

## KOMPARACE INTENZITY ZÁVISLOSTÍ FREKVENCE ČETBY NOVIN A UŽÍVÁNÍ INTERNETU NA POVOLÁNÍ VŮDČÍ OSOBY DOMÁCNOSTI

### INFLUENCE OF HOUSEHOLD LEADING MEMBER'S OCCUPATION ON PERCENT OCCURRENCE OF INTERNET AND NEWSPAPER USAGE

STEJSKAL, Ladislav, PŘIBYL, Martin, DUFEK, Ondřej

#### Abstract

The paper deals with relation among household leading member's occupation and frequency of internet and newspaper usage – as constantly evolving communication channel and traditional medium. Identified dependences are intercepted by statistical apparatus and answered which medium is better for communication with chosen target group of consumers.

**Keywords:** consumer, occupation, internet usage, media

#### Abstrakt

Příspěvek se zabývá komparací vztahu mezi povoláním vůdčí osoby v domácnosti a frekvencí užívání internetu a četby novin, tedy rozvíjejícího se komunikačního kanálu a tradičního média. Internet představuje moderní komunikační prostředek a na rozdíl od novin je schopen předávat informace multimediálně, noviny jsou naopak velkou částí veřejnosti vnímány jako přirozenější komunikační kanál. Příspěvek hledá odpověď na otázku, zda je vhodnější komunikovat se zvolenou cílovou skupinou prostřednictvím novin nebo internetu.

**Klíčová slova:** spotřebitel, povolání, užití internetu, média

#### Úvod

Tento příspěvek se věnuje posouzením intenzity vztahu mezi frekvencí četby novin a využívání internetu na povolání vůdčí osoby v domácnosti. Důvodem, proč autory příspěvku tato otázka zajímá, je vzrůstající role internetu jako nositele informací v každodenním životě. Odpověď na otázku, zda existuje vyšší míra závislosti frekvence spotřeby daného média na povolání vůdčí osoby, může posloužit jako nástroj k inovaci komerční komunikace firem s domácnostmi. Znalosti o tom, který z těchto dvou komunikačních kanálů je více využíván cílovou skupinou, mohou výrazně zvýšit úspěšnost kampaně.

#### Cíl a metodika

Cílem tohoto příspěvku je potvrdit, případně vyvrátit hypotézy, zda mezi pravidelností, s jakou vůdčí osoby domácnosti využívají internet a čtou noviny a povoláním těchto osob, existuje závislost. Jde především o zjištění, zda zkoumaný soubor osob vykazuje vyšší míru závislosti u spotřeby novin příp. u využívání internetu.

Údaje zpracovávány v tomto příspěvku byly získány v rámci výzkumu Ústavu marketingu a obchodu v průběhu roku 2006. Bylo osloveno 727 respondentů a řešitelský kolektiv položil prostřednictvím tazatelů řadu otázek týkajících se spotřebitelského chování, sledován byl i vztah sledovaných osob s médii.

Výsledky průzkumu jsou zpracovány formou kontingenční tabulky a na základě zjištěných údajů byla provedena analýza závislosti kvalitativních znaků díky čtvercové kontingenci a Pearsonově koeficientu.

Čtvercová kontingence je definována takto

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

kde  $n_{ij}$  představuje četnost zjištěnou a  $n'_{ij}$  je četnost vypočtená.

$$n'_{ij} = \frac{n_i n_j}{n},$$

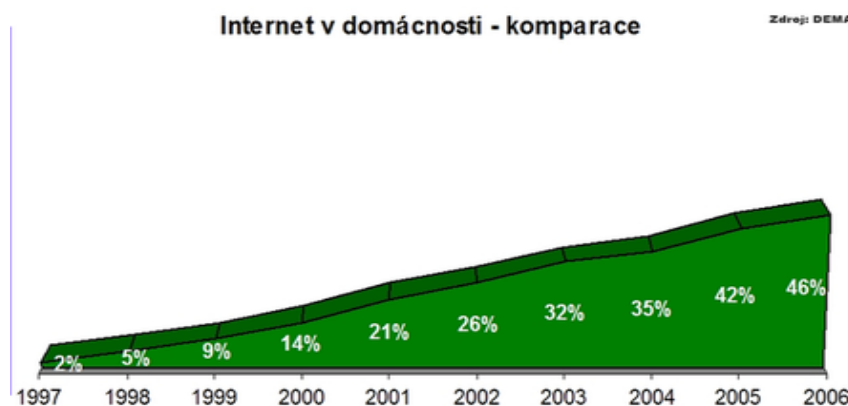
$n_i$  a  $n_j$  představují souhrnné četnosti daného kvalitativního znaku a  $n$  představuje velikost souboru.

Pearsonův koeficient kontingence je definován jako

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}.$$

## Výsledky

Z údajů společnosti Markent je patrné, že stále menší podíl obyvatel ČR s internetem nepracuje a ani se o něj nezajímá. Na obrázku č. 2 je patrný nárůst počtu domácností, které jsou vybaveny připojením na internet. Z komparace zpracovanou společností DEMA vyplynulo, že od roku 1997 do roku 2006 narostl počet domácností s připojením na více než dvacetinásobek.



Obr. č. 2 – Komparace vybavenosti domácností připojením na internet  
Zdroj: DEMA

Tab. č. 1 – Kontingenční tabulka povolání vůdčí osoby domácnosti a četnosti využívání internetu

Jaké je povolání vůdčí osobnosti domácnosti?	Jak často využívá vůdčí osoba domácnosti internet?					Řád. souč.
	Každý den	Vícekrát do týdne	1x týdně	Méně jak jednou týdně	Vůbec	
OSVČ	28	18	11	10	14	81
zaměstnanec	208	105	29	47	70	459
podnikatel	42	18	5	2	6	73
důchodce	2	3	0	5	24	34
student	25	6	0	1	2	34
pracující student	22	2	0	0	0	24
zemědělec	1	1	0	1	2	5
jiné	6	7	0	4	0	17
Sl.souč.	334	160	45	70	118	727

Zdroj: vlastní výzkum

Čtvercová kontingence vypočtena pro tabulku č. 1 má hodnotu 174,4091. Zjištěný ukazatel ale nevypovídá míře intenzity závislosti sledovaných znaků, proto je vypočten i Pearsonův koeficient kontingence, jeho hodnota je 0,4083.

Tab. č. 2 - Kontingenční tabulka povolání vůdčí osoby domácnosti a pravidelnosti četby novin

Jaké je povolání vůdčí osoby domácnosti?	Jak často čte vůdčí osoba domácnosti noviny?					Řád. Souč.
	Každý den	Vícekrát do týdne	1x týdně	Méně jak jednou týdně	Vůbec	
OSVČ	34	34	5	5	3	81
zaměstnanec	161	146	86	46	20	459
důchodce	18	6	6	3	1	34
podnikatel	35	23	10	2	3	73
student	8	13	8	2	3	34
jiné	6	7	2	1	1	17
pracující student	5	9	6	3	1	24
zemědělec	4	1	0	0	0	5
Sl.souč.	271	239	123	62	32	727

Zdroj: vlastní výzkum

Čtvercová kontingence vypočtená pro tabulku č. 2 má hodnotu 34,9519. Pearsonův koeficient kontingence je pro tabulku č. 2 roven 0,2142, z čehož vyplývá, že mezi povoláním, vůdčí osoby v domácnosti a frekvencí četby novin existuje pouze malá závislost.

## Diskuse

Je obecně známo, že Pearsonův koeficient kontingence, může být v mezích  $0 \leq P < 1$ . Pro tab. č. 1 dosahuje hodnoty 0,4083 z čehož vyplývá, že mezi frekvencí využívání internetu a povolání vůdčí osoby existuje relativně silnější vazba. Naopak mezi povoláním vůdčí osoby domácnosti a četbou novin je existující vazba výrazně slabší. Pokud stanovíme hypotézu, že analyzované znaky (povolání a četba novin) jsou na sobě nezávislé, pak pro 28 stupňů volnosti nám vychází kvantil Pearsonova rozdělení  $\chi^2$  roven 41,34. Hypotézu o nezávislosti těchto dvou znaků tedy nemůžeme zamítnout.

## Závěr

Testováním nebyla prokázána závislost mezi frekvencí četbou novin a využívání internetu na povolání vůdčí osoby domácnosti. Míra závislosti je výrazně vyšší u používání internetu, můžeme tedy tvrdit, že pokud by firma chtěla komunikovat s cílovou skupinou, kterou charakterizuje prostřednictvím povolání vůdčí osoby, bude snadnější komunikace přes internet, neboť tento komunikační kanál vykazuje vyšší míru závislosti.

Výsledky zveřejněné v příspěvku jsou součástí výzkumného záměru, id. kód VZ: 62156 48904 “Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu”, tématický směr 03 „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“ realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT.

## Literatura

- [1] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum - jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] MINAŘÍK, B. *Statistika I - popisná statistika, druhá část*. 1. vyd. Brno: MZLU, 2000. 107 s. ISBN 80-7157-427-9.
- [3] MINAŘÍK, B. *Statistika II*. 1. vyd. Brno: MZLU, 1998. 144 s. ISBN 80-7157-197-0.
- [4] RYLICH, Jan. *Na Internetu je necelá polovina domácností* [online]. 2007 [cit. 2007-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/na-internetu-je-necela-polovina-domacnosti/>>.
- [5] STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J. *Marketingový výzkum*. Dotisk, 1. vyd. Brno: MZLU, 2002. 150 s. ISBN 80-7157-330-2.

### Adresa autorů:

Ing. Ladislav Stejskal, Ing. Martin Příbyl, Ing. Ondřej Dufek, DiS.

Ústav marketingu a obchodu,

Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně,

Zemědělská 1, 613 00 Brno,

Česká republika,

telefon: 545 132 332, 545 132 394, 545 132 326

[xstejsk4@mendelu.cz](mailto:xstejsk4@mendelu.cz), [martinpribyl@centrum.cz](mailto:martinpribyl@centrum.cz), [xdufek@mendelu.cz](mailto:xdufek@mendelu.cz)