

Posudek vedoucí
k bakalářské práci Kláry Šebové
„Ovlivnitelnost influencerskou reklamou a sociálními sítěmi z pohledu genderové
odlišnosti“

Ing. Inna Čábelková, Ph.D.

Ve své práci se autorka věnuje tématu ovlivnitelnosti mužů a žen influencerami na sociálních sítích a sociálními sítěmi jako takovými. Práce se skládá z teoretické a empirické části. V teoretické části autorka stručně shrnuje historii sociálních sítí, uvádí typologii sociálních sítí, popisuje nejvyužívanější sociální síť v ČR, a diskutuje pozitiva a negativa sociálních sítí. Cílem empirické části práce je empiricky srovnat subjektivní míru ovlivnění sociálními sítěmi mužů a žen na základě dotazníkového šetření provedeného autorkou. Ve skutečnosti ale autorka studuje a srovnává podstatně více charakteristik mužů a žen v souvislosti se sociálními sítěmi.

Pozitiva práce

- Aktualita tématu
- Jasně vymezené téma práce a hypotézy
- Autorka používá cizojazyčnou literaturu
- Autorka sbírá vlastní data
- Dobra struktura práce
- Jednodušší, ale většinou adekvátně aplikována a provedena statistická metoda (ANOVA)
- Sběr dat podrobně popsán
- Součástí dotazníku je i informovaný souhlas respondenta

Připomínky a otázky k obhajobě

- Jak interpretujete výsledky genderového srovnání otázky „Na jakých sociálních platformách jste nejaktivnější?“. Je ANOVA (porovnání průměrů) vhodnou metodou pro srovnání mužů a žen podle této otázky?
- Na s. 59 píšete, že „U druhé alternativní hypotézy H1(2), zda: ženy mají větší tendenci podléhat vlivu toho, co vidí na sociálních sítích u jiných uživatelů, došlo k jejímu potvrzení. Prokázala se zde statistická významnost u otázky: „Necháváte se inspirovat tím, co vidíte u jiných uživatelů sociálních sítí?“, kdy ženy volily spíše kladnou

odpověď na rozdíl od mužů, kteří se přikláněli k negativní odpovědi. Zde tedy můžeme říci, že se alternativní hypotéza H1(2) potvrdila.“. Je „inspirovat se“ o „podléhat“ totéž?

- „Třetí alternativní hypotéza H1(3) a sice, že: *ženy nakupují pod vlivem sociálních sítí více než muži*, se potvrdila, kdy odpovědi respondentů se po analýze dat ukázaly být statisticky významné u více otázek souvisejících s tématem této hypotézy. U otázky, zda *respondenti někdy zakoupili produkt pomocí sociálních sítí* uvedla v průměru většina žen, že ano. Na druhou stranu muži se přikláněli k odpovědi, že nikoli. Dále u otázky, zda *respondenti využívají slevové kódy nabízené influencery*, uvedly ženy v průměru opět kladnou odpověď na rozdíl od mužů. A u otázky, *zda a případně jak často respondenti nakupují přes sociální síť*, byla odpověď u žen převážně kladná s tím, že nejčastěji volily možnost „*ano, několikrát do měsíce*“, kdežto u mužů se prokázalo, že nenakupují přes sociální síť v takové míře, a tak často, jako ženy. **Můžeme tedy říci, že hypotéza H1(3) se v plné míře potvrdila.**“ (S. 59). Je nakupování pomocí sociálních sítí a využívání slevových kódů od influencerů totéž, co nakupování pod vlivem sociálních sítí?
- „U páté alternativní hypotézy H1(5), tedy že: *ženy jsou na sociálních sítích více závislé než muži*, se prokázala statistická významnost v odpovědích na výrok: „*Označil/a byste se za člověka, jenž je závislý na sociálních sítích*“, kdy muži na rozdíl od žen volili častěji negativní odpověď, tedy že se necítí být závislí na sociálních sítích. **Potvrdila se tak alternativní hypotéze H1(5).** Zajímavostí ale je, že u otázky: „*Dokážete si představit svět bez sociálních sítí?*“ odpovídali respondenti, bez ohledu na gender, shodně a nejčastěji volili možnost „*nevím*“. U této otázky se statistická významnost neprokázala.“ (s. 59, 60). Je totéž označit se za člověka závislého na sociálních sítích a být závislým? Jak interpretujete to, že se vám v prvním případě rozdíl mezi muži a ženami prokázal a ve druhém ne?
- „Šestá alternativní hypotéza H1(6): *ženy se na sociálních sítích snaží prezentovat sebe sama v lepším světle ve větší míře než muži*, se potvrdila. Analýza výsledků k otázce: „*Používáte filtry nebo jiné programy na úpravu vzhledu při vytváření obsahu na sociálních sítích?*“ se ukázala být statisticky významnou“ (s. 60). Je fyzický vzhled jediným způsobem, jak lidé mohou prezentovat sebe v lepším světle?

Práci doporučuji k obhajobě. Navrhuji hodnocení 2 až 3 podle výsledku obhajoby.

V Praze dne 11.8.2021

Ing. Inna Čábelková, Ph.D.