

Analiza potrošačkih navika mladih u video igrama

Petković, Irena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:604516>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 115-MMD-2023

Analiza potrošačkih navika mladih u video igrama

Irena Petković, 0246076665

Varaždin, rujan 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju

Diplomski rad br. 115-MMD-2023

Analiza potrošačkih navika mladih u video igrama

Student

Irena Petković, 0246076665

Mentor

doc.dr.sc. Andrija Bernik

Varaždin, rujan 2023. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju	
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Multimedija	
PRISTUPNIK	Irena Petković	JMBAG 0246076665
DATUM	13.3.2023.	KOLEGIJ Produkcija video igara
NASLOV RADA	Analiza potrošačkih navika mladih u video igrama	
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Analysis of consumer habits of youth in video games	

MENTOR	doc.dr.sc. Andrija Bernik	ZVANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof.dr.sc. Dean Valdec - predsjednik		
	2. izv.prof.dr.sc. Emil Dumić - član		
	3. doc.dr.sc. Andrija Bernik - mentor		
	4. doc. art. dr. sc. Robert Geček - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	115-MMD-2023
------	--------------

OPIS
Industrija video igara je brzo rastuća i široko rasprostranjena industrija, s preko 3 milijarde aktivnih igrača na svijetu. Rastom tehnoloških mogućnosti, broja korisnika i lakoćom online plaćanja u zadnjih nekoliko godina povećao se broj igara, platformi za distribuciju i načina monetizacije. Cilj ovog rada je istražiti koji su najčešće korišteni i preferirani monetizacijski modeli među mladima i koji su razlozi tome.

U prvom dijelu rada obradit će se najčešće korišteni monetizacijski modeli video igara, njihova povijest, način na koji funkcioniraju, u kojim slučajevima se koriste te njihove prednosti i nedostatke. U drugom dijelu rada prezentirat će se rezultati ankete koja ispituje potrošačke navike mladih u video igrama, njihove motivacije za kupnjom sadržaja i koje monetizacijske modele preferiraju. Usporedit će se različite skupine igrača i dovesti zaključak o najboljem načinu monetizacije za pojedine skupine.

ZADATAK URUČEN	20.9.2023.	POTPIS MENTORA	
----------------	------------	----------------	---

Sažetak

Industrija videoigara, koja broji preko 3 milijarde aktivnih igrača globalno, prošla je kroz značajnu transformaciju uslijed tehnoloških inovacija i sveprisutnosti online plaćanja. Ovaj rad fokusira se na proučavanje preferiranih monetizacijskih modela među mladima u Hrvatskoj, njihovih igračih i potrošačkih navika i motivacija za trošenjem ili suzdržavanjem od trošenja na videoigre. Rad obrađuje teorijske temelje monetizacijskih modela i analizira rezultate anketnog istraživanja.

Rezultati provedenog istraživanja upućuju na to da su plaćene igre preferirani oblik monetizacije među mladim *gamerima* u Hrvatskoj. Igrači koji kupuju igre ili sadržaj u njima to rade iz društvenih razloga, poput podržavanja dobrih igara ili igranja s prijateljima. Oni koji se suzdržavaju od trošenja to čine zbog financijske odgovornosti i ekonomičnosti. Osim pitanja koja direktno potvrđuju hipoteze, istraživanje je otkrilo i druge zanimljive podatke.

Ključne riječi: videoigre, monetizacijski modeli, motivacije za kupnjom, Hrvatska

Abstract

The video game industry, which has over 3 billion active players globally, has undergone a significant transformation thanks to technological innovation and the ubiquity of online payments. This paper focuses on the study of preferred monetization models among young people in Croatia, their gaming and consumption habits, and the motivation to spend or refrain from spending on video games. The paper deals with the theoretical foundations of monetization models and analyzes the results of a survey.

The results of the conducted research indicate that paid games are the preferred form of monetization among young players in Croatia. Gamers who buy games or game content are doing so for social reasons, such as supporting good games or playing with friends. Those who refrain from spending do so for reasons of financial responsibility and economic efficiency. In addition to the questions that directly confirm the hypotheses, the research revealed other interesting data.

Keywords: video games, monetization models, motivation to buy, Croatia

Popis korištenih kratica

DLC	<i>Downloadable content</i> Sadržaj za preuzimanje
MMO(G)	<i>Massively multiplayer online game</i> Masivna mrežna online igra
RPG	<i>Roleplaying game</i> Igra uloga
MUD	<i>Multi-user dungeon</i> Višekorisnički leveli
EXP	<i>Experience (points)</i> Bodovi iskustva (za levele u igri)
PC	<i>Personal computer</i> Osobno računalo

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Monetizacija video igara.....	2
2.1.	Načini monetizacije video igara.....	2
2.1.1.	<i>Jednokratno plaćanje, dodatni sadržaj i epizodične igre.....</i>	2
2.1.2.	<i>Pretplata.....</i>	3
2.1.3.	<i>Pay-per-play.....</i>	4
2.1.4.	<i>Pretplata na platforme.....</i>	4
2.1.5.	<i>Oglašavanje.....</i>	4
2.1.6.	<i>Kupnja unutar igara (in-app purchases).....</i>	5
2.2.	Povijest i razvoj monetizacije video igara.....	7
2.3.	Trenutno stanje na tržištu.....	12
3.	Prethodna istraživanja.....	14
4.	Istraživanje.....	16
4.1.	Problem istraživanja.....	16
4.2.	Cilj istraživanja.....	16
4.3.	Hipoteze.....	16
4.4.	Metodologija istraživanja.....	17
4.5.	Prikaz i analiza rezultata istraživanja.....	17
4.5.1.	<i>Analiza demografije ispitanika.....</i>	17
4.5.2.	<i>Analiza igračih navika ispitanika.....</i>	19
4.5.3.	<i>Analiza odgovora ispitanika koji troše na igre.....</i>	24
4.5.4.	<i>Analiza odgovora ispitanika koji ne troše na igre.....</i>	32
4.5.5.	<i>Komentari ispitanika.....</i>	33
4.6.	Interpretacija rezultata.....	34
4.6.1.	<i>Hipoteza 1.....</i>	34
4.6.2.	<i>Hipoteza 2.....</i>	35
4.6.3.	<i>Hipoteza 3.....</i>	36
4.7.	Ograničenja istraživanja.....	37
5.	Zaključak.....	38
6.	Literatura.....	40

1. Uvod

Svijet videoigara doživio je veliku transformaciju posljednjih godina. Ovaj medij više nije nepopularan način zabave, već je izrastao u globalni kulturni fenomen, osvajajući milijune igrača različitih nacionalnosti, dobnih skupina i životnih stilova. Dok su temeljne karakteristike industrije videoigara uvijek bile inovativna tehnologija, odani fanovi i sofisticirana naracija, ono što istinski obilježava novo doba jest robustan ekonomski ekosustav koji izvire iz ove industrije i njegov utjecaj. Eksplozivni porast potrošnje u području igara potaknuo je veliki industrijski i akademski interes, što je navelo mnoge na istraživanja o psihološkim, tehnološkim, sociološkim i ekonomskim utjecajima videoigara i pojava vezanih uz to.

Video igre su evoluirale od puke razonode u kompleksna digitalna iskustva, zajedno s vlastitim ekonomijama, tržištima i zajednicama. Financijska dinamika u ovom virtualnom svijetu postaje sve zamršenija, a igrači ulažu značajne količine vremena i novca kako bi poboljšali svoja iskustva u igri. Od kupnje virtualnih dobara, mikrotransakcija i sadržaja za preuzimanje do pretplate na *premium* usluge i sudjelovanja u svijetu *esporta*, izbori za potrošnju u igricama raznoliki su i neprestano se šire. Razumijevanje motivacija, ponašanja i posljedica potrošnje u ovom području, te kako one variraju u različitim modelima monetizacije, nije samo ključno za industriju videoigara, već također nudi uvide u šire ekonomske i društvene fenomene.

Cilj ovog rada je istražiti zašto i kako mladi u Hrvatskoj troše na videoigre i usporediti različite monetizacijske modele u igrama koji su danas aktualni. U teoretskom dijelu rada opisani su monetizacijski modeli u igrama, njihov nastanak i razvoj kroz povijest i trenutno stanje na tržištu. Drugi dio rada sastoji se od analize prethodnih istraživanja na temu potrošnje u videoigramama te provedenog anketnog istraživanja čija je namjena da se sazna kupuju li mladi videoigre i sadržaj u njima, koje su motivacije za trošenjem ili ne trošenjem, koji su im monetizacijski modeli najdraži i što ih zapravo privlači kod tih modela i potiče na kupnju. U tom dijelu iznesene su hipoteze na temelju prethodnih istraživanja, koje su zatim provjerene kroz analizu podataka iz istraživanja.

2. Monetizacija video igara

Monetizacija videoigara odnosi se na metode i strategije koje koriste programeri i izdavači igara kako bi ostvarili prihod od svojih igara. S povećanjem troškova razvoja igara i željom za stvaranjem profitabilnih doživljaja igranja, pojavili su se različiti modeli monetizacije.

2.1. Načini monetizacije video igara

U industriji video igara poslovni modeli mogu se podijeliti u dvije kategorije ovisno o pristupačnosti korisniku: besplatne i plaćene igre [1]. Plaćene igre su one koje zahtijevaju uplatu prije nego što korisnik može igrati, a načini na koji se to provodi jest kroz jednokratno plaćanje, kupovanje dodatnog sadržaja ili epizoda, pretplate, *pay-per-play* (plaćanje po rundi igre) i pretplate na platforme. Besplatne igre su one koje ne zahtijevaju uplatu prije nego što korisnik može igrati, ali u većini slučajeva nude opciju trošenja novca kako bi korisnik otključao dodatne pogodnosti ili sadržaj. Besplatne igre mogu biti podržane oglašavanjem ili kupnjom unutar igara (*in-app purchases*), koja se pojavljuje u nekoliko oblika. Svaki od navedenih načina monetizacije detaljnije je opisan u idućim potpoglavljima.

2.1.1. Jednokratno plaćanje, dodatni sadržaj i epizodične igre

Jednokratno plaćanje je način monetizacije koji je postao prevladavajući način 1980-ih godina, nakon što su videoigre i igraće konzole postale popularnije. Igre imaju jednokratnu naknadu, nakon čega kupac, to jest igrač, posjeduje kopiju igre. Time bi se otključale sve mogućnosti igre, bez dodatnih troškova. Tradicionalno, igre s ovim modelom plaćanja prvenstveno su se prodavale u maloprodajnim trgovinama kao fizičke kopije, dopuštajući korisnicima da posjeduju kopije i potencijalno ih preprodaju. Trenutačno se takve igre češće prodaju u digitalnom obliku, bilo preko stranice izdavača ili jedne od mnogih platformi za digitalnu distribuciju igara, kao što su Steam, Epic Games Store, PlayStation Store i drugi. Postotak kopija igara koje su se kupile u fizičkom obliku u Velikoj Britaniji 2022. godine iznosi svega 11.2% [2]. Pojavom digitalne distribucije igara promijenilo se i pitanje vlasništva, pri čemu u ovom slučaju igrači više ne kupuju samu kopiju igre, već kupuju uslugu i pristup igri. Neke igre se prodaju i unaprijed, kao u slučajevima ranog pristupa (*early access*), što je češće kod većih izdavača, ili skupnog financiranja (*crowdfunding*), koje se najčešće koristi za financiranje razvoja *indie* igara. U slučaju ranog pristupa, igrači mogu igrati igru dok još nije u potpunosti dovršena, a kod skupnog

financiranja uglavnom moraju čekati dok se ne završi razvoj igre. Primjeri jednokratno plaćenih igara su *Minecraft*, trenutno najprodavanija igra [3], *Elden Ring*, *God of War: Ragnarok*, *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* i drugi.

Takve igre ponekad nude dodatni sadržaj u obliku **ekspanzija** i **sadržaja za preuzimanje (DLC – downloadable content)**, koji na baznu igru nadodaju novi, neobavezni sadržaj koji se isto može kupiti jednokratnom uplatom i nije potreban kako bi se originalna igra mogla odigrati u cijelosti. Tri žanra igara u kojima se često pojavljuje *DLC* su pucačine, (MMO)RPG igre i ritmične igre. [4] [5]

Epizodične igre su podvrsta plaćenih igara koje se sastoje od nekoliko povezanih epizoda koje čine jednu cjelovitu igru. S poslovne strane, omogućava studijima da razvoj rascjepkaju u više etapa, ranije krenu zarađivati na igri i da kontinuirano implementiraju poboljšanja na temelju povratne informacije igrača. Sa strane igrača, cijena jedne epizode je generalno niža nego cijena cijele igre, što im omogućava da za manje novaca odjednom krenu igrati igru i također im nudi opciju da odluče žele li nastaviti s igrom. Ovakve igre naglasak stavljaju na priču i koriste tehnike naracije koje se nalaze u televizijskim serijama. Popularni primjeri epizodičnih igara su *Life is Strange*, *The Walking Dead* i *Half Life 2 episode 1 & 2*. [6] [7]

2.1.2. Pretplata

Pretplata je način monetizacije koji se temelji na redovitim plaćanjima, obično na mjesečnoj osnovi, čime se igračima omogućuje pristup sadržaju igre tijekom tog razdoblja. Pretplata vuče korijene iz igara koje su bile poznate kao MUDs – *multiuser domains* (hrv. Višekorisničke domene). One se mogu smatrati pretečom MMORPG igara [8] pa je tako i model pretplate postao standard za MMO igre 1990-ih godina. Dok su MMORPG igre ostale popularne i danas, mnogo njih je promijenilo i/ili nadopunilo svoje monetizacijske modele. Primjer toga je *World of Warcraft*, jedan od najpopularnijih MMORPGjeva, koji je 2011. godine imao 12 milijuna aktivnih pretplatnika [9]. U početku je igra zahtijevala da se kupi bazna igra, sve do tad izdane ekspanzije ukoliko je igrač htio igrati najnoviju ekspanziju i mjesečnu pretplatu. Trenutno igra nudi besplatne korisničke račune koji imaju ograničene funkcije, pretplata uključuje baznu igru i sve ekspanzije osim najnovije, a jedino se najnovija ekspanzija prodaje odvojeno [10]. Primjeri drugih popularnih igara koje koriste sistem pretplate su *EVE online* i *Lord of the Rings Online*.

2.1.3. *Pay-per-play*

Pay-per-play ili model plaćanja po igranju odnosi se na igre koje zahtijevaju plaćanje za svaku instancu igranja, primjerice svaka sesija igranja dok igračev lik ne umre ili ne istekne vrijeme. Ovaj se model obično povezuje s arkadnim igrama koje zahtijevaju novčiće za početak i nastavak igranja, zbog čega se također naziva modelom „na kovanice“. Kako bi se povećao prihod, ove su igre namjerno osmišljene da budu jako izazovne, potičući igrače da igraju više puta kako bi napredovali. Dodatni prihod često se generira i tijekom igranja, primjerice kada igrači iskoriste sve živote pa im se omogući da ponovno ubace novčić kako bi nastavili igru od iste točke. Arkadne igre bile su iznimno popularne tijekom 1970-ih i 1980-ih, ali danas više nisu toliko prisutne, izuzev u Japanu. [1] [7]

2.1.4. Pretplata na platforme

Model pretplate na platformu je model pružatelja sadržaja gdje platforma korisnicima omogućuje pristup određenim igrama uz mjesečno ili godišnje plaćanje. Postoje različite vrste pretplata, primjerice pretplata gdje korisnik dobiva pristup kolekcijama igara koje može igrati, ali ne i posjedovati ili pretplata gdje korisnik periodično dobiva igre koje onda posjeduje. Također, pretplate se mogu dijeliti na one gdje se preuzete igre mogu zadržati i nakon završetka pretplate i one gdje se gubi pravo pristupa igrama kada korisnik više nije pretplatnik. Neke od pretplata zahtijevaju da korisnik ima dovoljno jaki hardver kako bi mogao pokretati ili emulirati igre na svom uređaju, dok druge poput Nvidijinog *GeForce Now* nude uslugu *streamanja* (prijenosa uživo) igara. Drugi primjeri ovakvih pretplata su *PlayStation Plus*, *Nintendo Switch Online*, *Xbox Game Pass* i drugi. [7] [11] [12] [13]

2.1.5. Oglašavanje

Oglašavanje je način monetizacije koji se najčešće koristi u besplatnim (*free-to-play*) igrama, ali se pojavljuje i u plaćenim igrama, pogotovo onima sportskog tipa.

U besplatnim igrama to su reklame koje mogu poprimiti različite oblike – od vrpca koje najmanje ometaju igrače, do takozvanih *interstitial ads*, koje poprimaju veličinu cijelog ekrana i uglavnom se pojavljuju za vrijeme tranzicija u igranju, npr. između levela [14]. Ponekad se i igraču nudi opcija da svojevolarno pogleda reklamu unutar igre kako bi dobio neki predmet, poboljšanje i slično.

U plaćenim igrama reklame se pojavljuju kao plasiranje (proizvoda) sponzora ili prodaja mjesta za reklame u igri. Plasman proizvoda funkcionira kao i u drugim medijima, primjerice tako da glavni lik igre pije piće određene marke ili na dresu ima naznačene sponzore, dok se prodaja digitalnih mjesta za reklame odnosi na reklamne ploče i površine postavljene unutar igre, često na istom mjestu gdje bi bile i u stvarnosti, npr. reklame uz rub sportskih igrališta. [15]

2.1.6. Kupnja unutar igara (*in-app purchases*)

Vrste dobara unutar igre mogu se klasificirati na više načina. Jedan od njih je ovisno o funkcionalnosti, pri čemu se podjela vrši na funkcionalna i ornamentalna dobra. Funkcionalna dobra su ona koja mogu poboljšati igračeve performanse i dodati funkcionalnosti. Ornamentalna dobra ne pružaju nikakve funkcionalnosti, ali omogućuju igračima da se kreativno izražavaju i da uspostave društvene razlike i veze unutar igre. [16]

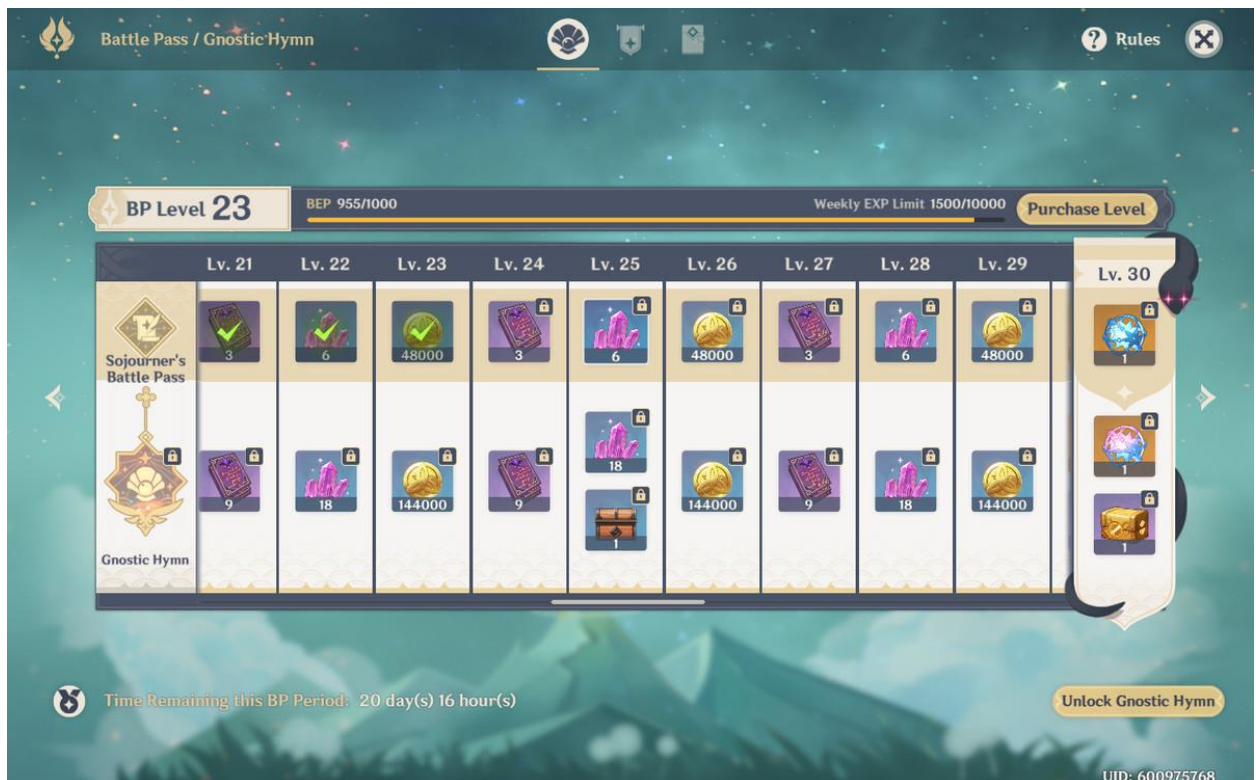
Drugi način klasifikacije također definira dvije kategorije: nasumična i nenasumična dobra, tj. dobra temeljena na vjerojatnosti i dobra koja nisu temeljena na vjerojatnosti [17]. Glavna razlika između te dvije vrste je predvidljivost njihove očekivane vrijednosti. Nenasumična dobra imaju fiksni odnos cijene, tj. plaćenog iznosa, i dobivene vrijednosti, dok nasumična dobra mogu imati vrijednost koja je veća ili manja od plaćenog iznosa.

Izvan tih klasifikacija, igrači razlikuju kupnje unutar igara po obliku u kojem se one pojavljuju unutar samih igara. Ima ih mnogo i često im igre daju svoj naziv kako bi se uklapalo uz dizajn i tematiku igre.

In-game currency ili valuta unutar igre je virtualna valuta koja se koristi kako bi se dalje kupovale stvari unutar igre. Primarni način na koji igrači mogu dobiti te valute je izravnom kupovinom koristeći stvarne valute. Igre često korisnicima nude načine da zarade male količine valute unutar igre kako bi ju korisnici mogli iskoristiti barem jednom, što povećava vjerojatnost da će ti korisnici kasnije kupiti valute unutar igre. Jedan od razloga zašto su toliko popularne i uspješne je činjenica da odnos vrijednosti virtualne i stvarne valute nije 1:1, tako da korisnik (osim ako ne radi računicu svaki put kad kupuje nešto unutar igre) ne zna koja je zapravo vrijednost predmeta koji kupuje. [5] [7]

Battle pass ili ***season pass*** je vremenski ograničeni oblik mikrotransakcije koji se sastoji od dvije glavne komponente – levela i misija. Igrači dobivaju nagrade podizanjem svog levela, što rade ispunjavanjem misija. Misije su zadaci koje igrači moraju ispuniti unutar igre i njihova težina ovisi o tome koliko podižu level i koliko vremena je dostupno da se ispuni. Najčešće postoje dnevne, tjedne i sezonske misije, koje odgovaraju trajanju samog *battle passa*. Jedna od taktika

koja se koristi za poticanje igrača na kupnju je postojanje besplatne verzije u kojoj igrači dobiju manje nagrada, ali istovremeno vide koje bi sve nagrade mogli dobiti ako plate za nadogradnju. Nagrade mogu uključivati kozmetičke predmete, valutu igre, pojačanja i druge. Jedan od najpoznatijih primjera *battle passa* nalazi se u igri *Fortnite: Battle Royale*, koja je u 2017. godini po prvi put uvela takav sistem. Drugu iteraciju *battle passa* kupilo je 5 milijuna igrača prvi dan za sveukupno 50 milijuna dolara. [18] [15]



Slika 2.1 Primjer izgled sučelja za battle pass

Lootbox ili **gacha** su sistemi nasumičnih nagrada gdje korisnik može „otvoriti“ *lootbox* ili „povući“ *gachu* za određen iznos valute u igri ili pravog novca kako bi dobio nasumičnu nagradu iz unaprijed definiranog skupa nagrada. Neki ljudi smatraju da postoji razlika između *lootboxeva* i *gache*, u smislu da se jedan naziv koristi u zapadnjačkim igrama a drugi u istočnjačkim, da *lootboxevi* daju samo kozmetičke nagrade koje ne utječu na samu igru, dok *gacha* daje nagrade koje su ključne za napredak u igri ili da se *gacha* koristi u slučajevima kad je igra dizajnirana oko tog sistema i koristi to kao glavni način monetizacije, a *lootboxevi* su sporedni način monetizacije. Budući da se unutar igara nedosljedno koriste ti nazivi, a ponekad se i koriste tematski nazivi specifični za pojedinu igru, u svrhu ovog rada će se ti sistemi svrstati u istu kategoriju. Takav način monetizacije je potaknuo rasprave u poljima psihologije, ekonomije i zakonodavnih tijela zbog poveznice s kockanjem i ovisnostima.

Pojačanja ili *power-ups* se mogu kupiti i/ili iskoristiti kako bi se dobila neka funkcionalna prednost. Nakon što se iskoriste nestaju i potrebno ih je ponovno kupiti. Kategorija je dosta široka i pojačanja se pojavljuju u različitim oblicima ovisno o dizajnu i mehanikama igre u kojoj se nalaze. Primjerice, pasivno pojačanje koje daje igraču dodatne *EXP* bodove ili pojačanje koje se korisniku nudi nakon što ne uspije prijeći level, koje mu odmah dopusti da nastavi s levelom i da nekoliko dodatnih poteza kako bi imao još jednu priliku da uspješno prijeđe level. Još jedna česta taktika koja se koristi su monetizirana vremena čekanja, što znači da igrač mora čekati nekoliko minuta, sati ili dana kako bi se, na primjer, izgradila zgrada koja mu je potrebna da nastavi s igrom ili kako bi mu se vratili iskorišteni životi. U tom slučaju se igraču nudi opcija da plati kako bi se smanjilo ili u potpunosti maknulo vrijeme čekanja. [15] [19]

Kozmetički predmeti ili *skins*, što je engleski naziv koji se često koristi i kod nas, su predmeti koji su isključivo estetski i ne daju igračima nikakvu funkcionalnu prednost nad drugima. Igrači kupljene kozmetičke predmete mogu primijeniti na svoje likove, oružja, zgrade i slično. To doprinosi kreativnom izražaju i personalizaciji igrača, ali može služiti i kao statusni simbol u slučaju kad igrač posjeduje *skin* koji dobiju samo najbolji igrači, koji je imao ograničenu dostupnost ili je jako skup. [19]

Premium sadržaj se odnosi na male dijelove sadržaja za koje se mora platiti, najčešće valutom unutar igre i koristi se kao primarni način monetizacije u mobilnim interaktivnim *storytelling* (prevedeno „pričanje priča“) igrama. Premium sadržaj se ponudi igraču u obliku izbora unutar igre, posebnih slika, videa, zvučnih snimki i slično. U slučaju izbora, način na koji se potiče igrača da troše je da se ponude dva ili više izbora – oni besplatni imaju loš ili osrednji ishod, dok plaćeni izbori imaju dobar ishod. Primjer takve igre je *Winked: Episodes of Romance* u kojoj je moguće kupiti tekstualni, slikovni, auditivni i video premium sadržaj.

Bundles ili **paketi** sadrže neku kombinaciju prethodno navedenih dobara koja se kupuje zajedno, najčešće stvarnim novcem. Njihov cilj je da korisniku izgledaju primamljivo i kao dobar omjer cijene i dobivenog.

2.2. Povijest i razvoj monetizacije video igara

Povijest monetizacije igara može se podijeliti na pet etapa ovisno o predominantnom načinu zarade unutar industrije video igara, a to su *pay-per-play*, jednokratno plaćene igre – fizičke, pretplate, jednokratno plaćene igre – digitalne i kupnja unutar igre. Različiti modeli monetizacije postojali su u isto vrijeme i korisnici su trošili na više različitih načina, ali periodi se mogu definirati po predominantnom načinu monetizacije.

Prvi model monetizacije je bio pay-per-play ili model plaćanja po igranju, gdje se plaćalo kovanicama. Podrijetlo ovog modela vezano je uz kockarnice gdje su aparati funkcionirali na isti način – bilo je potrebno ubaciti novčić kako bi se moglo jednom zaigrati. S vremenom se taj koncept razvio do „mašina samo za zabavu“ koje su funkcionirale na isti način ali nisu nudile nasumičnu zaradu, tj. nisu bile vezane uz kockanje. Primjer toga su fliperi, koji su sredinom dvadesetog stoljeća bili kontroverzna tema u Americi. Proizvođači su tvrdili da je to igra za koju je potrebna vještina, dok su zakonodavci govorili da je ipak igra na sreću. Pokušaji zabrane takvih aparata potaknuli su inovaciju u tom području kao pokušaj distanciranja od predodžbe da su to igre na sreću [20]. To je sve poslužilo kao nacrt za nadolazeće arkadne video igre, koje su počele dobivati na popularnosti sedamdesetih godina. *Pong*, jednostavna igra koja simulira stolni tenis, nastala je 1972. godine i smatra se prvom komercijalno uspješnom arkadnom igrom. Igra *Pac-Man*, jedna od najutjecajnijih video igara, nastala je 1980. godine i do 1982. godine prodalo se preko 400 tisuća „kabineta“ [21].

U isto vrijeme, ranih 70-ih došla je prva generacija kućnih igračih konzola, predvođena konzolom Magnavox Odyssey. Prva generacija je dolazila s „pretprogramiranim“ igrama – primjerice, Magnavox Odyssey konzola je dolazila s karticama za igre, ali one nisu imale programirane igre na sebi, već su služile kao most između elektroničkih sklopova same konzole [22]. Druga generacija kućnih konzola dovela je još veći napredak, barem u slučaju monetizacije igara, a to su kasete za videoigre, koje su omogućile drugim proizvođačima da razvijaju videoigre neovisno o samoj konzoli i time je monetizacija prešla s konzola na igre. Kasete su krenule s konzolom Fairchild Channel F, a još više dobile na popularnosti uz Atari 2600. Razvoj igara za tuđe konzole zapravo nije postojao dok se nije oformila tvrtka Activision 1979. godine, čiji su osnivači bili programeri iz firme Atari. Budući da su bili blisko upoznati sa sustavom, razvili su nekoliko igara za Atari 2600 što je, nakon sudskih tužbi, 1982. godine završilo tako da je Activision morao plaćati tantijeme za igre koje su proizveli, ali je taj slučaj također legitimizirao razvoj igara od strane neovisnih proizvođača [23]. Uz to i daljnji razvoj tehnologija kao što su diskete i CD, plaćene igre su postale standardni model zarade. [24]

Prvi oblik pretplate na servis i digitalnog preuzimanja igara razvila je firma Mattel za svoju konzolu Intellivision 1980. godine. Usluga se zvala PlayCable i pružala je korisnicima mogućnost preuzimanja igara koje su distribuirali lokalni davatelji usluga kableske televizije uz pomoć posebnog adaptera za konzolu. Uz mjesečna plaćanja za pristup usluzi i adapteru, igrači su svaki mjesec mogli preuzeti do 20 igara. Usluga je ukinuta 1983. zbog toga što je kablskim operaterima cijena održavanja računala bila previsoka i zato što su se razvijale nove igre za koje je trebalo više od 4K radne memorije, što ondašnji hardver nije podržavao. [25]

Pretplate na igre su nastale nakon otvaranja Interneta javnosti i prvi uspješni MMO *Islands of Kesmai* izašao je 1984. godine na platformi CompuServe i koštao je 12 dolara za sat vremena igre. Nešto kasnije te godine, izašlo je još nekoliko igara čija je popularnost dovela do razvoja novih i boljih igara na pretplatu. Kad je Internet postao češća pojava 90-ih godina nastale su igre poput *Ultima Online*(1997.), *EverQuest*(1999.) i *World of Warcraft*(2004.), najigranija MMORPG igra i igra na pretplatu čiji je najviši broj pretplatnika bio 12 milijuna u 2010. godini. Sve tri igre još uvijek postoje u 2023. godini, ali su brojevi mjesečnih pretplatnika i aktivnih igrača mnogo niži. [24]

Free-to-play igre s mikrotransakcijama razvile su se ranih 2000-tih u Južnoj Koreji. Razlog tome bila je zabrana uvoza japanskih proizvoda do 1998. godine, što je uključivalo konzole i igre, tako da su jedini načini dobavljanja proizvoda koje su razvili Nintendo, Sega i Sony bili piratizacija i krijumčarenje. U isto vrijeme, južnokorejska vlada je puno uložila u razvoj infrastrukture za brzi Internet, tako da su *online* igre postale najuspješniji segment njihove industrije igara. *Online* igre omogućile su lakšu interakciju između igrača, što je dovelo do toga da su počeli koristiti pravi novac kako bi međusobno trgovali virtualnim sadržajem. Teško je odrediti koja je igra točno početak mikrotransakcija, ali takav model monetizacije postao je popularan putem *QuizQuiz*, *Maple Story* i drugih igara izdavača *Nexon*. One su bile u potpunosti besplatne za igrati, ali su imale mogućnost kupnje sadržaja unutar igre. Neke od njih, poput igre *Maple Story*, postale su popularne i izvan Južne Koreje u nadolazećim godinama. Drugi primjeri igara koje su u to vrijeme koristile takve modele monetizacije su *Habbo Hotel* i *Second Life*. Besplatne igre koje su do onda koristile samo reklame kao izvor zarade, primjerice *Neopets*, i zapadnjačke MMO igre koje su bile bazirane na pretplatama počele su uvoditi mikrotransakcije kako bi ostale profitabilne. [7] S druge strane, mikrotransakcije u *single-player* igrama nisu bile poznate do 2006. godine, kad je američki izdavač *Bethesda Softworks* napravio nekoliko paketa koje su korisnici mogli kupiti na trgovini Xbox za 1 do 3 američkih dolara. Najzloglasniji od tih je bio paket oklopa za konje, koji je tada koštao 2.50 dolara za Xbox i 1.99 dolara za računala. Taj paket je izazvao burne reakcije među igračima, koji su smatrali da je to sadržaj koji je već trebao biti u igri i da je cijena previsoka. Unatoč tome, dobro se prodavao i služio je kao inspiracija za mnoge druge igre koje su implementirale takav sadržaj kasnije. [26]



Slika 2.2 Kontroverzni oklop za konje [27]

Veliki napredak za besplatne igre dogodio se nakon 2008. godine, kada je na tržište došao prvi iPhone i kada je Facebook pružio razvojni okvir za izradu aplikacija koje se mogu koristiti unutar Facebooka. Tada još nije postojala opcija besplatnih igara s omogućenom kupnjom unutar igre, tako da je oko 80% igara bilo plaćeno. Igra Tap Tap Revenge bila je najpopularnija besplatna iPhone igra 2008. godine, nakon čega su napravili nekoliko *premium* verzija igre kako bi mogli više zaraditi od svoje popularnosti, a koštale su svaka po \$4.99. S druge strane, najpopularnija plaćena igra za iPhone te godine bila je Super Monkey Ball, koja je 2008. koštala \$9.99, ali zbog ubrzanog razvoja tržišta i veće konkurencije, 2009. godine se smanjila cijena na \$3.99. S povećanjem broja dostupnih aplikacija koje su koštale sve manje i manje, kupci nisu više bili toliko spremni plaćati za igre, pri čemu je i cijena od 0.99\$ bila prepreka. Apple je stoga 2009. godine omogućio kupnju unutar aplikacija, što je otvorilo potpuno nove puteve za monetizaciju i sam dizajn igara. Već između 2010. i 2012. se postotak besplatnih i plaćenih aplikacija skroz zamijenio, to jest oko 80% je bilo besplatno, a 2013. je oko 90% aplikacija bilo besplatno. Problem s kupnjom unutar igara bio je taj što je 2014. godine svega 2.2% igrača kupovalo takav sadržaj, pa su se izdavači počeli prebacivati na druge modele. Monetizacija reklama omogućila je izdavačima da

im profit dolazi od većine korisnika, za razliku od jako malog broja izravnih kupaca. Posebno privlačan oblik reklama je onaj koji zauzvrat igračima daje nagrade unutar igre jer su igrači time više potaknuti da dodatno kupe sadržaj u igri, a i više su potaknuti da kupe ili preuzmu sadržaj koji je prikazan na reklamama. [28]

Ostatak gaming industrije, konzole i PC, se također usmjerio više prema načinima monetizacije koji se temelje na zadržavanju igrača i dnevno aktivnim korisnicima. Osim kozmetičkih mikrotransakcija poput prethodno spomenutog oklopa za konje, izdavači su izumili nove načine za zaradu. *Online passes* ili propusnice bile su odgovor na problem sekundarnog tržišta, gdje su fizičke i online trgovine omogućavale igračima da prodaju svoje igre. Izdavači su svaku takvu prodaju vidjeli kao propuštenu priliku za prodaju nove kopije igre pa su dodali nove mehanizme kako bi potakli igrače da kupuju izravno od njih. Primjerice, novo kupljene igre dolazile su s jednkrotnim kodovima kojima bi igrači otključali dodatne kozmetičke predmete, likove i slično, a u slučaju izdavača *EA Games* to su bili jednkrotni kodovi koji su igračima omogućili pristup internetu i igranju s drugima, što je bio velik dio tih igara. Nakon negativnih reakcija igrača, *online* propusnice u pojedinim igrama su se prestale koristiti oko 2013. godine, ali tada je izašao i PlayStation 4 koji je sa sobom doveo pretplatu na PlayStation Plus koja je potrebna kako bi igrači mogli igrati *multiplayer* igre preko interneta. *Season pass* ili sezonske propusnice su još jedna inovacija nastala 2011. godine. Ideja je bila ponuditi igračima sezonske pakete koji bi sadržavali sav *DLC* koji izlazi u periodu te sezone za nižu cijenu nego da se kupi svaki pojedinačno. Igračima se to činilo kao dobra ponuda i kupili bi taj paket premda možda nisu imali namjeru posjedovati svaki od tih *DLC*-jeva zasebno. Još jedan model kojem je porasla popularnost tih godina su modeli s nasumičnim nagradama. Na kineskom i korejskom tržištu bili su aktualni i ranije, ali na zapadnjačko tržište došli su 2011. godine u igri *Team Fortress 2*, koja je tada prešla s plaćenog modela na *free-to-play* s mikrotransakcijama. Druge igre, poput *Lord of the Rings Online* i *Star Trek Online* su također prešle na takav poslovni model, ali su i mnoge plaćene igre uvele *lootboxeve* kao dodatni izvor zarade. [29]

Prvi uspješniji pokušaji implementacije digitalnih platformi za pretplatu bili su PlayStation Plus, koji je izašao 2010. godine koji je bio nadogradnja na PlayStation Network i pružao je pristup igrama i dodatnom sadržaju za preuzimanje, popustima na igre, rani pristup beta verzijama nadolazećih igara i sat vremena besplatnog pristupa svim igrama kako bi ih igrači mogli isprobati prije nego što kupe. [30] Nakon toga su i drugi izdavači napravili pretplate za svoje platforme, poput Origin Access, Xbox Game Pass, Nvidia GeForce Now i drugi.

Iako je *battle pass* kao koncept nastao 2013. godine u igri *Dota 2* pod imenom *compendium*, nije bio široko rasprostranjen po drugim igrama sve do 2017. godine kada je izašla druga sezona igre *Fortnite*. U 2018. godini *Fortnite* je bila besplatna igra s najvećim prihodima, koji su iznosili

otprilike 2,4 milijardi dolara, dok je najprofitabilnija plaćena igra bila *PlayerUnknown's Battlegrounds* sa „samo“ milijardu dolara prihoda [31]. Nakon takvog iznimnog uspjeha, sve više i više igara počelo je pružati *battle pass* – u početku su to bile igre koje su imale sezonski sadržaj ili redovita ažuriranja, a kasnije su ih prisvojile i druge igre s *online* mogućnostima. [32]

2.3. Trenutno stanje na tržištu

U 2022. godini je globalno tržište video igara imalo zaradu od 183 milijardi dolara, od čega je najveći udio mobilne igre s 90,7 milijardi, to jest 50% sve zarade. Procjenjuje se da je 97% mobilne zarade proizašlo iz mikrotransakcija, a samo 3% od plaćenih mobilnih igara. Nakon toga slijede konzole s 51,8 milijardi dolara (28%). Od toga, 52% su plaćene igre, 32% mikrotransakcije, 13% sadržaj za preuzimanje i 3% su pretplate. Igre na računalima zaradile su 40.5 milijardi dolara (22%). Najveći dio te zarade dolazi od plaćenih igara koje čine 61%, zatim mikrotransakcija koje čine 31%, sadržaja za preuzimanje 7% i pretplata 1%. [33] [34]

Na Google Play trgovini postoje tri ljestvice: najpopularnije besplatne igre, igre s najvećim prihodima i najprodavanije igre, što se odnosi specifično na plaćene igre. Na ljestvici igara s trenutno najvećim prihodima, svih 45 trenutno prikazanih su besplatne igre koje nude mogućnost kupovine unutar igre, a 22 također koriste reklame. Što se tiče plaćenih igara, njih 18 nudi mogućnost kupnje dodatnog sadržaja, a 5 sadrži i reklame. Najskuplja igra, na 40. mjestu, košta 29,99€, a sve ostale igre su ispod 10€, u prosjeku oko 4€. [35]

Trenutno na Epic Storeu, najpopularnijih deset igara su, redom: Fortnite, Rocket League, GTA V, Valorant, Genshin Impact, Fall Guys, Naraka: Bladepoint, Honkai: Star Rail, Bloons TD 6 i Sid Meier's Civilization VI. Samo 3 su plaćene igre, pri čemu 2 od 3 imaju dodatne načine monetizacije u obliku *season passa* i nasumičnih nagrada. Od 7 besplatnih igara, 3 su prije bile plaćene igre ali su se prebacile na free-to-play model s mikrotransakcijama kako bi privukli i zadržali više igrača. [36] Na Steamu je slična situacija – u top 10 najprodavanijih igara nalazi se 5 besplatnih s mikrotransakcijama i 5 plaćenih igara, od kojih 2 nude dodatne kupnje unutar igara. [37]

Unatoč činjenici da su besplatne igre s mikrotransakcijama konzistentno na vrhu ljestvica igara, igrači su više zadovoljni plaćenim igrama. Recenzije na igrama poput Baldur's Gate 3 često spominju i hvale igru upravo zbog nedostatka mikrotransakcija i drugih dodatnih troškova [38]. Postoje mnoge plaćene igre koje nude dodatnu kupovinu sadržaja, od kojih je neki sadržaj prijeko

potreban kako bi se moglo pristupiti svim funkcionalnostima igre, i takvi modeli su uglavnom oni koje igrači smatraju pretjeranima. Primjerice, bazna igra NBA 2K23 košta 59,99€ s dodatnim posebnim edicijama koje koštaju do 99,99€. Unutar same igre postoji opcija kupnje virtualne valute za tu igru u paketima od 1,99€ do 99,99€, koji se onda mogu trošiti na *pay-to-win* pojačanja, kozmetičke dodatke i nasumične nagrade poput *lootboxeva* i paketića s kartama. Također nude opcije godišnje pretplate na sezonske propusnice i koriste reklame sponzora. [39] [40]

3. Prethodna istraživanja

Hamari et al. proveli su istraživanje o konkretnim motivacijama za kupnju sadržaja unutar igara gdje su uz pomoć prethodnih istraživanja, analiza najprofitnijih *free-to-play* igara i mišljenja stručnjaka sastavili 19 razloga za kupnju sadržaja unutar igara. Te razloge su zatim pretvorili u oblik ankete na koju je odgovorilo sve skupa 1159 Finaca, a nakon micanja nevažećih odgovora, završni rezultat bio je 519 odgovora. Većina ispitanika (91%) bili su muškarci, a što s tiče dobne skupine uglavnom su imali između 20 i 29 godina. Deskriptivna analiza otkrila je da su najzastupljenije motivacije za kupnjom bile otključavanje sadržaja, razumna cijena, posebne ponude i ulaganje u hobi. Najmanje prisutne motivacije su udovoljavanje djeci, hvalisanje pred prijateljima, razmetanje postignućima u igri i postati najbolji u igri. U prosjeku, ekonomski razlozi bili su najbitniji za potrošnju unutar igara. [41]

Istraživanje sličnog tipa provela je i J. Malinarić 2020. godine. Anketna pitanja bila su preuzeta iz istraživanja Hamari et al., proširilo se pitanjima za igrače koji ne troše, a ispitanici su bili Hrvati većinom između 18 i 24 godine. Budući da su se ispitivali motivi za kupovinu sadržaja isključivo u besplatnim igrama, većina ispitanika nikad nije kupilo sadržaj u igrama – njih 82,7%. Kod rezultata ispitanika koji su prethodno kupili sadržaj u igrama, najbitnija stavka kod odlučivanja o kupnji bila je prihvatljiva/razumna cijena proizvoda, nakon čega slijedi nastavak igre te isključivanje reklama. Sve izjave su također bile grupirane u 6 različitih kategorija i po tome se otključavanje sadržaja pokazalo kao najizraženiji faktor motivacije, zatim neometana igra (motivi nastavka i dovršavanja igre, ubrzavanja čekanja, izbjegavanja ponavljanja i isključivanja reklama) i naposljetku ekonomičnost (motivi razumnih cijena, posebnih ponuda, podržavanja dobre igre i ulaganja u hobi). Za razliku od pojedino ispitanih motiva, grupni faktor ekonomičnosti je nešto niže od ostalih zbog činjenice da je „ulaganje u [igre kao] hobi“ bilo ocijenjeno kao pretežito nevažno. Što se tiče ispitanika koji ne kupuju sadržaj u igrama, najizraženiji motivi bili su nesmatranje igre hobiem, što se poklapa s ispitanom tvrdnjom kod igrača koji troše, zatim nevoljkost plaćanja nečega što je besplatno i nezainteresiranost za vremenski ograničene ponude. Druge tvrdnje, poput optimizacije besplatnog sadržaja, manjka zanimanja za personalizaciju i dodatan sadržaj te preskupi paketi i loše ponude, također su imale aritmetičku sredinu višu od 4, tj. ispitanici su se većinom u potpunosti slagali s tim izjavama. Najnižu važnost ispitanici su zadali izjavama „Ne želim popuštati djeci“ i „Ne smeta mi čekanje“. Prva postavljena hipoteza bila je da većina Hrvata ne kupuje sadržaj u besplatnim igrama, to jest motivi za izbjegavanje kupnje su snažnije prisutni nego oni za kupnju i ta hipoteza je dokazana i prihvaćena. Druga hipoteza pretpostavlja da Hrvatski igrači mobilnih igara imaju slične motive kao i Finski igrači, ali je ta hipoteza odbačena. [42]

Udruga Croatian Game Development Alliance provela je široko istraživanje tržišta i stanja razvoja igara u Hrvatskoj u 2022. godini. Između ostaloga, pitali su i studente Sveučilišta u Zagrebu nekoliko pitanja o njihovim potrošačkim navikama. Njih 70% bili su muškarci, a prosječan ispitanik imao je 21 godinu. Polovica ispitanika igra više od dva sata dnevno i u prosjeku potroše 16,68€ mjesečno na igre. Od toga, 71% potrošnje je na kupnju novih igara, 23% na transakcije unutar igara i 6% na pretplate na servise.

4. Istraživanje

4.1. Problem istraživanja

Suvremena industrija video igara je iznimno dinamična i kompetitivna iz nje je proizašlo mnogo različitih monetizacijskih modela. Najviše inovacija nalazi se u free-to-play igrama, koje na površini zvuče jednostavno, ali koriste različite, potencijalno problematične taktike kako bi naveli igrače da troše – od sprječavanja i sputavanja napretka, ometajućih reklama i ponuda koje se temelje na igračevim osobnim navikama i podacima, do sistema nasumičnih nagrada koji potiču ovisnosti. Tržište je saturirano igrama koje se natječu za igrače i njihov novac pri čemu su igrači često preplavljeni brojnim mogućnostima za kupovinom, ponekad unutar jedne igre. To je na kraju prepreka i igračima i izdavačima igara, gdje su igrači manje skloni trošiti na pojedine stavke kad im je više njih ponuđeno, stoga i izdavači imaju manje doprinose od pojedinih razvijenih značajki u igrama.

4.2. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je ispitati kako mladi u hrvatskoj troše na igre i zašto. Kod igrača koji troše, provjeriti na kakve monetizacijske modele najviše i najčešće troše, koje su im motivacije za kupnju (unutar) igara i koji su specifični razlozi zašto se odlučuju za pojedine monetizacijske modele. Kod igrača koji ne troše, cilj je ispitati koje su im motivacije za izbjegavanja trošenja na igre i imaju li namjeru kupovati takav sadržaj u budućnosti.

Rezultati istraživanja mogu imati podatke primjenjive u dizajnu video igara, u poslovnim odlukama oko monetizacije, u marketingu videoigara i daljnjim istraživanjima na ovu temu.

4.3. Hipoteze

Na temelju pregledane literature, postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1

Najizraženiji motivi za kupnju igara ili sadržaja su vezani uz neometano i cjelovito iskustvo igre.

Hipoteza 2

Najizraženiji motivi za izbjegavanje kupnje su vezani uz ekonomičnost i financijsku odgovornost.

Hipoteza 3

Plaćene igre su „najdraži“ monetizacijski model među mladim Hrvatima.

4.4. Metodologija istraživanja

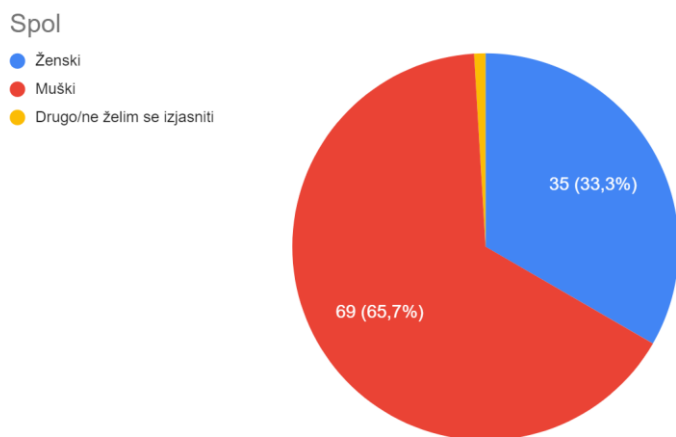
Istraživanje je provedeno putem interneta na platformi Google Forms. Poveznica na anketu bila je objavljena na platformama Facebook, LinkedIn, u nekoliko Discord servera i putem privatnih poruka. Odgovori su se prihvaćali od 26. lipnja do 16. srpnja 2023. godine. Anketa se sastojala od 10 zajedničkih pitanja. Na temelju odgovora na pitanje „Trošite li na video igre?“ ispitanici su zatim dobili prilagođena pitanja. Obje skupine su imale 15 tvrdnji o motivacijama za kupnjom ili izbjegavanje kupnje, za koje su morali odabrati koliko se slažu s njima, na ljestvici od 1 do 5. Tri tvrdnje u svakoj skupini imale su tvrdnju suprotnu po značenju i one su poslužile kao mjerilo validnosti odgovora. Prihvaćeni su oni odgovori kod kojih je zbroj rezultata kontrolnog pitanja i onog iz kojeg je to pitanje izvedeno između 5 i 7 uključivo. Skupina potrošača imala je još 11 pitanja višestrukog odabira, a nepotrošači su imali još jedno dodatno pitanje. Na kraju je ponuđeno mjesto za dodatne komentare.

4.5. Prikaz i analiza rezultata istraživanja

Anketu je ispunilo sveukupno 109 ispitanika, od čega su 4 odbačena na temelju analize odgovora na suprotstavljajuće tvrdnje na Likertovoj skali. Prihvaćeno je 105 odgovora.

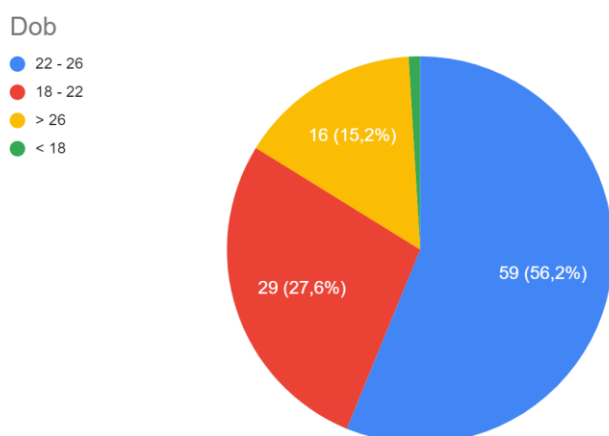
4.5.1. Analiza demografije ispitanika

Od sveukupno 105 ispitanika, njih 69 (65,7%) je muškog spola, njih 35 (33,3%) ženskog spola i jedna osoba je odabrala opciju „drugo/ne želim se izjasniti“.



Slika 4.1 Grafički prikaz ispitanika prema spolu

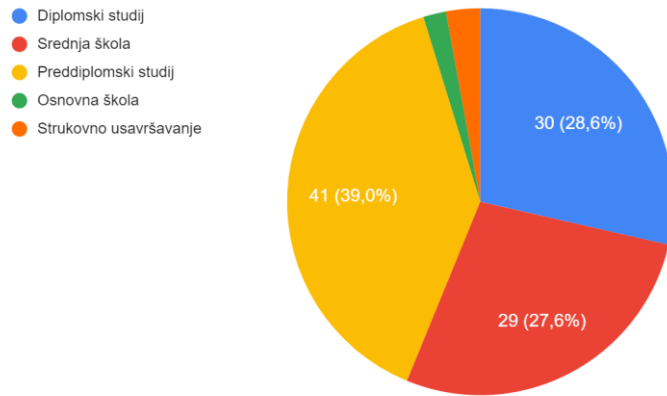
Više od polovicu ispitanika čine mladi od 22 do 26 godina, točnije njih 59 (56,2%), dok se ostatak sastoji od 29 (27,6%) u skupini od 18 do 22, 16 (15,2%) u skupini starijih od 26 i jedna osoba je mlađa od 18.



Slika 4.2 Grafički prikaz ispitanika prema dobnoj skupini

U slučaju najviše postignute razine obrazovanja, 41 (39%) ispitanik je završio preddiplomski studij, 30 (28,6%) je završilo diplomski studij, 29 (27,6%) je završilo srednju školu, troje (2,9%) strukovno usavršavanje i dvoje (1,9%) osnovnu školu.

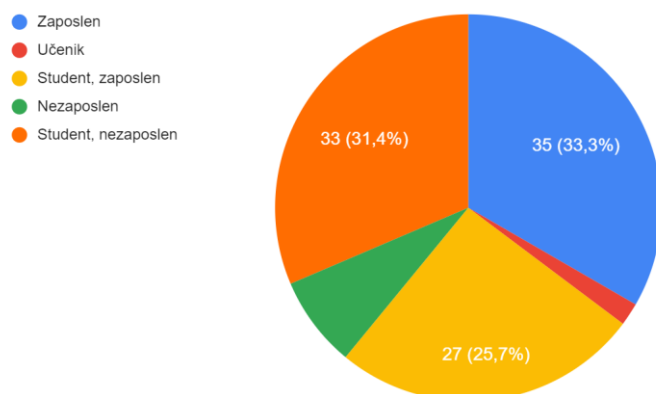
Najviša postignuta razina obrazovanja



Slika 4.3 Grafički prikaz najviše postignute razine obrazovanja ispitanika

Na pitanje o statusu zaposlenja, 35 (33,3%) je stalno zaposleno, 27 (25,7%) su zaposleni studenti, 33 (31,4%) nezaposleni studenti, osmero (7,6%) je nezaposleno i dvoje (1,9%) učenika. Zbrojeno, njih 62 (59%) je zaposleno, a 43 (41%) nije. Učenika i studenata je 62 (59%).

Status zaposlenja



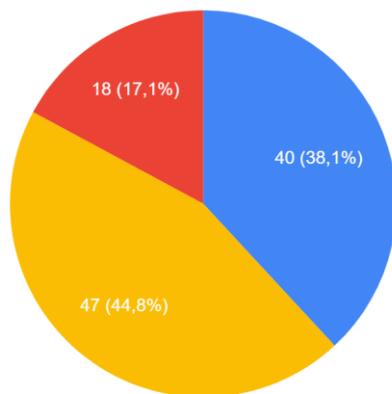
Slika 4.4 Grafički prikaz statusa zaposlenja ispitanika

4.5.2. Analiza igraćih navika ispitanika

Na pitanje „Smatrate li se *casual* ili *hardcore* igračem?“, 40 (38,1%) je odgovorilo *casual*, 18 (17,1%) je reklo da su *hardcore*, a 47 (44,8%) ispitanika je reklo da su nešto između.

Smatrate li se casual ili hardcore igračem?

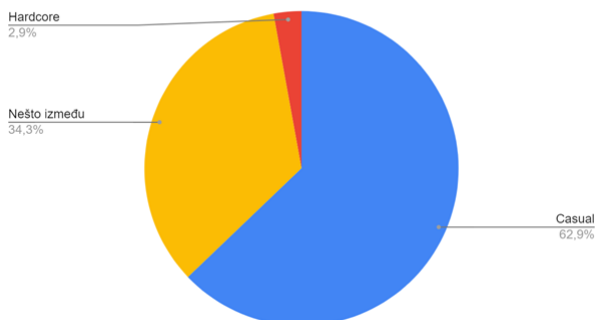
- Casual
- Nešto između
- Hardcore



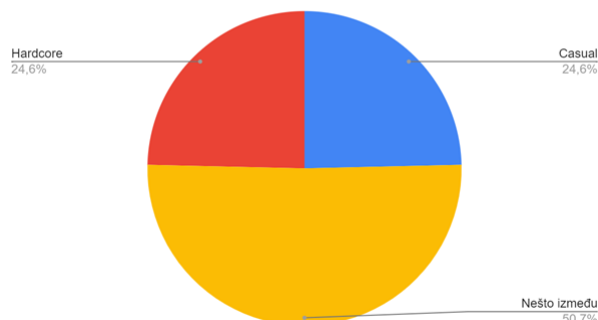
Slika 4.5 Grafički prikaz ispitanika prema tipu igrača

Kod ovog pitanja pojavljuju se značajne razlike između muškaraca i žena te između zaposlenih i nezaposlenih ispitanika. Kod muškaraca, oko 50% ih se izjasnilo kao nešto između, dok casual i hardcore čine po 25% odgovora. Kod žena je to drugačije - oko 63% ih se izjasnilo kao casual, 34% kao nešto između i 3%, to jest samo jedna osoba, kao hardcore igračica.

Smatrate li se casual ili hardcore igračem? [Žene]

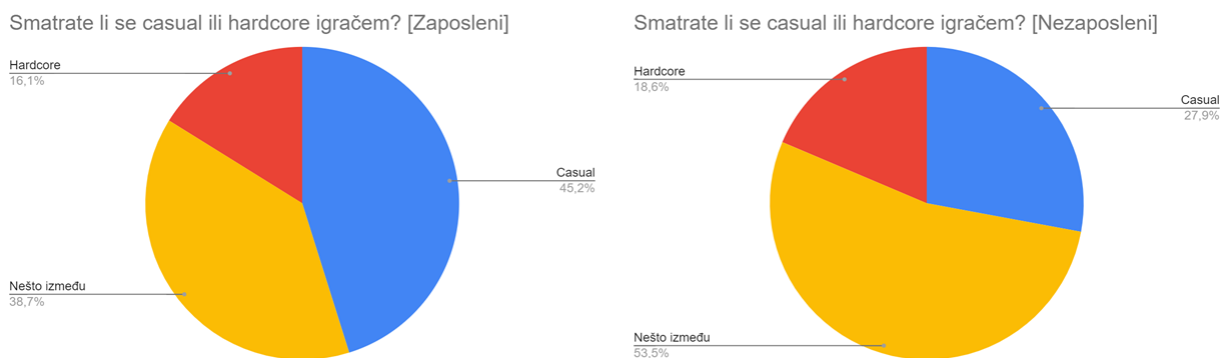


Smatrate li se casual ili hardcore igračem? [Muškarci]



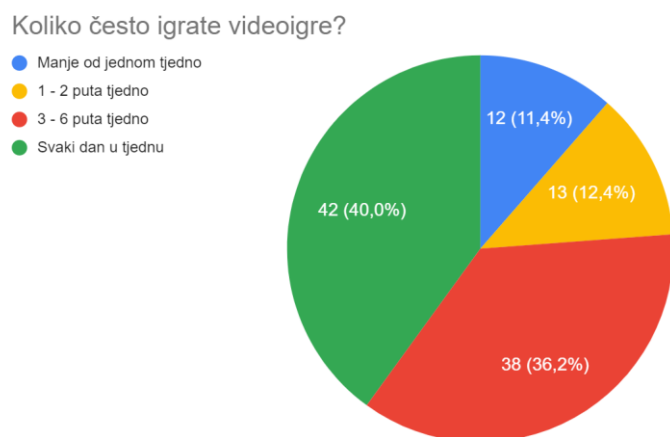
Slika 4.6 Grafički prikaz razlika u tipu igrača između žena i muškaraca

Razlike u odgovorima između zaposlenih i nezaposlenih nisu toliko izražene. Postotak hardcore igrača je sličan, 16,1% kod zaposlenih i 18,6% kod nezaposlenih, ali je 45% zaposlenih reklo da su casual igrači, a nezaposlenih 28%. Izbor „nešto između“ odabralo je 38,7% zaposlenih i 53,5% nezaposlenih.



Slika 4.7 Grafički prikaz razlika u tipu igrača između zaposlenih i nezaposlenih ispitanika

Što se tiče učestalosti igranja igara, 12 ispitanika (11,4%) igra manje od jednom tjedno, 13 (12,4%) igra jednom do dvaput tjedno, 38 (36,2%) igra tri do šest puta tjedno i 42 (40%) igra svaki dan u tjednu.

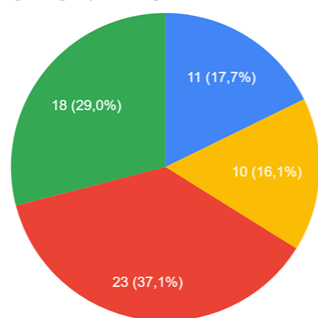


Slika 4.8 Grafički prikaz učestalosti igranja videoigara među ispitanicima

Kod ovog pitanja su razlike prisutne između zaposlenih i nezaposlenih, pri čemu od zaposlenih ispitanika 29% igra svaki dan, 37% igra tri do šest puta tjedno, 16% igra jednom do dvaput tjedno, a 17,7% igra manje od jednom tjedno. Od nezaposlenih ispitanika, 55,8% igra svaki dan u tjednu, 34,9% tri do šest puta tjedno, 7% jednom do dvaput tjedno i samo jedna osoba, 2,3%, manje od jednom tjedno.

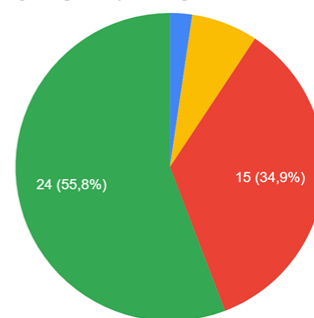
Koliko često igrate videoigre? [Zaposleni]

- Manje od jednom tjedno
- 1 - 2 puta tjedno
- 3 - 6 puta tjedno
- Svaki dan u tjednu



Koliko često igrate videoigre? [Nezaposleni]

- Manje od jednom tjedno
- 1 - 2 puta tjedno
- 3 - 6 puta tjedno
- Svaki dan u tjednu

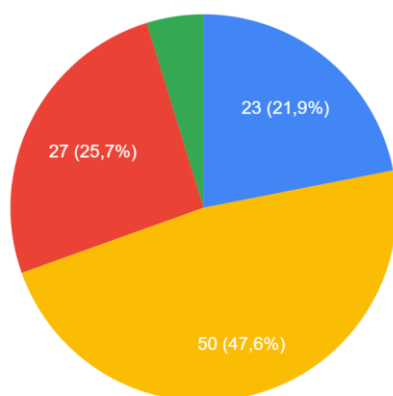


Slika 4.9 Razlike u učestalosti igranja između zaposlenih i nezaposlenih ispitanika

Za dnevno vrijeme igranja, 23 (21,9%) ispitanika igra manje od jednog sata dnevno, 50 (47,6%) igra jedan do tri sata dnevno, 27 (25,7%) tri do šest sati dnevno i 5 (4,8%) više od 6 sati dnevno.

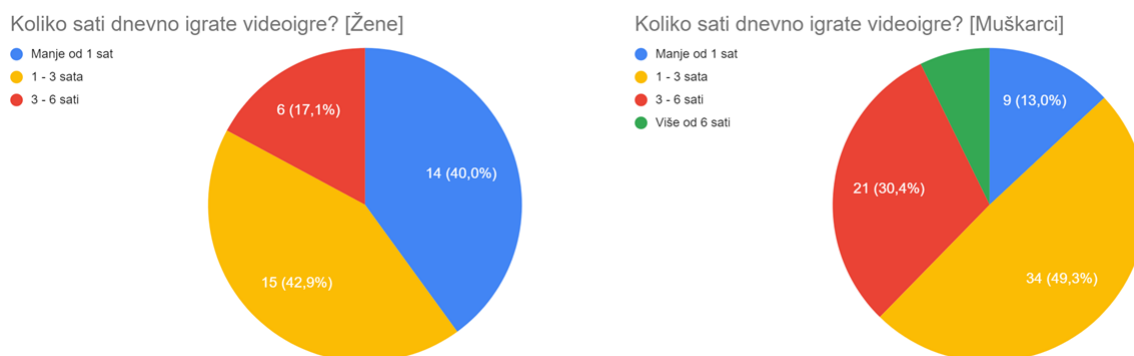
Koliko sati dnevno igrate videoigre?

- Manje od 1 sat
- 1 - 3 sata
- 3 - 6 sati
- Više od 6 sati



Slika 4.10 Grafički prikaz ispitanika prema tome koliko sati dnevno igraju igre

Muškarci i žene su različito odgovorili na ovo pitanje. Niti jedna žena nije rekla da igra više od 6 sati dnevno i samo 17,1% igra između 3 i 6 sati, za razliku od muškaraca gdje je to 30,4%. Broj ispitanika koji igraju 1 do 3 sata je sličan, 42,9% žena i 49,3% muškaraca, ali 40% žena igra manje od 1 sat dnevno, dok je kod muškaraca to samo 13%.



Slika 4.11 Razlike između žena i muškaraca u vremenu provedenom igrajući igre

Na pitanje „Jeste li ikad piratizirali igru ili dio igre?“, velika većina ispitanika odgovorilo je potvrdno. Njih 93 (88,6%) je piratiziralo igre, a samo 12 (11,4%) nije.



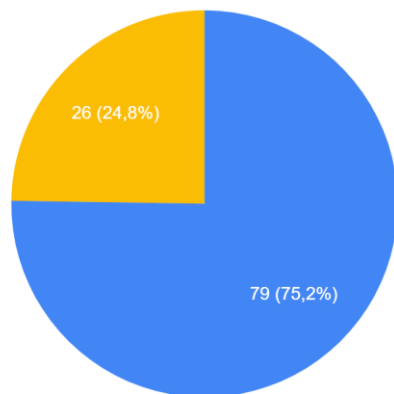
Slika 4.12 Grafički prikaz ispitanika prema tome jesu li ikada piratizirali igre

Nakon toga je slijedilo pitanje gdje su ispitanici mogli označiti nekoliko tvrdnji koje opisuju njihove motive i razloge za piratiziranjem igara. Ispitanici su se najčešće okretali piratizaciji jer nisu imali novca/želje za trošenjem (67 ispitanika), htjeli su isprobati igru prije kupovine (45 ispitanika), nisu htjeli podržavati neke tvrtke (32 ispitanika) ili zbog toga što se neke igre više ne može kupiti (31 ispitanik). Ostali spomenuti razlozi bili su „Malo previsoke cijene nakon inflacije“, „Igra ne postoji u formatu/platformi kojem želim“ ili „Nisam imao/la karticu za online plaćanje“.

Na kraju prvog dijela bilo je pitanje koje je utjecalo na ostatak istraživanja i dijelilo ispitanike u dvije grupe – potrošače i nepotrošače. Na pitanje „Trošite li novac na igre?“, 26 (24,8%) ispitanika reklo je da ne troši, a 79 (75,2%) troši.

Trošite li novac na igre?

- Da
- Ne



Slika 4.13 Grafički prikaz ispitanika prema tome troše li novac na igre

Ovdje nije bilo značajnih razlika između zaposlenih i nezaposlenih, ali je bilo razlike između muškaraca i žena. Od žena, njih 37,1% je reklo da ne troši, a 62,9% troši; od muškaraca, njih 17,4% ne troši, a 82,6% troši.

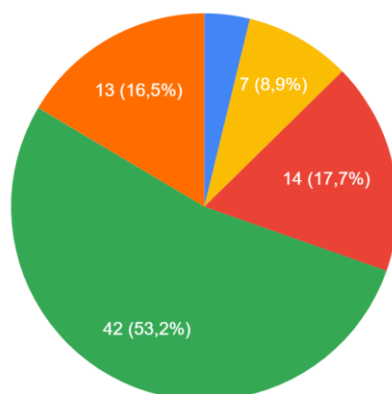
4.5.3. Analiza odgovora ispitanika koji troše na igre

Sljedećih 12 pitanja postavljeno je ispitanicima koji su rekli da troše na videoigre.

Na pitanje „U prosjeku, koliko često kupujete igre/sadržaj u igrama?“ većina ispitanika je odgovorila da u prosjeku troše nekoliko puta godišnje, tj. njih 42(53,2%). Njih 14 (17,7%) reklo je da troši jednom mjesečno, njih 13 (16,5%) troši jednom godišnje, sedam (8,9%) ispitanika troši dva do tri puta mjesečno i troje (3,8%) troši jednom tjedno. Nitko nije odabrao ponuđeni odgovor „Više od jednom tjedno“.

U prosjeku, koliko često kupujete igre/sadržaj u igrama?

- Jednom tjedno
- Dva - tri puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Jednom godišnje

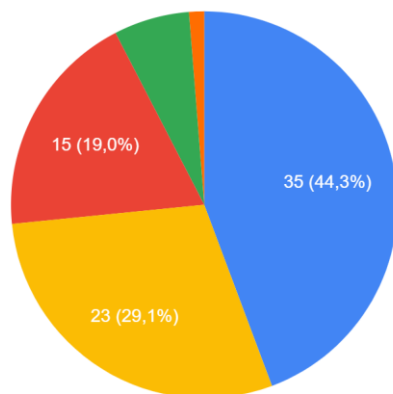


Slika 4.14 Grafički prikaz ispitanika po tome koliko često troše na igre

Što se tiče iznosa koji ispitanici u prosjeku mjesečno troše na igre, 35 (44,3%) kaže da troše do 10€ mjesečno, zatim 23 (29,1%) troši 10€-20€ mjesečno, 15 (19%) troši 20€-50€ mjesečno, 5 (6,35) troši 50€-100€ i samo jedna osoba troši više od 100€ mjesečno.

U prosjeku, koliko novaca mjesečno potrošite na igre?

- <10€ (75 kn)
- 10€ - 20€ (75 kn - 150 kn)
- 20€ - 50€ (150 kn - 375 kn)
- 50€ - 100€ (375 kn - 750 kn)
- >100€ (>750 kn)



Slika 4.15 Grafički prikaz ispitanika po tome koliko novaca potroše na igre

Nakon ovih pitanja slijedila je tablica od 15 pitanja, od kojih su 3 bila kontrolna, gdje su ispitanici na Likertovoj skali odabirali koliko se slažu s ponuđenim tvrdnjama. Svaka tvrdnja bila je vezana uz motivacije za kupnju. Tvrdnje iz ove tablice služile su za potvrđivanje hipoteze 1.

Tvrdnje s kojima se najviše ispitanika slagalo bile su „Želim podržati dobru igru“ i „Želim igrati s prijateljima“, zatim „Želim otključati dodatan sadržaj“ i „Želim u potpunosti dovršiti igru/level/itd.“. Tvrdnje s kojima se najmanje ispitanika slagalo su „Želim biti bolji/a od drugih igrača“ i „Želim imati brži pristup igri, npr. early access, prioritet pri čekanju, itd.“.

TVRDNJE	Nimalo se ne slažem (1)	Ne slažem se (2)	Niti se slažem, niti se ne slažem (3)	Slažem se (4)	U potpunosti se slažem (5)	Aritmetička sredina
Želim otključati dodatan sadržaj	6	10	19	26	18	3,506
Želim biti bolji/a od drugih igrača	42	17	10	8	2	1,873
Želim podržati dobru igru	2	5	10	29	33	4,089
Želim izbjeći repetitivne radnje ('grinding')	27	17	16	15	4	2,392
Nije mi bitno u potpunosti dovršiti igru/level/itd.	26	19	17	14	3	2,354
Želim igrati s prijateljima	3	4	15	21	36	4,051

Želim personalizirati likove/oružje/zgrade/itd.	12	17	16	17	17	3,127
Ne želim gledati reklame	14	22	9	10	24	3,101
Želim imati kolekciju igara	13	13	12	18	23	3,316
Želim igrati privremeni/sezonski sadržaj ('events'/'seasons')	20	18	14	15	12	2,759
Želim u potpunosti dovršiti igru/level/itd.	9	9	17	21	23	3,506
Nije mi bitna personalizacija likova/oružja/zgrada/itd.	13	20	12	21	13	3,013
Želim imati brži pristup igri, npr. early access, prioritet pri čekanju, itd.	37	14	16	8	4	2,089
Želim imati rijetke/ vremenski ograničene predmete /likove/poboljšanja/itd.	25	15	19	14	6	2,506
U redu mi je gledati reklame	24	17	13	13	12	2,646

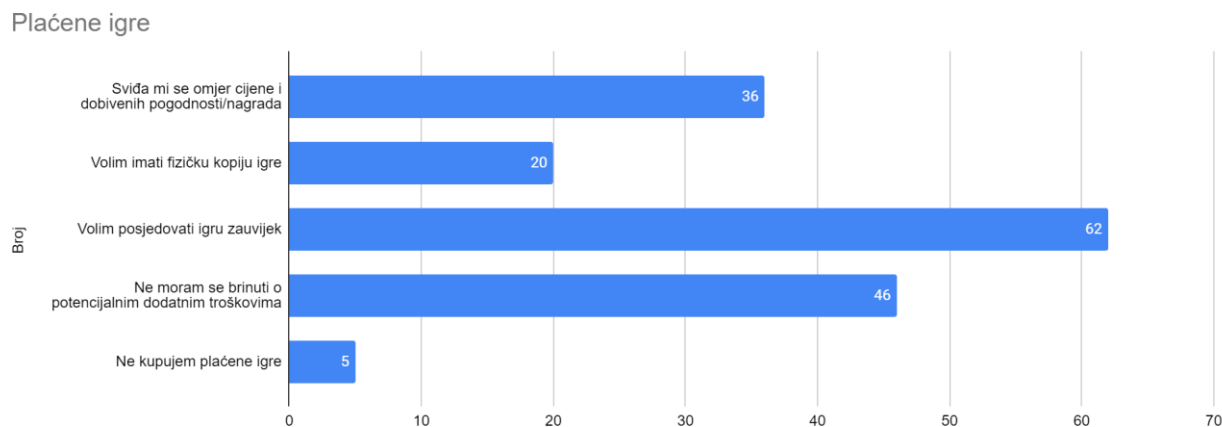
Tablica 1 Prikaz motiva ispitanika za kupnjom

Iduća pitanja ispitivala su razloge kupnje ili korištenja specifičnih monetizacijskih modela, pri čemu je svaki bio dodatno objašnjen kako ne bi bilo nedoumica.

Ispitanicima je za svaki monetizacijski model bilo ponuđeno nekoliko razloga i opcija „Ostalo“ gdje su mogli sami napisati dodatne razloge te opcija. Bilo je moguće odabrati više razloga odjednom. Svako pitanje imalo je i opciju za igrače koji ne troše na taj specifični model. Za svaki model bilo je navedeno nekoliko popularnih primjera igara koje koriste takvu monetizaciju.

Najviše ispitanika troši na plaćene igre, njih 74 (93,7%). Među njima, 62 (83,8%) ispitanika odabralo je opciju „Volim posjedovati igru zauvijek“, 46 (62,1%) ispitanika je odabralo „Ne moram se brinuti o potencijalnim dodatnim troškovima“, 36 (40,5%) „Sviđa mi se omjer cijene i dobivenih pogodnosti/nagrada“ i 20 (27%) „Volim imati fizičku kopiju igre“. Jedan od odgovora pod „ostalo“ bio je „Cyberpunk 2077 bi izbacio s ovog popisa jer kada je izašla prije svih fixova i patcheva bila jako veliki *flop* i ljudi su htjeli svoj novac natrag“ – odgovor se odbacuje jer nije

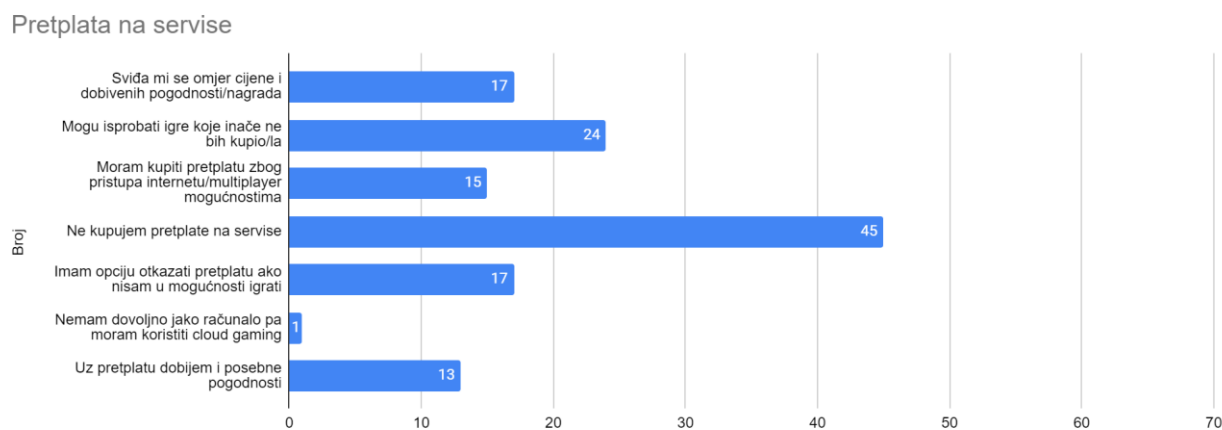
povezan uz pitanje i velika količina zahtjeva za povratom novca ne mijenja činjenicu da je Cyberpunk 2077 bila i ostala plaćena igra od datuma izdavanja.¹



Slika 4.16 Razlozi trošenja na plaćene igre

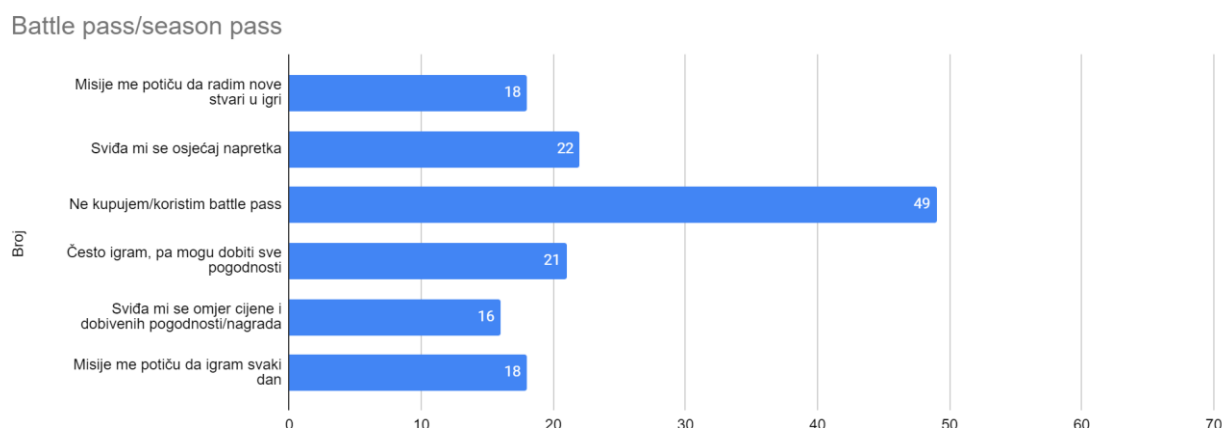
Pretplate na servise kupuje 34 (43%) ispitanika. Od toga, 24 (70,6%) je odabralo „Mogu isprobati igre koje inače ne bih kupio/la“, 17 (50%) „Sviđa mi se omjer cijene i dobivenih pogodnosti/nagrada“, 17 (50%) „Imam opciju otkazati pretplatu ako nisam u mogućnosti igrati“, 15 (44,1%) „Moram kupiti pretplatu zbog pristupa internetu/*multiplayer* mogućnostima“, 13 (38,2%) „Uz pretplatu dobijem i posebne pogodnosti“ i jedna osoba je odabrala „Nemam dovoljno jako računalo pa moram koristiti *cloud gaming*“.

¹ Podatak vidljiv na web stranici <https://steamdb.info/sub/367653/>, pristup u rujnu 2023. godine



Slika 4.17 Razlozi trošenja na pretplate na servise

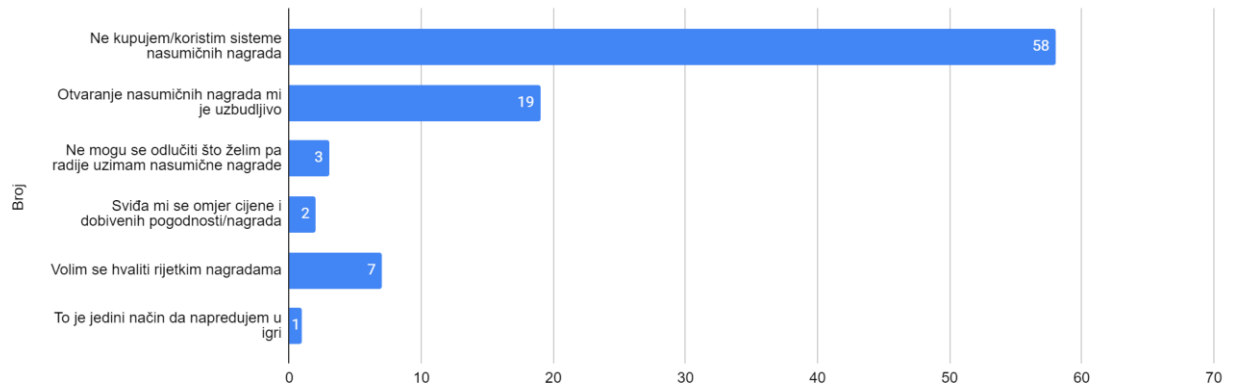
Battle pass ili season pass kupuje 30 (38%) ispitanika. Od toga, 22 (73,3%) je odabralo „Sviđa mi se osjećaj napretka“, 21 (70%) „Često igram, pa mogu dobiti sve pogodnosti“, 18 (60%) „Misije me potiču da radim nove stvari u igri“ i „Misije me potiču da igram svaki dan“ i 16 (53,3%) „Sviđa mi se omjer cijene i dobivenih pogodnosti/nagrada“.



Slika 4.18 Razlozi trošenja na battle pass/season pass

Nasumične nagrade kupuje 21 (26,6%) ispitanik. Od toga, 19 (90,4%) je odabralo „Otvaranje nasumičnih nagrada mi je uzbudljivo“, 7 (33,3%) „Volim se hvaliti rijetkim nagradama“, 3 (14,3%) „Ne mogu se odlučiti što želim pa radije uzimam nasumične nagrade, dvoje (9,5%) „Sviđa mi se omjer cijene i dobivenih pogodnosti/nagrada“ i jedna osoba (4,8%) je odabrala „To je jedini način da napredujem u igri“.

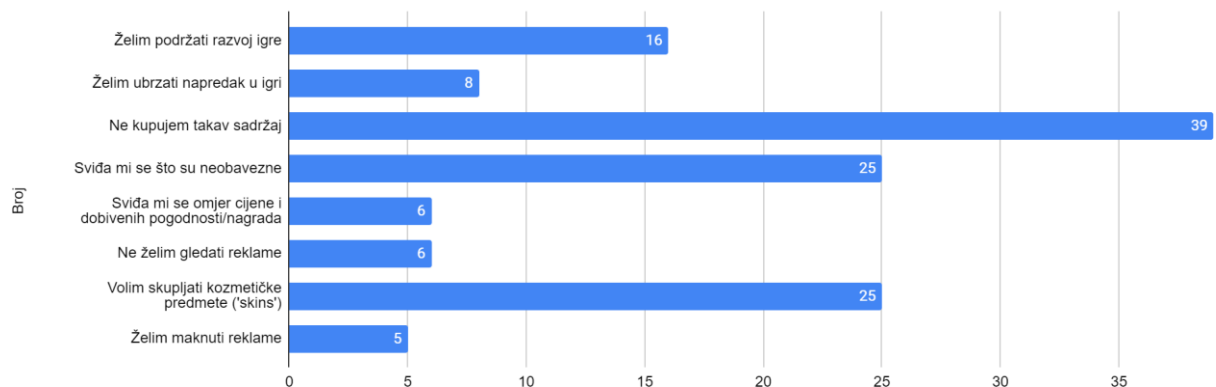
Nasumične nagrade - lootbox, gacha, TCG



Slika 4.19 Razlozi trošenja na nasumične nagrade

Mikrotransakcije koristi 40 (50,6%) ispitanika. Od toga, 25 (62,5%) je odabralo „Sviđa mi se što su neobavezne“ i „Volim skupljati kozmetičke predmete ('skins')“, 16 (40%) „Želim podržati razvoj igre“, 11 (27,5%) „Želim maknuti reklame“, 8 (20%) „Želim ubrzati napredak u igri“ i 6 (15%) „Sviđa mi se omjer cijene i dobivenih pogodnosti/nagrada“.

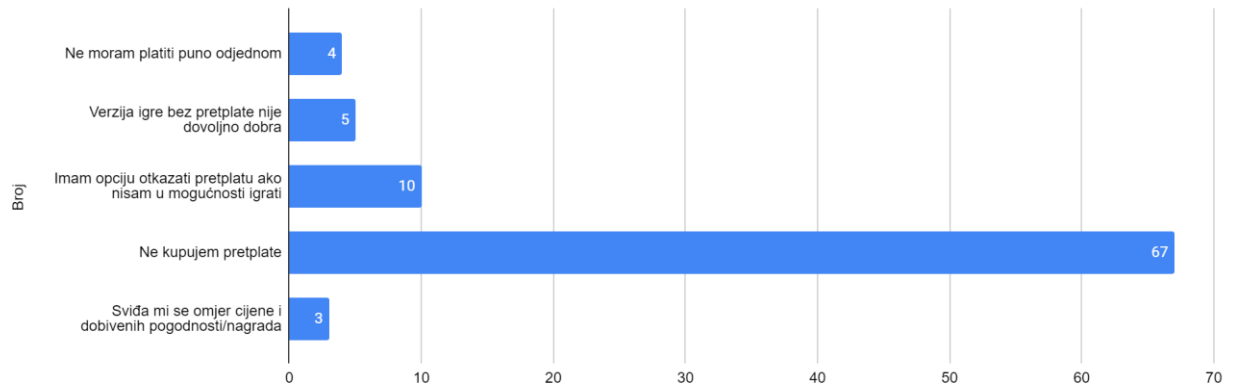
Mikrotransakcije



Slika 4.20 Razlozi trošenja na mikrotransakcije

Na igre se pretplaćuje 12 (15,2%) ispitanika. Od toga, 10 (83,3%) je odabralo „Imam opciju otkazati pretplatu ako nisam u mogućnosti igrati“, 5 (41,6%) „Verzija igre bez pretplate nije dovoljno dobra“, 4 (33,3%) „Ne moram platiti puno odjednom“ i 3 (25%) „Sviđa mi se omjer cijene i dobivenih pogodnosti/nagrada“.

Igre na pretplatu



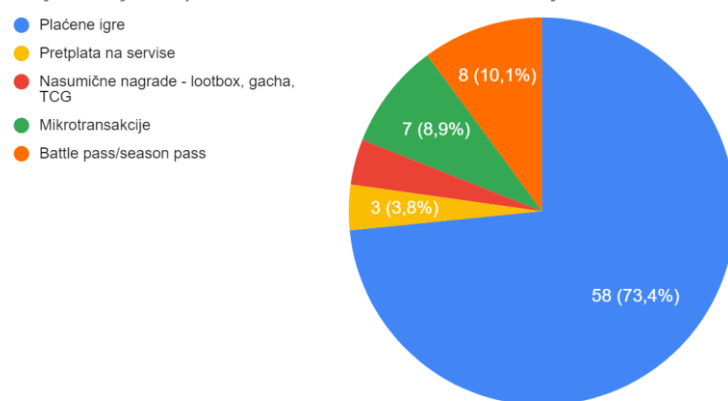
Slika 4.21 Razlozi trošenja na igre na pretplatu

Sve kategorije imale su jedan zajednički odgovor, a to je „Sviđa mi se omjer cijene i dobivenih pogodnosti/nagrada“. Prema tome koliki broj korisnika određenog modela je odabrao tu opciju, najpogodniji monetizacijski modeli su, redom: battle pass/season pass, pretplata na servise, plaćene igre, pretplata na igre, mikrotransakcije i na kraju nasumične nagrade.

Za kraj slijedilo je nekoliko pitanja koja su služila za izravnu potvrdu hipoteze 3 i tražila su da ispitanici odaberu samo jedan od ponuđenih monetizacijskih modela.

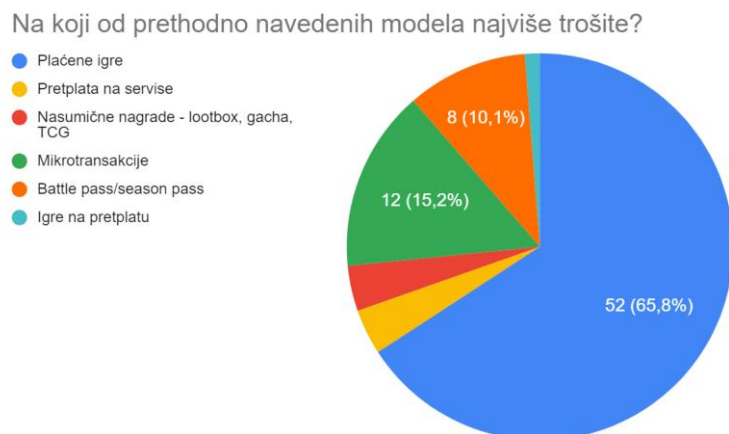
Na pitanje „Koji Vam je od prethodno navedenih modela najdraži?“ 58 (73,4%) ispitanika odabralo je plaćene igre, 8 (10,1%) battle pass/season pass, 7 (8,9%) mikrotransakcije, 3 (3,8%) pretplate na servise i 3 (3,8%) nasumične nagrade. Niti jedna osoba nije odabrala igre na pretplatu.

Koji Vam je od prethodno navedenih modela najdraži?



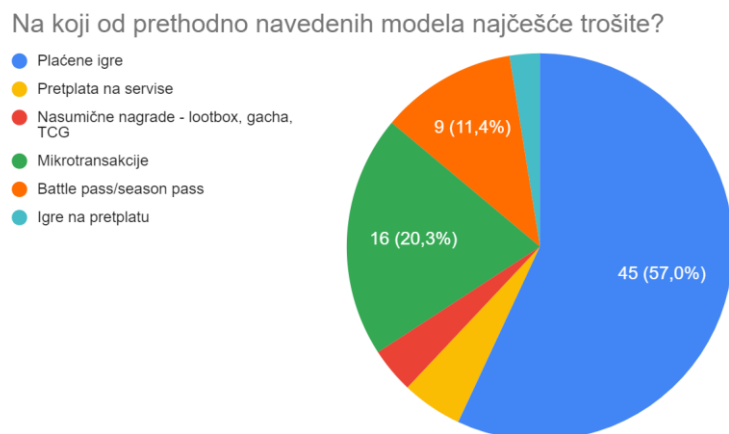
Slika 4.22 Grafički prikaz najdražih monetizacijskih modela ispitanika

Na pitanje „Na koji od prethodno navedenih modela najviše trošite?“ 52 (65,8%) ispitanika odabralo je plaćene igre, 8 (10,1%) battle pass/season pass, 12 (15,2%) mikrotransakcije, 3 (3,8%) pretplate na servise, 3 (3,8%) nasumične nagrade i 1 osoba je odabrala igre na pretplatu.



Slika 4.23 Grafički prikaz monetizacijskih modela na koje ispitanici najviše troše

Na pitanje „Na koji od prethodno navedenih modela najčešće trošite?“ 45 (57%) ispitanika odabralo je plaćene igre, 12 (20,3%) mikrotransakcije, 9 (11,3%), 4 (5,1%) pretplate na servise, 3 (3,8%) nasumične nagrade i 2 (2,5%) na igre na pretplatu.



Slika 4.24 Grafički prikaz monetizacijskih modela na koje ispitanici najčešće troše

4.5.4. Analiza odgovora ispitanika koji ne troše na igre

Ispitanici koji ne troše na igre imali su 2 pitanja. Prvo od tih je također tablica od 15 pitanja, od kojih su 3 bila kontrolna, gdje su ispitanici na Likertovoj skali odabirali koliko se slažu s ponuđenim tvrdnjama. Svaka tvrdnja bila je vezana uz motivacije za izbjegavanje kupnje. Tvrdnje iz ove tablice služile su za potvrđivanje hipoteze 2.

Tvrdnje s kojima se najviše ispitanika slagalo bile su „Ne želim trošiti novac na igre koje su besplatne“, „Video igre nisu hobi na koji želim trošiti novac“ i „Ne igram dovoljno često da mi se isplati trošiti na igre“, zatim „Dovoljno često/dugo igram da ne moram kupovati dodatne resurse. Tvrdnje s kojima se najmanje ispitanika slagalo su „Ako krenem trošiti na igre, teško mi je stati“ i „Ne želim podržati tvrtku koja je razvila igru“.

TVRDNJE	Nimalo se ne slažem (1)	Ne slažem se (2)	Niti se slažem, niti se ne slažem (3)	Slažem se (4)	U potpunosti se slažem (5)	Aritmetička sredina
Ne smeta mi ograničeni pristup sadržaju/dovoljan mi je besplatan sadržaj	4	4	5	10	3	3,154
Igre se trebaju naplaćivati	2	2	11	8	3	3,308
Nije mi bitno biti bolji/a od drugih igrača	3	5	6	6	6	3,269
Draže mi je posuditi igre od drugih (fizičke kopije, Steam library sharing, i sl.)	4	5	6	5	6	3,153
Ne želim podržati tvrtku koja je razvila igru	10	6	8	1	1	2,115
Ne želim trošiti novac na igre koje su besplatne	1	1	6	4	14	4,077
Video igre nisu hobi na koji želim trošiti novac	1	2	6	6	11	3,923
Smeta mi ograničeni pristup sadržaju	1	10	4	7	4	3,115
Ako krenem trošiti na igre, teško mi je stati	15	5	4	2	0	1,731
Ne mogu si priuštiti sadržaj koji želim	10	5	4	4	3	2,423
Ne volim posuđivati igre od drugih	5	5	6	7	3	2,923

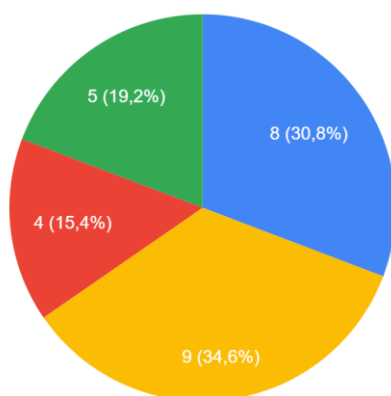
Dovoljno često/dugo igram da ne moram kupovati dodatne resurse	2	1	10	8	5	3,5
Ne igram dovoljno često da mi se isplati trošiti na igre	1	4	4	7	10	3,808
Mislim da se igre ne bi trebale naplaćivati	6	8	8	3	1	2,423
Ne želim platiti igru koju mogu piratizirati	3	4	12	3	4	3,038

Tablica 2 Prikaz motiva ispitanika za izbjegavanje kupnje

Drugo i zadnje pitanje glasilo je „Mislite li da ćete u budućnosti kupiti igru/sadržaj u igri?“ i većina ispitanika bila je više naklonjena pozitivnim odgovorima. Njih 9 (34,6%) odabralo je „Više da nego ne“, 8 (30,8%) je reklo „Da“, 5 (19,2%) „Više ne nego da“ i 4 (15,4%) „Ne“.

Mislite li da ćete u budućnosti kupiti igru/sadržaj u igri?

- Da
- Više da nego ne
- Više ne nego da
- Ne



Slika 4.25 Prikaz ispitanika po tome hoće li trošiti na igre u budućnosti

4.5.5. Komentari ispitanika

Na nekoliko mjesta unutar ankete sudionicima je ponuđeno mjesto za ostaviti dodatne komentare. Neki od komentara su sljedeći:

„Volim TCG igre, ali većinom ne kupujem mikrotransakcije. Jedino gdje sam uplatio je mtg online jer kupuješ specifične karte koje želiš i karte koliko toliko zadržavaju vrijednost.“

„Vjerujem da je došlo do modela pay to win i konstantnih mogućnosti kupovine dodatnog sadržaja zbog mikrotransakcija te su ljudi u moderno vrijeme prihvatili plaćanje za sve te (poput mene) potroše na igru i dodatni sadržaj iako ju možda nakon toga više nikada neće upaliti.“

„Guild wars 2 ima najbolji sistem kupnje u igri. Plati ekspanziju i igraj koliko hoćeš, a ima mogućnost da kupuješ kozmetičke stvari sa zlatom u igri“

„Bojim se sa ako jednom krenem s plaćanjem dodatnog sadržaja unutar igrice, da neću moći prestatu kupovati što će mi onda i smanjiti užitek u samom igranju i postizanju određenih ciljeva u igri na teži način.“

„Igre koje većinom igram su free2play pa se plaćaju cosmetic dodaci što me obično ne zanima, a piratiziram igru jer ju vjerojatno neću igrati više od dvaput pa mislim da se ne isplati kupiti.“

4.6. Interpretacija rezultata

Po završetku istraživanja sakupljeno je 105 odgovora mladih hrvatskih igrača. Anketa se nalazila na platformi Google Forms, a poveznica na anketu se dijelila putem društvenih mreža. Većina ispitanika je muškog spola, između 22 i 26 godina. Ispitanici uglavnom igraju češće od 3 puta tjedno, a dnevno većinski igraju 3 sata ili manje. Mali broj ispitanika, njih 18, se izjasnilo da su *hardcore* igrači, a svi ostali su *casual* ili nešto između. Od svih 105 ispitanika, samo 12 nikad nije piratiziralo igru. Tri četvrtine ispitanika troši novac na igre, a među onima koji ne troše, dvije trećine smatra da će u budućnosti kupiti igru ili neki sadržaj u igri.

4.6.1. Hipoteza 1

Hipoteza 1 vezana je uz motivacije igrača koji troše na videoigre. Prethodno istraživanje o motivacijama za kupnju provedeno na hrvatskim igračima dokazalo je da su najizraženiji motivi za kupnju razumna cijena, nastavak igre, isključivanje reklama i otključavanje sadržaja. Hipoteza 1 glasi „Najizraženiji motivi za kupnju igara ili sadržaja su vezani uz neometano i cjelovito iskustvo igre“ i provjeravala se putem analize rezultata Likertove skale na nekoliko tvrdnji.

TVRDNJE	Nimalo se ne slažem (1)	Ne slažem se (2)	Niti se slažem, niti se ne slažem (3)	Slažem se (4)	U potpunosti se slažem (5)	Aritmetička sredina
Želim otključati dodatan sadržaj	6	10	19	26	18	3,506
Ne želim gledati reklame	14	22	9	10	24	3,101
Želim u potpunosti dovršiti igru/level/itd.	9	9	17	21	23	3,506

Slika 4.26 Tvrdnje koje potvrđuju hipotezu 1

Ispitanici su se većinom složili s tvrdnjama o otključavanju dodatnog sadržaja i dovršavanju igre, ali su bili podijeljeni oko tvrdnje o gledanju reklama, gdje je aritmetička sredina odgovora ukazuje na neutralnost ispitanika. Dvije od tri tvrdnje su dakle pozitivne i ukazuju na postojanje motivacija vezanih uz kupnju sadržaja i neometanu igru. Međutim, ispitanici su se znatno više slagali uz dvije druge tvrdnje, a to su „Želim podržati dobru igru“ i „Želim igrati s prijateljima“. Motivacija podržavanja dobre igre bila je visoko prisutna u istraživanju J. Hamarija, gdje se većina ispitanika složila, dok se kod Malinarić većina ispitanika nije složila s tom tvrdnjom. Također je zanimljiva razlika kod tvrdnje igranja s prijateljima, gdje je aritmetička sredina kod Malinarić iznosila 2,52, a u ovom istraživanju 4,09. Mogući razlog tome je činjenica da je Malinarić svoje istraživanje provodila prije travnja 2020. godine, netom prije širenja COVID-19 epidemije u Hrvatskoj. Manjak društvene interakcije u stvarnom životu možda je uzrokovao većom prisutnošću motivacije za igru s prijateljima u ovom istraživanju, provedenom nakon dvije godine epidemije i povremenih potpunih i djelomičnih zatvaranja.

TVRDNJE	Nimalo se ne slažem (1)	Ne slažem se (2)	Niti se slažem, niti se ne slažem (3)	Slažem se (4)	U potpunosti se slažem (5)	Aritmetička sredina
Želim podržati dobru igru	2	5	10	29	33	4,089
Želim igrati s prijateljima	3	4	15	21	36	4,051

Slika 4.27 Najizraženiji motivi za kupnju

Zbog postojanja izraženijih motiva za kupnju igara ili sadržaja u igrama, hipoteza 1 se odbacuje.

4.6.2. Hipoteza 2

Hipoteza 2 vezana je uz motivacije igrača koji ne troše na videoigre. Prethodno istraživanje o motivacijama za kupnju provedeno na hrvatskim igračima dokazalo je da su najizraženiji motivi za kupnju razumna cijena, nastavak igre, isključivanje reklama i otključavanje sadržaja. Hipoteza 1 glasi „Najizraženiji motivi za izbjegavanje kupnje su vezani uz ekonomičnost i financijsku odgovornost“ i provjeravala se putem analize rezultata Likertove skale na nekoliko tvrdnji.

TVRDNJE	Nimalo se ne slažem (1)	Ne slažem se (2)	Niti se slažem, niti se ne slažem (3)	Slažem se (4)	U potpunosti se slažem (5)	Aritmetička sredina
Ne želim trošiti novac na igre	1	1	6	4	14	4,077

koje su besplatne						
Video igre nisu hobi na koji želim trošiti novac	1	2	6	6	11	3,923
Ne igram dovoljno često da mi se isplati trošiti na igre	1	4	4	7	10	3,808

Slika 4.28 Tvrdnje koje potvrđuju hipotezu 2

Ispitanici su se većinom u potpunosti slagali s tvrdnjama „Ne želim trošiti novac na igre koje su besplatne“, „Video igre nisu hobi na koji želim trošiti novac“ i „Ne igram dovoljno često da mi se isplati trošiti na igre“. To se poklapa s prethodnim istraživanjem, gdje je najveću prosječnu ocjenu imala izjava „Ne smatram igru hobijem“ te „Ne želim plaćati nešto besplatno“. Motivacije za izbjegavanje kupnje su stoga ostale iste među mladim Hrvatima.

Navedeni motivi ekonomičnosti i financijske odgovornosti su najizraženiji razlozi za izbjegavanje kupnje, stoga se hipoteza 2 prihvaća.

4.6.3. Hipoteza 3

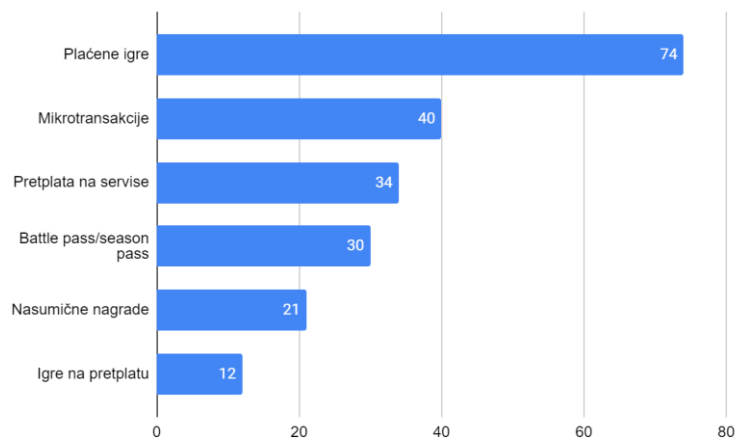
Hipoteza 3 vezana je uz monetizacijske modele i koji od njih je najprivlačniji mladima. Pretpostavka je da su to plaćene igre

Hipoteza se provjerava izravno kroz tri pitanja. Plaćene igre su bile najzastupljeniji odgovor u sva tri pitanja, specifično kod pitanja „Koji Vam je od prethodno navedenih modela najdraži?“ to je bilo 73,4%, kod pitanja „Na koji od prethodno navedenih modela najviše trošite?“ je bilo 65,8% i kod pitanja „Na koji od prethodno navedenih modela najčešće trošite?“ je bilo 57%.



Slika 4.29 Grafički prikaz odgovora koji potvrđuju hipotezu 3

Još jedna potvrda hipoteze nalazi se u usporedbi odgovora na pitanja za razloge trošenja na pojedine monetizacijske modele, gdje je najmanji broj ispitanika rekao da ne troši na plaćene igre, to jest najveći broj ispitanika troši na plaćene igre.



Slika 4.30 Broj ispitanika koji troše na pojedini monetizacijski model

To se slaže s podacima istraživanja tržišta koje je provela udruga Croatian Game Development Alliance, gdje je 71% potrošnje ispitanika upravo na kupnju novih igara.

Razlozi zašto su baš plaćene igre najpoželjnije je mogućnost posjedovanja igre zauvijek, manjak potencijalnih dodatnih ili skrivenih troškova za vrijeme igre i dobar omjer cijene i dobivenih pogodnosti.

Zbog najveće prisutnosti modela plaćenih igara kao odgovora u ciljanim pitanjima, hipoteza 3 se prihvaća.

4.7. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je bilo limitirano na mlade igrače u Hrvatskoj, što je samo mali dio sveukupne demografije igrača. Dodatne informacije i cjelovitija slika potrošačkih navika i preferencija može se dobiti kroz istraživanja koja uključuju i druge skupine. Moguća limitacija također može biti činjenica da mnogi ljudi koji bi u ovom istraživanju spadali pod skupinu *casual* igrača ne smatraju sebe osobom koja igra igre. Sama anketa je bila podijeljena na nekim kanalima putem društvenih mreža, što također nije imalo veliki doseg. Veći broj ispitanika mogao bi se dobiti tako da se sudjelovanje u anketi nudi učenicima i studentima putem komunikacijskih kanala njihovih obrazovnih ustanova. Nadalje, motivacije za kupnjom ili izbjegavanje iste su intrinzično osobne i subjektivne, tako da se ispitanici ne moraju nužno slagati s određenim izjavama zbog toga na koji su način sročene, ili pak imaju posve druge motivacije koje nisu bile navedene u anketi. Ovaj problem može se riješiti kvalitativnim pristupom istraživanju, ali onda je teže dobiti širu sliku o generalnoj populaciji. Naposljetku, odgovori na pitanja su bili u potpunosti prepušteni ispitanicima i njihovoj procjeni, tako da je moguća, a i očekivana prisutnost pristranosti u odgovorima.

5. Zaključak

Industrija videoigara brzo je napredovala i s time se pojavio veći broj igrača na različitim platformama, različitih godina, nacionalnosti i načina života.

Prethodna istraživanja pružila su uvid u potrošačke navike i motivacije igrača u Finskoj i Hrvatskoj, ali su se doticala samo besplatnih igara s mikrotransakcijama. Najjače izražena motivacija za kupnjom u oba istraživanja je otključavanje dodatnog sadržaja, ali se primjećuju razlike u smatranju video igara hobiem u koji je vrijedno ulagati; u Hrvatskoj su se ispitanici uglavnom složili s tvrdnjom da to nije vrijedno.

Zbog prisutnosti mnogih različitih monetizacijskih modela koji na različite načine pokušavaju navesti igrače da troše na igre, na tržištu postoji sve više i više opcija. Neke igre se drže jednog monetizacijskog modela i njih igrači generalno smatraju dobrima, dok neke koriste više različitih modela, što igrače na kraju čini nezadovoljnima. Cilj istraživanja je bio istražiti zašto igrači zapravo troše na igre i koji oblik trošenja im je najdraži i najprihvatljiviji. Za razliku od prethodnih istraživanja, ovo je uključivalo sve aktualne oblike monetizacije u igrama. Istraživanje je bilo namijenjeno mladim igračima u Hrvatskoj i provelo se *online* putem, gdje su ispitanici odgovarali na nekoliko anketnih pitanja.

Trenutno istraživanje daje uvid u to da su društvene motivacije daleko najizraženiji razlog za potrošnjom unutar videoigara. S obzirom na to da se prethodno istraživanje u Hrvatskoj provelo prije početka epidemije COVID-19, moguće je da je potreba za *online* druženjem imala veliki utjecaj na same potrošačke motivacije Hrvata. Drugi najizraženiji motiv vezan je uz podržavanje dobre igre i tvrtke koja ju je razvila, što se poklapa s prethodno provedenim istraživanjem u Finskoj. S druge strane, oni koji se odlučuju izbjegavati trošenje na igre često to čine iz ekonomskih razloga, naglašavajući važnost financijske odgovornosti u svom odlučivanju. Mladi su se najviše složili s izjavama poput „Ne želim trošiti novac na igre koje su besplatne“, „Video igre nisu hobi na koji želim trošiti novac“ i „Ne igram dovoljno često da mi se isplati trošiti na igre“, što sugerirajući da mladi u Hrvatskoj pažljivo razmatraju vrijednost prije ulaganja u igre. To može odražavati šire socioekonomske trendove u zemlji ili osobnu financijsku odgovornost među mladima. Među onima koji trenutno ne troše na igre, postoji otvorenost prema budućim kupnjama, što znači da se tržište video igara u Hrvatskoj, ali i globalno, može i dalje širiti kako se monetizacijski modeli razvijaju i prilagođavaju potrebama i željama korisnika.

Što se tiče samih monetizacijskih modela, daleko najpopularniji i najpoželjniji model su jednostavne jednokratno plaćene igre. Ispitanici vole posjedovati igru zauvijek i njima postoji velika vrijednost u transparentnosti cijena i jasno definiranom proizvodu bez dodatnih troškova ili mikrotransakcija.

Daljnja istraživanja na ovu temu mogu se fokusirati i na starije igrače videoigara, što bi dalo širu sliku o općem stanju u Hrvatskoj. Također, veći broj ispitanika može se dobiti širenjem putem drugih kanala i boljim uključivanjem *casual* igrača, koji se možda ne žele izjasniti kao igračima. Drugi pristup istraživanju može biti i kvalitativni, gdje bi ispitanici detaljnije mogli objasniti svoje osobne motivacije za kupnjom ili izbjegavanje kupnje, budući da su one subjektivne i ponuđeni odgovori možda nisu odgovarali svima.

U konačnici, ovaj rad pruža šire razumijevanje potrošačkih navika mladih Hrvata u kontekstu industrije video igara. S obzirom na dinamičnu prirodu industrije i brzi razvoj tehnologije, važno je nastaviti s ovakvim istraživanjima kako bi se osigurala relevantnost i recentnost podataka i uspješan razvoj industrije u Hrvatskoj.

U Varaždinu, rujan 2023.



6. Literatura

- [1] C. Osathanukul, »A classification of business models in video game industry,« *International Journal of Management Cases*, 2015.
- [2] The Digital Entertainment and Retail Association, »ERA Yearbook 2023,« 2023. [Mrežno]. Available: <https://eraltd.org/insights/era-yearbook/>. [Pokušaj pristupa lipanj 2023].
- [3] S. Parker, »List of best-selling video games,« Wikipedia, 2023. [Mrežno]. Available: en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_video_games. [Pokušaj pristupa lipanj 2023].
- [4] R. Lizardi, »DLC: Perpetual Commodification of the Video Game,« *Democratic Communiqué*, 2012.
- [5] M. Ivanov, H. Wittenzellner i M. Wardaszko, »Video Game Monetization Mechanisms in Triple A (AAA) Video Games,« u *Simulation Gaming Through Times and Disciplines, ISAGA 2019.*, 2021.
- [6] R. Wirth, »Episodic Gaming: Interactive Narrative and Immersive Development,« *Stories in Post-Human Cultures*, 2013.
- [7] K. Alha, »The Rise of Free-to-Play: How the revenue model changed games and playing,« *Tampere University Dissertations - Tampereen yliopiston väitöskirjat*, svez. 354, 2020.
- [8] E. Castronova, *Synthetic worlds : the business and culture of online games*, Chicago: University of Chicago Press, 2005.
- [9] Activision blizzard, »Activision Blizzard | World of Warcraft®: Cataclysm™ One-Month Sales Top 4.7 Million,« 2011. [Mrežno]. Available: <https://investor.activision.com/news-releases/news-release-details/world-warcraft-cataclysm-one-month-sales-top-47-million>. [Pokušaj pristupa lipanj 2023].

- [10] Blizzard Entertainment, »World of Warcraft,« 2023. [Mrežno]. Available: Activision Blizzard | World of Warcraft®: Cataclysm™ One-Month Sales Top 4.7 Million. [Pokušaj pristupa 2023].
- [11] Nvidia, »GeForceNow,« 2023. [Mrežno]. Available: <https://www.nvidia.com/en-eu/geforce-now/>. [Pokušaj pristupa lipanj 2023].
- [12] Microsoft, »Xbox Game Pass,« 2023. [Mrežno]. Available: <https://www.xbox.com/en-US/xbox-game-pass>. [Pokušaj pristupa lipanj 2023].
- [13] Sony, »PlayStation®Plus,« 2023. [Mrežno]. Available: <https://www.playstation.com/en-hr/ps-plus/>. [Pokušaj pristupa lipanj 2023].
- [14] Google, »Ad units, ad formats, & ad types,« 2023. [Mrežno]. Available: <https://support.google.com/admob/answer/6128738?hl=en>. [Pokušaj pristupa lipanj 2023].
- [15] E. Stanev, »Business models and monetization of video games,« *PROCEEDINGS OF UNIVERSITY OF RUSE*, 2020.
- [16] V. Lehdonvirta, »Virtual item sales as a revenue model: identifying,« *Electron Commer Res*, 2009.
- [17] J. Lee, S. Euiho, P. Hooyoung i L. Suchul, »Determinants of Users' Intention to Purchase Probability-Based Items in Mobile Social Network Games: A Case of South Korea,« *IEEE Access*, 2018.
- [18] R. Valentine, »Fortnite sold 5 million battle passes on the first day of Season 3,« Games Industry.biz, 2018. [Mrežno]. Available: <https://www.gamesindustry.biz/fortnite-sold-5-million-battle-passes-on-the-first-day-of-season-3>. [Pokušaj pristupa lipanj 2023].
- [19] X. Cai, J. Cebollada i M. Cortiñas, »A grounded theory approach to understanding in-game goods purchase,« *PLoS ONE*, 2022.
- [20] L. June, »For Amusement Only: the life and death of the American arcade,« The Verge, siječanj 2013. [Mrežno]. Available: <https://www.theverge.com/2013/1/16/3740422/the-life-and-death-of-the-american-arcade-for-amusement-only>. [Pokušaj pristupa srpanj 2023].

- [21] J. J. Kao, *Entrepreneurship, Creativity & Organization: Text, Cases & Readings*, Prentice Hall, 1989.
- [22] R. H. Baer, *Videogames: in the Beginning*, Springfield: Rolenta Press, 2005.
- [23] B. Edwards, »The Untold Story Of The Invention Of The Game Cartridge,« Fast Company, 2015. [Mrežno]. Available: <https://www.fastcompany.com/3040889/the-untold-story-of-the-invention-of-the-game-cartridge>. [Pokušaj pristupa kolovoz 2023.].
- [24] J. v. Dreunen, »A Business History of Video Games: Revenue Models from 1980 to Today,« u *The Game Behind the Video Game: Business, Regulation and Society in the Gaming Industry*, New Jersey, 2011.
- [25] M. Langshaw, »The History Of Online Console Gaming,« Digital Spy, 2011.. [Mrežno]. Available: <https://www.digitalspy.com/videogames/a296482/the-history-of-online-console-gaming/>. [Pokušaj pristupa kolovoz 2023.].
- [26] C. Jones, »Screen Rant,« Siječanj 2020. [Mrežno]. Available: <https://screenrant.com/oblivion-horse-armor-dlc-controversy-explained/>. [Pokušaj pristupa Srpanj 2023].
- [27] Polygon, »Horse armor was mocked, but it launched a billion-dollar cosmetic industry,« Polygon, 2022.. [Mrežno]. Available: <https://www.polygon.com/23399591/elder-scrolls-4-oblivion-horse-armor-video-game-cosmetics>. [Pokušaj pristupa rujan 2023.].
- [28] J. Klayman, »The history of mobile gaming monetization,« ironSource, 2019. [Mrežno]. Available: <https://www.is.com/community/blog/the-history-of-mobile-gaming-monetization/>. [Pokušaj pristupa kolovoz 2023.].
- [29] M. Williams, »The Harsh History Of Gaming Microtransactions: From Horse Armor to Loot Boxes,« VG247, 2017. [Mrežno]. Available: <https://www.vg247.com/the-harsh-history-of-gaming-microtransactions-from-horse-armor-to-loot-boxes>. [Pokušaj pristupa kolovoz 2023.].
- [30] Sony, »PlayStation Plus Coming Soon,« Sony, 2010.. [Mrežno]. Available: <https://blog.playstation.com/2010/06/16/playstation-plus-coming-soon/>. [Pokušaj pristupa kolovoz 2023.].

- [31] SuperData, »2018 Year in review,« SuperData, 2019..
- [32] M. Stubbs, »It's been 10 years since Valve invented the battle pass and changed gaming forever,« PC Gamer, 2023.. [Mrežno]. Available: <https://www.pcgamer.com/its-been-10-years-since-valve-invented-the-battle-pass-and-changed-gaming-forever/>. [Pokušaj pristupa kolovoz 2023.].
- [33] Newzoo, »PC & Console Gaming Report,« Newzoo, 2023.
- [34] Newzoo, »Global Games Market Report,« Newzoo, 2023.
- [35] Google, »Google Play Trgovina,« [Mrežno]. Available: <https://play.google.com/store/games>. [Pokušaj pristupa rujan 2023.].
- [36] Epic Games, »Most Played PC Games - Epic Store,« 2023.. [Mrežno]. Available: <https://store.epicgames.com/en-US/collection/most-played>. [Pokušaj pristupa rujan 2023.].
- [37] Steam, »Weekly Top Sellers,« Valve, 2023.. [Mrežno]. Available: <https://store.steampowered.com/charts/topsellers/global/>. [Pokušaj pristupa rujan 2023.].
- [38] Steam, »Baldur's Gate 3 on Steam,« 2023.. [Mrežno]. Available: https://store.steampowered.com/app/1086940/Baldurs_Gate_3/. [Pokušaj pristupa rujan 2023.].
- [39] Take-Two Interactive, »Buy NBA 2K23 Today,« 2023.. [Mrežno]. Available: <https://nba.2k.com/2k23/buy/>. [Pokušaj pristupa kolovoz 2023.].
- [40] G. Zamora, »No \$70 Game Should Have Microtransactions,« PCMag, 20233. [Mrežno]. Available: www.pcmag.com/opinions/next-gen-aaa-games-creep-toward-70-and-microtransactions-arent-going-anywhere. [Pokušaj pristupa kolovoz 2023.].
- [41] J. Hamari, K. Alha i J. M. K. J. K. J. P. Simo Järvelä, »Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations,« *Computers in Human Behavior*, svez. 68, 2017.
- [42] J. Malinarić, *Analiza motiva za kupovinu sadržaja u besplatnim igrama za mobilne uređaje*, Zagreb: Veleučilište VERN, 2020..

Popis slika i tablica

Slika 2.1 Primjer izgled sučelja za battle pass	6
Slika 2.2 Kontroverzni oklop za konje [27]	10
Slika 4.1 Grafički prikaz ispitanika prema spolu	18
Slika 4.2 Grafički prikaz ispitanika prema dobnoj skupini	18
Slika 4.3 Grafički prikaz najviše postignute razine obrazovanja ispitanika.....	19
Slika 4.4 Grafički prikaz statusa zaposlenja ispitanika	19
Slika 4.5 Grafički prikaz ispitanika prema tipu igrača	20
Slika 4.6 Grafički prikaz razlika u tipu igrača između žena i muškaraca	20
Slika 4.7 Grafički prikaz razlika u tipu igrača između zaposlenih i nezaposlenih ispitanika	21
Slika 4.8 Grafički prikaz učestalosti igranja videoigara među ispitanicima	21
Slika 4.9 Razlike u učestalosti igranja između zaposlenih i nezaposlenih ispitanika	22
Slika 4.10 Grafički prikaz ispitanika prema tome koliko sati dnevno igraju igre	22
Slika 4.11 Razlike između žena i muškaraca u vremenu provedenom igrajući igre	23
Slika 4.12 Grafički prikaz ispitanika prema tome jesu li ikada piratizirali igre.....	23
Slika 4.13 Grafički prikaz ispitanika prema tome troše li novac na igre.....	24
Slika 4.14 Grafički prikaz ispitanika po tome koliko često troše na igre.....	24
Slika 4.15 Grafički prikaz ispitanika po tome koliko novaca potroše na igre.....	25
Slika 4.16 Razlozi trošenja na plaćene igre	27
Slika 4.17 Razlozi trošenja na pretplate na servise	28
Slika 4.18 Razlozi trošenja na battle pass/season pass	28
Slika 4.19 Razlozi trošenja na nasumične nagrade.....	29
Slika 4.20 Razlozi trošenja na mikrotransakcije	29
Slika 4.21 Razlozi trošenja na igre na pretplatu	30
Slika 4.22 Grafički prikaz najdražih monetizacijskih modela ispitanika	30
Slika 4.23 Grafički prikaz monetizacijskih modela na koje ispitanici najviše troše	31
Slika 4.24 Grafički prikaz monetizacijskih modela na koje ispitanici najčešće troše	31
Slika 4.25 Prikaz ispitanika po tome hoće li trošiti na igre u budućnosti.....	33
Slika 4.26 Tvrdnje koje potvrđuju hipotezu 1	34
Slika 4.27 Najizraženiji motivi za kupnju	35
Slika 4.28 Tvrdnje koje potvrđuju hipotezu 2	36
Slika 4.29 Grafički prikaz odgovora koji potvrđuju hipotezu 3	36
Slika 4.30 Broj ispitanika koji troše na pojedini monetizacijski model	37

Tablica 1 Prikaz motiva ispitanika za kupnjom.....	26
Tablica 2 Prikaz motiva ispitanika za izbjegavanje kupnje.....	33

Prilozi

Anketa

6/26/23, 2:44 PM

Analiza potrošačkih navika mladih u video igrama

Analiza potrošačkih navika mladih u video igrama

* Označava obavezno pitanje

Osnovne informacije

1. Dob *

Označite samo jedan oval.

- < 18
- 18 - 22
- 22 - 26
- > 26

2. Spol *

Označite samo jedan oval.

- Muški
- Ženski
- Drugo

3. Najviša postignuta razina obrazovanja *

Označite samo jedan oval.

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Strukovno usavršavanje
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij

4. Status zaposlenja *

Označite samo jedan oval.

- Učenik
- Student, nezaposlen
- Student, zaposlen
- Nezaposlen
- Zaposlen

5. Smatrate li se *casual* ili *hardcore* igračem? *

Označite samo jedan oval.

- Casual
- Nešto između
- Hardcore

6. Koliko često igrate videoigre? *

Označite samo jedan oval.

- Manje od jednom tjedno
- 1 - 2 puta tjedno
- 3 - 6 puta tjedno
- Svaki dan u tjednu

7. Koliko sati dnevno igrate videoigre? *

Označite samo jedan oval.

- Manje od 1 sat
- 1 - 3 sata
- 3 - 6 sati
- Više od 6 sati

8. Trošite li novac na igre? *

Označite samo jedan oval.

- Da *Prijedite na pitanje broj 11*
- Ne *Prijedite na pitanje broj 23*

9. Jeste li ikad piratizirali igru ili dio igre? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

10. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili "da", koji su bili Vaši razlozi?

Odaberite sve točne odgovore.

- Nemam novaca/ne želim trošiti na igre
- Ne želim podržavati neke tvrtke, ali ipak želim igrati igru
- Želim probati igru prije nego što ju kupim
- Igra se više ne može kupiti
- Nemam karticu za online plaćanje
- Ostalo: _____

Pitanja za ispitanike koji troše novac na videoigre

11. U prosjeku, koliko često kupujete igre/sadržaj u igrama? *

Označite samo jedan oval.

- Više od jednom tjedno
- Jednom tjedno
- Dva - tri puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Jednom godišnje
- Ostalo: _____

12. U prosjeku, koliko novaca mjesečno potrošite na igre? (Iznosi u kunama su približni) *

Označite samo jedan oval.

- <10€ (75 kn)
- 10€ - 20€ (75 kn - 150 kn)
- 20€ - 50€ (150 kn - 375 kn)
- 50€ - 100€ (375 kn - 750 kn)
- >100€ (>750 kn)

13. Sljedeći dio upitnika ispituje generalne razloge za kupnju igara/sadržaja u igrama. *
Za svaku izjavu označite u kojoj mjeri se slažete s njom, na skali od 1 do 5.

Označite samo jedan oval po retku.

	Nimalo se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Želim otključati dodatan sadržaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim biti bolji/a od drugih igrača	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim podržati dobru igru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim izbjeći repetitivne radnje ('grinding')	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nije mi bitno u potpunosti dovršiti igru/level/itd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim igrati s prijateljima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim personalizirati likove/oružje/zgrade/itd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne želim gledati reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim imati kolekciju igara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim igrati privremeni/sezonski sadržaj ('events'/'seasons')	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim u potpunosti dovršiti igru/level/itd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nije mi bitna
personalizacija
likova/oružja/zgrada/i
td.

Želim imati brži
pristup igri, npr. early
access, prioritet pri
čekanju (priority
queue), itd.

Želim imati
rijetke/vremenski
ograničene
predmete/likove/pob
oljšanja/itd.

U redu mi je gledati
reklame

Sljedeći dio upitnika ispituje razloge kupnje ili korištenja specifičnih monetizacijskih modela i nagrada.

Označite svaku tvrdnju s kojom se slažete ili upišite novu tvrdnju pod "Ostalo".

14. Plaćene igre *

Igre koje se moraju kupiti prije nego što se mogu igrati, ali se kupnjom otključa sav dostupan sadržaj; npr. Elden Ring, Red Dead Redemption 2, God of War, Cyberpunk 2077

Odaberite sve točne odgovore.

- Ne kupujem plaćene igre
- Sviđa mi se omjer cijene i dobivenih pogodnosti/nagrada
- Volim posjedovati igru zauvijek
- Ne moram se brinuti o potencijalnim dodatnim troškovima
- Volim imati fizičku kopiju igre
- Ostalo: _____

15. Pretplata na servise *

Mjesečna pretplata na servise koji pružaju pristup igrama ili cloud gaming resursima, npr. Xbox Game Pass Ultimate, PlayStationPlus, Nintendo Switch Online, Nvidia GeForce Now

Odaberite sve točne odgovore.

- Ne kupujem pretplate na servise
- Sviđa mi se omjer cijene i dobivenih pogodnosti/nagrada
- Mogu isprobati igre koje inače ne bih kupio/la
- Moram kupiti pretplatu zbog pristupa internetu/multiplayer mogućnostima
- Uz pretplatu dobijem i posebne pogodnosti, npr. popusti, rani pristup, ekskluzivni predmeti(items)
- Nemam dovoljno jako računalo pa moram koristiti cloud gaming
- Imam opciju otkazati pretplatu ako nisam u mogućnosti igrati
- Ostalo: _____

16. Battle pass/season pass *

Sistem u kojem se kroz ispunjavanje misija dobivaju bodovi/exp za podizanje levela. Najčešće postoje dnevne, tjedne i mjesečne misije. Dostizanjem novog levela igrač dobiva neku nagradu, npr. valutu igre, kozmetičke predmete ('skins')

Odaberite sve točne odgovore.

- Ne kupujem/koristim battle pass
- Sviđa mi se omjer cijene i dobivenih pogodnosti/nagrada
- Često igram, pa mogu dobiti sve pogodnosti
- Sviđa mi se osjećaj napretka
- Misije me potiču da radim nove stvari u igri
- Misije me potiču da igram svaki dan
- Ostalo: _____

17. Nasumične nagrade - lootbox, gacha, TCG *

Pod nasumične nagrade spadaju sistemi u kojima igrači ne znaju što će točno dobiti iz skupa mogućih nagrada. Primjeri toga su lootboxevi (Overwatch, CS:GO), gacha igre (Genshin Impact, Fire Emblem Heroes), trading card games (Hearthstone, Magic: the Gathering Arena)

Odaberite sve točne odgovore.

- Ne kupujem/koristim sisteme nasumičnih nagrada
- Sviđa mi se omjer cijene i dobivenih pogodnosti/nagrada
- Otvaranje nasumičnih nagrada mi je uzbudljivo
- To je jedini način da napredujem u igri
- Ne mogu se odlučiti što želim pa radije uzimam nasumične nagrade
- Volim se hvaliti rijetkim nagradama
- Ostalo: _____

18. Mikrotransakcije *

Mikrotransakcije se odnose na male, često jeftine, neobavezne kupnje u igrama (in-app purchases). Najčešće se pojavljuju u besplatnim (freemium) igrama, ali ponekad su prisutne i u plaćenim igrama. Mikrotransakcijama se može kupiti valuta u igri (koja se dalje koristi za kupnju drugih stvari), kozmetički predmeti ('skins'), dodatni sadržaj, pojačanja, micanje reklama i sl.

Odaberite sve točne odgovore.

- Ne kupujem takav sadržaj
- Sviđa mi se omjer cijene i dobivenih pogodnosti/nagrada
- Ne želim gledati reklame
- Sviđa mi se što su neobavezne
- Volim skupljati kozmetičke predmete ('skins')
- Želim maknuti reklame
- Želim ubrzati napredak u igri
- Želim podržati razvoj igre
- Ostalo: _____

19. Igre na pretplatu *

Igre na pretplatu su igre koje zahtijevaju mjesečnu/godišnju pretplatu kako bi igrač imao pristup cijeloj igri. Neke igre uopće nisu dostupne bez pretplate, a neke nude ograničenu verziju; npr. World of Warcraft, EVE online (Omega pretplata), Lord of the Rings Online (VIP pretplata)

Odaberite sve točne odgovore.

- Ne kupujem pretplate
- Sviđa mi se omjer cijene i dobivenih pogodnosti/nagrada
- Imam opciju otkazati pretplatu ako nisam u mogućnosti igrati
- Ne moram platiti puno odjednom
- Verzija igre bez pretplate
- Ostalo: _____

20. Koji Vam je od prethodno navedenih modela najdraži? *

Označite samo jedan oval.

- Igre na pretplatu
- Mikrotransakcije
- Nasumične nagrade - lootbox, gacha, TCG
- Battle pass/season pass
- Plaćene igre
- Pretplata na servise

21. Na koji od prethodno navedenih modela **najviše** trošite? *

Označite samo jedan oval.

- Igre na pretplatu
- Mikrotransakcije
- Nasumične nagrade - lootbox, gacha, TCG
- Battle pass/season pass
- Plaćene igre
- Pretplata na servise

22. Na koji od prethodno navedenih modela **najčešće** trošite? *

Označite samo jedan oval.

- Igre na pretplatu
- Mikrotransakcije
- Nasumične nagrade - lootbox, gacha, TCG
- Battle pass/season pass
- Plaćene igre
- Pretplata na servise

Pitanja za ispitanike koji ne troše novac na videoigre

23. Sljedeći dio upitnika ispituje generalne razloge za izbjegavanje kupnje igara/sadržaja u igrama. Za svaku izjavu označite u kojoj mjeri se slažete s njom, na skali od 1 do 5. *

Označite samo jedan oval po retku.

	Nimalo se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Ne smeta mi ograničeni pristup sadržaju/dovoljan mi je besplatan sadržaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igre se trebaju naplaćivati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nije mi bitno biti bolji/a od drugih igrača	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Draže mi je posuditi igre od drugih (fizičke kopije, Steam library sharing, i sl.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne želim podržati tvrtku koja je razvila igru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne želim trošiti novac na igre koje su besplatne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video igre nisu hobi na koji želim trošiti novac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smeta mi ograničeni pristup sadržaju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ako krenem trošiti na igre, teško mi je stati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne mogu si priuštiti sadržaj koji želim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne volim posuđivati igre od drugih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dovoljno često/dugo igram da ne moram kupovati dodatne resurse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne igram dovoljno često da mi se isplati trošiti na igre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mislim da se igre ne bi trebale naplaćivati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne želim platiti igru koju mogu piratizirati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Imate li neki drugi razlog koji nije naveden gore? Ako da, koji?

25. Mislite li da ćete u budućnosti kupiti igru/sadržaj u igri? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Više da nego ne
- Više ne nego da
- Ne

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci



**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, IRENA PETKOVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ANALIZA POTROŠAČKIH NAVIKA ULAZNIH U VIDEO IGRANJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Irena Petković
(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, IRENA PETKOVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ANALIZA POTROŠAČKIH NAVIKA ULAZNIH U VIDEO IGRANJE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Irena Petković
(vlastoručni potpis)