



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

STATISTICKÁ ANALÝZA CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ Z HLEDISKA REKLAMY A MARKETINGU

STATISTICAL ANALYSIS OF SOCIAL NETWORK USERS' BEHAVIOR FROM ADVERTISING AND
MARKETING POINTS OF VIEW

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MARCEL PAVLÍK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. RNDr. JIŘÍ KROPÁČ, CSc.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pavlík Marcel

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Statistická analýza chování uživatelů sociálních sítí z hlediska reklamy a marketingu

v anglickém jazyce:

Statistical Analysis of Social Network Users' Behavior from Advertising and Marketing Points of View

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

HINDLS, R., S. HRONOVÁ a J. SEGER. Statistika pro ekonomy. 6. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006. 415 s. ISBN 80-86419-99-1.

KOZÁK, J., J. ARLT a R. HINDLS. Úvod do analýzy ekonomických časových řad. 1. vyd. Praha: VŠE, 1994. 208 s. ISBN 80-7079-760-6.

KROPÁČ, J. Statistika B. 2. vyd. Brno: FP VUT, 2009. 151 s. ISBN 978-80-214-3295-6.

SEGER, J. Statistika v hospodářství. 1. vyd. Praha: ETC Publishing, 1998. 636 s. ISBN 80-86006-5.

Vedoucí bakalářské práce: doc. RNDr. Jiří Kropáč, CSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 06.06.2014

Abstrakt

Predmetom bakalárskej práce je štatistická analýza správania užívateľov internetových sociálnych sietí, z hľadiska reklamy a marketingových aktivít. Prvá časť bakalárskej práce sa zaoberá teoretickými východiskami z oblasti sociálnych sietí, sociologického výskumu a štatistiky. Druhá časť sa zaoberá praktickým prevedením, a to ako sociologického riešenia a vytvorenia online dotazníka, tak aj štatistickým spracovaním nazbieraných dát, vrátane príslušných zistení a záverov.

Abstract

The subject of this bachelor's thesis is the statistical analysis of social network users' behaviour in terms of advertising and marketing activities. The first part of the thesis deals with the theoretical basis of social networks, sociological research and statistics. The second part deals with practicality, both sociological response and creating an online questionnaire, as well as statistical processing of collected data, including relevant findings and conclusions.

Kľúčové slová

Sociálne siete, reklama, marketing, sociologický výskum, online dotazník, štatistika, štatistická analýza

Keywords

Social networks, advertising, marketing, sociological research, online questionnaire, statistics, statistic analysis

Bibliografická citácia

PAVLÍK, M. *Štatistická analýza správania užívateľov sociálnych sietí z pohľadu reklamy a marketingu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 60 s. Vedoucí bakalářské práce doc. RNDr. Jirí Kropáč, CSc.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých zdrojov je úplná, že som v práci neporušil autorské práva (v zmysle zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne, dňa 6.6. 2014

.....

podpis

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcel poďakovať svojmu vedúcemu bakalárskej práce doc. RNDr. Jiřímu Kropáčovi, CSc. za pomoc pri vypracovaní bakalárskej práce, ochotu a cenné pripomienky. Ďalej by som sa chcel poďakovať rodine a všetkým, ktorí ma behom môjho štúdia a písania bakalárskej práce podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CIEĽ A METODIKA PRÁCE	11
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ	12
1.1 Internetové sociálne siete.....	12
1.1.1 Sociálna sieť Facebook.....	12
1.1.2 Marketing na Facebooku	13
1.1.3 Hypertargeting	14
1.2 Sociologický výskum.....	15
1.2.1 Výskumný proces	15
1.2.2 Technika online dotazníka.....	16
1.3 Štatistika	17
1.3.1 Základné štatistické pojmy	17
1.3.2 Štatistická hypotéza	18
1.3.3. Etapy testovania štatistických hypotéz.....	19
1.3.4 Dvojrozmerné dátové súbory	20
1.3.5 Test nezávislosti dvoch kvalitatívnych znakov	21
2 PRAKTICKÁ ČASŤ	23
2.1 Formulácia hypotéz	23
2.2 Zostavenie dotazníka	24
2.3 Zber dát.....	24
2.4 Cieľová skupina	25
2.5 Štatistické spracovanie získaných dát	25
2.5.1 Skúsenosti so sociálnymi sieťami.....	25
2.5.2 Čas strávený na Facebooku	27

2.5.3	Obťažovanie reklamou	30
2.5.4	Relevantnosť reklamy.....	32
2.5.5	Pravdivosť vyplnených dát	34
2.5.6	Osobné údaje v profile užívateľa.....	36
2.5.7	Možnosť zvolenia vlastnej reklamy	42
2.5.8	Nástroje na blokovanie reklamy	43
2.5.9	Nakupovanie cez internet	46
2.5.10	Odber Stránok na Facebooku	49
2.5.11	Vyhľadávanie zliav.....	54
2.6	Splnenie cieľov a prínos práce.....	55
ZÁVER.....		56
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY		57
ZOZNAM OBRÁZKOV A GRAFOV		58
ZOZNAM TABULIEK		59
ZOZNAM PRÍLOH.....		60

Úvod

V súčasnej dobe nás reklama obklopuje z každej strany. Stretávame sa s ňou každodenne na uliciach, na námestiach, v obchodoch, v mestských hromadných prostriedkoch, i doma v televízií, či na internete. Pokiaľ človek nežije na samote a bez prístupu k akejkoľvek modernej technológii, vyhnúť sa jej nedokáže. Stala sa súčasťou nášho života až do takej miery, že ju už prestávame vnímať. Ako teda v dnešnej dobe zaujať tisíce ľudí, ktorí sú už presýtení reklamnými spotmi, letákmi, billboardami či bannermi?

Jednou z odpovedí je aj správne využitie možností, ktoré nám ponúkajú sociálne siete. V dnešnej dobe ide o fenomén, ktorého potenciál si uvedomuje čoraz viac veľkých i malých firiem. Nielen u mladšej generácie je bežné, že mnohí si namiesto adresy, či telefónneho čísla vyhľadajú danú firmu, alebo fyzickú osobu cez sociálnu sieť. Medzi prirodzenú prezentáciu produktu, služby, alebo celej spoločnosti tak už v dnešnej dobe patrí vytvorenie komunikačného kanálu na jednej, či viacerých sociálnych sieťach, vďaka čomu sa firma má šancu pomerne jednoduchým spôsobom dostať do povedomia svojich cieľových zákazníkov.

Webstránky a rôzne portály venujúce sa virálnemu marketingu na sociálnych sieťach sú plné zaručených návodov pre podnikateľov, či firmy, ktoré chcú prostredníctvom moderných marketingových nástrojov dostať svoje produkty do povedomia zákazníkov. Na trhu existujú desiatky spoločností, ktoré Vám vypracujú marketingový plán „ušíť presne na mieru“ a zabezpečia „okamžité niekoľkonásobné znásobenie tržieb“. V skutočnosti sa však väčšina týchto odporúčaní a školení zakladá len na teoretických základoch, nie na skutočnej praxi. V opačnom prípade by určite väčšina firiem nevyjadrovala pochybnosti nad účinnosťou tohto typu marketingu a užívatelia sociálnych sietí by nepovažovali reklamu zo značnej časti za nerelevantnú a otravnú.

Cieľ a metodika práce

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je pomocou sociologického výskumu a vybraných štatistických metód zistiť, zmapovať a z marketingového hľadiska vyhodnotiť správanie užívateľov sociálnych sietí, so zameraním na najrozšírenejšiu internetovú sociálnu sieť u nás, Facebook.

Čiastkovými cieľmi práce je jednak poukázať na závislosti medzi správaním užívateľov sociálnej siete a zobrazovanou reklamou, jednak zistiť, ako na reklamu a marketingové aktivity na nej reagujú. Ďalej určiť, či údaje, ktoré o sebe ľudia na sociálnu sieť uvedú, zvyšujú relevantnosť reklamy a zistiť ako často a na základe čoho ľudia cez internet nakupujú.

Jednou z hlavných metód použitých v tejto práci je sociologický prieskum za pomoci online dotazníka distribuovaného do presne cielenej skupiny užívateľov sociálnej siete Facebook. Získané dáta sú ďalej spracované pomocou tabuľkového procesoru a vyhodnocované použitím štatistických metód popísaných v teoretických východiskách práce. Na základe výsledkov a zistení práca vyvodí závery a odporúčania v oblasti marketingu na sociálnych sieťach.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Prvá časť tejto práce zahŕňa teoretické východiská a poznatky z troch základných oblastí: sociálnych sietí, sociologického výskumu a štatistiky, na ktoré budú nadväzovať ďalšie časti bakalárskej práce.

1.1 Internetové sociálne siete

Pod pojmom sociálne siete si už dnes väčšina ľudí nepredstavuje množinu sociálnych subjektov ako sociologickú definíciu, ale internetové stránky, ktoré využívajú ľudia na vzájomnú komunikáciu a zdieľanie dát. V skutočnosti sa však nejedná o typické webové stránky poskytujúce zväčša jednosmerné informácie, ide skôr o rozsiahle internetové aplikácie, či programy podporujúce vzájomnú participáciu užívateľov na samotnej tvorbe obsahu týchto stránok. To dáva priestor nielen distribúcii samotného obsahu tvoreného jednotlivými užívateľmi, ale hlavne budovaniu vzťahov medzi nimi. Funkcie, ktoré poskytujú sociálne siete pre marketingové potreby, predstavujú veľmi dôležitý reklamný kanál, pomocou ktorého je možné veľmi dobre a cielene šíriť svoje marketingové aktivity (1).

1.1.1 Sociálna sieť Facebook

Facebook tvorí momentálne najrozsiahlejší komunitný webový systém, podľa najnovších čísiel ho používa viac než 1,1 miliardy ľudí po celom svete. V prvotnej fáze fungovania bol pritom určený výhradne študentom Harvardskej univerzity, no postupne sa rozšírilo jeho používanie medzi ďalšie školy, až dostal dnešnú podobu, kedy je verejne prístupný pre všetkých užívateľov internetu. Dnešní vysokoškolskí študenti používajú e-mail hlavne na komunikáciu s profesormi alebo potenciálnymi zamestnávateľmi, väčšina bežnej komunikácie však smeruje cez Facebook a príbuzné komunitné siete. Nie sú to však len vysokoškolskí študenti. Štatistiky ukazujú, že najväčší príliv užívateľov prichádza v poslednom období od ľudí vo veku 35 – 49 rokov (2).

Jedným z dôvodov, prečo sa stal tak obľúbeným, je dobre spracovaná funkcia tzv. „vybraných príspevkov“, čím sa dokázal odlíšiť od iných, konkurenčných sociálnych sietí. Ide o funkciu slúžiacu k zobrazovaniu najnovších aktivít vašich priateľov, keď si teda niekto z nich pridá na Facebook novú

fotografiu, je okamžite zobrazená vo „vybraných príspevkoch“ všetkých jeho priateľov, ktorí sú práve online. Aj vďaka tomu, že je zobrazovaný obsah prispôsobený na mieru každému užívateľovi, sa ľudia cítia po prihlásení na Facebook príjemnejšie ako v konkurenčných sieťach (3).

Na druhej strane ale táto sociálna sieť býva často terčom kritiky za úbytok anonymity svojich užívateľov, zhromažďovanie citlivých dát, fotiek, či videí, ktoré môžu byť ľahko zneužitú útočníkom. V konečnom dôsledku je však vždy na každom užívateľovi, aké osobné dáta o sebe zverejní a s kým ich bude zdieľať. Už menej často sa hovorí o zneužívaní „lajkov“, teda rôznych komerčných či nekomerčných stránok, ktoré si užívateľ označí ako obľúbené a tým si ich pridá do osobného odberu. Je pravda, že v poslednej dobe sú často tieto stránky zneužívané ich tvorcami na šírenie spamu, či zber osobných údajov. Primárnym cieľom Facebooku po zavedení tejto funkcie však bolo hlavne zlepšenie možností marketingu na sociálnej sieti. Zďaleka najväčším zdrojom ziskov tejto spoločnosti je totiž reklama a preto sa tvorcovia logicky snažia o vytvorenie čo najlepšieho marketingového nástroja. Čím lepším nástrojom marketingových aktivít disponujú, tým sú logicky väčšie ich zisky (3).

1.1.2 Marketing na Facebooku

Atraktivita internetu ako efektívneho reklamného média je daná nielen množstvom užívateľov, predstavujúcich zaujímavé cieľové skupiny, ale taktiež rozvojom služieb a nástrojov internetového trhu. Pred vznikom marketingu na sociálnych sieťach nebola iná možnosť, než zobraziť reklamu každému, kto navštívil sponzorovanú webovú stránku alebo hľadal zaplatené kľúčové slovo. I napriek viacerých pokusom neexistoval kvalitne fungujúci spôsob ako zapnúť reklamy len pre niektorých ľudí. Zobrazovanie reklám bolo často neefektívne, pretože veľká časť zaplatených reklám bola viazaná len na konkrétnu webstránku, nie konkrétneho užívateľa a zobrazovala sa tak často nesprávnejmu publiku. Produkt, či služba boli tak ponúkané ľuďom bez rozdielu veku, pohlavia, náboženstva, zamestnania, stavu či záujmov. (4),(5).

Dáta v sociálnych sieťach, napríklad odkiaľ ľudia pochádzajú, o čo sa zaujímajú a kto sú ich priatelia, je možné spolu so správnymi mechanizmami ochrany súkromia implicitne či explicitne využiť tak, aby obchodné interakcie boli omnoho prispôsobenejšie, osobnejšie a presnejšie (5).

Tvorcovia najpopulárnejšej sociálnej siete súčasnosti si dobre uvedomujú, že bežný človek vníma súčasnú situáciu na mediálnom trhu, kedy na nás reklama číha na každom kroku, negatívne. Ľudia reklamu buď zámerne ignorujú, alebo sa jej snažia vyhnúť za každú cenu, napríklad vyhodením marketingových letákov zo schránky rovno do koša, alebo prepnutím televízneho či rozhlasového kanála. Na druhej strane človek vždy najviac dôveroval svojim rodinným príslušníkom, priateľom, či známym a rád dával na ich skúsenosti a odporúčania. Tieto odporúčania nikdy nestratili na svojom význame, s príchodom masových komunikačných prostriedkov v minulom storočí však boli čiastočne posunuté do úzadia. Vývoj však ide neustále dopredu a o svoje dominantné miesto v oblasti zdieľania reklamy sa opäť hlásia odporúčania svojich priateľov, čo v súčasnosti šikovne využívajú aj sociálne siete, akou je Facebook (6).

1.1.3 Hypertargeting

Hypertargeting, čiže veľmi presné cielenie a sociálne filtrovanie, firmám uľahčuje odlišenie ich marketingových oznámení a pomáha im nájsť ľudí, ktorých hľadajú. Umožňuje výrobcovi osloviť správnych ľudí správnou konverzáciou v správny čas. Užívateľom zabezpečuje väčšiu kontrolu nad svojou prácou na webe a dáva im možnosť využiť priateľov k nájdeniu obsahu, ktorý je pre nich zaujímavý a dôležitý. Vďaka hypertargetingu sú stránky na Facebooku schopné zacieliť reklamu na základe veľmi špecifických kritérií. Zadávateľia môžu zacieliť profily podľa filtrov ako sú napríklad oblasť, vek, pohlavie, vzdelanie, zamestnanie, rodinný stav a kľúčové slová záľub a koníčkov. Hypertargeting je možný len vďaka profilovým informáciám, ktoré sa užívatelia rozhodnú zdieľať. Ľudia odkrývajú o sebe obrovské množstvo demografických a psychografických informácií. Je štandardom zdieľať pohlavie, dátum narodenia, rodné mesto, zamestnanie a informácie o štúdiu. Mnoho ľudí sa na sociálnej sieti delí o svoje politické názory, aktivity, záujmy a obľúbené filmy, knihy, televízne programy či

hudbu. Všetky tieto dáta, vrátane tých, ktoré sú na základe nastavení súkromia skryté, sú používané k zacieleniu reklám a sú veľmi ľahká korisť pre hypertargeting. Výsledkom je dosiahnutie nových úrovní presnosti a efektivity reklamných kampaní (5).

Sociálne siete sú nový a mocný sofistikovaný druh marketingového kanálu, kde sa marketing stáva precízny a osobný. Marketingoví pracovníci tak majú možnosť využiť profilové informácie, či osobné odporúčenia ich už existujúcich zákazníkov vo svoj prospech. Pre mnoho ľudí sú odporúčenia a odkazy od dôveryhodných priateľov či kolegov najdôležitejším faktorom pri rozhodovaní o kúpe produktu alebo služby (5).

1.2 Sociologický výskum

Sociológia je sociálna veda, ktorej predmetom skúmania sú tzv. sociálne javy, teda všetky javy medzi ľuďmi. Sociológia tieto javy popisuje, analyzuje a interpretuje. Jedná sa o vedu zaoberajúcu sa zákonitosťami, tendenciami a pravidelnosťou vývoja a pohybu sociálnych systémov (7).

Sociologický výskum má niekoľko aspektov. *Stratégia* výskumu určuje, ako je výskum plánovaný a vedený. To zahŕňa výber vhodnej výskumnej metódy a vypracovanie jej aplikácie na študovanú oblasť. *Metodológia* výskumu sa zaoberá logickou interpretáciou výsledkov a následnej analýzy záverov. Pojmom *výskumné metódy* označujeme techniky skúmania používané pri sociologickom výskume (8).

1.2.1 Výskumný proces

Všetky výskumy začínajú tým, že sa stanoví *výskumný problém*. Tým môže byť napríklad oblasť, o ktorej toho mnoho nevieme. Najlepšie sociologické výskumy sa zaoberajú témami, v ktorých nejde len o nedostatok informácií ale aj o medzery v našom chápaní. Zhodnotenie už existujúcich výsledkov býva väčšinou prvým krokom celého výskumného procesu, z dôvodu, že tieto výsledky by mohli byť užitočné (8).

Ďalším krokom je vypracovanie jasnej formulácie predmetu výskumu. V tomto štádiu sa môžu taktiež formulovať konkrétne hypotézy. Aby bol výskum efektívny, hypotézy by mali byť stanovené tak, aby faktický materiál umožnil ich vyvrátenie alebo overenie. Následne je potreba sa rozhodnúť, ako sa budú zhromažďovať potrebné informácie. Voľba výskumnej metódy závisí na hlavných cieľoch výskumu a na tom, akými aspektmi ľudského správania sa budeme zaoberať. Po zhromaždení materiálu k analýze je potrebné vyvodit' závery a uviesť ich do vzťahu s predmetom výskumu (8).

1.2.2 Technika online dotazníka

Jednou z momentálne najpoužívanějších metód je technika online dotazníka. Táto metóda spadá pod prehľadové štúdie. V súčasnosti je k dispozícii na internete nepreberné množstvo nástrojov, medzi najpopulárnejšie patrí riešenie prostredníctvom Google Dokumentov. Základom pri použití dotazníka je ujasniť si, čo chceme zistiť a na základe toho formulovať otázky. Dôležité je pri jeho zostavovaní vcítiť sa do role respondenta a voliť otázky a ich poradie takým spôsobom, aby ho hneď zo začiatku neodradili, ale naopak, motivovali pokračovať až do konca. Je doporučené jednotlivé otázky rozdeliť do blokov podľa tematického zamerania a tieto jednotlivé bloky spojiť pomocou rôznych spojovacích viet, alebo oddychových odsekov, ktoré ponúknu respondentovi možnosť odpočinúť si (8),(9).

Ako prvý by mal byť zaradený blok obsahujúci ľahké, a hlavne neosobné otázky. Tieto otázky by mali respondenta zaujať a presvedčiť ku spolupráci. V strednej časti je vhodné zaradiť menej zaujímavé otázky. V záverečnej časti dotazníka môžeme zaradiť citlivé, osobné otázky. Pokiaľ je to nutné, v úplnom závere dotazníku radíme otázky, ktoré by mohli respondenta odradiť (9).

Aby boli výsledky prieskumu užitočné, musíme otázky formulovať veľmi starostlivo. Na príliš obecné dotazy respondenti nemusia byť schopní odpovedať alebo ich môžu pochopiť rôznymi spôsobmi. Je potrebné sa vyhýbať zavádzajúcim otázkam - otázkam položeným tak, že naznačujú určitú odpoveď. Napríklad otázka začínajúca slovami „Súhlasíte s tým, že..?“ je zavádzajúca,

pretože vyvoláva kladnú odpoveď. Otázky by mali byť čo najjednoduchšie, jednoznačné a zrozumiteľné, aby sa zamedzilo dvojznačným odpoveďiam (8).

1.3 Štatistika

Pojem *štatistika* býva chápané vo viacerých významoch. Jednak ako číselné údaje o hromadných javoch, ďalej ako praktickú činnosť spočívajúcu v zbere, spracovaní a vyhodnotení rôznych štatistických údajov, alebo ako teoretickú disciplínu zaoberajúcu sa metódami, ktoré slúžia k popisu odhaľovania zákonitostí pri pôsobení rôznych javov vyskytujúcich sa v masovom meradle u veľkých počtov jedincov (prvkov) (10).

1.3.1 Základné štatistické pojmy

Pri pohľade na štatistiku ako teoretickú disciplínu nás pri štatistickom skúmaní zaujímajú hromadné javy a procesy vyskytujúce sa pri veľkom množstve prvkov. Tieto prvky sa nazývajú *štatistické jednotky* a sú elementárnymi jednotkami štatistického pozorovania. Môže sa jednať o osoby, organizácie, udalosti, veci, zvieratá, atď. Ich vlastnosti vyjadrujeme pomocou *štatistických znakov*. Ak sa znaky dajú vyjadriť číselne, ide o *kvantitatívne znaky*, v prípade slovného vyjadrenia hovoríme o *kvalitatívnych znakoch*. V druhom prípade sa často spomína aj termín *kategoriálny znak* – ten môže vzniknúť aj ako odvodenie znaku kvantitatívneho, napríklad rozdelením hodnôt kvantitatívneho znaku do intervalov (10).

Kvantitatívne znaky rozdeľujeme z pohľadu štatistického spracovania na *spojité* a *diskrétné*. Znak nazývame spojitým v prípade, keď môže nadobúdať ľubovoľných hodnôt v rámci určitého intervalu. Naopak diskrétnym znakom pomenúvame taký znak, ktorý môže nadobúdať iba niektorých číselných hodnôt. (11).

Základným súborom nazývame štatistický súbor všetkých jednotiek, ktorý je vlastným predmetom sledovania, o ktorom chceme vykonávať závery. Rozsah základného súboru môže byť konečný aj nekonečný, zväčša ale býva veľký. Z úsporných aj časových dôvodov sa preto často vykonáva výberové šetrenie, kedy sa zo základného súboru určitým spôsobom vyberú niektoré jednotky a tým

sa získa *výberový súbor*. Z neho získané výsledky potom slúžia ako prostriedok k vytvoreniu určitého úsudku o základnom súbore. Rozdiel medzi nimi sa dá charakterizovať aj tak, že výberový súbor obsahuje prvky skutočne vyšetrené, zatiaľ čo základný obsahuje úplne všetky prvky, ktoré chceme poznať (10),(11).

Ak má výberový súbor podať o vlastnostiach základného súboru dobrú informáciu, mal by byť *reprezentatívny*, teda podobný základnému súbore. Naopak v prípade, že prvky do výberového súboru sú vybrané náhodne a každý prvok základného súboru má rovnakú možnosť, že bude vybraný, uskutočňujeme tzv. *nezávislý výber* (11).

V prípade skúmania štatistického znaku na prvkoch výberového súboru, nazývame n -ticu hodnôt skúmaného znaku *dátovým súborom*. Potom číslo n , teda počet týchto hodnôt, tvorí *rozsah dátového súboru*. Z hľadiska počtu štatistických znakov, ktoré u každej štatistickej jednotky skúmame, ďalej delíme vytvorený súbor na *jednorozmerný dátový súbor* (s iba jedným štatistickým znakom) a *viacrozmerný dátový súbor* (dva alebo viac skúmaných štatistických znakov).

1.3.2 Štatistická hypotéza

Štatistickou hypotézou sa nazýva predpoklad o určitých parametroch alebo tvare rozdelenia skúmaného znaku. Keď vyslovíme nejaký predpoklad, napríklad že priemerná hodnota základného súboru μ sa rovná nejakej konkrétnej hodnote μ_0 , označujeme tento predpoklad ako hypotézu o určitom parametre, v tomto prípade priemere základného súboru. O správnosti hypotézy by bolo možné rozhodnúť aj na základe vyšetrenia celého základného súboru, to však vo väčšine prípadov nie je efektívne, či dokonca technicky možné. K uskutočneniu šetrenia je preto oveľa výhodnejší výberový súbor, ktorý použijeme k určeniu rozhodnutia, či je vyslovená hypotéza správna. Tento proces overovania správnosti sa nazýva *testovanie hypotéz*. (10).

1.3.3. Etapy testovania štatistických hypotéz

Vyslovený predpoklad o určitej charakteristike alebo tvare rozdelenia v základnom súbore nazývame *nulovou hypotézou* a označuje sa H_0 . Opačná hypotéza, ktorá uvedené konštatovanie formulované nulovou hypotézou popiera, sa nazýva *alternatívna hypotéza*. Označuje sa ako H_1 .

Postup testovania jednotlivých stanovených hypotéz sa dá rozdeliť do piatich hlavných etáp:

a) Formulácia hypotéz

V prvej etape je stanovená dvojica hypotéz, nulová a alternatívna. Bežné pojmá testovania hypotéz vyžaduje, aby nulová hypotéza bola jednoduchá, teda jednoznačne špecifikovala rozdelenie šetreného znaku. Alternatívna hypotéza by zase mala vyjadrovať to, čo chceme testom preukázať. Často býva formulovaná ako hypotéza zložená, čiže nešpecifikuje už rozdelenie skúmaného znaku jednoznačne.

b) Voľba testového kritéria

K testovaniu nulovej hypotézy použijeme náhodnú veličinou, ktorá je funkciou náhodného výberu X a nazývame ju *testovým kritériom*. Z dátového súboru x vypočítame jej realizovanú hodnotu g . Testové kritérium značíme veľkým písmenom G . Rozdelenie testového kritéria je potrebné pre úspešné uskutočnenie ďalšej etapy testovania, v ktorej sa určuje kritický obor.

c) Zostrojenie kritického oboru

Kritický obor je obor hodnôt, v ktorom sa v prípade platnej nulovej hypotézy realizuje najviac 100α % hodnôt testového kritéria G . Kritický obor označujeme W_α a určíme ho pomocou hladiny významnosti označovanej znakom α . Hladina významnosti sa spravidla volí 0,05, prípadne 0,01.

d) Výpočet hodnoty testového kritéria

Pomocou vzorca pre výpočet hodnoty testového kritéria zistíme jeho hodnotu.

e) Formulácia záverov testu

V prípade, že realizovaná hodnota g leží v kritickom obore, zamietame nulovú hypotézu a prijímame alternatívnu hypotézu. V opačnom prípade zamietneme alternatívnu hypotézu v prospech nulovej. Je dôležité poznamenať, že prijatie nulovej hypotézy neznamená automaticky jej správnosť, iba značí, že nebola vyvrátená.

Počas procesu testovania môžu nastať dva druhy chýb. Pre tieto chyby sa určili termíny chyba prvého a druhého druhu. Chyba prvého druhu nastane v prípade, že nulová hypotéza platí, ale v priebehu testu je zamietnutá. Chyba druhého druhu nastane vtedy, ak platí alternatívna hypotéza, ale na základe testu je prijatá hypotéza nulová. V tejto súvislosti netreba pri interpretácii zabudnúť, na akej hladine významnosti výsledky podávame (10),(11).

1.3.4 Dvojrozmerné dátové súbory

Dvojrozmerné dátové súbory získavame zo základných súborov, na ktorých meriame dve náhodné veličiny X a Y , ktoré sú zložkami náhodného vektoru. *Dvojrozmerný dátový súbor kvantitatívneho znaku* pozostáva z n dvojíc hodnôt (x_i, y_i) , $i = 1, 2, \dots, n$ kvantitatívneho typu, pričom n nazývame rozsahom dátového súboru.

Podobne ako u jednorozmerných dátových súboroch, existujú aj u dvojrozmerných súboroch kvantitatívneho typu základné charakteristiky ako výberové priemery, výberové rozptyly a výberové smerodajné odchýlky. Ich najdôležitejšou vlastnosťou je závislosť, resp. rozdelenie oboch znakov. Predstavu o spoločnom rozdelení znakov môžeme získať pomocou *korelačného diagramu*. Korelovanosť dvoch znakov znamená, že určité hodnoty jedného znaku majú tendenciu vyskytovať sa s určitými hodnotami druhého znaku, pričom miera tendencie môže siahať od neexistencie korelácie až po absolútnu koreláciu, kedy sú znaky navzájom *funkčne závislé*.

U *dvojrozmerných dátových súboroch kvalitatívneho znaku* nemôžeme jednotlivé znaky charakterizovať výberovými rozptylmi či smerodajnými odchýlkami, avšak dajú sa vytriediť podľa ich variant. Jedným

z najpoužívanejších spôsobom je tzv. *kontingenčná tabuľka*. Táto tabuľka je dvojrozmerná, v záhlaví sú uvedené varianty jedného znaku, v prvom stĺpci varianty druhého znaku. V jednotlivých bunkách tabuľky sú uvedené tzv. *simultánne početnosti*, ktoré označujú počet pokusov, pri ktorých sa vyskytol variant A_i znaku A a súčasne variant B_j znaku B. Posledný stĺpec tabuľky obsahuje riadkové súčty označené $n_{i\cdot}$, posledný riadok stĺpcové súčty označené $n_{\cdot j}$. Zatiaľ čo riadkové súčty znamenajú celkový počet opakovaní pokusu, pri ktorých sa vyskytol i -ty variant znaku A, stĺpcové súčty počet opakovaní pokusu, pri ktorých sa vyskytol j -ty variant znaku B. Spolu nazývame tieto súčty *marginálnymi početnosťami*. Po ich vydelení počtom opakovaní pokusu n , dostaneme odhady simultánnych, resp. marginálnych pravdepodobností označovaných \hat{p}_{ij} , $\hat{p}_{i\cdot}$ a $\hat{p}_{\cdot j}$ (11).

1.3.5 Test nezávislosti dvoch kvalitatívnych znakov

Pri testovaní vychádzame z podmienok, že oba merané znaky sú kvalitatívne. Najprv testujeme hypotézu, či sú oba znaky na sebe stochasticky závislé a ak áno, zisťujeme silu tejto závislosti. Štatistika testového kritéria závislosti dvoch kvalitatívnych znakov má Paersonové rozdelenie a jeho hodnotu vypočítame pomocou vzťahu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n\hat{p}_{ij})^2}{n\hat{p}_{ij}}$$

Pre nájdenie kritického oboru na zvolenej hladine významnosti α slúži vzťah:

$$W_\alpha = \{x^2 : x^2 \geq x_{1-\alpha}^2((r-1)(s-1))\}$$

V prípade, že sa hodnota testového kritéria v kritickom obore realizuje, zamietame na 100α %-nej hladine významnosti nulovú hypotézu a prijmeme hypotézu alternatívnu. Tým sme získali informáciu, či sú dva kvalitatívne znaky závislé, alebo nezávislé. Na určenie veľkosti tejto závislosti slúži *Cramerov koeficient kontingencie*, ktorý je vyjadrený nasledovne:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(m-1)}}$$

Hodnota χ^2 vyjadruje hodnotu štatistiky testového kritéria a číslo m menšie z oboch hodnôt r a s . Nulová hodnota Cramerovho koeficientu potom vyjadruje úplnú nezávislosť oboch testovaných znakov, naopak, hodnota rovná jednej úplnú závislosť. Zvyšné hodnoty v intervale $(0, 1)$ zodpovedajú tesnosti závislosti, pričom čím je hodnota vyššia, tým je aj závislosť oboch znakov väčšia (11).

2 PRAKTICKÁ ČASŤ

Praktická časť bakalárskej práce pozostávala z definovania čiastkových hypotéz, zostavenia online dotazníka, ktorý z určených hypotéz vychádzal, zo štatistického spracovania dát získaných internetovým prieskumom a následného zhodnotenia dosiahnutých výsledkov. Jednotlivé hypotézy boli stanovené najmä na základe naštudovanej literatúry, informácií a štatistík, ktoré hlási Facebook a tvrdení z oblasti marketingu na sociálnych sieťach, ktoré sú všeobecne vnímané za pravdivé. Pri štatistickom spracovaní výsledkov bola každá stanovená hypotéza na základe výsledkov prieskumu a následného použitia štatistických metód prehlásená za potvrdenú, prípadne vyvrátenú. Na záver práca obsahuje celkové vyhodnotenie poznatkov a návrhy v danej oblasti marketingovej stratégie na sociálnych sieťach.

2.1 Formulácia hypotéz

Hypotézy, ktoré budú skúmané v praktickej časti bakalárskej práce, boli sformulované takto:

1. Ľudia, ktorí trávajú na Facebooku viac času, častejšie nakupujú cez internet
2. Mladších užívateľov obťažuje reklama na sociálnych sieťach menej, ako starších
3. Užívatelia, ktorí pravdivo vyplňajú osobné informácie na Facebooku dostávajú relevantnejšiu reklamu, než tí, čo vyplňajú údaje nepravdivo
4. Užívatelia, ktorí vyplnili na Facebooku svoje záľuby, dostávajú relevantnejšiu reklamu
5. Čím viac údajov o sebe užívateľ v profile vyplní, tým relevantnejšia je reklama, ktorá sa mu zobrazuje
6. Užívatelia sociálnych sietí by si najradšej sami zvolili typ reklamy, ktorá sa im bude zobrazovať

7. Ľudia s vyšším vzdelaním používajú častejšie nástroje na blokovanie reklamy
8. Ľudia, ktorým sa zobrazuje relevantná reklama, častejšie nakupujú cez internet
9. Ľudia dávajú pri nákupoch cez internet radi na odporúčania priateľov
10. Informácie o zľavách vyhľadávajú viac ženy než muži

2.2 Zostavenie dotazníka

Na základe formulovaných hypotéz bol zostavený dotazník. Ten bol uvedený motivačnou otázkou, nasledoval blok otázok týkajúci sa názoru na reklamu na sociálnych sieťach. Prostredná časť bola zameraná na nakupovanie na internete s dôrazom na komerčné Stránky, pomocou ktorých vedú firmy svoje marketingové kampane na Facebooku a posledný blok obsahoval dotazy na osobné informácie respondentov. Pred poslednou časťou bola zaradená ešte jedna otázka motivačného charakteru. Tá mala za účel neodradiť respondenta od dokončenia vyplňania dotazníka. Výsledný dotazník distribuovaný cez sociálne siete obsahoval 16 otázok (jeho celková podoba je uvedená v Prílohe č.1)

2.3 Zber dát

Pre nahromadenie dát potrebných k tejto bakalárskej práci bola zvolená metóda online dotazníka pomocou nástrojov Google Docs, ktoré umožňujú nielen pohodlné a intuitívne zostavenie otázok a odpovedí s širokou škálou možností, ale i v reálnom čase ukladané čiastkové dáta na internetovom úložisku, na ktorom sa dalo jednoducho sledovať, v akom stave a rozsahu sa dotazník darí naplňať dátami od užívateľov. Získané hodnoty sa priebežne ukladali do excelovského súboru, v ktorom sa po ukončení zberu dát dali pohodlne triediť, filtrovať a vytvárať z nich tabuľky a grafy. Zber dát prebiehal v období od 4.3.2014 do 8.5.2014 a celkovo sa ho zúčastnilo 246 respondentov. Súbor s nazbieranými dátami sa nachádza na CD nosiči priloženom k bakalárskej práci.

2.4 Cieľová skupina

Hlavnú cieľovú skupinu respondentov, medzi ktorú bol online dotazník distribuovaný, tvorili užívatelia momentálne najrozšírenejšej sociálnej siete v Českej a Slovenskej republike, Facebooku. Táto cieľová skupina užívateľov mala ďalej splňovať nasledujúce podmienky: byť na sociálnej sieti aktívna, odoberať príspevky od komerčných Stránok na Facebooku a byť v styku s marketingovými aktivitami firiem, vrátane platenej reklamy. Distribučnými kanálmi boli preto zámerné zvolené najmä diskusie na komerčne orientovaných skupinách a stránkach na sociálnej sieti Facebook, keďže zvolená oblasť skúmaného problému sa týkala najmä užívateľov, ktorí tieto marketingové kanály často a aktívne využívajú. Išlo najmä o komunikačné kanály stredných a veľkých firiem z oblasti módy, elektroniky, kozmetiky, športu, zľavových portálov a iných, pôsobiacich na tuzemskom trhu.

Výberový súbor teda tvorí náhodný výberový súbor s opakovaním, českých a slovenských užívateľov sociálnych sietí, ktorí sú aktívni na vybraných marketingových komunikačných kanáloch sociálnej siete Facebook.

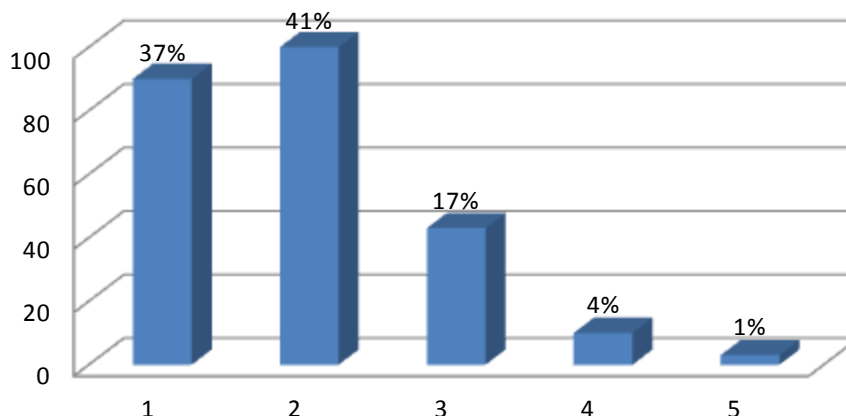
2.5 Štatistické spracovanie získaných dát

2.5.1 Skúsenosti so sociálnymi sieťami

Snahou úvodnej otázky dotazníka bolo zaujať a zároveň aj motivovať respondenta zodpovedať ďalšie otázky. Práve prvé sekundy po otvorení stránky s dotazníkom sú totiž rozhodujúce, či respondent stránku opustí, alebo ho vyplní až do konca. Za týmto účelom bola zvolená osvedčená úvodná otázka týkajúca sa ohodnotenia vlastných znalostí, či skúseností na stupnici od 1 do 5.

Otázka č.1: Ohodnoťte Vaše skúsenosti so sociálnymi sieťami ako v škole (1 = najlepšie, 5 = najhoršie)

Ohodnoťte Vaše skúsenosti so sociálnymi sieťami ako v škole (1 = najlepšie, 5 = najhoršie)



Graf č. 1: Skúsenosti užívateľov so sociálnymi sieťami
(Zdroj: dáta z dotazníka, vlastné spracovanie)

Výsledky potvrdili predpoklad, že v otázke ohodnotenia vlastných znalostí či skúseností sa užívatelia pri anonymných dotazníkoch často nadhodnocujú, až 77% z nich sa ohodnotilo známkou 2 alebo lepšou. Viac než 17% hodnotí svoje skúsenosti so sociálnymi sieťami ako priemerné a len niečo viac ako jedno percento uchádzačov ich zhodnotilo ako nedostatočné, teda najhoršou známkou 5.

Tabuľka č. 1: Skúsenosti so sociálnymi sieťami

Hodnota	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť [%]
1	90	36,59
2	100	40,65
3	43	17,48
4	10	4,07
5	3	1,22
Celkom	246	100

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Tieto výsledky je možné zdôvodniť aj tým, že užívatelia, ktorí si našli čas na vyplnenie dotazníka, pravdepodobne trávajú na sociálnych sieťach viac času a logicky tak s nimi majú aj viac skúseností.

2.5.2 Čas strávený na Facebooku

Druhá otázka voľne nadväzovala na tú úvodnú, cieľom bolo zistiť koľko času priemerne za deň strávia užívatelia na sociálnej sieti.

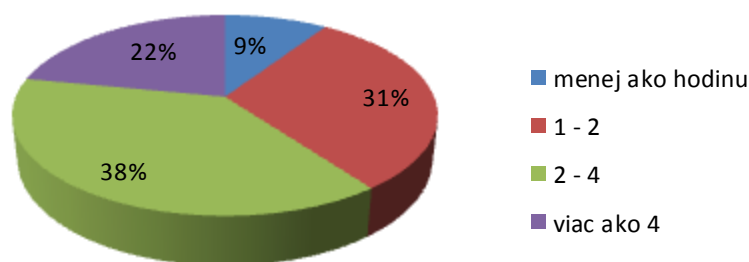
Tabuľka č. 2: Čas strávený na Facebooku

Hodnota [hod.]	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť [%]
menej ako hodinu	23	9,35
1 - 2	75	30,49
2 - 4	94	38,21
viac ako 4	54	21,95
Celkom	246	100

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Podľa očakávaní najviac respondentov vyznačilo odpovede zo stredných intervalov, ale pomerne vysoké číslo (približne 22% respondentov) trávi na sociálnych sieťach viac ako 4 hodiny. I to potvrdzuje ich výnimočné postavenie v dnešnom svete internetu, kedy sociálna sieť už neslúži len na komunikáciu, ale aj ako stredisko informácií, kde majú užívatelia všetko pohromade. Nemusia totiž surfovať po jednotlivých webstránkach, ale sami si zvolia o čom chcú byť informovaní a každá novinka z vybraných informačných alebo marketingových prameňov sa im zobrazí v reálnom čase na hlavnej stránke sociálnej siete.

Priemerný čas strávený na Facebooku za deň



Graf č. 2: Priemerný čas strávený na Facebooku

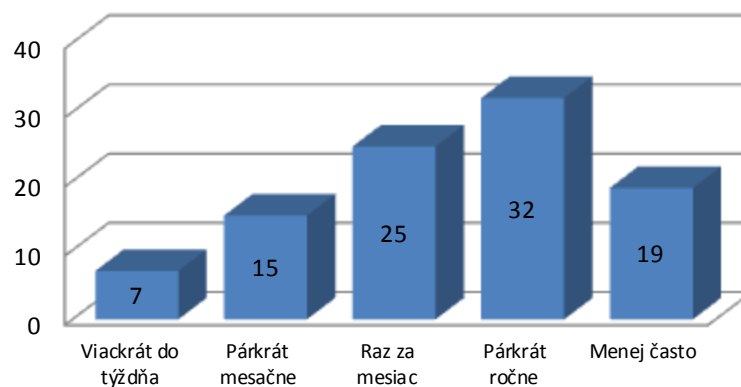
(Zdroj: dáta vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Hypotéza č.1: Ludia, ktorí trávajú na Facebooku viac času, častejšie nakupujú cez internet.

Medzi vybranými príspevkami zobrazovanými na Facebooku majú významné postavenie marketingové príspevky od spoločností alebo značiek, ktoré si buď užívateľ sám pridal do odberu, alebo bol na ne upozornený na základe aktivity jeho priateľov, či na základe platenej reklamy.

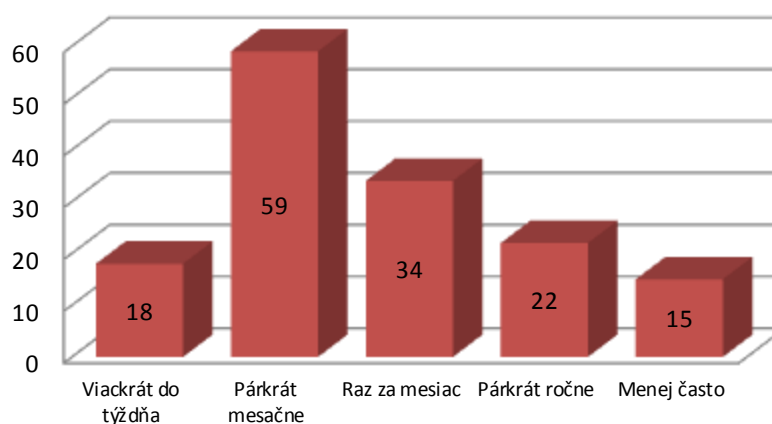
Aby sme zistili, či existuje závislosť medzi čas stráveným na Facebooku a frekvenciou nakupovania, musíme túto hypotézu otestovať. Graf znázorňujúci tieto dva kvalitatívne znaky určitú závislosť naznačuje. Pre lepšiu prehľadnosť je rozdelený na dva grafy: frekvencia nakupovania u užívateľov, ktorí trávajú na Facebooku menej ako dve hodiny a u užívateľov, ktorí tam trávajú viac ako 2 hodiny.

**Frekvencia nakupovania pri čase strávenom na FB -
menej ako 2 hodiny**



Graf č. 3: Nakupovanie v závislosti na čase - menej ako 2 hodiny
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Frekvencia nakupovania pri čase strávenom na FB - viac ako 2 hodiny



Graf č. 4: Nakupovanie v závislosti na čase - menej ako 2 hodiny
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Test nezávislosti času stráveného na sociálnej sieti Facebook na frekvencii nakupovania cez internet

Testujeme hypotézu: užívatelia, ktorí trávajú na sociálnej sieti Facebook viac času, častejšie nakupujú cez internet. Pre otestovanie tejto hypotézy použijeme Test nezávislosti dvoch kvalitatívnych znakov. Hladina významnosti bola zvolená $\alpha = 0,05$.

1. Určíme nulovú a alternatívnu hypotézu
 H_0 : Neexistuje závislosť medzi časom stráveným na Facebooku a frekvenciou nakupovania cez internet.
 H_1 : Závislosť medzi časom stráveným na Facebooku a frekvenciou nakupovania cez internet existuje.
2. Určíme hodnotu testového kritéria: $\chi^2 = 40,754$
3. Určíme kritický obor: $W_{0,05} = \{\chi^2 : \chi^2 \geq 21,026\}$
4. Hodnota testového kritéria sa v kritickom obore realizovala, zamietame teda s 5% možnosťou omylu nulovú hypotézu a prijímame alternatívnu hypotézu.

Tabuľka č. 3: Čas strávený na Facebooku a frekvencia nakupovania

Čas na FB / Frekvencia nakupovania	Viacrát do týždňa	Párkrát mesačne	Raz za mesiac	Párkrát ročne	Menej často	Marg. početnosť
Menej ako hodinu	0	0	4	11	8	23
1 - 2 hodiny	7	15	21	21	11	75
2 - 4 hodiny	12	41	20	12	9	94
Viac ako 4 hodiny	6	18	14	10	6	54
Marg.početnosť	25	74	59	54	34	246

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Výsledkom testu dvoch kvalitatívnych znakov je konštatovanie, že existuje určitá závislosť medzi tým, koľko času denne užívateľ stráví na sociálnej sieti a ako často nakupuje cez internet. Veľkosť tesnosti tejto závislosti sa zistí po dosadení vypočítaných hodnôt do vzorca pre Cramerovo pravidlo kontigencie. Výsledok tesnosti po dosadení vychádza $V = 0,235$, čo značí pomerne slabú závislosť týchto dvoch znakov.

2.5.3 Obťažovanie reklamou

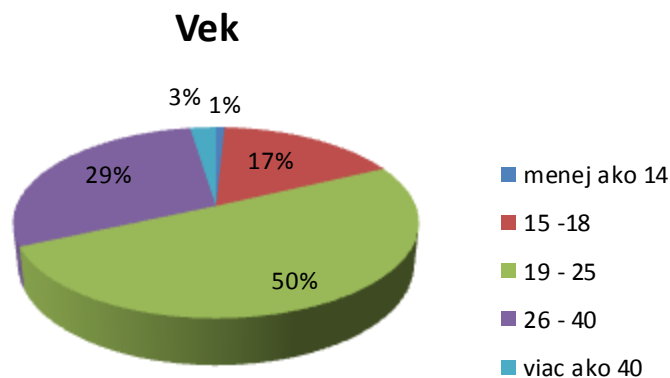
Tretia otázka dotazníkového šetrenia mala nasledujúcu podobu: *Obťažuje Vás reklama na sociálnych sieťach?* Výsledky prieskumu v tejto otázke nie sú príliš prekvapivé, väčšina ľudí vníma reklamu negatívne aj v bežnom živote, preto sa nedalo predpokladať, že na sociálnych sieťach to bude opačne. Kladne na túto otázku odpovedalo takmer tri štvrtiny užívateľov na Facebooku. Zvyšných skoro 25% ľudí, ktorých reklama neobťažuje, by sa dalo odôvodniť tým, že buď si na reklamu ako súčasť celého internetu už zvykli a nevnímajú ju, alebo používajú nástroje na jej obmedzenie.

Tabuľka č. 4: Obťažovanie reklamou na sociálnych sieťach

Hodnota	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť [%]
Áno	183	74,39
Nie	63	25,61
Celkom	246	100

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Zaujímavejšie však môže byť porovnanie týchto výsledkov na základe veku. K tomu využijeme získané dáta z časti dotazníku venujúcej sa osobným dotazom. Nasledujúci graf predstavuje vekové zloženie respondentov celého výskumu:



Graf č. 5: Vek respondentov

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Najviac respondentov, až 50% všetkých, je z vekovej skupiny 19 až 25 rokov. Nasleduje trochu prekvapivo veková skupina 26 - 40, ktorej bolo niečo viac ako 29% opýtaných. Až po nej nasleduje skupina 15-18, ktorej sa na výskume zúčastnilo 17%. Vzhľadom na konkrétnu cieľovú skupinu ľudí, ktorým bol dotazník distribuovaný, je však pomerne nízke percento tejto vekovej skupiny pochopiteľné. Ostatných vekových skupín bolo iba zanedbateľné množstvo, presné čísla sú vyjadrené pre prehľadnosť v nasledujúcej tabuľke:

Tabuľka č. 5: Vek respondentov

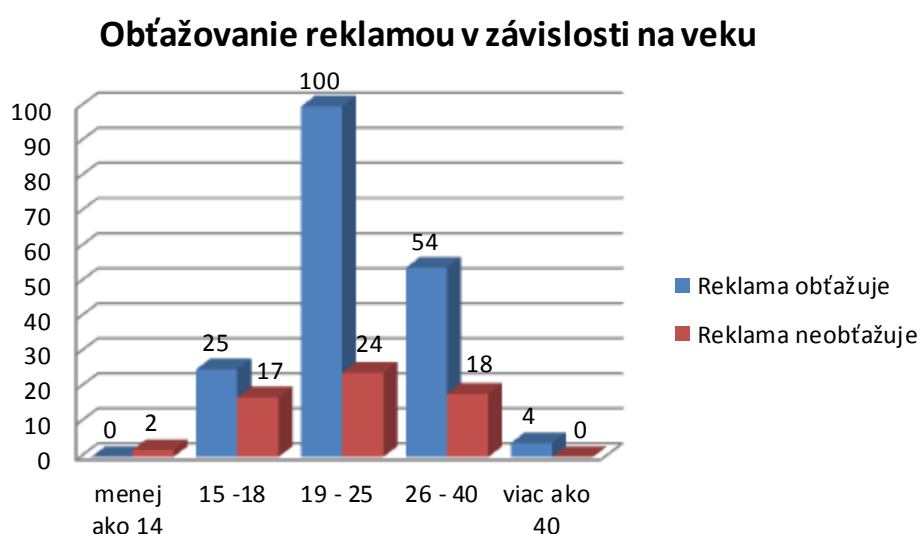
Hodnota	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť [%]
menej ako 14	2	0,81
15 -18	42	17,07
19 - 25	124	50,41
26 - 40	72	29,27
viac ako 40	6	2,44
Celkom	246	100

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Keď poznáme vekové zloženie respondentov, môžeme hľadať odpoveď na nasledujúcu hypotézu:

Hypotéza č.2: Mladších ľudí obťažuje reklama na sociálnych sieťach menej, ako starších.

Na obrázku nižšie sú zobrazené dva zisťované znaky, ktoré nás zaujímajú, v jednom grafe znázorňujúcom obťažovanie reklamou podľa jednotlivých vekových kategórií. U vekových skupín 19-25 a starších je vidieť výraznejší nepomer medzi odpoveďami než u mladších vekových skupín pod 18 rokov.



Graf č. 6: Obťažovanie reklamou v závislosti na veku
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

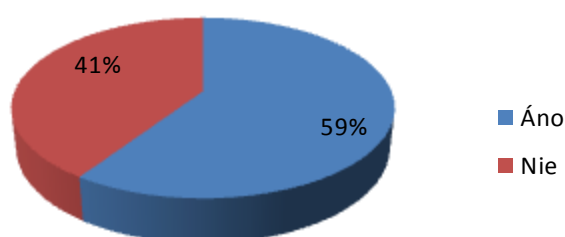
Zatiaľ čo u vekovej skupiny 15-18 odpovedalo na otázku obťažovania 59% respondentov kladne a 41% záporne, u vyšších vekových kategórií sú výsledky výrazne odlišné. Až 81% opýtaných vo vekovom rozmedzí 19 až 25 rokov vníma reklamu na sociálnych sieťach negatívne, u kategórie 26 - 40 sú výsledky podobné, reklama obťažuje presne tri štvrtiny respondentov. Položenie hypotézy sa teda podarilo potvrdiť.

2.5.4 Relevantnosť reklamy

Otázka relevantnosti zobrazovanej reklamy bola jednou z kľúčových z pohľadu vyhodnocovania úspešnosti presne cieľového marketingu, tzv.

hypertargetingu, ktorým sociálne siete na čele s Facebookom priťahujú pozornosť spoločností snažiacich sa predat' svoj produkt. Z pohľadu toho, čo sociálne siete sľubujú svojim inzerentom by sa v ideálnom prípade mala každému užívateľovi zobrazovať reklama „na mieru“, a to na základe informácií, ktoré užívateľ alebo jeho priatelia o ňom prezradia. Vieme však, že skutočnosť je často iná, mnoho užívateľov si stráži svoje súkromie a osobné informácie nezverejňuje, prípadne ich uvádza klamlivo.

Máte pocit, že reklama, ktorá sa Vám zobrazuje, je pre Vás relevantná?



Graf č. 7: Relevantnosť reklamy

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Z výsledkov prieskumu plynie, že relevantná reklama sa zobrazuje len necelým 60% z opýtaných. Zvyšných viac než 40% reklamu zobrazovanú vo vybraných príspevkoch a postranných lištách na Facebooku za relevantnú nepovažuje.

Tabuľka č. 6: Relevantnosť reklamy

Hodnota	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť [%]
Áno	146	59,35
Nie	100	40,65
Celkom	246	100

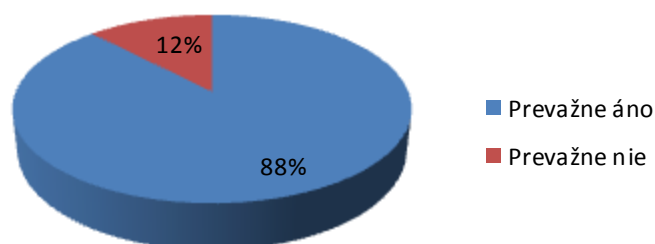
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Dá sa teda vyvodiť záver, že marketingové nástroje inzerentov sa pomerne často míňajú svojmu účinku. Jedným z dôvodov je, že značná časť z reklamných príspevkov je zobrazovaná užívateľom, ktorí o tento typ produktu či služby nejavia záujem, alebo reklamu z dôvodu nerelevantnosti úplne ignorujú.

2.5.5 Pravdivosť vyplnených dát

Na základe týchto výsledkov sa ponúka možnosť zistiť, ako závisí opodstatnenosť reklamy zobrazovanej na Facebooku od pravdivosti údajov, ktoré o sebe užívatelia Facebooku uvádzajú. Z grafu uvedeného nižšie je zrejmé, že väčšina užívateľov údaje vo svojom profile uvádza pravdivo, naopak prevažne nepravdivo má tieto údaje vyplnené približne 12% respondentov.

Uvádzate údaje v profile pravdivo?



Graf č. 8: Pravdivosť osobných údajov
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Pre úplnosť je nižšie uvedená aj tabuľka početností tohto kvalitatívneho znaku. Nepravdivé, alebo zavádzajúce údaje vo svojom profile vyplňa len 30 z celkového počtu 246 opýtaných.

Tabuľka č. 7: Pravdivosť osobných údajov

Hodnota	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť [%]
Prevažne áno	216	87,80
Prevažne nie	30	12,20
Celkom	246	100

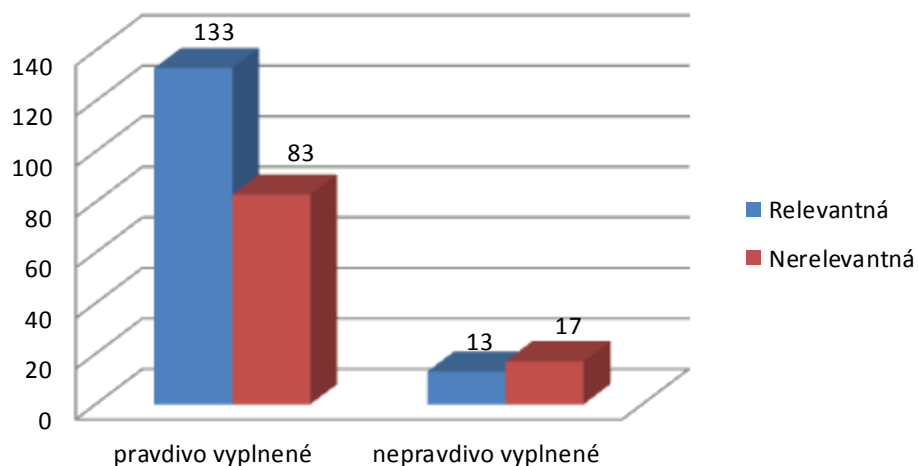
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Hypotéza č.3: Užívatelia, ktorí pravdivo vyplňajú osobné informácie na Facebooku, dostávajú relevantnejšiu reklamu než tí, ktorí ich vyplňajú nepravdivo.

Nasledujúci graf naznačuje, že existuje určitá závislosť medzi vyplňaním osobných údajov a relevantnosťou reklamy, ktorá sa jednotlivým užívateľom

zobrazuje na sociálnej sieti. Tento predpoklad otestujeme pomocou testu nezávislosti dvoch kvalitatívnych znakov

Relevantnosť reklamy v závislosti na pravdivosti vyplňania údajov v profile



Graf č. 9: Relevantnosť reklamy a pravdivosť vyplnenia údajov
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Test nezávislosti pravdivosti vyplňania osobných údajov v profile užívateľa na relevantnosti zobrazovanej reklamy

Testujeme hypotézu: relevantnosť reklamy, ktorá sa užívateľovi zobrazuje na Facebooku závisí na pravdivosti vyplnení osobných údajov. Pre otestovanie tejto hypotézy použijeme Test nezávislosti dvoch kvalitatívnych znakov. Hladina významnosti, na ktorej testujeme, je $\alpha = 0,05$.

1. Určíme nulovú a alternatívnu hypotézu

H_0 : Neexistuje závislosť medzi pravdivosťou vyplňania osobných údajov a relevantnosťou reklamy.

H_1 : Závislosť medzi pravdivosťou vyplňania osobných údajov a relevantnosťou reklamy existuje.

2. Určíme hodnotu testového kritéria: $\chi^2 = 8,243$
3. Určíme kritický obor: $W_{0,05} = \{\chi^2 : \chi^2 \geq 3,841\}$

4. Hodnota testového kritéria sa v kritickom obore realizovala, zamietame teda s 5% možnosťou omylu nulovú hypotézu a prijímame alternatívnu hypotézu

Tabuľka č. 8: Pravdivosť osobných údajov a relevantnosť reklamy

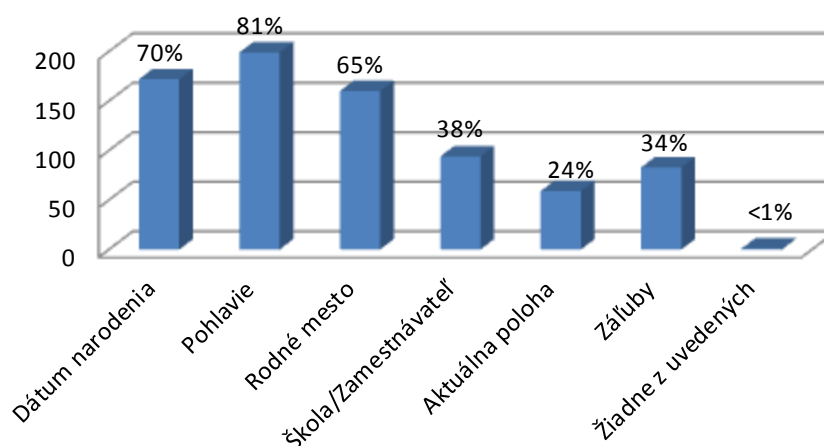
Pravdivosť / Relevantnosť	Relevantná	Nerelevantná	Marginálna početnosť
Áno	133	83	216
Nie	13	17	30
Marginálna početnosť	146	100	246

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Z testu nezávislosti dvoch kvalitatívnych znakov vyplynulo, že vyplňanie pravdivých informácií vo svojom profile má vplyv na relevantnosť reklamy, ktorá sa užívateľom zobrazuje. Potrebujeme však spočítať ako veľmi sú tieto znaky závislé. Veľkosť tesnosti tejto závislosti pomocou *Cramerovho koeficientu kontingencie* vyšla $V = 0,183$. To značí, že závislosť medzi tými znakmi je skôr slabá, než silná. V ďalšej kapitole sa preto pokúsime zistiť, na ktorých osobných údajoch je relevantnosť závislá najviac.

2.5.6 Osobné údaje v profile užívateľa

Zaškrtnite údaje, ktoré ste o sebe aspoň raz na svojom profile uviedli:



Graf č. 10: Vyplnené údaje u užívateľov

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Na otázku, ktoré údaje o sebe užívatelia uvádzajú, odpovedalo len zanedbateľné percento ľudí odpoveďou žiaden. Drvivá väčšina ľudí tak má, alebo v minulosti mala o sebe v profile vyplnenú aspoň jednu osobnú informáciu. Najviac z nich nemá problém o sebe uviesť pohlavie (ktoré v našej zemepisnej šírke často vyplýva už z mena), nasleduje dátum narodenia, ktorý mali alebo majú na svojom profile uvedené až viac než dve tretiny opýtaných. Najmenej respondentov, necelých 24%, o sebe na Facebooku uvádza aktuálnu polohu.

Tabuľka č. 9: Údaje v profile užívateľa

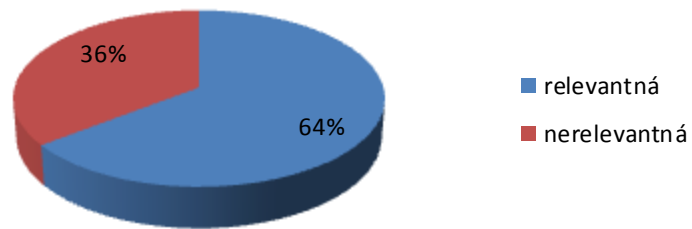
Hodnota	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť [%]
Dátum narodenia	172	69,92
Pohlavie	199	80,89
Rodné mesto	160	65,04
Škola/Zamestnávateľ	94	38,21
Aktuálna poloha	59	23,98
Záľuby	83	33,74
Žiadne z uvedených	1	0,41

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Hypotéza č.4: Užívatelia, ktorí vyplnili na Facebooku svoje záľuby, dostávajú relevantnejšiu reklamu

Ako bolo zistené v teoretickej časti bakalárskej práce, tzv. hypertargeting pracuje s jednotlivými osobnými údajmi, na základe ktorých vyhodnocuje, ktorá reklama je pre užívateľa najpríťažlivejšia. Otestujeme teda závislosť vyplňania záľub na relevantnosti reklamy, ktorú užívatelia na sociálnej sieti Facebook vidia. Pri testovaní použijeme dáta tých užívateľov, ktorí svoje údaje v profile vyplňujú pravdivo. Nasledujúci graf ukazuje podiel relevantnosti reklamy u užívateľov, ktorí vo svojom profile vyplnili záľuby a zároveň vyplňajú údaje podľa skutočnosti.

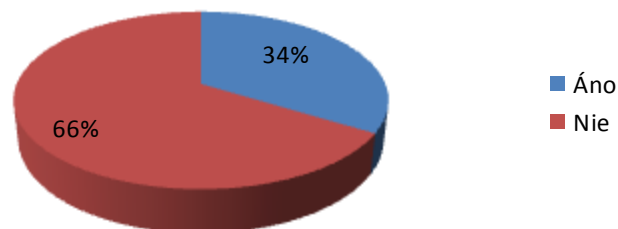
Relevantnosť reklamy pri pravdivom vyplnení záľub vo svojom profile



Graf č. 11: Relevantnosť reklamy pri pravdivom vyplnení záľub
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Pre úplnosť uvedieme aj graf určujúci koľko užívateľov s pravdivo vyplnenými údajmi má alebo v minulosti malo vyplnené záľuby:

Vyplnené záľuby u užívateľov s pravdivými údajmi na profile



Graf č. 12: Vyplnené záľuby u užívateľov s pravdivými údajmi
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Test nezávislosti pravdivého vyplňania záľub na relevantnosti reklamy

Testujeme hypotézu: relevantnosť reklamy, ktorá sa užívateľovi zobrazuje na Facebooku závisí na vyplnení záľub v profile užívateľa. Pre otestovanie tejto hypotézy použijeme Test nezávislosti dvoch kvalitatívnych znakov. Hladina významnosti bola zvolená $\alpha = 0,05$.

1. Určíme nulovú a alternatívnu hypotézu
 H_0 : Neexistuje závislosť medzi vyplnením záľub v profile užívateľa a relevantnosťou reklamy.
 H_1 : Závislosť medzi vyplnením záľub v profile užívateľa a relevantnosťou reklamy existuje.
2. Určíme hodnotu testového kritéria: $\chi^2 = 0,417$
3. Určíme kritický obor: $W_{0,05} = \{\chi^2 : \chi^2 \geq 3,841\}$
4. Hodnota testového kritéria sa v kritickom obore nerealizovala, prijímame teda s 5% možnosťou omylu nulovú hypotézu a zamietame alternatívnu hypotézu.

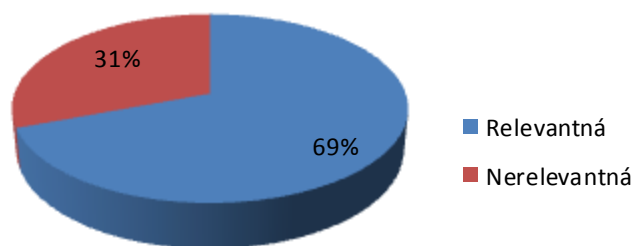
Tabuľka č. 10: Pravdivosť osobných údajov a relevantnosť reklamy

Záľuby / Relevantnosť	Relevantná	Nerelevantná	Marginálna početnosť
Áno	49	27	76
Nie	84	56	140
Marginálna početnosť	133	83	216

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Výsledok testu určil, že na pravdivom vyplnení záľub vo svojom profile relevantnosť zobrazovanej reklamy nezávisí. Pokúsime sa teda otestovať ďalšie z osobných informácií, ktoré užívatelia na svojom profile uvádzajú.

Relevantnosť reklamy u ľudí, ktorí vyplnili dátum narodenia a pohlavia



Graf č. 13: Relevantnosť reklamy pri uvedení dát.narodenia a pohlavia
 (Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Najčastejšie vyplňanými údajmi bolo pohlavie, za ktorým nasledoval dátum narodenia. Otestujeme teda, či má vplyv na relevantnosť reklamy vyplnenie oboch týchto údajov v profile užívateľa. Pre lepší výsledok použijeme opäť iba údaje respondentov, ktorí tieto údaje vyplňajú pravdivo.

Test nezávislosti pravdivého vyplňania dátumu narodenia a pohlavia na relevantnosti reklamy

Testujeme hypotézu: relevantnosť reklamy, ktorá sa užívateľovi zobrazuje na Facebooku závisí na pravdivom vyplnení dátumu narodenia a súčasne pohlavia v profile užívateľa. Pre otestovanie tejto hypotézy použijeme Test nezávislosti dvoch kvalitatívnych znakov. Hladina významnosti bola zvolená $\alpha = 0,05$.

1. Určíme nulovú a alternatívnu hypotézu

H_0 : Neexistuje závislosť medzi pravdivým vyplnením dátumu narodenia a pohlavia v profile užívateľa a relevantnosťou reklamy.

H_1 : Závislosť medzi pravdivým vyplnením dátumu narodenia a pohlavia v profile užívateľa a relevantnosťou reklamy existuje.

2. Určíme hodnotu testového kritéria: $\chi^2 = 6,325$

3. Určíme kritický obor: $W_{0,05} = \{\chi^2 : \chi^2 \geq 3,841\}$

4. Hodnota testového kritéria sa v kritickom obore realizovala, zamietame teda s 5% možnosťou omylu nulovú hypotézu a prijímame alternatívnu hypotézu.

Tabuľka č. 11: Dátum narodenia a pohlavie a relevantnosť reklamy

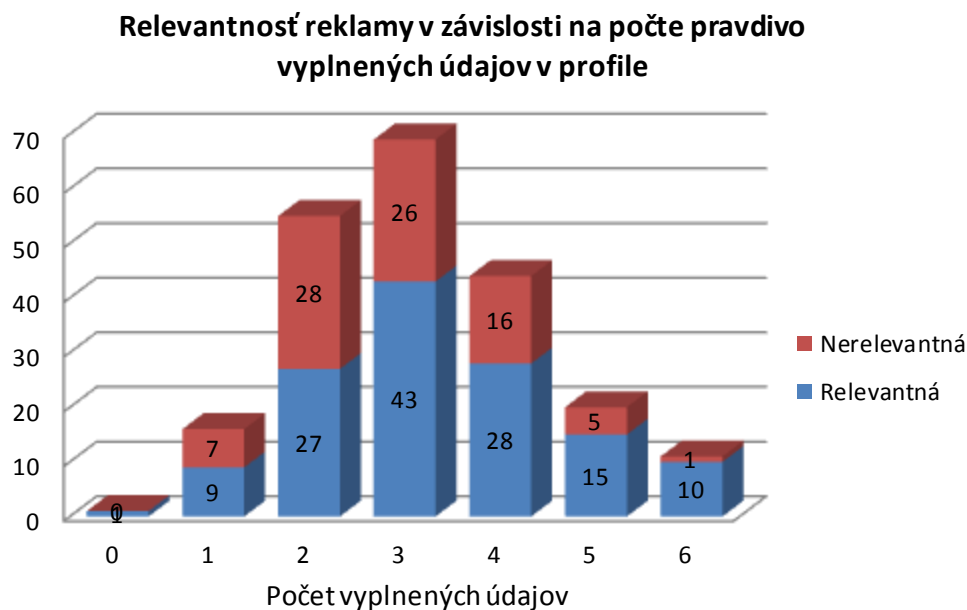
Dátum narodenia + Pohlavie/Relevantnosť	Relevantná	Nerelevantná	Marginálna početnosť
Áno	81	36	117
Nie	52	47	99
Marginálna početnosť	133	83	216

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Z testu vyplynulo, že pravdivé vyplňanie dátumu narodenia a súčasne pohlavia vo svojom profile má vplyv na relevantnosť reklamy, ktorá sa užívateľom zobrazuje. Veľkosť tesnosti pomocou Cramerovho pravidla vyšla $V = 0,171$, môžeme teda prehlásiť, že závislosť medzi tými znakmi síce existuje, ale je slabá.

Hypotéza č.5: Čím viac údajov o sebe užívateľ v profile vyplní, tým relevantnejšia je reklama, ktorá sa mu zobrazuje

Z predchádzajúceho testovania hypotéz vyplynulo, že pri súčasnom vyplnení dvoch často frekventovaných údajov (dátum narodenia a pohlavie) je lepší predpoklad zobrazovania relevantnej reklamy, než napríklad pri vyplnení jednej málo frekventovanej (záľuby).



Graf č. 14: Počet pravdivých údajov a relevantnosť
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Z vyššie uvedeného grafu vidieť, že sledovaní užívatelia najčastejšie vyplňajú 2 až 4 osobné údaje v profile. Počet užívateľov so všetkými alebo naopak žiadnym pravdivo vyplneným údajom sa pohybuje v jednotkách, do úvahy teda budeme brať najmä ostatné, početnejšie množiny respondentov. Z pohľadu závislosti dvoch sledovaných znakov, teda počtu pravdivo vyplnených údajov a relevantnosti reklamy, z grafu žiadne markantné rozdiely nevyplývajú. U respondentov s jedným vyplneným údajom podiel relevantnej reklamy predstavuje necelých 44%, pri dvoch údajoch sa jedná o 51%, pri troch je to 38%, štyroch 36% a pri piatich 33%. Podiel užívateľov s relevantnou reklamou sa teda pohybuje v rozmedzí jednej tretiny a jednej polovice bez rozdielu počtu vyplnených údajov. Hypotézu teda ostala na základe týchto výsledkov nepotvrdená.

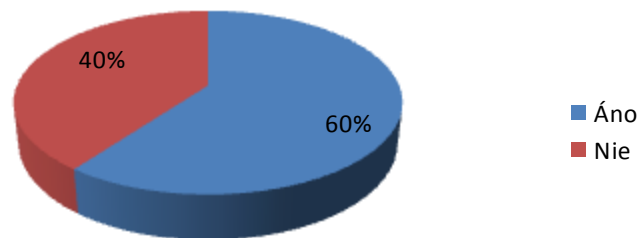
Z výsledkov posledných troch hypotéz vyplýva, že najrelevantnejšia reklama sa zobrazuje užívateľom, ktorí vyplňajú vo svojom profile pohlavie a dátum narodenia a súčasne vyplňajú tieto údaje pravdivo. Naopak nepotvrdila sa závislosť zobrazovanej reklamy na mieru na vyplnení záľub, či miesta, z ktorého užívateľ pochádza alebo sa tam práve nachádza. Test teda ukázal aj zaujímavú skutočnosť, že na samotnom počte vyplnených údajov nezáleží, dôležitejšie pre presne ciele reklamu je to, aké údaje o sebe človek na Facebooku uvedie.

2.5.7 Možnosť zvolenia vlastnej reklamy

Hypotéza č.6: Užívatelia sociálnych sietí by si najradšej sami zvolili typ reklamy, ktorá sa im bude zobrazovať.

Zaujímavým ukazovateľom správania užívateľov boli odpovede na otázku, či by pre užívateľov bola zaujímavá možnosť zvoliť si sami, aký typ reklamy sa im bude na stránkach sociálnej siete zobrazovať.

Bola by pre Vás príťažlivá možnosť navoliť si sami, aký typ reklamy sa Vám bude zobrazovať?



Graf č. 15: Možnosť navoliť si vlastnú reklamu
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Otázka slúžila čiastočne ako motivačná, zároveň však slúžila aj na zodpovedanie hypotézy, že väčšina z ľudí využívajúcich sociálne siete by si radšej sama navolila reklamu, ktorá by ich až tak neobťažovala, ako sa spoliehať na nie príliš presvedčivo fungujúci hypertargeting.

Tabuľka č. 12: Možnosť navoliť si vlastný typ reklamy

Hodnota	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť [%]
Áno	148	60,16
Nie	98	39,84
Celkom	246	100

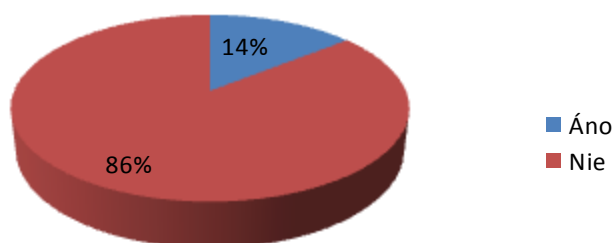
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Nazbierané dáta potvrdzujú hypotézu, že väčšina užívateľov by si typ zobrazovanej reklamy zvolila radšej sama. Aj keď šesťdesiatpercentná väčšina nie je úplne presvedčivá, dá sa považovať za ďalší z faktorov hovoriacich proti proklamovanej účinnosti cieľenej reklamy, ktorou láka Facebook svojich potenciálnych inzerentov. Navyše počet odpovedí proti mohol byť ovplyvnený aj faktom, že obsahuje odpovede respondentov, ktorých typ zobrazovanej reklamy jednoducho nezaujíma. Presné výsledky zobrazuje nasledujúca tabuľka:

2.5.8 Nástroje na blokovanie reklamy

Jedným z riešení, ako sa chrániť proti nechcenej reklame nielen na Facebooku, ale i celkovo na internete, je použitie nástrojov na jej blokovanie. Najrozšírenejším z nich je Adblock Plus, ktorý vývojovo nadväzuje na pôvodný populárny nástroj Adblock. Umožňuje užívateľovi definovať si do určitej miery vlastné pravidlá, čo všetko sa na zobrazovanej stránke má zablokovať a aký typ kontextu sa má ponechať, čím do určitej miery môže ovplyvniť, ktorý druh reklamy sa nezobrazí (napr. nepopulárne Pop-Up okná).

Použili ste niekedy nástroje na blokovanie reklám na sociálnych sieťach?



Graf č. 16: Použitie nástrojov na blokovanie reklám
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Z vyššie uvedeného grafu vyplýva, že približne každý siedmy užívateľ využíva Adblock, prípadne podobný nástroj na filtrovanie reklamy. To možno na danej vzorke respondentov nepredstavuje vysoké číslo, ale v globálnom meradle ide o neprehliadnuteľné množstvo ľudí, ktorým sa reklamné bannery na Facebooku vôbec nezobrazia a peniaze inzerentov tak vyjdú navnivoč..

Tabuľka č. 13: Použitie nástrojov na blokovanie reklám

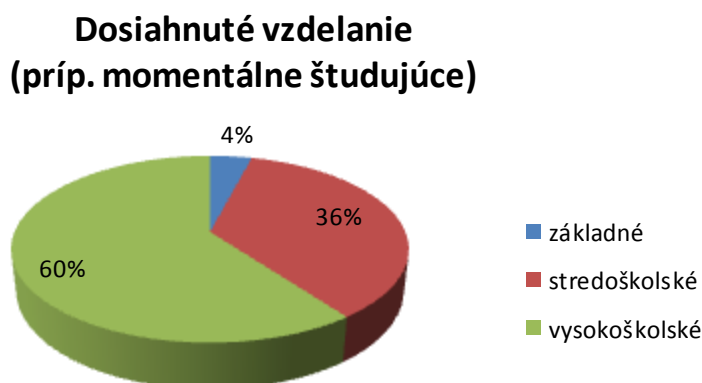
Hodnota	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť [%]
Áno	35	14,23
Nie	211	85,77
Celkom	246	100

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Predstavitelia najväčšej sociálnej siete sú si obľúbenosti tohto nástroja samozrejme dobre vedomí, preto Facebook zaviedol sponzorované príspevky, ktoré sa užívateľom zobrazujú priamo na hlavnej stránke medzi ostatnými vybranými príspevkami priateľov. Nemajú teda formu rušivých postranných bannerov, ktorým sa dá úspešne vyhnúť pomocou Adblocku.

Hypotéza č.7: Ľudia s vyšším vzdelaním používajú častejšie nástroje na blokovanie reklamy ako ľudia s nižším vzdelaním

Pred realizovaním prieskumu bola stanovená hypotéza, že študenti vysokých škôl resp. obecné ľudia s vyšším vzdelaním sú lepšie informovaní o možnostiach filtrovania obsahu na internete.



Graf č. 17: Vzdelanie respondentov
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Predstavme si najprv na základe vyššie uvedeného grafu zloženie respondentov na základe dosiahnutého, prípadne práve študovaného vzdelania: Z výsledkov je jasné, že prevažná časť, až 60% respondentov sú študenti príp. absolventi vysokých škôl.

Tabuľka č. 14: Vzdelanie respondentov

Hodnota	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť [%]
základné	10	4,07
stredoškolské	88	35,77
vysokoškolské	148	60,16
Celkom	246	100

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Ich podiel je pomerne vysoký, je však daný tým, do akého typu Skupín a Stránok na Facebooku bol dotazník distribuovaný. Nasledujú študenti a absolventi stredných škôl, ktorých je 36% a zvyšné štyri percentá zahrňujú užívateľov so základným vzdelaním.

Tabuľka č. 15: Blokovanie reklám a vzdelanie

AdBlock / Vzdelanie	ZŠ	SŠ	VŠ	Marg.početnosť
Áno	0	7	28	35
Nie	10	81	120	211
Marg.početnosť	10	88	148	246

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Z kontingenčnej tabuľky uvedenej nižšie plynie, že žiaden z respondentov so základným vzdelaním nástroj na filtrovanie nechceného obsahu nepoužíva. U skupiny so stredoškolským vzdelaním je to približne 8% opýtaných, zatiaľ čo u ľudí s vysokoškolským vzdelaním približne 19%. Testom nezávislosti dvoch kvalitatívnych znakov, používania nástrojov na blokovanie reklám a dosiahnutým vzdelaním, zistíme, či existuje závislosť medzi týmito znakmi.

Test nezávislosti používania nástrojov na blokovanie reklám (napr. Adblock) na vzdelaní

Testujeme hypotézu: užívatelia s vyšším vzdelaním používajú častejšie nástroje na blokovanie reklamy (napr. Adblock) na sociálnych sieťach. Pre

otestovanie tejto hypotézy použijeme Test nezávislosti dvoch kvalitatívnych znakov. Hladina významnosti bola zvolená $\alpha = 0,05$.

1. Určíme nulovú a alternatívnu hypotézu

H_0 : Neexistuje závislosť medzi používaním Adbloku alebo iného nástroja na blokovanie reklamy a vzdelaním.

H_1 : Závislosť medzi používaním Adbloku alebo iného nástroja na blokovanie reklamy a vzdelaním existuje.

2. Určíme hodnotu testového kritéria: $\chi^2 = 7,080$

3. Určíme kritický obor: $W_{0,05} = \{\chi^2 : \chi^2 \geq 5,991\}$

4. Hodnota testového kritéria sa v kritickom obore realizovala, zamietame teda s 5% možnosťou omylu nulovú hypotézu a prijímame alternatívnu hypotézu.

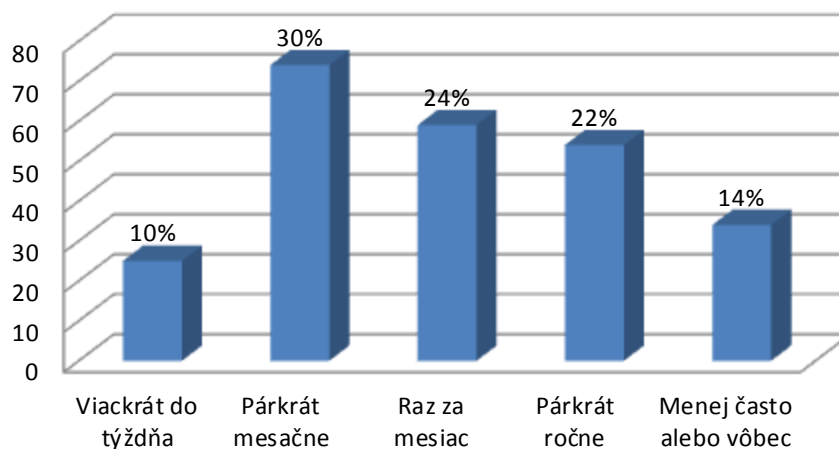
Výsledok testu teda potvrdil domnienku, že ľudia s vyšším vzdelaním (typicky študenti vysokých škôl) sú lepšie informovaní o možnostiach blokovania reklamy a častejšie ju aj využívajú. Z výpočtu Cramerovho koeficientu $V = 0,169$ však je vidieť, že tesnosť tejto závislosti je slabá.

2.5.9 Nakupovanie cez internet

Hypotéza č.8: Ľudia, ktorým sa zobrazuje relevantná reklama, častejšie nakupujú cez internet

Pri zisťovaní pravdivosti tejto hypotézy si najprv predstavíme výsledky prieskumu frekvencie nakupovania užívateľov Facebooku cez internet. Napriek tomu, že dotazník bol distribuovaný po Stránkach určených najmä na samotné marketingové aktivity jednotlivých firiem, až štrnásť percent opýtaných cez internet nenakupuje takmer vôbec a 22% z nich len niekoľkokrát do roka. Viackrát do týždňa využíva možnosť nakupovania z pohodlia domova každý desiaty opýtaný.

Ako často v priemere nakupujete cez internet?



Graf č. 18: Frekvencia nakupovania cez internet
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Najviac opýtaných nakupuje cez internet niekoľkokrát mesačne. Zaujímavé je, že až 82% z toho sú študenti, resp. absolventi vysokých škôl. Naopak pri odpovedi „Menej často alebo vôbec“ dominujú absolventi stredných škôl (približne 74%). Celkový prehľad početností jednotlivých odpovedí u zisťovaného znaku frekvencie nakupovania cez internet zobrazuje nasledujúca tabuľka:

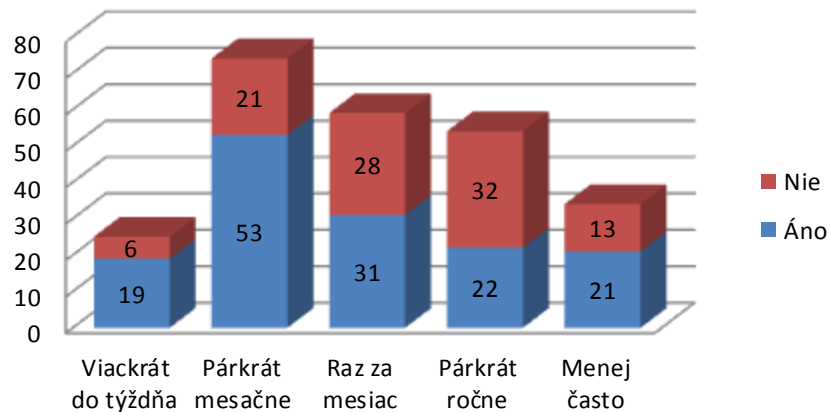
Tabuľka č. 16: Frekvencia nakupovania cez internet

Hodnota	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť [%]
Viackrát do týždňa	25	10,16
Päťkrát mesačne	74	30,08
Raz za mesiac	59	23,98
Päťkrát ročne	54	21,95
Menej často alebo vôbec	34	13,82
Celkom	246	100

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Pre názorné zobrazenie závislosti dvoch kvalitatívnych znakov bol vytvorený graf tejto závislosti:

Závislosť relevantnosti reklamy na frekvencii nakupovania cez internet



Graf č. 19: Frekvencia nakupovania a relevantnosť reklamy
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Z grafu je viditeľné, že respondenti s väčšou frekvenciou nákupov častejšie vyplňali relevantnosť zobrazovanej reklamy, zatiaľ čo užívatelia, ktorí nakupujú s menšou frekvenciou, vyplňali častejšie nerelevantnú reklamu. Z tohto trendu sa vymyká len posledná, najmenej frekventovaná možnosť, kde takmer 62% opýtaných určilo nerelevantnosť reklamy, ktorá sa im na sociálnej sieti zobrazuje. Možnú závislosť medzi týmito znakmi otestujeme.

Test nezávislosti relevantnosti reklamy na frekvencii nakupovania cez internet

Testujeme hypotézu: užívatelia, ktorým sa zobrazuje na Facebooku relevantná reklama, častejšie nakupujú cez internet. Pre otestovanie tejto hypotézy použijeme Test nezávislosti dvoch kvalitatívnych znakov. Hladina významnosti bola zvolená $\alpha = 0,05$.

1. Určíme nulovú a alternatívnu hypotézu

H_0 : Neexistuje závislosť medzi relevantnosťou reklamy, ktorá sa užívateľom zobrazuje a frekvenciou nakupovania cez internet.

H_1 : Existuje závislosť medzi relevantnosťou reklamy, ktorá sa užívateľom zobrazuje a frekvenciou nakupovania cez internet.

2. Určíme hodnotu testového kritéria: $\chi^2 = 15,401$
3. Určíme kritický obor: $W_{0,05} = \{\chi^2 : \chi^2 \geq 9,488\}$
4. Hodnota testového kritéria sa v kritickom obore realizovala, zamietame teda s 5% možnosťou omylu nulovú hypotézu a prijímame alternatívnu hypotézu.

Tabuľka č. 17: Relevantnosť reklamy a frekvencia nakupovania

Relevantnosť / Frekvencia nakupovania	Viacrát do týždňa	Párkrát mesačne	Raz za mesiac	Párkrát ročne	Menej často	Marg.početnosť
Relevantná	19	53	31	22	21	146
Nerelevantná	6	21	28	32	13	100
Marg.početnosť	25	74	59	54	34	246

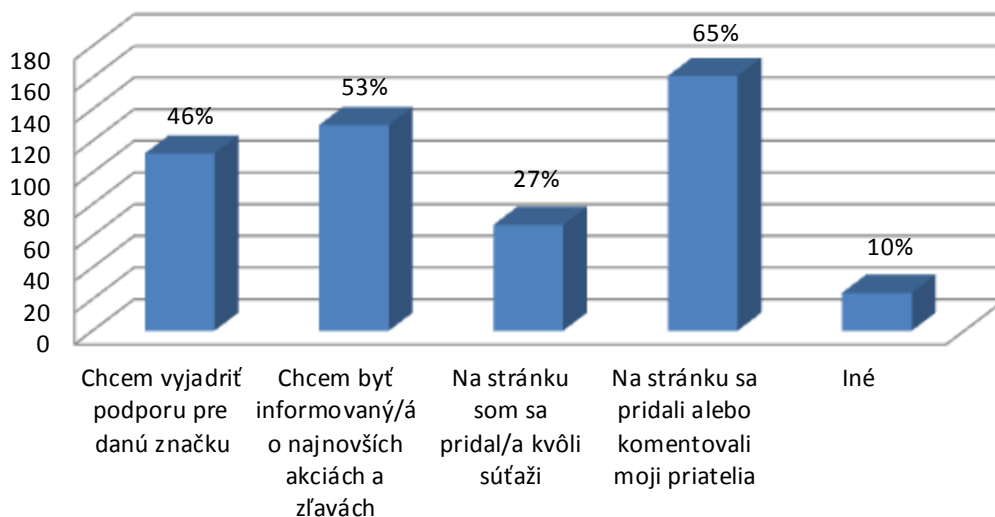
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Test teda potvrdil stanovenú hypotézu, že zobrazovanie relevantnej reklamy na Facebooku má vplyv na frekvenciu nakupovania cez internet. Veľkosť tesnosti tejto závislosti pomocou Cramerovho pravidla vyšla $V = 0,25$. Znamená to, že presne každého štvrtého užívateľa môže relevantne zobrazovaný druh produktu a jeho marketingová kampaň na sociálnych sieťach, ovplyvniť ku častejšiemu nákupu ich produktov alebo služieb. To je rozhodne z pohľadu človeka, ktorý uvažuje nad investovaním prostriedkov do reklamy na Facebooku, potešiteľná informácia.

2.5.10 Odber Stránok na Facebooku

V prípade, že sa už firma rozhodne využiť nástrojov, ktoré ponúka Facebook, a pomocou hypertargetingu nájde aj svoju cieľovú skupinu zákazníkov, stále to automaticky neznamená, že sa jej produkt bude lepšie predávať. Na to potrebuje osloviť týchto užívateľov dobre zvolenou marketingovou stratégiou a zároveň nevtieravým a relevantným spôsobom dávať o svojom produkte či službe neustále vedieť. V nasledujúcich riadkoch sa práca zameria na vyhodnotenie v posledných rokoch kľúčového marketingového nástroja, ktorý ponúka Facebook: tzv. Stránok.

Dôvody najčastejšie vedúce k odberu príspevkov komerčne orientovaných Stránok



Graf č. 20: Dôvody odberu komerčných Stránok na Facebooku
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Z uvedeného grafu sa dajú vyčítať pohnutky, ktoré vedú užívateľov k pridaniu komerčne orientovanej Stránky do odberu. Prvé dva zmienené dôvody vo väčšine prípadov vyplývajú z iniciatívy samotného užívateľa, ktorý si danú Stránku cez integrovaný vyhľadávač na sociálnej sieti sám aktívne vyhľadá, pretože chce vyjadriť značke verejne podporu alebo chce byť informovaný o najnovších novinkách, či nepremeškať zľavovú akciu.

Tabuľka č. 18: Dôvody odberu Stránok na Facebooku

Hodnota	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť [%]
Chcem vyjadriť podporu pre danú značku	112	45,53
Chcem byť informovaný/á o najnovších akciách a zľavách	130	52,85
Na stránku som sa pridal/a kvôli súťaži	67	27,24
Na stránku sa pridali alebo komentovali moji priatelia	161	65,45
Iné	24	9,76

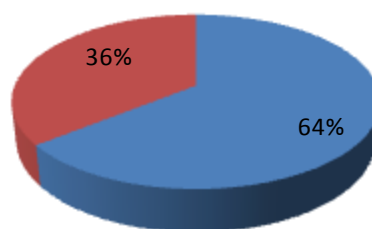
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Ako je vidno, obe tieto možnosti uviedla približne polovica opýtaných. Štvrtá možnosť naopak vyplýva z pasívnejšieho prístupu, kedy sa mu Stránka zobrazí na základe aktivity užívateľových priateľov. Tretia možnosť je potom akousi kombináciou oboch, pretože ku pridaniu Stránky užívateľa viedla určitá protihodnota: možnosť vyhrať v súťaži nejakú cenu. Techniku nalákania užívateľov do odberu takouto cestou vidno na sociálnych sieťach čoraz častejšie, preto bola táto možnosť zaradená medzi odpovede. Výsledky ukázali, že pre viac ako 27% respondentov je to dostatočný dôvod na pridanie si odberu príspevkov o produkte, o ktorý by si za normálne často vôbec nezaujímali. Vidina získania niečoho zadarmo pod podmienkou zaradenia sa medzi odberateľov kliknutím na „lajk“ je pre veľkú skupinu komunity na sociálnych sieťach veľká. Iný dôvod ako uvedené možnosti zaškrtilo len necelých 10% užívateľov.

Hypotéza č.9: Ľudia dávajú pri nakupovaní cez internet radi na odporúčania svojich priateľov

V tejto súvislosti bola do dotazníku zaradená aj ďalšia otázka motivačného charakteru. Najzaujímavejším výsledkom tejto otázky je fakt, že dve tretiny užívateľov dalo na akési virtuálne odporúčanie od priateľov, ktorí sa aktívne komentovaním alebo inak zapojili do diania na danej Stránke. Graf výsledkov poslednej motivačnej otázky v online dotazníku má nasledovnú podobu:

S ktorým tvrdením sa stotožňujete viac:



- Pri kúpe produktu/služby často dávam na odporúčania svojich priateľov
- Produkty a služby kupujem čisto podľa vlastného uváženia

Graf č. 21: Odporúčania alebo vlastné uváženie
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Otázka v dotazníku bola zámerné položená týmto smerom, aby sa overila hypotéza z teoretických východísk práce, že ľudia stále dávajú pri nákupe produktov a služieb na veľký dôraz na odporúčania svojich známych a kamarátov.

Tabuľka č. 19: Odporúčania alebo vlastné uváženie

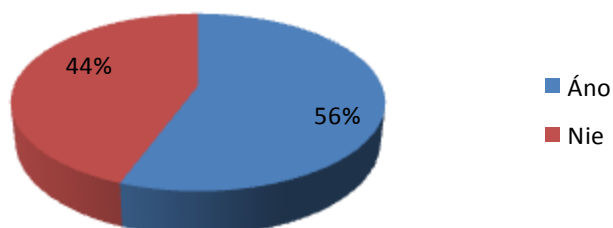
Hodnota	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť [%]
Dávam na odporúčania svojich priateľov	158	64,23
Produkty kupujem podľa vlastného uváženia	88	35,77
Celkom	246	100

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Z výsledkov je zrejmé, že vysoko nadpolovičná väčšina sa prikláňa skôr k odporúčaniam svojich priateľov než čisto na svoj úsudok. Vysoký rozdiel dáva za pravdu novým marketingovým stratégiám zobrazovania reklamy na Facebooku. K nim patrí sponzorovaný príbeh, teda typ reklamy, ktorý sa zobrazuje vo vybraných príspevkoch na hlavnej stránke každého užívateľa a ktorý pracuje s aktivitami jednotlivých užívateľov a ich priateľov. Takúto typ reklamy má vyššiu relevanciu, lepšie zapadá do kontextu a jej výskyt nie je natoľko nechcený.

V momente, keď sa marketérom podarí na svoju facebookovú Stránku prilákať dostatočný počet ľudí, ktorí spadajú do cieľovej skupiny, je poslednou a často najťažšou úlohou prinášať im vo vhodne zvolených intervaloch taký typ príspevkov, ktorí užívateľa motivujú ku kúpe produktu.

Presvedčila Vás nejaká marketingová Stránka na Facebooku ku kúpe jej produktu?



Graf č. 22: Presvedčivosť Stránok na Facebooku
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Ako je vidno na grafe, aj keď si užívatelia pridávajú Stránky do odberu, len 56% sa rozhodlo na základe ich príspevkov zakúpiť nejaký produkt. U každého typu ponúkaného tovaru či služby je samozrejme vhodná iná stratégia, preto sa nedá jednoznačne určiť najlepšia možná a vždy fungujúca, i keď firmám ponúkajúcich poradenstvo v tejto oblasti je v poslednej dobe na trhu veľké množstvo.

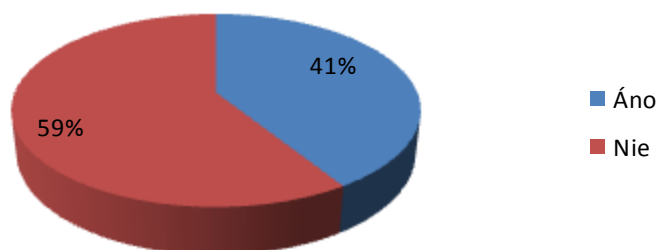
Tabuľka č. 20: Presvedčivosť Stránok na Facebooku

Hodnota	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť [%]
Áno	137	55,69
Nie	109	44,31
Celkom	246	100

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Aj pri najlepšie mienenej a premyslenej stratégii by však mali marketéri myslieť na to, že menej je často viac a užívateľ citlivo vníma akýkoľvek neprirodzený a často opakovaný nátlak. Z nasledujúceho grafu môžeme vidieť, že množstvo firiem alebo značiek svojou prehnanou marketingovou agendou prinúti užívateľa si Stránku odobrať, čo má za následok, že jej príspevky sa nebudú ďalej užívateľovi na hlavnej stránke sociálnej siete zobrazovať. S týmto má skúsenosť až 41% respondentov.

Stalo sa Vám, že Stránka, ktorú ste si pridali do odberu, Vás nezaujímavým obsahom prinútila odobrať si ju?



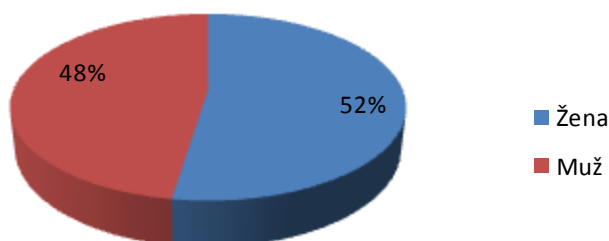
Graf č. 23: Odobratie Stránok kvôli obsahu
(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

2.5.11 Vyhľadávanie zliav

Hypotéza č.10: Informácie o zľavách vyhľadávajú viac ženy než muži

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo celkovo 246 respondentov, z hľadiska pohlavia mali miernu prevahu ženy, ktorých bolo 129, teda o 12 viac než mužov.

Pohlavie

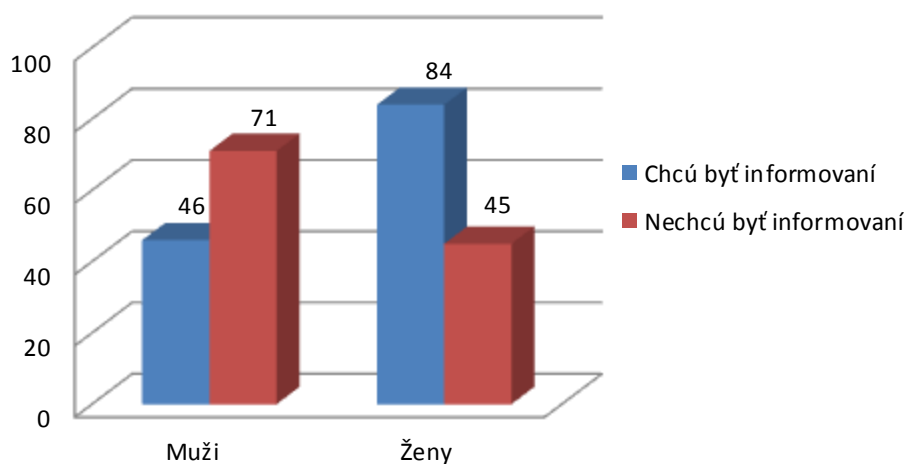


Graf č. 24: Pohlavie respondentov

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Zaujímavejším grafom je však porovnanie oboch pohlaví z hľadiska dôvodu odberu komerčných Stránok, konkrétne možnosti „Chcem byť informovaný/á o najnovších akciách a zľavách“:

Závislosť informovania o zľavách na pohlaví



Graf č. 25: Informovanie o zľavách a pohlavie

(Zdroj: vlastné dotazníkové šetrenie; Spracovanie: vlastné)

Zatiaľ čo u mužov vyplnilo ako dôvod odberu komerčnej Stránky na Facebooku informovanosť o akciách a zľavách len 39% z nich, u žien je to až 65%. Aj túto hypotézu sa teda podarilo internetovým výskumom potvrdiť.

2.6 Splnenie cieľov a prínos práce

Z pohľadu naplnenia cieľov, ktoré boli na začiatku práce zadané, práca z môjho pohľadu naplnila ambície a našla odpovede na hľadané otázky. Hodnotným prínosom práce z pohľadu marketingu sú najmä nasledovné výstupy: z odpovedí vyplynulo, že najviac ľudí (nad 30%) nakupuje cez internet niekoľkokrát do mesiaca. Viackrát týždenne však nakupuje už len každý desiaty užívateľ sociálnych sietí. Výskum potvrdil hneď prvú zadanú hypotézu, že ľudia tráviaci na Facebooku veľa času nakupujú cez internet častejšie ako ľudia, ktorí tam trávajú času menej. I napriek rozsiahlosti dnešného internetu a množstvu dostupných informácií z nezávislých webov dávajú pri nakupovaní cez internet na odporúčania svojich priateľov. Najnovšia reklamná stratégia sponzorovaných príbehov využívajúcich akcie priateľov je teda pre Facebook správnym krokom.

Z výskumu vyplynuli zaujímavé tvrdenia, že pravdivosť vyplňania osobných údajov v profile užívateľov má vplyv na relevantnosť reklamy, ktorá sa im zobrazuje. Podstatný nie je počet vyplnených údajov, ale konkrétny typ. Najrelevantnejšia reklama sa užívateľom zobrazí pri pravdivom vyplnení dátumu narodenia a pohlavia, naopak nepotvrdil sa vplyv vyplnenia záľub.

Analýza odpovedí ďalej potvrdila hypotézu, že užívateľov v mladšom veku reklama menej obťažuje, naopak vysokoškoláci si ju pomocou dostupných nástrojov častejšie filtrujú. Väčšina užívateľov by sa najradšej nespoliehala na cieleňú reklamu, ale zvolila si jej typ sama. Zaujímavým zistením je aj potvrdenie hypotézy, že ženy vyhľadávajú informácie o rôznych zľavách a akciách častejšie než muži.

ZÁVER

Cieľom tejto práce bolo poukázať na problematiku reklamy a marketingu na sociálnych sieťach z druhej strany, teda z pohľadu samotných užívateľov. Čiastkovými cieľmi bolo poukázať na vzťahy a závislosti medzi správaním užívateľa na sociálnej sieti a zobrazovanou reklamou, zistiť ako často a na základe čoho ľudia nakupujú cez internet a ako na nich reklama a marketingové aktivity firiem vplývajú.

Z uvedených zistení sa dá vyodiť, že Facebook ako sociálna sieť je nielen jednotkou z pohľadu poskytovania reklamného priestoru, ale aj sama marketing dobre ovláda. Mnohé proklamované tvrdenia o bezchybne fungujúcom zacielení zákazníka môžu viesť k pocitu, že inzerent sa len zaregistruje, zaplatí a o ostatné sa postará Facebook za neho. V prípade potreby je k dispozícii plná škála firiem venujúcich sa školeniu, ako na Facebooku s marketingom uspieť.

Práca si nekládla za cieľ prekonať tieto odporúčania, ale poukázať na to, ako marketingové aktivity a reklamu reagujú samotní užívatelia sociálnych sietí a poskytnúť tak začínajúcim biznismenom v tejto oblasti náhľad z druhej strany. Z pohľadu študenta Podnikateľskej fakulty ako potenciálneho užívateľa marketingových nástrojov Facebooku môže práca slúžiť ako dobrý odrazový mostík pre rozhodovanie. Ak táto práca inšpiruje aspoň jedného začínajúceho inzerenta a aspoň trochu tak pomôže posunúť spokojnosť oboch strán smerom k lepšiemu, splní účel za ktorým bola vypracovaná. Sociálne siete majú šancu stať sa v budúcnosti príjemnejším miestom a zároveň nástrojom, ktorý má ľuďom život uľahčovať, nie ho znepríjemňovať.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- 1) KREA SK. Marketing na sociálnych sieťach. *marketing.krea.sk* [online]. © 2011 [cit. 2013-11-22]. Dostupné z: <http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>
- 2) STATISTIC BRAIN RESEARCH INSTITUTE. Facebook statistics. *statisticbrain.com* [online]. 26.06.2013, [cit. 2013-11-22]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
- 3) KULHÁNKOVÁ, H. a J. ČAMEK. *Fenomén facebook*. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.
- 4) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- 5) SHIH, C. *Vydělávejte na Facebooku*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.
- 6) DRÁBIK, P., P. Červenka a I. Hlavatý a kol. *Vedecké state obchodnej fakulty 2012*. Bratislava: Ekonóm, 2012. ISBN 978-80-225-3452-9. Dostupné tiež z: <http://of.euba.sk/konfVeda2012/>
- 7) NOVOTNÁ, E. *Základy sociologie*. Havlíčkův Brod: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2396-9.
- 8) GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.
- 9) JEŘÁBEK, H. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karolinum, 1992. ISBN 80-7066-662-5. Dostupné tiež z: <http://www.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/jerabek3/podrobnyjerabek.htm>
- 10) HINDLS, R., S. HRONOVÁ a J. SEGER. *Statistika pro ekonomy*. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 80-86419-99-1.
- 11) KROPÁČ, J. *Statistika B : Jednorozměrné a dvourozměrné datové soubory, Regresní analýza, Časové řady*. 2. dopl. vyd. Brno: Fakulta podnikatelská, VUT v Brně, 2009. ISBN 978-80-214-3295-6.

ZOZNAM OBRÁZKOV A GRAFOV

Graf č. 1: Skúsenosti užívateľov so sociálnymi sieťami	26
Graf č. 2: Priemerný čas strávený na Facebooku	27
Graf č. 3: Nakupovanie v závislosti na čase - menej ako 2 hodiny	28
Graf č. 4: Nakupovanie v závislosti na čase - menej ako 2 hodiny	29
Graf č. 5: Vek respondentov	31
Graf č. 6: Obťažovanie reklamou v závislosti na veku	32
Graf č. 7: Relevantnosť reklamy	33
Graf č. 8: Pravdivosť osobných údajov	34
Graf č. 9: Relevantnosť reklamy a pravdivosť vyplnenia údajov	35
Graf č. 10: Vyplnené údaje u užívateľov	36
Graf č. 11: Relevantnosť reklamy pri pravdivom vyplnení záľub	38
Graf č. 12: Vyplnené záľuby u užívateľov s pravdivými údajmi	38
Graf č. 15: Relevantnosť reklamy pri uvedení dát. narodenia a pohlavia	39
Graf č. 16: Počet pravdivých údajov a relevantnosť	41
Graf č. 17: Možnosť navoliť si vlastnú reklamu	42
Graf č. 18: Použitie nástrojov na blokovanie reklám	43
Graf č. 19: Vzdelanie respondentov	44
Graf č. 20: Frekvencia nakupovania cez internet	47
Graf č. 21: Frekvencia nakupovania a relevantnosť reklamy	48
Graf č. 22: Dôvody odberu komerčných Stránok na Facebooku	50
Graf č. 23: Odporúčania alebo vlastné uváženie	51
Graf č. 24: Presvedčivosť Stránok na Facebooku	52
Graf č. 25: Odobratie Stránok kvôli obsahu	53
Graf č. 26: Pohlavie respondentov	54
Graf č. 27: Informovanie o zľavách a pohlavie	54

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č. 1: Skúsenosti so sociálnymi sieťami	26
Tabuľka č. 2: Čas strávený na Facebooku.....	27
Tabuľka č. 3: Čas strávený na Facebooku a frekvencia nakupovania	30
Tabuľka č. 4: Obťažovanie reklamou na sociálnych sieťach	30
Tabuľka č. 5: Vek respondentov	31
Tabuľka č. 6: Relevantnosť reklamy	33
Tabuľka č. 7: Pravdivosť osobných údajov.....	34
Tabuľka č. 8: Pravdivosť osobných údajov a relevantnosť reklamy.....	36
Tabuľka č. 9: Údaje v profile užívateľa	37
Tabuľka č. 10: Pravdivosť osobných údajov a relevantnosť reklamy.....	39
Tabuľka č. 12: Dátum narodenia a pohlavie a relevantnosť reklamy	40
Tabuľka č. 13: Možnosť navoliť si vlastný typ reklamy	43
Tabuľka č. 14: Použitie nástrojov na blokovanie reklám	44
Tabuľka č. 15: Vzdelanie respondentov	45
Tabuľka č. 16: Blokovanie reklám a vzdelanie	45
Tabuľka č. 17: Frekvencia nakupovania cez internet	47
Tabuľka č. 18: Relevantnosť reklamy a frekvencia nakupovania	49
Tabuľka č. 19: Dôvody odberu Stránok na Facebooku.....	50
Tabuľka č. 20: Odporúčania alebo vlastné uváženie.....	52
Tabuľka č. 21: Presvedčivosť Stránok na Facebooku.....	53

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č.1: Dotazník I

Príloha č.2: CD so získanými dátami z vlastného dotazníkového šetrenia IV

Príloha č.1: Dotazník

Motivačná otázka na úvod:

1. Ohodnoťte známku Vaše skúsenosti so sociálnymi sieťami (1 = najlepšie, 5 = najhoršie) *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Reklama na Facebooku:

2. Koľko času denne strávite priemerne na sociálnych sieťach? *

- Menej ako hodinu
- 1 - 2 hodiny
- 2 - 4 hodiny
- Viac ako 4 hodiny

3. Obt'azuje Vás reklama na sociálnych sieťach? *

- Áno, reklama ma obt'azuje
- Nie, reklama ma neobt'azuje

4. Máte pocit, že reklama, ktorá sa Vám zobrazuje, je pre Vás relevantná? *

- Prevažne áno
- Prevažne nie

5. Bola by pre Vás prít'ažlivá možnosť navoliť si sami, aký typ reklamy sa Vám bude zobrazovať? *

- Áno, túto možnosť by som využil/a
- Nie

6. Použili ste niekedy Adblock alebo podobný nástroj na blokovanie reklám na sociálnych sieťach? *

- Áno
- Nie

Nakupovanie na internete a odber Stránok

7. Ako často v priemere nakupujete cez internet? *

- Viackrát do týždňa

- Párkrát mesačne
- Približne raz za mesiac
- Párkrát ročne
- Menej často alebo vôbec

8. Presvedčila Vás nejaká Stránka na Facebooku ku kúpe jej produktu? *

- Áno
- Nie

9. Zaškrtnite dôvody, ktoré Vás najčastejšie vedú k odberu príspevkov komerčne orientovaných Stránok pomocou tlačítka "Páči sa mi to" *

- Chcem vyjadriť podporu pre danú značku
- Chcem byť informovaný/á o najnovších akciách a zľavách
- Na stránku som sa pridal/a kvôli súťaži
- Na stránku sa pridali alebo komentovali moji priatelia
- Iné

10. Stalo sa Vám, že Stránka, ktorú ste si pridali do odberu, Vás nezaujímavým, alebo otravným obsahom prinútila odobrať si ju? *

- Áno
- Nie

11. Zaškrtnite údaje, ktoré ste o sebe aspoň raz na svojom profile uviedli: *

- Dátum narodenia
- Pohlavie
- Rodné mesto
- Škola/zamestnávateľ
- Záľuby
- Aktuálna poloha
- Žiadne z vyššie uvedených

12. Uvádzate tieto údaje v profile pravdivo? *

- Prevažne áno
- Prevažne nie

Motivačná otázka pred osobnými informáciami:

13. S ktorým tvrdením sa stotožňujete viac: *

- Pri kúpe produktu/služby často dávam na odporúčania svojich priateľov
- Produkty a služby kupujem čisto podľa vlastného uváženia

Osobné informácie:

14. Váš vek *

- 14 a menej
- 15 - 18
- 19 - 25
- 25 - 40
- Nad 40

15. Vaše pohlavie *

- Muž
- Žena

16. Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie *

- Základné
- Stredoškolské
- Vysokoškolské

Príloha č.2: CD so získanými dátami z vlastného dotazníkového šetrenia