

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PRODAJNI MODELI SODOBNIH VIDEO IGER Z VIDIKA
VEDENJSKE EKONOMIJE**

Ljubljana, oktober 2019

NEJC ROJC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Nejc Rojc, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Monetizacija v modernih video igrah z vidika vedenjske ekonomije, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Alešem Berkom Sokom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela enaka kot elektronska oblika;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja in pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 TRG VIDEO IGER.....	4
1.1 Definicija video igre	4
1.2 Karakteristike trga.....	4
1.2.1 Velikost trga	4
1.2.1.1 Velikost trgov za določene platforme	4
1.2.1.2 Velikost trgov glede na regijo	6
1.2.2 Najpomembnejše platforme.....	7
1.3 Demografija in starostne skupine	8
1.3.1 Združene države Amerike	8
1.3.1.1 Razlike po starosti in spolu	8
1.3.1.2 Razlike po etničnosti.....	9
1.3.1.3 Priljubljenost žanrov.....	10
1.3.2 Evropa.....	10
1.3.2.1 Razlike po aktivnosti.....	10
1.3.2.2 Razlike po napravah.....	10
1.3.2.3 Razlike po starosti in spolu	11
1.3.2.4 Delež igralcev v letu 2012 in 2018.....	12
1.3.2.5 Primerjava po aktivnosti med večjimi državami	13
2 MODELI GENERIRANJA PRIHODKOV	14
2.1 Klasični model iger.....	14
2.2 Free-to-play	16
2.2.1 Način generiranja prihodkov	16
2.2.1.1 Oglaševanje.....	17
2.2.1.2 Nakupovanje znotraj igre	18
2.2.1.3 Naročnine.....	18
2.3 Pay-to-play.....	19
2.4 Loot box	20
3 TIPI IGRALCEV IN NJIHOVE MOTIVACIJE ZA IGRANJE	21
3.1 Segmentacija igralcev	21
3.2 Psihografska segmentacija	22
3.3 Vedenjska segmentacija.....	23

3.4	Štirje arhetipi.....	23
3.5	Druge raziskave	25
4	KORAK V PRAVO SMER ALI ETIČNO SPOREN?	27
4.1	Nakupovalne navade igralcev.....	27
4.1.1	Verjetnost spreobrnitve v igralca plačnika.....	27
4.1.2	Verjetnost nadaljnjega igranja glede na število opravljenih nakupov.....	28
4.1.3	Povezanost med višino zneska nakupa in številom nakupov	29
4.2	Kaj menijo strokovnjaki?	30
4.2.1	Odnos strokovnjakov do »Free-to-play« modela.....	30
4.2.2	Strokovnjaki o odnosu igralcev	30
4.2.3	Etična spornost	31
4.3	Vedenjska ekonomija	32
4.3.1	Brezplačni vzorci.....	32
4.3.2	Pogajanje/barantanje	33
4.3.3	Asimetrično dominantna izbira	35
4.3.4	Neučakanost	36
4.3.5	Občutek lastništva	37
4.3.6	Umetne omejitve	39
4.3.7	Supermarket efekt	40
4.3.8	Napredek v gradientu in učinek kvote.....	40
4.4	Kakšen je vpliv na kvaliteto iger?.....	41
5	RAZISKOVANJE STANJA V SLOVENIJI	44
5.1	Zbiranje podatkov.....	44
5.2	Rezultati raziskave	45
5.2.1	Kako pogosto igrate video igre?.....	45
5.2.2	Katera je vaša najljubša platforma za igranje video iger?.....	47
5.2.3.	Na katerih platformah prav tako igrate?.....	48
5.2.4	Kateri je vaš najljubši žanr video iger?	49
5.2.5	Katere žanre video iger prav tako radi igrate?	50
5.2.6	Kakšno je vaše splošno mnenje o transakcijskih modelih znotraj video iger? 51	
5.2.7	Kakšno je vaše mnenje o »Free-To-Play« modelu?	52
5.2.8	Kakšno je vaše mnenje o »Pay-To-Win« modelu?.....	53
5.2.9	Kakšno je vaše mnenje o »Loot box« sistemu?	54

5.2.10	V katerem od navedenih modelov ste že trošili denar?	55
5.2.11	V katerem modelu od navedenih modelov ste potrošili največ denarja?	56
5.2.12	Koliko denarja ste že potrošili znotraj iger?	57
5.2.13	Bi v primeru denarnega presežka trošili tudi znotraj iger?	58
5.3	Povprečno trošenje znotraj video iger	58
5.4	Povprečna starost igralca	61
5.5	Motivatorji trošenja znotraj iger	62
5.5.1	Motivatorji za nakup znotraj igre	62
5.5.2	Motivatorji plačnikov	63
SKLEP		64
LITERATURA IN VIRI		67
PRILOGE		1

KAZALO SLIK

Slika 1: Dosedanja in napovedana rast posameznih trgov video iger	5
Slika 2: Svetovni trg video iger v letu 2018 po regijah	7
Slika 3: Najpomembnejše igralne platforme v letu 2019	8
Slika 4: Levo – odstotek igralcev v ZDA po starosti; desno – odstotek rednih igralcev v ZDA po starosti	9
Slika 5: Delež aktivnih igralcev v Evropski uniji.....	12
Slika 6: Delež igralcev v večjih evropskih državah v letu 2012 in 2018	12
Slika 7: Primerjava po aktivnosti med večjimi državami.....	14
Slika 8: Trgovina znotraj mobilne video igre »Pokemon GO«.....	18
Slika 9: Bartlov koordinatni sistem različnih tipov igralcev MUD.....	24
Slika 10: Verjetnost spreobrnitve v plačljivega igralca v prvih desetih dneh od namestitve video igre na mobilni telefon	28
Slika 11: Verjetnost nadaljnjega igranja glede na število opravljenih nakupov – levo športna igra, desno igra z upravljanjem virov	28
Slika 12: Povezanost med višino zneska nakupa in številom nakupov – levo športna igra, desno igra z upravljanjem virov	29
Slika 13: Učinek asimetrično dominantne izbire v praksi: levo - pred uvedbo vabe, kjer modra barva predstavlja cenejšo dobrino, rumena dražjo, desno - po uvedbi vabe.....	36
Slika 14: Frekvenca igranja po starostnih skupinah in spolu v Sloveniji.....	45
Slika 15: Najljubše platforme za igranje iger v Sloveniji.....	47
Slika 16: Priljubljenost alternativnih platform za igranje video iger v Sloveniji	48
Slika 17: Najljubši žanri video iger v Sloveniji.....	49
Slika 18: Alternativni žanri video iger po priljubljenosti v Sloveniji.....	50

Slika 19: Splošno mnenje o transakcijskih modelih znotraj iger v Sloveniji.....	51
Slika 20: Mnenje o »Free-To-Play« modelu v Sloveniji	52
Slika 21: Mnenje o »Pay-To-Win« modelu v Sloveniji.....	53
Slika 22: Mnenje o »Loot box« sistemu v Sloveniji	54
Slika 23: Potrošne navade Slovencev znotraj navedenih modelov	55
Slika 24: Najbolj priljubljeni modeli trošenja znotraj video iger v Sloveniji	56
Slika 25: Količina porabljenega denarja po starostnih skupinah (v evrih)	57

KAZALO TABEL

Tabela 1: Evropske države z največjim odstotkom igralcev.....	10
Tabela 2: Razlika v velikosti nakupa med prvim nakupom in nadaljnjimi devetimi nakupi	29
Tabela 4: Igralne navade med generacijami.....	46
Tabela 5: Igralne navade glede na spol	46
Tabela 5: Pripravljenost do trošenja znotraj iger v primeru denarnega presežka	58
Tabela 6: Povprečno trošenje znotraj iger za celotno populacijo in povprečno trošenje samo za igralce, glede na odstotek igralcev v specifični starostni skupini (v evrih)	58
Tabela 7: Povprečno trošenje igralcev glede na število iger, v katerih naj bi trošili (v evrih).....	60
Tabela 8: Odstotek aktivnih igralcev glede na starostno skupino in spol	61
Tabela 9: Splošni motivatorji za trošenje znotraj video iger.....	62
Tabela 10: Motivatorji za trošenje znotraj iger za osebe, ki so tako že trošile denar	63

UVOD

Živimo v času, v katerem je igranje video iger vse bolj priljubljeno. Razlogi za to so zelo različni. Večina igralcev bi se zelo verjetno strinjala s trditvijo, da jih igrajo, ker so zabavne. V raziskovalni literaturi pa to posplošitev pogosto razumejo nekoliko podrobneje. Nicka Yeeja (2006) je že v letu 2006 zanimalo, kaj k igranju motivira igralce množično več-igralskih internetnih iger. V svoj prvotni model je vključil 40 faktorjev, od teh je bilo statistično značilnih 10, te pa je nato združil v tri skupine: občutek dosežka, družabna komponenta in komponenta uživitve v igro. S temi tremi faktorji mu je takrat uspelo razložiti kar 55 % celotne variance.

Množično več-igralske internetne igre so bile dolga leta na prvem mestu glede na število aktivnih igralcev. Zadnjih 10 let je napredek v tehnologiji privedel do vzpona »Free-to-Play« modela iger, ki se ga v veliki meri igra preko vse zmogljivejših mobilnih telefonov. Tako igro igralec pridobi brez vsakršnega plačila preko Google Play Store oziroma Apple App Store, znotraj igre pa mu razvijalec ponudi raznovrstne neobvezne nakupe. Med temi so tudi plemeniti predmeti, ki igralcu v večini primerov drastično spremenijo igralno izkušnjo. Velika večina modernih video iger za mobilne telefone je namreč zasnovana tako, da se jih med dnevom igra v kratkih intervalih večkrat po malo, ko igralci nimajo početi kaj boljšega oziroma bi se za kratek čas želeli zamotiti. Da pa med igralci ne bi prišlo do daljših igralnih seans, so poskrbeli razvijalci sami. Namreč, večina iger ima v svojo igralno mehaniko implementirane številne nadležnosti in nevšečnosti, ki so bile v igro dodane z namenom, da bi v obisk mobilne trgovine prepričale čim večje število igralcev, nagnjenih k trošenju v takih tipih iger. Ker pa so ti predmeti plemeniti, jih je mogoče pridobiti zgolj s plemenito valuto, ki pa jo v relevantnih številkah v večini primerov igralec lahko pridobi samo preko nakupa z resničnim denarjem. Pri ponudbi plemenitih predmetov psiholoških trikov ne manjka.

Med zelo priljubljenimi je denimo energijski sistem igranega lika. Sama ideja sistema je, da se lik, ki ga igramo znotraj igre, na podlagi opravljenih dejanj utruji. Veliko število takih iger igralcu ponudi maksimalno pet življenj. V primeru uspešno opravljenega nivoja se lik znotraj igre ne utruji, če pa igralcu nivoja ne uspe opraviti uspešno, pa izgubi eno življenje. Igralec lahko nivo ponovno poskuša opraviti, vse dokler mu ne zmanjka življenj. Ko pa mu teh zmanjka, so mu ponujene tri možnosti. Prva med njimi je, da mora za pridobitev vsakega življenja običajno počakati nekje med 15 in 45 minutami. Druga opcija je, da si za pridobitev enega življenja lahko ogleda »oglas z nagrado«. Veliko večino iger z energijskim sistemom igranja igralcu dopušča možnost, da si ogleda 15 do 30-sekundni oglas, ki ga ni mogoče preskočiti, v zameno pa prejme eno življenje. Oglaševalc razvijalcu plača za promocijo izdelka/storitve, igralec pa si te reklame prostovoljno ogleda v zameno za nagrado. Pri priljubljeni igri »Angry birds 2« napolnitev vseh življenj hkrati igralca stane 60 diamantov plemenite valute, teh pa mu igra od začetka brezplačno nakloni za nekaj polnjenj. Ko igralcu diamantov zmanjka, jih za eno polnjenje lahko pridobi z nekaj urami uspešnega igranja. Obstaja pa seveda tudi druga rešitev – tretja opcija, s pomočjo katere se lahko dve uri in pol čakanja oziroma nekaj ur zelo uspešnega igranja

spremeni v nekaj sekund. Diamante je mogoče kupiti znotraj mobilne trgovine, štiri polnjenja stanejo skoraj tri evre, medtem ko devet polnjenj le pet evrov (Webster, 2013).

Iz navedenega primera se razvidi, da nakup večjega števila diamantov efektivno zniža ceno posameznega polnjenja, pri čemer pa je učinkovita asimetrično dominantna izbira, kjer igralec takoj ob vstopu v trgovino prejme ponujene tri možnosti nakupa: majhen, srednji in nekoliko večji. Srednja opcija je vaba, da bi igralca usmerila v večji nakup, ki je na podlagi prisotnosti srednjega izrazito najbolj racionalen (Zhang & Zhang, 2007). V samem delu pa prav tako krije še brezplačne vzorce, ki igralcu umetno pričarajo občutek vzajemnosti. Razvijalci igralca po principu zmanjševanja marginalnih izgub ali dobičkov motivirajo k nakupu večjega paketa (Kahneman & Tversky, 1981), mu poklonijo predmet, ki sčasoma pridobiva na vrednosti, ob tem pa njegova cena ostaja nespremenjena, tega bo igralec po principu lastninjenja pripravljen kupiti hitreje, kot če bi mu bil ponujen v trgovini, in številne druge psihološke pristranskosti, ki so vse zelo učinkovite.

Trg video iger je v letu 2018 generiral za kar 137,9 milijarde dolarjev prihodkov, od tega pa so kar 51 % oziroma 70,33 milijarde dolarjev predstavljali prihodki od mobilnih video iger. Po napovedih Newzoo (Wijman, 2018), ki je eno izmed vodilnih tržnih obveščevalcev za industrijo video iger, naj bi se trg do leta 2021 povečal na kar 180,1 milijard dolarjev, takrat pa naj bi delež prihodkov mobilnih video iger znašal že kar 59 % oziroma 106,4 milijarde dolarjev. To številko si je sprva nekoliko težko predstavljati, saj ljudje običajno predpostavijo, da so video igre domena predvsem najstnikov in študentov. To seveda v praksi ne velja. V Franciji je npr. v starostni skupini od 35 do 44 let kar 65 % vsaj občasnih igralcev, v starostni skupini od 45 do 64 let pa 41 %. Primerljive številke so tudi v Nemčiji, kjer je v skupini od 35 do 44 let 56 % vsaj občasnih igralcev, v skupini od 45 do 64 let pa 36 %. V letu 2018 je bilo število vsaj občasnih igralcev, glede na leto 2012, tako v Nemčiji kot tudi v Franciji večje v vseh starostnih skupinah (Interactive Software Federation of Europe, 2012, 2018).

V svojem delu si prav tako ogledam tudi deleže igralcev v Združenih državah Amerike, kakšno vlogo pri tem igrajo spol (Duggan, 2015), izobrazba, rasa posameznika (Brown, 2017) in kakšne dele pogače predstavljajo posamezne regije sveta (Wijman, 2018).

Da bi tematika postala še nekoliko oprijemljivejša, je velik del magistrske naloge posvečen empirični raziskavi slovenskih igralcev. Z namenom, da bi videli, kakšne igralne navade imamo Slovenci, je bil zbran vzorec 232 vprašanih. Zbiranje podatkov je temeljilo na naključnem vzorčenju, ob tem pa sem bil pozoren na ustrezno reprezentativnost postameznih starostnih skupin ter spola. Vprašalnik pa je zajemal frekvenco igranja, najljubšo in alternativne platforme igranja, najljubše in alternativne žanre iger, mnenje o različnih modernih transakcijskih modelih (pri klasičnem modelu igralec pridobi celotno vsebino igre ob nakupu, pri modernih transakcijskih modelih pa razvijalec igralcu preko majhnih transakcij proda dobrine, ki lahko spremenijo celotno igralno izkušnjo), ki so pojasnjeni v magistrskem delu, v katerih od teh so vprašani že trošili in koliko ter če bi v primeru denarnega presežka to v prihodnosti ponovno počeli. Prav tako pa na podlagi

zbranih podatkov odgovarjamo tudi na zastavljena raziskovalna vprašanja: Ali se povprečna starost igralca ujema s povprečno starostjo populacije Republike Slovenije? Ali je dobra implementacija modernega transakcijskega sistema v igro za razvijalca dolgoročno donosnejša kot enkratno plačilo ob nakupu? Ali se motivacije slovenskih igralcev ujemajo s tistimi v tujih raziskavah?

V prvem poglavju magistrskega dela pojasnjujemo osnove. Te zajemajo definicijo video igre, karakteristike trga, posamezne platforme, na katerih se te igra in njihovo priljubljenost tako med igralci kot tudi razvijalci video iger. V drugem delu nato sledi predstavitev uveljavljenih modelov generiranja prihodkov. Ti zajemajo klasični model iger, kjer igralci ob enkratnem plačilu prejmejo celotno vsebino igre, kako se je uveljavljenost skozi leta spreminjala, »Free-to-Play« model, kjer igralec igro lahko pridobi brezplačno in kako razvijalci kljub temu na številne načine lahko generirajo večjo količino prihodkov, »Pay-to-Play« naročniški model igranja, kjer mora igralec najprej pridobiti celotno igro, nato pa za dostop do njenih strežnikov plačevati še mesečno naročnino, in »Loot box« sistem, kjer igralci v skrinjah naključnih dobrin za svoje virtualne like pridobijo najrazličnejše predmete. V tretjem poglavju sledi analiza tipov igralcev in njihovih motivacij za igranje. Med raziskovalci tega področja je še zlasti priljubljena segmentacija igralcev (Shaw, 1912), kjer so se v marketinški literaturi uveljavile štiri kategorije: geografska, demografska, psihografska in vedenjska. Ker pa raziskovalna literatura povsem ne sledi marketinški, si v tem delu ogledamo psihografsko (Bateman, Lowenhaupt & Nacke, 2000) in vedenjsko segmentacijo (Hamari & Lehdonvirta, 2010), Bartlove štiri arhetipe igralcev (Bartle, 1996) kot tudi nekaj drugih raziskav s tega področja. V četrtem poglavju sledi analiza nakupovalnih navad igralcev in verjetnosti spreobrnitve iz neplačnika v plačnika (Hanner, Zarnekow, 2015) ter predstavitev mnenja razvijalcev (Alha, Koskinen, Paavilainen, Hamari & Kinnunen, 2014), kar zajema odnos strokovnjakov do »Free-to-Play« modela, kakšno mnenje imajo o odnosu igralcev do modela razvijalci in če se jim model z etičnega vidika zdi sporen. Pregledamo še najpriljubljenejše psihološke pristranskosti, ki se jih v času pisanja (junij 2019) poslužuje velika večina razvijalcev: brezplačni vzorci, pogajanje/barantanje, asimetrično dominantna izbira, neučakanost, občutek lastništva, umetne omejitve, supermarket efekt, napredek v gradientu in učinek kvote ter kakšen vpliv na kvaliteto igre ima implementacija le-teh. V petem poglavju sledi še raziskovanje stanja v Sloveniji, za ta namen je bil zbran vzorec 232 vprašanih, ki so odgovarjali na seznam že omenjenih vprašanj. Anketni vprašalnik je vseboval 20 vprašanj, podatki pa so bili obdelani z osnovnimi postopki opisne statistike v Microsoft Excel-u.

1 TRG VIDEO IGER

1.1 Definicija video igre

Izraz »video igra« je že od svojega nastanka nosil dve definiciji. Prvotna je bila zelo tehnične narave. Če je izdelek v zgodnjih letih elektronskih iger želel biti kategoriziran kot »video igra«, je ta morala znotraj kode generirati vsebino, ki je preko video signala potovala do katodne cevi (CRT zaslon), kjer se je na ekranu nato ustvarila rastrska slika (matrična podatkovna struktura pik, ki predstavlja splošno pravokotno mrežo slikovnih pik). Ta definicija je veliko zgodnjim računalniškim igram onemogočila vključitve v skupino video iger, saj so vse prvotne igre rezultate izpisovale preko tiskalnika ali elektromehaničnega pisalnega stroja in ne preko ekrana, ki so bili v tistih časih še prava redkost. Prav tako pa odpadejo tudi igre, izrisane vektorsko (računalniške grafične slike, ki so opredeljene v smislu 2D točk, te so povezane s črtami in krivuljami za oblikovanje poligonov in drugih oblik) in vse tiste, ki se jih igra preko modernih zaslonov z visoko ločljivostjo, saj le-ti za izrisovanje slik ne uporabljajo več katodnih cevi, temveč se za to v veliki meri zanašajo na tehnologijo tekočih kristalov (LCD zaslon). Iz tehničnega vidika bi bilo za slednje primernejše ime elektronska igra ali računalniška igra (Wolf, 2012).

V današnjem času se je z nekoliko modernejšo definicijo izraz »video igra« v celoti otresel svoje povsem tehnične opredelitve in zajema veliko širši spekter tehnologij. Čeprav je sam izraz do neke mere še vedno slabo definiran, ta sedaj v splošnem zajema vsako igro, ki se jo igra na strojni opremi, zgrajeni z elektronskimi logičnimi vezji. Mehanika igre mora zajemati elemente interaktivnosti in dejanja igralca prikazovati na zaslonu. Po tej definiciji so se prve video igre pojavile v zgodnjih petdesetih letih in bile vezane na projekte na univerzah ter v velikih korporacijah. Medsebojnega vpliva te igre praktično niso imele, saj so bile zasnovane kot orodje za akademske in promocijske namene (Wolf, 2007).

1.2 Karakteristike trga

1.2.1 Velikost trga

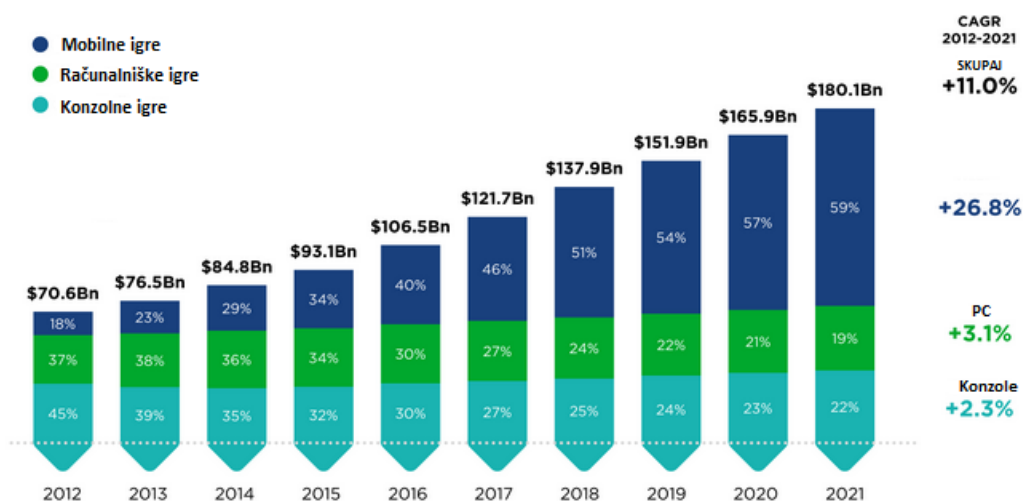
1.2.1.1 Velikost trgov za določene platforme

Konec aprila 2018 je Newzoo, ki je eden izmed vodilnih tržnih obveščevalcev za industrijo video iger, objavil podatke za prvo četrtletje 2018, kjer je v svojem »Global Games Market Report« (slika 1) napovedal, da bo do konca leta 2018 2,3 milijarde igralcev po svetu za industrijo video iger generiralo 137,9 milijarde dolarjev prihodkov. To predstavlja kar 13,3 % letno rast (16,2 milijard dolarjev). Od tega naj bi prihodki od digitalne oblike iger znašali kar 125,3 milijarde dolarjev oziroma 91 % globalnega trga video iger. Iz leta v leto pa vse zaslužnejši za te številke postaja segment mobilnih video iger. Ta ima že deseto zaporedno leto dvoštevlično odstotkovno rast, ki traja že vse od leta 2007 (Wijman, 2018).

Vodilni po velikosti med trgi mobilnih iger je azijski, kjer so letni prihodki v letu 2016 znašali kar 26 milijard dolarjev. Ta številka pa je v 2017 narasla na 36 milijard dolarjev, kar predstavlja 38,5 % letno rast. Sledi ji Severna Amerika, ki je v 2016 imela 7,2 milijarde dolarjev prihodkov, 2017 pa že 9,1 milijard, kar predstavlja 26,4 % letno rast. Na tretjem mestu po velikosti je Evropa, kjer so prihodki 2016 znašali 5,7 milijarde dolarjev, v 2017 pa 5,9 milijard, kar je predstavljalo med vodilnimi najmanjšo, 3,5 % letno rast. Povprečna letna rast na teh trgih je znašala kar 31 % (Wijman, 2018). Po napovedih SuperData naj bi se skupni prihodki teh treh trgov do konca leta 2018 povzpeli na 55 milijard dolarjev, kar bi predstavljalo razmeroma konzervativno 7,8 % letno rast. Raziskovalci namreč menijo, da azijski trgi dosegajo zgornjo mejo prihodkov, ravno ti pa so bili v preteklih letih najbolj zaslužni za tako eksponentno rast globalnih prihodkov od mobilnih iger. Newzoo je s svojo napovedjo še nekoliko konzervativnejši, saj je napovedal, da bodo globalni prihodki od mobilnih video iger do konca koledarskega leta 2018 znašali 56,4 milijarde dolarjev, medtem ko se napoved SuperData Research Holdings (2018) navezuje samo na Azijo, Severno Ameriko in Evropo.

Mobilnim telefonom bi po napovedih Newzoo, ob koncu leta 2018, na drugem mestu s 34,6 milijardami dolarji sledile konzole, kar naj bi predstavljalo 25 % globalnih prihodkov industrije, na tretjem mestu pa z 32,9 milijardami računalniki, ki bi s tem predstavljali 24 % globalnih prihodkov. Za trg kot celoto se dvomestna odstotkovna letna rast napoveduje vse do leta 2021, ko bi ob uresničitvi napovedi velikost le-tega znašala 180,1 milijarde dolarjev, s povprečno petletno stopnjo rasti 10,3 %. Kar 59 % (106,4 milijarde dolarjev) te pogače pa naj bi pripadalo trgu mobilnih video iger.

Slika 1: Dosedanja in napovedana rast posameznih trgov video iger



Prirejeno po Wijman (2018).

Rast trgov je pričakovana tudi pri konzolnih in računalniških igrah. Pri računalniških naj bi povprečna letna rast do leta 2021 znašala 4,2 %, od tega pa naj bi kot posledica vse nižjih cen iger prihodki padli na 32,3 milijard dolarjev, kar bi v primerjavi z 2017 predstavljalo

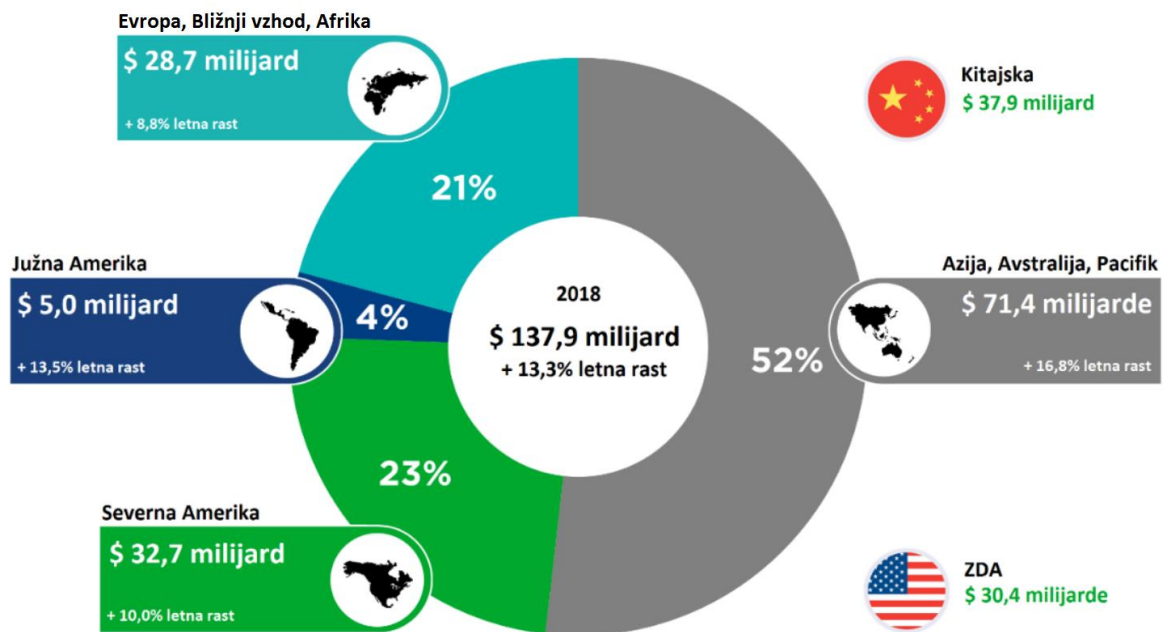
padec v višini 600 milijonov dolarjev. Razlog za stagniranje prihodkov se ne skriva samo v zmernem nižanju cen, mnogi žanri znotraj računalniških iger so namreč že dosegli polne zmogljivosti in prostora za rast vsaj v bližnji prihodnosti nimajo. Ni pa zelo verjetno, da se bo do leta 2021 pojavil tako odmeven žanr iger, ki bi ta trend lahko drastično spremenil. Prav tako pa se pričakuje nadaljevanje trenda prehajanja z iger, ki se jih igra preko internetnega brskalnika, na mobilne igre (Wijman, 2018).

Takih problemov konzole v bližnji prihodnosti še nimajo. Razvijalci se pridno trudijo v igre vključevati čim večje število »neobveznih« nakupov, medtem pa cene za pridobitev same igre že dolgo ostajajo na istem nivoju oziroma celo počasi naraščajo. Za razliko od računalnikov je kazen za nezakonito pridobljeno igro pri konzolah precej višja. Postopek pridobivanja nezakonite igre sicer ni zahteven, saj je na konzolo potrebno namestiti le prirejeno verzijo operacijskega sistema, ki podpira zagon nezakonitih iger, tega pa je mogoče pridobiti preko namenskih spletnih strani. Po namestitvi igralec igre enostavno igra preko zunanega trdega diska. Ko se igralec želi povezati v več-igralske igre, pa nastanejo težave. Microsoftovi in Sonyjevi strežniki ta operacijski sistem s prvo povezavo zaznajo ter konzoli na strojnem nivoju onemogočijo ponoven dostop do internetnega načina igranja. Ker enostavnost internetnega igranja pri konzolah zaradi številnih priljubljenih več-igralskih iger velikemu številu igralcev predstavlja zelo velik strošek za prvoten nakup konzole, je večji del trga posledično »prisiljen« v igranje zgolj zakonito pridobljenih iger. Rezultat vsega tega je, da je za razliko od trga računalniških iger pri trgu konzolnih iger pričakovana 4,1 % povprečna rast prihodkov in ne samo rast števila prodanih iger. Do leta 2021 naj bi pričakovani prihodki od konzolnih iger narasli do 39 milijard dolarjev, kar pa bi predstavljalo povprečno letno rast v višini 4,24 % med leti 2018 in 2021 (Wijman, 2018).

1.2.1.2 Velikost trgov glede na regijo

Največji del igralniškega trga pripada azijskemu območju, ki je v letu 2017 generiralo za 71,4 milijarde dolarjev prihodkov, kar predstavlja kar 52 % globalnega trga. Njegova napovedana rast za leto 2018 znaša še nadaljnjih 17 %, to pa je skoraj v celoti mogoče pripisati mobilnim igram. Samo v segmentu mobilnih iger naj bi prihodki v letu 2018 narasli za 9,7 milijarde dolarjev, ti pa bi s tem znašali že kar 44,7 milijard. Število mobilnih telefonov na vzhajajočih trgih, kot sta Indija in vzhodna Azija, pa še naprej narašča eksponentno, hkrati pa narašča tudi pripravljenost trošenja znotraj mobilnih iger na že uveljavljenih trgih, kot sta Kitajska in Japonska. Japonski trg iger se prav zato po velikosti na globalni lestvici uvršča na tretje mesto. Za leto 2018 je imel kar 15,1 % pričakovano letno rast dohodkov, kar bi letne prihodke dvignilo na 19,2 milijarde dolarjev. To bi velikost trga postavilo tik pod velikostjo severnoameriškega, ki pa ima trikrat večje število uporabnikov. Povprečen japonski igralec mobilnih iger zanje namreč potroši kar 1,5-krat več kot severnoameriški in kar 2,5-krat več kot zahodnoevropski igralec (slika 2) (Wijman, 2018).

Slika 2: Svetovni trg video iger v letu 2018 po regijah



Prirejeno po Wijman (2018).

Na prvem mestu po velikosti trga je Kitajska, ki je po napovedih Newzoo do konca 2018 za globalno industrijo iger generirala kar 37,9 milijarde dolarjev prihodkov, kar predstavlja dobro četrtino globalnega trga, zato se na prvo mesto uvršča tako po prihodkih kot tudi po številu aktivnih igralcev. Največji del prihodkov z 61 % generirajo mobilne igre, do leta 2021 pa naj bi po aktualnih napovedih te dosegle že 70 % vseh prihodkov. Na drugem mestu je z 32,7 milijardami Severna Amerika, njena napovedana letna rast pa znaša 10 %. Tako kot pri drugih državah je poglavitni razlog za tako veliko letno rast ravno trg mobilnih iger. Podobnemu trendu sledijo tudi Evropa, Bližnji vzhod in Afrika, katerih skupni tržni prihodki naj bi po napovedih Newzoo ob koncu leta 2018 znašali 28,7 milijard dolarjev (Wijman, 2018).

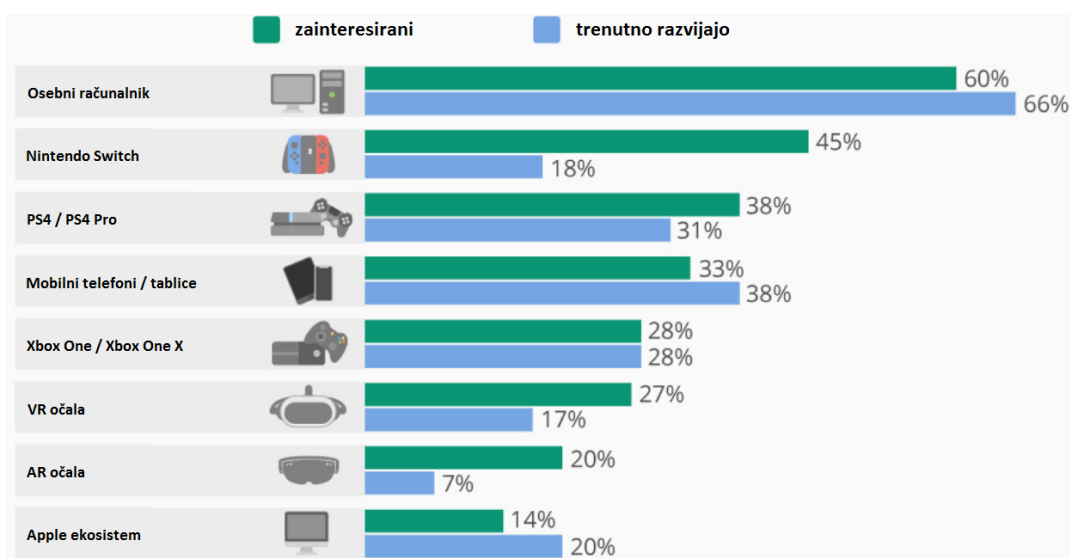
1.2.2 Najpomembnejše platforme

Za uspešnost igralne platforme je pomembno, da jo v čim večji meri podpira razvijalska skupnost, saj najboljša strojna oprema ne pomaga, če zanjo ni napisanega nič zanimivega. UBM podjetje, ki organizira vsakoletno konferenco razvijalcev video iger, je 4.000 udeležencev svoje konference leta 2019 vprašalo, za katere platforme trenutno razvijajo in za katere prihajajoče projekte so najbolj zainteresirane. Rezultati so prikazani na sliki 3.

Na prvem mestu je bila nepresenetljivo računalniška platforma, za katero je v času konference razvijalo kar 66 % vprašanih, kar 60 % pa jih je menilo, da je računalnik zanimiva platforma za razvijanje projektov. Na drugo mesto po zanimanju je bila s 45 %

uvrščena Nintendo Switch prenosna konzola, za katero pa je igre v konferenčnem času razvijalo zgolj 18 % vprašanih. Z 38 % se je na tretje mesto glede zanimanja uvrstila PlayStation 4 konzola, za katero je 31 % vprašanih, v času konference, razvijalo igre. Na četrtem in petem mestu po zanimanju so bili mobilni telefoni/tablice s 33 % in Xbox One/X z 28 %, medtem ko je igre za mobilni telefon v času konference razvijalo 38 % vprašanih, za Xbox pa 28 % vprašanih. S 27 % so na šestem mestu očala za virtualno realnost, tem pa z 20 % sledijo očala za augmentirano realnost. Ker je baza uporabnikov za ti napravi še razmeroma majhna, se v času raziskave zanju ni razvijalo veliko iger. Za VR očala je to počelo 17 % vprašanih, kar jih je uvrstilo na predzadnje mesto, manj projektov so bila deležna zgolj še očala za augmentirano realnost. Ker imajo AR očala zelo velik potencial, je zanimanje zanje sicer razmeroma visoko, a ker je njihov trg v letu 2019 še praktično neobstoječ, je igre zanje razvijalo zgolj 7 % vprašanih. Najmanjši interes glede razvijalcev pa so imeli izdelki podjetja Apple. Ti so, z izjemo najdražjih prenosnikov in delovnih postaj, za igranje iger neprimerni. Pred nedavnim je Apple sicer uradno naznanil podporo za uporabo zunanjih grafičnih kartic, vendar te ne bi smele drastično vplivati na število igralcev in posledično na interes razvijalcev (Richter, 2019).

Slika 3: Najpomembnejše igralne platforme v letu 2019



Prirjeno po Richter (2019).

1.3 Demografija in starostne skupine

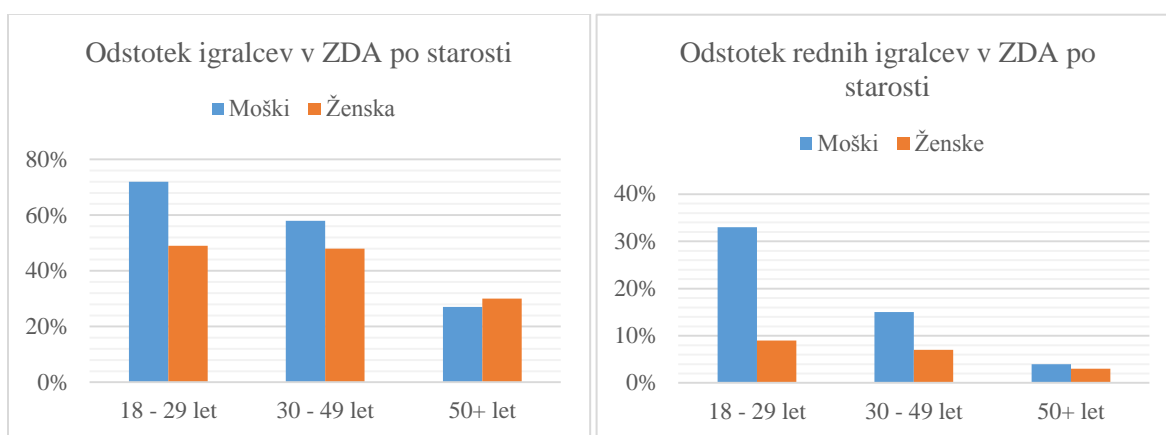
1.3.1 Združene države Amerike

1.3.1.1 Razlike po starosti in spolu

Kljub splošnim pričakovanjem, da so video igre predvsem sredstvo za krajšanje časa otrok in mladine, je povprečna starost igralca iz Združenih držav Amerike v letu 2017 znašala 34 let. V starostni skupini med 18 in 29 let video igre igra kar 77 % moških in 57 % žensk, od

tega k rednim igralcem prištevamo kar 33 % vprašanih moških in le 9 % žensk. Čeprav je igranje iger še posebej priljubljeno med mladimi, so tudi pri odraslih številke visoke. V skupini od 30 do 49 let jih igre igra kar 58 %, od tega je rednih igralcev 15 % moških in 7 % žensk. V skupini od 50 do 64 let jih igre igra 40 %, od tega je rednih igralcev 4 % moških in 3 % žensk. V skupini 65 let in več jih igre igra 25 %. Razmerje med moškimi in ženskami se za starejše razlikuje od mlajših. V skupini 50 let in več igre vsaj občasno igra 29 % moških in kar 38 % vseh vprašanih žensk (slika 4) (Duggan, 2015).

Slika 4: Levo – odstotek igralcev v ZDA po starosti; desno – odstotek rednih igralcev v ZDA po starosti



Prirjeno po Duggan (2015).

1.3.1.2 Razlike po etničnosti

Etničnost na delež občasnih igralcev nima velikega vpliva. Delež svetlopoltnih igralcev, ki vsaj občasno igrajo, je v raziskavi znašal 41 %, temnopoltnih igralcev 44 %, latinskoameriških igralcev pa 48 %. Delež rednih igralcev je med svetlopoltnimi znašal 21 %, temnopoltnimi 24 % in latinskoameriški 18 %. Nekoliko manj zanemarljiva je razlika samo med svetlopoltnimi in latinskoameriški občasni igralci, kjer delta znaša 7 odstotnih točk, je pa zato med svetlopoltnimi igralci več tistih, ki to počnejo redno. Nasploh so etnične skupine po aktivnosti precej enakovredne.

Do nekoliko večje razlike pride v odvisnosti od izobrazbe. Najmanj igralcev je med tistimi, ki so končali vsaj prvo univerzitetno stopnjo, vsaj občasni igralcev je 36 %. Nekoliko aktivnejši so tisti s srednješolsko izobrazbo ali manj, vsaj občasni igralcev je med njimi 42 %, najaktivnejši pa so tisti, ki imajo s fakulteto vsaj izkušnje, med temi je občasni igralcev kar 50 %. Število rednih igralcev se po razporeditvi ujema z razporeditvijo vsaj občasni. Najmanj je tistih z zaključeno univerzitetno izobrazbo, teh je namreč zgolj 17 %. Z 21 % jim sledijo igralci s srednješolsko izobrazbo ali manj, največ rednih igralcev pa je med tistimi, ki imajo s fakulteto vsaj izkušnje, teh je 25 %. Stopnja izobrazbe, za razliko od etničnosti, je nekoliko manj zanemarljiva. Tisti, ki imajo s fakulteto izkušnje, so 39 % (14 odstotnih točk) aktivnejši v vsaj občasni igranju iger in kar 47 % (7 odstotnih točk) aktivnejši kot redni igralci v primerjavi s tistimi, ki imajo zaključeno vsaj prvo stopnjo

univerzitetne izobrazbe. So pa tudi 19 % (8 odstotnih točk) aktivnejši v vsaj občasnem in prav tako 19 % (4 odstotne točke) v rednem igranju v primerjavi s tistimi, ki imajo pridobljeno srednješolsko izobrazbo ali manj (Brown, 2017).

1.3.1.3 Priljubljenost žanrov

Med vprašanimi sta bila najbolj priljubljena žanra iger ugankarski in strateški tip iger z 62 %, na tretjem mestu jima je z 49 % sledil avanturistični tip iger, četrte so bile z 42 % strelske igre, z 39 % so nato sledile igre z vlogami. 33 % vprašanih je igralo skupinske športne in dirkaške igre ter 32 % simulacije. Pri izbiri iger med spoloma ni prišlo do pretiranih odstopanj, do občutne razlike je prišlo samo pri ugankarskem tipu igre, ki ga igra kar 72 % vprašanih žensk in »samo« 52 % vprašanih moških. Ni pa to edina zanimivost, ki jo imajo ugankarske igre, saj so tudi edini tip video iger, pri katerem starostna skupina 65 let in več premaga igralce, mlajše od 30 let. Ugankarske igre so tudi najbolj priljubljen tip iger za tiste, ki imajo vsaj prvo stopnjo univerzitetne izobrazbe (Brown, 2017).

1.3.2 Evropa

1.3.2.1 Razlike po aktivnosti

Najaktivnejši igralci stare celine so Švedi, ki jih igre vsaj občasno igra 62 %: od tega jih 34 % igra na tedenski ravni, 11 % na mesečni, 17 % pa jih igra manj pogosto. Na drugem mestu jim z 59 % (25 %/14 %/20 %) sledijo Finci, na tretjem pa s 57 % (30 % /13 %/14 %) Francozi. Najmanj aktivni igralci stare celine pa so: Velika Britanija 40 % (24 %/7 %/9 %), Španija 41 % (24 %/8 %/9 %) in Portugalska 41 % (24 %/8 %/9 %). Evropsko povprečje za vsaj občasne igralce je leta 2012 znašalo 48 % in 25 % za igralce, ki igrajo vsaj enkrat tedensko (tabela 1) (Interactive Software Federation of Europe, 2012).

Tabela 1: Evropske države z največjim odstotkom igralcev

	Švedska	Finska	Francija	Češka	Nizozemska	Norveška
Tedensko	34 %	25 %	30 %	27 %	28 %	25 %
Mesečno	11 %	14 %	13 %	12 %	11 %	10 %
Manj pogosto	17 %	20 %	14 %	17 %	15 %	19 %
Skupno	62 %	59 %	57 %	56 %	54 %	54 %

Prirejeno po Interactive Software Federation of Europe (2012).

1.3.2.2 Razlike po napravah

Največji pristaš računalniške platforme je z 49 % Češka Republika, na drugem mestu ji s 47 % sledita Švedska in Finska. Četrto mesto s 45 % zaseda Francija, peto pa si z 42 % delita Belgija in Poljska. Pri mobilnih telefonih prvo mesto z 38 % zasedajo Švedi, sledijo pa jim Norvežani s 37 %, Finci z 31 %, Francozi z 31 % ter Nizozemci in Švicarji s 30 %.

Pri hišnih konzolah prvo mesto s 37 % ponovno zasedajo Švedi, druga je s 33 % Francija, sledita Finska in Norveška z 29 %, nato pa Nizozemska, Belgija in Velika Britanija z 28 %. Najmanj priljubljene med igralci so prenosne konzole. Z 20 % jih največ uporabljajo Francozi, s 17 % jim sledijo Španci, nato pa s 15 % še Nizozemci, Italijani in Britanci (Interactive Software Federation of Europe, 2018).

1.3.2.3 Razlike po starosti in spolu

Pri starosti in spolu si bomo ogledali, kakšne igralne navade sta leta 2012 imeli vodilni državi po številu igralcev (Švedska in Finska), kolikšen del Evropejcev je v povprečju igralo igre in kako se današnje igralne navade večjih evropskih držav primerjajo z igralnimi navadami teh držav pred sedmimi leti.

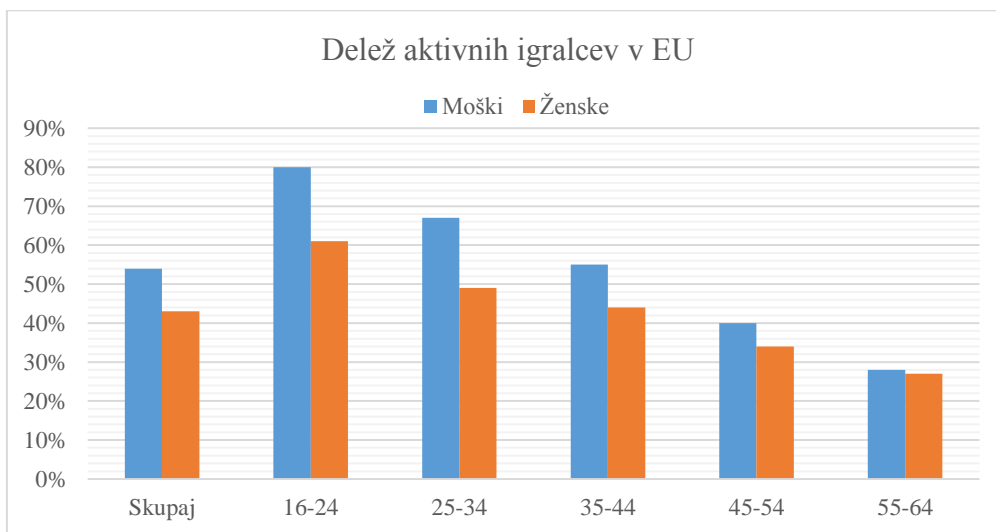
Pri Švedih je leta 2012 vsaj občasno igralo 66 % vprašanih moških in 57 % vprašanih žensk. V starostni skupini od 16 do 24 let je igre igralo kar 89 % moških in 81 % žensk. V skupini od 25 do 34 let je bilo moških igralcev 88 %, medtem ko je število žensk padlo na 63 %. Razlika je v skupini od 35 do 44 let povsem izginila, tako moških kot žensk v tej starostni skupini igre vsaj občasno igra 71 %. V skupini od 45 do 54 let je ponovno prišlo do razlike med spoloma, v njej je bilo 58 % moških in 49 % žensk. V skupini od 55 do 64 let so ženske ponovno dohitele in tudi prehitele moške, vsaj občasnih igralcev je bilo tu 26 % moških in 29 % žensk.

Porazdelitev skozi starostne skupine drugo uvrščene Finske se od Švedske razlikuje na zanimiv način. Med vsemi vprašanimi je bilo moških igralcev 67 % (proti 66 %), žensk pa 54 % (57 %), kar je na prvi pogled zelo primerljiva številka. V starostni skupini od 16 do 24 let je bilo igralcev med moškimi 81 % (89 %) in med ženskami 76 % (81 %). V skupini od 25 do 34 let je bilo moških igralcev 75 % (88 %) in ženskih 66 % (63 %). V skupini od 35 do 44 let je bilo moških igralcev 79 % (71 %) in ženskih 56 % (71 %). V skupini od 45 do 54 let je bilo moških igralcev 60 % (58 %) in ženskih 44 % (49 %). V skupini od 55 do 64 let pa je bilo moških igralcev 47 % (26 %) in ženskih 35 % (29 %). V najstarejši starostni skupini je pri moških prišlo do precejšnje razlike med finskimi in švedskimi igralci. Razlika mogoče ni posebej vpadljiva, predstavljala pa je dovolj veliko razliko, da bi bilo za razvijalca smiselno v igro ob prvem odprtju dodati, da igra igralca vpraša po datumu rojstva in spolu ter na podlagi tega v kombinaciji z geografskimi podatki, ki jih dandanes vsaka aplikacija zahteva, prilagodi omejeno ponudbo, ki jo igralec vidi takoj ob odprtju virtualne trgovine znotraj igre.

Povprečne številke znotraj Evropske unije so bile že pred veliko eksplozijo mobilnih iger visoke. V skupini od 16 do 24 let je vsaj občasno kakšno igro odigralo kar 80 % moških in 61 % žensk. V skupini od 25 do 34 let je bilo moških 67 %, žensk 49 %. V skupini od 35 do 44 let je bilo moških 55 %, žensk 34 %. V skupini od 45 do 54 let je bilo moških 40 %, žensk 34 %. V skupini od 55 do 64 let je bilo moških 28 %, žensk pa 27 % (slika 5). V povprečju je vsaj občasno kakšno igro odigralo kar 54 % vseh moških in 43 % vseh žensk, navedeno povprečje pa zajema naslednje države: Avstrijo, Belgijo, Češko Republiko,

Dansko, Finsko, Francijo, Nemčijo, Veliko Britanijo, Italijo, Nizozemsko, Norveško, Poljsko, Portugalsko, Španijo, Švedsko in Švico (Interactive Software Federation of Europe, 2018).

Slika 5: Delež aktivnih igralcev v Evropski uniji

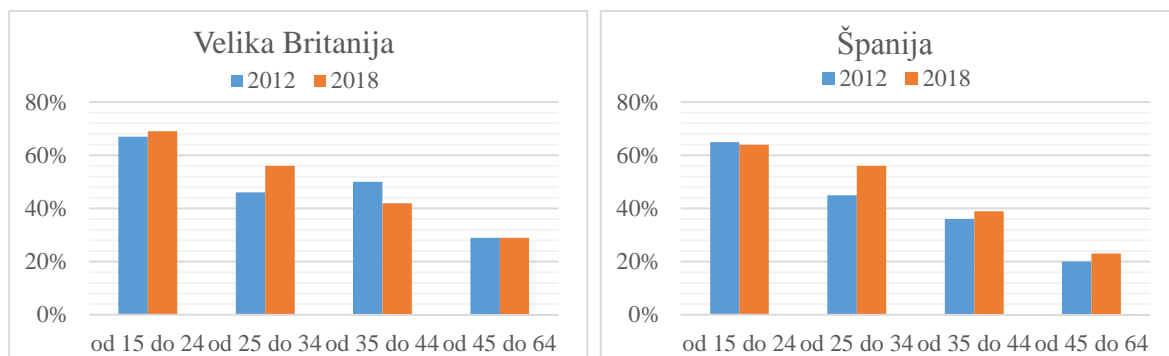


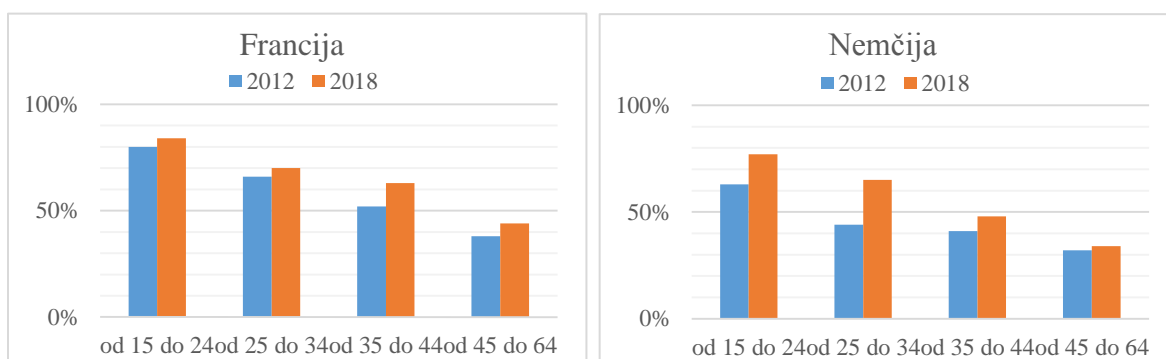
Prirejeno po Interactive Software Federation of Europe (2018).

1.3.2.4 Delež igralcev v letu 2012 in 2018

Iz slike 6 je mogoče razbrati, do kolikšnih sprememb je prišlo pri številu vsaj občasnih igralcev v šestih letih, odkar je ISFE izvedel zadnjo obsežno raziskavo. Do zares izrazitega skoka je prišlo pri nemških državljanih, Francija in Španija sta prav tako pridobili v številu aktivnih igralcev, medtem pa so bile spremembe pri Veliki Britaniji nekoliko mešane (Interactive Software Federation of Europe, 2018).

Slika 6: Delež igralcev v večjih evropskih državah v letu 2012 in 2018



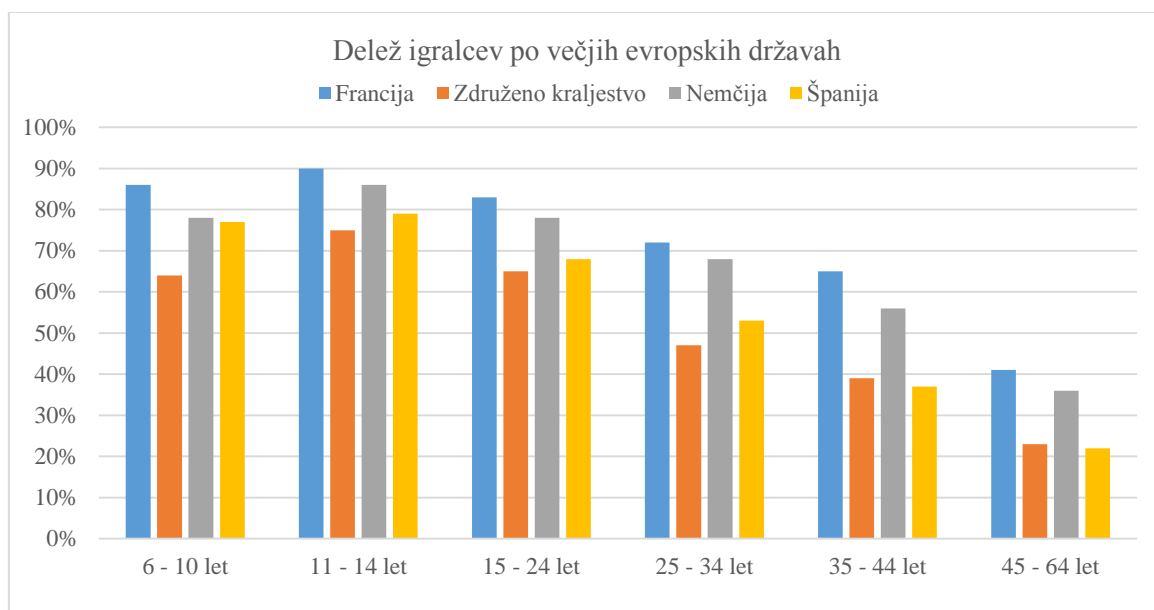


Prirejeno po Interactive Software Federation of Europe (2018).

1.3.2.5 Primerjava po aktivnosti med večjimi državami

V večjih evropskih državah so med mlajšimi video igre zelo priljubljene. Iz slike 7 razberemo, da v Franciji vsaj občasno igra kar 86 % vseh otrok med 6 in 10 leti starosti, v Združenem kraljestvu 64 %, v Nemčiji 78 % in v Španiji 77 %. V starostni skupini med 11 in 14 leti so številke še višje: Francija 90 %, Združeno kraljestvo 75 %, Nemčija 86 % in Španija 79 %. Med 15 in 24 leti nato številke nekoliko padejo: Francija 83 %, Združeno kraljestvo 65 %, Nemčija 78 % in Španija 68 %. V skupini od 25 do 34 let znašajo: Francija 72 %, Združeno kraljestvo 39 %, Nemčija 68 % in Španija 53 %. Pri skupini med 35 in 44 leti: Francija 65 %, Združeno kraljestvo 39 %, Nemčija 56 % in Španija 37 %. Do izrazitega padca pa pride pri skupini od 45 do 64 let starosti: Francija 41 %, Združeno kraljestvo 23 %, Nemčija 36 % in Španija 22 % (Interactive Software Federation of Europe, 2018).

Slika 7: Primerjava po aktivnosti med večjimi državami



Prirejeno po Interactive Software Federation of Europe (2018).

2 MODEL GENERIRANJA PRIHODKOV

2.1 Klasični model iger

Klasičen model igre je igralcem običajno omogočil dostop do celotne vsebine igre. Vsi nivoji, liki, njihova garderoba in dodatki so bili igralcem dostopni takoj ob nakupu oziroma je igralec dostop do celotne vsebine pridobil med normalnim igranjem. Prva bolj priljubljena izjema tega pravila je na trg prišla leta 1996, ko je Blizzard Entertainment kot razširitev za svojo igro »Warcraft 2: Tides of Darknes« izdal razširitev v obliki »Warcraft 2: Beyond the Dark Portal«. Ta je bila od Tides of Darknes zahtevnejša pa tudi bolj raznolika in je bila kot rezultat tega med igralci zelo pozitivno sprejeta. Blizzard je z uspehom te razširitve kaj hitro odkril, da se v takem tipu iger skriva velik potencial za precejšen dodatni zaslužek. Razširitvi sta posledično, hitro po izdaji razširitve za Warcraft 2, prejeli tako »Diablo« kot tudi »Starcraft«. Vse tri so z zgodbami zelo dobro nadaljevale, ob tem pa vsebovale še številne novosti. Tako razširitev za Warcraft 2 kot tudi za Starcraft sta se posledično, med zvestimi igralci, dolgo šteli za obvezen nakup (Dulin, 2000).

Blizzardu pa se je z razširitvami kmalu pridružil tudi Valve Software. Leta 1998 so ti izdali »Half-Life«, ki je bila dolgo časa najboljša igra vseh časov. Za razliko od Blizzarda pa Valve ni toliko znan po tem, da bi sam delal razširitve svojim obstoječim igram, kot po tem, da to zanj zelo radi počnejo zvesti privrženci v obliki modifikacij za obstoječe igre. Ne dolgo po izidu igre se je na spletu pojavil »Counter-Strike«, to je bila v času izdaje brezplačna igra, ki jo je v celoti sprogramiralo nekaj zagretilih oboževalcev, sama igra pa se je zelo hitro postavila ob bok najbolj priljubljenim spletnim igram tistega časa. Le nekaj let po izidu je Valve izdal Steam, ki je sprva služil kot bistveno izboljšana verzija dotedanega vmesnika za iskanje Counter-Strike strežnikov. Igralcem je bilo tako omogočeno brez

komplikacij uporabljati uradni iskalnik, ki je bil od alternativ veliko bolj dodelan, prav tako pa je imel vgrajen iskalnik goljufanja. Da bi Steam kar se da hitro pridobil na priljubljenosti, je Valve ob izidu Stema tokrat kar sam izdal »Counter–strike 1.6«, ki je bil igralcem na voljo brezplačno, igrati pa ga je bilo mogoče zgolj preko Steam strežnikov. Ta je bil sicer dovolj mamljiv, da je večino igralcev prepričal v to, da so Steam preizkusili, do občutnega skoka v številu Steam uporabnikov pa je prišlo šele ob izidu »Half–Life 2«. Ta je bil vrsto let najbolj pričakovana igra vseh časov, kar pa je Valve spretno izrabil v svoj prid. Dostop do igre je bil namreč mogoč le preko Steam vmesnika, za katerega je bil dostop do interneta obvezen. Ta poteza je bila za Valve zelo tvegana, a se jim je več kot obrestovala (Wolfe, 2000).

Half–Life 2 je v kombinaciji z brezplačno priloženim »Counter–Strike Source« pričel trend kupovanja digitalnih oblik iger. Te so bile od začetka sicer zgolj igre, ki jih je izdalo podjetje Valve samo, le nekaj let kasneje pa so preko Steam vmesnika svoje igre prodajali že skoraj vsi razvijalci. Steamu sta pri konzolah hitro sledili tako Playstation 3 kot tudi Xbox 360, vsaka s svojo različico spletne trgovine. Obvezna povezava s Steam spletno trgovino je razvijalcem omogočila, da so postopoma pričeli igram ponujati tudi manjše dodatke po nizkih cenah (Wolfe, 2000). Bethesda Softworks so bili med prvimi, ki so ponudili digitalno razširitev v obliki zlatega oklepa za konja, ki ga je lahko igralec kupil za igro »The Elder Scrolls IV: Oblivion«. Ker pa je bila to igra, ki je ni bilo mogoče igrati preko spleta, oklepa pa razen igralca ne bi videl prav nihče, je bila velika večina ljudi nad ceno 2,5 evra zgrožena. Igralci so menili, da bi morale razširitve biti nekaj, kar prvotno zgodbo kvalitetno nadaljuje in ob tem igralcu predstavi številne novosti, ki jih original nima. Namesto tega pa je konjski oklep le naznanil, v katero smer se bodo naslednja leta pričele razvijati praktično vse razširitve (Cook, 2016).

Bethesda s ceno svojega oklepa sicer ni bila najbolj realna, vendar je z leti za svoje igre razvila dovolj dobrih razširitev, da so jim oboževalci oklep oprostili. So pa v zadnjih nekaj letih negativni status zelo zaslužno pridobili pri Electronic Arts. Ta vsebino svojih iger namenoma razredči do te mere, da je za polno zgodbo nakup številnih razširitev obvezen. Dostop do vseh razširitev, ki jih ima igra (»season pass« – ti so naprodaj pred izidom iger), igralcu velikokrat prodajo po isti ceni kot prvotno igro. Igralcu s tem učinkovito za polno ceno prodajo nedokončano igro, nato pa mu za ceno dodatne polne igre prodajo še preostanek, ki bi moral biti del prvotne igre že od samega začetka (Surette, 2006). Kontroverznost pa se je v letu 2016 zgolj še nadaljevala. Electronic Arts je na polovici izdanih razširitev za »Star Wars: Battlefront« že napovedal naslednika in obilico dodatnih razširitev, ki bi v času Warcraft 2 skupno predstavljali razširitev prvotnemu Battlefrontu. To pa še ni dovolj, odločili so se v drugi del vključiti prej še ne videno število neobveznih transakcij, ki pa bi očitno morale biti brezplačen del igre. Vse to je že pred samim izidom igre privedlo do bojkota njihovih iger, kar pa je Electronic Arts močno občutil v prvem trimesečju 2018, ko so njihovi prihodki s 644 milijonov dolarjev iz prvega trimesečja 2017 v prvem trimesečju 2018 padli na 239 milijonov dolarjev (Cherney, 2018).

V današnjem svetu je pri klasičnem modelu iger zahtevana previdnost. Zaradi zasičenosti s ponudniki se velik del le-teh dodatno zanaša še na prihodke od raznih digitalnih dobrin in vsebin znotraj iger in s tem v veliki večini primerov škodi kvaliteti igre. Primeri podjetij kot je Electronic Arts pa niso izolirani. Dobrih razvijalcev iger kljub temu tudi v 2019 še ne manjka in prav ti zelo uspešno širijo dobre poslovne prakse med neodvisnimi razvijalci, ki vse pogosteje izdajajo boljše igre kot nekatere velike razvijalske hiše, igralci pa jih zato vse bolj podpirajo. Primer dobre prakse v zadnjih letih je »The Witcher 3: Wild hunt«, za katerega so poljski razvijalci že pred izidom napovedali 16 ločenih manjših razširitev, ki so bile vsem kupcem brezplačno dostopne preko spleta. Po izidu vseh brezplačnih vsebin so izdali še dve veliki razširitvi, ki sta skupno stali polovico prvotne igre, in prvotni zgodbi dodali še približno trideset ur vsebine oziroma igralni čas s tem skoraj podvojili (McWherton, 2015). Vsakemu, ki je igro kupil v fizičnem formatu, so priložili še zahvalno pisemce za nakup in mu ob tem zaželeli prijetno igralno izkušnjo. Primer dobre poslovne prakse prav tako vodijo tudi spletne trgovine za igre, ki v večini ponujajo povrnitev denarja, če igralec igre ni igral več kot dve uri in ga ta ni uspela navdušiti.

2.2 Free-to-play

Klasičen prihodkovni model je še pred nekaj leti ustvarjal večino prihodkov od mobilnih iger. Zadnja leta pa so vse bolj priljubljene igre s »free-to-play« modelom generiranja prihodkov. Igre s takim tipom prihodkovnega modela se preko Google PlayStore/Apple AppStore pridobi brezplačno, saj se razvijalci zanašajo na učinkovitejšo metodo ustvarjanja prihodkov.

Ekonomija mobilnih iger je v razevetu. Število uporabnikov mobilne telefonije naj bi po aktualnih napovedih ob koncu leta 2018 naraslo že na 2,7 milijarde, ob tem pa naj bi prihodki mobilnih iger, ob nadaljevanju rasti zadnjih nekaj let, po napovedih Newzoo (Wijman, 2018) v letu 2018 prvič presegli 70 milijard dolarjev. Konkurenca med igrami je zato zelo velika. Prav nihče, ki je programersko podkovan, se ob koncu meseca ne bi branil obilnega prihodka. Relativne komercialne uspešnosti je deležnih le 10 % vseh izdanih iger (Statista Research Department, 2017). Občasno se sicer po zaslugi internetnih znamenitosti, kot je npr. Felix Kjellberg (PewDiePie, YouTube), med igrami pojavi kakšna naključna senzacija, kot je »Flappy Bird«, za katerega je razvijalec Dong Nguyen potreboval samo dva dni, na dnevni ravni pa mu je ta zgoj od reklamnih oglasov znotraj aplikacije generirala kar petdeset tisoč dolarjev čistega prihodka. Vendar so take igre zelo redke.

V letu 2016 so kar 90 % vseh Google PlayStore in 75 % Apple AppStore prihodkov znotraj mobilnih video iger generirala oglasna sporočila in nakupi iger. O učinkovitosti Free-to-play modela priča tudi dejstvo, da se na seznamu najbolj priljubljenih dvesto iger le redko najde več kot nekaj plačljivih iger hkrati (ElHady, 2017).

2.2.1 Način generiranja prihodkov

2.2.1.1 Oglaševanje

Ljudje dandanes veliko dnevnega časa preživimo na mobilnem telefonu, za mnoge pa je ta do neke mere celo nadomestil prenosne in domače računalnike. V nekaterih regijah sveta je najobičajnejši način dostopa do interneta prav preko mobilnega telefona. Prav zato so mobilne naprave za mnoge trgovine zelo atraktivna platforma za oglaševanje. Ne bi smelo torej presenečati dejstvo, da je pri Free-to-play igrah prav prikazovanje oglasnih sporočil najpogostejši način pridobivanja prihodkov. To pa po podatkih Statista – z 81 % vseh iger – ni le najpogostejši način pridobivanja prihodkov, ampak je pri oglaševanju znotraj mobilnih iger tudi zelo učinkovita oblika samega oglaševanja. Mobilni uporabniki s kar 2,8-krat večjo verjetnostjo kliknejo na oglas znotraj igre, kot bi to storili pri mobilnih spletnih straneh. Ti pa naj bi bili poleg večje verjetnost za klik tudi kar 2,5-krat učinkovitejši pri prepričevanju igralcev k nakupu. Da bi se razvijalec in oglaševalec čim lažje povezala in pripeljala specifične oglase do najprimernejših igralcev, pa poskrbijo oglaševalske mreže, kot so MoPub, AdMob, Media.net, AirPush, InMobi (Rathi, 2018).

Razvijalcem in oglaševalcem so na razpolago različne preizkušene oblike oglaševanja znotraj iger (Rathi, 2018):

- **Direktni oglasi:** To so oglasi na podlagi dogovorov z oglaševalcem oziroma če ima razvijalec več iger - tudi promocija lastnih izdelkov, ki se pojavijo čez cel ekran ob koncu skoraj vsake igre in imajo običajno minimalno časovno trajanje, med katerim oglasa ni mogoče zapreti, ta tako traja od 3 do 5 sekund.
- **»Banner« oglasi:** Tip oglasa, ki v glavi ali na dnu zaslona prikazuje relevantno tekstovno in/ali slikovno oglaševalsko vsebino – so najbolj priljubljena oblika oglaševanja v mobilnih igrah. Oglas je mogoče zapreti, vendar običajno izgine le oglasno sporočilo, mesto kjer je bil oglas prikazan, pa postane belo. To je dober način, kako ciljnemu občinstvu zmanjšati motivacijo za zapiranje oglasa in s tem povečati čas gledanja, kar dvigne možnost za interakcijo s samim oglasom, pa naj bo ta pomotna ali iz radovednosti. Banner tip oglasa ni ravno najuspešnejši, saj ima v povprečju manj kot % uspešnosti, kar pa vključuje tudi pomotne klike na oglas. Banner oglasi služijo bolj kot dopolnilo ostalim tipom oglasa, saj jih je mogoče enostavno implementirati v igro tudi brez predhodnega planiranja.
- **Oglasi z nagrado:** Video oglasi nagradijo igralca vsakič, ko si ogleda oglas. Veliko iger dopušča igralcem, da si ogledajo 15 do 30- sekundni oglas, ki ga ni mogoče preskočiti, v zameno za virtualno valuto, predmet, nadgradnjo ali celo »Loot box« nižje kvalitete (več o tem kasneje). V zelo majhnih količinah igralci celo dobijo predmete, ki so na voljo samo preko plačila, običajno gre za zelo majhne količine valute, ki je na voljo samo s plačilom. Oglaševalec plača razvijalcu za promocijo izdelka/storitve, igralec pa si te reklame prostovoljno ogleda za nagrado. Ker je ogled prostovoljen, je doseženo tudi pravo ravnovesje med trenutnim dohodkom in dolgoročnim zadrževanjem igralca.

- **Oglasi z bogato medijsko vsebino:** Oglasi v obliki videa, zvoka in drugih elementov, ki gledalca spodbujajo k interaktivnosti z vsebino – občasno tudi preizkusna verzija drugih iger. Podobni so oglasom z nagrado, le da so od teh krajši in nimajo nagrade.
- **»Native« oglasi:** Oglasi, ki so vgrajeni v uporabniški vmesnik, tako da izkušnja z oglasom sledi naravni obliki in funkciji igre ter je tako za igralca občutno manj moteča, kljub temu pa nič manj učinkovita.
- **Oglasi, vezani na dogodke:** Oglasi, ki se sprožijo v določeni točki znotraj igre, za katere igralec v zameno prav tako prejme nagrado.

2.2.1.2 Nakupovanje znotraj igre

Na drugem mestu oglasom tesno sledi opcija nakupovanja predmetov znotraj igre s pravi denarjem. To možnost ponuja kar 79 % vseh iger (Statista Research Department, 2017). Razvijalci v svojih virtualnih trgovinah ponujajo vse vrste virtualnih dobrin, ki so pogojene z igro in načinom, kako se ta igra. Najpogostejša je virtualna valuta, ki jo lahko igralci trošijo znotraj igre. To valuto se uporabi za nakupe nadgradenj ali najrazličnejših predmetov, ki olajšajo oziroma drastično spremenijo samo igralno izkušnjo/način igranja (slika 8).

Slika 8: Trgovina znotraj mobilne video igre »Pokemon GO«



Vir: Pokemon GO (Niantic).

Kot primer navajamo del trgovine iz zelo priljubljene Free-to-play igre »Pokemon GO«. Samo igro se pridobi brezplačno, ta pa brezplačna z nekaj potrpljenja lahko tudi ostane. Igralec ima možnost pridobivanja Poke-žogice pri specifičnih znamenitih/nenavadnih geografskih lokacijah, številnim kilometrom pa se igralec v zameno za le nekaj evrov lahko izogne. Razvijalci se človeške psihologije dobro zavedajo in jo večje prilagajajo sebi v prid. Ljudje smo namreč iz leta v leto bolj neučakani, radi barantamo in smo nasploh podvrženi določenim psihološkim trikom. Več o tem v nadaljevanju, v poglavju 4.3.

2.2.1.3 Naročnine

Naročnine so dober način za ustvarjanje prihodkov v daljšem časovnem obdobju. Namesto da uporabniki enkrat plačajo za odklepanje funkcij, plačujejo mesečno (ali letno) naročnino, ker želijo dodatno funkcionalnost, ki jo ta ponuja. Naročnine so lahko izjemno dobičkonosne, niso pa primerne za vsak tip igre. Naročniško razmerje mora sčasoma zagotavljati dosledno vrednost, kot so to storili pri Habbo Hotelu. Gre za priljubljeno

spletno igro, ki se jo igra preko spletnega brskalnika. Povprečna starost igralca znaša 12 let, kar pa v fazi človekovega razvoja predstavlja zelo pomembno starost. Ravno pri tej starosti se namreč veliko otrok prvič nekoliko resneje sprašuje, kam pravzaprav spada, kar pa pomeni, da so pripravljene raziskati najrazličnejše stvari v upanju, da se bodo mogoče malenkost bolje spoznali. Habbo Club naročnina mesečno znaša 3,99 ameriškega dolarja (v nadaljevanju dolar), v zameno pa nadobudni mladi igralci prejmejo večjo izbiro pri garderobi njihovega virtualnega lika, kar vključuje tudi unikatno barvno paleto oblačil, ki je na voljo samo članom kluba. Prav tako pa prejmejo še razširjeno paleto gest, ki jih je lik zmožen prikazati, dostop do številnih članskih prostorov in možnost uporabljanja dodatnih barv v pogovornem okencu. Razvijalci se zanašajo na to, da nihče noče biti del nepriljubljene manjšine z omejenim naborom vsebine znotraj igre, kar pa jim je tudi zelo dobro uspelo. Le 22 % vseh vprašanih (N=1604) v raziskavi nikoli ni bilo član Habbo kluba (Mantymaki & Jari, 2014).

2.3 Pay-to-play

Princip »Pay-to-play« tipa iger je zelo podoben Free-to-play naročninam, le da je v primeru Habbo Hotela osnovna igra brezplačna, pri večini »pay-to-play« igrarh pa je potrebno kupiti tako igro, kot tudi plačevati mesečno naročnino, ki pri velikem številu iger znaša nekje med petimi in osemnajstimi evri mesečno. Najbolj priljubljena igra tega tipa je bila dolga leta »World of Warcraft«, množično več-igralska internetna igra, ki je imela svoj prvenec v devetdesetih letih s predhodnikom že omenjene »Warcraft 2: Tides of Darkness« strateške igre. Ker je bogata zgodba znotraj strateških iger imela obilico prostora za rast in je bila dolga leta deležna zelo obsežne kultne priljubljenosti, je World of Warcraft v času svojega vrhunca (leta 2010) dosegal še danes nepreseženih 12 milijonov mesečno aktivnih igralcev.

Od brezplačnih iger se Pay-to-play igre ločijo predvsem po obsežnosti. Igre kot je Habbo Hotel so zasnovane zelo preprosto. Grafični vmesnik je dvodimenzionalen, namen igre pa je družabni. Število skupnih sob je omejeno, saj je osnovni namen ta, da igralci ustvarijo svoje unikatne sobe, kjer se nato lahko z novo pridobljenimi prijatelji družijo in zabavajo. Igre kot je World of Warcraft pa postanejo zanimive ravno z obsežnostjo. Nenehnih novih zgodb, lokacij in podvigov pa zlepa ni konec, saj je že prvotna verzija igre, ki je izšla leta 2004, imela preko 200 kvadratnih kilometrov igralnih površin (Stoutfoot, 2007), velikost zemljevida in novosti pa so z razširitvami še naraščali; do 2018 je bilo izdanih kar sedem razširitev.

Kljub priljubljenosti v zadnjih dveh desetletjih pa Pay-to-play igre postopoma izgubljajo privrženca. World of Warcraft ima danes le še dobrih 5 milijonov igralcev, prihodki ki jih je celoten Pay-to-play žanr iger še pred petimi leti generiral za kar 36 % celotnega trga, pa so v letu 2018 predstavljali le še 25 % trga. V istem času je Free-to-play žanr narastel s 64 % na 75 % prihodkov trga (Statista Research Department, 2014). Zlati časi temu tipu postopoma ugašajo. Konkurenca je vse večja in večja zaradi brezplačnih iger z dobro implementiranim Free-to-play modelom, vse večjo konkurenco pa predstavljajo tudi

internetne igre, kjer je potrebno samo enkratno plačilo. Padec v priljubljenosti tega tipa iger je v neki meri mogoče pripisati tudi vse manjši potrpežljivosti povprečnega igralca. Že prvotnih 200 kvadratnih kilometrov vsebin in počasno napredovanje sta terjala zelo veliko časa pred ekranom, da razširitev sploh ne omenjamo, štirinajst evrov na mesec pa je v svetu številnih brezplačnih iger in neučakanosti bistveno več, kot je povprečen najstnik mesečno pripravljen odšteti.

2.4 Loot box

Pri kovanju tega izraza so bili prvotni razvijalci zelo stvarni, saj so »Loot box«-i virtualni kontejnerji, skrinje ali škatle, ki vsebujejo naključne dobrine, da igralcem pri igranju običajno pridejo prav oziroma dajo igri nekaj novega čara. Te igralec običajno lahko pridobi v zameno za plačilo, v nekaterih primerih pa nekoliko slabše verzije lahko prejme tudi brezplačno. Točna vsebina teh zabojev je v veliki meri prepuščena naključju, nekateri specifični elementi pa so vseeno lahko opredeljeni tudi vnaprej (npr. skrinja vedno vsebuje nekaj valute, ki jo je mogoče pridobiti zgolj s plačilom znotraj igre). Te skrinje lahko vsebujejo široko paleto različnih dobrin, vse od likov in njihove garderobe, raznovrstnih predmetov, novih čustev in kretenj, ki jih liki lahko uporabljajo, do posebnih videzov, ki so na voljo samo za omejen čas ob posebnih dogodkih. Vsebine skrinj se, tako kot njihovi mehaniki, od igre do igre do neke mere razlikujejo (Perks, 2016).

V igrah, kjer so igralcem skromnejše verzije skrinj dostopne brezplačno, razvijalci pogosto radi uporabljajo zvijače, da bi igralcem naredili kupovanje teh skrinj zanimivejše. Pri mnogih so npr. popularne animacije, ki so zelo podobne tistim pri igralnih avtomatih. S takimi triki skušajo igralce prepričati v nakup dodatnih plačljivih skrinj, saj prihodki od teh nemalokrat presegajo prihodke od prodaje iger.

Te zvijače obsegajo :

- **Sledenje igralčevemu vedenju:** Med bolj kontroverzne se je na tem področju uvrstil Activision, ki je igralce k nakupu želel motivirati tako, da je z analizo igralca najprej ugotovil, katere predmete si ta ogleduje, nato pa ga je v dvoboje uvrstil z drugimi igralci, ki so bili od ciljnega igralca na občutno višjem nivoju in so si predmet, ki si ga je ta ogledoval, že lastili.
- **Lažni občutek veščine:** Veliko akcijskih iger pogosto v svoje igre vgradi pomoč pri merjenju s puško, ki igralcem da lažni občutek, da jim igra gre bolje kot v resnici. Ti se vanjo posledično bolj vživijo, kar pa dvigne verjetnost, da bo igralec nekaj kupil.
- **Mešanje fikcije in realnosti:** Pri FIFA 2018 imajo najdražje in najbolj prestižne skrinje, zraven pa portrete priznanih nogometašev, kot sta npr. Cristiano Ronaldo in Lionel Messi, da bi pritegnili dodatno pozornost zvestih navijačev.

Takih zvijač je še mnogo. Vse od uporabe znamenitih oseb ali kulturnih predmetov, predstavitve prestižnih valut znotraj igre, uporabe dostopnih plačilnih sistemov, delitve

skrinj na različne kategorije pa do skrivanja možnosti za dejansko pridobitev specifičnih predmetov (Heather, 2017).

Belgijska igralna komisija je natančno preiskovala štiri zelo priljubljene igre, ki vsebujejo mehaniko kupovanja skrinj: »Overwatch«, »FIFA 2018«, »Counter–Strike: Global Offensive« in »Star Wars: Battlefront 2«. Komisija se je pri vseh odločila, da njihovi sistemi skrinj ustrezajo opisu iger na srečo, saj te vsebujejo vse elemente, ki so potrebni za tako klasifikacijo. V poročilu so prav tako pripomnili, da regulacija znotraj industrije ni zadostna. Igre imajo plačilne sisteme običajno dodelane do zadnjega detajla, ta doslednost pa ne zajema preverjanja starosti. Ko igralec pri igri enkrat ustvari račun, ga ta po starosti nikoli več ne bo vprašala in bo igralcu prepustila prosto pot do kupovanja predmetov, ki jih zaradi svoje neprimerne starosti sicer ne bi smel (Naessers, 2018).

Skrinje so zelo priljubljene tudi pri Free–to–play igrah. Namesto da bi razvijalci v igro implementirali čakalno ali energijsko komponento, se pri generiranju prihodkov zanašajo na skrinje. Zakaj bi igralcu neposredno dali opcijo nakupa specifične dobrine, če to pridobitev lahko prepustijo naključju! To podaljša tako čas same pridobitve, kot tudi predstavi opcijo, da razvijalec igralcu proda enake (tudi neuporabne) predmete večkrat, ne da bi se ta pritoževal. Sistem običajno deluje najbolje, če ima igralec na razpolago več nivojev skrinj, saj s tem nakup omogočijo tudi tistim, ki za take nakupe običajno niso pripravljeni odšteti veliko denarja. Igralci v takih skrinjah še vedno lahko osvojijo vredne predmete, so pa verjetnosti, da se bo to zgodilo, manjše. Ta sistem je na Japonskem že dolgo zelo priljubljen, z rastjo priljubljenosti Free–to–play iger pa zadnja leta tudi v drugih delih sveta (Grishenko, 2017).

3 TIPI IGRALCEV IN NJIHOVE MOTIVACIJE ZA IGRANJE

3.1 Segmentacija igralcev

Ena od glavnih posledic brezplačnih iger v kombinaciji z virtualno trgovino je bil vpliv, ki ga imajo te na oblikovno filozofijo igre. Razvijalci ne razvijajo virtualnih dobrin za svojo trgovino samo kot ključen del prihodka, ki je vezan na način igranja, temveč imajo v postopku ustvarjanja teh predmetov v mislih specifične skupine ljudi in na kakšen način ti igrajo. Ta trend razvijanja iger je med razvijalci vedno bolj prisoten, saj ima vse več iger v času razvoja na prvem mestu ravno marketinški vidik, sama kvaliteta igranja pa je pogosto na drugem mestu. V takem kontekstu tako postane poznavanje potencialnih tipov igralcev, ki bodo igro igrali in v njej kupovali dobrine, ključnega pomena.

Najpomembnejšo vlogo pri tem igra segmentacija. Shaw je leta 1912 opisal, da je to diferenciacija za čim natančnejše zadovoljevanje človekovih potreb znotraj specifičnega segmenta kupcev, tako da se ob tem poveča povpraševanje. V praksi je to pomenilo, da so bili izdelki namenjeni določenim končnim uporabnikom in ne množičnemu trženju, kjer noben vidik oskrbe ni usmerjen h kakršni koli specifični ciljni skupini. Cilj segmentacije je

tako identificirati skupine ljudi, ki so si po specifičnih potrebah čim bolj homogeni, vendar se medsebojno zelo razlikujejo (Shaw, 1912). V marketinški literaturi so se po tem načelu uveljavile naslednje štiri glavne kategorije segmentacije:

- **Geografska:** Ljudje so razdeljeni glede na kraj prebivališča, na primer glede na državo, okrožje, mesto ipd.
- **Demografska:** Ljudje so razdeljeni glede na opisne značilnosti: starost, spol, izobrazba, poklic ali socialni status.
- **Psihografska:** Ljudje poskuša združiti glede na njihov odnos, interese, vrednote in način življenja.
- **Vedenjska:** Ta kategorija poskuša določiti vzorce vedenja potrošnikov do izdelka.

Raziskave so v preteklosti najmanj pozornosti namenile geografski in demografski segmentaciji, čeprav so Williams, Yee in Caplan (2008) v svoji raziskavi odkrili, da igra EverQuest2 sicer s precejšnjo večino (80,8 %) igrajo predstavniki moškega spola in so ženske igralke v povprečju tedensko preigrale 29 ur, medtem ko moški v povprečju 25 ur. Igralci EverQuest2 so bili v povprečju prav tako višje izobraženi (43 % vseh igralcev je diplomiralo na fakulteti v primeri z 31 % pri populaciji, vsaj izkušnje s fakulteto pa je imelo 33 % igralcev proti 18 % pri populaciji), so imeli občutno višje povprečne prihodke (84.715 dolarjev proti 58.526 dolarjev) in se jih je nasproti splošni populaciji veliko več opredelilo za neverne (37,69 % proti 14,1 %). Raziskave igralčevih tipografij so namreč več pozornosti posvečale psihografskemu in vedenjskemu vidiku. Več pozornosti pa so prav tako posvečali množično več-igralskim internetnim igram in nasploh internetnemu tipu iger, zato je rezultate raziskav težko posploševati na celotno igralsko populacijo.

3.2 Psihografska segmentacija

V zgodnjih raziskavah s tega področja je bilo igralce priljubljeno razdeliti na »hardcore« in ležerni tip igralcev, ne glede na številne kritike, ki jih je bil pristop deležen zaradi prekomernega poenostavljanja. Ta dva tipa igralcev sta pogosto posebej obravnavana kot vrsta segmentacije ali pa kot del večjega in bolj dodelanega modela tipov igralcev. V mnogih raziskavah so hardcore igralci ljudje, ki se igranju bolj posvečajo na vsak možen način. To zajema vse od poglobljenega znanja o sami industriji, daljših od povprečnih igralnih časov, pa do aktivnega sodelovanja v forumskih razpravah. Od povprečnega igralca se ti prav tako hočejo diferencirati in pogosto v svoje igre namestijo modifikacije (Bateman, Lowenhaupt & Nacke, 2000).

Cilj segmentacije je poiskati čim bolj homogene skupine igralcev, tak model pa je za to preveč poenostavljen. Vprašanje o tem, koliko specifična oseba igra, ni tako črno-belo, da bi bili hardcore in ležerna kategorija dovolj, saj se velika večina igralcev nahaja nekje med tema dvema skrajnostima. Pri hardcoce - ležerni analizi bi se moral aplicirati skalarni pristop in ne tipografski. Koliko se igralec v igro vživi, pa je prav tako le eden izmed mnogih motivacijskih faktorjev (Yee, 2006), ki usmerjajo igralčevo vedenje in bi se jih moralo upoštevati, če bi razvijalci želeli pridobiti robustnejšo segmentacijo igralcev.

3.3 Vedenjska segmentacija

Vedenjska segmentacija se sprašuje, kako se igralci vedejo znotraj igre. V raziskavi, ki jo je vodil Drachen (2009), so si ogledali, kako igralci igrajo in končajo popularno pustolovsko igro »Tomb Raider: Underworld«. Ob tem so prepoznali štiri različne stile, od katerih je vsak imel svoje značilne vzorce igranja in reševanja specifičnih problemov znotraj igre, ti so bili do neke mere tudi vezani na igralčev nivo sposobnosti. Z uporabo statističnih podatkov, ki jih beleži igra sama, kot npr. število smrti in skupni preigrani čas, so bili igralci razdeljeni v naslednje skupine:

- **Veterani:** To so najizkušenejši igralci. Znotraj igre umrejo razmeroma redko in igro hitro končajo.
- **Reševalci:** Za uganke, s katerimi se srečajo v igri, si vzamejo čas.
- **Pacifisti:** V večini so za njihovo smrt odgovorni sovraži (in ne padanje z visokih mest, smrtjo ključnih likov ipd.), igro končajo razmeroma hitro.
- **Tekači:** Ime se ujema s stilom, igro preigrajo zelo hitro z majhnim številom smrti.

Ko sta Hamari in Lehdonvirta (2010) primerjala statusne hierarhije, napredovanja igralcev in ugodnosti znotraj iger glede na različne načine igranja, sta ugotovila, da je struktura iger pogosto podobna načinu, kako igralce obravnava marketinška ekipa. Igre so pogosto strukturirane na podlagi napredovanja lika skozi nivoje v povezavi s številnimi različnimi progresivnimi orodji. Način, kako to počnejo, spominja na strukturo programov zvestobe, kjer so potrošnikom skozi napredovanje ponujeni najrazličnejši izdelki. Ravno to pa razvijalci počnejo v internetnih igrah, kjer določeni igralci v različnih fazah napredovanja v odvisnosti od stila igranja prejmejo ponujene različne izdelke.

3.4 Štirje arhetipi

Bartle (1996) je eden izmed najbolj citiranih avtorjev glede na tipe igralcev. Njegove ugotovitve so zasnovane na opažanjih iz internetnih več-igralskih ječ (angl. Multi - User Dungeon – MUD). Po njegovem mnenju obstajata dve dimenziji igranja: dejanja proti interakcijam ter ožji in širši pogled na virtualni svet. Štirje faktorji v parih predstavljajo osi v kartezijskem koordinatnem sistemu na sliki 9.

Slika 9: Bartlov koordinatni sistem različnih tipov igralcev MUD



Prirejeno po Bartle (1996).

Z določitvijo igralčevega stališča s podanimi štirimi načini igranja se lahko ugotovi, v katerega od štirih tipov igralcev spada specifična oseba:

- »**Dosežkar**« (angl. **achiever**): Zbiranje točk in napredovanje skozi nivoje je najpomembnejši cilj, ki si ga med igranjem zastavijo, vse ostalo je temu cilju podrejeno. Raziskovanje štejejo za nujno, saj preko njega odkrivajo nove načine napredovanja in dobijo številne zaklade, ki jim pri zbiranju točk pridejo prav. Druženje z drugimi igralci jim predstavlja sproščen način pridobivanja koristnih informacij, ki bi jih drugače morda spregledali. Druge igralce ubijajo samo, če je to potrebno oziroma če so za to primerno nagrajeni (boji v arenah, osvajanje gradov in podobno). V igro se zelo vživijo, deljenje izkušenj z drugimi igralci pa samo poveča avtentičnost igre. Igro hočejo čim hitreje osvojiti, detajlom se v večji meri ne posvečajo, pretirano pogovarjanje z drugimi pa se jim zdi potrata časa.
- »**Raziskovalec**« (angl. **explorer**): Raziskovanje notranjega delovanja igre jim predstavlja največje veselje. Med igranjem preizkušajo številna eksotična dejanja, da bi doumeli, kako igra deluje, raziskujejo še tako odročne lokacije in hočejo odkriti čim več hroščev (nepravilno delovanje v igri). Napredovanje skozi nivoje jim predstavlja nekaj, kar morajo storiti, če hočejo dobiti dostop do novih lokacij, nasploh pa jim je to odvečno dejanje, ki ga najraje ne bi počeli. Ubijanje drugih igralcev jim predstavlja dodaten kotiček za raziskovanje, ker pa se ubiti radi maščujejo, se jim ta praksa zdi pretežno nezanimiva. Druženje jim predstavlja način zbiranja novih informacij in potencialnih podvigov, ker pa večino stvari že poznajo, jim je to večkrat odvečno opravilo. Druge igralce na svoj način še vedno cenijo, saj igri dodajo globino, ki je sicer ne bi bilo, niso pa esencialna komponenta igre, razen pri lokacijah, kjer je dostop možen le v skupinah.
- »**Družabnež**« (angl. **socialiser**): Njihov interes je v drugih igralcih in kaj imajo ti povedati, igro na nek način štejejo kot zanimivejšo družbeno omrežje. Razmerja z drugimi igralci so jim pomembna, že samo opazovanje, kako drugi igralci igrajo igro in

kako ti s časom osvajajo igro ter odraščajo preko svojega virtualnega lika, jim pomeni nagrado. Nekaj raziskovanja in osvajanja igre jim predstavlja nujnost, da s tem bolje razumejo, o čem govorijo vsi ostali igralci. Enako velja za napredovanje skozi nivoje, saj preko tega pridobijo dostop do novih lokacij, urokov in tako napredujejo po hierarhični lestvici znotraj igre ter spoznavajo nove igralce. Druge igralce ubijajo samo, če so bili sami oziroma njihov prijatelj žrtev specifičnega igralca in jim je to predstavlja veliko frustracijo. Njihov primarni cilj v igri je spoznati druge ljudi, jih razumeti in oblikovati trajna prijateljstva. Igra zanje predstavlja kuliso, igralci in njihovi liki pa so tisti, ki jo naredijo tako zanimivo.

- **»Ubijalec« (angl. killer):** Svojo motivacijo za igranje črpajo z vsiljevanjem drugim igralcem. Nekateri med njimi to počnejo s pomočjo, ker pa jim to pogosto ne prinese tako dobrega občutka, kot bi želeli, je takih razmeroma malo. Velika večina druge igralce rada ubija, od tu pa izvira tudi njihovo ime. Več nelagodja kot povzročijo drugim igralcem, večji užitek jim je to početi. Napredovanje skozi nivoje je zanje nujno zlo, saj njihovi liki samo tako lahko postanejo dovolj močni, da bi z njimi povzročali razdejanja nad drugimi. Raziskovanje jim je prav tako nujno zlo, saj samo tako lahko odkrijejo nove lokacije, kjer bi to lahko počeli. Z drugimi igralci se družijo redko, ko pa se, s tem raziskujejo njihove igralne navade, da bi jih kasneje lahko vznemirjali. Užitek pri ubijanju imajo samo, če ubijajo druge igralce. Njihova glavna motivacija za igranje je demonstriranje svoje premoči nad drugimi, akumulirano znanje pa jim je neuporabno, če tega v praksi ni mogoče koristiti.

Zaradi poenostavljanja so Bartlov model mnogokrat kritizirali. Po mnenju kritikov je model preveč razdeljen na dva med seboj nasprotna dela. Osrednja kritika modela se navezuje na dejstvo, da se lahko igralčeve preference v času igranja spremenijo in je tako težko točno določiti, kateri tip igralca je posameznik. Kritike pa so se nanašale tudi na enostavnost modela, saj povprečnega igralca k igranju motivirajo številni dejavniki, ki se od posameznika do posameznika razlikujejo (Hamari, 2011).

3.5 Druge raziskave

Yee je na podlagi Bartlovih tipov igralcev izvedel številne empirične raziskave o igralčevih motivacijah za igranje. Z uporabo faktorjske analize je potrdil pet motivacijskih faktorjev, te pa je nato pretvoril v tri ključne faktorje (Yee, 2006), ki so skupaj zajemali deset podfaktorjev in s tem zagotavljali 55 % celotne variance. Po njegovih ugotovitvah so trije faktorji, ki igralce pri igranju internetnih iger motivirajo, naslednji:

1. Občutek dosežka:

- a. Napredovanje:** Želja po pridobitvi moči, hitrega napredka in akumulacije premoženja ter statusa znotraj igre.
- b. Mehanika:** Imeti interes za analizo pravil in sistema z namenom optimizacije zmogljivosti lika.
- c. Tekmovalnost:** Želja po izzivu in tekmovanju z drugimi.

2. Družabni vidik:

- a. **Druženje:** Imeti interes pomagati in se pogovarjati z drugimi igralci.
- b. **Razmerja:** Želja po dolgotrajnih in pomembnih razmerjih z drugimi igralci.
- c. **Skupinsko delo:** Dobiti zadovoljstvo s tem, da si del skupinskega truda.

3. Zatopljenost v igro:

- a. **Odkrivanje:** Iskanje in poznavanje stvari, ki jih večina drugih igralcev ne pozna.
- b. **Igranje vlog:** Ustvarjanje osebe z zgodbo in vzajemno delovanje z drugimi igralci.
- c. **Prilagodljivost:** Imeti interes v prilagajanju videza lika.
- d. **Beg pred resničnostjo:** Želja po sprostitvi in bežanju/izogibanju pred resničnimi problemi.

Občutek dosežka in družabni vidik sta do neke mere podobna Bartlovi svetovni orientaciji in interakciji, le da sta definirani manj rigidno. Nekateri faktorji pri »*Achiever*« se pri Yeeju niso ujemali z Bartlovimi. Yee je npr. trdil, da je doseganje ciljev znotraj igre del »*Achiever*« tipa igralca, toda to vključuje tudi željo po pridobivanju moči skozi igro. Za zelo močna motivatorja sta se prav tako izkazala želja po končanju igre in zatopljenost v igro, še posebej veliki motivaciji, ki ju Bartle v svoji tipografiji igralcev ni določil. Faktorska analiza je razkrila, da se igralčeve motivacije med seboj ne izključujejo, kot je to predpostavil Bartle. Če je igralec imel občutek dosežka za močno motivacijo, to ni pomenilo, da ga družabni vidik in zatopljenost v igro nista motivirala, kar pa je podpirala tudi nizka korelacija med glavnimi tipi motivacij (Hamari, 2011).

Yee je v svoji raziskavi (Yee, 2006) prav tako dobil potrditev, da demografske segmentacije ni mogoče spregledati. Moški igralci so namreč imeli višje rezultate pri vseh faktorjih, povezanih z dosežkom, ženske igralke pa so imele bistveno višje rezultate pri razmerjih, ki so podkomponenta družabnega vidika. Ti rezultati sprva kažejo močno potrjevanje stereotipske predpostavke glede različnih stilov igranja v odvisnosti od spola, vendar je komponenta dosežka bolj razložena s starostjo kot s spolom. Omembe vredna je razlika v spolu samo v razmernostni podkomponenti, ne pa v družabni podkomponenti, čeprav sta ti dve močno povezani. Z drugimi besedami: moški igralci so ravno toliko družabni kot ženske, ampak v razmerjih iščejo druge stvari, na primer biti del skupine, ki pogosto gre k težjim sovragom in je en igralec ne more pokončati.

Obstajajo pa še številni drugi pristopi pojasnjevanja motivacije do igranja.

Tseng (2011) se je vprašanja lotil z dvema motivacijskima faktorjema: s potrebo po raziskovanju in osvajanju. Potreba po raziskovanju v tem primeru ne zajema zgolj raziskovanja, temveč tudi potrebi po družabnosti in dosežku. Potreba po osvajanju se ujema z Bartlovim »*Killer*« tipom igralca, ki uživa v ubijanju drugih in opazovanjem njihove stiske. Ko je na svojih podatkih uporabil faktorsko analizo, je kot rezultat dobil tri segmente:

- **Agresivni igralci:** Visoki rezultati tako pri potrebi po raziskovanju kot tudi pri potrebi po osvajanju.

- **Družabni igralci:** Visoki rezultati pri potrebi po raziskovanju in nizki pri potrebi po osvajanju.
- **Neaktivni igralci:** Nizki rezultati pri potrebi po raziskovanju in nekje v sredini pri potrebi po osvajanju.

Whang in Chang (2004) sta na podlagi svoje študije o življenjskem slogu, ki so ga igralci vodili v spletni igri »Lineage«, igralce razdelila na samostojno usmerjene, skupnostno usmerjene in »off–real world« igralce. Samostojno usmerjeni igralci imajo vsako igro za enoosebno igro, ne glede na bogato družabno komponento. Skupnostno usmerjeni igralci za razliko od enoosebnih cenijo družabno komponento in jo sprejmejo z obilico entuziazma. Off–real world igralci pa igro igrajo zaradi osebnega dosežka (na kakršen koli način) in so posledično zelo asocialni. Ti igralci običajno igrajo vlogo, namesto da bi se pojavljali kot sami. Po Yeeju ti igralci spadajo med visoko zatopljene, po Bartlu pa v »Killer« tip igralca, medtem ko skupnostno usmerjeni spadajo v »Social« tip, enoosebno usmerjeni pa pod »Achiever« tip igralca.

4 KORAK V PRAVO SMER ALI ETIČNO SPOREN?

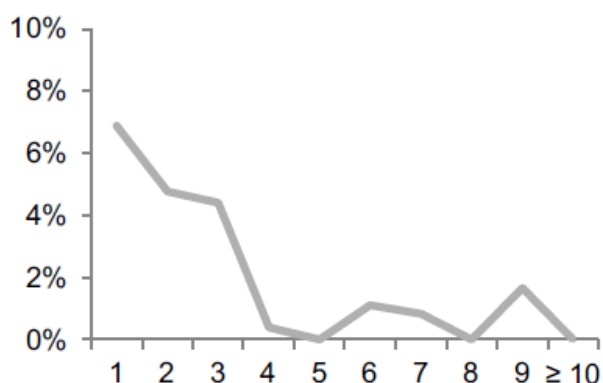
4.1 Nakupovalne navade igralcev

Do sedaj smo si že ogledali, kateri tipi igralcev obstajajo in kaj jih k igranju motivira. Najpomembnejša vprašanja, ki si jih mnogi razvijalci prav gotovo zastavljajo, pa so: Koliko igralcev znotraj njihove trgovine kupuje virtualne dobrine? Koliko vsakič potrošijo? Kako pogosto to počnejo? Prav ta vprašanja sta si zastavila Hanner in Zarnekow (2015). Zanimalo ju je, koliko igralcev se v času nameščene igre na napravi spreobrne v plačljive igralce, kakšna je povezanost med številom nakupov in verjetnostjo nadaljnjega igranja ter koliko ti igralci znotraj trgovine zapravljajo. Za raziskavo sta na vprašanja odgovarjala s tremi različnimi tipi iger. Prva je bila igra, kjer se upravlja z viri in ureja virtualno okolje. Čim večje to okolje postane, tem več virov igralec lahko pridobi z igranjem, kar igralcu omogoča napredovanje skozi nivoje in večja njegovo globalno moč znotraj igre. Druga igra je bila športno naravnana, kjer je igralec imel vlogo vodje športnega kluba in je odgovarjal za športno in gospodarsko prihodnost kluba. Tretja pa je bila fantazijska igra s kartami, kjer igralec zbira in menja karte ter se z njimi bori proti drugim uporabnikom. Trije različni tipi iger so bili izbrani, da bi preverili razlike v donosnosti med različnimi žanri iger.

4.1.1 Verjetnost spreobrnitve v igralca plačnika

Rezultati raziskave so pokazali, da verjetnost spreobrnitve neplačnika v plačnika iz dneva v dan od namestitve videoigre na telefon strmo pada. Iz slike 10 je razvidno, da je prvi dan verjetnost spreobrnitve znašala 7 %, drugi in tretji dan še 4 %, četrti dan pa je ta strmoglavila na 0 %, od koder je do desetega dneva trikrat skočila nazaj na 1 % in enkrat na 2 %.

Slika 10: Verjetnost spreobrnitve v plačljivega igralca v prvih desetih dnevih od namestitve video igre na mobilni telefon



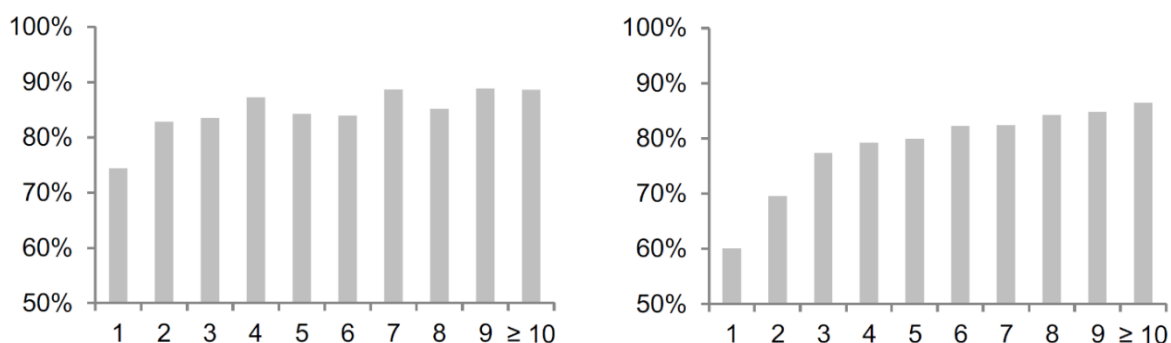
Vir: Hanner & Zarnekow (2015).

Korelacija med pretečenim časom in verjetnostjo spreobrnitve v plačljivega igralca je pri igri s kartami znašala -0.669 , s stopnjo tveganja $p = 0.025$, za ostali kategoriji iger za korelacijski test pa niso imeli primernih podatkov.

4.1.2 Verjetnost nadaljnjega igranja glede na število opravljenih nakupov

Pri drugem vprašanju je bila pod drobnogledom povezanost med številom nakupov znotraj mobilne trgovine in verjetnostjo, da bo igralec z igranjem nadaljeval tudi v prihodnje – slika 11.

Slika 11: Verjetnost nadaljnjega igranja glede na število opravljenih nakupov – levo športna igra, desno igra z upravljanjem virov



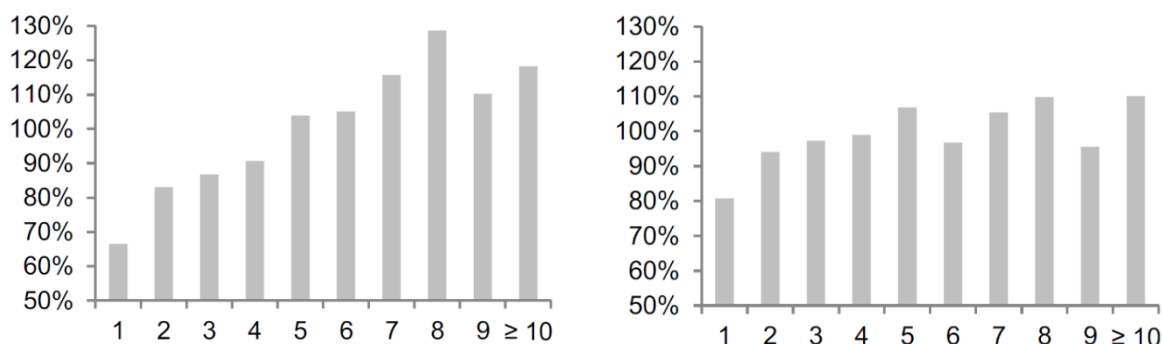
Vir: Hanner & Zarnekow (2015).

Pri obeh tipih igre se verjetnost za nadaljnje igranje iz nakupa v nakup veča. Pri športni igri je ta trend še posebno izrazit in hitreje naraste na stopnjo, kjer se nato ohranja. Obe igri imata tudi izrazito pozitivno korelacijo med številom nakupov znotraj mobilne trgovine in verjetnostjo nadaljnjega igranja. Za športno igro ta znaša 0.891 , za igro z upravljanjem virov pa kar 0.954 , s stopnjama tveganja $p = 0.0005$.

4.1.3 Povezanost med višino zneska nakupa in številom nakupov

Pri tretjem vprašanju ju je zanimal povprečen znesek, ki so ga plačljivi igralci znotraj mobilne trgovine potrošili glede na število opravljenih nakupov. Ker so bili dejanski točni zneski zaupne narave, so povprečen znesek normalizirali na 100 % – slika 12.

Slika 12: Povezanost med višino zneska nakupa in številom nakupov – levo športna igra, desno igra z upravljanjem virov



Vir: Hanner & Zarnekow (2015).

V slikah 11 in 12 za oba tipa iger opazimo povečevanje povprečnega zneska ob vsakem nadaljnjem nakupu. Korelacija med številom nakupov in povprečnim zneskom nakupa za športno igro znaša 0.648 ob stopnji tveganja $p = 0.025$, za igro z upravljanjem virov pa 0.891 ob stopnji tveganja $p = 0.0005$. Naraščanje velikosti povprečnega zneska v mobilni trgovini potrjujejo tudi velikosti oziroma cene paketov, ki jih kupujejo znotraj same trgovine pri športni igri.

Tabela 2: Razlika v velikosti nakupa med prvim nakupom in nadaljnji devetimi nakupi

	Športna igra		Igra z upravljanjem virov	
	Prvi nakup	Nadaljnjih devet nakupov	Prvi nakup	Nadaljnjih devet nakupov
XS	39,0 %	27,8 %	8,5 %	7,1 %
S	25,8 %	25,3 %	38,0 %	31,6 %
M	19,9 %	24,4 %	37,5 %	30,1 %
L	11,5 %	15,3 %	11,3 %	20,0 %
XL	1,8 %	3,4 %	3,6 %	7,9 %
XXL	1,9 %	2,5 %	1,2 %	3,2 %

Prirjeno po Hanner & Zarnekow (2015).

Kot vidimo na tabeli 2, se pri prvem nakupu večina igralcev odloči za nakup manjšega paketa. Z nadaljnji nakupi pa se vse več igralcev odloči za nakup večjega in s tem tudi

dražjega paketa. Podatki za igro, kjer se upravlja z viri, kažejo podoben trend (Hanner & Zarnekow, 2015).

4.2 Kaj menijo strokovnjaki?

4.2.1 Odnos strokovnjakov do »Free-to-play« modela

Razvijalci in strokovnjaki iz industrije imajo o free-to-play modelu mešane občutke. Idejo, da je igro mogoče pridobiti brezplačno, jih mnogo šteje za pozitivno. Velik del se jih strinja, da so te tudi brez vsakršnega plačila še vedno zelo zabavne. Igralci jih lahko sprva preizkusijo, če pa se odločijo za kakršenkoli neobvezen nakup, pa jim bodo določene mehanike prihranjene in bo za igralca izkušnja še boljša, kot bi sicer bila. Mnogi Free-to-play model radi primerjajo s klasičnim modelom iger in pogosto pripomnijo, da pri klasičnem modelu bolj dodelane igre lahko stanejo tudi več kot šestdeset evrov, kar pa je za mnoge preveč glede na to, da iger predčasno ni mogoče preizkusiti (v mnoge trgovine, ki preko spleta prodajajo digitalne kopije iger, se te lahko vrne, če jih igralec ni igral več kot dve uri). Njihove Free-to-play igre je pred vsakim plačilom mogoče temeljito preizkusiti, igralcu pa prepuščajo, da o višini plačila odloči sam. Če pa igralec za plačilo ni zainteresiran, z igranjem lahko nadaljuje brezplačno ali pa igro z naprave enostavno odstrani (Alha, Koskinen, Paavilainen, Hamari & Kinnunen, 2014).

V povprečju imajo razvijalci negativno mnenje o forsiranju kupovanja znotraj iger, to je zanje v splošnem znak slabe igre. Agresivno promoviranje je bilo v takem tipu iger sicer vedno do neke mere prisotno (zaradi same učinkovitosti), je pa ta trend v zadnjih letih nekoliko popustil. Kar pa ni popustilo, je število imitatorjev znotraj Free-to-play tipa iger. Ker je sam model v pridobivanju prihodkov zelo uspešen, je bilo veliko iger deležnih plagiatorstva. Spomladi 2018 je Bethesda vložila tožbo zoper Warner Brossa, ker je razvijalec, ki so ga oboji najeli, za igro »Westworld« uporabil identično kodo kot za Bethestino »Fallout Shelter«, ki je izšla že leta 2015. Koda za Westworld je vsebovala celo enake hrošče, ki so bili prisotni v prvotni verziji Fallout Shelterja (McWherton, 2018). O tem fenomenu razvijalci nimajo pretirano negativnega mnenja, saj je imitiranja deležnih mnogo uspešnih stvari.

Negativen odnos pa imajo do »Pay-to-win« mehanike, kjer imajo igralci z globljimi denarnicami občutno prednost pri igri, nezadovoljstvo pa so prav tako izrazili nad »plačniškimi zidovi«, to so točke v igri, preko katerih ni mogoče napredovati brez predhodnega plačila. Veliko jih je menilo, da je bolj pošteno do igralcev, če je igro vsaj teoretično mogoče končati brez plačevanja. Dobra implementacija Free-to-play mehanike, kjer lahko igralci igro z nekaj potrpljenja končajo brezplačno, prav tako pa imajo razvijalci hkrati možnost imeti visoke stopnje prihodkov od tistih, ki so pripravljene kakšen evro potrošiti, se je vprašanim zdela za trenutne tržne razmere najboljša rešitev (Alha, Koskinen, Paavilainen, Hamari & Kinnunen, 2014).

4.2.2 Strokovnjaki o odnosu igralcev

Večina razvijalcev in strokovnjakov meni, da imajo igralci do Free-to-play iger precej negativen odnos, pa čeprav jih ti v veliki meri nikoli niso niti namestili niti igrali. Razprave o tem tipu dohodkovnega modela so precej razdvojene. Najglasnejša je manjšina, ki pogosto zasipa internetne razprave. Ta ima do Free-to-play dohodkovnega modela skrajno negativno mnenje, ki ga razvijalci nemalokrat označijo za neupravičenega in celo nepoštenega. Člani te manjšine so v veliki meri dolgoletni igralci klasičnega tipa iger, kjer se igro kupi enkrat in s tem pridobi v celoti, ta namreč ne ponuja možnosti neobveznih nakupov, s katerimi razvijalci igro vedno naredijo manj kvalitetno, kot bi sicer lahko bila. Negativno mnenje pa širijo tudi zato, ker se bojijo, da bo kvaliteta »pravih« iger s prisotnostjo številnih iger s Free-to-play modelom trpela oziroma da bodo te v celoti izginile zaradi vse večjega pohlepa industrije (Hamari, 2014).

Razvijalci menijo, da zna tak odnos biti posledica prvotnih Free-to-play iger, ki so bile z željo po čim večjih prihodkih zelo agresivne s prodajo virtualnih dobrin, same igre pa so bile po vsebini večinoma zelo plitve. Te prvotne igre naj bi Free-to-play igram nasploh dale negativno stigmo, pa se je te še do danes niso otresle. To še ne pomeni, da se ta drži prav vseh Free-to-play iger. Resne Free-to-play igre, kot sta npr. »Team Fortress 2« in »League of Legends«, so deležne znatno manj kritik. To so igre, kjer digitalno ponudbo znotraj trgovin v veliki meri zajema samo like, kako ti izgledajo in kakšne modne dodatke imajo lahko oblečene – vse te stvari pa si igralec z zelo vztrajnim igranjem v veliki meri lahko priigra tudi brezplačno. Problem takih iger je po mnenju strokovnjakov v tem, da je na trgu zanje zelo malo prostora, saj v večini preživijo le nekaj najbolj uspešnih. S svojo priljubljenostjo pa te postopoma zelo uspešno pomagajo odpravljati negativno stigmo, ki se ne glede na negativno splošno mnenje manjša. Digitalne vsebine so zadnjih nekaj let postale večji del vsakdanjika (digitalne knjige, časopisi in revije), s tem trendom pa tudi nakupi znotraj iger postajajo vse manj osovraženi (Alha, Koskinen, Paavilainen, Hamari & Kinnunen, 2014).

Nekateri strokovnjaki so menili, da se ključ boljšega odnosa potrošnikov do Free-to-play iger skriva v dobrem odnosu in kvalitetni pomoči uporabnikom. Nekatera podjetja so posledično zelo aktivna na internetnih forumih, kjer svojim uporabnikom nudijo pomoč. Da ima dobra podpora igralcem pozitivne učinke na njihove nakupne navade znotraj iger, pa je bilo dokazano tudi v raziskavah (Lu, Lin & Lin, 2016).

4.2.3 Etična spornost

Strokovnjaki pri Free-to-play tipu iger niso videli nič pretirano etično spornega. Po mnenju nekaterih je ta model od klasičnega celo bolj etičen, saj igralci lahko igro preizkusijo brezplačno in se za nakup odločijo šele kasneje, če sploh. Priznane igre s klasičnim prihodkovnim modelom pa lahko igralcu zaračunajo tudi po šestdeset evrov, ne da bi ti imeli možnost igro predčasno preizkusiti. Moralno sporno se jim je do neke mere zdelo samo to, da je plačnikov v takih igrah malo, levji delež prihodkov pa generira manjšina znotraj prve, in da bi bilo mogoče bolj pravično, če bi bilo plačevanje med igralci porazdeljeno bolj enakomerno. Izkoriščanje manjšine so opravičevali z argumentom, da

Ljudje radi vlagamo v svoje hobije in da velikim plačnikom znotraj Free-to-play igre po vsej verjetnosti ti predstavljajo prav to. Mnenja pri velikih zapravljevcih so bila deljena. En del razvijalcev je trdil, da morda res ni najbolje spodbujati kupovanja do te mere, da nekateri igralci zapravijo več, kot si lahko privoščijo, spet drugi strokovnjaki pa so trdili, da so številke relativne in da so veliki zapravljevcji po vsej verjetnosti tisti, ki jim tak denar gotovo pomeni manj kot povprečnemu potrošniku (Engelbrecht, 2013).

Ko so bili vprašani, če se jim dejstvo, da nekateri igralci z njihovimi igrami postanejo zasvojeni, zdi etično sporno, se je večina strinjala, da je. Razvijalcem, ki pa so se ukvarjali z igrami za denar ali kockanjem, pa se to ni zdelo pretirano sporno, saj je njihov tip iger bistveno strožje reguliran s strani avtoritet. Če so zadovoljevali standarde, ki so jim jih zastavili nadzorni organi, se jim stvari niso zdele etično sporne. Strinjali so se, da se igralci sicer sami odločajo za nakup znotraj igre, prav tako pa so bili enotnega mnenja, da bi bilo igralcem še vedno potrebno pojasniti, kakšno verjetnost imajo za pridobitev določenih virtualnih dobrin. Enotnega mnenja so bili tudi pri opciji določitve zgornjega (dnevne) limita za trošenje. To bi lahko pomagalo tistim, ki so podvrženi zasvojenostim, kot tudi staršem, če se njihov otrok v igro preveč vživi in v trgovini, ne da bi starši vedeli, nekontrolirano kupuje virtualne dobrine (Alha, Koskinen, Paavilainen, Hamari & Kinnunen, 2014).

4.3 Vedenjska ekonomija

4.3.1 Brezplačni vzorci

Brezplačni vzorci dajo potrošniku možnost, da izdelek pred nakupom preizkusi. V preteklosti so bili brezplačni vzorci običajno v fizični obliki, s tehnološkim napredkom pa so v večji meri tudi ti sledili času. Z brezplačnim vzorcem se stranki omogoči, da preizkusi izdelek, ne da bi bila pred njo postavljena cenovna ovira. Kot je že v začetku devetdesetih let s klasično obliko brezplačnih vzorcev v svoji raziskavi odkril Lammers (1991), imajo ti na prodajne številke pozitiven učinek. Do največjih sprememb je prišlo pri razmeroma majhnih nakupih, kar pa predstavlja dobro podlago, da so brezplačni vzorci učinkoviti tudi pri nakupih znotraj brezplačnih mobilnih iger. Kot sta ugotovila Hanner in Zarnekow (2015), je pri športnih igrah pri prvem nakupu kar 64,8 % vseh prodanih virtualnih paketov zelo majhnih ali majhnih, pri igrah, kjer se upravlja z viri, pa 46,6 %. Velikost paketov in verjetnost, da bo igralec igro nadaljeval, pa se povečata z vsakim nakupom.

Prodajalci se z brezplačnimi vzorci zanašajo na princip vzajemnosti, saj se ljudje na dejanje nekoga radi odzovejo z enakovrednim dejanjem. V tem primeru je igralec nekaj dobil in želi v zameno nekaj vrniti oziroma če vam nekdo nudi uslugo, jo boste verjetno vrnil. Dobrodelne organizacije pogosto izkoristijo vzajemnost z vključitvijo daril v nagovore, medtem ko trgovine poskušajo ljudem ponuditi brezplačne vzorce.

Kingova »Pet Rescue Saga« je igra, pri kateri mora igralec povezati vsaj tri enake kocke, da te lahko izginejo, kar po svoje predstavlja bolj enostavno verzijo klasičnega »Tetrisa« z

drugovrstnimi zapleti, ki vključujejo reševanje živali. Igralec z napredovanjem skozi začetne nivoje brezplačno prejema omejeno število »mini boosterjev«, ki uničijo ali vse kocke v neposredni bližini (bomba) ali pa celotno vrstico/stolpec kock (raketa). Sprva se na zaslonu, ob porazu, pojavijo samo možnosti za nakup dodatnih potez, če je število teh omejeno, ko pa igralec napreduje skozi nivoje in postopoma doseže bolj zapletene izzive, pa se na poraznih zaslonih pojavijo močnejše verzije »mini boosterjev«. Medtem ko je brezplačne verzije mogoče kupiti tudi znotraj trgovine v igri, so »mega boosterji« periodično na voljo samo na poraznih zaslonih. King pa ima tudi prebrisan metodo, kako igralcu dati občutek, da je prejel višjo vrednost za manj denarja. Prvotne mini boosterje je mogoče kupiti v paketu po tri za 29 valut, medtem ko so močnejše verzije le-teh na voljo samo na poraznih zaslonih, kjer se lahko kupi en »mega booster« za 9 valut (Tandon, 2015), kar pa pri nakupi treh nanese na 27 valut oziroma 2 valuti ceneje od siceršnjega paketa treh mini boosterjev. King je tako v svoje boosterje vgradil zelo nazorno stopnjevanje v sami moči kot tudi v vizualni podobi boosterjev, mini boosterje pa je zelo taktično vgradil tudi v nekatere nivoje, da se igralci z njimi pogosteje srečujejo in tako nanje nimajo možnosti pozabiti. Ob poraznih zaslonih pa svojim igralcem za nižjo ceno ponuja močnejše verzije boosterjev, kot so jih imeli možnost v začetnih nivojih brezplačno priigrati in celo kupiti v trgovini znotraj igre, od teh pa so bistveno močnejši pa tudi nekoliko cenejši.

4.3.2 Pogajanje/barantanje

Pogajanje ali barantanje je vrsta blagovne ali storitvene menjave, pri kateri kupec in prodajalec razpravljata o ceni in natančni naravi transakcije. Če med pogajanjem pride do dogovora o pogojih, se transakcija izvede. Pogajanja so alternativna cenovna strategija fiksnim cenam in omogočajo zajemanje večjega dela potrošnikovega presežka, kot je to mogoče z modelom fiksnih cen, saj učinkovito omogočajo cenovno diskriminacijo – proces, pri katerem lahko prodajalec zaračuna več tistim, ki so pripravljeni plačati več, manj pa tistim, ki si običajno dobrine ali storitve ne bi mogli privoščiti oziroma bi se jim ta zdela cenovno nesprejemljiva (Sood, 2010).

Pri igrah se razvijalci lahko naslanjajo na mnoge psihološke pristranskosti, ki pretijo v igro nekoliko bolj zatopljenim igralcem..

Zmanjševanje marginalnih izgub ali dobičkov: Ljudje imamo padajočo mejno korist z dobički in padajočo mejno bolečino z izgubami. Povedano drugače, dodaten dobiček nas ne bo toliko osrečil, dodatna izguba pa ne toliko užalostila (Tversky & Kahneman, 1991). Ta učinek pri Free-to-play igrah z nagradami pride do izraza z ravno pravšnjo razpršitvijo, da jih bo igralec še vedno vesel, izgube pa so združene, da bi mu zmanjšali celotno bolečino. To razvijalci pogosto storijo s tem, da najmanjšim paketom, ki jih je mogoče kupiti znotraj igre, dajo najslabši donos na vloženi denar, najboljše cenovno razmerje med vloženi in prejetim pa namenijo nekoliko večjim paketom, ne pa prevelikim – za največji efekt občasno ponudijo tudi časovno omejene ponudbe, ki zelo očitno prekosijo tudi pakete s sicer najboljšim razmerjem. Tako igralcem prihranijo konstantno kupovanje malih

paketov, ki ekonomsko namenoma niso najbolj smiselni. Pričarajo jim občutek dobre kupčije in zmanjšajo kumulativno zaznano bolečino nakupa.

Povečevanje zavezanosti: Ljudje so nagnjeni k povečevanju zavezanosti glede na predhodne dogodke. Taylor in Booth-Butterfield (1993) sta v bližini univerzitetnega kampusa v baru preko natakarja polovici običajnih obiskovalcev dala podpisati peticijo proti vožnji v alkoholiziranem stanju, polovici pa ne. V naslednjih šestih tednih je natakar običajnim obiskovalcem, ko je opazil, da so vinjeni, ponudil, da jim pokliče taksi službo. Od tistih, ki peticije niso podpisali, jih je privolilo 10 %, medtem ko je tistih, ki so peticijo podpisali, privolilo 58 %. To nakazuje, da se lahko skladnost z zahtevo poveča s povečanjem stopnjevanja obveznosti. To taktiko je mogoče uporabiti tudi pri prodajnih modelih. Pogajalec bo lažje prodal večjo dobrino, če mu bo predhodno uspelo prodati nekaj manjšega. Pristop zelo spominja na brezplačne vzorce, le da tu majhni paketi običajno niso brezplačni, so pa na voljo po drastično nižji ceni, kot bi to bili običajno – namesto 200 denarnih enot je cena npr. 48 denarnih enot.

Medsebojna delitev: To je princip pravičnejše delitve ključnih dobrin, ki so potrebne za zadovoljevanje potreb, kjer ljudje pogosto reagirajo z dejanji drugih, tudi če so nasprotne njihovemu lastnemu interesu, deluje pa tudi v primerih, ko je prišlo do zavrnitve začetne ponudbe ali akta. V sedemdesetih so v raziskavi (Cialdini, in drugi, 1975) skušali ugotoviti, kako ljudi pripraviti v privolitev razmeroma nemamljive ponudbe. Naključnim mimoidočim so se predstavili kot predstavniki centra za pomoč mladim in jih prosili, če bi prostovoljno v živalski vrt za dve uri pospremili skupino mladoletnih prestopnikov. Od vseh vprašanih jih je privolilo samo 16,7 %. V naslednji fazi poizkusa so mimoidočim najprej predstavili možnost, da bi ti postali svetovalci mladoletnim prestopnikom v mladinskem centru za dve leti. Na nikogaršnje presenečenje ni privolila niti ena mimoidoča oseba. Ko pa so jim nato ponudili dveurni izlet v živalski vrt, jih je privolilo kar 50 %. V igrah je ta princip mogoče vzbuditi z izmenjevanjem nemamljivih in zelo mamljivih ponudb. Če bo igralcu ob poraznem zaslonu ponujena možnost dodatnih petih potez za ceno devetih denarnih enot, bo marsikdo ponudbo zavrnil. Ko pa bo ob naslednjem poraznem zaslonu igralcu ponovno ponujena ta možnost, zraven pa še dodatna, da igralec za istih devet denarnih enot lahko kupi dodatne poteze, zraven pa brezplačno prejme še dobrino, ki je že sama vredna 16 denarnih enot, bo večji delež igralcev o ponudbi vsaj premislil.

Referenčne točke: Ljudje stroškov ali dobičkov ne ocenjujemo objektivno, ampak v primerjavi z referenčno točko. Če bi želeli prihraniti dvajset evrov pri nakupu dragega predmeta (prenosni računalnik), se marsikomu ne bi zdelo vredno voziti z ene strani mesta na drugo. Če pa je ponujen 20-evrski popust na nekaj, kar je relativno poceni (kalkulator), pa je ponudba že bistveno mamljivejša (Kahneman & Tversky, 1981). Primer spodaj prikazuje, da skok z 2000 diamantov (250 diamantov/evro) na 3500 diamantov (270 diamantov/evro) ni zelo mamljiv. Ko pa namesto 2000 diamantov v posebni ponudbi prejme 3000 diamantov (375 diamantov/evro), ob tem pa igralec brezplačno prejme še

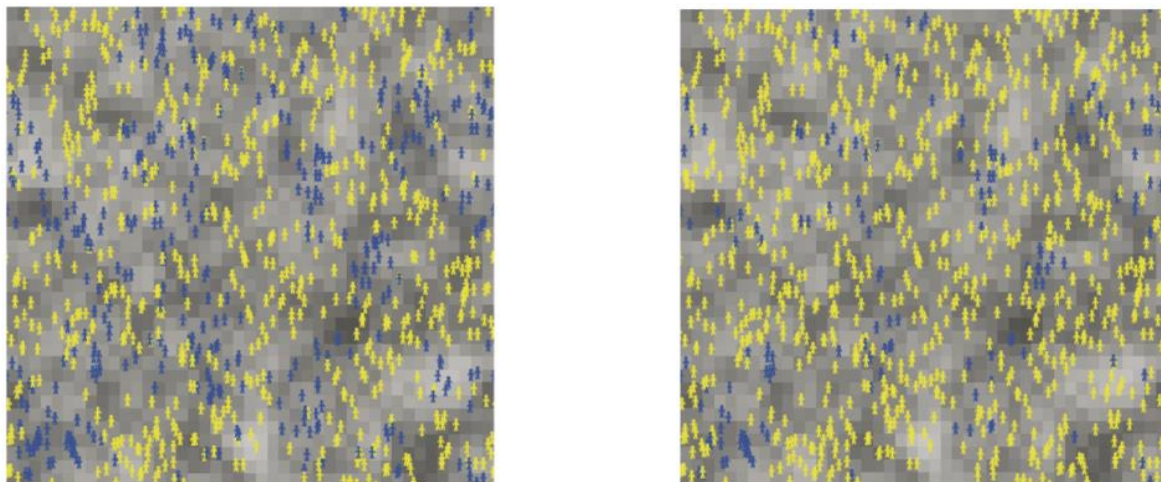
skrinjo v vrednosti 400 diamantov (skupaj 425 diamantov/evro), to predstavlja že precej mamljivejši nakup.

4.3.3 Asimetrično dominantna izbira

Če ima odločevalec sprva na razpolago X in Y, nato pa mu je ponujena še tretja možnost Z, ki je boljša od Y, ne pa od X, bo to odločevalca nagibalo k nakupu X, pa čeprav mu ta sprva ni bila prva izbira (Huber, Payne & Puto, 1982). Za primer vzemimo kokice, ki jih prodajajo pred vstopom v kino dvorano. Če ima obiskovalec na razpolago majhne kokice za tri evre in velike kokice za šest evrov, bi se odločal skladno z njegovo željo po kokicah za dani film in koliko je zanje pripravljen odšteti. Če pa obiskovalcu ponudimo še srednjo velikost kokic, ki stanejo pet evrov in so s tem boljša ponudba od majhnih kokic, a slabša od velikih, se bo obiskovalec v takem primeru večkrat nagibal prav v smer velikih kokic. Čeprav praktično nihče ne bo izbral srednjih kokic, bo samo njihova prisotnost povzročila, da se bo veliko obiskovalcev, ki bi ob ponudbi samo majhnih in velikih kokic izbrali majhne kokice, odločilo za nakup velikih. Asimetrično dominantna izbira je ena najbolj robustnih pristranskosti, uporablja pa se jo v najrazličnejših razredih izdelkov, vse od čokoladnih tablic, piva pa do televizijskih sprejemnikov (Devetag, 1999). V praksi se taki primeri pojavljajo tudi v restavracijah, kjer je v jedilnik dodana fantomska opcija, da kupce nagiba v smer določene druge izbire, je pa ni nikoli na zalogi (Colman, Pulford & Bolger, 2007).

Naravo učinka je mogoče razložiti z analizo motivacije posameznega potrošnika, ki se po uvedbi vabe spreobrne od majhnih kokic na velike. Začetna potrošnikova izbira so majhne kokice, vendar je njegovo mejna stopnja zadovoljstva pri obeh velikostih zelo primerljiva, kar je mogoče izraziti z $MU_{MALE} - MU_{VELIKE} = e$, kjer je parameter e blizu nič. Manjši kot je e , lažje je potrošnika z vabo spreobrniti. S predstavitvijo srednjih kokic, ki predstavljajo višjo mejno zadovoljstvo od velikih kokic in nižjo od malih, pa se obiskovalčeva izbira spreobrne od malih kokic k velikim (Zhang & Zhang, 2007). To je razvidno tudi v sliki 13, kjer modra barva predstavlja majhne kokice, rumena pa velike. Leva slika predstavlja nakupne odločitve potrošnikov pred uvedbo srednjih kokic, medtem ko desna predstavlja nakupne odločitve po uvedbi srednjih kokic. Po uvedbi vabe je število prodanih majhnih kokic občutno upadlo.

Slika 13: Učinek asimetrično dominantne izbire v praksi: levo - pred uvedbo vabe, kjer modra barva predstavlja cenejšo dobrino, rumena dražjo, desno - po uvedbi vabe.



Vir: Zhang & Zhang (2007).

Igre se te pristranskosti rade poslužujejo. Sprva igralcu ob kliku na virtualno trgovino ponudijo zelo majhno selekcijo ponudbe, kjer iz prve ponudijo asimetrično dominantno ponudbo. Običajno igralcu dajo izbiro med tremi ponodbami, saj nočejo ponuditi preveč izbire in s tem povzročiti paralizo izbire, ki bi preprečila sidranje. Nekje na ekranu se iz tega razloga praktično vedno skriva možnost za razširitev izbire, da je nato mogoče kupiti tudi druge virtualne predmete, ki pa se od igre do igre razlikujejo.

4.3.4 Neučakanost

Industrija video iger se je v zadnjih letih kot posledica prihoda zmogljivejših mobilnih telefonov in tabličnih računalnikov precej spremenila. Vse več iger je zasnovanih na tak način, da se jih igra v kratkih intervalih večkrat dnevno, ko igralci v določenem trenutku nimajo početi kaj boljšega oziroma bi se za kratek čas želeli zamotiti. Te nove oblike iger je sicer možno pridobiti brezplačno, so pa te strukturirane na tak način, da igralcu sicer še vedno ponudijo dovolj dobro igralno izkušnjo, da so motivirani z igranjem nadaljevati, ta izkušnja pa hkrati vključuje tudi številne nevšečnosti, ki so bile v igro dodane z namenom, da bi v obisk mobilne trgovine prepričale čim večje število igralcev, ki so v splošnem nagnjeni k trošenju v takih tipih iger.

Po mnenju Evansa (2015) se ključ ekonomske strategije, ki ga take igre v velikem številu uporabljajo, skriva ravno v tem, da so igre zasnovane tako, da se jih dnevno igra večkrat po malo. Velik del iger takega tipa igralca sprva seznanijo z igralno mehaniko, mu omogočijo postavitev določenih začetnih struktur oziroma nadgradnjo opreme in tudi, da od začetka skozi nivoje kar leti. Toda bolj ko igralec skozi nivoje napreduje, počasnejši postaja napredek. Stil igre se spremeni z nekajkrat po veliko igranja na večkrat po malo, vmes pa je igralcu igranje onemogočeno, ker mora počakati, da se neka mehanika znotraj igre odšteje do ničle oziroma se napolni do ponovno igrivega stanja.

S pravim denarjem se v takem tipu iger torej ne kupuje le virtualnih predmetov, ki igralcem koristijo pri nadaljnjem igranju, temveč se z njim lahko nadzoruje tudi časovno dinamiko znotraj igre in s tem končno izkušnjo, ki jo bo igralec od igre imel (Evans, 2015). Pri »Angry birds 2« imajo energijski sistem, ki omogoča, da ima igralec v danem trenutku lahko kvečjemu pet življenj. Ob spodletelem nivoju igralec izgubi eno življenje, ki pa ga je mogoče ponovno pridobiti s 30-minutnim čakanjem oziroma občasno tudi z ogledom video oglasnega sporočila, ki ga ni mogoče preskočiti v zameno za eno predčasno življenje. Igralec tako lahko neučakanosti za kratek čas ugoti brezplačno, razvijalcu pa s tem omogoči dodatne prihodke od same igre, saj je ta za oglasna sporočila, ki so v celoti ogledana, primerno kompenziran s strani oglaševalca. Napolnitev vseh življenj hkrati igralca stane 60 diamantov znotraj igrske valute, teh pa mu igra od začetka brezplačno nakloni za nekaj polnjenj. Ko igralcu začetnih diamantov zmanjka, jih za eno polnjenje lahko pridobi z nekaj urami uspešnega igranja. Obstaja pa seveda tudi alternativa, s pomočjo katere se lahko dve uri in pol čakanja oziroma nekaj ur zelo uspešnega igranja spremeni v nekaj sekund. Diamante je seveda mogoče kupiti znotraj trgovine, štiri polnjenja stanejo tri evre, devet pa le pet evrov.

V velikem delu Free-to-play iger razvijalci ne stremijo za tem, da bodo igralcu prodali virtualne dobrine ali storitve, temveč izkušnjo igranja (Evans, 2015). Pri Angry birds 2 so to storili, ko so v igro vgradili čakalno komponento do ponovnega igranja, če igralcu znotraj igre petkrat ne uspe opraviti nivoja. Pri najbolj neučakanih, ki so hkrati po vsej verjetnosti tudi tisti, ki so se v igro najbolj vživeli, pa je razvijalcem uspelo monetizirati igralčevo neučakanost. Ta pa pri igralcih ni tako majhna, kot bi si morda sprva mislili. Hamari in drugi (2016) so raziskovali ravno vprašanje, kaj igralce motivira k nakupu in kaj igralci v igrah pravzaprav kupujejo, in ugotovili, da je prav pospeševanje časovnih omejitev imelo beta koeficient, ki je bil med višjimi. Pri tekmovalnih tipih igralcev sta ga presegla zgolj razkazovanje dosežkov z 0.818 in razkazovanje pred prijatelji z 0.797, nato pa so bili z 0.763 pospeševalniki časovnih omejitev za tiste, ki imajo radi nemoteno igranje. Med tistimi motivatorji, ki so se prenesli tudi v dejansko trošenje znotraj mobilnih trgovin, pa je bil cilj zgolj ekonomska racionalnost, kar je za raziskavo, v kateri so v večji meri sodelovali študentje in brezposelne osebe, več kot pričakovan rezultat.

4.3.5 Občutek lastništva

Osrednja podstava prospect teorije je, da nam izgube pretijo bolj kot dobički, kar posledično privede do tega, da imajo izgube večji vpliv na naše odločanje, kot ga imajo dobički. Izgubiti dvajset evrov bi nam povzročilo večji občutek nezadovoljstva, kot bi ga nam povzročilo dvajset evrov nekje naključno dobiti. Na izogibanje izgubam se navezujejo številne pristranskosti, za bolj uveljavljene pa se štejejo »status-quo« pristranskost, efekt lastništva in potopni stroški. Pri status-quo pristranskosti imajo ljudje trenutno stanje za referenčno točko (status-quo) in bi najraje videli, da se trenutno stanje tudi ohranja, vsak premik iz te referenčne točke pa pomeni izgubo (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1991). Občutek lastništva je status-quo efektu precej podoben, le da je občutek izgube povečan, če si je oseba stvari, ki so bile izgubljeni, lastila. Ta efekt napeljuje k dejstvu, da ljudje

bolj cenimo stvari, ki si jih lastimo, kot sicer identičnih stvari, ki si jih ne lastimo. Do potopnega efekta pride, ko so ljudje v neko stvar, v katero so v preteklosti že vlagali trud in/ali denar, pripravljeni vložiti več kot bi sicer. Vsi trije efekti so pri potrošniku pogosto prisotni kar istočasno (Hamari, 2011).

Teh treh efektov se razvijalci iger radi poslužujejo, na primer FarmVille, prvak med igrami socialnih platform, ki je v svojo mehaniko imel dolgo časa vgrajeno padanje kvalitete pridelka. Če se igralec v igro ni prijavil in pridelek požel, je ta postal neuporaben. Igra ga je z občutkom velikega nezadovoljstva prisilila, da se je vanjo periodično vračal in to opravilo implementiral med svoje dnevne rutine, s čimer so si razvijalci zelo učinkovito pridobili dolgoročno zveste igralce. Ker pa igralec nima vedno časa v igro priti pravočasno, so v trgovini znotraj igre prodajali izdelke, ki so izgubo pridelka preprečili. Igralcu so s tem, preko vgrajene časovne mehanike, prodajali virtualne izdelke, ki so omogočili, da je lahko igral manj (Hamari, 2011).

Precej zanimiv pristop k tem pristranskostim pa si je vzela kazino igra »Slotomania«, ki občutek izgube uporablja z namenom, da neplačnike pretvori v plačnike, ob tem pa jim da občutek, da so ti sistem prelisičili. To so storili z implementacijo hranilnička v obliki pujske, s katerim običajno varčujejo otroci. Če ga igralec ob samem pričetku želi odpreti, bo za 5.000 kovancev moral odšteti 2,99 dolarja. V primerjavi s 45.000 kovanci za 2 dolarja in 69.000 kovanci za 3 dolarje se to sprva ne zdi kot racionalna kupčija. Vsakič ko igralec znotraj igre zavrti virtualni igralni avtomat, se majhen odstotek vloženi kovancev avtomatično prenese v hranilniček in to z animacijo igralca tudi seznaniti. Cena za dostop do kovancev znotraj hranilnička ves ta čas ostaja nespremenjena. Ko se bo zvestim igralcem pujske sčasoma primerno poredil, bodo prav z njegovo pomočjo prišli do ugodnejšega nakupa kovancev, kot bi jih sicer lahko pridobili znotraj trgovine. Prav tako bodo do tistega trenutka v igro vložili že precejšnje število ur, kar bo primerno spodbudilo tudi potopne stroške. Mogoče zgolj 5.000 kovancev za 2,99 dolarja ne zveni kot najboljša kupčija, če pa igralcu uspe s časom v hranilničku zbrati 130.000 kovancev, ki bodo še vedno stali 2,99 dolarja, pa je to slišati že vzpodbudno. Za igralce, ki jim vse to še ni dovolj mamljivo, pa se znotraj igre pogosto promovirajo časovno omejene ponudbe, s katerimi je mogoče pridobiti kar desetkratno količino prihranjenih kovancev. To pa igralcem, ki so po vsej verjetnosti s takim tipom igre že zasvojeni, prav gotovo ni enostavno vsakič znova spregledati (Tandon, 2015).

Kot sta v raziskavi pokazala Hanner in Zarnekow (2015), so nakupi majhnih ali zelo majhnih predmetov kot prvi nakup zelo priljubljeni, velikost predmetov kot tudi verjetnost do nadaljnjih nakupov pa z vsakim nakupom narašča. Ker igralcem pri Slotomania hočejo dati občutek, da si pujska že lastijo, ga bodo ti zaradi občutka lastništva pripravljene kupiti nekoliko prej, kot bi sicer podobno ponudbo želeli kupiti v trgovini. Do podobnega efekta pride pri FarmVille, kjer ima igralec do pridelka, ki še ni bil deležen žetve, prav tako občutek lastništva in bi mu izguba predstavljala višje nezadovoljstvo, kot bi mu sicer, če pridelka ne bi imel za osebno last.

4.3.6 Umetne omejitve

Povpraševanje po dobrinah znotraj Free-to-play iger je do neke mere povezano s tem, kako je sama igra zasnovana in kako se določeni predmeti znotraj igre obnašajo. Razvijalci na najrazličnejše načine lahko izbranim predmetom preko same igre določijo njihovo zaznano vrednost. To so lahko umetne omejitve, načrtovana zastarelost predmetov ali pa preko občutka strahu pred izgubo predmetov, ki so jih igralci znotraj igre zbirali.

Med umetne omejitve spada že omenjeni energijski sistem igranega lika. Pri »Angry Birds GO« se jezni ptiči namesto s fračo nad pujsi v tekmi z vozili na gravitacijski pogon podajo po klancu navzdol, da vidijo, kdo je najhitrejši. Ker je dirkanje fizično zahtevno, so ti iz tekme v tekmo bolj izčrpani. Vsak ptič ima energije za pet spustov, pa naj bodo ti zmage ali porazi, nato se mora ta odpočiti. Igralec lahko medtem nadaljuje z drugimi ptiči, ki pa jih zaradi omejitve v energiji odklepa zelo počasi. Igralcu tako ostane možnost vsakič znova čakati po nekaj ur, da lahko zapravi vso energijo hkrati ali pa obisk virtualne trgovine. Preko brezplačne valute znotraj igre mu je prav tako onemogočen dostop do najboljših vozil, za te pa je potrebno odšteti od treh pa vse do petdeset evrov na vozilo. Če pa to še ne bi bilo dovolj, so se razvijalci pri Rovio Entertainment odločili, da ob večjih posodobitvah igralčev celotni napredek izbrišejo (Webster, 2013).

Številne Free-to-play igre energijski sistem uporabljajo iz štirih pomembnih razlogov (Biden, 2018):

- **Igralca hočejo s prisilnimi pavzami navaditi na vnovično vračanje:** Če smo nekaj navajeni početi, bomo to opravilo verjetno počeli dlje, kot bi ga običajno. Igre z vgrajeno čakalno komponento – čas, da pridelek ob kmetiji zraste – pa na ta način igralcu vsakič znova, ko se vrne, zagotovijo pozitiven občutek, ko ga čaka žetev.
- **Razvijalci lahko diktirajo hitrost napredovanja skozi igro:** To jim omogoči, da vsi igralci znotraj igre napredujejo s približno enako hitrostjo. S tem ko ima igralec vsakič znova omejeno število stvari, ki jih znotraj igre lahko z dano energijo počne, bo za dano količino vsebine potreboval dlje časa, da mu bo ta postala manj zanimiva.
- **Neučakane igralce hoče spremeniti v plačnike:** Nakupi energije lahko igram predstavljajo tudi tretjino vseh prihodkov. Razvijalci se zavedajo, da ti nakupi niso najboljši način generiranja prihodkov, ker igralcu ne predstavljajo pretiranega zadovoljstva, saj bi enako lahko dosegli z nekoliko daljšim čakanjem. Običajno so energijski sistemi primarno mišljeni za oblikovanje igralskih navad in za kontroliranje napredka, se pa še vedno najdejo igre, ki jih implementirajo zgolj iz prihodkovnih razlogov.
- **Strateško odločanje:** Pri nekaterih igrah so razvijalci z energijo nekoliko izvirnejši. Igralcu dajo na razpolago več različnih scenarijev, ima pa omejeno število odločitev/potez, ki jih lahko izvede. Igralci se morajo posledično odločiti, kam bodo svojo energijo vložili, ob tem pa si morajo zadati tudi dolgoročne cilje znotraj igre.

4.3.7 Supermarket efekt

Če v trgovini želimo priti do živil, ki jih v povprečju pogosteje kupujemo (kruh, delikatesa, mleko ipd.), moramo do njih običajno prav do konca trgovine. S tako postavitvijo nas trgovci prisilijo, da gremo mimo vseh možnih oddelkov, ki jih običajno ne kupujemo. To počnejo v upanju, da nas bo med potjo kakšen naključen izdelek premamil k nakupu. Pogosteje ko to pot opravimo, večje so možnosti, da bo do naključnega nakupa dejansko prišlo. Te mehanike pa se zavedajo tudi razvijalci Free-to-play iger.

Številne igre se v ta namen poslužujejo »gacha« modela generiranja prihodkov. Gacha mehanika je v svoji osnovi zelo podobna že omenjenim Loot box-om. To so potrošni virtualni predmeti v obliki škatel ali skrinj, ki običajno vsebujejo naključno paleto virtualnih predmetov, ti pa igralcu med igranjem največkrat pridejo prav. Večina iger tega tipa vsebuje predmete, ki se med seboj ločijo po redkosti in zmogljivosti (Grishenko, 2017).

Velik del teh skrinj je plačljivih. Da bi razvijalci s supermarket efektom prepričali v nakup kar se da veliko število igralcev, ki običajno trgovine niti ne odprejo, kaj šele, da bi v njej kaj kupili, igralcem ponujajo skrinje, ki so po vsebini sicer precej slabše od najcenejših plačljivih, so pa zato brezplačne. Njihova lokacija unovčitve se zelo premišljeno nahaja v trgovini, vendar ne na samem vrhu. Razvijalci igralce prisilijo, da se ti, na poti do brezplačnih dobrin, najprej »sprehodijo« mimo njihove najmamljivejše virtualne ponudbe, v pričakovanju, da jih bo ta, vsaj nekatere, premamila k nakupu. Pri priljubljeni mobilni igri »Hill Climb Racing 2« se brezplačna skrinja nahaja komaj na tretjem zaslonu v trgovini, mogoče pa jo je odpreti vsakih osem ur. Igralci začetniki, ki jim vsaka brezplačna skrinja predstavlja bonus, za katerega so še kako hvaležni, so tako večkrat dnevno izpostavljeni supermarket efektu.

Supermarket efekt so razvijalci v igre implementirali tudi brez brezplačne nagrade na koncu zaslona. Pri »Marvel Contest of Champions« mora igralec za možnost bojevanja in nadgradnjo lika uporabljati kristale, ki si jih prisluži z uspešnim bojem proti sovragom. Nagrade pa ne prejme avtomatično takoj po zmagi v bitki, temveč mora po kristale na dno trgovine. Podobno kot pri Hill Climb Racing 2 se je igralec za kristala prisiljen »sprehoditi« skozi celotno trgovino, le da ti v tem primeru niso brezplačen bonus, temveč so za nadaljnjo igro nujni. Razvijalci so tako igralca prisilili, da »sprehod« opravi veliko pogosteje, kot bi ga moral, če bi ga tam čakala brezplačna skrinja zgolj vsakih osem ur (Tandon, 2015).

4.3.8 Napredek v gradientu in učinek kvote

»Še ta nivo, potem pa grem v posteljo«. Ljudje smo podvrženi temu, da si zastavimo kvote, ki jih nato želimo izpolniti. Primer tega bi bila dnevna kvota največ 25 dnevni nalog pri internetni igri World of Warcraft. Igralci želijo izpolniti čim večje število teh nalog, čeprav gre za padajoč donos dobrega občutka. Medtem ko si prizadevajo za izpolnjevanje teh

kvot, pa čim bližje izpolnitvi pridejo, tem več truda so pripravljene vložiti za doseg cilja. Potrebo po doseganju ciljev dodatno spodbuja učinek napredovanja, to je pojav, pri katerem bodo ljudje verjetneje nadaljevali, da bodo dosegli zastavljeno kvoto. Veliko iger tako že od samega začetka skuša pričarati lažen občutek dosežka. Igralcu bo npr. igra v prvi nalogi zastavila cilj, da doseže mestno populacijo 50 ljudi, vendar pa igralec ob tem ne bo začel s praznim mestom, temveč s 30 prebivalci. To pri nekaterih pričara lažni občutek dosežka in dvigne odstotek tistih, ki so pripravljene sodelovati vsaj v prvem nivoju, kar pa posledično dvigne možnost nadaljnega igranja (Mussbacher, 2015).

Da bi bil igralec o svojem trenutnem napredku vedno obveščen, se razvijalci zelo poslužujejo indikatorjev napredka zlasti v družabnih igrah, in to zaradi njihove prepričljive narave v kombinaciji z jasno zastavljenimi cilji. Kombinacija obojega igralca motivira, da igra dlje kot običajno in zraven potroši kakšen evro (več), ki ga sicer ne bi. Prospect teorija in izogibanje izgubam zagotavljata razumno podlago za razlago mnogih vedenjskih pojavov, ki izhajajo iz osnovnih vzorcev iger iz socialnih omrežij. Mehanika, namenjena za zadrževanje igralcev v kombinaciji s Free-to-play prihodkovnim pristopom, lahko spremeni bodisi referenčno točko in/ali se poslužuje funkcije nelinearne vrednosti dobičkov in izgub (Conversion uplift Ltd., 2016).

4.4 Kakšen je vpliv na kvaliteto iger?

Free-to-play oblika iger je najvplivnejša oblika iger zadnjih nekaj let. Ta je namreč revolucionaren sistem generiranja prihodkov, ob tem pa omogoča dostop do iger bistveno širšemu občinstvu igralcev, ki si še pred nekaj leti, zaradi takrat še klasičnega modela generiranja prihodkov, večino današnjih brezplačno dostopnih iger enostavno ne bi mogli privoščiti. Free-to-play igre z zanimivo, dobro implementirano in dodelano igralno mehaniko hkrati upoštevajo tako tiste igralce, ki so finančno nekoliko manj zmožni, z obilico dodatnih vsebin in mehanik, ki pa so dostopne z enostavnim in zelo dodelanim sistemom plačevanja, kot tudi tiste, ki imajo nekaj evrov viška. Ti lahko v svoj digitalni hobi zelo enostavno vložijo točno toliko, kolikor jim ta prinese užitkov in niti evra več, za razliko od računalniških in konzolnih iger, ki nemalokrat stanejo tudi do šestdeset evrov, igralec pa je še vedno izpostavljen tveganju, da se mu sama igra ne bo zdela vredna igranja. Dejanska igralna izkušnja je namreč lahko precej drugačna od tiste, ki jo igralec zazna s predhodnim ogledovanjem slik in posnetkov o sami igri (Fahey, 2015).

To bi bilo mnenje, ki si ga prav gotovo želi slišati od svoje igralne skupnosti prav vsak razvijalec. Brezplačne igre z ravno pravšnjo dinamiko pa so redke. Razvijalec namreč ne sme razviti igre, ki bi bila že v brezplačni verziji zelo dobra, saj v takem primeru praktično nihče ne bi obiskal trgovine znotraj igre. Hkrati pa ne sme razviti igre, ki igralca k nakupu ne bi motivirala. Igra mora biti ravno prav zanimiva, da igralec z igranjem nadaljuje, hkrati pa mora vsebovati ravno pravšnje število ovir, da bodo igralca motivirale za nakup in ga ne zgolj frustrirale s svojo prisotnostjo. Pri iskanju tega ravnotežja se pri velikem številu razvijalcev pojavi velik problem, pohlep. Razvijalci so prav zaradi težnje po ravnotežju veliko bolj pripravljene kompromise sklepati pri dinamiki in kvaliteti brezplačne izkušnje,

kar posledično vpliva tudi na kvaliteto celotne igre, kot pa pri prihodkovnem mehanizmu igre. Posledica tega so ovire znotraj igre, ki so zastavljene preveč agresivno, in še ena brezplačna igra več z obilico neizkoriščenega potenciala, ker se je ta v fazi razvoja izkazal za ne dovolj dobičkonosnega.

To ne pomeni, da ni dobrih Free-to-play iger, le da jih je občutno manj, kot bi jih lahko bilo. Dober primer, kaj pomeni neobvladljiv pohlep pri mobilnih igrah, je »Dungeon keeper«. To je igra, ki je bila leta 1997 prvotno izdana za osebne računalnike, leta 2014 pa se je Electronic Arts odločil razviti tudi mobilno verzijo. Igralna mehanika je v osnovi originalni precej podobna, le da je pri mobilni verziji potrebno na izpolnitev osnovnega dejanja čakati tudi cel dan. Temu se igralec seveda lahko izogne s plačilom diamantov. Problem pa se pojavi, ko največja zaloga diamantov stane osemdeset evrov, zadošča pa za nekaj več kot šestdeset opravil, ki jih igralec lahko izvede v nekaj minutah (Baekdal, 2014). Predrznost razvijalca pa se s tem še ne konča. Igra igralca občasno vpraša, če ji je ta pripravljen v PlayStore/AppStore podati oceno (slika 14), ob tem pa igralcu poda dve možnosti:

- Igralec igri pokloni oceno med 1 in 4 zvezdicami, kar ga preusmeri do pomoči uporabnikom, kjer lahko poda svoje nezadovoljstvo, ki ga ne bo nihče prebral.
- Igralec igri pokloni oceno 5 zvezdic, kar ga bo preusmerilo neposredno do PlayStore/AppStore, kjer bo mirne volje igri lahko pet zvezdic tudi podelil.

Igra ima, ne glede na zares slabo igralno izkušnjo, precej dobro oceno. Kot posledica dobre ocene bo ta naključnim igralcem, ki iščejo dobro ocenjeno igro, pogosto predlagana. Medtem ko jo bodo veterani igranja prav gotovo s telefona zelo hitro odstranili, pa bo za veliko mladih igralcev lahko ravno Dungeon Keeper prva igralna izkušnja. Ko bodo ti pri naslednji igri videli nižje cene za podobne predmete, pa se bo deležu igralcev ponudba prav gotovo zdela celo cenovno ugodna.

Problem Free-to-play iger pa gre globlje. Ker je ta mehanika generiranja prihodkov zaradi psihološke podlage zares učinkovita, se je zadnja leta pričela vse bolj širiti tudi k plačljivim igram. Kot primer lahko služi »Forza Motorsport 7«, dirkaška igra, kjer mora igralec napredovati skozi nivoje, da lahko pridobi dostop do boljših avtomobilov in novih tekmovanj, v katerih lahko nato z drugimi igralci širom sveta tekmuje preko internetnih prvenstev. Razvijalci so v igro implementirali loot box sistem, vsebina je v večji meri vsebovala kozmetične dodatke za avte, poleg teh pa občasno tudi pospeševalnike napredka. Če hoče razvijalec pospeševalnike do neke mere uspešno prodajati, mora upočasniti običajno hitrost pridobivanja nivojev pri neplačnikih. Forza je posledično morala postati slabša igra, da bi se nove vsebine lahko uspešno prodajale. Zaradi izrazitega nezadovoljstva Forza igralne skupnosti so bile skrinje umaknjene iz igre, še preden so razvijalci dobili pogum zanje zahtevati denar. To pa še zdaleč ni edini primer, da so razvijalci v igro, za katero je igralec plačal pošteno ceno (49,99 evrov), želeli implementirati možnosti za dodatne zasluzke (Welsh, 2018).

Skupnost Forza Horizon 7 je dober primer skupnosti, ki do takih transakcij nima nikakršne tolerance. Podoben odziv pa je bil tudi za »Star Wars: Battlefront 2«, saj je prišlo do takrat najbolj razvpitega bojkota v industriji video iger. Luke Skywalker in Darth Vader, najbolj priljubljena lika Star Wars franšize, sta po prvotnem ceniku stala vsak po 228.000 točk oziroma kar 40 ur zelo uspešnega neprekinjenega igranja. Če je igralec torej želel pridobiti samo oba najboljša lika v igri, bi za to potreboval najmanj 80 ur uspešnega igranja, ta dva lika pa predstavljata samo vrh gore nedostopnih virtualnih predmetov, za katere bi moral igralec, če bi si jo želel lastiti v celoti, igrati preračunanih 4.528 igralnih ur. Če pa igralec vanje ni pripravljen vložiti nekaj več kot polovico leta neprekinjenega igranja, mu je vse to na voljo za 2.100 dolarjev prestižne valute znotraj igre (Davidson, 2017). Če pa to še ne bi bilo dovolj, skrinje poleg kozmetičnih dodatkov vsebujejo tudi predmete, ki igralcu proti drugim igralcem dajo prednost pri igranju (npr. 10 % dodatne škode). Nova orožja in lastnosti se prav tako v celoti pridobivajo preko skrinj, vsebina teh pa je popolnoma naključna – efektivno ekvivalentna gamblingu. Če ima specifičen igralec nekoliko manj sreče z vsebinami brezplačnih skrinj in nima dovolj denarja za plačljive skrinje oziroma teh iz principa noče kupiti, bo lahko od drugih igralcev imel popolnoma drugačno igralno izkušnjo, ne glede na to, da so za igro vsi že plačali polno ceno igre – 59,99 evrov.

To pa še zdaleč niso edini spodrsaljaji, ki so si jih razvijalci privoščili med preverjanjem tolerance svojih igralcev, prav tako pa tudi še zdaleč niso edini primeri implementacije takšnih mehanik v plačljive igre. Vedno več je razvijalcev, ki že na prvi dan ob izidu igre izdajo razširitve, ki bi bile v preteklosti del prvotne igre. Zelo priljubljeno je izdati igro, ki po dolžini ni najdaljša, dodatno vsebino pa nato postopoma izdajajo preko »Season passa«, ki cenovno stane toliko kot prvotna igra, vsebinsko pa z več razširitvami zgolj dopolnjuje, kar bi še pred nekaj leti predstavljalo del prvotne igre. Dnevi, ko si kot igralec zapravil štirideset do petdeset evrov za novo igro in je bila to edina transakcija, ki si jo s to igro imel, se zdijo vse bolj preteklost.

Smernice industrije se bodo v prihodnje oblikovale preko načela »glasuj s svojo denarnico«. Pri tem tipu glasovanja so igralci zadnja leta izrazito izgubljali. Ko so pred dobrim desetletjem klasične razširitve izumrle, so jih nadomestili: vse krajše igre s številnimi plačljivimi dodatki, paketi dodatnih plačljivih nivojev, predstavitev neobveznih nakupov in predstavitev dodatnih bonus vsebin za tiste, ki so igro kupili še pred uradnim izidom. Vsaka od teh novosti je v preteklosti predstavljala priložnost, ko bi igralci lahko denarnice zaprli in se odločno uprli, vendar se niso. Vsakič znova so bile še nekoliko pohlepnejše spremembe prej ali slej sprejete za novo normo. Dodatni nivoji so sprva stali pet evrov, skozi leta pa so se te cene počasi dvignile tudi do dvajsetih evrov na nivo. Razširitve so sprva imele razumno ceno, postopoma pa so se tudi te pričele večati, dokler niso dosegle primerljivih cen s polnimi igrami, te pa cene praktično nikoli ne upravičijo. S sistemom skrinj, ki je na popularnosti med razvijalci plačljivih iger pričel pridobivati v 2016 in 2017, smo ponovno pri začetku preteklih ciklov, pri katerih so igralci že nakazali, da so pripravljeni veliko tolerirati. Overwatch in League of Legends sta dobra primera, kako je sistem lahko razmeroma dobro implementiran. Igralci lahko pri obeh igrah v skrinjah dobijo zgolj estetske dodatke za like, nove kretnje oziroma z nekaj sreče tudi

odklenejo novi lik. Te vsebine so jim dostopne s plačilom za skrinje, nekoliko počasneje pa jih lahko pridobijo tudi preko vztrajnega igranja, kar pa je pri teh igrah realna opcija, saj so bile za intenzivno igranje narejene. Forza 7 in Star Wars Battlefront 2 sta dokaz, kaj se zgodi, če razvijalčev pohlep doseže polne razsežnosti, ker se igralci niso zadosti upirali in so bili pripravljeni sprejeti še tako pohlepne implementacije neobveznih transakcij pri zadnjih inačicah njihovih priljubljenih franšiz – le za las so se izognili mehaniki, kjer zmaga tisti, ki več plača. Podobno pa se pričinja dogajati tudi pri igrah, ki so bile zasnovane za enega igralca, kjer mu razvijalci izrazito upočasnijo hitrost napredovanja, da je ta prisiljen ure in ure neprekinjeno ubijati sovraže, čemur pa se že z majhno transakcijo, za kar nekaj časa, lahko izogne. Te igre so zasnovane ravno prav previdno, da razvijalci še lahko zanikajo trditve tistih, ki jih obtožujejo, da s svojim prihodkovnim modelom pretiravajo in hkrati igro delajo nepošteno. Ta trend se verjetno v bližnji prihodnosti ne bo ustavil, saj je za razvijalce preveč dobičkonosen posel, upor igralcev pa premajhen. Pri Star Wars Battlefront 2 je Electronic Arts-u in Disney-u (lastnik Star Wars franšize) z neobveznimi plačili sicer spodletelo, sama igra in mehanika pa sta bili kvalitetni. Pri Battlefront 3 bodo pri Electronic Arts nekoliko previdnejši z agresivnostjo, sam sistem transakcij pa tako pri Electronic Arts kot tudi pri drugih razvijalcih prav gotovo ne bo šel nikamor (Dingman, 2017).

5 RAZISKOVANJE STANJA V SLOVENIJI

5.1 Zbiranje podatkov

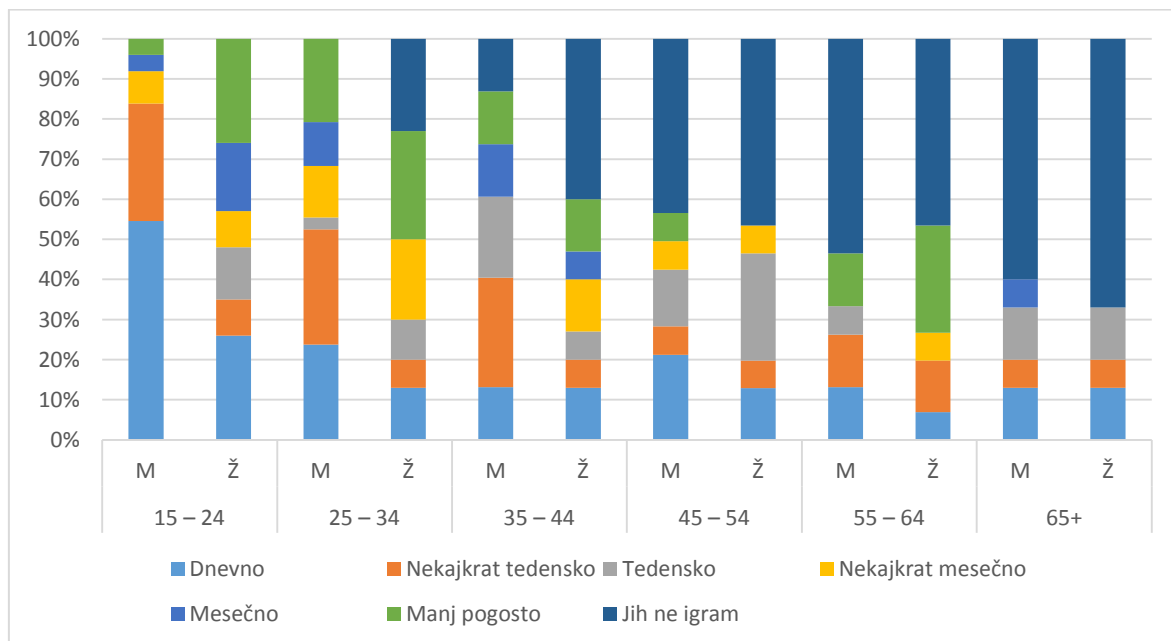
Do sedaj smo si ogledali karakteristike današnjega trga video iger in moderne mehanizme pridobivanja prihodkov znotraj le-teh ter kako imajo različni tipi igralcev različne motivacije za igranje. Ogledali smo si še vedenjsko plat specifičnih mehanizmov, ki jih danes uporabljajo praktično vsi razvijalci mobilnih video iger, kot tudi kaj o njih mislijo razvijalci sami.

Z namenom, da bi videli, kakšne igralne navade imamo Slovenci, je bil zbran vzorec 232 vprašanih. Zbiranje podatkov je temeljilo na naključnem vzorčenju, ob tem pa sem bil pozoren na ustrezno reprezentativnost postameznih starostnih skupin ter spola. Podatki so bili zbrani v Ljubljani pred Cityparkom, Mercator Centrom Šiška, v samem centru Ljubljane in s pomočjo Google vprašalnikov.

5.2 Rezultati raziskave

5.2.1 Kako pogosto igrate video igre?

Slika 14: Frekvenca igranja po starostnih skupinah in spolu v Sloveniji



Vir: Lastno delo.

Kot vidimo iz slike 14, so za video igre v Sloveniji najbolj navdušeni moški v starostni skupini od 15 do 24 let, saj kar 54 % vprašanih iger igra dnevno, medtem ko jih 29 % igra nekajkrat tedensko, kar pomeni, da je v tej starostni skupini 83 % rednih igralcev. Na drugem mestu so moški v starostni skupini od 25 do 34 let, ki dosejajo 53 % pri igranju iger vsaj nekajkrat tedensko, tretji so s 40 % moški v starostni skupini od 35 do 44 let. Najmanj številčni privrženci modernega trenda so ženske v starostni skupini nad 65 let, saj kar 67 % vprašanih iger ne igra nikoli. Na drugem mestu so moški v starostni skupini nad 65 let, saj 60 % vprašanih prav tako iger ne igra nikoli, tretje pa so ženske v starostni skupini od 55 do 64 let, od katerih 53 % iger ne igra nikoli, 27 % pa jih igra manj pogosto. Pregled natančnih rezultatov se nahajaja v prilogi v tabeli a.

V povprečju je s 33 % med vsemi vprašanimi še vedno največ tistih, ki iger ne igrajo, z 19 % jim sledijo tisti, ki to počnejo dnevno, s 13 % pa nato tisti, ki to počnejo nekajkrat tedensko. Kot pa je razvidno iz slike 14 in tabele 4, je igranje video iger še vedno trend, ki ga redno prakticirajo mlajše starostne skupine, še zlasti moški.

Tabela 3: Igralne navade med generacijami

	15 – 44	45 +	Povprečje vzorca
Dnevno	24 %	14 %	19 %
Nekajkrat tedensko	18 %	9 %	13 %
Tedensko	9 %	12 %	11 %
Nekajkrat mesečno	11 %	3 %	7 %
Mesečno	9 %	1 %	5 %
Manj pogosto	17 %	8 %	13 %
Jih ne igram	13 %	53 %	33 %

Vir: Lastno delo.

Igralne navade starostne skupine od 15 do 44 let so precej različne od tistih v starostni skupini 45 let in več. V starostni skupini od 15 do 44 let jih v povprečju dnevno igra kar 24 %, nekajkrat tedensko pa to počne 18 % vprašanih, medtem ko v starostni skupini 45 let in več dnevno igra le 14 %, nekajkrat tedensko pa le 9 % vprašanih.

V starostni skupini od 15 do 44 let igre manj pogosto igra 17 % vprašanih, 13 % pa tega ne počne nikoli, medtem, ko je v starostni skupini 45 let in več manj pogostih igralcev 8 %, kar 53 % pa je takih, ki iger ne igra nikoli.

Tabela 4: Igralne navade glede na spol

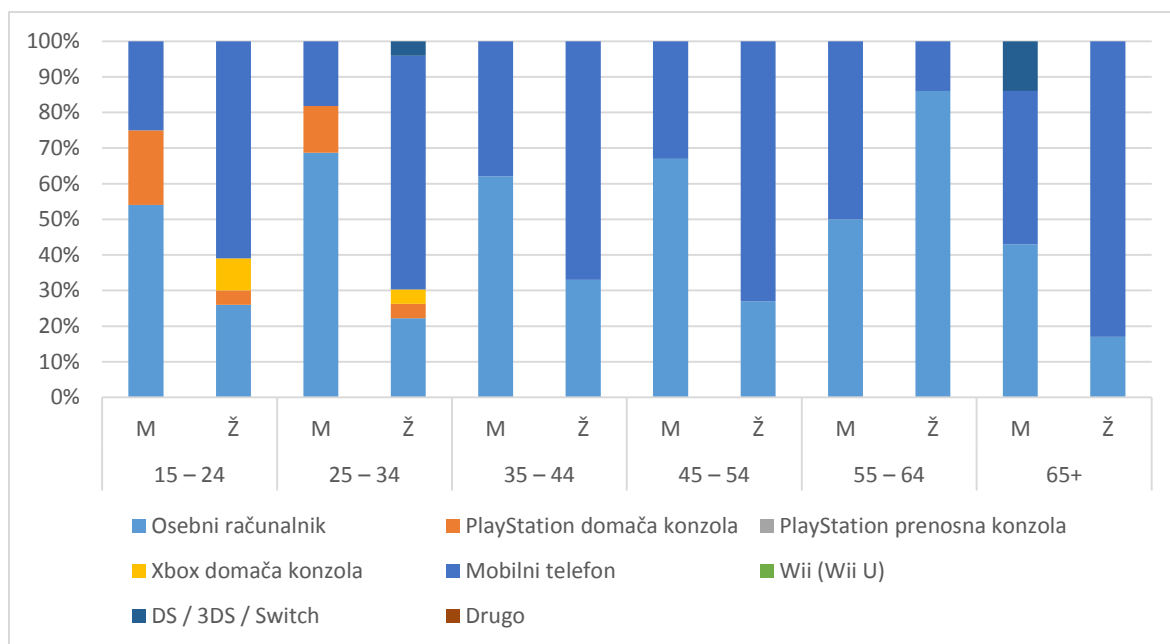
	Moški	Ženske	Povprečje vzorca
Dnevno	23 %	14 %	19 %
Nekajkrat tedensko	19 %	8 %	13 %
Tedensko	9 %	12 %	11 %
Nekajkrat mesečno	5 %	9 %	7 %
Mesečno	6 %	4 %	5 %
Manj pogosto	10 %	15 %	13 %
Jih ne igram	28 %	37 %	33 %

Vir: Lastno delo.

Če igralne navade primerjamo še glede na spol, lahko v tabeli 5 vidimo, da so video igre v letu 2019 še vedno nekoliko bolj priljubljene med predstavniki moškega spola, kjer je rednih igralcev 42 %, medtem ko je rednih igralk 22 %. Med moškimi je prav tako občutno manj tistih, ki igre igrajo manj pogosto oziroma jih sploh ne. Takih je bilo med moškimi le 38 %, med ženskami pa kar 52 %.

5.2.2 Katera je vaša najljubša platforma za igranje video iger?

Slika 15: Najljubše platforme za igranje iger v Sloveniji



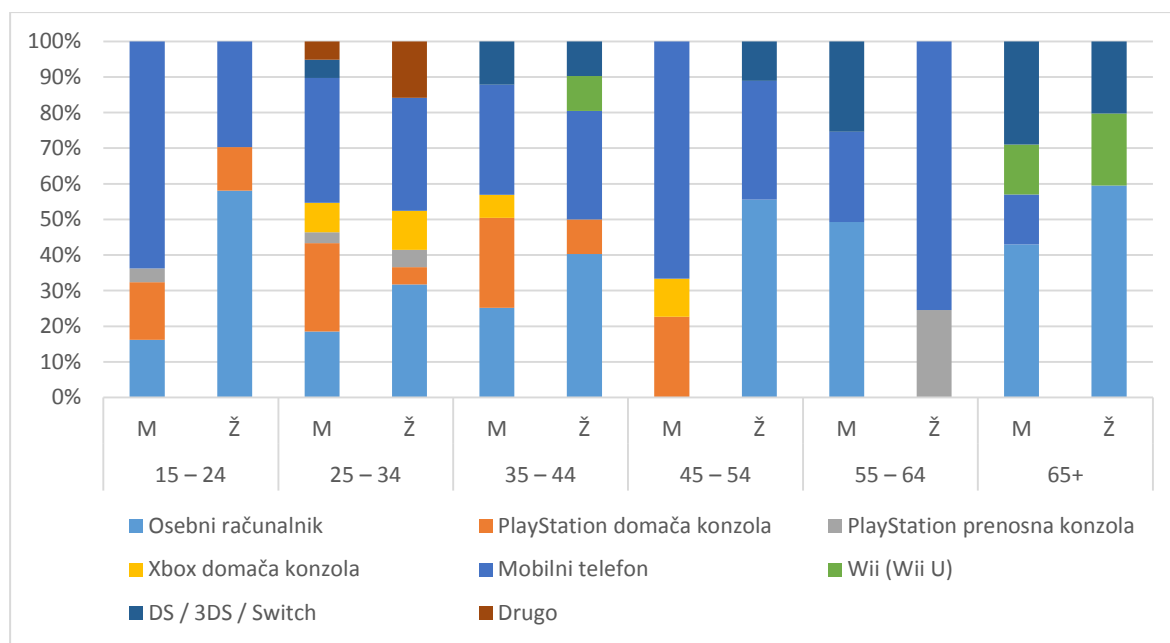
Vir: Lastno delo.

Kot je navedeno na sliki 15, lahko v grobem trdimo, da sta dominantni primarni platformi za igranje video iger v Sloveniji osebni računalnik in mobilni telefon. Prvi je še zlasti priljubljen med predstavniki moškega spola, medtem ko je drugi bolj priljubljen med predstavnicami ženskega spola.

Osebni računalnik je pri moških primarna platforma za igranje video iger v praktično vseh starostnih skupinah, z morebitno izjemo pri starostni skupini 65 let in več, kjer si prvo mesto s 43 % deli z mobilnim telefonom. Podobno pa pri ženskah velja za mobilni telefon, spet z izjemo v starostni skupini od 55 do 64 let, kjer s kar 86 % zmago slavi osebni računalnik. Tretje mesto med primarnimi platformami zaseda Sonyjeva PlayStation domača konzola, ki je še zlasti priljubljena za igranje športnih in pustolovskih iger, na četrtem mestu pa nato med moškimi v starostni skupini 65 let in več sledijo prenosne konzole podjetja Nintendo, ki so jih prav vsi vprašani kupili z namenom skupnega igranja s svojimi vnuki. Pregled natančnih rezultatov se nahajaja v prilogi v tabeli b.

5.2.3. Na katerih platformah prav tako igrate?

Slika 16: Priljubljenost alternativnih platform za igranje video iger v Sloveniji

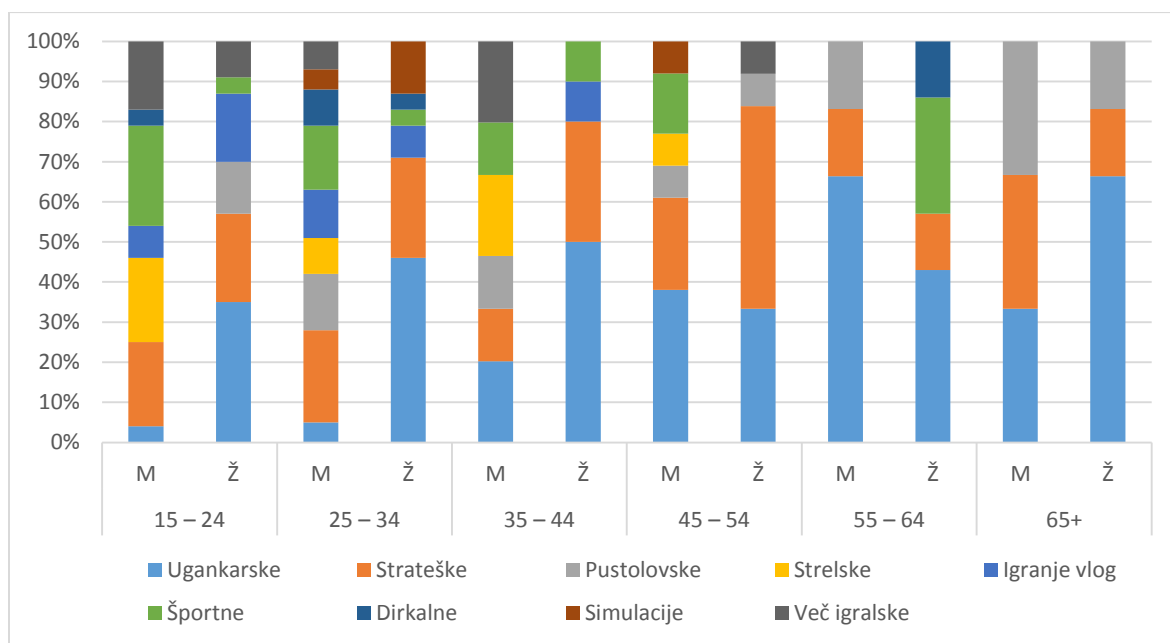


Vir: Lastno delo.

Med alternativnimi platformami prvi dve mesti ponovno zasedata osebni računalnik in mobilni telefon (slika 16), le da sta spola tokrat obrnjena. Mobilni telefon je kot alternativna platforma za video igre bolj priljubljen med moškimi, medtem ko je osebni računalnik bolj priljubljen med ženskami. Platforma, ki med alternativami nekoliko bolj pride do izraza, je Sonyjeva PlayStation domača konzola, ki je še zlasti priljubljena med moškimi. Kot alternativo primarni platformi PlayStation uporablja 17 % moških v starostni skupini od 15 do 24 let, 24 % v skupini od 25 do 34 let, kar 31 % v skupini od 35 do 44 let in 17 % v skupini od 45 do 54 let. Na četrtem mestu sledijo Nintendo igralne konzole, ki so še zlasti priljubljene pri starejših moških. V starostni skupini od 55 do 64 let jih igre na prenosnih konzolah rado igra 17 % vprašanih moških, medtem ko v starostni skupini 65 let in več Nintendo domačo konzolo igra 14 % vprašanih, Nintendo prenosne konzole pa kar 29 % vseh vprašanih. V tej točki je potrebno poudariti, da je večina moških v starostni skupini 65 let in več dodalo, da so Nintendo konzolo kupili z namenom, da bi jo lahko uporabljali skupaj z vnuki, saj je prav Nintendo znan po poudarku na večigralskih igrah, z grafično podobo in vsebino, primerno predvsem za mlajše igralske nadobudneže. Pregled natančnih rezultatov se nahajaja v prilogi v tabeli c.

5.2.4 Kateri je vaš najljubši žanr video iger?

Slika 17: Najljubši žanri video iger v Sloveniji



Vir: Lastno delo.

Z izjemo moških v starostnih skupinah od 15 do 45 let kot najbolj priljubljen žanr dominirajo ugankarske igre, ki so univerzalno priljubljene prav pri vseh preostalih skupinah, ne glede na spol ali starost. Na drugem mestu jim nato sledijo strateške igre, ki so prav tako priljubljene pri veliki večini skupin. Tretje mesto pa si nato delita pustolovski in športni žanr iger, medtem ko so ostali žanri do neke mere priljubljeni le med določenimi skupinami igralcev. Natančnejši odstotkovni rezultati ankete so prikazani na sliki 17 oziroma v tabeli d v prilogi.

Na prvih dveh mestih po priljubljenosti sta torej žanra, za katera je implementacija ovir in nevšečnosti zelo enostavna. Tako v ugankarskih kot tudi strateških igrah je ob poraznih zaslonih zelo enostavno sprva ponuditi brezplačne vzorce dobrin, ki bodo igralcu ob prvih porazih dali tako voljo do nadaljnjega igranja, kot mu tudi pokazali, kako priročne te dobrine znajo biti. To pa ne velja samo za brezplačne vzorce. Za zagotovitev uspešne prodaje mora razvijalec težavnost le dvigniti do točke, kjer je ta na sami meji med razumljivo zahtevnim in namerno oviro. To bo v trgovino zvabilo številne igralce, še sploh če je igra priljubljena.

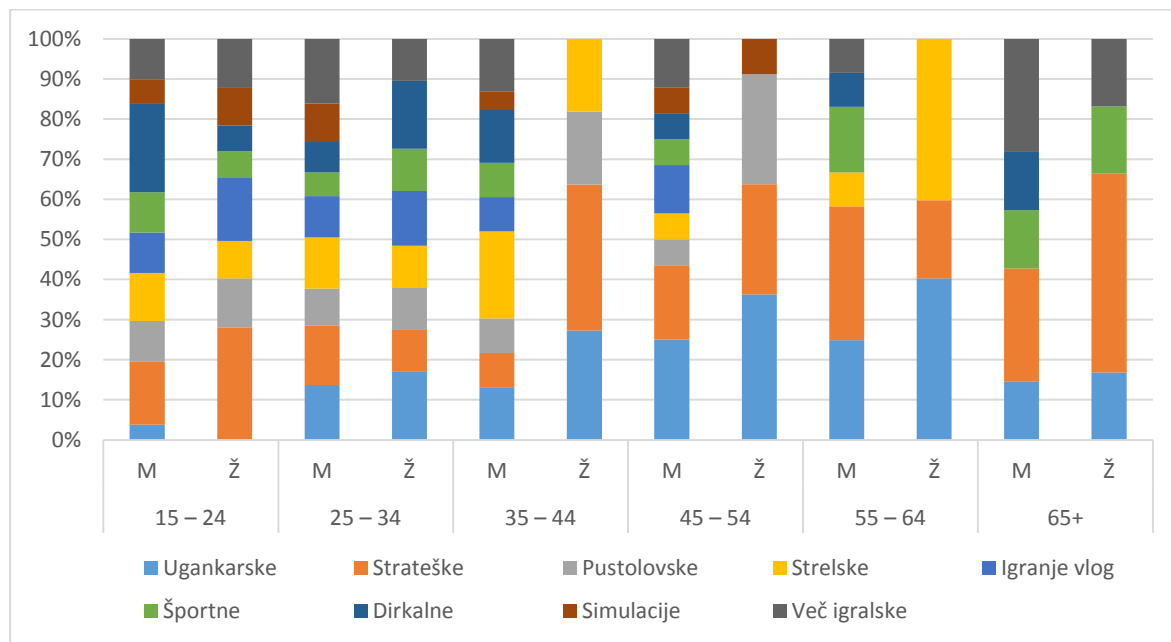
V trgovini razvijalci v primeru ugankarskih in strateških iger lahko implementirajo praktično vse trike, predstavljene v poglavju 4.3. Pogajanje/barantanje lahko razvijalec implementira tako na porazni zaslon kot tudi v trgovino v obliki posebne ponudbe. Ob obisku trgovine obiskovalca sprva pričaka asimetrično dominantna izbira, preostala ponudba se nahaja nekoliko nižje, na samem dnu, takoj za supermarket efektom pa ga pričaka brezplačna skrinja najnižje kvalitete. Znotraj same igre, ki pogosto deluje na

energijski sistem, ima igralec pri ugankarskih in strateških igrah običajno na voljo le pet življenj, kar ga bo z nekaj smole hitro naredilo neučakanega. Da bi bil igralec k nakupu motiviran še hitreje, imajo take igre nemalokrat implementiran tudi hranilniček, kamor se igralcu ob vsaki zmagi shrani nekaj enot plemenite valute. Ta že po ducatu ali dveh zmag prekaša ponudbo iz trgovine, da pa ponudba ne bi postala predobra, ima hranilniček razmeroma konzervativno maksimalno kapaciteto plemenite valute. Ker je hranilniček predstavljen kot last igralca in mu za dostop do vsebine manjka le ključ, bo ta dobil občutek lastništva, ki napeljuje k dejstvu, da ljudje bolj cenimo stvari, ki si jih lastimo kot sicer identičnih stvari, ki si jih ne lastimo, efekt, ki pa je potenciran z dejstvom, da gre za najboljšo ponudbo plemenite valute v celotni igri. Da igralcu ob uspešnem igranju motivacija za igranje ne bi pošla prehitro, pa so razvijalci v igro vstavili še brezplačne boosterje, ki jih le-ta prejme vse več in več, bolj ko je uspešen, vendar le začasno oziroma do prvega poraza, s čimer pa so igri tako dodali še učinek kvote.

To pa ne velja le za ugankarske in strateške igre. Večino vedenjske ekonomije iz poglavja 4.3 je mogoče uporabiti prav v vseh žanrih, le da morajo biti pri nekaterih razvijalci z implementacijo še posebej pazljivi. Črta med zahtevno igro in pohlepnim razvijalcem je, kot že omenjeno, precej tanka.

5.2.5 Katere žanre video iger prav tako radi igrate?

Slika 18: Alternativni žanri video iger po priljubljenosti v Sloveniji



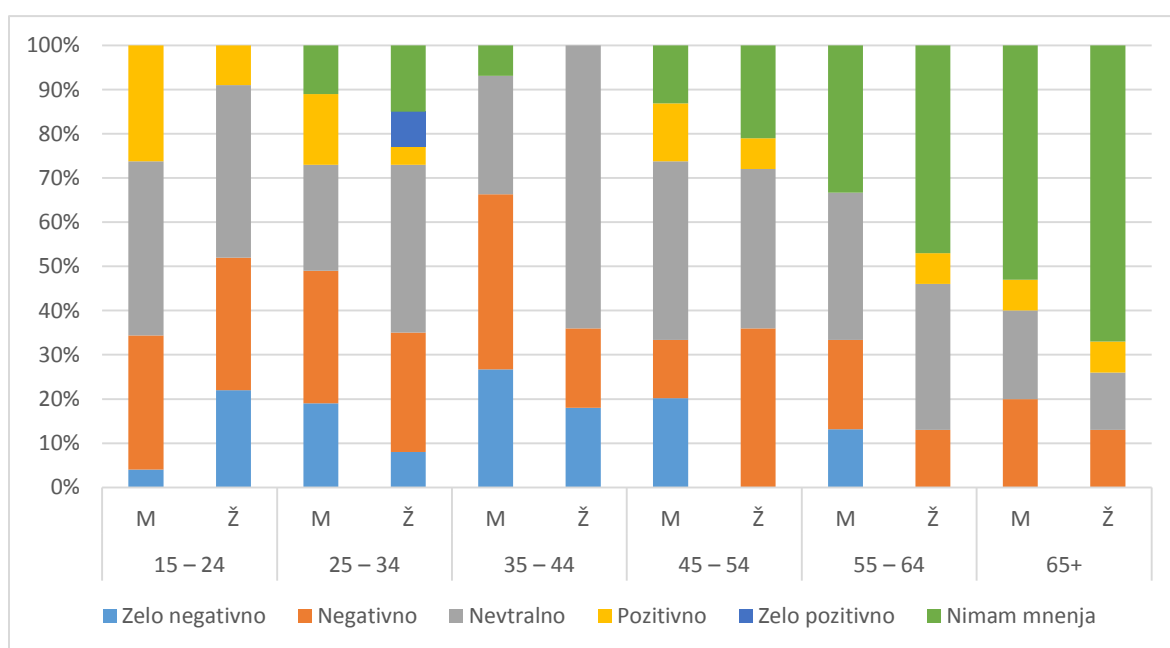
Vir: Lastno delo.

Kot je razvidno iz slike 18, so med alternativnimi žanri najbolj priljubljene strateške igre, na drugem mestu pa jim sledijo ugankarske igre. Tretje mesto je med alternativnimi žanri, za razliko od najbolj priljubljenih žanrov, nekoliko težje opredeljivo. V starostni skupini od 15 do 24 let pri moških, z izjemo ugankarskih iger in simulacij, vse ostale žanre igra vsaj

20 % vprašanih. Podobne razkropljenosti, čeprav z nekoliko manjšimi deleži igralcev, sta med moškimi deležni tudi starostni skupini od 25 do 34 let in od 35 do 44 let ter med ženskami v starostni skupini od 15 do 24 let in od 25 do 34 let. V starejših starostnih skupinah, kjer igranje iger ni tako priljubljeno kot pri mlajših skupinah, ta univerzalna priljubljenost žanrov nekoliko upade. Pri moških v starostni skupini od 55 do 64 in nad 65 let so poleg ugankarskih in strateških kot alternativni žanri priljubljeni le športni, dirkalni in več-igralski, ki pa so v veliki meri žanri, ki se jih igra prav na konzolah podjetja Nintendo. Pregled natančnih rezultatov se nahajaja v prilogi v tabeli e.

5.2.6 Kakšno je vaše splošno mnenje o transakcijskih modelih znotraj video iger?

Slika 19: Splošno mnenje o transakcijskih modelih znotraj iger v Sloveniji



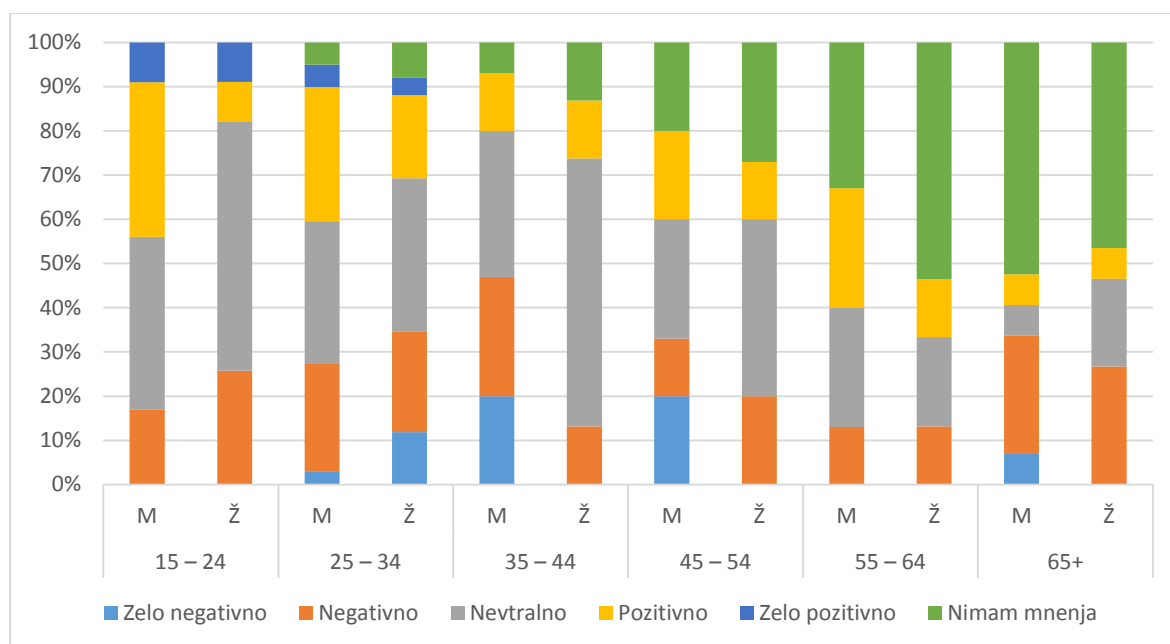
Vir: Lastno delo.

Pri splošnem mnenju o transakcijskih modelih večina vprašanih ni imela izoblikovanega mnenja (slika 19), saj s temi modeli v veliki meri še ni prišla v stik. Veliko vprašanih, ki igre igra redno, je virtualno trgovino znotraj igre že zasledilo oziroma tja celo pomotoma zašlo, le redki pa so bili tisti, ki so tja zahajali načrtno. Ker s tem tipom transakcij velika večina vprašanih še ni imela izkušenj, je posledično daleč najbolj priljubljeno mnenje prav nevtralno, ki je dominantno skoraj pri vseh skupinah vprašanih. Sledijo jim tisti, ki imajo v splošnem o transakcijskih modelih znotraj iger negativno mnenje, na nekoliko bolj oddaljenem tretjem mestu pa so nato tisti, ki imajo o teh modelih zelo negativno mnenje.

V povprečju je kar 40 % vprašanih o transakcijskih modelih v splošnem imelo negativno oziroma zelo negativno mnenje, medtem ko je bilo tistih, ki so o modelu imelo pozitivno oziroma zelo pozitivno mnenje, le 11 % vprašanih. Pregled natančnih rezultatov se nahajaja v prilogi v tabeli f.

5.2.7 Kakšno je vaše mnenje o »Free-To-Play« modelu?

Slika 20: Mnenje o »Free-To-Play« modelu v Sloveniji



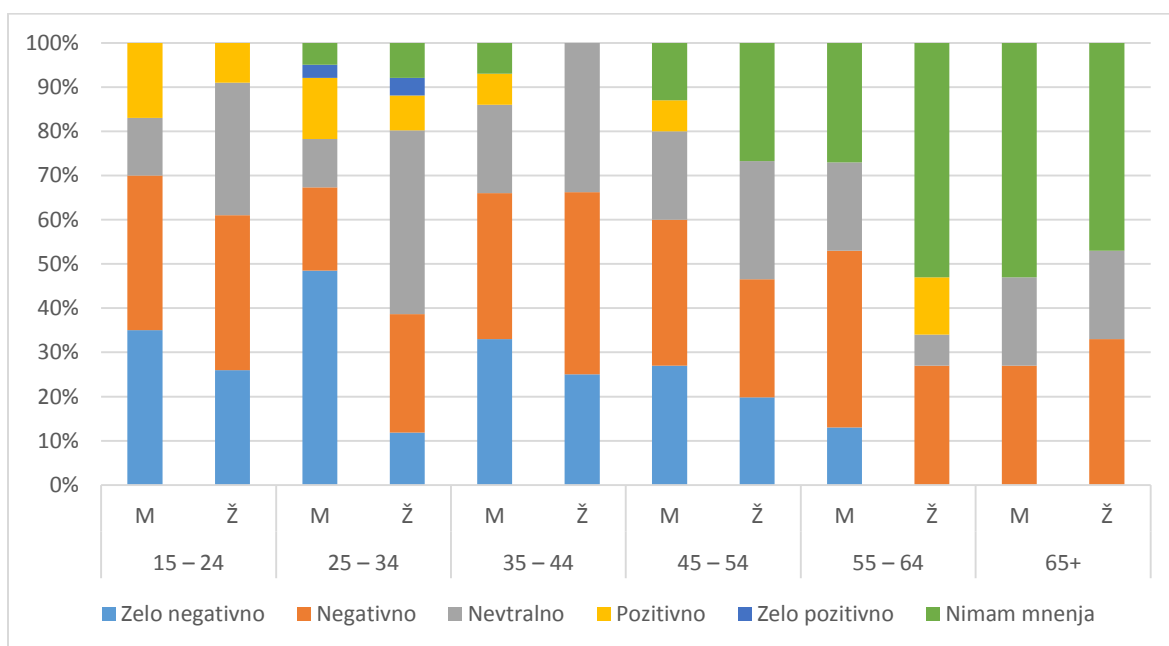
Vir: Lastno delo.

Kot lahko razberemo iz slike 20, so bili vprašani glede Free-To-Play modela nekoliko bolj nevtralnega mnenja. Ker je igro mogoče pridobiti brezplačno in jo z obilico potrpljenja v celoti brezplačno tudi preigrati, je o tem modelu kar nekaj vprašanih imelo pozitivno mnenje, še zlasti moški v starosti od 15 do 34 let, ki igre med vsemi skupinami tudi najbolj aktivno igrajo. Znotraj istih starostnih skupin je bilo tudi veliko vprašanih mnenja, da Free-To-Play model s svojim načinom prepričevanja igralcev k nakupu, tudi igre z obilico potenciala, naredi neznosne za igranje. Pozitivno mnenje so imeli manj aktivni igralci, ki se jim je ideja brezplačne pridobitve igre zdela pozitivna in prodajni mehanizmi, ki izkoriščajo našo neučakanost, ne pretirano sporni, dokler je sama izkušnja v celoti brezplačna, medtem ko so bili negativnega mnenja zelo pogosto tisti, ki so ta tip iger že nekajkrat igrali. Nevtralnega mnenja so bili v veliki meri tisti, ki iger v splošnem ne igrajo.

V povprečju je imelo pozitivno oziroma zelo pozitivno mnenje 19 % vprašanih, negativno oziroma zelo negativno 25 % vprašanih, nevtralno pa 33 % vprašanih. Kar 22 % vprašanih pa o modelu ni imelo mnenja, glavnina teh je v starostnih skupinah nad 55 let. Pregled natančnih rezultatov se nahajaja v prilogi v tabeli g..

5.2.8 Kakšno je vaše mnenje o »Pay-To-Win« modelu?

Slika 21: Mnenje o »Pay-To-Win« modelu v Sloveniji



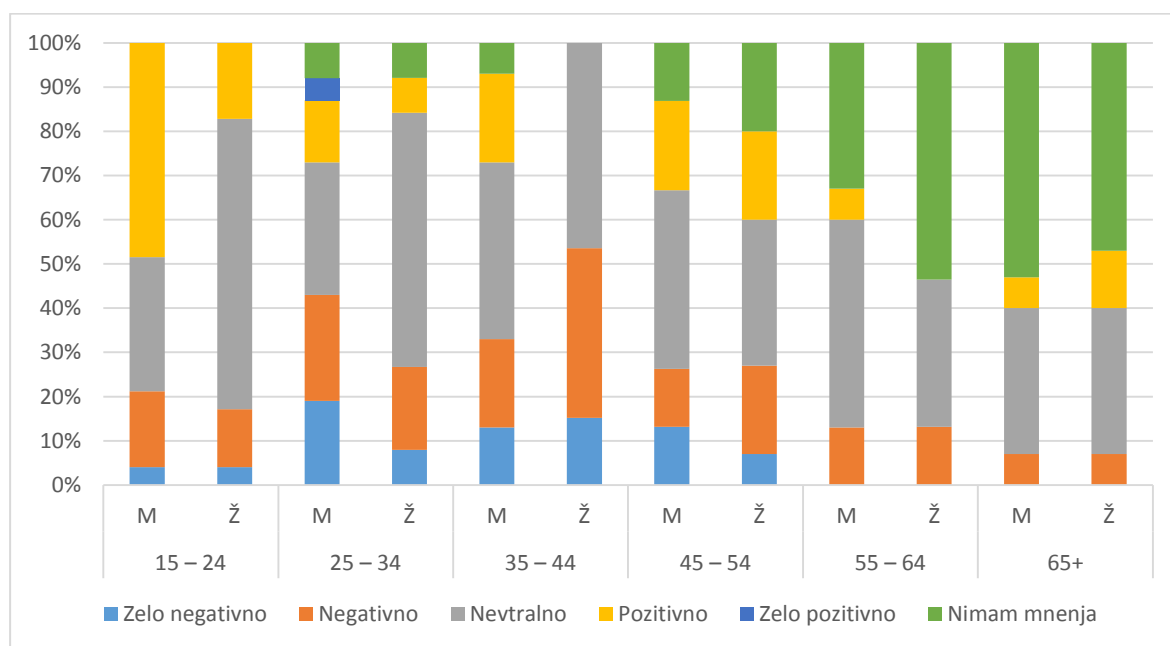
Vir: Lastno delo.

Brez prevelikega presenečenja je bil s strani vprašanih daleč najslabše sprejet model, kjer lahko igralci na podlagi plačila z realnim denarjem prejmejo predmete, ki jim v primeri z drugimi igralci dajo nepošteno prednost – pa naj bo to večja končna hitrost pri igrah z avti, večja škoda puške pri strelskih igrah in podobno.

V povprečju je bilo o tem modelu kar 31 % vprašanih negativnega mnenja in 20 % zelo negativnega, medtem ko je samo 7 % najbolj tekmovalnih o tem modelu imelo pozitivno oziroma zelo pozitivno mnenje (slika 21). Pregled natančnih rezultatov se nahajaja v prilogi v tabeli h.

5.2.9 Kakšno je vaše mnenje o »Loot box« sistemu?

Slika 22: Mnenje o »Loot box« sistemu v Sloveniji



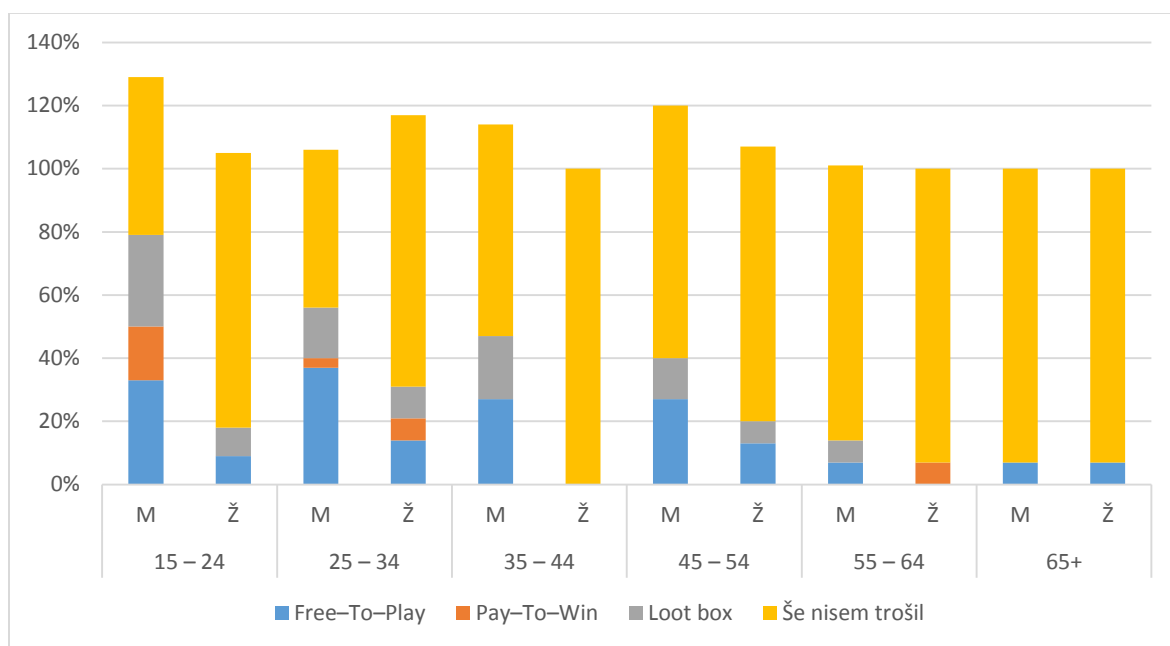
Vir: Lastno delo.

Loot box sistem temelji na pridobivanju skrinj z naključnimi in tudi manj naključnimi predmeti, ki so v veliki meri kozmetične narave, pa naj bo to nova podoba virtualnega lika, nova kretnja, ki jo le-ta lahko znotraj igre izvede, in podobno. Ker dobrine znotraj plačljivih skrinj v veliki večini primerov igralcu nasproti drugim igralcem ne dajo prednosti pri samem igranju, je bila večina vprašanih, kot je prikazano na sliki 22, o tem sistemu nevtralnega mnenja. Sledijo jim igralci, ki imajo o sistemu skrinj negativno mnenje. Večini igralcev, ki so o modelu imeli negativno mnenje, se je ta iz praktičnega vidika zdel povsem nepotreben in so odločitev implementacije takšnega modela imeli za pohlepno vedenje razvijalcev. Spet drugi igralci pa so implementacijo takšnega modela šteli kot nekaj pozitivnega. Ti so pozitivno mnenje pogosto argumentirali z dejstvom, da implementacija takšnega modela pogosto vključuje tudi brezplačne skrinje, kjer so verjetnosti za specifične predmete sicer nekoliko nižje, z nekaj potrpljenja pa se kljub vsemu, za razliko od Free-to-Play in Pay-to-Win modelov, lahko pridobi večino predmetov.

V povprečju je bilo o sistemu skrinj 15 % vprašanih pozitivnega oziroma zelo pozitivnega mnenja, medtem ko je bilo 24 % negativnega oziroma zelo negativnega mnenja. Nevtralnega mnenja je bilo kar 41 % vprašanih, brez mnenja pa 20 %. Pregled natančnih rezultatov se nahajaja v prilogi v tabeli i.

5.2.10 V katerem od navedenih modelov ste že trošili denar?

Slika 23: Potrošne navade Slovencev znotraj navedenih modelov



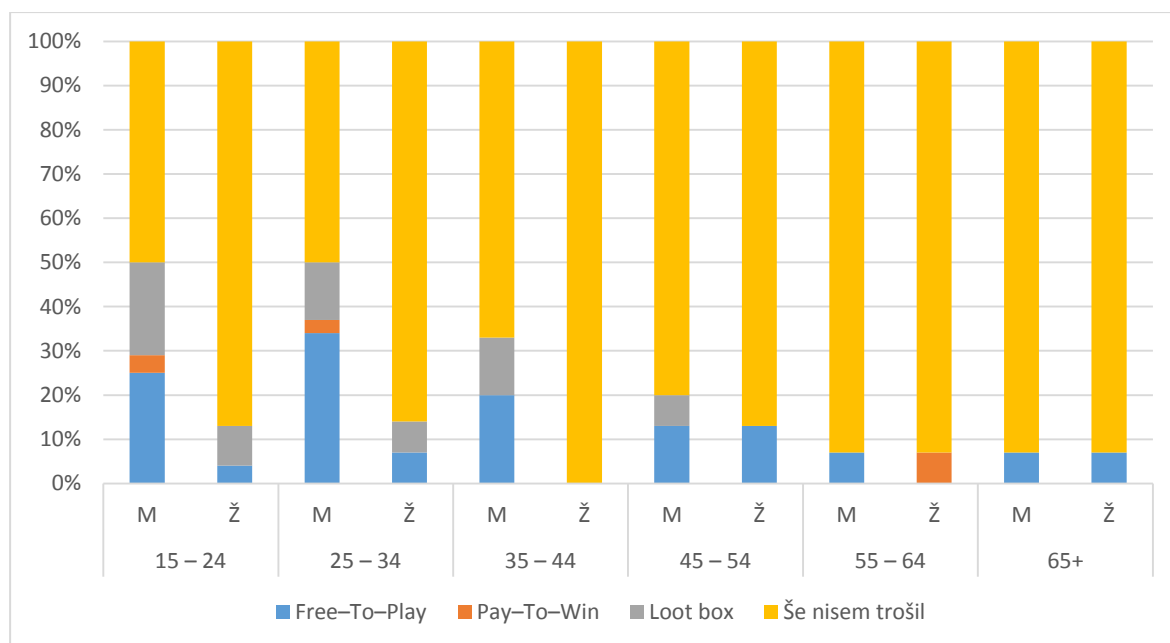
Vir: Lastno delo.

Kot lahko razberemo iz slike 23, so bili najbolj aktivni znotraj virtualnih trgovin tako pri Free-to-Play kot tudi Loot box modelu moški igralci, v starostnih skupinah od 15 do 44 let. V starostni skupini od 15 do 24 let je kar 33 % vprašanih moških že trošilo denar v Free-to-Play modelu, 29 % v Loot box modelu in 17 % vprašanih v Pay-to-Win modelu. Sledijo jim moški v starostni skupini od 35 do 44 let, kjer je znotraj Free-to-Play modela trošilo 27 % vprašanih, znotraj Loot box modela pa 20 %. V starostni skupini od 25 do 34 let je znotraj Free-to-Play modela trošilo 37 % vprašanih, medtem ko v Loot box modelu 16 %. Predstavnice ženskega spola so bile znotraj vzorca manj nagnjene k trošenju znotraj iger. Najbolj zapravljive so bile igralko v starostni skupini od 25 do 34 let, kjer je 14 % denar že trošilo znotraj Free-to-Play modela, 10 % znotraj Loot box modela in 7 % znotraj Pay-to-Win modela. Sledijo jim igralko v starostni skupini od 45 do 54 let, kjer je znotraj Free-to-Play modela trošilo 13 %, znotraj Loot box modela pa 7 % vprašanih.

Velika večina pa je bilo takih, ki denarja znotraj navedenih modelov še ni trošila, kar pa je glede na povprečno igralno aktivnost vzorca tudi pričakovano. V povprečju je znotraj vzorca za Free-to-Play model denar že trošilo 15 % vprašanih, 9 % vprašanih je denar že trošilo v Loot box modelu, 3 % pa v Pay-to-Win modelu, kar 81 % vprašanih pa denarja ni trošilo še v nobenem od navedenih modelov. Pregled natančnih rezultatov se nahajaja v prilogi v tabeli j.

5.2.11 V katerem modelu od navedenih modelov ste potrošili največ denarja?

Slika 24: Najbolj priljubljeni modeli trošenja znotraj video iger v Sloveniji



Vir: Lastno delo.

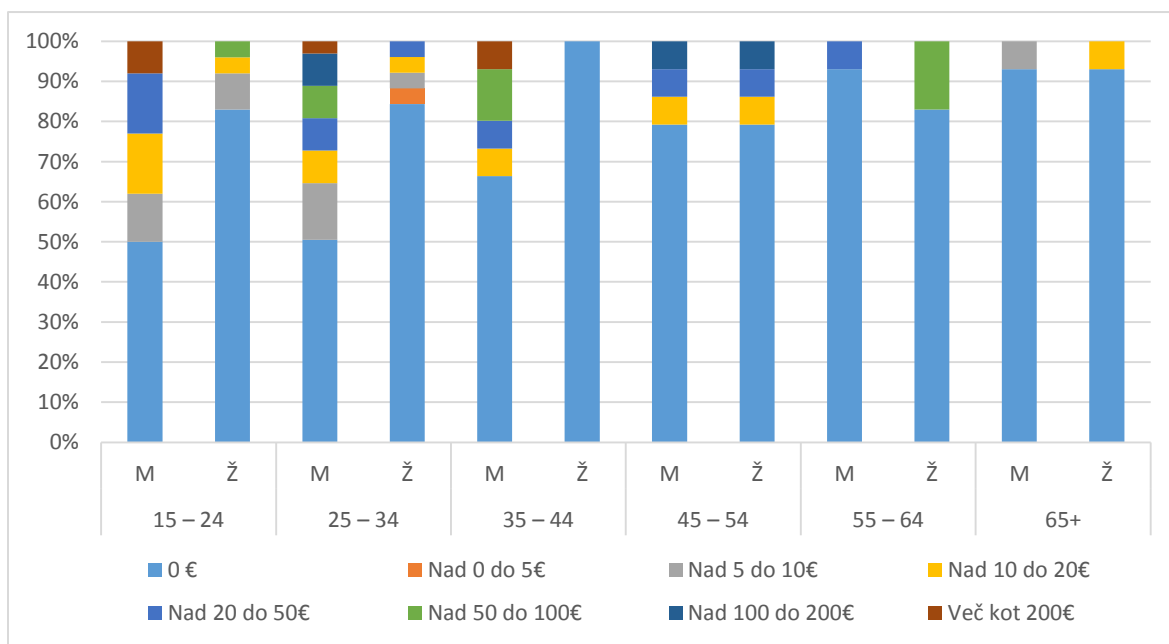
Ogledali smo si že, v katerih modelih so vprašani že trošili denar, na sliki 24 pa vidimo, v katerem modelu so ga potrošili največ.

Pri Free-to-Play modelu je največ denarja znotraj navedenih modelov potrošilo 34 % vprašanih moških v starostni skupini od 25 do 34 let, s 25 % jim sledijo moški v starostni skupini od 15 do 24 let in z 20 % moški v starostni skupini od 35 do 44 let. S po 13 % so znotraj Free-to-Play modela največ denarja prav tako potrošili moški in ženske v starostni skupini od 45 do 54 let, s po 7 % jim nato sledijo še ženske v starostni skupini od 25 do 34 let, moški v starostni skupini od 55 do 64 let ter moški in ženske v starostni skupini nad 65 let. V Loot box modelu je do sedaj največ denarja potrošilo 21 % vprašanih moških v starostni skupini od 15 do 24 let in s po 13 %, moški v starostnih skupinah od 25 do 34 let in od 35 do 44 let. Med ženskami so v tem modelu z 9 % vprašanimi največ potrošile v starostni skupini od 15 do 24 let, s 7 % pa jim sledijo vprašane v starostni skupini od 25 do 34 let. V Pay-to-Win modelu so s 7 % vprašanimi najraje trošile ženske v starostni skupini od 55 do 64 let, s 4 % jim sledijo moški v starostni skupini od 15 do 24 let in s 3 % moški v starostni skupini od 25 do 34 let.

V povprečju je znotraj Free-to-Play modela največ potrošilo 12 % vprašanih, znotraj Loot box modela 6 % vprašanih, znotraj Pay-to-win modela 1 % vprašanih, kar 81 % pa denarja ni trošilo še v nobenem od navedenih modelov. Pregled natančnih rezultatov se nahajaja v prilogi v tabeli k.

5.2.12 Koliko denarja ste že potrošili znotraj iger?

Slika 25: Količina porabljenega denarja po starostnih skupinah (v evrih)



Vir: Lastno delo.

Iz slike 25 lahko razberemo, da so bili najbolj nagnjeni k trošenju moški v starostnih skupinah od 15 do 24 let in 25 do 34 let, saj jih je znotraj navedenih modelov denar trošilo 50 % vprašanih. V skupini od 15 do 24 let je s po 15 % vprašanih znotraj iger že potrošilo med 10 in 20 evri in med 20 in 50 evri, 12 % jih je znotraj iger že potrošilo med 5 in 10 evri, medtem ko je kar 8 % vprašanih znotraj iger potrošilo že več kot 200 evrov. Med moškimi v starostni skupini od 25 do 34 let je 14 % vprašanih znotraj iger že potrošilo med 5 in 10 evri, po 8 % jih je potrošilo med 10 in 20 evri, 20 in 50 evri, 50 in 100 evri ter 100 in 200 evri, 3 % vprašanih pa jih je znotraj iger potrošilo že več kot 200 evrov. Na tretjem mestu po potrošnji jim sledijo moški v starostni skupini od 35 do 44 let s 33 %, od tega pa jih je kar 7 % potrošilo že več kot 200 evrov.

V povprečju je 5 % vseh vprašanih znotraj igre potrošilo med 10 in 20 evrov, s po 4 % jih je potrošilo med 5 in 10 evri ter 20 in 50 evri, 3 % med 50 in 100 evri, po 1 % pa jih trošilo med 100 in 200 evri oziroma nad 200 evrov. Pregled natančnih rezultatov se nahajaja v prilogi v tabeli 1.

5.2.13 Bi v primeru denarnega presežka trošili tudi znotraj iger?

Tabela 5: Pripravljenost do trošenja znotraj iger v primeru denarnega presežka

	15 – 24		25 – 34		35 – 44		45 – 54		55 – 64		65+	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
Da	21 %	13 %	34 %	7 %	40 %	13 %	20 %	0 %	7 %	7 %	7 %	7 %
Ne	79 %	87 %	66 %	93 %	60 %	87 %	80 %	100 %	93 %	93 %	93 %	93 %

Vir: Lastno delo.

Zadnje vprašanje je odražalo hipotetičen scenarij. Anketirance sem povprašal, če bi ob presežku denarnih sredstev, ko so imeli že vse ostalo preskrbljeno, del presežka za osebno zadovoljstvo potrošili tudi znotraj virtualnih trgovin mobilnih iger. Odgovori so po odstotkih predstavljeni v tabeli 5. Največ je na to opcijo pritrdilo moških v starostni skupini od 35 do 44 let, kjer bi v takem scenariju v navedenih modelih trošilo kar 40 % vprašanih. S 34 % so jim sledili moški v starostni skupini od 25 do 34 let, nato z 21 % moški v starostni skupini od 15 do 24 let in z 20 % moški v starostni skupini od 45 do 54 let ter tako ponovno potrdili, da so video igre v letu 2019 še vedno nekoliko bolj priljubljene med predstavniki moškega spola.

5.3 Povprečno trošenje znotraj video iger

Eno izmed pomembnih vprašanj, ki sem si ga pri magistrski nalogi zastavil, je bilo, koliko v video igrah potroši povprečen slovenski igralec. Odgovori vprašanih so navedeni v tabeli 6, kjer so porazdeljeni po starostnih skupinah.

Tabela 6: Povprečno trošenje znotraj iger za celotno populacijo in povprečno trošenje samo za igralce, glede na odstotek igralcev v specifični starostni skupini (v evrih)

Starostna skupina	Spol	Celoten vzorec	Samo igralci
od 35 do 44 let	moški	33,33 €	38,46 €
od 25 do 34 let	moški	32,29 €	32,29 €
od 15 do 24 let	moški	31,63 €	31,63 €
od 45 do 54 let	moški	13,33 €	23,33 €
od 55 do 64 let	ženski	10,00 €	18,75 €
od 15 do 24 let	ženski	4,57 €	4,57 €
od 55 do 64 let	moški	2,33 €	5,00 €
od 25 do 34 let	ženski	2,14 €	2,80 €
od 45 do 54 let	ženski	1,50 €	2,81 €
65 let in več	ženski	1,00 €	3,00 €
65 let in več	moški	0,50 €	1,25 €
Vzorec		11,05 €	13,66 €

Vir: Lastno delo.

Vrednosti, ki jih vidimo v tabeli 6, so bile pridobljene na podlagi ponderirane aritmetične sredine, kjer smo odstotek vprašanih, ki je trošil znotraj specifičnega razpona potrošnje, pomnožili z aritmetično sredino samega razpona, pridobljene vrednosti pa nato seštelili in

tako pridobili povprečno vrednost potrošnje na anketiranca znotraj določene starostne skupine oziroma za celoten vzorec. Ker je bil razred potrošnje nad 200 evrov navzgor neomejen, smo pri izračunu uporabili vrednost 300 evrov.

Ugotavljamo, da so do trošenja znotraj modernih video iger veliko bolj nagnjeni moški kot ženske. Kar v treh starostnih skupinah je povprečno trošenje presegalo 30 evrov kljub temu, da so bili v povprečje vključeni tudi vprašani, ki iger nikoli ne igrajo. K trošenju so najbolj nagnjeni moški v starostni skupini od 35 do 44 let, kjer je povprečen predstavnik vzorca v igrah potrošil 33,33 evra, če pa iz povprečja izvzamemo tiste, ki iger nikoli ne igrajo, pa povprečno trošenje znaša 38,46 evra na igralca. Sledijo jim moški v starostni skupini od 25 do 34 let, kjer tako povprečno trošenje kot tudi povprečno trošenje na igralca znaša 32,29 evra, saj v tej starostni skupini znotraj vzorca ni bilo nikogar, ki iger ne bi igral vsaj občasno. To velja tudi za starostno skupino moških od 15 do 24 let, kjer povprečno trošenje na igralca znaša 31,63 evra. Ker pri moških v starostni skupini od 45 do 54 let ni bilo predstavnikov, ki bi v igrah že trošilo 200 evrov in več, je povprečno trošenje v tej starostni skupini znašalo občutno nižjih 13,33 evra, ker pa je v tej starostni skupini prav tako nižji tudi delež igralcev, je povprečno trošenje na igralca še vedno znašalo 23,33 evra. Na petem mestu po potrošnji jim nato sledijo ženske v starostni skupini od 55 do 64 let, kjer je povprečno trošenje znašalo 10,00 evrov, povprečno trošenje na igralca pa 18,75 evra.

Povprečno trošenje na osebo je za celoten vzorec znašalo 11,05 evra. Če bi to število posplošili na celotno populacijo Slovenije, ki po zadnjih podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (Statistični urad Republike Slovenije, 2019) v času pisanja (junij 2019) znaša 2.080.908 oseb, bi to pomenilo, da smo v zadnjem desetletju, odkar so se v igrah pričele pojavljati trgovine z digitalnimi dobrinami, zanje potrošili le nekaj manj kot 23 milijonov evrov, in sicer 22.999.9991,14 evrov.

Povprečna cena video igre je pred predstavitvijo virtualnih trgovin znotraj iger običajno znašala le nekaj evrov. Med pisanjem magistrske naloge sem o svoji temi govoril z več ljudmi in jih vprašal, če preko mobilnega telefona kdaj igrajo igre, koliko iger imajo nanj nameščenih ter koliko jih dejansko igrajo. Običajen odgovor za število nameščenih iger je bil višji od števila iger, ki so jih na telefonu dejansko tudi igrali.

Med zbiranjem podatkov sem se pogovarjal z resnejšimi igralci. Med pogovori je večkrat prišlo do razprave o igrah, v katerih so že trošili denar. Med vsemi resnejšimi igralci, od katerih lahko pričakujemo, da so v potrošnji nad povprečjem svoje starostne skupine, je do trošenja prišlo le znotraj nekaj ključnih iger, v katere so običajno vložili enormne količine časa. Predpostavka, da je povprečen igralec glavnico svojega potrošenega denarja vložil v igre, ki jih je mogoče naštet na prste ene roke, se mi torej zdi realna. Posledično smo si v tabeli 7 ogledali, kolikšne bi bile povprečne potrošnje, če bi igralci trošili v treh, štirih ali petih igrah.

Tabela 7: Povprečno trošenje igralcev glede na število iger, v katerih naj bi trošili (v evrih)

Starost	Spol	Samo igralci	Tri igre	Štiri igre	Pet iger
35 – 44 let	moški	38,46 €	12,82 €	9,62 €	7,69 €
25 – 34 let	moški	32,29 €	10,76 €	8,07 €	6,46 €
15 – 24 let	moški	31,63 €	10,54 €	7,91 €	6,33 €
45 – 54 let	moški	23,33 €	7,78 €	5,83 €	4,67 €
55 – 64 let	ženski	18,75 €	6,25 €	4,69 €	3,75 €
15 – 24 let	ženski	4,57 €	1,52 €	1,14 €	0,91 €
55 – 64 let	moški	5,00 €	1,67 €	1,25 €	1,00 €
25 – 34 let	ženski	2,80 €	0,93 €	0,70 €	0,56 €
45 – 54 let	ženski	2,81 €	0,94 €	0,70 €	0,56 €
65+ let	ženski	3,00 €	1,00 €	0,75€	0,60 €
65+ let	moški	1,25 €	0,42 €	0,31 €	0,25 €
Vzorec		13,66 €	4,97 €	3,72 €	2,98 €

Vir: Lastno delo.

V najslabšem primeru, če povprečen igralec vzorca za svoje najljubše igre potroši samo po 2,98 evra, moramo upoštevati, da v današnjem času zaradi enostavnejšega dostopa igre igra občutno več ljudi kot v času, ko so se te na telefonu pridobile preko naročila v obliki tekstovnega sporočila. In prav tu se skriva moč modernega sistema - v številkah. Če razvijalec razvije igro, v katero so ljudje pripravljeni vložiti veliko časa, bo igra sčasoma pritegnila tudi več občinstva, pri čemer pa se bodo med igralci prav gotovo znašli tudi tisti, ki so znotraj iger nagnjeni k trošenju velikih količin denarja.

Pri zajetem vzorcu je v zakup potrebno vzeti tudi to, da so bili v povprečju k trošenju najbolj nagnjeni moški v starostnih skupinah od 15 do 44 let, katerih najljubša platforma je osebni računalnik. Praktično so vsi vprašani, ki so se med zbiranjem podatkov na terenu uvrstili v skupino igralcev, ki je v igrah potrošilo že več kot 200 evrov, dodali, da je to storilo v igri League of Legends skozi več let igranja. Visoke povprečne potrošnje na prebivalca v Sloveniji ne moremo pripisati mobilnim igram. Če za najvišji potrošni razred mobilnega igralca vzamemo tistega med 50 in 100 evri, bi povprečna potrošnja na prebivalca v takem primeru namesto 11,05 evra znašala 4,89 evra, katerega del pa ponovno pripada tudi manj potrošnim računalniškim igralcem, saj za svoj najljubši žanr prav več-igralske igre postavi kar 20 % moških od 35 do 44 let in 17 % moških od 15 do 24 let.

Ker vprašanje o potrošnji znotraj iger ni vključevala časovne komponente, ne moremo točno vedeti, kako se je stopnja pripravljenosti do potrošnje znotraj modernih video iger spreminjala skozi čas. Ker pa smo v splošnem manjših digitalnih transakcij, pa naj bodo to nakupovanje manjših dobrin v zelo priljubljenih azijskih trgovinah, naročnine na raznorazne storitve, vedno bolj vajeni, trdimo, da je bila glavnina 23 milijonov evrov potrošena v zadnjih nekaj letih in da ta ni bila potrošena enakomerno od pojava prvih trgovin znotraj video iger.

5.4 Povprečna starost igralca

Na eno izmed poglavitnih vprašanj, na katerega sem znotraj magistrske naloge želel odgovoriti, je odgovor: če je tako kot v tujini, je tudi v Sloveniji povprečna starost igralca video iger v grobem enaka povprečni starosti populacije Slovenije.

Po najnovejših podatkih statističnega urada Republike Slovenije je povprečna starost prebivalstva dne 1. 7. 2018 znašala 43,3 leta (Statistični urad Republike Slovenije, 2019), to je aritmetična sredina starosti prebivalstva, izražena v letih. Zadnji podatki, kjer so bile navedene tudi povprečne starosti glede na spol, so bile objavljene v letu 2016, kjer je povprečna starost znašala 42,9 leta. Moški so bili v povprečju stari 41,1 leta, ženske pa 44,3 leta.

Ker sem podatke o starosti zbiral v obliki starostnih skupin z desetletnim intervalom, sem za izračun povprečne starosti igralca uporabil aritmetično sredino starostne skupine, z izjemo igralcev v najstarejši starostni skupini, kjer sem predpostavil, da je povprečen anketiranec star 69,5 leta. Za aktivnega igralca sem štel vsakega, ki igre igra vsaj enkrat tedensko.

Tabela 8: Odstotek aktivnih igralcev glede na starostno skupino in spol

	15 – 24		25 – 34		35 – 44		45 – 54		55 – 64		65+	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
Dnevno	54 %	26 %	24 %	13 %	13 %	13 %	21 %	13 %	13 %	7 %	13 %	13 %
Nekajkrat tedensko	29 %	9 %	29 %	7 %	27 %	7 %	7 %	7 %	13 %	13 %	7 %	7 %
Tedensko	0 %	13 %	3 %	10 %	20 %	7 %	14 %	27 %	7 %	0 %	7 %	7 %
SKUPNO	83 %	48 %	55 %	30 %	60 %	27 %	43 %	47 %	33 %	20 %	33 %	33 %

Vir: Lastno delo.

Na podlagi ponderirane aritmetične sredine je povprečna starost aktivnega igralca, ki igra vsaj enkrat tedensko (tabela 8), znašala 40,7 leta. Standardni odklon populacije znaša 23,05 leta, da pa bi pridobili standardni odklon našega vzorca, moramo to vrednost deliti s korenem velikosti vzorca oziroma s korenem 232, kar nam prinese standardni odklon 1,51 leta.

Ničelna hipoteza: H_0 : Povprečna starost populacije = povprečna starost vzorca.

Alternativna hipoteza: H_1 : Povprečna starost populacije \neq povprečna starost vzorca.

$$z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}} = \frac{40,7 - 42,9}{\frac{23,05}{\sqrt{232}}} = -1,52 \quad (1)$$

Ker z-test (1) v našem primeru ni manjši od $-1,96$, ničelne hipoteze ne moremo zavrniti in s tveganjem $\alpha=0.05$ lahko trdimo, da je povprečna starost našega vzorca s statističnega vidika enaka povprečni starosti populacije. Ker pa vzorec pri mlajših starostnih skupinah zajema samo igralce, ki so starejši od 15 let, je ta test pristranski. Za bolj reprezentativne

rezultate smo vzorec razširili s povprečnim odstotkom aktivnih igralcev večjih evropskih držav, starosti od 6 do 15 let, njihove aktivnosti smo si ogledali v poglavju 1.3.2.5 v sliki številka 7.

$$\text{Povprečna aktivnost od 6 do 10 let} = \frac{78\% + 77\% + 64\% + 86\%}{4} = 76,25\% \quad (2)$$

$$\text{Povprečna aktivnost od 11 do 14 let} = \frac{90\% + 76\% + 85\% + 79\%}{4} = 82,5\% \quad (3)$$

Povprečna starost aktivnega igralca, s predpostavko, da med 6. in 10. letom v Sloveniji igra 76,25 % otrok in med 11. in 14. letom 82,5 % otrok, znaša 34,4 leta.

$$z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}} = \frac{34,4 - 42,9}{\frac{23,05}{\sqrt{308}}} = -6,47 \quad (4)$$

Ker je rezultat $-6,47$, pridobljen iz formule (4), manjši od $-1,96$, lahko ničelno hipotezo zavrnemo in sprejmemo alternativno hipotezo, ki trdi, da povprečna starost vzorca ni enaka povprečni starosti populacije Republike Slovenije.

V letu 2019 je tako povprečna starost prebivalca Republike Slovenije nekoliko previsoka, da bi se ta statistično lahko ujemala s povprečno starostjo igralca video iger. Naj pa kot zanimivost dodamo, da v kolikor bi bila magistrska naloga izdelana v letu 1991, takoj ob osamosvojitvi, in bi bil takrat igralec v povprečju prav tako star 34,4 leta, bi se povprečni starosti igralca in prebivalca ujemali. Namreč, povprečna starost prebivalstva je takrat znašala 35,9 leta, Z-test pa bi tako znašal $-1,14$ (Svetin, 2018).

5.5 Motivatorji trošenja znotraj iger

5.5.1 Motivatorji za nakup znotraj igre

Do sedaj smo si pri slovenskih igralcih že ogledali, kako pogosto igrajo ter katere so njihove najljubše platforme in žanri. Prav tako smo spoznali njihovo splošno mnenje o transakcijskih modelih znotraj iger kot tudi njihova mnenja o specifičnih modelih, če so znotraj le-teh že kdaj trošili, in če so, koliko. Zdaj pa si oglejmo še, kaj bi jih k trošenju znotraj omenjenih modelov najbolj motiviralo in zakaj je največ vprašanih dejansko že trošilo.

Tabela 9: Splošni motivatorji za trošenje znotraj video iger

Nemoteno igranje	Ekonomska racionalnost	Tekmovalnost	Interakcija med igralci
38 %	32 %	16 %	13 %

Vir: Lastno delo.

Kot vidimo iz tabele 9, je največjemu deležu igralcev pri igrah pomembno nemoteno igranje, med njimi je bilo kar 38 % vprašanih. Znotraj teh je bil glavni motivator, zaradi katerega bi se igralci odločili za nakup, »nadaljevanje igranja« z 38%, 32 % bi k nakupu najbolj motiviralo »odpravljanje čakalnih dob«, po 5 % pa bi to storilo zaradi »doseganja ciljev« oziroma zaradi »izogibanja ponavljanju«, preostalih 19 % je ostalo neopredeljenih. Igralcem, ki cenijo nemoteno igranje, z 32 % sledijo tisti, ki bi jih k nakupu najbolj premamila ekonomska racionalnost. Med podskupinami ekonomske racionalnosti bi bilo k nakupu največ motiviranih zaradi »podpore dobre igri«, takih je bilo kar 35 %. S 16 % so jim sledili igralci, ki bi se za nakup odločili zaradi »posebne ponudbe«, 10 % bi to storilo zaradi »vlaganja v hobi«, 3 % pa zaradi »razumne cene«, medtem ko je 35 % med podskupinami ostalo neopredeljenih. Na tretjem mestu so bili med vprašanimi tudi nekoliko bolj tekmovalni, takih je bilo 16 %. Med podskupinami bi jih k nakupu s 56 % najbolj premamilo »postati najboljši«, s 44 % pa jim sledijo tisti, ki bi se za nakup odločili zaradi »razkazovanja dosežkov«, medtem ko se niti eden med vprašanimi za nakup ne bi odločil zaradi »bahanja pred prijatelji«. Najmanjši del vprašanih bi za nakup premamila namen interakcije z drugimi igralci, takih je bilo samo 13 %. Med podskupinami bi bili tej z 62 % najbolj premamljeni k nakupu z razlogom »personalizacije«, 8 % bi se za nakup odločilo zaradi »izogibanja neželenim sporočilom«, 31 % je ostalo neopredeljenih, medtem pa nikogar med vprašanimi k nakupu ne bi premamilo »igranje s prijatelji«, »poklanjanje daril« ali »sodelovanje pri družbenih dogodkih«.

5.5.2 Motivatorji plačnikov

Tabela 10: Motivatorji za trošenje znotraj iger za osebe, ki so tako že trošile denar

Interakcija med igralci	Ekonomska racionalnost	Tekmovalnost	Nemoteno igranje
62 %	39 %	38 %	19 %

Vir: Lastno delo.

Čeprav je bilo med vprašanimi le 16 % takih, ki bi trošili z namenom interakcij z drugimi igralci, je bilo med temi 16 % kar 62 % takih, ki so bili znotraj igre tudi dejansko pripravljeni trošiti. Med temi je bila z 88 % najbolj priljubljena »personalizacija lika«, 12 % pa je ostalo neopredeljenih, medtem ko se nihče med vprašanimi ni odločil trošiti za »igranje s prijatelji«, »poklanjanje daril«, »izogibanje neželenim sporočilom« in »sodelovanje pri družabnih dogodkih«. Na drugem mestu po pripravljenosti do trošenja so bili tisti, ki jih je k nakupu motivirala ekonomska racionalnost, takih je bilo 39 %. Med podskupinami ekonomske racionalnosti so ti s 50 % najraje »podpirali dobro igro«, 33 % jih je ostalo neopredeljenih, 17 % pa jih je k nakupu premamila »posebna ponudba«. Nihče med vprašanimi med podskupinami ni trošil zaradi »vlaganje v hobi«. Tik za petami ekonomski racionalnosti je bila z 38 % tekmovalnost, kjer je med podskupinami s 67 % plačnikov najbolj priljubljena motivacija za nakup »postati najboljši«, 33 % pa se je za nakup odločilo z razlogom »razkazovanja dosežkov«, medtem ko nihče ni bil k nakupu motiviran z razlogom »bahanja med prijatelji«. Čeprav je bilo med motivatorji za nakup na

prvem mestu nemoteno igranje, je bilo le-to deležno najmanjšega deleža dejanskih plačnikov znotraj igre, takih je bilo namreč le 19 %. Med podskupinami je bilo s po 43 % k nakupu motiviranih z razlogom »odpravljajna čakalnih dob« in »nadaljevanje igranja«, 14 % pa je k nakupu premamilo »doseganje ciljev«, medtem ko nihče med njimi ni trošil z razlogom »izogibanja ponavljanju«.

SKLEP

Kot smo videli, smo Slovenci pri igranju video iger presenetljivo aktivni. V povprečju je bilo dnevno aktivnih kar 19 % vzorca, nekajkrat tedensko 13 % in vsaj enkrat tedensko 11 %. Pri tem je seveda potrebno poudariti, da do velikih razlik pri frekvenci igranja pride tako v odvisnosti od spola kot tudi od starosti. Zaradi obsežnosti vprašalnika se nismo odločili vključiti dodatnih vprašanj, ki bi igralne navade še dodatno analizirale. Rezultatov posledično ni mogoče primerjati z raziskavo, ki so jo v letu 2008 izvedeli Williams, Yee in Caplan (2008), kljub temu menimo, da ta vseeno da precej dober vpogled v navade slovenskih igralcev. Med temi so mlajše starostne skupine občutno aktivnejše od starejših, to pa velja še zlasti za moške igralce. Ti namreč znotraj iger v kritih modelih trošijo tako najpogosteje kot tudi največ. Njihova daleč najbolj priljubljena platforma v času raziskave je bila osebni računalnik, kot alternativno pa jih je mnogo navajalo mobilni telefon ali PlayStation domačo konzolo. Med ženskimi igralkami primarno platformo predstavlja mobilni telefon, kar nekaj pa se jih z igrami prav tako rado spopade tudi preko osebnega računalnika. Med starejšimi starostnimi skupinami so bili k igranju bolj nagnjeni moški, najbolj priljubljena platforma je bila prav tako osebni računalnik, nemalo pa jih je za alternativno platformo navedlo Nintendo domačo konzolo, ki so jo v veliki večini primerov kupili za skupno igranje z vnuki. Splošno pa sta najbolj priljubljena žanra v tujih državah (Brown, 2017), kot tudi pri nas, ugankarski in strateški tip iger, prav tako priljubljena pa pustolovski in športni tip iger. Kot alternativni žanri so bili, z morebitno izjemo simulacijskih iger, do neke mere priljubljeni prav vsi.

Splošno mnenje o transakcijskih modelih znotraj modernih video iger je bilo znotraj vzorca precej negativno. Kar 40 % je v splošnem o transakcijskih modelih imelo (zelo) negativno mnenje, medtem ko je bilo (zelo) pozitivnega mnenja samo 11 % vprašanih. Med modeli je bil najbolje sprejet »Free-To-Play« model, kjer je bilo negativnega mnenja le 25 %, pozitivnega mnenja 19 % in nevtralnega mnenja 33 % vprašanih. Daleč najslabše pa je bil sprejet »Pay-To-Win« model, kjer je bilo negativnega mnenja kar 51 % vprašanih, pozitivnega pa le 7 % najbolj tekmovalnih. Najbolj nevtralnega sprejema je bil deležen »Loot box« sistem, kjer je bilo 15 % pozitivnega mnenja, 24 % negativnega in kar 41 % nevtralnega.

Med tistimi, ki so se znotraj iger že odločili trošiti, je bil z 12 % najbolj priljubljen model za trošenje »Free-To-Play« model, s 6 % mu je sledil »Loot box« sistem in z 1 % »Pay-To-Win« model. Kar 81 % vprašanih se za trošenje znotraj iger še ni odločilo. Med tistimi, ki so znotraj iger že trošili, jih je s 5 % potrošilo med 10 in 20 evri, s po 4 % med 5 in 10 evri ter 20 in 50 evri, 3 % med 50 in 100 evri ter po 1 % med 100 in 200 evri ter 200 evrov.

Najmanj pogost odgovor med plačniki je bil med 0 in 5 evri, kar se ujema z rezultati raziskave, ki sta jih dobila Hanner in Zarnekow (2015), kjer sta odkrila, da je prvi paket največkrat majhen, pri nadaljnjih nakupih pa se igralci pogosto odločijo za nakup večjega paketa, do nakupa pa bo prav tako prišlo z večjo verjetnostjo, kar bi pomenilo, da je velika večina tistih, ki so znotraj igre že kupovali, vanje vložilo že več kot 5 evrov.

V igrah so v povprečju z 38,46 evra največ potrošili moški igralci v starostni skupini od 35 do 44 let, sledili so jim moški igralci starosti od 25 do 34 let, kjer je povprečen znesek znašal 32,29 evra, na tretjem mestu pa so bili z 31,63 evra prav tako moški igralci starosti od 15 do 24 let. Povprečen moški igralec znotraj vzorca je v igrah potrošil 21,99 evra, medtem ko je povprečna ženska igralca potrošila le 6,39 evra. Povprečno trošenje celotnega vzorca je znašalo 11,05 evra, povprečno trošenje samo igralcev pa je znašalo 13,66 evra. Ker je večina igralcev, ki so znotraj iger že trošili, pogosto dodalo, da je to počelo le znotraj specifičnih iger, sem si ogledal še, kakšne bi bile povprečne številke, če bi igralec trošil v treh, štirih ali petih igrah. V kolikor bi povprečen igralec trošil v samo treh igrah, bi to za razvijalca predstavljalo 4,97 evra prihodkov na igralca. Če bi igralec trošil v štirih igrah, bi prihodek znašal 3,72 evra, v kolikor pa bi ta v povprečju trošil v petih igrah, bi povprečen prihodek za razvijalca znašal 2,98 evra na igralca. Zadnji znesek je zelo primerljiv s povprečno ceno mobilne video igre, ki jo je bilo mogoče pridobiti še preko klasičnega modela. V kolikor razvijalci razvijejo kvalitetno igro, ki ima v sistem implementiranih ravno pravšnje število nevšečnosti, da igralca motivira k nakupu in je ta tudi brez nakupa z obilico potrpljenja zelo kvalitetna, imajo razvijalci od modernih modelov pridobivanja prihodkov vsekakor več, kot bi jih imeli v primeru, če bi igro prodajali za enkratni znesek. To potrjuje tudi dejstvo, da je med najbolj priljubljenimi igrami le redko več kot nekaj iger, ki jih ni mogoče pridobiti brezplačno.

Eno izmed raziskovalnih vprašanj v dispoziciji je bilo vezano na razliko v starosti povprečnega igralca s povprečno starostjo prebivalstva Republike Slovenije. V kolikor bi za hipotezo o enaki starosti uporabili samo podatke, pridobljene na terenu, ki zajemajo starosti od 15. leta dalje, bi to hipotezo lahko potrdili, saj je bila povprečna starost vzorca s 40,7 leta razmeroma blizu povprečni starosti prebivalstva, ki je leta 2016 znašala 42,9 leta, in ničelne hipoteze ne bi bilo mogoče zavrniti. Ko smo vzorec razširili s povprečnimi vrednostmi aktivnosti igralcev med 6. in 14. letom starosti iz drugih evropskih držav, je povprečna starost vzorca znašala le še 34,4 leta, kar pa je predstavljalo že dovolj veliko razliko, da je bila ničelna hipoteza zavrnjena in je bila sprejeta alternativna hipoteza oziroma ugotovitev, da se povprečna starost igralcev ne ujema s povprečno starostjo prebivalstva.

Prav tako je bila zavrnjena hipoteza, da se motivacija za nakup pri slovenskih igralcih ujema s tistimi v raziskavi, ki so jo leta 2016 opravili finski raziskovalci. Ti so namreč ugotovili, da je finske igralce za nakup najbolj motivirala tekmovalnost, sledili pa so nemoteno igranje, ekonomska racionalnost in interakcija med igralci. Slovenske igralce pa je k nakupu najbolj motiviralo nemoteno igranje, sledile pa so ekonomska racionalnost, tekmovalnost in interakcija med igralci. Vredno je omeniti, da je bila večina vzorca pri

finskih raziskovalcev mlajša od 29 let, medtem ko je vzorec, ki sem ga za magistrsko delo pridobil sam, porazdeljen enakomerno med vsemi starostnimi skupinami.

Uporaba vedenjske ekonomije je igralno industrijo v zadnjem desetletju povzpelo na velikost, ki je s klasičnim modelom ne bi mogla doseči niti v najboljšem primeru. Prihodki, ki so jih v letu 2012 generirale mobilne video igre, so predstavljale 18 % trga, medtem ko naj bi po napovedih Newzoo (Wijman, 2019) te v letu 2018 predstavljale že 51 % celotnega trga. Trg je v tem času narastel s 70,6 milijarde dolarjev na 138,7 milijarde dolarjev, po aktualnih napovedih pa naj bi ta do leta 2022 dosegel 196 milijard dolarjev prihodkov, kar 95,4 milijarde dolarjev pa naj bi takrat predstavljali prihodki od mobilnih video iger. Po napovedih Variety (Lanier, 2019) pa bi ta do leta 2025 lahko dosegel že velikost 300 milijard dolarjev. Razlog za takšno rast tudi pri Variety vidijo v mobilnih video igrah, poudarjajo pa tudi prihodke, ki jih bo trg generiral s ponudbo igranja video iger »preko oblaka«. Pri igranju teh iger igralec pri ponudniku zakupi procesno moč, bolj kot je igralec z resolucijo igranja in hitrostjo osveževanja slike zahteven, več moči bo za igranje potreboval in več bo za dostop do oblaka posledično odštél. V časa mojega pisanja je igranje preko oblaka, pri zelo omejenem številu ponudnikov, še v testni fazi, vse več pa je podjetij, ki dela na svoji strežniški infrastrukturi in bodo v testno fazo vstopili skozi naslednja leta.

Celotne rasti mobilnega trga iger ni mogoče pripisati zgolj psihološkim pristranskostim, ki smo jih navajali v poglavju 4.3. Igralci so vsekakor znotraj mobilne trgovine dobrine lahko kupovali z namenom, da bi s tem podpirali razvijalca, ki je igro ustvaril in jo igralcu preko mobilne trgovine ponudil povsem brezplačno. Nekateri so znotraj trgovine nekaj dobrin gotovo kupili, ker so navado, da za igro plačajo, prenesli še iz klasičnega načina plačevanja za video igre. Redki razvijalci imajo prav zato v svoji trgovini opcijo »Časti nam pivo!«, preko katere igralec v zameno sicer ne prejme ničesar, lahko pa izkaže svojo podporo. Med stalnimi obiskovalci trgovin pa se gotovo najdejo tudi starši, ki želijo svojemu otroku omogočiti, da še naprej lahko mirno igra svojo najljubšo igro, in to preko svojevrstne prenosne konzole, ki jo starši zaradi prehoda na nov telefon ne potrebujejo več. Ker je bila konzola brezplačna, lahko brez slabe vesti kakšen evro posledično potrošijo znotraj otrokove najljubše igre.

Starši v tem primeru dobrin niso kupili iz lastne neučakanosti, pač pa zaradi neučakanosti svojega otroka. Neučakanost je pri splošnih motivatorjih za trošenje znotraj video igre z 38 % zasedla prvo mesto, znotraj igre pa je zaradi neučakanosti trošilo le 19 % igralcev, ki je za glavni splošni motivator za trošenje navedlo neučakanost. Ljudje se torej zavedamo, da smo neučakani in nas to k nakupu tudi motivira, ne pa dovolj, da bi sam nakup tudi opravili. V tej skupini se res najde mnogo igralcev, ki bi zaradi neučakanosti najraje trošili, vendar tega iz principa ne počnejo. Igra jim je sicer zabavna, ne pa dovolj, da bi zanjo trošili denar, saj se zavedajo, da je bila ta zasnovana predvsem z razlogom generiranja prihodkov na podlagi neučakanosti. Na drugem mestu splošnih motivatorjev za trošenje je bila z 32 % ekonomska racionalnost, kar 39 % vprašanih, ki je za splošno motivacijo navedlo racionalnost, pa je znotraj igre tudi že trošilo. Nakup na podlagi ekonomske

racionalnosti so lahko spodbudili tako pogajanje/barantanje kot tudi asimetrično dominantna izbira in občutek lastništva. Vse te pristranskosti igralcu namreč dajo občutek, da je znotraj igre dobil boljšo kupčijo kot ostali igralci. Kar je bil sprva nakup iz racionalnosti, pa se zelo hitro, kot sta v raziskavi pokazala Hanner in Zarnekow (2015), lahko spremeni v prvega od mnogih. Na tretjem mestu motivacij za nakup je bila s 16 % tekmovalnost, ta je bila na tretjem mestu tudi med igralci, ki so znotraj igre že trošili in je bila njihova primarna motivacija za nakup prav tekmovalnost. Tekmovalna komponenta pa se ne pojavi samo v več-igralskih igrah, temveč tudi v enoosebnih. Razvijalci pri mnogih strateških in ugankarskih igrah zahtevajo konstantno povezavo z internetom, saj so v igro vključili lestvice najboljših igralcev za dani dogodek, ki običajno traja le nekaj dni. Da bi dogodek postal zanimivejši, najboljših nekaj igralcev ob koncu prejme nagrado. Razvijalci so s tem tekmovalno komponento vnesli tudi v igre, ki je običajno niso imele. Bolj tekmovalno naravnani igralci imajo s tem dodaten razlog, da podležejo prodajni psihologiji znotraj mobilnih trgovin, v tem primeru še zlasti hranilničku, ki običajno ponuja dovolj denarja za vsaj pol ducata polnjenj vseh petih življenj in tako igralcu pred neplačljivimi tekmeči da občutno prednost, končna nagrada v primeru zmage pa je še vedno večja, kot če bi v trgovini kupil pripomočke same, vsaj v teoriji. Zmaga kljub številnim dodatnim življenjem ni zagotovljena, enako taktiko imajo namreč mnogi. Zaradi tekmovalne komponente je v igri trošilo 38 % tistih, ki jih je k trošenju v splošnem najbolj motivirala tekmovalnost. Med vprašanimi je bilo najmanj motiviranih za trošenje zaradi interakcije z drugimi igralci. Ker so pri tej predvsem igralci več-igralskih iger preko osebnega računalnika, dejstvo, da je bil to največji motivator zgolj za 13 % vprašanih, ne preseneča. Preseneča pa morda dejstvo, da jih je med igralci, ki so interakcijo navedli za glavni motivator, trošilo 62 %.

Razlogi za nakup se ne izključujejo. Ekonomsko racionalnost so v mislih imeli tako igralci, ki jih je najbolj motivirala neučakanost, kot tudi tisti, ki sta ju motivirali tekmovalnost ali interakcija med ljudmi in obratno. Kot se niso izključevale že motivacije za igranje, se prav tako ne izključujejo tudi motivacije za nakup. Ob tem pa velik faktor pri nakupni odločitvi prav gotovo igrata tako igralčevo razpoloženje kot tudi psihološke pristranskosti, ki smo jih navajali v poglavju 4.3.

LITERATURA IN VIRI

1. Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J. & Kinnunen, J., (2014). Free-to-Play games: Professionals' Perspectives. *DiGRA Nordic '14: Proceedings of the 2014 International DiGRA Nordic Conference*, 11, 3–9. Tampere: University of Tampere.
2. Baekdal, T. (2014, januar). Baekdal/PLUS. *How In-app Purchases Have Destroyed The Industry*. Pridobljeno 21. junija 2019 iz <https://www.baekdal.com/thoughts/how-inapp-purchases-has-destroyed-the-industry/>
3. Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD Research*, 1(1), 19.

4. Bateman, C., Lowenhaupt, R. & Nacke, L. (2000). Player Typology in Theory and Practice. Ontario: Faculty of Business and Information Technology, University of Ontario Institute of Technology.
5. Biden, E. (2018). Mobilefreetoplay. *Understanding Energy Systems*. Pridobljeno 21. junija 2019 iz <https://mobilefreetoplay.com/understanding-and-eliminating-energy-systems/>
6. Brown, A. (2017, 11. september). Pew Research Center. *Younger men play video games, but so do a diverse group of other Americans*. Pridobljeno 13. junija 2019 iz <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/11/younger-men-play-video-games-but-so-do-a-diverse-group-of-other-americans/>
7. Cherney, M. (2018, 27. julij). MarketWatch. *EA stock slumps after guidance miss*. Pridobljeno 18. junija 2019 iz <https://www.marketwatch.com/story/ea-stock-hammered-after-guidance-miss-2018-07-26>
8. Cialdini, R., Joyce, V., Lewis, S., Catalan, J., Wheeler, D. & Lee, B. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 206–215.
9. Colman, A., Pulford B. & Bolger F. (2007). Asymmetric dominance and phantom decoy effects in games. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 104(2), 193 – 206.
10. Conversion uplift Ltd. (2016). *Goal Gradient Effect*. Pridobljeno 21. junija 2019 iz <https://www.conversion-uplift.co.uk/glossary-of-conversion-marketing/goal-gradient-effect/>
11. Cook, J. (2016, 2. oktober). The Artifice. *From Expansion Packs to DLC: The Evolution of Additional Video Game Content*. Pridobljeno 18. junija 2019 iz <https://the-artifice.com/expansion-packs-dlc-evolution-additional-video-game-content/>
12. Davidson, M. (2017, 15. november). IGN. *Someone's estimated how long it takes to unlock everything in star wars: battlefront 2 (too long)*. Pridobljeno 21. junija 2019 iz <https://www.ign.com/articles/2017/11/15/someones-estimated-how-long-it-takes-to-unlock-everything-in-star-wars-battlefront-2-too-long>
13. Devetag, M. (1999). From utilities to mental models: a critical survey on decision rules and cognition in consumer choice. *Industrial and Corporate Change*, 8(2), 289–351.
14. Dingman, H. (2017, 10. oktober). PCWorld. *How loot boxes are turning full-priced PC games into pay-to-win games of chance*. Pridobljeno 21. junija 2019 iz <https://www.pcworld.com/article/3231668/loot-boxes-ruining-gaming.html>
15. Drachen, A. (2009). Player modeling using self-organization in Tomb Raider: Underworld. *2009 IEEE Symposium on Computational Intelligence and Games*, 1-8. Piscataway, New Jearsey, US: Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE).
16. Duggan, M. (2015, 15. december). Pew Research Center. *Gaming and Gamers*, Pridobljeno 13. junija 2019 iz <https://www.pewinternet.org/2015/12/15/gaming-and-gamers/>

17. Dulin, R. (2000, 2. maj). Gamespot. *Warcraft 2: Beyond the Dark Portal Review*. Pridobljeno 18. junija 2019 iz <https://www.gamespot.com/reviews/warcraft-ii-beyond-the-dark-portal-review/1900-2531844/>
18. ElHady, H. (2017). Instabug. *The mobile game monetization guide* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. junija 2019 iz <https://instabug.com/blog/mobile-game-monetization/>
19. Engelbrecht, C. (2013, 15. julij). Gamasutra. *Children, Ethics, and Free to Play Games* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. junija 2019 iz <https://www.gamasutra.com/blogs/CarlaEngelbrechtFisher/20130715/196316/Children-Ethics-and-Free%E2%80%93to-Play-Games.php>
20. Evans, E. (2015). The Economics of Free: Freemium Games, Branding and the Impatience Economy. *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, 22(6), 563-580.
21. Fahey, R. (2015, 27. februar). Gamesindustry. *Free-to-play hate threatens health of the industry at large*. Pridobljeno 21. junija 2019 iz <https://www.gamesindustry.biz/articles/2015-02-27-free-to-play-hate-threatens-the-health-of-the-industry-at-large>
22. Grishenko, Y. (2017, 9. marec). Gamasutra. *Gacha for Beginners* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. junija 2019 iz <https://www.gamasutra.com/blogs/YevgenGrishenko/20170309/292989/Gacha-for-Beginners.php>
23. Hamari, J. (2011). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299–308.
24. Hamari, J. (2014). Building customer relationship through game mechanics in social games. *Business, Technological and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments*. Hershey: IGI Global, Forthcoming.
25. Hamari, J. & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 5(1) 14–29.
26. Hamari, J., Alha, K., Jarvela, S., Kivikangas, M., Koivisto, J. & Paavilainen, J. (2016). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538–546.
27. Hanner, N. & Zarnekow, R. (2015). Purchasing Behavior in Free to Play Games: Concepts and empirical validation. *48th Hawaii international conference on system sciences*, 3326–3335. Piscataway, New Jearsey, US: Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE).
28. Heather, A. (2017, 13. oktober). Kotaku. *Loot Boxes Are Designed To Exploit Us*. Pridobljeno 20. junija 2019 iz <https://kotaku.com/loot-boxes-are-designed-to-exploit-us-1819457592>
29. Huber, J., Payne, J. & Puto, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 90-98.

30. Interactive Software Federation of Europe. (2012). *Videogames in Europe: Consumer study – European summary report, November 2012*. Brussels: Interactive Software Federation of Europe.
31. Interactive Software Federation of Europe. (2018). *GameTrack Digest: Quarter 4 2017*. Brussels: Interactive Software Federation of Europe.
32. Kahneman, D. & Tversky A. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453–458.
33. Kahneman, D., Knetsch J. & Thaler R. (1991). The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193–206.
34. Lammers, B. (1991). The effect of free samples on immediate consumer purchase. *The Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 31–37.
35. Lanier, L. (2019, 1. maj). Variety. *Video Games Could Be a \$300 Billion Industry by 2025 (Report)*. Pridobljeno 15. avgusta 2019 iz <https://variety.com/2019/gaming/news/video-games-300-billion-industry-2025-report-1203202672/>
36. Lu, H., Lin, P. & Lin, Y. (2016). A study of the factors affecting the purchase intention on mobile game apps. *Journal of Advances in Information Technology*, 239–244.
37. Mantymaki, M. & Jari, S. (2014). Digital natives in social virtual worlds: A multi-method study of gratification and social influences in Habbo Hotel. *International Journal of information management*, 32(2), 210–220.
38. McWherton, M. (2015, 7. april). Polygon. *The Witcher 3 getting two big expansions, adding 30-plus hours of adventure*. Pridobljeno 18. junija 2019 iz <https://www.polygon.com/2015/4/7/8363739/the-witcher-3-dlc-expansions-hearts-of-stone-blood-and-wine>
39. McWherton, M. (2018, 22. junij). Polygon. *Bethesda sues Warner Bros, calls its Westworld game »blatant rip-off« of Fallout Shelter*. Pridobljeno 20. junija 2019 iz <https://www.polygon.com/2018/6/22/17492806/bethesda-lawsuit-warner-bros-westworld-mobile-game-fallout-shelter>
40. Mussbacher, A. (2015, 4. februar). The Cascade. *The false sense of achievement in video gaming can lead to addiction*. Pridobljeno 21. junija 2019 iz <http://ufvcascade.ca/the-false-sense-of-achievement-in-video-gaming-can-lead-to-addiction/>
41. Naessers, P. (2018, april). FPS Justice Gaming Commission. *Research Report on Loot Boxes*. Pridobljeno 20. junija 2019 iz <https://www.gamingcommission.be/open-cms/export/sites/default/jhkswb-/documents/onderzoeksrapport-loot-boxen-Engels-publicatie.pdf>
42. Perks, M. (2016, 11. oktober). Medium. *Limited Edition Loot Boxes: Problematic Gambling and Monetization*. Pridobljeno 20. junija 2019 iz <https://medium.com/the-cube/limited-edition-loot-boxes-problematic-gambling-and-monetization-756819f2c54f>
43. Rathi, N. (2018, 4. april). Greedygame.media. *Mobile game monetization models for 2018*. Pridobljeno 18. junija 2019 iz <https://medium.com/greedygame-media/mobile-game-monetization-models-for-2018-5c49a2978dca>

44. Richter, F. (2019, 18. marec). Statista. *The Most Important Gaming Platform in 2019*. Pridobljeno 13. junija 2019 iz <https://www.statista.com/chart/4527/game-developers-platform-preferences/>
45. Shaw, A. W. (1912). Some Problems in Marketing Distribution. *Quarterly Journal of Economics*, 26, 706–765.
46. Sood, S. (2010, 24. november). BBC Travel. *The art of haggling*. Pridobljeno 20. junija 2019 iz <http://www.bbc.com/travel/story/20101122-travelwise-the-art-of-haggling>
47. Statista Research Department. (2014, 18. november). *Distribution of F2P (free-to-play) and P2P (pay-to-play) gaming revenues worldwide from 2013 to 2017*. Pridobljeno 18. junija 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/413384/f2p-p2p-gaming-revenues-distribution-worldwide/>
48. Statista Research Department. (2017, 15. november). *Most-used mobile app monetization models according to mobile developers worldwide in 2017*. Pridobljeno 18. junija 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/297024/most-popular-mobile-app-monetization-models/>
49. Statistični ured Republike Slovenije (2019). *Osnovne skupine prebivalstva po spolu, Slovenija, četrletno*. Pridobljeno 22. junija 2019 iz https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/10_Dem_soc/10_Dem_soc__05_prebivalstvo__05_osnovni_podatki_preb__05_05A10_prebivalstvo_cetr/05A1002S.px/
50. Stoutfoot, T. (2007, 13. januar). Tobold. *How big is Azeroth?* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. junija 2019 iz <http://tobolds.blogspot.com/2007/01/how-big-is-azeroth.html>
51. SuperData Research Holdings. (2018). *SuperData Digital Games and Interactive Media Year in Review – 2018*. Pridobljeno 13. junija 2019 iz <https://superdata-research.myshopify.com/collections/frontpage/products/year-in-review>
52. Surette, T. (2006, 3. april). GameSpot. *Oblivion horse armor now available*. Pridobljeno 18. junija 2019 iz <https://www.gamespot.com/articles/oblivion-horse-armor-now-available/1100-6147013/>
53. Svetin, I. (2018, 21. junij). Statistični urad Republike Slovenije. *Kaj se je spremenilo v Sloveniji od osamosvojitve do danes?*. Pridobljeno 23. junija 2019 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7496>
54. Tandon, O. (2015, 18. avgust). UX Insights. *New booster selling TREND in King games*. Pridobljeno 20. junija 2019 iz <https://www.linkedin.com/pulse/match-3-monetisation-new-booster-selling-trend-king-games-om-tandon?trk=mp-reader-card>
55. Taylor, T. & Booth-Butterfield, S. (1993). Getting a foot in the Door with Drinking and Driving: A Field Study of Healthy Influence. *Communication Research Reports*, 10(1), 95–101.
56. Tseng, F. (2011). Segmentating online gamers by motivation. *Expert systems with applications*, 38(6), 7693–7697.
57. Tversky, A. & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039–1061.

58. Webster, A. (2013, 11. december). The Verge. *Angry Birds GO review: how free-to-play ruined the »Mario kart« of mobile*. Pridobljeno 21. junija 2019 iz <https://www.theverge.com/2013/12/11/5197656/angry-birds-go-review>
59. Welsh, O. (2018, 26. julij). Eurogamer. *Loot boxes to be removed from Forza Motorsport 7*. Pridobljeno 21. junija 2019 iz <https://www.eurogamer.net/articles/2018-07-26-loot-boxes-to-be-removed-from-forza-motorsport-7>
60. Whang, L. & Chang, G. (2004). Lifestyles of virtual world residents: Living in the on-line game »Lineage«. *Cyber Psychology and behavior*, 7(5), 592–600.
61. Wijman, T. (2018, 30. april). Newzoo. *Mobile revenues account for more than 50 % of the global games market as it reaches \$137.9 billion in 2018*. Pridobljeno 13. junija 2019 iz <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>
62. Wijman, T. (2019, 18. junij). Newzoo. *The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market*. Pridobljeno 15. avgusta 2019 iz <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>
63. Williams, D., Yee, N. & Caplan, S. (2008). Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of computer-mediated communication*, 13(4), 993–1018.
64. Wolf, M. (2007). *The Video Game Explosion*. Westport: Greenwood Press.
65. Wolf, M. (2012). *Encyclopedia of Video Games: The Culture, Technology, and Art of Gaming*. Westport: Greenwood Press.
66. Wolfe, C. (2000, 13. december). IGN. *Counter-Strike: Grab your MP5, a smoke grenade, your K-bar and a flash bang. You've got work to do!*. Pridobljeno 18. junija 2019 iz <https://www.ign.com/articles/2000/11/23/counter-strike-2>
67. Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & behavior*, 9(6) 772–775.
68. Zhang, T. & Zhang, D (2007). Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect. *Journal of Business Research*, 60(8), 912–922.

PRILOGE

Priloga 1: Tabele, ki omogočajo natančen pregled rezultatov raziskove stanja v Sloveniji.

a. Frekvenca igranja po starostnih skupinah in spolu v Sloveniji

	15 – 24		25 – 34		35 – 44		45 – 54		55 – 64		65+	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
Dnevno	54 %	26 %	24 %	13 %	13 %	13 %	21 %	13 %	13 %	7 %	13 %	13 %
Nekajkrat tedensko	29 %	9 %	29 %	7 %	27 %	7 %	7 %	7 %	13 %	13 %	7 %	7 %
Tedensko	0 %	13 %	3 %	10 %	20 %	7 %	14 %	27 %	7 %	0 %	13 %	13 %
Nekajkrat mesečno	8 %	9 %	13 %	20 %	0 %	13 %	7 %	7 %	0 %	7 %	0 %	0 %
Mesečno	4 %	17 %	11 %	0 %	13 %	7 %	0 %	0 %	0 %	0 %	7 %	0 %
Manj pogosto	4 %	26 %	21 %	27 %	13 %	13 %	7 %	0 %	13 %	27 %	0 %	0 %
Jih ne igram	0 %	0 %	0 %	23 %	13 %	40 %	43 %	47 %	53 %	47 %	60 %	67 %

b. Najljubše platforme za igranje iger v Sloveniji

	15 – 24		25 – 34		35 – 44		45 – 54		55 – 64		65+	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
Osebni računalnik	54 %	26 %	68 %	22 %	62 %	33 %	67 %	27 %	50 %	86 %	43 %	17 %
PlayStation domača konzola	21 %	4 %	13 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
PlayStation prenosna konzola	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Xbox domača konzola	0 %	9 %	0 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Mobilni telefon	25 %	61 %	18 %	65 %	38 %	67 %	33 %	73 %	50 %	14 %	43 %	83 %
Wii (Wii U)	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
DS / 3DS / Switch	0 %	0 %	0 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	14 %	0 %
Drugo	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

c. Priljubljenost alternativnih platform za igranje video iger v Sloveniji

	15 – 24		25 – 34		35 – 44		45 – 54		55 – 64		65+	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
Osebni računalnik	17 %	43 %	18 %	26 %	31 %	33 %	0 %	45 %	33 %	0 %	43 %	50 %
PlayStation domača konzola	17 %	9 %	24 %	4 %	31 %	8 %	17 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
PlayStation prenosna konzola	4 %	0 %	3 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	14 %	0 %	0 %
Xbox domača konzola	0 %	0 %	8 %	9 %	8 %	0 %	8 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Mobilni telefon	67 %	22 %	34 %	26 %	38 %	25 %	50 %	27 %	17 %	43 %	14 %	0 %
Wii (Wii U)	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	8 %	0 %	0 %	0 %	0 %	14 %	17 %
DS / 3DS / Switch	0 %	0 %	5 %	0 %	15 %	8 %	0 %	9 %	17 %	0 %	29 %	17 %
Drugo	0 %	0 %	5 %	13 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

d. Najljubši žanri video iger v Sloveniji

	15 – 24		25 – 34		35 – 44		45 – 54		55 – 64		65+	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
Ugankarske	4 %	35 %	5 %	46 %	20 %	50 %	38 %	33 %	67 %	43 %	33 %	67 %
Strateške	21 %	22 %	23 %	25 %	13 %	30 %	23 %	50 %	17 %	14 %	33 %	17 %
Pustolovske	0 %	13 %	14 %	0 %	13 %	0 %	8 %	8 %	17 %	0 %	33 %	17 %
Streleške	21 %	0 %	9 %	0 %	20 %	0 %	8 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Igranje vlog	8 %	17 %	12 %	8 %	0 %	10 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Športne	25 %	4 %	16 %	4 %	13 %	10 %	15 %	0 %	0 %	29 %	0 %	0 %
Dirkalne	4 %	0 %	9 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	14 %	0 %	0 %
Simulacije	0 %	0 %	5 %	13 %	0 %	0 %	8 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Več igralske	17 %	9 %	7 %	0 %	20 %	0 %	0 %	8 %	0 %	0 %	0 %	0 %

e. Alternativni žanri video iger po priljubljenosti v Sloveniji

	15 – 24		25 – 34		35 – 44		45 – 54		55 – 64		65+	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
Ugankarske	8 %	0 %	28 %	21 %	20 %	30 %	31 %	33 %	50 %	29 %	17 %	17 %
Strateške	33 %	39 %	30 %	13 %	13 %	40 %	23 %	25 %	67 %	14 %	33 %	50 %
Pustolovske	21 %	17 %	19 %	13 %	13 %	20 %	8 %	25 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Streleške	25 %	13 %	26 %	13 %	33 %	20 %	8 %	0 %	17 %	29 %	0 %	0 %
Igranje vlog	21 %	22 %	21 %	17 %	13 %	0 %	15 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Športne	21 %	9 %	12 %	13 %	13 %	0 %	8 %	0 %	33 %	0 %	17 %	17 %
Dirkalne	46 %	9 %	16 %	21 %	20 %	0 %	8 %	0 %	17 %	0 %	17 %	0 %
Simulacije	13 %	13 %	19 %	0 %	7 %	0 %	8 %	8 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Več igralske	21 %	17 %	33 %	13 %	20 %	0 %	15 %	0 %	17 %	0 %	33 %	17 %

f. Splošno mnenje o transakcijskih modelih znotraj iger v Sloveniji

	15 – 24		25 – 34		35 – 44		45 – 54		55 – 64		65+	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
Zelo negativno	4 %	22 %	19 %	8 %	27 %	18 %	20 %	0 %	13 %	0 %	0 %	0 %
Negativno	30 %	30 %	30 %	27 %	40 %	18 %	13 %	36 %	20 %	13 %	20 %	13 %
Nevtralno	39 %	39 %	24 %	38 %	27 %	64 %	40 %	36 %	33 %	33 %	20 %	13 %
Pozitivno	26 %	9 %	16 %	4 %	0 %	0 %	13 %	7 %	0 %	7 %	7 %	7 %
Zelo pozitivno	0 %	0 %	0 %	8 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Nimam mnenja	0 %	0 %	11 %	15 %	7 %	0 %	13 %	21 %	33 %	47 %	53 %	67 %

g. Mnenje o »Free-To-Play« modelu v Sloveniji

	15 – 24		25 – 34		35 – 44		45 – 54		55 – 64		65+	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
Zelo negativno	0 %	0 %	3 %	12 %	20 %	0 %	20 %	0 %	0 %	0 %	7 %	0 %
Negativno	17 %	26 %	24 %	23 %	27 %	13 %	13 %	20 %	13 %	13 %	27 %	27 %
Nevtralno	39 %	57 %	32 %	35 %	33 %	60 %	27 %	40 %	27 %	20 %	7 %	20 %
Pozitivno	35 %	9 %	30 %	19 %	13 %	13 %	20 %	13 %	27 %	13 %	7 %	7 %
Zelo pozitivno	9 %	9 %	5 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Nimam mnenja	0 %	0 %	5 %	8 %	7 %	13 %	20 %	27 %	33 %	53 %	53 %	47 %

h. Mnenje o »Pay-To-Win« modelu v Sloveniji

	15 – 24		25 – 34		35 – 44		45 – 54		55 – 64		65+	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
Zelo negativno	35 %	26 %	49 %	12 %	33 %	20 %	27 %	20 %	13 %	0 %	0 %	0 %
Negativno	35 %	35 %	19 %	27 %	33 %	33 %	33 %	27 %	40 %	27 %	27 %	33 %
Nevtralno	13 %	30 %	11 %	42 %	20 %	27 %	20 %	27 %	20 %	7 %	20 %	20 %
Pozitivno	17 %	9 %	14 %	8 %	7 %	0 %	7 %	0 %	0 %	13 %	0 %	0 %
Zelo pozitivno	0 %	0 %	3 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Nimam mnenja	0 %	0 %	5 %	8 %	7 %	0 %	13 %	27 %	27 %	53 %	53 %	47 %

i. Mnenje o »Loot box« sistemu v Sloveniji

	15 – 24		25 – 34		35 – 44		45 – 54		55 – 64		65+	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
Zelo negativno	4 %	4 %	19 %	8 %	13 %	15 %	13 %	7 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Negativno	17 %	13 %	24 %	19 %	20 %	38 %	13 %	20 %	13 %	13 %	7 %	7 %
Nevtralno	30 %	65 %	30 %	58 %	40 %	46 %	40 %	33 %	47 %	33 %	33 %	33 %
Pozitivno	48 %	17 %	14 %	8 %	20 %	0 %	20 %	20 %	7 %	0 %	7 %	13 %
Zelo pozitivno	0 %	0 %	5 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Nimam mnenja	0 %	0 %	8 %	8 %	7 %	0 %	13 %	20 %	33 %	53 %	53 %	47 %

j. Potrošne navade Slovencev znotraj navedenih modelov

	15 – 24		25 – 34		35 – 44		45 – 54		55 – 64		65+	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
Free-To-Play	33 %	9 %	37 %	14 %	27 %	0 %	27 %	13 %	7 %	0 %	7 %	7 %
Pay-To-Win	17 %	0 %	3 %	7 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	7 %	0 %	0 %
Loot box	29 %	9 %	16 %	10 %	20 %	0 %	13 %	7 %	7 %	0 %	0 %	0 %
Še nisem trošil	50 %	87 %	50 %	86 %	67 %	100 %	80 %	87 %	87 %	93 %	93 %	93 %

k. Najbolj priljubljeni modeli trošenja znotraj video iger v Sloveniji

	15 – 24		25 – 34		35 – 44		45 – 54		55 – 64		65+	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
Free-To-Play	25 %	4 %	34 %	7 %	20 %	0 %	13 %	13 %	7 %	0 %	7 %	7 %
Pay-To-Win	4 %	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	7 %	0 %	0 %
Loot box	21 %	9 %	13 %	7 %	13 %	0 %	7 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Še nisem trošil	50 %	87 %	50 %	86 %	67 %	100 %	80 %	87 %	93 %	93 %	93 %	93 %

l. Količina porabljenega denarja po starostnih skupinah

	15 – 24		25 – 34		35 – 44		45 – 54		55 – 64		65+	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
0€	50 %	83 %	50 %	86 %	67 %	100 %	80 %	80 %	93 %	83 %	93 %	93 %
Nad 0 do 5€	0 %	0 %	0 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Nad 5 do 10€	12 %	9 %	14 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	7 %	0 %
Nad 10 do 20€	15 %	4 %	8 %	4 %	7 %	0 %	7 %	7 %	0 %	0 %	0 %	7 %
Nad 20 do 50€	15 %	0 %	8 %	4 %	7 %	0 %	7 %	7 %	7 %	0 %	0 %	0 %
Nad 50 do 100€	0 %	4 %	8 %	0 %	13 %	0 %	0 %	0 %	0 %	17 %	0 %	0 %
Nad 100 do 200€	0 %	0 %	8 %	0 %	0 %	0 %	7 %	7 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Več kot 200€	8 %	0 %	3 %	0 %	7 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %