

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Role sociálních medií v nákupním chování spotřebitelů

The role of Social Media in Consumer Buying Behavior

Michaela Škorvánková

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela ŠKORVÁNKOVÁ**
Osobní číslo: **K16B0189P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Role sociálních médií v nákupním chování spotřebitelů**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Definujte sociální média.
2. Popište vývoj sociálních médií v posledních letech.
3. Charakterizujte spotřebitele a vymezte pojem nákupní chování.
4. Pomocí vhodných nástrojů analyzujte roli sociálních médií v nákupním chování vybrané skupiny spotřebitelů.
5. Z provedené analýzy vyvoďte závěry.

Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- **BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BARTA a Jan KOUDELKA.** *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- **BEDNÁŘ, Vojtěch.** *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Role sociálních médií v nákupním chování spotřebitelů“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 23. 4. 2019

.....

Michaela Škorvánková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Michalovi Mičíkovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady při vypracování této práce. Dále také všem respondentům, kteří se zúčastnili mého dotazníkového šetření.

Obsah

Úvod.....	7
1 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	8
1.1 Vymezení médií, sociálních médií	8
1.2 Vývoj sociálních médií.....	9
1.2.1 <i>Web 1.0, 2.0, 3.0</i>	9
1.2.2 <i>Budoucnost sociálních médií</i>	10
1.3 Funkce sociálních médií	11
1.4 Druhy sociálních médií.....	12
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	13
2.1 Definování sociálních sítí	13
2.2 Představení vybraných sociálních sítí	13
2.2.1 <i>Facebook</i>	14
2.2.2 <i>YouTube</i>	14
2.2.3 <i>Instagram</i>	15
2.2.4 <i>Twitter</i>	15
2.3 Uživatelé sociálních sítí.....	16
3 SPOTŘEBITEL	18
3.1 Definování spotřebitele	18
3.1.1 <i>Typy spotřebitelů</i>	18
3.2 Spotřební chování.....	18
3.3 Generační vymezení spotřebitelů	19
4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	21
4.1 Model černé skříňky	21
4.2 Zjednodušený model nákupního rozhodování.....	21
4.3 Subkultury ve spojitosti s nákupním chováním.....	22

4.4	Vliv referenčních skupin na nákupní chování spotřebitelů	23
5	MARKETINGOVÝ MIX	24
5.1	Základní pojetí marketingového mixu.....	24
5.2	Nové pojetí marketingového mixu	24
5.3	Vybrané části marketingového mixu.....	25
5.3.1	<i>Značka a image produktu</i>	25
5.3.2	<i>Vnímání ceny spotřebitelem</i>	25
5.3.3	<i>Distribuce na internetu</i>	26
5.3.4	<i>Komunikační mix na internetu</i>	26
6	PREZENTACE FIREM V OBLASTI SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	28
6.1	Využívání vlivných osobností	29
6.1.1	<i>Konkrétní příklady v ČR</i>	29
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	31
7.1	Metodika.....	31
7.2	Výzkumné otázky, hypotézy, tvrzení	32
7.3	Pilotáž.....	33
7.4	Výsledky dotazníkového šetření.....	33
7.4.1	<i>Shrnutí výsledků šetření</i>	54
7.4.2	<i>Doporučující návrhy</i>	55
	Závěr.....	57
	Seznam použité literatury.....	59
	Seznam tabulek.....	64
	Seznam obrázků	65
	Seznam použitých zkratk.....	66
	Seznam příloh	67

Úvod

Sociální média jsou neustále se vyvíjejícím prostředím, které ve značné míře ovlivňuje chování a postoje řady lidí. Prostřednictvím těchto médií lze mimo jiné ovlivňovat rozhodování jednotlivců. Jelikož se platformy neustále vyvíjí, vznikají zde tak nové možnosti pro firmy, ve smyslu propagace značky, utváření image, komunikace se samotnými zákazníky a tak dále.

Konkrétně například sociální sítě by se daly považovat za „trend“, který je firmami aktuálně různě využíván a naopak u řady jednotlivců různě vnímán. Na základě informací dostupných skrze sociální sítě, respektive na základě obsahu sociálních médií, zákazníci uskutečňují různá rozhodnutí, která mohou ovlivňovat jejich nákupní chování. Pochopení tohoto chování je velmi důležité primárně právě pro obchodníky, kteří potřebují prodat své zboží a služby.

V rámci této práce bude věnován prostor pro seznámení s problematikou a představení výsledků vlastního šetření. Potřebné informace budou získávány od zákazníků různých věkových kategorií a společenského postavení. Pro přesnější výsledky šetření a větší vypovídající hodnotu bude práce zaměřena na konkrétní segment spotřebitelů.

Dílčí cíle práce:

- seznámení s problematikou sociálních médií,
- charakteristika spotřebitele a vymezení nákupního chování,
- zpracování výsledků šetření a zaujetí postoje k hypotézám a tvrzením,
- vypracování doporučení a vyvození závěrů na základě výsledků výzkumných otázek.

Hlavním cílem této práce je analyzování aktuální role a postavení sociálních médií v nákupním chování vybrané skupiny spotřebitelů. Práce je zaměřena na spotřebitele oblečení a obuvi.

Metodika:

V rámci této práce bude postupováno následujícím způsobem. Prvně bude provedena analýza odborných zdrojů jak domácích, tak zahraniční literatury v podobě knih, časopisů a odborných článků. Bude následovat vypracování teoretické části práce, která bude obsahovat jednak seznámení se základními pojmy a úvod do problematiky, a to do oblasti sociálních médií a nákupního chování spotřebitelů. V praktické části práce bude provedeno vlastní šetření v podobě dotazníkového průzkumu. Na jeho základě budou ze zjištěných výsledků vypracovány a naplněny zbylé dílčí cíle práce, které již byly uvedeny výše a které slouží ke splnění cíle hlavního.

1 SOCIÁLNÍ MÉDIA

V první kapitole autorka vymezení základní pojmy, vývoj, funkce a druhy sociálních médií.

1.1 Vymezení médií, sociálních médií

Nejprve obecně k médiím. „*Média jsou neoddělitelnou součástí masové komunikace.*“ Tyto média jsou tzv. přenašeči, neboli zprostředkovateli různých sdělení (Eger, 2014, s. 26). Typy těchto médií se musí vhodně volit v závislosti na konkrétní kampani a tzv. mediálním mixu, který by měl sloužit k oslovení vybrané cílové skupiny zákazníků. Jednotlivými typy jsou dle Vysekalové a Mikeše (2010) tisková média (noviny, časopisy), ale také televize, rozhlas, venkovní reklama, internet a sociální sítě. Tomandl (2011) uvádí jako typy médií agentury, zpravodajské deníky, nebo již zmiňované časopisy, televize, rádia a internetová média, kdy právě média v prostředí internetu, udává za jeden z hlavních prostředků media relations budoucnosti a klade důraz na věnování se právě těmto médiím vzhledem k jejich dynamickému a rychlému vývoji.

Sociální média je pojem, který není jednotně vymezen. Existuje tudíž řada definic dle jednotlivých autorů. Například dle Safka (2012) jsou vymezena sociální média jako média, prostřednictvím kterých se lidé spojují s ostatními lidmi.

Janouch (2013, s. 210) k tématu obsáhleji uvádí: „*sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí*“. Zmiňuje také, že marketérům v prostředí sociálních médií vzniká prostor pro přímé zjišťování „*co zákazníci požadují, jaké zaujmají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.*“

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 587): „*sociální média jsou prostředkem, pomocí něhož mohou spotřebitelé mezi sebou a také se společnostmi navzájem sdílet textové, obrazové, audio a videoinformace.*“ Udávají také, že pro marketéry jsou sociální média důležitá, neboť umožňují „*posílit přítomnost na webu a podněcovat další komunikační aktivity.*“ V závislosti na stálou aktuálnost těchto médií také zmiňují, že mohou pobízet společnost k „*inovativnosti a udržení relevance.*“

Sociální média využívají webové a mobilní technologie k vytváření interaktivních platforem, jejichž prostřednictvím jednotlivci nebo komunity spoluvytvářejí, sdílejí, diskutují, nebo upravují uživatelsky vytvořený obsah (Kietzmann, et. al., 2011).

1.2 Vývoj sociálních médií

Vývoj sociálních médií je spojen s vývojem technologií (Edosomwan, et al., 2011). Sociální média staví na základech webu 2.0 (Berthon, et al., 2012). Vývoj webu se dá rozlišit na tři fáze růstu, a to na web 1.0, 2.0 a 3.0. Termín web 1.0 se spojuje s připojením a získáváním informací z oblasti internetu, druhá fáze web 2.0, pak se spojováním lidí, a poslední fáze, web 3.0, je vymezen jako nová fáze, která má sloužit k tvorbě vysoce kvalitního obsahu a služeb produkovaných jednotlivci za využití technologií webu 2.0. Dle autorů si dnes již většina lidí svůj život bez internetu nedokáže představit. V následující tabulce č. 1, si lze prohlédnout typické znaky jednotlivých webů (Naik & Shivalingaiah, 2009).

Tab. č. 1: Přehled vývoje webu

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
1996	2006	2016
Web	Sociální web	Sémantický web
Web pouze pro čtení	Web, kde lze číst a psát	Web, kde lze číst, psát a konat
Sdílení informací	Interakce	Ponoření
Spojení informací	Spojení lidí	Spojení znalostí
Milion uživatelů	Miliarda uživatelů	Bilion uživatelů

Zdroj: vlastní zpracování dle Naik & Shivalingaiah, 2009

1.2.1 Web 1.0, 2.0, 3.0

Tento odstavec slouží k vysvětlení jednotlivých typů webu. Termín **web 1.0** je spojovaný s tzv. statickým webem, kdy uživatelé figurovali pouze v pozici zákazníků webu a pasivních uživatelů. Tento první uvedený typ webu souvisí s rozvojem internetu a podnikání v jeho prostředí (Eger et al., 2015). Janouch (2013, s. 31) udává, že druhý přestavený termín, a to **web 2.0**, již názvem poukazuje na rychlý vývoj celého internetu. Autor poukazuje na velké množství pojetí a definic z řad odborníků, přesto však vymezuje, že: „web 2.0 = sociální média“. Bednář (2011, s. 12) s Janouchem souhlasí, uvádí, že konkrétně sociální sítě patří mezi tzv. aplikace tohoto zmiňovaného typu webu. Zmiňuje také celkem podstatný fakt z hlediska dostupného obsahu. „*Neexistuje žádná reakce, nebo profesionální autorita, která by každý text nebo obrázek před publikováním musela schválit.*“ Obsah, který je v tomto prostředí tedy dostupný, publikují jednotliví uživatelé osobně. A právě oni jsou také těmi, kdo má jeho další distribuci ve svých rukou.

Poslední z uvedených pojmů je **web 3.0**. Ten je označován často také jako sémantický web či 3D web. Tento termín se používá k popisu nového vývoje využití webu. Hlavním znakem je transformace webu do databáze, vytváření obsahu na základě aplikací bez prohlížeče nebo využití technologií umělé inteligence či 3D prostředí (Naik & Shivalingaiah, 2009).

Sociální média a internet obecně umožňují dříve nemyslitelné, neboť dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) toto propojení dokáže během relativně krátkého času a bez větších problémů předat konkrétní informace velkému množství uživatelů. Dále také uvádí, že uživatelé mohou rovněž prostřednictvím sociálních médií v prostředí internetu poskytovat své osobní zkušenosti a formovat tak poptávku na trhu.

1.2.2 *Budoucnost sociálních médií*

Treadaway a Smithová (2011, s. 33) uvádí, že „*nárůst oblíbenosti sociálních médií probíhal ve stejné době jako úpadek využívání tradičních médií spotřebiteli*“. Udávají, že uživatelé aktuálně získávají více informací z prostředí sociálních sítí než z klasických médií. Dle článku z webového serveru www.lupa.cz se budoucnost sociálních médií a sociálních sítí bude měnit. Sociální média budou stále existovat, neboť pro lidi je vystupování online důležité, stejně jako potřeba mít v tomto online prostředí co sledovat. Avšak další pokrok mobilního internetu, kapacity hardwaru nebo umělá inteligence, budou důležitými faktory pro jejich budoucí vývoj. Stejně jako tomu bylo v případě mobilního telefonu, který se svým připojením 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a další řadou vybavení, postaral o pokroky v minulosti (lupa.cz, 2018).

Při zaměření konkrétně na sociální sítě nutno říci, že jejich síla je taková, že počet uživatelů na celém světě by měl dosáhnout přibližně 3,02 miliardy měsíčně aktivních uživatelů do roku 2021, což je přibližně třetina celé populace (statista.com, n.d.a). Dle čísel, která poskytují pohled na využívání sociálních sítí se konkrétně v České republice dle projektu Ecommerce Bridge, který odkazuje na výsledky průzkumu Ami Digital Index a agentury STEM/MARK dá říci, že 80 % českých uživatelů internetu využívá právě sociální sítě. Uvádí, že průměrně na těchto sítích uživatelé strávili za rok 2018 ve srovnání s rokem 2017 o 5 minut více, tedy 149 minut za den (ecommercebridge.com, 2018). Velmi aktuálním pokrokem, který v blízké době čeká i české uživatele na sociální síti Instagram, je propojení nakupování včetně platby skrze samotnou sociální síť, bez využití navštívení stránek konkrétního e-shopu (newsfeed.cz, 2019). Beta verze tzv. pokladny na Instagramu je aktuálně dostupná v USA. Mezi prvními značkami, které mají být do této verze zapojeny, jsou například společnost Adidas, Nike, H&M nebo Zara (instagram.com, 2019b).

1.3 Funkce sociálních médií

Obecně funkcí médií je hned několik. Eger (2014) uvádí tyto funkce následovně. **Informační funkci** autor udává, neboť uvádí, že se jedná o primární funkci, a to přenos informací. **Zábavní funkci** pak uvádí v souvislosti s lepší dostupností ICT a obecně růstem volného času lidí, se kterým současně roste i využívání médií právě v oblasti zábavy. V případě **kulturní funkce** zmiňuje fakt, že společnost, respektive projevy kultury společnosti, jsou ovlivňovány a formovány taktéž právě sociálními médii. Socializace jedince, konkrétně vzorce chování, představy o životě, uvádí pak jako příklad v souvislosti se **sociální funkcí**, stejně jako ovlivňování společenských vztahů, kterými tuto funkci také vysvětluje. Poslední funkce, **funkce politická**, je uvedena z hlediska podpory komunikace lidí s politiky.

Tyto funkce se odrážejí od základních požadavků na internetová média (Tomandl, 2011):

- jednoduchost,
- přístupnost,
- aktuálnost,
- informační hodnota,
- multimedialita,
- kontakty.

Harris uvádí model, dle kterého vysvětluje, jak jednotlivé druhy sociálních médií fungují a jak je lze z pohledu uživatele chápat. Na základě svého modelu definuje 5 funkcí sociálních médií (harrissocialmedia.com, 2009):

- vytvořit,
- komentovat,
- hodnotit,
- přihlásit se,
- prohlížet.

Sociální média jsou především produktem uživatelů, i přesto se však v posledních letech čím dál více využívají v obchodním světě. Tam slouží k propojení jednotlivců s organizacemi. Způsob oslovení zákazníků je vhodný jak z hlediska finanční stránky, tak ale i z hlediska účinnosti. Sociální média, která primárně sloužila jen pro zábavu, tak nachází své nové další uplatnění (Mičík, 2014).

1.4 Druhy sociálních médií

Janouch (2014) uvádí, že sociální média nejsou jednoznačně rozdělena, neboť řada možností a funkcí jednotlivých médií se překrývá. Uvádí však, že se dají dělit dle 2 kritérií a to dle zaměření a marketingové taktiky. Dělení sociálních médií dle zaměření:

- sociální sítě (blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse),
- business sítě (sloužící pro propojení lidí z byznysu),
- sociální záložkovací systémy (sloužící ke sdílení informací, převážně článků, formou veřejných záložek),
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu (prostřednictvím hlasování se články dostávají na přední místa a tím, že je čte více lidí, se o nich také více hlasuje),
- zprávy (weby, kde jsou zobrazovány zprávy a lidé mohou obsah nejen sdílet, ale také přidávat komentáře).

Oproti tomu členění dle marketingové taktiky, což je považováno za přehlednější a jsou podle tohoto kritéria často prováděny různé průzkumy sociálních médií, uvádí Janouch stejné jako (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011):

- sociální sítě (Facebook, LinkedIn),
- mikroblogy, blogy, videoblogy (Twitter),
- diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers),
- wikis (Wikipedia),
- sociální záložkovací systémy (Delicious),
- sdílená multimédia (YouTube, Flickr),
- virtuální světy (Second Life, The Sims).

Dalším, ovšem stručnějším dělením, a to na tři základní platformy, je dělení, které rozlišuje **online komunity a fóra, blogy a sociální sítě**. Online komunity a fóra autoři popisují jako platformy nejrůznějších podob a velikostí, kdy řada z nich je utvářena spotřebiteli či skupinami spotřebitelů. Tyto komunity a fóra jsou pro společnost dobrým nástrojem ke shromažďování nebo šíření cenných informací. Blogy, jinak také online deníky, spojují skupiny lidí se společným zájmem. Blogů existuje mnoho a vzájemně se mezi sebou liší. Sociální sítě autoři v rámci tohoto dělení uvádí jako „významnou sílu jak v oblasti B2B, tak oblasti B2C marketingu“, a to v různých podobách (Kotler & Keller, 2013, s. 588).

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

V druhé kapitole autorka definuje sociální sítě, vybrané pak blíže představí. Charakterizuje uživatele sociálních sítí a uvede i jejich členění dle aktivit v daném prostředí.

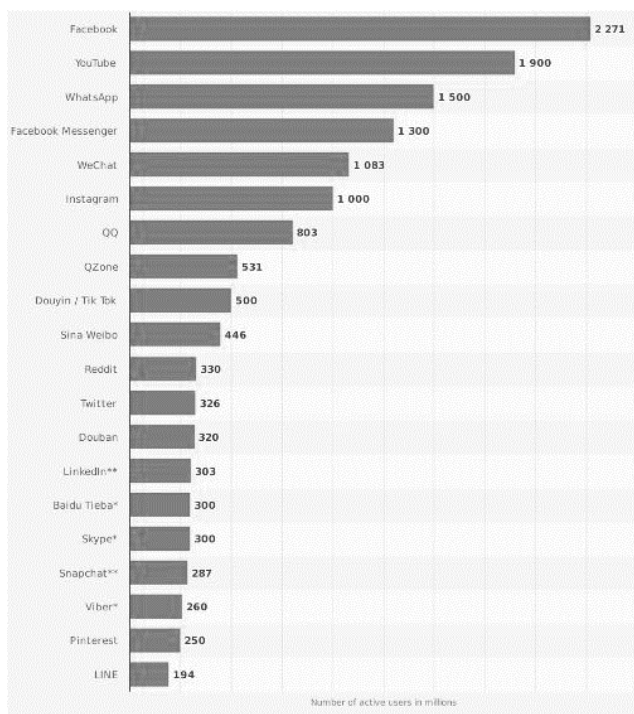
2.1 Definování sociálních sítí

Webové stránky sociálních sítí umožňují uživatelům připojení prostřednictvím vytváření profilů skrze osobní informace (Kaplan & Haenlein, 2010). Dle Janoucha (2013, s. 223): „sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.“ Autor uvádí, že tyto sítě se občas označují jako společenské sítě či komunity. V současné době jsou sociální sítě velmi užívanou oblastí internetu. Dle Sedláka a Mikuláškové (2012) jsou uživatelé sociálních sítí také osoby se společnými zájmy, kteří v tomto prostředí společně diskutují a sdílejí informace. Vysekalová a Mikeš (2018) poté uvádí, že sociální sítě jsou fenoménem, který mění společnost.

2.2 Představení vybraných sociálních sítí

Na obr. č. 1 lze vidět názorné zobrazení nejvíce populárních sociálních sítí v lednu roku 2019, dle internetového portálu statistiky. Na prvním místě se nachází sociální síť Facebook, ihned za ní Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger a tak dále (statista.com, 2019).

Obr. č. 1: Žebříček nejvíce populárních sociálních sítí, leden 2019



Zdroj: statista.com, 2019

2.2.1 Facebook

Sociální síť Facebook založil roku 2004 student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg, který tuto síť vytvořil primárně za účelem vzájemného seznamování studentů v rámci své univerzity. S odstupem dvou let, konkrétně 11. 8. 2006, se však tato síť stala dostupnou pro širší veřejnost, která splňovala kritérium minimálního věku, a to 13 let (Janouch, 2013).

„Facebook je v současnosti největší sociální sítí, která umožňuje navazovat vztahy (ať už osobního či profesního rázu), komunikovat, sdílet multimediální obsah a poskytovat zdroj zábavy (soutěže, aplikace apod.)“ (Kolektiv autorů, 2014, s. 139).

Celosvětově měla daná sociální síť k 31. 12. 2018 celkem 2,32 miliardy měsíčně aktivních uživatelů. V případě počtu denně aktivních uživatelů se jedná o 1,52 miliardy lidí (newsroom.fb.com, 2019). Při pohledu na statistiku z pohledu českých uživatelů, v případě počtu těch, kteří používají síť alespoň jednou měsíčně, se jedná o třetinu českých uživatelů internetu. Sociální síť Facebook má celkově v České republice zastoupení 5,1 milionu lidí (mediaguru.cz, 2018).

Zmiňovaný Facebook, spolu se sociální sítí Youtube, je u českých občanů považován za nejznámější a nejatraktivnější sociální médium. Tento fakt vychází z průzkumu, jehož výsledky udávají, že konkrétně sociální síť Facebook zná 99 % uživatelů internetu. Daný průzkum také udává, že zde, v prostředí zmiňované sítě, 59 % českých uživatelů přispívá tvorbou obsahu několikrát měsíčně. Zmiňované procentuální vyjádření pro rok 2018 je o 2 % menší než v roce 2017, kde tomu bylo 61 % (tyinternety.cz, 2018).

2.2.2 YouTube

Tento server vznikl na základě myšlenek tří bývalých zaměstnanců společnosti PayPal. Jmenovitě jsou zakladatelé tohoto serveru, který měl kombinovat možnost nahrávání, sledování a sdílení videoklipů, Chad Hurley, Steven Chen (programátor) a Jawed Karim (odborník na uživatelské rozhraní). V květnu roku 2005 byla dokončena etapa vývoje a po zavedení této beta verze byl server oficiálně spuštěn v prosinci téhož roku. Autoři ve své publikaci dále rozebírají, mimo jiné, i fungování a propagaci firem v prostředí YouTube. Uvádí, že malé i velké firmy se zde prezentují proto, aby mohly upozornit na vlastní značku, konkrétní výrobek, nebo cílí k posílení prodeje jak na webové stránce, tak v maloobchodě. Mimo propagaci si zde vytváří i prostor pro zákaznickou podporu aj. *„YouTube je server, na kterém můžete zhlédnout prakticky libovolný klip, jaký si jen umíte představit.“* (Miller, 2012, s. 31).

Jak již bylo řečeno v případě Facebooku, i server Youtube je mezi českými uživateli považován za nejznámější a nejatraktivnější typ sociálního média (tyinternety.cz, 2018). Při pohledu na celosvětovou statistiku užívání sociální sítě YouTube je nutno říci, že každý měsíc je tato síť navštěvována necelými 2 miliardami přihlášených uživatelů, přesněji, dle statistik serveru, síť měsíčně navštěvuje více než 1,9 miliardy přihlášených uživatelů (youtube.com, 2019). V případě České republiky je zmiňovaný sever považován za jednoznačně nejlepší dostupnou video platformu. Dalšími oblíbenými jsou u českých uživatelů internetu například Prima nebo Stream (dotekomanie.cz, 2017).

2.2.3 *Instagram*

Tuto platformu založili Kevin Systrom a Mike Krieger (instagram.com, 2019a). Jedná se o sociální síť, která je dostupná formou aplikace pro různé druhy mobilních operačních systémů. V jejím prostředí lze sdílet fotografie a videa. Na této síti, vzhledem k působení influencerů (vlivných osobností), aplikace umožňuje označovat sponzorované příspěvky s obsahem zmíněného typu. Dále je zde také možnost sdílení tzv. stories, neboli instagramových příběhů, které jsou atraktivní vzhledem ke své jednoduchosti a zábavnosti (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Z hlediska statistiky využívání lze konstatovat, že tato síť má od června roku 2018 více než miliardu aktivních uživatelů měsíčně po celém světě. Denně aktivních uživatelů se na dané sociální síti nachází 500 milionů. Více jak pětina aktivních uživatelů pochází ze Spojených států (statista.com, n.d.b). Pro sociální síť Instagram je aktuálně nejvíce klíčový její dramatický růst popularity mezi jejími uživateli. Je označována za nejprogresivnější sociální síť nejen v České republice, ale i v celém světě. V ČR má sociální síť Instagram již 1,6 milionu uživatelů (amidigital.cz, 2017a).

2.2.4 *Twitter*

Hlavní a primární účel této sítě byla zábava formou sdělování informací o tom, co konkrétní uživatelé právě dělají. Autor klasifikuje Twitter jako mikroblog, který však nemá mezi ostatními klasickými blogy konkurenci (Janouch, 2013). S tím souhlasí i Bednář (2011), který udává, že Twitter slouží k tzv. mikroblogování, konkrétně publikování obsahu do 140 znaků.

Počet denně aktivních uživatelů na sociální síti Twitter je 126 milionů (recode.net, 2019). Pozice sociální sítě Twitter se v českých podmínkách pohybuje velmi podobně jako v případě sociální sítě Snapchat. Přibližný počet uživatelů na těchto sítích se odhaduje na 400 000 uživatelů (amidigital.cz, 2017b).

2.3 Uživatelé sociálních sítí

Uživatelé sociálních sítí se dají dle Janoucha (2013, s. 216) definovat následovně:

„Podle průzkumu to jsou lidé, kteří tráví na Internetu mnohem více času než u televize nebo s časopisem (knihou) v ruce. Navíc se většina z nich, a velmi často, se svými zážitky a zkušenostmi podělí se svým okolím. Přestože jsou méně ochotní klepat na reklamu, jsou jinak připraveni peníze na Internetu utrácet.“

Uživatelé sociálních sítí se dají dle Bednáře (2011) rozlišovat na aktivní a pasivní uživatele.

U každé z těchto skupin lze předpokládat určité uživatelské chování. **Aktivní uživatelé:**

- tvůrci a poskytovatelé obsahu,
- hodnotiči a distributoři.

Tvůrce a poskytovatel obsahu je osoba, která vytváří samotné jádro sociální sítě a to nejen pro své známé. Takových uživatelů je však pouze přibližně 10 %. Hodnotič a distributor je v podstatě osoba, která může být jak tvůrcem obsahu, tak ale i hlavním šířitelem informací mezi ostatní uživatele. A to hlavně díky své ochotě diskutovat a sdílet. Zástupci druhé skupiny uživatelů, tedy **pasivní uživatelé:**

- hodnotič obsahu,
- pozorující autorita,
- pozorovatel.

Hodnotič obsahu, jak již z názvu vyplývá, je uživatel, který hodnotí příspěvky tvůrců. Autor udává jako příklad tlačítko „*líbí se mi*“ na sociální síti Facebook, která již byla stručně představena. Toto důležité tlačítko totiž zapříčiňuje šíření obsahu po síti. Pozorující autoritou je skupina, která může oslovit řadu uživatelů, neboť disponuje značným množstvím virtuálních kontaktů, avšak tato skupina nediskutuje, nehodnotí a velmi málo komunikuje v prostředí sociální sítě. Poslední skupinou jsou pozorovatelé. Do této skupiny se řadí uživatelé, pro které sociální sítě nejsou zábavou, nekomentují, nereagují, jen pozorují obsah.

Motivem uživatelů majících účet na některém z dostupných sociálních médií je dle Janoucha (2013):

- potkávat se s ostatními lidmi,
- najít zábavu,
- naučit se něco nového,
- ovlivnit ostatní.

Sociální sítě už delší dobu neslouží pouze k zábavě nebo pro osobní komunikaci. Jejich další využití se velmi rychle rozvíjí. Autorka zmiňuje fakt, že tyto sítě v jisté míře stále více ovlivňují životy uživatelů, a to jak těch kteří jsou online, tak i těch kteří nejsou. Uvádí, že na sociálních sítích jde o určitou prezentaci samotných osob, získávání různých užitečných informací nebo o reklamní prostor (Tůmová, 2012).

Při pohledu na aktivní uživatelské účty v prostředí sociálních sítí, výzkumný projekt Global Digital 2019 zveřejnil žebříček sociálních sítí dle počtu měsíčně aktivních účtů, z dat k 25. lednu letošního roku. Na prvním místě s největším počtem daných účtů byla uvedena sociální síť Facebook, hned poté Youtube, na třetím místě komunikační síť WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram a následova řada dalších platforem (wearesocial.com, 2019).

Když se zaměříme konkrétně na sociální sítě a Českou republiku, viz obr. č. 2., dle ČSÚ, 51 % jednotlivců ve věku 16 let a více využívá sociální sítě pro soukromé účely alespoň jednou za 3 měsíce, tedy za čtvrt roku. Ze zveřejněných dat je patrné, že nejvíce zastoupená věková skupina uživatelů je ve věku 16 – 24 let, oproti tomu nejméně zastoupenou skupinou ve věku 65 let a více. Dle procentuálních výsledků lze vidět, že s vyšším věkem je využití sociálních sítí pro soukromé účely v dané socio-demografické skupině menší (czso.cz, 2018a).

Obr. č. 2: Jednotlivci v ČR používající sociální sítě, 2018

	Celkem			Pro soukromé účely - použili alespoň 1x za posl. 3 měsíce			Pro pracovní účely - používají pravidelně (alespoň jednou týdně)		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
Celkem 16+	4 521,8	51,6	64,0	4 469,3	51,0	63,3	647,7	7,4	9,2
Pohlaví									
Muži 16+	2 135,1	50,1	60,5	2 108,4	49,4	59,7	339,7	8,0	9,6
Ženy 16+	2 386,7	53,1	67,6	2 360,9	52,6	66,8	307,9	6,9	8,7
Věková skupina									
16–24 let	854,2	97,0	97,9	854,2	97,0	97,9	23,5	2,7	2,7
25–34 let	1 248,3	90,0	91,0	1 245,6	89,8	90,8	185,0	13,3	13,5
35–44 let	1 218,7	70,5	72,2	1 197,8	69,3	70,9	210,4	12,2	12,5
45–54 let	675,4	46,7	49,9	658,3	45,5	48,7	140,9	9,7	10,4
55–64 let	366,2	28,0	36,2	356,5	27,2	35,3	77,2	5,9	7,6
65+	159,0	7,9	20,7	156,8	7,8	20,4	10,6	0,5	1,4
Vzdělání (25+)									
Základní	141,4	20,4	55,4	141,4	20,4	55,4	3,6	0,5	1,4
Střední bez maturity	1 087,9	36,8	51,1	1 079,4	36,5	50,7	59,9	2,0	2,8
Střední s maturitou + VOŠ	1 470,9	53,1	60,9	1 443,7	52,1	59,7	271,7	9,8	11,2
Vysokoškolské	967,4	66,7	69,5	950,5	65,5	68,3	289,0	19,9	20,8
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	3 127,3	62,1	65,1	3 076,7	61,1	64,1	621,8	12,4	13,0
Ženy na RD*	350,3	89,4	91,3	350,3	89,4	91,3	7,9	2,0	2,1
Studenti	644,5	98,2	98,5	644,5	98,2	98,5	5,7	0,9	0,9
Starobní důchodci	210,3	9,3	22,9	208,3	9,3	22,7	7,4	0,3	0,8

¹⁾ Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

²⁾ Podíl z jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří použili internet v posledních 3 měsících

* zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

Zdroj: czso.cz, 2018

3 SPOTŘEBITEL

Následující třetí kapitola poslouží k představení a charakterizování spotřebitele. Jelikož autorka v rámci šetření zamýšlí porovnávat postoj jednotlivých věkových generací, bude i v rámci teoretické části práce věnován prostor pro vymezení dělení spotřebitelů dle věku.

3.1 Definování spotřebitele

Autoři Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 6) definují spotřebitele následovně. Spotřebitel je „*koncový uživatel zboží nebo služby*“. Spotřebitele ovlivňuje stejně jako společnost či kulturu řada norem, zvyků a hodnot, které mají vliv na spotřební chování jedince. Prvky, které spotřebitele ovlivňují, jsou jak hmotné, tak nehmotné, kdy mezi hmotné prvky se řadí zboží, obaly či odpad a mezi nehmotné poté hodnoty, spotřební nebo nákupní zvyky, mýty, vzory, ideály atd. (Vysekalová & kolektiv, 2011).

3.1.1 Typy spotřebitelů

Schiffman a Kanuk (2004) rozlišují spotřebitele dvojího typu:

- osobní spotřebitel,
- organizační spotřebitel.

Osobní spotřebitel uskutečňuje nákupy zboží a služeb jen pro vlastní potřebu, pro potřebu domácnosti, nebo v případě nákupu dárků. V případě organizačního spotřebitele poté autoři zmiňují vládní úřady, organizace jak ziskové, tak neziskové a řadu dalších institucí, které zboží a služby nakupují pro svou činnost. V rámci dalšího možného dělení, a to z hlediska věku je zařazení jednotlivců do generací. Tyto generace jsou ovlivněny dobou, ve které vyrůstají. Ať už jde o hudbu, filmy, politiku a řadu dalšího. V rámci generací členové sympatizují např. v názorech nebo hodnotách (Kotler & Keller, 2013).

3.2 Spotřební chování

Spotřební chování je proces chování koncových spotřebitelů, zahrnující „*získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů*“ (Koudelka, 1997, s. 11).

Spotřebitele a jeho spotřební chování ovlivňují následující faktory:

- kulturní,
- společenské,
- osobní.

Z hlediska kulturních faktorů lze hovořit o základech chování nebo přání, které na spotřebitele působí vlivem kultur, subkultur nebo sociálních tříd do kterých spadají. V rámci společenských faktorů zmiňují referenční skupiny, které byly v této práci již představeny nebo také společenský status. Poslední faktory, které ovlivňují spotřební chování, osobní faktory, zahrnují věk, ekonomické podmínky, zaměstnání nebo třeba životní styl (Kotler & Keller, 2013).

Na toto spotřební chování, které představuje „*vše co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě*“ se dá pohlížet z hlediska tří přístupů:

- racionální přístup,
- psychologický přístup,
- sociologický přístup.

Racionální přístup představuje porovnávání a následné vyhodnocování, které spotřebitel provádí. Jedná se o porovnávání užiteků nebo přínosů oproti ceně, vlastnímu příjmu a řadě dalších faktorů. Psychologický přístup pak zahrnuje psychické faktory, které se promítají do rozhodování spotřebitele. Poslední přístup, tedy sociologický, je ovlivňován sociálním prostředím. (Zamazalová & kol., 2010, s. 116).

3.3 Generační vymezení spotřebitelů

Jednotlivé pojetí generací je odlišně vymezováno dle různých autorů. Jedno z těchto pojetí je vymezeno například tak, že v případě Generace X se jedná o populaci, která se narodila v rozmezí let 1964-1978. Navazuje na generaci tzv. Babyboomers, kterou daní autoři, Kotler a Keller (2013), vymezují na rozmezí let 1946-1964. Na první zmíněnou generaci navazuje poté Generace Y, která je často nazývána jako Millennials. To jsou osoby, které se narodily v rozmezí let 1979-1994.

Další pojetí, dle autorů Schiffman a Kanuk (2004), je mírně odlišné. Tito autoři spotřebitele dělí na starší spotřebitele, a dále také Babyboomery, Generaci X a Generaci Y. Pro Babyboomery také udávají věkové rozmezí narození v letech 1946 až 1964. V případě Generace X, často označované také jako kámoši, ixové nebo flákači, však udávají rozmezí již odlišné, a to 1965-1979. Generaci Y nebo také generaci milénia pak vymezují na rozmezí let 1977-1994.

V případě generační skupiny Babyboomers se shoduje s již zmiňovaným rozmezím narození, 1946-1964 i Sudbury-Riley (2016). V případě navazující Generace X je dělení občas již odlišné. Lankford (2019) vymezuje za generaci X osoby narozené v rozmezí patnácti let,

a to od roku 1965 až do roku 1980. Oproti tomu další možné rozmezí uvádí například Miller a Laspra (20017), kteří za generaci X berou osoby narozené v letech 1961-1981. Brown (2017) pak udává, že generace Y je skupina osob narozených mezi rokem 1982 a počátkem roku 2000.

Pro spotřebitele těchto generací bývají vymezeny i typické znaky, které dle marketingových odborníků ovlivňují spotřební chování i nákupní rozhodování. Například v případě Generace X je udáváno, že tato generace se chce hlavně cítit dobře a být úspěšná, nebo také být online a ve spojení 24 hodin denně. V případě typických znaků pro Generaci Y pak je udáváno například obklopení moderními technologiemi od brzkého věku a jejich postoj k těmto technologiím, neboť jsou pro ně samozřejmostí. Dále také vyjadřování názorů na produkty v rámci diskuzí, vnímání a utužování sociálních vazeb s okolím prostřednictvím sociálních sítí, rozhodování i vlivem názorů vrstevníků a komunikace Word-Of-Mouth nebo například loajalita ke značkám a image výrobku. Tyto typické znaky spotřebitelů uvádí Vysekalová a kolektiv (2011) ve své publikaci, kde do Generace X, označovanou prý též jako ztracenou generaci, zahrnuje osoby narozené v letech 1967-1977 a následně do generace Y řadí osoby narozené v osmdesátých a devadesátých letech.

K vysvětlení komunikace **Word-of-Mouth**, která byla zmíněna v rámci znaků generace Y, se dá jednoduše říct, že je to typ komunikace, která se dá volným překladem označit za „*šuškandu*“, nebo „*osobní doporučení*“ či „*o čem se mluví*“. Tento typ komunikace lze rozlišovat na dva typy. První, který vzniká spontánně na základě aktivity příznivců či uživatelů a druhý, který je označován za umělý, neboť vzniká na základě zadání od reklamních agentur či jiných zadavatelů z oblasti marketingu (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 172). WOM komunikace je opakem drahých pompézních reklam, neboť se jedná o formu osobního kontaktu mezi zákazníky (Solomon et al., 2006).

WOM marketing se dá dělit na řadu různých forem, jednou z nich je například influencer marketing, který bude v práci ještě zmíněn a blíže představen (Janouch, 2013). Tato technika se řadí mezi nejefektivnější komunikační nástroje a je aktuálně nejdůvěrnější formou komunikace. Funguje na principu předávání informací o využívání jednotlivých výrobků a služeb. To probíhalo již v minulosti, ovšem s rozmachem informačních technologií, internetu a všeho, co s jeho rozvojem souvisí, jako například právě sociálních sítí, blogů a dalších možností, se v jeho prostředí může iniciátorem procesu WOM nyní stát dle autorek prakticky kdokoliv (Přikrylová & Jahodová, 2010).

4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

V rámci čtvrté kapitoly bude popsáno nákupní chování spolu s rozšiřující tematikou.

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) ve své publikaci k tématu Consumer Behavior definují nákupní chování jako: „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ Dále také uvádí, že toto nákupní chování je zaměřeno především na rozhodování konkrétních jedinců při vynakládání jejich vlastních zdrojů (peněz, času či úsilí) na zboží a služby související s jejich potřebou.

4.1 Model černé skříňky

Jedná se o tzv. model podnětu a reakce, který predikuje chování spotřebitele. Lidskou mysl nelze zcela chápat, v principu tohoto modelu se jedná o onu tzv. „černou skříňku“, kterou nelze zkoumat ani kvantifikovat, řídí se vnějšími a vnitřními faktory a představuje směr pohledu na nákupní chování spotřebitele **podnět - černá skříňka - reakce**. Vnitřní faktory se oproti vnějším liší tím, že je lze kvantifikovat a zkoumat (Vysekalová & kolektiv, 2011).

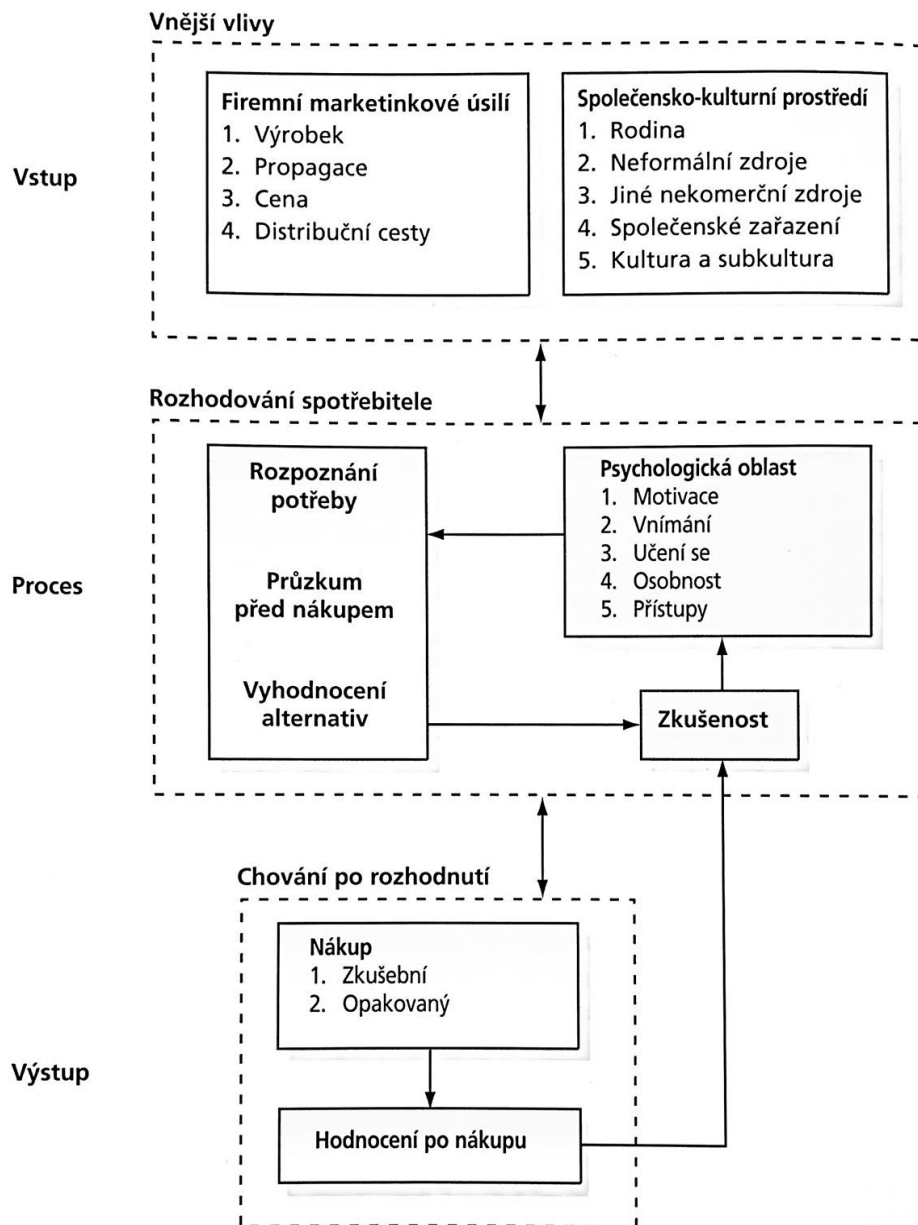
Koudelka (1997) ve své publikaci uvádí, že však ona černá skříňka není nepoznatelná a lze zkoumat z pohledu proniknutí k důvodům reakce a to konkrétně z pohledu zkoumání zapůsobení podnětů, které vyvolávají určitou reakci, buď žádoucím či očekávaným směrem, nebo naopak nežádoucím případně nevedou k reakci žádné. Hluboko uložené a často potlačované pudy, které si člověk často nejsou uvědomovány, jsou dle autora onou příčinou, která se následně promítá do spotřebního chování jedince.

4.2 Zjednodušený model nákupního rozhodování

Nákupní rozhodování, respektive spotřebitelské rozhodování, lze rozdělit do jednotlivých, avšak navzájem propojených fází viz obr. č. 3. Tyto fáze popisuje (Schiffman & Kanuk, 2004) následovně:

- **vstupní fáze** (zjištění potřeby výrobku a dvou hlavních zdrojů informací: firemní marketingové úsilí a vnější společenské vlivy působící na spotřebitele),
- **procesní fáze** (rozhodovací proces na základě vrozených psychologických faktorů, vyhledávání informací a následného vyhodnocování alternativ a zkušenosti),
- **výstupní fáze** (činnosti následující po procesní fázi, rozhodnutí, a to nákupní chování a ponákupní hodnocení).

Obr. č. 3: Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování



Zdroj: Schiffman & Kanuk, 2004, str. 26

4.3 Subkultury ve spojitosti s nákupním chováním

Subkultury spojují skupiny lidí, kteří sdílejí názory, vlastnosti nebo zkušenosti. Člověk může být členem řady subkultur, příkladem jsou například subkultury etnické, náboženské, geografické nebo regionální. Autoři definují subkulturu jako skupinu lidí „*koexistující s jinými skupinami v rámci větší kultury, jejíž členové sdílejí výrazný okruh názorů, vlastností nebo společenských zkušeností*“ (Solomon et al., 2006, s. 150).

Významnou skupinou je věková subkultura, neboť „*přání a schopnosti spotřebitelů se vyvíjí s věkem*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 254). Koudelka (1997) uvádí, že v souvislosti s věkem neboli jedním z tradičních kritérií demografické segmentace, je věnována menší pozornost z hlediska marketingu a komunikace starším věkovým skupinám, i přesto, že právě tento segment velmi sílí. Dále poukazuje v souvislosti s tímto tématem na změny chování v rámci věkových skupin, kterým je často přisuzováno určité spotřební chování. Uvádí, že právě tyto způsoby chování jednotlivých skupin jsou často v rozporu s očekáváním na základě rozporu skutečného a psychologického věku spotřebitelů.

4.4 Vliv referenčních skupin na nákupní chování spotřebitelů

Již zmínění autoři, Schiffman a Kanuk (2004, s. 330), vymezují pojem referenční skupiny následovně. „*Referenční skupina je jakákoli osoba nebo skupina, která slouží jako porovnávací (nebo referenční) bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů, nebo konkrétního návodu k chování.*“ Uvádí, že právě tyto skupiny ovlivňují ve značné míře názory a nákupní chování jednotlivců. Člení je **na normativní skupiny** (skupiny, do kterých řadí rodinu, která ovlivňuje chování a hodnoty jedince) a **komparativní skupiny** (kam zahrnují širší okolí, které jedince taktéž ovlivňuje). Uvádí i další členění a to na **přímé referenční skupiny** (zahrnující rodinu a přátele) a **nepřímé referenční skupiny** (zahrnující osoby bez přímé osobního kontaktu s jedincem, například politici, filmové či sportovní hvězdy apod.). V souvislosti s těmito skupinami zmiňují a blíže představují řadu vybraných referenčních skupin. Jmenovitě se jedná například o skupiny přátel, pracovní skupiny, virtuální skupiny či komunity nebo další osobnosti, odborníky apod.

V rámci referenčních skupin se lze setkat s trochu odlišným dělením, které ovšem souhlasí s dělením na přímý a nepřímý vliv referenčních skupin. Skupiny s přímým vlivem jsou však označovány jako **skupiny členské**, které se dále dělí na primární (přátelé, rodina, sousedi, kolegové a osoby z neformálního styku s jedincem) a sekundární (z hlediska náboženství, profese a formálního styku). Dalšími jsou **skupiny aspirační**, které vyjadřují skupiny, kam by jedinec rád patřil, a **skupiny disociační**, které naopak jedinec odmítá (Kotler & Keller, 2013).

Dle Bártové, Barty a Koudelky (2004) lze rozlišovat dva základní směry vlivu referenčních skupin na spotřební chování. A to směr, při kterém je referenční skupina v pozici informátora, který poskytuje informace a doporučení v rámci hodnocení možných variant nebo směr kdy působí referenční skupina na konci procesu, neboť cílem jedince je proniknutí do jisté dané skupiny formou jistého sociálního přiřazení.

5 MARKETINGOVÝ MIX

Pátá kapitola bude obsahovat vymezení základního marketingového mixu, jeho nového pojetí a vybraných částí vztahujících se k dané tematice.

5.1 Základní pojetí marketingového mixu

Nástroje marketingového mixu jsou tvořeny produktem, cenou, propagací a místem. Tyto navzájem závislé části marketingové strategie jsou označovány jako 4P marketingu. Koncept se však dá pojmut i z pohledu zákazníka viz tab. č. 2 (Solomon et al., 2006).

Tab. č. 2: Transformace koncepce 4P na 4C

Koncept 4P	Koncept 4C
Výrobek (p roduct)	Hodnota pro zákazníka (c ustomer value)
Cena (p rice)	Náklady zákazníka (c ost)
Komunikace (p romotion)	Komunikace (c ommunication)
Distribuce (p lace)	Pohodlí (c onvenience)

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler & Keller, 2013 a Jakubíková, 2008

Koncept 4P obsahuje produkt (rozmanitost, kvalitu, design, vlastnosti, značku, balení, velikosti, služby, záruky), cenu (ceníkovou cenu, rabaty, slevy, dobu splatnosti, platební podmínky), distribuci (kanály, pokrytí, sortiment, lokality, zásoby, dopravu) a komunikaci zahrnující podporu prodeje, reklamu, prodejní síly, public relations a přímý marketing (Kotler & Keller, 2013). Koncept 4C představuje hodnotu pro zákazníka, jeho celkové náklady, pohodlí a komunikaci. Jedná se o tzv. zákaznický marketingový mix (Jakubíková, 2008).

5.2 Nové pojetí marketingového mixu

Mezi jedno z nových pojetí či aktualizací základního marketingového mixu, které se má dostávat k většímu souladu, je například 4P moderního marketing managementu, kdy jako nové proměnné označují autoři: **lidi**, **procesy**, **výkon** a **programy**. Lidi zmiňují jednak z pohledu interního marketingu, neboť zaměstnanci jsou pro podnik a úspěch marketingu velmi podstatní, a jednak z pohledu nahlížení na zákazníka ze strany marketérů k většímu porozumění jak při nákupu, tak při následném užívání výrobku a služeb. Procesy jsou zde zastoupeny z toho důvodu, že vytvářejí vzájemně výhodné vztahy. Výkon autoři zahrnují z pohledu finančního i nefinančního dopadu, nebo také dopadu za tzv. rámec společnosti (společenská odpovědnost, etičnost). Program zmiňují proto, že všechny tradiční i netradiční aktivity společnosti jsou pro zákazníky atraktivní (Kotler & Keller, 2013).

5.3 Vybrané části marketingového mixu

Následující podkapitola blíže představí jednotlivé konkrétní části marketingového mixu, které blíže souvisí s praktickou částí této práce. Tedy značku a image produktu, vnímání ceny spotřebitelem, distribuci a komunikační mix na internetu.

5.3.1 Značka a image produktu

Dle Zamazalové a kolektivu (2010, s. 169): „značka představuje způsob identifikace výrobku s firmou“. Utváří se na základě verbálního vyjádření, jako je například jméno společnosti nebo na základě grafického a barevného vyjádření. Prvky, které společnosti ve spojitosti s vytvořením značky používají, jsou loga, slogany, představitelé nebo melodie. Světlík (2005) ve své publikaci zmiňuje, že využívání značek pomáhá k identifikaci výrobků od konkurence, udává, že k této identifikaci je využito jmen, čísel, symbolů, tvarů nebo kombinací. Dle Vysekalové a kolektivu (2011, s. 124) pak „image má povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu“. Foret (2006) zmiňuje, že všechny finančně nákladné a náročné produkty by měly mít své jméno především pro uchopení jedinečnosti a zlidštění. Dále uvádí, že značka dokáže mezi konkrétním produktem a zákazníkem navodit personifikovaný vztah.

Sociální sítě, v souvislosti se značkou a značkovými produkty, jsou dle Bednáře (2011) nejlepší platformou pro zvýšení povědomí o značce. Udává, že na základě sociálních sítí se mohou její uživatelé se značkou asociovat a ukázat tak jakési své postavení.

5.3.2 Vnímání ceny spotřebitelem

Obecně cena „představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt“. Existují však různá vnímání ceny. Foret (2006, s. 187) například uvádí, že v B2B obchodu jsou zákazníci méně citliví na cenovou hladinu, neboť preferují spíše spolehlivost a stálé dodavatele. Pro běžné spotřebitele může být cena nabízených produktů a služeb vysoká, nízká, spravedlivá či nespravedlivá. V souvislosti například s již zmíněnou věkovou subkulturou a nespravedlivostí ceny, spotřebitelé staršího věku vnímají dle autorů fakt, že by měli platit jednou tolik co ostatní spotřebitelé, negativně, a následně to ovlivňuje jejich nákupní chování (Schiffman & Kanuk, 2004). V prostředí internetu se cena a cenová politika určuje stejným způsobem, jako v marketingu klasickém. Velkou roli zde však hraje to, jak jsou zákazníci informováni, neboť v prostředí internetu je pro ně celkem snadné si jednotlivé ceny porovnat (Zamazalová & kol., 2010).

5.3.3 Distribuce na internetu

Distribuce, nejprve z obecného hlediska, představuje „řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat“. Dalším důležitým faktem pro samotnou organizaci je „zajistit, aby výrobek byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku“. To se děje prostřednictvím distribučních kanálů (prodejních cest), kdy velmi důležité pro správné fungování celého tohoto systému jsou prostředníci a zprostředkovatelé (Světlík, 2005 s. 152).

Internet představuje dle autorů z hlediska distribuce dvě varianty. Jednak **místo nákupu** v případě hmotných výrobků, které si zákazník v prostředí internetu pouze vybere či zaplatí, nebo **samotný distribuční kanál**, který souvisí s vysokorychlostním připojením, díky kterému lze digitalizované zboží distribuovat. Takovým typem zboží je například hudba, filmy, fotografie, software, informace apod. (Zamazalová & kol., 2010).

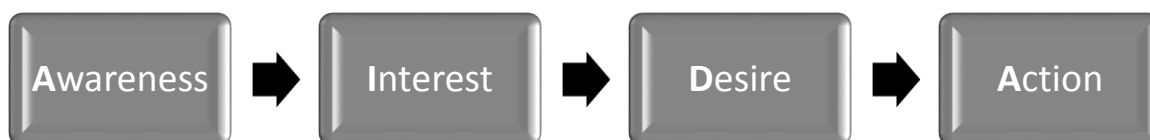
5.3.4 Komunikační mix na internetu

Komunikační mix obecně je tvořen z osmi hlavních částí (Kotler & Keller, 2013):

- **reklama** (placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím tiskových, síťových a displejových médií),
- **podpora prodeje** (velké množství krátkodobých impulzů podněcující k vyzkoušení či nákupu výrobků a služeb, podpora spotřebitelů - dárky, vzorky, kupony, podpora prodejních partnerů a prodejců),
- **události a zážitky** (sponzorované aktivity a programy navrhnuté společností k interakci značka - spotřebitel),
- **public relations a publicita** (programy zaměřené na zaměstnance - interně, tedy na spotřebitele, vládu, firmy, média - externě, kdy cílem je podporovat nebo chránit image společnosti),
- **přímý marketing** (pošta, telefon, fax, e-mail, internet k přímé komunikaci, zpětné vazby či dialogy se zákazníky),
- **interaktivní marketing** (programy a online aktivity navrhnuté k oslovení zákazníků, zvýšení povědomí o značce, zlepšení image, podpoření prodeje výrobků a služeb),
- **ústní šíření** (komunikace různých forem vztahující se ke zkušenosti s nákupem nebo užíváním výrobku a služeb),
- **osobní prodej** (kontakt tváří v tvář k prezentaci, zodpovězení otázek a přijetí objednávek).

Cíle marketingové komunikace pak obecně vyjadřuje jeden z nejznámějších modelů, a to **model AIDA**. Tento model představuje fáze, kterými kupující prochází před uskutečněním nákupního rozhodnutí. V první fázi, z pohledu zákazníka, se jedná o zjištění existence produktu. Následná fáze představuje upoutání jeho pozornosti s následným vyvoláním zájmu. V konečné fázi se odehrává samotná akce, a to nákup produktu viz obr. č. 4 (Světlík, 2005).

Obr. č. 4: Model AIDA



Zdroj: vlastní zpracování dle Světlík, 2005

Cíle komunikačního mixu v prostředí internetu se dle Janoucha dělí na dva směry. V prvním případě, směrem k zákazníkovi, je cílem **informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah**. V druhém případě, opačném, tudíž směrem od zákazníka, je pak cílem **získat informace od zákazníků** (tzn. požadavky, preference, spokojenost) a **získat informace o zákazníkovi samotném** (Janouch, 2014).

Dle Foreta (2006, s. 327) využívání počítačů přináší řadu nových možností všem firmám různých velikostí. Autor zmiňuje, že tato technologie „*snižuje náklady na prodej i na propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojování individuálních přání a potřeb*“. Autor pak uvádí aktivity, které konkrétně využívání internetu v marketingové komunikaci přináší. Jedná se o **orientování aktivit na propagaci** prostřednictvím publikováním informací, PR nebo elektronické reklamy. Mezi další aktivity pak patří elektronický prodej nebo internetový obchod, a to v souvislosti **orientace na prodej**. Poslední aktivity, které udává, jsou **orientované na podporu činnosti**. S těmito aktivitami pak uvádí nástroje, které jsou nutné k podpoře, a to tedy webové stránky, reklamní prostředky nebo internetové komunikační nástroje.

V případě sociálních sítí, které byly uvedeny jako důležitá část sociálních médií, se dle autorů firmy musí řídit řadou faktorů, aby zvolily tu vhodnou a správnou sociální síť, kterých je aktuálně k dispozici velké množství. Za tyto hlavní faktory považují charakteristiku zákazníka, produktu a image dané firmy (Vysekalová & Mikeš, 2018).

6 PREZENTACE FIREM V OBLASTI SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Prezentace firem prostřednictvím internetu, respektive sociálních médií, může přinášet řadu pozitiv v podobě příležitostí, na druhou stranu však přináší negativa v podobě hrozeb, které souvisí s tím, že internet je prostředí dostupné sedm dní v týdnu, 24 hodin denně (Tomandl, 2011).

„Sociální média spotřebitelům umožňují sžít se se značkou na hlubší a širší úrovni než kdykoli dříve. Marketéři by měli dělat, co mohou, aby ochotné spotřebitele produktivně využili. I když dokážou být sociální média velice užitečná, nikdy by se neměla stát jediným prostředkem marketingové komunikace. Při zapojení sociálních médií, využití ústního šíření a vytváření rozruchu musí společnosti počítat s tím, že s dobrým se někdy pojí i to zlé“ (Kotler & Keller, 2013, s. 589).

Pozitivní stránka prezentace firem v prostředí sociálních médií:

Obecně využívání reklam v prostředí internetu přináší výhody v podobě rychlosti umístění textu, zvuku a obrazu reklamního sdělení, kapacity sítě z hlediska libovolného množství materiálu a ceny za umístění. Konkrétně k využívání sociálních sítí poté autoři zmiňují jako výhody využívání většího množství reklamních nástrojů, relativně snadné kontaktování cílových skupin, značné množství uživatelů k oslovení, neustálý pokrok programů apod. (Vysekalová & Mikeš, 2010). Mezi pozitivní prezentování firem v prostředí sociálních médií, respektive sociálních sítí, patří především zvyšování povědomí o značce (Miller, 2012). Dle Janoucha (2012) může toto využívání sloužit k informování o aktuálním dění na e-shopu, prezentaci slevových akcí, zodpovězení zákaznických dotazů k fungování na principu poradny, nebo k samotným objednávkám ze strany zákazníků. Což může vést k ovlivnění prodeje.

Negativní stránka prezentace firem v prostředí sociálních médií:

Z obecné roviny, a to opět nejdříve z využívání reklam v oblasti internetu, autoři Vysekalová a Mikeš (2010) zmiňují jako možné nevýhody velké množství informací, konkrétně velkou konkurenci možných sdělení, které se k návštěvníkům dostávají, selektivitu neboli strukturu návštěvníků webu nebo také technická omezení. Z hlediska využívání sociálních sítí pak uvádí jako nevýhody nemožnost oslovení všech možných cílových skupin, neboť dle autorů na sociálních sítích převažuje spíše mladší generace uživatelů, dále uvádí riziko šíření fám a negativních reakcí, které souvisí s interaktivitou na těchto sítích. Dalším rizikem je možné zneužití osobních údajů, finanční náročnost pro potřebné vyhodnocování kampaní, přesycenost reklamou a následná ignorace těchto reklam ze strany uživatelů.

6.1 Využívání vlivných osobností

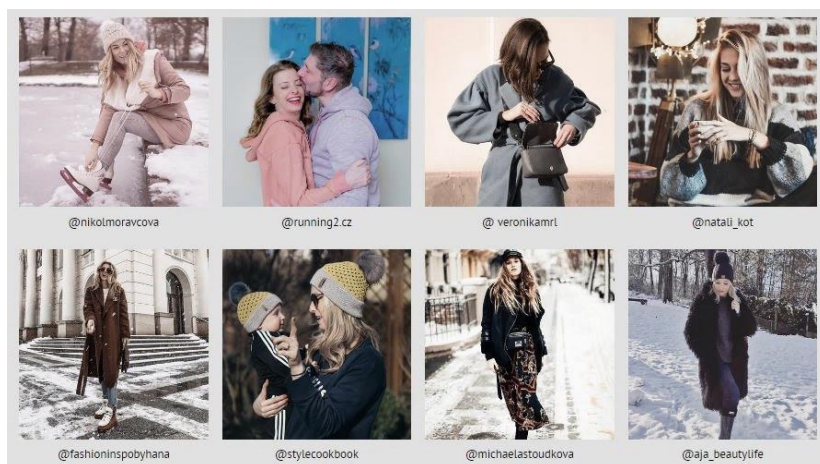
Obecně výraz **influencer** je označení pro někoho, kdo má vliv. Ovšem dnes, v digitálním světě, je tento výraz nejčastěji prisuzován někomu, kdo má vliv prostřednictvím svých digitálních kanálů (Hennessy, 2018). V současné době totiž společnosti a organizace různého zaměření hledají online programy sociálního marketingu a kampaně ve snaze oslovit online spotřebitele (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011). Za tímto účelem využívají právě vlivné osobnosti neboli tzv. influencer marketing, kterého jsou součástí jak celebrity, tak influenceři, mikroinfluenceři či profesionální Youtubeři. Tento trend využívání influencer marketingu se rozvíjí spolu s rozvojem sociálních sítí. Principem fungování tohoto typu marketingu je autenticita influencera s produktem a jeho správná prezentace (businessinfo.cz, 2018). Bednář (2011) uvádí, že propagace prostřednictvím samotných uživatelů je výhodnější nejen proto, že tak lze ušetřit finanční prostředky, ale hlavně proto, že virální obsah dokáže působit na jedince autenticky a disponuje velkou schopností přesvědčit uživatele k nákupnímu chování.

6.1.1 Konkrétní příklady v ČR

V rámci této podkapitoly bude věnován prostor pro představení tří vybraných společností, na kterých bude tematika využívání vlivných osobností v praxi blíže představena.

Jako první příklad je společnost Answear a její využívání influencerů. Na obr. č. 5 lze vidět stručný výčet vlivných osobností, které se společností spolupracují a které sama společnost prezentuje na svých webových stránkách pod označením „#WeAreTheAnswear“. Tato společnost, založená v roce 2010, nabízí oblečení, obuv a doplňky více než tří set světových značek. V České republice figuruje již od roku 2014 (answear.cz, 2019).

Obr. č. 5: Přehled influencerů spolupracujících se společností Answear



Zdroj: answear.cz, 2019

Druhým příkladem je společnost Baťa. Tato společnost se po violoncellistce a modelce Tereze Kovalové nebo zpěvačce Lenny rozhodla pro nové tváře. Těmi se stal pár, česká topmodelka a nositelka titulu Miss World Taťána Gregor Brzobohatá a hudebník, skladatel Ondřej Gregor Brzobohatý, viz obr. č. 6. Tato spolupráce představuje pro zmíněný pár sdružení s tradiční českou značkou, která je známá a úspěšná po celém světě (blog.bata.cz, 2019).

Obr. č. 6: Nové tváře značky Baťa

NOVÝMI TVÁŘEMI ZNAČKY BAŤA SE STALI TAŤÁNA A ONDŘEJ GREGOR BRZOBOHATÍ

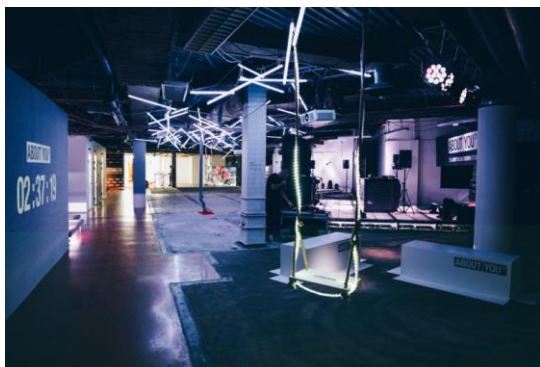
Nové tváře pro letošní rok odjaly během tiskové konference konané v druhém únorovém týdnu společnost Baťa. Staly se jimi česká topmodelka Taťána Gregor Brzobohatá a její manžel, hudebník Ondřej Gregor Brzobohatý. Je to poprvé, co se manželé představí společně v rámci spolupráce s komerční značkou. Baťa zároveň spustí i novou kampaň pro rok 2019 „Překvapivě Baťa“, která chce bourat dosavadní stereotypy a zavést nové tváře značky.



Zdroj: blog.bata.cz, 2019

Třetím příkladem je nový e-shop About You. Na online trh s módou vstoupil v říjnu německý e-shop s názvem About You, který se po úspěšném spuštění v Německu, Rakousku, Belgii, Nizozemsku nebo Švýcarsku dostal i do České republiky (e15.cz, 2018). Při propagaci spuštění e-shopu v prostorách obchodního domu Kotva v Praze se objevilo na dvě stovky známých tváří, které se podílely na masivní marketingové kampani (lidovky.cz, 2018). Následující obrázek č. 7 ukazuje, v jakých prostorách promo akce ke spuštění e-shopu probíhala.

Obr. č. 7: Spuštění nového e-shopu About You



Zdroj: dailystyle.cz, 2019

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Výzkum nákupního chování spotřebitelů v rámci určitého segmentu probíhal formou CAWI dotazníkového šetření. Segment vybraný pro účely této práce: **oblečení a obuv**.

Tento segment byl zvolen z důvodu nepostradatelnosti pro obě pohlaví, všechny věkové kategorie a zkrátka pro všechny osoby, neboť se jedná o produkty, které potřebuje každý. Dalším důvodem pro výběr daného segmentu byla oblíbenost zboží v online nákupech. Tisková zpráva společnosti Nielsen Admosphere, z roku 2013 která vychází z výzkumu Ecommerce 2013, což je průzkum, který realizovala společnost MEDIARESEARCH, například udává, že 90 % aktivní internetové populace nakupuje v prostředí internetu minimálně jednou za rok. Dále udává, že nejvíce online nákupů je tvořeno právě zbožím, které bylo pro účely tohoto šetření vybráno, a to oblečení a obuv (nielsen-admosphere.cz, 2013). Novější informace z listopadu roku 2018, které uvádí ČSÚ, ukazují, že online nákupy v České republice využívá 54 % osob starších 16 let. Nejvíce oblíbeným segmentem je však stále oblečení a obuv. Dle Lenky Weichetové, z odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ, oblečení a obuv nakupují v e-shopech více ženy než muži (czso.cz, 2018b).

7.1 Metodika

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno prostřednictvím formulářového nástroje, který je dostupný na internetové stránce www.google.com/forms. Autorka sestavila online dotazník tak, aby získané odpovědi od respondentů umožnily zaujetí postoje k definovaným hypotézám a tvrzením, které slouží pro zodpovězení výzkumných otázek. Zároveň také mířila otázky tak, aby se dotkly nejdůležitějších témat vztahujících se k tématu práce.

Nejprve proběhla po vytvoření dotazníku tzv. pilotáž. Ta sloužila k ověření správného vytvoření dotazníku a pochopení jednotlivých otázek ze strany respondentů. Na základě výsledků pilotního testování byl dotazník následně poupraven a šířen pomocí osobních sociálních sítí autorky a osobní distribuce. Nejvíce byla využita sociální síť Facebook.

Sběr dat probíhal v časovém rozmezí od 14. 3. 2019 do 29. 3. 2019. Dotazníkové šetření bylo sestaveno tak, aby obsahovalo jak otevřené, tak uzavřené otázky. Zároveň bylo využito povinných i nepovinných otázek, a to z důvodu otázek doplňujících. Dotazníkové otázky si lze prohlédnout v **příloze A** tohoto dokumentu.

Pro porovnávání výsledků z hlediska věku respondentů a následného zařazení jedinců do generací, se pro účely práce autorka rozhodla přiklonit k rozdělení věkových kategorií

dle Millera, Laspra a Browna. Pro připomenutí, Miller a Laspra (2017) uvádí jako „Generaci X“ osoby narozené v letech 1961-1981. Brown (2017) poté udává, že „Generace Y“ jsou osoby narozené mezi rokem 1982 a počátkem roku 2000. Zbylé dvě generace respondentů, které se v průzkumu objevují, byly definovány do dvou krajních skupin, tak aby bylo respondentům během vyplňování osobní otázky nabídnuto všech věkových kategorií a každý se mohl zařadit. Jelikož z celkového počtu 338 dotazovaných vyplnilo 12 respondentů dotazník chybně, byli z průzkumu vyřazeni pro neobjektivnost během vyplňování dotazníkového šetření.

Grafy, které budou v rámci práce představeny, byly autorkou vytvořené v prostředí Microsoft Office Word na základě propočtů dat prostřednictvím funkcí a kontingenčních tabulek v prostředí Microsoft Office Excel. Pro účely zpracování dat, potřebných k vyhodnocení hypotéz, byl využit také analytický software Statistica 13.

7.2 Výzkumné otázky, hypotézy, tvrzení

V rámci vyhodnocení výsledků šetření byly autorkou stanoveny také dvě hypotézy (**H1**, **H2**) a dvě tvrzení (**T1**, **T2**). Za účelem otestování vybraných proměnných pro zodpovězení výzkumných otázek (**VO1**, **VO2**, **VO3** a **VO4**) vedoucích k naplnění hlavního cíle práce, a to analyzování aktuální role sociálních médií v nákupním chování vybraných spotřebitelů.

Výzkumné otázky:

VO1: Jak působí referenční skupiny na nákupní chování vybraných spotřebitelů?

VO2: Byli respondenti s uskutečněnými nákupy na základě sociálních sítí spokojeni?

VO3: Jaká je sledovanost profilů konkrétních značek a vlivných osobností?

VO4: Existuje rozdílnost ve vnímání ovlivňujících faktorů při nákupu napříč generacemi?

Hypotézy byly definovány tak, aby mohlo být zjištěno, zda mezi vybranými proměnnými existuje vztah či nikoliv. Tvrzení byla stanovena pro jejich případné potvrzení či zamítnutí.

Hypotéza č.1:

H1₀: Mezi spotřebiteli, kterým obecně reklamy na sociálních sítích nevadí, neexistuje vztah mezi sledováním vlivných osobností a profilů oblíbených značek.

H1_A: Mezi spotřebiteli, kterým obecně reklamy na sociálních sítích nevadí, existuje vztah mezi sledováním vlivných osobností a profilů oblíbených značek.

Hypotéza č.2:

H2₀: Mezi zastoupením jednotlivých věkových generací a rozhodujícími faktory při nákupu oblečení a obuvi neexistuje vztah.

H2_A: Mezi zastoupením jednotlivých věkových generací a rozhodujícími faktory při nákupu oblečení a obuvi existuje vztah.

Tvrzení:

T1: Reference od vlivných osobností ovlivní nákupní chování spotřebitelů více než reference od známých.

T2: Spotřebitelé, kteří již uskutečnili nákup zboží daného segmentu na základě informací dostupných skrze sociální sítě, byli s nákupem spokojeni.

7.3 Pilotáž

Po vytvoření online dotazníkového šetření se v rámci zkušební verze dotazníkového průzkumu, autorka rozhodla vyzkoušet u deseti lidí srozumitelnost a funkčnost svého šetření. Této skupině lidí různého věku a pohlaví poskytla odkaz na svůj vytvořený dotazník, dostatečný čas na vyplnění a následně vyslechla jejich poznatky, o které se chtěli podělit.

V rámci rozhovorů se zkušebními respondenty bylo autorce například sděleno, že preference nákupu oblečení a obuvi z hlediska výběru mezi kamennými prodejny a online nakupováním není pro daného respondenta jednotná u obou typů zboží. Na základě této velmi věcné připomínky se autorka rozhodla otázku upřesnit tak, že rozdělila celý vybraný segment „*oblečení a obuv*“ na jeho dílčí části a poskytla tak respondentům možnost vyjádřit se jednotlivě jak k preferenci nákupu „*oblečení*“ tak k preferenci nákupu „*obuvi*“.

Poznatky byly zapracovány do finální verze dotazníku, který autorka dále zkoumala z hlediska funkčnosti. Jelikož prostředí, ve kterém byl dotazník vytvořen, poskytuje náhled průběžných odpovědí, byla provedena kontrola, díky které bylo zamezeno možným nedostatkům.

7.4 Výsledky dotazníkového šetření

Na základě zjištěných výsledků budou uvedeny závěry vyplývající z vyhodnocení jednotlivých otázek. Šetření se zúčastnilo celkem 338 respondentů. Jak již bylo uvedeno, 12 odpovědí bylo vyřazeno. Tudiž výsledky výzkumu vychází z odpovědí od 326 osob. V rámci práce nebudou výsledky otázek představovány ve stejném pořadí, jako byly zadány v dotazníku. Budou představovány na základě určitého seskupení, které bude potřebné k vyvození daných závěrů.

Struktura respondentů:

Z hlediska demografických otázek bude v následující tabulce č. 3 zobrazena struktura respondentů zjištěná na základě osobních otázek zaměřených konkrétně na pohlaví a věk.

V tabulce si lze prohlédnout absolutní a relativní četnosti. Tento přehled představuje informace o respondentech, kteří byli ochotni vyplnit dotazníkové šetření a přispět tak k analyzování jejich nákupního chování v rámci vybraného segmentu oblečení a obuvi, a dále také k určení jejich postoje k sociálním médiím, což bylo potřebné pro naplnění cílů této práce.

Tab. č. 3: Demografická struktura respondentů

Pohlaví	<i>Žena</i>	239	73,31 %
	<i>Muž</i>	87	26,69 %
	Σ	326	100 %
Věk	<i>18 let a méně</i>	45	13,80 %
	<i>19 – 37 let</i>	190	58,28 %
	<i>38 – 58 let</i>	72	22,09 %
	<i>59 let a více</i>	19	5,83 %
	Σ	326	100 %

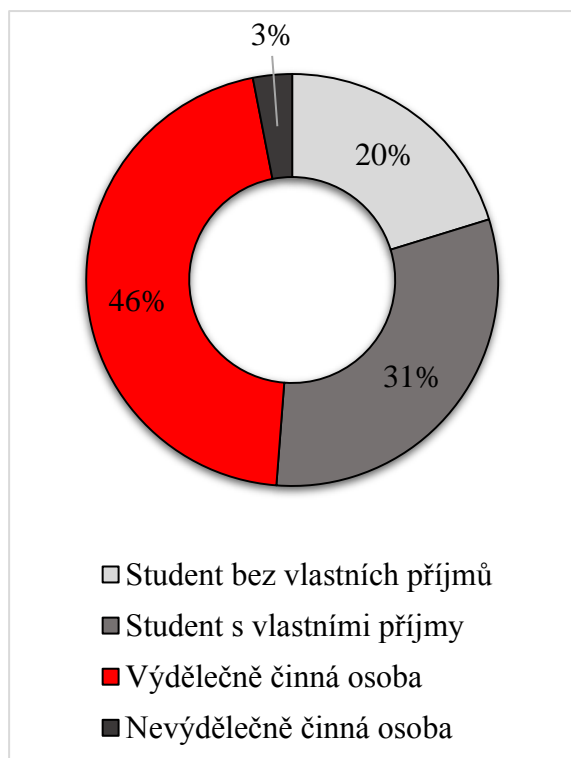
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Průzkumu se zúčastnilo celkem 326 respondentů. Převažovaly odpovědi od žen a věkového zastoupení „Generace Y“ (dle dělení, ke kterému se autorka práce přiklonila a které bylo uvedeno v metodice tohoto šetření). Další velmi zastoupenou kategorií, která se dotazníkového šetření zúčastnila, byla „Generace X“, tedy lidé ve věku 38 až 58 let. Respondentů tohoto věku se zúčastnilo 190. V počtu 45 respondentů se zapojily také osoby ve věku 18 let a méně. Nejméně zastoupenou kategorií s počtem 19 zúčastněných, byla věková skupina 59 let a více.

Fakt, že tato poslední uvedená věková kategorie byla nejméně zastoupená, by mohl být pravděpodobně zapříčiněn typem distribuce dotazníkového šetření, která jak již bylo řečeno v metodice, probíhala ve značné míře přes sociální síť Facebook. Jak již bylo v rámci teoretické části uvedeno, viz kapitola „uživatelé sociálních sítí“, tato věková kategorie českých obyvatel využívá sociální síť ze všech věkových kategorií nejméně. Tento online dotazník byl však šířen přes sociální síť primárně z důvodu účinného sběru dat.

Další osobní otázky, otázky č. 20 a 21, zjišťovaly trvalé bydliště respondentů a jejich společenský status. Otázka na trvalé bydliště byla položena pro získání přehledu i v rámci analyzování nákupního chování osob s odlišným trvalým bydlištěm, otázka zjišťující společenské postavení respondentů byla položena také z důvodu vyvození závěrů týkajících se nákupního chování. Výsledky představených otázek si lze prohlédnout na následujícím obr. č. 8 a v tabulce, tab. č. 4, kde budou výsledky dále interpretovány.

Obr. č. 8: Společenské postavení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Výsledky otázky mířené na společenské postavení respondentů ukazují, že průzkumu se zúčastnily nejvíce výdělečně činné osoby (149). Další početnou skupinou byli pak studenti s vlastními příjmy (101). Šetření se však zúčastnilo také 66 studentů bez vlastních příjmů a 10 osob výdělečně nečinných. Tato poslední zmíněná, nejméně početná kategorie, pravděpodobně zahrnuje osoby s různým důvodem pracovní nečinnosti, jako například ženy na mateřské dovolené, osoby důchodového věku, osoby nezaměstnané apod.

Stejně tak nejpočetnější kategorie „výdělečně činná osoba“ může zahrnovat jak OSVČ tak podnikatele nebo i běžné zaměstnance. Pro zjednodušení bylo těchto více typů společenského postavení seskupeno do uvedených kategorií, které byly v rámci dotazníkového šetření následně použity.

Osob s trvalým bydlištěm ve městě se zúčastnilo 215, tedy 65,95 %. Zbýlých 111, v procentuálním vyjádření 34,05 % respondentů, pak uvedlo jako své trvalé bydliště venkov. Mezi respondenty, kteří uvedli jako své trvalé bydliště venkov (111), bylo 66 ve věku 19 – 37 let ve složení studentů (37), výdělečných osob (27) a 2 nevýdělečných osob. Dalších 21 respondentů bylo výdělečně činných ve věku 38 – 58 let, 20 studentů bylo mladších 18 let a zbylé 4 osoby zastupovaly věkovou kategorii 59 let a více.

Tab. č. 4: Trvalé bydliště respondentů

Trvalé bydliště	<i>Město</i>	215	65,95 %
	<i>Venkov</i>	111	34,05 %
	Σ	326	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázky směřující na využívání sociálních médií:

V rámci první otázky měli respondenti možnost vybrat z nabízených možností: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* a *Twitter*, spolu s další možností *jiné*, na jakých sociálních médiích vlastní účet. Tato otázka sloužila k základnímu přehledu z hlediska získání informací o využívání konkrétních platforem, respektive vlastnění účtů, u vybrané skupiny respondentů. Na tuto otázku navazovala hned druhá otázka, v rámci které, ze stejného výběru, opět s možností *jiné*, respondenti vybírali tu, kterou nejčastěji používají.

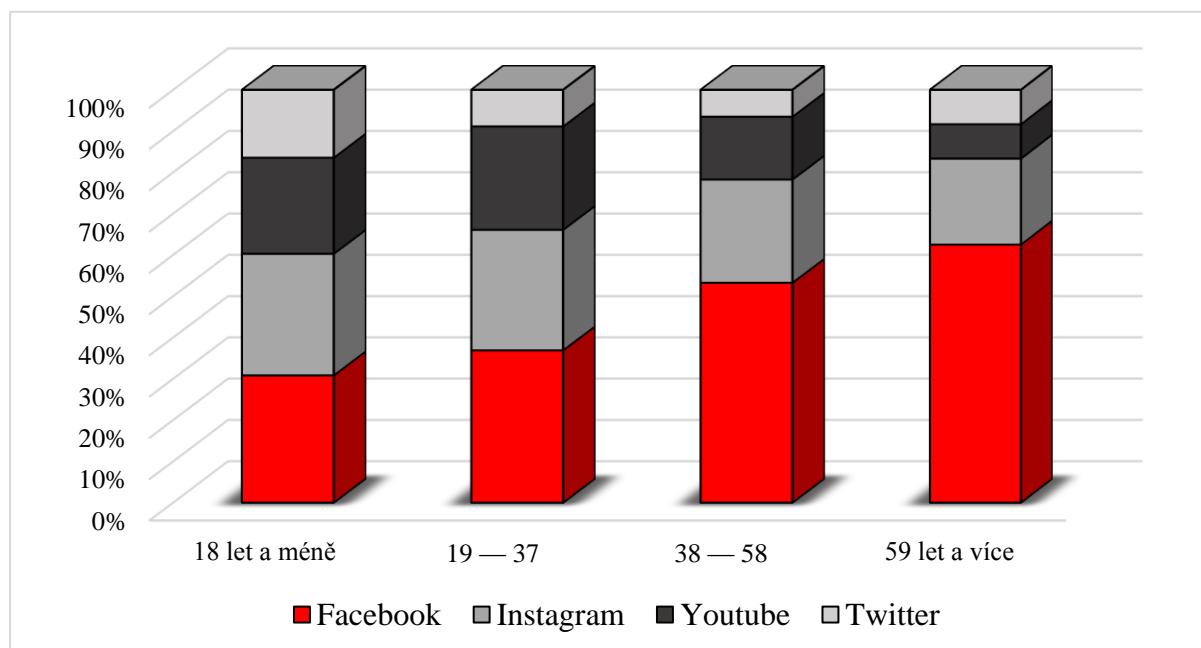
Nejprve k obecným výsledkům jednotlivých otázek. Sociální síť Facebook byla v rámci celkového počtu 326 respondentů zvolena 296 dotazovanými. Tato sociální síť tedy byla zvolena jako nejznámější. Druhý nejvyšší počet zvolení dostala sociální síť Instagram. Tato sociální síť byla vybrána 219 respondenty. Youtube využívá 177 osob z celkového počtu dotazovaných (326) a sociální síť Twitter poté 77.

V rámci možnosti „*jiné*“ respondenti uvedli Snapchat (7), WhatsApp (7), LinkedIn (5), Google+ (3), Tumblr (1), ČSFD (1), nebo například Pinterest (1). 7 respondentů uvedlo odpověď, kterou lze jednotně nazvat jako „*nevlastním žádný účet v prostředí sociálních médií*“.

Při pohledu na obr. č. 9 si lze představit, jak jsou vybraná sociální média používána napříč věkovými kategoriemi. Za pomoci kontingenční tabulky v prostředí Microsoft Office Excel byl vypracován tento přehled, na jehož základě lze usoudit, že sociální síť Facebook jednoznačně dominuje u všech věkových kategorií. U nejmladší věkové kategorie však již lze vidět, že je tato sociální síť již jen o něco málo více využívána, než sociální síť Instagram.

Tento výsledek mohl opět ovlivnit fakt, že dotazník byl distribuován ve větší míře právě přes, dle výsledků nejvíce používanou, sociální síť Facebook. Ovšem vzhledem k již zmíněnému údaji, který byl uveden v rámci teoretické části práce, a dle kterého je tato sociální síť mezi uživateli nejznámější a nejoblíbenější, jak z hlediska celosvětových tak i českých statistik, se dá říci, že i výsledky tohoto šetření daný údaj o oblíbenosti potvrdily.

Obr. č. 9: Využívání vybraných sociálních médií napříč věkovými generacemi



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Sociální síť Facebook byla tedy napříč celou strukturou respondentů zvolena jako nejpoblíbenější a to s počtem 162 hlasů. V těsném závěsu za ní skončila sociální síť Instagram, kterou zvolilo celkem 109 respondentů. 34 dotazovaných nejvíce používá typ sdíleného multimédia YouTube, 7 mikroblog Twitter.

Zbylých 14 respondentů využilo možnost „jiné“, kde se objevily odpovědi jako WhatsApp (5), Google+ (2), Snapchat (1), Tumblr (1), nebo odpovědi (5), které byly autorkou jednotně pojmenovány jako „nepoužívám žádnou sociální síť či jiný typ sociálních médií“.

Při zkoumání skupiny, která v rámci předchozí otázky uvedla, že nevlastní žádný účet v prostředí sociálních médií (7), bylo zjištěno, že 3 respondenti nejvíce využívají Youtube, který lze využívat i bez založení osobního účtu. Zároveň se v souboru získaných odpovědí našel respondent (1), který má dle první otázky založený účet na sociální síti Facebook, ale v následující otázce uvedl, že nepoužívá žádnou sociální síť, tudíž se pravděpodobně jedná o neaktivního uživatele sociálních sítí.

Vnímání reklam na sociálních sítích, sledování propagačních účtů:

Z hlediska otázek mířených na vnímání reklam a sledování propagačních účtů byly v šetření obsaženy následující otázky. Dotazníková otázka č. 3 zjišťovala obecně vnímání a postoj respondentů k reklamám na sociálních sítích. Otázka č. 7 poté sloužila k zjištění četnosti osob, které na svých sociálních sítích sledují jakékoliv vlivné osoby. Podobně byla položena i otázka č. 10, která se ovšem ptala na propagační účty konkrétních značek oblečení a obuvi.

Tab. č. 5: Postoj k reklamám na sociálních sítích a sledování vybraných účtů

Obecně, reklamy na sociálních sítích Vám spíše?	<i>Vadí</i>	242	74,23 %
	<i>Nevadí</i>	84	25,77 %
	Σ	236	100 %
Sledujete na svých sociálních sítích vlivné osobnosti?	<i>Ano</i>	129	39,57 %
	<i>Ne</i>	197	60,43 %
	Σ	236	100 %
Sledujete profily svých oblíbených značek?	<i>Ano</i>	83	25,46 %
	<i>Ne</i>	243	74,54 %
	Σ	236	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka č. 5 ukazuje, že postoj respondentů k reklamám na sociálních sítích je spíše negativní. Jak lze vidět, více než 74 % se vyjádřilo tak, že jim reklamy na sociálních sítích spíše vadí. Otázky na sledování vlivných osobností a profilů značek prodávající oblečení a obuv dopadly hůře, než autorka očekávala. Pouhých 129 respondentů z celkových 326 totiž uvedlo, že sleduje nějaké influencery či známé osobnosti. U otázky na profily oblíbených značek je číslo sledujících ještě nižší. Takové profily totiž dle průzkumu sleduje pouhých 83 z celkových 326 respondentů. Při pohledu na stejné výsledky, ovšem tentokrát z hlediska pohlaví, lze říci, že v případě zastoupení žen (239), je více oblíbené sledovat skrze sociální sítě vlivné osobnosti (110) než konkrétní značky (64). V případě mužů (87) výsledky neukazují žádný rozdíl v oblíbenosti, neboť vlivné osobnosti i konkrétní značky sleduje 19 mužů.

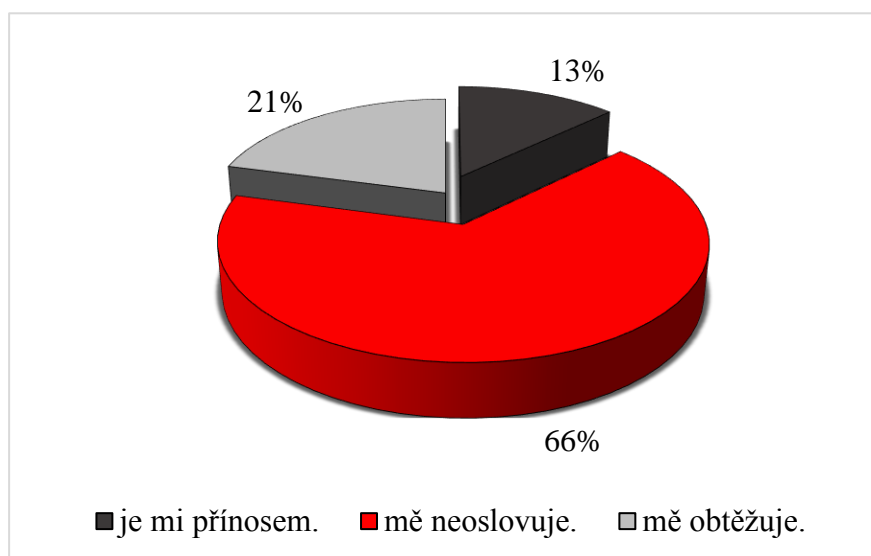
V šetření byla obsažena také otázka, která měla sloužit k zjištění názoru respondentů na aktuální trend, a to spojování prvků reklam a sdílení obsahu od vlivných osobností v prostředí sociálních sítí.

Dotazníková otázka číslo 9 poskytovala možnost doplnit následující tvrzení:

„Reklama na sociálních sítích skrze vlivné osoby...“

Na zadané tvrzení respondenti měli na výběr ze tří možností. Jak obr. č. 10 ukazuje, u respondentů převládá názor, že je reklamy skrze vlivné osobnosti v prostředí sociálních sítí spíše neoslovují. Takto tvrzení dokončilo 216 respondentů. Ze zbylé části respondentů potom 68 uvedlo, že je takový typ reklam obtěžuje a nejmenší část dotazovaných (42) uvedla, že jsou jim reklamy skrze vlivné osobnosti přínosem.

Obr. č. 10: Názor respondentů na reklamy skrze vlivné osobnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Při zkoumání nejméně zastoupené skupiny respondentů (42), kteří uvedli, že považují tento typ sponzorovaných reklam v prostředí sociálních sítí za přínos, se ukázalo, že tuto odpověď vybralo 35 žen a 7 mužů. Vzhledem k rozdílnému zastoupení žen a mužů v rámci celého výzkumu je však nutné se řídit procentním vyjádřením k celkovému počtu zúčastněných v rámci daného pohlaví. Tudiž v případě žen, kterých se zúčastnilo celkem 239, se jedná o 14,65 % a v případě zastoupení mužů, kterých se zúčastnilo celkem 87, se jedná o 8,05 % z celého zastoupení v rámci zkoumaného souboru.

Lze tedy konstatovat, že v rámci zkoumaného celku, který považuje daný typ propagace za přínos, převažovalo zastoupení žen. Z hlediska věkových kategorií opět v procentuálním přepočtu, převažovala jak u mužů, tak u žen, věková kategorie 19 – 37 let. V případě žen se jedná o 18,37 % a v případě mužů o 9,3 %.

V závislosti na již představené otázce č. 7 a 10, byly do dotazníku zakomponovány také nepovinné otevřené otázky, ve kterých respondenti dostali prostor pro vyjádření se k tématice vlivných osobností a sledovaných značek v prostředí sociálních sítí.

V rámci následující tabulky č. 6 budou uvedena vybraná jména, která byla v rámci otevřené nepovinné otázky od respondentů zjištěna. Autorka dotazníkového šetření dostala k této otázce celkem 73 odpovědí. Tyto odpovědi byly velmi různorodé, zahrnovaly jak jména vlivných osob z České republiky, tak i ze zahraničí. V tabulce je pouhý výčet několika vybraných. Za zmínku stojí česká influencerka Shopaholic Nicol, která se v rámci odpovědí objevila nejčastěji.

Influencerku, která působí pod uvedeným jménem hned na několika sociálních sítích, uvedlo celkem 11 respondentů. Ovšem až na tuto osobnost se většinou odpovědi vícekrát neopakovaly. Za zmínku však stojí například i uvedení Taťány G. Brzobohaté, která již byla zmíněna v souvislosti s její aktuální spoluprací se značkou Baťa.

Tab. č. 6: Jména vlivných osobností v souvislosti se zadaným segmentem

Shopaholic Nicol	Taťána Gregor Brzobohatá
Markéta Frank	Rihanna
Nela Slováková	Selena Gomez
A Cup of Style	Cristiano Ronaldo

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Druhá tabulka, tab. č. 7, bude na stejném principu ukazovat několik vybraných značek z oblasti oblečení a obuv, které byly respondenty uvedeny opět v rámci otevřené nepovinné otázky, tentokrát zkoumající spontánní znalost konkrétních značek v rámci vybraného segmentu zboží.

Tab. č. 7: Značky sledované na sociálních sítích ve spojitosti se zadaným segmentem

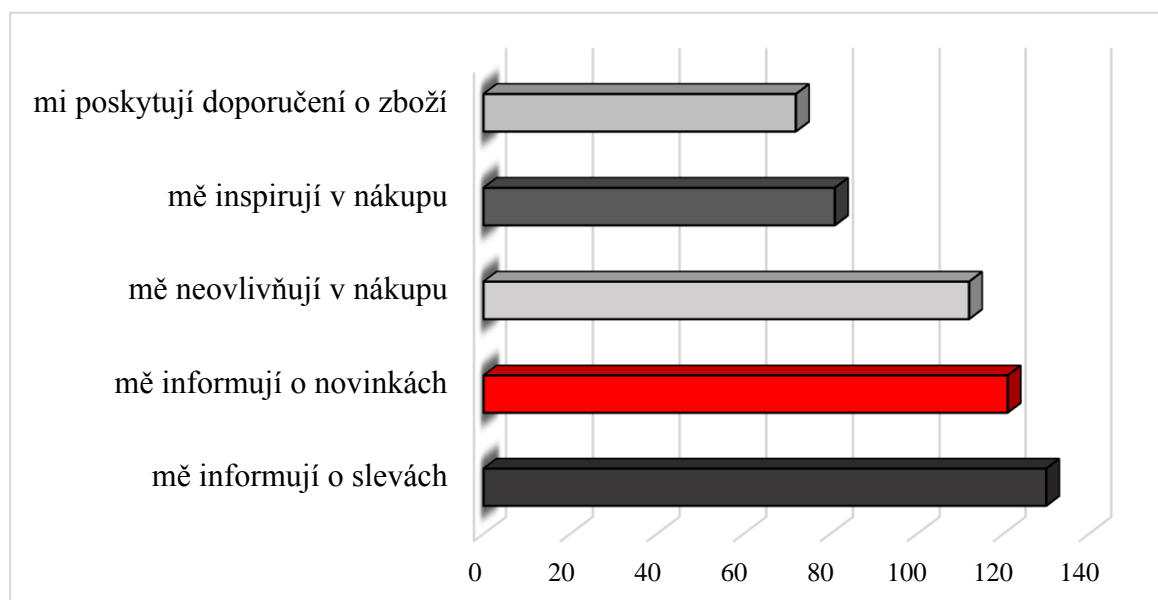
Nike	Tommy Hilfiger
Adidas	Calvin Klein
Puma	Levis
Baťa	ZOOT
Reserved	Orsay
About You	H&M

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Mezi značkami, které byly uvedeny, ve velké míře převažovaly značky sportovní. Nejčastěji se v rámci odpovědí objevila značka Nike. Tato značka sportovního oblečení byla uvedena 22 respondenty. S počtem 15 uvedení by se na pomyslné druhé místo řadila značka Adidas. Tyto dvě značky jednoznačně dominovaly. Dále byly uvedeny například H&M (9), Puma (7), Reserved (6) a další.

Další otázkou vztahující se k tématu vnímání sociálních sítí, byla otázka s pořadovým č. 16. Tato dotazníková otázka poskytla na výběr pět možností, v rámci kterých se respondenti mohli vyjádřit, jak vnímají sociální sítě ve spojitosti s jejich nákupy oblečení a obuvi. Otázka umožňovala výběr více možností. Výsledky graficky znázorňuje obr. č. 11.

Obr. č. 11: Funkce sociálních sítí ve spojitosti s nákupním segmentem

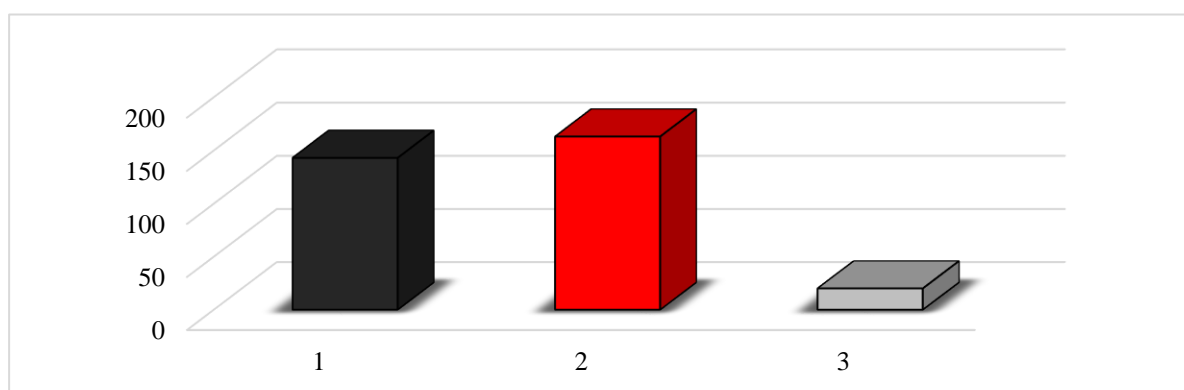


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Respondenti zvolili nejčastěji tvrzení, že je sociální sítě informují o slevách. Toto tvrzení vybralo celkem 130 respondentů. Tvrzení, že sociální sítě informují o novinkách, získalo o pouhých 9 hlasů méně. Tvrzení totiž zvolilo celkem 121 dotazovaných. Inspiraci pro nákup vybralo pouze 81 osob. 72 poté uvedlo, že jim sociální sítě poskytují doporučení o zboží. Poslední nabízené tvrzení poskytlo možnost zvolit, že sociální sítě neovlivňují nákup oblečení a obuvi dotazovaného. Tuto možnost vybralo a zvolilo celkem 112 osob, včetně těch, které například zároveň uvedly, že je sociální sítě informují o slevách, nebo jim poskytují doporučení. Lze tedy předpokládat, že pro takové uživatele jsou informace o daném druhu zboží prostřednictvím sociálních sítí pouze informativního charakteru a přímo neovlivňují jejich nákupní rozhodování.

V dotazníku byla zakomponována také otázka s pořadovým číslem 17, na jejímž základě respondenti měli sami uvést, jak vnímají své nákupní chování ve spojitosti se sociálními sítěmi a nákupem oblečení a obuvi. Na výběr byla třístupňová škála, kdy (1) znamenala, že sociální sítě jejich nákup oblečení a obuvi neovlivňují a (3) poté znamenala, že sociální sítě jejich nákup oblečení a obuvi ovlivňují ve velké míře. Třetí možnost poskytla tzv. neutrální odpověď pro nerozhodné respondenty či pro ty, kteří na otázku nemají vyhraněný názor. Autorka otázku zařadila do dotazníkového šetření pro zjištění názorů samotných respondentů ke zkoumané problematice, a to propojení sociálních médií a nákupního chování spotřebitelů.

Obr. č. 12: Hodnocení nákupního chování samotnými respondenty



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

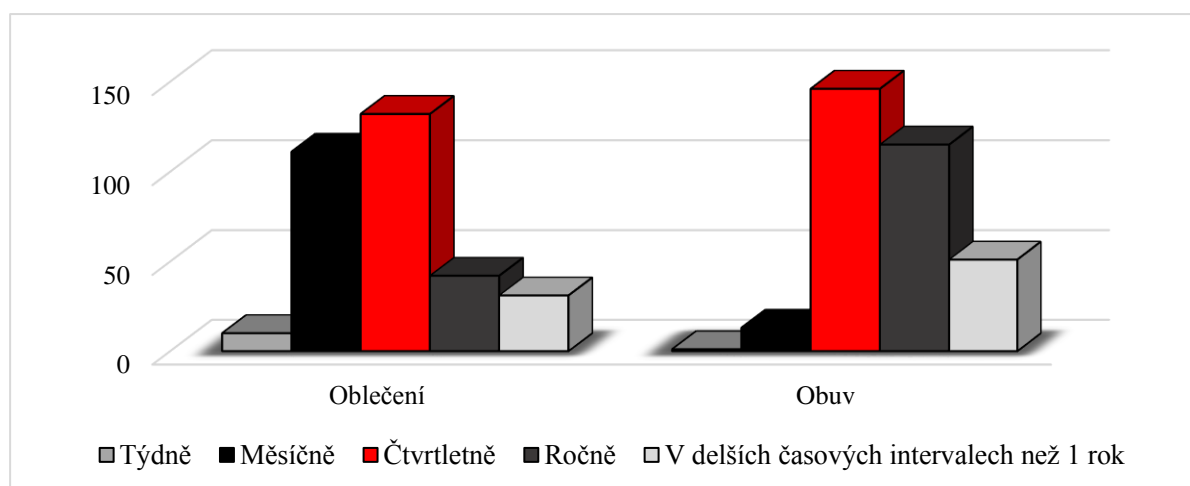
Obrázek č. 12 ukazuje, že nejvíce respondentů (163) nezastává konkrétní názor na to, zda sociální sítě jejich nákup oblečení a obuvi ovlivňují ve velké míře či neovlivňují vůbec. Pravděpodobně neutrální možnost mohla být zvolena respondenty, kteří na problematiku nemají buďto konkrétní názor, nebo se necítí být ani v jedné vyhraněné skupině. Na základě výsledků šetření by autorka pravděpodobně pro další výzkum použila pětistupňovou škálu. Avšak z aktuálních výsledků je patrné, že 143 dotazovaných se necítí být sociálními sítěmi vůbec ovlivňováni. Zbylých 20 osob se vyjádřilo tak, že je sociální sítě ovlivňují ve velké míře.

Při zkoumání dvou extrémů, a to zastoupení skupiny, která si myslí, že její nákupní chování není vůbec ovlivňováno prostřednictvím sociálních médií a skupiny, která se vyjádřila opačně, bylo složení skupin následující. Ve skupině, která zastává názor, že není ovlivňována (143), se nacházelo 91 osob, které uvedly, že nesledují vlivné osobnosti ani oblíbené značky. Oproti tomu skupina, která se naopak cítí být ovlivňována (20), byla složena z 8 osob sledující vlivné osobnosti, z čehož pouze 3 sledují i konkrétní profily značek.

Otázky mířené na nakupování:

První otázkou tohoto typu je otázka s pořadovým číslem 4, která se ptala respondentů, jak často nakupují vybrané zboží (oblečení a obuv). V rámci jednotlivých kategorií bylo umožněno vyjádřit se k jednotlivým typům zboží zvlášť. Byla tudíž umožněna volba k nákupu oblečení a poté k nákupu obuvi. Časové možnosti byly stanoveny tak, aby byla pokryta velmi častá až zcela minimální frekvence nákupů. Přehled výsledných dat si lze prohlédnout na obr. č. 13.

Obr. č. 13: Frekvence nakupování oblečení a obuvi



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V případě oblečení se nejvíce respondentů (132) vyjádřilo tak, že nakupují dané zboží čtvrtletně. Další velmi zastoupenou skupinou byl poté nákup oblečení každý měsíc (111). 42 respondentů uvedlo, že nakupují oblečení ročně. 31 si vybralo nejdelší časový interval, a to interval delší než jeden rok. Týdně nakupuje oblečení pouze 10 z dotazovaných. Výsledky nákupu obuvi dopadly následovně. Nejvíce zastoupenou skupinou jsou opět čtvrtletní nákupy, tuto frekvenci nákupů obuvi vybralo 146 dotazovaných. Pomyslné druhé místo se však už od nákupu oblečení mírně liší, v případě obuvi totiž uvedlo 115 respondentů, že nakupují toto zboží ročně. 51 pak v delších časových intervalech než jeden rok. 13 osob nakupuje měsíčně a pouze jedna osoba nakupuje obuv týdně.

Následující tabulky č. 8 a 9 ukazují výsledky časové frekvence nakupování oblečení a obuvi v rozlišení dle společenských statusů respondentů. Při pohledu na výsledky v případě nákupů oblečení lze vidět, že nejvíce osob (132) nakupuje oblečení čtvrtletně. Další významná skupina (111) respondentů nakupuje oblečení měsíčně. Všechny typy respondentů mají nejvyšší možné zastoupení v kolonce čtvrtletních nákupů, až na studenty s vlastními příjmy, u kterých je nejvyšší zastoupení v případě měsíčních nákupů oblečení.

Tab. č. 8: Frekvence nákupů oblečení z hlediska společenského statusu

	<i>Týdně</i>	<i>Měsíčně</i>	<i>Čtvrtletně</i>	<i>Ročně</i>	<i>V delších časových intervalech než 1 rok</i>	Σ
Student bez vlastních příjmů	2	22	31	6	5	66
Student s vlastními příjmy	5	49	32	12	3	101
Výdělečně činná osoba	2	39	66	21	21	149
Nevýdělečně činná osoba	1	1	3	3	2	10
Σ	10	111	132	42	31	326

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Ve srovnání s nákupem obuvi jsou již interpretované výsledky mírně odlišné, neboť v tomto případě se nejvíce respondentů (146) sice stále vyjádřilo pro čtvrtletní nákup, avšak druhou nejvíce zastoupenou skupinou (115) jsou nákupy roční. Rozdílnost frekvence nákupů v případě těchto dvou druhů zboží byla očekávaná, avšak je zajímavé, že v rámci skupiny výdělečně činných respondentů zůstala nejčtenější preference čtvrtletních nákupů v obou případech.

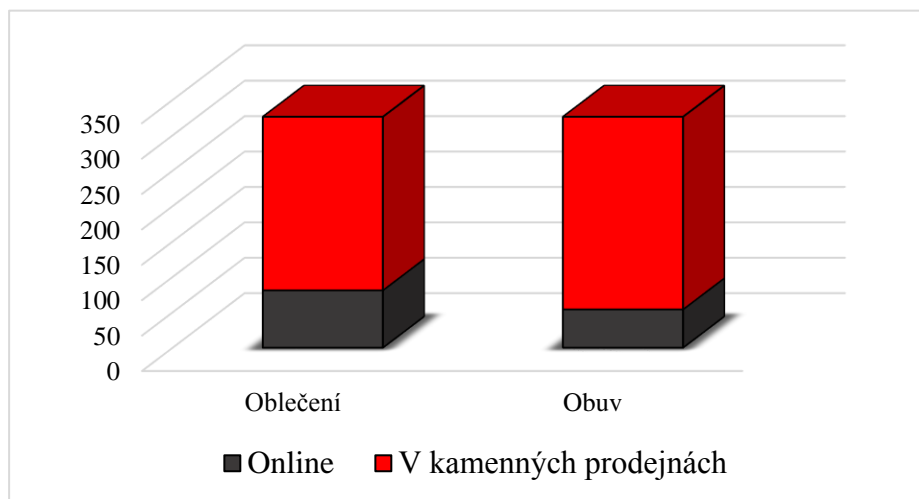
Tab. č. 9: Frekvence nákupů obuvi z hlediska společenského statusu

	<i>Týdně</i>	<i>Měsíčně</i>	<i>Čtvrtletně</i>	<i>Ročně</i>	<i>V delších časových intervalech než 1 rok</i>	Σ
Student bez vlastních příjmů	0	3	25	29	9	66
Student s vlastními příjmy	0	6	55	32	8	101
Výdělečně činná osoba	1	4	62	52	30	149
Nevýdělečně činná osoba	0	0	4	2	4	10
Σ	1	13	146	115	51	326

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Dotazníková otázka č. 5 byla zaměřena na zjištění preference nákupu daného zboží. V rámci otázky byla poskytnuta možnost vybrat mezi preferencí nákupu v kamenných prodejnách a online nakupováním. Tuto otázku autorka zařadila pro zjištění, zda výsledná data budou v rámci jednotlivých typů zboží odlišná či se bude jejich preference shodovat.

Obr. č. 14: Preference místa nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obrázek č. 14 ukazuje prostřednictvím skládaného sloupcového grafu preference vybraných respondentů. Jak lze vidět, i přesto, že v rámci teoretické části práce bylo dle dat z ČSÚ řečeno, že oblečení a obuv je nejvíce nakupovaný segment při online nákupech, preferencí respondentů, kteří se zúčastnili tohoto výzkumu, jsou jasně kamenné prodejny. Online nakupování oblečení vybralo pouze 81 dotazovaných a u obuvi dokonce pouze 54.

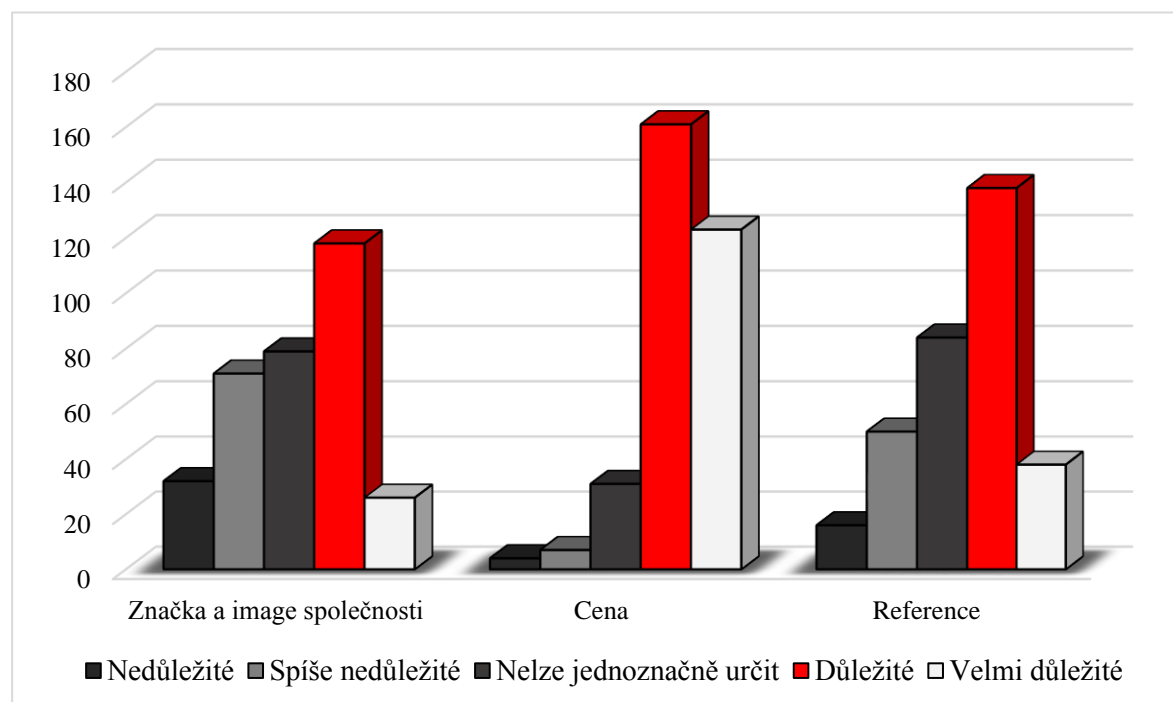
V rámci rozboru skupin, které vyjádřily své sympatie pro preference online nakupování, se v případě nákupu obuvi jedná o zastoupení 54 osob ve složení 42 žen a 12 mužů. V procentuálním vyjádření vzhledem k zastoupení jednotlivých respondentů daného pohlaví se jedná o 17,57 % žen a 13,79 % mužů.

Věkové složení v případě žen preferujících nákup obuvi online, opět v procentuálním vyjádření vzhledem k velikosti skupiny, se jedná o 27,78 % žen ve věku 18 let a méně, 17 % žen ve věku 19 – 37 let a 14,29 % ve věkové kategorii 38 – 58 let. Ženy ve věku 59 let a více se všechny vyjádřily tak, že preferují nákup obuvi v kamenných prodejnách. U mužského zastoupení se jedná o 22,22 % nejmladší nabízené věkové kategorie 18 let a méně, 13,95 % ve věku 19 – 37 let a 17,39 % mužů ve věku 38 – 58 let. Nejstarší věková kategorie, která byla nabídnuta, v případě zastoupení mužů (12) se také shodla na preferenci v kamenných obchodech, stejně jako tomu bylo u žen stejného věku.

V případě stejného porovnávání ovšem tentokrát z hlediska preferencí online nákupu oblečení, je procentuální zastoupení žen preferujících online nákup 26,78 %. V případě mužů preferujících také nákup oblečení online se jedná o 19,54 %, tedy 17 mužů z celkového počtu 87 zúčastněných. Při detailnějším zkoumání, opět z pohledu zastoupení různých věkových generací, se jedná v případě žen o 22,22 % ve věku 18 let a méně, 27,21 % z celkového zastoupení žen ve věku 19 – 37 let, 28,57 % věkového zastoupení 38 – 58 let. A v případě nejstarší věkové kategorie, která byla v dotazníkovém šetření nabídnuta, se oproti preferenci nákupu obuvi v případě oblečení vyjádřily 2 ženy ve věku 59 let a více tak, že preferují nákupy oblečení online. V případě mužského zastoupení je procentuální vyjádření následující. Věková kategorie 18 let a méně, která preferuje nákup oblečení online je zastoupena 44,44 %, muži ve věku 19 – 37 let jsou poté zastoupeny 11,63 %, v případě kategorie 38 – 58 let se jedná o 30,43 % a v poslední nabízené kategorii 59 let a více se vyjádřil jeden muž z celkového zastoupení této generace (12) tak, že preferuje nákup oblečení prostřednictvím online nákupů.

Další otázkou zaměřující se na nákupní chování byla otázka č. 6, která sloužila k ohodnocení následujících zadaných faktorů: *značka a image společnosti, cena a reference*. V rámci ohodnocení těchto faktorů byla poskytnuta výběrová škála, která nabízela 5 konkrétních možností: *velmi důležité, důležité, nelze jednoznačně určit, spíše nedůležité a nedůležité*.

Obr. č. 15: Faktory ovlivňující nákupní chování vybrané skupiny



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obr. č. 15 ukazuje, že **značku a image společnosti** daná skupina respondentů zvolila nejčastěji jako důležitý faktor ovlivňující jejich nákupní chování zadaného zboží. Takto se vyjádřilo 118 dotazovaných. 79 uvedlo, že nedokáží určit, jak je tento faktor ovlivňuje. 71 poté považuje značku a image při nákupu oblečení a obuvi za „*spíše nedůležité*“. 32 respondentů uvedlo, že je tento faktor pro ně nedůležitý. Zbýlých 26 osob uvedlo, že je pro ně naopak velmi důležitý. Při pohledu na **cenu** jsou výsledky vcelku vyhraněné. Nejvíce respondentů (161) uvedlo, že je cena pro ně důležitá, pro 123 dotazovaných dokonce velmi důležitá. Zbylé možnosti dostaly následující počet zvolení. Možnost „*nelze jednoznačně určit*“ zvolilo 31 respondentů, za „*spíše nedůležité*“ považuje faktor ceny 7 osob. Zbylí 4respondenti poté zvolili možnost „*nedůležité*“.

Poslední faktor, který byl v souvislosti s nákupem oblečení a obuvi zkoumán, byly **reference**. Zde zkoumaný vzorek spotřebitelů nejčastěji uvedl (138), že jsou pro ně reference důležité. 84 dotazovaných nedokáže určit, jak reference jejich nákupy ovlivňují. 50 je považuje za spíše nedůležité, oproti tomu 38 za velmi důležité. Pro 16 osob jsou reference zcela nedůležité.

Dílčí otázka č. 14 umožňuje pohled na využívání slevových kódů. V rámci této otázky byli respondenti tázáni, zda takové kódy při svých nákupech využívají. Tento dotaz byl do dotazníku vložen, neboť autorka zamýšlela využít získané informace pro případné doporučení firmám, konkrétně zda nabízet v rámci své propagace prostřednictvím sociálních médií slevové kódy. Jak lze vidět v rámci tab. č. 10, z celkového počtu 326 respondentů se 201 vyjádřilo tak, že slevové kódy využívá. 93 dotazovaných poté uvedlo, že je naopak nepoužívá. Poslední nabízenou možnost „*nenakupují online*“, zvolilo 32 osob ve složení 13 mužů a 19 žen.

Tab. č. 10: Využívání slevových kódů respondenty

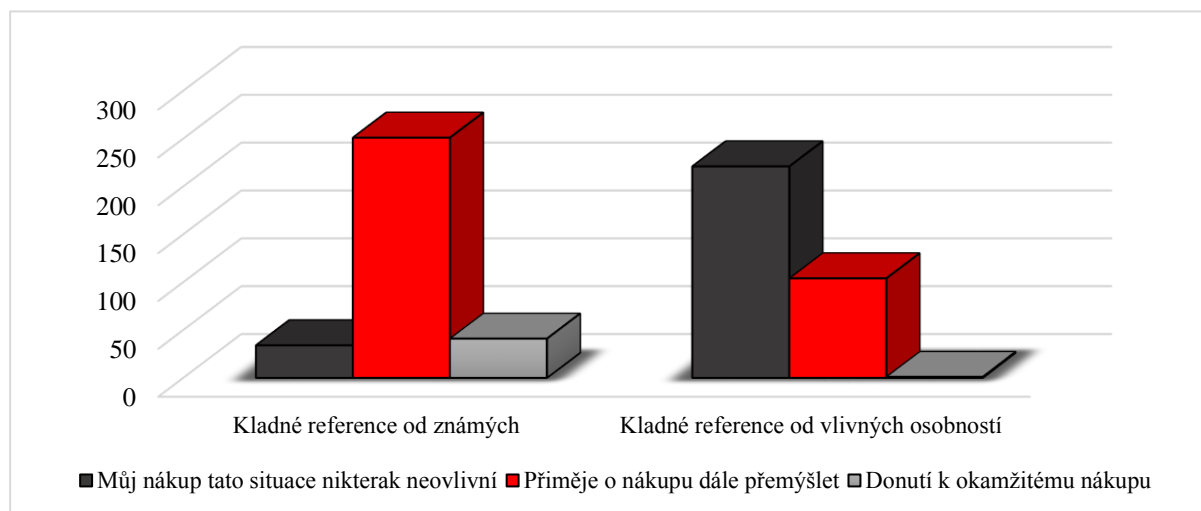
Ano	201	61,656 %
Ne	93	28,528 %
Nenakupují online	32	9,816 %
Σ	326	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Zajímavé je, že v případě pohledu na výsledky dle pohlaví a věkových kategorií u všech skupin převažuje využívání slevových kódů, až na dvě skupiny mužů a to ve věku 38 až 58 let, kdy více respondentů uvedlo, že slevové kódy nepoužívá. Stejně tak ve věkové kategorii 59 let a více, kde tomu bylo podobně.

Další otázkou by otázka č. 15, která poskytla respondentům možnost vyjádřit názor na naznačenou situaci: „*Představte si situaci, kdy přemýšlíte o nákupu zboží daného segmentu, ale nejste zcela rozhodnut/a. Jak na Vás budou následující faktory působit?*“

Obr. č. 16: Výsledný přehled nákupního rozhodnutí na základě referencí



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Jak lze vidět na obr. č. 16, v případě kladných referencí od známých se z celkového vzorku vyjádřilo 251 respondentů tak, že by je tato situace donutila o nákupu dále přemýšlet. Pouze 41 uvedlo, že by uskutečnili okamžitý nákup a zbylých 34 dotazovaných by tyto reference neovlivnily. Oproti tomu v případě kladných referencí od vlivných osobností se nejvíce respondentů (221) vyjádřilo tak, že by je zadané informace nikterak neovlivnily. Následné zvažování koupě zvolilo 104 dotazovaných a pouze 1 žena ve věku 19 – 37 let se vyjádřila tak, že by jí informace od vlivných osobností donutily k okamžitému nákupu. Tento výsledek byl velmi překvapivým, neboť vzhledem k stále většímu využívání komunikačních možností firem ve spojitosti s prezentací skrze vlivné osoby, autorka očekávala větší množství respondentů, kteří by uvedli, že je tento druh komunikace přiměje k okamžitému nákupu.

Dále je například zajímavé, že v rámci mužského zastoupení ve věkové kategorii 59 let a více (12), se všichni vybraní dotazovaní shodli na tom, že je reference od vlivných osobností nikterak neovlivní. Ženy stejné věkové kategorie (7) zcela jednotný názor neměly, neboť jedna žena uvedla, že by o nákupu dále přemýšlela. Tato žena s trvalým bydlištěm na venkově uvedla, že vlastní účet hned na několika sociálních sítích. Při propojení výsledků nákupního rozhodnutí skrze reference od vlivných osobností spolu s otázkou na sledování takových osobností, která již byla představena, je zajímavé, že z respondentů, kteří uvedli, že vlivné osobnosti skrze své sociální sítě sledují (129), se 71 vyjádřilo tak, že by o nákupu dále přemýšlelo.

Porovnání vlivu referencí na nákupní chování spotřebitelů, T1:

V závislosti na výsledcích otázky, která byla právě představena, bylo provedeno také porovnávání vlivu jednotlivých referenčních skupin. Zjištěná data umožnila přehled o postoji dotazovaných k nákupům oblečení a obuvi v situaci, kdy by tito jedinci o nákupu daného druhu zboží již přemýšleli a měli by k dispozici kladné reference od známých (přátel, rodiny) či vlivných osobností (typu influencer, známá osobnost apod.).

Pro zaujetí postoje, který typ referenčních skupin je pro ovlivnění nákupního rozhodnutí více důležitý, bylo ze zjištěných výsledků, respektive názorů jednotlivých respondentů, kteří měli možnost vyjádřit se v rámci třístupňové škály, využito *procentuální vyjádření*. A to vzhledem k míře podpory jednotlivých druhů referencí v nákupním chování.

Výsledné hodnocení bylo následně mezi sebou porovnáno pro vyvození závěrů a zaujetí konečného stanoviska pro definované tvrzení. Pro připomenutí výsledků jednotlivých otázek slouží následující tabulka č. 11, v rámci které si lze prohlédnout četnosti jednotlivých kategorií.

Tab. č. 11: Postoj respondentů k referencím

Reference od známých	<i>Neovlivní nákupní chování</i>	34	10,43 %
	<i>Přimějí o nákupu dále přemýšlet</i>	251	76,99 %
	<i>Donutí k okamžitému nákupu</i>	41	12,58 %
	Σ	326	100 %
Reference od vlivných osobností	<i>Neovlivní nákupní chování</i>	221	67,79 %
	<i>Přiměje o nákupu dále přemýšlet</i>	104	31,90 %
	<i>Donutí k okamžitému nákupu</i>	1	0,31 %
	Σ	326	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Procentuální vyjádření osob, které by kladné reference od známých buďto podpořily v nákupním chování či donutily k okamžitému nákupu, je **89,57 %**. Oproti tomu stejné procentuální vyjádření v případě kladných referencí od vlivných osobností je **32,21 %**.

Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že v případě kladných referencí od známých, by bylo více jednotlivců alespoň minimálně podpořeno k nákupu zboží daného segmentu, než v případě referencí od vlivných osob. Tvrzení **T1**, které udávalo, že reference od vlivných osobností ovlivní nákupní chování více než reference od známých, bylo **zamítnuto**. Platí tedy, že nákupní chování spotřebitelů více ovlivní reference od známých, než od vlivných osobností.

Otázky směřující na výzkum již provedených nákupů, T2:

Tento záměr vyhodnotit spokojenost s nákupem ovlivněným informacemi na sociálních sítích vychází z dotazníkové otázky č. 12 a 13. V rámci první byli respondenti tázáni, zda již uskutečnili nákup oblečení a obuvi na základě informací dostupných na sociálních sítích. Ti, kteří na tuto první otázku odpověděli, že již nějaký takový nákup uskutečnili, byli následně dotázáni na ohodnocení tohoto nákupu. Dotazovaným bylo objasněno, že v případě většího počtu uskutečněných nákupů, mají uvést jejich průměrné hodnocení. Škála, která byla pro tyto účely vytvořena, byla třístupňová, od (1) nespokojen/a do (3) spokojen/a. Vznikl tak neutrální bod (2) pro respondenty, kteří nevědí či nemají vyhraněný názor na jejich již provedené nákupy.

Tab. č. 12: Uskutečněné nákupy skrze sociální sítě a jejich hodnocení

Uskutečnili jste na základě informací skrze sociální sítě alespoň jednou nákup zboží daného segmentu?	<i>Ano</i>	<i>1</i>	11
		<i>2</i>	71
		<i>3</i>	111
		Σ	193

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V rámci otázky se 196 dotazovaných, z původního počtu 338 respondentů, vyjádřilo tak, že na základě informací dostupných skrze sociální sítě nákup oblečení či obuvi již uskutečnili. Ovšem z těchto respondentů se 3 již nevyjádřili v rámci hodnotící škály, která z důvodů přeskakujících otázek nebyla povinná. Pro účely zpracování dat nebyli tudíž tito respondenti vůbec zohledněni. Stejně tak dalších 9, kteří se naopak vyjádřili na hodnotící škále i přesto, že zvolili, že žádný takový nákup neuskutečnili. Zbýlých 133 respondentů uvedlo, že nákup zapříčiněný informacemi skrze sociální sítě zatím nikdy neuskutečnili.

Ze zjištěných dat, viz tab. č. 12, bylo vypočítáno průměrné hodnocení respondentů, kteří uvedli, že daný typ nákupu již uskutečnili a kteří následně vybrali příslušně ohodnocení na škále 1-3. Ze získaných hodnocení se poté stanovilo **průměrné hodnocení**, zaokrouhlené na dvě desetinná místa. Výsledek činí **2,52**. Na základě tohoto výsledku lze konstatovat, že výsledek se dle matematického zaokrouhlování přiklání k tomu, že zkoumaný vzorek respondentů byl s nákupy ovlivněnými informacemi skrze sociální sítě spíše spokojen. Tuto domněnku podporuje také fakt, že **modus** v rámci hodnotící škály je hodnota **3**, tudíž možnost, která (jak již bylo řečeno) značí spokojenost. Tvrzení **T2** udávající, že spotřebitelé, kteří již uskutečnili nákup zboží daného segmentu na základě informací dostupných skrze sociální sítě, byli s nákupem spokojeni, bylo tedy **potvrzeno**.

Sledované profily u respondentů, kterým reklamy na sociálních sítích nevadí, H1:

Následující tab. č. 13 znázorňuje přehled odpovědí u osob, které uvedly, že jim obecně reklamy skrze sociální sítě nevadí (84). V kombinaci s otázkami, které zjišťovaly postoj respondentů k sledování profilů vlivných osobností a konkrétních značek oblečení a obuvi, tato tabulka slouží k výpočtu a následného zaujetí postoje k hypotéze označené jako H1.

Tab. č. 13: Reálné četnosti ohledně sledování profilů u vybrané skupiny respondentů

Odpovědi od respondentů, kterým nevadí reklamy na sociálních sítích		Sledování profilů konkrétních značek		
		NE	ANO	Σ
<i>Sledování vlivných osobností v prostředí sociálních sítí</i>	NE	34	11	45
	ANO	30	9	39
	Σ	64	20	84

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V rámci skupiny respondentů, kterým reklama v prostředí sociálních sítí nevadí (84), sleduje jak profily vlivných osobností tak zároveň profily konkrétních značek celkem 9 respondentů. Což z celkového počtu respondentů (326) není nikterak velké zastoupení. Ovšem při pohledu na tabulku lze vidět, že ve vybrané skupině respondentů převládá spíše sledování profilů vlivných osobností. Dále je také zajímavým faktem to, že z celkového počtu 84 respondentů, kterým obecně tento typ reklamy nevadí, se 34 shoduje v tom, že nesledují ani jeden zkoumaný typ profilů na sociálních sítích.

Vyhodnocení hypotézy bylo stanoveno na základě analýzy závislosti dvou proměnných. Byl využit Pearsonův Chí-kvadrát test nezávislosti. Tento test zkoumá, zda nejsou rozdíly mezi očekávanou a reálnou četností a zda jsou proměnné vzájemně nezávislé. Zjištěný výsledek neudává konkrétní závislost, ukazuje pouze, zda závislost mezi vybranými proměnnými existuje (Tahal & kolektiv, 2017).

Výsledek testového kritéria se standardní hladinou významnosti α 5 % byl stanoven na **0,022**. Kritická hodnota při 1 stupni volnosti byla stanovena jako **3,841**. Jelikož výsledek testového kritéria splňuje podmínku **0,022 < 3,841**, hypotéza označená jako **H1₀** se tedy **nezamítá**.

Na základě těchto výsledků lze tedy předpokládat, že u uživatelů, kterým reklamy na sociálních sítích nevadí, neexistuje vztah mezi sledování vlivných osobností a profilů konkrétních značek.

Důležitost faktorů při nákupu oblečení a obuvi napříč respondenty různých věkových generací, H2:

Pro účely druhé hypotézy autorka využila dotazníkovou otázku č. 6, v rámci které byli respondenti požádáni o vyjádření svého postoje k míře důležitosti, kterou pro zadaný faktor při nákupu zboží daného segmentu pocítují. Propojení získaných výsledků společně s výsledky další dotazníkové otázky, a to konkrétně osobní otázky zjišťující věk respondentů, bylo umožněno následné zpracování dat potřebných pro vyvození závěrů k H2. Pro vyhodnocení následující hypotézy, označené jako H2, byl využit SW Statistica. Konkrétně Kendallův koeficient, který slouží k měření síly vztahu mezi dvěma proměnnými (Hendl, 2015).

Tab. č. 14: Výsledky statistického testu Kendall Tau

<i>Závislost mezi věkem respondentů a značkou + image společnosti:</i>	
0,03546531665	p-hodnota: 0,339383646
<i>Závislost mezi věkem respondentů a cenou:</i>	
-0,0280450529	p-hodnota: 0,449953356
<i>Závislost mezi věkem respondentů a referencemi:</i>	
0,0352338485	p-hodnota: 0,342545148

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Vzhledem k naměřené velmi nízké míře asociace v rámci všech vybraných faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů, lze hypotézu označenou jako **H1₀ potvrdit**, neboť mezi zastoupením jednotlivých věkových generací a rozhodujícími faktory (cena, reference, značka a image společnosti) nebyl nalezen statisticky významný vztah.

Tabulka č. 15 ukazuje konečné výsledky všech hypotéz a tvrzení, které byly v rámci šetření provedeny. Jak lze vidět, první tvrzení, označené jako T1, bylo zamítnuto, neboť z výsledků šetření vyplynulo, že reference od vlivných osobností (nepřímých referenčních skupin) neovlivní nákupní chování spotřebitelů více, než reference od známých (tedy přímých referenčních skupin). Oproti tomu tvrzení druhé bylo potvrzeno, neboť z výsledků byla u spotřebitelů, kteří již uskutečnili nákup zboží daného segmentu na základě informací dostupných skrze sociální síť, prokázána spokojenost. Ta byla určena díky průměrnému hodnocení škálové otázky a zároveň pomocí modusu, tedy nejčastěji zastoupené hodnoty.

Hypotézy H1 a H2 byly obě přijaty. První udává, že mezi spotřebiteli, kterým obecně reklamy na sociálních sítích nevadí, neexistuje vztah mezi sledováním vlivných osobností a profilů oblíbených značek. K tomuto závěru autorka došla na základě využití testu nezávislosti znaků v rámci kontingenční tabulky. Konkrétně byl využit Chí-kvadrát test nezávislosti.

Druhá hypotéza byla taktéž přijata. Ta udává, že mezi zastoupením jednotlivých věkových generací a rozhodujícími faktory (jmenovitě cena, reference, značka a image společnosti) neexistuje při nákupu oblečení a obuvi vztah. Tento výsledek byl vyjádřen za pomoci využití statistického testu Kendall Tau v programu Statistica 13. Výsledky u jednotlivých faktorů vyšly všechny s vysokou p-hodnotou a velmi nízkým koeficientem asociace. Nulová hypotéza tedy nemohla být zamítnuta.

Tab. č. 15: Přehled výsledků hypotéz a tvrzení

T1	Reference od vlivných osobností ovlivní nákupní chování spotřebitelů více než reference od známých.	ZAMÍTNUTO
T2	Spotřebitelé, kteří již uskutečnili nákup zboží daného segmentu na základě informací dostupných skrze sociální sítě, byli s nákupem spokojeni.	POTVRZENO
H1	Mezi spotřebiteli, kterým obecně reklamy na sociálních sítích nevadí, neexistuje vztah mezi sledováním vlivných osobností a profilů oblíbených značek.	PŘIJATA
H2	Mezi zastoupením jednotlivých věkových generací a rozhodujícími faktory při nákupu oblečení a obuvi neexistuje vztah.	PŘIJATA

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

7.4.1 *Shrnutí výsledků šetření*

Z výsledků průzkumu je patrné, že nejvíce používaným sociálním médiem napříč všemi věkovými kategoriemi, které se šetření zúčastnily, je sociální síť Facebook. V rámci zkoumaného vzorku respondentů je hned další nejvíce používanou sociální sítí, dle informací o vlastnictví účtů, sociální síť Instagram nebo server sdíleného multimédia Youtube. Výsledky ukázaly, že například u zastoupení věkové kategorie 18 let a méně, nejpobulárnější sociální sítě Facebook a Instagram jsou již téměř stejně využívané. Jelikož na těchto sociálních sítích je nejvíce uživatelů, pravděpodobně je pro firmy tento online prostor nejvíce atraktivní z hlediska využití pro reklamní sdělení a marketingovou komunikaci se zákazníky obecně.

Poměrně velké procento dotazovaných se vyjádřilo tak, že jim reklamy skrze sociální média, respektive jejich nepodstatnější část - sociální sítě vadí. I přesto je z výsledků patrné, že někteří respondenti již skrze své účty na sociálních sítích vlivné osobnosti a konkrétní značky sledují. Na tomto základě lze konstatovat, že využívání zmiňovaného typu prezentace má pro firmy do budoucna zajisté smysl. Vzhledem k poměrně velké shodě v rámci uvedení konkrétních značek, které si dotazovaní s tématem spojili, je také viditelné, že některým značkám se již daří ovlivňovat nákupy svých zákazníků právě touto cestou.

Z hlediska nákupů v konkrétním segmentu (oblečení a obuv) lze konstatovat, že dle respondentů je jednoznačně velmi podstatným faktorem při nákupu tohoto typu zboží cena. Ovšem vzhledem k tomu, že byla také prokázána jistá atraktivnost ve využívání slevových kódů, spojení nabídky těchto cenových zvýhodnění skrze sociální média může být uživatelům příjemným a podpůrným aktem pro jejich nakupování. To potvrzuje i nejčastěji zvolené tvrzení, na jehož základě se respondenti vyjádřili, že prostřednictvím sociálních sítí se informují primárně o slevách. Ze strany respondentů byla ve velké míře shodná preference nákupů oblečení i obuvi v kamenných obchodech. Prokázalo se, že spotřebitelé uskutečňují tyto své nákupy v případě oblečení i obuvi nejčastěji čtvrtletně.

Dalším výsledkem, který dotazníkové šetření přineslo, je například to, že na nákupní chování jednotlivců působí ve velké míře reference od přátel. V případě zvažování nákupu daného zboží a poskytnutí kladných referencí od známých a vlivných osobností, byly ze strany respondentů v poměrně velké míře vyjádřeny sympatie právě pro reference od známých. Při zkoumání vlastního názoru na ovlivňování nákupního chování prostřednictvím sociálních médií, bylo respondenty uvedeno, že značná část z nich se necítí být těmito platformami nikterak ovlivňována či na zmiňovanou problematiku nemají vyhraněný názor.

7.4.2 *Doporučující návrhy*

V návaznosti na výsledky šetření a výše uvedené shrnutí, byla navrhována určitá doporučení, která by mohla být v praxi přínosná především pro firmy prodávající vybraný segment zboží.

Jak již bylo řečeno, za nejatraktivnější a nejpoužívanější platformy byly zvoleny sociální síť Facebook a Instagram. Na těchto sítích se dle výsledků pohybuje nejvíce uživatelů v rámci všech věkových kategorií. Tudíž zde vzniká ideální prostor pro vytváření firemních profilů a následnou komunikaci s uživateli daných sociálních sítí. Pro společnosti, které tyto platformy již využívají, by mohlo být také zajímavé prezentovat se i v prostředí sdíleného multimédia Youtube. Tato platforma sice nezískala přední příčku v nejčastějším využívání, ale umístila se velmi vysoko v přehledu používaných typů sociálních médií u zkoumané skupiny respondentů.

V návaznosti na poměrně velkou shodu uvedených značek, které byly dotazovanými uvedeny v rámci zkoumání spontánní znalosti, by zajisté dávalo smysl se při vytváření či spravování firemních profilů podívat pro inspiraci na profily značek, které již ve využívání těchto platforem nejsou nováčky a kteří si již své sledující dokázali získat. Dle tohoto průzkumu bylo zjištěno, že nejvíce respondentů si vybavilo převážně profily sportovních značek, jmenovitě Adidas a Nike. Dále byly zmíněny společnosti H&M nebo například zavedená česká značka Baťa. Ta byla v rámci práce uvedena i ve spojitosti s využíváním vlivných osobností, a to v podobě obměňování tváří společnosti. Přičemž jedna její aktuální tvář byla respondenty zmíněna i v rámci odpovědi k další dotazníkové otázce, a to uvedení jmen vlivných osobností.

Z hlediska obsahu, který by byl pro dané firmy pravděpodobně vhodný k využívání v prostředí svých sociálních sítí využívat, se dá například hovořit o nabízení slevových kódů. Ty byly ze strany respondentů v rámci šetření uvedeny jako značně využívané. Poskytování těchto zvýhodnění by mohlo podpořit také online obchod. Pro ten je vybraný segment již sice velmi podstatný, avšak i přesto výsledky poukazují na stále značné preferování kamenných obchodů oproti online nakupování. Jelikož se z výsledků také prokázalo, že spotřebitelé uskutečňují své nákupy v případě oblečení i obuvi nejvíce ve čtvrtletních intervalech, pro firmy nabízející dané zboží by bylo pravděpodobně nejlepší přizpůsobovat svá reklamní sdělení, a případně poskytovat jistá cenová zvýhodnění skrze vybraný typ médií v závislosti na jisté časové frekvenci. Jako příklad autorka uvádí časovou souslednost reklamních kampaní se střídáním ročních období.

Vzhledem k zmiňované frekvenci nákupů daného typu zboží, by bylo také vhodné, věnovat se spíše propracovanějším a pro zákazníky výhodnějším akcím, které by ovšem byly poskytovány ve správný čas.

Na nákupní chování jednotlivců působí ve velké míře reference od přátel, tudíž spojení reklamy skrze spokojené zákazníky, běžné uživatele, by mohlo být pro firmy také velmi zajímavou formou prezentace a využitím platform sociálních médií. Naopak pro běžné uživatele by toto využití mohlo být další formou praktického využití internetového prostoru.

Vzhledem k tomu, že výsledky ukázaly stále větší oblíbenost nákupů v kamenných obchodech, bylo by vhodné odkazovat i zde na své sociální sítě a podpořit tak budování komunity věrných zákazníků. Ti by poté mohli být skrze sociální sítě odměňováni např. formou již zmiňovaných zvýhodnění, poskytnutím informací o připravovaných akcích, nebo o chystaných novinkách, které se na základě výsledků šetření též ukázaly jako pro respondenty přínosné.

I přesto, že respondenti vyjádřili větší sympatie k referencím od známých, poměrně velké množství respondentů udalo, že vlivné osobnosti (influencery) na svých sociálních sítích sleduje. Těchto respondentů bylo dokonce více, než těch, kteří sledují profily svých oblíbených značek, tudíž využívání vlivných osobností zřejmě není pro prezentaci podniků v prostředí sociálních sítí tabu. Ohledně využívání vlivných osobností lze doporučit pravděpodobně jen dobrý výběr dané osobnosti, neboť jak již bylo v rámci teoretické části zmíněno, při využívání tohoto typu prezentace jde primárně o autenticitu influencerů s produktem.

V závislosti na výsledku hypotézy, která neprokázala žádný vztah mezi věkem respondentů a jejich názorem na faktory ovlivňující nákupní chování, lze konstatovat, že pravděpodobně dobře propracované sdělení na sociálních sítích by tedy mohlo efektivně ovlivnit nákupní chování všech věkových skupin. Jelikož se také u spotřebitelů, kteří již někdy uskutečnili nákup skrze informace dostupné na sociálních médiích, prokázalo, že byli s těmito nákupy spíše spokojeni, lze předpokládat, že do budoucna si tito spotřebitelé budou chtít svou dobrou zkušenost nejspíše zopakovat. A správně volená marketingová komunikace na sociálních sítích je může v jejich rozhodování a zvažování nákupu značně ovlivnit.

Závěr

V rámci teoretické části práce autorka seznámila čtenáře s problematikou sociálních médií. V rámci první kapitoly byly vymezeny základní pojmy. Následně byl popsán vývoj sociálních médií v závislosti na vývoji webu, který je pro daná média klíčový. V práci byla naznačena také budoucnost těchto médií. Dále byly představeny jejich funkce a členění. V rámci další kapitoly se autorka zaměřila konkrétně na sociální sítě, neboť právě ty hrají v tematice sociálních médií podstatnou roli. Byl věnován prostor pro orientačně bližší představení několika vybraných. Jmenovitě pro Facebook, Youtube, Instagram a Twitter. Následovala podkapitola věnující se uživatelům sociálních sítí. Zde byli uživatelé definováni a zařazeni do jednotlivých skupin dle svých aktivit v zmiňovaném prostředí.

Třetí kapitola byla věnována charakterizaci spotřebitele a následně spotřebitelskému chování. Byly vymezeny různé členění generací, které následně autorka využila pro rozdělení respondentů v rámci svého šetření. Nákupní chování zahrnující model černé skříňky, zjednodušený model nákupního rozhodování, taktéž subkultury ve spojitosti s nákupním rozhodováním, nebo vliv referenčních skupin byly obsahem další, v pořadí již čtvrté kapitoly, která poskytla bližší vysvětlení vybraných částí probírané tematiky.

Následovala kapitola zaměřená na úvod do marketingového mixu z hlediska základního i nového pojetí s následným zaměřením na konkrétní vybrané části, které se v rámci šetření objevily. Konkrétně značka a image produktu, vnímání ceny spotřebitelem, distribuce na internetu nebo velmi podstatná komunikace v prostředí internetu. Byl věnován prostor pro úvod do prezentace firem v oblasti sociálních médií. V rámci podkapitoly byl představen také trend využívání vlivných osobností (tzv. influencerů) včetně několika konkrétních příkladů z daného segmentu, tedy podniků prodávajících oblečení a obuv.

V rámci praktické části byl proveden výzkum formou dotazníkového šetření. Byl představen a odůvodněn segment, který byl pro účely konkrétnějšího zaměření práce vybrán. Dále byla také představena samotná metodika výzkumu, autorkou stanovené výzkumné otázky, hypotézy a tvrzení nebo také popis pilotáže včetně vývoje v rámci vytváření dotazníkového šetření.

Poté následovala interpretace zjištěných výsledků k jednotlivým otázkám v rámci určitých seskupení. Byla představena struktura respondentů, jejichž nákupní chování a postoj k sociálním médiím byl v rámci práce zkoumán. Dále byly představeny výsledky otázek směřujících na využívání sociálních médií, které umožnily přehled o tom, v jakém prostředí lze uživatele vůbec oslovit. Vnímání reklam na sociálních sítích a postoj k sledování propagačních

účtů byly další částí, v rámci které byly interpretovány výsledky šetření. Následoval rozbor otázek zabývajících se nákupním chováním respondentů v rámci vybraného segmentu.

Byly definovány také dvě hypotézy pro zodpovězení výzkumných otázek. Ty byly zaměřené na sledovanost profilů konkrétních značek a vlivných osobností v prostředí sociálních sítí a na rozdílnost ve vnímání ovlivňujících faktorů při nákupu u různých věkových generací. Obě hypotézy byly potvrzeny. V rámci první z těchto hypotéz bylo řečeno, že mezi uživateli, kterým reklama na sociálních sítích nevadí, a mezi sledováním profilů vlivných osobností a konkrétních profilů značek oblečení a obuvi neexistuje vztah. V rámci druhé hypotézy se také neprokázal žádný vztah mezi věkem spotřebitele a rozhodujícími faktory pro nákup daného zboží. Na základě výsledku druhé hypotézy lze předpokládat, že v případě zvolení dobré komunikační strategie by mohlo být prostřednictvím sociálních médií jednotně osloveno široké spektrum zákazníků všech věkových kategorií.

Z výsledků tvrzení byla také určena spokojenost jedinců, kteří již někdy uskutečnili nákup oblečení a obuvi na základě informací dostupných skrze sociální média. To zodpovědělo výzkumnou otázku zaměřenou na spokojenost s již uskutečněnými nákupy. Dále průzkum poskytl informaci, že reference od vlivných osobností, které jsou aktuálně v prostředí sociálních sítí ze strany podniků hojně využívány, nejsou zatím natolik účinné jako reference od známých, rodiny a přátel. Na tomto základě byla zodpovězena poslední výzkumná otázka zaměřená na porovnávání vlivu referenčních skupin skupin, tedy že vnímání ovlivňujících faktorů při nakupování se nemění v závislosti na věku spotřebitelů.

Ze zjištěných výsledků byly stanoveny doporučující návrhy pro podniky prodávající oblečení a obuv. Úplným závěrem práce by se dalo říci, že i přes určité autorčino očekávání, že zjištěné výsledky budou poukazovat na větší míru ovlivňování nákupního chování jednotlivců prostřednictvím sociálních sítí, je ze zjištěných výsledků patrné, že sociální média aktuálně dozajista hrají v nákupním chování spotřebitelů podstatnou roli, která se dost pravděpodobně bude s dalším vývojem jednotlivých platforem a současným technologickým pokrokem dále měnit.

Seznam použité literatury

- ANSWEAR.cz. (2019). *Answear*. Cit. 28.2.2019, dostupné z: <https://answear.cz/o-nas.html>
- Baťa (2019). *Blog Baťa*. Cit. 12.3.2019, dostupné z: <https://blog.bata.cz/novymi-tvaremi-znacky-bata-se-stali-tatana-a-ondrej-gregor-brzobohati/>
- Bártová, H., Bárta V., & Koudelka, J. (2004). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích. Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, a.s.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*. 2012, 55, 261-271.
- Brejčák, P. (2018). *Tyinternety*. Cit. 14.4.2019, dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/infografika-jak-cesi-vyuzivaji-ty-internety-a-socialni-site-v-roce-2018/>
- Brown, G. (2017). The Millennials (Generation Y): Segregation, Integration and Racism. *ABNF Journal*, 2017, 28(1). 5-8.
- ČSÚ (2018)a. *Czso*. Cit. 25.2.2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet-jednotlivci-pro-soukrome-ucely>
- ČSÚ (2018)b. *Czso*. Cit. 11.3.2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>
- ČTK (2018). *E15*. Cit. 28.2.2019, dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/nova-konkurence-do-ztratoveho-trhu-do-ceska-vstupuje-modni-e-shop-about-you-1352184>
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 2011, 16(3). 79-91.
- Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík M. & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita.

- Facebook (2019). *Newsroom Facebook*. Cit. 14.4.2019, dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media. *Business Horizons*, 2011, 54, 265-273.
- Harris (2009). *HarrissSocialMedia*. Cit. 11.3.2019, dostupné z: <http://harrissocialmedia.com/2009/social-media-ecosystem-mapped-as-a-wiring-diagram/>
- Hendl, J. (2015). *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál.
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. New York: Kensington Publishing Corp.
- Hušková, L. (2019). *Newsfeed*. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-spousti-prime-nakupovani-v-aplikaci/>
- Instagram (2019)a. *Instagram*. Cit. 1.3.2019, dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram (2019)b. *Instagram*. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2019/03/19/instagram-checkout/>
- Internet Info, s.r.o. (2018). *Lupa. Server o českém internetu*. Cit. 26.2.2019, dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/mit-neco-jako-facebook-bude-za-20-let-povinne-bez-nej-skoncite-na-okraji-spolecnosti>
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Janouch, V. (2013). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press a.s.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press a.s.
- Kabátová (2018). *Lidovky*. Cit. 28.2.2019, dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/reklamni-explozi-e-shopu-about-you-zastinily-potize-klienti-pisi-inspekci.A181101_145210_firmy-trhy_sk
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010, 53, 59-68.
- Karban, P. (2018). *BusinessInfo. Oficiální portál pro podnikání a export*. Cit. 27.2.2019, dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/fenomen-zvany-influencer-116286.html>

- 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*, 2011, 54, 241-251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kolektiv autorů. (2014). *Online marketing. Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, a.s.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing spol. s r.o.
- Kozel, M., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Lankford, K. (2019). GENERATION X: TIME IS ON YOUR SIDE. *Kiplinger's Personal Finance*, 2019, 73(2), 38-41.
- Lorenc, J. (2017)a. Amidigital. Cit. 14.4.2019, dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-zmenily-pocty-uzivatelu-jednotlivych-socialnich-siti-za-posledni-pulrok/>
- Lorenc, J. (2017)b. Amidigital. Cit. 14.4.2019, dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>
- Media Guru (2018). *Mediaguru*. Cit. 14.4.2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/facebook-ma-v-cesku-5-1-milionu-uzivatelu/>
- Mičík, M. (2014). Svět sociálních médií a možnosti jeho využití pro obchod. *Trendy v podnikání*, 2014, 4(3), 4-13.
- Miller, M. (2012). *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press a.s.
- Miller, J. D., & Laspra, B. (2017). Generation X in Mid-Life: A Summary from the Longitudinal Study of American Life. *Generations*, 2017, 41(3), 27-33.
- Naik, U. & Shivalingaiah, D. (2009). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International CALIBER*, 2008, 499-507.
- Nielsen Admosphere, a.s. (2013). *Nielsen Admosphere*. Cit. 3.3.2019, dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-temer-polovina-internetove-populace-nakupuje-jednou-mesicne-online-nejcasteji-obleceni-a-obuv/>
- Přikrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sedlák, M., & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, a.s.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, a.s.
- Smrž, J. (2017). *Dotekomanie*. Cit. 14.4.2019, dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtuube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart E. W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, a.s.
- Statista (n.d.)a. *Statista*. Cit. 20.2.2019, dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Statista (n.d.)b. *Statista*. Cit. 14.4.2019, dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- Statista (2019). *Statista*. Cit. 21.2.2019, dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sudbury-Riley, L. (2016). The baby boomer market maven in the United Kingdom: an experienced diffuser or Marketplace information. *Journal of Marketing Management*, 2016, 32 (7-8), 716-749.
- Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o.
- Tahal, R. & kolektiv (2017). *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Tichá, K. (2018). *EcommerceBridge*. Cit. 21.2.2019, dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-se-dari-socialnim-sitim-v-cesku/>
- Tomandl, J. (2011). *Jak účinně oslovit média. Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Praha: Grada Publishing spol. s r.o.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, a.s.
- Tůmová, Š. (2012). Typologie uživatelů: sociální sítě a knihovny. *ProInflow: Časopis pro informační vědy*, 2012, 1, 62-77.

- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Vysekalová, J., & kolektiv. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Wagner, K. (2019). *Recode*. Cit. 14.4.2019, dostupné z: <https://www.recode.net/2019/2/7/18215204/twitter-daily-active-users-dau-snapchat-q4-earnings>
- We are social LTD (2019). *WeAreSocial*. Cit. 6.4.2019, dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Youtube (2019). *Youtube*. Cit. 14.4.2019, dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>
- Zamazalová, M., & kol. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Přehled vývoje webu	9
Tab. č. 2: Transformace koncepce 4P na 4C	24
Tab. č. 3: Demografická struktura respondentů	34
Tab. č. 4: Trvalé bydliště respondentů	36
Tab. č. 5: Postoj k reklamám na sociálních sítích a sledování vybraných účtů	38
Tab. č. 6: Jména vlivných osobností v souvislosti se zadaným segmentem	40
Tab. č. 7: Značky sledované na sociálních sítích ve spojitosti se zadaným segmentem.....	40
Tab. č. 8: Frekvence nákupů oblečení z hlediska společenského statusu	44
Tab. č. 9: Frekvence nákupů obuvi z hlediska společenského statusu.....	44
Tab. č. 10: Využívání slevových kódů respondenty	47
Tab. č. 11: Postoj respondentů k referencím	49
Tab. č. 12: Uskutečněné nákupy skrze sociální sítě a jejich hodnocení.....	50
Tab. č. 13: Reálné četnosti ohledně sledování profilů u vybrané skupiny respondentů	51
Tab. č. 14: Výsledky statistického testu Kendall Tau	52
Tab. č. 15: Přehled výsledků hypotéz a tvrzení.....	53

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Žebříček nejvíce populárních sociálních sítí, leden 2019	13
Obr. č. 2: Jednotlivci v ČR používající sociální sítě, 2018	17
Obr. č. 3: Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování	22
Obr. č. 4: Model AIDA	27
Obr. č. 5: Přehled influencerů spolupracujících se společností Answear	29
Obr. č. 6: Nové tváře značky Baťa	30
Obr. č. 7: Spuštění nového e-shopu About You	30
Obr. č. 8: Společenské postavení respondentů	35
Obr. č. 9: Využívání vybraných sociálních médií napříč věkovými generacemi	37
Obr. č. 10: Názor respondentů na reklamy skrze vlivné osobnosti	39
Obr. č. 11: Funkce sociálních sítí ve spojitosti s nákupním segmentem	41
Obr. č. 12: Hodnocení nákupního chování samotnými respondenty	42
Obr. č. 13: Frekvence nakupování oblečení a obuvi	43
Obr. č. 14: Preferenze místa nákupu	45
Obr. č. 15: Faktory ovlivňující nákupní chování vybrané skupiny	46
Obr. č. 16: Výsledný přehled nákupního rozhodnutí na základě referencí	48

Seznam použitých zkratk

B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
ČR	Česká republika
ICT	Informační a komunikační technologie
PR	Public Relations
USA	United States of America
WOM	Word of Mouth

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové otázky

Příloha A

Dobrý den,

věnujte prosím pár minut svého času k vyplnění jednoduchého anonymního dotazníku, který poslouží k pozorování nákupního chování. Všechny otázky mířené na Vaše nakupování jsou směřované pouze na segment: **OBLEČENÍ A OBUV**. Věnujte prosím této informaci během vyplňování dotazníku pozornost.

Předem děkuji za Vaši pomoc.

Michaela Škorváňková

***Povinné pole**

1. Na jakých sociálních sítích vlastníte účet?*

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Jiné: _____

2. Kterou z těchto sociálních sítí používáte nejčastěji?*

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Jiné: _____

3. Obecně, reklamy na sociálních sítích Vám spíše?*

- Vadí
- Nevadí

4. Jak často vybrané zboží nakupujete?*

	<i>Týdně</i>	<i>Měsíčně</i>	<i>Čtvrtletně</i>	<i>Ročně</i>	<i>V delších časových intervalech než 1 rok</i>
Oblečení					
Obuv					

5. Kde preferujete nákup vybraného zboží?*

	<i>Online</i>	<i>V kamenných prodejnách</i>
Oblečení		
Obuv		

6. Ohodnoťte jak jsou pro Vás následující faktory při nákupu daného zboží rozhodující.*

	<i>Nedůležité</i>	<i>Spiše nedůležité</i>	<i>Nelze jednoznačně určit</i>	<i>Důležité</i>	<i>Velmi důležité</i>
Značka a image společnosti					
Cena					
Reference					

7. Sledujete na svých sociálních sítích vlivné osobnosti? (influencery, známé osobnosti)*

- Ano
- Ne

8. Pokud ano, které jméno Vás napadne v souvislosti s nákupem oblečení a obuvi jako první? Pokud takové osobnosti nesledujete, přeskočte prosím tuto otázku.

9. Doplňte tvrzení. Reklama na sociálních sítích skrze vlivné osoby...*

- je mi přínosem.
- mě neoslovuje.
- mě obtěžuje.

10. Sledujete profily svých oblíbených značek? (oblečení a obuv)*

- Ano
- Ne

11. Pokud ano, vyjmenujte prosím, které Vás napadnou jako první. Pokud ne, přeskočte prosím tuto otázku.

12. Uskutečnili jste na základě informací skrze sociální síť alespoň jednou nákup zboží daného segmentu? (oblečení a obuv)*

- Ano
- Ne

13. Pokud ano, ohodnoťte tento nákup/y na následující stupnici 1-3, kdy (1) nespokojen/a, (3) spokojen/a. (V případě většího počtu uskutečněných nákupů uveďte prosím průměrné hodnocení) Pokud ne, přeskočte prosím tuto otázku.

1	2	3
---	---	---

14. Využíváte při online nákupech slevové kódy?*

- Ano
- Ne
- Nenakupuji online

15. Představte si situaci, kdy přemýšlíte o nákupu zboží daného segmentu, ale nejste zcela rozhodnut/a. Jak na Vás budou následující faktory působit?*

	<i>Můj nákup tato situace nikterak neovlivní</i>	<i>Přiměje o nákupu dále přemýšlet</i>	<i>Donutí k okamžitému nákupu</i>
Kladné reference od známých			
Kladné reference od vlivných osobností			

16. Vyberte tvrzení, které odpovídá Vašemu postoji. Sociální sítě ... daného segmentu. (oblečení a obuv)*

- mě informují o novinkách
- mě informují o slevách
- mě inspirují v nákupu
- mi poskytují doporučení o zboží
- mě neovlivňují v nákupu

17. Uveďte prosím, jak vnímáte své nákupní chování daného zboží na následující stupnici 1-3, kdy: (1) sociální média můj nákup oblečení a obuvi neovlivňují, (3) sociální sítě můj nákup oblečení a obuvi ovlivňují ve velké míře.*

1	2	3
----------	----------	----------

18. Pohlaví:*

- Žena
- Muž

19. Věk:*

- 18 let a méně
- 19 – 37
- 38 – 58
- 59 let a více

20. Trvalé bydliště:*

- Město
- Venkov

21. Status:*

- Student bez vlastních příjmů
- Student s vlastními příjmy
- Vydělečně činná osoba
- Nevydělečně činná osoba

Abstrakt

ŠKORVÁNKOVÁ, Michaela. *Role sociálních médií v nákupním chování spotřebitelů*. Plzeň, 2019. 67 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: sociální média, sociální sítě, nákupní chování spotřebitelů, marketingový mix

Tato bakalářská práce se věnuje velmi aktuální tématice, a to využívání sociálních médií k ovlivňování nákupního chování spotřebitelů. Práce byla zaměřena na konkrétní segment spotřebitelů nakupujících oblečení a obuv. V rámci práce autorka definovala základní pojmy, seznámila čtenáře s rozšiřující tematikou a představila výsledky svého dotazníkového šetření. Prostřednictvím tohoto šetření zjišťovala především postoj spotřebitelů k aktuálním trendům. Mezi zmiňované trendy například zahrnuje propojování marketingové komunikace firem skrze sociální média, respektive konkrétní profily na sociálních sítích, nebo prezentaci skrze vlivné osobnosti. Analyzovala také nákupní chování v rámci zadaného segmentu obecně. Následně z výsledků svého šetření vyvodila závěry a doporučení, které poukazují na aktuální roli sociálních médií v nákupním chování vybrané skupiny spotřebitelů.

Abstract

ŠKORVÁNKOVÁ, Michaela. *The role of Social Media in Consumer Buying Behavior*. Plzeň, 2019. 67 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: social media, social networks, consumer buying behavior, marketing mix

This bachelor thesis is targeted to very actual topic primarily to the use of social media influencing consumers buying behavior. The thesis was focused on a specific segment, a group of consumers buying clothes and shoes. Within the thesis the author defined the basic terms, introduced the expanding theme and presented the results of the questionnaire research. Through this research was mainly determined the attitude of consumers to actual trends. These trends mean for example interconnecting marketing communications between companies and consumers through social media, mainly through companies profiles on social networks or through presentation of influential personas. The author also analyzed the purchasing behavior within the given segment in general. Subsequently, the author made recommendations for practice. The conclusions from the results of research shows the actual role of social media in the consumers buying behavior of a specific consumers segment.