

Ponašanje potrošača na tržištu video igara

Šimunec, Vanja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:447543>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-05**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 279/PE/2019

PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU VIDEO IGARA

Vanja Šimunec

Varaždin, travanj 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij: Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 279/PE/2019

PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU VIDEO IGARA

Student:

Vanja Šimunec 0540/336D

Mentor:

doc. dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, travanj 2019.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Vanja Šimunec

MATIČNI BROJ 0540/336D

DATUM 10.04.2019.

KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Ponašanje potrošača na tržištu video igara

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Consumer behaviour on the video game market

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, član
3. doc. dr. sc. Dijana Vuković, mentorica
4. izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet, zamjenski član
5. _____

Zadatak diplomskog rada

BROJ 279/PE/2019

OPIS

Tržište video igara jedno je od najprofitabilnijih u svom segmentu, pa premašuje već i filmsku i glazbenu industriju. Današnji potrošači uživaju u uzbudljivom svijetu interaktivnosti i zabave nadohvat ruke. Ova iznimno zahtjevna industrija i njegova tržišta su trenutno veoma sklona promjenama, zbog svog ubrzanog rasta i napretka tehnologija, te je bitno da se marketeri kao i korisnici tj. potrošači mogu prilagoditi i prihvatiti svaku promjenu. U radu će se:

- * definirati ponašanje potrošača te objasniti njegova temeljna obilježja i čimbenici
- * definirati video igre, objasniti njihova kultura, povijest i popularnost
- * analizirati tržište video igara i definirati tipični korisnik tj. potrošač
- * analizirati kakve utjecaje na ponašanje imaju video igre, te koji su pozitivni a koji negativni efekti video igara
- * definirati što je to kompetitivno igranje video igara u zašto je tako važno za samu industriju video igara
- * provesti će se istraživanje kako bi se utvrdilo koliko ljudi je upoznato sa video igrama, te koje su njihove navike, motivi i odabiri video igara kao proizvođača
- * definirati će se zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

11.04.2019.



SAŽETAK

Put razvoja video igara nabijen je i pun drastičnih promjena. Rast i jačanje tehnologija i porast inovacija u tehnološkom sektoru, neminovno su doveli do jačanja i rasta ove industrije koja danas postiže neočekivane, zavidne rezultate. Osnovna ljudska potreba za zabavom i druženjem pridonosi popularnosti video igara. Danas, video igre igraju ljudi svih uzrasta i spolova, a najčešći razlozi igranja video igara su zabava, druženje, učenje i rješavanje stresa, no video igre omogućuju i interaktivnu zabavu, za razliku od knjige, filma ili predstave. Popularnosti videoigara svjedoče brojne zajednice na društvenim mrežama putem kojih profesionalni igrači dijele svoja iskustva, savjete te recenzije videoigara, a tu su i statistike koje potkrepljuju ovu popularnost i rast. Mogućnosti koje nudi industrija video igara nije potrebno naročito naglašavati jer rezultati, statistike i oduševljeni igrači govore sami za sebe.

Ovaj rad se bavi ponašanjem potrošača koji igraju video igre. Cilj je utvrditi glavna obilježja korisnika tj. igrača video igara, te prepoznati i odrede navike korisnika i trendovi koji utječu na korisnike. Potrošač je društveno i kulturno biće. On je u isto vrijeme individua za sebe, član obitelji, pripadnik grupe ili određene društvene klase ili sloja, predstavnik određene nacije, rase, vjere, državljanin određene zemlje i dr. Potrošač je osoba koja posjeduje novac (sredstva) i volju za kupovinom proizvoda i usluga. U ovom radu, navedene definicije potrošača će se staviti u korelaciju s tržištem video igara, s industrijom koja obuhvaća različite oblike moderne zabave.

Pokazuje se da su tehnologija i novi načini zabave prisutni među svima, te da se potrebno prilagoditi vremenu u kojem živimo. Igranje nekog oblika video igara je postala normalna aktivnost svakog normalnog modernog pojedinca.

Ključne riječi: *Ponašanje potrošača, video igre, gamer, gaming, influencer, marketing, društvene mreže, esports, tržište, industrija, korisnik, igrač*

SUMMARY

The video game development path is full of drastic changes. The growth and strengthening of technology and the growth of innovation in the technology sector have inevitably led to the growth of this industry, which today achieves unexpected, enviable results. The basic human need for entertainment and socializing contributes to the popularity of video games. Today, video games are played by people of all ages and genders, and the most common reasons for playing video games are fun, socializing, learning, and solving stress, but video games also provide interactive entertainment, unlike books, movies or theatre performances. The popularity of video games is witnessed by numerous communities on social networks through which professional gamers share their experiences, tips and video game reviews, and there are statistics that support this popularity and growth. The features offered by the video game industry do not need to be particularly emphasized because results, statistics and enthusiastic players speak for themselves.

This paper deals with the demographics and behaviour of consumers playing video games. The aim is to identify the main features of the user, video game players, and to identify and determine user habits and trends affecting users. The consumer is a social and cultural being. At the same time, he is an individual for himself, a member of a family, a member of a group or a certain class or class of society, a representative of a particular nation, race, religion, nationality of a particular country, etc. The consumer is a person who has the money (assets) and will to buy the goods or a service. In this paper, the above consumer definitions will be brought into correlation with the video game market, with an industry that encompasses various forms of modern entertainment.

It is shown that technology and new modes of entertainment are present among all, and that we need to adjust the time we live in. Playing some kind of video games has become the normal activity of any normal, modern individual.

Keywords: *Consumer behaviour, video games, gamer, gaming, influencer, marketing, social networks, esports, market, industry, user, player*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	2
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Struktura i sadržaj rada	3
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	5
2.1. Definiranje ponašanja potrošača	6
2.2. Temeljna obilježja ponašanja potrošača	8
2.3. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača	10
2.3.1. Društveni čimbenici	11
2.3.2. Osobni čimbenici	13
2.3.3. Psihološki procesi	14
3. VIDEO IGRE	16
3.1. Definicija video igara	17
3.2. Povijest i popularnost	19
3.3. Kultura	21
4. TRŽIŠTE VIDEO IGARA I TRENDVI POTROŠAČA	24
4.1. Analiza globalnog tržišta	25
4.2. Tipični potrošač odnosno korisnik	30
4.2.1. Demografija	31
4.2.2. Navike	34
4.3. Trendovi	35
5. UTJECAJI VIDEO IGARA NA POTROŠAČE	38
5.1. Motivacija za igranjem	39
5.2. Učinci na ponašanje	40
5.2.1. Pozitivni efekti video igara	42
5.2.2. Negativni efekti video igara	43
5.3. Vrijeme provedeno igrajući video igre	44
5.4. Razlike u spolovima	46
5.5. Razlozi za igranje video igara	47
6. KOMPETITIVNO IGRANJE VIDEO IGARA	48
6.1. Esport – globalni trend	48

6.2. Esport tržište u brojevima.....	51
6.3. Demografija	54
6.4. Interes i potrošačke navike	56
6.5. Esport protiv tradicionalnog sporta	58
7. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA	62
7.1. Uzorak istraživanja i metodologija.....	62
7.2. Ciljevi istraživanja.....	62
7.3. Hipoteze istraživanja	63
7.4. Rezultati istraživanja	64
7.5. Ograničenje istraživanja	82
7.6. Zaključak istraživanja.....	82
8. ZAKLJUČAK	85
LITERATURA.....	87
POPIS SLIKA	92
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA.....	93
PRILOG	95

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je pomno birana prema području interesa autora koji uključuje ponašanje potrošača i njihove navike na iznimno naprednom i velikom tržištu kao što je to zabavna industrija tj. tržište video igara.

Potrošač je društveno i kulturno biće. On je u isto vrijeme individua za sebe, član obitelji, pripadnik grupe ili određene društvene klase ili sloja, predstavnik određene nacije, rase, vjere, državljanin određene zemlje i dr. Potrošač je osoba koja posjeduje novac (sredstva) i volju za kupovinom proizvoda i usluga. Ponašanje potrošača itekako može biti nepredvidivo i varljivo, pogotovo ako govorimo o industrijama i tržištima nove generacije, tržištima 21. stoljeća. Jedno od takvih tržišta je i tržište video igara i njihovih korisnika tj. potrošača. Tržište video igara je dio zabavne industrije, industrije koja danas pokreće svijet i koja ga mijenja kroz informacijsko telekomunikacijsku tehnologiju.

U ovom radu, navedene definicije potrošača će se staviti u korelaciju s tržištem video igara, s industrijom koja obuhvaća različite oblike moderne zabave. Video igre su poznate kao jedan od najpopularnijih oblika zabave i komunikacije danas. U ovo vrlo stresno i ubrzano doba u kojem živimo, video igre pružaju izvor zabave, opuštanja, relaksacije, rješavaju nas stresa i trenutno nas odvođe u neki drugi svijet, slično kao i televizija. Kao i svaki medij, videoigre su kanal komunikacije čiji se učinci uvelike razlikuju od sadržaja do sadržaja određene igre.

Zbog svoje posebnosti video igre su jedinstvene u interakciji sa svojim korisnicima (potrošačima), te se ta interakcija razlikuje od osobe do osobe upravo zbog individualnog pristupa, navika, ponašanja i čimbenika koji utječu na to kako će korisnici percipirati video igre i kakve će te video igre imati efekte i koristi na korisnike tj. potrošače. Video igre u bilo kakvom obliku su danas globalni fenomen, te su opće prihvaćene čak i od starijih generacija, te polako postaju sastavni dio života. Mlađe generacije i naraštaji jednostavno više ne mogu zamisliti život bez takvog oblika tehnologije i zabave.

Industrija video igara je toliko napredovala zadnjih nekoliko godina da je danas teško zamisliti da se ta industrija dan danas mora boriti protiv teških predrasuda koje i dalje vladaju medijskim i javnim prostorom.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Ovaj rad se bavi ponašanjem potrošača koji igraju video igre. Cilj je da se utvrde glavna obilježja korisnika tj. igrača video igara, te da se prepoznaju i odrede navike korisnika i trendovi koji utječu na korisnike. Predmet ovog istraživanja je saznati koliki broj korisnika tj. potrošača igra video igre i koliko su video igre generalno zastupljene u našem društvu.

Diplomskim radom pod nazivom *Ponašanje potrošača na tržištu video igara* nastojati će se opisati tipični korisnik video igara te globalni trendovi koji utječu na takve korisnike i njihov odabir proizvoda. Ti trendovi „prisiljavaju“ ih da budu u doticaju sa svom tehnologijom koja je danas nezaobilazni dio života. Također jedan od ciljeva je pokušati ukazati sve predrasude o tipičnim korisnicima video igara, te pokazati i dokazati kako i odrastao čovjek, prosječan potrošač, uobičajenog stila kupnje, nije imun na promjene koje se dešavaju u tehnološki naprednom 21. stoljeću. Pokušat će se odrediti kakav utjecaj i učinak video igre imaju na potrošače, koje bi bile prednosti i nedostaci ili pak pozitivni efekti te koja demografska struktura prevladava na samom tržištu.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Ovaj je diplomski rad podijeljen na dva dijela. Prvo dio se bavi teorijskom analizom te se temelji na dosadašnjim spoznajama iz relevantne domaće i strane znanstvene i stručne literature. Spoznaje znanstvenika i različitih drugih autora koji se bave problematikom ponašanja potrošača te autora i znanstvenika iz dijela video igara i tržišta zabavne industrije također će biti uključene u prvi dio teorijske analize ovog rada. Prvi se dio odnosi na *desk research* (istraživanje za stolom) gdje će se koristiti već navedeni sekundarni izvori podataka. Teorijski dio obuhvaćat će različite informacije o temi, definirat će se relevantni pojmovi i navesti neka postojeća istraživanja o temi. U ovom će se diplomskom radu najviše koristiti knjige i tiskani članci iz različitih časopisa. Također, tema će se obrađivati iz različitih internetskih izvora, internetskih članaka i istraživanja.

Drugi dio ovog diplomskog rada je temeljen na empirijskom istraživanju, koje je provedeno metodom ankete. Da bi se istraživanje moglo provesti, ispitanici su morali ispuniti anketni upitnik. U anketi su prikupljeni podaci o temi ponašanja potrošača na tržištu video igara, gdje je glavni cilj bio sakupiti relevantne podatke i informacija ispitanika koji će se moći obraditi i

analizirati. Sakupljeni su odgovori 173 ispitanika, od kojih je 66,5% muškaraca i 33,5% žena. Rezultati samostalnog istraživanja su primarni podaci pomoću kojih je napravljena detaljna analiza i doneseni su zaključci zadanih hipoteza.

Očekivani doprinos diplomskog rada očituje se u boljem razumijevanju ponašanja potrošača, korisnika video igara, same industrije video igara, cijelog tržišta zabavne video industrije na kojem djeluju potrošači tj. korisnici, te u samim karakteristikama i demografskoj strukturi korisnika. S ovim istraživanjem i dobivenim rezultatima, proizvođači i distributeri video igara će moći bolje i efikasnije planirati marketinške aktivnosti i kampanje tj. komunikaciju s korisnicima specifične demografske strukture.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Ovaj diplomski rad je podijeljen u nekoliko dijelova s kojima je zaokružena tema i postignuta smisljena cjelina.

U *Sažetku* je dotaknuta tema u nekoliko rečenica (na hrvatskom i engleskom jeziku), te su spomenute najvažnije činjenice sa popisom ključnih riječi.

U *Uvodu* je kratko opisan razlog odabira teme te korelacija pojmova iz naslova: ponašanje potrošača i video igre. Opisani su ciljevi i predmet samog diplomskog rada, navedena je struktura i sadržaj rada. Isto tako, ovaj dio sadrži izvore i metode prikupljanja podataka.

U drugom poglavlju, *Ponašanje potrošača* definiran je pojam ponašanje potrošača, navedena su temeljna obilježja ponašanja potrošača, te nabrojani čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača.

Slijedi poglavlje *Video igre* u kojem se definira pojam video igara, govori se o njihovoj popularnosti i kulturi koja stoji iza video igara.

Tržište video igara i trendovi potrošača naziv je četvrtog poglavlja u kojem se analizira globalno tržište, opisuje se tipični potrošač, daje se demografska struktura korisnika, te se prate trendovi i navike korisnika.

Poglavlje *Utjecaji video igara na potrošače* je najveće poglavlje koje se bavi teorijskom analizom. Opisuju se učinci na ponašanje, prednosti i nedostaci video igara, koje je to vrijeme koje korisnici tj. potrošači provedu igrajući video igre te kakve je demografska struktura po

spolovima na takvom tržištu. Također, nabrojani su razlozi za igranje video igara te socijalne i emocionalne koristi koje video igre pružaju.

Slijedi poglavlje pod nazivom *Kompetitivno igranje video igara* u kojem se prikazuje jedan drugačiji pogled na video igre kroz pojam *esport* kao globalnog trenda i kao supkulture. Kroz demografske statistike pokušava se opisati interes za *esport* i potrošačke navike potrošača tj. igrača i pratioca. Na kraju kompetitivno igranje video igara je stavljeno u usporedbu sa tradicionalnim sportom i navedene su sličnosti i razlike između dva slična ali različita pojma.

U slijedećem poglavlju tema je *Metodologija i rezultati istraživanja*, gdje se prikazuju rezultati empirijskog istraživanja. Navodi se uzorak istraživanja i način na koji su prikupljeni primarni podaci. Navedeni su ciljevi istraživanja i određene su hipoteze istraživanja. Na kraju, predloženi su rezultati istraživanja koji su analizirani i u zaključku istraživanja su predložene dokazane tj. opovrgnute hipoteze.

Zaključkom se zaokružuje cijela tema i istraživanje.

Na kraju rada je *Literatura i Popis slika i tablica*.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Čime su danas ljudi motivirani kod kupnje nekog proizvoda? Zašto se neki uređaju koriste više, a neki manje? Zašto su neki proizvodi ili usluge popularniji od drugih? Zašto su računalne igre doživjele strelovit rast zadnjih godina, kod svih generacija a ne samo kod mlađih uzrasta? Zašto ljudi kupuju proizvode koji se prije nisu kupovali i zašto se pojavila potreba za takvim proizvodima ili uslugama? To su sve pitanja na koja se svakim danom traže odgovori i koja su vezana uz ponašanje potrošača.

Vrlo je popularna teza da proizvodnja započinje s potrošačem i njegovim potrebama, a ne s proizvodnjom, sirovinama, energijom, drugim pomoćnim materijalima ili ostalim inputima u procesu proizvodnje. Ta se teza objedinjuje u stavu da industrija predstavlja proces zadovoljena potreba potrošača, a ne proces proizvodnje roba.¹

Područje ponašanja potrošača, danas je vrlo široka, kompleksna i zahtjevna tema. Svaki potrošač tj. kupac ili korisnik je jedinstven što se iskazuje kroz njegovo ponašanje kroz proces kupnje i potrošnje. I pored ogromnog napretka u samom istraživanju potrošača u zadnjih nekoliko desetaka godina, puno stvari je još uvijek ostalo neistraženo ili nejasno. Svako poduzeće se bori da utvrdi glavne motive i snage koji utječu na ponašanje potrošača te da tome prilagode njihove strategije, akcije i djelovanja samih poduzeća. Danas je sve podređeno potrošačima tj. korisnicima, a oni i njihove navike se najbolje upoznaju kroz različita istraživanja potrošača. Zbog ogromnog stupnja raznolikosti među ljudima, istraživanjima se pokušavaju identificirati sličnosti potrošača tj. konstante koje postoje među različitim narodima.²

Zbog velike digitalne revolucije u kojoj se nalazimo, svi ljudi su izloženi i imaju pristup golemoj količini informacija, te se time otvaraju i novi vidici i veća tržišta. Ponuda roba i usluga se povećava, te su marketing i digitalna komunikacija između proizvođača tj. nuditelja usluga i korisnika ključne prilike ponude nekog proizvoda ili usluge na tržištu.

Tvrtke danas posluju u veoma izazovnom okruženju koje je obilježeno velikom količinom proizvoda, brzim i dinamičnim promjenama, velikim razvojem digitalne industrije, brojnom konkurencijom, ali i potrošačima koji su sve zahtjevniji i kritičniji. Zato je veoma bitno

¹ Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 3

² Schiffman L.G., Kanuk L.L., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2004, str. 3

tvrtkama obuhvatiti sve aspekte ponašanja potrošača kako bi došle do poslovnog uspjeha i realizirane zacrtane ciljeve.

2.1. Definiranje ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača može se objasniti i definirati kroz nekolicinu definicija, no u ovom radu će biti izdvojene četiri definicije, za koje autor ovog rada misli da su najbitnije i s kojima se najviše slaže.

Jedna od najviše prihvaćenih definicija u svijetu je definicija American Marketing Associationa koja glasi: „Ponašanje potrošača je dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.“³

S druge strane, jednostavniju definiciju daje T. Kesić, koja definira ponašanje potrošača kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice te uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje.⁴

„Stavovi potrošača su do sada u marketinškoj teoriji povezani sa ponašanjem potrošača, a promotivne aktivnosti i stavovi potrošača potvrđuju stajališta da se svakim elementom promocije može u izvjesnoj mjeri utjecati na stavove potrošača pa i time na ponašanje potrošača.“⁵

„Ponašanje potrošača pri kupnji odnosi se na ponašanje krajnjih potrošača pri kupnji pojedinaca i domaćinstava koji kupuju dobra i usluge za osobnu potrošnju.“⁶

Potrošač (ili korisnik) je društveno i kulturno biće. On je u isto vrijeme individua za sebe, član obitelji, pripadnik grupe ili određene društvene klase ili sloja, predstavnik određene nacije, rase, vjere, državljanin određene zemlje i dr. Potrošač je osoba koja posjeduje novac (sredstva) i volju za kupovinom proizvoda i usluga. Ovime se može zaključiti da definicije ponašanja potrošača upućuju na to da se radi o procesu koji se odvija u 3 etape tj. faze. Prva faza je faza kupovine koja se i najviše istražuje i proučava. U toj se fazi analiziraju i otkrivaju različiti čimbenici koji utječu na izbor samih potrošača tj. korisnika da odaberu neku uslugu ili pak

³ <https://www.ama.org/>

⁴ Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 5

⁵ Nakić S., Područja primjene stavova potrošača, Zagreb, 2014, str. 14

⁶ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006, str. 255

proizvod koji će trenutno zadovoljiti njihove želje i potrebe. Druga faza naziva se fazom konzumiranja. U toj fazi potrošači tj. korisnici dolaze do različitih spoznaja samim korištenjem proizvoda ili usluge, te iskazuju svoje zadovoljstvo ili pak s druge strane nezadovoljstvo koje će možda odrediti njihovo buduće ponašanje tj. dali će opet koristiti ili kupiti taj proizvod ili uslugu ili ne. Tu se dolazi do treće faze koja je upravo predstavlja odluku potrošača o proizvodu tj. usluzi.

Ponašanje potrošača je povezano sa marketingom odnosno ponašanje potrošača je znanstveni predmet unutar znanstvenog ogranka marketinga. To znači da ponašanje potrošača kao dio marketinga neprekidno prati i proučava potrošača u interakciji s okolinom kako bi se dobili što bolji odgovori na pitanja koja su vitalna za dublje poznavanje samih korisnika te njihovih navika. Ponašanje potrošača je mladi znanstveni predmet, i kao takav sadrži puno nametnutih problematika i pitanja u koja bi se dublje trebala obrađivati znanstvenim istraživanjem.

Svaki potrošač u procesu donošenja odluke o kupovini raspolaže sa tri resursa: vremenom, procesiranjem informacija i novcem. Ključan faktor u promatranju potrošača jesu njihove želje i potrebe, te kako ih zadovoljiti.⁷

Što ljudi kupuju, zašto, kako, gdje, kada i kako često kupuju proizvode i usluge, jedna su od najčešćih pitanja istraživanja koja uključuju ponašanje potrošača. Motivacija potrošača je jedna od najbitnijih stvari marketinških kampanja koje potiču ljude da kupuju neki određeni proizvod, a to je i jedan od ciljeva proizvođača nekog proizvoda ili nuditelja neke usluge. Da bi korisnik kupio neki određeni proizvod ili uslugu bitno je da taj proizvod / usluga daje korisniku neko krajnje zadovoljstvo koje će se iskazati korištenjem same usluge ili proizvoda, te koje će biti ključno za ponavljanje samog procesa. Kada se gleda taj proces iz perspektive ponuđača tj. proizvođača, njihov je krajnji cilj pozitivno poslovanje i što veća ostvarena dobit. S druge strane, korisnicima tj. potrošačima je cilj zadovoljiti potrebu ili želju za nekim proizvodom, te biti racionalan pri odabiru šta znači da pri tome ne potroše previše novca.

Tako se može zaključiti da ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina pokriva brojna područja te je riječ o kontinuiranom procesu na kojem se primjenjuje osnovna marketinška koncepcija. Ponašanje potrošača je jedinstven i specifičan proces kojeg je vrlo teško razumjeti, jer svaki je potrošač tj. korisnik individua za sebe kojoj treba pristupiti na jedinstveni način, ili na način predodređen toj grupi ljudi, kulturi ili na neki drugi način koji obilježava nekakav skup

⁷ Grbac B., Meler M., Marketinško planiranje: preduvjet uspješnog razvoja, Zagreb, 2007, str. 9

ljudi. Odluke koje donose potrošači se većinom donose pod utjecajem različitih čimbenika, najčešće osobnih, društvenih ili psiholoških.

2.2. Temeljna obilježja ponašanja potrošača

Prema Kesić, pri proučavanju ponašanja potrošača marketari polaze od pet osnovnih načela tj. obilježja koja opisuju ponašanje samih potrošača:

1. Načelo: **Potrošač je suveren.**

Jednostavno objašnjenje ovog načela bi glasilo kako se potrošačem ne može manipulirati. Načelo govori kako svaki potrošač ima svoj cilj ka kojemu je orijentiran, te u skladu s tim ciljem prihvaća ili odbija određene proizvode i usluge. Nekad ti ciljevi nisu racionalni, no potrošači su danas sve obrazovaniji i informiraniji o proizvodima i uslugama. Potrošač ne može biti podcijenjen, manipuliran niti shvaćen na pogrešan način, na primjer kao netko tko ne razumije cijeli proces kupnje tj. potrošnje. Poduzeća su primorana prilagoditi se potrošačevim motivima i ponašanju ako žele uspjeti na konkurentnome tržištu.

2. Načelo: **Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati.**

U tom cijelom procesu ponašanja potrošača, postoji velik broj varijabli koje mogu imati negativan ili pozitivan ishod kupovine tj. kupovnog procesa. Identifikacija motivacije potrošača je primarni cilj marketinga i discipline ponašanja potrošača. Da bi se u potpunosti objasnilo ponašanje potrošača, njihovih ciljeva i motiva, traže se odgovori na pitanje „zašto?“. Ponašanje potrošača se ne može predvidjeti, ali se može bolje razumjeti uz pomoć istraživanja koja će dati odgovore na neka pitanja.

3. Načelo: **Na ponašanje se potrošača može utjecati.**

Ovo zanimljivo načelo govori kako su potrošači skloni različitim utjecajima. Marketari mogu utjecati na njegovo ponašanje kroz marketinški mix koji se sastoji od cijene, proizvoda, promidžbe i distribucije. Često nazivan 4P, marketinški mix predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koje se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i

želja ciljnih tržišta.⁸ Suvremeni oblici komunikacije, trendovi života i izravne prodaje olakšavaju marketarima posao djelovanja na potrošača.

4. Načelo: **Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi.**

Sredstvo utjecaja na kupca su oglasi koji utječu na zadovoljenje potreba i želja kupaca. Takvi oglasi šire kulturu i povećavaju proizvodnju, čine opću dobrobit cjelokupnom društvu. No, važno je da takvi oglasi tj. oglašavačke poruke budu kreirane prema standardima dobrog ukusa, etike i morala. Bitno je da se u tom cijelom procesu svi ponašaju u skladu s prihvatljivim društvenim standardima. Najbitnija je ipak društvena prihvatljivost, što znači da sloboda izbora, konzumiranja proizvoda, usluga ili ideja mora biti prisutna.

5. Načelo: **Ponašanje potrošača je dinamičan proces.**

Ponašanje potrošača se mijenja. Potrošač je uvijek u interakciji sa različitim grupama i društvima te je stoga promjena uvijek prisutna. Ovdje je bitan aspekt proučavanja potrošača, proces koji nikad ne prestaje i potrebno ga je prilagođavati potrošaču tj. korisniku. Danas su promjene sve češće i sve brže upravo zbog raznih tehnoloških revolucija kojih smo svjedoci svakodnevno. To znači da se jednom stvorena marketinška strategija ne može primijeniti u različitim sredinama, na različitim proizvodima ili industrijama. Sve ukazuje na veliku dinamiku kako na strani ponude, tako i na strani potražnje, pri čemu strategije marketinga zahtijevaju stalne prilagodbe, redizajniranje i promjene. Marketinške strategije koje vrijede danas, neće vrijediti za nekoliko mjeseci, pa su stručnjaci primorani pomno pratiti promjene u okružju potrošača.⁹

Kod proučavanja potrošača uvijek su zadani neki ciljevi, a to su razumijevanje potrošača i predviđanje njihovog ponašanja. Da bi bila uspješna, marketinška strategija mora polaziti od potpunog razumijevanja ponašanja potrošača, te su zato i ova načela bitna marketinškim stručnjacima, da bi se u potpunosti mogli prilagoditi potrošačima i njihovim navikama te prilagoditi svoje marketinške kampanje da imaju maksimalan učinak.

⁸ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006, str. 232

⁹ Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 5

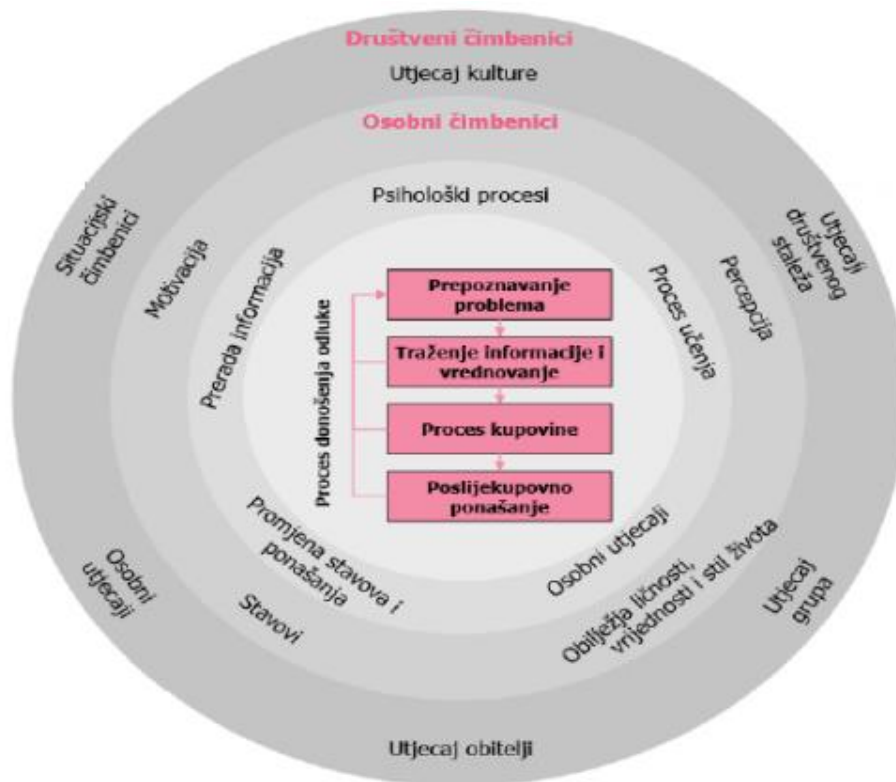
2.3. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača

Kako bi što bolje shvatili ponašanje potrošača ili korisnika važni su njegovi čimbenici koji detaljnije govore o ponašanju potrošača. Samo ponašanje potrošača i korisnika je vrlo kompleksan i zahtjevan proces na koji utječe velik broj čimbenika. Takvi su modeli razvijeni da se ublaži kompleksnost i ponašanje potrošača učini zanimljivijim i jasnijim široj publici. Ljudi imaju i dobivaju različite uloge kroz život, a jedna od tih uloga je i uloga potrošača tj. korisnika. Potrošačem se postaje od rođenja. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača svrstani su u tri skupine:

1. Osobni čimbenici
2. Društveni čimbenici
3. Psihološki procesi¹⁰

Svi ti čimbenici su u međusobnoj interakciji, i oni direktno utječu na potrošača prilikom donošenja njegove odluke o kupnji nekog proizvoda ili korištenju neke usluge. Također autorica Kesić navodi da svi modeli ponašanja potrošača imaju samo teorijsku funkciju i ne mogu se baš primjenjivati u praksi zbog okruženja i samog potrošača koji se brzo mijenjaju, te takve brze prilagodbe u teoriji nisu moguće. Slika 1. prikazuje upravo utjecaje sve tri grupe čimbenika na proces donošenja odluke potrošača. U sredini je prikazan tok procesa donošenja odluke potrošača kod kupnje nekog proizvoda ili usluge, dok su okolo prikazani svakakvi čimbenici koji utječu na samu odluku potrošača.

¹⁰ Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 9



Slika 1: Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača

Izvor: Kesic T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 10

2.3.1. Društveni čimbenici

Društvene čimbenike najbolje opisuje Srblić. „Kako kupovno ponašanje ne uključuje samo osobne, već i društvene motive, potrošači danas u sve većoj mjeri očekuju od poduzeća da pokažu uključenost s nekim društvenim vrijednostima kao doprinos u društvu. Ako potrošači prepoznaju te napore poduzeća se uspiju s istim identificirati oni su spremniji kupiti proizvode tih poduzeća, što rezultira boljim profitnim rezultatima poduzeća, za razliku od onih koja ne ulažu napore kako bi svojim djelovanjem pridonijela općoj dobrobiti društva.“¹¹

¹¹ Srblić M., Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 2012, str. 167

S druge strane Kesić kaže da u velikoj mjeri na ponašanje potrošača utječu društveni čimbenici, ili kako ih ona naziva vanjski čimbenici. Okruženje u kojem potrošač živi i njegova kompleksnost su ti koji utječu na njegovo ponašanje. Kesić navodi najbitnije društvene čimbenike:

1. Kultura
2. Društvo i društveni staleži
3. Društvene grupe
4. Obitelj
5. Situacijski čimbenici¹²

Kulturu kao zaseban čimbenik iznimno detaljno opisuju autori Kotler, Wong, Saunders i Armstrong. Oni za kulturu smatraju da je to skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija.¹³

Kultura ima najširi i najdublji utjecaj na ponašanje potrošača. Da bi se to ponašanje pravilno rastumačilo potrebno je razumijevanje kulture, supkulture te društvenog sloja kupaca. Kultura pak sadrži manje supkulturne grupe čiji se sustavi vrijednosti temelje na nekakvim zajedničkim životnim iskustvima i situacijama u kojim se kulturne tj. supkulturne grupe nađu.

Kesić definira društvene staleže kao relativno trajna i homogena podjela društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanja. Većinom su to trajne i uređene podjele u društvu.¹⁴

Društvene grupe definiraju se kao skupina dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije, te one determiniraju ponašanje pojedinaca kako unutar tako i izvan grupe.¹⁵

Obitelj je važan dio društvenih čimbenika, te jedan od najviše zastupljenijih i najutjecajnijih referentnih grupa. Postaje se članom već od rođenja, te obitelj ima najveći utjecaj na pojedinca tj. potrošača u ranoj mladosti. „Članovi obitelji mogu imati snažan utjecaj na ponašanje kupca, te roditelji kupca čine obitelj orijentacije u kojemu roditelji omogućuju orijentaciju prema religiji, politici i ekonomiji ujedno i osjećaje za osobne ambicije, samovrednovanje i ljubav.“¹⁶

¹² Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 11

¹³ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006, str. 256

¹⁴ Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 80

¹⁵ Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 96

¹⁶ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006, str. 261

„Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini, te u situacijske čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača spadaju fizičko okruženje u kojem se odvija kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine te psihičko i fizičko ponašanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini.“¹⁷

2.3.2. Osobni čimbenici

Za ponašanje potrošača osobni čimbenici su od velikog značaja jer osobne karakteristike izravno utječu na ponašanje, a samim time i proces donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge. Postoji pet individualnih varijabli osobnih čimbenika od posebnoga značenja za ponašanje kupaca, a to su:

1. Motivi i motivacija
2. Percepcija
3. Stavovi
4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
5. znanje¹⁸

Motivi i motivacija su aktivnosti poduzete radi realizacije određenog cilja, a poduzimaju se u situaciji kada postoji neispunjena potreba.¹⁹ Motivi su veoma usko povezani sa ponašanjem potrošača, te su motivi ciljevi koji vuku kupca ka nekoj odluci. No potrošačevi motivi se mijenjaju ovisno o situaciji i ostvarenom cilju.

„Percepcija je proces kojim pojedinac prima stimulanse i daje im smisao na osnovi prethodnih učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i svoje ličnosti.“²⁰ Dok autori Kotler, Wong, Saunders i Armstrong za percepciju kažu da je proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira informacije kako bi stvorio razumljivu sliku svijeta.²¹

Svaki pojedinac tj. potrošač ima neke svoje stavove. Ti stavovi predstavljaju kako će on reagirati na pojedine situacije, dali pozitivno ili negativno. Stavovi su naučene reakcije kupaca na neki proizvod ili uslugu. Stav je puno bitniji i važniji osobni čimbenik od percepcije zbog

¹⁷ Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 11

¹⁸ Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 11

¹⁹ Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 12

²⁰ Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 155

²¹ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006, str. 273

toga što traje duže i teško se mijenja. Ako se stavovi ipak mijenjaju, to ujedno znači i neke promjene obilježja ličnosti.

Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti pojedinca koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu.²² Obilježja ličnosti se najviše koriste kod predviđanja ponašanja potrošača i kod segmentiranja tržišta. Svaki pojedinac troši svoje vrijeme i svoj novac na način koji on misli da je ispravan, što je obilježeno njegovom ličnosti i stilom života.

Kaže se da je znanje moć. Znanje su činjenice, informacije i vještine koje je osoba stekla iskustvom i obrazovanjem. Marketing ima veliku ulogu kod znanja, jer on na neki način formira znanje, pribavlja informacije kupcu tj. potrošaču i daje mu znanje i informacije o nekim proizvodima ili uslugama, te tako psihološki utječe na njegovu svijest.

2.3.3. Psihološki procesi

Psihološki procesi su dio gdje su mogući najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Kako bi marketinški stručnjaci imali utjecaj na potrošača moraju biti upoznati s procesom prerade informacija i načinom odvijanja promjena stavova i ponašanja. U psihološke procese se ubrajaju i oni obuhvaćaju:

1. Preradu informacija
2. Učenje
3. Promjenu stavova i ponašanja
4. Komunikaciju u grupi i osobne utjecaje²³

„Proces prerade informacija može se definirati kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanje stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje, iako se taj proces najviše koristi u oglašavačkim aktivnostima.“²⁴ Informacije i njihovo korištenje su ključan dio procesa kod ponašanja potrošača, jer one predstavljaju temelj ponašanja svakog čovjeka, potrošača, korisnika. Marketinški stručnjaci moraju shvatiti što se događa u svijesti potrošača kako bi što lakše dopreli do potrošača i usmjerili ga na kupnju.

²² Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 12

²³ Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 13

²⁴ Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 230

Kotler definira učenje kao promjenu u ponašanju pojedinca koja nastaje iskustvom.²⁵ Tijekom cijelog svojeg životnog vijeka, čovjek uči, steče nova znanja i iskustva koja će kasnije primjenjivati u budućem životu i ponašanju. Upravo učenje zauzima ključno mjesto u procesu donošenja odluke o kupnji ili korištenju određenog proizvoda ili usluge. Učenjem dolazi do promjene ponašanja kod pojedinca koje nastaje iskustvom.

Promjena stavova i ponašanja krajnji je cilj marketinških aktivnosti. U tu svrhu marketeri koriste sva raspoloživa znanja i tehnike, od međusobne i masovne komunikacije pa sve do ostalih elemenata marketinga koji djeluju na kupca u cilju promjene.²⁶

Komunikacija u grupi se odnosi na komunikaciju između najmanje dvije ili više osoba. Komunikacija može biti verbalna, neverbalna i pisana. Osnovni koncept međusobne komunikacije jest proces razmjene. Razmjena podrazumijeva prenošenje stvari ili simbola između dvije ili više osoba. Bilo koji od članova komunikacije može preuzimati ulogu pošiljatelja i primatelja komunikacijskog sadržaja. Glavni cilj komunikacije je da pošiljatelj i primatelj dobe određenu korist.²⁷

²⁵ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: „Osnove marketinga“, 4. izdanje, MATE, Zagreb, 2006., str. 274.

²⁶ Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Zagreb, 2006, str. 270

²⁷ Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 287

3. VIDEO IGRE

Svijet se neprestano mijenja. Vrijeme je iznenadnih, raznolikih i dubokih promjena, te živimo u dobu kad je tehnologija često predvodnik takvih velikih kulturnih prijelaza i promjena. U ne tako davnoj prošlosti većina je ljudi bila zadovoljna zabavljajući se pasivno, dok danas mnogi nisu zadovoljni sjedeći na kauču i oponašajući gledaoca. Danas mnogi inzistiraju na mnogo aktivnijoj ulozi. Stvaranje igara osnovni je nagon *Homo sapiensa*. Drevni Grci, Vikinzi, a najvjerojatnije čak i naši drevni preci u pećini imali su nekakve vrste igara temeljene na pravilima.²⁸

Igra i igranje je vrlo važno za mlade ljude jer ih može pripremiti za budućnost. Igra je način na koji čovjek uči o svijetu i kulturi. Od davnina igra je bila jedna od temeljnih značajki ljudskog života, kao i jedna od najznačajnijih dječjih aktivnosti. Kroz igru, djeca uče komunikaciji, stječu povjerenje u vlastite snage i stvaraju nekakve pozitivne slike o sebi. Učenje socijalnom ponašanju i stvaranje prijateljstva te učenje da se dogovorena pravila i granice moraju poštovati važni su čimbenici za svako dijete, pa i odraslu osobu. Igra čini poseban dio čovjekova života i stoga je važno da joj se posveti što više pažnje. Iako nam prve asocijacije na riječ „igra“ ili „igranje“ mogu biti „igra skrivača“ ili pak „čovječe ne ljuti se“, u ovom će se radu pokazati i dokazati da je najpopularnija igra danas videoigra.

U današnje vrijeme video igre su najpopularniji oblik zabave, ali i komunikacije. Dostupnost računala u kućanstvima u današnje vrijeme sve je veća, a osim pretraživanja interneta, informiranja, slanja i primanja elektroničke pošte i komunikacije putem kanala društvenih mreža, tu si i video igre koje zaokupljaju sve veći broj umova, mlađih i starijih.

Danas, računala, video igre i njihova industrija sazrijevaju i konačno su pridobili pažnju znanstvenika i učenjaka iz različitih područja i disciplina. Videoigre su eksponencijalno eksplodirale, reproducirajući se alarmantnom brzinom, sve do te granice da ih danas možemo vidjeti na ekranima mobilnih telefona ili pak na plazma televizorima koji vise na zidu. Tehnološki napredak, kao što su Internet ili pak mobilni uređaji doprinijeli su popularnosti igranja video igara i ogromnom rastu industrije video igara.

²⁸ Simon Egenfeldt-Nielsen, Jonas Heide Smith, and Susana Pajares Tosca: Understanding video games : the essential introduction, 2008, str 1.
https://is.muni.cz/el/1421/podzim2016/IM082/Simon_Egenfeldt-Nielson_Jonas_Heide_Smith_Susana_Pajares_Tosca_Understanding_Video_Games_The_Essential_Introduction_2008.pdf

3.1. Definicija video igara

Tri su glavna razloga zašto bi video igre trebale biti tretirane ozbiljno i zašto bi se njima trebalo baviti ozbiljno, a to su: veličina industrije video igara, popularnost video igara i činjenica da su videoigre primjer interakcije između čovjeka i računala.²⁹

Da bi definirali što su video igre, mora se prvo definirati šta je igra. Igra je vid aktivnosti koja ima neka pravila, a igranje same igre može biti zbog različitih razloga. Razlozi mogu biti od zabave, natjecanja, razbibrige, opuštanja pa sve do učenja.

Što su video igre? Na to pitanje je teško dati odgovor, jer nijedna definicija, pa ni ona u rječnicima nije savršena i uvijek ima nekih iznimaka. Najjednostavnija definicija glasi: „Video igra je igra koja se igra pomoću računala, igraćih konzola, mobilnih uređaja ili pak pomoću nekih drugih uređaja.“³⁰

Neki osnovni set osobina koje nešto mora posjedovati da bi se zvalo i smatralo videoigrom je to da postoji neka vrsta *gameplay-a*, a to je neki skup uokvirenih i određenih pravila gdje osoba koja igra, kroz interakciju može obaviti neku grupu aktivnosti. Takve grupe aktivnosti obično moraju imati neki cilj, pa je i to jedna od glavnih osobina videoigara. Nadalje, videoigre su virtualne, znači prikazane su na malim ekranima naših uređaja, od mobitela, do računala ili različitih vrsta konzola. Ukratko, videoigre imaju i tu interaktivnu stranu, te ju prate različita pravila i okviri koji usmjeravaju i kontroliraju igrača. Važni aspekti videoigara su i same priče koje prate takav *gameplay*, pa i muzika koja se producira i snima posebno za potrebe video igara. Da li se videoigre kao takve mogu smatrati umjetnošću? Kako je videoigre teško pravilno definirati, umjetnost je praktički nemoguće definirati. Kao i videoigre, postoje okvirne definicije koje mogu poslužiti u svakodnevnim situacijama, ali za bilo koju dublju analizu su više-manje beskorisne. Za razliku od videoigara, umjetnost kao opći pojam ima mnogo veću važnost i širinu, pa ju je samim time i nemoguće točno definirati.

Zašto se vuče paralela između videoigara i umjetnosti? Odgovor je vrlo jednostavan. Videoigre su sastavljene od nekoliko različitih oblika umjetnosti poput glazbe, vizualnih efekta (crteža, animacija...) i pripovijedanja tj. priče. Pa tako se može reći da ako videoigre na igrača tj.

²⁹ Nicolas Esposito: A Short and Simple Definition of What a Videogame Is, 2005, str 1.

<http://www.utc.fr/~nesposit/publications/esposito2005definition.pdf>

³⁰ Adila Bidžos: Utjecaj videoigara na razvoj djeteta, 2017, str 7.

<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1662/preview>

korisnika izazivaju nekakvu emociju svojim izgledom, zvukom, glazbom ili pak svojom pričom tj. pripovijedanjem, onda nema sumnje da su i videoigre kao takve dio jednog oblika umjetnosti.

„Videoigre su komercijalni i umjetnički objekti koji pružaju korisnicima prostor za kompetitivnost i socijalizaciju, ali i prostor za zabave i opuštanja. Kao vrsta građe videoigre imaju jedinstvene interakcije s korisnicima, koje se razlikuju od osobe do osobe. Svaki korisnik će pronaći vlastiti način igranja uz onaj koji je zamišljen unutar same igre, što znači da samim time korisnici pronalaze i vlastiti smisao igranja.“³¹

Kao što je već navedeno, sam pojam videoigre je jako opširan i nemoguće ga je točno definirati, jer obuhvaća velik broj formata i različitih iskustva interakcije. Igre se mogu dijeliti internetom (digitalno) ili fizičkim medijima poput optičkih diskova (CD, DVD...) i drugim načinima. Bez obzira na način dijeljenja, u konačnici riječ je o istom proizvodu, šta znači da će korisnik upotrebljavati istu igru tj. kod koji je zapisan na određenom mediju. Ovisno o platformama i načinu igranja videoigara, interakcija igrača sa igrom se uvelike razlikuje. Tako platforme za igranje video igara mogu biti računala (osobna računala ili prijenosna računala) ili posebno napravljene igrače konzole (PlayStation, Xbox i druge), mobilni uređaji (pametni telefoni) koji su danas jedan od glavnih načina igranja video igara. Videoigre danas često zahtijevaju povezanost na Internet, dok način igranja pojedine videoigre ovisi o tome kako je ona izrađena i u mnogim slučajevima način igranja je definiran žanrom po kojem su videoigre prepoznate od strane korisnika. Korisnici mogu igrati videoigru sami, zajedno s nekolicinom ljudi (u istom prostoru ili povezanošću na Internet) ili s velikim brojem igrača na internetu u isto vrijeme.³²

„Pojam računalne igre obično se poistovjećuje s pojmom videoigre. Zapravo, među njima ne postoji značajnija razlika, osim što se računalne igre igraju pomoću računala, a videoigre pomoću konzole (npr. *PlayStation*) koja je priključena na televizor. No računalne su igre sve prisutnije jer računalo ima širu uporabu i ne služi samo za igranje igara, za razliku od konzole kojoj je to jedina namjena.“³³

³¹ Stipe Turčinov: Bibliografska i sadržajna obrada video igara, Zadar, 2017, str. 2.

<https://repozitorij.unizd.hr/islandora/object/unizd%3A1658/datastream/PDF/view>

³² Usp. Winget, Megan A.: Videogame Preservation and Massively Multiplayer Online Role-Playing Games: A Review of the Literature. // Journal of the American Society for Information Science & Technology 62, (2011), str. 1869–1883

https://www.researchgate.net/profile/Megan_Winget/publication/220433738_Videogame_Preservation_and_Massively_Multiplayer_Online_RolePlaying_Games_A_Review_of_the_Literature/links/55356ca80cf218056e9297d7.pdf

³³ Bilić, V., Gjukić, D. i Kirinić, G.: Mogući učinci igranja računalnih igrica i videoigara na djecu i adolescente, 2010, str. 197

Prema klasifikaciji video igara, postoje različiti žanrovi i pod žanrovi. S obzirom na interakciju s igračem postoje video igre koju su namijenjene za najmlađi uzrast (npr. u obliku bajke ili popularnih priča za djecu kao što je igra Knjiga o džungli), ali postoje i razrađene grafičke platforme čija je svrha poticanje i razvoj procesa učenja, razvoj brzine, koordinacije, odnosno motorike te u ostalom poboljšavaju usredotočenost i sl.

Videoigre se mogu podijeliti na nekoliko žanrova, sukladno PEGI (2016) klasifikaciji: akcijske avanture, avanture, MMP, platformske igre, puzzle, RPG, pucačine, sport, strategije i drugo.³⁴

3.2. Povijest i popularnost

U pogledu prvih video igara koje su se pojavile, teško je reći koja se smatra baš prvom. Počeci video igara sežu u davnu 1958. godinu kada je razvijen prvi uređaj namijenjen zabavi, nakon čega tijekom sljedećih desetljeća razvoj video igara prati razvoj računala. Jedna od prvih videoigra nastala je davne 1971. godine i zvala se *Pong*. *Pong* je bila arkadna igra i bila je simulacija stolnog tenisa, nakon čega je uslijedio razvoj drugih sličnih arkadnih igara poput flipera. U to doba sve arkadne igre bile su smještene na javnim mjestima poput kafića, restorana, različitih igraonica i to je bila prekretnica koja je dovela do toga da se takve igre uvedu i u domove. Ta je igra pokrenula niz drugih složenih igara. Kasnije 70-ih godina dolazi do razvoja mikroprocesora i različitih oblika igraćih konzola koje unapređuju igre i dovode ih do neke misaone razine gdje dodavanje loptica ili uništavanje protivnika više nije bilo dovoljno, već je bilo potrebno određeno strateško razmišljanje i planiranje poteza. U isto vrijeme započinje i razvoj računala namijenjenih kućnoj upotrebi, koja su također omogućavala igranje igara. Broj korisnika računala i konzola svake je godine rastao, potaknut razvojem elektronike i novih tehnologija koje su bile prekretnice za industriju video igara (Apple Macintosh, prvo kućno računalo s mišem i grafičkim sučeljem).

Popularizacijom video igara pomoću konzola i računala 80-ih godina postaju prilagođenija igrana, a prve *on-line* igre nastaju 90-ih godina. Pojavom *Nintenda* (igrače konzole) nastaju novi žanrovi i igre koje su i dan danas popularne kao što je Super Mario, jedna od najpopularnijih i najpoznatijih igara.

[file:///C:/Users/VanjaPC/Downloads/Napredak_2010_2_03_V_Bilic_D_Gjukic_G_K_irinic_Moguci_ucinci_igra_nja_napredak_151_2_195_213_2010%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/VanjaPC/Downloads/Napredak_2010_2_03_V_Bilic_D_Gjukic_G_K_irinic_Moguci_ucinci_igra_nja_napredak_151_2_195_213_2010%20(2).pdf)

³⁴ <https://pegi.info/>

Zbog rasta popularnosti TV-a te padom njegove cijene, odnosno općem rastu dostupnosti TV uređaja, kućne konzole su počele biti pristupačnije većem broju ljudi, a samim time i video igre. Time su stvoreni svi preduvjeti za ubrzan razvoj videoigara i njihove industrije.

Sklopovlje (hardware) igraćih konzola i računala neprestano se unaprjeđuju što omogućuje bolju grafiku i sve kompleksnije video igre. Danas igre potiskuju filmove i televiziju jer u njima igrači tj. korisnici nemaju mogućnost sudjelovanja, druženja, upravljanja i postizanja ciljeva što motivira pojedinca na uključivanje i nastavak igranja.³⁵

„Industrija videoigara neumoljivo staste. Od svih medija koji su uvelike promijenili svijet i s kojima nas je upoznalo 20. stoljeće kao što su film, TV, radio i snimljena glazba, nema onog koji je prešao turbulentniji put u svojoj evoluciji kakav su prešle videoigre.“³⁶ Nove tehnologije, izumi i kreacije dovele su do dramatičnih povećanja procesora, memorija za pohranu podataka i sadržaja i ogromne mrežne povezanosti. Takav ubrzani razvoj tjera proizvođače da drže korak sa tehnologijama i tržištem osim ako ne žele biti iskorijenjeni, jer na ovakvom aktivnom i brzom tržištu nema mjesta pogreškama. Također, potrošači sve lakše upadaju u osjećaj monotonije otkako su videoigre preplavile tržišta, i sve im je teže ugoditi. Zbog toga potrebno je kontinuirano privlačenje potrošača novim idejama, dizajnerskim rješenjima gdje će potrošači moći doživjeti i osjetiti novo iskustvo.

Tijekom proteklih 40-ak godina video igre su postale važan dio suvremene i globalne zabave. Igre i igranje video igara je evoluiralo na način da je danas moguće da milijuni igrača istovremeno igraju jednu igru jedni protiv drugih, umreženi putem interneta. Danas su kompanije i tvorcii videoigara ogromna medijska poduzeća vrijedna milijarde dolara, a njihove najpopularnije igre koje prolaze prilično nezapaženo od šire javnosti, redovito pobjeđuju najveće *blockbuster* filmove u smislu prihoda od prodaja. Također, Internet je tu odigrao veliku ulogu. Sve veća ekspanzija interneta značajno je doprinijela rastu broja igara na računalima te na igraćim konzolama, te pružila mogućnost igračima tj. korisnicima da se natječu s drugim igračima na drugom kraju svijeta. Veliki rast i razvoj mobilnih uređaja i telekomunikacijske tehnologije zadnjih godina također je znatno utjecao na ekosustav videoigara. Sve više i više manjih razvojnih studija se počinje natjecati i uključivati u borbu za svoj dio kolača, te su u mogućnosti lansirati svoje proizvode i igre ogromnoj zajednici igrača i korisnika. Zadnji, ali

³⁵ Bilić, V., Gjukić, D. i Kirinić, G.: Mogući učinci igranja računalnih igrica i videoigara na djecu i adolescente, 2010, str. 200-231

³⁶ Šime Franić: Strateški menadžment u industriji računalnih igara na primjeru poduzeća Activision Blizzard, 2016, str. 2

<https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:639/preview>

nimalo manje bitan dio popularnosti videoigara su društvene mreže. Rast i razvoj društvenih mreža na platformama s milijunima korisnika nije mogao loše završiti. Takve transformacije unutar industrije su doprinijele cjelokupnom izgledu i poimanju videoigara danas, te su također utjecale na društvo i korisnike, pa i na poslovne modele kompanija u industriji videoigara.

Danas svatko igra videoigre. Kada su stigle na scenu, glavna publika tj. korisnici bili su tinejdžeri koji su na neki način bili društveno nesposobni. No danas se to promijenilo. Danas ne samo da djeca i tinejdžeri igraju videoigre, već ih igraju i odrasle osobe, muškarci i žene. Prema nedavnim istraživanjima, videoigre su sada popularnije od televizije, što će detaljnije biti prikazano u poglavlju pod imenom „Tržište video igara i trendovi potrošača“. Ta se statistika vjerojatno neće promijeniti uskoro, a jaz između te dvije industrije će samo nastaviti rasti sve više. Videoigre su trenutačno izuzetno popularne i izazivaju revoluciju u industriji zabave.

3.3. Kultura

Kotler je definirao kulturu kao: „Skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija“³⁷

Svaka kultura sadrži manje supkulture ili grupe ljudi. Po Kotleru supkultura je: „Grupa ljudi čiji su stavovi vrijednosti temeljeni na zajedničkim životnim iskustvima i situacijama.“³⁸

Kultura video igara je nova medijska supkultura formirana videoigramama. Videoigre su dobile na popularnosti zadnjih godina, te su tako razvile značajan utjecaj na popularnu kulturu. Kultura video igara također se s vremenom razvijala zajedno sa internetskom kulturom, kao i sve većom popularnošću mobilnih igara. Mnogi ljudi koji igraju video igre identificiraju se kao *gameri*, šta može značiti bilo što od nekoga tko uživa u igrama, pa sve do nekoga tko je strastven u tome i igra video igre vrlo često. Kako video igre postaju sve društvenije sa različitim *multiplayer* (više igrača od jednom igra neku igru istovremeno) i *online* karakteristikama, ti su igrači tj. *gameri* primorani se nalaziti i koristiti sve veći broj društvenih mreža dostupnih danas u svijetu. Igranje videoigara i igre mogu biti i zabava, ali i natjecanje poznato pod nazivom elektronički sport (*esport*), koje postaje sve više popularnije i prihvaćeno od strane šire javnosti. Danas se

³⁷ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G.: Osnove marketinga, Zagreb, 2006, str. 256

³⁸ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G.: Osnove marketinga, Zagreb, 2006, str. 257

video igre mogu vidjeti na društvenim mrežama, u politici, na televiziji, filmovima ili glazbenim kanalima.

Kulturu video igara obilježavaju pitanja kao što su „tko igra“, „što igraju“ i „kako igraju“.³⁹ Vidjeti kako video igre utječu na druge video igre nije nešto što bi mnogim ljudima bio problem za shvatiti. No slijedeća se točka nije često razmatrala sve do posljednjih godina: ideja da video igre imaju značajan utjecaj na kulturu i društvo na nekoj široj razini, baš kao nekakva umjetnost. Postavlja se pitanje: zašto video igre ne bi imale takav utjecaj kao npr. rock glazba? Zanimljiva je činjenica da gotovo sve dok je postojala moderna rock glazba, tu su nekako bile i video igre. Rock glazba je prisutna desetljećima, dok se video igre i dalje čine kao nekakva čudna kulturna anomalija. Svi članci koji su napisani i sva istraživanja koja su napravljena u zadnjih nekoliko desetaka godina, gdje je navedeno koliko više novaca video igre generiraju u usporedbi s najvećim filmskim naslovima, još uvijek ne mogu promijeniti tu percepciju. Nešto se čudno dogodilo s video igrama. Nešto što ih je sprječavalo desetljećima da steknu isti kulturni utjecaj kakav ima i filmska i glazbena industrija. Čak i kad bi video igre zaradile milijune dolara i okupile ogromnu publiku, videoigre su se uvijek nekako nalazile na kulturnim marginama. Mogu se navesti dva razloga za to. Prvi je da videoigre zahtijevaju direktniju povezanost i spoj između njih i publike, dok bi drugi razlog bio da su videoigre zaglavile u vrlo specifičnoj supkulturi od kad su nastale pa sve do danas.

Jednostavno, videoigre su dugo bile smatrane da je to stvar koju mladići rade tj. igraju. U stvaranju igara uvijek su bile uključene žene, no kulturni dojam je bio skroz drugačiji. Znajući to sve, nije bilo teško shvatiti zašto su se videoigre borile da dobiju naklonost i istu razinu kulturnog prihvaćanja kao i neki drugi popularni oblici umjetnosti. Međutim, tijekom prošlog desetljeća stvari su se masovno i brzo počele mijenjati. Nakon produžene adolescencije, videoigre su se u većoj mjeri našle prihvaćenima. Rasprostranjena moć mobilnih smartphone uređaja znači da gotovo svaka odrasla osoba koja sada ima uređaj u svoje džepu ili na svojem stolu može reproducirati milijune video igara, od onih jednostavnih s intuitivnijim kontrolama, pa sve do kompliciranijih. Kultura video igara dobila je unapređenje. Više nisu to samo zaljubljenici u računala ili konzole, već potencijalno svaki vlasnik mobilnog uređaja.

Industrija video igara ne prestaje rasti jer se vremenom dobna granica onih koji „se igraju“ pomaknula pa sad u prosjeku oni koji su debelo zagazili u trideseto aktivno igraju igre. Naravno,

³⁹ Adrienne Shaw: What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies, 2010, str. 414
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.863.6217&rep=rep1&type=pdf>

u takvoj situaciji je jasno da one zauzimaju mnogo prostora u našim životima i da utječu na brojne njegove sfere. Ipak, polako se i to pomiče jer ne može se ignorirati činjenica da igre kupuju 30-godišnjaci, ali i stariji do njih. Za njih su video igre dio popularne kulture, oni su samim time sjajni konzumenti i jasno je da video igre polako i sigurno mijenjaju status koji su imali (i imaju) stripovi.

Temeljne razlike, kao što su kulturne norme, vrijednosti i uvjerenja mogu utjecati na uspjeh ili neuspjeh internacionalnih kulturnih proizvoda. Za videoigre, privlačno iskustvo igre je povezano emocionalnim reakcijama i percepcijama pojedinca. Koliko se igrači zabavljaju u velikoj mjeri ovisi o svakom pojedincu i njegovim percepcijama riječi „zabava“. Takve preferencije i stavovi u velikoj su mjeri utemeljeni na osobnosti, kao i na društvenim vrijednostima koje su ugrađene u kulturu. Dakle, to podrazumijeva da videoigre predstavljaju kulturne razlike slične onima tradicionalnima.⁴⁰

S obzirom na jednostavnu dostupnost igara i rasprostranjenost igrača danas, razumijevanje igrača i kulture igranja kao i diskusija s igračima, su opravdani i poželjni koraci i postupci. Broj znanstvenih istraživanja vezana uz igre su je na sreću povećao, i time se pruža prilika svim poduzećima, partnerima i savjetnicima da bolje razumiju potrebe svojih klijenata, igrača *gamera*.

⁴⁰ Anita Ching Yi Ngai: Cultural influences on video games, 2005, str. 10
<https://www.collectionscanada.gc.ca/obj/s4/f2/dsk3/OWTU/TC-OWTU-638.pdf>

4. TRŽIŠTE VIDEO IGARA I TRENDovi POTROŠAČA

Industrija video igara je dio ekonomskog sektora, a pod njim se podrazumijeva niz aktivnosti poput razvoja, marketinga te same prodaje video igara. Sam sektor obuhvaća veliki broj radnih mjesta i zapošljava ogroman broj ljudi diljem svijeta. Industrija video igara predstavlja jednu od najbrže rastućih u SAD-u, a u zadnje vrijeme i u ostatku svijeta.⁴¹

Video igre su proizvod koji se više ne smatraju isključivo kao *software* za djecu i mlade ljude. Industrija video igara, njeni zaposlenici i potrošači te tehnologija, doživjeli su ogroman napredak u proteklih par desetljeća. Evolucija industrije video igara predstavlja veću i bolju pristupačnost potrošačima, široku bazu korisnika, te ima ogroman utjecaj čijem rastu se ne vidi kraj. Ovaj ekonomski sektor prelazi sve barijere i probleme *hardverskih* platformi, te sa pojavom društvenih mreža ulazi u svaki kutak svijeta. Razvoj mobilne tehnologije i nove generacije mobilnih uređaja, *smartphona*, može se uživati u proizvodima industrije video igara u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu, dok je nova 3D tehnologija još više pridonijela tome. Tako se može reći, da industrija video igara ostavlja svoj trag svugdje, od umjetnosti i obrazovanja, pa sve do različitih aspekata poslovanja. Uzimajući u obzir sve aspekte, ova je industrija veoma mlada, te je pretrpjela mnogobrojne tehnološke i socijalne promjene od 70-ih godina pa sve do danas. Ono što je nekad bio hobi malobrojnih programera, danas je ogroman ekonomski div gdje izrada i distribucija jedne video igre podrazumijeva budžet od nekoliko desetaka miliona dolara. Slobodno se može reći, da ova industrija ruši sve barijere u svijetu informacijskih tehnologija, i da se probija u svaki sloj društva na bilo kojem dijelu svijeta.

Ova industrija sazrijeva, nastavlja rasti i širiti svoja tržišta na praktički svakog čovjeka sa pristupom internetu. Iako industrija video igara postoji već više od pola stoljeća, vjeruje se da ovaj brzorastući segment ulazi u novo razdoblje tj. fazu. Tijekom proteklog desetljeća na tržištu potrošačkih video igara došlo je do značajnih transformacija. Pametni telefoni učinili su svakoga potencijalnim igračem i pojavljivanje snažnijih konzola s povećanim mogućnostima pohrane podataka te brža internetska povezanost dodatno su ubrzali prelazak s nekih fizičkih igara i igraćaka na digitalne igre. Rezultat je bio dugotrajan i prijateljski orijentiran poslovni model prikazan kroz impresivan rast globalne potrošnje. Svatko s pametnim telefonom samo je jednu aplikaciju daleko od toga da postane igrač tj. potrošač ili korisnik. Nadalje, zahvaljujući

⁴¹ Željko Bareta: Savremena industrija video igara, 2013, str 6.
<https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/41465-savremena-industrija-video-igara>

velikoj internetskoj povezanosti i pohrani podataka, igre i dodatni sadržaju mogu se lagano preuzimati i spremati u različite sustave za igre (računala, konzole, mobilne uređaje...). Videoigre ostavljaju impresivan globalni trag, a vođe industrije profitiraju od novo razvijenih poslovnih modela koji donose veći broj transakcija s korisnicima tj. potrošačima kroz život neke franšize tj. igre. Prijelaz na digitalne video igre odvija se brzim tempom i podudara se s nekoliko značajki koje su bitne za ovu industriju, a to je povoljna demografska struktura korisnika, tehnološki napredak i konsolidacija tj. jačanje industrije.

4.1. Analiza globalnog tržišta

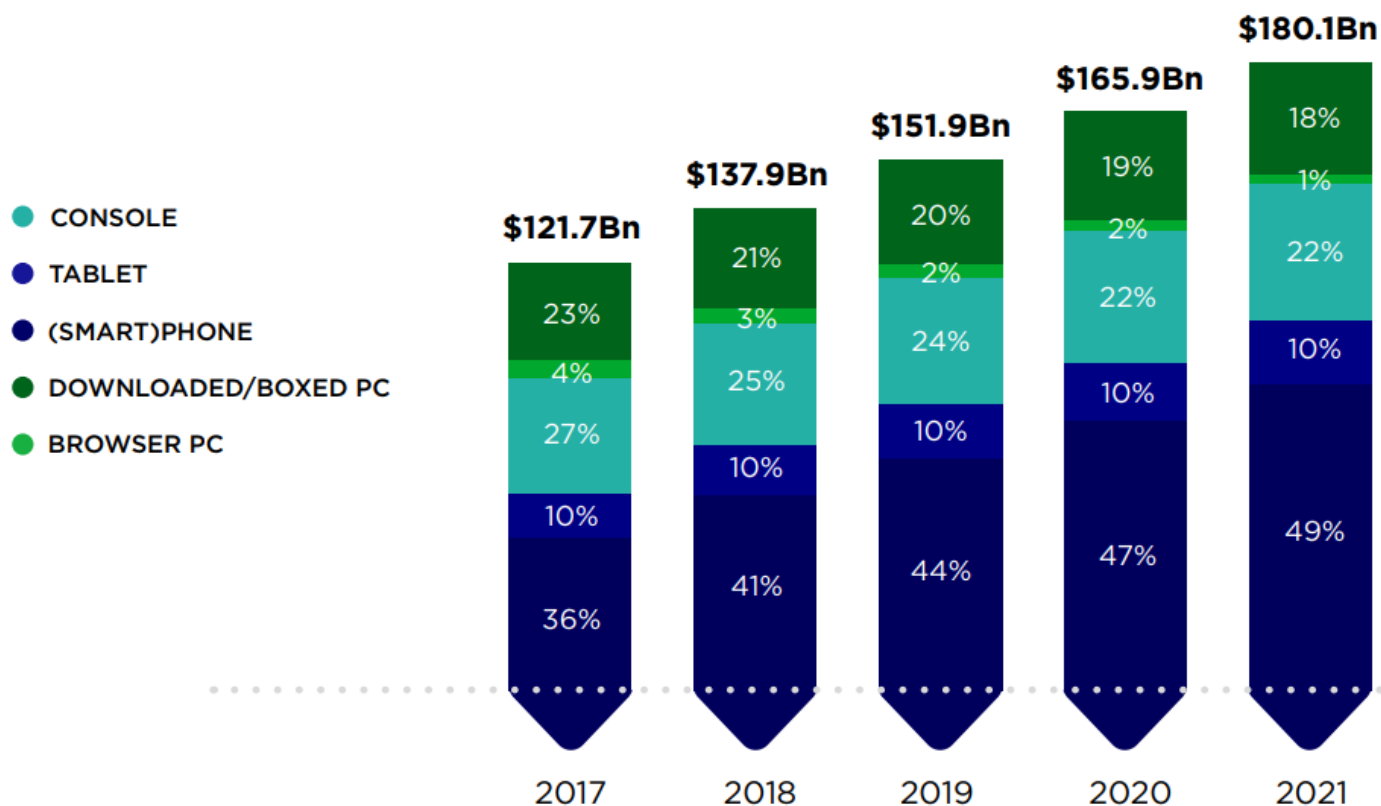
Trebalo je više od 35 godina da globalno tržište video igara dosegne vrijednost od \$35 milijardi u 2007 godini. Zanimljivo, 2007. je godina kada je najavljen iPhone, jedna od perjanica današnjih modernih *smartphone* uređaja. Od tada, tržište video igara je naraslo za dodatnih \$100 milijardi do 2018. godine.⁴² Kao što je već ranije rečeno, eksplozija i rast broja *smartphone* uređaja je bio ključni faktor rasta tržišta video igara, najviše kroz prihod tržišta i angažman s korisnicima. Konačno, potrošač je bio taj koji je odredio tempo tih promjena. Niti jedan drugi oblik zabave ili medija ne daje toliko snage za potrošača kao video igre. Danas igre ne samo da osnažuju ljude da aktivno sudjeluju, nego i dopuštaju da uživaju u svojoj strasti za igranjem na način koji odgovara svakom raspoloženju, interesu, načinu života, lokaciji, pa čak i budžetu. Industrija globalnih igara se ponovno razvila kako bi maksimizirala angažman potrošača i rast prihoda na globalnoj razini. Došlo je vrijeme da se prestane sa starom terminologijom i da se preispita kako segmentiramo potrošače na temelju raznovrsnosti ponašanja i preferencijama.

U ovoj veoma rastućoj i progresivnoj industriji, veoma je teško biti ažuran sa predviđanjima i prognozama, iz razloga što su sva godišnja predviđanja rasta ove industrije premašena. Važno je napomenuti da se ovo tržište sastoji od nekoliko igračkih segmenata: PC tj. osobno računalo (sadržaj koji je *downloadan* sa interneta, sadržaj koji je moguće igrati putem *web* preglednika), konzole (*PlayStation*, *Xbox*), *smartphone* te tableti. Slika 2. prikazuje prihode (*revenue*) cijelog tržišta video igara od 2017. godine pa sve do prognoziranih prihoda u 2021. godini. Ovaj je graf

⁴² NewZoo: 2018 global games market report, 2018, str. 3

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_2018_Global_Games_Market_Report_Light.pdf

segmentiran upravo na tih 5 dijelova te prikazuje koliko koje individualno tržište vrijedi zasebno.

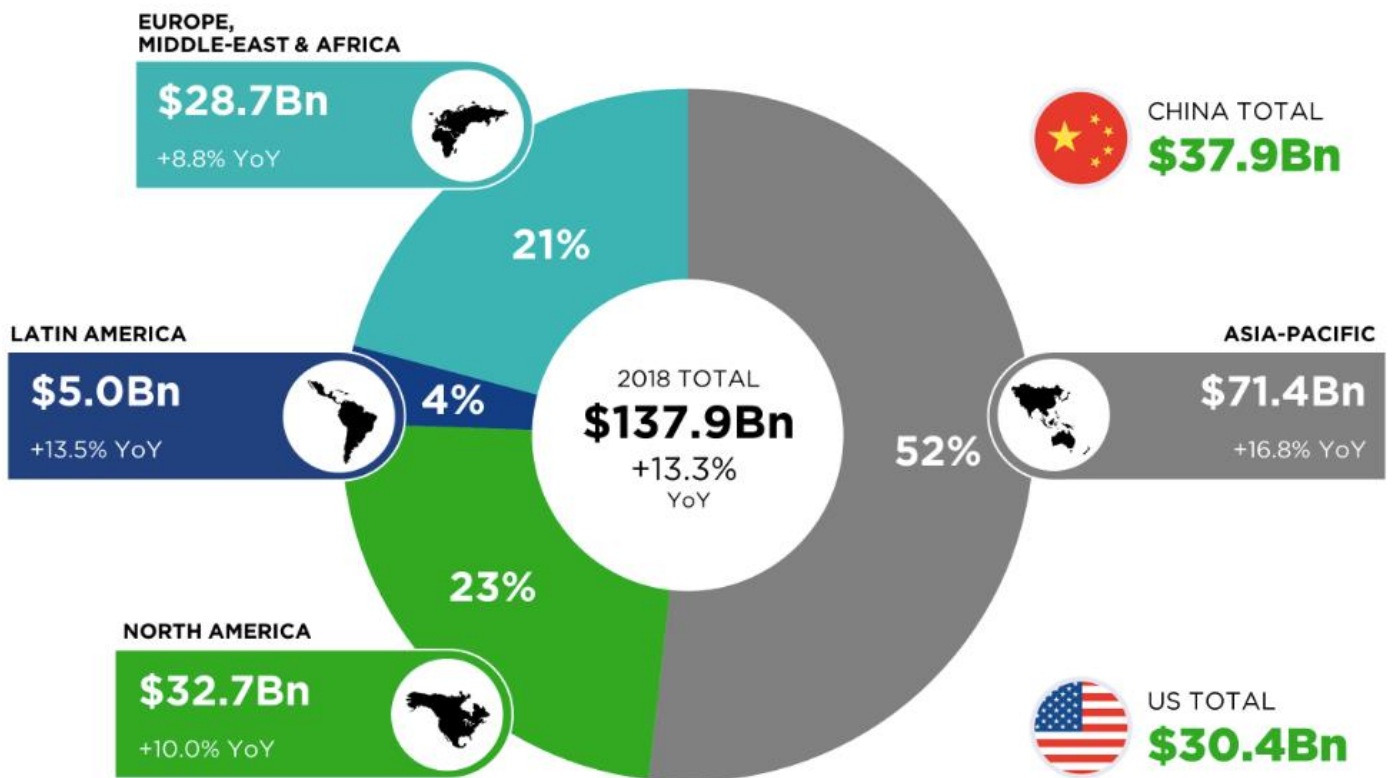


Slika 2: Segmentirani prikaz prihoda globalnog tržišta video igara

Izvor: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_2018_Global_Games_Market_Report_Light.pdf

Znajući da je ovo tržište 2007. godine vrijedilo samo \$35 milijardi, fascinantno je njegov rast od preko \$100 milijardi u samo 10-ak godina. Prošle su godine zabilježeni ukupni prihodi industrije video igara od oko \$137 milijardi, dok najnovija projekcija tržišta u 2021. godini kaže da će cijelo tržište vrijediti vrtoglavih \$180 milijardi.⁴³ Na slici 2. se vidi kako najveći dio tih prihoda otpada na tržište *smartphona* koji danas čine najveći dio industrije video igara upravo zbog eksplozije *smartphone* uređaja koja se dogodila posljednjih godina. Tržišta konzola i osobnih računala su većinom podjednake vrijednosti, dok najmanje prihoda se ostvaruje na tržištu tableta, samo 10% od ukupnih prihoda. Na slici 3. prikazano je globalno stanje industrije video igara tj. slika prikazuje koja su najveća globalna tržišta i koliko vrijede.

⁴³ NewZoo: 2018 global games market report, 2018, str. 14
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_2018_Global_Games_Market_Report_Light.pdf



Slika 3: Najveća globalna tržišta video igrara, 2018.

Izvor: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>

Među trenutačnim trendovima u industriji video igara, 2018. godina je najstabilnija. Prema istraživačkoj tvrtki *NewZoo*, globalni tržišni prihodi od igara rastu dvoznamenkastim stopama od 2012. godine, a očekuje se da će se tempo održavati barem do 2021. godine.

Na slici 3. vidimo da je Azija daleko najveće tržište sa prihodom od \$71 milijarde samo u 2018. godini, dok ga slijede Sjeverna Amerika i Europa (uključuje i Bliski Istok i Afriku) sa skoro duplo manjim prihodima u prošloj godini.⁴⁴ Regionalno, 3 najveća tržišta tj. države sa najviše prihoda su Kina, Sjedinjene Američke Države i Japan.⁴⁵ Japansko tržište video igara i dalje se drži veoma visoko, na 3. poziciji najvrjednijih globalnih tržišta s rastom od oko 15,1% na godišnjoj razini na oko \$19,2 milijarde u 2018. godini.⁴⁶ Zbog kontinuiranog uspjeha tvrtki za

⁴⁴ <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>

⁴⁵ NewZoo: 2018 global games market report, 2018, str. 16
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_2018_Global_Games_Market_Report_Light.pdf

⁴⁶ <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>

mobilne igre u Japanu, japansko tržište doživljava procvat te se njegove procjene rasta mijenjaju 2 puta na godišnjoj razini. To znači da je njihovo tržište mobilnih igara sada gotovo iste veličine kao i Sjeverna Amerika, s otprilike trećinom broja igrača. Japanski igrači troše 1,5 više na igre nego potrošači u Sjevernoj Americi, i čak više od 2,5 puta više nego u zapadnoj Europi.

Samo će Kina predstavljati više od četvrtine svih globalnih prihoda od igara, i ove će godine dosegnuti \$37,9 milijardi. Kina i dalje ostaje broj jedan na tržištu video igara prema prihodima i prema broju igrača. Mobilni uređaji su dominantna sila koja je u 2018. godini generirala 61% prihoda, a projekcije su da će do 2021. godine ti prihodi narasti na 70% tržišta.⁴⁷

Sveukupno, APAC (Azija i Pacifik) su generirali oko \$71 milijarde, što je oko 54% ukupnih globalnih prihoda od igara. To predstavlja povećanje od oko 17% na godišnjoj razini. Ovo je područje glavni pokretač daljnjeg rasta za globalnu industriju video igara, budući da broj korisnika pametnih telefona na tržištima u nastajanju poput Indije i jugoistočne Azije raste eksponencijalno i istodobno, spremnost na potrošnju na mobilne igre raste na već uspostavljenom tržištima kao što su Kina i Japan.⁴⁸

Sjeverna Amerika je druga po veličini regija s prihodima od \$32,7 milijarde u 2018. godini, što je povećanje od oko 10% u odnosu na prethodnu godinu. Veći dio tog rasta dolazi od igranja na pametnim telefonima i u manjoj mjeri na konzolama. Na području EMEA (Europa, Bliski Istok i Afrika) vidimo iste trendove te zaradu od oko \$28,7 milijardi u 2018. U europskim zemljama igrači mobilnih video igara manje su spremni potrošiti od Amerikanaca, a to iznosi oko 1,6 puta manje nego u Sjevernoj Americi. Međutim, to se nadoknađuje stalnim rastom broja vlasnika *smartphone* uređaja na Bliskom Istoku i Africi. Latinoamerički prihodi od video igara su 2018. godine porasli na \$5 milijardi.⁴⁹

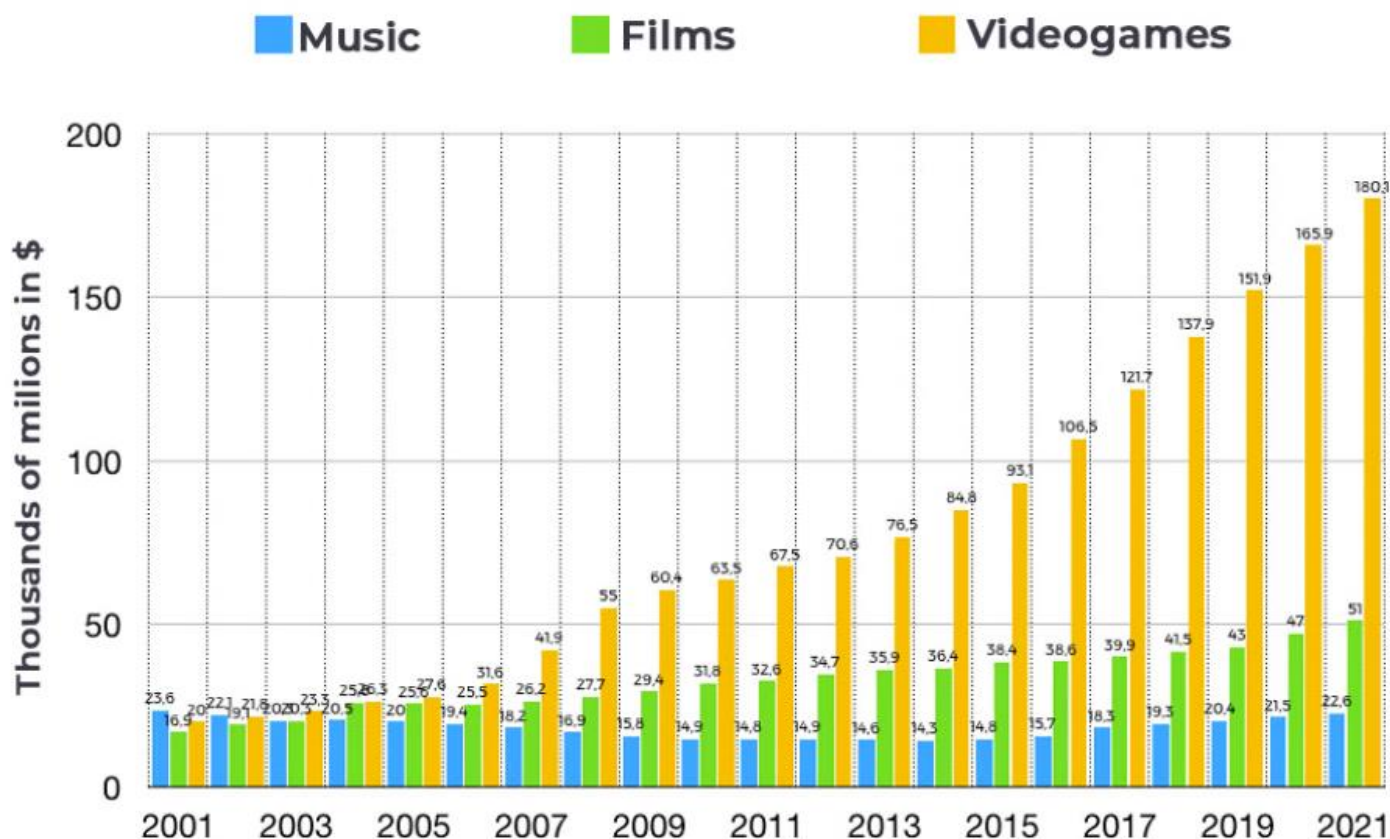
Industrija video igara je danas najveća zabavna industrija na svijetu, čak veća i od glazbene industrije i filmske industrije zajedno. Da, glazba i filmovi više nemaju najveći dio kolača u zabavnoj industriji, došlo je do ogromnog pomaka i scena zabavne industrije ima novog vladara, a to su video igre. Na slici 4. nalazi se graf koji prikazuje omjere glazbene, filmske i industrije video igara i njihove zarade.

⁴⁷ <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>

⁴⁸ NewZoo: 2018 global games market report, 2018, str. 14-22

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_2018_Global_Games_Market_Report_Light.pdf

⁴⁹ <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>



Slika 4: Tržišta glazbe, filmova i videoigara

Izvor: <https://lpsports.com/e-sports-news/the-video-games-industry-is-bigger-than-hollywood>

Grafikon sa slike 4. prikazuje da je industrija video igara zaradila više prihoda od glazbene i filmske industrije zajedno, svake godine u posljednjih 8 do 9 godina, dok su projekcije za 2019. i 2021. godinu još drastičnije. Rastu ove industrije trenutno se ne vidi se kraj, pa su čak i producenatske kuće i filmski studiji odlučili uzeti dio kolača i uložiti svoj novac u različite projekte u ovoj industriji. „Kada uspoređujemo najbolje filmske premijere u povijesti kinematografije sa najboljim izlascima video igara, *Hollywood* možda ima više glamura, ali definitivno nema više novaca.“⁵⁰ Tako je premjera filma *Avengers: Infinity War*, jednog od najuspješnijih *Hollywood*-skih *blockbustera*, zaradila \$257,698,183, dok je u nekom paralelnom univerzumu videoigra po imenu *Grand Theft Auto V* u prvom danu prodaje prodana u preko 11 milijuna primjeraka i zaradila oko \$817,500,000.

⁵⁰ <https://lpsports.com/e-sports-news/the-video-games-industry-is-bigger-than-hollywood>

4.2. Tipični potrošač odnosno korisnik

Desetljećima se igračima video igara pridodaju stereotipovi kao antisocijalni, pretili, bez ambicija, žive u podrumima kod svojih roditelja i igraju video igre cijeli dan. Nedavna studija *Alienware-a* i *Dell-a* pokazala je da su igrači tj. korisnici zapravo suprotnost negativnim stereotipovima koji su se povezivali sa njima, te da današnji potrošači skroz razbijaju ove negativne stereotipe. Ispitani su igrači iz 11 zemalja i otkriveno je da današnji prosječni igrač nije tinejdžer koji živi s roditeljima, ali da prosječni igrač ima posao i obitelj, te je često aktivan član zajednice u kojoj živi. Osim toga, budući da se igranje video igara toliko raširilo širom svijeta, današnji igrači više prihvaćaju druge, posebno u smislu etničke pripadnosti, političkih stavova ili pak seksualne orijentacije. Studija je također otkrila da kada su igrači tj. korisnici u prošlosti bili smatrani negativnima, s pojmovima kao što su „štreber“ koji su se koristili za opisivanje potrošača, danas su ti igrači opisani pozitivnima, „cool“ ili pak „zabavnima“. Korisnici se istovremeno mogu pohvaliti brojnim povećanim vještinama kao što su vještine vođenja, vještine strateškog razmišljanja i povećana koordinacija ruku i očiju.

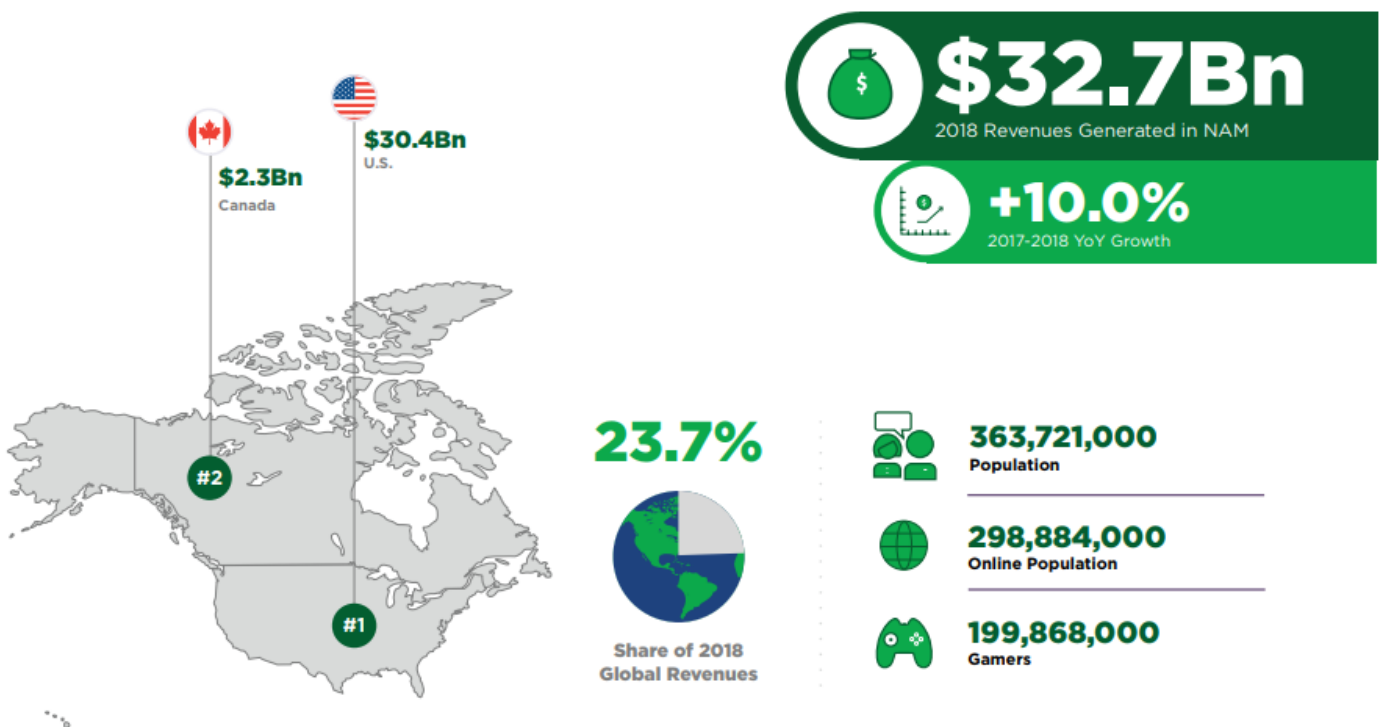
Prema studiji, današnji igrači (*gameri*) također su vrlo dobro zaokružena ljudska bića, budući da imaju mnogo drugih interesa osim video igara, pa čak uključujući i fitness i druge sportove. U tri zemlje, suprotno stereotipu da su takvi ljudi prekomjerne težine, više od 40% igrača izjavilo je da vole vježbati. Konačno, za razliku od negativnog stereotipa da su igrači osamljeni, dokazano je da današnji igrači imaju karakteristiku samopožrtvovnosti, dok je malo vjerojatno da će preskočiti društvene obveze kao što su rođendani ili pak sportska događanja. Ako se pogleda sve veća globalizacija video igara i demografija današnje zajednice igrača video igara, gdje i muškarci i žene, kao i ljudi različitih nacionalnosti uživaju u video igrama, nije iznenađujuće da je igranje video igara postala sveobuhvatna aktivnost danas. Industrija videoigara zasigurno je prešla dug put i nada se da će korisnici, potrošači tj. igrači biti prepoznati po svojim pozitivnim atributima i da polako negativno stereotipi nestaju.⁵¹

⁵¹ <https://gamerant.com/gamer-loner-stereotype-study-video/>

4.2.1. Demografija

Iako se obično povezuje s tinejdžerima, ova se industrija proširila na različitu publiku, proizvodeći igre namijenjene djeci, starijim osobama pa i različitim interesnim skupinama. Istraživanje kompanije *Earnest* pokazalo je da mlađi ljudi, osobito oni u dobi od 18 do 24 godine češće kupuju video igre od starijih osoba. Također, muškarci tri put više kupuju video igre od žena. Također, otkrili su da je manje vjerojatno da ljudi koji zarađuju više od \$90.000 da će kupiti video igru, za razliku od njihovih kolega koji imaju niža primanja. Što su ljudi udaljeniji od godina svojeg visokog obrazovanja, to je sve manja vjerojatnost da će kupiti video igru.⁵²

Slika 5. prikazuje tržište Sjeverne Amerike koje je jedno od najvećih na svijetu, te je zbog svoje populacije doživljava ogroman rast.



Slika 5: Tržište video igara – Sjeverna Amerika

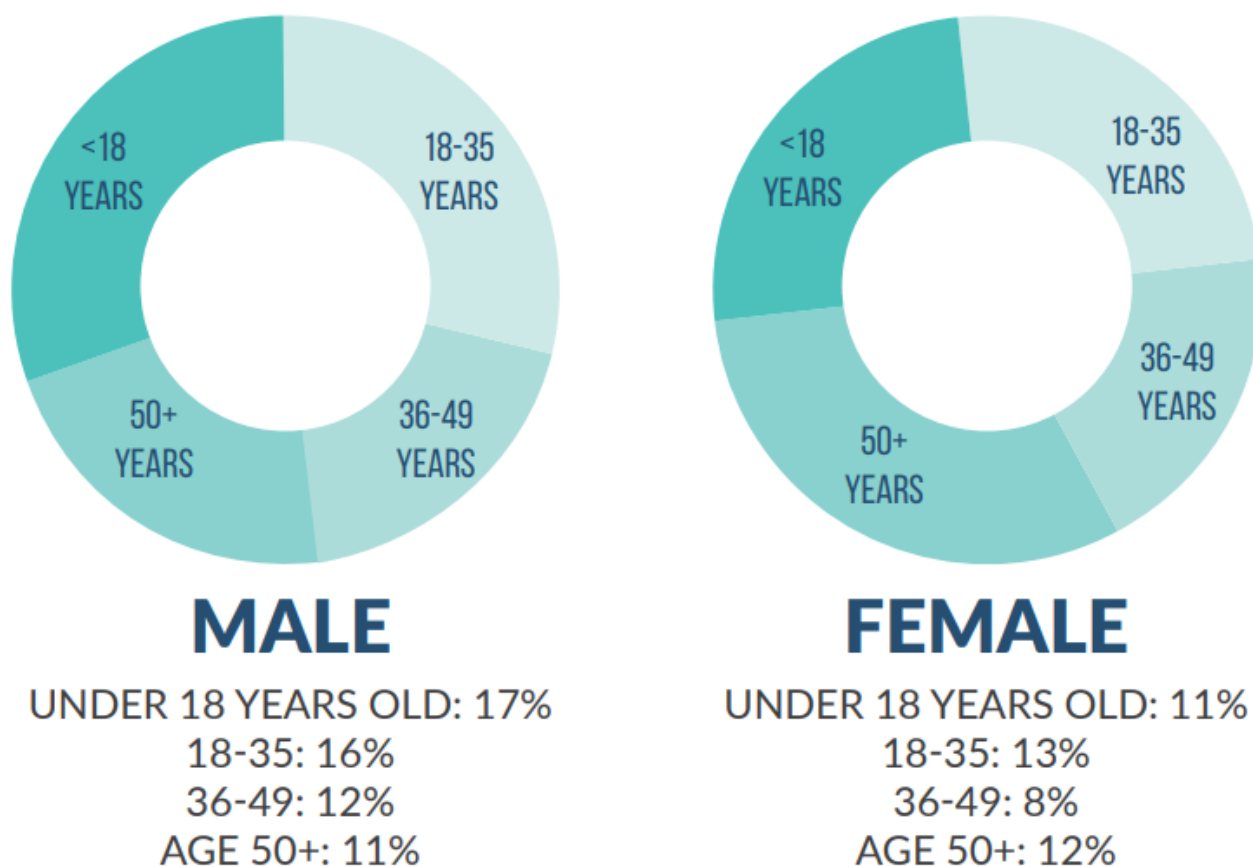
Izvor: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_2018_Global_Games_Market_Report_Light.pdf

⁵² <https://www.earnest.com/blog/the-demographics-of-video-gaming/>

Demografsku strukturu korisnika i potrošača video igara najbolje je opisati kroz statistike istraživanja koje se svake godine provodi u SAD-u od strane *The Entertainment Software Association* (ESA) i analitička kompanija *NewZoo*.

Podaci sa slike 5. govore da Sjeverna Amerika ima oko 363,721,000 stanovnika, a čine ju SAD i Kanada. Od ukupnog broja stanovnika, čak 298,884,000 je na neki način spojeno na Internet ili ima pristup internetu, što je čak preko 81% ljudi. Od tog broja ljudi, čak 199,868,000 ih igra neki oblik video igara, što je preko 54% ukupne populacije Sjeverne Amerike.

Prema istraživanju ESA-e, 60% Amerikanaca igra video igre na dnevnoj razini, 41% je to na osobnom računalu, 36% su to *smartphone-i*, dok su igrače konzole (*PlayStation, Xbox...*) na trećem mjestu sa također 36%. Prosječni igrač (*gamer*) ima 34 godine, i zanimljiva činjenica je da su 45% svih igrača video igara u Americi žene.⁵³ Slika 6. prikazuje omjer muškaraca i žena koji igraju video igre.



Slika 6: Prosječni igrač po spolu i dobi

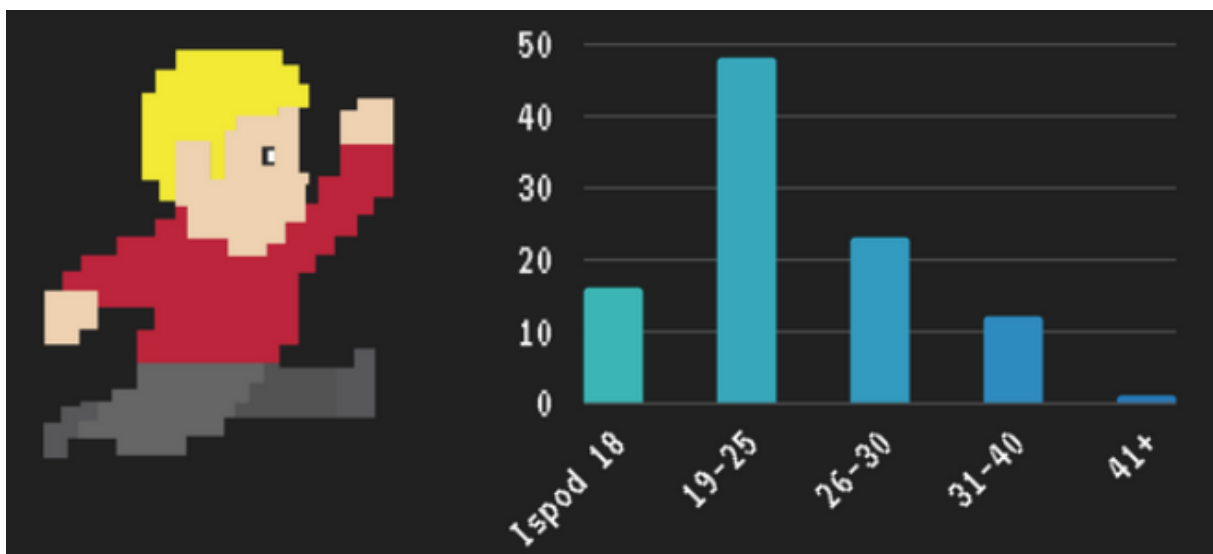
Izvor: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2018/05/EF2018_FINAL.pdf

⁵³ ESA: Essential facts about the computer and video game industry, 2018, str 6.
http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2018/05/EF2018_FINAL.pdf

Može se primijetiti da kod muškaraca najviše prevladavaju oni u dobi ispod 18 godina sa 17%, dok su odmah nakon toga najviše zastupljeni igrači u dobi od 18 do 35 godina (16%), i to su dvije najveće skupine korisnika tj. potrošača kod muškaraca.

Kod žena, najviše prevladava dobna skupina od 18 do 35 godina (13%), dok je dobna skupina korisnika ispod 18 godina zastupljena sa 11%.

Istraživanja i statistika u Hrvatskoj po pitanje video igara i tržišta tj. same industrije nema mnogo upravo zbog nerazvijenosti samog tržišta i malog broja potencijalnih potrošača. Hrvatska kao i u većini stvari, puno kaska za ostatkom svijeta. Zanimljivim se pokazuje istraživanje koje je provedeno među igračima video igara u Hrvatskoj prošle godine od strane portala Netokracija. Slika 7. prikazuje dobnu strukturu ispitanika.



Slika 7: Godine korisnika tj. igrača video igara u Hrvatskoj

Izvor: <https://www.netokracija.com/istrazivanje-o-gamerima-u-hrvatskoj-147345>

Ovo istraživanje pokazuje da skoro 50% ispitanika istraživanja ima između 19 i 25 godina. Jedna četvrtina ispitanika su dobna skupina od 26 do 30 godina, a tek nakon njih dolazi najmlađa dobna skupina do 18 godina sa 16%. Nažalost, seniora preko 41 godinu javilo se samo 1%, ali *gamera* u 30-ima ima oko 12% – prilično solidno. Što se tiče spola, muški dio ispitanika predvodi s 89%, što *gamerice* ostavlja na 11%. Rezultati ove ankete nisu mjerodavni za objektivnu usporedbu, ali ipak ocrtavaju realniju sliku onoga što podrazumijevamo pod pravim korisnik video igara tj. *gamerom/gamericom*. Razina obrazovanja ispitanika je u korelaciji s podatkom da je prevladavajuća dobna skupina ispitanika između 19 i 25 godina, stoga 43% *gamera* trenutno ima završenu samo srednju školu, dok završen preddiplomski studij ima njih

25%. Trenutnih *gamera* s diplomom imamo 19%, a s višom školom 6%. Naravno, s obzirom na dobnu skupinu od 18 godina, ima i par *gamera* koji su tek na razini osnovne škole (3%), a jednako toliko ima i onih s razinom obrazovanja višom od diplomskog. Čak 70% ispitanika svakodnevno igra video igre, dok je u 87% slučajeva to na računalu.⁵⁴

4.2.2. Navike

„Navika se definira kao uobičajen i zbog toga predvidiv način motoričkog, kognitivnog ili emocionalnog reagiranja u određenim situacijama koji je usvojen učenjem. Navike koje se steknu tijekom djetinjstva prate čovjeka cijeli život. Ako se u obitelji usade radne navike, onda je to dobar temelj za radni odgoj u školi, a kasnije i u društvu.“⁵⁵

Igranjem video igara može naučiti svašta iz sličnih i povezanih područja IT industrije, od održavanja i upravljanja računalnim hardverom, izrade web stranica, boljeg razumijevanja interneta i njegovih dijelova, pa sve do povezivanja s novim prijateljima virtualno i u stvarnom životu. No navike igranja video igara se s godinama mijenjaju, od igranja različitih žanrova do pokazivanja novih interesa u video igrama. Vremenska ograničenja koja igrači provode u video igrama se s godinama smanjuju, čiji je glavni uzrok promjena načina života, i nedostatak vremena koji se može izdvojiti za igranje video igara. Tako većinom sa rastom njihovim godina, igrači igraju video igre sve manje i manje. Tako čak više od 60% ljudi igra video igre na dnevnoj razini, što se pak uvelike smanjuje sazrijevanjem i starenjem. Po istraživanjima igrači online video igara, većinom u 42% slučajevima igraju video igre sa prijateljima, pa u 19% slučajeva sa obitelji, u 17% s roditeljima, dok u 16% slučajeva sa supružnikom.⁵⁶

U kombinaciji sa smanjenjem slobodnog vremena i vremena za igranje video igara, prioriteti za ono šta nekome znači zabava ili pak nekakvo ležerno iskustvo, zasigurno se pomiču i mijenjaju. Dolazi do promjene prioriteta, te se tako prioriteti i mijenjaju u video igrama koje korisnici igraju ili koje ih interesiraju. Traže se jednostavnije video igre, video igre koje se može odigrati ležernije i bez prevelike napetosti i povezanosti sa likovima ili pričom. Igrački ukusi i

⁵⁴ <https://www.netokracija.com/istrazivanje-o-gamerima-u-hrvatskoj-147345>

⁵⁵ A. Rakas-Drljan, I. Mašić: Navike učenja i stavovi prema učenju, 2013, str 550.
<https://hrcak.srce.hr/138820>

⁵⁶ ESA: Essential facts about the computer and video game industry, 2018, str 4.
http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2018/05/EF2018_FINAL.pdf

prioriteti se mijenjaju kako se stil života mijenja kroz razvoj i odrastanje pojedinca, te same navike koje se steknu u mlađoj dobi, polako s vremenom nestaju ili se mijenjaju.

Igranje je samo po sebi navika i uglavnom se radi isključivo za zadovoljstvo. Naravno, neki ljudi su svoje vještine igranja pretvorili u produktivne aktivnosti, ali u većini slučajeva ljudi igraju video igre samo radi zabave. U tome nema ništa loše, sve dok sa tim idu i druge zdrave navike koje bi pomogle kod uklapanja igranja video igara u naše živote, a da ne uzrokuje gubitak vremena. Upravo u tome većina igrača i griješi. Previše prepuštajući svoje navike, gdje dolazi do najvećeg problema. Navike su tu da se reguliraju i kontroliraju. Osim što se troši previše vremena na video igre, postoji i mnogo briga za zdravlje i druge aspekte života koji su tada ugroženi.

Imati naviku igranja video igara nije loša stvar, ali je neodgovorno ponašanje igrača loša stvar, što može dovesti do neželjenih posljedica i loših navika.

4.3. Trendovi

Kotler definira trend kao dugoročan, pozadinski uzorak rasta ili pada prodaje koji proizlazi iz osnovnih promjena u broju stanovništva, formiranju kapitala i tehnologiji.⁵⁷ Dok bi druga, jednostavnija definicija bila: Trend se može definirati kao svako ponašanje koje se prenosi na osnovi njegove popularnosti, a ne na osnovi njegove temeljne vrijednosti.

Kao što se vidjelo i u prethodnim poglavljima, video igre igraju svi. Proizvođači i izdavači se u tom pogledu ne moraju previše brinuti, već bi se više trebali usredotočiti na praćenje trendova kako bi se u strategiji prednost dala igranijim žanrovima igara, baš kao i relevantnijim platformama. Tržište za njih ogromno je, isto kao i potencijal za inovacije.

„Početak novog milenija dovest će do erupcije razvoja industrije video igara te će se osobna računala uzeti prevlast konzolama i televizijskim ekranima. Konvergencija digitalnih platformi omogućit će razvoj industrije igara na novim medijima, pametnih telefonima i dlanovnicima, čime će biti otvoren put za eruptivni rast prihoda od igara za „male ekrane“. Industrija video

⁵⁷ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006, str. 921

igara za pametne telefone i dlanovnike, odnosno industrija mobilnih igrica, preuzela je globalno tržište digitalnih igara prema ostvarenim prihodima u posljednjih nekoliko godina.⁵⁸

Među trenutačnim trendovima u industriji video igara, ovaj trend je najstabilniji, ostaje relevantan iz godine u godinu, pa čak i iz desetljeća u desetljeće. Trend rasta prihoda globalne industrije video igara neće prestajati, pa se tako procjenjuje da će 2021. godine prihodi u industriji video igara dosegnuti \$180 milijardi.

Cijela industrija je u porastu, ali segment mobilnih video igara najviše. Na tom tržištu jedan od najvećih trendova je upravo rast tržišta i korištenje *smartphonea*, što će se odraziti i na ukupnim prihodima toga segmenta. Tako će tržište *smartphone* video igara uprihoditi oko 49% svih ukupnih prihoda iz industrije video igara predviđenih za 2021. godinu. Također se očekuje da će segment osobnih računala i konzola neće premašivati dosadašnjih 24% odnosno 25%, te da će se čak i smanjiti do 2021. godine zbog ogromnog utjecaja mobilnog segmenta. U 2019. godini, analitičari predviđaju daljnji rast prihoda svih segmenta medijske industrije uz nastavak dominacije mobilnih igara.

Još jedan zanimljiv trend je da se pojavljuju novi pristupi za proširenje i povećanje broja korisnika tj. potrošača u industriji video igara. Industrija stalno raste u smislu prihoda poglavito zbog toga što se pokušavaju pridobiti, privući i zainteresirati novi korisnici, kojih je svake godine sve više i više, pa se tako predviđa da će do 2021. godine oko 2,73 milijarde ljudi diljem svijeta biti uvučeni u svijet video igara i igrati neki oblik video igara.⁵⁹ Trenutno ta brojka iznosi oko 2,3 milijarde ljudi, te je izazov industrije da privuče nove ljude sve teži i teži. Dok istočna Azija, Sjeverna Amerika i Europa čine najveći dio globalnih prihoda od video igara, neke druge regije imaju ogroman, ali nerealizirani potencijal. Najviše potencijala za to ima Indija zbog svoje ogromne populacije i zbog niske angažiranosti njih u igranju video igara na konzolama i računalima. Najmanje što programeri mogu učiniti je da osiguraju odgovarajuću lokalizaciju svojih video igara za određena tržišta, u ovom slučaju za Indiju. Drugi pristup širenju publike i stvaranju novih korisnika tj. potrošača uključuje fokus i usmjerenost na ženski dio populacije i starije korisnike koji su često zanemarivani od strane programe i izdavača video igara u svojim marketinškim kampanjama, unatoč tome što generiraju značajan dio prihoda.

⁵⁸ Joško Lozić: Trendovi u industriji zabave i video igrica, 2018, str 152.

<https://hrcak.srce.hr/209285>

⁵⁹ <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>

Također jedan od najvećih trendova je kompetitivno igranje video igara ili drugim imenom nazvano *esports*. 2018. godina je bila velika za *esports*, a izgledi su da će 2019. biti još i veća. Više o *esports*-u i zašto je tako važan za ovu industriju bit će opisano u poglavlju „Kompetitivno igranje video igara“ koje će se baviti isključivo zašto je to danas ogroman globalni trend i na koji način je on povezan sa industrijom i tipičnim potrošačem tj. igračem video igara.

Virtualna stvarnost ili VR je igranje video igara kroz proširenu stvarnost putem posebnim 3D naočala. Ovaj način igranja video igara nastao je posljednjih godina razvojem tehnologija, i igra sve važniju ulogu na tržištu video igara. Iako VR igranje video igara nije još postiglo očekivane brojke i publiku, očekuje se da će kroz par godina i poboljšanje tehnologija VR biti sljedeći veliki pogodak u industriji video igara.⁶⁰

Zadnji trend koji je zadnjih godina ušao u industriju video igara je novija *blockchain* tehnologija tj. pojava kriptovaluta koje posljednjih godina revolucioniraju mnoge sektore, a industrija video igara nije iznimka.⁶¹

⁶⁰ <http://www.clairfield.com/wp-content/uploads/2017/02/Gaming-Industry-and-Market-Report-2018.01-2.pdf>

⁶¹ <https://dmarket.com/blog/gaming-trends-2018/>

5. UTJECAJI VIDEO IGARA NA POTROŠAČE

Video igre su zabava za masu ljudi diljem svijeta. Tehnološki napredak ove zabavne kulture izazvao je mnoge potrošače na različite načine. Prema mnogim istraživanjima, video igre mogu povećati agresivno ponašanje, izazvati emocionalne ispade ili pak smanjiti inhibicije kod mnogih ljudi. Kao rezultat ove povećane izloženosti ovom modernom fenomenu, sve veći broj istraživanja povezuje igre s nasilnim, agresivnim i antisocijalnim ponašanjem. Iz tog razloga različite studije usredotočuju se na istraživanje utjecaja video igara na društvo tj. potrošače, kako bi se utvrdilo dovode li video igre do agresivnog, nasilnog ili antisocijalnog ponašanja. Ovo je još jedan od stereotipa moderne industrije video igara.

Industrija video igara je ogromno porasla kroz evoluciju modernih konzola, igara i drugog igračkog pribora. Stoga „prašina koja se diže i okružuje“ ovu industriju i video igre i ima nekog smisla. Mnogi potrošači vide video igre kao nužnost u životu, a ne kao neki dodatak. Zbog toga je utjecaj video igara već godinama predmet različitih rasprava. No, nema sumnje da videoigre imaju danas ogroman utjecaj u društvu i na samo društvo, a uzrok toga je sve veći rast industrije video igara što posljedično povećava i sam utjecaj video igara na društvo.

Video igre se smatraju kao atraktivna, primamljiva i privlačna aktivnost koja zaokupljuje pažnju potrošača, izaziva interes, pa čak i u nekim slučajevima vodi do određene razine ovisnosti.⁶² One mogu biti povezane sa određenom vrstom „stručnog“ ponašanja kao što je bolje razvijeno dugoročno i kratkoročno pamćenje, kvalitativno razmišljanje, principijelno odlučivanje i samo promatranje. Istraživanje provedeno na području društvenih znanosti, čiji je predmet povezan s aspektima igranja video igara, ima tendenciju povezivanja psiholoških atributa i / ili kognitivnih i percepcijskih čimbenika koji utječu na igrače i njihov stav.⁶³ Svaki od ovih trendova istraživanja ima različit opseg pokrivenosti i interesa, te se temelji na različitim teorijama i metodološkim pristupima, koji služe kao objašnjenje sve većeg interesa potrošača za video igre i učinka na njihovo ponašanje. Istraživanja često daju odgovore koji su otvoreni različitim tumačenjima. No sigurno je kako video igre imaju veliki utjecaj na

⁶² Hainey, Connolly, Stansfield & Boyle: A Study of the Motivations for Playing Computer Games at Secondary Education Level in Turkey, 2011, str. 240

https://www.researchgate.net/publication/318094750_A_Study_of_the_Motivations_for_Playing_Computer_Games_at_Secondary_Education_Level_in_Turkey_The_Potential_for_Games-Based_Learning

⁶³ Jurate Banyte , Agne Gadeikiene: The effect of consumer motivation to play games on video gameplaying engagement, 2015. Str 506

<https://core.ac.uk/download/pdf/82392245.pdf>

ponašanje ljudi budući da je takozvana *gaming* industrija razvijenija nego ikad prije, a taj se razvoj nastavlja i dalje. Zbog svega navedenog, rezultate većine istraživanja na ovu temu trebalo bi uzeti s rezervom. Ipak, ne možemo ih niti zanemariti jer nam često daju istinite podatke koje možemo različito tumačiti.

5.1. Motivacija za igranjem

Kesić definira motivaciju kao stanje organizma u kojem je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, a najčešće prema nekom eksternom cilju, dok motive definira kao unutarnje čimbenike koji pokreću na aktivnost te koji je usmjeravaju i njome upravljaju.⁶⁴

Motivacijska komponenta igrača tj. korisnika je ključna stavka koja može razlikovati normalno i prekomjerno igranje od problematičnog. Psihološke potrebe i motivacija za igrom mogu biti: nošenje s nekim emocijama kao što su usamljenost, dosada, bijes, izolacija, različiti oblici frustracija, to može biti želja za zabavom, bijeg od realnost ili zadovoljavanje svojih socijalnih potreba. Također motivacija može biti također i potreba za postignućima, novim izazovima, iskazivanjem moći ili pak želja za kontrolom i podizanjem samopouzdanja.⁶⁵

Također postoje i četiri vrste potreba za igranjem, a to su zabava u slobodno vrijeme, nošenje s emocijama, traženje uzbuđenja ili pak bijeg od realnosti. Zato su provedena brojna istraživanja koja navode da su motivi poput užitka, izazova, udubljenosti te socijalnih motiva važan poticaj za igranje video igara i daljnji motiv za održavanje u njima. Za muški spol, najveći motiv za igranjem bi bio postignuće, dok za ženski socijalna komponenta. S druge strane, motivi koji se najviše ističu kod problematičnog igranja su potreba za nagradom, socijalna komponenta i regulacija raspoloženja.⁶⁶ Neki autori navode da se pojavljuju česte nesuglasice između djece i njihovih roditelja zbog video igara.

⁶⁴ Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006, str. 139

⁶⁵ Wan, C. i Chiou, W.: Why are adolescents addicted to online gaming?, 2006, str. 762-766

⁶⁶ Haagsma, M., Pieterse, M., Peters, O. i King, D.L.: How Gaming May Become a Problem: A Qualitative Analysis of the Role of Gaming Related Experiences and Cognitions in the Development of Problematic Game Behavior, 2013, str 441-452

5.2. Učinci na ponašanje

Potrošači (korisnici) video igara su rastući dio naše kulture već dugo vremena. Bilo da ste okorjeli *gamer*, ili pak neki ležerni korisnik koji upali neku mobilnu igru tu i tamo, vi ste dio svijeta igara. Tijekom godina ovaj se svijet morao suočiti s mnogo stereotipa i lažnih tvrdnji. Jednu od najštetnijih tvrdnji daju mediji koji osuđuju nasilje i druge zločine kao jedan od utjecaja video igara.

Pokazalo se da igrači akcijskih video igara imaju bolju koordinaciju ruku i očiju i vizualno motoričke sposobnosti, kao što su otpornost na ometanje, osjetljivost na informacije u njihovom perifernom vidu i sposobnost da u kraćem vremenu prebroje neke zadane objekte. Istraživači su otkrili da se takve poboljšanje sposobnosti mogu steći obukom kroz akcijske igre, što uključuje izazove koji skreću pozornost na različite lokacije. Nekoliko je studija sugeriralo da se video igre mogu koristiti i kao terapijski alat u liječenju različitih problema mentalnog zdravlja.⁶⁷ Steven Johnson u svojoj knjizi „Everything bad is good for you“ tvrdi da video igre zapravo zahtijevaju mnogo više od igrača nego tradicionalne igre kao što je to na primjer *Monopoly*. Da bi se video igra doživjela, korisnik prvo mora odrediti ciljeve, pa onda znati i kako ih ostvariti tj. izvršiti, a da bi se to ostvarilo korisnik mora znati kako funkcioniraju različiti uređaji, sa stajališta hardvera i softvera. Takve vještine se uče, te nakon nekog vremena postaju temeljne, ali se uzimaju zdravo za gotovo od strane mnogih igrača. Igranje video igara zahtjeva snažne analitičke sposobnosti, fleksibilnost i prilagodljivost, te je proces učenja granica, ciljeva i kontrola pojedine igre često vrlo zahtjevan i uključuje mnoge kognitivne funkcije. Poznato je da većina igara zahtjeva puno strpljenja i usredotočenosti korisnika i suprotno popularnoj percepciji da igre pružaju instant zadovoljstvo, igre zapravo odgađaju zadovoljstvo daleko dulje od drugih oblika zabave kao što su to filmovi ili čak i knjige. Neka istraživanja čak sugeriraju da videoigre mogu povećati koncentraciju i pažnju samih igrača.⁶⁸

Prema istraživanjima o kojima se raspravljalo na Konvenciji američke psihološke udruge 2008. godine, određene vrste video igara mogu poboljšati spretnost igrača, kao i njihovu sposobnost rješavanja problema. Studija 33 laparoskopskih kirurga utvrdila je da su oni koji su igrali video igre 27% brži u naprednim kirurškim zahvatima i ostvaruju 37% manje pogrešaka u usporedbi

⁶⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Video_game#Behavioral_effects

⁶⁸ Shawn Green & Daphne Bavelier: Action video game modifies visual selective attention, 2003, str. 534
<https://web.archive.org/web/20060329174957/http://www.bcs.rochester.edu/people/daphne/GreenandBavelier.pdf>

s onima koji nisu igrali video igre. Druga studija od 303 laparoskopskih kirurga (82% muškaraca, 18% žena) također je pokazala da su kirurzi koji su igrali jedan oblik video igara bili znatno brži na testovima nego kirurzi koji nisu igrali video igre.⁶⁹

Istraživanje koje je proveo časopis *Forbes*, je možda čak i najinteresantnije za ovu temu, a tiče se mogućih prednosti video igara i igranja. Tako su ispitanici odgovarali na 8 pitanja tj. tvrdnji te su se izjasnili:

- 89% ispitanika se izjasnilo da vjeruju da je igranje video igara korisno za društvo.
- 44% ispitanika vjeruje da je najvažnija korist igranja video igara poboljšana emocionalna dobrobit svakog pojedinca.
- 93% ispitanika vjeruje da medijska opsjednutost i povezivanje nasilja sa videoigrama nije opravdana.
- 66% ispitanika kaže da su dobili do 5 novih prijatelja kroz igranje video igara.
- 37% ispitanika se izjašnjava da su dobili više od 5 novih prijatelja kroz igranje video igara.
- 30% ispitanika vjeruje da igranje video igara poboljšava kognitivne sposobnosti.
- 33% ispitanika kaže da je igranje video igara inspiriralo njihove buduće karijere od povijesti, umjetnosti pa sve do znanosti.⁷⁰

Glas igrača će igrati veliku ulogu u budućnosti jer se kultura igranja video igara i dalje nastavlja razvijati i rasti. Igre nisu savršen svijet, postoje nedostaci kao što su različite ovisnosti koje treba riješiti i s kojima se treba boriti, no u većini slučajeva čini se da igranje ima pozitivan učinak i tako ga treba tretirati.

Ljudi koji igraju video igre provode prosječno 6 sati tjedno igrajući neku video igru. Igrači između 18-25 godina provode najviše vremena igrajući video igre, više od 7 sati tjedno. Globalno gledano, igrači više vremena provode igrajući se na mobilnim telefonima nego na računalima, tabletima ili igračkim konzolama. Međutim, muškarci i osobe starije od 45 godina provode više vremena igrajući se na stolnim ili prijenosnim računalima nego na bilo kojem drugom uređaju. Gotovo 85% igrača besplatno preuzima video igre sa interneta, više puta svake godine, dok je samo 55% njih spremno platiti za preuzimanje ili kupovinu neke video igre. Igrači provode prosječno 2 sata svaki tjedan gledajući druge igrače kako igraju video igre na

⁶⁹ <https://www.newswise.com//articles/view/543366/>

⁷⁰ <https://www.forbes.com/sites/kevinanderton/2018/06/25/the-impact-of-gaming-a-benefit-to-society-infographic/#529ed7f4269d>

nekim od video servisa (*Youtube, Twitch...*). Milenijski igrači u dobi od 18 do 35 godina, provode gotovo sat vremena tjedno više gledajući druge ljude kako igraju video igre, nego što gledaju tradicionalne sportove. Globalno gledano, korisnici u prosjeku igraju po 1 sat i 20 minuta bez prestanka. Više od 27% igrača priznaje da igraju video igre na poslu najmanje jednom mjesečno, dok gotovo 1/3 (32%) bi napustila svoj posao ako bise mogli uzdržavati igrajući video igre. Globalno gledano, igrači su zabrinuti zbog svoje sigurnosti na internetu i različitim mrežama, te ih više od polovice neće nastaviti kupovati ili igrati video igre na stranicama na kojima je prethodno povrijeđena njihova sigurnost. Također, istraživanje je pokazalo da mlađi igrači preuzimaju video igre s interneta češće nego prije godinu dana, te korisnici radije preuzimaju video igre sa internetskih izvora nego kupuju fizičke kopije igre u trgovinama.⁷¹

Danas, mnoga djeca, mladi pa i odrasli sve više vremena provode igrajući video igre, te se čini da svi uživaju provodeći svoje slobodno vrijeme na taj način. Gledamo li kroz neki duži period, ta strast može prerasti u neki oblik ovisnosti a da se zapravo to ni ne primijeti.

5.2.1. Pozitivni efekti video igara

No kako god bilo, najviše ipak dolaze do izražaja pozitivne strani i efekti igranja video igara, te je i njih najviše. Neki od najvažniji su:

Pomažu protiv rastrošenosti. To znači da usredotočenost na različite faze igre može biti korisna i u drugim životnim okolnostima u kojim bismo mogli iskoristiti svoje mentalne sposobnosti. Usredotočenost u video igrama pomaže treniranju usredotočenosti i u stvarnom životu na stvarima kao što su rješavanje domaće zadaće i zadataka, čitanje knjiga, fokusiranje i usredotočenost na radnom mjestu.

Povećavaju vizualnu prodornost i oštrinu. Igranjem video igara povećava se vizualna prodornost i oštrina, što znači da vrijeme vizualne reakcije postaje kraće, a naše oko brže, što bez sumnje predstavlja prednost u svakodnevnom životu u različitim prigodama.

Pomažu upoznavanju novih ljudi i stjecanju novih prijatelja. Igranjem video igara *online* putem interneta, postoji velika mogućnost da će doći do upoznavanja novih ljudi, stjecanja

⁷¹ <https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-gaming-2018/>

prijatelja, pa čak i ako ti ljudi tj. drugi igrači žive daleko od nas, na drugom kraju svijeta, što može biti potpuno novo ali i ugodno i korisno iskustvo.

Pomažu razvijanju logike i bržem rješavanju problema. Na primjer, neki tipova igra poput *puzzle* igara ili avanturističkih igara gdje je cilj rješavanje zagonetaka i snalaženje u prostoru i vremena, mogu nam pomoći u razvijanju sposobnosti vezanih za brže rješavanje problema, kao i sposobnosti logičkog razmišljanja i zaključivanja.

Mogu koristiti za pomoć u obrazovanju i odgoju. Ogroman broj istraživanja je pokazalo da djeca koja dio svog slobodnog vremena provode igrajući video igre odgojnog i obrazovnog sadržaja pojačavaju svoje spoznajne sposobnost, i to mnogo brže od druge djece. Vrlo je često posebnost takvih igara da dok je igra, zapravo i u isto vrijeme u učite.

Videoigre su zabavne. Zabava je dio svih nas i svi težimo nekoj vrsti zabave, da li na radnom mjestu ili pak u slobodno vrijeme. Neke video igre na konzolama (*Nintendo Wii*) uz zabavu pružaju i mogućnosti stjecanja bolje fizičke kondicije.

Uz sve ove navedene efekte i pozitivne strane, različita istraživanja su pokazala da igranje video igara može imati utjecaj i na poboljšanje vida za oko 20%.⁷²

5.2.2. Negativni efekti video igara

Koliko god pozitivni efekti bili zastupljeniji i bitniji, uvijek se više nepravredno daje prostora onim negativnim efektima igranja video igara:

Ovisnost o videoigramama. Do ovisnosti dolazi zanemarivanjem svih aktivnosti koje bi u životu morale biti prije tj. na prvom mjestu. Na primjer, učenicima u školi je to učenje i stjecanje novih znanja i provođenje vremena s prijateljima. Ovisnost može doći do tih granica da neki ljudi više ne odlaze na posao, neka djeca više ne odlaze u školu, neki ne jedu redoviti kako ne bi prekinuli igranje video igre dok s druge strane neki obavljaju životne stvari na što brži i lakši način da bi se što brže dokopali video igara. Kako bi se to spriječilo, potrebno je jasno odrediti granice igranja i provođenja vremena za ekranom mobitela, računala ili konzole.

⁷² Dunja Varga: Neka obilježja igranja računalnih igrica, 2018, str 9.
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffos%3A4213/datastream/PDF/view>

Videoigre ne mogu zamijeniti fizičke aktivnosti. Znanstveno je dokazano da video igre tijelu ne daju sve ono što mu je potrebno da bi normalno funkcioniralo.

Videoigre mogu dovesti do navikavanja na nasilje. Vrlo je poznato da industrija videoigara da bi privukla pažnju korisnika i povećala prodaju igara i osigurala što veću zaradu, ima tendenciju stvaranja priča koje su vrlo okrutne te koje dugoročno mogu utjecati na ljudsko mentalno zdravlje i učiniti neosjetljivima na nasilje.

Videoigre mogu pružiti pogrešna očekivanja o stvarnom životu. Slično kao i filmovi, virtualni svijet i virtualni život nema nikakve veze sa stvarnim svakodnevnim životom u većini slučajeva.

Uz sve ove navedene negativne efekte, psihološke posljedice prekomjernog korištenja interneta i problematičnog igranja računalnih igara mogu biti razvoj depresije, kompulzivno korištenje, kognitivna preokupacija internetom, agresivnost i problemi pažnje i drugo. Osim psiholoških komponenti, neizostavno je spomenuti i one socijalne. Igrači koji prekomjerno igraju koriste igru kao sredstvo za zadovoljavanje potreba.⁷³

5.3. Vrijeme provedeno igrajući video igre

Prema istraživanju tržišta potrošača video igara „*State of Online Gaming 2018*“, došlo se do zaključka da korisnici provode prosječno 5,96 sati svaki tjedan igrajući video igre. Slika 8. prikazuje koliko korisnici vremena provode igrajući video igre, a statistike uključuju Francusku, Njemačku, Japan, Južnu Koreju, Ujedinjeno Kraljevstvo, SAD i globalno tržište.

⁷³ Dunja Varga: Neka obilježja igranja računalnih igrica, 2018, str 8.
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffos%3A4213/datastream/PDF/view>

Country	Less than 1 hour a week	1-2 hours a week	2-4 hours a week	4-7 hours a week	7-12 hours a week	12-20 hours a week	More than 20 hours a week	Average Hours Each Week
France	17.4%	18.2%	19.4%	18.0%	11.2%	9.0%	6.8%	6.14
Germany	14.6%	19.4%	19.0%	21.0%	11.6%	7.6%	6.8%	6.11
Japan	32.0%	16.2%	16.0%	12.4%	9.0%	6.0%	8.4%	5.48
South Korea	27.8%	20.4%	20.4%	14.6%	8.4%	3.8%	4.6%	4.42
U.K.	14.4%	15.4%	16.4%	17.8%	16.4%	12.0%	7.6%	7.15
U.S.	14.6%	19.2%	17.4%	17.2%	16.8%	7.6%	7.2%	6.44
Global	20.1%	18.1%	18.1%	16.8%	12.2%	7.7%	6.9%	5.96

Slika 8: Koliko sati tjedno korisnici provode igrajući video igre; po tržištima

Izvor: <https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-gaming-2018/>

20,1% njih svaki tjedan igra video igre po sat vremena ili manje. 36,2% potroši igrajući video igre između 1 i 4 sata na tjedan. 26,8% igra video igre više od 7 sati tjedno. Korisnici u Velikoj Britaniji potroše najviše vremena igrajući video igre, čak 7,15 sati u prosjeku na tjednoj razini. Sjeverna Koreja ima najniži prosjek tjedno, a to je 4,42 sati provedenih igrajući video igre.⁷⁴ Ovisno o tržištu, može se zaključiti da potrošači igraju video igre između 4 i 7 sati tjedno.

Slika 9. prikazuje koliko koje dobne skupine provode vremena igrajući video igre na tjednoj razini.

Age	Less than 1 hour a week	1-2 hours a week	2-4 hours a week	4-7 hours a week	7-12 hours a week	12-20 hours a week	More than 20 hours a week	Average Hours Each Week
18-25	15.7%	14.7%	21.2%	15.5%	14.2%	8.1%	10.6%	7.08
26-35	16.9%	15.6%	19.7%	18.4%	12.9%	8.7%	7.9%	6.51
36-45	18.8%	18.8%	16.6%	17.2%	12.9%	8.7%	6.9%	6.17
46-60	24.9%	20.6%	16.0%	16.9%	10.1%	6.6%	5.0%	5.10
Over 60	23.2%	20.8%	19.6%	14.0%	12.8%	5.2%	4.4%	4.93
All	20.1%	18.1%	18.1%	16.8%	12.2%	7.7%	6.9%	5.96

Slika 9: Koliko sati tjedno korisnici provode igrajući video igre; po dobi

Izvor: <https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-gaming-2018/>

Količina utrošenog vremena za igranje video igara svakog tjedna izravno je povezana s godinama. Dok mlađi igrači provode više vremena igrajući video igre, stariji igrači provode

⁷⁴ <https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-gaming-2018/>

najmanje vremena. Igrači u dobi od 18 do 25 godina provode više od sedam sati igrajući video igre svaki tjedan, dok oni stariji od 60 godina igraju manje od pet sati.

5.4. Razlike u spolovima

Važno je da tvrtke koje se bave video igrama razumiju kako muškarci i žene drugačije komuniciraju sa svijetom i industrijom igara. Muški i ženski korisnici razlikuju se po platformama i žanrovima video igara koje preferiraju, na koji način otkrivaju pojedine igre i kako i koliko troše. Međutim, postoje i dokazi o nekoliko sličnosti u njihovim ponašanjima u video igrama, koje govore kako razlike između muških i ženskih korisnika treba cijeliti, ali i ne pretjerivati.

Gledajući rodnu i dobnu podjelu svih igrača, vidi se da je tih 46% igrača žena. Dok muškarci čine većinu igrača, muškarci u dobi od 21 do 35 godina čine 20%, tako da se pokazuje da je razlika između dva spola u ukupnom tržištu veoma mala. Međutim, različite platforme imaju različite razine popularnosti među spolovima. Mobilne igre su gotovo jednako popularne među muškarcima i ženama, s 52% i 48%, igrajući mobilne igre bar jednom mjesečno. Nasuprot tome, 48% i 37% muškaraca igra na računalu i konzoli bar jednom mjesečno, dok 35% žena igra na računalu i tek 23% ih igra na konzoli bar jednom mjesečno.⁷⁵

Primjerice, redosljed popularnosti platforma na kojima igraju muškarci i žene je: mobilne platforme, slijedi računalo pa konzole, bez obzira na spol. To pokazuje da je popularnost platforme usko povezana s ukupnim oblikom i veličinom tržišta video igara. Sličan zaključak može se izvući kada ispitamo kako igrači otkrivaju nove igre. Na površini postoje jasne razlike u načinu na koji muškarci i žene otkrivaju nove igre. Za ženske igrače ključni su društveni krugovi, a 39% njih otkriva igru putem prijatelja i obitelji, dok ih 20% otkriva video igre putem društvenih mreža. Za muškarce, relativno niskih 27% ih otkriva igre preko prijatelja ili obitelji, dok umjesto toga 26% muškaraca otkriva nove naslove kroz recenzije video igara i 24% putem online video kanala.⁷⁶

Razlika između muških i ženskih tvrdokornih *gamera* može se vidjeti u navikama potrošnje. U svim segmentima muškarci mnogo češće troše nego žene. Na primjer, razlika je naizgled vrlo

^{75 76 77} <https://newzoo.com/insights/articles/male-and-female-gamers-how-their-similarities-and-differences-shape-the-games-market/>

očigledna pri navikama potrošnje za osobno računalo, gdje muškarci potroše više od žena u 57% slučajeva, dok žene u 39% slučajeva.⁷⁷

Ipak, neizvjesno je u kojoj je mjeri ta razlika uzrokovana spolom ili širim tržišnim trendovima. Brzo ispitivanje metoda otkrivanja pokazuje da je vjerojatnije da će muškarci radije zaigrati neku video igru, ako na njih utječu TV ili pak neka online kampanja tj. marketinški oglas. To bi moglo značiti veću usmjerenost i angažiranost u marketinških kampanja koje su više usmjerene prema muškarcima nego prema ženama, a to znači da velike tvrtke potencijalno propuštaju priliku da dopru do žena kroz marketinške kampanje povezane s video igrama.

5.5. Razlozi za igranje video igara

Razloga za igranje video igara ima mnogo, no upravo uz pozitivne efekte koje imaju video igre neki od najčešćih razloga zbog kojih bi trebali igrati video igre su ti da nas videoigre uče da je i neuspjeh dobar, ako iz toga nešto naučimo. One pomažu i poboljšavaju vještine rješavanja problema i drže naš um aktivnim i izoštravaju ga. Između ostaloga, istraživanja su pokazala da videoigre izoštravaju vizualno procesuiranje, te su istraživanja pokazala da igrači video igara reagiraju na neki vizualan zadatak ili problem bolje nego ljudi koji ne igraju video igre. Igre povećavaju brzinu obrade podataka i percepciju informacija, pa je tako mogućnost brzog obrađivanja informacija od ključne važnosti u mnogim situacijama. Tim neurobiologa sa Sveučilišta u Kaliforniji otkrio je da igranje 3D video igara može povećati snagu memorije tj. našeg pamćenja. Studije pokazuju da igrači imaju poboljšanje vještine obraćanja pozornosti na neku stvar, osobu ili događaje te spoznaje, vizije i rađenja tj. obavljanja više stvari odjednom (*multitasking*). Kod ljudi koji ne igraju video igre, mogućnost *multitasking-a* nije toliko izražena niti primjetna kod prelaženja s jednog zadatka na drugi.⁷⁸

⁷⁸ Isabela Granic, Adam Lobel, and Rutger C. M. E. Engels: The Benefits of Playing Video Games, str 66. <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/amp-a0034857.pdf>

6. KOMPETITIVNO IGRANJE VIDEO IGARA

Kao što je već navedeno, tržište videoigara je veoma aktivno i rastuće tržište (Poglavlje 2.), čija je industrija eksplodirala zadnjih nekoliko godina. No kultura igranja videoigara tu ne prestaje, već se nastoji razvijati i kroz ekspanziju dolazi do rađanja nove supkulture unutar ove industrije. A to je kompetitivno igranje video igara, jedan veoma zanimljiv i jedinstven segment ovog tržišta. Igranje video igara je aktivnost značajna kod svih uzrasta bez broječnih ocjena, te su područje slobodnog i samostalnog odabira korisnika, odnosno potrošača video igre. Sadržajno bogatstvo video igara te prilagođenost potrebama i željama pruža mogućnost zabave, ali i individualnog razvoja korisnika.

6.1. Esport – globalni trend

Kompetitivno igranje video igara ili elektronički sport (*esport*) je jedan oblik natjecanja pomoću video igara. Najčešće, *esport* je kompetitivno igranje video igara organiziranih između više igrača, posebno između profesionalnih igrača i timova. Iako su organizirana *online* i *offline* natjecanja već dugo dio kulture video igara, to je uglavnom bilo između amatera do kraja 2000-ih godina, kada je došlo do povećanja popularnosti samog *esporta* zbog sudjelovanja profesionalnih igrača, gledatelja i različitih prijenosa uživo koji su se događali putem televizija i drugih internetskih platformi.⁷⁹

Kompetitivno igranje video igara se smatra jednom vrstom sporta, pa od tuda i naziv elektronički sport ili skraćeno, *esport*. U *esportu* uživaju mnoga djeca i odrasli koji imaju ili razvijaju natjecateljski duh kroz igranje video igara. Baš kao što nogometaši zajedno igraju nogomet, *esport* igrači igraju računalne igre jedni protiv drugih. No, to se ne događa samo unutar njihovih dnevnih soba i između prijatelja ili obitelji. Ovo je globalan fenomen i trend, te se ogromni *esport* turniri održavaju širom svijeta u velikim arenama pred ogromnim brojem ljudi. Za velike turnire s poznatim igračima, obožavatelji iz cijelog svijeta mogu se uključiti u prijenos uživo putem TV-a ili internetskih platforma zaduženih za prijenose uživo (*twitch.tv*).

⁷⁹ <https://en.wikipedia.org/wiki/Esports>

Na *esport* natjecanjima igrači će se boriti tj. igrati video igre jedni protiv drugih u određenoj video igri, dok navijači gledaju uživo ili putem malih ekrana.

Ljudi koji igraju video igre jedni protiv drugih nisu ništa novo, igrači to rade već više od 30 godina. Oko 2000-e godine računala su postala jeftinija, a Internet je postao brži, što je uvelike olakšalo igranje video igara putem interneta velikom broju ljudi, i omogućilo kompetitivno igranje. Također je postalo lakše se povezati s igračima diljem svijeta, tako da ljudi mogu igrati jedni protiv drugih, pa i gledati jedni druge kako igraju video igre. Danas su igrači postali tolikoiskusni, i u nekim slučajevima stekli milijune obožavatelja diljem svijeta, da je kompetitivno igranje video igara postalo organizirano, konkurentno i profesionalno. Kao rezultat toga, ova industrija dobiva naziv *esport*.

Esport je tek nedavno stekao široko međunarodno usvajanje, te još uvijek postoji otpor prema tome može li se *esport* zaista smatrati sportom. Ova konceptualna zagonetka je relevantno pitanje ne samo za definiranje *esporta*, već i za određivanje granica onoga što mi smatramo sportom općenito. Nisu svi suglasni da video igre treba smatrati sportom te neki ljudi misle da bi sport trebao uključivati fizičku aktivnost, dok drugi pak misle da iako *esport* nije fizički i atletski sport kao što su to na primjer tenis ili ragbi, ta se vještina može smatrati sportom. Šah se smatra sportom, zašto ne bi i *esport* u kojem su potrebni brzi refleksi i strateški način razmišljanja da se odradi neka akcija u igri, te da se nadmudri protivnika.⁸⁰

Esport je postao iznimno popularan u proteklih nekoliko godina i mnoge tvrtke i industrije diljem svijeta shvaćaju da od toga mogu zaraditi mnogo novca. Na primjer, prema istraživanju kompanije NewZoo, igrači su 2016. godine u Velikoj Britaniji potrošili gotovo £3,3 milijarde samo na računalne igre.⁸¹ U međuvremenu, pobjednici *esport* natjecanja mogu kući otići s milijunima dolara u novčanim nagradama, što dosta govori o veličini i ozbiljnosti ove industrije. Samo informacija da *esport* natjecanja i *esport* fanovi pune arene i stadione diljem svijeta samo kako bi gledati natjecanja i vidjeli svoje idole i mega popularne igrače uživo nam govori kako je ova industrija jednako važna mnogim ljudima kao i bilo koji drugi sportski susret. *Esport* je profesionalno igranje video igara što znači da su igrači vezani ugovorima za svoje timove i organizacije za koje igraju i koje predstavljaju, te im je to i posao za koji su plaćeni i po nekoliko desetaka tisuća dolara mjesečno. Da se olakša razumijevanje *esporta*,

⁸⁰ Juho Hamari: What is eSports and why do people watch it?, 2016, str. 212

<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IntR-04-2016-0085>

⁸¹ <https://newzoo.com/>

može se reći da *esport* funkcioniра kao i nogomet, šta se tiče poslovnog dijela – ugovori, plaće, transferi igrača, bonusi te ogromni sponzori.

Profesionalno igranje video igara mnogim ljudima možda zvuči kao posao iz snova, no nemojte se zavaravati. Najbolji *esport* igrači i timovi moraju uložiti mnogo napornog rada i treninga u to što rade i čime se bave, da bi postigli bilo kakav svjetski uspjeh. Neki igrači mogu trenirati do 14 sati dnevno kako bi bili sigurni da imaju iznimno brze reflekse i reakcije. Igrači mogu napraviti i više od 300 akcija u minuti sa mišem i tipkovnicom ili igračim kontrolerima, tako da moraju biti u mogućnosti raditi više zadataka iznimno dobro. Profesionalni igrači moraju vježbati satima, te ako postoje bilo kakve promjene u video igrama, moraju se uvjeriti da su savladali i naučili sve promjene, tako da i dalje mogu biti najbolji u tome.

Slika 10. prikazuje 20.000 ljudi u sportskoj arena u Katowicama (u Poljskoj) kako prate i gledaju svoje idole, profesionalne *esport* igrače kako se natječu na jednom od *esport* turnira.



Slika 10: Esport igrači na pozornici jedne od sportskih arena pred 20.000 ljudi

Izvor: <https://www.eslgaming.com/>

Nema sumnje da je *esport* u strelovitom porastu i da se događaju uzbudljive promjene i da tehnologija uznapreduje, što bi moglo dovesti do još većeg rasta kompetitivnog igranja video igara. *Esport* je već sada u nekim aspektima prerastao neke popularne sportove poput košarke i tenisa, no može li jednog dana biti veći i od najpopularnijeg sporta na svijetu, nogometa, to će samo vrijeme pokazati.⁸²

6.2. Esport tržište u brojevima

Kotler definira tržište kao skup stvarnih i potencijalnih kupaca određenog proizvoda ili usluge, dok za globalnu industriju kaže da je industrija u kojoj na stratešku poziciju konkurenata na danom geografskom ili nacionalnom tržištu utječe njihova sveukupna globalna pozicija.⁸³

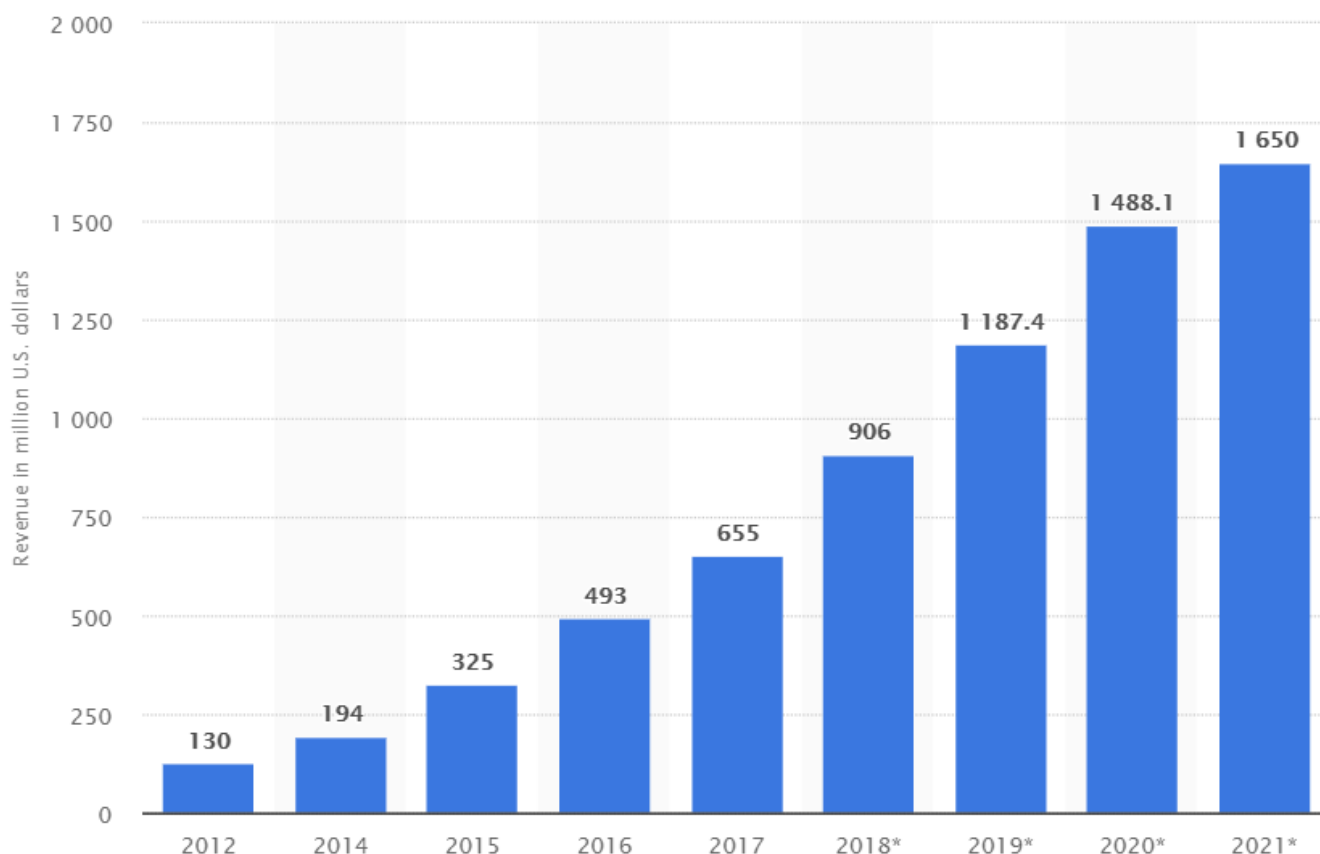
U posljednja dva desetljeća, igranje je ušlo u mnoge aspekte našeg digitalnog društva. Sve od društvenih mreža i njihovih platformi, aplikacija za pametne telefone, pa čak i edukacije i obuke na gradilištima. Elektronske igre su posvuda i dostupne širom svijeta. Nije ni čudo da je masovno gledanje i igranje elektronskih video igara postao veliki posao.

Video igre su danas često vrlo društvena aktivnost, te i one mogu privući velike mase gledatelja. Industrija *esporta* se brzo razvija, s novim turnirima, novim investitorima, novim igračima i timovima te novim načinima konzumiranja sadržaja doprinoseći rastućoj *esport* kulturi. Industrija ostvaruje prihode od sponzorstva, oglašavanja, prodaje ulaznica, trgovine, te od različitih prihoda od medija i turnirskih nagrada. Sponzorstva i oglašavanje kao glavni doprinositelji prihoda čine $\frac{3}{4}$ ukupnog prihoda industrije. *Esport* je prikupio ogromnu bazu entuzijasta diljem svijeta, a očekuje se da će ekonomija industrije svjedočiti ubrzanom rastu. Rast globalnog tržišta *esporta* potiče se sve većom popularnošću pametnih telefona, emitiranja i medijskih prava, sve većim brojem mlađih fanova i sve veće svijesti o tržištu. Međutim, tržište se suočava s nekoliko nedostataka kao što su upravljanje samim *esportom* te nedostatkom interakcije i personalizacije postojećih platforma i različitim pitanjima intelektualnog vlasništva. Globalno tržište *esporta* samo je jedan od segmenata tehnološkog tržišta koji utječe na zabavnu industriju.

⁸² <https://www.bbc.co.uk/newsround/37773832>

⁸³ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006, str. 908-921

Slika 11. prikazuje grafikon sa statistikama globalnog *esport* tržišta i njegovih prihoda od 2012. pa do projekcija 2021. godine. Analiza prihoda i udjela unutar industrije mobilnih igrica bilježi kontinuirani rasta iz godine u godinu (slika 11.)



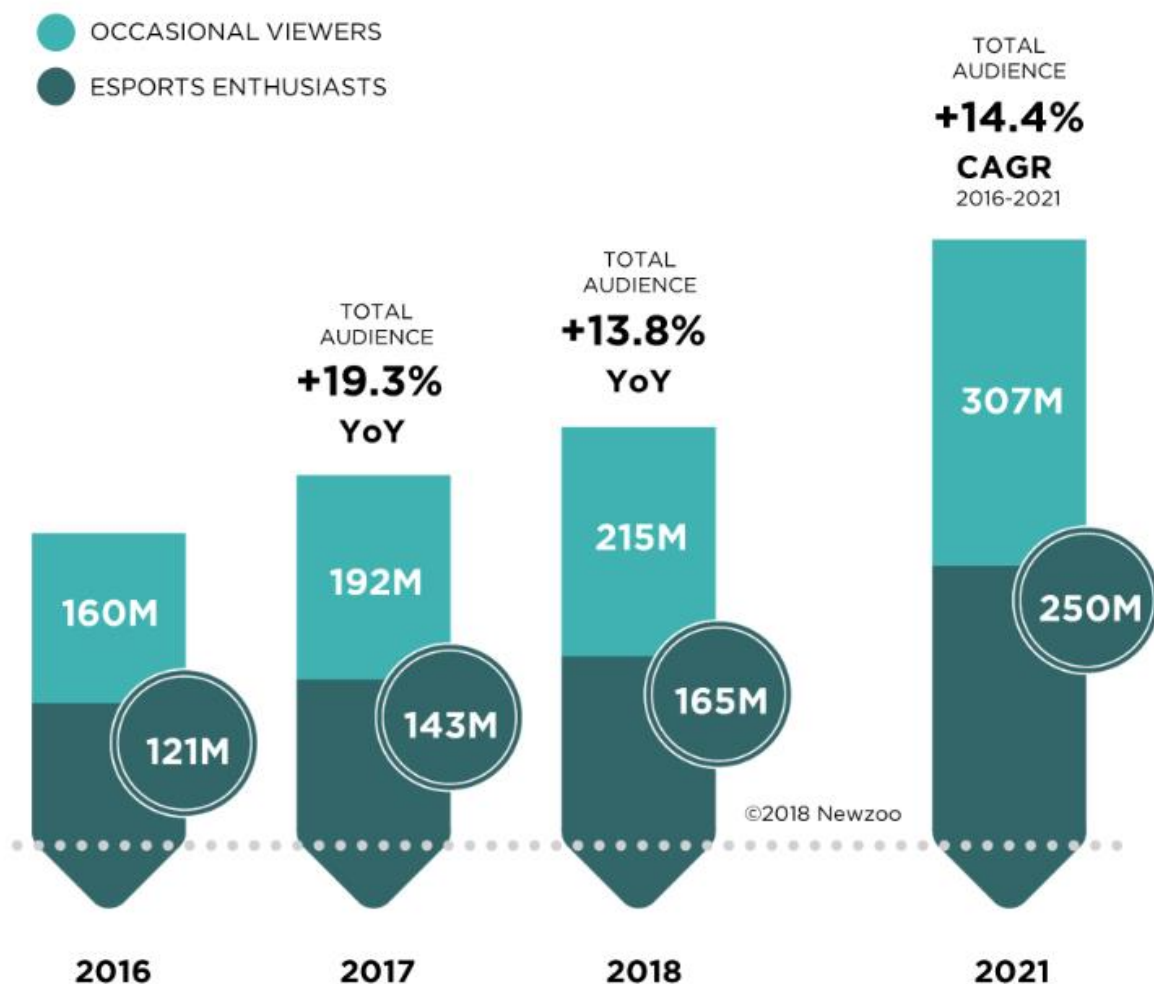
Slika 11: Globalno *esport* tržište u milijunima \$

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>

U 2017. godini globalno *esport* tržište bilo je procijenjeno na gotovo \$493 milijuna. Prema procjenama izvora, globalni prihodi će doseći \$1,65 milijardi u 2020. godini, te se očekuje da će ova industrija ubrzano rasti u nadolazećim godinama. U 2015. godini svjetski prihodi ostvareni na *esport* tržištu iznosili su \$325 milijuna. Uz rast od 40% na godišnjoj razini, očekuje se da će tržište generirati blizu \$1,5 milijardi prihoda do 2020. godine. Izračunato je da je gotovo 80% tih prihoda došlo od sponzorstva i oglašavanja u 2016. godini, a ostalo od kladenja na *esport* mečeve, nagradnih fondova, turnira, prodaje robe i karata. U smislu prihoda, Azija i Sjeverna Amerika predstavljaju dva najveća tržišta. Dok je Azija doprinijela gotovo četvrtini

globalnih prihoda od *esporta* na tržištu, generirajući \$328 milijuna u 2016., sjevernoameričko tržište je donijelo \$275 milijuna prihoda, a slijedi ga europsko tržište sa \$270 milijuna.⁸⁴

Slika 12. prikazuje rast globalne *esport* publike i entuzijasta od 2016. pa sve do projekcije za 2021. godinu.



Slika 12: Broj globalne *esport* publike

Izvor: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-reach-905-6-million-2018-brand-investment-grows-48/>

Globalna publika je 2018. godine dosegla ukupan broj od 380 milijuna ljudi, od čega je 165 milijuna *esport* entuzijasta, a 215 milijuna povremenih gledatelja. Na temelju očekivanja publike i prihoda za 2018. godinu prosječan prihod po jednom entuzijastu iznosio je \$5,5, što je 20% više od 2017. godine. Kako industrija sazrijeva, a broj lokalnih događaja, liga i medijskih prava raste, očekuje se rast prosječnog prihoda po gledatelju na \$6,6 do 2021.

⁸⁴ <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>

godine.⁸⁵ Anketa koju je proveo portal NewZoo krajem 2017. godine, pokazala je da većina ispitanika očekuje da će *esport* morati uzeti još 5 do 10 godina kako bi potpuno sazreo. Isto istraživanje pokazalo je da robne marke i agencije očekuju da će ekosustav biti potpuno profesionaliziran za 3 do 5 godina. To ilustrira sadašnje stanje tržišta: velika očekivanja izvana i konzervativniji pogledi ljudi. Godina 2019. bit će ključna u određivanju tempa kojim *esport* postaje globalno poslovanje vrijedno više milijardi \$. Nekoliko ključnih čimbenika utjecat će na brzinu njegovog rasta, uključujući to da li *esport* može privući nove fanove kroz nove formate, franšize, rast mobilnih igara i mobilnog *esporta*, uspjesi trenutne strukture i profitabilnost timova.

Prema trenutnoj putanji, procjenjuje se da će *esport* industrija do 2020. doseći oko \$1,4 milijarde. Ako se bilo koji od ovih čimbenika ubrza, optimističniji scenarij stavlja prihode na oko \$2,4 milijarde. Veliku ulogu u *esportu* igra i marketing. Spajanje tradicionalnih sportova i *esporta* stvara veliki potencijal za uvođenjem novih događanja, sponzorstava, prodaje robe i klađenja na video igre, stoga i ne čudi porast globalne *esport* publike.

6.3. Demografija

Suprotno uvriježenom mišljenju, fanovi *esporta* nisu nezaposleni muškarci koji žive i igraju video igre u maminom podrumu. U stvari, 61% fanova *esporta* su mlađi od 25 godina i zarađuju u prosjeku oko \$45.000 godišnje. Druga studija, koju je provela tvrtka Mindshare North America, pokazala je da 43% entuzijasta ima godišnji prihod kućanstva od \$75.000 ili više, dok gotovo jedna trećina (31%) ima prihod kućanstva do \$90.000 ili više, što dokazuje da *esport* fanovi i entuzijasti imaju značajnu kupovnu moć.⁸⁶

Što se tiče gledanost i spola, postoji mnogo oprečnih izvještaja. Prema analitičkom portalu NewZoo, 38% svjetskih fanova *esporta* su žene, dok SuperData izvještava da je samo oko 15% *esport* fanova iz SAD-a ženske populacije.⁸⁷

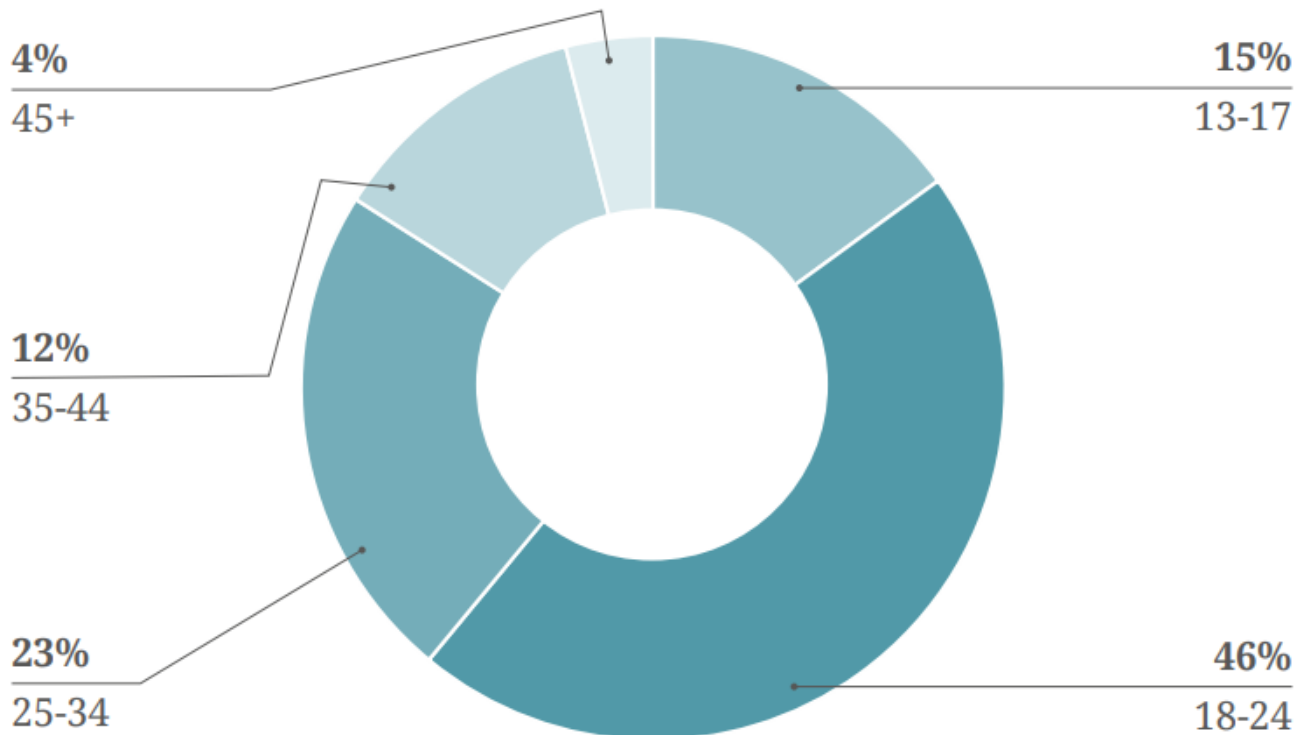
⁸⁵ <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-reach-905-6-million-2018-brand-investment-grows-48/>

⁸⁶ <http://www.mindshareintheloop.com/home/2016/06/14/game-on-what-marketers-should-know-about-esports-fans/>

⁸⁷ BITKRAFT: A Deep Dive Into the World of Competitive Video Games, 2017, str. 6

https://esportsobserver.com/wp-content/uploads/2017/01/Esports_101-whitepaper-BITKRAFT.pdf

Slika 13. prikazuje demografiju esport fanova i cjelokupne publike podijeljenu po dobi. Esports natjecanja su gotovo uvijek fizički događaji koji se odvijaju pred publikom uživo. Turnir može biti dio većeg okupljanja ili natjecanje može biti cjelokupni događaj, poput Svjetskih „cyber“ igara. Natjecanja se odvijaju u nekoliko formata, ali najčešći su pojedinačno ili dvostruko eliminiranje, ponekad pomiješani sa grupnim fazama (grupe iz kojih pobjednik ili prvih nekoliko natjecatelja iz grupe prolaze u daljnje natjecanje). Slika 13. prikazuje odnos esport fanova i publike.



Slika 13: Demografska struktura esport fanova

Izvor: https://esportsobserver.com/wp-content/uploads/2017/01/Esports_101-whitepaper-BITKRAFT.pdf

Većina fanova je u milenijskoj dobi – najviše lojalna i tehnološki najangažiranija generacija. 90% njih aktivno koristi dva do tri uređaja dnevno, a više od 50% ih kaže da su iznimno ili posve odani svojim omiljenim markama, što čini ovu grupu ljudi snom svakog oglašivača. Na slici 13. se vidi da je najveća demografska dobna skupina ona od 18 do 24 godine, zastupljena na tržištu u čak 46%. Zatim slijedi, dobna skupa od 25 do 34 godine, s 23% udjela, pa skupina od 13 do 17 godina s 15%. Iznenadujuće dobna skupina 35-44 je zastupljena u čak 12%, dok je zadnja skupina iznad 45 godina, sa samo 4% tržišnog udjela.

Razumijevanje fanova *esporta* i njihovo ponašanje je dakako ključno u svim dionicama u sektoru koji je sve više profesionalniji. Istraživanje Nielsen Esporta pokazuje da su fanovi između 13 i 40 godina najstarija publika, najpouzdaniji i da pružaju najviše interakcije, te pružaju najbolji uvid u ovu strastvenu bazu fanova i pratioca. Čak i unutar ovog užeg segmenta stanovništva, *esport* fanovi se razlikuju čak i od vrlo slične baze obožavatelja jednog od najpopularnijih sportova – nogometa. Prosječna dob tih fanova je 26 godina, nasuprot 28 godina koliko je prosječna dob fanova nogometa, dok je spolna razlika još veća, oko 71% *esport* fanova čine muškarci, dok za usporedbu 59% nogometnih fanova čini muški spol. Naravno, mladi muški profil fanova je dosljedno jedan od najatraktivnijih i najkvalitetnijih sektora unatoč tome što ima manji doseg nego obični sportovi kao npr. nogomet koji je globalni fenomen. No, ovo je demografska struktura kojoj je vrlo teško odoljeti ako gledate sa pozicije marketera. Naravno, baza fanova *esporta* je mnogo više nego što njezina površina otkriva te pod bujnom vanjštinom se nalazi strast, angažman i zainteresiranost što dovodi do toga da je vrijedno ih upoznati još i dublje sa marketinškog stajališta.⁸⁸

6.4. Interes i potrošačke navike

Sportski se svijet mijenja. Gledanost tradicionalnih sportskih liga i Olimpijskih igara pada, no granice *esport* se i dalje pomiču te *esport* raste u popularnosti i prihodima. Novi se sportovi neprestano dodaju na Olimpijadu, pa je i interes za dodavanje *esporta* na Olimpijske igre u Parizu 2024. godine porastao. Međunarodni olimpijski komitet (MOO), priznao je brzi rast natjecateljskog igranja video igara i objavio izjavu u kojoj se navodi da bi se „konkurentni sportovi mogli smatrati sportskom aktivnošću, a uključeni igrači pripremati s intenzitetom koji može biti usporediv s sportašima u tradicionalnim sportovima.“⁸⁹

U medijskom svijetu i svijetu zabavne industrije, vlada ogroman interes za *esport* supkulturu, timove i natjecanja. Prepoznat je marketinški potencijal publike, fanova koji prate *esport* kojih je svake godine sve više i više. Tako i tradicionalni sportski klubovi također pokazuju interes za ovu vrste natjecanja i zabave. Sportski klubovi počinju kupovati *esport* organizacije i timove te se stvaraju nove lige po uzoru na američke franšize (košarkaška NBA liga). I endemični

⁸⁸ Nielsen Esports: The Esports Playbook – Maximizing your investment through understanding the fans, 2017, str 5.

⁸⁹ <https://variety.com/2018/digital/news/esports-video-games-olympics-1202709110/>

brandovi koji imaju veze sa *gamingom* i IT industrijom, te ne-endemski brandovi i marke prihvaćaju *esport* kako bi došli do prestižne milenijske publike i fanova. Od sponzorskih turnira do suradnje na kampanjama s vrhunskim *gaming influencerima*, sponzorstva s timovima i profesionalnim igračima, oglašivači su došli s namjerom da iskoriste puni potencijal ove demografske skupine. Kako se TV gledanost među ovom publikom drastično smanjuje, online platforme (*live streaming*) za prenošenje videa uživo nastavljaju svoj ubrzan razvoj. Samo u prošlih 5 godina, količina gledanosti televizije od strane milenijske publike pala je za nevjerojatnih 32%.⁹⁰ Za usporedbu, prosječan korisnik koji prati online prijenose dnevno gleda 106 minuta kako netko igra video igre uživo. Kakav je interes za *esport* i ovu demografsku publiku i fanove pokazuju brandovi koji su se svojim marketinškim aktivnostima, partnerstvima i sponzorstvima uključili u ovu industriju: Nike, Adidas, Visa, Lionsgate, Coca-Cola, Red Bull, American Express, Gillette, McDonald's, Axe i drugi. Ovu je industriju prepoznala i automobilska industrija, pa tako Audi, Mercedes, Honda i druge auto kompanije također iskorištavaju ovu priliku i aktivno sudjeluju u *esport* industriji. Zanimljiva je činjenica da svake godine sve više i više europskih nogometnih klubova otvara svoje *esport* divizije koje su fokusirane na nogometne simulacije, pa i druge *esport* video igre. Jednostavno, ova demografska struktura je interesantna i klubovima koji u želji da privuku što više fanova i gledatelja na sportske utakmice i događaje, šire svoje vidike i pokušavaju nešto novo. Ukratko, danas je normalno da europski nogometni klubovi imaju svoje *esport* divizije, NBA košarkaški klubovi imaju svoje *esport* timove i organizacije koje financiraju i podržavaju, pa se slobodno može reći da je u nekim zemljama *esport* već postao *mainstream*, tj. da je dio opće zajednice i kulture, bez ikakvih predrasuda. Pa su tako i neke zemlje poput SAD-a, Danske, Francuske, Južne Koreje već počele izdavati P1 sportske vize za lakši ulazak profesionalnih igrača u njihove zemlje za vrijeme turnira i natjecanja.

Esport, sa svojom pretežito digitalnom distribucijom, pruža način da marketeri dopru do jedinstvene publike. Istraživanja pokazuju da 38% fanova *esporta* iz SAD-a ne troši novac na standardne mjesečne TV pakete, dok 58% ljubitelja *esporta* u SAD-u ima pozitivan stav prema uključenosti novih marki u *esport*. Pa tako 49% fanova, provodi većinu svog slobodnog vremena oko *esporta*.⁹¹ 7 od 10 *esport* fanova su muškarci, dok 61% fanova živi u kućanstvima s najmanje troje ljudi. *Esport* je njihov osobni hobi, te su oni dio kućanstva i donose odluke o kupnji u obitelji tj. kućanstvu. Samo 17% fanova tokom slobodnog vremena troši novac na

⁹⁰ BITKRAFT: A Deep Dive Into the World of Competitive Video Games, 2017, str. 9

https://esportsobserver.com/wp-content/uploads/2017/01/Esports_101-whitepaper-BITKRAFT.pdf

⁹¹ https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB_Esports_Marketers_Guide_2018-05_Final.pdf

igre, pa dok je *esport* njihov hobi, njihov svakodnevni život podrazumijeva mnogo više. *Esport* fanovi mogu biti jedinstveni segment potrošača, no koriste društvene kanale koji su široko popularni. Pa tako 57% koristi Facebook, 42% Twitter, 36% Instagram, dok ih 34% i 22% koriste Snapchat i Reddit.⁹² Fanovi *esporta* i tradicionalnog sporta imaju poveznice, pa tako 66% *esport* fanova u SAD-u prati američki nogomet, dok u Velikoj Britaniji, Francuskoj i Njemačkoj najviše *esport* fanova prati Nogomet (59%, 57% i 66%). Na sva 4 tržišta zainteresiranost za najpopularniji sport iznosi preko 50%. Sportovi koji prikupljaju najveći interes *esport* fanova su nogomet, američki nogomet, košarka, boks i moto sport.

Esport fanovi gledaju TV, ali oni također radne mnogo drugih stvari uključujući i igranje video igara. Zapravo, prosječan fan provede gotovo dvostruko više vremena igrajući video igre, nego što gleda TV. Također, oni vole gledati više stvari odjednom, na primjer TV te prate video *streaming* servise na internetu. Zanimljivo, ženski dio fanova gledaju u prosjeku 15% više TV-a od muškaraca. Tako prosječni *esport* fan u SAD-u provede 4,4 sati tjedno gledajući TV, dok s druge strane u prosjeku provede 8,2 sati tjedno igrajući video igre. Od ostalih zanimljivih statistika može se navesti da *esport* fanovi provedu 4,5 sati tjedno na gledanje videa na internetu (YouTube...), dok koriste računalo u općenite svrhe (ne igranje video igara) samo 3,7 sati tjedno. 2,4 sati tjedno provedu sudjelovajući u različitim *esport* aktivnostima (gledanje profesionalnih mečeva, prisustvovanje natjecanjima, ili pak prate svoje najdraže profesionalne igrače i timove). Zanimljivo, ali ne i čudno, *esport* fanovi provode prosječno 8,2 tjedno igrajući video igre (osobno računalo, mobilni telefon, konzole...)⁹³

Dok se za *esport* fanove i pratitelje često pretpostavlja da imaju iste navike bilo gdje u svijetu, detaljnija analiza naglašava različite točke čak i među zapadnim državama i njihovim fanovima, od Velike Britanije, Francuske, pa do SAD-a i Njemačke.

6.5. Esport protiv tradicionalnog sporta

Kako tinejdžeri danas odrastaju igrajući tj. baveći se i gledajući oboje, *esport* se danas natječe s tradicionalnim sportovima na svakom koraku. Mnoga *esport* poduzeća i investitori kladit će

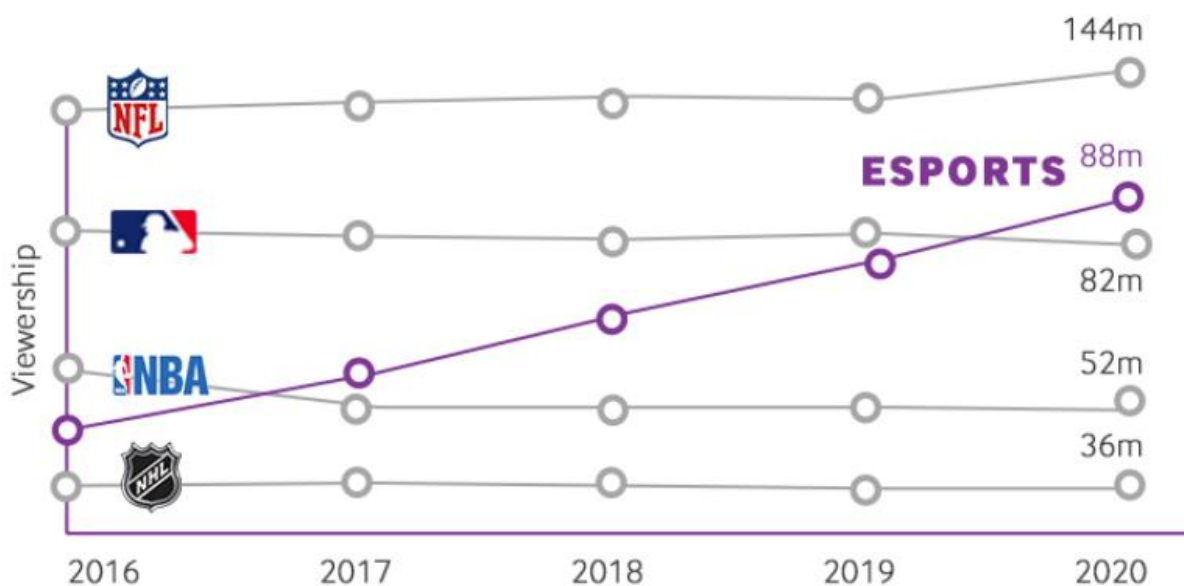
⁹² Nielsen Esports: The Esports Playbook – Maximizing your investment through understanding the fans, 2017, str 6.

⁹³ Nielsen Esports: The Esports Playbook – Maximizing your investment through understanding the fans, 2017, str 8-9

se da će se ova milenijska generacija nastaviti baviti video igrama kroz cijeli njihov život, dok će tradicionalne sportove s godinama i zbog ozljeda napuštati. 76% *esport* fanova navodi da im je njihova gledanost *esporta* i njegovih natjecanja oduzela sate i sate koje su trošili na promatranje i praćenje tradicionalnih sportova. Najnovija NewZoo studija otkriva da je među američkom milenijskom muškom publikom (od 21 do 35 godina), *esport* jednako popularan kao i bejzbol ili hokej s 22% gledatelja. Za neke je *esport* jedina vrsta sporta koja zadržava njihov interes. U SAD-u je 2017. godine bilo šest milijuna *esport* fanova koji uopće nisu gledali niti pratili bejzbol, hokej, košarku, ili američki nogomet.⁹⁴

Nedavni pad u gledanosti velikih sportskih prvenstava kao što su američka NFL (američki nogomet) liga, Premier Liga (engleska nogometna liga) i Zimske olimpijske igre pokazali su da je popularnost tradicionalnih sportova u padu. Zapravo, nedavna anketa koju je provela tvrtka Limelight pokazala je da više mladića sada više voli gledati *esport* nego tradicionalne sportove, a *esport* je njihov drugi najpoželjniji medijski izvor, odmah nakon filmova.

Slika 14. prikazuje usporedbu broja gledatelja i fanova *esporta*, sa drugim najpopularnijim tradicionalnim sportskim ligama na svijetu.



Slika 14: Gledanost *esporta* u odnosu na druge sportove i lige

Izvor: <https://www.valuewalk.com/2018/04/esports-v-sports-future-sport-online/>

⁹⁴ BITKRAFT: A Deep Dive Into the World of Competitive Video Games, 2017, str. 7

https://esportsobserver.com/wp-content/uploads/2017/01/Esports_101-whitepaper-BITKRAFT.pdf

Svijet *esporta* raste nepredvidivom brzinom, to pokazuje i slika 14. gdje se vidi koliko velik je *esport* postao i kako se lako nosi s ostalim tradicionalnim sportovima. Pa tako će već i 2019. godine *esport* izazvati najveće svjetske sportske lige, te će imati gledanost kao i bejzbol, dok se eksplozija očekuje 2020. godine dok će *esport* imati oko 88 milijuna ljudi koji ga gledaju i prate. Neki podaci čak predviđaju da bi do 2022. godine *esport* mogao biti drugi najgledaniji sport na svijetu (sa 600 milijuna gledatelja), iza nogometa.⁹⁵

Slika 15. prikazuje ukupne prihode *esporta* u odnosu na prihode i vrijednosti nekih od najvećih svjetskih sportskih liga.



Slika 15: Prihod *esporta* u odnosu na tradicionalne sportske lige

Izvor: <https://www.valuewalk.com/2018/04/esports-v-sports-future-sport-online/>

Iako ovo izgleda kao velika razlika između *esporta* (sa £487 milijuna prihoda) na 7. mjestu i Formule 1 (na 6. mjestu) sa £1,57 milijardi, predviđanja su da će prihodi *esporta* do 2020. godine biti oko £1.2 milijardi, sa preko 600 milijuna gledatelja i fanova.

⁹⁵ <https://www.valuewalk.com/2018/04/esports-v-sports-future-sport-online/>

Šta se tiče *esport* natjecanja i njihovih nagradnih fondova, može se reći da je *esport* već na tragu tradicionalnih sportova. Pa tako za usporedbu možemo uzeti par sportova. Nagradni fond biciklističke utrke Tour De France iznosi oko €2,28 milijuna, nagradni fond atletske Dijamantne lige iznosi oko \$3,2 milijuna, nagradni fond najvećeg golf turnira na svijetu Golf: The Open iznosi oko \$10,25 milijuna dok nagradni fond teniskog turnira Wimbledon iznosi £31,6 milijuna. U usporedbi sa tim, najveći *esport* turnir na svijetu je 2018. godine imao nagradni fond od \$25,5 milijuna. Naravno, europsko nogometno natjecanje Liga Prvaka je još uvijek neprikosnoveni vladar, sa €761 milijuna nagradnog fonda.⁹⁶ Još jedna zanimljiva činjenica je da je *esport* do sada privukao oko 600 endemskih i ne-endemskih sponzora, dok četiri najveće i najgledanije američke sportske lige (NFL, NHL, NBA i MLB) samo oko 130, zajedno.

⁹⁶ <https://www.redbull.com/gb-en/dota-international-prize-pool-vs-real-sports>

7. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Zbog lakšeg i jednostavnijeg razumijevanja, navedeni teorijski objašnjeni diplomski rad nastojat će se potkrijepiti dobivenim rezultatima istraživanja koje će dati neke odgovore na postavljena pitanja.

7.1. Uzorak istraživanja i metodologija

Istraživanje je u potpunosti temeljeno na slučajnom odabiru. Istraživanje se jednim dijelom provodilo pomoću on-line ankete, te drugim dijelom u fizičkom obliku u trgovačkom centru Lumini u Varaždinu. On-line anketa se provodila pomoću Google-ovog alata „Google Forms“ u periodu od 27.08.2018. do 01.11.2018. godine. Drugi dio anketiranja koji se provodio u trgovačkom centru Lumini u Varaždinu proveden je periodu od 12.10.2018. do 14.10.2018. godine.

Ukupan broj ispitanika koji je pristupio anketiranju je 173. Anketa se sastojala od ukupno 19 pitanja. 18 pitanja je otvorenog i zatvorenog tipa, dok je jedno pitanje napravljeno u obliku Likertove skale a sastoji se od 9 tvrdnji. Anketa je koncipirana tako da se na početku ispituju osnovne informacije ispitanika kao što su spol, dob, status i obrazovanje, te zatim slijede pitanja koncipirana na temelju ponuđenih odgovora i odabira te Likertove skale. Detaljnije informacije o pitanjima i odgovorima bit će prikazane u grafovima u podnaslovu „Rezultati istraživanja“.

7.2. Ciljevi istraživanja

Predmet tj. cilj ovog istraživanja u ovom diplomskom radu je utvrditi glavna obilježja korisnika (potrošača) koji prakticiraju odnosno igraju neki oblik video igara na nekim od uređaja poput osobnog računala, mobilnog telefona (smartphone), igraćim konzolama ili drugim sličnim uređajima. Drugi cilj koji je zadan je da se prepoznaju igračke navike korisnika i kako novi trendovi utječu na te navike. Stoga, predmet ovog istraživanja bi bio koliki broj potrošača koristi tj. igra video igre, i koliko broj potrošača je zainteresiran za bilo kakav oblik video igara.

7.3. Hipoteze istraživanja

Istraživanje koje se provodilo u svrhu ovog rada temelji se na tri hipoteze, a to su:

HIPOTEZA 1: Igranje video igara je rezervirano samo za djecu.

Obrazloženje: Ova je vrlo popularna rečenica i opće mišljenje u nekim zajednicama i sredinama. Stav da su video igre rezervirane samo za djecu, pokušat će se opovrgnuti kroz anketu gdje se očekuje da će se kroz široki spektar odgovora moći donijeti svrsishodan zaključak.

HIPOTEZA 2: Kontrolirano igranje video igara može imati pozitivne učinke na osobu tj. korisnika.

Obrazloženje: Pod kontroliranim igranjem video igara se misli na to da se ne pretjeruje, te da se igranje ravnomjerno raspoređuje kroz dan/tjedan/mjesec. Da li dolazi do pojave pozitivnih ili negativnih učinka kod igranja video igara i kako se to manifestira na osobi tj. korisniku?

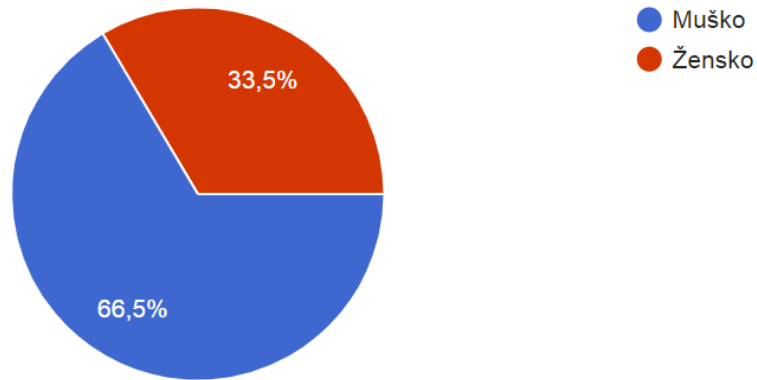
HIPOTEZA 3: Igranje video igara je bijeg od problema u stvarnom životu.

Obrazloženje: Postavlja se pitanje zašto ljudi uopće igraju igre? Je li to zato što ljudi žele pobjeći od problema ili na trenutak postati netko drugi, napraviti nešto što ne mogu u stvarnom životu ili pak da bi se opustili, zabavili i slično?

7.4. Rezultati istraživanja

Pitanje 1. Spol ispitanika

173 odgovora



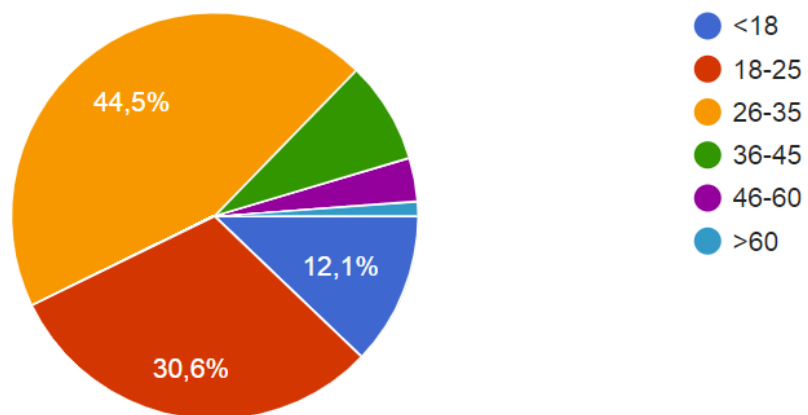
Grafički prikaz 1: Spol ispitanika

Izvor: Rad autora

Na uzorku od 173 ispitanika, provedeno istraživanje pokazuje da je 115 (66,5%) ispitanika muške populacije, dok je 58 (33,5%) ženske populacije.

Pitanje 2. Dob ispitanika

173 odgovora



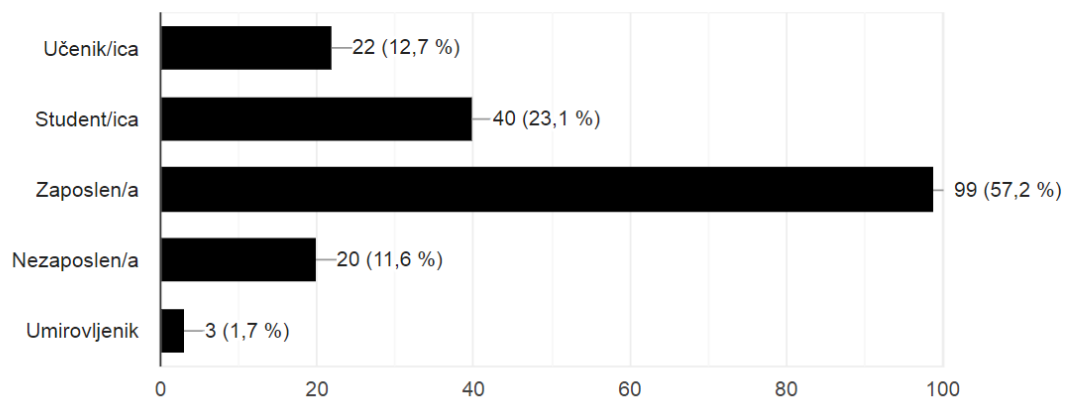
Grafički prikaz 2: Dob ispitanika

Izvor: rad autora

Anketni upitnik je u većini ispunila populacija između 26-35 godina, njih 77 (44,5%), zatim slijedi skupina ispitanika u dobi od 18-25 godina, njih 53 (30,6%). Sljedeća najveća skupina ispitanika je u dobi <18 godina, njih 21 (12,1%), pa slijedi dobna skupina 36-45 godina, njih 14 (8,1%). Na kraju dvije najmanje dobne skupine su 46-60 godina, njih 6 (3,5%), te dobna skupina >60 godina, njih 2 (1,2%).

Pitanje 3. Radni status ispitanika

173 odgovora



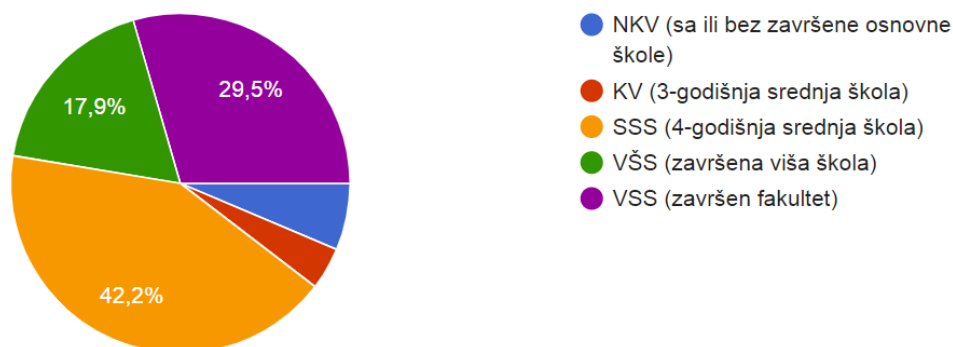
Grafički prikaz 3: Radni status ispitanika

Izvor: rad autora

Na uzorku od 173 ispitanika, njih 99 (57,2%) odgovorilo je da su zaposleni, njih 40 (23,1%) je odgovorilo da su studenti, njih 22 (12,7%) je odgovorilo da su učenici tj. da pohađaju osnovni ili srednju školu. Zatim slijedeća skupina ispitanika od 20 ljudi (11,6%) su odgovorili da su nezaposleni dok je najmanje ispitanika, njih 3 (1,7%) odgovorilo da su umirovljenici.

Pitanje 4. Stupanj obrazovanja ispitanika

173 odgovora



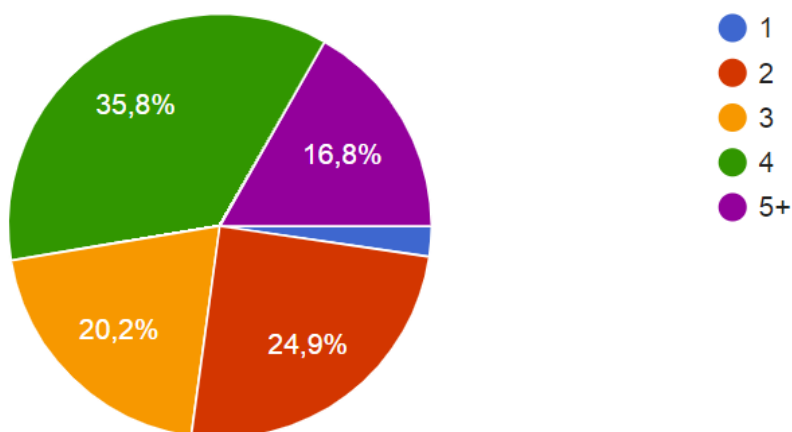
Grafički prikaz 4: Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: rad autora

Prema stupnju obrazovanja, većina od 42,2% (njih 73) ima srednjoškolsko obrazovanje. Njih 51 (29,5%) ima visoku stručnu spremu (završen fakultet). Sljedeća veća skupina ispitanika odnosi se na njih 31 (17,9%) koji imaju završenu višu školu odnosno fakultet. 11 (6,4%) ispitanika je sa ili još uvijek bez završene osnovne škole, dok je najmanje ispitanika završilo 3-godišnju srednju školu, njih 7 (4%).

Pitanje 5. Broj članova u kućanstvu ispitanika

173 odgovora



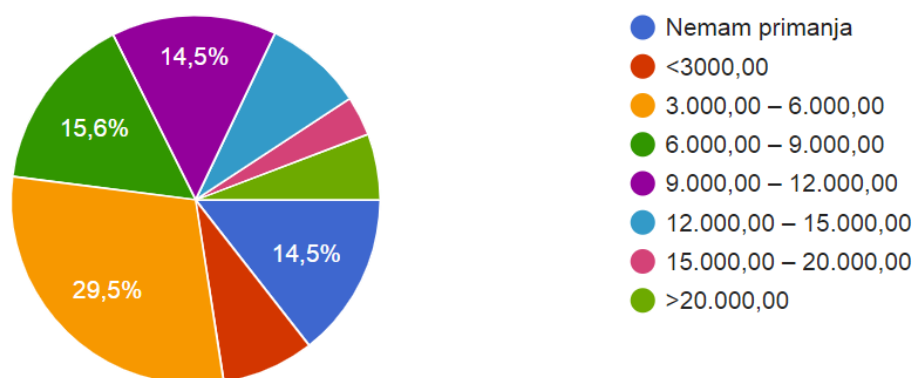
Grafički prikaz 5: Broj članova u kućanstvu ispitanika

Izvor: rad autora

Ovaj grafikon prikazuje da je kod 62 (35,8%) ispitanika broj članova u kućanstvu 4, kod 43 (24,9%) ispitanika je broj članova u kućanstvu 2, kod 35 (20,2%) ispitanika je broj članova u kućanstvu 3, kod 29 (16,8%) ispitanika je broj članova u kućanstvu veći od 5. Kod najmanjeg broja ispitanika, njih 4 (2,3%) broj članova u kućanstvu je 1.

Pitanje 6. Prosječna mjesečna primanja (HRK) ispitanika

173 odgovora



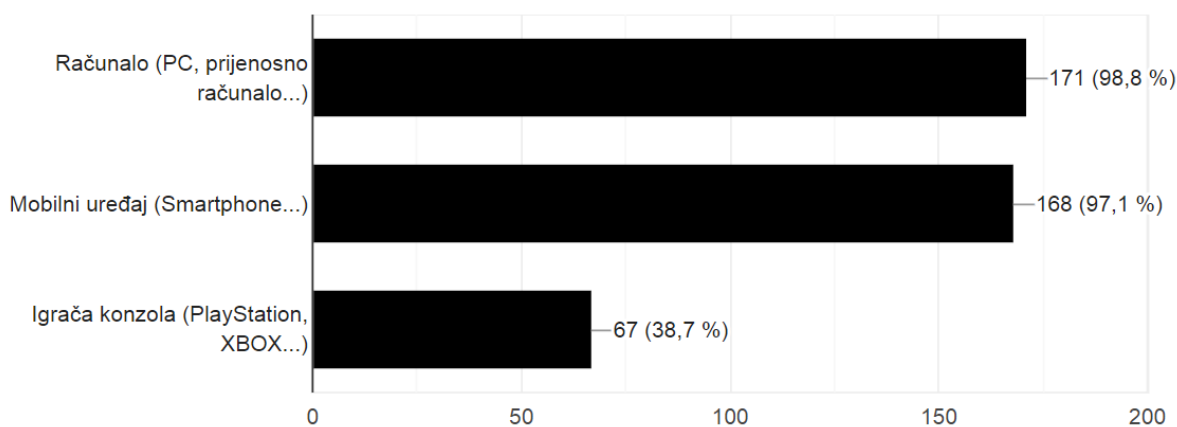
Grafički prikaz 6: Prosječna mjesečna primanja (HRK) ispitanika

Izvor: rad autora

Na uzorku od 173 ispitanika, najviše, njih 51 (29,5%) se izjasnilo da su im prosječna mjesečna primanja 3000 – 6000 kuna. Druga najveća skupina sastoji se od 27 (15,6%) ispitanika koji su se izjasnili da imaju prosječna mjesečna primanja 6000 – 9000 hrvatskih kuna. Treće mjesto dijele dvije skupina ispitanika, prva skupina njih 25 (14,5%), koja se izjasnila da su im prosječna mjesečna primanja između 9000 – 12.000 kuna te identična skupina ispitanika, također njih 25 (14,5%) koja se s druge strane izjasnila da nema nikakva mjesečna primanja. 15 ispitanika (8,7%) se izjasnilo da su im prosječna mjesečna primanja 12.000 – 15.000 kuna, dok se 14 ispitanika (8,1%) izjasnilo da su im prosječna mjesečna primanja manja od 3000 kuna. Slijedi 10 ispitanika (5,8%) koji su se izjasnili da su im prosječna mjesečna primanja >20.000 kuna. Najmanji se broj ispitanika izjasnio, njih 6 (3,5%), da su im prosječna mjesečna primanja 15.000 – 20.000 hrvatskih kuna.

Pitanje 7. Da li posjedujete neki od navedenih uređaja?

173 odgovora



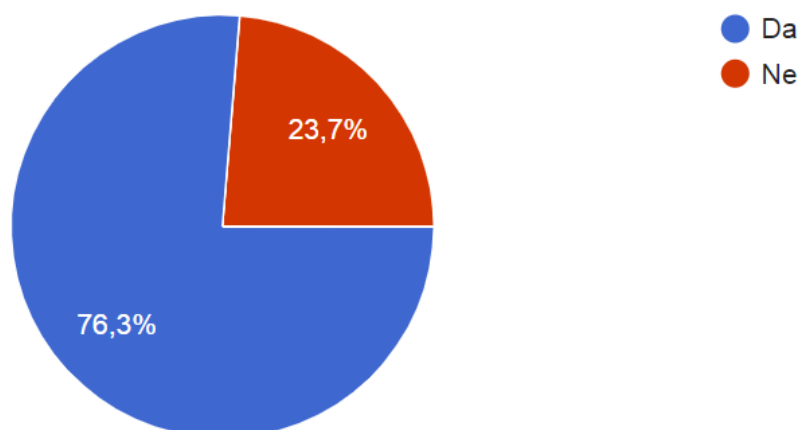
Grafički prikaz 7: Uređaji koje ispitanici posjeduju

Izvor: rad autora

171 ispitanika (98,8%) se izjasnilo da posjeduje računalo (PC ili prijenosno), dok se 168 ispitanika (97,1%) izjasnilo da posjeduje mobilni uređaj (Smartphone...). Najmanji broj ispitanika, njih 67 (38,7%) se izjasnilo da posjeduje i nekakvu igraću konzolu (PlayStation, Xbox...).

Pitanje 8. Da li igrate video igre (računalo, konzola, mobilni uređaj...)?

173 odgovora



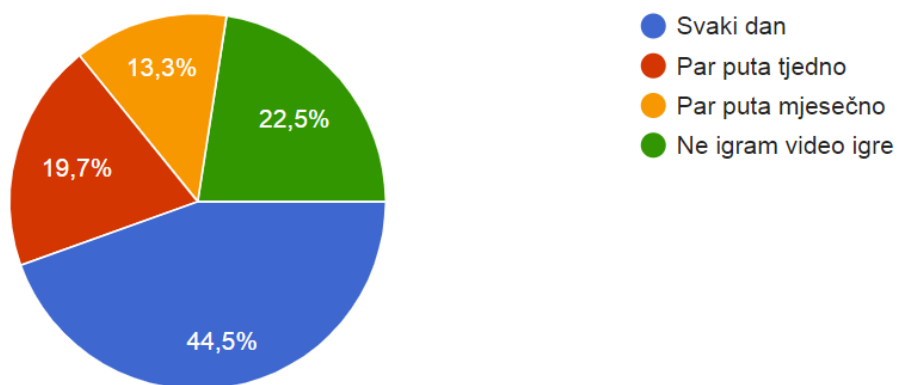
Grafički prikaz 8: Da li ispitanici igraju video igre

Izvor: rad autora

Na pitanje da li igrate video igre na nekom od navedenih uređaja, 132 ispitanika (76,3%) je odgovorilo da igra, dok je 41 ispitanika (23,7%) odgovorilo da ne igra video igre.

Pitanje 9. Koliko često igrate video igre (na računalu, mobitelu...)?

173 odgovora



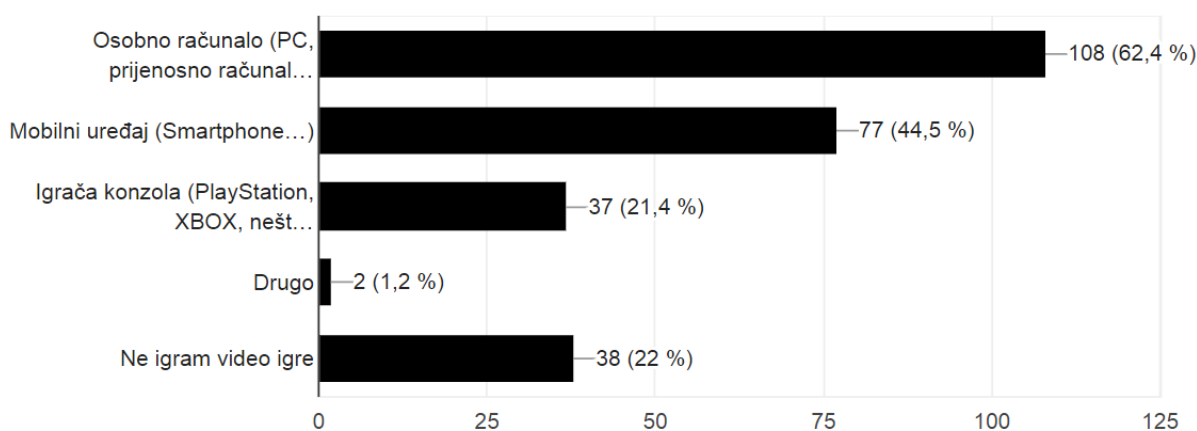
Grafički prikaz 9: Koliko često ispitanici igraju video igre

Izvor: rad autora

Od 173 ispitanika, 77 ispitanika (44,5%) se izjasnilo da igra video svaki dan, 39 ispitanika (22,5%) se izjasnilo da ne igra nikakve video igre, dok se 34 ispitanika (19,7%) izjasnilo da igra video igre par puta tjedno. Najmanji broj ispitanika se izjasnio da igra video igre par puta mjesečno, njih 23 (13,3%).

Pitanje 10. Koji/e uređaj/e koristite za igranje video igara?

173 odgovora



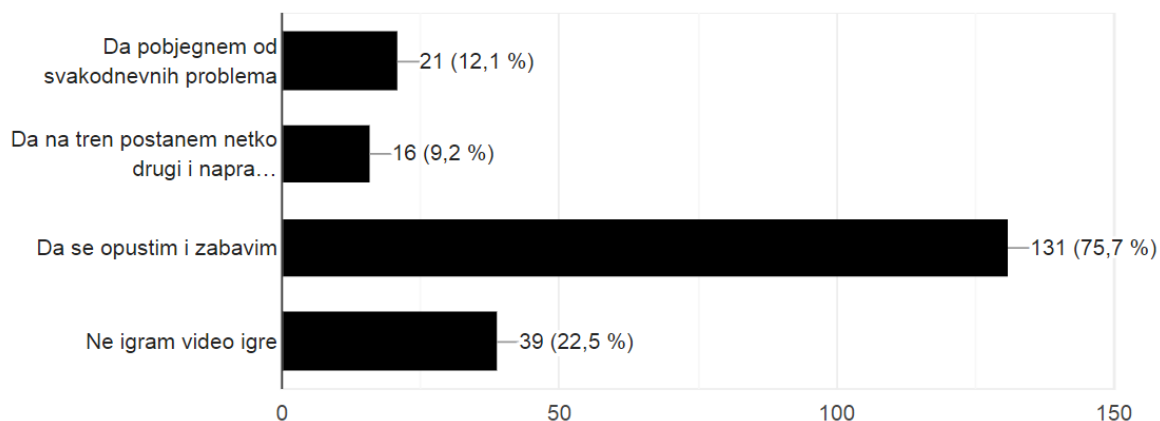
Grafički prikaz 10: Koje uređaje ispitanici koriste za igranje video igara

Izvor: rad autora

Na pitanje koje uređaje koriste za igranje video igara, 108 ispitanika (62,4%) se izjasnilo da je to osobno računalo. 77 ispitanika (44,5%) se izjasnilo da koriste mobilni uređaj. 38 ispitanika (22%) se izjasnilo da ne igra video igre pa niti ne koristi nikakav uređaj za igranje, dok se 37 ispitanika (21,4%) izjasnilo da koristi neku od igračih konzola za igranje video igara. Najmanji broj ispitanika se izjasnio da koriste nekakve druge uređaje za igranje video igara, njih 2 (1,2%).

Pitanje 11. Zbog čega najčešće igrate video igre?

173 odgovora



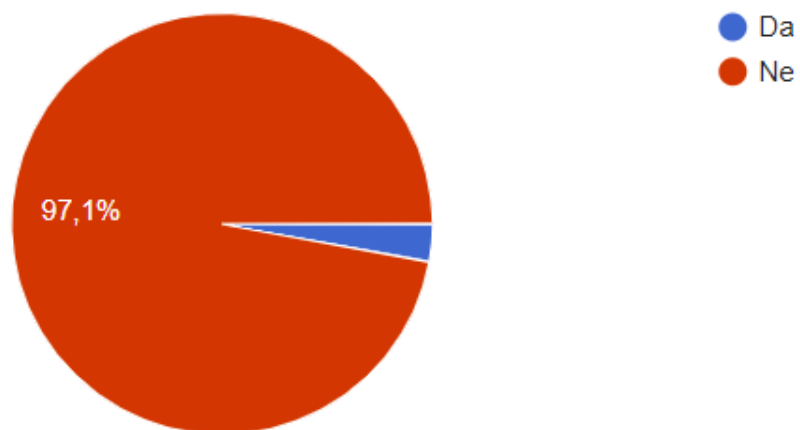
Grafički prikaz 11: Zbog čega ispitanici najčešće igraju video igre

Izvor: rad autora

Na pitanje zbog čega najviše igraju video igre, najviše ispitanika, njih 131 (75,7%) je odgovorilo da je to zbog opuštanja i zabave. 39 ispitanika (22,5%) je odgovorilo da ne igraju video igre pa ne mogu dati odgovor na to pitanje. Da pobjegnem od svakodnevnih problema je odgovorilo 21 ispitanika (12,1%). Najmanji broj ispitanika, njih 16 (9,2%) je odgovorilo da igre video igre zbog toga da na tren postanu netko drugi i naprave nešto što u stvarnom životu ne mogu.

Pitanje 12. Da li se slažete sa frazom: “Igranje video igara je rezervirano samo za djecu.”

173 odgovora



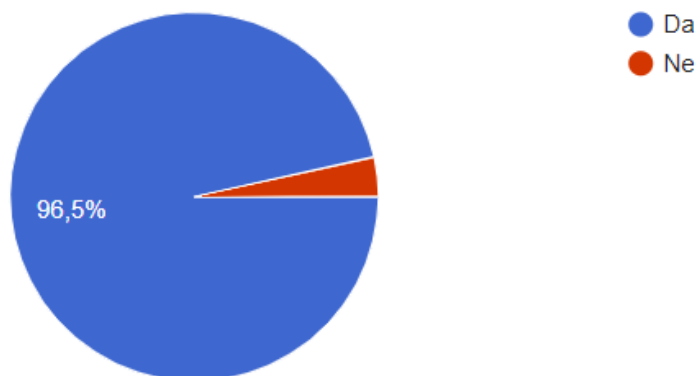
Grafički prikaz 12: Da li se ispitanici slažu sa frazom da je igranje video igara rezervirano samo za djecu

Izvor: rad autora

Od ukupnog broja ispitanika, većina je odgovorila da se ne slaže sa tom frazom, njih 168 (97,1%), dok je svega par ispitanika odgovorilo da se slažu sa tom frazom, njih 5 (2,9%).

Pitanje 13. Da li poznajete neku stariju osobu (>26 godina) koja igra video igre na računalu / mobitelu / konzoli?

173 odgovora



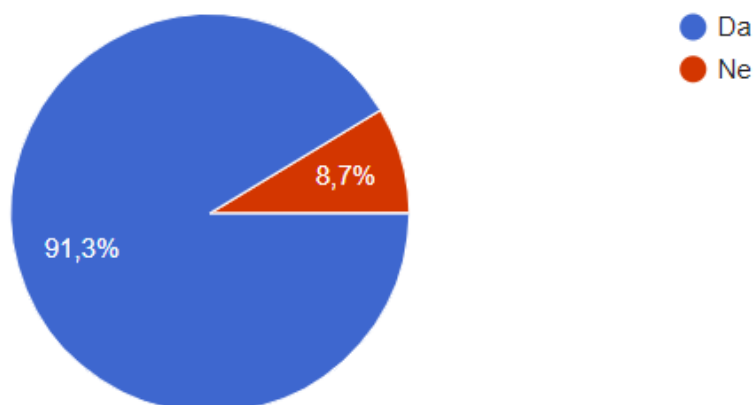
Grafički prikaz 13: Da li ispitanici poznaju neku stariju osobu koja igra video igre

Izvor: rad autora

Na pitanje da li poznaju neku stariju osobu koja igra video igre, većina ispitanika je odgovorila sa „DA“, njih 167 (96,5%). Sa „NE“ je odgovorilo svega 6 ispitanika (3,5%).

Pitanje 14. Mislite li da igranje video igara u granicama normale pozitivno utječe na ljude tj. korisnike na neki način?

173 odgovora



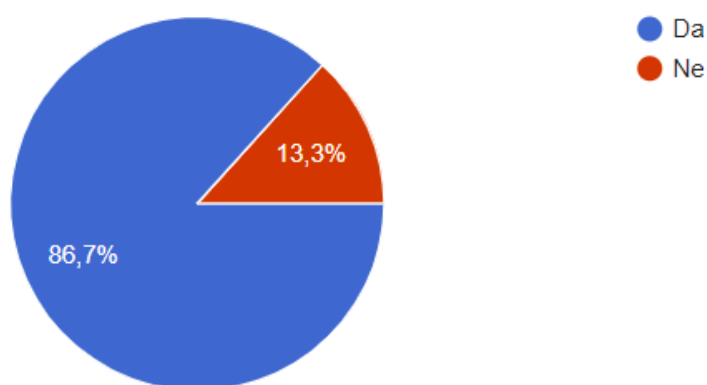
Grafički prikaz 14: Mislite li ispitanici da igranje video igara u granicama normale pozitivno utječe na ljude

Izvor: rad autora

158 ispitanika (91,3%) je odgovorilo da misli da igranje video igara u granicama normale pozitivno utječe na ljude na neki način, dok je svega 15 ispitanika (8,7%) odgovorilo negativno, tj. da misli da igranje video igara u granicama normale ne utječe pozitivno na ljude.

Pitanje 15. Mislite li da pretjerano igranje video igara može imati negativan efekt na ljude tj. korisnike na neki način?

173 odgovora



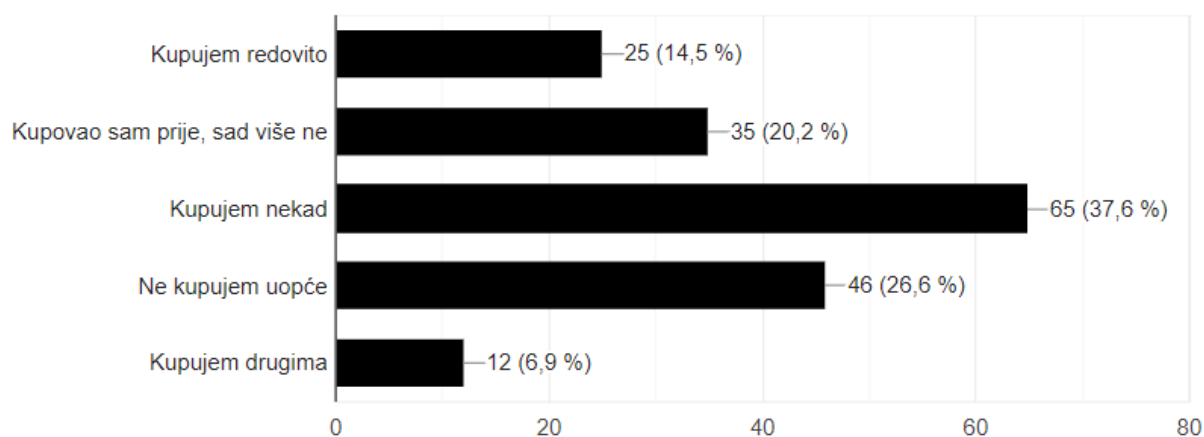
Grafički prikaz 15: Misle li ispitanici da pretjerano igranje video igara može imati negativan efekt na ljude

Izvor: rad autora

Na pitanje ispitanicima da li misle da pretjerano igranje video igara može imati negativan efekt ili utjecaj na ljude, 150 ispitanika (86,7%) je odgovorilo sa „DA“, do je 23 ispitanika (13,3%) odgovorilo sa „NE“.

Pitanje 16. Da li ste ikad kupili ili kupujete video igre (za računalo, mobilni uređaj, konzolu...)?

173 odgovora



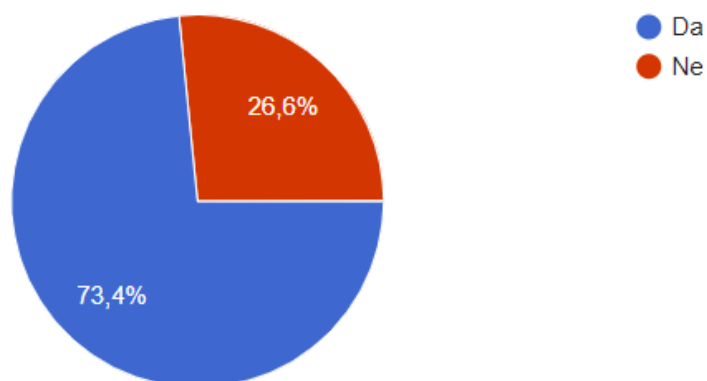
Grafički prikaz 16: Da li su ispitanici ikad kupili ili kupuju video igre

Izvor: rad autora

Na pitanje da li su ikad kupuju ili su kupili video igre za neki od navedenih uređaja, najviše ispitanika je dogovorilo da kupuju nekad, njih 65 (37,6%). Njih 46 (26,6%) je odgovorilo da ne kupuju video igre uopće, dok je 35 ispitanika (20,2%) odgovorilo da su kupovali prije, ali sad više ne. 25 ispitanika (14,5%) je odgovorilo da kupuju video igre redovito, dok najmanji broj ispitanika, njih 12 (6,9%) se izjasnilo da video igre kupuju samo drugima.

Pitanje 17. Da li znate što je e-sport (elektronički sport) i jeste li upoznati s tim terminom?

173 odgovora



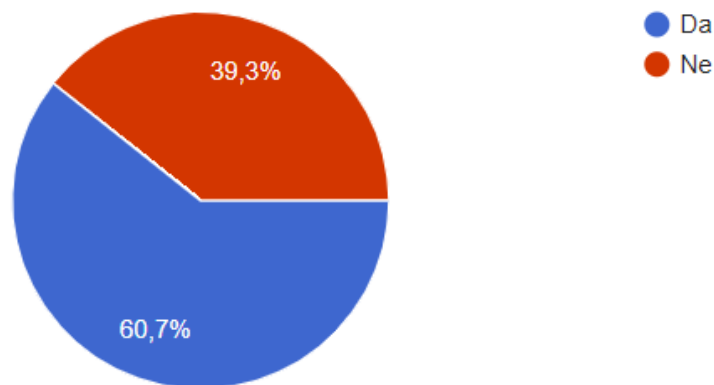
Grafički prikaz 17: Da li ispitanici znaju što je e-sport i jesu li upoznati s tim terminom

Izvor: rad autora

127 ispitanika (73,4%) je odgovorilo da su upoznati s terminom e-sport (elektronički sport), dok 26,6% ispitanika (46 njih) se izjasnilo da nisu upoznati s tim terminom.

Pitanje 18. Jeste li znali tj. čuli za podatak da je danas vrijednost cijele industrije video igara veća od glazbene i filmske industrije zajedno?

173 odgovora



Grafički prikaz 18: Jesu li ispitanici znali za podatak da je danas vrijednost cijele industrije video igara veća od glazbene i filmske industrije zajedno

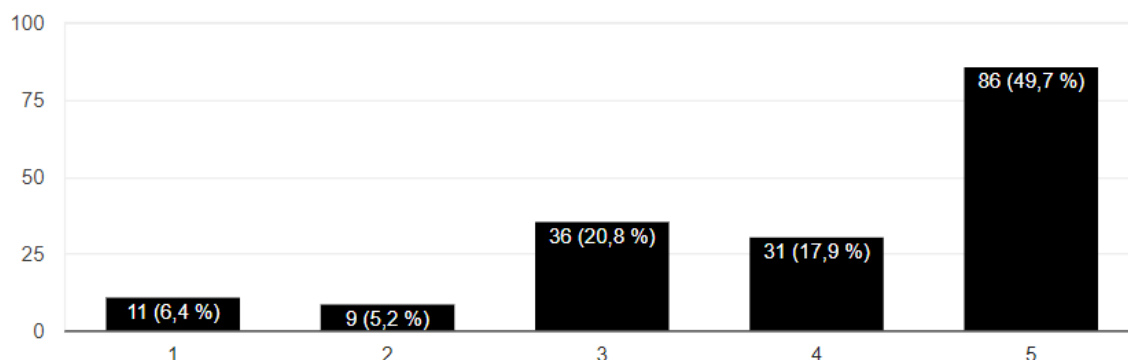
Izvor: rad autora

Na pitanje ispitanicima dali su znali ili čuli za podatak da je danas vrijednost cijele industrije video igara veća od glazbene i filmske industrije zajedno, većina ispitanika odgovorila je sa „DA“ tj. da si znali taj podatak, čak njih 105 (60,7%). 68 ispitanika (39,3%) nije upoznato s tim podatkom.

Kod slijedećih 9 pitanja ispitanici su trebali ocjenom od 1 do 5 ocijeniti slijedeće tvrdnje, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena (1 - predstavlja Vaše neslaganje sa tvrdnjom, 2 - predstavlja Vaše djelomično ne slaganje s tvrdnjom, 3 - predstavlja Vašu nesigurnost u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji, 4 - predstavlja Vaše djelomično slaganje s tvrdnjom, 5 - predstavlja Vaše potpuno slaganje s tvrdnjom)

Pitanje 19. Razgovaram više sa svojim prijateljima nego što igram video igre.

173 odgovora



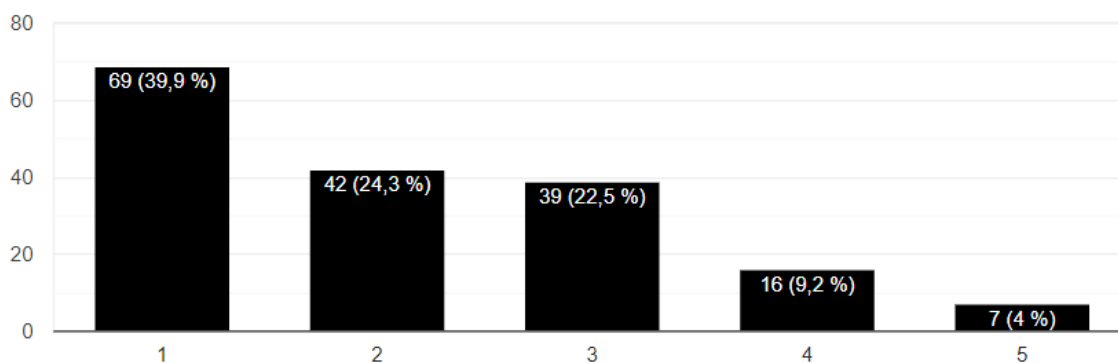
Grafički prikaz 19: Razgovaram više sa svojim prijateljima nego što igram video igre

Izvor: rad autora

Sa ovom tvrdnjom, 86 ispitanika (49,7%) se potpuno slaže, 36 ispitanika (20,8%) je nesigurno u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji, 31 ispitanik (17,9%) se djelomično slaže s tvrdnjom, dok se 11 ispitanika (6,4%) ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Najmanji broj ispitanika, njih 9 (5,2%), se djelomično ne slaže sa tvrdnjom. Ispitanici su na navedeno pitanje tj. tvrdnju odgovorili sa prosječnom ocjenom 3,99 s čime dokazujemo da su ispitanici više skloniji razgovoru s prijateljima nego igranju video igara.

Pitanje 20. Oponašanje likova iz video igrica je cool.

173 odgovora



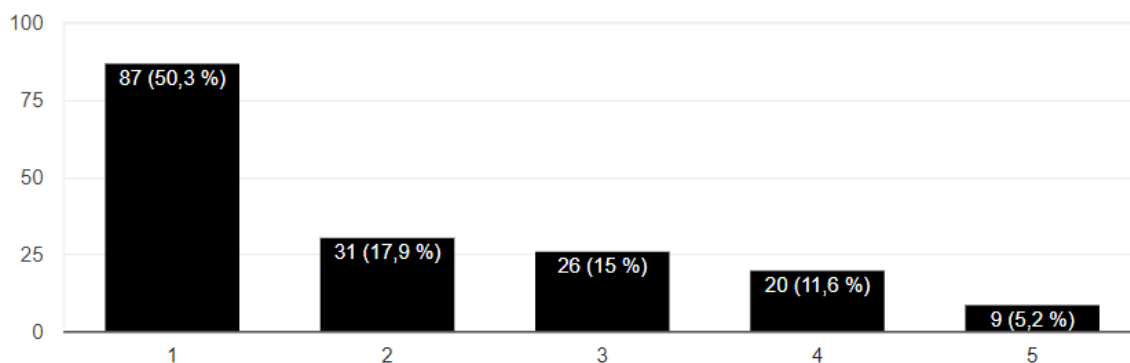
Grafički prikaz 20: Oponašanje likova iz video igrica je cool

Izvor: rad autora

Sa ovom tvrdnjom se 69 (39,9%) ispitanika ne slaže. 42 ispitanika (24,3%) se djelomično ne slaže, 39 ispitanika (22,5%) su nesigurni u svoje mišljenje o ovoj tvrdnji, dok 16 ispitanika (9,2%) se djelomično slaže s tvrdnjom. Najmanji broj ispitanika, njih 7 (4%), se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom. Ispitanici su na navedenu tvrdnju odgovorili sa prosječnom ocjenom 2,13 što znači da većina ispitanika ne oponaša likove iz video igara i misli da to nije *cool*.

Pitanje 21. Često dojurim kući kako bi što prije odigrao/la video igru.

173 odgovora



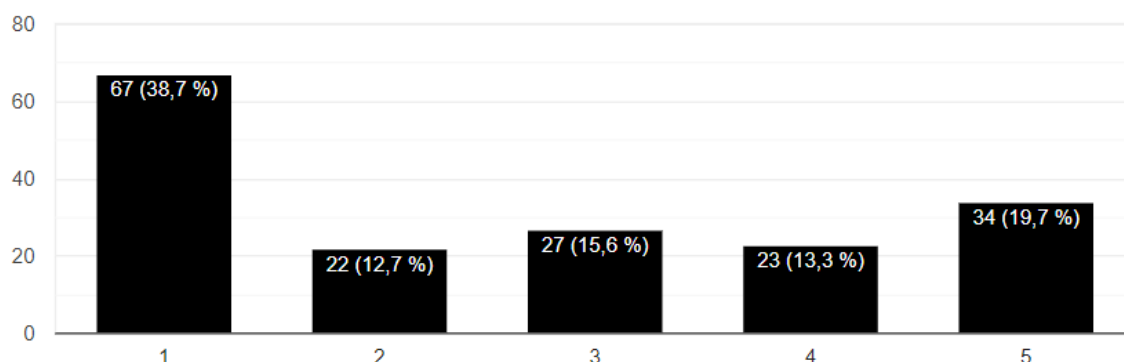
Grafički prikaz 21: Često dojurim kući kako bi što prije odigrao/la video igru

Izvor: rad autora

S ovom tvrdnjom se 87 ispitanika (50,3%) ne slaže. 31 ispitanik (17,9%) se djelomično ne slaže sa ovom tvrdnjom, dok 26 ispitanika (15%) nisu sigurni u svoje mišljenje o ovoj tvrdnji. 20 ispitanika (11,6%) se djelomično slažu sa ovom tvrdnjom, dok se najmanji broj ispitanika, njih 9 (5,2%) potpuno slaže sa ovom tvrdnjom. Na navedenu tvrdnju da često dojure kući kako bi što prije igrali video igru, ispitanici su odgovorili sa prosječnom ocjenom 2,03, čime se dokazuje da postoji jedan mali broj ispitanika koji to i prakticira, dok većina ne žuri kući zbog navedenog razloga.

Pitanje 22. Često igram video igre kada svi odu na spavanje.

173 odgovora



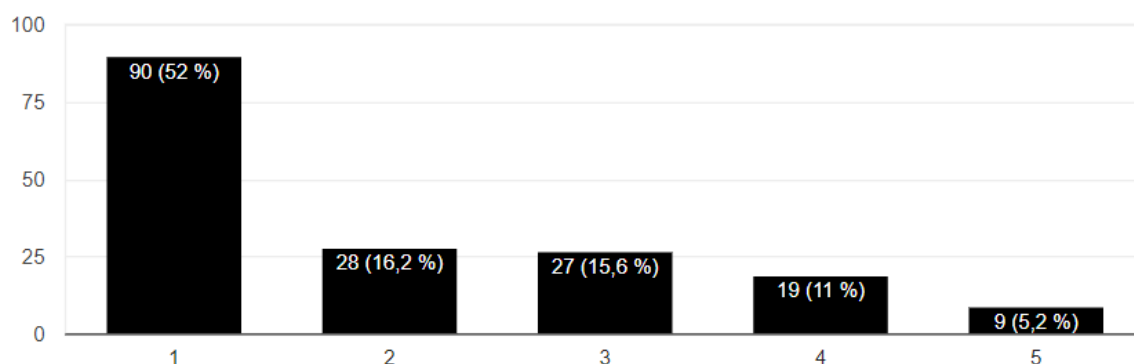
Grafički prikaz 22: Često igram video igre kada svi odu na spavanje

Izvor: rad autora

Sa tvrdnjom da često igram video igre kada svi odu na spavanje, 67 ispitanika (38,7%) se uopće ne slaže. 22 ispitanika (12,7%) se djelomično ne slažu sa tvrdnjom. 27 ispitanika (15,6%) nisu sigurni u svoje mišljenje, dok se 23 ispitanika (13,3%) djelomično slažu sa tvrdnjom. 34 ispitanika (19,7%) kažu da se potpuno slažu sa ovom tvrdnjom. Ispitanici su na pitanje da li često igraju video igre kada svi odu na spavanje odgovorili prosječnom ocjenom 2,62 čime se dokazuje da velik broj ispitanika igra video igre kada svi ukućani odu na spavanje, čak više od polovice njih.

Pitanje 23. Imam poteškoća u ograničavanju vremena koje provodim igrajući video igre.

173 odgovora



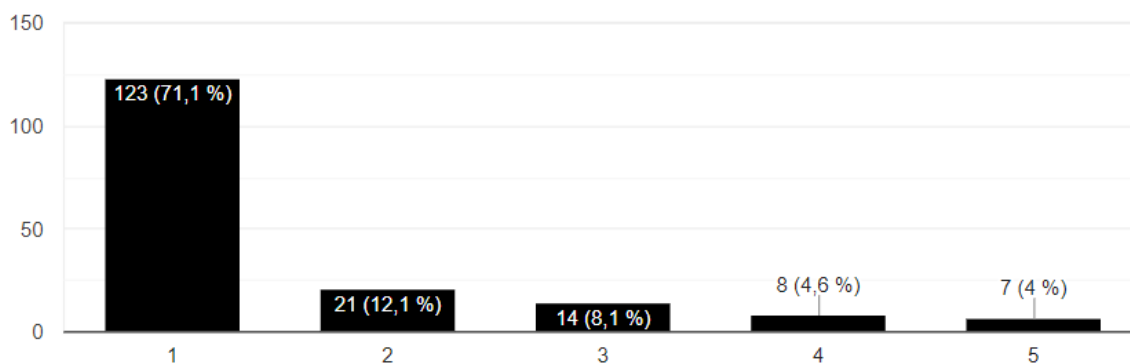
Grafički prikaz 23: Imam poteškoća u ograničavanju vremena koje provodim igrajući video igre

Izvor: rad autora

Većina ispitanika, njih 90 (52%) se ne slažu sa ovom tvrdnjom. 28 ispitanika (16,2%) se djelomično ne slažu sa tvrdnjom, dok 27 ispitanika (15,6%) nisu sigurni u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji. 19 ispitanika (11%) se djelomično slaže s tvrdnjom, dok se najmanji broj ispitanika, 9 (5,2%), u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom. Ispitanici su na navedenu tvrdnju odgovorili prosječnom ocjenom 2,01, čime se dokazuje da vrlo malen broj ispitanika ima problema sa ograničavanjem vremena koje provodi igranjem video igara.

Pitanje 24. Znam propustiti značajan događaj kako bi igrao/la video igre.

173 odgovora



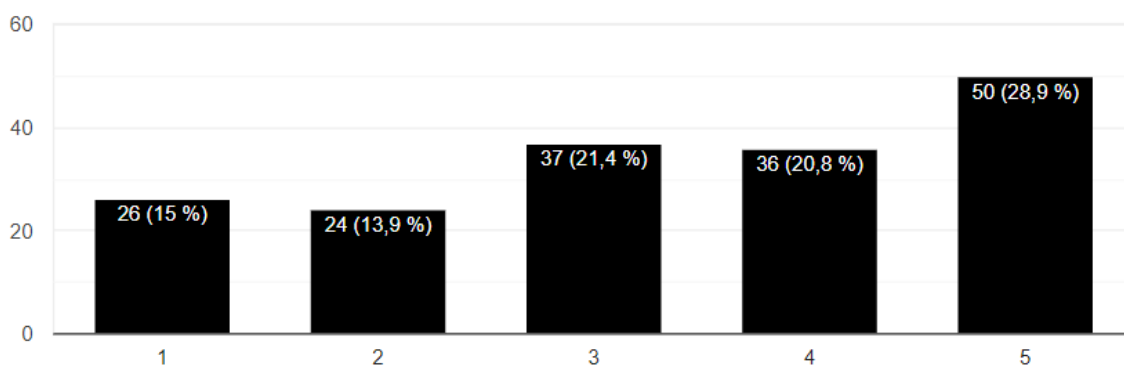
Grafički prikaz 24: Znam propustiti značajan događaj kako bi igrao/la video igre

Izvor: rad autora

Velik broj ispitanika, njih 123 (71,1%), navodi kako se ne slaže sa ovom tvrdnjom. 21 ispitanik (12,1%) navodi kako se djelomično ne slaže sa tvrdnjom, dok 14 ispitanika (8,1%) navodi kako nisu sigurni u svoje mišljenje o ovoj tvrdnji. Malen broj ispitanika, njih 8 (4,6%), se djelomično slaže s tvrdnjom, dok još manji broj ispitanika, njih 7 (4%), se u potpunosti slaže s ovom navedenom tvrdnjom. Na navedenu tvrdnju ispitanici su odgovorili prosječnom ocjenom 1,58, čime se dokazuje da ispitanicima video igre nisu uopće bitne da bi propustili neki značajan događaj.

Pitanje 25. Često besmisleno surfam na internetu.

173 odgovora



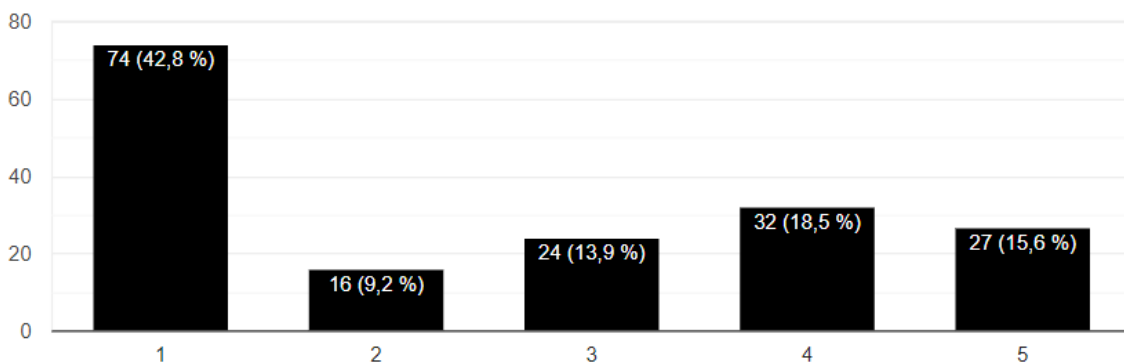
Grafički prikaz 25: Često besmisleno surfam na internetu

Izvor: rad autora

S ovom zanimljivom tvrdnjom, najveći broj ispitanika se ipak slaže, čak njih 50 (28,9%). 36 ispitanika (20,8%) se djelomično slaže sa ovom tvrdnjom, dok 37 ispitanika (21,4%) nije sigurno u svoje mišljenje u vezi ove tvrdnje. 24 ispitanika (13,9%) se djelomično ne slaže s tvrdnjom, dok 26 ispitanika (15%) se uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Ispitanici su na navedenu tvrdnju da često besmisleno surfaju internetom odgovorili sa prosječnom ocjenom 3,34, čime se dokazuje da ispitanici provode puno vremena na internetu čak i kada to nema nekog prevelikog smisla.

Pitanje 26. Često jedem ispred ekrana, igrajući / gledajući video igre u isto vrijeme.

173 odgovora



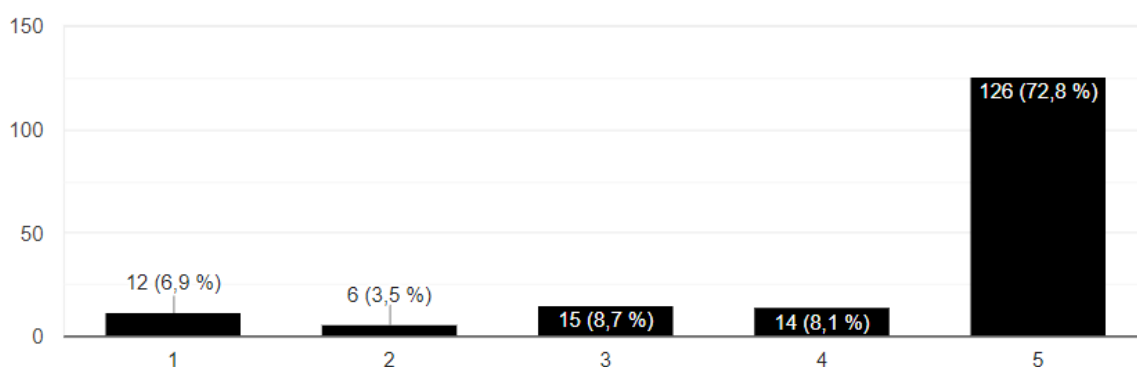
Grafički prikaz 26: Često jedem ispred ekrana, igrajući / gledajući video igre u isto vrijeme

Izvor: rad autora

S ovom tvrdnjom, najveći broj ispitanika se ne slaže, njih 74 (42,8%). 16 ispitanika (9,2%) se djelomično ne slaže s tvrdnjom, dok 24 ispitanika (13,9%) nije sigurno u svoje mišljenje u vezi ove tvrdnje. 32 ispitanika (18,5%) se djelomično slaže s tvrdnjom, dok 27 (15,6%) se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Na navedenu tvrdnju da često jedu i istovremeno igraju video igre ispitanici su odgovorili sa prosječnom ocjenom 2,54, čime dokazujemo da u čak polovici slučajeva ispitanici upravo tako provode vrijeme jedući ispred ekrana.

Pitanje 27. Mogu isključiti / ne igrati video igru tri dana.

173 odgovora



Grafički prikaz 27: Mogu isključiti / ne igrati video igru tri dana

Izvor: rad autora

S tvrdnjom da mogu ne igrati neku video igru tri dana se čak 126 ispitanika (72,8%) u potpunosti slaže. 14 ispitanika (8,1%) se djelomično slažu, dok 15 ispitanika (8,7%) nisu sigurni u svoje mišljenje u vezi ove tvrdnje. 6 ispitanika (3,5%) se djelomično ne slažu sa ovom tvrdnjom, dok se 12 ispitanika (6,9%) uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Na navedenu tvrdnju da mogu isključiti ili ne igrati video igre tri dana ispitanici su odgovorili sa prosječnom ocjenom 4,36, čime se dokazalo da većina ispitanika nije ovisna o video igrama i mogu bez njih tri ili više dana.

7.5. Ograničenje istraživanja

Vrlo je jasno da ovo istraživanje tj. provedena anketa ima svoja ograničenja te se mora gledati i proučavati s dozom opreza. Vrlo je bitno kako su ispitanici pristupili ispunjavanju ovog anketnog upitnika, dali je prevladala njihova iskrenost ili pak neiskrenost u odabiru navedenih odgovora. S druge strane tu je i sposobnost ispitanika da odgovore pravilno na navedena pitanja te daju što točniji i pravilniji odgovor.

Uzima se u obzir da je ovo istraživanje provedeno na relativno malom uzorku od 173 ispitanika te je zbog tog razloga vrlo teško i prognozirati kako ukupna populacija gleda i razmišlja o korištenju tj. igranju video igara i samom tržištu. Ovu anketu su u većoj mjeri ispunili pripadnici muškog spola (66,5%), što je i razumljivo s obzirom da video igre u većini slučajeva vežemo za mušku populaciju, ili jer bar nekad bilo tako.

No, rezultati ovog anketnog upitnika i istraživanja pokazuju da prevladavaju različita mišljenja, i sa pozicije muške i sa pozicije ženske populacije, te se isti tj. različiti tip ljudi slaže ili ne slaže sa istim tj. različitim tvrdnjama.

7.6. Zaključak istraživanja

Ovaj je zaključak napravljen na temelju dobivenih rezultata istraživanja. Za svaku hipotezu će se pokušati naći objašnjenje i odgovor da li je dokazana ili pak opovrgnuta. Zadane su tri hipoteze prije početka istraživanja, te se svaka od tih hipoteza pokušala povezati za nekoliko anketnih pitanja koja bi dala točan odgovor samu hipotezu tj. kojom bi se navedena hipoteza prihvatila tj. dokazala ili pak s druge strane opovrgnula.

Ovim se istraživanjem i direktnim pitanjima u anketnom upitniku, pokušao dati odgovor na pitanje o samim korisnicima i tržištu video igara općenito, te su pitanja koncipirana na način da pomognu ispuniti primarni cilj, potaknuti razmišljanje o video igrama i načinu kako utječu na nas same. Naravno da bi se rad zaokružio u neku smislenu cjelinu, bilo je potrebno provesti istraživanje i sakupiti odgovore i podatke korisnika.

U svakom je istraživanju neophodno da se saznaju neki osnovni demografski podaci ispitanika koji sudjeluju u njemu. Tako se za ovo istraživanje odazvalo 173 ispitanika. Većinom su to bili muškarci (66,5%), dok je većina ispitanika njih 77 (44,5%) u dobi između 26-35 godina.

Najviše, čak 99 (57,2%) ispitanika su zaposlene osobe s prosječnim mjesečnim primanjima između 3000 – 6000 kuna (29,5%). Prema stupnju obrazovanja, većina od 42,2% ima srednjoškolsko obrazovanje, dok se broj članova u kućanstvu kreće do 4, u 35,8% slučajeva tj. ispitanika.

Na početku rada postavljena je hipoteza: „Igranje video igara je rezervirano samo za djecu“. Ta se tvrdnja te hipoteza pokušala opovrgnuti urađenim anketnim upitnikom i istraživanjem tj. pronalaženjem odgovora na pitanja koja su direktno povezana sa tom hipotezom. Anketna pitanja, njih četiri koja su navedena kao poveznica uz ovu hipotezu (pitanja 1, 2, 8 i 12), pokazala su da je ova hipoteza netočna. Na direktno pitanje ispitanicima da li se slažu sa tvrdnjom: „Igranje video igara je rezervirano samo za djecu“, njih čak 97,1% (168 ispitanika od 173) izjavilo je da se ne slaže s tom tvrdnjom, te je većina njih na pitanje: „Da li igrate video igre (računalo, konzola, mobilni uređaj...)?“, čak 76,3% odgovorilo potvrdno. Većina ispitanika koja je sudjelovala u anketi je između 18-35 godina (uključuje 2 najveće skupine ispitanika).

Druga hipoteza glasi: „Kontrolirano igranje video igara može imati pozitivne učinke na osobu tj. korisnika.“ Ta se hipoteza pokušala dokazati tj. opovrgnuti anketnim pitanjima 9, 14, 15, 23 i 24. Na pitanje koliko često igraju video igre, najviše je korisnika odgovorilo svaki dan, čak njih 44,5%. Na direktno pitanje da li misle da igranje video igara u granicama normale pozitivno utječe na ljude na neki način, potvrdno je odgovorilo 91,3% ispitanika. S druge strane, 86,7% ispitanika se izjašnjava da misli da pretjerano igranje video igara može imati negativan efekt na ljude na neki način. Većina od 52% ispitanika je odgovorila da nema poteškoće u ograničavanju vremena koje provodi igrači video igre (Likertova skala; pitanje 23). Velika većina od 71,1% ispitanika je odgovorila da se ne uopće slaže s tvrdnjom „Znam propustiti značajan događaj kako bi igrao/igrala video igre“ (Likertova skala, pitanje 24). Ovim se pitanjima dokazala hipoteza 2. te se pokazalo da je većina ispitanika umjerena u igranju video igara, i da misle da umjereno igranje video igara može imati neke pozitivne efekte na ljude, te da im video igre po važnosti nisu ispred drugih životnih događaja i aktivnosti.

Treća hipoteza je glasila: „Igranje video igara je bijeg od problema u stvarnom životu.“ Ova se hipoteza pokušala opovrgnuti tj. dokazati anketnim pitanjima 11, 19 i 20. Ispitanici su na pitanje zbog čega najčešće igraju video igre odgovorili da je to zbog zabave i opuštanja (75,5%), dok je 12,1% njih odgovorilo da pobjegne od svakodnevnih problema, dok je 9,2% njih odgovorilo da igraju video igre da na tren postanu netko drugi i naprave nešto što u stvarnom životu ne mogu. Većina ispitanika, na tvrdnju da razgovaraju više sa svojim prijateljima nego

što igraju video igre (Likertova skala; pitanje 19) u potpunosti se složilo s njom (njih 49,7%), dok 39,9% ispitanika se nikako ne slaže s tvrdnjom da je oponašanje likova iz video igara *cool* (Likertova skala; pitanje 20). Ovim smo pitanjima tj. tvrdnjama djelomično dokazali ovu hipotezu, pošto su ispitanici naveli da više igraju video igre zbog opuštanja i zabave, dok je manje zastupljen razlog da je to bijeg od problema u stvarnom životu. Ovim se pitanjima pokazalo i da video igre još uvijek ne mogu zamijeniti razgovor s prijateljima, jer se će se još uvijek većina ljudi zbog problema okrenuti prijatelju zbog savjeta i razgovora, nego video igri čisto iz razloga da pobjegne od problema.

8. ZAKLJUČAK

Razvojem i unapređenjem informatičko-telekomunikacijskih tehnologija došlo je i do razvoja zabavne industrije, pogotovo video igara. Industrija video igara narasla je u svjetskog giganta i još uvijek napreduje svakim danom. Tržište video igara je ogromno i svakodnevno se suočava sa mnogim izazovima, tehnološke i marketinške naravi. Svi ljudi koji posjeduju neku elektroničku napravu, bilo računalo, mobilni uređaj ili pak neke od drugih uređaja, su potencijalni korisnici tj. potrošači. Danas skoro svaki čovjek ima mobilni uređaj pa je i samim time potencijalni dio samog tržišta video igara i idealan kandidat svakog proizvođača video igara i marketera.

Tržište video igara jedno je od najprofitabilnijih u svom segmentu, pa premašuje već i filmsku i glazbenu industriju. No video igre su uspješne jer su proizvođači savladali ključne koncepte koje igrače drže u igri. Oni točno znaju kako ih spojiti i zadržati u igri. Današnji potrošači uživaju u uzbudljivom svijetu interaktivnosti i zabave nadohvat ruke. Od igranja video igara putem Interneta, do društvenih igara na svojim tabletima i pametnim telefonima. Igrači danas troše više vremena igrajući nego ikad prije. I sa toliko mogućnosti i dostupnih uređaja koje mogu izabrati, igrači žele više dosljednosti i kontinuiteta kako mijenjaju platforme na kojima igraju video igre. Industrija video igara predstavlja jedan od najnaprednijih ekonomskih sektora u svijetu, te podrazumijeva sve od razvoja video igara do nalaženja adekvatnih marketinških rješenja vezanih za njihovu prodaju. Iako su, promatrano sa perspektive korisnika, video igre kao krajnji proizvod ove industrije prije svega namijenjene zabavi i razonodi, one danas imaju veću i širu primjenu te ih njihovo prisustvo na društvenim mrežama čini odličnim marketinškim alatom za plasiranje i prodaju različitih proizvoda, te ih čak i proizvođači mobilnih telefona integriraju u svoje uređaje i koriste za što bolju prodaju uređaja.

Svrha ovog rada je bila da se pokaže i dokaže popularnost video igara u općem društvu, da se ukaže na trendove i pokaže kakav utjecaj video igre imaju na život modernog čovjeka. Video igre se danas više ne vežu samo uz djecu, nego uz različite uzraste, pa i ljude starije dobi. Pojavljuju se novi trendovi, nove tehnologije, pa i novi sportovi koji oduzimaju dah masama ljudi diljem svijeta. Može se reći da tehnologija nepovratno mijenja naš svijet i društvo kakvo poznajemo. Iza tržišta video igara stoje brojke koje potkrepljuju svaku činjenicu i tezu iznesenu u ovom radu, a to je i dokazano i vlastitim istraživanjem koje je provedeno. Demografska struktura potrošača video igara se mijenja dramatično, tehnologija diktira nove trendove, dok

smo navike prisiljeni mijenjati ako želimo biti u trendu. Video igre mijenjaju svijest i ponašanje potrošača koji postaju marketinški atraktivniji i prilagodljiviji novim promjenama na tržištu. Video igre više nisu što su bile nekad. Video igre mijenjaju cijele zajednice i društva, ulaze u sve kulture diljem svijeta pa i rađaju nove pokrete i supkulture. Sve više i više se priča o učincima video igara na ponašanje i sve više pažnje se pridodaje tome kroz različita testiranja, analiziranja i istraživanja. Jednostavno, video igre su danas nezaobilazni aspekt svakog čovjeka i društva u cjelini, te je vrlo bitno prilagoditi se tome i prihvatiti to. Igranje video igara nije više rezervirano samo za djecu te igranje video igara se ne smatra više kao bijeg od problema u životu, već se smatra jednim dobrim oblikom zabave, relaksacije pa i u nekim slučajevima profesionalne orijentacije tj. posla.

Ova iznimno zahtjevna industrija i njegova tržišta su trenutno veoma sklona promjenama, zbog svog ubrzanog rasta i napretka tehnologija, te je bitno da se marketeri kao i korisnici tj. potrošači mogu prilagoditi i prihvatiti svaku promjenu.

LITERATURA

Knjige:

1. Bruno Grbac, Dina Lončarić: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Rijeka, 2010.
2. Dragutin Gutić, Vice Barbir: Ponašanje potrošača, Makarska, 2009.
3. Grbac B., Meler M.: Marketinško planiranje - preduvjet uspješnog razvoja, Zagreb, 2007.
4. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G.: Osnove marketinga, Zagreb, 2006.
5. Kesić T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006
6. Leon G. Schiffman, Leslie L. Kanuk: Ponašanje potrošača, Zagreb, 2004.
7. Nakić S.: Područja primjene stavova potrošača, Zagreb, 2014.
8. Srbljinović M.: Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 2012.

Članci i Internet izvori:

1. <https://www.ama.org/> (pristupljeno 18.12.2018.)
2. Adila Bidžos: Utjecaj videoigara na razvoj djeteta, 2017.
<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1662/preview> (pristupljeno 21.12.2018.)
3. Adrienne Shaw: What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies, 2010.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.863.6217&rep=rep1&type=pdf> (pristupljeno 20.12.2018.)
4. Anita Ching Yi Ngai: Cultural influences on video games, 2005.
<https://www.collectionscanada.gc.ca/obj/s4/f2/dsk3/OWTU/TC-OWTU-638.pdf> (pristupljeno 5.1.2019.)
5. A. Rakas-Drljan, I. Mašić: Navike učenja i stavovi prema učenju, 2013.
<https://hrcak.srce.hr/138820> (pristupljeno 15.1.2019.)
6. Bilić, V., Gjukić, D. i Kirinić, G.: Mogući učinci igranja računalnih igrica i videoigara na djecu i adolescente, 2010.
7. BITKRAFT: A Deep Dive Into the World of Competitive Video Games, 2017.

- https://esportsobserver.com/wp-content/uploads/2017/01/Esports_101-whitepaper-BITKRAFT.pdf (pristupljeno 27.1.2019.)
8. Dunja Varga: Neka obilježja igranja računalnih igrica, 2018.
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffos%3A4213/datastream/PDF/view> (pristupljeno 26.1.2019.)
 9. ESA: Essential facts about the computer and video game industry, 2018.
http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2018/05/EF2018_FINAL.pdf
(pristupljeno 10.1.2019.)
 10. Haagsma, M., Pieterse, M., Peters, O. i King, D.L.: How Gaming May Mecom a Problem: A Qualitative Analysis of the Role of Gaming Related Experiences and Cognitions in the Development of Problematic Game Behavior, 2013.
 11. Hainey, Connolly, Stansfield & Boyle: A Study of the Motivations for Playing Computer Games at Secondary Education Level in Turkey, 2011.
https://www.researchgate.net/publication/318094750_A_Study_of_the_Motivations_for_Playing_Computer_Games_at_Secondary_Education_Level_in_Turkey_The_Potential_for_Games-Based_Learning (pristupljeno 29.12.2018.)
 12. Isabela Granic, Adam Lobel, and Rutger C. M. E. Engels: The Benefits of Playing Video Games, 2014.
 13. Joško Lozić: Trendovi u industriji zabave i video igrica, 2018.
<https://hrcak.srce.hr/209285> (pristupljeno 20.1.2019.)
 14. Juho Hamari: What is eSports and why do people watch it?, 2016.
<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IntR-04-2016-0085>
(pristupljeno 27.1.2019.)
 15. Jurate Banyte , Agne Gadeikiene: The effect of consumer motivation to play games on video gameplaying engagement, 2015.
 16. NewZoo: 2018 global games market report, 2018.
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_2018_Global_Games_Market_Report_Light.pdf (pristupljeno 6.1.2019.)
 17. Nicolas Esposito: A Short and Simple Definition of What a Videogame Is, 2005.
<http://www.utc.fr/~nesposit/publications/esposito2005definition.pdf> (pristupljeno 20.12.2018.)
 18. Nielsen Esports: The Esports Playbook – Maximizing your investment through understanding the fans, 2017.

19. Simon Egenfeldt-Nielsen, Jonas Heide Smith, and Susana Pajares Tosca:
Understanding video games - the essential introduction, 2008.
https://is.muni.cz/el/1421/podzim2016/IM082/Simon_Egenfeldt-Nielson_Jonas_Heide_Smith_Susana_Pajares_Tosca_Understanding_Video_Games_The_Essential_Introduction_2008.pdf (pristupljeno 20.12.2018.)
20. Stipe Turčinov: Bibliografska i sadržajna obrada video igara, Zadar, 2017.
<https://repozitorij.unizd.hr/islandora/object/unizd%3A1658/datastream/PDF/view>
(pristupljeno 20.12.2018.)
21. Shawn Green & Daphne Bavelier: Action video game modifies visual selective attention, 2003.
22. Šime Franić: Strateški menadžment u industriji računalnih igara na primjeru poduzeća Activision Blizzard, 2016.
23. Usp. Winget, Megan A.: Videogame Preservation and Massively Multiplayer Online Role-Playing Games: A Review of the Literature, Journal of the American Society for Information Science & Technology 62, 2011.
https://www.researchgate.net/profile/Megan_Winget/publication/220433738_Videogame_Preservation_and_Massively_Multiplayer_Online_RolePlaying_Games_A_Review_of_the_Literature/links/55356ca80cf218056e9297d7.pdf (pristupljeno 23.12.2018.)
<https://hrcak.srce.hr/82847> (pristupljeno 23.12.2018.)
24. Željko Bareta: Savremena industrija video igara, 2013.
<https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/41465-savremena-industrija-video-igara>
(pristupljeno 6.1.2019.)
25. Wan, C. i Chiou, W.: Why are adolescents addicted to online gaming?, 2006.
<https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cpb.2006.9.762> (pristupljeno 3.1.2019.)
<https://research.utwente.nl/en/publications/how-gaming-may-become-a-problem-a-qualitative-analysis-of-the-rol> (pristupljeno 10.1.2019.)
26. <https://pegi.info/> (pristupljeno 3.1.2019.)
<https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:639/preview> (pristupljeno 3.1.2018.)
27. <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> (pristupljeno 8.1.2019.)
28. <https://lpsports.com/e-sports-news/the-video-games-industry-is-bigger-than-hollywood> (pristupljeno 8.1.2019.)

29. <https://gamerant.com/gamer-loner-stereotype-study-video/> (pristupljeno 5.1.2019.)
30. <https://www.earnest.com/blog/the-demographics-of-video-gaming/> (5.1.2019.)
31. <https://www.netokracija.com/istrazivanje-o-gamerima-u-hrvatskoj-147345>
(pristupljeno 12.1.2019.)
32. <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/> (pristupljeno 22.1.2019.)
33. <http://www.clairfield.com/wp-content/uploads/2017/02/Gaming-Industry-and-Market-Report-2018.01-2.pdf> (pristupljeno 22.1.2019.)
34. <https://dmarket.com/blog/gaming-trends-2018/> (pristupljeno 20.1.2019.)
<https://core.ac.uk/download/pdf/82392245.pdf> (pristupljeno 27.12.2018.)
35. https://en.wikipedia.org/wiki/Video_game#Behavioral_effects (pristupljeno 15.1.2019.)
<https://web.archive.org/web/20060329174957/http://www.bcs.rochester.edu/people/daphne/GreenandBavelier.pdf> (pristupljeno 20.1.2019.)
36. <https://www.newswise.com//articles/view/543366/> (pristupljeno 23.1.2019.)
37. <https://www.forbes.com/sites/kevinanderton/2018/06/25/the-impact-of-gaming-a-benefit-to-society-infographic/#529ed7f4269d> (pristupljeno 26.1.2019.)
38. <https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-gaming-2018/>
(pristupljeno 27.1.2019.)
39. <https://newzoo.com/insights/articles/male-and-female-gamers-how-their-similarities-and-differences-shape-the-games-market/> (pristupljeno 23.1.2019.)
<https://www.apa.org/pubs/journals/releases/amp-a0034857.pdf> (pristupljeno 24.1.2019.)
40. <https://en.wikipedia.org/wiki/Esports> (pristupljeno 27.1.2019.)
41. <https://newzoo.com/> (pristupljeno 28.1.2019.)
42. <https://www.bbc.co.uk/newsround/37773832> (pristupljeno 28.1.2019.)
43. <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>
(pristupljeno 28.1.2019.)
44. <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-reach-905-6-million-2018-brand-investment-grows-48/> (pristupljeno 29.1.2019.)
45. <http://www.mindshareintheloop.com/home/2016/06/14/game-on-what-marketers-should-know-about-esports-fans/> (pristupljeno 29.1.2019.)
<https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/ru/docs/nielsen-esports-playbook.pdf> (pristupljeno 25.1.2019.)

46. <https://variety.com/2018/digital/news/esports-video-games-olympics-1202709110/>
(pristupljeno 27.1.2019.)
47. [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB Esports Marketers Guide 2018-05 Final.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB_Esports_Marketers_Guide_2018-05_Final.pdf)
(pristupljeno 29.1.2019.)
48. <https://www.valuewalk.com/2018/04/esports-v-sports-future-sport-online/>
(pristupljeno 29.1.2019.)
49. <https://www.redbull.com/gb-en/dota-international-prize-pool-vs-real-sports>
(pristupljeno 30.1.2019.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača	11
Slika 2: Segmentirani prikaz prihoda globalnog tržišta video igara	26
Slika 3: Najveća globalna tržišta video igra, 2018.	27
Slika 4: Tržišta glazbe, filmova i videoigara.....	29
Slika 5: Tržište video igara – Sjeverna Amerika.....	31
Slika 6: Prosječni igrač po spolu i dobi.....	32
Slika 7: Godine korisnika tj. igrača video igara u Hrvatskoj	33
Slika 8: Koliko sati tjedno korisnici provode igrajući video igre; po tržištima	45
Slika 9: Koliko sati tjedno korisnici provode igrajući video igre; po dobi	45
Slika 10: Esport igrači na pozornici jedne od sportskih arena pred 20.000 ljudi.....	50
Slika 11: Globalno esport tržište u milijunima \$.....	52
Slika 12: Broj globalne esport publike	53
Slika 13: Demografska struktura esport fanova	55
Slika 14: Gledanost esporta u odnosu na druge sportove i lige.....	59
Slika 15: Prihod esporta u odnosu na tradicionalne sportske lige.....	60

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1: Spol ispitanika.....	64
Grafički prikaz 2: Dob ispitanika	64
Grafički prikaz 3: Radni status ispitanika	65
Grafički prikaz 4: Stupanj obrazovanja ispitanika	66
Grafički prikaz 5: Broj članova u kućanstvu ispitanika	66
Grafički prikaz 6: Prosječna mjesečna primanja (HRK) ispitanika	67
Grafički prikaz 7: Uređaji koje ispitanici posjeduju	68
Grafički prikaz 8: Da li ispitanici igraju video igre.....	68
Grafički prikaz 9: Koliko često ispitanici igraju video igre	69
Grafički prikaz 10: Koje uređaje ispitanici koriste za igranje video igara.....	70
Grafički prikaz 11: Zbog čega ispitanici najčešće igraju video igre	70
Grafički prikaz 12: Da li se ispitanici slažu sa frazom da je igranje video igara rezervirano samo za djecu	71
Grafički prikaz 13: Da li ispitanici poznaju neku stariju osobu koja igra video igre.....	72
Grafički prikaz 14: Misle li ispitanici da igranje video igara u granicama normale pozitivno utječe na ljude.....	72
Grafički prikaz 15: Misle li ispitanici da pretjerano igranje video igara može imati negativan efekt na ljude	73
Grafički prikaz 16: Da li su ispitanici ikad kupili ili kupuju video igre.....	74
Grafički prikaz 17: Da li ispitanici znaju što je e-sport i jesu li upoznati s tim terminom.....	74
Grafički prikaz 18: Jesu li ispitanici znali za podatak da je danas vrijednost cijele industrije video igara veća od glazbene i filmske industrije zajedno.....	75
Grafički prikaz 19: Razgovaram više sa svojim prijateljima nego što igram video igre	76
Grafički prikaz 20: Oponašanje likova iz video igrica je cool	76
Grafički prikaz 21: Često dojurim kući kako bi što prije odigrao/la video igru	77
Grafički prikaz 22: Često igram video igre kada svi odu na spavanje	78
Grafički prikaz 23: Imam poteškoća u ograničavanju vremena koje provodim igrajući video igre.....	78
Grafički prikaz 24: Znam propustiti značajan događaj kako bi igrao/la video igre	79
Grafički prikaz 25: Često besmisleno surfam na internetu	80

Grafički prikaz 26: Često jedem ispred ekrana, igrajući / gledajući video igre u isto vrijeme	80
Grafički prikaz 27: Mogu isključiti / ne igrati video igru tri dana	81

PRILOG

Ponašanje potrošača na tržištu video igara

Poštovani,

Molim da izdvojite nekoliko minuta za ispunjavanje anketnog upitnika u svrhu istraživanja za potrebe pisanja diplomskog rada.

Anketa je u potpunosti anonimna.

Puno hvala!

*Required

1. 1. Spol *

Mark only one oval.

- Muško
 Žensko

2. 2. Dob *

Mark only one oval.

- <18
 18-25
 26-35
 36-45
 46-60
 >60

3. 3. Radni status *

Tick all that apply.

- Učenik/ica
 Student/ica
 Zaposlen/a
 Nezaposlen/a
 Umirovljenik

4. 4. Stupanj obrazovanja *

Mark only one oval.

- NKV (sa ili bez završene osnovne škole)
 KV (3-godišnja srednja škola)
 SSS (4-godišnja srednja škola)
 VŠS (završena viša škola)
 VSS (završen fakultet)

5. Broj članova u kućanstvu *

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5+

6. Prosječna mjesečna primanja (HRK) *

Mark only one oval.

- Nemam primanja
- <3000,00
- 3.000,00 – 6.000,00
- 6.000,00 – 9.000,00
- 9.000,00 – 12.000,00
- 12.000,00 – 15.000,00
- 15.000,00 – 20.000,00
- >20.000,00

7. Da li posjedujete neki od navedenih uređaja? *

Tick all that apply.

- Računalo (PC, prijenosno računalo...)
- Mobilni uređaj (Smartphone...)
- Igrača konzola (PlayStation, XBOX...)

8. Da li igrate video igre (računalo, konzola, mobilni uređaj...)? *

Mark only one oval.

- Da
- Ne

9. Koliko često igrate video igre (na računalu, mobitelu...)? *

Mark only one oval.

- Svaki dan
- Par puta tjedno
- Par puta mjesečno
- Ne igram video igre

10. Koji/e uređaj/e koristite za igranje video igara? *

Tick all that apply.

- Osobno računalo (PC, prijenosno računalo...)
- Mobilni uređaj (Smartphone...)
- Igrača konzola (PlayStation, XBOX, nešto drugo...)
- Drugo
- Ne igram video igre

11. Zbog čega najčešće igrate video igre? *

Tick all that apply.

- Da pobjegnem od svakodnevnih problema
- Da na tren postanem netko drugi i napravim nešto što u stvarnom životu nemogu
- Da se opustim i zabavim
- Ne igram video igre

12. Da li se slažete sa frazom: "Igranje video igara je rezervirano samo za djecu." *

Mark only one oval.

- Da
- Ne

13. Da li poznajete neku stariju osobu (>26 godina) koja igra video igre na računalo / mobitelu / konzoli? *

Mark only one oval.

- Da
- Ne

14. Mislite li da igranje video igara u granicama normale pozitivno utječe na ljude tj. korisnike na neki način? *

Mark only one oval.

- Da
- Ne

15. Mislite li da pretjerano igranje video igara može imati negativan efekt na ljude tj. korisnike na neki način? *

Mark only one oval.

- Da
- Ne

16. Da li ste ikad kupili ili kupujete video igre (za računalo, mobilni uređaj, konzolu...)? *

Tick all that apply.

- Kupujem redovito
- Kupovao sam prije, sad više ne
- Kupujem nekad
- Ne kupujem uopće
- Kupujem drugima

17. Da li znate što je e-sport (elektronički sport) i jeste li upoznati s tim terminom? *

Mark only one oval.

- Da
- Ne

18. 18. Jeste li znali tj. čuli za podatak da je danas vrijednost cijele industrije video igara veća od glazbene i filmske industrije zajedno? *

Mark only one oval.

- Da
 Ne

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite slijedeće tvrdnje, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena (1 - predstavlja Vaše neslaganje sa tvrdnjom, 2 - predstavlja Vaše djelomično ne slaganje s tvrdnjom, 3 - predstavlja Vašu nesigurnost u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji, 4 - predstavlja Vaše djelomično slaganje s tvrdnjom, 5 - predstavlja Vaše potpuno slaganje s tvrdnjom).

19. 19. Razgovaram više sa svojim prijateljima nego što igram video igre. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

20. 20. Oponašanje likova iz video igrice je cool. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

21. 21. Često dojurim kući kako bi što prije odigrao/la video igru. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

22. 22. Često igram video igre kada svi odu na spavanje. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

23. 23. Imam poteškoća u ograničavanju vremena koje provodim igrajući video igre. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

24. 24. Znam propustiti značajan događaj kako bi igrao/la video igre. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

25. 25. Često besmisleno surfam na internetu. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

26. 26. Često jedem ispred ekrana, igrajući / gledajući video igre u isto vrijeme. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

27. 27. Mogu isključiti / ne igrati video igru tri dana. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

—
HIBON
AJISIBAINA

Sveučilište Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER
—

IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, VANJA ŠIMUNEC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU VIDEO IGARA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Šimunc Vanja
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, VANJA ŠIMUNEC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU VIDEO IGARA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Šimunc Vanja
(vlastoručni potpis)