

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování uživatelů služby Twitch
Consumer Behaviour of the Twitch Service Users

Student: Bc. Barbora Fišová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.

Ostrava 2019

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Barbora Fišová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza spotřebitelského chování uživatelů služby Twitch**
Consumer Behaviour of the Twitch Service Users

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika služby Twitch
 3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spotřebitelského chování
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HOYER, D. W., D. J. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behaviour*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- MALHOTRA, N. K., D. NUNAN and D. BIRKS. *Marketing Research: an Applied Approach*. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2017. 976 p. ISBN 978-1-292-10315-0.
- SJÖBLOM, Max et al. Content Structure is King: An Empirical Study on Gratifications, Game Genres and Content Type on Twitch. *Computers in Human Behaviour*. 2017, 73, 161-171. ISSN 0747-5632.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 26. dubna 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fišová', is written over a horizontal dotted line.

Bc. Barbora Fišová

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika služby Twitch.....	8
2.1	Vysvětlení základních pojmů	8
2.2	Vytížení služby.....	8
2.3	Přehled funkcí	10
2.3.1	Vizuální pojetí funkcí.....	10
2.4	Charakteristika obsahu	11
2.4.1	Hry a herní žánry.....	12
2.5	Zpeněžení obsahu	13
2.6	ESports	16
2.7	Uživatelé služby Twitch.....	16
2.8	Tržní kontext	18
2.9	Konkurence	19
2.9.1	YouTube.....	20
2.9.2	Facebook	22
2.9.3	Konkurence v českém prostředí	23
2.10	Obchodní vztahy	24
2.10.1	Spolupráce	24
2.10.2	Prodej reklamního prostoru.....	25
3	Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	29
3.1	Modely spotřebitelského chování.....	29
3.1.1	Racionální modely.....	29
3.1.2	Psychologické modely.....	30
3.1.3	Sociologické modely	30
3.1.4	Komplexní modely	30
3.2	Proces kupního rozhodování spotřebitelů	31
3.2.1	Rozpoznání problému	31
3.2.2	Hledání informací.....	31
3.2.3	Hodnocení alternativ	32
3.2.4	Nákupní rozhodnutí.....	33

3.2.5	Ponákupní chování	35
3.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	36
3.3.1	Kulturní faktory	36
3.3.2	Sociální faktory	37
3.3.3	Osobní faktory	38
3.3.4	Psychické faktory	39
3.4	Specifika spotřebitelského chování v kontextu služby Twitch	40
3.4.1	Word-of-Mouth	40
3.4.2	Influencer marketing	42
3.4.3	Spoluvytváření značky	43
3.4.4	Motivace a uspokojení	43
4	Metodika sběru dat	45
4.1	Přípravná fáze	45
4.1.1	Výzkumný problém a cíl	45
4.1.2	Výzkumné otázky a hypotézy	45
4.1.3	Výzkumná metoda	46
4.1.4	Technika výběru respondentů	47
4.1.5	Harmonogram výzkumu	47
4.2	Realizační fáze	47
4.2.1	Sběr dat	48
4.2.2	Vybrané metody a nástroje zpracování dat	48
4.3	Struktura respondentů	49
4.3.1	Demografické faktory	50
4.3.2	Uživatelské faktory	53
4.3.3	Sledovaný obsah	55
4.3.4	Zkušenost respondentů s nákupy relevantních produktů	58
5	Analýza spotřebitelského chování	60
5.1	Motivace uživatelů	60
5.2	Spotřebitelské chování uživatelů	64
5.3	Faktorová analýza	69
5.4	Shluková analýza	70

5.5	Analýza spotřebitelského chování v kontextu demografických ukazatelů ..	72
5.6	Analýza spotřebitelského chování v kontextu uživatelských faktorů	75
5.7	Analýza spotřebitelského chování v kontextu motivace a způsobu nákupu	78
6	Návrhy a doporučení.....	82
6.1	Návrhy týkající se služby Twitch.....	82
6.2	Návrhy týkající se budoucích výzkumů	83
7	Závěr.....	86
	Seznam použité literatury	88
	Seznam zkratk.....	97
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Předmětem této práce je analýza spotřebitelského chování českých uživatelů služby Twitch. Cílem práce je definovat na základě statistických metod významné rozdíly ve spotřebitelském chování českých uživatelů vybrané služby, ať už z hlediska demografických či jiných faktorů. Vzhledem ke skutečnosti, že v rámci České republiky existuje malé množství dostupných informací, týkajících se spotřebitelského chování uživatelů služby Twitch, pokusí se autorka této práce nastínit alespoň základní specifika chování českých uživatelů této služby.

Statistické metody, použité v této práci, zahrnují jednorozměrnou analýzu dílčích faktorů demografického a uživatelského charakteru a analýzu sledovaného obsahu z hlediska sledovaných kanálů, her a herních žánrů, získanou pomocí četnostních tabulek. Dále je v práci zahrnuta mnohorozměrná analýza spotřebitelského chování uživatelů služby, a to ve formě faktorové a shlukové analýzy, která je později dána do kontextu s demografickými a uživatelskými faktory, a v poslední řadě také se způsoby nákupu relevantních produktů. Významnost rozdílů je u mnohorozměrné analýzy ověřována pomocí Pearsonovova χ^2 testu nezávislosti nebo pomocí Kruskalova-Wallisova testu.

V této práci jsou jako podklady využívány výzkumy na podobná témata ze zahraničí, jako například výzkumy motivace a uspokojení na Twitchi od autora Daniela Grose z univerzity Heinricha Heine v Düsseldorfu, nebo také empirických výzkumů autorů Maxe Sjöbloma, Juho Hamari a dalších z univerzit v Tampere a Aalto, na téma motivací, uspokojení, herních žánrů a typu obsahu na Twitchi. Rozdíly či podobnosti zmíněných výzkumů s tímto výzkumem jsou v průběhu práce vytýčeny.

Předmět práce byl zvolen na základě blízkého vztahu autorky ke službě Twitch a kultuře, kterou tato služba představuje. Touto kulturou je převážně myšlena kultura video her, která v posledních letech více a více proniká do kultury mainstreamové, a je proto vhodné věnovat jí pozornost. Osobním cílem autorky této práce je, v kontextu zpracování práce, zvýšit povědomí čtenářů o tom, co Twitch představuje, jací jsou jeho uživatelé a jaké vnitřní pohnutky vedou uživatele této služby k jejímu používání.

Tato práce obsahuje celkem sedm kapitol, přičemž první kapitola, tedy tato, je úvodem do problematiky vybraného předmětu práce. V druhé kapitole je možné nalézt informace týkající se služby Twitch, toho, jak ji lze definovat, jakým způsobem je používána, jaký obsah je součástí této služby, jakým způsobem lze na službu nahlížet z hlediska trhu a konkurence a jaké produkty služba nabízí. Ve třetí kapitole je nastíněna teorie spotřebitelského chování, jejíž součástí je proces kupního rozhodování spotřebitelů nebo např. faktory ovlivňující

rozhodování spotřebitelů a specifika spotřebitelského chování v kontextu služby Twitch. Ve čtvrté kapitole jsou popsány výzkumný problém a cíl, výzkumné metody, techniky a nástroje použité k získání dat a následnému zpracování analýzy dat, která je obsažena v kapitole páté, jenž je stěžejní kapitolou této práce. V této kapitole jsou také definovány výzkumné otázky a hypotézy, jejichž zodpovězení a ověření je obsaženo v kapitolách 4 a 5 a je na ně dále odkazováno v kapitolách 6 a 7. V šesté kapitole jsou obsaženy návrhy a doporučení nejen pro další výzkumy na toto téma. V této kapitole jsou také diskutovány širší souvislosti spotřebitelského chování uživatelů služby Twitch. Shrnutí, týkající se výsledků, které byly zjištěny analýzou spotřebitelského chování, je obsaženo v poslední, sedmé kapitole, kterou je závěr.

2 Charakteristika služby Twitch

Twitch je dle Sjoblom et al. (2016) platforma pro streamování počítačových her. Deng, Tyson, Cuadado a Uhlig (2017) tvrdí, že Twitch je jednou z nejpobulárnějších platform obsahujících uživateli tvořený live streaming. Gros et al. (2017) zařazuje Twitch mezi sociální live-streamingové služby. S tímto se ztotožňují i další autoři, jako např. Zimmer (2018) nebo Fietkiewicz et al. (2018).

Zimmer (2018) definuje sociální live-streamingové služby (dále jen SLSSs) jako novou éru sociálních sítí, vzhledem ke skutečnosti, že SLSSs kombinují prvky sociálních sítí, jako např. interakce mezi uživateli, ale obsahují navíc prvky živého televizního přenosu, kdy streamer je tvůrcem obsahu a obvykle rozhoduje o tom, jaký obsah a v jakém časovém rozmezí bude vysílán.

Twitch v kontextu SLLSs dle Fietkiewicz et al. (2018) umožňuje uživatelům vysílat živě cokoli a komukoli, kdo má o takový obsah zájem. McCutcheon, Hitchens a Drachen (2018) odkazují na Twitch jako na vysílací kanál, který žene kupředu stále rostoucí popularitu elektronických sportů, s čímž souhlasí i Zimmer, Scheibe a Stock (2018), kteří tvrdí, že Twitch je hlavním představitelem elektronického sportovního průmyslu.

2.1 Vysvětlení základních pojmů

V kontextu služby Twitch je často využíván pojem streaming. Streaming je dle Dictionary.com (2019) definován jako technologie přenosu dat v nepřerušovaném toku. Data jsou v tomto kontextu vizuálního a zvukového charakteru a přenos těchto dat probíhá přes internet. Často je streaming spojován se slovem live (živý) pro zvýraznění skutečnosti, že přenos a jeho sledování probíhá živě, stejně tak jako s ním spojené sociální interakce mezi uživateli. Od tohoto pojmu lze odvodit pojmenování streamer, které označuje osobu tvořící a vysílající zmíněný typ obsahu.

Dalším pojmem, často používaným v kontextu Twitch, je pojem elektronický sport (dále jen eSports), který dle Zhouxiang (2016) zahrnuje soutěžní turnaje ve videohrách, obzvláště mezi profesionálními hráči. Pojem eSports byl v roce 2015 přidán do Dictionary.com, což naznačilo, že existuje velký zájem mainstreamové společnosti o tyto události v širokém kulturním spektru.

2.2 Vytížení služby

Z hlediska provozu či vytížení stránky je možné dle SimilarWeb (2019f) hovořit o 2,615 mld. návštěv v období 12/2018-02/2019. Průměrné trvání jedné návštěvy odpovídá 6

minutám a 36 sekundám, kdy uživatelé zobrazili průměrně 3,88 stránek a míra opuštění stránky je 34,05 %. Twitch je navštěvován ze 73,02 % ze stolních zařízení a z 26,98 % z mobilních zařízení. Nejčastěji je stránka navštěvována přímo, a to z 82,92 %. Zbylá procenta návštěv tvoří odkazy z jiných stránek (1,38 %), odkazy ze sociálních sítí (9,09 %), z organického vyhledávání (6,21 %), atd.

Ze shrnutí roku 2018 lze dle TwitchStats (2018) vyčíst, že tento rok byl pro Twitch velmi úspěšný. Došlo ke zlomení několika rekordů a čísla týkající se sledovanosti rostou značným tempem. Jeden z rekordů, který byl překonán na Twitchi, pochází z 25. srpna 2018, kdy souběžných sledujících na stránce bylo přes 4 mil., což je oproti rekordu z minulého roku (2,36 mil.) obrovský nárůst.

Gilbert (2018) v kontextu sledovanosti srovnává Twitch s hlavními americkými televizními kanály, jako např. Fow News Channel, ESPN, MSNBC a CNN, jejichž průměrná sledovanost dosahovala v roce 2017 hodnot mezi 1,5 mil. až 783 tis. sledujících. V lednu 2018 dosahovala průměrná sledovanost Twiche 962 tis. sledujících.

Dle Influencer Marketing Hub (2019) je 16:00 hodin EST špičkou (peak-traffic nebo také peak-time) na Twitchi. Tento údaj lze spatřovat jako období prime-time, tedy hlavního vysílacího času tradičního televizního vysílání, což v České republice je 20:00 hodin (CET). Ve Spojených státech je Twitch dle Deng, Tyson, Cuardado a Uhlig (2017) ve špičce čtvrtým největším zdrojem vytížení internetu.

V období 07/2017-06/2018 tvořily podle Influencer Marketing Hub (2019) eSports 21,3 % celkové sledovanosti Twiche. V České republice podle Sedlák (2018) sleduje eSports 389 tis. diváků (údaj z roku 2017). Toto číslo by podle odhadů mohlo v roce 2018 dosáhnout hodnoty 490 tis. diváků a v roce 2019 až 600 tis. diváků. Není však známo, jaká část těchto diváků jsou zároveň uživatelé Twiche.

Nejsledovanějším kanálem/streamerem roku 2018 byl podle TwitchStats (2018) kanál eleaguetv, který ve špičce měl až 1,13 mil. souběžných sledujících. Tímto kanál eleaguetv navýšil svůj rekord z předchozího roku o více než 100 tis. Jedná se však o kanál, který vysílá turnaje v eSports hrách, jako např. Mortal Kombat nebo CS:GO.

Individuálním tvůrcem, který v této kategorii drží mnoho rekordů, týkajících se nejen sledovanosti, je Ninja. Ten 15. března 2018 téměř trojnásobně překonal rekord z předešlého roku, který držel streamer Faker se svými 213 tis. souběžnými sledujícími, a nastavil novou hranici na celých 627 784 souběžných sledujících, když se rozhodl streamovat hru Fortnite společně s rapperem Drakem. Ninja podle TwitchMetrics (2019) také drží rekord v největším počtu sledujících (followers) s 13 863 626 sledujících.

V českém prostředí patří mezi nejsledovanější tvůrce obsahu dle Twitch (2019f) Agraelus s 247 532 sledujících, FattyPillow s 395 332 sledujících, CzechCloud s 64 813 sledujících, ArcadeBulls s 49 352 sledujících, Mazarin1k s 133 446 sledujících, resttpowered s 205 700 sledujících, Herdyn s 297 144 sledujících nebo StanislavCifka s 65 349 sledujících.

2.3 Přehled funkcí

Twitch umožňuje návštěvníkům vytvoření vlastního profilu na stránce. K zaregistrování je nutné vlastnit e-mailovou adresu a stránka vyžaduje zvolení přezdívky a hesla. Dále je také při registraci nutné uvést své datum narození. Tento údaj slouží ke kontrole věku uživatelů, vzhledem k podmínkám užití služby dle Twitch (2019h), ve kterých je uvedeno, že uživatelé služby musejí dosahovat věku alespoň 13 let a za používání služby osobami ve věku 13-18 let (v případě České republiky) zodpovídá rodič nebo opatrovník dané osoby. Registraci je možné provést také propojením skrze profil na sociální síti Facebook. Každý uživatel, který má svůj profil na Twitchi, může obsah vytvářet a sdílet jej s ostatními skrze streamy a stejně tak může konzumovat obsah sdílený ostatními uživateli.

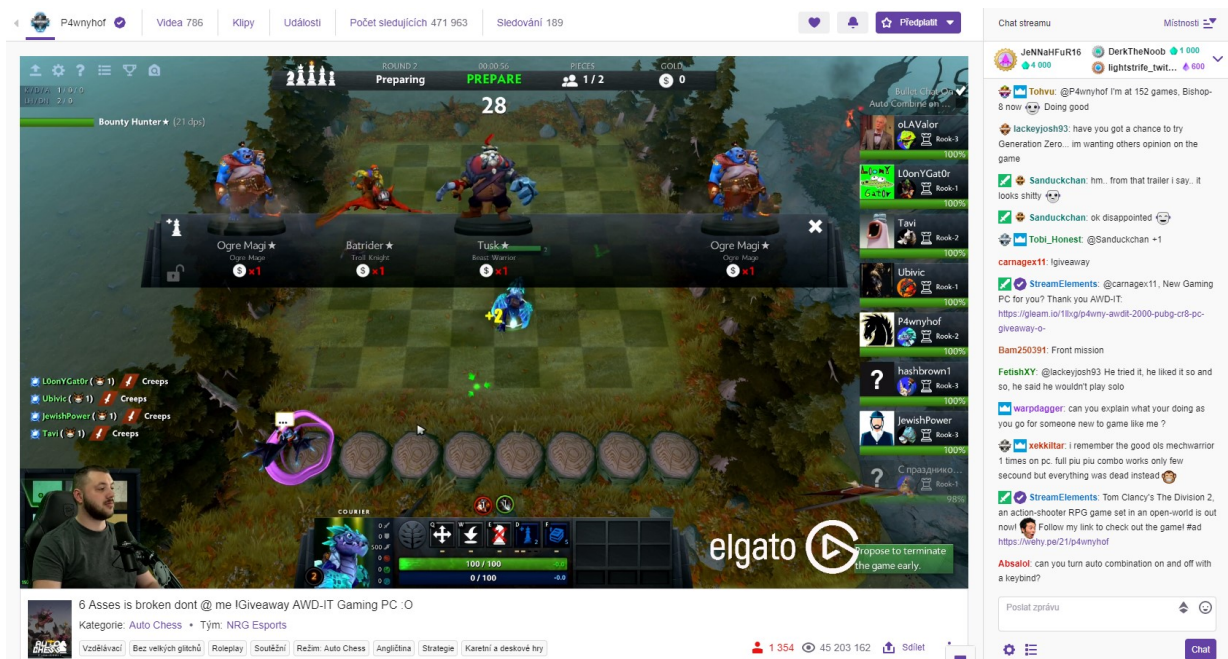
2.3.1 Vizuální pojetí funkcí

Z hlediska vizuálního pojetí funkcí lze hovořit o několika stránkách, ze kterých se služba skládá. Jedná se o hlavní stránku (Objevit), stránku pro doporučené kanály (Sledování) a stránku pro vyhledávání obsahu podle kategorií (Procházet). Mezi těmito stránkami je možné přeskakovat pomocí volby odpovídající záložky v záhlaví stránky, viz obrázek 2-1.



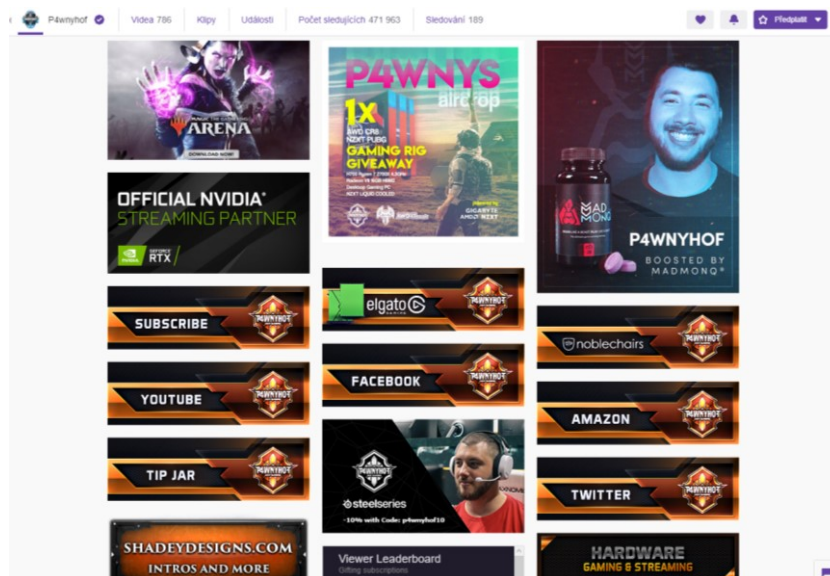
Obrázek 2-1: Záhlaví stránky Twitch.tv. Twitch (2019f); vlastní screen obrazovky

V okamžiku, kdy je na některé ze základních stránek služby zvolen konkrétní obsah, je uživatel přeměřován na stránku kanálu, jinak řečeno samotného streamu. Ta je rozložena následujícím způsobem, viz obrázek 2-2. Nahoře je umístěna lišta, která po levé straně umožňuje zobrazení dodatečného obsahu, týkajícího se konkrétního kanálu, např. nahraných videí či klipů, a po pravé straně obsahuje možnost přidat kanál do svých sledovaných anebo kanál dokonce předplatit. Uprostřed stránky je umístěné samotné okno vysílání, které je možné upravovat do několika nastavení, ať už jde o nastavení základní, režim kina anebo celobrazovkový režim. V pravé části stránky je umístěné okénko chatu, které slouží uživatelům k vzájemné komunikaci pomocí psaného textu ale také pomocí emotikon. Pod oknem vysílání je k nalezení titulek streamu, informace o zařazení streamu do kategorií podle hry a žánru a informace o množství sledujících.



Obrázek 2-2: Stream uživatele P4wnyhof. Twitch (2019f); vlastní screen obrazovky

V případě, že uživatel chce získat další informace o kanálu, či streamerovi, lze tyto informace najít ve spodní části stránky. Informace a odkazy zde uvedené, ať už reklamního či osobního charakteru, viz obrázek 2-3, stejně jako jejich grafické zpracování a rozložení, ovládá samotný vlastník kanálu.



Obrázek 2-3: Doplňující informace ke kanálu P4wnyhof. Twitch (2019f); vlastní screen obrazovky

2.4 Charakteristika obsahu

Hlavním obsahem na stránce Twitch.tv jsou, jak již bylo řečeno, živá vysílání, tzv. streamy. Jednotlivé streamy lze v záložce Sledování třídit podle kanálů, hostitelů nebo

kategorií (her). V této záložce se však v přihlášeném režimu zobrazují uživateli pouze streamy, které souvisí s odebíraným obsahem. V záložce Procházet lze třídit streamy podle vybraných filtrů. Obsah lze vyhledávat podle herních titulů, herních žánrů, herních témat, podle kanálů nebo např. jazyků kanálů atd. Streamy jsou ve výsledném seznamu na obou záložkách zobrazovány podle počtu aktuálních diváků.

2.4.1 Hry a herní žánry

Mezi nejsledovanější hry na Twitchi v posledním roce patří podle SullyGnome (2019) Fortnite, League of Legends, DOTA 2, Counter-Strike: Global Offensive, PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS (zkr. PUBG), Hearthstone, Overwatch, World of Warcraft, Grand Theft Auto V a Apex Legends v tomto pořadí.

Fortnite je podle BattleRoyalPlays (2018) střílečka z pohledu třetí osoby (tzv. tps nebo third-person shooter), kterou lze zařadit do žánru battle royale. Jedná se tedy o hru, kde mezi sebou hráči v pevně daném prostoru bojují, buď sami za sebe nebo v rámci skupin o dvou a více členech (tzv. duos a squads). Poslední přeživší jednotlivec nebo skupina (příp. člen skupiny) z náhodně nalosovaného souboru, která je obvykle o velikosti 100 hráčů, vyhrává. Hra obsahuje více prvků náhody, hráči jsou např. do hry vpuštěni pouze se základním vybavením a jejich úkolem je najít zbraně a jiné zdroje, které jsou náhodně umístěny na mapě. Bez těchto obvykle není možné vyhrát.

League of Legends patří podle League of Legends (2019) mezi hry typu MOBA (multiplayer online battle arena), tedy je to hra, ve které proti sobě v uzavřené aréně bojují dva týmy o velikosti až 5 hráčů. Hra kombinuje rychlost a intenzitu RTS her (real-time strategy) jako je např. StarCraft II a prvků RPG (role-playing game). Hráči si mohou vybrat za jakého hrdinu budou hrát, přičemž každý hrdina má svůj vlastní vzhled a unikátní schopnosti, které v rámci týmu musí jednotliví hráči (výběrem hrdinů) sestavit tak, aby se vzájemně doplňovaly. V reálném čase poté musí jednotliví hráči provádět strategická rozhodnutí, aby jejich tým zvítězil.

Counter-Strike: Global Offensive je dle Counter Strike (2019) střílečka z pohledu první osoby (tzv. fps neboli first-person shooter). V této hře proti sobě bojují jednotlivci nebo týmy v několika kolech. Počet kol a zvolená herní strategie se odvíjí od vybraného herního módu, který hráčům stanovuje podmínky, v jejichž rámci se utkávají. Tým, který zvítězí ve více kolech než soupeřův tým, pak vyhrává. Do nedávna se nejednalo o hru typu battle royale, avšak od prosince 2018 nabízí hra dle Pěcháček (2018) svým hráčům i tuto možnost. Vybraná skupina

hráčů však zdaleka nedosahuje velikosti ostatních battle royale formátů (Fortnite, PUBG), protože se mezi sebou utkává pouze 16-18 hráčů.

Hearthstone je podle PLAYzone (2019) sběratelská karetní hra (CCG), která využívá postavy a prostředí z herní série Warcraft, což naznačuje původní podtitul hry Heroes of Warcraft. Hráči si v této hře ze své sbírky karet skládají balíčky o 30 kartách, které pak postupně vykládají na herní plochu. Každý hráč si na začátku hry zvolí hrdinu a balíček, se kterými se chce utkat v duelu proti jinému hráči. Hráč, jehož hrdina zůstane naživu, pak vyhrává hru.

World of Warcraft je dle Perry (2016) hra žánru MMORPG (massively multiplayer online role-playing game), tedy hra, v jejímž světě se mohou potkávat tisíce hráčů, z nichž každý má vlastní a do jisté míry individualizovanou postavu. V této hře mohou hráči bojovat jednotlivě nebo ve skupinách mezi sebou (tzv. PvP neboli player vs player), ale mohou také bojovat proti tzv. NPC (non-player character), tedy proti počítačem řízeným postavám v rámci PvE (player vs environment) typu hry. Hra poskytuje svým hráčům nezměrné množství možností, hráči se nemusejí vždy účastnit soubojů, mohou také plnit různé úkoly a mise, zdokonalovat profese svých postav, získávat a vyrábět předměty, které pak v rámci vlastního ekonomického systému hry lze směňovat či prodávat.

Mezi další rozšířené žánry her dle Sjöblom et al. (2017) a Twitch (2019f) patří rytmické hry (osu! nebo Beat Saber), akční hry, jako je Grand Theft Auto V nebo Sekiro: Shadows Die Twice, bojové hry, jako např. Mortal Kombat 11, Super Smash Bros. Ultimate, Tekken 7 a další, sportovní hry, jako např. FIFA 19 nebo NHL 19, dále simulace, jejichž nejznámějším příkladem je hra World of Tanks nebo tzv. sandbox hry, které vystihuje otevřený svět, jako v případě Minecraftu.

2.5 Zpeněžení obsahu

Twitch umožňuje streamerům sdílet jakýkoliv obsah, který neporušuje podmínky použití služby. V případě, že má streamer dostatečně velké publikum, lze v rámci partnerského programu Twitch (2019i) kontaktovat odpovídající osoby a na základě dohody zpeněžit sdílený obsah. Zpeněžení (monetization) probíhá ve vztahu se službou Twitch třemi různými způsoby, kterými jsou předplatné, bity a reklamy.

Předplatné kanálu umožňuje uživatelům, kteří daný obsah sledují, zaplatit měsíční částku v hodnotě \$4.99, \$9.99 nebo \$24.99, ze které streamer na základě dohody s Twitchem dostane určitou část. Předplatit jeden kanál zdarma je možné v rámci služby Twitch Prime, jejíž cena se liší mezi jednotlivými zeměmi. Pro Českou republiku částka dle Amazon (2019b) představuje \$2,99/měsíc v prvních šesti měsících po uplynutí sedmidenního zkušebního období

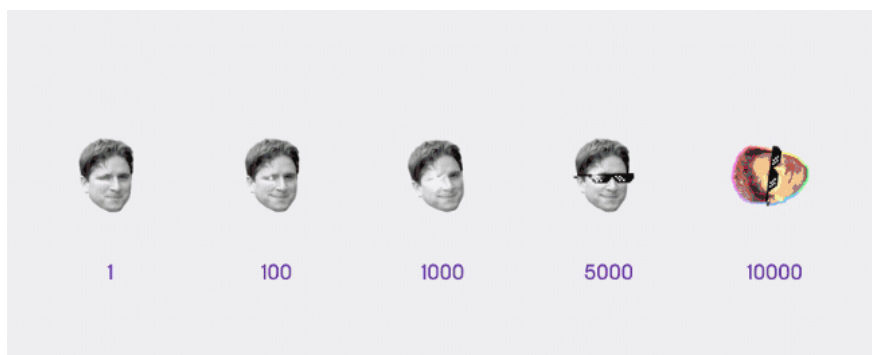
zdarma a \$5,99 v následujících měsících. Pro Českou republiku dále neexistuje možnost ročního předplatného, na rozdíl od jiných zemí, jako je např. Spojené království, kde je možné zakoupit roční předplatné služby Twitch Prime za 79 liber.

Předplatné služby Twitch Prime podle Twitch (2019c) umožňuje uživatelům využít nejen předplatné jednoho kanálu zdarma každý měsíc, ale poskytuje také různé nabídky, které zprostředkovávají bezplatné hry, herní kořist a jiné exkluzivní produkty. Nabídky se každý měsíc mění a lze je zobrazit v záložce Poklad Prime v záhlaví stránky.

Předplatné kanálu uživatelům poskytuje možnost nejen finančního podpoření vybraného streamera, ale také sledování streamů bez reklam nebo odemknutí až 50 unikátních emotikon k použití v chatu. Na základě individuální nabídky streamera je možné v rámci předplatného získat možnost účastnit se losování o výhry, hraní se streamerem nebo sledování streamů a jejich záznamů v nastavení pouze pro předplatitele (subscriber-only mode).

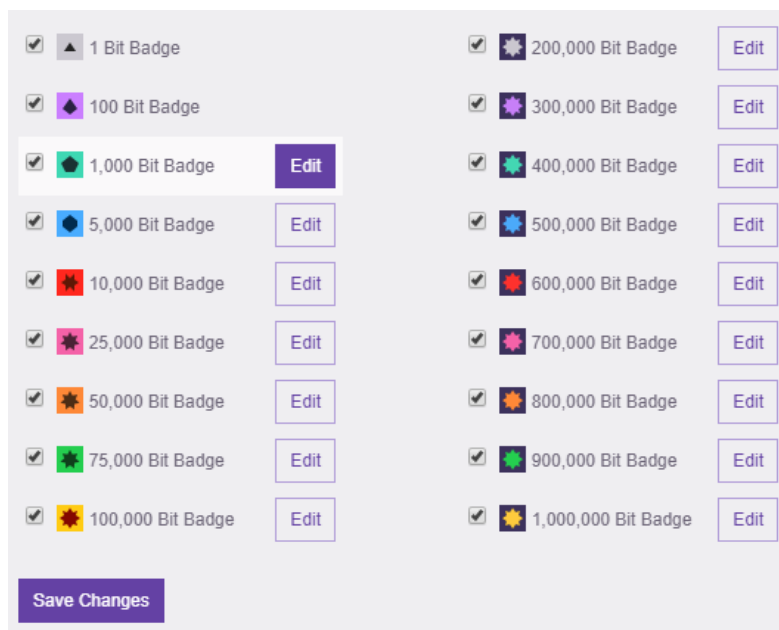
V možnostech služby Twitch existuje také varianta zakoupení virtuální měny, tzv. bitů. Bity umožňují uživatelům podpořit streamera finančně bez toho, aniž by museli opustit stránku a zaslat donate (finanční dar) skrze jinou službu, jako např. PayPal nebo StreamLabs. Cena bitů se odvíjí od zakoupeného množství této měny, a to od 2,01 €-1,335 € za 100 bitů. Streamer z bitů dostane částku v hodnotě 1 cent/bit.

V rámci tohoto programu mohou streameři nastavit zobrazování tzv. fandíků (cheermotes), což jsou animace ve formě emotikon, které se zobrazí v chatu, když fanoušek zašle bity, a jejich vývoj lze nastavit podle množství zaslaných bitů, a to v pěti úrovních (1, 100, 1000, 5000 a 10 000), viz obrázek 2-4.



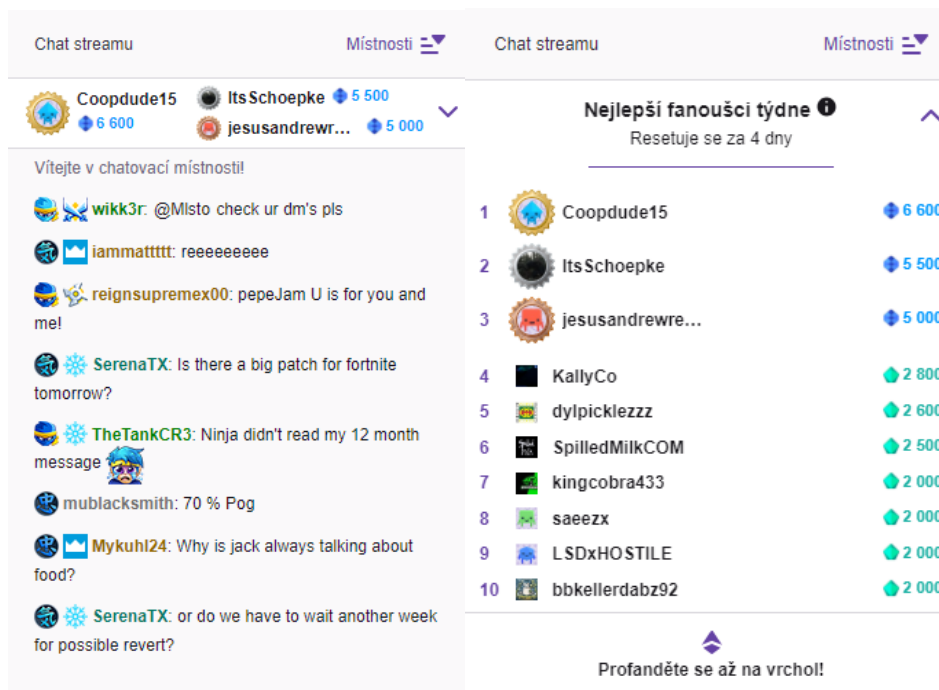
Obrázek 2-4: Příklad nastavení fandíků podle množství zaslaných bitů využitím variací emotikony "kappa". Twitch (2019g)

Dále je možné nastavit tzv. bit badges, což jsou odznáčky, které se zobrazují v chatu před přezdívkou uživatele, který bity zaslal. Tyto je možné od května 2017 podle Twitch (2017) individuálně upravit v rámci jednotlivých streamů, možnost se však týká pouze odznáčků odpovídajícím hodnotě 1000 a více zaslaných bitů, viz obrázek 2-5.



Obrázek 2-5: Nastavení bid badges. Twitch (2019d)

V kontextu bitů a odznáčků lze také z pozice streamera dle Oh (2018) nastavit možnost zobrazování žebříčku nejlepších fanoušků (top cheerers) v chatu, kde existuje pro každého uživatele možnost nahlížet na první tři fanoušky v žebříčku a při rozkliknutí rolety je možné zobrazit až prvních 10 fanoušků a také své umístění v žebříčku, k vidění na obrázku 2-6.



Obrázek 2-6: Nejlepší fanoušci týdne kanálu Ninja. Twitch (2019f); vlastní screen obrazovky

Reklama je třetím způsobem, jak zpeněžit sdílený obsah v rámci služby Twitch. Streamer na základě dohody s Twitchem dostává určitou částku z reklamních příjmů.

V kontextu reklam rozlišuje Twitch (2019a) tři typy reklam, a to reklamu před spuštěním streamu uživatelem (preroll), reklamu v průběhu streamu (midroll) a reklamu po ukončení vysílání streamerem (postroll). V rámci řízení streamu může streamer ovlivňovat délku a množství reklam, které se spouštějí v průběhu vysílání. Reklamy před spuštěním streamu uživatelem a po ukončení vysílání streamerem pak ovládá Twitch.

2.6 ESports

McCutcheon, Hitchens a Drachen (2018) ve své práci poukazují na původní zařazení sportů jako činností fyzického charakteru, ať už z pohledu vědeckého nebo filosofického. S vývojem a popularizováním elektronických sportů napříč kulturami ovšem částečně dochází k odchýlení od tohoto zařazení, vzhledem ke skutečnosti, že jádro elektronických sportů spočívá v soutěžení ve virtuálním světě.

V posledních letech podle Ingraham (2018) značně narůstá jak zájem o tyto události, tak hodnota celého odvětví. Nejpopulárnější turnaje v elektronických sportech obvykle probíhají na profesionální úrovni, v rámci různých sportovních týmů, ale mohou probíhat i mezi jednotlivci v případě individuálních her. Z tohoto pohledu fungují eSports stejně jako tradiční sporty. Velké turnaje obvykle doprovází možnost sledovat hry jak v místě konání, tak vzdáleně, např. skrze Twitch. Turnaje jsou dále doprovázeny komentáři hlasatelů, kteří jsou v místě konání přítomni a systémem odměn ve formě finančních obnosů, titulů a pohárů. Sponzoring eSports událostí probíhá stejným způsobem jako u tradičních sportů, tedy v rámci týmů či jednotlivců, kteří se účastní turnaje, ale i v rámci turnaje samotného.

Největšími turnaji celosvětově podle počtu unikátních diváků byly k lednu 2018 dle Statista (2018) Mid-Season Invitational (2018) s 60mil. diváků, Intel Extreme Masters Katowice (2017) s 46 mil. diváků, LoL World Championship (2016) s 43 mil. diváků a CFS World Championship (2017) s 36 mil. diváků.

Z hlediska finančních obnosů za výhru či relevantní umístění v turnaji překonaly podle Ingraham (2018) eSports turnaje, jako např. DOTA 2 International (2018) s \$25,5 mil. nebo LoL World Championship (2017) s \$4,9 mil., turnaje v tradičních sportech, jako např. Daytona 500 (2018) s \$15,5 mil. nebo Tour de France (2018) s \$2,7 mil.

2.7 Uživatelé služby Twitch

Twitch (2018b) uvádí, že jejich stránku denně navštíví více než 15 mil. unikátních uživatelů, z nichž každý v průměru stráví 95 minut svého času sledováním streamů. Na platformě Twitch v rámci jednoho měsíce sdílí svůj obsah se sledujícími více než

2,2 mil. streamerů. Z těchto streamerů Twitch odlišuje 5 % těch největších a nejvlivnějších, které nazývá influencery.

Scheibe (2018) uvádí, že v rámci SLSSs lze uživatele rozdělit do tří kategorií, a to na tvůrce, účastníky a konzumenty. Tvůrci jsou dle této autorky uživatelé služby, kteří obsah vytvářejí, tedy v případě Twitchu jsou to streameři. Účastníky pak lze definovat jako diváky, kteří se však také zapojují do komunikace jak s tvůrcem, tak s ostatními uživateli, tím, že přispívají do chatu, hodnotí obsah nebo i příp. zasílají kanálu finanční příspěvky, ať už formou předplatného, donatů anebo bitů. Konzumenti jsou uživatelé, kteří sledují stream a mohou také číst zprávy v chatu, avšak sami se aktivně nezapojují do komunikace s ostatními a dále jinak, než svou přítomností na streamu nepřispívají.

Z hlediska vztahu k videohram a zapojení uživatelů do dění okolo videoher lze dle NewZoo (2018) definovat až 64 různých profilů uživatelů dle tří hlavních kritérií, kterými jsou hraní, sledování a vlastnictví. Každé z těchto kritérií je dále rozděleno na čtyři stupně intenzity zapojení. V rámci hraní jsou rozlišovány stupně intenzity hraní jako životní styl, vášnivý hráč, běžný hráč a uživatel, který nehraje. Sledování v kontextu intenzity zapojení lze rozdělit na oddané, pravidelné, občasné a nulové. Vlastnictví her je rozděleno na fanatické, oddané, lhostejné a neexistující.

V rámci demografické segmentace uživatelů služby uvádí Twitch (2019b) že 81,5 % uživatelů jsou muži a z těchto mužů je 55 % ve věku 18-34 let. Výzkumu Sjöblom et al. (2017), který se zabývá motivacemi uživatelů, herními žánry a typem obsahu na Twitchi, se zúčastnilo celých 92,3 % mužů a medián věku účastníků byl 22 let. Výzkumu Gros et al. (2017) se zúčastnilo pouhých 16,9 % německých žen. Výzkumu interakcí a uživatelského chování na Twitchi dle Gros, Hackenholt, Zawadzki a Wanner (2018) se zúčastnilo opět pouhých 18,1 % žen a největší podíl z hlediska věku tvořili lidé mezi 19-25 lety.

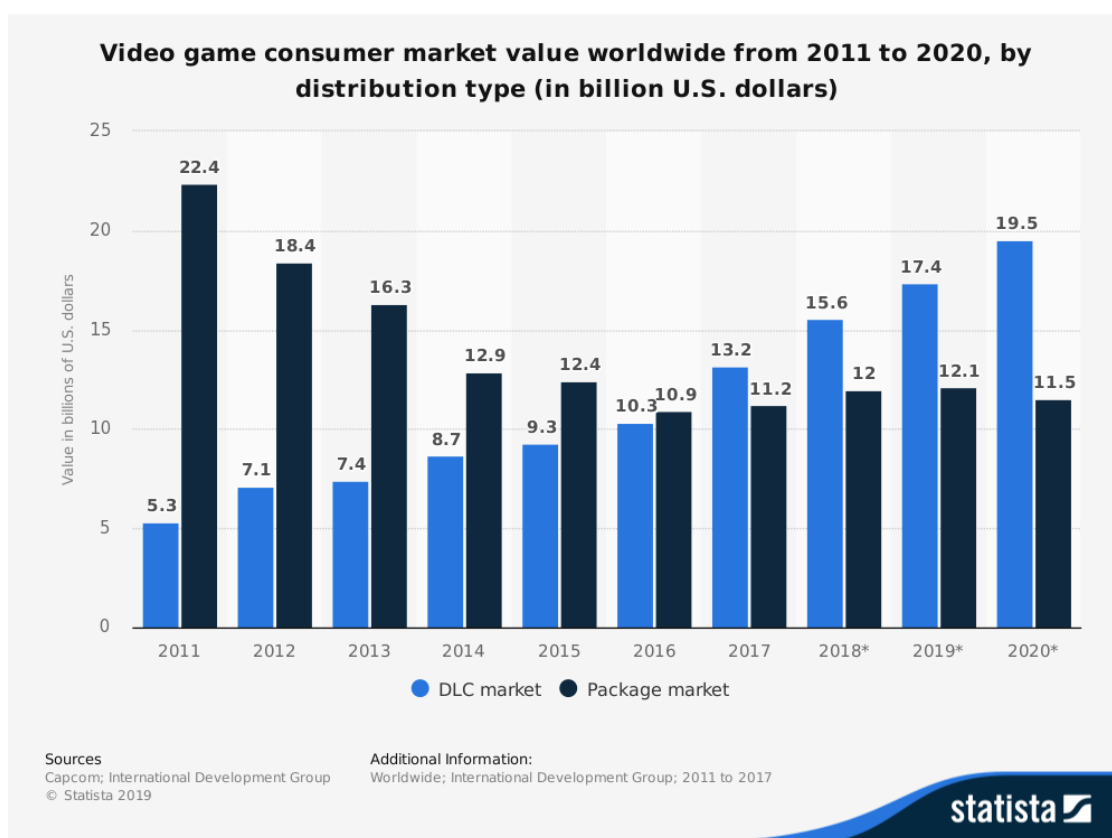
Z hlediska geografického tvoří největší část příchozích ze stolních zařízení obyvatelé Spojených států amerických. Z této země pochází až 20,48 % návštěvníků stránky podle údajů SimilarWeb (2019f) z března 2019. Dalšími v pořadí jsou Rusko (6,60 %), Německo (6,28 %), Brazílie (4,13 %) a Spojené království (4,96 %).

Oldřich Štěrba, známý na Twitchi také jako ArcadeBulls, uvádí v rozhovoru se Sedlák (2017), že v České republice je registrovaných uživatelů Twitchu okolo 40 tis., avšak neregistrovaných uživatelů, kteří streamy sledují, může být dalších několik tisíc. Výsledný dosah pak může odpovídat několika desítkám tisíc uživatelů.

2.8 Tržní kontext

Jak již bylo řečeno, Twitch je z velké části využíván ke streamování a sledování činností spojených s hraním videoher. Z hlediska trhu bude tedy tato kapitola zaměřena na trh videoher a herních technologií.

Dle údajů Statista (2017) z roku 2017 dosáhla hodnota spotřebního trhu videoher v případě stahovatelného obsahu \$13,2 mld. a v případě herních balíčků \$11,2 mld. Stahovatelný obsah (tzv. DLC) lze pak definovat podle esa (2017) jako obsah vydávaný dodatečně k již vydané hře, který lze stáhnout přes internet a tím hru vylepšit o nové vlastnosti, příp. produkty ke koupi, ale lze tímto pojmem označovat také hry, které lze zakoupit na internetu bez vlastnictví fyzické kopie produktu. Herní balíčky odkazují na typ her, které lze zakoupit ve fyzické podobě a součástí balíčku mohou být také dodatečné produkty, jako např. sběratelské nálepky, plakáty, figurky apod. Na obrázku 2-7 je možné vidět vývoj těchto dvou typů distribuce videoher v období 2011-2017 a předpokládaný vývoj trhu až do roku 2020.



Obrázek 2-7: Hodnota celosvětového spotřebitelského trhu videoher v období 2011-2020 podle typu distribuce. Statista (2017)

Z této statistiky vyplývá, že prodeje fyzických herních balíčků celosvětově stagnují okolo hodnoty \$12 mld., zatímco prodeje stahovatelného obsahu se neustále zvyšují.

Skutečnost, že prodej virtuálního zboží v současnosti roste, potvrzuje i Lima (2018). Lidé údajně utrácejí peníze tam, kde tráví čas. Se zvyšováním množství času stráveného ve virtuálním světě roste také množství peněz zde utracených.

V kontextu herního trhu uvádí Newzoo (2018), že celková hodnota tohoto trhu dosahuje částky \$137,9 mld. Největší podíl na této hodnotě má trh Asie-Pacifik, který tvoří celých 52 %. Trh Severní Ameriky tvoří 23 % z celkové hodnoty, podobně jako trh Evropy, Blízkého východu a Afriky, který tvoří 21 %. Zbylá 4 % připadají na trh Latinské Ameriky.

Newzoo (2018) dále uvádí, že se na celkové hodnotě trhu podílí západní část Evropy 14,5 %, což odpovídá hodnotě \$20 mld., a oproti roku 2017 se jedná o nárůst 5,6 %. Východní část Evropy, která zahrnuje i Českou republiku, tvoří pouhých 2,8 % z celkové hodnoty trhu, což odpovídá částce \$3,9 mld., s meziročním nárůstem o 9,1 %. V České republice měla hodnota trhu v roce 2016 podle ČTK (2016) přesáhnout 2 mld. Kč.

Z hlediska rozdělení her podle herních zařízení lze v kontextu celosvětového trhu hovořit o rovnoměrném rozdělení trhu mezi hry počítačové a konzolové s 49 % a hry pro mobilní zařízení (chytré telefony a tablety), na které připadá 51 % hodnoty trhu.

2.9 Konkurence

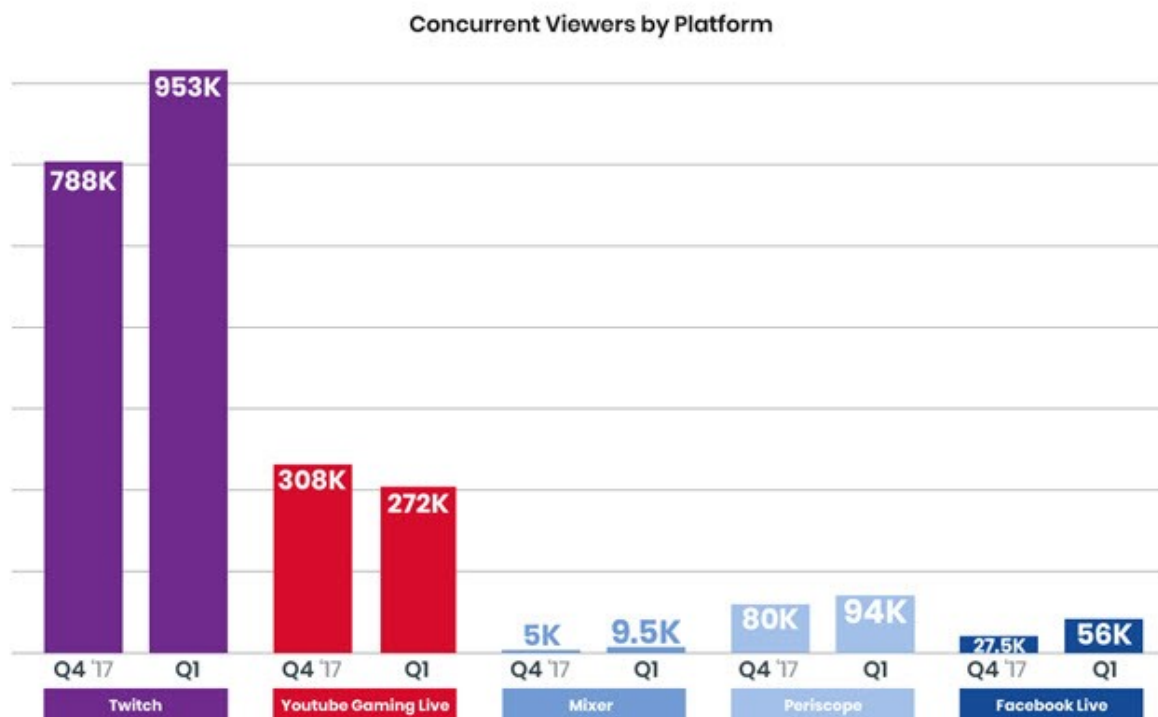
V kontextu sociálních médií lze hovořit o velmi konkurenčním prostředí. Zimmer (2018) uvádí, že nejpopulárnějšími streamingovými platformami jsou vedle Twitch také YouTube Live a Facebook Live. Z hlediska zařazení stránky dle SimilarWeb (2019d) je největším konkurentem služby Twitch služba YouTube. Tyto stránky jsou obě řazeny do kategorie umění a zábava a obě jsou postaveny na obsahu, který je charakteristický tím, že jde o video obsah. Dalším, tentokrát nepřímým konkurentem služby Twitch, je sociální síť Facebook, která také umožňuje sdílení videí a živých přenosů a má obrovskou základnu uživatelů.

Z hlediska návštěvnosti zmíněných stránek je YouTube hned po Googlu nejnavštěvovanější stránkou na světě. Facebook je celosvětově třetí nejnavštěvovanější stránkou a Twitch zaujímá 37. místo v tomto žebříčku k březnu 2019.

Z hlediska počtu souběžných sledujících dle Iqbal (2019) nedosahovaly v roce 2017 platformy YouTube ani Facebook zdaleka takových hodnot v živých vysíláních jako Twitch viz obrázek.

Služba Mixer, obsažená ve statistice souběžných sledujících platform, které umožňují sdílení živých videí, viz obrázek 2-8, je sociální live streamingová služba, stejně jako Twitch, a podle Stephenson (2018) se jedná o největšího konkurenta služby Twitch, hned po službě

YouTube, a to z hlediska množství uživatelů služby a také z hlediska tematického zařazení podle obsahu, kterým jsou video hry. Dalším faktorem, který k tomuto tvrzení vede, je umístění služby přímo v systému Windows 10 a Xbox One.



Obrázek 2-8: Množství souběžných sledujících na konkurenčních platformách, umožňujících živé vysílání. Iqbal (2019)

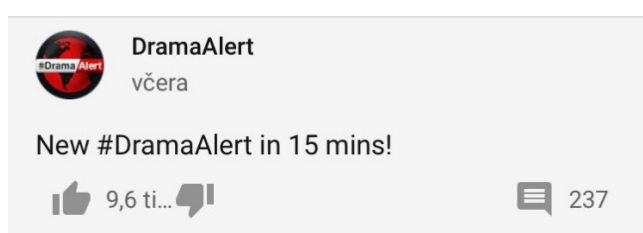
Z hlediska zařazení Twitch jako sociální live streamingové služby by bylo možné vzít v potaz konkurenci služeb jako například Mixer nebo i Periscope, tyto však v České republice nejsou příliš populární podle SimilarWeb (2019a; 2019b) a z pohledu českých tvůrců by tak bylo poměrně složité získat fanouškovskou základnu na těchto platformách, nebo v případě již známých tvůrců sem přesunout svou základnu fanoušků.

2.9.1 YouTube

YouTube je služba, která dle Collins (2018) slouží ke sdílení videí. Tato služba umožňuje svým uživatelům nahrávat videa na svůj kanál a sdílet je s ostatními uživateli ale také konzumovat videa ostatních uživatelů. Dále umožňuje hodnotit videa pomocí volby to se mi ne/líbí a obsahuje také sekci komentářů, ve které lze video okomentovat. Služba svým uživatelům také poskytuje možnost vytváření playlistů. Každý kanál je dále možné si přidat do svých odběrů a nastavit si upozornění na nově přidaná videa na tomto kanálu, která se objevují v sekci Oznámení.

YouTube také umožňuje sdílet živé přenosy, které pak místo standartního zobrazení sekce komentářů pod videem obsahují okénko chatu vedle streamu, obdobně jako na Twitchi. V rámci těchto živých vysílání lze dle Fietkiewicz et al. (2018) zaslat finanční příspěvek tvůrci vysílání přes tzv. super chat, a tento příspěvek se následně zobrazí v chatu i se zprávou uživatele, který jej zaslal, podobně jako v případě donate a bitů na Twitchi. Po skončení streamu se záznam nahraje na kanál jako standartní video a lze jej okomentovat a ohodnotit.

Nově lze na YouTube také přidávat psané příspěvky, podobně jako na sociálních sítích (Facebook, Twitter atd.), které se zobrazují uživatelům na hlavní stránce nebo případně v sekci Odběry, viz obrázek 2-9. Tato funkce je podle YouTube (2019b) k dispozici pouze tvůrcům, kteří mají na svém kanálu 1000 a více sledujících (followers).



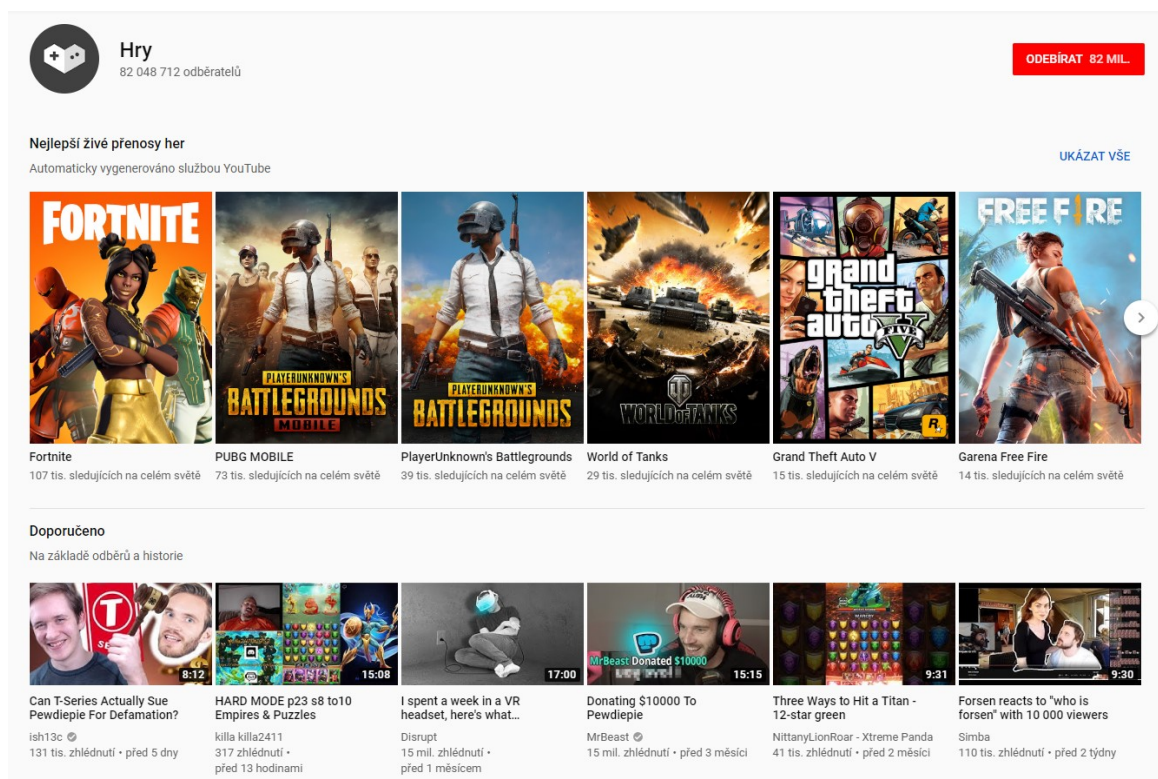
Obrázek 2-9: Psaný příspěvek kanálu DramaAlert na platformě YouTube. YouTube (2019c); vlastní screen obrazovky

V roce 2015 služba YouTube přidala do svých funkcí aplikaci YouTube Gaming, která měla dle Všetěčka (2018) konkurovat stále rostoucí popularitě Twitchi. Tato aplikace se však příliš neosvědčila, a tak YouTube v březnu 2019 tuto aplikaci ukončil a herní obsah shromažďuje na kanálu Hry.

Kanál Hry je kanál vytvořený samotnou službou YouTube. Na základě interních algoritmů dle YouTube (2019a) služba vytrídí ze všech videí ta, která se týkají her, a zařadí je na tento kanál. Součástí kanálu Hry je i sekce živých přenosů, kde lze snadno vyhledat právě probíhající živá vysílání s herní tematikou. Videá jsou tříděna podle her, podle uživatelem odebíraných kanálů, viz obrázek, nebo podle popularity, která se počítá na základě množství sledujících a poměru to se mi ne/líbí. Touto formou se nyní YouTube snaží konkurovat službě Twitch, což je zřejmé již z tematického zařazení tohoto kanálu jako herního a vzhledu hlavní stránky kanálu, viz obrázek 2-10.

Twitch však z hlediska zpeněžení obsahu nabízí svým tvůrcům více možností a údajně i lepší podmínky z hlediska dělení zisků za reklamy dle Catalyst (2018). S neustálým vývojem řadících algoritmů na YouTube dle tvrzení Hegeduš (2018b), komplikacemi, spojenými se zpeněžením obsahu a tzv. copyright strikes podle Kjellberg (2017) a MrBeast (2019), se

neustále zvyšuje množství tvůrců, kteří nejsou spokojeni se současným fungováním YouTube a hledají tak jiné alternativy pro sdílení své tvorby a zpeněžení své značky.

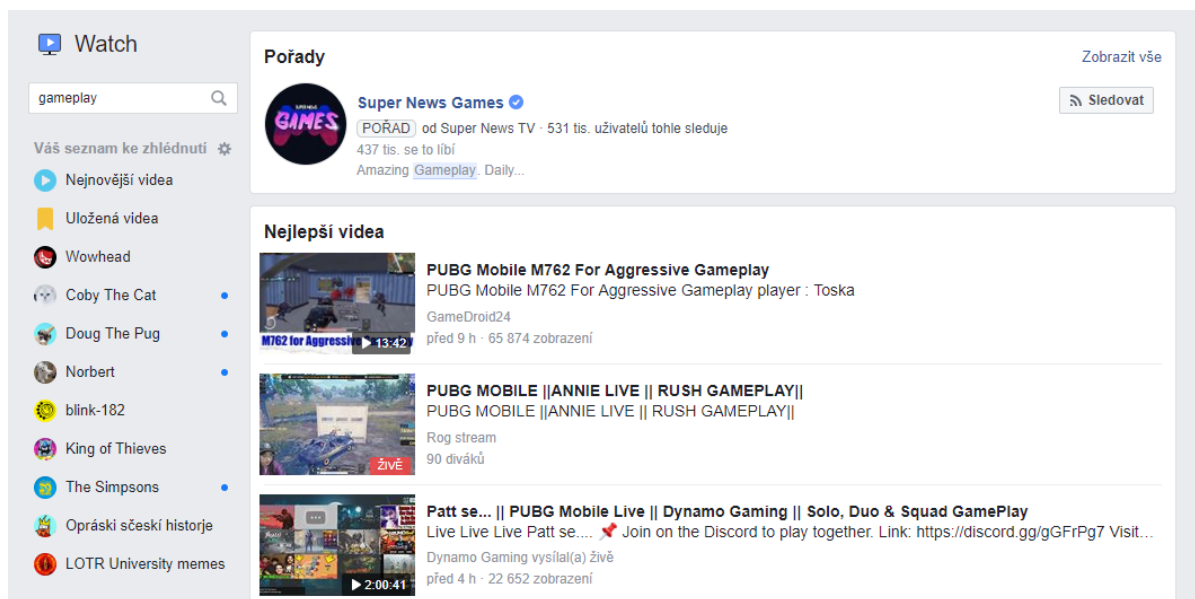


Obrázek 2-10: Nabídka videí kanálu Hry na platformě YouTube podle YouTube (2019c); vlastní screen obrazovky

2.9.2 Facebook

Facebook je podle Nations (2019) sociální síť využívající ke sdílení obsahu ve formě psaných příspěvků, obrázků a fotek ale také videí a živých přenosů. Dále zde existuje možnost komunikovat s ostatními uživateli skrze soukromé zprávy. Uživatelé mohou také vytvářet skupiny na základě společných zájmů, otevřeného či soukromého charakteru, a nejen v rámci těchto skupin lze vytvářet události a zvat na ně ostatní uživatele.

Z hlediska konkurence pro Twitch je vhodné se zabývat spíše video obsahem na této platformě. Ten je možné nalézt v sekci Facebook Watch, avšak v rámci této sekce se uživatelům zobrazují pouze videa od profilů, které uživatel sleduje. Není možné vyhledávat videa podle kategorií, jako např. na YouTube nebo na Twitchi, ale lze videa vyhledávat přes pole Hledat videa, kam uživatel zadá téma, které hledá, a zobrazí tím videa, která v titulku či popisu kanálu vyhledávaný výraz obsahují, viz obrázek 2-11.



Obrázek 2-11: Nabídka stránek a videí na základě vyhledání tématu "gameplay" v záložce Facebook Watch. Facebook (2019); vlastní screen obrazovky

Z tohoto pohledu je pro uživatele poměrně složité se k obsahu proklikat, protože konkrétní herní stránky musí mít uživatel již ve sledovaných, tedy musí strávit podstatné množství času vyhledáváním a tříděním těchto stránek anebo se musí proklikávat skrze zmíněný vyhledávač, aby tak našel obsah, který hledá.

Pro uživatele je obsah na této platformě v kontextu herního zaměření tedy hůře dostupný a může to být způsobeno tím, že stránka se nespécializuje pouze na herní obsah a jeho hlavním smyslem, resp. původním smyslem, nebylo sdílení živých vysílání, tato funkce byla do možností služby zahrnuta až s rostoucím zájmem veřejnosti o tento typ obsahu.

Nově také Facebook podle Hegedůš (2018a) zakoupil technologii služby Vidpresso, která by měla umožňovat tvůrcům videí zakomponovat do video obsahu funkce sociálních sítí, jako jsou ankety, komentáře a další. Tímto způsobem se Facebook snaží konkurovat službám jako jsou YouTube nebo Twitch.

2.9.3 Konkurence v českém prostředí

Z hlediska zařazení do kategorie umění a zábava dle SimilarWeb (2019e) jsou nejnavštěvovanějšími stránkami v českém prostředí internetu stránky youtube.cz, super.cz, csfd.cz, stream.cz a nova.cz v tomto pořadí. Z informací, které jsou k dispozici podle SimilarWeb (2019c), není jasné, na jakém místě je umístěn Twitch, avšak z hlediska nejnavštěvovanějších stránek všech kategorií v České republice není Twitch umístěn mezi prvními padesáti.

Jako přímou konkurenci Twitchu lze v českém prostředí rozhodně zařadit YouTube, vzhledem ke skutečnosti, že na stránce lze sdílet video obsah i v živé podobě, přičemž obsah je tvořen samotnými uživateli a může se jednat i o herní obsah.

Dalším konkurentem Twitchu může být stream.cz, jehož obsahem jsou videa i živá vysílání, podobně jako na YouTube, avšak videa nejsou tvořena uživateli, nýbrž tvůrci schválenými vedením stream.cz. Dá se říci, že se tedy jedná o jakousi verzi tradiční televize, kde však mohou uživatelé konzumovat vybraný obsah v množství a čase v jakém si sami určí. Tato služba však v současnosti poskytuje buď minimální, nebo žádný herní obsah.

Stejně tak u stránek super.cz a nova.cz existuje video obsah, který však není tvořen samotnými uživateli, a z hlediska tematického zařazení lze na těchto službách jen těžko nalézt herní obsah. Stránky se spíše zabývají zprostředkováváním zpráv a aktualit ze světa celebrit ale také běžných zpráv o dění v České republice.

V případě stránky csfd.cz jednoznačně nelze hovořit o přímé konkurenci, vzhledem ke skutečnosti, že stránka se nezabývá herním obsahem, ale je tvořena informacemi o filmech a seriálech z českého ale i zahraničního prostředí. Video, která jsou na stránce obsažena, jsou obvykle trailery a teasery k filmům, tedy slouží pouze k doplnění informací a nejsou tak hlavním obsahem stránky.

2.10 Obchodní vztahy

V této kapitole jsou nastíněny vztahy s jinými společnostmi a značkami, se kterými Twitch spolupracuje na různých úrovních, a jsou zde popsány také konkrétní produkty, které Twitch nabízí svým partnerům.

2.10.1 Spolupráce

V roce 2014 dle Carr (2014) oznámila společnost Amazon, že koupí službu Twitch za \$1,1 mld. Služba byla později zakoupena podle Zach (2014) za \$970 mil. Zástupci Twitchu v této době uvedli, že odmítli nabídku Googlu a vybrali si Amazon z důvodu shody na dlouhodobých cílech a hodnotách. Značka Twitch zůstala zachována, je nyní pouze součástí společnosti Amazon.

Spojením služeb Amazon a Twitch vznikla služba Twitch Prime, která umožňuje uživatelům propojení účtu Amazon Prime s účtem Twitch a nabízí mnoho výhod plynoucích z tohoto spojení. Amazon Prime podle Amazon (2019a) nabízí svým uživatelům nejen možnost rychlého doručení zboží ale také možnost sledovat filmy a seriály na platformě Amazon Video nebo číst knihy a časopisy zdarma v rámci předplatného Prime. Vytvořením účtu Twitch Prime

může uživatel získat v rámci služby různé výhody, od předplatného kanálu až po hry zdarma, viz kapitola 2.5.

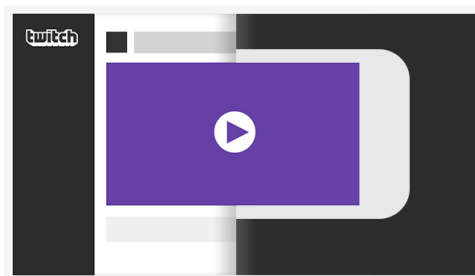
Twitch dále spolupracuje s dalšími společnostmi, které na svých stránkách podle Twitch (2019e) uvádí jako své partnery, bez kterých by základna uživatelů této služby nebyla zdaleka tak obrovská. Těmito průkopníky streamování jsou vývojařské společnosti Bethesda Game Studios, tedy autoři takových titulů jako Elder Scrolls nebo Wolfenstein, Blizzard Entertainment (World of Warcraft, Diablo), Ubisoft (Assassin's Creed), Psyonix (Rocket League) a CD Projekt RED (Witcher III).

Na Twitchi má svůj vlastní kanál mnoho společností, ať už jde o vývojařské a herní společnosti nebo společnosti organizující různé turnaje v eSports. V českém prostředí se pak jedná o společnosti CZC.cz nebo např. také Nvidia dle Doupal (2017), které chtějí skrze vlastní kanály na Twitchi směřovat propagaci svých produktů na české a slovenské publikum. V roce 2018 společnost CZC.cz (2018) oznámila na svých stránkách, že spouští vlastní kanál na Twitchi, jehož součástí budou známé české osobnosti, hráči a streameři. Slibuje divákům soutěže o své produkty, duely či turnaje streamerů a další zábavu.

2.10.2 Prodej reklamního prostoru

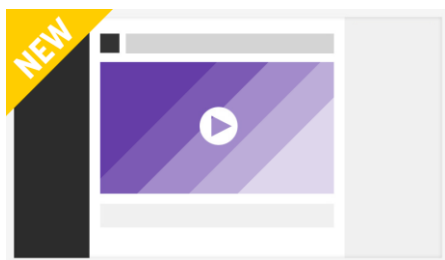
Twitch (2018a) na svých stránkách nabízí prostor pro reklamu v několika různých variantách, avšak umožňuje i unikátní provedení reklamy na základě individuální dohody. Standardními produkty, které Twitch nabízí, jsou videa nebo zobrazení na ploše.

Videa jsou na streamu podporována jak na stolních, tak na mobilních zařízeních ve formátu 16:9. Na mobilních zařízeních jsou podporovány systémy iOS (iPhone, iPad, iPod) a Android (phone, tablet). Video může být dlouhé 15, 30 nebo i 60 sekund, přičemž 60sekundová videa je obvykle možné použít pouze pro reklamy v průběhu streamu, ostatní pak lze spustit i před zapnutím streamu nebo po ukončení vysílání. Ukázkou produktu lze vidět na obrázku 2-12.



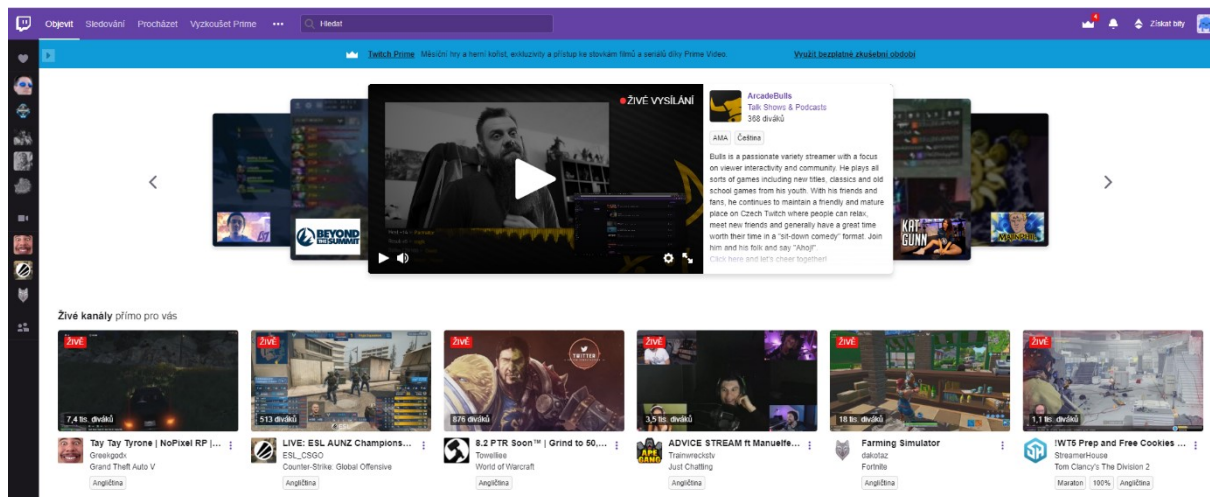
Obrázek 2-12: Ukázková zobrazení reklamy ve formátu videa na všech zařízeních. Twitch (2019a)

Novým typem video produktu je tzv. SureStream, který umožňuje zobrazování reklam plynulým přechodem před spuštěním a během streamu. Ukázku produktu lze vidět na obrázku 2-13. Tento produkt je podporován pouze na stolních zařízeních v 15 nebo 30sekundových formátech, avšak není podporován pro Českou republiku. Všechny typy reklamních video produktů jsou cíleny na diváky na základě herního titulu a herního žánru, který je přiřazen k vysílání streamerem.



Obrázek 2-13: Ukázka zobrazení reklamy typu SureStream na stolních zařízeních. Twitch (2019a)

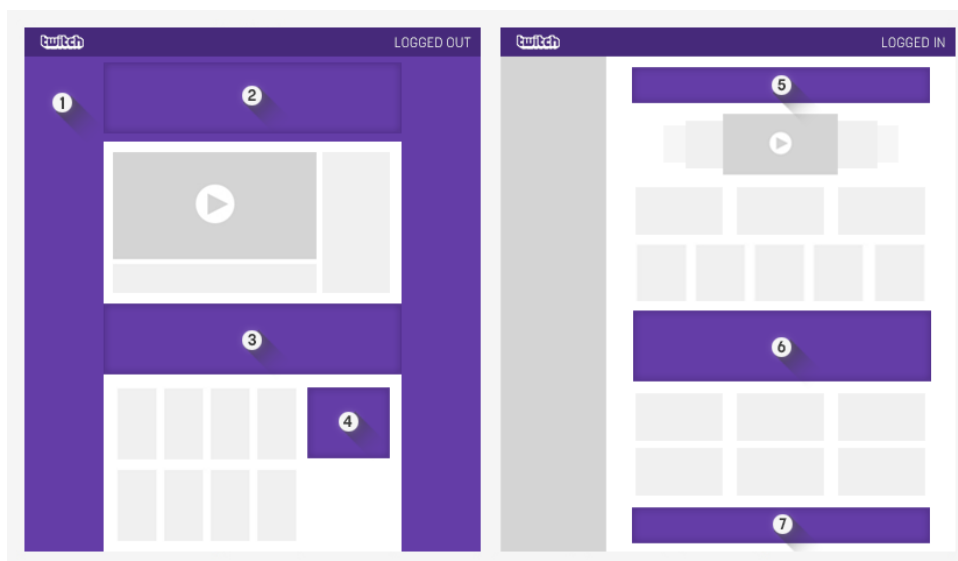
Zobrazení na ploše může nabývat různých podob. Jedním z typů zobrazení na ploše, které není statické, je tzv. homepage carousel. Jedná se o sérii odkazů na streamy ve formě videí, umístěných na samém začátku hlavní stránky Twitch, kterými je možné listovat. Video se automaticky spustí při navštívení stránky, lze jej zastavit a při posunutí carouselu dojde ke spuštění dalšího videa v nastaveném pořadí vybraného směru. Tento typ reklamy slouží k propagaci streamů jednotlivých kanálů na Twitchi, viz obrázek 2-14.



Obrázek 2-14: Vyobrazení konkrétního příkladu reklamy typu homepage carousel na hlavní stránce přihlášeného uživatele. Twitch (2019f); vlastní screen obrazovky

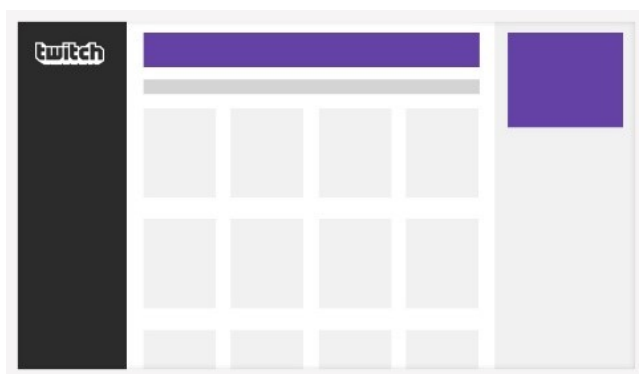
Dalším typem, tentokrát statického zobrazení na ploše, je reklama na hlavní stránce. Ta existuje ve dvou nastaveních, a to na základě přihlášení uživatele, tedy v nastavení pro přihlášeného uživatele, který již má vytvořený profil, a v nastavení pro nepřihlášeného nebo

nového návštěvníka, který profil vytvořený nemá. Nastavení pro nepřihlášeného uživatele obsahuje kombinaci čtyř různých reklamních jednotek. Nastavení pro přihlášeného uživatele obsahuje kombinaci tří reklamních jednotek, viz obrázek 2-15.



Obrázek 2-15: Ukázka statických reklamních produktů na hlavní stránce pro nepřihlášeného (vlevo) a přihlášeného (vpravo) uživatele. Twitch (2019a)

Reklamní jednotku lze pořídit také mimo hlavní stránku a to např. na stránce vyhledávání kanálů, kde řazení obsahu probíhá buď podle kanálů, anebo podle her. Reklamní jednotka může mít podobu středně velkého obdélníku, nebo velké tabule. Tyto jednotky lze také zkombinovat, viz obrázek 2-16. Doporučení reklamy uživateli probíhá na základě herních žánrů a herních titulů.



Obrázek 2-16: Ukázka kombinace reklamních produktů na jiné než hlavní stránce. Twitch (2019a)

Na základě výzkumu, týkajícího se globálního používání tzv. ad-blockers, tvrdí Ahmad (2019), že až 30 % uživatelů internetu používá ad-blockers. Tento výraz označuje podle Techopedia (2019) program, který je buď přímo zabudovaný v internetovém prohlížeči (např. Opera nebo Safari), nebo je nainstalován do operačního systému počítače a umožňuje blokování

některých typů reklam, které se zobrazují na stránkách, jako např. bannery nebo pop-up reklamy. Zadavatelé reklam by tedy měli vzít tuto skutečnost v potaz při vybírání jednotlivých reklamních produktů nejen na Twitchi ale i v rámci dalších internetových služeb.

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování neodkazuje dle Hoyer, MacInnis a Pieters (2013) na pouhé zkoumání toho, jak spotřebitelé nakupují produkty. Tito autoři definují spotřebitelské chování jako odraz celkového spotřebitelského rozhodování s přihlédnutím k získávání, spotřebě a zbavování se produktů, služeb, činností, zkušeností, osob a nápadů (lidských) rozhodovacích jednotek v daném časovém období. Rozlišují tedy pět dimenzí, v jejichž rámci je spotřebitelské chování zkoumáno. Těmito dimenzemi jsou:

1. Celkové rozhodnutí
2. o spotřebě
3. nabídky
4. rozhodovacími jednotkami
5. v časovém období.

Celkové rozhodnutí obsahuje informace o tom, jestli, co, proč, jak, kdy, kde, jak často, jak moc a jak dlouho bude spotřebovááno. Spotřeba se týká vždy způsobů získání, užití a zbavení se nabízených produktů, služeb, činností, zážitků, lidí či nápadů. Dále je v této teorii definováno pět typů rozhodovacích jednotek, kterými jsou informátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, nákupčí a uživatel. Vše pak probíhá v časovém kontextu, kdy se může jednat o hodiny, dny týdně, měsíce ale i roky spotřebitelského chování.

3.1 Modely spotřebitelského chování

Existuje několik různých přístupů k tomu, jak zkoumat spotřebitelské chování. Koudelka (2010) uvádí čtyři nejčastěji užívané přístupy, nebo také modely spotřebitelského chování, které lze ve zdrojích marketingové teorie nalézt. Jsou jimi racionální modely, psychologické modely, sociologické modely a v poslední řadě také komplexní modely.

3.1.1 Racionální modely

Předpokladem v těchto modelech je podle tvrzení Koudelka (2010) skutečnost, že chování spotřebitele lze vysvětlit na základě ekonomické racionality. Tedy předpokládá se, že spotřebitel je racionálně uvažující a svá nákupní rozhodnutí provádí na základě ekonomické výhodnosti. V racionálních modelech se podle Vysekalová et al. (2011) neberou v potaz faktory psychologické ani vlivy sociálního okolí na člověka. Dále se předpokládá plná informovanost spotřebitele o celé škále nabídek produktů, služeb a jejich parametrů, schopnost vytvořit si algoritmus pro rozhodování mezi jednotlivými variantami a jeho vědomé a cílené dodržení.

V modelu jsou dle Koudelka (2010) zkoumány mikroekonomické proměnné a jejich vzájemné vztahy.

3.1.2 Psychologické modely

Tyto modely stojí podle Koudelka (2010) na opačném konci spektra modelů spotřebitelského chování, a to proto, že zastánci těchto přístupů za hlavní faktor ovlivňující spotřebitelské chování považují psychické procesy v nitru člověka. V psychologických modelech je zkoumáno, jak spotřebitel vnímá, jak reaguje na různé vnější podněty a jak se v jeho spotřebním chování odráží skryté vnitřní motivy. V rámci psychologických modelů jsou rozlišovány dva typy přístupů, a to behaviorální a psychoanalytický. Behaviorální modely vycházejí z prací např. I. P. Pavlova a je v nich řešeno, jaká je pozorovatelná odezva na patrné vnější podněty. V psychoanalytických modelech, jejichž základ vychází z prací S. Freuda, se zjišťuje, jakým způsobem se do spotřebního chování promítají např. vnitřní neuvědomované motivy člověka.

3.1.3 Sociologické modely

Tento přístup, jak uvádí Koudelka (2010), je využíván v případě, že je žádoucí zjistit, jakým způsobem je člověk v kontextu spotřebního chování ovlivňován různými sociálními situacemi. Tedy jak spotřebitel jedná v různých sociálních prostředích a skupinách, jestli to záleží na tom, zda do nich patří, nebo právě naopak nepatří, jak jsou pro něj tyto skupiny významné, jak je hodnotí, jak je v rámci těchto skupin sám hodnocen a jak se vyrovnává s požadavky a tlaky sociálního prostředí.

3.1.4 Komplexní modely

V modelech komplexních jsou podle Koudelka (2010) využívány kombinace výše zmíněných modelů, často také v kontextu s kupním rozhodovacím procesem spotřebitele. Pomocí modelu podnět – černá skříňka – odezva se marketéři snaží vytvořit komplexní predikci spotřebního chování. Tzv. černá skříňka v tomto modelu, podle Vysekalová et al. (2011, str. 37), představuje „interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování“ v kontextu exogenních proměnných. Černá skříňka je tedy kombinací vnitřních a vnějších proměnných, které dohromady dávají individuální proces, přičemž tento proces pak celý probíhá ve spotřebitelově mysli a je tak velmi obtížné jej kvantifikovat. Výsledkem tohoto procesu je spotřebitelské chování.

3.2 Proces kupního rozhodování spotřebitelů

K procesu kupního rozhodování spotřebitelů existuje více přístupů. Oliver (2010) definuje čtyři fáze tohoto procesu, a to fáze alfa, beta, gama a delta.

Fáze alfa je definována jako fáze tzv. před rozhodnutím, kdy spotřebitel zvažuje různé alternativy a v jeho mysli vzniká konflikt mezi jednotlivými rozhodnutími. Druhá fáze obsahuje procesy po rozhodnutí, avšak ještě před provedením samotného nákupu, kdy spotřebitel přemýšlí o zvolených variantách, ale stále má v mysli varianty, které zavrhl. Snaží se tak pochopit a utvrdit se ve správnosti svého rozhodnutí.

Ve fázi gama spotřebitel již po nákupu vybrané varianty pochybuje o tom, zda některá z alternativ zavržených není více žádoucí než alternativa zvolená a hodnotí vybranou alternativu. V poslední fázi užití a po užití, tedy delta, spotřebitel hodnotí následky plynoucí ze svého rozhodnutí a uvažuje o budoucím využití vybrané alternativy. Může, ale nemusí pociťovat vinu, výčitky, nebo naopak uspokojení ze svého rozhodnutí.

Koudelka (2010) uvádí, že druhým užívaným přístupem k procesu kupního rozhodování spotřebitelů je definování pěti fází tohoto procesu, kterými jsou rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákové chování.

3.2.1 Rozpoznání problému

Nákupní proces dle Kotler a Keller (2013) začíná tím, že si spotřebitel uvědomí, že má nějakou potřebu či problém, které je nutno uspokojit či vyřešit. První fáze kupního rozhodovacího procesu, tedy rozpoznání problému, začíná uvědoměním relevantního rozdílu mezi současným stavem a stavem žádoucím. Problém může dle Solomon, Barnassy, Askegaard a Hogg (2016) vzniknout dvěma způsoby, a to tak, že se značně zvýší úroveň stavu žádoucího nebo se podstatným způsobem sníží úroveň stavu reálného.

Toto uvědomění rozdílu mezi stavem současným a žádoucím přichází podle Vysekalová et al. (2011) jako reakce na podnět vnitřního či vnějšího charakteru. V případě, že se jedná o vnitřní podnět, vychází tento podnět z nitra samotného spotřebitele, tedy např. pocítění základní potřeby jako je hlad nebo žízeň. V opačném případě jsou dle Kotler a Keller (2013) spotřebitelovy smysly vystaveny podnětům z vnějšího světa, jako např. reklama v rádiu, sousedovo nové auto apod.

3.2.2 Hledání informací

Druhou fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele, tedy hledání informací, ovlivňuje ve velké míře aktuálnost potřeby rozhodování. V případě, že je nákup pro spotřebitele vzdálený v čase, je jeho motivace vyhledávat informace mírnější a tuto úroveň nazývá

Koudelka (2010) zvýšená pozornost. Na této úrovni vyhledávání informací se podle Kotler a Keller (2013) spotřebitel stává vnímavější k informacím, týkajícím se daného problému. Koudelka (2010) tuto úroveň popisuje jako náhodné zachycování informací z okolí.

V případě, že je potřeba rozhodnutí spotřebitele o nákupu v blízké budoucnosti, nazývá se tato úroveň aktivní vyhledávání. Spotřebitel aktivně, systematicky a cíleně vyhledává informace o všech variantách a možnostech řešení svého problému dle Koudelka (2010), a tyto informace sbírá ze všech dostupných zdrojů.

Hlavní zdroje informací pro spotřebitele je možné rozdělit buď na vnitřní a vnější, dle Solomon, Barnassy, Askegaard a Hogg (2016), kdy vnitřní informace vycházejí ze znalostí spotřebitele uložených v jeho paměti a vnější informace přicházejí z jiných zdrojů než ze spotřebitelovy vlastní paměti, ať už jsou to informace osobního charakteru, tedy od jiných lidí nebo např. informace pocházejí přímo od výrobce.

Nebo je podle Kotler a Keller (2013) možné zdroje informací rozdělit na osobní, komerční, veřejné a zkušenostní, kdy osobní informace pocházejí od lidí blízkých spotřebiteli, jako rodina, přátelé či kolegové z práce. Zdroje komerčních informací pak jsou výrobci či prodejci, veřejnými zdroji informací jsou např. média či organizace, které se zabývají kvalitou výrobků nebo např. ochranou spotřebitele. A v poslední řadě zkušenostní informace vycházejí ze zkušeností samotného spotřebitele s produktem, jeho užíváním apod.

3.2.3 Hodnocení alternativ

Spotřebitelé se podle Solomon, Barnassy, Askegaard a Hogg (2016) zabývají tím, jak zvolit podstatná kritéria třídění alternativ, jak snížit počet zvažovaných alternativ na únosný a dojít tak ke správné volbě. Záleží ovšem vždy na typu nákupu, který je spotřebitelem prováděn. Vysekalová et al. (2011) uvádí čtyři typy nákupu, a to nákup extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní.

Pokud se jedná o nákup extenzivní, není spotřebitel předem rozhodnutý o nákupu konkrétní varianty. Vzhledem ke skutečnosti, že se často jedná o nákup produktů vyšší cenové kategorie, spotřebitel spatřuje mnoho rizik v takovém rozhodnutí na základě tvrzení Solomon, Barnassy, Askegaard a Hogg (2016) a je tak vysoce motivován aktivně vyhledávat informace, týkající se nejen nákupu ale také spotřeby a budoucího využití produktu. Vysekalová et al. (2011) uvádí, že spotřebitel věnuje zvýšenou pozornost všem zdrojům informací, aby se ujistil o správnosti svého rozhodnutí.

V případě nákupu impulzivního nedochází ke značnému zvažování různých alternativ produktu. Spotřebitel nespatřuje přílišné rozdíly mezi jednotlivými alternativami a je tak pro

něj zbytečné se jimi zabývat. Může, ale nemusí se jednat o drobný nákup nepříliš vysoké ceny a tento nákup je okamžitý ve vztahu k danému podnětu, který jej vyvolal. Rizika plynoucí z takového nákupu spotřebitel podle tvrzení Hoyer, MacInnis a Pieters (2013) přehlíží. Limitovaný nákup lze charakterizovat jako nákup, jehož předmětem je produkt nebo značka, kterou spotřebitel nezná. V takovém případě dle Vysekalová et al. (2011) spotřebitel využívá obecné znalosti k tomu, aby ohodnotil produkt nebo značku. Bere v potaz ukazatele jako cena nebo značka kvality a je ochoten zaplatit více peněz, protože předpokládá, že např. čím dražší, tím lepší. Spotřebitel se v tomto případě podle Solomon, Barnassy, Askegaard a Hogg (2016) nezabývá riziky a velmi často je jeho rozhodnutí ovlivněno v místě nákupu.

Zvyklostní nákup je charakteristický tím, že spotřebitelé nakupují výrobky, které znají a nakupují je pravidelně. Spotřebitel je obvykle již rozhodnutý o nákupu konkrétního výrobku a nezvažuje alternativy. Může se jednat také o výrobky a značky, které jsou oblíbené (tzv. lovemark), kdy spotřebitel cítí jakousi oddanost vůči značce či výrobku, a proto odmítá jiné alternativy. I přesto, že jde o návykové chování, v mysli spotřebitele je nákup jistým způsobem odůvodněn, jak tvrdí Vysekalová et al. (2011). Spotřebitel v tomto případě nespátřuje dle Kotler a Keller (2013) žádná rizika.

Různé alternativy mohou ale nemusejí být součástí rozličných souborů ve spotřebitelově mysli. Kotler a Keller (2013) definují pět kategorií souborů alternativ, kterými jsou celkový soubor, známý soubor, uvažovaný soubor, soubor výběru a rozhodnutí.

Celkový soubor obsahuje všechny alternativy, které na trhu existují, o některých však spotřebitel nemusí mít tušení. Známý soubor obsahuje podle Solomon, Barnassy, Askegaard a Hogg (2016) všechny alternativy, kterých si spotřebitel je vědom, ať už proto, že je má uložené v paměti anebo proto, že jsou jistým způsobem významné na trhu. Alternativy, které splní vstupní hodnotící kritéria spotřebitele, zahrnuje podle Kotler a Keller (2013) uvažovaný soubor. S postupným vyhledáváním informací a hodnocením uvažovaných alternativ spotřebitel vytřídí výběrový soubor, jehož obsah splňuje relevantní kritéria. Z tohoto souboru pak zvolí jednu alternativu, pro kterou se rozhodl.

3.2.4 Nákupní rozhodnutí

Mezi vyhodnocením alternativ a provedením nákupu stále ještě existuje mnoho faktorů, které mohou výsledné rozhodnutí významně ovlivnit. Kotler a Keller (2013) uvádějí dva typy faktorů, které mohou ovlivnit nákupní rozhodnutí a těmito jsou postoje ostatních a neočekávané situační faktory.

Postoje ostatních ovlivňují nákupní rozhodnutí spotřebitele v jisté míře, kterou dle Kotler a Keller (2013, str. 209) určuje „...intenzita negativního postoje“ vzhledem k vybrané alternativě a nutkání spotřebitele vyhovět postojům ostatních. Čím větší je nutkání vyhovět a čím bližší je spotřebiteli osoba nebo osoby zastávající negativní postoj vůči vybrané alternativě, tím větší je šance, že dojde k ovlivnění výsledného rozhodnutí spotřebitele.

Odradit spotřebitele od koupě mohou nejen jemu blízcí lidé ale také prodejci, umístění či vzhled prodejny, vzhled nebo funkce e-shopu, dodací podmínky apod. Také v případě, že je spotřebitel zahlcen velkým množstvím informací a alternativ, může dojít k tzv. informačnímu přetížení, jak toto nazývají Hoyer, MacInnis, a Pieters (2013), a může být ovlivněna nejen kvalita nákupního rozhodnutí ale i samotné rozhodnutí o koupi. V případě, že je hodnota získaná pořízením nějakého produktu nižší než náklady vynaložené na provedení rozhodnutí o koupi, může být rozhodnutí buď odloženo nebo např. úplně odmítnuto, jak tvrdí Kotler a Keller (2013).

Neočekávané situační faktory zahrnují několik druhů vnímaných rizik. Solomon (2016) definuje pět typů vnímaných rizik. Finanční, funkční, fyzické, sociální a psychologické. Kotler a Keller (2013) pak doplňují šestý typ vnímaného rizika, kterým je riziko časové.

Finanční riziko lze definovat jako potenciální záporný rozdíl mezi očekávanou hodnotou odvozenou z ceny výrobku a jeho výkonem, příp. kvalitou. Nejvíce zranitelnými spotřebiteli v tomto kontextu jsou spotřebitelé s nižšími příjmy a obvykle se toto riziko pojí s výrobky, na které je nutné podle Solomon, Barnassy, Askegaard a Hogg (2016) vynaložit značné finanční zdroje.

Dalším vnímaným rizikem může být riziko funkční. Výrobek nemusí vždy fungovat tak, jak se od něj očekává. Nejcitlivějšími spotřebiteli na toto riziko jsou spotřebitelé praktičtí. Výrobky, jejichž hlavním atributem je nějaká funkce, jsou nejvíce náchylné k tomuto typu rizika.

Fyzické riziko se týká výrobků, které mohou při nízké kvalitě nějakým způsobem ovlivnit zdraví spotřebitele. Může se jednat o potraviny, oblečení ale např. také elektrické spotřebiče. Nejzranitelnějšími spotřebiteli jsou v kontextu fyzického rizika lidé starší, nemocní nebo nějakým způsobem citliví např. na ingredience či materiály.

Sociální riziko je spojeno s potenciálním ohrožením sebevnímání spotřebitele. Zakoupením nějakého výrobku či značky může spotřebitel změnit to, jak vypadá, působí, jak se prezentuje před ostatními a toto nemusí být vždy přijato pozitivně. Nejcitlivějšími spotřebiteli jsou lidé nejistí, s nízkým sebevědomím. Výrobky a jejich značky, které jsou

viditelné a používané mezi lidmi, příp. symbolické výrobky, nejčastěji zahrnují toto riziko. Jedná se především o výrobky jako oblečení, šperky, auta, vybavení do domácnosti apod.

Psychologické riziko se pojí s duševní pohodou spotřebitele, jak uvádí Kotler a Keller (2013). Nákup konkrétních výrobků může ve spotřebiteli vyvolat pocit viny, studu nebo ponížení. Toto riziko se týká výrobků, které jsou v jistém smyslu pro spotřebitele postradatelné, jako např. drahé oblečení, kosmetika nebo šperky. Může se týkat také služeb, které vyžadují spotřebitelovu oddanost a aktivní spolupráci, jako např. fitness program. Nejvíce zranitelnými spotřebiteli v kontextu psychologického rizika jsou dle Solomon, Barnassy, Askegaard a Hogg (2016) lidé s nízkým sebevědomím, příp. neoblíbení v sociálních skupinách.

Časové riziko se týká možné ztráty času spojené s nákupem, užitím ale i zbavením se produktu. Může se týkat výrobků, které nejsou snadno dostupné, jsou náročné na pochopení, zpracování nebo užívání, ale také výrobků, u nichž je nutné vynaložit nemalé zdroje, aby bylo možné se jich zbavit, např. při koupi nového nábytku je obvykle nutné jej přivést, složit a starý nábytek rozložit a odvézt na sběrný dvůr. I v případě, že výrobek např. nespĺňuje očekávání, je podle Kotler a Keller (2013) nutné zabývat se jeho nahrazením.

3.2.5 Ponákupní chování

V poslední fázi nákupního rozhodovacího procesu dochází k hodnocení zkušenosti spotřebitele s nákupem a užitím výrobku. Na základě porovnání očekávání a následné skutečnosti spotřebitel může podle Koudelka (2010) ohodnotit zkušenost s pořízením výrobku dvěma způsoby. Spotřebitel může být v různé míře buď spokojený, kdy očekávání bylo naplněno nebo dokonce překonáno, anebo nespokojený, kdy výsledná zkušenost s nákupem výrobku nedosáhla očekávání podle tvrzení Solomon, Barnassy, Askegaard a Hogg (2016).

Důsledkem (ne)spokojenosti pak může dle Hoyer, MacInnis a Pieters (2013) být změna vztahu ke značce a pozitivní či negativní doporučení, tzv. Word-of-Mouth, podle Koudelka (2010) Slovo-z-Úst, nebo doporučení z úst, jak tento důsledek nazývají Kotler a Keller (2013).

Změna vztahu ke značce se může týkat buď konkrétního výrobku, kdy spotřebitel např. není s výrobkem spokojen, a tak začne tento výrobek dle tvrzení Koudelka (2010) nakupovat u jiné značky, nebo se může nespokojenost projevit v rámci celé značky, kdy uživatel odmítne dále nakupovat výrobky této značky i přes skutečnost, že ne všechny vyzkoušel.

V pozitivním významu změny vztahu ke značce může spotřebitel po vyzkoušení konkrétního produktu zůstat nadále věrný značce, může povýšit svůj vztah ke značce na vyšší úroveň oproti původní, značka se může stát jeho oblíbenou a i pouhá zkušenost s jediným

výrobkem může spotřebitele motivovat k nákupu dalších produktů z nabídky této značky, s čímž souhlasí i Vysekalová et al. (2014).

Nespokojenost spotřebitele pramenící ze zkušenosti s nákupem výrobku může také vyústit v reakci ve formě Word-of-Mouth. Koudelka (2010) uvádí, že až dvě třetiny ústního vyjadřování tvoří negativní zkušenosti. Solomon, Barnassy, Askegaard a Hogg (2016) rozlišují tři typy reakcí ve vztahu k nespokojenosti spotřebitele, a to kontaktování prodejce či výrobce samotného produktu ohledně reklamace, vrácení peněz apod. Dále sdělení své zkušenosti přátelům a známým, odmítání dalšího nákupu produktu, výrobce, prodejce nebo prodejny a v poslední řadě také zahrnutí třetích stran ve formě stížností nadřazeným institucím (soudy, úřady).

Stejně tak může spotřebitel sdílet své pozitivní zkušenosti s přáteli, známými ale i úplnými cizinci, např. na sociálních sítích. Koudelka (2010, str. 139) tvrdí, že osobní reference jsou „nejúčinnější formou komunikace“, která přitom nevyvolává reklamní alergii. Mnoho firem skrze své profily na sociálních sítích dokonce vyzývá spotřebitele ke sdílení zkušeností s produktem, ať už ve formě videa, fotografie, slovního popisu nebo kombinace předchozích.

Co se týče způsobů používání výrobků a jejich odkládání, Kotler a Keller (2013) popisují možnosti vyřazení výrobku ze současného užívání následovně:

1. Výrobek si lze ponechat a používat, příp. přepracovat k jinému účelu použití, nebo jej uložit k pozdějšímu užití.
2. Výrobku je možné zbavit se dočasně, a to formou zapůjčení, nebo pronajmutí.
3. Výrobku se lze zbavit trvale tím, že jej spotřebitel daruje, prodá, vymění za jiný, anebo vyhodí.

3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelské chování je ovlivňováno různými činiteli, které lze rozdělit do několika kategorií. Kotler a Keller (2013) uvádějí tři hlavní kategorie faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování, a těmito jsou faktory kulturní, sociální a osobní. Koudelka (2010) rozlišuje individuální vlivy na vnější a vnitřní, kdy vnější vlivy jsou také nazývány jako osobní a vnitřní vlivy jsou pak specifikovány jako psychické.

3.3.1 Kulturní faktory

Do spotřebního chování jednotlivců se vždy promítá kultura. Kotler a Keller (2013, str. 189) definují kulturu v kontextu spotřebitelského chování jako „základní určující faktor přání a chování jednotlivce“. Solomon (2016) popisuje kulturu jako způsob, jakým jednotlivci

nahlížejí na produkty a snaží se najít smysl ve svém chování a chování ostatních spotřebitelů. Jednotlivé kultury mohou obsahovat prvky, které jsou jedinečné v kontextu všech kultur, avšak mohou také obsahovat některé univerzální prvky.

Koudelka (2010) a Vysekalová et al. (2011) rozlišují dvě kategorie kulturních prvků, a to prvky hmotné a nehmotné. Hmotné prvky se pak týkají výrobků, které jsou v kultuře typické či běžné, jejich obalů a jejich cesty po ukončení spotřeby v podobě odpadu.

Mezi nehmotné prvky patří spotřební zvyky, jako např. potravní zvyky, nákupní zvyky, hodnotové žebříčky a ideály, jako např. míra individuality, sklon k materiálním hodnotám apod. Dále jsou do nehmotných prvků zahrnuty verbální i neverbální komunikace, symboly či rituály atd.

V rámci jednotlivých kultur existují podle Kotler a Keller (2013) menší subkultury, které poskytují možnost hlubší identifikace a socializace ve skupinách. Subkultury pak bývají často propojeny s médii a jsou tak navázány na různé předměty popkultury a umění, dle tvrzení Smolík (2010), ať už jde o sport, hudbu, filmy a seriály či počítačové hry. V rámci subkultur může dle Vysekalová et al. (2011) existovat také vlastní „jazyk“, tedy soubor specificky užívaných slov, který je nutno vzít v potaz při vytváření marketingové komunikace, jako např. sportovní terminologie, herní slang apod.

3.3.2 Sociální faktory

Vysekalová et al. (2011) rozlišuje dva typy sociální skupin, a to skupiny primární a sekundární. Primární skupina zahrnuje rodinu, okruh přátel a případně sousedy či kolegy z práce. Pro tyto skupiny je typická neformální komunikace, soudržnost a důvěrnost. Sekundární skupiny jsou širší okruhy lidí, kterých je spotřebitel součástí, ať už dobrovolně (např. zájmové skupiny), nedobrovolně (např. nemocnice) nebo fakticky (příslušnost k etnické skupině), a jejich charakter je spíše formální, s nízkou důvěrností a členové se mohou ale nemusejí stýkat, jak tvrdí Koudelka (2010).

V rámci sociálních skupin jsou rozlišovány tzv. referenční skupiny. Referenční skupiny jsou často v teorii spojeny dle Koudelka (2010) se skupinou primární, avšak mohou být součástí skupiny sekundární. Kotler a Keller (2013) referenční skupiny definují jako „skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na postoje a chování člověka“. Solomon, Barnassy, Askegaard a Hogg (2016) naznačují, že je to živá či imaginární osoba nebo skupina, která má významný vliv na hodnocení, touhy nebo chování spotřebitele. Vliv může mít podobu informační, utilitární nebo hodnotovou.

Informační vliv referenční skupiny pak podle Hoyer, MacInnis a Pieters (2013), odkazuje na skutečnost, že spotřebitel dá na doporučení člověka, který je v daném oboru profesionál, s produktem přichází do pravidelného styku a který podle jeho názoru o produktu nebo značce má velké množství informací. Podle Solomon, Barnassy, Askegaard a Hogg (2016) zde patří také osoby a instituce, které provádějí nezávislé testy výrobků.

Utilitární vliv na výběr produktu či značky spotřebitele mají lidé, jejichž očekávání chce spotřebitel uspokojit, či jejich vlastní volby a preference, ať už jde o rodinu, přátele nebo kolegy z práce. Koudelka (2010) na tento vliv odkazuje jako na normativní a výrobek v něm vystupuje jako jakýsi symbol konformity.

Spotřebitel je schopen vnímat a aplikovat hodnotu na produkt či svou osobu na základě toho, že produkt nakupují lidé charakterističtí vlastnostmi, které jsou spotřebitelem vytouženy vlastnit. Spotřebitelé také často chtějí právě nákupem nějakého výrobku či značky získat či upravit svou image. Chtějí se podobat ostatním, kteří takové výrobky nakupují nebo aspoň tvrdí, že je nakupují. V případě, že se ztotožňují s jiným člověkem, mají dle tvrzení Kotler a Keller (2013) pocit, že by měli nakupovat stejné výrobky a značky, aby tak dali najevo, že jsou s vybranou osobou ztotožnění.

V rámci referenčních skupin je definován pojem názorový vůdce. Tato osoba má dle Solomon, Barnassy, Askegaard a Hogg (2016) schopnost ovlivňovat postoje, názory a chování ostatních. Názorový vůdce zprostředkovává neformální rady a informace o produktech, jejich kategoriích, vlastnostech a způsobech použití. Často také má vlastnosti, s kterými je pro spotřebitelé snadné se ztotožnit. V rámci referenční skupiny má každá osoba jiné postavení, pokud je toto postavení v jistém smyslu „vyšší“, jak uvádí Koudelka (2010), pak může tento člověk být spatřován taktéž jako názorový vůdce. Z marketingového pohledu je vhodné tyto osoby vyhledat, definovat segmentační kritéria, která je zahrnují a komunikaci na ně cílit.

3.3.3 Osobní faktory

Osobní nebo také individuální faktory, jak je nazývá Koudelka (2010), vycházejí z kulturních a sociálních predispozic v jejichž rámci se rozvíjejí. Mezi tyto faktory patří charakteristiky demografické, fyziognomické ale také sociálně ekonomické. Kotler a Keller (2013) blíže definují stěžejní charakteristiky osobního vlivu na spotřebitelské chování jako věk, stádium životního cyklu, zaměstnání, s tím se pojící příjmová situace, osobnost, životní styl a osobní hodnoty.

I v rámci stejné kultury a společenské třídy však mohou spotřebitelé vést naprosto odlišné životní styly. Lidé se stejnými příjmy mohou své zdroje investovat různými způsoby na základě svých osobně stanovených priorit. Tyto priority se však v čase neustále mění.

Výzkumy, které uvádí Solomon, Barnassy, Askegaard a Hogg (2016), ukazují, že lidé jsou si vědomi toho, že jejich preference jsou v současnosti jiné, než byly v minulosti ale nemyslí si, že se jejich preference do budoucna změní. V tomto kontextu je tedy možné vidět, že existuje rozdíl mezi realitou a sebevnímáním spotřebitele.

Osobnost spotřebitele je pro marketéry velmi záležitá. Každého spotřebitele lze popsat na základě demografických, sociálních ale i ekonomických faktorů, lze zkoumat a porovnávat životní styly jednotlivých spotřebitelů, avšak pro marketingový výzkum může být složitější rozlišit mezi tím, kdo spotřebitel doopravdy je a mezi tím kým si spotřebitel myslí, že je, tedy jak spotřebitel sám sebe vnímá.

3.3.4 Psychické faktory

Na rozdíl od socio-demografických rysů spotřebitele, které lze pozorovat přímo, psychické predispozice jsou zjistitelné pouze zprostředkovaně podle Koudelka (2010) a je tedy nutné odvozovat je od projevů a chování. V kontextu psychických atributů spotřebitelů uvádí Vysekalová et al. (2011) pět typů charakteristik, a to otevřenost vůči zkušenosti, svědomitost, extraverci, přívětivost a neuroticismus.

Otevřenost vůči zkušenosti je definována jako míra tolerance k neznámému, objevování nových věcí, aktivního vyhledávání zážitků apod. Lidé v této kategorii mohou nabývat vlastností jako jsou zvědavost, představivost a tvořivost, ale naopak mohou být také konzervativní, přizemní a s úzkými zájmy.

Jako svědomitost je popisována úroveň individuální organizace, motivace a vytrvalosti ve vztahu k cílům. Lidé v této kategorii mohou být hodnoceni jako spolehliví, disciplinovaní a vytrvalí, ale mohou naopak být také bezcílní, nedbalí a požitkářští.

Množství a kvalitu mezilidských vztahů a interakcí určuje extraverci. V rámci této kategorii lze rozdělit spotřebitele na extrovertní a introvertní, kdy extrovertní lidé jsou sociálně aktivní, optimističtí a rádi vyhledávají zábavu a introvertní lidé jsou spíše uzavření a tišší.

Přívětivost určuje kvalitu interpersonální komunikace v chování, myšlenkách ale i pocitech lidí. Rozlišuje pak mezi spotřebiteli upřímné, laskavé a dobrosrdečné, ale také cynické, podezíravé a bezcitné.

Poslední kategorie, kterou je neuroticismus, jinak také emocionální stabilita, rozlišuje jedince, kteří jsou spíše stabilní a přizpůsobiví od těch, kteří jsou těžko přizpůsobiví

a nestabilní. Tito lidé pak mohou být klidní, vyrovnaní a sebejistí, ale naopak také napjatí, nejistí a labilní.

Informace získané v kontextu psychických faktorů spotřebitelů lze dle Solomon, Barnassy, Askegaard a Hogg (2016) využít k bližšímu specifikování cílové skupiny, k vytvoření nového pohledu na produkt, k lepší komunikaci klíčových atributů produktu nebo k vytvoření produktové strategie.

3.4 Specifika spotřebitelského chování v kontextu služby Twitch

V následující podkapitole jsou vytyčeny specifické přístupy k charakteristickým prvkům sociální live-streamingové služby Twitch v rámci spotřebitelského chování, jeho ovlivňování a výzkumu.

3.4.1 Word-of-Mouth

S rozšířením používání sociálních sítí mezi lidmi došlo dle Hossain et al. (2019) k vytvoření obrovské platformy pro sdílení informací o produktech. Díky povaze sociálních sítí je možno neustále informace sdílet ale také vyhledávat a konzumovat. Tyto informace mohou mít vliv na spotřebitele z hlediska nákupního záměru, nákupního chování a postojů k jednotlivým produktům a značkám.

Literatura naznačuje, že doporučení (dále jen WoM) má větší vliv na spotřebitele než tradiční marketingová komunikace, a to díky větší důvěryhodnosti a přesvědčivosti. Spotřebitelé věří více jiným spotřebitelům než komerčním sdělením a WoM je dle Schwemmer a Ziewiecki (2018) považováno za zvláště vlivné. Podobně na tuto problematiku nahlíží také Dimofte, Haugtvedt a Yalch (2015), kteří ve své publikaci uvádějí, že spotřebitelé jsou více a více imunní vůči tradiční marketingové komunikaci, avšak jsou méně odolní vůči WoM. Míra odolnosti spotřebitelů či účinnosti sdělení však vždy záleží na charakteru a kontextu prostředí, ve kterém jsou informace sdíleny.

V kontextu sociálních sítí je možné rozlišovat dva typy komunikačních vztahů. V rámci sociální sítě Facebook je, např. pro komunikaci s druhým člověkem, obvykle nutné zaslat návrh na přátelství a tento návrh musí být druhou stranou přijat. Z tohoto plyne, že před komunikací dvou lidí musí dojít k souhlasu obou stran. Stejně tak v rámci některých skupin na Facebooku, které byly vytvořeny za účelem sdílení informací, je nutné zaslat žádost o přidání do skupiny a až po odsouhlasení žádosti správcem skupiny je možné sdílet ale také konzumovat informace v rámci skupiny. Avšak ne všechny profily, stránky a skupiny na Facebooku toto vyžadují.

Velká část sociálních sítí není postavena na konceptu nutnosti oboustranného souhlasu o komunikaci. Sociální sítě jako např. Twitter, Pinterest, YouTube ale i Twitch umožňují

jakémukoliv uživateli po vytvoření vlastního profilu zvolit volbu „sledovat“ či „předplatit“ na veřejném profilu osoby či společnosti a na tento profil pak přispívat nebo jeho obsah hodnotit, komentovat či sdílet, případně také zaslat soukromou zprávu.

Výměna informací na sociálních sítích probíhá neustále. Dimofte, Haugtvedt a Yalch (2015) rozlišují dva typy elektronického WoM (dále jen eWoM), a to komunikaci simultánní a retrospektivní. Velká část doporučení týkajících se různých produktů přichází obvykle až po konzumaci produktu, vyzkoušení či jeho dlouhodobém používání, tedy je možné ji definovat jako retrospektivní.

Specifikum sociální live-streamingové služby Twitch však je to, že doporučení týkající se produktu je možné sdílet současně s použitím produktu, tedy simultánně. Streamer, který hraje novou hru, může již od prvního zapnutí hry hodnotit její vzhled, funkčnost a další vlastnosti a lidé, kteří streamy sledují, mohou během sledování hry stejně tak hodnotit její vzhled, funkčnost a další vlastnosti v chatu. Streamy obvykle probíhají živě a je možné je sledovat kdekoliv na světě. EWoM v rámci služby Twitch tedy může probíhat i v reálném čase.

V kontextu eWoM lze dle tvrzení Dimofte, Haugtvedt a Yalch (2015) částečně aplikovat principy sociálního chování jako např. kolektivní vědomí. Lidé se společnými zájmy se v rámci online komunit setkávají, aby spolu sdíleli nejen informace ale také zážitky a události. Zapojují se do společných aktivit, vzájemně komunikují, sdílejí spolu emoce a pocity a všechny tyto prvky využívají k posílení vztahů v rámci komunity ale i k posílení komunity jako takové.

Komunikace v rámci platformy Twitch probíhá ve směru streamer \leftrightarrow uživatel, ale také mezi uživateli navzájem, tedy ve směru uživatel \leftrightarrow uživatel. K této komunikaci především slouží tzv. Twitch chat, což je chatovací okénko umístěné vedle, případně přes vizuální část streamu. V rámci chatu uživatelé mohou posílat nejen zprávy obsahující slova ale také tzv. emoji či emotikony. Na Twitchi je typické, že každý stream má svou vlastní sbírku emotikon, ale skrze streamy je možné používat stejné emotikony. Některé emotikony jsou specifické pro daný stream, např. „pownyBlind“, což je emotikona patřící kanálu P4wnyhof, avšak význam některých emotikon je všeobecně aplikovatelný na všech streamech, jako např. „kappa“.

Pomocí těchto emotikon lze v reálném čase sdílet své emoce, názory a postoje ohledně aktuálního dění na streamu. Při sledování chatu na Twitchi lze spatřovat některá specifika teorie kolektivního vědomí, např. když streamer prohraje i když nemusel, začne se v chatu objevovat záplava emotikon „FailFish“, kdy touto emotikonou uživatelé vyjadřují svou rozpačitost nad počínáním streamera. V rámci komunity je podle Recktenwald (2017) význam této emotikony

znám většině lidem, kteří přispívají do chatu, a na základě daného podnětu dochází k synchronizaci chování uživatelů v chatu.

3.4.2 Influencer marketing

Influencer marketing lze podle Audrezet, Kervilerb a Moulard (2018) definovat jako propagaci značky za použití vybraných jednotlivců, kteří mají vliv na potenciální zákazníky. Tito jednotlivci, tzv. influenceři, jsou dle Schwemmer a Ziewiecki (2018) nezávislí podporovatelé, kteří formují postoje svých diváků či fanoušků skrze sociální sítě a ve vztahu produkt – spotřebitel hrají roli třetí strany. Influenceři jsou viděni jako názoroví vůdci a mají schopnost ovlivňovat nákupní rozhodnutí spotřebitelů.

Liu, Ko a Gu (2018) uvádějí, že více a více značek zahrnuje do své marketingové komunikace influencer marketing. Jejich cílem je propojit potenciální zákazníky se značkou skrze klíčové názorové vůdce, kterými jsou právě influenceři. Například v Německu zahrnují výdaje na influencer marketing do rozpočtu více než dvě třetiny marketingových odborníků, jak tvrdí Schwemmer a Ziewiecki (2018).

Twitch jako sociální live-streamingová služba je téměř výhradně používána pro vysílání činností spojených s hraním počítačových her, jak uvádí Deng, Tyson, Cuardado a Uhlig (2015). Tato skutečnost pak z pohledu marketingové komunikace, konkrétně influencer marketingu, může být využita k zacílení na skupinu hráčů a fanoušků počítačových her, protože každý streamer s relevantním počtem sledujících, může být spatřován jako influencer či názorový vůdce.

Téměř každý streamer je v různé míře odborníkem na hry a herní technologie, vzhledem k tomu, že je to předmětem jeho pravidelné činnosti, a zároveň je nadšencem do her a tím pádem je pro uživatele jednodušší se s danou osobou ztotožnit. Tyto faktory jsou dle Solomon, Barnassy, Askegaard a Hogg (2016) určující pro aplikaci teorie referenčních skupin a jejich vlivů, a to konkrétně vlivu informačního a hodnotového.

Gros et al. (2017) ve své práci uvádí, že nejčastějším důvodem pro sledování streamů na Twitchi je potřeba bavit se. Tato skutečnost je pro firmy podstatná z toho důvodu, že uživatelé službu navštěvují dobrovolně a nejčastěji za účelem zábavy, tedy sami takový obsah vyhledávají, chtějí sledovat jiné hráče hrát hry.

Zvolením správného influencera je možné vystavit uživatele marketingovým podnětům. Ať už tím, že zaplatí streamerovi, aby jejich hru hrál, nebo mu např. placenou hru poskytnou zdarma. Lze také využít možnost zprostředkování tzv. beta klíče, tedy přístupu ke hře ještě před vydáním její finální verze, za účelem vytvoření tzv. „septandy“ okolo nové hry, případně

zprostředkování vybraného množství přístupových klíčů zdarma pro streamera k rozdání mezi sledující za účelem zvětšení publika apod.

3.4.3 Spoluvytváření značky

Pojem spoluvytváření značky (brand co-creation) lze dle Dimofte, Haugtvedt a Yalch (2015) popsat jako spolupráci mezi spotřebitelem a marketérem vedoucí k tvarování významu značky. Dále je také možné definovat tuto činnost jako spolupráci spotřebitelů a firem vytvářejících nápady v kontextu produktů a služeb. Cílem této marketingové taktiky je vytvořit možnost interakce se značkou, dát jí význam, který bude pochopitelný pro samotné spotřebitele, a dále tak podporovat zájem o značku a její produkty, a tímto prohloubit či posílit vztah mezi spotřebitelem a značkou.

V rámci jednotlivých kanálů, na základě možností poskytnutých samotným streamerem, je možné spolupracovat na vytvoření „značky“ tohoto streamera či kanálu, typickým příkladem je možnost podílet se na tvorbě emotikon nebo grafického zpracování a rozložení vizuálních částí streamu či rozhodovat o jednotlivých návrzích. Vzhledem k možnosti vzájemné komunikace uživatelů a streamerů živě je možné značku spoluvytvářet v reálném čase.

Teorii spoluvytváření značky lze aplikovat také na Twitch chat. Vzhledem ke skutečnosti, že chat je nedílnou součástí streamu a může ale nemusí ovlivňovat např. také náladu či rozpoložení streamera, může tímto být tvořena atmosféra na streamu i pro uživatele, kteří Twitch chat nevyužívají. Kromě ovlivňování atmosféry dochází také k vytváření jakési kultury či charakteru jednotlivých streamů, používáním konkrétních emotikon ale také jazyka, frází či slov v různých frekvencích. Z hlediska jazyka je pro každý stream typická určitá míra použití zkratk, opakování a velkých písmen, jak tvrdí Recktenwald (2017).

3.4.4 Motivace a uspokojení

Sociální live-streamingová služba Twitch není dle Sjöblom a Hamari (2016) pro spotřebitele jen další zábavní relací, je to široký a rozmanitý komunikační kanál, který nabízí možnost vzniku unikátních vztahů mezi svými uživateli. Stejně tak široké a rozmanité je pro spotřebitele spektrum možností, jak užívat službu a tím uspokojovat své potřeby.

Teorie užití a uspokojení je hlavní teorií, jejíž základ využívají Sjöblom a Hamari (2016) a později Sjöblom et al. (2017) ke svým výzkumům týkajících se služby Twitch. Autoři této teorie tvrdí, že motivací k užívání nějakého média je konkrétní typ uspokojení, které je spotřebiteli vyhledáváno. V rámci teorie užití a uspokojení je rozlišováno pět typů potřeb, které

spotřebitelé chtějí uspokojit a které jsou tak zároveň motivací k užívání služby a těmito jsou potřeba poznávací, citová, osobní, sociální a potřeba uvolnění napětí.

Potřebu poznávací je možné popsat jako potřebu sbírat informace, poznávat nové věci, učit se novým věcem, pochopit věci. Citová potřeba vyjadřuje touhu po emocionálních, příjemných ale i esteticky uspokojivých zážitcích. Osobní potřeba je uspokojena v případě, že dojde užitím služby k navýšení důvěryhodnosti, sebevědomí či statusu uživatele. K uspokojení sociální potřeby dojde, když se posílí sociální vztahy mezi rodinnými příslušníky, přáteli ale i při vzniku nových vztahů a jejich posilování mezi cizinci. A v poslední řadě, potřeba uvolnění napětí je takto nazývána v případě, že uživatel chce na chvíli „utéci“ z tohoto světa, vyhledává rozmanitost v každodenním stereotypu atd.

Gros et al. (2017) rozděluje motivace do tří kategorií, kterými jsou zábava, socializace a informace. Ve svém výzkumu dále definuje, které konkrétní motivace jsou v jednotlivých skupinách a ve vztahu k užívání služby Twitch obsaženy.

Zábava pak zahrnuje potřebu bavit se, sledovat turnaje a události, mít alternativu k televizi, vyhnout se nudě a v poslední řadě negativně posuzovat streamera. Socializace obsahuje potřebu komunikovat s ostatními uživatele skrze chat, hrát s ostatními uživateli, být součástí komunity, podpořit streamera finančně, být v kontaktu se streamerem a „trollit“ či otravovat ostatní uživatele. Kategorie informace zahrnuje potřebu naučit se nové herní strategie a techniky, být aktuálně „v obraze“, vyhledat návod (tzv. walkthrough) ke hře, mít informace, aby bylo možné o nich mluvit s přáteli a v poslední řadě, získat informace ohledně hardware.

Jednotlivé motivace jsou v rámci kategorií seřazeny dle nejčastěji zvolených odpovědí ve výzkumu na otázku proč uživatelé používají Twitch. Nejčastěji pak uživatelé používají službu Twitch za účelem zábavy, jak již bylo zmíněno výše. Téměř jedna třetina uživatelů služby Twitch ve výzkumu Gros et al. (2017) potvrdila, že již utratila peníze na Twitchi, kdy nejčastějším důvodem byla touha podpořit streamera finančně a druhým nejčastějším důvodem bylo získání výhod plynoucích z předplatného kanálu nebo ze zaslání donate streamerovi.

4 Metodika sběru dat

V následující kapitole je popsán průběh celého výzkumu spotřebitelského chování uživatelů sociální live-streamingové služby Twitch. Tato kapitola je rozdělena na dvě hlavní části, a to fázi přípravnou a fázi realizační.

4.1 Přípravná fáze

V této části kapitoly je nejprve definován výzkumný problém, jsou formulovány výzkumné otázky a hypotézy a je zde popsán účel tohoto výzkumu. Dále jsou obsaženy typy informací, které budou využity pro výzkum. V kontextu základního a výběrového souboru je následně vysvětlena volba vhodné výzkumné metody, odpovídajícího výzkumného nástroje a techniky výběru respondentů. V závěru podkapitoly jsou obsaženy informace o harmonogramu výzkumu.

4.1.1 Výzkumný problém a cíl

Výzkumný problém je vzhledem k vybranému zaměření možno definovat jako neznalost spotřebitelského chování českých uživatelů služby Twitch.

Cílem výzkumu je tedy zjistit, jakého charakteru je chování českých uživatelů služby Twitch. Je žádoucí zjistit, jaké jsou jejich motivace, jaký je jejich vztah ke službě a jejím možnostem, zda –li přináší služba určitou formu uspokojení uživatelům a jakého charakteru je tato forma. Zda uživatelé nakupují nejen produkty, které jsou součástí služby Twitch ale také produkty, jejichž využití je možné ve virtuálním prostoru této služby v reálném čase sledovat. Klíčovými informacemi pro výzkum jsou pak rozdíly v chování mezi jednotlivými věkovými, příjmovými ale také uživatelskými skupinami.

4.1.2 Výzkumné otázky a hypotézy

V této podkapitole jsou formulovány výzkumné otázky, které budou později zodpovězeny v kapitole 5 Analýza spotřebitelského chování. Dále jsou zde definovány odpovídající výzkumné hypotézy, které rovněž budou ověřeny na základě analýzy získaných dat. Hypotézy byly vytvořeny na základě informací získaných z předešlých výzkumů na podobné téma, především z práce D. Grose et al. ohledně motivací a uspokojení německých uživatelů služby Twitch nebo také z prací M. Sjöbloma na téma motivace a uspokojení uživatelů této služby, nejen ve vztahu ke sledovanému obsahu.

Výzkumné otázky a k nim odpovídající hypotézy byly po zvážení všech relevantních sekundárních zdrojů informací formulovány následovně:

VO1: Proč užívají čeští uživatelé Twitch?

H1: Hlavním důvodem pro užívání služby je potřeba uspokojit touhu po zábavě (Gros et al., 2017).

VO2: Podle čeho si čeští uživatelé vybírají sledovaný obsah?

H2: Více než 60 % českých uživatelů Twitchu si vybírá sledovaný obsah podle kanálu/streamera (Sjöblom et al., 2017).

VO3: Kolik % českých uživatelů Twitchu uskutečnilo nákup ve vztahu k užívání služby?

H3: Více než 30 % českých uživatelů Twitchu uskutečnilo nákup ve vztahu k užívání služby (Gros et al., 2017).

4.1.3 Výzkumná metoda

Zvolenou výzkumnou metodou je v tomto případě dotazování, jako nástroj výzkumu byl vybrán online dotazník. Vzhledem k charakteru zkoumané služby je volba online dotazování vhodná. Jako hlavní důvod, a to na základě teorie podle Malhotra, Nunan a Birks (2017), je možné uvést skutečnost, že interakce v rámci služby probíhají právě na internetu. Je nutné dostat se do kontaktu s uživateli této služby co nejefektivněji, tedy s vynaložením přiměřených zdrojů vzhledem ke spolehlivosti a kvalitě získaných dat. V případě např. osobního či telefonického dotazování by toto nebylo možné, protože zmíněné metody jsou časově mnohem náročnější.

Důvodem pro výběr kvantitativní metody výzkumu je nedostatek dostupných sekundárních dat, týkajících se právě demografických a sociografických vlastností uživatelů této služby v prostředí České republiky. Bylo by pak velmi náročné vybrat vhodné respondenty pro výzkum kvalitativní a dosáhnout tak naplnění výzkumného cíle smysluplným způsobem, protože celý výzkum by byl postaven na odhadech a předpokladech vycházejících z výzkumů zahraničních, ve kterých charakteristické vlastnosti uživatelů služby Twitch nemusejí odpovídat vlastnostem českých uživatelů služby.

Výhody dotazování spočívají podle Burns a Bush (2013) ve standardizaci, tedy že všichni dotazovaní odpovídají na stejné otázky, ve stejném pořadí a mají na výběr stejné možnosti odpovědí. Výhody dále spočívají v jednoduchosti uskutečnění sběru a následného zpracování dat a například oproti pozorování je možné se dostat tzv. „pod povrch“, tedy zjistit jaké jsou motivy, okolnosti a důvody chování respondentů. Respondenty lze také jednoduše rozdělit do skupin pro snadné porovnání statisticky významných rozdílů mezi jednotlivými skupinami.

4.1.4 Technika výběru respondentů

Pro výběr respondentů bude využita technika vhodného úsudku, která je technikou záměrnou a jedná se o úsudkový výběr podle Kozel, Mynářová, Svobodová (2011). Tato technika byla zvolena jako nejvhodnější pro výzkum spotřebitelského chování uživatelů vybrané služby.

Z dalších výběrových technik je možné zmínit např. kvótní výběr, který není vhodný pro tento výzkum, protože nejsou k dispozici zdroje k definování dostatečného množství kontrolních znaků pro vytvoření kvót a není známo jiné statistické rozložení uživatelů v rámci základního souboru než jejich četnost.

Základním souborem pro tento výzkum jsou obyvatelé České republiky ve věku 15+ let, kteří znají a používají službu Twitch. V rámci tohoto výzkumu však není možné ptát se celého základního souboru, proto bude pro výběr respondentů použita výše zmíněná technika vhodného úsudku a výběrovým souborem pro tento výzkum pak budou obyvatelé České republiky ve věku 15+ let, kteří dobrovolně a samostatně vyplní online dotazník, který bude ve stanoveném časovém období k dispozici na vybraných kanálech služby Twitch a v zájmových skupinách na sociální síti Facebook.

4.1.5 Harmonogram výzkumu

Definice výzkumného problému a cíle práce byla v konečné podobě stanovena v prosinci 2018. Příprava výzkumu a tvorba dotazníku byla dokončena v lednu 2019. V březnu 2019 byla uskutečněna pilotáž dotazníku. Sběr dat probíhal v první polovině měsíce dubna, následné zpracování a analýza dat byly, stejně jako vyhodnocení výsledků, dokončeny v dubnu 2019, viz obrázek 4-1.

	XII.18	I.19	II.19	III.19	IV.19
definice problému a cíle					
příprava výzkumu					
tvorba dotazníku					
pilotáž dotazníku					
sběr dat					
zpracování a analýza dat					
vyhodnocení výsledků					

Obrázek 4-1 Harmonogram výzkumu

4.2 Realizační fáze

V realizační části této kapitoly lze zjistit údaje o konkrétním časovém intervalu a místech, ve kterých probíhal sběr dat pro výzkum. Jsou zde také popsány nástroje a metody

použité k analýze získaných dat a v závěrečné části jsou analyzovány informace týkající se výsledného zastoupení respondentů ve výzkumu z hlediska demografického a sociografického.

4.2.1 Sběr dat

Pilotáž dotazníku proběhla dne 11.3.2019 na sociální síti Facebook. Po zpracování zpětné vazby respondentů byly upraveny formulace některých tvrzení v otázkách na motivaci a spotřebitelské chování, které byly chybné či nejasné.

Sběr dat následně probíhal v období od 10.4.2019 od 14:00 hodin do 17.4.2019 do 9:00 hodin. Dotazník byl sdílen ve skupinách na sociální síti Facebook s herní tematikou. Vzhledem k nepříliš velkému množství získaných respondentů touto formou bylo dne 16.4.2019 učiněno rozhodnutí o sdílení dotazníku přímo na Twitchi, a to na kanálu českého streamera her, známého jako Agraelus. Dotazník byl streamerovi zaslán přes donate v 19:10 hodin. Následující den ráno byl sběr dat ukončen a konečný počet vyplnění činil 528 respondentů.

4.2.2 Vybrané metody a nástroje zpracování dat

Po očištění dat o neúplné odpovědi a odpovědi respondentů, kteří se nedostali přes filtrační otázky na znalost a používání služby, bylo vytrženo 495 kompletních dotazníků. Pouze tyto byly dále využity pro analýzu spotřebitelského chování českých uživatelů služby Twitch.

Pro kódování dat byl využit software Microsoft Office Excel 2016, stejně jako pro konečné vytvoření grafů, aby tak grafické zpracování výsledných dat bylo v rámci práce konzistentní. Pro samotnou analýzu dat byl využíván software IBM SPSS Statistics 25 a postupy v rámci práce s tímto softwarem byly prováděny v pořadí podle Babbie, Wagner a Zaino (2019).

Pro základní rozbor nominálních a ordinálních proměnných byla podle Tahal (2017) volena analýza pomocí četnostních tabulek a grafická znázornění pomocí výsečových grafů, sloupcových grafů nebo 100% skládaných sloupcových grafů. Po základní jednorozměrné analýze jednotlivých otázek následovala mnohorozměrná analýza spotřebitelského chování, konkrétně tedy faktorová analýza a shluková analýza. Faktory získané z faktorové analýzy následně byly použity pro shlukovou analýzu. Struktura získaných shluků byla analyzována pomocí kontingenčních tabulek s Pearsonovým χ^2 testem nezávislosti nebo pomocí Kruskalova-Wallisova testu. Pomocí těchto dvou testů byly zjišťovány signifikantní rozdíly mezi shluky a dále rozdíly ostatních proměnných v kontextu shluků. Testy byly provedeny na hladině významnosti 5 %.

Faktorová analýza

Faktorová analýza je podle Hendl (2012) mnohorozměrná statistická metoda, která je primárně určena pro redukci dimenze dat, resp. redukci počtu proměnných, a zároveň pro rozbor vztahů mezi původními proměnnými. Původní proměnné jsou přeměněny na sadu nových proměnných, tzv. faktorů, které vysvětlují maximum kovariance mezi původními proměnnými. Cílem je, aby tyto nové faktory korelovaly s původními proměnnými a žádoucí je stav, kdy každá z původních proměnných koreluje pouze s jedním ze získaných faktorů. V ideálním případě je možné získat skupinu proměnných, které korelují s daným faktorem a tuto skupinu pak lze expertně posoudit a danému faktoru přiřadit vhodnou interpretaci. V další analýze byl použit jen určitý počet získaných faktorů, přičemž tento počet lze stanovit např. na základě posouzení sutinového grafu (angl. scree plot). Pro posouzení vhodnosti použití faktorové analýzy slouží Kaiser-Meyer-Olkinova míra a Bartlettův test sféricity.

Shluková analýza

Shluková analýza je mnohorozměrná statistická metoda, pomocí které se dle Hendl (2012) snaží výzkumníci roztrždit pozorování (např. respondenty) do několika shluků tak, aby v rámci jednoho shluku byla pozorování podobná co nejvíce a zároveň mezi shluky podobná minimálně. Podobnost, resp. nepodobnost pozorování, je kvantifikována nejčastěji pomocí eukleidovské vzdálenosti, resp. její druhé mocniny.

V rámci shlukové analýzy je rozlišováno hierarchické a nehierarchické shlukování. První zmíněné – hierarchické shlukování – tvoří shluky, které jsou uspořádány v hierarchické struktuře. To znamená, že se začíná buď s jedním shlukem, který obsahuje veškerá data a který se následně dělí do menších a menších shluků, nebo se naopak začíná se shluky, kdy každý je tvořený pouze jedním pozorováním, a ty se dále seskupují do větších a větších, dokud se neseskupí do jednoho velkého shluku. Tento proces je praktický v případě, kdy není jasné, kolik shluků je očekáváno. Nehierarchické shlukování naopak na počátku vyžaduje specifikaci počtu shluků. V práci byla použita metoda nehierarchického shlukování – metoda k -průměrů. Tato metoda inicializuje shluky zcela náhodně a následně přeskupuje pozorování mezi shluky tak, aby bylo docíleno největší podobnosti v rámci shluku a minimální podobnosti mezi shluky. Počet shluků je tedy stanovený dopředu na základě předchozí analýzy, výzkumné hypotézy nebo zkušenosti výzkumníka.

4.3 Struktura respondentů

V následující kapitole jsou obsaženy výsledky jednorozměrné analýzy. Tato obsahuje informace o zastoupení respondentů v rámci demografických kategorií, kterými jsou pohlaví,

věk, zaměstnání a příjmy. Dále kapitola obsahuje informace o uživatelských faktorech, tedy týkající se frekvence užívání služby, způsobu výběru obsahu, intenzity zapojení do hraní her a nejčastěji voleného zařízení k užívání služby. V poslední části jsou obsaženy informace o nejčastěji sledovaných hrách, herních žánrech a kanálech na Twitchi a minulá zkušenost uživatelů s nákupem produktů, které se týkají užívání služby a jejího tematického obsahu. Příslušné tabulky četnostních hodnot lze nalézt v příloze č. 2.

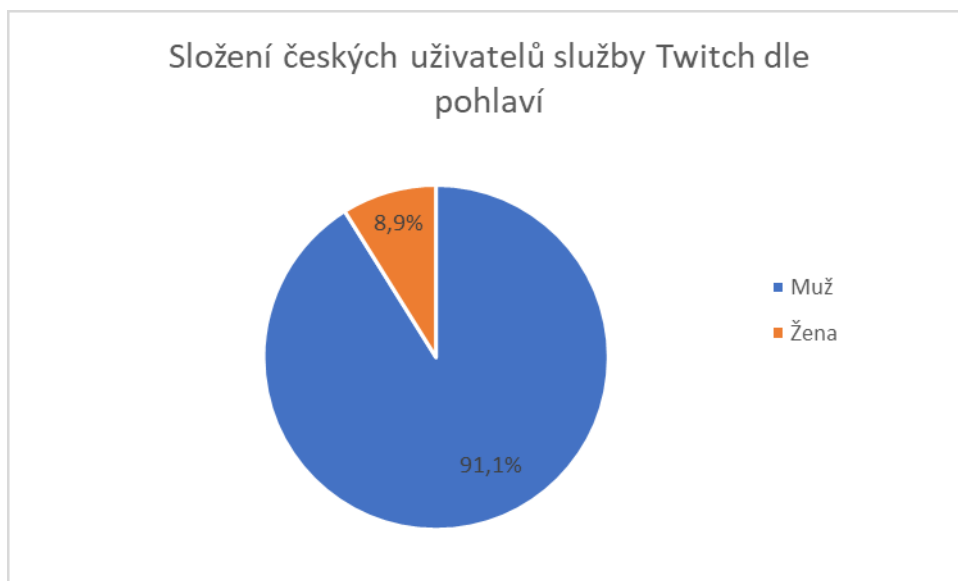
Výsledky jsou obvykle uváděny v % a u informací, u kterých toto nelze provést, jsou výsledky uváděny v absolutních hodnotách. Výsledky jsou zaokrouhlovány na dvě desetinná místa v případě absolutních hodnot a na jedno desetinné místo v případě relativních hodnot.

V některých případech však dochází k zaokrouhlovacím chybám, kdy výsledky, které by měly v součtu tvořit 100 %, tvoří více či méně než 100 %. V takových případech je poslední hodnota v pořadí vždy snížena či navýšena o 0,1 %, aby tak došlo k vyrovnání součtu na hodnotu 100 %.

Ve 100% skládaných grafech se v některých případech vyskytuje hodnota tak malá, že v grafu nelze zobrazit popisek dat takovým způsobem, aby nedocházelo k překrývání jednotlivých popisků, příp. os, proto byly tyto popisky odebrány a hodnoty jsou uvedeny v příslušném textu nad grafem.

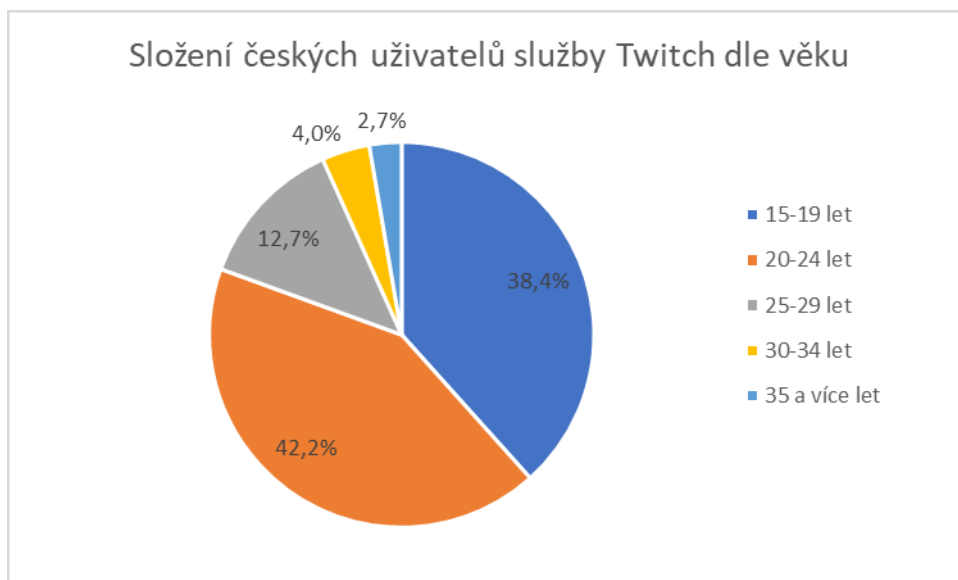
4.3.1 Demografické faktory

Na obrázku 4-2 je možné vidět rozložení českých uživatelů služby Twitch podle pohlaví. Celých 91,1 % uživatelů tvoří muži, zbylých 8,9 % tvoří ženy. Podíl mužů a žen na celkovém počtu uživatelů odpovídá hodnotám ve výzkumu Sjöblom et al. (2017), týkajícího se motivací, herních žánrů a obsahu na Twitchi, kterého se zúčastnilo 92,3 % mužů a 7,7 % žen.



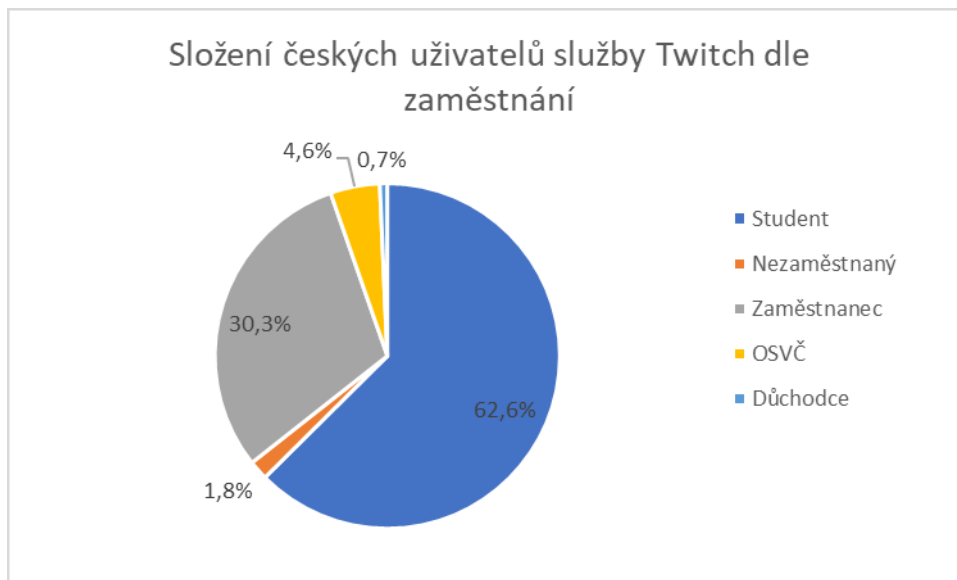
Obrázek 4-2 Demografické faktory: pohlaví

Z hlediska věku je rozložení uživatelů v jednotlivých věkových kategoriích následující. Největší podíl, a to 42,2 %, tvoří lidé ve věku 20-24 let, což odpovídá obvyklému mediánu věku ve výzkumech na podobné téma, např. výzkum interakcí a chování na Twitchi podle Gros, Hackenholt, Zawadzki a Wanner (2018) anebo výzkum Sjöblom et al. (2017), který se zabývá motivacemi uživatelů, herními žánry a vyhledávaným obsahem na Twitchi. Druhou největší skupinu uživatelů tvoří uživatelé ve věku 15-19 let. Lidé nad 25 let věku jsou pak zastoupeni pouhými 19,4 %, viz obrázek 4-3.



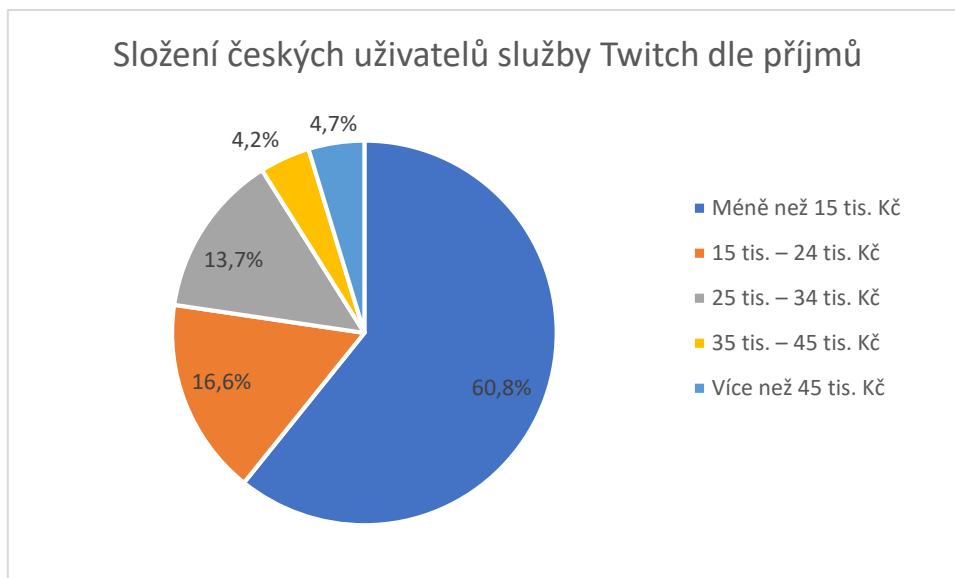
Obrázek 4-3 Demografické faktory: věk

Z hlediska zaměstnání je možné na obrázku 4-4 vidět, že téměř dvě třetiny uživatelů, tedy 62,6 %, tvoří studenti. Více než třetinu všech uživatelů tvoří lidé, kteří jsou buď zaměstnaní (30,3 %) anebo jsou samostatně výdělečně činní (4,6 %). Nezaměstnaní lidé a důchodci se mezi českými uživateli Twitchu vyskytují pouze minimálně, a to z 1,8 % a 0,7 %.



Obrázek 4-4 Demografické faktory: zaměstnání

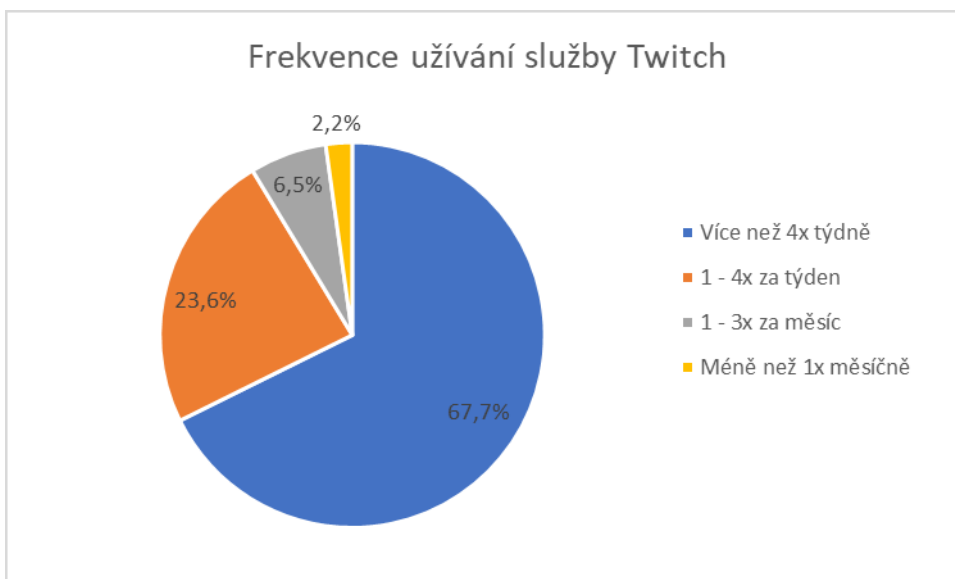
Co se týče příjmů, je na obrázku 4-5 možné vidět, že téměř dvě třetiny všech uživatelů má příjmy do výše 15 tis. Kč. Vzhledem ke skutečnosti, že téměř dvě třetiny uživatelů tvoří studenti a více než tři čtvrtiny uživatelů jsou lidé do 24 let věku, je zřejmá souvislost mezi těmito proměnnými. V další příjmové kategorii, kterou jsou příjmy v rozmezí od 15 tis. Kč – 24 tis. Kč., jsou zastoupeni čeští uživatelé Twitchu z 16,6 %. Výše příjmů v rozmezí od 25 tis. Kč – 34. tis. Kč je zastoupena mezi uživateli 13,7 %. Zbýlých 4,2 % a 4,7 % tvoří uživatelé, jejichž příjmy se pohybují v rozmezí od 35. tis. Kč – 45. tis. Kč a více než 45 tis. Kč, a to v tomto pořadí.



Obrázek 4-5 Demografické faktory: příjmy

4.3.2 Uživatelské faktory

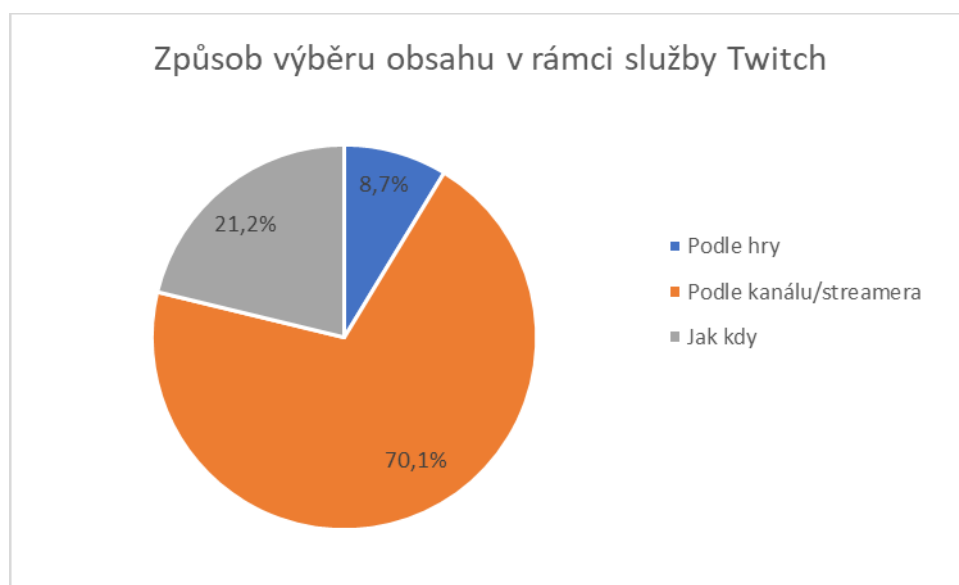
Z hlediska rozdělení uživatelů na kategorie podle frekvence užívání služby, viz obrázek 4-6, je možné rozdělit uživatele na takové, kteří sledují Twitch více než 4krát týdně a na ty, kteří sledují Twitch 4krát a méněkrát týdně. Ti, kteří sledují Twitch nejčastěji, tvoří největší podíl na celkovém počtu uživatelů, a to o hodnotě 67,7 %. Lidé, kteří Twitch sledují 1krát – 4krát týdně tvoří 23,6 % všech uživatelů. Nepříliš často, tedy 1krát – 3krát za měsíc, sleduje Twitch 6,5 % uživatelů, méně, než 1krát měsíčně sleduje Twitch 2,2 % uživatelů.



Obrázek 4-6 Uživatelské faktory: frekvence užívání

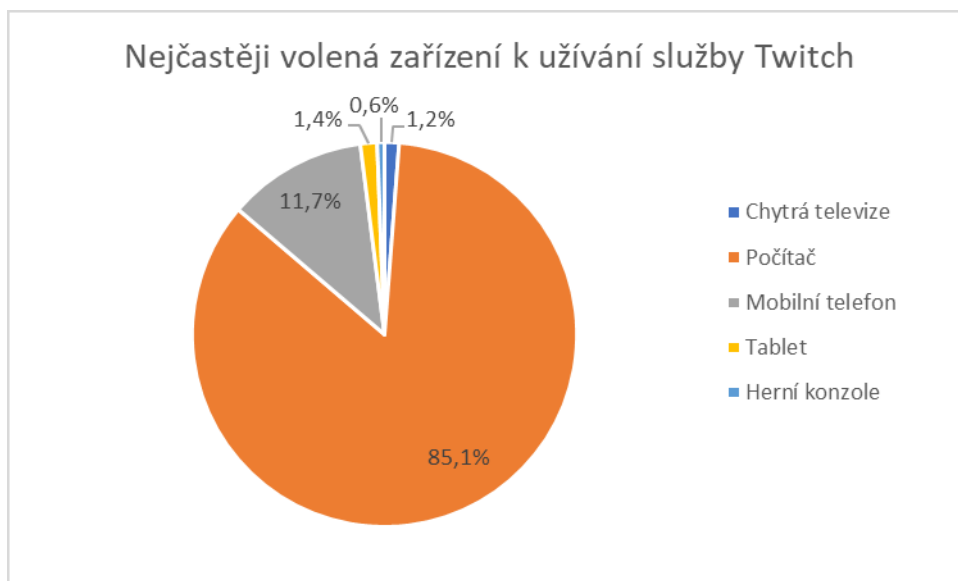
Obsah si čeští uživatelé Twitche vybírají nejčastěji podle kanálu nebo streamera, a to až ze 70,1 %. Více než pětina všech uživatelů vybírá obsah podle kanálu nebo streamera, avšak někdy i podle hry. Konečné rozhodnutí může záviset např. na motivaci nebo účelu, za jakým službu zrovna chtějí používat. Pouhých 8,7 % uživatelů vybírá obsah vždy podle hry, viz obrázek 4-7.

Co se týče výzkumné hypotézy H2: „Více než 60 % českých uživatelů Twitche si vybírá sledovaný obsah podle kanálu/ streamera.“, tuto hypotézu nelze zamítnout. Odpovědí na výzkumnou otázku VO2: „Podle čeho si čeští uživatelé vybírají sledovaný obsah?“ tedy je, že čeští uživatelé si vybírají sledovaný obsah nejčastěji podle kanálu/streamera.



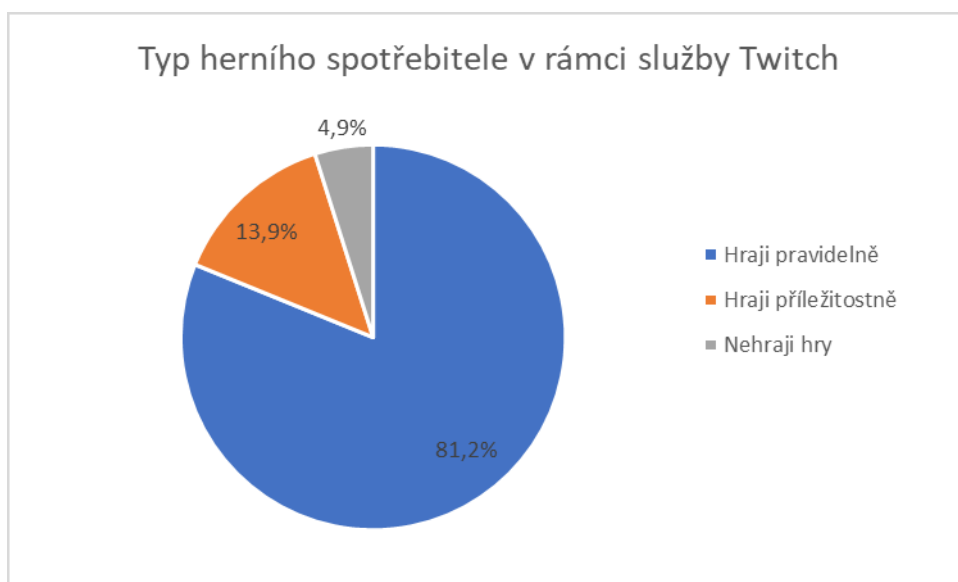
Obrázek 4-7 Uživatelské faktory: výběr obsahu

Čeští uživatelé nejčastěji používají službu Twitch na počítači a to z 85,1 %. Pouhých 11,7 % uživatelů používá službu nejčastěji na mobilním telefonu. Oldřich Štěrba, streamer na Twitchi známý také jako ArcadeBulls, v rozhovoru se Sedlák (2017) však zmiňuje, že uživatelé jej hodně sledují na mobilních telefonech. Tato skutečnost však může být specifická pro různé streamery. Velmi malá část uživatelů sleduje Twitch na tabletech (1,4 %), chytrých televizích (1,2 %) a na herních konzolích (0,6 %), viz obrázek 4-8.



Obrázek 4-8 Uživatelské faktory: zařízení

Mezi českými uživateli Twitchu jsou z více než tří čtvrtin (81,2 %) zastoupeni pravidelní hráči her, tedy takoví lidé, kteří hrají hry více než 2krát týdně. Příležitostní hráči, tedy takoví, kteří hrají hry méně než 2krát týdně, tvoří 13,9 % všech uživatelů služby a lidé, kteří vůbec hry nehrají a kteří pouze sledují streamy, tvoří 4,9 %, viz obrázek 4-9.

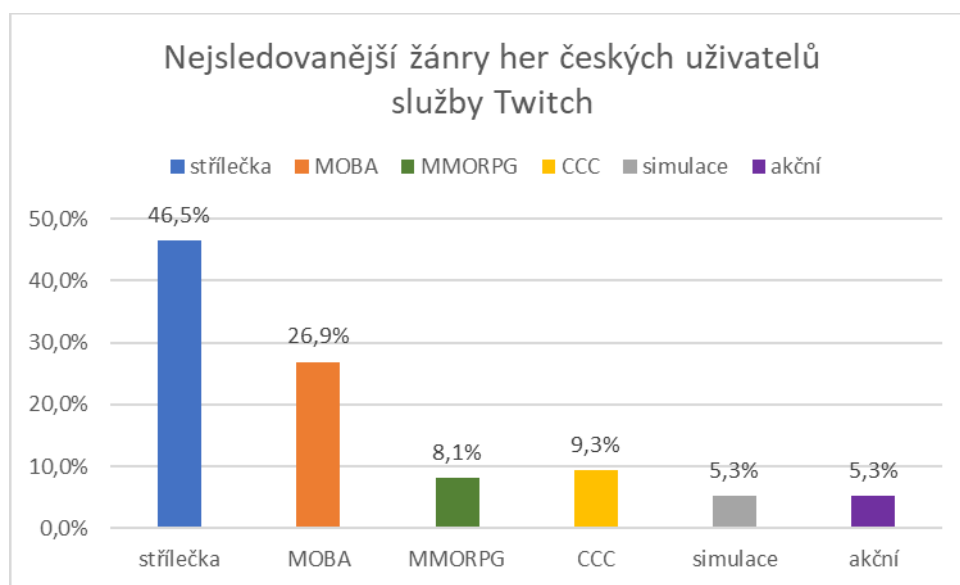


Obrázek 4-9 Uživatelské faktory: intenzita hraní her

4.3.3 Sledovaný obsah

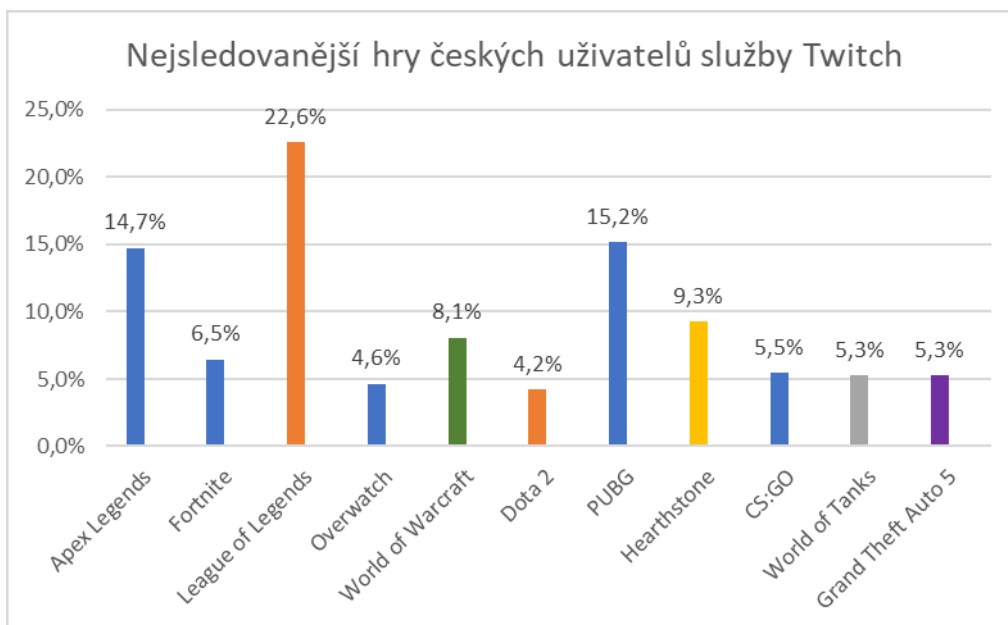
Co se týče nejsledovanějších žánrů her na Twitchi, tvoří z pohledu českých uživatelů služby největší část hry, žánrově zařaditelné jako střílečky. Ať už jde o střílečky z pohledu první osoby, třetí osoby, střílečky typu battle royale, anebo jejich kombinaci, 46,5 % všech her

uvedených v odpovědích uživatelů patří do žánru střílečka. Více než čtvrtinu (26,9 %) všech sledovaných her tvoří hry žánru MOBA (multiplayer online battle arena). Dalšími žánry jsou MMORPG (massive multiplayer online role playing game) s 8,1 %, CCC (collectible card game), jinak tzv. sběratelské karetní hry, s 9,3 %, a v poslední řadě také simulace a akční hry se shodným výskytem mezi sledovanými hrami, a to o hodnotě 5,3 %, viz obrázek 4-10. Jako další odpovědi uváděli respondenti hry, které hraje oblíbený streamer, tzv. LIDL hry, tedy hry s nízkým rozpočtem a nízkou kvalitou, hry typu AAA, tedy hry, které mají obrovský rozpočet a je proto od nich očekávána vysoká kvalita, a jiné. Tyto odpovědi nebyly brány v potaz z toho důvodu, že nejsou konkrétní a jsou tedy těžko zařaditelné do žánru.



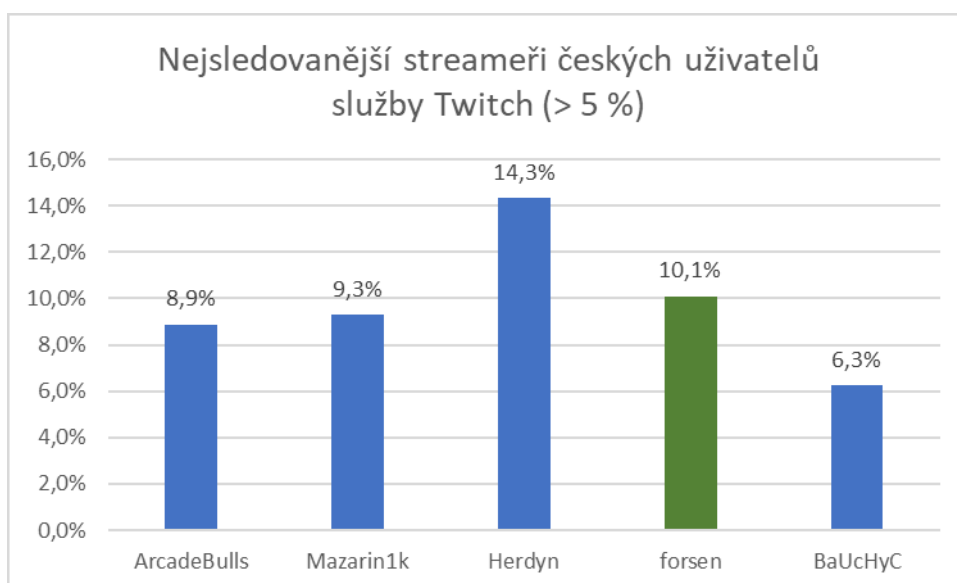
Obrázek 4-10 Obsah: herní žánry

O které konkrétní hry se z hlediska nejsledovanějších her českých uživatelů na Twitchi jedná, lze vidět na obrázku 4-11. Nejvíce sledovanou je hra League of Legends, kterou uvedlo 22,6 % uživatelů. Druhou nejsledovanější je hra PlayerUnknown's Battlegrounds, zkr. PUBG, kterou sleduje 15,2 % uživatelů. Třetí nejsledovanější hrou je Apex Legends, kterou mezi sledované hry zařadilo 14,7 % uživatelů. Další hry se pak ve sledovaných z hlediska hodnot u uživatelů vyskytovaly v následujícím pořadí: Hearthstone (9,3 %), World of Warcraft (8,1 %), Fortnite (6,5 %), Counter-Strike: Global Offensive, zkr. CS:GO, s 5,5 %, World of Tanks a Grand Theft Auto 5 se shodným výsledkem 5,3 %, a v poslední řadě také Overwatch (4,6 %) a Dota 2 (4,2 %). Na obrázku je také možné vidět barevné odlišení jednotlivých her podle žánru, které odpovídá rozdělení z obrázku 4-10.



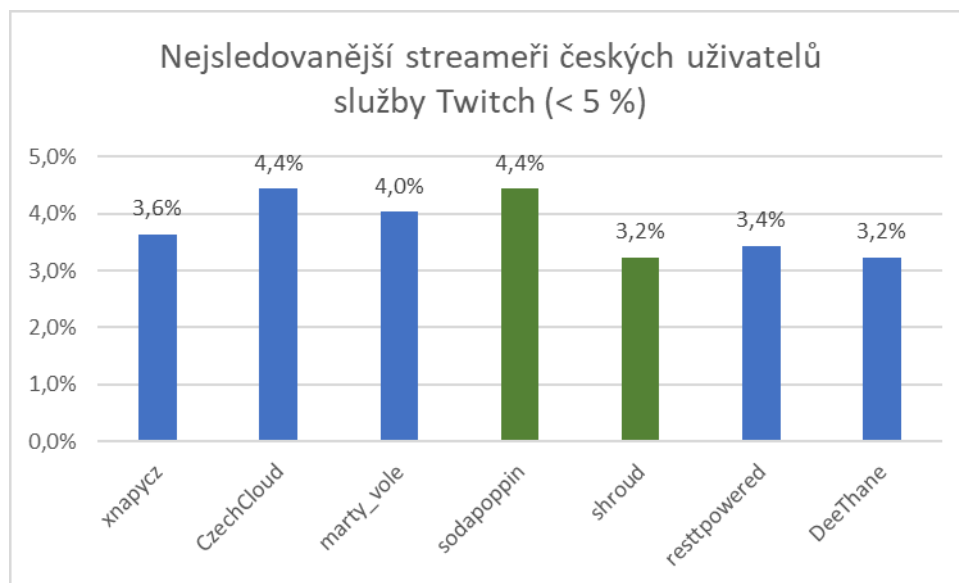
Obrázek 4-11 Obsah: herní tituly

Vzhledem ke skutečnosti, že dotazník byl sdílen na streamu uživatele Agraelus, 74,3 % uživatelů uvedlo jako sledovaný kanál právě kanál českého streamera Agraeluse. Na obrázku 4-12 lze vidět další časté odpovědi uváděné českými uživateli Twitchu, vyjma odpovědi „Agraelus“. Mezi tyto patří kanál uživatele Herdyn, kterého uvedlo 14,3 % uživatelů. Dalším v pořadí byl překvapivě zahraniční streamer, konkrétně pak švédský streamer forsen, který streamuje v angličtině. Tohoto zařadilo mezi své sledované 10,1 % uživatelů. Dalšími v pořadí jsou uživatelé Mazarin1k (9,3 %) a BaUcHyC (6,3 %). Tito všichni překonali hranici 5 % uvedení. Zahraniční streameři jsou na obrázcích 4-12 a 4-13 označeni zelenou barvou, čeští pak modrou.



Obrázek 4-12 Obsah: streameři (>5%)

Na následujícím obrázku 4-13 lze vidět další zmíněné kanály, které nedosáhly hodnoty 5 % ale byly zastoupeny v odpovědích uživatelů více než 15krát. Mezi tyto patří kanály českého profesionálního hráče hry Hearthstone Petra Žaluda, na Twitchi známého jako CzechCloud (4,4 %), amerického streamera sodapoppin (4,4 %), dále kanály českých streamerů marty_vole (4,0 %), xnapycz (3,6 %), resttpowered (3,4 %), a v poslední řadě také kanály kanadského streamera shroud (3,2 %) a českého streamera DeeThane (3,2 %).



Obrázek 4-13 Obsah: streameri (<5%)

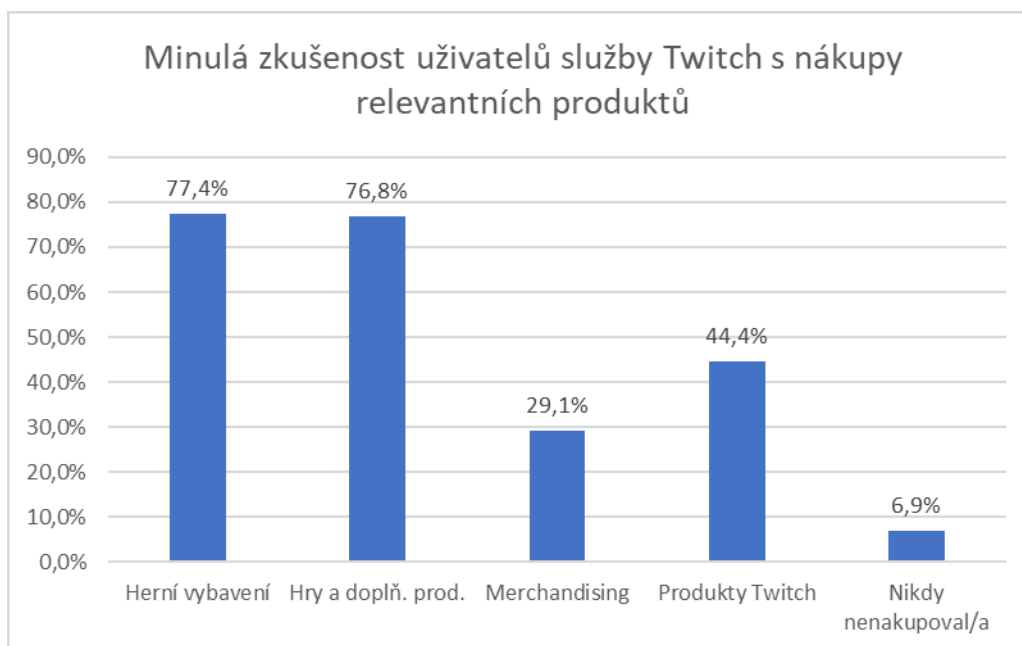
4.3.4 Zkušenost respondentů s nákupem relevantních produktů

Z hlediska minulé zkušenosti českých uživatelů služby Twitch s nákupem produktů, které mají souvislost s hraním her a používáním služby, uvedlo 93 % uživatelů, že někdy již nakupovali některý z uvedených produktů. Pouhých 6,9 % uživatelů uvedlo, že nikdy nenakupovali nic z uvedených produktů. Zbýlých 0,1 % uživatelů nevyplnilo otázku správně.

Z těch, kteří někdy v minulosti nakupovali relevantní produkty, uvedlo 77,4 % respondentů, že se jednalo o herní vybavení, tedy produkty jako kompletní počítač, jednotlivé komponenty počítačů, jako jsou monitor, case, základní deska, procesor, grafická karta apod., či další produkty v různé míře potřebné k hraní jako např. klávesnice, myš, sluchátka, kamera, mikrofon, herní konzole, ovladače, židle, aj.

Uživatelé s nákupní zkušeností dále ze 76,8 % uváděli, že již nakupovali hry, jejich předplatné a doplňující produkty do her, jako např. skiny, loot boxy, karty, zbraně apod. Ze 44,4 % uživatelé v minulosti zakoupili také produkty Twitch, tedy předplatné, bity nebo donate

a 29,1 % uživatelů uvedlo merchandising hry nebo kanálu/streamera jako produkt, s jehož nákupem již mají zkušenost, viz obrázek 4-14.



Obrázek 4-14 Zkušenost: relevantní produkty

5 Analýza spotřebitelského chování

V úvodu této kapitoly je obsažena jednorozměrná analýza klíčových otázek z dotazníku, a to otázek na motivaci uživatelů služby a na spotřebitelské chování uživatelů služby. Dále je v této kapitole obsažena mnohorozměrná analýza spotřebitelského chování, faktory a shluky, které byly analýzou stanoveny a dále demografické, uživatelské a motivační otázky v kontextu stanovených shluků.

5.1 Motivace uživatelů

V následující tabulce na obrázku 5-1 lze vidět jednotlivá tvrzení, týkající se motivace uživatelů služby Twitch pro používání služby, jejich název používaný pro analýzu a výsledné průměrné hodnocení mezi uživateli.

Nejvyššího hodnocení (3,77) mezi jednotlivými tvrzeními dosáhla motivace „Je to pro mě forma zábavy.“, v analýze zkrácená jako Zábava, z kategorie Zábava. V rámci kategorie Socializace měla nejvyšší průměrnou hodnotu (3,22) motivace „Chci podpořit streamera tím, že jej sleduji.“, v tabulce uvedená jako Podpora streamera. Z hlediska kategorie Informace dosáhla nejvyššího průměrného hodnocení (3,13) motivace „Chci zůstat v obraze ohledně nových her a novinek na trhu herních technologií.“, v analýze zkrácená jako Zůstat v obraze.

Kategorie Zábava je nejvýše hodnocenou kategorií motivací s celkovým průměrným hodnocením 3,22. Kategorie Socializace dosáhla celkového průměrného hodnocení 2,58, což je nejnižší průměrné hodnocení v kontextu kategorií motivací. Kategorie Informace dosáhla celkového průměrného hodnocení 2,61. Jednotlivá tvrzení byla hodnocena na stupnici 1-4, kdy naprosto nesouhlasím je 1, spíše nesouhlasím je 2, spíše souhlasím je 3 a naprosto souhlasím je 4. Zbylá tvrzení v celém jejich znění lze nalézt v příloze č. 1.

Na obrázku 5-1 je také možné vidět, že hypotéza H1, která byla stanovena v kapitole 4.1.2, a to ve znění „Hlavním důvodem pro užívání služby je potřeba uspokojit touhu po zábavě.“, nemůže být zamítnuta, vzhledem ke skutečnosti, že byla uživateli služby hodnocena motivace Zábava v průměru nejvýše. Odpovědí na výzkumnou otázku V1: „Proč užívají čeští uživatelé Twitch?“ je tedy to, že je to pro ně především forma zábavy.

Proměnná	Motivace	Průměrné hodnocení
E1	Zábava	3,77
E2	Relaxace a odpočinek	3,68
E3	Výsledky turnajů	2,15
E4	Alternativa k televizi	3,23
E5	Vyhýbání se nudě	3,28
E	Zábava	3,22
S1	Vyhýbání se samotě	2,4
S2	Komunikace s ostatními	2,61
S3	Trolling	1,76
S4	Podpora streamera	3,22
S5	Součást komunity	2,93
S	Socializace	2,58
I1	Téma pro konverzaci	2,32
I2	Naučit se hrát	2,41
I3	Zlepšit své dovednosti	2,55
I4	Zůstat v obraze	3,13
I5	Informace o produktech	2,63
I	Informace	2,61

Obrázek 5-1 Průměrné hodnoty motivací

Na obrázcích 5-2, 5-3 a 5-4 lze vidět procentuální četnost uvedení odpovědí naprosto nesouhlasím, spíše nesouhlasím, spíše souhlasím a naprosto souhlasím u jednotlivých tvrzení, týkajících se motivací, rozdělených do tří kategorií, kterými jsou zábava, socializace a informace, přičemž tyto byly stanoveny podle Gros et al. (2017).

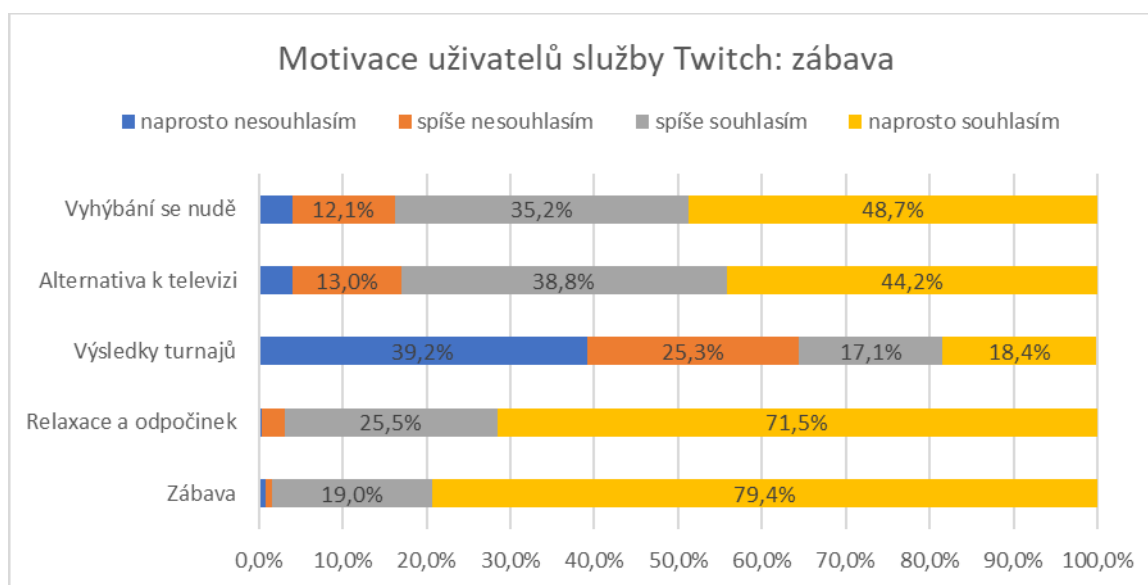
V rámci motivací z kategorie Zábava je na obrázku 5-2 možné vidět, že možnost naprosto souhlasím tvoří největší část u čtyř z pěti tvrzení. Největší podíl má možnost naprosto souhlasím u motivace Zábava, kdy celých 79,4 % uživatelů tuto možnost uvedlo. Možnost spíše souhlasím uvedlo 25,5 % uživatelů. Možnost spíše nesouhlasím a rozhodně nesouhlasím byly obě označeny v pouhých 0,8 % případech.

Značnou část (71,5 %) tvoří možnost naprosto souhlasím u motivace Relaxace a odpočinek. U tohoto tvrzení byla možnost označena ve čtvrtině případů (25,5 %). Zbylé možnosti opět nebyly příliš hojně využívány, spíše nesouhlasím zvolilo 2,6 % a rozhodně nesouhlasím pouhých 0,4 % uživatelů.

Motivace, která se vymyká ostatním v této kategorii, je Výsledky turnajů. Zde tvoří největší podíl možnost naprosto nesouhlasím, kterou zvolilo 39,2 % uživatelů. Spíše nesouhlasím pak zvolilo dalších 25,3 % uživatelů. Možnosti spíše souhlasím a rozhodně nesouhlasím zvolilo 17,1 % a 18,4 % uživatelů. Vzhledem ke skutečnosti, že eSports, kterých

se tvrzení přímo týká, tvoří 21,3 % sledovanosti Twitchu celosvětově, je zřejmé, že o eSports nemusí být mezi uživateli tak velký zájem, aby se motivace sledovat výsledky turnajů vyrovnala s dalšími v kategorii zábava, se kterými je jednodušší se (z obecné podstaty daných tvrzení) ztotožnit.

Motivace, týkající se služby jako alternativy k televizi a vyhýbání se nudě, mají z hlediska jednotlivých možností podobné četnostní zastoupení. Naprosto souhlasím u těchto tvrzení uživatelé zvolili v 44,2 % a 48,7 % případů. Spíše souhlasím uživatelé zvolili z 38,8 % a 35,2 %. Spíše nesouhlasím bylo zvoleno v 13,0 % a 12,1 % případů. Naprosto nesouhlasím bylo zvoleno shodně ve 4 % případů.



Obrázek 5-2 Motivace: kategorie zábava

V rámci motivací z kategorie Socializace je na obrázku 5-3 možné vidět, že možnost naprosto souhlasím tvoří opět největší část u čtyř z pěti tvrzení. Vyhýbání se samotě jednoznačně zavrhuje 29,3 % uživatelů, spíše nesouhlasilo s tímto tvrzením 23,8 % uživatelů, téměř čtvrtina (24,2 %) zvolila možnost spíše souhlasím a 22,7 % zvolilo možnost naprosto souhlasím.

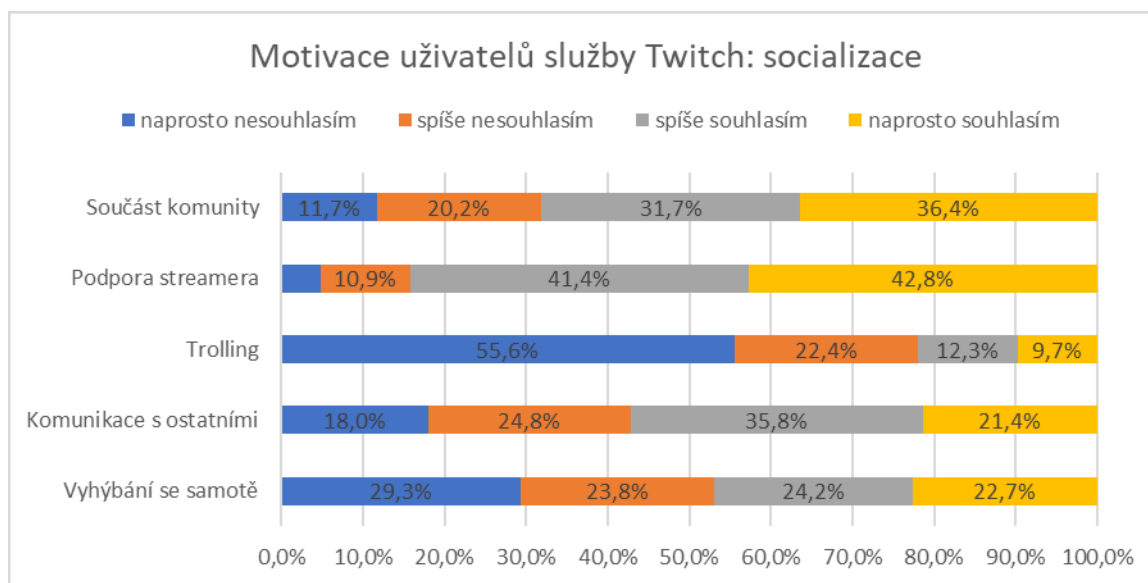
Komunikace s ostatními je tvrzení týkající se motivace, se kterým naprosto nesouhlasí 18,0 % uživatelů, 24,8 % spíše nesouhlasí, 35,8 % spíše souhlasí a 21,4 % uživatelů uvedlo možnost naprosto souhlasím.

Trolling se jako jediné tvrzení z kategorie motivací Socializace odlišuje značným způsobem od ostatních. Celých 55,6 % uživatelů naprosto nesouhlasilo s tímto tvrzením, 22,4 % spíše nesouhlasilo, spíše souhlasilo 12,3 % uživatelů a 9,7 % uživatelů naprosto souhlasilo s tímto tvrzením. Trolling může mezi lidmi být z velké části viděn jako negativní

činnost, vzhledem ke skutečnosti, že Gros et al. (2017) toto tvrzení definovali jako „troll/annoy other users“, tedy dali tuto činnost do souvislosti s otravováním (angl. annoy) ostatních uživatelů, což nelze považovat za pozitivní činnost. Uživatelé se tedy z tohoto důvodu buď vyhýbají takové činnosti, anebo nechtějí přiznat, že ji provádějí, a toto je možným vysvětlením pro odlišné hodnocení tohoto tvrzení v kontextu ostatních motivací v kategorii socializace, které jsou laděny spíše pozitivně a podstatou je sblížování jednotlivých uživatelů, ať už přímého či nepřímého charakteru.

S podporou streamera naprosto nesouhlasilo pouhých 4,9 % uživatelů, spíše nesouhlasilo 10,9 % uživatelů, možnosti spíše souhlasím a naprosto souhlasím pak zvolilo 41,4 % a 42,8 % uživatelů v tomto pořadí.

S tvrzením Součást komunity naprosto nesouhlasilo 11,7 % uživatelů. Spíše nesouhlasilo 20,2 % uživatelů. Uživatelé, kteří spíše souhlasí s tím, že to, co je motivuje, je být součástí herní komunity na Twitchi, tvořili 31,7 % a 36,4 % uživatelů naprosto souhlasilo s tímto tvrzením.



Obrázek 5-3 Motivace: kategorie socializace

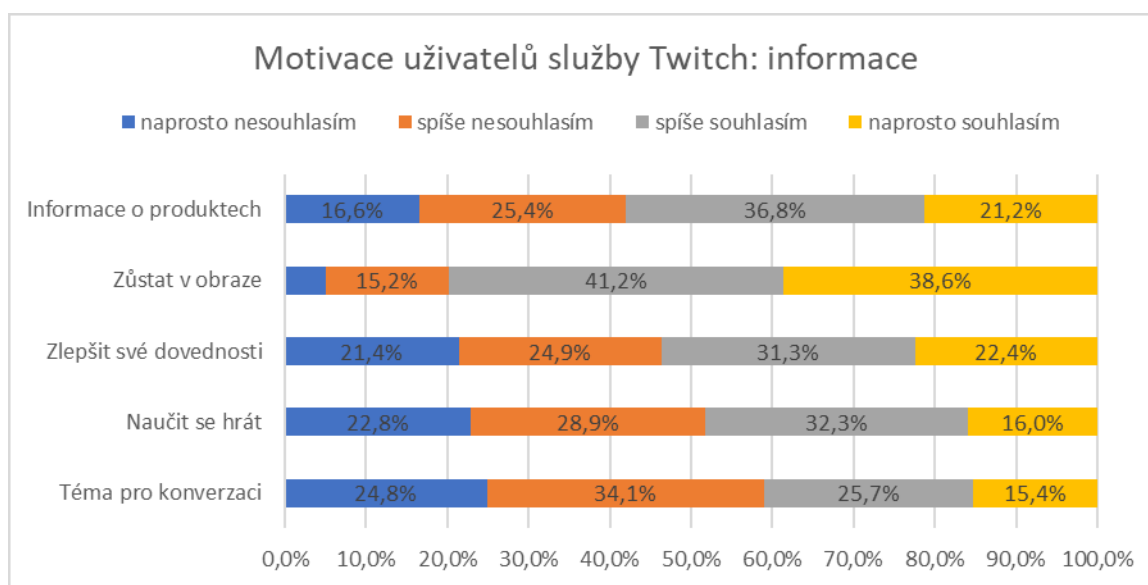
U tvrzení Téma pro konverzaci vybralo možnost naprosto nesouhlasím 24,8 % uživatelů, 34,1 % spíše nesouhlasilo. Možnost spíše souhlasím zvolilo 25,7 % uživatelů a naprosto souhlasilo s tímto tvrzením 15,4 %, viz obrázek 5-4.

Co se týče motivace Naučit se hrát hru, byly výsledky mezi jednotlivými stupni souhlasu poměrně vyrovnané. Naprosto nesouhlasím zvolilo 22,8 % uživatelů, spíše nesouhlasím 28,9 % uživatelů, spíše souhlasilo 32,3 % uživatelů a možnost naprosto souhlasím zvolilo 16,0 % uživatelů.

Zlepšit své dovednosti sledováním streamů rozhodně nechce 21,4 % uživatelů. Spíše s tímto tvrzením nesouhlasí 24,9 % uživatelů. Spíše souhlasí 31,3 % všech uživatelů a 22,4 % rozhodně souhlasí s tím, že sledováním streamů chtějí zlepšit své herní dovednosti.

Zůstat v obraze ohledně nových her a herních technologií rozhodně nepotřebuje 5,0 % uživatelů. Pouhých 15,2 % uživatelů s tímto tvrzením spíše nesouhlasí. Celých 41,2 % uživatelů s tímto tvrzením spíše souhlasí a naprosto souhlasí 38,6 % uživatelů. Toto tvrzení se opět vymyká ostatním čtyřem a je to způsobeno pravděpodobně tím, že toto tvrzení je ze své podstaty provázáno s obecným zájmem o herní obsah, který tvoří značnou část obsahu na Twitchi. Značná část uživatelů pak svým způsobem bude tímto motivována i přesto, že se nemusí jednat o nejdůležitější motivaci. Ostatní tvrzení jsou více konkrétní, a proto je lze aplikovat pouze na omezenou část uživatelů.

Tvrzení týkající se získávání informací o produktech označilo možností naprosto nesouhlasím 16,6 % uživatelů. Přibližně čtvrtina (25,4 %) uživatelů zvolila možnost spíše nesouhlasím. S tímto tvrzením souhlasilo spíše 36,8 % uživatelů a naprosto 21,2 % uživatelů.

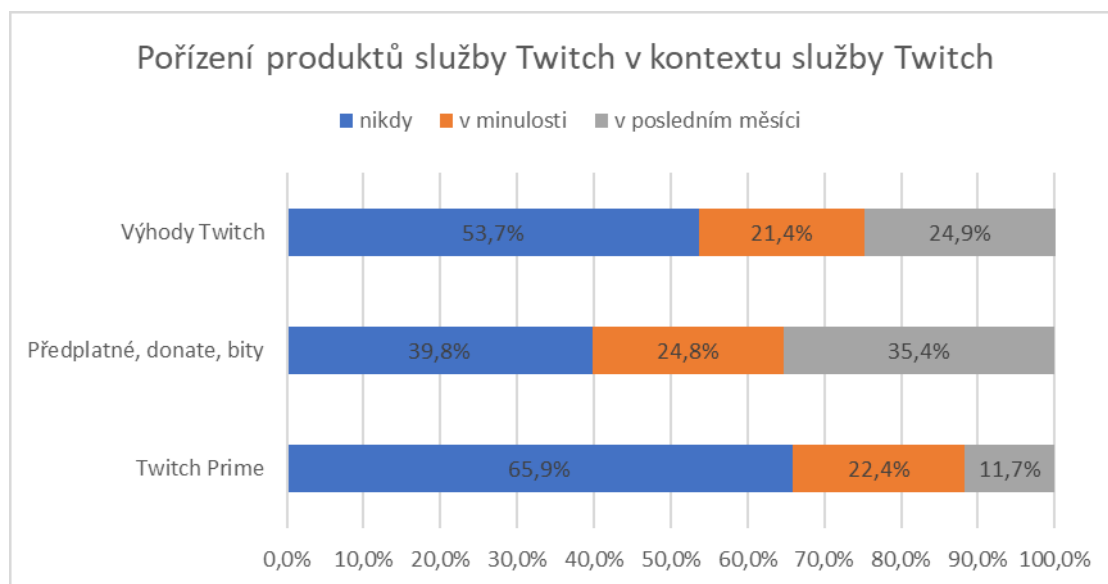


Obrázek 5-4 Motivace: kategorie informace

5.2 Spotřebitelské chování uživatelů

Co se týče produktů služby Twitch, Twitch Prime si nikdy nepořídilo 65,9 % uživatelů. Více než pětina (22,4 %) uživatelů pořídila tento produkt v minulosti a 11,7 % v posledním měsíci. Předplatné, bity nebo donate zakoupilo, příp. zaslalo 24,8 % uživatelů v minulosti a 35,4 % uživatelů v posledním měsíci. Tyto produkty nikdy nezakoupilo 39,8 % uživatelů, viz obrázek 5-5. Z důvodu získání výhod plynoucích ze zakoupení předplatného či služby Twitch

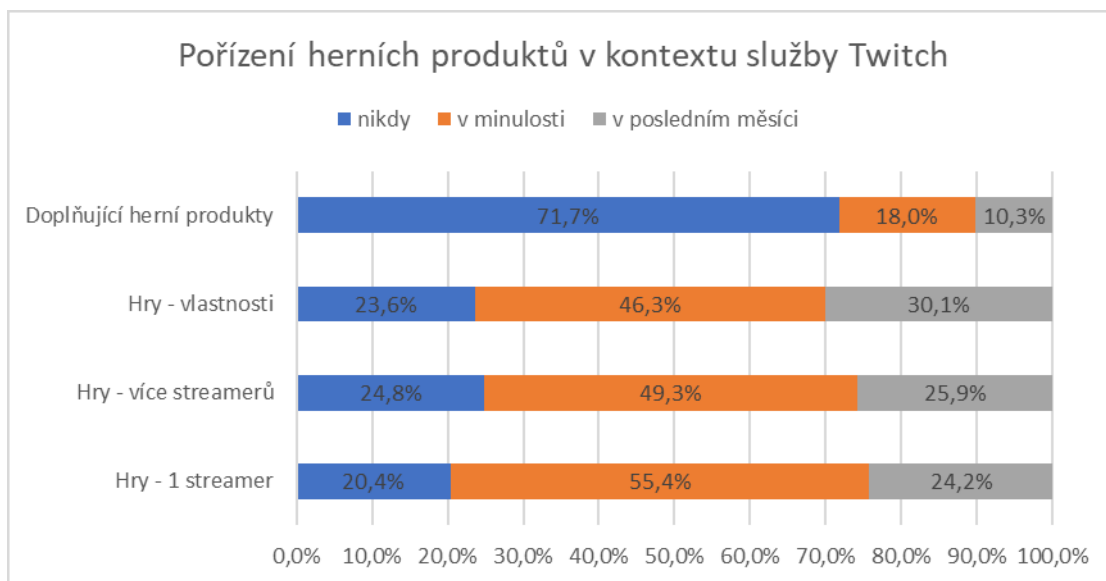
Prime uvedlo 21,4 % uživatelů, že tyto zakoupili v minulosti a 24,9 % v posledním měsíci. Tento důvod není důvodem pro pořízení zmíněných produktů pro 53,7 % uživatelů.



Obrázek 5-5 Pořízení produktů: Twitch

Hru na základě doporučení oblíbeného streamera zakoupilo 55,4 % uživatelů v minulosti a 24,2 % uživatelů v posledním měsíci. Hru na základě doporučení jediného streamera nezakoupilo 20,4 % všech uživatelů. Hru na základě doporučení více různých streamů zakoupilo v minulosti 49,3 % uživatelů, zakoupilo v posledním měsíci 25,9 % uživatelů a nikdy nezakoupilo 24,8 % uživatelů. Hru na základě pozorovaných vlastností, ať už grafických nebo výkonných, nikdy nezakoupilo 23,6 % uživatelů. V minulosti z tohoto důvodu zakoupilo hru 46,3 % uživatelů a 30,1 % hru zakoupilo v posledním měsíci.

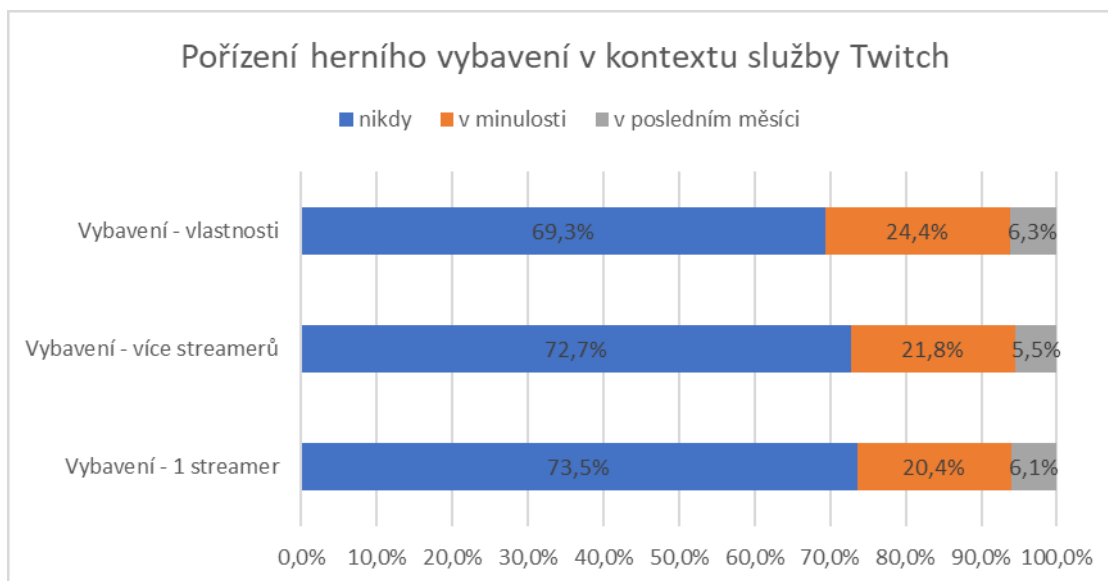
Doplňující produkty do her nikdy nezakoupilo 71,7 % uživatelů. Toto může být způsobeno typem her, které uživatelé hrají, tedy her, ve kterých tato možnost buď není, anebo není stěžejní pro samotný zážitek z hraní a doplňující produkty jsou pouhým vylepšením, které uživatelé nespatřují jako relevantní. Necelá pětina uživatelů (18,0 %) však doplňující produkty do her zakoupila v minulosti a 10,3 % uživatelů zakoupilo tyto produkty v posledním měsíci, viz obrázek 5-6.



Obrázek 5-6 Pořízení produktů: hry

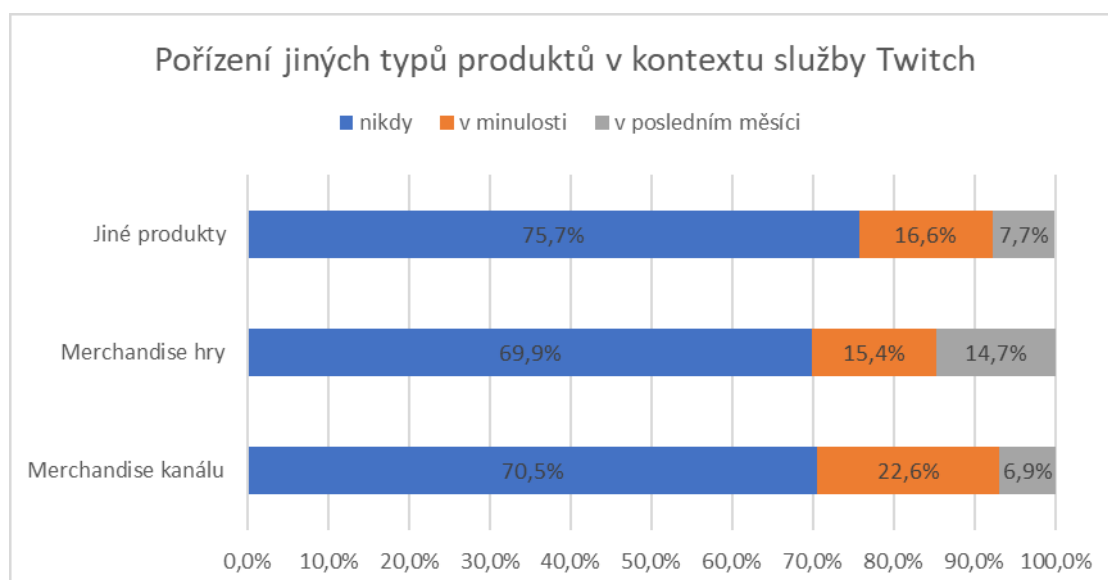
Herní vybavení na základě doporučení jediného streamera zakoupilo v minulosti 20,4 % uživatelů, v posledním měsíci dalších 6,1 % uživatelů. Z tohoto důvodu produkt nikdy nezakoupilo 73,5 % uživatelů. Produkty tohoto typu zakoupilo na základě doporučení více streamerů 21,8 % uživatelů v minulosti a 5,5 % v posledním měsíci. Na základě doporučení více různých streamerů nezakoupilo produkt 72,7 % uživatelů. Vybavení na základě vlastností, které byly spatřeny na streamu, zakoupilo v minulosti 24,4 % uživatelů a 6,3 uživatelů v posledním měsíci. Z tohoto důvodu nikdy produkt nenakoupilo 69,3 % uživatelů, viz obrázek 5-7.

Herní vybavení obsahuje produkty, které se mohou pohybovat v rozmezí od několika stovek korun. až po několik desítek tisíc korun, je tedy možné, že toto je důvodem, proč ve všech případech převažuje odpověď nikdy jsem produkt nezakoupil/a v kontextu užívání služby Twitch. U drahých produktů jsou spotřebitelé motivováni více o svém rozhodnutí přemýšlet, a to na základě tvrzení Vysekalová et al. (2011), a ústní doporučení může mít značný vliv na jejich rozhodnutí, avšak spotřebitelé věnují pozornost více zdrojům informací, pokud chtějí snížit riziko špatného rozhodnutí na minimum.



Obrázek 5-7 Pořízení produktů: vybavení

Zakoupením merchandise kanálu chtělo podpořit streamera v minulosti 22,6 % a v posledním měsíci 6,9 % uživatelů. Z tohoto důvodu merchandise nikdy nezakoupilo 70,5 % uživatelů. Zakoupením merchandise hry nebo kanálu se chtělo 15,4 % uživatelů stát součástí herní komunity na Twitchi v minulosti a 14,7 % uživatelů v posledním měsíci. Z tohoto důvodu nikdy nezakoupilo produkt 69,9 % uživatelů. Jiné produkty, jako např. hodinky, doplňky stravy, energy drinky, mobilní telefony a další, zakoupilo v minulosti v kontextu užívání služby Twitch 16,6 % uživatelů. V posledním měsíci některé ze zmíněných produktů nakoupilo 7,7 % uživatelů. Tyto produkty v kontextu užívání služby nikdy nezakoupilo 75,7 % uživatelů, jak je možné vidět na obrázku 5-8.

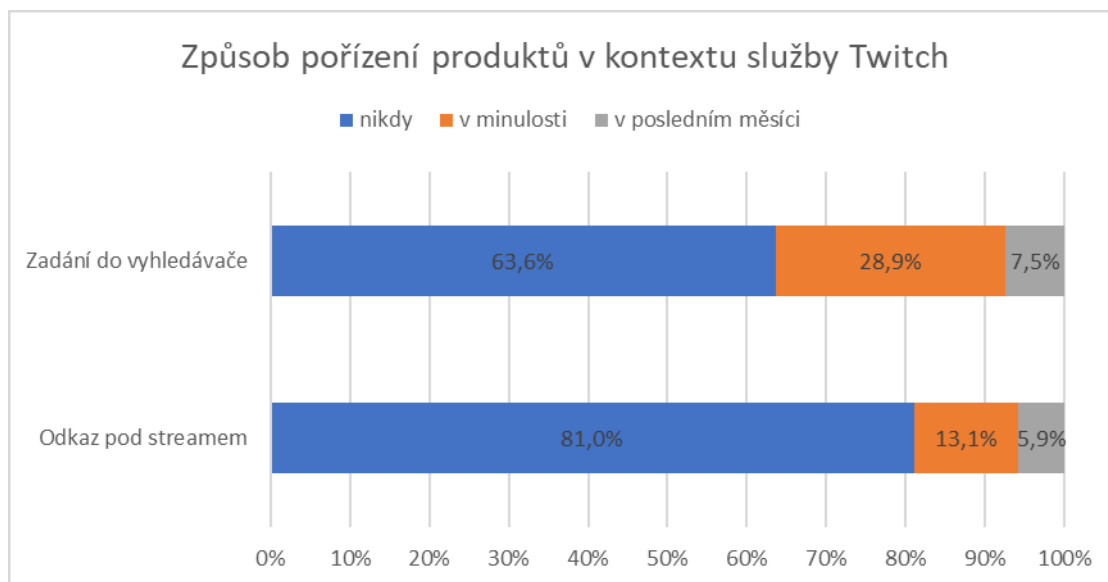


Obrázek 5-8 Pořízení produktů: jiné

Na obrázcích 5-5 až 5-8 je možné vidět, že hypotézu H3, která byla stanovena v kapitole 4.1.2 ve znění „Více než 30 % českých uživatelů Twitchu uskutečnilo nákup ve vztahu k užívání služby.“, nelze zamítnout. Odpovědí na výzkumnou otázku VO3: „Kolik % českých uživatelů Twitchu uskutečnilo nákup ve vztahu k užívání služby?“ lze definovat následovně. Celých 82,8 % uživatelů Twitchu uskutečnilo nákup ve vztahu k užívání služby. Toto číslo odpovídá množství uživatelů, kteří ve svých odpovědích uvedli alespoň u jednoho produktu, že jej zakoupili v minulosti nebo v posledním měsíci.

Některé z výše zmíněných produktů zakoupilo v minulosti přes odkaz uvedený pod streamem 13,1 % uživatelů, v posledním měsíci to bylo pouhých 5,9 % uživatelů. Tento způsob pořízení produktu nebyl nikdy využit 81,0 % uživatelů. Zadáním názvu produktu do internetového vyhledávače zakoupilo produkty 28,9 % uživatelů v minulosti a 7,5 % uživatelů v posledním měsíci. Tímto způsobem nikdy nenakoupilo produkt 63,6 % uživatelů, viz obrázek 5-9.

U dražších produktů opět hrají roli jistá rizika a vzhledem k této skutečnosti je možné na obrázku 5-9 vidět, že větší část uživatelů nakoupila produkty v minulosti a v posledním měsíci zadáním názvu produktu do internetového vyhledávače spíše než přes odkaz pod streamem. Chtěli si tak pravděpodobně ověřit cenu na jiných obchodech, případně zjistit, zda doprava a dodací podmínky nejsou jinde lepší.



Obrázek 5-9 Pořízení produktů: způsob pořízení

5.3 Faktorová analýza

V rámci faktorové analýzy bylo použito 13 z 15 tvrzení týkajících se spotřebitelského chování. Použita byla pouze ta tvrzení, která odkazovala na produkty, nikoliv na způsob jejich pořízení. Dvě zbylá tvrzení, týkající se způsobu pořízení, byla dále použita k potvrzení výsledků faktorové a shlukové analýzy, a to v kapitole 5.7.

Pro posouzení vhodnosti použití faktorové analýzy byla použita Kaiser-Meyer-Olkinova míra a Bartlettův test sféricity. Hodnota KMO míry 0,819 a p-hodnota Bartlettova testu sféricity (p -hodnota $< 0,001$), k vidění v příloze, ukazují na velmi dobré hodnocení v kontextu vhodnosti použití faktorové analýzy.

Použitím faktorové analýzy na tvrzení týkající se spotřebitelského chování byly vytvořeny celkem tři výsledné faktory, které vysvětlují 58,4 % výsledků. Při pohledu na sutinový graf, k nahlédnutí v příloze, bylo učiněno rozhodnutí o zachování tohoto množství faktorů. Každému z vybraných tří faktorů odpovídá hodnota vlastního čísla (angl. eigenvalue) větší než 1. Výsledné faktory byly pojmenovány podle typu produktů, které zahrnují, jako Přidružené, Stream a Hry.

V následující tabulce na obrázku 5-10 je možné vidět rozdělení jednotlivých tvrzení a příslušných produktů do tří kategorií na základě zmíněné faktorové analýzy. Odhad faktorů byl proveden pomocí metody hlavních komponent a rotace faktorů byla provedena metodou Varimax. Žádná z proměnných tvrzení nebyla obsažena ve dvou různých faktorech. Navíc lze v příloze č. 3 vidět, že všechny faktorové zátěže jsou v absolutní hodnotě vyšší než 0,5 a více než polovina faktorových zátěží přesahuje hodnotu 0,8. Toto je velmi žádoucí stav. Vysoké hodnoty faktorových zátěží naznačují silnou korelaci s nově vytvořeným faktorem.

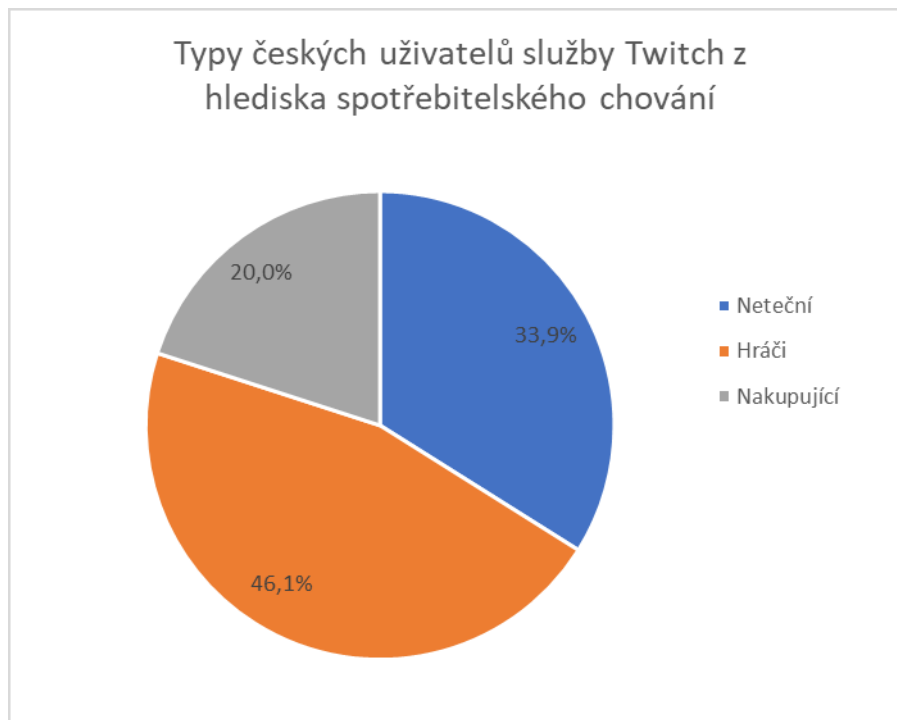
Faktor Přidružené obsahuje herní vybavení, doplňující produkty do her a jiné produkty jako hodinky, energy drinky, doplňky stravy, mobilní telefony apod. Faktor Stream zahrnuje produkty, které se týkají kanálů a streamů na Twitchi, a to produkty Twitch Prime, předplatné, bity či donate a jiné produkty, jako merchandising hry nebo merchandising kanálu/streamera. Faktor Hry obsahuje hry a herní předplatné. Z analýzy je tedy zřejmé, že rozdělení do faktorů proběhlo na základě typu produktu, který je pořizován, nikoliv na základě důvodu pořízení produktu, ať už racionálního či emocionálního.

Proměnná	Pořízení produktů	Zredukované faktory
V1	Koupil/a jsem herní vybavení na základě doporučení mého oblíbeného streamera.	Přidružené
V3	Vlastnosti herního vybavení, které jsem viděl/a na streamu, mě přesvědčily o koupi tohoto vybavení.	
V2	Koupil/a jsem herní vybavení na základě doporučení více různých streamerů.	
H4	Zakoupil/a jsem doplňující produkty do hry, protože jsem je viděl/a na streamu.	
J3	Zakoupil/a jsem jiný produkt, protože jsem jej viděl/a na streamu.	
T3	Chtěl/a jsem získat výhody plynoucí z předplatného kanálu/streamera a proto jsem předplatné zakoupil/a nebo si vytvořil TwitchPrime účet a využil/a jsem předplatné zdarma.	Stream
T2	Chtěl/a jsem podpořit kanál/streamera, proto jsem zakoupil/a předplatné či zaslal/a donate nebo bity.	
J2	Chtěl/a jsem být součástí konkrétní herní komunity, a proto jsem zakoupil/a merchandise hry či kanálu/streamera.	
T1	Chtěl/a jsem podpořit kanál/streamera a proto jsem si vytvořil/a TwitchPrime účet.	
J1	Chtěl/a jsem podpořit kanál/streamera a proto jsem zakoupil/a jeho/její merchandise.	
H2	Postoj ke hře od několika různých streamerů mě přesvědčil o koupi hry či stažení hry.	Hry
H1	Koupil/a jsem nebo stáhl/a hru na doporučení mého oblíbeného streamera.	
H3	Vlastnosti hry, které jsem viděl/a na streamu, mě přesvědčily o koupi hry.	

Obrázek 5-10 Pořízení produktů: faktorová analýza

5.4 Shluková analýza

Na základě nehierarchické metody shlukové analýzy k -průměrů byly stanoveny tři kategorie uživatelů služby Twitch v kontextu spotřebitelského chování. Těmito jsou Neteční, Hráči a Nakupující. Z celkového počtu respondentů (495), bylo 168 jednotlivců zařazeno do kategorie Neteční, z hlediska relativní četnosti toto odpovídá 33,9 %. Mezi Hráče bylo zařazeno 46,1 % respondentů, v absolutní hodnotě toto čítá 228 jednotlivců. Mezi Nakupující patří zbylých 99 jednotlivců, kteří tak tvoří 20,0 % všech uživatelů, viz obrázek 5-11.



Obrázek 5-11 Spotřebitelské chování: typy uživatelů

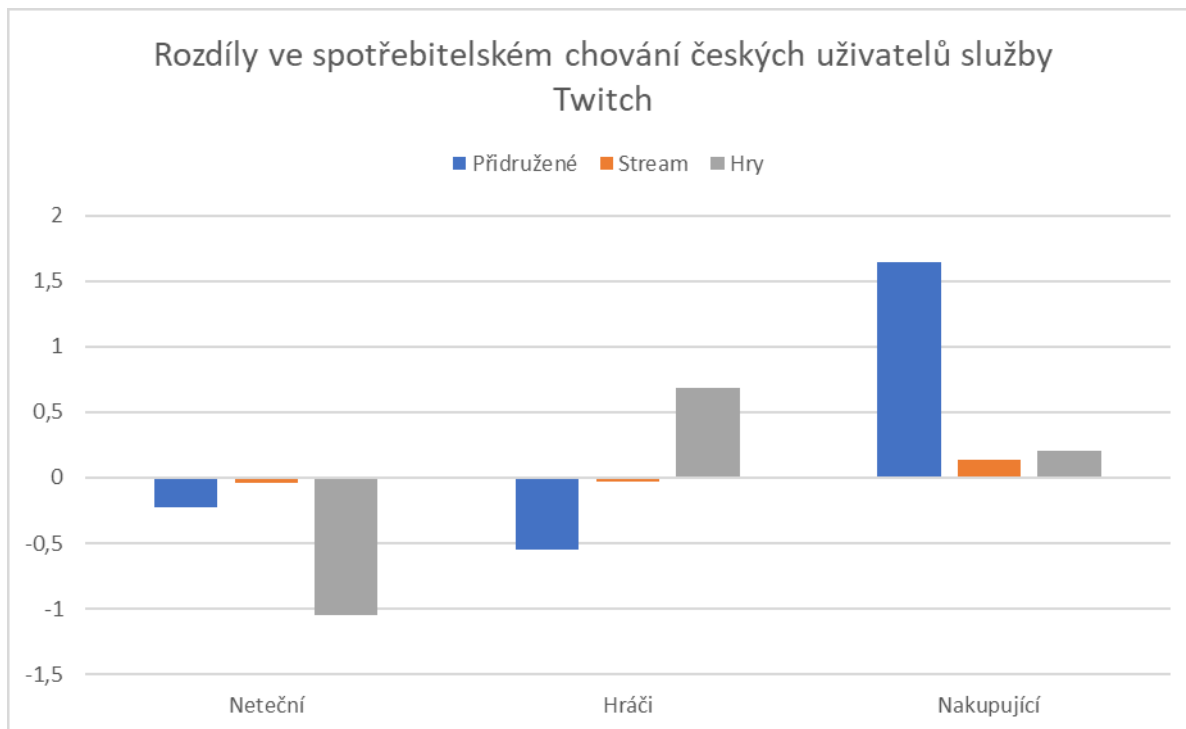
Na základě výsledků shlukové analýzy, která byla navázána na faktorovou analýzu, je možné vidět, že Neteční se v kontextu všech shluků nejvíce odlišují, co se týče produktů herních, ty je tedy pravděpodobně vůbec nezajímají. Příliš je nezajímají ani produkty přidružené, ale neodlišují se v rámci užívání produktů souvisejících se streamy se shlukem Hráčů. Jedná se tedy pravděpodobně o uživatele, kteří sledují streamy, avšak nehrají hry nebo je hrají pouze příležitostně. Toto bude zjištěno v kapitole 5.6.

Velký rozdíl pak lze spatřovat v chování Netečným a Nakupujícím. Nakupující jsou velmi specifictí právě tím, že nakupují všechny produkty častěji než ostatní kategorie uživatelů a toto odlišení je statisticky významné v obou zbývajících kategoriích vyjma kategorie Stream. Toto je způsobeno tím, že výzkum probíhal mezi uživateli služby Twitch a rozdělení z hlediska nákupu produktů, které mají souvislost se streamy na Twitchi, tedy bude ve všech skupinách přibližně stejné. Nakupující se nejvíce zajímají o produkty z kategorie Přidružené.

Hráči jsou velmi odlišní od ostatních, jediná kategorie produktů, která je jednoznačně zajímavá, jsou Hry. Tito uživatelé jsou specifictí tím, že produkty Přidružené je nezajímají, jsou to tedy lidé, kteří nakupují hry, hrají hry a sledují streamy, avšak příliš nenakupují další produkty spojené s hraním her. Z hlediska užívání služby a s tímto spojenými produkty se, jak již bylo řečeno, neodlišují od ostatních.

Statisticky významný rozdíl je u Hráčů viditelný právě v kategorii produktů Hry, proto jsou v tomto kontextu nazýváni jako Hráči, i přes to, že mezi Nakupujícími se může vyskytovat

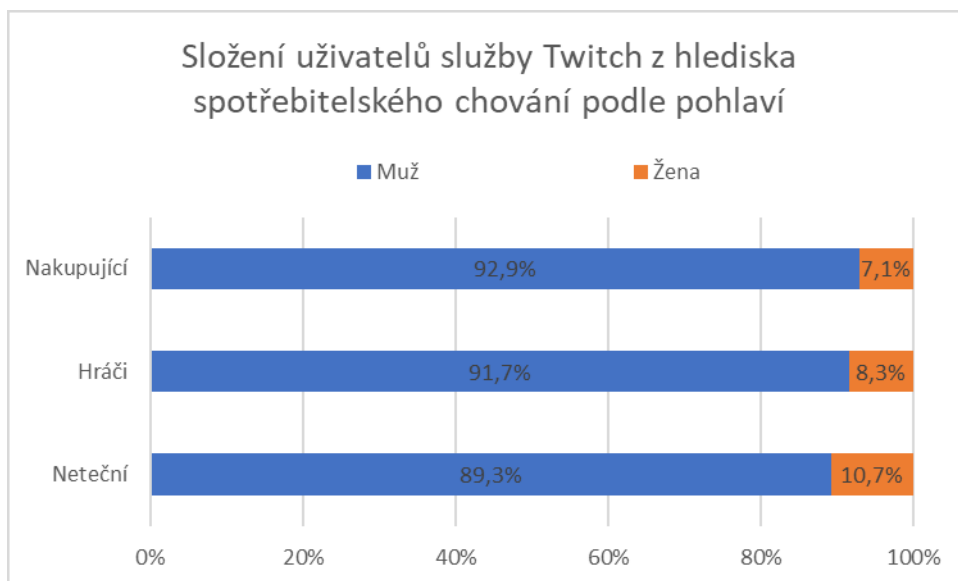
statisticky stejně významné procento těch, kteří hrají hry pravidelně, Nakupující jsou však více specifictí tím, že nakupují všechny produkty více. Rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi uživatelů lze vidět na obrázku 5-12. Statistická významnost rozdílů ve spotřebitelském chování, na kterou bylo v textu odkazováno, byla testována metodou ANOVA, viz příloha č. 4.



Obrázek 5-12 Rozdíly ve spotřebitelském chování: final cluster centers

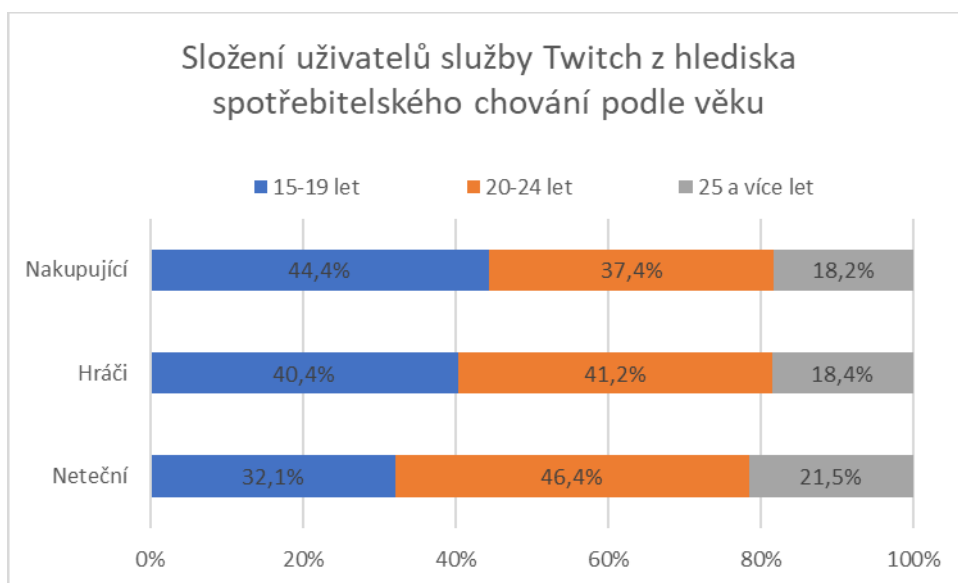
5.5 Analýza spotřebitelského chování v kontextu demografických ukazatelů

Pro lepší přehlednost v grafickém zobrazení dat byly některé kategorie ordinálních proměnných sloučeny dohromady. Při analýze pomocí kontingenčních tabulek a s tím souvisejícím testováním významnosti pomocí Pearsonova χ^2 testu, k nalezení v příloze č. 5, nebyly zjištěny významné rozdíly ve spotřebitelském chování z hlediska pohlaví uživatelů. Nakupující jsou z 92,9 % tvořeni muži a zbylých 7,1 % tvoří ženy. Hráči jsou z 91,7 % tvořeni muži a z 8,3 % jsou tvořeni ženami. Složení kategorie Netečných je 89,3 % mužů a 10,7 % žen, viz obrázek 5-13.



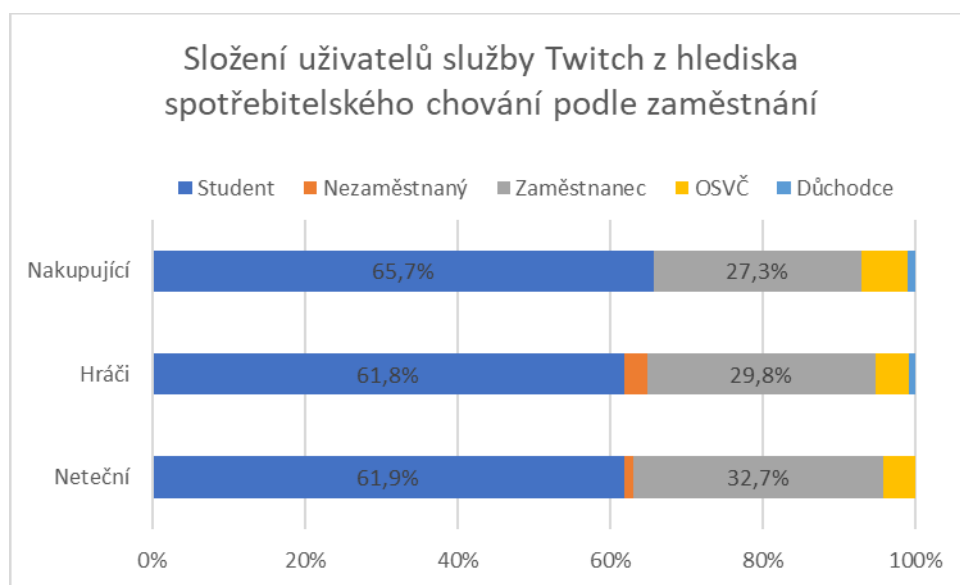
Obrázek 5-13 Spotřebitelské chování: pohlaví

Spotřebitelské chování uživatelů služby Twitch z hlediska věku není ze statistického hlediska významně odlišné mezi jednotlivými kategoriemi uživatelů, viz obrázek 5-14. Nakupující jsou z 44,4 % lidé ve věku 15-19 let, 37,4 % jsou lidé ve věku 20-24 let a zbylých 18,2 % připadá na uživatele, kteří jsou ve věku 25 let a více. Hráče pak lze z hlediska věku definovat následovně: 40,4 % jsou lidé ve věku 15-19 let, 41,2 % jsou uživatelé ve věku 20-24 let a 18,4 % připadá na uživatele věku 25 let a více. Neteční jsou z 32,1 % tvořeni lidmi mezi 15 a 19 lety, z 46,4 % jsou to lidé ve věku 20-24 let a zbylých 21,5 % tvoří lidé ve věku 25 let a vyšším.



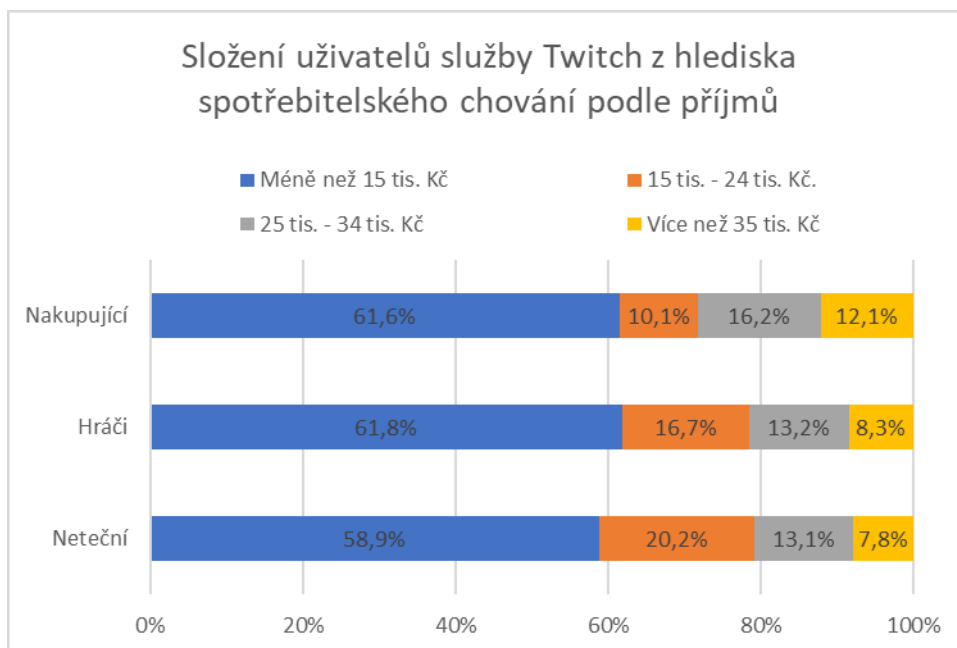
Obrázek 5-14 Spotřebitelské chování: věk

Z hlediska zaměstnání lze na obrázku 5-15 vidět, že Nakupující jsou převážně studenti, a to z 65,7 %, zaměstnaných je 27,3 %, osob samostatně výdělečně činných je 27,3 % a důchodců je velmi malý podíl, a to o hodnotě 1,0 %. Hráči jsou tvořeni z 61,8 % studenty, z 3,1 % nezaměstnanými. Téměř třetinu Hráčů tvoří zaměstnaní lidé, ze 4,4 % jsou Hráči tvořeni osobami samostatně výdělečně činnými a zbylých 0,9 % tvoří důchodci. Neteční jsou ze 61,9 % tvořeni studenty, 1,2 % tvoří nezaměstnaní, 32,7 % Netečních jsou zaměstnaní lidé a zbylých 4,2 % připadá na osoby samostatně výdělečně činné. Ani v tomto demografickém ukazateli tedy nebyly zjištěny statisticky významné rozdíly ve spotřebitelském chování uživatelů.



Obrázek 5-15 Spotřebitelské chování: zaměstnání

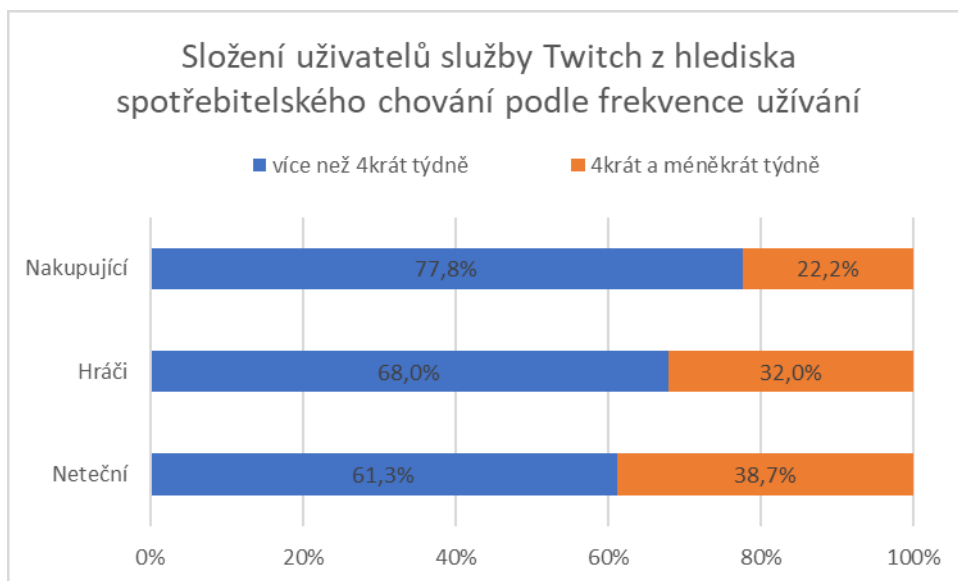
Statisticky významné rozdíly ve spotřebitelském chování uživatelů služby Twitch nebyly zjištěny ani co se týče průměrných měsíčních příjmů. P-hodnota se v tomto případě rovnala 0,067, což je sice blízko hladině významnosti 0,05, ale stále to nelze považovat za významné. Nakupující mají největší relativní podíl osob s příjmy mezi 25 tis. Kč – 34 tis. Kč a více než 35 tis. Kč a to 16,2 % a 12,1 % v tomto pořadí. Velkou část Nakupujících však, stejně jako u ostatních kategorií, tvoří lidé s příjmy nižšími než 15 tis. Kč (61,6 %) a s příjmy mezi 15 tis. Kč a 24. tis Kč. (10,1 %). Hráči jsou z 61,8 % tvořeni lidmi s příjmy nižšími než 15tis. Kč, z 16,7 % jsou tvořeni lidmi s příjmy mezi 15 tis. Kč a 24 tis. Kč. Zbylých 13,1 % a 7,8 % čítají lidé s příjmy 25 tis. Kč – 34 tis. Kč a 35 a více tis. Kč, v tomto pořadí, viz obrázek 5-16.



Obrázek 5-16 Spotřebitelské chování: příjmy

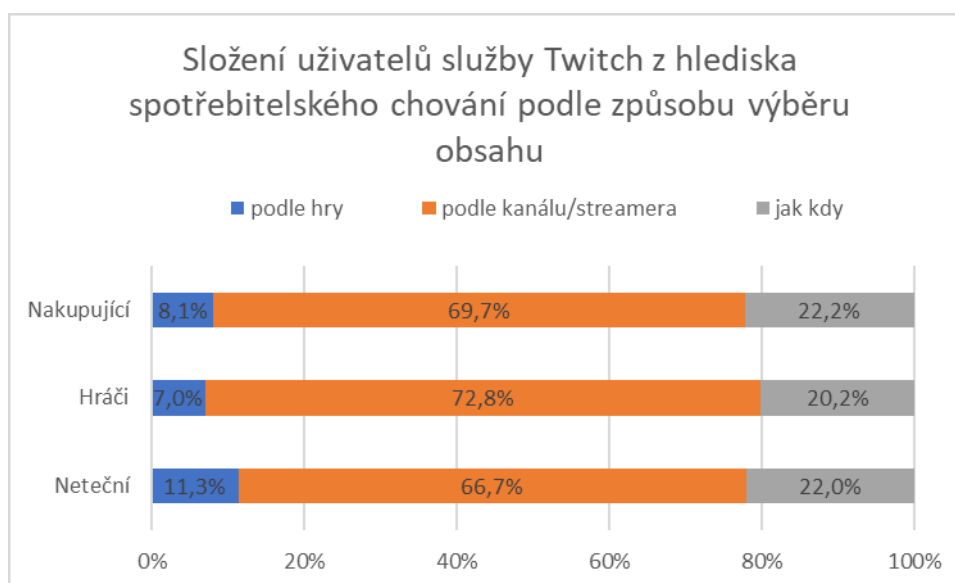
5.6 Analýza spotřebitelského chování v kontextu uživatelských faktorů

Pro lepší přehlednost byly některé kategorie ordinálních proměnných sloučeny dohromady. Nakupující jsou ze 77,8 % tvořeni uživateli, kteří Twitch sledují více než 4krát týdně. Zbýlých 22,2 % tvoří uživatelé, kteří sledují Twitch 4krát týdně a méně často. Hráči sledují Twitch ze 68,0 % více než 4krát týdně, z 32,0 % pouze 4krát týdně a méně často. Neteční mají největší podíl uživatelů, kteří Twitch sledují 4krát a méně často a to 38,7 %, zatímco těch, kteří sledují Twitch 4krát týdně a více, je mezi jednotlivými kategoriemi opět nejméně a to 61,3 %, viz obrázek 5-17. Z hlediska frekvence užívání i přes skutečnost, že na první pohled se rozdíly zdají významné, nebyly zjištěny statisticky významné rozdíly ve spotřebitelském chování uživatelů, viz příloha č. 6.



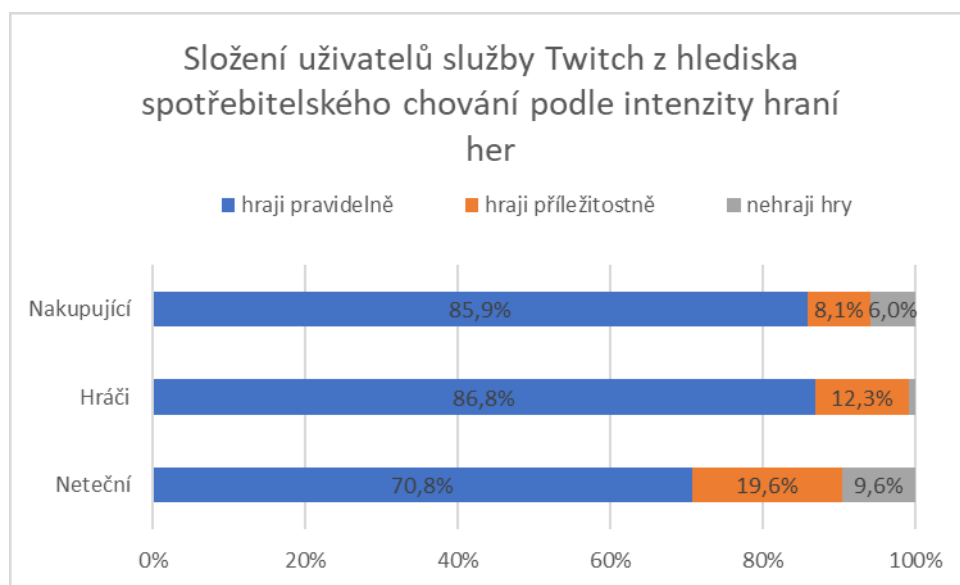
Obrázek 5-17 Spotřebitelské chování: frekvence užívání

Mezi Nakupujícími se z 8,1 % vyskytují lidé, kteří obsah vybírají podle hry. Ze 69,7 % si Nakupující vybírají sledovaný obsah podle kanálu/streamera. Podle nálady, tedy jak kdy, se rozhodují Nakupující z 22,2 %. Hráči si nejčastěji vybírají sledovaný obsah překvapivě podle kanálu/streamera a to v 72,8 % případů, podle hry si obsah vybírá pouhých 7,0 % Hráčů a jak kdy vybírají Hráči obsah z 20,2 %. Neteční vybírají obsah podle kanálu/streamera nejméně ze všech ostatních kategorií, a to v 66,7 % případů. Naopak největší relativní podíl (11,3 %) ze všech kategorií uživatelů tvoří u Netečných uživatelé, kteří vybírají obsah podle hry. Jak kdy si obsah vybírají Neteční z 22,0 %, viz obrázek 5-18. Žádná z těchto hodnot však podle statistických testů nevykazuje významné rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi uživatelů.



Obrázek 5-18 Spotřebitelské chování: výběr obsahu

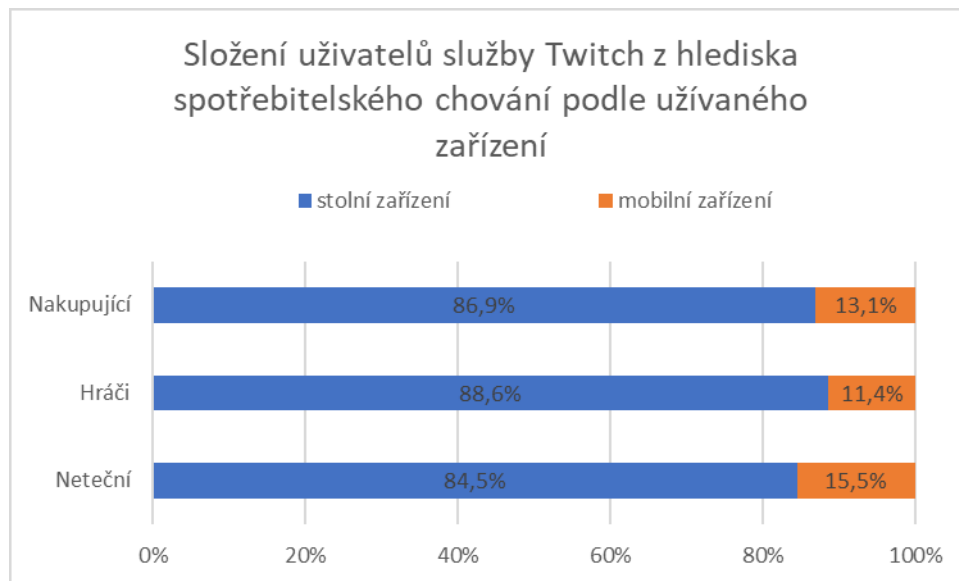
Z hlediska intenzity hraní her byly dokázány statisticky významné rozdíly (p -hodnota $< 0,001$) v kontextu kategorií uživatelů. Tyto rozdíly se však týkají pouze Netečných, kteří se významně odlišují od ostatních dvou kategorií, Hráčů a Nakupujících, tím, že se mezi nimi vyskytuje větší podíl uživatelů, kteří hry hrají pouze příležitostně, nebo dokonce vůbec (19,6 % a 9,6 % v tomto pořadí) a menší podíl těch, kteří hry hrají pravidelně (70,8 %). Nakupující jsou z 85,9 % tvořeni pravidelnými hráči, z 8,1 % příležitostnými hráči a ze 6 % lidmi, kteří hry nehrají a pouze sledují streamy. Hráči jsou tvořeni pravidelnými hráči z 86,8 %, příležitostnými hráči z 12,3 % a lidmi, kteří nehrají a pouze sledují streamy, z 0,9 %. Tímto je tedy potvrzena skutečnost, že mezi Netečnými se vyskytuje méně pravidelných hráčů než mezi ostatními kategoriemi uživatelů, viz obrázek 5-19.



Obrázek 5-19 Spotřebitelské chování: hraní her

Co se týče užívaného zařízení, nebyly zjištěny statisticky významné rozdíly v kontextu spotřebitelského chování uživatelů. Vzhledem k minimálnímu výskytu odpovědí chytrá televize, tablet a herní konzole byly tyto společně s první a druhou nejčastější odpovědí počítač a chytrý telefon, rozřazeny do dvou kategorií na základě příslušnosti mezi stolní a mobilní zařízení, a to následovně. Mezi stolní zařízení byly zařazeny chytrá televize, počítač a herní konzole. Mezi mobilní zařízení byly zařazeny mobilní telefony a tablety.

Nakupující z 86,9 % využívají stolní zařízení ke sledování streamů, z 13,1 % používají mobilní zařízení. Hráči používají z 88,6 % stolní zařízení a ze zbylých 11,4 % mobilní zařízení ke sledování streamů. Neteční využívají stolní zařízení ke sledování streamů z 84,5 % a mobilní zařízení z 15,5 %, viz obrázek 5-20.



Obrázek 5-20 Spotřebitelské chování: zařízení

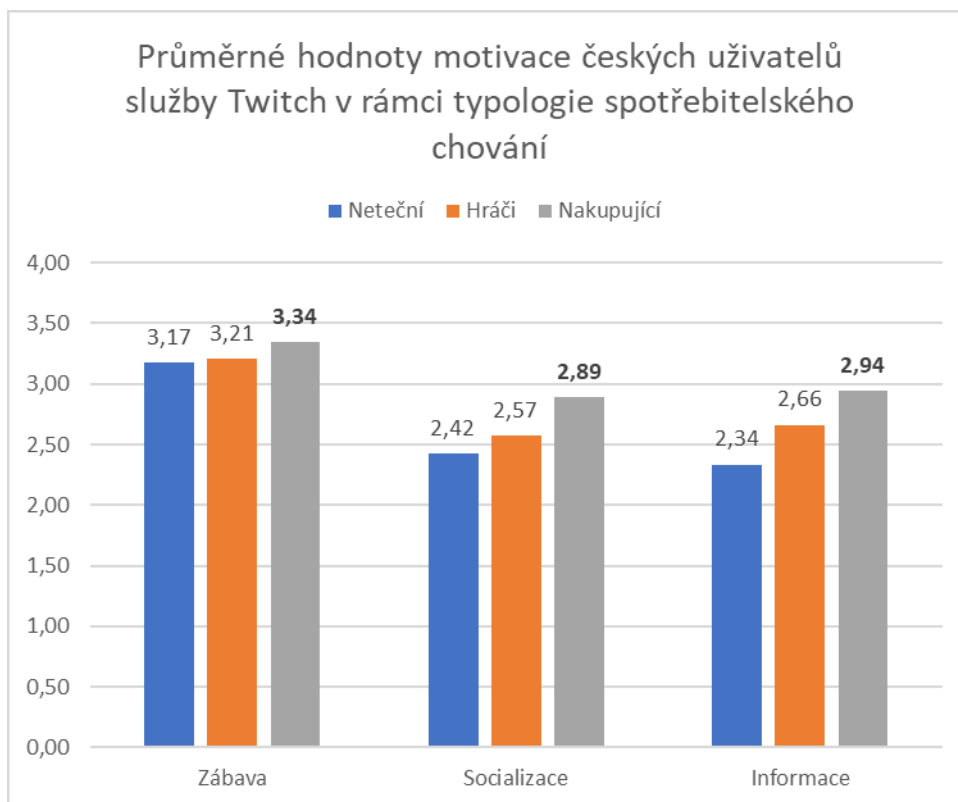
5.7 Analýza spotřebitelského chování v kontextu motivace a způsobu nákupu

Na obrázku 5-21 je možné vidět v rozdíly v průměrném hodnocení celkových kategorií motivací v rámci spotřebitelského chování. Rozdíly nebyly zjištěny u motivací z kategorie Zábava, v případě Netečných a Hráčů, kteří hodnotí tuto motivaci v průměru podobně (3,17 a 3,21), avšak Nakupující se odlišují statisticky významným způsobem od obou předešlých, přičemž jejich průměrné hodnocení odpovídá hodnotě 3,34.

V rámci kategorie Socializace hodnotili Neteční a Hráči motivace opět podobně, průměrné hodnoty odpovídaly číslům 2,42 a 2,57. Ti, kteří jsou ze statistického hlediska významně odlišní v hodnocení motivací Socializace, jsou opět Nakupující. Ti ohodnotili kategorii motivací Socializace v průměru 2,89 body.

Co se týče motivací kategorie Informace, byly zjištěny statisticky významné rozdíly mezi všemi třemi kategoriemi uživatelů služby. Neteční v této kategorii hodnotili motivace průměrně 2,34 body, Hráči 2,66 body a Nakupující 2,94 body.

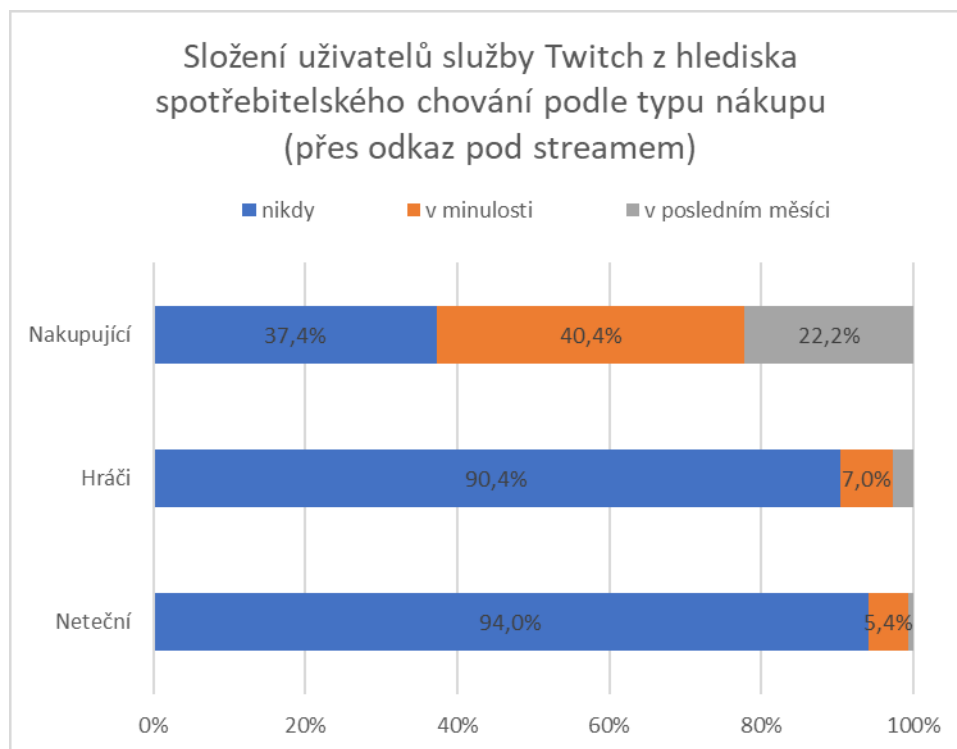
Na obrázku je vidět, že Neteční hodnotí všechny motivace vždy nižšími stupni než všechny ostatní kategorie spotřebitelského chování, Nakupující pak hodnotí vždy vyššími stupni. Nakupující jsou tak více motivovaní než ostatní, a právě toto může být důvod, proč více nakupují. Příslušné statistické testy lze nalézt v příloze č. 7.



Obrázek 5-21 Spotřebitelské chování: průměrná motivace

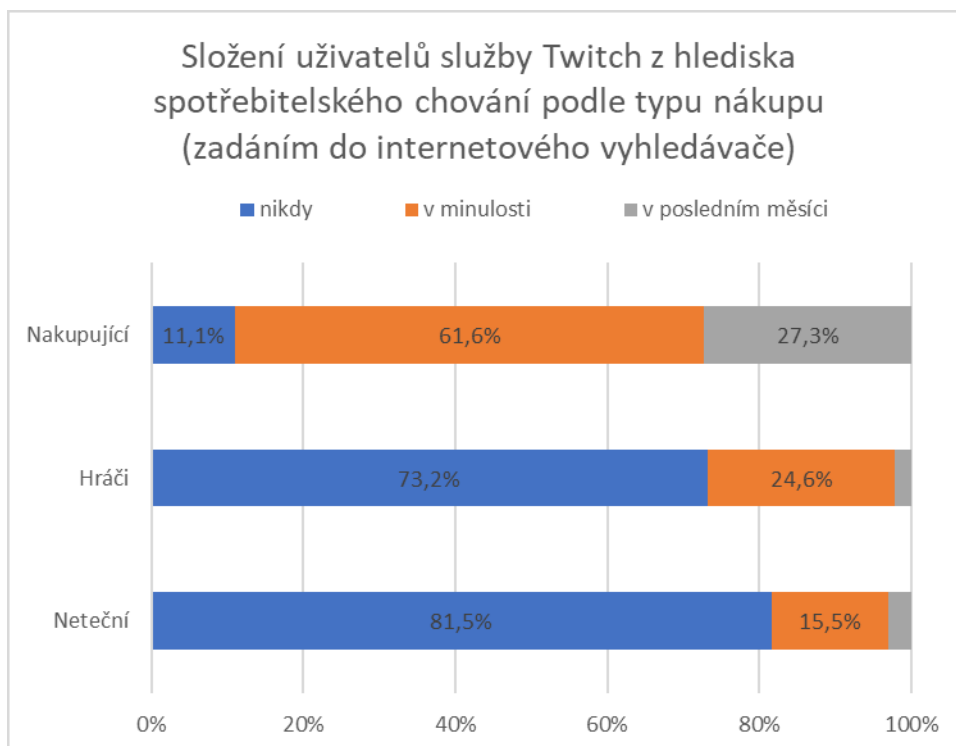
Z hlediska způsobu nákupu byly v kontextu spotřebitelského chování analyzovány dvě tvrzení, a to „Zakoupil/a jsem některý z výše zmíněných produktů kliknutím na odkaz uvedený pod streamem.“ a „Produkt, který mne zaujal na streamu jsem si zadal/a do vyhledávače a poté jsem jej zakoupil/a.“ V obou těchto případech byl dokázán statisticky významný rozdíl v chování Nakupujících oproti ostatním kategoriím, tedy Hráčům a Netečným. Nakupující tedy nakupují více, a to jak v minulosti, tak v posledním měsíci.

Co se týče relativního zastoupení odpovědí nikdy, v minulosti a v posledním měsíci u otázky na nákup přes odkaz pod streamem, ti, kteří nikdy tímto způsobem nenakoupili produkty, tvoří 37,4 %, tedy nejmenší část, u Nakupujících. Ti, kteří zakoupili produkt v minulosti, tvoří 40,4 Nakupujících a ti, kteří produkt zakoupili v posledním měsíci, tvoří zbývajících 22,2 % Nakupujících. U Hráčů drtivá většina (90,4 %) nikdy produkty tímto způsobem nenakupovala, 7,0 % uživatelů zakoupilo takto produkt v minulosti a 2,6 % uživatelů v posledním měsíci. Neteční pak nenakoupili produkt přes odkaz pod streamem v 94,0 % případů, 5,4 % zakoupilo produkt zmíněným způsobem v minulosti a 0,6 % uživatelů v posledním měsíci, viz obrázek 5-22.



Obrázek 5-22 Spotřebitelské chování: typ nákupu-odkaz pod streamem

Nakupující nakoupili produkty, které je zaujaly, zadáním do internetového vyhledávače v minulosti v 61,6 % případů a v posledním měsíci ve 27,3 % případů. Uživatelé, kteří nikdy tímto způsobem produkty nenakupovali tvořili pouhých 11,1 % všech Nakupujících. Hráči nikdy produkty tímto způsobem nenakupovali v 73,2 % případů, v minulosti produkty nakoupili v 24,6 % případů a zbylých 2,2 % tvořili Hráči, kteří nakoupili produkty tímto způsobem v posledním měsíci. Neteční nenakoupili produkty zmíněným způsobem z 81,5 %, nakoupili produkt zmíněným způsobem v minulosti z 15,5 % a v posledním měsíci ze 3,0 %, viz obrázek 5-23.



Obrázek 5-23 Spotřebitelské chování: typ nákupu-internetový vyhledávač

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou obsaženy návrhy a doporučení směřované nejen službě Twitch ale také budoucím výzkumníkům, kteří by se chtěli zaměřit na podobné téma, jaké bylo řešeno v této práci, tedy spotřebitelské chování v kontextu vybraných faktorů, které více či méně vystihují charakteristiku uživatelů této služby.

6.1 Návrhy týkající se služby Twitch

Čeští uživatelé služby Twitch si podle výzkumu uskutečněného v této práci vybírají sledovaný obsah nejčastěji podle kanálu/streamera, a to ze 70,1 %. Ve 21,2 % případů uživatelé obsah vybírají „jak kdy“, tedy buď podle hry nebo podle kanálu/streamera, záleží na okolnostech. Dá se tedy říci, že až 91,3 % všech uživatelů služby věnuje pozornost tomu, *kdo* streamuje, spíše než tomu, *co* je streamováno a to i přesto, že v této práci nebyly zjištěny statisticky významné rozdíly ve spotřebitelském chování uživatelů služby z hlediska výběru obsahu.

Z hlediska motivace nakupovali produkty v minulosti uživatelé spíše více motivovaní, tedy takoví, kteří hodnotili své motivace vyššími hodnotami, resp. častěji označovali odpovědi spíše souhlasím a více souhlasím. Jednotlivé motivace však nebyly samostatně testovány, tato práce byla zaměřena především na spotřebitelské chování a motivace uživatelů byly zahrnuty pouze pro nastínění kontextu. Jako klíčová kategorie motivací byla v této práci definována kategorie Informace, na rozdíl od výzkumu Gros et al., ve kterém se uživatelé služby, kteří již utratili peníze na Twitchi, odlišovali od těch, kteří peníze nikdy neutratili, především v rámci kategorie Socializace. Toto může být způsobeno příslušnými kulturními rozdíly mezi českými a německými uživateli. Z hlediska zařazení Twitchu jako sociální live-streamingové služby je však nutné brát do jisté míry v potaz socializační faktory.

Problémy týkající se postavení individuálních tvůrců, které jsou úzce spojeny právě se socializačními faktory, ovlivňujícími chování uživatelů zmíněného typu služeb, jsou v současnosti vyzdvihovány v souvislosti s konkurenční službou YouTube. Tato původně vznikla jako platforma pro sdílení amatérských a domácích videí. S postupem času se však vyvinula v obrovský systém sdílení videí s celosvětovým dosahem, který často upozaduje individuální tvůrce na úkor korporátních subjektů. Příkladem tohoto jsou podle Hegedůš (2018b) například neustálé změny a zpřísnění, týkající se řadícího algoritmu na YouTube. Upřednostňována jsou videa delší (10 a více minut) a kanály, které sdílejí videa častěji. Což z pohledu jednotlivce může být časově a finančně velmi náročné. Systém zpeněžení obsahu na Twitchi je, z hlediska jiných než reklamních zisků, také mnohem přívětivější než na YouTube.

Příkladem, který dle Marshall (2018) nejlépe vystihuje současnou situaci na konkurenční platformě YouTube a postoj lidí k situaci individuálních tvůrců vs korporátních subjektů, je tzv. „válka“ o nejvíce odebíraný kanál na YouTube, která probíhá mezi individuálním tvůrcem zvaným PewDiePie, jenž drží první místo již od roku 2013 a indickou nahrávací společností T-Series, která je z těžko pochopitelných důvodů zařazována po bok individuálních tvůrců. Tato „válka“ vyústila ve zvýšení počtu odeberání kanálu PewDiePie z původních 67 mil. (10/2018) až po současných 94 mil. (04/2019). I přes všechny předpovědi, které ukazovaly na to, že kanál T-Series nahradí kanál PewDiePie na místě nejvíce odebíraného kanálu na YouTube, se tak nestalo. Zásahu na tom mají především lidé, kteří věří, že YouTube má být místem pro individuální tvorbu, spíše než pro vlastní propagaci národních a nadnárodních společností.

Je zřejmé, že pro udržení výhody, kterou, nejen z hlediska možností zpeněžení obsahu pro tvůrce, prozatím má platforma Twitch nad platformou YouTube, je nutné zaměřit se na podporování individuální tvorby a s tímto spojených úzkých vztahů uživatelů v rámci sociálních komunit, které jsou vytvářeny a rozvíjeny v každém časovém okamžiku.

6.2 Návrhy týkající se budoucích výzkumů

Co se týče budoucích výzkumů na podobná témata, je možné vytýčit několik návrhů či doporučení, která mohou pomoci blíže vysvětlit spotřebitelské chování českých uživatelů služby Twitch.

Vzhledem ke skutečnosti, že v rámci této práce nebyly zjištěny signifikantní rozdíly ve spotřebitelském chování uživatelů služby v kontextu demografických faktorů jako jsou pohlaví, věk, zaměstnání nebo příjmy, je vhodné pokusit se v budoucnu definovat jiné demografické faktory, které by mohly významně ovlivňovat chování spotřebitelů. Zajímavým pohledem na celkovou problematiku by mohl být rozdíl v chování v rámci domácností, tedy z hlediska velikosti domácností ale i z hlediska jiných charakteristik, jako např. složení domácností z hlediska rolí, celkových příjmů, společného trávení volného času apod.

Dalšími faktory, které by mohly ovlivňovat spotřebitelské chování uživatelů služby jsou např. faktory psychografické. Je možné porovnávat životní styl uživatelů služby a s tím spojené množství volnočasových aktivit nebo např. množství peněz utracených na jiné volnočasové aktivity, než je sledování streamů, příp. hraní her. Dále je možné zkoumat spotřebitelské chování v kontextu osobních vlastností uživatelů. Jestli existuje statisticky významný rozdíl v chování pesimistů a optimistů anebo v chování introvertů a extrovertů.

Dále je možné klást důraz na hlubší prozkoumání herních návyků českých uživatelů služby Twitch. Jestli hrají sami nebo raději s jinými lidmi, jaké typy her hrají, které žánry her nejčastěji hrají, které konkrétní hry nejčastěji hrají a jak toto ovlivňuje jejich chování v kontextu služby Twitch. Vzhledem ke skutečnosti, že v rámci této práce bylo statisticky dokázáno, že množství času stráveného hraním her významným způsobem odlišuje jednotlivé kategorie uživatelů, je vhodné se touto uživatelskou charakteristikou zabývat.

Dále by bylo možné modifikovat znění jednotlivých tvrzení ohledně spotřebitelského chování uživatelů. Pokusit se hlouběji prozkoumat menší množství konkrétních produktů namísto celé škály produktů, které byly zahrnuty do výzkumu v této práci. Je možné zabývat se pouze produkty herními, jako jsou hry, předplatné her a doplňující produkty do her. Nebo je možné zaměřit se spíše na produkty herního vybavení a tyto případně rozdělit podle ceny za jednotlivé produkty, která se může pohybovat v rozmezí od několika set korun až po desítky tisíc korun a která často ovlivňuje celý proces nákupu a konečné nákupní rozhodnutí.

Z hlediska typu obsahu na jednotlivých streamech, který není určen hrami či herními žánry, lze podle Sjöblom at al. (2017) rozlišovat sedm typů streamů. Tyto typy jsou následující: Běžný (angl. casual) stream, kdy streamer vysílá hru, kterou hraje obvykle, soutěžní stream (angl. competitive), týkající se kvalifikací na různé turnaje v eSports nebo samotných turnajů, stream typu „jak hrát“ (angl. how to play), kde streamer názorně ukazuje a doprovází vysvětlujícím komentářem způsob, jakým lze hru hrát či vykonávat konkrétní činnosti v rámci hry. Dalším typem streamu je letsplay, tedy stream, ve kterém streamer hraje novou hru, která právě vyšla, nebo je nová pro něj a pro jeho publikum. S tímto typem obsahu je spojen anglický termín playthrough, který označuje způsob hraní hry, kdy streamer prochází hrou a v průběhu komentuje své pocity a zážitky z hry. Dalším typem obsahu je stream recenze (angl. review), ve kterém streamer hodnotí hru ze svého subjektivního pohledu, avšak může se také snažit objektivně posoudit a porovnat hru v kontextu ostatních her. Předposledním typem obsahu je stream, na který se v angličtině odkazuje jako na speedrun, kdy streamer obvykle vysílanou hru zná, je velmi dobře seznámen s funkcionalitami hry a snaží se hru projít co nejrychleji, tedy v co nejkratším čase. Posledním typem obsahu pak je stream „ze života“, jinak také irl (z anglického in real life), který lze na Twitchi nalézt v kategorii Just Chatting. Tento typ streamu může, ale nemusí být tematicky spojen s hraním her, streameři v rámci tohoto typu streamu obvykle diskutují s diváky, příp. vysílají dění ze svého života.

Z hlediska výzkumu lze tedy zkoumat spotřebitelské chování i v kontextu vybraných typů streamů, lze stanovit profily uživatelů na základě toho, jaké streamy sledují a poté zkoumat rozdíly v chování definovaných typů uživatelů.

Z hlediska spotřebitelského chování lze také zkoumat rozdíly v chování uživatelů služby Twitch podle toho, které streamery sledují. Streamery lze určit konkrétně, tedy rozdělit uživatele podle jejich preferencí příslušným streamerům, jako jsou Agraelus, ArcadeBulls, Herdyn a další populární osobnosti českého Twitchu, a následně je možné definovat rozdíly v nákupním chování mezi sledujícími těchto kanálů. Streamery lze také rozřadit podle jim typické „kultury“ a chování jejich uživatelů, a to nejen v chatu. Lze zkoumat rozdíly a podobnosti v užívaných emotikonách, či jiných reakcích na dění na streamu, rozdíly v přístupu streamerů k uživatelům, kteří mají předplatné na kanálu a k těm, kteří předplatné nemají (pejorativně označováni jako plebs v některých „kulturách“ na Twitchi). Na základě těchto informací je opět možné vytvořit profily příslušných uživatelů a tyto navzájem porovnávat v kontextu spotřebitelského chování.

7 Závěr

Cílem této práce bylo zjistit statisticky významné rozdíly ve spotřebitelském chování českých uživatelů služby Twitch. Tyto rozdíly byly zkoumány v kontextu demografických faktorů, kterými jsou pohlaví, věk, zaměstnání a příjmy. Dále byly brány v potaz uživatelské faktory jako je frekvence sledování, způsob výběru obsahu, intenzita hraní her a zařízení nejčastěji volené k užívání služby.

V rámci stěžejní otázky na spotřebitelské chování byla provedena faktorová a následně shluková analýza, pomocí kterých byly definovány tři faktory a tři shluky vystihující podstatu spotřebitelského chování. Těmito faktory byly kategorie produktů definované jako Přidružené, Stream a Hry. Následně vytvořené shluky, kterými byli uživatelé rozděleni do kategorií spotřebitelského chování, byly definovány jako Neteční, Hráči a Nakupující.

V rámci analýzy spotřebitelského chování byly následně, pomocí kontingenčních tabulek s Pearsonovým χ^2 testem nezávislosti nebo pomocí Kruskalova-Wallisova testu, testovány rozdíly v chování mezi kategoriemi uživatelů. Výsledkem tohoto testování byla skutečnost, že rozdíly mezi uživateli nelze definovat na základě demografických faktorů a jediný uživatelský faktor, který vykazoval statisticky významné rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi uživatelů byl faktor intenzity hraní. Bylo zjištěno, že mezi Netečnými se vyskytuje největší relativní podíl lidí, kteří hry nehrají nebo je hrají pouze příležitostně, a to až téměř 30 %, zatímco u Hráčů a Nakupujících odpovídala relativní hodnota nehráčů a příležitostných hráčů v součtu pouhých 13,2 % a 14,1 % v tomto pořadí.

Z hlediska motivace českých uživatelů služby Twitch byly zjištěny statisticky významné rozdíly ve spotřebitelském chování, a to následující. Neteční na stupnici souhlasu s tvrzeními o motivaci (1 – naprosto nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – spíše souhlasím a 4 – naprosto souhlasím) uváděli v průměru nižší hodnoty než zbylé dvě kategorie uživatelů. Jsou tedy méně motivováni používat službu. Nejvíce jejich chování ovlivňují motivace z kategorie Zábava, stejně jako u ostatních dvou kategorií uživatelů. Hráči se nacházeli vždy někde mezi Netečnými a Nakupujícími. Ze statistického hlediska bylo jejich hodnocení motivací z kategorií Zábava a Socializace velmi podobné s hodnocením Netečných. Zásadní rozdíl však byl zjištěn mezi všemi shluky u kategorie motivací Informace. Zde byly rozdíly mezi všemi shluky významné, a tak jako u všech kategorií motivací byli Neteční motivováni nejméně, Hráči středně a Nakupující nejvíce.

V kontextu způsobu nákupu produktů v minulosti bylo zjištěno, že Nakupující nakupují jednoznačně mnohem více než Hráči nebo Neteční. Nakupujících, kteří v minulosti nebo

v posledním měsíci zakoupili jakýkoliv produkt, spojený s užíváním služby Twitch přes odkaz pod streamem bylo 62,6 % a zadáním produktu do internetového vyhledávače dokonce 88,9 %. Hráči nakoupili produkty spojené s užíváním služby Twitch před odkaz pod streamem pouze z 9,6 %, zadáním produktu do internetové vyhledávače z 26,8 %. Neteční nakoupili produkty spojené s užíváním služby v minulosti a v posledním měsíci pouze v 6,0 % případů a zadáním produktu do internetového vyhledávače pouze v 18,5 % případů.

U Nakupujících se většinou jednalo o produkty nazvané jako Přidružené, mezi které byly zahrnuty produkty herního vybavení, doplňující produkty do her a jiné typy produktů, které tito uživatelé viděli na streamech a které s hraním her mají pouze nepřímou nebo žádnou souvislost. U Hráčů se jednalo většinou o produkty herního charakteru, tedy hry a předplatné her. U Netečných nelze říci, že by některé kategorie produktů nakupovali častěji než výjimečně.

U produktů, které byly zahrnuty do kategorie Stream (Twitch Prime, předplatné, donate, bity, merchandising kanálů a her) nebyly pozorovány statisticky významné rozdíly v nákupech jednotlivých kategorií uživatelů a toto je pravděpodobně způsobeno tím, že výzkum byl zaměřen na uživatele služby, jinak řečeno sledující vybraných streamů na službě Twitch, a tito se tedy v rámci stanovených kategorií uživatelů nebudou významně odlišovat.

Na základě stanovených výzkumných otázek a jim odpovídajících hypotéz bylo zjištěno, že čeští uživatelé služby Twitch používají tuto službu především proto, že je to pro ně forma zábavy. Co se týče obsahu, nejčastěji si čeští uživatelé služby vybírají sledovaný obsah podle kanálu/streamera. A v poslední řadě bylo zjištěno, že až 82,8 % uživatelů již provedlo nákup ve vztahu k užívání služby Twitch.

Seznam použité literatury

Odborné knihy a články

1. AUDREZET, A., G. De KERVILERB and J. G. MOULARD, 2018. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*. Elsevier. ISSN 0148-2963.
2. BABBIE, E., W. E. WAGNER and J. ZAINO, 2019. *Adventures in Social Research*. 10th ed. Los Angeles: SAGE. 486 p. ISBN 978-1-5063-6277-9.
3. BURNS, Alvin C. and Ronald F. BUSH, 2013. *Marketing Research: International Edition*. 7th ed. Pearson. 496 p. ISBN 978-0-2737-6851-7.
4. DENG, J., G. TYSON, F. CUARDADO and S. UHLIG, 2015. Behind the Game: Exploring the Twitch Streaming Platform. In: *2015 International Workshop on Network and Systems Support for Games (NetGames), Zagreb, Croatia, December 3-4*. ISSN 2156-8146.
5. DENG, J., G. TYSON, F. CUARDADO and S. UHLIG, 2017. Internet Scale User-Generated Live Video Streaming: The Twitch Case. *Passive and Active Measurement*. Springer, 60-71. ISBN 978-3-319-54328-4.
6. DIMOFTE, C. V., C. P. HAUGTVEDT and R. YALCH, 2015. *Consumer Psychology in a Social Media World*. 1st ed. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. 306 p. ISBN 978-0-7656-4693-4.
7. FIETKIEWICZ, Kaja Joanna et al., 2018. Dreaming of Stardom and Money: Micro-celebrities and Influencers on Live Streaming Services. *Social Computing and Social Media*. Springer, part I., 240-253. ISBN 978-3-319-91521-0.
8. GROS, D., A. HACKENHOLT, P. ZAWADZKI and B. WANNER, 2018. Interactions of Twitch Users and Their Usage Behavior. *Social Computing and Social Media*. Springer, part II., 201-213. ISBN 978-3-319-91485-5.
9. GROS, Daniel et al., 2017. World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch. *Social Computing and Social Media*. Springer, part I., 44-57. ISBN 978-3-319-58559-8.
10. HENDL, Jan, 2012. *Přehled statistických metod: Analýza a metaanalýza dat*. 4. rozš. vyd. Praha: Portál. 736 s. ISBN 978-80-262-0200-4.
11. HOSSAIN, Alamgir et al., 2019. Nexus of Electronic Word-Of-Mouth to Social Networking Sites: A Sustainable Chatter of New Digital Social Media. *Sustainability*

- [online]. MDPI, 11:3, 759. Available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/759/htm>
12. HOYER, D. W., MacINNIS, D. and R. PIETERS, 2013. *Consumer Behaviour*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
 13. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing Management*. 14 vyd. Praha: Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
 14. KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
 15. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
 16. LIU, Y., T. H. KO and Z. GU, 2018. Who is the Mr. Right for Your Brand? – Discovering Brand Key Assets via Multi-modal Asset-aware Projection. In: *SIGIR '18 The 41st International ACM SIGIR Conference on Research & Development in Information Retrieval*. 1113-1116. ISBN 978-1-4503-5657-2.
 17. MALHOTRA, N. K., NUNAN D. and D. BIRKS, 2017. *Marketing Research: An Applied Approach*. 5th ed. Harlow: Pearson Education. 976 p. ISBN 978-1-292-10315-0.
 18. McCUTCHEON, CH., M. HITCHENS and A. DRACHEN, 2018. eSport vs irlSport. *Advances in Computer Entertainment Technology*. Springer, 531-542. ISBN 978-3-319-76270-8.
 19. OLIVER, Richard L, 2010. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M.E. Sharpe. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.
 20. RECKTENWALD, Daniel, 2017. Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch. *Journal of Pragmatics*. Elsevier, 115, 68-81. ISSN 0378-2166.
 21. SCHEIBE, Katrin, 2018. The Impact of Gamification in Social Live Streaming Services. *Social Computing and Social Media*. Springer, part II., 99-113. ISBN 978-3-319-91485-5.
 22. SCHWEMMER Carsten and Sandra ZIEWIECKI, 2018. *Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube* [online]. SAGE. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305118786720>
 23. SJÖBLOM, Max and Juho HAMARI, 2016. Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivation of Twitch users. *Computers in Human Behavior*. 75, 985-996. ISSN 0747-5632.

24. SJÖBLOM, Max et al., 2017. Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*. 73, 161-171. ISSN 0747-5632.
25. SMOLÍK, Josef, 2010. *Subkultury mládeže*. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-2907-7
26. SOLOMON, M. R., G. J. BARNASSY, S. ASKEGAARD and M. K. HOGG, 2016. *Consumer Behaviour: a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.
27. TAHAL R. et al., 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
28. VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
29. VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2014. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
30. ZHOUXIANG, Lu, 2016. From E-Heroine to E-Sports: The Development of Competitive Gaming in China. *The International Journal of the History of Sport*. Routledge, 33:18, 2186-2206. ISSN 1743-9035.
31. ZIMMER, F., K. SCHEIBE and W. G. STOCK, 2018. A Model for Information Behavior Research on Social Live Streaming Services (SLSSs). *Social Computing and Social Media*. Springer, part II., 429-448. ISBN 978-3-319-91485-5.
32. ZIMMER, Franziska, 2018. A Content Analysis of Social Live Streaming Services. *Social Computing and Social Media*. Springer, part I., 400-414. ISBN 978-3-319-91521-0.

Elektronické zdroje

1. AHMAD, Irfan, 2019. Global Ad Blocking Behavior 2019 [Infographic]. *SocialMediaToday* [online]. 2019-04-02. Industry Dive © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/global-ad-blocking-behavior-2019-infographic/551716/>
2. AMAZON, 2019a. There's something for everyone with Prime. *Amazon.com* [online]. Amazon.com, Inc. © 1996-2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.amazon.com/amazonprime/134-4901483-8585134?_encoding=UTF8&%2AVersion%2A=1&%2Aentries%2A=0

3. AMAZON, 2019b. Twitch Prime. *Amazon.com* [online]. Amazon.com, Inc. © 1996-2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://twitch.amazon.com/prime/country?ref=sm_w_thp_blue_tw_all&redirectRoute=cHJpbWU=&twitchReferral=8d93b5bb2b1006e89df8bfe4cdb64859
4. BATTLEROYALPLAYS, 2018. What is Battle Royale? What Is a Battle Royale Game and a Bit of History. *BattleRoyalePlays.com* [online]. BattleRoyalePlays © 2018 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://battleroyaleplays.com/what-is-battle-royale/>
5. CARR, David, 2014. Amazon Bets on Content in Deal for Twitch. *The New York Times* [online]. 2014-08-31. The New York Times Company © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2014/09/01/business/media/amazons-bet-on-content-in-a-hub-for-gamers.html?_r=0
6. CATALYST, 2018. YouTube vs. Twitch: Which pays better? *Catalyst Mints* [online]. 2018-06-09. Catalyst Mints © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.catalystmints.com/gaming-news/85-youtube-vs-twitch-which-pays-better>
7. COLLINS, Jerri, 2018. What Is YouTube? How Do I Use It? *Lifewire* [online]. 2018-12-18. Dotdash © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>
8. COUNTER STRIKE, 2019. About CS:GO. *Counter Strike blog* [online]. Valve Corporation © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://blog.counter-strike.net/index.php/about/>
9. CZC.CZ, 2018. CZC.cz spouští vlastní Twitch kanál se známými streamery. *Novinky z CZC.cz* [online]. 2018-09-05. oXy Online s.r.o. © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.czc.cz/czc-cz-spousti-vlastni-twitch-kanal-se-znamymi-streamery/clanek>
10. ČTK, 2016. Herní trh v ČR letos přesáhne dvě miliardy korun, tvrdí studie. *Deník.cz* [online]. 2016-10-07. Vltava Labe Media, a.s. © 2005-2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/herni-trh-v-cr-letos-presahne-dve-miliardy-korun-tvrdi-studie-20161006.html>
11. DICTIONARY.COM, 2019. Streaming. In: *Dictionary.com* [online]. Dictionary.com, LLC © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/browse/streaming>
12. DOUPAL, František, 2017. Nvidia spustila Twitch.tv kanál pro české a slovenské publikum. *Reseller Magazine OnLine* [online]. 2017-08-28. Reseller Magazine OnLine © 2009-2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.rmol.cz/novinky/nvidia-spustila-twitchtv-kanal-pro-ceske-slovenske-publikum>

13. ESA, 2018. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry: 2018 Sales, Demographic and Usage Data. *ESA Entertainment Software Association* [online]. 2018-04. ESA Entertainment Software Association © 2018 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2018/05/EF2018_FINAL.pdf
14. FACEBOOK, 2019. Facebook Watch: „gameplay“. *Facebook.com* [online]. Facebook © 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?query=gameplay>
15. GILBERT, Ben, 2018. Amazon's Streaming Service Twitch is pulling in as many viewers as CNN and MSNBC. *Business Insider* [online]. 2018-02-13. Insider Inc. © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/twitch-is-bigger-than-cnn-msnbc-2018-2>
16. GOOGLE, 2019. Komunikace s diváky prostřednictvím příspěvků na kartě Komunita. *Nápověda YouTube* [online]. Google © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/7124474?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=cs>
17. HEGEDŮŠ, Tomáš, 2018a. Facebook koupil technologii, která změní podobu jeho živých videí. *Technet.cz* [online]. 2018-08-14. MAFRA, a.s. © 1999-2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/kratke-zpravy/facebook-live-streamovani-video-technologie-akvizice.A180814_115518_tec-kratke-zpravy_hege
18. HEGEDŮŠ, Tomáš, 2018b. Pojd'te k nám za desítky milionů. Amazon lanaří youtubery pro svůj Twitch. *Technet.cz* [online]. 2018-08-17. MAFRA, a.s. © 1999-2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/amazon-google-youtube-twitch-vidoa-konkurence.A180816_111019_sw_internet_hege
19. INFLUENCER MARKETINGHUB, 2019. 25 Useful Twitch Statistics for Influencer Marketing Managers [Infographics]. *InfluencerMarketingHub.com* [online]. Influencer MarketingHub © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/25-useful-twitch-statistics/>
20. INGRAHAM, Christopher, 2018. The massive popularity of eSports, in charts. *The Washington Post* [online]. 2018-08-27. The Washington Post © 1996-2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/business/2018/08/27/massive-popularity-esports-charts/?utm_term=.4c294af12a62
21. IQBAL, Mansoor, 2019. Twitch Revenue and Usage Statistics (2019). *BusinessofApps* [online]. 2019-02-27. Business of Apps © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <http://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>

22. KJELLBERG, Felix, 2017. About a Copyright Strike. In: *Youtube* [online]. 2017-09-14. YouTube LLC. © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ah7LYxysuJ8>. Kanál uživatele PewDiePie.
23. LEAGUE OF LEGENDS, 2019. What is League of Legends. *LeagueofLegends.com* [online]. Riot Games, Inc. © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://na.leagueoflegends.com/en/game-info/get-started/what-is-lol/>
24. LIMA, 2018. How Brands are Making Real Money Selling Virtual Goods. *LIMA* [online]. 2018-05-16. LIMA © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.licensing.org/news/how-brands-are-making-real-money-selling-virtual-goods/>
25. MARSHALL, Carla, 2018. T-Series vs PewDiePie: The Race For The Top YouTube Channel Just Got Real. *TubularInsights* [online]. 2018-12-13. Tubular Insights & Tubular Labs, Inc. © 2019 [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://tubularinsights.com/tseries-vs-pewdiepie/>
26. MRBEAST, 2019. [Last Tweet about getting claimed...]. In: *Twitter* [online]. 2019-02-11 19:34. Twitter © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://twitter.com/MrBeastYT/status/1095028298931949570/video/1>
27. NATIONS, Daniel, 2019. What Is Facebook? *Lifewire* [online]. 2019-03-29. Dotdash © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
28. NEWZOO, 2018. Global Games Market Report: Trends, Insights, and Projections Toward 2021. *Newzoo* [online]. Newzoo © 2018 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2018-light-version/>
29. OH, Justin, 2018. [Update on February 28, 2018: Top Cheerers is now available...]. In: *Twitch Blog* [online]. 2018-02-28. A Medium Corporation © 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://blog.twitch.tv/earn-new-rewards-for-supporting-your-favorite-creators-da6b34a98827?tt_medium=social&tt_content=newbitbadgesfeb2018twitter&sf182799488=1
30. PĚCHÁČEK, Václav, 2018. Counter-strike má vlastní battle royale. *Games.cz* [online]. 2018-12-07. Tiscali Media, a.s. © 1996-2019 [cit. 2019-03-22]. ISSN 1801-5131. Dostupné z: <https://games.tiscali.cz/preview/counter-strike-ma-vlastni-battle-royale-321666>

31. PERRY, Alex, 2016. 5 reasons why 'World of Warcraft' is so popular. *Business Insider* [online]. 2016-08-27. Insider Inc. © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/why-world-of-warcraft-is-so-popular-2016-8#it-took-one-of-the-most-hardcore-genres-around-and-made-it-accessible-1>
32. PLAYZONE, 2019. Hearthstone. *PLAYzone.cz* [online]. PLAYzone.cz © 2009-2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.playzone.cz/cs/hearthstone>
33. SEDLÁK, Jan, 2017. Jiří Olšanský a Jiří Štěřba: Twitch je lepší než YouTube. Streamer si vydělá i sto tisíc měsíčně. *Lupa.cz* [online]. 2017-11-27. Internet Info, s.r.o. © 1998-2019 [cit. 2019-03-22]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/jiri-olsansky-oldrich-sterba-twitch-je-lepsi-nez-youtube-streamer-si-vydela-i-sto-tisic-mesicne/>
34. SEDLÁK, Jan, 2018. V e-sportu se v Česku protočilo 3,2 milionu dolarů a sledují ho stovky tisíc lidí. *Lupa.cz* [online]. 2018-03-15. Internet Info, s.r.o. © 1998-2019 [cit. 2019-03-22]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/v-e-sportu-se-v-cesku-protocilo-3-2-milionu-dolaru-a-sleduji-ho-stovky-tisic-lidi/>
35. SIMILARWEB, 2019a. Mixer.com: March 2019 Overview. *SimilarWeb* [online]. 2019-03-01. SimilarWeb LTD © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/mixer.com>
36. SIMILARWEB, 2019b. Periscope.tv: March 2019 Overview. *SimilarWeb* [online]. 2019-03-01. SimilarWeb LTD © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/periscope.tv>
37. SIMILARWEB, 2019c. Top sites ranking for all categories in the Czech Republic. *SimilarWeb* [online]. 2019-03-01. SimilarWeb LTD © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/top-websites/czech-republic>
38. SIMILARWEB, 2019d. Top sites ranking for all categories in the world. *SimilarWeb* [online]. 2019-03-01. SimilarWeb LTD © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/top-websites>
39. SIMILARWEB, 2019e. Top sites ranking for Arts & Entertainment in Czech Republic. *SimilarWeb* [online]. 2019-03-01. SimilarWeb LTD © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/top-websites/czech-republic/category/arts-and-entertainment>
40. SIMILARWEB, 2019f. Twitch.tv: March 2019 Overview. *SimilarWeb* [online]. 2019-03-01. SimilarWeb LTD © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/twitch.tv>

41. STATISTA, 2017. Video game consumer market value worldwide from 2011 to 2020, by distribution type (in billion U.S. dollars). *Statista.com* [online]. Statista © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/292460/video-game-consumer-market-value-worldwide-platform/>
42. STATISTA, 2018. Number of unique viewers of selected eSports tournaments worldwide as of January 2018 (in millions). *Statista.com* [online]. Statista © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/507491/esports-tournaments-by-number-viewers-global/>
43. STEPHENSON, Brad, 2018. Twitch: Everything You Need to Know. *Lifewire* [online]. 2018-12-17. Dotdash © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-twitch-4143337>
44. SULLYGNOME, 2019. Most watched games on Twitch: past 365 days. *SullyGnome.com* [online]. SullyGnome © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://sullygnome.com/games/365/watched>
45. TECHOPEDIA, 2019. Ad Blocker. In: *Techopedia.com* [online]. Techopedia Inc. © 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/23090/ad-blocker>
46. TWITCH, 2017. [Starting today, partners can replace all Bit Badges above 100...]. In: *Twitter* [online]. 2017-05-09 13:30. Twitter © 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/Twitch/status/862042008910737408>
47. TWITCH, 2019a. Ad Products. *Twitch.tv* [online]. Twitch Interactive, Inc. © 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://twitchadvertising.tv>
48. TWITCH, 2019b. Audience. *Twitch.tv* [online]. 2019-03-28. Twitch Interactive, Inc. © 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://twitchadvertising.tv/audience/>
49. TWITCH, 2019c. Bezplatná kořist ve hře a nejen to. *Twitch Prime* [online]. Twitch Interactive, Inc. © 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.twitch.tv/prime?ref=sm_w_thp_blue_tw_all
50. TWITCH, 2019d. Custom Bit Badges Guide. *Twitch.tv* [online]. Twitch Interactive, Inc. © 2017 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://help.twitch.tv/s/article/custom-bit-badges-guide?language=en_US
51. TWITCH, 2019e. Developers. *Twitch.tv* [online]. Twitch Interactive, Inc. © 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://dev.twitch.tv>
52. TWITCH, 2019f. Home Page. *Twitch.tv* [online]. Twitch Interactive, Inc. © 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv>

53. TWITCH, 2019g. Partner Cheermote Guide. *Twitch.tv* [online]. Twitch Interactive, Inc. © 2017 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://help.twitch.tv/s/article/partner-cheermote-guide?language=en_US
54. TWITCH, 2019h. Terms of Service. *Twitch.tv* [online]. 2019-03-28. Twitch Interactive, Inc. © 2017 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/p/legal/terms-of-service/>
55. TWITCH, 2019i. Twitch Partner Program. *Twitch.tv* [online]. Twitch Interactive, Inc. © 2017 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/p/partners>
56. TWITCHMETRICS, 2019. The Most Followed Twitch Streamers, April. *TwitchMetrics.com* [online]. TwitchMetrics © 2019 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.twitchmetrics.net/channels/follower>
57. TWITCHSTATS, 2018. Twitch 2018 Recap. *TwitchStats* [online]. TwitchStats © 2015-2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://twitchstats.net/recap18/>
58. VŠETEČKA, Roman, 2018. YouTube končí s herní aplikací. Jako konkurence Twitche se neosvědčila. *Technet.cz* [online]. 2018-09-20. MAFRA, a.s. © 1999-2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/kratke-zpravy/youtube-twitch-konci.A180920_110531_tec-kratke-zpravy_vse
59. YOUTUBE, 2019a. Understand upcoming changes to YouTube Gaming. *YouTube Gaming Help* [online]. Google © 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://support.google.com/youtubegaming/answer/9135119?hl=en&ref_topic=6213253
60. YOUTUBE, 2019b. Komunikace s diváky prostřednictvím příspěvků na kartě Komunita. *Nápověda YouTube* [online]. Google © 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/7124474?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=cs>
61. YOUTUBE, 2019c. Hlavní stránka. *YouTube.com* [online]. YouTube, LLC © 2019 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com>
62. ZACH, Ondřej, 2014. Rekordní akvizice Amazonu: za 970 milionů dolarů koupil službu Twitch. *BonusWeb.cz* [online]. 2014-08-26. © MAFRA, a.s. © 1999-2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/hry/novinky/google-koupil-twitch.A140826_100234_bw-novinky_oz

Seznam zkratek

a.s. – akciová společnost

aj. – a jiné

angl. – anglicky

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

CCG – collectible card game

CFS – CrossFire Stars

CS:GO – Counter-Strike: Global Offensive

ČTK – česká tisková kancelář

DLC – downloadable content

et al. – et alia

FPS – first-person shooter

H – hypotéza

Inc. – Incorporated

Irl – in real life

Kč – koruny české

KMO – Keiser-Meyer-Olkin

LLC – limited liability company

LoL – League of Legends

LTD – limited

mil. – milión

mld. – miliarda

MMORPG – massive multiplayer online role-playing game

MOBA – multiplayer online battle arena

NPC – non-player character

p. – number of pages

příp. – případně

PS – PlayStation

PUBG – PlayerUnknown's Battlegrounds

PvE – player vs environment

PvP – player vs player

RPG – role-playing game

RTS – real-time strategy

s. – počet stran

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

SLSSs – social live-streaming services

str. – strana

tis. – tisíc

TPS – third-person shooter

tzv. – takzvaně

VO – výzkumná otázka

WoM – Word-of-Mouth

WoW – World of Warcraft

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. dubna 2019

.....
.....

Bc. Barbora Fišová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Výstupy programu SPSS pro jednorozměrnou analýzu

Příloha č. 3: Výstupy programu SPSS pro faktorovou analýzu

Příloha č. 4: Výstupy programu SPSS pro shlukovou analýzu

Příloha č. 5: Výstupy programu SPSS pro vztah demografických faktorů a shluků

Příloha č. 6: Výstupy programu SPSS pro vztah uživatelských faktorů a shluků

Příloha č. 7: Výstupy programu SPSS pro vztah motivací, způsobu nákupu a shluků

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Znáte sociální live-streamingovou službu Twitch?

Vyberte 1 odpověď.

- Ano
- Ne

Sledujete Twitch?

Vyberte 1 odpověď.

- Ano
- Ne

Jak často sledujete Twitch?

Vyberte 1 odpověď.

- Více než 4x týdně
- 1 - 4x za týden
- 1 - 3x za měsíc
- Méně než 1x měsíčně

Podle čeho si vybíráte, co budete na Twitchi sledovat?

Vyberte 1 odpověď.

- Podle hry
- Podle kanálu/streamera
- Jak kdy

Které hry na Twitchi sledujete?

Vyberte/vypište 1-5 odpovědí.

- Apex Legends
- Fortnite
- League of Legends
- Overwatch
- World of Warcraft
- Dota 2
- PlayerUnknown's Battlegrounds
- Hearthstone
- Jiné: _____

Které kanály/streamery na Twitchi sledujete?

Vypište 1-5 odpovědí.

Proč sledujete Twitch?

Vyberte nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními.

Je to pro mě forma zábavy.

naprosto souhlasím *spíše souhlasím* *spíše nesouhlasím* *rozhodně nesouhlasím*

Je to pro mě forma relaxace a odpočinku.

naprosto souhlasím *spíše souhlasím* *spíše nesouhlasím* *rozhodně nesouhlasím*

Zajímají mě výsledky a průběh turnajů; umístění konkrétního hráče v turnaji.

naprosto souhlasím *spíše souhlasím* *spíše nesouhlasím* *rozhodně nesouhlasím*

Jako alternativu k televizi či do pozadí k jiné činnosti.

naprosto souhlasím *spíše souhlasím* *spíše nesouhlasím* *rozhodně nesouhlasím*

Abych necítil/a samotu, zapomněl/a na problémy.

naprosto souhlasím *spíše souhlasím* *spíše nesouhlasím* *rozhodně nesouhlasím*

Chci se o streamech bavit se svými kamarády.

naprosto souhlasím *spíše souhlasím* *spíše nesouhlasím* *rozhodně nesouhlasím*

Chci komunikovat s ostatními uživateli nebo se streamerem.

naprosto souhlasím *spíše souhlasím* *spíše nesouhlasím* *rozhodně nesouhlasím*

Když se nudím, pustím si Twitch.

naprosto souhlasím *spíše souhlasím* *spíše nesouhlasím* *rozhodně nesouhlasím*

Rád/a trollím ostatní uživatele nebo streamery.

naprosto souhlasím *spíše souhlasím* *spíše nesouhlasím* *rozhodně nesouhlasím*

Chci podpořit streamera tím, že jej sleduji.

naprosto souhlasím *spíše souhlasím* *spíše nesouhlasím* *rozhodně nesouhlasím*

Chci se naučit hrát konkrétní hru nebo zjistit, jak hru dokončit.

naprosto souhlasím *spíše souhlasím* *spíše nesouhlasím* *rozhodně nesouhlasím*

Chci se naučit nové či pokročilé strategie, získat herní dovednosti, hrát hru na vyšší úrovni.

naprosto souhlasím *spíše souhlasím* *spíše nesouhlasím* *rozhodně nesouhlasím*

Chci zůstat v obraze ohledně nových her a novinek na trhu herních technologií.

naprosto souhlasím *spíše souhlasím* *spíše nesouhlasím* *rozhodně nesouhlasím*

Abych získal/a informace o konkrétních produktech; kvalita, výkon, cena produktů.

naprosto souhlasím *spíše souhlasím* *spíše nesouhlasím* *rozhodně nesouhlasím*

Chci být součástí herní komunity na Twitchi.

naprosto souhlasím *spíše souhlasím* *spíše nesouhlasím* *rozhodně nesouhlasím*

Hrajete také hry nebo pouze sledujete streamy?

Vyberte 1 odpověď.

- Hraji pravidelně (alespoň 2x týdně)
- Hraji příležitostně (méně než 2x týdně)
- Nehraji hry

Na jakém zařízení nejčastěji sledujete Twitch?

Vyberte 1 odpověď.

- Chytrá televize
- Počítač
- Mobilní telefon
- Tablet
- Herní konzole (Xbox, PS)

V minulosti jsem zakoupil/a některý z těchto produktů:

V případě, že jste produkt *vybírali* a koupil vám ho někdo jiný (příbuzný, kamarád či jiná blízká osoba), přistupujte k otázce, jako byste produkt zakoupili vy sami.

Vyberte 1-4 odpovědi.

- Herní vybavení (kompletní počítač, monitor, case, základní deska, procesor, grafická karta, klávesnice, myš, sluchátka, kamera, mikrofon, herní konzole, ovladače, židle, aj.)
- Samotné hry, jejich předplatné (např. u WoW) nebo doplňující produkty do hry (skin, loot boxy, karty, zbraně apod.)
- Merchandise hry nebo streamera, příp. herního týmu (trička, mikiny, čepice, hrnky, figurky, plyšáci, polštáře, plakáty, repliky zbraní apod.)
- Služby poskytované samotnou platformou Twitch (předplatné/subscribe, donate)
- Nesouhlasím, nikdy jsem nic z předchozích možností nenakupoval/a

Vyberte, nakolik následující tvrzení odpovídají skutečnosti:

Pokud např. nakupujete nějaký produkt pravidelně nebo jste akci provedli jak v minulosti, tak v posledním měsíci, vyberte možnost v posledním měsíci.

Chtěl/a jsem podpořit kanál/streamera a proto jsem si vytvořil/a TwitchPrime účet.

v posledním měsíci *v minulosti* *nikdy*

Chtěl/a jsem podpořit kanál/streamera, proto jsem zakoupil/a předplatné či zaslal/a donate nebo bity.

v posledním měsíci *v minulosti* *nikdy*

Chtěl/a jsem podpořit kanál/streamera a proto jsem zakoupil/a jeho/její merchandise (např. trička, mikiny, hrnečky s logem apod.)

v posledním měsíci *v minulosti* *nikdy*

Chtěl/a jsem získat výhody (emotikony, možnost hrát se streamerem, sledování bez reklam apod.) plynoucí z předplatného kanálu/streamera a proto jsem předplatné zakoupil nebo si vytvořil TwitchPrime účet a využil/a jsem předplatné zdarma.

v posledním měsíci *v minulosti* *nikdy*

Chtěl/a jsem být součástí konkrétní herní komunity, a proto jsem zakoupil/a merchandise hry či kanálu/streamera (trička, mikiny, figurky, plyšáky, hrnečky, plakáty apod.)

v posledním měsíci *v minulosti* *nikdy*

Koupil/a jsem nebo stáhl/a hru na doporučení mého oblíbeného streamera.

v posledním měsíci *v minulosti* *nikdy*

Postoj ke hře od několika různých streamerů mě přesvědčil o koupi hry či stažení hry.

v posledním měsíci *v minulosti* *nikdy*

Vlastnosti hry (grafika, herní styl, náročnost, příběh apod.), které jsem viděl/a na streamu, mě přesvědčily o koupi hry či stažení hry.

v posledním měsíci *v minulosti* *nikdy*

Koupil/a jsem herní vybavení na základě doporučení mého oblíbeného streamera.

v posledním měsíci *v minulosti* *nikdy*

Koupil/a jsem herní vybavení na základě doporučení více různých streamerů.

v posledním měsíci *v minulosti* *nikdy*

Vlastnosti herního vybavení, které jsem viděl/a na streamu, mě přesvědčily o koupi tohoto vybavení.

v posledním měsíci *v minulosti* *nikdy*

Zakoupil/a jsem doplňující produkty do hry (skiny, loot boxy, karty, zbraně apod.), protože jsem je viděl/a na streamu.

v posledním měsíci *v minulosti* *nikdy*

Zakoupil/a jsem jiný produkt (např. doplňky stravy, energy drinky, hodinky, mobilní telefony apod.), protože jsem je viděl/a na streamu.

v posledním měsíci *v minulosti* *nikdy*

Zakoupil/a jsem některý z výše zmíněných produktů kliknutím na odkaz uvedený pod streamem.

v posledním měsíci *v minulosti* *nikdy*

Produkt, který mne zaujal na streamu jsem si zadal/a do vyhledávače a poté jsem jej zakoupil/a.

v posledním měsíci *v minulosti* *nikdy*

Jaké je vaše pohlaví?

Vyberte 1 odpověď.

- Muž
- Žena

Jaký je váš věk?

Vyberte 1 odpověď.

- 15-19 let
- 20-24 let
- 25-29 let
- 30-34 let
- 35 a více let

Jaké je vaše zaměstnání?

Vyberte 1 odpověď.

- Student
- Nezaměstnaný
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Důchodce

Jaké jsou vaše čisté měsíční příjmy?

Vyberte 1 odpověď.

- Méně než 15 tis. Kč
- 15 tis. – 24 tis. Kč
- 25 tis. – 34 tis. Kč
- 35 tis. – 45 tis. Kč.
- Více než 45 tis. Kč

Příloha č. 2: Výstupy programu SPSS pro jednorozměrnou analýzu

Statistics

		Frekvence sledování	Způsob výběru obsahu	Zařízení	Hraní her	Pohlaví	Věk	Zaměstnání	Příjmy
N	Valid	495	495	495	495	495	495	495	495
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frekvence sledování

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Více než 4x týdně	335	67,7	67,7	67,7
	1-4x za týden	117	23,6	23,6	91,3
	1-3x za měsíc	32	6,5	6,5	97,8
	Méně než 1x měsíčně	11	2,2	2,2	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

Způsob výběru obsahu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Podle hry	43	8,7	8,7	8,7
	Podle kanálu/streamera	347	70,1	70,1	78,8
	Jak kdy	105	21,2	21,2	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

Zařízení

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chytrá televize	6	1,2	1,2	1,2
	Počítač	421	85,1	85,1	86,3
	Mobilní telefon	58	11,7	11,7	98,0
	Tablet	7	1,4	1,4	99,4
	Herní konzole	3	,6	,6	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

Hraní her

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hrají pravidelně	402	81,2	81,2	81,2
	Hrají příležitostně	69	13,9	13,9	95,2
	Nehrají hry	24	4,8	4,8	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

Pohlaví

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	451	91,1	91,1	91,1
	Žena	44	8,9	8,9	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

Věk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19 let	190	38,4	38,4	38,4
	20-24 let	209	42,2	42,2	80,6
	25-29 let	63	12,7	12,7	93,3
	30-34 let	20	4,0	4,0	97,4
	35 a více let	13	2,6	2,6	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

Zaměstnání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	310	62,6	62,6	62,6
	Nezaměstnaný	9	1,8	1,8	64,4
	Zaměstnanec	150	30,3	30,3	94,7
	OSVČ	23	4,6	4,6	99,4
	Důchodce	3	,6	,6	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

Příjmy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Méně než 15 tis. Kč	301	60,8	60,8	60,8
	15 tis.-24. tis. Kč	82	16,6	16,6	77,4
	25 tis. - 34 tis. Kč	68	13,7	13,7	91,1
	35 tis.-45 tis. Kč	21	4,2	4,2	95,4
	Více než 45 tis. Kč	23	4,6	4,6	100,0
	Total	495	100,0	100,0	

Příloha č. 3: Výstupy programu SPSS pro faktorovou analýzu

KMO and Bartlett's Test

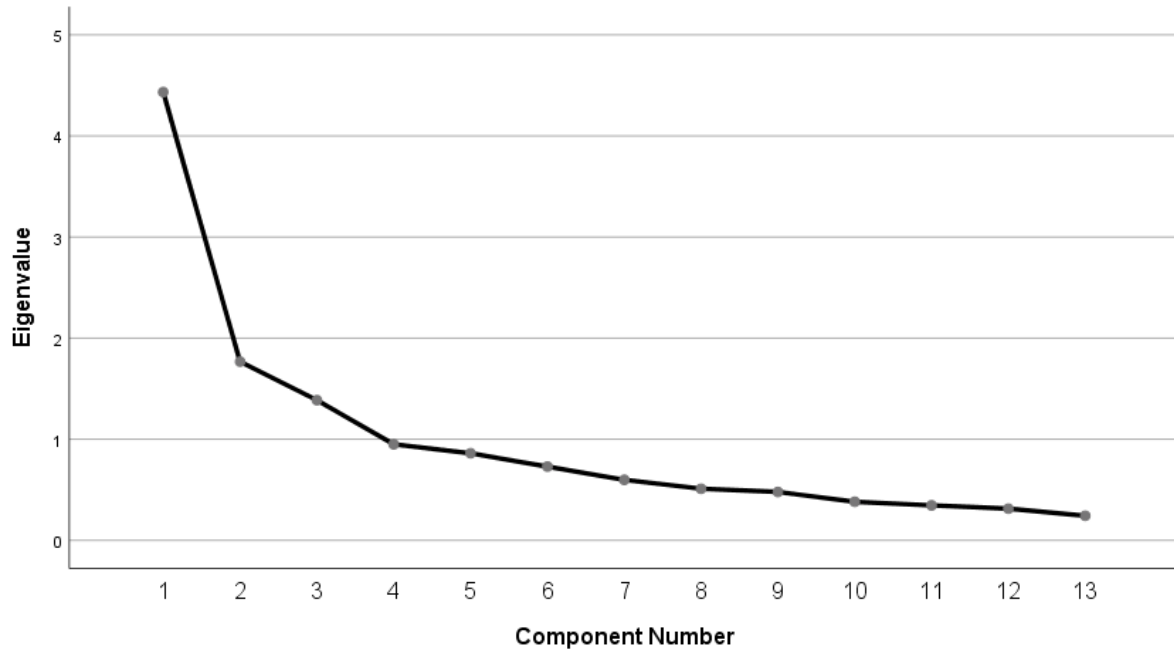
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2273,840
	df	78
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,434	34,106	34,106	4,434	34,106	34,106	3,036	23,354	23,354
2	1,768	13,596	47,702	1,768	13,596	47,702	2,378	18,294	41,648
3	1,387	10,665	58,368	1,387	10,665	58,368	2,174	16,720	58,368
4	,950	7,307	65,675						
5	,861	6,622	72,297						
6	,729	5,610	77,907						
7	,599	4,604	82,511						
8	,510	3,926	86,437						
9	,479	3,684	90,122						
10	,381	2,932	93,054						
11	,346	2,662	95,715						
12	,314	2,412	98,127						
13	,243	1,873	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
V1	,834		
V3	,815		
V2	,811		
H4	,576		
J3	,546		
T3		,817	
T2		,804	
J2		,579	
T1		,579	
J1		,516	
H2			,842
H1			,817
H3			,789

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Příloha č. 4: Výstupy programu SPSS pro shlukovou analýzu

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
Přidružené	-,22405	-,54861	1,64367
Stream	-,03844	-,03232	,13966
Hry	-1,04872	,68274	,20729

Final Cluster Centers



ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Přidružené	172,260	2	,304	492	566,977	,000
Stream	1,209	2	,999	492	1,210	,299
Hry	147,651	2	,404	492	365,599	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	168,000
	2	228,000
	3	99,000
Valid		495,000
Missing		,000

Příloha č. 5: Výstupy programu SPSS pro vztah demografických faktorů a shluků

Pohlaví * Shluky Crosstabulation

		Shluky			Total	
		1	2	3		
Pohlaví	muž	Count	150	209	92	451
		% within Shluky	89,3%	91,7%	92,9%	91,1%
	žena	Count	18	19	7	44
		% within Shluky	10,7%	8,3%	7,1%	8,9%
Total		Count	168	228	99	495
		% within Shluky	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,182 ^a	2	,554
Likelihood Ratio	1,173	2	,556
Linear-by-Linear Association	1,134	1	,287
N of Valid Cases	495		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,80.

Věk * Shluky Crosstabulation

		Shluky			Total		
		1	2	3			
Věk	15-19 let	Count	54	92	44	190	
		% within Shluky	32,1%	40,4%	44,4%	38,4%	
	20-24 let	Count	78	94	37	209	
		% within Shluky	46,4%	41,2%	37,4%	42,2%	
	25-29 let	Count	21	30	12	63	
		% within Shluky	12,5%	13,2%	12,1%	12,7%	
	30-34 let	Count	7	11	2	20	
		% within Shluky	4,2%	4,8%	2,0%	4,0%	
	35 a více let	Count	8	1	4	13	
		% within Shluky	4,8%	0,4%	4,0%	2,6%	
	Total		Count	168	228	99	495
			% within Shluky	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,439 ^a	8	,098
Likelihood Ratio	15,259	8	,054
Linear-by-Linear Association	3,305	1	,069
N of Valid Cases	495		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,60.

Zaměstnaní * Shluky Crosstabulation

		Shluky			Total	
		1	2	3		
Zaměstnaní	student	Count	104	141	65	310
		% within Shluky	61,9%	61,8%	65,7%	62,6%
	nezaměstnaný	Count	2	7	0	9
		% within Shluky	1,2%	3,1%	0,0%	1,8%
	zaměstnanec	Count	55	68	27	150
		% within Shluky	32,7%	29,8%	27,3%	30,3%
	OSVČ	Count	7	10	6	23
		% within Shluky	4,2%	4,4%	6,1%	4,6%
	důchodce	Count	0	2	1	3
		% within Shluky	0,0%	0,9%	1,0%	0,6%
Total		Count	168	228	99	495
		% within Shluky	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,061 ^a	8	,530
Likelihood Ratio	9,477	8	,304
Linear-by-Linear Association	,024	1	,877
N of Valid Cases	495		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Příjmy * Shluky Crosstabulation

		Shluky			Total	
		1	2	3		
Příjmy	méně než 15.tis Kč	Count	99	141	61	301
		% within Shluky	58,9%	61,8%	61,6%	60,8%
	15 tis.-24 tis. Kč	Count	34	38	10	82
		% within Shluky	20,2%	16,7%	10,1%	16,6%
	25 tis.-34 tis. Kč	Count	22	30	16	68
		% within Shluky	13,1%	13,2%	16,2%	13,7%
	35 tis.-45 tis. Kč	Count	9	10	2	21
		% within Shluky	5,4%	4,4%	2,0%	4,2%
	více než 45 tis. Kč	Count	4	9	10	23
		% within Shluky	2,4%	3,9%	10,1%	4,6%
Total		Count	168	228	99	495
		% within Shluky	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,635 ^a	8	,067
Likelihood Ratio	13,985	8	,082
Linear-by-Linear Association	1,099	1	,294
N of Valid Cases	495		

a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,20.

Příloha č. 6: Výstupy programu SPSS pro vztah uživatelských faktorů a shluků

Frekvence * Shluky Crosstabulation

		Shluky			Total	
		1	2	3		
Frekvence	více než 4x týdně	Count	103	155	77	335
		% within Shluky	61,3%	68,0%	77,8%	67,7%
	1x-4x týdně	Count	45	56	16	117
		% within Shluky	26,8%	24,6%	16,2%	23,6%
	1x-3x měsíčně	Count	17	12	3	32
		% within Shluky	10,1%	5,3%	3,0%	6,5%
	méně než 1x měsíčně	Count	3	5	3	11
		% within Shluky	1,8%	2,2%	3,0%	2,2%
Total		Count	168	228	99	495
		% within Shluky	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,852 ^a	6	,065
Likelihood Ratio	12,028	6	,061
Linear-by-Linear Association	5,634	1	,018
N of Valid Cases	495		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,20.

Výběr * Shluky Crosstabulation

		Shluky			Total	
		1	2	3		
Výběr	podle hry	Count	19	16	8	43
		% within Shluky	11,3%	7,0%	8,1%	8,7%
	podle kanálu/streamera	Count	112	166	69	347
		% within Shluky	66,7%	72,8%	69,7%	70,1%
	jak kdy	Count	37	46	22	105
		% within Shluky	22,0%	20,2%	22,2%	21,2%
Total		Count	168	228	99	495
		% within Shluky	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,842 ^a	4	,585
Likelihood Ratio	2,780	4	,595
Linear-by-Linear Association	,295	1	,587
N of Valid Cases	495		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,60.

Hraní * Shluky Crosstabulation

		Shluky			Total	
		1	2	3		
Hraní	hraji pravidelně	Count	119	198	85	402
		% within Shluky	70,8%	86,8%	85,9%	81,2%
	hraji příležitostně	Count	33	28	8	69
		% within Shluky	19,6%	12,3%	8,1%	13,9%
	nehraji hry	Count	16	2	6	24
		% within Shluky	9,5%	0,9%	6,1%	4,8%
Total		Count	168	228	99	495
		% within Shluky	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,480 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	27,721	4	,000
Linear-by-Linear Association	11,503	1	,001
N of Valid Cases	495		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,80.

Zařízení * Shluky Crosstabulation

		Shluky			Total	
		1	2	3		
Zařízení	chytrá televize	Count	3	2	1	6
		% within Shluky	1,8%	0,9%	1,0%	1,2%
	počítač	Count	138	199	84	421
		% within Shluky	82,1%	87,3%	84,8%	85,1%
	mobilní telefon	Count	24	22	12	58
		% within Shluky	14,3%	9,6%	12,1%	11,7%
	tablet	Count	2	4	1	7
		% within Shluky	1,2%	1,8%	1,0%	1,4%
	herní konzole	Count	1	1	1	3
		% within Shluky	0,6%	0,4%	1,0%	0,6%
Total		Count	168	228	99	495
		% within Shluky	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,526 ^a	8	,897
Likelihood Ratio	3,453	8	,903
Linear-by-Linear Association	,043	1	,837
N of Valid Cases	495		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Příloha č. 7: Výstupy programu SPSS pro vztah motivací, způsobů nákupu a shluků

Z1 * Shluky Crosstabulation

		Shluky			Total	
		1	2	3		
Z1	nikdy	Count	158	206	37	401
		% within Shluky	94,0%	90,4%	37,4%	81,0%
	v minulosti	Count	9	16	40	65
		% within Shluky	5,4%	7,0%	40,4%	13,1%
	v posledním měsíci	Count	1	6	22	29
		% within Shluky	0,6%	2,6%	22,2%	5,9%
Total		Count	168	228	99	495
		% within Shluky	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	156,795 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	133,078	4	,000
Linear-by-Linear Association	103,677	1	,000
N of Valid Cases	495		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,80.

Z2 * Shluky Crosstabulation

		Shluky			Total	
		1	2	3		
Z2	nikdy	Count	137	167	11	315
		% within Shluky	81,5%	73,2%	11,1%	63,6%
	v minulosti	Count	26	56	61	143
		% within Shluky	15,5%	24,6%	61,6%	28,9%
	v posledním měsíci	Count	5	5	27	37
		% within Shluky	3,0%	2,2%	27,3%	7,5%
Total		Count	168	228	99	495
		% within Shluky	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	168,315 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	166,732	4	,000
Linear-by-Linear Association	116,953	1	,000
N of Valid Cases	495		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,40.

Case Summaries

Mean				
Shluky	E	S	I	
1	3,174	2,421	2,336	
2	3,208	2,571	2,662	
3	3,341	2,889	2,941	
Total	3,223	2,584	2,607	

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of E is the same across categories of Shluky.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,003	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Sample 1-Sam...	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
1-2	-9,961	14,375	-,693	,488	1,000
1-3	-58,443	17,913	-3,263	,001	,003
2-3	-48,482	17,016	-2,849	,004	,013

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of S is the same across categories of Shluky.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Sample 1-Sam...	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
1-2	-21,333	14,480	-1,473	,141	,422
1-3	-95,452	18,044	-5,290	,000	,000
2-3	-74,119	17,141	-4,324	,000	,000

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of I is the same across categories of Shluky.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Sample 1-Sam...	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
1-2	-73,899	14,476	-5,105	,000	,000
1-3	-130,938	18,038	-7,259	,000	,000
2-3	-57,039	17,136	-3,329	,001	,003