

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Aplikace fenoménu Fear of missing out na spotřebitele
generační skupiny Z v digitálním marketingu**

2023

Markéta Chytilová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

Kreativní marketing a komunikace

**Aplikace fenoménu Fear of missing out na spotřebitele
generační skupiny Z v digitálním marketingu**

Autor: Markéta Chytilová

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Novák

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Tímto děkuji svému vedoucímu Mgr. Ondřeji Novákovi za konstruktivní kritiku a odborný dohled při kompletaci této práce. Poděkování patří též Mgr. Janě Mužikové, Ph.D. za její vlídnou podporu a cenné rady. Na závěr děkuji všem respondentům za jejich spolupráci ve výzkumu.

Abstrakt

Práce se zabývá současným fenoménem „Fear of missing out“ (FOMO) s cílem posoudit jeho vliv na spotřebitele generace Z v kontextu s digitálním marketingem. Pomocí osmi hloubkových rozhovorů s představiteli generace Z užívajícími sociální sítě a nakupujícími on-line alespoň jednou za dva týdny byla sebrána primární data, která potvrdila, že FOMO hraje významnou roli v jejich nákupním rozhodovacím procesu. I přes limity tohoto výzkumu se ukazuje, že výsledky jsou tak jednoznačné, že by bylo dobré realizovat návaznou kvantitativní studii pro celou generaci Z.

Klíčová slova: Fear of missing out, FOMO, generace Z, spotřebitel, sociální sítě, digitální marketing

Abstract

The thesis examines the current phenomenon of "Fear of missing out" (FOMO) to evaluate its impact on Generation Z consumers in the context of digital marketing. Using eight in-depth interviews with Generation Z social media users that shop online at least once every two weeks, primary data was collected to confirm that FOMO plays a significant role in their purchase decision-making process. Despite the limitations of this research, results reveal that it would be expedient to conduct a follow-up quantitative study for the entire Generation Z.

Key words: Fear of missing out, FOMO, Generation Z, consumer, social media, digital marketing

Obsah

Úvod.....	3
Teoretická část.....	4
1 Fear of missing out.....	4
1.1 Ostrakismus.....	5
1.2 Digitální demence, netolismus a nomofobie.....	6
1.3 FOMO marketing.....	7
1.3.1 Spotřebitelské chování a FOMO.....	7
1.3.2 Aspekt barev.....	8
1.3.3 Efekt pouhé naléhavosti.....	9
1.3.4 Princip nedostatku.....	10
1.3.5 Výjimečná příležitost.....	10
1.3.6 Limitovaná edice.....	11
1.3.7 Společenské uznání.....	12
1.3.7.1 Keeping up with the Kardashians.....	13
1.4 Heyfomo.cz.....	14
1.5 Joy of missing out.....	15
2 Generace Z.....	15
3 Digitální marketing.....	16
3.1 Word of Mouth.....	17
3.2 Buzz marketing.....	17
3.2.1 Případová studie Blendtec.....	17
3.3 Sociální sítě.....	18
3.3.1 Instagram.....	18
3.3.2 TikTok.....	19
3.3.3 Influencer marketing.....	20
3.3.3.1 Slevové kódy.....	20

3.3.3.2	Giveaways	21
	Praktická část	23
4	Cíl výzkumu a výzkumné otázky	23
5	Předpokládané výsledky	23
6	Strategie dosažení výzkumného cíle	23
6.1	Volba metody hloubkového rozhovoru.....	23
6.2	Výzkumný vzorek	24
6.3	Metody a techniky sběru dat	25
6.4	Transkripce a kódování dat	27
7	Analýza získaných dat	28
7.1	Přístup k FOMO fenoménu	28
7.2	Vliv emocí spojených s FOMO na záměr nákupu na internetu	29
7.3	FOMO na sociálních sítích.....	31
7.4	Přístup k influencer marketingu	33
8	Diskuse	34
8.1	Limitace výzkumu.....	35
8.2	Přínos pro praxi	35
9	Závěr	37
	Bibliografie	38
	Seznam literatury	38
	Seznam elektronických zdrojů	38
	Seznam obrázků	42
	Seznam příloh	43

Úvod

S rozvojem internetových platforem a turbulentnímu urychlení mezilidské komunikace skrze sociální sítě vzniká mnoho moderních fenoménů. Fear of missing out, strach z promeškání, dále jen FOMO je právě jedním z nich. Jev ve člověku vyvolá pocity úzkosti a strachu z promeškání události nebo akce, jež měl být sám součástí.

Tato studie vychází za předpokladu, že FOMO fenomén má jasný potenciál uplatnění v marketingu, jako vnější motiv stimulující nákupní spotřebu, co se týče vzorců chování generace Z, které z ní dělají ideální zkoumanou skupinu pro studium jevu v oblasti digitálního marketingu.

Cílem praktické části práce je zjistit, jaký vliv má FOMO na generaci Z a jak ho lze aplikovat v praxi přímo na tuto generační skupinu v digitálním marketingu.

Data k ověření výzkumných otázek budou získána prostřednictvím osmi hloubkových rozhovorů s příslušníky generační skupiny Z, kteří jsou každodenními uživateli sociálních sítí a uskutečňují nákupy na internetu alespoň dvakrát za měsíc. Během těchto rozhovorů bude pečlivě analyzována především jejich emocionální responze k FOMO, způsob nakupování na síti, konzumace internetu a úroveň online sociální angažovanosti. Tuto část bude předcházet literární studie schraňující ty nejpodstatnější teoretické poznatky nutné k hlubšímu porozumění problematice samotného FOMO a pojmy s ním související. Skrze tato teoretická zjištění bude možno uskutečnit diskusi ohledně korelace závěrů této práce se stávající literaturou.

Přestože se studie začaly v posledních letech více zaměřovat na využití účinků FOMO v marketingu, stále existuje zanedbatelné množství kvalitních literárních publikací a akademických výzkumů, které by tento jev podrobovaly větší analýze a hlubšímu zkoumání. Výjimečnost této práce proto spočívá v zaplnění těchto mezer a obohacení o hodnotné závěry a relevantní poznatky k tématu FOMO, které by mohly vést k využití této skutečnosti za účelem zlepšení marketingové komunikace.

Teoretická část

1 Fear of missing out

Fenomén Fear of missing out (dále jen FOMO) je charakterizován následovně: strach z promeškání, pocit úzkosti, že se někde jinde odehrává zajímavá nebo vzrušující událost, kde dotyčný není přítomen.¹²

Dotyčný trpící FOMO se domnívá, že okolí zažívá mnohem větší zábavu a pozoruhodnější zážitky než on sám, při propánutí příležitosti účasti na společenské události. To vyvolá nepříjemné pocity nejen během probíhající události, ale i po jejím skončení. Ústředním rysem FOMO je proto potřeba být neustále ve spojení s ostatními a snahou zapadnout do kolektivu. Lidé s FOMO tak mají větší tendenci říkat "ano", jen proto, aby jim neunikla žádná událost.³

První projekt, který tento fenomén podroboval analýze, byl marketingový průzkum specialisty Dr. Dana Hermana⁴ v roce 1996. Sám zde poprvé uvedl výraz „Fear of missing out“. Postupem času se tento fenomén začal stále více zkoumat, zejména kvůli vzestupu sociálních sítí. Ačkoliv je fenomén nejčastěji spojován v souvislosti se sociálními sítěmi, FOMO je vše, co se váže se strachem z promeškání jakékoliv příležitosti nebo události vně i mimo internet. Jedinci s FOMO si myslí, že ostatní mají uspokojivější zážitky než oni sami.

Relevantní informace ve výzkumu tohoto jevu přináší i Przybylski s dalšími odborníky v první empirické studii jevu FOMO. Přináší teorii, že FOMO efekt je častější u lidí s nedostatečným naplněním základních Maslowových psychologických potřeb, jako je uznání od ostatních a sebeúcta. Také vysvětluje, že tento jev sice postihuje ženy i muže poměrově stejně, ale nejčastěji se objevuje u mladých a dospívajících studentů.⁵

1 Angl. originální znění „fear of missing out „a feeling of worry that an interesting or exciting event is happening somewhere else“.

2 Oxford Learner's Dictionaries, 2023. [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/FOMO> >

3 Williams, D. K., Forgas, J. P., Hippiel, W. The social outcast: Ostracism, Social Exclusion, Rejection, and Bullying., s. 328.

4 Herman, Dan. „Introducing Short-term Brands: A New Branding Tool for a New Consumer Reality“. *Researchgate.net.* [online]. [cit. 2023-18-04]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/263327722_Introducing_Short-term_Brands_A_New_Branding_Tool_for_a_New_Consumer_Reality >

5 Przybylski, K. Andrew, Murayama, Kou, DeHaan, Cody R., Gladwell, Valerie. „Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out“. *Sciencedirect.com.* [online]. [cit. 2023-22-01]. Dostupné z: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800> >

Zmeškání příležitosti může způsobit se potíže s koncentrací, úzkostné stavy, depresi a pocit vyhoření. K psychosomatickým příznakům patří bolest hlavy, nadměrné pocení nebo ostatní nepříjemné pocity jako je i sucho v ústech a spánkové problémy.⁶

1.1 Ostrakismus

Pojem ostrakismus vznikl z řeckého slova ostraca = hliněný střep. Termín se začal používat přibližně od roku 500 př. n. l., kdy se Athénští občané pomocí zásady zvané ostrakismos zbavovali členů, které shledávali nežádoucími nebo nebezpečnými pro společnost. Pokud jedinec dostal 6 tisíc nebo více střepů (hlasů) byl na 10 let vyhoštěn.⁷

Ostrakismus, strach z odloučení tu byl dozajista dříve před zavedením tohoto termínu. Antropologické analýzy společností lovců a sběračů ukazují, že člověk má neustálou snahu být rovnocenným členem příslušné sociální skupiny, protože ohrožení jeho postavení ve skupině nebo případné osamocení pro něj mohlo znamenat závažnou existenční krizi. Vyčlenění ze skupiny ochudilo o výhody, které obnášelo být členem skupiny jako je sdílení potravin v dobách nestability. Neužiteční členové byli vyloučeni z příslušné skupiny a tím byli odsouzeni ke smrti, protože ti, co drželi pospolu, měli větší šanci na přežití.



Obrázek 1– Maslowova pyramida potřeb. Dostupné z: <<https://www.mentem.cz/static-155/uploads/blog/illustrations/maslowCZ.png>>

⁶ IONOS, 2023 [online]. [cit. 2023-06-02]. Dostupné z: <<https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/social-media/FOMO/>>

⁷ Williams, D. K., Forgas, J. P., Hippiel, W. The social outcast: Ostracism, Social Exclusion, Rejection, and Bullying, s. 321.

Maslowova teorie je založena na uspořádání základních lidských potřeb do hierarchického uspořádání. Jednotlivé motivy mají přednost před jinými. Pokud například člověk hladoví, touha získat jídlo převáží nad všemi ostatními cíli a ovládne jeho myšlenkové procesy.

Motivy sounáležitosti, potřeby lásky a příslušnosti jsou sociální motivy, které se od fyziologických potřeb a potřeb bezpečí liší tím, že nejsou naprosto nezbytné pro osobní přežití. Lidé jsou však mimořádně citliví na signály sociálního odmítnutí a reagují na ně pomocí nervových obvodů, které se používají také k registraci fyzické bolesti. Proto strach z odloučení může spouštět i silnou reakci strachu ztráty přístupu k potravě a vyvolávat tak nejzákladnější strach. Strach o zachování základních fyziologických potřeb nezbytných pro přežití.⁸

Dnes promeškání společenské události nebo nevlastnění trendy věcí sice neznamena bezprostřední ohrožení života, ale tento jev nás stále ovlivňuje a převládá naše racionální myšlení, neboť je od pradávna zakořeněný v lidském genetickém kódu.⁹ Z toho důvodu FOMO vyvolává silnou kompulzivní snahu udržet za každou cenu styk s okolím.

1.2 Digitální demence, netolismus a nomofobie

Digitální demence je termín vytvořený německým neurologem Manfredem Spitzerem, který uvedl poprvé ve své knize z roku 2012 se stejnojmenným názvem. Termín se používá k popisu jevu, kdy nadměrné používání digitální technologií souvisí s rozpadem kognitivních schopností.

Nadměrný čas strávený na internetu zapříčiňuje vznik negativních změn v mozku, jako je zhoršení paměti nebo dokonce redukce šedé hmoty mozkové v hippocampu, kde se odehrávají zásadní mozkové procesy. Tyto negativní změny jsou spojeny s nadměrnou stimulací dopaminu prostřednictvím mozkových center odměny a potěšení. V knize srovnává podobnost návykovosti kokainu, opiátů nebo metamfetaminů s nadměrným používáním technologií.¹⁰ Závislosti, o kterých Spitzer mluví, můžeme odborně nazvat netolismem a nomofobií.¹¹

⁸ Kenrick, T. D., Griskevicius V., Neuberg, L. S., et al. „Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations“. *ncbi.nlm.nih.gov*. [online]. [cit. 2023-09-04]. Dostupné z: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3161123/>>

⁹ Williams, D. K., Forgas, J. P., HippeI, W. The social outcast: Ostracism, Social Exclusion, Rejection, and Bullying, s. 328.

¹⁰ Spitzer, Manfred. Digitální demence.

¹¹ Angl. “no-mobile-phone phobia”, fobie být bez mobilního telefonu.

Závislosti vznikly kvůli neustálému přísunu nových informací a zpráv, který v lidech probouzí pocit propásnutí důležitých událostí. Jako důsledek musí neustále kontrolovat mobilní zařízení, které mu umožňuje podívat se na novinky na internetu a nové příspěvky ze sociálních sítí. Obě závislosti postihují převážně mladší generace.

Netolismus neboli závislost na internetu spočívá v patologické závislosti, kdy je jedinec neschopný kontroly nad časem stráveným na internetu. Nepřítomnost na této platformě mu přináší pocity úzkosti vedoucí k neschopnosti dělat normální denní aktivity.¹²

Nomofobie je definována jako strach z odnětí smartphonu. Tento nový typ strachu nutí uživatele být neustále online a kontrolovat, zda na sociálních sítích a jiných platformách nepřibýly nové příspěvky nebo upozornění. Studie prokázala, že studenti s nomofobií kontrolují mobil až 33krát denně a otevření sociálních sítí je to první, co ihned po probuzení udělají. Tam také stráví průměrně přes 3 hodiny.¹³ Elliot Berkman, profesor psychologie na Oregonské univerzitě uvádí, že kontrolujeme své chytré telefony z velké části proto, abychom zmírnili společenský tlak. Ten na sebe vyvíjíme, abychom nikdy nepřišli o vzrušující věci, skrze které se cítíme být začlenění do společnosti.¹⁴

1.3 FOMO marketing

FOMO marketing je psychologický konstrukt, jenž má za úkol vzbudit v zákazníkovi impulzivní chování k okamžité koupi. FOMO marketing se snaží kupujícího přesvědčit, že zakoupení produktu je mnohem lepší než zpětné výčitky kvůli promeškání výhodné nabídky.

1.3.1 Spotřebitelské chování a FOMO

Každý jednotlivec nakupující produkty nebo služby pro svou osobní potřebu a nikoli za účelem výroby nebo dalšího prodeje, se nazývá spotřebitel. Všichni spotřebitelé mají své potřeby, které se skrze nakoupení produktu nebo služby snaží uspokojit. Způsob, který volí

¹² Hladíková, Vladimíra, Madleňák, Adam. „Netholism and Technological Interference as Manifestations of Communication in the Digital Environment“, s. 76-77. *Researchgate.net*. [online]. [cit. 2023-26-03]. Dostupné z:

<https://www.researchgate.net/publication/359235862_Netholism_and_Technological_Interference_as_Manifestations_of_Communication_in_the_Digital_Environment>

¹³ Hoşgor, Haydar, Hoşgör, G. Derya. „The relationship among nomophobia, fear of missing out and demographic variables:example of the healthcare manager candidates.“ *Researchgate.net*. [online]. [cit. 2023-26-03]. Dostupné z: <

https://www.researchgate.net/publication/339440822_THE_RELATIONSHIP_AMONG_NOMOPHOBIA_FEAR_OF_MISSING_OUT_AND_DEMOGRAPHIC_VARIABLES_EXAMPLE_OF_THE_HEALTHCARE_MANAGER_CANDIDATES>

¹⁴ Scholarly Community Encyklopedia. „Mobile Phone Overuse“. *encyclopedia.pub*. [online]. [cit. 2023-17-04]. Dostupné z: < <https://encyclopedia.pub/entry/34441> >

k uspokojení těchto potřeb je spotřebitelské chování. Každý spotřebitel disponuje rozličnými rozhodovacími procesy a chováním.¹⁵

Kotler uvádí 5 základních fází klasického rozhodovacího procesu, kdy jdou za sebou popořadě následující sekvence psychologických procesů.

1. Definice problému
2. Hledání informací
3. Zhodnocení alternativ
4. Nákupní rozhodnutí
5. Po nákupní chování

Tento proces bude vysvětlen v následující ukázce posloupných událostí, kdy je zákazník nakupující na internetu vystaven časově omezené nabídce záměrně vyvolávající FOMO.

(1) Při definici problému zákazník uvidí podnět, v tomto případě slevu a ta v něm vyvolá FOMO. (2) Podlehne vystavení lákavé nabídce a začne ji porovnávat s ostatními dostupnými možnostmi. (3) Po vyhledání dostatečného počtu informací zvažuje nejvhodnější alternativu. (4) Zde začne hrát faktor času. Čas je v této roli stresor, který záměrně urychluje nákupní rozhodnutí. Jelikož je pro něj cena časově omezena a bojí se, že právě tuto nabídku nevyužije, upřednostní ji před ostatními, přejde do nákupního košíku a co nejrychleji uskuteční nákup. (5) Po nákupu se cítí uvolněně, protože využil příležitosti, již není ve stresu a pochvaluje si výhodný nákup.^{16 17}

1.3.2 Aspekt barev

Barvy hrají v marketingu nenahraditelnou roli. Různé barvy, odstíny a tóny vyvolávají odlišné asociace. V marketingu barva z 80 % ovlivňuje to, jak zákazníci vnímají jednotlivé značky a jejich produkty a až 93 % z nich nakupuje na základě barev nebo barevných kombinací.

Co se týče FOMO marketingu, červená je tou nejužívanější barvou, protože vyvolává ty nejsilnější emoce. Probouzí jak pozitivní, tak i negativní emoce. Je to symbol pro lásku a vášně stejně tak, jako pro hněv, varování i agresi. V marketingu se proto při prodeji

¹⁵ Kotler, Philip, Keller, L. Kevin. *Marketing Management*, s. 180-187.

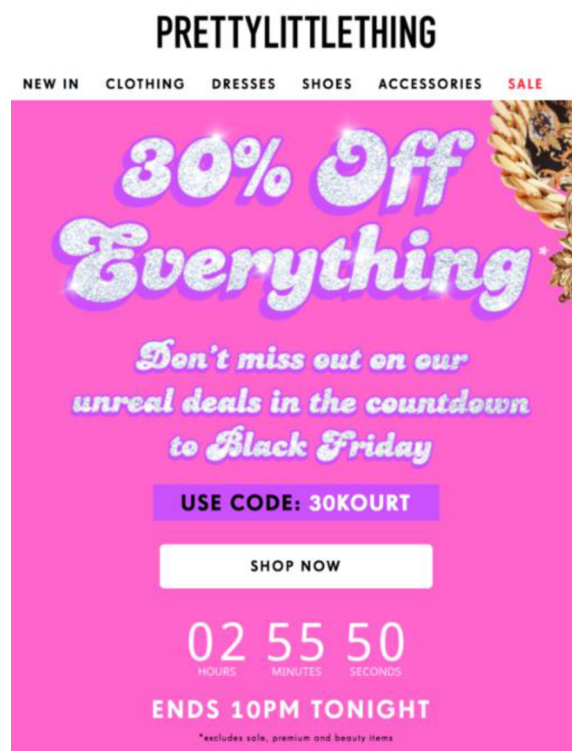
¹⁶ Kotler, Philip, Keller, L. Kevin. *Marketing Management*, s. 205.

¹⁷ Příkrylová, Jana, Jahodová, Hana. *Moderní marketingová komunikace*, s. 22.

používají výhradně červené nápisy, jelikož červená zvyšuje srdeční frekvenci a tím vzbuzuje pocit naléhavosti vedoucí k akci a impulzivním nákupům.¹⁸

1.3.3 Efekt pouhé naléhavosti

Koncept FOMO marketingu je založen na faktoru času, který je naprosto zásadní a nepostradatelnou složkou. V psychologické terminologii se tomu říká efekt pouhé naléhavosti (MUE).¹⁹ Je to běžná marketingová taktika, kdy se využívá psychologie MUE skrze stanovení termínů a časově omezených nabídek k podpoře pocitu urgencye. Pokud je faktor času užit správně, zákazník pochopí, že reklama sděluje, aby uskutečnil nákup co nejdříve, protože nabídka nebude trvat dlouho.²⁰ Tato myšlenka ho přiměje k okamžité akci a často k rychlému, ukvapenému nákupu.²¹ Typickým reklamním sdělením založeným na principu MUE může být propagační akce „Black Friday“.



Obrázek 2—reklamní kampaň PrettyLittleThing. Dostupné z:<
<https://sendpulse.com/blog/limited-time-offers>>

¹⁸ Colorpsychology. „The Psychology of Colors in Marketing and Branding“. *Colorpsychology.org*. [online]. [cit. 2023-21-03]. Dostupné z: <<https://www.colorpsychology.org/color-psychology-marketing/>>

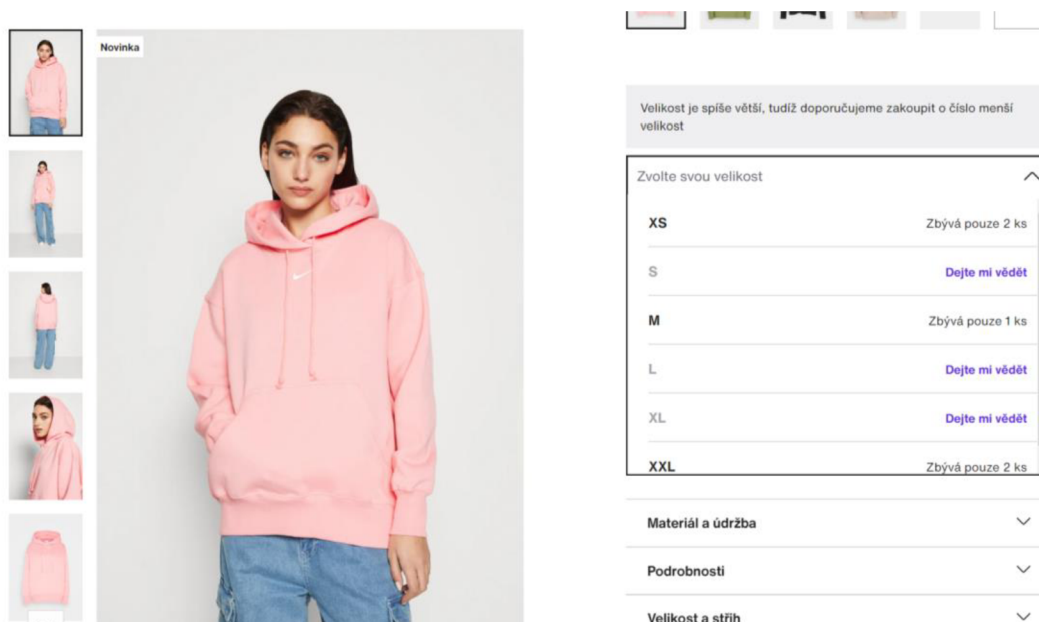
¹⁹ The Mere Urgency Effect.

²⁰ Trustmary team. „Psychology behind Fear of Missing Out“. *Trustmary.com*. [online]. [cit. 2023-21-03]. Dostupné z: <<https://trustmary.com/social-proof/psychology-behind-fear-of-missing-out/>>

²¹ Zhu, M., Yang, Y., Hsee, K. C. „The Mere Urgency Effect“. *Researchgate.com*. [online]. [cit. 2023-17-04]. Dostupné z:< https://www.researchgate.net/publication/327103570_The_Mere_Urgency_Effect >

1.3.4 Princip nedostatku

MUE platí také u upozornění ohledně dostupných zásob nebo zbývajících kusů ke koupi. S postupným časem se zásoby na skladě prodejny krátí, a to se musí ukázat i zákazníkům, protože pokud zákazník nenakoupí co nejdříve, produkt bude vyprodán.²² Obvykle se tak setkáme s reklamním sdělením, které ukazuje přesný počet zbylých pár kusů.²³



Obrázek 3—ukázka nákupu na www.zalando.cz

1.3.5 Výjimečná příležitost

Časový faktor a princip nedostatku dává vzniknout technice, kterou využívají nejvíce hotelové společnosti jako například Booking.com, zprostředkovávající krátkodobé pobyty po celém světě. Booking.com strategicky ukazuje celkový počet ubytování a jejich pokojů v lokalitě v poměru s právě dostupným ubytováním. Například pokaždé, když je typ pokoje v konkrétní nemovitosti téměř obsazen, stránka zvýrazní, kolik pokojů zbývá.²⁴ Tím tak reklama naléhá, aby se odložila prokrastinace a učinila se opět co nejrychlejší akce.

²² Hogan, Steve. „10 Effective FOMO Marketing Techniques to Increase Online Results“. *Crazyegg.com*. [online]. [cit. 2023-21-03]. Dostupné z: < <https://www.crazyegg.com/blog/FOMO-marketing/> >

²³ Memon, Masooma. „7 FOMO Marketing Ideas You Can Start Using Today For More Conversions“. *Convertflow.com*. [online]. [cit. 2023-22-03]. Dostupné z: < <https://www.convertflow.com/blog/FOMO-marketing-ideas> >

²⁴ Jang, Y., Chen, C., Miao, L. „Last-minute hotel-booking behavior: The impact of time on decision-making“. *Sciencedirect.com*. [online]. [cit. 2023-22-03]. Dostupné z: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677018302778> >

The screenshot shows the Booking.com search interface for Zermatt. On the left, the search filters are set to: Destination: Zermatt; Check-in: Wednesday, March 22, 2023; Check-out: Saturday, March 25, 2023; Stay: 3 nights; Guests: 2 adults, 0 children, 1 room. A search button labeled 'Hledat' is visible. The main search results area displays 'Zermatt: Nalezeno 60 možností ubytování'. A red box highlights a message: '89 % ubytování v této destinaci je ve zvoleném termínu na naší stránce nedostupných.' Below this, the 'Hotel Alphubel' is featured with a rating of 8.2 and a price of 1151.160. The hotel details include 'City Centre, Zermatt', '100 m od centra', and '450 m od lyžařského vleku'.

Obrázek 4—ukázka stránky www.booking.com ukazující výjimečnou příležitost

1.3.6 Limitovaná edice

Pokud se spojí všechny tři předešlé FOMO marketingové techniky vznikne jedna z nejlákavějších nabídek, kterou může prodejce nabídnout. Tou je limitovaná edice, která v jejích zájemcích vzbuzuje nebyvalou urgenci k okamžité koupi.

Na tom si zakládá i značka Nike prodávající sportovní oblečení, obuv a doplňky. Na jejich aplikaci s názvem SNKRS vychází průběžně nové kolekce, které mají celosvětový launch²⁵ vždy v přesné datum i čas.²⁶ Nejenže je dostupných pouze omezený počet kusů²⁷, uživatel má po otevření registrace pouze 15 minut na to, aby vyplnil formulář o velikosti zboží s dodacími i platebními údaji. Poté, co se registrační okno uzavře, losují se výherci, kteří si mohou jako jediní daný produkt zakoupit.

²⁵ Angl. moment, kdy vychází nový produkt a je možná jeho koupě.

²⁶ V ČR vždy v 9:00.

²⁷ Obuv, nejpobulárnějším zbožím na SNKRS, nabývá na hodnotě podle exkluzivity speciální kolaborace dvou a více značek. Obvykle se počet pohybuje kolem 500 tisíc, u speciálních kolaborací je jejich počet limitován mnohdy jen na 25 tisíc.



Nike SB Dunk Low x Fly Streetwear

Gardenia

119,99 €

Dostupné od 31. 3. v 9:00

Obuj si tenhle kvetoucí model Nike SB Dunk Low a spoj tradici se skatebordovou kulturou. Díky spolupráci se zakladatelem značky Fly Streetwear Jeffem Hanem tenhle model odráží vonné zahradní květiny, které se prodávají v šanghajských ulicích, a do tvého tréninku vnesou styl inspirovaný svěžestí zahrady. Vyšívané grafické motivy připomínají sladce vonící kytice a jednu z Jeffových prvních vzpomínek – jízdu provoněným městem. Zhluboka se nadechni. Přepychový semiš Game Royal a nádech Key Lime ti dodají energii rychleji než závan voňavých květin a dokonale se snoubí se svěžími překryvy v podobě bílých okvětních lístků. Remeslné

Obrázek 5–stránka www.nike.com bot limitované edice

1.3.7 Společenské uznání

Mimo to má FOMO marketing snahu vzbuzovat tu největší míru společenského uznání v podobě recenzí, článků, studií a obsahu publikovaném na sociálních sítích. Čím více lidí totiž produkt nebo službu doporučuje, tím více je pro zákazníka lákavá a je větší šance, že uskuteční koupi.²⁸

Tento efekt se skrývá pod pojmem stádní chování.²⁹ Psychologický model popisuje vnitřní pudovou touhu, která zapřičiňuje napodobování chování ostatních. Pokud člověk vidí, že mnoho lidí udělá určitou věc, je pravděpodobnější, že se zachová stejně jako oni.³⁰ V případě aplikace jevu v marketingu bude člověk nakupovat stejně jako oni. Když jedinec nevlastní cokoli, co vlastní velká většina ostatních kolem něj, pociťuje FOMO vyčlenění ze společnosti,³¹ protože se v jeho očích ocitá mimo svoje „stádo“ a má nutkání si věc neprodleně pořídit.

²⁸ Trustmary team. „Psychology behind Fear of Missing Out“. *Trustmary.com*. [online]. [cit. 2023-21-03]. Dostupné z: <<https://trustmary.com/social-proof/psychology-behind-fear-of-missing-out/>>

²⁹ Angl. herd behaviour nebo herd effect.

³⁰ Pavlović, Nataša. „Herd behaviour along the consumer buying decision process - experimental study in the mobile communications industry“. *Sciencedirect.com*. [online]. [cit. 2023-17-04]. Dostupné z: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266695442100017X>>

³¹ Hogan, Steve. „10 Effective FOMO Marketing Techniques to Increase Online Results“. *Crazyegg.com*. [online]. [cit. 2023-21-03]. Dostupné z: <<https://www.crazyegg.com/blog/FOMO-marketing/>>

1.3.7.1 Keeping up with the Kardashians

Vliv celebrit a influencerů je u FOMO marketingu neodmyslitelný. Zejména mladiství a dospívající si tvoří úzkou citovou vazbu se svým oblíbeným idolem natolik pevnou, že je ochoten změny názorů, postojů, nebo dokonce životního stylu.³²

„Keeping up with the Kardashians“³³ je jednou z nejproslulejších reality-show od streamovací platformy Hulu, která dokumentuje soukromý život celebrit rodiny Kardashians, jejíž oddaní fanoušci jsou ochotni následovat každý jejich krok. Jejich mezní fanoušci jsou jim plně oddaní a ochotni koupit cokoli, co propagují nebo užívají. To se netýká jen jejich vlastních produktů, ale například i stylu oblékání, organizace bydlení, oblíbených restaurací, receptů a mnoho jiných.

Ku příkladu, v jejich reality show a na sociálních sítích, Khloe Kardashian vystavila její perfektně naaranžované sušenky ve sklenici. Tisíce lidí ihned následovali tento trend a fotili si jejich perfektně naskládané sušenky ve skleněných nádobách, přesně tak, jak to měla Khloe K.^{34 35}

³² Chan, Kara. „Social comparison of material possessions among adolescents“. *Researchgate.com*. [online]. [cit. 2023-12-04]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/242348658_Social_comparison_of_material_possessions_among_a_dolentscents>

³³ Angl. Držíme krok s Kardashianovými.

³⁴ Tran, Cindy. „Savvy mum recreates Khloe Kardashian's famous Oreo jar displays for less than \$10 - and she's not the only one jumping on the trend in 2021“. *Dailymail.co.uk*. [online]. [cit. 2023-22-03]. Dostupné z: <<https://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-9141321/Australian-mum-recreates-Khloe-Kardashians-famous-Oreo-cookie-jar-10.html>>

³⁵ Frazier, Ande. „What Are FOMO and YOLO Teaching Us about Our Money?“. *Forbes.com*. [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/forbesmarketplace/2020/04/23/what-are-FOMO-and-yolo-teaching-us-about-our-money/?sh=1a97591112dd>>



Obrázek 6–Khloe Kardashian s Oreo. Dostupné z: <
<https://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-9141321/Australian-mum-recreates-Khloe-Kardashians-famous-Oreo-cookie-jar-10.html> >

1.4 Heyfomo.cz

Za zmínku stojí mladá česká stránka heyfomo.cz. Jak sami tvrdí, je to platforma pro mladé,³⁶ která jejich audienci informuje o všech novinkách a aktuálních trendech ze světa celebrit, fashion, beauty, zdraví, fitness, hudby ale i politiky. FOMO Creators³⁷ neustále přispívají aktualitami z celého světa tak, aby jejím čtenářům neuniklo nic nového a nedostali FOMO.



Obrázek 7–úvodní stránka platformy heyfomo.cz

Mladí tvůrci píšou o tom, jak vidí svět vlastníma očima, proto může být stránka považována za určitou formu blogu. Platforma má nejen svůj web, kontent publikuje na Instagramu,

³⁶ Generace Z.

³⁷ Tým 24 autorů článků a příspěvků, kteří píšou pro HeyFOMO.cz.

TikToku aj. Na Instagramu i TikToku mají desetitisíce sledujících a jejich počet neustále roste.³⁸

1.5 Joy of missing out

Na druhé straně můžeme pozorovat, že mnozí lidé jsou si nanejvýš vědomi, co vše FOMO dokáže způsobit a snaží se vůči FOMO výrazně bojovat. Název Joy of missing out (zkr. JOMO) v překladu „radost z promeškání“ se stal populárním díky spisovatelce Christině Cook, vydavatelce knihy o radosti z promeškání. Pointa knihy poukazuje na to, jak je cenné v dnešní době žít reálný život bez neustálého kontrolování sociálních sítí a porovnávání sebe s ostatními.³⁹

Podstata hnutí JOMO tkví v pocitu štěstí a radosti z promeškání události, ze které by obvykle měli FOMO. Lidé s JOMO životním stylem se úmyslně snaží vyhýbat stresujícím situacím a užívají si života bez přemýšlení nad tím, co dělají ostatní.⁴⁰

2 Generace Z

Sociologickou optikou se na generaci pohlíží jako na skupinu osob sdružených dle roku narození se společně sdílenými znaky. Tyto prvky ji formují v jednotnou generaci s uceleným společenským smýšlením a názorem na svět.⁴¹

Obecným konsensem označení kohorty narozené v mezi lety 1997-2012 je generace Z (zkr. gen Z). Zajímavým poznatkem je, že Ogilvy označuje generaci dvojitým způsobem: generací Z a centineály, tedy generací C, jelikož se narodili na pomezí dvou století.⁴² Ať už se tato generace nazývá jakkoli, chronologicky jí předchází generace známé jako baby boomers, generace X a Y.⁴³

Kolektivní identita generace spočívá hlavně v orientaci na technologie a digitální svět, jelikož se narodila a vyrůstala v době digitální revoluce v průběhu rapidního rozvoje

³⁸ HeyFOMO, 2023 [online]. [cit. 2023-21-03]. Dostupné z: <<https://heyFOMO.cz/>>

³⁹ Scott, Elizabeth. „How to Deal With FOMO in Your Life“. *verywellmind.com*. [online]. [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <<https://www.verywellmind.com/how-to-cope-with-FOMO-4174664>>

⁴⁰ Grashyla Aurel, Jiren, P. Sinta. „Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities“. *Atlantis press*. [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <<https://www.atlantispress.com/proceedings/icebsh-21/125959539>>

⁴¹ Petráčková, Věra, Kraus, Jiří za kolektiv. *Akademický slovník cizích slov*, s. 259.

⁴² Ogilvy, David. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*, s. 46.

⁴³ Oxford Learner's Dictionaries, 2023. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/generation-z>>

internetu.⁴⁴ Tato skutečnost ji činí fundamentálně závislou na standardu okamžité komunikace skrze sociální sítě, výměně nebo získávání dat a co je nejdůležitější, stala se kvůli tomu nebyvale netrpělivou. Pokud totiž generace nedostane ihned přímo to, co potřebuje, začíná ihned pociťovat stres.

S porovnáním s ostatními generačními skupinami disponuje neustálou potřebou sebehodnocení skrze jiné. Jako stabilní zdroj sebe reference bere idoly (obvykle ze sociálních sítí), podle kterých hodnotí své postoje, zkušenosti nebo schopnosti. Uctívání těchto idolů se stalo běžnou záležitostí po celém světě zejména mezi adolescenty,⁴⁵ jak bylo názorně uvedeno v kapitole „Keeping up with the Kardashians“.⁴⁶

Více než polovina příslušníků genu Z upřednostňuje nákup přes internet před nákupem v kamenných prodejnách. Tato skutečnost se odráží i na výsledcích výzkumu, kdy 33 % z nich uskutečňuje neplánované impulzivní nákupy. Pro urychlení ukvapeného nákupu jim pomáhají oblíbené platební brány jako je Apple nebo Google pay, které zprostředkovávají nákup během několika sekund.^{47 48}

Spojením faktorů jako je závislost na internetu, spontánní nakupování a neustálé sebe porovnávání se generace Z stává ideální věkovou skupinou pro přezkoumávání vlivu FOMO na spotřebitele nakupující online.

3 Digitální marketing

„Není nic takového jako digitální marketing nebo digitální reklama, je prostě dobrý marketing a dobrá reklama.“⁴⁹

⁴⁴ Francis, Tracy, Hoefel, Fernanda. „‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies“. *Drthomaswu.com*. [online]. [cit. 2023-10-01], s. 2-4. Dostupné z:<<http://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>>

⁴⁵ Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., et al. „Social comparison on social networking sites“. *Sciencedirect.com*. [online]. [cit. 2023-12-04]. Dostupné z:<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X20300464>>

⁴⁶ Chan, Kara. „Social comparison of material possessions among adolescents“. *Researchgate.com*. [online]. [cit. 2023-12-04]. Dostupné z:<https://www.researchgate.net/publication/242348658_Social_comparison_of_material_possessions_among_a_dolescents>

⁴⁷ Kamal, Jenna. „US Gen Z retail trends: How does Gen Z shop in 2023“. *Blog.gwi.com*. [online]. [cit. 2023-21-03]. Dostupné z:<<https://blog.gwi.com/trends/3-us-gen-z-retail-trends/>>

⁴⁸ Patocka, Zuzanna. „In Stores with 'Millennials on Steroids': Generation Z Shopping Habits“. *Bluestonepim.com*. [online]. [cit. 2023-21-03]. Dostupné z:<<https://www.bluestonepim.com/blog/in-stores-with-millennials-on-steroids-generation-z-shopping-habits#influence-gen-z-shopping-habits>>

⁴⁹ Proslov Steva Milese. Ogilvy, David. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*, s. 35.

Marketing jako takový je stále stejný, mění se pouze způsob jeho distribuce, a právě internet jako globálně používaná multimediální platforma umožňuje nebývale rychlý přenos informací. Je to médium, které zcela přetransformovalo marketingovou komunikaci. Značkám to výrazně pomohlo k lepšímu zásahu a rychlosti komunikace, získaly možnost okamžité zpětné komunikace a tím si utužily dlouhodobé vztahy se zákazníky. Internet umožnil hlavně rychlejší a snazší nákup skrze e-shopy a online nákupní platformy.^{50 51 52}

Celosvětově uznávaný marketingový lídr Philip Kotler považuje digitální marketing jako nejrychleji se vyvíjející kanál pro marketingovou komunikaci, která se skládá ze tří základních elementů a těmi je WOM, Buzzmarketing a sociální síť.⁵³

3.1 Word of Mouth

Word of Mouth, zkráceně WOM, se v marketingu poslední dobou začíná čím dál více uplatňovat. Spočívá v zájmu spotřebitele produkt nebo službu společnosti zmínit v jeho každodenních dialogích. Ze studie konzultantské firmy Keller Fay vyplývá, že se těchto dialogů na WOM bázi generuje celých 90 % off-line. Firma také zmiňuje, že WOM je jednoznačně spojeno se zvýšenými prodeji a mimo je i zajímavým prvkem, který obohatí a zviditelní stávající komunikaci.

WOM na digitální sféře najdeme pod názvem Virální marketing. Zde lze najít WOM ve všech formách (video, fotky, zprávy aj.), které lze sdílet prostřednictvím internetu dalším lidem.

3.2 Buzz marketing

Buzz⁵⁴ je marketingová technika, která se soustředí na maximalizování WOM. Je to podnět, který v lidech vyvolá touhu ihned sdílet informace skrze WOM. Tento rozruch obvykle koluje kolem produktu díky záměrně šokujícímu reklamnímu sdělení, které propaguje značku zadarmo. Musí se však brát ohled na to, že se tato propagace nedá řídit a je jen na zákaznících, jestli budou o značce mluvit pozitivně nebo negativně.

3.2.1 Případová studie Blendtec

Americká značka Blendtec, prodávající mixéry a potravinářské mlýnky byla založena exkluzivně na WOM. Do doby, než značka představila „Will it blend?“⁵⁵ byla neviditelná.

⁵⁰ FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3, s. 41.

⁵¹ Přikrylová, Jana, Jahodová, Hana. *Moderní marketingová komunikace*, s. 216-240.

⁵² Ryan, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*.

⁵³ Kotler, Philip, Keller, L. Kevin. *Marketing Management*, s. 642-643.

⁵⁴ Nejlepším přirovnáním slova „buzz“ je povyk nebo „bzučení“.

⁵⁵ Rozmixuje se to?

Videa zobrazovala pouhé používání mixéru. CEO Tom Dickson ve videích na YouTube mixoval kontroverzní produkty, jako byly propisky, mobily nebo pивní lahve. Takové produkty by se do mixéru samozřejmě dávat neměly, a právě proto videa vzbudila obrovský ohlas. Video bylo zábavné, zajímavé a kontroverzní. Každý, kdo video viděl, ho musel rozepisat dál přátelům. Po určité době dosáhlo video 3,5 milionu zhlédnutí, dnes je to přes 12 milionů.⁵⁶

3.3 Sociální síť

Sociální síť můžeme chápat jako každou virtuální platformu, kde se sdílí informace publikované přímo uživateli. Informace kumulované na těchto sítích nazýváme organickým obsahem (UGC).⁵⁷ Digitální marketing by se dnes bez sociálních sítí neobešel. Jsou vynikajícím prostředkem k rychlému zvýšení povědomí skrze influencersy a rychlému šíření WOM především díky extrémní oblíbenosti těchto platform.

Celý kontent na sociálních sítích se obvykle odvíjí od aktuálních trendů. Obsah Instagramu je založený na fotkách, YouTube na videích a Twitter na větách či textových zprávách.⁵⁸ Publikum na každé z platform se z pravidla liší dle věku uživatelů. Kupříkladu generace Z tráví dle výzkumů většinu svého času na Instagramu a TikToku.⁵⁹

3.3.1 Instagram

Instagram spadá pod mateřskou firmou Meta, která mimo jiné vlastní i Facebook. Je to sociální síť určená ke komunikaci se svými blízkými, kde se sdílí obrovská data UGC v podobě fotek a videí.⁶⁰ Instagram má mimo klasické přidávání fotek na svůj profil i funkci „Stories“. Jsou to fotky či videa publikované a dostupné pouze na 24 h. Funkce umožňuje sledujícím vidět, co právě v tu chvíli uživatel dělá.⁶¹

⁵⁶ Kotler, Philip, Keller, L. Kevin. *Marketing Management*, s. 648.

⁵⁷ „User generated content“ (obsah tvořený přímo uživateli).

⁵⁸ Chen, J. Peter. „Australian Politics in a Digital Age“. *Jstor.org*. [online]. [cit. 2023-05-01], s. 74. Dostupné z: <<https://www.jstor.org/stable/j.ctt2jbkkn.11>>

⁵⁹ Kastenholz, Christoph. „Gen Z And The Rise Of Social Commerce“. *Forbes.com*. [online]. [cit. 2023-20-03]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=78fa8f71251d>>

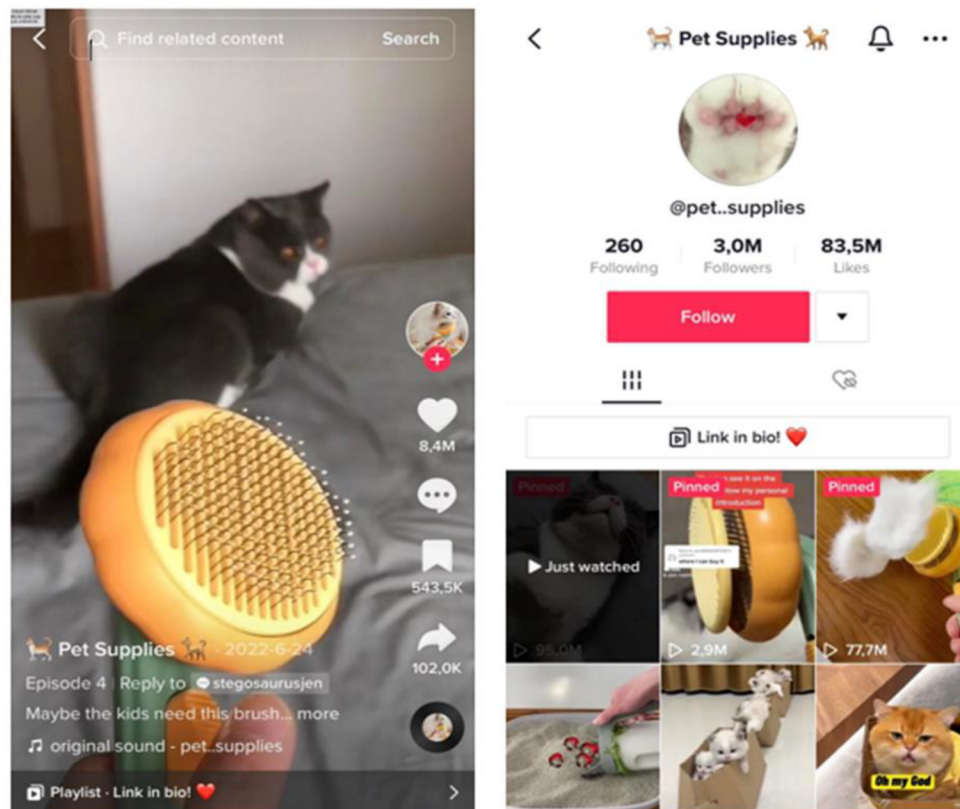
⁶⁰ Johnston, Matthew. „How Does Facebook (Meta) Make Money? Facebook (Meta) generates most of its revenue from selling advertising space“. *Investopedia* [online]. [cit. 2023-20-03]. Dostupné z: <<https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp>>

⁶¹ Read, Ash. „Instagram Stories: The Complete Guide to Use IG Stories to Boost Engagement for Your Brand“. *Buffer.com*. [online]. [cit. 2023-21-03]. Dostupné z: <<https://buffer.com/library/instagram-stories/>>

3.3.2 TikTok

TikTok, s předešlým názvem Musical.ly, je sociální platforma čínské společnosti ByteDance. Umožňuje sdílet krátká organická videa o délce do 60 sekund. Uživatel zde dostane rychlý zábavný obsah díky perfektnímu algoritmu, který uživateli vytvoří jeho vlastní balíček videí nazývaný „For you page“.⁶² Obsah „fyp“ se objeví na úvodní stránce a je generován na základě preferencí každého uživatele. Soudě dle statistických výzkumů je algoritmus doporučujících videí tak dobrý, že diváka upoutá na necelou hodinu denně. Platforma díky tomu sesbírala obrovský úspěch.⁶³

Instagram na to reagoval novou funkcí „Reels“ na stejném principu jako „fyp“ na TikToku. Uživatel na obou platformách nekonečně „scrolluje“,⁶⁴ protože se díky návykovosti obou „fyp“ obvykle nedokáže od mobilní obrazovky odtrhnout.⁶⁵



Obrázek 8–screenshot videa tiktokového videa profilu @pet..supplies promující kartáč na kočky s 95 miliony zhlédnutí a 8,4 milionu likes

⁶² Zkr. „fyp“.

⁶³ Dean, Brian. „TikTok User Statistics“. *Backlinko.com*. [online]. [cit. 2023-20-03]. Dostupné z: <<https://backlinko.com/tiktok-users#monthly-active-tiktok-users>>

⁶⁴ „Scrolling“ tedy posouvání obrazovky nahoru nebo dolů. V případě TikToku a Instagram Reels posouvání jednoho videa za druhým.

⁶⁵ Azpeitia, Janell. „Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users“, s. 20.

Hashtag⁶⁶ #TikTokMadeMeBuyIt označuje videa uživatelů na TikToku, kteří objevují a nakupují produkty prostřednictvím videí doporučených jinými uživateli. Tento hashtag se stal nesmírně populárním a získal miliardy zhlédnutí. Trend zprostředkovává podporu prodeje na platformě sociálních médií zejména pokud jde o promování skrze UGC. Nejčastěji promoványmi položkami je kosmetika, DIY⁶⁷ materiály, oblečení, jídlo nebo i potřeby pro domácí mazlíčky.⁶⁸

3.3.3 Influencer marketing

Jak placená, tak neplacená reklama na sociálních sítích má u genu Z velký vliv na spotřební chování. Velké množství z nich uskutečňuje nákupy dle toho, jaký kontent na sociálních sítích konzumují.⁶⁹

Ať už jakákoli sociální síť, Facebook, Instagram, YouTube, nebo TikTok, měřítkem úspěšnosti je počet sledujících a likes.^{70 71} Lidé s největším počtem sledujících jsou obvykle celebrity nebo influenceři. Většina z nich má obchodní kontrakt s firmou, které za provizi propaguje produkty skrze svoje příspěvky na sociálních sítích. Mimo to dostávají vzorky produktů zadarmo a další produkty určené do giveaways.^{72 73}

3.3.3.1 Slevové kódy

Influenceři mimo jiné zprostředkovávají svým sledujícím i výhodné slevové kódy nebo kupony. Každý takový influencer má svůj vlastní kód skládající se z kombinace čísel a symbolů obvykle s názvem jeho uživatelského jména a výše slevy.

Česká influencerka a youtuberka⁷⁴ Denisa Kouřilková s uživatelským jménem SugarDenny s více jak 130 tisíci sledujícími na YouTube pravidelně publikuje Instagram Stories se slevovými kódy na Wolt.cz.⁷⁵ Kupon může uživatel uplatnit na konci svojí objednávky, kdy při zadání kódu „SUGARSUGAR“ dostane automaticky dopravu zdarma.

⁶⁶ Symbol „#“, na sociálních sítích označuje kategorii příspěvků se stejným obsahem.

⁶⁷ Angl. zkr. „Do It Yourself.“

⁶⁸ Masson, Mc. „TikTok Made Me Buy It: Understanding TikTok’s Influence on Purchasing“. *Spiralytic.com* [online]. [cit. 2023-26-03]. Dostupné z: < <https://www.spiralytics.com/blog/tiktok-made-me-buy-it/> >

⁶⁹ Kotler, Philip, Keller, L. Kevin. *Marketing Management*, s. 644.

⁷⁰ Angl. to se mi líbí.

⁷¹ Ogilvy, David. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*, s. 164.

⁷² Článek, fotka, video nebo cokoliv publikováno online skrze uživatele.

⁷³ Geysler, Werner. „What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023“.

Influencermarketinghub.com. [online]. [cit. 2023-21-03]. Dostupné z: < <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> >

⁷⁴ Uživatel, který na YouTube natáčí videa.

⁷⁵ Kurýrní služba dovozu potravin a hotových jídel domů.



Obrázek 9–Instagram Stories profilu uživatelky @kourilkovadenisa promující Wolt.cz

3.3.3.2 Giveaways

Marketéři zjistili, že strategie giveaways⁷⁶ účinně pomáhá zvýšit povědomí o značce. Je to marketingová strategie, kdy jsou firemní produkty darovány do časově omezených soutěží (obvykle platí termín, do kdy je možné se do soutěže zapojit).⁷⁷ Výhra podléhá různým podmínkám jako je nutnost sledovat toho daného influencera, dát like příspěvku nebo příspěvek dále sdílet na svém profilu. Po uzavírce soutěže se náhodně losují a veřejně vyhláší výherci.⁷⁸

⁷⁶ Angl. „dát ven“ nebo „poslat dál“.

⁷⁷ Idealab, 2022. „Giveaways“. *Idealab.cz*. [online]. [cit. 2023-27-03]. Dostupné z:< <https://idealab.cz/slovník/giveaways/> >

⁷⁸ Openinfluence, 2021. „How to Properly Run Giveaways as Part of your Influencer Marketing Strategy“. *Openinfluence.com*. [online]. [cit. 2023-27-03]. Dostupné z:< <https://openinfluence.com/giveaways-influencerstrategy/> >



Obrázek 10–příspěvek na instagramovém profilu uživatele @vladavideos kolaborující s Limited.eu

Praktická část

Výzkumná část obsahuje strategický plán ke splnění stanoveného cíle a zodpovězení výzkumných otázek. Samotný výzkum bude probíhat skrze rozhovory s příslušníky generace Z, které nastíní tuto problematiku z pohledu zákazníka a uživatele sociálních sítí. Po dekodování získaných dat budou výsledky zhodnoceny a výstupy zakončeny závěrem.⁷⁹

4 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Cílem bakalářské práce je zodpovězení následujících výzkumných otázek:

1. Jaký vliv má fenomén FOMO na generační skupinu Z?
2. Jak lze fenomén FOMO aplikovat v praxi na generační skupinu Z v digitálním marketingu?

5 Předpokládané výsledky

Ještě před samotným začátkem práce jsem se ztotožnila s následujícími hypotézami jako předpoklady výsledků této práce. Všechny tři budou rozebrány v konečné diskusi.

1. Každý z respondentů uskutečnil v minulosti alespoň jeden nákup kvůli FOMO.
2. Nejvíce stresující je při nákupu pro respondenty časová omezenost nabídky.
3. Při vystavení FOMO marketingovému sdělení, prožívají nejen úzkost, ale i radost nebo nadšení z potencionálního využití této výhodné nabídky.

6 Strategie dosažení výzkumného cíle

6.1 Volba metody hloubkového rozhovoru

Vzhledem k tomu, že je problematika natolik rozsáhlá a komplexní, byl zvolen sběr dat kvalitativní cestou. Skrze ni lze tento jev prozkoumat více do hloubky a získat tak podrobnější informace k ucelenějšímu pohledu na zkoumanou oblast.

Protože má studie za cíl získat empirická data založená na důkladné analýze názorů, postojů, emočních faktorů a vnitřních pohnutek respondentů, byla zvolena metoda hloubkových rozhovorů, která umožňuje pečlivé zkoumání každého jednotlivce, jehož myšlenky poslouží především k poskytnutí dat k lepšímu kontextuálnímu porozumění tohoto složitého jevu a získání ucelenějšího obrazu o tom, co se problematiky týče a proč.

⁷⁹ Punch, Keith F. Úspěšný návrh výzkumu, s. 46.

In-depth rozhovor⁸⁰ je osobní rozhovor s jednotlivci podle předem strukturovaného scénáře, během kterého se společně se diskutuje od 30 minut přes více než hodinu dle počtu otázek a celkového rozsahu výzkumu.⁸¹ Probíhá obvykle o menším počtu respondentů, kterým je však věnována větší pozornost a prostor pro jejich osobní vyjádření, potřeby, zkušenosti, zážitky a pocity relevantní k tématu. Tato data marketingovým výzkumníkům objasňují celý rozhodovací proces zákazníka při nakupování.^{82 83 84} Důkladně se proto sleduje respondentovo chování, sebemenší detaily a jeho celkovou zpětnou vazbu. Je důležité, co respondent říká, ale i jak to říká, jak sám situaci definuje a jaký způsob volí k jeho interpretaci.⁸⁵

Hlubkový rozhovor byl zároveň upřednostněn, z důvodu jeho diskrétnosti pro zjištění citlivých dat vzhledem k tomu, že nakupování souvisí se zákaznickovou finanční situací. V neposlední řadě lze v takovém rozhovoru aplikovat projektivní techniky a psychologické metody, které mohou přinést další hodnotné informace slovy obvykle těžce vyjádřitelné.⁸⁶

6.2 Výzkumný vzorek

Pro výzkum bylo vhodné zvolit teoreticky záměrný výběr, který je hlavním způsobem výběru respondentů do kvalitativního výzkumu.⁸⁷ K tématu ohledně nakupování na internetu a FOMO byla vybrána kohorta generace Z, protože tato generace tráví nejvíce času na internetu a zároveň je většina z nich dostatečně stará na to, aby nákup na internetu sama uskutečňovala.

Protože výzkum zkoumá věkovou skupinu, hlavním kritériem vstupu do tohoto výzkumu bylo stáří (15-26 let). Profil každého musel k tomu odpovídat četností nákupů na internetu (minimálně 1 x za dva týdny) a každodenním užíváním sociálních sítí.⁸⁸ Dotazovaní byli

⁸⁰ Individual Depth Interview (IDI) neboli hlubkový rozhovor. Tahal, Radek a kolektiv. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, s. 45.

⁸¹ Jamshed, Shazia. „Qualitative research method-interviewing and observation“. *Ncbi.nih.gov*. [online]. [cit. 2023-22-03]. Dostupné z: < <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4194943/> >

⁸² Laurence, Emily. „The Psychology Behind The Fear of Missing Out (FOMO)“. *Forbes.com*. [online]. [cit. 2023-22-03]. Dostupné z: < <https://www.forbes.com/health/mind/the-psychology-behind-FOMO/> >

⁸³ Adcocksolutions.com, 2022. „Consumer Psychology: Shopping & Emotion“. [online]. [cit. 2023-22-03]. Dostupné z: < <https://www.adcocksolutions.com/post/consumer-psychology> >

⁸⁴ Hendl, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace, s. 50-51.

⁸⁵ Tahal, Radek a kolektiv. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, s. 26-27.

⁸⁶ Tamtéž, s. 45-46.

⁸⁷ Apptus.com, 2023. „How is Generation Z shopping?“. [online]. [cit. 2023-23-03]. Dostupné z: < <https://www.apptus.com/blog/generation-z-online-shopping-habits/> >

⁸⁸ Hendl, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace, s. 149-150.

původem z Prahy, Olomouckého a Zlínského kraje, studující jak na základní, tak střední i vysoké škole. Kromě respondenta (R7), který jako jediný pracuje.

Dworkin uvádí, že se ideální počet pro individuální rozhovory pohybuje od pěti do padesáti respondentů, který se však odvíjí od velikosti rozsahu bádání.⁸⁹ Pro zachování určité míry integrity jsem usilovala o rovnoměrné zastoupení obou pohlaví, ve prospěch získání dat z ženského i mužského pohledu na věc. Proto se musel zajistit sudý počet. Z těchto důvodů tento výzkum přezkoumával právě 8 respondentů, kteří jsou následně chronologicky seřazeni od prvního rozhovoru s respondentem (R1) po konečný rozhovor s respondentkou (R8).

1. Respondent (R1), muž, 15let (příloha 1)
2. Respondentka (R2), žena, 20 let (příloha 2)
3. Respondent (R3), muž, 20 let (příloha 3)
4. Respondentka (R4), žena, 19 let (příloha 4)
5. Respondent (R5), muž, 22 let (příloha 5)
6. Respondentka (R6), žena, 22 let (příloha 6)
7. Respondent (R7), muž, 19 let (příloha 7)
8. Respondentka (R8), žena, 22 let (příloha 8)

6.3 Metody a techniky sběru dat

Respondenti byli osloveni skrze sociální síť Instagram, přes příspěvek na Instagram Stories. Zájemci o účast ve výzkumu museli splňovat předem stanovená věková kritéria i profil užívání sociálních sítí a nakupovacích zvyklostí. Před rozhovory byl proto uskutečněn screeningový dotazník, aby se ověřila vhodnost respondenta pro výzkum. Od všech respondentů jsem následně získala jejich informovaný souhlas s účastí ve výzkumu a využití jejich anonymizovaných dat.⁹⁰

Problematika je natolik multidisciplinární, že byl výzkum rozdělen na čtyři tematické okruhy za účelem získání lepšího kontextuálního porozumění. Všechny okruhy šly popořadě v souladu s posloupností kapitol v teoretické části práce.

⁸⁹Dworkin, L. Shari. „Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews“. *Springerlink.com*. [online]. [cit. 2023-23-03]. Dostupné z: < <https://link.springer.com/article/10.1007/s10508-012-0016-6> >

⁹⁰ Tamtéž, s. 154.

Prvním tématem bylo zkoumání emocionálního přístupu generace Z k FOMO zážitku. Emoce se z pravidla náročně vyjadřují, zvláště pokud jde o muže, kteří jak vědomě, tak nevědomě neradi projevují své city. Protože barevné archetypy zprostředkovávají volně a bez ostychu reflektovat náladu nebo psychický stav,⁹¹ zdálo se mi využití projektivní techniky „barvový test“ ideálním řešením tohoto problému. Během rozhovoru jsem jim tedy dovolila vybrat barvy z následující barevné škály⁹² a posuzovala jsem způsob asociace barev s jejich pocity.⁹³

	Žlutá	Soulad, harmonie, radost, veselost, povzbuzení, přináší uvolnění.
	Oranžová	Radost, hojnost, spojená s představou slunce, tepla a úrody.
	Světle zelená	Vegetace, ticho, chlad, působí přirozeně, ale i jedovatě.
	Tmavě zelená	Přátelství, uklidnění, vyvolává pocit bezpečí a naděje.
	Tmavě modrá	Hloubka, dálka, dává pocit klidu, ale také až sklíčenosti.
	Světle modrá	Vyvolává představu oblohy, prostoru, přívětivosti a klidu.
	Červená	Energie, vzrušení, síla, spojená s představou ohně, krve a lásky.
	Purpur	Působí vznešeně, spravedlivě, důstojně a hrdě.
	Tmavě fialová	Znepokojení, neklid, náročnost, pocit melancholie.
	Světle fialová	Rozpolcenost, slaboštví, melancholie, je to barva magie.
	Hnědá	Vážnost, tradice, realita, spojená s představou jistoty a domova.
	Šedá	Chudoba, pokora, vyvolává pocit smutku.
	Bílá	Nevinnost, čistota, neurčitost a nejistota.
	Černá	Vzdor, protest, zlo, nicota, působí tajemným dojmem.

Obrázek 11–převzatý obrázek symboliky barev podle Petry Pleskotové. Červenková, Adéla. Vnímání barev a jeho využití v marketingu. Bakalářská práce. Praha: Karlova univerzita v Praze. Fakulta humanitních studií, 2021, s. 22.

V další části jsem se snažila objasnit nákupní chování generace Z, jak při nakupování přemýšlejí a co při něm pociťují.⁹⁴ Ze začátku jsem se ptala na rutinní záležitosti jejich

⁹¹ Tamtéž, s. 227-228.

⁹² Tahal, Radek a kolektiv. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, s. 45.

⁹³ Paterson, Ian. A Dictionary of Colour: A Lexicon of the Language of Colour, s. 199.

⁹⁴ Hendl, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace, s. 167.

nákupních zvyklostí na internetu, co nakupují, jak často nakupují, kde nakupují. K lepšímu porozumění jejich reakcí jsem otázky prokládala i příklady jednotlivých reklam a pozorovala jejich reakce.⁹⁵

Třetí okruh se zaměřoval na způsob užívání sociálních sítí s cílem zjistit, jak je využívají a jaké příspěvky jsou pro ně ty nejatraktivnější. Výsledky z této části měly přinést relevantní informace k tomu, jak má pro gen Z vypadat ideální kampaň na sociálních sítích.

Posledním rozebíraným tématem byl vztah respondentů k influencerům, který se obvykle zdá být tím zásadním, protože se influenceři v digitálním marketingu objevují napříč platformami, ať už to jsou sociální sítě, weby, blogy nebo e-shopy. Kvůli jejich multifunkčnosti tak mohou být využiti ve všech sektorech nehledě na promovaný produkt nebo službu.⁹⁶

6.4 Transkripce a kódování dat

Transkripce rozhovoru byla uskutečněna způsobem doslovné transkripce s otevřeným kódováním. Analýza zahrnuje pouze užitečné informace⁹⁷ spolu s doprovodným komentářem.^{98 99}

„V kvalitativní analýze je kód nejčastěji slovo nebo krátká fráze, které vyjadřují nejvýznamnější nebo shrnující znak určité skupiny textových nebo vizuálních dat“¹⁰⁰

Kódem pro tento výzkum budou emocionální myšlenkové pochody a vnitřní pocity související s koupí produktu. Vše s tím spojené přinese klíčové údaje k zodpovězení hypotéz.

Setkání bylo nahráváno na mobilní zařízení, jehož záznam je uložen v archivu autora. Celý přepis rozhovoru a obrazové přílohy jsou v příloze práce.

⁹⁵Hendl, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace, s. 209.

⁹⁶ Duke, Dylan. „How Influencer Marketing Can Change Your Digital Marketing Trajectory“. *Forbes.com*. [online]. [cit. 2023-24-03]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/08/how-influencer-marketing-can-change-your-digital-marketing-trajectory/?sh=335743a176f8>>

⁹⁷ Informace bereme jako interpretované výsledky zanalyzovaných dat a data jako nefiltrovaný záznam respondentovy odpovědi. Tahal, Radek a kolektiv. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, s. 26.

⁹⁸ Tamtéž, s. 209.

⁹⁹ Tamtéž, s. 247.

¹⁰⁰ Obrovská, Jana. „Analýza dat v kvalitativním výzkumu“. Prezentace, 2015, s. 10. [online]. [cit. 2023-03-21] Dostupné z: <https://is.muni.cz/el/1441/podzim2015/SP7BP_MTO1/um/BLOK_2_Setkani_2.pdf>

7 Analýza získaných dat

Při analýze byly porovnávány rozdíly a shody mezi jednotlivými jevy obsaženými ve výpovědích spolu s jejich návazností na prostudovanou literaturu. Dotazovaní měli podobné způsoby vyjadřování, jako je užívání anglicismů, czenGLISH¹⁰¹ a slangových výrazů. Předpokladatelně se lišil rozdíl vyjadřování pocitů u žen a mužů. Pro muže a chlapce bylo očividně těžší emoce vyjádřit, proto jejich výpovědi byly značně kratší a jednodušší než ty ženské. Užití projektivní techniky barvového testu tak nepopíratelně našlo své opodstatnění.

7.1 Přístup k FOMO fenoménu

FOMO zážitek si všichni asociovali s nepříjemnými pocity. Při představě o promeškání události pociťovali strach ze sociálního odloučení nebo se cítili jako „páté kolo u vozu“ (R1).

Zjištění z tohoto okruhu jednoznačně potvrdilo, že tendence k FOMO je založena na vlivu společenského okolí, což je v souladu s knihou *The social outcast*.¹⁰² Největší FOMO ze zmeškání události měli z nenavázání nových společenských vztahů nebo ze ztráty a poškození stávajících sociálních vazeb. Nepřijít na společenskou událost pro ně nejčastěji znamenalo promeškání šance získat nového kamaráda nebo partnera. Sekundárně by je poté mrzelo přijít i o zážitky z akce.

Z výzkumu vyplývá, že FOMO strach se se stářím postupně snižuje. To znamená, že člověku s postupným věkem na promeškání události záleží méně, než tomu bylo v mládí. Naopak čím mladší člověk je, tím větší FOMO zažívá. Tento jev již podrobně popisoval výzkum profesora Przybylski.¹⁰³

Respondenti FOMO přirovnávali k barvám, které si asociovali s nepříjemnými pocity nebo ty, které se jim nelíbily. Respondentovi (R1) FOMO připomíná fialovou barvu, která symbolizuje pocity znepokojení, neklidu a melancholie. Respondenti (R2) a (R3) si FOMO zážitek asociují s tmavou modrou, symbolizující sklíčení, potíže a život hloubce v nesnázích.

„Modrou, nevím. Já nevím, asi ta modrá. Taková hlubinka. Že je hladina a já jsem ve hlubině.“ (R2)

¹⁰¹ Spojení anglických a českých slov.

¹⁰² Williams, D. K., Forgas, J. P., Hoppel, W. *The social outcast: Ostracism, Social Exclusion, Rejection, and Bullying*.

¹⁰³ Przybylski, K. Andrew, Murayama, Kou, DeHaan, Cody R., Gladwell, Valerie. „Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out“. *Sciencedirect.com*. [online]. [cit. 2023-22-01]. Dostupné z: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800> >

Překvapivé bylo i zjištění, že si pouze jedna respondentka (R8) asociovala FOMO zážitek s černou, která bývá obvykle považována za barvu s nejvíce negativními konotacemi.

„Černou, protože to je takové smutné, takové depresivní...Například smrt nebo nějaké hrozné události.“

Posledně se respondenti (R5) a (R6) setkali v názoru, že jim FOMO zážitek připomíná červenou.

„Červenou. Protože jsou třeba značky červené, třeba někam, kam nemůžeš jít. STOP značka třeba.“ (R5)

Jak bylo uvedeno v kapitole asociace barev, červená evokuje velice silné pocity. V tomto případě vyjadřuje červená nepříjemný pocit z odmítnutí nebo vyloučení.

Mluvě o červené barvě, nelze nezmínit, že respondentka (R2) v momentě, kdy na internetu uvidí reklamu s červeným nápisem „sleva“, okamžitě na ni klikne, aniž by věděla, na co kliká. To potvrzuje, že červená má ve FOMO marketingu odůvodněnou úlohu, co se týče výzvy k akci.

7.2 Vliv emocí spojených s FOMO na záměr nákupu na internetu

Všichni respondenti vykazovali potřebu vlastnit to, co vlastní i jeho vrstevníci. V nejlepším případě by chtěli vlastnit i něco navíc, aby vynikli mezi ostatními a zároveň získali náskok a cítili se o poznání lépe. Pokud se ocitají mimo tuto komunitu, okamžitě získávají FOMO a mají nutkání udělat vše potřebné k tomu, aby FOMO zahnali a cítili se opět její součástí. Tato tendence soudržnosti s ostatními má největší sílu v útlém věku. To potvrzuje i odpověď nejmladšího respondenta (R1, 15 let), který přiznal, že si koupil reproduktor především proto, že ho měli všichni jeho kamarádi a chtěl mezi ně zapadnout.

„Chtěl jsem se vyrovnat a nechtěl jsem být pozadu. Měl jsem to, co všichni. Šel jsem s dobou.“ (R1)

Být členem uzavřené skupiny zároveň dodává pocit výjimečnosti a sounáležitosti, který zvyšuje atraktivitu nákupního portálu. Respondentce (R2) již Vinted¹⁰⁴ nepřipadá tak exkluzivní a atraktivní, protože se tato československá platforma rozšířila i do Polska.

„Teď to začali víc propagovat, a to se mi nelíbí. Teď je to všude. Mně se na tom líbilo, jak to bylo uzavřenější.“ (R2)

¹⁰⁴ C2C (customer-to-customer) platforma pro prodej již nošeného oblečení.

Na celou skupinu měly velký vliv sociální sítě. Respondentka (R6) sama řekla, že je nejvíce ovlivněná TikTokem, poněvadž by skoro nenakupovala, kdyby na něm netrávila tolik času.

„Teďka jsem si koupila boty, co jedou hodně na TikToku. Takové baleríny jedny... Na TikToku byl takový ten trend, že se hodně nosily ty korzety. Tak to jsem potřebovala úplně nejvíce. To byla úplně závislost na ty korzety.“ (R6)

Mluvě o vybírání zboží na internetu, FOMO vzbuzuje pocit naléhavosti, který vede k neustálému kontrolování nákupních portálů a sledování obměňujících se nabídek.

„... až 5krát denně šmejdím bez toho, aniž bych si to koupila.“ (R2)

Dále respondentku (R4) FOMO donutil zapnout si upozornění poté, co přišla o výhodnou nabídku na nákupním portálu Zalando.

„Tak jsem byla naštvaná a na Zalandu jsem si dala hned upozornění, ať mi to připomene, až to bude v té velikosti, abych si to mohla koupit.“ (R4)

Stejně tak (R5) přiznal, že musí nabídky obuvi neustále kontrolovat.

„Všiml jsem si, že někdy musím furt ty boty čekat,¹⁰⁵ jako neustále, když jsem na mobilu a chci je koupit.“ (R5)

Obě respondentky (R2) i (R4) nutila sleva zakoupit si produkt, co nejdříve, aby se cítily bezpečně.

„Třeba na Zalando Lounge si něco zarezervuješ na 10 minut a pokud si to nekoupíš, tak zmizí a už to nemůžeš mít, protože si to koupil někdo jiný. Takže musíš jednat rychle... Bojím se, že to vyprší, mám fear¹⁰⁶ že to nestihnu. Protože jsem to chtěla mít.“ (R2)

„Hned si ho dám do košíku, ať mi to neunikne... cítím se bezpečněji, když to mám v tom košíku a koupím si to rychle. (R4)

Velkou roli nakupování na základě FOMO hraje doprava a vrácení zdarma, díky které se odstraní jeden krok zákazníkova rozhodování navíc (protože je doprava zdarma zákazník nemusí přemýšlet, jaký způsob dopravy je výhodnější) a to mu usnadní jeho impulzivní nákup značně více.

¹⁰⁵ Angl. sledovat, prohlížet.

¹⁰⁶ Angl. strach.

K výhodnějšímu nákupu se váže i responze respondentky (R2). Ta vykazovala typické chování kognitivní disonance,¹⁰⁷ kdy si musela svoje výhodné nákupy nepřetržitě racionálně ospravedlňovat. I když plánovala spořit, utrácela peníze za další a další věci jen proto, že byly ve slevě a „ušetřila“.

Jeden z respondentů se svěřil, že nakupuje impulzivně mimo jiné proto, aby zapomněl na špatné myšlenky a vyrovnal se nepříjemnými pocity.

„Dřív jsem nakupoval strašně moc. Vždycky, když se mi něco nelíbilo nebo se mi něco nedařilo, tak jsem to tím chtěl utlumit, to negativní, co se dělo kolem...Většinou si něco koupím a pak toho strašně lituju.“ (R7)

7.3 FOMO na sociálních sítích

Na sociální sítě respondenti pohlíží jako na formu zábavy, díky které se rozptýlí a během jejího užívání nemusí nad ničím přemýšlet. Nejužívanějšími platformami jsou Instagram a TikTok. Obě totiž vlastní každý z nich. Je zřejmé, že Facebook je pro generaci Z přežitkem. Například sama respondentka (R4) žádosti přátelství na Facebooku ani neregistruje, ale na Instagramu je to jedna z věcí, co ji zajímají nejvíce.

Co se týče ostatních sociálních sítí, pouze respondent (R1) zmínil sledování videí na YouTube a respondenti (R3) a (R8) si vzpomněli na Messenger. Mimo to v odpovědích vůbec nezazněly názvy ostatních sociálních sítí jako je Twitter, Pinterest nebo Snapchat. Instagram Stories bylo ve velké většině to první, na co se po otevření mobilu podívali, ale naopak nové příspěvky typu „post“ je nezajímaly.

„Nejvíc mě zajímají takových pět těch storýček, jak to svítí zeleně.“ (R6)

„Asi vždycky otevřu nejdřív Instagram a teďka už mě vůbec nebaví projíždět posty, příspěvky... Protože to zabere vždycky hrozně moc času...Přijde mi to už zbytečné, takže vidím jen ten první post na té stránce. Jinak projíždím Stories těch lidí, co mě zajímají, co mám na začátku.“ (R8)

Stories pro blízké přátele, zároveň považují za exkluzivnější a otevřou ho dříve než Stories určené pro všechny sledující. Pokud Stories neotevřou, vzápětí dostanou FOMO.

¹⁰⁷ Lolová, Veronika. „Teorie kognitivní disonance“. *Medium.com*. [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z:<
<https://medium.com/edtech-kisk/teorie-kognitivni%C3%AD-disonance-d572a91d6477> >

„Je to takový kontent, ke kterému nemá přístup každý, tak já to chci hrozně vždycky vidět... já bych to nezvládla neotevřít.“ (R6)

Pouze dva respondenti zmínili, že na sociální sítě pohlíží jako na nástroj získávání informací o společenském dění.

„Já sociální sítě sleduju i z velké části kvůli tomu, že tam sleduju různé magazíny, co se děje ve světě. Já si nevezmu noviny nebo nezapnu si seznam tečka cz.“ (R6)

Většina z nich sice upozornění zapnutá neměla, ale hned po jejich otevření museli zkontrolovat nové příspěvky, zprávy i sledující. Dotazovaná (R2) dokonce tvrdila, že je na nich tak často, že upozornění aktivované mít ani nemusí.

Tato pasivní konzumace sociálních médií se u respondentů pohybuje v průměru od 3 do 5 hodin denně. Na otázku „Jak často používáš sociální sítě?“ odpověděli následovně:

„Každý den, hodněkrát, co hodinu, pokaždé. Jediné co, tak v práci je nepoužívám a strávím třeba i 3 hodiny na TikToku.“ (R2)

„V létě třeba nemám tolik času na to, ale v zimě ty 4 h.“ (R4)

„Každý den, několik hodin bych řekla. Takových 5 hodin denně.“ (R6)

„Furt. Třeba, jako, strašně moc. Vždycky, když máš kousek volného času, tak si vytáhneš mobil a podíváš se i když víš, že tam nic není.“ (R7)

Z této příčiny jsou sociální sítě nepochybně ty nejlepší platformy na propagaci produktů mířené na generaci Z. Všichni respondenti totiž přiznali, že trpí závislostí na sociálních sítích a musí je neustále kontrolovat. Poté se nezávisle na sobě shodli, kromě respondentky (R8), že by bez sociálních sítí o nic důležitého nepřišli a mohli by bez nich bez problému existovat. Výsledek tohoto šetření nepopíratelně potvrzuje platnost Spitzerovy teorie digitální demence.

„Uvědomuju si, že je to návykové, ale nemůžu si pomoci.“ (R2)

Jediný dotazovaný (R5) nakonec konstatoval, že by mohl přijít o sponzory, kteří ho podporují v závodním snowboardingu.

„V budoucnu můžeš přijít o nějaké sponzory, které získáváš tím obsahem, co vytváříš.“ (R5)

Když už chtěli proti této závislosti bojovat, museli si aplikace rovnou odinstalovat, aby je přímý pohled na ikonu aplikace v mobilním telefonu nesváděl k jejímu otevření. Nakonec si všichni sociální sítě ale znovu stáhli.

Posledním zajímavým zjištěním bylo, se respondent (R7) zmínil, že je zbytečné sledovat počet zhlédnutí a lajků na sociálních sítích.

„Je to zbytečné, co si o tobě myslí ostatní. Ty si prostě pro ty lidi úplně cizí člověk. Oni to uvidí, ale takhle (luskne prsty) na tebe zapomenou. Že to nemá žádnou váhu.“(R7)

Ale hned v další odpovědi uvedl, že pokud by se skutečnost týkala jeho a zveřejněný příspěvek by měl málo zhlédnutí, dal by ho do soukromých videí, nebo ho rovnou smazal.

„Jo, už se stalo, že jsem to smazal. Na TikToku třeba, co mělo málo views,¹⁰⁸ tak jsem si to dal do soukromých.“ (R7)

7.4 Přístup k influencer marketingu

Respondenti si byli vědomi, že propagace nemusí být pravda a influencer může být jen podplacený. Avšak čím více influencerů propaguje produkt, tím více to zvýší jeho důvěryhodnost a vzbudí silnější FOMO z nevlastnění produktu. Ostatně to opět prokazuje pravdivost teorie ostrakismu.

„Jediné, co jsem si říkal, že je dobré, když jsem hledal kryt na mobil, a to byl Fox.¹⁰⁹ Ten byl všude. Díky tomu jsem si říkal, že asi na tom něco bude.“(R1)

Slevový kód byl pro ně jednoznačně atraktivnějším, protože většině přijde giveaways jako podvod.

„Je to takové strašně umělé, mám pocit, že je to fejkové ta nabídka. Mám stejně pocit, že je to u všeho fake, že to stejně nedostaneš ty věci.“ (R2)

Ano, vůči giveaways jsou skeptičtí, ale pokud se soutěže nezúčastní, dostanou FOMO, které je dokáže dovést k zapojení se do soutěže.

„...když to nezkusím, tak že na to budu pořád myslet, takže jsem se musela toho zúčastnit.“ (R6)

Posledně se zjistilo, že respondenti trpí zvýšenou nesoustředěností, která vede k lehké ztrátě pozornosti i zájmu. Pokud tiktokové video trvalo více jak 7 sekund, respondenti ho do konce

¹⁰⁸ Angl. zhlédnutí videa.

¹⁰⁹ Mobilefox. Značka prodávající odolné kryty na mobil.

nedokoukali. Pokud jde o Instagram, již vůbec je nezajímalo čtení popisků a projíždění příspěvků, jestliže se nejednalo o osobu jim blízkou.

„Zaujalo by mě to víc, kdyby v tom bylo něco víc napsané. To ti tak bije do očí. Myslím si, že vedle to málo lidí čte popisky.“ (R7)

8 Diskuse

Tato studie se připojila k předešlé linii akademických výzkumů rozebírajících FOMO, ve kterých se na tento úkaz obvykle pohlíží v negativním světle, zejména v souvislosti s nadměrným používáním sociálních sítí a technologií.

„Jaký vliv má FOMO na generaci Z?“

Údaje tohoto výzkumu naznačují, že největším aktérem způsobující FOMO chování, je strach z odmítnutí a vyloučení ze společenské skupiny. V momentě, kdy člověk patří do sociálního kruhu, začíná se chovat, nakupovat a rozhodovat stejně, jako příslušníci této skupiny. Tyto výsledky jsou v souladu s existujícím tvrzením knihy *The Social Outcast*, že tendence k FOMO je založena především na intervenci vlivu sociálního prostředí.

Spolu s tím zjištění potvrzují i Przybylskiho teorii (2013), že FOMO má negativní dopad zejména na psychický stav mladistvých. Tyto výsledky je třeba vzít v úvahu při tvorbě marketingové strategie, jejíž cílovou skupinou jsou právě adolescenti, kteří trpí mimořádnou závislostí na internetu a jsou citlivější na názory jejich okolí.

Pravdivost všech hypotéz byla ověřována a testována v celém průběhu výzkumu, protože FOMO je natolik komplexní skutečnost, že její příčiny nelze exaktně odhalit na základě zkoumání pouze jednoho sektoru. Musela se proto zajistit veškerá data ke kontextuálnímu porozumění, která by po podrobnější analýze mohla potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy.

Výstup z celého výzkumu opravdu potvrzuje všechny stanovené hypotézy. Každý z respondentů byl ovlivněn vnějším vlivem FOMO, kvůli kterému uskutečnil alespoň jeden nákup. Konkrétně byli nejvíce ovlivněni recenzemi, sociálními sítěmi, časovým limitem nabídky a omezeným počtem kusů ke koupi. Stále je však otázkou, jaké další podstatné faktory vstupují do zákaznickova složitého emocionálního procesu v průběhu nakupování. Třetí hypotézou se předpokládalo, že respondenti mimo stres z nestihnutí nabídky pociťují i skryté nadšení. Toto tvrzení se potvrdilo poznatkem respondentky, která přímo využila

slovní spojení „jsem nadšená“ v případě, když vidí výjimečnou nabídku a po nákupu cítí úlevu.

8.1 Limitace výzkumu

Největším limitem v každém kvalitativním výzkumu je malá reprezentativnost a velká subjektivita získaných dat.¹¹⁰ K tomu se váže i sugestivita položených otázek a nedostatečná neutralita při jejich interpretaci.¹¹¹ Proto se výsledky výzkumu nemohou zobecňovat na celou populaci generace Z.

Co se týče respondentů, nelze zaručit pravdivost jejich odpovědi nebo zamlčení podstatných informací. Může se brát v potaz i fakt, že by se responze mohly lišit, pokud by se ze začátku zatajil samotný účel výzkumu. Jeho zatajení by však dle Hendla šlo proti etickému kodexu marketingového výzkumu.¹¹²

Spolehlivost těchto údajů je ovlivněna i rozdílem v nakupovacích zvyklostech studujících respondentů a respondenta (R7), který jako jediný disponuje trvalým příjmem ze zaměstnání.

8.2 Přínos pro praxi

„Jak lze jev FOMO aplikovat v praxi na generační skupinu Z v digitálním marketingu?“

Praktický rámec podporuje marketingovou literaturu, která naznačuje, že sdílené cíle nebo hodnoty mezi členy sociální skupiny na sociálních sítích jsou pro FOMO marketing důležité prvky k dosažení úspěšných výsledků marketingové kampaně. Zprv, pokud existuje iluze vypršení platnosti, lidé jednoznačně upřednostní nabídku se stanoveným termínem končící nabídky před nabídkou bez ní. Proto by se do FOMO marketingové komunikace měly zakomponovat kreativní přístupy vyvolání řečeného pocitu naléhavosti.

Budoucí studie by měly vzít v úvahu, že stádní chování výrazně zvyšuje úroveň FOMO vedoucí k větší touze nákupu, pokud ho před ním uskutečnilo více jedinců ze stejné skupiny. Zvýšení míry sociálního uznání skrze WOM v podobě recenzí a influencerů, by mohlo jednoznačně přinést pozitivní výsledky co se kampaní týče.

Protože výzkum potvrdil závislost generace Z na sociálních sítích, mělo by se využít této skutečnosti a propagovat produkty nebo služby skrze influencers. Musí se podotknout, že je tato kohorta nebere jako klasické uživatele publikující UGC kontent, ale lidi se standardním

¹¹⁰ Tahal, Radek a kolektiv. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, s. 42-44.

¹¹¹ Tamtéž, s. 51.

¹¹² Hendl, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace, s. 154.

zaměstnáním, co se propagováním živí. Veškerá komunikace skrze influencera byla proto měla být co nejautentičtější. Co se propagovaného obsahu týče, kvůli nepozornosti a roztěkanosti genu Z by se měly příspěvky sdílet v té nejpochoptelnější a nejzábavnější formě.

Experiment mimo jiné poskytuje nový pohled na vztah mezi aspektem sebevědomí a kompulzivním chování způsobeném FOMO. Toto tvrzení by si zasloužilo pokračování v navazujícím akademickém bádání.

9 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo detailně rozebrat vliv fenoménu FOMO na generaci Z v kontextu nakupovacího chování na internetu a aplikaci FOMO v praxi.

Koncepční model této studie nabízí vysvětlení psychologického jevu FOMO v souvislosti se sociálním nátlakem, jakožto nedílnou motivační součástí jeho konstrukce. V tomto ohledu není překvapivé, že člověk trpící FOMO se často rozhoduje a jedná vůči svému vlastnímu přesvědčení, protože napodobuje chování ostatních.

Studie zjistila, že FOMO výrazně koreluje s důsledky jako je impulzivní nakupování, nadměrné užívání sociálních sítí a nutkový pocit sounáležitosti. To znamená, že FOMO figuruje jako stresový faktor ovlivňující vnitřní psychické rozpoložení především prostřednictvím kompulzivní potřeby uznání od ostatních, jakožto základní lidskou motivací. Tento fakt dominuje především u adolescentů, kteří jsou věrnými uživateli sociálních sítí a FOMO v nich vyvolává negativní pocity hrající rozhodující roli ve vzorcích chování, jako je nekontrolovatelná touha využít každou naskytnutou příležitost.

Tím bylo prokázáno, že vyvolání pocitu FOMO prostřednictvím výrazné propagace na sociálních sítích, časově omezených apelů a faktoru nedostatku, je účinný prostředek ke zvýšení spotřebitelské touhy a posílení marketingové strategie.

Po přezkoumání vzájemných souvislostí a odlišností s výzkumem a existující literaturou se došlo k závěru, že FOMO je důležitým kulturním fenoménem, kterému by bylo prozíravé věnovat větší pozornost z důvodu jeho geneticky podmíněného základu, jež má v lidské mysli právo veta.

Rozšíření tohoto výzkumu by mohlo vést k zajímavějším a užitečnějším výsledkům rozvíjející další teorie získané skrze testování prediktorů FOMO pro různé typy propagovaných reklam nebo produktů. Provedený výzkum by proto mohl být projednán v širších souvislostech s uvážením většího zkoumaného vzorku v delším časovém rámci zkoumání. Pokud by byl vliv FOMO na základě těchto výzkumů ověřen, mohly by se vytyčit další budoucí směry empirického studia a jev by tak našel úspěšné uplatnění v komerčních reklamních kampaních k zahájení prodeje. Nicméně veškerý empirický výzkum je v této oblasti vzácný a nelze jej zakončit jednoznačným závěrem.

Bibliografie

Seznam literatury

Williams, D. K., Forgas, J. P., Hoppel, W. The social outcast: Ostracism, Social Exclusion, Rejection, and Bullying. New York: Psychology Press, 2005. Dostupné z:

<<https://www.pdfdrive.com/the-social-outcast-ostracism-social-exclusion-rejection-and-bullying-e189656629.html> >

Spitzer, Manfred. Digitální demence: Jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum. Brno: Host, 2014.

Kotler, Philip, Keller, L. Kevin. Marketing Management. 15 ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. Dostupné z: <<https://www.pdfdrive.com/marketing-management-15th-edition-by-philip-kotler-e200819053.html> >

Příkrylová, Jana, Jahodová, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2010.

Ogilvy, David. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka & Co., s. r. o., 2018.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. Dostupné z:

<<https://www.knihovna.zcu.cz/rest/cm/document/workspace://SpacesStore/6b6880c8-d5c0-45e5-8984-fb0a567aabdd;1.0/content> >

Janouch, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014.

Ryan, Damian. Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. 3. edition. London: Kogan Page, 2014. Dostupné z: <Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation by Damian Ryan - PDF Drive >

Azpeitia, Janell. Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users. Thesis. Vaasa: Vaasa University of Applied Sciences. International Business. 2021.

Petráčeková, Věra, Kraus, Jiří za kolektiv. Akademický slovník cizích slov. Praha: Academia. 2000.

Punch, Keith F. Úspěšný návrh výzkumu. Praha: Portál, 2008.

Tahal, Radek. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017.

Hendl, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008.

Paterson, Ian. A Dictionary of Colour: A Lexicon of the Language of Colour. London: Thorogood Publishing, 2003. Dostupné z: <<https://www.pdfdrive.com/colour-design-second-edition-theories-and-applications-d186792432.html> >

Seznam elektronických zdrojů

Oxford Learner's Dictionaries, 2023. [cit. 2023-01-02]. Dostupné z:

<<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/FOMO> >

IONOS, 2023 [online]. [cit. 2023-06-02]. Dostupné z:

<<https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/social-media/FOMO/> >

- Przybylski, K. A., Murayama, K., DeHaan, R. C., Gladwell, V. „Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out“. *Sciencedirect.com*. [online]. [cit. 2023-22-01]. Dostupné z: <
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800> >
- Kenrick, T. D., Griskevicius V., Neuberg, L. S., et al. „Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations“. *ncbi.nlm.nih.gov*. [online]. [cit. 2023-09-04]. Dostupné z: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3161123/>>
- Hladíková, Vladimíra, Madleňák, Adam. „Netholism and Technological Interference as Manifestations of Communication in the Digital Environment“. *Researchgate.net*. [online]. [cit. 2023-26-03]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/359235862_Netholism_and_Technological_Interference_as_Manifestations_of_Communication_in_the_Digital_Environment >
- Hoşgor, Haydar, Hoşgör, G. Derya. „The relationship among nomophobia, fear of missing out and demographic variables:example of the healthcare manager candidates.“ *Researchgate.net*. [online]. [cit. 2023-26-03]. Dostupné z: <
https://www.researchgate.net/publication/339440822_THE_RELATIONSHIP_AMONG_NOMOPHOBIA_FEAR_OF_MISSING_OUT_AND_DEMOGRAPHIC_VARIABLES_EXAMPLE_OF_THE_HEALTHCARE_MANAGER_CANDIDATES >
- Scholarly Community Encyklopedia. „Mobile Phone Overuse“. *encyclopedia.pub*. [online]. [cit. 2023-17-04]. Dostupné z: < <https://encyclopedia.pub/entry/34441> >
- Colorpsychology. „The Psychology of Colors in Marketing and Branding“. *Colorpsychology.org*. [online]. [cit. 2023-21-03]. Dostupné z: <
<https://www.colorpsychology.org/color-psychology-marketing/>>
- Trustmary team. Psychology behind Fear of Missing Out. *Trustmary.com*. [online]. [cit. 2023-21-03]. Dostupné z: <<https://trustmary.com/social-proof/psychology-behind-fear-of-missing-out/> >
- Zhu, M., Yang, Y., Hsee, K. C. „The Mere Urgency Effect“. *Researchgate.com*. [online]. [cit. 2023-17-04]. Dostupné z:<
https://www.researchgate.net/publication/327103570_The_Mere_Urgency_Effect >
- Pavlović, Nataša. „Herd behaviour along the consumer buying decision process - experimental study in the mobile communications industry“. *Sciencedirect.com*. [online]. [cit. 2023-17-04]. Dostupné z: <
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266695442100017X> >
- Hogan, Steve. „10 Effective FOMO Marketing Techniques to Increase Online Results“. *Crazyegg.com*. [online]. [cit. 2023-21-03]. Dostupné z: <
<https://www.crazyegg.com/blog/FOMO-marketing/> >
- Chan, Kara. „Social comparison of material possessions among adolescents“. *Researchgate.com*. [online]. [cit. 2023-12-04]. Dostupné z:<
https://www.researchgate.net/publication/242348658_Social_comparison_of_material_sessions_among_adolescents >
- Memon, Masooma. „7 FOMO Marketing Ideas You Can Start Using Today For More Conversions“. *Convertflow.com*. [online]. [cit. 2023-22-03]. Dostupné z: <
<https://www.convertflow.com/blog/FOMO-marketing-ideas> >

- Jang, Y., Chen, C., Miao, L. „Last-minute hotel-booking behavior: The impact of time on decision-making“. *Sciencedirect.com*. [online]. [cit. 2023-22-03]. Dostupné z: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677018302778> >
- Tran, Cindy. „Savvy mum recreates Khloe Kardashian's famous Oreo jar displays for less than \$10 - and she's not the only one jumping on the trend in 2021“. *Dailymail.co.uk*. [online]. [cit. 2023-22-03]. Dostupné z: <<https://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-9141321/Australian-mum-recreates-Khloe-Kardashians-famous-Oreo-cookie-jar-10.html> >
- Frazier, Ande. „What Are FOMO and YOLO Teaching Us about Our Money?“. *Forbes.com*. [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/forbesmarketplace/2020/04/23/what-are-FOMO-and-yolo-teaching-us-about-our-money/?sh=1a97591112dd> >
- HeyFOMO, 2023 [online]. [cit. 2023-21-03]. Dostupné z: <<https://heyFOMO.cz/> >
- Scott, Elizabeth. „How to Deal With FOMO in Your Life“. *verywellmind.com*. [online]. [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <<https://www.verywellmind.com/how-to-cope-with-FOMO-4174664> >
- Grashyla Aurel, Jiren, P. Sinta. „Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities“. *Atlantis press*. [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <<https://www.atlantis-press.com/proceedings/icebsh-21/125959539> >
- Chen, J. Peter. „Australian Politics in a Digital Age“. *Jstor.org*. [online]. [cit. 2023-05-01], s. 74. Dostupné z: <<https://www.jstor.org/stable/j.ctt2jbkkn.11> >
- Kastenholz, Christoph. „Gen Z And The Rise Of Social Commerce“. *Forbes.com*. [online]. [cit. 2023-20-03]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=78fa8f71251d> >
- Johnston, Matthew. „How Does Facebook (Meta) Make Money? Facebook (Meta) generates most of its revenue from selling advertising space“. *Investopedia* [online]. [cit. 2023-20-03]. Dostupné z: <<https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp> >
- Read, Ash. „Instagram Stories: The Complete Guide to Use IG Stories to Boost Engagement for Your Brand“. *Buffer.com*. [online]. [cit. 2023-21-03]. Dostupné z: <<https://buffer.com/library/instagram-stories/> >
- Dean, Brian. „TikTok User Statistics“. *Backlinko.com*. [online]. [cit. 2023-20-03]. Dostupné z: <<https://backlinko.com/tiktok-users#monthly-active-tiktok-users> >
- Masson, Mc. „TikTok Made Me Buy It: Understanding TikTok's Influence on Purchasing“. *Spiralytic.com* [online]. [cit. 2023-26-03]. Dostupné z: <<https://www.spiralytics.com/blog/tiktok-made-me-buy-it/> >
- Geyser, Werner. „What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023“. *Influencermarketinghub.com*. [online]. [cit. 2023-21-03]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> >
- Idealab, 2022. „Giveaways“. *Idealab.cz*. [online]. [cit. 2023-27-03]. Dostupné z: <<https://idealab.cz/slovník/giveaways/> >

- Openinfluence, 2021. „How to Properly Run Giveaways as Part of your Influencer Marketing Strategy“. *Openinfluence.com*. [online]. [cit. 2023-27-03]. Dostupné z: <<https://openinfluence.com/giveaways-influencerstrategy/> >
- Oxford Learner's Dictionaries, 2023. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/generation-z> >
- Francis, Tracy, Hoefel, Fernanda. „‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies“. *Drthomaswu.com*. [online]. [cit. 2023-10-01]. Dostupné z: <<http://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf> >
- Kamal, Jenna. „US Gen Z retail trends: How does Gen Z shop in 2023“. *Blog.gwi.com*. [online]. [cit. 2023-21-03]. Dostupné z: <<https://blog.gwi.com/trends/3-us-gen-z-retail-trends/> >
- Patocka, Zuzanna. „In Stores with 'Millennials on Steroids': Generation Z Shopping Habits“. *Bluestonepim.com*. [online]. [cit. 2023-21-03]. Dostupné z: <<https://www.bluestonepim.com/blog/in-stores-with-millennials-on-steroids-generation-z-shopping-habits#influence-gen-z-shopping-habits> >
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., et al. „Social comparison on social networking sites“. *Sciencedirect.com*. [online]. [cit. 2023-12-04]. Dostupné z: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X20300464> >
- Jamshed, Shazia. „Qualitative research method-interviewing and observation“. *Ncbi.nih.gov*. [online]. [cit. 2023-22-03]. Dostupné z: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4194943/> >
- Laurence, Emily. „The Psychology Behind The Fear of Missing Out (FOMO)“. *Forbes.com*. [online]. [cit. 2023-22-03]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/health/mind/the-psychology-behind-FOMO/> >
- Adcocksolutions.com, 2022. „Consumer Psychology: Shopping & Emotion“. [online]. [cit. 2023-22-03]. Dostupné z: <<https://www.adcocksolutions.com/post/consumer-psychology>>
- Apptus.com, 2023. „How is Generation Z shopping?“. [online]. [cit. 2023-23-03]. Dostupné z: <<https://www.apptus.com/blog/generation-z-online-shopping-habits/> >
- Dworkin, L. Shari. „Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews“. *Springerlink.com*. [online]. [cit. 2023-23-03]. Dostupné z: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10508-012-0016-6> >
- Obrovská, Jana. „Analýza dat v kvalitativním výzkumu“. Prezentace, 2015. [online]. [cit. 2023-03-21] Dostupné z: <https://is.muni.cz/el/1441/podzim2015/SP7BP_MTO1/um/BLOK_2_Setkani_2.pdf>
- Lolová, Veronika. „Teorie kognitivní disonance“. *Medium.com*. [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <<https://medium.com/edtech-kisk/teorie-kognitivn%C3%AD-disonance-d572a91d6477> >
- Duke, Dylan. „How Influencer Marketing Can Change Your Digital Marketing Trajectory“. *Forbes.com*. [online]. [cit. 2023-24-03]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/08/how-influencer-marketing-can-change-your-digital-marketing-trajectory/?sh=335743a176f8> >

Seznam obrázků

Obrázek 1– Maslowova pyramida potřeb	5
Obrázek 2–reklamní kampaň PrettyLittleThing	9
Obrázek 3–ukázka nákupu na www.zalando.cz	10
Obrázek 4–ukázka stránky www.booking.com	12
Obrázek 6–Khloe Kardashian s Oreo	14
Obrázek 7–úvodní stránka platformy heyfomo.cz	14
Obrázek 8–screenshot videa tiktokového videa profilu @pet.supplies	19
Obrázek 9–Instagram Stories profilu uživatelky @kourilkovadenisa	21
Obrázek 10–příspěvek na instagramovém profilu uživatele @vladavideos	22
Obrázek 11–převzatý obrázek symboliky barev podle Petry Pleskotové.....	26

Seznam příloh

Příloha I. Ukázka informovaného souhlasu

Příloha II. Transkripce rozhovorů

Příloha II. Rozhovor č. 1.

Příloha II. Rozhovor č. 2.

Příloha II. Rozhovor č. 3.

Příloha II. Rozhovor č. 4.

Příloha II. Rozhovor č. 5.

Příloha II. Rozhovor č. 6.

Příloha II. Rozhovor č. 7.

Příloha II. Rozhovor č. 8.

Příloha III. Ukázka obrázků použitých v rozhovoru