EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Štefan ŽÁK a kolektív

ÚLOHA INFLUENCEROV V PROCESE NÁKUPNÉHO ROZHODOVANIA SPOTREBITEĽA

Vydavateľstvo EKONÓM
2021

Autori ©

doc. Ing. Štefan ŽÁK, PhD., MBA, LL.M.

doc. Ing. Andrej MIKLOŠÍK, PhD.

Ing. Mária HASPROVÁ, PhD.

Ing. Dagmar KLEPOCHOVÁ, PhD.

Ing. Mgr. Janka KOPANIČOVÁ, PhD.

Ing. Marína KORČOKOVÁ, PhD.

Ing. Martin KUCHTA, PHD., MBA

Ing. Dana VOKOUNOVÁ, PhD.

Recenzenti

prof. Ing. Viera KUBIČKOVÁ, PhD.

doc. Ing. Gabriela PAJTINKOVÁ-BARTÁKOVÁ, PhD.

Za odbornú stránku textu, korektúru a konečnú verziu publikácie zodpovedajú autori.

Schválené pedagogickou a edičnou komisiou Ekonomickej univerzity v Bratislave v edičnom programe na rok 2021 ako *vedecká monografia.*

Vedecká monografia je výstupom projektu VEGA č. 1/0657/19 „Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa“.

ISBN 978-80-225-4921-9

Obsah

Úvod ... **5**

1 Správanie spotrebiteľa z pohľadu teórie ... **7**

1.1 Pojmové vymedzenie spotrebiteľského správania ... 7

1.2 Externé faktory vplývajúce na správanie spotrebiteľa ... 10

1.3 Interné faktory vplývajúce na správanie spotrebiteľa ... 17

1.4 Situačné faktory vplývajúce na správanie spotrebiteľa ... 22

1.5 Proces nákupného rozhodovania spotrebiteľa ... 24

2 Názoroví vodcovia ako faktor vplyvu na správanie spotrebiteľa ... **29**

2.1 Postavenie a funkcie názorových vodcov v marketingu ... 29

2.2 Význam a spôsoby využitia celebrít v marketingu ... 32

2.3 Podstata a vymedzenie uplatnenia influencerov v marketingu ... 43

2.4 Typológia influencerov a foriem ich využitia ... 50

3 Influenceri v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa ... **59**

3.1 Vnímanie influencerov a ich vplyvu na proces nákupného rozhodovania ... 60

3.1.1 Výsledky kvantitatívnej výskumnej štúdie ... 60

3.1.2 Výsledky kvalitatívnej výskumnej štúdie ... 69

3.2 Faktory podporujúce sociálny vplyv influencerov ... 76

3.3 Implementácia influencerov v marketingových stratégiách firiem ... 90

Záver ... **93**

Summary ... **95**

Zoznam použitých zdrojov ... **96**

Úvod

V procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa zohrávajú významnú úlohu názoroví vodcovia, ktorí vďaka osobitným schopnostiam, znalostiam, svojej osobnosti alebo iným vlastnostiam, majú priamy alebo nepriamy vplyv na postoje a rozhodnutia spotrebiteľa. V súčasnom marketingu v prostredí sociálnych médií túto úlohu preberajú tzv. influenceri, ktorí svojimi myšlienkami, postojmi a názormi, dokážu pôsobiť na spotrebiteľov a tým zásadným spôsobom ovplyvňovať trendy dopytu po konkrétnych produktoch. Preto firmy vynakladajú čoraz väčšie podiely svojich mediálnych rozpočtov na marketing sociálnych médií s cieľom dosiahnuť lepší dosah a interaktivitu a v poslednom období sa stáva čoraz populárnejším tzv. influencer marketing, ktorý je špecifickým typom marketingu sociálnych médií. Na rozdiel od tradičného marketingu, ktorý sa zameriava na cieľový trh ako celok, influencer marketing sa zameriava na influencerov, ktorí majú silný vplyv na potenciálnych spotrebiteľov. Tým, že nasmerujú marketingové úsilie smerom k týmto jednotlivcom, firmy predpokladajú, že influenceri budú šíriť pozitívnu mienku o produktoch alebo službách medzi svojimi fanúšikmi, čo bude viesť k ovplyvneniu veľkého angažovaného publika a tým sa zvýši povedomie a preferencia značky, čo nakoniec povedie k zvýšeniu predaja.

Cieľom vedeckej monografie *Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa* je systematizácia poznatkov o postavení a úlohách influencerov ako názorových vodcov v prostredí sociálnych médií, identifikácia ich typológie, faktorov vplyvu a intenzity ich vplyvu na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa a vymedzenie ich využitia v marketingovom manažmente. Zároveň si monografia kladie za cieľ definovanie faktorov, ktoré významnou mierou podporujú sociálny vplyv influencerov a navrhnúť funkčné modely spolupráce firiem s influencermi.

Vedecká monografia je obsahovo členená do troch kapitol. Poznatky v ťažiskových kapitolách vedeckej monografie sú *dopĺňané a porovnávané so zisteniami kvantitatívnych a kvalitatívnych výskumných štúdií, ktoré autori zrealizovali v priebehu rokov 2019 až 2021* a ktorých výsledky boli impulzom a východiskom pre spracovanie predloženej vedeckej monografie. *Prvá kapitola* prezentuje súhrn poznania domácich a zahraničných odborníkov z akademickej sféry a podnikovej praxe a ich názorové prístupy k problematike spotrebiteľského správania. Zároveň táto kapitola prináša pohľad aj na faktory, ktoré vplývajú na

nákupné rozhodovanie spotrebiteľa a vysvetľuje jednotlivé kroky tohto procesu. *Druhá kapitola* je orientovaná na priblíženie postavenia a funkcií názorových vodcov v marketingovej praxi, pričom dôsledne rozlišuje členenie na celebrity a influencerov. Kapitola sa zameriava taktiež na typológiu influencerov a určenie oblastí, v ktorých dochádza k ich praktickému využitiu. *Tretia kapitola* vedeckej monografie podáva pohľad na vnímanie influencerov a ich vplyvu na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa a definuje faktory, ktoré výraznou mierou podporujú sociálny vplyv influencerov. Záver kapitoly je venovaný problematike implementácie influencerov v marketingových stratégiách firiem a vyúsťuje do prezentácie funkčných modelov spolupráce firiem s influencermi.

Ambíciou vedeckej monografie *Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa* je stať sa primárnym zdrojom, ktorý doplní aktuálne vedecké poznatky viažuce sa na problematiku influencer marketingu z pohľadu spotrebiteľského správania. Vývoj v oblasti sociálnych sietí a médií je veľmi rýchly a preto je táto publikácia nielen prezentáciou nových poznatkov a smerovania v predmetnej oblasti, ale vytvára aj konfrontačnú bázu pre budúcu širšiu vedeckú diskusiu.

Vedecká monografia je výstupom projektu *VEGA č. 1/0657/19 „Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa“* a prezentuje hlavné zistenia riešiteľov projektu, ku ktorým dospeli počas riešenia projektu v rokoch 2019 až 2021.

doc. Ing. Štefan ŽÁK, PhD., MBA, LL.M.
vedúci autorského kolektívu

3 Influenceri v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa

Vďaka digitálnym sieťam sa komunikačné a informačné správanie zmenilo. Text, obrázky alebo videá vo všetkých formách a variáciách sa jednoducho zdieľajú a šíria. Na prezentáciu v médiách často stačí smartfón. Z majiteľov mnohých užívateľských profilov na rôznych kanáloch – od YouTube až po Instagram – sa postupom času stali influenceri. Vo svojom odbore sú názorovými vodcami a fanúšikovia sa riadia ich radami. Vďaka tomu sú influenceri vysoko relevantní pre marketingovú komunikáciu firiem.

Influencer marketing je v súčasnosti významnou témou v digitálnom marketingu. Čoraz viac sa ukazuje, že najmä zástupcov mladšej generácie už nie je možné osloviť klasickými reklamnými formátmi. Vzniká tak otázka, ako môžu firmy uspieť pri dôveryhodnejšom sprostredkovaní reklamných posolstiev, ktoré by bolo zároveň autentické a osobné. Firmy začínajú ťažiť z mimoriadne vysokej dôveryhodnosti influencerov tým a umožňujú influencerom umiestňovať reklamy a správy o značke a firme. Keďže odosielateľom často podprahových správ nie je samotná firma, ale dôveryhodní influenceri, pôsobí tak reklamné posolstvo relevantnejšie, dôveryhodnejšie a autentickejšie. Tento osobitný vplyv im umožňuje v konečnom dôsledku ovplyvňovať aj nákupné rozhodnutia cieľovej skupiny spotrebiteľov.

Firmy prostredníctvom zapojenia influencerov sledujú rôzne ciele, medzi ktorými dominujú zvyšovanie povedomia o značke, zvyšovanie lojality zákazníkov, podpora digitálnej stratégie, zvyšovanie počtu nových zákazníkov a zvyšovanie predaja. Základom zvyšovania povedomia o značke sú zapojenie a interakcia. A práve influencer marketing pomáha zvyšovať kľúčové údaje, ako je počet zobrazení, komentárov, zmienok, návštevnosť a dosah. Vzhľadom na obrovský vplyv, ktorý majú influenceri na nákupné rozhodnutia potenciálnych zákazníkov, je influencer marketing považovaný za dôležitý faktor úspechu v marketingovom mixe. Vysoká miera spolupráce medzi influencermi v rámci sociálnych médií tiež zvyšuje pre firmy dôležitosť ich názorov a hodnotení.

Tretia kapitola vedeckej monografia ponúka pohľad na vnímanie influencerov a ich vplyvu na proces nákupného rozhodovania a definuje faktory, ktoré podporujú sociálny vplyv influencerov. Autori sa pri svojich úvahách opierajú o poznatky vychádzajúce z troch výskumných štúdií, ktoré realizovali postupne v rokoch 2019 a 2021. Prezentované výsledky týchto výskumných štúdií

vyúsťujú do návrhov modelov spolupráce a implementácie influencerov v marketingových stratégiách firiem.

3.1 Vnímanie influencerov a ich vplyvu na proces nákupného rozhodovania

Sledovanie influencerov a z neho prameniace ovplyvňovanie spotrebiteľov je v súčasnosti doménou najmä mladších generácií. Snahou autorov monografie bolo dozvedieť sa, ako vnímajú influencerov mladí ľudia, a tak realizovali viaceré kvantitatívne aj kvalitatívne výskumné štúdie. Výskumné štúdie boli zamerané najmä na využívanie sociálnych sietí mladými ľuďmi, na poznanie vplyvu influencererov na svojich sledovateľov, na popularitu influencerov, na spoznanie vlastností, ktoré by mal mať influencer a tiež čo oceňujú a čo prekáža mladým ľuďom na influenceroch. V tejto časti vedeckej monografie autori postupne ponúkajú výsledky týchto výskumných štúdií spolu s uvedením záverov z nich vyplývajúcich.

3.1.1 Výsledky kvantitatívnej výskumnej štúdie

Na konci roka 2019 autori realizovali kvantitatívny výskum, ktorého cieľom bolo zistiť využívanie sociálnych sietí mladými ľuďmi generácie Z a ich postoj k influencerom. Štandardizovaný online dotazník autori vytvorili prostredníctvom GoogleForms a online dopytovanie trvalo 3 mesiace od septembra do decembra 2019. Na zhromažďovanie údajov sa použil CAWI tak, že link na elektronický dotazník bol sprístupnený prostredníctvom sociálnych sietí Facebook, Instagram a Twitch.

Spolu bolo získaných 371 odpovedí od respondentov generácie Z, ktorí mali od 15 do 24 rokov, pričom 60,1% tvorili respondenti mužského pohlavia. Najväčší podiel z hľadiska vzdelania tvorili mladí ľudia so stredoškolským vzdelaním s maturitou (71,4 %). Zvyšok tvorili ľudia s vysokoškolským vzdelaním (14,6 %), základným (9,4 %) a stredoškolským vzdelaním bez maturity (4,6 %).

SOCIÁLNE SIETE A SLEDOVANIE INFLUENCEROV

V prvej časti dotazníka sa autori zamerali na sociálne siete a pýtali sa respondentov, ako často navštevujú vybrané sociálne siete. Frekvenciu návštevnosti sociálnych sietí v percentuálnom vyjadrení názorne zobrazuje Tabuľka 3-1.

Tabuľka 3-1 Frekvencia návštevnosti sociálnych sietí (v %)

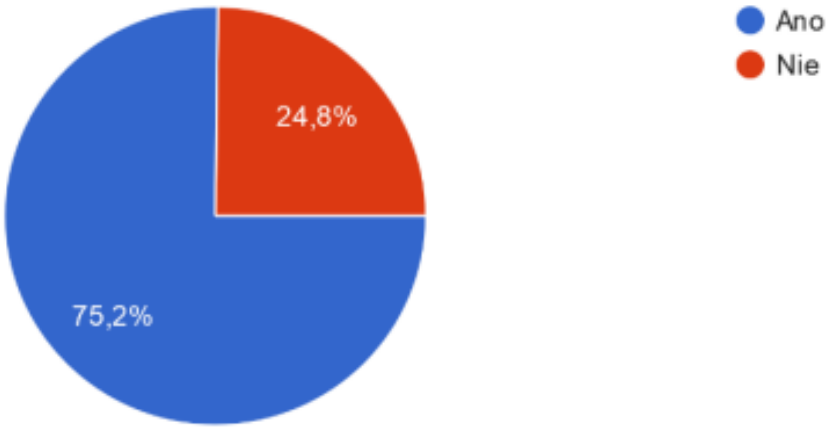
Sociálna sieť	Denne	Viackrát za týždeň	Viackrát za mesiac	Menej často	Vôbec
Instagram	84,6	3,8	1,1	1,3	9,2
Facebook	76,6	12,1	1,9	5,9	3,5
YouTube	74,1	20,8	3,5	1,3	0,3
Twitter	14,8	11,1	10,5	11,3	52,3
Blogy	2,1	3,0	9,7	18,6	66,6

Zdroj: vlastné spracovanie autorov

Ku každodenne najnavštevovanejším sieťam patria Instagram, Facebook a YouTube (tri štvrtiny a viac respondentov), pričom najviac využívaným je Instagram. Ak ku každodenným návštevám pridáme aj návštevy viackrát za týždeň, potom je najsledovanejším YouTube (94,9 %). Viac ako polovica opýtaných nenavštevuje Twitter (52,3 %) a blogy (66,6 %).

V ďalšej časti dotazníka sa autori už pýtali na influencerov. Prvé otázky boli smerované na ich sledovanie. Influencerov sledujú tri štvrtiny opýtaných (Graf 3-1).

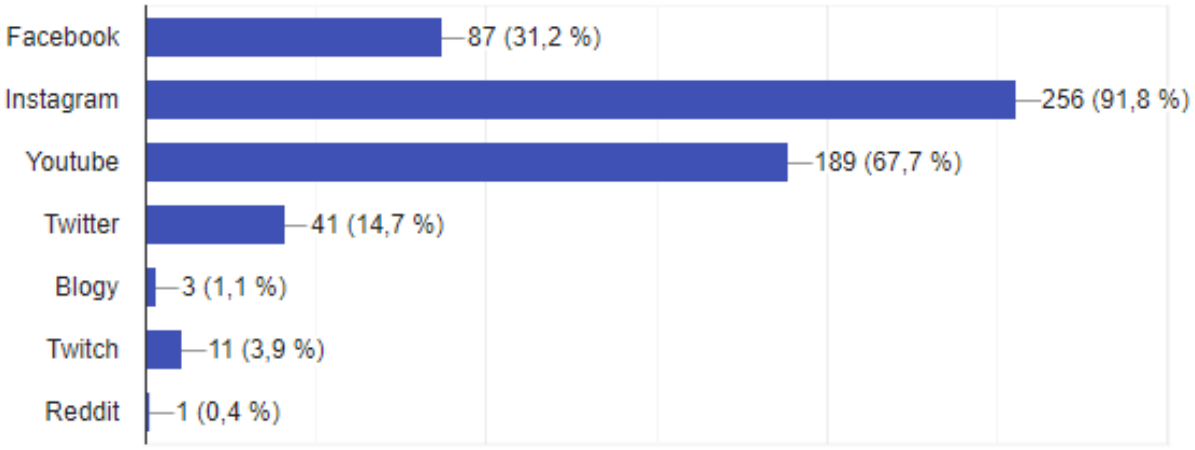
Graf 3-1 Sledovanie influencerov na sociálnych sieťach



Zdroj: vlastné spracovanie autorov

Takmer všetci (Graf 3-2) sledujú influencerov na Instagrame. Viac ako dve tretiny ich sledujú na YouTube a menej ako tretina na Facebooku. Ostatné sociálne siete majú nízku alebo zanedbateľnú sledovanosť inluencerov.

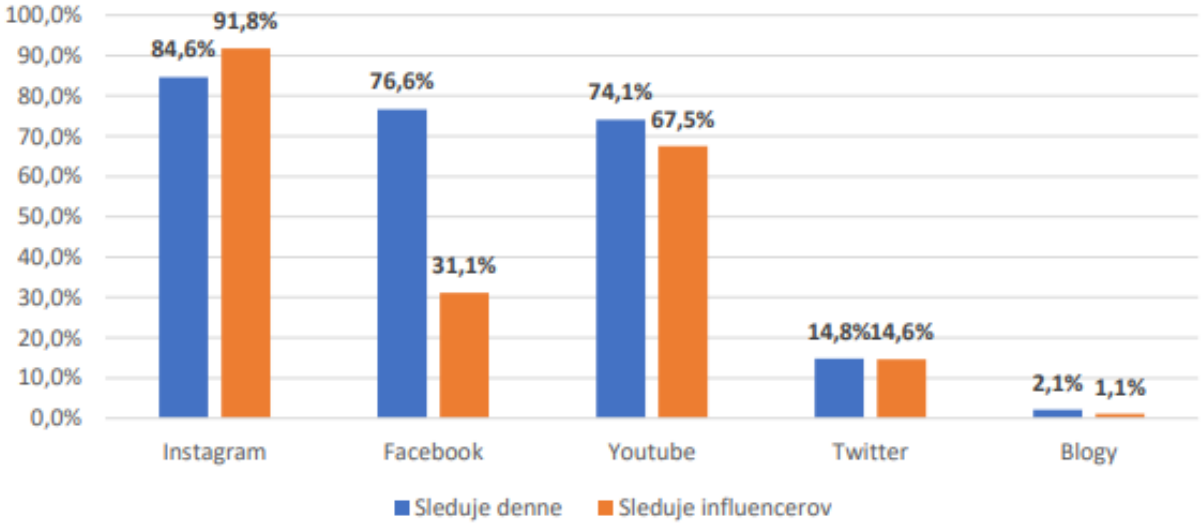
Graf 3-2 Sociálne siete, na ktorých sledujú influencerov



Zdroj: vlastné spracovanie autorov

Taktiež sa porovnávala každodenná návštevnosť sociálnych sietí so sledovanosťou influencerov (Graf 3-3).

Graf 3-3 Každodenná návštevnosť sociálnych sietí a sledovanie influencerov

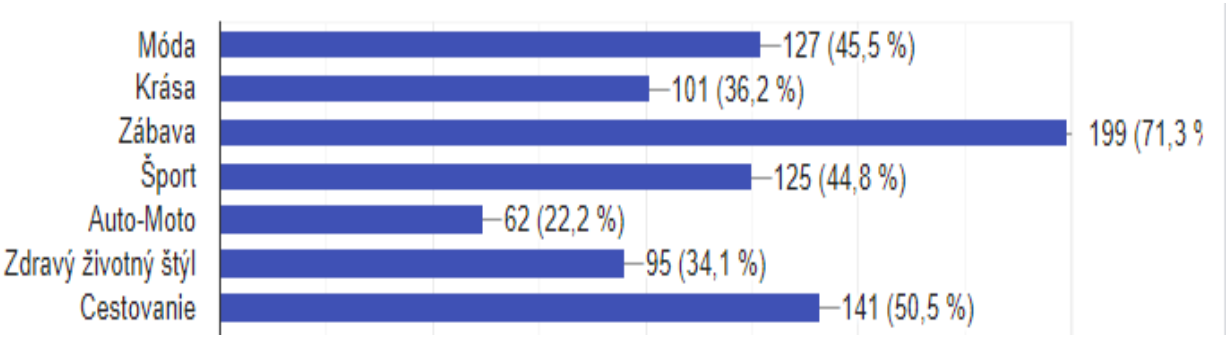


Zdroj: vlastné spracovanie autorov

Instagram je každodenne najnavštevovanejšou sociálnou sieťou a zároveň je aj nasledovanejšou, čo sa týka influencerov. Vyrovnanú každodennú návštevnosť a sledovanosť influencerov má aj YouTube, len s nižším podielom ľudí. Facebook má dobrú každodennú návštevnosť, no slabú sledovanosť influencerov.

Resopndenti mali aj uviesť, z akej oblasti sledujú influencerov. Najsledovanejšou oblasťou je jednoznačne zábava (Graf 3-4). Za ňou nasledujú cestovanie, móda, šport, krása, zdravý životný štýl a auto-moto.

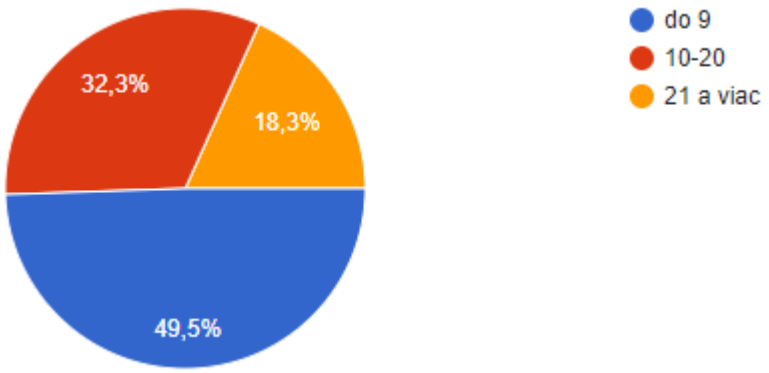
Graf 3-4 Oblasti sledovania influencerov



Zdroj: vlastné spracovanie autorov

Čo sa týka počtu sledovaných influencerov, takmer polovica respondentov sleduje menej ako 9 influencerov (Graf 3-5), tretina 10 až 20 a menej ako pätina sleduje viac ako 20 influencerov.

Graf 3-5 Počet sledovaných influencerov



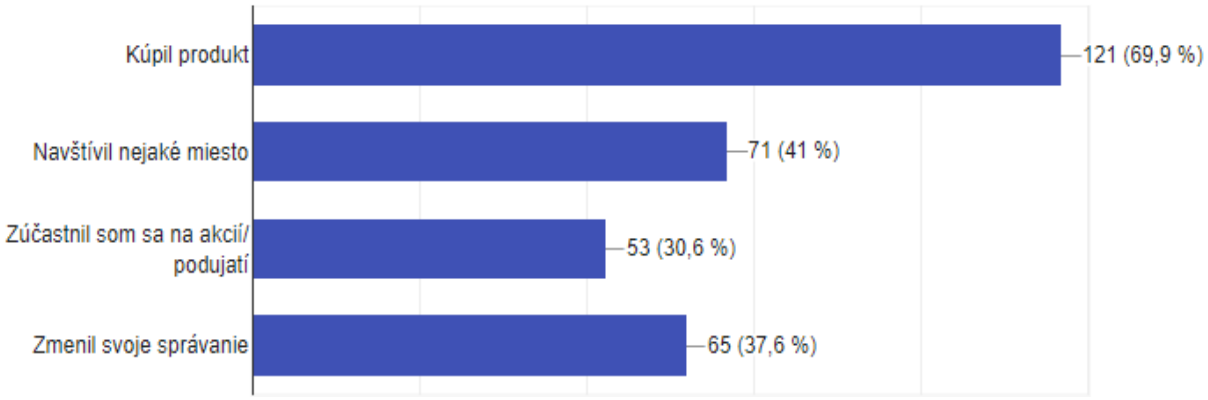
Zdroj: vlastné spracovanie autorov

Otvorenou otázkou boli respondenti opýtaní na meno influencera, ktorý im napadne ako prvý. Najčastejšie boli uvádzané mená ako Restt, ktorý pôsobí na platforme Twitch a venuje sa hraniu hier a zabávaniu publika, moderátor Sajfa, ktorý sa venuje najmä natáčaniu videí na Youtube a zdieľaniu osobných a propagovaných príspevkov na Instagrame. Beauty blogerka Moma, ktorá sa venuje móde a skrášľovaniu na Instagrame. Ďalej figurovali mená ako – youtuber Exploited, ktorý sa zaoberá natáčaním videí a podcastov na Youtube, spevák Rytmus, ktorý sa preslávil najmä v hudobnom priemysle a najväčšie množstvo fanúšikov má na Instagrame, kde propaguje rôzne spolupráce s firmami. Ďalej sa vyskytovali mená ako youtuber Gogo, ktorý sa venuje natáčaniu videí na Youtube a zdieľaniu každodenného života na Instagrame a fitness influencerka Tatiana Žideková, ktorá pôsobí na Instagrame a venuje sa cvičeniu a zdravému životnému štýlu.

VPLYV INFLUENCEROV

V ďalšej časti dotazníka sa zisťovalo, či majú influenceri vplyv na mladých ľudí. Najprv sa ich autori spýtali, či už urobili niečo na základe odporúčania influencera. Viac ako tri pätiny (62,0 %) sa dali ovplyvniť influencerom. Títo respondenti mali uviesť, čo to bolo. Väčšina (69,9 %) si kúpila prezentovaný alebo odporúčaný produkt (Graf 3-6), menší podiel mladých ľudí navštívil nejaké miesto, zmenil svoje správanie alebo navštívil odporúčané podujatie.

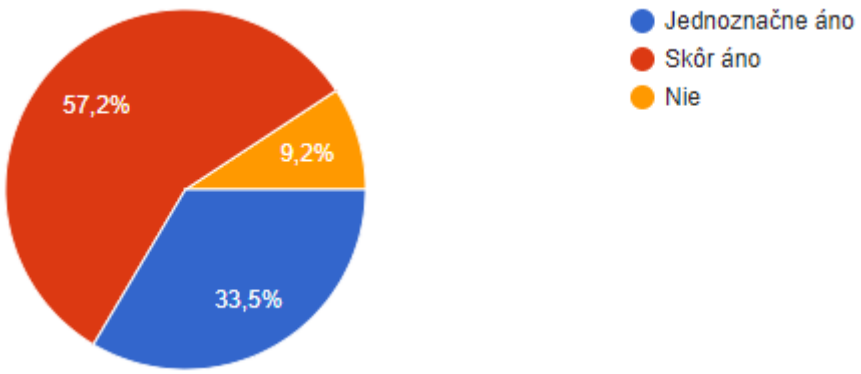
Graf 3-6 Čo urobili na základe odporúčania influencera



Zdroj: vlastné spracovanie autorov

Autori zisťovali, či sa respondentom splnili očakávania, keď sa dali ovplyvniť influencerom. Absolútnej väčšine sa očakávania splnili, no väčšine z nich nie na sto percent (Graf 3-7).

Graf 3-7 Splnenie očakávaní vplyvom influencerov



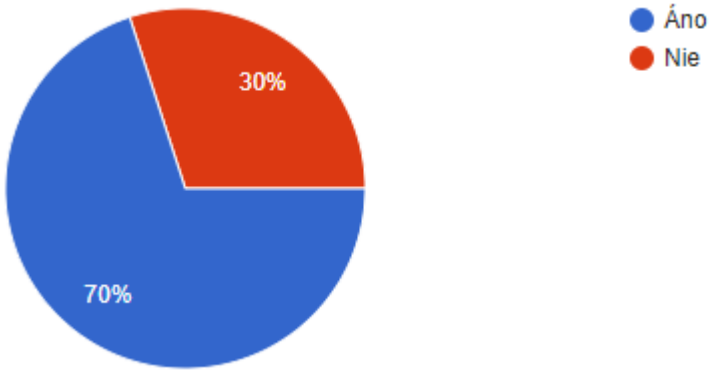
Zdroj: vlastné spracovanie autorov

Tí respondenti, ktorí neboli úplne spokojní, mali uviesť, prečo neboli ich očakávania celkom splnené. Medzi najčastejšie odpovede patrila nevyhovujúca kvalita produktov, ktoré si zakúpili jednotlivci na základe odporúčania

influencera. Ďalej sa vyskytovali odpovede týkajúce sa vysokej ceny produktu alebo nespokojnosť s konkrétnou akciou.

Respondentom, ktorých očakávania neboli splnené, bola adresovaná otázka, či pri ďalšom odporúčaní budú opäť dôverovať influencerom (Graf 3-8). Viac ako dve tretiny menej spokojných alebo nespokojných respondentov bude dôverovať influencerom pri ich ďalšom odporúčaní produktu.

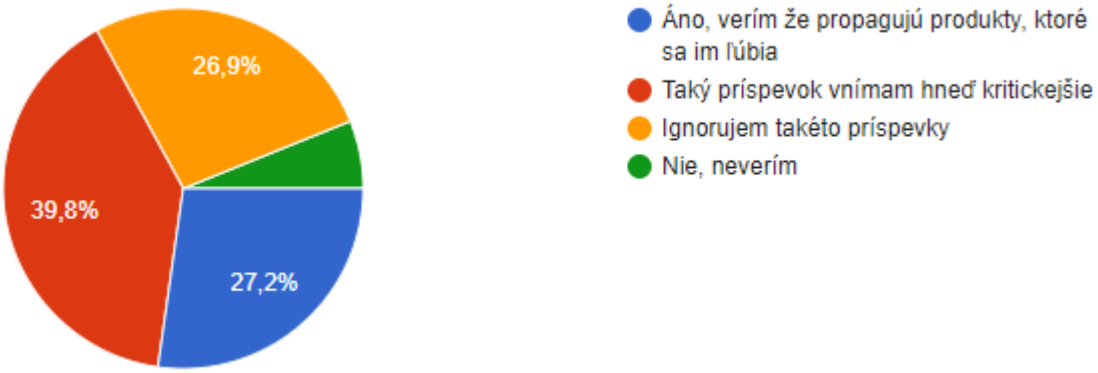
Graf 3-8 Opätovná dôvera influencerovi



Zdroj: vlastné spracovanie autorov

Ďalšia otázka bola určená všetkým respondentom a tiež sa týkala dôvery (Graf 3-9). Dve pätiny vnímajú hneď kritickejšie príspevok, ak je v rámci propagácie značky. Približne rovnaký podiel respondentov (viac ako štvrtina) verí, že influenceri propagujú produkty, ktoré sa im páčia a druhá skupina zase ignoruje takéto príspevky.

Graf 3-9 Dôvera influencerom, keď hovoria o značke v rámci propagácie



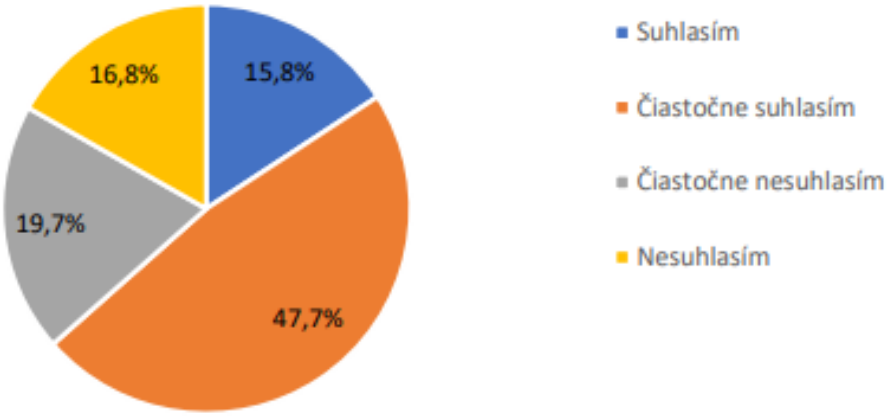
Zdroj: vlastné spracovanie autorov

Pri zisťovaní vplyvu influencerov na mladých ľudí, bola použitá aj Likertova škála, kedy mali respondenti vyjadriť stupeň súhlasu s tromi tvrdeniami:

- *Tvrdenie 1: Ak môj obľúbený influencer odporúča nejaký produkt, mám väčší záujem ho skúsiť.*
- *Tvrdenie 2: Pred rozhodnutím o nákupe vyhľadávam recenzie od influencerov.*
- *Tvrdenie 3: Využívam súťaže od influencerov.*

Prvé tvrdenie bolo zamerané na to, či odporúčanie influencera zvyšuje záujem o vyskúšanie odporúčaného produktu. Z odpovedí respondentov možno konštatovať, že vplyv influencerov je len čiastočný (Graf 3-10). Takmer polovica súhlasí s tvrdením čiastočne takmer pätina s ním čiastočne nesúhlasí.

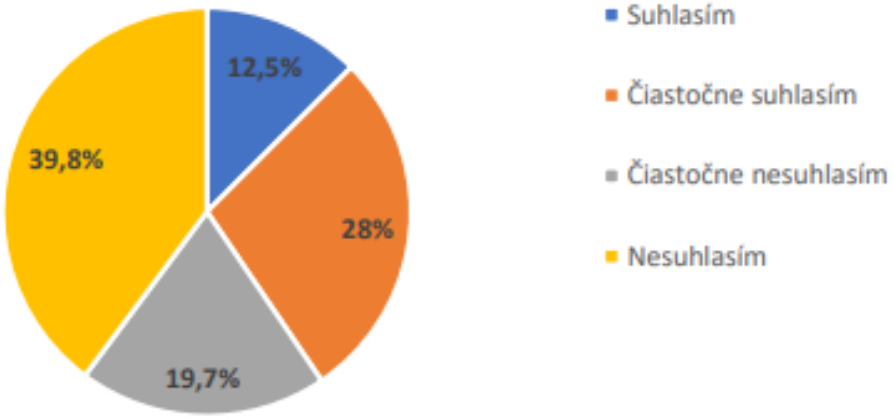
Graf 3-10 Odporúčanie influencera zvyšuje záujem o vyskúšanie produktu



Zdroj: vlastné spracovanie autorov

Druhé tvrdenie sa týkalo toho, či mladí ľudia pred samotným nákupom sami aktívne vyhľadávajú recenzie influencerov (Graf 3-11). Dve pätiny oslovených aspoň niekedy vyhľadáva recenzie, no väčšina nie.

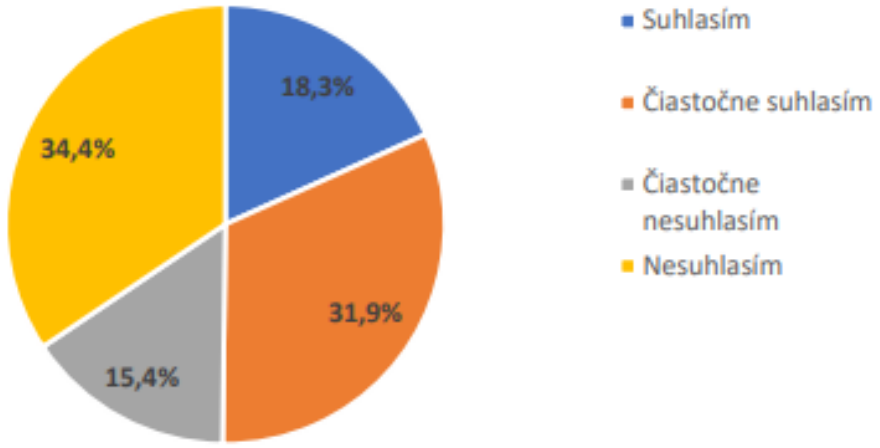
Graf 3-11 Hľadanie recenzií influencerov pred nákupom



Zdroj: vlastné spracovanie autorov

Tretie tvrdenie sa zameralo na využívanie súťaží od influencerov. Odpovede od respondentov boli zväčša vyrovnané a možno povedať, že súťaže organizované influencermi využíva takmer polovica respondentov (Graf 3-12).

Graf 3-12 Využívanie súťaží influencerov



Zdroj: vlastné spracovanie autorov

VLASTNOSTI INFLUENCEROV

Posledná časť dotazníka bola zameraná na to, aké vlastnosti by mal mať influencer a čo najviac prekáža mladým ľuďom a čo najviac oceňujú na influenceroch.

V rámci požadovaných vlastností influencera sa vybrali *schopnosť ovplyvniť druhých, obsah príspevkov, vzťah s publikom, zmysel pre humor, atraktívnosť, dôveryhodnosť a komunikatívnosť*.

Úspešný influencer by mal mať podľa respondentov hlavne kvalitný obsah, ale aj dobrý vzťah s publikom a mal by byť dôveryhodný a komunikatívny (Tabuľka 3-2). Najmenej dôležitými vlastnosťami influencera sú jeho atraktívnosť a schopnosť ovplyvniť druhých.

Ďalej sa autori pýtali respondentov, čo im najviac prekáža a čo najviac oceňujú na súčasných influenceroch. Otázky boli otvorené a odpovede možno zhrnúť nasledovne: medzi najväčšie prekážky, ktoré vidia respondenti na influenceroch sú - *falošnosť, zapredanosť influencerov, naháňanie reklám len kvôli zisku a propagovanie výrobkov, s ktorými sa influenceri nestotožňujú*. Ďalej boli uvádzané názory, že príliš veľa influencerov pôsobí *namyslene a pretvaruje sa*.

Záver

V súčasnosti už takmer desaťročie sledujeme zmeny spotrebiteľského správania, kedy tradičný marketing so svojimi tradičnými metódami a nástrojmi už nemá taký efekt ako pred érou digitalizácie. Súčasná mediálna inflácia a s ňou spojené informačné preťaženie ľudí sú dôvodom na tvorbu nových prístupov v marketingovom manažmente. Efekt reklamných posolstiev sa rapídne znižuje, pretože potenciálni zákazníci sú vystavení každodennému zmyslovému preťaženiu v dôsledku rôznorodosti médií a záplavy informácií. Denne sa stretávajú s 8 000 až 12 000 reklamnými správami, čomu prispieva aj narastajúca rôznorodosť značiek, produktov a služieb. Podiel vnímaných informácií je však výrazne menší ako jedno percento a tak reklamné posolstvá, ktoré nie sú relevantné pre cieľovú skupinu, zostávajú pred spotrebiteľom skryté. Fakty, že najmä mladá generácia používa paralelne naraz viacero mobilných zariadení a doba pozornosti sa skracuje, dávajú tušiť, že oslovenie relevantných cieľových skupín reklamnými posolstvami sa v poslednej dekáde výrazne sťažilo. Zároveň spotrebitelia už informácie nekonzumujú len pasívne, ale aj aktívne komentujú, zverejňujú hodnotenia a tlmočia svoje názory na produkty a značky plynule na viacerých komunikačných kanáloch.

Technologický pokrok a zmeny v spotrebiteľskom správaní si vyžadujú nové spôsoby komunikácie. Do popredia sa dostáva využívanie influencerov v marketingových stratégiách firiem. Influenceri vystupujú na sociálnych sieťach ako názoroví vodcovia a vďaka neustálej prítomnosti v sociálnych médiách si vytvárajú vzťah so svojimi sledovateľmi a získavajú si ich dôveru, čo firmám často trvá roky. Firmy môžu využiť tento vzťah dôvery na komunikáciu produktov a značiek prostredníctvom influencerov. Tí zo svojej pozície moderných názorových vodcov môžu ovplyvňovať názor a následne aj nákupné rozhodnutia spotrebiteľov. Veľa firiem sa v súčasnosti snaží pracovať s influencermi, aj keď v mnohých prípadoch chýbajú konkrétne ciele a profesionálne zvládnutie možností, ktoré tzv. influencer marketing ponúka. Influencer marketing sa na slovenskom trhu už udomácnil a firmy čoraz častejšie zapájajú influencerov do svojich stratégií, doposiaľ však v slovenských podmienkach absentovala publikácia, ktorá by svojim zameraním obsiahla uvedené skutočnosti a pomocou vedeckých prístupov pomohla zmapovať tento nový prístup v ovplyvňovaní nákupných rozhodnutí spotrebiteľov.

Vedecká monografia *Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa* ponúkla ucelený pohľad na problematiku influencer marketingu a jeho vplyvu na spotrebiteľské správanie. Výsledkami výskumných štúdií ako aj analýzou súčasného stavu poznania autori priniesli nielen teoretický pohľad ale aj praktické prínosy najmä pre podnikateľov, ktorí v monografii spracované poznatky môžu využiť v reálnej praxi. Autori si zároveň uvedomujú, že plánovaný rozsah vedeckej monografie neumožnil zahrnúť do samotného textu všetky poznatky, ktoré autori získali počas realizácie výskumného projektu. Preto bola vytvorená online platforma *www.influencerinsights.eu*, ktorá v podobe vedomostného portálu ponúka vybrané výstupy vedeckého projektu a naviguje na odporúčané zdroje venované problematike influencerov.

Autori vo vedeckej monografii predložili svoje názory, stanoviská a odporúčania s vedomím, že môžu existovať aj iné pohľady a alternatívne poňatia postavenia a vplyvu influencerov na správanie spotrebiteľa. Taktiež autormi naznačené faktory sociálneho vplyvu influencerov ako aj modely spolupráce s nimi môžu vyvolať intenzívnu vedeckú polemiku. A tak je to správne, pretože zmyslom samotnej vedeckej monografie bolo poskytnúť podnety na zamyslenie a východiská na diskusiu a zdokonaľovanie názorov širšej marketingovej vedeckej komunity. Autori veria, že tento účel predložená vedecká monografia splnila.