

Přílohy

Příloha 1 - Vliv pohlaví na důvěru k online reklamě

| Kontingenční tabulka (Tabulka16) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny) | | | |
|--|-----------------|----------------|-----------------|
| Důvěra v reklamu | Pohlaví Žena | Pohlaví Muž | Řádk. součty |
| Ano | 4 | 1 | 5 |
| Ne | 5 | 9 | 14 |
| Spíše ano | 24 | 12 | 36 |
| Spíše ne | 33 | 15 | 48 |
| Vš.skup. | 66 | 37 | 103 |

Zdroj: Program STATISTICA

Příloha 2 - Vliv pohlaví na důvěru k online reklamě po sloučení četností

| Kontingenční tabulka (Tabulka38) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny) | | | |
|--|-----------------|----------------|-----------------|
| Důvěra v reklamu | Pohlaví Žena | Pohlaví Muž | Řádk. součty |
| Spíše ano | 28 | 13 | 41 |
| spíše ne | 38 | 24 | 62 |
| Vš.skup. | 66 | 37 | 103 |

Zdroj: Program STATISTICA

Příloha 3 - Pearsonův chí-kv. - test nezávislosti

| Statist. | Statist. : Důvěra v reklamu(2) x Pohlaví(2) | | |
|-------------------|---|------|---------|
| | Chí-kvadr. | sv | p |
| Pearsonův chí-kv. | ,525721 | df=1 | p=,4684 |
| M-V chí-kvadr. | ,529514 | df=1 | p=,4668 |

Zdroj: Program STATISTICA

Příloha 4 - Pozorované četnosti

| Kontingenční tabulka (Tabulka38) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny) | | | | |
|--|------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| | Důvěra v reklamu | Pohlaví Žena | Pohlaví Muž | Řádk. součty |
| Četnost | Spíše ano | 28 | 13 | 41 |
| Sloupc. četn. | | 42,42% | 35,14% | |
| Řádk. četn. | | 68,29% | 31,71% | |
| Celková četn. | | 27,18% | 12,62% | 39,81% |
| Četnost | spíše ne | 38 | 24 | 62 |
| Sloupc. četn. | | 57,58% | 64,86% | |
| Řádk. četn. | | 61,29% | 38,71% | |
| Celková četn. | | 36,89% | 23,30% | 60,19% |
| Četnost | Vš.skup. | 66 | 37 | 103 |
| Celková četn. | | 64,08% | 35,92% | |

Zdroj: Program STATISTICA

Příloha 5 - Poměr šancí - ODDS RATIO

$$OR = \frac{ad}{bc} = \frac{28 \cdot 38}{13 \cdot 37} = \frac{1064}{481} = 2,2120 \text{ (pozitivní asociace)}$$

Příloha 6 - Vliv používání blokovače reklamy na věku

| Kontingenční tabulka (Tabulka92) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny) | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| Používá | Věk 21-25 | Věk 26-35 | Věk 36-50 | Řádk. součty |
| Ano | 23 | 13 | 6 | 42 |
| Ne | 31 | 10 | 8 | 49 |
| Vš.skup. | 54 | 23 | 14 | 91 |

Zdroj: Program STATISTICA

Příloha 7 - Pozorované četnosti

| 2-rozměrná tabulka: Pozorované četnosti (Tabu Četnost označených buněk > 10 | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| Používá | Věk 21-25 | Věk 26-35 | Věk 36-50 | Řádk. součty |
| Ano | 23 | 13 | 6 | 42 |
| Sloupcov | 42,59% | 56,52% | 42,86% | |
| Řádko | 54,76% | 30,95% | 14,29% | |
| Celková | 25,27% | 14,29% | 6,59% | 46,15% |
| Ne | 31 | 10 | 8 | 49 |
| Sloupcov | 57,41% | 43,48% | 57,14% | |
| Řádko | 63,27% | 20,41% | 16,33% | |
| Celková | 34,07% | 10,99% | 8,79% | 53,85% |
| Celk. | 54 | 23 | 14 | 91 |
| Celková | 59,34% | 25,27% | 15,38% | 100,00% |

Zdroj: Program STATISTICA

Příloha 8 - Pearsonův chí-kv. - test nezávislosti

| Souhmná tab.: Očekávané četnosti (Tabulka92) Četnost označených buněk > 10 Pearsonův chí-kv. : 1,33162, sv=2, p=,513857 | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| Používá | Věk 21-25 | Věk 26-35 | Věk 36-50 | Řádk. součty |
| Ano | 24,9230 | 10,6153 | 6,4615 | 42,0000 |
| Ne | 29,0769 | 12,3846 | 7,5384 | 49,0000 |
| Vš.skup. | 54,0000 | 23,0000 | 14,0000 | 91,0000 |

Zdroj: Program STATISTICA

Příloha 9 - Vliv ochoty zaplatit za odstranění reklamy z často používané mobilní aplikace na věku

Kontingenční tabulka (Tabulka140)
Četnost označených buněk > 10
(Marginální součty nejsou označeny)

| Ochota zaplatit | Věk do 20 | Věk 21 - 25 | Věk 26 - 35 | Věk 36 - 50 | Věk 50+ | Řádk. součty |
|-----------------|-----------|-------------|-------------|-------------|---------|--------------|
| Ano | 0 | 9 | 10 | 2 | 1 | 22 |
| Ne | 2 | 43 | 14 | 4 | 1 | 64 |
| Nepoužívám | 0 | 8 | 1 | 5 | 3 | 17 |
| Vš.skup. | 2 | 60 | 25 | 11 | 5 | 103 |

Zdroj: Program STATISTICA

Příloha 10 - Vliv ochoty zaplatit za odstranění reklamy z často používané mobilní aplikace na věku po sloučení řádků

Kontingenční tabulka (Tabulka118)
Četnost označených buněk > 10
(Marginální součty nejsou označeny)

| Ochota | Věk 0-25 | Věk 26+ | Řádk. součty |
|------------|----------|---------|--------------|
| Ano | 9 | 13 | 22 |
| Ne | 45 | 19 | 64 |
| Nepoužívám | 8 | 9 | 17 |
| Vš.skup. | 62 | 41 | 103 |

Zdroj: Program STATISTICA

Příloha 11 - Pozorované četnosti

2-rozměrná tabulka: Pozorované četnosti (Tabulka119)
Četnost označených buněk > 10

| Ochota | Věk 0-25 | Věk 26+ | Řádk. součty |
|------------|----------|---------|--------------|
| Ano | 9 | 13 | 22 |
| Sloupcov | 14,52% | 31,71% | |
| Řádko | 40,91% | 59,09% | |
| Celková | 8,74% | 12,62% | 21,36% |
| Ne | 45 | 19 | 64 |
| Sloupcov | 72,58% | 46,34% | |
| Řádko | 70,31% | 29,69% | |
| Celková | 43,69% | 18,45% | 62,14% |
| Nepoužívám | 8 | 9 | 17 |
| Sloupcov | 12,90% | 21,95% | |
| Řádko | 47,06% | 52,94% | |
| Celková | 7,77% | 8,74% | 16,50% |
| Celk. | 62 | 41 | 103 |

Zdroj: Program STATISTICA

Příloha 12 - Pearsonův chí-kv.

Statist. : Ochota(3) x Věk(2) (Tabulka120)

| Statist. | Chí-kvadr. | sv | p |
|-------------------|------------|------|---------|
| Pearsonův chí-kv. | 7,37355 | df=2 | p=,0250 |
| M-V chí-kvadr. | 7,35258 | df=2 | p=,0253 |

Zdroj: Program STATISTICA

Příloha 13 - Výpočet síly závislosti

| Statist. | Statist. : Ochota(3) x Věk(2) (Tabu | | |
|-------------------------|-------------------------------------|----|---|
| | Chí-kvadr. | sv | p |
| Fí | ,267559 | | |
| Kontingenční koeficient | ,258467 | | |
| Cramér. V | ,267559 | | |

Zdroj: Program STATISTICA

Příloha 14 - Dotazník

1. Vaše pohlaví:

- Žena
- Muž

2. Kolik Vám je let?

- Do 20
- 21-25
- 26-35
- 36-50
- 50+

3. Důvěřujete obsahu online reklamy?

- Spíše ne
- Spíše ano
- Ne
- Ano

4. Jak vnímáte online reklamu?

- Obtěžuje mě, ale občas na ní kliknu
- Obtěžuje mě → po zaškrtnutí této odpovědi, následovala otázka č. 7.
- Neobtěžuje mě, někdy na ní kliknu
- Neobtěžuje mě, ale neklikám na ní

5. Co Vás jako první zaujme na online reklamě?

- Celkový dojem

- Obrázek
- Text, název produktu
- Výše slevy
- Cena

6. Co Vás přiměje ke kliknutí na online reklamu? (více odpovědí)

- Celkový dojem
- Text, název produktu
- Obrázek
- Cena
- Výše slevy

7. Co Vás odrazuje od kliknutí na reklamu?

- Z principu neklikám na reklamy
- Nezajímavé sdělení reklamy
- Nedůvěra v konkrétní reklamu - např. příliš nízká cena, pochybná firma
- Vlastní odpověď

8. Klikáte na reklamy, které Vám nabízí vyhledávač Google?

- Spíše ne
- Ne
- Spíše ano
- Ano

9. Klikáte na reklamy, které Vám nabízí sociální síť Facebook?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne, ale vlastním profil na Facebook
- Ne, nevlastním profil na Facebook

10. Jste ochoten/ochotna zaplatit za odstranění reklamy z mobilní aplikace, kterou často používáte?

- Ne
- Ano
- Nepoužívám mobilní aplikace

11. Používáte blokovače online reklamy jako je např. AdBlock?

- Ne
- Ano
- Nevím