

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Diplomová práce

Vliv influencerů na spotřebitelské chování a nákupní rozhodování

Vypracovala: Bc. Nela Klímová
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D., MBA
České Budějovice 2024

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Nela KLÍMOVÁ**
Osobní číslo: **E21659**
Studijní program: **N0413A050036 Ekonomika a management**
Téma práce: **Vliv influencerů na spotřebitelské chování a nákupní rozhodování**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je posoudit míru vlivu influencerů na spotřebitelské chování a nákupní rozhodování v závislosti na typu nákupu a charakteristikách spotřebitele.

Metodický postup:

1. Rešerše literatury.
2. Sběr dat.
3. Analýza a vyhodnocení dat.
4. Návrhy a doporučení.
5. Závěry.

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy – pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
 3. Metodika.
 4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
 5. Závěr.
- X. Seznam použitých zdrojů. X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy). X. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **50 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Breitenbuch, V. M. (2004). *Online Food Shopping: Consumer perception and retailers market approach, contrasting the markets UK and Germany*.
Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
Schiffmann, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Jullíková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada

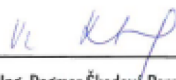
Publishing.

Wells, V., & Foxall, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D., MBA.**
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání diplomové práce: **18. ledna 2022**

Termin odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ECONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 370 05
370 05 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. V platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním svého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. Zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. 4. 2024

.....

Nela Klímová

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., MBA za cenné rady a připomínky při konzultování mé diplomové práce.

Diplomová práce byla zpracována s podporou projektu GA JU 129/2022/S Ekonomické a finanční nerovnováhy na úrovni podniku.

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Literární rešerše	4
2.1. Nákupní chování spotřebitele	4
2.1.1. Faktory ovlivňující chování spotřebitele	4
2.1.2. Rozhodovací proces spotřebitele	6
2.1.3. Typy nákupního chování	7
2.1.4. Impulsivní nákupní chování.....	7
2.1.5. Vliv pohlaví na nákupní chování	8
2.1.6. Word-of-mouth	8
2.2. Marketing na internetu.....	9
2.2.1. Marketingová komunikace	9
2.2.2. Komunikační mix na internetu	10
2.2.3. Vztah internetu a marketingu.....	11
2.2.4. Online marketing	12
2.2.5. Marketing na sociálních sítích	13
2.2.6. Sociální sítě.....	14
2.3. Influencer marketing.....	16
2.3.1. Influencer	16
2.3.2. Influencer marketing.....	18
3. Metodika.....	20
3.1. Formulace výzkumných otázek a stanovení hypotéz	20
3.1.1. Testování hlavní hypotézy	21
3.1.2. Dílčí výzkumné otázky	22
3.1.3. Doplnující hypotézy a jejich testování.....	23
3.2. Primární data.....	24
3.2.1. Zkoumaný vzorek	25

3.2.2.	Distribuce dotazníku a sběr dat.....	25
4.	Praktická část	26
4.1.	Analýza primárních dat.....	26
4.1.1.	Testování hlavní hypotézy	26
4.1.1.1.	Kosmetika a péče o pleť	27
4.1.1.2.	Fitness a sportovní oblečení.....	30
4.1.1.3.	Oblečení a módní doplňky	31
4.1.1.4.	Cestování a dovolené	33
4.1.1.5.	Elektronika a technologické produkty	34
4.1.2.	Testování doplňujících hypotéz	37
4.1.2.1.	Testování první doplňující hypotézy	37
4.1.2.2.	Testování druhé doplňující hypotézy.....	39
4.1.2.3.	Testování třetí doplňující hypotézy	44
4.1.3.	Doplňující otázky z dotazníkového šetření.....	46
5.	Diskuse a závěr	51
6.	Summary	53
7.	Zdroje.....	55
8.	Seznamy	60
8.1.	Seznam tabulek	60
8.2.	Seznam grafů	61
8.3.	Seznam obrázků	61
9.	Přílohy.....	62
9.1.	Příloha č. 1 - plné znění dotazníku	62

1. Úvod

V dnešní době, kdy se sociální sítě staly nedílnou součástí našich životů, se marketingové strategie a způsoby, jakými společnosti komunikují se svými zákazníky, radikálně změnilly. Jedním z hlavních trendů posledních let je využívání influencerů, tedy lidí, kteří mají na nákupní chování spotřebitele značný vliv díky tomu, že na sociálních sítích mají významný počet sledujících. Tradiční formy reklamy pomalu ztrácejí využití a právě influencer marketing je zajímavou alternativou, která může firmám pomoci přiblížit se k cílovým skupinám.

Tato diplomová práce se zabývá vlivem influencerů na chování spotřebitelů. Konkrétně má za cíl posoudit míru vlivu influencerů na spotřebitelské chování a nákupní rozhodování spotřebitelů v závislosti na typu nákupu a charakteristikách spotřebitele.

Práce je rozdělena do dvou částí. První část je teoretická a je zaměřena na teoretické podklady, které se vztahují k dané problematice. Charakterizuje nákupní chování spotřebitele. Dále definuje faktory ovlivňující chování spotřebitele, rozhodovací proces spotřebitele a typy nákupního chování. Přehled řešené problematiky obsahuje také definici pojmů jako je marketing na internetu, sociální sítě a v neposlední řadě identifikaci influencerů a influencer marketingu.

Praktická část je rozdělena na analýzu primárních dat, která konkrétně zahrnuje testování hlavní hypotézy. Pro testování hypotéz bylo provedeno dotazníkové šetření. Následně obsahuje testování dílčích hypotéz a nakonec doplňující otázky z dotazníkového šetření.

2. Literární rešerše

2.1. Nákupní chování spotřebitele

Nákupní chování je běžnou součástí života každého z nás. Spotřebitelem se stává každý, kdo nakupuje produkty a služby. Jakožto spotřebitel, má každý právo na svůj vlastní názor, preferenci či požadavek, a to by měli prodejci respektovat a jejich požadavkům se přizpůsobovat. Spotřebitelé patří k nejcitlivějším a nejsložitějším článkům tržního mechanismu. Proto je důležité investovat peněžní prostředky do výzkumu a komunikaci s nimi. Zároveň je potřeba si uvědomit, že spotřebitelské chování se většinou liší na základě odlišné ceny, kvality, značce, pověsti produktu či společnosti a dalších faktorů. (Koudelka, 2010)

2.1.1. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Významný vliv na nákupní chování spotřebitele mají kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

Kulturní faktory

Nejhlubší a nejsilnější vliv na spotřebitelské nákupy mají kulturní faktory. Úkolem marketérů je pochopit, jakou roli hraje kultura, subkultura a společenská třída spotřebitele.

„Kulturou se rozumí soubor hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přijímá od rodiny a dalších důležitých institucí.“ Je to základní východisko lidského chování, které je převážně naučené a převzaté od rodiny a dětství. (Kotler, 2007)

Každá kultura se skládá s menších subkultur, které slouží k více specifické identifikaci a socializaci členů. Je to skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnoty a postoje, na základě shodných životních situací. Patří sem náboženství, národnost, rasové skupiny a geografické regiony.

Společenské třídy jsou dalším seskupením, které spojuje lidi se stejnými zájmy, hodnotami a způsoby jednání. Lidé ve společenských třídách se liší různými vlastnostmi, způsobem vyjadřování, preferencemi a dalšími prvky. (Schiffman & Kanuk, 2007)

Společenské faktory

Do této skupiny faktorů, které ovlivňují chování spotřebitele, patří referenční skupiny, rodina, společenské role a postavení.

Do referenční skupiny patří osoby, které mají ve skupině přímý nebo nepřímý vliv na jejich chování a názory. Rodina je velmi důležitým aspektem nákupního chování. Vnímáme dva typy rodin. Orientační rodina se skládá z rodičů a jejich dětí. Děti přebírají od rodičů pohledy na náboženství, politiku, osobní ambice apod. Vliv rodiny je výrazný i ve chvíli, kdy už jedinec není v přímém kontaktu s rodiči. Ještě vlivnější je tzv. reprodukční rodina, kam patří partneři a děti. Postavení každé osoby ve skupině lze definovat z pohledu rolí a postavení. Rolí je myšleno chování a činnosti, které se od jedince očekávají. Každá role s sebou nese určité postavení, což je v podstatě úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje. (Kotler & Keller, 2013)

Osobní faktory

Charakteristické vlastnosti a rysy patří mezi osobní faktory, které také zásadně ovlivňují rozhodnutí kupujících. Řadíme sem věk, stadium životního cyklu člověka, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, hodnoty a sebepojetí.

S věkem se samozřejmě mění spotřebitelské preference a nákupní chování. Stejně tak ho ovlivňují určité životní situace související s danou fází života. Ekonomická situace a zaměstnání je něco, co také výrazně zasahuje do struktury spotřeby člověka. Dalším faktorem, který hraje roli v rozhodování spotřebitele, je jeho osobnost a sebepojetí. Osobností se rozumí soubor rozličných psychologických rysů, který vede ke konzistentním reakcím na stimuly prostředí. (Schiffman & Kanuk, 2007)

Psychologické faktory

Další skupinou faktorů, které nějakým způsobem dopadají na spotřebitelské chování, jsou psychologické faktory, které zahrnují motivaci, vnímání, učení a přesvědčení, postoje.

Motivace neboli nutkání, je předpokladem k uspokojení určité potřeby. Lidské potřeby můžeme definovat podle různých teorií. Dle Maslowa jsou potřeby seřazeny podle důležitosti: 1. fyziologické potřeby, 2. potřeby bezpečí, 3. společenské (sociální) potřeby, 4. potřeby uznání, 5. potřeby seberealizace. Reálné jednání člověka však závisí na jeho vnímání situace. Dva lidé se stejnou motivací mohou reagovat na danou situaci odlišně, jelikož ji vnímají různě. Učení spočívá ve změnách chování člověka, způsobenými získanými zkušenostmi. Důležitý je zde i postoj, na jehož základě si lidé vytvářejí pozitivní či negativní názor. (Kotler, 2007)

2.1.2. Rozhodovací proces spotřebitele

Všechny výše zmíněné faktory, které různými způsoby ovlivňují chování spotřebitele, spadají do rozhodovacího procesu. (Koudelka, 2010)

Světlík (2009) rozděluje kupní rozhodovací proces spotřebitele do pěti na sebe navazujících fází.

1. **Rozpoznání problému** souvisí s okamžikem, kdy si člověk uvědomí rozdíl mezi skutečným, tedy současným a požadovaným nebo budoucím stavem. (Solomon, a kol., 2006) Může se jednat buď o situaci, kdy změnu požadujeme v důsledku nepříznivého vývoje či změny výchozího stavu nebo díky zvýšení úrovně požadovaného stavu. (Koudelka, 2010) Dle Zamazalové (2010) lze hodnotit vznik problému na základě dvou směrů. Zaprvé je to směr, kdy se současný stav nepříznivě změnil, ale požadovaná úroveň uspokojení je neměnná. Zadruhé směr, kdy se nezměnil skutečný stav, ale očekávání ano.
2. **Hledání informací** je přirozenou reakcí spotřebitele, u něhož byl vzbuzen nějaký zájem. Existují dvě úrovně – zvýšená pozornost, na této úrovni je osoba vnímavější ohledně informací. Na další úrovni je osoba vystavena aktivnímu vyhledávání informací. (Kotler & Keller, 2013)
3. **Hodnocení variant** je další fází v tomto procesu, kdy spotřebitel různě vybírá mezi možnostmi. První možností je očekávání hodnoty, tedy výběr, který přináší maximální užitek. Dále je to možnost ideálního produktu, kdy spotřebitel vybírá variantu nejbližší jeho ideálu. (Horáková, 1992)
4. **Rozhodnutí o koupi** následuje po zhodnocení alternativ. Spotřebitelé si vytvářejí preference k určitým produktům. V průběhu rozhodování, než dojde k samotnému nákupnímu rozhodnutí, mohou být ovlivněny dalšími faktory jako např. sociální působení, faktor času, atmosféry nebo personálu. (Zamazalová, 2010)
5. **Ponákupní chování** je poslední fází, kdy zákazník produkt využívá a hodnotí, zda je se zakoupeným produktem spokojen či nikoliv. (Bártová a kol., 2007) Pokud daný produkt naplnil očekávání a zákazník je s ním spokojený, dá se předpokládat, že nákup zopakuje. V případě, že ho zakoupený produkt zklamal a neuspokojil, je velmi pravděpodobné, že se o tuto zkušenost člověk podělí i s ostatními zákazníky. (Zamazalová, 2010) Spokojený zákazník zas doporučí daný produkt dalším osobám a informuje tak své okolí o své spokojenosti. Proto je důležité

klást důraz na interpersonální komunikaci raději než na nákladné a rozsáhlé reklamy. (Světlík, 2009)

2.1.3. Typy nákupního chování

Rozhodování spotřebitele se liší na základě typu nákupního rozhodování. Na obrázku níže jsou uvedeny jednotlivé typy nákupního chování dle stupně angažovanosti a velikosti rozdílů mezi jednotlivými značkami. (Kotler, 2007)

Obrázek 1: Čtyři typy nákupního chování

	Vysoká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Hledání různorodosti
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Běžné nákupní chování

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera (2007)

Pokud je rozhodovací proces zkrácený nebo úplně vynechán, jedná se většinou o nákupy s nízkým zaujetím nebo o nákupy vzniklé na základě impulzivního rozhodnutí. (Zamazalová, 2010)

2.1.4. Impulsivní nákupní chování

Wysekalová (2004) definuje impulsivní nákup jako „*reaktivní jednání, kde argumenty nehrají žádnou roli.*“ Nakupující tedy bere jen malé ohledy na finanční, osobní nebo sociální dopady svého nákupu.

Podle Blackwella, Miniarda a Engela (2006) je při impulsivním nákupu rozhodovací proces spotřebitele omezen ve vyhledávání informací a hodnocení variant.

Impulsivní nákup je forma chování spotřebitelů, kdy nakupují zboží nebo služby bez předchozího zvážení nebo plánování. Tento typ nákupu je charakterizován rychlým a neplánovaným rozhodnutím, které může být ovlivněno emocemi, impulzy nebo okamžitým vnímáním potřeby. Často vychází ze spontánních impulzů je podmíněno různými faktory, včetně vizuální reklamy, slev, emocí nebo pocitu vzrušení. (Rook & Fischer, 1995)

Spotřebitelé, kteří se dopouštějí impulsivních nákupů, mohou být zpětně nespokojeni s nakoupeným produktem či službou, a toto chování může mít vliv na osobní finance. (Verplanken a kol., 2005)

2.1.5. Vliv pohlaví na nákupní chování

Je prokázáno několika studii, že ženy a muži mají různé psychologické přístupy k nákupu na internetu.

Dle Dittmar a kol. (2004) mají muži pozitivnější postoj k online nakupování než ženy. Ženy jsou ovlivňovány sociálními a emocionálními faktory. Zároveň je ale důvěra v záměr nakupovat online silnější u žen, jelikož ženy jsou vnímány jako vnitřně orientované a snadno navazují kontakty s ostatními. Muži jsou externě zaměřeni a jsou orientováni na úkoly, často považují situace jako problémy, jež je potřeba vyřešit. Interaktivitou webových stránek jsou ovlivněni muži více než ženy. Naproti tomu ženy jsou více ovlivněny názorností, diagnostikou informací a vnímaným rizikem.

Pohlaví zkrátka hraje důležitou roli, protože rozdíly mezi očekáváním, přáním, potřebami, a životním stylem mužů a žen se promítá do jejich spotřebního chování. (Akturan, 2009)

Z francouzské studie, které se zúčastnilo 700 dospělých, vyplývá, že ženy jsou mnohem více emocionálně zapojeny do nákupu než muži, kteří se zaměřují hlavně na vysokou kvalitu a efektivitu. (Dittmar a kol., 2004)

Block a Morwitz (1999) zjistili, že ženy nakupují plánované produkty pravděpodobněji než muži. Zároveň ženy nakupují předměty sentimentální hodnoty, zatímco muži nakupují produkty týkající se volného času a financí. Specifickým aspektem, který hraje roli v nákupním rozhodování je faktor času. Ženy jsou charakterizovány vážnými úvahami před nákupem a přemýšlí o využití produktu z dlouhodobého hlediska. Muži však mají tendenci rozhodovat o nákupu na základě okamžitých potřeb a toho, jak je produkt či služba uspokojí nyní nebo v blízké budoucnosti.

2.1.6. Word-of-mouth

Tradiční pojem word-of-mouth (WOM) je původně definován jako ústní forma mezilidské nekomerční komunikace mezi známými (Arndt, 1967). Je to jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a patří mezi nejdůvěryhodnější formy komunikace. Spotřebitelé si sdělují pozitivní i negativní hodnocení produktů, značek a služeb, a tento způsob doporučení má často daleko větší vliv na nákupní rozhodování než jiné formy marketingové komunikace. (Přikrylová, 2019) Lidé důvěřují více upřímnému osobnímu doporučení než informacím od obchodníků či klasickému reklamnímu sdělení (Hesková & Štrachová, 2009).

Hennig a Thureau (2004) ve svém článku zmiňují, že elektronická komunikace WOM se vztahuje na jakékoli pozitivní nebo negativní prohlášení učiněné potenciálními, skutečnými a bývalými zákazníky produktu nebo společnosti prostřednictvím internetu. eWOM komunikace může probíhat v různém prostředí. Spotřebitelé mohou zveřejňovat své názory, komentáře a recenze produktů na blozích, diskuzních fórech, webových stránkách s recenzemi, diskusních skupinách, systémech elektronických nástěnek a samozřejmě na sociálních sítích. (Hennig-Thureau a kol., 2004)

2.2. Marketing na internetu

Dle Kotlera (2007) je marketing „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výroků s ostatními.*“ Zamazalová (2010) dodává, že tento proces zároveň obsahuje poznání, předvídání, stimulování a v konečném důsledku uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly zároveň dosaženy cíle společnosti. Klíčem k úspěchu obou stran je klást důraz na potřeby zákazníka, najít rovnováhu mezi zájmy spotřebitele a podnikatelského subjektu.

2.2.1. Marketingová komunikace

Komunikace je jedním z nástrojů, který slouží k přesvědčování zákazníka k získávání informací o produktu a dále ke daného produktu. Komunikace má několik forem, může probíhat verbálně (písemně či ústně), neverbálně (zrak, výrazy) anebo kombinací těchto dvou forem. Marketingová komunikace úzce souvisí s komunikačním procesem mezi zadavatelem a konečným zákazníkem. Základem komunikačního procesu je zpětná vazba. (Schiffman & Kanuk, 2004)

Marketingová komunikace patří mezi nejvíce viditelné prvky marketingu na internetu. Je důležité si správně stanovit marketingové cíle a vhodně využít jednotlivé složky marketingové komunikace. Jednotlivé skupiny cílů marketingové komunikace na internetu jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 1: Skupiny cílů marketingové komunikace na internetu

Informovat	informace o novém výrobku představení nových vlastností výrobku oznámení nové ceny	prezentace funkcí výrobku eliminace obav zákazníka
Přesvědčovat	budování preference značky povzbuzení změny značky	snaha změnit vnímání značky přesvědčit k nákupu
Připomínat	upozornovat na potřebu produktu připomínat výrobek mimo sezónu	udržovat produkt v mysli zákazníka

Zdroj: vlastní zpracování dle Stuchlíka a Dvořáčka (2000)

2.2.2. Komunikační mix na internetu

Marketingové nástroje můžeme standardně rozdělit do 4 skupin: osobní prodej, reklama, public relations a podpora prodeje. Osobní prodej je založen na přímé interakci a osobním kontaktu, tudíž do komunikačního mixu na internetu nespadá. Porovnání z hlediska nákladů, výhod a nevýhod je vyobrazeno v tabulce níže.

Tabulka 2: Porovnání složek komunikačního mixu na internetu

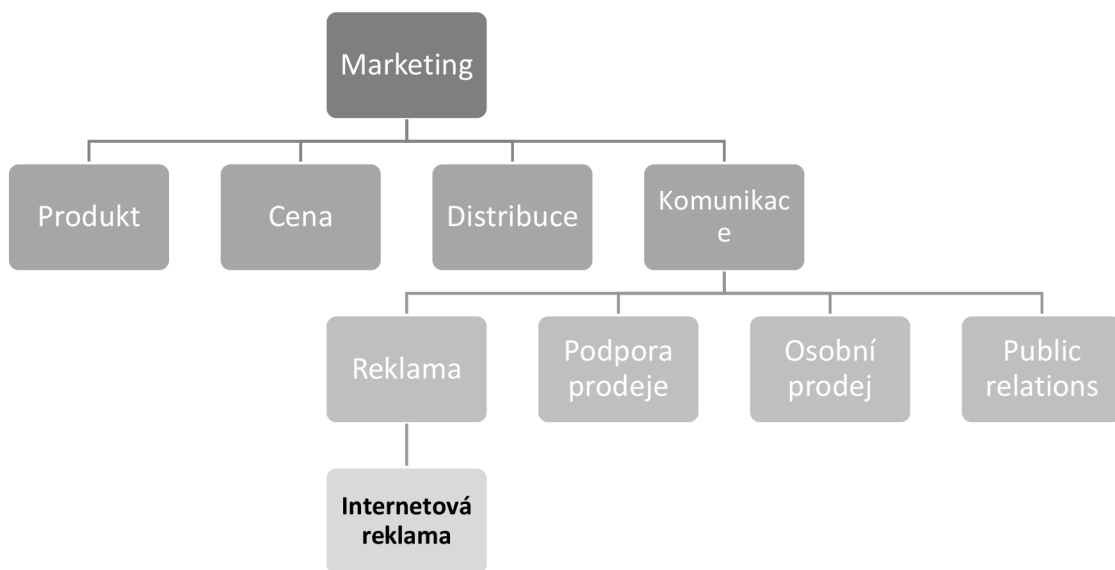
	Charakter nákladů	Výhody	Nevýhody
Reklama	poplatky za reklamní prostor	efektivní způsob oslovení mnoha zákazníků, relativně nízké náklady	vyšší celkové náklady, náročné měření účinnosti
Public relations (PR)	pouze nepřímé náklady např. na udržování dobrých vztahů	nejdůvěryhodnější zdroj informací	obtížné prosadit komunikační sdělení, neúplná kontrola na finální verzi sdělení
Podpora prodeje	liši se dle zvoleného prostředku	účinný způsob změny chování zákazníka v krátkém období	snadná konkurence

Zdroj: vlastní zpracování dle Stuchlíka a Dvořáčka (2000)

Reklamu je možné definovat jako komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je produkt či služba nabízena, prostřednictvím specifického média s komerčním záměrem. Podstatou je snaha přesvědčit konečného zákazníka o potřebě určitého produktu či služby, která vede ke koupi. (Vysekalová, 2004)

Reklamu a její aplikaci v prostředí internetu nazýváme jako internetová reklama. Její cíl je stejně jako u klasické reklamy, ovlivňovat rozhodování spotřebitelů. Rozdíl je však v tom, že internetová reklama je více interaktivní. Zákazník může okamžitě získat informace o daném produktu či službě a následně i objednat. Dalším charakteristickým znakem je to, že internetová reklama je díky novým technologiím více cílená a nabízí tak větší možnosti pro oslovení cílové skupiny. (Stuchlík & Dvořáček, 2000)

Obrázek 2: Zařazení internetové reklamy do klasického schéma 4P



(Stuchlík & Dvořáček, 2000)

2.2.3. Vztah internetu a marketingu

Cestu ke vzniku internetu našel ve švýcarském Cernu fyzik Tim Berners Lee, když řešil problém komunikace v týmu odborníků spolupracujících po celém světě. Jednotlivé počítače byly z důvodu rozdílných operačních systémů nekompatibilní, a tak vytvořil jazyk HTML, který utvářel textové dokumenty. Následoval vznik programů a URL. V roce 1991 byla vytvořena první webová stránka a od roku 1993 se internet začal šířit mezi širokou veřejností. Teprve rostoucí počet uživatelů přesvědčil, zprvu skeptické, firmy k jeho využívání. Spoustu firem rychle začalo vnímat potenciál internetu a to, že nabízí možnost vymanit se z klasického (offline) marketingu. (Burešová, 2022)

Z předchozí kapitoly známe definice marketingu a také to, co je jeho podstatou. Aby však skutečně docházelo k vzájemnému sladování zájmů jednotlivců a firem, musí marketing v rámci těchto vztahů vytvářet, podporovat a zkoumat silné oboustranné informační toky.

Základem marketingu je komunikace. Internet usnadňuje komunikaci jeho uživatelům. Nabízí tradiční možnosti komunikace jako je mluvené slovo, tištěné materiály, pošta či telefon, ale i efektivní oslovení zákazníka, které vede k zájmu velkého množství dalších jednotlivců. „Internet se bez marketingu obejde, ale moderní marketing bez internetu ne.“ (Stuchlík & Dvořáček, 2000)

2.2.4. Online marketing

Marketing lze rozdělit do dvou skupin, přičemž jednou z nich je online marketing a druhou skupinu představuje offline marketing.

Janouch (2010) definuje online marketing jako „*způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.*“

Online marketing se dotýká celého marketingového mixu. V současnosti existují některé produkty pouze online, např. antivirový program. V souvislosti s pandemií Covid-19 se začaly na internetu objevovat dokonce služby, které bylo dříve v online podobě nemyšlitelné. Stejně je tak součástí online prostředí i tvorba ceny. Na internetu se běžně setkáváme s různými platebními metodami, cenovými srovnávacími atd. V důsledku příchodu online světa se změnili i distribuční kanály. Lidé jsou ochotni zakoupit si produkt i bez fyzického kontaktu, a tak dochází ke krácení distribučního řetězce. (Burešová, 2022)

S online marketingem se pojí řada výhod, kterých je potřeba ze strany marketingových specialistů využít a držet se jich:

- **Neomezená dostupnost** – online marketing je na internetu dostupný všem uživatelům,
- **Zacílení** – efektivní zacílení reklamní kampaně na daný segment,
- **Snadné měření reakce uživatelů** (tracking) a **efektivnost online nástrojů**,
- **Flexibilita** – možnost snadno a rychle reagovat na případné negativní odezvy,
- **Interaktivita a obousměrná komunikace**,
- **Cenová flexibilita** – možnost zvolit levnější i dražší variantu.

Online marketing má také nevýhody, jež je nutné eliminovat nebo se jim jednoduše přizpůsobit:

- **Omezený rozsah publika** – v některých nevyspělých zemích není internet běžně dostupný, Zároveň např. i v ČR je rozsah publika omezen jejich příjmy, vzděláním nebo věkem.
- **Software blokující internetovou reklamu** je další problém související s online marketingem. Vzniká činností tvůrců programů, které slouží k filtrování reklamy uživatelů.
- **Celosvětová konkurence** – internetový prostor je přeplněný marketingovou komunikací ohromného počtu firem, což vede k tomu, že uživatelé jsou snadno přehlčeni.
- **Negativní recenze** hrají v počínání firmy využívající online marketing velkou roli. Obecně platí, že zákazník často vyjádří negativní názor než pozitivní recenzi.
- **Cílení na uživatele musí být uživatelem schválené** – platí od ledna roku 2022, že jednotliví uživatelé při otevření webové stránky musí souhlasit se sdílením svých cookies s daným webem. Pokud odmítnou povolit využívání cookies pro marketingové účely, marketingoví specialisté ztrácí potenciální data.
- **Zkracování času pozornosti** je způsobeno tím, jak jsou zákazníci na internetu zahlceni velkým množstvím informací a marketingových sdělení. (Burešová, 2022)

2.2.5. Marketing na sociálních sítích

Sociální média tvoří podmnožinu médií využívající internetového spojení. Pro sociální média lze použít i jiná označení jako např. „new media“ nebo „media 2.0.“ Scott (2006) udává, že *„sociální média umožňují komunikaci, která není zacílená tak jako tradiční média. Sociální média jsou postavena na interakci mezi lidmi. Klíčovým elementem je zpětná vazba od publika, ať už formou komentářů, editování originálního textu nebo obsahu.“* Základem je tedy sdílení informací mezi jednotlivými uživateli. Mezi základní charakteristiky sociálních médií patří:

- **Aktuálnost** – okamžité reakce, komentování,
- **Editace** – lidé sdělují svůj názor např. na blozích,
- **Validita** – hodnocení obsahu,
- **Sdílení obsahu** – publikovaný text se dostává do širších komunit.

Sociální média se rozdělují do různých skupin, přičemž konkrétní dělení může být následující.

- Osobní média – online prostředí pro sdílení obsahu a komunikaci s přáteli, rodinou a blízkými osobami (např. Facebook, Instagram)
- Profesionální média – slouží pro profesní účely, poskytování a hledání pracovních pozic, spojení s lidmi ze stejného oboru, kariérní růst (např. LinkedIn)
- Informační média – existují pro uživatele, kteří denně vyhledávají různé informace na základě řešení běžných problémů či situací (např. Wikipedia)
- Vzdělávací – vznikají díky vzájemné spolupráci studentů
- Zájmové – zahrnují komunitu lidí se shodnými zálibami
- Akademické – zde jsou síleny akademické a vědecké výzkumy (Burešová, 2022)

Marketing na sociálních sítích se za posledních několik let stal jednou z nejpůvodnějších a nejúspěšnějších forem digitálního marketingu. Díky masivní uživatelské základně sítí jako Facebook a Instagram mohou firmy oslovit miliardy potenciálních zákazníků. Jako jednu z mnoha výhod používání platform sociálních médií pro obchodní účely oceňují profesionálové v oboru zejména zvýšenou expozici jejich značek a produktů a také zvýšený provoz na jejich webových stránkách. (Statista, 2023)

2.2.6. Sociální sítě

Sociální sítě považujeme za specifický druh sociálního média, který poskytuje vyloženě vše. Uživatelé zde sdílejí své osobní informace, fotografie, videa, příběhy a aktuální posty.

Janouchova (2010) definice zní: „*Sociální sítě jsou online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli a mění se v závislosti na změnách jeho obsahu a funkcí.*“

V České republice používá sociální sítě více než 4 938 tis. obyvatel starších 16 let. Největší počet osob používající sociální sítě je v rozmezí 25-34 let a z celkového počtu osob v kategorii 16-24 let má profil na sociálních sítích 95 % z nich. (Český statistický úřad, 2021)

Facebook

Facebook je gigantem sociálních médií, kterému se ostatní platformy stále snaží vyrovnat. Od ledna 2023 má téměř tři miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Facebook založil v roce 2004 Mark Zuckerberg, student Harvardské univerzity. Nejprve ho začali používat studenti jako prostředek seznamování na univerzitě, ale později se rozšířil i na další školy ať už vysoké či střední školy a následně i do různých organizací. (Janouch, 2010)

Od svého založení zaznamenal Facebook mnoho kontroverzí a změn, z nichž poslední byl velký rebranding a změna názvu v roce 2021. Mateřskou společností platformy Facebook Inc. se stala Meta Platforms a stejnojmenná sociální síť je nyní součástí skupiny aplikací Meta, spolu s WhatsApp, Instagram a Facebook Messenger. Podle celosvětového průzkumu 90 % respondentů využilo Facebook k propagaci svého podnikání, zatímco dalších 79 % tak učinilo prostřednictvím Instagramu. (Statista, 2023)

Instagram

Instagram je aplikace sociálních médií, která se zaměřuje na sdílení fotografií a videí. V prosinci 2021 dosáhl Instagram nového milníku 2 miliard aktivních uživatelů po celém světě. Platforma dosáhla v červnu 2018 jedné miliardy uživatelů. Celosvětově největší skupinu uživatelů Instagramu podle věku tvořili uživatelé ve věku 25 až 34 let, následováni lidmi ve věku 18 až 24 let. Celkově muži tvořili 51,6 % globálních uživatelů Instagramu.

Na celém světě je 3,4 miliardy uživatelů sociálních sítí a očekává se, že se to do roku 2025 zvýší na 4,41 miliardy. Instagram je nejpobulárnější v Indii s celkovým počtem 201,1 milionů uživatelů, následuje USA s 157,1 miliony a Brazílie se 114,9 miliony aktivních uživatelů. Instagram je čtvrtou nejoblíbenější stránkou sociálních médií na světě, po Facebooku, YouTube a WhatsAppu. (Statista - Dixon, 2022)

YouTube

YouTube je online videohostingová platforma, která umožňuje uživatelům nahrávat, prohlížet a sdílet videa. Byla založena v roce 2005 a je jednou z nejpobulárnějších webových stránek na světě. Uživatelé mohou najít širokou škálu obsahu, včetně hudebních videoklipů, vzdělávacích videí, recenzí, let's play videí, podcastů a mnoho dalšího. Reklamy na YouTube mohou být prezentovány v různých formátech a mohou mít různé cíle, od zvyšování povědomí o značce až po konkrétní akce od uživatelů. (YouTube, 2023)

Tik Tok

TikTok je aplikace pro sdílení videí, která uživatelům umožňuje vytvářet a sdílet krátká videa na jakékoli téma. Je převážně mobilní, i když stále můžete sledovat videa TikTok pomocí webové aplikace. Platforma umožňuje uživatelům kreativně využívat svůj obsah pomocí filtrů, nálepek, hlasových záznamů, zvukových efektů a hudby na pozadí.

Dříve se TikTok, jmenoval se Musical.ly. Jednalo se o aplikaci, která se zaměřovala hlavně na krátká videa zaměřená na synchronizaci rtů a hudby a v té době si získala významnou popularitu. Když jej v roce 2018 získala společnost ByteDance, název byl změněn na TikTok a od té doby exponenciálně rostl, pokud jde o popularitu a počet uživatelů. (Geyser, 2022)

Twitter

Twitter vznikl v roce 2006 a v současné době je také velmi dominantní sociální síť s rostoucím počtem uživatelů. Ve 2. čtvrtletí roku 2022 dosáhl počet aktivních uživatelů 237,8 milionů, což je o téměř 17 % více než v tomtéž čtvrtletí minulého roku. (Twitter, 2022)

Obsah zveřejňovaný uživateli této sociální sítě se nazývají „tweets“, což jsou krátké příspěvky obsahující texty, obrázky, videa, odkazy a hashtagy. Ve výchozím nastavení jsou tyto tweets veřejné, nicméně lidé jsou zde zvyklí vnímat většinou pouze tweets od uživatelů, které přímo sledují. Stejně jako na Instagramu má každý uživatel seznam sledujících, tedy těch, kteří ho sledují, a seznam osob sledovaných daným uživatelem. K určité interakci zde dochází pomocí možnosti označovat ostatní uživatele ve svých tweetech pomocí „@“, kdy označená osoba může „retweetovat“ příspěvek, kde byla označena. To umožňuje také rychlé rozšíření zpráv a informací napříč uživatelskými sítěmi a utváří tak prostor pro určitý vliv. (Kietzmann a kol., 2011)

Araujo, Neijens a Vliegthart (2017) ve své studii zkoumali více než 5300 tweetů od známých světových značek a konkrétně to, jak mohou různé typy uživatelů ovlivnit šíření obsahu značky prostřednictvím retweetů. Výsledky naznačují, že influenceři, kteří mají velmi dobré schopnosti ovlivňovat ostatní, jsou spojeni s větším počtem retweetů pro obsah značky. U uživatelů spadajících do skupiny zprostředkovatelů informací, kteří spojují skupiny uživatelů a mají silné vazby, se neprokázala tak vysoká ovlivnitelnost, jelikož počet retweetů nebyl tak vysoký.

2.3. Influencer marketing

2.3.1. Influencer

Identifikace influencera může být někdy obtížná. Je to způsobené tím, že influencerem - od slova „influence“ (vliv) – může být v podstatě každý, kdo nějakým způsobem ovlivňuje skupinu lidí tím, že přidává obsah na sociální síť. Přeci však existují parametry, podle kterých usuzujeme, zda se jedná o influencera.

Influencer má kolem sebe komunitu lidí, kteří sledují jeho obsah. Tato komunita se pochybuje na konkrétní či konkrétních sociálních sítích. Osoba je pro svou komunitu určitým vzorem a „specialistou“ v oboru či vyniká v nějakém okruhu/tématu. Měla by být důvěryhodná, přesvědčivá a hlavně aktuální.

Influenceri se rozdělují do čtyř skupin podle počtu sledujících:

- **Nano-influenceri** mají do 10 000 sledujících a patří tak do skupiny influencerů, kteří mají nejméně sledovatelů. Většinou to jsou lidé, kteří si ani neuvědomují, že nějaký vliv na ostatní mají.
- **Mikro-influenceri** jsou ti, kteří mají nad 10 000 sledujících. Věnují se konkrétní oblasti, která se nedotýká všech, ale pouze určitého okruhu lidí, jako např. mateřství, pečení, zahrádkářství.
- **Makro-influenceri** jsou většinou známé osobnosti, které přitahující sledovanost přirozeně díky své profesi či koníčkům. Mohou to být herci, zpěváci, modelky, sportovci apod. Počet sledujících je více než 100 000.
- **Mega-influenceri** mají nad 1 milion sledujících a mohou být známé i v jiných zemích. V České republice známe např. moderátora Leoše Mareše. (Burešová, 2022)

Influencery můžeme považovat za jakési názorové vůdce, kteří komunikují s velkým počtem lidí na sociálních sítích. Pro některé značky jsou influenceri velice atraktivní. Jelikož je spotřebitelé vnímají jako osobní, autentické a důvěryhodné zdroje informací, představují tak významný přínos v podobě velkého publika a případných zákazníků dané značky. (De Veirman a kol., 2017)

Jednu z prvních studií, která se zabývala konceptem interpersonálního vlivu a jeho významem pro šíření informací, provedli Katz a Lazarsfeld (2006, původně publikováno v roce 1955). Studie identifikuje existenci názorových vůdců, umísťuje je jako zprostředkovatele informací mezi masová média a širokou populaci a jako aktivní účastníky procesů WOM (Word of Mouth Marketing), což je ústní komunikace v rámci spotřebitelského chování zaměřená na sdílení informací mezi rodinou, přáteli atd. Brooks (1957) uvádí, že názoroví vůdci ovlivňují ostatní, protože mají odborné znalosti.

Katz a Lazarsfeld (1995) uvedli v rámci své teorie dvoufázového toku komunikace, že existují lidé, kteří mají schopnost šířit mediální informace, které přijmou, mezi ostatní, a proto jim dávají větší význam a hodnotu.

Dle Jima Barryho existují následující druhy influencerů:

- **Educators** (analytičtí odborníci) - nějakým způsobem nás vzdělávají a pomáhají nám věcem lépe porozumět. Společným rysem je snaha být prvními, kdo interpretují nějaké změny ve vývoji technologií a v uživatelském chování,
- **Coaches** (mentoři) - také přinášejí nějaký vzdělávací obsah, a vykazuje nejvyšší úroveň dialogu oproti ostatním typům, jelikož s fanoušky více komunikují,
- **Entertainers** (motivující) se snaží získat si své fanoušky prostřednictvím živě vysílaných show, podcastů, zábavných rozhovorů, webinářů apod a cílem je nebyť nudný,
- **Evangelists** (charismatictí), jejichž mottem je: „Nejdřív inspirovat a poté učit.“ Snaží se balancovat informační přetížení s tím, na čem člověku opravdu záleží. Častokrát poukazují na nějaký životní příběh, ve kterém se fanoušek zhlédne a buduje si tak větší důvěru k influencerovi.

2.3.2. Influencer marketing

Influencer marketing představuje vývoj a doručování reklamních sdělení prostřednictvím vlivných lidí, názorových vůdců, nikoli prostřednictvím samotné značky. (Rock Learn, 2020) Je to jedna z nejrychleji rostoucích oblastí marketingu a klíčovou oblastí marketingového výzkumu. (Audrezet a kol., 2020)

Influencer marketing je smíšením starých a nových marketingových nástrojů. Hlavním rozdílem v případě influencer marketingu je to, že výsledkem kampaně je spolupráce mezi značkami a influencerem. Influencer marketing tedy zahrnuje spolupráci značky s online influencerem. (Hub, 2019)

Podle Levina (2020) je velmi pravděpodobné, že v příštích několika letech budou firmy ochotné utracet miliardy dolarů za influencer marketing. Tato forma marketingu je považována za tektonický posun pro budoucnost digitálního reklamního světa. Je to cesta budoucnosti a odpovědnost je na obchodních lídrech, aby drželi krok.

Téma důvěry je něco, co se ve spojitosti s influencer marketingem objevuje častěji. Lidé se naučili, že reklamy lžou a celebrity (herci, zpěváci, sportovci, modelky) jsou placeny za propagaci věcí, které je nemusí nutně zajímat. Zatímco influenceři, jakožto vlivné osoby na internetu (ne nutně celebrity jako takové), si vybudovali příznivce kolem toho, pro co jsou nadšení a opravdu používají. To je jeden z důvodů, proč jim jejich publikum důvěřuje. (Cobain, 2020)

V roce 2017 vznikla studie, která se zabývala marketingem influencerů na Instagramu, konkrétně vlivem počtu sledujících a dopadu počtu sledujících na postoj spotřebitelů ke značce propagovaného produktu. Došla ke zjištění, že větší počet sledujících pozitivně ovlivňuje postoj uživatelů k danému influencerovi. Jinak řečeno, vyšší počet sledujících vede k většímu vnímání popularity a líbivosti, což zároveň přisuzuje influencerovi větší názorové vedení. Druhá část se zaměřovala na dopad počtu sledujících influencera na postoj spotřebitelů ke značce propagovaného produktu. Postoj spotřebitelů k nové, neznámé značce může být ovlivněn vzhledem produktu. Rovněž vyplývá, že produktu s odlišným designem přisuzuje spotřebitel větší jedinečnost. Důležité východisko spočívá v tom, že vnímání jedinečnosti a pozitivní postoj ke značce daného produktu nastává u influencerů s menším počtem sledujících, jelikož vysoký počet sledujících vyvolává myšlenku, že produkt není zas tak unikátní, protože má příliš vysokou pozornost. (De Veirman a kol., 2017)

Tyto závěry jsou zároveň v souladu se zjištěními Hellofse a Jacobsona (1999), kteří uvádějí, že pokud tržní podíl luxusních produktů roste, může to vést ke ztrátě exkluzivity pro spotřebitele. Velký počet sledujících tedy není vždy zárukou úspěchu.

Kutthakaphan a Chokesamritpol (2013) ve své studii již před 10 lety prokázali, že spotřebitele lze snadno oslovit využitím propagace celebritymi pomocí novodobých komunikačních kanálů jako je např. Instagram.

V září roku 2020 proběhl výzkum influencer marketingu společností WeDigital jak mezi influencery, tak i na reprezentativním vzorku českých firem v panelu Instant Research agentury Ipsos. České firmy využívali v tomto roce influencer marketing velmi málo. Z celkového počtu 1266 oslovených značek má alespoň jednu zkušenost s influencer marketingem pouze 14 % z nich. Firmy, které influencery ke své marketingové komunikaci využívají, s nimi nejčastěji spolupracují na Instagramu, YouTube a Facebooku. Influenciři jsou vybíráni na základě obsahu, který tvoří a následně podle počtu sledujících. Nejméně důležitý je dle tohoto výzkumu vzhled influencera. Zároveň bylo zjištěno, že téměř 25 % oslovených firem své spolupráce s influencery nevyhodnocuje. (MediaGuru, 2020)

3. Metodika

Cílem této diplomové práce je posoudit míru vlivu influencerů na spotřebitelské chování a nákupní rozhodování a to v závislosti na typu nákupu a charakteristikách spotřebitele. Na základě mnoha provedených studií lze předpokládat, že influenceré mají vliv na spotřební chování. Tato práce se však pokouší zjistit, jak se liší míra tohoto vlivu na základě typu nákupu a zda se liší např. u mužů či žen, nebo také na základě nejvyššího dosaženého vzdělání. Kdy potencionálním zjištěním by mohlo být, že ženy, které jsou méně vzdělané se nechávají více ovlivnit u nákupu elektroniky apod. Toto je jen jeden z potenciálních scénářů vícekriteriálního výzkumu, jež je první částí analytické práce. Vlastní výzkum vychází ze stanovené výzkumné otázky:

„Do jaké míry je vliv influencerů podmíněn pohlavím, vzděláním a typem nákupu?“

Bylo by možné výzkumnou otázku rozšířit také například o věk respondentů, nicméně vlastní výzkum je založený na dotazníku, jenž byl šířen skrze sociální sítě a i přes snahu získání co nejširšího vzorku respondentů tvoří přes 72 % respondenti ve věku 18 – 25 let. Druhou největší skupinu tvoří respondenti ve věku 26-35 let (26 %). Absence ostatních věkových skupin přiměla autorku této práce k nezahrnutí proměnné věk do vícekriteriální analýzy.

Jak již bylo avizováno, první část vlastní analýzy je věnována vztahu mezi vlivem influencerů, typem nákupu, vzděláním a pohlavím. V druhé části vlastní analýzy se práce zabývá testováním několika stanovených hypotéz, které ověřují závislost několika proměnných odděleně. Na konci této části jsou ještě zmíněné doplňující otázky z dotazníku, které rozšiřují analýzu o zajímavé poznatky.

Podrobnější informace např. o kvantitativní části, jež proběhla na základě online dotazníku, konkrétní znění hypotéz a další informace jsou podrobněji rozebrány v dalších částech metodické části.

3.1. Formulace výzkumných otázek a stanovení hypotéz

Jak již bylo avizováno, vlastní výzkum vychází především z výzkumné otázky „Do jaké míry je vliv influencerů podmíněn pohlavím, vzděláním a typem nákupu?“ Autorka si na základě této výzkumné otázky stanovila hypotézu pro vícekriteriální výzkum, která zní:

"H0: Pohlaví, vzdělání a typ nákupu nemají žádný významný vliv na míru, do jaké jsou spotřebitelé ovlivněni influencery."

Tato hypotéza je sestavena na základě pravidel nulových hypotéz, kdy nulová hypotéza H0 říká, že náhodné veličiny X a Y se navzájem neovlivňují. Alternativní hypotéza H1 říká přesný opak nulové hypotézy, z toho důvodu není nutné ji v praxi uvádět. (Hindls a kol., 2018)

3.1.1. Testování hlavní hypotézy

Možnost „Jiné (uveďte)“ v případě odpovědi na otázku 13 nebyla vzata v úvahu s ohledem na nízkou frekvenci odpovědi a také na fakt, že téměř každá další skupina produktů byla uvedena vždy jen jedním respondentem. Z tohoto důvodu byla hlubší analýza zaměřena pouze na 5 hlavních předem definovaných skupin nákupu (Kosmetika, Fitness, Oblečení, Cestování, Elektronika). Vzhledem k tomu, že odpovědi z dotazníku byly v textové formě, a že mohli respondenti označit vícero druhů nákupu, bylo nutné před další analýzou data upravit. Nejprve bylo každému druhu nákupu přiděleno číslo 1-5, jehož pořadí odpovídá vyjmenovaným druhům nákupu výše, tedy Kosmetika – 1, Elektronika 5. Vzhledem k rozsahu dat přesahujícím 230 případů byla k přepsání textu na číslo použita základní funkce Microsoft excel „Najít a nahradit“. Poté, co byly veškeré odpovědi převedeny do číselné formy a ostatní ojedinelé odpovědi odstraněny, zbylo pro tuto část analýzy 219 odpovědí. Dále bylo nutné rozdělit jednotlivé nákupy do jednotlivých sloupců s binárním vyjádřením. Toho bylo dosaženo přiřazením jednotlivým typům nákupu ve sloupcích hodnoty 1 nebo 0 dle toho, jestli pro daný typ nákupu respondent odpověděl. Pokud odpověděl ano, přiřazena byla hodnota 1 a pokud nikoliv, hodnota byla 0. Poté, co jsou data takto rozdělena a tabulka obsahuje binární hodnoty, jsou proměnné pro každý typ nákupu raději převedeny do anglické jazyka, tedy pohlaví = „Gender“ a vzdělání „Education“. Následně bylo provedeno testování na modelu GLM (generalizovaný lineární model), pomocí kterého byly zjišťovány vlivy pohlaví a vzdělání na ovlivnění při jednotlivých typech nákupu. Vzhledem ke snaze získat kompletní výsledky pro obě pohlaví, bylo nutné použít funkci „relevel()“, která je jednou z možností, jak změnit referenční skupinu. Analýza tak byla provedena jak pro ženy s referenční skupinou muži, tak i pro muže s referenční skupinou ženy. Pro samotný generalizovaný lineární model byla použita funkce glm(), která obsahuje druh nákupu, respektive sloupec, který je zrovna řešen, dále Gender * Education, díky čemuž jsou součástí výsledků jak

hodnoty pro samotný vliv vzdělání na nákupní chování, tak i kombinace Gender a Education, která zkoumá, zda se hodnoty pro muže s určitým vzděláním liší od hodnot žen se stejným vzděláním. Tato funkce obsahuje také mimo jiné „family=binomial“, což indikuje, že se pracuje s binárními daty (odpovědi typu ano/ne). Pro vyobrazení jednotlivých výsledků byla použita funkce summary(), jejímž obsahem byl vždy název zkoumaného modelu, tedy např. model_kosmetika_muž, přičemž _muž indikuje, že zde jsou muži referenční skupinou.

Na závěr je vhodné uvést výpočet pravděpodobnosti, jež je zmíněn v kontextu hodnoty Intercept, která je přepočítána na pravděpodobnost pomocí vzorce:

$$p = \frac{e^{(\log-odds)}}{1 + e^{(\log-odds)}} * 100$$

kde **p** je pravděpodobnost a **e** je základ přirozených logaritmů (Eulerovo číslo). Intercept je v logistické regresi obvykle log-odds. Aby pak bylo možné interpretovat, o kolik je u jedné ze skupin pohlaví větší pravděpodobnost nákupu, je nutné provést upravující výpočet, kdy je potřeba vzít hodnotu Intercept, přičíst jí k hodnotě GenderŽena (Gender-Muž), podle toho, co se zrovna řeší, a spočítat novou pravděpodobnost s novou hodnotou log-odds. Poté je potřeba odečíst tuto novou pravděpodobnost od pravděpodobnosti vypočítané pro hodnotu Intercept a vznikne tak rozdíl v pravděpodobnosti. Je nutné chápat význam hodnoty Intercept, ta reprezentuje log-odds nákupu např. kosmetiky pro referenční skupinu.

3.1.2. Dílčí výzkumné otázky

Výzkumné otázky jsou nutné pro získání hlubšího porozumění danému tématu a směřování výzkumu. Správně provedený výzkum poskytne výsledky, které nebudou ovlivněny výzkumníkovými hodnotami, i kdyby jeho hodnoty ovlivnily výběr výzkumného problému. (Jeřábek, 1992)

Vedle hlavní výzkumné otázky viz kapitola 5.1. si autorka stanovila další výzkumné otázky, které sloužily jako podklad pro stanovení výzkumných hypotéz, jež jsou obsahem druhé části analytické části. Tyto výzkumné otázky jsou úzce spjaté s hlavní výzkumnou otázkou, neboť se stále zabývají vztahem mezi influencery, respektive influencer marketingem a chováním spotřebitelů v závislosti na nákupním chování či vzdělání, nikoliv

však na základě vícekriteriálního výzkumu, ale samostatně. Výzkumné otázky byly navrženy tak, aby doplnily vícekriteriální výzkum o zajímavé poznatky a zjištění. Doplnující výzkumné otázky zní takto:

1. **Nakupují ženy více na internetu, než muži?**
2. **Existuje spojení mezi pohlavím a mírou důvěry v influencery?**
3. **Existuje spojení mezi časem stráveným na internetu a frekvencí online nakupování?**

K zodpovězení těchto výzkumných otázek a otestování z nich vyplývajících hypotéz bude použit chí-kvadrát test nezávislosti provedený v softwaru Microsoft Excel (viz kapitola 5.1.3.). Hodnoty, které budou zahrnuty do tohoto výpočtu jsou především výsledky kvantitativního dotazníkového šetření.

3.1.3. Doplnující hypotézy a jejich testování

Hypotézy jsou formulovány tak, aby odpovídaly teoretickému předpokladu dvourozměrné analýzy kvalitativních proměnných, konkrétně chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce.

H₀: X a Y jsou nezávislé

H₁: X a Y jsou závislé.

Provedení tohoto testu v softwaru Microsoft excel je založené na tom, že se nejprve vytvoří tabulka tzv. observed hodnot, tedy reálně změřených, přičemž se tabulka rozšíří o sumy řádků a sloupců. Poté se provede součet veškerých hodnot, který lze provést např. součtem součtů, tedy jednotlivých řádků. Pokud např. tvoří tabulku dva řádky, kdy každý obsahuje 100 hodnot, které jsou rozloženy do několika sloupců, tak celkovým součtem veškerých hodnot je výpočet $100 + 100$.

Následně se provede výpočet tzv. expected hodnot, tedy hodnot očekávaných, což se provede jako $(\text{součet řádku} * \text{součet sloupce}) / \text{celkový součet hodnot}$. Poté, co jsou veškeré očekávané hodnoty spočítány, přichází na řadu výpočet: $(\text{skutečné} - \text{očekávané})^2 / \text{očekávané}$. Jakmile je tato tabulka hotová, nastává konečná fáze výpočtu. Nejprve výpočet hodnoty χ^2 , který se spočítá jako suma všech hodnot z poslední zmíněné tabulky, tedy $(\text{skutečné} - \text{očekávané})^2 / \text{očekávané}$. Jako předposlední je potřeba získat tzv. Degrees of freedom (df). To se zjistí jako: $(\text{počet řádků} - 1) * (\text{Počet sloupců} - 1)$. V poslední řadě se pak spočítá hodnota p-value, která je v této práci porovnávána s hladinou významnosti

(α) 0,05, což odpovídá 95% intervalu spolehlivosti, což je také ve statistické praxi považováno za standard. Pokud by hodnota p-value $< 0,05$, znamená to dostatečné důkazy pro zamítnutí nulové hypotézy a přijetí hypotézy alternativní. Opačná situace by vyústila v nedostatečné důkazy proti nulové hypotéze. Tato situace neznamená, že je nulová hypotéza nutně pravdivá, neexistuje však dostatečný důkaz/důvod pro její zamítnutí. Tato p-value se v našem případě vypočítá v Microsoft excel pomocí funkce =CHISQ.DIST.RT, kdy argumenty vstupující do této funkce jsou hodnota χ^2 a df, tedy stupně volnosti.

Na základě výše zmíněných předpokladů autorka stanovila následující hypotézy:

Hlavní hypotéza, jež tvoří první část vlastní analýzy je již zmíněna v kapitole 3.1., následující nulové hypotézy jsou sestaveny na základě doplňujících výzkumných otázek:

- (1) H_0 : Neexistuje rozdíl ve frekvenci online nákupů mezi muži a ženami.**
- (2) H_0 : Neexistuje spojení mezi pohlavím a mírou důvěry v influencerů.**
- (3) H_0 : Neexistuje spojení mezi časem stráveným na internetu a frekvencí online nakupování.**

Jak již bylo zmíněno, tím, že jsou alternativní hypotézy prostým opakem nulových hypotéz, nejsou explicitně vypisovány.

3.2. Primární data

Pro účely tohoto výzkumu byla vybrána metoda dotazníkového šetření. Dotazník patří k nejvíce rozšířeným postupům marketingového výzkumu (Foret & Melas, 2021). Základem správného dotazníku jsou srozumitelné, jednoznačné a relevantní otázky. Může obsahovat tři druhy otázek: otevřené, polouzavřené a uzavřené. Pozitivní vlastností otevřených otázek je možnost získání zcela nových informací od respondentů. (Trampota & Vojtěchovská, 2010). Výhodou tohoto dotazování jsou nízké náklady, přístupnost a rychlost získání dat. Nevýhodou je neosobní kontakt s respondentem, omezený počet otázek či nemožnost dovysvětlit nepochopenou otázku (Tahal, 2017).

Dotazník je pomyslně rozdělen do několika částí. Na začátku jsou kladeny otázky týkající se nákupního chování a rozhodování. Poté je zde několik otázek spojených s používáním sociálních sítí, dále související otázky se sledováním influencerů a jejich důvěryhodnosti. Následně pokračují otázky zaměřené na vliv influencerů na nákupní rozhodování a typ

produktů, které spotřebitelé nakupují na základě doporučení influencerů a v závěru je položena otázka týkající se impulsivního nákupního chování. Dotazník je zakončen demografickými otázkami na věk, pohlaví a nejvyšší dosažení vzdělání respondenta.

Dotazník obsahuje 20 otázek a byl vytvořen pomocí Google formulářů. Všechny otázky jsou povinné a celkem 13 z nich je uzavřených. Zahrnuje 6 polouzavřených otázek, které jsou zvolené jako varianta „výběr z více možností“ a najdeme zde jednu otevřenou otázku. Celé znění dotazníku je k dispozici v přílohách jako příloha č. 1.

3.2.1. Zkoumaný vzorek

Autorka původně cílila na široký vzorek respondentů v mnoha věkových kategoriích, nakonec však pro samotnou analýzu stanovila věkovou hranici respondentů do 35 let, čímž částečně vytvořila reprezentativní vzorek. Vzhledem k povaze práce je to však s největší pravděpodobností nejvhodnější vzorek, protože v dnešní době starší generace stále nepříliš používají sociální sítě typu Instagram apod. Autorka však shledává zajímavé provést tento výzkum v budoucnu, kdy se dnešní mladá generace stane generací starší a tedy budeme schopni analyzovat také tyto starší respondenty. Navíc skupina respondentů mladších 35 let je nejatraktivnější skupinou uživatelů sociálních sítí a nejcílenější skupinu marketingových aktivit realizovaných na sociálních sítích. Žádná další omezení nebyla stanovena, vzhledem ke stanovenému cíli práce, který se zaměřuje na charakteristiku spotřebitelů. Podmínkou pro zařazení respondenta do výzkumu však bylo to, že používá sociální sítě.

3.2.2. Distribuce dotazníku a sběr dat

Distribuce dotazníků probíhala pouze online, a to pomocí sdílení odkazu na dotazník ve skupinách na Facebooku a na instagramovém profilu samotné autorky. Sběr dat probíhal v období od října 2023 do ledna 2024. V tomto období na dotazník odpovědělo celkem 233 respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo 81 % žen a 19 % mužů, což odpovídá výzkumu toho, že ženy jsou více ochotné odpovídat na otázky než muži. Nejvíce odpovědí bylo od respondentů ve věku 18-25 let, což autorka přisuzuje faktu, že na sociálních sítích jsou převážně mladí lidé, a členové skupin vytvořených za účelem sdílení dotazníků jsou primárně studenti.

4. Praktická část

4.1. Analýza primárních dat

Analytická část je tvořena analýzou primárních dat, kterou lze rozdělit na testování více-kriteriální hypotézy a následně na testování dílčích hypotéz. V poslední řadě pak tuto část analýzy rozšiřují doplňující otázky z dotazníku, které došly k zajímavým poznatkům, nejsou však použity k testování hypotéz. První část analýzy byla provedena pomocí statistického softwaru R, druhá část zabývající se testováním dílčích hypotéz byla provedena pomocí softwaru Microsoft excel a doplňující grafy byly vzaty přímo z dotazníkové šetření, které bylo provedeno pomocí Google forms.

4.1.1. Testování hlavní hypotézy

Hlavní hypotéza, jež je obsahem první části analytické části zkoumá potenciální vliv pohlaví, vzdělání či kombinaci obojího na míru ovlivnění influencery při určitém typu nákupu. V plném znění zní nulová hypotéza takto: *"H0: Pohlaví, vzdělání a typ nákupu nemají žádný významný vliv na míru, do jaké jsou spotřebitelé ovlivněni influencery."* Před samotnými výsledky je vhodné uvést jednotlivé měřené druhy nákupu, u kterých byla testována míra ovlivnění influencery v závislosti na již zmíněných proměnných. Pro jednodušší práci s daty byly druhy nákupu zkráceny a v plném znění jsou následující:

1. Kosmetika → Kosmetika a péče o pleť
2. Fitness → Fitness a sportovní vybavení
3. Oblečení → Oblečení a módní doplňky
4. Cestování → Cestování a dovolené
5. Elektronika → Elektronika a technologické produkty

Rozepsání plného názvu typu nákupu je důležité především pro jasnou interpretaci výsledků, kdy například u druhé skupiny Fitness se nejedná pouze o doplňky či oblečení pro fitness, ale obecně veškeré sportovní oblečení. Konkrétní postup je podrobně vysvětlen v metodické části, konkrétně v kapitole 3.1.1., tak aby nezabíral místo v části analytické. Ve zkratce byla data analyzována pomocí statistického softwaru R. Pro získání objektivních a podrobných výsledků byla analýza provedena vždy dvakrát a to s referenční skupinou „Muž“ a poté s referenční skupinou „Žena“. Některé hodnoty jsou z podstaty pouze opačnou hodnotou, jiné jsou však specifická a tak jsou zahrnuty veškerá data, která jsou vždy okomentována.

4.1.1.1. Kosmetika a péče o pleť

Prvním analyzovaným typem nákupu se stala Kosmetika a péče o pleť, zkráceně Kosmetika. Stejně jako u ostatních typů nákupu byla provedená logistická regrese pomocí funkce glm (generalizovaný lineární model). Následující tabulka č. 3 níže obsahuje hodnoty dat pouze pro tzv. Intercept, tedy základní log-odds hodnoty referenční skupiny a následně hodnotu GenderŽena a Gender muž. Konkrétní hodnoty pro vzdělání a interakci jsou až v další tabulce pro lepší přehlednost.

Tabulka 3: Kosmetika a péče o pleť, pohlaví (n=219)

Proměnná	Koeficient s ref. skupina Muži se SŠ	p-hodnota s ref. skupina Muži se SŠ	Koeficient s ref. skupina Ženy se SŠ	p-hodnota s ref. skupina Ženy se SŠ
Intercept	-0.8109	0.177	1.9981	1.14e-07
GenderŽena	2.8090	4.78e-05	N/A	N/A
GenderMuž	N/A	N/A	-2.8090	4.78e-05

Zdroj: vlastní výpočet

Tabulka č. 3 obsahuje hodnoty týkající se míry ovlivnění při nákupu Kosmetiky a celkově produktů pro péči o pleť ve spojení s pohlavím. Při bližším pohledu na tabulku si lze všimnout, že obsahuje hodnoty z dvou pozorování, tedy jak s referenční skupinou muži, tak s referenční skupinou ženy. Je potřeba dodat, že ref. skupinou nejsou v případě mužů pouze muži, ale muži se středoškolským vzděláním, což je ref. úroveň vzdělání. Stejně tomu tak je pro ženy, kdy i zde jsou brány ženy se středoškolským vzděláním. Koeficient -0,8109 pro ref. skupinu muži se středoškolským vzděláním znamená, že šance nechat se ovlivnit pro nákup kosmetiky influencerem je u nich -0,8109. Pro lepší výpovědní hodnotu a srovnání s koeficientem Intercept s ref. skupinou ženy se středním vzděláním, byly tyto hodnoty převedeny na pravděpodobnost viz kapitola 5.1.1. Nejprve došlo k výpočtu pravděpodobnosti pro ref. skupinu muži, čehož výsledek je 30,8 %. Muži se středním vzděláním tak mají bezmála 31% šanci nechat se ovlivnit influencerem. Oproti tomu pro výpočet pravděpodobnosti u žen se středním vzděláním byla sečtena tato hodnota s hodnotou z prvního sloupce, řádek GenderŽena. Tato hodnota 2,8090 ukazuje, že ženy se středním vzděláním mají větší šanci nechat se ovlivnit influencerem pro nákup Kosmetiky a dalších produktů pro péči o pleť než muži se středním vzděláním (Řádek GenderMuž a sloupec 3 vykazuje naprosto opačnou hodnotu, což je správně). Po sečtení těchto hodnot byla vypočítána nová hodnota, která byla použita pro výpočet pravděpodobnosti ovlivnění žen se středním vzděláním pro nákup kosmetiky (Pro kontrolu tato hodnota odpovídá hodně ve 3. sloupci, první řádek, hodnota Intercept pro ref. skupinu Ženy).

Hodnota této pravděpodobnosti je 88,1 %, což indikuje, že se šance na ovlivnění žen influencery je o 57,3 % vyšší než u mužů se stejným vzděláním (SŠ). Vzhledem k tomu, že p-hodnota je nižší než $< 0,05$, je tak zároveň potvrzena statistická významnost tohoto tvrzení. **Lze tedy skutečně mluvit o závislosti mezi vlivem influencerů a pohlavím ve spojení s nákupem Kosmetiky a péče o pleť u žen a mužů s ref. hodnotou vzdělání.**

Co se týče spojení se vzděláním, je situace vyobrazena v tabulce č. 4 níže. Následná interakce mezi Genderem a vzděláním je pouze okomentována, neboť by vyžadovala samostatnou tabulku, jelikož neodpovídají řádky a sloupce potřebám pro vyobrazení těchto dat. Tím, že jsou navíc hodnoty pro jedno pohlaví přesným opakem pro druhé, jsou pouze popsány a nejsou vyobrazeny v tabulce.

Tabulka 4: Kosmetika a péče o pleť, vzdělání (n=219)

Vzdělání	Koeficient ref. Muži se SŠ	p-hodnota ref. Muži se SŠ	Koeficient ref. Ženy se SŠ	p-hodnota ref. Ženy se SŠ
Vysokoškolské (Bak./Mag).	-0.2389	0.748	-0.9403	0.0336
Vysokoškolské (doktorský)	-14.7551	0.992	13.5680	0.9926
Vyšší odborné	-1.5926	0.107	-1.5926	0.1068
Základní	16.3770	0.991	-1.0818	0.2384

Zdroj: vlastní výpočet

Jak již vyplynulo z předešlé tabulky a odstavce, lze si na první pohled všimnout absence středoškolského vzdělání ve výsledcích tabulky, tomu je tak z důvodu, že toto vzdělání je použito jako ref. hodnota. V tabulce č. 4 a i v podobných tabulkách pro jiný typ nákupu jsou zkráceny názvy, aby tabulky nemusely zabírat více místa. Např. Koeficient ref. Muži se SŠ odkazuje na Koeficient s ref. skupinou mužů se středoškolským vzděláním. Podobně p-hodnota ref. Muži odpovídá: p-hodnota s ref. skupinou mužů se středním vzděláním. Stejně tomu tak je u vzdělání, kdy Vysokoškolské (bakalářský/magisterský) je pro potřeby tabulek zkráceno na Vysokoškolské (Bak/Mag). Co se týče samotných hodnot, lze si všimnout v prvním a třetím sloupci hodnot pro muže a pro ženy. Zde lze výsledky interpretovat tak, že všechny úrovně vzdělání kromě té základní mají u mužů nižší pravděpodobnost být ovlivněn, než u mužů v ref. skupině, tedy se středoškolským vzděláním. Pouze muži se základním vzděláním vykazují větší náchylnost k ovlivnění influencery při nákupu kosmetiky a dalších produktů pro péči o pleť, oproti mužům v ref. skupině. Ženy se na všech úrovních vzdělání liší. Ženy s bakalářským či magisterským titulem mají razantně nižší šanci být ovlivněny, než ženy v ref. skupině, tedy se středoškolským

vzděláním. Oproti tomu ženy s doktorským a vyšším titulem, vykazují vyšší míru náchylnosti. Je však důležité brát v potaz to, že pro veškeré p-hodnoty kromě té pro Vysokoškolsky vzdělané ženy s titulem bakalář či magistr platí $p > 0,05$, a tedy jsou statisticky nevýznamné. Je zde však právě tato jedna statisticky významná závislost, kdy ženy s těmito tituly vykazují nižší pravděpodobnost ovlivnění influencerem oproti ženám se středním vzděláním.

Při zkoumání závislosti mezi pohlavím a vzděláním vykazují tyto ženy s bakalářským či magisterským titulem stále zápornou hodnotu (-0,7014) což značí, že kombinovaný efekt být ženou s vysokoškolským vzděláním má na pravděpodobnost být ovlivněna k nákupu kosmetiky ještě nižší efekt, než by se dalo očekávat pokud by efekty pohlaví a vzdělání působily nezávisle. Pokud by došlo k pouhému sečtení těchto dvou efektů, mohlo by dojít k nesprávným závěrům. Tímto způsobem je zohledněno, že vztah mezi vzděláním a nákupním chováním není univerzální, ale hraje v něm roli také pohlaví. Opačná hodnota pro muže tedy naznačuje, že kombinace být například mužem s vysokoškolským vzděláním zvyšuje pravděpodobnost nákupu kosmetiky více, než by se dalo očekávat na základě jednotlivých efektů. Je však nutné brát v potaz to, že p-hodnota $> 0,05$, toto zjištění tak není statisticky významné. Také ženy se základním vzděláním vykazují zápornou hodnotu (-17,4588) a opět i přes statistickou nevýznamnost vypovídají tyto hodnoty, že ženy kombinace být ženou s nízkým vzděláním snižuje pravděpodobnost být ovlivněna více, než by se dalo očekávat na základě pouhého sečtení jednotlivých efektů. Oproti tomu muži s doktorským studiem vykazují hodnotu -28,3231, což naznačuje, že tato kombinace má na pravděpodobnost nákupu kosmetiky výrazně větší vliv, než by se dalo očekávat z jednoduchého sčítání efektů pohlaví a doktorského vzdělání nezávisle na sobě. Spojení mezi nákupem kosmetiky a vlivem influencerů ve spojení s pohlavím a vzděláním lze tedy shrnout tím způsobem, že Ženy jsou prokazatelně více náchylné k tomu být ovlivněny. Dále ženy, které mají titul bakalář či magistr vykazují nižší míru náchylnosti, a muži se základním vzděláním naopak vysokou míru náchylnosti. Za zajímavé lze považovat to, že i přes vysokou pozitivní asociaci mezi pohlavím a náchylností k ovlivnění influencerem a skrze nižší pravděpodobnost ovlivnění u žen s bakalářským či magisterským titulem, je pravděpodobnost ovlivnění nižší, než by se mohlo zdát na základě pouhého sečtení těchto dvou efektů, což je již popsáno na začátku tohoto odstavce.

4.1.1.2. Fitness a sportovní oblečení

Druhým analyzovaným typem nákupu je Fitness a sportovní oblečení, jež je v datech zkráceno na Fitness. I zde byla provedená logistická regrese pomocí funkce glm (generalizovaný lineární model). První část dat je taktéž součástí následující tabulky č. 5, jak tomu bylo u Kosmetiky.

Tabulka 5: Fitness a sportovní oblečení, pohlaví (n=219)

Proměnná	Koeficient s ref.	p-hodnota s ref.	Koeficient s ref.	p-hodnota s ref.
	skupina Muži se SŠ	Skupina Muži se SŠ	skupina Ženy se SŠ	Skupina Ženy se SŠ
Intercept	-1.7047	0.0266	-0.2703	0.2730
GenderŽena	1.4345	0.0756	N/A	N/A
GenderMuž	N/A	N/A	-1.4345	0.0756

Zdroj: vlastní výpočet

To, že je hodnota Intercept pro ref. skupinu muži se středním vzděláním -1,7047, znamená, že muži se středoškolským vzděláním mají nižší pravděpodobnost být ovlivněni influencery. Podobně pro hodnotu Intercept s ref. skupinou ženy se středním vzděláním, u kterých záporná hodnota naznačuje také nižší tendenci být ovlivněna, nicméně nižší hodnota u mužů naznačuje, že mají základní tendenci být ovlivněni nižší než ženy. Berme však v potaz, že v tomto případě nebere v úvahu žádné jiné proměnné. Toto zjištění u ref. skupiny Muži se SŠ je však statisticky významné, neboť p-hodnota < 0,05. Lze tedy konstatovat, že v analyzovaném vzorku mají obecně muži se středním vzděláním tendenci být méně ovlivněni. Po převedení na % je pravděpodobnost toho, že se nechá muž se SŠ ovlivnit influencerem při nákupu fitness a sportovního oblečení 15,4 %. Oproti tomu u žen se stejným vzděláním je to 43,3 %. P-hodnota u hodnoty GenderŽena pro ref. skupinu muži se středním je velmi blízko hladině významnosti 0,05, konkrétně o 0,0256, jelikož ve statistice není daná přesná hranice a lze si stanovit různé hladiny významnosti, mohli bychom zde při nejmenším zvážit statistickou významnost. Přeci jen např. při hladině významnosti 0,05 hovoříme o intervalu spolehlivosti 95 %, při snaze přikládat tomuto výsledku statistickou významnost bychom však museli počítat s nižší pravděpodobností správného zamítnutí nulové hypotézy, konkrétně by interval spolehlivosti byl necelých 93 %. Pomineme-li hladinu významnosti a vrátíme-li se k výše zmíněným pravděpodobnostem, tak ženy se středoškolským vzděláním mají, alespoň co se týče respondentů v tomto dotazníkovém šetření, o necelých 28 % větší šanci být ovlivněny na základě pohlaví.

Tabulka 6: Fitness a sportovní oblečení, vzdělání (n=219)

Vzdělání	Koefi- cient ref. Muži	p-hodnota ref. Muži	Koeficient ref. Ženy	p-hodnota ref. Ženy
Vysokoškolské (Bak./Mag).	0.8398	0.3381	-0.7343	0.0292
Vysokoškolské (doktorský)	17.2708	0.9905	15.8364	0.9913
Vyšší odborné	-0.1352	0.8863	-0.1352	0.8863
Základní	-13.8613	0.9924	-0.6460	0.4589

Zdroj: vlastní výpočet

Velice zajímavé hodnoty opět vykazuje tabulka č. 6 s různými úrovněmi vzdělání. Zde mají muži s vysokoškolským vzděláním s libovolným titulem vyšším než bakalářským vyšší pravděpodobnost být ovlivněni, nežli muži se středoškolským vzděláním. Naopak muži se základním vzděláním mají razantně nižší pravděpodobnost být ovlivněni pro nákup Fitness a sportovního oblečení oproti mužům v ref. skupině. Co se týče žen, tak veškeré skupiny viditelné v tabulce č. 6 kromě žen s doktorským a vyšším titulem mají šanci na to být ovlivněny nižší, než ženy se středoškolským vzděláním. Hodnoty jsou však až na jednu výjimku statisticky nevýznamné. Ženy s vysokoškolským vzděláním mají stejně jako u Kosmetiky a péči o pleť statisticky významnými hodnotami podloženou nižší pravděpodobnost toho, že budou ovlivněny influencerem k nákupu, v tomto případě Fitness a sportovního oblečení, avšak v kontextu předešlých tabulek také Kosmetiky. Hodnoty u mužů jsou také statisticky nevýznamné s velmi vysokými p-hodnotami. Zajímavé hodnoty vykazuje vzdělání Vyšší odborné, které vykazuje shodné hodnoty pro muže i ženy ve srovnání s ref. skupinami. Obě pohlaví vykazují sníženou pravděpodobnost být ovlivněna influencerem při nákupu Oblečení o -0.1352, mají-li Vyšší odborné vzdělání. Interakční hodnoty poté naznačují, že u vysokoškolsky vzdělaných žen je pravděpodobnost být ovlivněna nižší, než by se zdálo pouhým sečtením nezávislých hodnot. Oproti tomu ženy se základním vzděláním se zdají být výrazně náchylnější k nákupu na základě ovlivnění influencerem, než by se opět zdálo pouhým sečtením hodnot vzdělání a pohlaví, řešených samostatně. Pro muže jsou hodnoty přesně opačné, tudíž je netřeba komentovat.

4.1.1.3. Oblečení a módní doplňky

Třetím zkoumaným typem nákupu se stalo Oblečení a módní doplňky, jež bylo opět v datech zkráceno na Oblečení. I zde jsou ref. skupiny stejné, tedy muži se středoškolským vzděláním a ženy se středoškolským vzděláním, jsou-li ref. skupinou v daný momenty ženy. Tabulka č. 7 opět nejprve zkoumá pohlaví samostatně.

Tabulka 7: Oblečení a módní doplňky, pohlaví (n=219)

Proměnná	Koeficient s ref. skupina Muži se SŠ	p-hodnota s ref. Skupina Muži se SŠ	Koeficient s ref. skupina Ženy se SŠ	p-hodnota s ref. Skupina Ženy se SŠ
Intercept	-0.15415	0.782	0.08961	0.714
GenderŽena	0.24376	0.688	N/A	N/A
GenderMuž	N/A	N/A	-0.24376	0.688

Zdroj: vlastní výpočet

Zde hodnota Intercept opět ukazuje, že muži z ref. skupiny, tedy se středním vzděláním mají nižší pravděpodobnost být ovlivněni. Oproti tomu ženy se stejným vzděláním mají tendenci být více ovlivněny u nákupu Oblečení a módních doplňků. Po převodu na pravděpodobnost je pravděpodobnost být ovlivněn u mužů se středním vzděláním přibližně 46 %. U žen se stejným vzděláním je tato pravděpodobnost 52 %. Zde se tedy nezdá být tak významný rozdíl, což je velice zajímavé zjištění, neboť by to znamenalo, že muži se dají ovlivnit influencery u nákupu oblečení v podobné míře jako ženy, je však nutné brát v úvahu, že se jedná pouze o muže a ženy se středním vzděláním a že hodnoty nejsou statisticky významné. Koeficient 0,24376 však stále ukazuje, že ženy se středním vzděláním mají větší šanci být ovlivněny, než muži.

Tabulka 8: Oblečení a módní doplňky, vzdělání (n=219)

Vzdělání	Koeficient ref. Muži	p-hodnota ref. Muži	Koeficient ref. Ženy	p-hodnota ref. Ženy
Vysokoškolské (Bak./Mag).	0.08004	0.906	0.26456	0.408
Vysokoškolské (doktorský)	-15.41192	0.992	15.47646	0.992
Vyšší odborné	0.31585	0.738	0.31585	0.8863
Základní	- 15.72022	0.991	-0.6460	0.4589

Zdroj: vlastní výpočet

Hodnoty u jednotlivých úrovní vzdělání vůči referenčnímu, středoškolskému vzdělání, jsou pro muže velice zajímavé a zároveň naznačují možné zkreslení, neboť hodnoty jsou opět velmi vysoké, alespoň tedy co se týče v absolutní hodnotě. V případě Oblečení a módních doplňků žádná z hodnot v tabulce 7 ani v tabulce č. 8 není statisticky významná, naopak jsou zde ve většině případů vysoké p-hodnoty. Nicméně výsledky naznačují, že muži i ženy s bakalářskými a magisterskými tituly mají větší šanci být ovlivněny, stejně tak ženy s Vyšším odborným vzděláním. Ty dokonce vykazují identické hodnoty. Oproti tomu muži se základním vzděláním i ženy se základním vzděláním v porovnání s ref. skupinou se středním vzděláním mají nižší pravděpodobnost být v tomto směru ovlivněni influencery. Velice zajímavé hodnoty vykazují interakční hodnoty, které ukazují, že ženy

se základním vzděláním mají daleko menší šanci být ovlivněny, než by se opět zdálo pouhým sečtením, kdy interakční koeficient dosahuje hodnoty $-15,52215$. Zároveň u mužů se základním vzděláním je tomu přesně naopak, a ti tedy vykazují vyšší hodnoty náchylnosti, než by se na první pohled a pouhým sečtením zdálo. Naopak tomu je u respondentů s doktorským a vyšším vzděláním, kdy ženy vykazují naopak vyšší než původně očekávanou, sečetli bychom-li pouze vliv pohlaví a vzdělání nezávisle. Opět z podstaty výsledků to znamená, že pro muže je tento efekt naopak nižší, než by se dalo původně očekávat.

4.1.1.4. Cestování a dovolené

Předposledním sledovaným druhem nákupu je cestování a dovolené. Opět stejně jako u předešlých skupin došlo pro lepší práci s daty k pracovnímu zkrácení tohoto názvu na Cestování. V tabulce č. 9 níže opět lze nejprve pozorovat vliv pohlaví, i zde jsou ref. skupinami jak u mužů tak už muži/ženy se středním vzděláním.

Tabulka 9: Cestování a dovolené, pohlaví (n=219)

Proměnná	Koeficient s ref. skupina Muži se SŠ	p-hodnota s ref. Skupina Muži se SŠ	Koeficient s ref. skupina Ženy se SŠ	p-hodnota s ref. Skupina Ženy se SŠ
Intercept	-2.48491	0.017	-2.51770	6.11e-08
GenderŽena	-0.03279	0.977	N/A	N/A
GenderMuž	N/A	N/A	0.03279	0.9771

Zdroj: vlastní výpočet

Tabulka č. 9 vykazuje velmi zajímavé hodnoty, neboť hodnoty obou koeficientů Intercept vykazují vysoké, záporné hodnoty jak pro ref. skupinu muži se středoškolským vzděláním, tak pro ref. skupinu ženy se středoškolským vzděláním, což indikuje sníženou pravděpodobnost být ovlivněn či ovlivněna u obou pohlaví s touto úrovní vzdělání. Po převodu na pravděpodobnost je významnost těchto hodnot ještě očividnější, neboť muži s ref. hodnotou vzdělání mají pravděpodobnost být ovlivněni 7,7%. Ženy se stejnou, tedy středoškolskou úrovní vzdělání, mají šanci být ovlivněny dokonce pouze 7,5%. Zároveň jsou obě hodnoty Intercept podloženy p-hodnotami $< 0,05$, lze tak hovořit o statistické významnosti těchto hodnot. Tomu, že ženy se středoškolským vzděláním jsou méně náchylné k tomu být ovlivněny influencery, byť nepatrně, naznačuje také hodnota GenderŽena, která je pro ženy s ref. vzdělanostní skupinou $-0,3279$. Pro muže platí stejná, pouze pozitivní hodnota, která naopak indikuje, že jsou náchylní více.

Tabulka 10: Cestování a dovolené, vzdělání (n=219)

Vzdělání	Koeficient ref. Muži	p-hodnota ref. Muži	Koeficient ref. Ženy	p-hodnota ref. Ženy
Vysokoškolské (Bak./Mag).	1.61991	0.149	1.03862	0.0514
Vysokoškolské (doktorský)	-13.08116	0.993	18.08376	0.9901
Vyšší odborné	1.13140	0.350	1.13140	0.3501
Základní	-13.08116	0.993	1.60141	0.0943

Zdroj: vlastní výpočet

I jako u ostatních druhů nákupu vykazují především základní a vysokoškolské, respektive pouze doktorský titul a výše velmi vysoké, nebo naopak velmi nízké hodnoty. Muži s vysokoškolským vzděláním jsou oproti mužům se středoškolským vzděláním o trochu více náchylní k tomu být ovlivněni influencery k nákupu Dovolené a celkově cestování obecně. Stejně tomu tak je u žen s Vysokoškolským vzděláním, u bakalářských a magisterských titulů ženy vykazují zvýšenou míru náchylnosti k tomu být ovlivněny, zde je hodnota velmi blízko k hranici významnosti, neboť přesahuje tuto hranici o 0,0014 s p-hodnotou 0,0514. Lze jí však relativně přikládat váhu, neboť je opravdu téměř v mezích $p < 0,05$. Muži s doktorským a vyšším titulem spolu s těmi se základním vykazují stejnou hodnotu vůči mužům v ref. skupině vzdělání, kdy mají o mnoho nižší pravděpodobnost být ovlivněni. Co lze považovat za zajímavé, tak ženy se všemi úrovněmi vzdělání jinými než středoškolským mají pravděpodobnost být ovlivněny zvýšenou, oproti právě této ref. skupině se středním vzděláním. Podíváme-li se však na hodnoty interakčního koeficientu, tak kombinace být ženou s bakalářským či magisterským titulem vykazuje nižší pravděpodobnost o -0,58129, než by naznačovalo pouhé sečtení efektů pohlaví a vzdělání. Pro muže je hodnota obrácená, a tedy být mužem s touto úrovní vzdělání má ve skutečnosti vyšší efekt než by se zdálo, řešili bychom-li tyto faktory nezávisle na sobě. U doktorského a základního vzdělání je tento efekt pro ženy naopak vyšší a pro muže s tímto vzděláním nižší.

4.1.1.5. Elektronika a technologické produkty

Posledním typem nákupu, kterému se tato analýza věnuje, je Elektronika a technologické produkty. Pro jednodušší práci i zde došlo ke zkrácení tohoto názvu do názvu Elektronika. Veškeré plné názvy i jejich zkratky jsou popsány na začátku analytické části, konkrétně kapitola č. 6.1.1. Zároveň je již tradičně nejprve v tabulce č. 11 rozebrán vliv pohlaví. A i v tomto případě jsou referenčními skupinami muži se středoškolským vzděláním a ženy se středoškolským vzděláním.

Tabulka 11: Elektronika a technologické produkty (n=219)

Proměnná	Koeficient s ref. skupina Muži se SŠ	p-hodnota s ref. Skupina Muži se SŠ	Koeficient s ref. skupina Ženy se SŠ	p-hodnota s ref. Skupina Ženy se SŠ
Intercept	-0.1542	0.7817	-1.7405	3.84e-07
GenderŽena	-1.5863	0.0152	N/A	N/A
GenderMuž	N/A	N/A	1.5863	0.0152

Zdroj: vlastní výpočet

I poslední typ nákupu vykazuje poměrně zajímavé hodnoty. Intercept pro ref. skupinu muži se střední školou, stejně jako Intercept pro ref. skupinu ženy se střední školou indikuje sníženou náchylnost k tomu být ovlivněn influencery při nákupu elektroniky a dalších technologických produktů. U žen se středním vzděláním je tento efekt ještě vyšší než u mužů se stejnou úrovní vzdělání. Převáděno na pravděpodobnost, muži s touto referenční úrovní vzdělání mají přibližně 46% pravděpodobnost toho být ovlivněni při nákupu elektroniky. U žen s referenční hodnotou vzdělání je tato pravděpodobnost pouze 14,92, zaokrouhlíme-li tuto hodnotu na 15 %, tak lze říci, že muži s touto úrovní vzdělání mají o 31 % větší šanci být ovlivněni influencery při nákupu elektroniky a technologických produktů. To, že ženy se středním vzděláním mají nižší pravděpodobnost či náchylnost k tomu být ovlivněny, značí hodnota koeficientu GenderŽena, který dosahuje hodnoty – 1,5863. Z podstaty výpočtu vyplývá, že pro muže je tato hodnota převrácená a je tak kladných 1,5863. Pro mužskou hodnotu Intercept nejsou data statisticky významná, avšak pro ženskou hodnotu Intercept ano. Hovoříme-li tedy o tom, že pro ženskou hodnotu ano, je tím myšleno, že je statisticky významné, že ženy v daném zkoumaném vzorku, které mají rovněž středoškolské vzdělání, mají nižší tendenci být ovlivněny, a tím, že jsou tyto hodnoty statisticky významné, hovoříme o tom, že to dokážeme tvrdit s vysokou pravděpodobností, která je vyšší než 95 %, neboť tato data by s p-hodnotou 3.84e-07, jenž je prakticky nula, obstála i přísnější hladiny významnosti, např. 0,01 či dokonce 0,001. Je možné si dovolit tvrdit, že pravděpodobnost správnosti tohoto tvrzení je kolem 99 %. Taktéž hodnota pro GenderŽena – 1,5863 je statisticky významná, byť zde by při hladině významnosti 0,01 neprošla. Jak již vyplývá z předchozích typů nákupu, hodnota pro GenderMuž, je opačná a p-hodnoty jsou pro obě pohlaví stejné.

Tabulka 12: Elektronika a technologické produkty, vzdělání (n=219)

Vzdělání	Koeficient ref. Muži	p-hodnota ref. Muži	Koeficient ref. Ženy	p-hodnota ref. Ženy
Vysokoškolské (Bak./Mag).	0.6848	0.3170	-0.6687	0.1844
Vysokoškolské (doktorský)	15.7202	0.9914	17.3065	0.9905
Vyšší odborné	0.3542	0.7620	0.3542	0.7620
Základní	-15.4119	0.9916	2.0281	0.0154

Zdroj: vlastní výpočet

Co se týče faktoru vzdělání, tak muži u tohoto typu nákupu mají při všech úrovních vzdělání vyšších než je referenční skupina (středoškolské vzdělání) vyšší pravděpodobnost toho být ovlivněn influencery při nákupu Elektroniky a technologických produktů. Pouze muži se základním vzděláním mají tuto tendenci nižší, nežli muži se středoškolským vzděláním. Žádné hodnoty však nejsou statisticky významné a zde k tomu nemají ani zdaleka blízko. Navíc opět i při posledním typu nákupu stojí za zmínku výjimečnost respondentů s typem vzdělání Vysokoškolské – doktorský a vyšší titul, a to u obou pohlaví, jsou zde proto velmi vysoké hodnoty. Zároveň velmi vysoké, respektive nízké hodnoty jsou i u mužů se základním vzděláním, u žen se tento výkyv hodnot zdá menší, avšak pokud by byl k dispozici širší vzorek, kde by „extrémní“, nebo lépe řečeno, krajní úrovně vzdělání byly zastoupeny vícero respondenty, hodnoty by byly daleko přesnější.

Co se týče hodnot pro ref. skupinu žen se středoškolským vzděláním, tak všechny úrovně vzdělání, až na ženy s bakalářskými a magisterskými tituly, vykazují zvýšenou náchylnost k tomu být ovlivněny influencery oproti ženám se středoškolským vzděláním. Ženy s bakalářskými a magisterskými tituly sice vykazují nižší náchylnost, avšak hodnota -0.6687 se nejeví jako statisticky významná. Pro tento typ nákupu je jedinou statisticky významnou hodnotou co se týče vzdělání, hodnota žen se základním vzděláním, které s hodnotou 2.0281 vykazují vyšší náchylnost k tomu být ovlivněny, což je potvrzeno p-hodnotou 0.0154. Při pohledu na interakční hodnoty, konkrétně na Gender-Žena:EducationZákladní, tak se tento efekt v kombinaci být ženou se základním vzděláním zdá být ještě vyšší, než by se předpokládalo pouhým sečtením těchto dvou nezávislých efektů. Přesně naopak tomu je u mužů, kdy interakční hodnoty ukazují, že muži se základním vzděláním mají pravděpodobnost být ovlivněni daleko nižší, než by se původně zdálo. V poslední řadě již ze vzdělání v tabulce č. 12 plyne, že muži s Vysokoškolským vzděláním a konkrétně tituly bakalář či magistr mají vyšší tendenci být u tohoto typu nákupu ovlivněni nežli muži se středoškolským vzděláním, avšak interakční hodnota

toto ještě doplňuje a ukazuje, že je tato náchylnost/pravděpodobnost ještě vyšší o 1.3535. Přesně naopak tomu je u žen s touto úrovní vzdělání a rozdíl je tak ještě významnější, než by se zdálo pouze sečtením nezávislých efektů pohlaví a vzdělání.

4.1.2. Testování doplňujících hypotéz

Pro testování doplňujících hypotéz, jež jsou vypsány v metodické části práce, konkrétně v kapitole 3.1.3. byl použit Microsoft Excel, přičemž data byla pomocí kontingenčních tabulek zpracována a v následujících několika stranách budou rozebrány výsledky této analýzy. Bude-li to vhodné, budou poznatky rozšířeny o výstupy ze zahraničních studií a výsledky této práce budou srovnány, přičemž je možné, že některé ze studií došly k podobným závěrům a jiné zase oponují výsledkům analýzy v této práci. Je však nutné brát v potaz, že primární data, která jsou analyzována v této práci, a slouží pro testování hypotéz, ať už té hlavní či doplňujících, tak jsou relativně malý vzorek, konkrétně 233 respondentů, nemohou se tedy příliš rovnat svou výpovědní hodnotou větším studiím. Pro ověření dílčích hypotéz nebyl použit software R, nýbrž Microsoft excel, kde byl proveden chí-kvadrát test nezávislosti. Tomu odpovídá také formulace hypotéz, kdy všechny tři nulové hypotézy předpokládají nezávislost. Stejně jako u hypotézy hlavní byla nastavena hladina významnosti na 95 %, hovoříme tak o 95% intervalu spolehlivosti, a tedy při zamítnutí nulové hypotézy a akceptování hypotézy alternativní je 95% šance, že tak bylo učiněno správně a oprávněně.

4.1.2.1. Testování první doplňující hypotézy

První doplňující hypotéza vychází z výzkumné otázky: Nakupují ženy více na internetu, než muži? Toto je vůbec jedna z nejzákladnějších otázek, kterou si může autor či autorka výzkumu týkajícího se spotřebního chování položit. Nákup na internetu není už vůbec nic neobvyklého, v dnešní době si tak lze nakoupit téměř vše. Jestliže nechce mít jedinec starost s vařením, má možnost si objednat jídlo online, a to nejen na jeden den, ale v dnešní době si může v některých městech zařídit online krabičkovou dietu, kdy mu daná společnost zaveze jídlo na celý týden. Podobně, pokud nebude chtít nakupovat fyzicky oblečení v obchodě, elektroniku nebo třeba dovolenou v cestovní kanceláři, vše se dá v dnešní době zařídit z pohodlí vlastního domova. Otázkou však je, nakupují takto více ženy, nebo muži? Nebo v tom není žádný rozdíl? Vícekriteriální výzkum je obsahem předešlé kapitoly, zde se však nebere v potaz typ nákupu, avšak rozdíly mezi muži a ženami a nebo také časem stráveným na internetu. Na základě výše zmíněné výzkumné otázky

byla stanovena nulová hypotéza: Neexistuje rozdíl ve frekvenci online nákupů mezi muži a ženami. Následující text obsahuje několik tabulek, které vyobrazují výpočet potřebný pro testování hypotézy.

Tabulka 13: Sledované hodnoty hyp. č. 1

Observed (sledované hodnoty)					
	< několikrát měsíčně	několikrát měsíčně	několikrát týdně	denně	Celkem
Žena	75	96	14	4	189
Muž	19	24	1	0	44
Celkem	94	120	15	4	233

Zdroj: vlastní výpočet

Tabulka 14: Očekávané hodnoty hyp. č. 1

Expected (očekávané hodnoty)				
	< několikrát měsíčně	několikrát měsíčně	několikrát týdně	denně
Žena	76,2	97,3	12,2	3,2
Muž	17,8	22,7	2,8	0,8

Zdroj: vlastní výpočet

Tabulka 15: Sledované, očekávané hyp. č. 1

Observed-Expected²/Expected				
	< několikrát měsíčně	několikrát měsíčně	několikrát týdně	denně
Žena	0,0205	0,0184	0,2760	0,1759
muž	0,0879	0,0791	1,1856	0,7554

Zdroj: vlastní výpočet

Tyto první tři tabulky zobrazují podrobný výpočet, který u každé ze tří dílčích hypotéz musel proběhnout předtím, než mohla být vypočítána samotná hodnota chí-kvadrát testu nezávislosti. Podrobný popis výpočtu je obsahem metodické části, nicméně první z tabulek, tabulka č. 13 zobrazuje hodnoty sledované, tedy reálné naměřené, nebo také jinými slovy skutečný počet odpovědí respondentů, který byl zaznamenán. Hodnota 75 v této tabulce tak představuje počet odpovědí žen, které odpověděly, že na internetu nakupují méněkrát, než několikrát měsíčně. Hodnoty celkem jsou součástí tabulky z důvodu výpočtu, kdy jsou použity pro výpočet hodnot do následující tabulky č. 14. Tato tabulka obsahuje hodnoty tzv. očekávané, opět je výpočet více specifikovaný v metodické části, jsou k němu však v principu použity hodnoty celkem. Po vynásobení celkové hodnoty příslušného řádku a sloupce je tato výsledná hodnota vydělena číslem 233, které představuje

celkový počet hodnot v tabulce, respektive v tomto případě zároveň celkový počet odpovědí. Třetí z tabulek slouží k vypočítání hodnot, ze kterých je pak tvořen samotný test. V hlavičce tabulky č. 15 je vysvětlený výpočet hodnot, které se vyskytují v tabulce. V poslední tabulce týkající se první doplňující hypotézy jsou pak již samotné výsledky avizovaného chí-kvadrát testu nezávislosti (tabulka č. 16).

Tabulka 16: Chí-square test of independence results, hyp. č. 1

Chí-square test of independence results, hypothesis 1	
χ^2	2,6
df	3
p-value	0,46

Zdroj: vlastní výpočet

Nejdůležitější hodnotou tabulky č. 16 je tzv. p-hodnota, tedy p-value, která se následně porovnává s hladinou významnosti, jež je tradičně nastavena na hranici 0,05. Tato hranice významnosti odpovídá 95% intervalu spolehlivosti. Abychom výše zmíněnou hypotézu č. 1 zabývající se rozdílem ve frekvenci nákupu žen a mužů na internetu mohli zamítnout, musela by tato p-hodnota dosahovat hodnot nižších, než 0,05. To se však nestalo, neboť p-hodnota dosahuje 0,46. Z tohoto důvodu tak není možné nulovou hypotézu zamítnout, neboť zjednodušeně řečeno neexistují dostatečné důkazy pro to, že by spojení mezi pohlavím a frekvencí nákupu online bylo jakkoliv propojené. Jak u této, tak i u následujících hypotéz je nutné brát v potaz to, že tento výsledek neznamena, že spojení mezi pohlavím a frekvencí neexistuje, nelze to však minimálně tvrdit pro tento zkoumaný vzorek s jistotou, která by dosahovala statistické významnosti. Z toho důvodu je nutné předpokládat základní vztah, a tedy, že tyto dva faktory nejsou závislé. Druhou skutečnost, kterou je potřeba mít na paměti, je velikost vzorku, neboť čím menší vzorek, tím hůře se v něm hledají jakékoliv vzorce a rozdílnosti. Je tak vhodné dodat, že by bylo na místě provést opakovaný výzkum s větším vzorkem respondentů a provést následné porovnání zjištění. Zde je však velice obtížné sehnat totožnou část shodného vzorku respondentů a tak by případný rozdíl mohl být přisouzen rozdílnosti názorů respondentů.

4.1.2.2. Testování druhé doplňující hypotézy

Druhá doplňující hypotéza, která je obsahem testování dílčích hypotéz vychází z výzkumné otázky: Existuje spojení mezi pohlavím a mírou důvěry v influencery? Tato výzkumná otázka, byť velice jasná a tudíž nepříliš vyžadující vysvětlování původní myšlenky, je sestavena se záměrem zjistit, zda existuje rozdíl v tom, jak muži či ženy vnímají influencery v tom smyslu, zda jedno z pohlaví má obecně vyšší míru důvěry v influencery

bez ohledu na druh nákupu. Pokud by se tato hypotéza potvrdila a výsledkem testu by bylo zjištění, že jedno z pohlaví je více náchylné k tomu důvěřovat influencerům, a tedy i v konečném důsledku provést nákup na základě jejich vlivu, mohlo by to znamenat, že se firmám více vyplatí cílit influencer marketing spíše na toto pohlaví. Před interpretací výsledků testování druhé doplňující hypotézy je součástí této kapitoly několik zahraničních studií, které se týkají důvěry v influencery.

Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products

První ze studií se snažila identifikovat rysy influencerů na sociálních sítích, které přispívají k nákupnímu záměru v módním průmyslu. Studie vychází z Ohainova modelu důvěryhodnost (Ohanian, 1991), a proto základními charakteristikami, kterými se zabývá jsou důvěryhodnost, odbornost, atraktivita, podobnost a známost. Na dotazník odpovědělo 148 studentů Malajsijské univerzity. Studie prokázala, že influencer marketing na Instagramu má významný pozitivní vliv na marketingovou strategii. Hlavním zjištěním této studie je, že atraktivita, důvěryhodnost a známost má velký vliv na nákupní záměr u módních produktů. Většina spotřebitelů má v úmyslu zakoupit si produkt doporučený influencerem, kterého zná a má ho v oblibě. Ačkoliv tedy tato studie došla k závěru, že je vícero důležitých aspektů, které rozhodují o tom, zda si doporučený produkt konečný spotřebitel zakoupí, tak je mezi těmito faktory mimo jiné důvěra v influencera.

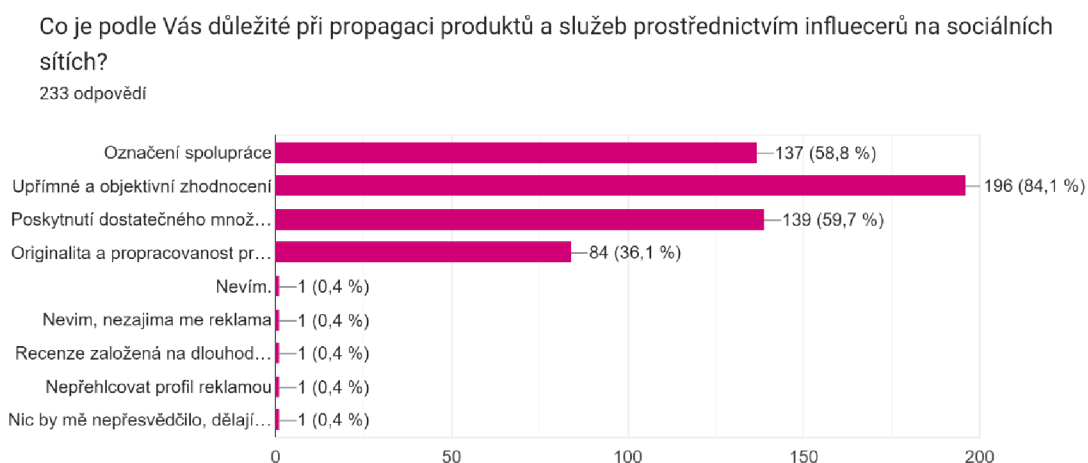
Impact of Influencers on Consumer Behaviour

Tato studie měla za úkol porozumět vlivu influencerů na nákupní chování spotřebitelů s cílem zjistit důvod poklesu prodeje. Jelikož spotřebitelé mohou reagovat na influencer marketing pozitivně i negativně, tato studie se zabývá hlavně nevýhodami influencer marketingu. Autor upozorňuje, že vzhledem k časovému nátlaku na odpovědi respondentů a také počtu respondentů, kterých bylo pouze 20, nemusí být závěry přesné a záleží na populaci. Podle otázek: „*Z jakého důvodu byste si nekoupili produkt na základě doporučení influencerů?*“ a „*Jakou míru důvěry na škále 1-5 vkládáte do influencerů?*“ došel autor k závěru, že hlavním důvodem, proč spotřebitel váhá při koupi je nedostatek důvěry a také to, že respondenti této studie věří influencerům na úrovni 3, tedy relativně nadprůměrně. Opět i tato studie tak dochází k závěru, že je důvěra v influencery velmi důležitá, neboť může v opačném případě způsobit dokonce pokles prodeje. (Govindan & Alotaibi, 2021)

Influencer Impact: Examining the Effect of Influencers on Consumer Behaviour and Purchase

Cílem této studie bylo porozumění roli influencerů v chování spotřebitelů a nákupním rozhodování. Autor využil kvalitativní výzkum s primárními daty v podobě dotazníku a zároveň sekundární data prostřednictvím publikovaných článků, případových studií a časopisů. Nejednalo se o komplexní zastoupení celé populace, nejvíce respondentů byli mladí dospělí žijící v Indii a výsledky tedy odráží jejich pohledy na výzkumný problém. Z 358 respondentů bylo 75 % ve věku 18-30 let. Polovina respondentů tráví více než 3 hodiny na sociálních sítích a nejvíce vyhledávají zábavný a informační obsah, koncept o stravování a zdravém životním stylu a také cestování. Autenticita a důvěryhodnost influencerů hraje zásadní roli a obsah, který je vnímán jako pravdivý a je v souladu se zájmy sledujících, má vyšší šanci ovlivnit nákupní rozhodování. Naopak neupřímnost a nezveřejnění sponzorovaného obsahu vyvolává obavy a nedůvěru. (Mishra & Ashfaq, 2023)

Graf 1: Důležité faktory při propagaci produktu a služeb influencery (n = 233)



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Při pohledu na graf č. 1, který reprezentuje odpovědi z dotazníku vytvořeného pro tuto práci, lze vyzorovat, že odpovědi respondentů tohoto dotazníku na otázku: Jaké faktory považují za stěžejní při propagaci produktů a služeb influencery, korespondují poznatkům výše zmíněných studií. A to především s poslední větou popisu výše zmíněné studie, která hovoří o neupřímnosti a nezveřejnění sponzorovaného obsahu. Právě s tímto se shodne většina respondentů dotazníku k této diplomové práci, přičemž necelých 59 % respondentů považuje označení spolupráce za důležitý faktor při propagaci influencery. Do konce více než 84 % respondentů pak považuje za stěžejní faktor upřímné a objektivní

zhodnocení spolupráce. Je pochopitelné, že pro respondenty je důležitá upřímnost, neboť neupřímnost by mohla znamenat to, že influencer hodnotí produkt pozitivně ačkoliv by k tomu neměl důvod. Není však samozřejmé, že na to respondenti kladou důraz a že je to pro ně důležité v takovémto měřítku.

Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behaviour of Millennial

Následující studie vrhá světlo na různé aspekty influencer marketingu, které ovlivňuje chování spotřebitelů pomocí teorie plánovaného chování (Ajzen, 1991) a teorie sociálního učení (Bandura & Walters, 1963) a k identifikaci klíčových faktorů využívá kvalitativního výzkumu. Studie odhalila, že jak postoj influencerů, tak vnímání a kontrola chování, měly příznivý dopad na chování spotřebitelů. Další důležité faktory jsou osobní relevance, inspirace a důvěra. Dále došla k závěru, že přizpůsobení obsahu (obsahu) bylo pro spotřebitele důležitým kritériem, jelikož sledují influencery kvůli různým kategoriím produktů. V závislosti na příspěvcích influencerů jsou spotřebitele ovlivněni na čtyřech úrovních: zvýšení povědomí o značce, odbornost, preference značky a preference influencera. Úspěšný influencer marketing je podmíněn existencí influencera, který bude sledujícím radit, přidávat příběhy a vytvářet interakci s publikem. (Chopra a kol., 2021)

Zde je potencionální spojení s touto studií relativně vzdálené, nicméně důležitost zaměření obsahu (kontentu), přesně na to, o co mají sledující zájem by zjednodušeně mohla souviset či spíše odpovídat respondentům, kteří v dotazníku k této diplomové práci odpověděli, že je pro ně důležité poskytnutí dostatečného množství informací. Tento předpoklad vychází z myšlenky, že pokud influencer zaměřuje svůj obsah, neboli kontent, přesně na to, co sledující požadují, tak lze předpokládat, že se časem stane znalým v dané oblasti produktů či služeb, na které se zaměřuje a měl by být schopen svá doporučení doprovázet dostatečným množstvím informací. Nemusí to však platit vždy, existují případy, kdy toto spojení nelze očekávat, neboť influencer nedodává příliš doplňujících informací, i když se zaměřuje na určitý specifický obsah. Nelze tak toto spojení generalizovat, je zde však možnost, že v některých případech jeden faktor podmiňuje ten druhý.

Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility

Poslední ze zmíněných studií je studie, jejímž cílem bylo empiricky prozkoumat, jak mohou influenceři pomoci firmám vybudovat pozitivní přístup ke značce a zlepšit obchodní

výkonnost. V návaznosti na naivní teorii, teorii socializace spotřebitelů a teorii signalizace trhu zdůrazňuje, že důvěryhodnost a odbornost jsou zásadní při influencer marketingu. S využitím dat z průzkumu od 231 uživatelů Instagramu v USA využívá konfirmační faktorovou analýzu. Výsledky naznačují, že síla a potenciál influencerů pozitivně souvisí s postoji spotřebitelů ke značce a že jejich role je důležitá z pohledu odbornosti a důvěryhodnosti. Tato studie pouze doplňuje a potvrzuje, že z tohoto pohledu je pro spotřebitele velmi důležitá důvěryhodnost influencera. Nelze tak sledující považovat za bezmyšlenkovitě jednající v tom smyslu, že by slepě nakupovali, pokud by se nedalo influencerovi věřit. (Nafees a kol., 2021) V následujících tabulkách jsou již zobrazeny výpočty a výsledky testování druhé doplňující hypotézy.

Tabulka 17: Sledované hodnoty hyp. č. 2

Observed (sledované hodnoty)						
	Velmi nízká	Nízká	Střední	Vysoká	Velmi vysoká	Celkem
Žena	32	52	95	9	1	189
Muž	12	10	21	1	0	44
Celkem	44	62	116	10	1	233

Zdroj: vlastní výpočet

Tabulka 18: Očekávané hodnoty hyp č. 2

Expected (očekávané hodnoty)					
	Velmi nízká	Nízká	Střední	Vysoká	Velmi vysoká
Žena	35,7	50,3	94,1	8,1	0,8
Muž	8,3	11,7	21,9	1,9	0,2

Zdroj: vlastní výpočet

Tabulka 19: Sledované, očekávané hodnoty hyp. č. 2

Observed-Expected²/Expected					
	Velmi nízká	Nízká	Střední	Vysoká	Velmi vysoká
Žena	0,4	0,1	0,0	0,1	0,0
Muž	1,6	0,2	0,0	0,4	0,2

Zdroj: vlastní výpočet

Už při prvním pohledu na tabulky č. 17-19, lze zpozorovat rozdílný počet sloupců. Ačkoliv již byla zmíněna výzkumná otázka, na základě které byla sestavena doplňující hypotéza č. 2, je v tento moment vhodné si tuto hypotézu připomenout. Ačkoliv, jak již několikrát zaznělo, jsou formulace všech tří doplňujících hypotéz v plném znění v metodické části práce, konkrétně v kapitole č. 3.1.3. Konkrétní znění druhé doplňující hypotézy je následující: **Neexistuje spojení mezi pohlavím a mírou důvěry ve influenciery.**

Jelikož se tato hypotéza nezabývá frekvencí nákupu, nýbrž mírou důvěry, bylo nutné rozšířit výpočetní tabulku o jeden sloupec. Respondenti měli možnost odpovědět na otázku míry důvěry v pěti úrovních, od velmi nízké až po velmi vysokou. Na základě zmíněných zahraničních studií lze alespoň do určité míry předpokládat důležitost důvěry v influencery, zde je však ověřována rozdílnost v této důvěře mezi ženami a muži. Konkrétní výsledky testování druhé doplňující hypotézy viz tabulka č. 20 níže.

Tabulka 20: Chí-square test of independence results, hyp. č. 2

Chí-square test of independence results, hypothesis 2	
χ^2	3,1
df	4
p-value	0,54

Zdroj: vlastní výpočet

Oproti první doplňující hypotéze je zde drobný rozdíl, kdy z důvodu více sloupců, respektive možností odpovědi je chí-kvadrát test nezávislosti počítán s větším stupněm volnosti (df) a to konkrétně čtyři, místo tři. Postup výpočtu stupně volnosti je opět obsahem metodické části. Bez ohledu na stupeň volnosti je však i v tomto případě p-hodnota vyšší než 0,05 a to výrazně. Nelze tak v žádném případě hovořit o zamítnutí nulové hypotézy a tedy o tvrzení, že by existoval vztah mezi pohlavím a mírou důvěry v influencery, alespoň ne co se týče tohoto vzorku respondentů. První dvě doplňující hypotézy se pokoušely nalézt potencionální vztah mezi pohlavím a druhým faktorem, toto testování však ani v jednom případě nezaznamenalo existenci takového vztahu.

4.1.2.3. Testování třetí doplňující hypotézy

Poslední testovanou hypotézou je doplňující hypotéza, jež je založena na výzkumné otázce: Existuje spojení mezi časem stráveným na internetu a frekvencí online nakupování? Na první pohled se tato výzkumná otázka a následně i doplňující hypotéza nevěnuje vztahu mezi pohlavím a dalším faktorem, nýbrž mezi frekvencí online nákupu, podobně jako doplňující hypotéza č. 1, avšak tentokrát ve spojení s časem stráveným na internetu. Autorka považuje tuto výzkumnou otázku rovněž za zajímavou, neboť více času stráveného na sociálních sítích znamená více podnětů k nákupu, ať už v podobě více zhlédnutých příspěvků, které propagují nějaké produkty či služby anebo v podobě reklamního obsahu, který člověk trávící čas na sociálních sítích konzumuje neustále, ať chce nebo ne. I zde stejně jako u všech předchozích tvrzení je potřebné dodat, že je to určitý předpoklad, neboť záleží i v tomto případě na tom, na jakých sociálních sítích tráví respondent čas.

Některé sociální sítě obsahují více reklam a některé naopak méně, nemluvě o tom, že existuje na určitých sociálních sítích na určitou platbu ve formě předplatného reklamy skryt. Samotná třetí doplňující hypotéza zní následovně: **Neexistuje spojení mezi časem stráveným na internetu a frekvencí online nakupování.** Ani v tomto případě se vyobrazení postupů a následně výsledné p-hodnoty neliší od předešlých dvou doplňujících hypotéz, existuje zde však malý rozdíl v množství řádků, tabulky tak zabírají o trochu více prostoru.

Tabulka 21: Sledované hodnoty hyp. č. 3

Observed (sledované hodnoty)					
	< několikrát měsíčně	několikrát měsíčně	několikrát týdně	denně	Celkem
< 1 hodinu	17	9	1	1	28
1-3 hodiny	55	72	9	1	137
> 3 hodiny	22	39	5	2	68
Celkem	94	120	15	4	233

Zdroj: vlastní výpočet

Tabulka 22: Očekávané hodnoty hyp. č. 3

Expected (očekávané hodnoty)				
	< několikrát měsíčně	několikrát měsíčně	několikrát týdně	denně
< 1 hodinu	11,30	14,42	1,80	0,48
1-3 hodiny	55,27	70,56	8,82	2,35
> 3 hodiny	27,43	35,02	4,38	1,17

Zdroj: vlastní výpočet

Tabulka 23: Sledované, očekávané hyp. č. 3

Observed-Expected²/Expected				
	< několikrát měsíčně	několikrát měsíčně	několikrát týdně	denně
< 1 hodinu	2,88	2,04	0,36	0,56
1-3 hodiny	0,00	0,03	0,00	0,78
> 3 hodiny	1,08	0,45	0,09	0,59

Zdroj: vlastní výpočet

Tabulka 24: Chí-square test of independence results, hyp. č. 3

Chí-square test of independence results, hypothesis 3	
χ^2	6,6
df	6
p-value	0,35

Zdroj: vlastní výpočet

Výjimečně byly v tomto případě vyobrazeny veškeré výpočty dohromady s výsledky, to však nebrání podrobnému popisu od první tabulky č. 21. Jak již bylo avizováno, v této tabulce lze nalézt více sloupců oproti předešlým výpočtům. To se mimo jiné propsalo do již zmiňovaného stupně volnosti (df), který je v tomto případě šest. Ačkoliv p-hodnota třetí doplňující hypotézy dosahuje nejmenší hodnoty ze třech doplňujících hypotéz, stále je tato hodnota relativně vysoká a není ani při nejmenším blízko k tomu, abychom mohli brát v úvahu např. standardní chybu. P-hodnota 0,35 je ze statistického hlediska relativně dosti daleko od hladiny významnosti 0,05.

Tři doplňující hypotézy byly otestovány pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti, přičemž dvě z nich se věnovaly potenciálnímu vztahu či spojení mezi pohlavím a dalším z faktorů a následně třetí hypotéza, na základě které byl otestován potenciální vztah mezi časem stráveným na sociálních sítích a frekvencí online nákupu. Ani v jednom případě se ve zkoumaném vzorku (n=233) nepodařilo nalézt statisticky významnou p-hodnotu a tak nebylo ani v jednom případě možné zamítnout nulovou hypotézu a přijmout tak hypotézu alternativní. Opět je vhodné poznamenat, že tyto výsledky neznamenaají, že vztahy mezi zkoumanými proměnnými neexistují, pouze je nebylo možné potvrdit na základě získaných hodnot z výzkumného vzorku respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření pro tuto diplomovou práci. Na závěr analytické části jsou níže zmíněny některé doplňující otázky, které byly součástí dotazníkového šetření, avšak nebyly součástí testování na základě hlavní hypotézy či doplňujících hypotéz. Plný výčet veškerých otázek, které byly součástí dotazníkového šetření lze nalézt v příloze č. 1, konkrétně kapitola 10.1.

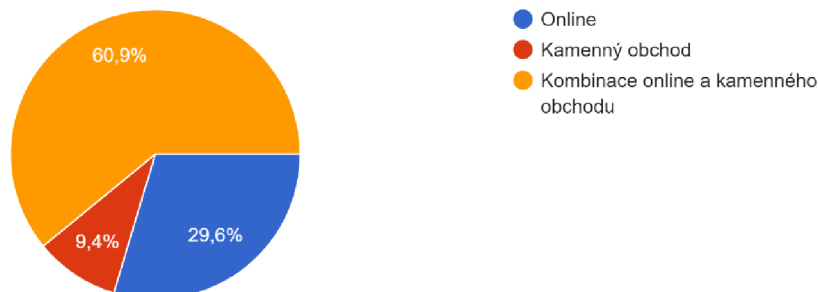
4.1.3. Doplnující otázky z dotazníkového šetření

Vzhledem k tomu, že tyto doplňující otázky slouží již k pouhému doplnění informací o chování respondentů, jež se zúčastnili dotazníkového šetření, nejsou následující grafické vyjádření výsledků komentovány dlouze. Zároveň zde není rozlišováno pohlaví, všichni respondenti tvoří společný soubor, nehledě na věk či pohlaví.

Graf 2: Preferovaný způsob nákupu

Jaký je Váš preferovaný způsob nákupu?

233 odpovědí



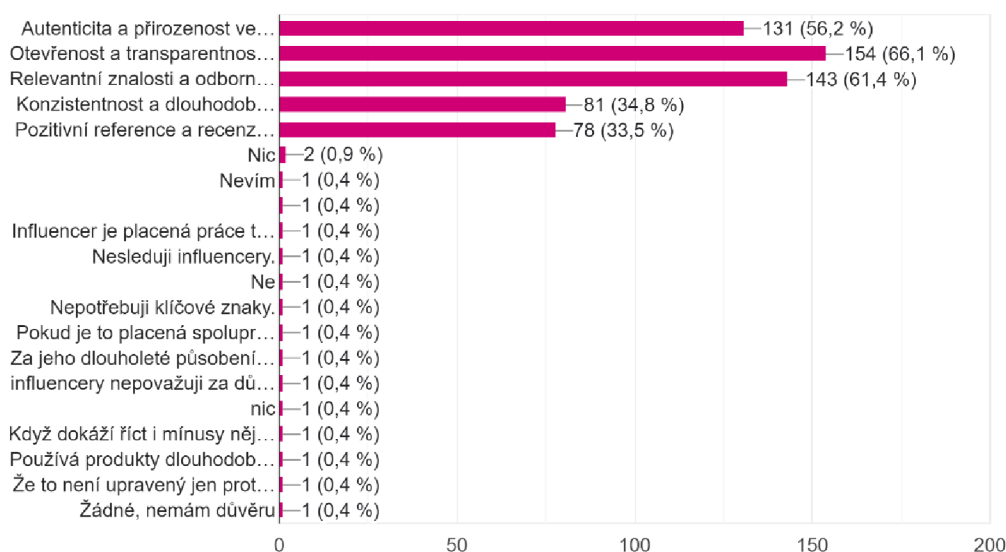
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Prvním grafem, který se autorka rozhodla zahrnout do závěru analytické části je preferovaný způsob nákupu, kdy většina respondentů vykazuje oblibu v kombinaci kamenného obchodu a online nakupování. Odpovědi jsou nejspíše míněné v tom smyslu, že v některých případech, např. když je nutné si produkt vyzkoušet, tak využívají respondenti kamenných obchodů a v případě, že zde tato potřeba není anebo není jiná možnost, využijí online nákupu. Samozřejmě je v mnoha případech online nakupování výhodnější nejen z důvodu úspory času.

Graf 3: Klíčové znaky důvěryhodnosti influencera

Co považujete za klíčové znaky důvěryhodného influencera?

233 odpovědí



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

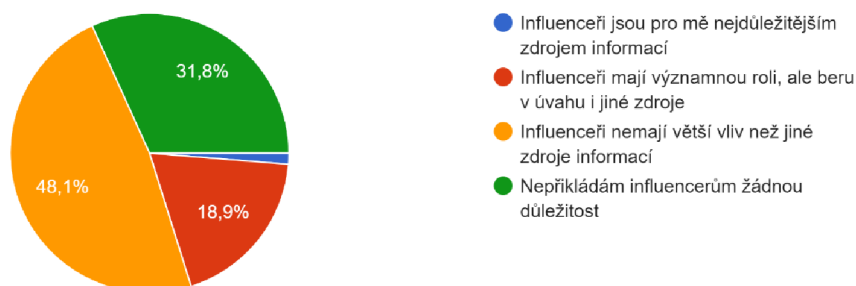
Graf v pořadí č. 3, souvisí úzce se zmíněnými studiemi v předešlé kapitole 4.1.2.2., z této kapitoly a zmíněných studií vychází důležitost důvěryhodnosti influencerů pro to, aby měli pozitivní vliv na nákup sledujícími. V tomto grafu lze vidět faktory, které označují respondenti dotazníku k této diplomové práci jako klíčové. Těmito znaky jsou dle respondentů především: Autenticita a přirozenost ve sdíleném obsahu, Otevřenost a transparentnost o spolupracích a placeném obsahu, Relevantní znalosti a odbornost v dané oblasti, Konzistentnost a dlouhodobý zájem o své sledovatele a také Pozitivní reference a recenze od jiných uživatelů.

Vzhledem k tomu, že influenceři nejsou ani zdaleka jediným zdrojem informací, dalším grafem, který je součástí závěru analytické části této diplomové práce je graf č. 4, který vyobrazuje, jakou roli hrají u respondentů influenceři v porovnání s jinými zdroji informací. Mezi tyto zdroje informací patří například reklamy, osobní doporučení apod. Jak lze sledovat níže na grafu č. 4, jen nepatrné množství respondentů přikládá influencerům větší váhu než ostatním zdrojům informací. V absolutním vyjádření takto odpověděli pouze 3 respondenti. Nejvíce respondentů odpovědělo, že nemají z jejich pohledu influenceři větší vliv než jiné zdroje informací (112 odpovědí). Druhý největší počet respondentů, konkrétně 74, odpovědělo dokonce, že influencerům nepřidává žádnou váhu. Již z tohoto pohledu lze s určitou mírou jistoty tvrdit, že po sečtení těchto dvou skupin, 186 z 233 respondentů nepřidává žádnou výjimečnou váhu influencerům, což se může promítnout v jejich odpovědích o tom, zda jsou při určitém typu nákupu ovlivněni influencerem. Tento předpoklad je míněn ve smyslu toho, že se jedná z většiny o vzorek respondentů, kteří na základě této odpovědi příliš nesází ve svém rozhodování na influencerem.

Graf 4: Role influencerů ve srovnání s jinými zdroji informací (např. reklamy osobní doporučení atd.)?

Jakou roli hrají influenceři ve srovnání s jinými zdroji informací (např. reklamy, osobní doporučení atd.)?

233 odpovědí



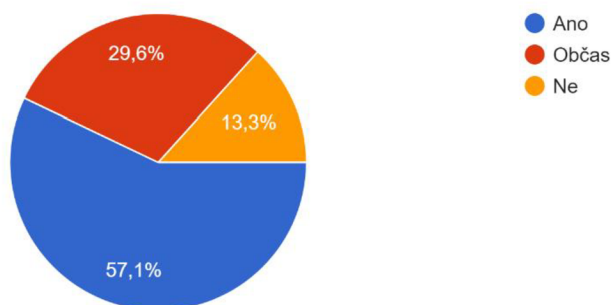
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Poslední otázka, kterou lze vidět na grafu č. 5 níže, je tentokrát velice přímočará a jednoduchá. Přispívají dle respondentů influenceři k impulsivnímu nakupování? Například na základě slevových kódů, jejichž využití je časově omezeno či pomocí dalších speciálních nabídek, kdy vyvíjejí určitou formu nátlaku na to provést nákup co nejdříve. Zde by šlo zajít až tak daleko, kdy by šlo tvrdit, že vyvolávají při nejmenším v malém množství určitou formu tzv. FOMO. „Fear of missing out“ v českém překladu zjednodušeně znamená strach z toho, že o něco daný jedinec přijde. FOMO je velice rozšířeným pojmem a není spojen pouze s časově omezenými nabídkami či kódy, lidé se s ním setkají v každodenním životě, např. když přijdou unavení domů po práci a přátelé je zvou na společnou večeři. Tato situace v lidech často vyvolává určitou míru strachu toho, že by o něco mohli přijít, což je právě definicí tohoto pojmu. Lidé tak nejednají s čistou hlavou a mohou pod tímto nátlakem v tom nejlepším případě jít na večeři, i když by si měli raději odpočinout. V tom horším případě se však může stát, že provedou nepříliš promyšlený nákup, kterého mohou následně litovat. Při pohledu na odpovědi respondentů je na první pohled patrné, že většina z nich si myslí, že influenceři skutečně k impulsivnímu nákupnímu chování přispívají. Takto odpovědělo přes 57 % respondentů, což v absolutní vyjádření činí 133 odpovědí. Dále necelých 30 % respondentů odpovědělo, že k němu přispívají občas, stále to však znamená, že určitou měrou dle nich k impulsivnímu chování přispívají. Po spojení těchto dvou skupin respondentů, kteří si myslí, že alespoň do určité míry influenceři k impulsivnímu chování přispívají, vznikne skupina o více jak 200 respondentech (202). To je v relativním vyjádření více jak 86 % respondentů. Tento vzorek má tak na tuto problematiku relativně jednoznačný pohled, viz graf č. 5 níže.

Graf 5: Influenceři a impulsivní nakupování

Přispívají dle Vás influenceři k tzv. impulsivnímu nakupování (např. pomocí slevových kódů, speciálních nabídek)?

233 odpovědí



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na začátku analytické části byla testována více kriteriální hypotéza, která zkoumala potenciaální vztah mezi pohlavím vzděláním a druhem nákupu. U některých typů nákupu vykazuje analýza velice zajímavé a místy i statisticky významné hodnoty a tedy i spojení mezi vzděláním či pohlavím a typem nákupu. Součástí, jakožto vícekriteriálního výzkumu byla také analýza interakčních hodnot mezi těmito dvěma faktory (pohlaví a vzděláním), kde místy tento koeficient snížil přisuzovanou hodnotu vlivu kombinace faktorů, oproti tomu, kdyby došlo k jejich prostému snížení. Naopak místy tento interakční koeficient vyzdvihl významnost tohoto propojení. V druhé části došlo k testování doplňujících hypotéz, přičemž ani jedna ze tří nulových hypotéz nemohla být zamítnuta z důvodu příliš vysokých p-hodnot. V úplném závěru analýzu doplnilo několik dalších grafů z dotazníkového šetření, které doplnily pohled na danou problematiku. Podrobnější popis výsledků a shrnutím celé diplomové práce, tedy nejen analytické části je součástí závěrečné kapitoly č. 7.

5. Diskuse a závěr

Cílem této diplomové práce bylo posoudit míru vlivu influencerů na spotřebitelské chování a nákupní rozhodování v závislosti na typu nákupu a charakteristikách spotřebitele.

V teoretické části bylo definováno nákupní chování spotřebitele a vymezeny faktory, které spotřebitelské chování ovlivňují. Následně byl popsán rozhodovací proces spotřebitele. Další kapitola se věnovala marketingu na internetu, vztahu internetu a marketingu a také marketingu na sociálních sítích. V poslední části přehledu řešené problematiky byl definován influencer a influencer marketing.

Praktická část začíná nejprve analýzou primárních dat, kde dochází k testování hlavní hypotézy. Následně pokračuje testováním dílčích hypotéz a zakončena je doplňujícími otázkami z dotazníkového šetření, které bylo v analytické části práce využito.

Hlavní hypotéza zkoumá potencionální vliv pohlaví, vzdělání a kombinaci obojího na míru ovlivnění influencerem při určitém typu nákupu. Jednotlivé typy nákupu jsou – kosmetika a péče o pleť, fitness a sportovní vybavení, oblečení a módní doplňky, cestování a dovolené, elektronika a technologické produkty. Díky rozsáhlému zkoumání vlivu pohlaví a vzdělání na jednotlivé typy nákupu došla autorka k závěru, že tyto demografické údaje hrají klíčovou roli v procesu ovlivňování spotřebitele a jeho interakcí s obsahem influencerů na sociálních sítích, přičemž tyto výsledky jsou statisticky významné. Zjištění ukazují, že ženy mohou reagovat odlišně na marketingové strategie influencerů než muži. Zároveň různé úrovně vzdělání mají také značný vliv na míru, jakou jsou spotřebitelé při určitých typech nákupu ovlivněny.

Je potřeba zde zmínit určité omezení výzkumu, které vyžaduje budoucí výzkum. Jelikož u doktorského typu vzdělání je velmi malý vzorek odpovědí, výsledné hodnoty nelze považovat za relevantní a jisté zkreslení je viditelné i v tabulkách výsledků, jelikož hodnoty se výrazně liší od ostatních stupňů vzdělání. Autorka považovala za vhodné takto rozdělit dosažené vzdělání respondentů s cílem odhalit jisté vzorce v odlišném chování respondentů s doktorským titulem. Je však velmi obtížné dosáhnout dostatečného počtu odpovědí od takových respondentů, pokud je dotazník distribuován pouze omezenými možnostmi skrze sociální síť konkrétně facebookové skupiny. V tomto ohledu může analýza jednotlivých typů vysokoškolského vzdělání sloužit jako podklad pro budoucí výzkum.

Dále bylo součástí analytické části testování dílčích hypotéz. U první z dílčích hypotéz není možné nulovou hypotézu zamítnout, neboť nelze statisticky prokázat, že by spojení

mezi pohlavím a frekvencí nákupu online bylo jakkoliv propojené. V rámci výzkumu v Indonésii se Pradhana a Sastiono (2019) snažili zjistit, jak rozdílnost pohlaví ovlivňuje preferenci online nakupování. Výzkum se týkal také míry rizika a důvěry, kterou každý jednotlivec pocítuje v souvislosti s online nakupováním, což souvisí s frekvencí online nakupování a částkou vynaloženou na online nakupování. Došli k závěru, že ženy nakupují na internetu více než muži, ale pokud jde o celkové výdaje, muži v konečném důsledku utrácejí více než ženy. Na základě tohoto zjištění autorka doporučuje pro český trh další výzkum týkající se výdajů spotřebitelů při online nakupování v závislosti na pohlaví.

Co se týče druhé dílčí hypotézy, není potvrzeno, že by existoval vztah mezi pohlavím a mírou důvěry v influencery. Geysler (2024) zkoumal tajemství získávání důvěry spotřebitelů v influencery prostřednictvím autentických vztahů s nimi. Svými závěry potvrzuje, že spotřebitelé, bez ohledu na pohlaví, budou pravděpodobně ovlivněni autentickými influencery, kteří sdílejí své upřímné názory a jsou skutečně „zapálení“ do produktů, které propagují. Stejně tak již výše zmínění autoři Pradhana a Sastiono (2019) ve spojitosti s první dílčí hypotézou poukazují na to, že míra důvěry je stejně významným faktorem jak pro muže, tak pro ženy.

Na základě výzkumu genderových rozdílů v preferencích spotřebitelů lze konstatovat, že riziko vnímané muži a ženami je odlišné. Ženy jsou dle závěrů Croson a Gneezy (2009) obecně více averzní k riziku. Riziko souvisí s online nakupováním, protože nakupování na internetu představuje větší hrozbu než klasické nakupování kvůli nedostatku přímého kontaktu s prodejcem. U žen je riziko při online nakupování vnímáno více než u mužů. (Garbarino & Strahilevitz, 2004) Potvrzují to i výsledky výzkumu provedeného Cyrem a Bonannim (2005) ve kterém, co se týče důvěry v internetovou stránku, ženy vykazují nižší míru důvěry než muži, nicméně nejedná se o důvěru v influencery. Dalšímu zkoumání by měla být podrobena souvislost mezi mírou důvěry mužů a žen v obsah webových stránek a vnímanou mírou rizika spojeného s nákupem online.

Autorka doporučuje firmám, které zvažují moderní formu komunikace, pečlivou segmentaci cílové skupiny podle demografických údajů, jako jsou pohlaví a vzdělání. To umožní vytvářet personalizované marketingové strategie, které lépe souzní s konkrétními skupinami. Je důležité vybírat influencery, kteří jsou důvěryhodní a autentičtí, jelikož ti mají největší šanci ovlivnit nákupní rozhodování. Zároveň je vhodné provádět všechny kampaně transparentně a zaměřit se na dlouhodobá partnerství.

6. Summary

This master thesis aimed to assess the degree (extent) of influencers' impact on consumer behavior and purchasing decisions, depending on the type of purchase and consumer characteristics.

The first part summarized the theoretical foundations of the issue. Consumer buying behavior was defined, along with the factors influencing consumer behavior. Subsequently, the consumer decision-making process was described. The next chapter dealt with the internet, specifically social media marketing. Finally, influencer and influencer marketing were defined.

The practical part begins with the analysis of primary data, where the central hypothesis is tested. It continues with the testing of partial hypotheses and ends with supplementary questions from the questionnaire survey that was used.

The central hypothesis examines the potential influence of gender, education and a combination of both on the degree of influence of influencers on a certain type of purchase. The various types of purchases are cosmetics and skin care, fitness and sports equipment, clothing and fashion accessories, travel and vacations, electronics and technology products. Through extensive examination of the influence of gender and education on individual types of purchase, the author concluded, that these demographic data play a key role in the customer influence process, with these results being statistically significant. Findings indicate that women may respond differently to influencers' marketing strategies than men. At the same time, different levels of education also have a significant impact on the degree to which consumers are influenced during certain types of purchases.

It's necessary to mention certain limitations of the research, which require future research. Since the sample for the doctoral-level education is very small, the resulting values cannot be considered relevant, and some distortion is visible even in the result tables. The author considered it appropriate to divide the respondents' achieved education in order to reveal certain patterns in the different behaviors of respondents with a doctoral degree. However, it is very difficult to achieve a sufficient number of answers from such respondents if the questionnaire is distributed only through limited options via social networks, specifically Facebook groups. In this regard, the analysis of individual types of higher education can serve as a basis for future research.

Furthermore, the analytical part included the testing of partial hypotheses. For H1, it is not possible to reject the null hypothesis, as it cannot be statistically proven that there is any connection between gender and the frequency of online shopping. As part of research in Indonesia, Pradhana & Sastiono (2019) tried to find out how gender differences affect online shopping preferences. They concluded that women shop online more than men, but when it comes to total spending, men ultimately spend more than women. Based on this finding, the author recommends further research on consumer spending during online shopping depending on gender in the Czech market.

Regarding the second hypothesis H2, it is not confirmed that a relationship exists between gender and the level of trust in influencers. Geysler (2024) with his conclusions confirms that consumers are likely to be influenced by authentic influencers, regardless of gender. Similarly, Pradhana & Sastiono (2019) point out that the level of trust is an equally significant factor for both men and women.

Based on research on gender differences in consumer preferences, the risk perceived by men and women is different. According to the conclusions of Croson & Gneezy (2009), women are generally more risk averse. The risk is related to online shopping because shopping on the Internet poses a greater threat than traditional shopping due to the lack of direct contact with the seller. Women perceive risk in online shopping more than men (Garbarino & Strahilevitz, 2004). This is also confirmed by the research findings carried out by Cyr and Bonanni (2005), in which, in terms of trust in the Internet site, women show a lower level of trust than men, however, this does not concern trust in influencers. The author proposes recommendations for further investigation of the connection between the level of trust and the level of risk of men and women towards influencers.

Keywords: Influencers' impact, consumer buying behavior, influencer marketing, social media

7. Zdroje

- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3). <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. DOI: 10.1016/S0022-4359(99)80109-3
- Brooks, R.C. (1957). Word-of-Mouth' advertising in selling new products. *The Journal of Marketing*, no. 2: 15461.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. *Que Publishing*.
- Burešová, J. (2022). Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Grada Publishing.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Cobain, D. (2020). *How Influencer Marketing Affects Consumer Buying Behaviour*
- Croson, R., & Gneezy, U. (2009). Gender Differences in Preferences. *Journal of Economic Literature*, 47(2), 448-474. <https://doi.org/10.1257/jel.47.2.448>
- Cyr, D., & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6).
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles*, 50(5/6), 423-444. <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000018896.35251.c7>
- Fiorella, S. & Samuels, J. (2013). Exploring The True Nature of Social Media ROI. *The Social Media Monthly* 24. 7. 2013. Získáno z: <https://thesocialmediamonthly.com/exploring-the-true-nature-of-social-media-roi-w-sam-fiorella-and-judi-samuels/>

- Foret, M., & Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Grada.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6)
- Geysler W. (2024). What is TikTok? – Everything you need to know in 2024. *Influencer Marketing Hub* 30. 1. 2024. Získáno z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Geysler, W. (2024). The Secret to Gaining Consumer Trust through Authentic Influencer Relationships. *Influencer Marketing Hub*. 9. 4. 2024, Získáno z: <https://influencermarketinghub.com/the-secret-to-gaining-consumer-trust-through-authentic-influencer-relationships/>
- Govindan, P., & Alotaibi, I. (2021). Impact of Influencers on Consumer Behaviour: empirical study. In *2021 2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM)* (pp. 232-237). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCAKM50778.2021.9357713>
- Hellofs, L., & Jacobson, R. (1999). Market share and customers 'perceptions of quality: When can grow their way to higher versus lower quality. *Journal of Marketing*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Oeconomica.
- Hindls, R., Arltová, M., Hronová, S., Malá, I., Marek, L., Pecáková, I., & Řezanková, H. (2018). *Statistika v ekonomii*. Professional Publishing.
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Grada.
- Hub, J. (2019). *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*
- Huhn J. (2020). Referral. *How Influencer Marketing Can Build Your Brand*. Referral Rock
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Computer Press.
- Jeřábek, H. (1992). *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karolinum.

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2017). *Personal Influence*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>
- Kavaliauskienė, Ž., & Margis, H. (2019). Impact of influencers on a consumer decision to purchase. *Profesinės studijos: teorija ir praktika*, 9., from: <https://etalpykla.lituanistik.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2021~1667567405793/>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu*. (2023). MEDIAN s.r.o., from https://www.median.eu/cs/?page_id=41
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* ([4. vyd.], přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK). Grada.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Grada.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Oeconomica.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada.
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>
- Mirová, E. (2018). Influenceři a jejich typy. V dnešní době informačních technologií. Medium 16. 5. 2018. Získáno z: <https://medium.com/edtech-kisk/influence%C5%99i-a-jejich-typy-d3482190732e>
- Mishra, S., & Ashfaq, R. (2023). Influencer Impact: Examining the Effect of Influencers on Consumer Behaviour and Purchase. *Traditional Journal of Multidisciplinary Sciences*, 18.
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 1991, 10. Získáno z: <http://scholar.worldlib.site:8000/upload/202111/13/202111132158538726.pdf>

- Pradhana, F., & Sastiono, P. (2019). Gender Differences in Online Shopping: Are Men More Shopaholic Online? In *Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)* (p. -). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.21>
- Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2., zcela přepracované vydání). Grada Publishing.
- Průcha, J. (1995). *Pedagogický výzkum: uvedení do teorie a praxe*. Karolinum.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 22(3). <https://doi.org/10.1086/209452>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Computer Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behaviour* (9th edition). Pearson Prentice Hall.
- Silverman, D. (2017). *Doing qualitative research* (5e, fifth edition). SAGE Publications.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (c2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Computer Press.
- Statistika: Global Instagram user age & gender distribution. *Statista* 3023. Získáno z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Statistika: Instagram monthly active users. *Statista* 2021. Získáno z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Stuchlík, P., Pegner, M., & Dvořáček, M. (1998). *Marketing a reklama na internetu*. Grada.
- Světlík, J. (2009). *Marketing - cesta k trhu*. (4. upravení vydání). Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk
- Tahirah, A. (2020). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*.
- Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Portál.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Grada.

Výzkum: Generace Z nachází zálibu v kombinaci on/offline nakupování. Výtah z výzkumu GLAMI Fashion Research 2022. *NMS Market Research*. Získáno z: <https://www.fashion-research.cz/generace-z-nakupovani-mody>

Výzkum: Influencer marketing stále řada značek nevyužívá. Výtah z výzkumu Influencer Marketing 2020. *MediaGuru* 23. 11. 2020. Získáno z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva/>

Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2., přeprac. a dopl. Vyd.) C.H. Beck.

8. Seznamy

8.1. Seznam tabulek

Tabulka 1: Skupiny cílů marketingové komunikace na internetu	10
Tabulka 2: Porovnání složek komunikačního mixu na internetu	10
Tabulka 3: Kosmetika a péče o pleť, pohlaví (n=219)	27
Tabulka 4: Kosmetika a péče o pleť, vzdělání (n=219)	28
Tabulka 5: Fitness a sportovní oblečení, pohlaví (n=219)	30
Tabulka 6: Fitness a sportovní oblečení, vzdělání (n=219).....	31
Tabulka 7: Oblečení a módní doplňky, pohlaví (n=219)	32
Tabulka 8: Oblečení a módní doplňky, vzdělání (n=219).....	32
Tabulka 9: Cestování a dovolené, pohlaví (n=219)	33
Tabulka 10: Cestování a dovolené, vzdělání (n=219).....	34
Tabulka 11: Elektronika a technologické produkty (n=219).....	35
Tabulka 12: Elektronika a technologické produkty, vzdělání (n=219).....	36
Tabulka 13: Sledované hodnoty hyp. č. 1	38
Tabulka 14: Očekávané hodnoty hyp. č. 1	38
Tabulka 15: Sledované, očekávané hyp. č.1	38
Tabulka 16: Chí-square test of independence results, hyp. č. 1.....	39
Tabulka 17: Sledované hodnoty hyp. č. 2	43
Tabulka 18: Očekávané hodnoty hyp. č. 2	43
Tabulka 19: Sledované, očekávané hyp. č. 2	43
Tabulka 20: Chí-square test of independence results, hyp. č. 2.....	44
Tabulka 21: Sledované hodnoty hyp. č. 3	45
Tabulka 22: Očekávané hodnoty hyp. č. 3	45
Tabulka 23: Sledované, očekávané hyp. č. 3	45
Tabulka 24: Chí-square test of independence results, hyp. č. 3.....	45

8.2. Seznam grafů

Graf 1: Důležité faktory při propagaci produktu a služeb influencery (n = 233).....	41
Graf 2: Preferovaný způsob nákupu	47
Graf 3: Klíčové znaky důvěryhodnosti influencera.....	47
Graf 4: Role influencerů ve srovnání s jinými zdroji informací (např. reklamy osobní doporučení atd.)?	48
Graf 5: Influenceri a impulsivní nakupování	49

8.3. Seznam obrázků

Obrázek 1: Čtyři typy nákupního chování	7
Obrázek 2: Zařazení internetové reklamy do klasického schéma 4P	11

9. Přílohy

9.1. Příloha č. 1 - plné znění dotazníku

Vliv influencerů na spotřebitelské chování a nákupní rozhodování

Vážení respondenti,

jmenuji se Nela Klímová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích oboru Ekonomika a management. Žádám Vás o vyplnění krátkého dotazníku, čímž napomůžete k úspěšnému dokončení mého studia.

Cílem dotazníku je posoudit míru vlivu influencerů na spotřebitelské chování a nákupní rozhodování. Odpovídejte, prosím, dle toho, jak danou oblast a situaci vnímáte. Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas.

1. Jaký je Váš preferovaný způsob nákupu?*

 - Online
 - Kamenný obchod
 - Kombinace online a kamenného obchodu

2. Jak často nakupujete online?*

 - Denně
 - Několikrát týdně
 - Několikrát měsíčně
 - Méně často než několikrát měsíčně

3. Jaký je Váš postup při nákupním rozhodování?*

 - Hledání informací online
 - Čtení recenzí a hodnocení produktů
 - Porovnávání cen a nabídek
 - Osobní doporučení od známých
 - Jiné:

4. Používáte sociální sítě?*

 - Ano
 - Ne

5. Kolik času denně trávíte na sociálních sítích?*

- Méně než 1 hodinu
- 1-3 hodiny
- Více než 3 hodiny

6. Jakou míru používání přiřazujete jednotlivým sociálním sítím? (0 – nepoužívám, 5 – používám nejvíce)? *

0 1 2 3 4 5

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- TikTok

7. Sledujete na sociálních sítích nějaké influencery?*

- Ano
- Ne

8. Jakou míru důvěry vkládáte do informací a doporučení influencerů?*

- Velmi vysokou
- Vysokou
- Střední
- Nízkou
- Velmi nízkou

9. Co považujete za klíčové znaky důvěryhodného influencera?*

- Autenticita a přirozenost ve sdíleném obsahu
- Otevřenost a transparentnost o spolupracích a placeném obsahu
- Relevantní znalosti a odbornost v dané oblasti
- Konzistentnost a dlouhodobý zájem o své sledovatele
- Pozitivní reference a recenze od jiných uživatelů
- Jiné:

10. Co je podle Vás důležité při propagaci produktů a služeb prostřednictvím influencerů na sociálních sítích?*

- Označení spolupráce
- Upřímné a objektivní zhodnocení

- Poskytnutí dostatečného množství informací
- Originalita a propracovanost propagace
- Jiné:

11. Jaké faktory by mohly snížit Vaši důvěru v influencery?*

- Skryté placené spolupráce s firmami a značkami
- Nesoulad mezi doporučením influencera a vlastními zkušenostmi s produktem či službou
- Časté změny partnerských spoluprací a věrnost různým značkám
- Příliš mnoho reklamního obsahu na úkor autentickému obsahu
- Jiné:

12. Jak často se necháváte ovlivnit influencery při rozhodování o nákupu produktů/služeb?*

- Vždy - influenceři pokaždé ovlivňují mé nákupní rozhodnutí.
- Často - influenceři mnohdy ovlivňují mé nákupní rozhodnutí.
- Občas - jsem ovlivněn/a influenceři, ale ne vždy.
- Zřídka - málokdy se nechávám ovlivnit influencery při nákupu.

13. Jaký typ nákupu dle Vás nejvíce ovlivňují influenceři?*

- Oblečení a módní doplňky
- Kosmetika a péče o pleť
- Elektronika a technologické produkty
- Fitness a sportovní vybavení
- Cestování a dovolené
- Jiné:

14. Co Vás nejvíce přiměje k nákupu na základě doporučení influencera?*

- Pozitivní recenze a hodnocení produktu či služby
- Slevové kódy nebo speciální nabídky od influencerů
- Osobní identifikace s influencerem a jeho značkou
- Doporučení od přátel/známých, kteří daný produkt či službu již vyzkoušeli
- Jiné:

15. Jakou roli hrají influenceři ve srovnání s jinými zdroji informací (např. reklamy, osobní doporučení atd.)?*

- Influenceři jsou pro mě nejdůležitějším zdrojem informací
- Influenceři mají významnou roli, ale beru v úvahu i jiné zdroje
- Influenceři nemají větší vliv než jiné zdroje informací

- Nepřikládám influencerům žádnou důležitost

16. Jaký produkt či službu byste si zřejmě nekoupili na základě doporučení influencerů?*

- Vaše odpověď

17. Přispívají dle Vás influenceri k tzv. impulsivnímu nakupování (např. pomocí slevových kódů, speciálních nabídek)?*

- Ano
- Občas
- Ne

18. Jaký je Váš věk?*

- Méně než 18 let
- 18-25 let
- 26-35 let

19. Jaké je Vaše pohlaví?*

- Muž
- Žena

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

- Základní
- Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné/neodborné)
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské (bakalářský nebo magisterský titul)
- Vysokoškolské (doktorský nebo vyšší titul)

Děkuji za vyplnění dotazníku!