Trust and compactness in social network groups. *IEEE Trans. Cybern.* 45(2). doi: 10.1109/TCYB.2014.2323892

DOUCHOVÁ, Jitka. *Základy psychologie trhu*. Jinočany: H & H, 1993. ISBN 80-85787-22-9.

FACEBOOK. Facebook [online]. Meta [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: about.facebook.com

GERHART, N. (2019) Social network migration and anonymity expectations: what anonymous social network apps offer. *Computers in Human Behavior*. doi: 10.1016/j.chb.2019.01.030

GRETZ Karl. F. & DROZDECK S. R. *Psychologie prodeje*. Vydání první. Praha: Victoria Publishing a.s., 1992, 312 s. ISBN 80-85605-03-1

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.

HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava, SEGER Jan & FISCHER, Jakub. *Statistika pro ekonomy*. 7. vyd. Praha: PROFESSIONAL PUBLISHING, 2006. 420 s. ISBN 80-86946-16-9.

CHAFFEY, Dave & ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-24157-9.

CHANG, Jui-Yen. (2018). Applying AHP to comprehend the factors influencing consumer attention to sponsored ads by YouTubers. *In Proceedings of The 18th International Conference on Electronic Business* (pp. 747-753). ICEB, Guilin, China, December 2-6

INSTAGRAM. Instagram [online]. Meta [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: about.instagram.com

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. vyd. V Brně: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson, 2017. 736 s. ISBN 978-1-292-22028-4.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15 global edition. Boston: Pearson, 2016. 714, 14. ISBN 9781292092621.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Přeložil Štěpánka ČERNÁ, přeložil Viktor FAKTOR, přeložil Tomáš JUPPA. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan a VÁVRA, Oldřich. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Vydání první. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie, 2018 ISBN 978-80-7400-693-7

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. 2006 ISBN 80-86730-01-8.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, Roman, a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. 2006. ISBN 80-247-0966-x.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ Lenka a SVOBODOVÁ Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6. s. 58

KWAK, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web - WWW '10*. doi:10.1145/1772690.1772751

MŠMT. MŠMT: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]. ©2013 - 2022 [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: https://dsia.msmt.cz/vystupy/vu_vs_f1.html

O'BRIEN, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish Market. Rev.* 21 (2).

PALAZZO, M., Vollero, A., Vitale, P., & Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism. *Land Use Policy*, 100(1), 104915. doi: 10.1016/j.landusepol.2020.104915

PECÁKOVÁ, Iva. *Statistika v terénních průzkumech*. 1. vyd. Praha: PROFESSIONAL PUBLISHING, 2008. 231 s. ISBN 978-80-86946-74-0

PERRIN, A. (2015). "Social Networking Usage: 2005-2015." *Pew Research Center*. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015/>

PHUA, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, Dostupné z: doi: 10.1016/j.tele.2016.06.004

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

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*. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011

SOLOMON, M., BAMOSSY, G. & ASKEGAARD, S. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Pearson Prentice Hall, Harlow 2002, 2. vyd., 630 s., ISBN 0-273-65182-X.

STOKEL-WALKER, C. (2020). TikTok's global surge. *New Scientist*, 245(3273). doi:10.1016/s0262-4079(20)30552-2

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VEJSADA, Tomáš. Jak na spolupráci s influencery?. MarketUP [online]. 2017 [cit. 26. 11. 2022]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat>

VYSEKALOVÁ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 2018. ISBN 80-247-2209-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

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

WONG, K.. (2014). The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You. [online], [cit. 2022-01-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/?sh=1f2bffd852ac>

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s., 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník k výzkumnému šetření

Dotazník k bakalářské práci na téma: Role influencera v procesu kupního rozhodování.

Dobrý den, jmenuji se Lucie Zatloukalová a studuji na České zemědělské univerzitě v Praze (Provozně ekonomická fakulta, obor Podnikání a administrativa) a momentálně pracuji na své bakalářské práci, ke které využiji data z tohoto dotazníku. Prosím věnujte mi pár minut Vašeho času, pro jeho vyplnění. Odpovědi jsou anonymní.

*Povinné pole

1. V jakém městě žijete? *

Označte jen jednu elipsu.

Praha *Přeskočte na otázku 26*

Olomouc *Přeskočte na otázku 2*

Sekce pro město Olomouc.

2. Určete, které prostředky jsou pro Vás důležitým zdrojem informací recenzí o produktech. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Důležitý	Méně důležitý	Nesleduji tento zdroj	Spíš nedůležitý	Nedůležitý
Internetové články	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Listové zdroje (noviny, časopisy,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televize, televizní reklamy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio, rádiové reklamy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální sítě, influenceři, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Používáte sociální sítě? Případně za jakým účelem? *

Vyberte 1 a více možností

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Primárně sdílím jen obsah
- Komunikace, chatování
- Sleduji ostatní uživatele
- Nesdílím obsah
- Nepoužívám

4. Vyberte prosím, které sociální sítě používáte nejvíce.

1 = nejméně, 5 = nejvíce (Pokud Vám ve výběru chybí možnost, využijte prosím následující otázku)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HeroHero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patreon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Použijte toto pole pro případné doplnění možností sociálních sítí.

6. Co se Vám vybaví pod pojmem influencer? *

(Kdo to je,...)

Influencer (z
anglického
slova
influence,
česky vliv)

= je označení pro osobnost známou na sociálních sítích nebo jiných sociálních médiích, která prostřednictvím nahraného obsahu (typicky autorská videa, nebo příspěvky na soc. sítích) ovlivňuje názory nebo chování významného množství lidí (svých sledujících).

7. Na škále uveďte jak moc velký vliv mají dle Vás influenceri na své sledující. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
0%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	100%

8. Kolik influencerů pravidelně sledujete? *

(tzn. reálně vnímáte týdně jejich obsah)

Označte jen jednu elipsu.

- 5 a méně
- 6-10
- 11-20
- 21 a více

9. Kolik času odhadem strávíte denně sledováním tvůrců na sociálních sítích? *

(nejedná se o přidávání Vašich příspěvků, úpravy fotek, ...)

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než hodinu
- 1-2 hodiny
- 3-6 hodin
- 7 a více

10. Máte tendenci více důvěřovat influencerům s větším počtem sledujících? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, čím více sledujících tím více důvěřuji.
- Ne, počet sledujících pro mě není podstatný.
- Jiné: _____

11. V jaké míře věříte recenzi a doporučením od influencera? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Nikdy nedůvěřuji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plně důvěřuji.

12. Využil/a jste někdy akci propagovanou influencerem? *

(slevový kód, tiplí, členství, výhodnější služby, zdarma lekce kurzů, ...)

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

13. Jak reagujete na spolupráce a propagace influencerů s firmami na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

- Nevadí mi.
- Nevnímám je, případně přeskakují.
- Nevadí mi v určité míře (počet spoluprácí je menší než počet běžných příspěvků)
- Toleruji je, pokud jsou obsahově spojeny s běžným obsahem.
- Vadí mi.
- Jiné: _____

14. Změnil Vám někdy influencer názor na produkt, nebo přímo značku? Případně Vás odradil od koupi produktu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ano, změnil k lepšímu.
- Ano, změnil k horšímu.
- Ano, odradil od nákupu.
- Ne, nezměnil.
- Ne, neodradil.

15. Zakoupil/a jste někdy produkt na základě doporučení influencerem? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano. *Přeskočte na otázku 16*
- Ano, ale už to neudělám *Přeskočte na otázku 16*
- Ne, ale uvažuji o tom. *Přeskočte na otázku 20*
- Ne. *Přeskočte na otázku 20*

Zakoupil jsem produkt.

16. Pokud jste odpověděl/a ano, co to bylo za typ produktu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Potraviny, jídlo a pití (patří sem i dovážka jídla)
- Kosmetika a další drogerie
- Knihy, samovzdělávání
- Zážitky, letenky
- Oblečení a další doplňky
- Členství (posilovna, soukromé kanály,..)
- Elektronika

Jiné: _____

17. Byl/a jste s produktem spokojen/a? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano, byl/a

Ne, nebyl/a

Jiné: _____

18. Co Vás konkrétně přesvědčilo ke koupi daného produktu na základě doporučení od influencera? *

(Sleva, lepší cena, dobrá recenze, odbornost tvůrce a jeho přehled,..)

19. Pokud jste zaškrtl/a, že už byste znovu produkt na základě doporučení influencera nezakoupil/a, uveďte stručně prosím proč?

(Příklady: Produkt neodpovídal popisu, špatná zkušenost se zákaznickým servisem, ...)

Přeskočte na otázku 22

Nezakoupil jsem produkt

20. Pokud jste odpověděl/a ne, proč jste si dle doporučení produkt nezakoupil/a? *

Označte jen jednu elipsu.

produkt byl drahý

produkty se nepohybují v oblasti mého zájmu

propagací si nevšímám

produkt není dostupný v mé lokalitě

uvažuji o zakoupení

Jiné: _____

21. Pokud jste odpověď/a, že stále uvažujete o zakoupení produktu na základě doporučení, z jakého důvodu?

Přeskočte na otázku 22

Socio-demografické otázky.

22. Kolik Vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 15 let
- 16–19 let
- 20–26 let
- 27 - 35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56 a více let

23. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž
- Jiné: _____

24. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní vzdělání
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

25. Jaká je Vaše pracovní situace? Jsem: *

Označte jen jednu elipsu.

- Zaměstnán
- OSVČ, Živnostník
- Nezaměstnán
- Student
- Pracující student
- Brigádník

Sekce pro město Praha

26. Určete, které prostředky jsou pro Vás důležitým zdrojem informací recenzí o produktech. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Důležitý	Méně důležitý	Nesleduji tento zdroj	Spíš nedůležitý	Nedůležitý
Internetové články	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Listové zdroje (noviny, časopisy,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televize, televizní reklamy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio, rádiové reklamy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální sítě, influenceři, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Používáte sociální sítě? Případně za jakým účelem? *

Vyberte 1 a více možností

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Primárně sdílím jen obsah
- Komunikace, chatování
- Sleduji ostatní uživatele
- Nesdílím obsah
- Nepoužívám

28. Vyberte prosím, které sociální sítě používáte nejvíce.

1 = nejméně, 5 = nejvíce (Pokud Vám ve výběru chybí možnost, využijte prosím následující otázku)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HeroHero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patreon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Použijte toto pole pro případné doplnění možností sociálních sítí.

30. Co se Vám vybaví pod pojmem influencer? *

Influencer (z
anglického
slova
influence,
česky vliv)

= je označení pro osobnost známou na sociálních sítích nebo jiných sociálních médiích, která prostřednictvím nahraného obsahu (typicky autorská videa, nebo příspěvky na soc. sítích) ovlivňuje názory nebo chování významného množství lidí (svých sledujících).

31. Na škále uveďte jak moc velký vliv mají dle Vás influenceři na své sledující. *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
0%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	100%

32. Kolik influencerů pravidelně sledujete? *

(tzn. reálně vnímáte týdně jejich obsah)

Označte jen jednu elipsu.

- 5 a méně
- 6-10
- 11-20
- 21 a více

33. Kolik času odhadem strávíte denně sledováním tvůrců na sociálních sítích? *

(nejedná se o přidávání Vašich příspěvků, úpravy fotek, ...)

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než hodinu
- 1-2 hodiny
- 3-6 hodin
- 7 a více

34. Máte tendenci více důvěřovat influencerům s větším počtem sledujících? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, čím více sledujících tím více důvěřuji.
- Ne, počet sledujících pro mě není podstatný.
- Jiné: _____

35. V jaké míře věříte recenzím a doporučením od influencerů? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Nikdy nedůvěřuji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plně důvěřuji.

36. Využil/a jste někdy akci propagovanou influencerem? *

(slevový kód, tiplí, členství, výhodnější služby, zdarma lekce kurzů, ...)

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

37. Jak reagujete na spolupráce a propagace influencerů s firmami na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

- Nevadí mi.
- Nevnímám je, případně přeskakují.
- Nevadí mi v určité míře (počet spoluprácí je menší než počet běžných příspěvků)
- Toleruji je, pokud jsou obsahově spojeny s běžným obsahem.
- Vadí mi.
- Jiné: _____

38. Změnil Vám někdy influencer názor na produkt, nebo přímo značku? Případně Vás odradil od koupi produktu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ano, změnil k lepšímu.
- Ano, změnil k horšímu.
- Ano, odradil od nákupu.
- Ne, nezměnil.
- Ne, neodradil.

39. Zakoupil/a jste někdy produkt na základě doporučení influencerem? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano. *Přeskočte na otázku 40*
- Ano, ale už to neudělám *Přeskočte na otázku 40*
- Ne, ale uvažuji o tom. *Přeskočte na otázku 44*
- Ne. *Přeskočte na otázku 44*

Zakoupil jsem produkt.

40. Pokud jste odpověděl/a ano, co to bylo za typ produktu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Potraviny, jídlo a pití (patří sem i dovážka jídla)
- Kosmetika a další drogerie
- Knihy, samovzdělávání
- Zážitky, letenky
- Oblečení a další doplňky
- Členství (posilovna, soukromé kanály,..)
- Elektronika

Jiné: _____

41. Byl/a jste s produktem spokojen/a? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano, byl/a

Ne, nebyl/a

Jiné: _____

42. Co Vás konkrétně přesvědčilo ke koupi daného produktu na základě doporučení od influencera? *

(Sleva, lepší cena, dobrá recenze, odbornost tvůrce a jeho přehled,..)

43. Pokud jste zaškrtnl/a, že už byste znovu produkt na základě doporučení influencera nezakoupil/a, uveďte stručně prosím proč?

(Příklady: Produkt neodpovídal popisu, špatná zkušenost se zákaznickým servisem, ...)

Přeskočte na otázku 46

Nezakoupil jsem produkt

44. Pokud jste odpověděl/a ne, proč jste si dle doporučení produkt nezakoupil/a? *

Označte jen jednu elipsu.

produkt byl drahý

produkty se nepohybují v oblasti mého zájmu

propagací si nevšímám

produkt není dostupný v mé lokalitě

uvažuji o zakoupení

Jiné: _____

45. Pokud jste odpověďl/a, že stále uvažujete o zakoupení produktu na základě doporučení, z jakého důvodu?

Přeskočte na otázku 46

Socio-demografické otázky.

46. Kolik Vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 15 let
- 16–19 let
- 20–26 let
- 27–35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56 a více let

47. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž
- Jiné: _____

48. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní vzdělání
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

49. Jaká je Vaše pracovní situace? Jsem: *

Označte jen jednu elipsu.

- Zaměstnán
- OSVČ, Živnostník
- Nezaměstnán
- Student
- Pracující student
- Brigádník

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Příloha č. 2 – Tabulky dat z analýzy dotazníku

Tabulka místa bydliště

V jakém městě žijete?	Četnost	Relat. četnost (%)
Olomouc	105	48,8
Praha	110	51,2
Celkem	215	100,0

Tabulka věkové struktury

		V jakém městě žijete?		Celkem
		Olomouc	Praha	
Kolik Vám je let?	Méně než 15 let	1 (1%)	1 (0,9%)	2 (0,9%)
	16–19 let	3 (2,9%)	3 (2,7%)	6 (2,8%)
	20–26 let	67 (63,8%)	60 (54,5%)	127 (59,1%)
	27 - 35 let	16 (15,2%)	25 (22,7%)	41 (19,1%)
	36-45 let	7 (6,7%)	14 (12,7%)	21 (9,8%)
	46-55 let	10 (9,5%)	5 (4,5%)	15 (7%)
	56 a více let	1 (1%)	2 (1,8%)	3 (1,4%)
Celkem		105 (100%)	110 (100%)	215 (100%)

Tabulka struktury pohlaví

		V jakém městě žijete?		Celkem
		Olomouc	Praha	
Jaké je Vaše pohlaví?	Žena	69 (65,7%)	82 (74,5%)	151 (70,2%)
	Muž	34 (32,4%)	28 (25,5%)	62 (28,8%)
	Polygender	1 (1%)	0 (0%)	1 (0,5%)
	Neuvádím	1 (1%)	0 (0%)	1 (0,5%)
Celkem		105 (100%)	110 (100%)	215 (100%)

Tabulka používání sociálních sítí – Olomouc

Vyberte prosím, které sociální sítě používáte nejvíce.	Olomouc						Celkem
	1- Nejméně	2	3	4	5 - Nejvíce	Neuvedeno	
Youtube	6 (5,7 %)	18 (17,1 %)	27 (25,7 %)	24 (22,9 %)	29 (27,6 %)	1 (1 %)	105 (100 %)
Instagram	14 (13,3 %)	2 (1,9 %)	10 (9,5 %)	18 (17,1 %)	55 (52,4 %)	6 (5,7 %)	105 (100 %)
Facebook	9 (8,6 %)	6 (5,7 %)	23 (21,9 %)	32 (30,5 %)	34 (32,4 %)	1 (1 %)	105 (100 %)
TikTok	65 (61,9 %)	4 (3,8 %)	7 (6,7 %)	4 (3,8 %)	6 (5,7 %)	19 (18,1 %)	105 (100 %)
WhatsApp	22 (21 %)	23 (21,9 %)	23 (21,9 %)	17 (16,2 %)	15 (14,3 %)	5 (4,8 %)	105 (100 %)
Twitter	59 (56,2 %)	5 (4,8 %)	9 (8,6 %)	8 (7,6 %)	8 (7,6 %)	16 (15,2 %)	105 (100 %)
Linkedin	66 (62,9 %)	8 (7,6 %)	8 (7,6 %)	1 (1 %)	6 (5,7 %)	16 (15,2 %)	105 (100 %)
Twitch	62 (59 %)	8 (7,6 %)	7 (6,7 %)	6 (5,7 %)	4 (3,8 %)	18 (17,1 %)	105 (100 %)
HeroHero	82 (78,1 %)	0 (0 %)	1 (1 %)	2 (1,9 %)	2 (1,9 %)	18 (17,1 %)	105 (100 %)
Patreon	80 (76,2 %)	1 (1 %)	2 (1,9 %)	2 (1,9 %)	2 (1,9 %)	18 (17,1 %)	105 (100 %)

Tabulka používání sociálních sítí – Praha

Vyberte prosím, které sociální sítě používáte nejvíce.	Praha						Celkem
	1- Nejméně	2	3	4	5 - Nejvíce	Neuvedeno	
Youtube	16 (14,5 %)	26 (23,6 %)	20 (18,2 %)	21 (19,1 %)	26 (23,6 %)	1 (0,9 %)	110 (100 %)
Instagram	9 (8,2 %)	4 (3,6 %)	6 (5,5 %)	22 (20 %)	66 (60 %)	3 (2,7 %)	110 (100 %)
Facebook	7 (6,4 %)	13 (11,8 %)	19 (17,3 %)	24 (21,8 %)	46 (41,8 %)	1 (0,9 %)	110 (100 %)
TikTok	56 (50,9 %)	10 (9,1 %)	8 (7,3 %)	11 (10 %)	12 (10,9 %)	13 (11,8 %)	110 (100 %)
WhatsApp	12 (10,9 %)	16 (14,5 %)	24 (21,8 %)	18 (16,4 %)	38 (34,5 %)	2 (1,8 %)	110 (100 %)
Twitter	48 (43,6 %)	9 (8,2 %)	19 (17,3 %)	14 (12,7 %)	10 (9,1 %)	10 (9,1 %)	110 (100 %)
Linkedin	43 (39,1 %)	18 (16,4 %)	23 (20,9 %)	14 (12,7 %)	5 (4,5 %)	7 (6,4 %)	110 (100 %)
Twitch	67 (60,9 %)	12 (10,9 %)	10 (9,1 %)	8 (7,3 %)	1 (0,9 %)	12 (10,9 %)	110 (100 %)
HeroHero	85 (77,3 %)	5 (4,5 %)	0 (0 %)	3 (2,7 %)	3 (2,7 %)	14 (12,7 %)	110 (100 %)
Patreon	84 (76,4 %)	5 (4,5 %)	0 (0 %)	3 (2,7 %)	3 (2,7 %)	15 (13,6 %)	110 (100 %)

Tabulka reakce na spolupráce a propagace influencerů s firmami

Počet respondenů = n %	Procentuální podíl =	V jakém městě žijete?		Celkem n (%)
		Olomouc n (%)	Praha n (%)	
	Nevadí mi.	18 (17,1 %)	21 (19,1 %)	39 (18,1 %)
	Nemam zkušenost.	1 (1 %)	0 (0 %)	1 (0,5 %)
	Nevnímám je, případně přeskakují.	28 (26,7 %)	24 (21,8 %)	52 (24,2 %)
	Nevadí mi v určité míře (počet spolupráci je menší než počet běžných příspěvků)	36 (34,3 %)	32 (29,1 %)	68 (31,6 %)
	Toleruji je, pokud jsou obsahově spojeny s běžným obsahem.	19 (18,1 %)	29 (26,4 %)	48 (22,3 %)
	Pokud je přiznána, tak je to ok.	0 (0 %)	1 (0,9 %)	1 (0,5 %)
	Vadí mi.	2 (1,9 %)	2 (1,8 %)	4 (1,9 %)
	Pokud je reklama na produkt/službu relevantní, nemám s tím problém	1 (1 %)	0 (0 %)	1 (0,5 %)
	záleží vždy na typu spolupráce a její exekuce	0 (0 %)	1 (0,9 %)	1 (0,5 %)
Celkem		105 (100 %)	110 (100 %)	215 (100 %)

Tabulka Důvody, proč respondenti produkty nenakoupili

Pokud jste odpověděl/a ne, proč jste si dle doporučení produkt nezakoupil/a?	V jakém městě žijete?		Celkem
	Olomouc	Praha	
propagací si nevšímám	32 (54,2 %)	18 (39,1 %)	50 (47,6 %)
produkty se nepohybují v oblasti mého zájmu	13 (22 %)	11 (23,9 %)	24 (22,9 %)
produkt byl drahý	7 (11,9 %)	5 (10,9 %)	12 (11,4 %)
uvažuji o zakoupení	2 (3,4 %)	5 (10,9 %)	7 (6,7 %)
produkt není dostupný v mé lokalitě	1 (1,7 %)	1 (2,2 %)	2 (1,9 %)
Produkty si vždy kupuji na základě nezávislých recenzí	0 (0 %)	2 (4,3 %)	2 (1,9 %)
Propagace mi vadí, tak nějak z principu ne	0 (0 %)	2 (4,3 %)	2 (1,9 %)
Kvůli nedůvěře propagátora a nechci aby měl ze špatně reklamy peníze ode mě.	0 (0 %)	1 (2,2 %)	1 (1 %)
Nesetkala jsem se. 😊	1 (1,7 %)	0 (0 %)	1 (1 %)
Nesleduji nikoho	0 (0 %)	1 (2,2 %)	1 (1 %)
nevěřím recenzím influencerů	1 (1,7 %)	0 (0 %)	1 (1 %)
Nevnímám nic co mi kdo doporučuje.	1 (1,7 %)	0 (0 %)	1 (1 %)
Nevnímám to jako důležité	1 (1,7 %)	0 (0 %)	1 (1 %)
Celkem	59 (100 %)	46 (100 %)	105 (100 %)