

APLIKACE STATISTICKÝCH METOD A POSTUPŮ PŘI VYHODNOCOVÁNÍ PODNIKOVÝCH DAT Z VÝBĚROVÉHO ŠETŘENÍ Z OBLASTI MARKETINGU

Bc. Anna Nejmanová

Sekce - EKONOMIE,
Fakulta ekonomická, 5. ročník
Magisterský studijní program – PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Abstrakt: Tento příspěvek se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace společnosti LELOSI, která se zabývá prodejem oblečení, prostřednictvím dotazníkového šetření a statistického vyhodnocení stanovených hypotéz. Cílem práce je porozumět tomu, jak mladí lidé ve věku od 18 do 35 let vnímají marketingovou komunikaci společnosti, jaké emoce a asociace mají se společností spojené. Práce se dále zabývá vlivem příjmu na ochotu kupovat produkty společnosti, také zda jsou respondenti zákazníci společnosti a také jaký vliv má oblíbená sociální síť na hodnocení marketingu. A v neposlední řadě jaká z toho plynou doporučení pro společnost LELOSI, která jsou podložena ověřením stanovených hypotéz. Společnost LELOSI byla vybrána z důvodu silné přítomnosti na sociálních sítích a spolupráci s influencery. Vyhodnocení všech čtyř hypotéz bylo provedeno pomocí statistického programu Statistica.

Klíčová slova: Dotazníkové šetření, hypotéza, influencer, LELOSI, marketing, marketingová komunikace, sociální síť, statistika, statistické metody.

Úvod

Tento příspěvek se věnuje marketingové komunikaci společnosti LELOSI, která se zabývá prodejem převážně sportovního oblečení. Cílem této práce je přinést odpovědi ohledně vnímání marketingové komunikace mladými lidmi ve věku 18 až 35 let. Vyhodnocení tohoto cíle je prováděno pomocí aplikování statistických metod za účelem ověření hypotéz, které si autorka stanovila a také pomocí vyhodnocení dotazníkového šetření. Tato práce dále také zahrnuje návrhy, které by mohly být pro firmu přínosné, s cílem zlepšit jejich komunikaci se zákazníky.

1 Teoretická východiska práce

Marketing není náhoda, ale opravdu pečlivě promyšlený proces, který si klade za cíl oslovit správné zákazníky a dosáhnout tak stanovených výsledků. V dnešní době, kdy je konkurence opravdu velká, jelikož má plno firem opravdu podobné výrobky, je marketing klíčový faktor pro získání výhody na trhu. Uspokojuje potřeby zákazníků a zajišťuje jejich loajalitu. Marketing se zaměřuje na mnoho oblastí, ale jeho úspěch závisí na správné kombinaci marketingového mixu. (Kotler et al., 2013)

Mezinárodní marketing vznikl díky globalizaci. Firmy, které mají svoji strategii kvalitně připravenou, mohou svoji pozici na trhu posílit a zlepšit konkurenceschopnost. Důvodem, proč firma vstupuje na zahraniční trhy, je i chování zákazníků, kteří mají přístup k produktům z celého světa. Důležitou součástí je i mezinárodní značková strategie, která firmě pomáhá utvořit silnou značku, která je velice konkurenceschopná. Zavedená značka totiž dokáže přinést loajalitu zákazníků, vyšší konkurenceschopnost a lepší pozici v dodavatelském řetězci. (Machková, 2015; Ghosal, 2023; Baykan, 2023)

Marketingová komunikace je klíčovou součástí marketingového mixu díky své flexibilitě a možnosti přizpůsobení. Umožňuje firmám prezentovat své produkty, služby i značku a odlišit se tak od konkurence. Marketingové sdělení by mělo být jasné, výstižné a přeložitelné do různých jazyků, aniž by došlo ke kulturním nedorozuměním. V mezinárodním prostředí je důležité komunikaci přizpůsobit místním podmínkám. Reklama jako placená forma neosobní komunikace hraje významnou roli, ale je nákladná a přispívá ke konkurenčnímu tlaku. Podle cíle může být zaměřena buď na produkt (výrobní), nebo na značku a image firmy (institucionální). Vhodný výběr médií a jazykové i kulturní přizpůsobení jsou zásadní pro úspěšnou mezinárodní komunikaci. (Machková, 2015; Yadav, 2024; Bakhtiari, 2024)

Statistika má dlouhou historii, která sahá až do starověku, kdy se začaly vést první záznamy o obyvatelích a jejich majetku, konkrétně pro účely daní. Postupně se statistika stala samostatnou disciplínou, která se dnes využívá k analýze hromadných jevů a k predikci budoucího vývoje na základě aktuálních informací. Ve spojení s marketingem je statistika důležitou součástí, jelikož pomáhá rozhodovat firmám o vhodných marketingových nástrojích, cílování na správnou skupinu zákazníků a také o efektivní distribuci investic do online propagace. Nástroje, jako jsou Google Analytics či analýza na sociálních sítích umožňují marketérům získávat cenné údaje o chování zákazníků, což jim usnadňuje cílit reklamu a zajistit tak větší účinnost marketingových kampaní. (Neubauer et al., 2021; SEO Consult, 2023)

Grafy nám pomáhají při efektivní prezentaci našich zjištěných dat a to především díky vizuální podobě získaných dat a dodávají tak na zajímavosti různých materiálů. Cílem grafů je zobrazit rozložení zjištěných dat. Existuje mnoho podob grafů. Sloupcový graf nám zobrazuje zjištěné hodnoty jako sloupce, koláčový graf zobrazuje podíly pomocí výsečí grafu. Histogram je podobný sloupcovému grafu, ale používá se pro spojité proměnné. (Vrabcová, 2020; Hendl, 2014)

Nepárový t-test slouží k porovnání průměrů dvou nezávislých skupin, jejichž velikosti nemusí být stejné. Cílem je tedy zjistit, zda se skupiny statisticky významně liší v průměrné hodnotě sledované veličiny. Nejprve tedy musíme posoudit, zda mají skupiny stejný rozptyl. Pro toto rozhodnutí se využívá F-test, který testuje hypotézu o rovnosti rozptylů. Na základě jeho výsledku se pak provede nepárový t-test pro shodné nebo rozdílné rozptyly. (Záhora, 2015; Newbold et al., 2023)

Analýza rozptylu, neboli ANOVA, slouží k porovnání průměrů mezi více skupinami a zjištění, zda mezi nimi jsou statisticky významné rozdíly. Rozptyl se rozděluje na meziskupinový a vnitroskupinový. Dle počtu zkoumaných faktorů se rozlišuje jednofaktorová a vícefaktorová ANOVA, byť u více faktorů je potřeba zohlednit jejich interakci. Metoda vyžaduje, aby data měla normální rozdělení a stejný rozptyl. (Neubauer et al., 2021; Heřák, 2013)

Chi-kvadrát test dobré shody se používá pro analýzu nominálních proměnných a má za cíl zjistit, zda pozorované četnosti odpovídají očekávanému rozdělení. Vychází z experimentu, kde výsledky spadají do několika kategorií, a každý pokus je nezávislý. Pokud existují dvě kategorie, test se shoduje s binomickým experimentem. Test porovnává četnosti v jednotlivých kategoriích s teoretickými pravděpodobnostmi. Aby byl test platný, měly by mít všechny třídy dostatečný počet pozorování. (Neubauer et al., 2021; Řezanková, 2017)

2 Charakteristika podniku

Společnost LELOSI, která se zabývá výrobou sportovního oblečení, byla založena v roce 2019 ve Slovinsku. LELOSI nabízí svým zákazníkům plnou paletu oblečení, jak pro ženy, tak i pro muže a samozřejmě i pro děti. Společnost se prezentuje na svých webových stránkách tím, že jejich oblečení využívá měkký materiál, který je typický svým pohodlím, a také vysokou odolností. Princip, který firma využívá, má za cíl nabízet oblečení, které zákazníkům padne jako jejich druhá kůže a budou tak moci sportovat bez omezování v pohodlí. Oblečení, které firma nabízí, díky svým vláknům, které jsou na přírodní bázi, slibuje zákazníkům regulaci tepla těla, zároveň odvádí vlhkost a také tělo při sportovní aktivitě ochlazuje či zahřívají, to záleží na teplotě venku. Společnost také klade důraz na udržitelnost, proto se snaží o výrobu oblečení, které je odolné a při správném zacházení i dlouhotrvající. (LELOSI, 2025)

2.2 Marketing

Společnost LELOSI v oblasti marketingu využívá hojné množství typů propagace. Nicméně nejvýznamnější je asi spolupráce s i influencery, či propagace na sociálních sítích a různé reklamní spolupráce. Společnost LELOSI využívá reklamu ve vyhledávání stejně, jako plno jiných firem, které nabízí stejný sortiment výrobků. Reklama ve vyhledávání je nejčastější přes společnost Google. Pokud si zákazník do vyhledávače Google zadá pojem „lelosi“, jako první vyjde nabídka oblečení, které je k dispozici a hned pod tím najdeme odkaz na stránky LELOSI, kdy se po kliknutí na odkaz zákazníci dostávají do e-shopu společnosti. Tento odkaz i nabídka oblečení je označeno jako sponzorováno, tudíž je zákazníkovi hned jasné, že se jedná o placenou reklamu.

Reklama na sociální síti Facebook je další typ, který společnost LELOSI hojně využívá. Firma na Facebooku nese stejný název, jako na jiných sociálních sítích, tedy název „Lelosi“. Tuto stránku sleduje 278 tisíc zákazníků a 270 tisíc lidí dalo stránce „to se mi líbí“. Na Facebooku můžeme najít jak příspěvky od samotné společnosti LELOSI, která zde propaguje své výrobky, informuje o různých slevách a akcích, které probíhají, ale také zde můžeme najít reklamy, které jsou opět označené jako „sponzorované“ a je tak na první pohled jasné, že se jedná o reklamu.

Instagram je další sociální síť, kterou společnost LELOSI využívá k propagaci svých produktů. Instagramový profil společnosti se liší od toho facebookového tím, že instagram je pouze jeden, pro všechny země, ve kterých je LELOSI oblečení možné koupit. Tento profil sleduje 150 tisíc lidí a mají okolo 2000 příspěvků. I zde je možné vidět, že firma hojně využívá spolupráci s influencery ve všech zemích, jelikož příspěvky jsou hodně převzané právě od spolupráce s influencery. V České republice je to okolo 15 – 20 influencerů, které se společností spolupracují. Spolupráce je ze strany firmy spíše dlouhodobější a probíhá v podobě sdílení slevových kódů, které mají každá influencerka speciální, sdílení oblečení, které je nové a které využívají ke sportu či ke každodennímu nošení.

3 Metodologie

Jak již autorka zmiňovala v úvodu tohoto příspěvku, hlavním výzkumným cílem práce je zjištění, jak mladí lidé ve věku od 18 do 35 let vnímají marketingovou komunikaci společnosti LELOSI a také, jaké asociace a emoce mají lidé spojené s touto společností. Prvním dílčím cílem je zjištění, jaké mají mladí lidé povědomí o nabízených produktech společnosti, druhým cílem je snaha zjistit, jaké mají mladí lidé o marketingové komunikaci povědomí. Předposledním cílem je dozvědět se, zda jsou respondenti, kteří znají společnost LELOSI také jejími zákazníky a posledním dílčím cílem je zjištění, zda příjem ovlivňuje

zakoupení si produktů společnost. Všechny tyto cíle jsou analyzovány pomocí dotazníku, jehož podoba je popsána níže.

Dotazník se skládal z 28 otázek, na které museli respondenti odpovídat. Otázky byly rozdělené do tří skupin. První skupinou byly filtrační otázky, které měly za cíl, aby se do další části opravdu dostali pouze ti respondenti, které si autorka stanovila jako žádoucí. Pokud respondenti odpověděli na obě filtrační otázky, systém je pustil do další části dotazníku, která se skládala již z otázek vhodných pro výzkum. Poslední částí dotazníku byly otázky ohledně charakteristiky respondentů, tedy jejich věk, příjem či velikost města, odkud pochází.

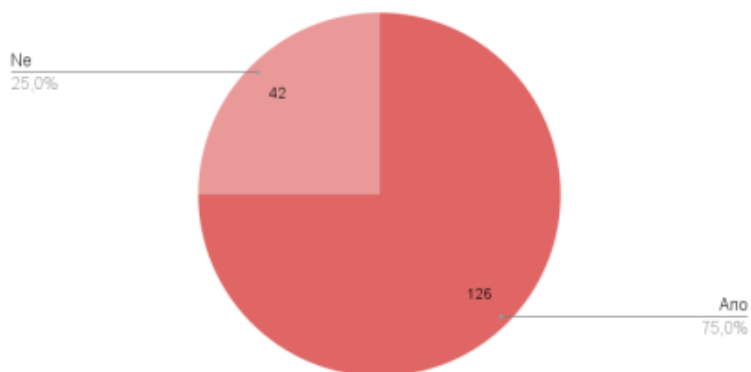
Sběr dat k dotazníku byl proveden formou ankety, konkrétně pomocí metody sněhové koule. Autorka měla jasné stanovený věkový rozměr a znalost společnosti, což bylo jediné, co by respondenti měli splňovat, pro účast v dotazníkovém šetření. Jako první autorka rozeslala dotazník po známých, kteří jí dotazník vyplnili, a následně je poprosila o rozeslání dalším lidem, aby měla co nejvíce odpovědí z předem stanovené věkové kategorie 18 až 35 let. Největší zdroj odpovědí ale pro autorku byla spolupráce s influencerkami, které se společností LELOSI spolupracují. Autorka tyto influencerky poprosila, zda by jí odkaz na dotazník nesdílely na sociálních sítích.

4 Vyhodnocení dotazníku

Jak již bylo dříve zmíněno, celý dotazník byl rozdělen do 3 částí, kdy první část byla složena z filtračních otázek, druhá část se věnovala čistě otázkám o společnosti, které jsou potřeba k vyhodnocení hypotéz a poslední část sbírala informace o respondentech. V této práci budou rozebrány pouze ty otázky, které byly využity k výpočtu hypotéz a také první dvě filtrační otázky.

4.1 Otázka č. 1 – Znáte společnost LELOSI – prodejce oblečení? (nemusíte být zákazníkem)?

Modem, tedy nejčastější odpovědí na první otázku, je odpověď „ano“. Z celkového počtu 168 respondentů má 37,7% dvojic vzájemně odlišné znalosti o společnosti LELOSI. Kladně odpovědělo 126 respondentů, kteří mohli dále pokračovat v dotazníkovém šetření. Níže odpovědi zobrazuje obrázek č. 1. Metody popisné statistiky, které zde jsou využity, jsou podrobněji popsány v teoretické části této práce.



Obrázek 1: Odpovědi na otázku č. 1

Zdroj : vlastní zpracování

4.2 Otázka č. 2 - Je vám 35 let a méně?

I u druhé otázky je nejčastější odpovědí „ano“. Z dotázaných respondentů má 6,2% dvojic vzájemně odlišnou věkovou skupinu. Z celkových 126 odpovědí bylo možné použít pouze 122, jelikož zbylí 4 respondenti nesplňují věkovou kategorii stanovenou autorkou pro tuto práci.

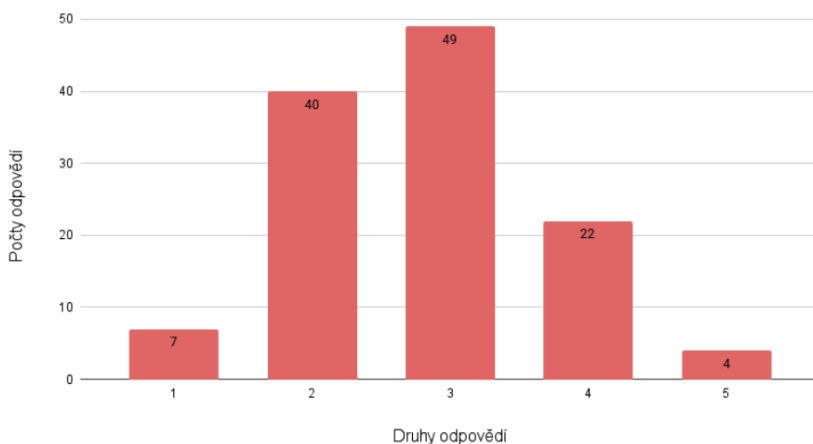
4.3 Otázka č. 5 - Když se řekne společnost LELOSI, vybaví se Vám spíše pozitivní či negativní emoce?

Respondenti hodnotili emoce na pětibodové škále, kdy odpověď 1 byla „velmi pozitivní“ a 5 byla „velmi negativní“. Průměrná hodnota odpovědí je 2,746, tedy spíše pozitivní, medián i modus jsou shodně na hodnotě 3, tedy neutrální. Směrodatná odchylka odpovědí činí 0,905, rozptyl emocí je 0,819 a variační koeficient vyšel 33%. Nejčastější odpovědí byla odpověď 3, tedy neutrální. Pokud se ale podíváme na zbylé odpovědi, emoce jsou spíše pozitivní, jelikož 1 a 2 zvolilo celkem 45 lidí, kdežto 4 a 5 zvolilo pouze 23 respondentů.

4.4 Otázka č. 11 - Jak vnímáte marketingovou komunikaci společnosti LELOSI?

Nejčastější odpovědí na otázku číslo jedenáct byla odpověď 3. Z dotázaných respondentů 50% uvedlo, že firmu LELOSI vnímají neutrálně, či spíše pozitivně. Průměrná odpověď byla 2,803, tedy spíše pozitivní až neutrální. Variabilita, která byla měřena pomocí koeficientu variace, ohledně odpovědí k vnímání marketingové komunikace je konkrétně 32,6%. Rozptyl odpovědí je 0,837 a v průměru se vnímání emocí liší od průměru o 0,915. Odpověď 1 znamenala „velmi pozitivně“ a odpověď 5 „velmi negativně“. Nejčastější odpověď byla odpověď 3, tedy neutrální/nevím, ovšem pokud sečteme odpověď 1 a 2, což je 47 odpovědí, převažuje pozitivní názor na marketingovou komunikaci firmy, než ten negativní, který zvolilo pouze 26 respondentů po součtu 4 a 5 odpovědi. Odpovědi zobrazuje obrázek č. 2.

11. Jak vnímáte marketingovou komunikaci společnosti LELOSI?



Obrázek 2: Odpovědi na otázku č. 11

Zdroj: vlastní zpracování

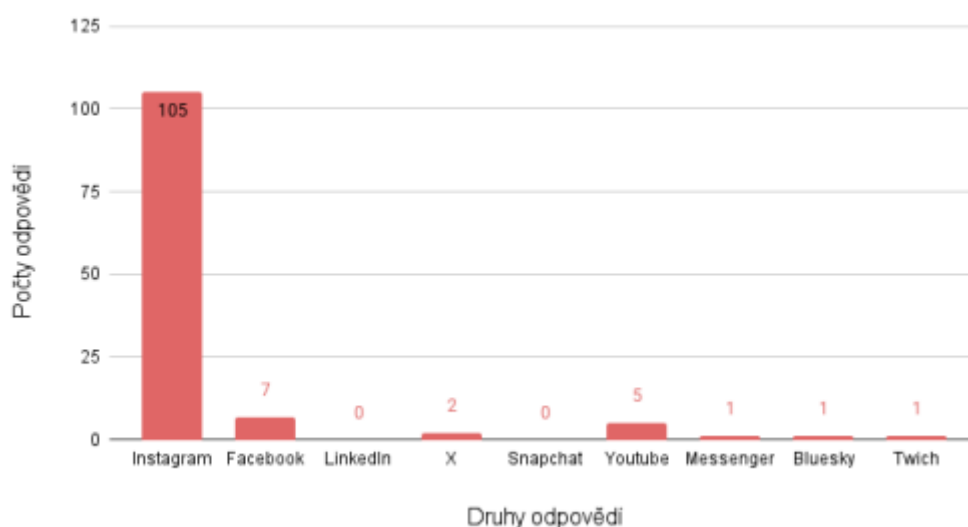
4.5 Otázka č. 12 - Máte zájem si koupit produkt od společnosti LELOSI?

Nejčastější odpovědí na otázku číslo dvanáct byla odpověď „ne“. Ze 122 dotázaných má 46,5% dvojic vzájemně odlišný zájem o koupi produktů společnosti LELOSI. Ze 122 respondentů, kteří odpovídali na tento dotazník, 78 z nich nemá zájem si žádný produkt od společnosti koupit. V tomto směru je prostor pro snahu zaměřit se i na tyto respondenty. Mezi respondenty, kteří zvolili odpověď ne, jsou i ti, kteří již dříve uvedli, že již produkt od

společnosti LELOSI vlastní, což je pro firmu znepokojující fakt, jelikož tito respondenti již nemají zájem o koupi dalších produktů.

4.6 Otázka č. 17 - Jaká je Vaše nejoblíbenější sociální síť?

Nejčastější odpovědí na otázku číslo sedmnáct byla odpověď „Instagram“. Ze 122 dotázaných má 25,6% dvojic vzájemně odlišné nejoblíbenější sociální síť. Obrázek číslo 3 graficky znázorňuje strukturu odpovědí na otázku číslo 17. Nejoblíbenější sítí je sociální síť Instagram. S velkým odskokem se umístila sociální síť Facebook a poté Youtube. Sociální síť, jako je LinkedIn nebo Snapchat, vůbec nebyly v dotazníku zmíněny, což pro firmu nepředstavuje problém, jelikož na těchto sítích svoji firmu nepropagují.



Obrázek 3: Odpovědi na otázku č. 17

Zdroj: vlastní zpracování

4.7 Otázka č. 25 - Jaký je Váš čistý měsíční příjem (čistý výdělek + kapesné)?

Nejčastější odpovědí byla odpověď, která se nacházela v intervalu 10 001 – 15 000 Kč, konkrétně tedy střed intervalu 12 500 Kč. Ze všech dotázaných 50% respondentů uvedlo, že jejich příjem se nachází v intervalu 5 000 – 10 000 Kč. Průměrný čistý měsíční příjem všech dotázaných je 16 362,7 Kč. Variabilita, která byla vypočítána pomocí variačního koeficientu, je 0,791. Rozptyl čistého měsíčního příjmu respondentů je 167 562 089 a v průměru se hodnoty příjmu liší od průměru čistého měsíčního příjmu o 12 944,58.

4.8 Otázka č. 28 - Jaké je Vaše pohlaví?

Nejčastější odpovědí na otázku číslo 28 byla odpověď „žena“. Ze 122 respondentů má právě 13,8% dvojic vzájemně odlišné pohlaví. Jelikož se jedná o společnost, která prodává oblečení, bylo zřejmé, že nejčastěji budou na dotazník odpovídat ženy, kterých je většina, ale našlo se i 9 mužů, kteří byli ochotni dotazník vyplnit. Pro firmu je to i možný ukazatel, že je vhodné více zacílit marketing na mužská pohlaví.

5 Analýza hypotéz

Celkem byly stanoveny 4 hypotézy, které jsou níže v této kapitole postupně představeny a následně také ověřeny. Výsledky, které jsou uvedeny u všech hypotéz, jsou vypočítány pomocí statistického programu Statistica.

5.1 Hypotéza č. 1

První hypotéza zní „Muži a ženy vnímají marketingovou komunikaci společnosti LELOSI rozdílně“. K vyhodnocení této hypotézy autorka použila odpovědi na otázku č. 11 a také č. 28. Pro vyhodnocení této hypotézy použila autorka metodu nepárového t-testu, který je vysvětlen v teoretické části. Jelikož odpovědi má autorka 122, předpokládá, že soubor pochází z normálního rozdělení.

Při výpočtu hypotézy autorka zjistila, že průměr u mužů byl 2,556 se směrodatnou odchylkou 0,527, kdy tento výsledek byl získán u 9 mužů. U žen se jednalo o průměr vyšší, konkrétně 2,823 přičemž směrodatná odchylka byla 0,938. Údaje o ženách pocházely ze vzorku 113 respondentek.

Před samotným výpočtem bylo potřeba ověřit shodu rozptylů, kterou autorka verifikovala pomocí Leveneho testu. Jelikož hodnota P-value vyšla 0,172, což je větší než stanovená hladina významnosti 0,05, považuje autorka rozptyly obou skupin za homogenní a výpočet t-testu může být proveden.

- $H_0: \mu_1 = \mu_2$
 $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

Při výpočtu t-testu autorce vyšlo, že hodnota P-value je 0,400, tedy opět vyšší, než stanovená hladina významnosti 0,05, tudíž autorka nezamítá nulovou hypotézu, podle které se průměrné hodnocení marketingové komunikace muži a ženami neliší. Pro firmu je to vlastně celkem pozitivní zpětná vazba, pokud nemá rozdělené marketingové strategie na skupiny mužů a žen zvlášť. Pokud na obě skupiny má zaměřené strategie trochu jinak, je to naopak negativní zjištění, že nastavení nefunguje tak, jak by mělo, a firma by měla přehodnotit, zda se vyplatí mít pro každou skupinu marketingovou komunikaci zvlášť.

5.2 Hypotéza č. 2

Druhá hypotéza je ve znění „Ochota zakoupit si produkty od společnosti LELOSI závisí na velikosti příjmu“. K vyhodnocení této hypotézy autorka použila odpovědi na otázky č. 25 a 12. Pro vyhodnocení této hypotézy použila autorka metodu třídění dat do kontingenční tabulky a chí-kvadrátu testu nezávislosti, který je uveden v teoretické části. Z důvodu malé obsazenosti autorka určité skupiny sloučila. Bylo využito pravidlo, aby teoretické četnosti ve všech polích byly větší než 1 a alespoň v 80 % polí musejí být větší nebo rovny 5. Níže je zobrazen obrázek číslo 4, který ukazuje odpovědi respondentů v kontingenční tabulce.

Příjem / Ochota koupě	Ano	Ne	Celkem
Do 2 500 Kč	7	5	12
Od 2 501 do 5 000 Kč	6	11	17
Od 5 001 do 10 000 Kč	5	16	21
Od 10 001 do 15 000 Kč	9	14	23
Od 15 001 do 30 000 Kč	8	17	25
Od 30 001 a více Kč	9	15	24
Celkem	44	78	122

Obrázek 4: Kontingenční tabulka odpovědí na otázky č. 12 a 25

Zdroj: vlastní zpracování

- H_0 : Ochota zakoupit si produkty od společnosti LELOSI nezávisí na velikosti příjmu
- H_1 : Non H_0

Při výpočtu hypoéty číslo 3 autorka zjistila, že kritický obor pro hypotézu je, že hodnota G musí být větší nebo rovna 11,7. Nicméně hodnota G vyšla 4,25, z čehož jasně vyplývá, že G není součástí kritického oboru, tedy autorka nezamítá nulovou hypotézu o tom, že ochota zakoupit si produkt nezávisí na velikosti příjmu. Pro firmu je tohle určitě pozitivní zpráva, jelikož i přes to, že prodávají dražší produkty, i tak jsou zákazníci ochotni si je koupit, nehledě na jejich příjem.

5.3 Hypotéza č. 3

Hypotéza číslo 3 zní „Více než 50 % lidí z mladých lidí od 18 do 35 let má s marketingovou komunikací společnosti LELOSI spojené pouze pozitivní emoce“. K vyhodnocení této hypotézy autorka použila odpovědi na otázku č. 5. Pro vyhodnocení této hypotézy použila autorka metodu testu parametru π alternativního rozdělení pro velké výběry. Podrobnosti o použití tohoto testu najdeme v teoretické části. Hladina významnosti bude u této hypotézy 5% a jako pozitivní emoce budeme brát odpovědi těch respondentů, kteří zvolili odpověď 1 či 2, tedy velmi pozitivní či spíše pozitivní.

- $H_0: \pi = 0,5$
- $H_1: \pi > 0,5$

Před výpočtem bylo potřeba provést kontrolu velikosti souboru. Tato podmínka byla splněna, jelikož výpočet určil, že podmínka je $28,41 > 9$. Samotným výpočtem bylo zjištěno, že v kritickém oboru jsou ta U , která jsou větší nebo rovna 1,96, kdy hodnota U je -2,576. To znamená, že U není součástí kritického oboru, tudíž autorka nezamítá nulovou hypotézu, která říká, že 50% respondentů vnímá marketingovou komunikaci pozitivně. Nicméně pro upřesnění informací níže autorka provedla ještě doplňující výpočet, zda je to 50% či méně respondentů.

- $H_0: \pi = 0,5$
- $H_1: \pi < 0,5$

Doplňující výpočet měl kritický obor takový, že hodnota U musí být menší nebo rovna -1,64, nicméně výpočtem autorka došla k tomu, že hodnota U je -2,576, což splňuje fakt, že U je součástí kritického oboru. Autorka tedy zamítá hypotézu H_0 , která říká, že 50% a více má se společností spojené spíše pozitivní emoce. Naopak přijímá hypotézu H_1 , která říká, že je méně, než 50% respondentů, kteří zvolili spíše pozitivní emoce. Pro firmu je to ukazatel, který by měla brát v potaz a snažit se toto mínění u veřejnosti zlepšovat a ukazovat, že disponuje kvalitami, které by měli lidé ocenit a uvědomovat si.

5.4 Hypotéza č. 4

Čtvrtá hypotéza zní „Ovlivňuje oblíbená sociální síť hodnocení marketingové komunikace?“. K vyhodnocení této hypotézy autorka použila odpovědi na otázky č. 11 a 17. Pro vyhodnocení této hypotézy použila autorka metodu ANOVA, tedy analýzu rozptylu. Tato metoda je popsána v teoretické části. Z devíti skupin nemají dvě skupiny žádnou odpověď, proto bude pro výpočet bráno pouze 7 skupin.

- $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$ (hodnocení marketingové komunikace není závislé na oblíbené sociální síti)
 $H_1: \text{non } H_0$

Před samotným výpočtem bylo potřeba zjistit, zda jsou splněny předpoklady pro výpočet analýzy rozptylu. Normalita rozdělení je splněna, jelikož má soubor 122 respondentů, jde o nezávislé výběry a $122 > 7$. Dalším předpokladem je shoda rozptylů, kterou autorka stanovila pomocí Leveneho testu. Jelikož hodnota P-value vyšla 0,348, což je větší než stanovená hladina významnosti 0,05, považujeme rozptyly všech skupin za homogenní. Jelikož hodnota P-value při výpočtu analýzy rozptylu vyšla 0,877, což je vyšší než hladina významnosti 0,05, autorka nezamítá, že oblíbenost sociální sítě neovlivňuje vnímání marketingové komunikace. Nebyl zde tedy pomocí výpočtu zjištěn statisticky významný rozdíl v hodnocení marketingové komunikace na základě oblíbených sociálních sítí. Pro firmu je to příjemné, jelikož zákazníci hodnotí celkovou marketingovou komunikaci a nerozlišují tak, jak firma komunikuje na různých sociálních sítích, což firma ani nerozděluje, takže je to jen potvrzení toho, že je marketingová komunikace zákazníky hodnocena stejně bez rozdílu oblíbenosti sociálních sítí.

6 Závěr

V tomto příspěvku jsem se zaměřila na zkoumání vnímání marketingové komunikace z pohledu mladé generace ve věku 18 až 35 let. Pozornost byla věnována emocím a asociacím. Součástí analýzy byl rovněž vliv příjmové situace na nákupní rozhodování a vztah mezi oblíbenými sociálními sítěmi a hodnocením marketingové komunikace společnosti LELOSI.

Na základě provedené analýzy může autorka prohlásit, že hodnocení marketingové komunikace nezávisí na žádných z proměnných, jako je příjem či pohlaví, jelikož zde není statisticky významný vztah. Na druhé straně se ale ukázalo, že většina respondentů zvolila, že marketingovou komunikaci nevnímá pozitivně, což pro firmu vytváří podnět, jak by se dala marketingová komunikace zlepšit. Zde je pár návrhů, které by autorka firmě doporučila, aby se vnímání její marketingové komunikace zlepšilo. Firma by například měla zapracovat na vytvoření silnějšího vztahu s již stávajícími či potenciálními zákazníky, například pomocí společenského přesahu či storytellingu, což je vyprávění příběhu k vytvoření emocionálního spojení se zákazníkem a značkou. I přes fakt, že výsledky analýzy ukázaly, že rozdíly mezi skupinami nejsou statisticky významné, bylo by vhodné vytvořit různé formy obsahu pro specifické segmenty zákazníků, jako jsou například skupiny dle životního stylu či dle sportovních zájmů.

Literatura

BAKHTIARI, Kian, 2024. Marketing And Communicating To The Global Majority. online. In: *Forbes*. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2024/01/04/marketing-and-communicating-to-the-global-majority/>. [citováno 2025-01-31].

BAYKAN, Jennifer, 2023. International Marketing in 2025: Definition, Benefits & Strategies. In: *Ninjabromo*. 2023-12-05. Dostupné z: Ninjabromo, <https://ninjabromo.io/the-complete-guide-to-international-marketing>. [citováno 2025-01-31].

GHOSAL, Pamela, 2023. Speaking Your Customer's Language: A Complete Guide to International Marketing. online. In: *Phrase*. Dostupné z: <https://phrase.com/blog/posts/international-marketing/>. [citováno 2025-01-31].

HEBÁK, Petr, 2013. *Statistické myšlení a nástroje analýzy dat*. Vyd. 1. Praha: Informatorium. ISBN 978-80-7333-105-4.

HENDL, Jan, 2014. *Statistika v aplikacích*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0700-9.

KOTLER, Philip; Kevin Lane KELLER; Tomáš. JUPPA a Martin MACHEK, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

LELOSI, 2025. PŘEDSTAVUJEME LELOSI TVOU DRUHOU KŮŽI. online. In: *LELOSI Czechia*. Dostupné z: <https://lelosi.cz/>. [citováno 2025-03-19].

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5366-9.

NEUBAUER, Jiří; Marek SEDLAČÍK a Oldřich KŘÍŽ, 2021. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. 3., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3421-2.

NEWBOLD, Paul; William L. CARLSON a Betty M. THORNE, 2023. *Statistics for business and economics*. Tenth global edition. Harlow, England London New York Boston San Francisco Toronto Sydney Dubai Singapore Hong Kong Tokyo Seoul Taipei New Delhi Cape Town Sao Paulo Mexico City Madrid Amsterdam Munich Paris Milan: Pearson. ISBN 978-1-292-43684-5.

ŘEZANKOVÁ, Hana, 2017. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. (Čtvrté přepracované vydání). Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-906594-8-3.

SEO CONSULT, 2023. *Statistiky v digitálním marketingu - jak je používat? | SEO Consult*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/statistiky-v-digitalnim-marketingu-jak-je-pouzivat>. [citováno 2024-11-11].

VRABCOVÁ, Jana, 2020. *Úvod do statistiky*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.vovcr.cz/odz/tech/577/page07.html>. [citováno 2024-12-05].

YADAV, Shubham, 2024. Global Marketing Communication for International Brand Promotion. In: *ActiveLoc*. 2024-04-10. Dostupné z: ActiveLoc, <https://activeloc.com/what-is-global-marketing-company/>. [citováno 2025-01-31].

ZÁHORA, Jiří, 2015. Popisná statistika - Učebnice statistiky. online. In: *Publi.cz*. Dostupné z: <https://publi.cz/books/201/07.html>. [citováno 2024-11-11].