

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Role sociálních médií v nákupním chování spotřebitele**

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

**Anhelina Didyková**

**Plzeň 2022**



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Role sociálních médií v nákupním chování spotřebitele“*

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

Plzeň dne 11.12. 2022

v. r. Anhelina Didyková

## **Poděkování**

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Michalovi Mičíkovi, Ph.D., za odborné rady a připomínky při vypracování této práce. Dále bych ráda poděkovala mé rodině a přátelům za podporu jak při psaní bakalářské práce, tak i během celého studia.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Marketingový mix.....</b>	<b>8</b>
1.1 Základní pojetí marketingového mixu .....	8
1.2 Nové pojetí marketingového mixu.....	8
1.3 Marketingový mix na internetu.....	9
1.3.1 Produkt.....	9
1.3.2 Cena .....	9
1.3.3 Distribuce.....	10
1.3.4 Komunikace .....	10
<b>2 Sociální média .....</b>	<b>11</b>
2.1 Vymezení sociálních médií .....	11
2.2 Vývoj sociálních médií .....	11
2.2.1 Vývoj World Wide Webu.....	12
2.2.2 User Generated Content.....	12
2.2.3 Budoucnost sociálních médií .....	13
2.3 Funkce sociálních médií.....	13
2.4 Druhy sociálních médií .....	14
<b>3 Sociální sítě.....</b>	<b>16</b>
3.1 Definování sociálních sítí.....	16
3.2 Vybrané sociální sítě .....	16
3.2.1 Facebook.....	16
3.2.2 Instagram .....	17
3.2.3 YouTube .....	17
3.2.4 TikTok .....	18

3.3	Uživatelé sociálních sítí.....	18
<b>4</b>	<b>Spotřebitel.....</b>	<b>21</b>
4.1	Definování spotřebitele .....	21
4.1.1	Typologie spotřebitelů .....	21
4.2	Spotřební chování.....	21
4.3	Generační vymezení spotřebitelů .....	22
<b>5</b>	<b>Nákupní chování .....</b>	<b>24</b>
5.1	Model černé skříňky.....	24
5.2	Model kupního rozhodovacího procesu .....	24
<b>6</b>	<b>Prezentace firem na sociálních médiích.....</b>	<b>26</b>
6.1	Propagace kosmetických služeb na sociálních médiích.....	27
6.1.1	Příklady využití sociálních médií k propagaci kosmetických služeb .....	28
<b>7</b>	<b>Vlastní výzkum.....</b>	<b>30</b>
7.1	Metodika práce .....	30
7.2	Stanovení výzkumných otázek, hypotéz a tvrzení .....	31
7.3	Výsledky dotazníkového šetření .....	32
7.4	Zodpovězení výzkumných otázek.....	47
7.5	Doporučující návrhy.....	49
	<b>Závěr .....</b>	<b>51</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>52</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>55</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam grafů.....</b>	<b>57</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>58</b>
	<b>Abstrakt .....</b>	<b>63</b>
	<b>Abstract.....</b>	<b>64</b>

# Úvod

Sociální média jsou v dnešní době nedílnou součástí každodenního života. Slouží nejen jako prostředek komunikace a sdílení, ale i ovlivňování rozhodnutí jednotlivců. Jednotlivé platformy se v posledních letech vyvíjejí prakticky bleskovou rychlostí a pro firmy je důležité udržet krok nejen s inovacemi ale i trendy. Právě velkým trendem dnešní doby jsou sociální sítě. Výrazná část potenciálních klientů využívá sociální sítě na denní bázi, a proto je pro firmy důležité být na sítích vidět a prostřednictvím nich komunikovat se zákazníky a ovlivňovat jejich nákupní chování ve prospěch firmy.

Bakalářská práce se zabývá rolí sociálních médií a jejich vlivem na nákupní chování spotřebitele. Hlavním cílem této práce je zjistit jakou roli hrají sociální média při výběru vybraného segmentu zkoumání. Dílčím cílem je teoretické seznámení s problematikou a následný vlastní výzkum, jehož cílem je zjistit, zda existují rozdíly v nákupním chování vybrané skupiny spotřebitelů v segmentů kosmetických služeb. V neposlední řadě formulovat doporučení na základě získaných poznatků.

Tato práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. V teoretické části autorka představí základní pojmy z oblasti nákupního chování spotřebitele a sociálních médií na základě prostudované odborné domácí i zahraniční literatury. Praktická část se skládá z vlastního výzkumu pomocí dotazníkového šetření a následné analýzy získaných dat a jejich vyhodnocení.

# 1 Marketingový mix

## 1.1 Základní pojetí marketingového mixu

Různorodé marketingové aktivity byly v roce 1960 klasifikovány E. Jeromem McCarthym do čtyř kategorií marketingového mixu nazývané jako 4P: výrobek, cena, distribuce, komunikace (product, price, place, promotion). (Kotler & Keller, 2013; Janouch, 2020)

Formulace marketingového mixu 4P vychází z pohledu firmy. Robert F. Lauterborn v roce 1990 definoval marketingový mix 4C (consumer, cost, convenience, communication), který vychází z pohledu zákazníka. (Janouch, 2020)

Tab. 1: Transformace marketingového mixu z 4P na 4C

4P	4C
Výrobek (Product)	Řešený problém zákazníka (Consumer solution)
Cena (Price)	Náklady zákazníka (Cost)
Distribuce (Place)	Dostupnost řešení (Convenience)
Komunikace (Promotion)	Komunikace zákazníka (Communication)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler & Keller, 2013 a Světlík, 2016

**Produkt** přináší zákazníkovi hodnotu například v podobě užitku z jeho používání, úspory času, společenského uznání nebo splněného přání. **Cena** vyjadřuje náklady na získání produktu včetně nákladů na pořízení a ztráty času. **Distribuce** obsahuje vše, co je nutné k tomu, aby zákazník dostal produkt, především dopravu. **Komunikace** znamená proces, kdy se zákazník dozvídá o existenci produktu, je seznámen s účelem a jeho funkcemi. (Janouch, 2020)

Vzhledem k dynamice marketingu 4P nemohou postihnout celý obrázek, proto vzniká aktualizovaný pohled na tuto koncepci.

## 1.2 Nové pojetí marketingového mixu

V novém pojetí marketingového mixu, které vychází z holistického marketingového konceptu, označují 4P lidi, procesy, programy a výkon (people, processes, programs, performance). **Lidé** jsou klíčem k úspěšnému naplňování marketingových cílů. Marketéři



musí zákazníky vnímat jako lidi komplexně, nejen v době nákupu a spotřeby produktu, pro jejich lepší porozumění. Lidé také reprezentují interní marketing. **Procesy** jsou důležité pro správný management marketingu. Správně nastavené procesy přispívají k vytváření dlouhodobých vztahů, převratných výrobků, služeb a marketingových aktivit. **Programy** odrážejí aktivity firmy směřující ke spotřebiteli. Zahrnují jednak tradiční 4P, ale i spoustu dalších aktivit, které nezapadají do původního pohledu na marketing. Tyto aktivity musí být sjednocené tak, aby byly plněné stanovené cíle. **Výkon** podchycuje různé ukazatele, které mají jak finanční, tak i nefinanční dopad. Mezi tyto ukazatele můžeme zařadit ziskovost, hodnotu značky nebo bázi zákazníků. (Kotler & Keller, 2013)

### 1.3 Marketingový mix na internetu

S rozvojem internetu a online nakupování je potřeba brát v úvahu změny, které nastávají v konceptu 4P.

#### 1.3.1 Produkt

Přestože se produkt nachází na internetu, neztrácí svoji podstatu, tedy uspokojení potřeby nebo přání zákazníka. Pod produktem na internetu je možné najít informace, zboží a produkty a služby poskytované prostřednictvím internetu jako je například software, vstupenky nebo letenky (Pogorelova a kol., 2016)

Hmotný produkt na internetu postrádá některé důležité prvky. Patří mezi ně především hmatatelnost, chuť nebo vůně. Pro překlenutí této nevýhody musí prodejci poskytnout zákazníkovi komplexní informace o produktu včetně kvalitních a atraktivních fotografií. Tento fakt více zdůrazňuje důležitost brandingů a budování zákaznické důvěry. (Tälpäü, 2014)

Eger a kol. (2015) ve své publikaci uvádí, že ideálním produktem pro internet je ten, který je nehmotný a může být přizpůsoben jednotlivci.

#### 1.3.2 Cena

Internetová cena je velice flexibilní, ovlivňuje ji kontinuální vliv poptávky na nabídku. Cena se může měnit dokonce i několikrát denně. (Pogorelova a kol., 2016)

Cena produktu na internetu je obvykle nižší kvůli absenci skladování, reklamě a dalších položek. Tälpäü (2014) ale také uvádí, že 10-15% ceny v tradičních obchodech je cena

skladování a v online prostředí tuto cenu tvoří poplatek za doručení. Zákazník je ten, kdo v online prostředí určuje cenu. Je také nutné, aby společnosti braly v potaz srovnávací portály, které dávají zákazníkům určitou moc.

### **1.3.3 Distribuce**

Pro mnoho společností je internet jeden z distribučních kanálů, ale pro jiné je to základ jejich podnikání. Velkou výhodou distribuce po internetu je pohodlí a rychlost, výměna informací v reálném čase a fakt, že zákazník může sledovat stav objednávky. U fyzického zboží je stále podstatná logistika. Hladký průběh distribuce od prodejce k zákazníkovi je jeden z klíčů ke spokojenému zákazníkovi. (Tělpěu, 2014)

Místem prodeje na internetu je webová stránka nebo tržiště na sociálních sítích, které zároveň slouží jako komunikační a propagační kanál. (Pogorelova a kol., 2016)

### **1.3.4 Komunikace**

Marketingová komunikace na internetu je nejvlivnější složkou 4P. Díky internetu a Webu 2.0 jsou k dispozici nové komunikační kanály, umožňující nejen komunikaci se zákazníky, ale i komunikaci uvnitř podniku. (Eger a kol., 2015)

Online prostředí umožňuje využívat rychle levné metody komunikace na velice jednoznačný segment trhu. Tělpěu (2014) zmiňuje několik metod:

- placenou reklamu,
- optimalizaci webu,
- sociální marketing,
- online partnerství,
- affiliate marketing a
- newslettery.

## 2 Sociální média

### 2.1 Vymezení sociálních médií

Pro pojem sociální média neexistuje jednotná definice, přesto se autoři v některých aspektech definice shodují.

Autoři Kaplan a Haenlein (2010) uvádějí, že sociální média jsou „*skupinou internetových aplikací, které staví na ideologických a technologických základech Webu 2.0 a umožňují vytváření a výměnu uživatelskému obsahu.*“

„*Jde o souhrn technických nástrojů a platform, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru.*“ Takto definuje sociální média Frey (2011).

Kotler a Keller (2013) definují sociální média jako prostředek, pomocí kterého si mohou spotřebitelé mezi sebou, ale i se společností vzájemně sdílet textové, obrazové, zvukové záznamy a video.

Jde o souhrnný termín, který označuje nízkonákladové komunikační nástroje, které používají kombinaci technologie a sociální interakci. (Kotler a kol., 2019)

Janouch (2020, s. 258) označuje sociální média jako sdílená nebo nová a definuje je následovně: „*Sdílená média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sdílená média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.*“ Mezi obsah řadí autor texty, fotografie i videa. Probíhá zde obousměrná komunikace mezi zákazníkem a firmou.

Z výše uvedených definic vyplývá, že sociální média jsou prostředek, který slouží uživatelům k sociální interakci, vytváření a sdílení různého obsahu v on-line prostředí.

### 2.2 Vývoj sociálních médií

V roce 1979 byla Tome Truscottem a Jimem Ellisem z Dukeovy univerzity vytvořena celosvětová diskusní síť umožňující uživatelům veřejně publikovat zprávy. Ale éra sociálních médií, jak ji známe dnes započala založením Open Diary Brusem a Susan Abelsonovými. Jednalo se o ranou sociální síť, která spojovala autory online deníků do jedné komunity. (Kaplan & Haenlein, 2010) Tento web byl spuštěn v roce 1998, což se shoduje s počátkem fenoménu blogování. (Martinviita, 2016) Pojem „blog“ vznikl

přibližně ve stejnou dobu. Jeden z uživatelů sítě transformoval podstatné jméno „weblog“ (z angl. webový zápisník) a využil ho ve větě jako sloveso „we blog“ (z angl. my blogujeme). Rostoucí dostupnost vysokorychlostního internetu přispěla k rostoucí popularitě výše uvedeného konceptu a v několika následujících desetiletích vznikly sociální sítě jako například MySpace (2003) a Facebook (2004). (Kaplan & Haenlein, 2010)

Vývoj sociálních médií je úzce spjat s vývojem World Wide Webu a User Generated Content.

### 2.2.1 Vývoj World Wide Webu

Rozvoj internetu umožnil vytvoření World Wide Webu. **Web 1.0** byl statický web určený především pro čtení. Jednalo se o jednosměrný web, kde organizace vkládaly různé informace a zákazníci si je mohli prohlídnout, informovat se a případně firmu kontaktovat. Informace na webu se zrcadlily s reklamou v novinách nebo časopisech. (Önday, 2019)

**Web 2.0** byl definován v roce 2004. Bývá nazýván inteligentním webem, webem řízeným jedinci, participativním webem nebo webem pro čtení a psaní. (Önday, 2019) Jak Önday (2019) tak i Aslam a Sonkar (2019) se shodují v tom, že uživatelé mohou spoluutvářet obsah webu, zakládat vlastní WWW stránky, vyměňovat multimédia, sdílet data. Web 2.0 dal vzniknout Facebooku, Twitteru, LinkedInu, YouTubeu a dalším sociálním médiím, která umožňovala interakci mezi uživateli. (Eger a kol., 2015; Önday, 2019; Aslam & Sonkar, 2019)

V roce 2006 byl navržen termín **Web 3.0** jako další éra vývoje webu. „*Základní myšlenkou Webu 3.0 je charakterizovat informace o struktuře a propojovat je tak, jako stále více působivé objevování, robotizace, začleňování a opětovné použití napříč různými aplikacemi.*“ Základní motivací pro sémantický web je učinit web smysluplnější i pro přístroje. (Önday, 2019)

### 2.2.2 User Generated Content

User Generated Content (UGC) nebo-li obsah tvořený uživateli je úzce spojen s Webem 2.0. Jestliže budu považovat Web 2.0 za ideologický a technologický základ, pak UGC je souhrn všech možností, jak mohou lidé využívat sociální média. (Kaplan & Haenlein, 2010) Tento obsah (text, obrázky, videa) můžeme najít na sociálních sítích (Facebook,

Instagram) nebo na zbožových srovnávacích (Heureka). Benefitem pro firmy jsou právě recenze, díky kterým mohou své produkty na základě recenzí upravovat, nebo i vytvářet nové. (Eger a kol., 2015)

### 2.2.3 Budoucnost sociálních médií

Sociální média se stala neodmyslitelnou součástí dnešní doby. Neustále roste počet uživatelů, který již překročil 40% celosvětové populace. (Appel a kol., 2020)

Appel a kol. (2020) rozdělují budoucnost do tří období: bezprostřední budoucnost, blízká budoucnost a vzdálená budoucnost. V bezprostřední budoucnosti budou mít sociální média tendenci ovlivňovat rozhodování zákazníka. Na scénu přicházejí také (mikro)influenceri, kteří propagují firemní produkty a jsou součástí komunikačního mixu. Mohou je ale nahradit virtuální influenceri s rozvojem umělé inteligence. V blízké budoucnosti autoři předpokládají více integrovanou péči o zákazníka. Péče o zákazníka na sociálních médiích bude více personalizovaná a všudypřítomná. Společnosti pravděpodobně budou moci zaznamenat problém ještě před zákazníkem a tento problém v zárodku vyřešit. Lidské pracovníky nahradí bot, který se zákazníkem naváže komunikaci, ale může zde dojít ke ztrátě empatie. Spekulatívni charakter mají predikce vzdálené budoucnosti, kdy autoři předpokládají rozvoj rozšířené reality, umělé inteligence a virtuální reality, která bude součástí sociálních médií. Predikují také, že se začnou stírat jasné hranice mezi on-line a off-line prostředím s využitím výše zmíněných technologií.

## 2.3 Funkce sociálních médií

Funkcí sociálních médií je několik. Jako první a nejvýznamnější uvádí Eger a kol. (2017) **informační** funkci. Díky médiím, která zprostředkovávají informace o tom, co se kde děje, si utváříme představu o světě a jeho vývoji. Díky vývoji ICT a webu 2.0 a přibývajícím volným časem nabývá na významu **zábavní** funkce sociálních médií. Dále autor uvádí **kulturní** funkci, jelikož média hrají významnou roli v socializaci jedinců a aktivně se podílejí na formování kultury. Sociální média ovlivňují i základní společenské vztahy nebo představy o životě a rodině, hrají významnou roli v socializaci jedince ve společnosti a mají tedy i funkci **sociální**. V neposlední řadě mají sociální média **politickou** funkci, kdy zprostředkovávají komunikaci s politickými osobami.

## 2.4 Druhy sociálních médií

Každý autor člení sociální média různým způsobem a z různé perspektivy. Tato členění se v průběhu let mění s tím, jak vznikají nebo zanikají sociální sítě a také jak se vyvíjí.

Frey (2011) uvádí, že se sociální média v zásadě dělí na publikační (Wikipedia), sdílená (YouTube), diskusní, virtuální světy, společenské hry a livecasty provozující živé vysílání. V neposlední řadě sem patří i sociální sítě (Facebook) a mikroblogy (Twitter). Obrázek č. 1 znázorňuje rozdělení sociálních médií.

Obr. 1: Druhy sociálních médií



Zdroj: Frey (2011, s. 60)

Vzhledem k dynamickému vývoji došlo k zániku, vzniku nebo rozvoji některých sociálních sítí uvedených na obrázku č. 1. Stejně tak se i liší jejich třídění u autorů novějších publikací.

Janouch (2020) uvádí, že sociální média můžeme třídit podle marketingové aktivity. Dané rozdělení je považováno za přehlednější, a podle níže uvedeného rozdělení sociálních sítí, se nejčastěji provádějí průzkumy:

- sociální sítě,
- blogy, videoblogy, mikroblogy,
- diskusní fóra, Q&A portály,

- wikis a
- sdílena multimédia.

Další velmi stručné dělení uvádí Kotler a Keller (2013), kteří dělí sociální média na online komunikace a fóra, blogy a sociální sítě.

S vývojem dochází k rozvoji a propojení sociálních média a postupně se opouští od sociálních médií, která jsou zaměřena pouze na jednu funkci. Každá z těchto platforem se dá využít pro konkrétní cíl a také mohou být specifické pro každé odvětví (Wong, 2021).

Wong (2021) dělí sociální média dle způsobu jejich využití na:

1. sociální zvukové platformy a formáty (Clubhouse, Twitter Spaces, Spotify),
2. video platformy a formáty (YouTube, TikTok, Instagram Stories and Reels, Facebook Watch),
3. krátkodobé formáty obsahu (Snapchat, Instagram Stories, Facebook Stories, LinkedIn Stories),
4. diskusní fóra (Reddit, Quora),
5. platformy a formy umožňující nakupování (Pinterest Product Pins, Facebook Shops, Instagram Shops),
6. živé vysílání (Twitch, YouTube, Instagram Live Rooms, Facebook Live, TikTok),
7. profesní platformy (LinkedIn, Twitter),
8. soukromé komunitní platformy (Discourse, Slack, Facebook Groups),
9. inspirativní platformy (Pinterest, YouTube, Instagram, blogy).

## 3 Sociální sítě

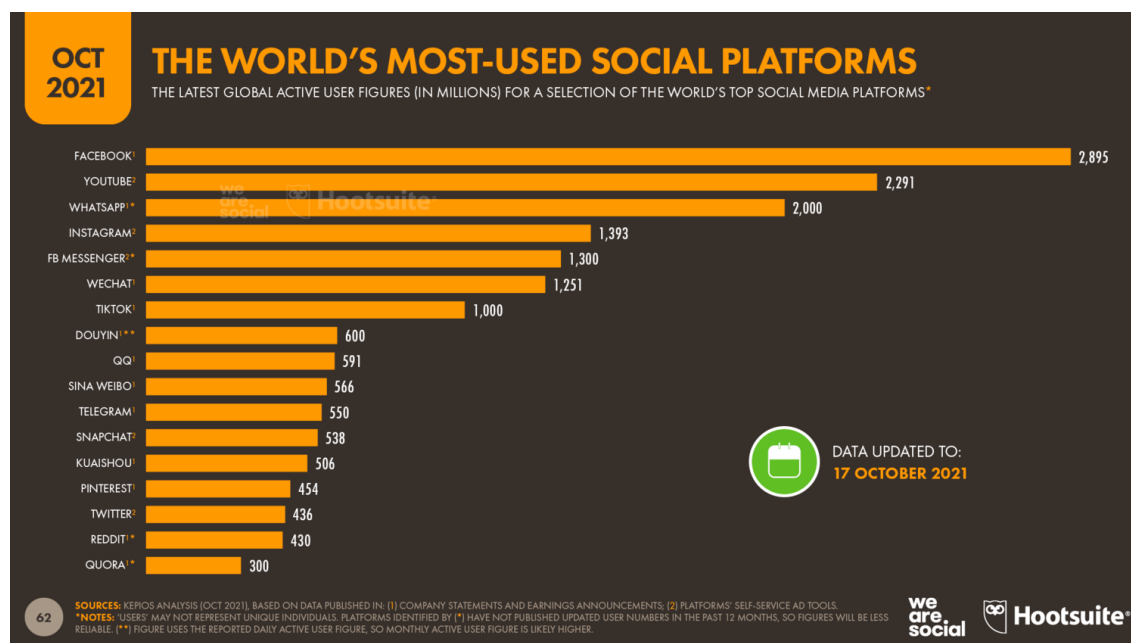
### 3.1 Definování sociálních sítí

Sociální sítě jsou jedním z druhu sociálních médií. Pojem sociální síť definuje Saffo (2021, s. 28) jako „skupinu lidí, která se vzájemně ovlivňuje prostřednictvím online sítě, blogů, komentářů, sdílení, přihlašování, recenzí a používá text, audio, fotografie a videa pro sociální, profesionální a vzdělávací účely“. Každá sociální síť má jinou úroveň interakce a účasti mezi členy. Přestože existuje mnoho sociálních sítí, pouze pár z nich dominují z hlediska počtu přihlášených uživatelů. (Belch & Belch, 2021)

### 3.2 Vybrané sociální sítě

Obrázek č. 2 zobrazuje nejpoužívanější sociální sítě ve světě. Na prvních třech místech se umístil Facebook, YouTube a WhatsApp a za nimi je na čtvrtém místě Instagram, Facebook Messenger, čínská síť WeChat a TikTok. Není zde uvedena síť LinkedIn, jelikož nezveřejňuje uživatelská data, a tak nemohla být zahrnuta. (DataReporta, 2021a)

Obr. 2: Nejpoužívanější sociální platformy, říjen 2021



Zdroj: DataReporta, 2021a

#### 3.2.1 Facebook

Facebook je nejpoužívanější sociální sítí na světě. Byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem a od roku 2006 se na této síti mohou registrovat všichni uživatelé, kteří



dosáhli věku 13 let. (Grainer a kol., 2019) V říjnu 2021 Facebook mění svůj název na Meta. Rebranding je spojen s dalším krokem ve vývoji toho, jak používáme internet – spojení digitálního a reálného světa v metaverse. (Statista Research Department, 2021a)

Přestože je tato sociální síť zaměřená na sdílení zážitků s rodinou a přáteli je Facebook důležitou platformou na B2C trhu. Na Facebooku již není možné oslovit větší množství potenciálních zákazníků pouze pomocí organických příspěvků. Facebook se tímto stále více posouvá k monetizaci platformy, přesto placená reklama dokáže efektivně zacílit na různé demografické a zájmové skupiny. (Kingnorth, 2019)

Facebook je jednou z nejstarších sociálních sítí, ale stále má více než 50% uživatelů ve věku 18-34 let. K 17. 9. 2021 měl Facebook skoro 2,89 miliardy aktivních uživatelů. (Kingsnorth, 2019; DataReportal, 2021a)

### **3.2.2 Instagram**

Instagram je nejznámější a nejpoužívanější foto aplikací, kterou založili v roce 2010 Kevin Systrom a Mike Krieger. Facebook pak tuto sociální síť koupil v roce 2012 (Ptáček, 2015) Tato sociální síť umožňuje upravovat a sdílet fotografie a krátká videa, která na uživatelském profilu zůstávají permanentně, pokud je sám uživatel neodstraní. Dále nabízí možnost přidání Instagram Story, tedy instagramového příběhu ve formě fotografie či videa, který je dostupný ke shlédnutí po dobu 24 hodin. Instagram přidává různé další funkce a možnosti jako například IGTV (formát dlouhého videa) nebo Reels (krátká videa). Instagram je často využíván jako reklamní nástroj, především prostřednictvím sponzorovaných příspěvků. (Stegner, 2021)

V posledních letech zažívá Instagram enormní růst. V říjnu 2021 měl Instagram 1,39 miliardy uživatelů. Mezi země, ve kterých je nejvíce uživatelů této sociální sítě, patří Indie a Spojené státy. Průměrně uživatel stráví na Instagramu 30 minut denně. (Aslam, 2022)

### **3.2.3 YouTube**

Platforma pro sdílení videí byla založena v roce 2005 třemi bývalými zaměstnanci společnosti PayPal. Poté, co se postupně zvyšovala návštěvnost webu a množství nahraných videí, nastaly různé problémy (nákupem nového vybavení, autorská práva) a tak majitelé prodali platformu Googlu v roce 2006. (Hosch, 2021) Jelikož je YouTube ve vlastnictví Googlu, přináší to skvělé marketingové příležitosti i přesto, že i další sociální

sítě zařadili video do svého repertoáru. Tato platforma umožňuje lépe představit produkt zákazníkovi v porovnání s textem, prostřednictvím vloggerů oslovit nové potenciální zákazníky nebo komunikovat se zákazníky v přímém přenosu při představení novinek na trhu. (Kingnorth, 2019)

Co se týče statistických dat, v roce 2020 tvořila základna uživatelů 2,1 miliardy na celém světě a celosvětový příjem z reklamy se blížil k 20 miliardám amerických dolarů. Tato částka tvořila 10 % z celkového příjmu Googlu. Společnosti zde mohou vkládat nejen videa na své kanály, ale také si zaplatit reklamu přehrávající se před videem, grafické reklamy a další formáty. V následujících letech se očekává nárůst využití YouTube pro reklamní účely, jelikož i přes vysokou cenu se firmám vyplatí do tohoto typu reklamy investovat. (Ceci, 2021)

#### **3.2.4 TikTok**

Tato relativně mladá sociální platforma, která byla spuštěná v roce 2017, se stala celosvětovým fenoménem. Během několika měsíců po spuštění se stala nejrychleji rostoucí aplikací na celém světě. TikTok umožňuje tvořit, upravovat a sdílet krátká videa doplněná o nejnovější hudební trendy. Obliba sledování těchto krátkých videí stoupla především během pandemie koronaviru. Aktuálně má více než jednu miliardu uživatelů, tedy více než Twitter a Pinterest dohromady, které tvoří především generace Z. (Statista Research Department, 2021)

### **3.3 Uživatelé sociálních sítí**

Uživatelé sociálních sítí se odlišují od uživatelů tradičních médií. Tito lidé tráví více času na internetu oproti času stráveným sledováním televize nebo čtením časopisu. Rádi sdílejí své zážitky a zkušenosti se svým okolím a jsou připraveni na internetu nakupovat. Reklama na sociálních sítích na ně má větší vliv než běžné reklamní sdělení. Proto pokud shlédnou reklamu na sociálních sítích mají větší tendenci produkt zakoupit. (Janouch, 2020)

Bednář (2011) rozlišuje hlavní dvě skupiny uživatelů sociálních sítí, a to aktivní uživatelé a pasivní uživatelé, tyto skupiny ještě dále dělí na jednotlivé druhy uživatelů:

- Aktivní uživatelé:
  - tvůrce a poskytovatel obsahu,

- hodnotič a distributor;
- Pasivní uživatel:
  - hodnotič obsahu,
  - pozorující autorita,
  - pozorovatel.

Tvůrci a poskytovatelé obsahu tvoří jádro sociální sítě, jelikož tvoří obsah, který je pro ostatní uživatele hodnotný. Je jich ale pouze malé procento. Hodnotiči a distributoři se vyznačují především svojí ochotou diskutovat a sdílet obsah. Tyto osoby je nutné zaujmout pro efektivní prezentaci na sociálních sítích.

Hodnotiči obsahu, jak už název napovídá, hodnotí obsah. Je pro ně zásadní tlačítko „Líbí se mi to“ (se kterým jako první přišel Facebook), které jim dává tu možnost hodnotit a kterému nemohou odolat. Těchto uživatelů je největší procento. Pozorující autorita se vyznačuje tím, že sbírá kontakty, ale velmi málo hodnotí a diskutuje. Pokud se rozhodnou něco sdílet mohou významně ovlivnit ostatní uživatele. Posledním typem je pozorovatel, který používá sociální síť pouze z nutnosti a není na ní nijak výrazně aktivní.

Hlavním důvodem využívání sociálních sítí ale není nakupování. Janouch (2020) ve své publikaci uvádí, že hlavními důvody dle průzkumů je:

- potkávat se s ostatními lidmi stejných zájmů,
- hledání zábavy,
- naučení se něčeho nového,
- ovlivňování ostatních.

Mezi další motivy můžeme zařadit fakt, že uživatelé chtějí zůstat v obraze, budují obraz sebe sama, sledují životy ostatních nebo si kolem sebe budují komunitu. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

### **Uživatelé sociálních sítí v České republice**

V České republice používá sociální síť 56,3 % osob ve věku 16 a více let a 68,1 % jednotlivců využilo sociální síť v posledních třech měsících. Největší zastoupení na sociálních sítích mají osoby ve věku 16 – 24 let, naopak nejméně zastoupená skupina je ve věku 75 a více. Na obrázku č. 3 můžeme pozorovat pokles využívání sociálních sítí se stoupajícím věkem v dané socio-demografické skupině. (Český statistický úřad, 2021)

Obr. 3: Uživatelé sociálních sítí v ČR, 2021

	Používání sociálních sítí (celkem)			Způsob zveřejňování informací:					
				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>4 938,0</b>	<b>56,3</b>	<b>68,1</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+	2 315,3	54,4	64,5	480,9	20,8	1 739,8	75,1	94,6	4,1
Ženy 16+	2 622,7	58,0	71,6	443,9	16,9	2 034,4	77,6	144,4	5,5
<b>Věková skupina</b>									
16–24 let	827,1	95,4	96,0	148,5	18,0	656,0	79,3	22,6	2,7
25–34 let	1 224,4	92,9	94,3	193,3	15,8	989,6	80,8	41,5	3,4
35–44 let	1 229,1	75,7	77,3	244,8	19,9	939,8	76,5	44,5	3,6
45–54 let	951,0	59,9	62,1	174,2	18,3	716,2	75,3	60,7	6,4
55–64 let	483,7	37,6	44,8	115,4	23,9	336,8	69,6	31,5	6,5
65–74 let	177,0	13,9	25,0	38,4	21,7	106,6	60,2	32,0	18,1
75+	45,6	5,6	24,7	-	-	-	-	-	-
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>									
Základní	191,9	55,1	71,8	66,9	34,8	105,1	54,8	20,0	10,4
Střední bez maturity	1 090,1	56,3	62,5	235,2	21,6	768,9	70,5	86,0	7,9
Střední s maturitou + VOŠ	1 521,0	70,3	71,5	280,9	18,5	1 191,4	78,3	48,7	3,2
Vysokoškolské	1 085,3	79,4	79,7	144,7	13,3	917,1	84,5	23,5	2,2
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>									
Zaměstnaní	3 463,8	69,6	71,8	637,5	18,4	2 664,9	76,9	161,3	4,7
Nezaměstnaní	144,3	67,0	77,6	33,9	23,5	-	-	-	-
Ženy v domácnosti*	307,2	88,0	89,5	50,9	16,6	254,7	82,9	1,7	0,5
Studenti	638,8	96,6	96,6	105,7	16,5	515,9	80,8	17,2	2,7
Starobní důchodci	283,0	12,2	26,8	72,4	25,6	166,7	58,9	43,8	15,5
Invalidní důchodci	100,9	40,1	56,9	24,3	24,1	-	-	-	-

Zdroj: Český statistický úřad, 2021

## 4 Spotřebitel

### 4.1 Definování spotřebitele

Spotřebitelé jsme my všichni již od útlého věku. Tento pojem je obecnější než pojem zákazník, zahrnuje „vše, co spotřebováváme, tedy i to, co nenakupujeme“. Zákazník je osoba, která za produkt nakupuje a platí. (Vysekalová a kol., 2011) Přestože se marketing zaměřuje především na komunikaci s osobami, kteří nakupují a platí, nesmí se role spotřebitele podcenit. Spotřebitel je konečný uživatel, který hodnotí produkt a může ovlivnit nakupující a platící osobu. (Foret, 2011)

#### 4.1.1 Typologie spotřebitelů

Jako základní typologii spotřebitelů můžeme uvést typologii dle temperamentu, která člení spotřebitele na sangviniky, choleriky, flegmatiky a melancholiky. Typologii, která vychází z praxe, definoval A. Woods. Toto rozdělení bere v potaz nákupní chování a nákupní zvyklosti spotřebitele. (Vysekalová a kol., 2011)

Woods (citovaný v Vysekalová a kol., 2012, s. 220) dělí spotřebitele podle jejich nákupního chování na:

1. návykově determinované (jsou věrní určité značce a kupují stále stejný produkt),
2. racionální (jsou citliví na racionální argumenty a jsou jen podmíněně věrní značce),
3. rozhodující se na základě ceny (rozhodují se na základě ceny a ekonomických úvah),
4. impulzivní (nakupují na základě fyzického apelu, značka pro ně není podstatná),
5. emocionální (reagují na symbolické vlastnosti výrobků, jsou pod vlivem image),
6. skupinu nových spotřebitelů (nestabilizovali se se zřetelem k psychologickým dimenzím chování).

### 4.2 Spotřební chování

Kotler a Keller (2013, s. 189) definují spotřební chování jako „*to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání*“.

Spotřební chování je ovlivňováno kulturními, společenskými a osobními faktory. **Kultura** má nejvýznamnější vliv na nákupní chování zákazníka. Jedná se hodnoty, vnímání sama sebe, vztahy, náboženství nebo tradice, které skrze rodinu a různé instituce ovlivňují jedince. Mezi **společenské** faktory, které ovlivňují spotřební chování, řadí autoři referenční skupiny, které mají přímý i nepřímý vliv na postoje a chování jedince, rodinu, role a statusy. Mezi **osobní** faktory řadí především věk a stádium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty. (Bártová a kol., 2005; Kotler & Keller, 2013)

### 4.3 Generační vymezení spotřebitelů

Spotřebitele můžeme dělit dle generací, tedy dle roků jejich narození. Toto generační rozdělení je důležité pro spotřební chování a nákupní rozhodování. Rozmezí let narození jednotlivých generací se u různých autorů mnohdy liší.

#### **Baby Boomers**

Nejstarší generace je generace tzv. Baby Boomers narozených po 2. světové válce v letech 1946-1964. Tato generace vyrostla s přesvědčením, že „zákazník má vždy pravdu“. I když někteří z nich již jsou obeznámeni s novými technologiemi, stále dávají přednost osobnímu kontaktu. (Jones, 2015)

#### **Generace X**

Jones (2015) dále vymezuje generaci X narozenou v letech 1965-1980. Tato generace zažila o mnoho více svobody a volnosti, také rychlý vývoj technologie a nedělá jim problém vše vyřešit na vlastní pěst. Pro tuto generaci je typické cítit se dobře, mít úspěch a být online. (Vysekalová a kol., 2011)

#### **Generace Y**

Lidé narození v 80. a 90. letech, mileniálové, vyrůstali obklopeni technologiemi a na rozdíl od starších generací ji berou jako samozřejmost. Jsou sebevědomí a nemají problém se vyjadřovat k produktům na internetových fórech. Také jsou netrpěliví, chtějí, aby zboží bylo dostupné kdykoli a kdekoli „na jedno kliknutí myši“. Je pro ně důležitá komunita a sociální život, který si díky sociálním sítím a internetu udržují. Jsou loajálnější ke značkám a je pro ně důležitá image firmy. Zajímají se o problémy společnosti a životní prostředí jim není lhostejné. (Vysekalová a kol., 2011; Kotler & Keller, 2013)

## **Generace Z**

Nejmladší generace, je definována Výzkumným centrem Paw, jako generace, která je narozená po roce 1997. Tato generace vyrůstá na technologiích. Jsou ovlivněny mobilními telefony, dostupnou WiFi a sociálními sítěmi. (Dimock, 2019) Komunikují především on-line, a to i s kamarády, které nikdy předtím nepotkali. V podstatě neznají život bez technologií a neumí si ho představit. Tato generace bude v budoucnu řešit jedny z nejhorších ekonomických, ekologických a sociálních problémů v historii. (Kotler a kol., 2019)

„Digitální“ generace bude jedna z nejvíce etnicky rozmanitých a tolerantních generací. Preferují autentické a transparentní značky, které v rámci svého marketingu využívají influencerů na sociálních sítích. Budou tlačit značky, aby byly lepší nejen ekologicky, ale i pro všeobecné blaho. Umělá inteligence a automatizace pravděpodobně vytvoří zcela nová pracovní místa, proto bude nutná flexibilita. (Research and Markets, 2019)

## 5 Nákupní chování

Nákupní chování jedince zahrnuje celou řadu oblastí. Solomon a kol. (2016, s.5) ve své publikaci definují nákupní chování „*kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a likvidují produkty, služby nápady nebo zkušenosti, aby uspokojili spoje spotřeby a přání*“. Tato definice je shodná s definicí nákupního Kotlera a Kellera (2013). Jak vysvětluje autor, důvodem je neustálý vývoj, díky kterému marketéři uznali, že je důležitý pohled i na osoby spotřebovávající, ne pouze osoby, které realizují nákup.

### 5.1 Model černé skříňky

I přes výsledky mnoha vědních oborů je velmi těžké předvídat chování člověka. Model podnětu a reakce, tzv. model černé skříňky, reprezentuje tuto obtížnost. Pro marketéra představuje mysl člověka již zmíněnou „černou skříňku“.

V tomto modelu se pohlíží na nákupní chování spotřebitele jako na vztah, který se skládá ze tří prvků, a to z podnětu, černé skříňky a reakce. Podněty, vnější i vnitřní, spouští tento proces. Černá skříňka představuje vzájemné působení predispozic spotřebitele, které ovlivňuje kupní rozhodnutí. Je to mentální proces, který se nedá kvantifikovat nebo zkoumat. Naopak se dají zkoumat exogenní, vnější, faktory chování spotřebitele. (Vysekalová a kol., 2011)

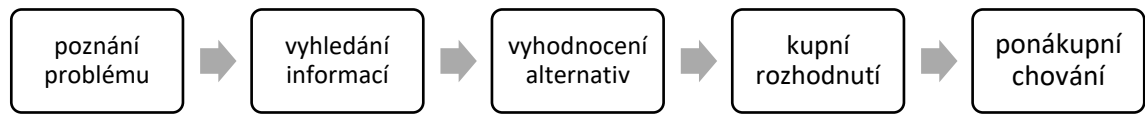
Jak uvádí Koudelka (2006), z marketingového hlediska je důležité zjistit, jaké určité marketingové podněty mají schopnost vyvolat v černé skříňce procesy, které vedou k žádoucímu tržnímu chování. Černá skříňka v sobě v podstatě skrývá první tři fáze kupního rozhodovacího procesu.

### 5.2 Model kupního rozhodovacího procesu

Proces kupního rozhodování lze rozdělit do pěti stádií. Z níže uvedených stádií je zřejmé, že nákupní proces začíná ještě před samotnou koupí a má důsledky projevující se dlouho poté. (Kotler & Keller, 2013)



Obr. 4: Model nákupního procesu spotřebitele



Zdroj: Vlastní z pracování dle Kotler & Keller, 2013

Nákupní proces začíná, kdy kupující zjistí, že má nějaký problém nebo potřebu, která může být vyvolaná jak vnitřními, tak i vnějšími vlivy. Po identifikaci problému přichází hledání informací o jednotlivých alternativách. Následně tyto informace zpracovává a porovnává alternativní řešení svého problému. To nejlepší vybere a zakoupí si službu nebo produkt. Během ponákupního chování zákazník vyhodnocuje správnost svého rozhodnutí. (Kotler & Keller, 2013)

## **6 Presentace firem na sociálních médiích**

Na sociálních sítích se nachází téměř 5 milionů obyvatel ve věku 16+ a to pouze v České republice, což tvoří 56,3 % populace v této věkové skupině. Celosvětově se pak na sociálních sítích pohybují stovky milionů uživatel. Pro firmy je proto důležité se pohybovat tam, kde jsou jejich aktuální i potenciální zákazníci.

Výhodou sociálních sítí je obousměrná komunikace mezi zákazníkem a firmou, což by měl být i primární důvod sociální sítě využívat. Samozřejmostí je i moderování diskusí. Cílem firmy je poskytovat pravdivé informace a získávat pozitivní recenze, ale určitě nemazat reakce negativní. Uživatelé sociálních sítí mají možnosti si veškeré informace ověřit, a také to dělají. Z tohoto důvodu je důležité budovat důvěru svým fanoušků. Lidé ale obecně nejvíce důvěřují informacím, které jim poskytnou jejich přátelé a známí. (Burešová, 2022)

### **Výhody prezentace firem na sociálních médiích**

Mezi nesporné výhody sociálních médií je rychlost komunikace mezi zákazníkem a firmou. Zkracuje se tedy čas mezi dotazem a odpovědí, což může u zákazníka budovat větší náklonnost k firmě. To má také vliv na budování větší důvěry. Díky využívání sociálních médií dochází k úspoře času a finančních nákladů. Slouží také jako prostředek k získání nových zákazníků. (Eger a kol., 2015) Dále je velkou výhodou velmi přesné zacílení zákazníka (hypertargeting) díky údajům, které již zákazník na sociálních médiích uvedl. A následná analýza dat je velmi snadná díky grafům a analýzám, které poskytují samotná sociální síť. (Burešová, 2022)

### **Nevýhody prezentace firem na sociálních médiích**

Jak Eger a kol. (2015) tak i Burešová (2022) uvádí jako největší nevýhodu při používání sociálních sítí šíření negativní publicity a fake news, tedy fám a nepravdivých informací. To může jméno firmy velmi rychle a nenávratně poškodit a také zničit důvěru zákazníků. Vše, co firma zveřejní na sociálních médiích je ukládáno na externí úložiště, a znamená to, že to v „síti“ internetu zůstane navždy. Je proto důležité promýšlet, co je vhodné zveřejňovat a co nikoli. Také může dojít ke zneužití publikovaného obsahu a duševního vlastnictví. Burešová (2022) také zmiňuje vhodnosti produktu k prezentování na sociálních médiích. Některé produkty, které nejsou tak módní nebo trendy mohou být nevhodné, nebo naopak příliš luxusní auta a šperky mohou působit vychloubavě.

## 6.1 Propagace kosmetických služeb na sociálních médiích

Sociální média vytváří ideální podmínky pro majitele kosmetických salonů, kteří nabízejí různé kosmetické služby, jako je například péče o pleť a tělo, manikúra, pedikúra, péče o vlasy a vousy, permanentní make-up a další zkrášlující a pěstící služby, pro jejich propagaci a komunikaci se zákazníky.

Mezi nejvyužívanější sítě v daném odvětví patří Instagram a Facebook. Využití sociálních sítí v tomto odvětví s sebou přináší další nemalá úskalí, ale i velké výhody. Některé se shodují s výše uvedenými a jiné jsou zcela nové. Kaur & Kumar (2021) ve své práci identifikovali následující výhody a nevýhody sociálních sítí, které jsou uvedené v tabulce č. 2.

Tab. 2: Výhody a nevýhody využívání sociálních sítí k propagaci kosmetických služeb

Výhody	Nevýhody
Velká platforma pro propagaci a přilákání potenciálních zákazníků	Vykrádání a kopírování práce a portfolia
Nástroj pro komunikace s klienty	Minimalizace osobního kontaktu a ztráta příležitosti získat klienta kvůli velké konkurenci
Slouží jako celoživotní portfolio prací	Neférová soutěž na trhu
Jednoduché v používání	Obtížnost rozpoznat skutečné a falešné recenze
Nízkonákladový marketingový nástroj	Používání foto a video editorů ke zkreslení prací
Vytváří příležitosti pro spolupráce	Časová náročnost
Platforma pro získání nových znalostí a dovedností	Problémy s platbami při používání placené propagace
On-line prostor pro podnikatele, kteří si nemohou dovolit vlastní pracovní místo	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kaur & Kumar (2021)

### 6.1.1 Příklady využití sociálních médií k propagaci kosmetických služeb

V rámci této podkapitoly uvede autorka příklady, jak specialisté v oblasti kosmetických služeb využívají sociální sítě k propagaci svých služeb.

Prvním příkladem je vizážistka Karla Skalová, která využívá firemní stránky k informování klientů o otevření objednávek na svatební sezónu 2023. Zároveň je zde vidět označení fotografa, který pořizoval dané fotografie. Takto může vypadat spolupráce mezi specialisty napříč obory, kteří se pohybují na trhu zabývajícím se vším okolo svatby.

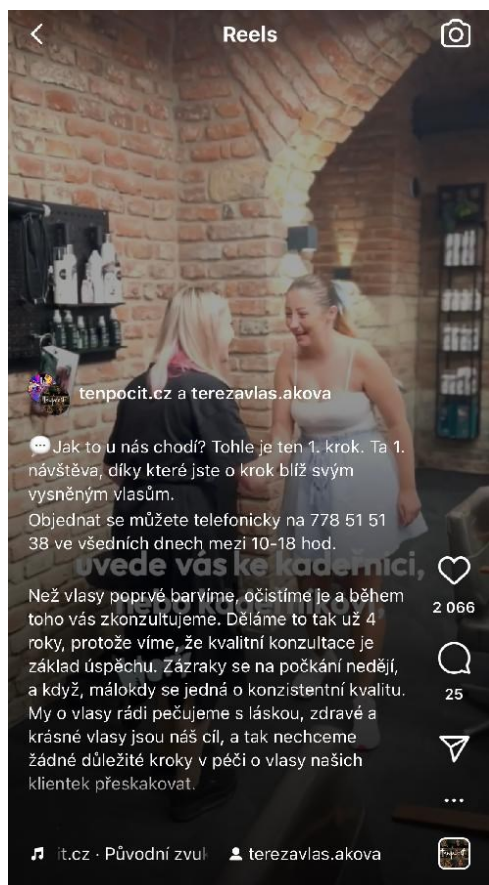
Obr. 5: Příklad příspěvku na Facebooku



Zdroj: facebook.com/karlaskalova.makeup

Dalším příkladem je Instagramový profil salonu TENPOCIT, který využívá pro komunikaci s klienty Reels, krátká videa, která jsou inspirována TikTokem. Reels se obvykle dobře, a především organicky, šíří a mohou tedy přilákat nové zákazníky. (Burešová, 2022) Na daném videu majitelka salonu ukazuje, jak probíhá první návštěva a co od ní mohou potenciální klienti očekávat. V sekci komentáře sledující pak pokládali další dotazy, které je ohledně první návštěvy zajímali.

Obr. 6: Příklad využití Reels



Zdroj: [instagram.com/tenpocit.cz](https://www.instagram.com/tenpocit.cz) (2022)

## 7 Vlastní výzkum

Výzkumná část bakalářské práce je zaměřená na zkoumání vlivu sociálních médií, konkrétně sociálních sítí, na nákupní chování Generace Y a Z a na vyhledávání a využití kosmetických služeb a jejich spokojenosti s nimi. Cílem je zjistit jaké sociální sítě využívají obě generace k vyhledání kosmetických služeb. Dalším cílem bylo zjistit, zda je rozdíl ve vyhledávání kosmetických služeb mezi jednotlivými generacemi a zda vyhledávání recenzí má vliv na jejich spokojenost se službami.

Pro připomenutí Generace Y jsou osoby narozené v 80. a 90. letech minulého století (Vysekalová a kol., 2011) a Generace Z jsou osoby narozené po roce 1997 (Dimock, 2019). Pro účely vlastního výzkumu je stanovené narození Generace Y 1981-1996 a Generace Z od 1997 do roku 2007. Horní hranice u Generace Z byla stanovená, tak aby respondenti měli v době vyplnění dotazníku minimálně 15 let.

### 7.1 Metodika práce

Dotazník byl vytvořen pomocí on-line formulářového nástroje, který je dostupný na adrese [www.google.com/forms](http://www.google.com/forms), z toho důvodu, že výzkum je zaměřen na on-line prostředí. Před sestavením samotného dotazníku byly definovány výzkumné otázky, hypotézy a tvrzení, které budou po analýze dat zodpovězeny, potvrzeny nebo zamítnuty. Celé znění dotazníkového šetření je součástí **přílohy A** této bakalářské práce

Před zahájením sběru dat byla provedena pilotáž, které se zúčastnilo 10 lidí ve věku 15-42 – jak ženy, tak i muži. Cílem pilotáže bylo zjistit, zda jsou otázky srozumitelné a jestli se v dotazníku objevují nejasnosti nebo jiný problém. Ty byly následně opraveny a dotazník byl sdílen prostřednictvím sociálních médií, a to konkrétně Facebook a Instagram.

Sběr dat probíhal v rozmezí 24. 3. 2022 – 5. 4. 2022. Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 17 otázek, z nichž některé byly povinné, jiné pouze doplňující. Dotazník také obsahoval filtrační otázky, který měli za účel vyřadit nevhodné respondenty pro tento výzkum, tedy osoby, které nejsou popsány v úvodu této kapitoly.

## **7.2 Stanovení výzkumných otázek, hypotéz a tvrzení**

Na základě teoretické části, která je zaměřená na roli sociálních médií v nákupním chování spotřebitele, byla stanovena hlavní výzkumná otázka VO a následně specifické výzkumné otázky (VO1, VO2, VO3, VO4), po jejichž zodpovězení dojde k naplnění cíle této bakalářské práce. Pro správné zodpovězení výzkumných otázek bylo stanoveno osm hypotéz (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8) a tři tvrzení (T1, T2, T3).

### **Výzkumné otázky**

**VO:** Existuje rozdíl v nákupním chování generace Y a Z na sociálních médiích?

**VO1:** Existuje rozdíl mezi využitím kosmetických služeb mezi generacemi Y a Z?

**VO2:** Jaký je primární zdroj vyhledávání kosmetických služeb?

**VO3:** Má velikost obce vliv na četnost využívání kosmetických služeb?

**VO4:** Vyhledávají si zákazníci recenze?

**VO5:** Který zdroj vyhledání kosmetických služeb vedl k největší spokojenosti se službou?

**VO6:** Preferují respondenti osobní doporučení kosmetických služeb?

### **Hypotézy**

**H1<sub>0</sub>:** Neexistuje vztah mezi využitím kosmetických služeb a velikostí obce.

**H1<sub>A</sub>:** Existuje vztah mezi využitím kosmetických služeb a velikostí obce.

**H2<sub>0</sub>:** Neexistuje vztah mezi věkem a sociální sítí, kterou respondenti používají pro vyhledávání kosmetických služeb.

**H2<sub>A</sub>:** Existuje vztah mezi věkem a sociální sítí, kterou respondenti používají pro vyhledávání kosmetických služeb.

**H3<sub>0</sub>:** Neexistuje vztah mezi věkem a četností využívání kosmetických služeb.

**H3<sub>A</sub>:** Existuje vztah mezi věkem a četností využívání kosmetických služeb.

**H4<sub>0</sub>:** U respondentů, kteří si vyhledali kosmetické služby sami, neexistuje vztah mezi věkem a vyhledáváním recenzí.

**H4<sub>A</sub>:** U respondentů, kteří si vyhledali kosmetické služby sami, existuje vztah mezi věkem a vyhledáváním recenzí.

**H5<sub>0</sub>:** U respondentů, kteří využili kosmetické služby na základě doporučení osob na sociálních sítích, neexistuje vztah mezi věkem a vyhledáváním recenzí.

**H5<sub>A</sub>:** U respondentů, kteří využili kosmetické služby na základě doporučení osob na sociálních sítích, existuje vztah mezi věkem a vyhledáváním recenzí.

**H6<sub>0</sub>:** U respondentů, kteří si vyhledali kosmetické služby sami a následně je využili, neexistuje vztah mezi vyhledáváním recenzí a spokojeností se službou.

**H6<sub>A</sub>:** U respondentů, kteří si vyhledali kosmetické služby sami a následně je využili, existuje vztah mezi vyhledáváním recenzí a spokojeností se službou.

**H7<sub>0</sub>:** U respondentů, kteří využili kosmetické služby na základě doporučení osob na sociálních sítích, neexistuje vztah mezi vyhledáváním recenzí a spokojeností se službou.

**H7<sub>A</sub>:** U respondentů, kteří využili kosmetické služby na základě doporučení osob na sociálních sítích, existuje vztah mezi vyhledáváním recenzí a spokojeností se službou.

**H8<sub>0</sub>:** Neexistuje vztah mezi postojem k osobnímu doporučení a spokojeností se službou.

**H8<sub>A</sub>:** Existuje vztah mezi postojem k osobnímu doporučení a spokojeností se službou.

### **Tvrzení**

**T1:** Primární sociální síť pro vyhledávání kosmetických služeb je Instagram.

**T2:** Generace Z využívá sociální síť k vyhledávání kosmetických služeb ve větší míře než generace Y.

**T3:** Generace Z využívá kosmetické služby v průměru více než Generace Y.

## **7.3 Výsledky dotazníkového šetření**

### **Struktura respondentů**

Na dotazníkové šetření odpovědělo celkem 660 osob, z toho bylo pomocí filtračních otázek 16 vyřazeno kvůli věku a dalších 292 kvůli tomu, že nevyužívají kosmetické služby. Tudíž výsledky výzkumu vycházejí z odpovědí od 352 osob.



V tabulce č. 3 je zobrazena struktura respondentů dle odpovědí na demografické otázky. Je zde uveden přehled respondentů, kteří odpovídají cílové skupině, kterou autorka ve své práci zkoumá.

Na dotazník odpovědělo více žen než mužů. Žen odpovědělo celkem 311 (88,3 %) z čehož měli mírnou převahu odpovědi od mladší generace Z v celkovém počtu 179 (50,8 %) oproti generaci Y, kde jich odpovědělo 173 (49,2 %). Celkem 41 (11,7 %) odpovědí bylo prostřednictvím online šetření získáno od mužů. Zde převažovala generace Y s 25 (7,2 %) odpověďmi nad generací Z s 16 (4,5%) odpověďmi.

Velkou převahu odpovědí od žen lze odůvodnit vybraným segmentem zkoumání, tedy kosmetickými službami, které ženy obecně využívají ve větší míře než muži. Dalším nepoměrem ve struktuře respondentů je převaha respondentů generace Z. Jedna z příčin může být způsob distribuce dotazníků prostřednictvím sociálních sítí. Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, viz kapitola „*Uživatelé sociálních sítí*“, s vyšším věkem uživatelů socio-demografické skupiny klesá využívání sociálních sítí.

Tab. 3: Struktura respondentů

<b>Věk</b>	<b>Ženy</b>		<b>Muži</b>		<b>Σ</b>	
15-25 let	163	46,3 %	16	4,5 %	179	50,8 %
26-42 let	148	42,0 %	25	7,2 %	173	49,2 %
<b>Σ</b>	<b>311</b>	<b>88,3 %</b>	<b>41</b>	<b>11,7 %</b>	<b>325</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Třetí otázka se zabývala velikostí obce, ze které pochází respondenti. Tento údaj bude významný při dalším zkoumání, konkrétně hypotézy č. 1. Nejvíce respondentů pochází z obce, která má méně než 10 000 obyvatel a spolu s respondenty, kteří bydlí v obci do 50 000 obyvatel, tvoří více než polovinu (53,9 %) všech respondentů. Třetí nejpočetnější jsou pak respondenti z obcí, které mají 100 001 až 1 000 000 obyvatel, ty tvoří celkem 23 % respondentů. Celkem 42 (12 %) respondentů pochází z obce, která má více než milion obyvatel a pouze 11,1 % uvedlo, že žijí v obci, která má 50 001 – 100 000 obyvatel.

Tab. 4: Velikost obce

Velikost obce	15-25 let		26-42 let		Σ	
10 000 a méně	63	17,9 %	55	15,6 %	118	33,5 %
10 001 – 50 000	41	11,6 %	31	8,8 %	72	20,4 %
50 001 – 100 000	20	5,7 %	19	5,4 %	39	11,1 %
100 001 – 1 000 000	39	11,1 %	42	11,9 %	81	23,0 %
1 000 001 a více	16	4,6 %	26	7,4 %	42	12,0 %
<b>Σ</b>	<b>179</b>	<b>50,9 %</b>	<b>173</b>	<b>49,1 %</b>	<b>352</b>	<b>100 %</b>

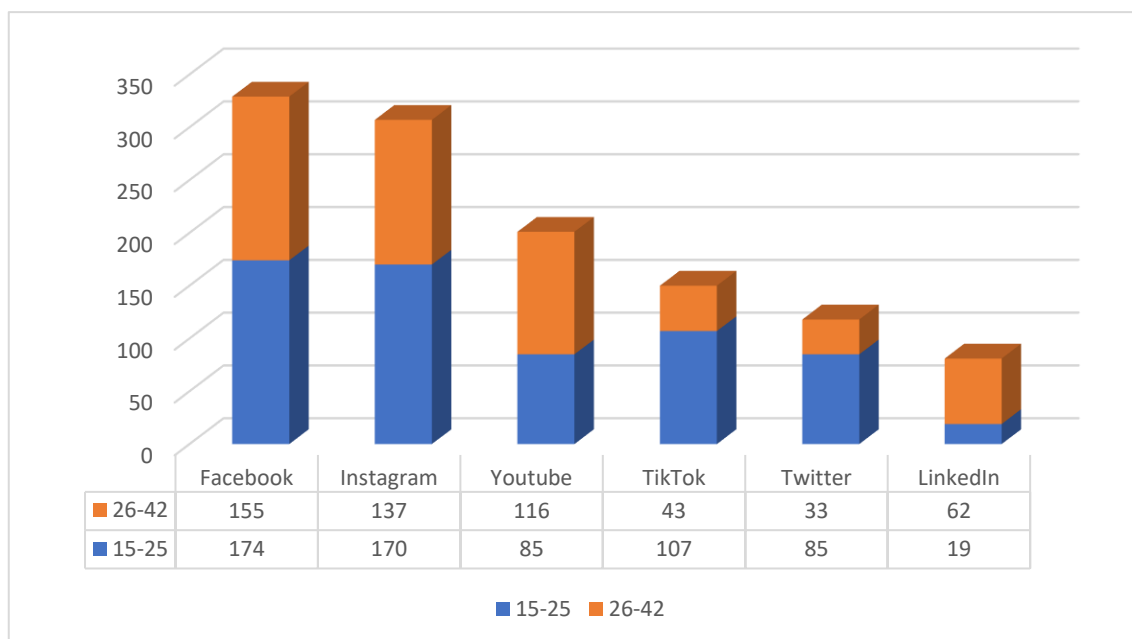
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Využívání sociálních sítí

První sekce v dotazníku byla zaměřená na celkové využívání sociálních sítí. První otázka z této sekce se zabývala tím, jaké sociální sítě respondenti využívají, respektive, na kterých sociálních sítích mají respondenti založený uživatelský účet. Respondenti měli možnost si vybrat z následujících odpovědí: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *YouTube*, *LinkedIn*. V případě, že nemají ani jednu s těchto sítí, resp. uživatelský účet, byla v dotazníku uvedena kolonka pro vlastní odpověď. Nejvíce respondentů (93,5 %) má účet na sociální síti Facebook, dále nejvíce uživatelů vlastní účet na Instagramu (87,2 %), YouTube účet má 57,1 % respondentů, TikTok 42,6 %, Twitter 33,5 % a LinkedIn 23 % respondentů. Žádné další sociální sítě respondenti neuváděli.

Z grafu č. 1 je patrné, že mezi oběma věkovými skupinami převažují uživatelské účty na sociálních sítích Facebook a Instagram, přičemž z generace Z má účet na Facebooku 174 respondentů a účet na Instagramu vlastní 170 respondentů. Generace Y má oproti generaci Z o 5,4 % méně profilů na Facebooku a o 9,4 % méně na Instagramu. Na třetím místě u mladší generace Z převažují účty na sociální síti TikTok, následně Twitter, YouTube na pátém místě a jako poslední je sociální síť LinkedIn. Na druhé straně, u generace Y, je na třetím místě YouTube, na čtvrtém LinkedIn a následně TikTok a Twitter.

Graf 1: Účty na sociálních sítích vs. věk

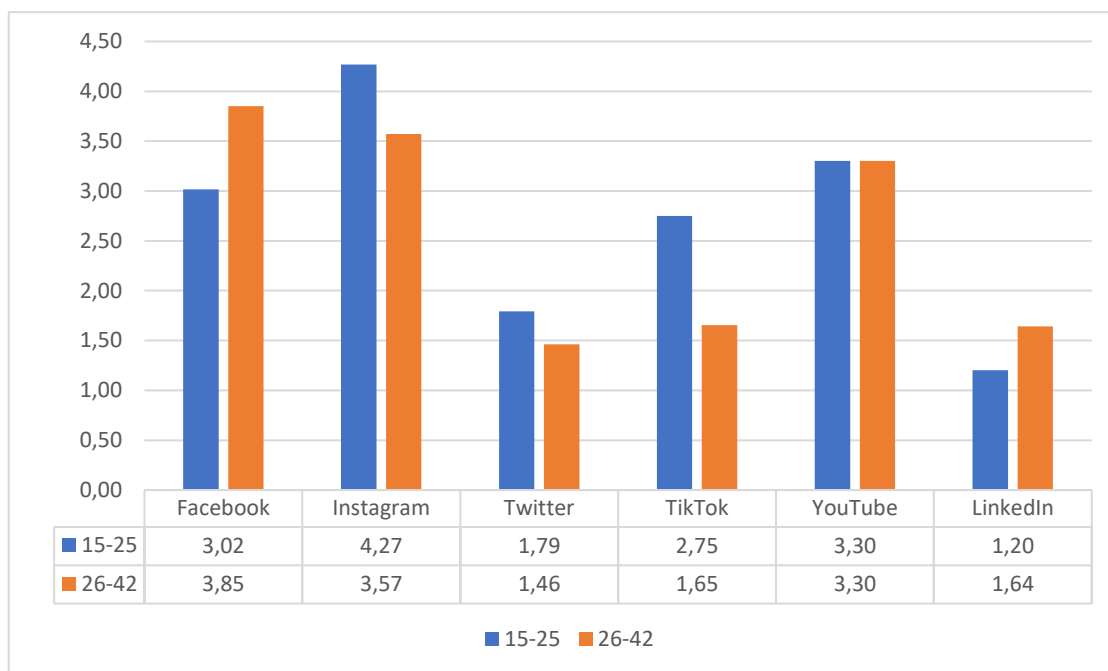


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Druhá, resp. pátá, otázka směřovala na to, jak často respondenti využívají sociální sítě. U této otázky odpovídali respondenti pomocí Likertovy škály složené z pěti možností, od „*nikdy*“ až po „*velmi často*“. Graf č. 2 zobrazuje průměrné využívání jednotlivých sociálních sítí a porovnává generaci Y a generaci Z mezi sebou. Z grafu je patrné, že respondenti ve věku 15 – 25 let nejčastěji využívají především sociální sítě Instagram, YouTube a Facebook, kdežto respondenti ve věku 26 – 42 let převážně využívají sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Je tedy patrné, že tyto tři sociální sítě jsou mezi oběma generacemi velmi rozšířené a velmi často využívané.

Na základě těchto dvou otázek lze usuzovat, že mezi nejpoužívanější sociální sítě u obou generací patří Facebook a Instagram, přičemž generace Z je aktivnější na sociální síti Instagram a generace Y naopak na sociální síti Facebook. YouTube využívají obě generace přibližně stejně. U sociální sítě TikTok a Twitter je vidět velký výkyv a tyto sociální sítě jsou spíše doménou generace Z.

Graf 2: Průměrné využití sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Využití kosmetických služeb

Následující část dotazníku byla zaměřená na využívání kosmetických služeb. Kosmetické služby bylo pro správný a relevantní sběr informací definován v dotazníku následovně: „Mezi kosmetické služby patří manikúra, pedikúra, kadeřnictví, kosmetika, líčení, permanentní make-up a další zkrášlující a péstící služby, které přispívají ke zlepšení vzhledu a prevenci stárnutí,“.

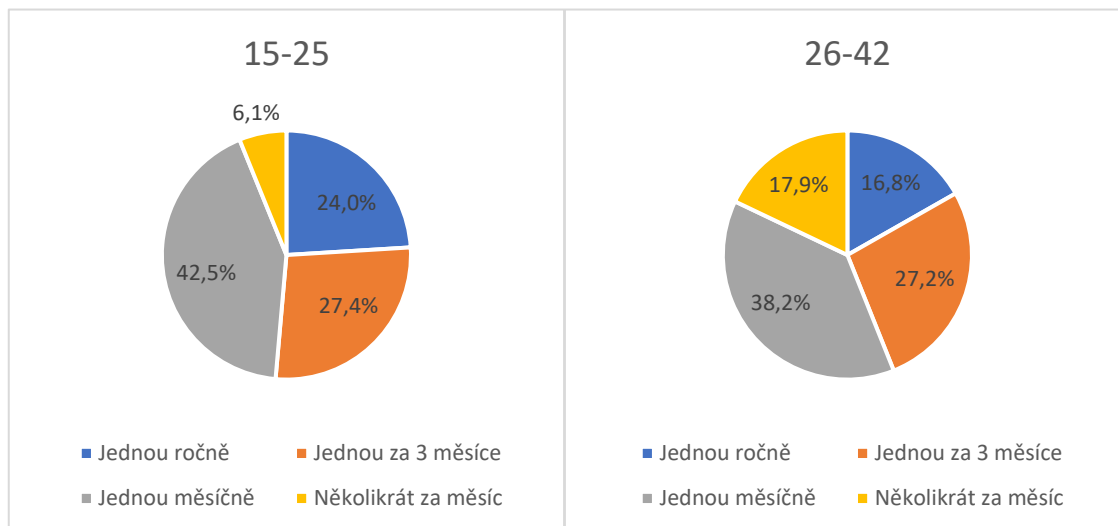
Sedmá otázka se týkala průměrného využívání kosmetických služeb. Nejvíce respondentů využívá kosmetické služby jednou měsíčně, tuto odpověď si vybralo 142 (40,4 %) respondentů. 96 (27,3 %) respondentů využívá kosmetické služby jednou za tři měsíce, 72 (20,5 %) osob pouze jednou ročně a zbylých 42 (11,8 %) respondentů využívá kosmetické služby několikrát měsíčně.

Graf č. 3 zobrazuje rozdíly mezi generacemi Y a Z v případě využívání kosmetických služeb. Největší rozdíl mezi můžeme pozorovat v případě odpovědi „několikrát za měsíc“, kdy u generace Z jde o rozdíl necelých 12 %.

Tato otázka je zaměřená na potvrzení nebo vyvrácení tvrzení č. 3. Pro vyhodnocení byl využit vážený průměr, kdy pro jednotlivé odpovědi byl stanovena váha, dle míry intervalu využití kosmetických služeb. Výsledný průměr u generace Z je 3,07 a u generace Y 3,4.

Tímto se vyvrací tvrzení č. 3, říkající že: „Generace Z využívá kosmetické služby v průměru více než Generace Y.“

Graf 3: Průměrné využití kosmetických služeb



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Na tuto problematiku se dále zaměřovaly hypotézy H1 a H3. **Hypotéza H1<sub>0</sub>** předpokládala, že neexistuje vztah mezi využitím kosmetických služeb a velikostí obce. Pro vyhodnocení této hypotézy bylo využito programu Statistica, kde byla zjištěna p-hodnota a Kendallovo Tau. P-hodnota je 0,00393, což je hodnota nižší než 0,05, a hodnota Kendallova Tau je 0,0605340, což značí nízkou míru korelace. Z výsledků vyplývá, že mezi proměnnými existuje vztah, proto se hypotéza H1<sub>0</sub> zamítá a přijímá se alternativní hypotéza H1<sub>A</sub>.

Tab. 5: Využití kosmetických služeb vs. velikost obce

Hypotéza	Kendalovo Tau	p-hodnota	Výsledek
<b>H1<sub>0</sub></b> : Neexistuje vztah mezi využitím kosmetických služeb a velikostí obce.	0,0605340	0,00393	Zamítnuto, platí H1 <sub>A</sub>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Hypotéza č. 3 se zabývala vtahem mezi věkem a tím, jak často respondenti využívají kosmetické služby. Pomocí softwaru Statistica bylo zjištěno, že Kendallovo Tau je 0,1466296, což značí určitou míru asociace. Výsledná p-hodnota je 0,00402, což znamená, že nulová **hypotéza H3<sub>0</sub>** je zamítnuta a platí alternativní hypotéza H3<sub>A</sub>, která zní: „Existuje vztah mezi věkem a četností využívání kosmetických služeb.“

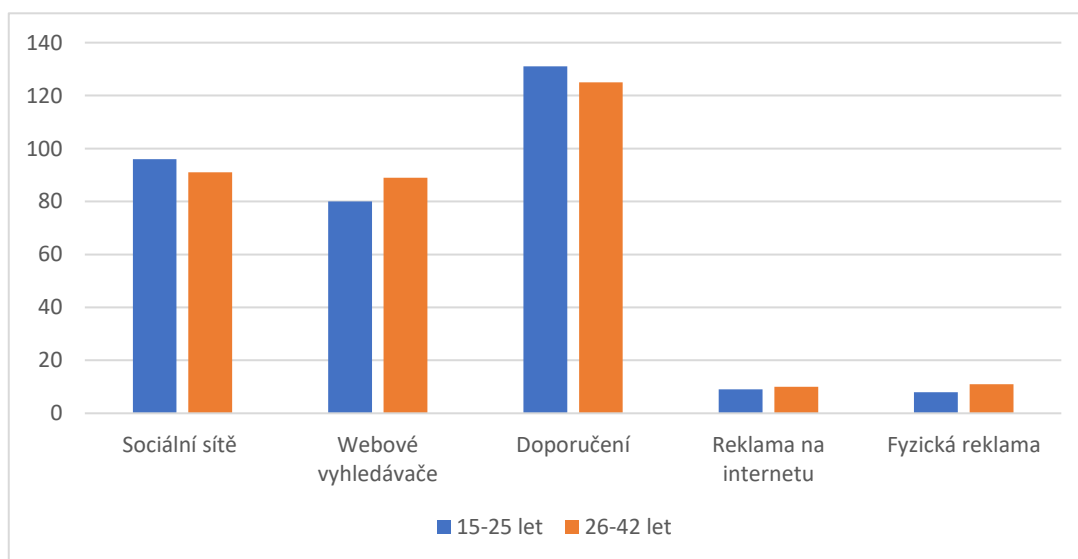
Tab. 6: Věk vs. četnost využití kosmetických služeb

Hypotéza	Kendallovo Tau	p-hodnota	Výsledek
<b>H3<sub>0</sub></b> : Neexistuje vztah mezi věkem a četností využívání kosmetických služeb	0,1466296	0,00402	Zamítnuto, platí H3 <sub>A</sub>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Osmá otázka se zabývala kanály, které respondenti využívají pro vyhledávání kosmetických služeb. Respondenti měli možnost vybrat i více odpovědí současně. 73 % respondentů vyhledává kosmetické služby mezi svými přáteli, kolegy, tj. dají na doporučení osob, které znají osobně. Sociální sítě k tomuto účelu využívá 53 % respondentů, přičemž u generace Y se jedná o 91 respondentů, tedy 25,9 %, a u generace Z o 96 respondentů, tedy 27,7 %. Webové vyhledávače využívá 48 % respondentů, a v nejmenší míře využívají respondenti fyzickou reklamu, tedy letáky, bannery nebo vizitky, a reklamu na internetu například v podobě postranních bannerů nebo reklamy na YouTube. Touto otázkou došlo k potvrzení **tvrzení č. 2**, které zní: **„Generace Z využívá sociální sítě k vyhledávání kosmetických služeb ve větší míře než generace Y.“**

Graf 4: Kanály pro vyhledávání kosmetických služeb

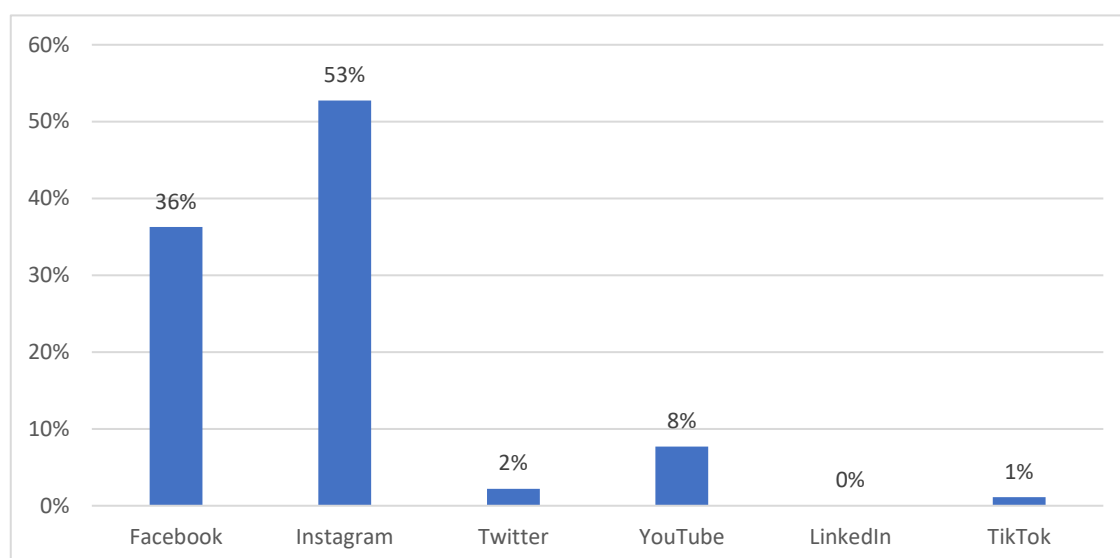


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Následující otázka zkoumá, kterou sociální síť využívají respondenti nejčastěji pro vyhledávání kosmetických služeb. Primární sociální sítí, kterou respondenti využívají

k vyhledávání kosmetických služeb, je Instagram. Celkem 53 % respondentů si vybralo tuto sociální síť, což potvrzuje **tvrzení č. 1**, říkající, že: „**Primární sociální sítí pro vyhledávání kosmetických služeb je Instagram.**“ 36 % respondentů zvolilo sociální síť Facebook, což z něj dělá druhou nejvyužívanější sociální sítí pro vyhledávání kosmetických služeb. Pouze 8 % respondentů využívá pro tyto účely YouTube a nejméně využívané sociální sítě jsou Twitter (2 %) a TikTok (1%).

Graf 5: Primární sítě pro vyhledávání kosmetických služeb



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

**Hypotéza H<sub>20</sub>** se zabývá neexistencí vztahu mezi věkem respondentů a sociálními sítěmi, které využívají pro vyhledávání kosmetických služeb. Vzhledem k tomu, že p-hodnota nulové hypotézy je 0,01328 a Kendallovu Tau -0,180512, což vypovídá o nízké míře negativní asociace, je hypotéza zamítnutá. Platí tedy H<sub>2A</sub>, která říká: „**Existuje vztah mezi věkem a sociální sítí, kterou respondenti používají pro vyhledávání kosmetických služeb.**“

Tab. 7: Věk vs. sociální síť pro vyhledávání kosmetických služeb

Hypotéza	Kendallovu Tau	p-hodnota	Výsledek
<b>H<sub>20</sub></b> : Neexistuje vztah mezi věkem a sociální sítí, kterou respondenti používají pro vyhledávání kosmetických služeb.	-0,180512	0,01328	Zamítnuto, platí H <sub>2A</sub>

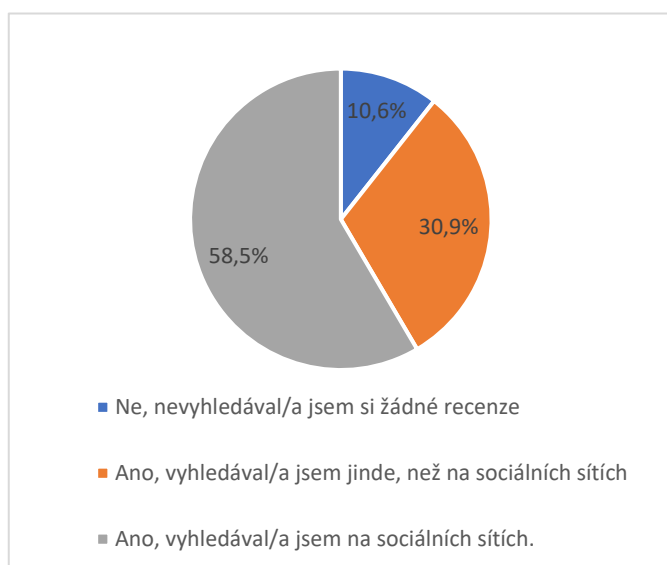
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## Spokojenost respondentů s kosmetickými službami

Další sekce otázek se zabývá tím, jestli byli respondenti spokojeni s využitými kosmetickými službami na základě toho, zda si je vyhledali samostatně nebo jim byly doporučeny. Nejprve se zaměříme na odpovědi respondentů, kteří si službu vyhledali na sociálních sítích sami.

Celkem 207 respondentů uvedlo, že v minulosti z vlastní iniciativy vyhledali salony nebo osoby, které poskytují kosmetické služby. K tomuto rozhodnutí, vyhledat kosmetické služby na sociálních sítích, je nevedla žádná jiná osoba. Tyto respondenti dále odpovídali na otázku, zda si vyhledávali další recenze. Necelých 60 % respondentů zůstávalo na sociálních sítích a vyhledávalo si recenze právě tam. Jiný zdroj vyhledávání recenzí si zvolilo 30 % respondentů a pouze 10 % si nevyhledávalo žádné jiné recenze.

Graf 6: Vyhledávání recenzí I.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 12 se zabývala tím, zda respondenti byli se službou spokojeni. Respondenti měli za pomoci čtyřstupňové Likertovy škály určit míru souhlasu nebo naopak nesouhlasu s následujícím tvrzením: „S kosmetickými službami, které jsem sám/sama vyhledal/a na sociálních sítích a využil/a je, jsem byl/a spokojená.“ Více než 90 % respondentů se přiklání ke kladným odpovědím. Odpověď „souhlasím“ vybralo celkem 113 (54,9 %) respondentů, možnost „spíše souhlasím“ zvolilo 77 (37,3 %) respondentů. K negativnímu hodnocení využitých kosmetických služeb se přiklonilo



zbylých 7,8 % respondentů, kteří volili odpověď „spíše nesouhlasím“ (6,8 %) a „nesouhlasím“ (1%).

Této problematice se týkala i **hypotéza H6<sub>0</sub>** předpokládající neexistenci vztahu mezi tím, zda respondenti vyhledali recenze a jejich spokojeností. Pomocí softwaru Statistica bylo zjištěna p-hodnota (0,78051) a Kendallovo Tau (-0,003747). Kendallovo Tau ukazuje velmi nízkou až triviální negativní míru asociace. Vzhledem k tomu, že p-hodnota je vyšší než 0,05, byla tato hypotéza potvrzena.

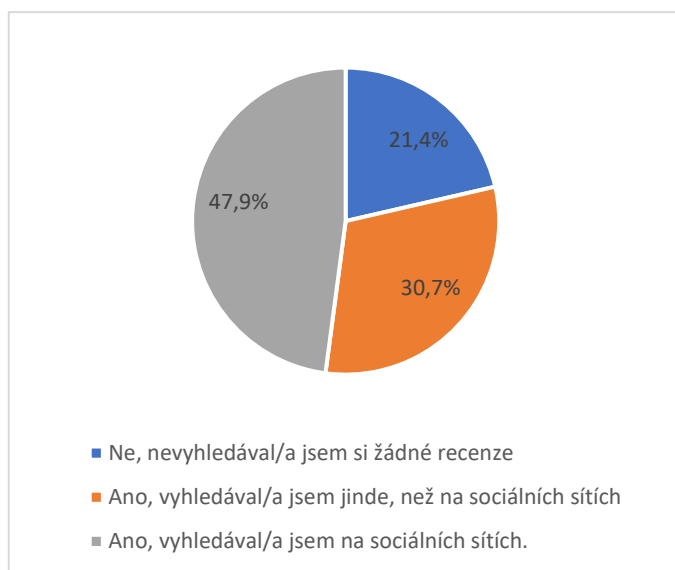
Tab. 8: Vyhledávání recenzí vs. spokojenost se službou I.

Hypotéza	Kendalovo Tau	p-hodnota	Výsledek
<b>H6<sub>0</sub>:</b> U respondentů, kteří si vyhledali kosmetické služby sami a následně je využili, neexistuje vztah mezi vyhledáváním recenzí a spokojeností se službou.	-0,003747	0,78051	Potvrzeno

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Na otázku, zda respondenti využili kosmetické služby pouze na základě doporučení osob na sociálních sítích, mezi které patří například influenceři nebo veřejně známé osobnosti, odpovědělo kladně 140 osob. 47,9 % respondentů si i přes doporučení rozhodlo hledat další recenze na sociálních sítích, což je méně než v případě, kdy si služby vyhledali sami. Naopak o 12,4 % více respondentů si nevyhledávalo žádné další recenze. 30,7 % respondentů využili k vyhledávání recenzí jiné zdroje, tedy stejně jako v případě samostatného vyhledávání.

Graf 7: Vyhledávání recenzí II.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Co se týče spokojenosti respondentů, kterou se zabývala otázka č. 15, jsou odpovědi velmi podobné jako u předchozího otázky č. 12. Konkrétně 55,7 % odpovědělo „*souhlasím*“ a 39,3% „*spíše souhlasím*“. K negativním odpovědím se přiklánělo 5 % respondentů, kteří byli rovnoměrně rozděleni mezi „*spíše nesouhlasím*“ a „*nesouhlasím*“.

**Hypotéza H7<sub>0</sub>** předpokládala neexistenci vztahu mezi vyhledáváním recenzí a spokojeností se službou u respondentů, kteří využili kosmetické služby na základě osob na sociálních sítích. Výsledek této hypotézy byl potvrzen. Kendallovu Tau vyšlo -0,019133, což vypovídá o velmi nízké negativní asociaci mezi proměnnými. Výsledná p-hodnota je 0,11442.

Tab. 9: Vyhledávání recenzí vs. spokojenost se službou II.

Hypotéza	Kendallovu Tau	p-hodnota	Výsledek
<b>H7<sub>0</sub></b> : U respondentů, kteří využili kosmetické služby na základě doporučení osob na sociálních sítích, neexistuje vztah mezi vyhledáváním recenzí a spokojeností se službou.	-0,019133	0,11442	Potvrzeno

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

**Hypotézy H4 a H5** se zabývaly vztahem mezi věkem a vyhledáváním recenzí. Obě tyto hypotézy byly potvrzeny. U respondentů, kteří si vyhledali kosmetické služby sami, neexistuje vztah mezi jejich věkem a vyhledáváním recenzí, jelikož výsledná p-hodnota je 0,91142 a Kendallovo Tau 0,0212840. V druhém případě, kdy se jednalo o soby, které dostali doporučení od osob na sociálních sítích, je výsledná p-hodnota 0,99521 a Kendallovo Tau -0,003673 značící velmi nízkou míru negativní asociace.

Tab. 10: Věk vs. vyhledávání recenzí

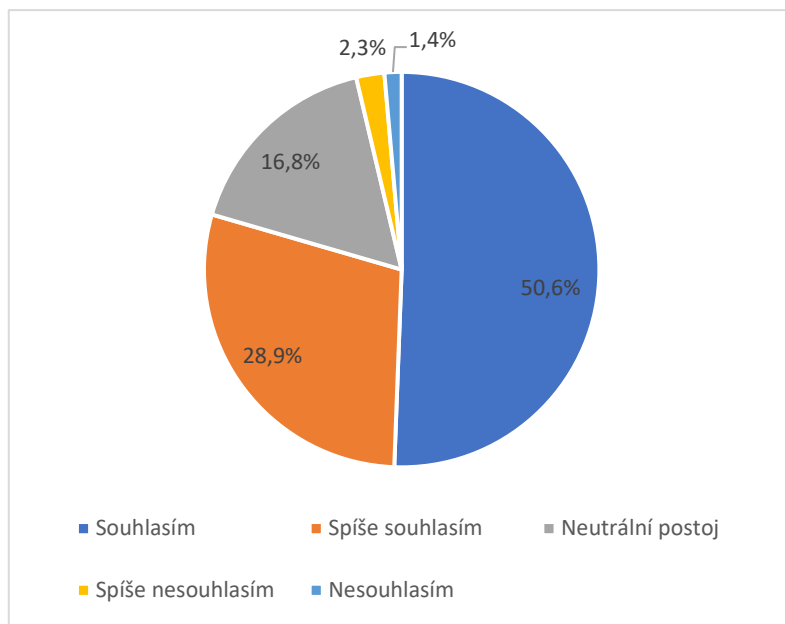
Hypotéza	Kendalovo Tau	p-hodnota	Výsledek
<b>H4<sub>0</sub>:</b> U respondentů, kteří si vyhledali kosmetické služby sami, neexistuje vztah mezi věkem a vyhledáváním recenzí.	0,0212840	0,91142	Potvrzeno
<b>H5<sub>0</sub>:</b> U respondentů, kteří využili kosmetické služby na základě doporučení osob na sociálních sítích, neexistuje vztah mezi věkem a vyhledáváním recenzí.	-0,003673	0,99521	Potvrzeno

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### Vliv osobního doporučení

Poslední sekce dotazníkového šetření byla zaměřená na to, jaký mají respondenti postoj k tomu, využívat kosmetické služby pouze na základě osobního doporučení. Více než tři čtvrtiny respondentů se přiklánělo ke kladné odpovědi. Konkrétně 50,6 % respondentů s výrokem „*Preferuji využívání kosmetických služeb pouze na základě osobního doporučení rodiny/přátel/kolegů,*“ souhlasí a 28,9 % z nich vybralo odpověď „*spíše souhlasím*“. Neutrální postoj k tomuto tvrzení zaobíralo 16,8 % respondentů a 3,7 % se přiklánělo k záporné odpovědi na dané tvrzení.

Graf 8: Preference využití kosmetických služeb na základě osobního doporučení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Poslední otázka dotazníkového šetření se zabývala spokojeností s kosmetickými službami, které respondenti využili na základě osobního doporučení. Pomocí Likertovy škály odpovídali respondenti na tvrzení „*Využil/a jsem služby na základě osobního doporučení rodiny/přátel/kolegů a byl/a jsem spokojená/spokojený.*“ S tvrzením souhlasí 64 % respondentů, 28,9 % zvolilo odpověď „*spíše souhlasím*“, nejméně respondentů zvolilo odpovědi „*spíše nesouhlasím*“ (5,6 %) a „*nesouhlasím*“ (1,5 %).

Vztah mezi těmito dvěma otázkami zkoumala **hypotéza H8<sub>0</sub>**, která byla zamítnutá, jelikož p-hodnota, která byla vypočítává opět v programu Statistice, vyšla 0,00001. Hodnota Kendallovo Tau je 0,2998529, vyjadřující určitou míru asociace. Existuje tedy vztah mezi postojem respondentů k osobnímu doporučení kosmetických služeb a spokojenosti s nimi.

Tab. 11: Postoj k osobnímu doporučení vs. spokojenost se službou

Hypotéza	Kendalovo Tau	p-hodnota	Výsledek
<b>H8<sub>0</sub></b> : Neexistuje vztah mezi postojem k osobnímu doporučení a spokojeností se službou.	0,2998529	0,00001	Zamítnuto, platí H8 <sub>A</sub>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## Průměrná spokojenost s kosmetickými službami

Na spokojenost s využitými kosmetickými službami odpovídali respondenti v otázkách č. 13, 16 a 18. Jednotlivé výsledky na tyto otázky jsou popsány výše. Nyní se zaměříme na jejich porovnání. Vzhledem k tomu, že na všechny otázky odpovídali respondenti za pomoci Likertovy škály, bude využito průměru pro porovnání spokojenosti.

Pomocí programu Statistica a funkce popisných statistik, byla zjištěn průměr, resp. průměrná spokojenost. Čím vyšší průměr, tím více byli respondenti se službami spokojeni. U osob, které si vyhledali služby samostatně a následně je využili je průměr 3,461165. U respondentů, kteří dali na doporučení osob na sociálních sítích, je průměr 3,485714. A respondenti, kteří využili kosmetické služby na základě osobního doporučení, tedy vůbec nedošlo k využití sociálních sítí z jejich strany, mají průměrnou spokojenost 3,555556.

V níže uvedených tabulkách č. 12 a č. 13 jsou pro lepší přehlednost zaznamenány výsledky všech tvrzení a hypotéz včetně uvedeného výsledného Kendallova Tau a p-hodnot.

Tab. 12: Přehled výsledků tvrzení

Tvrzení	Výsledek
<b>T1:</b> Primární sociální sítě pro vyhledávání kosmetických služeb je Instagram.	<b>Potvrzeno</b>
<b>T2:</b> Generace Z využívá sociální sítě k vyhledávání kosmetických služeb ve větší míře než generace Y.	<b>Potvrzeno</b>
<b>T3:</b> Generace Z využívá kosmetické služby v průměru více než Generace Y.	<b>Zamítnuto</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tab. 13: Přehled výsledků hypotéz

Hypotéza	Kendalovo Tau	p-hodnota	Výsledek
<b>H10:</b> Neexistuje vztah mezi využitím kosmetických služeb a velikostí obce.	0,0605340	0,00393	<b>Zamítnuto</b> , platí H1 <sub>A</sub>
<b>H20:</b> Neexistuje vztah mezi věkem a sociální sítí, kterou respondenti používají pro vyhledávání kosmetických služeb.	-0,180512	0,01328	<b>Zamítnuto</b> , platí H2 <sub>A</sub>
<b>H30:</b> Neexistuje vztah mezi věkem a četností využívání kosmetických služeb.	0,1466296	0,00402	<b>Zamítnuto</b> , platí H3 <sub>A</sub>
<b>H40:</b> U respondentů, kteří si vyhledali kosmetické služby sami, neexistuje vztah mezi věkem a vyhledáváním recenzí.	0,0212840	0,91142	<b>Potvrzeno</b>
<b>H50:</b> U respondentů, kteří využili kosmetické služby na základě doporučení osob na sociálních sítích, neexistuje vztah mezi věkem a vyhledáváním recenzí.	-0,003673	0,99521	<b>Potvrzeno</b>
<b>H60:</b> U respondentů, kteří si vyhledali kosmetické služby sami a následně je využili, neexistuje vztah mezi vyhledáváním recenzí a spokojeností se službou.	-0,003747	0,78051	<b>Potvrzeno</b>
<b>H70:</b> U respondentů, kteří využili kosmetické služby na základě doporučení osob na sociálních sítích, neexistuje vztah mezi vyhledáváním recenzí a spokojeností se službou.	-0,019133	0,11442	<b>Potvrzeno</b>
<b>H80:</b> Neexistuje vztah mezi postojem k osobnímu doporučení a spokojeností se službou.	0,2998529	0,00001	<b>Zamítnuto</b> , platí H8 <sub>A</sub>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

## **7.4 Zodpovězení výzkumných otázek**

Po analýze odpovědí dotazníkového šetření a formulování odpovědí na tvrzení a stanovené hypotézy, může dojít na zodpovězení výzkumných otázek. Nejprve dojde k zodpovězení dílčích výzkumných otázek a následně k hlavní výzkumné otázce.

### **VO1: Existuje rozdíl mezi využitím kosmetických služeb mezi generacemi Y a Z?**

Z potvrzené hypotézy H3<sub>A</sub> vyplývá, že mezi věkem a četností využívání kosmetických služeb existuje vztah. Tvrzení č. 3 se zabývalo tím, která ze zkoumaných generací využívá kosmetické služby více. Z výsledku je patrné, že generace Y využívá kosmetické služby v průměru více než generace Z. Generace Y si dopřává kosmetické služby i několikrát měsíčně, což u generace Z dělá menší procento dotazovaných. Můžeme se domnívat, že jedním z faktorů, který daný jev způsobuje, je příjem respondentů a jejich potřeba tyto služby využívat.

### **VO2: Jaký je primární zdroj vyhledávání kosmetických služeb?**

Při vyhledávání kosmetických služeb využívají respondenti nejčastěji doporučení osob, které znají osobně, tj. rodinu, přátele, kolegy. Druhým nejčastějším zdrojem hledání jsou pak sociální sítě. Mezi nepoužívanější sociální sítě u generace Y a Z patří Facebook a Instagram, přičemž generace Y využívá více Facebook a generace Z naopak Instagram. Ze zkoumané hypotézy č. 2, víme, že věk respondentů má vliv na to, kterou sociální síť využívají pro vyhledávání. Lze konstatovat, po potvrzení tvrzení T1, že primárním zdrojem pro vyhledávání kosmetických služeb u respondentů je Instagram.

### **VO3: Má velikost obce vliv na četnost využívání kosmetických služeb?**

Velikost obce má vliv na to, jak často respondenti v průměru využívají kosmetické služby. To lze prokázat z výsledku hypotézy H1. V obcích s větším počtem obyvatel je obvykle nabídka a dostupnost služeb větší než v obci s nižším počtem obyvatel. Pro respondenty z větších obcí může být tedy jednodušší navštěvovat kosmetické služby, například z hlediska dopravy.

### **VO4: Vyhledávají si zákazníci recenze?**

90 % respondentů, kteří si na sociálních sítích vyhledali kosmetické služby si vyhledávalo recenze, z nichž 60 % hledalo recenze od předchozích zákazníků na sociálních sítích. Pouze 10 % si žádné další recenze nevyhledávalo. V případě, kdy respondenti měli doporučení od osob na sociálních sítích (influenceři, veřejně známé osobnosti), si recenze

vyhledávalo přibližně 80 % respondentů. 20 % si již žádné recenze po doporučení nevyhledávalo a necelých 50 % si další recenze vyhledávalo na sociálních sítích.

Hypotézy H6 a H7 se zabývaly vztahem mezi vyhledáváním recenzí a spokojeností respondentů s využitými službami. Vzhledem k tomu, že obě nulové hypotézy byly potvrzeny, lze konstatovat, že mezi těmito dvěma proměnnými žádný vztah není. To, jestli si zákazníci vyhledali recenze, nemělo vliv na spokojenost nebo naopak nespokojenost s využitými kosmetickými službami.

Hypotézy H4<sub>0</sub> a H5<sub>0</sub> zkoumali vztah mezi vyhledáváním recenzí a věkem respondentů. Obě hypotézy byly potvrzeny, z čehož vyplývá, že mezi těmito proměnnými žádný vztah není. Tedy věk respondentů neměl žádný vliv na vyhledávání recenzí.

#### **VO5: Který zdroj vyhledání kosmetických služeb vedl k největší spokojenosti se službou?**

Vyhodnocením, který způsob nalezení kosmetických služeb, vedl k největší spokojenosti respondentů se zabývala poslední část analýzy dotazníkového šetření. Z této analýzy vyplývá, že v průměru byly nejspokojenější respondenti, kteří dostali osobní doporučení. Lze předpokládat, že je to z toho důvodu, že osoby, které dané kosmetické služby doporučili, znají respondenty blíže, a proto mohou předpokládat, co konkrétně od daného specialisty očekávají a jaké jsou jejich celkové preference.

Dále je z výsledků patrné, že větší spokojenost vykazovali respondenti, kteří dostali doporučení od osob na sociálních sítích než ti, kteří si kosmetické služby vyhledali sami.

#### **VO6: Preferují respondenti osobní doporučení kosmetických služeb?**

Přestože sociální sítě jsou nedělitelnou součástí života většiny spotřebitelů, respondenti stále preferují osobní doporučení, pokud jde o kosmetické služby, což je patrné z odpovědí na předposlední otázku v dotazníkovém šetření. Více než 75 % respondentů se vyjádřilo kladně a preferují využívat kosmetické služby na základě osobního doporučení. Je zde také vztah mezi postojem k osobnímu doporučení a spokojeností s poskytnutou službou, jelikož hypotéza H8<sub>0</sub> byla zamítnuta a byla přijata hypotéza H8<sub>A</sub>.

#### **VO: Existuje rozdíl v nákupním chování generace Y a Z na sociálních médiích?**

Za základě analýzy dotazníkového šetření, zkoumaných hypotéz a tvrzení a jejich výsledků a lze potvrdit, že zde existuje rozdíl v nákupním chování mezi generacemi Y a Z. Obě generace sice využívají především dvě nejrozšířenější sociální sítě a těmi jsou



Facebook a Instagram, přičemž generace Y více využívá Facebook a generace Z zase Instagram. Vzhledem ke výsledkům zkoumaných hypotéz lze potvrdit, že existuje vztah mezi generací Y a Z a tím, jakou sociální síť využívají pro vyhledávání kosmetických služeb. Primární sociální sítí pro vyhledávání kosmetických služeb Instagram.

Co se týče vyhledávání recenze před návštěvou kosmetického salonu nebo studia nemá věk respondentů žádný vliv. Doporučení osob na sociálních sítích může mít vliv na spokojenost se službou.

## **7.5 Doporučující návrhy**

V návaznosti na teoretickou a praktickou část bakalářské práce je na místě dát doporučení pro specialisty v oblasti kosmetických služeb. Jak vyplývá z výzkumu, pro osoby ve věku od 15 do 42 let je Instagram primárním zdrojem pro vyhledávání výše zmíněných služeb. Je proto vhodné tuto sociální síť znát a využívat její potenciál v přilákání zákazníků.

Důležitá je konzistence a obsah příspěvků, použití funkce stories, ve kterých je možné se sledujícími komunikovat pomocí anket, a kde mají možnost položit vám, jako specialistovi, otázky. Dále je velmi důležitá autenticita a ukázka toho, že ne vše je vždy tak dokonalé, jak se zdá. Pomocí tvorby Reels je možné získat organicky nové sledující a pozdě i zákazníky. (Burešová, 2022)

Přestože je Instagram aktuálně velmi populární, nesmíme opomíjet ani Facebook. Dnes již obě tyto sítě je možné spravovat pomocí Meta Business Suite, kde si lze plánovat publikaci příspěvků, reels i stories, což v dlouhodobém horizontu může ulehčit práci s těmito sociálními sítěmi.

Velké množství zákazníků si vyhledává recenze o službách, které specialisté nabízejí, proto je důležité mít na svých sociálních sítích místo, kde si mohou klienti tyto informace najít. V případě Facebookové stránky, lze klienty odkázat přímo na záložku hodnocení. Na Instagramu je pak možnost sdílet stories nebo zprávy od zákazníků a ukládat je do tzv. výběrů.

Větší důvěryhodnost u klientů lze získat tím, že jim dané služby budou doporučeny influenceři nebo známými osobami, lze tedy s nimi navázat určitou formu spolupráce. Důležité je vybrat vhodného influencera s ohledem na cílovou skupinu, kterou je potřeba oslovit. Je nutné brát v úvahu věk, zájmy, bydliště potenciálních zákazníků a podle toho vybrat vhodnou osobu, se kterou lze navázat spolupráci.

Respondenti uváděli, že u kosmetických služeb je pro ně stále důležité osobní doporučení přátel a známých. Dochází tedy k ústnímu šíření, které není jednoduché kontrolovat nebo přímo ovlivnit. Můžeme tedy předpokládat, že je důležitější je mít spokojeného zákazníka, který službu doporučí dále.

## Závěr

V teoretické části této bakalářské práce byly vysvětleny klíčové pojmy, které sloužily k pochopení zkoumané problematiky, na základě rešerše domácí i zahraniční odborné literatury a také internetových zdrojů. První kapitola se zabývala základním a novým pojetím marketingového mixu s představením marketingového mixu na internetu. Dále nás autorka seznámila se sociálními médii – jejich vývojem, funkcemi a druhy. Také byla naznačena jejich budoucnost. V rámci třetí kapitoly byly představeny sociální sítě, a to: Facebook, Instagram, YouTube a TikTok. Dále byly také představeny uživatelé sociálních sítí. Následovaly kapitoly zabývající se spotřebitelem a nákupním chováním. Před vlastním výzkumem, přiblížila autorka prezentaci firem na sociálních médiích a jejich výhody a nevýhody.

V rámci praktické části byl proveden vlastní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Byla vysvětlena metodika práce. Pro naplnění cíle praktické části, byly autorkou stanoveny výzkumné otázky, hypotéza a tvrzení, které následně byly zkoumány. Z vlastního výzkumu vyplynulo, že přestože mezi nejvyužívanější sociální sítě patří Instagram a Facebook, které jsou druhým největším zdrojem pro vyhledávání kosmetických služeb. Také vyplynulo, že z povahy zkoumaného segmentu (kosmetické služby) roste důležitost osobního doporučení.

## Seznam použitých zdrojů

- Aslam, S. (2022). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore. Dostupné 8. 1. 2022 <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Aslam, S., & Sonkar, S. K. (2019). Journey of Web 2.0 to Web 3.0. *Conference: Empowering Libraries with Emerging Technologies for Common Sustainable Future*. [https://www.researchgate.net/publication/337768739\\_Journey\\_of\\_Web\\_2\\_0\\_to\\_Web\\_3\\_0](https://www.researchgate.net/publication/337768739_Journey_of_Web_2_0_to_Web_3_0)
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bártová, H., Bárta, V. & Koudelka, J. (2005). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Oeconomica.
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Computer Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12. vyd). McGraw-Hill Education.
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada.
- Ceci, L. (2021). *YouTube - Statistics & Facts*. Statista. Dostupné 8. 1. 2022 z: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>
- Český statistický úřad (2021). *Sociální sítě*. Dostupné 4. 7. 2022 z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnBSITE>
- DataReportal (2021a). *Global Social Media Stats*. Dostupné 2. 1. 2022 z: <https://datareportal.com/social-media-users?rq=social>
- DataReporatal (2021b). *Facebook Stats and Trends*. Dostupné 2. 1. 2022 z: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. Dostupné 8. 1. 2022 z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík M. & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita.
- Eger, L., Prantl, D., Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita.
- Facebook (2022). Facebook. Dostupné 21. 11. 2022 z: <https://www.facebook.com/karlaskalova.makeup/>
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3. vyd.). Computer press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. (3. vyd.). Management press.
- Grainer, A., Fiergerman, S., Sherman, I. & Baker, T. (2019) *Facebook at 15: How a College Experiment Changed The World*. CNN Business. <https://edition.cnn.com/interactive/2019/02/business/facebook-history-timeline/index.html>

- Hosch, W. L. (2021). *YouTube*. Britannica. Dostupné 8. 1. 2022 z: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
- Instagram (2022). *Instagram*. Dostupné 21.12. 2022 z: <https://www.instagram.com/tenpocit.cz/>
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. (3. vyd.). Computer Press.
- Jones, J. (2015). Customer Service Across Generations. *Sales & Service Excellence Essentials*, 14(7), 9.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaur, K., & Kumar, P. (2021). Social media: a blessing or a curse? Voice of owners in the beauty and wellness industry. *The TQM Journal*, 34(5), 1039-1056. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2021-0074>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada.
- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M, Brady, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: European Edition*. (4. vyd.). Pearson.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vysoká škola ekonomie managementu.
- Losekoot, M. & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvin Publishing.
- Martinviita, A. (2016) Open community and the personal diary: Writing to connect at Open Diary. *Computers in Human Behavior*, 63, 672-682. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.089>
- Önday, Ö. (2019). Web 6.0: Journey From Web 1.0 To Web 6.0. *Journal of Media & Management*, 1–6. [https://doi.org/10.47363/jmm/2019\(1\)102](https://doi.org/10.47363/jmm/2019(1)102)
- Ptáček, M. (2015). *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* CzechCrunch. <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>
- Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International journal of environmental & science education*, 11(14), 6744-6759.
- Research and Markets. (2019). *Generation Z as Future Customers - Forecast to 2027 - ResearchAndMarkets.com*. Business Wire.
- Safko, L. (2012). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success* (3. vyd.). John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (6. vyd.). Pearson.
- Statiska Research Department (2021a). *Facebook - Statistics & Facts*. Statista. Dostupné 8. 1. 2021 z: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#dossierKeyfigures>

Statista Research Department (2021b). *TikTok- Statistics & Facts*. Statista. Dostupné 8. 1. 2022 z: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>

Stegner, B. (2021). *What Is Instagram and How Does It Work?* MUO. Dostupné 8. 1. 2022 z: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>

Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. (1. vyd.). VŠPP Praha, a.s. Dostupné z: [http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove\\_komunikace-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf)

Tălpău, A. (2014). The marketing mix in the online environment. *Bulletin of the Transilvania University*, 7(2), 53–58.

<https://www.proquest.com/docview/1658463146?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

Vysekalová, J., Juříková, M., Kotyzová, P. & Jurášová, O. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. (1. vyd.). Grada.

Wong, L. (2021). *9 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

Zákon č. 89/2012 Sb. – občanský zákoník

## Seznam tabulek

Tab. 1: Transformace marketingového mixu z 4P na 4C.....	8
Tab. 2: Výhody a nevýhody využívání sociálních sítí k propagaci kosmetických služeb.....	27
Tab. 3: Struktura respondentů.....	33
Tab. 4: Velikost obce.....	34
Tab. 5: Využití kosmetických služeb vs. velikost obce.....	37
Tab. 6: Věk vs. četnost využití kosmetických služeb.....	38
Tab. 7: Věk vs. sociální síť pro vyhledávání kosmetických služeb.....	39
Tab. 8: Vyhledávání recenzí vs. spokojenost se službou I.....	41
Tab. 9: Vyhledávání recenzí vs. spokojenost se službou II.....	42
Tab. 10: Věk vs. vyhledávání recenzí.....	43
Tab. 11: Postoj k osobnímu doporučení vs. spokojenost se službou.....	44
Tab. 12: Přehled výsledků tvrzení.....	45
Tab. 13: Přehled výsledků hypotéz.....	46

## Seznam obrázků

Obr. 3: Druhy sociálních médií.....	14
Obr. 4: Nejpoužívanější sociální platformy, říjen 2021.....	16
Obr. 3: Uživatelé sociálních sítí v ČR, 2021.....	20
Obr. 4: Model nákupního procesu spotřebitele.....	25
Obr. 5: Příklad příspěvku na Facebooku.....	28
Obr. 6: Příklad využití Reels.....	29



## Seznam grafů

Graf 1: Účty na sociálních sítích vs. věk.....	35
Graf 2: Průměrné využití sociálních sítí.....	36
Graf 3: Průměrné využití kosmetických služeb.....	37
Graf 4: Kanály pro vyhledávání kosmetických služeb.....	38
Graf 5: Primární sítě pro vyhledávání kosmetických služeb.....	39
Graf 6: Vyhledávání recenzí I.....	40
Graf 7: Vyhledávání recenzí II.....	42
Graf 8: Preference využití kosmetických služeb na základě osobního doporučení.....	44

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník

## **Příloha A: Dotazník**

Vážená respondentko, vážený respondente,

věnujte prosím chvíli svého času na vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který se zabývá nákupním chováním na sociálních sítích ve vztahu k využívání kosmetických služeb (manikúra, pedikúra, kadeřnictví, kosmetika, líčení, permanentní make-up a další). Odpovědi budou využity ke zpracování praktické části bakalářské práce.

Předem děkuji za vyplnění a přeji krásný zbytek dne!

Anhelina Didyková

---

1. Jaký je Váš věk?

- 14 let a méně
- 15-25 let
- 26-42 let
- 43 let a více

2. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

3. Kolik obyvatel má obec, ve které žijete?

- 10 000 a méně
  - 10 001 – 50 000
  - 50 001 – 100 000
  - 100 001 – 1 000 000
  - 1 000 001 a více
- 

### **Využití sociálních sítí**

4. Na které z uvedených sociálních sítí máte uživatelský účet?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- LinkedIn
- Jiné: \_\_\_\_\_

5. Jak často využíváte následující sociální sítě na stupnici od 1 - 5? (1 - nikdy, 5 - velmi často)

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Twitter					
TikTok					
YouTube					
LinkedIn					

6. Využíváte kosmetické služby? (Mezi kosmetické služby patří, úprava vlasů a vousů, manikúra, pedikúra, kadeřnictví, kosmetika, líčení, permanentní make-up a další zkrášlující a péstící služby, které přispívají ke zlepšení vzhledu a prevenci stárnutí.)
- Ano
  - Ne

---

### Využití kosmetických služeb

7. Jak často v průměru využíváte kosmetické služby?
- Jednou ročně
  - Jednou za 6 měsíců
  - Jednou za 3 měsíce
  - Jednou měsíčně
  - Několikrát měsíčně
8. Jaké kanály používáte/jste použili k nalezení pro Vás vhodných kosmetických služeb?
- Sociální sítě
  - Vyhledávání na webu (např. Google, Seznam)
  - Doporučení přátel/kolegů/známých
  - Reklama na internetu (postranní bannery na webových stránkách, reklama na YouTube a další)
  - Fyzické reklamní letáky, bannery, vizitky
  - Jiné: \_\_\_\_\_
9. Pokud jste zaškrtnl/a, že využíváte k vyhledávání kosmetických služeb sociální sítě, zaškrtněte síť, kterou používáte k těmto účelům nejčastěji.
- Facebook

- Instagram
  - Twitter
  - TikTok
  - YouTube
  - LinkedIn
  - Jiné: \_\_\_\_\_
- 

10. Využil/a jste kosmetické služby, které jste SÁM/SAMA vyhledal/a na sociálních sítích? (Sám/sama jste v minulosti vyhledával/a salony nebo osoby poskytující kosmetické služby z vaší vlastní iniciativy Na vaše rozhodnutí vyhledávat kosmetické služby na sociálních sítích neměla vliv jiný osoba.)

- Ano
- Ne

11. Pokud ano, vyhledával/a jste si recenze zákazníků?

- Ano, vyhledával/a jsem na sociálních sítích.
- Ano, vyhledával/a jsem jinde než na sociálních sítích.
- Ne, nevyhledával/a jsem si žádné recenze.

12. S kosmetickými službami, které jsem SÁM/SAMA vyhledal/a na sociálních sítích a využil/a je, jsem byl/a spokojená.

- Souhlasím
  - Spíše souhlasím
  - Spíše nesouhlasím
  - Nesouhlasím
- 

13. Využil/a jste kosmetické služby pouze na základně DOPORUČENÍ osob na sociálních sítích? (V minulosti jste vyhledával/a salony nebo osoby poskytující kosmetické služby na základě doporučení osob na sociálních sítích. Mezi tyto osoby patří přátelé, kolegové, influenceři, známe osobnosti, které se na svých sociálních sítích zmínili o kosmetické službě, které jste následně vyhledal/a a využil/a.)

- Ano
- Ne

14. Pokud ano, vyhledával/a jste si recenze zákazníků?

- Ano, vyhledával/a jsem na sociálních sítích.
- Ano, vyhledával/a jsem jinde než na sociálních sítích.

- Ne, nevyhledával/a jsem si žádné recenze.
15. S kosmetickými službami, které jsem využil/a pouze na základě DOPORUČENÍ osob na sociálních sítích, jsem byl/a spokojená.
- Souhlasím
  - Spíše souhlasím
  - Spíše nesouhlasím
  - Nesouhlasím
- 
16. Preferuji využívání kosmetických služeb pouze na základě osobního doporučení rodiny/přátel/kolegů
- Souhlasím
  - Spíše souhlasím
  - Neutrální postoj
  - Spíše nesouhlasím
  - Nesouhlasím
17. Využil/a jsem služby na základě osobního doporučení rodiny/přátel/kolegů a byl/a jsem spokojená/spokojený.
- Souhlasím
  - Spíše souhlasím
  - Spíše nesouhlasím
  - Nesouhlasím

# Abstrakt

Didyková, A. (2022). *Role sociálních médií v nákupním chování spotřebitele* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

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

Tato bakalářská práce se zabývá rolí sociálních médií a nákupním chováním spotřebitele na těchto sociálních médiích. V teoretická část představuje autorka základní pojmy související s marketingovým mixem, spotřebitelem, nákupním chováním a sociálními médii. Dále zde byli představeny vybrané druhy sociálních médií a uvedeny výhody a nevýhody propagace služeb na sociálních médiích. V praktické části se autorka zaměřovala na problematiku sociálních médií v oblasti kosmetických služeb. Bylo provedeno dotazníkové šetření zaměřené na vybranou věkovou skupinu spotřebitelů. Cílem bylo zjistit, které sociální sítě jsou nejrozšířenější mezi spotřebiteli. Na základě výsledků šetření jsou vyvozeny závěry a doporučení pro specialisty, kteří pracují v daném odvětví.

# Abstract

Didyková, A. (2022). *The Role of Social Media in Consumer Buying Behavior* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

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

This bachelor's thesis deals with the role of social media and consumer buying behavior on these social media. In the theoretical part, the author presents basic terms related to the marketing mix, the consumer, purchasing behavior and social media. Furthermore, selected types of social media were presented and the advantages and disadvantages of promoting services on social media were presented. In the practical part, the author focused on the issue of social media in the field of beauty services. A questionnaire survey focused on a selected age group of consumers was conducted. The goal was to find out which social networks are the most popular among consumers. Based on the results of the survey, conclusions and recommendations are drawn for specialists who work in the given industry.