

Rizikové prvky v současných videohrách pohledem sociální pedagogiky

Bc. Vít Procházka

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Vít Procházka**
Osobní číslo: **H19997**
Studijní program: **N0111A190013 Sociální pedagogika**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Rizikové prvky v současných videohrách pohledem sociální pedagogiky**

Zásady pro vypracování

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.

Vymezení terminologie a teoretických východisek z oblasti netolismu, sociální pedagogiky a videoher.

Příprava empirické části, zpracování projektu výzkumu a stanovení výzkumného problému.

Realizace kvantitativního výzkumu formou dotazníku.

Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.

Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BENDOVÁ, Helena, 2019. Co je nového v počítačových hrách. Praha: Nová beseda.
BLINKA, Lukáš, 2015. Online závislosti: jednání jako droga?: online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislosti na internetu: prevence a léčba. Praha: Grada.
CHRÁSKA, Miroslav, 2016. Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada.
KVĚTON, Petr, 2020. Hraní videoher v dětství a dospívání: dopady a souvislosti v sociálně-psychologické perspektivě. Praha: Grada.
SUCHÁ, J., M. DOLEJŠ, H. PIPOVÁ, E. MAIEROVÁ a P. ČAKIRPALOGLU, 2018. Hraní digitálních her českými adolescenty. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Helena Skarupská, Ph.D.**
Ústav pedagogických věd

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2021**


Mgr. Libor Marek, Ph.D.
děkan




doc. Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné;
- na diplomové práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 21.4.2021

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

²⁾ Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být zřetelně nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlášení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Přítel, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, ušije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlíží k větší výdělku dosaženému školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je popsat rizikové prvky objevující se ve videohrách ve formě moderních způsobů monetizace videoher a některých způsobů vnější motivace ke hraní. Dále budeme analyzovat chování českých hráčů videoher v kontextu moderních druhů monetizace videoher a vnější motivace ke hraní.

Klíčová slova: videohry, lootboxy, mikrotransakce

ABSTRACT

The aim of this thesis is to describe the risk elements appearing in video games in the form of modern ways of video games monetization and some ways of external motivation to play these video games. Furthermore, we will analyze the behavior of Czech video game players in the context of modern types of monetization of video games and external motivation to play.

Keywords: videogames, lootboxes, microtransactions

Tímto chci poděkovat PhDr. Heleně Skarupské, Ph. D. za cenné rady, připomínky a veškerou její pomoc při vedení mé diplomové práce. Dále chci také poděkovat všem svým blízkým, kteří mě po celou dobu studia a psaní této práce podporovali.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 11 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ | 13 |
| 1.1 VIDEOHRA | 13 |
| 1.2 HAZARD | 13 |
| 1.3 HAZARDNÍ HRA | 13 |
| 1.4 MIKROTRANSAKCE..... | 14 |
| 1.5 LOOTBOXY | 14 |
| 1.6 PAY TO WIN | 14 |
| 1.7 NOTIFIKACE | 14 |
| 2 MODERNÍ HERNÍ MECHANIKY | 16 |
| 2.1 NÁKUPY VE HŘE | 16 |
| 2.2 HERNÍ MĚNA | 19 |
| 2.3 OBSAH MIKROTRANSAKCÍ | 22 |
| 2.3.1 Dělení mikrotransakcí podle funkce | 22 |
| 2.3.2 Lootboxy | 23 |
| 2.3.3 Battle pass | 24 |
| 2.4 ČASOVĚ OMEZENÉ UDÁLOSTI A NABÍDKY JAKO ČINITELÉ VNĚJŠÍ MOTIVACE | 24 |
| 2.5 NOTIFIKACE | 27 |
| 2.6 MOTIVACE K NÁKUPU | 27 |
| 3 RIZIKA SPOJENÁ S MODERNÍMI HERNÍMI MECHANIKAMI | 29 |
| 3.1 LOOTBOXY JAKO HAZARD | 30 |
| 3.1.1 Dohánění ztrát (Chasing) | 31 |
| 3.1.2 Omyl hazardního hráče (The Gambler's fallacy)..... | 31 |
| 3.1.3 Seberegulace a férovost (Self-Correction & Fairness)..... | 31 |
| 3.1.4 Vyvrátní nad systémem (Cheating the system) | 31 |
| 3.1.5 Utopené náklady (Sunk cost fallacy) | 31 |
| 3.1.6 Strach z promeškání (Fear of Missing Out) | 32 |
| 3.1.7 Těsná prohra (Near Miss)..... | 32 |
| 3.2 ETICKÁ RIZIKA | 33 |
| 3.2.1 Lov velryb | 35 |
| 3.3 ODEZVA VE SVĚTĚ A MOMENTÁLNÍ ŘEŠENÍ | 36 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 39 |
| 4 VÝZKUMNÉ TÉMA | 40 |
| 4.1 VÝZKUMNÉ CÍLE | 40 |
| 4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 40 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.3 | DRUH VÝZKUMU | 40 |
| 4.4 | VÝZKUMNÝ SOUBOR | 41 |
| 4.4.1 | Základní soubor..... | 41 |
| 4.4.2 | Výběrový soubor | 41 |
| 5 | VÝZKUMNÁ TECHNIKA | 42 |
| 6 | ZPRACOVÁNÍ DAT | 43 |
| 7 | ANALÝZA DAT..... | 44 |
| 7.1 | IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY | 44 |
| 7.1.1 | Jaký je váš věk?..... | 44 |
| 7.1.2 | Jaké je vaše pohlaví?..... | 45 |
| 7.2 | HRANÍ VIDEOHER | 46 |
| 7.2.1 | Na které platformě hrajete hry nejčastěji? | 46 |
| 7.2.2 | Napište prosím název hry, u které trávíte nejvíce času..... | 47 |
| 7.2.3 | Kolik hodin týdně v průměru strávíte hraním celkem?..... | 48 |
| 7.3 | MIKROTRANSAKCE A UTRÁČENÍ PENĚZ VE VIDEOHRÁCH | 49 |
| 7.3.1 | Za co ve hrách platíte? | 49 |
| 7.3.2 | Jak často ve hrách utrácíte peníze? | 51 |
| 7.3.3 | Kolik peněz utratíte za mikrotransakce měsíčně?..... | 51 |
| 7.3.4 | Pokud utrácím ve hrách peníze za mikrotransakce, dělám to proto, že: | 52 |
| 7.3.5 | Jakým způsobem platíte ve hrách?..... | 54 |
| 7.4 | VNĚJŠÍ MOTIVACE KE HRANÍ | 55 |
| 7.4.1 | Jak vnímáte časově omezené události/nabídky ve hře? | 55 |
| 7.4.2 | Spouštím hru proto, že mi jinak unikne časově omezená nabídka/událost | 55 |
| 7.4.3 | Jak vnímáte, když se hra sama připomíná?..... | 56 |
| 7.4.4 | Spouštím hru proto, že se mi hra sama připomene | 56 |
| 7.4.5 | Spouštím hru proto, abych více využil předplacené členství nebo battle pass. | 57 |
| 7.4.6 | Stalo se mi, že jsem hrál víc, než jsem chtěl, abych splnil časově omezený úkol | 58 |
| 7.4.7 | Myslím na hraní jako na povinnost..... | 59 |
| 7.5 | PROJEVY VNĚJŠÍ MOTIVACE V BĚŽNÉM ŽIVOTĚ | 60 |
| 7.5.1 | Organizuji svůj volný čas tak, abych co nejvíce využil časově omezené události | 60 |
| 7.5.2 | Jsem ochotný měnit plány, pokud se dozvím, že ve hře probíhá nějaká událost, které bych se měl účastnit..... | 61 |
| 7.5.3 | Myslím kvůli probíhající události/eventu nebo zakoupenému battle passu na hraní, i když právě nehraji | 62 |
| 7.5.4 | Když se nemohu účastnit časově omezené akce ve hře, cítím rozrušení, stres nebo vztek | 63 |
| 7.5.5 | Jak často vám hra vstupuje do běžného života? | 64 |
| 7.5.6 | Pocit'uji, že mě hry obsahující prvky, které jsme si popsali výše, omezují v běžném životě..... | 64 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 7.6 | PROSTOR PRO VYJÁDŘENÍ K DOTAZNÍKU NEBO SDÍLENÍ VLASTNÍCH ZKUŠENOSTÍ S MIKROTRANSAKCEMI A VNĚJŠÍ MOTIVACÍ KE HRANÍ..... | 65 |
| 8 | INTERPRETACE DAT | 66 |
| 8.1 | VO1: JAK ČASTO, JAKÝM ZPŮSOBEM A KOLIK PENĚZ HRÁČI UTRÁCEJÍ VE VIDEOHRÁCH? | 66 |
| 8.2 | VO2: DO JAKÉ MÍRY JSOU HRÁČI HRAMI MOTIVOVÁNI K NÁVRATU KE HŘE? | 67 |
| 8.3 | VO3: DO JAKÉ MÍRY NARUŠUJÍ MODERNÍ HERNÍ PRVKY BĚŽNÝ ŽIVOT HRÁČŮ? | 69 |
| 8.4 | DALŠÍ VYPLÝVAJÍCÍ INFORMACE | 70 |
| 9 | DOPORUČENÍ PRO PRAXI..... | 72 |
| | ZÁVĚR | 74 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 75 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 81 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 82 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 83 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 85 |

ÚVOD

Hraní videoher je ve společnosti čím dál populárnější formou trávení volného času. Videoherní průmysl se stále vyvíjí a proměňuje, díky čemuž jsme v posledních přibližně deseti letech mohli zaznamenat vznik mikrotransakcí, které se rychle v různých formách rozšířily prakticky do všech druhů videoher (Zendle, 2020). Momentálně nejdiskutovanější jsou pravděpodobně lootboxy, které do mikrotransakcí přináší prvek náhody a s ním nevyhnutelně také spojení s hazardním hraním, což potvrzuje i nejnovější výzkum (Close, 2021). Vzhledem k tomu, že nejvýdělečnější platformou jsou momentálně mobilní telefony, které v drtivé většině vydělávají peníze pomocí mikrotransakcí, a že se mikrotransakce také stále častěji objevují i ve hrách pro ostatní platformy, víme, že s nimi hráči mají zkušenosti a že se vývojářům tyto mechanismy vyplatí implementovat. Jsou to ovšem vesměs obecné informace a většina dostupných dat je globálních, nevíme tedy, jaká je situace v České republice. Proto je **jedním z cílů** této práce zmapovat, jak často a jaké obnosy hráči u nás za mikrotransakce utrácí.

Dalšími poměrně novými prvky jsou mechanismy spojené s vnější motivací hráčů ke hře, konkrétně časově omezené události a notifikace, které se týkají především hraní na telefonech. Tyto prvky jsou v kontextu videoher doposud prakticky nezkoumané, přestože se s těmito prvky víceméně poprvé hráči dostávají do situací, kdy hra sama vyžaduje jejich pozornost a účast, nehledě na zájem samotného hráče. I proto si klademe za **cíl tyto prvky popsat** a dále zjistit, jak je čeští hráči vnímají, zjistit, jestli těmto prvkům podléhají a jak čeští hráči vnímají tento zásah videohry do jejich běžného života. Celkově by se těmto prvkům, které mohou představovat riziko jak pro hráče – děti, tak pro hráče – dospělé, měla sociální pedagogika věnovat pozornost jak v oblasti prevence, tak v oblasti terapeutické, kde doposud neexistuje téměř žádné pokrytí.

Tato práce je členěna klasicky do dvou částí. Cílem teoretické části je přiblížit českému odbornému pedagogickému prostředí problematiku moderních herních mechanik v současných videohrách, které mohou pro hráče představovat určitá rizika. Teoretická část se skládá z vymezení základních pojmů, seznámení s moderními herními mechanikami a riziky s těmito mechanikami spojenými. Praktická část obsahuje popis výsledků provedeného výzkumu. Další využití práce vidím jako impulz pro další zkoumání těchto prvků a jako podklad pro vznik preventivních programů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

1.1 Videohra

Videohry bývají laickou společností běžně označovány různými názvy jako „počítačové hry“, „digitální hry“, „videohry“, „elektronické hry“ nebo jen „hry“. Pro tuto práci jsme se rozhodli používat termín „videohry“, jelikož se domníváme, že je nejvíce výstižný. K tomuto rozhodnutí máme hned několik důvodů. Z termínu „počítačové hry“ můžeme nabýt dojmu, že se jedná o hry pouze pro tuto platformu – tedy počítač. Termín „digitální hry“ byl dříve používán k označování kapesních zařízení pro hraní interaktivních elektronických her. Výraz „digitální“ je dnes v kontextu videoher spojován spíše s digitální verzí videohry; jde o verzi hry, jejímž zakoupením hráč nezískává fyzickou kopii na datovém nosiči, ale pouze digitální licenci ke hraní. Samotný termín „hra“ je pro naše potřeby příliš obecný.

Jaká je tedy definice pojmu „videohra“? Podle Dostála (2011) je videohra software, který není primárně určen k dosahování vnějších cílů a který uživatelům poskytuje zábavu, relaxaci, odreagování či rozvoj osobnosti.

1.2 Hazard

Jedná se o velmi riskantní chování nebo činnost, jejíž výsledek závisí na náhodě. Ve smyslu hazardního chování jde o takovou strategii lidského chování, která je založena na uplatnění a upřednostnění rizikového rozhodování společně s potlačením regulujícího faktoru zodpovědnosti. (Kraus, 2006)

1.3 Hazardní hra

„Hazardní hrou se rozumí hra, sázka nebo los, do nichž sázející vloží sázku, jejíž návratnost se nezaručuje, a v nichž o výhře nebo prohře rozhoduje zcela nebo zčásti náhoda nebo neznámá okolnost.“ (Zákon č. 186/2016 Sb.) Griffiths (s. 1-2, 1995) uvádí pět kritérií, které dělí hazardní hry od jiných druhů riskantního chování:

- Dochází ke směně peněz nebo něčeho hodnotného,
- vítěz těží z prohry toho, kdo hru prohrál,
- směnu (peněz, nebo něčeho hodnotného) rozhoduje budoucí výsledek události, který je zatím neznámý,

- výsledek události je (alespoň částečně) determinován náhodou,
- prohře je možné se vyhnout tak, že se hráč hry jednoduše nezúčastní.

1.4 Mikrotransakce

Mikrotransakce či mikroplatby jsou v kontextu videoher typem obchodního modelu, kdy zákazník (tedy hráč) pomocí menších finančních obnosů platí za určité prémiové zboží nebo služby, které hra nabízí. Nejedná se tedy o nákup videohry samotné, ale o transakce uvnitř ní. Nákupy jsou vždy virtuální a ceny za jednotlivé nákupy většinou začínají okolo 25 Kč. Žádná horní hranice u nich není určena. (Wardaszko, s. 422-423, 2019) Můžeme tedy paradoxně narazit na mikrotransakce, které mohou stát i několik tisíc korun. V médiích, v literatuře i ve společnosti se můžeme setkat se zaměřováním pojmů mikrotransakce a nákupu ve hře (in-game nákup). Důležité je zde podotknout, že v případě této práce fungují „mikrotransakce“ jako zastřešující pojem zahrnující spektrum předmětů a služeb, které je možné v rámci hry zakoupit (Neely, s. 2, 2018). O jaké konkrétní prvky se jedná, jak fungují a co hráčům nabízí, se zabýváme v kapitole 2.3.

1.5 Lootboxy

Lootbox je virtuální krabice vyskytující se ve videohrách, která po rozbalení obsahuje jeden nebo více herních předmětů náhodně vybraných ze seznamu předem daných možností. Lootboxy mívají různé podoby. Mohou mít formu truhly, bedny, krabice nebo třeba dárku či jakéhokoliv jiného „obalu“, který ukrývá obsah před zraky hráče. Ve většině videoher je alespoň částečně nastíněno, co může být obsahem lootboxu. (Neely, s. 1, 2018)

1.6 Pay to win

Pay to win nebo pay-to-win, tedy „zaplat' a vyhraž'“ nebo lépe „zaplat', abys vyhrál“, je pojem, kterým bývá označován takový typ videoher, ve kterých je možné dosáhnout úspěchu buď pouze pomocí mikrotransakcí nebo díky mikrotransakcím může hráč získat značnou výhodu. (Howard, s. 147-148, 2019) Nejedná se o oficiální klasifikaci, videohry takto bývají označovány ze strany hráčů nebo kritiků.

1.7 Notifikace

Notifikace neboli upozornění jsou zprávy z různých aplikací nainstalovaných v mobilním telefonu. Systém tyto zprávy zobrazuje, přestože uživatel nemá aplikaci spuštěnou či

v danou chvíli telefon ani nepoužívá. Uživatel může klepnutím na tuto zprávu aplikaci otevřít. Pokud tak neučiní, notifikace zmizí a zůstane skrytá ve stavovém řádku, kde ji může uživatel znovu zobrazit. Tyto notifikace je možné také blokovat. (developer.android.com)

2 MODERNÍ HERNÍ MECHANIKY

V této části se budeme zabývat novými herními prvky, které se začaly v posledních letech ve videohrách objevovat. Konkrétně nás zajímají takové prvky, které jsou spojeny s mikrotransakcemi za nákupy uvnitř her nebo jejichž hlavním cílem je udržet hráče ve hře, případně jej motivovat k opětovnému (ideálně pravidelnému) návratu do hry. Jednotlivé prvky nyní popíšeme, vysvětlíme, jak fungují a jakým způsobem motivují hráče k nákupu.

2.1 Nákupy ve hře

Nejprve si popíšeme, kde mikrotransakce probíhají. Samotným nákupům uvnitř hry historicky předchází dokupování herního obsahu, dnes označovaný jako DLC (downloadable content, tedy „stahovatelný obsah“) nebo dříve jako datadisky. Je možné je považovat za určité předchůdce in-game nákupů, obsahem se ovšem zásadně od mikrotransakcí odlišují.

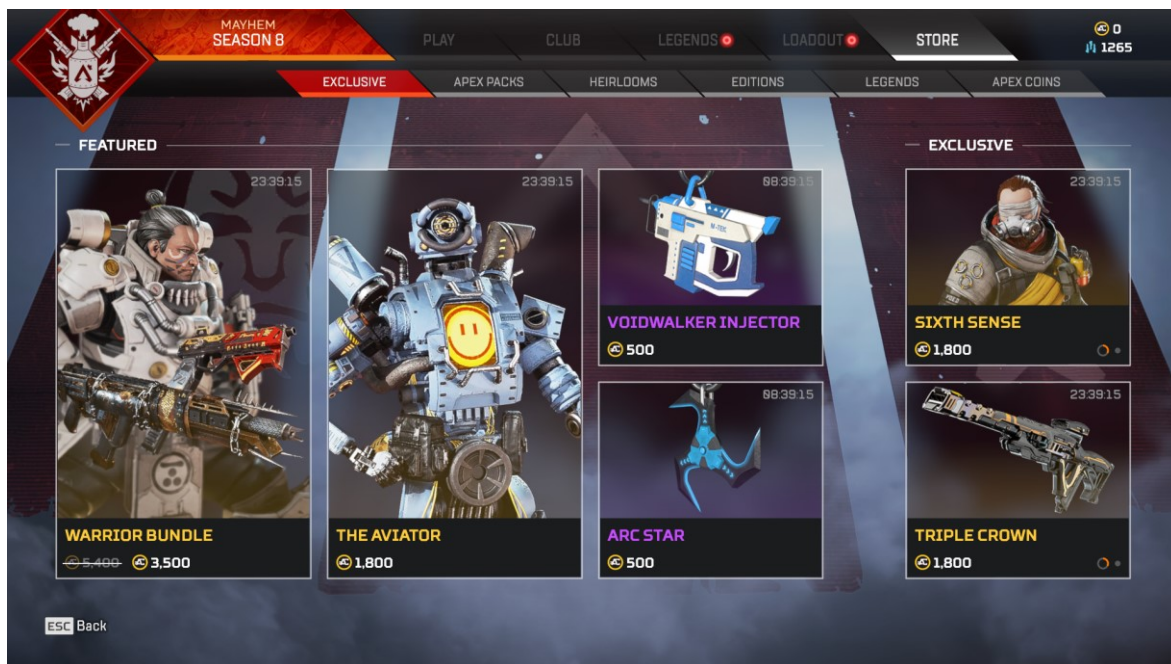
Datadisky obsahovaly velké rozšíření původní hry, často prodávané za nižší cenu, než byla cena základního titulu. Výraz datadisk byl s rozšířením internetu nahrazen pojmem DLC právě vzhledem k tomu, že se nejedná o rozšíření hry zakoupené na fyzickém datovém nosiči, ale jde o obsah stažený přes internet ze serverů vydavatele hry. Zároveň se také změnil obsah, který se stal různorodějším, kdy mimo velké rozšíření hry bylo možné zakoupit i menší herní obsah, např. nové postavy nebo předměty. Dále také výraz DLC slouží jako zastřešující pojem pro prakticky jakýkoliv herní obsah přidaný do hry po jejím vydání.

Nejnovější a obsahově nejmenší jsou pak mikrotransakce, jejichž obsahem v drtivé většině případů bývají různá vylepšení či kosmetické prvky. (technipages.com, 2020) Mikrotransakce také na rozdíl od kupování DLC a datadisků probíhá vždy přímo ve hře, nebo je to alespoň jedna z možností. In-game nákupy se od předchozích modelů odlišují samotným obsahem i funkcí. Datadisky a DLC představovaly jednorázový nákup, zatímco většina in-game nákupů nabízí nákupy opakované. Jak tedy herní obchod vypadá? Jako ukázkou uvádíme herní obchod z her Overwatch pro Nintendo Switch a Apex Legends pro PC. Na těchto si ukážeme, jak jednotlivé obchody vypadají, jaké prvky obsahují a jak tyto prvky ve hře fungují.



Obrázek 1 – Herní obchod videohry Overwatch

První ukázka obsahuje herní obchod multiplayerové videohry Overwatch, který je dostupný z hlavního menu videohry. Jedná se o placenou hru obsahující lootboxy s náhodnými předměty, které je možné získat jak samotným hraním, tak zakoupením v herním obchodě. Cena za lootboxy je výhodnější, pokud hráč zakoupí jedenáct a více lootboxů. Na tento cenový rozdíl je ovšem upozorněno až u nejdražší možnosti, kdy je cenový rozdíl nejvyšší. Cenově se zde mikrotransakce pohybují od 49 Kč do 999 Kč. Lootboxy v této videohře obsahují pouze kosmetické prvky, hráče tedy obsah nijak nezvýhodňuje ve hře proti ostatním hráčům.



Obrázek 2 – Herní obchod videohry Apex Legends – výběr kosmetických prvků k zakoupení

Další ukázka je z bezplatné videohry Apex Legends. Herní obchod je dostupný z hlavního menu a samotný obchod je rozdělen do šesti sekcí dle obsahu. Na obrázku č. 2 je ukázka sekce „Exclusive“, která obsahuje v danou chvíli nabízené kosmetické prvky včetně jednoho prvku, který je dočasně nabízen za zvýhodněnou cenu. Tato nabídka se mění každých 24 hodin.

Na obrázku č. 3 je snímek sekce „Apex Packs“, kde hráči mohou za herní měnu nakoupit lootboxy obsahující kosmetické prvky nebo otevřít lootboxy, které už vlastní. Tyto lootboxy se platí herní měnou „Apex Coins“. Na obrázku č. 4 je snímek sekce „Apex Coins“, kde je možné herní měnu dokoupit. Čím větší množství „Apex Coins“ hráč zakoupí, tím výhodnější jejich cena je. Tuto herní měnu lze získat pouze zakoupením. Sice existuje možnost herní měnu získat i hraním, ale pouze po zakoupení tzv. battle passu, ve kterém jsou na některých úrovních jako odměna právě Apex Coins. Cena samotného battle passu je 950 Apex Coins a hráč jich může aktivním hraním získat maximálně tisíc. O battle passech více v podkapitole 2.3.3.



Obrázek 3 – Herní obchod videohry Apex Legends – lootboxy



Obrázek 4 – Herní obchod videohry Apex Legends – prémiová herní měna

2.2 Herní měna

K pochopení, jak funguje herní měna, k čemu slouží a v jakých formách se objevuje, je důležité uvést, jak u různých druhů měn funguje jejich tok. Podle Evropské centrální banky lze virtuální měnu definovat jako typ neregulovaných digitálních peněz, jež vydávají

jejich vývojáři, kteří obvykle také dohlíží na jejich fungování. Tyto peníze jsou používány a přijímány členy konkrétní virtuální komunity. V závislosti na jejich interakci s tradičními, „skutečnými“ penězi a reálnou ekonomikou lze schémata virtuální měny rozdělit do tří typů. (ecb.europa.eu, 2012) Asadi a Hemadi (2018) využívají toto trojí dělení Evropské centrální banky k rozdělení virtuálních měn ve videohrách.

Uzavřená virtuální měna: tento typ měny nemá teoreticky žádnou souvislost se skutečnými penězi a uživatelé si je vydělávají na základě svých aktivit. Pokud je však možné převést virtuální měnu z jednoho hráče na jiného člena komunity, výměna virtuální měny se skutečnými penězi bývá nevyhnutelná, a to i v případě, kdy je vydavatelem zakázána. (Asadi, s. 110-111, 2018) S uzavřenou měnou se můžeme setkat ve většině her a jedná se o měnu, se kterou ve většině případů není možné nakupovat žádné prémiové prvky.

Virtuální měna s jednosměrným tokem: Tuto virtuální měnu lze zakoupit za určitý směnný kurz, ale nelze jej převést zpět na skutečnou měnu. Příkladem tohoto druhu měny jsou tzv. Nintendo points.

Virtuální měna s obousměrným tokem: Hráči mohou nakupovat a prodávat tuto měnu za skutečné peníze. Linden Dollar, který existuje ve hře Second Life Virtual World, je příkladem tohoto typu měny. (Asadi, s. 110-111, 2018)

V prostředí videoher je virtuální měna často dělena jinak, a to na základní herní měnu a prémiovou měnu. *Základní herní měna* je obsažena ve většině videoher, nemá žádnou souvislost se skutečnými penězi a slouží k fungování ekonomiky uvnitř videohry. *Prémiovou měnu* je možné směnit za reálné peníze a slouží především k provádění mikrotransakcí a získávání nových předmětů, výhod, kosmetických prvků nebo lootboxů z herního obchodu. Tento druh měny často buď není možné získat jinak než zakoupením nebo ve velmi malých obnosech hraním.

V každé videohře se tedy nemusí objevovat obě herní měny. (Tomić, s. 20, 2018) V tabulce 1 jsme druhy herní měny rozdělili dle směru toku. Základní měna je uzavřená a prémiová měna může mít buď jednosměrný nebo obousměrný tok v závislosti na nastavení prémiové měny vývojáři.

Tabulka 1 – Rozdělení druhů herní měny podle směru toku virtuální měny

| Druh herní měny | Směr toku virtuální měny |
|-----------------|-------------------------------------|
| Základní měna | Uzavřená virtuální měna |
| Prémiová měna | Virtuální měna s jednosměrným tokem |
| | Virtuální měna s obousměrným tokem |

Prémiová herní měna může mít různou podobu. Nejčastěji se jedná o drahokamy, může mít také podobu mincí (jako jsou vyobrazeny na obrázku č. 4), bankovek, zlata, nebo i donutů. Podstatné je, aby se odlišovala od případné základní měny, pokud ji hra obsahuje. Proč ale vůbec tento druh měny existuje a částky v herních obchodech nejsou uvedeny v reálné měně? Podle Tomiče (s. 20, 2018) je jedním z důvodů potřeba relativizovat spotřebu reálných peněz a oddělit je od virtuálního obsahu, který hráč nakupuje. Z psychologického hlediska je snazší prodat zákazníkovi předmět, pokud nezná jeho pravou hodnotu, proto vývojáři volí formu prémiové měny, podle které jsou virtuální předměty naceněny.

Herní měnu prakticky nikdy není možné kupovat v konkrétních sumách, které vyžaduje hráč, ale pouze v balíčcích o určitém množství, jako můžeme vidět na obrázku 4. Tato forma dává vývojářům šanci využít systém slev, kdy je možné získat při koupi většího množství prémiové měny výhodnější cenu a tím motivovat hráče k vyšší útratě. Tato teorie je podpořena i faktem, že menší balíčky s prémiovou měnou nejsou hráči kupovány tak často jako větší obnosy. Pro vydavatele je další výhodou tohoto systému, že se hráči tolik nesoustředí na reálnou cenu předmětů, které kupují, protože je cena na jednu stranu skrytá formou prémiové měny, na druhou stranu se reálná cena ztratí v samotné transakci, kdy si hráč musí zakoupit často odlišný a vyšší obnos prémiové měny, než jaká je cena kupovaného předmětu. Je tedy menší šance, že si hráč reálnou cenu předmětu přepočítá. (Tomić, s. 20, 2018)

Ve formě prémiové měny se také skrývá další cesta, jak hráče motivovat k nákupu. Často se totiž ve videohrách můžeme setkat s mechanismem, kdy jsou hráči občas odměňováni malými částkami prémiové měny, které ovšem na nákup v herním obchodě nestačí. Hráči pak mohou podlehnout klamu utopených nákladů, kdy možnost neutratit získanou malou částku prémiové měny vnímají jako ztrátu. Proto zakoupí balíček s prémiovou měnou, aby získali dostatečné množství prémiové měny, které již bude možné v herním obchodě využít. (Tomić, s. 21, 2018)

2.3 Obsah mikrotransakcí

Jaké předměty a služby jsou tedy hráčům v herním obchodě nabízeny? Podle Evropského ratingového systému Pan European Game Information může být obsahem nákupu ve hře kupříkladu herní měna, nová postava s různými dovednostmi, díky které je možné hrát hru znovu s jiným přístupem, zbraň nebo nástroj sloužící k postupu v rámci hry – tedy k usnadnění dosažení cíle. Dále se mohou objevovat estetické doplňky, které nemusejí být nutně funkční, ale slouží ke změně vzhledu herní postavy nebo jejího příslušenství. Jako poslední příklad uvádí nákup úrovní či map sloužících k rozšíření oblasti v prostředí hry. (pegi.info, 2020) Jinak prémiový obsah rozděluje Neely (s. 4–14, 2018), která jej rozděluje do následujících kategorií.

2.3.1 Dělení mikrotransakcí podle funkce

Konkrétní kosmetické prvky – upravují pouze vzhled předmětů nebo postav, ale nemění jejich funkci. Jedná se především o vizuální, zvukové nebo audiovizuální prvky. Vizuálními prvky jsou tzv. „skiny“, které upravují vzhled postav a předmětů. Příkladem nám může posloužit videohra League of Legends, která nabízí změnu vzhledu postav, nebo videohra Fortnite, která nabízí možnost zakoupení konkrétních skinů pro hráčovu postavu či předměty, které hráč ve hře používá. Zvukové prvky mohou měnit hudbu, zvukové efekty, nebo hlasy postav. Například ve videohře Counter-Strike: Global Offensive, která nabízí nákup hudebních balíčků měnící hudbu hrající během hry, nebo videohra Heroes of the Storm, ve které je možné získat nové krátké „průpovědky“ (voice lines) pro svého hrdinu, které může hráč využít ve hře. Audiovizuální prvky pak obsahují kombinaci vizuálních i zvukových prvků, např. tzv. „emoty“ ve videohře Fortnite, které mají formu tance doprovázeného hudbou.

Další kategorií jsou konkrétní funkční prvky. Zatímco kosmetické prvky nijak neovlivňují hratelnost videohry, funkční prvky slouží především k usnadnění nebo zpříjemnění herního zážitku. Může se jednat o zkrácení čekání při plnění úkolu či odstranění reklam, pokud je videohra obsahuje. V případě, že se jedná o online hru pro více hráčů, můžeme se setkat s možností dokoupit výhody, které hráčům zvýší šance na porážení protihráčů. Tyto konkrétní funkční prvky jsou dále rozděleny do podkategorií na předměty sloužící jako zkratka, což jsou takové předměty, které je možné získat hraním, nebo je přímo zakoupit a tím ušetřit čas; dále funkční předměty, které je možné získat pouze za reálnou měnu a objevují se především v „pay-to-win“ hrách, kde díky jejich zakoupení hráči

získávají reálnou výhodu proti ostatním hráčům; a v poslední řadě podkategorii změny zážitku ze hry, do které spadá právě například zpoplatněné odstranění reklam nebo „time-gates“. Podrobněji se jednotlivým prvkům a podkategoriím věnujeme v kapitole 3.2.

Poslední velkou kategorií jsou uvedeny náhodné kosmetické nebo funkční prvky. Prvek náhody u této kategorie zprostředkovává forma lootboxů, ve které hráči předměty získávají. Příkladem náhodných kosmetických prvků může posloužit videohra Counter-Strike: Global Offensive, ve které hráči mohou získat nové skiny pro své zbraně a vybavení otevřením lootboxů. Jako příklad náhodných funkčních prvků je možno uvést videohru Clash Royale, kde je možné zaplatit za otevření lootboxů obsahujících vylepšení důležitá pro úspěch ve hře.

Do žádné z těchto kategorií jsme nezařadili herní měnu, která představuje především spojení mezi reálnou měnou a virtuálními předměty a mohou s ní být zakoupeny jak konkrétní, tak náhodné kosmetické a funkční prvky.

2.3.2 Lootboxy

Lootboxy (nebo “loot boxy”) se od většiny nákupů ve hře zásadně odlišují. Zatímco při koupi konkrétního předmětu ví hráč předem, co nákupem získá, lootboxy fungují na principu náhody – hráč předem neví, jaký předmět se uvnitř lootboxu skrývá.

Některé videohry nabízejí výčet možných výher, jako je tomu například v populární videohře Counter-Strike: Global Offensive. Jiné dokonce i ke každému předmětu uvádějí pravděpodobnost výhry, například ve videohře Call of Duty: Mobile. Jak tedy může hráč lootboxy získávat a odemykat? Vhodným, ale také pravděpodobně nejkomplikovanějším příkladem je zmíněná počítačová hra Counter-Strike: Global Offensive, která obsahuje hned několik způsobů, jak lootboxy získat a otevírat. Hráč může oficiální cestou lootboxy získat buď během hraní, kdy lootboxy hra sama na konci zápasu hráčům náhodně přiděluje, nebo je možné lootboxy zakoupit prostřednictvím virtuálního komunitního tržiště za reálné peníze. Zde se ceny lootboxů pohybují přibližně od 0,05 EUR do 1 515 EUR za lootbox (ceny k 23.3.2021). Klíče k otevření lootboxů je pak také nutné zakoupit, a to buď přímo ve hře za 2,1 EUR nebo na virtuálním komunitním tržišti, kde se ceny klíčů pohybují v závislosti na lootboxu, který odemykají, přibližně od 2 do 9 EUR (ceny k 23.3.2021).

Jiné mechanismy, které ovlivňují získávání a otevírání lootboxů můžeme najít například ve videohře pro mobilní telefony Clash Royale, kde je možné získávat lootboxy zdarma, ale je omezené jejich otevírání i získávání lootboxů samotných. Získat je může hráč

dvěma způsoby – jako odměnu za vyhraný zápas či splněný úkol nebo zakoupením v herním obchodě za prémiovou měnu. Pokud hráč lootbox zakoupí v herním obchodě, získává jeho obsah ihned po otevření. Jestliže však otevírá lootbox získaný zdarma, musí na jeho otevření čekat po určitou dobu, která se pohybuje od devadesáti minut po dvacet čtyři hodin. Zároveň nelze otevírat více lootboxů současně. Jejich otevření je ovšem možné urychlit, a to zaplacením okamžitého otevření pomocí prémiové měny. Cena za otevření lootboxu je odvozena od zbývajících času do otevření. Na jednu stranu hráč není k placení za otevření lootboxů nucen, ovšem na druhou stranu se toto otevírání může stát jádrem hry. To platí zejména v případech, kdy je obsah lootboxu klíčový pro úspěch ve hře. Hráči jsou už tímto samotným faktem motivováni k co nejčastějšímu otevírání.

Lootboxy tedy hráč získává a odemyká různými způsoby a u většiny videoher obsahujících lootboxy se můžeme setkat s kombinací několika způsobů, jak lootbox získat a dosáhnout jeho otevření.

2.3.3 Battle pass

Battle pass je druh monetizace videoherního obsahu. Zakoupením battle passu hráč získává po stanovenou dobu přístup k prémiovému obsahu. Ten však nedostává ihned, ale postupně, ať už samotným hraním hry nebo plněním úkolů se hrou spojených. Pro získání předmětů je tedy nutné nejen zaplatit, ale aktivně videohru hrát. (pcgamer.com, 2018) Battle passy tedy představují nejen druh monetizace, ale také způsob vnější motivace hráčů.

Časové období platnosti battle passů se v jednotlivých hrách různí. Například v mobilní hře Clash Royale najdeme battle pass s platností 35 dní, v Call of Duty: Mobile je to 63 dní, v počítačové hře Rocket League je jeho platnost po celé čtyři měsíce. Odměny, které může hráč s battle passem získat, nejsou nijak skryté – hráč předem ví, jaké předměty může za svoji aktivitu obdržet. Nemůže ovšem vědět předem, jak dlouho mu získávání odměn potrvá a zda všechny odměny do skončení platnosti battle passu získat stihne. Toto je podstatný faktor, který může ovlivnit, kolik času hráč hraním stráví a jak často se bude ke hře vracet.

2.4 Časově omezené události a nabídky jako činitelé vnější motivace

Čas jako mechanismus existuje ve videohrách již spoustu let. Najdeme jej například ve hře Super Mario Bros. z roku 1985, kde časový limit omezuje, kolik času je možné strávit v jedné úrovni, nebo také v sérii videoher simulujících život The Sims, kde čas funguje jako

základní mechanismus, podle kterého se mění potřeby i činnosti postav a který mění tempo celé simulace. Zásadní rozdíl mezi těmito mechanismy a časově omezenými událostmi a nabídkami je v tom, v jaké rovině s časem pracujeme. Zatímco v uvedených příkladech pracuje čas jako **mechanismus uvnitř hry**, videoherní události a nabídky pracují s reálným časem **zvnějšku, čímž zasahují do reality hráčů**.

Vzhledem k tomu, že časově omezenými událostmi a nabídkami se nezabývají prakticky žádné studie, pokusili jsme se sestavit vlastní definici těchto událostí: V kontextu videoher pojem časově omezených událostí představuje specifický mechanismus uměle vytvořeného nedostatku, kdy hráči dostávají možnost se po omezenou dobu průběhu těchto událostí účastnit, za což jako odměnu získávají výhody nebo předměty, které buď za normálních okolností vůbec získat nelze, nebo pokud ano, pak obtížnějším způsobem, případně pomocí mikrotransakcí.

Jaká je hlavní funkce těchto událostí? Podle Julkunena (2016) jde především o **motivování hráčů k interakci s videohrou**. Dle jeho slov je právě účinnost časově omezených událostí v tomto směru natolik silná, že ji začaly vývojářská studia v posledních letech implementovat do svých her stále více.

K vnější motivaci v kontextu videoher se vyjadřuje Květon (s. 21, 2020), který uvádí dělení vnější neboli extrinsické motivace na základě míry zapojení internalizačních procesů. Jako první subtyp uvádí vnější regulaci, která nejvíce odpovídá klasicky chápané vnější motivaci. Zdroj motivace představují skutečně vnější podněty, které hráč nemá žádným způsobem zvnitřněné. Příkladem tedy může být hraní her kvůli získání herní měny nebo cenných virtuálních předmětů. Jako druhý subtyp uvádí introjektovanou regulaci, která představuje potřebu hráče věnovat se hraní videoher proto, aby se necítil kupříkladu méněcenný nebo se vyhnul jiným negativním pocitům. Třetím subtypem je identifikovaná regulace, kdy je hraní videoher záměrnou volbou, protože se nachází v souladu s jinými osobními cíli. Čtvrtým subtypem je integrovaná regulace, kdy hráč chápe hraní jako integrální součást sebepojetí. Tento subtyp motivace je typický pro jedince, pro něž je hraní videoher obecně samozřejmou a neoddělitelnou součástí života. Pro tuto práci je důležitý především fakt, že popisované herní mechanismy představují činitele vnější motivace

Nyní uvedeme několik příkladů časově omezených událostí, které lépe nastíní, jak tyto události ve videohrách fungují. Prvním příkladem je událost s názvem Llama-Rama ve videohře Rocket League na PC a herní konzole. Jednalo se o jednorázovou neopakující se událost, kdy bylo možné po dobu sedmnácti dní plnit ve hře úkoly, za jejichž splnění mohli

hráči získat deset různých odměn. (rocketleague.com) Pět z těchto deseti odměn obsahovalo jedinečné předměty, které nebylo možné získat mimo tuto událost, čtyři odměny měly formu lootboxů s různě vzácnými předměty a jedna odměna obsahovala zkušenostní body, které jsou využitelné pro postup v battle passu. V tomto případě se jednalo o neopakující se událost, ve které bylo možné získat jedinečné předměty, které jinou cestou získat nelze.

Odlišným příkladem jsou události v mobilní videohře Pokémon Go. Zde se mohou hráči setkat jednou za měsíc s událostí s názvem Community day, kdy po vykonání určitých činností mají hráči možnost získat exkluzivní schopnost, kterou není možné žádným jiným způsobem získat. Tato událost se opakuje každý měsíc, ale pokaždé s jinou odměnou. Cílem je tedy motivovat hráče k opakovanému návratu ke hře. Community day navíc není jediná událost v této videohře. Hráči se mohou setkat jak s každodenními úkoly, tak s úkoly týdenními. Je tedy možné říct, že hráči mají vždy důvod hru spustit.

V uvedených příkladech jsme zatím popsali dva druhy událostí. Jedinečné neopakující se události a události pravidelně se opakující. Mezi posledně zmíněné patří i následující příklady, kterými jsou opakující se události vázané na skutečný svět. Těmito událostmi mohou být Vánoce, Halloween, Velikonoce a další události odehrávající se v reálném světě. Těchto událostí využívá velký počet mobilních videoher, kupříkladu i uvedené Pokémon Go, z PC videoher to jsou pak například videohry Overwatch, World of Tanks nebo World of Warcraft. Cíl těchto událostí je stejný jako u ostatních typů, a to přilákat hráče zpět do hry.

Důležité je také podotknout, že velké množství videoher v sobě kombinuje několik z uvedených prvků – jak způsoby monetizace, tak mechanismy motivující hráče k návratu k videohře. Pokémon Go kombinuje jak časově omezené události, tak nákupy funkčních konkrétních prvků. Call of Duty: Mobile obsahuje několik druhů událostí, battle pass, i náhodné estetické prvky ve formě lootboxů a losování. FIFA 2021 obsahuje jak časově omezené události, tak lootboxy s náhodnými funkčními prvky.

Mezi časově omezené události a nabídky lze zahrnout také již zmiňovaný battle pass. Zakoupený battle pass platí vždy pouze po omezenou dobu a může obsahovat jak předměty exkluzivní, tak předměty, které je možné získat i jinou cestou, například zakoupením. Často se můžeme ve videohrách obsahujících battle pass setkat také s jeho bezplatnou variantou, která funguje na stejném principu, ale s menším počtem odměn. Jako příklady můžeme uvést videohry Rocket League, Call of Duty: Mobile nebo Clash Royale.

2.5 Notifikace

Notifikace neboli upozornění existují v kontextu videoher především v prostředí mobilních telefonů. Ve videoherním průmyslu jsou využívány především k upozornění hráče na události odehrávající se uvnitř videohry, která je na daném zařízení momentálně vypnutá. Může jít o oznámení možnosti provedení určité akce, jako je tomu v Clash Royale, kdy hráči dostávají notifikaci po uplynutí doby potřebné pro otevření lootboxu. Dále může notifikace například upozornit na nedokončený úkol či začátek, konec nebo průběh časově omezené události, jako například ve hře Pokémon Go. Jak ze samotného názvu vyplývá, smyslem je především získat pozornost hráče a motivovat ho k návratu do hry. Výhodami provozování notifikací ve videohrách jsou pro developery především zejména návrat hráčů do hry a také zvýšení míry jejich utrácení. (asapdevelopers.com, 2020)

2.6 Motivace k nákupu

Výše jsme popsali obsah nákupů ve hře, tedy co hráči mohou nákupem získat. Otázkou ovšem zůstává, proč hráči nakupují? Co hráče k nákupu motivuje a proč někteří hráči mikrotransakcím propadají? Z příkladů uvedených v kapitole 3 je zřejmé, že velké množství peněz hráči neutrácejí pouze za mikrotransakce ve formě lootboxů, jako je tomu například u videoher ze série FIFA nebo ve videohře Counter-Strike: Global Offensive, ale také za mikrotransakce ve formě konkrétních předmětů a výhod, jaké se objevují například ve videohře Fortnite. Prakticky se tímto tématem doposud nezabývaly žádné akademické studie, existuje ovšem výzkum (Zendle, s. 13, 2019), který se zabývá motivací k nákupu lootboxů, který popisuje osm druhů motivace k nákupu. Konkrétně se jedná o:

- možnost získat zvýhodnění ve hře,
- možnost získat a sbírat specifické předměty,
- zábava a vzrušení spojené s otevíráním lootboxu,
- možnost získat předmět, který se hráči líbí (kosmetický prvek),
- způsob, jak podpořit vývojáře hry,
- dojem, že je otevírání lootboxů výhodné ve srovnání s přímým nákupem, časová výhoda a profit.

Vzhledem k tomu, že i ty druhy mikrotransakcí, které nefungují na principu náhody, obsahují ve výsledku stejné odměny jako ty s náhodnými, můžeme toto základní dělení

použit i pro nákupy ve hrách. Snad jen kromě typu „zábava a vzrušení spojené s otevíráním lootboxu“, který je specifický pouze pro lootboxy a „dojem, že je otevírání lootboxů výhodné ve srovnání s přímým nákupem“, který je potřeba modifikovat na „dojem, že je nákup předmětu výhodný ve srovnání se získáváním předmětu jinou cestou, pokud taková cesta existuje“.

3 RIZIKA SPOJENÁ S MODERNÍMI HERNÍMI MECHANIKAMI

Co jsme se zatím dozvěděli? Nákupy ve videohrách nejsou totéž, co nákup v běžném obchodě. Hráči jsou k nákupu motivováni ať už mechanismy samotné hry nebo podstatou obsahu a nákupy často nejsou nijak omezené. Hráči se také často setkávají ve hrách s hazardními prvky ve formě lootboxů a pokud hráč neinvestuje peníze, investuje svůj čas – moderní hry často obsahují časově omezené události, nabídky a úkoly či možnost zakoupit battle pass. Všechny tyto prvky vyžadují hráčovu aktivitu, často s pravidelným opakováním.

Jak tyto prvky a mechanismy fungují v praxi? Představují pro hráče nějaká rizika? Nyní si uvedeme několik případů, kdy hráči ztratili kontrolu nad utrácením ve videohrách. V těchto případech nastala škoda především po finanční stránce. První příklad, který uvádíme odhalil přímo výkonný ředitel společnosti Yodo1, Henry Fong, který během Game Connect Asia-Pacific conference uvedl, že v jedné z her pro mobilní telefony, u které společnost Yodo1 pracovala na optimalizaci monetizace – Transformers: Earth Wars, utratil jeden ze zákazníků přibližně 3 200 000 Kč. (gamesinformer.biz, 2019) Server eurogamer.net (2018) uvádí příběh hráče fotbalového simulátoru FIFA 18, který během dvou let utratil za nakupování lootboxů přes 218 000 Kč (10 000 USD). Dalších přibližně 130 000 Kč (6 000 USD) utratil údajně v předchozím dílu této videohry – FIFA 17.

Server bbc.com (2019) uvádí několik případů, kdy hráči videoher utratili vysoké obnosy peněz v jedné hře. Jako vhodné příklady uvádíme pouze takové, kdy se z dostupných informací jednalo o hráče, u kterých je možné předpokládat, že byli schopni si uvědomovat, že se jedná o skutečné nákupy. Vynecháváme tedy situace, které se týkaly hráčů nízkého věku nebo osob s mentálním postižením. Šestnáctiletý hráč utratil za použití platební karty své matky v mobilní videohře simulující basketbal téměř 2 000 liber (přibližně 60 000 Kč). Matka hráče uvedla, že tato útrata způsobila její rodině velkou škodu. Dále je zde uveden případ, kdy dvanáctiletý syn utratil okolo 700 liber (přibližně 21 000 Kč) ve videohře pro mobilní telefony Clash of Clans skrze svůj Google Play účet, kde zadal údaje ke svému dětskému bankovnímu účtu. Jako další případ zde najdeme patnáctiletého chlapce, který utratil za období osmi měsíců téměř tisíc liber (přibližně 30 000 Kč) za mikrotransakce ve videohře Fortnite.

Zatímco u videohry FIFA se jednalo o útratu za lootboxy a ve videohře Fortnite pravděpodobně o útratu za konkrétní skiny, u ostatních her toto není možné specifikovat, vzhledem k faktu, že tyto hry obsahují více než jeden druh mikrotransakcí.

Důležité je také podotknout, že kupříkladu nejnovější díl výše uvedeného fotbalového simulátoru FIFA při zakoupení fyzické kopie videohry obsahuje na obalu hodnocení Pan European Game Information, které zahrnuje upozornění nejen na nákupy ve hře, ale také na prezenci nákupů náhodných předmětů. Na druhou stranu je stále tato videohra hodnocená jako vhodná pro děti od tří let, přestože tyto prvky obsahuje. (pegi.info)

Momentálně neexistuje výzkum, který by se zabýval vnější motivací hráčů ke hraní pomocí časově omezených událostí, můžeme tedy pouze pracovat s dostupnými informacemi od vývojářů. Vzhledem k četnosti, v jaké se zmíněné prvky ve videohrách objevují, se můžeme domnívat, že jsou vysoce efektivní pro motivaci hráčů k návratu k videohře.

3.1 Lootboxy jako hazard

Otázkou, zda je otevírání lootboxů hazardní hrou, se v poslední době zabývá čím dál více výzkumů. Dle citační a referenční databáze odborné literatury Scopus vzniklo od roku 2018 padesát sedm dokumentů, které se zabývají tímto tématem. (scopus.com) Kupříkladu Drummond a Sauer (2018) podrobili analýze 22 videoher obsahujících lootboxy, přičemž zjistili, že deset z nich splňovalo veškerá kritéria hazardní hry dle Griffithse (1995) a zbylé splňovaly většinu těchto kritérií. Dále také uvádí, že způsobem, jakým lootboxy povzbuzují a udržují zájem hráčům, sdílí významné podobnosti s hazardními hrami jak po strukturální, tak po psychologické stránce. Nejnovější výzkum – Lifting the Lid on Lootboxes dále potvrzuje vztah mezi problémovým hraním a otevíráním lootboxů porovnáním výsledků třinácti dalších studií, přičemž souvislost mezi lootboxy a hazardním hraním potvrdilo dvanáct ze třinácti studií. (Close, 2021)

Pokud tedy otevírání lootboxů splňuje kritéria hazardní hry, platí pro ně stejné kognitivní klamy jako u ostatních hazardních her. Coyle (2018) popisuje následující kognitivní klamy hazardních hráčů aplikované na hráče videoher v kontextu otevírání lootboxů. S těmito klamy se setkávají hráči, kteří již mají předchozí zkušenost s otevíráním lootboxů.

3.1.1 Dohánění ztrát (Chasing)

Dohánění ztrát vysvětluje druh chování, při kterém hráč pokračuje v hazardní hře, aby kompenzoval ztráty zapříčiněné hraním hazardní hry. Jako příklad z prostředí videoher uvádí příklad, kdy je hráč nešťastný, že z pěti zakoupených lootboxů nezískal vytoužený skin. Představa zakoupení deseti lootboxů, s šancí na získání vytouženého skinu je pro hráče přijatelnější, než po zakoupení pěti lootboxů skončit a skin nemít. (platinumparagon.info, 2018)

3.1.2 Omyl hazardního hráče (The Gambler's fallacy)

Tento klam popisuje mylné přesvědčení, kdy hráč předpokládá, že pokud se několikrát setkal s negativním výsledkem u hry obsahující prvek náhody, je nutně vyšší pravděpodobnost, že získá očekávaný pozitivní výsledek v nadcházejícím kole. Jako příklad uvádí situaci, kdy hráč věří, že je blízko k tomu, aby z lootboxu získal kýžený předmět, protože při několika posledních otevření lootboxu tento předmět nezískal. (platinumparagon.info, 2018)

3.1.3 Seberegulace a férovost (Self-Correction & Fairness)

Tento klam zahrnuje víru ve férovost herních mechanismů. Hráči, kteří tomuto klamu podlehnou, nabývají pocitu, že jsou oprávněni k výhře z toho důvodu, že doposud neměli štěstí a prohrávali. Hráč si tedy říká, že lootboxy, které doposud otevřel, nebyly ty správné, ale z dalších už jistě získá, co si přeje. (platinumparagon.info, 2018)

3.1.4 Vyvržení nad systémem (Cheating the system)

Tento klam je podobný představě férového systému s tím rozdílem, že hráči mají pocit, že „prokoukli“ systém, podle kterého lootboxy fungují. Mohou mít tedy představu, že pokud v předchozích lootboxech byly určité předměty, dokážou podle toho předpovědět, co bude v obsahu dalšího lootboxu. (platinumparagon.info, 2018)

3.1.5 Utopené náklady (Sunk cost fallacy)

Tento klam představuje situaci, kdy se hráč cítí povinen pokračovat v investování peněz do hry, protože již investoval příliš velký obnos na to, aby to nyní vzdal. Podobně jako u dohánění ztrát se hráč může cítit povinen pokračovat v investování, dokud nezíská předmět, který si přál. (platinumparagon.info, 2018) S tímto klamem pracují i vývojáři her. Podle výkonného ředitele Yodo1 – společnosti vyvíjející videohry, která mimo jiné nabízí i

optimalizaci monetizace her – Henryho Fonga platí, že jakmile hráči začnou ve hře utrácet, videohru neopouštějí. Chtějí si zachovat investici, kterou do hry vložili, takže ve hraní pokračují a pak utrácejí další peníze. (gamesindustry.biz, 2019) Co se videoher týče, bylo by tyto pocity možné vztáhnout i k času strávenému ve hře – hráč již vložil spoustu úsilí a času, aby dosáhl daného cíle, který ve skutečnosti může být v nedohlednu. Hráč ovšem nechce přestat, právě z toho důvodu, že už mnoho času obětoval a nechce, aby toto úsilí přišlo nazmar.

3.1.6 Strach z promeškání (Fear of Missing Out)

Fear of missing out neboli strach z promeškání může být definován několika způsoby. Může se jednat o koncept vzniklý z touhy držet krok s tím, „co dělají ostatní“ a domněnkou, že ostatní lidé zažívají zajímavější události, zatímco my se jich neúčastníme. (Przybylski, 2013) Také je možné strach z promeškání definovat jako lidskou motivaci, jejímž základem je touha po mezilidských vztazích. (Lai, 2016) Strach z promeškání je často spojován s úzkostí z promeškání sociálních interakcí nebo interakcí na sociálních sítích. V kontextu videoher a konkrétně lootboxů se pak ale tento strach promítá do několika aspektů. Sociální aspekt – sdílené zážitky a zkušenosti s otevíráním lootboxů; finanční aspekt – strach z promeškání slev a speciálních nabídek; akviziční aspekt – strach z promeškání možnosti zakoupit předměty, které jsou nabízeny jen po omezenou dobu. (Close, s. 2, 2021)

3.1.7 Těsná prohra (Near Miss)

Zatímco v běžných hrách a soutěžích založených na lidských schopnostech je těsná prohra dobrou zpětnou vazbou, která hráčům ukazuje, že se blíží k úspěchu, ve hrách, jejichž výsledek je založen na náhodě, představuje těsná prohra klam, který hráče motivuje k další hře. (Reid, s. 32, 1986) I s tímto klamem se můžeme setkat ve videohrách, pokud obsahují takové náhodné prvky, kde hráč vidí, jak blízko byl k jiné výhře. Reálným příkladem je pak videohra Counter-Strike: Global Offensive, kdy hráč při otevírání lootboxu vidí na obrazovce rotovat všechny dostupné předměty, které by lootbox mohl obsahovat. Rotující předměty zpomalují, dokud se před ním úplně nezastaví předmět, který opravdu získal. Během této animace se může stát, že se ukazatel zastaví v těsné blízkosti vzácného předmětu (nebo jiného předmětu, který hráč chtěl získat).

3.2 Etická rizika

Etikou v kontextu moderních monetizačních mechanismů se zabývá Neely (2021), která na tuto problematiku nahlíží z deontologického přístupu. Uvádí, že je možné mikrotransakce rozlišovat ze tří hledisek:

- Zda se jedná o konkrétní, nebo náhodnou odměnu,
- zda jde o kosmetické, nebo funkční předměty,
- zda je možné předměty nebo výhody získat pouze prostřednictvím mikrotransakcí, či je možné získat je i samotným hraním.

Z etického hlediska pak považuje za nejvíce problematické náhodné odměny, zvláště, pokud hráč neví, jaká je pravděpodobnost získání možných odměn, protože v tomto případě hráč nemá možnost odhadnout, zdali má pro něj nákup hodnotu. Dále zmiňuje všeobecné znepokojení, že náhodné mechanismy přináší hazardní prvky do videoher tím, že umožňují směnu reálných peněz za šanci na výhru. Etika hazardních her je komplikovanou problematikou, nicméně platí, že pokud vnímáme hazard jako neetický, je i přinášení těchto prvků do videoher také neetické. Jedna z důležitých etických otázek je, proč herní designéři mechanismy s náhodnými odměnami do hry vkládají. Pokud je do hry vkládají účelově, aby z hráčů získali co nejvíce peněz, jsou tyto prvky eticky nepřípustné.

Další kategorií, na kterou se Neely (2021) zaměřuje, jsou konkrétní odměny. Argumentuje, že přestože jsou videohry formou zábavy a nikdo nenutí hráče je hrát, neznamená to, že videoherní průmysl nenesení morální břemeno. Proč se ale etikou mikrotransakcí vůbec zabývat? Pokud kupříkladu navštívíme zábavní park, setkáme se s poplatky navíc například za suvenýry či občerstvení. Proč by tedy mělo být problematické platit za předměty ve hrách? Za prvé, placení za čistě virtuální předměty je novou záležitostí posledních pár let. To mikrotransakce ještě nečiní neetickými, nicméně je nutné očekávat, že se stanou předmětem hlubších výzkumů. Za druhé, to, že jsou videohry hrami, je eticky relevantní. Obecně má hra své cíle a pravidla, která určují, jakým způsobem je možné se k cíli dopracovat. Vše, co tato pravidla porušuje, je potřeba vystavit podrobnějšímu zkoumání. Zvláště důležité je to v těch případech, kdy zasahování do pravidel hry takto zásadně pozměňuje její průběh a obtížnost, což se podle Neely děje právě například při nákupu konkrétních funkčních prvků ve videohrách.

Kosmetické odměny považuje Neely (2021) z etického hlediska za nejméně problematické. Nejsou pro samotnou hru nijak zásadní a bez přítomnosti mikrotransakcí by pravděpodobně ani designeři neinvestovali čas do vytváření tolika variant. Poplatek je tedy ospravedlněn úsilím vloženým do jejich vytváření. Hráč může hrát kupříkladu League of Legends nebo Counter-Strike: Global Offensive bez jakýchkoliv kosmetických prvků, aniž by byl v jakékoliv nevýhodě oproti těm hráčům, kteří kosmetické prvky zakoupili.

Další kategorií jsou funkční předměty sloužící jako zkratka. Možnost nakupování funkčních předmětů je vždy spojováno s obavami, že se hra promění v „pay-to-win“. Celkově je ale samotný nápad prodávání předmětů sloužících jako zkratka kontroverzní. Jako příklad uvádí Middle Earth: Shadow of War, což je hra pro jednoho hráče, ve které bylo možné zakoupit za reálné peníze předměty, které je sice možné získat i bez placení, ale poměrně časově náročnou cestou. Existovaly tedy dvě cesty, jak předměty získat. Investováním času nebo investováním peněz. Takovýto design navíc může hráče hned dvojnásobně znevýhodnit. Může nastat situace, kdy videohru hrají hráči z nižších socioekonomických vrstev vykonávající více nízkopříjmových zaměstnání a v takovéto situaci nemají ani dostatek volného času ani dostatek financí. Designeři videoher by tedy měli zvažovat důsledky těchto způsobů monetizace.

Do následující kategorie spadají funkční předměty, které lze získat pouze prostřednictvím mikrotransakcí. Zde se na jednu stranu opět setkáváme s obavami z proměny hry v model „pay-to-win“, který se týká online videoher a kde je v takovém případě vyvíjen tlak na neplaticí hráče, aby zůstali ve hře konkurenceschopní. Na druhou stranu může být problematický i způsob zakomponování těchto předmětů do her pro jednoho hráče, kdy mohou být tyto předměty navrženy tak, aby je bylo nutné zakoupit k pokračování ve hře, aniž by hráč na začátku hry věděl, že bude nutné pro dokončení zaplatit, jak vysokou částku a kolikrát. Pokud tedy chce vývojář implementovat funkční předměty, které lze získat pouze prostřednictvím mikrotransakcí, mělo by to být provedeno tak, aby o tom hráč předem věděl, nebo aby bylo možné si videohru užít i bez zakoupení takových předmětů, nikoliv naopak.

Poslední uvedenou kategorií jsou mikrotransakce, jejichž cílem je vylepšení zážitku ze hry. Do této kategorie můžeme zařadit několik typů videoher. Prvním z nich jsou mobilní „freemium“ hry, které často jako způsob monetizace využívají reklamy, které jsou hráči občas během hraní nuceni sledovat. Za poplatek je možné tyto reklamy odstranit a tím zlepšit zážitek ze hry. V tomto typu videoher Neely nevidí žádná etická rizika. Pravděpodobně

nejčastějším typem her spadající do kategorie změn zážitku ze hry jsou videohry, ve kterých je možné zaplatit za odstranění tzv. „time-gate“. Jedná se o častou mechaniku ve freemium videohrách, kdy dokončit započaté činnosti trvá určitou dobu. Prémiovou měnou je možné zaplatit za přeskočení těchto časových omezení.

U online her pro více hráčů obsahujících prvek „time-gate“ se také často ze strany hráčů objevuje podezření, že se jedná o „pay-to-win“ model. Jako příklad uvádí videohru Game of War: Fire Age, ve které je možné zaplatit za rychlejší výcvik jednotek a tím pádem častěji útočit na protihráče. Zároveň v této hře bylo možné zakoupit ochranu před útoky ostatních hráčů, pokud je hráč právě offline. Jinými slovy, tato hra je navržena tak, aby hráči platili za výhody, když právě hrají a zároveň zaplatili, když chtějí hru na nějakou dobu odložit. Placení ve hře tedy v tomto případě dává velké výhody oproti neplacícím hráčům. Tento design, kdy je hlavním cílem udržet hráče dostatečně zabaveného, aby u hry vydržel, a zároveň natolik frustrovaného, aby ve hře utratil reálné peníze, považuje Neely za neúctu k hráčům jako lidem. Jako neetické klamání hráčů vnímá to, že se tyto „time-gates“ s postupem ve hře zvětšují. Zpočátku je možné hrát bez placení, což naláká hráče do hry. Postupně je ale stále těžší a těžší se mikrotransakcím vyhýbat.

3.2.1 Lov velryb

Lovell (2011) představuje dělení hráčů dle průměrné útraty platícího hráče na čtyři skupiny. Velryby (Whales), což jsou hráči, jejichž průměrná útrata se pohybuje od 20 USD (cca 430 Kč) výše, Delfíni (Dolphins) – hráči, jejichž průměrná útrata se pohybuje kolem 5 USD (cca 100 Kč) a Malé ryby (volně přeloženo, v originále Minnows, tedy střevle) – hráči, jejichž průměrná útrata je kolem 1 USD (cca 22 Kč) a poslední skupina, Příživníci, kteří ve hře neutrácejí žádné peníze. Důležité je také uvést, že velryby jsou hráči, kteří utrácejí nejvíce peněz a jejichž útraty mohou dosáhnout až statisíců korun. Tito jedinci tvoří 10 % všech platících hráčů, kteří ovšem generují padesát procent všech výtěžků. Delfíni tvoří 40 % hráčů a generují 35 % výtěžků a Malé ryby tvoří zbylých 50 % platících hráčů generujících 15 % všech výtěžků.

Dle výkonného ředitele analytické společnosti DeltaDNA Marka Robinsona se definice jednotlivých skupin posouvají. Vzhledem k tomu, že hráči ve hrách utrací častěji a větší částky, by konkrétně hráči – velryby měli být v dnešní době definováni jako ti, kteří utrácejí sto a více USD měsíčně. (alistdaily.com, 2018) Toto dělení hráčů do skupin dle útrat využívají Dreier a kolektiv (2017) ke zkoumání souvislosti mezi průměrnou útratou platících

hráčů her obsahujících mikrotransakce ve věku od dvanácti do osmnácti let a prevalencí poruchy hraní internetových her. Výsledkem jejich výzkumu bylo zjištění, že existuje významná asociace mezi průměrnou útratou ve hře a poruchou hraní internetových her. Velryby sdílí se závislími hráči stejné charakteristiky, delfini mohou být klasifikováni jako rizikovní spotřebitelé, malé ryby a příživníci nejeví známky patologického hraní. Náchylnost vůči stresu, maladaptivní copingové strategie a hraní her obsahujících mikrotransakce představují nezdravou kombinaci.

Další pohled do této problematiky přináší Close a kolektiv (2021) se svým výzkumem, ve kterém se snaží zmapovat, jestli jsou hráči – velryby spíše majetní jedinci, nebo problémoví hazardní hráči. Výsledkem bylo zjištění, že existuje vztah mezi problémovým hraním a množstvím utracených peněz, ale neexistuje vztah mezi tím, jak je jedinec majetný a kolik peněz za mikrotransakce utrací. Vývojáři videoher tedy disproporčně profitují spíše ze středně a vysoce rizikových hráčů než z vysokopříjmových zákazníků.

3.3 Odezva ve světě a momentální řešení

Již v úvodu této práce jsme uvedli, že moderní herní prvky jako mikrotransakce a lootboxy se v posledních letech stále častěji objevují ve videohrách na všech platformách. Na jednu stranu tyto nové prvky představují nové a v některých případech i jediné příjmy pro vydavatele videoher, na druhé straně se můžeme u hráčů setkat s negativním postojem k těmto prvkům a spojováním lootboxů s hazardním hraním. Jako příklad negativní reakce hráčů na implementaci mikrotransakcí do videohry uvádíme případ z roku 2017, kdy se podle serveru bbc.com setkala videohra *Star Wars: Battlefront II* s obrovskou kritikou ze strany hráčů právě kvůli obsaženým mikrotransakcím. (bbc.com, 2017) V tomto případě nešlo o samotné lootboxy, ale také o nastavení herních mechanismů, kdy, přestože se jednalo o placenou hru, bylo nutné k odemknutí veškerého obsahu buď videohru hrát po 4 500 hodin, nebo obsah odemknout pomocí mikrotransakcí v celkové částce 2 100 USD (přibližně 26 000 Kč), čímž také platící hráči získávali výhodu proti neplatícím. (vg247.com, 2017)

Videoherní společnosti se spojování lootboxů s hazardem brání. Například zástupci společností Electronic Arts a Epic Games v roce 2019 hájili před britským parlamentem mechaniky, které se objevují v jejich hrách. Otázky ze strany parlamentu se týkaly především problematických prvků jako jsou právě lootboxy, kdy zástupkyně společnosti Electronic Arts, Kerry Hopkins tento název odmítla s odpovědí, že tyto prvky nazývají „mechanikami překvapení“ a jejich funkci přirovnala k čokoládovým vajíčkům Kinder

Surprise. Dále také uvedla, že společnost Electronic Arts považuje způsob, jakým tyto prvky do svých videoher implementují za etický a zábavný. Tyto mechanismy nepovažují za gambling a nesouhlasí s tím, že by existovaly důkazy, které by lootboxy a gambling spojovaly.

Přestože tedy na tuto problematiku existují různé názory, některé státy podnikly první legislativní kroky k jejich regulaci. Prvním státem bylo Japonsko, které začalo tyto mechaniky regulovat již v roce 2012. Konkrétně se jednalo o situace, kdy bylo otevírání zpoplatněných lootboxů nutné k postupu ve hře. Tento druh monetizace byl zakázán správním orgánem pro ochranu spotřebitelů. Čína na problematiku lootboxů zareagovala v roce 2016, kdy se dle zákona musí u lootboxu objevit informace nejen o možných odměnách, které lootbox může obsahovat, ale také jaké jsou u těchto předmětů pravděpodobnosti jejich získání. Později byl tento zákon upraven o implementaci omezení denního počtu mikrotransakcí. Další zemí, která na tuto problematiku zareagovala, bylo Nizozemsko. Nizozemský úřad pro hraní her nechal vypracovat studii deseti nejmenovaných videoher, jejíž výsledkem bylo zjištění, že čtyři z těchto deseti her porušují nizozemské zákony regulující hazard. Tyto hry musely být následně upraveny, nebo staženy z trhu. Hlavním problémem byl fakt, že u těchto her bylo možné obsah lootboxů směřovat dál mimo samotnou videohru. Posledním příkladem je Belgie, které v regulování následovalo Nizozemsko s ještě přísnějšími opatřeními a lootboxy byly shledány formou nelegálního hazardu. V reakci na toto rozhodnutí bylo nutné buď herní mechanismy pozměnit, nebo hry úplně stáhnout z trhu. (screenrant.com, 2020)

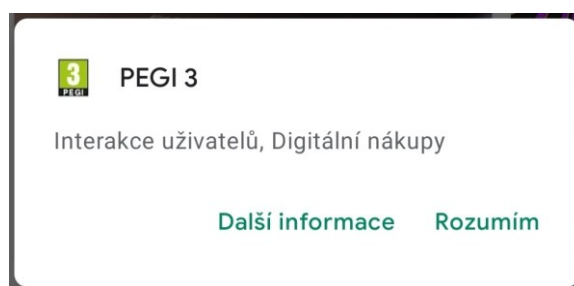
V České republice lootboxy a mikrotransakce nijak regulované nejsou, jako otázka se tedy nabízí, jak se může hráč předem dozvědět, jestli konkrétní videohra obsahuje tyto mikrotransakce nebo lootboxy. Co se týká videoher pro počítače a herní konzole, tyto informace pro Českou republiku a osmatřicet dalších států poskytuje Pan European Game Information a je možné je najít při koupi fyzické kopie přímo na obalu videohry. Při nákupu digitální kopie jsou tyto informace uvedeny přímo v digitálním obchodě na stránce s konkrétní hrou. Dále je možné tyto informace dohledat na serveru pegi.info. (pegi.info) Informace obsahují věkovou kategorii, pro kterou je daná videohra vhodná – za povšimnutí ovšem stojí, že mikrotransakce ani lootboxy nemají na toto hodnocení vliv, můžeme se tedy setkat s hrami, které obsahují lootboxy a zároveň jsou vhodné pro děti od tří let. Vedle označení věkové kategorie jsou pak umístěny informace týkající se samotného obsahu hry a od roku 2018 je možné mezi nimi najít i upozornění, pokud videohra obsahuje in-game

nákupy jako takové. (pegi.info, 2018) Dále od roku 2020 uvádí i informaci, že videohra obsahuje možnost zakoupit náhodné předměty, tedy lootboxy. (pegi.info, 2020) Ukázky toho, jak může hodnocení vypadat uvádíme na obrázku č. 5.



Obrázek 5 – Ukázka hodnocení ratingovým systémem PEGI

U her pro mobilní telefony funguje toto hodnocení obdobně. Informace o nákupech ve hře je možné najít přímo v obchodě s aplikacemi, momentálně jsou ovšem informace omezeny pouze na nákupy v aplikaci bez upřesnění, zdali je možné nakupovat i náhodné předměty. Věkové kategorie jsou řazeny podle systému PEGI, samotné hodnocení ale pochází od International Age Rating Coalition, které hodnocení vygeneruje na základě vyplněného dotazníku od vydavatele videohry. Jako příklad uvádíme hodnocení mobilní videohry FIFA Football v aplikaci Obchod Play. (askaboutgames.com, 2018)



Obrázek 6 – rating PEGI v aplikaci Obchod Play

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝZKUMNÉ TÉMA

V současné době jsou videohry populárnější než kdy dříve (marketwatch.com, 2020). Ze všech odvětví zábavního průmyslu je právě ten videoherní momentálně tím nejvýdělečnějším. A jako takový má velký vliv na trávení volného času lidí. Celkově tedy videohry mají větší dosah a vliv na konzumenty než v předchozích letech.

Herní průmysl se rychle vyvíjí a s ním vznikají nejen nové herní mechanismy, ale také nové druhy monetizace. Mechanismus, který je pro tuto diplomovou práci důležitý jsou mikrotransakce – opakované platby menších obnosů, které jsou spojovány s hazardními prvky, které mohou být pro hráče návykové. Na druhé straně nás pak zajímají mechanismy, které hráče vtahují zpět do hry a motivují je k pravidelnému hraní. Takovými mechanismy jsou například různé časově omezené události, odměny za pravidelné přihlašování, nebo battle passy – předplacená služba, díky které hráč v konkrétní hře získává po omezenou dobu určité výhody (za předpokladu, že hraní věnuje dostatek času).

Hlavním cílem empirické části této diplomové práce je snaha nahlédnout do chování českých hráčů videoher v kontextu popsanych prvků a zodpovězení otázek s tímto tématem souvisejícími.

4.1 Výzkumné cíle

Cíl 1: Zjistit, jak často, jakým způsobem a kolik peněz hráči utrácejí za hry.

Cíl 2: Zjistit, do jaké míry narušují hry běžný život hráčů

Cíl 3: Zjistit, do jaké míry jsou hráči hrami motivováni k návratu ke hře?

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jak často, jakým způsobem a kolik peněz hráči utrácejí za hry?

VO2: Do jaké míry narušují hry běžný život hráčů?

VO3: Do jaké míry jsou hráči hrami motivováni k návratu ke hře?

4.3 Druh výzkumu

Pro realizaci praktické části diplomové práce jsme zvolili kvantitativní design výzkumu. Data do tohoto výzkumu jsme získávali pomocí dotazníkového šetření a samotný

dotazník byl rozeslán respondentům online. Dotazník obsahoval popis problematiky a jednotlivé dotazy rozdělené do sekcí.

4.4 Výzkumný soubor

4.4.1 Základní soubor

Vzhledem k zaměření výzkumu tvoří základní výzkumný soubor všichni hráči videoher v České republice ve věku od 12 let. Pro tuto spodní hranici jsme se rozhodli z toho důvodu, že v tomto věku už budou dotazovaní hráči schopní odpovědět na abstraktní otázky obsažené v dotazníku.

4.4.2 Výběrový soubor

Co se výběrového souboru týče, minimální předpokládaný rozsah souboru byl 300 respondentů. Respondenty jsme se rozhodli získat dostupným výběrem oslovením hráčů ve třiceti pěti diskusních skupinách. Celkově jsme získali odpovědi od 618 respondentů, přičemž bylo nutné 4 respondenty z výzkumu vyřadit u kterých bylo zjevné, že obsahují smyšlené odpovědi.

5 VÝZKUMNÁ TECHNIKA

Jako výzkumnou techniku jsme si zvolili strukturovaný dotazník (Příloha P1), který jsme si sami vytvořili. Ten obsahuje celkem 24 položek, obsahuje položky jak nominální, tak ordinální, a je rozdělený do celkově pěti sekcí. V první části najdeme pouze dvě obecné identifikační otázky.

Druhá část dotazníku obsahuje tři otázky zaměřené na hraní videoher. Jejich smyslem je zjistit, u jakého zařízení a u které videohry tráví hráč nejvíce času a kolik času týdně stráví hraním videoher. Tyto informace jsou pro nás důležité v kombinaci s dalšími sekcemi, kdy díky těmto informacím můžeme srovnat například kolik hodin hráč stráví týdně hraním a kolik peněz ho to stojí.

Třetí část je zaměřená na mikrotransakce a utrácení peněz ve videohrách. Tato část obsahuje pět položek a jejím cílem je zodpovědět otázky, kolik peněz hráči utrácejí, jak často, za jaké předměty nebo služby a co hráče k utrácení motivuje. Také nás zajímá, jakým způsobem hráči mikrotransakce platí. Způsob placení nás zajímá z toho důvodu, že odpověď může představovat cennou informaci pro rodiče hráčů a můžeme ji využít při navrhování řešení.

Čtvrtá část je věnována externí motivaci ke hraní, kdy samotné herní mechanismy vedou hráče k návratu do hry, přestože sám nemusí mít chuť hrát. Zde se ptáme, jak hráči vnímají časově omezené nabídky ve hře, jak často kvůli těmto nabídkám hru spouští, jak hráči vnímají, když se hra sama připomíná (například pomocí upozornění na mobilu), jak často tomuto upozornění podlehnou a jak často hráči spouští hru, aby co nejvíce využili předplacený obsah (battle pass).

V páté sekci pak zjišťujeme, jak se tato externí motivace projevuje v běžném životě hráče. Ptáme se, jak často hráč organizuje svůj volný čas podle toho, aby mohl co nejvíce využít časově omezené události, zdali je hráč ochotný měnit již domluvené plány kvůli těmto událostem, jestli myslí na hraní i během jiných činností, zdali cítí vztek nebo stres, když se nemůže účastnit časově omezené akce, a jak často mají hráči sami pocit, že jim hra zasahuje do běžného života. Poslední položka obsahuje pouze jedno pole, kde se mohou dotazovaní vyjádřit k problematice, k samotnému dotazníku nebo sdílet vlastní zkušenosti s mikrotransakcemi a motivaci ke hraní.

6 ZPRACOVÁNÍ DAT

Data, která dotazníkovým šetřením získáme roztrídíme podle jednotlivých sekcí popsaných v předchozí části. Abychom odpověděli na první výzkumnou otázku, budeme zjišťovat u každé otázky ve třetí sekci četnosti odpovědí všech dotazovaných. Četnosti následně procentuálně vyjádříme, abychom tím získali poměry jednotlivých odpovědí. Takto budeme postupovat u všech otázek v této sekci. Stejným způsobem budeme postupovat také u druhé výzkumné otázky, kdy se budeme zaměřovat na otázky v sekci pět. Na výzkumnou otázku číslo 3 budeme získávat odpověď ze sekce číslo 4. Postupovat budeme stejně jako u předchozích odpovědí. Sekce č. 1 a 2 slouží k případným dalším zjištěním, které by se mohly později ukázat jako cenné.

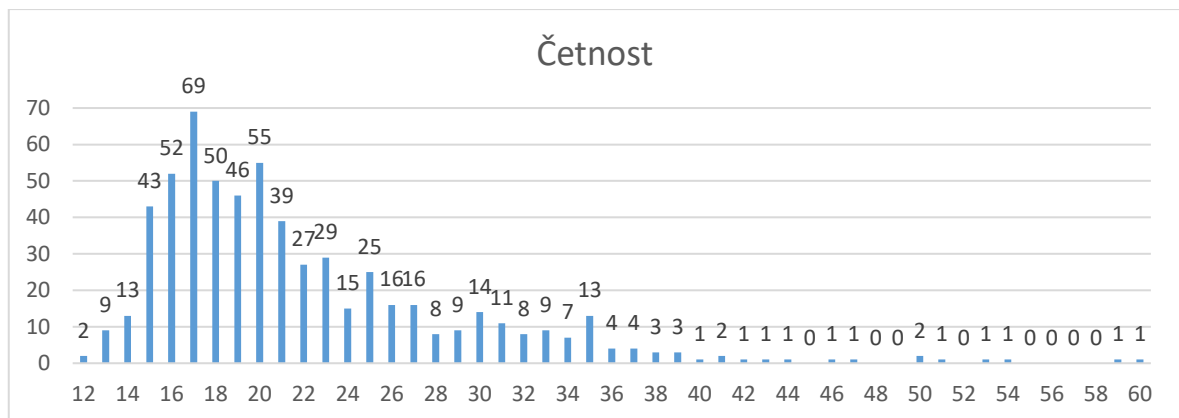
7 ANALÝZA DAT

V této části ukážeme a popíšeme výsledky u jednotlivých položek dotazníku.

7.1 Identifikační otázky

7.1.1 Jaký je váš věk?

Na tuto položku odpovědělo všech 614 dotazovaných. Jak je možno vidět v grafu 1, nejvíce dotazovaných, celkem 69 – jako svůj věk uvedlo sedmnáct let. Podle tabulky 2 je modus 17 let, průměrný věk dotazovaných 22 let a medián 20 let.



Graf 1 – Jaký je váš věk?

Tabulka 2 – Jaký je váš věk?

| Celkem | Průměr | Modus | Medián |
|--------------|--------|--------|--------|
| 614 odpovědí | 22 let | 17 let | 20 let |

7.1.2 Jaké je vaše pohlaví?

K této položce se opět vyjádřilo všech 614 respondentů. Podle tabulky č. 3 uvedlo 84,7 %, tedy 520 respondentů jako své pohlaví „Muž“. 15,3 %, tedy 94 respondentek uvedlo jako své pohlaví „Žena“.



Graf 2 – Jaké je vaše pohlaví?

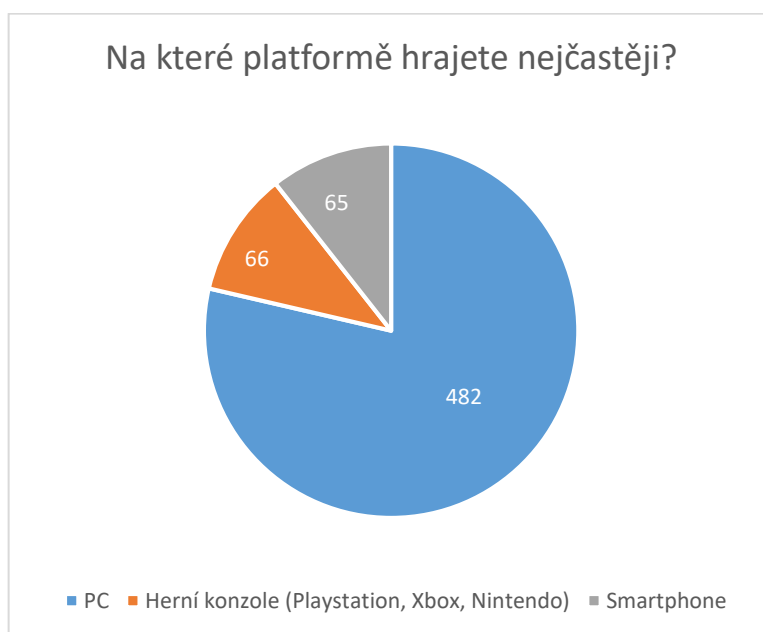
Tabulka 3 – Jaké je vaše pohlaví?

| Jaké je vaše pohlaví? | | | |
|-----------------------|--------|-------|-------|
| | Celkem | Muž | Žena |
| Četnost | 614 | 520 | 94 |
| v % | 100% | 84,7% | 15,3% |

7.2 Hraní videoher

7.2.1 Na které platformě hraje hry nejčastěji?

Na tuto otázku odpovědělo celkově 614 respondentů. 482 respondentů, tedy 78,5 % uvedlo, že nejčastěji hrají videohry na platformě PC. 67 respondentů, tedy 10,9 % respondentů uvedlo, že nejčastěji hrají na domácích herních konzolích. 65 respondentů, tedy 10,6 % dotazovaných uvedlo, že ke hraní používají smartphone.



Graf 3 – Na jaké platformě hraje hry nejčastěji?

Tabulka 4 – Na jaké platformě hraje hry nejčastěji?

| Na které platformě hraje nejčastěji? | Četnost | v % |
|---|---------|------|
| PC | 482 | 78,5 |
| Herní konzole (Playstation, Xbox, Nintendo) | 67 | 10,9 |
| Smartphone | 65 | 10,6 |
| Celkem | 614 | 100 |

7.2.2 Napište prosím název hry, u které trávíte nejvíce času

Na tuto otázku odpovědělo všech 614 respondentů, ze kterých jsme vybrali deset nejčastějších odpovědí. Další odpovědi se nacházely v menším podílu než dvě procenta všech odpovědí.

Nejčastější odpovědí s podílem 17,75 % byla videohra Counter-Strike: Global Offensive. 9,12 % hráčů uvedlo jako odpověď videohru pro PC a mobilní telefony – Genshin Impact, 7,98 % hráčů uvedlo, že nejvíce času tráví u videohry League of Legends. 7 % respondentů uvedlo jako odpověď War Thunder, 6,19 % hráčů nejvíce času tráví u videohry Rocket League. Jako odpověď uvedlo 3,91 % hráčů videohru FIFA. 3,75 % hráčů uvedlo videohru World of Tanks, 3,58 % hráčů uvedlo, že nejvíce času tráví u videohry Minecraft. Dále 2,44 % respondentů jako odpověď uvedlo videohru PUBG Mobile. Další odpovědi se vyskytovaly s četností nižší než 10 odpovědí a celkově tyto ostatní odpovědi tvoří 35,34 % odpovědí.

Tabulka 5 – Hry, u kterých hráči tráví nejvíce času

| Název hry | Četnost | v % |
|------------------------------------|---------|-------|
| Counter - Strike: Global Offensive | 109 | 17,75 |
| Genshin Impact | 56 | 9,12 |
| League of Legends | 49 | 7,98 |
| War Thunder | 43 | 7,00 |
| Rocket League | 38 | 6,19 |
| FIFA | 24 | 3,91 |
| World of Tanks | 23 | 3,75 |
| Minecraft | 22 | 3,58 |
| Warframe | 18 | 2,93 |
| PUBG Mobile | 15 | 2,44 |
| Ostatní | 217 | 35,34 |
| Celkem | 614 | 100 |

7.2.3 Kolik hodin týdně v průměru strávíte hraním celkem?

Na tuto položku dotazníku odpovědělo celkově 614 respondentů, přičemž jich 612 uvedlo průměrný počet hodin odehraných týdně a dva respondenti uvedli, že neví, kolik hodin týdně odehrají.

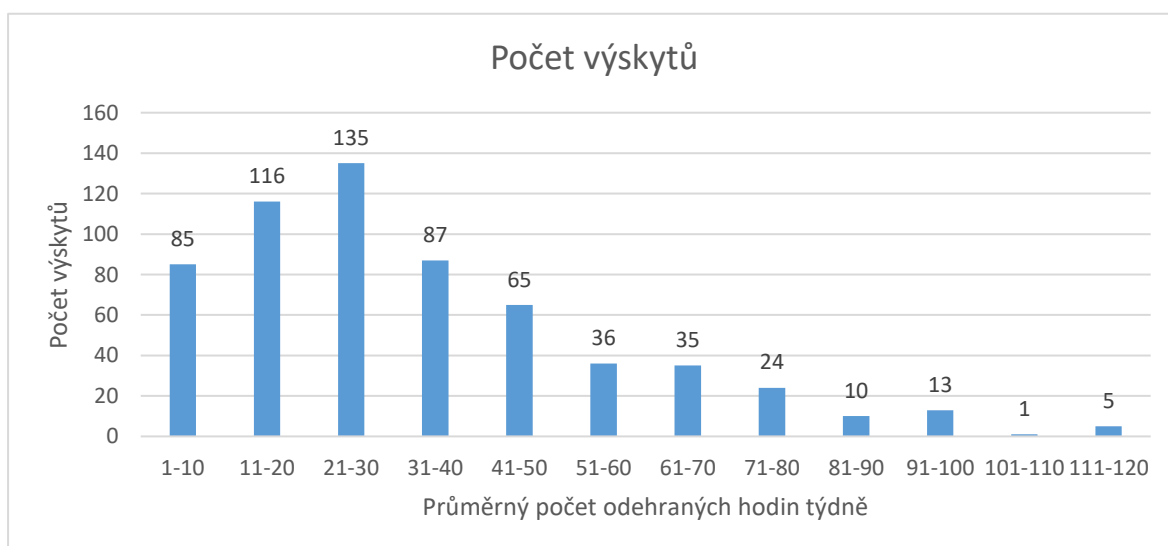
Podle tabulky č. 6 hráči stráví hraním průměrně 35,8 hodiny týdně. Modus je 40 hodin a medián 30 hodin. Nejnižší vyskytovaná hodnota byla jedna hodina týdně, kdy takto odpověděli dva respondenti a nejvyšší hodnota byla 120 hodin, kdy takto odpověděli tři respondenti.

Tabulka 6 – Statistiky odehraných hodin

| Průměrný počet hodin odehraných týdně | | | | |
|---------------------------------------|----------|----------|----------|-----------|
| Průměr | Modus | Medián | Nejnižší | Nejvyšší |
| 35,8 hodin | 40 hodin | 30 hodin | 1 hodina | 120 hodin |

Tabulka 7 – Průměrný počet hodin

| Průměrný počet hodin odehraných týdně | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|---------|---------|
| Počet hodin | 1-10 | 11-20 | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 61-70 | 71-80 | 81-90 | 91-100 | 101-110 | 111-120 |
| Počet výskytů | 85 | 116 | 135 | 87 | 65 | 36 | 35 | 24 | 10 | 13 | 1 | 5 |



Graf 4 – Průměrný počet hodin

7.3 Mikrotransakce a utrácení peněz ve videohrách

7.3.1 Za co ve hrách platíte?

K této položce se vyjádřilo všech 614 respondentů. U této otázky bylo možné vybrat více prvků, za které respondenti ve hrách utrácení peníze. Podle tabulky č. 8 utrácí za šest druhů prvků 0,8 % všech respondentů. Za pět druhů prvků utrácí 0,7 % respondentů. Za čtyři druhy prvků utrácí 3,1 % respondentů. 13 % respondentů kupuje tři druhy prvků. 28 % respondentů kupuje 2 různé druhy prvků. Jeden prvek nakupuje 35,3 % dotazovaných. Dodatečně ve hrách neutráčí nebo takové hry vůbec nehraje 19,1 % respondentů.

Tabulka 8 – Počet druhů prvků, za které hráči utrácení peníze

| Počet druhů | Četnost | v % |
|---------------|---------|------|
| 6 | 5 | 0,8 |
| 5 | 4 | 0,7 |
| 4 | 19 | 3,1 |
| 3 | 80 | 13,0 |
| 2 | 172 | 28,0 |
| 1 | 217 | 35,3 |
| 0 | 117 | 19,1 |
| Celkem | 614 | 100 |

Data v tabulce č. 9 jsou seřazena dle četnosti a vzhledem k faktu, že 45,6 % hráčů nakupuje více než jeden prvek, jsou data uvedená v procentech vztažena na celý soubor respondentů. Nejedná se tedy o podíl mezi nakoupenými prvky, ale o procento hráčů, kteří tento prvek nakupují. Podle tabulky 9 tedy hráči nejčastěji utrácení za battle pass, který si kupuje 43,3 % respondentů. Dále hráči nakupují konkrétní skiny, celkově takto odpovědělo 42,2 % dotazovaných. Konkrétní předměty nebo výhody, které hru zpříjemní nebo usnadní si kupuje 30,3 % hráčů. Za lootboxy se skiny platí 21,3 % hráčů. Ve hrách nikdy peníze neutráčí 17,8 % hráčů. 7 % respondentů kupuje předměty, které je zvýhodní proti ostatním protihráčům. Lootboxy s výhodami kupuje 6,8 % hráčů. Pouze 1,3 % hráčů uvádí, že hry obsahující mikrotransakce vůbec nehraje. Hráči tedy nejčastěji utrácení za battle pass a konkrétní skiny a nejméně často za lootboxy s výhodami.

Tabulka 9 – Za co ve hrách hráči utrácí peníze

| Za co ve hrách platíte? | Četnost | v % |
|--|-------------|------|
| Battle Pass | 266 | 43,3 |
| Konkrétní skiny | 259 | 42,2 |
| Kupuji přímo předměty nebo výhody, které mi hru zpříjemní nebo usnadní | 186 | 30,3 |
| Lootboxy se skiny | 131 | 21,3 |
| Ve hrách nikdy peníze neutrácím | 109 | 17,8 |
| Kupuji přímo předměty, které mě zvýhodní proti ostatním hráčům | 43 | 7 |
| Lootboxy s výhodami | 42 | 6,8 |
| Hry obsahující mikrotransakce vůbec nehraji | 8 | 1,3 |
| Celkem | 1044 | |

Dále jsme rozdělili prvky, za které hráči utrácí, podle obsahu (Neely, 2020). Za konkrétní či náhodné kosmetické prvky utrácí 37,4 % respondentů a 26 % z nich utrácí za konkrétní či náhodné funkční předměty neboli výhody. 25,5 % hráčů utrácí za battle pass a 11,2 % uvedlo, že neutrácí za žádný placený obsah.

Tabulka 10 – rozdělení podle obsahu

| Rozdělení podle typu obsahu | Četnost | v % |
|---|-------------|------------|
| Konkrétní a náhodné kosmetické prvky | 390 | 37,4 |
| Konkrétní a náhodné funkční předměty (výhody) | 271 | 26,0 |
| Battle pass | 266 | 25,5 |
| Nic | 117 | 11,2 |
| Celkem | 1044 | 100 |

Pokud rozdělíme nakupované předměty dle obsaženého prvku náhody (viz tabulka č. 11), lootboxy, tedy mikrotransakce jejichž obsah je ovlivněn náhodou nakupuje 26,2 procenta respondentů. 73,8 procenta respondentů kupuje konkrétní předměty.

Tabulka 11 – Předměty podle prvku náhody

| Konkrétní předměty versus náhoda | Četnost | v % |
|----------------------------------|------------|------------|
| Konkrétní předměty | 488 | 73,8 |
| Lootboxy | 173 | 26,2 |
| Celkem | 661 | 100 |

7.3.2 Jak často ve hrách utrácíte peníze?

Na tuto položku odpovědělo všech 614 respondentů. Podle tabulky 12 nejvíce respondentů – tedy 39,4 % utrácí ve hrách jednou za měsíc. Jednou za půl roku utrácí peníze ve hrách 23,5 % respondentů. 11,4 % respondentů uvedlo, že ve hrách utrácí peníze jednou do roka. Jednou týdně utrácí ve hrách 6,2 % respondentů. Každý den v hrách platí 0,5 % respondentů. Za mikrotransakce nikdy neutrácí 17,8 % respondentů a 1,3 % respondentů hry obsahující mikrotransakce vůbec nehraje.

Tabulka 12 – Jak často ve hrách utrácíte?

| Odpovědi | Četnost | v % |
|---|------------|------------|
| Hry obsahující mikrotransakce vůbec nehraji | 8 | 1,3 |
| Za mikrotransakce ve hrách nikdy neutrácím | 109 | 17,8 |
| Jednou do roka | 70 | 11,4 |
| Jednou za půl roku | 144 | 23,5 |
| Jednou za měsíc | 242 | 39,4 |
| Jednou týdně | 38 | 6,2 |
| Každý den | 3 | 0,5 |
| Celkem | 614 | 100 |

7.3.3 Kolik peněz utratíte za mikrotransakce měsíčně?

Dle tabulky č. 13, 1,3 % respondentů vůbec hry obsahující mikrotransakce nehraje. 17,8 % dotazovaných hry obsahující mikrotransakce hraje, ale nikdy za ně peníze neutrácí. 15,6 % respondentů utrácí v průměru měsíčně 49 Kč nebo méně. 50 až 199 Kč měsíčně v průměru utrácí za mikrotransakce 23 % dotazovaných. 200 až 499 Kč měsíčně v průměru utrácí za mikrotransakce 23,5 % respondentů. 9,3 % dotazovaných uvádí, že průměrně měsíčně za mikrotransakce utratí 500 až 999 Kč. 4,4 % respondentů odpovědělo, že měsíčně v průměru za mikrotransakce utratí mezi 1000 a 1 999 Kč. 2000 a více korun utratí za mikrotransakce měsíčně v průměru 5,2 % respondentů.

Tabulka 13 – Kolik peněz utratíte za mikrotransakce měsíčně?

| Odpověď | Četnost | v % |
|---|------------|------------|
| Hry obsahující mikrotransakce vůbec nehraji | 8 | 1,3 |
| Za mikrotransakce ve hrách nikdy neutrácím | 109 | 17,8 |
| 49 Kč nebo méně | 96 | 15,6 |
| 50–199 Kč | 141 | 23,0 |
| 200–499 Kč | 144 | 23,5 |
| 500–999 Kč | 57 | 9,3 |
| 1000–1999 Kč | 27 | 4,4 |
| 2000 Kč a více | 32 | 5,2 |
| Celkem | 614 | 100 |

7.3.4 Pokud utrácím ve hrách peníze za mikrotransakce, dělám to proto, že:

Na tuto otázku odpovědělo všech 614 respondentů, celkově jsme získali 1 409 odpovědí. Na výběr respondenti dostali z jedenácti odpovědí, přičemž bylo možné vybrat více z nich. Podle tabulky č. 14, osm různých motivů k nákupu zvolilo 0,3 % respondentů, což byl také nejvyšší zvolený počet motivů vůbec. 0,5 % respondentů uvedlo sedm motivů k nákupům. Šest různých motivů zvolilo 1,1 % respondentů. 5,7 % dotazovaných zvolilo pět motivů. Čtyři motivy k nákupu zvolilo celkově 13,7 % respondentů. 15,8 % dotazovaných uvedlo tři motivy k nákupu. Dva druhy motivů uvedlo 23,1 % dotazovaných. Jeden motiv k nakupování mikrotransakcí má celkově 20,7 % respondentů. Za mikrotransakce ve hrách neutrácí 17,8 % dotazovaných a 1,3 % respondentů hry obsahující mikrotransakce vůbec nehraje.

Tabulka 14 – počet motivů k nákupu

| Počet motivů k nákupu | Četnost | v % |
|---|---------|------|
| 8 motivů | 2 | 0,3 |
| 7 motivů | 3 | 0,5 |
| 6 motivů | 7 | 1,1 |
| 5 motivů | 35 | 5,7 |
| 4 motivů | 84 | 13,7 |
| 3 motivy | 97 | 15,8 |
| 2 motivy | 142 | 23,1 |
| 1 motiv | 127 | 20,7 |
| Za mikrotransakce ve hrách nikdy neutrácí | 109 | 17,8 |
| Hry obsahující mikrotransakce nehraje | 8 | 1,3 |
| Celkem | 614 | 100 |

Podle tabulky č. 15 je nejčastější motivací k nákupu touha získat nové kosmetické předměty, které se hráčům líbí. Tuto možnost zvolilo 25,8 % všech respondentů. 16,1 % respondentů uvedlo, že pokud utrácí za mikrotransakce, dělá to pro to, aby získali přístup k výhodám spojeným s battle passem. 14,1 % respondentů uvedlo, že je k nákupu motivuje touha získat něco vzácného. 11,4 % respondentů odpovědělo, že je k nákupu motivuje touha získat něco cenného, tedy například předmět, který má reálnou hodnotu a může být směnitelný za peníze. Za mikrotransakce ve hrách nikdy neutrácí pouze 7,7 % hráčů. Možnost zkrátit si čekání motivuje k nákupu 7,7 % dotazovaných. Pro 3,6 % respondentů je důvodem k nákupu zvýhodnění proti ostatním protihráčům. Pouze 0,6 % respondentů uvedlo, že hry obsahující mikrotransakce vůbec nehraje.

Možnost „jiné“ zvolilo celkově 0,6 % dotazovaných. Všechny odpovědi bylo možné rozdělit do dvou skupin. 0,5 % respondentů uvedlo jako hlavní motivaci k nákupu možnost touto cestou podpořit vývojáře. 0,1 %, tedy jeden respondent, uvedl jako důvod nudu. Dále tato informace nebyla nijak rozvedena.

Tabulka 15 – Proč hráči utrácejí peníze za mikrotransakce

| Pokud utrácím ve hrách peníze za mikrotransakce, dělám to proto, že: | Četnost | v % |
|---|----------------|------------|
| Chci získat nové předměty, které se mi líbí (skiny, emoty, kosmetické prvky) | 364 | 25,8 |
| Kupuji si Battle pass | 227 | 16,1 |
| Chci získat něco vzácného (například vzácný skin, který má málokdo) | 199 | 14,1 |
| Chci získat něco cenného (například předmět, který lze prodat za reálné peníze) | 160 | 11,4 |
| Za mikrotransakce ve hrách nikdy neutrácím | 109 | 7,7 |
| Abych si zkrátil čekání | 108 | 7,7 |
| Baví mě otevírat lootboxy | 95 | 6,7 |
| Abych byl ve hře úspěšný | 80 | 5,7 |
| Chci mít výhodu proti ostatním hráčům | 51 | 3,6 |
| Hry obsahující mikrotransakce vůbec nehraji | 8 | 0,6 |
| Chci podpořit vývojáře | 7 | 0,5 |
| Z nudy | 1 | 0,1 |
| Celkem | 1409 | 100 |

7.3.5 Jakým způsobem platíte ve hrách?

Na tento dotaz odpovědělo všech 614 respondentů. Bylo možné zvolit více položek, celkově jsme pak získali 710 odpovědí. Podle tabulky č. 16 je nejčastěji využívaným typem platby pomocí platební karty, tuto možnost zvolilo 55,5 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost „ve hrách neplatím“, kterou vybralo 16,5 % dotazovaných. Pomocí PaySafe karet platí 16,2 % respondentů. 4,5 % respondentů uvedlo, že platí pomocí kreditu mobilního telefonu. 3,8 % respondentů sdělilo, že za ně platí rodič nebo někdo blízký. Pomocí PayPalu platí 3,1 % dotazovaných. Gift karet k nákupu mikrotransakcí využívá 0,4 % respondentů.

Tabulka 16 – Způsoby placení za mikrotransakce, část I

| Odpovědi | Četnost | v % |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Mám platební kartu | 394 | 55,5 |
| Ve hrách neplatím | 117 | 16,5 |
| Pomocí PaySafe karet | 115 | 16,2 |
| Z kreditu mobilního telefonu | 32 | 4,5 |
| Platí za mě můj rodič nebo blízký | 27 | 3,8 |
| PayPal | 22 | 3,1 |
| Gift karta | 3 | 0,4 |
| Celkem | 710 | 100 |

Pokud odečteme neplatící hráče, jsou typy preferovaných plateb rozděleny dle tabulky 15 následovně: Pomocí platební karty platí 66,4 % respondentů. K placení mikrotransakcí využívá 19,4 % hráčů PaySafe karet. Kreditem mobilního telefonu platí 5,4 % hráčů. Rodiče nebo blízcí platí za 4,6 % respondentů. 0,5 % hráčů využívá k platbě mikrotransakcí gift karet.

Tabulka 17 – Způsoby placení za mikrotransakce, část II

| Způsoby placení | Četnost | v % |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| Mám platební kartu | 394 | 66,4 |
| Pomocí PaySafe karet | 115 | 19,4 |
| Z kreditu mobilního telefonu | 32 | 5,4 |
| Platí za mě můj rodič nebo blízký | 27 | 4,6 |
| PayPal | 22 | 3,7 |
| Gift karta | 3 | 0,5 |
| Celkem | 593 | 100,0 |

7.4 Vnější motivace ke hraní

7.4.1 Jak vnímáte časově omezené události/nabídky ve hře?

Na tuto otázku odpovědělo všech 614 respondentů. Odpovědi u této otázky byly seřazeny dle důležitosti časově omezených událostí pro hráče od nejvíce po nejméně významné. Podle tabulky č. 18 jsou časově omezené události a nabídky ve hrách důležité pro 10,9 % hráčů. Na časově omezené události a nabídky se těší 29,2 % respondentů. 50,3 procenta hráčů vnímá časově omezené události a nabídky jako zpestření, ale nevnímají je jako důležité. 5,9 % respondentů uvedlo, že hrají hry obsahující tyto události a nabídky, ale nijak si jich nevšímají. 1,8 % respondentů uvedla, že jim tyto události a nabídky vadí. Takovéto hry vůbec nehrají 2 % hráčů.

Tabulka 18 – Jak vnímáte časově omezené události/nabídky ve hře?

| Odpověď | Četnost | v % |
|--|------------|------------|
| Na tyto události/nabídky se těším a jsou pro mě důležité | 67 | 10,9 |
| Na tyto události/nabídky se těším | 179 | 29,2 |
| Je to pro mě zpestření hry, ale nejsou pro mě důležité | 309 | 50,3 |
| Takové hry hrají, ale nijak si toho nevšímám | 36 | 5,9 |
| Vadí mi to | 11 | 1,8 |
| Takové hry nehrají | 12 | 2 |
| Celkem | 614 | 100 |

7.4.2 Spouštím hru proto, že mi jinak unikne časově omezená nabídka/událost

U této otázky byly odpovědi seřazeny dle toho, jak často hráči spouští videohru, aby jim neunikla časově omezená událost, nebo nabídka. Podle tabulky č. 19, 8,8 % dotazovaných se časově omezeným nabídkám a událostem vždy přizpůsobí tak, aby mohli hrát. 20,8 % respondentů uvedlo, že spouští videohru, aby jim neunikla časově omezená nabídka nebo událost pokaždé, pokud zrovna mohou hrát. 25,2 % dotazovaných zvolilo jako odpověď „Většinou ano“. 33,7 % respondentů videohru spíše nespouští proto, aby jim neunikla časově omezená nabídka, nebo událost. 9,4 % hráčů uvedlo, že takovéto videohry hrají, ale nikdy je z tohoto důvodu nespouští a 2 % dotazovaných uvedla, že hry obsahující takovéto prvky vůbec nehrají.

Tabulka 19 – Časově omezené události

| Spouštím hru proto, že mi jinak unikne časově omezená nabídka/událost | Četnost | v % |
|---|------------|------------|
| Vždy, přizpůsobím se tak, abych mohl hrát | 54 | 8,8 |
| Pokaždé, pokud zrovna můžu hrát | 128 | 20,8 |
| Většinou ano | 155 | 25,2 |
| Spíš ne, občas | 207 | 33,7 |
| Takové hry hraji, ale nikdy to nedělám | 58 | 9,4 |
| Takové hry nehraji | 12 | 2,0 |
| Celkem | 614 | 100 |

7.4.3 Jak vnímáte, když se hra sama připomíná?

Na tuto otázku odpovědělo 100 % dotazovaných. Jednotlivé odpovědi byly seřazeny dle přístupu k upozornění. 6,2 % hráčů upozornění vítá, 32,2 % hry obsahující upozornění hrají, ale nijak si jich nevšímají. 46,7 % respondentů uvedlo, že jim tyto upozornění vadí, nebo je blokuje. 14,8 % hráčů hry obsahující upozornění vůbec nehraji.

Tabulka 20 – Přístupy k upozornění

| Jak vnímáte, když se hra sama připomíná? | Četnost | v % |
|--|------------|------------|
| Upozornění vítám | 38 | 6,2 |
| Takové hry hraji, ale nijak si toho nevšímám | 198 | 32,2 |
| Vadí mi to/upozornění blokuje | 287 | 46,7 |
| Takové hry nehraji | 91 | 14,8 |
| Celkem | 614 | 100 |

7.4.4 Spouštím hru proto, že se mi hra sama připomene

Na tuto otázku odpovědělo 100 % respondentů. Jednotlivé možné odpovědi byly u této otázky seřazeny dle ochoty ke spuštění videohry po jejím upozornění. Dle tabulky č. 21, vždy, když si upozornění všimnu zvolilo jako odpověď 1 % respondentů. Pokaždé, pokud zrovna můžou hrát videohru spustí 2,8 % dotazovaných. Většinou, když se hra připomene videohru spouští 5,9 % respondentů. 34,2 % hráčů spustí hru, protože se sama připomene pouze občas. 41,4 % hráčů hraji videohry, které upozornění obsahují, ale buď je nikdy kvůli upozornění samotnému nespustí, nebo si upozornění blokuje. 14,8 % respondentů pak uvedlo, že takové hry vůbec nehraji.

Tabulka 21 – Ochota ke spuštění hry po jejím upozornění

| Spouštím hru proto, že se mi hra sama připomene | Četnost | v % |
|---|----------------|------------|
| Vždy, když si upozornění všimnu | 6 | 1,0 |
| Pokaždé, pokud zrovna můžu hrát | 17 | 2,8 |
| Většinou ano | 36 | 5,9 |
| Spíš ne, občas | 210 | 34,2 |
| Takové hry hraji, ale nikdy to nedělám, nebo mám upozornění zablokovaná | 254 | 41,4 |
| Takové hry vůbec nehraji | 91 | 14,8 |
| Celkem | 614 | 100 |

7.4.5 Spouštím hru proto, abych více využil předplacené členství nebo battle pass.

Na tuto otázku odpovědělo všech 614 respondentů. Všechny odpovědi jsou v tabulce č. 22 seřazeny dle množství spuštění videohry z důvodu nákupu battle passu nebo předplaceného členství. 11,4 % respondentů se snaží úmyslně maximálně využít předplaceného členství nebo battle passu. Pokud mají právě předplacené členství nebo battle pass zaplacený, vrací se častěji do hry 35 % hráčů. U 20,8 % všech respondentů nemá předplacené členství nebo zakoupený battle pass na čas strávený ve hře vliv. 21,8 % hráčů odpovědělo, že videohry obsahující možnost zakoupit battle pass nebo předplacené členství hraji, ale ani tyto možnosti nevyužívají. 10,9 % hráčů takové hry vůbec nehrají.

Tabulka 22 – Množství spuštění videohry z důvodu zakoupeného battle passu

| Spouštím hru proto, abych více využil předplacené členství nebo battle pass. | Četnost | v % |
|--|----------------|------------|
| Pokud mám právě předplacené členství/battle pass, hraji hru tak často, jak to jen jde. | 70 | 11,4 |
| Pokud mám právě předplacené členství/battle pass, vracím se do hry častěji | 215 | 35 |
| Pokud mám předplacené členství/battle pass, množství času, které strávím ve hře to neovlivňuje | 128 | 20,8 |
| Takové hry hraji, ale předplacené členství/battle pass si nekupuji | 134 | 21,8 |
| Takové hry vůbec nehraji | 67 | 10,9 |
| Celkem | 614 | 100 |

Jaký je tedy přímo vliv zakoupení battle passu či předplaceného na vracení se do hry? Podle tabulky č. 23 uvedlo 16,9 % respondentů, že pokud mají právě předplacené členství nebo zakoupený battle pass, hraji tak často, jak to jen jde. 52,1 % uvedlo, že se díky zakoupenému členství nebo battle passu vrací do hry častěji. Zakoupení těchto prvků nemá vliv na 31 % respondentů.

Tabulka 23 – Vliv zakoupení battle passu na vracení se do hry

| Hráči, kteří mají zkušenost s battle passem, nebo předplaceným členstvím | Četnost | v % |
|--|------------|------------|
| Pokud mám právě předplacené členství/battle pass, hraji hru tak často, jak to jen jde. | 70 | 16,9 |
| Pokud mám právě předplacené členství/battle pass, vracím se do hry častěji | 215 | 52,1 |
| Pokud mám předplacené členství/battle pass, množství času, které strávím ve hře to neovlivňuje | 128 | 31,0 |
| Celkem | 413 | 100 |

7.4.6 Stalo se mi, že jsem hrál víc, než jsem chtěl, abych splnil časově omezený úkol

Na tuto otázku odpovědělo 100 % respondentů. Jednotlivé odpovědi byly u této otázky seřazeny dle toho, jak často se hráčům stává, že hráli víc, než chtěli, aby se jim podařilo splnit časově omezený úkol. Podle tabulky č. 24 uvedlo 12,4 % respondentů, že se jim to stává pravidelně. Často se toto děje 7,8 % hráčů. 62,7 % respondentů odpovědělo, že se jim párkrát stalo, že hráli více, než chtěli, aby stihli splnit časově omezený úkol. 13,5 % hráčů uvedlo, že videohry obsahující takovéto prvky hrají, ale nikdy se jim nestalo, že by hráli víc, než chtěli a 3,6 % respondentů takové videohry vůbec nehraje.

Tabulka 24 – Častější hraní z důvodu splnění časově omezeného úkolu, část I

| Stalo se mi, že jsem hrál víc, než jsem chtěl, abych splnil časově omezený úkol | Četnost | v % |
|---|------------|------------|
| Stává se mi to pravidelně | 76 | 12,4 |
| Děje se mi to často | 48 | 7,8 |
| Párkrát se mi to stalo | 385 | 62,7 |
| Takové hry hrají a nikdy se mi to nestalo | 83 | 13,5 |
| Takové hry nehrají | 22 | 3,6 |
| Celkem | 614 | 100 |

Pokud omezíme okruh dotazovaných pouze na hráče, kteří mají zkušenost s videohrami obsahujícími časově omezené úkoly, 12,8 % respondentů uvedlo, že se s tímto problémem setkává pravidelně, 8,1 % hráčů odpovědělo, že často hrají víc, než chtěli, aby stihli splnit časově omezený úkol. Párkrát se s tímto problémem setkala 65 % respondentů. Nikdy se s tímto problémem nesetkala 14 % respondentů.

Tabulka 25 – Častější hraní z důvodu splnění časově omezeného úkolu, část II

| Odpovědi hráčů, kteří hrají hry obsahující časově omezené úkoly | Četnost | v % |
|---|------------|--------------|
| Stává se mi to pravidelně | 76 | 12,8 |
| Děje se mi to často | 48 | 8,1 |
| Párkrát se mi to stalo | 385 | 65,0 |
| Takové hry hrají a nikdy se mi to nestalo | 83 | 14,0 |
| Celkem | 592 | 100,0 |

7.4.7 Myslím na hraní jako na povinnost

Tuto otázku zodpovědělo všech sto procent respondentů. Jednotlivé možnosti byly seřazeny dle toho, jak často se hráčům stává, že myslí na hraní jako na povinnost. Podle tabulky 21 uvedlo 5,4 % hráčů, že na hraní jako na povinnost myslí pravidelně. 12,7 % respondentů uvedlo, že na hraní jako na povinnost myslí často. 45 % respondentů jako odpověď zvolilo možnost „Párkrát se mi to stalo“. Nikdy na hraní jako na povinnost nemyslí 37 % hráčů.

Tabulka 26 – Myslí hráči na hraní jako na povinnost?

| Odpověď | Četnost | v % |
|---------------------------|------------|------------|
| Stává se mi to pravidelně | 33 | 5,4 |
| Děje se mi to často | 78 | 12,7 |
| Párkrát se mi to stalo | 276 | 45 |
| Nikdy se mi to nestalo | 227 | 37 |
| Celkem | 387 | 100 |

7.5 Projevy vnější motivace v běžném životě

Tato část dotazníku měla za cíl zjistit, jak se prvky vnější motivace u hráčů projevují v běžném životě. Všechny položky v dotazníku jsou formulovány tak, aby neobsahovaly výraz „závislost“, který bývá s hraním videoher často spojován a hráči na toto téma bývají citliví.

7.5.1 Organizují svůj volný čas tak, abych co nejvíce využil časově omezené události

Na tuto otázku odpovědělo sto procent respondentů. Jednotlivé možnosti byly seřazeny dle toho, jak často hráč organizuje svůj volný čas tak, aby co nejvíce využil časově omezené události. Podle tabulky č. 27 uvedlo 4,4 % respondentů, že svůj volný čas přizpůsobují pokaždé, když je to potřeba. 10,9 % dotazovaných uvedlo jako odpověď „často“. 40,2 % respondentů uvedlo, že svůj volný čas občas přizpůsobují tak, aby co nejvíce využili časově omezené události. Nikdy svůj čas kvůli využití časově omezené události neorganizuje 44,5 % hráčů.

Tabulka 27 – Organizace volného času dle časově omezených událostí ve hře, část I

| Organizují svůj volný čas tak, abych co nejvíce využil časově omezené události. | Četnost | v % |
|--|----------------|------------|
| Pokaždé, když je to potřeba | 27 | 4,4 |
| Často | 67 | 10,9 |
| Občas | 247 | 40,2 |
| Nikdy | 273 | 44,5 |
| Celkem | 614 | 100 |

Z dat v tabulce č. 18 víme, že 2 % hráčů hry obsahující tyto prvky vůbec nehraje. Pokud tedy tyto respondenty odečteme, získáme následující data uvedená také v tabulce č. 28: Pokaždé, když je to potřeba, organizuje svůj čas pro maximální využití časově omezené události 4,5 % hráčů. 11,1 % respondentů takto svůj volný čas organizuje často, 41 % respondentů svůj volný čas takto organizuje občas a 43,4 % respondentů takto svůj volný čas nikdy neorganizuje

Tabulka 28 - organizace volného času dle časově omezených událostí ve hře, část II

| Odpovědi hráčů hrajících videohry obsahující časově omezené události | Četnost | v % |
|---|----------------|------------|
| Pokaždé, když je to potřeba | 27 | 4,5 |
| Často | 67 | 11,1 |
| Občas | 247 | 41 |
| Nikdy | 261 | 43,4 |
| Celkem | 602 | 100 |

7.5.2 Jsem ochotný měnit plány, pokud se dozvím, že ve hře probíhá nějaká událost, které bych se měl účastnit

Na tuto otázku odpovědělo všech sto procent respondentů. Jednotlivé možnosti byly u této otázky seřazeny dle toho, jak často se daný jev hráčům děje. Podle tabulky č. 29 uvedlo 2,8 % hráčů, že jsou ochotní měnit své plány pokaždé, pokud se dozví, že ve videohře, kterou hrají, probíhá nějaká událost, které by se měli účastnit. 6 % respondentů uvedlo, že jsou často ochotní měnit plány, pokud se dozví, že ve videohře, kterou hrají, probíhá nějaká událost, které by se měli účastnit. Občas měnit plány, pokud se dozví, že ve videohře probíhá nějaká událost, je ochotných 29,8 %. Nikdy plány nemění kvůli probíhající události 61,4 % respondentů.

Tabulka 29 – Ochota měnit plány podle událostí ve hře, část I

| Jsem ochotný měnit plány, pokud se dozvím, že ve hře probíhá nějaká událost, které bych se měl účastnit | Četnost | v % |
|--|----------------|------------|
| Pokaždé, když se to stane | 17 | 2,8 |
| Často | 37 | 6,0 |
| Občas | 183 | 29,8 |
| Nikdy | 377 | 61,4 |
| Celkem | 614 | 100 |

Po odečtení respondentů, kteří videohry obsahující časově omezené události nehrají, získáme následující data uvedená v tabulce 30: Měnit plány pokaždé je ochotných 2,8 % respondentů. Často měnit plány je ochotných 6,1 % respondentů. 30,4 % hráčů jsou občas ochotní své plány měnit a 60,6 % hráčů kvůli časově omezeným událostem své plány nikdy nemění.

Tabulka 30 – Ochota měnit plány podle událostí ve hře, část II

| Odpovědi hráčů hrajících videohry obsahující časově omezené události | Četnost | v % |
|---|----------------|------------|
| Pokaždé, když se to stane | 17 | 2,8 |
| Často | 37 | 6,1 |
| Občas | 183 | 30,4 |
| Nikdy | 365 | 60,6 |
| Celkem | 602 | 100 |

7.5.3 Myslím kvůli probíhající události/eventu nebo zakoupenému battle passu na hraní, i když právě nehraji

Na tuto otázku odpovědělo sto procent respondentů. Jednotlivé možnosti byly seřazeny dle toho, jak často myslí hráči na probíhající videoherní události, eventy, nebo zakoupený battle pass, i když právě nehrají. Podle tabulky č. 31 pořad nebo téměř pořad myslí na hraní z tohoto důvodu 5,4 % respondentů. Často myslí na hraní kvůli probíhající události nebo obdobným důvodům i když zrovna nehrají 19,9 % hráčů. Občas myslí na hraní kvůli probíhající události nebo obdobným důvodům i když zrovna nehrají 44,1 % hráčů. Nikdy nemyslí na hraní kvůli probíhající události nebo obdobným důvodům i když zrovna nehrají 30,6 procenta hráčů.

Tabulka 31 – Přemýšlení nad hrou s battle passem, i když hráč právě nehraje, část I

| Myslím kvůli probíhající události/eventu nebo zakoupenému battle passu na hraní, i když právě nehraji | Četnost | v % |
|--|----------------|------------|
| Pořád nebo téměř pořad | 33 | 5,4 |
| Často | 122 | 19,9 |
| Občas | 271 | 44,1 |
| Nikdy | 188 | 30,6 |
| Celkem | 614 | 100 |

Po odečtení hráčů, kteří s videohry s těmito prvky nikdy nehrají, získáme data uvedená v tabulce 32: Pořád, nebo téměř pořad myslí na hraní 5,5 % respondentů. Často myslí na hraní 20,2 % respondentů. 44,9 % hráčů myslí na hraní i pokud právě nehrají občas a 29,5 % na hraní kvůli časově omezeným událostem nebo zakoupenému battle passu nemyslí nikdy.

Tabulka 32 - Přemýšlení nad hrou s battle passem, i když hráč právě nehraje, část II

| Odpovědi respondentů, kteří hrají videohry obsahující tyto prvky | Četnost | v % |
|---|----------------|------------|
| Pořád nebo téměř pořad | 33 | 5,5 |
| Často | 122 | 20,1 |
| Občas | 271 | 44,9 |
| Nikdy | 178 | 29,5 |
| Celkem | 604 | 100 |

7.5.4 Když se nemohu účastnit časově omezené akce ve hře, cítím rozrušení, stres nebo vztek

Tuto otázku zodpovědělo sto procent respondentů. Jednotlivé možnosti byly seřazeny dle toho, jak často hráči videoher prožívají stres nebo vztek, když se nemohou účastnit časově omezené akce ve videohře. Podle tabulky č. 33 pociťuje rozrušení, stres nebo vztek 2,9 % hráčů, pokud se nemohou zúčastnit časově omezené akce ve hře vždy, když taková situace nastane. Často pociťuje rozrušení, stres nebo vztek 4,2 % respondentů. Občas pociťuje rozrušení, stres nebo vztek, pokud se nemohou zúčastnit časově omezené akce ve hře 26,9 % respondentů. Pokud se nemohou zúčastnit časově omezené akce ve hře, necítí žádné rozrušení, stres nebo vztek 66 % respondentů.

Tabulka 33 – Pocity kvůli neúčasti ve hře, část I

| Když se nemohu účastnit časově omezené akce ve hře, cítím rozrušení, stres nebo vztek | Četnost | v % |
|---|------------|------------|
| Vždy, když se mi to stane | 18 | 2,9 |
| Často | 26 | 4,2 |
| Občas | 165 | 26,9 |
| Nikdy | 405 | 66,0 |
| Celkem | 614 | 100 |

Po odečtení respondentů, kteří videohry obsahující časově omezené události nehrají, získáme data uvedená v tabulce 34: Stres, rozrušení nebo vztek nikdy necítí 65,3 % respondentů, 27,4 % respondentů zažívá tyto pocity občas, 4,3 % respondentů tyto pocity zažívají často a 3 % respondentů pociťuje stres, vztek nebo rozrušení vždy, když se nemohou časově omezené události účastnit.

Tabulka 34 – Pocity kvůli neúčasti ve hře, část II

| Když se nemohu účastnit časově omezené akce ve hře, cítím rozrušení, stres nebo vztek | Četnost | v % |
|---|------------|------------|
| Vždy, když se mi to stane | 18 | 3,0 |
| Často | 26 | 4,3 |
| Občas | 165 | 27,4 |
| Nikdy | 393 | 65,3 |
| Celkem | 602 | 100 |

7.5.5 Jak často vám hra vstupuje do běžného života?

Na tuto otázku odpovědělo sto procent respondentů. Jednotlivé možnosti byly seřazeny dle toho, jak často se s daným jevem hráči setkávají. Podle tabulky 26 uvedlo 19,4 procenta respondentů, že jim videohra vstupuje do běžného života denně. 19,1 procenta hráčů odpovědělo, že jim videohra vstupuje do života jednou za týden. Jednou za měsíc videohra vstupuje do života 17,1 procenta respondentů. Vůbec nevstupuje do běžného života 44,5 procentu hráčů.

Tabulka 35 – Jak často vám hra vstupuje do běžného života?

| Odpověď | Četnost | v % |
|-----------------|------------|--------------|
| Denně | 119 | 19,4 |
| Jednou za týden | 117 | 19,1 |
| Jednou za měsíc | 105 | 17,1 |
| Vůbec | 273 | 44,5 |
| Celkem | 614 | 100,0 |

7.5.6 Pociťuji, že mě hry obsahující prvky, které jsme si popsali výše, omezují v běžném životě.

Na tuto otázku odpovědělo sto procent respondentů. Jednotlivé možnosti byly seřazeny dle toho, jak často hráči pociťují, že je hry obsahující prvky jako časově omezené události, battle passy, nebo upozornění omezují v běžném životě. Dle tabulky 36 uvádí 2,4 % respondentů, že je hraní videoher obsahující tyto prvky velmi omezuje v běžném životě. 3,6 % hráčů odpovědělo, že je hraní her obsahujících tyto prvky často omezuje v běžném životě. 24,1 % respondentů uvedlo, že je hry obsahující tyto prvky občas omezuje v běžném životě. 68,2 % hráčů uvedlo, že hrají hry obsahující tyto prvky, nicméně je nijak neomezují. 1,6 % respondentů uvedlo, že takové hry vůbec nehrají.

Tabulka 36 – Omezování hrami v běžném životě

| Pociťuji, že mě hry obsahující prvky, které jsme si popsali výše, omezují v běžném životě. | Četnost | v % |
|--|------------|------------|
| Hraní takových her mě velmi omezuje v běžném životě. | 15 | 2,4 |
| Hraní takových her mě často omezuje v běžném životě. | 22 | 3,6 |
| Občas pociťuji, že mě takové hry omezují v běžném životě. | 148 | 24,1 |
| Takové hry hrají, ale nijak mě neomezují | 419 | 68,2 |
| Takové hry vůbec nehrají | 10 | 1,6 |
| Celkem | 614 | 100 |

7.6 Prostor pro vyjádření k dotazníku nebo sdílení vlastních zkušeností s mikrotransakcemi a vnější motivací ke hraní

Poslední položka v dotazníku sloužila jako prostor k vyjádření k samotnému dotazníku, případně ke sdílení vlastních zkušeností a názorů na mikrotransakce a vnější motivaci ke hraní. Celkově tohoto prostoru k vyjádření využilo 166 respondentů, přičemž by bylo možné odpovědi rozdělit do tří kategorií. První kategorií bylo 71 respondentů, kteří sdíleli své názory a zkušenosti s tématem, dále 6 respondentů, kteří uvedli, že je vyplňování dotazníku přivedlo k zamyšlení nad mechanismy, které se ve hrách objevují a zbývajících 89 odpovědí, které obsahovaly především pozdravy, osobní vzkazy, pochvaly nebo připomínky k dotazníku.

8 INTERPRETACE DAT

8.1 VO1: Jak často, jakým způsobem a kolik peněz hráči utrácejí ve videohrách?

Na tuto výzkumnou otázku nám odpovídá několik položek v dotazníku. Na otázku „jak často ve hrách utrácíte peníze?“ podle tabulky č. 12 nejvíce hráčů utrácí ve videohrách peníze každý měsíc, a to konkrétně 39,4 %. Druhou největší skupinou jsou hráči, kteří ve videohrách utrácejí peníze jednou za půl roku a to 23,5 % hráčů. Třetí nejpočetnější skupinou je pak 19,1 % hráčů, kteří ve hrách peníze nikdy neutrácejí, nebo hry obsahující mikrotransakce vůbec nehraje. Další skupinou je 11,4 % hráčů, kteří za mikrotransakce utrácejí peníze jednou do roka. 6,2 % hráčů pak nakupují mikrotransakce alespoň jednou týdně a 0,5 % z nich utrácí za mikrotransakce každý den.

Hráči ve hrách platí různými způsoby. Neplatících hráčů je 19,1 %, zbytek, tedy 80,9 % alespoň občas za mikrotransakce utrácí peníze. Nejčastější způsob, kterým hráči platí za mikrotransakce, je platební karta. Celkově ji při placení využívá 66,4 % platících hráčů. Dále k placení mikrotransakcí využívá 19,4 % hráčů PaySafe karet. Kreditem mobilního telefonu platí 5,4 % hráčů. Rodiče nebo blízcí platí za 4,6 % respondentů. 0,5 % platících hráčů využívá k platbě mikrotransakcí gift karet.

Dále je nutné odpovědět, kolik peněz hráči utrácejí za mikrotransakce. Pro zodpovězení této otázky využijeme dat z tabulky č. 13. Za mikrotransakce neutrácí, nebo hry obsahující vůbec nehraje 19,1 % hráčů. 49 Kč nebo méně utrácí měsíčně 15,6 % hráčů videoher. 23 % hráčů videoher utrácí měsíčně 50–199 Kč. 200–499 Kč utrácí 23,5 % hráčů videoher. 500–999 Kč měsíčně utrácí za mikrotransakce 9,3 % hráčů. 4,4 % hráčů utrácejí měsíčně za mikrotransakce 1000–1999 Kč. 2000 a více korun utrácí za mikrotransakce měsíčně 5,2 % hráčů.

Z předchozích odpovědí vyplývá, že s placením mikrotransakcí má zkušenost 80,9 % hráčů. Nejčastěji utrácejí peníze za mikrotransakce jednou měsíčně (39,4 % hráčů) a většinou utrácejí mezi 200–499 korunami měsíčně (23,5 % hráčů) a 50–199 korunami měsíčně (23 % hráčů).

Tyto informace jsou pro nás důležité, protože nám dávají vhled do chování českých hráčů a odrážejí jejich zájem o mikrotransakce. Vysoké výdaje u části českých hráčů také

mohou být impulzem pro sociální pedagogiku ke vzbuzení zájmu o tuto oblast, zvláště pokud víme, že jsou vysoké výdaje u hráčů spíše znakem závislosti.

8.2 VO2: Do jaké míry jsou hráči hrami motivováni k návratu ke hře?

U této výzkumné otázky nás zajímalo, jak hráči vnímají pokusy o udržení hráčů ve hře pomocí časově omezených prvků, které vyžadují opětovnou aktivitu hráče ve hře. Jak tyto prvky vnímají? Jsou hráči ochotni spouštět hru proto, že je k tomu hra sama vede?

Jendou z cest, jak hráče motivovat k opětovnému spuštění hry, jsou časově omezené nabídky a události. Jak tedy hráči vnímají tyto časově omezené události a nabídky? Podle tabulky č. 18 vnímá 50,3 % hráčů časově omezené události jako zpestření hry, které pro ně ovšem není důležité. 29,1 % hráčů se na tyto události těší a dalších 10,9 % hráčů se na tyto události nejen těší, ale také je považuje za důležité. 5,9 % hráčů si časově omezených událostí ve videohrách nevšímá. Pouze 2 % hráčů hry obsahující tyto prvky vůbec nehraje a 1,8 % hráčů časově omezené události vadí. Celkově má tedy 90,4 % hráčů k časově omezeným událostem pozitivní vztah. 5,9 % hráčů vnímá tyto události neutrálně a 1,8 % má k těmto událostem negativní postoj.

Jak často hráči videohru spouštějí proto, aby jim tyto časově omezené události neunikly? Podle dat z tabulky č. 19 je největší skupina je 33,7 % hráčů, kteří videohru kvůli časově omezeným nabídkám videohru spíše nespouštějí, nebo pouze občas. 25,2 % hráčů videohru většinou spouští, aby jim časově omezená událost neunikla. 20,8 % hráčů videohru z tohoto důvodu spouští vždy, pokud mohou hrát a 8,8 % se vždy přizpůsobí tak, aby jim časově omezená událost nebo nabídka neunikla nikdy. 9,4 % hráčů hrají videohry obsahující tyto prvky, ale nikdy kvůli nim hru nespouští a 2 % hráčů takové hry vůbec nehraje. Alespoň částečně tedy videohru z tohoto důvodu spustí 88,5 % hráčů.

Další cestou, jak hráče motivovat k opětovnému spuštění videohry jsou upozornění, se kterými se můžeme nejčastěji setkat u mobilních her. Jak tyto upozornění hráči vnímají? Podle tabulky č. 20 jsou největší skupinou 46,7 % hráčů, kterým tyto upozornění vadí nebo je přímo blokuje. 32,2 % hráčů si těchto upozornění nijak nevšímá a 6,2 % hráčů tyto upozornění vítá. 14,8 % hráčů hry obsahující upozornění mimo hru vůbec nehrají. Téměř polovina hráčů má tedy k upozorněním negativní postoj.

Jak ale na tyto upozornění hráči reagují? Spustí hru, když si všimnou upozornění? Dle tabulky 21 je největší skupinou 41,4 % hráčů, kteří na tato upozornění buď nereagují,

nebo je mají přímo zablokována. 34,2 % hráčů na tyto upozornění spíše nereagují, nebo pouze občas. 14,8 % hráčů videohry obsahující upozornění vůbec nehrají. Většinou po zobrazení upozornění videohru spustí 5,9 % hráčů. 2,8 % hráčů videohru spustí pokaždé, pokud zrovna mohou hrát a vždy, když si upozornění všimnou, spustí videohru jedno procento hráčů. Po upozornění alespoň občas hru tedy spustí 43,9 % hráčů. Také můžeme vidět, že sice 46,7 % hráčů má k upozorněním negativní postoj, ovšem na tato upozornění nereaguje, nebo je blokuje pouze 41,4 % hráčů. Existuje tedy 5,3 % hráčů, kteří přes jejich negativní postoj na upozornění zareagují alespoň občas spuštěním videohry.

Dalším prvkem vnější motivace ke spuštění videohry jsou battle passy a předplacené členství. Za battle passy podle tabulky č. 9 utrácí 43,3 % hráčů, ale dle tabulky č. 22 si battle pass nebo předplacené členství platí 67,2 hráčů. K tomuto číslu jsme dospěli sečtením podílu hráčů, kteří mají zkušenost s pořizováním battle passů. Předpokládáme tedy, že zbylých 23,9 procent jsou hráči, kteří si kupují předplacené členství. Jaký má zakoupení battle passu či předplaceného členství vliv na vracení se ke hře? Podle tabulky 23 hraje 16,9 % hráčů tak často, jak jen je to možné. 52,1 % hráčů se vrací do hry častěji a u 31 % hráčů zakoupený battle pass nebo předplacené členství čas strávený ve hře neovlivňuje. Vliv na strávený čas ve hře má tedy zakoupení battle passu nebo předplaceného členství na 69 % hráčů.

Dále nás zajímalo, zda se hráčům stává, že hrají více, než chtěli, aby stihli splnit časově omezený úkol, který bývá součástí časově omezených událostí nebo battle passů, a pokud ano, jak často se jim to stává. Podle tabulky 24 je největší skupinou 65 % hráčů, kterým se párkrát stalo, že hráli víc, než by chtěli, aby stihli splnit časově omezený úkol. Pravidelně se do této situace dostává 12,8 % hráčů. 8,1 % hráčů se stává často, že hrají víc, než by chtěli, aby splnili časově omezený úkol. 14 % hráčů se nikdy nestalo, že by hráli více než chtěli a 3,6 % hry obsahující časově omezené úkoly vůbec nehraje.

Z uvedených dat vidíme, že hráči mají k těmto činitelům vnější motivace kladný vztah, pro většinu hráčů jsou dostatečně motivující ke spuštění videohry a 29,3 % hráčů videoher vykazuje vyšší nebo vysokou míru motivace. K notifikacím mají hráči vesměs negativní vztah. Pokud tedy víme, že hlavní funkce těchto prvků je zvnějšku motivovat hráče k dalšímu hraní a nyní vidíme, že tyto prvky svoji funkci splňují a dokonce 8,8 % hráčů na tyto prvky reagují maximálním přizpůsobením u časově událostí a 16,9 % u battle passů, vyvstává otázka, zda se je dobře, že se tyto prvky ve videohrách objevují? Je správné, že videohry, tedy něco, co především vnímáme jako zábavu, na nás působí a mění naše rozhodování?

8.3 VO3: Do jaké míry narušují moderní herní prvky běžný život hráčů?

Podle tabulky č. 18 má s časově omezenými událostmi a nabídkami ve videohrách zkušenost 98 % hráčů a podle tabulky 22 má zkušenosti s battle passy nebo předplaceným členstvím 67,2 procenta hráčů. Vystávají tedy otázky, do jaké míry videohra obsahující tyto prvky vstupují do běžného života hráčů. Přizpůsobují svůj volný čas hraní her kvůli časově omezeným událostem? Jak často si hráči sami všimají, že jim hra vstupuje do života? Pociťují hráči, že je hraní videoher obsahující tyto prvky nějak omezuje v běžném životě? Podle tabulky 28 je největší skupinou 43,4 % hráčů, svůj volný čas nikdy neorganizují tak, aby co nejvíce využili časově omezených nabídek a událostí. Druhou nejpočetnější skupinou je 41 % hráčů, kteří svůj volný čas občas organizují tak, aby co nejvíce využili časově omezených událostí. 11,1 % svůj volný čas takto organizuje často a 4,5 % svůj volný čas takto organizují pokaždé, když je to potřeba. Alespoň občas tedy svůj volný čas organizuje 56,5 % hráčů tak, aby co nejvíce využili časově omezené události, nebo nabídky.

Jak se ale hráč zachová, pokud už má svůj volný čas rozplánovaný a zjistí, že ve videohře, kterou hraje, probíhá časově omezená událost? Je ochotný z tohoto důvodu své plány změnit? Podle tabulky č. 29 své plány nikdy nemění 60,6 % hráčů. 30,4 % hráčů jsou ochotní své plány měnit, pokud se dozví, že ve videohře, kterou hrají, probíhá časově omezená událost. 6,1 % hráčů jsou ochotní své plány měnit často a 2,8 % hráčů jsou ochotní své plány měnit pokaždé, když se dozví, že ve videohře, kterou hrají, probíhá časově omezená událost. Alespoň občas je 40,4 % hráčů ochotných měnit své plány, pokud se dozví, že ve videohře, kterou hrají, právě probíhá časově omezená událost. Vidíme tedy, že někteří hráči jsou ochotní, jak svůj volný čas přizpůsobovat (56,5 %), tak přímo měnit již stanovené plány měnit (40,4 %).

Dále nás zajímá, jak často kvůli časově omezeným událostem, nabídkám nebo zakoupenému battle passu hráči myslí na hraní, i když právě nehrají. Podle tabulky 31 myslí na hraní pořád nebo téměř pořád 5,5 % hráčů. Často myslí na hraní 20,2 % hráčů. Občas myslí na hraní kvůli probíhající události nebo zakoupenému battle passu 44,9 % a 29,5 % hráčů na hraní z těchto důvodů nikdy nemyslí. Celkově alespoň občas nebo více myslí na hraní 70,6 % hráčů.

Doposud nás zajímaly situace spojené s účastí ve videohře, jak se tedy cítí hráči, pokud se těchto událostí účastnit nemohou? Podle tabulky č. 33 pociťuje stres, rozrušení

nebo vztek 3 % hráčů vždy, když se nemohou účastnit časově omezené události. 4,3 % hráčů při této situaci cítí vztek, rozrušení nebo stres často, 27,4 % hráčů se takto cítí pouze občas a 65,3 % hráčů nikdy necítí rozrušení, stres nebo vztek, pokud se nemohou účastnit časově omezené události. 34,7 % respondentů tedy alespoň občas nebo častěji pociťuje stres, rozrušení nebo vztek, pokud se nemohou účastnit časově omezené události.

Dále nás zajímá odpověď na otázku, jak často hráčům vstupuje hra do běžného života? Ptáme se na situace, kdy se hráči musejí věnovat videohře, přestože zrovna nehrají, nebo ani hrát nechtějí. Většinou se jedná o situace, kdy jsou hráči motivováni samotnou hrou například pomocí odměn za pravidelné přihlášení, nebo časově omezenými úkoly. Na tuto otázku můžeme odpovědět pomocí dat z tabulky 35. Hry obsahující výše popsané prvky vstupuje do života denně 19,4 % hráčů. Jednou za týden tyto hry vstupují do života 19,1 % hráčů, jednou za měsíc hry vstupují do života 17,1 % hráčů a vůbec do života nevstupují hry do života 44,5 % hráčů. Alespoň jednou za měsíc nebo častěji tedy hry vstupují do běžného života 55,6 % hráčů.

Poslední otázkou zůstává, jak hráči vnímají herní prvky, které zasahují i do běžného života. Mají hráči pocit, že je tyto prvky omezují v běžném životě? Podle tabulky 36 hry obsahující prvky, které motivují hráče k návratu do hry, vůbec nehraje 1,6 % lidí. 68,2 % hráčů tyto prvky nijak neomezují. 24,1 % hráčů občas pociťují, že je hraní her obsahující tyto prvky omezuje v běžném životě. 3,6 % hráčů často pociťuje, že je hraní her obsahující tyto prvky omezuje v běžném životě a 2,4 % hráčů hraní takových her velmi omezuje v běžném životě.

Na jednu stranu tedy 68,2 % hráčů uvádí, že je tyto prvky v běžném životě nijak neomezují, na druhou stranu 56,5 % hráčů přiznává, že jsou **alespoň občas ochotní** svůj volný čas hraní přizpůsobovat a 40 % hráčů uvádí, že jsou alespoň občas ochotní kvůli hraní **měnit** své plány. To znamená, že se **téměř 25 % hráčů hraní přizpůsobuje, aniž by ho vnímali jako omezování.**

8.4 Další vyplývající informace

Dále jsme v tabulce č. 37 porovnali útraty hráčů za mikrotransakce dle věku. Hráči byli rozděleni do dvou skupin na děti a dospělé, kdy byla věková hranice stanovena na osmnáct let dle Úmluvy o právech dítěte (č. 104/1991 Sb., článek 1). Přestože se jedná o

velmi rozdílné skupiny, hráči obou věkových kategorií paradoxně vykazují podobné výsledky. 80,3 % dětí a 81,2 % dospělých ve hrách utrácí za mikrotransakce, z toho děti častěji utrácí v rozmezí 50–199 Kč měsíčně a 200–499 Kč měsíčně, dospělí častěji utrácí 49 Kč a méně měsíčně, 500–999 Kč měsíčně, 1000–1999 Kč měsíčně a 2000 Kč či více měsíčně. Pozoruhodné je, že v útratách v nad horní hranici 2000 Kč měsíčně vykazují obě skupiny podobné výsledky, které zároveň odpovídají novější definici hráčů – velryb, tedy hráči, kteří utrácí sto a více USD měsíčně. Pokud se i mezi dětmi takovíto hráči vyskytují a víme, že neexistuje vztah mezi výší útraty a příjmy hráčů, může se jednat o začínající patologické hráče.

Tabulka 37 – Průměrná měsíční útrata mezi dětmi a dospělými

| Kolik peněz utratíte za mikrotransakce měsíčně? | Děti | v % | Dospělí | v % |
|---|------------|------------|------------|------------|
| Hry obsahující mikrotransakce vůbec nehrají | 3 | 1,60 | 5 | 1,17 |
| Za – mikrotransakce ve hrách nikdy neutrácím | 34 | 18,09 | 75 | 17,61 |
| 49 Kč nebo méně | 27 | 14,36 | 69 | 16,20 |
| 50–199 Kč | 46 | 24,47 | 95 | 22,30 |
| 200–499 Kč | 52 | 27,66 | 92 | 21,60 |
| 500–999 Kč | 14 | 7,45 | 43 | 10,09 |
| 1000–1999 Kč | 3 | 1,60 | 24 | 5,63 |
| 2000 Kč a více | 9 | 4,79 | 23 | 5,40 |
| Celkem | 188 | 100 | 426 | 100 |

Dalším zajímavým údajem je průměrný čas strávený hraním her. V tabulce 6 uvádíme, že průměrný hráč stráví 35,8 hodiny týdně, což vychází v přepočtu přibližně na 5,1 hodiny hraní videoher denně. Je důležité vzít v potaz dobu, kdy tento výzkum probíhal, tedy v době, kdy většina žáků a studentů a také spousta pracujících lidí zůstává po dlouhou dobu doma. Na druhou stranu se toto chování může změnit ve zvyk, který by mohl přinést v normálním procesu nové problémy do života, což by měla sociální pedagogika reflektovat.

9 DOPORUČENÍ PRO PRAXI

Z výsledků výzkumu vidíme, že čeští hráči tráví hraním videoher velké množství času. Setkávají se ve videohrách jak s mikrotransakcemi, tak s časově omezenými událostmi a mají s nimi bohaté zkušenosti. Na druhou stranu tyto prvky mohou představovat určité riziko, ať už po stránce finanční ve formě mikrotransakcí, tak po stránce osobní, kdy videohry zasahují do života hráčů ve snaze motivovat je k dalšímu hraní. V ohrožení jsou tak především děti v období dospívání, pro které má značný význam přítomnost. Výstrahy, které se týkají možného ohrožení, nemají pak v budoucnosti velkou přesvědčivost. (Vágnerová, s. 560, 2004) Na druhou stranu se riziko týká i dospělých hráčů, kteří často disponují vyššími financemi a mohou například lootboxům propadnout.

V první řadě je zapotřebí většího zájmu rodičů o tuto zálibu dětí, protože právě rodiče jsou za své děti zodpovědní. Rodič je pro dítě tím nejbližším člověkem a také prvním, kdo si může vznikajícího patologického jevu všimnout. Přestože to pro rodiče nemusí být lákavým tématem, měl by se zajímat nejen o to, kolik času hraním her dítě stráví, ale také jaké hry hraje a jaké prvky tyto hry obsahují. Není totiž výjimkou, že i ty videohry, které jsou na první pohled pro děti vhodné, obsahují lootboxy. Díky téměř neomezeným možnostem využití internetu je dnes často možné tyto informace dohledat, ale ne každý rodič má k moderním technologiím natolik blízko a je schopen se v této problematice orientovat. Právě proto jsou tyto moderní herní mechanismy něčím, čím by se mohly zajímat již existující projekty, jakým je například neziskový nekomerční projekt E-Bezpečí, který se zabývá jak vzděláváním, tak výzkumem online prostředí a intervencí. Další cestou by pak mohly být kurzy věnované přímo těmto tématům jejichž cílovými skupinami by mohli být např. rodiče, učitelé nebo sociální pracovníci v oblasti sociální prevence a sociálního poradenství a pracovníci v sociálních službách v oblasti sociální prevence a sociálního poradenství.

Momentálně existuje akreditovaný kurz, který se problematiky monetizace videoher částečně dotýká a kterého jsem lektorem od roku 2020. Cílem tohoto kurzu je „předání základních poznatků a informací týkajících se herního průmyslu a seznámení s nejnovějšími trendy videoherního průmyslu a problematikou v oblasti monetizace videoher (herní finanční gramotnost).“ (ies.podaneruce.cz) Dále se jako řešení nabízí vytvoření preventivního programu pro základní školy zaměřeného na problematiku gamingu a monetizace videoher nebo začlenění těchto témat do preventivních programů zaměřených na hazardní

hraní, jako je například preventivní program Hra na hraně, kterého jsem taktéž lektorem, a to od roku 2019.

Nejlepším řešením by samozřejmě byla změna uvnitř videoherního průmyslu, která by vedla k etickému designu herních mechanismů. Dokud ovšem budou hráči hrát videohry obsahující tyto prvky a změna nebude vyžadována legislativní cestou, nemůžeme velké změny ve videoherním průmyslu v nejbližší době očekávat.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala rizikovými prvky v současných videohrách pohledem sociální pedagogiky. Cílem bylo popsat rizikové prvky objevující se ve videohrách ve formě moderních způsobů monetizace videoher a některých způsobů vnější motivace ke hraní. Dále analyzovat chování českých hráčů videoher v kontextu moderních druhů monetizace videoher a vnější motivace ke hraní. V první kapitole jsme vymezili základní pojmy důležité pro pochopení tématu. Ve druhé kapitole jsme se zaměřili na přiblížení moderních herních mechanik, které představují mikrotransakce a časově omezené události a nabídky. Představili jsme, jak tyto mechaniky fungují a ukázali, jak jsou aplikované v reálných případech. Dále jsme se v této kapitole zabývali také tématem vnější motivace jak ke hraní, tak k nákupu. Ve třetí kapitole jsme se zabývali riziky spojenými s moderními herními mechanikami, především lootboxy, které již předchází výzkumy spojovaly s hazardními hrami. Uvedli jsme také, jaké jsou s moderními herními prvky spojená etická rizika a jak na problematiku lootboxů reagují některé státy.

V praktické části jsme se pak zabývali samotným výzkumem. Náš výzkumný soubor představovali hráči videoher ve věku od dvanácti let. Celkově jsme oslovili třicet pět online skupin, kde byly naše dotazníky distribuovány online formou. Cílem dotazníkového šetření bylo zachytit nejen data pro naplnění výzkumných cílů, ale také zachycení dalších informací, ze kterých mohly vyplynout další poznatky. Dotazník byl rozdělen do pěti sekcí, na identifikační otázky, doplňující informace týkající se hraní videoher a tří dalších sekcí dle jednotlivých výzkumných otázek. V kapitole č. 7 jsme se zabývali analýzou dat podle jednotlivých položek v dotazníku. V kapitole č. 8 jsme provedli interpretaci dat, kde jsme odpověděli na výzkumné otázky a v poslední kapitole navrhli doporučení pro praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Apex Legends

ASADI, Amir-reza a Reza HEMADI. Understanding Virtual Currencies in Video Games: A Review. In: *2018 2nd National and 1st International Digital Games Research Conference: Trends, Technologies, and Applications (DGRC)* [online]. IEEE, 2018, 2018, s. 109-117 [cit. 2021-04-07]. ISBN 978-1-7281-1114-8. Dostupné z: doi:10.1109/DGRC.2018.8712047

Call of Duty: Mobile

Clash Royale

CLOSE, James a Joanne LLOYD. Lifting the Lid on Loot-Boxes: Chance-Based Purchases in Video Games and the Convergence of Gaming and Gambling. In: *BeGambleAware* [online]. 2021, 2 April 2021 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: https://www.begambleaware.org/sites/default/files/2021-03/Gaming_and_Gambling_Report_Final.pdf

CLOSE, James, Stuart Gordon SPICER, Laura Louise NICKLIN, Maria UTHER, Joanne LLOYD a Helen LLOYD. Secondary analysis of loot box data: Are high-spending “whales” wealthy gamers or problem gamblers? *Addictive Behaviors* [online]. 2021, 117 [cit. 2021-04-15]. ISSN 03064603. Dostupné z: doi:10.1016/j.addbeh.2021.106851

Counter-Strike: Global Offensive

ČESKO. § 3 odst. 1 zákona č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2021 [cit. 8. 4. 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-186#p3-1>

ČESKO. fragment #f1348984 sdělení č. 104/1991 Sb., federálního ministerstva zahraničních věcí o sjednání Úmluvy o právech dítěte. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2021 [cit. 20. 4. 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-104#f1348984>

DAVENPORT, James. Battle passes are replacing loot boxes, but they're not necessarily a better deal. *PC Gamer* [online]. 2018 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.pcgamer.com/battle-passes-are-replacing-loot-boxes-but-theyre-not-necessarily-a-better-deal/>

DOSTÁL, Jiří. *Výukové programy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011. ISBN 9788024427829.

DREIER, M., K. WÖLFLING, E. DUVEN, S. GIRALT, M.E. BEUTEL a K.W. MÜLLER. Free-to-play: About addicted Whales, at risk Dolphins and healthy Minnows. Monetization design and Internet Gaming Disorder. *Addictive Behaviors* [online]. 2017, **64**, 328-333 [cit. 2021-04-15]. ISSN 03064603. Dostupné z: doi:10.1016/j.addbeh.2016.03.008

EUROPEAN CENTRAL BANK. Virtual currency schemes [online]. 2012 [cit. 2021-04-07]. ISBN 978-92-899-0862-7. Dostupné z: <http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes201210en.pdf>.

FIFA 2021

Fortnite

FREEMAN, Will. How are mobile game age-ratings decided? And what can you do if you find inappropriate content in mobile games? *AskAboutGames* [online]. 2018 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.askaboutgames.com/how-are-mobile-game-age-ratings-decided-and-what-can-you-do-if-you-find-inappropriate-content-in-mobile-games>

GIAMPEDRAGLIA, Pablo. *What are push notifications and why are they important?* [online]. 12 August 2020 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.asapdevelopers.com/what-push-notifications/>

GRIFFITHS, Mark. *Adolescent Gambling: (Adolescence and Society)*. Abingdon-on-Thames: Routledge, 1995. ISBN 0415058333.

HAWTHORNE, Mel. *Expansions vs DLC vs Microtransactions* [online]. 2020, 17. srpna 2020 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.technipages.com/expansions-vs-dlc-vs-microtransactions>

HOWARD, Kenton Taylor. Free-to-Play or Pay-to-Win? Casual, Hardcore, and Hearthstone. *Transactions of the Digital Games Research Association* [online]. 2019, **4**(3) [cit. 2021-04-16]. ISSN 2328-9422. Dostupné z: doi:10.26503/todigra.v4i3.103

It takes over 4,500 hours of play, or \$2,100 to unlock all content in Star Wars: Battlefront 2, according to player estimates. *BBC* [online]. 2017, 14 November 2017 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-41981979>

JULKUNEN, Joel. Feature Spotlight: In-Game Events And Market Trends. *GameRefinery* [online]. 2016, 24 November 2016 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.gamerefinery.com/in-game-events-market-trends/>

KRAUS, Jiří a Akademie věd České republiky. *Nový akademický slovník cizích slov: [A-Ž : studentské vydání]: kolektiv autorů pod vedením Jiřího Krause*. Praha: Academia, 2006. s. 299. ISBN 978-80-200-1415-3. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:02e9fd10-a038-11e5-8c9e-001018b5eb5c>

KVĚTON, Petr. *Hraní videoher v dětství a dospívání: dopady a souvislosti v sociálně-psychologické perspektivě*. Praha: Grada, 2020. Psyché (Grada). ISBN 978-80-271-2887-7.

LAI, Carlo, Daniela ALTAVILLA, Ambra RONCONI a Paola ACETO. Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior* [online]. 2016, 61, 516-521 [cit. 2021-04-12]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2016.03.072

League of Legends

LOVELL, Nicholas. ARPPU in freemium games. *Gamesbrief* [online]. 2011, 23 November 2011 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.gamesbrief.com/2011/11/arppu-in-freemium-games/>

MÄNTYMÄKI, Matti a Jari SALO. Purchasing behavior in social virtual worlds: An examination of Habbo Hotel. *International Journal of Information Management* [online]. 2013, 33(2), 282-290 [cit. 2021-03-22]. ISSN 02684012. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.12.002

Nákupy v rámci hry [online]. Brusel, 2017 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://pegi.info/cs/page/game-purchases>

NEELY, Erica L. Come for the Game, Stay for the Cash Grab: The Ethics of Loot Boxes, Microtransactions, and Freemium Games. *Games and Culture* [online]. 2021, 16(2), 228-247 [cit. 2021-04-14]. ISSN 1555-4120. Dostupné z: doi:10.1177/1555412019887658

Notifications Overview. *Developers* [online]. 2020, 27 October 2020 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://developer.android.com/guide/topics/ui/notifiers/notifications>

Pan European Game Information [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://pegi.info>

PARKER, Max. Llama-Rama Event Drops September 26! *Rocket League* [online]. 2020, 22 September 2020 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.rocketleague.com/news/llama-rama-event-drops-september-26/>

PEGI announces new content descriptor: in-game purchases [online]. 2018 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://pegi.info/news/new-in-game-purchases-descriptor>

PEGI Introduces Notice To Inform About Presence of Paid Random Items [online]. 2020 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://pegi.info/news/pegi-introduces-feature-notice>

PRZYBYLSKI, Andrew K., Kou MURAYAMA, Cody R. DEHAAN a Valerie GLADWELL. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior* [online]. 2013, **29**(4), 1841-1848 [cit. 2021-04-12]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2013.02.014

REID, R. L. The psychology of the near miss. *Journal of Gambling Behavior* [online]. 1986, **2**(1), 32-39 [cit. 2021-04-14]. ISSN 0742-0714. Dostupné z: doi:10.1007/BF01019932

Star Wars game in U-turn after player anger. *BBC* [online]. 2017, 14 November 2017 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-41981979>

STRAUB, Nicholas. Every Country With Laws Against Loot Boxes (& What The Rules Are). *Screen Rant* [online]. 5 October 2020 [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://screenrant.com/lootbox-gambling-microtransactions-illegal-japan-china-belgium-netherlands/>

Super Mario Bros. (1985)

The Psychology of Loot Boxes and Microtransactions. *PlatinumParagon* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://platinumparagon.info/the-psychology-of-loot-boxes-and-microtransactions/>

The Sims (2000)

This week, Parliament gave a squirming EA and Epic a kicking: And now the noose is tightening around loot boxes, aka "surprise mechanics." *Eurogamer* [online]. 2019, 24 June 2019 [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.eurogamer.net/articles/2019-06-22-this-week-parliament-gave-a-squirming-ea-and-epic-a-kicking>

TOMIĆ, Nenad Zoran. Economic model of microtransactions in video games. *Journal of Economic Science Research* [online]. 2018, 4 January 2019, 1(1) [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: doi:10.30564/jesr.v1i1.439

VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychopatologie pro pomáhající profese / Marie Vágnerová*. Vyd. 3., rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-802-3.

Videohry a sociální síť: problematika netolismu a terénní sociální práce ve virtuálním prostředí. *Institut Expertních Služeb* [online]. 2020 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://ies.podaneruce.cz/kurzy/videohry-a-socialni-site-problematika-netolismu-a-terenni-socialni-prace-ve-virtualnim-prostredi/?fbclid=IwAR2ijE8pUx1v2D1jz3IrJhfwmSa8IC6MxQv0obzB2D3wXbZcSQxm eRKS5iw>

WARDASZKO, Marcin. *Simulation & Gaming Through Times and Across Disciplines*. Warszawa: Akademia Leona Kozminkiego, 2019. ISBN 9780803971035.

WITKOWSKI, Wallace. Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic. *MarketWatch* [online]. 2020 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990>

WONG, Steven. Mobile Gaming 'Whales' Are Fitting New Descriptors. *A.list* [online]. 2018, 16 January 2018 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.alistdaily.com/strategy/mobile-gaming-whales-fitting-new-descriptors/>

YIN-POOLE, Wesley. FIFA player uses GDPR to find out everything EA has on him, realises he's spent over \$10,000 in two years on Ultimate Team: Hit the bar. *Eurogamer* [online]. 2018 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.eurogamer.net/articles/2018-07-23-fifa-player-uses-gdpr-to-find-out-everything-ea-has-on-him-realises-hes-spent-over-usd10-000-in-two-years-on-ultimate-team>

Yodo1's AI-driven whale hunt is a bad look for the games industry | Opinion. *Gamesindustry.biz* [online]. 2019 [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-10-21-yodo1s-ai-driven-whale-hunt-is-a-bad-look-for-the-games-industry-opinion>

ZENDLE, David, Rachel MEYER a Harriet OVER. Adolescents and loot boxes: links with problem gambling and motivations for purchase. *Royal Society Open Science*

[online]. 2019, 6(6) [cit. 2021-04-12]. ISSN 2054-5703. Dostupné z: doi:10.1098/rsos.190049

ZENDLE, David, Rachel MEYER, Nick BALLOU a José C. PERALES. The changing face of desktop video game monetisation: An exploration of exposure to loot boxes, pay to win, and cosmetic microtransactions in the most-played Steam games of 2010-2019. *PLOS ONE* [online]. 2020, 15(5) [cit. 2021-04-11]. ISSN 1932-6203. Dostupné z: doi:10.1371/journal.pone.0232780

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PC Osobní počítač, přeloženo z anglického personal computer

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 – Herní obchod videohry Overwatch | 17 |
| Obrázek 2 – Herní obchod videohry Apex Legends – výběr kosmetických prvků k zakoupení | 18 |
| Obrázek 3 – Herní obchod videohry Apex Legends – lootboxy | 19 |
| Obrázek 4 – Herní obchod videohry Apex Legends – prémiová herní měna..... | 19 |
| Obrázek 5 – Ukázka hodnocení ratingovým systémem PEGI..... | 38 |
| Obrázek 6 – rating PEGI v aplikaci Obchod Play | 38 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 – Rozdělení druhů herní měny podle směru toku virtuální měny | 21 |
| Tabulka 2 – Jaký je váš věk? | 44 |
| Tabulka 3 – Jaké je vaše pohlaví? | 45 |
| Tabulka 4 – Na jaké platformě hraje hry nejčastěji? | 46 |
| Tabulka 5 – Hry, u kterých hráči tráví nejvíce času | 47 |
| Tabulka 6 – Statistiky odehraných hodin | 48 |
| Tabulka 7 – Průměrný počet hodin..... | 48 |
| Tabulka 8 – Počet druhů prvků, za které hráči utrácejí peníze..... | 49 |
| Tabulka 9 – Za co ve hrách hráči utrácejí peníze | 50 |
| Tabulka 10 – rozdělení podle obsahu | 50 |
| Tabulka 11 – Předměty podle prvku náhody | 50 |
| Tabulka 12 – Jak často ve hrách utrácíte? | 51 |
| Tabulka 13 – Kolik peněz utratíte za mikrotransakce měsíčně? | 51 |
| Tabulka 14 – počet motivů k nákupu..... | 52 |
| Tabulka 15 – Proč hráči utrácejí peníze za mikrotransakce | 53 |
| Tabulka 16 – Způsoby placení za mikrotransakce, část I..... | 54 |
| Tabulka 17 – Způsoby placení za mikrotransakce, část II..... | 54 |
| Tabulka 18 – Jak vnímáte časově omezené události/nabídky ve hře?..... | 55 |
| Tabulka 19 – Časově omezené události..... | 56 |
| Tabulka 20 – Přístupy k upozornění | 56 |
| Tabulka 21 – Ochota ke spuštění hry po jejím upozornění | 57 |
| Tabulka 22 – Množství spuštění videohry z důvodu zakoupeného battle passu | 57 |
| Tabulka 23 – Vliv zakoupení battle passu na vracení se do hry..... | 58 |
| Tabulka 24 – Častější hraní z důvodu splnění časově omezeného úkolu, část I | 58 |
| Tabulka 25 – Častější hraní z důvodu splnění časově omezeného úkolu, část II..... | 59 |
| Tabulka 26 – Myslí hráči na hraní jako na povinnost?..... | 59 |
| Tabulka 27 – Organizace volného času dle časově omezených událostí ve hře, část I..... | 60 |
| Tabulka 28 - organizace volného času dle časově omezených událostí ve hře, část II | 60 |
| Tabulka 29 – Ochota měnit plány podle událostí ve hře, část I..... | 61 |
| Tabulka 30 – Ochota měnit plány podle událostí ve hře, část II | 61 |
| Tabulka 31 – Přemýšlení nad hrou s battle passem, i když hráč právě nehraje, část I..... | 62 |
| Tabulka 32 - Přemýšlení nad hrou s battle passem, i když hráč právě nehraje, část II | 62 |
| Tabulka 33 – Pocity kvůli neúčasti ve hře, část I | 63 |
| Tabulka 34 – Pocity kvůli neúčasti ve hře, část II | 63 |

| | |
|---|----|
| Tabulka 35 – Jak často vám hra vstupuje do běžného života? | 64 |
| Tabulka 36 – Omezování hrami v běžném životě | 64 |
| Tabulka 37 – Průměrná měsíční útrata mezi dětmi a dospělými | 71 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Sekce 1 z 5

Mikrotransakce, lootboxy, daily questy a motivace ke hraní

Dobrý den,

Jsem studentem 2. ročníku magisterského programu Sociální pedagogika na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a ve své diplomové práci se zabývám rizikovými prvky ve videohrách.

Sám se o videoherní průmysl zajímám řadu let a také se již dlouho zaměřuji na téma mikrotransakcí, hazardních prvků a jiných rizikových jevů. V posledních letech se ve videohrách tyto prvky objevují v čím dál hojnější míře a mým cílem je mj. zjistit, jak se využívání těchto prvků projevuje mezi českými hráči.

Každou otázku si prosím dobře přečtěte a odpověď promyslete.

Nyní vás čekají dvě identifikační otázky, další otázky se pak již týkají přímo tématu.

Vyplnění dotazníku by nemělo zabrat více než 10 minut

Jaký je váš věk? (napište prosím číslo) *

Text stručné odpovědi

Jaké je vaše pohlaví? *

Muž

Žena

Hraní videoher



V této sekci bych rád zjistil, jakou platformu preferujete, které hře věnujete nejvíce času a kolik hodin týdně strávíte hraním

Na které platformě hrajete nejčastěji? *

- Herní konzole (Playstation, Xbox, Nintendo)
- PC
- Smartphone
- Kapesní konzole (Nintendo 3DS, Playstation Vita)

Napište prosím název hry, u které trávíte nejvíce času. *

Text stručné odpovědi

Kolik hodin týdně v průměru strávíte hraním celkem? Pokud hrajete na více platformách, veškerý čas sečtěte, zprůměrujte a odpovězte jedním číslem. (Týden má 168 hodin) *

Text stručné odpovědi

Mikrotransakce a utrácení peněz ve videohrách



V této části dotazníku se budeme zajímat o utrácení peněz ve videohrách. Máme tedy na mysli útratu přímo ve hře. Mohou to být mikrotransakce jako placení za otevírání lootboxů, placení battle passů, utrácení za kosmetické prvky (skiny, emoty,...) a výhody ve hrách.

Mikrotransakce jsou opakované platby menších (nebo i větších) obnosů, za které utrácíme peníze uvnitř hry. Neptáme se tedy na útraty za nakupování nových her, ale na útraty přímo ve hře.

Za co ve hrách platíte? Zamyslete se, k čemu vám zakoupené předměty slouží a jak fungují. (Pokud ve hrách nikdy peníze neutrácíte, nebo hry obsahující mikrotransakce vůbec nehrajete, vyplňte stejně i následující otázky a přejděte k sekci 4)

- Lootboxy se skiny
- Lootboxy s výhodami
- Battle Pass
- Konkrétní skiny
- Kupuji přímo předměty nebo výhody, které mi hru zpříjemní nebo usnadní
- Kupuji přímo předměty, které mě zvýhodní proti ostatním hráčům
- Ve hrách nikdy peníze neutrácím
- Hry obsahující mikrotransakce vůbec nehraji
- Jiná...

Jak často ve hrách utrácíte peníze? Stačí přibližná odpověď. (Ptáme se na mikrotransakce a battle passy, nikoliv na kupování her nebo DLC)

- Každý den
- Jednou týdně
- Jednou za měsíc
- Jednou za půl roku
- Jednou do roka
- Za mikrotransakce ve hrách nikdy neutrácím
- Hry obsahující mikrotransakce vůbec nehraji

Kolik peněz utratíte za mikrotransakce měsíčně? Pokud neutrácíte pravidelně, napište prosím průměrnou částku. (Příklad: Jednou za půl roku utratím 300 = 50 Kč měsíčně) *

- 49 Kč nebo méně
- 50 - 199 Kč
- 200 - 499 Kč
- 500 - 999 Kč
- 1000 - 1999 Kč
- 2000 Kč a více
- Za mikrotransakce ve hrách nikdy neutrácím
- Hry obsahující mikrotransakce vůbec nehraji

Pokud utrácím ve hrách peníze za mikrotransakce, dělám to proto, že: (můžete zaškrtnout i více odpovědí) *

- Chci mít výhodu proti ostatním hráčům
- Abych byl ve hře úspěšný
- Abych si zkrátil čekání
- Chci získat nové předměty, které se mi líbí (skiny, emoty, kosmetické prvky)
- Chci získat něco cenného (například předmět, který lze prodat za reálné peníze)
- Chci získat něco vzácného (například vzácný skin, který má málokdo)
- Baví mě otevírat lootboxy
- Kupuji si Battle pass
- Za mikrotransakce ve hrách nikdy neutrácím
- Hry obsahující mikrotransakce vůbec nehraji
- Jiná...

Jakým způsobem platíte ve hrách? *

- Ve hrách neplatím
- Pomocí PaySafe karet
- Z kreditu mobilního telefonu
- Mám platební kartu
- Platí za mě můj rodič nebo blízký
- Jiná...

Sekce 4 z 5

Vnější motivace ke hraní



Všimli jste si někdy, že vás hra sama tak trochu tlačí ke hraní? Že se vám připomíná, nebo vás nějak omezuje? Tato část otázek se věnuje právě tomuto jevu. (Příkladem takového jevu jsou upozornění na mobilu, daily questy, battle passy, nebo třeba nastavování budíku/upomínek abyste se nezapomněli připojit do hry)

Jak vnímáte časově omezené události/nabídky ve hře? (Halloweenská událost, Vánoční událost, více XP po omezenou dobu, slevy v herním obchodě...)

- Na tyto události/nabídky se těším a jsou pro mě důležité
- Na tyto události/nabídky se těším
- Je to pro mě zpestření hry, ale nejsou pro mě důležité
- Vadí mi to
- Takové hry hraji, ale nijak si toho nevšímám
- Takové hry nehraji

Spouštím hru proto, že mi jinak unikne časově omezená nabídka/událost (Halloweenská událost, *
Vánoční událost, více XP po omezenou dobu, slevy v herním obchodě...)

- Vždy, přizpůsobím se tak, abych mohl hrát
- Pokaždé, pokud zrovna můžu hrát
- Většinou ano
- Spíš ne, občas
- Takové hry hraji, ale nikdy to nedělám
- Takové hry nehraji

Jak vnímáte, když se hra sama připomíná? (upozornění na mobilu nebo jinde) *

- Upozornění vítám
- Takové hry hraji, ale nijak si toho nevšímám
- Vadí mi to/upozornění blokuji
- Takové hry nehraji

Spouštím hru proto, že se mi hra sama připomene (všimnu si upozornění na mobilu nebo jinde) *

- Vždy, když si upozornění všimnu
- Pokaždé, pokud zrovna můžu hrát
- Většinou ano
- Spíš ne, občas
- Takové hry hraji, ale nikdy to nedělám, nebo mám upozornění zablokovaná
- Takové hry vůbec nehraji

Spouštím hru proto, abych více využil předplacené členství nebo battle pass. *

- Pokud mám právě předplacené členství/battle pass, hraji hru tak často, jak to jen jde.
- Pokud mám právě předplacené členství/battle pass, vracím se do hry častěji
- Pokud mám předplacené členství/battle pass, množství času, které strávím ve hře to neovlivňuje
- Takové hry hraji, ale předplacené členství/battle pass si nekupuji
- Takové hry vůbec nehraji

Stalo se mi, že jsem hrál víc, než jsem chtěl, abych splnil časově omezený úkol (například abych stihl splnit úkoly v battle passu, nebo splnil úkoly nějakého eventu) *

- Děje se mi to často
- Stává se mi to pravidelně
- Párkrát se mi to stalo
- Takové hry hraji a nikdy se mi to nestalo
- Takové hry nehraji

Myslím na hraní jako na povinnost *

- Stává se mi to pravidelně
- Děje se mi to často
- Párkrát se mi to stalo
- Nikdy se mi to nestalo

Projevy vnější motivace v běžném životě



Tato část navazuje na předchozí sekci. Nyní se zajímáme, jak se vnější motivace ke hraní odráží v běžném životě. Jak to vypadá, když se chcete hře přizpůsobit?

Organizuji svůj volný čas tak, abych co nejvíce využil časově omezené události. (Příklad: Přes víkend je v mé oblíbené hře spuštěná událost, které se chci účastnit, odmítnu tedy pozvání k setkání s přáteli) *

- Pokaždé, když je to potřeba
- Často
- Občas
- Nikdy

Jsem ochotný měnit plány, pokud se dozvím, že ve hře probíhá nějaká událost, které bych se měl účastnit (Příklad: Přes víkend je v mé oblíbené hře spuštěná událost, které se chci účastnit, zruším již domluvené plány) *

- Pokaždé, když se to stane
- Často
- Občas
- Nikdy

Myslím kvůli probíhající události/eventu nebo zakoupenému battle passu na hraní, i když právě nehraji (Příklad: Myslím na to, abych se nezapomněl přihlásit do hry a vyzvednout odměnu nebo splnit denní úkoly) *

- Pořád nebo téměř pořád
- Často
- Občas
- Nikdy

Když se nemohu účastnit časově omezené akce ve hře, cítím rozrušení, stres nebo vztek *

- Vždy, když se mi to stane
- Často
- Občas
- Nikdy

Jak často vám hra vstupuje do běžného života? (musíte se věnovat hře, přestože zrovna nehrajete, nebo hrát nechcete - příklad: musíte se přihlásit pro vyzvednutí odměny, splnění daily questů,...) *

- Denně
- Jednou za týden
- Jednou za měsíc
- Vůbec

Pocítuji, že mě hry obsahující prvky, které jsme si popsali výše, omezují v běžném životě. *

- Hraní takových her mě velmi omezuje v běžném životě.
- Hraní takových her mě často omezuje v běžném životě.
- Občas pocítuji, že mě takové hry omezují v běžném životě.
- Takové hry hraji, ale nijak mě neomezují
- Takové hry vůbec nehraji

Nyní máte možnost se vyjádřit k samotnému dotazníku, případně zanechat vzkaz, nebo doplnit vlastní zkušenost s mikrotransakcemi či vnější motivací ke hraní. Ještě jednou děkují za vyplnění dotazníku.

Text dlouhé odpovědi
