

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Role sociálních médií v nákupním chování spotřebitelů**

**The role of Social Media in Consumer Buying Behavior**

**Natálie Brzobohatá**

**Plzeň 2024**

## **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.

Plzeň, dne 21. 4. 2024

v.r. Natálie Brzobohatá

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Definujte sociální média a dosavadní poznání o jejich roli při nakupování.
2. Charakterizujte spotřebitele a vymezte pojem nákupní chování.
3. Pomocí vhodných nástrojů analyzujte roli sociálních médií v nákupním chování vybrané skupiny spotřebitelů.
4. Vyhodnoťte zjištěné poznatky.

## **Studijní program**

Marketingové řízení

*K21B0279P*

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Davidu Prantlovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, které mi poskytl při vypracování této práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili mého dotazníkového šetření.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Sociální média .....</b>	<b>7</b>
1.1 Vymezení médií, sociálních médií.....	7
1.2 Vývoj sociálních médií .....	8
1.2.1 Web 1.0, 2.0, 3.0 .....	8
1.2.2 Budoucnost sociálních médií .....	9
1.3 Funkce sociálních médií .....	10
1.4 Druhy sociálních médií .....	10
<b>2 Sociální sítě .....</b>	<b>12</b>
2.1 Definování sociálních sítích.....	12
2.2 Představení vybraných sociálních sítích .....	12
2.2.1 Facebook .....	13
2.2.2 Instagram .....	13
2.2.3 TikTok .....	14
2.2.4 YouTube .....	14
2.3 Uživatelé sociálních sítích .....	14
<b>3 Spotřebitel.....</b>	<b>17</b>
3.1 Definování spotřebitele .....	17
3.1.1 Typologie spotřebitelů .....	17
3.2 Spotřební chování .....	18
3.3 Generační vymezení spotřebitelů.....	19
<b>4 Nákupní chování .....</b>	<b>21</b>
4.1 Model černé skříňky .....	21
4.2 Zjednodušený model nákupního rozhodování .....	21
<b>5 Sociální média jako nástroj pro ovlivňování nákupního chování .....</b>	<b>23</b>

5.1	Výzkumy sociálních médií o jejich vlivu na nákupní chování.....	23
<b>6</b>	<b>Prezentace firem v oblasti sociálních médií.....</b>	<b>27</b>
6.1	Využívání vlivných osobností .....	27
6.1.1	Konkrétní příklady v ČR.....	27
<b>7</b>	<b>Dotazníkové šetření.....</b>	<b>30</b>
7.1	Metodika práce .....	30
7.2	Výzkumné otázky a hypotézy .....	31
7.3	Pilotáž .....	33
7.4	Výsledky dotazníkového šetření.....	33
7.4.1	Zodpovězení výzkumných otázek .....	56
7.4.2	Shrnutí výsledků šetření.....	58
7.4.3	Doporučující návrhy .....	59
	<b>Závěr .....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>63</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>69</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>70</b>

# Úvod

V dnešním propojeném světě se sociální média stala nedílnou součástí našich životů. Lidé je používají k interakci, sdílení informací a čím dál více k hledání inspirace a ovlivňování nákupního rozhodnutí. To klade na firmy značné nároky, aby dokázaly držet krok s aktuálními trendy a efektivně využívat možnosti, které sociální média nabízejí. Klíčovou roli hrají sociální sítě, které oslovují širokou zákaznickou základnu a umožňují firmám aktivně komunikovat se zákazníky a budovat s nimi vztahy.

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení firmám, které jsou zaměřené na vybraný segment oblečení a obuvi. Tato doporučení budou vycházet z provedeného dotazníkového šetření a vyhodnocených hypotéz. Dílčími cíli jsou:

- teoretické seznámení s problematikou sociálních médií,
- definování spotřebitele a nákupního chování v segmentu oblečení a obuvi,
- uskutečnění vlastního výzkumu, které povede k analyzování role sociálních médií u vybrané skupiny spotřebitelů,
- vyhodnocení zjištěných poznatků.

Úvodní část práce je zaměřena na teoretické základy. Nejprve autorka definuje a popíše sociální média, jejich vývoj a různé typy. Dále se bude věnovat sociálním sítím jako nástrojům marketingové komunikace a představí vybrané sociální sítě. Následně autorka představí spotřebitele, spotřební chování a generační vymezení, které následně použije v praktické části. Popíše nákupní chování a v této části práce shrne již uskutečněné výzkumy, které byly realizovány na dané téma a také uvede konkrétní příklady využití vlivných osobností ve vybraném segmentu oblečení a obuvi.

V návaznosti na teoretické základy bude v praktické části uskutečněn sběr dat prostřednictvím online dotazníku. Tento výzkum se zaměří na vliv sociálních médií na nákupní rozhodování v segmentu oblečení a obuvi. Získaná data budou analyzována a následně z nich budou formulovány závěry a doporučení. Tyto závěry pomohou lépe pochopit roli sociálních médií v nákupním procesu a poskytnou firmám v odvětví oblečení strategie, jak tyto platformy využívat.

# 1 Sociální média

V úvodní kapitole autorka definuje základní pojmy, historický vývoj a také jednotlivé druhy sociálních médií.

## 1.1 Vymezení médií, sociálních médií

Pojem “sociální média“ spojuje dva pojmy – sociální a média. Termín **sociální** odráží lidskou potřebu komunikace a interakce s ostatními lidmi, zatímco **média** představují prostředky, které jsou využívány ke vzájemné komunikaci a propojení s ostatními jednotlivci (Safko, 2012). Autoři Eger, Prantl a Ptáčková (2017, s. 26) ve své knize uvádějí: *„Média jsou neoddělitelnou součástí masové komunikace.“* Tato média jsou nazývána jako zprostředkovatelé neboli tzv. přenašeči různých zpráv a informací. Dle Kotlera (2007) existují různé formy médií, jako jsou tisková média (noviny, časopisy), televize, rádio, outdoorová reklama a internet. Mikeš (2007) uvádí typy médií jako tisk, ale rovněž již zmíněný rozhlas, televizi, internet a venkovní reklamu.

Sociální média představují termín, který nemá jednotné vymezení. Jednotliví autoři uvádějí mnoho definic. Například podle Burešové (2022) jsou sociální média vymezena jako média, kde si uživatelé mezi sebou sdílejí informace. Gould (2013, s. 3) k tématu uvádí: *„Sociální média jsou webové nástroje pro interakci, které kromě konverzace umožňují uživatelům sdílet obsah, jako jsou fotografie, videa a odkazy na zdroje“.*

Janouch (2014, s. 299) definuje sociální média jako *„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“.* Marketéři mohou přímo získávat informace o preferencích zákazníků, jejich postojích ke značce nebo firmě pomocí sociálních médií. Tyto platformy poskytují cenné údaje o názorech lidí, aktuálních trendech a tom, kam je směřována pozornost (Janouch, 2014).

Autoři Kotler a Keller (2013, s. 587) definují sociální média jako *„prostředek, pomocí něhož mohou spotřebitelé mezi sebou a také se společností navzájem sdílet textové, obrazové, audio a video informace.“* Dále zdůrazňují důležitost sociálních médií pro marketéry, protože *„posilují přítomnost na webu a podceňují další komunikační aktivity.“*

Z výše uvedených definic je zřejmé, že se autoři shodují na tom, že sociální média představují interaktivní nástroj, který umožňuje uživatelům integrovat, vytvářet a sdílet obsah a informace prostřednictvím online platformem.

## 1.2 Vývoj sociálních médií

Základem dnešních sociálních médií je založení „Open Diary“ manželi Bruceem a Susan Abelsonovými. Tato platforma představovala ranou sociální síť, která umožňovala autorům online deníků propojit se a vytvořit tak komunity. Současná podoba sociálních médií vychází z ideologických a technologických základů Webu 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010). Vývoj webu je spojen s vývojem v oblasti ICT, a jeho vývoj lze rozdělit do tří fází: web 1.0, 2.0 a 3.0. První zmíněný **web 1.0** je spojen s vyhledáváním a získáváním informací z internetu, **web 2.0** je spojován s lidmi, kteří vytvářejí a sdílejí obsah. Poslední **web 3.0**, představuje novou éru ve vývoji webu, který by měl být otevřenější a nabízet uživatelům větší užitek (Eger a kol., 2015; Terra, 2023).

### 1.2.1 Web 1.0, 2.0, 3.0

**Web 1.0** byl založen na statistických stránkách, kde uživatelé vyhledávali informace k přečtení. Tento typ webu, známý také jako „read-only web“, postrádá nezbytné formuláře, ovládací a vizuální prvky a interaktivitu, které jsou běžné na dnešním internetu (Eger a kol., 2015; Terra, 2023). Eger a kol. (2015) definují web 1.0 jako systém vzájemně propojených hypertextových dokumentů dostupný na internetu. Druhý termín, **web 2.0**, představuje prostředí, kde je možné pozorovat interaktivní chování uživatelů, kteří se v něm pohybují. Web 2.0 vytváří komunity, umožňuje spolupráci, dialogy a rozvíjí sociální média. Z tohoto důvodu je web 2.0 považován za primární formu webové interakce pro většinu dnešních uživatelů (Eger a kol., 2015; Terra, 2023). Janouch (2013, s. 31) ve své knize uvádí, že: „*web 2.0 = sociální média*“. Také dodává, že označení webu 2.0 poukazuje na velice rychlý vývoj celého internetu. Podle Jussila, Karkkainena a Heli (2014, citováno v Egerovi a kol., 2015), web 2.0 představuje platformu pro vzájemnou interakci uživatelů. V tomto virtuálním prostředí se otevírá prostor pro tvorbu a sdílení vlastního obsahu. Posledním termínem je **web 3.0**, který se využívá v souvislosti s evolucí využívání webu. Tato pokročilejší verze představuje přeměnu do databáze, která umožňuje získat nové informace o uživatelích. Web 3.0 je často spojován se sémantickým webem, který se opírá o myšlenku systematického uspořádání informací podle předem



daných pravidel. Cílem je zjednodušení vyhledávání a zpracování informací (Eger a kol., 2015).

**Tab. č. 1: Přehled o vývoji webu**

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
1996	2006	2016
Web	Sociální web	Sémantický web
Web, určený pouze ke čtení	Web, na kterém je možné číst a psát	Web, na kterém je možné číst, psát a konat
Sdílení informací	Interakce	Celková propojenost
Knihovna	Účastnění	Spolupráce
Spojení informací	Spojení lidí	Spojení znalostí
Statistický obsah	Obousměrná komunikace skrz sociální sítě, blogy, UCG a videa	Personalizovaný web

Zdroj: vlastní zpracování dle Eger a kol., 2015

### 1.2.2 Budoucnost sociálních médií

Sociální média se stala nedílnou součástí současné společnosti. Tyto platformy reflektují přirozenou potřebu výměny informací, názorů a stávají se pro nás čím dále významnějšími. Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 14) může v dnešní době každý začít svých „*pět minut slávy*“ prostřednictvím jednoho videa na YouTube, blogového článku, statusu na Facebooku nebo fotky na Instagramu. To poukazuje na to, jak v dnešní době sociální média umožňují každému širokou dostupnost a sdílení vlastního obsahu. Treadaway a Smithová (2011, s. 33) zdůrazňují, že „*nárůst oblíbenosti sociálních médií probíhal ve stejné době jako úpadek využívání tradičních médií spotřebiteli.*“

K říjnu 2023 činil celkový počet uživatelů internetu celosvětově 5,3 miliardy. Z této skupiny představovalo 4,95 miliardy lidí uživatele sociálních médií. Z těchto čísel je zřejmé, jak obrovská je síla sociálních médií (Petrosyan, 2023). Podle údajů z webových stránkách DataReportal.com bylo v lednu roku 2022 v Česku 8,05 milionu uživatelů sociálních médií. Mezi nejvyužívanější stránky pro rok 2022 patřily: YouTube, Facebook, Messenger, Instagram, TikTok a LinkedIn (Kemp, 2022).

Dle článku z webového serveru www.koganpage.com, který se zabývá předpověďmi budoucnosti sociálních médií, jehož autorem je Simon Kingsnorth. Ten tvrdí, že klíčovým formátem pro uživatele bude video, které bude více používáno jako primární médium, a

také předpokládá, že sociální síť TikTok bude nadále růst a rozšiřovat své možnosti monetizace. Dále uvádí, že se nakupování stane bezproblémovým, protože uživatelé sociálních médií hledají doporučení přímo na těchto platformách. Také zmiňuje transformaci SEO, která souvisí s rozvojem sociálních médií a umělé inteligence. Lidé se budou více uchýlovat k sociálním médiím pro vyhledávání informací, protože tyto platformy se adaptují na poskytování komplexnějších služeb (Kingsnorth, 2023).

### 1.3 Funkce sociálních médií

Obecně lze říci, že funkce médií zahrnují jejich hlavní cíle. Autoři Eger, Prantl a Ptáčková (2017) tyto funkce popisují následovně. Primární a klíčovou funkci označují jako **informační**, která zprostředkovává přenos informací. S nárůstem volného času a snadnějším přístupem, zejména v oblasti ICT, nabývá většího významu **zábavní funkce**. Dále se zmiňují o **kulturní funkci**, která zdůrazňuje vliv sociálních médií na socializaci jedince, formování a ovlivňování projevů kultury společnosti. Autoři uvádějí, že „*masová média se již stala nenahraditelnou podmínkou v procesu rozvoje masové kultury.*“ **Sociální funkce** se týká socializace jedince a poskytuje jim vzorce chování, představy o životě, rodině a začlenění do společnosti. Poslední zmíněnou funkcí je **politická**, která usnadňuje komunikaci mezi lidmi a politickými zástupci.

Harris předkládá vlastní model, který rozděluje sociální média do sedmi kategorií a podrobně vysvětluje, jak je mohou uživatelé chápat. Ve svém modelu identifikuje pět základních funkcí (flickr.com, 2009):

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

### 1.4 Druhy sociálních médií

Burešová (2022) uvádí, že existuje několik možností kategorizace sociálních médií a zdůrazňuje, že se některá sociální média mohou překrývat. Popisuje dělení podle dvou kritérií, a to dle zaměření a charakteru. Dělení sociálních médií dle zaměření (Gormandy, 2022, citováno v Burešové, 2022):

- osobní (online prostředí zaměřené na komunikaci a sdílení multimediálního obsahu s přáteli, rodinou, členy komunity – Facebook, Instagram),
- profesionální (sítě zaměřené na poskytování příležitostí pro kariérní růst – Classroom 2.0, LinkedIn),
- informační (sítě určené pro jednotlivce, kteří hledají informace v souvislosti s řešením každodenních problémů – blogy, Wikipedia),
- vzdělávací (vznikají prostřednictvím vzájemné spolupráce studentů na školních projektech – Student Room, Google Classrooms),
- záliby (lidé, kteří se zaměřují na konkrétní zájmy, jako je například sport a zahrádkaření – My Place na Scrapbook.com),
- akademické (určené pro akademické pracovníky a vědce, určené pro sdílení výsledků výzkumu na vědecké úrovni – Academia.edu, ResearchGate)

Dělení podle charakteru, někdy označované jako marketingové strategie, je považováno za nejpřehlednější formu klasifikace. Podle tohoto členění se často provádějí průzkumy týkající se sociálních médií. Ungerman (2014, citovaný v Burešové, 2022) uvádí stejné dělení jako Janouch (2014):

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

Autoři Kotler a Keller (2013, s. 587) uvádějí stručnější dělení sociálních médií, které rozděluje sociální média na **online komunikaci a fóra, blogy a sociální sítě**.

## 2 Sociální sítě

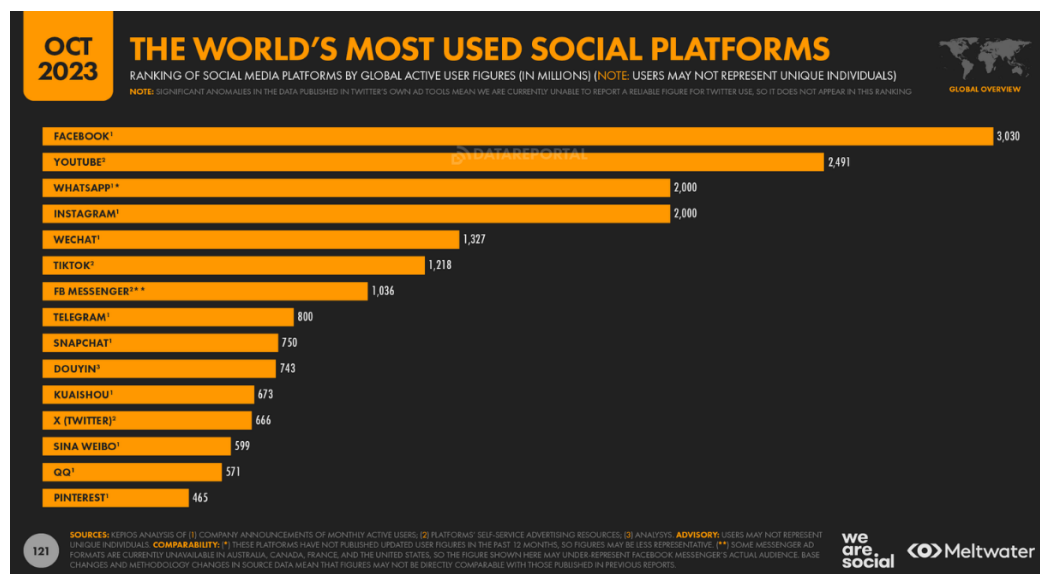
### 2.1 Definování sociálních sítích

Termín “sociální sítě“ představují jednu z nejrozšířenějších forem sociálních médií, která umožňuje uživatelům vzájemnou komunikaci a sdílení osobních informací. Podle Janoucha (2011, s. 210, citovaného v Burešové, 2022): „Sociální sítě jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli.“ Smejkal (2010, s. 20) vymezuje sociální sítě velmi stručně jako „hledání přátel online.“ Autor zdůrazňuje, že je důležité si uvědomit, že jednou vložené informace do prostředí sociálních sítí jsou téměř nezničitelné a mohou „žít svým vlastním životem“. Tím je myšleno, že uživatel ztrácí možnost ovlivnit, pro koho budou poskytnuté informace dostupné. Sociální sítě jsou dnes velkým fenoménem. Autorky Losekoot a Vyhnánková (2019, s.18) uvádějí čtyři klíčové dovednosti, které aplikují úspěšné firmy nebo jednotlivci: **schopnost zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat.**

### 2.2 Představení vybraných sociálních sítích

Obrázek č.1 zobrazuje nejvíce používané sociální sítě v listopadu roku 2023, podle informací z internetového portálu DataReportal.com. Na prvním místě se nachází sociální síť Facebook, následovaná YouTube, WhatsApp, Instagram a dalšími. Populární sociální síť LinkedIn není uvedena, neboť nezveřejňuje uživatelská data (dateportal.com, 2023).

Obr. č. 1: Žebříček nejpopulárnějších sociálních sítí, listopad 2023



Zdroj: DataReportal, 2023a

### 2.2.1 Facebook

Facebook, s více než 2,5 miliardami uživatelů představuje nejrozšířenější sociální síť. Podle Bednáře (2011, s. 11) se Facebook stal „*univerzální komunikační aplikací*.“ Byl založený v roce 2004, studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem s hlavním záměrem propojovat studenty této univerzity. Avšak v roce 2006 se Facebook stal dostupný pro širší veřejnost, pokud splňovala minimální věkové kritérium, a to 13 let (Janouch, 2013). V roce 2021 změnil Facebook celé jméno společnosti z Facebook Company na Meta Platforms. Tento nový název odkazuje na metaverse a posun směrem k virtuální realitě (Meta Platforms, 2021).

Sociální sítě, včetně Facebooku, nabízejí ideální prostředí pro budování povědomí o značce. To platí zejména u značek, které si přejeme vnímat jako exkluzivní nebo prestižní (Bednář, 2011). V současnosti Facebook zůstává nejpoužívanější sociální sítí s největším počtem uživatelů. K lednu 2023 dosáhl téměř tří miliard aktivních uživatelů po celém světě. V České republice se počet uživatelů na začátku roku pohyboval kolem 4,8 milionu a je to tedy nejznámější a nejvyužívanější sociální sítí (DataReportal, 2023b).

### 2.2.2 Instagram

V roce 2010 se zrodil Instagram, dílo Kevina Systroma a Mikea Kriegera. Tato platforma je zaměřená na sdílení fotografií a videí přímo z mobilního telefonu. V dubnu roku 2012 tuto platformu koupil Facebook. Příspěvky, které uživatelé nahrají, se zobrazují na jejich profilu uspořádané do mřížky o třech řádcích (Croll, 2017; Stegner, 2021). V roce 2017 došlo k rozšíření některých funkcí Instagramu o nové prvky, jako je formát Instagram stories a reklamní formát Instagram Shopping (Semerádová & Weinlich, 2019). Autoři dále zdůrazňují, že firmy často využívají tuto síť jako efektivní reklamní nástroj. Stegner (2021) souhlasí s tím, že Instagram je využíván jako reklamní nástroj, hlavně prostřednictvím sponzorovaných příspěvků.

Instagram je v současnosti nejznámější a nejvyužívanější sociální síť, na které se především publikují fotografie. Na začátku roku měl Instagram 3,35 milionu aktivních uživatelů v České republice a v dubnu tohoto roku téměř 1, 628 miliardy uživatelů po celém světě (DataReportal, 2023c; Kemp, 2023).

### 2.2.3 TikTok

Relativně nová sociální síť TikTok, která pochází z Číny, si získala obrovskou popularitu, a to především mezi mladými lidmi. Platforma se zaměřuje na tvorbu a sdílení krátkých videí doprovázených hudbou. TikTok se nejčastěji využívá prostřednictvím mobilní aplikace, ale existují také verze pro desktopové zařízení. Aplikace vznikla v roce 2016 pod původním názvem Douyin, kterou vlastnila společnost ByteDance. V roce 2017, společnost ByteDance zakoupila platformu Musical.ly a následně obě sociální sítě spojila do podoby, jak ji známe dnes pod názvem TikTok (Burešová, 2022). Dále autorka uvádí, že TikTok získává popularitu díky svému přístupu k uživatelům. Na rozdíl od již zmíněných sítí, Facebooku a Intagramu, TikTok přináší aktuální obsah bez nutnosti sledování profilů a umožňuje uživateli prohlížet videa i bez účtu. Podle údajů z DataReportal.com má TikTok více než jednu miliardu aktivních uživatelů (DataReportal, 2023d).

### 2.2.4 YouTube

Platforma pro sdílení videí, byla založena v roce 2005 třemi bývalými zaměstnanci společnosti PayPal: Chadem Hurleyem, Stevenem Chenem (programátor) a Jawedem Karimem (odborník na uživatelské rozhraní). YouTube umožňuje uživatelům nahrávat, prohlížet, hodnotit a sdílet videa, stejně jako vytvářet playlisty, komentovat videa a odebírat obsah ostatních uživatelů. V roce 2006 společnost Google koupila Youtube (Sahu & Malik, 2019). Burešová (2022, s. 234) poznamenává, že „*YouTube je největší světová síť pro sdílení videa. To znamená, že se jedná o druhý největší vyhledávač po Google*“. S tímto souhlasí i Losekoot a Vyhnánková (2019), které zdůrazňují, že YouTube se stává čím dál častěji využívaným nástrojem pro vyhledávání užitečných informací. Místo čtení dlouhých článků se více obracíme k videím, která přinášejí názornost a rychlost.

Od roku 2023 má YouTube přes 2,7 miliardy aktivních uživatelů po celém světě. Podle nejnovějších dat o reklamních zdrojích společnosti Google měl YouTube na začátku roku 2023 v České republice 8,07 milionu uživatelů (Shewale, 2023; Kemp 2023).

## 2.3 Uživatelé sociálních sítích

Podle Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 34) „*lidé chodí na internet ze dvou důvodů. Buď potřebují vyřešit nějaký problém, nebo se chtějí (za)bavit.*“ Janouch (2013, s. 216)

definuje uživatele sociálních sítí 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 okolí. Přestože jsou méně ochotní klepat na reklamu, jsou jinak připraveni peníze na internetu utrácet.“

Bednář (2011) rozlišuje dva základní typy uživatelů sociálních sítí: aktivní a pasivní. Tyto kategorie dále dělí podle očekávaného uživatelského chování.

#### **Aktivní uživatelé:**

- **Tvůrci a poskytovatelé obsahu:** jsou jádrem uživatelské základny sociálních sítí a tvoří zhruba 10 % aktivních uživatelů. Pravidelně sdílí obsah, který je pro ostatní relevantní a šíří se dále.
- **Hodnotitelé a distributoři:** pomáhají s tvorbou a šířením obsahu a ovlivňují jeho prezentaci na sociálních sítích.

#### **Pasivní uživatelé:**

- **Hodnotitelé obsahu:** jsou klíčoví pro úspěch na sociálních sítích, protože hodnotí příspěvky. Autor ve své knize zmiňuje jako příklad tlačítko „líbí se mi“ na sociální síti Facebook. Pasivní uživatelé, kteří ho často využívají, jsou obtížní k identifikaci, a přesto mají značný vliv na šíření informací.
- **Pozorující autorita:** tato skupina získává mnoho virtuálních kontaktů, ale do diskuzí, hodnocení a komunikace se zapojuje jen zřídka.
- **Pozorovatel:** Sociální síť pro ně nepředstavují zábavu, a proto nejsou ochotni sdílet a komentovat obsah, pouze ho sledují.

Podle Janoucha (2013) jsou hlavními důvody pro využívání sociálních sítí následující:

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

Dalšími důvody, proč lidé využívají sociální sítě, mohou zahrnovat snahu zůstat informovanými, budování vlastní image, sledování aktivit ostatních uživatelů a rozšiřování svých znalostí (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Podle žebříčku portálu Statista.com 2023, zveřejněného 27. října, je Facebook sociální sítí s nejvyšším počtem aktivních uživatelů. Následuje YouTube, WhatsApp, dále pak Instagram, WeChat, TikTok, Facebook Messenger a řada dalších platform (Dixon, 2023).

Obrázek č. 2 zobrazuje statistiky Českého statistického úřadu (ČSÚ) z roku 2022 o využívání sociálních sítí v České republice. Přibližně pět milionů osob, tj. 58,2 % lidí ve věku 16 a více let, používá sociální sítě pro soukromé účely alespoň jednou za čtvrt roku, tedy každé 3 měsíce. Největší skupinu uživatelů tvoří mladí lidé ve věku 16-24 let, zatímco nejméně uživatelů je ve věku 75 let a více. S rostoucím věkem klesá četnost používání sociálních sítí (czso.cz, 2022a).

**Obr. č. 2: Uživatelé v ČR používající sociální sítě, 2022**

	Používání sociálních sítí (celkem)			Způsob zveřejňování informací <sup>*</sup> :					
				Profil i všechny příspěvky veřejné		Alespoň některé informace či příspěvky neveřejné		Neznám zabezpečení svého profilu ani příspěvků	
	v tis.	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	v tis.	% <sup>3)</sup>	v tis.	% <sup>3)</sup>	v tis.	% <sup>3)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>5 026,7</b>	<b>58,2</b>	<b>68,9</b>	<b>924,8</b>	<b>18,7</b>	<b>3 774,2</b>	<b>76,4</b>	<b>239,0</b>	<b>4,8</b>
<b>Pohlaví</b>									
Muži 16+	2 455,3	58,1	66,8	480,9	20,8	1 739,8	75,1	94,6	4,1
Ženy 16+	2 571,3	58,3	71,0	443,9	16,9	2 034,4	77,6	144,4	5,5
<b>Věková skupina</b>									
16–24 let	843,3	96,3	96,7	148,5	18,0	656,0	79,3	22,6	2,7
25–34 let	1 168,2	94,5	94,8	193,3	15,8	989,6	80,8	41,5	3,4
35–44 let	1 237,5	81,5	82,4	244,8	19,9	939,8	76,5	44,5	3,6
45–54 let	1 029,7	63,9	65,8	174,2	18,3	716,2	75,3	60,7	6,4
55–64 let	476,5	37,6	43,1	115,4	23,9	336,8	69,6	31,5	6,5
65–74 let	226,1	18,0	29,6	38,4	21,7	106,6	60,2	32,0	18,1
75+	45,3	5,2	17,5	.	.	.	.	.	.
<b>Vzdělání (25–64 let)</b>									
Základní	158,9	55,7	71,3	66,9	34,8	105,1	54,8	20,0	10,4
Střední bez maturity	1 093,9	59,7	64,4	235,2	21,6	768,9	70,5	86,0	7,9
Střední s maturitou + VOŠ	1 598,3	74,2	75,3	280,9	18,5	1 191,4	78,3	48,7	3,2
Vysokoškolské	1 060,7	78,0	78,0	144,7	13,3	917,1	84,5	23,5	2,2
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>									
Zaměstnaní	3 538,8	71,5	73,3	637,5	18,4	2 664,9	76,9	161,3	4,7
Ženy v domácnosti	346,2	89,9	90,8	50,9	16,6	254,7	82,9	1,7	0,5
Studenti	659,3	96,9	96,9	105,7	16,5	515,9	80,8	17,2	2,7
Starobní důchodci	303,5	13,4	27,1	72,4	25,6	166,7	58,9	43,8	15,5
Invalidní důchodci	79,0	37,9	50,2	24,3	24,1	.	.	.	.

Zdroj: czso.cz, 2022



## 3 Spotřebitel

V této kapitole se autorka zaměřuje na analýzu spotřebitelů s důrazem na porovnání postojů napříč věkovými generacemi. V teoretické části definuje kategorie spotřebitelů dle věku a charakterizuje specifické rysy jednotlivých generací.

### 3.1 Definování spotřebitele

Na začátku této kapitoly je důležité vymezit dva pojmy: spotřebitel a zákazník, které bývají často zaměňovány. Podle Zamazalové (2009, s. 67) je zákazník definován jako „osoba, která projevuje zájem o nabídku produktů a služeb a zároveň vstupuje do jednání s firmou“. Spotřebitele chápe jako konečného uživatele produktu, který ho využívá pro svou vlastní potřebu.

Bačuvčík (2016, s. 11-12) definuje spotřebitele a zákazníka takto. Zákazník „je někdo, kdo nakupuje produkty“. Spotřebitel je ten, „kdo daný statek spotřebovává, protože jej potřebuje nebo chce“. Dále uvádí, že spotřebitele v jeho nákupním chování ovlivňuje osobnost člověka, názory a postoje, sociální role nebo znalosti.

Prvky, které ovlivňují spotřebitele jsou děleny na **hmotné** a **nehmotné**. Hmotné prvky (tj. typické) zahrnují zboží, obaly, odpad a nakládání s nimi. Mezi nehmotné prvky se řadí tichá řeč těla, spotřební a nákupní zvyky, hodnoty, mýty, ideály, vzory atd. (Vysekalová & kolektiv, 2011).

#### 3.1.1 Typologie spotřebitelů

Typologie, podle Harlta (1996, citováno ve Vysekalové & kolektiv, 2011, s. 228) znamená: „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin určitého kritéria, znaku či souboru znaků“. Mezi základní typy spotřebitelů patří například typologie podle temperamentu, která rozděluje spotřebitele do skupin sangviniků, choleriků, flegmatiků a melancholiků. (Vysekalová & kolektiv, 2011).

Podle Lesser a Hughes (1986, citováno ve Spilková, 2012, str. 111) se spotřebitele dělí podle životního stylu a nákupního chování na:

1. **pasivní nakupující** (omezené zájmy v nakupování, které je nezajímá a nebaví),
2. **aktivní nakupující** (zajímají se o to, co kupují a sledují slevy v obchodech),

3. **nakupující orientovaní na služby** (dbají na kvalitu obsluhy, jsou ochotni si za tento nadstandard i připlatit a bývají velice loajální),
4. **tradicionalističtí nakupující** (zpravidla kutilové, kteří mají aktivní životní styl, ale nakupování pro ně není příliš příjemná aktivita),
5. **nadšení „ledničkoví“ nakupující** (otevření novým věcem, hledají informace o novinkách),
6. **zákazníci orientovaní na cenu** (hledají nejvýhodnější koupi, tolerují nižší kvalitu),
7. **přechodní nakupující** (na začátku rodinného cyklu, zkoušejí novinky),
8. **konvenční nakupující** (chtějí jen nakoupit, o cenu a služby se příliš nezajímají),
9. **nakupující sbírající kupony na slevu** (závislí na reklamě, sledují slevové akce, podle kterých plánují a realizují své nákupy),
10. **inovativní nakupující** (rádi zkusí novinky a podnikají spíše impulzivní nákupy) (Spilková, 2012).

### 3.2 Spotřební chování

Koudelka (2006, s. 6) definuje spotřební chování jako „*chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získání, užívání a odkládání spotřebních výrobků*“. Autoři Kotler a Keller (2013, s. 189) definují spotřební chování jako „*to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání*“.

Spotřební chování je ovlivňováno třemi hlavními faktory: **kulturními, společenskými, osobními**. **Kulturní faktory** představují základní pilíře, které ovlivňují preference a chování lidí. Jsou dány kulturou, subkulturou a sociální skupinou, do které člověk patří. Tyto faktory obvykle hrají nejvýznamnější roli v tom, jak lidé nakupují a spotřebovávají zboží a služby. **Společenské faktory** zahrnují vliv referenčních skupin, které ovlivňují postoje a chování jednotlivce jak přímo (například skrze interakce), tak i nepřímo. Dále sem patří vliv rodiny, sociálních rolí a statusů. **Osobní faktory**, které ovlivňují spotřební chování, zahrnují věk a fáze životního cyklu, ekonomické podmínky, zaměstnání a také životní styl a hodnoty (Kotler & Keller, 2013).

### 3.3 Generační vymezení spotřebitelů

Někteří autoři používají odlišná pojetí pro definici jednotlivých generací. Jedním z těchto přístupů je například definice Generace X, kterou Kotler a Keller (2013) vymezují v rozmezí let 1964-1978 a která následuje po nejstarší generaci tzv. Baby boomers, jež je datována autory do rozmezí let 1946-1964. Generace Y, známá také jako Millennials, následuje po Generaci X a zahrnuje jedince narozené v období mezi lety 1979-1994.

V případě Generace X existuje odlišné dělení. Vysekalová a kolektiv (2011) vymezují Generaci X v rozmezí let 1967-1977. Další možné rozmezí uvádí například Jones (2015), který zahrnuje osoby narozené v období 1965-1980. Kociánová (2012) pak udává, že Generace X je skupina osob narozená mezi lety 1965-1975. V případě generace Baby boomers se shoduje s již zmíněným rozmezím narození, 1946-1964.

Podle autorek Urbancové a Vrabcové (2023) je Generace Y složena z osob narozených v letech 1981-1994. Generace Z datují mezi lety 1995-2010, což se shoduje s definicí od autorů Depoo & kolektiv (2020), kteří tuto generaci označují jako "*nejmladší generaci současných zaměstnanců*". Jako nejmladší generaci zmiňují autoři Generaci Alfa, narozenou po roce 2010. Cajthamlová (2017) pro Generaci Alfa uvádí rozmezí od roku 2011 do současnosti.

Každá výše zmíněná generace je ovlivňována dobou, v níž vyrůstala. Může se jednat o hudbu, filmy, politiku nebo události daného období (Kotler & Keller, 2013, s. 257). Spotřebitelé jednotlivých generací mají vytyčené typické znaky.

#### **Baby Boomers**

Generace tzv. Baby Boomers, nejstarší generace narozená po 2. světové válce v letech 1946-1964, projevuje silný zájem o práci i v důchodovém věku. Při práci je motivuje osobní růst, odpovědnost a týmová spolupráce. Tato generace se řídí mottem, „*padesátka je jen další třicítkou*“. Tato generace aktivně pátrá po „*elixíru mládí, to vede ke zvýšení např. prodeje barev na vlasy a vlasové náhražky, členství ve fitness klubech nebo vyhledávání nutričních doplňků*“ (Depoo & kol., 2020, s. 53; Kotler & Keller, 2013, s. 259).

#### **Generace X**

Pro tuto generaci je důležité cítit se dobře a dosáhnout úspěchu. Také využívání sociálních sítí a být ve spojení 24 hodin denně. Generace X je ovlivnitelná upřímnou reklamou,

kteřá zdůrazňuje neuctivost nebo drzost. Typickým znakem pro tuto generaci je také důraz na životní prostředí (Kotler & kol., 2007; Vysekalová & kol., 2011). Lidé patřící do této generace projevují nedůvěru organizacím a necítí se dobře, když jsou vystaveni vlivu velkých organizací (Depoo & kol., 2020).

### **Generace Y**

Generace Y, nazývaná též internetovou generací či Net-gens, je obklopena moderními technologiemi. Zástupci této generace jsou obvykle sebevědomí a nebojí se vyjádřit názor na internetových fórech. Chtějí, aby byl svět dostupný pro lidi „na jedno kliknutí myši“. Od již zmíněných generací se odlišuje tím, že zástupci dokážou vnímat více podnětů najednou, poslouchají hudbu nebo diskutují s přáteli při sledování internetových portálů. Typickým znakem je jejich loajalita ke značkám, orientace na úspěch, kreativita nebo svoboda informací. Také se zajímají o otázky, které se týkají ekologie a životního prostředí (Depoo & kolektiv, 2020; Kotler & kolektiv, 2007; Vysekalová & kolektiv, 2011).

### **Generace Z**

Jedná se o generaci, která se narodila do digitálního světa, v době, kdy se začala rozvíjet dnešní podoba internetu. Mají rozvinutější schopnosti při práci s moderními technologiemi než jiné generace. Od útlého věku jsou vystavováni bezdrátovým sítím, mobilním telefonům, notebookům, tabletům apod. se kterými umí pracovat. Tyto technologie využívají ke vzdělání, práci a zábavě. (Urbancová & Vrabcová, 2023; Večeřová, 2012).

### **Generace Alfa**

Tato generace, jediná narozená v 21. století, je popsána autory Depoo, Urbancová a Šnýdrová (2020) jako „*stále online*“ s neomezeným přístupem k informacím díky dostupnosti digitálního světa. Jejich charakteristickým rysem je také současné využívání více obrazovek najednou, například mobilů, tabletu a počítače (Urban, 2022).

## 4 Nákupní chování

V rámci čtvrté kapitoly bude popsáno nákupní chování včetně zjednodušeného modelu.

Nákupní chování dle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 14) představuje „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ Dále zdůrazňují, že toto chování zahrnuje zejména způsob, jakým jednotlivci rozhodují o vynaložení svých vlastních zdrojů (času, peněz, úsilí) na věci související se spotřebou. Autoři rozlišují osobní a organizační spotřebitelé. **Osobní spotřebitelé** jsou osoby, která nakupují produkty a služby pro své osobní potřeby. **Organizační spotřebitelé** zahrnují jak ziskové, tak neziskové organizace a instituce, které nakupují pro svou činnost.

### 4.1 Model černé skříňky

Model černé skříňky spotřebitele je komplexním modelem, který popisuje chování spotřebitele jako reakci na vnější faktory. Podle tohoto modelu je mysl spotřebitele přirovnávána k černé skřínce, do které vstupují marketingové nástroje prodejce a vlivy vnějšího prostředí. Tyto faktory ovlivňují procesy probíhající uvnitř této skříňky a spolu s předpokládanými predispozicemi jedince ovlivňují jeho nákupní rozhodnutí. Konkrétní nákupní rozhodnutí a ponákupní chování jsou reakcí na tyto faktory (Mulačová a kol., 2013). Podle Vysekalové (2011) je startovacím prvkem celého tohoto procesu podnět, který může pocházet jak z vnějšího, tak vnitřního prostředí. V této perspektivě je černá skříňka chápána jako mentální proces, který nelze zkoumat ani kvantifikovat.

### 4.2 Zjednodušený model nákupního rozhodování

Model nákupní rozhodování neboli spotřebitelského rozhodování může být strukturován do tří vzájemně propojených fází, jak popisují Schiffman a Kanuk (2004, s. 25-26) následovně:

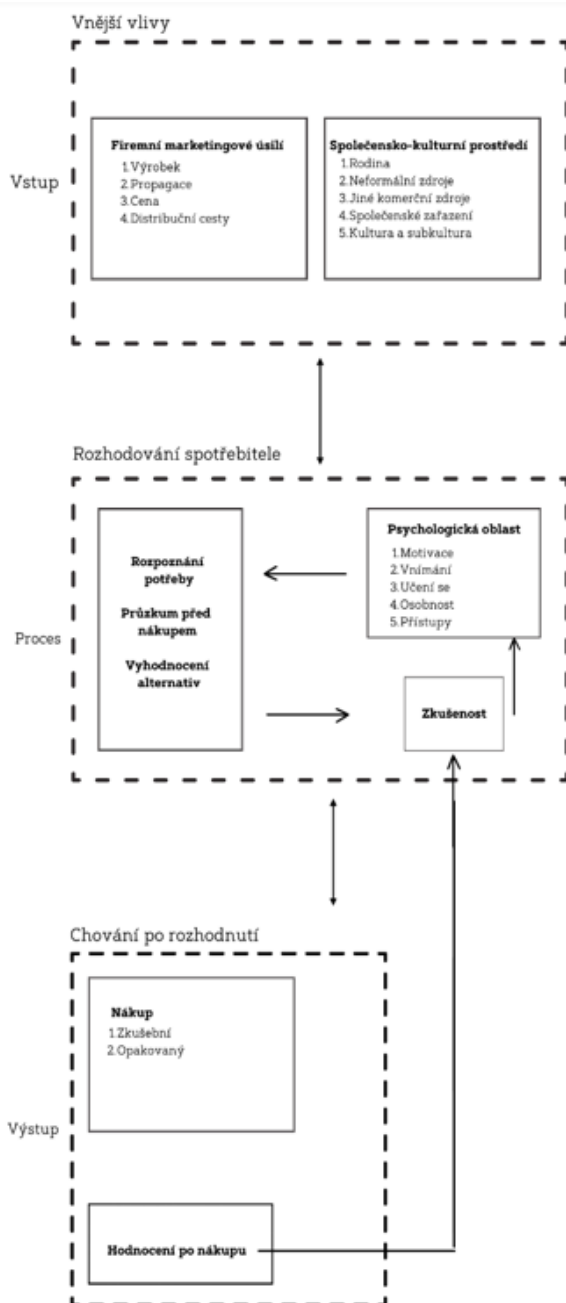
- **vstupní fáze:** zahrnuje uvědomění spotřebitele o potřebě produktu a dva hlavní zdroje informací: firemní marketingové úsilí (produkt, cena, propagace a místo prodeje) a vnější sociální vlivy (rodina, přátelé, sousedé atd.),
- **procesní fáze:** se zaměřuje na rozhodování spotřebitelů s důrazem na psychologické faktory, jako jsou motivace, vnímání, učení, osobnost a postoje.

Tyto faktory formulují způsob, jakým spotřebitelé reagují na vnější vstupy ze vstupní fáze, přes hledání informací a vyhodnocení alternativ a zkušeností,

- **výstupní fáze:** zahrnuje nákupní chování a hodnocení po nákupu.

Tyto fáze lze vidět na přiloženém obrázku č. 3.

**Obr. č. 3: Zjednodušený model nákupního rozhodování**



Zdroj: vlastní zpracování dle Schiffman & Kanuk, 2004

## **5 Sociální média jako nástroj pro ovlivňování nákupního chování**

V této kapitole autorka popíše dosavadní zjištění o ovlivňování nákupního chování prostřednictvím sociálních médií.

Sociální média mají významný vliv na nákupní chování spotřebitelů. Prodejci, kteří chtějí získat nové zákazníky a udržet si stávající, by neměli ignorovat vliv sociálních médií. Spotřebitelé, kteří jsou ovlivněni sociálními médii, pravděpodobněji utratí více peněz a s vyšší pravděpodobností provedou nákup ve stejný den, kdy používají sociální média.

### **5.1 Výzkumy sociálních médií o jejich vlivu na nákupní chování**

Varghese a Agrawal (2021) ve své studii zkoumali vliv sociálních médií na nákupní chování spotřebitelů v městských oblastech. Podle autorů se sociální média stávají klíčovým trendem, který umožňuje uživatelům propojovat se, sdílet myšlenky a informace o produktech a službách. Díky revoluci v sociálních médiích mohou spotřebitelé ovlivňovat názory a chování ostatních i v offline prostředí. V důsledku sociálních médií získávají spotřebitelé větší vliv, vytváří obsah a ovlivňují úspěch značek. Marketéři se snaží využívat sociální média k porozumění chování spotřebitelů a jejich rozhodovacímu procesu.

Výzkum Varghesa a Agrawala se zaměřil na to, jak množství obsahu generovaného uživateli ovlivňuje nákupní chování. K tomu byl použit kvantitativní výzkum ve formě strukturovaného dotazníku, ve kterém byla získána data od 200 respondentů. Výzkum analyzoval různé aspekty rozhodovacího procesu respondentů. Jejich studie ukazuje, že sociální média hrají klíčovou roli ve formování preferencí a rozhodnutí spotřebitelů nejen online, ale i offline.

Výzkum prokázal, že sociální média významně ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Spotřebitelé jsou při nákupu náročnější, i když sociální sítě nabízí mnoho dat a informací. Přesto zůstává osobní přístup klíčový při výběru a nákupu zboží a služeb. Kvalitní obsah na sociálních sítích hraje klíčovou roli. Při využívání sociálních médií k marketingovým účelům, by se měli prodejci soustředit na budování a udržování vztahů s potenciálními zákazníky. Sociální sítě dávají spotřebitelům snadný přístup ke kompletním informacím o daném produktu nebo službě. Prostřednictvím sociálních sítí lze efektivně sdílet názory

a komunikovat s ostatními spotřebiteli a firmami. Úspěšný prodejce musí zákazníkovi umožnit vyjádřit jeho názory, recenze a zpětnou vazbu. Lze konstatovat, že sociální sítě úspěšně překonaly propast mezi zákazníkem a prodejcem (Varghese & Agrawal, 2021).

Autorky Ioanas a Stoica (2014) zkoumali vliv sociálních médií na chování spotřebitelů prostřednictvím online dotazníku. Pro výběr vzorku použily metodu sněhové koule, která spočívala v tom, že se začínalo s malou skupinou lidí a každý z nich následně doporučil další účastníky. Do dotazníku se zapojilo 116 respondentů, kteří zodpověděli 26 otázek seskupených tak, aby usnadnily ověření hypotéz. Autorky vycházely z hypotézy, ve které byli všichni respondenti kybernetickými spotřebiteli, především mladí lidé ve věku 25-29 let s tendencí nakupovat online.

Výzkum ukázal, že sociální sítě hrají důležitou roli v rozhodování o online nákupech. Moderní technologie umožňují spotřebitelům zkoumat produkty, hodnotit je a sdílet své názory. Z tohoto důvodu stále více firem vytváří profily na sociálních sítích, aby poskytovaly informace o produktech a sbíraly zpětnou vazbu od zákazníků. Výsledky studie ukazují, že většina online nakupujících jsou mladí lidé ve věku 25–29 let, především ženy, které jsou aktivní na sociálních sítích. Před online nákupem vyhledávají informace na webových stránkách firem, ve fórech nebo v recenzích. Důvody pro preferenci online nákupů zahrnují pohodlí a snadné doručení zboží domů. I když recenze od jiných spotřebitelů hrají pro mnohé určitou roli, zdá se, že nejsou klíčové pro jejich konečné nákupní rozhodnutí (Ioanas & Stoica, 2014).

Prasath a Yoganathen (2018) ve své práci zdůrazňují, že marketing na sociálních sítích mění nákupní proces a vrací spotřebitele zpět do jeho centra. To otevírá obchodníkům nové možnosti pro interakci a inovativní integraci. Jinými slovy, sociální média umožňují firmám efektivněji komunikovat se zákazníky, lépe porozumět jejich potřebám a efektivněji propagovat své produkty a služby. Proto je pro obchodníky klíčové, aby chápali, jak sociální média ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. V dnešní době jsou chování a spokojenost spotřebitelů důležitými faktory pro každou společnost, která má za cíl upevnit svou pozici na trhu a trvale zvyšovat své zisky. A právě k tomuto účelu společnosti stále častěji využívají sociální média.

Pro výzkum byl vytvořen online dotazník v Google Drive, dostupný formou webového odkazu v internetových prohlížečích. Data byla shromážděna online průzkumem s



využitím strukturovaného dotazníku. Dotazník zahrnoval uzavřené otázky s použitím Likertovy škály pro hodnocení. Dotazníku se zúčastnilo přibližně 220 respondentů.

Výzkum ukázal, že společnosti aktivně využívají sociální média k interakci se spotřebiteli a ovlivňování jejich nákupního chování. Uživatelé sdílí na sociálních sítích své zkušenosti, recenze, informace, rady, varování, tipy a řešení problémů, čímž zaujmou své sledující. Sociální média slouží také jako reklamní platforma pro obchodníky, kteří je využívají k oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Marketéři si uvědomují přínosy sociálních médií, a proto se snaží o formulaci marketingových strategií, které jim pomohou oslovit více zákazníků. Studie potvrzuje, že sociální média představují efektivní nástroj pro snadné oslovení cílového publika a ovlivňování jeho rozhodovacího procesu během nákupního cyklu (Prasath & Yoganathen, 2018).

Maskuroh et al. (2021) zkoumali vliv sociálních médií na oblast elektronického obchodování neboli e-commerce v Indonésii, se zaměřením na značkový kapitál a vztahy se zákazníky. Pro výzkum byla použita metoda průzkumu, a to sběr dat prostřednictvím online dotazníku. Autoři použili metodu nepravděpodobnostního vzorkování, tzv. **judgment sampling**, která umožňuje výběr respondentů na základě subjektivního posouzení jejich vhodnosti. Výsledný vzorek tak není reprezentativní pro celou populaci. Výzkumu se zúčastnilo 210 respondentů v Indonésii, kteří používají sociální média a již provedli nákupy v e-commerce.

Výzkum prokázal významný pozitivní vztah mezi marketingovými aktivitami na sociálních sítích a hodnotou značky. Marketingové aktivity na sociálních sítích, včetně influencer marketingu, nejvíce ovlivňují budování vztahů se zákazníky. To je podle autorů důležité, neboť sociální média jsou v současnosti nejefektivnějším nástrojem pro budování vztahů mezi firmami a spotřebiteli. Výzkum dále ukázal, že silný a pozitivní vztah ke značce, budovaný na základě pozitivních zkušeností a znalostí spotřebitelů, má významný vliv na jejich opakované nákupy produktů dané značky.

Vztahy se zákazníky mají menší vliv na opakovaný nákup v e-commerce prostředí. Lze konstatovat, že tento výzkum zdůrazňuje rostoucí důležitost sociálního marketingu a značkového kapitálu v online obchodování (Maskuroh et al., 2021).

Pütter (2017) zdůrazňuje, že společnosti se strategickým přístupem k využívání sociálních médií mají konkurenční výhodu oproti těm, které je nevyužívají. Analýza dostupné literatury může napomoci k identifikaci osvědčených postupů pro posílení

zapojení zákazníků na sociálních sítích v rámci hodnocení vlivu těchto médií na branding a marketingové strategie. Celosvětové využívání sociálních médií vede společnosti k přesvědčení, že se jedná o cenný nástroj pro zapojení spotřebitelů na sociálních médiích. Tato aktivita se rozvíjí především na sociálních sítích, jako jsou Facebook, YouTube nebo Twitter. V současné době firmy hledají nové metody, jak oslovit spotřebitele a jejich spotřebitelské chování, včetně budování věrnosti spotřebitelů k dané značce a ochoty nakupovat produkty společnosti. Rostoucí aktivita na sociálních sítích vedla ke vzniku mechanismů, které umožňují spotřebitelům budovat vztahy se společností a zapojovat se do interakcí s obsahem specifickým pro danou značku. Může se jednat například o **tzv. feedback loops**, které umožňují společností sledovat potřeby zákazníků prostřednictvím získávání zpětné vazby.

Autor dále zdůrazňuje, že sociální média často postrádají mechanismy pro vyjádření negativní zpětné vazby. Zmiňuje absenci možnosti "Nelíbí se" oproti využívané možnosti "To se mi líbí" nebo "Sdílet". Z toho důvodu se obsah s pozitivním ohlasem stává hodnotnějším, a to může vést k šíření podobného obsahu. Společnosti, které efektivně využívají sociální sítě, budou pravděpodobně úspěšnější v oslovování, zapojení a udržování zákazníků. Názory ostatních uživatelů na sociálních sítích ovlivňují vnímání značky a rozhodnutí spotřebitele o nákupu jejich produktů. Lze konstatovat, že uživatelsky generovaný obsah na sociálních sítích, tj. obsah, který spotřebitelé vytvářejí v reakci na konkrétní produkty nebo značky, ovlivňuje nákupní chování a vnímání ostatních spotřebitelů (Pütter, 2017).

Jak vyplývá z předchozích odstavců, spotřebitelé stále častěji uspokojují své potřeby prostřednictvím online nakupování. Tato preference jim umožňuje snadný přechod mezi různými elektronickými obchody a digitálními platformami. Z tohoto důvodu musí být společnosti schopny konkurovat prostřednictvím online marketingu, zejména na sociálních sítích.

## 6 Prezentace firem v oblasti sociálních médií

### 6.1 Využívání vlivných osobností

Když spotřebitelé uvidí na sociálních sítích různé slevové akce, nabídky či doporučení známých osobností, pravděpodobně to ovlivní jejich nákupní chování. Spotřebitel koupí produkt pravděpodobněji, pokud získá doporučení od osoby, které důvěřuje. Celebrity a další populární osobnosti inspirují své publikum tzv. followery, a ovlivňují tak jejich nákupní chování.

Obecný výraz influencer, označovaný také jako „vlivný uživatel“, je jednotlivec na internetu, který má schopnost ovlivnit chování dalších uživatelů skrze obsah, který publikuje prostřednictvím sociálních sítích (Podnikatel.cz, n.d). Belanche et al. (2021) zdůrazňuje, že influenceři jsou pro followery cenným zdrojem informací o produktech a mají velký vliv na jejich nákupní chování. Influencer marketing představuje formu marketingu, kde firmy investují do spolupráce s vybranými influencery s cílem vytvářet a propagovat obsah dané značky. Tato spolupráce slouží k oslovení nejen stávajících zákazníků, ale také potenciálních zákazníků společnosti (Brown a Hayes, 2008). S využitím vlivných osobností se pojí také reklama. Podle Janoucha (2014, s. 77) je reklama placenou formou marketingové komunikace zaměřenou na propagaci produktů, služeb, značek nebo myšlenek. Jejím cílem je informovat a přesvědčit lidi o daném produktu či službě a vyvolat jejich zájem. Dlouhodobě má také za úkol udržovat povědomí o produktech a značkách.

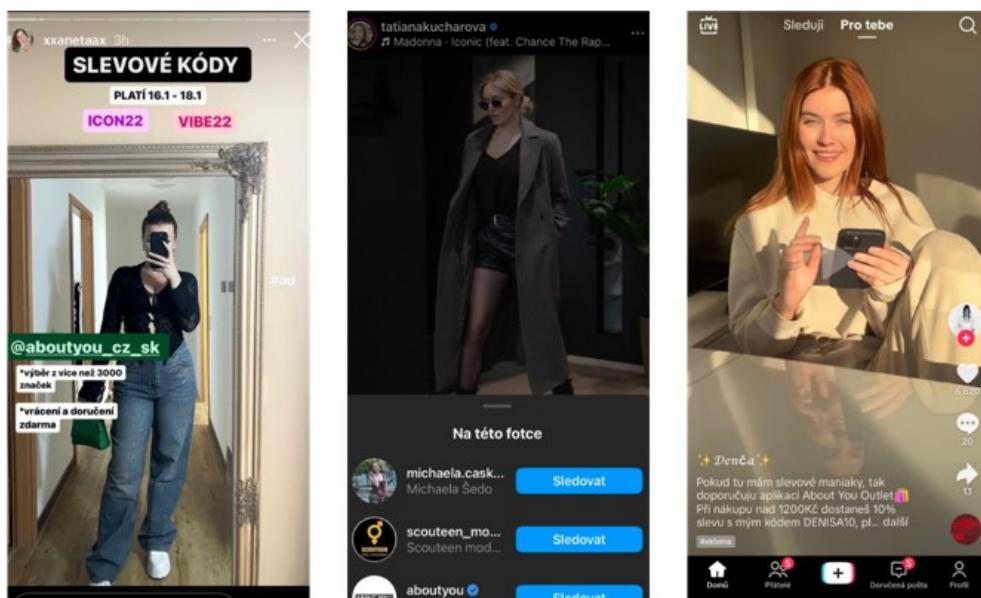
#### 6.1.1 Konkrétní příklady v ČR

V tomto odstavci autorka představí tři vybrané společnosti, které v současnosti využívají strategii v podobě spolupráce s influencery.

Prvním příkladem je e-shop About You, německý online obchod s módními produkty. Byl založen v roce 2014 v Hamburku a zaměřuje se na prodej prostřednictvím internetu a mobilních telefonů. V roce 2018 se rozšířil i do České republiky (Zima, 2023). Společnost About You spolupracuje s řadou influencerů, kteří propagují produkty této společnosti zejména prostřednictvím sociálních sítích, především Instagramu a TikToku. Influenceři často propagují slevové kódy, kampaně nebo nově zavedený About You outlet, kde lze zakoupit módu za mimořádně nízké ceny (AboutYou-outlet.cz, n.d.).

Obrázek č. 4 zobrazuje několik influencerček, které spolupracují s AboutYou a na svých účtech propagují slevové kódy a odkazují na outlet. Lze je možné vidět například Taťanu Kuchařovou, Denisu Ryndovou nebo Anetu Hnízdilovou.

**Obr. č. 4: Využívání influencerů spolupracujících se společnostmi AboutYou**



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Druhým příkladem je e-shop ZOOT, který nabízí oblečení, boty, kosmetiku a sportovní vybavení. Vznikl v roce 2007 pod názvem Ichtys Delta a později byl přejmenován na dnešní podobu ZOOT (justice.cz, n.d.; modniblog.cz, n.d.). V roce 2022 proběhla vánoční kampaň, která navazovala na filmový koncept a v této kampani hrála influencerka Nikol Leitgeb a její manžel Jakub. V rámci této kampaně šlo o podporu stažení mobilní aplikace, ve které byla pro zákazníky přichystaná sleva na 25 % a další výhody (feedit.cz, 2022). Tuto kampaň lze vidět na obr. č. 5.

**Obr. č. 5: Vánoční kampaň ZOOT**

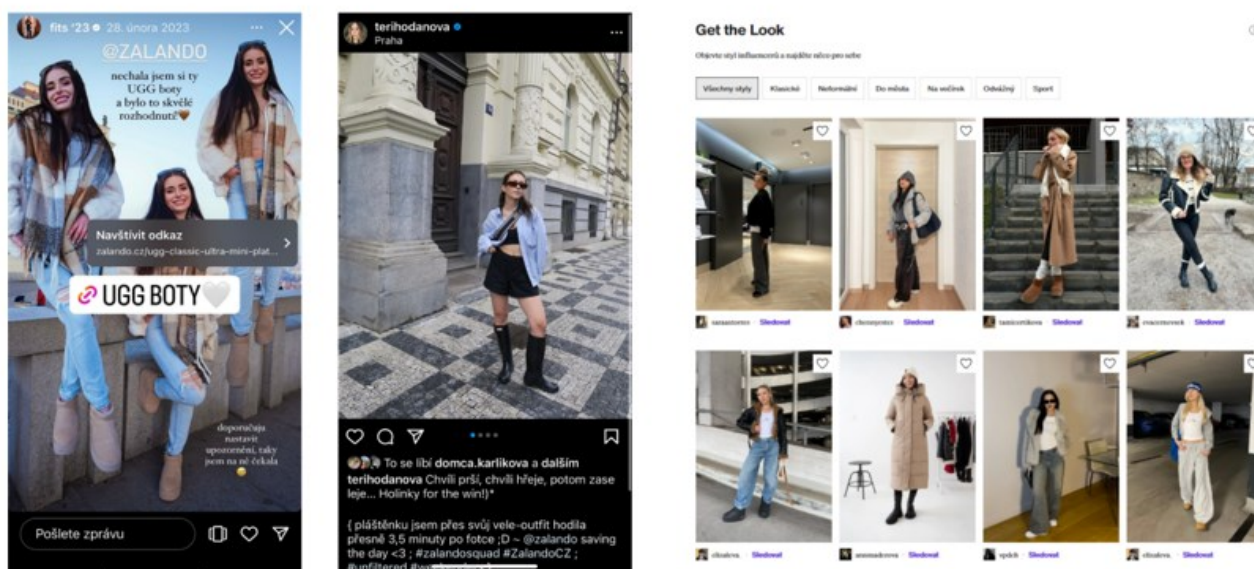


Zdroj: feedit.cz, 2022

Třetím příkladem je módní e-shop Zalando, který vznikl v roce 2008 a do České republiky se dostal v roce 2018 (corporate.zalando.com, n.d.). V současné době spolupracuje Zalando s řadou influencerů, které je možné najít přímo na webové stránce nebo v aplikaci pod označením „Get the look“. Tato sekce slouží k inspiraci stylů influencerů a přímo odkazuje na dané produkty na e-shopu (zalando.cz, n.d.).

Zalando také využívá influencery, kteří aktivně působí především na Instagramu nebo TikToku k propagaci produktů, což lze vidět na obr. č. 6. V roce 2023 proběhla kampaň, která oslavila páté výročí značky na českém trhu. Do kampaně byli zapojeni vlivné osobnosti a influenceři, jako jsou Leoš Mareš, Monika Bagárová, Not So Funny Any, Luboš Kulíšek, Ela Yababy a Lucki Linh (mediaguru.cz, 2023).

**Obr. č. 6: Tváře značky Zalando**



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

## 7 Dotazníkové šetření

Pro účely této práce a výzkumu byla zvolena metoda dotazníkového šetření jako nástroj pro získání informací o nákupním chování spotřebitelů v určitém segmentu. Pro účely této práce byl zvolen segment **oblečení a obuvi**.

Segment oblečení a obuvi byl pro tuto práci vybrán z následujících důvodů. Oblečení a obuv patří mezi základní životní potřeby každého člověka bez ohledu na pohlaví či věkovou kategorii. Jedná se o nezbytné produkty pro každodenní život. Průzkumy ukazují na rostoucí trend online nakupování v České republice. Průzkum společnosti Mastercard v České republice ukazuje, že stále více Čechů upřednostňuje online nakupování. Sedm z deseti lidí nakupuje online prostřednictvím mobilního telefonu. Průzkum rovněž odhalil, že Češi preferují nákup zboží, které bylo pro toto šetření vybráno, a to oblečení (Mastercard.com, 2023). Článek od FastCentrik potvrzuje, že oblečení a obuv patří mezi nejčastěji online nakupované produkty v České republice (Fastcentrik.cz, 2023). Data Českého statistického úřadu (ČSÚ) z listopadu 2022 ukazují, že 75% populace v České republice ve věku 16-74 let nakoupilo online během posledních 12 měsíců (czso.cz, 2022b).

### 7.1 Metodika práce

Pro sběr dat v rámci této práce byl použit online dotazník, dostupný na internetové stránce [www.google.com/forms](http://www.google.com/forms). Před jeho sestavením autorka stanovila výzkumné otázky a hypotézy, které budou po analýze dat buď potvrzeny, nebo zamítnuty. Volba online dotazníku byla motivována rychlostí získání odpovědí od respondentů, které jsou klíčové pro určení jejich postojů ke stanoveným hypotézám a zodpovězení výzkumných otázek.

Před samotným zveřejněním online dotazníku byla provedena tzv. pilotáž, jejímž cílem bylo ověřit správnost a srozumitelnost položených otázek z pohledu respondentů. Na základě pilotáže a zpětné vazby autorka realizovala úpravy některých otázek. Následně online dotazník zveřejnila prostřednictvím sociálních sítí, jako je Facebook a Instagram, a také pomocí svých přátel a rodiny, kteří dotazník dále šířili mezi své známé a přátelé.

Samotný sběr dat proběhl v časovém rozmezí od 1. 3. – 10. 3. 2024. Dotazník obsahoval celkem 22 otázek, z nichž všechny autorka ponechala jako nepovinné. Toto rozhodnutí bylo z důvodu, že nechtěla respondenty nutit k zodpovězení otázek, které by jim mohly

být nepříjemné, a aby se minimalizovalo zkreslení dat způsobené nutností odpovídat na všechny otázky. Dotazník je uveden v příloze A tohoto dokumentu.

Pro porovnání výsledků napříč mezi věkovými generacemi se autorka rozhodla využít rozdělení věkových generací podle Urbancové, Vrabcové, Jones a Kociánové. Pro připomenutí, podle Urbancové a Vrabcové (2023) je „Generace Z“ tvořena osobami narozenými v rozmezí let 1995–2010, „Generace Y“ pak zahrnuje osoby narozené mezi lety 1981–1994. Jones (2015) definuje „Generaci X“ jako osoby narozené v letech 1965–1980, a jako poslední generaci, tzv. „baby boomers“ uvádí autorka Kociánová (2012) jako osoby narozené v období 1946–1964. V teoretické části autorka představila „Generaci alfa“, ale pro účely dotazníkové šetření se rozhodla ji nevyužít. Důvodem byl nízký věk této generace a s tím spojené věkové omezení pro využívání sociálních sítí. Kvůli tomu bylo rozmezí pro „Generaci Z“ upraveno jako osoby ve věku 18–29 let, zatímco mladší jedinci spadají do kategorie „méně než 18 let“.

Získaná data byla zpracována v softwaru Microsoft Excel, ve kterém byly zároveň vytvořené tabulky a grafy. Vzhledem ke stanoveným hypotézám, které bylo potřeba otestovat, byly provedeny analýzy dat, které byly realizovány pomocí doplňku Real Statistics v Excelu.

## 7.2 Výzkumné otázky a hypotézy

V návaznosti na teoretickou část, která se zabývala vlivem sociálních médií na nákupní chování spotřebitelů, autorka ve výzkumné části formulovala čtyři hypotézy (**H1**, **H2**, **H3** a **H4**). Tyto hypotézy slouží ke zkoumání vybraných proměnných a zodpovězení výzkumných otázek (**VO**, **VO1**, **VO2**, **VO3** a **VO4**). Cílem je provést analýzu současné role sociálních médií v nákupním chování spotřebitelů při nákupu oblečení a obuvi. Na základě zjištěných výsledků bude možné naplnit hlavní cíl této práce, kterým je formulovat doporučení firmám, které jsou zaměřené na vybraný segment.

### Výzkumné otázky:

**VO:** Jaký je celkový vliv sociálních médií na nákupní chování spotřebitelů v oblasti vybraného segmentu oblečení a obuvi?

**VO1:** Jaký je vztah mezi frekvencí používání Instagramu a mírou, do které respondenti vnímají Instagram jako zdroj informací o novinkách v segmentu oblečení a obuvi?

**VO2:** Jak se liší vnímání klíčových faktorů při nákupu vybraného segmentu mezi věkovými generacemi?

**VO3:** Do jaké míry jsou respondenti otevřeni doporučením influencerů při nákupu vybraného segmentu?

**VO4:** Byli respondenti celkově spokojeni s uskutečněnými nákupy prostřednictvím sociálních sítí v segmentu oblečení a obuvi?

Stanovené hypotézy byly formulovány s cílem zkoumat, zda mezi proměnnými existuje statisticky významný vztah či nikoliv.

### **Hypotéza č.1:**

**H1<sub>0</sub>:** U respondentů, kteří využívají sociální síť Instagram, neexistuje vztah mezi využíváním informací o novinkách a frekvencí využívání dané sociální sítě.

**H1<sub>A</sub>:** U respondentů, kteří využívají sociální síť Instagram, existuje vztah mezi využíváním informací o novinkách a frekvencí využívání dané sociální sítě.

### **Hypotéza č.2:**

**H2<sub>0</sub>:** Mezi různými věkovými generacemi a klíčovými faktory, které ovlivňují rozhodování při nákupu vybraného segmentu neexistuje vztah.

**H2<sub>A</sub>:** Mezi různými věkovými generacemi a klíčovými faktory, které ovlivňují rozhodování při nákupu vybraného segmentu existuje vztah.

### **Hypotéza č.3:**

**H3<sub>0</sub>:** Neexistuje vztah mezi vystavením respondentů k doporučení influencerů na sociálních médiích a přijímáním jejich doporučení při rozhodování o nákupu.

**H3<sub>A</sub>:** Existuje vztah mezi vystavením respondentů k doporučení influencerů na sociálních médiích a přijímáním jejich doporučení při rozhodování o nákupu.

### **Hypotéza č.4:**

**H4<sub>0</sub>:** Průměrná úroveň spokojenosti s nákupem v segmentu oblečení a obuvi na základě informací získaných prostřednictvím sociálních médií není statisticky významně vyšší než 3 na škále hodnocení.



**H4A:** Průměrná úroveň spokojenosti s nákupem v segmentu oblečení a obuvi na základě informací získaných prostřednictvím sociálních médií je statisticky významně vyšší než 3 na škále hodnocení.

### **7.3 Pilotáž**

Po vytvoření online dotazníku v Google Forms autorka provedla pilotáž s cílem ověřit, zda jsou otázky dostatečně srozumitelné a správně formulované. Pro tuto pilotáž oslovila osm lidí, kteří byli vybráni tak, aby reprezentovali různá věková zastoupení a pohlaví. Oslovení respondenti měli dostatečný čas pro vyplnění dotazníku a poté se s autorkou podělili o své poznatky a připomínky ohledně jasnosti formulace otázek a celkové struktury dotazníku.

V rámci získané zpětné vazby bylo autorce například doporučeno, že by bylo vhodnější rozdělit otázku týkající se frekvence nákupu oblečení a obuvi na jednotlivé kategorie. Tato rada byla podpořena zjištěním, že oslovení respondenti uváděli častější nákup oblečení než obuvi. Na základě této informace se autorka rozhodla otázku rozdělit do jednotlivých částí. Pro lepší přehlednost a snadnější odpovědi byla tato struktura realizována pomocí tabulky, která byla následně začleněna do konečné podoby dotazníku.

### **7.4 Výsledky dotazníkového šetření**

Dotazníkové šetření probíhalo v časovém rozmezí od 1. do 10. března 2024. Během této doby autorka získala celkem 243 odpovědí. Jak již bylo zmíněno výše, všechny otázky byly nepovinné, a proto se u některých otázek objevil menší počet odpovědí. Snížení počtu odpovědí bylo zohledněno při vyhodnocování a interpretaci výsledků, které budou popsány v následující části práce.

#### **Struktura respondentů:**

Tabulka č. 3 zobrazuje zastoupení respondentů v dotazníkovém šetření podle pohlaví a věku. Uvádí absolutní i relativní četnost respondentů, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili. Získaná data autorka využije k analýze nákupní chování respondentů v segmentu oblečení a obuvi.

**Tab. č. 2: Rozdělení respondentů na základě demografických otázek**

<b>Pohlaví</b>	Žena	168	69,14%
	Muž	75	30,86%
	$\Sigma$	<b>243</b>	<b>100,00%</b>
<b>Věk</b>	Méně než 18 let	3	1,23%
	18 - 29 let	126	51,85%
	30 - 43 let	37	15,23%
	44 - 59 let	66	27,16%
	60 let a více	11	4,53%
	$\Sigma$	<b>243</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 243 respondentů, z nichž převážnou většinu tvořily ženy. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byla Generace Z (18-29 let), následovaná Generací X (44-59 let) a Generací Y (30-43 let). I mezi muži dominovala Generace Z. Celkem 126 respondentů patřilo do věkové kategorie 18-29 let, 11 respondentů pak kategorie 60 let a více. Nejméně zastoupenou skupinou byli respondenti mladší 18 let, a to s pouhými 3 respondenty.

Nízký počet respondentů v této věkové kategorii může být způsoben způsobem distribuce dotazníku. Ten byl šířen autorkou distribuován prostřednictvím jejích účtů na sociálních sítích, Facebooku a Instagramu, a to mezi její přátele a známé. Je pravděpodobné, že v okruhu autorky převažují osoby starší 18 let, což mohlo ovlivnit zastoupení mladší generace v dotazníkovém šetření.

Další dvě otázky, konkrétně otázky č. 3 a 4, směřovaly k zjištění informací o trvalém bydlišti respondentů a jejich společenského statusu. První z těchto otázek, která zjišťovala trvalé bydliště respondentů, sloužila k získání přehledu o nákupním chování osob, jejichž trvalé bydliště se liší. Následující otázka pak zjišťovala společenský status respondentů. Výsledky těchto otázek lze vidět na obr. č. 7 a v tabulce, tab. č. 3, kde jsou výsledky dále interpretovány.

**Tab. č. 3: Trvalé bydliště respondentů**

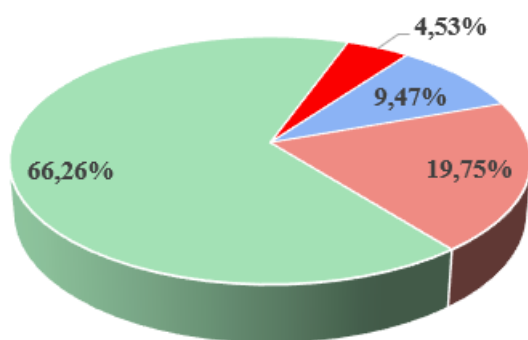
<b>Bydliště</b>	Město	147	60,49%
	Vesnice/venkov	96	39,51%
	$\Sigma$	<b>243</b>	<b>100%</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Celkem 147 respondentů (60,49 %) má trvalý pobyt ve městě, zatímco zbývajících 96 respondentů (39,51 %) má své trvalé bydliště na vesnici. Většinu respondentů s bydlištěm ve městě (147) tvoří výdělečně činné osoby (97). V této skupině převažuje věková kategorie 18–29 let (41 respondentů), následována kategorií 44–59 let (39 respondentů) a 30–43 let (13 respondentů). Součástí jsou také respondenti ve věku 60 let a více (4).

Studenti s vlastním příjmem tvoří 33 respondentů, z nichž většina (31) je ve věku 18–29 let. Zbylí dva studenti s vlastním příjmem spadají do kategorií méně než 18 let a 30–43 let. Studentů bez vlastních příjmů je 13, převážně ve věkové kategorii 18–29 let. Nevýdělečně činné osoby jsou pouze 4, z toho 2 ve věku 44–59 let a 2 ve věku 60 let a více.

**Obr. č. 7: Status respondentů**



- Nevýdělečně činná osoba
- Student bez vlastního příjmu
- Student s vlastními příjmy
- Výdělečně činná osoba

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Obrázek č. 7 shrnuje výsledky průzkumu zaměřeného na společenský status respondentů. Nejméně početná skupina respondentů nevýdělečně činných osob (11) zahrnuje pravděpodobně osoby s různými důvody nepracovní aktivity, jako například ženy na mateřské dovolené, nezaměstnané osoby, seniory a další. Naopak nejpočetněji zastoupená kategorie respondentů, výdělečně činných osob (161), může zahrnovat například OSVČ, podnikatele, ale i běžné zaměstnance. Zbylé respondenty tvoří studenti s vlastními příjmy (48) a studenti bez vlastních příjmů (23).

### **Používání sociálních sítí**

Následující sekce otázek se týkala využívání sociálních sítí respondenty. První otázka z této sekce zjišťovala, na kterých sociálních sítích respondenti vlastní účet. Měli na výběr z uvedených možností: *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* a *X* (dříve *Twitter*), a také i možnost označit *jiné* sociální sítě, na kterých vlastní účet. Tato otázka sloužila k získání přehledu konkrétních sociálních sítích, na kterých dotazovaní respondenti vlastní účet. Na ni navazovala následující otázka č. 6, která zjišťovala frekvenci využívání daných sociálních sítí. V této části autorka uvedla sociální sítě: *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* a *X*. Pokud respondenti nevlastnili účet na některé z uvedených sítích, mohli zvolit možnost "*sociální síť nevlastním*".

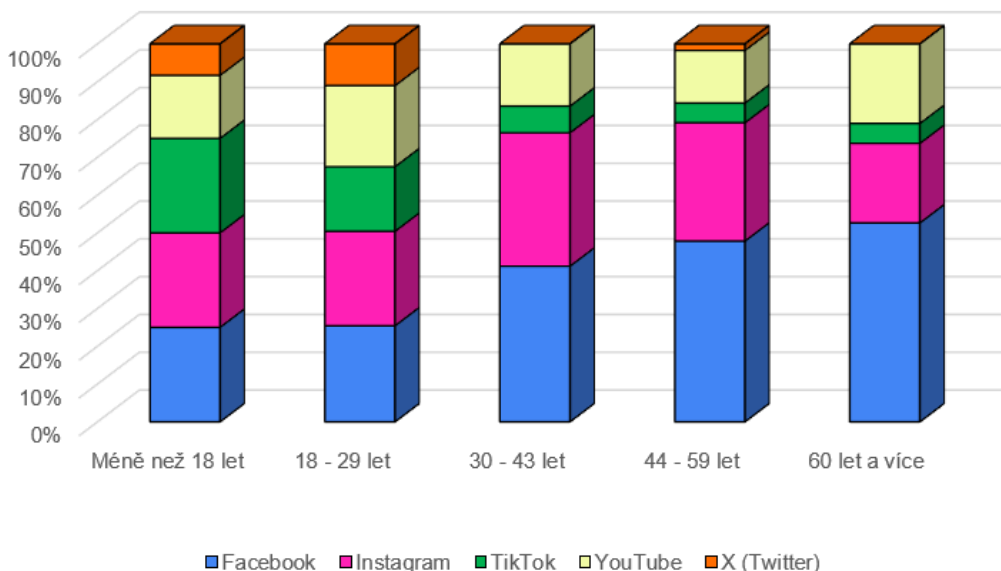
V této části autorka nejprve uvádí obecné výsledky samotných otázek. Z průzkumu vyplynulo, že nejpopulárnější sociální sítí mezi respondenty je *Facebook*, který uvádí 225 respondentů z celkových 243. Druhé místo obsadil *Instagram* s počtem 193 respondentů. *Youtube* využívá 139 respondentů, *TikTok* 98 respondentů a sociální síť *X* 56 osob z celkových dotazovaných (243). V rámci možnosti *jiné* respondenti uvedli například sociální sítě: *WhatsApp* (6), *Snapchat* (3), *Google+* a *Reddit* (2), *LinkedIn* (1) nebo *Discord* (1).

Obrázek č. 8 zobrazuje, jak se liší míra používání sociálních sítí u různých věkových skupin. Z obrázku je patrné, že mezi generacemi do 18 let, 18–29 let a 30–43 let je používání platform *Facebook* a *Instagram* velmi podobné. Pouze u respondentů mladších 18 let se poměr obou platform vyrovnal.

U starších generací *Facebook* převládá nad *Instagramem*, i když se jedná o relativně malý rozdíl. Například v "Generaci Z" používá *Facebook* 122 osob a *Instagram* 120 osob. S přibývajícím věkem se však užívání *Facebooku* dále zvyšuje. Z dostupných dat vyplývá, že mladší generace, počínaje generací Z a níže, používá platformu *TikTok*. U starších

generací je naproti tomu populárnější YouTube, i když ho využívají i mladší respondenti. Zajímavostí je, že sociální síť X je mezi generací Z a respondenty mladšími 18 let používána výrazně častěji než u starších generací.

**Obr. č. 8: Účty na SS napříč věkovými generacemi**



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Následující otázka č. 5 se zaměřovala na frekvenci využívání sociálních sítí, kdy respondenti měli na výběr z možností: *denně, několikrát týdně, jednou týdně, méně často a možnost sociální síť nevlastním*. Ta byla zvolena proto, že někteří respondenti nemusejí vlastnit všechny uvedené sociální sítě a mohli by tak omylem zvolit jinou možnost.

Celkem 168 respondentů napříč věkovými generacemi uvedlo, že Facebook využívá denně. Převažovala “Generace Z“, kde jej zvolilo 85 respondentů, následována “Generací X“ (42), dále “Generací Y“ (35) a osoby zastupující věkovou kategorii 60 let a více (6). Možnost používání několikrát týdně zvolilo celkově 26 respondentů, přičemž zde opět převládala “Generace Z“ (17), následována “Generací X“ (6), osobami ve věku 60 let a více (2) a pouze jeden respondent v zastoupení “Generace Y“. Možnost využívání jednou týdně zvolilo 8 respondentů a méně často 21 respondentů. Celkem 20 respondentů zvolilo možnost, že sociální síť nevlastní.

Sociální síť Instagram zvolilo 162 respondentů z celkových 196, že ji využívají denně. Zde opět převládala “Generace Z“ (114). Využívání několikrát týdně zvolilo 18 respondentů, jednou týdně 7 respondentů a méně často 9 respondentů. Celkem 47 respondentů uvedlo, že sociální síť nevlastní. TikTok denně využívá 62 respondentů

z celkového počtu (106), přičemž zde také převládá „Generace Z“. Několikrát týdně je využíván 24 respondenty, jednou týdně 6 respondenty a méně často 14 respondenty. Celkem 137 respondentů uvedlo, že sociální síť nevyužívají, přičemž zde převládala „Generace X“, kdy 56 respondentů uvedlo, že na TikToku nemají účet. YouTube denně využívá 75 respondentů z celkového počtu (166), několikrát týdně pak 56 respondentů. Možnost jednou týdně zvolilo 21 respondentů a méně často 14 respondentů. Zároveň 77 osob uvedlo, že na YouTube nemají účet a převládala „Generace X“ (40). Jako poslední sociální síť, která byla součástí otázky, je X, který denně využívá 19 respondentů z celkového počtu (62), přičemž všech 19 respondentů patří do „Generace Z“. Několikrát týdně ho zvolilo 10 respondentů, jednou týdně pak 9 respondentů a méně často 24 respondentů. Celkem 181 respondentů uvedlo, že jej nevyužívá.

Poměry u sociálních sítí se v této otázce liší oproti předchozí. První otázka zjišťovala, na kterých sociálních sítích mají respondenti založený účet, a následující otázka se zaměřovala na to, jak často respondenti tyto sítě využívají. Tento rozdíl může být způsoben tím, že většinu sociálních sítí lze používat i bez založeného účtu. Další možností je, že uživatel má založený účet, ale danou sociální síť již nepoužívá.

### **Sledování vlivných osobností**

Následující otázky byly zaměřené na postoj respondentů ke sledování vlivných osobností, které zahrnují influencery a celebrity. Nejprve otázka č. 10 zjišťovala, zda respondenti odebírají na svých účtech vlivné osobnosti. Celkem 144 respondentů z celkového počtu (243) uvedlo, že sledují profily vlivných osobností na svých účtech. Celkově odpovědělo 96 žen a 48 mužů. Nejvíce respondentů bylo v zastoupení Generace Z, kde svou odpověď zanechalo 105 respondentů, následována Generací Y (18), Generací X (26) a se stejným počtem 3 respondentů v kategoriích méně než 18 let a 60 let a více. Zbývajících 99 respondentů uvedlo, že profily na svých účtech nesledují. Grafické zpracování této otázky, lze vidět na obrázku č. 9.

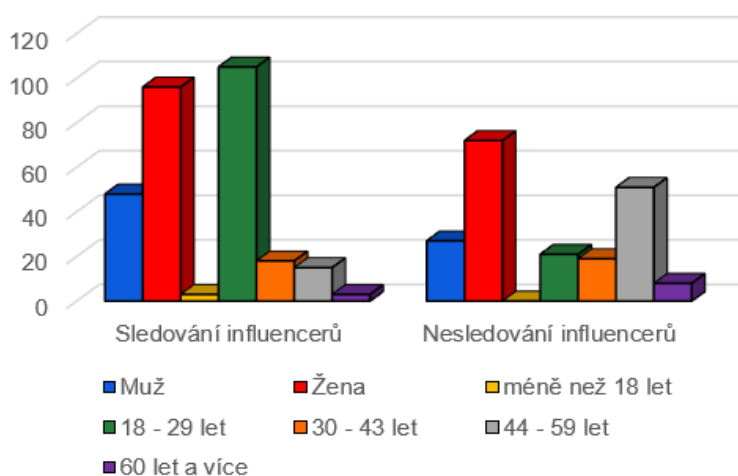
Otázka č. 12 zjišťovala, kolik času průměrně týdně respondenti věnují sledování vlivných osobností na sociálních sítích, kteří se zaměřují na módu. Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti (243). Důležité je zmínit, že otázka č. 10 byla mířena na to, zda respondenti odebírají na svých účtech profily osobností a otázka č. 12, kolik času věnují sledování vlivných osobností. V současnosti je možné sledovat obsah na sociálních sítích i bez toho, aniž bychom daného uživatele museli sledovat nebo odebírat. Navíc sociální

sítě nabízejí uživatelům různé profily, které je mohou zaujmout, a tak začnou uživatelé nejprve prohlížet dostupný obsah a až poté případně začnou sledovat profily.

Celkem 175 respondentů uvedlo, že průměrně sledují profily influencerů méně než 15 minut týdně. Z těchto respondentů bylo 124 žen, přičemž nejčastěji patřily do věkové kategorie 44–59 let, tedy Generace X (50), následována Generací Z (46), dále Generací Y (18) a 10 respondentů spadalo do věkové generace 60 let a více. Zbývajících 51 respondentů byli muži, přičemž nejčastěji patřili do věkové kategorie 18–29 let, tedy Generace Z, následována Generací X (10). Generace Y měla 8 respondentů a pouze 1 respondent byl ve věku 60 let a více. Variantu sledování influencerů v rozmezí 15–30 minut uvedlo 50 respondentů, z nichž 33 byly ženy. Nejpočetnější zastoupení mezi těmito respondenty tvořila Generace Z (22), následována Generací Y (6). Generace X měla v ženském zastoupení 3 respondentky a tuto variantu uvedly také 2 respondentky ve věku méně než 18 let. Zbýlých 17 respondentů byli muži, kde nejvíce respondentů (12) tvořila Generace Z, dále Generace Y (3) a po jednom respondentovi patřící do Generace X a věkové kategorie mladší 18 let.

Variantu sledování v rozmezí 30 minut – 1 hodina uvedlo celkem 10 respondentů z celkového počtu (243). Všech 10 respondentů spadá do Generace Z, přičemž 6 z nich jsou ženy a zbývajících 4 jsou muži. Poslední variantu, která přesahuje 1 hodinu věnovanou sledování influencerů, zvolilo 8 respondentů. Z tohoto počtu bylo 5 žen, z nichž 2 patřily do Generace Z, dále do Generace X (2) a do Generace Y (1). Mezi muži byli 3 respondenti, v zastoupení Generace Z (2) a Generace Y (1).

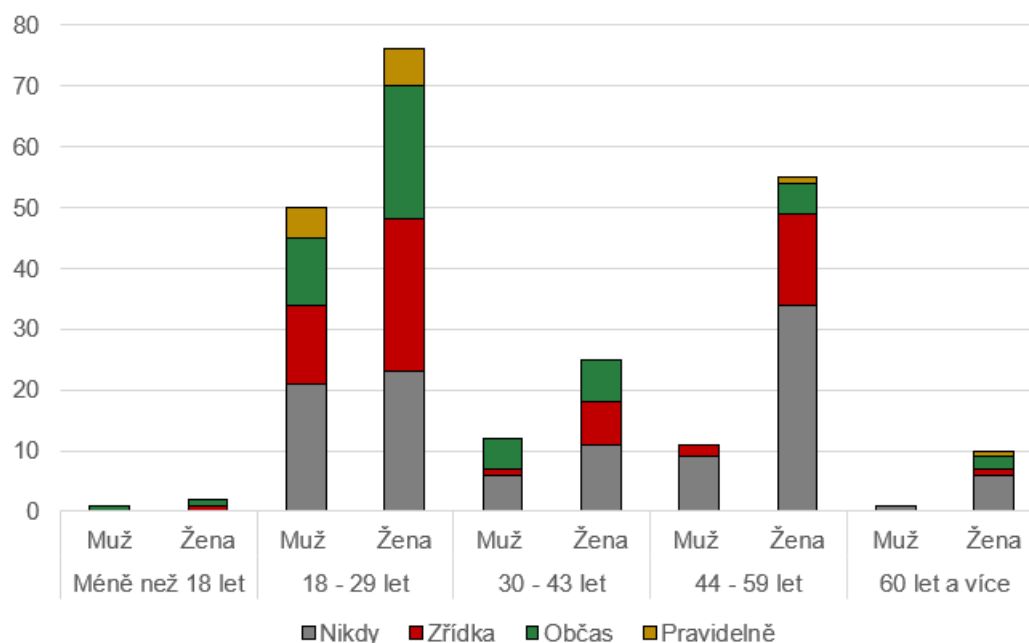
**Obr. č. 9: Sledování vlivných osobností napříč generacemi**



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Otázka č. 11 se zaměřovala na to, zda respondenti vyhledávají doporučení od influencerů před nákupem vybraného segmentu. Na výběr měli možnosti: *pravidelně*, *občas*, *zřídka* a *nikdy*. Nejčastější odpovědí bylo *nikdy*, kterou zvolilo 111 respondentů. Tato odpověď byla následována možností *zřídka* (65), poté *občas* (54) a nejméně častou odpovědí bylo *pravidelně* (13). Obrázek č. 9 vizualizuje postoj respondentů k vyhledávání doporučení před samotným nákupem. Lze vidět, jak se k vyhledávání staví jednotlivé věkové kategorie a pohlaví.

**Obr. č. 9: Vyhledávání doporučení před nákupem**



Zdroj: vlastní zpracování

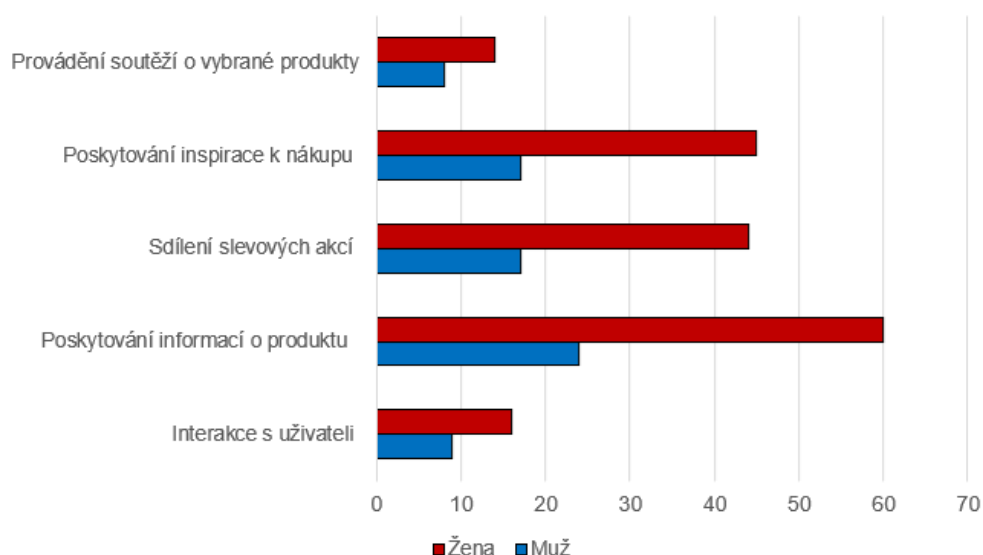
Z obrázku č. 9 je patrné, že v případě Generace Z je velká část respondentů přikloněná k variantě, že *nikdy* nevyhledávají doporučení od influencerů před nákupem. Tuto možnost zvolilo 23 žen a 44 mužů. V této generaci dále velká část respondentů uvedla možnost *zřídka*, přičemž šlo o 25 žen a 13 mužů. U žen byla často zvolená také varianta *občas*, kdy ji zvolilo 22 respondentek, a u mužů 11. Poslední možností byla varianta *pravidelně*, kde ji zvolilo 6 žen a 5 mužů. V případě Generace Y možnost *nikdy* zvolilo 11 žen a 6 mužů, zatímco možnost *zřídka* zvolilo 7 žen a 1 muž. Poslední zvolenou variantou bylo *občas*, kterou zvolilo 7 žen a 5 mužů. U Generace X možnost *nikdy* zvolilo 34 žen a 9 mužů, zatímco variantu *zřídka* zvolilo 15 žen a 2 muži. Ženy v této generaci dále uvedly možnost *občas* (5) a *pravidelně* (1). V případě nejmladší kategorie “mladší 18 let” možnost *občas* zvolil 1 muž a 1 žena, zatímco varianta *zřídka* byla zvolena 1



ženou. Nejstarší generace uvedla variantu *nikdy* celkem sedmkrát, přičemž šestkrát ji zvolily ženy a pouze 1 muž. Dále ženy uvedly variantu *zřídka* (1), *občas* (2) a *pravidelně* (1).

Otázky č. 13 a 14 byly postaveny na podobném principu jako otázky týkající se sledování vlivných osobností, s tím rozdílem, že následující otázky pojednávají o profilech značek, které se specializují na vybraný segment oblečení a obuv. První zmíněná otázka č. 13 se týkala toho, zda respondenti na svých účtech odebírají profily jejich oblíbených značek zaměřených na segment oblečení a obuv. Ze získaných dat vyplývá, že 43,21 % respondentů (105) uvedlo, že sledují tyto profily, a to celkem 74 žen a 31 mužů.

**Obr. č. 10: Očekávání respondentů od sledování profilů značek**

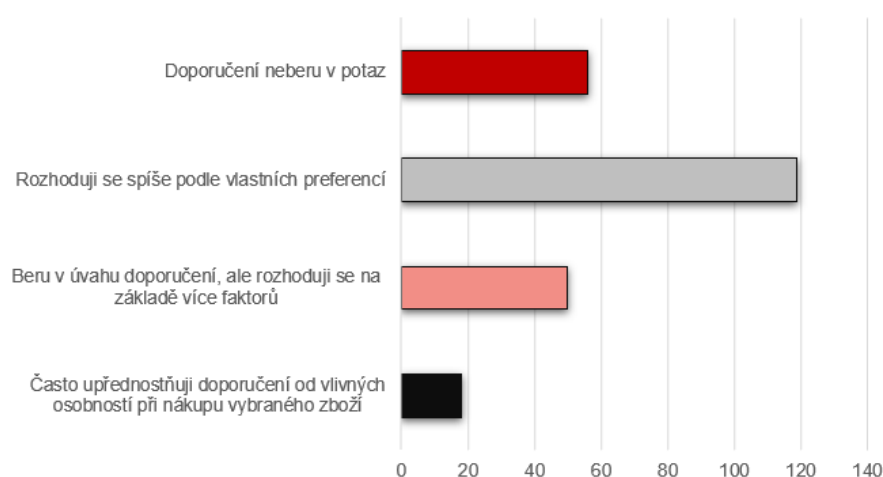


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Následující otázka č. 14, zobrazená na obrázku č. 10 byla zaměřena na respondenty, kteří uvedli, že sledují profily značek na svých sociálních sítích. Tato otázka se týkala toho, co respondenti očekávají od toho, když odebírají profily a měli zde možnost vybrat více variant. Jak je z obrázku patrné, nejčastěji respondenti očekávají poskytování informací o produktu (84), u kterého například zvažují nákup. Tato varianta byla zvolena jako nejčastější napříč všemi věkovými generacemi. Následně respondenti nejčastěji uváděli, že očekávají poskytování inspirace k nákupu (62), a těsně za ním se umístilo sdílení slevových akcí (61). Další možnosti, které respondenti měli na výběr, zahrnovaly interakci s uživateli (25) a provádění soutěží o vybrané produkty (22). U této otázky byla také možnost "jiné", při které respondenti uváděli například poskytování informací o nových kolekcích (4).

Otázka č. 15, která je znázorněna na obrázku č. 11, se také vztahovala k tématu sledování vlivných osobností. Tato dotazníková otázka poskytla na výběr čtyři možnosti, v rámci kterých se respondenti mohli vyjádřit, jak jsou otevřeni doporučení vlivných osobností při nákupu vybraného segmentu.

**Obr. č. 11: Otevřenost doporučení vlivných osobností**



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

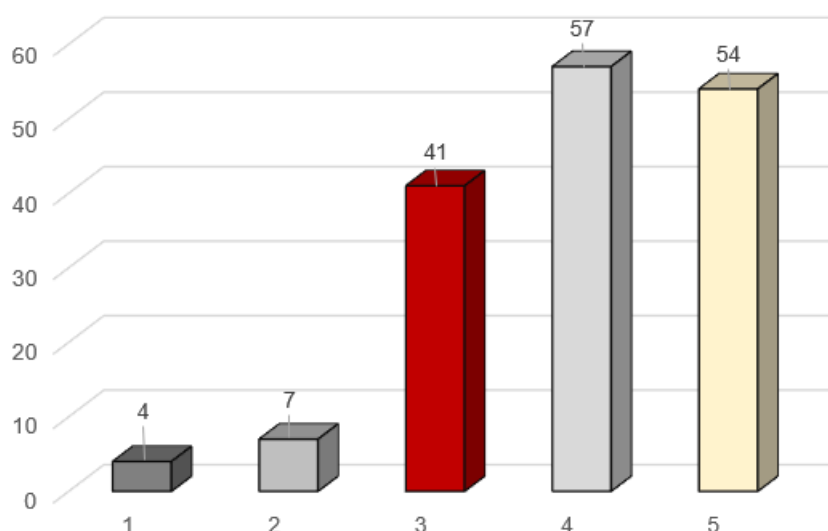
Lze vidět, že nejpočetnějším tvrzením je, že se respondenti spíše rozhodují podle vlastních preferencí než na základě doporučení od vlivných osobností. Tuto variantu zvolilo 119 respondentů z celkového počtu (243). Tvrzení, že doporučení respondenti neberou v potaz zvolilo celkem 56 dotazovaných. Variantu, kde respondenti berou doporučení v potaz, ale rozhodují se na základě více faktorů vybralo o 6 respondentů méně, tedy celkem 50. Poslední nabízenou odpovědí byla možnost, že respondenti často upřednostňují doporučení od vlivných osobností při nákupu vybraného segmentu. Tuto možnost vybralo pouze 18 respondentů z celkového počtu. Všichni respondenti jsou v zastoupení “Generace Z”, a to celkem 7 mužů a 11 žen.

Dotazníkové šetření se zaměřilo na vnímání vlivu sociálních sítí na nákupní chování respondentů v oblasti oblečení a obuvi. Otázka č. 21 respondentům nabízela 5 možností, jak vnímají tento vliv, s možností výběru více variant. Získaná data ukazují, že pro velkou část respondentů (93) jsou sociální sítě zdrojem inspirace pro nákupy. To znamená, že se na nich inspirují trendy a nápady na oblečení a obuv. Druhou nejčastější odpovědí (70 respondentů) bylo, že sociální sítě neovlivňují jejich nákupní chování, včetně těch, kteří uváděli, že sociální sítě pro ně slouží jako zdroj informací o novinkách, nacházení výhodných nabídek a zdroj inspirace k nákupu. Z tohoto lze usoudit, že pro tyto respondenty jsou sociální sítě především informativního a inspirativního charakteru, než

že by přímo ovlivňovaly jejich nákupní chování. Možnost, která uváděla, že sociální sítě respondenty informují o novinkách, byla vybrána celkem 70 respondenty. Možnost vyhledávat výhodné nabídky zvolilo 56 respondentů, a poslední variantu, která se týkala doporučení o zboží, vybralo 49 respondentů.

Otázky č. 16 a 17 se týkaly toho, zda respondenti na základě informací ze sociálních sítí uskutečnili alespoň jeden nákup zboží vybraného segmentu, a pokud ano, jak byli na stupnici od 1-5 s nákupy spokojeni. Otázka číslo 17 v dotazníkovém šetření navazovala na otázku číslo 16, která se týkala uskutečněných nákupů na základě informací ze sociálních sítí. Respondenti, kteří v otázce 16 uvedli, že provedli alespoň jeden nákup (celkem 163 z 243), byli v otázce 17 požádáni o hodnocení své spokojenosti s těmito nákupy. Hodnocení probíhalo na pětistupňové škále, kde 1 znamenala vysokou nespokojenost, 3 neutrální odpověď a 5 vysokou spokojenost. Autorka k otázce č. 17 uváděla, že pokud se jednalo o více nákupů, tak respondenti měli uvést průměr nákupů.

**Obr. č. 12: Spokojenost s uskutečněnými nákupy**



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

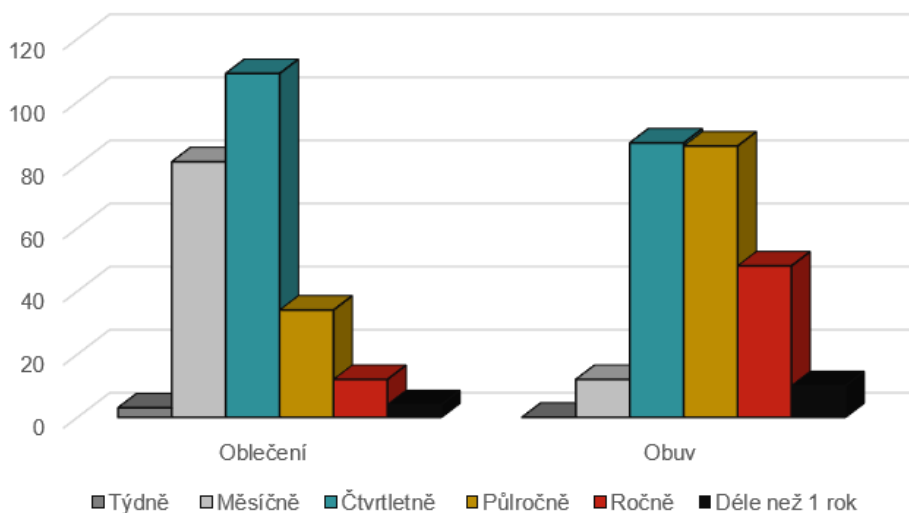
Obrázek č. 12 zobrazuje, že z celkového počtu 163 respondentů, kteří uskutečnili nákup skrze informace na sociálních sítích, 57 zvolilo číslo 4 jako míru spokojenosti, což znamená, že byli s provedenými nákupy spokojeni. Číslo 5, které vyjadřuje velmi vysokou spokojenost, zvolilo pouze o 3 respondenty méně, tedy celkem 54. To naznačuje, že respondenti byli s uskutečněnými nákupy velmi spokojeni. Neutrální hodnocení, vyjádřené číslem 3, zvolilo 41 respondentů. Nespokojenost vyjádřenou číslem 2, zvolilo

7 respondentů, a hodnocení 1, což představuje velmi vysokou nespokojenost, vybrali pouze 4 respondenti.

### **Nakupování:**

Následující otázky se týkají nákupního chování respondentů. Otázka č. 8 v dotazníkovém šetření se zaměřila na frekvenci nákupů respondentů v oblasti oblečení a obuvi. Respondenti měli možnost zodpovědět otázky ohledně frekvence nákupu pro oba segmenty zvlášť, jelikož autorka předpokládala rozdílnou frekvenci. Frekvenční možnosti zahrnovaly široké spektrum, od velmi častého nákupu až po minimální frekvenci. Výsledky šetření jsou prezentovány na obrázku č. 13.

**Obr. č. 13: Frekvence nakupování vybraného segmentu**



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Nejčastěji, dle průzkumu, respondenti nakupují oblečení a obuv čtvrtletně. V případě oblečení tuto frekvenci zvolilo 134 z 243 respondentů, u obuvi pak 87 z 243. Následovala měsíční frekvence nákupu oblečení (81 respondentů) a půlroční frekvence nákupu obuvi (86 respondentů). Oblečení ročně nakupuje 12 respondentů a obuv 48 respondentů. Pouze 3 respondenti nakupují oblečení týdně a žádný respondent nekupuje obuv týdně. Nejdelší frekvenci nákupu, delší než 1 rok, zvolilo u oblečení 4 respondenti a u obuvi 10 respondentů. Z průzkumu tedy vyplývá, že oblečení i obuv se nakupuje nejčastěji čtvrtletně. Nákup oblečení je ale obecně častější než nákup obuvi, jelikož oblečení respondenti nakupují i měsíčně a ročně.

Tabulky č. 4 a 5 shrnují výsledky dotazníkového šetření ohledně frekvence nákupu oblečení a obuvi v závislosti na statusu respondentů. V případě tabulky č. 4, která se týká

výsledků segmentu oblečení, lze vidět, že nejvíce respondentů (109) má zastoupení ve čtvrtletní frekvenci. Další poměrně významnou frekvencí je měsíční, kdy ji zvolilo celkem 81 respondentů. Z dat je patrné, že většina respondentů, dle statusu má největší zastoupení u čtvrtletní frekvence, kromě studentů s vlastními příjmy i bez vlastních příjmů. Tyto dvě skupiny mají největší zastoupení u měsíční frekvence.

**Tab. č. 4: Frekvence nakupování oblečení dle statusů respondentů**

Oblečení	Týdně	Měsíčně	Čtvrtletně	Půlročně	Ročně	Déle než 1 rok	Σ
Student s vlastními příjmy	1	20	19	6	1	1	48
Student bez vlastních příjmů	1	11	9	1	1	0	23
Výdělečně činná osoba	1	46	76	25	10	3	161
Nevýdělečně činná osoba	0	4	5	2	0	0	11
Σ	3	81	109	34	12	4	243

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

S porovnáním se segmentem obuvi se výsledky mírně odlišují, jak je patrné z tabulky č. 5. V případě segmentu obuvi také nejvíce respondentů (87) zvolilo čtvrtletní frekvenci, avšak pouze s rozdílem jednoho respondenta oproti půlroční frekvenci, kterou zvolilo tedy celkem 86 respondentů.

**Tab. č. 5: Frekvence nakupování obuvi dle statusů respondentů**

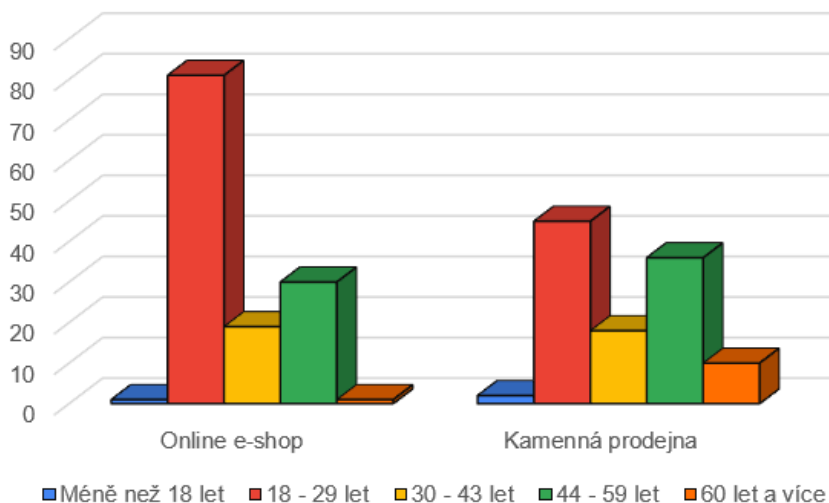
Obuv	Týdně	Měsíčně	Čtvrtletně	Půlročně	Ročně	Déle než 1 rok	Σ
Student s vlastními příjmy	0	4	19	15	8	2	48
Student bez vlastních příjmů	0	4	8	7	4	0	23
Výdělečně činná osoba	0	4	55	59	35	8	161
Nevýdělečně činná osoba	0	0	5	5	1	0	11
Σ	0	12	87	86	48	10	243

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Zde jsou výsledky oproti segmentu oblečení u respondentů, kteří zastupují studenty s vlastními příjmy, kde v případě obuvi je nejpočetnější zastoupení u čtvrtletní frekvence, stejně jako u studentů bez vlastních příjmů. Rozdílnost frekvencí je i u výdělečně činných osob, kde v případě obuvi nejvíce respondentů uvedlo půlroční frekvenci.

Dotazníková otázka č. 7 zjišťovala preferenci nákupů vybraného zboží. Respondenti měli na výběr za dvou variant, a to nákup prostřednictvím online e-shopu nebo nákup v kamenné prodejně. Na obrázku č. 14 lze vidět preferenci nákupu napříč věkovými generacemi.

**Obr. č. 14: Preference nákupu napříč věkovými generacemi**



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

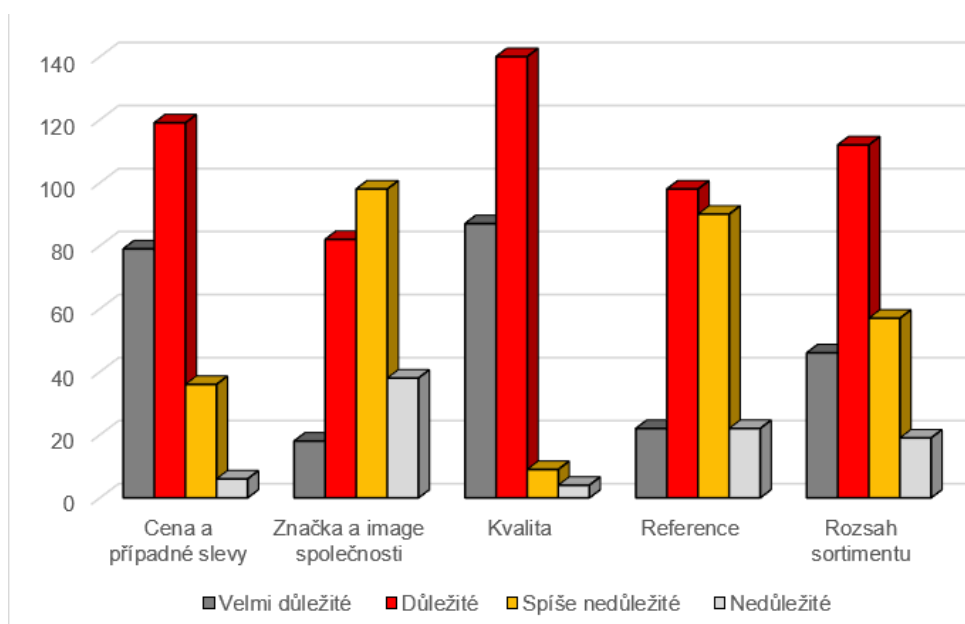
Z interpretace výsledků znázorněných na obrázku č. 14 je patrné, že “Generace Z“ preferuje nákupy online. Tuto možnost zvolilo celkem 81 respondentů (53 žen a 28 mužů) z této generace, zatímco zbylých 45 (23 žen a 22 mužů) respondentů zvolilo preferenci nákupu v kamenné prodejně. V případě “Generace Y“ je preference poměrně vyrovnaná, neboť 19 respondentů (16 žen a 3 muži) uvedlo online e-shop a 18 respondentů (9 žen a 9 mužů) preferuje nákupy v kamenné prodejně. U “Generace X“ ze získaných dat vyplývá, že respondenti preferují spíše nákupy v kamenné prodejně. Tuto možnost zvolilo 36 respondentů (28 žen a 8 mužů), zatímco nákupy prostřednictvím online e-shopu upřednostňuje 30 respondentů (27 žen a 3 muži). V případě nejmladší skupiny respondentů, tedy mladší 18 let, pouze jeden respondent (žena) uvedl preferenci online e-shopu, zatímco zbylí dva respondenti (1 žena a 1 muž) uvedli kamennou prodejnu. U nejstarší generace byla kamenná prodejna zvolena 10 respondenty (9 žen a 1 muž), zatímco pouze jeden respondent (žena) uvedl online e-shop.

Preferenci nakupování vybraného segmentu prostřednictvím online e-shopu zvolilo celkem 132 respondentů, z nich 98 byly ženy a 34 muži. V procentuálním vyjádření to představuje 40,33 % žen a 13,99 % mužů. Zbývající respondenti, kteří preferují nákup

v kamenné prodejně (111), v zastoupení 70 žen a 41 mužů. Procentuálně to znamená 28,81 % žen a 16,87 % mužů.

Další otázka s č. 9 zkoumala důležitost vybraných faktorů při nákupu vybraného segmentu (oblečení a obuvi). Mezi vybrané faktory autorka zvolila: *cenu a případné slevy, značku a image společnosti, kvalitu, reference a rozsah sortimentu*. Respondenti měli k těmto faktorům přiřadit důležitost: *velmi důležité, důležité, spíše nedůležité a nedůležité*. Na přiloženém obrázku č. 15 lze vidět důležitost vybraných faktorů.

**Obr. č. 15: Důležitost faktorů ovlivňující nákupní chování**



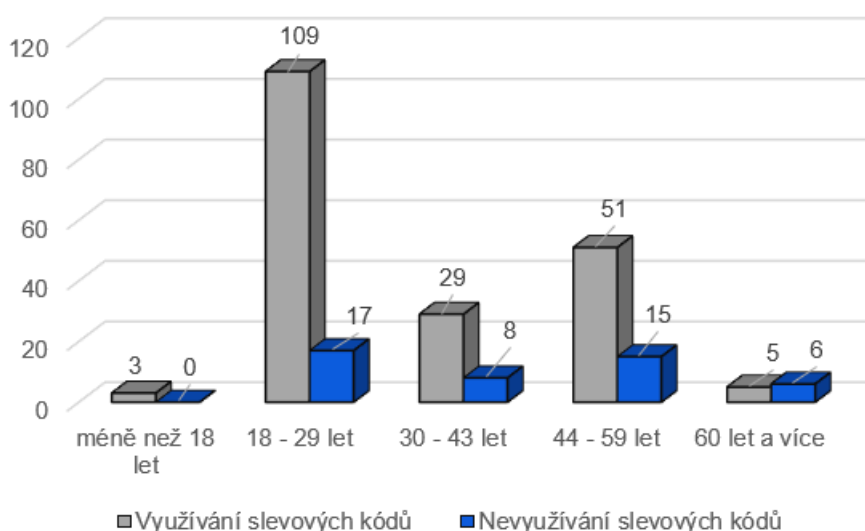
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

**Cena a případné slevy**, na který celkem odpovědělo 240 respondentů z celkového počtu (243). Nejčastěji, a to 119 respondentů, uvádělo, že jsou pro ně ceny a případné slevy důležité, zatímco 79 z nich určilo tento faktor jako velmi důležitý, 36 respondentů jako spíše nedůležitý a 6 respondentů jako nedůležitý. **Značka a image společnosti** byly hodnoceny 236 respondenty, přičemž 98 z nich označilo tento faktor jako spíše nedůležitý, 82 jako důležitý, 38 jako nedůležitý a 18 respondentů jako velmi důležitý. Při pohledu na faktor **kvality**, na který odpovědělo 240 respondentů lze vidět, že pro 140 z nich je tento faktor důležitý. 87 dotazovaných uvedlo, že je kvalita velmi důležitá, 9 respondentů ji označilo jako spíše nedůležitou a pouze 4 respondenti uvedli, že je nedůležitá. Předposledním faktorem jsou **reference**, na které odpovědělo 232 respondentů. Jako důležité je označilo 98 respondentů, jako spíše nedůležité pak 90 respondentů. Variantu velmi důležité a nedůležité zvolilo stejný počet respondentů, a to

22. Posledním faktorem je **rozsah sortimentu**, který považuje 112 respondentů z celkového počtu zaznamenaných odpovědí (234) jako důležitý. 57 respondentů označilo rozsah sortimentu jako spíše nedůležité, 46 respondentů ho označila jako velmi důležitý a 19 jako nedůležitý.

Otázka č. 18 se týkala toho, zda respondenti využívají pro online nákupy slevové kódy. Autorka se rozhodla tuto otázku zahrnout s cílem získat data, která by mohla být využita pro případná doporučení firmám, zejména těm, které nabízejí slevové kódy pro propagaci publikované na sociálních sítích. Celkem 197 respondentů z celkového počtu (243) uvedlo, že pro své online nákupy slevové kódy využívá. Zbývajících 46 respondentů uvedlo, že je nevyužívá. Následující obrázek č. 16 znázorňuje využívání slevových kódů napříč věkovými generacemi.

**Obr. č. 16: Využívání slevových kódů věkovými generacemi**



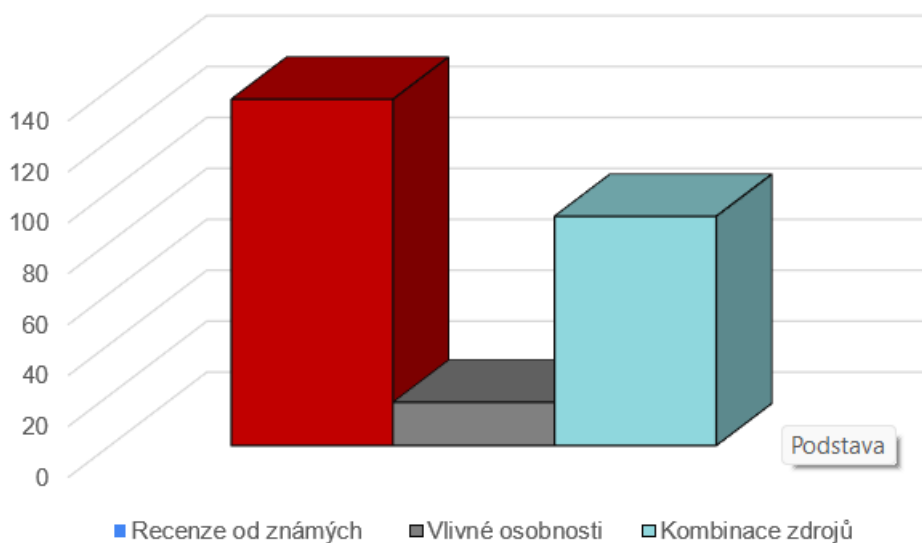
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z příloženého obrázku je patrné, že u většiny věkových generací převažuje využívání slevových kódů. Kromě nejstarší generace, která byla v tomto šetření zapojena. Tam více než polovina dotazovaných zvolila možnost, že slevové kódy nevyužívá pro své nákupy.

Dílní otázka č. 19 se zaměřovala na situaci, kdy se respondenti rozhodují o nákupu daného segmentu, a jakým referencím dávají přednost. Zda preferují reference od vlivných osobností, reference od známých nebo zda kombinují oba zdroje, tedy vlivné osobnosti a známé.



**Obr. č. 17: Přehled preference referencí před realizací nákupu**



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na obrázku č. 17 je přehled preferencí jednotlivých poskytovatelů referencí. Nejvíce respondentů (136) se vyjádřilo pro preferenci recenzí od známých. Nejvyšší věkové zastoupení bylo mezi respondenty Generace Z, kteří tuto možnost zvolili 57krát, zatímco u zástupců Generace X tuto možnost zvolilo 52 respondentů. Generace Y reference od známých zvolila 17krát. Nejstarší generace tuto možnost zvolilo 9krát, zatímco nejmladší generace jej uvedla pouze jednou. Na základě pohlaví tuto preferenci zvolilo 42 mužů a 94 žen.

Preferenci referencí od vlivných osobností zvolilo pouze 17 respondentů, přičemž mezi nimi bylo 15 zástupců Generace Z, a po jednom respondentovi z Generace Y a nejstarší generace. Pokud jde o pohlaví, jedná o 7 mužů a 10 žen. Takový rozdíl mezi preferencemi může být z několika důvodů. Autorka předpokládá, že respondenti mají se známými osobami osobní vztah, který vyvolává silnější důvěru. Tato doporučení jsou vnímána jako relevantnější a mohou lépe odpovídat potřebám a preferencím jednotlivců. Někteří respondenti mohou být skeptičtí vůči doporučením od vlivných osobností, které mohou považovat za komerční nebo málo důvěryhodná. Celkem 90 respondentů uvedlo, že při rozhodování o nákupu využívá kombinaci zdrojů. Z nichž 54 jsou z Generace Z, 19 z Generace Y, 14 z Generaci X, 2 z nejmladší generace a 1 z nejstarší generace. Při pohledu na pohlaví se jedná o 26 mužů a 64 žen. Respondenti, kteří uvedli kombinaci obou zdrojů, tj. doporučení od vlivných osobností a od známých, může být z několika důvodů. Tato kombinace může poskytovat různorodé informace, přičemž známí mohou sdílet osobní

zkušenosti a vlivné osobnosti mohou přinášet odborné znalosti. Kombinace zdrojů také umožňuje ověření informací a potvrzení doporučení.

Následující otázka s číslem 20 se týkala toho, zda respondenti sdílejí své zkušenosti s uskutečněnými nákupy na sociálních sítích. Respondenti mohli vybrat jednu z možností: pravidelně, občas, zřídka a nikdy.

**Tab. č. 6: Sdílení zkušeností**

	<b>Pravidelně</b>	<b>Občas</b>	<b>Zřídka</b>	<b>Nikdy</b>
<b>Muž</b>	0	19	21	35
<b>Žena</b>	2	28	46	92
<b>Σ</b>	<b>2</b>	<b>47</b>	<b>67</b>	<b>127</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Podle tabulky č. 6 je patrné, že nejvíce respondentů (127) uvedlo, že **nikdy** své zkušenosti s nákupy nesdílí. To je pozorovatelné napříč oběma pohlavími. Autorka předpokládá, že to může být zapříčiněno například z důvodu ochrany soukromí. Někteří respondenti mohou preferovat udržení svých nákupů v soukromí kvůli obavám spojených se sdílením osobních informací online. Dalším důvodem může být skutečnost, že nákupy jsou pro respondenty soukromou záležitostí a nemají zájem sdílet své zkušenosti s ostatními. Někteří respondenti také nemusí své zkušenosti sdílet kvůli nedostatku času nebo motivace k aktivnímu sdílení na sociálních sítích. Důvodů může být mnoho a jsou velmi individuální.

Z tabulky dále vyplývá, že 67 respondentů uvedlo, že zkušenosti s nákupy sdílejí **zřídka**, 47 respondentů je sdílí **občas** a pouze 2 respondenti sdílí své zkušenosti **pravidelně**.

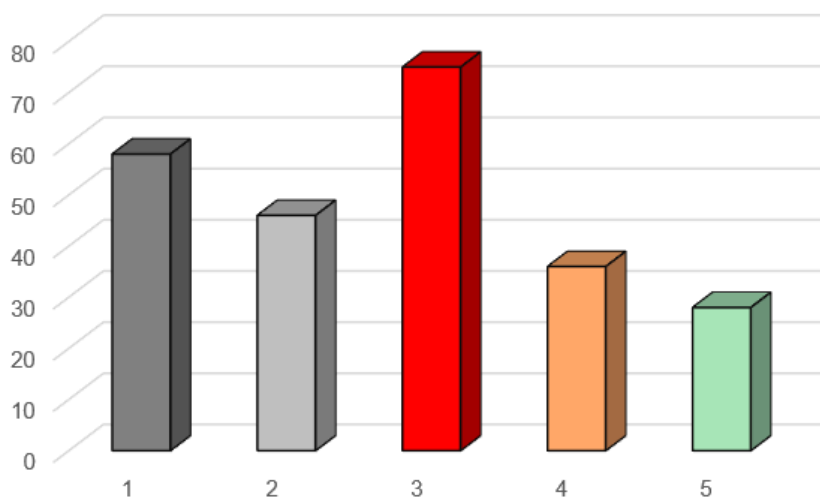
Poslední otázka s pořadovým číslem 22 se týkala hodnocení vlivu sociálních médií na nákupní chování ve vybraném segmentu. Pro určení měli respondenti k dispozici pětičíselnou škálu, kde hodnota (1) značila žádný vliv, (3) neutrální postoj a (5) velký vliv sociálních médií na nákup. Na obrázku č. 18 lze vidět interpretaci výsledků pro jednotlivé škály.

Z interpretovaných dat je patrné, že nejvíce respondentů (75) uvedlo, že mají k ovlivňování nákupního chování prostřednictvím sociálních médií **neutrální postoj**, což je označeno **číslem 3**. Tuto variantu zvolilo 57 žen, přičemž nejvíce odpovědí bylo ve

věkové kategorii 18-29 let (22) a 44-59 let (21). U mužů tuto variantu také nejčastěji volili respondenti ve věku 18-29 let (17) a 60 let a více (1). Další postoj s poměrně významným počtem zaznamenaných odpovědí (58) je označován **číslem 1**, což znamená, že respondenti uvádějí, že sociální média **neovlivňují** jejich nákupní chování při nákupu vybraného zboží. Tato varianta vybralo 34 žen a 24 mužů. Věková skupina mužů ve věku 18-29 let převažovala, protože celkem 13 z nich uvedlo tuto možnost, zatímco 11 žen také zvolilo tento postoj.

Postoj označovaný **číslem 2**, který značí **minimální** míru ovlivňování, zvolilo 46 respondentů, z toho 35 žen a 11 mužů. Postoj označovaný **číslem 4**, který značí **ovlivňování** prostřednictvím sociálních médií, zvolilo 36 respondentů, z nichž 28 byly ženy a 8 muži. V této kategorii jednoznačně převažovala Generace Z, kdy 24 z nich zvolilo tento postoj. Poslední variantu označovanou **číslem 5**, což značí **vysokou míru ovlivňování**, zvolilo 28 respondentů, přičemž poměr podle pohlaví je vyrovnan.

**Obr. č. 18: Škála ovlivňování nákupního chování**



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

### **Respondenti, kteří využívají sociální síť Instagram, H1:**

Hypotéza  $H_{10}$  předpokládala, že neexistuje vztah mezi využíváním informací o novinkách a frekvencí využívání vybrané sociální sítě Instagram. Pro posouzení této hypotézy byly využity dílčí otázky č. 6 a 21, z nichž byla vyčleněna potřebná data pro provedení analýzy. Z otázky č. 6 autorka použila data, která se týkala frekvence využívání sociální sítě Instagram, a z otázky č. 21 zvolila data, u kterých respondenti vybrali, že je sociální síť informující o novinkách. Celkem 196 respondentů uvedlo různé frekvence využívání Instagramu, ale tato otázka byla již více rozebrána výše z této práce. Zároveň 67 respondentů, kteří využívají sociální síť Instagram, uvedlo, že je tato sociální síť informuje o novinkách.

Pro vyhodnocení této hypotézy byl využit Microsoft Excel s doplňkem Real Statistics, kde byla provedena analýza závislosti dvou proměnných. Byl použit Pearsonův Chí-kvadrát test nezávislosti. Pomocí tohoto testu bylo stanovené testové kritérium **1,751752** se standardní hladinou významnosti  $\alpha$  5 %. Kritická hodnota při 3 stupních volnosti vyšla jako **7,814728**. P-hodnota v tomto případě byla stanovena na **0,62549**, takže lze uvést, že p-hodnota  $> \alpha$  a hypotézu **H<sub>10</sub>** se nezamítá.

Vzhledem k tomu, že zjištěná p-hodnota je větší než hladina významnosti ( $\alpha$ ), lze tedy konstatovat, že vztah mezi informovaností o novinkách a využíváním sociální sítě Instagram neexistuje.

### **Důležitost klíčových faktorů při nákupu vybraného segmentu napříč věkovými generacemi, H2:**

Následující hypotéza, **H<sub>20</sub>** se zabývala tím, zda neexistuje vztah mezi klíčovými faktory ovlivňujícími rozhodování při nákupu vybraného segmentu a věkovými generacemi, které byly v této práci představeny. Pro tuto hypotézu byly využity dotazníkové otázky č. 2 a 9. Otázka č. 2 požadovala, aby respondenti uvedli svůj věk, zatímco následující otázka č. 9 sloužila k vyjádření důležitosti vybraných faktorů. Vyhodnocení této hypotézy bylo provedeno prostřednictvím doplňku Real Statistics v Microsoft Excel, konkrétně byl využit Kendallův koeficient, který vyjadřuje sílu závislosti mezi dvěma proměnnými (Kiseľáková & Šoltés, 2018).

Před samotnou analýzu potřebnou k vyhodnocení hypotézy **H<sub>20</sub>** byla data, která byla vyjádřena slovně (např. věk a důležitost), překódována pomocí čísel, které jsou nezbytné pro provedení Kendallova koeficientu.

Tab. č. 7: Výsledky Kendallova koeficientu

<b>Cena a případné slevy</b>	
<b>p-hodnota: 0,000688</b>	<b>-0,19546</b>
<b>Značka a image společnosti</b>	
<b>p-hodnota: 0,010002</b>	<b>-0,14764</b>
<b>Kvalita</b>	
<b>p-hodnota: 0,924849</b>	<b>-0,0056</b>
<b>Reference</b>	
<b>p-hodnota: 0,724073</b>	<b>-0,02048</b>
<b>Rozsah sortimentu</b>	
<b>p-hodnota: 0,337343</b>	<b>0,055035</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Interpretovaná data v tabulce č. 7 naznačují, že mezi faktory *cena a případné slevy a značka a image společnosti* existuje slabá nepřímá závislost na základě Kendallova koeficientu. Naměřené p-hodnoty, které jsou menší než standardní hladina významnosti  $\alpha$ , ukazují, že s rostoucím věkem se důležitost těchto faktorů snižuje. U zbylých faktorů (*kvalita, reference a rozsah sortimentu*) nebyla rovněž zjištěna žádná korelace mezi věkem a důležitostí těchto faktorů, avšak naměřené p-hodnoty  $> \alpha$ , což podporuje **H2<sub>0</sub>**.

Na základě nízké naměřené hodnoty závislosti mezi důležitostmi všech rozhodujících faktorů a věkovými generacemi a naměřených p-hodnot, lze hypotézu **H2<sub>0</sub> potvrdit**. To znamená, že neexistuje statisticky významný vztah mezi věkovými generacemi a jednotlivými faktory, které ovlivňují rozhodování o nákupu oblečení a obuvi.

### **Respondenti, kteří jsou vystaveni doporučením influencerů na sociálních médiích, H3:**

Pro účely třetí hypotézy autorka využila dílčí otázky č. 10, ve které respondenti uváděli, zda sledují na svých sociálních sítích vlivné osobnosti, zahrnující influencery a celebrity. Toto propojení bylo provedeno s otázkou č. 15, která zkoumala, zda jsou respondenti otevření doporučením vlivných osobností při nákupu vybraného segmentu oblečení a obuvi. Hypotéza **H3<sub>0</sub>** předpokládala neexistenci vztahu právě mezi vystavením respondentů k doporučením a jejich přijímáním.

Pomocí Real Statistics a využití testu závislosti dvou proměnných, byl využit Pearsonův Chí-kvadrát test nezávislosti. Výsledek testového kritéria byl stanoven na **57,33003** se standardní hladinou významnosti ( $\alpha=5\%$ ). Kritická hodnota při 3 stupních volnosti vyšla **7,814728**. P-hodnota byla stanovena jako **2,19E-12**, o této hodnotě lze tvrdit, že je menší než  $\alpha$ . Z důvodu takto nízké p-hodnoty se pomocí Cramérova koeficientu změří síla závislosti dvou veličin (Budíková, Králová & Maroš, 2010).

Hodnota závislosti, která byla měřena prostřednictvím Cramérova koeficientu byla stanovena jako **0,485722**, což značí středně silnou závislost mezi zkoumanými proměnnými. Budíková, Králová a Maroš (2010) uvádí, že pokud je koeficient blíže k 1, tak je závislost těsnější. Na základě zjištěných výsledků **H3<sub>0</sub>** zamítáme a je **přijata H3<sub>A</sub>**, která prokazuje existenci vztahu mezi vystavením respondentů k doporučení influencerů na sociálních médiích a přijímáním jejich doporučení při rozhodování o nákupu.

**Respondenti, kteří jsou spokojeni s nákupem v segmentu oblečení a obuvi na základě informací, které získali prostřednictvím sociálních médií, H4:**

Následující hypotéza **H4<sub>0</sub>**, předpokládala, že průměrná spokojenost s nákupem v segmentu oblečení a obuvi na základě informací získaných respondenty prostřednictvím sociálních médií není statisticky významně vyšší než hodnota 3 na škále hodnocení. K posouzení této hypotézy byly použity dílčí otázky. První z nich, otázka č.16, zjišťovala, zda respondenti provedli alespoň jednou nákup skrze sociální síť. Tato otázka byla propojená s výsledky druhé dílčí otázky, č. 17, která po respondentech požadovala ohodnocení provedených nákupů prostřednictvím sociálních sítí. Pokud respondent uskutečnil více nákupů, měl uvést přibližný průměr.

K ověření průměrné úrovně spokojenosti respondentů, kteří uvedli, že provedli alespoň jeden nákup na základě poskytnutých informací (173), byl použit jednovýběrový T-test. Tento test zjišťoval, zda se zjištěné průměry liší od předem stanovené hodnoty (Kozel, 2006). Nejprve byly stanoveny hodnoty pro **H4<sub>0</sub>** a **H4<sub>A</sub>** pro střední hodnotu, tedy **H4<sub>0</sub>** ( $\mu=3$ ) a **H4<sub>A</sub>** ( $\mu>3$ ). Hodnota 3 byla zvolena vzhledem k pětistupňové škále, přičemž tato číslice představuje střed této škály. P-hodnota byla stanovena na **3,04E-18**, což je nižší než standardní hladina významnosti  $\alpha$  (5%). Z provedeného t-testu bylo zjištěna hodnota **3,967429**, což naznačuje, že nejčastějším hodnocením bylo číslo 4 na škále.

Vzhledem k nízké p-hodnotě a potvrzením nejčastějšího hodnocení byla **H4<sub>0</sub>** zamítnuta. Bylo prokázáno, že průměrná spokojenost s nákupem je vyšší než 3. stupeň škály, tzn. respondenti jsou spokojeni.

Tabulka č. 8 shrnuje konečné výsledky všech hypotéz, které autorka během výzkumu ověřovala. Dvě z nich, hypotézy H1<sub>0</sub> a H2<sub>0</sub>, byly přijaty. První hypotéza potvrzuje, že mezi respondenty, kteří využívají sociální síť Instagram, neexistuje vztah mezi využíváním informací o novinkách a frekvencí využívání sociální sítě. Tato hypotéza H1<sub>0</sub> byla potvrzena pomocí Chí-kvadrát testu nezávislosti. To může naznačovat, že uživatelé Instagramu nevnímají informační obsah o novinkách jako klíčový faktor ovlivňující jejich frekvenci na platformě.

Druhá hypotéza, která byla rovněž přijatá, tvrdí, že mezi věkovým zastoupením generací a klíčovými faktory, které ovlivňují rozhodování při nákupu vybrané segmentu, neexistuje vztah. H2<sub>0</sub> byla potvrzena Kendallova koeficientu.

**Tab. č. 8: Přehled výsledku stanovených hypotéz**

<b>H1<sub>0</sub></b> : U respondentů, kteří využívají sociální síť Instagram, neexistuje vztah mezi využíváním informací o novinkách a frekvencí využívání dané sociální sítě.	<b>PŘIJATA</b>
<b>H2<sub>0</sub></b> : Mezi zastoupením různých věkových generací a klíčovými faktory ovlivňující rozhodování při nákupu vybraného segmentu neexistuje vztah.	<b>PŘIJATA</b>
<b>H3<sub>0</sub></b> : Neexistuje vztah mezi vystavením respondentů k doporučení influencerů na sociálních médiích a přijímáním jejich doporučení při rozhodování o nákupu.	<b>ZAMÍTNUTA (platí H3<sub>A</sub>)</b>
<b>H4<sub>0</sub></b> : Průměrná úroveň spokojenosti s nákupem v segmentu oblečení a obuvi na základě informací získaných prostřednictvím sociálních médií není statisticky významně vyšší než 3 na škále hodnocení.	<b>ZAMÍTNUTA (platí H4<sub>A</sub>)</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Hypotézy H3<sub>0</sub> a H4<sub>0</sub> byly obě zamítnuty a platí tedy alternativní hypotézy. První z těchto hypotéz udává, že existuje statisticky významný vztah mezi vystavením respondentů k doporučení influencerů na sociálních sítích a jejich přijímáním při nákupním

rozhodování. Pro ověření byl využit Chí-kvadrát test nezávislosti. To naznačuje, že influenceři hrají na sociálních sítích důležitou roli v ovlivňování nákupního chování. Druhá hypotéza udává, že průměrná spokojenost s nákupem v daném segmentu na základě získaných informací ze sociálních médií je statisticky významně vyšší než 5 na škále hodnocení. K ověření byl využit jednovýběrový T-test.

#### **7.4.1 Zodpovězení výzkumných otázek**

Po provedené analýze odpovědí získaných z dotazníkového šetření a ověření stanovených hypotéz ( $H_{10}$  a  $H_{20}$  byly přijaty,  $H_{30}$  a  $H_{40}$  byly zamítnuty) mohou být zodpovězeny výzkumné otázky, které byly stanoveny před samotným výzkumem.

##### **VO1: Jaký je vztah mezi frekvencí používání Instagramu a mírou, do které respondenti vnímají Instagram jako zdroj informací o novinkách v segmentu oblečení a obuvi?**

K zodpovězení této výzkumné otázky sloužila první hypotéza. Na základě potvrzené hypotézy  $H_{10}$  vyplývá, že neexistuje žádný statisticky významný vztah mezi frekvencí používání Instagramu a mírou, do které respondenti vnímají Instagram jako zdroj informací o novinkách v segmentu oblečení a obuvi. To znamená, že ať respondenti používají Instagram denně, několikrát týdně, nebo jen občas, nijak to neovlivňuje, jak moc vnímají tuto platformu jako zdroj informací o novinkách v daném segmentu.

Lze předpokládat, že frekvence používání Instagramu není klíčovým faktorem pro vnímání platformy jako zdroje informací a existují pravděpodobně další faktory, které toto vnímání ovlivňují. Dalšími faktory mohou být zkušenosti s reklamou na Instagramu, kdy respondenti, kteří jsou na Instagramu vystaveni většímu množství reklam, ho mohou vnímat spíše jako marketingový nástroj než zdroj informací. Dále věrohodnost informací nebo preferovaná média pro získávání informací.

##### **VO2: Jak se liší vnímání klíčových faktorů při nákupu vybraného segmentu mezi věkovými generacemi?**

Hypotéza  $H_{20}$ , která předpokládala neexistenci statisticky významného vztahu mezi vnímáním klíčových faktorů při nákupu vybraného segmentu a věkovými generacemi, byla potvrzena. Konkrétně, naměřené p-hodnoty pro **faktory cena a případné slevy a značka a image společnosti**, byly menší než stanovená hladina významnosti, což prokazuje statisticky významný vztah. Zároveň byla zjištěna slabá závislost naměřená



pomocí Kendallova koeficientu, to naznačuje, že s rostoucím věkem se důležitost těchto faktorů snižovala. Naopak, u zbylých faktorů (**kvalita, reference a rozsah sortimentu**) nebyla zjištěna statisticky významná spojitost s věkem respondentů.

Z výše uvedených poznatků vyplývá, že věk respondentů nemá významný vliv na to, jak důležité jsou vybrané faktory při jejich rozhodování o nákupu v daném segmentu. U faktorů cena a případné slevy, a značka a image společnosti lze však zaznamenat mírnou snižující se důležitost s rostoucím věkem.

### **VO3: Do jaké míry jsou respondenti otevřeni doporučením influencerů při nákupu vybraného segmentu?**

Na základě analýzy byla přijata alternativní hypotéza H3<sub>A</sub>, která ukazuje na středně silnou závislost mezi vystavením respondentů k doporučením influencerů na sociálních médiích a přijímáním těchto doporučení při nákupu oblečení a obuvi. Naměřená hodnota Cramérova koeficientu **0,485722**, potvrzují existenci silného vztahu mezi sledováním vlivných osobností a vnímavostí k jejich doporučením.

Získané výsledky naznačují, že influenceři hrají významnou roli v nákupním chování respondentů. Lze předpokládat, že respondenti mohou být ovlivněni influencerem, i když nesledují jejich profily na svých sociálních sítích. Například algoritmy a placená reklama na sociálních sítích jim mohou zobrazovat obsah vlivných osobností, aniž by ho aktivně vyhledávali. Nezamýšlené vystavení tomuto obsahu může ovlivnit vnímání a nákupní chování respondentů.

Závěrem lze shrnout, že influenceři představují důležitý faktor v nákupním chování respondentů v oblasti oblečení a obuvi. Jejich doporučení ovlivňují vnímání a nákupní chování respondentů, a to i v případě, že nesledují profily influencerů aktivně.

### **VO4: Byli respondenti celkově spokojeni s uskutečněnými nákupy prostřednictvím sociálních sítích v segmentu oblečení a obuvi?**

Respondenti vyjádřili celkovou spokojenost s nákupem oblečení a obuvi na základě informací získaných ze sociálních médií. Toto zjištění potvrzuje i provedená analýza, která vedla k přijetí alternativní hypotézy H4<sub>A</sub>, která předpokládala spokojenost respondentů s nákupem.

Průměrné hodnocení respondentů, kteří uskutečnili nákup, dosáhlo 3,97, což po zaokrouhlení znamená 4 z 5. Více než 30 % respondentů hodnotilo nákup 4, což značí

relativně vysokou spokojenost. Na základě těchto výsledků lze s jistotou konstatovat, že respondenti byli s nákupem oblečení a obuvi na základě informací ze sociálních médií celkově spokojeni.

#### **VO: Jaký je celkový vliv sociálních médií na nákupní chování spotřebitelů v oblasti vybraného segmentu oblečení a obuv?**

Na základě provedeného výzkumu v podobě dotazníkového šetření a analýzy stanovených hypotéz lze uvést, že sociální média mají v oblasti oblečení a obuvi významný vliv na nákupní chování spotřebitelů. Instagram například hraje klíčovou roli v informování o novinkách, i když existuje rozdíl v míře jeho užívání mezi jednotlivými uživateli. 35 % respondentů z celkového počtu (196) respondentů, kteří využívají Instagram, uvedlo, že o novinkách daného segmentu se dozvídají právě na Instagramu. To znamená, že i ti, kteří Instagram nepoužívají aktivně, se dozvídají o nových produktech z jiných zdrojů. Vlivné osobnosti také hrají určitou roli při ovlivňování nákupního chování, avšak jejich doporučení nejsou u respondentů dominantní. I přesto, že online nakupování stále roste, většina respondentů stále preferuje nákupy v kamenných prodejnách.

#### **7.4.2 Shrnutí výsledků šetření**

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že z vybraných sociálních sítí je mezi respondenty (celkem 243) nejpopulárnější Facebook. Dalším často využívaným médiem jsou sociální sítě Instagram a YouTube. Z výsledků je patrné, že u Generace Z je poměr zástupců s ohledem na založené účty a jejich využívání dostatečně vyrovnan. Vzhledem k vysokému počtu uživatelů na těchto sociálních sítích může být pro firmy atraktivní využívání online reklam a marketingové komunikace se zákazníky.

Frekvence nákupu oblečení a obuvi se liší. 45 % respondentů nakupuje oblečení čtvrtletně, zatímco obuv nakupuje 35 % na půlroční bázi. Získaná data ukazují, že frekvence nákupu se mění v závislosti na věku a statusu respondentů. Preference nákupního kanálu jsou také rozmanité. Generace Z preferuje online nákupy, zatímco Generace X dává přednost nákupům v kamenných prodejnách.

Důležité faktory při nákupu zahrnují cenu, kvalitu a rozsah sortimentu. Značka a reference jsou respondenty hodnoceny, ale jako méně důležité. Většina respondentů upřednostňuje dobrou cenu a kvalitu před prestiží značky. Většina respondentů také pro

své online nákupy využívá slevové kódy, což může být důsledkem jejich cenově citlivého chování a touhy po získání výhodných nabídek.

Reference od známých osob ukazují, že jsou preferovaným zdrojem při rozhodování o nákupu, spíše než vlivné osobnosti. Kombinace obou zdrojů je také populární, což naznačuje, že spotřebitelé se snaží získat různorodé a ověřené informace před nákupem. Většina respondentů (194) své nákupní zkušenosti na sociálních sítích nesdílí. Vliv sociálních médií na nákupní chování je neutrální, přičemž většina respondentů má neutrální postoj k vlivu sociálních médií na jejich nákupní rozhodnutí. Menší část respondentů však uvádí určitý vliv těchto médií, což naznačuje, že pro ně mohou být sociální média relevantním zdrojem informací při nákupu.

### **7.4.3 Doporučující návrhy**

Po provedeném dotazníkovém šetření a analýze je vhodné navrhnout doporučení, která by mohly pomoci a být přínosná firmám, které cílí a využívají vybraný segment, který byl zvolen i pro tuto práci, tedy oblečení a obuv.

Autorka opakovaně uvádí, že jako nejvyužívanější sociální sítě byly zvoleny Facebook, Instagram a YouTube. Na těchto platformách se pohybuje nejvíce uživatelů napříč všemi věkovými generacemi. Tento fakt by mohl být pro firmy vhodným prostorem k sdílení atraktivních fotografií a videí produktů, které by inspirovaly k tvorbě outfitů a sledování trendů. Je vhodné zapojit fanoušky do diskusí a podporovat je pod jednotlivými příspěvky v sekci komentářů. Firmy mohou prostřednictvím stories sdílet momenty ze zákulisí, novinky, promo akce a soutěže. Také využití platformy YouTube by mohlo být vhodné pro firmy, které ji zatím aktivně nevyužívají, neboť se zde nachází mnoho osob, které by se mohli potenciálně stát zákazníky.

Rozvoj spoluprací s influencery nebo významnými osobnostmi má potenciál výrazně zvýšit důvěryhodnost značky v očích současných i budoucích zákazníků. Klíčovým faktorem je pečlivá volba vhodného influencera, který efektivně osloví cílovou skupinu. Tento výběr by měl být založen na analýze demografických a psychografických charakteristik cílové skupiny, zahrnující faktory jako věk, zájmy a geografickou polohu. Správně vybraní influenceři dokážou účinně komunikovat s publikem a zprostředkovat značce relevantní hodnoty a zprávy, což může vést k posílení vztahu mezi značkou a zákazníky.

Podle provedeného průzkumu je cena podle názoru respondentů v daném segmentu zásadním faktorem. Většina z nich také uvádí, že při online nákupech preferuje využívání slevových kódů. Z toho vyplývá, že poskytování slevových kódů firmami působících v segmentu oblečení a obuvi může být pro zákazníky atraktivním a přesvědčivým faktorem vedoucím k uskutečnění nákupu. Je tedy vhodné, aby tyto firmy přizpůsobovaly svá reklamní sdělení tak, aby uživatele informovaly s předstihem o chystaných slevových kódech nebo jiných cenových zvýhodněních.

Reference od blízkých osob mají významný vliv na nákupní rozhodnutí spotřebitelů. Propojení reklamních kampaní s pozitivními zkušenostmi zákazníků prostřednictvím sociálních médií může být efektivní strategií prezentace pro firmy. To by umožňovalo šíření pozitivních recenzí a doporučení mezi uživateli, což by mohlo vést ke zvýšení důvěry ve značku. Zároveň běžným uživatelům poskytuje prostor pro zapojení se do online komunity a sdílení zkušeností v internetového prostředí. Podpora a sdílení ze strany spokojených zákazníků by mohl být nejen přínos pro firmy, ale zároveň užitečným nástrojem pro spotřebitele, kteří hledají informace o produktech ve vybraném segmentu.

Na základě zjištění, ve kterém 54 % respondentů uvedlo preferenci nákupů online a zbytek v kamenné prodejně, by bylo vhodné, aby firmy v segmentu oblečení a obuvi přizpůsobily své strategie tak, aby oslovily oba typy zákazníků. Pro online nákupy je klíčové optimalizovat e-shop pro snadný nákup, zlepšit SEO pro lepší viditelnost a poskytnout užitečné informace o produktech. Pro kamenné prodejny by bylo důležité posílit zážitek z nákupu a vytvořit atraktivní prostředí. Marketingové strategie by měly cílit reklamy pro oba typy zákazníků a využívat sociální média k oslovování online zákazníků a propagaci akcí.

## Závěr

Autorka v úvodní části práce rozebrala problematiku sociálních médií. V první kapitole nejprve definuje základní pojmy média a sociální média. Dále se věnuje vývoji sociálních médií, od konceptu webu 1.0 přes web 2.0 až po web 3.0, a zmiňuje i možné budoucí směřování sociálních médií. Autorka také popisuje funkce a druhy sociálních médií. Následující kapitola se zaměřuje na definici sociálních sítí a detailněji představuje čtyři vybrané platformy: Facebook, Instagram, YouTube a TikTok. Zabývá se také uživateli sociálních sítí a jejich důvody k jejich používání.

Třetí kapitola se věnuje spotřebiteli. Autorka nejprve definuje pojem spotřebitel a následně představuje jeho typologii. Dále charakterizuje spotřební chování a faktory, které ho ovlivňují. Zároveň se věnuje generačnímu rozdělení spotřebitelů dle různých autorů, a poukazuje na jejich rozdílné přístupy k tomuto vymezení. Tyto informace následně využila v dotazníkovém šetření, kde podle toho rozdělila respondenty. Následující kapitole pojednávala o nákupním chování v rámci, kterého byl představen model černé skříňky. Autorka představila zjednodušený model nákupního chování, včetně tří vzájemně propojených fází.

Následovala kapitola, která se zaměřovala na již uskutečněné výzkumy zabývající se stejným tématem, a to rolí sociálních médií v nákupním chování spotřebitelů. Autorka představila čtyři výzkumy od různých autorů. Uvedla, jaké výzkumy byly využity, a shrnula zjištěné výsledky. Poslední kapitola v rámci teoretické části obsahovala prezentaci firem v oblasti sociálních médií. Byly představeny konkrétní příklady z České republiky. Autorka uvedla firmy, které se zaměřují na distribuci segmentu oblečení a obuvi, a to About You, ZOOT a Zalando.

Autorka se v praktické části věnovala vlastnímu výzkumu, který realizovala pomocí Google Forms. Nejprve zdůvodnila výběr segmentu oblečení a obuvi, na který se výzkum zaměřuje. Následně představila metodiku výzkumu, definovala výzkumné otázky a formulovala hypotézy. Hlavní výzkumná otázka byla doplněna o čtyři dílčí otázky a celkem autorka stanovila čtyři hypotézy, které měly vést k ověření a zodpovězení těchto otázek. Online dotazníkové šetření probíhalo od 1. do 10. března 2024. Po jeho ukončení autorka zpracovala a interpretovala nasbíraná data. Nejprve popsala strukturu respondentů na základě demografických údajů, jako je pohlaví, věk, bydliště a status. V dalších sekcích se zaměřila na používání sociálních sítí respondenty, sledování vlivných

osobností v online prostředí a samotné nákupní chování. V této části zjišťovala například, jak často respondenti nakupují vybraný segment oblečení a obuvi, zda preferují online nákupy v e-shopech nebo nákupy v kamenných prodejnách nebo zda respondenti využívají slevové kódy pro své nákupy.

Jak již bylo zmíněno, před samotným výzkumem byly formulovány čtyři hypotézy, které vedly k zodpovězení výzkumných otázek. První hypotéza byla zaměřena na frekvenci využívání sociální sítě Instagram a využívání informací o novinkách. Další hypotéza se zaměřovala na vnímání rozhodujících faktorů při nákupu vybraného segmentu. Tyto dvě hypotézy byly potvrzeny. V rámci první hypotézy bylo uvedeno, že mezi respondenty, kteří využívají sociální síť Instagram, neexistuje vztah mezi frekvencí využívání a informovaností o novinkách. Druhá hypotéza se zaměřila na vliv věkových generací na klíčové faktory při rozhodování o nákupu. I v tomto případě hypotéza neprokázala žádný statisticky významný vztah. Zbylé dvě hypotézy byly zamítnuty a byly přijaty alternativní hypotézy. Třetí hypotéza tedy potvrdila, že existuje vztah mezi vystavením respondentů doporučením ze strany influencerů a jejich přijímáním. Poslední hypotéza potvrzovala spokojenost s uskutečněnými nákupy.

Autorka v závěru praktické části zodpověděla dílčí výzkumné otázky a následně i hlavní výzkumnou otázku. Ze zjištěných výsledků byly stanoveny doporučení pro firmy, které se specializují na distribuci oblečení a obuvi.

## Seznam použitých zdrojů

- ABOUT YOU Outlet (n.d.). *Nejčastější dotazy*. Dostupné 16. 1. 2024 z: <https://aboutyou-outlet.cz/>
- Bačuvčík, R. (2016). *Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. VeRBuM Publishing
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích. Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Computer Press, a.s.
- Belanche, D., Ariño, L., Flaviánová, M. & Sánchez, S. (2021). *Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers products and consumers*. Journal of Business Research. Dostupné 13. 1. 2024 z: [https://www.researchgate.net/publication/352120476\\_Understanding\\_influencer\\_marketing\\_The\\_role\\_of\\_congruence\\_between\\_influencers\\_products\\_and\\_consumers](https://www.researchgate.net/publication/352120476_Understanding_influencer_marketing_The_role_of_congruence_between_influencers_products_and_consumers)
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing. Who really influences your customers?*. Routledge
- Budíková, M., Králová, M., & Maroš, B. (2010). *Průvodce základními statistickými metodami*. Grada Publishing a.s.
- Burešová, J. (2022) *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing a.s.
- Cajthamlová, K. (2017). *Abeceda moderního rodiče*. Albatros Media a.s.
- Croll, D. (2017). *Instagram Marketing: Social Media Marketing Guide: How to Gain More Followers with Step-By-Step Strategies and Life-Hacks*. Independently Published
- Český statistický úřad (2022a). *Sociální sítě*. Dostupné 17. 11. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/6-komunikace-na-internetu-fzfb5w2yh>
- Český statistický úřad (2022b). *Nakupování přes internet*. Dostupné 12. 2. 2024 z: <https://www.czso.cz/csu/czso/13-nakupovani-pres-internet-m5i653wzsd>
- DataReportal (2023a). *Global Social Media Statistics*. Dostupné 15. 11. 2023 z: <https://datareportal.com/social-media-users>
- DataReportal (2023b). *Facebook Users, Stats, Data & Trends*. Dostupné 15. 11. 2023 z: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
- DataReportal (2023c). *Instagram Users, Stats, Data & Trends*. Dostupné 16. 11. 2023 z: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- DataReportal (2023d). *TikTok Users, Stats, Data & Trends*. Dostupné 16. 11. 2023 z: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Depoo, L., Urbancová, H., & Šnýdrová, M. (2020). *Kariérní management*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu

- Dixon, S. J. (2023). *Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users*. Dostupné 17. 11. 2023 z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M. & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- FastCentrik (2023). *Jak si založit vlastní e-shop: V čem začít podnikat na internetu v roce 2023*. Dostupné 12. 2. 2024 z: <https://www.fastcentrik.cz/jak-si-zalozit-vlastni-eshop/napad/v-cem-zacit-podnikat-na-internetu-v-roce-2023>
- Feedit. (2019). *ZOOT ve vánoční kampani navazuje na filmový koncept, Nikol Leitgeb si zahrála princeznu i zloducha*. Dostupné 16. 1. 2024 z: <https://feedit.cz/2022/12/21/zoot-ve-vanocni-kampani-navazuje-na-filmovy-koncept-nikol-leitgeb-si-zahrala-princeznu-i-zloducha/>
- Gould, M. (2013). *The social media gospel: Sharing the good news in new ways*. Liturgical press
- Harris, R. (2009). *Social Media Wiring Diagram*. Flickr.com. <https://www.flickr.com/photos/harrissocialmedia/3884670288/in/photostream/>
- Ioanas, E., & Stoica, I. (2014). *Social Media and its Impact on Consumers Behavior*. Bucharest Academy of Economic Studies. Dostupné 18. 12. 2023 z: [https://www.researchgate.net/publication/313421625\\_Social\\_Media\\_and\\_its\\_Impact\\_on\\_Consumers\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/313421625_Social_Media_and_its_Impact_on_Consumers_Behavior)
- Janouch, V. (2013). *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing. Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer press
- Jones, J. (2015). *Customer Service Across Generations*. *Sales & Service Excellence Essentials*, 14(7),9.
- Justice.cz. (n.d.) *Výpis z obchodního rejstříku – Ichtys Delta a.s.* [Online]. Dostupné 16. 1. 2024 z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=339587&typ=UPLNY>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons. Dostupné 10. 11. 2023 z: [https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_of\\_the\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media)
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: CZECHIA*. Datareportal.com. Dostupné 10. 11. 2023 z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>



- Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: CZECHIA*. Datareportal.com. Dostupné 16. 11. 2023 z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia>
- Kingsnorth, S. (2023). 10 Expert Predictions on the Future of Social Media. KoganPage.com. [Online]. Dostupné 12. 11. 2023 z: <https://www.koganpage.com/marketing-communications/10-expert-predictions-on-the-future-of-social-media>
- Kiseliáková, D., & Šoltés, M. (2018). *Modely řízení finanční výkonnosti*. Grada Publishing a.s.
- Kociánová, R. (2012). *Personální řízení: Východiska a vývoj, 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada Publishing a.s.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada Publishing
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada Publishing
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť – ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing
- Mastercard. (2023). *Průzkum Mastercard: 7 z 10 Čechů nakupuje online z mobilního telefonu, nejdůležitější je pro ně pohodlí a bezpečnost*. Dostupné 12. 2. 2024 z: <https://www.mastercard.com/news/europe/cs-cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/cs-cz/2023/zari-2023/pruzkum-mastercard-7-z-10-cechu-nakupuje-online-z-mobilniho-telefonu-nejdulezitejsi-je-pro-ne-pohodli-a-bezpecnost/>
- Maskuroh, N., Fahlevi, M., Irma, D., & Rita, R. (2021). *Social media as a bridge to e-commerce adoption in Indonesia: A research framework for repurchase intention*. *International Journal of Data and Network Science*. [Online]. Dostupné 3. 1. 2024 z: [https://www.researchgate.net/publication/357492338\\_Social\\_media\\_as\\_a\\_bridge\\_to\\_e-commerce\\_adoption\\_in\\_Indonesia\\_A\\_research\\_framework\\_for\\_repurchase\\_intention](https://www.researchgate.net/publication/357492338_Social_media_as_a_bridge_to_e-commerce_adoption_in_Indonesia_A_research_framework_for_repurchase_intention)
- MediaGuru. (2023). *Zalando v kampani s influencery spojuje oslavy a slevy*. Dostupné 16. 1. 2024 z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/08/zalando-v-kampani-s-influencery-spojuje-oslavy-a-slevy/>
- Meta Platforms. (2021). *Introducing Meta: A Social Technology Company*. Dostupné 16. 11. 2023 z: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>
- Mikeš, J. (2007). *Reklama – jak dělat reklamu 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Grada Publishing
- Modní blog*. (n.d.). *Recenze Zoot. Cz a reálné zkušenosti s nákupem*. Dostupné 16. 1. 2024 z: <https://modniblog.cz/obchod/zoot/>

- Mulačová, V., Mulač, P. & kolektiv (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing
- Prasath, P., & Yoganathen, A. (2018). *Influence of social media marketing on consumer buying decision making process*. *SLIS Student Research Journal*. Dostupné 23. 12. 2023 z: [https://www.researchgate.net/publication/326294733\\_INFLUENCE\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MARKETING\\_ON\\_CONSUMER\\_BUYING\\_DECISION\\_MAKING\\_PROCESS](https://www.researchgate.net/publication/326294733_INFLUENCE_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ON_CONSUMER_BUYING_DECISION_MAKING_PROCESS)
- Petrosyan, A. (2023). *Number of internet and social media users worldwide as of October 2023*. Statista.com. Dostupné 12. 11. 2023 z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Podnikatel.cz. (n.d.). Kdo je influencer? Dostupné 13. 1. 2024 z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/marketing/influencer-vlivny-uzivatel/>
- Pütter, M. (2017). *The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention*. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1). [Online]. Dostupné 4. 1. 2023 z: <https://ideas.repec.org/a/mgs/jibrme/v3y2017i1p7-13.html>
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success (3rd ed.)*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons
- Sahu, A., & Saqib, M. (2019). *The YouTube. A Full History*. Independently Published
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu. Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Computer Press
- Shewale, R. (2023). *YouTube Statistics For 2023 (Demographics & Usage)*. [Online]. Dostupné 16. 11. 2023 z: <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Computer Press, a.s.
- Smejkal, V. (2010). *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích – 3., rozšířené a aktualizované vydání*. Grada Publishing
- Spilková, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování*. Praha: Karolinum
- Stegner, B. (2021). *What Is Instagram and How Does It Work?* MUO. Dostupné: 16. 11. 2023 z: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>
- Terra, J. (2023). What is Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0? Definitions, Differences & Similarities. *Simplilearn.com*. Dostupné 10. 11. 2023 z: <https://www.simplilearn.com/what-is-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference-article>
- Treadway, C., & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, a.s.
- Urban, L. (2022). *Sociologie: Klíčová témata a pojmy, 2., doplněné a aktualizované vydání*. Grada Publishing

- Urbancová, H., & Vrabcová, P. (2023). *Strategický management lidských zdrojů: Moderní trendy v HR*. Grada Publishing
- Varghese, S., & Agrawal, M. (2021). *Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior*. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Dostupné 9. 12. 2023 z: [https://saudijournals.com/media/articles/SJBMS\\_63\\_51-55.pdf](https://saudijournals.com/media/articles/SJBMS_63_51-55.pdf)
- Večeřová, V. (2012). *Generace Z*. WikiKnihovna. Dostupné 30. 9. 2023 z: [https://wiki.knihovna.cz/index.php/Generace\\_Z](https://wiki.knihovna.cz/index.php/Generace_Z)
- Vysekalová, J., & kolektiv. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing
- Zalando. (n.d.). *Get the look – ženy*. Dostupné 16. 1. 2024 z: <https://www.zalando.cz/get-the-look-zeny/>
- Zalando. (n.d.). *Our history: from start-up to grown-up*. Dostupné 16. 1. 2024 z: <https://corporate.zalando.com/en/about-us/our-history#>
- Zima, D. (2023). *AboutYou.cz recenze*. Dostupné 16. 1. 2024 z: <https://www.vseumel.cz/aboutyou-recenze/>

## Seznam tabulek

Tab. č. 1: Přehled o vývoji webu .....	9
Tab. č. 2: Rozdělení respondentů na základě demografických otázek .....	34
Tab. č. 3: Trvalé bydliště respondentů.....	35
Tab. č. 4: Frekvence nakupování oblečení dle statusů respondentů .....	45
Tab. č. 5: Frekvence nakupování obuvi dle statusů respondentů .....	45
Tab. č. 6: Sdílení zkušeností .....	50
Tab. č. 7: Výsledky Kendallova koeficientu.....	53
Tab. č. 8: Přehled výsledku stanovených hypotéz .....	55

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Žebříček nejpopulárnějších sociálních sítí, listopad 2023 .....	12
Obr. č. 2: Uživatelé v ČR používající sociální sítě, 2022 .....	16
Obr. č. 3: Zjednodušený model nákupního rozhodování .....	22
Obr. č. 4: Využívání influencerů spolupracujících se společností AboutYou .....	28
Obr. č. 5: Vánoční kampaň ZOOT .....	28
Obr. č. 6: Tváře značky Zalando .....	29
Obr. č. 7: Status respondentů .....	35
Obr. č. 8: Účty na SS napříč věkovými generacemi .....	37
Obr. č. 9: Sledování vlivných osobností napříč generacemi .....	39
Obr. č. 9: Vyhledávání doporučení před nákupem .....	40
Obr. č. 10: Očekávání respondentů od sledování profilů značek .....	41
Obr. č. 11: Otevřenost doporučení vlivných osobností .....	42
Obr. č. 12: Spokojenost s uskutečněnými nákupy .....	43
Obr. č. 13: Frekvence nakupování vybraného segmentu .....	44
Obr. č. 14: Preference nákupu napříč věkovými generacemi .....	46
Obr. č. 15: Důležitost faktorů ovlivňující nákupní chování .....	47
Obr. č. 16: Využívání slevových kódů věkovými generacemi .....	48
Obr. č. 17: Přehled preference referencí před realizací nákupu .....	49
Obr. č. 18: Škála ovlivňování nákupního chování .....	51

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazníkové šetření

## **Příloha A**

Vážená respondentko, vážený respondente,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který poslouží ke zpracování mé bakalářské práce. Dotazník je zaměřen na pozorování nákupního chování. Chtěla bych Vás upozornit, že veškeré otázky ohledně Vašeho nákupního chování se zaměřují pouze na segment: **oblečení a obuv**. Při vyplňování prosím věnujte této informaci pozornost.

Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než deset minut. Odpovědi jsou plně anonymní a pomohou mi získat pohled na zkoumané téma.

Předem děkuji za Vaši pomoc.

Natálie Brzobohatá

### **1) Pohlaví:**

- Muž
- Žena

### **2) Jaký je Váš věk?**

- Méně než 18 let
- 18–29 let
- 30–43 let
- 44–59 let
- 60 let a více

### **3) Kde aktuálně žijete?**

- Vesnice/venkov
- Město

### **4) Status:**

- Student bez vlastního příjmu
  - Student s vlastními příjmy
  - Výdělečně činná osoba
  - Nevýdělečně činná osoba
-

**5) Na jakých sociálních sítích vlastníte účet?**

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- X (Twitter)
- Jiné:

**6) Jak často využíváte následující sociální sítě**

	<b>Denně</b>	<b>Několikrát týdně</b>	<b>Jednou týdně</b>	<b>Méně často</b>	<b>Sociální síť nevlastním</b>
<b>Facebook</b>					
<b>Instagram</b>					
<b>TikTok</b>					
<b>YouTube</b>					
<b>X (Twitter)</b>					

**7) Kde preferujete nákup oblečení a obuvi ?**

- Online e-shop
- V kamenných prodejnách

**8) Jak často nakupujete vybrané zboží?**

	<b>Týdně</b>	<b>Měsíčně</b>	<b>Čtvrtletně</b>	<b>Půlročně</b>	<b>Ročně</b>	<b>Déle než 1 rok</b>
<b>Oblečení</b>						
<b>Obuv</b>						

**9) Ohodnoťte, jak jsou pro Vás následující faktory důležité při nákupu daného zboží:**



	<b>Nedůležité</b>	<b>Spíše nedůležité</b>	<b>Důležité</b>	<b>Velmi důležité</b>
<b>Cena a případné slevy</b>				
<b>Značka a image společnosti</b>				
<b>Kvalita</b>				
<b>Reference</b>				
<b>Rozsah sortimentu</b>				

---

**10) Odebíráte na svých sociálních sítích vlivné osobnosti (influencery, celebrity)?**

- Ano
- Ne

**11) Vyhledáváte na sociálních sítích doporučení od influencerů před nákupem vybraného zboží?**

- Pravidelně
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

**12) Kolik času průměrně týdně věnujete sledování influencerů na sociálních médiích, kteří se věnují módě?**

- Méně než 15 minut
- 15–30 minut
- 30 minut – 1 hodina
- Více než 1 hodina

**13) Odebíráte profily Vašich oblíbených značek (oblečení a obuvi) na svých sociálních sítích?**

- Ano
- Ne

**14) Pokud ANO, jaká jsou Vaše očekávání od značek a obchodů na sociálních sítích při propagaci vybraného zboží při online nákupech?**

- Sdílení slevových akcí
- Poskytování inspirace k nákupu
- Interakce s uživateli
- Poskytování informací o produktech
- Provádění soutěží o vybrané zboží
- Jiné:

**15) Jak moc jste otevřeni doporučení od vlivných osobností při nákupu vybraného zboží?**

- Často upřednostňuji doporučení vlivných osobností
  - Beru v úvahu doporučení, ale rozhoduji se na základě více faktorů
  - Rozhoduji se spíše podle vlastních preferencí
  - Doporučení neberu v potaz
- 

**16) Uskutečnili jste na základě informací skrze sociální sítě alespoň jednou nákup vybraného zboží?**

- Ano
- Ne

**17) Pokud ANO, jak jste byli spokojeni s nákupy, které jste realizovali prostřednictvím sociálních sítích? Ohodnoťte na stupnici 1-5, kdy (1) velmi nespokojen/a; (5) velmi spokojen/a. Pokud by se jednalo o více nákupů, proveďte prosím průměr realizovaných nákupů.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**18) Využíváte pro Vaše online nákupy slevové kódy?**

- Ano
- Ne

**19) Když se rozhodujete o nákupu v daném segmentu, upřednostňujete spíše recenze a hodnocení od vlivných osobností, nebo dáváte přednost referencím od známých?**

- Vlivné osobnosti
- Reference od známých
- Kombinuji oba zdroje při rozhodování

**20) Jak často sdělíte své vlastní zkušenosti s online nákupy na sociálních sítích?**

- Pravidelně
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

**21) Jak vnímáte vliv sociálních sítí v oblasti oblečení a obuvi? Prosím, vyberte tvrzení, které nejlépe odpovídá Vašemu postoji. Sociální sítě:**

- Mě informují o novinkách
- Mi pomáhají najít výhodné nabídky
- Jsou zdrojem inspirace pro mé nákupy
- Mi poskytují doporučení o zboží
- Mě neovlivňují v nákupu

**22) Prosím, ohodnoťte, do jaké míry sociální média ovlivňují Vaše nákupní chování ve vybraném zboží na stupnici 1-5, kde: (1) sociální média neovlivňují můj nákup; (5) sociální média ovlivňují můj nákup ve velké míře.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## **Abstrakt**

Brzobohatá, N. (2024). *Role sociálních médií v nákupním chování spotřebitelů* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** sociální média, sociální sítě, spotřebitel, nákupní chování spotřebitelů.

Tato bakalářská práce zkoumá vliv sociálních médií na nákupní chování spotřebitelů. V úvodní části autorka definuje klíčové pojmy relevantní k danému tématu a shrnuje dosavadní výzkumy a příklady využití influencerů v českém prostředí. Následuje praktická část, kde autorka nejprve formuluje výzkumné otázky a hypotézy, které směřují k naplnění hlavního cíle práce – navrhnout doporučení firmám, které jsou zaměřené na vybraný segment oblečení a obuv. Autorka realizuje dotazníkové šetření na vybrané skupině respondentů a zkoumá jejich vnímání vlivu sociálních médií na jejich nákupní chování v daném segmentu. Dále interpretuje získaná data, vyhodnocuje hypotézy a na základě výsledků šetření formuluje závěry a doporučení.

## **Abstract**

Brzobohatá, N. (2024). *The role of Social Media in Consumer Buying Behavior* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** social media, social networks, consumer, consumer buying behaviour.

This bachelor thesis examines the influence of social media on consumer buying behaviour. In the introductory part, the author defines the key terms relevant to the topic and summarizes the existing research and examples of influencer usage in the Czech environment. This is followed by the practical part, where the author first formulates research questions and hypotheses that aim to fulfil the main objective of the thesis - to propose recommendations to companies that are focused on the selected segment of clothing and footwear. The author conducts a questionnaire survey on a selected group of respondents and examines their perception of the influence of social media on their purchasing behaviour in the segment. It further interprets the data collected, evaluates the hypotheses and formulates conclusions and recommendations based on the results of the survey.