

UNIVERZITA KARLOVA  
Fakulta Tělesné výchovy a sportu  
**Katedra managementu sportu**

**Typologie zákazníků českých sázkových kanceláří**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Jan Šíma, Ph.D.**

Vypracoval:

**Bc. Daniel Med**

Praha, 2019

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne 30. 3. 2019

.....  
Bc. Daniel Med

## Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

Největší díky, patří mému otci, Ing. Marku Medovi, bez kterého by tato práce nemohla vzniknout. Děkuji za odborné rady a připomínky z celoživotní praxe, neskonalou otcovskou trpělivost, a možnosti vůbec studovat a dostat se až sem.

Dále děkuji svému vedoucímu práce PhDr. Janu Šimovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky při tvorbě této práce. A především za projevenou důvěru, se kterou mne nechal samostatně pracovat.

## **Abstrakt**

- Název:** Typologie zákazníků českých sázkových kanceláří
- Cíle:** Hlavním cílem tohoto výzkumu je vytvoření typologie současných zákazníků českých sázkových kanceláří.
- Metody:** Pro získání výsledků byl proveden marketingový kvantitativní výzkum pomocí elektronického i osobního dotazování. Základní soubor byl tvořen všemi sázejícími v České republice a výběrový soubor 210 respondenty. Ti byli zastoupení jak zákazníky, kteří sází online prostřednictvím počítače, přes aplikaci, tak i těmi z kamenných poboček. Sběr dat trval po dobu dvou týdnů.
- Výsledky:** Výsledky setřeni jsou uvedeny v kapitole analytická část. Jsou zdrojem pro syntetickou část, ve které pomocí matematicko-popisných metod byli zákazníci sázkových kanceláří rozděleni do tří typů a stručně popsány jako Počítač, Aplikace a Kancelář.
- Klíčová slova:** Typologie, zákazník, segmentace, sázkové kanceláře, sázky, loterie, marketing, marketingový výzkum.

## **Abstract**

**Title:** Customers typology of Czech betting companies.

**Objectives:** The main objective of this research is to create a typology of current customers typology of Czech betting companies.

**Methods:** In order to obtain the results, marketing quantitative research was conducted in the form of both electronic and personal questioning. The basic set was all bettors in the Czech Republic and the sample was composed of 210 respondents. They were represented by customers who bet online through the computer and through the application, as well as those from physical bookmakers. The field ran for two weeks.

**Results:** The results of the research are presented in the analytical part of this work. They are a source of hypothesis validation and, for the synthetic part, in which, by means of mathematical-descriptive methods, the bookmakers were divided into three types, briefly named as Computers, Applications and Offices.

**Keywords:** Typology, customer, segmentace, betting companies, bets, lottery, marketing, marketing research

<b>1 Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2 Cíl a úkoly.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Cíl .....</b>	<b>10</b>
2.1.1. Vědecké otázky.....	10
<b>2.2 Úkoly .....</b>	<b>10</b>
<b>3 Teoretická východiska.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Hazardní hra a sázení.....</b>	<b>11</b>
<b>3.2 Typologie zákazníků.....</b>	<b>12</b>
3.2.1 Metoda segmentace spotřebitelů VALS .....	14
3.2.1.1 Typologie spotřebitelů Life style metr.....	15
3.2.2 Typologie životního stylu .....	15
3.2.3 Konstituční typologie.....	18
3.2.4 Typologie založená na měření stupně lability / stability .....	18
3.2.5 Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství.....	19
3.2.6 Typologie z hlediska nákupního chování .....	19
3.2.7 Typologie vázané přímo na některé složky spotřebního nebo nákupního chování.....	20
3.2.8 Typologie založené na osobnostních vlastnostech, hodnotových systémech apod.....	21
<b>3.3 Segmentace trhu.....</b>	<b>22</b>
3.3.1 Podmínky, výhody a nevýhody segmentace.....	24
3.3.1.1 Výhody tržní segmentace.....	25
3.3.1.2 Nevýhody segmentace cílových trhů .....	26
3.3.2 Kritéria segmentace .....	26
<b>3.4 Zdroje informací o zákaznících .....</b>	<b>28</b>
3.4.1 Interní zdroje poznatků o zákaznících .....	28
3.4.2 Marketingové zpravodajství .....	28
3.4.3 Poznátky z marketingových výzkumů.....	29
<b>3.5 Spotřebitelské chování.....</b>	<b>30</b>
3.5.1 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	33
3.5.2 Kulturní faktory .....	34
3.5.3 Společenské faktory .....	34
3.5.4 Osobní faktory .....	34
3.5.5 Psychologické faktory.....	35

3.5.6 Situační faktory.....	36
<b>3.6 Současný stav poznání typologie sportovních sázkařů.....</b>	<b>36</b>
<b>3.7 Legislativa a etika kurzovního sázení .....</b>	<b>38</b>
<b>4 Empirická část – Marketingový výzkum.....</b>	<b>43</b>
4.1 Východiska výzkumu.....	43
4.2 Cíl výzkumu.....	43
4.3 Výzkumné otázky a hypotézy .....	44
4.4 Zdroje dat .....	47
4.5 Výzkumný výběrový soubor .....	47
4.6 Metody a techniky sběru dat.....	48
4.7 Rizika realizovaného výzkumu .....	51
<b>5 Analytická část .....</b>	<b>52</b>
<b>6 Syntetická část.....</b>	<b>70</b>
6.1 Typologie sázejících .....	70
6.1.1 Typ Počítač .....	71
6.1.2 Typ Aplikace.....	75
6.1.3 Typ Kancelář.....	79
6.1.4 Shrnutí typů.....	83
<b>7 Diskuze.....</b>	<b>87</b>
<b>8 Závěr .....</b>	<b>91</b>
<b>9 Seznam použité literatury</b>	
<b>10 Seznam obrázků a grafů</b>	



# 1 Úvod

V 18. století vycházel anglický ekonom a filosof Adam Smith<sup>1</sup> ve svých pracích z teorie, že člověk má přirozenou tendenci zvyšovat kvalitu svého života a obohacovat ho tak, aby se měl lépe. Tuto tendenci bral jako přirozený důvod, proč člověk pracuje a je ekonomicky aktivní. Takovýto přístup ovšem nelze aplikovat na celou populaci bez výjimky. Nejednoho člověka napadlo, že není nutné získávat finance účelnou a smysluplnou prací a raději se jali zkusit štěstí.

Doslova.

Historicky mnohem dříve, než je datováno působení Adama Smitha, probíhaly společenské aktivity, které měly vést k rychlému a snadnému výdělku. V tomto kontextu se jako první nejspíše vybaví zisk válečné kořisti nebo profit z bojových her, ale ještě dříve se objevují zmínky o hře, tzv. hře v kostky. V době Starého Egypta se začínají objevovat kostky v hrací podobě, jak je známe dnes a největšího rozmachu dosáhly v období římského impéria. V této době také vznikl slavný citát „*Alea iacta est!*“ neboli „*Kostky jsou vrženy!*“ a císař Claudius napsal knihu o strategii kostek. V Římě vzniklo dokonce první kasino, kostky se staly natolik populárními, že byly jako hazardní hra oficiálně postaveny mimo zákon.

Okolo roku 1 000 př. n. l. můžeme hledat i první zmínky o sportovním sázení. Ve velkých městech v Číně se vyskytovala tzv. hazardní „doupě“ kde se pořádaly zvířecí závody, na které bylo možné sázet. Jiné případy najdeme obdobně vzdálené, jako je historie sportu sama. Ve starověkém Řecku se objevují první sázky, jež jsou vázané přímo na konkrétní osobu – sportovce. Zde prvně fungovali jedinci v postavení profesionálního sportovce neboť příležitostí k tomu, v podobě pořádání Olympijských i dalších her, měli mnoho. Ani starověký Řím nezůstal pozadu. V tehdejší společnosti se ale největší popularitě těšily gladiátorské zápasy probíhající v Koloseách. Svým způsobem se také jednalo o sportovní klání, ovšem s tím rozdílem, že se tipoval bojovník, který gladiátorské klání přežije.

---

<sup>1</sup> Anglický (přesněji skotský) zakladatel moderní ekonomie a představitel skotského osvícenství, profesor logiky a morální filosofie, autor díla – Bohatství národů.

Od starověku přes středověk se dále systém nezměnil. Sázející společnost se účastnila buď soubojů mezi lidmi, nebo utkáními mezi zvířaty. Markantní rozdíl přineslo až 18. století. Dostihový sport v sobě přinesl potenciál atraktivních klání a zrodila se myšlenka organizovaného sázení. V začátcích byl tento sport především zábavou vyšších společenských vrstev a teprve časem do něj začaly pronikat i nižší vrstvy. Na americkém kontinentě se těšil veliké oblibě baseball. Světová série byla velmi atraktivní, jak pro diváky, tak pro sázkaře a bookmakery. V začátcích toho moderního sportu došlo k první výraznému skandálu spojeným s ovlivňováním sázek. Několik hráčů týmu Black Sox bylo v roce 1912 obviněno ze zaprodání zápas proti Cincinnati, které ve výsledku Chicago prohrálo v poměru 5:3 na zápasy. Veřejnost byla pobouřena a obávala se, aby se sport nestal objektem zájmových her bookmakerů a sázkařů. Dopad byl o to horší, protože celá aféra byla velmi medializovaná.

V Evropě se nejvíce populárními staly sporty originálně přicházející z Anglie. Hlavními byly dva – fotbal a ragby. Ty se rozrostly a zformovaly do větších organizací, které zajišťovaly soutěže o různých úrovních a získaly tak na popularitě a atraktivitě diváků a samozřejmě i sázkařů.

Společně s organizací sportu docházelo i ke sjednocování bookmakerů. Vznikaly sázkové kanceláře, ve kterých bylo možné postupně sázet tzv. kurzové sázky<sup>2</sup> na různé druhy sportů. To sázkařům umožňovalo vybírat a kombinovat různé druhy sportů, ale i sportovních disciplín na jednom místě, aniž by se museli přímo účastnit jednotlivých sportovních klání.

Kamenné pobočky fungují dodnes, jsou ovšem na ústupu. Důvody tvoří více faktorů - vysoké náklady (pronájem místa, personální a technické zabezpečení) a snižující se zájem se strany sázkařů jdoucí ruku v ruce s trendy využívání moderních technologií. Po roce 1994 schválila prvně vláda karibského ostrova Antigua a Barbados zákon, díky němuž mohly vzniknout na jejich území internetové sázkové kanceláře. Otevřela

---

<sup>2</sup> Kurzové sázení je sázková hra pořádaná pořadatelem, která spočívá v principu finančního vkladu sázkaře a následného odhadování výsledku určité události za účelem výhry. Pořadatel hry zvažuje pravděpodobnost jednotlivých výsledků události a podle ní následně vypisuje příslušné kurzy. Sázkář přijme návrh pořadatele kurzového sázení, tím že si vsadí. Pokud správně odhadne výsledek, získává od pořadatele vsazenou částku vynásobenou daným kurzem, jenž pořadatel stanovil. V opačném případě vsazená částka připadá pořadatelovi.

se příležitost, aby sázkové kanceláře vstoupily s minimálními náklady do virtuálního světa sázek, ve kterém se skýtá obrovský potenciál přijímat sázky z celého světa.

Této příležitosti se chopilo velké množství investorů, roste počet sázkových kanceláří a online heren. Díky stále rostoucímu významu internetu a postupující úrovni medializace sportu se stále zvyšuje počet sázkařů až do současnosti. To vše vede k nárůstu nabídky a rozšiřování služeb za využití nových platform sázení.

O sázení v dnešních dnech můžeme mluvit, jako o doznívající vlně rozmachu internetového sázení, která přišla s internetovými portály a pokračuje mobilními aplikacemi. Do kontaktu se sázením se dostalo mnohem více uživatelů díky jednoduchosti a rychlosti. Konkrétně se jedná hlavně uživatele, kteří by si předtím nepřišli vsadit do kamenné pobočky sázkové kanceláře a nyní mají možnost se pohodlně zapojit. V podstatě každý sázkař si může z pohodlí domova vsadit na zápas NHL v Americe, finálové utkání French Open a českou fotbalovou ligu v téměř stejný moment. A kdyby byl samotným sportem přesycen, jsou k dispozici sázky na nejrůznější společenské akce.

Nedošlo pouze k rozšíření nabídky jednotlivých sportů, změnila si produktová nabídka. V dnešní době je umožněno sázkařům sledující právě probíhající utkání sázet online v reálném čase. Nesází se tedy pouze na výsledky (výhra/prohra/remíza, popřípadě skóre), ale sází se i na herní situace, které se v příštích okamžicích stanou (např. jestli bude zahrán rohový kop nebo standartní situace po faulu). Pro diváka je utkání rázem o to atraktivnější a má pocit, že se stává, ač nepřímou, tak součástí hry.

Díky těmto trendům došlo k radikálnímu rozšíření spektra sázkařů. Mobilní aplikace přitáhly k sázení mladé lidi, diváci sportovních utkání si je mohou činit zábavnějšími. A ještě na nich mohou všichni, teoreticky, vydělat.

Každá mince má ovšem dvě strany. Jak to dokládá historie starověkého Říma, už tehdy byla hra v kostky zakázána pro její nebezpečnost. Dnešní společnost je do určité míry chráněna zákony, i tak existuje stále určité riziko a zákony neochrání všechny situace. Jedinci se vinnou sázek mohou dostat do těžkých životních situací a může vzniknout závislost na sportovním sázení. Nejen sázkové kanceláře ale i nadace a organizace, které se snaží pomáhat lidem s problémy se sázením, potřebují vědět, jací lidé vlastně sází.

Vytvořením specifické typologie zákazníků sázkových a loterijních kanceláří umožní identifikovat jednotlivé zákazníky, díky tomu lépe zacílit marketingovou komunikaci a získat přehled o tom, koho organizace přesně oslovují.

Aktuální změny na trhu sázkových kanceláří vedou k otázkám, na které v současnosti nejsou známy odpovědi, neboť výzkum, který by na ně poskytl adekvátní odpovědi, nebyl v české republice doposud publikován.

## **2 Cíl a úkoly**

### **2.1 Cíl**

Hlavním cílem je vytvoření typologie zákazníků sázkových kanceláří v České republice.

#### **2.1.1. Vědecké otázky**

- Jaké sociální skupiny jsou nejaktivnější v sázení?
- Jaké jsou motivy sázejících?
- Jaká je dlouhodobá bilance sázkařů?
- Jakým způsobem lidé sází?
- Jaké jsou vazby mezi sportovními sázkami a ostatními způsoby hazardu?

### **2.2 Úkoly**

Pro dosažení cíle bylo potřeba vykonat dílčí úkoly:

- Objasnění teoretických pojmů a prostudování problematiky typologie zákazníků.
- Definovat a připravit rámec marketingového výzkumu
- Vytvoření dotazníku a ověření validity a reliability
- Realizace dotazníkového šetření.
- Vyhodnocení dotazníkové šetření.
- Statistické zpracování dat.
- Vytvoření specifické typologie a závěrečné vyhodnocení

### 3 Teoretická východiska

V teoretické části se prostřednictvím využití metody literárního výzkumu a teoretických metod vědecké práce zaměříme na věcnou syntézu aktuálního stavu poznání v oblasti segmentace a typologie zákazníků, s důrazem na aplikovatelnost poznatků v prostředí sázkové a loterijní kanceláře.

#### 3.1 Hazardní hra a sázení

*„Předmětem každé hazardní hry je událost, jejíž výsledek je v okamžiku uzavření sázky z pohledu všech zúčastněných stran nejistý. Hráči, jejichž vstup do hry je záležitostí jejich svobodného rozhodnutí, se ovšem současně spoléhají i na to, co chtějí mít za jisté: že čas, podobný porodní bábě, zrodí v budoucnu skutečnost zřejmou všem a všemi jako skutečnost přijatelnou. Takto zrozená skutečnost (a je v pravdě zrozená, neboť zrodit se může jen to, co bylo počato a co zráló, a tedy žilo, jen to bylo nezrozeno, a tedy skryto) jejich sázku rozsoudí, přičemž zmíněnému soudu je nutné se podřídít“ (Horáček, 2000, s. 5).*

Tato definice, byť je psaná možná až moc literárně se shoduje i s obsahem Zákona o hazardních hrách č. 186/2016, kde je hazardní hra vymezena. Hazardní hra je už ze svého principu dobrovolná. Nikdo nikoho nenutí hrát a hráč může kdykoliv a sám ze hry odejít. Výsledek sázky je definitivní (jako máloco jiného v našem životě). Toto je, dle mého názoru, element mimořádně přitažlivý. Hazardní hra se hraje o peníze (prvek rizika) a je rovnostářská. Všichni zúčastnění mají stejnou nebo velmi podobnou šanci vyhrát. O výhře v hazardní hře rozhoduje buď náhoda, nebo neznámá okolnost (Zákon č. 186/2016, § 3).

Hazardní hra budí také zdání anonymity. Sázkář v sázkové kanceláři, ani hráč rulety v kasinu se ostatním sázkařům obvykle nepředstavuje svým občanským jménem, ale většinou pouze přezdívkou. Je faktem, že organizátoři hry znají sázkařovo občanské jméno a mají o něm poměrně hodně informací. Identita občanského jména je z pohledu sázkaře a ostatních sázkařů však druhotná. Pro sázkaře je během hry podstatná jeho identita sázkařská. Tento prvek podporuje to, že můžeme vidět svět sázení jako alternativní vůči světu normálnímu (Háger, 2012).

Horáček považuje za nenapravitelnou škodu, že akademický zájem probudil až zmíněný komerční hazard a absenci etnografických studií z přirozeného životního prostředí hráčů považuje za citelnou (Horáček, 2012, s. 293).

*„Hra je projevem lidské svobody; Je-li nejvlastnější charakteristikou lidské bytosti svoboda v tom smyslu, že jsme nejplněji lidmi, pak hra je právě aktivitou, jež tuto životní kvalitu reprezentuje a názorně modeluje“* (Vaněk, 2011, s. 3).

Na hazardní hru se zpravidla nahlíží dvěma způsoby. Jedni vidí hazardní hru jako zločinnou záležitost nebo dokonce i jako samotný zločin. Pro druhou skupinu je hazardní hra chorobou, úchylnou a často slabinou vykreslovanou jako zábavnou.

### **3.2 Typologie zákazníků**

Typologie zákazníků se provádí před procesem segmentace:

- je to metoda klasifikace zákazníků podle typu, tj. jsou vytvářeny skupiny zákazníků s cílem jejich identifikace a určení společných charakteristik v rámci daného typu;
- typologie není alternativou segmentace, ale komplementárním přístupem;
- skupiny, které tvoří zákazníci, jsou co nejvíce podobné;
- typologie často využívá kvalitativní výzkum trhu, výzkumy motivace a chování (Boučková, 2003).

Důležité pro určení typologie může být nákupní chování lidí, související s jejich životním stylem, které má význam z hlediska obchodníků a které umožní pochopit, předvídat reakce spotřebitelů a přizpůsobovat se jim. (Vysekalová, 2011)

V souvislosti se segmentací podle životního stylu vznikají segmenty zohledňující to, jak zákazníci nakupují a jakým způsobem používají produkty.

Pro vymezení skupin spotřebitelů se používají například:

- obecně psychologická charakteristika (například sebekritika, sebejistota, senzibilita, racionální a emocionální postoje);
- zájmy (šířka zájmů, jejich úroveň, orientace zájmů navenek);
- postoj k rodině a mimo rodinné kontakty (například stupeň pevnosti vazby na rodinu, dodržování tradic, intenzita mimo rodinných kontaktů);

- postoj k domácnosti (co je považováno za vzornou domácnost, stupeň vazby na tento vzor, tendence k luxusu). (Geunens, De Pelsmacker, Bergh, 2003).

Další způsob určování typologie spotřebitelů se může odvíjet od charakterových vlastností, na základě kterých se lidé člení do čtyř skupin: sangvinik, flegmatik, melancholik a choleric.

S typologií zákazníků úzce souvisí segmentace trhu, proto v další části práce uvádíme stručné informace týkající se procesu segmentace trhu (Vysekalová, Herzmann, Cír, 2004).

V praxi se využívají různé přístupy k segmentaci a typologii zákazníků. Nejznámější metodou segmentace využívanou v praxi je metoda spotřebitelů VALS, ze které vychází typologie spotřebitelů Life style metr. Popsané jsou v dalších podkapitolách.

Zamazalová (2011, s. 143): „*Obecně je typologie definovaná jako rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků.*“

Existuje mnoho kritérií, podle kterých je možné třídit spotřebitelské chování, a proto také vzniklo mnoho typologií. Vysekalová (2004, s. 217): „*Lidské chování je proměnlivé a závislé na řadě faktorů, takže ho lze predikovat jen s jistou dávkou pravděpodobnosti.*“

Typologie spotřebitele vychází z obecné definice pojmu „typologie osobnosti“ a podle Vysekalové (2004, s. 221) se jedná o rozdělení spotřebitelů do skupin na základě určitých charakteristik, např. z hlediska nákupního chování spotřebitele.

Typologie podle:

- Eyseneckův model
- Pavlova temperamentová typologie
- Kretschmerova typologie
- McClelandova typologie
- Jungova typologie
- Sheldonova typologie
- Schindlerova typologie (Reith, Dobbie, 2013)



Základní přístupy k vytváření typologií:

- Konstituční typologie
- Typologie založené na osobnostních vlastnostech, hodnotových systémech apod.
- Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství
- Typologie založené na analýze životního stylu
- Typologie vázané přímo na některé složky spotřebního nebo nákupního chování
- Typologie „kombinované“ založené na životním stylu, nákupním chování a některých osobnostních charakteristikách (Čáslavová, 2009)

### 3.2.1 Metoda segmentace spotřebitelů VALS

Dalším hlediskem členění spotřebitelů je metoda životního stylu známá jako VALS (values, attitudes and lifestyle). Tato metodika má za cíl definovat jednotlivé typy spotřebitelů podle jejich chování v závislosti na jejich hodnotovém systému, postojích a životním stylu a určuje tři kategorie podle množství zdrojů a formy orientace:

- na podstatu resp. principy - do této kategorie patří spotřebitelé, motivováni spíše důvěrou než touhou po uznání;
- na stav resp. status - spotřebitelé, kteří jednají a rozhodují se na základě uznání a názorů jiných lidí;
- na činy - spotřebitelé inspirováni touhou po tělesné a společenské aktivitě, rozmanitosti, kteří riskují. (East, Vanhuele, Wright, 2008)

Metodika definuje osm typů spotřebitelů:

- Inovátoři - úspěšní sebevědomí lidé otevření novým myšlenkám a změnám, hledající rozmanitost;
- Myslitelé - vzdělaní, zodpovědní lidé, kteří vyhledávají informace a rozšiřují své znalosti; jsou to praktičtí spotřebitelé, kteří vyžadují dlouhou životnost, funkčnost a hodnotu produktů;
- Věřící - kontroverzní lidé s přesvědčeními založenými na náboženských zvycích či tradicích; jsou loajálními zákazníky, kteří upřednostňují známé produkty a značky;
- Žáci - lidé motivováni touhou dosáhnout úspěchu; jejich životní styl je orientovaný na dosahování cílů; jsou to aktivní spotřebitelé, kteří dávají přednost

zavedeným a prestižním produktům a službám, orientovaní na úsporu času během nakupování;

- Energičtí - lidé milující nové trendy, zábavu a stylové produkty, při nakupování jsou tak impulzivní, jak jim to finanční okolnosti dovolí;
- Milující zážitky - mladí, impulzivní a nadšení spotřebitelé, kteří vyhledávají rozmanitost a vzrušení; vysoký podíl svých příjmů dokáží utratit na módu, zábavu a společenský život;
- Praktici - praktičtí, rodinně založení a soběstační lidé, dávají přednost základním produktem před luxusem;
- Přeživší - opatrní spotřebitelé zaměřeni na bezpečnost a zabezpečení, jsou loajální vůči své oblíbené značce. (East, Vanhuele, Wright, 2008)

### **3.2.1.1 Typologie spotřebitelů Life style metr**

Segmentace spotřebitelů podle jejich psychografické orientace, souvisí se segmentací spotřebitelů v rámci metodiky VALS. Charakterizuje tři druhy spotřebitelů v závislosti jejich orientace na principy, statusy a aktivity:

- Spotřebitelé s orientací na principy se rozhodují na základě porovnávání nabídky se svými hodnotami a principy;
- Spotřebitelé s orientací na status se rozhodují na základě toho, jak jejich okolí, jehož jsou součástí, na jejich rozhodnutí zareaguje;
- Spotřebitelé s orientací na aktivity podřizují svá rozhodnutí potřebám činností, které jsou předmětem realizace. (Reith, Dobbie, 2013)

### **3.2.2 Typologie životního stylu**

Důležitým nástrojem marketingové komunikace je typologie životního stylu spotřebitelů, která specifikuje nákupní chování, ozřejmuje osobnostní charakteristiky ovlivňující rozhodnutí spotřebitelů a umožňuje efektivněji charakterizovat cílové skupiny. Jednou typologií životního stylu v současnosti využívanou reklamními agenturami a marketingovými odděleními je typologie výzkumného programu Life Style Meter, agentury STEM / MARK“, která vychází z modelu VALS2. (Hvizdová, 2013)

Základem této typologie je poznání, že nákupní chování spotřebitele je ovlivněno dvěma faktory. Jedním z těchto faktorů jsou objektivní možnosti materiální a psychické povahy, příznačné zdroji, kterými člověk disponuje. Druhým faktorem jsou charakteristiky osobnostní orientace spotřebitele, které ovlivňují jeho nákupní chování. (Čáslavová, 2009)

Na základě uvedené typologie životního stylu, lze definovat šest základních a dva mimořádně typy spotřebitelů:

- „Realizátoři“- skupina charakteristická dostatkem zdrojů, vysokým příjmem, dobrým vzděláním. Jde o úspěšné, aktivní, společenské a soběstačné lidi, zaměřeni na kariéru. Jako spotřebitelé si potrpí na nové věci, nejnovější výrobky, trendy a technologie. Je pro ně důležitá kvalita, rádi utrácejí a mají v oblibě nákupy, sledují nejnovější trendy a jsou občas ovlivněni reklamou, kterou sledují. Vítají nové výrobky, změny a značky.
- „Zralí“- spotřebitelé vyššího věku, s vyšším příjmem a vyšším vzděláním, kteří disponují dostatkem zdrojů. Jsou zaměřeni na hodnotné výrobky, u nichž požadují kvalitu, funkčnost a trvanlivost. Uvědomují si, že levné není luxusní, a tudíž se neorientují ani na cenu. Rádi nakupují, mají pozitivní postoj. Nejsou velmi ovlivnitelní reklamou, neradi experimentují, nemají rádi změny. Jsou komunikativní a jejich orientace není zaměřena na rodinu a přímo ne ani na kariéru.
- „Věřící“- skupina těchto spotřebitelů je charakteristická vyšším věkem, nižším příjmem, omezenými zdroji a nikoli nejvyšším vzděláním. Neradi experimentují, upřednostňují tradiční a vyzkoušené výrobky a značky. Jsou rodinně orientovaní a drží se svých principů, které jsou založeny na náboženství nebo politickém učení. Jsou šetrní a zodpovědní, k nákupu přistupují dle potřeby, a přestože média nesledují, čas od času se nechají inspirovat i reklamou. Nejsou zaměřeni na značky.
- „Úspěšní "- spotřebitelé s vyšším příjmem a velmi dobrým finančním zázemím. Mají dobré vzdělání, dostatek zdrojů, jsou cílevědomí a orientovaní na kariéru. Jsou otevření změnám, rádi riskují a nakupují. Jejich orientace je zaměřena na postavení, tedy vyžadují imagové, značkové a prestižní výrobky, které budou

reprezentovat jejich úspěšnost. Rádi nakupují drahé a luxusní věci a nejsou moc ovlivnitelní reklamou, protože sami nejlépe vědí, co potřebují a co je pro ně dobré.

- „Pracující“- spotřebitelé patřící do této skupiny jsou charakterističtí jejich pracovitostí od níž je závislý jejich příjem. Jejich zdroje jsou omezené a finanční prostředky nedostatečné proto se uchylují k šetrnosti. Nakupují, když musí, nemají rádi změnu a spíše vítají jistotu. Jsou to lidé s nižším vzděláním, kterým ale záleží na mínění ostatních a proto přistupují k nákupu imitací značkových a kvalitních produktů. Jsou rodinně orientovaní, neradi riskují a nejsou velmi ovlivnitelní reklamou.
- „Hledající “- mladí lidé s dostatkem zdrojů, dobrým finančním zázemím a vyšším vzděláním. Jsou energičtí, aktivní, společenští, rádi experimentují, riskují a mají rádi změnu. Rádi nakupují a utrácí. Potrpí si na značkové výrobky, sledují trendy a nakupují krátkodobé a zábavní produkty. Jsou ovlivnitelní imagovou reklamou a jejich orientace je někde mezi rodinou a kariérou.
- „Praktičtí “- pracující, soběstační a manuální zaměření spotřebitelé. Hledají jistotu, jsou rodinně založení, nemají rádi změny a jsou opatrní. Nemají dostatek zdrojů a finančních prostředků tedy nakupují praktické, funkční a odzkoušené zboží. Velmi neradi nakupují, když to dokážou, věci si umí zajistit sami. Neutrácí mnoho, nepreferují značky, a přestože jsou společenští z řady velmi nevyčívají. Nemají rádi reklamu.
- „Bojující“- spotřebitelé s nedostatkem zdrojů, velmi malým příjmem a nižším vzděláním. Jsou orientovaní na rodinu, tradičně založení, nakupují podle ceny, nestřídají značky. Reklamu sledují se záměrem mít přehled o slevách a výprodejích které využívají. Nemají oblíbené značky a neradi nakupují, nakolik nedisponují dostatkem finančních prostředků. (Zamazalová, 2011)

### 3.2.3 Konstituční typologie

Je založená na tělesné stavbě člověka, vycházející z toho, že mezi stavbou těla a temperamentem existuje určitá závislost, která je podmíněná nervovými spoji a hormony, definující typy pyknické, leptosomní, atletické a displastické. (Čáslavová, 2009)

Přístupy vycházející z typologií osobnosti a přinášejí charakteristické znaky typu, ale i způsobu chování.

- Pyknický typ – charakteristická je společenskost, přizpůsobivost, je ale velice náladový. Jako spotřebitel je příjemný, ale střídání nálad ovlivňuje jeho preference produktů. Často věci vrací a mění, právě z důvodu své náladovosti.
- Leptosomní typ – je velmi náročný na komunikaci, dá se velmi špatně odhadnout, co vlastně chce. Když už se pro nějaký produkt rozhodne, tak u něj zůstává, jelikož představa, že by měl něco reklamovat je pro něj velmi nepříjemná.
- Atletický typ – charakteristická je pomalost, důkladnost a stabilita. Takový zákazník vyžaduje trpělivost při obsluze. Pokud se však pro něco rozhodne, je to definitivní. Zboží nevrací, nemá proto ani důvod, vybral si to, co opravdu chtěl.
- Displastický typ – je při nákupu snadno ovlivnitelný, nechá se velmi lehce zmanipulovat. (Hvizdová, 2013)

### 3.2.4 Typologie založená na měření stupně lability / stability

Jedná se o základní typologii, kterou užíváme dodnes, takzvaný Eyseneckův model, který rozdělil lidi mezi čtyři klasické typy temperamentu (extroverty / introverty – labilní / stabilní).

Typologie se liší podle temperamentu na sangvinika, cholera, flegmatika a melancholika. Tato typologie je založená na psychometrice.

- Sangvinik je člověk, který se snadno orientuje a přizpůsobuje okolí. Snadno zvládá úkoly a dokáže se koncentrovat na více činností najednou. Je to optimista a velmi dobrý vůdce. Při nákupu ví, co chce a dokáže se rychle rozhodovat.

- Cholerik je typ vznětlivý, výbušný, který se těžko ovládá, velmi impulzivní, ale také energický. Při nákupu nevyhledává informace, ale dokáže se pro něco nadchnout.
- Flegmatik je člověk pomalejší, váhavý. Je velmi klidný a vyrovnaný. Pečlivě vše zvažuje, ale nelpí na svém názoru.
- Melancholik je nepříliš společenský člověk. Vyžaduje přátelské a laskavé zacházení. Je věrný určitým výrobkům, setrvává u vybraného zboží. (Malý, 2004)

### **3.2.5 Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství**

V této typologii rozlišujeme:

- Sociabilní typ zákazníka (kombinace typu přátelského a podřízeného) Jeho chování je velmi přátelské a laskavé. Snadno se pro něco nadchne, je ovlivnitelný. Má potíže při rozhodování.
- Byrokratický typ zákazníka (kombinace typu nepřátelského a podřízeného) Je velmi nerozhodný, většinou potřebuje čas na rozmyšlenou.
- Diktátorský typ zákazníka (kombinace typu nepřátelského a dominantního) Tento zákazník je egocentrický. Když už se pro něco rozhodne, je schopen podstoupit i riziko.
- Výkonný typ zákazníka (kombinace typu přátelského a dominantního) Tento typ zákazníka je nezávislý, samostatný a vřelý. Má jasnou představu o zboží či službě. (Stávková, 2006)

### **3.2.6 Typologie z hlediska nákupního chování**

Woods (1960) klasifikuje spotřebitele z hlediska jejich nákupního chování na návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní, emocionální a skupiny nových spotřebitelů, kteří se ještě nestabilizovali a nelze je zatím zařadit do žádné z uvedených skupin.

Další dělení na tradičně orientované a moderně orientované nakupující:

- Ovlivnitelní, jsou ti, kteří se při nákupu rozhodují emotivně. Jsou ovlivněni reklamou a vzhledem výrobku. Často nakupují spontánně, rádi zkoušejí nové produkty. Převažuje zde mladší generace, lidé s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním.
- Nároční kladou velké nároky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa, s velkým důrazem na komfort a doprovodné služby. Jedná se o mladší lidi, s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním, s vyššími příjmy.
- Mobilní pragmatici jsou lidé, kteří porovnávají cenu a hodnotu daného produktu. Lidé ve věku 30 – 49 let, vzdělání, většinou podnikatelé.
- Opatrní konzervativci mají racionální přístup a jsou konzervativní. Nenakupují spontánně. Nenechají se ovlivnit reklamou. Nedůvěřují ani cenám. Spíše se rozhodují podle předešlých zkušeností. Jde většinou o starší lidi, muže, lidi s nižším vzděláním a nižšími příjmy.
- Šetřiví nakupující se snaží minimalizovat výdaje. Kupují jen, co je nutné a nezbytné. Cena je pro ně hlavním ukazatelem. Využívají hodně slevy a výprodeje. Jde často o důchodce s nízkými příjmy.
- Loajální hospodyňky jsou zákaznice orientující se na sociální stránku nákupů. Pro tento typ je důležitý příjemný personál. Nakupují v menších množstvích a za nákupy necestují. Sem patří lidé všech věkových kategorií, s nižším vzděláním a průměrnou kupní silou.
- Nenároční flegmatici nemají žádné nároky na cenu ani na prodejnu. Za nákupy necestují, nakupují v nejbližších prodejnách. (Vysekalová, 2007)

### **3.2.7 Typologie vázané přímo na některé složky spotřebního nebo nákupního chování**

Tato typologie sleduje dopad reklamy na nákupní chování.

Rozděluje se na 4 typy postojů:

#### *Konzistentní*

- Milující – přijímají reklamu pozitivně. Nemají proti ní zásadní výhrady. Do této skupiny patří realizátoři a úspěšní, tedy ti, kteří mají dostatek zdrojů.

- Odmítající – přijímají reklamu velmi negativně. Považují ji za manipulativní. Patří sem věřící a bojující. (Kotler, 2007)

#### *Nekonzistentní*

- Vlažní – mají spíše odtahitý postoj. Ignorují ji. Do této skupiny patří praktici, pro které je důležitá funkčnost, a proto je reklama nijak zvlášť neoslovuje. Dále sem patří hledající, kterým se některé reklamy líbí, jiné ne, ale nemají žádný radikální postoj a nakonec dříči, kteří by se s reklamou rádi ztotožnili, nejvíce pak s úspěšnými a mladými lidmi, kteří v reklamě vystupují.
- Opatrní – se někdy nechají reklamou inspirovat, ale dobře si uvědomují její nedostatky. Typičtí zástupci jsou zralí, kteří jsou velmi uvážliví. (Kotler, 2007)

### **3.2.8 Typologie založené na osobnostních vlastnostech, hodnotových systémech apod.**

V této kategorii rozeznáváme:

- Velkorysý spotřebitel je velmi aktivní, dobře situovaný a má vysokou kupní sílu. Neorientuje se podle ceny. K levnému zboží má nedůvěru. Preferuje značkové zboží.
- Hospodárny spotřebitel má stejné postavení, ale naprosto odlišně se chová na trhu. Oproti velkorysému spotřebiteli sleduje cenu produktů, využívá slev a výprodejů.
- Marnivý spotřebitel zastupuje skupinu spíše mladších lidí, kteří mají nižší kupní sílu. Touží po moderních věcech a peníze investuje především do svého vzhledu.
- Šetrný spotřebitel zastupuje skupinu, která se vyznačuje podprůměrnými příjmy. Nakupuje velmi střídavě. Vyhledává slevy a preferuje jen nezbytně nutné výrobky.
- Shánějící spotřebitel je typ s nejnižší kupní silou. Také se orientuje na slevy a výprodeje. Předem ví, co chce koupit.
- Lhostejný spotřebitel má podprůměrnou kupní sílu. Je pasivní a uzavřený. Cena pro něj nehraje tak velkou roli, rozhodující je pro něj vzdálenost a vyhovující sortiment. Neorientuje se na značky. Mezi tyto spotřebitele patří méně vzdělaní lidé. (Kotler, 2017)



Představitelka společnosti Peeler Paris, která se zabývá trendy v prodeji, prezentovala na konferenci v dánském Aarhus „Retail Solution – Tomorrow’s New Retail“ svoji typologii, která dělí zákazníky do čtyř typových kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, které ovlivňují i jejich postoje k nákupu. S určitou modifikací může být tato typologie nových retailových zákazníků upravena i pro zákazníky loterií:

- Bio zákazníci - Jsou to lidé posedlí po všem, co je přírodní a ekologické a věří či doufají, že technologie bude sloužit přírodě. Lidé, kterých environmentální přístup prodejce osloví.
- Vizionářští zákazníci - Jsou to ti, kteří chtějí stále zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí a poznat čtvrtou dimenzi. Mají rádi světlo a vše kolem. Inovativní uživatelé, reagující např. na mobilní aplikace.
- Hedonističtí zákazníci – chtějí hlavně prožít radost a podle toho se chovají. Nestarají se moc o to, jak toho dosáhnout, ale chtějí, aby všemi smysly zachytili ten nejpříjemnější prožitek
- Zákazníci s představivostí – tito zákazníci chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. (Němeček, 2002, s. 5)

### 3.3 Segmentace trhu

K tomu, aby byla organizace na trhu při prodeji svých produktů a služeb úspěšná, je nutné, aby přesně znala své zdrojové možnosti a také trhy zákazníků, které chce oslovit. Trh se totiž sestává ze spotřebitelů, a ti se odlišují v několika ohledech. Přebírají u nich rozdílnosti v potřebách, zdrojích, případně nákupních postojích. Proto je třeba na základě segmentace rozdělit velké různorodé skupiny zákazníků do menších segmentů, které umožňují efektivnější zasažení spotřebitele a uspokojení jeho potřeb.

Jde tedy o proces rozdělení většího trhu na menší části, z nichž každá se vyznačuje jednou nebo několika významnými společnými vlastnostmi. Na základě toho je segment určitá část trhu, která seskupuje spotřebitele s podobným spotřebitelským a nákupním chováním. Segmentace je velmi důležitá, protože umožňuje hlouběji poznat trh a na základě lepšího poznání potřeb jednotlivých segmentů zajišťuje zvýšení konkurenceschopnosti pro danou firmu.

Studium chování spotřebitele pomáhá firmám a obchodním společnostem zlepšit jejich marketingové strategie, jak poznamenává Tallo (2007, s. 155). Stejného názoru jsou i další autoři, např. Schiffman, Kanuk a Hansen (2008, s. 15), kteří uvádějí, že primárním účelem studia spotřebitelského chování je především porozumět tomu, proč a jak spotřebitelé realizují svá rozhodnutí o koupi produktů. Tyto znalosti umožní marketérům vytvořit mnohem účinnější marketingovou strategii. Potřeby spotřebitele jsou těžištěm marketingového konceptu dané společnosti. Autoři upozorňují, že na daném trhu se vždy zformují skupiny spotřebitelů, kteří mají stejné či podobné potřeby. Tyto skupiny se nazývají spotřebitelské segmenty, na jejichž potřeby a přání se může daná firma zaměřit.

Při segmentaci trhu je třeba dodržet následující etapy:

- definování celkového trhu - identifikace trhu kde chce firma vyvíjet své aktivity
- vymezení homogenní skupiny spotřebitelů dostatečné velikosti
- profilování segmentů - na základě rozdílných projevů ve spotřebitelském chování a také rozdílů v demografických ukazatelích. Podstatou je vytvořit podklad pro identifikaci efektivního způsobu marketingu pro jednotlivé segmenty
- analyzování velikosti segmentu - souvisí zejména s vyhodnocením potenciálu ziskovosti daného segmentu. Je třeba, aby byl daný segment generátorem dostatečně velkých příjmů.
- vypracování marketingového mixu - tento marketingový mix musí splňovat všechny specifické potřeby vybraného segmentu zákazníků. Je třeba provést i ekonomickou analýzu segmentu, která je zaměřena na odhadnutí zisku z daného segmentu.
- spojování cílových tržních segmentů - v případě, že se firma zaměřila na příliš velký počet cílových segmentů. (Tallo, 2007)

### 3.3.1 Podmínky, výhody a nevýhody segmentace

K zajištění, aby byla segmentace efektivní a vedla ke správným výsledkům, je třeba, aby splňovala následující podmínky:

- a) měřitelnost
- b) významnost
- c) přístupnost
- d) využitelnost
- e) diferencovanost (Koudelka, 2006)

Měřitelnost - znamená, že jednotlivé charakteristiky segmentu, jako například jeho velikost a také velikost kupní síly je možné měřit a kvantifikovat. Této podmínce odpovídá geografické a demografické členění.

Významnost - segment musí být dostatečně velký na to, aby zajišťoval ziskovost. Cílový segment musí být co možná největší homogenní skupina, aby mělo vůbec smysl vyvíjet jednotlivé marketingové programy.

Přístupnost - úroveň, v jaké můžeme spotřebitele v daném segmentu oslovit například prostřednictvím reklamy a na základě toho uspokojit jednotlivé potřeby efektivněji.

Využitelnost - způsobilost firmy při vyvíjení určitého marketingového programu, který by byl úspěšný při získávání a plnění potřeb tržních segmentů. Podmínka využitelnosti souvisí se stanovením vhodných cílů, aby se manažeři nesnažili uspokojit segmenty, které jsou příliš náročné a na uspokojení kterých nedisponují dostatečnými zdroji.

Diferencovanost - jednotlivé segmenty reagují odlišně na jednotlivé elementy marketingového mixu a na programy. Pokud je reakce spotřebitelů stejná, není třeba vytváření nových segmentů. (Kita, 2004)

Alternativně se k uvedenému vyjadřují Grossová, Gros, Císařová (2004) a uvádějí, že aby bylo možné segmentaci trhu provést a aby měla smysl, musí být splněny tyto základní předpoklady:

- Relevance příznaku - segmentační příznak musí mít vliv na koupi výrobku. Podniky na základě výzkumu trhu musí zjistit, které segmentační příznaky přicházejí v úvahu při konkrétních výrobcích
- Kvantifikace tržního segmentu - velikost segmentu a kupní síla zákazníků a další charakteristiky daného tržního segmentu musí jít měřit a kvantitativně vyjádřit.

- Dostupnost tržního segmentu - tržní segment musí být efektivní, dosažitelný a musí být možné ho výhodně obsloužit.
- Ekonomická významnost tržního segmentu - tržní segment by měl být dostatečně velký, aby se pozornost, kterou mu bude věnovat podnik, kladně projevila v ekonomice podniku. Segment by měl reprezentovat co největší homogenní skupinu zákazníků, pro které je efektivní specifikovat marketingový program.
- Akceschopnost - segmenty musí být takové, aby výrobce nebo prodávající mohl vypracovat účinný a proveditelný marketingový program, který umožní přitáhnout a obsluhovat cílové zákazníky.
- Diferencovatelnost - segmenty musí natolik odlišovat, aby bylo pro ně možné implementovat efektivní odlišné marketingové programy.

### **3.3.1.1 Výhody tržní segmentace**

Výhodou pro spotřebitele je dokonalejší uspokojení jejich potřeb. Segmentace umožňuje, že se na trhu nacházejí výrobky, které vyhovují přáním a požadavkům skupin spotřebitelů. Toto uspokojení může mít i psychologický aspekt, kdy má spotřebitel pocit, že mu firma rozumí, protože mu nabízí přesně to, co chce a potřebuje. To může vést k pozitivnímu postoji a budování loajality zákazníků.

Hlubší poznání trhu umožňuje firmě uplatňování vhodných marketingových aktivit na cílových segmentech. Pomáhá firmě odhalit požadavky, které kladou spotřebitelé na produkty, také odhalit jejich nákupní chování a mnoho dalšího. Tyto poznatky umožňují pak firmě pružněji a flexibilněji reagovat na měnící se podmínky na trhu a tím i pomáhají při zvyšování tržeb. Dalším pozitivem pro firmy je pomoc při efektivním rozdělení zdrojů. Napomáhá při strategickém rozhodování o významnosti toho kterého segmentu vzhledem ke svým cílům a zdrojovým možnostem. Díky detailnějšímu poznání cílového trhu zjednodušuje vývoj nových produktů, protože umožňuje přesné poznání preferencí spotřebitelů.

Vzhledem ke konkurenci jsou přínosy segmentace zjevné zejména v tom, že napomáhá při zvyšování konkurenceschopnosti firmy. Segmentace a s ní spojená diferenciací výrobků (služeb, způsobů obsluhy, způsobů komunikace atd.) od nabídky konkurence

znamená snižování pravděpodobnosti konkurenčních bojů v odvětví. (Kotler, Keller, 2015)

### **3.3.1.2 Nevýhody segmentace cílových trhů**

Negativem při aplikování strategie segmentace je nárůst nákladů v porovnání se situací, kdy se použije pouze masový marketing. Segmentace si totiž často vyžaduje uplatňování několika komunikačních kampaní, rozšíření nebo dobudování sítě distribučních kanálů a také další finanční zdroje na implementaci. Nevýhodou je také požadavek na kvalifikaci a schopnosti manažera. Důležitou součástí segmentace jsou totiž kompetentní lidé. Dalším problémem je situace, že budou vytvořeny velmi malé segmenty. A naopak i situace, kdy nelze určitou skupinu obyvatelstva zařadit do žádné skupiny, je považována za negativní a nežádoucí. Tato malá skupina nezařazených může být až do takové míry různorodá, že není pro firmu žádoucí, aby se na takový segment zaměřila. (Malý, 2004)

### **3.3.2 Kritéria segmentace**

Rozdělení trhu není jednoduchým procesem. Marketéři se musí snažit navrhnout co nejlepší způsob k určení struktury trhu spotřebitelů. Ke hlavním kritériím segmentace spotřebitelského trhu patří geografické, demografické, psychografické a behaviorálních kritérium:

**Zeměpisná segmentace** - je zaměřena na rozdělení trhu do různých geografických oblastí jako státy, regiony, města a podobně. Firma může své aktivity zaměřit na jednu takovou oblast, případně i na několik. Působit může i v celé oblasti, ale musí zohlednit geografické rozdíly v potřebách a požadavcích zákazníků.

**Demografická segmentace** - sestává z rozdělení trhu na jednotlivé segmenty na základě proměnných jako věk, pohlaví, vzdělání, velikost rodiny a fáze životního cyklu, velikost příjmu, respektive náboženské vyznání. Jde o nejčastěji používaná kritéria při segmentaci spotřebitelských trhů a to z důvodu jejich lehké identifikovatelnosti a měřitelnosti. Na základě těchto objektivních údajů je možné jednoduché oslovení potenciálních zákazníků v takto definovaném segmentu, prostřednictvím dobře míněných a směřovaných propagačních aktivit na správnou skupinu zákazníků.

**Psychografická segmentace** - její podstatou je rozdělení trhu do jednotlivých skupin podle osobnostních charakteristik, stylu života a podle příslušnosti k sociálním třídám. Výsledkem je homogenní skupina na základě stejného životního stylu, zájmů a názorů. Nevýhodou takové formy segmentace je v její časové náročnosti, těžkopádnost a také finanční náročnosti. I přesto je však velmi důležitá, protože poskytuje velké množství potřebných informací.

**Behaviorálních segmentace** - důležitými kritérii při této formě segmentace jsou postoje, chování a používání produktu, respektive reakce spotřebitele na produkt a na jeho používání. Stejný produkt tedy může být použit různým způsobem, při různých příležitostech a v různých množstvích. Právě tyto charakteristiky se snaží ozřejmit behaviorálních segmentace. Jde o snahu zjistit, zda se používání produktu nebo skupiny produktů váže na nějakou speciální událost a příležitost.

Jinou formou behaviorálních segmentace je segmentace, která je založena na charakteristikách samotného produktu. Podstatou této myšlenky je, že spotřebitelé na trhu vnímají různé značky a na základě hodnocení preferovaných reálných nebo imaginárních charakteristik si vyberou danou značku. (Kotler, 2017)

Segmentace na základě spotřebitelského chování závislého na intenzitě použití produktu, od citlivosti zákazníků na ceny a od loajality zákazníka je další důležitou možností na rozdělení spotřebitelů.

Při celkovém shrnutí můžeme říci, že pro další postupy z hlediska praxe bude použita kombinovaná segmentace vycházející z geografických a kulturních odlišností spotřebitelů jednotlivých zemí. Jelikož se snažíme zjistit odlišnosti a zejména stále větší podobnosti v spotřebitelském chování obyvatel Evropské unie považujeme toto kritérium za nejtrefnější, protože budeme sledovat chování spotřebitelů na základě státní příslušnosti. Takový způsob segmentace umožňuje lepší rozbor a detailnější zkoumání chování spotřebitelů.

### **3.4 Zdroje informací o zákaznících**

Foret a Stávková (2003, s. 112) definují 3 způsoby, z nichž se dozvídáme o zákaznících:

- "z interních zdrojů firmy
- z marketingového zpravodajství (monitorování)
- z marketingového výzkumu".

#### **3.4.1 Interní zdroje poznatků o zákaznících**

Podle autora jsou nejběžněji používané interní zdroje samotné firmy. Tyto informace můžeme získat v každém ekonomickém útvaru, ať už z účetnictví, ze seznamu o prodeji, objednávkách, nákladů a příjmů nebo z finančních zpráv.

Každý podnik disponuje množstvím informací, tyto informace jsou ve firemních databázích, plánech, záznamech, ve zprávách. Firma musí tyto informace uspořádat a sestavit postupy jejich efektivního vyhledávání. Informace jsou potřebné pro rozhodování, operativní plánování, uplatňování a kontrolu.

Příklady na shromáždění informací:

- oddělení evidence - finanční zprávy, podrobné záznamy o prodeji, objednávkách, nákladech atd.
- obchodní oddělení - zprávy o prodeji, reakcích zprostředkovatelů a o činnosti konkurence,
- oddělení služeb zákazníkům - informace o spokojenosti zákazníků, o problémech služeb. (Kozel, 2006)

Marketingový informační systém má sloužit na shromáždění, organizování, zpracovávání a třídění informací tak, aby manažeři mohli snadno najít a rychle používat.

#### **3.4.2 Marketingové zpravodajství**

Marketingové zpravodajství reprezentuje každodenní informace o vývoji marketingového prostředí. Zprávy firma může získat z rozmanitých zdrojů, jako např. od zákazníků, obchodních partnerů, zprostředkovatelů, od zpravodajských agentur, od monitorovacích agentur. Monitoring, zaměřuje se na informace pro banky, pojišťovny, manažerů firem, reklamní agentury, poradenské firmy. Každé ráno

pracovníci čtou přidělené noviny a vybírají články, které se dostanou do denní databáze v podobě krátkých anotací. Monitoring ve formě krátkých anotací má klient k dispozici ráno do půl deváté, zcela záznamy jsou připraveny dopoledne. Presentování informací z veřejných informačních zdrojů je obsahem řešení monitoringu tisku. Jiné společnosti se soustředují na sledování tzv. měkkých médií – rozhlasu a televize. Monitorovací agentury připravují pro své klienty také klasickou výstřižkovou službu. (Stávková, 2006)

Marketingové zpravodajství rozdělujeme na:

- "Marketingové databáze
- Databázová centra
- Informační zdroje pro marketingové zpravodajství v podmínkách ČR
- Konkurenční zpravodajství." (Zamazalová, 2011)

### **3.4.3 Poznatky z marketingových výzkumů**

Disciplína, která vychází z poznatků několika vědních oborů: matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a mnoho dalších.

Lze definovat jako funkci, která prostřednictvím informací spojuje zákazníka a veřejnost s obchodní činností, s cílem poznat co nejpodrobněji potřeby trhu. Zahrnuje plánování, shromáždění a analýzu dat. Poskytuje informace, jak rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. Marketingový výzkum můžeme přenechat částečně a úplně na specializované firmy. (Kita, 2005)

Podle Kotlera (2015) je marketingový výzkum systematický sběr, analýza, úprava, interpretace, zpracování a prezentace informací, která sloužila k identifikaci a řešení různých situací v marketingu. Nejběžnějšími činnostmi marketingového výzkumu jsou:

- hodnocení tržního potenciálu,
- krátkodobé předvídaní,
- analýza podílu,
- studie konkurenčních produktů,
- určování charakteristik trhu,
- dlouhodobé prognózování,
- analýza objemu prodeje,



- studie tendenci v podnikání,
- studie marketingového informačního systému (Kotler, 2017)

### 3.5 Spotřebitelské chování

V dnešní době je spotřebitelské chování předmětem stálého soustředěného zájmu v mnoha praktických a teoretických studiích. Při růstu potřeb, přání a možnostech na jejich uspokojení se spotřeba mění, jak kvantitativní tak kvalitativní. Spotřebitelské segmenty jsou zasahovány strukturálními změnami. Tyto události znamenají, že se trh člení na různé menší části a dochází k individualizaci. Blahobyt a vysoká životní úroveň je následek vysoké hmotné spotřeby i spotřeby služeb. Velmi důležitými faktory, které ovlivnily hmotnou spotřebu, čili kvalitu postavili před kvantitu, jsou kvalita života, soustředění se na etický a estetický rozvoj. Hlavním ukazatelem při zkoumání spotřebitelského chování je spokojenost zákazníka s daným zbožím nebo službou. Spokojenost spotřebitele se odráží nejen na začátku užívání produktu, ale i během celé životnosti produktu a jeho celoživotní využívání. Spokojenost spotřebitele se odráží v jeho pocitech. Zda má radost z daného produktu, nebo je naopak z využívání daného produktu, zklamaný. (Hvizdová, 2013).

Spotřebitelské chování lze definovat jako chování, které spotřebitelé projevují při hledání, nákupu, používání, hodnocení, disponování výrobky a službami, od nichž očekávají, že uspokojí jejich potřeby (Hvizdová, 2013).

Pokud zkoumáme spotřebitelské chování, tak je důležité si vymezit pojmy spotřebitel a zákazník, protože tyto dva pojmy nejsou stejné. V dnešní době je spotřebitel obecný pojem, který se zabývá spotřebou služeb a předmětů. Rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem je, že spotřebitelem může být i novorozené dítě, které dané zboží spotřebovává, ale zákazníkem se stává, až když poprvé vstoupí do prodejny a něco koupí. (Kotler, 2017).

Pokud mluvíme o spotřebitelském chování, tak pod tímto můžeme rozumět sociální a také mentální procesy, které probíhají:

- Před nákupem samotného zboží nebo služby (vycházející ze znalosti/neznalosti produktu, hledání informací o produktu, uvědomění si toho, zda daný produkt potřebujeme, zhodnocení produktu, značka produktu),

- proces, který probíhá během nákupu produktu (vyjednávání, obsluha),
- po nákupní chování (hodnocení užitečnosti a kvality po nákupu, využití v domácnosti).

Podstatou spotřebního chování je zaznamenávat chování lidí, kteří jsou koneční spotřebitelé. „Spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolím, které jej podmiňuje.“ (Koudelka, 2006, s. 6)

Ve spotřebním chování se zrcadlí „spotřební podstata“, které je u spotřebitele dána nejen geneticky, ale je i získána během života spotřebitele, ovlivňováním ze strany společnosti. Spotřební chování je součástí lidského chování.

Na spotřební chování má velký vliv kultura a celkové kulturní prostředí. U každého spotřebitele je kultura daná. Jedná se o osvojení podvědomé či nepodvědomé. Proto pokud společnost neprozkoumá důkladně spotřebitele a trh, nemusí vždy rozpoznat určitý segment trhu a následné nedostatky se negativně projeví na chodu společnosti. (Vysekalová, 2007)

Naproti tomu, strategie diferencovaného marketingu je opak strategie koncentrovaného marketingu. Společnost se, dle této strategie, zaměřuje na všechny významné segmenty. Každý z významných segmentů, pak znamená samostatný cíl, pro který se zpracuje specifický marketingový přístup. Společnost má zmapovaný celý trh, ale základem zpracování strategie diferencovaného marketingu je vždy přizpůsobení se specifickým nalezených skupin spotřebitelů. Společnosti se pro tuto strategii rozhodují, hlavně z důvodů snížení rizik spojených se všemi etapami cíleného marketingu. Ale oproti strategii koncentrovaného marketingu, jde o velmi finančně náročný přístup. Tuto strategii využívají převážně velké, nadnárodní, společnosti, kterým tato strategie umožňuje dostatečně prozkoumat trh ve velkém a efektivním měřítku. (Vysekalová, 2004)

Strategie koncentrovaného marketingu a strategie diferencovaného marketingu dávají možnost pro mnoho dalších možností ze strany cílených segmentů. Spojování několika segmentů má pro společnost přínos, jelikož se nesespecializuje na jeden segment, ale zároveň to má i jisté nevýhody. Tomuto spojování několika cílených segmentů se říká strategické mezípolohy.

Na spotřební chování má také velký vliv spotřební zvyky, které „představují v daném kulturním prostředí obvyklé vztahy k nástrojům marketingového mixu“ (Koudelka, 2006, s. 24)

Součástí spotřebního chování je nákupní chování. Každá osoba se chová rozdílně při spotřebě a při nákupu. Mezi nákupním chováním osob je velký rozdíl, například mezi muži a ženami nebo u osob různého věku. Nakupování nemusí být jen potřebnou činností, ale pro některé osoby je nakupování zábavou, odměnou, terapií nebo výmluvou. Je potřeba pochopit nákupní chování každé osoby a vytvořit jejich typologii. „Spotřební chování člověka je předurčeno jeho začleněním ve společnosti, jeho konáním a chováním obecně.“ (Zamazalová, 2011, s. 69)

Nákupní chování, je chování osob ve všech fázích spotřeby, tedy od potřeby, přes výběr a nákup, až po spotřebu výrobku.

Pro pochopení spotřebního chování můžeme použít různé přístupy. Například racionální, psychologický, sociologický a komplexní přístup. Vždy závisí na dominantnosti projevů spotřebního chování. Pohledy jsou vždy využívány v konkrétních situacích s konkrétní osobou. Komplexní přístup je nejucelenější pohled na spotřební chování a jeden z modelů komplexního přístupu je černá skříňka spotřebitele. Černá skříňka je mysl každého spotřebitele, která je ovlivňována všemi vnějšími i vnitřními podněty a okolím. V této černé skříňce se rozhoduje o výběru, nákupu a spotřebě každého výrobku nebo službě. Následně se toto jednání odráží v chování každé osoby a jeho dalším nákupním chováním. (Kotler, Keller, 2015)

Spotřební chování má mnoho vnitřních faktorů, které ho ovlivňují. Jedná se především o věk, pohlaví, velikost domácnosti, počet dětí v rodině, zaměstnání, životní styl a jiné. Dalšími individuálními charakteristikami spotřebitele jsou skryté faktory. Jde především o motivaci, potřebu, osobnost, vnímání, postoj a učení. (Vysekalová, 2011)

### 3.5.1 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování objasňuje to, jak jednotlivec rozhoduje při vynakládání zdrojů, které má v dané chvíli k dispozici, čili v první řadě peníze, čas a námahu. Spotřebitelské chování může ovlivnit mnoho faktorů, ale základními jsou:

- kulturní faktory,
- společenské faktory,
- osobní faktory,
- psychologické faktory (Malý, 2004)

Podle odborníků existuje celá řada faktorů, které ovlivňují chování spotřebitele. Jiné členění faktorů nabízí Boček a kol. (2009, s. 46), který uvádí, že spotřebitelé různým reagují způsobem na stejnou nabídku a na stejné podněty. Na nákupní chování spotřebitele mají podle něj hlavní vliv následující aspekty:

- osobnosti člověka a jeho osobnostní vlastnosti
- jeho postoje
- názory
- znalosti
- motivační struktura
- sociální role

Jak poznamenává Talloo (2007, s. 155), porozumět chování spotřebitele v sobě zahrnuje odhalení toho, jak spotřebitel myslí, co a jak cítí, přemýšlí a jak vybírá mezi alternativami produktu. Je důležité brát v úvahu také to, jak je spotřebitelovo chování ovlivněno jeho kulturou, rodinou, médií, do jaké míry se vypořádává s omezeným počtem informací při svém rozhodování se o koupi produktu či služby a jak vypadá jeho rozhodovací proces.

Stejně tak je způsob nákupního rozhodování ovlivněn tím, co od něj spotřebitel očekává a jaká je povaha nakupovaného produktu či služby. Kotler a kol. (2007, s. 310) dělí faktory ovlivňující chování zákazníků na „kulturní, sociální a osobní“. Talloo (2007, s. 164) stejně tak, ale hovoří ještě o čtvrté skupině, kam patří psychologické faktory. Stávková a kol. (2006) ještě dodávají skupinu pátou, kterou označují jako situační faktory.

### **3.5.2 Kulturní faktory**

Každá kultura představuje jiné spotřebitelské chování a způsob života. Základním původcem potřeb a chování člověka je kultura. V každé společnosti jsou rozdílné vlivy na spotřebitelské chování, které vychází z kultury. (Kita, 2005, s.78).

Všechny kultury jsou složeny z menších subkultur, které můžeme rozdělit do těchto skupin:

- Náboženské skupiny,
- národnostní skupiny,
- zeměpisné oblasti,
- rasové skupiny. (Mizerski, 2013)

### **3.5.3 Společenské faktory**

Důležitým vlivem na spotřebitelské chování jsou status, společenská role, rodina a referenční skupiny a vlivní obyvatelé v blízkosti našeho bydliště.

Každá společnost je rozdělena do tříd, které mají podobné prvky, jako chování, zájmy, a tudíž inklinují k podobným produktům.

1) Primární referenční skupinu, tvoří členové rodiny a přátelé. Rodina představuje nejmohutnější spotřební jednotku. Zde získáváme nákupní zvyklosti. Po založení vlastní rodiny se mohou předešlé vzorce vynulovat.

2) Sekundární referenční skupina se odvíjí podle profesní organizace, do které spadáme. (Foret, Stávková, 2003)

Vliv referenčních skupin má na rozhodování spotřebitele majoritní podíl a je tím větší, čím je produkt viditelnější. Je využíván i v reklamě, například využití scény z rodinného života.

### **3.5.4 Osobní faktory**

Osobní faktory jsou koncipovány podle životního cyklu jedince. Rozlišujeme několik skupin, které se liší věkem, ekonomickou situací, zaměstnáním, životním stylem, osobností a způsobem vnímání sebe sama. Každá skupina má jiné spotřební nároky. Liší se od sebe samostatně žijící člověk, bezdětní manželé nebo třígenerační domácnost. (Boučková, 2003)

### 3.5.5 Psychologické faktory

Na nákupní rozhodování mají vliv čtyři hlavní psychologické faktory: *motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje*.

Kotler (2004, s. 282): „*Sigmund Freud vycházel z předpokladu, že lidé si většinou nejsou vědomi skutečných psychologických vlivů, které formují jejich chování.*“

Nahlíží na člověka jako na bytost, která během svého vývoje potlačuje spoustu tužeb. Nikdy je však nepotlačí úplně ani je nedostane zcela pod kontrolu. Proto podle Freuda jedinec nerozumí plně své motivaci.

Kotler (2004, s. 284): „*Vnímání je proces, kterým lidé vybírají, třídí a interpretují informace tak, aby si vytvořili smysluplný obraz světa.*“

Disponujeme třemi způsoby vnímání: selektivní pozornost, selektivní zkreslování a selektivní paměť. Každý den na naši pozornost útočí tisíce podnětů, jako jsou reklamy, inzeráty. Není možné vnímat a registrovat všechny, proto v našem vědomí probíhá určitá selekce. Marketingoví pracovníci se snaží ze všech sil, aby se právě jejich reklama dostala do našeho povědomí. Když už se dostane do našeho povědomí, stejně většinu informací hned zapomeneme. Zaměříme se jen na ty, které jsou pro nás důležité působením selektivní paměti.

Kotler (2015, s. 544): „*Selektivní zkreslování představuje tendenci interpretovat informace tak, aby byly v souladu s tím, o čem jsou lidé již přesvědčeni.*“ Proto se marketingoví pracovníci snaží spotřebitele za každou cenu zaujmout nejrůznějšími způsoby a propagační sdělení donekonečna omílají.

Učení je změna chování jedince na základě nabitých zkušeností. Každý člověk se celý život učí. Učení je výsledkem vzájemného působení přání, podnětů, impulzů a reakcí (Kotler, 2007).

Přesvědčení je získané mínění o určité skutečnosti nebo věci. Kotler (2015, s. 567): „*Postoj vyjadřuje kladný nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení a emotivní postoj vůči nějaké věci nebo myšlence.*“ Na základě učení získáváme naše přesvědčení a postoje, které zpětně ovlivňují naše nákupní chování.

### **3.5.6 Situační faktory**

Významný vliv na nákupní chování spotřebitele mají podle Stávkové a kol. (2006) tzv. situační faktory, mezi které patří např. místo prodeje, celková úprava obchodu, čas na realizaci nákupu, společenské okolí při nákupu, denní doba, částka peněz k dispozici apod.

V dnešním moderním světě již zákazník nesoudí prodejnu pouze podle zboží, jak uvádí autor článku, které prodává, ale důležitá je také její celková image. Zvláště v nákupním centru, které je nabitě mnoha maloobchodními prodejny, není snadné vyniknout. Také Vysekalová (2004, s. 61) upozorňuje na fakt, že k vyvolání pozitivního působení prodejního prostředí na spotřebitele musí znát prodejce svého zákazníka, aby pochopil jeho motivační faktory, potřeby a hodnotové systémy.

Během procesu rozhodování spotřebitele je podle Bočka a spol. (2009, s. 47) velmi důležitý první dojem, který představuje emocionální působení produktu. Stejně tak hraje významnou roli místo prodeje a nákupní podmínky, které mohou představovat velmi důležitý motivační faktor, pokud korespondují s hodnotovým systémem a potřebami zákazníka. Péče o design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prostoru představují důležité kroky k oslovení zákazníka. Vedle barev působí na nákupní chování také hudba, vůně, stejně jako např. vhodně zvolený koberec, který přispívá k pohodlí zákazníků. Podle Solomona (2010, s. 138) záleží výsledné hodnocení produktu právě na tom, jak spotřebitel vnímá barvy, vůně, chuťové vjemy a celkový „pocit“ z daného výrobku, nebo služby. Lidé mají různé prahy vnímání podnětů, proto je důležité zvolit v rámci marketingu správnou míru intenzity působení daného produktu.

### **3.6 Současný stav poznání typologie sportovních sázkařů**

Jak vidíme z dosavadního poznání problematiky, typologie je rozdělení spotřebitelů do skupin podle typických prvků jejich spotřebního chování. Některé typologie vycházejí z psychologického nebo kulturního profilu zákazníka (reakce na slevy, čas strávený vybíráním produktu, impulsivní nebo metodický kupující), jiné se zaměřují na praktické projevy nákupního chování jako je právě frekvence nákupu, spokojenost nebo loajalita určité značce.

Problematika sportovního sázení není ve vědecké komunitě nikterak preferovaná, a tak při hledání aktuálních výzkumů nacházíme několik vybraných zdrojů, přičemž tuto oblast považujeme za nedostatečně prozkoumanou.

Gordon, Gurrieri a Chapman (2015) se věnovali ve svém výzkumu životnímu stylu a spotřebě sportovních sázkařů na Australském trhu. Podle jejich výzkumu, sdílené kulturní hodnoty, loajalita, prvek soutěžení a znalost hry byly hlavními motivátory, které komunity hráčů spájeli.

Segmentaci trhu sázek ve velké Británii se věnoval Hand and Singh (2014). Zkoumali vzorce křížového nákupu a zdvojování nákupu sázkového chování spolu s demografickými charakteristikami segmentů chování hráčů. Přitom demonstrujeme využití marketingové teorie a metod průzkumu trhu na sociální otázky marketingu: chování sázejících. Zjistili, že na agregované úrovni se zdá, že sázení sleduje stejné vzorce jako jiné formy chování spotřebitelů; různé formy sázení mají tendenci sdílet své účastníky s jinými formami hazardních her, které jsou k dispozici. Navíc podíl těch, kteří vsadili na fotbalové kluby, kteří také vsadili na dostihy, je do jisté míry předpovídán celkovou mírou pronikání dostihů (jinými slovy, duplikace nákupního práva platí). Z bližšího zkoumání vzorů křížového nákupu však vyplývá, že existují zjevné odchylky od duplikace nákupu u jednotlivých typů hazardních her. Tyto odchylky vyplývají z pěti různých segmentů, z nichž každý vykazuje různé vzorce sázení a každý z nich má své vlastní demografické charakteristiky. Získání porozumění chování při vzájemném nákupu je důležité jak pro marketing produktů hazardních her, tak pro politiku hazardních her. Lam a Mizerski (2009) uvádějí, že problémoví hazardní hráči mají tendenci být hráči s více hrami, na více druhů her.

Hu, et al. (2008) poukazuje na skutečnost, že vyšší společenské postavení (a tím i vyšší příjmy) je spojeno s hazardními hrami pouze na dostizích a hazardních hrách na loteriích. Naopak nižší společenský status je spojen s hraním Bingo. Výsledky tedy naznačují, že při zkoumání vztahu mezi hazardním chováním a demografickými charakteristikami by měl být způsob, jakým by lidé hazardovali, spíše zohledňován než jaký je pohled na hazardní hry jako celek. Hazardní hráči se chovají převážně jako spotřebitelé jiných produktů, tj. někteří jsou loajální pouze k jedné formě hazardních



her, zatímco jiní jsou repertoárovými hazardními hráči. Mezi těmito repertoárovými hráči však existují odlišné vzorce chování.

Canniford (2011) upozorňuje, že zaměření se na sázení obecně zahrnuje průměrování napříč segmenty, zatímco zaměření na jednotlivé formy sázek zachycuje pouze část repertoáru (a může zachytit členy různých segmentů). Naše výsledky proto mají dopad na návrh budoucích studií sázkového chování. Existují také důsledky pro politiku v oblasti hazardních her. Vzhledem k tomu, že trh je segmentovaný, politika v oblasti hazardních her (buď obecně, nebo týkající se konkrétních forem sázek) může být provedena různými způsoby, může používat různé zprávy nebo různé komunikační kanály v závislosti na segmentech kde je aplikována.

Casey (2003) se starším výzkumem identifikuje specifické rozdíly mezi muži a ženami při sázení.

### **3.7 Legislativa a etika kurzovního sázení**

Hazardní hrou se rozumí hra, sázka nebo los, do nichž sázející vloží sázku, jejíž návratnost se nezaručuje, a v nichž o výhře nebo prohře rozhoduje zcela nebo zčásti náhoda nebo neznámá okolnost.

Zákon č. 186/2016 sb. (který nahrazuje zákon č. 202/1990 sb.) o loteriích a hazardních hrách, který vstoupil v platnost 1. ledna 2017 s sebou přináší řadu změn, které se týkají jak provozovatelů živých heren, tak online kasin, ale také hráčů samotných. Mezi nejdůležitější změny patří:

- Legalizují se zahraniční herny a sázkové kanceláře, ale musí dostat licenci
- Nelicencovaným hernám může Ministerstvo financí zablokovat webové stránky i veškeré platby
- Měl by vzniknout rejstřík, do kterého se musí zaregistrovat všichni hráči. Má se zabránit hraní nezletilým, ale i lidem, kteří pobírají sociální dávky
- Maximální možná sázka v hernách je 100 Kč a v kasinech a na internetu 1 000 Kč
- Omezuje se maximální možná výhra z jedné hry na 500 000 Kč
- Zákon o hazardu zvyšuje se daň z 28 % na 35 % na výherní automaty

- Definitivně končí hazardní zařízení v nelicencovaných provozovnách, tedy zejména restauracích a menších barech s několika hrami
- Hráči v živých kasinech již nesmí dostávat zdarma alkohol a ruší se non-stop provoz
- Loterijní zákon úplné znění je k dispozici na stránkách Ministerstva financí (Novotný, 2018)

Zákon povoluje například možnost podnikání zahraničních sázkových on-line společností, naopak nařizuje blokovat hazardní hry bez základního povolení Ministerstva financí ČR i přístup českých hráčů na weby zahraničních provozovatelů nelicencovaných v ČR, ovšem byla do značné míry uvolněna úprava spotřebitelských soutěží. Nově je také zřízen registr hráčů hazardních her, kterým nebude povoleno hrát vůbec.

Rozeznáváme následující druhy hazardních her:

- Loterie
- Číselná loterie
- Peněžítá/věcná loterie
- Okamžitá loterie
- Kursová sázka
- Totalizátorová hra
- Bingo
- Technická hra (výherní automat)
- Živá hra
- Tombola
- Turnaj malého rozsahu (Zákon č. 186/2016)

Nový přístup k regulaci provozování hazardních her v České republice vyplývá ze dvou hlavních faktorů, které jsou vzájemně provázané. Prvním jsou velmi vysoké společenské náklady hazardního hraní v České republice. Druhým faktorem je rozvoj a využití moderních, zejména informačních technologií, a z něj vyplývající potřeba modernizace i samotné regulace. S tím také souvisí neudržitelnost současného právního stavu, kdy Evropská komise vyjádřila pochybnosti ohledně slučitelnosti práva České

republiky v oblasti loterijních a sázkových her s pravidly vnitřního trhu Evropské unii v oblasti on-line hazardních her. (Doleček, 2017)

S cílem podrobně analyzovat rizika, problémy a náklady související s hazardním hraním byla Psychiatrickým centrem Praha při 3. lékařské fakultě Univerzity Karlovy zpracována studie Společenské náklady na hazardní hraní v České republice. Cílem studie bylo vyhodnotit celý komplex dopadů hazardního hraní na společnost, a to ať se jedná o náklady přímé, kam v případě hazardních her patří např. náklady na léčbu, včetně personální podpory a nákladů na jednotlivá sezení, dále také náklady vedení soudu v případě úpadku atp., či o náklady nepřímé, tedy takové, které se nedají přiřadit ke konkrétnímu problému spojenému s hazardními hrami, ale přesto vznikají v jejich souvislosti. Mezi tyto náklady jsou řazeny např. ušlá pracovní produktivita, náklady na policii a soudnictví (které zároveň představují také hmotné náklady) nebo emoční náklady rodiny (ty naopak představují nehmotné náklady). (Důvodová zpráva k Zákonu č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách)

Technologické změny v oblasti hazardních her, zejména možnosti využití internetu pro zprostředkování a organizaci hazardních her nejsou dostatečně reflektovány ve stávajícím loterním zákoně, resp. tento způsob podnikání je zahraničním subjektům v ČR znemožněn, díky čemuž Česká republika přichází ročně na loterní dani o 600 mil. Kč (odhad NKÚ) a zároveň, protože současný stav je v rozporu s právem EU, je proti ČR v této oblasti vedeno řízení pro porušení Smluv podle čl. 258 Smlouvy o fungování Evropské unie.

Technologické změny přitom není třeba řešit jen na straně provozovatelů, ale také na straně státu, protože ten v současné chvíli není schopen adekvátně provádět dohled na oblastí hazardních her. Na základě provedené kontroly konstatoval Nejvyšší kontrolní úřad mj. následující zjištění: „Nevyhovující právní úprava a technické standardy Ministerstva financí pro provozování loterií na internetu jsou jednou z hlavních příčin zmíněných výpadků příjmů veřejných rozpočtů. Sázení na internetu nelegálně provozuje řada společností, které pak ze svých zisků neodvádí odvody. Veřejné rozpočty tak ročně přicházejí podle propočtů NKÚ o asi 600 milionů korun. Ministerstvo financí ani finanční úřady dosud ani jednou toto nelegální podnikání nepostihly. (Důvodová zpráva k Zákonu č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách)

Finanční úřady nemají podklady pro to, aby mohly ověřit správnost údajů v odvodových příznáních, která podávají provozovatelé hracích automatů. Nevědí totiž, kolik herních automatů bylo v dané době v daném místě v provozu, protože od Ministerstva financí a obcí dostávají nepřesné a neúplné informace. Není tak jasné, jestli odvody vyměřené na základě odvodových příznání skutečně odpovídají realitě. Chybovost systému správy odvodů dokládá fakt, že jen u malého kontrolovaného vzorku 74 odvodových příznání kontroloři našli nesrovnalosti ve výši 68 milionů korun, které pramenily z rozdílů v údajích o povolených a o přiznaných automatech. Kromě problémů v oblasti odvodů našel NKÚ nedostatky i v oblasti státního dozoru nad loteriem, který je neúčinný a neefektivní. Ministerstvo financí má možnost zrušit povolení provozovat hrací automat, když jeho provozovatel porušuje pravidla. Kontroloři ale nezjistili ani jeden případ, kdy by ministerstvo k takovému kroku přistoupilo, přestože někteří provozovatelé porušili předpisy víc než padesátkrát a tři dokonce víc než stokrát. O tom, jak státní dozor vykonávají obce, nemá ministerstvo žádné informace.“ (Důvodová zpráva k Zákonu č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách)

Do popředí neustále vystupuje otázka online kurzovního sázení. Jde o rostoucí a perspektivní způsob sázení. Reálné implementace a provoz internetového sázení ale není bez problémů v oblasti aplikační praxe. Například, v roce 2017, skupina 21 senátorů podala k Ústavnímu soudu návrh na zrušení některých ustanovení zákona o hazardních hrách (186/2016 Sb.) s odůvodněním, že může dojít k cenzuře internetu, ustanovení jsou nejasně formulována a může rovněž docházet k omezování svobody podnikání. Problematická ustanovení § 82, 84 a 123 odst. 5. § 82 a 84 stanovují mechanismus pro blokaci nepovolených internetových her. Jedná se o možnost zablokovat příslušnou stránku, prostřednictvím které lze přistoupit k tzv. nepovoleným hrám. Ministerstvo financí vede seznam nepovolených her a ukládá povinnost „poskytovatelům připojení k internetu“ na území České republiky zamezit v přístupu k „internetovým stránkám“, které jsou na tomto seznamu uvedeny. § 123 odst. 5 pak zavádí správně-deliktní odpovědnost poskytovatele za nesplnění výše popsané povinnosti. Ústavní soud ve svém odůvodnění zdůraznil, že se nemůže jednat o „cenzuru“, když je blokování možné jen v nezbytném rozsahu a vylučuje zásah do ostatního (legálního) obsahu. Je tak nutno pamatovat rovněž na základní účel a smysl zákona a nelze vytrhnout příslušná ustanovení z kontextu a rozšiřovat jejich dopad.

Úprava dané problematiky je účelná proto, že nelegální hry jsou pravidelně nabízeny ze zahraničí, často záměrně či dokonce jen formálně, právě proto, aby byli provozovatelé obtížně dostižitelní kontrolními orgány. Namítáno bylo dále nevhodné vymezení pojmů „poskytovatelé připojení k internetu“ a „internetové stránky“. Pojem poskytovatele připojení k internetu Ústavní soud vnímá jako subkategorii poskytovatelů služeb informační společnosti ve smyslu § 2 písm. a) a d) zákona o některých službách informační společnosti. Blokace se pak má týkat výhradně takových internetových stránek, které umožňují přístup k nelegálním hazardním hrám, nikoli např. těch, které obsahují pouze reklamu na nelegální hazardní hry. Detailnější úprava by se patrně ukázala jako nefunkční, protože nelze dané otázky řešit kazuistickou úpravou. Je nutno podotknout, že dikci předmětných ustanovení nelze považovat za nejpreciznější, Ústavní soud dal však poměrně jasně najevo, že daný problém nedosahuje rozporu s ústavním pořádkem i vzhledem k nutnosti respektovat základní principy a účel zákona. Ústavní soud tak návrh v celém rozsahu zamítl. (Kasl a kol., 2017).

## 4 Empirická část – Marketingový výzkum

V této kapitole je prezentován realizovaný dotazníkový výzkum, jeho realizace a výsledky.

### 4.1 Východiska výzkumu

Východiska výzkumu jsou prezentované zejména v kapitole práce věnované teoretickému poznání problematiky. Významným motivátorem provedení výzkumu je zejména skutečnost, že obdobný výzkum v českém prostředí proveden nebyl a typologie zákazníků sázkových kanceláří nebyla popsána. Jak bylo uvedeno, současná literatura uvádí, že na sázení zákazníků sázkových kanceláří vstupuje celá řada aspektů, které konstatují např. Gordon, Gurrieri a Chapman (2015), nebo Hand a Sing (2014) a to od sociálních faktorů až přes ekonomické faktory.

Jak tuzemská autorka Příbová (1996), tak i zahraniční autoři, např. Saunders, Thornhill a Lewis (2012) zdůrazňují, že výzkumný problém v zásadě vychází z tržních problémů zadavatele. Ne vždy jsou však tyto problémy zřejmé již od počátku výzkumu. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a svým způsobem i vymezuje jeho cíle. Účel výzkumu představuje odpověď na to, proč se výzkum dělá. Nedílnou součástí definování marketingového výzkumu je rozložení problému na prvočinitele (nejčastěji pomocí operacionalizace) a vytvářet hypotézy a předpoklady, nastane-li tato varianta, co udělám apod. Příprava marketingu by nebyla dostatečná, kdyby si marketingový pracovník nepředstavil i možný negativní výsledek.

Výsledky výzkumu budou využitelné jak pro marketingovou praxi sázkových a loterijských kanceláří, tak i přispějí k rozšíření poznání zkoumaného tématu a případnou podporu prevence lidí se závislostí na sázení.

### 4.2 Cíl výzkumu

Podle Kozla *„správné definování cíle znamená především určit řešení problému, navrhnout, kde hledat informace, najít alternativní řešení a specifikovat, které údaje shromažďovat.“* (Kozel, 2006, s. 73)

Hlavním cílem terénního šetření je popsání skupin zákazníků sázkových kanceláří v České republice, tedy vytvoření typologie zákazníků českých sázkových a loterijních kanceláří.

Hlavní cíl je možné rozdělit do několika parciálních cílů, které lépe přiblíží zaměření šetření:

- Zjistit sociální zázemí zákazníků českých sázkových a loterijních kanceláří.
- Zjistit motivy zákazníků českých sázkových a loterijních kanceláří.
- Zjistit ekonomické faktory vplývající na zákazníky českých sázkových a loterijních kanceláří.

### **4.3 Výzkumné otázky a hypotézy**

Definování výzkumného problému bývá většinou nejobtížnější fází. Na základě problému je následně stanoven cíl nebo cíle výzkumu. Na základě přesně definované výzkumné otázky si můžeme stanovit jednu nebo několik hypotéz.

Obecně lze hypotézu definovat jako tvrzení o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat. (Rowley, 2014)

Pokud máme stanovené hypotézy, musí být na konci výzkumu buď přijaty, nebo odmítnuty.

Aby nebyl definovaný problém příliš široké téma, je nutné jej dále zkonkretizovat.

K tomuto účelu slouží operacionalizace.

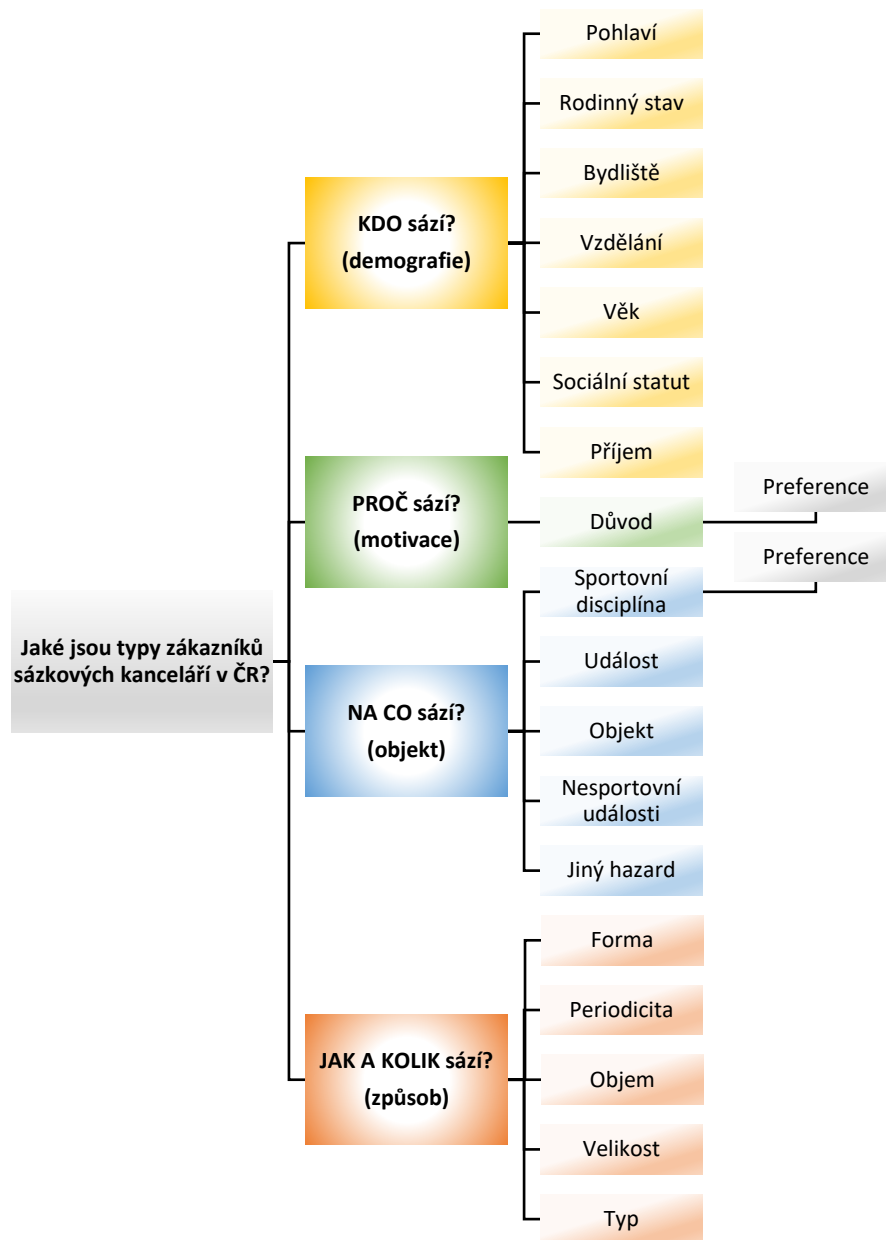
Hendl (2005, s. 27): „*Proces návrhu proměnné pro konstrukt se nazývá operacionalizace a představuje určení množiny úkonů, jež je zapotřebí provést, aby se empiricky zjistila přítomnost nebo stupeň přítomnosti toho, co popisuje koncept.*“

Šetření pracuje s následujícími výzkumnými otázkami, navazujícími hypotézami reprezentovanými příslušnými otázkami v dotazníku:

1. VO1: Jaké sociální skupiny jsou nejaktivnější v sázení?
  - a. HYP1: Více sází muži než ženy.
  - b. HYP2: Více sází osoby s příjmem nižším než je průměrná mzda.
  - c. HYP3: Více sází osoby s nižším než vysokoškolským vzděláním.
  - d. HYP4: Větší podíl sázejících je u lidí zaměstnaných.
2. VO2: Jaké jsou motivy sázejících?
  - a. HYP5: Pro více než 60 % sázejících, je hlavním motivem radost ze hry, nikoliv výhra jako taková.
3. VO3: Jaký je dlouhodobá bilance sázkařů?
  - a. HYP6: Nadpoloviční většina sázejících má dlouhodobou negativní bilanci sázení.
4. VO4: Jakým způsobem lidé sází?
  - a. HYP7: Sázkaři, kteří sází nejčastěji na pobočkách, jsou středního a vyššího věku (od 46 let).
5. VO5: Jaké jsou vazby mezi sportovními sázkami a ostatními způsoby hazardu?
  - a. HYP8: Sportovní sázkaři se budou také účastnit dalších forem hazardu.



Obrázek 1 – Operacionalizace



Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.4 Zdroje dat

Při realizování marketingového výzkumu se obvykle setkáváme se dvěma zdroji dat: primárním a sekundárním. Rozdíl mezi těmito zdroji spočívá v účelu, pro který byla data shromážděna.

- Primární data - Zdroje primárních dat získáváme z vlastního marketingového výzkumu.
- Sekundární data - Jsou to data, která už někdo před námi vyzkoumal. Pokud bychom je zkoumali znovu, bylo by to neefektivní. Dělí se na interní a externí.
  - Interní zdroje dat – jsou vlastnictvím firmy, například účetní systémy (SAP atd), podnikové archivy, reklamační řízení se zákazníky, informace o prodeji výrobků, cena vstupních surovin aj.
  - Externí zdroje dat – například vládní zdroje (Český statistický úřad), obchodní databáze firem prezentované prostřednictvím ministerstev, databáze živnostenského či obecního úřadu, komerčně dostupné databáze osob a firem a mnoho dalších (Disman, 2000).

V marketingovém šetření v diplomové práci jsou využívána primární data, která jsou výsledkem dotazníkového šetření. Vzhledem k faktu, že téma práce nebylo v českém prostředí doposud podrobena výzkumu, neexistují sekundární data, která by se dala využít pro splnění stanovených cílů práce.

Mullin et. al. (2000) tvrdí, že cílem sběru dat by mělo být získání důvěryhodného pohledu a názoru zákazníka, což odpovídá zaměření výzkumu diplomové práce.

## 4.5 Výzkumný výběrový soubor

Výběrový soubor respondentů v marketingovém výzkumu musí reprezentovat složení cílové skupiny.

S ohledem na realizaci kvantitativního výzkumu se zaměříme na určení výběrového souboru pro výzkum s neovlivněným výběrem, tedy výběrový soubor nesmí být ovlivněn záměrem výzkumníka a tedy je tady snaha o výběrový soubor reprezentativní.

Aplikuje se jednoduchý náhodný výběr – náhodný výběr např. z celé populace, databáze, telefonního seznamu aj.

Při vytváření takového výběru je třeba se proto řídit třemi následujícími podmínkami. Za prvé stanovit, jaké jsou skupiny respondentů, ze kterých budou vybrány výběrové soubory výzkumu, tj. odpovědět na otázku, kdo bude vybrán. Za druhé určit velikost výběrového souboru, tj. odpovědět na otázku, kolik lidí se má výzkumu účastnit. Dalo by se říct, čím je výběrový soubor větší, tím menší je odchylka hodnot. Za třetí zvolit, jaký se použije postup pro zařazení respondentů do výběrového souboru, tj. odpovědět na otázku, jakým způsobem by měl být výběrový soubor vybrán, což bylo zodpovězeno v úvodu kapitoly. Oproti tomu u výběrového souboru s neovlivněným výběrem není složení respondentů naprosto ovlivněno záměry výzkumných pracovníků. Proto se používají pro velké, reprezentativní výzkumy. V jejich rámci je vybrán jednoduchý, náhodný výběr ze všech obyvatel. Většinou je to nákladnější způsob (Pešek, 2013).

V našem případě jde o výběr z celé populace sázejících, kterou chceme oslovit prostřednictvím různých online i offline kanálů. Minimální velikost výběrového souboru byla odhadem stanovena na počet 200 respondentů. Aby bylo možné, s alespoň rozumnou statistickou chybou, vyhodnotit skupinu sázejících na pobočkách, zvolili jsme minimální číslo  $n$  poboček na 50, což bude tvořit cca čtvrtinu vzorku, ale budeme s ním pracovat jako s jedním souborem, s vědomím, že procentuální podíl poboček je tímto mírně navýšen, proti předpokládanému skutečnému stavu. Pro tento odhad se bralo v potaz těžké zacílení sázkařů (online), velmi vysoké riziko nízké návratnosti z důvodu nemožnosti motivovat respondenta vyplnit dotazník a obecná neochota jakéhokoli průzkumu účastnit. Dále to může být fakt, že lidé neradi vyplňují demografické otázky citlivější povahy (např. na velikost příjmu).

Základním souborem jsou všichni sázkaři v České republice.

#### **4.6 Metody a techniky sběru dat**

Data, která sbíráme pro marketingový výzkum, můžeme sbírat různým způsobem. Různí autoři mají zčásti odlišné pohledy na dělení metod a technik. V zásadě se ale rozlišuje kvalitativní a kvantitativní výzkum (Hendl, 2005).

Pro účely práce byl zvolen kvantitativní výzkum.

Ten slouží jako hromadný výzkum ke sběru dat od velkého množství respondentů. Jsou různé metody dotazování: osobní, telefonické, písemné nebo elektronické. Každá metoda má své výhody a nevýhody. Při provádění metody některého typu dotazování je vždy velmi důležité zvážit některá kritéria: výši nákladů, náročnost na organizaci, míru návratnosti, způsob kontaktu s respondentem a rychlost provedení u dané metody (Disman, 2000).

Podle Lajčákové a Tabačkové (2010) patří dotazník mezi nejběžnější metody sběru dat v sociálním, ekonomickém, marketingovém a pedagogickém výzkumu. Dotazník jako metoda výzkumu a sběru dat byl zvolen i proto, že patří k levným formám výzkumu a i při větším počtu respondentů se jednoduše zpracovává a vyhodnocuje, přičemž jeho výsledky jsou v zásadě jasně vizualizovatelné.

Dotazník obsahuje uzavřené, polo uzavřené i otevřené otázky. Vytvořený dotazník obsahuje 7 otázek k zjištění demografických údajů respondentů a 15 otázek zjišťujících motivaci, způsoby a okolnosti sázení (jak dichotomických, tak i tzv. otázky vícenásobných odpovědí). Otázky se uspořádávají tak, aby dohromady tvořily logický celek, a ve své struktuře dotazník obsahuje úvodní, filtrační, specifické, a identifikační otázky. Při zpracování jsme využili popisných statistických metod hodnocení výsledků výzkumu.

Podle Orendáča a Vránkové (2013) jsou výhodami dotazníku anonymita, více času na jeho vyplnění, kontakt na velké vzdálenosti, velké množství respondentů a snadné zpracování. Naopak nevýhodami jsou, že nelze zaručit vyplnění dotazníku samotným respondentem, nízká návratnost, při nesrozumitelnosti se nemá respondent koho zeptat, chybí flexibilita a omezená možnost odpovědí oproti kvalitativnímu dotazování. Na základě uvedených nevýhod jsme při konstrukci dotazníku sledovali doporučení Lajčákové a Tabačkové (2010), které konstatují, že dotazník by měl upoutat pozornost, ale svým vzhledem přitom nevyrušovat respondenta, měl by být srozumitelný a přehledný, a také jednoduchý pro vyplňování. Vyplňování dotazníku použitého v této práci by nemělo zabrat více než pět minut času. Otázky by měly být ve výstižné formě jednoduchých (krátkých a stručných) vět a použitý jazyk by měl být srozumitelný cílové skupině. Otázky by měly jednoznačně směřovat k tomu, co se dotazníkem má zjistit,

čímž se ošetřila jeho validita. Důležité je také nepoužívat tzv. sugestivní otázky, tedy formulace napovídající určitou odpověď a vyvarovat se tzv. haló efektu.

Před samotnou realizací a distribucí dotazníků byla realizovaná tzv. pilotáž. Je třeba ověřit kvalitu, formulaci, pořadí jednotlivých otázek a celkovou srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku. Důležité je, aby nám z provedeného výzkumu vyšly opravdu informace, které zjišťujeme (Rowley, 2014). Pilotáž byla realizována na počtu 8 osob, záměrně zvolených z okolí autora. Podmínkou bylo, aby tyto osoby byly zákazníci sázkových kanceláří a tedy rozuměli otázkám v dotazníku. Na základě provedené pilotáže byly identifikovány návrhy na zlepšení znění dvou otázek v zájmu jejich jasnosti.

Vzor dotazníku je uveden v příloze č. 1.

Významnou součástí procesu realizace dotazníkového šetření je samotný sběr dat. Ve sběru dat by se proto měly dodržovat základní zásady a pravidla. Autoři publikací se víceméně shodují na třech základních fázích sběru dat – příprava sběru údajů, kontrola a kódování údajů. Příprava sběru údajů zahrnovala kontrolu funkčnosti dotazníku. Zpracování zahrnuje dva základní kroky – kontrolu a klasifikaci údajů. U kontroly prověřujeme dvě vlastnosti sesbíraných informací – reliabilitu (spolehlivost, hodnověrnost) a validitu (platnost). Proto provádíme kontrolu úplnosti informací a také logickou kontrolu, která slouží k tomu, zda respondent odpovídal pravdivě. Dalším úskalím mohou být neutrální odpovědi. Abychom tomuto problému předešli, je zapotřebí správně formulovat otázky (Kozel, 2006).

Samotný průzkum probíhal v období od 11 do 25. března 2019 a to prostřednictvím dvou kanálů:

- online: Elektronické dotazníkové šetření prostřednictvím webové platformy [freeonlinesurvey.com](https://freeonlinesurvey.com); výhodou této platformy je možnost získat hrubá data, na základě kterých je možné dohledávat křížové vazby a korelace mezi jednotlivými otázkami, jež jsou pro vytváření typologie stěžejní. Dotazník byl sdílen přes sociální síť ve skupinách sázkářů, na forách sázkových kanceláří a live chatech u online přenosů sportovních utkání.

- osobní dotazování: Fyzické oslovení zákazníků v kamenných pobočkách sázkových kanceláří. Data z tohoto šetření byla následně nahrána opět do systému freeonlinesurvey.com, aby získala stejnou elektronickou podobu, ovšem samostatně aby byla zachována jejich autenticita.

Před sestavením tabulek a grafů se musí odpovědi dostat do elektronické podoby, a to pomocí kódování. Až teď se může plynule přejít do další fáze výzkumu a tím je analyzování. Analýza získaných dat byla pak provedena v programu MS Excel. Využívají se zejména metody popisní statistiky. Jak uvádí Kozel (2006, s. 9): *„Abychom dokázali správně analyzovat údaje a interpretovat výsledky výpočtů a testů, nemusíme znát definice a složité vzorce. Mnohem důležitější je vědět, co nám ze zjištěných údajů vyplývá pro další práce, protože současný statistický software totiž potřebuje pouze správně připravené údaje a vše vypočte dle našich pokynů.“*

#### **4.7 Rizika realizovaného výzkumu**

Realizovaný výzkum má své limity. Je nutné zdůraznit, že hlavním limitem kvantitativního výzkumu jsou:

- nízká návratnost dotazníků
- možná nedostatečná reprezentativnost vzorku
- potenciální nedorozumění a nesprávná interpretace otázek v dotazníku.
- neochota vyplňovat určité citlivé otázky či jejich nepravdivé vyplnění (např. týkající se platového zařazení)

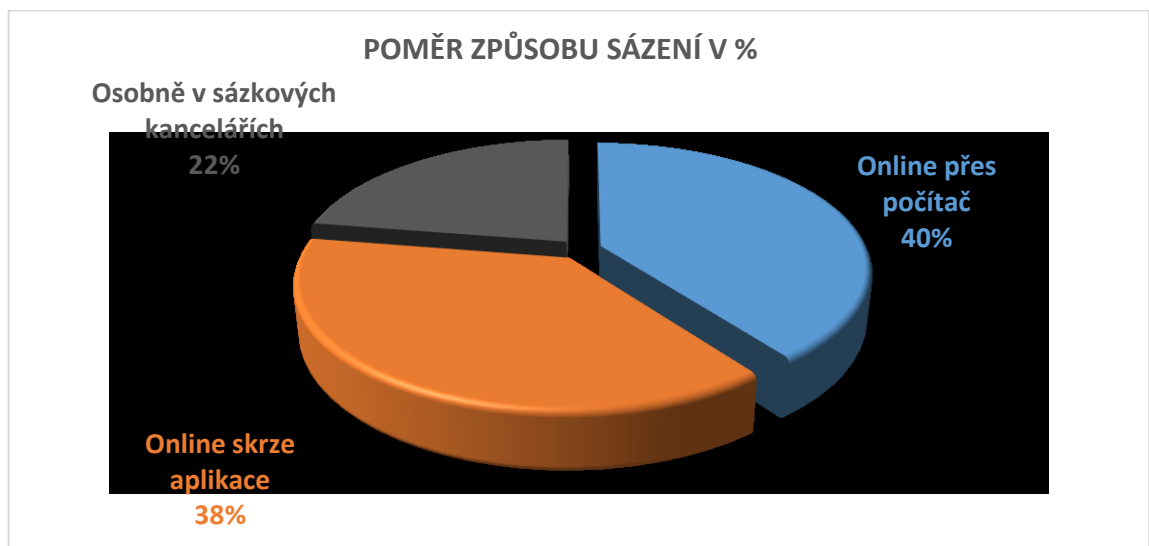
## 5 Analytická část

Výsledky dotazníkového šetření jsou uvedeny v této části práce. V následující části textu budou stručně prezentovány vyhodnocené odpovědi všech 22 dotazníkových otázek. Důvodem je komplexní seznámení čtenáře s výsledkem šetření; dopodrobna se ale s daty bude pracovat při vytváření typologie, jakožto hlavním tématu této práce.

Výsledky výzkumu jsou založeny na odpovědích z 210 dotazníků, z čehož elektronických bylo 167 a fyzických 53.

### 1. otázka: Jakou formou nejčastěji sázíte?

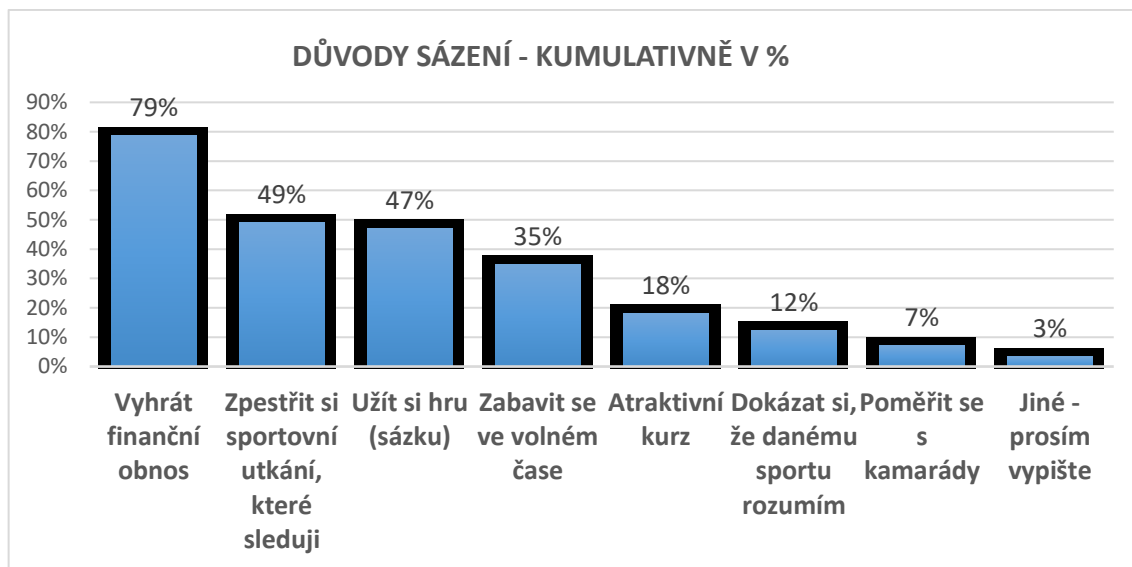
Graf 1 – Poměr způsobu sázení v procentech



První otázka měla rozdělit respondenty dle jednoho z hlavních faktorů. Odpovědi jsou znázorněny na grafu č.1. Nejsilnější zastoupení mají online sázkaři, kteří sází přes počítač - 40%. Lehce méně je sázkařů u online sázek prostřednictvím aplikace a nejslabší zastoupení je sázejících kamenných poboček.

**2. otázka:** Zaškrtněte prosím, jaké jsou důvody vašeho sázení (možnost více odpovědí)

**Graf 2 –** Důvody sázení – kumulativně v procentech



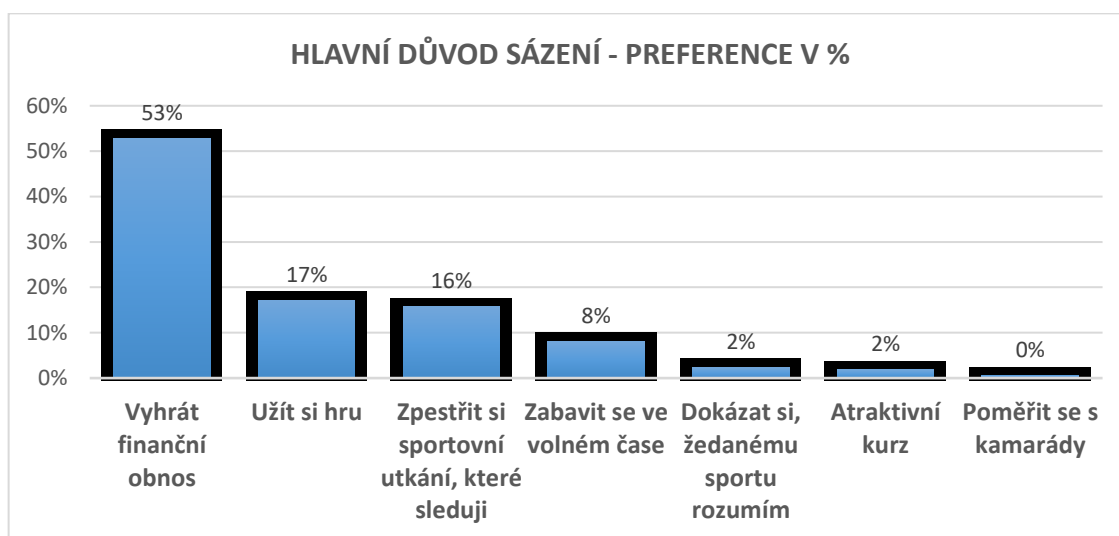
Při hledání motivace sázkařů, byly vytvořeny dvě otázky se stejnými možnostmi odpovědí. Rozdíl tvořil typ otázky, kdy první měla možnost výběru vícenásobných odpovědí (aby respondent označil všechny motivy, které se ho týkají) a v druhé, uzavřené otázce, označoval jeho jeden hlavní důvod. Graf č. 2 zobrazuje kumulativní součet odpovědí. Jako jeden z důvodů sázení pro většinu lidí je logicky předpokládaná motivace výhra finančního obnosu. Téměř v polovině případů si sázkaři chtějí zpestřit sportovní utkání, které sledují a užít si sázení jako takové. Pro cca třetinu respondentů je sázení zábavou ve volném čase. Vyskytly se zde i zajímavé jiné odpovědi. Pro jednoho respondenta je motivem: „Dokázat okolí že jsem schopen uživit se jinak než zaměstnáním a hlavně ukázat okolí, že jsem schopen vydělávat na něčem o čem si lidé myslí, že je hazard.“, pro dalšího je to: „Pocit vítězství + zvýšit si sebevědomí“. Další respondent dokonce přímo napsal, že nesází z nějakého důvodu, ale je pro něj sázení závislost.



**3. otázka:** Které z Vámi výše vybraných je pro Vás nejvíce důležitá? Prosim jednu zaškrtněte

Oproti předchozímu, graf č. 3 vyjadřuje preference a říká, že pro mírně nadpoloviční většinu sázkařů je hlavním důvodem výhra. Zajímavostí je, že ač v kumulativním součtu byla několikrát zastoupena odpověď „Poměřit se s kamarády“, nikdo z respondentů ji nemá jako hlavní důvod sázení.

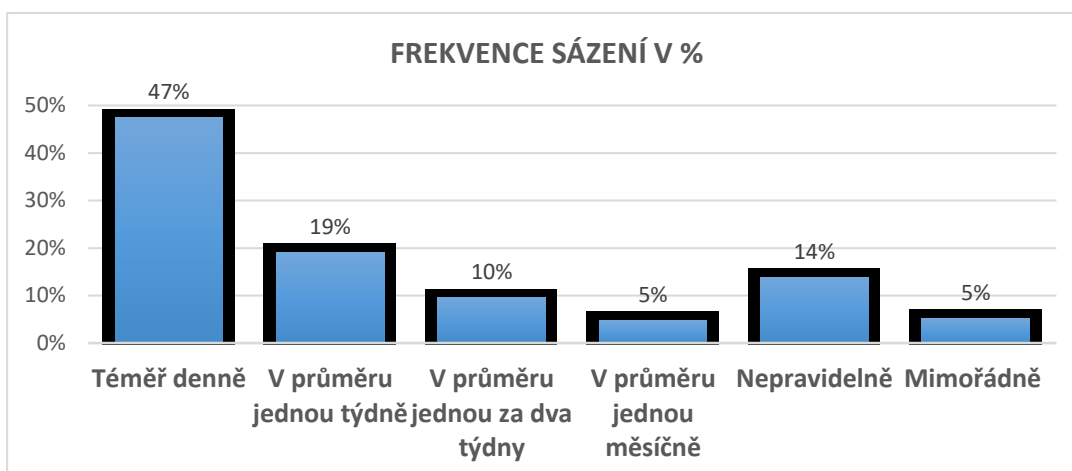
**Graf 3** – Hlavní důvod sázení – preference v procentech



**4. otázka:** Jak často sázíte?

Největší skupinu sázkařů z pohledu frekvence, tvoří bezmála z poloviny ti, kteří chodí sázet denně. Druhá největší skupina jsou ti, kteří si vsadí alespoň jednou týdně. Nepravidelných sázkařů je 14% a mimořádných 5%. Rozdíl mezi těmito skupinami je, že mimořádní sázkaři sází pouze na velké a mimořádné události, jako je např. mistrovství světa v hokeji, laver cup, atd., ale i na nesportovní události jako např. volba prezidenta. Oproti tomu nepravidelní nemají ve svém sázení žádnou periodicitu a odvíjí se to u nich např. s ohledem na aktuální finanční situaci (např. obdržel jsem čtvrtletní prémii, mám finance navíc abych si vsadil, jinak po celé 3 měsíce nesázím). Porovnání je vidět na grafu č.4.

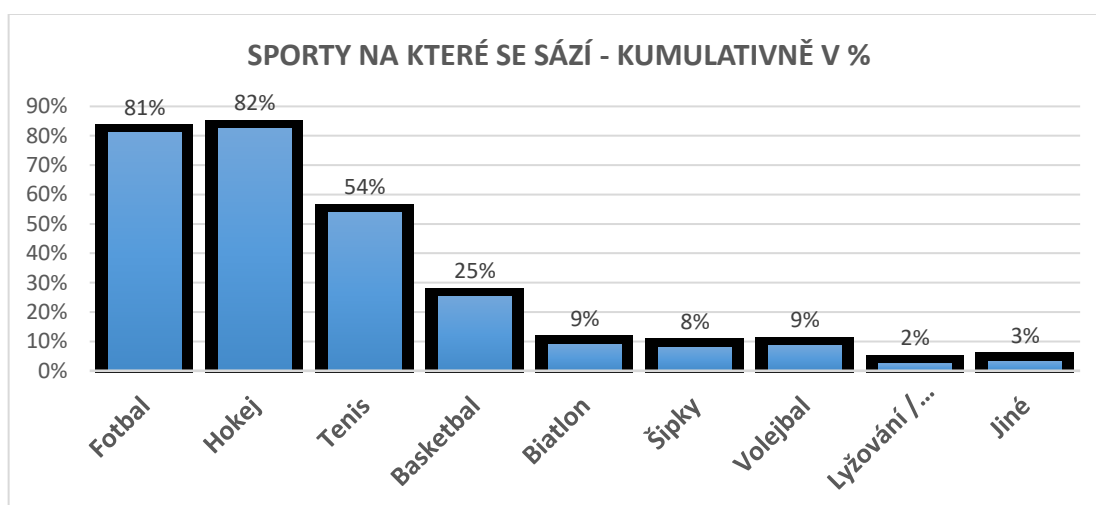
**Graf 4** – Frekvence sázení v procentech



Otázky 5 a 6 jsou opět propojené a hledají kumulativní součet a preferenci sportu či sportovní disciplíny. Graf č. 5 - v kumulativních odpovědích vedou jednoznačně u nás nejoblíbenější sporty fotbal a hokej (hokej dokonce mírně vede) a o úroveň níž, s 54%, se řadí tenis. Mezi jiné sporty, na které lidé sází, byly dopsány například baseball nebo florbal. Co se týče volby hlavního sportu, na který je sázeno nejčastěji (graf č. 6), jednoznačně dominuje fotbal s nadpoloviční většinou hlasů. Hokej oproti tomu má za hlavní sport pouze 27% sázkařů. Některé sporty jako basketbal, biatlon nebo šipky nejsou pro sázkaře primární vůbec.

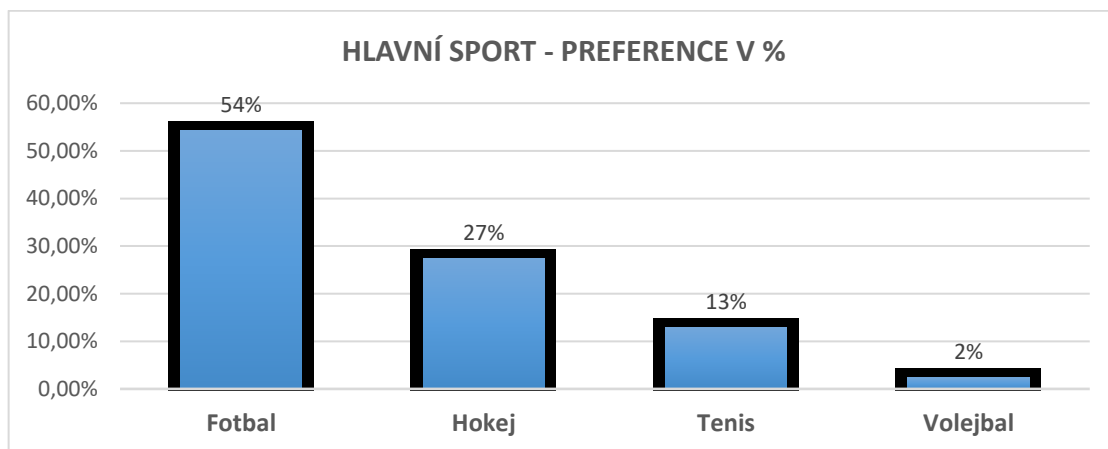
**5. otázka:** Na jaké sporty či sportovní disciplíny sázíte? (možnost více odpovědí)

**Graf 5** – Sporty na které se sází – kumulativně v procentech



**6. otázka:** Na kterou z Vámi výše vybraných možností sázíte nejvíce? Prosím jednu vypište

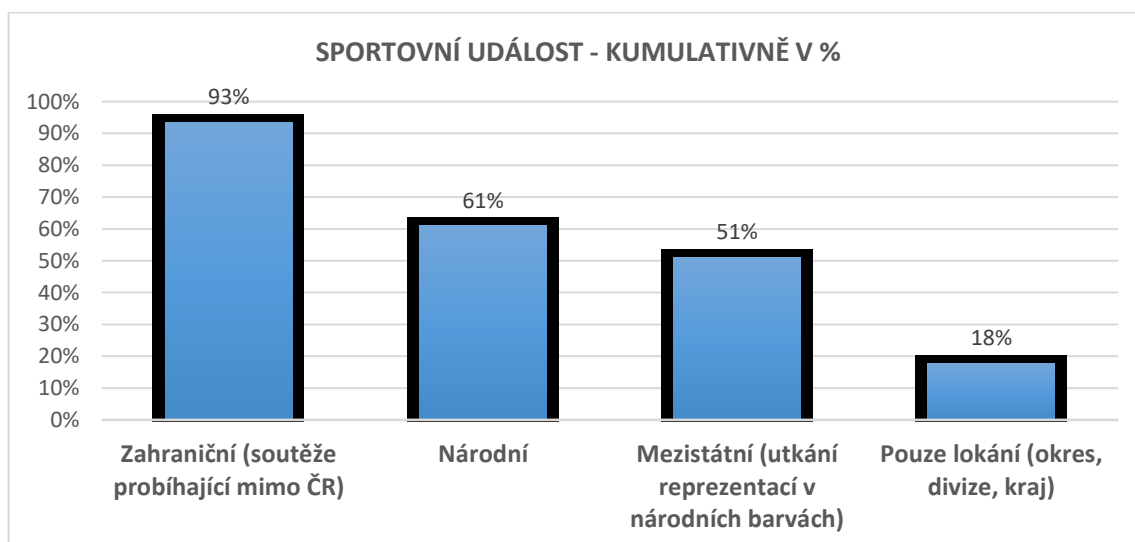
**Graf 6** – Hlavní sport – preference v procentech



**7. otázka:** Na jaké sportovní události sázíte? (možnost více odpovědí)

Graf č. 7 ukazuje, že mezi nejčastěji sázené sportovní události, patří jednoznačně soutěže, které probíhají v zahraničí. Na ty sází téměř všichni, konkrétně 93%. V 61% sázkaři sází na národní soutěže a polovina na mezistátní utkání. Pouze 18% se věnuje událostem lokálním na úrovni kraje, okresu a menších. Jeden z doplňujících komentářů u této otázky byl, že: „Obecně sport na nejvyšší úrovni - je třeba ho sledovat a nižší soutěže mě sledovat nebaví. U nižších je zas větší šance přechytračit bookmakera.“

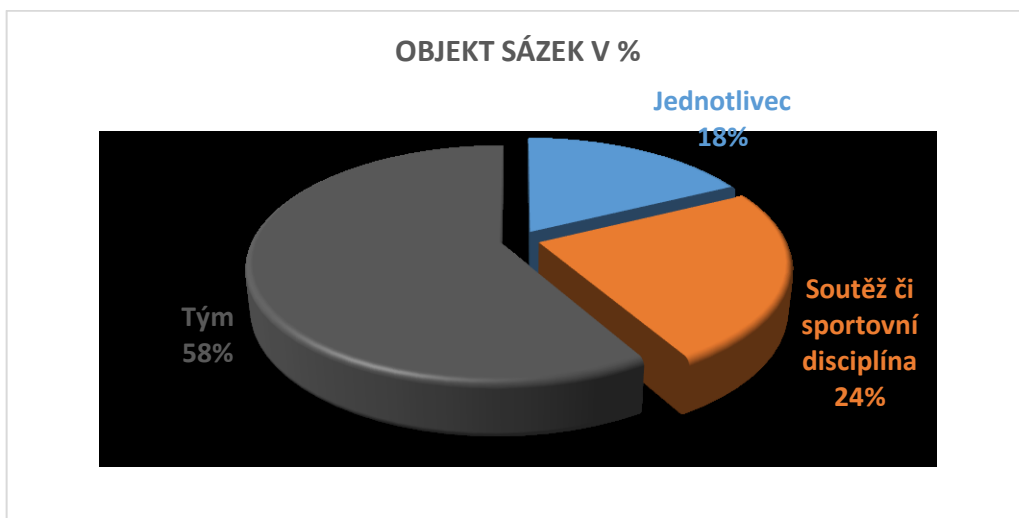
**Graf 7** – Sportovní událost – kumulativně v procentech



**8. otázka:** Kdo nebo co je nejčastěji objektem Vašich sázek?

V případě zjišťování preference objektu sázení, více než polovina respondentů označila, že sází primárně na tým. Pouze 18% sázkařů se soustředí hlavně na jednotlivce a mezi se s 24% umístili ti, kteří nejčastěji sází pouze v rámci jednoho sportu či sportovní disciplíny, viz. graf č. 8.

**Graf 8** – Objekt sázek v procentech



**9. otázka:** Sázíte i na události nespportovní (politické, společenské atd ...)?

Trendem poslední doby, je možnost uzavírat sázky nejen na sportovní události, ale také na události společenské, kulturní, politické a další. Na grafu č. 9 je vidět, že tuto možnost využívá pouze 19% sázkařů, zbylých 81% se těchto sázek neúčastní.

**Graf 9** – Účast na nespportovních sázkách v procentech



**10. otázka:** Kromě výše uvedeného sázení, účastníte se také her jako je...? (možnost více odpovědí)

Ač se sportovní sázení mnohdy přímo nepovažuje za klasický hazard (má aspekty, které ovlivňují výsledek a jsou při sázení zohlednitelné), společné rysy s ním určitě má a v legislativě je tak vedený. Je tedy na místě otázka, nakolik se sázkaři účastní i hazardu a v jakých formách.

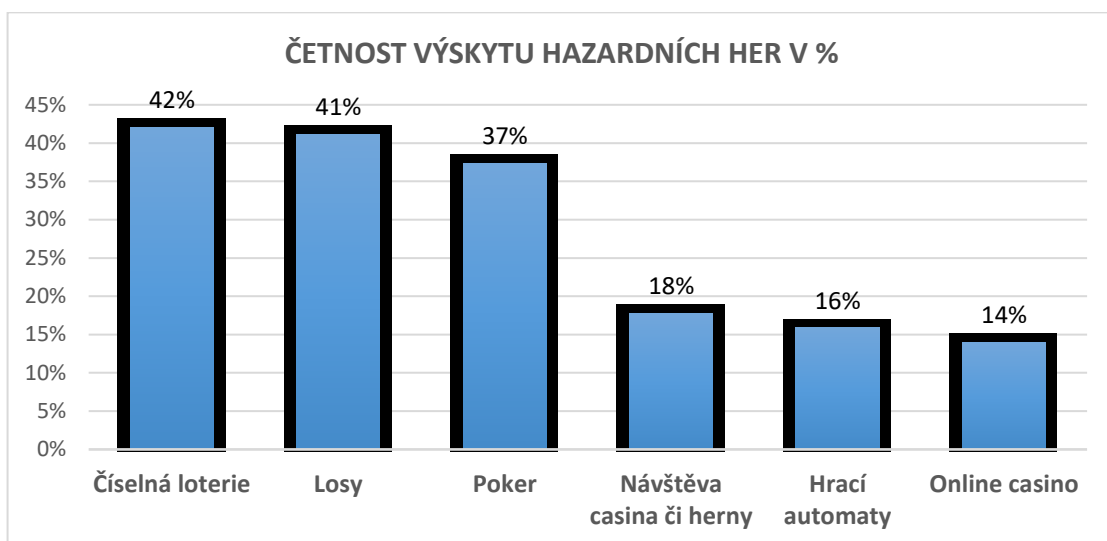
Z výsledků na grafu č. 10 vychází, že polovina (51%), se účastní nějakým způsobem dalších hazardních her.

**Graf 10** – Účast na ostatních hazardních hrách v procentech



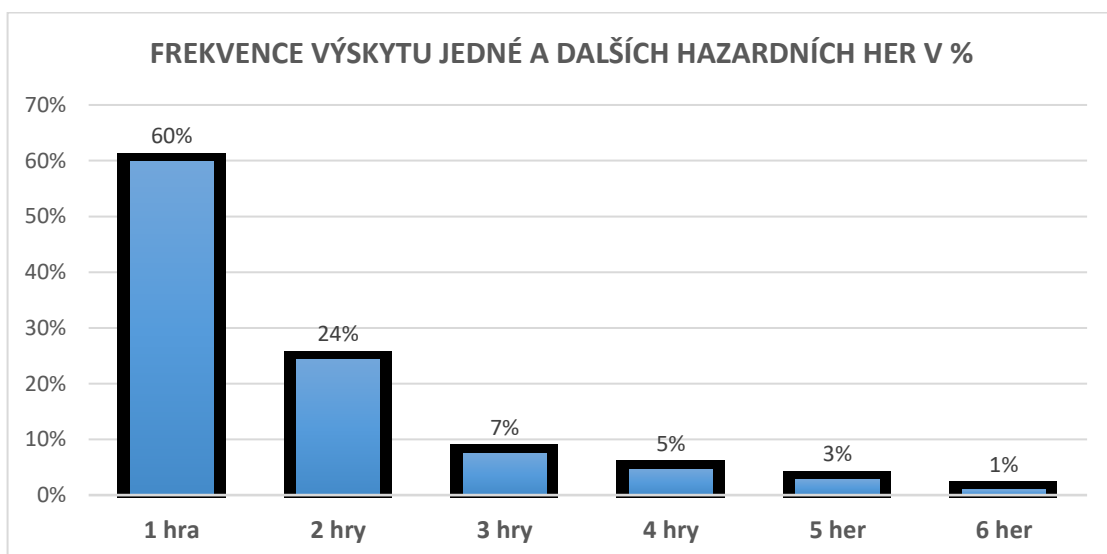
Jaké formy hazardu to jsou, je vidět na grafu č. 11. Nejčastěji se jedná o číselné loterie a losy (obou se účastní přes 40%) a hned v závěsu za nimi jsou s 37% hráči pokeru. Asi nejběžnější pojem, který se vybaví při slově hazard, jsou hrací automaty a casina. Casíno či hernu navštěvuje 18% a jinak na hracích automatech hraje 16% respondentů. Nejmenší účast je na online casinech – 14%.

**Graf 11** – Četnost výskytu hazardních her – kumulativně v procentech



Na následujícím grafu je vidět frekvence počtu her z respondentů, kteří řekli, že se hazardu účastní. 60% z nich hraje jednu hazardní hru z výše uvedených. 24% se účastní 2 her atd. Viz graf č. 12.

**Graf 12** – Frekvence výskytu jedné a dalších hazardních her v procentech



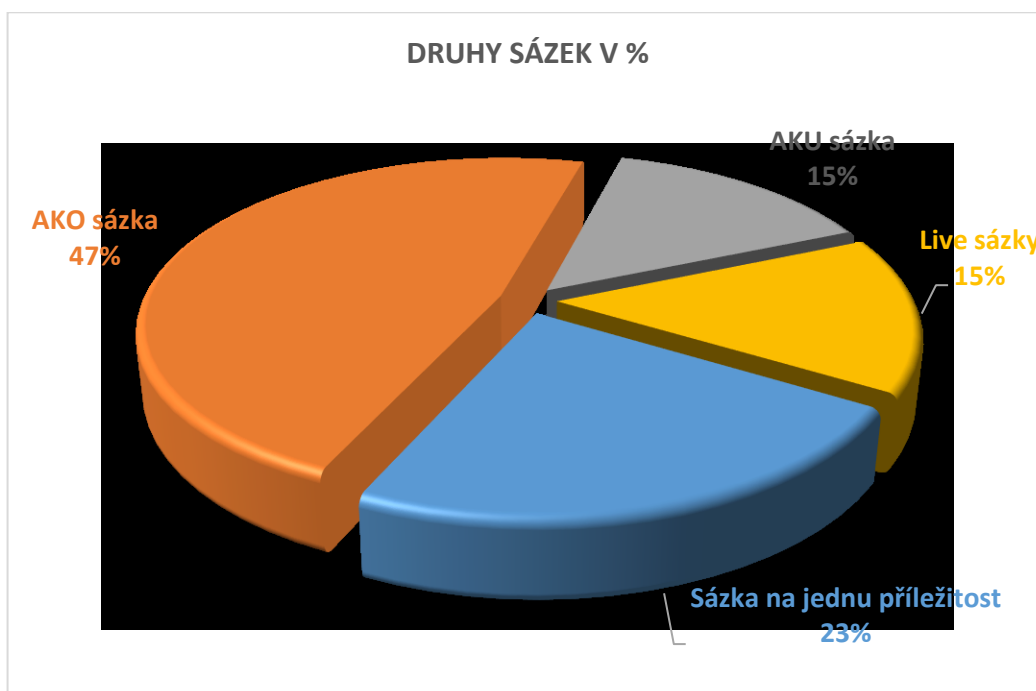
### 11. otázka: Jaké druhy tiketů sázíte nejčastěji?

V sázení je mnoho druhů sázek, mezi nejčastěji se vyskytující patří 4 druhy. Velmi zjednodušeně řečeno to jsou:

- Sázka na jednu příležitost (jeden tiket = jedna sázka (samostatná, nezávislá)
- AKO sázka (jeden tiket se 1-100 příležitostmi)
- AKU sázka (kombinační sázky, kombinátory a maxikombinátory)
- Live sázky (kromě výsledku sázíte i na následné události ve hře dle aktuální situace)

Preference druhu sázky je vidět na grafu č. 13. Nejčastěji se jednoznačně sází AKO sázky s preferencí 47% a dále sázky na jednu příležitost s 23%. AKU a Live sázení má shodně po 15%.

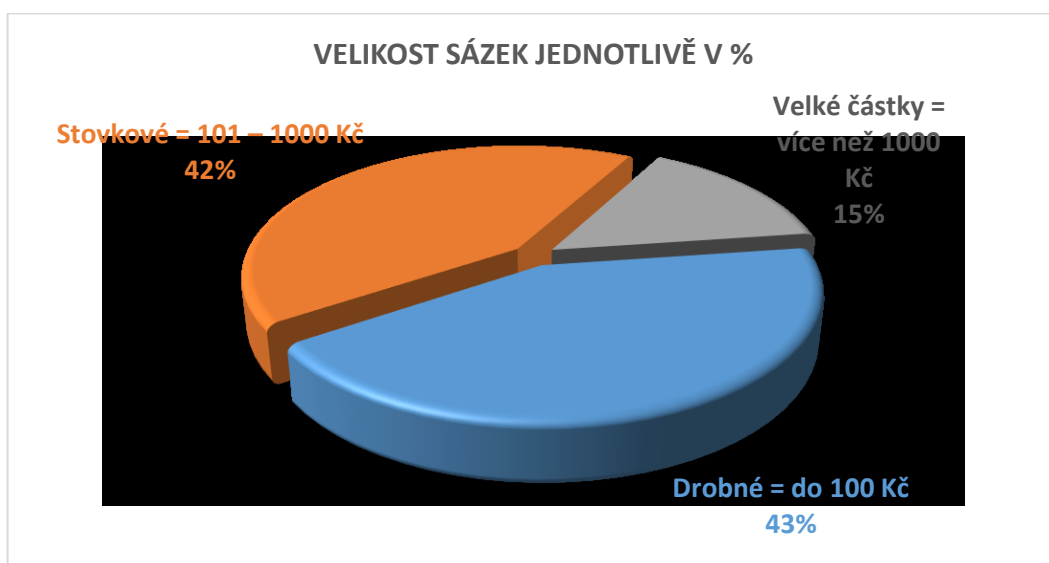
**Graf 13** – Druhy sázek v procentech



**12. otázka:** Jak velké částky nejčastěji dáváte na jednu sázku?

Otázky 12 a 13 se věnují finančním faktorům. Na grafu č. 14 je rozložení sázkařů podle velikosti obnosu na jednu sázku. Dvě hlavní skupiny sázkařů – dohromady mají 85% - sází částky nižší než 1000kč na jednu sázku; 43% z nich sází pouze drobné do hodnoty 100 Kč a 42% sází stovkové částky mezi 100-1000 Kč. Nad 1000 Kč na sázku dává pouze 15% lidí.

**Graf 14** – Velikost sázek jednotlivě v procentech

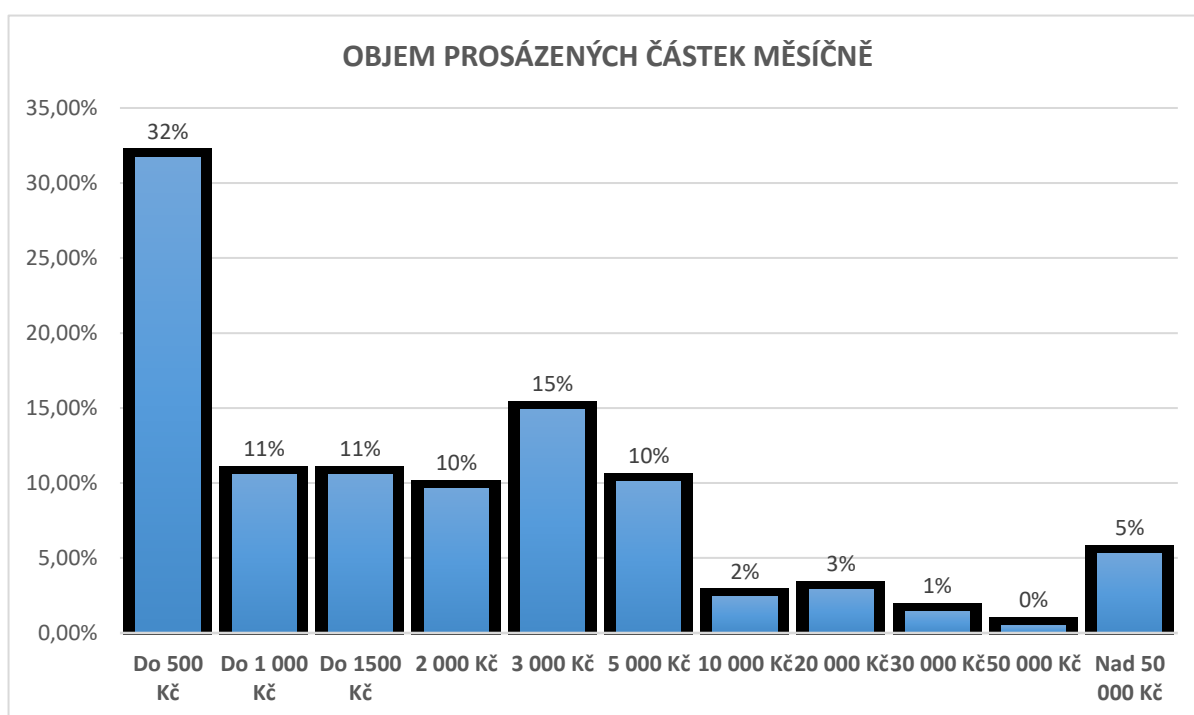




**13. otázka:** Částky, které měsíčně prosázíte, jsou cca

Objem měsíčně prosázených sázek, nám na grafu č. 15 ukazuje, že velkou samostatnou skupinu tvoří sázkaři s měsíčním objemem do 500 Kč. Cca polovina sázkařů se poté pohybuje v rozmezí do 5000, kdy jednotlivé kategorie zabírají poměrně rovnoměrně 10 - 15%. Nad 5000kč se pohybuje velmi málo sázkařů. Výjimku tvoří skupina nad 50 000 Kč měsíčně, kterých je 5%. Jeden z těchto respondentů v motivech přiznal, že je na sázení závislý a další, který se snaží dokázat svému okolí, že je možné se sázením uživit.

**Graf 15** – Objem prosázených částek měsíčně v procentech



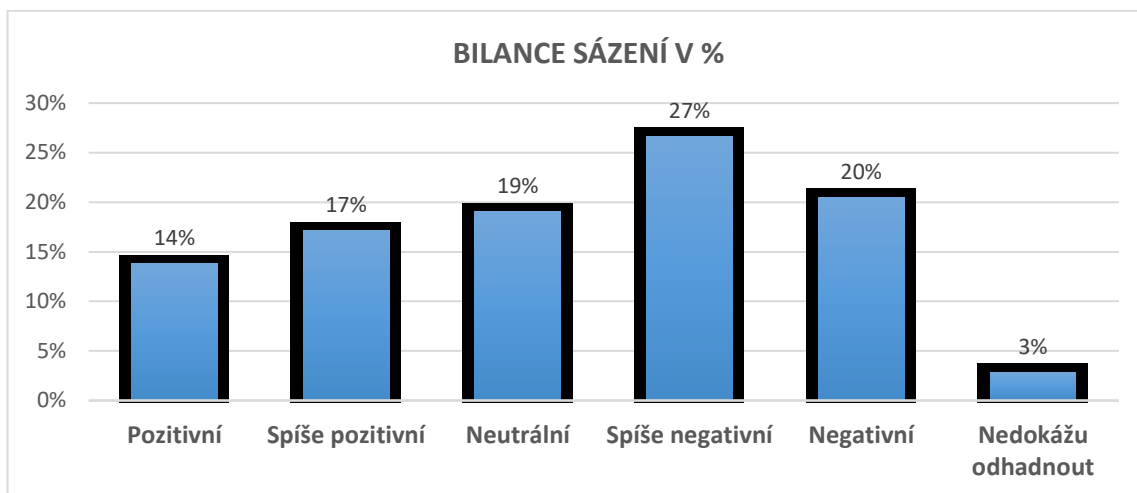
**14. otázka:** Vaše bilance sázení (pokud vezmu celkovou sumu, kterou jsem prosázel a celkovou sumu výher až doposud) je:

Při zjišťování dlouhodobé bilance sázkařů (výhra/prohra), z vlastního úsudku respondenta, jim byla nabídnuta pěti stupňová škála:

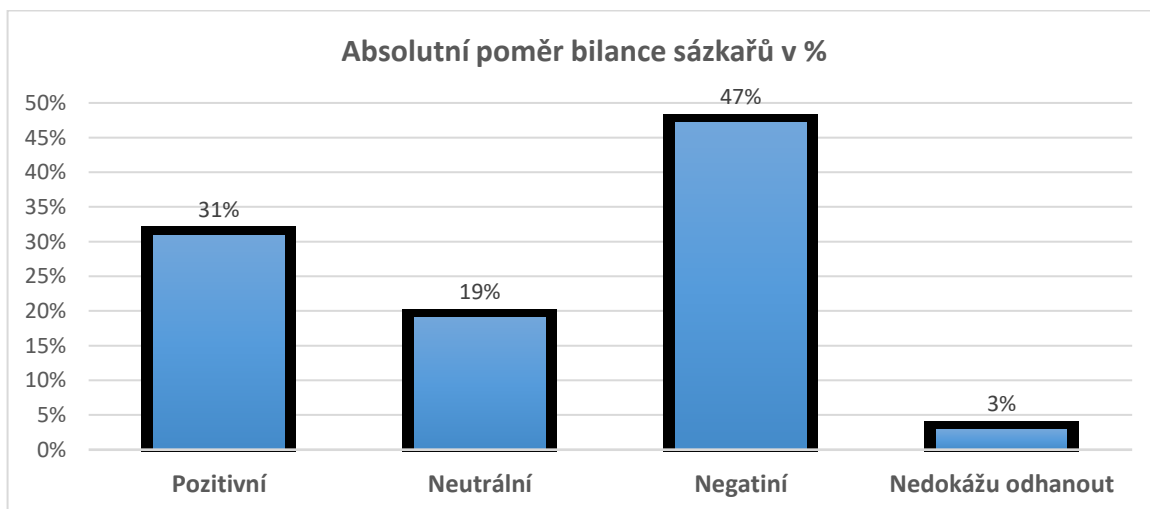
Pozitivní – Spíše pozitivní – Neutrální – Spíše negativní – Negativní

Doplněna o možnost - Nevím, nedokážu odhadnout. Graf č. 16 ukazuje jednotlivé skupiny odpovědí. Zajímavější je ještě pohled absolutní, tedy po spojení obou pozitivních a negativních výsledku k sobě. Jak ukazuje graf č. 17, celých 47% sázkařů si uvědomuje, že mají dlouhodobou negativní bilanci a pouze 31% má bilanci pozitivní. Mezi nimi je skupina 19% neutrálních a 3% respondentů, kteří nedokážou odpověď odhadnout.

**Graf 16** – Bilance sázení v procentech



**Graf 17** – Absolutní poměr bilance sázkařů v procentech

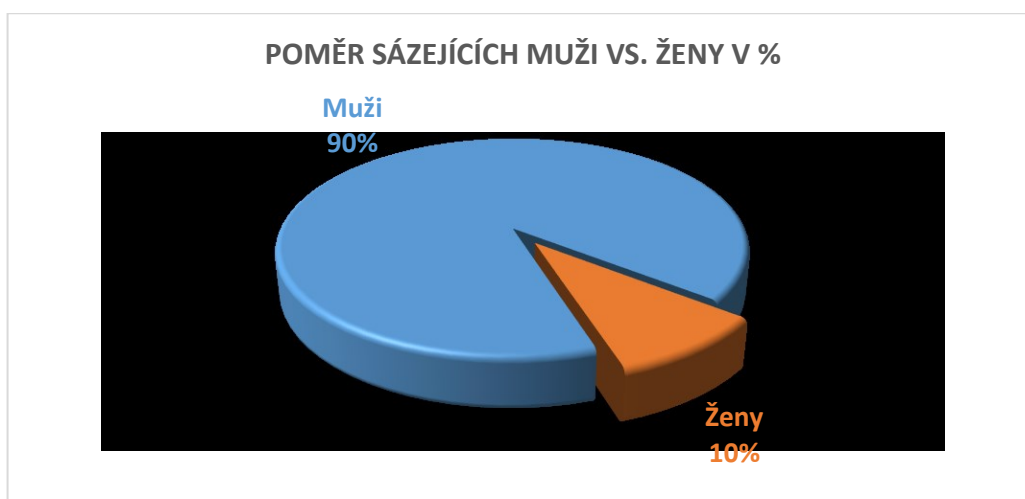


Poslední série otázek byla zaměřena na demografii respondentů.

### 15. otázka: Pohlaví

Sázející jsou hlavně tvořeni mužskou částí populace 90% a ženy tvoří jednoznačnou menšinu. Viz graf č. 18.

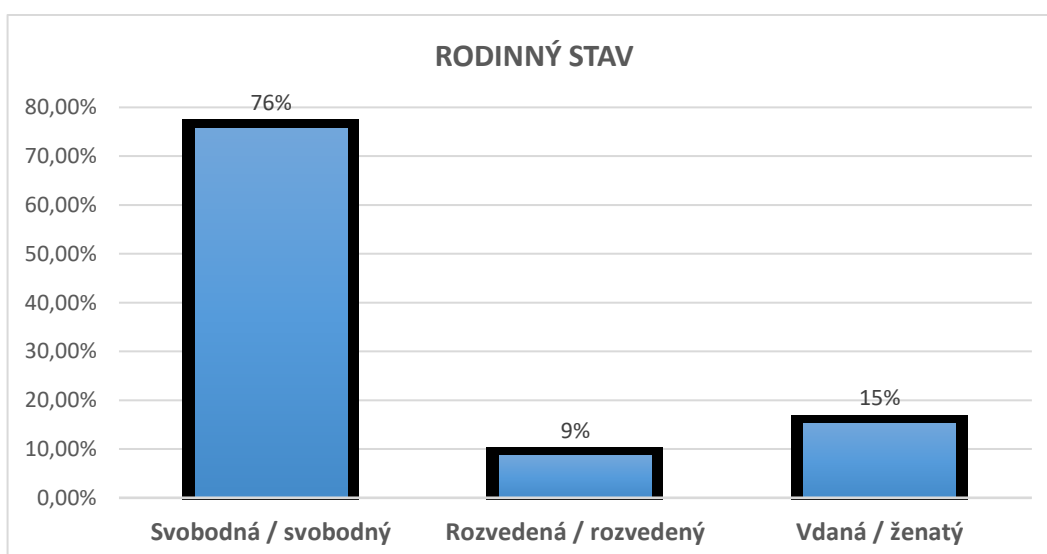
**Graf 18** – Poměr sázejících muži vs. ženy v procentech



### 16. otázka: Jaký je Váš rodinný stav?

Jak ukazuje graf č. 19, z pohledu rodinného stavu, respondenti pouze v 15% žijí v manželství. Celých zbylých 85% žijí sami a skládají se z 76% svobodných a 9% rozvedených.

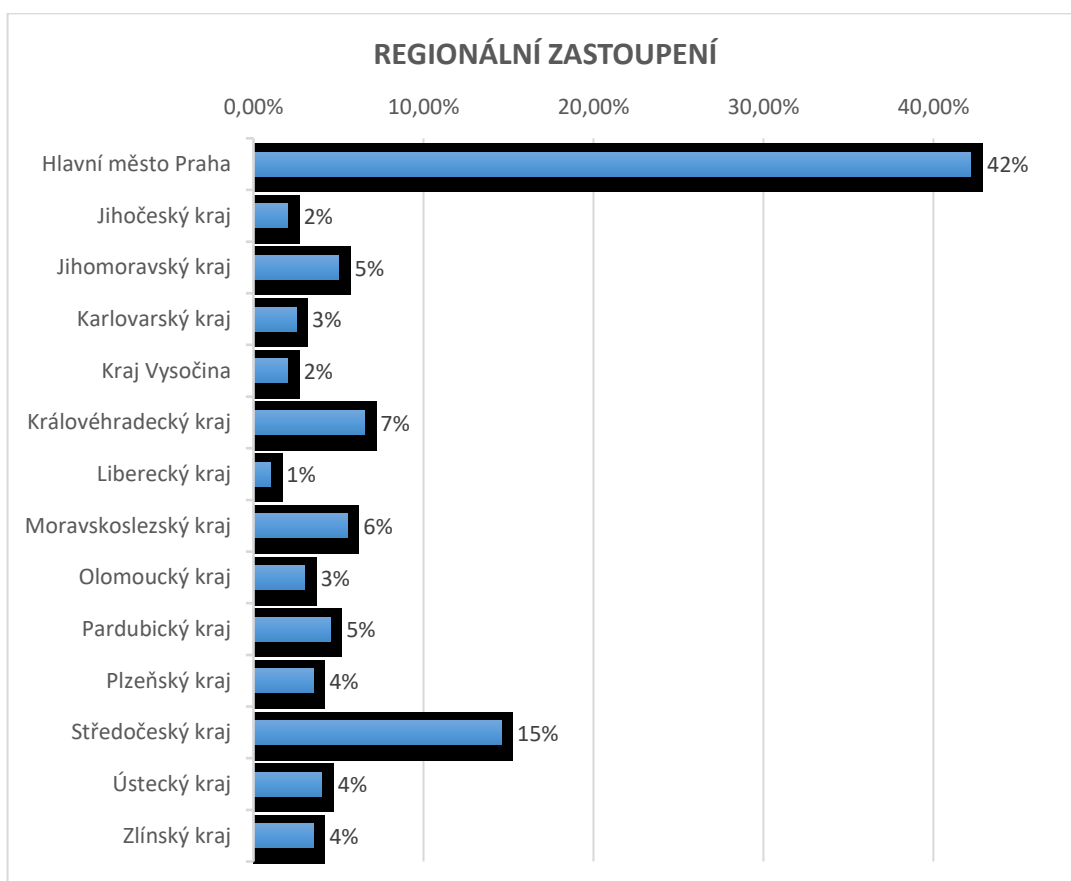
**Graf 19** – Rodinný stav v procentech



### 17. otázka: V jaké kraji bydlíte?

Protože bychom na regionální analýzu potřebovali  $n = 1000$  a kvótní výběr z krajů, dále jsme pro vytváření typologie s touto otázkou nepracovali. Pouze pro ilustraci v otázce regionálního zastoupení uvádíme, že dominuje Praha se 42% respondentů a dále středočeský kraj s 15%. Ostatní kraje jsou sice zastoupeny všechny, viz graf č. 20, ovšem ve velmi malém počtu respondentů.

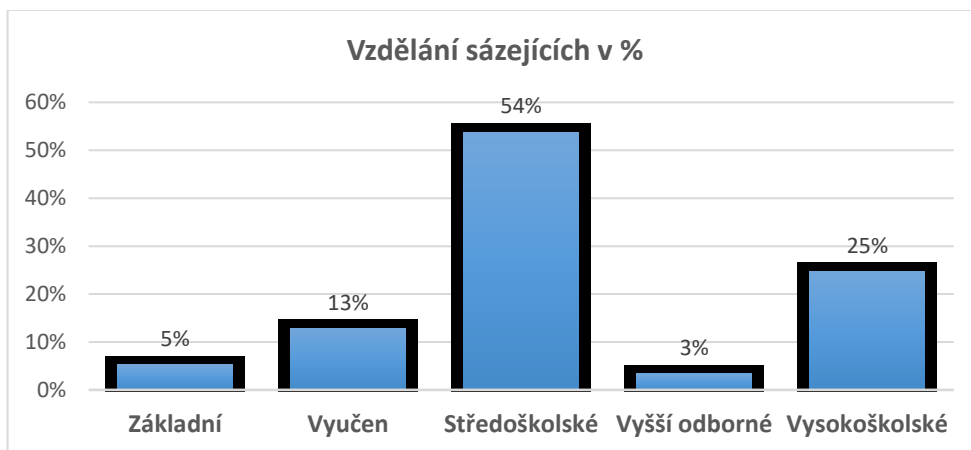
**Graf 20** – Regionální zastoupení v procentech



**18. otázka:** Jaké je Vaše vzdělání?

Sázkaři v mírně nadpoloviční většině dosahují středoškolského vzdělání a ze čtvrtiny vzdělání vysokoškolského. Vyučených je 13% a zbylé skupiny, jak je vidět na grafu č. 21 se vyskytují jen okrajově.

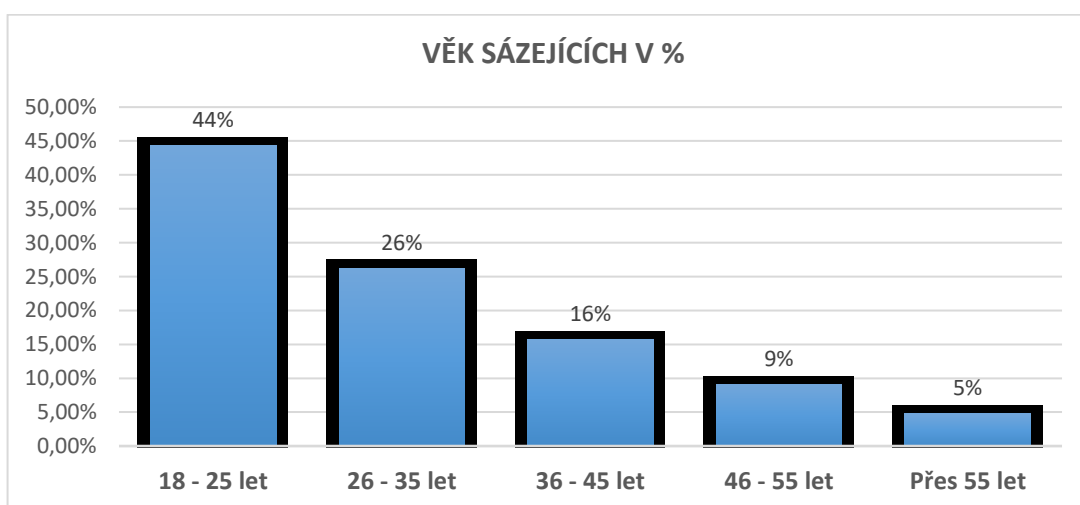
**Graf 21** – Vzdělání sázejících v procentech



**19. otázka:** Do které věkové skupiny patříte?

Výskyt sázkařů dle věku ukazuje na grafu č.22 jasnou sestupnou tendenci s rostoucím věkem. Nejvíce sázkařů je zastoupeno v nejnižším věku 18-25 let v součtu 44%. Společně s lidmi do 35 let (26%) tvoří mladí největší skupinu čítající 70%. Dále se stoupajícím věkem výskyt klesá a nejméně je zastoupená skupina 55 let a více s pouze 5%.

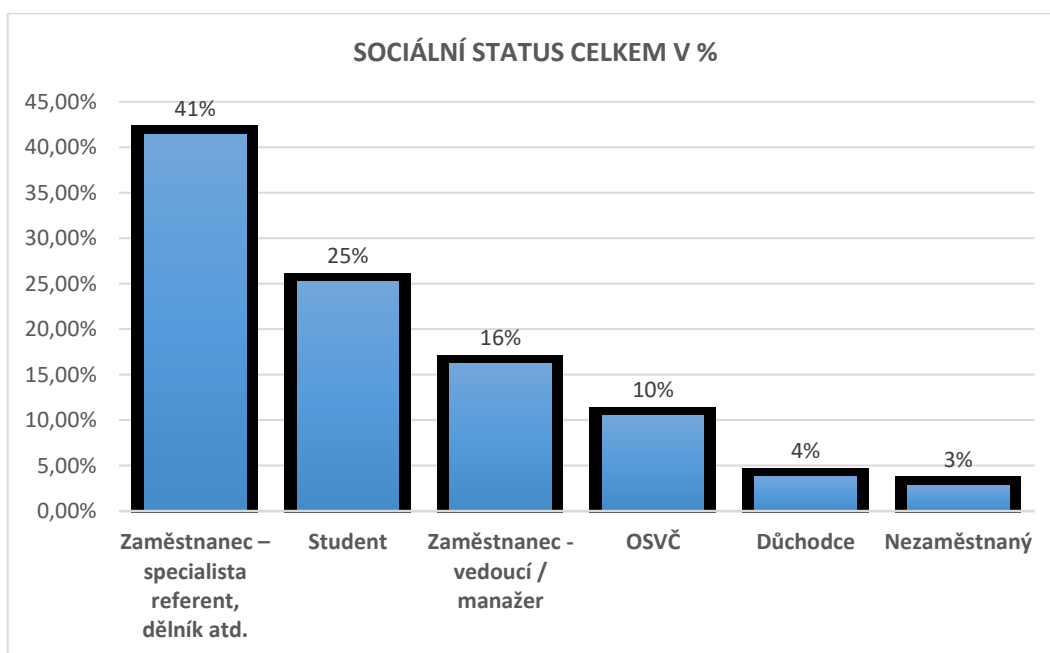
**Graf 22** – Věk sázejících v procentech



**20. otázka:** Jaký je Váš sociální status?

Graf č. 23 popisuje rozdělení sázkařů dle jejich sociálního statusu. Studenti tvoří čtvrtinu všech dotázaných. Největší skupina by se dala popsat jako „pracující“. Dohromady totiž tvoří 67% sázkařů. Skládá se ze zaměstnanců na nižších pozicích (z 41%) a dále ze zaměstnanců na vedoucích pozicích a OSVČ. Nezaměstnaní a důchodci se vyskytují sporadicky.

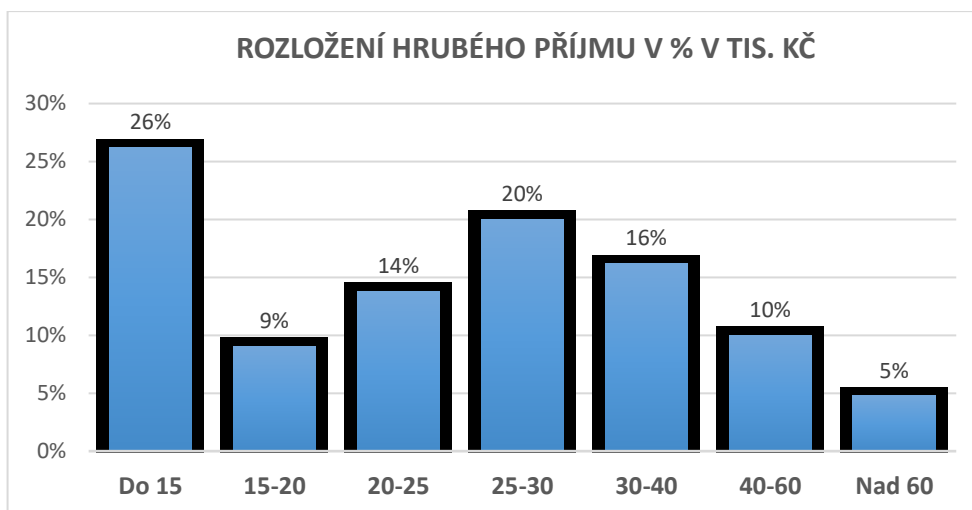
**Graf 23** – Sociální status v procentech



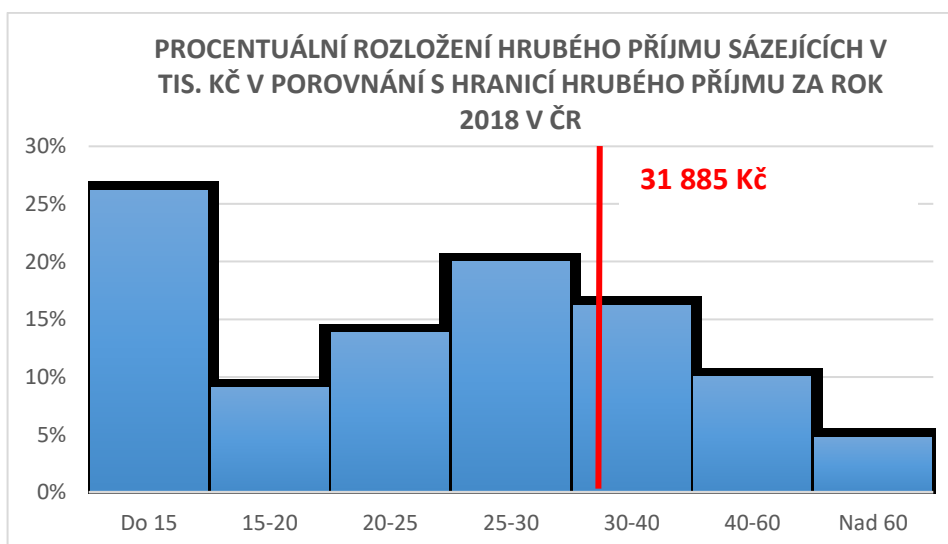
**21. otázka:** V jaké kategorii hrubého měsíčního příjmu se nacházíte?

Příjmové skupiny byly rozděleny do sedmi kategorií. Na grafu č. 24 jsou vidět dva vrcholy. Příjmová skupina do 15 tisíc Kč zastoupena 26% a skupina mezi 25-30 tisíci Kč se 20% odpovědí. Ostatní skupiny mají 16% a méně. Nejmenší 5% skupinu tvoří ti s příjmem nad 60 tisíc Kč.

**Graf 24** – Rozložení hrubého příjmu v procentech v tis. Kč



**Graf 25** – Procentuální rozložení hrubého příjmu sázejících v tis. Kč v porovnání s hranicí hrubého příjmu za rok 2018 v ČR



Pro úplnost a lepší porovnání je v následujícím grafu upravena šíře škály a přidána linie průměrného hrubého příjmu v ČR za celý rok 2018. Z grafu je patrné, že většinu sázek, uskuteční osoby s příjmem nižším než průměrným. (<https://www.czso.cz/>)

**22. otázka:** Chcete-li nám sdělit své zkušenosti či připomínky, budeme rádi, když nám je napíšete níže.

Otevřená otázka poskytovala respondentům možnost sdělit vlastní připomínky či poznatky které jim přišly pro dané téma a sázení důležité. Zde jsou vybrány 4 nejzajímavější.

- *Hazard je nemoc, kterou si člověk volí dobrovolně*
- *Sázení mám po svém tátovi. Že začátku je to fajn, ale po nějaké době do toho snadno spadnete a prohráváte. Ted' sázím často, ale menší částky. Je to lepší.*
- *Sázení je zlo :)*
- *Vím, že bych neměla sázet ani hrát casino, ale často je to silnější než já. Dům vždy vyhrává, sázet a hrát se musí pouze s vědomím, že prohraje vše, co do toho chcete dát. Pokud se poštěstí, příště už tomu tak být nemusí :)*



## 6 Syntetická část

Sázkové prostředí, jak již bylo zmíněno v úvodu, je v dnešní době velmi dynamické. Situace se neustále rok od roku vyvíjí a dochází jak ke změně struktury trhu, tak i k vývoji zákazníků. Jednou z nejzásadnějších změn, která stále neukončila svůj proces, je přechod z formy fyzického sázení na pobočkách na způsoby virtuální. Je to důsledek dlouhodobého trendu kdy dostupnost moderních technologií pro běžného uživatele tlačí na změnu způsobu sázení i nabídky produktového portfolia. Změny se ale projevují i v jiných aspektech, například legislativních (jak již bylo popsáno výše). I přes tyto komplikace je trh velmi bonitní. Příkladem může být společnost Tipsport a.s., jejíž meziroční tržby vzrostly o 30% a dosáhly hodnoty 55,5 miliardy korun. Čistý zisk také vzrostl, a to o 30% na rekordních 1,1 miliardy korun. (byznys.ihned.cz)

U takto velkého trhu se dá předpokládat další dlouhodobé fungování společností a jejich zákazníků. Jací ale po těchto změnách zákazníci sázkových kanceláří jsou? Získaná data umožnila vytvořit typologii sázkařů a jednotlivé skupiny, jsou přiblíženy a popsány v následujících kapitolách.

### 6.1 Typologie sázejících

Základní typologii sázkařů určuje již samotný způsob sázení, viz graf č. 26. Proto v dalším textu je použit název typu, který daný segment charakterizuje, a to typ:

- **Počítač** (online přes počítač - 40%),
- **Aplikace** (online prostřednictvím aplikace – 38%)
- **Kancelář** (osobně v sázkových kancelářích – 22%)

**Graf 26** – Poměr způsobu sázení v procentech



I když hranice mezi způsoby sázení není jednoznačně ostrá, a sázkaři mohou mít některé znaky podobné, mají zároveň charakteristiky, které je celkem jasně vzájemně odlišují a určují příslušnost k těmto třem základním typům. Toto rozdělení podporuje mimo jiné i věkové rozložení, které je pro každý způsob odlišné.

### 6.1.1 Typ Počítač (online přes počítač - 40%)

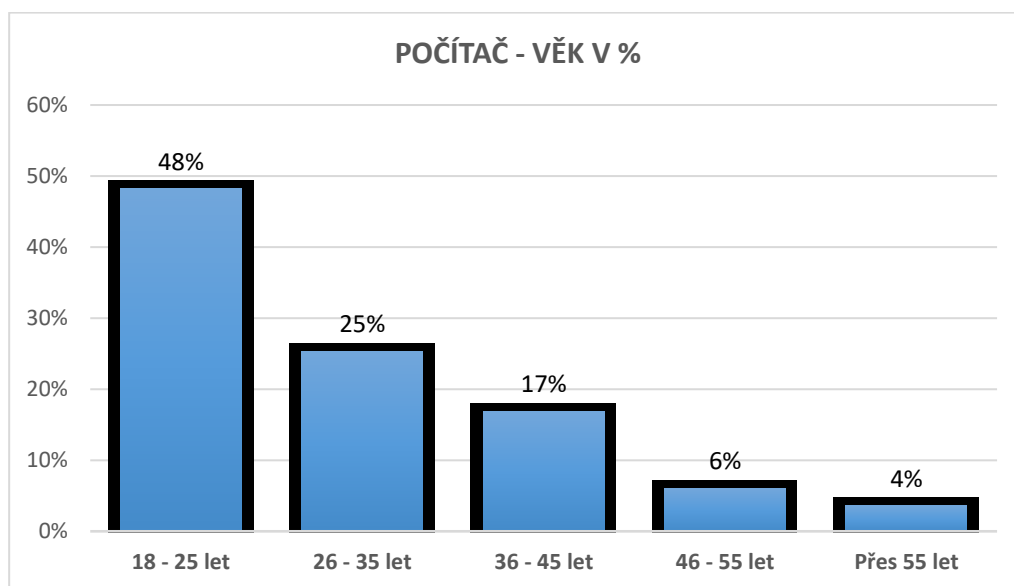
#### *“Mladí, Středně příjmoví, Středně sázející, Proděleční”*

Největší typovou skupinou sázkařů jsou ti, kteří sázejí prostřednictvím počítače, (ale bez použití aplikace). Tuto skupinu tvoří 40% respondentů.

#### **Charakteristiky:**

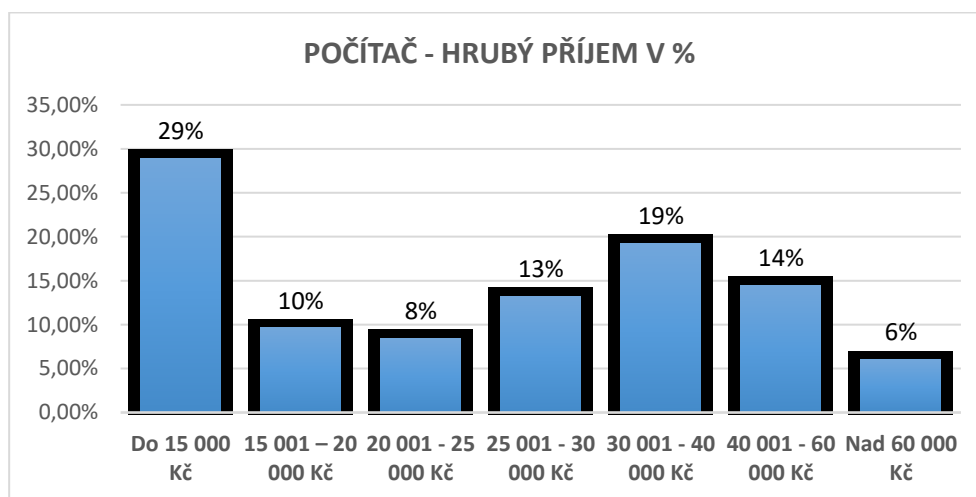
**Věk:** Typ Počítač (dále jen Počítač) je zastoupen skupinou, ve které je téměř polovina sázejících do 25 let a kumulativně do 35 let jsou v ní tři čtvrtiny sázkařů. Sázející mladších 45 let je 90%. Ve středních a vyšších věkových kategoriích (od 46 let) je sázkařů méně než 10%.

**Graf 27 – Počítač – věk v procentech**



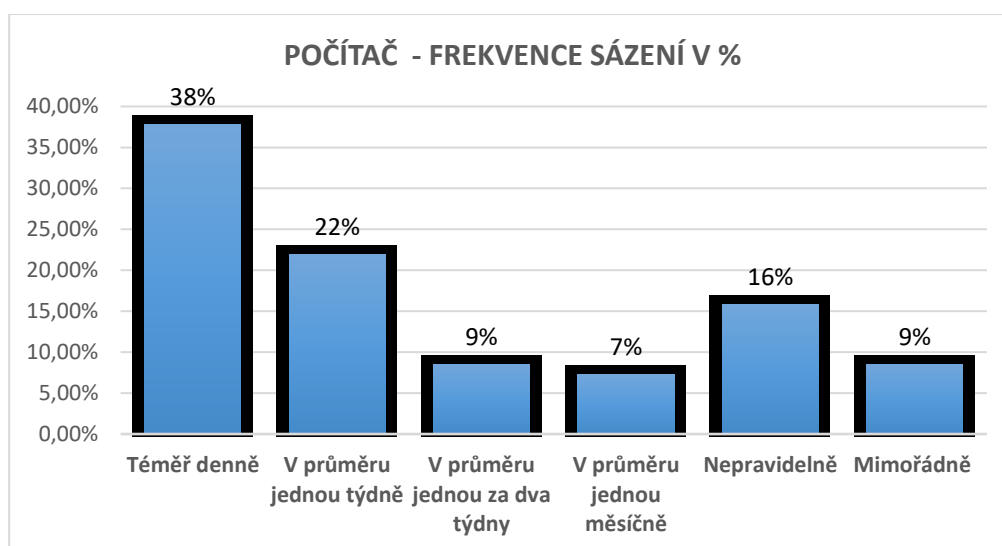
**Příjem:** Počítač má nejsilnější a téměř 30% zastoupení v kategorii nejnižších příjmů, což koresponduje s výše uvedenou věkovou charakteristikou – téměř poloviční podíl mladých do 25 let, tj nízkopříjmovou skupinou. Nicméně na druhé straně škály má v naší typologii nejsilnější 14procentní zastoupení nadprůměrných příjmů v kategorii 40 – 60 tis. měsíčně.

**Graf 28 – Počítač – hrubý příjem v procentech**



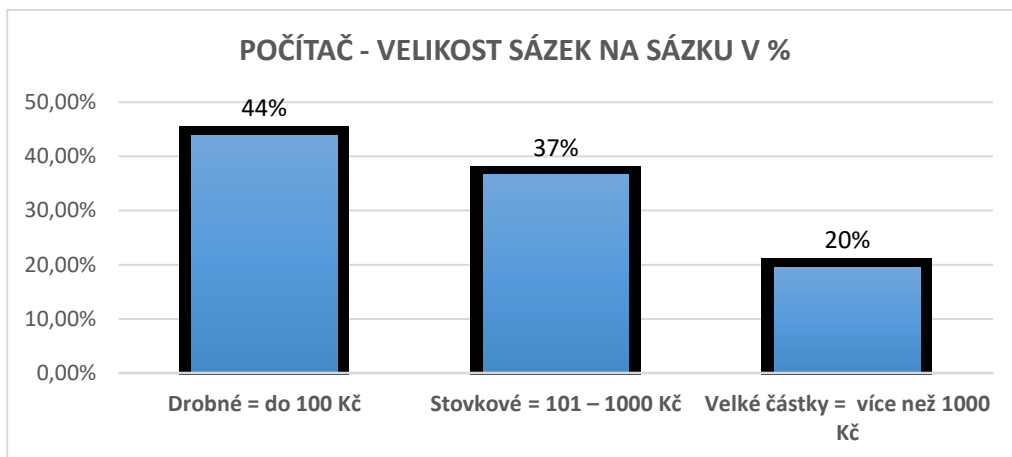
**Frekvence sázení:** Téměř denně sází 38%, jednou týdně 22%. Počítač má nejnižší frekvenci sázení z uvedených tří typů.

**Graf 29 – Počítač - Frekvence sázení v procentech**



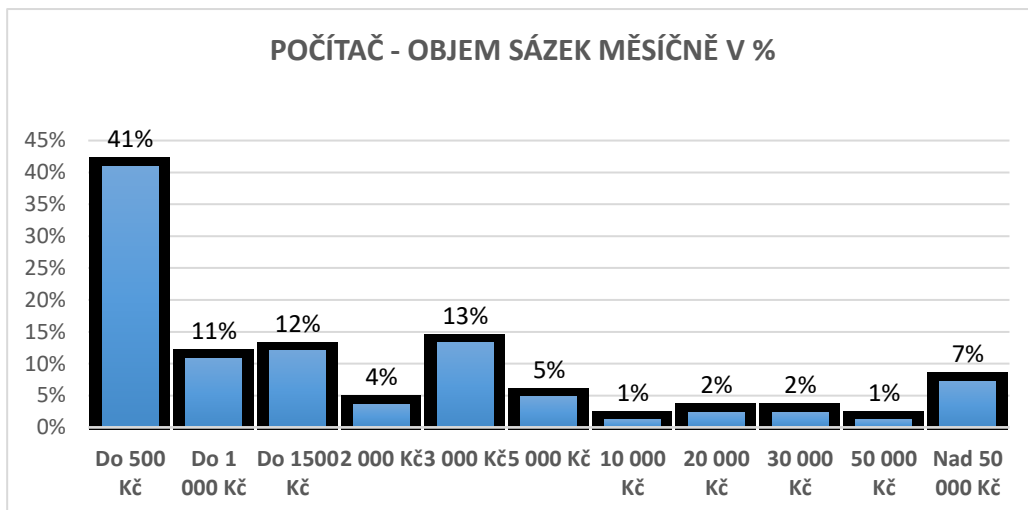
**Velikost sázek:** Drobné sázky do 100 Kč sází 44%, stovkové do 1000 Kč 37% - nejméně ze vše typů, a nad 1000 Kč 20% - nejvíce ze všech typů.

**Graf 30 – Počítač - Velikost sázek na sázku v procentech**



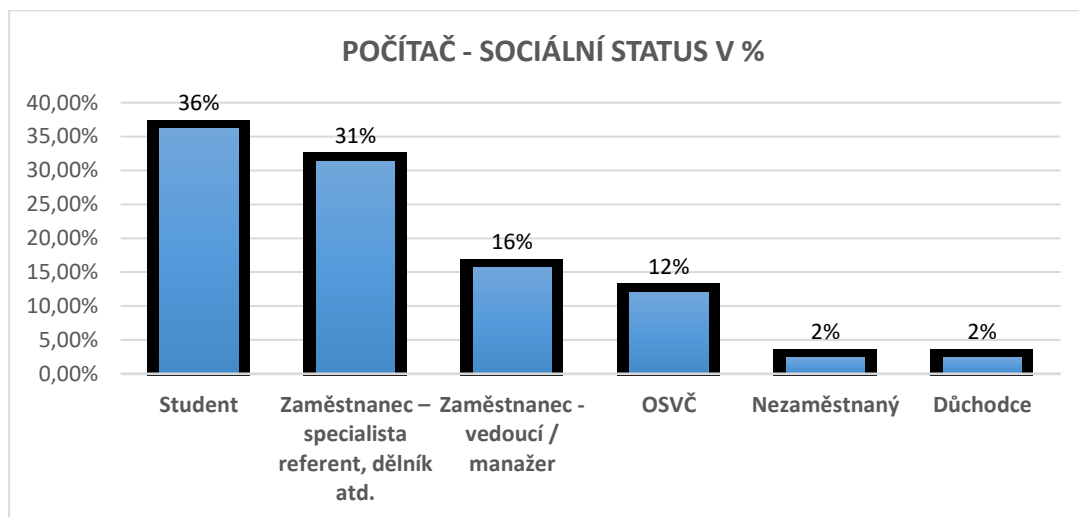
**Množství peněz prosázené měsíčně:** Počítač v porovnání s ostatními sází nejvíce částku do 500 Kč a to v 41%, nejméně do 2000 Kč pouze v 4%, a do 10 000 Kč pouze v 5%. Naopak částku nad 50 tis. Kč sází 7%, což je nejvíce ze všech typů sázejících. Měsíční objem prosázených peněz v rozmezí od 1000 do 1500 Kč v rozmezí 20 tis. do 50 tis. Kč se mezi jednotlivými typy sázejících významněji neliší.

**Graf 31 – Počítač - Objem sázek měsíčně v procentech**



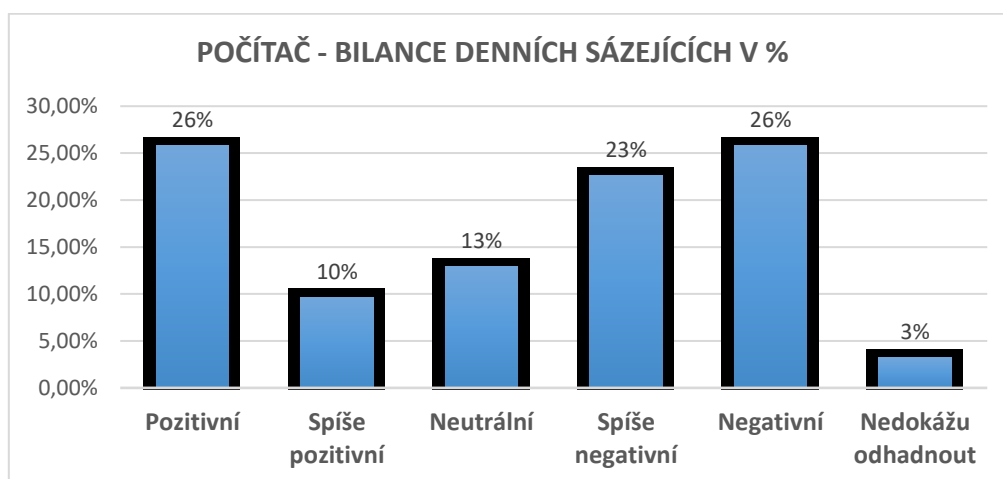
**Sociální status:** Student 36%, zaměstnanec 31%, zaměstnanec manažer 16%, OSVČ 12%, důchodce 2%. Počítač má nejvyšší procento studentů, nejvyšší zastoupení v segmentu nejnižších příjmů a nejvyšší objem prosázených měsíčních částek do 500 Kč.

**Graf 32 – Počítač - Sociální status v procentech**



**Bilance denních hráčů<sup>3</sup>:** Počítač deklaruje pozitivní bilanci v 26%, což je nejvíce ze všech typů. Spíše pozitivní bilanci mají v 10%. Negativní bilanci mají také v 26% případů, spíše negativní v 23%. Celkovou bilanci typu denních hráčů můžeme považovat za **spíše negativní** a to v cca 13%.

**Graf 33 – Počítač - Bilance v procentech**



<sup>3</sup> Bilance denních hráčů je indikativní, z důvodů dalšího dělení souboru (N) jednotlivých typů sázkařů pro tuto bilanční analýzu. Z tohoto důvodu již není provedena obdobná indikativní analýza pro týdenní hráče. Tuto analýzu by bylo sice možno udělat, ale byla by zatížena již velkou statistickou chybou. Stejně tak bude postupováno i v ostatních typech.

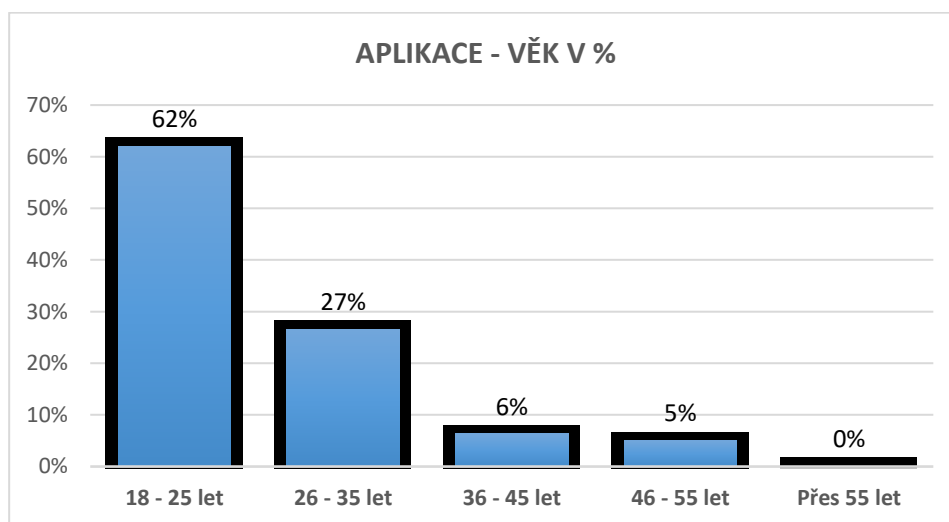
### 6.1.2 Typ Aplikace (online prostřednictvím aplikace – 38%)

*“Nejmladší, Nízkopříjmoví, Aktivně sázející, Neutrální”*

#### **Charakteristiky:**

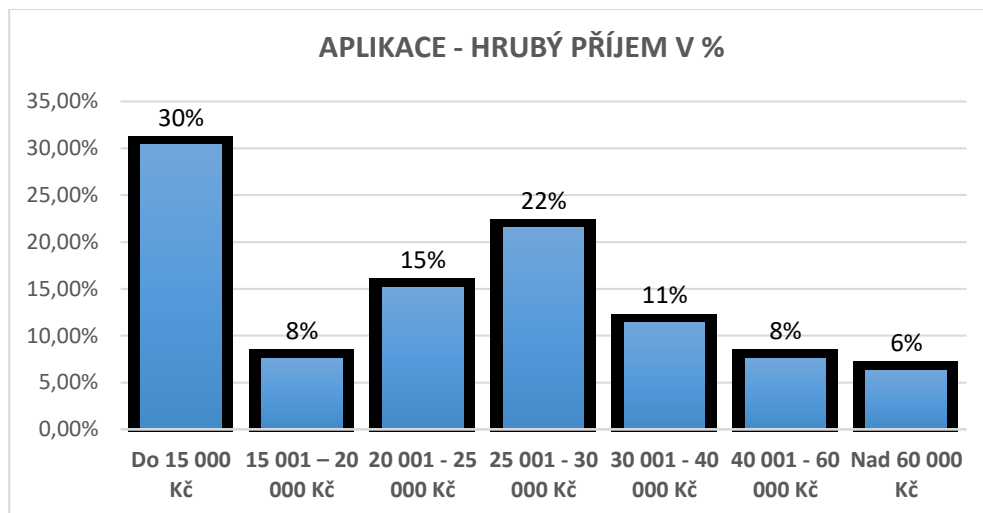
**Věk:** Typ Aplikace (dále jen Aplikace) je charakteristický největším podílem mladých, protože kumulativně do 35 let tvoří 89% tohoto typu; přičemž věková kategorie do 25 let je zastoupena 62%, a 27%ní zastoupení je pro věkovou skupinu 26-35 let. Další dvě věkové kategorie jsou zastoupeny hluboko pod 10% a kategorie nad 55 let se zde na rozdíl od typu Počítač vůbec nevyskytuje.

**Graf 34** – Aplikace - Věk v procentech



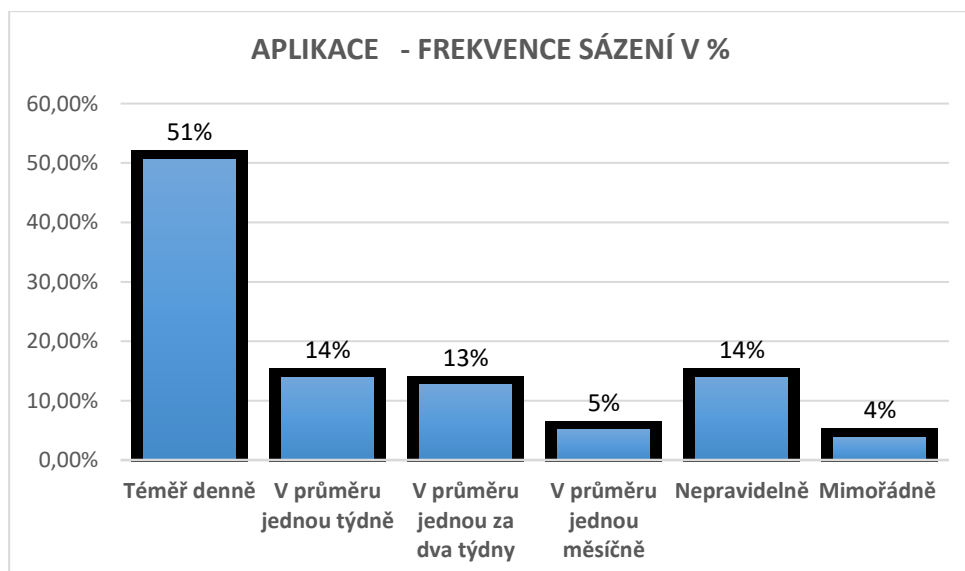
**Příjem:** Aplikace má třetinové zastoupení nejnižších příjmů – podobně jako u Počítače. V porovnání s Počítačem má poloviční výskyt v oblastech nadprůměrných příjmů; v oblasti nejvyšších příjmů je pak podobný Počítači.

**Graf 35 – Aplikace - Hrubý příjem v procentech**



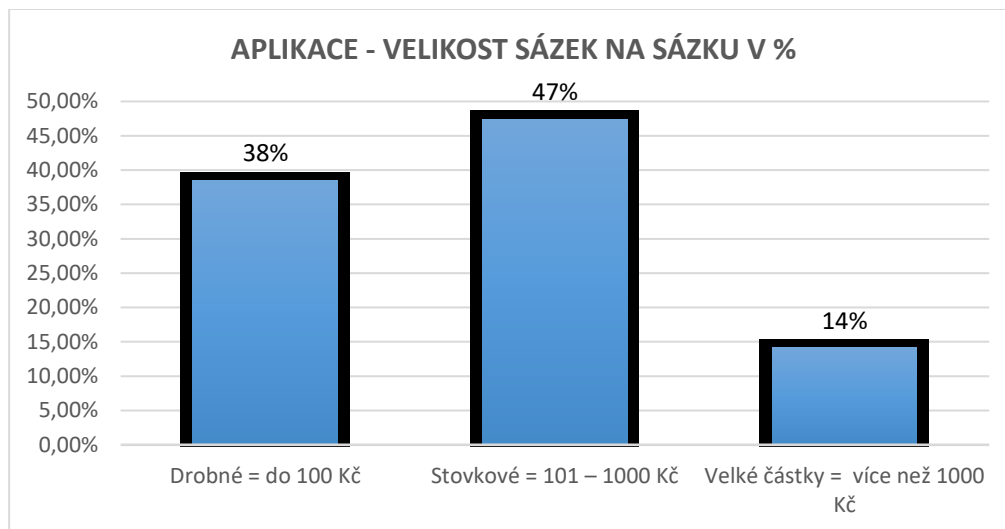
**Frekvence sázení:** Téměř denně sází 51%, jednou týdně 14%. Aplikace má střední frekvenci sázení, tj. pohybuje se mezi Počítačem a Kanceláří.

**Graf 36 – Aplikace - Frekvence sázení v procentech**



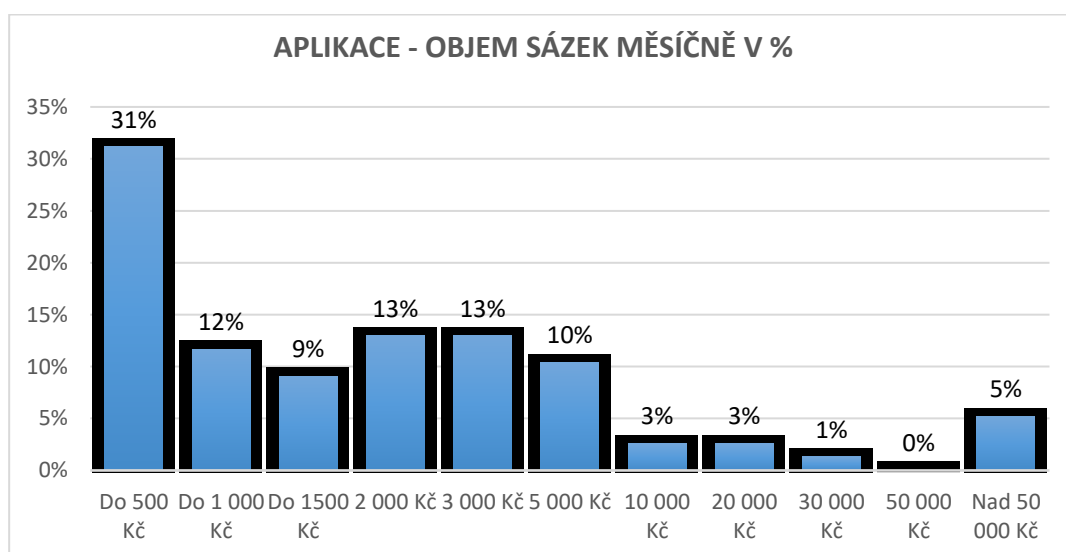
**Velikost sázek:** Drobné sázky do 100 Kč sází Aplikace nejméně z ostatních typů a to ve 38%, naopak stovkové do 1000 Kč v 47% což je nejvíce z ostatních a nad 1000 Kč 14% sázkařů.

**Graf 37 – Aplikace - Velikost sázek na sázku v procentech**



**Množství peněz prosázené měsíčně:** Aplikace v porovnání s ostatními sází částku do 500 Kč v 31%, což je zhruba uprostřed mezi ostatními typy. Částku do 2000 Kč a do 3000 Kč v 13%. Částku do 10 000 Kč v necelých 3%, opět uprostřed mezi ostatními typy, podobně jako u sázek nad 50 tis Kč, které sází v 5%. Měsíční objem prosázených peněz v rozmezí od 1000 do 1500 Kč a v rozmezí 20 tis. do 50 tis. Kč se mezi jednotlivými typy sázejících významněji neliší.

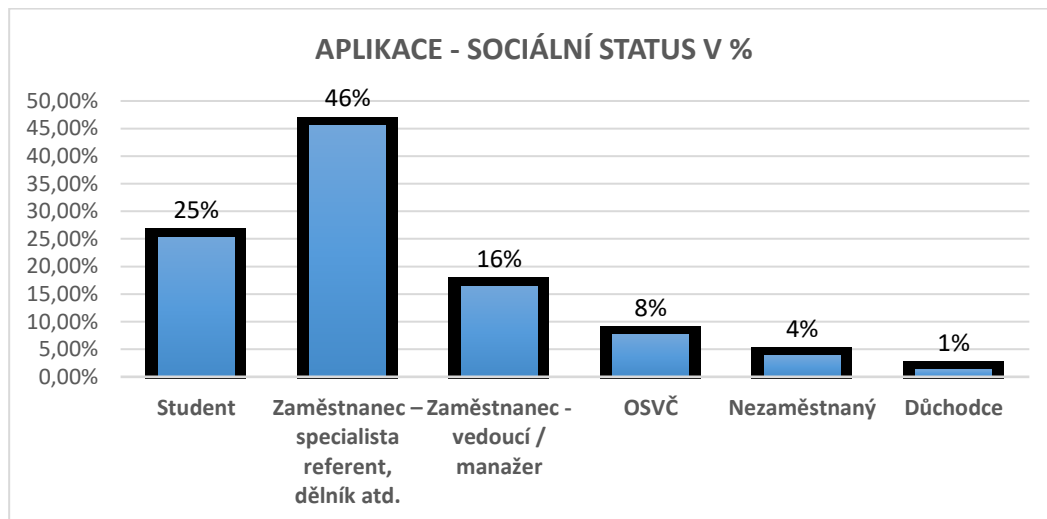
**Graf 38 – Aplikace - Objem sázek měsíčně v procentech**





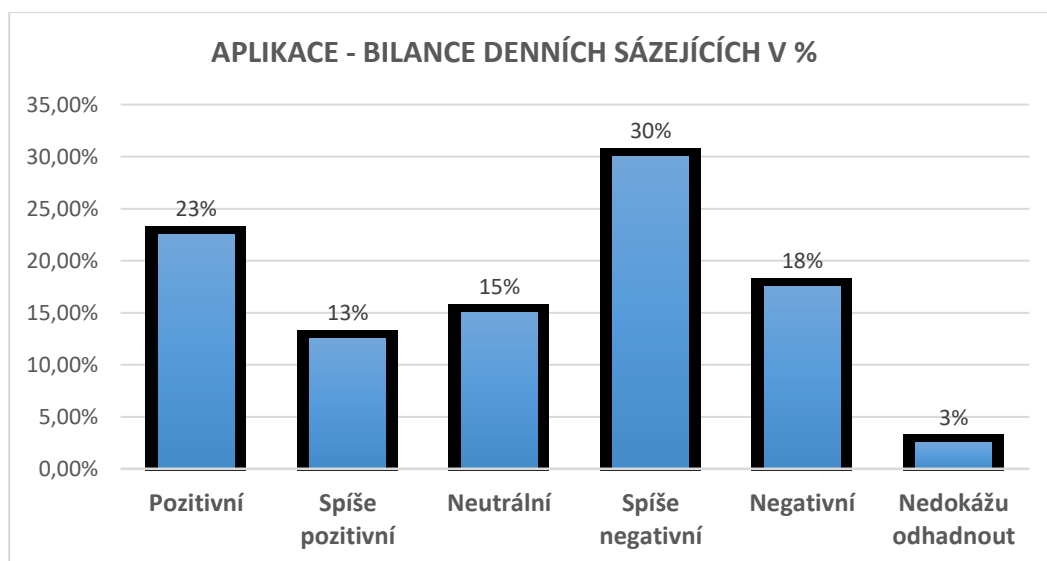
**Sociální status:** Student 25%, zaměstnanec 46%, zaměstnanec manažer 17%, OSVČ 8%, důchodce 1%. Aplikace má nejvyšší procento mladých do 25 let, vysoké zastoupení v segmentu nejnižších příjmů a vysoký objem prosázených měsíčních částek do 500 Kč vytváří profil tohoto typu sázkaře, který je podobný segmentu Počítač.

**Graf 39** – Aplikace - Sociální status v procentech



**Bilance denních hráčů:** Hráči deklarují pozitivní bilanci v 23%, Spíše pozitivní bilanci mají v 13%. Negativní bilanci mají v 18% případů, spíše negativní v 30%. Pokud bychom sečetli deklarovaná procenta tak absolutní bilance pro (určitě) pozitivní + 5% a pro spíše negativní 17 %. Z tohoto nelze exaktně stanovit bilanci, nazvěme ji proto s vědomou dávkou neurčitosti jako **neutrální**.

**Graf 40** – Aplikace - Bilance v procentech



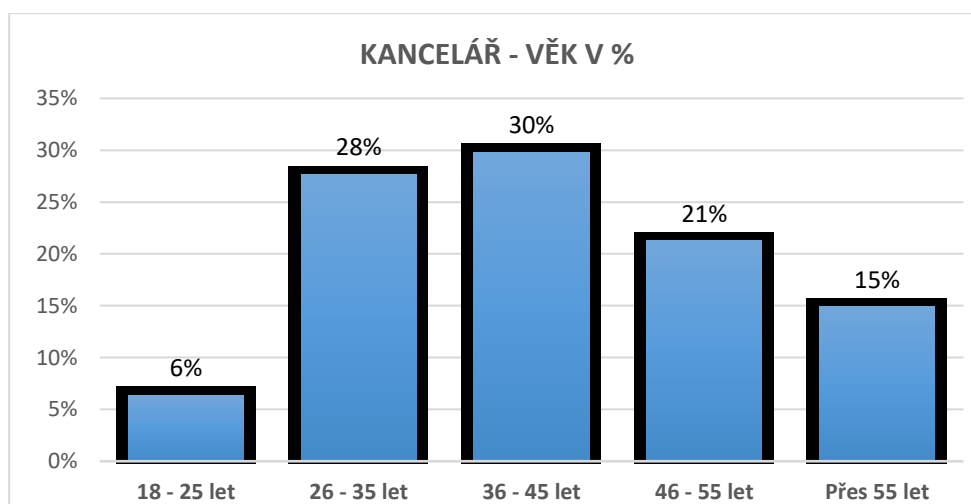
### 6.1.3 Typ Kancelář (osobně v sázkových kancelářích – 22%)

*“Střední a vyšší věk, Středně příjmoví, Nejčastěji sázející, Looseři”*

#### Charakteristiky:

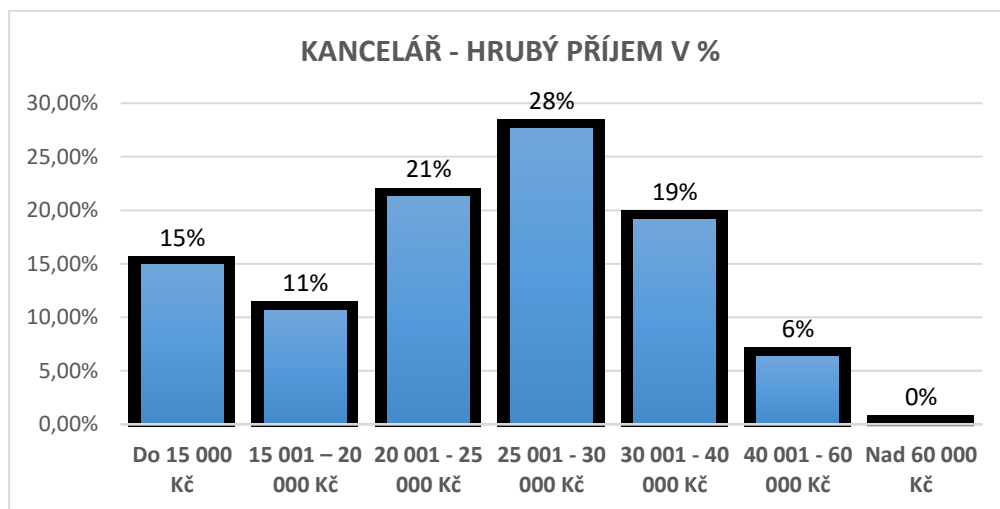
**Věk:** Opačnou charakteristiku proti oběma ostatním typům má typ Kancelář, neboť zastoupení v nejmladší kategorii do 25 let je pouze 6%. Typ Kancelář (dále jen Kancelář) je posunut do středních a vyšších věkových kategorií. Od 26 do 55 let má, na rozdíl od předešlých dvou typů, relativně rovnoměrné zastoupení v každé ze tří věkových skupin, a to mezi 22% až 30%. Ve škále nad 55 let je dokonce zastoupen v 15% (na rozdíl od 4% Počítače a 0% Aplikace) v této věkové škále v ostatních typech). Kancelář je jednoznačně typ s nejvyšším věkem a vyšší věk je jeho nejvýznamnějším rysem.

**Graf 41 – Kancelář - Věk v procentech**



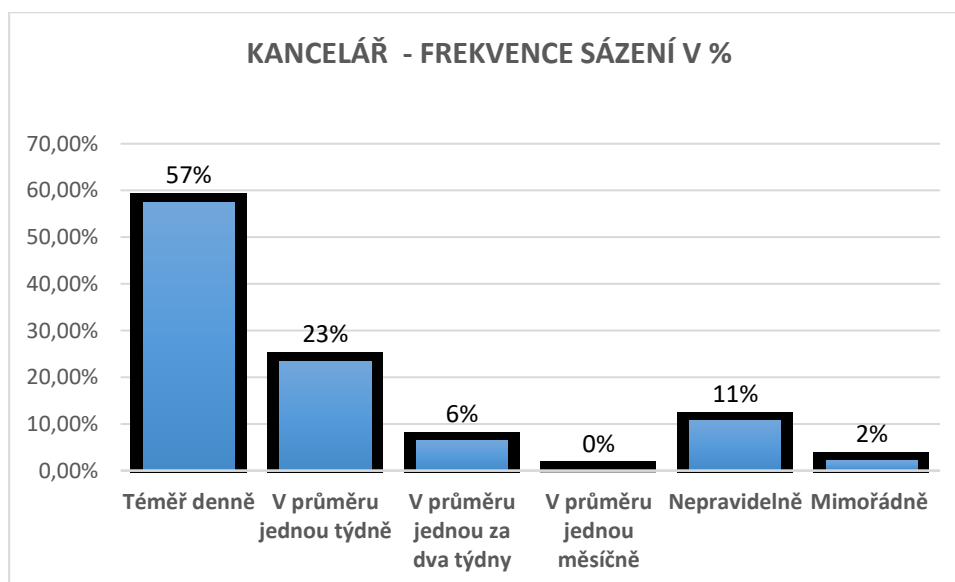
**Příjem:** Oproti ostatním dvěma typům, má Kancelář v kategorii nejnižších příjmů zastoupení 15%, což je poloviční proti oběma dalším typům. To koresponduje s minimálním podílem Kanceláře v nejnižší věkové kategorii. Současně mají nulové zastoupení v oblasti nejvyšších příjmů. Naopak nejsilnější zastoupení mají ve třech středních příjmových škálách mezi 20 – 40 tisíci Kč.

**Graf 42 – Kancelář - Hrubý příjem v procentech**



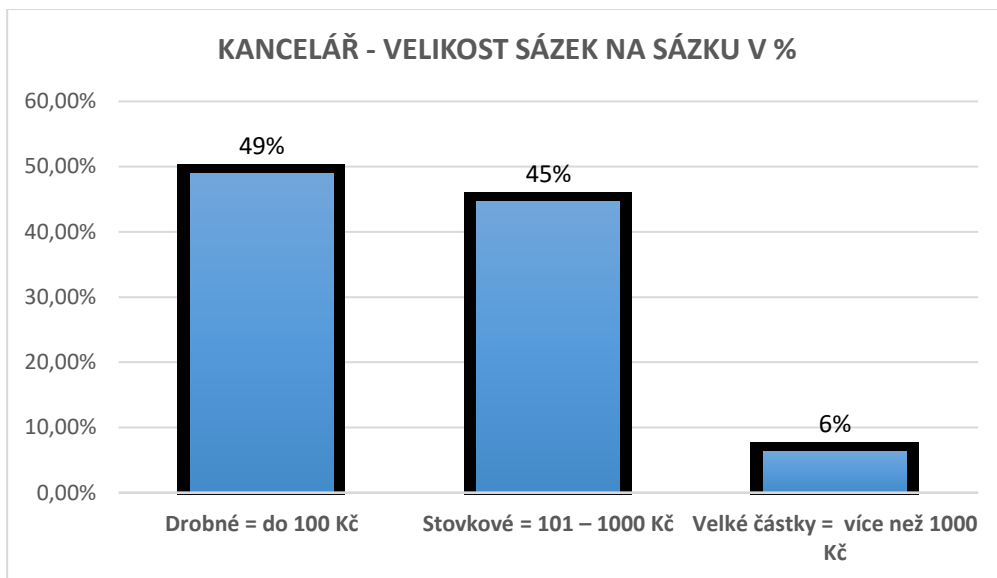
**Frekvence sázení:** Téměř denně sází 57%, jednou týdně 23%. Kancelář má jednoznačně nejvyšší frekvenci sázení.

**Graf 43 – Kancelář - Frekvence sázení v procentech**



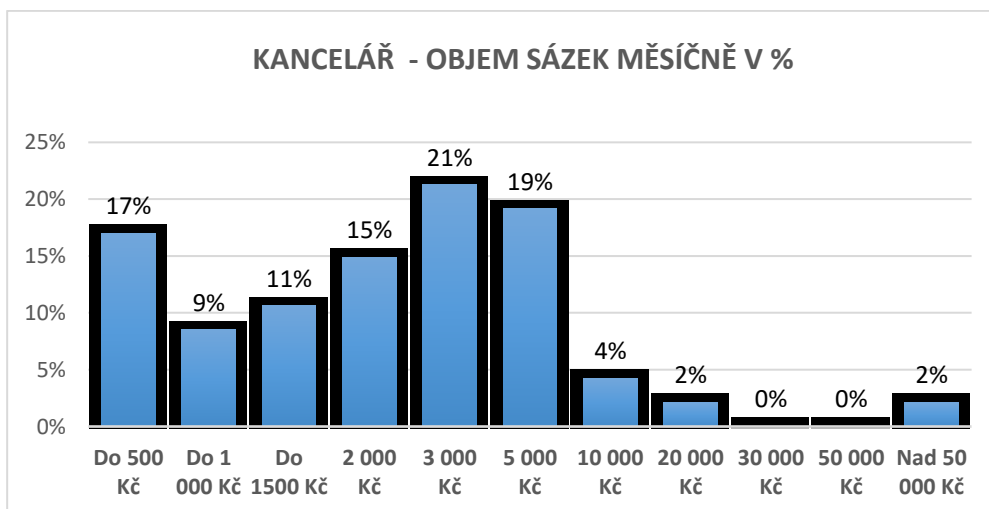
**Velikost sázek:** Drobné sázky do 100 Kč sází téměř polovina (49%, nejvíce ze všech typů) stovkové do 1000 Kč 45% - podobně jako Aplikace a částky nad 1000 Kč tento typ sází pouze v 6%, nejméně z typů.

**Graf 44 – Kancelář - Velikost sázek na sázku v procentech**



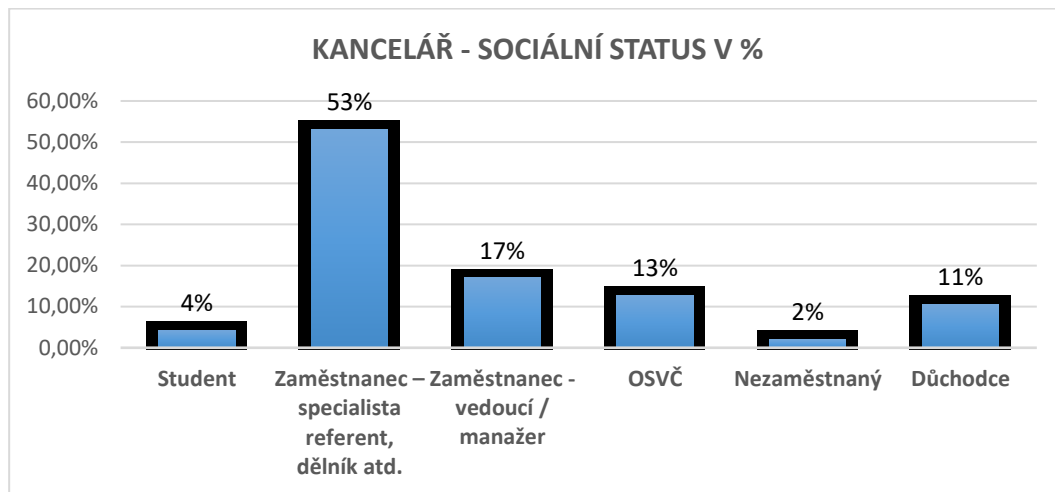
**Množství peněz prosázené měsíčně:** Kancelář sází částku do 500 Kč pouze v 17%, což je nejméně oproti ostatním typům. Částku do 2000 Kč v 15% a do 3000 a do 5000 Kč v úrovni cca 20%, tedy nejvíce z ostatních typů. Částku do 10 000 Kč v 4%, opět nejvíce z ostatních typů. U sázek nad 50 tis Kč sází pouze v 2%, nejméně z ostatních. Měsíční objem prosázených peněz v rozmezí od 1000 do 1500 Kč v rozmezí 20 tis. do 50 tis. Kč se mezi jednotlivými typy sázejících významněji neliší.

**Graf 45 – Kancelář - Objem sázek měsíčně v procentech**



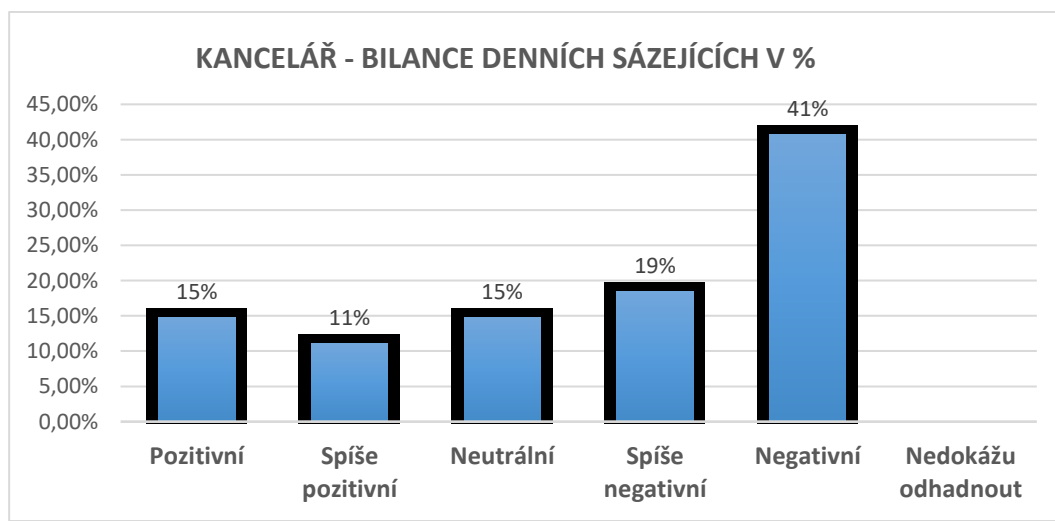
**Sociální status:** Student 4%, zaměstnanec 53%, zaměstnanec manažer 17%, OSVČ 13%, důchodce 11%. Mizivé zastoupení studentů a nejvyšší procento důchodců potvrzuje věkové rozložení u Kanceláře a také konzervativnější profil Kanceláře proti mladším Onlinovým typům.

**Graf 46 – Kancelář - Sociální status v procentech**



**Bilance denních hráčů:** Kancelář deklaruje pozitivní bilanci pouze v 15% - nejméně ze všech typů, spíše pozitivní bilanci mají v 11%. Negativní bilanci mají v 41% případů, tj. nejvíce ze všech typů hráčů, spíše negativní v 19%. Pokud bychom sečetli deklarovaná procenta (určitě vyhrál – určitě prohrál) je bilance jednoznačně negativní v hodnotě 26%. Podobně pro absolutní součet spíše vyhrál – spíše prohrál tak je to opět negativní výsledek ve výši 8%. Z toho vyplývá, že Kancelář má silně negativní bilanci, nejvíce z našich tří typů. Sázkáře můžeme označit za loosery.

**Graf 47 – Kancelář - Bilance denních sázejících v procentech**

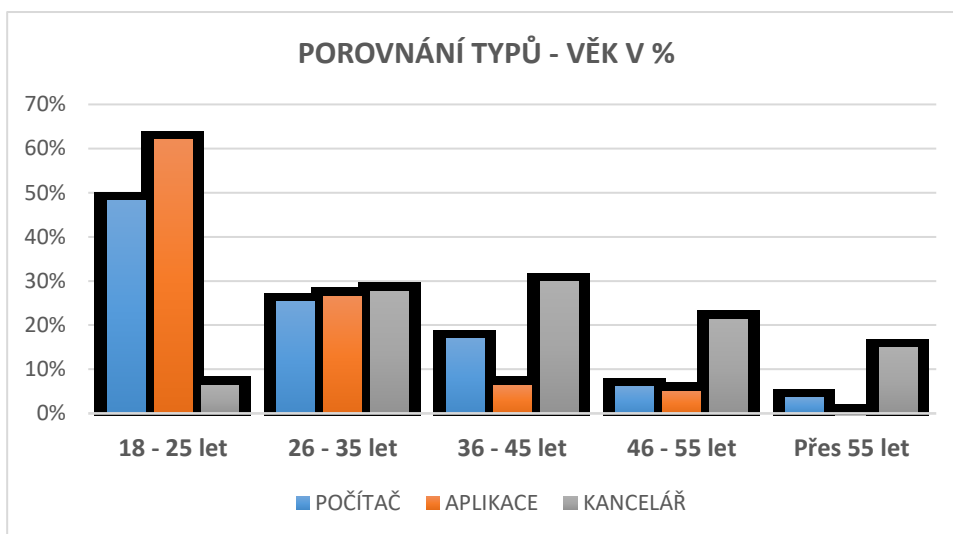


### 6.1.4 Shrnutí typů

Vytvořené typy byly samostatně a podrobně popsány v předchozí kapitole. Pro úplnost a přehledné porovnání typů jsou zde uvedeny společné grafy, kde velmi dobře vyniknou rozdíly mezi jednotlivými typy. Ke grafům není připojen žádný komentář, protože by popisovaly ty samá fakta jako v předchozí kapitole.

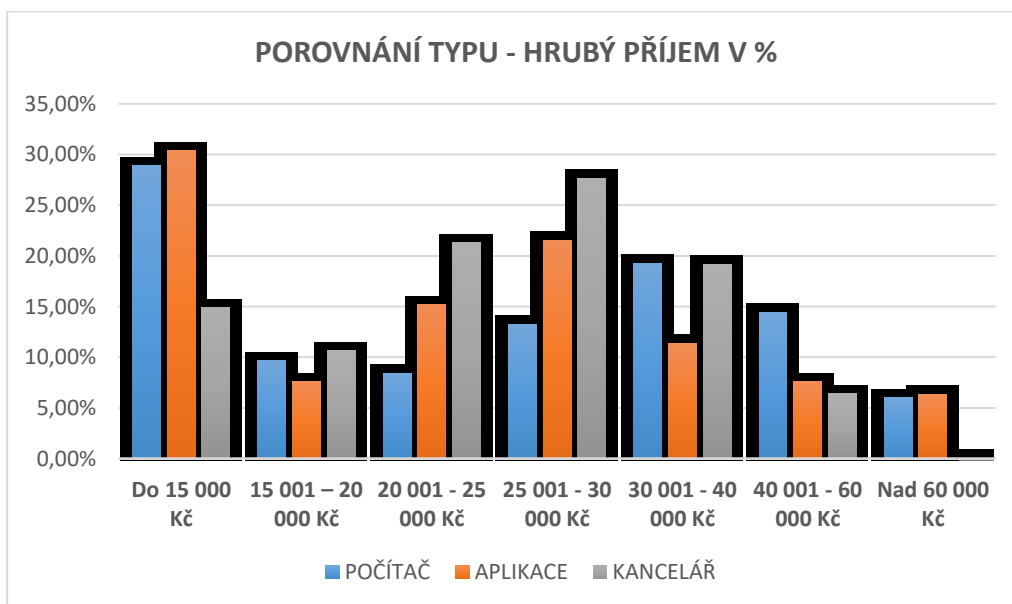
**Věk:** graf č. 48

**Graf 48** – Porovnání typů - věk v procentech



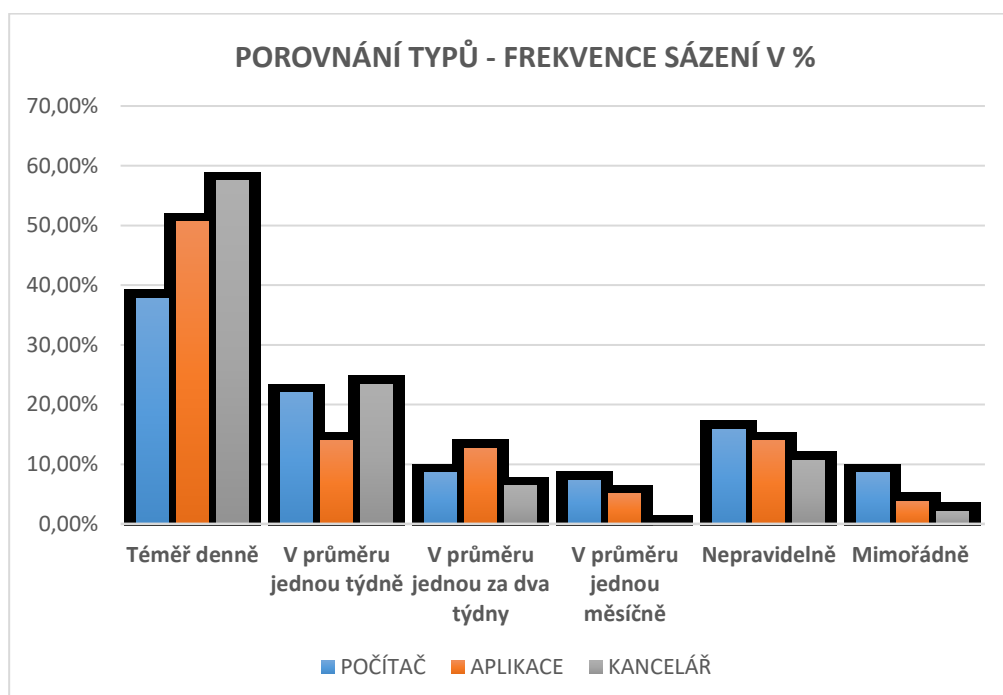
**Příjem:** graf č. 49

**Graf 49** – Porovnání typů - hrubý příjem v procentech



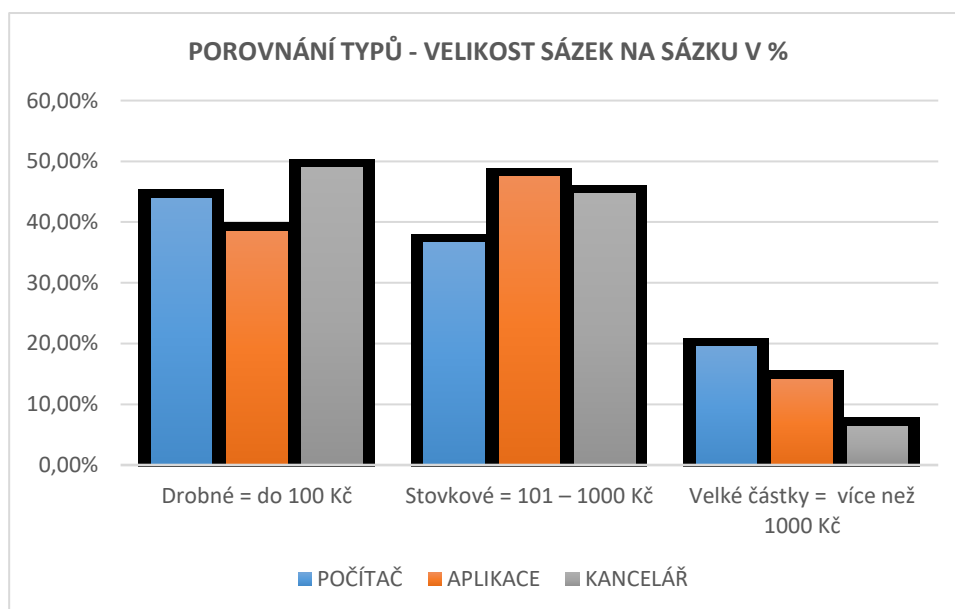
**Frekvence sázení: graf č. 50**

**Graf 50 – Porovnání typů - Frekvence sázení v procentech**



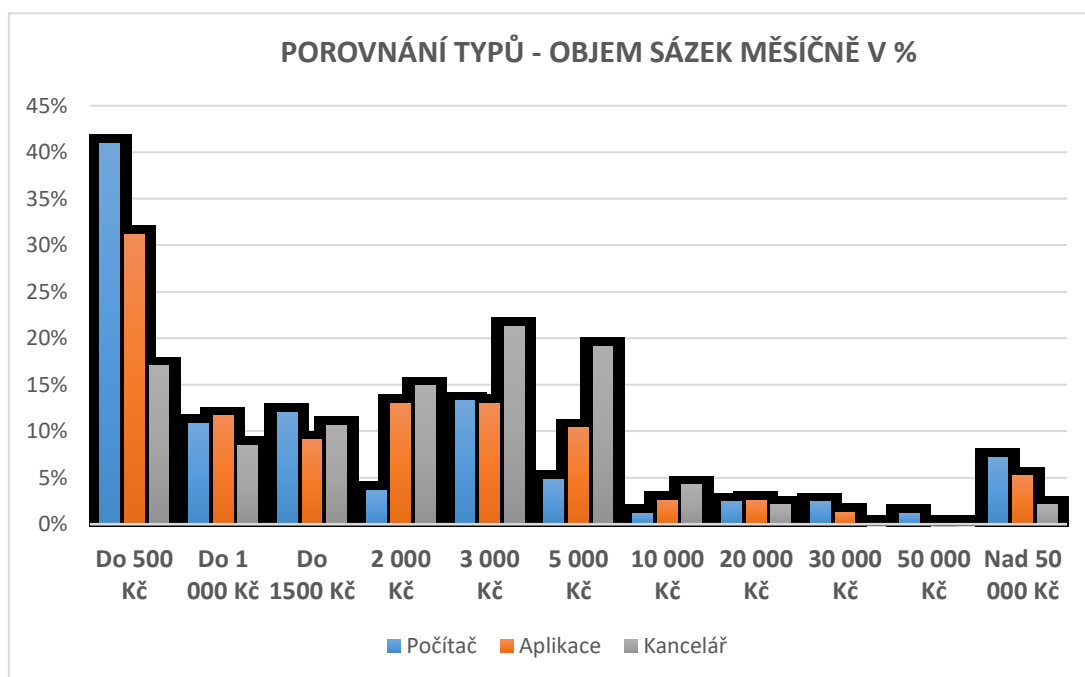
**Velikost sázek: graf č. 51**

**Graf 51 – Porovnání typů - Velikost sázek na sázku v procentech**



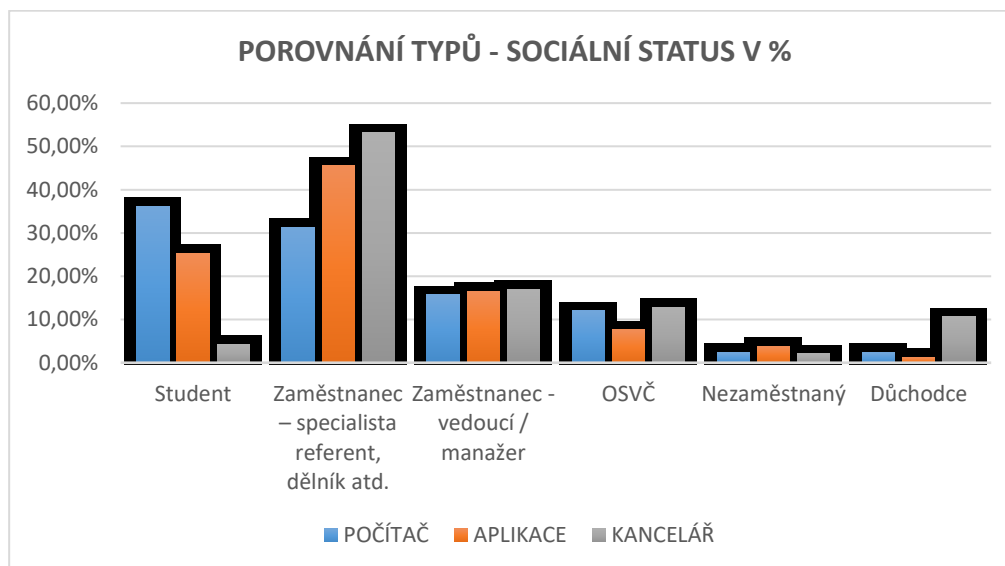
**Množství peněz prosázené měsíčně: graf č. 52**

**Graf 52 – Porovnání typů - Objem sázek měsíčně v procentech**



**Sociální status: graf č. 53**

**Graf 53 – Porovnání typů - Sociální status v procentech**

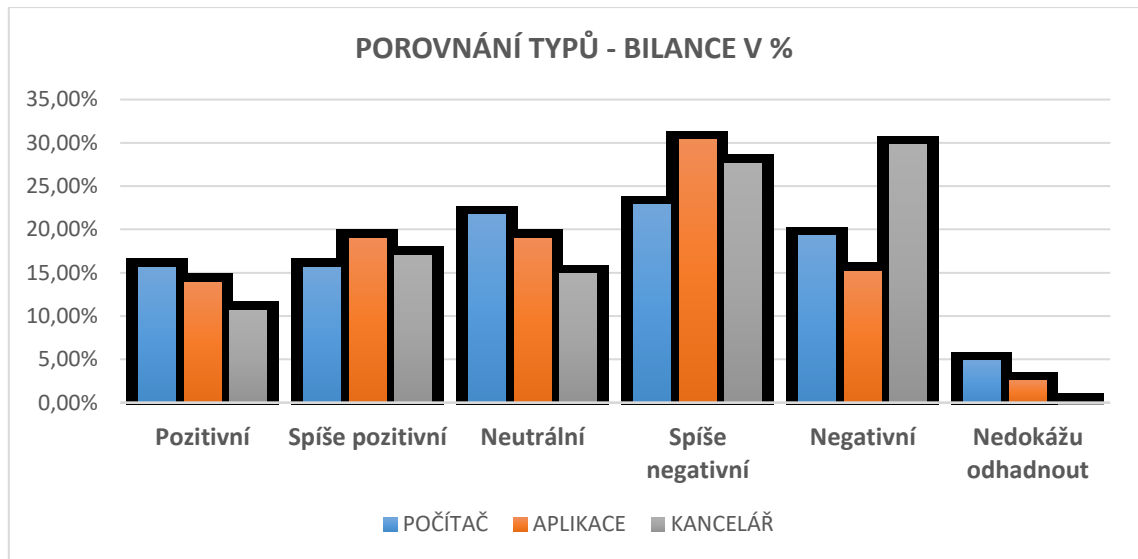




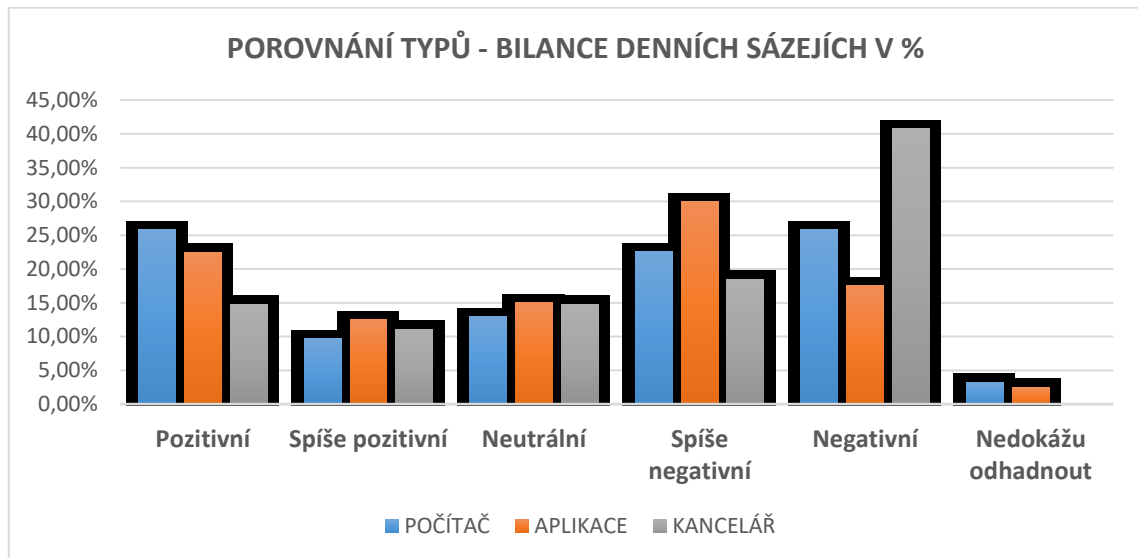
**Bilance denních hráčů:** graf č. 54 a graf č. 55

Porovnání celkové bilance a bilance denních sázejících.

**Graf 54** – Porovnání typů - Bilance v procentech



**Graf 55-** Porovnání typů – Bilance denních sázejících v procentech



## 7 Diskuze

Pro účely diplomové práce byl proveden průzkum pomocí kvantitativního šetření formou elektronického a fyzického dotazování. Šetření splňuje kritéria reprezentativního výzkumu a pro vytvoření typologie je výběrový soubor 210 respondentů dostačující. Nicméně vyšší n výběrového souboru, by umožnilo jít v hledaných kritériích ještě více do hloubky. Za současného stavu bylo možné filtrovat faktory do druhé úrovně a z nich získat věrohodná data. Informace získané ze třetí úrovně lze požadovat pouze za indikativní, a proto byla tato třetí úroveň použita pouze v jednom případě – vytvoření bilance denních sázejících v jednotlivých typech sázkařů.

Počet respondentů průzkumu byl ovlivněn několika faktory. Z důvodů zastoupení všech sázkařů, bylo zapotřebí je oslovit jak prostřednictvím online kanálů, tak i fyzicky, na pobočkách sázkových kanceláří. Oba způsoby oslovení mají svá specifika, stejně tak jako se na nich nachází rozličná skupina lidí. Proto nebylo možné postavit průzkum pouze na jedné nebo druhé variantě. Jako největší úskalí elektronického dotazování se objevilo velmi těžké zacílení sázkařů. Aby výběrový soubor nebyl záměrně ovlivněn, nemohl být sdílen primárně do okolí autora přes jeho sociální vazby. Pokud by se tak stalo, výběrový soubor by mohl „sklouznout“ a být tvořen více nějakou skupinou (například mladých a studentů), jež by nereflektovala objektivně realitu sázkařského prostředí. Dotazník byl nahráván opakovaně do sázkařských diskuzních fór na stránkách sázkových společností s prosbou o vyplnění. Velmi často se pod příspěvkem objevovaly negativní komentáře (o nepatřičnosti sdílet dotazník zde) a návratnost vyplněných dotazníků byla velmi nízká. Dalším hlavním kanálem byly skupiny na facebookových stránkách sdružující sázkaře a tyto skupiny již utvořily nosnou část výsledků elektronického dotaznickového šetření. I tak by ideální návratnost mohla být vyšší, bohužel není možnost jak tyto potenciální respondenty motivovat k vyplnění dotazníků.

Zacílení fyzického dotazování bylo oproti tomu velmi snadné. Stačilo navštívit několik poboček sázkových kanceláří a oslovovat jejich návštěvníky. Zde byl největší problém obecná neochota účastnit se jakéhokoli průzkumu. Osobní dojem byl takový, že lidé jsou obecně průzkumy přesyceni. Dalším získaným poznatkem, byl i ostych způsobený prostředím. Přeci jen se jedná určitou formu hazardu a lidé jsou tím obezřetnější o sobě

něco na toto téma prozradit, ač byli ujišťováni, že šetření je zcela anonymní. I tak se podařilo získat výběrový soubor z kancelářů, který je dostatečný pro popis zákazníků z kancelářů a společně s online výběrovým souborem umožní popsat všechny důležité skupiny sázejících.

Co se týče stavby dotazníku a samotných otázek; z výsledků je patrné, že některá témata by se dala řešit ještě mnohem hlouběji. Mohly by to být otázky motivace a důvodů k sázení a například zjistit proč a kdy hráči začali sázet, jak dlouho sází a zdali sází nepřetržitě po celou dobu či měli období, kdy si udělali pauzu. Dalším zajímavým tematickým směrem by bylo hlouběji zjišťovat finanční stránky a bilance sázkařů. Velmi interesantní hypotézou by bylo, že, si sázející neuvědomují objem peněz, který prosázeli či si neuvědomují jejich dlouhodobou výherní/ztrátovou bilanci. V dotazníku jsou na tato témata základní otázky, bohužel odpovědi není možné nijak ověřit. Platná data, která by vypověděla reálnou bilanci o určitém sázkaři, který deklaruje, že jeho bilance je jednoznačně pozitivní, mají pouze sázkové kanceláře jako takové. Ty z důvodu nutnosti registrace vědí přesně kdo, kolik, jak, kde a v jakém objemu sází, ale hlavně v jakém objemu vyhrává a prohrává. Jsou to ovšem velmi citlivá data, ke kterým není možné se dostat z důvodu legislativy a ochrany osobních údajů ze strany sázkových kancelářů. Takových a různých dalších směrů by se dalo vyjmenovat ještě několik. Šířka a hloubka tohoto tématu, tak byla značnou komplikací při tvorbě dotazníku. A i přes provedenou operacionalizaci výzkumného problému, se dotazník skládal z 22 otázek, což je na horní hranici velikosti, aby jej respondent byl schopný vyplnit do pěti minut a neopustil ho v polovině. Přidávání dalších otázek by vedlo ke snižování návratnosti.

Díky hodnocení výsledků můžeme říct, že lze přijmout 6 z 8 stanovených hypotéz. Muži skutečně sázejí více než ženy a to v poměru 90% ku 10%. Stejně tak opravdu sází více osoby s příjmem nižším, než je průměrná mzda a to z cca 70% (záleží na rozvrstvení respondentů ve škálové skupině příjmu mezi 30-40 tisíci Kč, kde se hranice průměrné mzdy nachází). Přijmout můžeme také třetí hypotézu, která říká, že více sází osoby s nižším, než vysokoškolským vzděláním. Nejaktivnější skupinou jsou lidé se středoškolským vzděláním, zastoupeni 54% respondentů, na druhou stranu právě vysokoškolsky vzdělaní lidé tvořili druhou nejpočetnější skupinu a celkem čtvrtinu

dotazovaných. Dále můžeme přijmout tvrzení, že větší podíl sázejících je u lidí zaměstnaných. Samotná skupina zaměstnanců na nevedoucích pozicích byla se 41% jednoznačně největší oproti ostatním. S přičtením skupin zaměstnaných vedoucích/manažerů tvoří 57% a pokud bychom do zaměstnaných zařadili i kategorii OSVČ (tj. vytvořili bychom skupinu ne zaměstnaných, ale pracujících), bude skupina celkem tvořena z 67% sázkařů.

Oproti tomu, nelze přijmout hypotézu, že pro více než 60% sázejících je hlavním motivem radost ze hry (sázky), nikoliv výhra jako taková. Jak při kumulativním zjišťování všech důvodů, tak i při hledání preference (jednoho hlavního důvodu), zvítězila motivace - vyhrát finanční obnos. Porovnání kumulativních výsledků předkládá, že pro většinu sázkařů je důvodů sázení více a varianta užít si hru dosahuje bezmála 50% odpovědí. Ovšem při hledání jednoho hlavního důvodu je zde jednoznačný propastný rozdíl mezi motivem vyhrát finanční obnos - 53%, a užít si hru - 17%. Další tvrzení, které musíme odmítnout je, že nadpoloviční většina sázejících má dlouhodobou negativní bilanci sázení. Při porovnání absolutních hodnot (tedy součtu kladných „Pozitivní + Spíše pozitivní“ a záporných „Negativní + Spíše negativní“ odpovědí) je poměr 31% ku 47% pro negativní bilanci. Skupina je jednoznačně větší než pozitivní bilance, ovšem je těsně pod samou hranicí poloviny, která určuje stanovisko této hypotézy.

Výzkumná otázka: „Jakým způsobem lidé sází?“ nechala vzniknout hypotézu, že sázkaři, kteří sází nejčastěji na pobočkách, jsou středního a vyššího věku (od 46 let). Tuto hypotézu můžeme přijmout, dokonce je to jeden ze signifikantních faktorů typu Kancelář z nově vytvořené typologie sázkařů. Poslední přijaté tvrzení je vazba, mezi sportovními sázkami a dalším hazardem, přesněji, že sportovní sázkaři se budou také účastnit dalších forem hazardu. Tato skupina je zastoupena 51% respondentů.

Při snaze o porovnání vytvořených typů sázkařů s výsledky dalších výzkumů, které se tématikou typologie sázkařů zabývaly, nebyla nalezena žádná studie, jež by obsahovala stejné nebo podobné výsledky. Autoři Gordon, Gurrieri a Chapman (2015) v poměrně nedávné publikaci popisují, že hlavními motivátory sázkařů jsou jejich sdílené kulturní hodnoty, loajalita, prvek soutěžení a znalost hry. Výsledky průzkumu ovšem ukazují, že jimi popsání faktory, jsou pro české sázkaře spíše

doplňujícími motivy. V naprosté většině, jako hlavní důvod sázení byla označena varianta vyhrát finanční obnos. Hu, et al. (2008) popisují, že vyšší společenské postavení (resp. skupiny s vyššími příjmy) více inklinují k hazardním hrám na loteriích. Při porovnání s výsledky se s tímto názorem nelze ztotožnit, protože rozvrstvení sázkařů, kteří se věnovali dalším formám hazardu (z čehož 60% tvořily právě loterie), bylo rovnoměrně zastoupeno napříč různými příjmovými skupinami.

Obecně se dají najít v jiných publikacích porovnatelné faktory či přístupy, ovšem žádná z nich nepopisuje rozdělení sázkařů do podobných skupin jako ty, co byly vytvořeny na základě výzkumu v této práci.

## 8 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření typologie zákazníků sázkových a loterijních kanceláří v České republice. Nosná část práce obsahovala kvantitativní výzkum, v rámci kterého došlo k oslovení spektra zákazníků sázkových kanceláří. Na základě získaných informací proběhla analýza dat a jejich vyhodnocení. V rámci analýzy těchto dat byly hledány křížové vazby a korelace, na jejichž základě byl vytvořen podrobný popis charakterizující jednotlivé typy sázkařů, tj. Počítač, Aplikace a Kancelář. Tyto typy byly navrženy a priori podle hlavního rozlišovacího faktoru, kterým je způsob sázení. Nicméně následnou analýzou dat z výzkumu byly jejich rozdíly potvrzeny a popsány do většího detailu a to z několika úhlů pohledu a to jak demografického, finančního atd.

Typ Počítač jsou mladí lidé, nejvíce zastoupeni do 35let se středními příjmy. Nejčastěji sází malé sázky, ale nejvíce ze všech skupin mají zastoupení v kategorii 1 000 a více korun na sázku. Frekvence sázení je u této skupiny nejnižší. Měsíčně prosází tato skupina nejvíce v nejnižší kategorii do 500 Kč. Nejsilnější zastoupení ze všech má ale v kategorii nad 50 000 Kč. Sociální status zastoupen hlavně studenty z 36% a zaměstnanci z 47%. Bilanci má spíše negativní.

Typ Aplikace jsou nejmladší lidé zastoupení skupinou do 25 let s nejnižšími příjmy. Typická je střední frekvence sázení a nejvíce sází stovkové částky. Měsíčně nejčastěji prosází do 500 Kč. Kategorie měsíčního sázení do 5 000 Kč má rovnoměrně zastoupené a nad 50 000 Kč sází 5% sázkařů. Skupina je hlavně zastoupena studenty z 25%, zaměstnanci z 65%. Bilance je neutrální.

Typ Kancelář je nejméně zastoupený v nejmladší kategorii, naopak nejvíce v kategoriích 26-55 let. Nad 55 let je zde dokonce 15% sázejících. Nejsilnější příjmové zastoupení je mezi 20 - 40 000 Kč. Frekvence sázení je zde jednoznačně nejvyšší, s denními sázkami ve výskytu 57%. Nejvíce sází drobné částky, téměř v polovině případů. Částky, které měsíčně prosází, jsou nejvíce zastoupeny mezi 3 až 5 000 Kč. Nejčastěji se zde vyskytují důchodci v 11% (oproti 2% a 1% v ostatních skupinách) a dále v 70% zaměstnanci. Studenti jsou zde zastoupeni pouze v 4%. Bilance je silně negativní.

Z výzkumu vyšlo mnoho dalších informací, které ovšem z pohledu typologie nebyly pro jednotlivé skupiny nijak zvlášť signifikantní. Samostatně jsou ale některé z nich velmi zajímavé. Například polovina sázejících se účastní nějaké z dalších forem hazardu. Jiným, velmi překvapivým zjištěním bylo, že téměř polovina sázejících si je vědoma toho, že dlouhodobě více prohrává, než vyhrává a i přesto se sázení stále věnuje. Nabízí se zde otázka, nakolik se jedná o závislost na sázení, zábavu nebo jestli postupně sázení přechází v „boj“ se sázkovou společností a snahu přechytračit bookmakera, aby zákazník dostal při dalším sázení své vložené obnosy zpět.

## 9 Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje:

BOČEK, J. a kol. 2009. POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha : Grada Publishing, 2009. 224 s.

BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. Marketing. Praha: C.H.Beck 2003. ISBN 80-7179-577-1.

BRENNER, G. - BRENNER, R. 1990. Gambling and Specuation: A theory, a History and a Future of Some Human Decisions. Cambridge: Press Syndicate of the University of Cabridge.

CANNIFORD, R. 2011. A typology of consumption communities. In R. Belk, K. Grayson, A. Muñiz, & H. Jensen Schau (Eds.), Research in consumer behavior: Vol. 13, s. 57–75. Emerald Group Publishing Limited.

CASEY, E. 2003. Gambling and consumption: Working class women and UK National Lottery play. Journal of Consumer Culture, Vol. 3, No. 2, s. 245–263.

CASSIDY, R. – PISAC, A. – LOUSSOARN, C. 2013. Qualitative Research in Gambling: Exploring the production and consumption of risk (Abingdon: Routledge).

ČÁSLAVOVÁ, E. 2009. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

DISMAN, M. (2000). Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

DOLEČEK, P. 2017. Provozování hazardních her. BusinessInfo.cz. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/provozovani-hazardnich-her-ppbi-94193.html#!&chapter=1>

Důvodová zpráva k Zákonu č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách

EAST, R. - VANHUELE, M. - WRIGHT, M. 2008. Consumer behaviour : applications in marketing. 1. vyd. London : SAGE Publications Ltd, 2008. 344 s. ISBN 9781412934305.



- FORET, M. - STÁVKOVÁ, J. 2003. Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- GORDON, L. – GURRIERI, L. – CHAPMAN, M. 2014. Broadening an understanding of problem gambling: The lifestyle consumption community of sports betting. In Journal of Business Research, 2015, vol. 68, s. 2164 – 2172.
- GROSOVÁ, S. – GROS, I. – CÍSAŘOVÁ, M. 2004. Integrace marketingových a logistických kritérií při segmentaci B2B trhu.
- HÁGER, J. 2012. Terénní výzkum vlivu sportovního kurzového sázení na sociální aspekty života sázkařů. Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni. 60 s.
- HAND, Ch. – SINGH, J. 2014. Segmenting the betting market in England. In International Journal of Market Research. 27 s.
- HENDL, Jan. (2005). Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005, 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- HORÁČEK, M. 2000. Los a sázka. Praha: Nakladatelství Fortuna.
- HORÁČEK, M. 2012. Habitus hazardního hráče. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
- HU, W. - BORDEN, G. - HARRIS, T. - MAYNARD, L. 2008. Do job, age and place of residence matter for gambling activity? A study of the mid-Colorado river communities, UNLV Gaming Research and Review Journal, Vol. 12, no. 1&2, s. 29-42.
- HVIZDOVÁ, E. 2013. Typologie chování zákazníků na trhu cestovního ruchu. Dizertační práce. Ostrava : Technická univerzita v Ostravě.
- KASL, F. a kol. 2017. Cenzura internetu prostřednictvím Zákona o hazardních hrách.
- KITA, J. a kol. 2004. Marketing. 3. vyd. Praha : Wolters Publishing. 431 s. ISBN 8080780498.
- KOTLER, P. - KELLER, K. L. 2015. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. 2004. Marketing. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

- KOTLER, P. et. al. 2007. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., et. al. 2017. Moderní marketing : 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2017. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, J. 2006. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Professional publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- KOZEL, R. 2006. Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha : Grada, 2006. 280 s. ISBN 802470966X.
- LAM, D. - MIZERSKI, R. 2009. An investigation into gambling purchases using the NBD and NBD-Dirichlet models. In Marketing Letters, No. 20, Vol. 3, s. 263-276.
- MALÝ, V. 2004. Marketingový výzkum - teorie a praxe. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze 2004. ISBN 80-245-0761-7.
- MIZERSKI, D. 2013. New research on gambling theory research and practice. In Journal of Business Research, No. 66, Vol. 9, s. 1587–1590.
- MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. 2000. Sport Marketing. Champaign: Human Kinetics, 2000, 441 s. ISBN 0-88011-877-6.
- NĚMEČEK, D. 2002. Globální trendy v prodeji. In: In-Store Marketing, 5/2002.
- NOVOTNÝ, J. 2018. Loterijní zákon - hazardní legislativa AKTUÁLNĚ. Dostupné z: [https://www.encyklopedie hazardu.cz/rubriky/legislativa-a-historie/loterijni-zakon-hazardni-legislativa-aktualne\\_78.html](https://www.encyklopedie hazardu.cz/rubriky/legislativa-a-historie/loterijni-zakon-hazardni-legislativa-aktualne_78.html)
- PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – BERGH, J. 2003. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PEŠEK, O. (2013). Typologie zákazníka pražských fitness center. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze. 83 s.
- PŘIBOVÁ, M. a kol. (1996). Marketingový výzkum v praxi. 1.vydání. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

REITH, G. – DOBBIE, F. 2013. The socio-temporal dynamics of gambling, Narratives of change over time. In: Cassidy, Rebecca - Pisac, Andrea, - Loussoarn, Claire, Qualitative Research in Gambling: Exploring the production and consumption of risk (Abingdon: Routledge), s. 50-70.

ROWLEY, P. 2014. Designing and Using Research Questionnaires. Retrieved on February 25, 2019 from <https://e-space.mmu.ac.uk/579515/1/Designing%20and%20using%20Research%20QuestionnairesREV18042013.pdf>

SAUNDERS, M. N. K. - THORNHILL, A. - LEWIS, P. (2012). Research Methods for Business Students, (6th ed.). London, UK: FT Prentice Hall.

SCHIFFMAN, L. G. - HANSEN, H. - KANUK, L. L. 2008. Consumer behavior: A European outlook. 9. vyd. Harlow: Pearson Education, 2008. 494 s. ISBN 978-0-273-70401-0.

SOLOMON, M. R. 2010. Consumer Behaviour : A European Perspective. 4. vyd. Harlow : Prentice Hall Professional, 2010. 728 s. ISBN 978-0-273-71726-3.

STAVKOVA, J. a kol. 2006. Trendy spotřebitelského chování. Brno: MSD, 2006. 115 s. ISBN 80-86633-59-4.4.

TALLOO, T. J. 2007. Business Organisation And Management. 1.vyd. New Delhi : Tata McGraw-Hill Education, 2007. 501 s. ISBN 978-0-07-062046-9.

VANĚK, J. 2011. Hra jako fenomén kultury a estetický zážitek, E-logos 19: 1-29. Praha: VŠE.

VYSEKALOVÁ, J. – HERZMANN, J. – CÍR, J. 2004. Výzkum efektivnosti komerční komunikace. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0789-7.

VYSEKALOVÁ, J. 2004. Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. ISBN: 80-27-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2007. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2011. Chování zákazníka – jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha : Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

WOODS, A. 1960. Psychological Dimensions of Consumer Decision. *Journal of marketing*, No. 14. 1960.

Zákon č. 186/2016 Sb. v z.p.p.

ZAMAZALOVA, M. 2011. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Elektronické zdroje:**

MATEJ, S. Tipsportu vzrostly loni tržby i zisk o třicet procent. Pomohl mu zákon o hazardu. *Hospodářské noviny*. [online]. 2019. [cit. 30.3.2019]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66074530-tipsportu-vzrostly-loni-trzby-i-zisk-o-tricet-procent-pomohl-mu-zakon-o-hazardu>.

Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2018. *Český statistický úřad*. [online]. 2019. [cit. 28.3.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/c1/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2018>.

## 10 Seznam obrázků a grafů

### Seznam obrázků:

<b>Obrázek 1 - Operacionalizace</b> .....	46
-------------------------------------------	----

### Seznam grafů:

<b>Graf 1</b> – Poměr způsobu sázení v procentech .....	52
<b>Graf 2</b> – Důvody sázení – kumulativně v procentech .....	53
<b>Graf 3</b> – Hlavní důvod sázení – preference v procentech .....	54
<b>Graf 4</b> – Frekvence sázení v procentech .....	55
<b>Graf 5</b> – Sporty na které se sází – kumulativně v procentech.....	55
<b>Graf 6</b> – Hlavní sport – preference v procentech.....	56
<b>Graf 7</b> – Sportovní událost – kumulativně v procentech .....	56
<b>Graf 8</b> – Objekt sázek v procentech .....	57
<b>Graf 9</b> – Účast na nespportovních sázkách v procentech .....	57
<b>Graf 10</b> – Účast na ostatních hazardních hrách v procentech .....	58
<b>Graf 11</b> – Četnost výskytu hazardních her – kumulativně v procentech .....	59
<b>Graf 12</b> – Frekvence výskytu jedné a dalších hazardních her v procentech .....	59
<b>Graf 13</b> – Druhy sázek v procentech .....	60
<b>Graf 14</b> – Velikost sázek jednotlivě v procentech .....	61
<b>Graf 15</b> – Objem prosázených částek měsíčně v procentech .....	62
<b>Graf 16</b> – Bilance sázení v procentech .....	63
<b>Graf 17</b> – Absolutní poměr bilance sázkařů v procentech .....	63
<b>Graf 18</b> – Poměr sázejících muži vs. ženy v procentech .....	64
<b>Graf 19</b> – Rodinný stav v procentech.....	64
<b>Graf 20</b> – Regionální zastoupení v procentech .....	65
<b>Graf 21</b> – Vzdělání sázejících v procentech.....	66
<b>Graf 22</b> – Věk sázejících v procentech .....	66
<b>Graf 23</b> – Sociální status v procentech.....	67
<b>Graf 24</b> – Rozložení hrubého příjmu v procentech v tis. Kč.....	68
<b>Graf 25</b> – Procentuální rozložení hrubého příjmu sázejících v tis. Kč v porovnání s hranicí hrubého příjmu za rok 2018 v ČR.....	68
<b>Graf 26</b> – Poměr způsobu sázení v procentech .....	70
<b>Graf 27</b> – Počítač – věk v procentech.....	71
<b>Graf 28</b> – Počítač – hrubý příjem v procentech .....	72
<b>Graf 29</b> – Počítač - Frekvence sázení v procentech .....	72
<b>Graf 30</b> – Počítač - Velikost sázek na sázku v procentech.....	73
<b>Graf 31</b> – Počítač - Objem sázek měsíčně v procentech .....	73
<b>Graf 32</b> – Počítač - Sociální status v procentech.....	74
<b>Graf 33</b> – Počítač - Bilance v procentech .....	74
<b>Graf 34</b> – Aplikace - Věk v procentech .....	75
<b>Graf 35</b> – Aplikace - Hrubý příjem v procentech.....	76

<b>Graf 36</b> – Aplikace - Frekvence sázení v procentech .....	76
<b>Graf 37</b> – Aplikace - Velikost sázek na sázku v procentech.....	77
<b>Graf 38</b> – Aplikace - Objem sázek měsíčně v procentech .....	77
<b>Graf 39</b> – Aplikace - Sociální status v procentech .....	78
<b>Graf 40</b> – Aplikace - Bilance v procentech .....	78
<b>Graf 41</b> – Kancelář - Věk v procentech.....	79
<b>Graf 42</b> – Kancelář - Hrubý příjem v procentech .....	80
<b>Graf 43</b> – Kancelář - Frekvence sázení v procentech .....	80
<b>Graf 44</b> – Kancelář - Velikost sázek na sázku v procentech .....	81
<b>Graf 45</b> – Kancelář - Objem sázek měsíčně v procentech.....	81
<b>Graf 46</b> – Kancelář - Sociální status v procentech.....	82
<b>Graf 47</b> – Kancelář - Bilance denních sázejících v procentech .....	82
<b>Graf 48</b> – Porovnání typů - věk v procentech .....	83
<b>Graf 49</b> – Porovnání typů - hrubý příjem v procentech .....	83
<b>Graf 50</b> – Porovnání typů - Frekvence sázení v procentech .....	84
<b>Graf 51</b> – Porovnání typů - Velikost sázek na sázku v procentech.....	84
<b>Graf 52</b> – Porovnání typů - Objem sázek měsíčně v procentech .....	85
<b>Graf 53</b> – Porovnání typů - Sociální status v procentech .....	85
<b>Graf 54</b> – Porovnání typů - Bilance v procentech .....	86
<b>Graf 55</b> - Porovnání typů – Bilance denních sázejících v procentech .....	86

## **11 Seznam příloh**

Příloha č. 1 - Vzor dotazníku

## Příloha č. 1 - Vzor dotazníku

### Zjištění motivace zákazníků sázkových kanceláří

Vážení zákazníci, rádi bychom Vás požádali o vyplnění anonymního dotazníku, který Vám nezabere více než 5 minut času. Za vyplnění Vám předem děkujeme.

#### MOTIVACE

**1 Jakou formou nejčastěji sážete?**

- Osobně v sázkových kancelářích  Online přes počítač  Online skrze aplikace

Jiné – prosím vypište

**2 Zaškrtněte prosím, jaké jsou důvody vašeho sázení (možnost více odpovědí):**

- Vyhrát finanční obnos  
 Užít si hru (sázku)  
 Atraktivní kurz  
 Zabavit se ve volném čase  
 Zpestřit si sportovní utkání, které sleduji  
 Dokázat si, že danému sportu rozumím  
 Poměřit se s kamarády

Jiné – prosím vypište

**3 Která z Vámi výše vybraných je pro Vás nejvíce důležitá? Prosím jednu vypište**

**4 Jak často sážete?**

- Téměř denně, občas vynechám  
 Pravidelně, v průměru jednou týdně (případně častěji)  
 Pravidelně, v průměru jednou za dva týdny  
 Pravidelně, v průměru jednou měsíčně  
 Nepravidelně (občas - bez ohledu na velké mimořádné události)  
 Mimořádně (pouze na výjimečné události (jak sportovní, tak nespportovní) Např. MS v hokeji/fotbale či politické volby atd.)



## PŘEDMĚT SÁZEK

5 Na jaké sporty či sportovní disciplíny sázíte? (možnost více odpovědí)

- Fotbal
- Hokej
- Tenis
- Volejbal
- Basketbal
- Šipky
- Lyžování / snowboard
- Biatlon

Jiné – prosím vypište

6 Na kterou z Vámi výše vybraných možností sázíte nejvíce? Prosím jednu vypište

7 Na jaké sportovní události sázíte? (možnost více odpovědí)

- Pouze lokální (okres, divize, kraj)
- Národní
- Zahraniční (soutěže probíhající mimo ČR - Premier League, Bundes Liga, NHL, NBA, Wimbledon atd)
- Mezinárodní (utkání reprezentací v národních barvách např. Česko vs Německo)

Jiné – prosím vypište

8 Kdo nebo co je nejčastěji objektem Vašich sázek?

- Jednotlivec
- Tým (můj oblíbený)
- Soutěž či sportovní disciplína
- Nesportovní sázky

**9 Sázíte i na události nespportovní (politické, společenské atd ...)?**

Ano

Ne

**10 Kromě výše uvedeného sázení, účastníte se také her jako je...? (možnost více odpovědí)**

Číselná loterie

Losy

Online casino

Návštěva casina či herny

Poker

Hrací automaty

Neúčastním se

Jiné – prosím vypište

**11 Jaké druhy tiketů sázíte nejčastěji?**

Sázka na jednu příležitost (jedna tiket = jedna sázka (samostatná,,nezávislá)

AKO sázka (jeden tiket se 1-100 příležitostmi)

AKU sázka (kombinační sázky, kombinátory a maxikombinátory)

Live sázky (kromě výsledku sázíte i na následné události ve hře dle aktuální situace)

Jiné – prosím vypište

**12 Jak velké částky nejčastěji dáváte na jednu sázku?**

Drobné = do 100 Kč

Stovkové = 101 – 1000 Kč

Velké částky = více než 1000 Kč

**13 Částky, které měsíčně prosázíte, jsou v cca:**

- Do 500 Kč
- Do 1 000 Kč
- Do 1500 Kč
- 2 000 Kč
- 3 000 Kč
- 5 000 Kč
- 10 000 Kč
- 20 000 Kč
- 30 000 Kč
- 40 000 Kč
- 50 000 Kč
- Nad 50 000 Kč

**14 Vaše bilance sázení (pokud vezmu celkovou sumu, kterou jsem prosázel a celkovou sumu výher až doposud) je:**

- Pozitivní, tj. určitě jsem více vyhrál, než prosázel
- Spíše pozitivní, tj. trochu více jsem vyhrál, než prosázel
- Neutrální - zhruba co jsem vyhrál, to jsem prosázel
- Spíše negativní, tj. trochu více jsem prosázel, než vyhrál
- Negativní, tj. určitě jsem více prosázel, než vyhrál
- Nevím, nemohu/nedokážu odhadnout

## DEMOGRAFIE

**15 Pohlaví**

- Muž
- Žena

**16 Jaký je Váš rodinný stav?**

- Svobodná / svobodný  
 Vdaná / ženatý  
 Rozvedená / rozvedený  
 Vdova / vdovec

**17 V jaké kraji bydlíte?**

- |                                               |                                               |                                          |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hlavní město Praha   | <input type="checkbox"/> Středočeský kraj     | <input type="checkbox"/> Jihočeský kraj  |
| <input type="checkbox"/> Plzeňský kraj        | <input type="checkbox"/> Karlovarský kraj     | <input type="checkbox"/> Ústecký kraj    |
| <input type="checkbox"/> Liberecký kraj       | <input type="checkbox"/> Královéhradecký kraj | <input type="checkbox"/> Pardubický kraj |
| <input type="checkbox"/> Kraj Vysočina        | <input type="checkbox"/> Jihomoravský kraj    | <input type="checkbox"/> Olomoucký kraj  |
| <input type="checkbox"/> Moravskoslezský kraj | <input type="checkbox"/> Zlínský kraj         |                                          |

**18 Jaké je Vaše vzdělání?**

- Základní  
 Vyučen(a)  
 Středoškolské  
 Vyšší odborné  
 Vysokoškolské

**19 Do které věkové skupiny patříte?**

- 18 - 25 let  
 26 - 35 let  
 36 - 45 let  
 46 - 55 let  
 Přes 55 let

**20 Jaký je Váš sociální statut?**

- |                                       |                                                                             |                                                             |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Student      | <input type="checkbox"/> Zaměstnanec – specialista<br>referent, dělník atd. | <input type="checkbox"/> Zaměstnanec - vedoucí /<br>manažer |
| <input type="checkbox"/> Nezaměstnaný | <input type="checkbox"/> OSVČ                                               | <input type="checkbox"/> Důchodce                           |

**21 V jaké kategorii hrubého měsíčního příjmu se nacházíte?**

Do 15 000 Kč

15 001– 20 000 Kč

20 001 - 25 000 Kč

25 001 - 30 000 Kč

30 001- 40 000 Kč

40 001 - 60 000 Kč

Nad 60 000 Kč

**22 Chcete-li nám sdělit své zkušenosti či připomínky, budeme rádi, když nám je napíšete níže.**

Děkujeme za Váš čas a pomoc při vyplnění dotazníku!