

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Disertační práce**

**Spotřebitelé a obchod s vybraným druhem zboží**

**Ing. Tomáš Ric**

**© 2024 ČZU v Praze**

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval panu doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za metodické vedení v průběhu doktorandského studia. Dále bych rád poděkoval paní doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za cenné rady, objektivní pohled a motivaci v průběhu celého studia na České zemědělské univerzitě v Praze. Děkuji také své rodině za podporu, bez které by nebylo možné studium dokončit.

# Spotřebitelé a obchod s vybraným druhem zboží

## Abstrakt

Disertační práce *Spotřebitelé a obchod s vybraným druhem zboží* je zaměřena na dynamický svět oděvního průmyslu, zkoumajíc trendy v nákupních preferencích a chování spotřebitelů při nákupu zboží oděvního průmyslu. Práce, kombinující kvantitativní a kvalitativní výzkumné metody včetně eye-trackingu, focus group a dotazníků, rozšiřuje a obohacuje existující modely rozhodování spotřebitelů, zejména ve vztahu k sociální síti Instagram. Díky použití statistických metod, jako je lineární regrese a modelování strukturálních rovnic, jsou identifikovány faktory ovlivňující spotřebitelské chování při nákupu v oděvním průmyslu, zejména ve vztahu ke komerčnímu využití sociálních sítí. Práce navazuje na dosavadní poznatky o využití stimulů na spotřebitele v kamenných obchodech a na webových stránkách. Využitím paradigmatu stimulus – jedinec – odpověď (SOR) jsou definovány stimuly a jejich vliv na spotřebitele. Práce identifikuje trendy v oděvním průmyslu a jejich dopad na obchod a spotřebitelské chování. Dále jsou zkoumány rozdíly mezi spotřebitelskými skupinami dle různých segmentačních proměnných, jako jsou věk, příjem nebo preference produktů. V závěru práce jsou vyhotovena komplexní strategická doporučení pro zvýšení obchodního potenciálu subjektů prodávajících oděvní zboží.

**Klíčová slova:** Spotřebitel, rozhodovací modely, S-O-R model, nákupní rozhodování, oděvní průmysl, fast fashion, udržitelnost, globalizace.

# Consumers and trade with a selected type of goods

## **Abstract**

The dissertation *Consumers and Trade in Selected Goods* focuses on the dynamic world of the fashion industry, examining trends in consumer preferences and behavior. This work, which combines quantitative and qualitative research methods including eye-tracking, focus groups, and surveys, expands and enriches existing consumer decision models, particularly in relation to the social network Instagram. Utilizing statistical methods such as linear regression and structural equation modeling, it identifies factors influencing consumer behavior in the fashion industry, especially in relation to the commercial use of social networks. The work builds on existing knowledge about the use of stimuli on consumers in physical stores and on websites. By employing the stimulus-individual-response (SOR) paradigm, it defines the stimuli and their impact on consumers. The work identifies trends in the fashion industry and their impact on commerce and consumer behavior. It also examines differences among consumer groups based on various segmentation variables such as age, income, or product preferences. The conclusion presents comprehensive strategic recommendations for enhancing the business potential of entities selling fashion goods.

**Keywords:** consumer, decision-making models, S-O-R model, purchasing decisions, clothing industry, fast fashion, sustainability, globalization

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>Literární řešerše</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b>Charakteristika globálního hodnototvorného řetězce oděvního průmyslu</b> .....	<b>16</b>
2.1.1	Význam globalizace v oděvním průmyslu .....	19
2.1.2	Ekonomika světového exportu oděvního průmyslu .....	22
2.1.3	Ekonomika světového importu oděvního průmyslu.....	26
<b>2.2</b>	<b>Ekonomické krize 2020–2023 dopadající na spotřebitelské chování a na mezinárodní obchod se zbožím oděvního průmyslu</b> .....	<b>29</b>
2.2.1	Důsledky pandemie covidu-19 na obchod s oděvním zbožím .....	29
2.2.2	Zvýšení podílů nákupů online v důsledku pandemie covidu-19 .....	33
2.2.3	Důsledky ekonomické krize v letech 2022 a 2023 .....	36
<b>2.3</b>	<b>Spotřebitelské trendy</b> .....	<b>40</b>
2.3.1	Sportovní oblečení.....	40
2.3.2	Luxusní zboží .....	41
2.3.3	Fast Fashion.....	42
2.3.4	Lokální trendy a tvůrci .....	44
2.3.5	Udržitelnost v oděvním sektoru .....	45
<b>2.4</b>	<b>Modely nákupního chování spotřebitelů</b> .....	<b>47</b>
2.4.1	Model spotřebitelského rozhodování dle Howarda a Shetha z roku 1969 .....	47
2.4.2	Model spotřebitelského rozhodování dle Nicosiy a Mayera z roku 1976 .....	49
2.4.3	Model spotřebitelského rozhodování dle Holbrooka a Hirschmana z roku 1982 .....	51
2.4.4	Modely spotřebitelského rozhodování po roce 2000 .....	52
<b>2.5</b>	<b>Stimuly vstupující do rozhodování spotřebitelů při nákupu zboží oděvního průmyslu</b> .....	<b>54</b>
2.5.1	Stimuly ovlivňující nákupní chování spotřebitelů v prostředí retailu .....	54
2.5.2	Stimuly ovlivňující nákupní chování spotřebitelů v online prostředí .....	57

2.5.3	Sociální sítě jako nové nákupní prostředí pro rozhodovací modely .....	61
<b>3</b>	<b>Cíle disertační práce .....</b>	<b>64</b>
<b>4</b>	<b>Metodika .....</b>	<b>66</b>
4.1	Literární rešerše .....	68
4.2	Focus group .....	69
4.3	Pozorování metodou eye-tracking.....	71
4.4	Modelování pomocí strukturálních rovnic.....	75
4.4.1	Definice modelu č. 1 .....	79
4.4.2	Definice modelu č. 2 .....	85
4.5	Metodika pro porovnání preferencí spotřebitelů různých segmentačních proměnných	96
4.6	Analýza časové řady trendů oděvního průmyslu.....	99
4.7	Návrh vizuality Instagramového profilu pomocí umělé inteligence .....	105
<b>5</b>	<b>Výsledky .....</b>	<b>107</b>
5.1	Zkušenost spotřebitelů s používáním sociálních sítí pro obchodní účely .....	107
5.1.1	Zkušenost spotřebitelů s nakupováním oděvů na Instagramu.....	113
5.2	Stimuly ovlivňující nákupní chování spotřebitelů na sociálních sítích při nákupu zboží oděvního průmyslu .....	116
5.2.1	Výsledky modelu č. 1 .....	116
5.2.2	Výsledky modelu č. 2.....	120
5.2.3	Vliv vizuality na nákupní chování spotřebitelů při nákupu oděvu.....	133
5.3	Porovnání nákupního chování spotřebitelů při nákupu zboží oděvního průmyslu dle různých segmentačních proměnných .....	138
5.4	Předpověď pro trendy oděvního průmyslu.....	141
5.4.1	Předpověď trendu sportovního oblečení .....	143
5.4.2	Předpověď trendu luxusního oblečení.....	146
5.4.3	Předpověď trendu fast fashion .....	149
5.4.4	Předpověď trendu udržitelného oblečení .....	152

5.4.5	Předpověď trendu lokálního oblečení .....	155
<b>5.5</b>	<b>Shrnutí výsledků .....</b>	<b>158</b>
<b>6</b>	<b>Diskuze a limity .....</b>	<b>169</b>
<b>6.1</b>	<b>Nákupní chování spotřebitelů na sociálních sítích .....</b>	<b>170</b>
<b>6.2</b>	<b>Stimuly ovlivňující nákupní chování spotřebitelů .....</b>	<b>171</b>
<b>6.3</b>	<b>Spotřebitelské trendy působící na podobu oděvního průmyslu .....</b>	<b>175</b>
<b>6.4</b>	<b>Doporučení pro navazující výzkum .....</b>	<b>179</b>
<b>7</b>	<b>Návrhy a doporučení subjektům prodávající oděvní zboží .....</b>	<b>181</b>
<b>7.1</b>	<b>Rozdíly v přístupu ke spotřebitelskému chování prodejců oděvního zboží v ekonomické a prémiové cenové hladině .....</b>	<b>181</b>
7.1.1	Doporučení pro prodejce prémiových oděvů .....	184
7.1.2	Doporučení pro prodejce oděvů v nižší cenové hladině .....	187
<b>7.2</b>	<b>Doporučení pro využívání Instagramu pro prodej oděvního zboží .....</b>	<b>190</b>
7.2.1	Experimentální vizualizace obsahu oděvní značky na platformě Instagram .....	196
<b>8</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>197</b>
<b>9</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>199</b>
<b>10</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>215</b>
<b>10.1</b>	<b>Dotazník 1 .....</b>	<b>215</b>
<b>10.2</b>	<b>Dotazník 2 .....</b>	<b>219</b>

## Seznam grafů

Graf 1: Vývoj exportu produktů oděvního průmyslu v letech 2001–2022 na úrovni států .....	23
Graf 2: Vývoj exportu oděvního průmyslu v Nizozemsku v letech 2003–2022.....	25
Graf 3: Nejvýznamnější oděvní značky dle průměrného ekonomického profitu v letech 2019–2021 .....	27
Graf 4: Nejvýznamnější importéři oděvů v roce 2022 z hlediska států .....	28
Graf 5: Tržby světového obchodu s oblečením 2012–2025.....	31
Graf 6: Změny v online prodejkách v USA v letech 2013–2022 .....	33
Graf 7: Nárůst počtu uživatelů online platform v období pandemie covid-19.....	34
Graf 8: Inflace v EU v letech 2019–2023 .....	37
Graf 9: HDP v EU v letech 2019–2023.....	38
Graf 10: Cenová hladina oděvních produktů ve vztahu k maržím výrobců v letech 2019–2023 .....	40
Graf 11: Ekonomické porovnání prodejců dle kategorie produktu v letech 2020–2022 .....	42
Graf 12: Četnost užívání aplikace Instagram .....	108
Graf 13: Čas strávený používáním aplikace Instagram.....	108
Graf 14: Profily sledované v aplikaci Instagram.....	109
Graf 15: Kvantitativní výsledky pozorování metodou eye-tracking.....	135
Graf 16: Zájem o trendy oděvního průmyslu v letech 2014–2023 .....	142
Graf 17: Časová řada zájmu o trend sportovního oblečení v letech 2014–2025.....	145
Graf 18: Časová řada zájmu o trend luxusních oděvů v letech 2014–2025.....	148
Graf 19: Časová řada zájmu o trend luxusních oděvů v letech 2017–2025.....	151
Graf 20: Časová řada zájmu o trend udržitelného oblečení v letech 2017–2025.....	154
Graf 21: Časová řada zájmu o trend lokálních oděvů v letech 2017–2025.....	157



## Seznam tabulek

Tabulka 1: Metodika disertační práce .....	67
Tabulka 2: Demografické údaje respondentů eye-tracking.....	74
Tabulka 3: Kritéria validity pro modelování pomocí strukturálních rovnic .....	78
Tabulka 4: Model č.1, demografická data.....	83
Tabulka 5: Model č. 2, demografická data.....	95
Tabulka 6: Využívané nákupní kanály oděvů dle respondentů.....	113
Tabulka 7: Hodnocení zkušenosti s nakupováním oděvů online .....	114
Tabulka 8: Korelace mezi preferencemi při nákupu zboží oděvního průmyslu.....	115
Tabulka 9: Výsledek explorační faktorové analýzy .....	117
Tabulka 10: Model č.1, Heterotrait-Monotrait korelace .....	118
Tabulka 11: Výsledky konfirmační faktorové analýzy modelu č. 1 .....	118
Tabulka 12: Analýza hlavních komponent s varimax rotací.....	122
Tabulka 13: Nová podoba modelu č. 2 na základě analýzy hlavních komponent .....	123
Tabulka 14: Analýza hlavních komponent – finální model č. 2 .....	124
Tabulka 15: Validita modelu č. 2 .....	127
Tabulka 16: Výsledky explorační faktorové analýzy modelu č. 2.....	128
Tabulka 17: Výsledek konfirmační faktorové analýzy – model č. 2 .....	131
Tabulka 18: Výsledky preference výzkumných instagramových profilů .....	133
Tabulka 19: Výsledek ANOVA analýzy pro eye-tracking pozorování .....	136
Tabulka 20: Rozdíly v nákupním chování dle segmentačních proměnných.....	140
Tabulka 21: Výsledky lineárně regresního modelu pro trend sportovního oblečení .....	144
Tabulka 22: Výsledky lineárně regresního modelu pro trend luxusních oděvů.....	147
Tabulka 23: Výsledky lineárně regresního modelu pro trend fast fashion .....	150
Tabulka 24: Výsledky lineárně regresního modelu pro trend udržitelného oblečení .....	153

Tabulka 25: Výsledky lineárně regresního modelu pro trend lokálního oblečení .....	156
Tabulka 26: Sezónní analýza zájmu o oděvy .....	166

### **Seznam schémat**

Schéma 1: Původní S-O-R model dle Howarda a Shetha (1969) .....	48
Schéma 2: Nicosiův model spotřebitelského chování (Nicosia a Mayer, 1976).....	50
Schéma 3: Model spotřebitelského chování (Holbrook a Hirschman, 1982b) .....	52
Schéma 4: Obecný model konfirmační faktorové analýzy .....	77
Schéma 5: Výzkumný model č. 1, interaktivita na sociálních sítích.....	79
Schéma 6: Výzkumný model č.2 v neredukované podobě .....	86
Schéma 7: Model č.2, konečná výzkumná podoba .....	125
Schéma 8: Model č.2, výsledek konfirmační faktorové analýzy .....	130

### **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Instagramové profily pro test vlivu vizuality na nákupní chování .....	72
Obrázek 2: Heat mapy eye-trackingu .....	137
Obrázek 3: Ideální obsahová podoba instagramového profilu pro maximalizace prodeje ....	196

## **Seznam zkratek**

<b>ACP</b>	The African, Caribbean and Pacific Group of States
<b>AGOA</b>	The African Growth and Opportunity Act
<b>APTA</b>	Asia Pacific Trade Agreement
<b>ATC</b>	Agreement on Textiles and Clothing
<b>ATPA</b>	The Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act
<b>EPR</b>	Rozšířená odpovědnost výrobce (Extended Producer Responsibility)
<b>EU</b>	Evropská unie
<b>EUR</b>	Euro
<b>eWOM</b>	Elektronické word-of-mouth
<b>MFA</b>	Multifibre Agreement
<b>NAFTA</b>	The North American Free Trade Agreement
<b>OCSE</b>	Online Customer Shopping Experience (Zkušenost zákazníka s nakupováním online)
<b>S-O-R</b>	Model stimulus - organismus - reakce (Stimulus - Organism - Response)
<b>USD</b>	Americký dolar
<b>WTO</b>	World Trade Organization

# 1 ÚVOD

V současném dynamickém světě módy se oděvní průmysl vyznačuje neustálým vývojem a proměnami, které jsou poháněny nejen technologickým pokrokem a globalizací, ale také měnícím se chováním a preferencemi spotřebitelů. Tato disertační práce se zaměřuje na analýzu a porozumění trendům v nákupních preferencích a chování spotřebitelů při koupi zboží oděvního průmyslu.

Právě z důvodu technologického pokroku je pro udržení růstu nezbytné, aby oděvní sektor reflektoval vhodné obchodní komunikační kanály pro současnou dobu. V minulosti byly prodejním prostředím oděvů především kamenné obchody, posléze se přesunulo do klasického prostředí e-commerce, které ve dvacátých letech 21. století postupně supluje sociální sítě. Absolutní porozumění těmto rozdílným prostředím je nezbytné jak pro komerční, tak pro akademickou sféru.

Autor této práce se tématem oděvního průmyslu zabývá jak na akademické, tak na komerční úrovni. Disertační práce tak tematicky navazuje a rozšiřuje již existující bakalářskou a diplomovou práci. Díky znalostem oděvního průmyslu v České republice, získaným působením v organizaci Mercedes-Benz Prague Fashion Week, autor práce přispívá vlastní hloubkovou analýzou a poskytuje tak komplexní pohled na tento sektor.

V úvodních částech práce jsou nastíněny základní rámce a teoretická východiska, která se týkají ekonomické charakteristiky oděvního sektoru, spotřebitelského chování a marketingových strategií v oděvním průmyslu. Prostřednictvím komplexní literární rešerše jsou identifikovány klíčové faktory ovlivňující rozhodovací procesy spotřebitelů, včetně psychologických, sociálních a ekonomických aspektů. V závěru literární rešerše jsou identifikovány stěžejní spotřebitelské trendy ovlivňující poptávku po produktech oděvního průmyslu.

Dále je představena metodologie výzkumu, která využívá kvantitativní i kvalitativní metody pro shromažďování a analýzu dat. Kromě klasického využití rozhovorů a dotazníkového šetření byla využita i explorativní metoda eye-tracking pro analýzu vlivu vizuality na nákupní rozhodování spotřebitelů. Analýza dat je zaměřena na vyhodnocení chování spotřebitelů při nákupu zboží oděvního průmyslu a identifikaci a vyhodnocení kritérií, která nákup ovlivňují. Vzhledem k rozsáhlé výzkumné bázi pro identifikaci stimulů v prostředí maloobchodních jednotek a klasických e-shopů byla tato disertační práce zaměřena na obchodní aspekt

sociálních sítí. Sociální síť Instagram byla vybrána jako nejvýznamnější sociální síť z hlediska prezentace oděvního zboží i počtu uživatelů.

Dvou dotazníkových šetření v letech 2020 a 2021 se zúčastnilo celkem 1 162 respondentů. 39 respondentů se účastnilo výzkumu eye-tracking a 13 respondentů se účastnilo hloubkových sezení focus group. Majorita respondentů ve vzorku byla ve věkové kategorii 20–29, tak aby co nejvíce odpovídala skladbě uživatelů sociálních sítí.

Pro konfirmační faktorovou analýzu byly sestaveny dva modely stimulu: organismus – jedinec, tak jak jej navrhl (Mehrabian a Russell, 1974a). Přestože model je více než padesát let starý, je velice využíván pro výzkum v oblasti spotřebitelského chování i v současnosti.

V rámci konfirmační faktorové analýzy byl ověřen vliv stimulů jako interaktivita, prostředí, komerční nástroje a influenceři na stav jedince v podobě motivace k používání, postoje k nákupu a stav flow s výsledným vlivem na odpověď v podobě nákupního chování, tendencí k nákupu a elektronického word of mouth.

V průběhu práce byly identifikovány klíčové faktory, které ovlivňují spotřebitelské preference ve vyšší i nižší cenové hladině oděvních produktů, včetně rostoucího důrazu na kvalitu, značku, udržitelnost a ekologii. Zvláštní pozornost je věnována roli digitálních technologií a sociálních médií, které významně transformují způsob, jakým spotřebitelé nakupují a jakým způsobem s nimi značky komunikují.

Tato práce rovněž zkoumá, jak se preference spotřebitelů liší v závislosti na demografických faktorech, jako je věk, pohlaví, příjem a vzdělání. Zjištění naznačují, že mladší generace a osoby s vyšším příjmem mají tendenci být více ovlivněny trendy, sociálními sítěmi a ekologickými otázkami. Naopak starší generace a spotřebitelé s nižším příjmem kladou větší důraz na cenu a hodnotu.

Závěrečná část práce se soustřeďuje na poskytnutí strategických doporučení pro ekonomické subjekty působící v oděvním sektoru. Doporučení jsou pak zejména vhodná pro malé a střední podniky. Tato doporučení jsou založena na komplexní analýze shromážděných dat a mají za cíl pomoci značkám lépe porozumět svým zákazníkům a efektivněji reagovat na jejich potřeby a očekávání. Mezi hlavní doporučení patří využití digitálního marketingu a sociálních médií, zavedení personalizovaných nabídek a produktů, udržitelnost a ekologické praktiky, jakož i přizpůsobení marketingových strategií různým demografickým skupinám.

Celkově tato disertační práce představuje důkladný a komplexní pohled na současné trendy a dynamiku v oděvním průmyslu, poskytující cenné vhledy a směrnice pro oděvní značky, které se snaží adaptovat a prospívat v rychle se měnícím a konkurenčním prostředí.

Tato disertační práce představuje významný přínos k současnému korpusu výzkumu v oblasti spotřebitelského chování, zejména rozšiřuje a obohacuje stávající S-O-R (Stimulus-Organism-Response) modely rozhodování spotřebitelů. Specifickým příspěvkem je integrace rozhodovacích modelů v kontextu sociálních sítí, což představuje relativně neexplorovanou doménu s významným potenciálem pro marketingový výzkum.

V závěrečné části kapitoly diskuze se práce zaměřuje na komparativní analýzu výsledků v kontextu souvisejících akademických studií. Dále identifikuje potenciální omezení studie a na jejich základě formuluje doporučení pro budoucí směry výzkumu v dané oblasti.

Na základě výsledků disertační práce byla sestavena doporučení pro komerční sektor zabývající se prodejem oděvního zboží. Cílem těchto doporučení je maximalizace prodeje plynoucí z efektivní stimulace poptávky v podobě ovlivnění chování spotřebitelů.

Výsledky této práce navazují na dosavadní poznání v oblasti spotřebitelského chování a rozšiřují tuto základnu o nové poznatky. Výsledky, ale i limity těchto výsledků zároveň slouží jako východisko pro budoucí navazující výzkum. Z hlediska privátního sektoru jsou výsledky a zejména doporučení určeny obchodníkům jejichž předmětem prodeje je oděvní zboží. Nové poznatky

Publikace autora i výzkumy, které byly východiskem pro tuto disertační práci, byly realizovány za podpory Interní grantové agentury (IGA) při Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze. Projekty vznikly pod grantovým projektem s názvem Stimuly sociálních sítí a jejich vliv na nákupní chování uživatelů pod číslem grantu 2021A0011. V návaznosti na grant byly v souladu s tématem disertační práce publikovány následující články:

Ric, T., & Benazić, D. (2022). From social interactivity to buying: an instagram user behaviour based on the S-O-R paradigm. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 35(1), 5202–5220. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2025124>

Ric, T., & Salkova, D. (2021). Stimuli of global social networks and their influence on users' shopping behavior. *SHS Web Conf.*, 129. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112902016>

Pod záštitou projektu IGA bylo také možné uskutečnit zmíněný výzkumný projekt eye-tracking v Laboratoři pro studium lidského chování HUBRU při Provozně ekonomické fakultě ČZU v Praze.

## 2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

Literární rešerše je rozdělena do pěti základních rešeršních celků, které jsou řazeny v dedukční struktuře.

Vzhledem k zaměření předmětu této disertační práce je úvodní část věnována charakteristice oděvního odvětví z globálního ekonomického pohledu. Vzhledem k mezinárodním hodnototvorným řetězcům i globálním komunikačním nástrojům je nutné definovat odvětví z co nejširšího pohledu.

V druhé části rešerše je současná ekonomická podoba s dopadem na spotřebitelské chování uvedena do kontextu dvou globálních krizí. Pandemie covidu-19 v letech 2020–2021 společně s energetickou krizí v letech 2022–2023 mají v důsledku snížení disponibilních příjmů a výpadků dodávek vliv na nákupní chování i nákupní možnosti.

Aby bylo možné definovat stimuly, které vstupují do spotřebitelského rozhodování, je další část literární rešerše věnována historickému vývoji modelů nákupního chování spotřebitelů. Vývoj výzkumu stimulů v různých nákupních prostředích na modely rozhodování plynule navazuje. Právě v poslední části jsou představeny stimuly ovlivňující nákupní chování v prostředí retailu, online prostředí i v prostředí sociálních sítí.

### 2.1 CHARAKTERISTIKA GLOBÁLNÍHO HODNOTOTVORNÉHO ŘETĚZCE ODĚVNÍHO PRŮMYSLU

Oděv má od nepaměti základní funkci, kterou je udržení tepelné homeostázy těla. Primární funkce byla už před mnoha staletími překonána. Oděv se stal předmětem komunikace indikující status nositele, jeho sociální skupinu a například i ekonomickou prosperitu (Rosenfeld a Plax, 1977). V roce 2022 má globální oděvní průmysl velikost 1,53 bilionu USD. Jedná se o 80 až 150 miliard oděvů ročně (Paul, 2023).

Do oděvního průmyslu se řadí veškeré oblečení tkané i netkané s výjimkou kůže, bot a technického vybavení. V prostředí České republiky je oděv definován klasifikací produkce CZ-CPA kódem 14 jako *Oděvy, vč. subdavatelských prací* (ČSÚ, 2014).



Na mezinárodní úrovni je obchod s oděvy klasifikován dle amerického standardu *Harmonized Tariff Schedule of the United States*, který člení oděvy do dvou skupin spadajících do sekce 6 – *Textil a textilní artikly* (FindHS.Codes, 2020):

1. sk. 61: artikly oblečení a oděvních doplňků pletené či háčkové,
2. sk. 62: artikly oblečení a oděvních doplňků, které nejsou pletené ani háčkové.

Oděvní, potažmo módní průmysl definuje (Christopher a kol., 2004) těmito charakteristikami:

1. **Krátký životní cyklus produktu:** produkty jsou často navrhovány tak, aby vystihovaly aktuální náladu ve společnosti, nebo aby sloužily pro aktuální sezónu, která má délku trvání několika měsíců, nebo dokonce týdnů. Už od roku 1980 má módní oblečení 4 fáze života:
  - 1.1. představení a adopce produktu leadery trhu,
  - 1.2. růst přijetím veřejností,
  - 1.3. dospívání produktu v podobě veřejné konformity s produktem,
  - 1.4. úpadek módnosti produktu (Bhardwaj a kol., 2010).
2. **Vysoká kolísavost:** poptávka po produktech je velmi nestálá, natož lineární, je ovlivňována ekonomickou situací, cenovou senzibilitou, trendy, společenskou náladou, reklamou, počasím, filmy, celebritami atd.
3. **Nízká předvídatelnost:** z důvodu vysoké kolísavosti poptávky je těžké předvídat poptávku budoucí.
4. **Vysoká míra impulzivních nákupů:** mnoho nákupních rozhodnutí je provedeno v místě nákupu bez předchozího rozmyslu. Nákup je v tomto případě ohrožen pouze dostupností produktu.

Charakteristiky potvrzují i další autoři jako (Fabbe-Costes a Jahre, 2008), kteří zjistili, že v Evropě navštěvují zákazníci obchod s oblečením 35× ročně, 15 procent oblečení je v obchodě „nových“ každý týden a průměrný životní cyklus produktu od prvního umístění do obchodu do prvních slev trvá průměrně šest týdnů. V některých případech dokonce jen tři týdny. V oděvním průmyslu je běžné, že oblečení, které se neprodává, je předmětem obchodování v outletech v jiných zemích tak, aby nebyla cena produktu a značky na daném trhu

znehodnocena (Storey a kol., 2005). Obchod s oděvem tvoří neustálý tlak na navrhování, vyrábění a doručování produktů téměř v reálném čase. Zároveň je vyvíjen tlak na globální outsourcing, který vede k redukci nákladů.

Oděvní průmysl nabízí tři základní kategorie produktů:

1. couture,
2. ready to wear,
3. high street fashion neboli fast fashion.

První kategorie, kterou lze volně přeložit jako *vysoká krejčovina*, je většinou produkována v Paříži pod dohledem *Federation de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM, 2021). Každý oděv, jehož ceny dosahují výše až 950 000 USD, je vytvořen pouze jednou. Absolutní ekonomická hodnota kategorie není známá, ale kulturní vliv na ostatní kategorie oděvu je nesporný (Mazza a Alvarez, 2000).

*Ready to wear* je kategorie oblečení, které je vyráběno v desítkách a stovkách kusů vytvářených nikoli školenými krejčovými ručně, ale v továrnách. Jedná se o značky dostupné pro vyšší a vyšší střední příjmové skupiny. Z dnešního úhlu pohledu je *ready to wear* jakýmsi *dostupným luxusem*, který přináší oděvnímu průmyslu v závislosti na zvyšování životní úrovně obyvatel znatelný nárůst příjmů (Mazza a Alvarez, 2000).

Poslední skupina (3) *high street fast fashion módy* je známá největší části populace. Takové oblečení je charakteristické vysokonákladovou produkcí, globální dostupností a nízkými cenami, které jsou většinou pod náklady výroby v místě odbytu. Takových cen je dosahováno využíváním levné práce třetích zemí (Siegle, 2014), čemuž se tato práce věnuje v kapitole 2.1.2 *Ekonomika světového exportu oděvního průmyslu*. (Ferne a Sparks, 2004) definují *fast fashion* jako oblečení, které přijímá většina společnosti.

Právě poslední kategorie oděvních produktů bude nejčastějším předmětem disertační práce. Takové produkty jsou prodávány v kamenných obchodech lokálních značek, ale i světových řetězců. Jsou častým předmětem prodeje online i na sociálních sítích a jejich obchodních platformách.

### **2.1.1 VÝZNAM GLOBALIZACE V ODĚVNÍM PRŮMYSLU**

Oděvní průmysl je jedním z největších a nejstarších exportních průmyslů na světě. Země zapojené v globálním textilním a oděvním průmyslu většinou vyrábějí určitý typ produktu nebo produktů, které jsou předmětem dalšího zpracování v zemi jiné (Cattaneo a kol., 2010). Oděvní průmysl bývá začátkem průmyslové evoluce rozvojových zemí, které jsou díky své levné pracovní síle proexportně orientované (Adhikari a Weeratunge, 2007).

Význam celosvětového oděvního průmyslu roste od roku 1970, kdy zaměstnával více než 10 milionů pracovníků v nejméně rozvinutých oblastech (Cattaneo a kol., 2010). Textilní a oděvní průmysl zaměstnává dohromady více než 70 milionů pracovníků s vysokým podílem žen, imigrantů a nezkušených pracovníků.

Pojem *globalizace* je možno charakterizovat z několika úhlů pohledu. Dle (Guttal, 2007) je globalizace proces interakce a integrace lidí, společností a vlád v celosvětovém měřítku. Je to komplexní a mnohostranný fenomén. Globalizace může být považována za formu kapitalistické expanze, která nabourává integritu národně-lokálních ekonomik ve prospěch celosvětového neregulovaného trhu (Guttal, 2007).

Hlavními aktéry globalizace jsou světová ekonomická centra (USA, Čína, Japonsko), nadnárodní společnosti, mezinárodní organizace a nevládní organizace, jako je například World Trade Organization (WTO) (Smeby a Trondal, 2003). Podpora globalizačních procesů ze strany států spočívá v ekonomické liberalizaci, tedy odstoupení od státních intervencí do komerční sféry, což může vést k redukcí překážek na vstupu do lokálního trhu.

#### **Světové obchodní dohody ovlivňující podobu oděvního průmyslu**

Světová podoba obchodu s produkty oděvního průmyslu byla vždy ovlivňována obchodní politikou států, dohodami o volném obchodu, či naopak restriktivní politikou (Cattaneo a kol., 2010).

Textilní a oděvní průmysl je jedním z nejvíce limitovaných ze strany národních politik. V letech 2005–2009 došlo ke značným uvolněním restrikcí.

Nejedná se pouze o obchod a transfer produktů z jednoho státu do druhého na základě omezujících, či vstřícné hospodářské politiky. Předmětem intervencí jsou i dodavatelé z nižších

stupňů HŘ. Jedním z nejvíce subvencovaných odvětví je zemědělství, které textilnímu a oděvnímu průmyslu poskytuje suroviny, jako je bavlna a len, které jsou dále chemickým a textilním průmyslem zpracovávány.

**Světová obchodní organizace (WTO)**, jakožto nevládní organizace, byla hlavním konstruktérem podoby světového obchodu s textilním a oděvním zbožím. V rámci kol GATT vzniklo postupně několik dohod, které více či méně limitovaly pohyb zboží. Od roku 1974 do roku 1994 byla v platnosti tzv. **Multifibre Agreement (MFA)**, která stanovovala kvóty pro dovoz oděvů z rozvojových zemí, zejména pak z východní Asie. Již ve druhé polovině 20. století měly rozvojové země velikou konkurenční výhodu v podobě levné pracovní síly. Je nutno uvažovat, že před MFA bylo možno realizovat produkty na zahraničních trzích pouze pod bilaterálními dohodami. Dohodou bylo zejména možné korigovat import takového zboží, které by negativně ovlivňovalo realizovaný trh (WTO, 2021).

Na dohodu MFA navázal v roce 1994 dokument s názvem **Agreement on Textile and Clothing (ATC)**, který měl za cíl harmonizovat globální překážky importu z rozvojových zemí stanovené v rámci MFA (Gereffi a Frederick, 2010). Harmonizační projekt byl rozdělen do tří téměř stejných fází rozdělených do deseti let, tj. celkem do roku 2005. Jak uvádí (Malaga a Mohanty, 2002), po druhé fázi v roce 2002 bylo odstraněno pouze 219 překážek z celkového počtu 1 325 kvót celosvětově.

V novém století zasáhly sektor tři krize. První z nich byla regulatorní ve formě výstupu z MFA. Druhá byla spjata s ekonomickou krizí v roce 2008 (Gereffi a Frederick, 2010). Třetí krize nebyla politická, ale pandemická a byla spjata s nemocí covid-19. Tématu se více věnuje kapitola 2.2 *Dopad pandemie covidu-19 na světovou i lokální podobu oděvního průmyslu*.

Proces harmonizace byl ukončen k 31. prosinci 2004, což znamenalo uvolnění překážek stanovených MFA, jež byly platné více než třicet let. Před samotným uvolněním kvót převažoval názor o destrukci malých výrobních exportních ekonomik, jako je Bangladéš, velkými industrializovanými hráči, jako je Čína (Malaga a Mohanty, 2002).

V roce 2008 nastoupila ekonomická recese, která zapříčinila sníženou poptávku po produktech oděvního průmyslu a vedla k masivní nezaměstnanosti napříč HŘ celého odvětví (Gereffi a Frederick, 2010).

Kromě celosvětových dohod ovlivňovaly nebo ovlivňují podobu průmyslu bilaterální dohody nejvýznamnějších importérů textilního a oděvního průmyslu, tedy Spojených států, Evropské unie a Japonska.

Nejvýznamnější dohody Spojených států:

- **The North American Free Trade Agreement (NAFTA):** dohoda eliminovala kvóty na produkty oděvního průmyslu s Mexikem pod podmínkou využívání textilií ze Spojených států. Dohoda k 1. červenci 2020 ve svém původním znění zanikla a byla nahrazena třístrannou dohodou mezi USA, Mexikem a Kanadou (MZV, 2018).
- **The African Growth and Opportunity Act (AGOA):** dohoda z roku 2000, která eliminuje nebo odstraňuje kvóty na dovoz oděvů ze zemí subsaharské Afriky (Botswana, Kamerun, Mali, Malawi, Rwanda, Niger, Senegal aj.) (Avisse a Fouquin, 2003).
- **The Andean Trade Preference Act (ATPA):** umožňuje snížení cel na import z Bolívie, Kolumbie, Ekvádoru a Peru pod podmínkou využívání textilií ze Spojených států. Dohoda byla uzákoněna v roce 2000 a v současnosti je její platnost prodloužena do roku 2025 (AGOA.info, 2021).

Uskupení států Evropské unie je samo o sobě dohodou o obchodu se zbožím v rámci volného trhu. Další evropské dohody jsou následující:

- **The Euro-Mediterranean Association Agreements** je dohoda mezi EU a zeměmi ve středoziemní oblasti o vzájemné spolupráci s vyústěním v zónu volného obchodu (Tunis, Maroko, Izrael, Jordánsko, Egypt, Alžírsko, Libanon) (European Commission, 2021).
- **The African Caribbean Pacific (ACP)** je dohoda, která umožňuje zemím v ACP exportovat do zemí EU bez cel a kvót (Avisse a Fouquin, 2003).

Na asijském kontinentu je nejvýznamnější následující obchodní seskupení:

- **Asia Pacific Trade Agreement (APTA)** je dohoda seskupující rozvojové země východní Asie. Jmenovitě se jedná o Čínu, Bangladéš, Indii, Koreu, Laos, Srí Lanku a Mongolsko (United Nations, 2021).

Je nutno podotknout, že veškeré výše zmíněné bilaterální dohody jsou v souladu s pravidly či se souhlasem WTO.

### 2.1.2 EKONOMIKA SVĚTOVÉHO EXPORTU ODĚVNÍHO PRŮMYSLU

Oděvní, stejně tak jako textilní průmysl jsou globálními odvětvími majícími vysoký význam v proexportních rozvojových zemích, jako je Hong Kong, Singapur, Tchaj-wan, Jižní Korea, Malajsie, Thajsko, Vietnam či notoricky známá Čína. Tyto země mají nespornou konkurenční výhodu v podobě levné pracovní síly.

Oděvní průmysl je řízen poptávkou (Cattaneo a kol., 2010). Vysoký podíl variabilních nákladů nad fixními tak dává příležitost dodavatelům být flexibilní. U vyspělých ekonomik, jejichž průmysl je mechanizován, převažuje podíl fixních nákladů nad variabilními.

(Gereffi a Frederick, 2010) rozdělují exportní země do čtyř kategorií:<sup>1</sup>

- 1. Dodavatelé se stabilním růstem:** růst na celkovém trhu od počátku 90. let 20. století (Čína, Bangladéš, Indie, Vietnam, Kambodža, Pákistán, Egypt).
- 2. Dodavatelé pro různý trh:** Indonésie zvyšuje svůj podíl na trhu ve Spojených státech a v Japonsku, ale snižuje v Evropské unii (EU). Srí Lanka zvyšuje svůj podíl v EU, ale snižuje ve Spojených státech.
- 3. Dodavatelé před MFA:** prudký pokles po výstupu z MFA v roce 2005; stabilizovali se během krize v roce 2008 (Kanada, Mexiko, CAFTA, Tunis, Maroko, Thajsko).
- 4. V minulosti nejvýznamnější dodavatelé:** klesající od počátku 90. let 20. století (Hong Kong, Jižní Korea, Tchaj-wan, Malajsie, Singapur, Macau).

Hodnota oděvního průmyslu na úrovni výrobců v roce 2018 byla 861,4 miliard USD, což odpovídalo hodnotě oděvního průmyslu jako takového. V součtu bylo zahrnuto veškeré oblečení s výjimkou koženého oblečení a bot. Velikost trhu je vypočítána z domácí produkce plus import mínus export v ocenění výrobců (Sheng, 2018).

Meziroční změny hodnoty exportu v letech 2001–2022 jsou demonstrovány v grafu č. 1. Největší propady nastaly mezi lety 2008–2009 a 2019–2022. Během první krize došlo k propadu o 14,11 % celosvětově. Na vině byla velká hospodářská krize, jež měla počátek ve

---

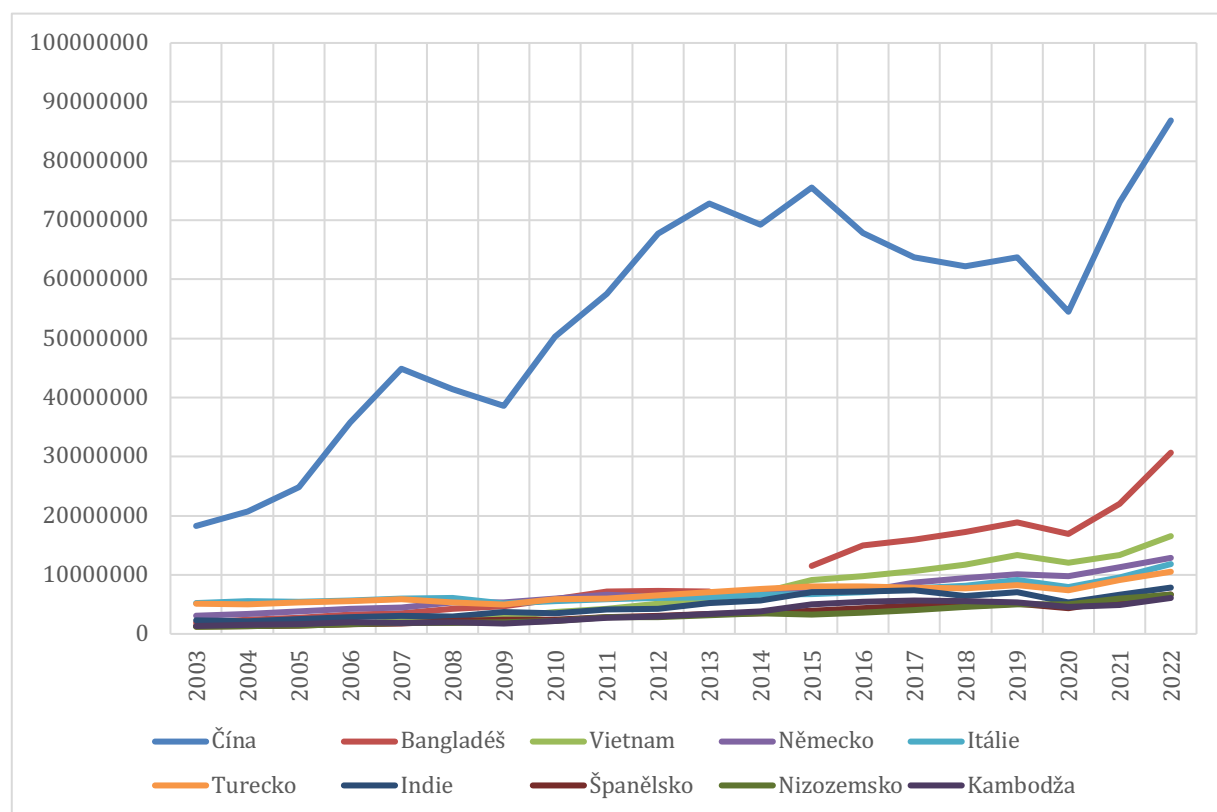
<sup>1</sup> Kategorie jsou volně přeloženy autorem z původních angl. názvů: Steady Growth Suppliers, Split Market Suppliers, Pre-MFA Suppliers a Past-Prime Suppliers.

Spojených státech, které jsou globálně největším importérem produktů oděvního průmyslu. Stavů před recesí bylo znovu dosaženo o dva roky později, tedy mezi lety 2010–2011.

Druhý největší propad nastal v letech 2019–2020, kdy se globální export propadl o 13 % v důsledku pandemie koronaviru. Zotavení průmyslu nastalo však celkem rychle, a to už v roce 2021, kdy byla hodnota exportu na úrovni roku 2019. Mezi lety 2019–2022 nastal růst odvětví o 33 %.

Graf 1: Vývoj exportu produktů oděvního průmyslu v letech 2001–2022 na úrovni států

(v tisících EUR)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z TRADE-MAP (2023)

Porovnáme-li exportní aktivity obchodních celků, tak do roku 2003 byla globálně největším exportérem Evropská unie. Nebylo tak tomu kvůli kvalitě oblečení či cenové konkurenční výhodě, ale trh s produkty oděvního průmyslu byl silně internacionalizován MFA. Změna nastala v roce 2005, kdy došlo k liberalizaci trhu a odstranění překážek vstupu na americký a

evropský trh ze strany východoasijských států označovaných jako APTA. Státy APTA mají na celkovém exportu podíl 45 %, druhý největší rozsah má EU28 s podílem 27 %. Exportně nejvýznamnější státy EU28 jsou Francie, Španělsko a Itálie. Severoamerická NAFTA má na světovém exportu podíl pouhých 2 %.

V grafu č. 1 je vidět vývoj hodnoty exportu oděvních produktů na úrovni států. Pro rok 2020 nejsou data kompletní. Detailně je vývoj v letech 2020–2023 popsán v kapitole 2.2. *Ekonomické krize 2020–2023 dopadající na spotřebitelské chování a na mezinárodní obchod se zbožím oděvního průmyslu.*

### **Nizozemsko evropským lídrem v pokroku**

Oděvní průmysl v Nizozemsku lze označit za jeden z nejrychleji rostoucích na světě. Jedná se také o ojedinělý vzestup zboží s vyšší přidanou hodnotou a zodpovědným přístupem k udržitelnosti. Dle harmonizovaného tarifu Spojených států ve skupině 61 (artikly oblečení a oděvních doplňků pletené či háčkové) se Nizozemsko posunulo z 18. místa v roce 2003 na 9. místo v roce 2023, co se týče hodnoty exportu (Trade Map, 2023).

Nizozemsko tak dosáhlo lepších ekonomických výsledků v odvětví než Francie známá pro své luxusní odvětví, nebo Kambodža naopak známá pro svou levnou pracovní sílu.

V grafu č. 2 je možné pozorovat vzrůstající trend exportu nizozemského oděvu v letech 2003 až 2022. Na rozdíl od mnoha evropských zemí Nizozemsko implementovalo několik přístupů, které mají vliv na růst odvětví v zemi.

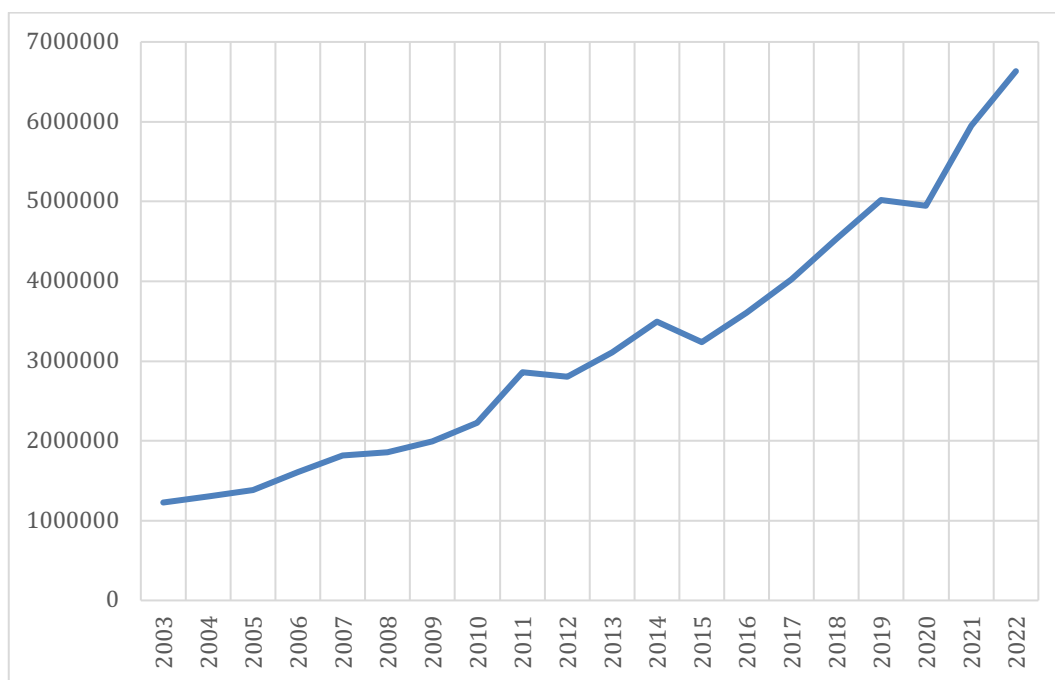
Za signifikantní vlivy přímo ovlivňující růst odvětví je možné považovat:

1. **Inovativní design:** Nizozemsko má silnou tradici ve vývoji a prodeji oděvů s minimalistickým designem a experimentálními materiály vhodnými do přírody. Nizozemští návrháři často kombinují funkčnost s estetikou, což dělá jejich práci výjimečnou na globálním trhu.
2. **Udržitelný přístup:** nejen v módním odvětví, ale napříč obory je udržitelnost důležitým tématem. Nizozemsko je v čele udržitelné módy z hlediska vybraných materiálů i procesu výroby (Gupta a kol., 2019).



3. **Edukace a vývoj:** země má několik světově proslulých škol, které kladou důraz na udržitelný byznys i ekologické chování.
4. **Digitalizace:** Nizozemsko má jednu z největších penetrací používání internetu na světě. Znalost IT je extrémně vysoká. Nizozemské značky vytvářejí funkční obchodní prostředí online, čímž zpřístupňují své produkty globálnímu publiku (Dianda a Pandin, 2021).
5. **Silná ekonomika a maloobchodní sektor:** silná lokální ekonomika umožňuje testování na lokálním trhu před zahraniční expanzí (Wenting a kol., 2011).
6. **Módní eventy a kulturní prostředí:** Nizozemsko s vládní podporou organizuje několik událostí ročně. Ty přitahují pozornost mezinárodního publika.

Graf 2: Vývoj exportu oděvního průmyslu v Nizozemsku v letech 2003–2022



Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z TRADE-MAP, 2023

Díky výše zmíněným faktorům utvářejícím podobu oděvního průmyslu v Nizozemsku hodnota meziročně stále roste. Dokonce mezi lety 2019–2020, tedy v době covidové pandemie, hodnota exportu poklesla o pouhých 1,39 %, zatímco globální export klesl o 13 %. Během pandemické

doby a po ní Nizozemsko těžilo ze své orientace na digitální prostředí a udržitelný přístup k výrobě a inovacím. Právě tyto stimuly dokonale reagují na současné potřeby zákazníků (Dianda a Pandin, 2021; Teunissen, 2011; Wenting a kol., 2011).

### **2.1.3 EKONOMIKA SVĚTOVÉHO IMPORTU ODĚVNÍHO PRŮMYSLU**

Odběratelé obchodu s oděvy zajišťují v globálním hodnototvorném řetězci oděvního průmyslu několik rolí. Na začátku je vždy vývoj postavený na ekonomické, sociologické a psychologické analýze, jehož výstupem je souhrn trendů na jisté období. Na základě analýz je prováděno navrhování oděvů společně s výběrem materiálů a zajišťování dodavatelů. Návrhy jsou předělány na technické výkresy, které jsou postoupeny výrobcům, tj. do zemí s levnou pracovní silou. Jakmile jsou produkty vyrobeny, což je v režii výrobních společností, jsou dále dopravovány, propagovány a prodávány značkami, které výrobu poptávaly (Sheng, 2018).

(Cattaneo a kol., 2010) definoval pět zásadních trendů, které ovlivňují obchod s oděvy ze strany odběratelů. Trendy jsou stále aktuální, potvrzené výzkumem společnosti McKinsey, který zpracoval (Amed a kol., 2020). Jedná se o:

1. vyvarování se rizika v podobě diverzity dodavatelů,
2. omezení závislosti na Číně,
3. omezení závislosti dodavatelů na několika málo odběratelích,
4. budování dlouhodobého vztahu s dodavateli,
5. racionalizace hodnototvorného řetězce.

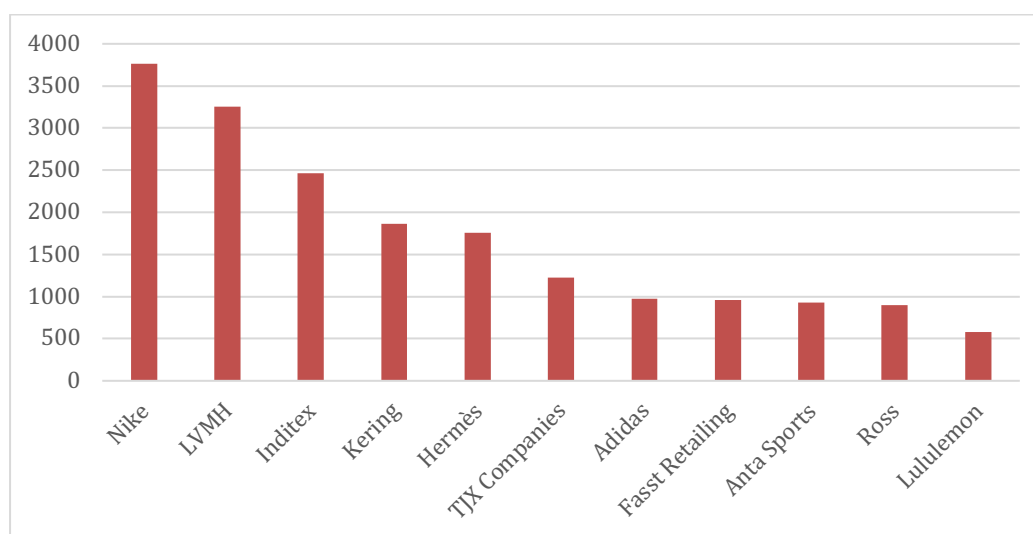
### **Mezinárodní oděvní společnosti**

Více než jednotlivé státy se na odběru oděvů podílejí mezinárodní společnosti, které řídí globální podobu oděvního průmyslu. Na světě jich je bezpočet různých velikostí, ale pouze několik hráčů ovládá většinu světového obchodu. Tři největší oděvní a obuvní společnosti jsou TJX Companies, Inditex a H&M. Mezi ně je možné zařadit značku s volnočasovými oděvy The Gap. Jedničkou na trhu v luxusním odvětví je obrovský francouzský konglomerát Louis Vuitton Moët Hennessy. Za zmínku stojí i individuální společnosti, jejichž značky patří mezi nejhodnotnější na světě. Mezi ně se řadí Nike, Gucci a Adidas (Shahbandeh, 2021).

Z hlediska ekonomického profitu, nikoliv tržeb, je nejvýdělečnějším subjektem společnost Nike, LVMH, Inditex, Kering a Hermès. Společnosti jsou porovnány dle ekonomického profitu v grafu č. 3.

Graf 3: Nejvýznamnější oděvní značky dle průměrného ekonomického profitu v letech 2019–2021

(v milionech USD)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě McKinsey, 2023

Nike je americká značka s ročním ekonomickým ziskem 16 241 milionů USD v roce 2020. Nike je zároveň oděvní značkou s nejvyšší celkovou hodnotou 34,8 miliard USD (Shahbandeh, 2021). Nike v posledních letech profituje zejména díky sportovnímu trendu, který dle agentury McKinsey (2017) meziročně roste o 10 %.

Druhým světově nejvýznamnějším oděvním subjektem je luxusní konglomerát Louis Vuitton Moët Hennessy, který vlastní značky couture a ready to wear, jako je Dior, Louis Vuitton, Fendi, Celine, Givenchy apod. V roce 2020 dosáhla skupina ekonomického zisku 5,96 miliard USD (Sabanoglu, 2021).

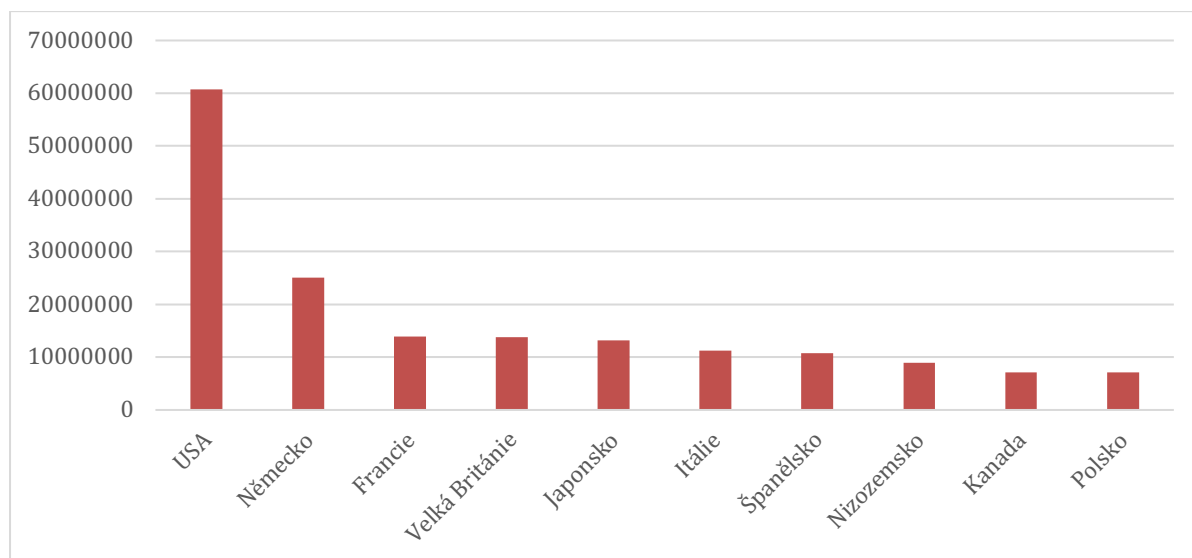
Inditex je španělská společnost Amancia Ortegy vlastníci značky jako ZARA, Bershka, Stradivarius a jiné. Cílovým segmentem je střední příjmová skupina. Inditex v roce 2019 dosáhl

ekonomického zisku 4 800 milionů USD s tržbami v hodnotě 28 200 milionů USD (Inditex, 2021). Značky společnosti působí ve všech hlavních evropských městech.

Při makroekonomickém pohledu na největší spotřebu oděvních produktů jsou zdaleka největším spotřebitelem Spojené státy americké s importem v hodnotě 60 000 milionů USD. Dalšími největšími importéry jsou evropské země jako Německo, Francie, Velká Británie, které jsou následované Japonskem. V grafu č. 4 je přehled nejvýznamnějších importérů z mezinárodního hlediska.

Graf 4: Nejvýznamnější importéři oděvů v roce 2022 z hlediska států

(v tisících USD)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z (Trade Map, 2023)

## **2.2 EKONOMICKÉ KRIZE 2020–2023 DOPADAJÍCÍ NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ A NA MEZINÁRODNÍ OBCHOD SE ZBOŽÍM ODĚVNÍHO PRŮMYSLU**

Celý svět se v letech 2021–2023 potýkal s mnoha problémy, které vyústily v ekonomicky nepříznivé prostředí. V letech 2020–2021 proběhla pandemie covidu-19, která na několik měsíců paralyzovala celý svět, zpomalila spotřebu a bylo nutné hledat nové kreativní cesty, jak se přiblížit zákazníkům.

Období pandemie pomohlo technologickému vývoji a navýšení nákupu z elektronického obchodu. Po uvolnění restrikcí spojených se zdravotní bezpečností se několik měsíců ekonomika restrukturalizovala a vracela k původní síle. Ochromené dodavatelské řetězce a dopravní kanály nebyly na nápor spotřeby připraveny a v důsledku omezených kapacit společnosti přistoupily ke zvyšování cen.

Na začátku roku 2022 proběhla ruská invaze na Ukrajinu, která ochromila nejen tamní ekonomiky, ale také hospodářské celky v jejich blízkosti, ne-li celý svět. Již tak zasažené dodavatelské řetězce měly další překážky. V důsledku energetické krize a navýšení cen paliv došlo k hyperinflaci všech odvětví. Největší omezení hospodářského růstu nastalo v Evropě kvůli blízkosti k válečnému konfliktu i kvůli energetické závislosti na Rusku.

V důsledku krizí čelí oděvní sektor výzvám, kdy na jedné straně dochází k nárůstu nákladů produkce, zatímco na straně druhé spotřebitelé mění své návyky a v důsledku snižování disponibilních příjmů jsou nuceni směřovat výdaje na nezbytné statky.

### **2.2.1 DŮSLEDKY PANDEMIE COVIDU-19 NA OBCHOD S ODĚVNÍM ZBOŽÍM**

Na začátku ledna 2020 oznámila Světová zdravotnická organizace (WHO), že v čínském Wu-chanu došlo k vypuknutí nového koronaviru. Od té doby se pandemie covidu-19 rozšířila po celém světě. V reakci na to vlády uložily příkazy, které vedly k uzavření podniků, omezení cestování, shromažďování atd., a to nejen v České republice, ale globálně na různých úrovních.

Nařízení a restrikce, které na pandemii reagovaly, změnilu podobu obchodu po celém světě. V podstatě nebyla odvětví, která by pandemií nebyla dotknutá. Některá odvětví byla ekonomicky zmrazena téměř na nulu (turismus, ubytovací služby), zatímco jiná byla díky přesunu do online prostředí na vzestupu. Ve druhém případě se jednalo o online

a komunikační služby. Jiná odvětví zase stála před výzvou, jak se adaptovat na nové obchodní modely a způsoby komunikace se zákazníkem.

Hlavní problémy, se kterými se textilní a oděvní průmysl musí potýkat v důsledku proběhlé pandemické situace, je zajištění dostatečného množství hotovostních finančních prostředků, členění druhotné platební neschopnosti, udržení zaměstnanosti, potýkání se s odvody státnímu zřízení apod. Na druhou stranu jsou mezi textilními a oděvními firmami i takové, které v průběhu nouzového stavu přeorientovaly část své výroby na produkci ochranných prostředků, čímž dokázaly alespoň částečně vykrýt propad svých zakázek a dopad pro ně nebyl tak výrazný.

## **Svět**

Tržby oděvního odvětví se v roce 2020 propadly z částky 1 802,59 miliard USD v roce 2019 na 1 460,06 miliard USD, což je propad téměř o 20 %. Historické údaje i predikce jsou v grafu č. 5.

Za příklad globální značky je možné uvést již výše představenou sportovní značku Nike. Mezi lety 2019 a 2020 klesly její tržby o 38 %. Digitální obchod oproti předchozímu roku rostl o 75 %, v tomtéž roce představoval online 30% podíl na celkových tržbách. Doprava a vratky, které byly s online prodejem spjaté, zapříčinily pokles z obchodní marže 45,5 % na 37,3 % (Thomas, 2020).

Dalším příkladem je luxusní konglomerát LVMH. Ten zažil ve stejném roce propad o 17 % na finální částku 54,02 miliard USD za rok. Nicméně, značka je vnímána jako na trhu stabilní, neboť ve 4Q 2020 měla propad necelá 3 %. Prodeje dvou největších značek Louis Vuitton a Dior se v digitálním prostředí zdvojnásobily (LVMH, 2021).

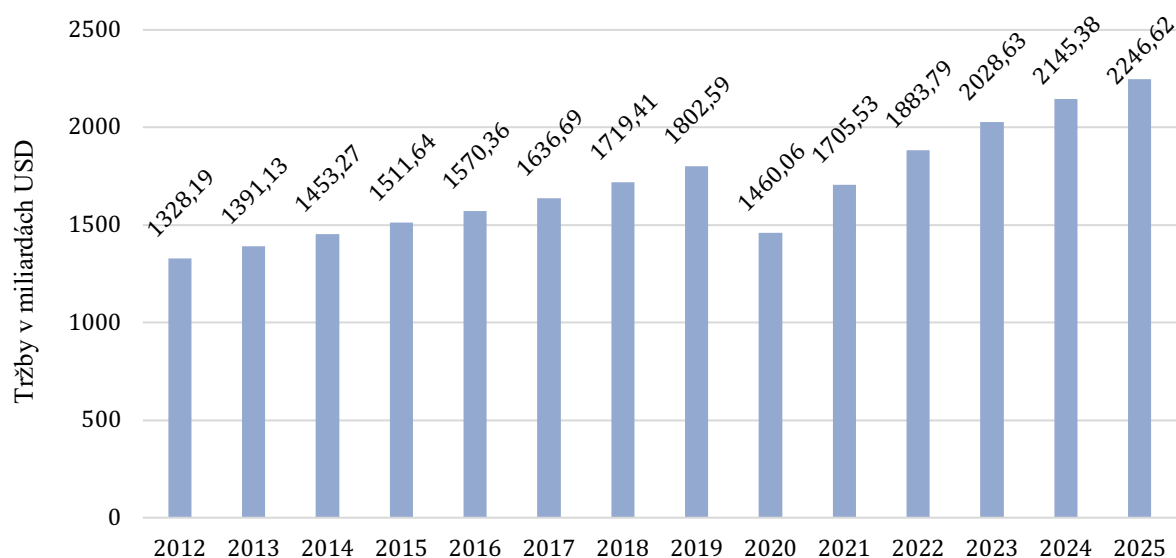
Společnost Inditex v červnu 2020 vyhlásila, že dojde k uzavření 1 200 obchodů po celém světě. Jednalo se o značky, jako je Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Stradivarius, Uterqüe, Oysho či Zara HOME. Inditex měl v 88 zemích světa přesně 7 412 prodejen, mezi těmito značkami došlo k tzv. škrtům a všechny tyto značky posílily právě e-shop prodej. Pokles prodeju společnosti Inditex byl v prvním kvartálu roku 2020, tedy na začátku pandemie, přesně 44 %.

Koncern H&M oznámil, že zavře téměř 250 poboček. Britský řetězec obchodních domů Debenhams v dubnu 2021 uzavřel své poslední pobočky po 242 letech své existence (ČTK, 2021).

Je důležité zmínit i druhou stranu globálního hodnototvorného řetězce. Tu, která není tak často prezentována v médiích. Pandemie měla silné důsledky právě i ve výrobních státech, jako jsou Bangladéš nebo Kambodža.

V Bangladéši se jednalo o 1,2 milionu dělníků v oděvním průmyslu, kteří byli přímo ovlivněni zrušením objednávek. Jednalo se o tisíce továren, které přišly o své kontrakty a musely přistoupit k propouštění zaměstnanců. Majitelé byli mnohdy v paradoxních situacích nuceného propouštění bez finančních prostředků na odstupné (Hossain, 2020).

Graf 5: Tržby světového obchodu s oblečením 2012–2025



Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Shahbandeh, 2021)

## Česká republika

Vliv pandemie na oděvní průmysl a obchod s oděvními produkty v České republice kopíroval světové dění. První zásadní opatření v České republice týkající se obchodů s produkty oděvního průmyslu přišlo 14. března 2020. Vládním nařízením bylo nutné uzavřít veškeré prodejny.

Tento den vláda rozhodla o uzavření všech obchodů kromě prodejen potravin, lékáren, drogerií, čerpacích stanic a některých dalších, které splňovaly již dané výjimky.

S prvním rozvolňováním začala vláda České republiky 27. dubna 2020, kdy otevřely provozovny s plochou do 2 500 metrů čtverečních s vlastním vchodem, avšak netýkalo se to obchodních center. Obchodní centra a provozovny s plochou nad 2 500 metrů čtverečních otevřely 11. května 2020. Po tomto vládním povolení o fungování provozoven byla nastavena přísná pravidla. Jedním ze zákazů byl zákaz zkoušení oblečení v prodejnách oděvů. Zároveň se k tomu vázalo uzavření zkušebních kabin. Nutností u zkoušení obuvi bylo vydezinfikování rukou před samotným zkoušením. Dalšími pravidly, která se týkala obchodů s produkty oděvního průmyslu, bylo zajištění dvoumetrových rozestupů zákazníků, umístění dezinfekcí u často dotýkaných předmětů, jako jsou například kliky. Vracené zboží musely obchody umístit na tři dny do kontejneru nebo krabice označené jako karanténa. Při otevření obchodů se tvořily fronty lidí, což bylo dobré znamení pro provozovatele s ohledem na tržby.

To vše mělo vliv na nákupní chování spotřebitelů a konsekvence i na ekonomiku podniků.

K dubnu 2021 byla kvůli uzavřeným obchodům většina prodejen s produkty oděvního průmyslu plně funkční v rámci online nákupů, nebo po domluvě v rámci výdejního okénka. Z již dostupných informací si lidé nejčastěji pomocí e-shopů objednávali oblečení na doma, jako jsou například tepláky, mikiny apod. Důležitým faktem bylo i to, že ani e-shopy nedokázaly nahradit běžnou tržbu v kamenném obchodě.

Dle Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu (ATOK, 2021) poklesly tržby v lokálním oděvním průmyslu o 5,4 % oproti roku 2019.

Příkladem oděvní tuzemské společnosti, která neustála tlak pandemie, jsou značky Pietro Filipi, Kara a Blažek.

Pietro Filipi zaměstnávalo 138 lidí ve svých 23 obchodech. V březnu 2021 musela společnost propustit všechny pracovníky kvůli pandemické situaci. Obchod Pietro Filipi neustál protipandemická opatření v podobě uzavření obchodů. Celkové dluhy společnosti přesáhly 700 milionů korun.



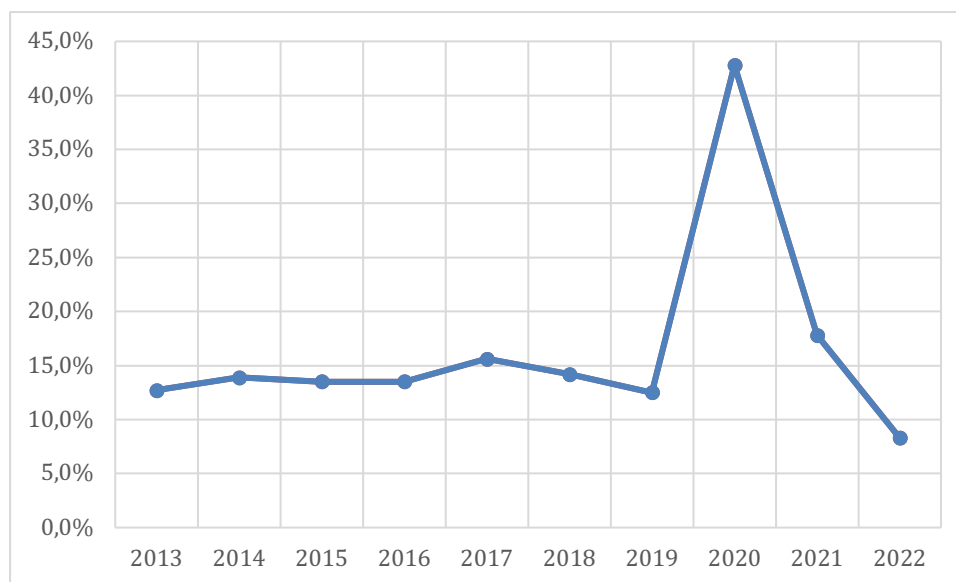
Ve stejné situaci se ocitly i značky Kara a výrobce společenských obleků Blažek. Oděvní firma Blažek koncem roku 2020 zamířila na vlastní návrh do insolvence, avšak nyní podle majitele Ladislava Blažka směřuje k uzdravení a záchraně. Jako jedno z opatření pro záchranu podniku byl Blažek nucen uzavřít několik vybraných poboček prodejen, což znamenalo propouštění personálu a vyjednání nových výhodnějších podmínek nájemného (Lukáš a Prokeš, 2020).

### 2.2.2 ZVÝŠENÍ PODÍLŮ NÁKUPŮ ONLINE V DŮSLEDKU PANDEMIE COVIDU-19

V důsledku restrikcí spojených s pandemií v roce 2020 se značná část nákupů přesunula do online prostředí. Ekonomický význam těchto prodejních kanálů a zvýšení jejich důležitosti popisuje tato kapitola.

Celosvětově dosáhla v roce 2020 e-commerce hodnoty 4 290 miliard USD. Nárůst prodejů oproti roku 2019 byl 24,1 %. Největší rychlosti růstu dosáhla e-commerce v USA, kde se nárůst blížil k hranici 45 % (Young, 2021). Rychlost růstu v USA je znázorněna v grafu č. 6. Nicméně, v letech 2021 a 2022 nárůst e-commerce značně poklesl na růst pod 10 % meziročně.

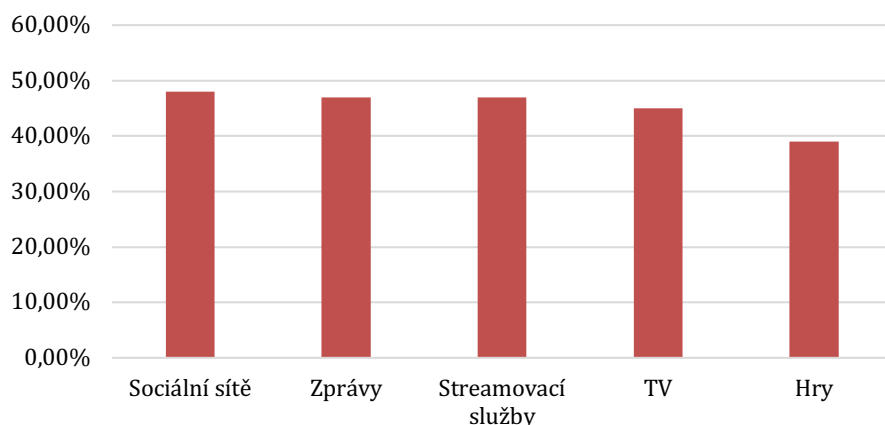
Graf 6: Změny v online prodeji v USA v letech 2013–2022



Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Haleem, 2023)

V roce 2020 až 43 % uživatelů internetu trávilo více času online. Největší nárůst zaznamenaly sociální sítě, a to o 48 %, za kterými jsou zpravodajské servery společně se streamovacími službami. Více v grafu č. 7.

Graf 7: Nárůst počtu uživatelů online platform v období pandemie covid-19



Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Koetsier, 2020)

E-commerce byla v České republice velice rozšířeným způsobem prodeje už před krizí. Během ní došlo k dalšímu navýšení počtu e-shopů. Česká republika patří mezi státy s největším počtem e-shopů na světě.

Česká e-commerce rostla v roce 2020 o 26 %. Češi utratili v e-shopech 196 miliard korun (APEK, 2021). Dopad pandemie covidu-19 vyvolal pozitivní vliv na nakupování lidí přes internet, které skokově vzrostlo. Podle dat Českého statistického úřadu se zvýšil nárůst počtu nakupujících přes internet oproti roku 2019 z 39 % na 54 %. Lidé se museli kvůli vyhlášeným restrikcím přeorientovat z kamenných prodejen na online nakupování. Z údajů ČSÚ vyplynulo, že v loňském roce bylo pouhých 18 % domácností bez internetu, přičemž největší část lidí zaujímala populace v důchodovém věku. V listopadu 2020 se uskutečnil výzkum OMG Research, který pravidelně mapuje chování české populace v době koronavirové krize. Výzkum ukázal, že s postupem času neustále posiluje online nakupování. Celkově v listopadu 2020 nakupovalo online více než 90 % populace. Pokud se zaměříme na intenzitu nákupů, tak 42 % lidí uvedlo, že nakupují online ve větší míře než před pandemií, zatímco v březnu 2020 tak činilo pouze 15 % lidí. U žen (nyní 51 %) je přitom nárůst online nákupů výrazně vyšší než u mužů (34 %). Jenom co do počtu e-shopů vzrostla u nás meziroční změna

o 8 %, a tímto pozitivním směrem se posunul i obrat české e-commerce o 18 %. Pokud se podíváme na tři nejčastější sortimenty, které se nejvíce na internetu nakupovaly, tak se jednalo o oblečení a doplňky, sortiment dům a zahrada, potraviny. S pandemií koronaviru stoupla také popularita internetového bankovníctví a s ním používání bezkontaktního placení (Mediaguru.cz, 2021).

V dubnu 2021 byl ekonomický stav e-commerce v ČR následující (Shoptet, 2023):

- Meziroční změna tržeb oproti roku 2020: 18 %.
- Počet e-shopů: 41 081; meziroční změna oproti roku 2020: 8 %.
- Podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obratu: 13,5 %, meziroční změna oproti roku 2020: 2,3 %.

Pro porovnání je situace v roce 2023 v e-commerce v České republice následující (Shoptet, 2023):

- Meziroční změna tržeb oproti roku 2022: 14 % s předpokládaným objemem 222 786 milionů Kč.
- Počet e-shopů: 50 984; meziroční změna oproti roku 2022: 3 %.
- Podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obratu: 13,5 %; meziroční změna oproti roku 2022: 2,3 %.

Dle největšího poskytovatele modulových e-shopů je v e-commerce v ČR nejvíce zastoupené odvětví oděvního zboží, a to s podílem 19 % (Shoptet, 2023).

### 2.2.3 DŮSLEDKY EKONOMICKÉ KRIZE V LETECH 2022 A 2023

Po skončení globální pandemie covidu-19 procházela celosvětová i evropská ekonomika obnovou. Ekonomiky na celém světě se nacházely v různé úrovni ožívování hospodářského výkonu. Mnohé z nich se potýkaly s vysokou mírou inflace, částečně i kvůli narušeným dodavatelským řetězcům, zvýšené spotřebitelské poptávce a globálním výkyvům cen energií. Vlády a centrální banky zaváděly politiku boje proti inflaci a stimulovaly hospodářský růst.

Ve srovnání s jinými světovými ekonomikami patřila míra inflace v EU k nejvyšším, jak dokazuje graf č. 8. Spojené státy americké a Spojené království měly podobné míry, zatímco Japonsko a Čína měly nižší míru inflace.

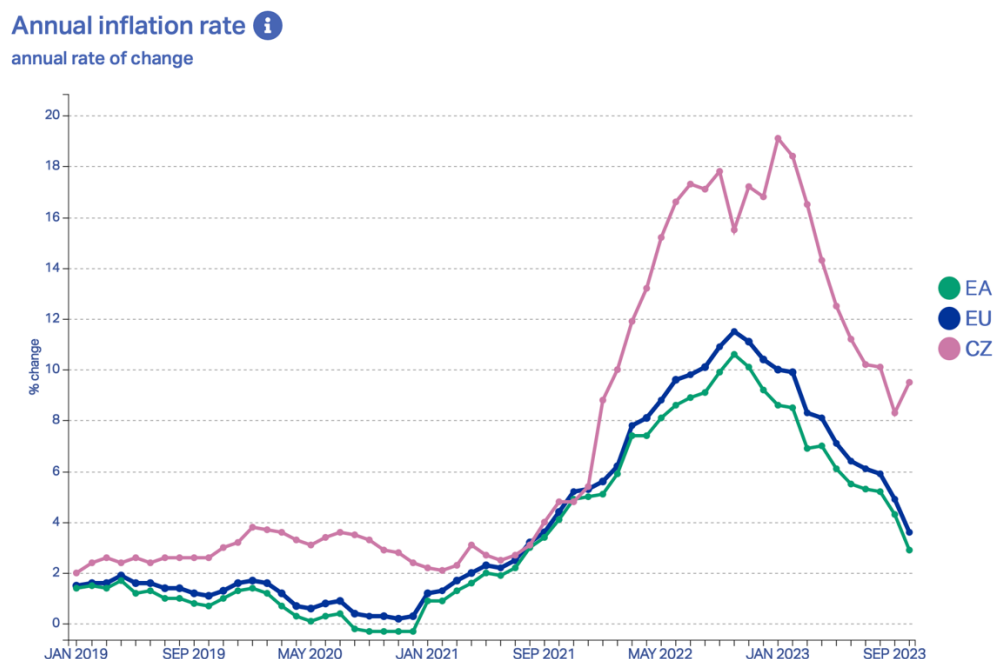
Ekonomika eurozóny 2022 nedosáhla na předpoklad Evropské komise z května téhož roku. Německo se potýkalo s recesí. Ve svých průběžných prognózách hrubého domácího produktu a inflace pěti největších ekonomik eurozóny Komise uvedla, že HDP oblasti jednotné měny (hrubý domácí produkt) vzroste v roce 2023 o 0,8 % a v roce 2024 o 1,3 % oproti prognózám 1,1 % a 1,6 %. HDP EU, eurozóny a České republiky je pro srovnání v grafu č. 9.

V EU je možné identifikovat hned několik důvodů pro inflaci, která byla jednou z největších na světě.

Téměř ihned po uvolnění restrikcí a karantén začalo docházet k **obnově spotřeby produktů**. Zvýšená spotřebitelská poptávka společně s výpadky v dodavatelských řetězcích měla za příčinu nedostatek zboží, nedostatek dopravních kapacit (například kontejnerů). To vedlo ke zdražení dopravy. Zvýšené náklady byly přenesené na spotřebitele.

**Rostoucí ceny energií** byly jednou z největších příčin inflace v Evropě v roce 2022. Ceny energií v eurozóně byly v lednu 2022 o 28,6 % vyšší než ve stejném měsíci předchozího roku. Prudký nárůst cen energií byl zapříčiněn především celosvětově vyššími cenami ropy, plynu a elektřiny. Téměř polovina inflace v regionu byla zapříčiněna zvýšenými cenami energií.

Graf 8: Inlace v EU v letech 2019–2023



Zdroj: TRADE-MAP, 2023

Inlace v Evropské unii byla silně ovlivněna **spotřebitelskými cenami** bydlení, vody, plynu a dalších paliv, které se v roce 2022 oproti předchozímu roku zvýšily o 18 %. Náklady na osobní dopravu vzrostly o 12,1 % a náklady na potraviny a nealkoholické nápoje o 11,9 %.

Za jednu z největších příčin rychle rostoucí inflace v roce 2022 je považována ruská invaze na Ukrajinu. Paralyzované ekonomiky v globálně propojeném světě ovlivnily inflační situaci několika způsoby.

Konflikt vážně **narušil globální trhy s energií**, zejména v Evropě, která byla silně závislá na ruské ropě a plynu. Sankce uvalené na Rusko a ekonomické sankce Ruska vedly ke snížení dodávek a k vyšším cenám energií. Jelikož náklady na energii tvoří podstatnou část spotřebitelských a průmyslových výdajů, tato eskalace přímo podpořila inflaci v celé Evropě.

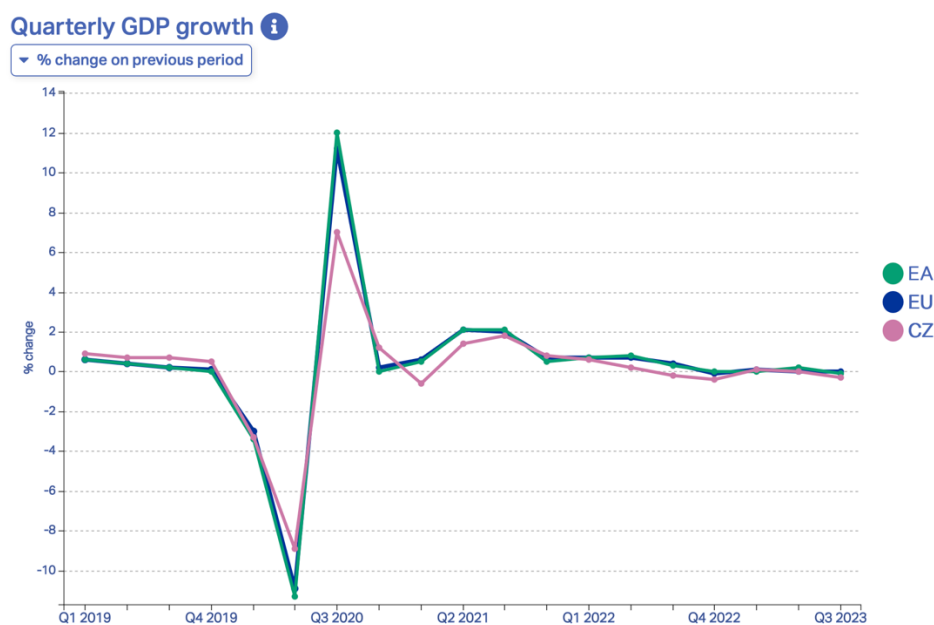
Válka zapříčinila **problémy s dodavatelskými řetězci**, které byly už tak poškozené pandemií. Omezená dostupnost zboží ovlivnila cenu surovin, komponentů i hotových výrobků, což přispělo ke zvýšení výrobních nákladů i spotřebitelských cen.

Ukrajina a Rusko jsou hlavními světovými dodavateli zemědělských produktů, jako je pšenice a slunečnicový olej. Válka tyto dodávky narušila, což vedlo k **vyšším cenám potravin**. Tento dopad je zvláště citelný v Evropě kvůli její blízkosti a závislosti na dovozu.

Válka zapříčinila **značnou geopolitickou nejistotu**, která ovlivnila finanční trhy a ekonomické předpovědi. Tato nejistota vedla též ke spekulativnímu zvyšování cen, protože podniky a spotřebitelé očekávali další narušení a vyšší náklady.

V reakci na krizi zvyšují evropské vlády výdaje na obranu a humanitární pomoc, což může vést k vyššímu veřejnému dluhu. Takové fiskální reakce, i když jsou nezbytné, mohou přispět k inflačním tlakům, zejména pokud jsou financovány rozšiřováním peněžní zásoby.

Graf 9: HDP v EU v letech 2019–2023



Zdroj: TRADE-MAP, 2023

### Důsledky ekonomické situace na nákup spotřebního zboží

Ekonomická situace a zejména inflace v letech 2022 a 2023 má signifikantní vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů. Změny se projevují v předmětu spotřebitelských výdajů, zvýšené

cenové citlivosti, ponížení výdajů za zboží dlouhodobé spotřeby, ve snížení disponibilního příjmu. Je možné pozorovat substituční efekt i přímý dopad na maloobchod.

**Omezení výdajů v důsledku omezení disponibilních příjmů** se týká zejména střední a nižší ekonomické třídy. Tyto skupiny mění podobu spotřebního košíku. S rostoucími životními náklady spotřebitelé upřednostňují základní zboží, jako jsou potraviny, bydlení. Dochází k posunu směrem k cenově výhodnějším možnostem a základnímu zboží se snížením luxusních a nepodstatných nákupů. Vyšší třídy společnosti však nejsou ekonomicky dotčené. Z pohledu firem a značek je produkce a následný prodej luxusního zboží vyšším příjmovým skupinám jedním z nástrojů odolnosti vůči ekonomickým výkyvům (Ryan, 2023).

V období vysoké inflace si spotřebitelé uvědomují ceny. To vede k většímu srovnávání, hledání výhodných nabídek a většímu sklonu ke slevám a výprodejům. **Citlivost na cenu** také řídí poptávku po neoriginálních běžných oděvních produktech. Vysoká inflace často vede k tomu, že **spotřebitelé odkládají nákup zboží dlouhodobé spotřeby**, jako jsou spotřebiče, elektronika a vozidla. Spotřebitelé také preferují lokální značky v levnější cenové hladině oproti zahraničnímu luxusnímu zboží (Negm, 2023).

Je možné pozorovat substituční efekt, kdy spotřebitelé **nahrazují dražší položky levnějšími alternativami**. Například přechod od špičkových oděvních značek k cenově dostupnějším (Mukherjee, 2020).

### **Důsledek ekonomické krize na obchod se zbožím oděvního průmyslu**

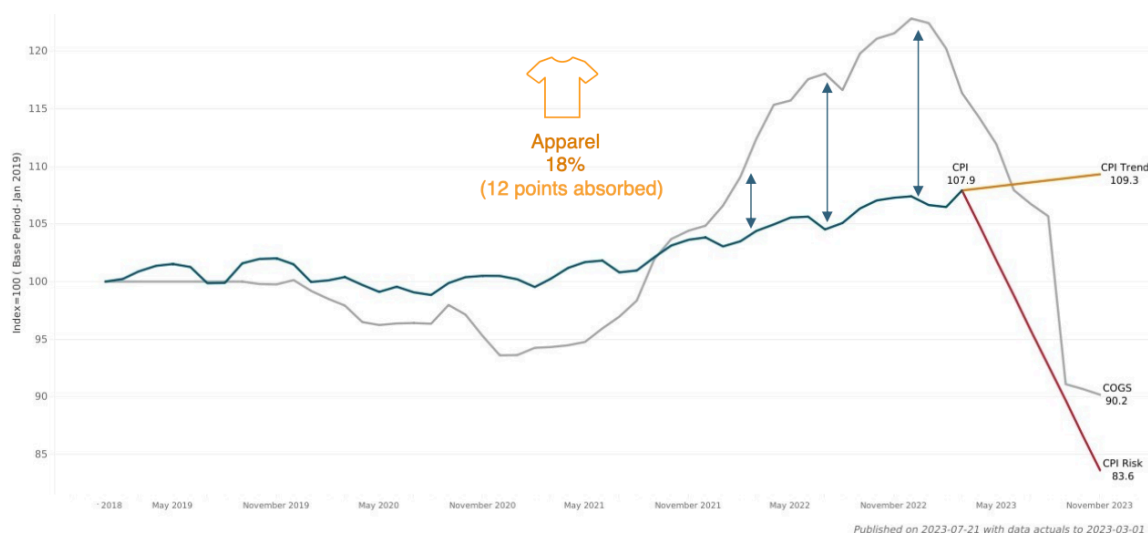
Oděvní průmysl, s výjimkou luxusního segmentu, měl v roce 2023 problém s růstem. Tržby v EU rostly v rozsahu 2–3 %, tedy snížení oproti předchozímu roku o 1–4 %. Čína a Spojené státy americké jsou na tom díky vzdálenosti od ruské invaze lépe. Na těchto územích se očekává růst 2–7 %. Prognózy agentury McKinsey odrážejí inflaci a jsou počítány v místních měnách (McKinsey, 2023).

Na jedné straně se oděvní značky potýkají s navýšením nákladů na produkci oděvů, zatímco na straně druhé se obávají odlivu zákazníků, tedy zvýšené náklady nepřenášejí do spotřebitelských cen na rozdíl od jiných méně konkurenčních odvětví. Způsob vyrovnávání marže v době ekonomické krize je blíže představen v grafu č. 10.

Vysoce inflační prostředí se snižováním spotřeby na straně zákazníků vede společnosti k velmi detailnímu balancování cenových strategií. Na základě výzkumu Euromonitor International Apparel and Footwear bylo zjištěno, že v roce 2022 absorbovaly společnosti navýšení nákladů výroby až ve výši 12 % . (LeRolland, 2023)

Módní značky se méně spoléhají na Čínu a rozšiřují svou síť dodavatelů do dalších výrobních center v Asii – zejména do Indie, Vietnamu, Thajska, Filipín a Indonésie, – ale také se snaží vyvinout bližší trasy blízko jejich odbytí. Například americká značka obuvi Steve Madden přesunula 50 % své výroby do Brazílie a Mexika, aby obsluhovala svůj hlavní trh, USA, mimo Asii.

Graf 10: Cenová hladina oděvních produktů ve vztahu k maržím výrobců v letech 2019–2023



Zdroj: LeRolland, 2023

## 2.3 SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

Literární rešerše v následující kapitole představuje hlavní spotřebitelské trendy zaměřené na druhy oděvů, jako jsou sportovní oděvy, luxusní oděvy, udržitelné oděvy nebo lokální oděvy.

### 2.3.1 SPORTOVNÍ OBLEČENÍ

Sektor sportovního oblečení zaznamenal během pandemie covidu-19 významný růst, což lze připsat zvýšené preferenci spotřebitelů pro pohodlné oděvy vhodné pro domácí nošení a



zvýšenému důrazu na fitness a wellness. Mezi lety 2010 až 2021 se trh sportovního oblečení rozšířil na 3,5násobek své předchozí velikosti, čímž výrazně předčil růstovou míru obecného módního průmyslu (s výjimkou luxusních značek). Pozoruhodné je, že sektoru sportovního oblečení se podařilo dosáhnout kladného výsledku před zdaněním a úroky (EBIT) v roce 2020. Přes pokles EBIT o 17 % od vrcholu v roce 2021, představoval rok 2022 druhý nejziskovější rok pro sportovní oděvy v uplynulém desetiletí (McKinsey, 2023).

Tradičně byl průmysl sportovního oblečení ovládán dvěma hlavními značkami, Nike a Adidas. Pandemie však podnítila růst trhu a problémy Adidasu umožnily vstup nových konkurentů. Nike si udrželo své vedoucí postavení na trhu, ačkoli jeho růst v roce 2022 stagnoval, s EBIT, který se zdvojnásobil ve srovnání s rokem 2019. Noví účastníci trhu, včetně Lululemon, Deckers, přijali odlišné strategie a hodnotové nabídky. Lululemon si zajistil dominantní pozici v segmentu životního stylu, zatímco specializované společnosti jako Deckers (majitel značky Hoka) a On získaly uznání v běžeckém sektoru prostřednictvím inovativních materiálů, technologií a designů zaměřených na spotřebitele orientované na výkonnostní oděvy. Kromě toho značka Anta, dobře zavedená na trhu, vylepšila svůj tržní výkon díky významnému růstu v Číně, zejména se svou vlajkovou značkou Fila. Anta také vedla konsorcium, které v roce 2019 akvizovalo společnost Amer Sports, což byl strategický krok k podpoře růstu značek jako Arc'teryx, Salomon a Wilson do entit s miliardovými eurovými hodnotami (McKinsey, 2023).

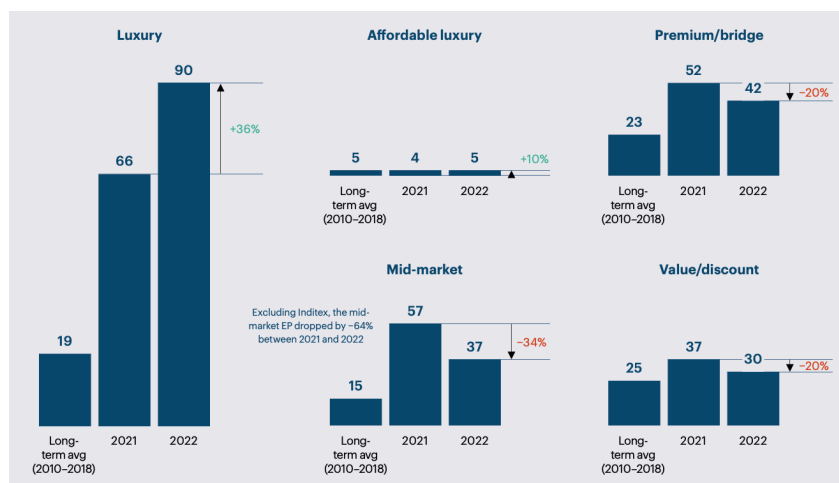
### **2.3.2 LUXUSNÍ ZBOŽÍ**

Sektor luxusního zboží zaznamenal v posledních letech výrazný růst, přičemž jeho zisk před úroky a daněmi (EBIT) nyní šestinásobně překonává úroveň z roku 2010 a tvoří 44 % celkového obratu průmyslu. Tento vzestupný trend pokračoval i v roce 2022, kdy EBIT v luxusním segmentu vzrostl o 36 %, což bylo podpořeno rekordními maržemi zisku před úroky, daněmi, amortizací a odpisy (EBITA) ve výši 25 %. Přesto se očekává, že růst se stabilizuje v důsledku makroekonomických protivětrů a pomalejšího růstu v Číně. Porovnání ekonomického profítu prodeje dle kategorií v letech 2020–2022 je v grafu č. 11.

Zisk EBIT v segmentu luxusního zboží (zahrnující pouze veřejně obchodované společnosti) je poháněn pouze čtyřmi hráči: LVMH, Hermès, Richemont a Kering. Tyto společnosti v roce 2022 tvořily 98 % EBIT segmentu, ačkoliv se na začátku roku 2023 začínaly objevovat

první známky normalizace růstu. Z těchto čtyř společností zaznamenal Kering nejmenší nárůst EBIT (McKinsey, 2023).

Graf 11: Ekonomické porovnání prodejců dle kategorie produktu v letech 2020–2022 (index rok 2010 = 100 %)



Zdroj: McKinsey, 2023

### 2.3.3 FAST FASHION

Rozvoj tzv. fast fashion, tedy módy nízké cenové kategorie produkované ve velkém množství často v rozvojových zemích, se datuje do začátku sedmdesátých let 20. století. Historie tohoto fenoménu reflektuje na jedné straně vývoj spotřebitelského chování, na straně druhé evoluci maloobchodního prostředí. Původní fast fashion se vyznačovala masovou produkcí standardizovaných oděvů, které se v prvních letech téměř neměnily, čímž bylo dosaženo nízkých výrobních nákladů. Nicméně ve druhé polovině devadesátých let se poptávka začala orientovat více na módní zboží a sektor fast fashion prošel krizí kvůli poklesu prodeje dříve vyrobených standardizovaných zboží. To vedlo k transformaci odvětví a přizpůsobení se neustále se měnícím módním trendům. Nový model fast fashion se vyznačuje reakcí na měnící se spotřebitelskou poptávku po módním oblečení, zkrácením produktového cyklu a zvýšením počtu sezón. Do tzv. druhé generace fast fashion patří prodejci jako Zara nebo H&M, kteří jsou schopni vytvořit a nabídnout designy oděvů během několika dnů po jejich prezentaci na módních přehlídkách (Bhardwaj a Fairhurst, 2010).

Tzv. rychlá móda výrazně ovlivnila přístupy jak dodavatelů, tak spotřebitelů. Dodavatelé se přizpůsobili vývojem flexibilnějších a reaktivnějších dodavatelských řetězců, aby vyhověli rychlému tempu průmyslu, a začlenili postupy jako výroba just-in-time a agilní dodavatelské řetězce. Z pohledu spotřebitelů vedl vzestup rychlé módy k vytvoření kultury 'vyhazovací' módy, kde spotřebitelé dávají přednost rozmanitosti a nejnovějším trendům před kvalitou a udržitelností. To vyvolalo různorodé chování spotřebitelů, přičemž mladší generace preferují cenově dostupné, trendy kousky, zatímco starší spotřebitelé mohou stále dávat přednost méně, ale kvalitnějším kusům. Evoluce fast fashion vyvolala potřebu dalšího výzkumu jejího dopadu na spotřebitelské chování, obavy o životní prostředí a udržitelné postupy v módním průmyslu. Rychlost průmyslu a prohloubení dopadu na životní prostředí urychlují vznik tzv. třetí generace fast fashion. V čele těchto změn stojí společnosti jako Shein a Temu, které implementují nové strategie v oblasti cen, zákaznických zážitků a operativní rychlosti (Bhardwaj a Fairhurst, 2010; Singh, 2023)

Třetí generace společností v oblasti rychlé módy si výrazně získala zájem spotřebitelů. Ve Spojených státech 40 % spotřebitelů a ve Spojeném království 26 % spotřebitelů uvádí, že v uplynulém roce nakupovali u Shein nebo Temu. Tento úspěch lze do značné míry připsat několika inovativním změnám v jejich provozních modelech. Tyto inovace umožnily rychlejší a cenově dostupnější výrobu módy než kdy předtím. Klíčovými aspekty těchto inovací jsou agilní dodavatelské řetězce od výrobce ke spotřebiteli a metodologie navrhování produktů řízené daty.

S ohledem na rok 2024 bude tato generace rychlé módy pravděpodobně čelit výzvám vyplývajícím z vyvíjejících se standardů regulátorů a spotřebitelů. Tyto výzvy mohou zahrnovat širokou škálu otázek, od obav týkajících se udržitelnosti po obchodní praktiky. Schopnost odvětví přizpůsobit se těmto měnícím se standardům bude klíčová pro jeho udržitelný úspěch a růst v čím dál dynamičtějším a podrobněji sledovaném tržním prostředí.

Třetí generace maloobchodníků se zaměřuje na budování velkých, hluboce zapojených a loajálních komunit zákazníků. Program affiliate marketingu influencerů společnosti Shein, spojený s organickým budováním sociální komunity, vedl k virálnímu růstu uživatelů a nízkým nákladům na získání zákazníků. Společnost Temu investuje do marketingu s cílem rychle se rozšiřovat, přičemž na americkém Facebooku zveřejňuje více než dvojnásobek počtu reklam

než Shein a více než čtyřnásobek než Amazon. Údajně utratila 14 milionů dolarů za dva třicetisekundové reklamní sloty během Super Bowlu v roce 2023, zatímco tržní analýzy naznačují, že její čtvrtletní investice do marketingu se blíží 500 milionů dolarů.

Tato strategie budování zákaznické základny je založena na využití digitálních marketingových nástrojů a sociálních médií pro vytváření silných vztahů s cílovými skupinami. Programy influencerů a organické budování komunity na sociálních sítích jsou klíčové pro dosažení virálního růstu a efektivního zapojení zákazníků. Investice do marketingu, jako jsou vysoké částky vynaložené na reklamu během významných sportovních událostí a rozsáhlé reklamní kampaně na sociálních sítích, jsou výrazem strategie zaměřené na rychlé zvýšení povědomí a tržního podílu. Tento přístup naznačuje, že třetí generace maloobchodníků klade důraz na agresivní marketingové strategie a inovace v oblasti zákaznických vztahů pro dosažení konkurenční výhody a dlouhodobé udržitelnosti na trhu.

#### **2.3.4 LOKÁLNÍ TRENDY A TVŮRCI**

Rostoucí zájem o místní a řemeslnou módu je možné analyzovat z několika vědeckých pohledů.

V oblasti kulturní antropologie a ochrany dědictví se místní a řemeslná móda často věnuje tradičním technikám a vzorům, které jsou hluboce zakotveny v kulturním dědictví. Tyto praktiky odrážejí kulturní identitu a historii komunity, a existuje rostoucí zájem o zachování těchto tradičních řemesel, jež jsou v ohrožení v důsledku globalizace a masové výroby.

Ze sociologického hlediska může být posun k řemeslné módě vnímán jako reakce na homogenizaci globálních módních trendů. Zákazníci, kteří hledají jedinečnost, jsou často motivováni touhou vyjádřit svou individualitu a pocit příslušnosti k určité kulturní nebo sociální skupině. Tento trend také souvisí s konceptem viditelné spotřeby, kde zákazníci kupují zboží nejen pro jeho funkční využití, ale také jako prostředek pro zobrazení sociálního statusu nebo kulturního kapitálu (ReClothing, 2023).

Z ekonomického hlediska podporuje hnutí za řemeslnou módu maloměřítkovou produkci a místní ekonomiky. Ekonomické teorie, jako je „multiplikační efekt“, naznačují, že utrácení peněz za místně vyrobené zboží může mít na místní ekonomiku větší pozitivní dopad ve srovnání s nákupem masově vyráběných výrobků (Benedek et al., 2020). Tento sektor však čelí

výzvam, jako jsou vyšší výrobní náklady a omezená škálovatelnost, což ovlivňuje ceny a dostupnost.

Z hlediska životního prostředí jsou řemeslné metody často šetrnější k životnímu prostředí a mají nižší uhlíkovou stopu ve srovnání s masovou výrobou. Tento přístup rezonuje s rostoucím povědomím spotřebitelů o dopadu módního průmyslu na životní prostředí, jako je generování odpadů a vyčerpávání zdrojů.

Oživení zájmu o místní a řemeslnou módu také významně ovlivňuje současný módní design. Návrháři stále častěji začleňují tradiční prvky do moderní módy, čímž vytvářejí fúzi, která oslovuje široké publikum (Rahman a Mannam, 2018).

Studie spotřebitelského chování ukazují, že faktory jako touha po autentičnosti, kvalitě a etické výrobě jsou často uváděny jako klíčové motivátory pro výběr řemeslných produktů.

Nakonec, v kontextu globalizace lze vzestup místní a řemeslné módy vidět jako protipohyb, který vyzývá globální standardizaci kultury a spotřebního zboží a podporuje diverzitu a místní jedinečnost (ReClothing, 2023).

### **2.3.5 UDRŽITELNOST V ODĚVNÍM SEKTORU**

Globální módní průmysl přechází z období seberegulace udržitelnosti do éry, která je stále více ovlivňována legislativními opatřeními. Tento posun je patrný, neboť mnoho jurisdikcí po celém světě zavádí nové předpisy, které mají významný vliv jak na chování spotřebitelů, tak na operace módních subjektů. V reakci na to jsou značky a výrobci nuceni přehodnotit a upravit své obchodní modely tak, aby odpovídaly těmto nadcházejícím změnám (Moorhouse a Moorhouse, 2018).

Jen v Evropské unii bylo ke konci roku 2023 projednáváno až 16 legislativních návrhů, konkrétně zaměřených na módu a textil, přičemž první z nich měl být implementován v roce 2024. Tyto předpisy zahrnují celé spektrum hodnotového řetězce módy, od designu produktů po marketingové praktiky, a očekává se, že budou mít globální dopad jak na spotřebitele, tak na podnikatelské subjekty.

Pro efektivní navigaci v tomto regulačním prostředí je nezbytné, aby módní společnosti rozšířily rozsah dodržování předpisů nad rámec pouze svých oddělení udržitelnosti. Tento přístup vyžaduje komplexní integraci povědomí o regulacích a strategií dodržování předpisů

napříč organizační hierarchií, zejména v rámci vedení společnosti a napříč různými funkčními oblastmi. Tento strategický posun je nezbytný pro to, aby módní značky a výrobci zůstali v souladu s předpisy a konkurenceschopní v čím dál více regulovaném průmyslovém prostředí.

Podle Strategie EU pro udržitelné textilie byla přijata a navržena řada legislativních opatření, která mají za cíl zlepšit udržitelnost v textilním průmyslu a širší oblasti módy. Mezi tato opatření patří následující:

#### Přijatá opatření:

1. Směrnice o odpadech: Ukládá prodlouženou odpovědnost výrobce (EPR), která vyžaduje, aby značky platily za likvidaci odpadu na konci životnosti produktu (European Commission, 2023b).
2. Směrnice o podávání zpráv o udržitelnosti korporací: Vyžaduje, aby společnosti podávaly zprávy o svých environmentálních a sociálních aktivitách pomocí standardizované metodologie (European Commission, 2023a).
3. Směrnice o udržitelnosti péče v korporacích: Vyžaduje environmentální a lidskoprávní péči a zlepšení v celém hodnotovém řetězci (European Parliament, 2023).

#### Navrhovaná opatření:

1. Nařízení o ekodesignu pro udržitelné produkty (ESPR): Ukládá požadavky na ekologický design a cirkularitu, které mají být uplatňovány na úrovni produktu, podporované digitálními produktovými pasy (Sala et al., 2020).
2. Zákaz ničení zboží: Omezuje ničení neprodaných nebo zadržovaných textilních produktů, podporuje opravy nebo opětovné využití zboží (European Environment Agency, 2024).
3. Směrnice o zelených tvrzeních: Řeší „greenwashing“ a zavádí požadavky na různé aspekty tvrzení o produktech orientovaných na spotřebitele (European Parliament Briefing, 2024).

## 2.4 MODEL Y NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

První modely nákupního chování se formovaly od počátku znalostí marketingu na začátku 20. století. Vývoj modelů, vlastně vývoj znalosti spotřebitele či nakupujícího, stejně tak jako vývoj samotný je nikdy nekončícím multioborovým procesem (Jacoby, 2002).

Ke stavu nákupního chování dochází tehdy, pokud zákazník či spotřebitel cítí jakousi potřebu spojenou s nákupem, kterou je nutno uspokojit. Potřeby mohou být dvojího charakteru, a to utilitární a hédonistické (Eckman a Yan, 2011). Utilitární potřeby jsou nezbytné pro život jako takový, zatímco hédonistické potřeby jsou definovány jako zbytné. V hédonistickém případě se jedná například o zábavu, fantazii, vzrušení, stimulaci a zážitek (Holbrook a Hirschman, 1982a).

První modely nákupního chování spotřebitelů se vyvinuly z hypotézy akce a reakce, která byla definována již v raném stadiu psychologických experimentů (1890–1930) I. P. Pavlova (Thomas a Mathew, 2018). Mikroekonomická teorie stavící na behaviorálních psychologických základech definovala počátkem 20. století termíny „vstup“ a „výstup“ do mikroekonomického modelu transformace. Na vstupu leží finanční a ekonomické proměnné a samotné „nákupní chování“ je výstupem. Až druhá generace modelů nákupního chování nastupující v 60. letech 20. století zvažovala do procesu nákupního rozhodování další vstupní hodnoty.

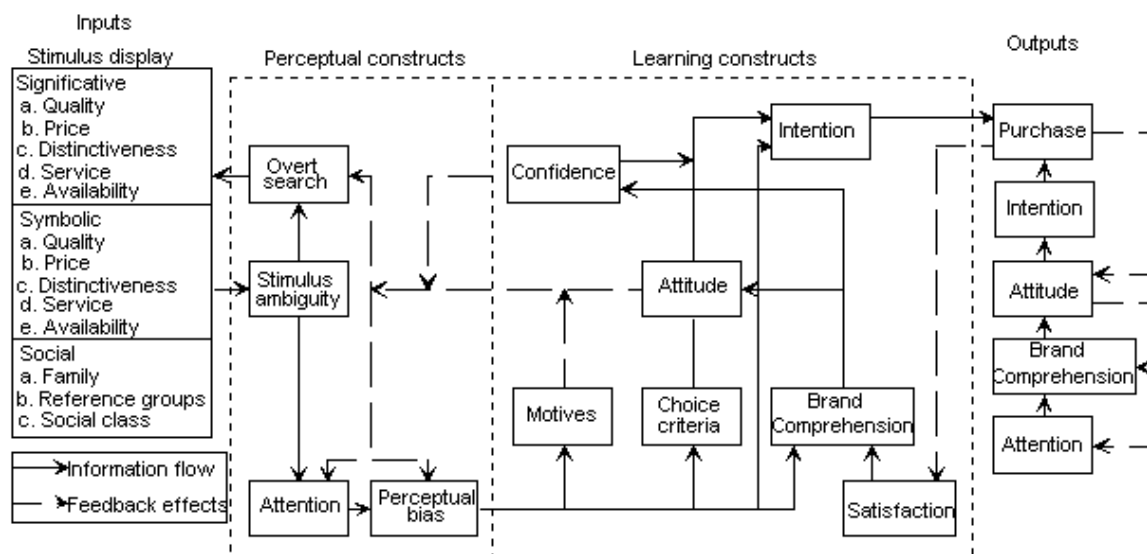
### 2.4.1 MODEL SPOTŘEBITELSKÉHO ROZHODOVÁNÍ DLE HOWARDA A SHETHA Z ROKU 1969

V 60. letech 20. století zavedli Howard a Sheth zcela nové paradigma, které se stalo milníkem pro budoucí výzkum spotřebitelského chování, a které je také výzkumným východiskem této disertační práce. Schéma v původní verzi je vyobrazeno ve schématu č. 1.

Paradigma *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* je založeno na rozdělení nákupního chování na tři hlavní fáze (Bagozzi a kol., 1999; Jacoby, 2002; Sherman a kol., 1997):

1. **stimuly (S)**: podněty k reakci,
2. **organismus (O)**: jedinec a jeho vnitřní rozhodovací procesy,
3. **reakce (R)**: výsledek celého procesu rozhodování.

Schéma 1: Původní S-O-R model dle Howarda a Shetha (1969)



Zdroj: (Howard a Sheth, 1969a)

Howard a Sheth (1969) předpokládali tři základní oblasti stimulů:

1. signifikantní stimuly,
2. symbolické stimuly,
3. sociální stimuly.

**Signifikantní stimuly**, jako cena, kvalita, služby, dostupnost aj., jsou definovány z pohledu obchodníka. Jejich hodnota je považována za objektivní.

**Symbolické stimuly**, které definoval (Levy, 1959), pojednávají o týchž proměnných, avšak z pohledu spotřebitele, pro kterého mohou mít jinou, „symbolickou“ hodnotu. Dle (Kotler a Keller, 2007) jsou stimuly děleny na:

1. marketingové stimuly<sup>2</sup>,
2. jiné stimuly.

**Sociální stimuly** jsou vztaženy k sociálnímu prostředí zákazníka, k ovlivnění ze strany rodiny a jiných sociálních skupin, do kterých patří.

<sup>2</sup> Marketingové stimuly se rovnají marketingovému mixu a jeho čtyřem P.



Fáze nakupujícího (O) byla (Howard a Sheth, 1969a) rozdělena do dvou subfází: fáze percepční a fáze učení se. V percepční fázi působí stimuly na smysly zákazníka, zatímco ve fázi učení se jsou vnímané stimuly podrobeny analýze, komparaci se zkušeností a dalšími motivy a stimuly. Bettman (1979) zdůrazňoval důležitost paměti, kterou je možno využít ve fázi učení. Nakupující (O) je dle (Kotler a Keller, 2007) determinován faktory kulturními, společenskými a osobními.

Poslední, výstupovou fází modelu je reakce (R). Model (Howard a Sheth, 1969a) je v pozitivním případě vždy zakončen nákupem jako reakcí (R) v nákupních chováních. Je nutné neopomenout zpětnou vazbu v podobě satisfakce z fáze R do O.

#### **2.4.2 MODEL SPOTŘEBITELSKÉHO ROZHODOVÁNÍ DLE NICOSIY A MAYERA Z ROKU 1976**

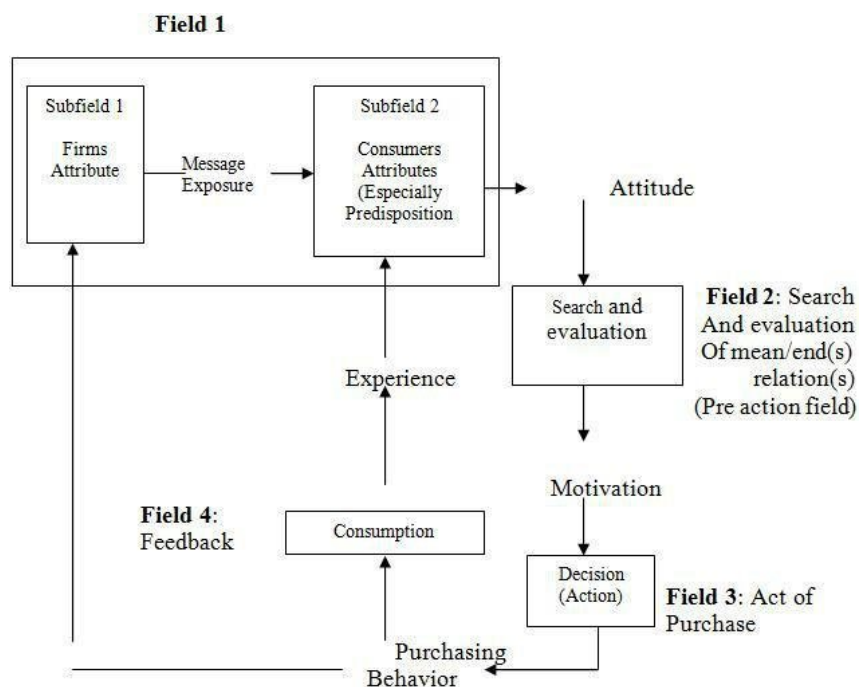
Nicosia a Mayer (1976) ve svém modelu uvažovali stejné proměnné jako Howard a Sheth, ale přiřkládali jim jiný význam. Proměnnými (cena, produkt apod.) jsou podnikové hodnoty komunikované (vhodnými komunikačními kanály) spotřebiteli, u kterého dochází k procesu hodnocení shody s jeho vlastními hodnotami. Výsledkem hodnocení je zpětná vazba přenesená na marketéra, který upraví původní sdělení. Model nepopírá modelovou konstrukci (Howard a Sheth, 1969a), ale doplňuje konzervativní model o více zpětné vazby. Svou konstrukcí může model připomínat schéma komunikace, tak jak jej popsali (Shannon a Weaver, 1949). Jedná se o uzavřený cyklus vzájemného ovlivňování. Model je představen schématem č. 2 ve své původní podobě.

Tento model se skládá ze čtyř hlavních částí (Nicosia a Mayer, 1976):

1. **Pole 1 – Atributy firmy a postoje spotřebitele:** spotřebitel je vystaven komunikaci ze strany společnosti (reklama, promo akce...). Sdělení ovlivňuje vnímání spotřebitele a jeho hodnotové vidění firmy a jeho produktu. Mezi sdělením firmy a postojem spotřebitele probíhá vzájemné ovlivňování.
2. **Pole 2 – Vyhledávání a hodnocení:** jakmile má spotřebitel informace o produktu, tak je začne vyhodnocovat, zpracovávat a hodnotit. To vede k rozhodnutí, nebo k dalšímu zkoumání.

3. **Pole 3 – Rozhodnutí a nákup:** pokud je hodnocení pozitivní, tak se spotřebitel rozhodne produkt koupit. Rozhodnutí o případném nákupu je zpětnou vazbou pro firmy, které dle výsledku upravují své marketingové sdělení.
4. **Pole 4 – Zpětná vazba:** poslední pole referuje ke zkušenosti po nákupu. To, jakým způsobem spotřebitel produkt používá, vytváří zpětnou vazbu. Zpětná vazba může být přijímána jak firmami, tak jinými spotřebiteli. Pouhá zmínka o používání produktu ovlivňuje chování dalších potenciálních zákazníků.

Schéma 2: Nicosiův model spotřebitelského chování (Nicosia a Mayer, 1976)



Zdroj: Nicosia a Mayer, 1976

Tento model byl pro svou dobu velmi inovativní, neboť integroval komunikaci a postoje spotřebitelů do rozhodovacího procesu. Zohledňoval také zpětnou smyčku, což naznačovalo, že chování spotřebitelů není lineární proces, ale dynamický, při kterém minulé zkušenosti ovlivňují budoucí chování.

Model byl kritizován za přílišnou linearitu a nedostatečné zohlednění složitosti chování spotřebitelů. Byl kritizován za chybějící faktory, jako jsou emoce, psychika, nebo environmentální faktory.

### **2.4.3 MODEL SPOTŘEBITELSKÉHO ROZHODOVÁNÍ DLE HOLBROOKA A HIRSCHMANA Z ROKU 1982**

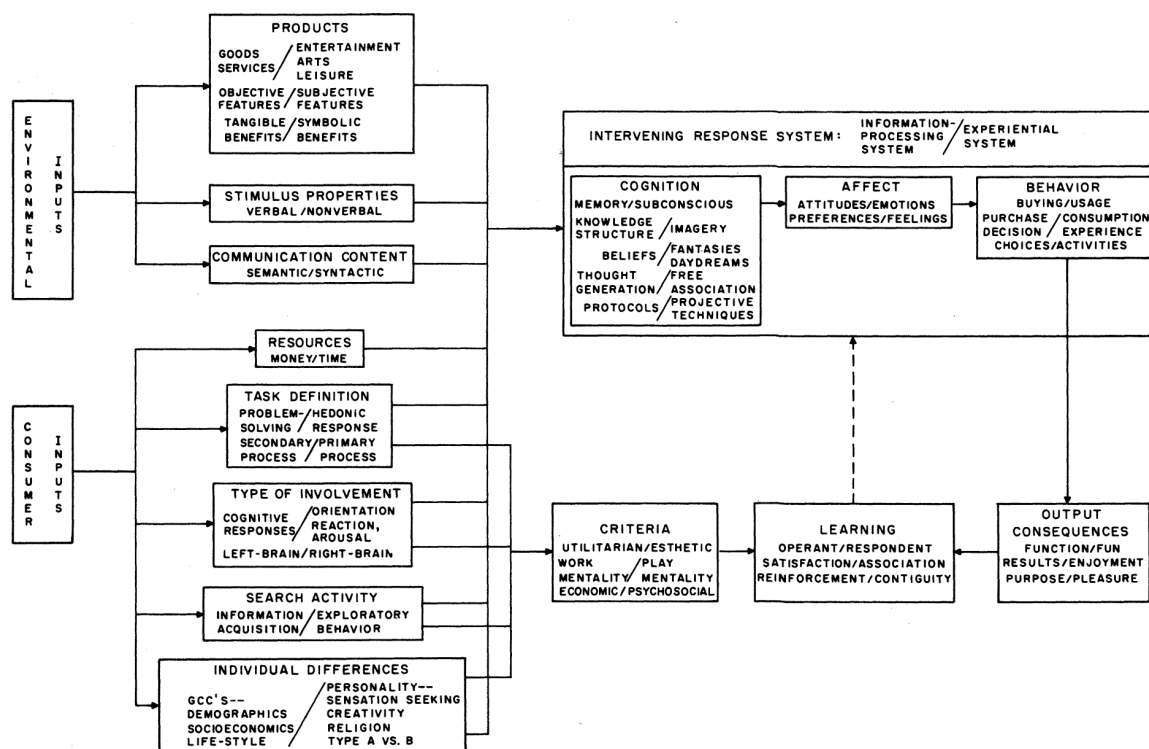
Třetí generace modelů vzniklých po roce 1980 reagovaly na omezenost linearitu novou konstrukcí modelů a zároveň předpovídaly nové obchodní modely, které například uvažovaly nakupování z domovů (Jacoby, 2002). (Holbrook a Hirschman, 1982a) popírali převažující důležitost utilitárních vlastností produktů a definovali důležitost uspokojování hédonistických potřeb. V takovém případě je „služba“ nahrazena „zábavou“. Proměnné reagující na hédonistické potřeby, jako je estetika spotřebitelů, význam symbolů, emoční rozpoložení, hra, umělecké vnímání aj., byly v této době stále předmětem zkoumání.

Model je představen schématem č. 3 ve své původní podobě.

Holbrook a Hirschman (1982) navrhovali nové paradigma, které kriticky reagovalo na modely představené v předchozích dvaceti letech. Doplnovali je konceptem spotřeby, který neuvažoval pouze utilitární spotřebu, ale požitky, které ze spotřebování a koupě plynou. Používání produktu nebo služby uspokojuje tzv. hédonistické potřeby jako potěšení a radost. Z používání plynou emoce a zábava. Mezi hlavní argumenty autorů patří:

1. **Zážitková spotřeba:** Dosavadní modely byly autory vnímány jako příliš orientované na utilitární aspekty spotřeby, jako je řešení problémů a zpracování informací. Namísto toho byla navrhována spotřeba, která je zážitkem, umožňuje mít pocity a může být příjemná.
2. **Hédonistická spotřeba:** Bylo zdůrazněno, že spotřebitele při spotřebování zajímají „hédonistické“ zážitky, jako je potěšení, zábava, radost, vzrušení. Ty je často vedou k nákupu. Podobné emoce může například vzbuzovat jídlo, návštěva kulturního centra, nebo četba, stejně jako používání libovolného produktu.

Schéma 3: Model spotřebitelského chování (Holbrook a Hirschman, 1982b)



Zdroj: Holbrook a Hirschman, 1982b

Modely definované ve 20. století jsou nadále využívány jako průvodci současným výzkumem, neboť mnoho z jejich částí bylo hypotetických, nikoli dokázaných (Jacoby, 2002).

#### 2.4.4 MODELÝ SPOTŘEBITELSKÉHO ROZHODOVÁNÍ PO ROCE 2000

Lineární modely byly rozšiřovány o proměnné v jednotlivých fázích dle identifikace důležitosti autorem a dle předmětu řešeného problému. Stejně tak jako vývoj obchodu od barterové směny přes kamenné obchody po e-commerce se vyvíjela i důležitost jednotlivých složek modelu. Rozšiřování modelů bylo odvislé od technologického a společenského pokroku, jak dokazuje příklad modelů v této kapitole.

Jacoby (2002) kritizoval linearitu modelů a absenci vzájemné provázanosti jednotlivých složek. Vzájemné působení součástí modelu S-O-R definoval jako klíčové. Jacoby (2002) dělil S-O-R do tří vzájemně provázaných množin skládajících se ze sedmi segmentů. Samovolně působící

proměnné, jako například v případě stimulu (S), jsou produkt, značka, logo, reklama, cena, kampaň; obchod a prostředí obchodu, komunikace jsou dalším příkladem výčtu faktorů metodicky přijatých jako u první a druhé generace modelů.

V následujícím přehledu je uvedeno několik modelů, které vznikly po roce 2000, avšak rozšiřují modely, které vznikly ve 20. století.

- **Omnichannel přístup:** spotřebitelé komunikují se značkami pomocí více kanálů, než učiní rozhodnutí. Například mohou podobnou komunikaci vidět v médiích, v reklamě na sociálních sítích, v outdoorové reklamě, nebo u svých přátel a influencerů. V jejich okolí se mohla konat událost na podporu prodeje. Mohou navštívit obchod. Nové modely berou v potaz široké množství kontaktních bodů a nelinearitu (Lorenzo-Romero a kol., 2020; Hsieh, 2020).
- **Social commerce:** rozhodovací modely v marketingovém odvětví musí brát v potaz vliv sociálních sítí a neustálou potřebu sdílení a obousměrné komunikace mezi zákazníkem a značkou. Na rozhodování spotřebitelů mají vliv recenze, komunitní diskuse i celkový styl komunikace. Tzv. *sociální důkaz*, kdy spotřebitel veřejně přizná, že je ve spojení s danou značkou, nebo si produkt koupil, je velmi významným faktorem (Makudza a kol., 2022; Wang a Yu, 2017).
- **Etická a udržitelná spotřeba:** s rostoucím významem ekologických témat se jedná o jeden z důležitých faktorů vstupujících do rozhodování spotřebitelů. Etické modely odrážejí, jak tyto faktory ovlivňují hodnocení alternativ a konečné rozhodnutí o koupi (Cheng a kol., 2023; Toti a kol., 2021).
- **Rozhodování založené na umělé inteligenci:** algoritmy umělé inteligence vycházející z učení a znalosti preference spotřebitelů silně ovlivňují chování spotřebitelů. Modely založené na textu byly veřejnosti zpřístupněné na přelomu let 2022 a 2023, tedy se jedná o zcela novou oblast, která není zcela vědecky prozkoumána (Rastogi a kol., 2022; Dellaert a kol., 2020).
- **Behaviorální ekonomika:** přestože základy behaviorální ekonomiky zasahovaly do dvacátého století, přístup byl pro marketing využíván až po roce 2000. Tzv. *popostrčení* se používají k jemnému vedení spotřebitelského chování bez omezení výběru (Kaplan a kol., 2018).

- **Kontextové rozhodování:** v důsledku pandemie covidu-19 byla pozornost vědců zaměřena na situační faktory ovlivňující nákupní chování. Modely obsahují faktory, jako jsou místní omezení, ekonomická stabilita nebo zdravotní problémy. Všechny tyto faktory silně ovlivňují nákupní chování.
- **Modely založené na předplatném:** s rozmachem streamovacích platforem (Spotify, HBO, Netflix) je v modelech nutné uvažovat nejen faktory ovlivňující počáteční registraci, ale také pokračující loajalitu zákazníků (Bischof a kol., 2020).

Výše zmíněné modely jsou pouze příkladem v široké škále dostupných modelů vzniklých v novém století. Nicméně, většina těchto modelů se zaměřila na stimuly v různém rozsahu. Motivy nakupujících (O) jsou tou nejméně známou a nejméně ovlivnitelnou položkou (Holbrook a Hirschman, 1982a). Výzkumy jako (Thomas a Mathew, 2018) nebo (Hsieh, 2018) se zaměřovaly na zkoumání právě těchto faktorů modelu S-O-R.

## 2.5 STIMULY VSTUPUJÍCÍ DO ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ PŘI NÁKUPU ZBOŽÍ ODĚVNÍHO PRŮMYSLU

Následující kapitola představuje nejdůležitější stimuly vstupující do spotřebitelského rozhodování v prostředí retailu, e-commerce i sociálních sítí.

### 2.5.1 STIMULY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ V PROSTŘEDÍ RETAILU

Přirozený vývoj ekonomiky a rostoucí blahobyt lidí po celém světě vede k celkovému nárůstu hédonistických potřeb nákupu. Utilitární nákupy v ekonomicky rozvinutém světě ustupují do pozadí (Babin a kol., 1994). Za jednu z hlavních vnitřních proměnných spotřebitele je považována emoční rovina, na níž jsou přímo závislé pozitivní nákupní reakce (R), které vedou k nákupu častěji než jiné emoční rozpoložení. Emoční prožívání determinuje celkovou zkušenost zákazníka. Emoční vnitřní faktor je jedním z nejdůležitějších v rámci nákupního chování, a to jak v kamenném obchodě (Sherman a kol., 1997), tak při nakupování online (Singh, 2017). Autoři tak potvrdili dřívější výzkumy silného vlivu emočního rozpoložení mezi nakupujícím (O) a reakcí (R) (Sherman a kol., 1997), které nebyly dříve ověřené.

Dnešní podnikatelé se proto zaměřují na vytváření zákaznické loajality a konkurenční výhody plynoucí z vytváření příjemné zákaznické zkušenosti (Klaus, 2013).

Na emoční rozpoložení v kamenném obchodě působí 3 faktory (Baker a kol., 2003):

1. sociální faktor,
2. faktor okolního prostředí obchodu,
3. design obchodu.

Faktory (S) vnějšího prostředí působí na vnitřní vlastnosti nakupujícího (O), přičemž jsou konfrontovány s otázkou uspokojení, potažmo potěšení a vzrušení, které mají bezprostřední vliv na emoční rozpoložení zákazníka (Russell, 1977). Odpověď (R) pak spočívá ve vynaložení financí na nákup produktu, v zálibě, v počtu pořízených produktů nebo v čase, který v obchodě zákazník (O) strávil (Donovan, 1982). Potěšení<sup>3</sup> má pozitivní vliv na množství vynaložených peněz a oblibu obchodu, zatímco vzrušení má pozitivní vliv na utracené peníze v obchodě, počet pořízených produktů a čas strávený v obchodě (Sherman a kol., 1997). Se zvyšujícím se konkurenčním bojem kapitalistického ekonomického prostředí je jedinečný zážitek zákazníků klíčovým prvkem vedoucím k úspěchu. Mimo jiné má silný emoční prožitek vliv na loajalitu zákazníka ke značce (Luo a kol., 2018).

Je přirozeným cílem vytvořit takové prostředí, které díky optimální adjustaci faktorů povede k pozitivní reakci (R) zákazníka (O). Jako příklad může sloužit výzkum (Flamand a kol., 2017), který potvrzuje vliv správného rozmístění zboží v regálech a poličkách obchodů. Správně zvolená vzdálenost produktů, jejich skladba a hloubka má silný vliv na emoční rozpoložení zákazníka, volbu koupeného produktu, a hlavně přímo koreluje s prodeji.

Retail dnešní tržní ekonomiky uspokojuje zejména hédonistické potřeby zákazníků, které jsou dle (Holbrook a Hirschman, 1982a) spjaté s fantaziemi, pocity a zábavou. Sociální faktor definovaný (Russell, 1977) ovlivňuje zejména zážitek zákazníka<sup>4</sup> z nákupu. Za sociální faktor je mimo jiné považován vztah mezi asistentem prodeje a nakupujícím. V případě ztotožnění hodnot zákazníka s hodnotami prodávajícího, fluidní komunikací apod. dochází k vytvoření

---

<sup>3</sup> Potěšení ve smyslu anglického „pleasure“.

<sup>4</sup> Z anglického „customer experience“.

důvěryhodnosti, která může vyústit až v pozitivní nákupní reakci. Nevytvořená důvěra mezi dvěma elementy pak nemusí znamenat neúspěch. Absence vztahu může být zákazníkem vnímána jako prostor pro vlastní invenci a dominanci v situaci projevené například vlastním zkoumáním produktů (Eckman a Yan, 2011).

Jedním z nejsilnějších odvětví, ve kterém je koupě motivována hédonisticky, je obchod s produkty oděvního průmyslu. Oblečení je symbolickým produktem, jehož hlavním motivem k nákupu jsou emoční preference (Park a Kim, 2003a).

Ve 2. polovině 20. století byl definován tzv. *impulzivní nákup*<sup>5</sup>, který byl v období racionálních generací modelů nemyslitelný (Beatty a Ferrell, 1998). Zákazníci, kteří mají pozitivní emoční reakci (R) na prostředí obchodu, mají větší tendence k impulzivním nákupům. Když zákazník projeví zájem, je inspirován nebo vzrušen prostředím obchodu, dochází též k větší četnosti impulzivního nákupu než v případě absence těchto ukazatelů (Eckman a Yan, 2011). Bylo dokázáno, že pozitivní emoční rozpoložení vede k větší četnosti impulzivních nákupů než negativní emoční rozpoložení (Singh, 2017). Aby bylo možné cíleně ovlivňovat emoční rozpoložení zákazníka (O), bylo nutné cíleně modifikovat stimulační faktory, které uvádějí zákaznickou mysl (O) do kýženého stavu (Chen a kol., 2017a).

Nákupním chováním v obchodě vývoj vztahu nekončí. Po úspěšné či neúspěšné nákupní reakci (R) (z pohledu obchodníka) dochází k dalšímu hodnocení situace zákazníkem. Reakci hodnotí buď pozitivně, nebo negativně, čímž odmítá, či potvrzuje další emoční provázání se subjektem (Jacoby, 2002). Příjemná zkušenost vede k budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, který má tendenci k opakovaným návštěvám obchodu, potažmo k opakovaným koupím (Sherman a kol., 1997). Spokojenost zákazníka vede k jeho loajalitě (Sirdeshmukh a kol., 2002). (Delgado-Ballester a kol., 2001) rozšířil uvedený koncept o tři faktory definující loajalitu zákazníka, a to o:

1. důvěru ve značku a pocit bezpečí v průběhu spotřebovávání produktu,
2. toleranci k ceně produktu,
3. zapojení se do budování vztahu mezi obchodníkem a dalšími zákazníky.

---

<sup>5</sup> Dle výzkumu zpravodajského portálu CNBC.com v roce 2018 utratí průměrný Američan 4\_500 USD ročně během impulzivních, tedy neplánovaných nákupů.



## 2.5.2 STIMULY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ V ONLINE PROSTŘEDÍ

Do modelu S-O-R a stimulu (S) vstoupily společně se vznikem e-commerce nové proměnné (Ettis, 2017). Neúplným výčtem se může jednat o pohodlí, web design, 24hodinový přístup, segment nabízeného zboží, viditelnost ceny, rychlost internetového připojení, doručení na dobírku, doručení zdarma, rychlost hledání, jednoduchost platby, trendovost, úsporu času, důvěryhodnost, zabezpečení a dostupnost bližších informací (Singh, 2017).

Externí faktory a zejména ty, které jsou obsažené ve 4P marketingového mixu a jsou součástí stimulu (S), je možné v online prostředí porovnávat během několika sekund. Nakupující jsou tak schopni udělat lepší výběr při menším úsilí než v kamenném obchodě (Häubl a kol., 1999). Kvalita webové stránky odpovídá kvalitě prostředí, ve kterém dochází k nákupnímu chování spotřebitele, tak jak bylo definováno (Baker a kol., 2003). Kvalitu webové stránky určuje několik klíčových faktorů, jako je informační kvalita, kvalita služeb, systémový design, barevné prostředí, hravost apod. Důležitost prostředí, ve kterém dochází k nákupu, je v online prostředí v rozhodovacím procesu zákazníka stejně důležitá jako kvalita prostředí v kamenném obchodě (Chen a kol., 2017a; Klaus, 2013).

On-line prostředí má oproti kamennému obchodu tu výhodu, že je možné jej personalizovat. Nejen vzhled, ale i obsah může být přizpůsoben zákazníkovi, a to jednak na základě jeho vědomé úpravy, a jednak na základě sbírání osobních dat o uživatelích internetu. Cílem personalizace je najít takové upravení webu, které je stále důvěryhodné (Walrave a kol., 2018).

Důvěra v online prostředí je obecně spojována se spolehnutím se zájmových skupin na online aktivity dané značky, a to zejména na aktivity na konkrétních webových stránkách. V tomto jsou hodnoceny zejména tři atributy: integrita, schopnosti a benevolence (Kim a Peterson, 2017).

Nabídka služeb na vysoké úrovni se stává důležitější než produkt samotný. Právě vysoká úroveň služeb určuje úroveň *OCSE*<sup>6</sup> a udává tempo vztahu se zákazníkem. Na *OCSE* mají vliv zejména dvě tendence: **funkcionalita**, jako je interaktivita, dostupnost produktu, barevnost, sociální faktor, a **psychologické faktory**, jako je subjektivní hodnota peněz nebo důvěra (Klaus, 2013). (Izogo a Jayawardhena, 2018) ve svém výzkumu na tuto teorii navázali a určili

---

<sup>6</sup> *OCSE* je zkratka z anglického on-line customer shopping experience.

důležitost jednotlivých faktorů ovlivňujících OCSE. Za nejdůležitější uvedli kvalitu doručení zboží, kvalitu produktu, úroveň zákaznického servisu a na posledním místě cenu produktu.

(Klaus, 2013) nahradil interakci mezi asistentem prodeje a nakupujícím v kamenném obchodě interakcí mezi ostatními nakupujícími v online prostředí. Vzhledem k tomu, že nejkritičtější bodem e-commerce je důvěra zákazníka v neznámé, a to jak platební systém, nové značky či produkty (Singh, 2017), je pozitivní zkušenost ostatních nakupujících žádoucí. Taková interakce probíhá formou komentářů, veřejné kritiky apod. (Izogo a Jayawardhena, 2018) také navazuje na (Lee a kol., 2012) a jeho sdílení zkušenosti tzv. elektronickým *word of mouth*. Upozorňuje však na to, že lidé mají třikrát větší tendenci sdílet negativní zkušenost, zatímco o pozitivní zkušenosti své okolí neinformují. Tím dochází ke značnému zkreslení objektivní reality.

Model S-O-R byl rozšířen (Novak a kol., 2000a) o koncept *flow*. Stav *flow* v internetovém prostředí je, podobně jako u teorií soustředění se, stav, při němž dochází k uvědomělé přítomnosti se ztrátou kontroly nad průtokem času. Takový stav je v internetovém prostředí determinován převážně vysokou úrovní kontroly nad situací, dovednostmi nakupujícího a počtem řešitelných problémů, které vedou k uspokojení, a také množstvím vyžadované interaktivity (Ettis, 2017).

Kamenný obchod díky svým finančním nákladům (zaměstnanci, pronájem, služby apod.) nedokáže e-commerce konkurovat cenou, za kterou je produkt nabízen. Cena je přitom jedním z klíčových faktorů v nákupním rozhodování (Klaus, 2013; Izogo a Jayawardhena, 2018). Nízká cena a slevová politika jsou nejdůležitějším faktorem vedoucím k impulzivnímu jednání při nákupu na internetu. Impulzivní jednání vede k impulzivním nákupům (Chen a kol., 2017b). Příjemné prostředí webového rozhraní, tak jako u kamenného obchodu design, k impulzivnímu nákupu nevede. Nicméně rostoucí nároky na cenu v prostředí e-commerce vedou ke zvyšování nároků na zážitek z prodeje v klasickém kamenném obchodě.

(Kim a Peterson, 2017) na základě svého výzkumu předpověděli, že důvěra bude klíčovým prvkem při nákupním rozhodování spotřebitelů v online prostředí. Pro nové zákazníky, kteří vstupují do webového prostředí obchodu poprvé, je design webu a možnost vlastní kontroly (dominance) nad situací velmi důležitá. Stejně tak jako (Mehrabian a Russell, 1974b) zdůraznili důležitost dominance zákazníka nad situací během nákupu, tak i (Koufaris a kol., 2001) vyzdvihli tento faktor v online prostředí za důležitý. Dostatečná dominance nad aktivitou pak

vede k tomu, že se zákazník na web opakovaně vrací. Vracející se zákazník je loajální a jeho pozornost směřuje k faktorům jako nastavbové služby, dostupnost produktů a osobní angažovanost.

Stejně tak jako u offline nakupování by bylo omezené vnímat zákaznicko chování pouze během samotné transakce. Dle (Klaus, 2013) lze nákupní fáze rozdělit před, během a po transakci. Fáze před transakcí je v online prostředí důležitá zejména tendencí nakupujících k vyhledávání informací, recenzí a k porovnávání mnohem více než v kamenných obchodech, kde je taková možnost značně omezená. Model je možné uvést do souvztažnosti s populárním frameworkem *see-think-do-care* Avaniše Kaushika. Fáze po transakci je charakteristická zejména zpětným vyhodnocením koupě zákazníka, které v případě uspokojení může vést k opakované koupi (Jin Jung a kol., 2017).

Jako pozitivně efektivní se ukázalo používání několika různých internetových komunikačních nástrojů – od klasické webové stránky přes video platformy až po sociální sítě. Poslední zmíněné mají z hlediska *word of mouth* největší vliv na pozitivní nákupní reakci (R), neboť vlastní prostředí sociálních sítí je uživateli vytvořené a složené z jejich „přátel“ (Izogo a Jayawardhena, 2018). Na druhé straně s rostoucím podílem obsahu tvořeného uživateli webu roste také množství dezinformací, které mohou nákupní chování spotřebitele ovlivňovat. Záleží pak na hledisku pozorovatele, zda je takové chování pozitivní, či negativní.

### **Přehled stimulů e-shopu ovlivňujících rozhodování spotřebitele**

Následující podkapitola představuje přehled nejvýznamnějších stimulů v prostředí e-shopu. Stimuly byly sestaveny na základě literární rešerše historického vývoje odvětví, doplněné o aktuální poznatky.

- 1. Design webových stránek:** příjemný a snadno navigovatelný design webových stránek zvyšuje pocit příjemnosti a kontroly nad online obsahem.
- 2. Jednoduchost navigace:** uživatelsky přívětivé prostředí umožňuje rychle nalézt požadované zboží.
- 3. Vysoce kvalitní obrázky:** jasné a detailně zobrazené obrázky produktů a produktů během užívání usnadňují rozhodovací proces (Li a kol., 2014).

4. **Interaktivní ukázky produktů:** videa a 360° zobrazení produktu poskytuje reálnější představu o zboží (Oh a kol., 2020).
5. **Recenze a hodnocení zákazníků:** pozitivní zpětná vazba a vysoké hodnocení buduje důvěru a ovlivňuje rozhodování zákazníka.
6. **Personalizace:** doporučení zákazníkovi založená na jeho dosavadním chování mohou být vnímána jako efektivní, příjemná. Personalizovaná doporučení a chování webových stránek vedou k pozitivnímu nákupnímu chování (Pappas a kol., 2017).
7. **Optimalizace pro mobilní telefony:** webové stránky s přizpůsobením na mobilní telefony vedou k navýšení prodejů. V roce 2019 používalo 53 % uživatelů přístup k internetu z mobilního zařízení (Shankar a kol., 2016).
8. **Podpora přes chat:** okamžitá asistence přes chat snižuje míru váhání a nejistoty.
9. **Rychlost načítání:** stránky, které se rychle načítají, jsou zásadní pro udržení pozornosti uživatele.
10. **Jasně výzvy k akci:** viditelná tlačítka *call-to-action* vedou uživatele k nákupu.
11. **Informace o dostupnosti:** zobrazování informací o zásobách může vytvořit pocit naléhavosti a urgencye okamžitého nákupu. V případě vyprodaného exkluzivního zboží může taková informace zvyšovat zájem.
12. **Slevy a akce:** dobře načasované nabídky a kupóny mohou podnítit zákazníky k nákupu.
13. **Jednoduchý proces placení:** jednoduchý proces platby může zamezit předčasnému opuštění nákupního košíku.
14. **Bezpečnostní prvky:** ukazatele bezpečnosti webu (jako SSL certifikáty) mohou uklidnit zákazníky ohledně ochrany jejich osobních údajů (Bavarsad a kol., 2013).
15. **Flexibilní platební možnosti:** poskytování více platebních metod včetně digitálních peněženek typu „kup teď, zaplat' později“ může vyhovovat širšímu spektru zákazníků.
16. **Retargetingová reklama:** zobrazení reklam na produkty, které si zákazník dříve prohlížel, mu je může připomenout a zvýšit o ně znovu zájem.
17. **Sociální důkazy:** začlenění sociálních sítí do webového rozhraní může zvyšovat důvěru v internetový obchod i vnímanou kvalitu produktů.

**18. Aktualizace:** pravidelně aktualizovaný obsah v internetovém prostředí může udržet stránky stále zajímavé, a to i pro vracející se zákazníci.

### 2.5.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO NOVÉ NÁKUPNÍ PROSTŘEDÍ PRO ROZHODOVACÍ MODELY

Sociální sítě jsou nejméně prozkoumaným nákupním prostředím. Sociální sítě jsou online aplikací, platformou a médiem, které podněcují interakci, spolupráci a sdílení obsahu (Richter a Koch, 2008).

*Social commerce* je definováno několika autory různými pohledy (Animesh a kol., 2011; Eroglu a kol., 2003; Kostyra a kol., 2016; Dabbous a Barakat, 2020a; Kim a Ko, 2012), ale všichni se shodují na důležitosti interaktivity, která sociální sítě definuje. Například Wang a Zhang (2012) uvedli, že „odvětví *social commerce* se vyvinulo jako nová forma e-commerce využívající sociální media, která přímo podporují interakci a přispívání svých uživatelů tak, aby podpořila nákupní a prodejní aktivity zboží a služeb.”

E-commerce a social commerce se liší i ve svých obchodních cílech, v uživatelské kontrole, systémové interakci i ve webovém designu (Busalim a Hussin, 2016; Huang a Benyoucef, 2013). Zatímco e-commerce maximalizuje obchodní potenciál nákupními tlačítky, *social commerce* obchod stimuluje sociálními aktivitami vybízejícími ke spolupráci.

*Social commerce* obsahují obsah generovaný uživateli, hodnocení, recenze, komentáře a doporučení. Uživatelé mohou tagovat obchodní profily i své přátele. Jsou podněcováni k tomu, aby sdíleli své osobní zážitky (Ellahi a Bokhari, 2013). Všechny tyto aspekty zvyšují aktivitu uživatelů a usnadňují *word of mouth* marketingovou komunikaci, sociální interakci a sociální sdílení (Park a Kim, 2003a; Liang a Turban, 2011).

Sociální sítě v říjnu roku 2023 celosvětově používalo 4,95 miliard uživatelů s nárůstem 1 miliardy uživatelů během tří let (Petrosyan, 2023). Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií jsou lidé ve věku 18–25 let a 25–34 let. Největšími sociálními sítěmi z hlediska počtu uživatelů jsou:

- **Facebook** s 3 miliardami uživatelů,
- **YouTube** s 2,5 miliardami uživatelů,
- **WhatsApp** s 2 miliardami uživatelů (komunikační, nikoliv obsahová platforma),

- **Instagram** s 2 miliardami uživatelů,
- **WeChat** s 1,3 miliardami uživatelů,
- **TikTok** s 1,2 miliardami uživatelů (Dixon, 2023).

V následující části textu jsou představeny tři nejrychleji rostoucí sociální sítě.

**Facebook** je první globální sociální síť, která byla založena v roce 2004. Největšího rozmachu se platformě dostalo v roce 2010. Od té doby stabilně roste, i přestože v ekonomicky vyspělých zemích v letech 2021–2023 ztrácí na popularitě. Facebook je založen na formátu osobních profilů lidí, kteří sdílejí svůj vlastní obsah. Postupně se platforma rozšířila na obchodní platformu zahrnující profily značek, prezentaci produktů, událostí a jiných promocií. Facebook je dnes informační a byznys platformou s možností konkrétního cílení na své uživatele (Wiese a kol., 2020).

Zatím největšího pokroku na této platformě dosáhly tzv. *market-places*, které umožňují podnikatelům přidat na sociální síť produkty z jejich e-shopů, označit je ve fotografiích a promovat je. Celá tato služba přispívá k rychlosti a zjednodušení kroků mezi objevením produktu a přidáním do košíku.

V roce 2021 koupila společnost Facebook platformu **Instagram**. Tato síť se na rozdíl od předchozí zaměřuje zejména na vizuální obsah v podobě fotografií a videí. Uživatelé mohou používat tzv. *hashtags*, díky kterým je snadnější vyhledat obsah. V roce 2021 bylo 71 % uživatelů do 35 let. Průměrná doba, kterou uživatelé na Instagramu stráví, je 30 minut každý den. Ve stejném roce bylo na této platformě zhruba 25 milionů komerčních profilů. Například v USA používá 60 % podnikatelů Instagram pro své obchodní záměry (Newberry, 2021b).

Nejpoužívanějším obchodním nástrojem Instagramu je cílená reklama. Její úspěch tkví v cíleném zaměření na uživatele dle zájmů, chování na sociálních sítích, nebo jejich historie chování v online prostředí. Vizuální reklamu vždy doprovází odkaz na požadovanou cílovou webovou stránku. Rozsáhlé analytické výsledky umožňují mít přehled nad investicemi do reklamy, na rozdíl od klasické reklamy v podobě inzerce nebo venkovní reklamy.

Podnikatelé mohou spolupracovat s influencery, kteří mají tisíce až miliony sledujících a mohou produkt ukázat svému publiku. Původně velmi přirozený nástroj se v roce 2023 stal spíše umělým, a ne vždy tak dobře přijímaným.

Společnost Facebook se v říjnu 2021 přejmenovala na Meta Platforms, Inc. – známá jako Meta. Dle oficiálního prohlášení změna naznačuje nový směr společnosti na virtuální (VR) a augmentovanou realitu (AR). Změna nastala v době soudních sporů ohledně prodeje osobních dat uživatelů ze strany společnosti Facebook. Název Facebook nadále používá původní sociální síť.

Další populární síť je platforma **YouTube**, která je založena na sdílení videí v různých kategoriích. Video je možné sledovat kdykoliv. Platforma neustále roste díky popularitě videa jako obsahu, a to na všech sítích. Nikoliv pouze nadšenci, ale zejména profesionálové, studia i umělci nahrávají svá videa na YouTube. Reklama je zde většinou v podobě krátkého videa před nebo po videu, které chce uživatel sledovat. YouTube používá více než 2,5 miliardy uživatelů celosvětově. 77 % uživatelů je mezi 15–35 lety. Na rozdíl od ostatních platform zde převažuje pánské publikum (56 %). Uživatelé starší 18 let stráví na této platformě minimálně 42 minut denně (Newberry, 2021a).

TikTok je platforma pro sdílení micro videí. Jedná se o nejrychleji rostoucí sociální síť. V roce 2019 získala 500 milionů uživatelů během pouhých 18 měsíců. V roce 2020 měla platforma 700 milionů uživatelů, z čehož bylo 60 % uživatelů mladších 18 let (Zhu a kol., 2020).

### 3 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE

Hlavním cílem disertační práce bylo vyhodnocení chování spotřebitele při nákupu zboží oděvního průmyslu pomocí identifikace a vyhodnocení kritérií, která ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků. Taková kritéria by měla mít podobu stimulů vstupujících do spotřebitelského chování v podobě modelu S-O-R, který je blíže popsán v kapitole 2.4 *Modely nákupního chování spotřebitelů*.

Aby k identifikaci mohlo dojít, bylo nejdříve nutné charakterizovat současnou podobu obchodu s oděvy, charakterizovat prostředí, ve kterých se obchod odehrává, a to, jak jsou daná prostředí pro celkový obchod významná.

Hlavním cílem disertační práce bylo **(1) vyhodnocení chování spotřebitelů při nákupu zboží oděvního průmyslu a identifikace a vyhodnocení kritérií, která nákup ovlivňují**. Cílem byla diagnostika kritérií, která ovlivňují chování zákazníků při nákupu zboží z oděvního průmyslu, a sofistikovaný návrh na zlepšení zkoumané oblasti. Spotřebitelé ve věku 20–29 let představují největší skupinu uživatelů sociálních sítí (Newberry, 2021b). Z tohoto důvodu se disertační práce primárně zaměřuje na generaci Z (ve věku 18–25 let) a zároveň zahrnuje i generaci mileniálů (ve věku 26–40 let) (Djafarova a Bowes, 2021). Cílem je posouzení relevantních kritérií na území České republiky zejména pro oděvní zboží kategorie fast fashion.

Stimuly z prostředí kamenných obchodů a e-shopů, která jsou dostatečně prozkoumána akademickou obcí, nebyly předmětem disertační práce, zatímco relativně nové prostředí *social commerce (nebo-li sociálních sítí)* vytváří prostor pro identifikaci zcela nových stimulů vstupujících do rozhodování spotřebitele při nákupu zboží oděvního průmyslu. V oděvním sektoru je nejvyužívanější sociální sítí aplikace Instagram, která se proto stala stěžejním výzkumným prostředím této disertační práce.

Dílčím cílem byla **(2) komparace charakteristických skupin spotřebitelů, které mají rozdílné segmentační proměnné**. Za významnou segmentační proměnnou na straně produktu je možné považovat cenu produktu. Na straně spotřebitelů se jednalo o věk a příjem.

Dalším dílčím cílem bylo **(3) definování trendu poptávky po produktech oděvního zboží a dopady těchto trendů na průmysl jako takový**.



## **Obohacení komerční sféry**

Disertační práce má za cíl přispět komerční sféře sérií doporučení. Série doporučení bude zaměřena na ty stimuly, které dle výsledku výzkumu této práce ovlivňují chování spotřebitele pozitivně ve směru nákupu. Tím dojde k optimalizaci a zefektivnění ekonomické činnosti při sledování naplnění vytyčených podnikatelských cílů.

## **Obohacení akademické sféry**

Dosavadní studie na téma stimulů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů se vyvíjely ve vztahu k vývoji ekonomiky, retailu, spotřebitelské znalosti atd. S technologickým vývojem se mění potřeby zákazníků a nástroje podnikatelů. Na klasické kamenné prodejny, kde docházelo ke změně na přelomu milénia, začaly navazovat první e-shopy, které dnes dokážou stimulovat zákazníka možná i cíleněji než při jeho fyzické návštěvě. Na klasické *e-commerce* poměrně nedávno navázalo *social commerce* neboli obchodování na sociálních sítích.

Právě poslední zmíněné *social commerce* je nejméně prozkoumanou oblastí, která skýtá výzkumný potenciál. Spotřebitelé díky online platformám mohou velice snadno interagovat, komunikovat, podílet se na tvorbě obsahu, v podstatě být aktivní součástí marketingových strategií.

Disertační práce si mimo jiné kladla za cíl obohatit dosavadní vědeckou znalost stimulů ovlivňujících nákupní chování o stimuly vstupující do rozhodování v novém prostředí sociálních sítí. Zároveň tím přispěla k rozšíření stávající znalosti S-O-R modelů, které jsou pro různá prostředí přizpůsobovány.

V přehledových studiích Zhang a Benyoucef (2016b), Busalim a kol., (2019a) a Zhou a kol., (2023) je možné sledovat vývoj výzkumu sociálních sítí a jejich využití v komerční sféře.

## 4 METODIKA

Metodika disertační práce vychází ze stanovených cílů a literární rešerše zaměřené na metodiku výzkumu. V první fázi byla vyhotovena literární rešerše, která zahrnovala studium odborné relevantní zahraniční i tuzemské vědecké literatury, komparaci zdrojů a dedukci závěrů. Blíže je metodika literární rešerše popsána v kapitole 4.1.

Metodika explorativní části práce vycházela ze stanovených cílů a literární rešerše zaměřené na metodiku. Pro analytickou část bylo využito několik metod sběru dat a jejich vzájemná kombinace. Pro sběr dat byly využity následující metody: focus group, dotazníkové šetření, pozorování eye-tracking a využití statistických dat společnosti Google.

Dotazníková data byla analyzována několika statistickými metodami, z nichž za nejvýznačnější byla považována metoda modelování pomocí strukturálních rovnic s následnou konfirmační faktorovou analýzou. Sestavení dvou modelů bylo doplněno jednoduchým testováním hypotéz pro definování rozdílných segmentačních proměnných. Modelování pomocí strukturálních rovnic bylo vyhotoveno ve spolupráci s ekonomickou fakultou Univerzity Juraje Dobrily v Pule při vedení výzkumu profesorem izv. prof. dr. sc. Draganem Benazićem.

Exaktní pozorování eye-tracking, které proběhlo ve spolupráci s Laboratoří pro studium lidského chování (HUBRU) při Provozně ekonomické fakultě na České zemědělské univerzitě, bylo vyhodnoceno metodou ANOVA a výsledky byly prohloubeny rozhovory pro vysvětlení širšího kontextu výsledků.

Výše zmíněné metody, které jsou detailně popsány v následujících kapitolách, pomohly identifikovat stimuly, které vstupují do rozhodování spotřebitelů při nákupu zboží oděvního průmyslu. Tyto metody také napomohly k identifikaci rozdílů chování při nákupu zboží oděvního průmyslu u různých segmentačních skupin dle zvolených proměnných.

Statistická data společnosti Google z platformy Google Trends byla určena pro identifikaci spotřebitelských trendů pro produkty oděvního průmyslu. Pomocí časových řad byly vytvořeny regresní modely a pomocí metody nejmenších čtverců vytvořena předpověď za účelem identifikace vlivu těchto trendů na spotřebitele, potažmo na obchod v oděvním průmyslu.

V tabulce č. 1 jsou metody disertační práce přehledně shrnuty. Tabulka umožňuje snadnější orientaci ve zvolených metodách a jejich vzájemných vazbách.

Tabulka 1: Metodika disertační práce

<b>Metoda</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>Specifikace</b>
Focus Group	12	- Předvýzkum pro tvorbu dotazníků - Finanční odměna - Omezení v době pandemie Covid-19
Eye-Tracking	39	- Kvantitativní a kvalitativní výzkum, exaktní pozorování - Laboratoř pro studium lidského chování (HUBRU) - Vyhodnocení metodou ANOVA
Modelování pomocí strukturálních rovnic	1.162	- 2 dotazníky - 2 výzkumné modely - Konfirmační faktorová analýza - Explorační faktorová analýza
Testování hypotéz	39	- Charakteristika preferencí spotřebitelů dle segmentačních proměnných - Mann-Whitneyův test
Analýza a predikce časových řad	-	- Data z Google Trends - Lineární regresní modely

Výsledky této studie nejsou plně reprezentativní pro celkovou populaci České republiky z několika důvodů. Prvním důvodem je omezený rozsah vzorku, který byl vybrán pro analýzu. Druhým důvodem je specifický demografický profil respondentů, který neodpovídá širší populaci země.

Přesto je tato práce signifikantní, neboť poskytuje cenné poznatky o chování a preferencích konkrétních skupin spotřebitelů, v tomto případě generace Z a mileniálů, na sociálních sítích v České republice. Tyto informace jsou klíčové pro pochopení současných trendů a mohou sloužit jako základ pro další výzkumy. Kromě toho mohou být výsledky využity podniky a marketingovými specialisty pro lepší cílení a přizpůsobení komunikačních strategií potřebám specifických skupin.

#### 4.1 LITERÁRNÍ REŠERŠE

Před zahájením praktické části disertační práce bylo nutné vyhotovit literární přehled se zaměřením na několik klíčových témat, která jsou nezbytná pro pochopení souvislostí mezi jednotlivými paradigmaty výzkumné práce.

Pracovní výzkumnou otázkou práce byla identifikace a definice stimulů vstupujících do spotřebitelského rozhodování během rozhodování o nákupu produktů oděvního průmyslu. Na základě výzkumné otázky byla sestavena čtyři literární témata, která postupují od nejobecnějšího makroekonomického pohledu k úzkému tématu z pohledu spotřebitele.

Úvodní část literární rešerše byla věnována charakteristice oděvního sektoru, jakožto globálního odvětví s mezinárodními dodavatelskými řetězci (kapitola 2.1). Nadnárodní ekonomika odvětví je důležitým tématem pro pochopení vlivu ekonomické situace na odvětví. Na charakteristiku oděvního odvětví navázal popis vlivu ekonomických krizí spojených s pandemií covidu-19 a energetickou krizí mezi roky 2020 až 2023 (kapitola 2.2).

Aby bylo možné identifikovat stimuly vstupující do spotřebitelského rozhodování, byla nutná literární rešerše vývoje modelů spotřebitelského chování (kapitola 2.4). V logické návaznosti na modely nákupního chování byla vyhotovena přehledová studie doposud známých a vyčerpávajícím způsobem prozkoumaných stimulů vstupujících do rozhodování při nákupu oděvů (kapitola 2.5). Stimuly byly rozděleny dle nákupního prostředí na stimuly v kamenné prodejně, e-commerce a na sociálních sítích.

Značná část zdrojů uvedených v literární rešerši byla záměrně vybrána ze studií starších než deset let. Cílem literární rešerše bylo zaměřit se na původní výsledky vědeckých prací, které zkoumaly stimuly ovlivňující spotřebitelské chování v relevantním historickém období a při tehdejší úrovni technologií.

Pro kvalitní literární rešerši byly vybrány relevantní zdroje, které zahrnovaly vědecké databáze Web of Science, Scopus a pro přístup do otevřených formátů vědeckých článků i Google Scholar. Zdrojem bylo studium odborné zahraniční i tuzemské odborné literatury. Pro témata, jejichž obsah podléhá ekonomickému, technologickému či jinému pokroku, byly hledány ty nejaktuálnější možné zdroje. Pro statistické údaje byl využit Eurostat, Český statistický úřad a závěry agentury McKinsey, která působí v oděvním sektoru.

Pro organizaci výsledků literární rešerše byla využita dedukce, indukce i komparace. Informace byly následně syntetizovány v jeden koherentní celek.

## **4.2 FOCUS GROUP**

Metoda focus group byla využita jako předvýzkum pro ověření informací literární rešerše, zároveň focus group sezení sloužila jako kvalitativní základ pro přípravu dotazníkových šetření. Ta byla vyhotovena s cílem sestavení výzkumných S-O-R modelů (Mehrabian a Russell, 1974a).

Před zahájením samotných sezení se autor seznámil se správnými postupy a vhodnou analýzou výsledků. Například (Parker a Tritter, 2006; Whitehead a Lopez, 2016; O.Nyumba a kol., 2018).

Na základě studia literatury je možné potvrdit jistou míru nepřesnosti a nejistoty výsledků z metody focus group.

### **Sběr dat**

Je důležité zmínit, že sezení focus group se konala v době probíhající pandemie covidu-19. Z důvodu vládních a univerzitních nařízení nebylo možné uskutečnit s respondenty fyzické setkání, čímž se porušila některá pravidla pro kvalitní focus group. Veškerá setkání se konala online přes software Microsoft Teams. Respondenti byli zvyklí s platformou pracovat díky nutnosti používat software pro studium několik předchozích měsíců.

Respondenty byli dobrovolníci, studenti České zemědělské univerzity v Praze. Za účast jim byla nabídnuta odměna v hodnotě 100 Kč za sezení. Celkem se výzkumu zúčastnilo 12 respondentů ve třech skupinách.

V první skupině bylo 6 respondentů, zatímco ve druhé mini focus group byli 4 respondenti. Poslední setkání bylo se 3 respondenty. Nízký počet členů setkání umožnil hloubkový rozhovor, který poskytl kvalitní informace pro další výzkum (Morgan a kol., 2013).

Všichni respondenti byli ve věku 22–25 let, tedy patřili do největší skupiny používající sociální sítě. Všichni respondenti byli aktivními uživateli sociálních sítí. Setkání se zúčastnilo 7 mužů a 5 žen. Výzkumu se neúčastnil nikdo, kdo by se neidentifikoval s uvedenými pohlavími.

Výzkumník přednesl před zahájením focus group pravidla pro pocit bezpečí všech zúčastněných, informoval o nahrávání záznamu a ujistil se, že všichni s takovými podmínkami souhlasí. Pravidla pro focus group byla následující:

- Mluvte a sdílejte své zkušenosti, nápady a myšlenky.
- Neexistují žádné špatné odpovědi.
- Vše, co bylo řečeno, zůstává na tomto sezení.
- Schůzka bude zaznamenána pro studijní účely. Záznam nebude nikde publikován.
- Předpokládaná doba focus group je 60–90 minut.

### **Analýza dat**

Na základě nahrávek sezení byl vytvořen transkript. Veškerá individuální tvrzení byla zapsána do tabulky v Microsoft Excel a byl jim přidělen příslušný kód. První kódové označení bylo označení studenta. Například 1.1 pro respondenta č. 1 z focus group č. 1. Druhé kódové označení označovalo téma, ke kterému se tvrzení vztahovalo. Témata napříč sezeními korelovala a přirozeně plynula.

Díky kódovému označení tvrzení bylo možné mezi sebou výsledky porovnat komparativní analytickou metodou. Během postupného srovnávání, interpretace a analýzy se definovala věcná témata a podtémata. Po dokončení kódovacího procesu byly stanoveny následující kategorie odpovědí:

- Používané sociální sítě.
- Sledované profily.
- Motivace k používání sociálních sítí.
- Negativní zkušenost a názor na sociální sítě.
- Reklama.
- Zkušenost s nakupováním na sociálních sítích.
- Zkušenost s cílenou reklamou na sociálních sítích.

### 4.3 POZOROVÁNÍ METODOU EYE-TRACKING

Jednou ze zvolených metod pro ověření stimulu *visuality* a jeho vlivu na nákupní chování je tzv. eye-tracking. Vzhledem k tomu, že *e-commerce* a sociální sítě jsou prostředí dostupná z monitorů elektronických zařízení, je možné sledovat pohyb očí uživatelů. Díky tomu je možné identifikovat stimuly, které jsou z hlediska uživatelů důležité a na které nejvíce reagují. Byly vybrány tři různé instagramové profily, které byly promítnuty respondentům.

Eye-tracking je experimentální metoda pro zaznamenávání pohybu a fixace očí v průběhu času nebo úkolu. Jedná se o metodu, která pozoruje rozložení vizuální pozornosti. Pro znalost historického vývoje metody je možné doporučit práci Wade a Tatler (2005).

Metoda je postavená na základě psychologického propojení očí a nervového systému, přičemž sledovaný pohyb očí je jakýmsi pohledem do interních procesů probíhajících v mozku. Díky oční zorničce je možné určit, na co respondent právě myslí. To, kam se respondent dívá a po jak dlouhou dobu, je ovlivněno kognitivními procesy, jako jsou pozornost, vnímání, paměť, jazyk a v neposlední řadě také rozhodovací procesy (Rayner a Reingold, 2015).

Základní data, která je možné eye-tracking metodou získat, jsou: místa fixace, dráha pohybu očí, doba, po kterou respondent hledí do zájmové oblasti, čas do první fixace, doba první fixace, první místo, kam se respondent podívá, heat mapy pozornosti atd.

K vyhodnocení nákupního chování na sociálních sítích byla využita kombinace kvantitativní metody *eye-tracking* a následného *rozhovoru*, jehož cílem bylo prohloubení jinak kvantitativních časových dat. V následujících podkapitolách je popsán postup sběru dat, identifikace respondentů, stanovení nulových hypotéz a jsou představeny použité statistické metody.

#### **Sběr dat**

Vzhledem ke stanovenému cíli výzkumu byly vybrány tři instagramové profily zaměřené na prodej a prezentaci oděvního zboží.

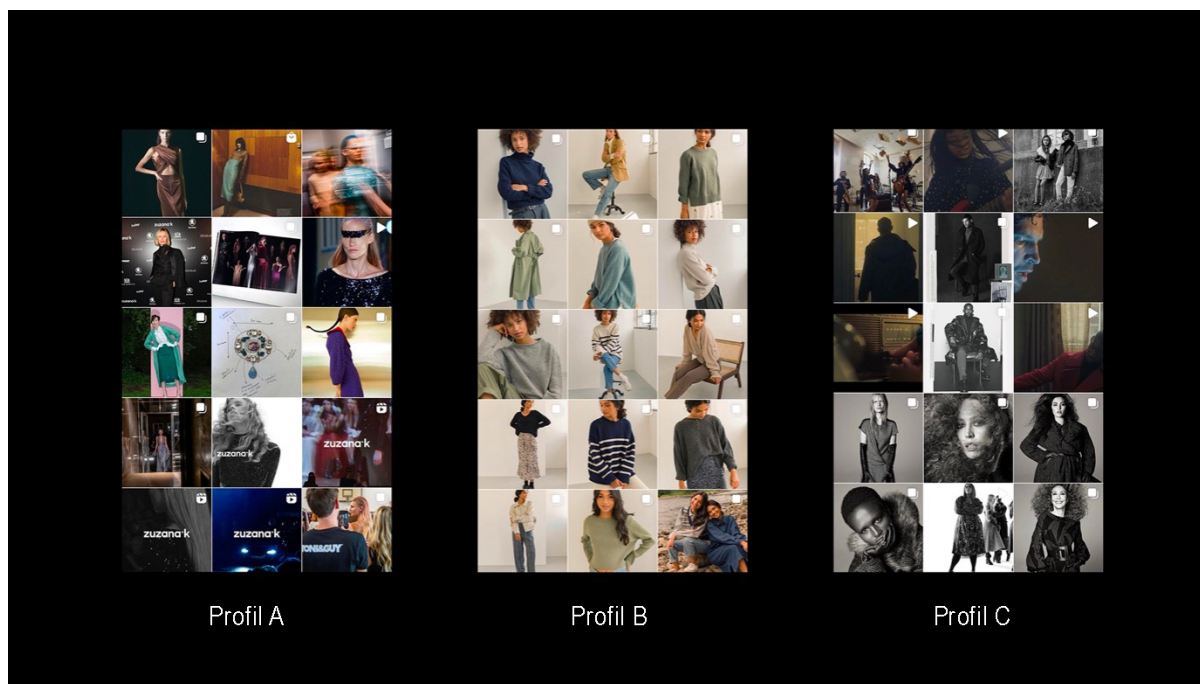
Každý z profilů představuje jiný přístup k prezentaci na sociální síti. Instagramové profily zvolené pro experimentální část výzkumu jsou na obrázku č. 1.

Výzkum vznikl ve spolupráci s Laboratoří pro studium lidského chování při Provozně ekonomické fakultě na České zemědělské univerzitě v Praze. Výzkum probíhal v listopadu 2021.

Ke sledování pohybu očí bylo využito sledovací zařízení Tobii PCEye GO společně se softwarem Tobii Studio 3.4.8. Sběr dat probíhal na jednom PC zařízení s LCD obrazovkou v rozlišení 1920 × 1080 px.

Instagramové profily byly vyobrazeny vždy současně vedle sebe ve statické podobě jako na obrázku č. 1. Byly odstraněny veškeré informace kromě obrazových, aby respondenti reagovali čistě na vizuální obsah. Respondenti nebyli dopředu informováni o zaměření jednotlivých profilů. Z důvodu zamezení chybovosti plynoucí z pořadí profilů byli respondenti rozděleni do čtyř skupin. Každé skupině byly obrazy zobrazeny v jiném pořadí.

Obrázek 1: Instagramové profily pro test vlivu vizuality na nákupní chování



Zdroj: Instagram, 2021



Před samotným výzkumem proběhlo pilotní testování se čtyřmi respondenty, na základě kterého bylo nutné technicky upravit rozměry jednotlivých obrazů. Též bylo nutné definovat přesný průběh pozorování a způsob, jakým se budou respondenti střídat.

Sběr dat probíhal dva dny.

Testování probíhalo v počítačové laboratoři, ve které byl pouze jeden respondent a hlavní řešitel, který vysvětlil průběh pozorování a zajišťoval technickou podporu v případě problému. Oči respondentů byly v průměrné vzdálenosti 50 cm od obrazovky. Zobrazovaná plocha korespondovala s plochou obrazovky, tj.  $1920 \times 1080$  obrazových bodů.

Před každým testováním byla zahájena kalibrace očí. Kalibrace byla vždy automatizovaná systémem. Respondenty byla sledována pohyblivá černá tečka pohybující se do pěti kalibračních bodů. Na základě vizualizace přesnosti pohledu očí vyhodnotil autor, zda byla kalibrace dostatečná. Kalibraci bylo nutné opakovat průměrně 2×. Ve třech případech nebylo možné přistoupit k testování z důvodu neuspokojivého výsledku kalibrace.

Respondentům byly nejdříve zobrazeny instagramové profily po dobu 100 vteřin bez jakéhokoliv úkolu. Jednotlivé profily byly autorem označeny jako tzv. AOI neboli *Areas of interests*. Označení AOI bylo nezbytné pro následnou analýzu. Rozměr všech AOI byl stejný –  $428 \times 702$  px.

Po uplynutí 100 vteřin se automaticky zobrazila první otázka, jejíž odpověď měli respondenti zaznamenat do papírového archu. Po zaznamenání zobrazili kliknutím na pravé tlačítko myši další otázku. Otázky byly následující:

Jaký profil je vám nejpříjemnější?

Z jakého profilu byste koupili dárek někomu blízkému?

Co podle vás nabízí profil č. 1?

Co podle vás nabízí profil č. 2?

Co podle vás nabízí profil č. 3?

Přičemž otázky 1 a 2 rozdělily respondenty do skupin, které byly nezávislými proměnnými ve statistické analýze ANOVA, viz 2.3 *Stanovení hypotéz a analytické metody*.

Po ukončení pozorování následoval rozhovor, jehož hlavním cílem bylo zjistit kvalitativní data související s odpověďmi v záznamovém archu.

### Výzkumný vzorek

Výzkumu se účastnilo celkem 44 respondentů. Všichni respondenti museli být aktivní uživatelé aplikace Instagram. Po eliminaci měření s nedostatečnou kalibrací a odstranění chybových měření je v práci uvažováno celkem 39 respondentů. Základní demografické rozdělení je v tabulce č. 1. Respondenti byli studenty Provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze. Všichni respondenti byli ve věku 15–25 let, což je nejpočetnější skupina uživatelů Instagramu celosvětově.

Tabulka 2: Demografické údaje respondentů eye-tracking

	N	%	Kumulativní %
<b>Pohlaví</b>			
Muž	14	36 %	36 %
Žena	25	64 %	100 %
Ostatní	0	0 %	100 %
<b>Celkem</b>	<b>39</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<b>Věk</b>			
15–20 let	4	10 %	10 %
21–25 let	35	90 %	100 %
<b>Celkem</b>	<b>39</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní šetření, 2022

### Stanovení hypotéz a výzkumné metody

S ohledem na cíl byly stanoveny následující hypotézy:

*H0<sub>a</sub>: Libivost profilu A nemá vliv na čas strávený sledováním profilu A.*

*H0<sub>b</sub>: Nákupní chování nemá vliv na čas strávený sledováním profilu A.*

*H0<sub>c</sub>: Libivost profilu B nemá vliv na čas strávený sledováním profilu B.*

*H0d: Nákupní chování nemá vliv na čas strávený sledováním IG profilu B.*

*H0e: Líbivost profilu C nemá vliv na čas strávený sledováním profilu C.*

*H0f: Nákupní chování nemá vliv na čas strávený sledováním IG profilu C.*

K ověření hypotéz došlo za využití metody ANOVA. Metoda porovnávala průměry dvou, nebo více nezávislých skupin, aby se zjistilo, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi průměry nezávislých proměnných těchto skupin. Jednosměrná ANOVA je parametrický test (Kent State University Libraries, 2022). Pro analýzu byl využit statický software IBM SPSS verze 28 pro Mac.

Aby mohla analýza pomocí metody ANOVA proběhnout, bylo nezbytné, aby data splňovala následující podmínky:

1. nezávislost měření,
2. normalita dat,
3. homogenita rozptylů.

Za čas strávený sledováním profilu byl považován ten čas, kdy pohled očí směřoval do daného AOI. Do celkového času stráveného pozorováním byly počítány jak fixace, tak sakády neboli doba, kdy jsou oči v pohybu.

Následně byla provedena analýza kvalitativních dat komparativní metodou. Jednotlivé výroky byly kódovány v programu Microsoft Excel a dle logické souvislosti seskupovány, aby utvořily ucelené charakteristiky IG profilů A, B, C.

#### **4.4 MODELOVÁNÍ POMOCÍ STRUKTURÁLNÍCH ROVNIC**

Na základě dosavadní rešerše je možné konstatovat, že nejméně prozkoumaným prostředím nákupu jsou sociální sítě a jejich *social commerce*. Vzhledem k tomu, že největší skupinou uživatelů těchto platforem jsou lidé ve věkové skupině 20–35 let, bylo dotazníkové šetření směřováno na tuto věkovou kategorii.

Konfirmační analytická část byla rozdělena do dvou výzkumných celků dle navrhovaných modelů – Model č. 1 a Model č. 2, přičemž Model č. 1 se zaměřoval výhradně na interaktivitu

jako stěžejní stimul vstupující do rozhodovacího procesu při nákupu přes sociální sítě. Model č. 1 sloužil též k ověření správnosti vybrané metody. Model č. 2 navrhoval více proměnných, které vstupovaly do rozhodovacího procesu. Více v kapitolách 4.4.1 *Definování modelu č. 1* a 4.4.2 *Definování modelu č. 2*.

Separátní dotazníky byly v obou případech rozděleny do tří částí. Těm předcházel ověřující dotaz, zda respondenti v posledních třech měsících použili aplikaci Instagram. V případě, že nepoužili, byli rovnou odkázáni na poslední část dotazníku, tedy na demografické údaje. Do modelu nebyli tací respondenti zahrnuti.

První část ověřovala vnímání jednotlivých konstruktů ze strany respondentů. Konstrukty byly hodnoceny pomocí identifikace s daným tvrzením na sedmibodové *Likertově škále*. Všechny konstrukty v oblastech stimul (S), motiv (O) nebo nákupní chování (R) se skládaly z minimálně tří, případně čtyř prvků/tvrzení. Tvrzení byla rozmístěna náhodně tak, aby se předešlo zkreslení odpovědí ze strany respondentů tzv. *common method bias*. Více o problému v (Podsakoff a kol., 2003). Jednotlivá tvrzení příslušná ke konstruktům byla vytvořena na základě literární rešerše výzkumů na téma spotřebitelského chování tak, aby byla zajištěna jejich příslušnost k daným konstruktům.

Druhá část dotazníku byla složena z polootevřených otázek, jejichž cílem byl popis způsobu nákupu oděvů. Třetí a poslední část směřovala na demografický profil respondentů.

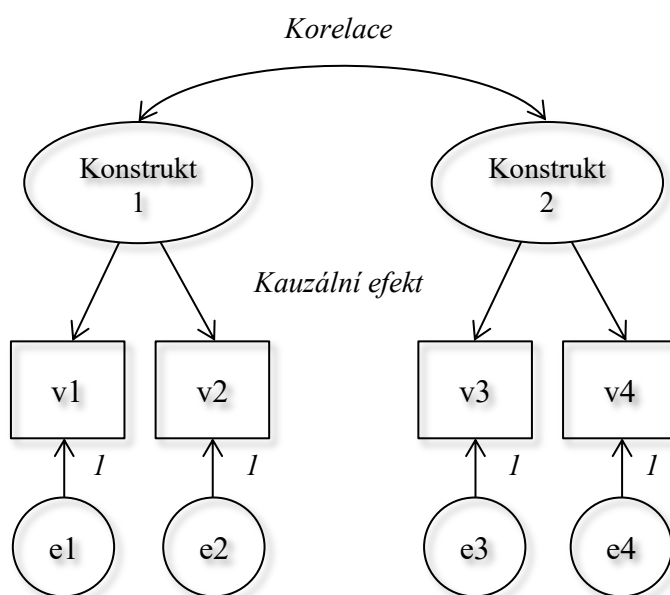
Minimální počet respondentů dotazníků byl vždy 400.

Analýza modelu spotřebitelského chování byla nezbytná pro určení vazeb mezi jednotlivými konstrukty a pro určení reálného dopadu identifikovaných stimulů na chování spotřebitelů. Díky analýze bylo možné určit i sílu jednotlivých stimulů na dané chování, tedy bylo možné předpokládat i jejich ekonomický vliv.

Analýza modelu byla rozdělena do dvou částí, jak metodicky doporučuje Janssens a kol. (2008).

V první fázi byla data vyhodnocena **konfirmační faktorovou analýzou**, jejíž obecný model je vyobrazen schématem č. 4, pro určení platnosti a spolehlivosti modelu. Velikost a kvalita vazeb v modelu byla určena metodou **modelování pomocí strukturálních rovnic**. Pro obě statistické metody byl využit software IBM SPSS AMOS ve verzi 26.

Schéma 4: Obecný model konfirmační faktorové analýzy



Zdroj: (Janssens et al., 2008)

Ještě před provedením konfirmační faktorové analýzy bylo nutné provést analýzu hlavních komponent s varimax rotací<sup>7</sup>. Po ověření, že veškeré prvky konstruktů skutečně patří do předpokládaného konstruktů, bylo nutné udělat dva testy. *KMO* test míry přesnosti vzorků, jehož hodnota musí vyjít větší než 0,6, a *Bartlettův test sféricity*, který musí vyjít menší než 0,005. Po potvrzení těchto předpokladů mohl model vstoupit do další fáze analýzy.

Kromě úspěšné konfirmační analýzy musela data vstupující do modelu splňovat tři podmínky:

- data byla seřazena ordinálně,
- byly uvažované rozdílné proměnné,
- bylo 10× více respondentů než proměnných.

<sup>7</sup> Varimax rotace maximalizuje sumu rozptylů všech faktorů.

Tabulka 3: Kritéria validity pro modelování pomocí strukturálních rovnic

<b>Kritérium</b>	<b>Akceptovatelná hodnota</b>	<b>Popis</b>
Chí-kvadrát $\chi^2$	Nízké $\chi^2$ k relativním stupňům volnosti s nesignifikantní hodnotou $p$ ( $p < 0,05$ )	
RMSEA	Hodnoty menší než 0,05	Hodnoty menší než 0,03 představují excelentní kvalitu modelu.
GFI	Hodnoty větší než 0,9	Hodnoty mezi 0 a 1. Vyšší hodnota představuje lepší kvalitu modelu. Tento ukazatel používat obezřetně.
AGFI	Hodnoty větší než 0,8	Hodnoty mohou být i mimo množinu $<0;1>$ .
RMR	Dobré modely mají nízké RMR	Založeno na reziduích.
SRMR	Hodnoty nižší než 0,8	Standardizovaná verze RMR. Jednodušší na interpretaci.
NFI	Hodnoty větší než 0,9	Vhodné použít tam, kde neexistuje kovariance mezi pozorovanými proměnnými. Má tendenci přeceňovat kvalitu modelu při malém vzorku respondentů.
TLI	Hodnoty větší než 0,9	Nenormované. Hodnoty mohou být i mimo množinu $<0;1>$ .
CFI	Hodnoty větší než 0,9	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Janssens a kol., 2008a)

Aby měl model vypovídací hodnotu, bylo nutné, aby splňoval minimální požadavky na indikátory validity. Přehled indikátorů a jejich minimálních hodnot v tabulce č. 2 byl převzat od Janssen a kol. (2008).

Po splnění výše uvedených podmínek, případně po adjustaci modelu, bylo možné sestavit model, ve kterém byl určený směr vazeb vlivu. V rámci modelování strukturálními rovnicemi bylo nutné určit hodnotu složené spolehlivosti, tzv. *composite reliability* (vyšší než 0,7), a *divergent reliability*, která musela být nižší než odmocnina AVE.

Po splnění výše popsaných požadavků bylo možné konstatovat, že model má vypovídací hodnotu o realitě a bylo možné určit přímé a nepřímé vazby v modelu.

Díky tomu byly definované stimuly ovlivňující nákupní chování spotřebitele při nákupu produktů oděvního průmyslu, tedy byly identifikované faktory, na které by se podnikatelé

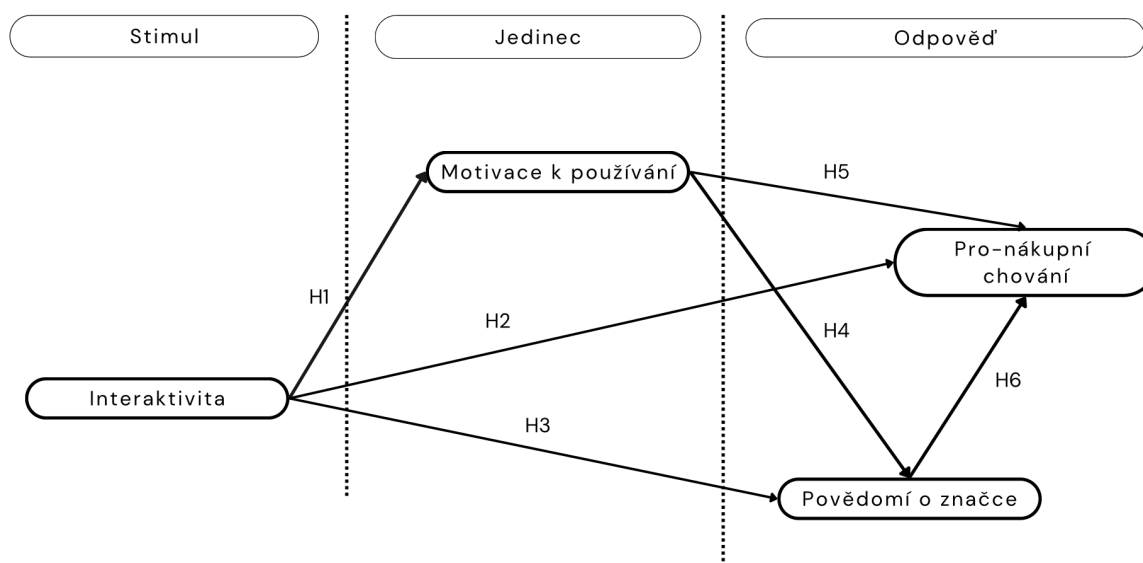
a zejména obchodníci s produkty oděvního průmyslu v rámci svých aktivit (*marketingová komunikace, design produktů, distribuce, timing, visual merchandising atd.*) měli zaměřit.

#### 4.4.1 DEFINICE MODELU Č. 1

Na základě literární rešerše byla *interaktivita* vyhodnocena jako klíčový stimul mající vliv na aktivitu na sociálních sítích, potažmo na nákupní chování uživatelů sociálních sítí. Proto byl pro ověření správnosti zvolené metody *Modelování pomocí strukturálních rovnic* vytvořen model se čtyřmi konstrukty. Model je vyobrazen ve schématu č. 5. Cílem modelu bylo kromě ověření vhodnosti použité metody zejména ověřit vliv interaktivity na nákupní chování.

Následující text představuje jednotlivé konstrukty a definuje výzkumné hypotézy.

Schéma 5: Výzkumný model č. 1, interaktivita na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

### Interaktivita

Interaktivita je vnímána z hlediska uživatele jako aktivní účast na obousměrné komunikaci v reálném čase (Labrecque, 2014). Dle Steuera (1992) se jedná o takové prostředí, které může

být jedincem kontrolováno, modifikováno a obsah může být měněn, a to zejména v online prostředí.

Vysoká míra interaktivity ve virtuálním světě vytváří v mysli účastníků pocit autonomie a kontroly, což posiluje pocit radosti a potěšení z užívání. Interaktivita pomáhá definovat to, kdo jsou a kým chtějí být. Zároveň zvyšuje pocit tzv. *flow* (Novak a kol., 2000b). Sociální média umožňují větší míru interaktivity s uživatelem ve srovnání s tradičními médii, a to díky kvalitám technologie Webu 2.0. Spotřebitelé rádi komunikují s prodejci v reálném čase, aby mohli klást otázky, sdílet a vyměňovat názory na sociálních sítích. Obousměrná komunikace je klíčovým faktorem a důležitou hnací silou v angažovanosti značky na loajalitu zákazníka (Hollebeek, 2011). Právě proto byla dříve interaktivita definována jako primární předchůdce angažovanosti.

Na Instagramu se ke zprostředkování interaktivity používají nástroje jako tlačítko „To se mi líbí“, předdílet obsah, komentáře, privátní zprávy aj. Komunikace s jinými lidmi nebo se značkami v rozhraní chatu je velice jednoduchá a příjemná. Výzkumy (Bozkurt a kol., 2020; Pelet a Papadopoulou, 2013) potvrdily, že pokud je značka vnímána jako *vysoce interaktivní*, a nejen pouze *interaktivní*, jsou zákazníci ochotnější ke koupi jejích produktů, potažmo dát značce vizibilitu na osobních profilech, nebo informovat o značce formou *word of mouth*. Výzkumy dokázaly, že téměř 40 % uživatelů sociálních médií si zakoupilo produkt poté, co jej sdíleli nebo jinak interagovali se značkou na dané platformě.

- *HA1<sub>0</sub>: Interaktivita na Instagramu nemá vliv na motivaci k používání aplikace.*
- *HA2<sub>0</sub>: Interaktivita na Instagramu nemá vliv na nákupní tendenci.*
- *HA3<sub>0</sub>: Interaktivita na Instagramu nemá vliv na povědomí o značce.*

### **Motivace k používání**

Vliv stimulů na chování spotřebitele prochází skrze interní motivy (organismus). Hédonické i utilitární motivy jsou objevovány, zvažovány a zkoumány jako individuální afektivní stavy jedince. Ty jsou v podobě emocí a myšlenek (Erdoğmuş a Tatar, 2015). V navrhovaném modelu je konstrukt *motivace k používání*, který odkazuje k takovému vnitřnímu prožívání.



V navrhovaném modelu nejsou hédonické a utilitární motivy rozdělené. V tomto případě jsou vnímány jako homogenní interní fáze neboli *black-box* jedince.

Hédonické motivace se týkají faktoru zábavy spojeného s určitými činnostmi, v tomto případě je výsledek hédonických motivů zábava a hra, která vyplývá z používání sociálního média. Z tohoto hlediska jsou uživatelé sociálních sítí jakýmsi hledači potěšení, chtějí být baveni a během toho pociťovat mírné vzrušení (Agichtein a kol., 2008).

Utilitární motivy jsou definované jako racionální a orientované na cíl. Jsou spjaté s efektivitou a instrumentální hodnotou (Voss a kol., 2003). Hodnotu sociálních sítí je možné posuzovat dle utilitární hodnoty, a to, jak přesně přispěly k nákupu nebo k informovanosti zákazníka. Stejně tak utilitárně orientovaní uživatelé mohou hodnotit prospěch z používání sociální sítě například tím, jak hodnotu nebo jak rychle danou informaci našli (Pöyry a kol., 2013).

Termín motivace k používání nereferuje jen k prvotnímu impulsu spuštění aplikace, ale i k jejímu používání po delší časové období, jakožto i intenzitě takového užívání.

- *HA4<sub>0</sub>: Motivace k používání nemá vliv na povědomí o značce.*
- *HA5<sub>0</sub>: Motivace k používání nemá vliv na nákupní tendenci.*

### **Povědomí o značce**

Sociální sítě velmi rychle po svém vzniku změnilo vnímání toho, jak přistupovat k marketingu. Zavedly přímé spojení mezi marketéry a uživateli těchto sítí, vytvořily nové možnosti a příležitosti s cílem zvýšit počet spotřebitelů, kteří mají o značkách povědomí.

Povědomí o značce označuje schopnost zákazníků rozpoznat a označit značku v různých situacích (Aaker, 1996). Silné povědomí například umožňuje vybavit si danou značku v případě myšlenky na danou produktovou kategorii nebo jakoukoliv věc, která je se značkou ve spojení. Rozpoznání dokazuje, že spotřebitel byl v minulosti se značkou v kontaktu (Chandon, 2003).

S rostoucím povědomím o značce je pro zákazníka mnohem snazší identifikovat značku i mimo sociální sítě, mít o ní více informací a znát konkrétní fakta.

Společnosti, které používají sociální sítě pro komunikaci vlastní značky, významně zvyšují povědomí o značce, a tím efektivně přispívají k nákupní tendenci (Evans a Bratton, 2012).

- *HA6<sub>0</sub>: Povědomí o značce nemá vliv na nákupní tendenci spotřebitelů.*

## **Nákupní tendence**

Ajzen (1991) předpokládal, že tendence (záměry) jsou indikátorem toho, do jaké míry jsou lidé schopni přistoupit k určitému chování, případně kolik pokusů určitého chování se pokusí vykonat. Nedostatek tendenčního chování k nakupování online bude dle této teorie hlavní překážkou v rozvoji elektronického obchodu.

*Nákupní tendence* dle Bakera a kol. (1994) je pravděpodobnost, s jakou zákazník koupí daný produkt. To, zda se zákazník rozhodne produkt koupit, je významně závislé na hodnotě, kterou produkt pro zákazníka má. Velikou roli hrají také doporučení, která mohla proběhnout například na sociálních sítích.

Kombinace reklamy, kterou na sociálních sítích sdílejí firmy, s obsahem generovaným uživateli vede ke spontánním doporučením uživateli, pro které je značka hodna zvažování.

Je důležité zmínit, že nákupní tendence neoznačuje pouze nákup, ale také aktivity, které k nákupu směřují. To je například uvažování o nákupu, vyhledávání více informací apod. (Hoy a Milne, 2010).

*HA7<sub>0</sub>: Interaktivita nemá skrze motivy vliv na povědomí o značce.*

*HA8<sub>0</sub>: Interaktivita nemá skrze motivy a povědomí o značce vliv na nákupní tendence.*

## **Výzkumný vzorek a sběr dat**

Pro sběr dat v kvantitativní části analýzy byl vytvořen dotazník v podobě online nástroje Google Forms. Dotazník byl distribuován studentům České zemědělské univerzity v Praze. Každý ze studentů měl za úkol oslovit dalších pět respondentů. Dotazník bylo možné zodpovědět od 1. do 31. října 2020. Dotazník se skládal ze tří osnovních částí.

Demografická data respondentů dotazníku jsou kompletně uvedena v tabulce č. 3.

Do analytické části výzkumu spjatého s modelem č. 1 byli zahrnuti pouze ti respondenti, kteří na otázku „Používali jste aplikaci Instagram v posledních 30 dnech?“ odpověděli Ano. Ti respondenti, kteří odpověděli Ne, byli zahrnuti do třídění prvního stupně.

Tabulka 4: Model č.1, demografická data

	Frekvence	Procenta	Kumulativní procenta
<b>Aktivní uživatelé</b>			
Ano	534	80,2 %	80,2 %
Ne	130	19,5 %	99,7 %
Nevím	2	0,3 %	100,0 %
<b>Celkem</b>	<b>666</b>	<b>100,0 %</b>	
<b>Věk</b>			
< 19	61	11,4 %	11,4 %
20-29	369	68,8 %	80,2 %
30-39	42	7,8 %	88,1 %
40-49	47	8,8 %	96,8 %
50-59	14	2,6 %	99,4 %
60-69	3	0,6 %	100,0 %
>70	0	0,0 %	100,0 %
<b>Celkem</b>	<b>536</b>	<b>100,0 %</b>	
<b>Pohlaví</b>			
Žena	357	66,6 %	66,6 %
Muž	177	33,0 %	99,6 %
Ostatní	2	0,4 %	100,0 %
<b>Celkem</b>	<b>536</b>	<b>100,0 %</b>	
<b>Sociální status</b>			
Student	345	48,3 %	48,3 %
Zaměstnanec	309	43,2 %	91,5 %
Podnikatel	43	6,0 %	97,5 %
Ostatní	18	2,5 %	100,0 %
<b>Celkem</b>	<b>715</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Měsíční příjem (EUR)</b>			
< 500	198	36,9 %	36,9 %
501-1000	147	27,4 %	64,4 %
1001-1500	106	19,8 %	84,1 %
1501-2000	49	9,1 %	93,3 %
2001-2500	18	3,4 %	96,6 %
2501 <	18	3,4 %	100,0 %
<b>Celkem</b>	<b>536</b>	<b>100,0%</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

## **Předpoklady modelu**

Výzkumný model č. 1 převzal části dotazníku z jiných studií. Konstrukty, které nebyly převzaty jako celek, byly nejprve otestovány pilotním testem. Konstrukty a jejich váhy byly blíže představeny v tabulce č. 4. Zjištění těchto autorů byla využita pro konstrukci modelu:

**Interaktivita** (Coyle a Thorson, 2001; Carlson a kol., 2018; Cho a Son, 2019):

- Baví mě možnost interakce na Instagramu (komentování, „lajkování“, sdílení apod.).
- Na Instagramu mohu jednoduše komunikovat se značkami, které sleduji.
- Připadám si, že mám k lidem na Instagramu blízko.

**Motivace k používání** (Novak a kol., 2000b; Cho a Son, 2019):

- Sledování profilů na Instagramu je užitečné.
- Sledování profilů na Instagramu je jednoduché.
- Na Instagramu vím, jak najít to, co potřebuji.

**Povědomí o značce** (Tong a Hawley, 2009; Dabbous a Barakat, 2020b):

- Na Instagramu jsem objevil/a novou značku.
- Díky Instagramu jsem poznal/a novou značku na jiné platformě nebo venku.
- Je pro mě jednodušší zapamatovat si značku, kterou jsem už viděl/a na Instagramu.

**Nákupní tendence** (Cho a Son, 2019; Dabbous a Barakat, 2020b; Husnain a Toor, 2017):

- Přemýšlím o nákupu produktů, které jsem viděl/a na Instagramu.
- V minulosti jsem si koupil/a produkt, který jsem viděl/a na Instagramu.
- Jsem ochotný/á koupit si produkt, který uvidím na Instagramu.

#### 4.4.2 DEFINICE MODELU Č. 2

Následující kapitola představuje druhý výzkumný model, který, stejně jako model č. 1, vznikl pro účely modelování pomocí strukturálních rovnic. Vzhledem k tomu, že díky modelu č. 1 se autor disertační práce seznámil s detailní metodikou analýzy, bylo možné vytvořit model, který měl více, z počátku 14, latentních proměnných. Po redukci statisticky nedostatečně vysvětlených proměnných bylo model nutné zredukovat na 9 latentních proměnných. Každá z těchto proměnných měla 3–6 proměnných pozorovaných.

Na schématu č. 6 je vyobrazen původní návrh modelu před redukcí proměnných.

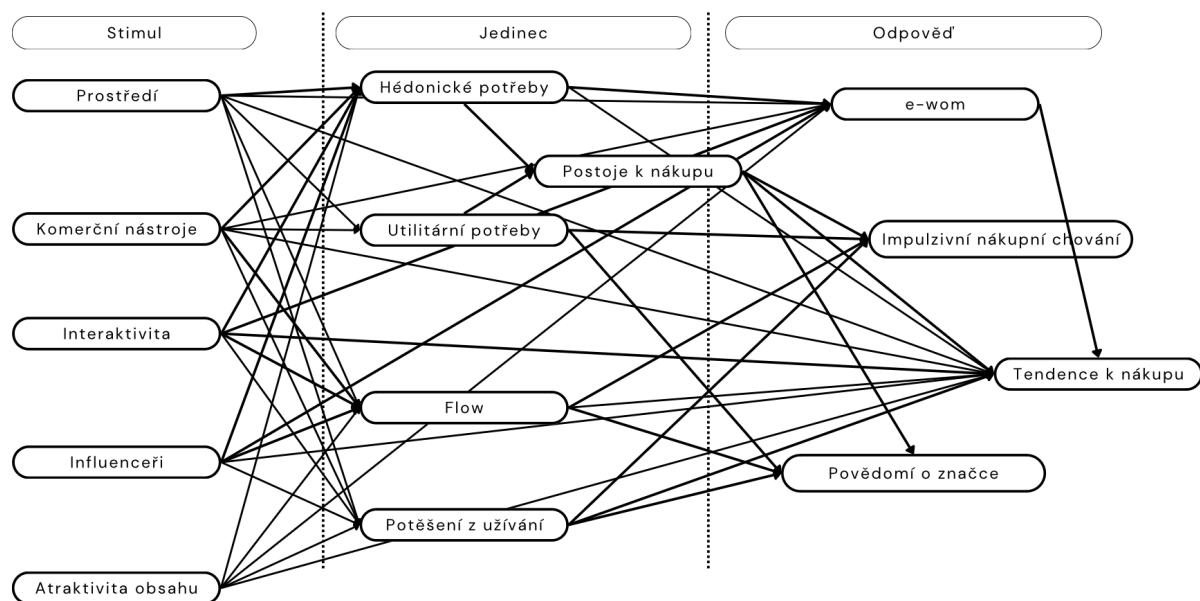
Pozorované proměnné vycházely z dotazníku. Každá latentní proměnná a její pozorované exogenní proměnné byly určeny na základě předchozích vědeckých výzkumů. Jedinou výjimku tvořila latentní proměnná *komerční nástroje*. Ta byla definována na základě sezení focus group, která byla blíže specifikována v této disertační práci. Na základě doporučení Janssens a kol., (2008b) měl každý z konstruktů minimálně tři prvky.

Latentní proměnné a jejich pozorované proměnné vytvořené pro jiné prostředí (například webové stránky) byly od autorů přejaty a modifikovány pro prostředí v zájmu této disertační práce. Mezi takové konstrukty patřily například ty, které zkoumali následující autoři (Dabbous a Barakat, 2020b; Peng a Kim, 2014; Müller a kol., 2018; Ohanian, 1990).

Na všechny otázky v dotazníku bylo nutné odpovědět. Odpovědi byly na Likertově škále pro určení intenzity od 1 (vůbec nesouhlasím) po 7 (absolutně souhlasím). Rozšíření Likertovy škály z 5 bodů (model č. 1) na 7 bodů umožnil lepší statistickou přesnost výzkumu.

Následující subkapitoly představují jednotlivé latentní proměnné původního modelu společně s pozorovanými proměnnými. U každého konstruktů je výzkumná hypotéza k němu se pojící.

Schéma 6: Výzkumný model č.2 v neredukované podobě



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

**Stimul: Prostředí (Peng a Kim, 2014)**

Instagramové prostředí je vysoce vizuální a interaktivní platforma, která klade důraz na estetiku a kreativitu. Uživatelé zde sdílejí fotografie a videa, což vytváří bohatý vizuální obsah, jenž umožňuje osobní vyjádření a sdílení zážitků. Tento vizuální charakter platformy podněcuje kreativitu a inspiraci, což je lákavé pro mladší generace uživatelů Instagramu. Prostředí Instagramu je možné přirovnat k prostředí statické webové stránky, nebo k prostředí kamenného obchodu.

Pozorované proměnné pro prostředí na Instagramu byly:

- SP1: Na Instagramu se mi líbí barevně sjednocené profily.
- SP2: Líbí se mi zajímavé instagramové profily.
- SP3: Líbí se mi instagramové profily se sjednoceným obsahem.

- SP4: Líbí se mi, když jsou nabízené produkty na Instagramu vyfocené nebo natočené v přirozeném prostředí, nikoliv na bílém pozadí.
- SP5: Na Instagramu mám rád/a přirozené příspěvky.

**Stimul: Komerční nástroje** (vlastní tvorba autora)

Komerční nástroje aplikace Instagram nabízejí širokou škálu funkcí pro podniky a marketéry, umožňují jim maximalizovat jejich přítomnost a dosah na této populární sociální síti. Mezi hlavní nástroje patří možnosti pro cílenou reklamu, která umožňuje značkám přesněji oslovovat své cílové publikum na základě demografických údajů, zájmů a chování uživatelů. Dále Instagram Insights poskytuje podrobné analytické údaje o výkonu příspěvků a interakci uživatelů, což pomáhá podnikům lépe porozumět svým sledujícím a optimalizovat svůj obsah. Funkce nakupování umožňuje značkám integrovat své produkty přímo do svých příspěvků a Stories, což usnadňuje uživatelům nákup. Kromě toho Instagram nabízí různé nástroje pro tvorbu obsahu, jako jsou filtry, efekty a šablony pro Stories, které pomáhají zvýšit zapojení uživatelů a viditelnost značky. Tyto nástroje společně vytvářejí silný ekosystém pro obchodní aktivity.

Pozorované proměnné pro komerční nástroje byly:

- SK1: Tlačítko pro nákup produktů na Instagramu mi připadá užitečné.
- SK2: Zobrazovaná reklama na Instagramu mi někdy připadá zajímavá.
- SK3: Jsem spokojený/á s nástroji Instagramu pro zjednodušení nákupu.
- SK4: Jsem rád/a, že označený produkt na Instagramu nemusím hledat sám/sama.
- SK5: Vyhovuje mi, když jsou informace o zboží napsány rovnou v popisku příspěvku.
- SK6: Líbí se mi, když jsou produkty na Instagramu označené tak, že je nemusím hledat.

### **Stimul: Interaktivita**

Interaktivita na Instagramu je klíčovou složkou. Umožňuje uživatelům nejen sledovat obsah, ale aktivně se zapojovat prostřednictvím lajků, komentářů, sdílení příspěvků či účastí na průzkumech ve Stories. Funkce Stories, zvláště její interaktivní prvky, jako jsou ankety, otázky a kvízy, podporují dvoucestnou komunikaci mezi uživateli a tvůrci obsahu. Tato interakce je důležitá pro influencery a značky, neboť jim poskytuje přímou zpětnou vazbu od sledujících. Instagram také podporuje interaktivitu prostřednictvím funkce Direct Messages (DMs), kde uživatelé mohou komunikovat soukromě.

Přestože latentní proměnná *interaktivita* byla již součástí modelu č. 1, autor se rozhodl ověřit její vliv i na další proměnné, jako jsou postoje k nákupu a flow. Autor chtěl též ověřit relevanci výsledků prvního modelu se zcela novým výzkumným vzorkem.

Pozorované proměnné pro interaktivitu byly (McMillan a Hwang, 2022):

- SI1: Baví mě možnost interakce na Instagramu (komentování, lajkování, sdílení apod.).
- SI2: Na Instagramu mohu jednoduše komunikovat se značkami, které sleduji.
- SI3: Připadám si, že mám k lidem na Instagramu blízko.
- SI4: Baví mě, že na své příspěvky dostávám okamžitou zpětnou vazbu od mých sledujících.

### **Stimul: Influenceri a jejich kredibilita**

Influenceri na Instagramu hrají klíčovou roli v dnešním digitálním marketingovém prostředí. Jsou to individuální tvůrci obsahu, kteří mají schopnost ovlivňovat názory, preference a nákupní chování svých sledujících. Díky své autentičnosti, kreativitě a schopnosti vytvářet vizuálně lákavý obsah si vybudovali věrné publikum, s nímž mají často hluboký a osobní vztah. Tito influenceri působí v různých oblastech – od módy, krásy a životního stylu až po cestování, gastronomii a fitness, a využívají Instagram k prezentaci svých názorů, produktů a zkušeností. Pro značky představují cenné partnery pro marketingové kampaně, neboť jejich doporučení působí důvěryhodně a může dosáhnout širokého publika. Instagram poskytuje těmto influencerům platformu pro interakci s fanoušky prostřednictvím Stories, Reels, IGTV a dalších funkcí, což jim umožňuje udržovat aktivní a osobní komunikaci. Význam influencerů na Instagramu pramení ze schopnosti přeměnit sledující na zákazníky, čímž hrají klíčovou roli v moderním marketingovém ekosystému.



Pozorované proměnné pro influencery a jejich kredibilitu byly (Müller a kol., 2018; Ohanian, 1990):

- SIN1: Influenciři na Instagramu jsou zábavní.
- SIN2: Influenciři na Instagramu jsou důvěryhodní.
- SIN3: Influenciři na Instagramu mi dělají radost.
- SIN4: Líbí se mi styl některých influencerů na Instagramu.
- SIN5: Chtěl/a bych být více jako influenciři, které sleduji.

### **Stimul: Atraktivita obsahu**

Atraktivita obsahu na Instagramu je klíčová pro získání pozornosti a zapojení uživatelů v prostředí, kde vizuální estetika hraje hlavní roli. Tato platforma, známá svým důrazem na krásné fotografie a videa, vyžaduje od tvůrců, aby byli kreativní, inovativní a autentičtí. Vysoká kvalita obrázků, působivé kompozice a barevné harmonie jsou základními prvky, které přitahují sledující. Kromě toho, zapojení trendů, použití populárních filtrů a efektů a tvorba originálního obsahu, jako jsou Reels nebo Stories, mohou výrazně zvýšit atraktivitu a dosah příspěvků. Interaktivní prvky, jako jsou ankety, otázky a kvízy ve Stories, rovněž přidávají hodnotu, neboť umožňují uživatelům zapojit se, a vytvářet tak hlubší vazbu s tvůrcem obsahu. Důležitým aspektem je i autenticita a osobní přístup, který rezonuje s publikem a vytváří pocit spojení. Tvůrci, kteří dokáží kombinovat estetickou krásu s autentickým a relevantním obsahem, jsou schopni nejenom získat, ale i udržet si zájem a loajalitu svých sledujících na Instagramu.

Pozorované proměnné pro atraktivitu obsahu byly (Dabbous a Barakat, 2020b):

- SO1: Obsah na Instagramu mi připadá dobrý.
- SO2: Obsah na Instagramu mi připadá atraktivní.
- SO3: Obsah na Instagramu mi připadá obdivuhodný.
- SO4: Obsah na Instagramu mi připadá smysluplný.
- SO5: Obsah na Instagramu mi připadá zábavný.

### **Organismus: Potěšení z užívání**

Potěšení z užívání Instagramu spočívá v jeho schopnosti poskytovat uživatelům nejen esteticky přitažlivý, ale také emocionálně angažující zážitek. Tato platforma umožňuje uživatelům prohlížet krásné obrázky a videa, což může vyvolávat pocit radosti a inspirace. Instagram nabízí prostředí pro osobní vyjádření a kreativitu, kde mohou uživatelé sdílet své příběhy, zážitky a zájmy prostřednictvím fotografií a videí. To přináší pocit uspokojení a radosti.

Pozorované proměnné pro potěšení z užívání byly (Kim a kol., 2020):

- OP1: Používání Instagramu mi dělá radost.
- OP2: Když jsem připojený/á na Instagram, tak jsem šťastný/á.
- OP3: Být na Instagramu je pro mě zábava.
- OP4: Užívám si být připojený/á na Instagramu.

### **Organismus: Stav flow**

Stav flow na Instagramu se vztahuje k zážitku hlubokého ponoření a pohlcení při procházení obsahem na této platformě. Tento stav nastává, když uživatelé ztrácejí vnímání času a jsou úplně pohlceni prohlížením fotografií, videí, Stories a Reels. Instagram se svým nekonečným proudem vizuálně atraktivního obsahu a interaktivními prvky, jako jsou komentáře, lajky a sdílení, vytváří ideální prostředí pro vyvolání tohoto stavu. Flow na Instagramu může být také posíleno personalizovanými algoritmy, které uživatelům předkládají obsah přesně podle jejich zájmů a předchozího chování na platformě. Tento proces vytváří neustálý cyklus, kde uživatelé neustále objevují nový obsah, který je pro ně relevantní a zajímavý, což udržuje jejich pozornost a zvyšuje čas strávený v aplikaci. Stav flow na Instagramu je pro mnohé uživatele přitažlivý, ale může také vyvolávat otázky o sebekontrolu a vlivu sociálních médií na každodenní život.

Pozorované proměnné pro stav flow byly (Kim a kol., 2020):

- OF1: Nechávám se unést tím, co na Instagramu vidím.
- OF2: Při používání Instagramu se zdá, že čas letí velmi rychle.
- OF3: Když používám Instagram, tak zapomínám na běžné starosti.
- OF4: Při koukání na Instagram často zapomenu, kde se zrovna nacházím.

### **Organismus: Hédonická potřeba nákupu**

Hédonická potřeba nákupu se týká touhy získávat radost a potěšení z procesu nakupování, která přesahuje základní potřebu nebo praktický účel nákupu. Tento fenomén je zakořeněn v emocionálním a psychologickém aspektu spotřeby, kde nakupování slouží jako prostředek k dosažení uspokojení, štěstí, a dokonce i úniku od každodenních starostí. Lidé s hédonickými nákupními tendencemi často hledají zážitky spojené s luxusem, novinkou nebo exkluzivitou, a mohou být motivováni touhou po sebevyjádření nebo touhou po sociálním uznání.

Pozorované proměnné pro hédonickou potřebu nákupu byly (Peng a Kim, 2014):

- OH1: Na Instagramu objevuji nové produkty, protože je to zábava, ne protože to potřebuji.
- OH2: Při porovnání s jinými činnostmi, čas strávený na Instagramu si skutečně užívám.
- OH3: Na Instagramu se nechávám bavit tím, co vidím.
- OH4: Instagram je pro mě zábava.

### **Organismus: Užitárodní potřeba nákupu**

Užitárodní potřeba nákupu se zaměřuje na funkční a praktický aspekt nakupování, kde hlavním cílem je získání produktů nebo služeb, které splňují konkrétní potřeby nebo účely. Tato forma nakupování je řízena logikou, efektivitou a často i cenovými úvahami, s důrazem na hodnotu a užitečnost nákupu. Oproti hédonickému nákupu, který je spojen s emocemi a zážitkem, užitárodní nákup je často vnímán jako nutnost nebo povinnost. Spotřebitelé, kteří nakupují z užitárodních důvodů, obvykle hledají rychlé a efektivní řešení svých potřeb, chtějí minimalizovat čas a úsilí věnované nákupu a zaměřují se na objektivní kritéria, jako jsou kvalita, cena a trvanlivost produktu.

Pozorované proměnné užitárodní potřeby nákupu jsou (Peng a Kim, 2014):

- OU1: Obecně kupuji jen to, co skutečně potřebuji.
- OU2: Pokud na Instagramu hledám produkty, tak jen ty, které opravdu potřebuji.
- OU3: Ceny produktů a služeb, které vidím na Instagramu, mi připadají, že jsou na dobré úrovni.
- OU4: Informace u produktů na Instagramu mi připadají užitečné.

### **Organismus: Postoj k nakupování na sociálních sítích**

(Ajzen, 1991) objasnil, že postoj jedince k určitému chování odkazuje na jeho *stupeň, do kterého má osoba příznivé nebo nepříznivé hodnocení nebo posouzení daného chování*. Postoj je pak odvozen z daného chování a přesvědčení o možném výsledku. (Park a Kim, 2003b) dokázali, že pozitivní postoj k online nakupování má konzistentní vliv na nakupování online.

Výše zmínění autoři doložili, že pozitivní nebo negativní hodnocení, které má určitá osoba vůči určitému typu chování, ovlivňuje její rozhodnutí, zda se takového chování zúčastnit.

Pozorované proměnné pro postoj k nakupování na sociálních sítích byly (Peng a Kim, 2014):

- OP1: Nakupování skrze sociální sítě mě baví.
- OP2: Z nakupování skrze sociální sítě mám radost.
- OP3: Myslím, že nakupování přes sociální sítě je dobré.
- OP4: Nebráním se nakupování na Instagramu.

### **Response: Elektronické word of mouth**

Word of mouth (ústní doporučení) je silným faktorem, který ovlivňuje nákupní chování lidí. Zahrnuje sdílení názorů, zkušeností a doporučení mezi přáteli, rodinou a kolegy, má významný dopad na rozhodování spotřebitelů. Lidé mají tendenci důvěřovat doporučením od lidí, které znají a kterým věří, což zvyšuje pravděpodobnost, že vyzkoušejí doporučený produkt nebo službu. V digitálním prostředí se word of mouth šíří nejen osobně, ale také prostřednictvím sociálních médií, online recenzí a diskusních fór, což rozšiřuje jeho dosah a vliv. Vliv ústního doporučení je zvláště silný v odvětvích, jako jsou gastronomie, cestovní ruch a spotřební elektronika, kde osobní zkušenosti a spokojenost hrají klíčovou roli při výběru produktů (Goldsmith a Horowitz, 2006; Steffes a Burgee, 2009).

Pozorované proměnné pro elektronické word of mouth byly (Maria Correia Loureiro a Ribeiro, 2014):

- RS1: Pokud se mi na Instagramu něco líbí, tak to rád/a doporučím přátelům.
- RS2: Se svými přáteli sdílím věci, které se mi líbí.
- RS3: Je pravděpodobné, že obsah na Instagramu, který se mi líbí, pošlu i svým přátelům.
- RS4: Rád/a se svými přáteli sdílím názor na Instagramu.

### **Response: Impulzivní nákupní chování**

Impulzivní nákupní chování je spontánní, často emocionálně motivovaný proces, kdy spotřebitelé dělají nákupy bez předchozího plánování nebo důkladného zvážení. Tento typ chování je ovlivněn řadou faktorů, jako jsou marketingové stimuly (např. atraktivní reklamy, slevy, výhodné nabídky), sociální vliv (např. doporučení od přátel nebo populárních influencerů), nebo dokonce nálada a emocionální stav spotřebitele. Impulzivní nákupy mohou vést k okamžitému uspokojení a radosti, ale mohou mít také dlouhodobé negativní důsledky. Toto chování je zvláště významné v prostředí e-commerce a sociálních médií, kde jsou nákupy usnadněny jednoduchostí a pohodlím online nakupování. Z pohledu marketingu a obchodní strategie, porozumění impulzivnímu nákupnímu chování umožňuje firmám lépe cílit na své spotřebitele a optimalizovat své prodejní a propagační strategie tak, aby podporovaly impulzivní nákupy, zatímco zároveň zohledňují zákaznické zkušenosti a spokojenost.

Pozorované proměnné pro impulzivní nákupní chování byly (Erdem a Yilmaz, 2021; Gületekin a Özer, 2012):

- RI1: Přes Instagram jsem si koupil/a produkt, který jsem si vůbec neplánoval/a koupit.
- RI2: Už jsem někdy cítil/a potřebu něco si koupit, jen protože jsem to viděl/a na Instagramu.
- RI3: Na Instagramu jsem měl/a pocit, že si něco potřebuji koupit.

### **Response: Povědomí o značce**

Povědomí o značce určuje míru, do jaké jsou spotřebitelé obeznámeni s existencí a atributy určité značky. Když mají lidé vysoké povědomí o značce, často ji považují za spolehlivou volbu, což značně ovlivňuje jejich nákupní chování. Značka, která je dobře známá a má pozitivní reputaci, může snadněji získat důvěru spotřebitelů a přesvědčit je o kvalitě svých produktů nebo služeb. To je obzvláště důležité v prostředí s vysokou konkurencí, kde povědomí o značce může být rozhodujícím faktorem, který odlišuje jednu značku od ostatních.

Pozorované proměnné pro povědomí o značce byly (Dabbous a Barakat, 2020b):

- RP1: Na Instagramu jsem objevil/a novou značku.
- RP2: Díky Instagramu jsem poznal/a novou značku na jiné platformě nebo venku.
- RP3: Je pro mě jednodušší zapamatovat si značku, kterou jsem už viděl/a na Instagramu.

- RP4: Je pro mě jednoduché zapamatovat si, jak vypadá logo a produkty značky na sociální síti.

### **Response: Tendence k nákupu<sup>8</sup>**

Tendence k nákupu je psychologický rys, který popisuje sklony jedince ke konzumnímu chování a je ovlivněn řadou faktorů, včetně osobních preferencí, hodnot, socio-ekonomického statusu a vnějších vlivů, jako jsou marketing a sociální normy.

Pozorované proměnné pro tendence k nákupu byly (Li, 2019; Jin Lim a kol., 2016):

- RT1: Je pravděpodobné, že si koupím oblečení na základě Instagramu.
- RT2: Jsem ochotný/á koupit si značku oblečení poté, co jsem ji viděl/a u někoho na Instagramu.
- RT3: Pravděpodobnost, že si koupím nějaký produkt poté, co ho nasdílel kamarád, je vysoká.

### **Výzkumný vzorek**

Dotazník byl vyhotoven v aplikaci Google Forms a distribuován studentům České zemědělské univerzity v Praze. Na odpovědi měli studenti čas 30 dnů od 1. do 31. listopadu 2021. Studenti měli oslovit další 2–3 respondenty z různých věkových kategorií. Přehled výzkumného vzorku dle segmentačních proměnných je v tabulce č. 5.

---

<sup>8</sup> *Tendence k nákupu* jsou synonymem pro *pro-nákupní chování* v modelu č.1. Nesoulad v názvosloví vznikl využitím cizojazyčných zdrojů.

Tabulka 5: Model č. 2, demografická data

		Procenta	Kumulativní procenta
<b>Aktivní uživatel</b>			
Ano	406	82%	82%
Nevím	88	18%	100%
Nevím	2	0%	100%
<b>Celkem</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	
<b>Věk</b>			
<19	17	3%	3%
20–29	334	67%	71%
30–39	37	7%	78%
40–49	50	10%	88%
50–59	45	9%	97%
60–69	8	2%	99%
70–79	5	1%	100%
<b>Celkem</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	
<b>Pohlaví</b>			
Muž	219	44%	44%
Žena	276	56%	100%
Ostatní	1	0%	100%
<b>Celkem</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	
<b>Sociální status</b>			
Student	321	46%	46%
Zaměstnanec	270	39%	86%
Nezaměstnaný	4	1%	86%
Podnikatel	60	9%	95%
Na odpočinku	11	2%	96%
Rodičovské volno	10	1%	98%
Jiné	15	2%	100%
<b>Celkem</b>	<b>691</b>	<b>100%</b>	
<b>Měsíční příjem (CZK)</b>			
Méně než 12500	164	33%	33%
12501 – 25000	134	27%	60%
25001 – 37500	108	22%	82%
37501 – 50000	49	10%	92%
50001 – 62500	18	4%	95%
více než 62500	23	5%	100%
<b>Celkem</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Dotazník byl rozdělen na tři výzkumné části. První část byla dedikována zjištěním jejich vztahu k oděvnímu průmyslu, značkám a k nakupování oblečení. Pokud v této části odpověděli na otázku „Přihlásili jste se během posledních 30 dnů do aplikace Instagram“ možností „Ne“, tak byli respondenti odkázáni na poslední sadu výzkumných otázek. Pokud odpověděli „Ano“, tak byli odkázáni na druhou sadu otázek, která byla zaměřena na detaily používání aplikace Instagram pro nakupování oblečení. Druhá sada otázek nabízela odpovědi vždy na 7místné Likertově škále. Odpovědi na tyto otázky byly použity jako data pro analýzu pomocí modelování strukturálních rovnic. Třetí a poslední část dotazníku byla zaměřena na demografické údaje respondentů. Kompletní dotazník je v příloze č. 1.

#### **4.5 METODIKA PRO POROVNÁNÍ PREFERENCÍ SPOTŘEBITELŮ RŮZNÝCH SEGMENTAČNÍCH PROMĚNNÝCH**

Dílčím cílem této disertační práce bylo porovnání nákupního chování spotřebitelů s různými segmentačními proměnnými. Za zvolené segmentační proměnné na straně spotřebitelů byly zvoleny proměnné *věk* a *příjem*. Na produktové straně byla proměnnou cenová hladina oděvního zboží.

Pro metodické zjednodušení a možnost interpretace výsledků byli respondenti rozdělení vždy do dvou skupin následovně:

U proměnné *věk* byli respondenti rozdělení do skupiny (1) méně než 46 let a (2) více než 46 let. Skupina respondentů, která je blíže popsána v tabulce č. 6, byla rozdělena dle věku, který byl nejbližší mediánu České republiky v roce 2022, tedy 43,2 let (World Population, 2023).

U proměnné *příjem* byli respondenti rozdělení do skupiny (1) příjem nižší než 36 000 Kč a (2) příjem vyšší než 36 000 Kč, což byla z nabízených možností částka nejbližší mediánu příjmu České republiky. Ten v roce 2023 činil 36 816 Kč (ČSÚ, 2023).

Aby bylo možné rozdělit respondenty dle zájmu o zboží ve vyšší cenové hladině, byla za proměnnou zvolena odpověď na otázku, jaké módní značky sledují na Instagramu. Odpovědi byly následně roztrženy dle znalostí autora. Respondenti byli rozdělení do skupin: (1) zajímám se o couture nebo o ready-to-wear a (2) zajímám se o high-street fashion oděvy.



Aby mohlo dojít k otestování případných rozdílů mezi zvolenými skupinami, byl zvolen Mann-Whitneyův neparametrický test, tedy test nepředpokládající normální rozdělení dat, jako je to v případě parametrických testů (například t-testu). Test je vhodný pro data, která nejsou normálně rozdělená, nebo pro data, kde máme pochybnosti o splnění předpokladů parametrických testů.

Předpoklady pro test byly:

- Nezávislost vzorků: Každý vzorek by měl být shromážděn nezávisle na druhém.
- Ordinální nebo spojitá data: Data by měla být alespoň na ordinální úrovni měření.
- Tvar distribuce: Test nevyžaduje normální distribuci dat, ale je vhodné, aby distribuce obou vzorků byly podobné.

Nulová hypotéza ( $H_0$ ) předpokládá, že střední hodnoty nebo mediány obou skupin jsou stejné. Na základě těchto údajů byly vytvořeny výzkumné hypotézy.

Hypotézy pro otestování rozdílu mezi příjmovými skupinami byly:

- $H1_0$ : *Není rozdíl v nakupování v kamenných obchodech mezi skupinami s příjmem nižším než 36 000 a vyšším než 36 000 Kč.*
- $H2_0$ : *Není rozdíl v nakupování online mezi skupinami s příjmem nižším než 36 000 a vyšším než 36 000 Kč.*
- $H3_0$ : *Není rozdíl v nakupování na sociálních sítích mezi skupinami s příjmem nižším než 36 000 a vyšším než 36 000 Kč.*
- $H4_0$ : *Není rozdíl ve vnímání důležitosti ceny mezi skupinami s příjmem nižším než 36 000 a vyšším než 36 000 Kč.*
- $H5_0$ : *Není rozdíl ve vnímání důležitosti kvality mezi skupinami s příjmem nižším než 36 000 a vyšším než 36 000 Kč.*
- $H6_0$ : *Není rozdíl ve vnímání důležitosti značky mezi skupinami s příjmem nižším než 36 000 a vyšším než 36 000 Kč.*
- $H7_0$ : *Není rozdíl ve vnímání důležitosti ekologie mezi skupinami s příjmem nižším než 36 000 a vyšším než 36 000 Kč.*

- *H8<sub>0</sub>: Není rozdíl ve vnímání důležitosti trendů mezi skupinami s příjmem nižším než 36 000 a vyšším než 36 000 Kč.*

Hypotézy pro otestování rozdílu mezi věkovými skupinami byly:

- *H9<sub>0</sub>: Není rozdíl v nakupování v kamenných obchodech mezi skupinami ve věku méně než 46 let a více než 46 let.*
- *H10<sub>0</sub>: Není rozdíl v nakupování online mezi skupinami ve věku méně než 46 let a více než 46 let.*
- *H11<sub>0</sub>: Není rozdíl v nakupování na sociálních sítích mezi skupinami ve věku méně než 46 let a více než 46 let.*
- *H12<sub>0</sub>: Není rozdíl ve vnímání důležitosti ceny mezi skupinami ve věku méně než 46 let a více než 46 let.*
- *H13<sub>0</sub>: Není rozdíl ve vnímání důležitosti kvality mezi skupinami ve věku méně než 46 let a více než 46 let.*
- *H14<sub>0</sub>: Není rozdíl ve vnímání důležitosti značky mezi skupinami ve věku méně než 46 let a více než 46 let.*
- *H15<sub>0</sub>: Není rozdíl ve vnímání důležitosti ekologie mezi skupinami ve věku méně než 46 let a více než 46 let.*
- *H16<sub>0</sub>: Není rozdíl ve vnímání důležitosti trendů mezi skupinami ve věku méně než 46 let a více než 46 let.*

Hypotézy pro otestování rozdílu mezi skupinami se zájmem o zboží ve vyšší cenové hladině byly:

- *H17<sub>0</sub>: Není rozdíl v nakupování v kamenných obchodech mezi skupinami se zájmem, nebo bez zájmu o dražší oblečení.*
- *H18<sub>0</sub>: Není rozdíl v nakupování online mezi skupinami se zájmem, nebo bez zájmu o dražší oblečení.*

- *H19<sub>0</sub>: Není rozdíl v nakupování na sociálních sítích mezi skupinami se zájmem, nebo bez zájmu o dražší oblečení.*
- *H20<sub>0</sub>: Není rozdíl v zájmu o trendy mezi skupinami se zájmem, nebo bez zájmu o dražší oblečení.*
- *H21<sub>0</sub>: Není rozdíl ve vnímání důležitosti ceny mezi skupinami se zájmem, nebo bez zájmu o dražší oblečení.*
- *H22<sub>0</sub>: Není rozdíl ve vnímání důležitosti kvality mezi skupinami se zájmem, nebo bez zájmu o dražší oblečení.*
- *H23<sub>0</sub>: Není rozdíl ve vnímání důležitosti značky mezi skupinami se zájmem, nebo bez zájmu o dražší oblečení.*
- *H24<sub>0</sub>: Není rozdíl ve vnímání důležitosti ekologie mezi skupinami se zájmem, nebo bez zájmu o dražší oblečení.*
- *H25<sub>0</sub>: Není rozdíl ve vnímání důležitosti trendů mezi skupinami se zájmem, nebo bez zájmu o dražší oblečení.*

#### **4.6 ANALÝZA ČASOVÉ ŘADY TRENDŮ ODĚVNÍHO PRŮMYSLU**

Pro analýzu a předpověď časových řad v měsíční frekvenci byla zvolena metodika dle Athanasopoulos a Hyndman, 2018. Za datový zdroj byl vybrán online nástroj Google Trends, který poskytuje data o hledaných klíčových slovech v procentuální podobě. Na základě podrobného studia zejména zahraničních vědeckých prací zaměřených na využití dat z Google Trends jako jsou například Eichenauer et al., 2022; Silva et al., 2019; Jun et al., 2018; Rivera, 2015 byla zvolena metoda lineárního regresního modelu pomocí metody nejmenších čtverců právě tak jak je popsána v Athanasopoulos a Hyndman, 2018. Pro vyhodnocení dat byl využit statistický software Gretl dle metodiky (Cotrell a Ricardo, 2023).

Na základě literární rešerše bylo vybráno pět klíčových slov definujících trend v oděvním sektoru. Zájem o tato klíčová slova byl předmětem hledání v Google Trends. Z důvodu analýzy na území celého světa byla zvolena slova v anglickém jazyce:

1. Sport clothing,

2. Designer Clothing (slovo používané ve spojení s luxusním oblečením),
3. Fast Fashion,
4. Sustainable Fashion,
5. Local Fashion.

Data jsou primárně z období od 1. 1. 2014 do 31. 11. 2023. Data byla ve formě časové řady s měsíční frekvencí. Taková délka pozorovaného období umožnila identifikovat sezónnost. Pro porovnatelnost a dodržení podmínek bezpečnosti ze strany společnosti Google pro své spotřebitele je možno získat data pouze v procentuální podobě. Z důvodu vyrovnaných dat bylo po ověření předpokladů modelů nutné zvolit jinak dlouhé časové řady pro fast fashion, sustainable clothing a local fashion. Společnost Google pro sestavení data setů využívá počet vyhledávání příslušných slov skrz vyhledávač Google. V roce 2022 využívalo vyhledávač Google 4,3 miliardy uživatelů s celkovým počtem 8,5 miliard dotazů denně.

V rámci porovnání klíčových slov je jedno z těchto slov měřítkem. Takové slovo dosáhlo v určitém období vyhledávání 100 % a dle něj je dopočten poměr ostatních klíčových slov. V případě výzkumu této disertační práce je měřítkem *fast fashion* móda, která dosáhla maxima v prvním kvartálu roku 2022.

Data byla stažena ve formátu \*csv a převedena do \*xlsx. Metoda nejmenších čtverců, tedy metoda lineárního regresního modelování, byla zvolena pro analýzu časových řad a pro předpověď na následujícího 1,5 roku, tj. 18 měsíců.

Pro každé klíčové slovo bylo nutné vytvořit vlastní model a určit, zda je model dostatečně vhodný pro statistickou předpověď. Aby bylo možné určit regresi vůči času, bylo nejprve nutné vytvořit variabilní proměnnou *čas* (v Gretl: přidat > časový trend). Dále bylo nutné přidat periodické indikátorové proměnné (v Gretl: přidat > periodické indikátorové proměnné). Obě proměnné byly vytvořené automaticky softwarem. Periodické indikátorové proměnné byly automaticky vytvořeny pro každý měsíc. Aby bylo možné vypočítat sezónnost, je pro model nutné jednu periodickou indikátorovou proměnnou vynechat.

Rovnice obecného lineárního regresního modelu má následující tvar (Athanasopoulos a Hyndman, 2018):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon \quad (1)$$

Kde:

- $Y$  je závislá proměnná
- $X_1, X_2, \dots, X_k$  jsou nezávislé proměnné
- $\beta_0$  je průsečík (intercept), tj. hodnota  $Y$ , když jsou všechny  $X$  rovny nule
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  jsou koeficienty před nezávislými proměnnými, které ukazují, jak se mění  $Y$  při změně dané  $X$  o jednotku
- $\epsilon$  je náhodná chyba (residuum) modelu

Při vytváření lineárního předpovědního modelu je důležité zohlednit potenciální problém multikolinearity, který může vzniknout při použití časové proměnné společně se sezónními ukazateli. Vyloučení jednoho měsíce z dvanáctiměsíčního cyklu umožňuje zachovat statistickou integritu modelu tím, že se eliminuje dokonalá lineární závislost mezi vysvětlujícími proměnnými. Tento krok je klíčový pro správné odhady trendů bez rizika multikolinearity (Schreiber-Gregory a Jackson, 2018)

Finální rovnice modelu pro každé klíčové slovo vypadala následovně:

$$\begin{aligned} \text{klíčové slovo}_t & \quad (2) \\ &= \beta_0 + \beta_1 \text{time}_t + \beta_2 \text{dm}2_t + \beta_3 \text{dm}3_t + \beta_4 \text{dm}4_t + \beta_5 \text{dm}5_t + \beta_6 \text{dm}6_t \\ &+ \beta_7 \text{dm}7_t + \beta_8 \text{dm}8_t + \beta_9 \text{dm}9_t + \beta_{10} \text{dm}10_t + \beta_{11} \text{dm}11_t + \beta_{12} \text{dm}12_t \\ &+ \epsilon_t \end{aligned}$$

Kde:

- *Klíčové slovo* je závislá proměnná v čase  $t$
- $\beta_0$  je průsečík (konstanta)
- $\text{Time}, \text{dm}2, \text{dm}3, \text{dm}4, \text{dm}5, \text{dm}6, \text{dm}7, \text{dm}8, \text{dm}9, \text{dm}10, \text{dm}11, \text{dm}12$  jsou nezávislé proměnné (regresory) v čase  $t$
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{12}$  jsou koeficienty příslušející nezávislým proměnným
- $\epsilon$  je náhodná chyba (residuum) modelu

Vzhledem k tomu, že se jedná o model, který slouží pro předpověď trendu. Není nutné splnění předpokladů pro lineárně regresní model. Nicméně, aby bylo možné vyhotovit předpověď, bylo nejprve nutné určit validitu modelu pomocí klíčových hodnot při vyhotovení lineárně regresního modelu pomocí metody nejmenších čtverců. Pro určení validity modelu byl zvolen ukazatel F-test a adjustovaný koeficient determinace (Cotrell a Ricardo, 2023).

### Statistický F-test

F-test v lineární regresi ověřuje, zda má model jako celek předpovědní schopnosti.

V rámci regresní analýzy je nulová hypotéza ( $H_0$ ) zpravidla definována tak, že žádný z prediktorů nemá vliv na závislou proměnnou. Pokud je nulová hypotéza zamítnuta, tak alespoň jeden prediktor má vliv. Výpočet F-statistiky je na základě následujícího vzorce:

$$F = \frac{MSR \text{ (Mean Square Between)}}{MSE \text{ (Mean Square Error)}} \quad (3)$$

Po výpočtu hodnoty F je určena kritická hodnota na základě stupňů volnosti pro čítelel a jmenovatel a tvořené úrovně významnosti. V případě této disertační práce je to 0,05. Na základě porovnání hodnot nelze nulovou hypotézu zamítnout, neboť je přijata (Cotrell a Ricardo, 2023).

$F > F_{krit.} \rightarrow$  zamítáme nulovou hypotézu  $H_0: S_1^2 = S_2^2$   
 $F < F_{krit.} \rightarrow$  nemůžeme zamítnout hypotézu  $H_0$

### Adjustovaný koeficient determinace

Adjustovaný koeficient determinace, známý také jako upravený  $R^2$ , je statistická míra používaná v kontextu lineární regrese, která poskytuje náhled na to, jak dobře nezávislé proměnné vysvětlují variabilitu závislé proměnné. Tento koeficient je upravenou (nebo „penalizovanou“) verzí standardního koeficientu determinace  $R^2$ . Výpočet adjustovaného koeficientu determinace probíhá dle vzorce níže:

$$R_{adj}^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{n - 1}{n - p - 1} \quad (4)$$

Kde:

- $R^2$  je standardní koeficient determinace,
- $n$  je počet pozorování,
- $p$  je počet prediktorů (nezávislých proměnných) v modelu.

Adjustovaný koeficient determinace v případě odhadu pomocí metody nejmenších čtverců by měl být považovaný dobrý fit modelu v hodnotách alespoň vyšších než 0,7 až 0,8 (Bhandari, 2024).

Čím je hodnota adjustovaného  $R^2$  blíže k 1, tím lépe model vysvětluje variabilitu závislé proměnné. Vysoká hodnota blízká 1 ukazuje na vysokou přesnost modelu. Na rozdíl od standardního  $R^2$ , adjustovaný  $R^2$  může nabýt i záporných hodnot. Záporná hodnota naznačuje, že model je neadekvátní a vysvětluje data hůře, než by vysvětlil jednoduchý průměr závislé proměnné. Hodnota adjustovaného  $R^2$  blízká 0 naznačuje, že model neposkytuje skoro žádné vysvětlení variability závislé proměnné a není lepší než model, který by pouze používal průměr závislé proměnné (Cotrell a Ricardo, 2023).

Po splnění předpokladů a předpovědní schopnosti modelu byla ověřena kvalita předpovědi. Byl vytvořen lineárně regresní model pomocí metody nejmenších čtverců, ale pouze pro období 2014:01–2022:11, tj. o 12 měsíců méně, než je rozsah celého data setu. Pomocí softwaru Gretl byla vyhotovena předpověď právě pro odebraných 12 měsíců. Výsledek předpovědi bylo možné porovnat se skutečnými daty za dané období a tím potvrdit, nebo vyvrátit přesnost předpovědi.

Kromě vizuálního ověření pomocí grafu byly zvoleny dva ukazatele. Střední absolutní procentuální chyba (Mean Absolute Percentage Error, MAPE) a Theilův U2 jsou metody používané pro měření přesnosti předpovědí ve statistických modelech. Zatímco MAPE poskytuje měřítko relativní chyby, Theilův U2 index je způsob, jak porovnat předpovědi modelu s jednoduchým referenčním modelem, obvykle naivním modelem (Cotrell a Ricardo, 2023).

### **Střední absolutní procentuální chyba (MAPE)**

Jedná se o průměrnou absolutní chybu vyjádřenou jako procento, což ji činí užitečnou pro porovnávání přesnosti mezi různými modely a datovými sadami různých měřítek. Vzorec pro výpočet MAPE je následující:

$$MAPE = \left(\frac{1}{n}\right) \sum_{i=1}^n \left| \frac{y_i - \hat{y}_i}{y_i} \right| \times 100\% \quad (5)$$

Kde:

- $y_i$  jsou skutečné hodnoty,
- $\hat{y}_i$  jsou předpovězené hodnoty,
- $n$  je počet pozorování.

Obecně lze k interpretaci výsledků stanovit, že MAPE menší než 10 % je často považováno za vynikající. MAPE mezi 10 % až 20 % je často považováno za dobré. MAPE mezi 20 % až 50 % může být považováno za přijatelné v závislosti na kontextu a povaze dat. MAPE vyšší než 50 % často naznačuje, že model má významné problémy nebo že data nejsou vhodná pro předpověď (Cotrell a Ricardo, 2023).

### **Theilův U2**

Theilův U2 je poměr, který porovnává souhrnnou chybu modelu s chybou naivního modelu, který by předpovídal stejnou hodnotu jako předchozí pozorování (v případě časových řad).

$$U2 = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - y_i)^2}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - y_{i-1})^2}} \quad (6)$$

Kde:

- $y_i$  jsou skutečné hodnoty,
- $\hat{y}_i$  jsou předpovězené hodnoty.



Hodnota  $U_2$  menší než 1 naznačuje, že model předpovídá lépe než naivní model. Hodnota blízká se 0 znamená větší přesnost modelu. Naopak, hodnota větší než 1 naznačuje, že model je horší než naivní předpověď.

Pro úplnost výsledků jsou v kapitole 5. Výsledky nejen výše zmíněné ukazatele, ale celý výstup z analýzy statistického softwaru Gretl (Cotrell a Ricardo, 2023).

#### **4.7 NÁVRH VIZUALITY INSTAGRAMOVÉHO PROFILU POMOCÍ UMĚLÉ INTELIGENCE**

Na základě výsledků této disertační práce z oblasti vlivu vizuality na nákupní chování spotřebitelů a z oblasti obsahových stimulů, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů, byl sestaven návrh Instagramového profilu pro fiktivní oděvní značku.

Pro tvorbu návrhu obsahu byl využit nástroj umělé inteligence Chat-GPT ve verzi 4.0. Na základě návrhů a doporučení uvedených v kapitole 7.2, která se týká využití Instagramu pro prodej oděvního zboží, a na základě výsledků prezentovaných v dalších kapitolách byl sestaven prompt. Tento prompt byl opakovaně vkládán do online nástroje.

Návrh obsahu pro Instagramový profil oděvní značky, zaměřený na spotřebitele ve věku 20–29 let v České republice, je uveden v kapitole 7.2.1 *Experimentální vizualizace obsahu oděvní značky na platformě Instagram*. Prompt, který byl vložen do umělé inteligence, je uveden níže.

***„Zadání:*** *Vytvořit návrh fotografií pro oděvní značku v segmentu fast fashion.*

***Využití fotografií:*** *Určeno pro Instagramový feed.*

***Počet fotografií:*** *1.*

***Téma:*** *Oděvy fast fashion.*

***Cílová skupina:*** *Osoby ve věku 20-29 let, žijící v České republice.*

***Styl:*** *Preferují se světlé barvy, vizuální konzistence, umístění produktu do středu fotografie a autentičnost.*

***Obsah:***

- *Model: žena (alternativa: muž).*
- *Pozadí by mělo být čisté a klidné s použitím tlumených světlých barev.*
- *Produkt by měl být snadno rozpoznatelný a umístěný ve středu fotografie.*
- *Fotografie by měly využívat přirozeného světla a přirozeného stylingu.*

*Vizuální prvky:*

- *Měly by být použity světlé barvy a přirozené osvětlení.*
- *Fotografie by měly být vysoce kvalitní a snadno rozpoznatelné.*

*Cíle:*

- *Zvýšit povědomí o značce.*
- *Zvýšit interakce se značkou a podporovat elektronický word-of-mouth.*
- *Zvýšit prodeje.“*

## 5 VÝSLEDKY

Kapitola Výsledky představuje výsledky výzkumné části disertační práce v logické deduktivní formě.

Úvodní část představuje zkušenost spotřebitelů s používáním sociálních sítí, s nákupem oděvů a s nákupem oděvů pomocí sociálních sítí. Jsou vůči sobě vymezena jednotlivá nákupní prostředí: retail, e-commerce a sociální sítě. Výsledky explorativní části výzkumu jsou založené na základě sběru dat focus group a kvalitativních částí dotazníku.

Na úvod, který dává logickou souvislost pro pochopení nakupování oděvů ze strany spotřebitelů, navazují výsledky konfirmační faktorové analýzy v podobě definování dvou modelů *stimulus-jedinec-odpověď*. Je definován, nebo naopak dementován vliv konstruktů na jiné části modelů. Kromě vlivu a směru vlivu je určena i jeho síla.

V další části je komparováno chování různých skupin spotřebitelů ve vztahu k nákupu oděvu na sociálních sítích na základě rozličných segmentačních proměnných.

V poslední části této kapitoly jsou analyzovány hlavní spotřebitelské trendy v oděvním sektoru a na základě regresního modelu je předpovězen jejich další vývoj.

V závěru kapitoly jsou výsledky shrnuty a uvedeny do vzájemných souvislostí.

### 5.1 ZKUŠENOST SPOTŘEBITELŮ S POUŽÍVÁNÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO OBCHODNÍ ÚČELY

Následující kapitola shrnuje nejdůležitější poznatky z focus group, které jsou uváděny do kontextu dotazníkových šetření.

V rámci sezení focus group bylo zjištěno, že Facebook a Instagram jsou dvě nejsilnější sociální platformy používané všemi respondenty. Obvykle je poprvé použili na základní škole. Tedy zejména pro účely zábavy, jako 2.1: „*Začal jsem tam hrát hry. Později jsem tam začal komunikovat s přáteli.*“ Právě tato odpověď charakterizuje, jak mladá generace přešla ke komunikaci s přáteli a s rodinou a opustila herní nástroje.

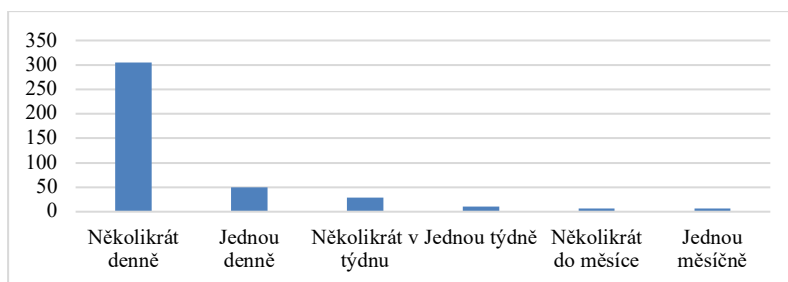
WhatsApp, Facebook Messenger, Snapchat a nový TikTok jsou platformy, které si postupně přidávají na svá mobilní zařízení. Respondenti odpověděli, že na TikTok „*si připadáme příliš*

staří“. ICQ bylo považováno za první sociální síť. Jeden z respondentů používal Tinder aplikaci pro seznamování se s novými lidmi.

Na tato zjištění bylo možno navázat výsledky z dotazníkového šetření. Z celkového počtu 408 respondentů odpovědělo 305 (75 %), že aplikaci Instagram používá několikrát denně. Jednou denně aplikaci používá 50 respondentů (12 %). Je nutné podotknout, že 67 % respondentů bylo ve věkové kategorii 20–29 let (viz tabulka č. 6). V grafu č. 12 a č. 13 jsou detailní odpovědi na otázku, jak často používají aplikaci Instagram.

Graf 12: Četnost užívání aplikace Instagram

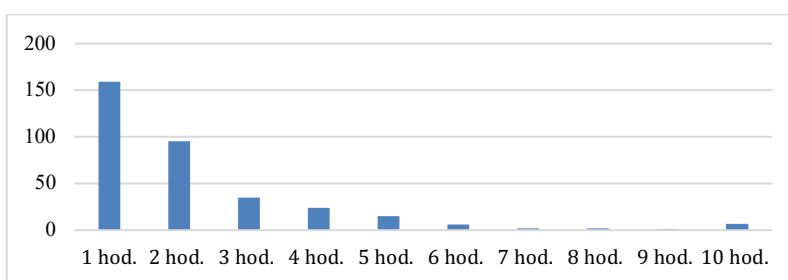
(počet respondentů)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Graf 13: Čas strávený používáním aplikace Instagram

(v hodinách)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

## Sledované profily

Dominantním typem profilů, které respondenti sledují, jsou profily členů jejich rodiny, přátel (31 %). Druhým typem profilů, které rádi sledují, jsou známé osobnosti a influenceři (18 %), následovány zájmy a koníčky (17 %) a vzděláváním (11 %). Pro porovnání jsou skupiny sledovaných profilů uvedeny v grafu č. 14.

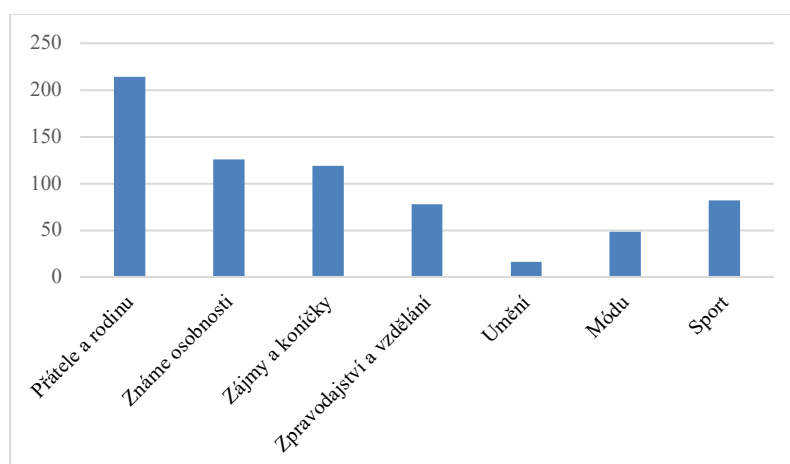
Dalším typem profilů, které rádi sledují, jsou ty spojené s jejich zájmy, jako je sport, jídlo apod. Méně než polovina respondentů sleduje zpravodajské profily, jako jsou BBC nebo CNN. Důvodem pro sledování je jejich důvěryhodnost jako zdroje informací.

Respondenti v rámci focus group tvrdí, že téměř nesledují komerční profily. Připouštějí, že sledují značky jako Nike a Adidas. Pokud sledují celebrity, tak jen v případě, že na ně působí autenticky.

Respondent 1.1. uvádí: „Sleduji pouze lidi, kteří jsou jakoby vzorkem celé republiky. Dobrovolně jsem si je vybral. I ty chudé a nezajímavé. Zajímá mě jejich názor. Pomáhá mi to lépe pochopit souvislosti. Zajímá mě, co sdílejí, jedí, pijí, žijí. Je to pro mě jako probíhající výzkumná rešerše než zábava.“ Autor toto považuje za velmi zajímavé tvrzení.

Graf 14: Profily sledované v aplikaci Instagram

(počet respondentů)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

## **Motivace k používání sociálních sítí**

Na základě odpovědí respondentů bylo potvrzeno, že původní záměr tvůrců sociálních sítí spojovat lidi byl naplněn. Nejčastějším motivem pro používání sociálních sítí je *komunikace*. Komunikace s přáteli, rodinou, ale také se značkami nebo celebritami. Například respondent 2.1 uvádí: „*Sociální sítě jsou nám velmi blízko. Pomáhají přenést informaci v mnohem lidštější podobě než tradiční média. Jazyku na sociálních sítích je lépe rozumět. To platí i pro politické informace.*“

Dalším důležitým motivem je obecně interakce, okamžitá zpětná vazba. Respondent 3.2 tvrdí: „*Zpětná vazba je pro mě důležitá. Něco sdílím proto, abych měl zpětnou vazbu, a jsem za to šťastný. V opačném případě nevím, proč bych to dělal. Čím více zpětné vazby, tím lépe. Na Instagramu trávím spoustu času. Někdy i tři hodiny denně nebo v noci.*“

Někteří z respondentů vidí výhodu sociálních sítí v možnosti prezentovat sami sebe, jak se jim líbí. Mohou tvořit zcela nový svět s lidmi, které by v normálním životě nikdy nepotkali.

Všichni se ale shodují, že primárně je to zábava. Baví je být v neustálém kontaktu s lidmi a mít aktuální informace.

## **Negativní zkušenost a názor na sociální sítě**

Sociální sítě nejsou vnímány pouze pozitivně. Většina respondentů souhlasí, že na platformách tráví „*až příliš mnoho času*“. V některých extrémních případech je to až 8 hodin denně. Někteří respondenti se cítí být pod tlakem, jako například 1.3: „*Vadí mi obrovské množství času, které na sítích trávím. Aplikace mě k tomu nutí neustálými upozorněními.*“ S tímto tvrzením souhlasí tři další respondenti ve stejné focus group.

S tímto tvrzením nesouhlasí tři jiní respondenti, například 1.2: „*Nemám žádný problém neodpovědět nebo nereagovat. Necítím se být pod tlakem.*“ Respondent 2.4 používá software, který ho limituje v používání sociálních sítí na konkrétní množství času.

Dva respondenti mají vyloženě negativní zkušenost. Jednomu byla ukradena identita. Druhému byla odcizena data a použita proti němu. Byl nutný zásah policie. Vzhledem k průběhu focus group nebylo vhodné od respondenta zjišťovat více detailních informací.

## **Reklama**

Dle respondentů lze vše, co není vyžádaný obsah, považovat za reklamu. Například respondent 1.1 tvrdí: „*Pro mě je reklama všechno, od promo akcí společností, hezkých fotek z dovolené, fotografie kávy na stole. Těžko bych hledal něco, co není reklama společností nebo sebe sama.*“ Několik dalších respondentů s tímto tvrzením souhlasí.

Respondenti se shodují, že reklama je nejen placený obsah, ale jsou jí i organicky přidávané příspěvky. To platí jak pro jejich feed, tak pro stories. Reklama se mísí s příspěvky od přátel.

Za nejvíce pozitivní reklamu spotřebitelé považují tu se sociálními přesahy. Například respondent 2.1 uvedl: „*Doslova si užívám společensky odpovědnou reklamu. Vlastně mi je celkem jedno, jestli to víno je dobré, nebo ne. Miluji ten příběh.*“ Někteří z respondentů dokonce hledají služby, které slibují aktivity s charitativním dopadem.

Respondent 3.2 má velmi pozitivní zkušenost s komunikací s nejmenovanou značkou. Díky komentáři značky si o ní začal hledat více informací a začal zvažovat nákup jejích produktů.

Respondenti vnímají influencersy mírně negativně. Dle respondentů jsou promované produkty dány influencerům zdarma a jsou prezentovány bez jakéhokoliv hlubšího zájmu. Za nejhorší považují situaci, kdy influencer promuje produkt, ale přitom sám používá konkurenční.

Více než polovina respondentů považuje reklamu na sociálních sítích za rušivou. Personalizovaná reklama, která se týká jejich zájmů, za rušivou považována není. Personalizovaná reklama je přijímána pozitivně nebo koreluje s jejich osobními potřebami. Autor toto považuje za velmi důležitý faktor pro úspěšnou reklamu.

Dle respondentů by reklama měla být stručná, vizuální a vtipná.

Tři respondenti, každý v jiné skupině, uvedli, že jsou vůči reklamě imunní, ale zároveň uvedli, že si díky reklamě něco koupili.

## **Zkušenosti s nakupováním na sociálních sítích**

Respondenti vnímají reklamu na sociálních sítích velmi intenzivně. Méně než jedna třetina respondentů vnímá reklamy velmi negativně. Respondent 1.3 tvrdí: „*Když vidím až příliš reklamy, ztratím chuť si cokoli kupovat.*“ Nicméně většina respondentů má pozitivní a

proaktivní přístup k reklamě, a to zejména, pokud se jedná o nakupování spotřebního zboží. Dle respondentů jim reklama může saturovat aktuální potřeby.

Za jeden z nejefektivnějších reklamních komunikačních nástrojů respondenti považují možnost sdílet produkty nebo služby i s jinými profily, než jsou značky samotné. V nejlepším případě takový obsah sdílí jejich přátelé, což na ně má větší dopad, než když produkty sdílejí celebrity. V takovém případě se uživatelé ztotožňují s tím, kdo sdělení na sociální síť umístil. To vede k rozdílným druhům chování: hledání více informací o produktu, nalezení produktu v online nebo kamenném obchodě, nebo dokonce k nákupu prezentovaného produktu.

V případě některých respondentů jsou zkušenosti s nakupováním online velmi smíšené. Negativně reklamu vnímají pouze dva respondenti. Případá jim rušivá. Příkladem je odpověď respondenta 1.3: *„Reklama mi nevadí na AboutYou, přestože je toho všude moc. Ale potřeboval jsem kalhoty, a to víte, že jsem si je nakonec objednal u nich, protože mě napadli jako první.“*

### **Zkušenosti s cílenou reklamou na sociálních sítích**

Cílená reklama negativně překvapuje všechny respondenty. To, že je obsah reklamy zobrazován na základě vyhledávání v internetových prohlížečích (například Google, Seznam nebo Bing), je už považováno za normální. Reklama, která se zobrazuje na základě mluveného slova při odposlechu skrytých aplikací, je vnímána velmi negativně. Respondenti si myslí, že je to za hranicí osobní bezpečnosti a cítí se ohroženi. Ve chvíli, kdy se o tématu baví, si uvědomují, jak nebezpečná mohou být data, která o nich firmy mají.<sup>9</sup>

Navzdory tomu, že se cítí ohroženi využitím dat, tak přiznávají, že na reklamu zobrazenou ve správný čas reagují.

---

<sup>9</sup> Jednou z hlavních agend Evropské unie je ochrana dat spotřebitelů. V důsledku nových evropských nařízení zavedla společnost Meta (Facebook a Instagram) novou službu. Uživatelé platform se tak mohou dobrovolně rozhodnout, zda chtějí poskytovat svá osobní data, nebo preferují aplikace bez reklam. Druhá varianta je založena na měsíčním předplatném v hodnotě 12,99 EUR (Milmo, 2023). Focus group sezení byla organizována před tímto rozhodnutím.



### 5.1.1 ZKUŠENOST SPOTŘEBITELŮ S NAKUPOVÁNÍM ODĚVŮ NA INSTAGRAMU

V rámci dotazníkového šetření uvedlo 118 respondentů (41 %), že na Instagramu sledují módní značku, ačkoliv si na daný fakt nevzpomněli u otevřené otázky na stejné téma. 225 respondentů uvedlo, že ne (55 %) a 15 respondentů si není jisto (4 %).

Pokud respondenti na předchozí otázku odpověděli „Ano“, bylo u další otázky třeba odpovědět, jaké oděvní značky sledují. Na základě profesní znalosti autora byly značky rozříděny do kategorií *couture*, *ready to wear* a *high-street*. Více o tomto rozdělení v kapitole 2.1 *Charakteristika globálního hodnototvorného řetězce v oděvním průmyslu*. Kategorii *high-street* sleduje 85 uživatelů (48 %). Kategorii *ready-to-wear* sleduje 55 uživatelů (31 %) a kategorii *couture* 38 uživatelů (21 %). Procenta byla vypočtena z počtu respondentů, kteří na tuto nepovinnou otázku odpověděli. Celkem odpovědělo 178 respondentů.

Z celkového počtu 408 respondentů uvedlo 388 (95 %), že si někdy v životě koupili oblečení online. 18 respondentů (4 %) takovou činnost nikdy neudělalo a 2 respondenti neví (0,5 %).

Respondenti měli na Likertově škále od 1 (vůbec) do 7 (pouze zde) vybrat, přes jaký kanál nakupují produkty oděvního průmyslu.

Tabulka 6: Využívané nákupní kanály oděvů dle respondentů

Nakupují v/na	průměr	medián	modus
kamenném obchodě	4,62	5	6
e-shopu	4,28	4	6
sociálních sítích	1,99	1	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Na základě výsledků analýzy průměru, mediánu a modusu v tabulce č. 6 je zřejmé, že v kamenné prodejně nakupuje většina respondentů nejčastěji, ale s velmi malým rozdílem oproti e-shopům. Respondenti jsou nejméně zvyklí nakupovat na sociálních sítích, a to tak, že takovou zkušenost téměř nemají. Nejčastěji vybraná odpověď byla „1 – nikdy“. Vzhledem ke stále se rozvíjejícím komerčním nástrojům na těchto platformách se jedná o značný obchodní potenciál.

Respondenti mají ambivalentní vztah k trendům. Průměrná hodnota na Likertově škále od 1 do 7 je 4,06 s tím, že medián má hodnotu 4 a modus hodnotu 5.

V otevřené otázce byli respondenti dotázáni na zkušenosti s nakupováním oděvů v online prostředí. Autor odpovědi roztřídil do jednotlivých kategorií. Každý z respondentů mohl sdílet více vlastních zkušeností. 319 odpovědí mělo negativní charakter, 352 odpovědí mělo pozitivní charakter. Jednotlivé kategorie pozitiv i negativ pro hodnocení zkušenosti spotřebiteli, včetně četnosti vnímání aspektu, jsou představeny v tabulce č. 7.

Tabulka 7: Hodnocení zkušenosti s nakupováním oděvů online

	počet	procenta
Negativa: cena	5	1 %
Negativa: neodpovídá kvalita	57	8 %
Negativa: nelze vyzkoušet	213	32 %
Negativa: způsob vrácení	44	7 %
Pozitiva: nabídka	94	14 %
Pozitiva: cena	41	6 %
Pozitiva: více času	82	12 %
Pozitiva: pohodlí nákupu	102	15 %
Pozitiva: rychlost	33	5 %
Celkem	671	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Za nejvíce problematické považují respondenti nemožnost vyzkoušet si oblečení před nákupem (32 %). Mnohdy jsou pak zklamaní z kvality nebo střihu oděvu, který po objednání obdrží (8 %). Jako negativní vidí respondenti způsob vrácení, který je často zdoluhavý (7 %).

Na druhé straně hodnotí jako pozitivní, že nakupování je mnohem pohodlnější (15 %) než v kamenných obchodech a mají mnohem více času na výběr (12 %). Respondenti hodnotí, že nabídka produktů online je mnohem širší než v kamenném obchodě (14 %). Opakovaně bylo zmíněno, že si mohou prohlédnout oblečení, kterého by si jinak v obchodě ani nevšimli.

Výše zmíněné proměnné, jejichž hodnocení bylo založeno na odpovědích dle Likertovy škály, byly podrobeny Pearsonově korelační analýze pro zjištění vzájemného vztahu. V tabulce č. 8

jsou zobrazeny veškeré vztahy. Ty statisticky významné, jejichž p-hodnota je větší než 0,01, respektive 0,05, jsou zvýrazněny šedou barvou.

Za významnou korelaci je možné označit vztah mezi *důležitostí kvality* a *nakupováním v kamenných obchodech* při hodnotě 0,405 Pearsonova korelačního koeficientu.

Za významnou korelaci je možné označit vztah mezi *důležitostí trendů* a *důležitostí značek* při hodnotě 0,462 Pearsonova korelačního koeficientu.

Významná hodnota je i mezi *důležitostí ekologie* a *důležitostí kvality* při hodnotě 0,383 Pearsonova korelačního koeficientu.

Tabulka 8: Korelace mezi preferencemi při nákupu zboží oděvního průmyslu

		Nakupují v kamenném obchodě	Nakupují na e-shopu	Nakupují na sociálních sítích	Cena je pro mě důležitá	Kvalita je pro mě důležitá	Značka je pro mě důležitá	Ekologie je pro mě důležitá	Trendy jsou pro mě důležité	Počet hodin / denně / Instagram
Nakupují v kamenném obchodě	Pears. koef.	1	-.150**	-.087	.321**	.405**	.139**	.116*	.162**	.077
	p-hodnota		.002	.078	<.001	<.001	.005	.020	.001	.154
Nakupují na e-shopu	Pears. koef.	-.150**	1	.312**	.241**	.286**	.313**	.177**	.324**	.013
	p-hodnota	.002		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.810
Nakupují na sociálních sítích	Pears. koef.	-.087	.312**	1	.067	.180**	.131**	.240**	.236**	.146**
	p-hodnota	.078	<.001		.179	<.001	.008	<.001	<.001	.006
Cena je pro mě důležitá	Pears. koef.	.321**	.241**	.067	1	.377**	.132**	.223**	.214**	.024
	p-hodnota	<.001	<.001	.179		<.001	.007	<.001	<.001	.662
Kvalita je pro mě důležitá	Pears. koef.	.405**	.286**	.180**	.377**	1	.326**	.383**	.269**	.008
	p-hodnota	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.877
Značka je pro mě důležitá	Pears. koef.	.139**	.313**	.131**	.132**	.326**	1	.122*	.462**	.138*
	p-hodnota	.005	<.001	.008	.007	<.001		.014	<.001	.010
Ekologie je pro mě důležitá	Pears. koef.	.116*	.177**	.240**	.223**	.383**	.122*	1	.169**	-.001
	p-hodnota	.020	<.001	<.001	<.001	<.001	.014		<.001	.979
Trendy jsou pro mě důležité	Pears. koef.	.162**	.324**	.236**	.214**	.269**	.462**	.169**	1	.174**
	p-hodnota	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.001
Počet hodin / denně / Instagram	Pears. koef.	.077	.013	.146**	.024	.008	.138*	-.001	.174**	1
	p-hodnota	.154	.810	.006	.662	.877	.010	.979	.001	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

## 5.2 STIMULY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH PŘI NÁKUPU ZBOŽÍ ODĚVNÍHO PRŮMYSLU

Na základě uvedené metodiky je možné charakterizovat vliv jednotlivých stimulů v prostředí Instagramu na nákupní chování spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že cca 50 % uživatelů této sítě vědomě, či nevědomě sleduje oděvní značky, je možné poznatky vztáhnout i na tento segment.

Hypotézy modelu č. 1 i modelu č. 2 byly ověřeny konfirmační faktorovou analýzou a pomocí analýzy cest byly určeny příčinné vztahy. Přehledy výsledků jsou v tabulce č. 15 pro model č. 1 a v tabulce č. 16 pro model č. 2.

### 5.2.1 VÝSLEDKY MODELU Č. 1

Analýza modelu byla rozdělena do dvou částí dle doporučení (Janssens a kol., 2008a). V první fázi byla provedena konfirmační faktorová analýza (CFA<sup>10</sup>), která verifikovala validitu a spolehlivost modelu. Ve druhém kroku byl strukturální model verifikován strukturálním rovnicovým modelováním (SEM<sup>11</sup>).

Ještě před konfirmační faktorovou analýzou bylo nutné vyhotovit *explorační faktorovou analýzu* založenou na *extrakci hlavních komponent* a *varimax rotaci*. Byla ověřena míra výběrové adekvátnosti KMO v hodnotě 0,878 (>0,6) a Bartlettův test sféricity v hodnotě 66 (> 0,55). Model je konzistentní při čtyřech komponentech: interaktivita, motivace k používání, povědomí o značce a nákupní tendence.

Předpoklady pro konfirmační faktorovou analýzu jsou splněny.

#### Validita modelu č. 1

Model vykazoval velmi dobré globální indexy:  $\chi^2 = 128,055$ ;  $df = 48$ ; CFI = 0,971; TLI = 0,960; GFI = 0,962; NFI = 0,964; RMSEA = 0,056; PC-MIN = 2,668 (Hooper a kol., 2008). Veškeré váhy prvků konstruktů byly vysoce signifikantní ( $p < 0,001$ ) a překonaly prahovou hodnotu 0,5, čímž byla demonstrována konvergentní validita v měřeném modelu. Pro model

---

<sup>10</sup> Confirmation Factor Analysis

<sup>11</sup> Structural Equation Modelling

s hodnotami prvků > 0,5 bylo nezbytné mít statistický vzorek větší než N = 450. Toto kritérium bylo dodrženo.

Tabulka 9: Výsledek explorační faktorové analýzy

Konstrukt	Odhady		Čtvercová vícenásobná korelace (SMC)	Kompozitní spolehlivost	AVE	Cronbachovo alpha
	Váha prvku	Standardizovaná odchylka				
Interaktivita				0,804	0,454	0,707
I1	0,749	0,251	0,561			
I2	0,598	0,402	0,357			
I3	0,665	0,335	0,442			
Motivace k používání				0,749	0,386	0,642
MU1	0,568	0,432	0,511			
MU2	0,715	0,285	0,323			
MU3	0,569	0,431	0,324			
Povědomí o značce				0,915	0,674	0,850
BA1	0,875	0,125	0,766			
BA2	0,894	0,106	0,798			
BA3	0,677	0,323	0,458			
Nákupní tendence				0,916	0,669	0,847
PI1	0,856	0,144	0,733			
PI2	0,817	0,183	0,667			
PI3	0,778	0,222	0,605			

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat SPSS AMOS 2022

Kompletní výsledky explorační faktorové analýzy pro model č. 1 jsou uvedeny v tabulce č. 9.

Kompozitní spolehlivost byla větší než 0,7, jak doporučuje (Janssens a kol., 2008a) pro konstrukty interaktivita, povědomí o značce a nákupní chování.

Hodnota průměrné extrahované variance (AVE) by měla být vyšší než 0,5. Nicméně, pokud je hodnota kompozitní spolehlivost vyšší než 0,6, tak je povolena i nižší hodnota AVE (Lam,

2012; Fornell a Larcker, 1981). Hodnota Cronbachovo alpha by měla být v ideálním případě nad hodnotou 0,7, nicméně hodnoty mezi 0,6 a 0,7 jsou pro spolehlivost modelu dostačující (Ursachi a kol., 2015).

Stanovení hodnot diskriminační validity bylo určeno poměrem Heterotrait-Monotrait korelací (HTMT). Všechny hodnoty musí být nižší než 0,9, poté je model validován. HTMT v tabulce č. 10.

Tabulka 10: Model č.1, Heterotrait-Monotrait korelace

HTMT Ratio				
	Interactivity	Motivation to Use	Brand Awareness	Purchase Intention
Interactivity				
Motivation to Use	0,88612926			
Brand Awareness	0,42800681	0,53598758		
Purchase Intention	0,45403983	0,57960426	0,76991487	

Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka 11: Výsledky konfirmační faktorové analýzy modelu č. 1

Hypotéza	Vztah	Standardizovaný parametr	Hodnota p	Výsledek testu
HA1 <sub>0</sub>	Interaktivita ≠ Motivace k používání	0,879	0,000	Zamítá se
HA2 <sub>0</sub>	Interaktivita ≠ Nákupní tendence	-0,163	0,381	Nelze zamítnout *
HA3 <sub>0</sub>	Interaktivita ≠ Povědomí o značce	-0,268	0,197	Nelze zamítnout*
HA4 <sub>0</sub>	Motivace k používání ≠ Povědomí o značce	0,714	0,004	Zamítá se*
HA5 <sub>0</sub>	Motivace k používání ≠ Nákupní tendence	0,435	0,071	Nelze zamítnout*
HA6 <sub>0</sub>	Povědomí o značce ≠ Nákupní tendence	0,582	0,000	Zamítá se
HA7 <sub>0</sub>	Interaktivita ≠ Motivace k používání ≠ Povědomí o značce	0,958	0,000	Zamítá se
HA8 <sub>0</sub>	Interaktivita ≠ Motivace k používání ≠ Povědomí o značce ≠ Nákupní tendence	0,593	0,007	Zamítá se

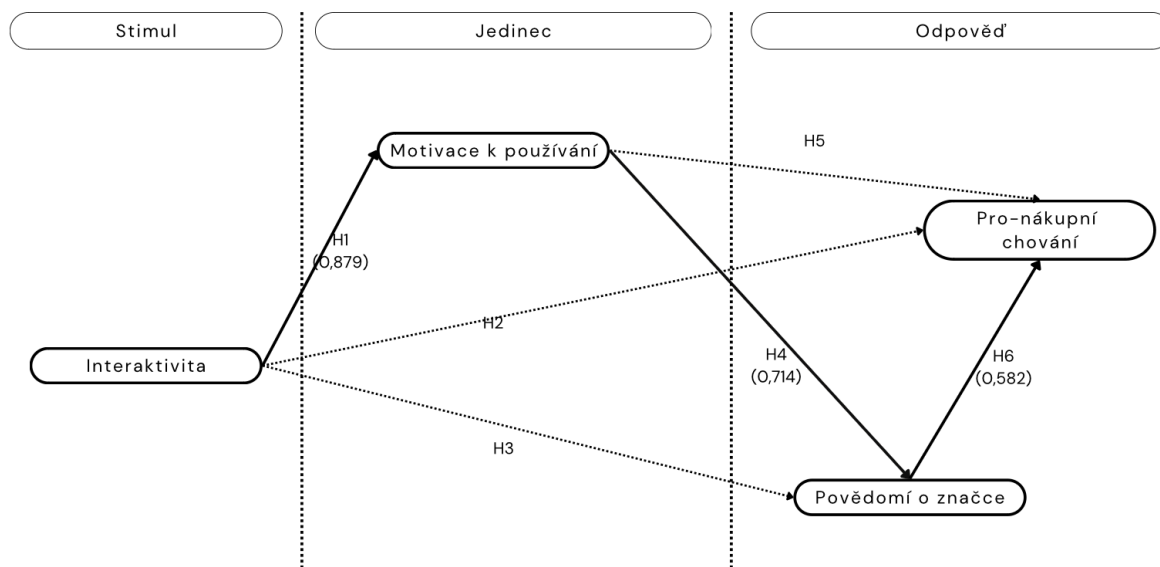
\* Na hladině významnosti  $\alpha = 0,001$

\*\* Na hladině významnosti  $\alpha = 0,005$

Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Výsledky vlivu interaktivity na nákupní chování spotřebitelů v modelu č. 1 jsou rozděleny do dvou částí: na vliv s přímým efektem a na vliv s nepřímým efektem.

Schéma: 1: Model č.1, výsledek konfirmační faktorové analýzy



Zdroj: vlastní šetření, 2023

### Přímý efekt

V první fázi byl vyhodnocen vztah mezi stimuly *interaktivita* a *motivace k používání*, *nákupní tendence* a *povědomí o značce*. Vliv interaktivity na motivaci k používání je vysoce signifikantní ( $p < 0,01$ ) s nejvyšším standardizovaným parametrem v pozitivní hodnotě 0,879. Vliv interaktivity na nákupní tendenci ( $p = 0,381$ ) a na povědomí o značce ( $p = 0,197$ ) není nijak významný. Zatímco  $HA2_0$  a  $HA3_0$  nelze zamítnout, hypotéze  $HA1_0$  je zamítnuta. Místo ní je nutné přijmout alternativní hypotézu:

$HA1_A$ : *Interaktivita má pozitivní vliv na motivaci k používání.*

Další skupina hypotéz předpokládá vliv *motivace k používání* na *povědomí o značce* a vliv *motivace k používání* na *nákupní tendence*.

Vliv na *povědomí o značce* je významný ( $p < 0,05$ ) se standardizovanou hodnotou parametru 0,714. Motivace k používání nemá významný vliv na nákupní chování ( $p = 0,071$ ). Hypotézu  $HA5_0$  nelze zamítnout, zatímco hypotéza  $HA4_0$  je zamítnuta ve prospěch hypotézy alternativní.

*HA4A: Motivace k používání má pozitivní vliv na povědomí o značce.*

Poslední skupinou uvažovaných hypotéz s přímým vlivem je vliv *povědomí o značce* na *nákupní chování* ( $p < 0,01$ ). Tento vliv je velice významný s hodnotou standardizované hodnoty parametru 0,582. Hypotéza  $HA6_0$  je zamítnuta. Je nutné přijmout hypotézu alternativní.

*HA6A: Povědomí o značce má pozitivní vliv na nákupní tendence.*

### **Nepřímý efekt**

V rámci analýzy základního modelu bylo zjištěno, že *interaktivita* má významný vliv na *motivaci k používání*, která má vliv na *povědomí o značce*, které má vliv na *nákupní tendence*. Na základě těchto výsledků byl přijat vedlejší efekt. *Motivace k používání* pozitivně moderuje vliv *interaktivity* na *povědomí o značce* ( $p = 0,000$ ) s hodnotou parametru 0,958. Navíc byla zjištěna vazba mezi *interaktivitou* a *nákupní tendencí* s celkovým počtem dvou mediátorů: *motivace k používání* a *povědomí o značce* ( $p = 0,007$ ) s hodnotou parametru 0,593.

V obou zmíněných případech byla zamítnuta nulová hypotéza a byly přijaty hypotézy alternativní:

*HA7<sub>0</sub>: Interaktivita má skrze motivy vliv na povědomí o značce.*

*HA8<sub>0</sub>: Interaktivita má skrze motivy a povědomí o značce vliv na nákupní tendence.*

### **5.2.2 VÝSLEDKY MODELU Č. 2**

Z důvodu rozsáhlého počtu latentních proměnných je v rámci prezentace výsledků detailně rozebrán výsledek konfirmační faktorové analýzy. Na jejím základě bylo nezbytné upravit finální výzkumný model, což vedlo k redukci těchto proměnných.

### **Výsledky konfirmační faktorové analýzy pro model č. 2**



Dle doporučení (Janssens a kol., 2008a) bylo možné podstoupit konfirmační faktorovou analýzu až po analýze hlavních komponent a následné explorační faktorové analýze. Aby bylo možné analýzy provést, bylo nutné z výzkumného souboru odstranit ty respondenty, kteří odpověděli, že v posledním měsíci Instagram nepoužili.

Pro úspěšnou analýzu hlavních komponent bylo nutné splnit tři podmínky:

- Odpovědi byly na Likertově škále.
- Model obsahoval rozdílné proměnné.
- Počet respondentů byl minimálně 10× větší než počet proměnných.

Poslední předpoklad nebyl splněn, přestože hodnota Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testu měla hodnotu 0,935 ( $>0,6$ ) a Bartlettův test sféricity měl hodnotu 903 ( $>0,55$ ) a byl signifikantní na  $\alpha = 0,01$ , tedy potvrdil existenci korelace mezi jednotlivými proměnnými.

I přes nedodržení třetího předpokladu modelu byla spuštěna analýza hlavních komponent s varimax rotací. Na základě analýzy bylo potvrzeno, či vyvráceno, zda příslušná tvrzení statisticky vysvětlují daný jev (konstrukt).

Výsledky analýzy hlavních komponent jsou v tabulce č. 12. Na základě analýzy bylo možné rozhodnout, které konstrukty byly významné a které bylo možné z modelu eliminovat, a tím celkový počet redukovat. Redukce též pomohla snížit počet proměnných, a tím splnit předpoklady dat pro analýzu hlavních komponent o počtu respondentů.

S přihlédnutím k výsledkům analýzy hlavních komponent byla navržena nová podoba modelu skládající se z proměnných v tabulce č. 13. K největšímu průniku došlo u pozorovaných proměnných konstruktů *Potěšení z užívání* a *Hédonické potřeby*. Po přezkoumání autorem bylo nutné potvrdit, že konstrukty byly podobného až stejného charakteru, pouze pro ně bylo použito jiné názvosloví a jiná výchozí literatura. K dalšímu průniku došlo mezi konstrukty *Tendence k nákupu* a *Povědomí o značce*. Vzhledem k tomu, že *pozitivní nákupní chování* značilo zvýšené povědomí o značce, bylo možné konstrukty považovat za velice podobné.

Tabulka 12: Analýza hlavních komponent s varimax rotací

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
OP3	.826	.152	.150	.138	.075	.097	.043	.084	.076	.037	-.072
OP4	.778	.159	.144	.095	.092	.150	-.028	.227	.152	.025	.052
OP1	.764	.185	.103	.101	.124	.134	.053	.105	.196	.058	.099
OH4	.723	.143	.052	.133	.181	.228	.072	.190	.133	.032	-.205
OP2	.694	.197	.078	.196	.115	.042	-.148	.215	.209	.016	.151
SO5	.636	.056	.244	.047	.216	.219	.270	.017	-.001	-.049	.204
OH3	.612	.142	.043	.145	.235	.256	.206	.181	.012	-.002	-.196
SO2	.528	.103	.245	.082	.287	.292	.319	-.009	.073	-.024	.282
OH2	.476	.204	-.017	.274	.226	-.002	-.062	.444	.176	.078	-.001
SO1	.471	.088	.204	.118	.324	.283	.267	-.027	.093	-.030	.304
SO4	.466	.122	.182	.159	.400	.158	.134	.026	.109	.014	.446
SO3	.462	.091	.083	.153	.351	.240	.153	.026	.183	.011	.432
RP2	.108	.711	.217	.049	.185	.249	.176	.071	-.044	.087	-.134
RP3	.160	.699	.274	.116	.145	.135	.111	.088	.141	.088	-.047
RT1	.190	.697	.159	.359	.100	.035	.030	.117	.142	-.047	.112
RP1	.154	.676	.190	.047	.222	.241	.161	.048	-.021	.063	-.293
RT2	.216	.657	.149	.298	.086	.086	.055	.087	.122	-.157	.157
RP4	.199	.657	.283	.084	.109	.127	.142	.074	.136	.129	-.006
RI3	.113	.620	.215	.312	.178	.089	.095	.241	.050	-.189	.155
RT3	.170	.605	-.002	.368	.113	.050	.071	.154	.195	-.029	.185
RI2	.071	.574	.182	.306	.156	.195	.129	.227	.046	-.245	.100
OH1	.231	.379	.167	.304	.251	.077	.189	.273	.069	-.063	.022
SK4	.080	.277	.771	.160	.109	.102	.074	.042	.034	.003	-.065
SK3	.095	.159	.760	.254	.158	.044	.055	.067	.091	.006	.031
SK6	.144	.194	.739	.121	.097	.177	.216	.037	.031	.022	.000
SK5	.100	.085	.674	.158	.089	.144	.282	.078	.106	.050	.027
SK1	.121	.167	.660	.310	.194	.032	.030	.033	.083	-.017	.080
SK2	.199	.259	.650	.069	.102	-.064	.147	.137	.057	-.075	.106
OU4	.213	.124	.398	.396	.151	.193	.300	.061	.070	.339	-.119
ON1	.149	.210	.203	.786	.183	.036	.014	.165	.073	-.013	.015
ON2	.233	.242	.208	.758	.129	.019	-.038	.154	.055	-.016	.052
ON3	.159	.241	.321	.693	.152	.105	-.028	.114	.040	-.009	.012
ON4	.143	.289	.311	.650	.106	.272	.072	.033	-.026	-.020	-.090
RI1	.045	.410	.170	.515	.105	.102	-.086	.173	.091	-.222	.138
SIN3	.251	.151	.160	.113	.793	.100	-.002	.116	.142	.001	.020
SIN1	.205	.164	.173	.135	.783	.074	.106	.088	.145	-.023	-.007
SIN2	.102	.130	.141	.164	.782	.014	-.009	.106	.104	.065	.098
SIN4	.204	.211	.178	.087	.663	.257	.236	-.002	.046	-.016	-.109
SIN5	.196	.256	.070	.154	.631	.014	-.068	.252	.153	.108	.122
RS3	.297	.158	.089	.041	.077	.771	.110	.079	.165	.085	.011
RS2	.353	.200	.124	.054	.116	.723	.142	.141	.099	.014	.034
RS4	.156	.235	.065	.212	.124	.657	.036	.148	.271	.066	.084
RS1	.331	.275	.186	.176	.103	.596	.152	.063	.058	.111	.025
SP5	-.001	.021	.013	-.058	-.064	-.051	.725	-.023	.197	.114	-.233
SP4	-.049	.093	.176	.046	.109	.038	.694	.050	.061	.230	.005
SP2	.301	.160	.202	.010	.011	.161	.623	.002	.093	-.086	.041
SP3	.111	.180	.187	.027	.091	.146	.598	.102	.048	-.018	.271
SP1	.082	.218	.258	-.001	.079	.240	.469	.048	.087	.101	.193
OF4	.072	.134	.030	.197	.122	.019	.028	.797	.010	.112	.105
OF3	.246	.177	.145	.071	.095	.154	.036	.748	.085	.001	-.106
OF1	.357	.182	.101	.100	.100	.095	.114	.551	.179	-.036	.163
OF2	.285	.152	.142	.112	.122	.243	.045	.488	.148	-.088	-.252
SI1	.276	.113	.030	.034	.099	.222	.242	.050	.681	-.016	-.127
SI4	.227	.030	.114	.034	.209	.220	.182	.106	.677	-.011	.044
SI3	.209	.238	.083	.057	.182	-.006	-.057	.181	.611	.104	.288
SI2	.119	.188	.231	.142	.195	.140	.270	.074	.568	.108	-.021
OU2	.047	-.022	-.032	.041	.054	.123	.088	.013	.050	.813	-.014
OU1	-.043	-.104	-.008	-.177	-.026	-.008	.091	.040	.023	.755	.018
OU3	.248	.170	.199	.448	.147	.076	.158	.009	.033	.478	.045

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Zdroj: vlastní šetření, 2023

Tabulka 13: Nová podoba modelu č. 2 na základě analýzy hlavních komponent

Stimulus				
Prostředí			Interaktivita	
SP5	.725		SI1	.681
SP4	.694		SI4	.677
SP2	.623		SI3	.611
SP3	.598		SI2	.568
Komerční nástroje			Influenceri	
SK4	.771		SIN3	.793
SK3	.760		SIN1	.783
SK6	.739		SIN2	.782
SK5	.674		SIN4	.663
Organism				
Hédonické potřeby			Postoje k nákupu	
OP3	.826		ON1	.786
OP4	.778		ON2	.758
OP1	.764		ON3	.693
OH4	.723		ON4	.650
Stav flow				
OF4	.797			
OF3	.748			
OF1	.551			
Response				
Word-of-mouth			Tendence k nákupu	
RS3	.771		RP3	.711
RS2	.723		RT1	.699
RS4	.657		RP1	.697
RS1	.596		RT2	.676

Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Pro novou podobu modelu, která je přiblížena v tabulce č. 13, bylo nutné provést novou analýzu hlavních komponent. Hodnota testu KMO dosahovala 0,926 ( $>0,6$ ) a hodnota Bartlettova testu sféricity hodnoty 703 ( $>0,55$ ) a byla signifikantní na  $\alpha = 0,01$ . Nicméně prvek OU3 se oddělil od zbývajících prvků u latentní proměnné *Utilitární potřeby* a bylo nutné redukovat ho. Vzhledem k nedostačujícímu počtu pozorovaných proměnných u konstrukt *Utilitární potřeby* bylo nutné redukovat i tento konstrukt modelu.

Tabulka 14: Analýza hlavních komponent – finální model č. 2

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
OP3	.845	.168	.133	.126	.155	.106	.092	.077	.026	.046
OP4	.767	.152	.114	.131	.212	.097	.177	.235	-.068	.082
OP1	.764	.149	.061	.175	.197	.123	.221	.096	.020	.105
OH4	.712	.119	.082	.198	.279	.116	.159	.156	.053	-.016
ON1	.136	.834	.165	.184	.068	.124	.093	.150	.018	.021
ON2	.198	.831	.148	.133	.047	.183	.086	.155	-.050	.045
ON3	.119	.769	.256	.157	.122	.194	.075	.131	-.025	.010
ON4	.123	.683	.289	.120	.291	.231	-.018	.030	.065	.029
SK6	.147	.140	.799	.131	.162	.152	.053	.031	.071	.216
SK4	.075	.221	.780	.124	.091	.276	.047	.051	.091	-.055
SK5	.086	.155	.753	.106	.123	.024	.149	.059	.092	.280
SK3	.087	.294	.714	.176	.055	.155	.106	.074	.067	-.023
SIN1	.176	.149	.143	.819	.089	.133	.179	.079	.046	.078
SIN3	.216	.122	.150	.813	.118	.111	.179	.117	-.026	-.018
SIN2	.050	.202	.080	.810	.045	.077	.145	.132	-.051	.074
SIN4	.193	.100	.188	.673	.278	.184	.050	-.003	.194	.084
RS3	.240	.040	.105	.103	.818	.090	.166	.057	.034	.136
RS2	.297	.087	.118	.140	.775	.145	.100	.122	.073	.125
RS4	.077	.217	.077	.112	.696	.162	.317	.124	-.010	.023
RS1	.304	.176	.182	.140	.650	.224	.068	.103	.124	.061
RP2	.089	.097	.210	.190	.276	.716	-.009	.136	.202	.005
RT1	.157	.403	.138	.126	.079	.685	.178	.133	-.074	.154
RP3	.112	.192	.244	.160	.185	.679	.181	.130	.125	.006
RT2	.201	.316	.137	.109	.131	.661	.147	.080	-.096	.206
SI4	.203	.029	.120	.189	.232	-.024	.719	.063	.106	.054
SI3	.157	.112	.027	.200	.008	.170	.678	.195	-.157	.200
SI1	.278	.021	.023	.069	.253	.138	.652	.022	.275	-.036
SI2	.070	.130	.252	.181	.162	.173	.604	.099	.266	.038
OF4	.053	.224	-.008	.125	.061	.074	.057	.857	.034	.024
OF3	.240	.083	.148	.096	.180	.171	.092	.753	.063	-.069
OF1	.358	.126	.077	.096	.114	.135	.252	.578	-.027	.192
SP5	.037	-.082	.060	-.060	.009	.025	.135	.008	.865	.045
SP4	-.078	.067	.162	.147	.103	.049	.082	.070	.680	.306
SP3	.059	.047	.202	.117	.160	.127	.120	.064	.219	.765
SP2	.301	.024	.197	.049	.196	.152	.095	-.042	.405	.528

Extraction Method: Principal Component Analysis.

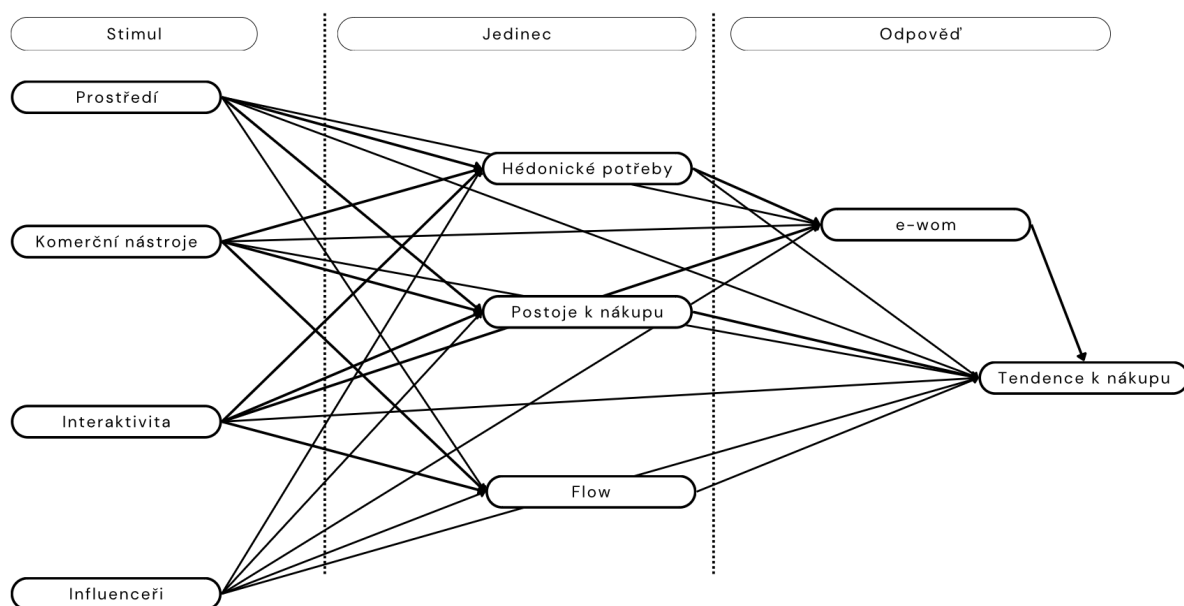
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Finální latentní proměnné modelu jsou uvedeny v tabulce č. 14, která detailně představuje výsledek analýzy hlavních komponent. I tentokrát byly splněny nároky na KMO v hodnotě 0,927 (>0,6) a na Bartlettův test sféricity v hodnotě 595 (>0,55) a přijetí alternativní hypotézy na  $\alpha = 0,01$ . Konečná podoba modelu č. 2 je znázorněna ve schématu č. 7.

Schéma 7: Model č.2, konečná výzkumná podoba



Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Po potvrzení finálních latentních proměnných modelu bylo možné stanovit výzkumné hypotézy:

Výzkumné nulové hypotézy pro vliv *prostředí* byly:

- *HB1<sub>0</sub>: Prostředí nemá vliv na hedonické potřeby.*
- *HB2<sub>0</sub>: Prostředí nemá vliv na flow.*
- *HB3<sub>0</sub>: Prostředí nemá vliv na postoje k nákupu.*
- *HB4<sub>0</sub>: Prostředí nemá vliv na elektronické word of mouth.*
- *HB5<sub>0</sub>: Prostředí nemá vliv na tendence k nákupu.*

Výzkumné nulové hypotézy pro vliv *komerčních nástrojů* byly:

- *HB6<sub>0</sub>: Komerční nástroje nemají vliv na hedonické potřeby.*
- *HB7<sub>0</sub>: Komerční nástroje nemají vliv na flow.*
- *HB8<sub>0</sub>: Komerční nástroje nemají vliv na postoje k nákupu.*
- *HB9<sub>0</sub>: Komerční nástroje nemají vliv na elektronické word of mouth.*
- *HB10<sub>0</sub>: Komerční nástroje nemají vliv na tendence k nákupu.*

Výzkumné nulové hypotézy pro vliv *interaktivity* byly:

- *HB11<sub>0</sub>: Interaktivita nemá vliv na hédonické potřeby.*
- *HB12<sub>0</sub>: Interaktivita nemá vliv na flow.*
- *HB13<sub>0</sub>: Interaktivita nemá vliv na postoje k nákupu.*
- *HB14<sub>0</sub>: Interaktivita nemá vliv na elektronické word of mouth.*
- *HB15<sub>0</sub>: Interaktivita nemá vliv na tendence k nákupu.*

Výzkumné nulové hypotézy pro vliv *influencerů* byly:

- *HB16<sub>0</sub>: Influenceri nemají vliv na hédonické potřeby.*
- *HB17<sub>0</sub>: Influenceri nemají vliv na flow.*
- *HB18<sub>0</sub>: Influenceri nemají vliv na postoje k nákupu.*
- *HB19<sub>0</sub>: Influenceri nemají vliv na elektronické word of mouth.*
- *HB20<sub>0</sub>: Influenceri nemají vliv na tendence k nákupu.*

Výzkumné nulové hypotézy pro vliv *hédonických potřeb* byly:

- *HB21<sub>0</sub>: Hédonické potřeby nemají vliv na elektronické word of mouth.*
- *HB22<sub>0</sub>: Hédonické potřeby nemají vliv na tendence k nákupu.*

Výzkumné nulové hypotézy pro vliv *flow* byly:

- *HB23<sub>0</sub>: Flow nemá vliv na elektronické word of mouth.*
- *HB24<sub>0</sub>: Flow nemá vliv na tendence k nákupu.*

Výzkumné nulové hypotézy pro vliv *postoje k nákupu* byly:

- *HB25<sub>0</sub>: Postoje k nákupu nemají vliv na elektronické word of mouth.*
- *HB26<sub>0</sub>: Postoje k nákupu nemají vliv na tendence k nákupu.*

Výzkumná nulová hypotéza pro vliv *elektronického word of mouth* byla:

- *HB27<sub>0</sub>: Elektronické word of mouth nemá vliv na tendence k nákupu.*

Tabulka 15: Validita modelu č. 2

Kritérium	Akceptovatelná hodnota	Výsledek	Přijato	Poznámka
Váhy pozorovaných proměnných				
Loadings	>0,5		ano	
CR	>1,9		ano	
Celková vhodnost modelu				
$\chi^2$ / stupně volnosti	<2	1,55513	ano	$\chi^2=755,793$ , stupně volnosti = 568
GFI	>0,9	0,901	ano	
AGFI	>0,8	0,874	ano	
TLI	>0,9	0,958*	ano	
CFI	>0,9	0,965*	ano	
RMSEA	<0,5	0,4	ano	
SRMR	<0,8	0,0555	ano	

\* Hodnoty nad 0,95 značí excelentní validitu modelu.

Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Po úspěšně provedené analýze hlavních komponent bylo možné dle (Janssens a kol., 2008a) vyhotovit konfirmační faktorovou analýzu. Výsledky konfirmační faktorové analýzy jsou uvedeny v tabulce č. 11. Pro tu byl využit software IBM SPSS AMOS ve verzi 26.00. Téměř všechny ukazatele validity modelu splnily minimální požadované hodnoty – s výjimkou Good-Fit-Infex (GFI), které bylo pod hodnotou 0,9. Nejnižší standardizovanou hodnotu parametru dosahovala pozorovaná proměnná SP5 (hodnota pod 0,5), tedy bylo nutné ji z modelu odstranit. I přesto byl splněn požadavek na minimálně tři pozorované proměnné pro jednu latentní proměnnou. Po odstranění této proměnné byly splněny všechny podmínky na validitu v modelu – viz tabulka č. 15.

Po ověření validity modelu byla ověřena validita jednotlivých konstruktů modelu a jejich důvěryhodnosti. Konstrukty musely splňovat následující podmínky:

- Standardizovaná váha prvku: větší než 0,5.

- Kompozitní spolehlivost (CR): větší než 0,7.
- Průměrná extrahovaná variance (AVE): větší než 0,5.
- Cronbachovo alfa: větší než 0,7.

Tabulka 16: Výsledky explorační faktorové analýzy modelu č. 2

Hypotéza	Vztah	Standardizovaný parametr	Hodnota p	Výsledek testu
<b>Stimuly</b>				
HB1 <sub>0</sub>	Prostředí ≠ hédonické potřeby	-0,300	0,014	Zamítá se*
HB2 <sub>0</sub>	Prostředí ≠ flow	-0,106	0,267	Nelze zamítnout
HB3 <sub>0</sub>	Prostředí ≠ postoje k nákupu	-0,357	0,000	Zamítá se*
HB4 <sub>0</sub>	Prostředí ≠ e-wom	0,094	0,335	Nelze zamítnout
HB5 <sub>0</sub>	Prostředí ≠ tendence k nákupu	0,066	0,485	Nelze zamítnout
HB6 <sub>0</sub>	Komerční nástroje ≠ hédonické potřeby	0,205	0,010	Zamítá se**
HB7 <sub>0</sub>	Komerční nástroje ≠ flow	0,141	0,044	Zamítá se**
HB8 <sub>0</sub>	Komerční nástroje ≠ postoje k nákupu	0,562	0,000	Zamítá se*
HB9 <sub>0</sub>	Komerční nástroje ≠ ewom	0,026	0,749	Nelze zamítnout
HB10 <sub>0</sub>	Komerční nástroje ≠ tendence k nákupu	0,134	0,099	Nelze zamítnout
HB11 <sub>0</sub>	Interaktivita ≠ hédonické potřeby	0,824	0,000	Zamítá se*
HB12 <sub>0</sub>	Interaktivita ≠ flow	0,542	0,000	Zamítá se*
HB13 <sub>0</sub>	Interaktivita ≠ postoje k nákupu	0,450	0,000	Zamítá se*
HB14 <sub>0</sub>	Interaktivita ≠ e-wom	0,354	0,011	Zamítá se**
HB15 <sub>0</sub>	Interaktivita ≠ tendence k nákupu	0,211	0,131	Nelze zamítnout
HB16 <sub>0</sub>	Influenceři ≠ hédonické potřeby	0,015	0,862	Nelze zamítnout
HB17 <sub>0</sub>	Influenceři ≠ flow	0,040	0,583	Nelze zamítnout
HB18 <sub>0</sub>	Influenceři ≠ postoje k nákupu	0,075	0,289	Nelze zamítnout
HB19 <sub>0</sub>	Influenceři ≠ e-wom	-0,027	0,665	Nelze zamítnout
HB20 <sub>0</sub>	Influenceři ≠ tendence k nákupu	0,043	0,484	Nelze zamítnout
<b>Organismus</b>				
HB21 <sub>0</sub>	Hédonické potřeby ≠ e-wom	0,305	0,000	Zamítá se*
HB22 <sub>0</sub>	Hédonické potřeby ≠ tendence k nákupu	-0,061	0,441	Nelze zamítnout
HB23 <sub>0</sub>	Flow ≠ e-wom	0,066	0,191	Nelze zamítnout
HB24 <sub>0</sub>	Flow ≠ tendence k nákupu	0,096	0,056	Nelze zamítnout
HB25 <sub>0</sub>	Postoje k nákupu ≠ e-wom	0,039	0,599	Nelze zamítnout
HB26 <sub>0</sub>	Postoje k nákupu ≠ tendence k nákupu	0,423	0,000	Zamítá se**
HB27 <sub>0</sub>	E-wom ≠ tendence k nákupu	0,149	0,029	Zamítá se**

\* Na hladině významnosti  $\alpha = 0,001$

\*\* Na hladině významnosti  $\alpha = 0,005$

Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Konstrukty *Influenceři*, *Hédonické potřeby*, *Flow*, *Postoje k nákupu*, *Word of mouth* a *Tendence k nákupu* splnily požadovaná kritéria bez výjimky.

Zatímco konstrukty *Prostředí*, *Komerční nástroje* a *Interaktivita* nedosahovaly vždy všech požadovaných hodnot CR, AVE a Cronbachovo alfa, bylo možné jejich výsledek považovat za



uspokojivý. Pokud je AVE nižší než 0,5, ale CR má hodnotu vyšší než minimální 0,6, tak je možné konstrukt přijmout (Lam, 2012). Pallant (2020) uvedl, že pokud je hodnota Cronbachovo alfa vyšší než 0,6, tak je možné konstrukt pro jeho relativní konzistenci přijmout.

Pro modelaci příčinných vztahů v modelu bylo nutné vyhotovit *analýzu cest*. Po ověření vah cest a hodnot  $p$  bylo možné určit, zda výzkumné nulové hypotézy budou přijaty, či nikoliv. Konkrétní výsledky jsou v kapitole č. 5 *Výsledky*.

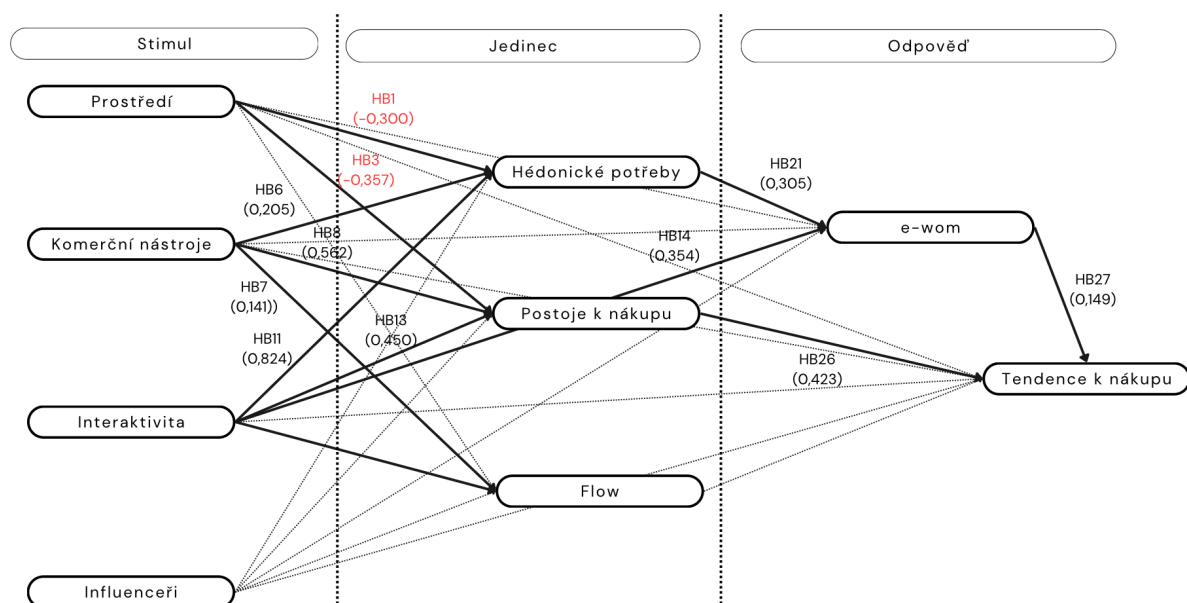
## **Výsledky konfirmační faktorové analýzy pro Model č. 2**

Druhý výzkumný model potvrdil vliv *interaktivity* jako základního stavebního kamene sociálních sítí na nákupní chování uživatelů. Konkrétní výsledky jsou v tabulce č. 17. Detailněji jsou celkové výsledky popsány níže.

Vliv *prostředí* je signifikantní na *postoj k nákupu na Instagramu* při hodnotě standardizovaného parametru -0,357 a hodnotě  $p < 0,001$ . Vliv prostředí je statisticky významný i na *hédonické potřeby*, avšak v negativním směru při hodnotě -0,300 ( $p = 0,014$ ). Mezi latentními proměnnými existuje inverzní vztah. Nároky na vizuální prostředí Instagramu tak nevedou k pozitivním postojům vůči nakupování na této platformě. Vliv *prostředí* na ostatní konstrukty není statisticky signifikantní a je tedy nutné přijmout alternativní hypotézy. Vliv *prostředí* na ostatní konstrukty není statisticky významný: *flow* ( $p = 0,267$ ), *elektronické word of mouth* ( $p = 0,335$ ), *tendence k nákupu* ( $p = 0,485$ ). Hypotézy  $HB_{2_0}$ ,  $HB_{4_0}$  a  $HB_{5_0}$  nelze zamítnout.

Vizuální podoba výsledků konfirmační faktorové analýzy je ve schématu č. 2.

Schéma 8: Model č.2, výsledek konfirmační faktorové analýzy



Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Hypotézy HB1<sub>0</sub> a HB3<sub>0</sub> se zamítají a je nutné místo nich přijmout alternativní hypotézy.

*HB1<sub>a</sub>: Prostředí má vliv na hédonické potřeby.*

*HB3<sub>a</sub>: Prostředí má vliv na postoje k nákupu.*

Vliv *komerčních nástrojů na Instagramu* je signifikantní na *hédonické potřeby* při hodnotě 0,205 ( $p = 0,010$ ) a na *postoje k nákupu* při standardizované hodnotě parametru 0,562 a hodnotě  $p < 0,001$ . S nejnižší hodnotou standardizovaného parametru 0,141 je vliv *komerčních nástrojů* signifikantní i na *flow* ( $p = 0,044$ ). Vliv *komerčních nástrojů na Instagramu* na ostatní konstrukty není statisticky významný: *elektronické word of mouth* ( $p = 0,749$ ), *tendence k nákupu* ( $p = 0,099$ ). Hypotézy HB9<sub>0</sub> a HB10<sub>0</sub> nelze zamítnout, zatímco hypotézy HB6<sub>0</sub>, HB7<sub>0</sub> a HB8<sub>0</sub> se zamítají. Namísto nich je nutné přijmout hypotézy alternativní:

*HB6<sub>a</sub>: Komerční nástroje mají vliv na hédonické potřeby.*

*HB7<sub>a</sub>: Komerční nástroje mají vliv na flow.*

*HB8<sub>a</sub>: Komerční nástroje mají vliv na postoje k nákupu.*

Tabulka 17: Výsledek konfirmační faktorové analýzy – model č. 2

	Factor Loading	Standardized error	multiple correlation (SMC)	1 - SMC	CR	AVE	Cronbach's alpha
<b>Stimulus</b>							
Prostředí							
SP2	0,714	0,286	0,509	0,491	0,683	0,421	0,675
SP3	0,674	0,326	0,455	0,545			
SP4	0,548	0,452	0,300	0,699696			
sum	1,936		1,264304	1,735696			
sum 2	3,748						
Komerční nástroje							
SK3	0,756	0,244	0,572	0,428464	0,869	0,499	0,868
SK4	0,808	0,192	0,653	0,347136			
SK5	0,750	0,25	0,563	0,4375			
SK6	0,842	0,158	0,709	0,291036			
sum	3,156		2,496	1,504136			
sum 2	9,960						
Interaktivita							
SI1	0,612	0,388	0,375	0,625456	0,677	0,399	0,709
SI2	0,707	0,293	0,500	0,500151			
SI3	0,591	0,409	0,349	0,650719			
SI4	0,611	0,389	0,373	0,626679			
sum	2,521		1,597	2,403			
sum 2	5,042						
Influenci							
SIN1	0,896	0,104	0,803	0,197184	0,833	0,673	0,877
SIN2	0,776	0,224	0,602	0,397824			
SIN3	0,874	0,126	0,764	0,236124			
SIN4	0,723	0,277	0,523	0,477271			
sum	3,269		2,692	1,308			
sum2	6,538						
<b>Organism</b>							
Hédonické potřeby							
OP1	0,849	0,151	0,721	0,279	0,907	0,568	0,900
OP3	0,878	0,122	0,771	0,229116			
OP4	0,862	0,138	0,743	0,256956			
OH4	0,778	0,222	0,605	0,394716			
sum	3,367		2,840	1,159987			
sum 2	11,336						
Flow							
OF1	0,783	0,217	0,613	0,387	0,830	0,623	0,756
OF3	0,903	0,097	0,815	0,185			
OF4	0,663	0,337	0,440	0,560			
sum	2,349		1,868	1,131933			
sum 2	5,517						
Postoje k nákupu							
ON1	0,814	0,186	0,663	0,337404	0,902	0,698	0,899
ON2	0,871	0,129	0,759	0,241359			
ON3	0,866	0,134	0,750	0,250044			
ON4	0,787	0,213	0,619	0,380631			
sum	3,338		2,791	1,209438			
sum 2	11,142						
<b>Response</b>							
Word-of-mouth							
RS1	0,778	0,222	0,605	0,394716	0,881	0,650	0,871
RS2	0,872	0,128	0,760	0,239616			
RS3	0,859	0,141	0,738	0,262119			
RS4	0,706	0,294	0,498	0,501564			
sum	3,215		2,602	1,398015			
sum 2	10,336						

Vliv *interaktivity* je signifikantní na několik dalších latentních proměnných. Tím se potvrzuje zjištění z výzkumu spjatého s modelem č. 1 této disertační práce. Interaktivita má vysoce signifikantní vliv na *hédonické potřeby* ( $p < 0,001$ ) při standardizované hodnotě parametru 0,824, *flow* ( $p < 0,001$ ) při standardizované hodnotě parametru 0,542 a na *postoje k nákupu* ( $p < 0,001$ ) při standardizované hodnotě parametru 0,450. Ve všech třech případech se jedná o střední sílu vlivu. Vliv *interaktivity* na *elektronické word of mouth* ( $p = 0,011$ ) a na *tendence k nákupu* ( $p = 0,131$ ) není nijak signifikantní. Hypotézu HB15<sub>0</sub> nelze zamítnout. Hypotézy HB11<sub>0</sub>, HB12<sub>0</sub>, HB13<sub>0</sub>, HB14<sub>0</sub> se zamítají. Je nutné přijmout alternativní hypotézy:

*HB11<sub>a</sub>: Interaktivita má vliv na hédonické potřeby.*

*HB12<sub>a</sub>: Interaktivita má vliv na flow.*

*HB13<sub>a</sub>: Interaktivita má vliv na postoje k nákupu.*

*HB14<sub>a</sub>: Interaktivita má vliv na elektronické word of mouth.*

Vliv *influencerů* na ostatní latentní proměnné není ani v jednom případě signifikantní: *hédonické potřeby* ( $p = 0,862$ ), *flow* ( $p = 0,583$ ), *postoje k nákupu* ( $p = 0,289$ ), *elektronické word of mouth* ( $p = 0,665$ ) a *tendence k nákupu* ( $p = 0,484$ ). Všechny hypotézy spojené s *influcery* nelze zamítnout: HB16<sub>0</sub>, HB17<sub>0</sub>, HB18<sub>0</sub>, HB19<sub>0</sub> a HB20<sub>0</sub>.

Vliv *hédonických potřeb* na *elektronické word of mouth* je signifikantní ( $p < 0,001$ ) při standardizované hodnotě parametru 0,305 značící slabší sílu vlivu. Vztah s další latentní proměnnou *tendence k nákupu* ( $p = 0,441$ ) není signifikantní. Hypotézu HB22<sub>0</sub> nelze zamítnout. Hypotéza HB23<sub>0</sub> je zamítnuta a je přijata hypotéza alternativní:

*HB23<sub>a</sub>: Hédonické potřeby mají pozitivní vliv na elektronické word of mouth.*

Vliv *flow* na všechny zkoumané konstrukty není signifikantní, tedy lze konstatovat, že stav *flow* nevede k pronákupnímu chování: *elektronické word of mouth* ( $p = 0,599$ ) a *tendence k nákupu* ( $p = 0,056$ ). Obě hypotézy HB23<sub>0</sub> a HB24<sub>0</sub> nelze zamítnout.

*Postoje k nákupu* mají vysoce signifikantní vliv na *tendence k nákupu* ( $p < 0,000$ ) při hodnotě standardizovaného parametru 0,423, avšak *postoje k nákupu* nemají signifikantní vliv na *elektronické word of mouth* ( $p = 0,599$ ). Hypotézu HB25<sub>0</sub> nelze zamítnout, zatímco hypotéza HB26<sub>0</sub> je zamítnuta a je přijata hypotéza alternativní:

*HB26<sub>a</sub>: Postoje k nákupu mají vliv na tendence k nákupu.*

*Elektronické word of mouth* má signifikantní vliv na *tendence k nákupu* ( $p = 0,029$ ) a je tedy nutné zamítnout nulovou hypotézu a přijmout alternativní:

*HB27<sub>a</sub>: Elektronické word of mouth má vliv na tendence k nákupu.*

Pro přehlednější vztahy latentních proměnných bylo vytvořeno schéma č. 7.

### 5.2.3 VLIV VIZUALITY NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ PŘI NÁKUPU ODĚVU

Následující kapitola představuje a uvádí do kontextu nejdůležitější závěry výzkumné metody eye-tracking, která byla zaměřena na vliv aspektů vizuality na nákupní chování spotřebitelů.

#### Kvalitativní charakteristika zvolených instagramových profilů

V tabulce č. 18 jsou zaznamenány odpovědi na otázku č. 1 „*Jaký profil je vám nejpříjemnější?*“ a otázku č. 2 „*Z jakého profilu byste koupili dárek někomu blízkému?*“. Dříve představený obrázek č. 1 vyobrazuje přesnou vizualitu instagramových profilů.

Tabulka 18: Výsledky preference výzkumných instagramových profilů

	Profil A		Profil B		Profil C	
	N	%	N	%	N	%
Preference nákupu	7	18	26	67	6	15
Líbivost profilu	5	13	22	56	12	31

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce líbivý (56 %) a k nákupu podněcující (67 %) je **profil B**, který byl v následném rozhovoru popsán jako: klidný, ve sjednocených barvách, je hned zřejmé, jaký produkt prodává; produkt vyniká, profil je světlý a optimistický. Tentýž profil je identifikován jako značka nabízející konfekční oblečení v nižší cenové hladině pro každodenní používání. Respondenti

předpokládají nižší kvalitu oděvů. Oděvy jsou pro širokou věkovou skupinu. 100 % respondentů určilo, že profil nabízí oblečení.

**Profil A** je druhým, u kterého by respondenti koupili blízké osobě dárek (18 %), ale třetí v líbivosti (13 %). Tento profil byl respondenty charakterizován jako temný, extravagantní, zmatený, ale i zábavný. Profil B měl největší rozptyl při určování, jaký produkt je profilem nabízen. 34 % respondentů uvedlo, že profil nabízí stylové oblečení; 18 % respondentů si myslí, že jde o modelingovou agenturu; 10 % uvedlo jiné kreativní služby jako fotografové, stylisté atd. Ti respondenti, kteří správně určili, že se jedná o značku oblečení, ji charakterizovali jako designérskou, luxusní, v dražší cenové hladině a pro speciální příležitosti.

**Profil C** je třetí v případě výběru dárku (15 %) a druhý v líbivosti profilu (31 %). Tento IG profil byl popsán jako: radostný, černobílý, lidský, sjednocený, elegantní a příjemný. Respondenti si myslí, že jde o profil nabízející kreativní služby (38,5 %), stylové oblečení (23,5 %), každodenní oblečení (20 %). Ti, kteří určili, že se jedná o profil nabízející oděvy, jej charakterizují jako high-end produkty světové značky.

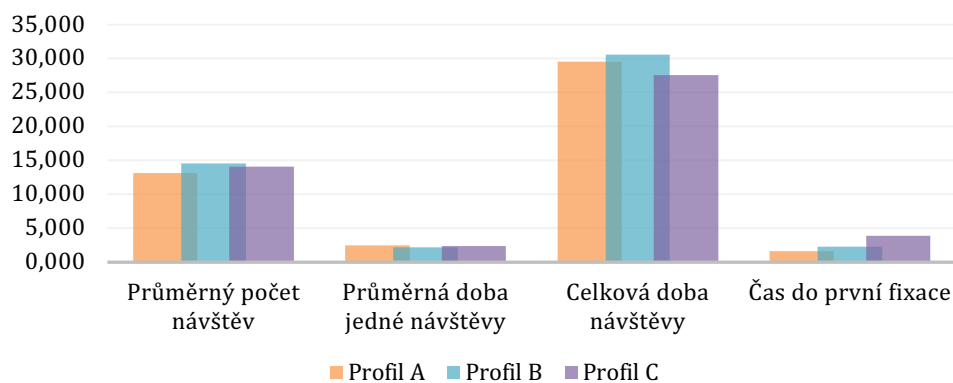
### **Chování uživatelů ve vztahu ke zvoleným instagramovým profilům**

Díky měření eye-tracking bylo možné přesné určení zájmu respondentů v rámci vybraných profilů. V grafu č. 15 je možné vizuálně porovnat následující metriky: *průměrný počet návštěv profilu, průměrná doba jedné návštěvy profilu, celková doba návštěv profilu a čas do první fixace.*

Na základě dat je možné určit, že za nejatraktivnější profil respondenti považují profil A, který upoutal jejich pozornost za 1,608 s, profil B upoutal pozornost za 2,262 s a černobílý profil C až za 3,900 s.

Graf 15: Kvantitativní výsledky pozorování metodou eye-tracking

(uvedeno v sekundách)



Zdroj: Vlastní zpracování

Po prozkoumání obsahu se uživatelé nejvíce vrací k profilu B (14,56krát), u nějž strávili průměrně 30,566 s z celkových 100 s. Profil A respondenti svým zrakem navštívili 13,179krát v celkovém průměrném čase 29,55 s. Profil C, který byl pro respondenty nejméně atraktivní, navštívili 14krát s celkovým průměrným časem 27,613 s.

Na základě časových výsledků je zřejmé, že profil B byl pro respondenty nejzajímavějším, přestože se k němu jejich pozornost nepřesunula nejrychleji.

### ANOVA analýza

Rozdíl mezi časem stráveným na daném profilu u skupiny, které se profil líbí, a u skupiny, které se více líbí jiné profily, byl ověřen pomocí metody ANOVA ( $H_a$ ,  $H_c$ ,  $H_e$ ).

Výsledky ANOVA analýzy a výsledek ověřování jednotlivých hypotéz jsou zobrazeny v tabulce č. 19.

Tabulka 19: Výsledek ANOVA analýzy pro eye-tracking pozorování

Hypotéza	Hodnota F	Hodnota p	Výsledek při $\alpha = 0,005$
H0a	F <sub>1,37</sub> = 11,561	p = 0,002	Zamítnutí H <sub>0</sub> , přijetí H <sub>1</sub>
H0b	F <sub>1,37</sub> = 0,081	p = 0,777	H <sub>0</sub> nemůže být zamítnuta
H0c	F <sub>1,37</sub> = 31,334	p = 0,001	Zamítnutí H <sub>0</sub> , přijetí H <sub>1</sub>
H0d	F <sub>1,37</sub> = 3,518	P = 0,069	H <sub>0</sub> nemůže být zamítnuta
H0e	F <sub>1,37</sub> = 18,746	p = 0,001	Zamítnutí H <sub>0</sub> , přijetí H <sub>1</sub>
H0f	F <sub>1,37</sub> = 8,832	p = 0,005	Zamítnutí H <sub>0</sub> , přijetí H <sub>1</sub>

Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotézu *H0<sub>a</sub>*: *Libivost profilu A nemá vliv na čas strávený sledováním profilu A* je nutné zamítnout na hladině významnosti  $\alpha = 0,005$  a přijmout alternativní hypotézu:

*H1<sub>a</sub>*: *Libivost profilu má vliv na čas strávený sledováním profilu A.*

Ti uživatelé, kteří daný profil z jakýchkoliv subjektivních důvodů preferují, na něm také tráví více času. Stejný výsledek je platný i pro hypotézy *H0<sub>c</sub>* a *H0<sub>e</sub>*. Je nutné přijmout hypotézy alternativní:

*H1<sub>c</sub>*: *Libivost profilu má vliv na čas strávený sledováním profilu B.*

*H1<sub>e</sub>*: *Libivost profilu má vliv na čas strávený sledováním profilu C.*

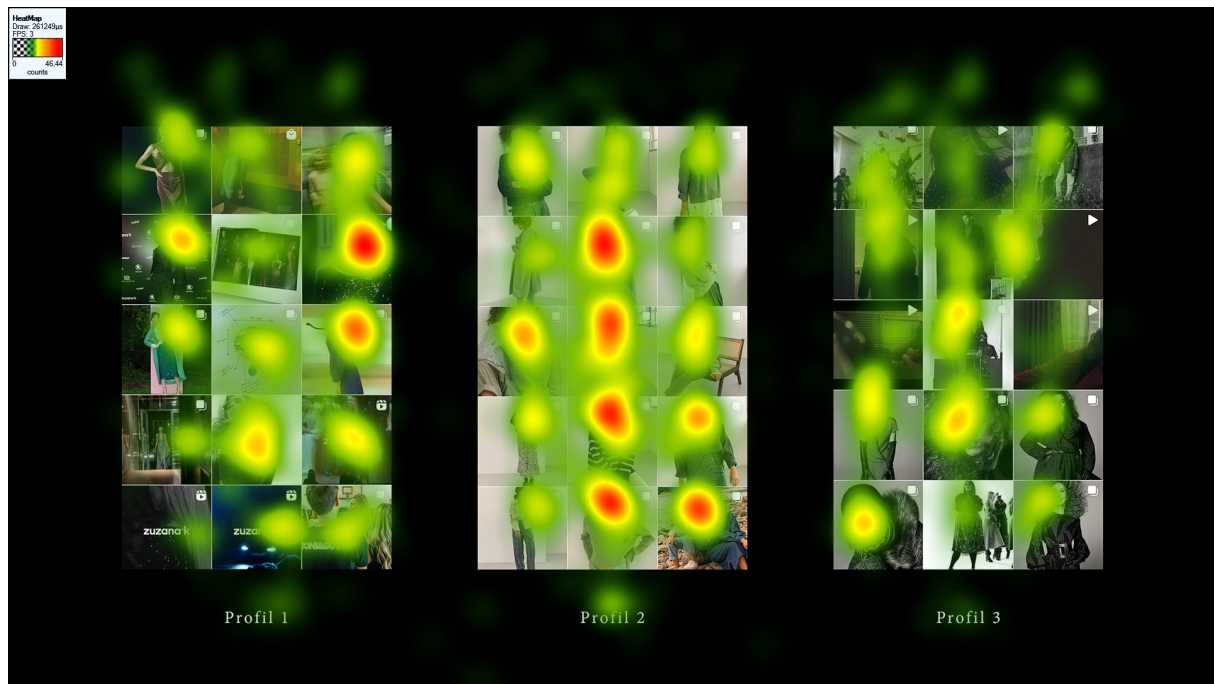
Metoda ANOVA byla použita i pro ověření rozdílu mezi průměrným časem stráveným na daném profilu u skupiny, která by z daného profilu udělala nákup, oproti skupině, která by nákup uskutečnila na profilu jiném (*H<sub>b</sub>*, *H<sub>d</sub>*, *H<sub>f</sub>*).

Hypotézu *H0<sub>b</sub>*: *Nákupní chování nemá vliv na čas strávený sledováním profilu A* nelze na zvolené hladině významnosti zamítnout. Stejně jako:

*H0<sub>b</sub>*: *Nákupní chování nemá vliv na čas strávený sledováním profilu A.*



Obrázek 2: Heat mapy eye-trackingu



Zdroj: Software Tobii Studio 3.4.8

Jedinou výjimkou v tomto vztahu je profil C, u kterého je  $H_{0f}$  zamítnuta, tedy je přijata hypotéza alternativní.

*$H_{1f}$ : Nákupní chování má vliv na čas strávený sledováním IG profilu C.*

Je důležité zmínit, že  $H_{0f}$  byla zamítnuta při hodnotě  $p = 0,005$ , tedy je síla tvrzení relativně slabá.

Pro úplnost informací je přiložen obrázek č. 2, který ukazuje heat mapy pohledů respondentů na jednotlivé instagramové profily.

### **5.3 POROVNÁNÍ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ PŘI NÁKUPU ZBOŽÍ ODĚVNÍHO PRŮMYSLU DLE RŮZNÝCH SEGMENTAČNÍCH PROMĚNNÝCH**

Dílčím cílem disertační práce bylo porovnání nákupního chování spotřebitelů při nákupu zboží oděvního průmyslu dle různých segmentačních proměnných. Na základě stanovení segmentačních proměnných – věk, příjem, zájem o oděvy ve vyšší cenové hladině – byl proveden Mann-Whitney test, který je blíže popsán v kapitole Metodika. V tabulce č. 20 jsou výsledky testu.

#### **Rozdíly mezi skupinami dle segmentační proměnné příjem**

Výsledky indikují, že nižší příjmová skupina s příjmem nižším než 36 000 Kč má signifikantně větší zkušenost s nakupováním oděvů v online prostředí než skupina s příjmem vyšším než 36 000 Kč. Hypotéza  $H_{20}$  je zamítnuta a je přijata  $H_{2a}$  s hodnotami  $z = -2,578$  a  $p = 0,01$ .

Nižší příjmová skupina zároveň signifikantně více vnímá důležitost ceny při nakupování oděvů. Hypotéza  $H_{40}$  je zamítnuta a je přijata  $H_{4a}$  s hodnotami  $z = -2,249$  a  $p = 0,024$ .

Nižší příjmová skupina signifikantně více vnímá důležitost ekologie a udržitelného chování než skupina s vyšším čistým příjmem. Hypotéza  $H_{70}$  je zamítnuta a je přijata  $H_{7a}$  s hodnotami  $z = -2,054$  a  $p = 0,04$ .

Ostatní hypotézy  $H_{10}$ ,  $H_{30}$ ,  $H_{50}$  a  $H_{60}$  nelze na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  zamítnout. V nakupování v kamenných obchodech, nakupování na sociálních sítích, vnímání trendů a ve vnímání kvality není u rozdílných skupin statistický rozdíl.

#### **Rozdíly mezi skupinami dle segmentační proměnné věk**

Věková skupina mladších 46 let má signifikantně více zkušeností s nakupováním online než skupina starších 46 let. Hypotéza  $H_{100}$  byla zamítnuta a byla přijata  $H_{10a}$  s hodnotami  $z = -3,296$  a  $p = <0,001$ .

Mladší věková skupina má signifikantně více zkušeností s nakupováním oděvů na sociálních sítích než starší spotřebitelé. Hypotéza  $H_{110}$  byla zamítnuta a byla přijata  $H_{11a}$  s hodnotami  $z = -3,05$  a  $p = 0,002$ .

Spotřebitelé mladší 46 let vnímají cenu jako důležitější faktor při nakupování oblečení než lidé starší 46 let včetně. Hypotéza  $H_{12_0}$  byla zamítnuta a byla přijata  $H_{12_a}$  s hodnotami  $z = -2,648$  a  $p = 0,008$ .

Další hypotézy  $H_{9_0}$ ,  $H_{13_0}$ ,  $H_{14_0}$ ,  $H_{15_0}$  a  $H_{16_0}$  nelze na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  zamítnout. Nebyl tak identifikován statistický rozdíl mezi věkovými skupinami u nakupování v kamenných obchodech, vnímání důležitosti kvality, značky, ekologie a trendů.

### **Rozdíly u spotřebitelů s preferencemi oděvů v rozdílné cenové hladině**

Spotřebitelé, kteří mají zájem o oblečení ve vyšší cenové hladině, se signifikantně více zajímají o kvalitu oděvů. Hypotéza  $H_{20_0}$  byla zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy  $H_{20_a}$  při hodnotách  $z = -2,306$  a  $p = 0,021$ .

Spotřebitelé, kteří mají zájem o oblečení ve vyšší cenové hladině, se signifikantně více zajímají o značkové oděvy. Hypotéza  $H_{21_0}$  byla zamítnuta. Alternativní hypotéza  $H_{21_a}$  byla přijata při hodnotách  $z = -3,238$  a  $p = 0,001$ .

Zároveň se spotřebitelé se zájmem o dražší oblečení signifikantně více zajímají o aktuální trendy. Hypotéza  $H_{23_0}$  byla zamítnuta a byla přijata hypotéza alternativní  $H_{23_a}$  při hodnotách  $z = 2,641$  a  $p = 0,008$ .

Další hypotézy  $H_{16_0}$ ,  $H_{17_0}$ ,  $H_{18_0}$ ,  $H_{19_0}$  a  $H_{22_0}$  nelze na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  zamítnout. To, jestli se spotřebitelé zajímají o oděvy ve vyšší nebo nižší cenové hladině, nemá vliv na nakupování v kamenných obchodech, na nakupování online nebo na sociálních sítích.

Tabulka 20: Rozdíly v nákupním chování dle segmentačních proměnných

	Hodnota testu Z	P-hodnota	Výsledek	Průměrné hodnoty	
				pod 36k	nad 36k
H1 <sub>0</sub> : Není rozdíl v nakupování v kamenných obchodech mezi skupinami s příjmem pod 36.000 a nad 36.000 Kč.	-1,699	0,089	Nelze zamítnout	-	-
H2 <sub>0</sub> : Není rozdíl v nakupování online mezi skupinami s příjmem pod 36.000 a nad 36.000 Kč.	-2,578	0,01	Zamítá se	207,08	190,65
H3 <sub>0</sub> : Není rozdíl v nakupování na sociálních sítích mezi skupinami s příjmem pod 36.000 a nad 36.000 Kč.	-1,111	0,266	Nelze zamítnout	-	-
H4 <sub>0</sub> : Není rozdíl ve vnímání důležitosti ceny mezi skupinami s příjmem pod 36.000 a nad 36.000 Kč.	-2,249	0,024	Zamítá se	210,05	174,67
H5 <sub>0</sub> : Není rozdíl ve vnímání důležitosti kvality mezi skupinami s příjmem pod 36.000 a nad 36.000 Kč.	-0,55	0,582	Nelze zamítnout	-	-
H6 <sub>0</sub> : Není rozdíl ve vnímání důležitosti značky mezi skupinami s příjmem pod 36.000 a nad 36.000 Kč.	-0,213	0,832	Nelze zamítnout	-	-
H7 <sub>0</sub> : Není rozdíl ve vnímání důležitosti ekologie mezi skupinami s příjmem pod 36.000 a nad 36.000 Kč.	-2,054	0,04	Zamítá se	209,56	177,28
H8 <sub>0</sub> : Není rozdíl ve vnímání důležitosti trendů mezi skupinami s příjmem pod 36.000 a nad 36.000 Kč.	-1,76	0,078	Nelze zamítnout	-	-

	Hodnota testu Z	P-hodnota	Výsledek	Průměrné hodnoty	
				pod 46 let	nad 46 let
H9 <sub>0</sub> : Není rozdíl v nakupování v kamenných obchodech mezi skupinami ve věku pod 46 let a nad 46 let.	-0,793	0,428	Nelze zamítnout	-	-
H10 <sub>0</sub> : Není rozdíl v nakupování online mezi skupinami ve věku pod 46 let a nad 46 let.	-3,296	<0,001	Zamítá se	210,92	148,56
H11 <sub>0</sub> : Není rozdíl v nakupování na sociálních sítích mezi skupinami ve věku pod 46 let a nad 46 let.	-3,05	0,002	Zamítá se	210,05	156,11
H12 <sub>0</sub> : Není rozdíl ve vnímání důležitosti ceny mezi skupinami ve věku pod 46 let a nad 46 let.	-2,648	0,008	Zamítá se	209,63	159,79
H13 <sub>0</sub> : Není rozdíl ve vnímání důležitosti kvality mezi skupinami ve věku pod 46 let a nad 46 let.	-1,458	0,145	Nelze zamítnout	-	-
H14 <sub>0</sub> : Není rozdíl ve vnímání důležitosti značky mezi skupinami ve věku pod 46 let a nad 46 let.	-1,339	0,181	Nelze zamítnout	-	-
H15 <sub>0</sub> : Není rozdíl ve vnímání důležitosti ekologie mezi skupinami ve věku pod 46 let a nad 46 let.	-0,54	0,589	Nelze zamítnout	-	-
H15 <sub>0</sub> : Není rozdíl ve vnímání důležitosti trendů mezi skupinami ve věku pod 46 let a nad 46 let.	-1,378	0,168	Nelze zamítnout	-	-

	Hodnota testu Z	P-hodnota	Výsledek	Průměrné hodnoty bez zájmu	
				zájem	zájem
H16 <sub>0</sub> : Není rozdíl v nakupování v kamenných obchodech mezi skupinami se zájmem, nebo bez zájmu o dražší oblečení.	-0,348	0,728	Nelze zamítnout	-	-
H17 <sub>0</sub> : Není rozdíl v nakupování online mezi skupinami se zájmem, nebo bez zájmu o dražší oblečení.	-0,749	0,545	Nelze zamítnout	-	-
H18 <sub>0</sub> : Není rozdíl v nakupování na sociálních sítích mezi skupinami se zájmem, nebo bez zájmu o dražší oblečení.	-1,804	0,071	Nelze zamítnout	-	-
H19 <sub>0</sub> : Není rozdíl ve vnímání důležitosti ceny mezi skupinami se zájmem, nebo bez zájmu o dražší oblečení.	-1,187	0,235	Nelze zamítnout	-	-
H20 <sub>0</sub> : Není rozdíl ve vnímání důležitosti kvality mezi skupinami se zájmem, nebo bez zájmu o dražší oblečení.	-2,306	0,021	Zamítá se	74,88	94,08
H21 <sub>0</sub> : Není rozdíl ve vnímání důležitosti značky mezi skupinami se zájmem, nebo bez zájmu o dražší oblečení.	-3,238	0,001	Zamítá se	72,99	100,05
H22 <sub>0</sub> : Není rozdíl ve vnímání důležitosti ekologie mezi skupinami se zájmem, nebo bez zájmu o dražší oblečení.	-0,527	0,598	Nelze zamítnout	-	-
H23 <sub>0</sub> : Není rozdíl ve vnímání důležitosti trendů mezi skupinami se zájmem, nebo bez zájmu o dražší oblečení.	-2,641	0,008	Zamítá se	74,18	96,29

Zdroj: Vlastní šetření, 2023

#### 5.4 PŘEDPOVĚĚ PRO TRENDY ODĚVNÍHO PRŮMYSLU

Na základě dat o výsledcích vyhledávání klíčových slov Sport clothing, Designer Clothing, Fast Fashion, Sustainable Fashion, Local Fashion bylo vyhotoveno šest lineárně regresních modelů pomocí metody nejmenších čtverců. Na základě časové řady pro každé klíčové slovo byla vyhotovena předpověď pro dalších 18 měsíců.

Pro lepší porovnatelnost byl pro data sestaven graf č. 16. Trendy identifikované v rámci literární rešerše mají na úrovni světa různou sílu, růstový či klesající trend, i sezónnost. Až do roku 2019 byl největší zájem o luxusní designérské oblečení. Na přelomu roku 2019 a 2020 dochází k prvnímu většímu nárůstu. Nicméně, k největšímu skokovému nárůstu dochází v roce 2022, kdy na mezinárodní trh vstupuje fast fashion třetí generace Temu.

Na začátku roku 2020 v době pandemie covidu-19 poklesl zájem o luxusní, sportovní i lokální oblečení. Tedy oblečení, které v době probíhající pandemie mohlo být považováno za zbytečné.

Od roku 2018 je možné pozorovat stabilní nárůst zájmu o udržitelné oblečení, které se vyrovnalo zájmu o sportovní oblečení v roce 2020.

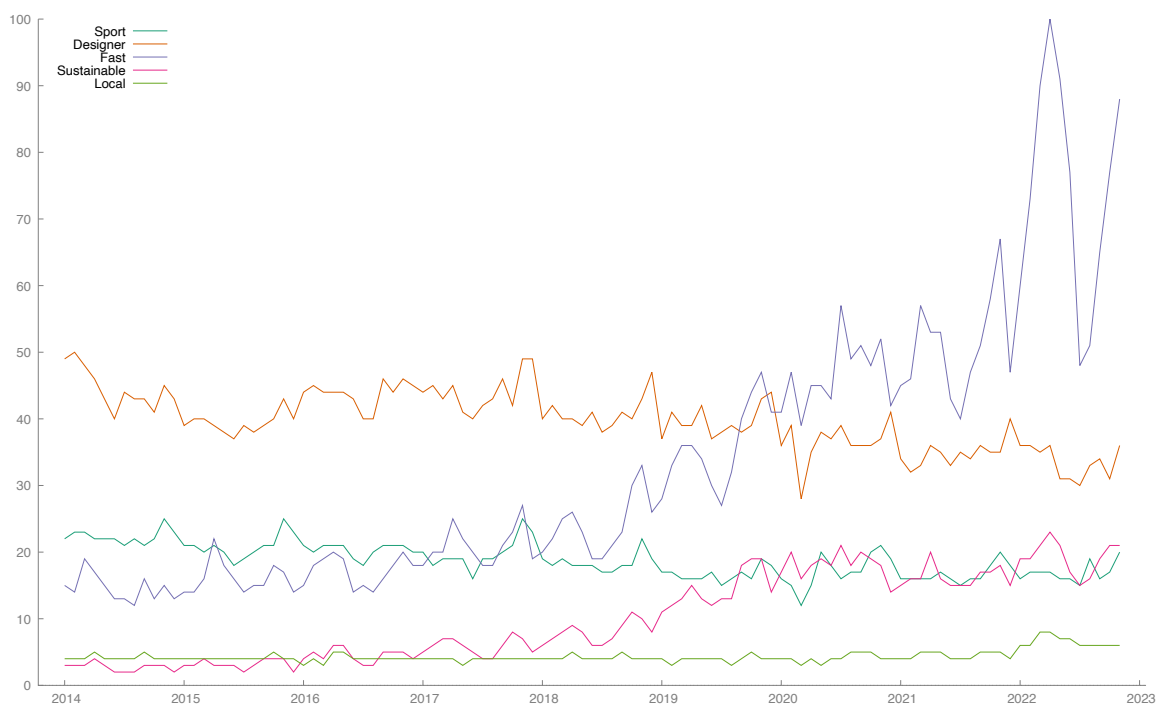
Analýza a předpověď trendů pro jednotlivá klíčová slova je dále popsána v jednotlivých kapitolách.

Vzhledem k tomu, že oděvní průmysl je globálním obchodem, je vhodné výsledky interpretovat i z hlediska mezinárodního zájmu o jednotlivé oděvní kategorie.

Sportovní oblečení je nejvíce vyhledáváno z Kanady, USA, Austrálie a z Jihoafrické republiky. Nejvyhledávanější termín na platformě Google je „sport stores near me“, který naznačuje, že spotřebitelé v ideálním případě potřebují mít obchod s nabídkou co nejbližší v momentě, kdy potřebují sportovní oděv k užívání.

Luxusní oblečení a oblečení od designérů je nejvíce vyhledávané ve Velké Británii, Kanadě, USA a Austrálii. Podobně jako v případě sportovního oblečení je nejvyhledávanějším výrazem „designer clothing stores near me“.

Graf 16: Zájem o trendy oděvního průmyslu v letech 2014–2023



Zdroj: Gretl na základě dat z Google Trends, 2023

Fast fashion oděvy nejvíce vyhledává Kanada, USA, Austrálie a Čína. Prvním nejvyhledávanějším souslovím je „fast fashion shein“, nebo pouze „shein“. S ohledem na narůstající důležitost společenské a ekologické zodpovědnosti je třetím nejvyhledávanějším výrazem dotaz „why is fast fashion bad“?

Udržitelné oděvy vyhledává Velká Británie, Kanada, Austrálie, USA. Vliv Velké Británie potvrzuje i nejvyhledávanější spojení „sustainable clothing brands uk“.

Lokální oděvy jsou nejzajímavějším odvětvím pro Ghanu, Filipíny, Malajsii a Austrálii. Nejvyhledávanějším souvisejícím spojením je dle Google Trends „in good company“.

#### 5.4.1 PŘEDPOVĚĎ TRENDU SPORTOVNÍHO OBLEČENÍ

Model pro předpověď trendu sportovního oblečení je dle kritérií signifikantní. Hodnota vypočítaného F-testu je vyšší než kritická hodnota F ( $32,29008 > 1,845$ ).

V rámci testu kvality předpovědi je hodnota střední absolutní procentuální chyby 5,5156 %. Theilovo U2 nabylo hodnoty 1,1928. Hodnoty nad 1 naznačují, že model by mohl být horší než naivní model. Nicméně, vzhledem k tomu, že původní data jsou v procentech, a nikoliv nominálních hodnotách, je zkreslení přípustné. Adjustovaný koeficient determinace nabývá hodnoty 0,761, což vypovídá o věrohodnosti modelu. Detailní hodnoty lineárně regresního modelu jsou v tabulce č. 21.

Koeficient *const* ve výši 21.5787 odhaduje základní úroveň závislé proměnné v lednu, když jsou všechny ostatní proměnné rovny nule a poskytuje tak výchozí bod pro predikci. Záporný koeficient *time* (-0.0577950) naznačuje, že existuje celkový klesající trend závislé proměnné. Specificky, tento koeficient ukazuje, že s každým měsícem se očekává snížení průměrné hodnoty závislé proměnné o 0.0577950 procentních bodů. Měsíční proměnné (od *dm2* do *dm12*) odhalují změny v závislé proměnné v porovnání s lednem. Například, únor (*dm2*) má odhadnutou hodnotu o 0.242205 procentních bodů nižší než leden. Přestože statistická významnost některých měsíčních koeficientů je nízká, pro účely předpovědi se předpokládá, že tyto koeficienty stále poskytují užitečné informace o očekávaných měsíčních trendech závislé proměnné. Přesné odhady pro jednotlivé měsíce, jako například významný nárůst v listopadu (*dm11* s koeficientem 3.67795) a prosinci (*dm12* s koeficientem 2.00009), poukazují na důležité sezónní efekty, které by měly být zohledněny při plánování a předpovídání budoucích hodnot. Všechny výsledky jsou uvedené za předpokladu *ceteris paribus*. Kompletní výsledky jsou v tabulce č. 21.

Tabulka 21: Výsledky lineárně regresního modelu pro trend sportovního oblečení

OLS, za použití pozorování 2014:01-2023:11 (T = 119)					
Závisle proměnná: Sport					
	koeficient	směr. Chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	21,5787	0.443012	48.71	2.22e-74	***
time	-0.0577950	0.00340205	-16.99	5.01e-32	***
dm2	-0.242205	0.567899	-0.4265	0.6706	
dm3	-0.384410	0.567929	-0.6769	0.5000	
dm4	-0.126615	0.567980	-0.2229	0.8240	
dm5	0.231180	0.568051	0.4070	0.6849	
dm6	-0.711025	0.568143	-1.251	0.2135	
dm7	-1.05323	0.568255	-1.853	0.0666	*
dm8	0.104565	0.568387	0.1840	0.8544	
dm9	0.362360	0.568540	0.6374	0.5253	
dm10	1.12016	0.568713	1.970	0.0515	*
dm11	3.67795	0.568906	6.465	3.18e-09	***
dm12	2.00009	0.583698	3.427	0.0009	***

OLS, za použití pozorování 2014:01-2023:11 (T = 119)		Za použití pozorování 2014:01-2022:11 (T = 107), pro 95% konfidenční intervaly, t(94,0,025) = 1,986	
Střední hodnota závislé proměnné	18,51261	Střední chyba	0,6115
Sm. odchylka závislé proměnné	2,596822	Odmocnina střední kvadratické chyby	1,0271
Součet čtverců reziduí	170,9235	Střední absolutní chyba	0,8861
Sm. chyba regrese	1,269837	Střední procentuální chyba	3,8522
Koeficient determinace	0,785199	Střední absolutní procentuální chyba	5,5156
Adjustovaný koeficient determinace	0,760882	Theilovo U2	1,1928
F(12, 106)	32,29008	Zastoupení vychýlení, UM	0,3545
P-hodnota(F)	5,56E-30	Zastoupení regrese, UR	0,2478
Logaritmus věrohodnosti	-190,398	Zastoupení disturbancí, UD	0,3977
Akaikovo kritérium	406,7964		
Schwarzovo kritérium	442,925		
Hannan-Quinnovo kritérium	421,4671		
rho (koeficient autokorelace)	0,505264		
Durbin-Watsonova statistika	0,988247		

Zdroj: Vlastní šetření, 2023



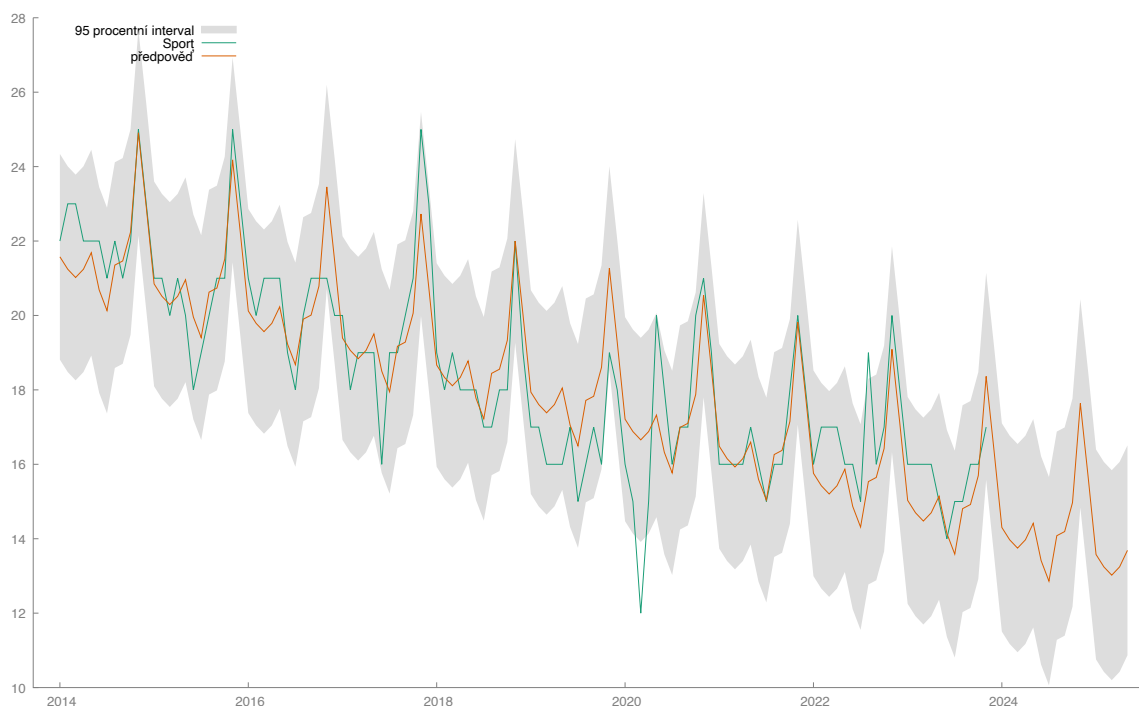
Zápis lineární funkce dle výsledků lineární analýzy pro kategorii sportovního oblečení je následující:

$$\begin{aligned}
 sport_t = & 21,578 - 0,0577950time_t - 0,242205dm2_t - 0,384410dm3_t & (7) \\
 & - 0,126615dm4_t + 0,231180dm5_t - 0,711025dm6_t - 1,053233dm7_t \\
 & + 0,104565dm8_t + 0,362360dm9_t + 1,12016dm10_t + 3,67795dm11_t \\
 & + 2,00009dm12_t + \epsilon_t
 \end{aligned}$$

V grafu č. 17 je možné pozorovat predikci vývoje trendu sportovního oblečení u spotřebitelů. Je zřejmé, že poptávka po sportovním oblečení dlouhodobě klesá na úkor elegantnějšího, méně funkčního oblečení. Sportovní oblečení má identifikovanou sezónnost. Pravidelně nejvyšší zájem o sportovní oblečení je v průběhu čtvrtého kvartálu roku. Naopak největší pokles zájmu o sportovní oblečení je v období letních měsíců.

Vzhledem k výsledkům předpovědi je možné předpokládat, že tento trend mezi lety 2014 a 2025 poklesne z 22% zájmových bodů na zájem v hodnotě 14% bodů.

Graf 17: Časová řada zájmu o trend sportovního oblečení v letech 2014–2025



Zdroj: Gretl na základě dat z Google Trends, 2023

#### 5.4.2 PŘEDPOVĚĎ TRENDU LUXUSNÍHO OBLEČENÍ

Model pro předpověď trendu luxusního oblečení je dle kritérií signifikantní. Hodnota vypočítaného F-testu je vyšší než kritická hodnota F ( $18,5927 > 1,845$ ). Koeficient determinace  $R^2$  i adjustovaný koeficient determinace naznačují přijatelnou shodu s hodnotami vyšší než 0,65.

V rámci testu kvality předpovědi je hodnota střední absolutní procentuální chyby 5,5214 %, tedy je v množině, která je považována za excelentní. Theilovo  $U_2$  nabylo hodnoty 0,797. Hodnota  $U_2$  menší než 1 naznačuje, že model předpovídá lépe než naivní model. Detailní hodnoty lineárně regresního modelu jsou v tabulce č. 22.

Výsledky indikují, že základní úroveň *designer* v lednu (kdy jsou ostatní proměnné rovny nule) je odhadována na 45,1435 ceteris paribus. Koeficient pro proměnnou *time* (-0.106245) indikuje, že průměrná hodnota *designer* se v průběhu času snižuje; konkrétně se každý měsíc očekává pokles o 0.106245 procentních bodů. Měsíční koeficienty odhalují, jak se hodnota *designer* liší v jednotlivých měsících v porovnání s lednem. Například, únor (*dm2*) ukazuje zvýšení o 1.00624 procentních bodů ve srovnání s lednem. Naopak, v březnu (*dm3*) je hodnota *designer* nižší o 0.587511 procentních bodů ve srovnání s lednovou hodnotou, což naznačuje sezónní pokles. Specifické sezónní efekty jsou dále zdůrazněny výraznými zvýšeními v listopadu (*dm11*) o 2,76245 a prosinci (*dm12*) 3,45345, kde koeficienty ukazují významné nárůsty hodnot v těchto měsících. Veškeré zmíněné hodnoty jsou uvedeny ceteris paribus. Toto odráží sezónní trend a období vyšší poptávky, které by mělo být zohledněno při plánování marketingových a prodejních strategií. Z těchto výsledků lze vyvodit, že přestože existuje obecný klesající trend v hodnotě *designer* v průběhu času, existují významné sezónní výkyvy, které nabízejí příležitosti pro cílené akce. Kompletní výsledky jsou v tabulce č. 22.

Tabulka 22: Výsledky lineárně regresního modelu pro trend luxusních oděvů

OLS, za použití pozorování 2014:01-2023:11 (T = 119)				
Závisle proměnná: Designer				
	koeficient	směr. Chyba	t-podíl	p-hodnota
const	45,1435	0.990609	45.57	1.87e-71 ***
time	-0.106245	0.00760725	-13.97	8.98e-26 ***
dm2	1.00624	1.26986	0.7924	0.4299
dm3	-0.587511	1.26993	-0.4626	0.6446
dm4	0.318734	1.27005	0.2510	0.8023
dm5	-0.475022	1.27021	-0.3740	0.7092
dm6	-1.36878	1.27041	-1.077	0.2837
dm7	-0.962532	1.27066	1.27066	0.4504
dm8	-0.856288	1.27096	-0.6737	0.5019
dm9	0.949957	1.27130	0.7472	0.4566
dm10	-0.343798	1.27169	-0.2703	0.7874
dm11	2.76245	1.27212	2.172	0.0321 **
dm12	3.45345	1.30519	2.646	0.0094 ***
OLS, za použití pozorování 2014:01-2023:11 (T = 119)		Za použití pozorování 2014:01-2022:11 (T = 107), pro 95% konfidenční intervaly, t(94,0,025) = 1,986		
Střední hodnota závislé proměnné	39,06723	Střední chyba	-0,486	
Sm. odchylka závislé proměnné	4,742043	Odmocnina střední kvadratické chyby	2,6659	
Součet čtverců reziduí	854,6227	Střední absolutní chyba	1,8114	
Sm. chyba regrese	2,83945	Střední procentuální chyba	-1,7221	
Koeficient determinace	0,677922	Střední absolutní procentuální chyba	5,5214	
Adjustovaný koeficient determinace	0,64146	Theilovo U2	0,7979	
F(12, 106)	18,5927	Zastoupení vychýlení, UM	0,0332	
P-hodnota(F)	5,73E-21	Zastoupení regrese, UR	0,7664	
Logaritmus věrohodnosti	-286,16	Zastoupení disturbancí, UD	0,2003	
Akaikovo kritérium	598,3202			
Schwarzovo kritérium	634,4488			
Hannan-Quinnovo kritérium	612,9909			
rho (koeficient autokorelace)	0,514423			
Durbin-Watsonova statistika	0,952951			

Zdroj: Vlastní šetření, 2023

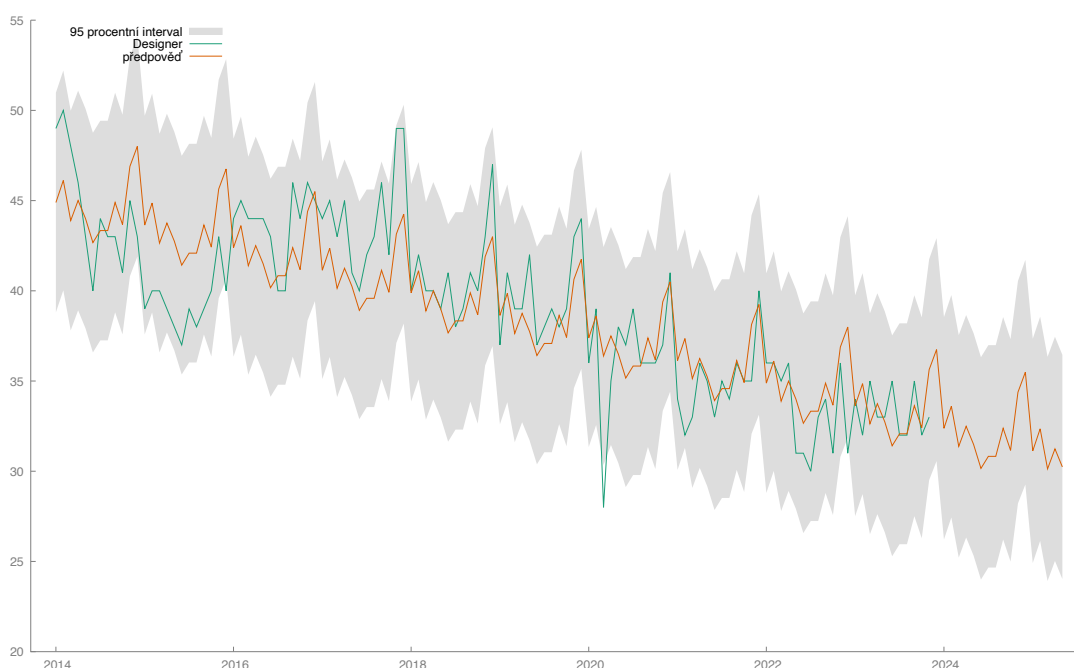
Zápis lineární funkce pro luxusní oděvy je následující:

$$\begin{aligned} \text{designer}_t = & 45,1435 - 0,106245\text{time}_t + 1,00624\text{dm}2_t - 0,587511\text{dm}3_t \\ & + 0,318734\text{dm}4_t - 0,475022\text{dm}5_t - 1,36867\text{dm}6_t - 0,062532\text{dm}7_t \\ & - 0,856288\text{dm}8_t + 0,9449957\text{dm}9_t - 0,343798\text{dm}10_t + 2,76245\text{dm}11_t \\ & + 3,45345\text{dm}12_t + \epsilon_t \end{aligned} \quad (8)$$

V grafu č. 18 je znázorněna křivka vyhledávání designérského oblečení společně s předpovědí do roku 2025. Na základě vizuálního ověření je možné pozorovat jistou sezónnost při zájmu o luxusní oblečení. Zpravidla největšího nárůstu dosahuje zájem o luxusní oblečení každoročně v prosinci, tedy v období před svátky. Nicméně, dalšího opakujícího se vrcholu dosahuje zájem o tento druh oděvu na přelomu ledna a února a v září. Lze předpokládat, že tomu tak je díky pravidelným týdnům módy v Londýně, Miláně a v Paříži, kdy luxusní značky předvádějí nové kolekce s obrovským dosahem nejen na sociálních sítích, ale celkově v médiích.

Nicméně, zájem o vyhledávání luxusního oblečení dlouhodobě klesá – z 49 procentních bodů v roce 2014 na předpoklad 32 procentních bodů v roce 2025.

Graf 18: Časová řada zájmu o trend luxusních oděvů v letech 2014–2025



Zdroj: Gretl na základě dat z Google Trends, 2023

### 5.4.3 PŘEDPOVĚĚ TRENDU FAST FASHION

Z důvodu věrohodnosti předpovědního modelu bylo nutné upravit rozsah dat. Původní časová řada začínající lednem 2013 nevykazovala dobré hodnoty. Příčinou může být změna způsobu sběru dat ze strany společnosti Google v roce 2016. Nicméně, po snížení počtu pozorování T na 83 z původních 119 vykázal model dobré hodnoty.

Model pro předpověď trendu oblečení fast fashion je dle kritérií signifikantní. Hodnota vypočítaného F-testu je vyšší než kritická hodnota F ( $41,9197 > 1,845$ ). Koeficient determinace  $R^2$  i adjustovaný koeficient determinace naznačují excelentní shodu s hodnotami vyšší než 0,8.

V rámci testu kvality předpovědi je hodnota střední absolutní procentuální chyby 14,524 %, tedy je v množině, která je považována za dobrou. Theilovo  $U_2$  nabylo hodnoty 1,1089, která je mírně nad 1, ale vzhledem k ostatním ukazatelům je výsledek přijatelný.

Hodnota konstanty *fast fashion* v lednu je odhadnuta na 10,9141. Tento konstantní člen naznačuje, že při absenci jakékoliv časové změny nebo sezónních vlivů lze očekávat základní průměrnou hodnotu *fast fashion* na této úrovni. Koeficient pro proměnnou *time* (0,832437) ukazuje, že průměrná hodnota *fast fashion* se v průběhu času zvyšuje; specificky naznačuje očekávaný roční nárůst o 0,832437 procentních bodů s každým dalším měsícem *ceteris paribus*. To odráží trend rostoucího zájmu a poptávky po produktech *fast fashion*. Sezónní proměnné od *dm2* (únor) do *dm12* (prosinec) definují, jak se hodnota *fast fashion* mění v jednotlivých měsících v porovnání s lednovou základní úrovní. Například, koeficienty pro *dm2* až *dm5* (4,88185 pro únor, 9,04941 pro březen, 9,21697 pro duben a 7,67025 pro květen) ukazují významné sezónní nárůsty, což dokladuje období vyšší poptávky v jarních měsících. Naopak, proměnné *dm6* až *dm9* (-0,733615 pro červen, -8,56605 pro červenec, -7,68420 pro srpen a -1,08807 pro září) reflektují poklesy v porovnání s lednovou základní hodnotou, což naznačuje období nižší aktivity nebo zájmu v letních měsících. Závěrečné měsíce roku, *dm10* a *dm11* (5,22235 pro říjen a 8,53277 pro listopad), opět vykazují významné nárůsty, což odpovídá obnovenému zájmu a poptávce před zimní sezónou. Na druhou stranu, prosinec (*dm12* s koeficientem -5,37647) ukazuje výrazný pokles, což může odrážet sezónní útlum po vrcholu předvánoční sezóny. Výše zmíněné koeficienty jsou vždy uvedeny za podmínky *ceteris paribus*. Z těchto výsledků lze vyvodit, že *fast fashion* vykazuje výrazné sezónní vzorce, s vrcholy na jaře a v pozdním podzimu, a poklesy v letních měsících a po vánoční sezóně.

Tabulka 23: Výsledky lineárně regresního modelu pro trend fast fashion

OLS, za použití pozorování 2017:01-2023:11 (T = 83)					
Závisle proměnná: fast fashion					
	koeficient	směr. Chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	10.9141	3.50256	3.116	0.0027	***
time	0.832437	0.0390017	21.34	2.32e-32	***
dm2	4.88185	4.51359	1.082	0.2831	
dm3	9.04941	4.51410	2.005	0.0489	**
dm4	9.21697	4.51494	2.041	0.0450	**
dm5	7.67025	4.51612	1.698	0.0939	*
dm6	-0.733615	4.51763	-0.1624	0.8715	
dm7	-8.56605	4.51948	-1.895	0.0622	*
dm8	-7.68420	4.52167	-1.699	0.0937	*
dm9	-1.08807	4.52419	-0.2405	0.8106	
dm10	5.22235	4.52705	1.154	0.2526	
dm11	8.53277	4.53024	1.884	0.0638	*
dm12	-5.37647	4.70176	-1.144	0.2567	

OLS, za použití pozorování 2017:01-2023:11

Za použití pozorování 2017:01-2022:11 (T = 71), pro 95% konfidenční intervaly,  $t(58, 0,025) = 2,002$

Střední hodnota závislé proměnné	47,7229	Střední chyba	-6,004
Sm. odchylka závislé proměnné	22,3216	Odmocnina střední kvadratické chyby	11,276
Součet čtverců reziduí	4990,8	Střední absolutní chyba	9,4233
Sm. chyba regrese	8,4438	Střední procentuální chyba	-10,66
Koeficient determinace	0,8778	Střední absolutní procentuální chyba	14,524
Adjustovaný koeficient determinace	0,8569	Theilovo U2	1,1089
F(12, 106)	41,9197	Zastoupení vychýlení, UM	0,2835
P-hodnota(F)	3,85E-27	Zastoupení regrese, UR	0,0526
Logaritmus věrohodnosti	-287,78	Zastoupení disturbancí, UD	0,6639
Akaikovo kritérium	601,5557		
Schwarzovo kritérium	633,0006		
Hannan-Quinnovo kritérium	614,1885		
rho (koeficient autokorelace)	0,6557		
Durbin-Watsonova statistika	0,6788		

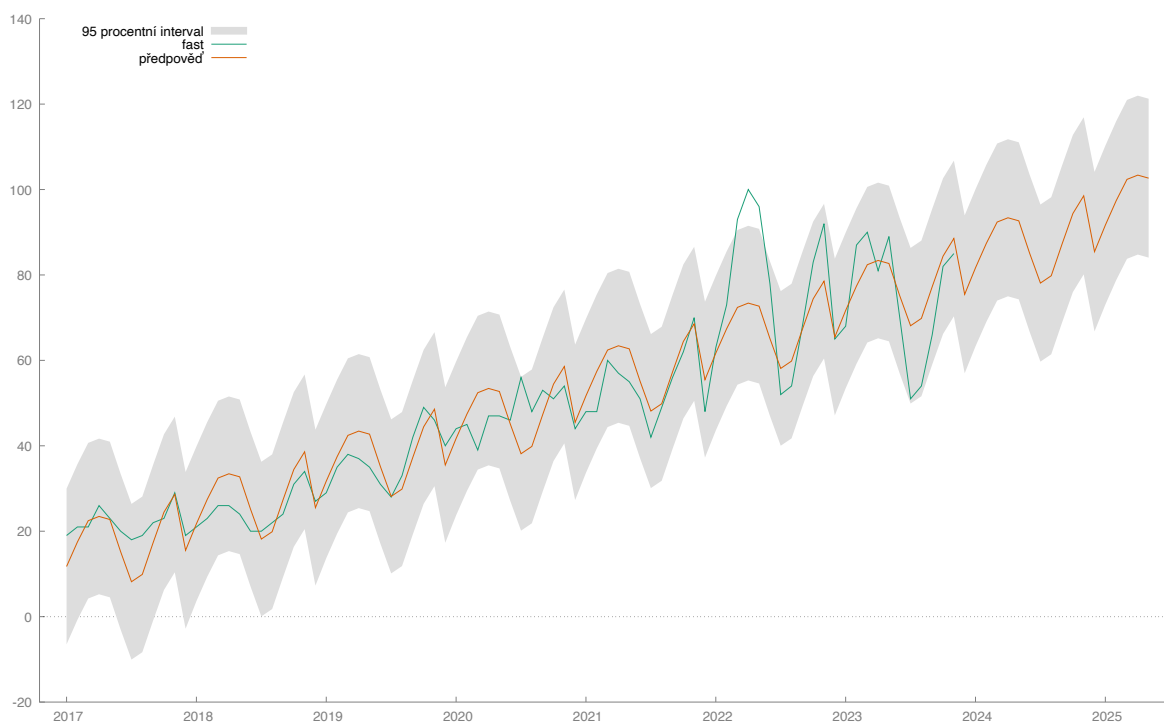
Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Zápis lineární funkce pro oděvy fast fashion je následující:

$$\begin{aligned}
 \text{fast fashion}_t & \quad (9) \\
 &= 10,9141 + 0,832437\text{time}_t + 4,88185\text{dm}2_t + 9,04941\text{dm}3_t \\
 &+ 9,21697\text{dm}4_t + 7,67025\text{dm}5_t - 0,733615\text{dm}6_t - 8,56605\text{dm}7_t \\
 &- 7,68420\text{dm}8_t - 1,08807\text{dm}9_t + 5,22235\text{dm}10_t + 8,53277\text{dm}11_t \\
 &- 5,37647\text{dm}12_t + \epsilon_t
 \end{aligned}$$

Jak je vidět v grafu č. 19, tak zájem o fast fashion oděvy do roku 2017 byl po tři předchozí roky téměř konstantní okolo zájmu na úrovni 20 procentních bodů. Nicméně, po roce 2017 se zájem začal zvyšovat na nárůst o zhruba 80 % v předpovědi do roku 2025. Za zvýšeným zájmem o levné oblečení stojí zejména jeho dostupnost, vstup nových podnikatelských subjektů na trh a globalizace.

Graf 19: Časová řada zájmu o trend luxusních oděvů v letech 2017–2025



Zdroj: Gretl na základě dat z Google Trends, 2023

#### 5.4.4 PŘEDPOVĚĎ TRENDU UDRŽITELNÉHO OBLEČENÍ

Model pro předpověď trendu udržitelného oblečení je dle kritérií signifikantní. Hodnota vypočítaného F-testu je vyšší než kritická hodnota F ( $27,04643 > 1,7952$ ). Koeficient determinace  $R^2$  i adjustovaný koeficient determinace naznačují středně dobrou shodu s hodnotami vyššími než 0,55. Vzhledem k datům v procentuálních hodnotách je takový výsledek považován za přijatelný. V rámci testu kvality předpovědi je hodnota střední absolutní procentuální chyby 8,0679 %, tedy je v množině, která je považována za excelentní. Theilovo  $U_2$  nabylo hodnoty 1,4225. Hodnota  $U_2$  vyšší než 1 naznačuje, že model předpovídá hůře než naivní model.

Model lineární regrese byl aplikován k odhadu trendů a sezónních efektů pro proměnnou *sustainable*. Koeficient *const* ve výši -12,4783 naznačuje odhad průměrné hodnoty proměnné *sustainable* v lednu, pokud jsou všechny ostatní proměnné rovny nule. Tento odhad ukazuje, že v základním měsíci, lednu, má proměnná *sustainable* zápornou hodnotu. Koeficient pro proměnnou *time* (0,271116) indikuje, že s postupem času dochází k pozitivnímu nárůstu proměnné *sustainable*. Konkrétně, za předpokladu, že vše ostatní zůstává stejné, je očekáván roční nárůst hodnoty *sustainable* o 0,271116 procentních bodů. Měsíční koeficienty *dm2* až *dm12* odhalují, jak se hodnota *sustainable* mění v průběhu roku ve srovnání s lednem. Například *dm2* (únor) s koeficientem 3,02888 naznačuje významný nárůst v udržitelnosti ve srovnání s lednem. *dm3* (březen) a *dm5* (květen) s koeficienty 0,257768 a 2,71554 ukazují mírný až střední nárůst. *dm4* (duben) s koeficientem 3,28665 ukazuje další významný nárůst, což poukazuje na sezónní zvýšení zájmu. Na druhé straně, koeficienty pro *dm6* až *dm10* ukazují mírné až negativní změny ve srovnání s lednem, což naznačuje období nižšího zájmu nebo aktivit v oblasti udržitelnosti. Výrazně negativní koeficienty pro *dm7* (-0,776696), *dm8* (-0,447812) a *dm12* (-1,42400) naznačují pokles zájmu v těchto měsících. Konečně, *dm11* (listopad) s koeficientem 2,38884 poukazuje na znovuoživení zájmu v oblasti udržitelnosti. Z těchto výsledků lze vyvodit, že proměnná *sustainable* vykazuje jasné sezónní vzory a celkově rostoucí trend v čase. Kompletní výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 24.



Tabulka 24: Výsledky lineárně regresního modelu pro trend udržitelného oblečení

OLS, za použití pozorování 2004:01-2023:11 (T = 239)				
Závisle proměnná: sustainable				
	koeficient	směr. Chyba	t-podíl	p-hodnota
const	-12.4783	3.99593	-3.123	0.0020 ***
time	0.271116	0.0151035	17.95	2.24e-45 ***
dm2	3.02888	5.08935	0.5951	0.5523
dm3	0.257768	5.08941	0.05065	0.9597
dm4	3.28665	5.08953	0.6458	0.5191
dm5	2.71554	5.08968	0.5335	0.5942
dm6	0.344420	5.08988	0.06767	0.9461
dm7	-0.776696	5.09013	-0.1526	0.8789
dm8	-0.447812	5.09042	-0.08797	0.9300
dm9	0.381072	5.09076	0.07486	0.9404
dm10	-0.0900444	5.09114	-0.01769	0.9859
dm11	2.38884	5.09156	0.4692	0.6394
dm12	-1.42400	5.15641	-0.2762	0.7827
Za použití pozorování 2004:01-2023:11 (T = 239)		Za použití pozorování 2004:01-2023:11; (T = 239), pro 95% konfidenční intervaly, t(226,0,025) = 1,971		
Střední hodnota závislé proměnné	20,8703	Střední chyba	2,4974	
Sm. odchylka závislé proměnné	24,4778	Odmocnina střední kvadratické chyby	5,7871	
Součet čtverců reziduí	58536,7	Střední absolutní chyba	4,5404	
Sm. chyba regrese	16,0939	Střední procentuální chyba	3,9132	
Koeficient determinace	0,58951	Střední absolutní procentuální chyba	8,0679	
Adjustovaný koeficient determinace	0,56771	Theilovo U2	1,4225	
F(12, 106)	27,0464	Zastoupení vychýlení, UM	0,1862	
P-hodnota(F)	2,58E-37	Zastoupení regrese, UR	0,1259	
Logaritmus věrohodnosti	-996,48	Zastoupení disturbancí, UD	0,6879	
Akaikovo kritérium	2018,98			
Schwarzovo kritérium	3064,17			
Hannan-Quinnovo kritérium	2037,19			
rho (koeficient autokorelace)	0,92902			
Durbin-Watsonova statistika	0,13952			

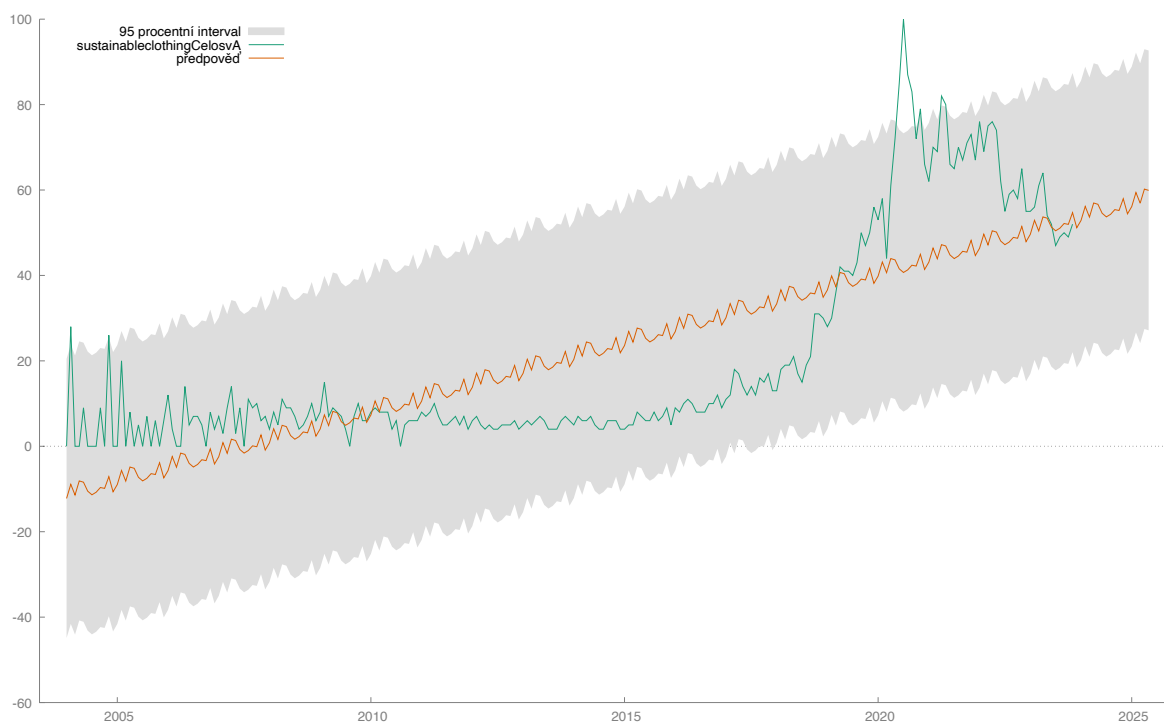
Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Zápis lineární funkce pro trend udržitelného oblečení je následující:

$$\begin{aligned} sustainable_t = & -12,4783 + 0,271116time_t + 3,02888dm2_t + 0,257768dm3_t \quad (10) \\ & + 3,28665dm4_t + 2,71554dm5_t + 0,344420dm6_t - 0,776696dm7_t \\ & - 0,447812 dm8_t + 0,381072 dm9_t - 0,0900444dm10_t + 2,38884dm11_t \\ & - 1,42400dm12_t + \epsilon_t \end{aligned}$$

I na základě vizuální podoby grafu č. 20 je zřejmé, že v období od roku 2019 do 2022 šlo o nepředpokládaný zvýšený zájem o téma udržitelného oblečení. S jakousi mírou nejistoty je možné předpovídat nárůst až do roku 2025. Zájem o udržitelné oblečení nemá globální sezónnost.

Graf 20: Časová řada zájmu o trend udržitelného oblečení v letech 2017–2025



Zdroj: Gretl na základě dat z Google Trends, 2023

Model pro udržitelné oblečení se oproti ostatním prediktivním modelům využívá jinak dlouhou časovou řadu. Zatímco ostatní modely pracují s počátečním rokem 2014, potažmo 2017, model

udržitelného oblečení už s rokem 2004. Právě z důvodu nenominálních dat a porovnání s daty jinými v rámci Google Trends došlo ke zkreslení, které způsobilo potíže v ověření věrohodnosti modelu.

#### 5.4.5 PŘEDPOVĚĎ TRENDU LOKÁLNÍHO OBLEČENÍ

Model pro předpověď trendu lokálního oblečení je dle kritérií signifikantní. Hodnota vypočítaného F-testu je vyšší než kritická hodnota F ( $9.053129 > 1,845$ ). Hodnota 0.506918 adjustovaného koeficientu determinace znamená, že model vysvětluje přibližně 50,69 % variability závislé proměnné. Takovou hodnotu lze považovat za středně silnou. Vzhledem k datům v procentech je takový výsledek dostačující. V rámci testu kvality předpovědi je hodnota střední absolutní procentuální chyby 11,669 %, tedy je v množině, která je považována za dobrou. Theilovo U2 nabylo hodnoty 1,269. Detailní hodnoty lineárně regresního modelu jsou v tabulce č. 25.

Konstanta modelu 40.2030 představuje odhadovanou základní hodnotu pro *local* (lokální oděvy) v lednu, při absenci dalších časových nebo sezónních vlivů. Koeficient pro *time* (0.347024) ukazuje, že existuje pozitivní trend v poptávce po lokálních oděvech s postupem času. Specificky, za každý měsíc se očekává zvýšení hodnoty *local* o 0.347024 procentních bodů, což naznačuje rostoucí trend v oblibě nebo dostupnosti lokálních oděvů. Sezónní koeficienty (od *dm2* do *dm12*) odhalují, jak se poptávka po lokálních oděvech mění v průběhu roku ve srovnání s lednem. Například v únoru (*dm2*) a březnu (*dm3*) jsou hodnoty 4.15298 a 4.55595, což ukazuje na zvýšenou poptávku během pozdní zimy a raného jara. V dubnu (*dm4*) dochází k významnému nárůstu poptávky, s koeficientem 8.20893. Měsíce květen (*dm5*) a září (*dm9*) s hodnotami 4.11190 a 4.34881 také ukazují zvýšený zájem o lokální oděvy, pravděpodobně kvůli přechodovým obdobím mezi ročními dobami. Naopak, v létě (od *dm6* do *dm8*) a v prosinci (*dm12*) jsou koeficienty negativní (-0.485119 pro červen, -2.83214 pro červenec, -2.92917 pro srpen a -6.28869 pro prosinec), což naznačuje pokles poptávky v těchto obdobích. Veškeré výše zmíněné hodnoty jsou uvedeny za podmínky *ceteris paribus*. Z těchto výsledků lze vyvodit, že poptávka po lokálních oděvech vykazuje jasné sezónní vzory a celkově rostoucí trend v čase. Tyto informace poskytují základ pro plánování produkce, marketingových strategií a inventárních rozhodnutí, aby lépe odpovídaly sezónním výkyvům v poptávce.

Tabulka 25: Výsledky lineárně regresního modelu pro trend lokálního oblečení

OLS, za použití pozorování 2016:01-2023:11 (T = 95)				
Závisle proměnná: Local				
	koeficient	směr. Chyba	t-podíl	p-hodnota
const	40.2030	3.70775	10.84	1.65e-17 ***
time	0.347024	0.0358962	9.667	3.40e-15 ***
dm2	4.15298	4.76771	0.8711	0.3863
dm3	4.55595	4.76812	0.9555	0.3421
dm4	8.20893	4.76879	1.721	0.0890 *
dm5	4.11190	4.76974	0.8621	0.3912
dm6	-0.485119	4.77095	-0.1017	0.9193
dm7	-2.83214	4.77244	-0.5934	0.5545
dm8	-2.92917	4.77419	-0.6135	0.5412
dm9	4.34881	4.77622	0.9105	0.3652
dm10	3.50179	4.77851	0.7328	0.4658
dm11	1.02976	4.78107	0.2154	0.8300
dm12	-6.28869	4.93817	-1.273	0.2064
Za použití pozorování 2016:01-2023:11 (T = 95)		Za použití pozorování 2004:01-2023:11; (T = 239), pro 95% konfidenční intervaly, $t(226,0,025) = 1,971$		
Střední hodnota závislé proměnné	58.38947	Střední chyba	0.84333	
Sm. odchylka závislé proměnné	13.57900	Odmocnina střední kvadratické chyby	9.0123	
Součet čtverců reziduí	7455.364	Střední absolutní chyba	6.8471	
Sm. chyba regrese	9.535150	Střední procentuální chyba	-0.82233	
Koeficient determinace	0.569864	Střední absolutní procentuální chyba	11.669	
Adjustovaný koeficient determinace	0.506918	Theilovo U2	1.2659	
F(12, 106)	9.053129	Zastoupení vychýlení, UM	0.0087564	
P-hodnota(F)	8.58e-11	Zastoupení regrese, UR	0.020592	
Logaritmus věrohodnosti	-342.0327	Zastoupení disturbancí, UD	0.97065	
Akaikovo kritérium	710.0655			
Schwarzovo kritérium	743.2659			
Hannan-Quinnovo kritérium	723.4809			
rho (koeficient autokorelace)	0.796595			
Durbin-Watsonova statistika	0.407890			

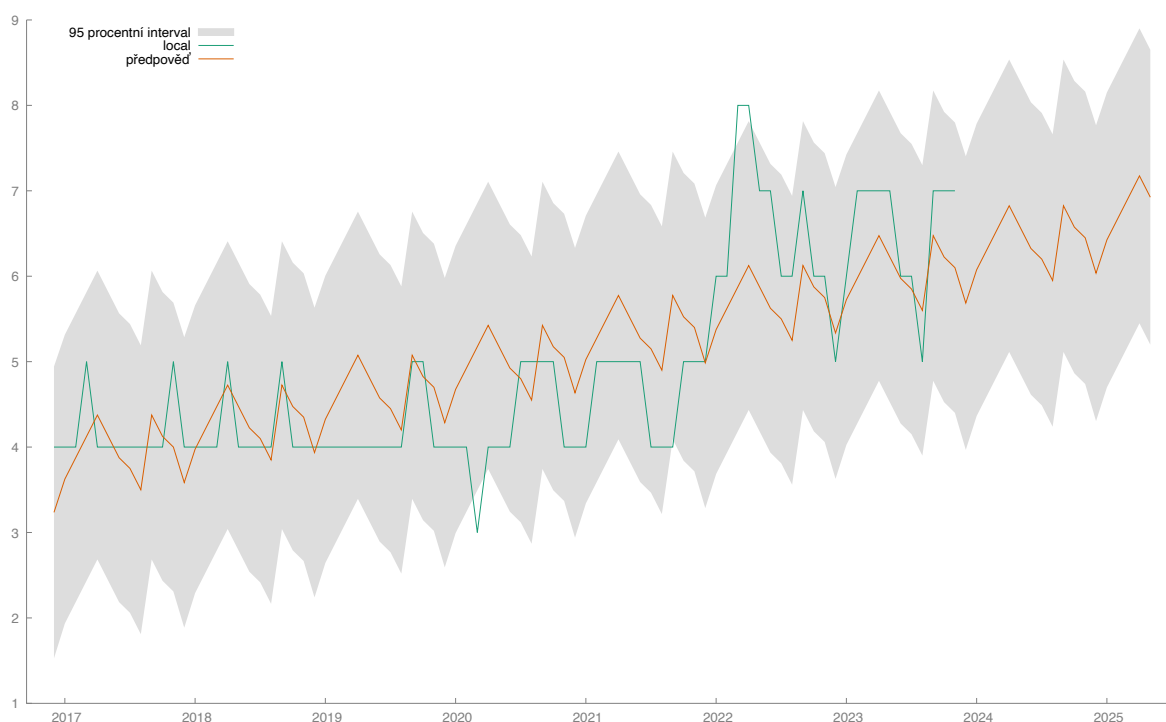
Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Zápis lineární funkce pro lokální oděvy je následující: (11)

$$\begin{aligned}
 local_t = & 40.2030 + 0.347024 time_t + 4.15298dm2_t + 4.55595dm3_t + 8.20893dm4_t \\
 & + 4.11190dm5_t - 0.485119dm6_t - 2.83214dm7_t - 2.92917dm8_t \\
 & + 4.34881dm9_t + 3.50179dm10_t + 1.02976dm11_t - 6.28869dm12_t \\
 & + \epsilon_t
 \end{aligned}$$

Jak je zřejmé z výsledků i grafu č. 21, tak zájem o lokální módu je poměrně malý. Během roku je možné sledovat dva opakující se vrcholy, a to vždy v dubnu a v září. Přestože zájem o lokální oděvy je v celkovém měřítku malý, jeho význam roste, a to o 3 procentní body mezi rokem 2017 a předpovědí do roku 2025.

Graf 21: Časová řada zájmu o trend lokálních oděvů v letech 2017–2025



Zdroj: Vlastní šetření, 2023

## 5.5 SHRnutí VÝSLEDKŮ

Oděvní průmysl je bezpochyby jedním z nejvíce globalizovaných odvětví. Od přelomu milénia omezují národní vlády restriktce ve prospěch mezinárodního obchodu. Navyšuje se export oděvního zboží z asijských rozvojových ekonomik i spotřeba v západním vyspělém světě. Oděvní průmysl vykazuje dlouhodobý růst odvětví, a to i přes proběhlé ekonomické, společenské a zdravotní krize spojené s pandemií covidu-19 v letech 2020 a 2021 a s hyperinflací spojenou s energetickou krizí v Evropě v letech 2022 a 2023. Oděvní sektor se dlouhodobě potýká s vysoce konkurenčním prostředím a obrovským tlakem na cenu ze strany spotřebitelů. Ekonomická teorie předpokládá, že při snížení disponibilních příjmů domácností poklesnou výdaje za oděvy, tedy zboží, které není pro život nezbytné. Nicméně, mezinárodní společnosti se i přes obrovské navýšení nákladů způsobené rostoucími cenami energií i výpadky v dodavatelských řetězcích rozhodly spotřebitelské ceny nenavýšit, a namísto toho ponížít svoji vlastní marži. V důsledku strategických rozhodnutí o udržení spotřebitelů nepociťuje sektor na konci roku 2023 výrazný propad, ale pouze mírné zpomalení růstu.

S postupujícím technologickým vývojem se mění zvyklosti spotřebitelů při spotřebě zboží oděvního průmyslu. Chování spotřebitelů se mění i s věkem, s volbou míst, ve kterých dochází ke spotřebě, i s módními trendy ve společnosti. Na to musí společnosti reagovat vhodnými obchodními i marketingovými strategiemi.

Kamenné prodejny nejsou v novém miléniu nahrazeny, ale doplněny novými přímými nákupními kanály, jako jsou webové stránky a sociální sítě. Dle zjištění této disertační práce má 95 % respondentů zkušenost s nákupem oděvů v online prostředí, z toho naprostá většina v prostředí webových stránek, nikoliv sociálních sítí.

Modely spotřebitelského chování se v akademické sféře formulují od 60. let 20. století. Jedním z úplně prvních modelů je paradigma stimulus-jedinec-odpověď (S-O-R) od autorů Howarda a Shetha (1969). Na první pohled se může zdát, že model, který je starý skoro 70 let, musí být překonaný novými poznatky. Nicméně jeho obecný přístup je do teď základním stavebním kamenem marketingového výzkumu po celém světě. Model je a bude aplikovatelný na jakékoliv prostředí, ve kterém spotřebitel přichází do kontaktu s externími stimuly, které na něj a jeho interní pocity, poznatky a zkušenosti působí. Stejně jako se technologicky vyvíjejí stimuly, které na spotřebitele působí, mohou se stejně vyvíjet reakce. Z důvodu aplikovatelnosti na prostředí sociálních sítí a interpretace výsledků, které jsou tak komparovatelné

s mezinárodními spotřebitelskými výzkumy, přijal autor práce model S-O-R jako výchozí výzkumné paradigma.

Disertační práce měla za cíl specifikaci stimulů, které vstupují do rozhodování spotřebitelů při nakupování zboží oděvního průmyslu. Jedná se o velice komplexní a rozsáhlé téma, které bylo pro účely proveditelného disertačního výzkumu zúženo. Vzhledem k neustálému pokroku ve vývoji a znalostech marketingu je dosavadní výzkumná báze na téma stimulů v prostředí kamenných obchodů a e-shopů poměrně rozsáhlá. Ovšem je nutné vzít v potaz technologický vývoj v letech 2022 a 2023 a nástup umělé inteligence, která výzkumnou obec vrací zpátky k otázkám, jak tyto nové poznatky implementovat do nákupních prostředí, která se zdála již výzkumně vyčerpaná. Ovšem výzkum stimulů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů na sociálních sítích, se prozatím zdá nevyčerpaný.

Na základě výše uvedených důvodů se autor disertační práce v literární rešerši zaměřil na představení stimulů v kamenné prodejně a na webové stránce, ale ve výzkumné části práce se zaměřil na identifikaci stimulů vstupujících do rozhodování spotřebitelů právě na sociálních sítích, konkrétně na vizuální platformě Instagram.

Snahou autora bylo poskytnout co nejširší pohled na chování spotřebitelů při nakupování oděvů v prostředí sociálních sítí. Toho by nebylo možné dosáhnout bez výzkumu dalších souvislostí, jako jsou preference spotřebitelů při nákupu oděvů, zvyklosti a očekávání.

Internetová penetrace globální populace v roce 2023 je 64 % s celkovým počtem uživatelů 5,16 miliardy lidí. 68 % populace, tj. 5,44 miliardy lidí, používá nějakým způsobem mobilní telefony. Sociální sítě používá 61,7 %, tj. 4,95 miliardy uživatelů. Jedná se o nárůst o 500,1 % od roku 2010, kdy měly sociální sítě 970 milionů uživatelů. Takové množství uživatelů pouze několika klíčových aplikací (Facebook, YouTube, Instagram atd.) umožňuje rozsáhlé marketingové strategie pro podporu růstu prodeje společností v oděvním sektoru.

Většina respondentů ve focus group sběru dat, ale i v následném dotazníkovém šetření uvedla, že začala používat sociální sítě zejména z důvodů zábavy, potěšení a z důvodu zůstat ve spojení s rodinou a přáteli (31 %). Postupně se k přátelům a blízkým lidem začaly přidávat celebrity a významné osobnosti (18 %), profily spjaté s jejich koníčky (17 %) a vzděláváním (11 %). Z výsledků je zřejmé, že původní záměr zábavy a kontaktu zůstává zachovaný. Postupně ale

značky i samotné platformy začínají přidávat obchodní nástroje, které na straně jedné stimulují prodej, ale i monetizují platformy ve prospěch majitelů sociálních sítí.

Polovina uživatelů, kteří sociální sítě používají, na nich stráví do jedné hodiny denně. Někteří stráví konzumováním obsahu i 2 až 4 hodiny. Respondenti tvrdí, že jedním z největších motivů k používání je interakce s okolím. Právě proto se výzkum této práce zaměřil na interaktivitu jako na jeden ze stěžejních stimulů možného vlivu na nákupní chování.

Jedním z obchodně největších nástrojů sociálních sítí je bezpochyby možnost cílené reklamy dle demografických proměnných, dle chování v internetovém prostředí, nebo vědomě i nevědomě projevených zájmů. Kromě organického obsahu je cílená reklama dalším z komunikačně obchodních nástrojů pro podniky v oděvním průmyslu. Uživatelé sociálních sítí, dle zjištění této práce, považují cílenou reklamu za přirozenou součást prostředí. Dokonce vnímají její dobře cílený obsah jako prospěšný a přiznávají, že je podněcuje k nákupu. S cílenou reklamou, respektive se získáváním dat pro cílenou reklamu, se pojí i negativní zkušenosti, které ve veřejnosti otevírají diskuse o bezpečnosti používání online platforem. Na základě schválení podmínek pro užívání aplikací tyto platformy nejen monitorují aktivitu na zařízeních, ale také mohou odposlouchávat, či pozorovat, co se děje v prostředí mobilního telefonu díky kamerám na zařízení. Bývalá česká eurokomisařka Věra Jourová (Evropská komisařka pro spravedlnost, ochranu spotřebitelů a otázky rovnosti pohlaví v letech 2014–2019) měla v agendě mimo jiné ochranu práv uživatelů sociálních sítí.

Na základě výsledků této disertační práce je možné konstatovat, že spotřebitelé se naučili nakupovat oblečení online, ale s nákupem přes sociální sítě ještě nemají mnoho zkušeností. Za největší překážku online nákupů považují nemožnost správně vyhodnotit hodnotu produktu ve vztahu k ceně. Oblečení může být nafoceno nedůvěryhodně, nebo mu kvalitně zpracovaná fotografie a styling přidávají na subjektivní hodnotě. Nemožnost vyzkoušet si oděv vidí jako negativum 32 % respondentů, 8 % respondentů je často nespokojeno s kvalitou doručeného zboží. Kladně hodnotí šíři nabídky oděvů v online prostředí, nižší ceny a pohodlí, které nakupování z domova nebo odkudkoliv, kde se spotřebitel rozhodne, nabízí. Uvádějí, že díky možnosti nákupu z domova, tráví na platformě prodejce více času, než by strávili v kamenném obchodě. Pro některé respondenty webové stránky fungují i jako prostor pro seznámení se s nabídkou, aby samotný nákup mohli realizovat v kamenné prodejně.



Necelá polovina respondentů (41 %) uvedla, že sleduje na sociálních sítích módní značku. Pokud bychom tento poměr převedli do globálního měřítka, tak by to v roce 2023 bylo 2,03 miliardy uživatelů s přímým a dobrovolným přijímáním komunikačních sdělení od oděvních společností. Bližší pohled na sledované kategorie módních značek odhaluje, že kategorii high-street oděvů (nižší cena produktu, vysoké výrobní kvantify) sleduje 48 % uživatelů, zatímco dražší kategorii ready to wear 31 % a nejdražší couture s oděvy v řádech milionů korun 21 %.

Největší tendenci pro nakupování oděvů na sociálních sítích mají mladší lidé do 46 let, tím spíše největší skupina uživatelů Instagramu do 29 let. Jedná se o skupinu respondentů, která je citlivá na cenovou hladinu a která se nejvíce zajímá o trendové, módní a aktuálně ve společnosti diskutované zboží. Většinou se jedná o zboží high-street módních značek, které jsou na sociálních sítích neaktivnější. I přes nové komunikační možnosti stále většina respondentů ve všech věkových kategoriích nakupuje oblečení převážně v kamenných obchodech, tedy v místech, kde mohou fyzicky zkontrolovat kvalitu, velikost a další aspekty.

S rostoucím věkem respondentů také roste preference nakupovat v kamenných prodejnách. Nicméně online prostředí a zejména webové stránky nabízejí to, co kamenné obchody nabídnout nemohou. Spotřebitelé tráví v online prostředí více času, který je pro ně pohodlnější. Mohou si vybrat, kdy stráví čas nakupováním, nehledě na místo, kde se právě nacházejí. Nabídku na internetu vnímají jako širší a ceny příznivější. Nevýhodou nákupu v online prostředí je nemožnost vyzkoušení produktu, a proto často dochází k pocitu zklamání a k náročnému reklamačnímu procesu. Pro respondenty je důležitý hladký proces vracení zboží ze strany obchodníků. Spotřebitelé s vyšším věkem mnohdy používají online prezentaci oděvů pro rešerši a k samotné konverzi dochází v kamenné prodejně.

Na základě Personova korelačního testu bylo zjištěno, že spotřebitelé s vyšším příjmem se více zajímají o kvalitu zboží, která je více spjatá s nákupy v kamenných obchodech, zatímco spotřebitelé s podprůměrným příjmem mají větší tendence k online nákupům.

Spotřebitelé, kteří se zajímají o trendy, více tíhnou ke značkám, které jsou ve společnosti známé. Oblečení pak funguje jako společenský statusový symbol. Spotřebitelé, kteří vnímají důležitost v ekologicky zodpovědném přístupu společností, také preferují kvalitnější oblečení.

Na základě výsledků focus group, nabytých znalostí o ekonomice oděvního sektoru a literární rešerše modelů spotřebitelských chování sestavil autor dva výzkumné S-O-R modely, jejichž výsledky jsou interpretovány níže.

První model potvrzuje významný vliv interaktivity na pozitivní nákupní chování. Interaktivita uživatelů se značkami na sociálních sítích v podobě komentování příspěvků, komunikace v privátních zprávách nebo sdílení obsahu s označením značky (v případě uživatele) nebo s označením uživatele (v případě značky) přispívá k nákupním tendencím spotřebitelů. Za ty je možné považovat nejen nákup zboží, ale i zájem o danou značku, hledání dodatečných informací a celkově pozitivní přístup ve prospěch značky. Nicméně, takový vliv není přímý. Interaktivita má pozitivní vliv na povědomí o značce přes mediátora v podobě motivace k používání aplikace. Tam, kde chybí vlastní motiv k používání Instagramu, který může být hédonického i utilitárního charakteru, nebude interaktivita přispívat k nákupnímu chování. Z výsledků lze usoudit, že motivem k používání aplikací je motiv zábavy nebo užitečnosti, při kterém chtějí společnosti pomocí cílené interaktivity přimět uživatele k nákupnímu chování. Síla standardizovaného parametru je v takovém případě 0,958.

Do vztahu mezi interaktivitou, motivací k používání a nákupní tendencí je možné zařadit ještě jednoho mediátora, a to povědomí o značce. Interaktivita má vliv na nákupní chování skrze motivace k používání a povědomí o značce. Síla standardizovaného parametru je slabší než u předchozího vztahu, přesto signifikantní při hodnotě 0,593.

Zajímavé je, že interaktivita sama o sobě nemá vliv ani na nákupní tendence, ani na povědomí o značce. Dokonce ani motivace spotřebitelů, které přinášejí zábavu nebo užitek, nevedou k pronáskupnímu chování.

Nicméně je možné doporučit cíleně motivovat uživatele k používání aplikace Instagram oslovením hédonických potřeb. Větší motivace k používání vede ke zlepšení povědomí o značce. A povědomí o značce vede k nákupnímu chování.

Závěrem k modelu č. 1 je možné konstatovat, že pokud společnosti budou strategicky motivovat spotřebitele k používání aplikace Instagram v podobě kvalitního obsahu, který bude přinášet zábavu nebo nové edukativní informace, a zároveň budou manažeři se spotřebiteli interagovat, povedou takové aktivity k navýšení nejen povědomí o značce, ale i k navýšení prodejů.

Na základě výsledků a úspěšného prvotního testování metodiky modelem č. 1 byl vytvořen model č. 2, který ve své finální výzkumné podobě nezkoumal pouze vliv interaktivity na zvolené latentní proměnné osobnosti a vliv výsledku, ale zkoumal i vliv dalších stimulů, jako jsou prostředí sociálních sítí, komerční nástroje a vliv influencerů. Za latentní proměnné patřící do kategorie osobnosti byly zvoleny hédonické potřeby, postoje k nákupu na sociálních sítích a stav flow. Za odpovědi organismu bylo zvoleno elektronické word of mouth s tendencí k nákupu.

Konfirmační faktorová analýza určila, že propracovanost prostředí instagramových profilů, jako je jejich barevné sjednocení, exkluzivní obsah, nebo esteticky zpracované fotografie, má vliv na hédonické potřeby i na postoje k nákupu, avšak v obou případech záporný. Můžeme tedy usuzovat, že pokud má určitý uživatel sklony k líbivosti exkluzivního a estetičtějšího prostředí, pak bude na Instagramu hledat méně zábavy a bude i méně nakloněný k nákupům na této sociální síti.

Co se týče komerčních nástrojů v podobě nákupních tlačítek, prodejních katalogů, nebo dokonce reklam zobrazujících produkt s přímým odkazem na nákup, tak ty mají přímý vliv na všechny osobnostní latentní proměnné ve výzkumném modelu. Komerční nástroje ovlivňují hédonické potřeby uživatelů, mají pozitivní vliv na jejich postoje k nákupu i na stav flow. Díky zjednodušeným propojením nákupních platforem a webových stránek mají uživatelé neustále nové podněty, které podporují stav flow, ve kterém uživatelé ztratí pojem o čase ve prospěch příjemného pocitu a jakéhosi bezpečí. Díky vystavování komerčním nástrojům si na ně uživatelé zvykají a vnímají je méně jako překážky nebo něco cizího, a jsou tak více nakloněni realizaci nákupu, nebo pronákupnímu chování. Komerční nástroje a zobrazování nových produktů vnímají uživatelé jako zábavu a zdroj nových zajímavých informací, čímž se přispívá k uspokojení jejich potřeb používáním aplikací z hédonických důvodů.

Vliv interaktivity v podobě lajkování, komentování a jiných interakcí byl předmětem zejména prvního výzkumného modelu, ale pro svou významnost v prostředí sociálních sítí byla proměnná důležitým faktorem i ve druhém modelu. Díky tomu je možné potvrdit významný vliv interaktivity na chování uživatelů sítí. Interaktivita má silný pozitivní vliv na hédonické potřeby uživatelů. Čím více interakce probíhá, tím je aktivita na platformě pro uživatele zábavnější. Interaktivita má dokonce vliv i na postoje k nákupu. Strategickým zvyšováním

interakce se zákazníky je možné ovlivnit jejich pozitivní vnímání nakupování na sociálních sítích.

Interaktivita má také pozitivní vliv na elektronické word of mouth. Při zvýšené interaktivitě je možné předpokládat, že uživatelé budou sdílet informace o značce, jejich produktech nebo obsahu s dalšími uživateli, jako jsou jejich přátelé, rodina a další lidé propojení v online světě.

Díky zvýšené interaktivitě, změnám podnětů a probíhající komunikaci se zvyšuje i prožitek stavu flow u uživatelů. Přestože na stav flow pozitivně působí komerční nástroje i interaktivita, tak tento stav nemá signifikantní vliv ani na elektronické word of mouth, nebo na nákupní tendence.

Součástí výzkumného modelu jsou i influenceři, kteří jsou též známí jako *tvůrci obsahu* nebo *key opinion leaders*. Do kategorie influencerů autor zařadil i celebrity a jiné známé osobnosti. Vliv influencerů, jejich kredibility a poskytování pohledu do jejich osobního života, nebyl na žádnou další proměnnou prokázán, a to ani na hédonické potřeby, ani na stav flow. Influenceři nemají prokázaný vliv ani na postoje k nákupu nebo proměnné, které jsou odpovědí, jako elektronické word of mouth nebo tendence k nákupu.

Z pohledu jedince neboli organismu ve výzkumném modelu byly uvažované tři proměnné: hédonické potřeby, postoje k nákupu a stav flow.

Na hédonické potřeby pozitivně působí komerční nástroje a interaktivita, zatímco prostředí má vliv negativního charakteru. Je zajímavé, že hédonické potřeby dále pozitivně působí na elektronické word of mouth, které dále pozitivně ovlivňuje tendence k nákupu.

Postoje k nákupu pozitivně ovlivňují proměnné stejně jako hédonické potřeby, tedy komerční nástroje a interaktivita v pozitivním směru, zatímco prostředí ve směru negativním. Postoje k nákupu nemají signifikantní vliv na elektronické word of mouth, ale mají vliv na tendence k nákupu.

Při shrnutí vlivu na proměnnou organismu povede kombinace silné intenzity interaktivity a využívání komerčních nástrojů k pronákupnímu chování. Mediátorem pozitivního nákupního chování jsou hédonické potřeby uživatelů a jejich postupně se měnící postoje k nákupu. Hédonické potřeby však nemají přímý vliv na nákupní chování jako postoje k nákupu, ale skrze mediátora elektronického word of mouth. Lze tedy konstatovat, že pokud se uživatelé budou u

používání sociálních sítí bavit a budou své zkušenosti sdílet s dalšími, tak lze předpokládat nákupní chování.

Instagram je první sociální sítí, která byla postavena zejména na sdílení audiovizuálního obsahu. Vizualita je tedy považována za jeden z klíčových aspektů prezentace na této sociální sítí. Dílčí výzkum této práce byl zaměřený právě na vizualitu a viditelný obsah, a na to, jakým způsobem ovlivňuje chování uživatelů této sociální sítě.

Na základě výsledků měření eye-tracking je možno konstatovat, že je rozdíl mezi tím, co upoutá pozornost uživatelů, a tím, co se jim skutečně líbí a čemu chtějí věnovat svůj čas. Profil A v tmavších barvách, respondenty charakterizovaný jako speciální, blyštivý a zajímavý, upoutal pozornost vždy nejrychleji, ale nevede tak jednoznačně k nákupu jako profil B. Ten je ve světlých barvách, viditelně zobrazující produkt, a respondenti na něm strávili nejen nejvíce času, ale také se k němu svým pohledem nejvíce vraceli. To, že subjektivní líbivost profilu má vliv i na čas strávený na něm, potvrdila i statistická metoda ANOVA vyvrácením všech tří nulových hypotéz.

Ze zjištění je zřejmé, že respondenti preferují jednoznačně složené instagramové profily, na kterých je produkt viditelný a snadno rozpoznatelný. Vzhledem k tomu, že právě skupiny s nižším cenovým příjmem a preferencí trendů inklinují k nákupům na Instagramu, je vhodné takovou marketingovou komunikaci realizovat ze strany značek v nižší cenové hladině (přesně jako tomu je v případě profilu B). Díky jednoduchosti orientace stráví uživatelé sociální sítě na takovém profilu více času.

Nebylo možné vyvrátit vliv nákupního chování na čas strávený na sociálních sítích pro profil A i B. Pro třetí profil nebylo možné nulovou hypotézu zamítnout, ale síla vztahu mezi nákupním chováním a časem na sociální sítí je velmi slabá.

Při porovnání výsledků modelování pomocí strukturálních rovnic a metody eye-tracking se na první pohled může zdát, že panuje nesoulad mezi vlivem prostředí, tj. vizuality, na chování uživatele sociální sítě. Nicméně výsledky eye-tracking stanovují, že líbivost estetiky profilů má vliv na čas strávený na sociálních sítích, zatímco výzkumný model potvrzuje, že prostředí nemá vliv na stav flow. Při stavu flow si uživatel nemusí uvědomovat svoji činnost, ztratí pojem

o čase a je mu v dané činnosti příjemně. Nicméně, i když neprožívá stav flow, tak může navyšovat množství času, který dané aktivitě věnuje.

Spotřebitelské trendy jsou jedním z nejdůležitějších faktorů, které by měly podnikatelské subjekty na trhu s oděvy sledovat. Jejich přesná identifikace pomůže lépe plánovat výrobu dle požadavků poptávky. Tím bude přispěno k ekonomickému výkonu těchto subjektů.

Na základě literární rešerše bylo identifikováno pět stěžejních trendů, které formují podobu oděvního průmyslu. Sportovní oblečení, luxusní a designérské oblečení, fast fashion, udržitelná móda a lokální móda jsou druhy oděvů, o které by dle literární rešerše měl být největší zájem. Klíčová slova definující tato odvětví byla vyhledána na platformě Google Trends, který efektivním způsobem napomáhá identifikovat zájem uživatelů internetu o cokoli. Na základě časových řad od roku 2014 byl identifikován směr trendů, sezónnost i případné výchylky z očekávaného průběhu. Zároveň byla pomocí lineárního modelování a metody nejmenších čtverců vyhotovena předpověď na následujících 18 měsících, tj. do února roku 2025.

Tabulka 26: Sezónní analýza zájmu o oděvy

Trend	Měsíc												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Sportovní oděvy													
Luxusní oděvy													
Fast fashion													
Udržitelná móda													
Lokální móda													

Zdroj: Vlastní šetření na základě dat z Google Trends, 2023

Za souhrnné zjištění pro všechny trendové oblasti je možné považovat sezónnost, která je pro oděvní průmysl charakteristická. Rok má v zájmu o oděvy dva vrcholy. Ty se lehce posouvají na základě typu produktu. Měsíce, kdy je o klíčové slovo největší zájem jsou vyobrazeny v tabulce č. 25. Měsíce označené šedou barvou jsou pro danou oděvní kategorii z hlediska zájmu o ně nejvýznamnější.

Při identifikaci zemí, které mají největší zájem o dané trendy, bylo zjištěno, že Kanada, USA a Velká Británie jsou lídry, co se týče počtu vyhledávání oděvů. Za nimi je Austrálie následovaná Čínou, u které je nejvýznamnější hledání pojmů spojených s fast fashion, která je jejich významným vývozním artiklem.

Pro luxusní oblečení jsou únor i září měsíci představování nových kolekcí ve světových metropolích New York, Milano, Londýn a Paříž. To s sebou přináší velikou pozornost médií, celebrit a v roce 2023 zejména uživatelů sociálních sítí. V tříměsíčním zpoždění po marketingové aktivaci přichází největší zájem o odvětví ze strany spotřebitelů a to v dubnu a v prosinci.

Pro sportovní oblečení, fast fashion, udržitelnou módu a lokální módu je z obchodního hlediska nejdůležitějším měsícem duben, kdy se zákazníci připravují na nové letní období a často nakupují oblečení do teplejších měsíců. Říjen a listopad plní velmi podobnou funkci, ale naopak jako příprava na chladnější období, a to pro fast fashion, udržitelnou módu a lokální módu.

Sportovní oblečení má vrchol zájmu v květnu a v listopadu.

Nejrychleji rostoucím odvětvím je dle výsledků analýzy sektor fast fashion, který vyniká levným a méně kvalitním oblečením. Největšího růstu dosáhl okolo roku 2022, kdy na trh vstoupil prodejce Shein s extrémně levným zbožím, marketingovou strategií využívající sociální sítě a daty řízenou výrobou. Mezi lety 2023 až 2025 je dle výsledků předpokládán nárůst o dalších 15 procentních bodů v zájmu uživatelů internetu.

Sportovní oblečení, které je podle literární rešerše na vzestupu, je podle výsledků analýzy spíše na ústupu z hlediska zájmu uživatelů. Nicméně metodika použitá v této analýze neumožnila prozkoumat více klíčových slov spojených s tímto odvětvím, což vedlo k vyloučení klíčových slov jako „homewear“ a „leisurewear“, které mohou odvětví definovat stejně přesně, jak naznačuje literární rešerše. Výsledky jsou omezené pouze na sportovní oblečení, jehož trend je

meziročně klesající, s předpovědí poklesu o přibližně 2 procentní body mezi lety 2023 a 2025. Na rozdíl od ostatních trendů sportovní oblečení vykazuje nejlepší prodejní výsledky zejména v období listopadu a prosince, tedy před globálními svátky. Druhý vrchol v prodeji v dubnu je ve srovnání velmi nízký.

Luxusní oblečení, navzdory zjištěním literární rešerše, vykazuje stejně jako sportovní oblečení známky klesajícího trendu. Předpověď poklesu mezi lety 2023 a 2025 je rovněž o přibližně 2 procentní body. Luxusní odvětví je úzce spojeno s marketingovými aktivitami souvisejícími se světovými týdny módy.

Předpoklady pro přesnost regresního modelu v případě modelu pro udržitelné oblečení byly dodrženy pouze částečně. Vypovídací hodnota předpovědi není natolik věrohodná, jako u ostatních modelů, nicméně i tak je možné některé z výsledků interpretovat. Zájem o udržitelné oblečení ve společnosti roste, a to zejména od roku 2019, kdy o trend narostl extrémní zájem. Je možné předpokládat, že v důsledku pandemie covidu-19, ale i z důvodu implementace udržitelného přístupu do výrobních modelů ze strany světových oděvních značek, se povědomí a zájem o sociálně odpovědnou a ekologickou módu zvedl.

Trend lokálního oblečení je na mírném meziročním vzestupu. Předpokládaný nárůst zájmu mezi roky 2023 až 2025 je 1 procentní bod. Z celosvětového pohledu mají největší zájem o lokální oděvy země jako Ghana, Filipíny, Malajsie nebo Austrálie.



## 6 DISKUZE A LIMITY

Důležitost propojení oděvního odvětví a sociálních sítí potvrzují mnohé studie. Například Oandasan (2022) ve své práci potvrdil důležitost prezenze na sociálních sítích pro módní značky, které tak mohou praktikovat přímou marketingovou komunikaci. Ty módní značky, které komunikují a prodávají produkty na Instagramu, tak velmi pozitivně přispívají k povědomí o značce, zvyšují loajalitu a podporují prodeje. (Gekombe a kol., 2019) potvrdil, že sociální sítě jsou důležitou platformou pro budování ekonomické soběstačnosti malých a středních podniků, zejména v kreativním prostředí. Gekombe ve svém výzkumu potvrdil, že sociální identita a prezenze na sociálních sítích pozitivně napomáhají malým a středním podnikům. Přestože sociální sítě jednoznačně podporují ekonomický růst, tak přímo jejich utilitární funkce dle Gekombeho neovlivňuje růst podniku. Vzhledem k tomu, že utilitární potřeby jakožto latentní proměnné tohoto výzkumu nebylo možné zkoumat, nelze stanovisko ani vyvrátit, ani potvrdit.

Na problematiku prezenze na sociálních sítích je možné pohlédnout ze širšího úhlu pohledu jako na digitální branding, což je důležité téma výzkumu digitálního marketingu po roce 2010 (Mingione a Abratt, 2020; Edelman, 2010; Steenkamp, 2020). Digitální branding je metodický přístup k efektivnímu využití online nástrojů pro efektivní obchodování a v ideálním případě i konverzí komunikace. Díky nástrojům, jako jsou sociální sítě, mohou malé oděvní podniky budovat globální značky s klienty po celém světě. (Steenkamp, 2020) ve svém výzkumu uvedl, že nové značky díky využití online nástrojů mohou cílit na globální mikro segmenty, a tím dosáhnout větších tržeb než při cílení na podobnou skupinu v lokálním prostředí. Růst v globálním prostředí je rychlejší, umožňuje přesné cílení reklamy i její načasování. Spolupráce s globální sítí retailu umožňuje rychlejší návratnost investice stejně jako přímé obchodní kanály díky mnohojazyčným e-shopům. Steenkamp (2020) upozornil na důležitost transparentnosti v takto strategicky nastaveném obchodu. V případě neetického chování značek (i těch oděvních) dochází k ohrožení nejen na jednom trhu, ale na všech najednou.

(Edelman, 2010) zkoumal problematiku digitálního brandingu více z pohledu spotřebitele a jakým ideálním způsobem by měly značky reagovat, aby obstály na globálním trhu. Edelman (2010) tvrdil, že spotřebitelé budou interagovat se značkami na kanálech, které jsou mimo kontrolu distributorů nebo retailerů. Paradigma, kdy si spotřebitel vybíral z široké škály značek, aby si koupil jeden konkrétní produkt, je passé. Spotřebitelé v digitální době jsou dle něj více

závislí na interakcích se značkami, hodnotí kvalitu zboží na základě kvality spojení se značkou a očekávají, že po nákupu zboží budou se značkou dále ve spojení, zejména skrze sociální sítě.

## **6.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH**

V rámci analýzy zkušenosti s nákupem oblečení online uvedlo 95 % respondentů, že si někdy v životě koupili oblečení online. V rámci hodnocení zkušenosti s takovým nákupem bylo hodnocení pozitivní versus negativní poměrně vyrovnané. Za největší pozitiva respondenti považují širokou nabídku produktů, příznivější a snadno porovnatelné ceny, více času pro nákup, pohodlí nákupu a rychlost. Taková zjištění jsou v sounáležitosti se závěry (Daroch a kol., 2021; Nurbaity Lubis, 2018). Ti se shodli, že hlavní výhodou nakupování online je snadnost a pohodlí nakupovat odkudkoliv a kdykoliv, což eliminuje návštěvu fyzického obchodu, přístup k produktům, které jsou těžko dostupné v kamenných obchodech, a srovnání cen i nabídek za účelem uskutečnění nejvýhodnější koupě. (Daroch a kol., 2021) zjištění rozšířil o výhodu spotřebitelských recenzí, které mohou být cenným zdrojem pro ostatní nakupující, aby mohli činit informovaná rozhodnutí.

Za negativa nakupování oděvů v online prostředí považují respondenti této disertační práce zejména nemožnost vyzkoušet si oblečení před nákupem a následné zklamání z rozdílu mezi očekávanou a doručenou kvalitou. V ponákním vyhodnocení respondenti mohou vyhodnotit cenu jako neodpovídající a příliš drahou s ohledem na produkt, který obdrželi. S takovými tvrzeními se ztotožnil i (Daroch a kol., 2021). Téma rozšířil o další negativní aspekty nákupu online. Dle Darocha (2021) čelí spotřebitelé poškozenému zboží dopravou, případně opožděnému doručení. Spotřebitelé mají bezpečnostní obavy z plateb online, což vede k váhavosti spotřebitelů.

V rámci identifikace segmentů spotřebitelů, kteří nakupují oděvy online a mají pozitivní postoj k nakupování na sociálních sítích, byla definována skupina lidí mladších 46 let, s nižším příjmem do 36 000 Kč a preferencí fast fashion oděvů jako ta, která má největší tendence k digitálním nákupům. Výsledky jsou v sounáležitosti s tvrzeními (Nistor, 2019), který definoval, že mladí lidé jsou sensitivní na aktuální trendy a značky.

To je možné potvrdit i korelací mezi tvrzeními „trendy jsou pro mě důležité“ a „značka je pro mě důležitá“ v tomto výzkumu. Respondenty ve výzkumu Nistora (2019) byli studenti vysoké

školy v Rumunsku. V rámci explorativního výzkumu definoval Nistora, že 68 % respondentů se zajímá o značky v kategorii fast fashion a 10 % o kategorii ready-to-wear. V rámci fast fashion to je o 20 % více než v České republice (celkem 48 %), zatímco v kategorii ready-to-wear je to o 11 % méně (celkem 21 %). Při ověření HDP na obyvatele se jedná o zřejmý ukazatel, který dokazuje vliv ekonomické situace na spotřebu oděvního produktu v různé cenové hladině. V roce 2020 bylo HDP na obyvatele v České republice 25 046 USD (celkové HDP 268 miliard USD / 10,7 milionu obyvatel). Ve stejném roce bylo HDP na obyvatele v Rumunsku 12 020 USD (celkové HDP 250 miliard USD / 19,2 milionu obyvatel). Z porovnání je patrné, že v roce 2020 bylo HDP na obyvatele v České republice výrazně vyšší než v Rumunsku.

Dle očekávání bylo potvrzeno, že na cenu jsou citliví zejména mladí spotřebitelé do 46 let. To potvrdili i (Lee a kol., 2020), kteří uvedli, že nízká cena byla nejdůležitějším faktorem, který ovlivnil preference mladých spotřebitelů. Až po ceně byly dalšími důležitými stimuly sociální faktory a interakce.

## **6.2 STIMULY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ**

Za limitující faktor výzkumu a zároveň potenciál pro další výzkum považuje autor rozsáhlejší exploraci věkových kategorií a jejich přístupu k nakupování oděvů napříč distribučními kanály. Za možná větší limit práce autor považuje nedostatečný výzkum faktoru ceny jakožto významného faktoru ovlivňujícího nákupní rozhodování. Nicméně, je možné konstatovat, že vliv ceny na nákup oděvů není dostatečně prozkoumaný ze strany vědecké obce. Většina výzkumů na téma ceny se pohybuje v obecné rovině (Han a Ryu, 2009; Lii a Sy, 2009; Janiszewski a Lichtenstein, 1999). Zmíněné výzkumy ceny ve vztahu ke spotřebitelskému chování se shodovaly, že cena je ze strany spotřebitele přijímána na základě srovnání s interní referenční cenou. Tu může ovlivňovat několik rozdílných faktorů, jako je vnímání hodnoty dané oděvní značky, produktová diferenciaci, úroveň disponibilního příjmu, segmentace, preference spotřebitelů atd. Na základě zjištění je možné konstatovat, že vztah ceny, vnímání ceny a nákupu oděvů má význačný výzkumný potenciál.

Tato práce zvažuje externí stimuly jako stěžejní determinanty nákupního chování spotřebitelů. V tomto vidí autor i limity svého výzkumu. Výzkumy jako (Nadeem a kol., 2015) se modelům

spotřebitelského chování věnovaly více z pohledu organismu a jeho odpovědi. Za stěžejní aspekt při nakupování online, ale zejména na sociálních sítích, je považována důvěra a loajalita zákazníků.

Jedním z výsledků této práce je, že obsah a prostředí sociálních sítí mají vliv na hédonické potřeby a postoje k nákupu uživatelů, tedy případných spotřebitelů oděvního zboží. Ačkoliv směr vlivu je na tyto dvě proměnné negativní, tak vliv je signifikantní.

Studie Lavie a Tratinsky 2004 prokázala roli estetiky v impulzivním nákupním chování. Nicméně tento výzkum byl zaměřen na webové stránky, nikoliv na sociální sítě. Jádrem studie je závěr, že webové stránky, které mají atraktivní estetiku, upevňují pozitivní pocity a zvyšují pozitivní emoce u svých uživatelů. V celkovém kontextu této práce lze konstatovat, že estetika hraje klíčovou roli ve vizuální komunikaci na Instagramu a je důležité sledovat její vztah s dalšími proměnnými v rámci nákupního rozhodování.

Závěrem této studie také je, že čím je obsah vnímán jako atraktivnější, tím méně vede k nákupnímu chování. Závěr je v souladu s výzkumem (Kong a kol., 2020), který tvrdil, že je až téměř ironické, že čím subjektivně hezčí produkt je, tím více je hodnocen, odmítán a negativně posuzován. Tedy čím je produkt estetičtější vyveden, tím méně vede jeho estetika k nákupu. Dle Konga a kol. (2020) je estetika jakýmsi aktivem, které spojuje lidi ve společnosti. Jedná se o společenskou potřebu připínat se k estetickým věcem a věcem, které jsou společností obdivované. Kong a kol. tvrzení rozšířili a spatřili silný vztah mezi společenskými potřebami a pozorovanou estetikou. Pozorovaná estetika může být využita jako impuls, který nepůsobí na jedince, ale na sociální skupiny, které touží po nákupu hezky zabaleného a vypadajícího produktu. Z hlediska jedince se pak spíše jedná o potřebu být takové skupiny součástí než o čistý vlastní zájem o estetično.

Zjištěním této práce je, že obsah ve světlých a klidných barvách, který je sjednocený a optimistický, je identifikován jako více prodejní a nejvíce líbivý. Nejvíce pronákupevního chování bylo identifikováno právě ve spojitosti s takto popsaným profilem. Zároveň na takovém profilu respondenti trávili dobrovolně nejvíce času. Závěry jsou v sounáležitosti s výzkumem (Peng a Kim, 2014), kteří ve své práci potvrdili vliv prostředí a barev na interní stavy spotřebitele, a tím přispěli ke vnímání značky i k případnému nákupnímu chování. (Peng a Kim, 2014) potvrdili, že studené a světlé barvy vytvářejí pozitivnější nákupní prostředí než teplé a tmavé barvy.

Autor považuje za limitující faktor práce obecné pojetí proměnného prostředí, které v sobě obsahuje estetické vnímání, barevné vnímání i obsah ze strany uživatelů. Pro další výzkumnou práci, jakožto i pro lepší porovnání s jinými výzkumnými pracemi, by bylo vhodné tyto aspekty rozdělit a zkoumat jejich vztah na další proměnné, zejména na jedince a odpovědi jedince v modelu S-O-R. Jedním ze závěrů této práce je, že kromě výše zmíněného nemá prostředí vliv na flow u jedince. Nicméně, (Kong a kol., 2020) tento závěr rozšířili o tvrzení, že zvolené barvy pozitivně ovlivňují stav flow, které dále přímo ovlivňuje vnímanou užitečnost. Jedná se o další důkaz, že vliv obecně pojatého prostředí nelze dostatečně zkoumat ve vztahu k dalším proměnným.

Jedním ze stěžejních závěrů této práce je vliv interaktivity na nákupní chování spotřebitelů, která skrze mediátora motivuje k používání, potažmo skrze mediátora hédonických potřeb ovlivňuje tendence k nákupu, nákupní chování i elektronické word of mouth. Zjištění je v souladu se zjištěním (Joo a Yang, 2023), jejichž závěry dokázaly, že interaktivita významně ovlivňuje nákupní tendence. Závěry dokonce uvažovaly i stejné proměnné v podobě motivů i hédonických potřeb na straně jedince. Výzkum Joo a Yang (2023) rozšířil interaktivní prvky této práce o začlenění promováného produktu do tzv. živého vysílání. Takové začlenění produktu přispívá k prodeji. (Staletić a kol., 2021) v rámci svého výzkumu sestavili přehled interaktivních nástrojů, které je možné ze strany uživatelů využít a které přispívají k naplňování obchodních cílů značek: lajkování příspěvků, komentování, přeposlání obsahu kamarádovi, přímé zprávy, chat v rámci komunity, výměna multimediálního obsahu v rámci komunity, textová, případně audiovizuální komunikace, video konference, geo lokace, zmínka v příspěvku, pozvánka k nákupu, pozvánka k registraci, výzva k zaslání kontaktu, výzva ke stažení aplikace, hlasování, ověřování znalostí, zaslání příspěvku k živému vysílání, sdílení placeného partnerství. Avšak tento výčet nelze považovat za vyčerpávající vzhledem k neustálému technologickému vývoji aplikace.

(Qiao, 2019) zkoumal vliv jednotlivých druhů interakce na sociálních sítích. Jeho závěry rozšířily a detailněji zpracovaly jednotlivé druhy interakce. Qiao (2019) uvedl, že konverzační interakce generuje významně větší účast a emoční odpověď než systémová interakce v podobě předinstalovaných nástrojů.

Vliv aktivity influencerů na nákupní rozhodování spotřebitelů nebyl v této disertační práci prokázán, nicméně několik výzkumných prací tento výsledek popírá (Belanche a kol., 2021;

Janssen a kol., 2022; Abidin, 2016; Yeik Koqy a kol., 2021). V případě výzkumu týkajícího se influencerů je nutné uvažovat dvě proměnné: důvěryhodnost a kredibilitu. V případě vhodné pozitivní kombinace těchto faktorů může vliv influencerů přispívat k nákupnímu chování.

Stejně tak, jako v případě sledované proměnné, autor práce považuje za limitující faktor nedostatečné prozkoumání tématu influencerů s větší přesností a důrazem na detaily. Avšak vzhledem k omezeným kapacitám a rozsahu výzkumu takové zkoumání nebylo možné. Je také důležité podotknout, že výsledky disertační práce jsou relevantní pro Českou republiku, zatímco výsledky prací jiných autorů byly získány na základě výzkumů v různých geografických podmínkách.

Autor práce se ztotožňuje s (Ramadhani a Insani, 2023), kteří tvrdí, že influenceři jsou považováni za promotéry produktů, což dokázala široká škála výzkumů na toto téma. Autoři zkoumali vzájemný vztah počtu sledujících a vhodnosti produktu pro danou osobnost. Pokud produkt neodpovídá zaměření influencera, potom není ze strany spotřebitelů pozitivně přijímán. V opačném případě, kdy produkt je v sounáležitosti s hodnotami sledované osoby, je reklama nejen pozitivně přijímána, ale vede i k nákupnímu chování. Výsledek (Ramadhani a Insani, 2023) je v rozporu s jinými studii v aspektu počtu sledovatelů. Ramadhani a Insani (2023) uvedli, že čím má influencer větší počet sledujících, tím má větší kredibilitu, a tedy i dopad reklamy má větší efekt. Takové tvrzení je v rozporu s výsledky (Kay a kol., 2020; Rakoczy a kol., 2018; Isyanto a kol., 2020), kteří uvedli, že influenceři s menším počtem sledujících jsou důvěryhodnější, a tedy má jejich komunikace větší dopad na nákupní chování sledujících.

(Koay a kol., 2021) zkoumali, jaký vliv na sledující mají influenceři z hlediska atraktivity, expertizy a důvěryhodnosti. A jak tyto aspekty ovlivňují spotřebitelské rozhodování při impulzivních nákupech. Atraktivita osobnosti a důvěryhodnost jsou pro sledující klíčové aspekty, zatímco expertiza není z hlediska sledujících ani z hlediska prodeje výrobku důležitá. Takové zjištění je v souladu s pozorovaným chováním uživatelů na sociálních sítích a nárůstem popularity celebrit, nikoliv vědců a odborníků na dané téma.

Jedním z výsledků této práce, ve spojitosti s měřením eye-tracking, je, že faktor času stráveného prohlížením konkrétního IG profilu neovlivňuje nákupní chování. Naopak čas strávený sledováním konkrétního profilu je ve vztahu s líbivostí, zábavou a celkovým uspokojením hédonických potřeb. Toto tvrzení je v souladu se studií (Erdem a Yilmaz, 2021), kteří uvedli, že čas strávený na sociálních sítích je vyjádřením touhy po zábavě a krácení volné chvíle pomocí

obsahu, který jednotlivé profily na sociální síti nahrávají. Studie (Ridings a Gefen, 2004; Suh a kol., 2010) svorně doplnily pohled o tvrzení, že na rozdíl od offline spotřeby je online spotřeba založena na době strávené v online prostředí. Stejní autoři dokázali, že ti spotřebitelé, kteří preferují nakupování online, také preferují zábavu, což potvrzuje zjištění ze strukturálního modelování v této disertační práci.

Výsledky eye-trackingu se potýkají s několika limity plynoucími ze způsobu sběru dat a zvoleného dotazníku. Práce má pro kvantitativní výzkum málo respondentů. Data, která jsou k dispozici a rozdělí respondenty do skupin, mohou být považována za nedostatečná. Při opakování výzkumu je doporučeno upravit metodiku dotazníku a hodnotit jednotlivé aspekty jako líbivost, nákupní chování atd. na Likertově sedmibodové stupnici, což umožní hlubší spotřebitelskou analýzu jako například v práci (Burnell, 2020).

Dalším limitujícím faktorem práce může být způsob dotazování. Jistě by bylo zajímavé stejné aspekty ověřit bez vědomosti respondentů a namísto dotazování na preferenci nákupu pozorovat jejich skutečné chování.

Též by mohlo být pro výzkum zajímavé dlouhodobé pozorování. Pro účely této práce viděli všichni respondenti instagramové profily poprvé v životě. Je možné domnívat se, že způsob jejich chování při opakovaném prohlížení profilů by mohl být odlišný.

Za nejvíce limitující faktor této disertační práce je považován způsob sběru dat. Výsledky jsou zkeslené vzorkem, jehož majorita respondentů je ve věkové kategorii 20–29 let. Pro proveditelnost výzkumu byla data sbírána na půdě České zemědělské univerzity v Praze. Respondenti měli za úkol oslovit i další věkové kategorie, ale tato aktivita nebyla příliš úspěšná. Průměrný věk respondenta je 26 let, což neodpovídá průměrnému věku obyvatel České republiky.

### **6.3 SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY PŮSOBÍCÍ NA PODOBU ODĚVNÍHO PRŮMYSLU**

Výsledky analýzy trendů v této disertační práci jsou nejvíce limitující částí explorativního výzkumu. Na základě proveditelnosti výzkumu byly trendy omezeny pouze na trendy týkající se druhů oděvu tak, jak je představují výzkumné agentury zaměřené na oděvní průmysl. Vzhledem k nemožnosti práce s finančními daty byl zvolen postup využití veřejně dostupných

dat vyhledávání na Google Trends, což poskytuje pouze omezený pohled na skutečné chování spotřebitelů a zejména na reálně vydané finance na nákup oděvů.

Získaná data od roku 2004, potažmo od roku 2014, umožňují sestavit odhad zájmu o danou oblast v internetovém prostředí platformy Google. Nicméně zde existují limity a potenciální zkreslení, které je nutné vzít v potaz. Uživatelé Googlu nemusí přesně reprezentovat celkovou populaci a některé skupiny mohou být nadreprezentované, či podreprezentované. Zájem o určité oděvy může být silný regionálně, ale data z Google Trends tyto rozdíly odstraní. Vysoký počet vyhledávání nemusí nutně znamenat vysokou poptávku nebo prodeje. Lidé mohou hledat produkty z různých důvodů, které nemusí vést k nákupu. A stejně tak lidé nemusí hledat produkty, a přitom je možný nákup například v kamenných prodejnách. Silná marketingová kampaň nebo mediální pozornost může vést k dočasnému vyhledávání, které nemusí odpovídat dlouhodobému zájmu nebo chování spotřebitelů.

Platforma Google Trends se může též potýkat se zkreslením dat v důsledku manipulace vyhledávání roboty.

Navzdory limitům využití dat z Google Trends jsou tato data východiskem pro mnohé studie analýzy časových řad a předpovědí. Zpravidla je pro předpovědní analýzu využit některý z regresních modelů, například jako v (Borup a Schütte, 2022; Rivera, 2015). Za stěžejní je považována práce (Silva a kol., 2019), která představuje argumenty na základě přehledové literární studie o vhodnosti použití Google Trends pro analýzu trendů v oděvním průmyslu.

Výsledky této práce v oblasti identifikace trendů a jejich předpovědi se mohou zdát být v rozporu s literární rešerší. Sportovní oblečení je dle výsledků v poklesu zájmu, zatímco dle literární rešerše je dominujícím trendem a druhem oblečení se stále se zvyšujícími prodeji. Diskuse a hlubší pochopení souvislostí je v takovém případě namístě. Sportovní oblečení tak, jak ho chápe tento výzkum, je zaměřeno pouze specificky na termín „sportovní oblečení“, pod kterým si lze představit zejména oděvy vhodné na sportování. Literární rešerše a obecně širší přístup odvětví chápe termín sportovního oblečení širěji a zahrnuje další anglické termíny jako: athleisure, homewear, activewear, sport chic, technical apparel, streetwear a další. Zároveň je nutno zmínit, že pojem sportovní oblečení nemusí být vyhledáván na internetu v důsledku přesvědčení spotřebitelů, že sportovní oblečení je součástí fast fashion řetězců.



S ohledem na vědomé limity disertační práce je analýza předpovědi sportovního oblečení jakýmsi doplněním komplexnějšího obrazu trendu. Jak uvádí (McKinsey, 2023), tak se trh sportovního oblečení zvětšil mezi lety 2010 až 2021 o 3,5násobek. Tím je myšleno celé odvětví pohodlných oděvů, nikoliv pouze ty pro aktivní sportovce.

Za důvody zájmu o pohodlné oblečení je možné považovat i mimo jiné pandemii covidu-19, která zapříčinila nutnost pohybovat se v domácím prostředí. Diskuze v psychologickém prostředí poukazuje na potřebu autentičnosti mladé generace, což jim pohodlné oblečení mnohdy umožňuje.

Podobně jako sportovní oblečení je dle literatury na vzestupu trend luxusního oblečení. Tržby z prodeje luxusního oblečení pokryly ztráty oděvního průmyslu z poklesu tržeb plynoucích z prodeje levnějších oděvů. Přestože dle výsledků této disertační práce jasně plyne snižování zájmu o designéřské oděvy, které jsou zástupným termínem pro luxusní oblečení, tak tržby dle (McKinsey, 2023) svědčí o opaku.

Zájem o fast fashion od roku 2017 rapidně roste. To dokazuje rychle rostoucí zájem v letech 2017 až 2023 i predikce zájmu do roku 2025. Jak potvrzují studie (Van a Fah, 2022; Prameswari, 2022), tak úspěch fast fashion oděvů je úzce spjatý s marketingem na sociálních sítích. Tato zjištění jsou v úzké souvislosti s předmětem výzkumu této práce.

Fast fashion je akademickou obcí mnohdy zkoumána ve vztahu k udržitelnosti (Sahimaa a kol., 2023; Stringer a kol., 2020). Právě Sahimaa a kol. (2023) tvrdí, že negativní dopad na přírodu je možné odstranit pouze odstraněním odvětví fast fashion.

Odvětví rychlé a levné módy reaguje na požadavky zákazníků na udržitelnost. Bohužel se mnohdy jedná o tzv. greenwashing (Lu a kol., 2022).

Růst odvětví udržitelné módy potvrzuje i výzkum (Mohr a kol., 2021), kteří potvrzují růst sektoru 11× rychleji než celý oděvní maloobchod do roku 2025. Jejich teorie je postavena na přijetí módního trendu zákazníky na základě medializace a technologického pokroku.

Výzkum (Su a kol., 2019) se zaměřuje na oblast udržitelného oděvu ve vztahu ke generaci mileniálů, tedy osob narozených v letech 1981–1996. Závěry dokazují, že zájem o udržitelné oděvy je závislý na edukaci o problémech a negativních dopadech. Dle Su a kol. (2019) má generace mileniálů v USA větší povědomí o dopadech oděvního průmyslu na udržitelnost, než mají lidé stejné věkové kategorie v Číně, kde je zájem o tyto oděvy minimální. Tato zjištění

jsou v souladu i s výsledky této práce, kdy největší zájem o udržitelné oděvy je ze zemí jako Velká Británie, USA a Kanada, tedy těch zemí, kde působí nejen udržitelné značky, ale také iniciativy na podporu tohoto odvětví. Su a kol. (2019) kladou důraz na potřebu edukace v zájmu udržitelnosti.

Výsledky této práce ve vztahu k udržitelnému oděvu a luxusnímu oděvu je vhodné uvést do kontextu práce (Carranza a kol., 2023), kteří se ve svém výzkumu věnují fenoménu, že přestože se zvedá popularita udržitelného oblečení, potažmo udržitelného luxusního oblečení, spotřebitelé nakonec stejně preferují koupí levnějšího produktu.

Jak uvádí (Gupta a Gentry, 2018), tak oděvní průmysl tvoří trendy dvojího charakteru – makro a mikro trendy. Za makro trendy je možno považovat i ty, se kterými pracuje tento výzkum. Tedy pohodlné a sportovní oděvy, levné oblečení a další. Nicméně, řada výzkumných prací se zabývá otázkou mikro trendů.

Za zajímavé jak pro akademickou obec, tak soukromý sektor je možné považovat hlubší exploraci mikro trendů a jejich vlivu v různých oblastech, jako je sociologie, psychologie a samozřejmě ekonomika oděvního sektoru.

Za jeden z nejvýraznějších mikro trendů je možné považovat genderless fashion, tedy oděvy, které smazávají rozdíly mezi pohlavími (Kim a kol., 2022). Nebo přímý vliv virálních videí na Instagramu nebo síti TikTok. Stačí, aby jedno video mělo dosah přes několik milionů, a to ovlivní nákupní chování tisíců spotřebitelů na celém světě pouze na základě popularizace oděvů influencery nebo celebritami (Kristi a Aruan, 2023).

Trend lokálních oděvů je na základě výsledků této disertační práce i na základě výsledků literární rešerše na mírném vzestupu. Lidé často chtějí podporovat místní designéry a řemeslníky, což pomáhá udržovat místní ekonomiku a podporuje malé podniky. Lokální móda často nabízí jedinečné a originální kousky, které nejsou hromadně vyráběny. To přitahuje ty, kteří hledají něco jedinečného a chtějí se odlišit od masového trhu. Lokální móda může být vnímána jako ekologičtější volba, protože kratší dopravní trasy znamenají nižší uhlíkovou stopu (Rahman a Mannam, 2018). Taktéž místní designéři a značky mohou dávat větší důraz na udržitelné postupy. Lokálně vyráběné produkty často kladou důraz na kvalitu a řemeslné zpracování. To může být lákavé pro zákazníky, kteří chtějí investovat do oděvů a doplňků s delší životností. Lokální móda může odrážet místní kulturní dědictví, tradice a umění, což lidem

umožňuje vyjádřit svou kulturní příslušnost nebo obdiv k jiným kulturám. Poslední tvrzení potvrzuje i výsledek tohoto výzkumu, že jedním ze států, které nejvíce vyhledávají lokální oděvy, jsou Ghana, Filipíny nebo Malajsie.

#### **6.4 DOPORUČENÍ PRO NAVAZUJÍCÍ VÝZKUM**

Na základě limitujících faktorů práce, ale i na základě dosavadních zjištění je možné doporučit další výzkumné kroky v oblasti spotřebitelského rozhodování.

S nárůstem automatizace, strojového učení a umělé inteligence bude nutné tyto nové nástroje podrobit analýze vlivu na spotřebitelské chování, a to jak v krátkém, tak v dlouhém časovém úseku. Do jaké míry dokáže umělá inteligence nahradit skutečného člověka v interakci? Bude taková interakce vnímána rozdílně? Povede umělá interakce k nákupu? A na jaká odvětví bude umělá inteligence aplikovatelná?

Analýza tzv. velkých dat je velkým trendem online marketingu. Výzkum v této oblasti se zaměřuje na to, jak nejlépe shromažďovat, analyzovat a používat velké soubory dat k předvídání chování spotřebitelů, personalizaci marketingového úsilí a zlepšování rozhodování. Bylo by zajímavé výzkum dat aplikovat na tak rychloobrátkové odvětví, jako je oděvní průmysl.

Detailnější rozpracování cesty zákazníka při nákupu oděvního zboží by jistě přispělo k pochopení spotřebitelského chování. Identifikace kontaktních bodů se zákazníkem a jejich identifikace by mohla přinést lepší konverzi.

S rostoucím podílem uživatelů internetu na mobilních telefonech (55 % globálně v roce 2023) je důležité přesunout zaměření výzkumu spotřebitelského chování na tato zařízení. Jakým způsobem je možné ovlivnit nákupní chování nástroji v mobilních zařízeních? Jaká je efektivita push notifikací? Jaká je návratnost mobilních aplikací s integrovanými oděvními e-shopy? Zejména fast fashion, která stojí v centru tohoto výzkumu, je, co se týče technologické vyspělosti pro mobilní zařízení, jedním z nejúspěšnějších subjektů na trhu. Společnosti jako Zara, H&M nebo Nike mají nejpropracovanější mobilní e-shopy, které jsou už součástí každodenního života spotřebitelů. Díky propracovanosti aplikací mohou značky eliminovat i některé z argumentů proti nakupování online. Jako problematický (i v tomto výzkumu) byl

uveden proces vracení zboží. Díky jednoduchému systému právě aplikace odstraňují jakékoliv bariéry. Bylo by zajímavé zjistit, jak jsou investice do digitálních platform rentabilní.

Vzhledem k tomu, že influenceri na sociálních sítích nadále ovlivňují názory spotřebitelů, bylo by vhodné výzkum zaměřit na efektivitu influencer marketingu, osvědčené postupy a měření ROI.

Pro budoucí výzkum by bylo vhodné propojit výzkum spotřebitelského chování při nákupu zboží oděvního průmyslu s neuromarketingovou vědou. Obor propojující neurovědu s marketingem pomůže lépe analyzovat procesy mozku během rozhodování o nákupu zboží. Výsledky pomohou zefektivnit marketingové strategie.

Z hlediska výzkumu trendů oděvního průmyslu je doporučeno vycházet z limitů uvedených v této práci v kapitole 6.3 *Spotřebitelské trendy působící na podobu oděvního průmyslu*. Identifikace spotřebitelského trendu je rozsáhlým tématem napříč vědními obory od psychologie, sociologie po ekonomická studia. V případě trendové analýzy je nutné k trendům přistupovat celostně a vzít v potaz veškeré socioekonomické faktory. Stejně důležité je však přesně specifikovat a definovat zkoumanou oblast, které jsou v oděvním průmyslu velice propojené.

Vzhledem k tomu, že oděvní trendy jsou v současnosti předmětem výzkumu jen málo, bylo by vhodné se zaměřit na identifikaci faktorů, které trendy utvářejí, a definovat jejich vliv na ekonomickou situaci oděvního průmyslu.

## **7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ SUBJEKTŮM PRODÁVAJÍCÍ ODĚVNÍ ZBOŽÍ**

Aby byla disertační práce přínosem nejen pro akademickou, ale i komerční sféru, byla sestavena doporučení pro ekonomické subjekty podnikající v oděvním odvětví. Cílem návrhů je maximalizace pro-nákupního chování spotřebitelů, maximalizace prodejů a navýšení tržeb při využití nových komunikačních postupů. Za stěžejní je považováno zaměření oděvních značek na stimuly, které vstupují do rozhodování spotřebitelů, a ovlivňují tak jejich vnitřní rozpoložení, což může v ideálním případě vést ke konverzi zákazníka.

Vzhledem k velmi širokému rozsahu výzkumných prací na téma podnětů vstupujících do rozhodování spotřebitelů v prostředí kamenných obchodů a e-shopů se tato disertační práce zaměřila zejména na prostředí sociálních sítí. Ty zastupují nový komunikační proud, obchodní platformu a nástroj pro propojení se spotřebiteli z celého světa.

Ve výzkumu bylo identifikováno, že dynamika a interaktivita sociálních sítí, konkrétně platforma Instagram, poskytují unikátní možnosti pro prezentaci oděvních značek. Práce podrobně zkoumá, jak efektivně využít vizuální a textový obsah, influencersy, digitální marketing a personalizované reklamy pro zvýšení povědomí a tendencí k nákupu u zákazníků. Klíčovým zjištěním je, že integrace těchto prvků může významně pozitivně ovlivnit tendenci spotřebitelů k přijetí a koupi oděvu.

Dalším důležitým aspektem je segmentace spotřebitelů a analýza chování spotřebitelů na sociálních sítích i mimo ně pro optimalizaci marketingových strategií. Tato zjištění jsou rozdělena do dvou kapitol dle zájmu o subjektivně dražší, či levnější oděvy. Tímto způsobem je možné přizpůsobit nabídku a komunikaci tak, aby co nejvíce odpovídala očekáváním cílové skupiny, což může vést ke zvýšené spokojenosti zákazníků a v konečném důsledku i k lepším obchodním výsledkům.

### **7.1 ROZDÍLY V PŘÍSTUPU KE SPOTŘEBITELSKÉMU CHOVÁNÍ PRODEJČŮ ODĚVNÍHO ZBOŽÍ V EKONOMICKÉ A PRÉMIOVÉ CENOVÉ HLADINĚ**

V následující kapitole jsou představeny základní rozdíly v marketingové komunikaci oděvů v ekonomické a prémiové cenové hladině. Přičemž za ekonomickou cenovou hladinu jsou považovány oděvy fast fashion, tak jak je definuje kapitola 2.1. Za prémiové ceny oděvního

zboží je považovaná kategorie ready to wear. Kategorie couture je vzhledem ke své cenové nedostupnosti pro běžného spotřebitele mimo tyto kategorie.

Rozdíly jsou uspořádány přehledně v závislosti na výsledcích této disertační práce. Jednotlivá doporučení jsou detailněji rozpracována v podkapitolách 7.1.2 a 7.1.3.

Za hlavní segmentační proměnnou pro návrhy a doporučení byla zvolena proměnná cena produktu. Důvodem je její síla v diverzifikaci přístupu jednotlivých obchodníků.

### **Cílové skupiny dle věkové kategorie**

*Ekonomické oděvy:* Primárně oslovují mladší věkovou skupinu (46 let a méně) a skupiny s nižším příjmem pod 36 000 Kč.

*Prémiové oděvy:* Zaměřují se na starší generaci (46 let a více) s vyššími příjmy nad 36 000 Kč.

### **E-commerce a maloobchod**

*Ekonomické oděvy:* Prioritizace rychlosti a efektivity v online nákupu, vratkách a vrácení peněz.

*Prémiové oděvy:* Prioritizace kamenných prodejen, menší důraz na e-commerce. Požadavek na kvalitní zákaznický servis.

### **Sezónní dynamika a trendy**

*Ekonomické oděvy:* Rychlá adaptace a aktuální módní trendy a výrazná sezónnost (například jarní/letní kolekce prezentované v dubnu, podzimní/zimní kolekce v říjnu a listopadu).

*Prémiové oděvy:* Nižší závislost na trendech. Synchronizace s mezinárodními módními týdny (únor a září).

## **Kanály marketingové komunikace**

*Ekonomické oděvy:* Zaměření na digitální marketing, včetně sociálních médií a influencerů. V kontextu této disertační práce zaměření se na Instagram.

*Prémiové oděvy:* Tradiční mediální kanály, jako je tisk, televize a rádio, doplněno o digitální strategie včetně Facebooku (audience ve vyšší věkové kategorii) a o přímou e-mailovou komunikaci.

## **Aspekty komunikace**

*Ekonomické oděvy:* Důraz na udržitelnost a rozpoznatelnost značky v podobě viditelných log a zapamatovatelných střihů oděvů.

*Prémiové oděvy:* Zdůraznění kvality střihu, materiálu i exkluzivity produktů.

## **Barevné schéma pro vizuální komunikaci**

*Ekonomické oděvy:* Užití světlé barevné škály s převládající bílou, béžovou a šedou.

*Prémiové oděvy:* Užití tmavých barev s převládající černou, tmavě šedou a s elegantními odlesky.

## **Percepce ceny a kvality**

*Ekonomické oděvy:* Cena jako hlavní faktor rozhodování, s důležitostí kvality v kontextu cenové dostupnosti.

*Prémiové oděvy:* Kvalita a exkluzivita jako primární faktory, s méně citlivým vnímáním ceny.

## **Personalizace nákupního procesu**

*Ekonomické oděvy:* Méně personalizovaný přístup, zaměření na široký sortiment a rychlý nákup.

*Prémiové oděvy:* Intenzivní personalizace a individuální přístup ke klientům, s důrazem na kvalitu služeb.

### 7.1.1 DOPORUČENÍ PRO PRODEJCE PRÉMIOVÝCH ODĚVŮ

Kapitola se věnuje klíčovým strategiím pro orientaci na spotřebitele v nižší věkové kategorii do 46 let v oděvním průmyslu. Hlavní důraz je kladen na digitalizaci, při které je nezbytné optimalizovat online prodejní platformy s ohledem na uživatelskou přívětivost, zabezpečení platebních procesů a efektivitu vratek. Dále se kapitola zaměřuje na implementaci udržitelnosti, která je pro mladší generaci dalším rozhodovacím kritériem. Strategie zahrnují také optimalizaci využití sociálních sítí, zejména Instagramu, pro atraktivní vizuální komunikaci a budování značkové identity, která funguje jako statusový symbol. Je navržen analytický přístup k sezónnosti odvětví.

Kapitola poskytuje přehled o tom, jak zmíněné strategie efektivně implementovat za účelem zvýšení prodejního potenciálu a zákaznické loajality v konkurenčním prostředí oděvního průmyslu.

#### Marketingově komunikační strategie pro luxusní oděvní segment

- **Zaměření na věkovou skupinu nad 46 let:** Prodejci luxusního oblečení by měli cílit na věkové skupiny od 46 let a více. Pro tuto skupinu je důležitý důraz na tradiční mediální kanály, jako jsou tištěná média, televize, rádio.
- **Integrace digitálních platforem:** Současně je pro tuto věkovou kategorii důležité začlenit digitální platformy specificky vhodné pro tento segment, jako jsou personalizované newslettery a využití sociální sítě Facebook. Obojí pro zvýšení angažovanosti, pronákního chování a budování vztahu se zákazníkem.
- **Optimalizace dosahu:** Tato kombinace tradičních a digitálních kanálů umožňuje cíleně oslovit klientelu s vyšší kupní silou, která upřednostňuje kvalitu a exkluzivitu v oděvním zboží. Díky strategické volbě kanálů je maximalizován efekt dosahu a minimalizována možná finanční ztráta.
- **Komunikační strategie zdůrazňující exkluzivitu:** Veškeré marketingové a komunikační aktivity by měly být koncipovány tak, aby zdůrazňovaly kvalitu produktu z hlediska materiálu, střihu i zpracování. Tyto aspekty by měly být komunikovány konzistentně napříč všemi komunikačními kanály.



## Strategie pro časování marketingové aktivity

- **Klíčová období prodeje:** Efektivní marketingová komunikace v luxusním oděvním průmyslu vyžaduje zaměření na klíčová období – únor a září. Tato období, kdy přední módní metropole (New York, Milán, Londýn, Paříž) představují nové kolekce, jsou zásadní pro maximální mediální a veřejnou pozornost. To dokazují i počty vyhledávání luxusního a designérského oblečení uživateli ve vyhledávání Google.
- **Synergie se světovými módními událostmi:** Současné působení s módními týdny umožňuje značkám využít zvýšeného zájmu médií a veřejnosti, včetně intenzivnějšího zapojení uživatelů sociálních sítí.
- **Maximální návratnost:** Cílená alokace finančních a marketingových zdrojů na období února a září je klíčová pro optimalizaci návratnosti investic, s důrazem na strategické plánování a přizpůsobení komunikačních aktivit podle aktuálních trendů a spotřebitelského chování.

## Optimalizace personalizace při prodeji prémiového oděvního zboží

- **Personalizace:** V kontextu marketingu luxusních značek je personalizace nezbytná pro angažování klientely s vysokou kupní silou. Tato demografie vyžaduje přizpůsobený přístup, který reflektuje jejich unikátní preference a očekávání.
- **Využití dat pro přesnou segmentaci:** Efektivní implementace personalizovaných newsletterů a cílených reklamních kampaní, založených na důkladné analýze spotřebitelských dat, vede ke zvýšení loajality vůči značce a optimalizaci zákaznického zážitku.
- **Strategické zlepšování vztahu se zákazníky:** Systematické a sofistikované využívání personalizace ve vybraných médiích (personalizovaná cílená reklama, personalizace produktů, např. iniciály jména) posiluje spojení mezi značkou a jejím klientem, což vede k větší loajalitě a posiluje celkovou hodnotu značky v očích spotřebitele.

## Prioritizace kvality a exkluzivity

- **Determinující aspekt kvality:** V kontextu luxusního oděvního trhu je kvalita produktu primárním faktorem určujícím úspěšnost. Zejména v kamenných obchodech, kde je možné produkt okamžitě ocenit a hodnotit. Nicméně kvalita je důležitým faktorem i pro nákup v online prostředí. Jedním z nejvíce determinujících aspektů spotřebitelského zážitku při nákupu online je časté zklamání z kvality produktu, která neodpovídala prezentaci na webových stránkách. Tomu je nutné předcházet.
- **Cena ve vztahu k subjektivní hodnotě produktu:** Spotřebitelé v luxusním segmentu vykazují vysokou ochotu platit premium ceny za produkty, které jsou vnímány jako vysoce kvalitní a ekologicky udržitelné. Značková loajalita a preference v tomto segmentu jsou výrazně zvýšeny díky těmto atributům. Díky tomu je možné pracovat s vyšší marží oděvů i větší ziskovostí.

## Optimalizace vizuální prezentace

- **Význam vizuální estetiky:** V kontextu marketingu luxusního zboží hraje vizuální prezentace klíčovou roli v konstruování vnímání luxusu a vysoké kvality. Strategické využití tmavších barev a sofistikovaného designu v marketingových materiálech efektivně posiluje image značky, a hlavně jejích produktů, za které je spotřebitel ochoten vynaložit vyšší cenu.
- **Konzistentnost ve vizuální komunikaci:** Je nezbytné udržovat konzistenci ve vizuálních prvcích napříč všemi marketingovými kanály. Toto jednotné vizuální zpracování pomáhá vytvářet a upevňovat jasnou asociaci značky s vyšší cenovou hladinou a kvalitou, což je zásadní pro udržení pozice značky v mysli spotřebitele.

### 7.1.2 DOPORUČENÍ PRO PRODEJCE ODĚVŮ V NIŽŠÍ CENOVÉ HLADINĚ

Pro značky ready-to-wear v nižší cenové hladině lze efektivně předložit doporučení pro ovlivnění chování spotřebitelů na Instagramu. Tato doporučení by měla být zaměřena na osoby do 46 let s příjmem do 36 000 Kč v rámci ekonomického prostředí České republiky. V rámci této disertační práce jsou sociální sítě, a zejména Instagram, identifikovány jako velmi efektivní komunikační nástroje pro tuto cílovou skupinu.

#### Orientace na spotřebitele nižší věkové kategorie do 46 let

- **Digitalizace:** Mladší generace, především ti s omezenějšími finančními prostředky, jsou zvyklí na online nákup oděvů, což vyžaduje od značek specifický přístup. Klíčem k úspěchu je optimalizace online prodejních platforem, s výrazným důrazem na uživatelskou přívětivost, zabezpečení platebních procesů a efektivitu vrácení peněz.
- **Důležitost digitálních faktorů:** Právě zmíněné aspekty uživatelské přívětivosti online procesů, zabezpečení platební bezpečnosti a efektivita procesu vrácení peněz i zboží jsou nejdůležitějšími faktory pro rozhodnutí k nákupu.

#### Implementace udržitelnosti

- **Udržitelnost jako rozhodovací kritérium:** Mladší generace v rámci focus group sezení potvrdila důležitost udržitelnosti pro nákupní rozhodování. Pokud je to možné a pravdivé, značky by měly zahrnout aspekt udržitelnosti do všech komunikačních kanálů.
- **Budování vztahu se spotřebiteli:** Tento přístup nejen podporuje pozitivní image značky, ale také přispívá k budování dlouhodobé zákaznické loajality v segmentu stále více zaměřeném na udržitelné hodnoty.

#### Optimalizace využití sociálních sítí

- **Význam komunikace přes sociální sítě, zejména Instagram:** V kontextu oslovování mladší generace jsou nezbytnými nástroji sociální média, především Instagram a

strategie influencer marketingu. Efektivita těchto platform spočívá v jejich schopnosti generovat vizuálně atraktivní a emocionálně rezonující obsah.

- **Barevné schéma pro komunikaci na Instagramu:** Preference spotřebitelů do 46 let směřují ke světlejším barvám, jasně viditelnému a centrálně umístěnému produktu.
- **Strategické využití digitálního marketingu:** Značky by měly využívat sociální média pro aktivní propagaci svých produktů a firemních hodnot, s důrazem na udržitelnost a ekologické aspekty. Takový přístup nejen zvyšuje viditelnost a atraktivitu značky pro mladší generace, ale také podporuje angažovanost a loajalitu zákazníků prostřednictvím hodnotově rezonujících marketingových kampaní.

Detailní způsob efektivního využití sociální sítě Instagram pro stimulace pronákladního chování spotřebitelů je více popsán v kapitole 7.2 *Doporučení pro využívání Instagramu pro prodej oděvního zboží*.

### **Analytický přístup k sezónním trendům**

- **Monitoring oděvních trendů:** Pro značky operující v nižších cenových hladinách je zásadní analytické sledování a přizpůsobení se módním trendům a sezónním dynamikám. Tento proces umožňuje efektivně reagovat na měnící se spotřebitelské preference a maximalizovat prodejní potenciál.
- **Důležitá období pro obchodní aktivaci:** Nejdůležitějšími měsíci pro marketingové a prodejní aktivity jsou duben pro letní kolekce a říjen s listopadem pro přechod na chladnější sezónu. Dále je prosinec zásadní pro prodej sportovního oblečení, což souvisí s obdobím svátků a nákupů dárků.
- **Strategické plánování:** Značky by měly využívat těchto sezónních vzorců pro optimalizaci svých marketingových a prodejních strategií. Tento přístup nejenže zvyšuje efektivitu kampaní, ale také zaručuje, že produkty jsou prezentovány a nabízeny v čase, kdy je o ně největší zájem, což vede k maximalizaci tržeb a zvyšování povědomí o značce.

## Strategie rozpoznatelné identity značek

- **Značková identita:** Ve světě nižších cenových kategorií oděvního průmyslu je klíčovým prvkem rozvoj silné značkové identity. Vytvoření „kultu“ kolem značky, jehož součástí jsou viditelné logotypy a rozpoznatelné designy, je nezbytné pro oslovení a udržení zákazníků.
- **Značka jako statusový symbol:** V tomto segmentu jsou produkty vnímány nejen jako oděvní kusy, ale také jako statusové symboly, jejichž atraktivita je zvýšena prostřednictvím sdílení na sociálních sítích. Tato strategie zvyšuje viditelnost značky, posiluje její postavení na trhu a podporuje nákupní chování založené na aspiračních hodnotách. Sdílení na sociálních sítích ze strany spotřebitelů zároveň plní funkci levné marketingové komunikace, tzv. *user generated content*.

## Optimalizace rychlosti nákupního procesu a vratek zboží při online nákupu

- **Efektivita nákupního procesu:** V kontextu oděvního průmyslu, zejména pro mladší generaci a spotřebitele s nižšími příjmy, je klíčová rychlost a plynulost nákupního procesu. Značky by měly implementovat optimalizované nákupní procesy, které minimalizují časovou náročnost a zvyšují efektivitu nákupu. Například zrychlené zadávání platebních informací, předvyplnění doručovacích údajů, nebo rychlost přidání zboží do košíku.
- **Efektivita procesu vrátky:** Stejně důležitá je efektivita a rychlost procesu vratek a vracení peněz. Tyto aspekty jsou zásadní pro zajištění pozitivního nákupního zážitku a udržení vysoké míry spokojenosti zákazníků. Značky, které tyto procesy optimalizují a zjednodušují, mají výhodu v získávání a udržování loajální zákaznické základny v konkurenčním prostředí oděvního průmyslu.

## 7.2 DOPORUČENÍ PRO VYUŽÍVÁNÍ INSTAGRAMU PRO PRODEJ ODĚVNÍHO ZBOŽÍ

V době, kdy digitální technologie a sociální média představují zásadní platformy pro komunikaci a marketing, se oděvní průmysl stává stále více závislým na těchto nástrojích pro podporu svých prodejů. Tato kapitola se zaměřuje na využívání sociálních sítí, zejména Instagramu, jako klíčového kanálu pro marketingovou komunikaci a prodejní strategie v oděvním průmyslu.

Přestože tato doporučení jsou dle výzkumu platná pro kategorii oděvů s cílením na spotřebitele do 46 let, majorita uživatelů Instagramu je ve věku 20–29 let, čemuž je nutné přizpůsobit obsah a zvážit vhodnost promování značky na této platformě.

S téměř polovinou uživatelů Instagramu, kteří cíleně sledují módní značky, a s vysokým zastoupením high-street a fast fashion oděvů mezi preferencemi (48 % uživatelů), nabízí Instagram unikátní příležitosti pro značky k zapojení a interakci s vhodnými cílovými skupinami.

Primárním motivem uživatelů Instagramu je zábava a udržení spojení s přáteli, což představuje konstantní prvek v uživatelském chování. Většina uživatelů (75 %) otevírá tuto sociální síť několikrát denně, což poskytuje značkám pravidelnou příležitost oslovit své potenciální zákazníky. V této souvislosti je klíčové pochopení významu referenčních skupin a důvěry ve vztahu k influencerům, sportovcům a dalším vlivným osobnostem. Pomocí jejich zosobnění a prezentace produktů mohou značky efektivně oslovit a zapojit své cílové skupiny.

Je však nutné být opatrní při využívání uživatelských dat, aby nedošlo k narušujícímu působení. Spotřebitelé mohou být podezřívaví vůči značkám, které překračují hranice jejich soukromí. Dále je důležité detailně prezentovat kvalitu oděvů, jako jsou švy a materiál, což zvyšuje důvěru v produkt.

Neopomenutelným aspektem je i role ikonických oděvů nebo oděvů s logem, které slouží jako statusový symbol a mají velký význam na sociálních sítích. Tyto produkty nejenže přitahují pozitivní zpětnou vazbu od uživatelů, ale také generují uživatelský obsah, což může významně snižovat náklady na marketingovou komunikaci. Značky by měly podporovat sdílení a zobrazování těchto produktů prostřednictvím vhodné komunikace, jako jsou výzvy ke sdílení, ukázání produktů nebo soutěže.

Tato kapitola poskytuje přehled a doporučení, jak mohou značky v oděvním průmyslu efektivně využívat sociální sítě na podporu svých prodejů, přičemž bere v úvahu současné trendy a preferenční chování spotřebitelů na těchto platformách.

### **Zvýšení spotřebitelské interaktivity**

- **Efekt interaktivity na povědomí o značce a nákupní chování:** Intenzivní interakce s uživateli na sociálních sítích, jako je komentování, zapojování se do diskusí nebo interakce v soukromých zprávách atd., má přímý vliv na zvyšování povědomí o značce a stimulaci nákupních tendencí. Relevantní a cílený obsah, který rezonuje s hodnotami značky a zapojuje se do aktuálních diskusí, je zásadní pro efektivní prodej.
- **Interaktivita zahrnující product placement:** dle studie Joo a Yang (2023) je pro zvýšení povědomí o produktu důležité zahrnovat product placement do interaktivních aktivit. Tzn. v případě interaktivního živého vysílání produkt zobrazit. V případě komentáře zmínit produkt textovou formou – stejně tak jako při odpovědi v soukromé zprávě.
- **Vliv interaktivity na elektronické word of mouth:** Aktivní interakce a podpora uživatelů ve sdílení obsahu značky, nebo ve vlastní produkci obsahu a následném sdílení prostřednictvím soutěží a interaktivních výzev přispívá k šíření elektronického word of mouth. I když mohou být tyto skupiny uživatelů menší, afinitní vazby v těchto komunitách často vedou k silnějšímu vnímání a loajalitě ke značce. Další výhodou je uživatelsky generovaný obsah, který snižuje náklady na marketingovou kreativitu.
- **Realizace interaktivity:** Interaktivitu lze navýšit využitím nástrojů jako je psaní zpráv sledovatelů, „lajkování“ příspěvků, sdílení příspěvků, komunikace v komentářích apod. Efektivní interaktivita je možné dosáhnout prostřednictvím alokace lidských zdrojů na strategickou komunikaci, jakož i využitím chatbotů, ačkoli jejich schopnosti jsou ve srovnání s lidským prvkem omezené. S rozvojem umělé inteligence je však očekáván růst schopností těchto digitálních nástrojů. Interaktivita, která je nesystémová, tedy psaná zpráv a komentářů vede k lepším výsledkům v podobě zapojení sledovatelů a jejich angažovanosti směrem ke značce.

## Důležitost vizuality a estetiky v prostředí Instagramu

- **Vliv vizuální konzistence na spotřebitelskou percepci:** V digitálním marketingovém prostředí mají jasné a vizuálně atraktivní prezentace, charakterizované čistotou a konzistencí, signifikantní dopad na spotřebitelské vnímání a chování. Tento fenomén podtrhuje význam strategického vizuálního designu v budování značkové identity a v ovlivňování nákupních rozhodnutí.
- **Vliv zvolených barev na nákupní chování:** Různé vizuální styly, jako jsou temné, extravagantní prezentace ve srovnání se světlými, optimistickými designy, hrají klíčovou roli ve vnímání značek ve vztahu k jejich kvalitě a cenovému pozicionování. Tento aspekt vyžaduje pečlivou strategickou úvahu při tvorbě obsahu, aby byla značka vnímána zamýšleným způsobem.
  - **Využití světlé barevné škály:** Světlé barvy jsou pro nákupní zážitek preferovány díky snadno rozpoznatelnému produktu a čistému pozadí. Je důležité, aby obsah zůstal v souladu s tématem značky a aby byly produkty realisticky prezentovány.
  - **Využití tmavé barevné škály:** Tmavé barvy, včetně černé a lesklých odstínů, jsou uživateli asociovány s nedostupností a luxusním oblečením. Černá barva může zvýšit zájem o značku, ale sama o sobě nevede k prodeji. Orientace spotřebitelů ve vztahu k nabízenému produktu je při použití tmavých barev ztížena.
- **Produkt umístěný v centru fotografie vede ke zvýšení pozornosti uživatelů:** Schopnost profilu udržet pozornost uživatelů na delší dobu je rozhodující pro zvyšování návštěvnosti a podněcování k nákupům. Profily, které dokážou udržet pozornost a jsou často navštěvovány, mají vyšší potenciál pro konverzi zájmu na nákup. Profily, které mají snadno rozpoznatelný produkt umístěný uprostřed fotografií, vedou k udržení pozornosti spotřebitelů po delší dobu.
- **Přirozený a autentický audiovizuální obsah:** Při tvorbě obsahu je doporučeno využívat přirozeného světla a vyhýbat se nadměrnému stylingu, který by mohl změnit charakter produktu. Komplementace fotografií s videi může poskytnout více autentické zobrazení produktu. Spolupráce s profesionálními fotografy může zvýšit kvalitu



obsahu, přičemž je důležité zachovat osobní autentičnost charakteristickou pro platformu jako Instagram.

- **Vysoká estetika nevede k prodejům:** Přestože estetika obsahu je důležitá pro vnímání značky a její positioning, nevede automaticky k prodejům. Investice do estetického obsahu by měly být vyváženy s investicemi do jiných marketingových stimulů této platformy, jako je využití komerčních nástrojů a interaktivity, aby byly zajištěny optimální výsledky a návratnost investic.

### **Optimalizace komerčních nástrojů sociální sítě Instagram**

V marketingu na sociálních sítích hrají komerční nástroje zásadní roli ve vlivu na spotřebitelské postoje a nákupní chování, zejména na platformách, jako je Instagram. Efektivní integrace těchto nástrojů do standardního obsahu je klíčová pro konverzi z prohlížení na nákupy. Vzhledem k tomu, že Instagram je sám o sobě součástí komerčního subjektu, algoritmy podporují příspěvky, které jsou podpořeny financemi. Takové příspěvky a taková komerční aktivita mají větší dosah než organické příspěvky bez komerční podpory.

- **Označování produktů a vkládání prodejních odkazů:** Označování produktů v příspěvcích a vkládání obchodních odkazů do stories nebo inspirativního obsahu umožňuje zákazníkům přímý přístup k e-shopu nebo market place, což významně zrychluje a zjednodušuje nákupní proces. Pokud se označení produktů spojí ještě s automatickým předvyplněním doručovacích údajů a platbou po zadání jednoho hesla, nebo přiložením otisku prstu, pak došlo ke zkrácení a k eliminaci všech překážek nákupu pod 3 vteřiny. Díky označení produktu budou také spotřebitelé okamžitě informováni o ceně a dalších informacích o produktu. Při správně nastavené cenové politice se může jednat o další stimul mající efekt na prodej.
- **Personalizovaná obsahová reklama:** Cílená personalizovaná reklama, zaměřená na specifické cílové skupiny, představuje účinný nástroj pro podněcování k nákupu. Ačkoli někteří uživatelé mohou považovat tyto reklamy za obtěžující, jejich efektivita v podněcování je prokázána. Obsahová reklama navíc umožňuje kontrolovat obsah, který je komunikován potenciálním spotřebitelům, a tím i korigovat positioning značky.

Personalizovanou reklamu je vhodné plánovat s ohledem na teorii marketingového trychtýře<sup>12</sup>.

- **Informační a persvazivní popisky:** Popisky u příspěvků na sociálních sítích by měly být informativní a zdůrazňovat unikátní vlastnosti produktu a jeho hodnotu pro zákazníka. Správně formulované popisky mohou významně přispět k rozhodovacímu procesu spotřebitele.
- **Sledování aktuálních digitálních trendů:** Vzhledem k dynamickému vývoji komerčních nástrojů na sociálních sítích je doporučeno provádět průběžnou rešerši a aktualizaci marketingových strategií, aby bylo zajištěno, že jsou v souladu s nejnovějšími trendy a technologiemi. Algoritmy sociální sítě jsou nastavené tak, aby zvyšovaly dosah nových technologií na úkor starých. Značky tedy budou mít při využívání nových nástrojů větší obchodní dosah při menším vynaloženém objemu financí.

### Využití influencer marketingu

- **Efektivita influencer marketingu:** Ačkoliv výsledek této disertační práce neprokázal vliv influencerů na nákupní chování, řada jiných autorů, jako je (Belanche et al., 2021; Rakoczy et al., 2018; Janssen et al., 2022), prokázala jejich vliv a význam na spotřebitelské obchodní rozhodování.
- **Strategický výběr influencerů:** Z diskuze v disertační práci vyplývá, že pro maximální efektivitu je klíčové vybírat influencersy, jejichž profil a zaměření odpovídají komunikovanému produktu a cílové skupině. Pro módní značky jsou ideální influencerky a influenceři, kteří jsou aktivní v módním prostředí, mají reputaci stylovosti a projevují autentickou vášeň pro oblast módy a osobní prezentace. Například v případě komunikace sportovního oblečení se zaměřit na sportovce. V případě

---

<sup>12</sup> Teorii marketingového trychtýře v online reklamě se svým výzkumu věnuje například (Todri et al., 2019).

udržitelného oblečení se zaměřit na influencers, kteří dlouhodobě komunikují udržitelný životní styl apod.

- **Reklamní efekt a percepce produktu:** Produkty propagované vhodně vybranými influencersy jsou vnímány pozitivněji a mají větší pravděpodobnost dosáhnout požadovaného reklamního efektu. Taková strategie využívá důvěryhodnosti a vlivu influencerů k efektivnímu dosažení obchodních cílů a posílení značkové identity.

### **Optimalizace elektronického word of mouth (eWom) prostřednictvím zábavného obsahu na Instagramu**

Výsledek disertační práce dokazuje, že pozitivní elektronické word of mouth má přímý dopad na nákupní tendence. Tento efekt je zvláště silný na sociálních sítích, kde rychlé šíření informací může vést k exponenciálnímu rozšíření marketingových sdělení.

- **Product placement nebo označení značky v obsahu vyvolávajícím emocionální reakce:** Na platformě, jako je Instagram, zábavný obsah funguje jako katalyzátor pro generování silných emocionálních reakcí, jako jsou radost, překvapení, či smích. Tyto reakce přirozeně podněcují uživatele k šíření obsahu, čímž zvyšují jeho virální potenciál. Pokud je do zábavného obsahu přidáno logo, nebo dokonce product placement, pak se efektivně zvyšuje povědomí o značce/produktu, které má následně vliv na nákupní tendence.
- **Podněcení sdílení audiovizuálního obsahu fyzickými uživateli:** Obsah, který je sdílený mezi uživateli v síti jejich osobních kontaktů nabývá na důvěryhodnosti a autenticitě v porovnání s tradičními marketingovými sděleními. Doporučení od přátel, rodiny nebo influencerů, kterým lidé důvěřují, mají výrazně vyšší vliv na nákupní chování. Značky by měly samy podněcovat sdílení interaktivním chováním a zábavným nebo edukativním obsahem. Takový obsah by měl v ideálním případě obsahovat product placement, nebo alespoň označení značky logem.

## 7.2.1 EXPERIMENTÁLNÍ VIZUALIZACE OBSAHU ODĚVNÍ ZNAČKY NA PLATFORMĚ INSTAGRAM

Na obrázku č. 3 je experimentální vizualizace ideálního obsahu Instagramového profilu, který by podle návrhů této disertační práce měl vést k maximalizaci prodeje. Vizualizace byla vytvořena na základě umělé inteligence ChatGPT 4 a funkce DALL-E. Jako podnět (prompt) pro software byla poskytnuta doporučení, která jsou podrobně popsána v kapitole 4. *Metodika*.

Obrázek 3: Ideální obsahová podoba instagramového profilu pro maximalizace prodeje



Zdroj: Open AI, 2023

## 8 ZÁVĚR

Cílem disertační práce bylo vyhodnocení chování spotřebitelů při nákupu zboží oděvního průmyslu a identifikace a vyhodnocení kritérií, která nákup ovlivňují. Za účelem naplnění vytyčeného cíle bylo nutné vyhotovit disertační práci deduktivní formou. Na základě ekonomických charakteristik odvětví bylo možno definovat spotřebitelské chování na základě paradigmatu stimulus – jedinec – odpověď (S-O-R).

Disertační práce poskytla ucelený pohled na obchod se zbožím oděvního průmyslu, v jehož centru jsou spotřebitelé. Za hlavní výsledky výzkumu se považuje několik stimulů vstupujících do spotřebitelského rozhodování při nákupu oděvů.

Studie potvrzuje důležitost sociálních sítí pro oděvní značky, zejména pro přímou marketingovou komunikaci, zvyšování povědomí o značce a podporu prodeje.

Výsledky měření eye-trackingu ukazují, že existuje rozdíl mezi tím, co upoutá pozornost uživatelů, a tím, co se jim skutečně líbí a čemu chtějí věnovat svůj čas. Profily ve světlých barvách, které jasně zobrazují produkt, vedou k delšímu zájmu a většímu návratu uživatelů, což naznačuje preferenci jednoznačně složených instagramových profilů s viditelným a snadno rozpoznatelným produktem.

Interaktivita na sociálních sítích má významný vliv na nákupní chování spotřebitelů, přičemž je motivuje k používání platformy a ovlivňuje jejich hédonické potřeby a tendence k nákupu, včetně elektronického word of mouth (eWOM).

Paradoxem je, že atraktivnější obsah má menší tendenci vést k nákupnímu chování.

Bylo identifikováno pět klíčových trendů formujících oděvní průmysl: sportovní oblečení, luxusní a designérské oblečení, fast fashion, udržitelná móda a lokální móda. Zjištění naznačují, že pro oděvní průmysl je charakteristická sezónnost, s dvěma vrcholnými měsíci v zájmu o oděvy.

Práce poskytuje doporučení pro ekonomické subjekty v oděvním odvětví, zaměřená na maximalizaci nákupního chování spotřebitelů dle rozdílných segmentačních proměnných a navýšení tržeb pomocí efektivního využití sociálních sítí, jako je Instagram, pro prezentaci oděvních produktů.

Výzkum přispívá k rozšíření stávajících akademických znalostí v oblasti marketingu a spotřebitelského chování, zejména v kontextu oděvního průmyslu a digitálního marketingu. Poskytuje nové informace a poznatky o vlivu sociálních médií a vizuálních stimulů na nákupní rozhodování. Výzkum kombinuje poznatky z oblastí marketingu, psychologie, sociologie a informačních technologií, čímž se snaží o multidisciplinární přístup. Nabízí nové směry pro budoucí výzkumné projekty, zejména v oblasti interaktivity na sociálních sítích, vizuálního marketingu a vlivu digitálních médií na spotřebitelské chování. Disertační práce překlenuje propast mezi teoretickým porozuměním a praktickým uplatněním poskytnutím praktických návrhů pro dosažení stanovených cílů komerčními subjekty.

V budoucnosti bude nutné k veškerým výsledkům této disertační práce přistupovat s ohledem na dobu, ve které byly závěry uskutečněny. S neustále a rychle se měnícím globálním prostředím, rozvojem ekonomiky, náročnosti spotřebitelů a s novými technologiemi bude nutné spotřebitelské chování analyzovat dle měnících se kritérií. V takovém případě může disertační práce sloužit jako jakýsi metodický postup.

## 9 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- AAKER, David A, 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California management review*. **38**(3). ISSN 0008-1256.
- ABIDIN, Crystal, 2016. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*. **161**(1), 86–100. ISSN 1329-878X.
- ADHIKARI, Ratnakar a Chatrini WEERATUNGE, 2007. Textiles and Clothing in South Asia: Current Status and Future Potential. *South Asia Economic Journal* [online]. **8**(2), 171–203. ISSN 1391-5614. Dostupné z: doi:10.1177/139156140700800201
- AGICHTEIN, Eugene, Carlos CASTILLO, Debora DONATO, Aristides GIONIS a Gilad MISHNE, 2008. Finding high-quality content in social media. In: *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining*. s. 183–194.
- AGOA.INFO, 2021. About AGOA. *Agoa Info* [online]. Dostupné z: <https://agoa.info/about-agoa.html>
- AJZEN, Icek, 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* [online]. (50), 179–211 [vid. 2018-11-03]. Dostupné z: [https://ac-els-cdn-com.infozdroje.czu.cz/074959789190020T/1-s2.0-074959789190020T-main.pdf?\\_tid=d18bc1b1-936f-4bc9-8684-e565d69cf78c&acdnat=1541233793\\_28afd48a60acf2c06d825356877c6f1b](https://ac-els-cdn-com.infozdroje.czu.cz/074959789190020T/1-s2.0-074959789190020T-main.pdf?_tid=d18bc1b1-936f-4bc9-8684-e565d69cf78c&acdnat=1541233793_28afd48a60acf2c06d825356877c6f1b)
- AMED, Imran, Achim BERG, Leonie BRANTBERG a Saskia HEDRICH, 2020. The state of fashion, McKinsey. *Colourage*. **63**(12), 42–43. ISSN 00101826.
- ANIMESH, Animesh, Alain PINSONNEAULT, Sung Byung YANG a Wonseok OH, 2011. An odyssey into virtual worlds: Exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Quarterly: Management Information Systems* [online]. **35**(3), 789–810. ISSN 02767783. Dostupné z: doi:10.2307/23042809
- ANON., 2023a. Czech Republic Population 2023 (Live). *World Population Review* [online] [vid. 2023-12-11]. Dostupné z: <https://worldpopulationreview.com/countries/czech-republic-population>
- ANON., 2023b. Průměrné mzdy - 2. čtvrtletí 2023 . ČSÚ [online] [vid. 2023-12-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-2-ctvrtleti-2023>
- APEK, 2021. V roce 2020 dosáhly prodeje zboží na internetu 196 miliard, podíl na maloobchodu vzrostl na 16 %. *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/v-roce-2020-dosahly-prodeje-zbozi-na-internetu-196>
- ATHANASOPOULOS, George a Rob J HYNDMAN, 2018. *Forecasting: Principles and Practice* [online]. Melbourne: OTexts [vid. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://otexts.com/fpp2/>
- ATOK, 2021. *Ekonomický vývoj textilního a oděvního průmyslu za rok 2020* [online]. Dostupné z: [http://www.atok.cz/folders/revue/odkazy/2021-02--03/TZ\\_ATOK-Ekonomicky\\_vyvoj\\_TO\\_prumyslu-2020.pdf](http://www.atok.cz/folders/revue/odkazy/2021-02--03/TZ_ATOK-Ekonomicky_vyvoj_TO_prumyslu-2020.pdf)
- AVISSE, Richard a Michel FOUQUIN, 2003. *Trade in Textiles and Clothing: Comparing Multilateral and Regional Free Trade Agreements*.
- BABIN, Barry J, William R DARDEN a Mitch GRIFFIN, 1994. *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*.
- BAGOZZI, Richard P, Mahesh GOPINATH a Prashanth U NYER, 1999. *The Role of Emotions in Marketing*.

BAKER, Julia, Dhruv GREWAL a A. PARASURAMAN, 2003. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 328–338.

BAKER, Julie, Dhruv GREWAL a Ananthanarayanan PARASURAMAN, 1994. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*. **22**(4), 328–339. ISSN 0092-0703.

BAVARSAJ, Belghis, Farajollah RAHIMI a Mohammad Ali MENNATYAN, 2013. A Study of the Effects of Website's Perceived Features on the Intention to Use E-shopping. *World Applied Programming*. **3**(6), 252–263.

BEATTY, Sharon E a M Elizabeth FERRELL, 1998. *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*.

BELANCHE, Daniel, Luis V. CASALÓ, Marta FLAVIÁN a Sergio IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2021. Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. **61**, 102585 [vid. 2022-03-13]. ISSN 09696989. Dostupné z: doi:10.1016/J.JRETCONSER.2021.102585

BENEDEK, Zsófia, Imre FERTO a Viktória SZENTE, 2020. The Multiplier Effects of Food Relocalization: A Systematic Review. *Sustainability*. **12**(9), 3524.

BHANDARI, Aniruddha, 2024. Key Difference between R-squared and Adjusted R-squared for Regression Analysis. *Analytics idha*.

BHARDWAJ, Nitin, Philip M KIM a Mark B GERSTEIN, 2010. Rewiring of transcriptional regulatory networks: hierarchy, rather than connectivity, better reflects the importance of regulators. *Science signaling*. **3**(146), ra79–ra79. ISSN 1945-0877.

BHARDWAJ, Vertica a Ann FAIRHURST, 2010. Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* [online]. **20**(1), 165–173. ISSN 09593969. Dostupné z: doi:10.1080/09593960903498300

BISCHOF, Severin Friedrich, Tim M. BOETTGER a Thomas RUDOLPH, 2020. Curated subscription commerce: A theoretical conceptualization. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. **54**, 101822 [vid. 2023-11-08]. ISSN 0969-6989. Dostupné z: doi:10.1016/J.JRETCONSER.2019.04.019

BORUP, Daniel a Erik Christian Montes SCHÜTTE, 2022. In Search of a Job: Forecasting Employment Growth Using Google Trends. *Journal of Business and Economic Statistics* [online]. **40**(1), 186–200. ISSN 15372707. Dostupné z: doi:10.1080/07350015.2020.1791133

BOZKURT, Siddik, Gligory David MARIUS a Barry J. BABIN, 2020. The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing* [online]. Dostupné z: doi:10.1108/EJM-07-2019-0613

BURNELL, Kaitlyn, 2020. *Adolescent's social comparison on Instagram: an eye-tracking study*. B.m. Dissertation. The University of Texas at Dallas.

BUSALIM, Abdelsalam H a Ab Razak Che HUSSIN, 2016. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management* [online]. **36**(6, Part A), 1075–1088. ISSN 0268-4012. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005

BUSALIM, Abdelsalam H, Ab Razak CHE HUSSIN a Noorminshah A. IAHAD, 2019. Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* [online]. **14**(2), 0–0. ISSN 0718-1876. Dostupné z: doi:10.4067/s0718-18762019000200102



CARLSON, Jamie, Mohammad RAHMAN, Ranjit VOOLA a Natalie DE VRIES, 2018. Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*. ISSN 0887-6045.

CARRANZA, Rocío, Lamberto ZOLLO, Estrella DÍAZ a Monica FARAONI, 2023. Solving the luxury fashion and sustainable development “oxymoron”: A cross-cultural analysis of gree. *Business Strategy and the Environment*. **32**, 2399–2420.

CATTANEO, Olivier, Gary GEREFFI a Cornelia STARITZ, 2010. *Global Value Chain in a Postcrisis World*. Washington D.C.: The World Bank.

COTRELL, Alin a Luchetti RICARDO, 2023. *Gnu Regression, Econometrics and Time-series Library (Gretl’s user guide)*.

COYLE, James R a Esther THORSON, 2001. The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*. **30**(3), 65–77. ISSN 0091-3367.

ČSÚ, 2014. Klasifikace produkce (CZ-CPA) platná od 1. 1. 2015. *Český statistický úřad* [online] [vid. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace-produkce-cz-cpa-platna-od-1-1-2015->

ČTK, 2021. Britský řetězec Debenhams končí. Po 242 letech existence zavírá poslední obchody. *Forbes Czech* [online]. Dostupné z: <https://forbes.cz/britsky-retezec-debenhams-konci-po-242-letech-existence-zavira-posledni-obchody/>

DABBOUS, Amal a Karine Aoun BARAKAT, 2020a. Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. **53**(November 2018), 101966. ISSN 09696989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2019.101966

DABBOUS, Amal a Karine Aoun BARAKAT, 2020b. Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. **53**(November 2018), 101966. ISSN 09696989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2019.101966

DAROCH, Bindia, Gitika NAGRATH a Ashutosh GUPTA, 2021. A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal* [online]. **15**(1), 39–52. ISSN 0972-9968, 2633-0091. Dostupné z: doi:10.1108/RAMJ-07-2020-0038

DELGADO-BALLESTER, Elena, Jose Á LUIS a Munuera-Alema ÂN, 2001. *Brand trust in the context of consumer loyalty*. B.m.: # MCB University Press.

DELLAERT, Benedict G.C., Suzanne B. SHU, Theo A. ARENTZE, Tom BAKER, Kristin DIEHL, Bas DONKERS, Nathanael J. FAST, Gerald HÄUBL, Heidi JOHNSON, Uma R. KARMARKAR, Harmen OPPEWAL, Bernd H. SCHMITT, Juliana SCHROEDER, Stephen A. SPILLER a Mary STEFFEL, 2020. Consumer decisions with artificially intelligent voice assistants. *Marketing Letters* [online]. **31**(4), 335–347. ISSN 1573059X. Dostupné z: doi:10.1007/s11002-020-09537-5

DIANDA, Arelia a Moses Glorino Rumambo PANDIN, 2021. E-Commerce in Strengthening The Economy During The Covid-19 Pandemic: A Historical Review. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA* [online]. **8**(2). ISSN 2355-4150. Dostupné z: doi:10.22225/jj.8.2.2021.179-186

DIXON, Stacy Jo, 2023. Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users. *Statista.com* [online] [vid. 2023-11-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

DJAFAROVA, Elmira a Tamar BOWES, 2021. ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online].

59(September 2020), 102345. ISSN 09696989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2020.102345

DONOVAN, Robert, 1982. *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach Article in Journal of Retailing*.

ECKMAN, Molly a Ruoh-Nan YAN, 2011. Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior Hyo-Jung [online]. Dostupné z: doi:10.1080/09593969.2011.578798

EDELMAN, David C, 2010. Branding in the Digital Age. *Harvard Business Review* [online]. (12), 62–69 [vid. 2023-12-10]. Dostupné z: www.hbr.org

EICHENAUER, Vera Z., Ronals INDERGAND, Isabel Z. MARTÍNEZ a Christoph SAX, 2022. Obtaining consistent time series from Google Trends. *Economic Inquiry*. 694–705.

ELLAHI, Abida a Rahat H BOKHARI, 2013. Key quality factors affecting users' perception of social networking websites. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 20(1), 120–129. ISSN 0969-6989. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.013

ERDEM, A a E S YILMAZ, 2021. Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of Female Consumers on Instagram. *Journal of Yasar University*.

ERDOĞMUŞ, İrem Eren a Şahika Burçin TATAR, 2015. Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 207(212), 189–195. ISSN 18770428. Dostupné z: doi:10.1016/j.sbspro.2015.10.087

EROGLU, Sevgin A., Karen A. MACHLEIT a Lenita M. DAVIS, 2003. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology and Marketing* [online]. 20(2), 139–150. ISSN 07426046. Dostupné z: doi:10.1002/mar.10064

ETTIS, Saïd Aboubaker, 2017. Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. (37), 43–55. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2017.03.007

EUROPEAN COMMISSION, 2023a. *Corporate sustainability reporting - European Commission* [online] [vid. 2024-03-10]. Dostupné z: https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting\_en#

EUROPEAN COMMISSION, 2023b. *Waste Framework Directive - European Commission* [online] [vid. 2024-03-10]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/waste-framework-directive\_en#

EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY, 2024. *The destruction of returned and unsold textiles in Europe's circular economy — European Environment Agency* [online] [vid. 2024-03-10]. Dostupné z: https://www.eea.europa.eu/publications/the-destruction-of-returned-and

EUROPEAN PARLIAMENT, 2023. *Corporate Sustainability Due Diligence* [online] [vid. 2024-03-10]. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0209\_EN.html

EUROPEAN PARLIAMENT BRIEFING, 2024. „Green claims" directive Protecting consumers from greenwashing [online]. [vid. 2024-03-10]. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS\_BRI(2023)753958\_EN.pdf

EVANS, Dave a Susan BRATTON, 2012. *Social media marketing: An Hour a Day*. 2nd vyd. ISBN 978-1-118-19449-2.

FABBE-COSTES, Nathalie a Marianne JAHRE, 2008. Supply chain integration and performance: a review of the evidence. *The International Journal of Logistics Management*. ISSN 0957-4093.

FERNIE, John a Leigh SPARKS, 2004. *Logistics and Retail Management: Emerging Issues and New Challenges in the Retail Supply Chain*. ISBN 0749440910.

FHCM, 2021. *Fédération de la haute couture et de la mode* [online] [vid. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://fhcm.paris/en/the-federation/>

FINDHS.CODES, 2020. Harmonized Tariff Schedule of the United States (2021). *Tarrif Classification Service* [online] [vid. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.findhs.codes/HTSCodes>

FLAMAND, Tulay, Ahmed GHONIEM, Mohamed HAOUARI a Bacel MADDAH, 2017. Integrated assortment planning and store-wide shelf space allocation: An optimization-based approach R. *Omega* [online]. **81**, 134–149. Dostupné z: doi:10.1016/j.omega.2017.10.006

FORNELL, Claes a David F LARCKER, 1981. *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. [online]. 1981. US: American Marketing Association. ISBN 1547-7193(Electronic),0022-2437(Print). Dostupné z: doi:10.2307/3151312

GEKOMBE, Caleb, Elly TUMSIFU a Dev JANI, 2019. Social media use among small and medium enterprises: a case of fashion industry growth. *Salaam Library Journal*. **14**(2), 3–18. ISSN 0856-1818.

GEREFFI, Gary a Stacey FREDERICK, 2010. *Policy Research Working Paper The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis Challenges and Opportunities for Developing Countries*.

GOLDSMITH, Ronald E a David HOROWITZ, 2006. Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of interactive advertising*. **6**(2), 2–14.

GÜLETEKIN, Beyza a Leyla ÖZER, 2012. The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies* [online]. **4**(3), 180–189. ISSN 2220-6140. Dostupné z: doi:10.22610/jebvs.v4i3.315

GUPTA, Shipra a James W GENTRY, 2018. Examining its micro and the macro perspective. *Eco-friendly and fair: Fast fashion and consumer behaviour*. ISSN 1351058339.

GUPTA, Shipra, Wencke GWOZDZ a James GENTRY, 2019. The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption. *Journal of Macromarketing* [online]. **39**, 188–207 [vid. 2023-11-08]. Dostupné z: doi:10.1177/0276146719835283

GUTTAL, Shalmali, 2007. Globalisation. *Development in Practice* [online]. **17**(4–5), 523–531. ISSN 0961-4524. Dostupné z: doi:10.1080/09614520701469492

HALEEM, Abbas, 2023. *US ecommerce sales penetration hits new high in 2023* [online]. Dostupné z: <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>

HAN, Heesup a Kisang RYU, 2009. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research* [online]. **33**(4), 487–510. ISSN 10963480. Dostupné z: doi:10.1177/1096348009344212

HÄUBL, Gerald, Valerie TRIFTS, Marketing PH a D STUDENT, 1999. *Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids*.

HOLBROOK, B. Morris a C. Elizabeth HIRSCHMAN, 1982a. The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*. **9**(2), 132–140.

HOLBROOK, Morris a Elizabeth C HIRSCHMAN, 1982b. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*. **9**(2), 132–140.

HOLLEBEEK, Linda D, 2011. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*. **27**(7–8), 785–807. ISSN 0267-257X.

HOOPER, Daire, Joseph COUGHLAN a Michael R. MULLEN, 2008. Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods* [online]. **6**(1), 53–60. ISSN 14777029. Dostupné z: doi:10.21427/D79B73

HOSSAIN, Akbar, 2020. Coronavirus: Two million Bangladesh jobs „at risk" as clothes orders dry up. *BBC News* [online]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-asia-52417822>

HOWARD, John A a Jagdish N SHETH, 1969a. *The theory of buyer behavior*. ISBN 0471416576.

HOWARD, John A a Jagdish N SHETH, 1969b. *The theory of buyer behavior*. ISBN 0471416576.

HOY, Mariea Grubbs a George MILNE, 2010. Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*. **10**(2), 28–45. ISSN 1525-2019.

HSIEH, Ming Yuan, 2020. Interdisciplinarily exploring the most potential IoT technology determinants in the omnichannel e-commerce purchasing decision-making processes. *Applied Sciences (Switzerland)* [online]. **10**(2). ISSN 20763417. Dostupné z: doi:10.3390/app10020603

HSIEH, Pei-Hsuan, 2018. The Importance of Online Transaction Textual Labels for Making a Purchasing Decision – An Experimental Study of Consumers’ Brainwaves. In: [online]. B.m.: Springer, Cham, s. 83–97. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-319-92046-7\_8

HUANG, Zhao a Morad BENYOUCEF, 2013. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications* [online]. **12**(4), 246–259. ISSN 1567-4223. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>

HUSNAIN, Mudassir a Areeba TOOR, 2017. The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *AJBA*. **10**(1), 167–199. ISSN 2180-3137.

CHANDON, Pierre, 2003. *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image and Brand Value*.

CHEN, Aihui, Yaobin LU a Bin WANG, 2017a. Customers’ purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective [online]. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001

CHEN, Tser-Yieth, Jin-Long CHEN a Zhi-Gang LI, 2017b. *Stimulus on Online Impulse Purchase from Consumers’ Affect Perspective*.

CHENG, Ho Hei, Shinya TAKATA, Takaaki KAWANAKA a Takahiro OHNO, 2023. Does SDGs Advertising Promote Ethical Consumer Behavior?: An Integrative Model of Ethical Consumption with Elements of Communication Strategy and Rational Purchase. *Sustainability (Switzerland)* [online]. **15**(8). ISSN 20711050. Dostupné z: doi:10.3390/su15086954

CHO, Eunjoo a Jihyeong SON, 2019. The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce in apparel shopping. *Fashion and Textiles* [online]. **6**(1). ISSN 21980802. Dostupné z: doi:10.1186/s40691-019-0171-7

CHRISTOPHER, Martin, Robert LOWSON a Helen PECK, 2004. CREATING AGILE SUPPLY CHAINS IN THE FASHION INDUSTRY. *International Journal of Retail and Distribution Management*. **32**(8), 367–376.

INDITEX, 2021. *Financial data*.

ISYANTO, Puji, Rahayu Gita SAPITRI a Obsatar SINAGA, 2020. Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*. **11**(1). ISSN 0975-8453.

IZOGO, Ernest Emeka a Chanaka JAYAWARDHENA, 2018. Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour* [online]. **17**(4), 379–392. ISSN 14791838. Dostupné z: doi:10.1002/cb.1715

JACOBY, Jacob, 2002. Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Article in Journal of Consumer Psychology* [online]. Dostupné z: doi:10.1207/S15327663JCP1201\_05

JANISZEWSKI, Chris a Donald R. LICHTENSTEIN, 1999. A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research* [online]. **25**(4), 353–368. ISSN 00935301. Dostupné z: doi:10.1086/209544

JANSSEN, Loes, Alexander P. SCHOUTEN a Emmelyn A.J. CROES, 2022. Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising* [online]. **41**(1), 101–127. ISSN 02650487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.2021.1994205

JANSSENS, Wim, Katrien WIJNEN, Patrick DE PELSMACKER a Patrick VAN KENHOVE, 2008. *Marketing Research With SPSS*. 1st vyd. B.m.: Pearson Colledge. ISBN 978-0273703839.

JIN JUNG, Yeo, Ha YOUN KIM, Tae YEON KIM, Yuri LEE, So-Yeon YOON, Yeo JIN, Ha YOUN a Tae YEON, 2017. *Preliminary evidence for the psychophysiological effects of technologic feature in e-commerce*.

JIN LIM, Yi, Abdullah OSMAN, Shahrul NIZAM SALAHUDDIN, Abdul RAHIM ROMLE a Safizal ABDULLAH, 2016. Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance* [online]. **35**, 401–410 [vid. 2018-11-06]. ISSN 2212-5671. Dostupné z: doi:10.1016/S2212-5671(16)00050-2

JOO, Eunsin a Jing YANG, 2023. How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: roles of immersion, user gratification and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing* [online]. **17**(5), 754–772. ISSN 20407122. Dostupné z: doi:10.1108/JRIM-02-2022-0037

JUN, Seung Pyo, Hyoung Sun YOO a San CHOI, 2018. Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications. *Technological Forecasting and Social Change* [online]. **130**, 69–87. ISSN 00401625. Dostupné z: doi:10.1016/j.techfore.2017.11.009

KAPLAN, Brent A., Brett W. GELINO a Derek D. REED, 2018. A Behavioral Economic Approach to Green Consumerism: Demand for Reusable Shopping Bags. *Behavior and Social Issues* [online]. **27**(1). ISSN 1064-9506. Dostupné z: doi:10.5210/bsi.v27i0.8003

KAY, Samantha, Rory MULCAHY a Joy PARKINSON, 2020. When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*. **36**(3–4), 248–278. ISSN 0267-257X.

(KENT STATE UNIVERSITY LIBRARIES), 2022. *One-Way ANOVA* [online]. Dostupné z: <https://libguides.library.kent.edu/SPSS/OneWayANOVA>

KIM, Angella J. a Eunju KO, 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research* [online]. **65**(10), 1480–1486. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014

KIM, Hyojung, Inho CHO a Minjung PARK, 2022. Analyzing genderless fashion trends of consumers' perceptions on social media: using unstructured big data analysis through Latent

Dirichlet Allocation-based topic modeling. *Fashion and Textiles* [online]. **9**(6) [vid. 2023-12-30]. Dostupné z: doi:10.1186/s40691-021-00281-6

KIM, Myung Ja, Choong Ki LEE a Timothy JUNG, 2020. Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research* [online]. **59**(1), 69–89. ISSN 15526763. Dostupné z: doi:10.1177/0047287518818915

KIM, Yeolib a Robert A PETERSON, 2017. A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce [online]. Dostupné z: doi:10.1016/j.intmar.2017.01.001

KLAUS, Phillip, 2013. Journal of Services Marketing. *Journal of Services Marketing* [online]. **27**(6), 443–457. Dostupné z: doi:10.1108/JSM-02-2012-0030

KOAY, Kian Yeik, Chai Wen TEOH a Patrick C H SOH, 2021. Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*. **26**(9). ISSN 1396-0466.

KOETSIER, John, 2020. Global Online Content Consumption Doubled In 2020. *Forbes US* [online]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/09/26/global-online-content-consumption-doubled-in-2020/?sh=7ec74ff12fde>

KONG, Hong, Zhu HAI, Macau Wendy CHAN, Wing LAM, Kelly LAU, Tin KI a Richard Xu XIAYING, 2020. Antecedents of Trans-border shopping via social media plat-forms: The case of Instagram in. *International Communication Research Journal*. **55**(1), 39–55.

KOSTYRA, Daniel S, Jochen REINER, Martin NATTER a Daniel KLAPPER, 2016. Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *Internationa Journal of Research in Marketing* [online]. (33), 11–26. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijresmar.2014.12.004

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1st vyd. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUFARIS, Marios, Ajit KAMBIL a Priscilla Ann LABARBERA, 2001. Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce* [online]. **6**(2), 115–138. ISSN 1557-9301. Dostupné z: doi:10.1080/10864415.2001.11044233

KRISTI, Gabriella Olivia a Daniel Tumpal H ARUAN, 2023. Factors Affecting Online Impulse Buying Behavior of Fashion Products on Live: Instagram Vs Tiktok. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*. **6**(3), 2163–2185. ISSN 2621-606X.

LABRECQUE, Lauren I, 2014. Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*. **28**(2), 134–148. ISSN 1094-9968.

LAM, L, 2012. Impact of competitiveness on salespeople’s commitment and performance . *Journal of Business Research*. **65**, 1328–1334.

LEE, Doohwang, Hyuk Soo KIM a Jung Kyu KIM, 2012. The role of self-construal in consumers’ electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior* [online]. **28**(3), 1054–1062. ISSN 0747-5632. Dostupné z: doi:10.1016/J.CHB.2012.01.009

LEE, Hanna, Lori ROTHENBERG a Yingjiao XU, 2020. Young luxury fashion consumers’ preferences in multi-channel environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*. **48**(3), 244–261. ISSN 0959-0552.

LEROLLAND, Marguerite, 2023. *What Inflation Pressures Mean for Fashion Supply Chains Today* [online] [vid. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/article/what-inflation-pressures-mean-for-fashion-supply-chains-today>

LEVY, Sidney J, 1959. Symbols for sale. *Harvard business review*.

LI, Chia Ying, 2019. How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change* [online]. **144**(129), 282–294. ISSN 00401625. Dostupné z: doi:10.1016/j.techfore.2017.11.026

LI, Xin, Mengyue WANG a Yubo CHEN, 2014. The impact of product photo on online consumer purchase intention: an image-processing enabled empirical study.

LIANG, Ting-Peng a Efraim TURBAN, 2011. Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce*. **16**(2), 5–14. ISSN 1086-4415.

LII, Yuan shuh a Erin SY, 2009. Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses. *Computers in Human Behavior* [online]. **25**(3), 770–777. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2009.02.005

LORENZO-ROMERO, Carlota, María Encarnación ANDRÉS-MARTÍNEZ a Juan Antonio MONDÉJAR-JIMÉNEZ, 2020. Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon* [online]. **6**(6). ISSN 24058440. Dostupné z: doi:10.1016/j.heliyon.2020.e04198

LU, Xiaoqian, Tong SHENG, Xiaolan ZHOU, Chaohai SHEN a Bingquan FANG, 2022. How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. *Sustainability (Switzerland)* [online]. **14**(20). ISSN 20711050. Dostupné z: doi:10.3390/su142013473

LUKÁŠ, Petr a Jan PROKEŠ, 2020. Pandemie má další obět'. Značky Pietro Filipi a Kara míří do insolvence. *Hospodářské noviny* [online]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66879900-pandemie-ma-dalsi-obet-znacky-pietro-filipi-a-kara-miri-do-insolvence>

LUO, Zheng, Xu CHEN a Ming KAI, 2018. The effect of customer value and power structure on retail supply chain product choice and pricing decisions. *Omega (United Kingdom)* [online]. **77**, 115–126. ISSN 03050483. Dostupné z: doi:10.1016/j.omega.2017.06.003

LVMH, 2021. *LVMH showed good resilience against the pandemic crisis in 2020* [online]. Dostupné z: <https://www.lvmh.com/news-documents/press-releases/lvmh-showed-good-resilience-against-the-pandemic-crisis-in-2020/>

MAKUDZA, Forbes, Maxwell SANDADA a David D MADZIKANDA, 2022.

MODELLING SOCIAL COMMERCE BUYING BEHAVIOUR: AN ADAPTION OF THE SEQUENTIAL CONSUMER DECISION MAKING MODEL. *Management Research and Practice*. **14**(1).

MALAGA, Jaime a Samarendu MOHANTY, 2002. International Law and Trade Policy. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy* [online]. **3**(1), 29–45. ISSN 00027162. Dostupné z: doi:10.1016/B978-0-12-803615-0.00010-8

MARIA CORREIA LOUREIRO, Sandra a Lara RIBEIRO, 2014. Virtual Atmosphere: The Effect of Pleasure, Arousal, and Delight on Word-of-Mouth. *Journal of Promotion Management* [online]. **20**(4), 452–469 [vid. 2022-03-13]. ISSN 1049-6491. Dostupné z: doi:10.1080/10496491.2014.930283

MAZZA, Carmelo a Jose Luis ALVAREZ, 2000. Haute couture and prêt-à-porter: the popular press and the diffusion of management practices. *Organization Studies*. **21**(3), 567–588. ISSN 0170-8406.

MCKINSEY, 2023. *The State of Fashion 2024 report* [online] [vid. 2023-12-11]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

MCMILLAN, Sally J. a Jang-Sun HWANG, 2022. Measures of perceived Interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of advertising*. 3(31), 29–42.

MEDIAGURU.CZ, 2021. Výzkum: Češi vlivem pandemie stále více nakupují online. *Mediaguru* [online]. Dostupné z: [https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/vyzkum-cesi-vlivem-pandemie-stale-vice-nakupuji-online/?fbclid=IwAR1HSncqliyeP7DC2KDz\\_P4uoMblyaXpJYsQWj8zn7uHoiV6MND3TkxMi4Y](https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/vyzkum-cesi-vlivem-pandemie-stale-vice-nakupuji-online/?fbclid=IwAR1HSncqliyeP7DC2KDz_P4uoMblyaXpJYsQWj8zn7uHoiV6MND3TkxMi4Y)

MEHRABIAN, Albert a James A RUSSELL, 1974a. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press. ISBN 0262130904.

MEHRABIAN, Albert a James A RUSSELL, 1974b. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press. ISBN 0262130904.

MILMO, Dan, 2023. Facebook and Instagram users in Europe can pay for ad-free versions | Facebook | The Guardian. *The Guardian* [online] [vid. 2023-11-09]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2023/oct/30/meta-facebook-instagram-europe-pay-ad-free>

MINGIONE, Michela a Russell ABRATT, 2020. Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management* [online]. [vid. 2023-12-10]. Dostupné z: doi:10.1080/0267257X.2020.1750453

MOHR, Iris, St JOHN, Leonora FUXMAN a Ali B MAHMOUD, 2021. A Triple-Trickle Theory for Sustainable Fashion Adoption: The Rise of a Luxury Trend. *Article in Journal of Fashion Marketing and Management* [online]. [vid. 2023-12-30]. Dostupné z: doi:10.1108/JFMM-03-2021-0060

MOORHOUSE, Debbie a Danielle MOORHOUSE, 2018. Designing a sustainable brand strategy for the fashion industry EDITORIAL SPECIAL ISSUE: SUSTAINABLE FASHION. *Intellect Limited 2018 Clothing Cultures* [online]. 5(1), 7–18 [vid. 2019-02-10]. Dostupné z: doi:10.1386/cc.5.1.7\_2

MORGAN, David, Jutta ATAIE, Paula CARDER a Kim HOFFMAN, 2013. Introducing Dyadic Interviews as a Method for Collecting Qualitative Data. *Qualitative health research* [online]. 23. Dostupné z: doi:10.1177/1049732313501889

MUKHERJEE, Subrata, 2020. Price Elasticity in Fashion. *Medium* [online] [vid. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://subrata-mukherjee.medium.com/price-elasticity-in-fashion-d7aff8811ebb>

MÜLLER, Lea, Jens MATTKE a Christian MAIER, 2018. # Sponsored# ad: exploring the effect of influencer marketing on purchase intention.

MZV, 2018. Nová dohoda NAFTA podepsána, cla na dovoz hliníku a oceli zůstávají. *Velvyslanectví České republiky ve Washingtonu*.

NADEEM, Waqar, Daniela ANDREINI, Jari SALO a Tommi LAUKKANEN, 2015. Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management* [online]. 35(4), 432–442 [vid. 2023-11-24]. ISSN 0268-4012. Dostupné z: doi:10.1016/J.IJINFOMGT.2015.04.008

NEGM, Eiman Medhat, 2023. Consumers' purchase behavior reactions: a focus on the steady devaluation of currency, compounding increase in inflation rates in Egypt. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences* [online]. 383–401 [vid. 2024-03-09]. Dostupné z: doi:10.1108/JHASS-05-2023-0054



- NEWBERRY, Christina, 2021a. 25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition. *Hootsuite*.
- NEWBERRY, Christina, 2021b. 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. *Hootsuite* [online]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- NICOSIA, Francesco M a Robert N MAYER, 1976. Toward a Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Research* [online]. **3**(2), 65–75. ISSN 0093-5301. Dostupné z: doi:10.1086/208653
- NISTOR, Laura, 2019. Young Consumers' Fashion Brand Preferences. An Investigation among Students in Romania. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio* [online]. **6**(1), 41–59. Dostupné z: doi:10.2478/auscom-2019-0003
- NOVAK, Thomas P, Donna HOFFMAN a Yiu-Fai YUNG, 2000a. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science* [online]. (19), 22–24. Dostupné z: doi:10.1287/mksc.19.1.22.15184
- NOVAK, Thomas P, Donna HOFFMAN a Yiu-Fai YUNG, 2000b. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science* [online]. (19), 22–24 [vid. 2018-11-22]. Dostupné z: doi:10.1287/mksc.19.1.22.15184
- NURBAITY LUBIS, Arlina, 2018. Evaluating The Customer Preferences of Online Shopping: Demographic Factors and Online Sho Application Issue. *Academy of Strategic Management Journal*. **17**(2). ISSN 1939-6104.
- OANDASAN, Mark, 2022. *Visual Aeshetics of Fashion Brands: The Role of Visual Framing on Instagram and the Effects on Consumer Buying Behavior*. 2022.
- OH, Jeeyun, Sabitha SUDARSHAN, Eunjoo JIN, Soya NAH a Na YU, 2020. How 360-degree video influences content perceptions and environmental behavior: The moderating effect of environmental self-efficacy. *Science Communication*. **42**(4), 423–453. ISSN 1075-5470.
- OHANIAN, Roobina, 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*. **19**(3), 39–52. ISSN 0091-3367.
- O.NYUMBA, Tobias, Kerrie WILSON, Christina J. DERRICK a Nibedita MUKHERJEE, 2018. *The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation* [online]. 2018. ISSN 2041210X. Dostupné z: doi:10.1111/2041-210X.12860
- OPEN AI, 2023. *ChatGPT-4* [online]. 2023. [vid. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.openai.com/chatgpt>
- PALLANT, Julie, 2020. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. B.m.: McGraw-hill education (UK). ISBN 0335249507.
- PAPPAS, Ilias O., Panos E. KOUROUTHANASSIS, Michail N. GIANNAKOS a George LEKAKOS, 2017. The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics* [online]. **34**(5), 730–742. ISSN 07365853. Dostupné z: doi:10.1016/j.tele.2016.08.021
- PARK, Chung-Hoon a Young-Gul KIM, 2003a. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*. ISSN 0959-0552.
- PARK, Chung-Hoon a Young-Gul KIM, 2003b. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*. ISSN 0959-0552.
- PARKER, Andrew a Jonathan TRITTER, 2006. Focus group method and methodology: Current practice and recent debate. *International Journal of Research and Method in*

*Education* [online]. **29**(1), 23–37. ISSN 1743727X. Dostupné z: doi:10.1080/01406720500537304

PAUL, Smith, 2023. *Global apparel market - statistics & facts* | Statista [online] [vid. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#topicOverview>

PELET, Jean-Éric a Panagiota PAPADOPOULOU, 2013. Investigating Social Networks in M-Commerce. In: *The 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing, Prague, Czech Republic*. B.m.: Citeseer.

PENG, Chen a Yeong Gug KIM, 2014. Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. *Journal of Internet Commerce* [online]. **13**, 159–176. ISSN 1533287X. Dostupné z: doi:10.1080/15332861.2014.944437

PETROSYAN, Ani, 2023. Number of internet and social media users worldwide as of October 2023. *Statista.com* [online] [vid. 2023-11-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

PODSAKOFF, Philip M., Scott B. MACKENZIE, Jeong Yeon LEE a Nathan P. PODSAKOFF, 2003. Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology* [online]. **88**(5), 879–903. ISSN 00219010. Dostupné z: doi:10.1037/0021-9010.88.5.879

PÖYRY, Essi, Petri PARVINEN a Tuuli MALMIVAARA, 2013. Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications* [online]. **12**(4), 224–235. ISSN 1567-4223. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.003>

PRAMESWARI, Citragama, 2022. The Influence of Social Media Marketing Towards Fast Fashion Brands. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*. **11**(2), 125–138. ISSN 2580-9393.

QIAO, Fei, 2019. Conceptualizing Interactivity on Social Media and Exploring the Effects of Interactivity on Consumers' Engagement with Online Social-Interactions. *Online Journal of Communication and Media Technologies* [online]. **9**(3). ISSN 19863497. Dostupné z: doi:10.29333/ojcm/5781

RAHMAN, Sabbir Muhammad a Mahafuz MANNAM, 2018. Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management* [online]. **22**(3), 404–419. ISSN 13612026. Dostupné z: doi:10.1108/JFMM-08-2017-0079

RAKOCZY, Monika Ewa, Amel BOUZEGHOUB, Alda LOPES GANCARSKI a Katarzyna WEGRZYN-WOLSKA, 2018. In the search of quality influence on a small scale–micro-influencers discovery. In: *On the Move to Meaningful Internet Systems. OTM 2018 Conferences: Confederated International Conferences: CoopIS, C&TC, and ODBASE 2018, Valletta, Malta, October 22-26, 2018, Proceedings, Part II*. B.m.: Springer, s. 138–153. ISBN 3030026701.

RAMADHANI, Ayunda a Nurul INSANI, 2023. Celebrity Endorsements and Brand Attitudes Toward Buying Interest. *International Journal of Social Science and Business* [online]. **7**(2), 305–312. ISSN 2614-6533. Dostupné z: doi:10.23887/ijssb.v7i2.47383

RASTOGI, Charvi, Yunfeng ZHANG, Dennis WEI, Kush R. VARSHNEY, Amit DHURANDHAR a Richard TOMSETT, 2022. Deciding Fast and Slow: The Role of Cognitive Biases in AI-assisted Decision-making. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* [online]. **6**(CSCW1). ISSN 25730142. Dostupné z: doi:10.1145/3512930

RAYNER, Keith a Eyal M. REINGOLD, 2015. Evidence for direct cognitive control of fixation durations during reading. *Current Opinion in Behavioral Sciences* [online]. **1**, 107–112. ISSN 23521546. Dostupné z: doi:10.1016/j.cobeha.2014.10.008

RECLOTHING, 2023. *The Importance of Supporting Local and Independent Fashion Brands*.

RIDINGS, Catherine M a David GEFEN, 2004. Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-mediated communication*. **10**(1), JCMC10110. ISSN 1083-6101.

RICHTER, A a M KOCH, 2008. Functions of Social Networking Services. From CSCW to Web 2.0: European Developments in Collaborative Design Selected Papers from COOP08.

RIVERA, Roberto, 2015. A Dynamic Linear Model to Forecast Hotel Registrations in Puerto Rico Using Google Trends Data [online]. Dostupné z: <http://arxiv.org/abs/1512.08097>

ROSENFELD, Lawrence B. a Timothy G. PLAX, 1977. Clothing as Communication. *Journal of Communication* [online]. **27**(2), 24–31. ISSN 14602466. Dostupné z: doi:10.1111/j.1460-2466.1977.tb01823.x

RUSSELL, James A, 1977. Evidence for a Three-Factor Theory of Emotions The behavioral ecology of human facial displays View project Neophobia View project. *Article in Journal of Research in Personality* [online]. Dostupné z: doi:10.1016/0092-6566(77)90037-X

RYAN, Tom, 2023. Has luxury retailing become more recession-resistant? *Retail Wire* [online] [vid. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://retailwire.com/discussion/has-luxury-retailing-become-more-recession-resistant/>

SABANOGLU, Tugba, 2021. *Global net profit of LVMH from 2017 to 2020* [online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/245881/lvmh-net-profit-worldwide/>

SAHIMAA, Olli, Elizabeth M. MILLER, Minna HALME, Kirsi NIINIMÄKI, Hannu TANNER, Mikko MÄKELÄ, Marja RISSANEN, Anna HÄRRI a Michael HUMMEL, 2023. *The only way to fix fast fashion is to end it* [online]. 1. březen 2023. B.m.: Springer Nature. ISSN 2662138X. Dostupné z: doi:10.1038/s43017-023-00398-w

SALA, Serenella, Eleonora CRENNNA, Michela SECCHI a Esther SANYÉ-MENGUAL, 2020. Environmental sustainability of European production and consumption assessed against planetary boundaries. *Journal of Environmental Management* [online]. **269** [vid. 2024-03-10]. ISSN 10958630. Dostupné z: doi:10.1016/j.jenvman.2020.110686

SHAHBANDEH, Mahsa, 2021. Global Apparel Market - Statistics & Facts. *Statista.com* [online] [vid. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/>

SHANKAR, Venkatesh, Mirella KLEIJNEN, Suresh RAMANATHAN, Ross RIZLEY, Steve HOLLAND a Shawn MORRISSEY, 2016. Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*. **34**(1), 37–48. ISSN 1094-9968.

SHANNON, Claude E a Warren WEAVER, 1949. The mathematical theory of communication, 117 pp. *Urbana: University of Illinois Press*.

SHENG, Lu, 2018. *Market Size of the Global Textile and Apparel Industry: 2016 to 2021/2022* [online] [vid. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://shenglufashion.com/2018/12/18/>

SHERMAN, Elaine, Anil MATHUR a Ruth Belk SMITH, 1997. *Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions*. B.m.: John Wiley & Sons, Inc.

SHOPNET, 2023. Velikost e-commerce trhu. *Shoptet* [online]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz>

SCHREIBER-GREGORY, Deanna a HM JACKSON, 2018. Regulation Techniques for Multicollinearity: Lasso, ridge, and elastic nets. In: *SAS Conference Proceedings: Western Users of SAS Software* [online]. s. 8–11 [vid. 2024-03-16]. Dostupné z: [https://scholar.google.com/scholar?hl=cs&as\\_sdt=0%2C5&q=Regulation+Techniques+for+Multicollinearity%3A+Lasso%2C+Ridge%2C+and+Elastic+Nets&btnG=#d=gs\\_cit&t=1710583361092&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AJYF5XuqNWpwJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Dcs](https://scholar.google.com/scholar?hl=cs&as_sdt=0%2C5&q=Regulation+Techniques+for+Multicollinearity%3A+Lasso%2C+Ridge%2C+and+Elastic+Nets&btnG=#d=gs_cit&t=1710583361092&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AJYF5XuqNWpwJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Dcs)

SIEGLE, Lucy, 2014. Ethical fashion: where are your clothes made? *the Guardian*.

SILVA, Emmanuel Sirimal, Hossein HASSANI, Dag Øivind MADSEN a Liz GEE, 2019. Googling fashion: Forecasting fashion consumer behaviour using Google Trends. *Social Sciences* [online]. **8**(4). ISSN 20760760. Dostupné z: doi:10.3390/socsci8040111

SINGH, Gaurav, 2023. *Temu Business Model and Marketing Strategy*.

SINGH, Jaideep, 2017. Online Shopping: A study of buying behaviour of the consumer. *International Journal of Engineering Technology and Computer Research (IJETCR)*. **5**(3), 190–196.

SIRDESHMUKH, Deepak, Jagdip SINGH a Barry SABOL, 2002. *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*.

SMEBY, Jens-christian a Jarle TRONDAL, 2003. Globalisation or Europeanisation ? International Contact among University Staff Address for correspondence : 1–35.

STALETIĆ, Nada, Svetlana ŠTRBAC-SAVIĆ a Milica JEVREMOVIĆ, 2021. Interactive content on Instagram business profiles. In: *E-business technologies conference proceedings*. s. 80–83.

STEENKAMP, Jan-Benedict E M, 2020. Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing* [online]. **28**(1), 13–27 [vid. 2023-12-10]. Dostupné z: doi:10.1177/1069031X19894946

STEFFES, Erin M. a Lawrence E. BURGEE, 2009. Social ties and online word of mouth. *Internet Research* [online]. **19**(1), 42–59. ISSN 10662243. Dostupné z: doi:10.1108/10662240910927812

STEUER, Jonathan, 1992. Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*. **42**(4), 73–93. ISSN 0021-9916.

STOREY, John, Caroline EMBERSON a David READE, 2005. *The Barriers to Customer Responsive Supply Chain Management* [online]. Dostupné z: doi:10.1108/01443570510581853

STRINGER, Tara, Gary MORTIMER a Alice Ruth PAYNE, 2020. Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management* [online]. **24**(1), 99–120. ISSN 13612026. Dostupné z: doi:10.1108/JFMM-01-2019-0011

SU, Jin, Kittichai (Tu) WATCHRAVESRINGKAN, Jianheng ZHOU a Maria GIL, 2019. Sustainable clothing: perspectives from US and Chinese young Millennials. *International Journal of Retail and Distribution Management* [online]. **47**(11), 1141–1162. ISSN 09590552. Dostupné z: doi:10.1108/IJRDM-09-2017-0184

SUH, Young Ik, Choonghoon LIM, Dae Hee KWAK a Paul M PEDERSEN, 2010. Examining the psychological factors associated with involvement in fantasy sports: An analysis of participants' motivations and constraints. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*. **5**, 1–28. ISSN 1791-874X.

TEUNISSEN, José, 2011. Deconstructing Belgian and Dutch fashion dreams: From global trends to local crafts. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture* [online]. **15**(2). ISSN 1362704X. Dostupné z: doi:10.2752/175174111X12954359478645

THOMAS, Lauren, 2020. Nike reports unexpected loss as sales tumble 38%, shares fall. *CNBC* [online]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2020/06/25/nike-nke-reports-q4-2020-earnings.html>

THOMAS, Mary Rani a Jain MATHEW, 2018. Online Merchandising Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Emotions Using -S-O-R Framework. *Asian Journal of Management*. ISSN 0976495X.

TODRI, Vilma, Anindya GHOSE a Param Vir SINGH, 2019. Trade-offs in Online Advertising: Advertising Effectiveness and Annoyance Dynamics across the Purchase Funnel. *Marketing Science Institute Working Paper Series*.

TONG, Xiao a Jana M HAWLEY, 2009. Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of product & brand management*. ISSN 1061-0421.

TOTI, Jean François, Mbaye Fall DIALLO a Richard HUAMAN-RAMIREZ, 2021. Ethical sensitivity in consumers' decision-making: The mediating and moderating role of internal locus of control. *Journal of Business Research* [online]. **131**. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2021.03.045

TRADE MAP, 2023. *Trade statistics for international business development Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.* [online]. Dostupné z: <https://www.trademap.org/>

UNITED-NATIONS, 2021. *Asia Pacific Trade Agreement (APTA)* [online] [vid. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.un.org/ldcportal/asia-pacific-trade-agreement/>

URSACHI, George, Ioana Alexandra HORODNIC a Adriana ZAIT, 2015. How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance* [online]. **20(15)**, 679–686. ISSN 22125671. Dostupné z: doi:10.1016/s2212-5671(15)00123-9

VAN, Trinh Thi Hong a Chung Tin FAH, 2022. Social media marketing and its influence on brand loyalty towards fast fashion brands among Vietnamese millennials. *Eurasian Journal of Social Sciences*. **10(4)**, 204–225. ISSN 2148-0214.

VOSS, Kevin E, Eric R SPANGENBERG a Bianca GROHMANN, 2003. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*. **40(3)**, 310–320. ISSN 0022-2437.

WADE, Nicholas a Benjamin TATLER, 2005. *The Moving Tablet of the Eye* [online]. 1. vyd. B.m.: Oxford University Press [vid. 2022-01-09]. Dostupné z: <http://apps.usd.edu/coglab/schieber/docs/Wade-Tatler-2005.pdf>

WALRAVE, Michel, Karolien POELS, Marjolijn L. ANTHEUNIS, Evert VAN DEN BROECK a Guda VAN NOORT, 2018. Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications* [online]. **24(6)**, 599–616. ISSN 14664445. Dostupné z: doi:10.1080/13527266.2016.1182938

WANG, Chingning a Ping ZHANG, 2012. The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information. *Communications of the Association for Information Systems*. **31(5)**, 105–127.

WANG, Yichuan a Chiahui YU, 2017. Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management* [online]. **37(3)**. ISSN 02684012. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005

WENTING, Rik, Oedzge ATZEMA a Koen FRENKEN, 2011. Urban amenities and agglomeration economies? The locational behaviour and economic success of Dutch fashion

design entrepreneurs. *Urban Studies* [online]. **48**(7). ISSN 00420980. Dostupné z: doi:10.1177/0042098010375992

WHITEHEAD, Dean a Violeta LOPEZ, 2016. Sampling data and data collection in qualitative research methods. *Nursing and Midwifery Research*. (March 2019), 111–126.

WIESE, Melanie, Carla MARTÍNEZ-CLIMENT a Dolores BOTELLA-CARRUBI, 2020. A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research* [online]. **109**(November 2019), 76–87. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.041

WTO, 2021. Textiles Monitoring Body (TMB) The Agreement on Textiles and Clothing. *World Trade Organization* [online] [vid. 2021-04-20]. Dostupné z: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/texti\\_e/textintro\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/texti_e/textintro_e.htm)

YEIK KOQY, Kian, Chai WEN TEOH a Patrick CHIN-HOOI SOH, 2021. Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *Journal of the Interner* [online]. **26**(9) [vid. 2023-11-24]. Dostupné z: <https://dx.doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>

YOUNG, Jessica, 2021. *Global online sales reach nearly \$4.29 trillion in 2020*.

ZHANG, Kem Z.K. a Morad BENYOUCEF, 2016. Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems* [online]. **86**, 95–108. ISSN 01679236. Dostupné z: doi:10.1016/j.dss.2016.04.001

ZHOU, Ying, Sameer KUMAR a Fumitaka FURUOKA, 2023. Knowledge Mapping for Social Commerce Research: A 10-year Bibliometric Analysis Using Citespace. In: *2023 International Conference on Information Management (ICIM)*. B.m.: IEEE, s. 144–149. ISBN 9798350336382.

ZHU, Chengyan, Xiaolin XU, Wei ZHANG, Jianmin CHEN a Richard EVANS, 2020. How health communication via tik tok makes a difference: A content analysis of tik tok accounts run by Chinese provincial health committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. **17**(1), 1–13. ISSN 16604601. Dostupné z: doi:10.3390/ijerph17010192

## 10 PŘÍLOHY

### 10.1 DOTAZNÍK 1

Dotazník byl v původní formě publikován pomocí online aplikace Google Forms. Pro lepší čitelnost byl elektronický formulář převeden do textové podoby.

#### **Název: Instagram: od designu a “lajkování” k nakupování**

Tento dotazník byl sestaven pro potřeby výzkumu s názvem “From design and social interactivity to buying: an Instagram user behavior based on the SOR paradigm” autora Tomáše Rice. Výzkum vzniká ve spolupráci České zemědělské univerzity v Praze a Univerzity Juraje Dobrily v Pule.

Práce je zaměřena na komerční prostředí sociálních sítí a to zejména na Instagramu. Dílčím cílem je identifikovat vliv sociálních sítí na nakupování oblečení.

Odpovědi v tomto dotazníku jsou anonymní. Dotazník se skládá ze čtyř částí, jejich vyplnění zabere okolo deseti minut.

Děkujeme za vaše odpovědi.

#### **Sekce 1: Používání Instagramu**

1. Uveďte vaše celé jméno:
2. Použil/a jste během posledního měsíce Instagram?
  - a. Ano
  - b. Ne
  - c. Nevím
3. Máte svůj vlastní profil na Instagramu?
  - a. Ano
  - b. Ne

4. Jako často používáte Instagram?
  - a. Několikrát denně
  - b. Jednou denně
  - c. Několikrát v týdnu
  - d. Jednou týdně
  - e. Několikrát do měsíce
  - f. Jednou měsíčně
  - g. Aplikaci nepoužívám
5. Jaké značky na Instagramu sledujete? (Otevřená otázka)
6. Sledujete na Instagramu nějakou oděvní značku?
  - a. Ano
  - b. Ne
  - c. Nevím
7. Jakou módu na Instagramu vyhledáváte? (Otevřená otázka)

## **Sekce 2: Aktivita na sociálních sítích**

Vyberte odpověď, která nejvíce odpovídá realitě. Odpovědi jsou na Likertově škále od 1 (silně nesouhlasím) do 5 (absolutně souhlasím).

1. Baví mě možnost interakce na Instagramu (komentování, lajkování, sdílení apod.)
2. Na Instagramu mohu jednoduše komunikovat se značkami, které sleduji.
3. K lidem na Instagramu si připadám blízko.
4. U profilů, které sleduji na Instagramu, preferuji stejný obsah.
5. U profilů, které sleduji na Instagramu, preferuji estetické příspěvky.
6. Profily, které sleduji na Instagramu, mi připadají kreativní.



7. Sledování profilů na Instagramu je větší zábava než na jiných platformách, jako je jejich webová stránka, kamenná prodejna apod.
8. Sledování příspěvků na Instagramu mě baví.
9. Připadám si kreativní, když používám Instagram.
10. Sledování profilů na Instagramu je užitečné.
11. Sledování profilů na Instagramu je jednoduché.
12. Na Instagramu vím, jak najít to, co potřebuji.
13. Na Instagramu jsem objevil novou značku.
14. Díky Instagramu jsem poznal novou značku na jiné platformě, nebo venku.
15. Je pro mě jednodušší si zapamatovat značku, kterou jsem už viděl na Instagramu.
16. Přemýšlím o nákupu produktů, které jsem viděl na Instagramu.
17. V minulosti jsem si koupil produkt, který jsem viděl na Instagramu.
18. Jsem ochotný/á si koupit produkt, který uvidím na Instagramu.

### **Sekce 3: Demografické údaje**

1. Jaké je vaše pohlaví?
  - a. Muž
  - b. Žena
  - c. Ostatní
2. Kolik vám je let?
3. Vyberte všechny sociální statusy, které vám odpovídají:
  - a. Student
  - b. Zaměstnanec
  - c. Nezaměstnaný
  - d. Podnikatel

- e. Na odpočinku
- f. Na mateřské dovolené
- g. Jiné

4. Jaký je váš čistý měsíční příjem?

- a. Méně než 12.500 Kč
- b. 12.501 – 25.000 Kč
- c. 25.001 – 37.500 Kč
- d. 37.501 – 50.000 Kč
- e. 50.001 – 62.500 Kč
- f. Více než 62.500 Kč

## **10.2 DOTAZNÍK 2**

Dotazník je v původním znění vyexportován z aplikace Google Forms.

## Instagram: od zábavy k nakupování

Tento dotazník byl sestaven pro potřeby výzkumu sjiatého s disertační prací autora Tomáše Rice na téma "Spotřebitelé a obchod s produkty oděvního průmyslu." Výzkum vzniká ve spolupráci České zemědělské univerzity v Praze a Univerzity Juraje Dobříly v Pule.

Práce je zaměřena na komerční prostředí sociálních sítí a to zejména na Instagram. Dílčím cílem je identifikovat vliv sociálních sítí na nakupování oblečení.

Odpovědi v tomto dotazníku jsou anonymní, vaše jméno nebude nikde použito. Prosíme ale o jeho zapsání z důvodu identifikace pro udělení extra bodů ke zkoušce.

Dotazník se skládá ze sedmi částí, jejich vyplnění zabere okolo patnácti minut.

Děkujeme za vaše odpovědi.

\* Označuje povinnou otázku

### POUŽÍVÁNÍ INSTAGRAMU

1. Uveďte vaše celé jméno \*

\_\_\_\_\_

2. Použil/a jste během posledního měsíce Instagram? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne *Přeskočte na otázku 76*  
 Nevím

### POUŽÍVÁNÍ INSTAGRAMU

6. Jaké profily na Instagramu sledujete?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. Sledujete na Instagramu nějakou módní značku? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne  
 Nevím

8. Jakou módu na Instagramu sledujete?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Nakupování oblečení

3. Máte svůj vlastní profil na Instagramu? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne

4. Jak často Instagram používáte? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Několikrát denně  
 Jednou denně  
 Několikrát v týdnu  
 Jednou týdně  
 Několikrát do měsíce  
 Jednou měsíčně

5. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli, že denně, tak na stupnici vyberte kolik hodin to každý den je.

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

9. Na stupnici vyberte, kde si nejradyji vybíráte nové oblečení, které si chcete koupit. \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1 - zde si oblečení nevybírám	2	3	4	5	6	7 - oblečení si vybírám pouze zde
Kamenný obchod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální sítě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Zajímají vás aktuální trendy v módě? \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
Vůb ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Absolutně zajímají

11. Jaký typ oblečení si nejčastěji kupujete?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12. Na stupnici určete, jak moc je pro vás daný aspekt při nákupu oblečení důležitý. \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1 - není vůbec důležité	2	3	4	5	6	7 - extrémně důležité
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udržitelnost (ve smyslu ekologie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendovost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Chybělo vám nějaký důležitý aspekt při nákupu oblečení? Zde ho můžete doplnit.

\_\_\_\_\_

14. Koupili jste si někdy oblečení online? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne  
 Nevím

15. Jaký je váš názor na nakupování oblečení online? V čem může být dobré a v čem problematické?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

16. Kolik zhruba utratíte měsíčně za oblečení? \*

Označte jen jednu elipsu.

- 0 - 1.000 Kč  
 1.001 - 2000 Kč  
 2.001 - 3.000 Kč  
 3.001 - 4.000 Kč  
 4.001 - 5.000 Kč  
 více než 5.001 Kč  
 Jiné: \_\_\_\_\_

#### Stimuly

U následujících tvrzení vyberte, jak se s daným tvrzením ztotožňujete.

#### Prostředí Instagramu

17. Tlačítko pro nákup produktu na Instagramu mi připadá užitečné. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
 silní        absolutně souhlasím

18. Zobrazovaná reklama na Instagramu mi někdy připadá zajímavá. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
 silní        absolutně souhlasím

19. Jsem spokojený s nástroji Instagramu pro zjednodušení nákupu. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
 silní        absolutně souhlasím

20. Jsem rád, že označený produkt na Instagramu nemusím sám vyhledávat. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
 silní        absolutně souhlasím

21. Vyhovuje mi, když jsou informace o zboží napsány rovnou v popisku příspěvku. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
 silní        absolutně souhlasím

22. Líbí se mi, když jsou produkty na Instagramu označené, takže je nemusím hledat. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
 silní        absolutně souhlasím

23. Na Instagramu se mi líbí barevně sjednocené profily. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
 silní        absolutně souhlasím

24. Líbí se mi zajímavé Instagramové profily. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
 silní        absolutně souhlasím

25. Líbí se mi Instagramové profily se sjednoceným obsahem. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

26. Líbí se mi, když jsou nabízené produkty na Instagramu vyfocené nebo natočené v přirozeném prostředí, nikoliv na bílém pozadí.

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

27. Na Instagramu mám rád/a přirozené příspěvky. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

28. Baví mě možnost interakce na Instagramu (komentování, „lajkování“, silení apod.) \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

33. Influenceři na Instagramu jsou důvěryhodní. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

34. Influenceři na Instagramu mi dělají radost. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

35. Líbí se mi styl některých influencerů na Instagramu. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

36. Chtěl/a bych být více jako influenceři, které sleduji. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

29. Na Instagramu mohu jednoduše komunikovat se značkami, které sleduji. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

30. K lidem na Instagramu si připadám blízko. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

31. Baví mě, že na své příspěvky na Instagramu dostávám okamžitou zpětnou vazbu od mých sledujících. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

32. Influenceři na Instagramu jsou zábavní. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

37. Obsah na Instagramu mi připadá dobrý. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

38. Obsah na Instagramu mi připadá atraktivní. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

39. Obsah na Instagramu mi připadá obdivuhodný. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

40. Obsah na Instagramu mi připadá smysluplný. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

## 41. Obsah na Instagramu mi připadá zábavný. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

silní        absolutně souhlasím

## Jedinec

U následujících tvrzení vyberte, jak se s daným tvrzením ztotožňujete.

## 42. Používání Instagramu mi dělá radost. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

silní        absolutně souhlasím

## 43. Když jsem připojený/připojená na Instagram, tak jsem šťastný/á. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

silní        absolutně souhlasím

## 48. Když používám Instagram, tak zapomínám na běžné starosti. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

silní        absolutně nesouhlasím

## 49. Při koukání na Instagram často zapomenou, kde se zrovna nacházím. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

silní        absolutně nesouhlasím

## 50. Na Instagramu objevuji nové produkty, protože to je zábava, ne protože to potřebuji. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

silní      absolutně souhlasím

## 51. Při porování s jinými činnostmi, čas strávený na Instagramu jsem si skutečně užívám. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

silní        absolutně souhlasím

## 44. Být na Instagramu je pro mě zábava. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

silní        absolutně souhlasím

## 45. Užívám si být připojený na Instagramu. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

silní        absolutně nesouhlasím

## 46. Nechávám se unést tím, co na Instagramu vidím. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

silní      absolutně nesouhlasím

## 47. Při používání Instagramu se zdá, že čas letí velmi rychle. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

silní        absolutně nesouhlasím

## 52. Na Instagramu se nechávám bavit tím, co vidím. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

silní        absolutně souhlasím

## 53. Instagram je pro mě zábava. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

silní        absolutně souhlasím

## 54. Obecně kupuji jen to, co skutečně potřebuji. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

silní        absolutně souhlasím

## 55. Pokud na Instagramu hledám produkty, tak jen ty, které opravdu potřebuji. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

silní        absolutně souhlasím

56. Ceny produktů a služeb, které vidím na Instagramu mi připadají, že jsou na dobré úrovni. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

57. Informace u produktů na Instagramu mi připadají užitečné. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

58. Nakupování skrze sociální sítě mě baví. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

59. Z nakupování přes sociální sítě mám radost. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

60. Myslím, že nakupování přes sociální sítě je dobré. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

61. Nebráním se nakupování na Instagramu. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

#### Reakce

U následujících tvrzení vyberte, jak se s daným tvrzením ztotožňujete.

62. Pokud se mi na Instagramu něco líbí, tak to rád /a doporučím přátelům. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

63. Se svými přáteli sdílím věci, které se mi líbí. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

64. Je pravděpodobné, že obsah na Instagramu, který se mi líbí pošlu i svým přátelům. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

65. Rád/a se svými přáteli sdílím názor na na Instagramu. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

66. Přes Instagram jsem si koupil produkt, který jsem si vůbec neplánoval/a koupit. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

67. Už jsem někdy cítil potřebu koupit si něco, jen protože jsem to viděl/a na Instagramu. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

68. Na Instagramu jsem měl/a pocit, že si něco potřebuji koupit. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

69. Na Instagramu jsem objevil/a novou značku. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

70. Díky Instagramu jsem poznal/a novou značku na jiné platformě, nebo venku. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím



71. Je pro mě jednodušší si zapamatovat značku, kterou jsem už viděl/a na Instagramu. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

72. Je pro mě jednoduché zapamatovat si jak vypadá logo a produkty značky na sociální síti. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

73. Je pravděpodobně, že si koupím oblečení na základě Instagramu. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

74. Jsem ochotný/á si koupit značku uoblečení poté, co jsem ji viděl u někoho na Instagramu.

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5  
silní      absolutně souhlasím

75. Pravděpodobnost, že si koupím nějaký produkt, poté co ho sdílel kamarád/ka je vysoká. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7  
silní        absolutně souhlasím

#### DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

76. Jaké je vaše pohlaví? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Muž  
 Žena  
 Ostatní

77. Kolik vám je let? \*

\_\_\_\_\_

78. Vyberte všechny sociální statusy, které vám odpovídají: \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- student  
 zaměstnanec  
 nezaměstnaný  
 podnikatel  
 na odpčinku  
 na mateřské dovolené  
 jiné

79. Jaký je váš čistý měsíční příjem? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 12 500 Kč  
 12 501 – 25 000 Kč  
 25 001 – 37 500 Kč  
 37 501 – 50 000 Kč  
 50 001 – 62 500 Kč  
 Více než 62 500 Kč

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře