

Analytický pohľad na spotrebiteľské správanie zákazníkov v oblasti fast fashion v podmienkach influencer marketingu v post-pandemickom trhovom prostredí

PhDr. Jakub Horváth, PhD., MBA., MSc.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

jakub.horvath@unipo.sk

PhDr. Igor Fedorko, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

igor.fedorko@unipo.sk

Abstrakt

V posledných desaťročiach zaznamenal marketing významné zmeny, ktoré reagujú na rastúce očakávania spotrebiteľov a dynamiku technologického pokroku. Jednou z najvýraznejších zmien v oblasti marketingovej komunikácie je rozvoj influencer marketingu, ktorý sa stal kľúčovým nástrojom pre mnohé značky po celom svete. Influencer marketing predstavuje revolučný prístup k propagácii značiek a produktov, ktorý od základov mení tradičné marketingové stratégie. Títo jednotlivci si budujú svoje značky na autentických vzťahoch a dôvere medzi influencerami a ich publikom, umožňujú firmám efektívne osloviť cieľové skupiny, zvýšiť povedomie o značke a ovplyvniť spotrebiteľské správanie. Influenceri dnes do veľkej miery ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov, pričom využívajú dôveru, ktorú si vybudovali so svojimi sledovateľmi. Hlavným cieľom príspevku je identifikovať vplyv influencerov na nákupné správanie spotrebiteľov v oblasti fast fashion na slovenskom trhu. Do dotazníkového prieskumu sa zapojilo 121 respondentov z rôznych generácií. Údaje boli zozbierané v mesiaci marec roku 2025. Na základe výsledkov možno konštatovať, že väčšina respondentov nakupuje oblečenie z fast fashion obchodov občas, resp. niekoľkokrát za štvrté roka. Nadpolovičnej väčšine respondentov nezáleží na počte sledovateľov u daného influencera. Najvýznamnejším faktorom ovplyvňujúcim nákup na základe odporúčania fast fashion influencera je autentická recenzia od influencera. Najčastejším dôvodom pre nákup fast fashion produktov je ich dostupnosť a široký výber.

Kľúčové slová

Influencer, influencer marketing, spotrebiteľ, nákupné správanie, fast fashion.

Informácia

Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešených vedecko-výskumných grantov 1/0488/22 VEGA Výskum digitálneho marketingu v oblasti cestovného ruchu s akcentom na princípy udržateľnosti v post-pandemickom trhovom prostredí a 1/0506/24 VEGA Výskum aspektov procesu elektronického obchodu v dimenzii nákupného správania a preferencií spotrebiteľa s akcentom na princípy cirkulárnej ekonomiky.

1. Úvod do problematiky

Marketing prechádza zmenami, na ktoré značky musia reagovať, ak chcú zaujať potenciálnych zákazníkov. Keďže spotrebitelia sú stále odolnejší voči tradičným formám reklamy, značky museli hľadať kreatívnejšie spôsoby propagácie svojich produktov či služieb. Jednou z možností je využiť schopnosť influencerov ovplyvňovať rozhodnutie svojich sledovateľov. Firmy preto začali spolupracovať s influencermi, aby využili vzťahy, ktoré si vybudovali so svojim publikom (Khamis a kol. 2017). Influencer marketing možno považovať za formu „word of mouth“ (ústne podanie), pri ktorej influenceri komunikujú informácie cez svoje sociálne kanály svojmu publiku (Burešová 2022). Ide o marketingovú stratégiu na sociálnych médiách, ktorej podstatu tvoria odporúčania a zmienky o produktoch od influencerov. Tento typ marketingu patrí v súčasnej dobe medzi najrozšírenejšie formy marketingovej komunikácie a predstavuje významnú súčasť marketingového mixu mnohých firiem. Firma si musí vybrať a motivovať správnych online influencerov, ktorí oslovia svojich sledovateľov na sociálnych sieťach a tým podporia a propagujú ich ponuku. Títo jednotlivci majú lojálnu základňu sledovateľov a sú vnímaní ako odborníci vo svojich oblastiach (Leung a kol. 2022). Ide o jeden z najúčinnějších druhov marketingu vďaka vysokej dôvere, ktorú si influenceri u svojich sledovateľov vybudovali. Ich odporúčania pôsobia ako sociálne dôkazy pre potenciálnych zákazníkov značky. Tento trend, zahrňujúci influencerov posunul influencer marketing na globálnu úroveň, čím sa stal základnou súčasťou firemných marketingových stratégií (Leung a kol. 2022). Influencer je osoba, ktorá má schopnosť ovplyvniť názory a nákupné rozhodnutia potenciálnych, ale aj existujúcich zákazníkov. Je to je jedinec, ktorý si v prostredí sociálnych médií vybudoval dôveryhodnosť vďaka svojej autenticite (Atherton 2022). Môže ísť o jednotlivcov alebo aj virtuálne postavy, ktorí získali významný sociálny vplyv prostredníctvom svojej prítomnosti na sociálnych médiách. Prostredníctvom blogovania, vlogovania a obsahu na platformách ako Instagram, TikTok a rôznych ďalších, influenceri zdieľajú svoj každodenný život a názory, čím si vytvárajú unikátnu osobnosť, ktorá oslovuje ich sledovateľov (Lee a kol. 2020). S rozvojom sociálnych médií sa aj definícia influencera posunula a dnes sa tak už môže označiť každý, kto má na sociálnych sieťach určitý počet sledovateľov a tým má na nich aj určitý vplyv (Wilkens 2023). Influencerov možno označiť aj ako „mini celebrity“, pretože vytvárajú nové odvetvie ľudí, ktorí majú schopnosť ovplyvňovať verejnú mienku v konkrétnych oblastiach. Tento trend sa začal výraznejšie prejavovať s nárastom sociálnych sietí. Do tejto skupiny môžeme zaradiť aj celebrity, ktoré využívali v marketingových kampaniach prenos svojho imidžu na značku (Cheah a kol. 2019). Väčšina ľudí si myslí, že influencer a celebrita je označenie pre rovnakú skupinu ľudí, no nie je to úplne tak. Na prvý pohľad sú si veľmi podobní, no zásadne sa líšia z hľadiska konceptu. Tradičné celebrity sú známe aj mimo sociálnych sietí, tým pádom majú vplyv aj na ľudí, ktorí sociálne siete nevyužívajú, zatiaľ čo influenceri sú známi vo väčšine prípadov len pre ľudí, ktorí sociálne siete využívajú naplno (Schouten a kol. 2019). Celebrity sa preslávili na sociálnych sieťach na základe svojho profesionálneho talentu a tým získali verejné uznanie, zatiaľ čo influenceri dosiahli popularitu a slávu práve tým, že sa úspešne prezentovali ako odborníci na internete (Khamis a kol. 2017). Ich reputácia závisí od typu obsahu, ktorý vytvárajú a od toho, ako komunikujú so svojimi followermi. Zvyčajne sa zameriavajú na konkrétne skupiny ľudí, ktorí majú podobné záujmy ako daný influencer. Z toho vyplýva, že influenceri, ktorí zdieľajú svoje názory a hodnoty svojim sledujúcim, pôsobia dôveryhodnejšie než tradičné celebrity, s ktorými ich publikum nemusí rezonovať (Schouten a kol. 2019). Sociálne médiá sú jedným z najobľúbenejších online elektronických nástrojov v marketingu, ktoré štúdie považujú za 20 – 30 % efektívnejšie ako iné online reklamy (Černikovaitė 2018). Podľa údajov portálu Statista (2024) bolo v októbri 2024 viac ako 5 miliárd používateľov internetu, čo predstavuje približne 63,1 % svetovej populácie, a 5,22 miliardy používateľov sociálnych médií. Odhaduje sa, že do roku 2027 sa tento počet zvýši takmer na 6 miliárd. Procesy rozhodovania spotrebiteľov zahrňajú

jednotlivé kroky, ktorými musia prejsť pri rozhodovaní alebo nákupe (Influence 2024). Vo vedeckej literatúre o správaní spotrebiteľov na internete sa zdôrazňuje množstvo premenných, ktoré ovplyvňujú rozhodovací proces, vrátane výberu produktov, hľadania informácií, samotnej spotreby a spokojnosti po nákupe. Spotrebiteľské správanie zahŕňa vyhľadávanie, nákup, spotrebu a vytváranie názorov na produkty, ktoré plnia individuálne potreby. Tradiční spotrebiteľia sú pri nákupe konzervatívnejší, zatiaľ čo elektronickí spotrebiteľia radi skúšajú nové veci (Belinger a kol. 2011). Preferujú interaktívne a komunikačné prvky marketingu na sociálnych médiách oproti tradičným formám reklamy. Marketing influencerov môže v každej z týchto fáz zohrávať dôležitú úlohu tým, že poskytuje spotrebiteľom informácie, odporúčania a motiváciu na vykonanie nákupu (Influence 2024). Zákazníci preferujú obsah od influencerov vo forme videí a fotografií s vysvetleniami, čo naznačuje, že produkty odporúčané influencerami sú atraktívnejšie a efektívnejšie z hľadiska reklamy. Na meranie vplyvu influencerov na sociálnych sieťach, na nákupné správanie spotrebiteľov a predaj propagovaných produktov sa používajú metriky ako lajky, komentáre či využívanie zľavových kódov a rôzne ďalšie (Kavaliauskiene a kol. 2019). Samotní influenceri zohrávajú zásadnú úlohu pri formovaní spotrebiteľských preferencií a požiadaviek, čím priamo prispievajú k zvýšeniu predaja. Spoločnosť Matter (2023) uskutočnila v roku 2023 prieskum, z ktorého výsledky ukázali, že až 81% spotrebiteľov uviedlo, že príspevky influencerov na sociálnych sieťach ich zaujali a povzbudili k nákupu produktu alebo služby. Štatistiky tiež ukazujú, že najaktívnejší používatelia sledujú influencerov na Instagrame (87 %), Youtube (65 %) a Facebooku (58 %) denne, pričom aktívni používatelia sa zapájajú do diskusií a komunikujú s ostatnými (Černikovaitė 2018). Pre viac než 69 % spotrebiteľov sú influenceri dôveryhodným zdrojom informácií o značkách. Hľadajú najmä tých, s ktorými sa môžu stotožniť (61 %), odborníkov v oblasti (43 %), zábavné osoby (32 %) a ambiciózne vzory (28 %). Len 11 % používateľov uprednostňuje známe osobnosti (Matter 2023). Medzi základné funkcie influencera patrí komunikácia so sledovateľmi, odporúčanie produktov, reklama v správach, šírenie informácií a zdieľanie názorov. Para-sociálny vzťah medzi influencerom a publikom je kľúčovým prvkom ich popularity, keďže podporuje vieru v ich názory. Tento typ vzťahu vytvára ilúziu osobnej komunikácie a pomáha nasledovníkom identifikovať sa s influencerom. Influenceri vytvárajú a usporadúvajú obsah podľa dostupných formátov a technológií na sociálnych sieťach a ich stratégia frekvencie príspevkov je nastavená na posilnenie postavenia značky v mysli spotrebiteľov. Dobre naplánované príspevky módnych influencerov vedú k nárastu sledovateľov a interakcií. Preto spoločnosti, ktoré sledujú správanie, potreby a preferencie spotrebiteľov, získavajú konkurenčnú výhodu (Kotler a Armstrong 2018).

2. Metodológia

Cieľom tohto príspevku je identifikovať vplyv influencerov na nákupné správanie spotrebiteľov v oblasti fast fashion na slovenskom trhu.

Na základe vyššie uvedeného cieľa sú formulované nasledujúce čiastkové ciele:

- Zistiť, ako často spotrebiteľia nakupujú fast fashion produkty.
- Zistiť, aký typ influencerov (nano, mikro, makro, mega) je najefektívnejší pri ovplyvňovaní nákupného rozhodovania.
- Zistiť, ktoré faktory u influencerov (napr. dôveryhodnosť, autentickosť, kvalita prezentácie) najviac ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov.
- Zistiť, aké sú hlavné dôvody spotrebiteľov pre nákup fast fashion produktov.

V rámci tohto článku bol realizovaný kvantitatívny prieskum, ktorého cieľom bolo analyzovať vplyv fashion influencerov na nákupné správanie spotrebiteľov v oblasti fast fashion. Zber údajov bol vykonaný pomocou online dotazníka prostredníctvom Google Forms, ktorý bol distribuovaný cez sociálne siete a komunikačné platformy a ktorý umožnil získať relevantné údaje o nákupnom správaní respondentov, ich vnímaní fashion influencerov a faktoroch ovplyvňujúcich ich rozhodovanie pri nákupe fast fashion produktov. Dotazník obsahoval celkom 20 otázok, išlo o uzavreté otázky s možnosťou výberu odpovedí, ako aj otázky vo forme Likertovej škály a lineárnych stupníc, pričom boli zostavené tak, aby zodpovedali cieľom článku a umožnili analýzu vplyvu influencerov na rozhodovanie spotrebiteľov v oblasti fast fashion. Pozostával z troch hlavných sekcií: demografické údaje, ktoré zahŕňali vek, pohlavie, miesto bydliska, vzdelanie a príjem respondentov; vzťah respondentov k fast fashion influencerom, kde sa skúmala frekvencia sledovania influencerov na sociálnych sieťach, počet sledovaných influencerov a frekvencia nákupov na základe ich odporúčaní; a vplyv influencerov na nákupné správanie v oblasti fast fashion, kde sa hodnotili faktory ovplyvňujúce dôveru voči influencerom, preferované formy influencer marketingu, vnímanie kvality odporúčaných produktov a nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Prieskumu sa zúčastnili spotrebiteľia fast fashion, pričom cieľovou skupinou boli jednotlivci, ktorí majú pozitívny postoj k fast fashion a sledujú fashion influencerov na sociálnych sieťach. Výber respondentov bol uskutočnený metódou nepravdepodobnostného výberu – konkrétne metódou účelového výberu, kde boli oslovení respondenti, ktorí spĺňali podmienky záujmu o fast fashion a sledovanie influencerov. Prieskum sa zameriaval primárne na generáciu Z, keďže práve táto veková skupina je najviac aktívna na sociálnych sieťach a najčastejšie nakupuje fast fashion produkty. Z geografického hľadiska bol prieskum realizovaný prevažne na území východného Slovenska. Analytické spracovanie poukazuje na hrubé zistenia prieskumu a je interpretované v podobe deskriptívnej štatistiky, primárne vo forme tabuliek.

Prieskumu sa zúčastnilo celkovo 121 osôb. Pre lepšiu prehľadnosť boli spracované počty jednotlivých pohlaví a ich percentuálne zastúpenie do tabuľky. Najväčšiu časť respondentov tvorili ženy, ktoré predstavovali 78 osôb, čo zodpovedá 64,5 % zo všetkých respondentov. Muži sa podieľali na prieskume 43 odpoveďami, čo predstavuje 35,5 % z celkového počtu odpovedí. Možnosť „iné“ neoznačili žiadni respondenti. Získané údaje naznačujú, že prieskum oslovil prevažne ženy, čo môže súvisieť s tým, že fast fashion influencer marketing je orientovaný práve na túto cieľovú skupinu. Napriek tomu zastúpenie mužov v prieskume umožňuje získať komplexnejší pohľad na vplyv influencerov naprieč rôznymi skupinami spotrebiteľov. Celkový počet odpovedí zodpovedá počtu respondentov, čím je zabezpečená presnosť a spoľahlivosť údajov. Výsledky prezentované na úrovni tohto príspevku sú súčasťou rozsiahlejšej štúdie, ktorej ďalšie zaujímavé výsledky sú predkladané v závere príspevku. Z hľadiska veku respondentov najväčšiu skupinu tvorili osoby z generácie Z vo veku od 16 do 30 rokov, ktorých bolo 114, čo predstavuje 94,21 % z celkovej vzorky. Druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti vo veku 31 až 45 rokov, teda generácia mileniálov, ktorých bolo 6, čo zodpovedá 4,96 % účastníkov. Z generácie X bol 1 respondent, čo predstavuje 0,83 % zo všetkých odpovedajúcich.

3. Výsledky prieskumu

V tejto kapitole sú prezentované výsledky prieskumu prostredníctvom popisnej štatistiky, resp. v podobe tabuliek.

Tabuľka 1 Frekvencia nákupov vo fast fashion

FREKVENCIA NÁKUPOV	POČET ODPOVEDÍ	PERCENTUÁLNY PODIEL
Veľmi zriedka	29	23,97 %
Zriedka	18	14,88 %
Občas	42	34,71 %
Často	28	23,14 %
Veľmi často	4	3,31 %
SPOLU	121	100 %

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Najväčšia skupina respondentov nakupuje oblečenie z fast fashion obchodov občas (niekoľkokrát za štvrt' roka) a túto možnosť označilo 42 respondentov, čo predstavuje 34,71 % z celkových odpovedí. Naopak 29 odpovedajúcich (23,97 %) si oblečenie kupuje veľmi zriedka (niekoľkokrát za rok). 28 opýtaných (23,14 %) nakupuje fast fashion oblečenie často (niekoľkokrát za mesiac). Ďalšiu skupinu tvorili respondenti, ktorí nakupujú v obchodoch zriedka (niekoľkokrát za pol roka), presne 18 respondentov (14,88 %). Najmenšiu skupinu tvorili respondenti, ktorí nakupujú fast fashion oblečenie veľmi často (niekoľkokrát za týždeň), pričom ich počet bol 4, čo tvorí 3,31 %. Z výsledkov vyplýva, že väčšina respondentov nakupuje fast fashion oblečenie príležitostne, najčastejšie niekoľkokrát za štvrt' roka, pravidelné mesačné nákupy sú menej časté. To značí, že fast fashion zostáva populárnou voľbou, no spotrebitelia pristupujú k nákupom relatívne racionálne a nie všetci nakupujú impulzívne alebo vo veľkom množstve.

Tabuľka 2 Typ sledovaných fast fashion influencerov

TYP SLEDOVANÝCH INFLUENCEROV	POČET ODPOVEDÍ	PERCENTUÁLNY PODIEL
Nano-influenceri	5	4,13 %
Mikro-influenceri	30	24,8 %
Makro-influenceri	21	17,36 %
Mega-influenceri	2	1,7 %
Nezáleží na počte	63	52,01 %
SPOLU	121	100 %

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Výsledky prieskumu ukázali, že až 52,01 % respondentom nezáleží na počte sledovateľov u daného influencera. Veľký vplyv na nákupné rozhodovanie respondentov však majú mikroinfluenceri, ktorých preferuje 30 opýtaných, čo zodpovedá 24,8 % z celkového počtu. Ďalšou vplyvnou kategóriou boli makroinfluenceri (N=21; 17,36 %). Nano-influenceri ovplyvňujú 4,13 % respondentov a naopak, megainfluenceri boli ako najvplyvnejšia skupina označení len u 1,7 % respondentov. Výsledky ukazujú, že počet sledovateľov nie je pre väčšinu respondentov kľúčovým faktorom pri nákupe. Spotrebitelia

uprednostňujú autenticitu a dôveryhodnosť pred popularitou, pričom najväčší vplyv majú mikroinfluenceri. Pre značky to znamená, že efektívnejšiu spoluprácu môžu dosiahnuť s menšími, no dôveryhodnými tvorcami.

Tabuľka 3 Faktory vplývajúce na nákup

FAKTORY VPLÝVAJÚCE NA NÁKUP	POČET ODPOVEDÍ	PERCENTUÁLNY PODIEL
Dôveryhodnosť	42	34,71 %
Autentická recenzia	70	57,85 %
Kvalita prezentácie	60	49,59 %
Zľavový kód	61	50,41 %
Žiadne z uvedených	2	1,6 %

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Najvýznamnejším faktorom ovplyvňujúcim nákup na základe odporúčania fast fashion influencera je autentická recenzia od influencera, ktorú označilo až 70 odpovedajúcich, čo tvorí 57,85 % respondentov. Zaujímavým zistením je, že až 50,41 % respondentov uviedlo, že ich ovplyvňuje zľavový kód od influencera. Na treťom mieste sa umiestnila kvalitná prezentácia produktu (N=60; 49,59 %). Štvrtým najčastejšie uvádzaným faktorom bola dôveryhodnosť (N= 42; 34,71 %) a 2 uviedli, že na nich nevlýva žiadne z uvedených. Tieto výsledky ukazujú, že spotrebitelia pri nákupe na odporúčanie influencera najviac dôverujú autentickým recenziám. Dôležitým motivačným faktorom je aj zľavový kód, ktorý zvyšuje atraktivitu nákupu.

Tabuľka 4 Dôvody nákupu vo fast fashion

DÔVODY NÁKUPU	POČET ODPOVEDÍ	PERCENTUÁLNY PODIEL
Dostupnosť a široký výber	93	76,86 %
Nízka cena	72	59,50 %
Trendový dizajn	60	49,59 %
Rýchla obmena kolekcií	35	28,93 %
Vplyv influencerov	13	10,74 %
Iné	2	1,65 %

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Najčastejším dôvodom pre nákup fast fashion produktov je ich dostupnosť a široký výber a túto možnosť označilo až 93 respondentov, čo predstavuje 76,86 % opýtaných. Druhým najčastejším dôvodom je nízka cena (N=72; 59,50 %). Na treťom mieste sa umiestnil trendový dizajn fast fashion produktov (N=60; 49,59 %). Ďalším významným dôvodom je rýchla obmena kolekcií (N=35; 28,93 %) a pre 13 opýtaných (10,74 %) je hlavným dôvodom vplyv influencerov/sociálnych médií. 2 respondenti uviedli možnosť iné. Spotrebitelia vnímajú fast fashion najmä ako cenovo dostupnú možnosť s pestrým výberom a trendovým dizajnom. Dôležitá je pre nich aj rýchla obmena kolekcií a trendový dizajn.

4. Zhrnutie

Prieskum na úrovni tohto článku sa opieral o kvantitatívny výskum realizovaný prostredníctvom online dotazníkového prieskumu, na ktorom sa zúčastnilo 121 respondentov. Zamerail sa na frekvenciu nákupov fast fashion, motivácie spotrebiteľov, vplyv rôznych typov influencerov, preferované formáty obsahu a dôvody dôvery či nedôvery voči odporúčaniam. Z výsledkov vyplynulo, že spotrebiteľia najviac reagujú na autentický obsah, osobné skúsenosti influencerov, kvalitu prezentácie a zľavové kódy. Kľúčovými prvkami, ktoré zvyšujú dôveru v influencera, sú autenticnosť, osobná skúsenosť s produktom a dlhodobá spolupráca so značkou. Naopak, časté platené spolupráce, agresívna reklama a neautentický obsah boli faktory, ktoré pôsobili kontraproduktívne. Z obsahového hľadiska najviac rezonovali recenzie a stylingové tipy, ktoré spotrebiteľia vnímajú ako praktické a realistické. Bolo zistené, že najväčší vplyv majú mikroinfluenceri najmä na platformách Instagram a TikTok, pričom tradičné reklamné formáty ako televízia a online bannery boli považované za menej účinné.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ATHERTON, J., 2022. *Stratégie sociálnych médií*. Bratislava: GRADA Lingea. ISBN 978-80-750-8715-7.
2. BELINGHER, D. a kol., 2011. The Behaviour of digital consumer. In: *Economy Series*. Roč. 2, č. 1, s. 26-33. ISSN 1664-1563.
3. BUREŠOVÁ, J., 2022. *Online marketing: Od webových stránok k sociálnim sítim*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
4. ČERNIKOVAITĖ, M., 2018. *Nuomonių lyderiai – auganti niša socialinių tinklų rinkodaroje* [online]. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://naujienos.vu.lt/nuomonių-lyderiai-auganti-niša-socialinių-tinklų-rinkodaroje/>
5. CHEAH, J. a kol., 2019. The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. In: *Emerald Publishing Limited*. Roč. 39, č. 3, s. 552-577. ISSN 1066-2243.
6. INFLUANCE, 2024. *The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior* [online]. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://medium.com/@influnance/the-impact-of-influencer-marketing-on-consumer-behavior-how-influencers-shape-consumer-choices-and-c74da0df58ef>
7. KAVALIAUSKIENĖ, Ž. a kol. 2019. *Impact of influencers on a consumer decision to purchase* [online]. [cit. 2025-03-04]. Dostupné z: <https://vb.svako.lt/object/elaba:51660508/>
8. KHAMIS, S. a kol., 2017. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. In: *Celebrity Studies*. Roč. 8, č. 21, s. 191-208. ISSN 1939-2397.
9. KOTLER, P. T. a G. ARMSTRONG, 2018. *Principles of Marketing, 17th Global Edition*. Pearson. ISBN 9781292220178.
10. LEE, J. A. a kol., 2020. I Like What She's #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers' Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type. In: *Journal of Interactive Advertising*. Roč. 20, č. 1, s. 76-91. ISSN 1525-2019.
11. LEUNG, F. a kol., 2022. Online influencer marketing. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. Roč. 50, č. 1, s. 226-251. ISSN 2451-5213.

12. MATTER, 2023. *Consumers Continue to Seek Influencers Who Keep It Real* [online]. [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: <https://www.businesswire.com/news/home/20230222005276/en>
13. SCHOUTEN, A. a kol., 2019. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In: *International Journal of Advertising*. Roč. 39, č. 1, s. 1-24. ISSN 1759-3948.
14. STATISTA, 2024. *Number of social media users worldwide from 2017 to 2028* [online]. [cit. 2025-03-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
15. WILKENS, E., 2023. *A brief history of influencer marketing—and 2 trends that define its future* [online]. [cit. 2025-03-03]. Dostupné z: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/a-brief-history-of-influencer-marketing-and-2-trends-that-define-its-future/>