

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Způsob, jakým se respondenti dozvěděli o akci

Příloha č. 3: Jiný způsob, jakým se respondenti dozvěděli o akci

Příloha č. 4: Turnaj WTA/ATP 250 maximální cena vstupenky

Příloha č. 5: Důvod koupě vstupenky na turnaj WTA/ATP 250

Příloha č. 6: Postoj k moderním technologiím

Příloha č. 7: Moderní technologie v komunikaci utkání

Příloha č. 8: Proč mají respondenti zájem o moderní technologie v komunikaci utkání

Příloha č. 9: Jaké moderní technologie by se měly objevit v komunikaci utkání

Příloha č. 10: Koupě vstupenky

Příloha č. 11: Nákup vstupenky prostřednictvím moderních technologií

Příloha č. 12: Odmítavé postoje vůči nákupu vstupenky prostřednictvím moderních technologií

Příloha č. 13: Důvod nákupu vstupenky prostřednictvím moderních technologií

Příloha č. 14: Sponzorské stánky/aktivity

Příloha č. 15: Ostatní sponzorské stánky/aktivity - muži

Příloha č. 16: Ostatní sponzorské stánky/aktivity - ženy

Příloha č. 17: Nákup merchandising předmětů

Příloha č. 18: Spokojenost s oficiálním merchandisingem

Příloha č. 19: Důvody nespokojenosti s oficiálním merchandisingem

Příloha č. 20: Doprovodné aktivity

Příloha č. 21: Pohlaví respondentů

Příloha č. 22: Věk respondentů

Příloha č. 23: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Příloha č. 24: Povolání respondentů

Příloha č. 25: Statistické znaky box-plot ženy

Příloha č. 26: Statistické znaky box-plot muži

Příloha č. 27: Doplnkové statistické šetření k otázce č. 3

Příloha č. 28: Doplnkové statistické šetření k otázce č. 8

Příloha č. 29: Doplnkové statistické šetření k otázce č. 9

FED CUP - finále 2014 ČESKO x NĚMECKO



Vážení fanoušci tenisu,

obracíme se na Vás s prosbou o zodpovězení několika otázek formou dotazníku. Cílem je zjistit, zda jsou návštěvníci sportovních akcí ochotni využívat moderní technologie v komunikaci s pořadatelem, zejména v oblasti nákupu vstupenek.

Tento dotazník je zcela anonymní a slouží jako zdroj dat ke studentské práci i jako zpětná vazba pro organizátory. Pokud

není uvedeno jinak, zakroužkujte vždy jen 1 odpověď.

Každý vyplněný dotazník je pro nás velmi důležitý, a proto děkujeme za čas, který jste nad ním strávili. Díky dohodě s organizátory vylosujeme 4 respondenty, kterým dáme na výběr, zda si jako odměnu vyberou 2 vstupenky na první kolo Davis Cupu a nebo podepsané týmové tričko českých reprezentantů.

1. Jakým způsobem jste se dozvěděli o této akci?

- a) elektronická média – TV, rozhlas
- b) venkovní reklama – billboardy, lavičky, světelná reklama, atd.
- c) internet, sociální sítě
- d) tisková média – noviny, časopisy
- e) jiným způsobem, uveďte jakým

2. Pokud by se v ČR konal v příštích letech špičkový tenisový turnaj ATP/WTA 250, byli byste ochotni si na něj zakoupit vstupenku?

- a) ano, proč a za jakou maximální cenu?
- b) ne, proč?

3. Jaký je Váš postoj k moderním technologiím?

- a) kladný
- b) spíše kladný
- c) neutrální
- d) spíše záporný
- e) záporný

4. Uvítali byste větší využití moderních technologií v komunikaci utkání Fed Cupu či Davis Cupu?

- a) ano, proč a jaké?
- b) ne, proč?
- c) je mi to jedno, proč?

5. Jakým způsobem si nejčastěji kupujete lístek na akce typu Fed Cup či Davis Cup?

- a) na místě (pokladny u arény)
- b) internet (webový portál Ticketportal.cz)
- c) předprodejní síť (prodejní místa)

6. Pokud by byla možnost nákupu prostřednictvím moderní technologie (SMS, QR kód, aplikace pro chytré telefony), využili byste ji?

- a) ano, proč?
- b) ne, proč?

7. Jaké sponzorské stánky/aktivity si vybavíte v souvislosti s Fed Cupem či Davis Cupem?

-
-
-

8. Pokud navštěvujete utkání Fed Cupu či Davis Cupu, plánujete nákup merchandising předmětů (trika, čepice, mikiny či řehačky v barvě českého týmu) nebo se jedná o neplánovaný nákup?

- a) plánovaný nákup
- b) neplánovaný nákup
- c) merchandising předměty nekupuji

9. Jste spokojeni se sortimentem v oblasti merchandisingu? Pokud ne, co byste uvítali?

- a) ano
- b) ne

10. Jaké doprovodné aktivity byste v souvislosti s Fed Cupem či Davis Cupem ocenili?

-
-
-

11. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

12. Jaký je Váš věk?

-

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) středoškolské bez maturity
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

14. Jaké je Vaše povolání?

-

15. Zde prosím uveďte kontakt, na který Vás máme v případě výhry kontaktovat.

-

Příloha č. 2: Způsob, jakým se respondenti dozvěděli o akci

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
Elektronická média	39	52	91	21,1%
Venkovní reklama	4	9	13	3,0%
Internet, sociální sítě	109	174	283	65,5%
Tisková média	6	11	17	3,9%
Jiným způsobem	12	16	28	6,5%

Příloha č. 3: Jiný způsob, jakým se respondenti dozvěděli o akci

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
Od člena rodiny	0	2	2	7,1%
Dlouhodobý zájem o tenis	10	10	20	71,4%
Od přátel	1	2	3	10,7%
Aktivní hráč	0	1	1	3,6%
Účast na předešlém kole	0	1	1	3,6%
Neuvedeno	1	0	1	3,6%

Příloha č. 4: Turnaj WTA/ATP 250 maximální cena vstupenky

Odpověď (v Kč)	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
0 - 499	21	17	38	8,8%
500 - 999	38	66	104	24,1%
1000 - 1499	35	50	85	19,7%
1500 - 1999	15	36	51	11,8%
2000 - 2499	11	21	32	7,4%
2500 - 2999	5	8	13	3,0%
3000 - 3499	8	9	17	3,9%
3500 - 3999	0	2	2	0,5%
4000 - 4499	1	3	4	0,9%
5000 - 5499	1	9	10	2,3%
6000 - 6499	2	1	3	0,7%
7000 - 7499	1	0	1	0,2%
15000 - 15499	0	1	1	0,2%
20000 - 20499	1	0	1	0,2%
30000 - 30499	0	1	1	0,2%
Dle obsazení	2	1	3	0,7%
Neuvedena	29	37	66	15,3%

Příloha č. 5: Důvod koupě vstupenky na turnaj WTA/ATP 250

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
Neuvedeno	85	119	204	47,2%
Fanoušek tenisu	30	68	98	22,7%
TOP hráči	26	29	55	12,7%
Zážitek, atmosféra	5	17	22	5,1%
TOP zápasy	8	11	19	4,4%
ČR tenisová špička, turnaj si zaslouží	11	7	18	4,2%
Výjimečná/exkluzivní událost	3	9	12	2,8%
Nedostupnost do zahraničí	2	2	4	0,9%

Příloha č. 6: Postoj k moderním technologiím

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
Kladný	117	178	295	68,3%
Spíše kladný	42	68	110	25,5%
Neutrální	11	13	24	5,6%
Spíše záporný	0	1	1	0,2%
Záporný	0	2	2	0,5%

Příloha č. 7: Moderní technologie v komunikaci utkání

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
Ano	167	260	427	98,8%
Ne	0	0	0	0%
Je mi to jedno	2	2	4	0,9%
Nezodpovězeno	1	0	1	0,2%

Příloha č. 8: Proč mají respondenti zájem o moderní technologie v komunikaci utkání

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
Zpestření/zatraktivnění	4	2	6	20,0%
Informace	2	11	13	43,3%
Kvalita služeb	0	1	1	3,3%
Moderní	2	1	3	10,0%
Komunikace	1	0	1	3,3%
Medializace	2	0	2	6,7%
Statistiky	4	0	4	13,3%
Celkem	15	15	30	100%

Příloha č. 9: Jaké moderní technologie by se měly objevit v komunikaci utkání

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
SMS/e-mail notifikace	3	1	4	6,6%
Sociální sítě	9	12	21	34,4%
Medailónky	1	0	1	1,6%
QR kódy	1	0	1	1,6%
Online vysílání	2	10	12	19,7%
Online kanály	1	1	2	3,3%
Aplikace pro smartphony	7	7	14	23,0%
Zákulisní videa	3	0	3	4,9%
Webové stránky	2	1	3	4,9%
Celkem	29	32	61	100%

Příloha č. 10: Koupě vstupenky

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
Na místě	9	7	16	3,7%
Internet	133	216	349	80,8%
Předprodejní síť	28	39	67	15,5%

Příloha č. 11: Nákup vstupenky prostřednictvím moderních technologií

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
Ano	166	259	425	98,4%
Ne	4	3	7	1,6%

Příloha č. 12: Odmítavé postoje vůči nákupu vstupenky prostřednictvím moderních technologií

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
Stačí online prodej	2	1	3	42,9%
Vstupenka jako suvenýr	0	1	1	14,3%
Neuvedeno	2	1	3	42,9%
Celkem	4	3	7	100%

Příloha č. 13: Důvod nákupu vstupenky prostřednictvím moderních technologií

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
Neuvedeno	75	126	201	37,9%
Rychlost	36	67	103	19,4%
Jednoduchost	38	52	90	16,9%
Pohodlnost	38	41	79	14,9%

Jít s dobou/moderní	7	9	16	3,0%
Dostupnost	5	9	14	2,6%
Ne vždy internet	4	4	8	1,5%
Praktičnost	0	5	5	0,9%
Úspora času	3	1	4	0,8%
Přehlednost	1	3	4	0,8%
Ekologie	2	0	2	0,4%
Inovace	1	0	1	0,2%
Jistota	1	0	1	0,2%
Bezhotovostní	0	1	1	0,2%
Spolehlivost	0	1	1	0,2%
Vstupenka při ruce	0	1	1	0,2%
Celkem	211	320	531	100%

Příloha č. 14: Sponzorské stánky/aktivity

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
Neuvedeno	54	85	139	24,4%
BNP	41	58	99	17,4%
ČD	30	40	70	12,3%
Facebook	10	21	31	5,4%
Ostatní	12	17	29	5,1%
Wilson	12	17	29	5,1%
Česká sportovní	11	15	26	4,6%
BMW Car Tec Group	12	13	25	4,4%
Alea	6	5	11	1,9%
Kapsch	7	3	10	1,8%
Nike	1	7	8	1,4%
Sinne Merchandising	1	6	7	1,2%
Adecco	2	5	7	1,2%
Steilmann	1	6	7	1,2%
Cesta ČD do Ostravy	5	1	6	1,1%
Autogramiády	3	3	6	1,1%
Mero	0	5	5	0,9%
Výběr šatů a bankety	1	4	5	0,9%
Radiožurnál	1	3	4	0,7%
Česká televize	0	4	4	0,7%
Oficiální webové stránky	0	3	3	0,5%
Lesy ČR	2	1	3	0,5%
Clavin	2	0	2	0,4%
InSportLine	2	0	2	0,4%
UniCredit Bank	1	1	2	0,4%
TK Sparta	1	1	2	0,4%
Advantage Tennis	2	0	2	0,4%

Nadace Petry Kvitové	2	0	2	0,4%
Babolat	1	1	2	0,4%
Škoda-Auto	1	1	2	0,4%
Rolex	0	2	2	0,4%
Metro	0	2	2	0,4%
Výstava trofejí	0	2	2	0,4%
Hewlett-Packard	0	1	1	0,2%
ČOV	0	1	1	0,2%
Cinestar	0	1	1	0,2%
LG	0	1	1	0,2%
Citizen	0	1	1	0,2%
Casio	0	1	1	0,2%
Zentiva	0	1	1	0,2%
Head	0	1	1	0,2%
Adidas	0	1	1	0,2%
NH Hotels	0	1	1	0,2%
Reebok	1	0	1	0,2%
Moravia Steel	1	0	1	0,2%
Prince	1	0	1	0,2%
ITF	1	0	1	0,2%
Celkem	228	342	570	100%

Příloha č. 15: Ostatní sponzorské stánky/aktivity – muži

Odpověď	Četnost
Fan shop	1
Tenisové vybavení	1
Upomínkové předměty	1
Sportovní značky	1
Rychlost podání	1
Štěpánkovo tričko v české trikolóře	1
Tenisové zboží	1
Pan Chrenek	2
Suvenýry	3
Celkem	12

Příloha č. 16: Ostatní sponzorské stánky/aktivity – ženy

Odpověď	Četnost
Oblečení	1
Prodej ten. vybavení a oblečení	6
Prodej tenisových raket	1
Prodej triček	1
Prezentace sportovních značek	1

Prodej triček a řehaček	1
Sportovní vybavení	1
Prodej reklamních výrobků	2
Šperky	1
Tenisové míčky	1
Oblečení	1
Celkem	17

Příloha č. 17: Nákup merchandising předmětů

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
Plánovaný nákup	38	50	88	20,4%
Neplánovaný nákup	107	177	284	65,7%
Merchandising nekupuje	25	35	60	13,9%

Příloha č. 18: Spokojenost s oficiálním merchandisingem

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
Ano	152	232	384	88,9%
Ne	18	30	48	11,1%

Příloha č. 19: Důvody nespokojenosti s oficiálním merchandisingem

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
Nezájem	6	8	14	29,2%
Širší sortiment	5	8	13	27,1%
Vysoká cena	1	10	11	22,9%
Nenavštívil	1	2	3	6,3%
Adresný merchandising	2	0	2	4,2%
Špatná reklama	2	0	2	4,2%
Více vlajek	0	1	1	2,1%
Trika s fotkami hráčů/ek	0	1	1	2,1%
Neuvedeno	1	0	1	2,1%
Celkem	18	30	48	100%

Příloha č. 20: Doprovodné aktivity

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
Neuvedeno	39	80	119	24,5%
Autogramiáda	26	64	90	18,5%
Soutěže	22	20	42	8,6%
Setkání	15	27	42	8,6%
Exhibice	19	12	31	6,4%

Koncerty/show	13	13	26	5,3%
Dětský den	6	19	25	5,1%
Spokojenost	8	14	22	4,5%
Otevřený trénink	6	7	13	2,7%
Komunikace s fanoušky	5	7	12	2,5%
Trénink s hráčem	3	6	9	1,9%
Charita/nadace	3	4	7	1,4%
Utkání juniorů	5	0	5	1,0%
Poradenství rekreačním tenistům	2	3	5	1,0%
Highlighty	3	1	4	0,8%
Výstava	2	2	4	0,8%
Dražba	0	4	4	0,8%
Turnaj pro děti	0	3	3	0,6%
Ocenění legend	1	1	2	0,4%
All access hour	2	0	2	0,4%
Roztleskávačky	1	1	2	0,4%
Sportovní módní show	0	2	2	0,4%
TV ve veřejných prostorách haly	1	0	1	0,2%
Hostesky	1	0	1	0,2%
Sparing během pauzy	1	0	1	0,2%
Příprava chorea	1	0	1	0,2%
Týmová návštěva talk show	1	0	1	0,2%
Večeře s hráčem	1	0	1	0,2%
Los na veřejném místě	1	0	1	0,2%
Rodinný turnaj	1	0	1	0,2%
Tenisové heslo pro fanoušky	1	0	1	0,2%
Automat na focení	0	1	1	0,2%
Možnost koupě podepsaných bal.	0	1	1	0,2%
Dětský koutek	0	1	1	0,2%
Něco jako Olympijský dům	0	1	1	0,2%
Zmínit úspěchy juniorů	0	1	1	0,2%
Předváděcí akce	0	1	1	0,2%
Celkem	190	296	486	100,0%

Příloha č. 21: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Četnost	Procenta
Muži	170	39%
Ženy	262	61%

Příloha č. 22: Věk respondentů

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
11-15	3	2	5	1,2%
16-20	26	25	51	11,8%
21-25	36	83	119	27,5%
26-30	27	53	80	18,5%
31-35	33	35	68	15,7%
36-40	21	36	57	13,2%
41-45	12	14	26	6,0%
46-50	9	7	16	3,7%
51-55	1	4	5	1,2%
56-60	1	2	3	0,7%
61-65	0	1	1	0,2%
71-75	1	0	1	0,2%

Příloha č. 23: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
Základní	13	11	24	5,6%
Středoškolské bez maturity	14	7	21	4,9%
Středoškolské s maturitou	80	118	198	45,8%
Vysokoškolské	63	126	189	43,8%

Příloha č. 24: Povolání respondentů

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Procenta
Student	51	87	138	31,9%
Dělník	24	2	26	6,0%
Manažer	8	18	26	6,0%
Administrativní pracovník	11	14	25	5,8%
OSVČ	12	10	22	5,1%
Pedagog	3	18	21	4,9%
Obchodní zástupce	10	6	16	3,7%
Technik	15	0	15	3,5%
Neuvedeno	7	7	14	3,2%
Mateřská dovolená	0	13	13	3,0%
IT	12	0	12	2,8%
Státní zaměstnanec	1	8	9	2,1%
Účetní	0	7	7	1,6%
Projektant	5	1	6	1,4%
Bankéř	1	5	6	1,4%
Prodavačka	0	6	6	1,4%
Marketingový specialista	0	5	5	1,2%

Asistentka	0	5	5	1,2%
Human resources	0	5	5	1,2%
Zdravotní sestra	0	4	4	0,9%
Ekonom	0	4	4	0,9%
Barmanka	0	4	4	0,9%
Kuchař	2	1	3	0,7%
Lékárník	1	2	3	0,7%
Nezaměstnaný	1	2	3	0,7%
Právník	0	3	3	0,7%
Technik chemické kontroly	0	3	3	0,7%
Lékař	1	1	2	0,5%
Recepční	1	1	2	0,5%
Řidič	2	0	2	0,5%
Fyzioterapeut	0	2	2	0,5%
Letuška	0	2	2	0,5%
Provozní	0	2	2	0,5%
Důchodový věk	0	2	2	0,5%
Hasič	1	0	1	0,2%
Lodník	1	0	1	0,2%
Dentální hygienistka	0	1	1	0,2%
Sociální pracovnice	0	1	1	0,2%
BIO informatika	0	1	1	0,2%
Architekt	0	1	1	0,2%
Specialista zák. servisu	0	1	1	0,2%
Knihovnice	0	1	1	0,2%
Zootechnik	0	1	1	0,2%
Analytička	0	1	1	0,2%
Výpravčí	0	1	1	0,2%
Exekutorka	0	1	1	0,2%
Překladatelka	0	1	1	0,2%
Trenérka	0	1	1	0,2%

Příloha č. 25: Statistické znaky box-plot ženy

- průměr – 1 579,5
- medián – 1 000
- modus – 1 000
- nejnižší hodnota - 150
- nejvyšší hodnota – 30 000
- rozsah – 29 850
- mezikvartilový rozsah – 1 300
- první kvartil - 500

- třetí kvartil – 1 800
- odchylka – 5 716 796
- směrodatná odchylka – 2 391
- kvartilová odchylka - 650

Příloha č. 26: Statistické znaky box-plot muži

- průměr – 1 242,8
- medián – 1 000
- modus – 1 000
- nejnižší hodnota - 150
- nejvyšší hodnota – 7 000
- rozsah – 6 850
- mezikvartilový rozsah – 1 000
- první kvartil - 500
- třetí kvartil – 1 500
- odchylka – 1 316 071
- směrodatná odchylka – 1 147
- kvartilová odchylka – 500

Příloha č. 27: Doplnkové statistické šetření k otázce č. 3

Pro verifikaci hypotézy H_1 použijeme χ^2 test dobré shody pro následující dvojici hypotéz.

H_0 : Strukturní četnost odpovědí na otázku č. 3 je stejná u žen i mužů.

H_A : Strukturní četnost odpovědí na otázku č. 3 je odlišná pro ženy a muže.

Nejprve sestavíme tabulky pro skutečné a teoretické četnosti.

Skutečné četnosti

Odpověď otázka č. 3	Kladný	Spíše kladný	Neutrální	Spíše záporný	Záporný	Celkem
Muži	117	42	11	0	0	170
Ženy	178	68	13	1	2	262
Celkem	295	110	24	1	2	432

Teoretické četnosti

Odpověď otázka č. 3	Kladný	Spíše kladný	Neutrální	Spíše záporný	Záporný	Celkem
Muži	116,09	43,29	9,44	0,39	0,79	170
Ženy	178,91	66,71	14,56	0,61	1,21	262
Celkem	295	110	24	1	2	432

Jelikož teoretické četnosti nejsou větší než 5 ve 4 případech, nejsou splněny předpoklady užití χ^2 testu dobré shody, a proto musíme provést sloučení kategorií odpovědí neutrální - spíše záporné - záporné.

Skutečné četnosti

Odpověď otázka č. 3	Kladný	Spíše kladný	Neutrální x záporný	Celkem
Muži	117	42	11	170
Ženy	178	68	16	262
Celkem	295	110	27	432

Teoretické četnosti

Odpověď otázka č. 3	Kladný	Spíše kladný	Neutrální x záporný	Celkem
Muži	116,09	43,29	10,63	170
Ženy	178,91	66,71	16,38	262
Celkem	295	110	27	432

O přijetí nebo odmítnutí uvedené hypotézy rozhodneme na základě testování nulové hypotézy. U zvoleného testu dobré shody je testovým kritériem hodnota $\chi^2 = 0,096734$. Tabulka má 2 stupně volnosti, zvolená hladina významnosti je 0,05. Ve statistických

tabulkách nalezneme, že kritická hodnota chí-kvadrát pro hladinu významnosti 0,05 a 2 stupně volnosti je $\chi^2_{0,05}(2) = 5,99$.

Výsledek testu χ^2 porovnáme s kritickou hodnotou a zjistíme, že vypočítaná hodnota testového kritéria je menší než kritická hodnota, a proto na dané hladině významnosti nezamítáme nulovou hypotézu, že strukturní četnost odpovědí na otázku č. 3 je stejná u žen i mužů. Hypotéza H1 byla pro tento soubor respondentů verifikována.

Příloha č. 28: Doplnkové statistické šetření k otázce č. 8

Pro verifikaci hypotézy H2 použijeme χ^2 test dobré shody pro následující dvojici hypotéz.

H_0 : Strukturní četnost odpovědí na otázku č. 8 je stejná u žen i mužů.

H_A : Strukturní četnost odpovědí na otázku č. 8 je odlišná pro ženy a muže.

Obdobně jako u hypotézy H1 sestavíme tabulky pro skutečné a teoretické četnosti.

Skutečné četnosti

Odpověď otázka č. 8	Plánovaný nákup	Neplánovaný nákup	Nekupuji	Celkem
Muži	38	107	25	170
Ženy	50	177	35	262
Celkem	88	284	60	432

Teoretické četnosti

Odpověď otázka č. 8	Plánovaný nákup	Neplánovaný nákup	Nekupuji	Celkem
Muži	34,63	111,76	23,61	170
Ženy	53,37	172,24	36,39	262
Celkem	88	284	60	432

Z tabulky teoretických četností je patrné, že jsou splněny předpoklady užití χ^2 testu dobré shody. O přijetí nebo odmítnutí uvedené hypotézy rozhodneme na základě testování nulové hypotézy. U zvoleného testu dobré shody je testovým kritériem hodnota

$\chi^2 = 1,009754$. Tabulka má 2 stupně volnosti, zvolená hladina významnosti je 0,05. Ve statistických tabulkách nalezneme, že kritická hodnota chí-kvadrát pro hladinu významnosti 0,05 a 2 stupně volnosti je $\chi^2_{0,05}(2) = 5,99$.

Výsledek testu χ^2 porovnáme s kritickou hodnotou a zjistíme, že vypočítaná hodnota testového kritéria je menší než kritická hodnota, a proto na dané hladině významnosti nezamítáme nulovou hypotézu, že strukturní četnost odpovědí na otázku č. 8 je stejná u žen i mužů. Hypotéza H2 byla pro tento soubor respondentů falzifikována.

Příloha č. 29: Doplnkové statistické šetření k otázce č. 9

Pro verifikaci hypotézy H3 použijeme χ^2 test dobré shody pro následující dvojici hypotéz.

H_0 : Strukturní četnost odpovědí na otázku č. 9 je stejná u žen i mužů.

H_A : Strukturní četnost odpovědí na otázku č. 9 je odlišná pro ženy a muže.

Znovu, stejně jakou u předchozích dvou hypotéz sestavíme tabulky pro skutečné a teoretické četnosti.

Skutečné četnosti

Odpověď otázka č. 9	Ano	Ne	Celkem
Muži	152	18	170
Ženy	232	30	262
Celkem	384	48	432

Teoretické četnosti

Odpověď otázka č. 9	Ano	Ne	Celkem
Muži	151,11	18,89	170
Ženy	232,89	29,11	262
Celkem	384	48	432

Z tabulky teoretických četností je patrné, že jsou splněny předpoklady užití χ^2 testu dobré shody. O přijetí nebo odmítnutí uvedené hypotézy rozhodneme na základě

testování nulové hypotézy. U zvoleného testu dobré shody je testovým kritériem hodnota

$\chi^2 = 0,077593$. Tabulka má 1 stupeň volnosti, zvolená hladina významnosti je 0,05. Ve statistických tabulkách nalezneme, že kritická hodnota chí-kvadrát pro hladinu významnosti 0,05 a 2 stupně volnosti je $\chi^2_{0,05}(2) = 3,84$.

Výsledek testu χ^2 porovnáme s kritickou hodnotou a zjistíme, že vypočítaná hodnota testového kritéria je menší než kritická hodnota, a proto na dané hladině významnosti nezamítáme nulovou hypotézu, že strukturní četnost odpovědí na otázku č. 9 je stejná u žen i mužů. Hypotéza H3 byla pro tento soubor respondentů verifikována.