



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Identifikace spotřebitelského chování na trhu videoher  
Identification of Consumer Behaviour at the Video Game Market

Student:

Bc. Vojtěch Dluhoš

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jaroslav Urminský, Ph.D.

Ostrava 2022

VŠB – Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

# Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Vojtěch Dluhoš**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Identifikace spotřebitelského chování na trhu videoher**  
**Identification of Consumer Behaviour at the Video Game Market**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska spotřebitelského chování v online prostředí
  3. Charakteristika společnosti Riot Games
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FRIEDRICH, Václav. *Postojové a hodnotící škály v marketingu a managementu: vybrané statistické metody a aplikace*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2017. 341 s. ISBN 978-80-248-4142-7.  
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.  
ROGERS, Ryan. *Understanding Esports: An Introduction to the Global Phenomenon*. Lanham: Lexington Books, 2019. 239 p. ISBN 978-1-4985-8980-2.

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

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jaroslav Urminský, Ph.D.**

Datum zadání: 19.11.2021

Datum odevzdání: 22.04.2022

---

doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.  
vedoucí katedry

---

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
děkan fakulty

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji tímto, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně za použití výhradně svých vlastních znalostí a zdrojů uvedených v příslušném seznamu.

V Ostravě dne 1. 7. 2022

Vojtěch Dluhoš

## **Poděkování**

Chtěl bych tímto poděkovat své přítelkyni Terezce, své rodině v čele s mými rodiči a všem svým přátelům za jejich neustávající podporu nejen v průběhu tvorby diplomové práce, ale také celého vysokoškolského studia, za jejich lásku, ochotu a vždy nataženou pomocnou ruku. Rád bych také vyjádřil svůj dík panu Ing. Jaroslavu Urminskému, Ph.D., za jeho trpělivost, cenné připomínky, věcné rady a čas, který mé práci věnoval. V neposlední řadě bych rád na dálku poděkoval každému z respondentů, kteří se zapojili do výzkumné části této práce tím, že dobrovolně vyplnili a odevzdali elektronický dotazník.

# Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování v online prostředí.....	3
2.1	Definice a popis.....	3
2.2	Modely spotřebitelského chování .....	5
2.2.1	Základní modely .....	6
2.2.2	Model Podnět – Odezva.....	8
2.3	Spotřebitelský proces .....	11
2.4	Predispozice spotřebitele.....	14
2.5	Online prostředí.....	17
2.5.1	Trh s virtuálním zbožím.....	18
2.5.2	Důvody pro nákup virtuálního zboží .....	21
2.5.3	Příklad spotřebitelského procesu .....	24
3	Charakteristika společnosti Riot Games .....	27
3.1	Základní údaje .....	27
3.2	Historie společnosti.....	29
3.3	Podnikatelský model .....	30
3.3	Produkt .....	33
3.3.1	League of Legends.....	33
3.3.2	Ostatní videohry.....	35
3.3.3	Arcane .....	36
3.4	Esport .....	37
4	Metodika shromažďování dat .....	45
4.1	Přípravná fáze.....	45
4.1.1	Definice problému .....	45
4.1.2	Cíl výzkumu.....	46
4.1.3	Hypotézy .....	46
4.1.4	Metodika výzkumu .....	47
4.1.5	Základní a výběrový soubor .....	48
4.1.6	Časový harmonogram .....	48
4.2	Realizační fáze .....	49
4.2.1	Pilotáž .....	49
4.2.2	Sběr a zpracování dat.....	50
4.2.3	Charakteristika výběrového souboru .....	51

5	Analýza výsledků výzkumu.....	54
5.1	Základní uživatelské charakteristiky.....	54
5.2	Spotřebitelské postoje a návyky.....	55
5.2.1	Monetizace.....	55
5.2.2	Klíčové faktory.....	58
5.2.3	Nákup virtuálního zboží.....	60
5.2.4	Konkurence.....	68
5.3	Vyhodnocení hypotéz.....	69
6	Návrhy a doporučení.....	71
7	Závěr.....	75
	Seznamy.....	77
	Seznam obrázků.....	77
	Seznam tabulek.....	78
	Seznam grafů.....	79
	Seznam použitých zdrojů.....	80
	Tištěná literatura.....	80
	Elektronické zdroje.....	81
	Seznam použitých zkratk.....	83
	Seznam příloh.....	84
	Přílohy.....	85
	Příloha č. 1: Dotazník – česká verze.....	85
	Příloha č. 2: Dotazník – anglická verze.....	89
	Příloha č. 3: Tabulky.....	93
	Příloha č. 4: Testy hypotéz.....	95

# 1 Úvod

Napříč mnoha různými oblastmi se marketéři, ale i další odborníci, snaží prostřednictvím komplexních metod mapovat spotřebitelské chování. Porozumění spotřebitelským návykům napomáhá optimalizaci marketingových a obchodních strategií, což v konečném důsledku přináší vyšší zisky – alfu a omegu celého business spektra.

Oblast zkoumající spotřebitelského chování v online prostředí se pochopitelně rozvíjí spolu s expanzí samotného online prostoru. Vývojáři a vydavatelé her jsou tedy s postupem času schopni lépe reagovat na změny v poptávce. Ačkoli trh videoher není vysoce volatilní a není náchylný na prvky ovlivňující jiné trhy, jako např. sezónnost, velmi rychle se sytí a získat cennou konkurenční výhodu není vůbec jednoduché. Tržní růst byl navíc v posledních dvou letech uspíšen z důvodu pandemie onemocnění COVID-19 a souvisejících restrikcí, v jejichž důsledku byli lidé nuceni nahradit outdoorové volnočasové aktivity těmi, které lze provozovat z pohodlí domova, čímž rapidně narostl zájem mimo jiné také o videohry.

League of Legends je název videohry, která více než deset let vévodí žebříčkům hranosti, sledovanosti a popularity. Videohra nemá jednoznačně vymezenou cílovou věkovou kategorii, a také proto jsou její uživatelé ideálním subjektem pro výzkum v rámci praktické části práce. Hlavním cílem práce je tedy zjistit, jaké jsou typické spotřebitelské návyky hráčů této hry a na kterých faktorech, ať již vnitřních nebo vnějších, jsou, resp. nejsou, jednotlivé návyky závislé.

Diplomová práce je rozdělena do sedmi kapitol. Vlastní tělo práce tvoří pět kapitol; teoretická východiska spotřebitelského chování v online prostředí, charakteristika společnosti Riot Games, metodika shromažďování dat, analýza výsledku výzkumu a návrhy a doporučení.

Nejdříve popisují teorii problematiky, kde lze aplikovat principy obecně platné pro spotřebitelské chování, ale také některé specifika výlučné pro online prostředí a konkrétně pro videohry. Dále představují čtenáři společnost Riot Games, a to prostřednictvím základních informací, stručné historie, popisu podnikatelského modelu a charakteristikou stěžejních produktů. Čtvrtá kapitola řeší metodiku, kterou byla získávána primární data pro praktickou část, a plynule přechází do následující kapitoly, v níž jsou výsledky výzkumu zpracovány a analyzovány. V šesté kapitole na základě daných výsledků uvádím návrhy a



doporučení, které by společnost potenciálně mohla implementovat pro zvýšení popularity a zisku. Závěr poskytuje sumarizaci klíčových bodů celé práce.

## 2 Teoretická východiska spotřebitelského chování v online prostředí

Tato kapitola představuje teoretický základ spotřebitelského chování a principů, jimiž se věda zabývající se touto oblastí řídí. V úvodu kapitoly uvádím definici klíčových pojmů a popis spotřebitelského chování z obecného hlediska. Následuje podkapitola věnována modelům popisujícím chování spotřebitelů na základě poznatků z přidružených věd.

### 2.1 Definice a popis

Spotřebitelské chování je takové chování, kterým se člověk vyznačuje při získávání, užívání a odkládání produktu, včetně spotřebitelových emocionálních, mentálních a behaviorálních reakcí, které těmto aktivitám předcházejí či po nich následují.<sup>1 2</sup> V běžném povědomí se pojmem rozumí zejména fáze užívání produktu, neboť během ní dochází k faktickému uspokojování potřeb zákazníka, což je středobod celého marketingového procesu.<sup>3</sup> Jedná se o komplexní proces, při němž spotřebitele ovlivňují emoce, názory a preference. Spotřebitelské chování coby vědní odvětví vzniklo jako odnož marketingu v 50. letech minulého století, ale v moderním pojetí jako mezioborová sociální věda kombinuje prvky ekonomie, psychologie, sociologie a kulturní antropologie.<sup>4</sup>

Studium spotřebitelského chování zkoumá vlastnosti a charakteristiky jedince, tj. demografické znaky, životní styl a různá specifika ve vztahu k produktu (frekvence užívání, věrnost značce, ochota doporučit značku) ve snaze porozumět potřebám a touhám lidí a identifikovat vzory ve spotřebě. Rozsáhlá část této vědy se věnuje rovněž vlivům, které na

---

<sup>1</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

<sup>2</sup> KARDES, Frank , Maria CRONLEY a Thomas CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-133-58767-5.

<sup>3</sup> viz 1

<sup>4</sup> STEM/MARK. Encyklopedie spotřebitelského chování. *STEM/MARK* [online]. © 2020. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-spotrebitelske-chovani/>

spotřebitele působí a v jeho chování jej ovlivňují, ať už na úrovni společnosti jakožto celku, či na úrovni rodiny, přátel a zájmových skupin.

Definice spotřebitelského chování se u autorů liší; jádro však zůstává stejné. Definice podle Koudelky (2018) rozšířenou o pohled Kardese a spol. (2017) je uvedena na počátku kapitoly; Americká marketingová asociace vymezuje spotřebitelské chování z jiného pohledu, a to jako dynamickou interakci vnímání a poznání, chování a vlivů prostředí, na jejichž základě člověk provádí obchod.<sup>5</sup> Dle stejného zdroje lze pak za spotřebitele označit člověka, který je koncovým uživatelem (ne nutně nákupčím) v distribučním řetězci zboží nebo služby. Koudelka (2018) říká, že spotřebitelem se rozumí člověk, jenž se spotřebně chová (specifikováno výše) při uspokojování svých osobních, individuálních, rodinných a jim obdobných potřeb.<sup>6</sup> Zároveň upozorňuje na skutečnost, že pojem *spotřebitel* by neměl být zaměňován za pojem *zákazník*, nýbrž zákazníkem konkrétní firmy se stává člověk až ve chvíli, kdy si od ní pořídí produkt. Pro právně orientovaný pohled můžeme nahlédnout do českého občanského zákoníku a dozvíme se dle § 419, že „spotřebitel je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“.<sup>7</sup> Finálně, jako vědní obor lze dle Foxala (2001) studium spotřebitelského chování označit za aplikovanou sociální vědu, která se zabývá principy chování a snaží se interpretovat ekonomickou spotřebu lidí. Jako disciplína tedy stojí na pomezí ekonomické psychologie a marketingu.<sup>8</sup>

Pro úplnost v oblasti definic ještě rozeberu definici spotřebitelského chování. V souladu s definicí z počátku kapitoly lze průběh celého procesu spotřeby rozdělit do tří fází<sup>9</sup>, a to:

---

<sup>5</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Consumer Behavior. *American Marketing Association* [online]. © 2022. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>

<sup>6</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

<sup>7</sup> ČESKO. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012. Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 33, s. 1026-1365. Dostupný také z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>

<sup>8</sup> FOXAL, Gordon R. Foundations of Consumer Behaviour Analysis. *Marketing Theory* [online]. 2001, 1(2), 165-199 [cit. 2022-03-16]. ISSN 1470-5931. DOI 10.1177/147059310100100202. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/247756948>

<sup>9</sup> KARDES, Frank, Maria CRONLEY a Thomas CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-133-58767-5.

1) získávání, tj. nákupní aktivity – nákup zboží a služeb, způsob získání a všechny aktivity k nákupu vedoucí, včetně hledání informací, hodnocení alternativ a zkušenosti s nákupem,

2) užívání, tj. spotřební aktivity – kdo, kde, kdy a jak spotřebovává a jaké jsou jeho zkušenosti a dojmy, včetně symbolických asociací, a způsob, jakým jsou nakoupené produkty distribuovány v rámci rodiny nebo jiné spotřebitelské jednotky,

3) odkládání – způsob, jakým se spotřebitel zbavuje produktu a obalu.

Reakce, které je možno u spotřebitele pozorovat, jsou trojího typu<sup>10</sup>, a sice:

1) emocionální = afektivní – souvisí s emocemi, např. pocity, nálady,

2) mentální = kognitivní – jedná se o myšlenkové pochody a způsob uvažování,

3) behaviorální = konativní – představují spotřebitelovy pozorovatelné reakce ve vztahu k získávání a odkládání zboží či služeb.

## 2.2 Modely spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování neprobíhá izolovaně, ale ve vzájemném propojení s ostatními složkami lidského jednání. Možnost identifikovat klíčové dominanty chování spotřebitele dává vzniknout specifickým poznatkům, jež lze skloubit do modelových přístupů.<sup>11</sup> Jedná se tedy o modely, kterými odborníci popisují vzorce spotřebitelského chování a které marketérům umožňují přizpůsobovat svou nabídku. Navzdory rozdílům, které existují mezi jednotlivými modely, společným konsensem zůstává, že nákup proběhne pouze v případě, kdy nakupujícímu přinese užitek.

---

<sup>10</sup> KARDES, Frank , Maria CRONLEY a Thomas CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-133-58767-5.

<sup>11</sup> BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

### 2.2.1 Základní modely

Tyto přístupy je možno rámcově rozdělit do tří hlavních směrů, pro něž se ustálila označení racionální, psychologické a sociální.

#### **Racionální modely**

Racionální modely vycházejí z úvahy, že spotřebitelé jsou rozumní, racionální, a že tyto vlastnosti kriticky uplatňují po celou dobu procesu, tj. o uspokojování svých potřeb přemýšlejí, zvažují přednosti i nevýhody té které varianty. Spotřebitelé tedy vědomě získávají informace týkající se přínosu na jedné straně, a porovnávají je s cenami, svými finančními možnostmi a dalšími faktory (např. dostupnost) na straně druhé.<sup>12</sup> Racionální pohled se výrazně uplatňuje v mikroekonomii, která zejména oblast nákupního rozhodování zkoumá skrze indifferenční křivky, cenové relace a další sofistikované modely.<sup>13</sup>

#### **Psychologické modely**

Vazba na psychiku je velice podstatný a kontinuálně více do hloubky zkoumaným elementem spotřebitelského chování. Marketing rozlišuje několik druhů podmiňování. Relevantní pro spotřebitelské chování je podmiňování klasické, které vysvětluje spotřebitelské chování „na základě propojení nepodmíněného a podmíněného stimulu, jež vede v případě podmíněného stimulu k podmíněné reakci podobné té nepodmíněné“.<sup>14</sup> Druhým typem je podmiňování operantní, kdy člověk upravuje své jednání a chování z podnětu očekávané odměny nebo trestu. Klíčovým prvkem lidského nastavení a fungování myslí je rovněž motivace, jejímž zkoumáním se zabývá patrná část marketingu. S postupem času a s vývojem věd napříč oblastmi se posouvají možnosti a prohlubuje se výzkum v oblasti klasifikace potřeb, které motivují ke spotřebitelským projevům; odborníci dnes pro marketingové výzkumy využívají např. poznatky z Freudovy psychoanalýzy pro tvorbu modelů, které sledují a mapují vnitřní konflikty člověka. Odhalují se tak stále nové a zdánlivě nevysvětlitelné asociace, jež mají na člověka vliv.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

<sup>13</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

<sup>14</sup> viz 13

<sup>15</sup> viz 13

## Sociologické modely

Spotřebitelské chování je rovněž ovlivňováno prostředím, v němž žijí; to je základní myšlenka a poloha sociologických modelů. Na člověka působí široké spektrum sociálních pravidel, norem, očekávání, srovnávání, stratifikačních projevů.<sup>16</sup> Kupní rozhodnutí může tedy být podmíněno snahou podřídit se těmto pravidlům a normám, naplnit daná očekávání, obstát v daných srovnáváních.<sup>17</sup>

## Další modely a jejich souvislost

Výše uvedené přístupy nicméně nepředstavují vyčerpávající výčet; na spotřebitelské chování lze pohlížet z dalších úhlů pohledu, které mají základ v jiných vědních disciplínách, např. antropologie, neurologie či dokonce srovnávací biologie; tyto oblasti totiž rovněž zkoumají chování člověka v souvislosti s podněty, které na něj působí. Není zároveň účelné předpokládat, že jednání spotřebitele se bude v konkrétní situaci řídit dle jednoho směru; v realitě se všechny směry mísí a existují v interakci.

Chování a zejména rozhodování v případě investičně náročných produktů bude nejvíce odpovídat racionálnímu modelu. Psychologický model, který staví do popředí podmiňování, bude charakteristický pro spotřebitelovy časté a opakované nákupy, případně nákupy impulzivní (podvědomá motivace). Spotřební zboží se silným symbolickým významem, tj. zboží, které vystavujeme na odiv, se bude nejsilněji vázat na principy sociálního modelu. V žádném případě však nelze vyloučit působení ostatních vlivů.<sup>18</sup>

Koudelka (2018) taktéž uvádí, že na spotřebitelské chování lze nahlížet i s důrazem na pozitivismus a důvěru ve vědeckou objektivitu, nebo naopak na interpretativní přístup.<sup>19</sup> V aktuální době obzvláště rychlým tempem roste složitost a diverzita sociální a kulturní sféry, což značným způsobem omezuje spolehlivost přístupů založených na vědě a statistice.

---

<sup>16</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

<sup>17</sup> BOUČKOVÁ, J. 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

<sup>18</sup> viz 17

<sup>19</sup> viz 16

### 2.2.2 Model Podnět – Odezva

Z důvodů uvedených na konci předchozí podkapitoly je tedy zjevné, že zákazník uvažuje komplexně a že pro vysvětlení spotřebitelských návyků a principů je žádoucí zohlednit všechny polohy; racionální, psychologické, sociální a případně i další. Dostáváme se tím k modelu, který nespolehá pouze na jediný směr, ale sleduje všechny z nich včetně toho, v jak hluboké provázanosti se vyskytují, a jakým způsobem se za vzájemné interakce promítají do spotřebitelského chování.<sup>20</sup> Takový modifikovaný marketingový model, resp. modely, jsou známé pod označením *Podnět – Odezva*, v rozšířené verzi pak *Podnět – Černá skříňka spotřebitele – Odezva*.

Tento model je založený na modelech využívaných v oboru behaviorální psychologie, která lidské jednání vysvětluje skrze soubor reakcí, k nimž vedou určité podněty. Mezi těmito dvěma složkami – reakcemi a podněty – se do procesu zapojuje černá skříňka spotřebitele; tímto spojením se označuje jakési spotřebitelovo nitro, tj. soustava myšlenek, pohnutek a úvah, které není možno navenek pozorovat. Zatímco z hlediska výše zmíněné behaviorální psychologie je černá skříňka (angl. black box = BB) vnímána jako skrytý prostor, do něhož není možno nahlédnout a jakýmkoli způsobem analyzovat, v marketingovém přístupu se procesy v ní odehrávající (a mající vazbu na spotřebitelské chování) postihnout. Jedná se tedy o snahu podchytit a popsat jednak vlastní kupní rozhodování a jednak vlivy, které se do něj v myslí jedince promítají.<sup>21</sup>

Konkrétní podněty nebo jejich kombinace vedou spotřebitele ke snaze uspokojit tu kterou potřebou pořízením tím kterého produktu a jeho užitím. V jeho myslí se tedy spustí procesy související s rozhodováním, jakým způsobem získat požadovaný produkt a jak tedy co možná nejefektivněji dosáhnout kýženého uspokojení. Některé projevy popisovaného procesu lze z vnějšku pozorovat, některé nikoli (jsou skryté). Do kupního rozhodování, ale také do nákupního chování i chování po nákupu, výrazně promlouvají zejména spotřebitelovy predispozice, tj. jeho kulturní, sociální, individuální a psychické zázemí.

---

<sup>20</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

<sup>21</sup> viz 20

Grafické zpracování modelu se v publikacích liší, nicméně jádro a princip modelu v nich zůstává samozřejmě zachováno. Na následující straně je uvedeno schéma modelu a v dalších dvou kapitolách jsou rozebrány a popsány jeho jednotlivé části.

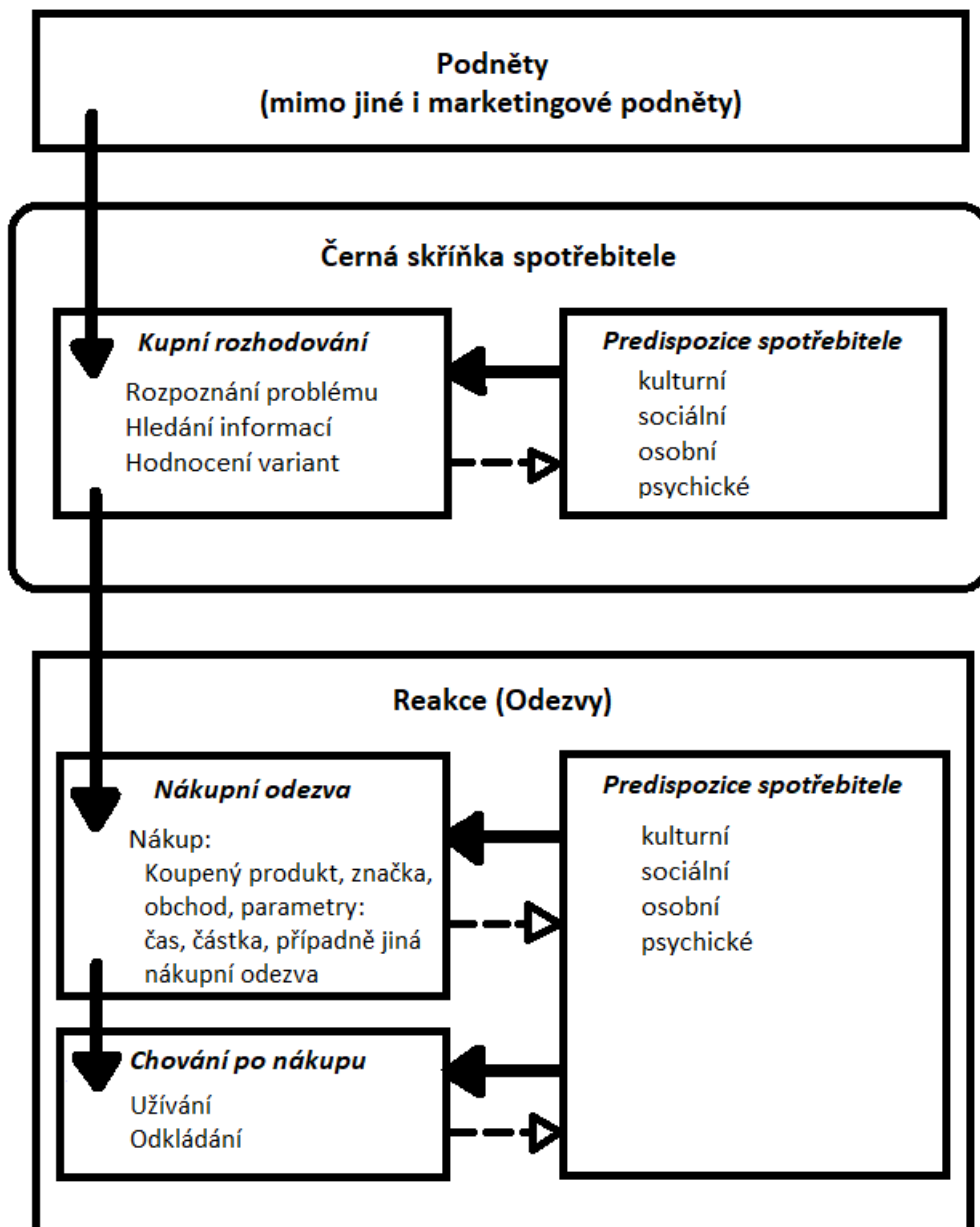
Pozornost je nutno věnovat taktéž vazbám, které jednotlivé části modelů propojují, a to zejména vztah predispozic ke kupnímu rozhodování a jejich vliv na odezvu. Způsob, jakým se problém vytváří, jak spotřebitel hledá a vyhodnocuje informace, jak nakupuje a odkládá produkt – to vše je podmíněno kombinací predispozic. Zpětné vazby naopak představují, že zkušenosti osvojené v předchozích spotřebitelských procesech ovlivňují, resp. obohacují (každá zkušenost, ať dobrá či špatná, je z hlediska spotřebitele výhodná, neboť navyšuje celkovou informovanost) dosavadní predispozice. Detailní rozpracování modelu by také ukázalo, že vazby působí rovněž mezi jednotlivými kategoriemi predispozic, které nepůsobí izolovaně, ale ve vzájemném propojení.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.



Obrázek 2.1: Rozvinuté schéma modelu Podnět – BB – Odezva



Zdroj: Koudelka (2018) – vlastní úprava

Černou skříňkou se zabýval také Davis (1985). Jeho modifikované schéma problém vnímá s jinou perspektivou a je tudíž možno zaznamenat dva hlavní rozdíly. Zaprvé, dle jeho pohledu na věc se liší širě záběru jednotlivých predispozic; nejširší záběr mají kulturní, následují sociální, dále osobní a konečně psychické, které jsou spotřebiteli „nejblíže“.

Zadruhé, do modelu zakomponoval tzv. situační vlivy, které na spotřebitele působí po celou dobu procesu a v závislosti na charakteristikách konkrétní situace mohou méně či

více výrazně promluvit do spotřebitelova průběžného rozhodování i finálního rozhodnutí.<sup>23</sup> Takové vlivy mohou mít natolik značný dopad, že na základě jejich působení je v moderním pojetí marketingu postaven přístup tržní segmentace, tzv. segmentace podle příležitosti.

### 2.3 Spotřebitelský proces

Ze schématu lze odvodit, že celý spotřebitelský proces lze rozdělit do několika fází. Na počátku, resp. ještě před faktickým počátkem procesu, působí na spotřebitele podněty. Podněty mohou být různého typu, různé intenzity, některých nejsou nutně zaznamenány. Ty z nich, které pramení z marketingových aktivit firem a jsou nastaveny takovým způsobem, aby potenciální zákazníci přiměly k pořízení produktu, jsou nazývány marketingové podněty.<sup>24</sup>

#### **Rozpoznání problému**

Příčinou spuštění spotřebitelského procesu je uvědomění, že daný jedinec není spokojen s aktuálním (tj. skutečným) stavem; takový stav lze označit za neuspokojivý.<sup>25</sup> Celý spotřebitelský proces poté systematicky vede k tomu, aby zmírnil nebo odstranil rozdíl mezi stavem neuspokojivým a stavem požadovaným. Existenci rozporu mezi požadovaným a skutečným stavem si spotřebitel může uvědomit na základě externího nebo interního podnětu, který dosáhne takové míry, až se z něj stane motiv a donutí kupujícího k akci.<sup>26</sup>

#### **Hledání informací**

Okamžikem, kdy došlo na straně spotřebitele k rozpoznání problému, začíná fáze hledání informací ohledně produktu, jehož pořízení by mělo problém vyřešit. Dle míry důležitosti, kterou danému problému přikládá, využije určité množství a spektrum zdrojů. Prvně zpravidla dochází k tzv. vnitřnímu hledání; jedná se o informace, které jsou uchovány v jeho paměti, jsou zachyceny v podobě pozitivních či negativních zkušeností. Pokud tento způsob není dostačující, přechází spotřebitel ke vnějšímu hledání, tj. ke hledání ve vnějších

---

<sup>23</sup> DAVIS, Kenneth R. *Marketing Management*. 5th ed. New York: John Wiley and Sons, 1985. ISBN 978-0471895329.

<sup>24</sup> BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

<sup>25</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

<sup>26</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

informačních zdrojích, ať už osobních, komerčních, veřejných.<sup>27</sup> Může se tedy jednat pouze o zvýšení pozornosti, ale také o systematicky vynakládané úsilí zjistit, který produkt z dostupné tržní nabídky nejlépe odpovídá jeho představě.

### **Hodnocení alternativ**

Po sběru informací následuje fáze hodnocení variant, kdy zvažuje spotřebitel nejvhodnější alternativu pro aktuálně řešenou potřebu. Klíčovým faktorem může být v závislosti na té které konkrétní situaci cena, kvalita, dostupnost, vzhled, image značky a další. S vývojem a rozšířením internetu se postupně prodlužovala (a stále prodlužuje) doba trvání této fáze, neboť informací je spousta, jsou volně přístupné, a tedy lehce nabyté; zároveň se trhy sytí a spotřebitelé mají větší možnost výběru.<sup>28</sup> Momentem zvolení vybrané varianty je ukončen proces kupního rozhodování neboli přednákupní fáze (procesy probíhající v černé skřínce spotřebitele).

Je namístě také poznamenat, že v závislosti na typu identifikované potřeby je mnohdy přednákupní fáze dosti omezena, zejména v případě běžných, pravidelných nákupů s automatizovaným rozhodovacím procesem. Především se jedná o druhou a třetí část, tj. hledání informací a hodnocení alternativ, které při pořizování běžného spotřebního zboží takřka neprobíhají. U takových druhů nákupu je zpravidla celý proces omezen na rozpoznání problému a nákup.

### **Nákupní odezva**

Nákupní rozhodnutí představuje samotnou návštěvu obchodu, ať už kamenného či internetového, a vlastní nákup vybrané varianty produktu. Pojí se k němu charakteristiky jako čas a místo nákupu.<sup>29</sup> Kotler a kol. (2007) upozorňují, že bezprostřední nákup ještě může být poznamenán dvěma faktory, a sice postojem ostatních lidí a neočekávanými situačními vlivy.<sup>30</sup>

### **Chování po nákupu**

---

<sup>27</sup> BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

<sup>28</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>29</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

<sup>30</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Po zakoupení produktu následuje z hlediska spotřebitelského chování to nejdůležitější, a sice užívání produktu, čímž je uspokojována potřeba zákazníka. Na tuto klíčovou fázi je navázáno několik marketingových elementů.

Nejpodstatnější z nich je hodnocení spotřebitele, jenž vychází z užívání produktu a odráží se v něm míra, do níž je spotřebitel s produktem spokojen. V zásadě se jedná o porovnání vlastního očekávání a skutečnosti. V závislosti na tomto hodnocení nastává jedna ze dvou možných relací – pozitivní či negativní. Pokud produkt alespoň naplnil či ještě lépe překonal spotřebitelovo očekávání, nastává pozitivní relace. V takovém případě se mohou vyskytnout z marketingové pohledu zejména tři potenciální kladné efekty:<sup>31</sup>

1) zákaznická věrnost – zvyšuje se pravděpodobnost, že při rozpoznání stejného či podobného problému v budoucnu jej bude spotřebitel řešit nákupem produktu téže značky, s níž je prozatím spokojen.

2) generalizace – souvisí se zákaznickou věrností. Jedná se o situaci, kdy spotřebitel svou kladnou zkušenost s určitým produktem konkrétní značky aplikuje na značku obecně, čímž je v budoucnu motivován k nákupu jiného typu produktu od stejné značky.

3) příznivé reference – velice důležitým důsledkem spokojenosti zákazníka je také možnost, že své pozitivní zkušenosti bude sdílet se svým okolím; s rodinou, přáteli, známými, kolegy apod. Kladný word-of-mouth marketing má pro každou firmu nedocenitelnou hodnotu.

Existuje také varianta, kdy pořízený produkt nedostal spotřebitelovu očekávání. Nastává negativní relace a potenciálně se objevují tři záporné efekty, které do jisté míry přímo negují výše uvedené kladné:

1) změna značky produktu – je pravděpodobné, že spotřebitel při příštím rozhodování v oblasti stejné produktové kategorie zvolí jinou značku.

2) diskriminace – v případě, že je míra nespokojenost vysoká, spotřebitel může vyloučit celé produktové portfolio dané značky ze svých budoucích rozhodování. V mírnějším případě se pouze výrazně sníží šance, že se pro produkt této značky znovu rozhodne.

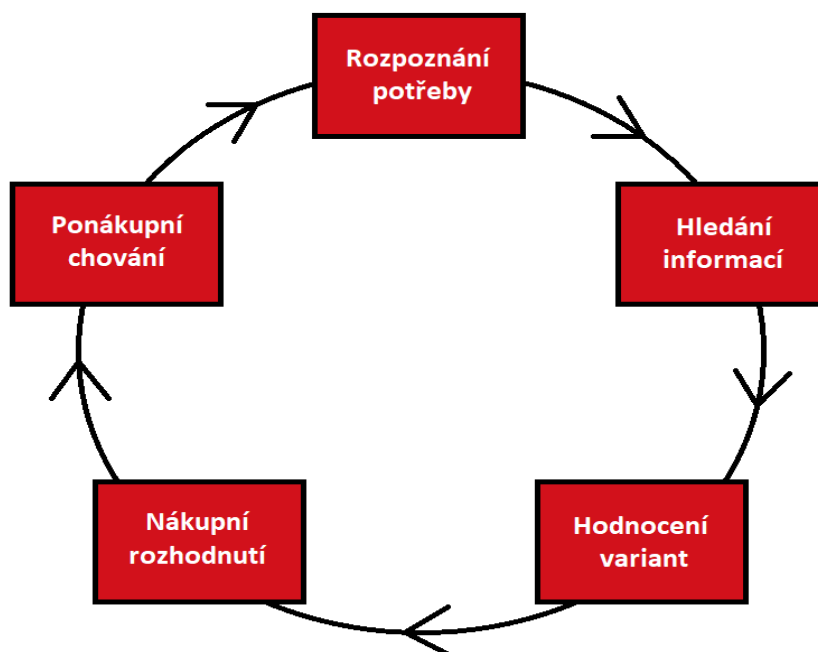
---

<sup>31</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

3) nepříznivé reference – jedná se o přesný opak příznivých referencí. Zákazník se svěřuje svému sociálnímu prostředí také s negativními zkušenostmi, přičemž přirozená lidská povaha má mnohdy tendenci přiřazovat takovým zkušenostem větší význam, než je tomu u zkušeností pozitivních.

Výše rozebírané hodnocení se váže výhradně na produkt. Je však potřeba mít na paměti, že spotřebitel navíc hodnotí také další faktory pojící se k různým marketingovým a jiným aktivitám. Jedná se např. o distribuci, práci zaměstnanců (maloobchodních řetězců), spokojenost s obchodem jako takovým apod.<sup>32</sup>

Obrázek 2.2: Spotřebitelský proces



Zdroj: Kotler a kol. (2007) – vlastní úprava

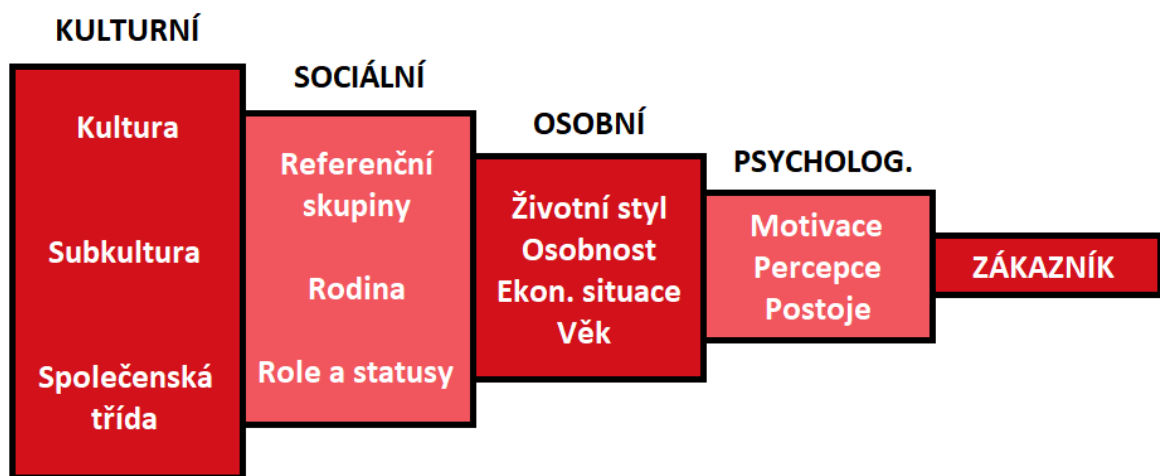
Grafické zpracování podle Kotlera a kol. (2007) znázorňuje celý proces jako koloběh. Lze si všimnout, že ponákupní chování a hodnocení produktu je navázáno, resp. na sebe váže, budoucí fázi rozpoznání potřeby.

## 2.4 Predispozice spotřebitele

<sup>32</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

Jednotlivé fáze spotřebitelského procesu jsou ovlivňovány různými faktory, které jsou označovány jako predispozice. Tyto faktory jsou permanentní, ale mohou se na základě nabytých zkušeností, ať už z titulu spotřebitelského chování nebo ostatních oblastí běžného života. Marketér nemá možnost do těchto faktorů zasahovat, ale musí je respektovat a brát v potaz. Predispozice, jak již bylo zmíněno a je zřejmé ze schématu *Podnět – BB – odezva*, se dají rozčlenit do čtyř hlavních kategorií; kulturní, sociální, osobní a psychologické.

Obrázek 2.3: Predispozice spotřebitele



Zdroj: Kotler a kol. (2007) – vlastní úprava

### Kulturní predispozice

Kultura je nejširší oblastí působící na spotřebitele, je uměle vytvářena společností, a je spotřebiteli učená, resp. osvojována. Přenáší se napříč generacemi, vzniká tedy efekt tradice. Kultura je také sdílena, což je pro marketing klíčové, neboť dle míry sdílení kultury lze stanovit homogenitu kultury, na jejímž základě pak vzniká marketingové cílení. Opačným směrem působí kulturní diferenciaci, která podmiňuje heterogenitu kultury; správné postihu heterogenity vede ke zvolení vhodného přístupu, tj. marketingového mixu.<sup>33</sup> Tyto podobnosti a rozdíly tvoří úroveň subkultur, jež formulují přirozené tržní

<sup>33</sup> BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

segmenty, na které jsou soustředěny veškeré marketingové aktivity. Subkultury mohou být věkové, národnostní, náboženské atd.<sup>34</sup>

### **Sociální predispozice**

Člověk je obklopen vlivem sociálního zázemí, které je tvořeno především sociálními skupinami. Zařazování jedince do takových skupin označujeme jako socializaci. Sociální skupiny lze rámcově rozdělit na primární a sekundární. Primární skupiny jsou zpravidla neformální, založené na důvěrných vztazích, jsou početně malé; jedná se o rodinu, kruh přátel a známých, sousedy či zájmové skupiny. Sekundární skupiny naproti tomu bývají spíše formální s větším počtem členů; mohou je představovat kolegové v zaměstnání, různé organizace a asociace, a to takové, jejichž členem je spotřebitel dobrovolně i nedobrovolně.<sup>35</sup>

Referenční skupinou pak nazýváme takovou skupinu, která významně ovlivňuje postoje a jednání spotřebitele. Pro konkrétního jedince může být referenční skupinou jak primární, tak sekundární sociální skupina. Podstatou existence referenční skupiny není členství spotřebitele; může jej ovlivňovat také skupina, které není součástí. Pokud by si přál její součástí být čili k ní má kladný vztah, hovoří se o skupině aspirační. Na významu aspiračních skupin je postaven např. affinity marketing. Protipólem je skupina disociační, tj. taková skupina, jejíž členem spotřebitel není a nepřeje si být.<sup>36</sup>

### **Osobní predispozice**

Osobními neboli individuálními faktory se rozumí specifické faktory pro daného spotřebitele, jakými jsou věk, fáze života, pohlaví, životní styl a ekonomický status. Tyto faktory a celou kategorii osobních predispozic je možné vztáhnout ku rodině jakožto tradiční spotřebitelské jednotce, kde kupní rozhodování probíhá jednotně (přestože může dominovat verdikt jednoho z členů). Rodina prochází etapami, během nichž se mění nároky, požadavky a preference na trh. Na základě výše uvedených faktorů samozřejmě probíhá segmentace a marketéři své strategie uzpůsobují pro jednotlivé kategorie.

### **Psychologické faktory**

---

<sup>34</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

<sup>35</sup> BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

<sup>36</sup> viz 35

V náhledu na členění a vymezení nejpodstatnějších psychologických faktorů mají autoři různý názor. Schéma na obrázku (2.c) ukazuje, že Kotler a kol. (2007) uvažoval tři hlavní kategorie, tj. motivace, vnímání a postoje.<sup>37</sup> Davis (1985) ve svém modelu přidává další dvě kategorie, a sice učení a osobnost.<sup>38</sup> Boučková (2003) se ve své práci uvádí a věnuje se učení, vnímání, postojům a motivaci.<sup>39</sup> Vnímání dokonce někteří autoři řadí mezi predispozice individuální, nikoli psychologické.

Za zásadní kategorii z pohledu marketingové orientace lze prohlásit motivaci. Motivaci se do hloubky věnují marketéři již dlouhá léta; jejím jádrem jsou totiž potřeby, jejichž uspokojování představuje jádro celého konceptu marketingu.<sup>40</sup> Motivace se navíc promítá do ostatních kategorií neboli poloh psychologických predispozic. Klasifikaci a členění potřeb bychom samozřejmě mohli dále popsat s odkazem na všeobecně přijímanou a uznávanou Maslowovu hierarchii potřeb, nicméně pro potřeby této práce to není nezbytné.

## 2.5 Online prostředí

Spotřebitelské chování v online prostředí obecně prochází v 21. století neustálým vývojem. Zrychlený trend tohoto vývoje způsobilo na počátku roku 2020 vypuknutí globální pandemie onemocnění COVID-19, kvůli němuž došlo v naprosté většině zemí k dočasnému uzavření kamenných obchodů a oblast e-commerce v návaznosti prošla výraznou proměnou. Došlo ke značnému posunu v prioritách spotřebitelů při online nakupování; za nejdůležitější nyní zákazníci považují pohodlí a dostupnost z hlediska výběru produktu, samotného nákupu (zejména platby) a distribuce. Transakce s virtuálním zbožím jsou nicméně velice specifické a s nákupem klasických hmotných produktů na internetu nemají příliš společných rysů. Na strukturu, v níž probíhají, se pandemie neprojevila. Z důvodu sociální izolace se nicméně obecně zvětšil zájem o videohry a navýšil počet uživatelů napříč oblastmi gamingu, což logicky vyústilo také ve zvýšení objemu nakupovaného virtuálního zboží.

---

<sup>37</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>38</sup> DAVIS, Kenneth R. *Marketing Management*. 5th ed. New York: John Wiley and Sons, 1985. ISBN 978-0471895329.

<sup>39</sup> BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

<sup>40</sup> viz 39



### 2.5.1 Trh s virtuálním zbožím

Virtuální zboží se stalo vedle fyzického zboží a digitálního zboží (např. hudby) jedním z hlavních kategorií produktů obchodovaných na internetu. Jedná se o dodatečný, doplňující, rozšiřující produkt, který určitým způsobem obohacuje výchozí produkt čili samotnou videohru ve výchozí podobě. Není hmotný, nelze zpeněžit (opětovným prodejem), svou funkci plní pouze v rámci virtuálního prostředí, v němž existuje. Na rozdíl od digitálního zboží virtuální zboží nelze duplikovat, ale může být regulováno v rámci herní ekonomiky.<sup>41</sup> Systémově je většina her nastavena tak, že spotřebitel (v herním prostředí často označován synonymně jako uživatel) disponuje různými druhy měn. Jedna z těchto měn se označuje jako prémiová a člověk si určitý obnos této měny může pořídit výměnou za reálné peníze. Prémiová měna poté slouží jako médium pro nákup různých druhů virtuálního zboží, které jsou podrobněji popsány dále.

Ceny prémiových virtuálních měn jsou zpravidla nastaveny v měně státu, v němž sídlí vydavatelská společnost. Vývoj cen je konstantní, neboť prémiová měna samotná a veškeré virtuální produkty jsou nevyčerpatelné (existuje jich nekonečné množství) a nepřenositelné (uživatelé je nemohou obchodovat mezi sebou). Změny cen jsou tedy občasně a nepatrné, a mohou být způsobeny makroekonomickými vlivy, např. inflací. Distribuční článek při nákupu virtuálního zboží z podstaty věci nefiguruje. Veškerá marketingová pozornost je tak zaměřena na návrh nových produktů a jejich propagaci.<sup>42</sup>

Životní cyklus virtuálních produktů je v zásadě podobný, jako je tomu u klasických produktů. Při zavádění nového produktu je jeho cena (vyjádřena ve virtuální měně, kterou však lze v každém okamžiku přepočítat a vyčíslit v reálné fiat měně) nastavena podle úrovně obsahu; záleží, zda je daný produkt obyčejný, řadový, nebo má-li určitou přidanou hodnotu, např. v podobě doplňků či dodatečných efektů. Náklady na propagaci jsou v naprosté většině nízké, veškeré promo probíhá prostřednictvím herního rozhraní, oficiálních stránek hry,

---

<sup>41</sup> HAMARI, Juho a Lauri KERONEN. Why do people buy virtual goods? A meta-analysis. *Computers in Human Behaviour* [online]. 2017, 71, 59-69. [cit. 2022-03-22]. ISSN 0747-5632. DOI 10.1016/j.chb.2017.01.042. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217300547>

<sup>42</sup> TOMIĆ, Nenad Zoran. Economic model of microtransactions in video games. *Journal of Economic Science Research* [online]. 2019, 1(1), 17-23. [cit. 2022-01-25]. ISSN 2630-5240. DOI 10.30564/jesr.v1i1.439. Dostupné z: <https://ojs.bilpublishing.com/index.php/jesr/article/view/439>

oficiálních stránek společnosti a sociálních sítí. Nejedná se však o klasický postup – trh, na němž je produkt umístěn, je trh obsahující pouze produkty dané společnosti. Marketingová strategie tedy není prováděna, aby přiměla uživatele upřednostnit produkt dané firmy před produktem jiné firmy, nýbrž striktně proto, aby si stáli uživatelé zakoupili nový produkt. Z hlediska charakteristiky by se jednalo o tzv. pomalé sbírání tržeb, z důvodu výše uvedených však nelze hovořit o klasickém zavádění produktu jako takovém, neboť zvolená strategie není aplikována s cílem dobývat trh sdílený s konkurencí.

Klasické marketingové principy včetně hospodářské soutěže samozřejmě na trhu videoher probíhají, nicméně o „úroveň výše“, tj. prostřednictvím samotných her. Jelikož je tato práce zaměřena konkrétně na případ hry League of Legends, tržní nuance v rámci konkurenčního boje mezi jednotlivými herními studií nebudu více rozebírat.

Pro lepší představu, co přesně uživatelé nakupují, uvádím stručný popis základních typů virtuálního obsahu. V zásadě můžeme virtuální zboží rozdělit do tří skupin:<sup>43</sup>

1) férový obsah – jedná se o obsah, který neposkytuje faktickou výhodu oproti ostatním hráčům. Z hlediska podstaty nákupu obsahu je možné rozlišovat dvě dílčí subkategorie:

1.a) kosmetický – jedná se o obsah, který nemá žádný vliv na mechaniku hry. Může jím být například pozměněný vzhled pro herní avatary a charaktery (tzv. skiny), změna namluvených hlasů, barevné řešení prostředí; obecně audiovizuální úpravy. Tato skupina je mezi hráči populární, jelikož žádným způsobem nezasahuje do klíčových prvků a funkcí hry. Čistě kosmetický obsah je zpravidla možno zakoupit výhradně za reálné peníze, jelikož však nepřináší pořizovateli žádnou výhodu, jedná se o obsah z etického pohledu nezávadný.

1.b) usnadňující – takový obsah lze většinou zpřístupnit jednak samotným hraním, ale taktéž zakoupením za peníze. Hráč tedy zvažuje, zda je jeho prioritou ušetřit čas nebo finance. Rozdíl oproti třetí kategorii je zejména v časovém horizontu, který u usnadňujícího obsahu musí být kratší; hranice nicméně není striktně určena, tudíž vzhledem k subjektivitě se někdy může stát, že obsah jedním hráčem považován za usnadňující může jiný hráč vnímat jako toxický a výrazně zasahující do integrity hry.

---

<sup>43</sup> TOMIĆ, Nenad Zoran. Economic model of microtransactions in video games. *Journal of Economic Science Research* [online]. 2019, 1(1), 17-23. [cit. 2022-01-25]. ISSN 2630-5240. DOI 10.30564/jesr.v1i1.439. Dostupné z: <https://ojs.bilpublishing.com/index.php/jesr/article/view/439>

2) rozšíření – v tomto případě se jedná o obsah, který hru obohacuje o nové spektrum klíčových prvků, tj. nové charaktery, předměty, oblasti prostředí, úkoly atd. Většinou se jedná o tzv. DLC; downloadable content neboli stažitelný obsah (starší generace hráčů jej může znát pod označením datadisky). Tyto balíčky zpravidla představují vlastně novou „hru ve hře“ a jsou zpoplatněny, a mnohdy stojí stejně nebo dokonce více, jako originální hra. Tento druh mikrotransakcí je typický spíše pro hry jednoho hráče. Lze je rozdělit do dvou subkategorií:<sup>44</sup>

2.a) skutečný dodatečný obsah – tato kategorie je daleko méně početnější a jde o obsah, který byl vytvořen až po distribuci originální hry. Vývojáři mohou samozřejmě vždy tvrdit, že výroba příslušného DLC probíhala tímto stylem, zkušenější a znalejší hráči a uživatelé jsou však ve valné většině případů schopni prokouknout, kdy tomu tak skutečně je, a kdy se jedná o čistý populismus v podání herních studií.

2.b) součást původní hry – druhá skupina čítá, bohužel, daleko více případů. Obsah je plytký, cena je vysoká a je zřejmé, že část obsahu originální hry byla vyjmuta a s určitým časovým odkladem je hráčům prezentována a nabízena jako DLC s jediným záměrem – expresivně řečeno z nich vyždímat peníze.

3) obsah zasahující do mechaniky hry – poslední kategorie je z pochopitelných důvodů zvláště nepopulární. Jak je z názvu patrné, zakoupený obsah buďto poskytuje hráčům efektivní výhody oproti ostatním či odemyká funkce, které v opačném případě vyžadují vysokou časovou investici ke zpřístupnění; takové hry jsou pak nechvalně označovány jako pay-to-win, což značí, že není možné v dané hře dosahovat dobrých výsledků, aniž by do ní člověk investoval reálné peníze. Tento přístup byl hojně aplikován u her pro operační systémy mobilních telefonů, ale objevoval se samozřejmě také u videoher na platformách PC a konzolích. Z důvodu nelibosti u hráčů vedoucích někdy až k bojkotu her se od této varianty upouští a díky vysoké tržní konkurenci si jej v současné době herní studia nemohou dovolit.

---

<sup>44</sup> TOMIĆ, Nenad Zoran. Economic model of microtransactions in video games. *Journal of Economic Science Research* [online]. 2019, 1(1), 17-23. [cit. 2022-01-25]. ISSN 2630-5240. DOI 10.30564/jesr.v1i1.439. Dostupné z: <https://ojs.bilpublishing.com/index.php/jesr/article/view/439>

Co se statistického zhodnocení týče, celková hodnota trhu s virtuálním zbožím dosáhla v roce 2012 téměř 15 miliard USD<sup>45</sup>. V roce 2017 byla tato hodnota 38 miliard USD a dle odhadovaného ročního tempa růstu 22% by v roce 2025 měla činit přibližně 190 miliard USD.<sup>46</sup>

Ačkoli pro majoritní část videoher platí výše uvedené pravidlo, že nákup virtuálního obsahu a předmětů probíhá prostřednictvím prémiové měny a zakoupené zboží nelze prodat, u her, které mají svou databázi herních předmětů integrovanou do meziperní platformy Steam tomu tak není. Na tamějším platformním trhu mohou tedy hráči volně obchodovat, přičemž v něm působí klasické tržní zákony. Některé vzácné sběratelské předměty dosahují velmi vysokých částek; rekordní transakcí se v roce 2013 stal prodej vzhledu pro tažné zvíře, za něhož kupující zaplatil 38 tisíc USD.<sup>47</sup>

## 2.5.2 Důvody pro nákup virtuálního zboží

Specifikace různých typů virtuálního obsahu a rozdílů mezi nimi nám pomůže lépe pochopit důvody pro nákup, které se méně či více vážou na daný typ obsahu. Extenzivní, kvalitativně zaměřený pohled na důvody pro nákup virtuálního zboží nabízí Hamari a spol. (2017). V rámci jejich empirické studie provedli explorativní faktorovou analýzu, která odhalila, že důvody k nákupům je možno sjednotit do několika skupin faktorů. Vzhledem k tomu, že nebyla vztažena na žádnou konkrétní videohru, zkoumané důvody postihují široké spektrum vázané na všechny druhy obsahu, přičemž konkrétní důvody a motivace se v závislosti na typu obsahu výrazně liší.

---

<sup>45</sup> HAMARI, Juho a Lauri KERONEN. Why do people buy virtual goods? A meta-analysis. *Computers in Human Behaviour* [online]. 2017, 71, 59-69. [cit. 2022-03-22]. ISSN 0747-5632. DOI10.1016/j.chb.2017.01.042. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217300547>

<sup>46</sup> ADROIT MARKET RESEARCH. Virtual Goods Market Size by Types & Application, Forecast 2018-2025. *Adroit Market Research* [online]. © 2019. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.adroitmarketresearch.com/industry-reports/virtual-goods-market>

<sup>47</sup> MARDER, Ben, David GATTIG, Emily COLLINS, Leyland PITT, Jan KIETZMANN a Antonia ERZ. The Avatar's new clothes: Understanding why players purchase non-functional items in free-to-play games. *Computers in Human Behaviour* [online]. 2019, 91, 72-83. [cit. 2022-03-23]. ISSN 0747-5632. DOI 10.1016/j.chb.2018.09.006. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218304461>

Studie vymeziła následujících pět skupin faktorů:<sup>48</sup>

1) hra bez překážek – takový důvod pro nákup dodatečného obsahu mají hráči, kteří jsou z plynulého postupu ve hře neradi rušeni. Konkrétním důvodem může být např. urychlení umělého časovače, omezení repetitivních prvků, přeskočení uživatelsky nepříjemné fáze hry, rychlejší dosažení milníků.

2) sociální interakce – důvodem nákup je nějaký způsob socializace či sociální realizace. Může se jednat např. o hraní s přáteli (v minulosti bylo považováno za výsadu a v některých videohrách za ní bylo nutno platit), nákup dárku pro přítele, personalizace herního obsahu nebo participace na speciální události.

3) soutěživost – prostřednictvím her je možné také prokazovat svou soutěživost, svou dominanci a herní úspěchy. Motivem pro nákup tedy může být pocit satisfakce, který plyne ze získání něčeho, co je v daném herním prostředí považováno za exkluzivní, a následné vystavení na odiv přátelům či ostatním hráčům.

4) ekonomické zdůvodnění – někteří uživatelé jsou schopni své kupní rozhodnutí podložit racionálním odůvodněním založeném na ekonomické úvaze. Mezi takové důvody může být řazena např. výhodná cena, speciální či limitovaná nabídka, podpora kvalitní hry nebo investice do koníčku.

5) dopřávání dětem – pátá kategorie je speciální; může totiž zahrnovat všechny ostatní. Jedná se o situace, kdy dětem, které nedisponují vlastními finančními prostředky, kupují dodatečný obsah rodiče. Přání dětí může být pro rodiče velice silná motivace; zvláště pokud věří (ať už oprávněně, či nikoli), že nákupem virtuálního zboží dětem prospějí. Mohou mít totiž obavy, že v opačném případě se jejich potomek může cítit méněcenně, může ze strany vrstevníků dojít k určitému způsobu sociálního vyloučení apod.

Užšího zacílení využili v rámci svého výzkumu Marder a spol. (2019); provedli hloubkové rozhovory s hráči hry League of Legends s cílem odhalit, jaké motivy mají

---

<sup>48</sup> HAMARI, Juho, Kati ALHA, Simo JÄRVELÄ, J. Matias KIVIKANGAS, Jonna KOIVISTO a Jane PAAVILAINEN. Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behaviour* [online]. 2017, 68, 538-546. [cit. 2022-03-29]. ISSN 0747-5632. DOI 10.1016/j.chb.2016.11.045. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307865>

dotázaní pro nákup virtuálního zboží. Na základě výzkumu byly stanoveny tyto tři kategorie:<sup>49</sup>

1) hédonické – umocňují zábavu, pocity a zážitek z herních dobrodružství. Jako konkrétní důvod uvádějí efekt novoty (hráči si kupují zboží, aby zamezili repetitivitě), uspokojení vlastního estetického cítění, reciprocita vůči vývojářům (chtějí ocenit dobře odvedenou práci), odměňování sebe sama a oddanost určitému hernímu prvku (např. určité herní postavě, což motivuje uživatele kupovat dodatečný obsah pro tu danou postavu).

2) sociální – mají pro uživatele symbolický smysl, hodnotu, dotvářejí jeho identitu. Jednotlivými důvody jsou např. odlišení od zbytku skrze vyjádření svých preferencí (oblíbené barvy, znaků, typologie herní postavy), vizuální okázalost (touha předvést vlastnictví drahého předmětu), darování přátelům (naprostá většina her dnes nabízí možnost zakoupit virtuální zboží pro jiné herní účty).

3) utilitaristické – rozdělují se na dvě odlišné skupiny, a sice:

3.a) pay-to-win – pojem, který je vysvětlen výše v kapitole, souvisí se snahou uživatelů získat výhodu oproti ostatním, urychlit herní postup nákupem předmětů s funkční hodnotou, a jedná se tedy o důvody vázající se k obsahu, který zasahuje do mechaniky a integrity hry. Tímto označením lze titulovat hru, která svým systémovým nastavením důrazně podporuje daný princip, ale také hráče, který takové spotřebitelské chování vykazuje i ve hrách, v níž to není nutné. V takových situacích je hráč motivován k nákupu s vědomím, že se nedostatečnou míru vlastní dovednosti pokusí kompenzovat extenzivními nákupy virtuálního zboží, tudíž se vyrovná lepším hráčům.

3.b) pay-to-play / pay-to-keep-playing – tato anglická pojmenování označují hry nebo situace, kdy hráči pravidelně kupují dodatečný obsah, aby hru tzv. udrželi naživu (personifikační prvek hojně užíván v hráčských komunitách pro vyjádření stavu hru z hlediska životního cyklu). Vyskytuje se zejména u uživatelů, kteří jsou vysoce angažovaní do jedné konkrétní hry, tudíž se u nich projevuje zvýšený zájem o dlouhodobý vývoj. Skrze financování hry prostřednictvím nákupu virtuálního obsahu tedy chtějí zajistit, aby vývojáři

---

<sup>49</sup> MARDER, Ben, David GATTIG, Emily COLLINS, Leyland PITT, Jan KIETZMANN a Antonia ERZ. The Avatar's new clothes: Understanding why players purchase non-functional items in free-to-play games. *Computers in Human Behaviour* [online]. 2019, 91, 72-83. [cit. 2022-03-23]. ISSN 0747-5632. DOI 10.1016/j.chb.2018.09.006. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218304461>

měli stále zájem se hrou pracovat a investovat do ní lidský i finanční kapitál. Zároveň se tento fenomén objevuje spíše u málo profilovaných her, tj. u her s malou hráčskou základnou.

Je tedy evidentní, že nákupní důvody mohou mít různý charakter, ať už se jedná o zboží, jenž uživateli hru efektivně usnadňuje, nebo jen pozmění vizáž jeho virtuální postavy. Důvody, díky kterým jsou hráči ochotni utrácet za virtuální obsah, byly zkoumány také v rámci mého dotazníkového šetření; na tuto kapitolu tedy naváží v sekci 5.x, kde jsou odpovědi respondentů vyhodnocovány.

### 2.5.3 Příklad spotřebitelského procesu

Pro lepší ilustraci, jakým způsobem probíhá spotřebitelský proces a obzvláště fáze kupního rozhodování, rozhodl jsem provést krátký rozhovor s třemi lidmi z mého okolí, se kterými se znám a o nichž vím, že jsou hráči a že nakupují virtuální zboží. Všichni byli obeznámeni s využitím jejích odpovědí v této práci a souhlasili s touto skutečností, včetně uvedení jejích křestních jmen.

Uvádím zde stručnou analýzu poznatků z rozhovorů ve vztahu k teoretickým východiskům spotřebitelského procesu, které jsou uvedeny v kapitole 2.3, a k důvodům pro nákup herního obsahu rozebíraných v předchozí kapitole.

Z rozhovoru č. 1 s Tomášem je zjevné, že *rozpoznání problému* přichází automatizovaně; problém nastává, když je vývojářem oznámeno přidání nového obsahu. Tomáš je kompetitivním hráčem, proto je motivován k nákupu potřebou nový obsah ihned vlastnit, neboť jako pravidelný účastník turnajů potřebuje mít k dispozici veškerý herní obsah. *Hledání informací* prakticky neprobíhá, neboť si veškeré informace zjistil už při předchozích nákupech (jedná se o x-tý nákup stejného charakteru) a o případných nových možnostech se pravidelně informuje sledováním oficiálních i neoficiálních zdrojů. *Hodnocení alternativ* probíhá pouze formálně; jediná další varianta, která pro jeho situaci teoreticky připadá v úvahu, je koupit si virtuální zboží jednotlivě, resp. po kusech, ale z ekonomického hlediska je samozřejmě racionální využít výhodné nabídky ve stylu „x za cenu  $y < x$ “. *Nákupní rozhodnutí* probíhá intuitivně; ve chvíli, kdy je obsah dostupný v předprodeji v prostředí herní aplikace, Tomáš si jej objedná, ihned zaplatí pomocí platby kreditní kartou, kterou má pro tyto účely v aplikaci uloženu. Zakoupené zboží je přiděleno

k jeho hernímu účtu a bude jej mít k dispozici ihned, jakmile bude do hry oficiálně přidáno. Z hlediska *ponákových chování* probíhá hodnocení užitku, který mu zakoupené zboží přineslo. V tomto případě Tomáš spíše vyhodnocuje, zda jej stále baví a tím přináší užitek hra jako celek; pokud ano, při vydání nového obsahu se pravděpodobně bude nákup opakovat, pokud ne, bude své finance příště nejspíše alokovat jinde.

Podle Hamariho a spol. (2017) je za nákupem ekonomické zdůvodnění; Tomáš investuje do svého koníčku, kterým si navíc přivydělává. Za dílčí podíl na kupním rozhodnutí lze označit také přání mít hru bez překážek, jelikož je nákupem zboží zmenšováno množství obsahu, které zatím zpřístupněno nemá. Podle Mardera a spol. (2019) se jedná o utilitaristický typ motivu k nákupu; Tomáš nákupem generuje výhodu nad ostatními hráči, kteří sice mohou stejný obsah získat bez vynaložení peněz, ale za významné časové investice.

Rozhovor č. 2 s Mattem odhaluje zcela jiný druh spotřebitelského procesu. V jeho případě došlo k *rozpoznání problému* v momentě, kdy byl pozván na kamarádovu oslavu a tím vznikla potřeba pořídit pro něj dárek. Ke *hledání informací* prvně došlo v tzv. vnitřní poloze, takže využil svých znalostí o kamarádovi. Následně konzultoval výběr s jiným společným známým, který se oslavy měl zúčastnit také. Finálně provedl základní průzkum nabídky potenciálních dárců, čímž defacto volně přešel do fáze *hodnocení variant*. Na základě důvodů, které jsou v Mattově odpovědi zachyceny (cena, pohodlí, využití), učinil konečnou volbu. *Vlastní nákup* dárku následně provedl prostřednictvím obchodu v herní aplikaci, která přímo nabízí možnost zakoupit virtuální produkt pro jiný herní účet (Matt má také svůj účet, i když nehraje příliš často). Za reálné peníze zakoupil takové množství virtuální měny, která pokryla nákup zamýšleného produktu (nevyužitý zůstatek využije v dalších transakcích). *Ponáková odezva* bude vykazovat na základě zpětné vazby, kterou získá od příjemce dárku; od její podoby se bude odvíjet kupní rozhodování při příští podobné události.

Mattův nákup je z pohledu obou studií uvedených v předchozí kapitole typickým případem sociálního motivu. Jedná se o zakoupení virtuálního zboží pro kamaráda; ačkoli nejsou stabilními herními partnery, důvod k nákupu naplňuje podstatu sociální interakce a posiluje vztahy mezi kupujícím a recipientem.

Třetí rozhovor, v němž jsem vyzpovídal Ondřeje, je od ostatních rovněž velmi odlišný. Ondřej uvádí, že virtuální zboží nakupuje často, ačkoli ne pravidelně. Hry, které



jsou hlavním předmětem jeho herního zájmu, v úvodní obrazovce aplikace propagují skrze reklamní prvky nové virtuální produkty, které vývojářské týmy vytváří; ty působí na Ondřeje jakožto marketingový podnět. *Rozpoznání problému* vždy nastává zároveň s okamžikem, kdy jej některé zboží zaujme. Formální označení problém může být zavádějící; nejedná se o problém v pravém slova smyslu, lze spíš hovořit o identifikaci potřeby, která vychází ze subjektivního vnímání nabízeného produktu. Fáze *hledání informací* a *hodnocení alternativ* probíhají paralelně a pouze sporadicky. Ondřej má k dispozici na základě dlouholeté znalosti hry patřičné informace ohledně praktik firmy; zda např. později bude produkt zlevněn (dočasně nebo permanentně). Co se týče jiných variant, ty v rámci dané hry vyloučí automaticky, když konkrétní produkt upoutá jeho pozornost (jeho vnitřní hodnocení se zakládá na vizuálním vjemu, neexistuje tudíž racionální smysl upřednostnit produkt, který je v tomto směru inferiorní). V úvahu mohou vzhledem k jeho herní profilaci (uživatel vícero her) připadat rovněž virtuální produkty nabízené v jiných hrách, nicméně tato možnost je defacto eliminována v téže chvíli a ze stejného důvodu. *Nákupní odezva* bývá okamžitá, nákup uskutečňuje v závislosti na systému té dané hry. Jakožto častý nákupčí s poměrně vysokým osobním rozpočtem disponuje ve většině her zásobou virtuální měny. Nemusí proto ve většině případů provádět transakci s penězi, ale využije právě zásoby svého herního konta, kterou dle potřeby doplňuje. *Chování po nákupu* představuje klasické srovnání poměru cena a výkon; jak Ondřej sám uvádí, spokojenost se zbožím se různí, při negativní zkušenosti nicméně viní především sebe, že se s nákupem příliš unáhlil.

Ondřej jasně říká, že se ve většině případů rozhoduje impulzivně, ale vždy zohledňuje cenu a předražené zboží z nákupní úvahy vylučuje. Podle Hamariho a spol. (2017) můžeme sledovat kombinaci vlivu sociální interakce (personalizace herních prvků) a ekonomického zdůvodnění (výhodná cena, podpora kvalitní hry). Z hlediska, jak je popsali Marder a spol. (2019), v Ondřejově rozhodování jednoznačně dominují hédonické motivy. Efekt novoty, uspokojení estetického citění, odměňování sebe sama – všechny tyto prvky lze v jeho jednání vypozařovat.

### 3 Charakteristika společnosti Riot Games

Ve třetí kapitole se věnuji společnosti Riot Games, jejíž hráčskou komunitu jsem zvolil jako zdroj primárních dat pro praktickou část této práce. Nejprve uvádím základní informace a stručnou historii firmy. Následující kapitola je věnována podnikatelskému modelu, na jehož principu firma operuje. Dále popisuji stěžejní produkt, hru League of Legends, a velice stručně také další tituly, které společnost má ve svém portfoliu. Závěrečná část představuje čtenářům fenomén esportu, který je s úspěchem a popularitou zmíněné hry a potažmo i firmy úzce spjat.

#### 3.1 Základní údaje

Riot Games, Inc. je americká společnost zabývající se vývojem a distribucí videoher a organizací turnajů a soutěží ve svých herních titulech. Její sídlo se nachází v Los Angeles ve státě Kalifornii. V roce 2006 ji založili Brandon Beck a Marc Merrill, kdy již v hlavách měli prvotní koncept pro ústřední hru společnosti s názvem League of Legends. Od roku 2011 je Riot Games součástí čínského konglomerátu Tencent.

Studio Riot Games zaměstnává aktuálně více než 3000 lidí a po světě má přes 20 lokálních kanceláří. Aktuálně společnost jako CEO vede Nicolo Laurent, který je ve funkci od roku 2017, kdy se zakladatelé Beck a Merrill rozhodli více věnovat vývoji nových her a došlo k obměně vedení. Společnost se během svého působení pravidelně objevuje v nejrůznějších žebříčcích a anketách hodnotící úspěšnost firem, kvalitu jakožto zaměstnavatele apod.

Obrázek 3.1: Zakladatelé společnosti Riot Games: Marc Merrill (vlevo) a Brandon Beck



Zdroj: *labusinessjournal.com*

Obrat společnosti Riot Games Ltd. v roce 2020 činil 750 milionů USD. V roce 2019 to bylo 278 milionů USD, jednalo se o nárůst o 170 %, způsobený zejména spuštěním hry VALORANT a dalšími aktivitami. Hospodářský výsledek po zdanění byl v roce 2020 nicméně záporný, společnost Riot Games vykázala ztrátu v hodnotě 40 milionů USD; důvodem je vysoký stav úvěrových závazků vůči finančním institucím. Tentýž ukazatel pro rok 2019 představoval čistý zisk 6 milionů USD. Účetní závěrka pro rok 2021 ještě není k dispozici v databázi irského oficiálního registru, ale s ohledem na historický vývoj a na důvod utržené ztráty v roce 2020 se pro rok 2021 dá očekávat návrat do kladných čísel (tedy zisk). Nejvýznamnější položkou ve vlastnictví společnosti je pochopitelně, vzhledem k povaze businessu, dlouhodobý nehmotný majetek v hodnotě 1,3 miliardy USD. Stav celkového kapitálu ke konci 2021 činí 340 milionů USD.<sup>50</sup> Podle německé firmy Statista je

---

<sup>50</sup> RIOT GAMES. Riot Games Limited – Director’s Report and Financial Statements (2020). In: *Companies Registration Office (Ireland)*. 2020, s. 11-12. Dostupný také z: <https://core.cro.ie/>

celkový obrat Riot Games včetně veškerých dceřiných a přidružených společností za rok 2020 více než 1,75 milardy USD.<sup>51</sup>

Ústředním produktem a po dlouhých deset let jedinou videohrou vyvinutou a vydanou společností Riot Games je League of Legends – globální fenomén, nejhranější videohra na světě a klíčový faktor obrovského vzestupu, jaký v posledním desetiletí zažívá oblast elektronického sportu. V současnosti společnost jako taková prochází velikou změnou strategického přístupu, kdy se vydávaný obsah snaží diverzifikovat, a to jak v rámci průmyslu videoher, tak v dalších oblastech online prostředí.

### 3.2 Historie společnosti

Beck a Merrill se seznámili na Univerzitě Jižní Kalifornie během svých vysokoškolských let; oba studovali business. Sdíleli svůj zájem o videohry a spojoval je zejména názor, že vývojáři velice často předčasně ukončují podporu pro své hry a plně přesouvají svou pozornost ke hrám novým, s čímž zásadně nesouhlasili. Co se týče jejich vize, zhlédli se ve freemium modelu, který byl v té době populární především v Asii; samotné hry nabízet zákazníkům zadarmo a následně za poplatky nabízet v rámci daných her různé výhody, ať už efektivní, či kosmetické.

Po svých studiích si oba našli práci, nicméně zůstali spolubydlícími a svůj volný čas věnovali z valné většiny videohrám. Seznámili se s dalšími lidmi se podobnými zájmy, a dokonce se stali poradci představenstva dnes již neexistující firmy, což jim dle vlastních slov výrazně pomohlo v počátečních fázích rozvoje firmy vlastní<sup>52</sup>.

V září 2006 vznikla první kancelář firmy Riot Games. S prvotním konceptem hry League of Legends se snažili oslovit několik vydavatelů, ale s pochopením se nesetkali. Beck a Merrill totiž zastávali názor, že by hra měla být free-to-play a platit by zákazníci měli pouze za dodatečné produkty, virtuální zboží apod.; to byla v tehdejší době v podmínkách

---

<sup>51</sup> CLEMENT, J. League of Legends (LoL) revenue worldwide from 2015 to 2020. In: *Statista* [online] © 2022. Mar 7, 2022. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/806975/lol-revenue>

<sup>52</sup> KOLLAR, Phil. The Past, Present and Future of League of Legends Studio Riot Games. In: *Polygon* [online]. VOX MEDIA © 2022. Sep 13, 2016. [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://www.polygon.com/2016/9/13/12891656/the-past-present-and-future-of-league-of-legends-studio-riot-games>

západního videoherního průmyslu nevídaná věc. Beck a Merrill si však za svým názorem stáli, a proto se rozhodli jít jinou cestou; díky podpoře rodin, přátel, známých a několika andělských investorů se dvojici v poměrně krátkém časovém horizontu podařilo sehnat 1,5 milionů amerických dolarů<sup>53</sup>. Do konce léta 2008 se dvojici zakladatelů podařilo vyjednat venture kapitál o hodnotě více než 7 milionů USD, a navzdory tomu, že společnost opustila díky neshodám ohledně vývoje velická část původních zaměstnanců, myšlenka a víra v ní nedovolila tvůrcům polevit a restrukturalizovaný tým hru dovedl až do fáze, kdy byla v říjnu 2008 oficiálně oznámeno spuštění beta verze; podle plánu se tak mělo stát v dubnu 2009<sup>54</sup>.

Mezi prvními zaměstnanci Riot Games se objevilo několik jmen tvůrců *Defence of the Ancients*, což je mód pro hru *Warcraft III* z dílny jiného giganta z branže, firmy *Blizzard Entertainment*. Právě *DotA*, jak je hra zkráceně označována a známa po světě, byla Beckovi a Merrillovi inspirací pro koncept nepřesouvat lidské a finanční zdroje směrem k vývoji nových produktů, ale naopak monetizovat hru dlouhodobě a snažit se ji udržet na pomyslném výsluní, co se týče přízně hráčů a fanoušků. Vzhledem k informaci na počátku tohoto odstavce není překvapením, že hry *DotA* a *LoL* jsou si velice podobné a do dnešního dne jsou si navzájem jednoznačně největšími konkurenty.

### 3.3 Podnikatelský model

Před každou společností stojí na počátku podnikání spousta nelehkých rozhodnutí; studia angažující se na trhu videoher jsou na tom úplně stejně. Za klasický, mainstreamový přístup v době, kdy *League of Legends* byla připravena k uvedení na trh, bylo hru vyvinout, vydat, získat tržbu za prodej a přesunout pozornost a zdroje směrem k další hře; vedení Riot Games se však s takovým stylem neztotožňovalo. Beck a Merrill chtěli hru nabízet právě způsobem, který hráčům umožní vnímat ji jako službu, a zajistí jí tak udržitelnou, dlouhotrvající oblíbenost; což jim obratem zajistí udržitelný a dlouhotrvající přísun zisku.

---

<sup>53</sup> KOLLAR, Phil. The Past, Present and Future of League of Legends Studio Riot Games. In: *Polygon* [online]. VOX MEDIA © 2022. Sep 13, 2016. [cit. 2022-01-23]. Dostupné z: <https://www.polygon.com/2016/9/13/12891656/the-past-present-and-future-of-league-of-legends-studio-riot-games>

<sup>54</sup> LUCHT, Falko. The Success of the Freemium Business Model. How Riot Games flourishes with a free to play game. *Manager* [online]. 2019, 29, 114-124. [cit. 2022-01-22]. ISSN 1453-0503. Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/success-freemium-business-model-how-riot-games/docview/2407342346/se-2>

Hra League of Legends byla vydána (a stále je) v modelu Games as a Service (dále jen GaaS). Do češtiny můžeme spojení přeložit „hry jako služba“; jedná se o model, který byl v roce 2009 poměrně neznámý a neprobádaný z hlediska ekonomické perspektivy. Přechod k tomuto přístupu probíhal postupně v průběhu minulé dekády a je evidentní ve statistikách platformy Steam z roku 2016; mezi pěti nejhranějšími hry se neobjevila žádná, která byla vydána v témže roce. Tento trend je důrazně zkoumán na několika dílčích elementech; paradigmatu free-to-play a mikrotransakcí, aktivitách spojených se streamováním a esportem a propojení těchto prvků pomocí inovativního přístupu ke vztahu mezi vydavatelem a hráčem.<sup>55</sup>

Model, pro který se v souvislosti s uplatněním filozofie GaaS rozhodla společnost Riot Games, se nazývá freemium. Ačkoli je koncept znám již od 80. let uplynulého století, výraz jako kombinaci anglických slov volný a prémiový použil ve své práci Taylor.<sup>56</sup> Základ produktu, čímž je v případě videoherního trhu samotný software čili hra jako taková, je poskytována bezplatně. Zisk poté společnost kumuluje prostřednictvím spektra prémiových služeb a virtuálního zboží, jejichž zakoupení obohacuje uživatelovu zkušenost a zážitek z hraní. Tento model je založen na předpokladu, že nulová nákupní cena v kombinaci s dobře provedenou marketingovou kampaní přiláká velké množství zákazníků, kteří produkt vyzkouší. V druhé fázi se médiem marketingové komunikace stávají samotní zákazníci, resp. hráči, kteří skrze doporučení a word-of-mouth rozšiřují své řady. Výsledným efektem takto uskutečněného masivního „náboru“ hráčů je (pokud se aplikace modelu vydaří), že navzdory nulovému zisku z prodeje hry přinese společnosti skrze obrovský počet získaných zákazníků ekonomický prospěch. Jinými slovy, skutečné tržby ze zpoplatněných prémiových doplňků v konečném zúčtování převýší potenciální tržby z prodeje hry.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> JARRETT, Josh. The Ongoing Product Lifecycle of a Games as Service Model: a League of Legends Case Study [online]. 2020. [cit. 2022-01-23]. Dostupné online z: <https://www.researchgate.net/publication/350334233>

<sup>56</sup> WAGNER, T.M., A. BENLIAN a T. HESS. Converting freemium customers from free to premium – the role of the perceived premium fit in the case of music as a service. *Electronic Markets* [online]. 2014, 24, 259-268. [cit. 2022-01-23]. ISSN 1422-8890. DOI 10.1007/s12525-014-0168-4. Dostupné online z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-014-0168-4>

<sup>57</sup> LUCHT, Falko. The Success of the Freemium Business Model. How Riot Games flourishes with a free to play game. *Manager* [online]. 2019, 29, 114-124. [cit. 2022-01-22]. ISSN 1453-0503. Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/success-freemium-business-model-how-riot-games/docview/2407342346/se-2>

Zjednodušeně a laicky popsáno, logika z pohledu Riot Games byla nastavena přibližně tak, že: vyvinuli jsme hru, dáme vám ji k dispozici zdarma, budeme ji průběžně aktualizovat, přicházet s novými věcmi, sledovat trendy, naslouchat zpětné vazbě z řad komunity, utvářet kompetitivní schéma, podporovat tvůrce souvisejícího obsahu a celkově se snažit vytvořit ideální prostředí, aby pro vás hraní bylo zážitkem. Vy, vážení hráči, si hru vyzkoušejte, pokud vás zaujme, povězte o ní přátelům a sdílejte ji s nimi, poskytněte nám svůj feedback, buďte nám a našemu produktu věrní a případně nás podpořte nákupem virtuálního zboží právě prostřednictvím mikrotransakcí.

Mikrotransakce jsou pojmem vyvolávající v řadách hráčů rozruch a emoce. Z pohledu vydavatelů jsou nástrojem pro generování zisku, pro druhou stranu barikády představují poměrně návykový způsob útraty peněz za doplňkový herní obsah, který nemá reálně žádnou hmatatelnou hodnotu. Tento systém se na moderním trhu videoher stal standardem a v současné době probíhá menší či větší počet mikrotransakcí takřka v každé online hře; ať už je základní hra zdarma či nikoli. Přibližně polovina všech tržeb na trhu videoher je realizována jejich prostřednictvím.<sup>58</sup> Ačkoli je situace taková, že jsou mikrotransakce hráčskými komunitami respektovány jako nedílná součást her, stále se najde spoustu lidí, kteří na jejich adresu nešetří kritikou. Společnostem bývá zejména vyčítáno, že používají v souvislosti s nákupem dodatečného obsahu predátorské praktiky, které zejména vzhledem k cílové skupině mnoha her (děti do 18 let) nejsou příliš morální. Kvůli vysokým ziskům, které mikrotransakce přinášejí, se mnohým rovněž nelíbí, že se stále a stále zvětšuje chamtivost vývojářských studií, resp. tedy jejich shareholderů; že dílčím smyslem podnikání již není vytvořit pro své zákazníky kvalitní videohru a podpůrný obsah.

Na základě výše uvedeného je tedy možné kapitolu sumarizovat tím, že League of Legends (a také ostatní hry společnosti Riot Games) fungují na férovém freemium modelu v konceptu „hra jako služba“. Dle rozdělení v kapitole 2.5.2 Riot Games v rámci svých her nabízí pouze férový dodatečný obsah. Tento podnikatelský přístup se firmě osvědčil a je klíčovým faktorem pro skutečnost, že se hra drží více než deset let na vrcholu trhu videoher.

---

<sup>58</sup> TOMIĆ, Nenad Zoran. Economic model of microtransactions in video games. *Journal of Economic Science Research* [online]. 2019, 1(1), 17-23. [cit. 2022-01-25]. ISSN 2630-5240. DOI 10.30564/jesr.v1i1.439. Dostupné z: <https://ojs.bilpublishing.com/index.php/jesr/article/view/439>

### 3.3 Produkt

Následuje text popisující hru League of Legends. Krátké představení si bezpochyby, vzhledem k jejich popularitě, zaslouží také zbytek hlavních produktů vydaných studiem Riot Games. Za relevantní považuji žánrové vymezení a stručnou charakteristiku her, neboť vytvářejí portfolio společnosti, její celkový obraz a podílejí se větším či menším dílem na jejím dlouhotrvajícím úspěchu. V druhé části třetí kapitoly definuji esport neboli elektronický sport, který se během posledních deseti let stal nedílnou součástí světa gamingu a videoherní kultury a je tudíž žádoucí uvést alespoň sumář základních informací o tomto globálním fenoménu.

#### 3.3.1 League of Legends

Pomyslnou vlajkovou lodí společnosti a vlastně celého světa videoher je od svého spuštění v roce 2009 videohra League of Legends (dále jen LOL). Jedná se o hru žánru MOBA (Multiplayer Online Battle Arena). Deset hráčů rozdělených do dvou týmů přebírá pomocí myši a klávesnic kontrolu nad virtuálními bytostmi nejrůznějšího typu (lidé, elfové, roboti, zvířata atd.). Každý z nich získává během hry zkušenosti, vylepšuje svého hrdinu (charakter, jenž ovládá) a ve finální fázi spolu oba týmy svedou bitvu a pokusí se zvítězit tím, že protivníky přemohou a zničí jejich základnu. Hra a celkově tento žánr se těší veliké oblibě zejména díky obrovské komplexitě prvků, které jsou vyžadovány při cestě za vítězstvím; obecně je můžeme rozdělit do dvou rovin hratelnosti.

Tzv. mikro hratelnost se týká konkrétních schopností, které při bitvě hráč využívá v souvislosti se svým hrdinou (charakterem, kterého ovládá). Je v ní zahrnuta kvalita, s jakou je každý individuální hráč schopen ovládat svého hrdinu, tj. jak dobře zná jeho dovednosti (a dovednosti ostatních devíti hrdinů), jak přesné jsou jeho znalosti matematického rázu, jestli je schopen správně odhadnout hranice možností atd. Aby si toto abstraktno dokázali laické lépe představit, uvedu porovnání s fotbalovým zápasem; v něm by mikro úroveň představovala, jak přesně umí hráč zacílit na branku či přihrát, zda umí správně odhadnout vzdálenost od míče vzhledem k protihráči a vyhodnotit, má-li provést skluz, ale také fyzické proporce, např. jeho rychlost, razance střely či výška výskoku.



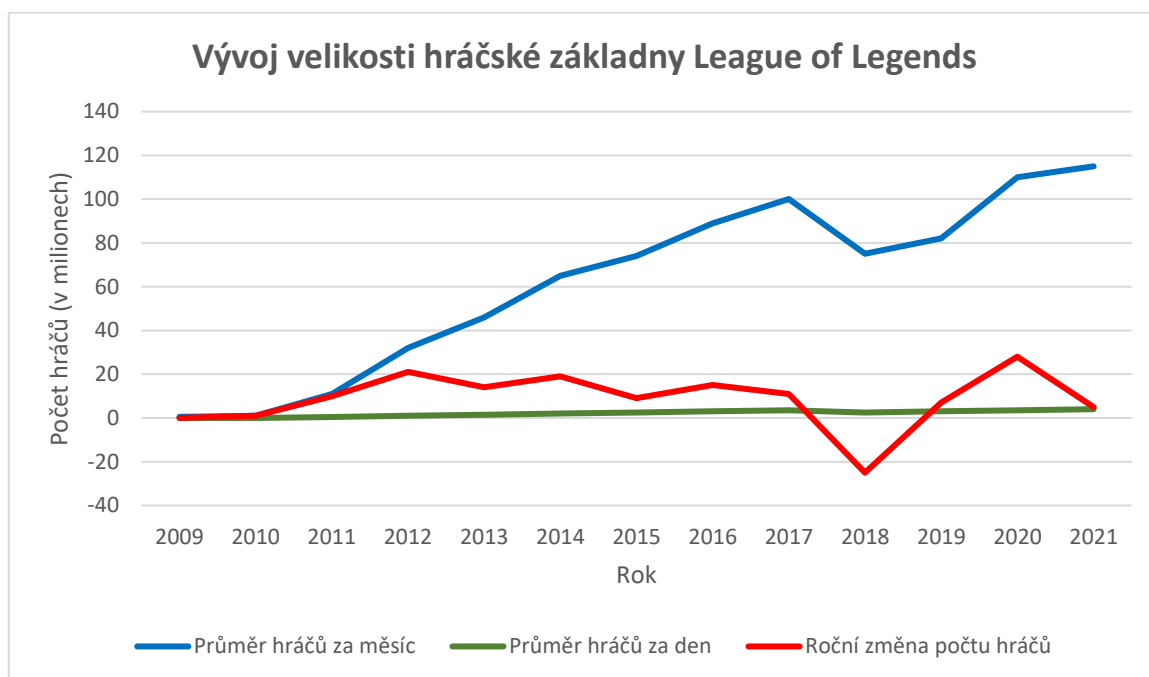
Makro hratelnost poté označuje jakousi globální strategii, tj. s přihlédnutím k aktuálnímu stavu hry zvolit a optimalizovat cestu, která týmu přinese největší pravděpodobnost výhry. Konkrétně se jedná např. o to, jak zvládá hráč nakládat s informacemi, které během hry on a jeho spoluhráči získávají, jak je umí zpracovat a vyhodnotit, a zda je následně v kombinaci s ostatními členy týmu umí využít k tomu, aby získal klíčové výhody a hru dotáhl do zdárného konce. Pokud se vrátíme ke kopané, tato úroveň do značné míry kopíruje úlohu trenéra (pomineme-li fakt, že ve většině případů má nastudován soupeřící tým již předem, a má tedy předpřipravenou taktiku). Kouč hru sleduje, analyzuje, snaží se vyzorovat slabinu v nepřátelských řadách, adekvátně upravuje rozestavení hráčů, a pokud se zápas vyvíjí v neprospěch jeho svěřenců, zavelí k riskantnímu stylu hry.

Hra aktuálně díky velké marketingové podpoře a novému obsahu spojenému s ostatními produkty společnosti získává rekordní popularitu; v posledním roce se průměrný měsíční počet hráčů (tj. suma herních účtů, na nichž je během měsíce odehrána alespoň jedna hra) drží nad hranicí 100 milionů. Přestože má na tomto čísle prokazatelně největší podíl hráčská základna v Číně, jedná se o obrovský počet dokazující skutečnost, že League of Legends se ještě ani zdaleka neblíží poslední fázi produktového cyklu.

Největšího konkurenta představuje, jak bylo zmíněno v předchozí podkapitole, hra DotA. Hlavním rozdílem mezi oběma hrami je atmosféra, která v případě Doty (zkratka se v hráčské komunitě běžně takto počestně skloňuje) je daleko temnější, a také je v ní vyšší počet herních prvků, tzn. je těžší k pochopení, naučení a tím pádem méně přístupná potenciálním novým hráčům. Ze statistického hlediska je daleko méně oblíbená; aktuálně je na úpadku, měsíční počet hráčů činil na počátku roku 2021 přibližně 7,5 milionů, tj. přibližně patnáctinu hodnoty, jíž dosahuje LoL. Jediným regionem, kde se obecně těší vyšší oblibě, je oblast Společenství nezávislých států, zejména tedy Rusko, Ukrajina, Bělorusko a Kazachstán; ve zbytku světa dominuje League of Legends. Mezi tábory fanoušků obou her panuje vzájemná nevráživost; jen velice málo lidí aktivně hraje oba tituly.

Vývoj velikosti hráčské základny League of Legends v průběhu let od spuštění hry lze vidět na následujícím grafu.

Graf 3.1: Vývoj velikosti hráčské základny League of Legends



Zdroj: vlastní zpracování, data: leaguefeed.com

### 3.3.2 Ostatní videohry

Teprve v roce 2019, po více než desíti letech od zahájení beta verze hry League of Legends, studiu Riot Games oznámilo přípravu nových videoher. Poprvé od vydání hry se tedy pozornost a zaměření Riot Games rozdělila mezi několik produktů, což v komunitě hráčů vyvolalo rozruch a nejasnosti ohledně budoucnosti League of Legends; zatím se takové obavy však ukázaly jako zbytečné. V této podkapitole uvedu stručný popis ostatních her; nejsou sice klíčové pro smysl práce, ale svou relevanci vzhledem k provázanosti produktového portfolia společnosti Riot Games mají.

## VALORANT

První hrou z nové éry Riot Games je VALORANT. Jedná se o hru žánru FPS (First-Person Shooter), veřejnosti spíše známého pod slovem střílečka. Soupeří spolu dva pětičlenné týmy. Hra probíhá klasickým systémem Najdi a znič; jeden z týmů se vžívá do role útočníků a snaží se zničit jeden ze dvou cílů, druhý tým se jim v tom snaží zabránit; v pomyslném poločase se pak strany mění. Každý z hráčů ovládá svého agenta a své

virtuální protivníky se snaží eliminovat pomocí kombinace střelných zbraní, výbušnin a magických schopností. Klíčovými vlastnostmi pro úspěch je rychlost reakce, precizní práce s myší a komunikace se spoluhráči. Za největšího žánrového konkurenta lze jednoznačně označit hru Counter-Strike: Global Offensive od společnosti Valve.

### **Teamfight Tactics**

Hra Teamfight Tactics spadá do žánru auto battler, s nímž přišlo během posledních let několik velkých vydavatelů (Valve, Blizzard). Hra je na rozdíl od předchozích popisovaných sólová; na počátku stojí osm hráčů a zvítězit může pouze jeden. Uživatel se stává velitelem malé armády bytostí a pomocí správného výběru a rozmístění bojovníků se snaží přemoci ostatní vojevůdce. Klíčovými faktory jsou, vzhledem k charakteru hry, pochopitelně strategické myšlení a nápaditost. TFT, jak je hra běžně zkráceně nazývána, hráčům imponuje především jednoduchostí a svižným tempem. Vzhledem k uživatelsky dobře provedenému systému ovládání je ideální zábavou např. na cesty (lze hrát na mobilních telefonech) nebo může být podobně jako seriály či filmy doplňkem k obědu.

### **Legends of Runeterra**

Legends of Runeterra je karetní hra, oficiálně tedy žánr CCG (collectible card game). Hráč si buduje vlastní kolekci karet, což provádí nákupem za virtuální či skutečnou měnu, a následně z ní skládá podle určitých praktik vlastní balíčky. V samotné hře pak algoritmus napáruje na základě žebříčku dva karbaníky podobné kvality, kteří spolu sehrají karetní partii. Stejně jako u valné většiny karetních her, předpokladem k vítězství takového klání je strategické a analytické myšlení, doplněné tím, že vám tak říkajíc jde karta. Ve hře jsou zachovány některé tradiční prvky typické pro karty; hráči si tahají z vrchu balíku, své karty určitým způsobem vykládají a odhazují. Hlavními konkurenčními hrami jsou Hearthstone či Magic: The Gathering.

#### **3.3.3 Arcane**

Veliký otazník visel od jeho oznámení v roce 2019 až do vydání první řady (o dva roky později) nad animovaným seriálem Arcane. Pro herní studia není typické, aby se podobným způsobem pouštěli do expanze do jiných sfér multimediálního prostoru; logicky se tedy rojily mnohé spekulace, zda seriál nebude tzv. šlápnutím vedle. Na vývoji se kromě

Riot Games podílelo méně známé francouzské produkční studio Fortiche. Premiéra prvních tří dílů první série proběhla 6. listopadu 2021 na platformě Netflix.

Krátce nato již bylo zřejmé, že se seriál bude těšit nevídanému úspěchu. Arcane lámal rekordy ve sledovanosti a lze tvrdit, že zastínil i výtečný korejský počín Hra na oliheň (premiéra v září 2021), což se předtím zdálo nemožné. Vysoce pozitivního hodnocení se seriál dočkal na všech frontách a studio již oznámilo, že probíhá příprava pokračující řady.

Příběh je zasazen do fiktivního světa League of Legends a ústředními postavami jsou sestry Vi a Jinx, které se v začínající válce mezi dvěma naprosto odlišnými městy ocitnou na opačných straně barikády. Ačkoli se, stejně jako v případě ostatních postav, jedná o charaktery vystupující ve zmíněné videohře, divák nepotřebuje k pochopení seriálu žádné znalosti hry; tuto skutečnost vnímají kritici, stejně jako široká veřejnost, za veliké plus. Opěvován je samotný děj, ale také výborná dynamika postav a jejich rozvoj, atmosféra a výtečné vizuální provedení. V neposlední řadě se uznání dočkala také audio složka. Svě hlasy propůjčily hlavnímu sesterskému duu zpěvačka Hailee Steinfeld a herečka Ella Purnell, které jsou za svůj výkon chváleny. Ústřední píseň Enemy pochází z dílny skupiny Imagine Dragons, jejíž členové jsou mezi hráči známí coby dlouholetí příznivci hry League of Legends.

### 3.4 Esport

Esport neboli elektronický sport je fenomén, který v uplynulé dekádě začal bez nadsázky hýbat světem. Jedná se o organizované kompetitivní hraní videoher, zejména na platformě PC, ale také na konzolích. Realizuje se prostřednictvím soutěží, lig a turnajů, které jsou organizovány interně (společnostmi, které danou hru vyvinuly či vydaly) nebo externě (nezávislým pořadatelem). Veliké částky, které jsou vynakládány na organizační záležitosti a finanční výhry pro soutěžící, jsou do esportu alokovány jednak samotnými herními studii jakožto investice do zvýšení sledovanosti (a potažmo hranosti), a jednak giganty počítačového průmyslu, tj. výrobci hardwaru a periférií, v rámci klasického sponzoringu.

Esport není ekvivalentním pojmem gamingu. Gaming je obecný pojem, jedná se o hraní videoher primárně za účelem zábavy a výkonnostní parametry hráče se neberou v potaz. Výraz gaming bývá také zpravidla spojován se single-player módem (hrou jednoho

hráče proti počítačem řízené inteligenci). Tyto dva pojmy se často nesprávně vzájemně zaměňují.

Struktura esportu je v podstatě stejná, jako v případě běžných sportů.<sup>59</sup> Aktéry systému esportu jsou:

1) organizátoři, kteří soutěže vytvářejí, pořádají a starají se o jejich bezproblémový chod,

2) herní týmy, které se těchto soutěží účastní, a oddíl managementu má na starost veškerou organizaci od finančních záležitostí až po poskytování sociálního, a zdravotního zázemí svým členům,

3) hráči, kteří se věnují tréninku a případně také vytváření obsahu související s danou hrou podporující marketing (videa, příspěvky) a reprezentují svůj tým v soutěžích,

4) diváci, kteří vytvářejí kulisu při živých soutěžích a podporují oblíbené a favorizované týmy,

5) streameři a influenceři, kteří jsou schopni skrze vliv v prostředí sociálních sfér přilákat velké množství diváků, a někdy se také podílí na průběhu soutěží, např. komentářem či analýzou,

6) sponzoři, kteří, jak jsem již zmiňoval, neváhají věnovat velikou část budgetu na zviditelnění své značky v komunitě hráčů, čímž zpravidla pokryjí náklady spojené s organizací, a navíc soutěžícím týmům vytvářejí prize pool.

V poslední dekádě došlo k profesionalizaci odvětví. Hráči jsou dnes z právního pohledu vázáni klasickými kontrakty ke svým týmům, naprosto stejně jako např. fotbalisté, a taktéž mívají uzavřené smlouvy se společnostmi v multimediální sféře ohledně reklam apod. Dle Taylora byl už před 10 lety e-sport ve světovém měřítku na daleko vyšší úrovni, než si široká veřejnost mnohdy připouštěla (a dost často o této skutečnosti vůbec nevěděla).<sup>60</sup> Z rozhovorů s několika z předních aktérů československé esportové scény je zjevné, že se do povědomí e-sport dostává víc a víc; zápasy turnajů v nejpopulárnějších herních titulech

---

<sup>59</sup> ČESKÁ ASOCIACE ESPORTU. Co je to esport? *esport.cz* [online]. © 2022. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/co-je-to-esport>

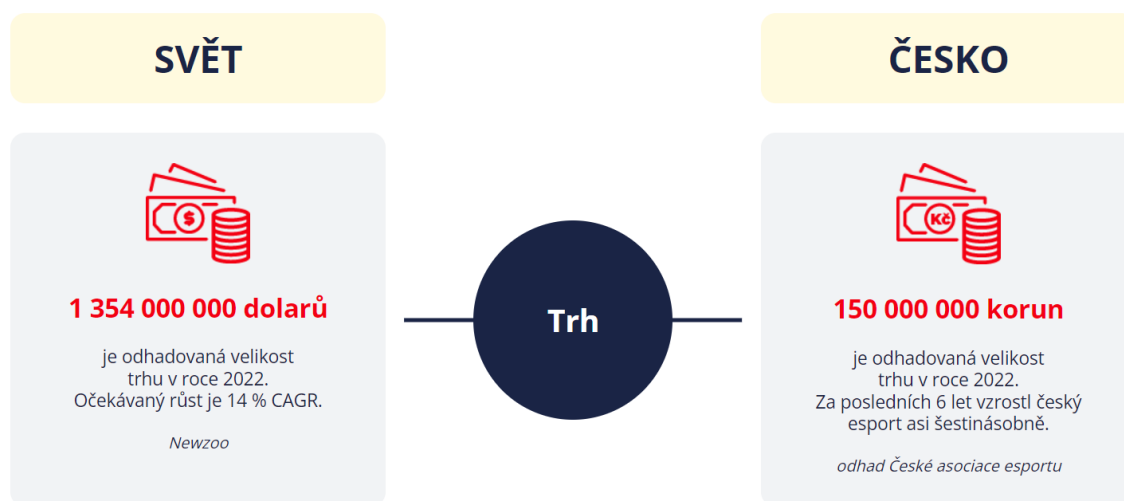
<sup>60</sup> TAYLOR, T. L. *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. London: The MIT Press, 2012. ISBN 978-0-262-01737-4.

jsou vysílány na tradičních televizních stanicích, sázkové kanceláře zařazují e-sport pravidelně mezi nabízené kategorie, sponzorovat esportové týmy mají zájem společnosti z různých částí průmyslového spektra a ambasadory týmů se stávají veřejně známé osobnosti.

Podle Dyntara (majitel českého týmu eSuba) je povědomí o esportu mezi širokou tuzemskou veřejností stále nízké, ale určitý posun lze jednoznačně pozorovat. Uvedl, že od jeho začátku působení v odvětví (rok 2006) se prý poměry změnilly „diametrálně. Sice pořád nejsme v cílové stanici, ale tehdy jsme byli jako hráči považováni za podivíny, kteří sedí zavření ve sklepech v papučích a nechávají si nosit jídlo od mámy. Vůbec jsme nebyli hrdí na to, že jsme hráči. Kdybychom někomu řekli, že se živíme hraním počítačových her, asi by nás poslali do blázince.“<sup>61</sup>

Na následující infografice lze vidět přehledné a stručné statistiky týkající se esportu včetně porovnání České republiky a zahraničí.

Obrázek 3.2: Velikost trhu esportu



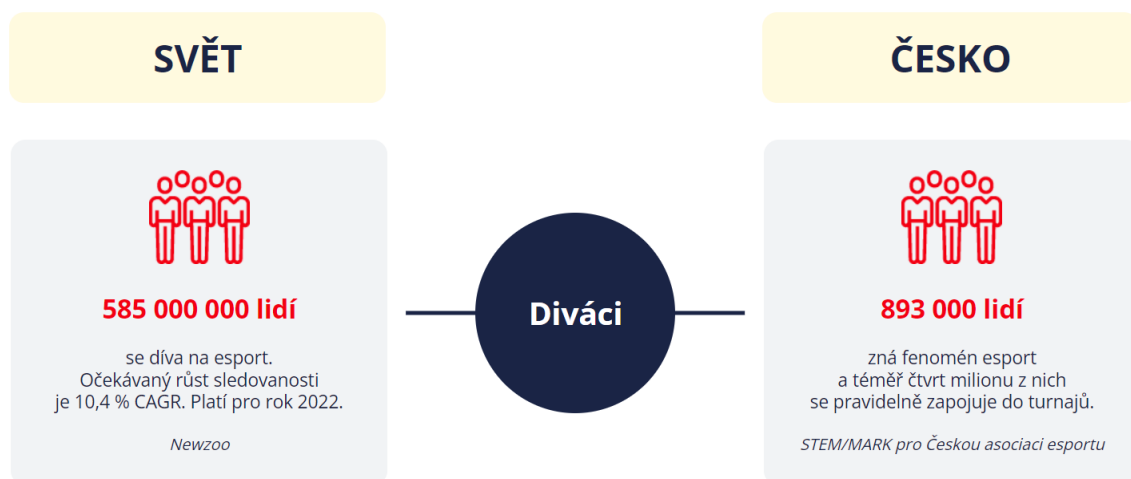
Zdroj: *esport.cz*

Český trh je tedy přibližně 200x menší než trh světový. Největší světové trhy představují USA, státy EU, Čína a Jižní Korea. Pokud by se předpovězené roční tempo růstu v hodnotě 14% naplnilo, v absolutních číslech by trh esportu za jediný rok vzrostl o 180

<sup>61</sup> JANOVSKÁ, Tereza. Majitel esport týmu eSuba: Jsme hrdou líhni talentovaných hráčů do Evropy. In: *iSport.cz* [online]. CZECH NEWS CENTER © 2001-2022. 18. března 2020. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/esport/377223/majitel-esport-tymu-esuba-jsme-hrdou-lihni-talentovanych-hracu-do-evropy.html>

milionů dolarů; a nic nenaznačuje tomu, že by toto tempo mělo v následujících letech zpomalovat.<sup>62</sup>

Obrázek 3.3: Velikost divácké základny



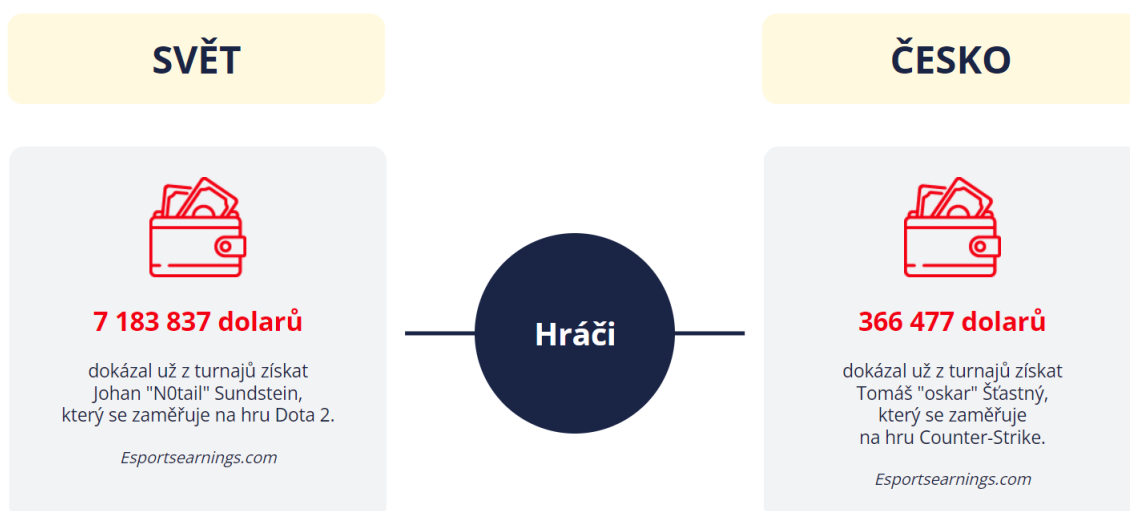
Zdroj: *esport.cz*

V celosvětovém měřítku sleduje esport přibližně 7,4 % populace; v kontextu věkové struktury (populace dlouhodobě stárne) a skutečnosti, že africké státy vyjma zemí na severu světadílu a Jihoafrické republiky se v esportu vůbec neangažují, je tento poměr ještě výraznější. V ČR se jedná zhruba o 8,5 % obyvatelstva. Ve srovnání s globálním poměrem je tedy ČR nad průměrem; ve srovnání s evropskými zeměmi či např. Jižní Koreou výrazně pod průměrem.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> ČESKÁ ASOCIACE ESPORTU. Esport v číslech. *esport.cz* [online]. © 2022. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/esport-v-cislech>

<sup>63</sup> viz 62

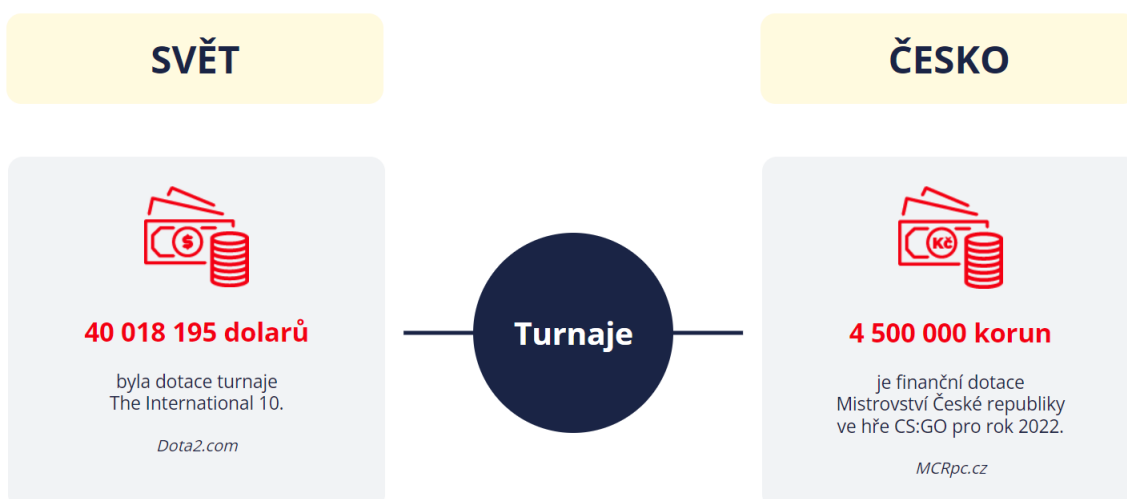
Obrázek 3.4: Nejúspěšnější hráči



Zdroj: [esport.cz](http://esport.cz)

Osmadvacetiletý Sundstein je historicky nejvýdělečnějším hráčem vůbec. Za svou deset let trvající kariéru dokázal dvakrát vyhrát světový šampionát ve hře DotA 2, má na kontě nespočet menších triumfů. Šťastný oslavil v roce 2021 své třicáté narozeniny, působil během své kariéry v mnoha domácích i zahraničních týmech a získal se svými spoluhráči množství významných trofejí, nicméně ty úplně nejcennější mu ve sbírce chybí. Pro upřesnění; čísla z obrázku se týkají výhradně turnajů; hráči navíc pobírají klasický plat a další příjmy jim mohou pramenit z podružných aktivit, např. ze streamování či reklam.

Obrázek 3.5: Nejlépe dotované turnaje

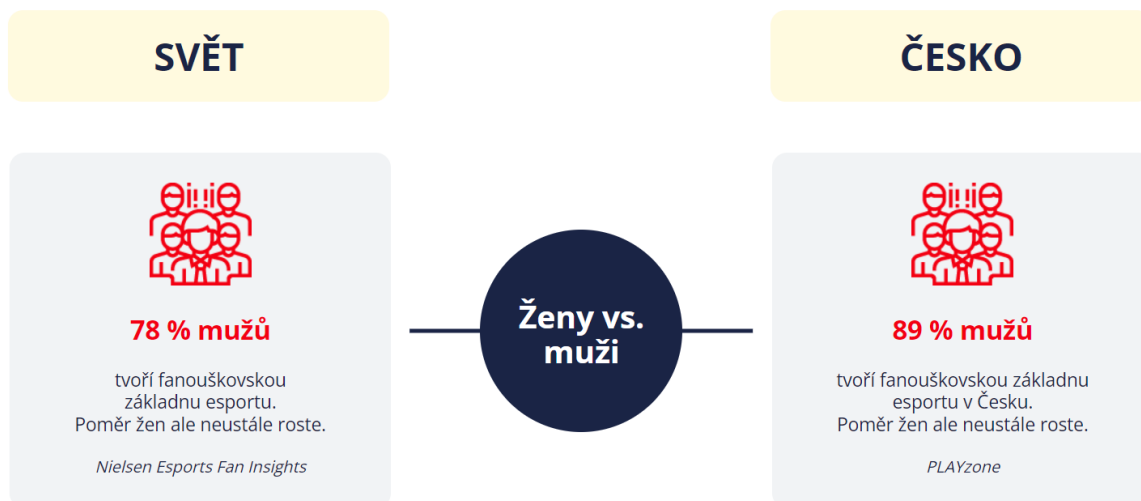


Zdroj: [esport.cz](http://esport.cz)



Dota 2 se dlouhodobě drží na vrcholu žebříčku nejlépe dotovaných esportů. 40 milionů USD, které byly rozděleny mezi účastníky The International 10 (mistrovství světa), je prize money srovnatelné např. s tenisovým French Open. Vítězný tým Spirit si přišel na 18 milionů dolarů.

Obrázek 3.6: Srovnání muži vs. ženy



Zdroj: *esport.cz*

V Česku je komunita žen procentuálně poloviční, než je tomu v případě světového průměru. Jak uvádí infografika, poměr žen se však neustále navyšuje, k čemuž v tuzemsku dopomáhá Česká asociace esportu a další menší organizace, které se snaží pomoci ženám začlenit se do hráčské a fanouškovské komunity, v níž stále figuruje výrazná mužská početní převaha.<sup>64</sup>

Jednou z věcí, které společnosti Riot Games přinesly kýžený globální úspěch, je její úspěšně realizovaný záměr vytvořit pro hru League of Legends kompetitivní prostředí. Ačkoli se na profesionální a poloprofesionální scéně pohybuje jen nepatrný zlomek hráčské základny, samotná vidina možnosti soutěžit o peníze a slávu motivuje veliký počet lidí ke hraní, zlepšování, potažmo i k nákupům virtuálního zboží.

Studio Riot Games zvolilo přístup, který se u mnohých neseťkal s pochopením; navzdory velké popularitě globálních esport festivalů jako DreamHack či Intel Extreme Masters, v jejichž rámci probíhají turnaje v široké škále herních titulů, jsou od roku 2015 všechny významné soutěže ve hře League of Legends pořádány výhradně jejím vývojářem.

<sup>64</sup> ČESKÁ ASOCIACE ESPORTU. Esport v číslech. *esport.cz* [online]. © 2022. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/esport-v-cislech>

Na druhou stranu je potřeba konstatovat, že Riot Games kontinuálně usiluje o vylepšování a profesionalizaci soutěžní scény. Ve všech hlavních regionech probíhají v první polovině dvoufázové ligy a nejúspěšnější týmy se kvalifikují na mistrovství světa, které probíhá každoročně v říjnu a je vrcholem sezóny. V roce 2019 se MS konalo v Evropě, celkové prize money turnaje mělo hodnotu 2,25 milionů USD. Finále, které se uskutečnilo v pařížské Accor Hotels Arena (snímek z akce je k vidění níže), sledovalo na místě a online v jeden moment přes 45 milionů lidí; pro představu, je to číslo srovnatelné s americkým sportovním svátkem Super Bowl. Domácími fanoušky podporovaný tým, evropští G2 Esports, v něm jednoznačně podlehl čínskému celku FunPlus Phoenix.

V roce 2021 se začala utvářet také kompetitivní struktura pro hru VALORANT, byť je její rozvoj poznamenán, jako ostatně téměř vše, pandemií onemocnění COVID-19. Hra je velice populární, turnaje vykazují vysokou sledovanost, a přestože pravděpodobně nikdy nedosáhnou čísel, kterými se může pyšnit hra League of Legends, studio Riot Games jednoznačně předvedlo a dále předvádí, že ví, jak diváky přilákat.

*Obrázek 3.7: Finále MS v League of Legends 2019*



*Zdroj: playzone.cz*

Esport pomáhá dotvářet hrám a společnosti Riot Games atmosféru, přidává extra hodnotu, vytváří efekt, že každý jednotlivý hráč je „součástí něčeho velkého“. Esport dává vzniknout příběhům, které diváci chtějí sledovat, dává prostor vyniknout individualitám a týmům, jimž hráči fandí a podporují je. Když se na malý moment opět vrátím ke kopané; dokážete si představit, že by její popularita byla stejně vysoká, kdyby neexistovaly soutěže, kdyby děti a teenageři neměli své oblíbené fotbalisty a kluby? Určitě ne.

## 4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola je věnována shromažďování dat, které jsou vstupem pro analytickou část práce. Výzkum lze rozdělit do dvou fází – přípravné a realizační. Tyto fáze jsou dále detailně popsány.

### 4.1 Přípravná fáze

Smyslem přípravné fáze je především správně naplánovat samotnou realizaci výzkumu. Nejprve je zapotřebí určit problém, který je výzkumem řešen, a taktéž cíl výzkumu, tj. čeho se snaží dosáhnout. Dále se věnuji metodice sběru dat a v závěru podkapitoly definuji základní a výběrový soubor.

#### 4.1.1 Definice problému

Na moderním trhu videoher monetizují tvůrci a vydavatelé svůj produkt dvěma základními způsoby – prodejem samotných her a mikrotransakcemi. Úspěšná hra League of Legends ze studia Riot Games je však zdarma – kdokoli si ji může stáhnout, založit si bezplatně svůj účet a pustit se do hraní. Tato skutečnost sama o sobě přiláká velké množství zákazníků, zejména z řad dětí a mládeže, kteří finance na nákup her nemají či nejsou ochotni je vynaložit. Pokud se jim hra líbí, zůstanou jejími hráči. Pokud zůstanou jejími hráči, existuje pravděpodobnost, že se časem odhodlají k nákupu virtuálního zboží skrze zmíněné mikrotransakce. Ve finálním zúčtování je tudíž možné, že utratí daleko více peněz, než by bývali zaplatili za samotnou hru. Na této úvaze a tomto principu je postaven freemium model, který jsem se se prostřednictvím výzkumu pokusil na vzorku hráčské základny analyzovat.

Výzkum byl realizován se záměrem zjistit a objasnit, jakým způsobem se hráči rozhodují v oblasti spotřebitelského chování, jaké faktory zohledňují, co je může přimět nebo naopak odradit od nákupu fakticky nepotřebného virtuálního zboží. Díky identifikačním otázkám jak demografické povahy, tak i týkající se přímo herního profilu jednotlivých respondentů (doba a frekvence hraní), bude možné stanovit, jakými typickými rysy a jakými charakteristiky se vyznačují různé skupiny hráčů, např. nováčci vs. zkušení,

mladší vs. starší. Ačkoli existuje mnoho odborných textů zabývajících se tímto problémem, nejsem si jakožto autor vědom jiného výzkumu, který by byl uskutečněn na základě sběru dat od hráčské základny League of Legends. Výsledky mohou posloužit jako podpůrný dokument pro diskusi a potvrzení, že volba fair freemium modelu pro jejich herní business byla skutečně klíčovým rozhodnutím Mercovy a Berillovy pracovní kariéry.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit a popsat faktory, které zákazníci ovlivňují v jejich spotřebitelském chování jakožto uživatele a hráče League of Legends.

Kromě hlavního cíle jsou stanoveny ještě níže uvedené dílčí cíle, které budou zjišťovány pomocí dotazníkového šetření:

- co hráče League of Legends motivuje k nákupu virtuálního zboží
- jaké jsou klíčové charakteristiky hry, které hráči při nákupním rozhodování zohledňují
- zda souvisí nulová nákupní cena s ochotou spotřebitelů utracet za dodatečné zboží
- zda a proč vyzkoušeli/používají zákazníci i jiné produkty společnosti Riot Games

V rámci výzkumu byly zjišťovány i základní demografické charakteristiky spotřebitelů, je tedy možné alespoň rámcově určit, které skupiny hráčů tíhnou k těm či oněm návykům. Je tedy možné posoudit, zda neexistuje některá skupina, již by nebylo v marketingovém prostoru věnováno společností Riot Games tolik pozornosti, kolik by si zasloužila.

#### 4.1.3 Hypotézy

Byly stanoveny tyto hypotézy:

- **Hypotéza A: Hodnota nakupovaného virtuálního zboží nezávisí na věku respondenta.**
- **Hypotéza B: Hodnota nakupovaného virtuálního zboží nezávisí na tom, jak dlouho ani jak často respondent hraje.**

- **Hypotéza C: Hodnocení důležitosti žádného z herních faktorů nezávisí na pohlaví respondenta.**

#### 4.1.4 Metodika výzkumu

V této sekci popisuji způsob, jakým byla získána primární data pro analýzu, resp. co je zdrojem dat analytické části práce. Uvádím také průvodní informace ohledně dotazníku.

##### **Zdroje výzkumu**

V práci jsou využívána jak data sekundární, o něž se opírá především teoretická část práce, tak data primární. Zdrojem sekundárních dat jsou zejména různé odborné články, které se problematice věnují. Zdrojem primárních dat je dotazníkové šetření, do něhož se zapojili hráči titulu League of Legends, kteří jsou zároveň návštěvníky a uživateli konkrétních internetových fór. Bližší specifikaci naleznete v dalších podkapitolách.

##### **Metoda výzkumu**

Spotřebitelské chování bylo zkoumáno kvantitativním výzkumem. Jako nástroj pro shromažďování dat bylo využito šetření pomocí strukturovaného dotazníku. Vzhledem k charakteru tématu práce a specifického základního souboru, který je definován v následující podkapitole, byla využita pouze online forma. Písemná verze dotazníku by nebyla efektivní. Jediné místo, kde se fyzicky slučují vysoké počty uživatelů a hráčů League of Legends, jsou velké mezinárodní turnaje, které v České republice vůbec nejsou pořádány; a vzhledem k probíhající pandemii nejsou aktuálně pořádány vlastně vůbec. Dotazování proběhlo anonymní formou.

##### **Tvorba dotazníku**

Strukturovaný dotazník byl vyhotoven ve dvou jazycích – českém a anglickém. Obsahoval celkem 25 otázek různého typu – uzavřené, polootevřené a také škálové. Poslední část obsahuje identifikační otázky rozdělující respondenty dle pohlaví, věku, národnosti a dosaženého vzdělání. Pro jeho tvorbu jsem využil vlastní znalosti produktů společnosti Riot Games. Obě jazykové verze dotazníku jsou k dispozici v příloze č. 1, resp. č. 2.

## Náklady spojené s výzkumem

Jedinou položkou rozpočtu vyjma obtížně kvantifikovatelných nákladů ušlé příležitosti je předplatné licence na portálu vyplnto.cz, který jsem využil pro tvorbu dotazníku. Měsíční paušál činí 99 Kč. Náklady na tisk a distribuci dotazníku byly vzhledem k absenci písemné formy nulové.

### 4.1.5 Základní a výběrový soubor

Základním souborem jsou všichni hráči League of Legends, kteří hru aktuálně aktivně hrají či byli jejími hráči v minulosti, a kteří zároveň měli přístup k odkazu na online dotazník v období, kdy probíhal jejich sběr (viz harmonogram níže). Přístup k odkazu na online dotazník budou po dobu sbírání dat: a) aktivní uživatelé internetového fóra Reddit (zejména zahraniční respondenti) b) členy komunitních skupin na síti Facebook sdružující hráče a fanoušky (zahraniční i domácí respondenti) a c) diváky a podporovatele vybraných tuzemských streamerů (domácí respondenti). Celkem čítá základní soubor asi 5,8 milionů lidí.

Výběrovým souborem je množina hráčů, kteří se vyplněním dotazníku zapojili do výzkumu. Dotazník byl distribuován online s potenciálním dosahem ke všem členům základního souboru; jedná se o anketu.

### 4.1.6 Časový harmonogram

Sběr primárních dat byl proveden v březnu 2022. Následující tabulka nabízí přehledný detailní harmonogram, z něhož lze vyčíst chronologické rozdělení jednotlivých fází analytické části práce.

Tabulka 4.1: Časový harmonogram

Fáze	Období	prosinec 21	leden 22	únor 22	březen 22	červen 22
Definice problému						
Definice cíle						
Tvorba dotazníku						
Sběr dat						
Analýza dat						
Interpretace dat						
Návrhy a doporučení						

Zdroj: vlastní zpracování

## 4.2 Realizační fáze

V návaznosti na přípravnou fázi a vycházejíc z principů popsaných v předchozí kapitole byla vykonána část realizační.

### 4.2.1 Pilotáž

Před vlastním dotazováním proběhla krátká pilotáž, tedy testování dotazníku z hlediska srozumitelnosti, logičnosti, vhodnosti formulace otázek a odpovědí. Do pilotáže české verze dotazníku se zapojilo 6 osob z blízkého okolí autora; dlouholetí hráči League of Legends. Měl jsem tudíž možnost konzultovat s nimi věcnou a technickou stránku dotazníku a byly mi poskytnuty cenné rady a doporučení ohledně věcného obsahu dotazníku. Cizojazyčnou verzi testovalo 5 osob, rovněž se jednalo o aktivní hráče s letitou zkušeností se hrou. U obou variant dotazníku jsem nebyl upozorněn na žádné chyby, problémy s porozuměním či jiné vady, které by bránily spuštění dotazování. Realizační fáze byla tedy zahájena publikováním dotazníku dne 9.3.2022.



#### 4.2.2 Sběr a zpracování dat

Sběr dat probíhal od 9.3.2022 do 23.3.2022, dle plánu byl dotazník sdílen do mezinárodního internetového fóra zaměřeného na hru League of Legends a na kanálech československých streamerů a youtuberů, kteří tvoří obsah spojený se hrou. Jak bylo popsáno v kapitole určené přípravné fázi, vzhledem k povaze a specifickému charakteru základního souboru byl dotazník publikován pouze v online prostředí.

#### Zpracování dat a metodika

Po kontrole vyplněných dotazníků byl na serveru vyplnto.cz vygenerován soubor s výsledky ve formátu .xlsx a tento soubor byl následně upraven do takové podoby, aby s ním bylo možné dále pracovat a vyhodnocovat. Ke zpracování dat byly tedy využity programy Microsoft Excel a IBM SPSS Statistics 26. Bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně, vytvořeny tabulky četností, kontingenční tabulky a grafy.

V rámci dotazníku se vyskytly následující druhy proměnných:

- 1) nominální – pohlaví, národnost, otázky s více možnostmi (uvedl/a – neuvedl/a)
- 2) ordinální – věk, délka a frekvence hraní, míra souhlasu s tvrzeními
- 3) škálová – důležitost herních prvků

Na základě typu daných proměnných byly voleny testy pro jejich statistické hodnocení.

*Tabulka 4.2: Statistické testy dle typu proměnných*

Typ proměnné	nominální	ordinální	škálová
nominální	chí-kvadrát test v kontingenční tabulce	-	t-test pro nezávislé výběry
ordinální	-	test nezávislosti založený na Spearmanově korelačním koeficientu	-
škálová	-	-	-

*Zdroj: vlastní zpracování*

Vyjma statistických testů byly využity k formulaci dat také základní popisné statistiky, tj. průměr, absolutní a relativní četnosti, směrodatná odchylka, modus, medián, horní a dolní kvartil. Hladina významnosti byla stanovena na klasickou hodnotu 5%.

V otázce č. 8 respondenti uváděli, jaký význam přiřkládají jednotlivým prvkům hry a zázemí, které v jejím okolí existuje. Pro výpočet indexu byla použita pětibodová Likertova škála s extra možností odpovědět „nemohu posoudit“; takové odpovědi byly z celkového výpočtu indexu vyřazeny. Tento index nazvu jako index důležitosti. Mechanismus jeho výpočtu je totožný s mechanismem výpočtu indexu spokojenosti a bude vypovídat o významu jednotlivých faktorů pro průměrného hráče. Výpočet se tedy provádí následovně:

Známka 1 – nepodstatný faktor (0 % důležitost)

Známka 5 – velmi podstatný faktor (100 % důležitost)

Výpočet indexu důležitosti pro pětistupňovou Likertovu škálu:  $ID = (PZV-1) / (5-1) * 100$

PZD – průměrná známka důležitosti

#### 4.2.3 Charakteristika výběrového souboru

Pro potřeby zbývající části práce zabývající se vyhodnocením dotazování byly česká a anglická varianta dotazníku sjednoceny, a na respondenty bude nahlíženo jako na jeden celistvý vzorek. Obě verze jsou významově totožné. Dělení druhého stupně dle národnosti je uvedeno v příloze č. 3, tabulce *PI*. Od momentu sloučení je irelevantní, kterou verzi dotazníku daný respondent vyplnil.

Celkem dotazník vyplnilo 244 lidí. Jeden respondent uvedl u kontrolní otázky č. 1, že není aktivním hráčem, dále se už tedy dotazování neúčastnil a byl z vyhodnocování vyřazen. Finální počet platně vyplněných a odevzdaných dotazníků je tedy 243.

#### **Věk a pohlaví**

Z dotazníkového šetření je patrné, že ženské zastoupení v komunitě hráčů je stále minoritní. Výsledek koresponduje se statistikou České asociace esportu o počtu žen a mužů v řadách fanoušků esportu (samotné hraní je jiný element, nicméně pro srovnání lze využít). Skutečný poměr žen mezi hráči lze očekávat vyšší, jelikož aktivita žen na fórech a streamech, kde byl dotazník publikován, je tradičně nižší než v případě uživatelů mužského pohlaví.

Tabulka 4.3: Struktura respondentů dle pohlaví a věku

Věk	Pohlaví	muž	žena	celkem	rel. četnost
15-18 let		29	5	34	14,0 %
19-24 let		102	16	118	48,6 %
25-29 let		62	5	67	27,6 %
30 let a více		22	2	24	9,9 %
<b>celkem</b>		215	28	243	100,0 %
<b>rel. četnost</b>		88,5 %	11,5 %	100,0 %	-

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud se podíváme na věkovou strukturu, téměř polovinu respondentů tvoří věková kategorie od 19 do 24 let, tedy věk rané dospělosti, kdy uživatelé prochází studiem na vysoké škole nebo počátkem kariérního procesu. Za poněkud překvapivý lze označit nízký poměr (14 %) nezletilých. Ještě větším překvapením je dle mého názoru úplná absence responzí od uživatelů mladších 15 let, zejména pokud vezmeme v potaz, že hra League of Legends je známá pro hojné zastoupení dětí a mládeže mezi jejími příznivci. Jako logické vysvětlení se nabízí *a)* neochota, resp. nezájem hráčů mladších 15 let (potažmo hráčů z kategorie 15-18 let) účastnit se ankety a *b)* potenciální uvedení lživého údaje ohledně věku respondenta.

Přibližně každý čtvrtý respondent spadá do kategorie mezi 25 a 29 lety a každý desátý odevzdaný dotazník byl vyplněn uživatelem starším 30 let. Tyto údaje dokazují, že hra dokáže přilákat hráče různých věkových skupin a imponuje rovněž aktuální generaci mladých rodičů.

### Dosažené vzdělání

Koncepce otázky na nejvyšší dosažený stupeň vzdělání byla u zahraničních respondentů komplikovaná z důvodu vysoké variability vzdělávacích systémů v jednotlivých státech. Respondenti cizojazyčného dotazníku byly požádáni, aby se pokusili zvolit ten který stupeň se nejvíce blíží jejich skutečnému stupni dokončeného vzdělání. Po zobecnění a převedení na systém vzdělávání v ČR jsou výsledky prezentovány v tabulce 4d níže.

Tabulka 4.4: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	abs. četnost	rel. četnost
žádné	3	1,2 %
základní	15	6,2 %
vyučen/a	22	9,1 %
středoškolské	93	38,3 %
vysokoškolské	110	45,3 %
celkem	243	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 3 lidé uvedli, že nedosáhli žádného stupně vzdělání. Dle otázky č. 25 žijí tito konkrétní respondenti v USA, Kanadě a Turecku; v těchto zemích jsou samozřejmě zcela jiná pravidla vzdělávání než v ČR, a navíc mohou existovat různé výjimky. Správnost odpovědí tudíž není možno potvrdit ani vyvrátit, vzhledem k nízké četnosti (1,2 %) je však případná chyba zanedbatelná.

Největší zastoupení mají mezi respondenty hráči absolventi vysokých škol (45,3 %), následují uživatelé s ukončeným středoškolským vzděláním (38,3 %). Z výsledků lze tedy vyvodit, že majorita respondentů se hraní věnuje při studiu na vysoké škole či při zaměstnání.

### Národnost

Jak již bylo uvedeno v předešlé podkapitole, dotazník byl publikován ve dvou jazykových verzích a následně, pro potřeby analýzy, byly výsledky sloučeny do jednoho celistvého datového souboru. Přesto dává smysl podívat se i na strukturu z hlediska národnosti. Největší zastoupení mají mezi respondenty shodně Češi a Američané s 51 odevzdanými dotazníky. Následují Německo, Kanada, Velká Británie a Francie. Podrobné členění dle národnosti je možno prohlédnout v příloze č. 3, tabulce *P1*.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Pátá kapitola navazuje na kapitolu předcházející a detailně vyhodnocuje výsledky výzkumu, který v ní byl představen. Analýza je rozdělena do několika dílčích kapitol. Výsledky jsou prezentovány prostřednictvím tabulek a grafů včetně komentářů.

### 5.1 Základní uživatelské charakteristiky

Mezi základní charakteristiky, které definují hráčův osobní profil, patří a) údaj o délce časového období, po němž produkt užívá, a b) frekvenci užívání. Obě tyto informace byly v úvodu dotazníku tázány.

*Tabulka 5.1: Struktura respondentů dle délky a frekvence hraní*

<b>Délka hraní</b>	<b>Frekvence hraní</b>	nepravidelně	1–2x týdně	3–5x týdně	každý den	<b>abs. četnost</b>	<b>rel. četnost</b>
méně než rok		1	1	3	6	11	4,5 %
1–2 roky		2	1	11	11	25	10,3 %
3–5 let		3	6	15	21	45	18,5 %
více než 5 let		33	23	62	44	162	66,7 %
<b>abs. četnost</b>		39	31	91	82	243	100 %
<b>rel. četnost</b>		16,1 %	12,8 %	37,4 %	33,7 %	100 %	-

*Zdroj: vlastní zpracování*

Kontingenční tabulka 5.1 zobrazuje dělení druhého stupně dle výše popsaných charakteristik. Dvě třetiny respondentů se řadí k dlouholetým uživatelům hrajícím hru více než 5 let. Četnosti se dále snižují přímo úměrně s délkou hraní. Za nového hráče můžeme označit přibližně každého dvacátého respondenta.

Co se týče frekvence hraní, sledujeme podobné četnosti u kategorií uživatelů hrajících 3-5x týdně a každý den, stejně jako rámcově stejný počet uživatelů tráví čas hraním buďto 1-2x týdně nebo videohru zapínají nepravidelně. Je tedy zjevné, že více než 70 % respondentů hraje League of Legends alespoň 3x týdně. Marketingový element známý jako věrnost značce je v této souvislosti obtížně kvantifikovatelný, nicméně z pozice osoby

pohybující se v mnoha herních komunitách a v oblasti videoher obecně si dovoluji tvrdit, že se jedná o vysokou frekvenci hraní a můžeme o takových uživateliích prohlásit, že jsou hře velmi věrni.

Pokud se podrobněji podíváme na vztah mezi oběma charakteristikami, tak lze pozorovat trend, kdy s delší dobou hraní se snižuje frekvence. Zatímco nepravidelnou frekvenci hraní pro kategorie s délkou hraní 5 let nebo méně uvedlo pod 10 % respondentů, u „veteránů“ je tento poměr dvojnásobný (20 %). Statistické zhodnocení nabízí tabulka korelace v příloze č. 4, která byla zároveň použita pro test jedné ze stanovených hypotéz. Na základě testu nezávislosti s použitím Spearmanova korelačního koeficientu můžeme prohlásit, že mezi délkou a frekvencí hraní existuje statisticky signifikantní asociace. Jedná se o negativní korelaci o síle  $r = -0,226$ , která spadá do kategorie slabých závislostí.<sup>65</sup> Platí tedy, že se zvyšující se délkou hraní se snižuje frekvence hraní.

## 5.2 Spotřebitelské postoje a návyky

Následující sekce se bude zabývat jádrem výzkumu, tedy otázkami přímo spojenými se spotřebitelským chováním uživatelů. Tato část analýzy je podrobněji rozčleněna do podkapitol dle konkrétní oblasti, k níž se váže.

### 5.2.1 Monetizace

Monetizace může na trhu videoher probíhat různými způsoby. Pro detailní popis těchto způsobů se odkazují na teoretickou část, kapitolu 3.3.

Základním způsobem je samozřejmě prodávat vyvinutou hru klasickým způsobem jako produkt. V dnešní době se již nevyužívají CD ani jiné druhy pevných datových nosičů, ve valné většině případů zákazník po zaplacení obdrží instalační klíč, případně se mu hra zpřístupní na příslušné online platformě. Riot Games nabízí všechny své herní tituly zdarma.

---

<sup>65</sup> HEBÁK, Petr, Jiří HUSTOPECKÝ, Eva Jarošová a Ivana MALÁ. *Vicerozměrné statistické metody*. Praha: Informatorium, 2005. ISBN 80-7333-036-9.

Některé tituly využívají měsíčního předplatného, podobně jako streamovací služby. Typickým příkladem takové hry, jejíž název je notoricky znám též lidem mimo svět videoher, je World of Warcraft; u ní se měsíční členství nezbytné pro přístup na oficiální server se dlouhodobě pohybuje okolo hranice 15 \$.

Dalším druhem monetizace jsou mikrotransakce, kterých využívá i Riot Games. Politika společnosti je v tomto ohledu však uživatelsky přívětivá, jelikož napříč všemi hrami tohoto studia zatím není možné koupit žádné faktické výhody a získat tím převahu nad ostatními hráči.

Jelikož se jedná o poměrně citlivé téma, o němž se v řadách hráčů a příznivců her hojně diskutuje, zakomponoval jsem otázku ohledně popsané problematiky do dotazníku.

Nejprve byli respondenti byli tázáni, jakou částku by byli ochotni vynaložit za nákup League of Legends. Jedná se o ryze potenciální otázku, neboť odpovědi jsou pochopitelně ovlivněny faktem, že by z podstaty věci respondenti přesně věděli, jaký produkt nakupují. Mohli by tedy provést rozhodnutí s takovým stupněm informovanosti, který běžně není kupující straně přístupný.

*Tabulka 5.2: Potenciální nákup hry*

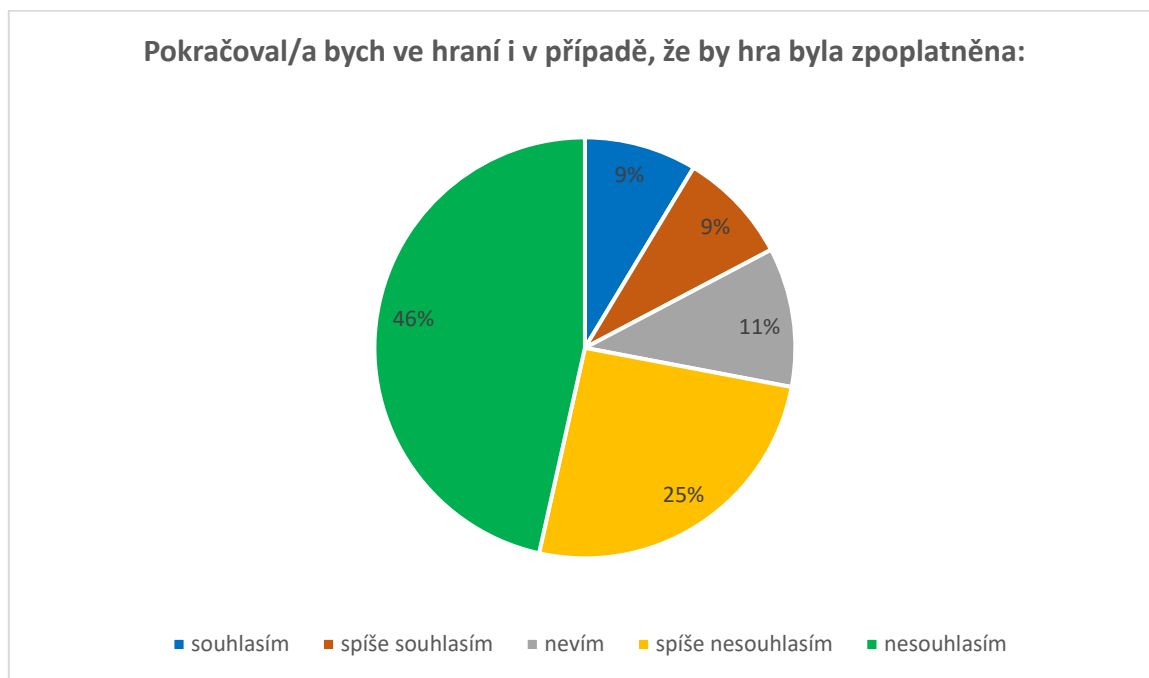
<b>Potenciální cena</b>	<b>abs. četnost</b>	<b>rel. četnost</b>
nekoupil/a bych	71	29,2 %
maximálně 10 \$	40	16,5 %
11–20 \$	44	18,1 %
21–40 \$	40	16,5 %
více než 40 \$	48	19,8 %
celkem	243	100,0 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

V tabulce 5.2 je možné sledovat výsledky. Nejpočetnější skupina, celkem 71 lidí, by hru za peníze nekoupilo (bez ohledu na částku). Z této kategorie nicméně 42 lidí, tj. přibližně 60 %, uvedlo, že virtuální zboží v rámci hry nakupují. Důvod pro neochotu zakoupit hru za peníze tedy může pramenit z finančního hlediska, ale taktéž ideologického; existují tací uživatelé, kteří si cení modelu freemium a zakládají si na absolutní individuální svobodě a možnosti volby, zda v rámci dané hry peněžní prostředky jedinec vynakládá či nikoli.

Ostatní čtyři kategorie mají takřka vyrovnané rozdělení. Rozdíl mezi zástupci jednotlivých kategorií lze obecně přisoudit subjektivnímu pohledu na množství užítka, který jim hra přináší, v poměru k ceně.

*Graf 5.1: Názor na zpoplatnění League of Legends*

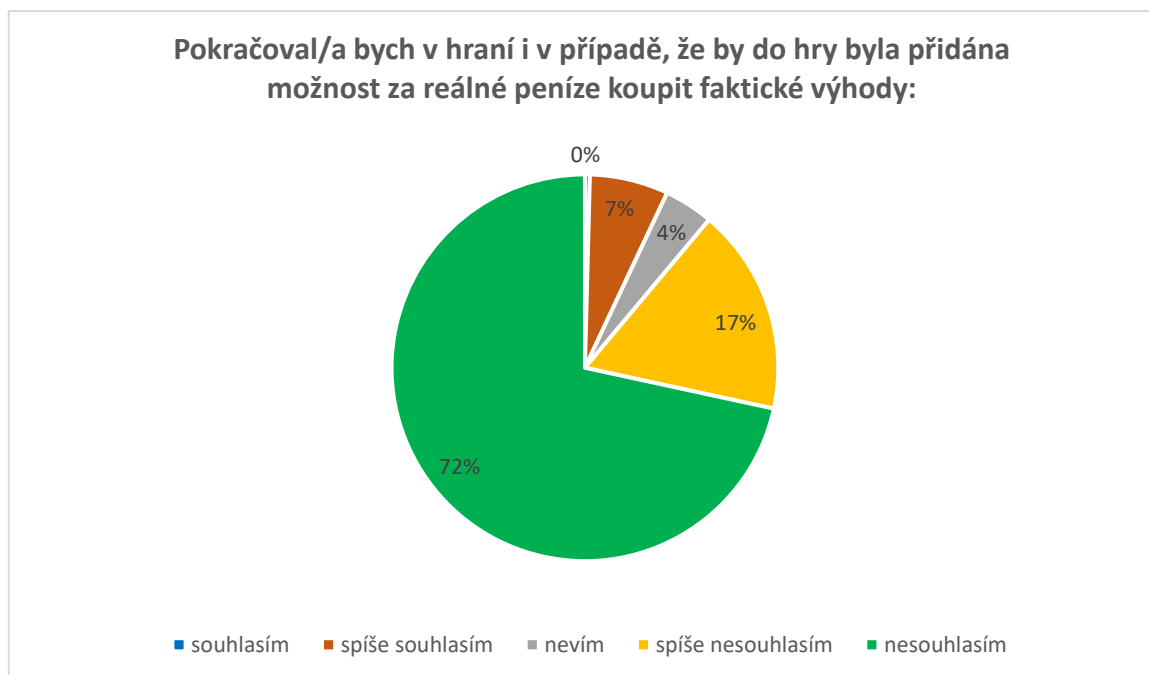


*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf 5.1 potvrzuje zjištění z předchozí tabulky; skutečnost, že je samotná hra k dispozici zdarma, je pro uživatele velmi důležitým faktorem. Hráči byli tázáni, zda by ve hraní League of Legends pokračovali i v případě, že by hra byla zpoplatněna. Četnost jednotlivých odpovědí se snižuje směrem od varianty „nesouhlasím“ k variantě „souhlasím“. Zatímco bezmála polovina uživatelů (113 z 243) by se hrou v případě zavedení měsíčního předplatného skoncovala, pouze 10 % z nich si je jisto svým setrváním u hry.



Graf 5.2: *Názor na implementaci faktických výhod*



*Zdroj: vlastní zpracování*

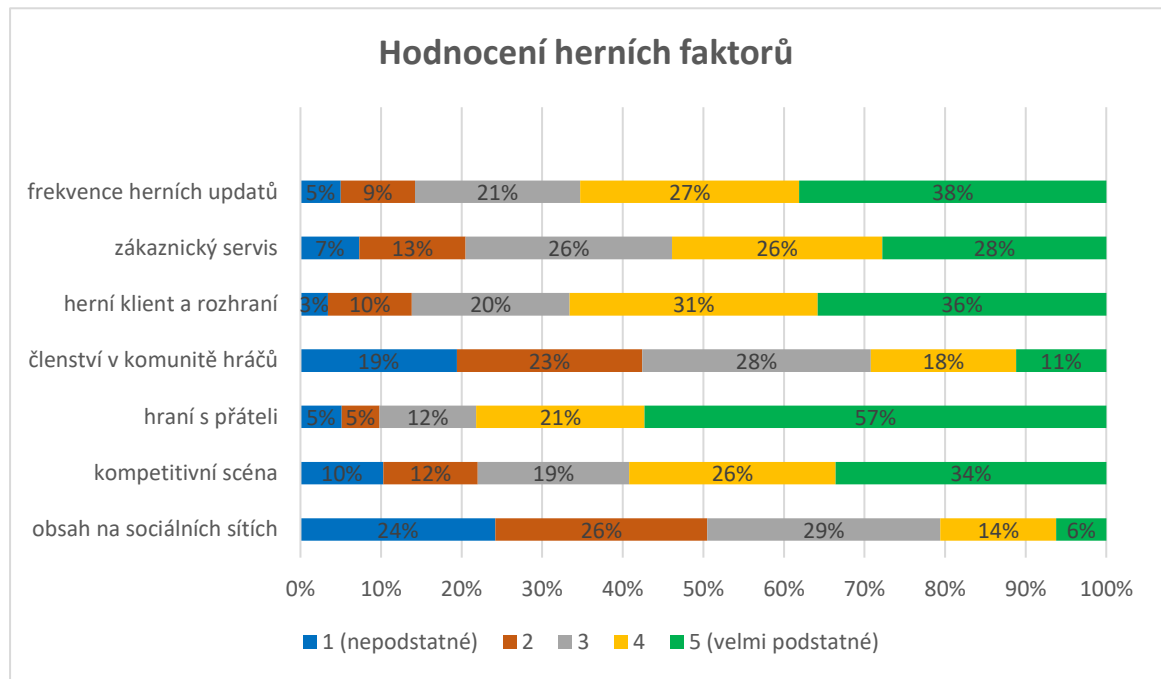
Ještě více se hráči rozcházejí v názoru na přidání faktických výhod. Respondentům byl položen dotaz, zda by pokračovali v hraní i v případě, že by do hry byla přidána možnost koupit za peníze faktické výhody. Tři ze čtyř dotázaných uvedli, že by za takové situace s hraním určitě přestali, dalších 17% „spíše souhlasí“. Pouze jeden respondent vyjádřil názor, že by ho tato nepopulární predátorská monetizační praktika neodradila a hře by zůstal věrný. Jasnou většinu v komunitě však zastávají odpůrci principu pay-to-win.

### 5.2.2 Klíčové faktory

Uživatelé si během hraní vyhodnocují, ať již vědomě či podvědomě, které herní prvky jsou pro ně významné. Některé faktory jsou relevantní pouze pro určitý druh her, zatímco jiné působí v prostředí všech her a je tudíž možné srovnávat, které herní studio má svůj výtvar po té dané stránce zvládnut lépe.

Několik takových faktorů jsem vybral a nechal respondenty určit, do jaké míry jsou, resp. nejsou, pro ně podstatné. Svůj názor mohli vyjádřit na pětistupňové Likertově škále nebo případně zaznačit, že ze své pozice nejsou schopni daný faktor ohodnotit.

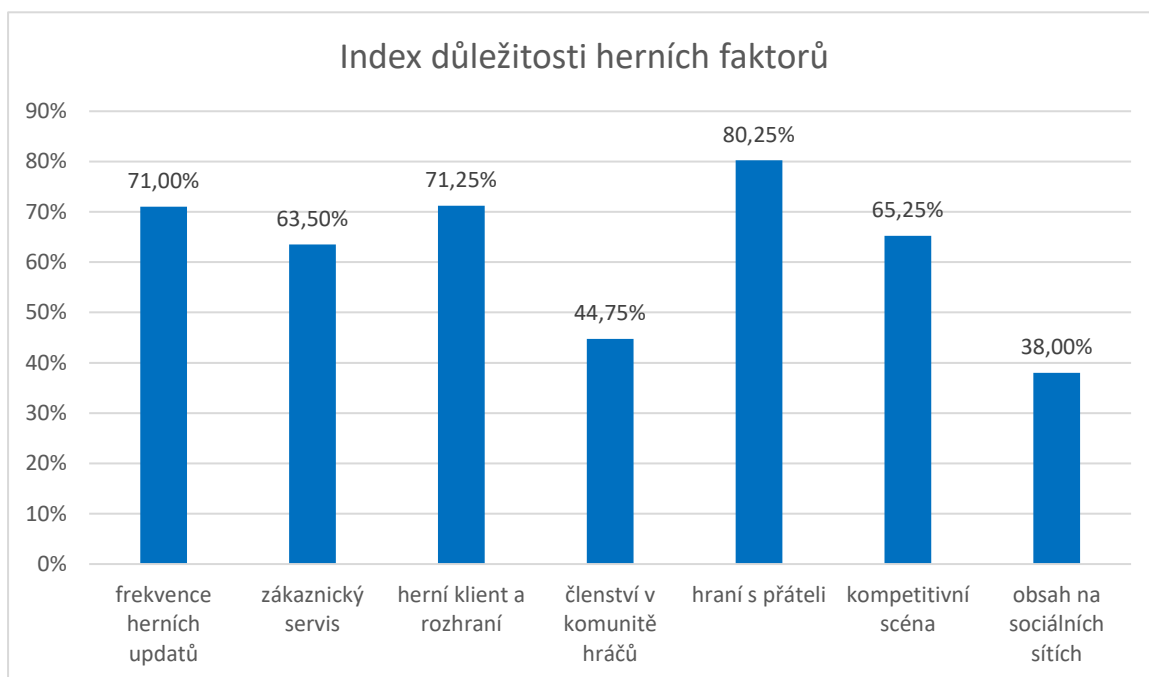
Graf 5.3: Hodnocení herních faktorů



Zdroj: vlastní zpracování

Nejpodstatnějším faktorem je podle respondentů společné hraní s přáteli. 57% respondentů přiřklo tomuto hernímu prvku maximální stupeň důležitosti. Za klíčový prvek a pomyslný základní kámen úspěchu League of Legends lze tedy označit sociální aspekt hry. Hráči naopak nejsou příliš hrdými členy komunity; pouze 11 % z nich tento faktor ohodnotilo nejvyšší známkou, zatímco 17 % jej považují za nepodstatný. Obsah na sociálních sítích byl hodnocen ještě hůře, pouhých 6 % dotázaných jej považují za velmi podstatný. Navzdory vysoké aktivitě společnosti v prostoru sociálních sítí je možno konstatovat, že tato snaha není příliš doceněna.

Graf 5.4: Index důležitosti herních faktorů



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 5.4 vidíme jinou podobu interpretace dat, a to index důležitosti jednotlivých faktorů vypočtený na základě Likertovy škály dle metody popsané v kapitole 4.2.2. Nejvyšší index důležitosti (80,25 %) byl respondenty přisouzen faktoru „hraní s přáteli“. Důležitost nad hranicí 70 % obdržela také frekvence updatů a uživatelské rozhraní. O něco menší význam, přibližně na hranici 65 %, má pro uživatele kvalita zákaznického servisu a kompetitivní scéna. Málo významné, ačkoli ne zanedbatelné, jsou pro hráče členství v komunitě a podpůrné aktivity společnosti na sociálních sítích.

### 5.2.3 Nákup virtuálního zboží

Klíčovým prvkem vzhledem k předmětu práce jsou zkoumané spotřebitelské návyky uživatelů a interpretace výsledků, jež se týkají utrácení peněz či obecně nákupu produktů. Celkem 181 respondentů, tedy přibližně 75% z celkového počtu, uvedlo, že ve hře League of Legends nakupují virtuální zboží; 62 dotázaných nikoli. Navazující otázky měly za cíl zjistit důvod nákupu, a v případě pozitivních odpovědí rovněž kvantifikovat objem.

## Uživatelé nenakupující virtuální zboží

Nejprve se podívejme na důvody, jimiž uživatelé argumentují proti nákupu virtuálního zboží v rámci zkoumané hry. Vzhledem k tomu, že uživatelé mohli zaznačit libovolné množství možností, součet absolutních a relativních četností u jednotlivých možností pochopitelně není roven počtu respondentů, kteří nenakupují virtuální zboží (tj. 62, resp. 100%).

Tabulka 5.5: Důvody proti nákupu virtuálního zboží

Důvod	abs. četnost (x)	rel. četnost ( $y = x / 61$ )
považuji to za nesmyslné	36	59,0 %
nabízené zboží pro mě není lákavé	21	34,4 %
nemám na to finanční prostředky	19	31,1 %
zboží mi přijde předražené	11	18,0 %
nepřeji si svými nákupy podporovat Riot Games	9	14,8 %
jiná odpověď	8	13,1 %

Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji se uživatelé ztotožňují s názorem, že utrácet peníze za čistě kosmetické úpravy v rámci videohry je nesmyslné. 34 % hráčů zboží nenakupuje, neboť není dostatečně lákavé, 31 % na nákupy nemá dostatek finančních prostředků. 8 respondentů uvedlo jiný důvod, který nebyl v připravených možnostech; někteří dostávají virtuální zboží dárkem od přátel, jiným stačí ke spokojenosti kosmetické úpravy, které lze zdarma získat v průběhu speciálních událostí (svátků, turnajů).

## Uživatelé nakupující virtuální zboží

Celkem 181 lidí uvedlo, že virtuální zboží nakupují. Jaký mají k nákupům důvod, resp. co je k němu motivuje, můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka 5.4: Důvody pro nákup virtuálního zboží

Důvod	abs. četnost (x)	rel. četnost (y = x / 182)
zboží je pro mě vizuálně líbivé	157	86,3 %
zboží je pro mě symbolické / má pro mě sběratelskou hodnotu	74	40,7 %
chci tímto způsobem podpořit Riot Games	64	35,2 %
nechci, aby můj hrdina měl výchozí (základní vzhled)	56	30,8 %
moji přátelé ve hře také nakupují	15	8,2 %
jiná odpověď	12	6,6 %

Zdroj: vlastní zpracování

Vysoká kvalita designu nabízeného zboží je jednoznačně největším faktorem pro jeho nákup. 86 % respondentů uvedlo, že se jim nabízené úpravy jednoduše líbí. 41 % uživatelů považuje nakupované zboží za sběratelské kousky, 35 % z nich má zájem podpořit vývojáře, 31 % hráčů preferuje alternativní podobu hrdiny (či jiných grafických prvků) před základní. 12 lidí přidalo vlastní odpověď; opakovaně byl zmíněn nákup zboží pro přátele. 2 respondenti uvedli, že v čase, který tráví u bezplatné hry, by při jiné aktivitě utratili více peněz, a tudíž považují za přirozené čas od času tímto způsobem zpříjemnit herní zážitek.

### Hodnota nakupovaného zboží

Kvantifikovat nakupované množství měla za cíl otázka dotazníku č. 12. V grafu níže můžeme pozorovat výsledky této otázky. V poslední části této kapitoly bude nakupované množství analyzováno při vyhodnocení hypotéz. V příloze č. 3 lze prohlédnout množství nakupovaného zboží dle demografických znaků. Navzdory označení grafu se nejedná o průměr ve statistickém slova smyslu; jde o přímé vyjádření respondentů, kteří měli v rámci otázky odhadnout, jaké množství peněz přibližně utratí během běžného měsíce za virtuální zboží ve hře League of Legends.

Tabulka 5.5: Průměrná měsíční hodnota nakupovaného zboží

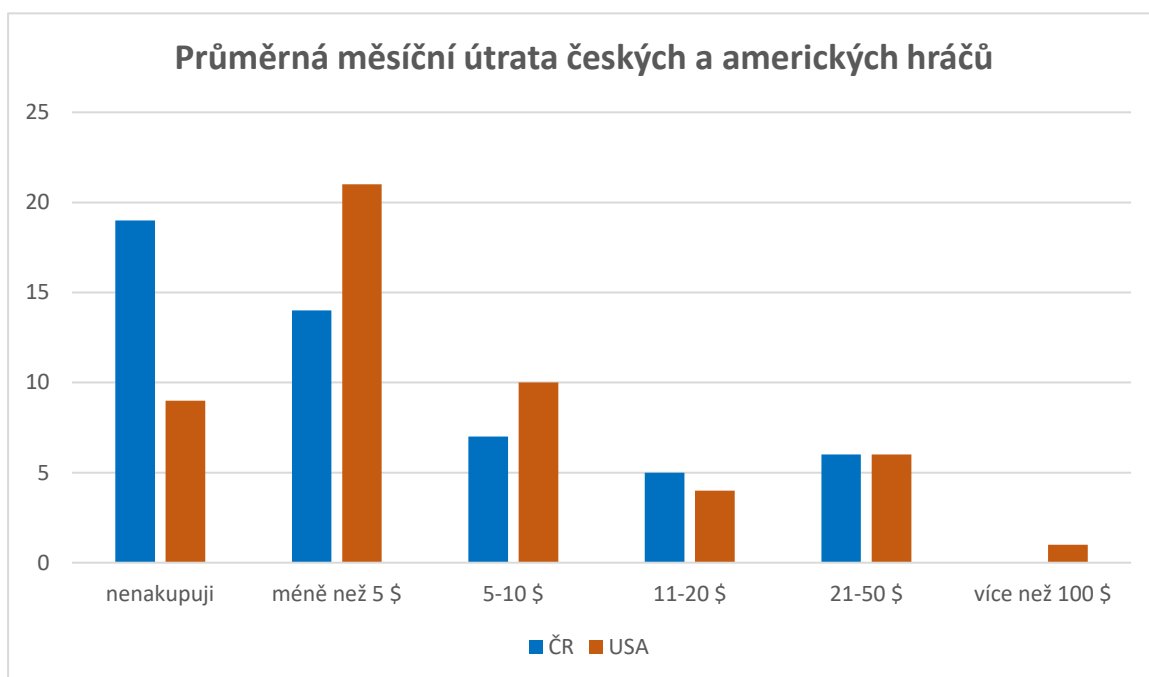
<b>Průměrná měsíční útrata</b>	<b>abs. četnost</b>	<b>rel. četnost</b>
méně než 5 \$	94	51,6 %
5–10 \$	38	20,9 %
11–20 \$	28	15,4 %
21–50 \$	18	9,9%
51–100 \$	0	0 %
více než 100 \$	4	2,2 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že hráči LoL utrácení spíše sporadicky a v menších částkách. 94 respondentů (přibližně 52 %) měsíčně nakoupí zboží v hodnotě menší než 5 \$. Četnosti pro jednotlivé kategorie se dále snižují spolu se zvyšující se částkou. Čtyři respondenti za virtuální zboží utratí v běžném měsíci více než 100 \$. Pokud bychom pro zajímavost chtěli zjistit, kolik činí průměrná měsíční útrata průměrného hráče (což vzhledem k nastavení otázky a odpovědi není exaktně matematicky proveditelné), museli bychom projektovat pomocí středních hodnot jednotlivých kategorií. Při použití této metody (u poslední kategorie určíme střední hodnotu jako 150 \$) a zahrnutí uživatelů, kteří virtuální obsah nenakupují a jejich průměrná útrata je tedy nulová, činí výsledná hodnota 8,2 \$.

Vzhledem k nedostatečnému zastoupení jednotlivých zemí nemá smysl zjišťovat, zda národnost respondenta má nějakou statistickou souvislost s množstvím nakupovaného obsahu, nicméně můžeme pro zajímavost porovnat alespoň české a americké respondenty. Obě země mají mezi odevzdanými dotazníky shodné zastoupení v počtu 51 lidí.

Graf 5.5: Průměrná měsíční útrata českých a amerických hráčů



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 5.5 vyčteme, že Američané jsou pro vývojáře ze zkoumaného hlediska lukrativnější skupinou. Vzhledem k ekonomické síle obou srovnávaných zemí však nelze označit výsledek za překvapivý, nýbrž naopak, očekávaný rozdíl dle mého názoru dalece přesahuje ten skutečný. Pokud použijeme stejnou metodu, která byla výše využita pro hrubý odhad měsíční útraty průměrného hráče, zjistíme, že průměrný Američan utratí měsíčně o 3,4 \$ více než průměrný Čech.

### Zdroj financí pro nákup

Dotázaným byla rovněž položena otázka ohledně zdroje financí, kterými za nakupované virtuální zboží platí. Jedná se spíše o otázku doplňující, neboť výsledky by měly dle očekávání korespondovat s věkem respondentů. Stejně jako v případě důvodu pro nakupování, resp. nenakupování zboží, i u této otázky měli dotázaní možnost zvolit libovolné množství odpovědí; součet absolutních a relativních četností tedy nedá celek.

Tabulka 5.6: Zdroje financí pro nákup virtuálního zboží

Zdroj financí	abs. četnost (x)	rel. četnost ( $y = x / 182$ )
mzda či jiná odměna za zaměstnání	141	77,5 %
kapesné od rodičů	44	24,2 %
darované peníze	37	20,3 %
příjmy z podnikání	16	8,8 %
jiná odpověď	7	3,8 %

Zdroj: vlastní zpracování

86 % hráčů, kteří virtuální zboží nakupují, si na něj zcela nebo alespoň částečně vydělávají sami. 24 % nakupujících uživatelů, tedy zhruba každý čtvrtý, uvedli jako zdroj financí kapesné, 20 % z nich peníze obdržené darem. Sedm respondentů vyplnilo vlastní odpověď; jedná se např. o vládní podporu nebo peníze inkasované jakožto studijní stipendium.

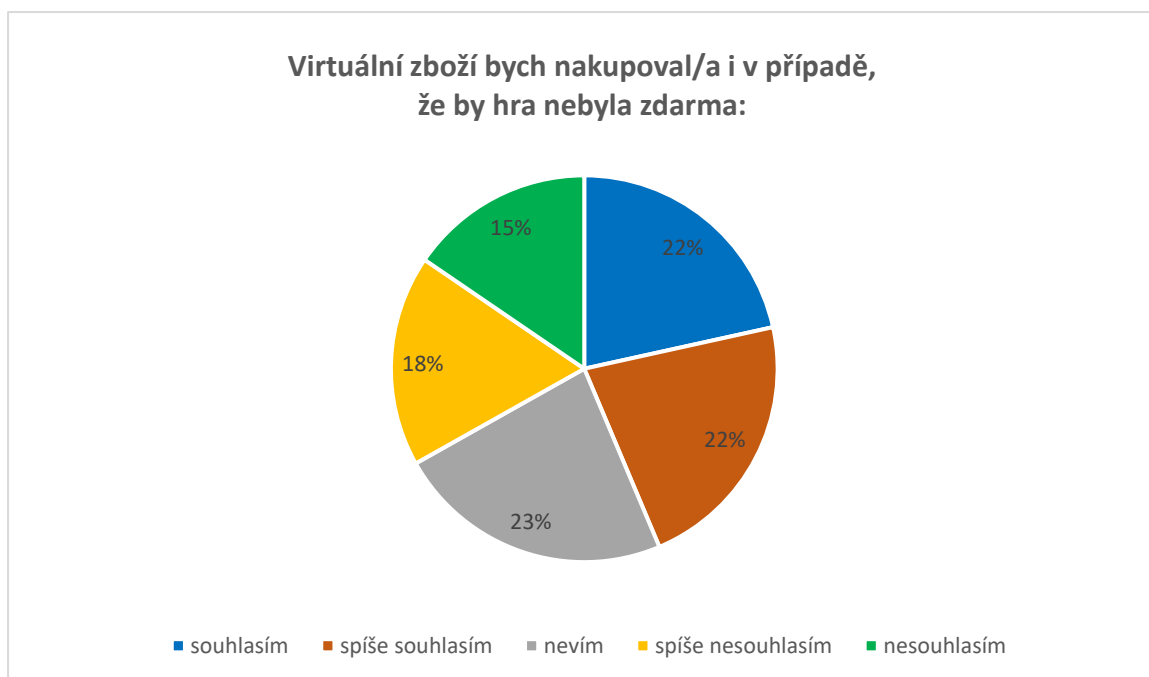
### Postoj k nákupu virtuálního zboží v kontextu nulové ceny hry

Prostřednictvím jedné z otázek dotazníku jsem vyzval respondenty k zamyšlení nad tím, jestli jsou ve svém postoji k nákupu virtuálního zboží ve hře LoL ovlivněni skutečností, že je hra k dispozici zdarma. Z výsledků prezentovaných v podkapitole 5.2.1 věnované monetizaci je patrný velký význam, který hráči nulové ceně hry přisuzují. Jsou tedy hráči podněcováni k nákupu doplňkového zboží do hry tím, že defacto „ušetřili“ při pořizování hry samotné?

Od některých respondentů jsem dostal k obsahu dotazníku velmi cennou zpětnou vazbu, a právě k otázce č. 14 se vázaly některé poznámky a komentáře. Několik lidí vyjádřilo názor, že se v tomto kontextu nad nákupem obsahu do hry nikdy neuvažovali, a právě při této otázce se pozastavili a museli chvíli uvažovat, jak vlastně k této problematice přistupují. Bylo mi tedy potvrzeno, že záměr přimět tímto způsobem uživatele k zamyšlení byl alespoň do jisté míry úspěšný.



Graf 5.6: Nákup virtuálního zboží při nenulové ceně hry



Zdroj: vlastní zpracování

Můžeme pozorovat, že jednotlivé stupně intenzity souhlasu jsou zastoupeny velice vyrovnaně. Postoj k nákupu virtuálního zboží se mezi členy herní komunity různí. Je zjevné, že někteří virtuální zboží nakupují právě proto, že je hra zdarma, jiní mohou touto skutečností ospravedlňovat své utrácení (ať již před sebou samým, či ostatními), a našli bychom i uživatele, kterým na ceně hry nezáleží.

## Reflexe

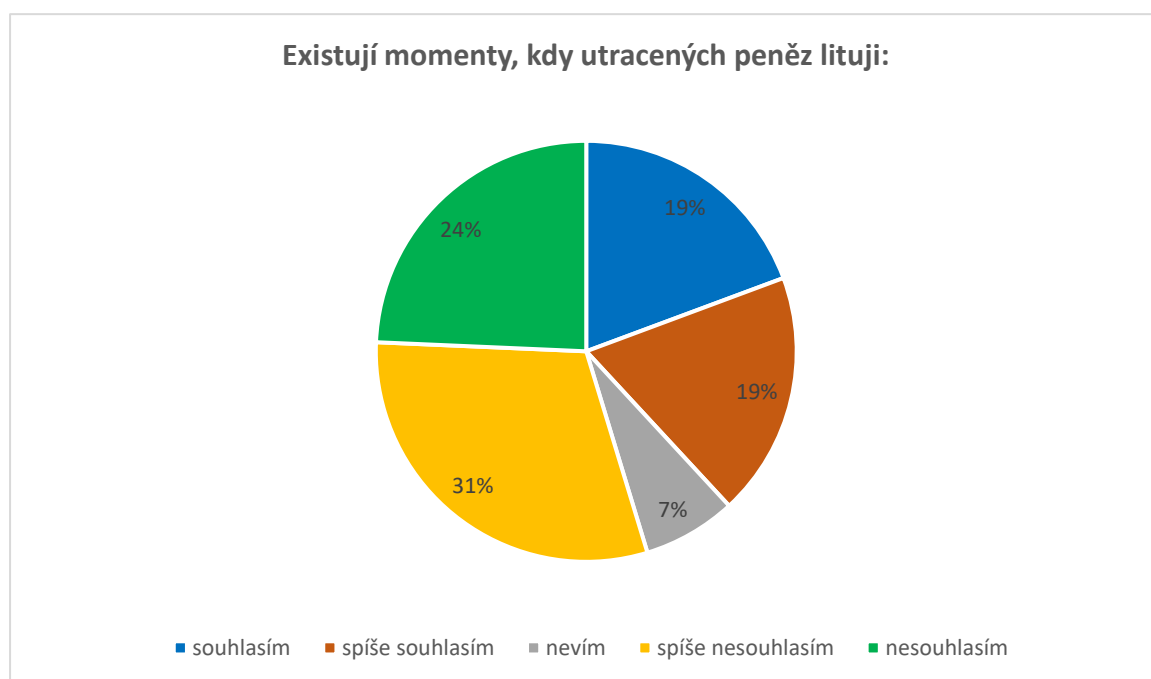
Otázka č. 15, podobně jako ta předchozí, měla vyvolat v respondentech jakousi sebereflexi, měla za úkol zjistit, zda peněz utracených za virtuální zboží někdy litují. Uvědomění, že peníze mohl daný jedinec využít lépe, může přijít v krátkodobém horizontu či dlouhodobém horizontu.

Příkladem prvního zmíněného případu mohou být tzv. impulzivní nákupy. Když je do hry přidána nějaký nový skin (vzhled hrdiny), mohou si jej koupit s pocitem, že budu jedním z prvních vlastníků; o několik hodin později zjistím, že se mi ve skutečnosti ani příliš nezamlouvá.

Druhý případ může nastat příkladně ve chvílích, kdy člověk spoří peníze a vybaví si, že značnou částku během svého života utratil za virtuální zboží, které již žádným způsobem nelze zpět zpeněžit – alespoň tedy ne způsobem, který je povolen. Existují mnohé komunitní skupiny, většinou sjednocující hráče z určité země, kde probíhá zakázaný prodej herních účtů, přičemž hodnota účtu se mimo jiné posuzuje právě dle množství virtuálního obsahu, který byl na účtu odemknut a zpřístupněn. K takovému radikálnímu kroku se většinou uživatelé neodhodlají, jelikož to a) zakazuje etickým kodex Riot Games, kteří hráči odsouhlasují při založení herního účtu, a b) hrozí, že by zpětně svého kroku litovali, a prodaný účet je již takřka nemožné získat zpět.

Na koláčovém grafu lze vidět, jakým způsobem respondenti otázku zodpověděli.

*Graf 5.7: Lítost ohledně utracených peněz*



*Zdroj: vlastní zpracování*

Největší procento (konkrétně 31 %) uživatelů nakupujících virtuální zboží, uvedlo, že spíše nesouhlasí, což kupříkladu může znamenat, že vynaložených financí nelitují, ale vlastně vědí, že by se daly využít lépe. 24 % hráčů si je jisto, že peníze využili přesně tak, jak chtěli. Shodně – 19 procenty – jsou zastoupeny ty dvě skupiny uživatelů, kteří utracených peněz v některých momentech litují, a to zcela, nebo jen napůl.

Díky vyrovnanému poměrovému rozdělení je evidentní, že se jedná o ryze subjektivní pocit, který nemusí mít nutně vazbu na kvantifikovatelné parametry (finanční příjem). Psychologická stránka problematiky by se samozřejmě dala dále do hloubky rozebírat, pokud bychom měli od respondentů podrobnější údaje, např. jak často se tato lítost projevuje, jak se s ní vypořádávají, nicméně i toto jednoduché grafické znázornění nám ukazuje, že komunita má zastoupení hráčů s různými přesvědčeními a postoji v otázce managementu vlastních financí.

#### 5.2.4 Konkurence

Předmětem dotazníku byly také preference uživatelů v oblasti jiných videoher. Obecně platí, že každý člověk, jenž má videohry zařazené na seznamu svých volnočasových aktivit, má pro tuto zábavu vyhrazen určitý časový fond. V jeho rámci následně alokuje příslušným hrám určitý podíl dle aktuálních potřeb, nálady, dostupnosti apod.

Jako primární konkurenty League of Legends lze tedy označit hry stejného žánru, zejména Defence of the Ancients 2 z dílny studia Valve. Sekundární konkurenci představují všechny videohry ostatních žánrů, s nimiž Riot Games soupeří o zákazníkův čas, přízeň a v konečném důsledku pochopitelně peníze. Za nepřímou konkurenci můžeme teoreticky považovat také všechny ostatní volnočasové aktivity; v marketingovém prostoru videoherních společností však zřídka figuruje prvky, které by lákaly hráče a fanoušky k obrazovkám a mobilům na úkor sportu či jiných zábav vně online prostředí.

Respondenti byli tedy dotázáni, zda hrají i jiné hry. 233 z celkových 243 respondentů, tedy přibližně 96 %, odpovědělo, že ano; pouze 10 dotázaných hraje výhradně League of Legends. Dělení druhého stupně dle věku a pohlaví je možné prohlédnout v příloze č. 3, tabulce P3.

Mezi hráči LoL se největší oblibě těší single player tituly (68,6 % uživatelů hrající jiné hry), dále hry žánru RPG (56,2 %) a FPS (54,9%). Ostatní MOBA hry zaznačilo 29 respondentů, což představuje přibližně 12%. O tyto uživatele tedy LoL, resp. Riot Games, musí obrazně řečeno bojovat s přímými konkurenty.

Každý respondent, který uvedl, že se věnuje též jiným hrám, měl v navazující otázce specifikovat svůj vztah k nákupu virtuálního zboží v rámci daných her.

Tabulka 5.7: Nákup virtuálního zboží v jiných hrách

Nákup v jiných hrách	abs. četnost	rel. četnost
ano	98	42,1 %
ne, ale pokud by hra byla zdarma, pak bych nakupoval/a	15	6,4 %
ne	120	51,5 %

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky této otázky jsou velice odlišné od otázky č. 9, v níž respondenti uváděli, zda virtuální zboží nakupují v rámci League of Legends. Zatímco kosmetické úpravy a další podpůrný obsah pro námi zkoumanou hru kupuje cca 75 % uživatelů, u jiných her je to pouze 42 %. Pouze každého devátého hráče (15 ze 135) z těch, kteří v jiných hrách virtuální zboží nenakupují, by v jeho postoji ovlivnila cena hry (konkrétně to, že by samotná příslušná hra byla zdarma).

Je tedy evidentní, že zástupci zkoumaného vzorku spíše inklinují k nákupům v League of Legends. Tuto skutečnost na její směrodatnosti bohužel výrazným způsobem omezuje charakteristika výběrového souboru. Vzhledem k prostoru, kde byl dotazník publikován, je zjevné, že mezi respondenty budou převážně tací uživatelé, kteří League of Legends prioritizují, věnují jí více času a upřednostňují utrácení za obsah v této hře před hrami ostatními. Pro komplexní zhodnocení a posouzení, u kterých herních titulů existují největší tendence k utrácení, by bylo třeba optimalizovat výběrový soubor, aby zahrnoval uživatele napříč celým videoherním spektrem.

### 5.3 Vyhodnocení hypotéz

#### **Hypotéza A<sub>0</sub>: Hodnota nakupovaného virtuálního zboží nezávisí na věku respondenta.**

Zjišťujeme vzájemných vztah mezi dvěma ordinálními proměnnými s mnoha kategoriemi, proto byl pro hodnocení hypotézy proveden test nezávislosti s použitím Spearmanova korelačního koeficientu. Na základě testu přijímáme nulovou hypotézu A<sub>0</sub> a potvrzujeme, že neexistuje signifikantní závislost mezi hodnotou nakupovaného virtuálního zboží a věkem uživatele. Výsledek testu je zobrazen v příloze č. 4.

**Hypotéza B<sub>0</sub>: Hodnota nakupovaného virtuálního zboží nezávisí na tom, jak dlouho ani jak často respondent hraje.**

Zjišťujeme vztah mezi třemi (resp. dvěma v několika variacích) ordinálními proměnnými s mnoha kategoriemi, proto byl pro hodnocení hypotézy opět proveden test nezávislosti s použitím Spearmanova korelačního koeficientu. Výsledek testu, který lze prohlédnout v příloze č. 4, odhalil, že mezi množstvím nakupovaného virtuálního zboží a délkou hraní neexistuje signifikantní závislost, avšak mezi množstvím nakupovaného virtuálního zboží a frekvencí hraní signifikantní závislost existuje. Vzhledem k hodnotě korelačního koeficientu ( $r = 0,172$ ) je tato závislost velmi slabá<sup>66</sup>. Na základě testu nicméně zamítáme nulovou hypotézu B<sub>0</sub> a přijímáme alternativní **hypotézu B<sub>1</sub>** ve znění: **Hodnota nakupovaného virtuálního zboží nezávisí na tom, jak dlouho respondent hraje, ale závisí na tom, jak často hraje.**

**Hypotéza C<sub>0</sub>: Hodnocení důležitosti žádného z herních faktorů nezávisí na pohlaví respondenta.**

Zjišťujeme vztah mezi nominální a škálovou proměnnou, která byla zodpovídána pomocí Likertovy škály. Vzhledem k charakteristice této nominální proměnné a hodnotám, kterých nabývá (ženy x muži), můžeme použít t-test průměru pro nezávislé výběry. Ženy obecně hodnotili mírněji a dávali v průměru vyšší známky. Na základě výše popsaného testu se nicméně u žádného ze sedmi hodnocených faktorů neprokázala významná závislost mezi udělenou známkou a pohlavím respondenta; nulovou hypotézu C<sub>0</sub> přijímáme za platnou. Výsledek testu je zobrazen v příloze č. 4.

---

<sup>66</sup> HEBÁK, Petr, Jiří HUSTOPECKÝ, Eva Jarošová a Ivana MALÁ. *Vícerozměrné statistické metody*. Praha: Informatorium, 2005. ISBN 80-7333-036-9.

## 6 Návrhy a doporučení

Nyní se pokusím nálezy z předchozí analytické kapitoly interpretovat takovým způsobem, aby z nich bylo možné odvodit případné návrhy či doporučení, které by potenciálně mohly být do hry implementovány. Následující text je rozdělen do kapitol takovým způsobem, aby kopíroval strukturu sekcí, do nichž byl členěna analýza výsledků.

### **Monetizace**

Na postoj k monetizaci videoher byla zaměřena první část dotazníku. Respondenti měli vyjádřit svůj názor na různé druhy monetizačních praktik, které na trhu videoher existují.

29 % uživatelů uvedlo, že by si LoL nekoupili, pokud by se potenciálně vývojáři rozhodli hru začít prodávat. Vzhledem k monetizační politice společnosti Riot Games, která je konzistentní ve všech doposud vydaných hrách, je pravděpodobnost tohoto scénáře prakticky nulová, a nemá smysl se jím více zabývat.

Systém periodického předplatného je využíván pouze hrstkou herních studií pro malý počet videoher; většinou se jedná o žánr MMORPG. Pokud by bylo po vzoru například hry WoW tímto způsobem zpoplatněna hra League of Legends, mohla by přijít až o 71 % hráčů. Šance, že se tak stane, je však srovnatelná s pravděpodobností zavedení nákupní ceny.

Třetí otázka v této tematické oblasti zjišťovala názor respondentů na princip pay-to-win; ten se u hráčů často neseťká s pochopením a stejně je tomu u hráčů LoL. 90 % respondentů by přestalo, resp. pravděpodobně přestalo hrát, pakliže by do herního obchodu byla přidána možnost zakoupit takové zboží, které by poskytovalo přímou výhodu vůči ostatním uživatelům.

Stručně řečeno by tedy bylo velmi nevýhodné jakkoli měnit ustálenou politiku, kterou má studio Riot Games pro své hry zavedenu. Nulová cena hry a možnost za reálné peníze získat pouze grafické úpravy či minoritní časovou úsporu jsou klíčovými prvky úspěšnosti hry. Pro vyšší zisky můžou vývojáři přidávat nový obsah nebo korigovat cenu obsahu starého, nikdy však zasahovat do velmi dobře fungujícího monetizačního systému.

## Klíčové faktory

Na Likertově škále hodnotili respondenti sedm prvků herního prostředí a zázemí. Třemi nejpodstatnějšími faktory jsou:

*Hraní s přáteli* – Výzkum dle očekávání potvrdil, že zásadní význam pro hráče představuje možnost sdílet čas strávený hraním s přáteli, kamarády, známými. Jedná se o základní prvek sociálně-kulturního zázemí každé online hry. V LoL existuje několik herních režimů, mezi nimiž si hráči mohou vybrat; nejpopulárnějším režimem je tzv. hodnocená hra, po jejímž skončení postupuje vítězný tým v žebříčku vzhůru a poražený tým naopak body ztrácí. Tento režim z důvodu zachování kompetitivní integrity aktuálně nelze spustit, pokud má skupina právě 4 členy. Toto omezení je v řadách hráčů hojně diskutováno, nicméně pokud by měl být v souvislosti s tímto faktorem vznesen návrh na vylepšení, týkal by se právě této překážky, která (jak z vlastní zkušenosti vím) může být velice frustrující. Doporučil bych tedy vývojářům stále vést diskusi ohledně výhod a nevýhod tohoto opatření.

*Herní klient a rozhraní* – Jedná se o okna aplikace, které uživatel vidí na své obrazovce tehdy, když neprobíhá vlastní hra (herní klient) a když je přímo ve hře a bojuje po boku spoluhráčů proti nepřátelskému týmu (uživatelské rozhraní). Klíčovými prvky jsou jednoduchost, přehlednost, uživatelská přívětivost a grafické zpracování. Tento herní prvek má League of Legends zvládnuto velice dobře. Doporučení pro drobné zlepšení bych směřoval na barevné řešení. Herní klient a rozhraní v sobě mají zabudovány předvolby pro osoby s omezenou schopností vnímání barevného spektra, nicméně si myslím, že by v budoucnu mohla být přidána obecná barevná řešení pro uživatele, kteří jednoduše preferují určitý typ barev před jinými.

*Frekvence herních updatů* – V prostředí hry existuje tzv. meta. Meta je zjednodušeně soubor strategických a matematických principů, které významně ovlivňují způsob, jakým se LoL aktuálně hraje. S každým updatem se meta mění. Hře se dostává pravidelných updatů, čímž se předchází stagnaci mety. Dle mého názoru by však mělo příslušné oddělení společnosti pokusit se ještě pružněji a častěji reagovat a více pracovat se zpětnou vazbou, kterou od uživatelů získávají. Dojde k tím prevenci rizika, že uživatelům hra začne připadat repetitivní, což může v lepších případech vést k odstoupení od hry do dalšího updatu, v horším případě k odstoupení úplnému.

## Nákup virtuálního zboží

Největší část dotazníku se věnovala návykům a postojům přímo souvisejícím s utrácením peněz a nákupem doplňkového obsahu.

25 % dotázaných v rámci LoL nenakupuje žádné virtuální zboží. Nejčastějším důvodem je, že v tom nevidí žádný smysl; takoví uživatelé jsou ve svém postoji většinou neoblomní a je krajně nepravděpodobné, že by jej přehodnotili.

Možnost ovlivnit zákazníky a přimět je ke koupi má však firma u těch, kteří shledávají obsah příliš drahý. Přímou v herním obchodě probíhá v pravidelných intervalech slevová akce, přičemž konkrétní zlevněné předměty se pro každého jednotlivého uživatele generují samostatně na základě jistého algoritmu; velice často se však stává, že výběr předmětů neodpovídá představě hráče, a akci se rozhodne nevyužít. Doporučil bych proto vývojářům zaměřit se na důkladnější a lepší nastavení algoritmu, případně jednoduše nechat každého hráče přímo vybrat položky, o něž má zájem.

Přibližně 15 % respondentů virtuální obsah bojkotuje, jelikož si nepřejí finančně podporovat Riot Games. Mohou tak činit kvůli nesouhlasu s monetizací videoher jako takovou, zpravidla je to však způsobeno frustrací vůči společnosti. Spravit si renomé u těchto uživatelů je velmi těžké, a ve většině případů možné výhradně prostřednictvím herního updatu zaměřeného na konkrétní prvek hry, jenž je primárním zdrojem uživatelových negativních emocí.

Mezi uživateli, kteří kupují doplňkový obsah do LoL, dominuje názor, že zboží je především vizuálně líbivé. 86 % z nich si zboží pořizuje, neboť je zaujme designové provedení; je tedy na místě vyzdvihnout kvalitně odváděnou práci v podání grafického oddělení společnosti. Respondenti si rovněž cenní efektu vnímané sběratelské hodnoty, kterou virtuální zboží má. V neposlední řadě uživatelé chtějí prostřednictvím nákupů podpořit herní studio a odměnit je za práci, kterou při kontinuální údržbě a inovaci hry odvádějí.

Množství zboží, které hráči kupují, může společnost ovlivňovat způsoby, které již byly zmíněny v části věnované monetizaci. Nižší ceny by měly za následek nárůst objemu nakupovaného obsahu; zda by v konečném důsledku tento nárůst vyrovnal sníženou cenu za kus je samozřejmě nemožné vypočítat. Vzhledem k vysoké kvalitě marketingového týmu



Riot Games však můžeme přepokládat, že ceny jsou nastaveny přesně tak, jak je pro hru a potažmo firmu nejvýhodnější.

Doporučení, které bych vývojářům dal, je pokusit se více vyvážit počet dostupného obsahu mezi jednotlivé graficky upravitelné elementy. Konkrétním problémem je kupříkladu velký nepoměr mezi počtem skinů pro jednotlivé hrdiny; zatímco u některých existuje deset provedení, jiní mají pouze tři alternativy výchozího vzhledu. Menší nabídka zvyšuje šanci, že hráč si ke svému oblíbenému hrdinovi nekoupí žádný dodatečný obsah, neboť se mu žádná varianta nezamlouvá.

Jelikož 21 respondentů uvedlo, že jim nabízené zboží nepřijde lákavé, bylo by na místě zapracovat na inovaci, zkusit přijít s neotřelým nápadem, novým prvkem – konkrétně bych osobně já, a věřím, že i mnozí další zástupci ze starší generace hráčů, uvítal více retro prvků. V grafickém stylu, v němž je provedena většina nového obsahu, je zjevný důraz na street art, prvky souvisejícími s hudebními styly jako rap, R'n'B apod. Ačkoli bych se rád vyhnul jakékoli stigmatizaci, Riot Games dle mého úhlu pohledu evidentně cílí na mladší hráče, a to nemusí být nutně správné (jak je podloženo výsledky výzkumu).

## **Konkurence**

Závěrečná sekce hlavní části dotazníku se zabývala vztahem hráčů League of Legends k ostatním videohrám. Klíčovým pro vývojáře by mohl být údaj o počtu uživatelů, kteří zároveň hrají i jinou hru žánru stejného žánru – 29 (12 %). Pokud uživatel hraje současně více her jednoho žánru, znamená to zpravidla, že je žánrově vyhraněný a oddaný, nicméně ani jedna z nich neuspokojuje jeho požadavky, nesplňuje jeho ideální představu. Zpětná vazba od takových uživatelů by mohla přinést velice cenné informace, proto bych doporučil vývojářům provést výzkum a vyzvat popsané uživatele k vyjádření názoru a poznatků.

Za nejhranější žánry byly označeny single-player hry a RPG hry. V této informaci osobně vidím obrovský potenciál do budoucna. V roce 2019, u příležitosti desátého výročí hry LoL, oznámilo studio Riot Games expanzi do světa ostatních žánrů (informace ohledně vydaných her jsou uvedeny v kapitole 3.3.2). V žánru RPG a mezi single-player hrami každopádně Riot Games zastoupení zatím nemá, a informace o vysoké oblíbenosti právě těchto dvou skupin her v řadách jejich stávajících hráčů by jim mohla výrazně pomoci při plánování dalšího vývoje.

## 7 Závěr

Diplomová práce se zabývala spotřebitelským chováním uživatelů videohry League of Legends. V první části práce byl vymezen teoretický základ spotřebitelského chování jako takového, následovala specifikace na oblast online prostředí a konkrétně videoher. Analytická část práce se věnovala interpretaci výsledků výzkumu, který byl proveden prostřednictvím anketního online dotazování, přičemž výběrový soubor byl zcela náhodný; potenciálním respondentům byl dotazník sdílen na mezinárodním fóru a vybraných českých kanálech na multimediálních platformách Twitch a Youtube.

Analýza výsledků výzkumu přinesla mnoho poznatků, z nichž některé lze označit za očekávané a některé za překvapivé. Za zarážející bych si dovolil prohlásit věkovou strukturu respondentů. Žádnému ze 243 respondentů není méně než 15 let. Nejpočetnější skupinou jsou uživatelé mezi 19–24 lety věku. Z hlediska vzdělání jsou mezi hráči nejvíce zastoupeni vysokoškoláci. Tyto údaje prokazatelně potvrzují, že generace narozena v druhé polovině 80. let, v 90. letech a těsně po přelomu milénia sice stárne, ale jejich vztah k videohrám zůstává navzdory přibývajícím povinnostem silný. Představa, že videohry jsou výhradně zábavou dětí, je v dnešní době mylná; a společnosti zabývající se vývojem her a aktivitami, jež se na tento trh vážou, s tím musí kalkulovat.

První stanovená hypotéza se týkala vztahu mezi věkem respondenta a hodnotu nakupovaného virtuálního zboží. Signifikantní závislost mezi těmito proměnnými nebyla zjištěna a můžeme tak prohlásit, že ochota utracet peníze za doplňkový virtuální obsah nezávisí na tom, jak je uživatel starý.

Druhá hypotéza řešila opět hodnotu nakupovaného zboží, tentokrát z hlediska vazby na délku hráčovy kariéry a frekvenci hraní. Výsledek odhalil, že výše měsíční útraty nezávisí na délce hraní, ale na frekvenci hraní závisí. Bylo tedy zjištěno, že uživatelé, kteří hrají častěji, zároveň provádějí více nákupů (resp. utrácejí více).

Třetí hypotéza v originálním znění říkala, že hodnocení ani jednoho ze sedmi posuzovaných faktorů není ovlivněno pohlavím respondenta. Ačkoli byly zjištěny určité tendence typické pro muže a ženy, příslušný statistický test prokázal, že neexistuje signifikantní asociační vztah mezi udělenou známkou a pohlavím.

V závěrečné části práce se nachází shrnutí analytické části včetně provázání klíčových nálezů a jejich významu na marketingové aktivity a postoje Riot Games. Na

základě výsledků výzkumu jsem vytyčil některá doporučení, které mají za cíl vylepšit herní zkušenost a zážitek ze hry. Je nutné mít na paměti, že League of Legends je nejpopulárnější videohrou světa. Objevit zásadní nedostatky, které by při kontinuální podpoře ze strany americké společnosti unikly pozornosti několika stovek zaměstnanců, je velmi obtížné; přesto jsem několik návrhů na vylepšení předložil, a jakožto člen hráčské komunity této hry bych uvítal, kdyby alespoň některé z nich byly v dohledné době implementovány ke spokojenosti milionů uživatelů, kteří hru pravidelně zapínají a jejichž života je nedílnou součástí.

# Seznamy

## Seznam obrázků

Obrázek 2.1: Rozvinuté schéma modelu Podnět – BB – Odezva (str. 9)

Obrázek 2.2: Spotřebitelský proces (str. 13)

Obrázek 2.3: Predispozice spotřebitele (str. 14)

Obrázek 3.1: Zakladatelé společnosti Riot Games: Marc Merrill (vlevo) a Brandon Beck (str. 27)

Obrázek 3.2: Velikost trhu esportu (str. 38)

Obrázek 3.3: Velikost divácké základny (str. 39)

Obrázek 3.4: Nejúspěšnější hráči (str. 39)

Obrázek 3.5: Nejlépe dotované turnaje (str. 40)

Obrázek 3.6: Srovnání muži vs. ženy (str. 40)

Obrázek 3.7: Finále MS v League of Legends 2019 (str. 42)

## Seznam tabulek

Tabulka 4.1: Časový harmonogram (str. 47)

Tabulka 4.2: Statistické testy dle typu proměnných (str. 48)

Tabulka 4.3: Struktura respondentů dle pohlaví a věku (str. 50)

Tabulka 4.4: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání (str. 50)

Tabulka 5.1: Struktura respondentů dle délky a frekvence hraní (str. 52)

Tabulka 5.2: Potenciální nákup hry (str. 54)

Tabulka 5.3: Důvody proti nákupu virtuálního zboží (str. 59)

Tabulka 5.4: Důvody pro nákup virtuálního zboží (str. 60)

Tabulka 5.5: Průměrná měsíční hodnota nakupovaného zboží (str. 61)

Tabulka 5.6: Zdroj financí pro nákup virtuálního zboží (str. 63)

Tabulka 5.7: Nákup virtuálního zboží v jiných hrách (str. 67)

## Seznam grafů

Graf 3.1: Vývoj velikosti hráčské základny League of Legends (str. 34)

Graf 5.1: Názor na zpoplatnění League of Legends (str. 55)

Graf 5.2: Názor na implementaci faktických výhod (str. 56)

Graf 5.3: Hodnocení herních faktorů (str. 57)

Graf 5.4: Index důležitosti herních faktorů (str. 58)

Graf 5.5: Průměrná měsíční útrata českých a amerických hráčů (str. 62)

Graf 5.6: Nákup virtuálního zboží při nenulové ceně hry (str. 64)

Graf 5.7: Lítost ohledně utracených peněz (str. 65)

## Seznam použitých zdrojů

### Tištěná literatura

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

DAVIS, Kenneth R. *Marketing Management*. 5th ed. New York: John Wiley and Sons, 1985. ISBN 978-0471895329.

FRIEDRICH, Václav. *Postojové a hodnotící škály v marketingu a managementu: vybrané statistické metody a aplikace*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2017. ISBN 978-80-248-4142-7.

HEBÁK, Petr, Jiří HUSTOPECKÝ, Eva Jarošová a Ivana MALÁ. *Vícerozměrné statistické metody*. Praha: Informatorium, 2005. ISBN 80-7333-036-9.

KARDES, Frank, Maria CRONLEY a Thomas CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-133-58767-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

ROGERS, Ryan. *Understanding Esports: An Introduction to the Global Phenomenon*. Lanham: Lexington Books, 2019. ISBN 978-1-4985-8980-2.

STRÖH, Julian H. A. *The eSports Market and eSports Sponsoring*. Marburg: Tectum Verlag, 2017. ISBN: 978-3-8288-6648-5.

TAYLOR, T. L. *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. London: The MIT Press, 2012. ISBN 978-0-262-01737-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Odborné články

FOXAL, Gordon R. Foundations of Consumer Behaviour Analysis. *Marketing Theory* [online]. 2001, 1(2), 165-199 [cit. 2022-03-16]. ISSN 1470-5931. DOI 10.1177/147059310100100202. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/247756948>

HAMARI, Juho, Kati ALHA, Simo JÄRVELÄ, J. Matias KIVIKANGAS, Jonna KOIVISTO a Jane PAAVILAINEN. Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behaviour* [online]. 2017, 68, 538-546. [cit. 2022-03-29]. ISSN 0747-5632. DOI 10.1016/j.chb.2016.11.045. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307865>

HAMARI, Juho a Lauri KERONEN. Why do people buy virtual goods? A meta-analysis. *Computers in Human Behaviour* [online]. 2017, 71, 59-69. [cit. 2022-03-22]. ISSN 0747-5632. DOI 10.1016/j.chb.2017.01.042. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217300547>

JARRETT, Josh. The Ongoing Product Lifecycle of a Games as Service Model: a League of Legends Case Study [online]. 2020. [cit. 2022-01-23]. Dostupné online z: <https://www.researchgate.net/publication/350334233>

LUCHT, Falko. The Success of the Freemium Business Model. How Riot Games flourishes with a free to play game. *Manager* [online]. 2019, 29, 114-124. [cit. 2022-01-22]. ISSN 1453-0503. Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/success-freemium-business-model-how-riot-games/docview/2407342346/se-2>

MARDER, Ben, David GATTIG, Emily COLLINS, Leyland PITT, Jan KIETZMANN a Antonia ERZ. The Avatar's new clothes: Understanding why players purchase non-functional items in free-to-play games. *Computers in Human Behaviour* [online]. 2019, 91, 72-83. [cit. 2022-03-23]. ISSN 0747-5632. DOI 10.1016/j.chb.2018.09.006. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218304461>

TOMIĆ, Nenad Zoran. Economic model of microtransactions in video games. *Journal of Economic Science Research* [online]. 2019, 1(1), 17-23. [cit. 2022-01-25]. ISSN 2630-5240. DOI 10.30564/jesr.v1i1.439. Dostupné z: <https://ojs.bilpublishing.com/index.php/jesr/article/view/439>

WAGNER, T.M., A. BENLIAN a T. HESS. Converting freemium customers from free to premium – the role of the perceived premium fit in the case of music as a service. *Electronic Markets* [online]. 2014, 24, 259-268. [cit. 2022-01-23]. ISSN 1422-8890. DOI 10.1007/s12525-014-0168-4. Dostupné online z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-014-0168-4>



## Stránky webových portálů

ADROIT MARKET RESEARCH. Virtual Goods Market Size by Types & Application, Forecast 2018-2025. *Adroit Market Research* [online]. © 2019. [cit. 2022-03-23].

Dostupné z: <https://www.adroitmarketresearch.com/industry-reports/virtual-goods-market>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Consumer Behavior. *American Marketing Association* [online]. © 2022. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z:

<https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>

ČESKÁ ASOCIACE ESPORTU. Co je to esport? *esport.cz* [online]. © 2022. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/co-je-to-esport>

ČESKÁ ASOCIACE ESPORTU. Esport v číslech. *esport.cz* [online]. © 2022. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/esport-v-cislech>

STEM/MARK. Encyklopedie spotřebitelského chování. *STEM/MARK* [online]. © 2020. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-spotrebitelske-chovani/>

## Příspěvky do webových portálů

CLEMENT, J. League of Legends (LoL) revenue worldwide from 2015 to 2020. In: *Statista* [online] © 2022. Mar 7, 2022. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/806975/lol-revenue>

JANOVSKÁ, Tereza. Majitel esport týmu eSuba: Jsme hrdou líhni talentovaných hráčů do Evropy. In: *iSport.cz* [online]. CZECH NEWS CENTER © 2001-2022. 18. března 2020. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/esport/377223/majitel-esport-tymu-esuba-jsme-hrdou-lihni-talentovanych-hracu-do-evropy.html>

KOLLAR, Phil. The Past, Present and Future of League of Legends Studio Riot Games. In: *Polygon* [online]. VOX MEDIA © 2022. Sep 13, 2016. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.polygon.com/2016/9/13/12891656/the-past-present-and-future-of-league-of-legends-studio-riot-games>

## Oficiální dokumenty

ČESKO. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012. Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 33, s. 1026-1365. Dostupný také z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>

RIOT GAMES. Riot Games Limited – Director’s Report and Financial Statements (2020). In: *Companies Registration Office (Ireland)*. 2020, s. 11-12. Dostupný také z: <https://core.cro.ie/>

## Seznam použitých zkratek

CoD – Call of Duty

CS:GO – Counter Strike: Global Offensive

DotA – Defence of the Ancients

ETS – EuroTruck Simulator

FPS – First Person Shooter

FIFA – Fédération Internationale de Football Association

GaaS – Games as a Service

GTA – Grand Theft Auto

HotS – Heroes of the Storm

LoL – League of Legends

LoR – Legends of Runeterra

MOBA – Multiplayer Online Battle Arena

MMORPG – Massive Multiplayer Online Role-Playing Game

MtG – Magic: The Gathering

PUBG – Player's Unknown Battlegrounds

RPG – Role-Playing Game

TFT – Teamfight Tactics

WoT – World of Tanks

WoW – World of Warcraft

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník – česká verze

Příloha č. 2: Dotazník – anglická verze

Příloha č. 3: Tabulky

Příloha č. 4: Testy hypotéz

# Přílohy

## Příloha č. 1: Dotazník – česká verze

Vážení kolegové z hráčské komunity,

obracím se na Vás s dotazníkem, jehož cílem je zjistit spotřebitelské návyky uživatelů hry League of Legends a postoje ohledně nákupu virtuálního zboží. Výsledky budou klíčovým materiálem pro analytickou část mé diplomové práce.

Dotazník je zcela anonymní. Jeho vyplnění vám zabere přibližně 5 minut. V dotazníku se vyskytuje několik druhů otázek. Pokud se jedná o otázku, kde lze vybrat více možností, je to u ní uvedeno.

Chtěl bych Vás poprosit o seriózní přístup při vyplňování. Jestli požadovaný čas nemáte či dotazník vyplňovat nechcete, nevadí. Věřím, že některým z Vás budu třeba moci jednoho dne Vaši laskavost oplatit. Děkuji za pochopení.

Vojtěch Dluhoš, student ekonomické fakulty VŠB Ostrava

### 1. Jste hráčem League of Legends?

- a) ano (→ otázka č. 2)
- b) ne (→ konec dotazníku)

### 2. Popište heslovitě (třemi slovy), co pro Vás představuje League of Legends:

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

### 3. Jak dlouho hrajete League of Legends?

- a) méně než rok
- b) 1–2 roky
- c) 3–5 let
- d) více než 5 let

### 4. Jak často hrajete League of Legends?

- a) nepravidelně
- b) 1–2x týdně
- c) 3–5x týdně
- d) každý den

### 5. Za jakou částku byste byli ochotni si hru League of Legends pořídit?

- a) hru bych si za peníze nekoupil
- b) maximálně 10 \$ (cca 250 Kč)
- c) 11–20 \$ (cca 251–500 Kč)
- d) 21–40 \$ (cca 501–1000 Kč)
- e) více než 40 \$ (cca 1000 Kč)

**6. Pokračoval/a bych ve hraní i v případě, že by hra byla zpoplatněna:**

- a) nesouhlasím
- b) spíše nesouhlasím
- c) nevím
- d) spíše souhlasím
- e) souhlasím

**7. Pokračoval/a bych v hraní i v případě, že by do hry byla přidána možnost za reálné peníze koupit faktické výhody:**

- a) nesouhlasím
- b) spíše nesouhlasím
- c) nevím
- d) spíše souhlasím
- e) souhlasím

**8. Jak jsou pro Vás u League of Legends důležité následující faktory?**

*(1 – nepodstatné, 5 – velmi podstatné, 0 – nemohu posoudit)*

8.1	frekvence herních updatů	1	2	3	4	5	0
8.2	zákaznický servis	1	2	3	4	5	0
8.3	herní klient a rozhraní	1	2	3	4	5	0
8.4	členství v komunitě hráčů	1	2	3	4	5	0
8.5	hraní s přáteli	1	2	3	4	5	0
8.6	kompetitivní scéna	1	2	3	4	5	0
8.7	obsah na sociálních sítích	1	2	3	4	5	0

**9. Nakupujete virtuální zboží v rámci League of Legends?**

- a) ano (→ otázka č. 11)
- b) ne (→ otázka č. 10)

**10. Z jakého důvodu nenakupujete virtuální zboží? - vyberte všechny možnosti, které odpovídají** (→ otázka č. 16)

- a) považuji to za nesmyslné
- b) nabízené zboží pro mě není lákavé
- c) nemám na to finanční prostředky
- d) zboží mi přijde předražené
- e) jiné – *uved'te:* \_\_\_\_\_

**11. Z jakého důvodu nakupujete virtuální zboží? - vyberte všechny možnosti, které odpovídají**

- a) zboží je pro mě vizuálně líbivé
- b) zboží je pro mě symbolické / má pro mě sběratelskou hodnotu
- c) chci tímto způsobem podpořit Riot Games
- d) nechci, aby můj hrdina měl výchozí (základní) vzhled
- e) moji přátelé ve hře zboží také nakupují
- f) jiné – *uved'te:* \_\_\_\_\_

**12. Kolik v průměru utratíte měsíčně za virtuální zboží v League of Legends?**

- a) méně než 5 \$ (cca 125 Kč)
- b) 5–10 \$ (cca 126–250 Kč)

- c) 11–20 \$ (cca 251–500 Kč)
- d) 21–50 \$ (cca 501–1250 Kč)
- e) 51–100 \$ (cca 1251–2500 Kč)
- f) více než 100 \$ (2500 Kč)

**13. Jaký je Váš zdroj financí pro nákup virtuálního zboží? - vyberte všechny možnosti, které odpovídají.**

- a) mzda či jiná odměna za zaměstnání
- b) příjmy z podnikání
- c) kapesné od rodičů
- d) darované peníze
- e) jiné – *uved'te:* \_\_\_\_\_

**14. Virtuální zboží bych nakupoval/a i v případě, že hra by nebyla zdarma:**

- a) nesouhlasím
- b) spíše nesouhlasím
- c) nevím
- d) spíše souhlasím
- e) souhlasím

**15. Existují momenty, kdy utracených peněz lituji:**

- a) nesouhlasím
- b) spíše nesouhlasím
- c) nevím
- d) spíše souhlasím
- e) souhlasím

**16. Hrajete taky jiné videohry?**

- a) ano (→ otázka č. 17)
- b) ne (→ otázka č. 19)

**17. Které hry to jsou? Vyberte všechny možnosti, které odpovídají.**

- a) konkurenční hry žánru MOBA (DotA, HotS...)
- b) hry v žánru FPS (CS:GO, VALORANT, CoD, Overwatch...)
- c) hry žánru BR (Warzone, Apex Legends, Fortnite, PUBG...)
- d) hry v žánru RPG (GTA V, Diablo, Lost Ark...)
- e) hry v žánru MMORPG (WoW, WoT, RuneScape...)
- f) hry žánru auto-battler (TFT, Battlegrounds, Underlords...)
- g) karetní hry (Hearthstone, MtG, LoR...)
- h) simulátory (FIFA, ETS...)
- i) různé single-player hry
- j) jiné – *uved'te:* \_\_\_\_\_

**18. Nakupujete v jedné či více z těchto her virtuální zboží?**

- a) ano
- b) ne
- b) ne, ale pokud by hra byla zdarma, pak bych nakupoval

**19. Žijete s rodiči či jinými zákonnými zástupci, kteří mají na starost Vaši výchovu?**

- a) ano (→ otázka č. 20)
- b) ne (→ otázka č. 21)

**20. Stručně popište, jaký zaujímají Vaši vychovatelé postoj ke hraní videoher a utrácení za hry a virtuální zboží:**

**21. Jaký je Váš věk?**

- a) méně než 15 let (→ otázka č. 22)
- b) 15–18 let (→ otázka č. 23)
- c) 19–24 let (→ otázka č. 23)
- d) 25–29 let (→ otázka č. 23)
- e) 30 let a více (→ otázka č. 23)

**22. Jako zákonný zástupce respondenta mladšího 15 let souhlasím s vyplněním a odesláním tohoto anonymního dotazníku.**

- ano

**23. Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) muž
- b) žena

**24. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) žádné (navštěvuji základní školu)
- b) základní
- c) středoškolské
- d) vyučen/a
- e) vysokoškolské

**25. Ve které zemi žijete?**

- a) Česká republika
- b) Slovensko

## Příloha č. 2: Dotazník – anglická verze

Dear colleagues from the gaming community,

I turn to you with a questionnaire, which aims to determine consumer habits of League of Legends users and attitude towards buying virtual goods. The results will make for a key material used in analytical part of my diploma thesis.

The questionnaire is anonymous. Completing it will take about 5 minutes. There are several types of questions; if the question allows for multiple answers, it is specified by the text "Choose all that apply".

I would like to kindly ask you to take it seriously when filling in the questionnaire. If you do not have or do not want to commit the required time to fill it in, then don't – it is OK. I believe that one day, I might be able to return the favour to some of you. Thank you for your understanding.

Vojtěch Dluhoš, student of the Faculty of Economics at VSB – Technical University of Ostrava

### **1. Are you a League of Legends player?**

- a) yes (→ otázka č. 2)
- b) no (→ konec dotazníku)

### **2. Describe in three words what League of Legends means to you:**

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

### **3. How long have you been playing League of Legends?**

- a) less than a year
- b) 1–2 years
- c) 3–5 years
- d) more than 5 years

### **4. How often do you play League of Legends?**

- a) irregularly
- b) 1–2 times a week
- c) 3–5 times a week
- d) every day

### **5. How much would you be willing to buy League of Legends for?**

- a) I would not buy the game if it was not free
- b) max 10 \$
- c) 11–20 \$
- d) 21–40 \$
- e) more than 40 \$

### **6. I would keep playing the game even if it became charged:**

- a) I disagree
- b) I somewhat disagree



- c) I do not know
- d) I somewhat agree
- e) I agree

**7. I would keep playing the game even if the option to buy factual advantage for real money was added:**

- a) I disagree
- b) I somewhat disagree
- c) I do not know
- d) I somewhat agree
- e) I agree

**8. How important are the following elements of League of Legends for you?**  
(1 – unimportant, 5 – very important, 0 – cannot assess)

8.1	frequency of game updates	1	2	3	4	5	0
8.2	customer support	1	2	3	4	5	0
8.3	game client, interface	1	2	3	4	5	0
8.4	being part of the community	1	2	3	4	5	0
8.5	playing with friends	1	2	3	4	5	0
8.6	competitive scene	1	2	3	4	5	0
8.7	social network content	1	2	3	4	5	0

**9. Do you buy virtual goods in League of Legends?**

- a) yes (→ otázka č. 11)
- b) no (→ otázka č. 10)

**10. Why do you not buy virtual goods? – choose all that apply**

- a) I consider it nonsensical
- b) I do not have finances for it
- c) the offered goods are not attractive for me
- d) the offered goods seem overpriced to me
- e) other – specify: \_\_\_\_\_

**11. Why do you buy virtual goods? – choose all that apply**

- a) offered goods are visually appealing to me
- b) offered goods are symbolic / represent collectibles to me
- c) I wish to support Riot Games with my purchases
- d) I do not want my champions to have default appearance
- e) my friends are also buying virtual goods
- f) other – specify: \_\_\_\_\_

**12. How much on average do you spend monthly on virtual goods in League of Legends?**

- a) less than 5 \$
- b) 5–10 \$
- c) 11–20 \$
- d) 21–50 \$
- e) 51–100 \$
- f) more than 100 \$

**13. What is your source of finances for buying virtual goods? - choose all that apply**

- a) wage or other remuneration from employment
- b) business income
- c) pocket money from parents
- d) gifted money
- e) other – *specify*: \_\_\_\_\_

**14. I would buy virtual goods even if the game was not free:**

- a) I disagree
- b) I somewhat disagree
- c) I do not know
- d) I somewhat agree
- e) I agree

**15. There are moments when I regret spending money:**

- a) I disagree
- b) I somewhat disagree
- c) I do not know
- d) I somewhat agree
- e) I agree

**16. Do you also play other videogames?**

- a) yes (→ otázka č. 17)
- b) no (→ otázka č. 19)

**17. Which other games do you play? - choose all that apply**

- a) other MOBA games (DotA, HotS...)
- b) FPS games (CS:GO, VALORANT, CoD, Overwatch...)
- c) BR games (Warzone, Apex Legends, Fortnite, PUBG...)
- d) RPG games (GTA V, Diablo, Lost Ark...)
- e) MMORPG games (WoW, WoT, RuneScape...)
- f) auto-battlers (TFT, Battlegrounds, Underlords...)
- g) CCG (Hearthstone, MtG, LoR...)
- h) simulators (FIFA, ETS...)
- i) various single-player games
- j) other – *specify*: \_\_\_\_\_

**18. Do you buy virtual goods in one or more of these games?**

- a) yes
- b) no
- b) no, but I would if the game was free

**19. Do you live with parents or other legal representatives responsible for your upbringing?**

- a) yes (→ otázka č. 20)
- b) no (→ otázka č. 21)

**20. Briefly describe your parents (or other legal representatives) attitude towards playing videogames and spending money for them:**

---

**21. What is your age?**

- a) less than 15 (→ otázka č. 22)
- b) 15–18 (→ otázka č. 23)
- c) 19–24 (→ otázka č. 23)
- d) 25–29 (→ otázka č. 23)
- e) 30 or more (→ otázka č. 23)

**22. As a legal representative of a respondent younger than 15 years of age, I hereby agree with her / him filling in and submitting this anonymous questionnaire.**

- yes

**23. What is your sex?**

- a) male
- b) female

**24. What is your highest achieved level of education?**

- a) none (I study primary school)
- b) primary
- c) lower secondary
- d) higher secondary
- e) academical

**25. What country do you live in?**

---

Příloha č. 3: Tabulky

Tabulka P1: Třídění druhého stupně dle národnosti a věku

<b>Země</b>	15-18 let	19-24 let	25-29 let	30 let a více	<b>celkem</b>
Austrálie	1	4	2		7
Belgie		2			2
Brazílie			1		1
Bulharsko		1			1
Česká republika	10	24	13	4	51
Dánsko			1		1
Estonsko		1			1
Finsko		1		1	2
Francie		6	4	4	11
Chile	1				1
Chorvatsko		1			1
Itálie		2	1		3
Japonsko			1		1
JAR		1	1		2
Jordánsko		1			2
Kanada	5	4	2	2	13
Malajsie	1				1
Mexiko		1			1
Německo	2	14	8	1	25
Nizozemsko		6	2		8
Norsko		2			2
Polsko	2	2	1	1	6
Portugalsko		2	1	2	5
Rakousko		1			1
Rumunsko			2		2
Rusko	1		1	1	3
Řecko		1			1
Singapur		1	1		2
Slovensko	2	3			5
Slovinsko		1			1
Španělsko		4	3	2	9
Švédsko		1	1	1	3
Švýcarsko		2			2
Turecko	1	1			2
Ukrajina				1	1
USA	6	22	17	6	51
Velká Británie	2	6	3	1	12

Tabulka P2: Průměrná měsíční hodnota nakupovaného zboží dle věku a pohlaví

Hodnota	Věk	15-18 let		19-24 let		25-29 let		30 let a více		celkem
	Pohlaví	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	
nenakupují	muž	14	25%	24	43%	14	25%	4	7%	56
	žena	1	20%	3	60%	0	0%	1	20%	5
méně než 5 \$	muž	7	8%	38	46%	25	31%	12	15%	82
	žena	1	8%	8	67%	3	25%	0	0%	12
5-10 \$	muž	4	11%	14	40%	16	46%	1	3%	35
	žena	1	33%	2	67%	0	0%	0	0%	3
11-20 \$	muž	3	13%	15	65%	3	13%	2	9%	23
	žena	2	40%	2	40%	0	0%	1	20%	5
21-50 \$	muž	1	7%	8	53%	3	20%	3	20%	15
	žena	0	0%	1	33%	2	67%	0	0%	3
více než 100 \$	muž	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%	4
	žena	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
<b>celkem</b>	-	34	14%	118	49%	67	27%	24	10%	243

Tabulka P3: Ostatní hry dle věku a pohlaví

Žánr	Věk	15-18 let		19-24 let		25-29 let		30 let a více		celkem
	Pohlaví	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	
single-player hry	muž	15	11%	76	54%	34	24%	15	11%	140
	žena	4	20%	11	55%	5	25%	0	0%	20
RPG	muž	11	9%	59	50%	35	29%	14	12%	119
	žena	2	17%	7	58%	3	25%	0	0%	12
FPS	muž	21	18%	64	53%	24	20%	11	9%	120
	žena	3	38%	3	38%	1	12%	1	12%	8
MMORPG	muž	5	6%	35	45%	28	36%	10	13%	78
	žena	1	8%	8	67%	2	17%	1	8%	12
auto-battler	muž	10	15%	34	52%	18	27%	4	6%	66
	žena	2	22%	3	33%	3	33%	1	12%	9
karetní hry	muž	6	11%	22	42%	20	39%	4	8%	52
	žena	1	20%	3	60%	1	20%	0	0%	5
BR	muž	8	17%	27	56%	9	19%	4	8%	48
	žena	3	50%	2	33%	0	0%	1	17%	6
simulátory	muž	5	10%	22	46%	18	38%	3	6%	48
	žena	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1
ostatní MOBA	muž	1	4%	12	46%	8	31%	5	19%	26
	žena	1	33%	1	33%	0	0%	1	33%	3
jiné	muž	2	9%	13	56%	6	26%	2	9%	23
	žena	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	2
žádné	muž	1	13%	2	25%	5	63%	0	0%	8
	žena	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	2

Příloha č. 4: Testy hypotéz

Test nezávislosti založený na Spearmanově korelačním koeficientu pro hypotézu A

Spearmanovo $\rho$		měsíční útrata	věk
měsíční útrata	korelační koef.	1,000	0,060
	sig. (2-stranná)		0,354
	N	243	243
věk	korelační koef.	0,060	1,000
	sig. (2-stranná)	0,354	
	N	243	243

Test nezávislosti založený na Spearmanově korelačním koeficientu pro hypotézu B

Spearmanovo $\rho$		Měsíční útrata	Frekvence hraní	Délka hraní
měsíční útrata	korelační koef.	1,000	<b>0,172</b>	0,025
	sig. (2-stranná)		0,007	0,698
	N	243	243	243
frekvence hraní	korelační koef.	<b>0,172</b>	1,000	<b>-0,226</b>
	sig. (2-stranná)	0,007		<0,001
	N	243	243	243
délka hraní	korelační koef.	0,25	<b>-0,226</b>	1,000
	sig. (2-stranná)	0,698	<0,001	
	N	243	243	243

T-test pro nezávislé výběry pro hypotézu C

předpoklad stej. odchylek $\sphericalangle$	t	df	signifikance		rozdíl prům.	střední chyba prům.	95% interval spol.	
			1-str. p	2-str. p			spodní hranice	horní hranice
frekvence herních updatů	0,93	237	0,463	0,936	0,022	0,237	-0,445	0,490
zákaznický servis	-1,243	232	0,107	0,215	-0,312	0,251	-0,807	0,183
herní klient a rozhraní	-1,273	238	0,102	0,204	-0,286	0,225	-0,730	0,157
členství v komunitě	-1,270	220	0,103	0,205	-0,324	0,255	-0,827	0,179
společné hraní s přáteli	-0,750	232	0,227	0,454	-0,173	0,230	-0,627	0,281
kompetitivní scéna	1,850	221	0,033	0,066	0,511	0,276	-0,033	1,055
obsah na sociálních sítích	-1,511	192	0,066	0,132	-0,396	0,262	-0,913	0,121