

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

## **Diplomová práce**

**2024**

**Bc. Kateřina Šíbllová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Komunikace placeného videoherního obsahu Fortnite a její vnímání českými hráči**

Diplomová práce

Autorka práce: Bc. Kateřina Šíbllová

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
4. Při přípravě této práce jsem použila software Happy Scribe za účelem přepisu rozhovorů, software ATLAS.ti za účelem otevřeného kódování a nástroj ChatGPT verze 4.0 za účelem hledání inspirace při tvorbě struktury teoretické části této práce a kontroly stylistiky. Po použití tohoto nástroje/služby jsem obsah podle potřeby zkontrolovala a upravila a přebírám plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 29. dubna 2024

Bc. Kateřina Šíblová

## **Bibliografický záznam**

ŠÍBLOVÁ, Kateřina. *Komunikace placeného videoherního obsahu Fortnite a její vnímání českými hráči*. Praha, 2024. 81 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová, Ph.D.

**Rozsah práce:** 123 071

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce zkoumá vnímání propagace placeného kosmetického obsahu na platformě Fortnite českými hráči a také jak toto vnímání ovlivňuje jejich motivaci k nákupu. Práce se zaměřuje na obecné vnímání propagace placeného videoherního obsahu a zároveň i na vnímání konkrétních monetizačních strategií. Metodologie výzkumu zahrnovala hloubkové rozhovory s následnou analýzou dat pomocí otevřeného kódování a tematické analýzy. Cílem výzkumu bylo získat hlubší pochopení této problematiky. Z dat vyplynulo, že většina respondentů vnímala nákupy na platformě pozitivně. Avšak negativně bylo vnímáno cílení propagačních taktik na děti a také negativní dopady, které tyto taktiky měly na hráče. Dále se ukázalo, že z konkrétních taktik byly battle pass, support a creator a trailery vnímány výhradně pozitivně, zatímco Save the World, balíčkové nabídky, Fortnite Crew, časově omezená nabídka a spolupráce obdržely smíšené hodnocení. Bylo také identifikováno pět faktorů, které ovlivňují motivaci k nákupu: herní angažovanost, estetika, emoce a preference, komunita a ekonomické úvahy. Výsledky výzkumu poskytují nové perspektivy na to, jak hráči vnímají monetizační taktiky ve videoherním prostředí.

## **Abstract**

This thesis examines Czech players' perception of the promotion of paid cosmetic content on the Fortnite platform and how this perception affects their motivation to buy it. The thesis focuses on general perceptions of paid video game content promotion as well as perceptions of specific monetization strategies. The research methodology involved in-depth interviews followed by data analysis using open coding and thematic analysis. This research aimed to gain a deeper understanding of this topic. The data revealed that the majority of respondents perceived purchases on the platform positively. However, targeting children with promotional tactics and the negative impact these tactics had on gamers were perceived negatively. Specific tactics, such as the battle pass, support a creator, and trailers, were perceived solely positively, while Save the World, bundle offers, Fortnite Crew, limited-time offers, and collaboration received mixed ratings. Five factors influencing purchase motivation were identified: game engagement, aesthetics, emotions and preferences, community, and economic considerations. The research results provide new perspectives on how gamers perceive monetization tactics in the video game environment.

## **Klíčová slova**

Fortnite, placený obsah, propagace videoherního obsahu, freemium, vnímání placeného obsahu hráči, gaming

## **Keywords**

Fortnite, paid content, video game content promotion, freemium, player perception of paid content, gaming

## **Title**

Fortnite's communication of paid video game content and its perception by Czech gamers

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové, Ph.D., za její odborné vedení, trpělivost a cenné rady. Dále děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu. Bez jejich ochoty sdílet osobní zkušenosti by tuto práci nebylo možné realizovat.

## Obsah

Úvod .....	8
1. Teoretická část.....	10
1.1 Platforma Fortnite.....	10
1.1.1 Fortnite tituly a jejich herní systémy .....	11
1.1.1.1 Save the World .....	11
1.1.1.2 Battle Royale .....	11
1.1.1.3 Creative.....	12
1.1.1.4 Festival.....	12
1.1.1.5 Rocket Racing.....	13
1.1.1.6 LEGO.....	13
1.2 Videoherní scéna .....	14
1.2.1 Popularita videoher.....	14
1.2.2 Videoherní trh.....	15
1.2.3 E-sport a streaming.....	16
1.2.4 Dnešní hráči.....	17
1.2.5 Typy hráčů.....	18
1.2.6 Hráči Fortnite.....	19
1.3 Spotřebitelské chování v online prostředí .....	20
1.3.1 Online chování.....	21
1.3.2 Nákupní chování ve videoherním světě.....	22
1.3.2.1 Sociální motivace .....	22
1.3.2.2 Spokojenost .....	23
1.3.2.3 Tvorba Identity .....	24



1.3.2.4 Ekonomické zdůvodnění .....	24
1.3.2.5 Ostatní motivace .....	25
1.3.3 Spotřebitelské chování na platformě Fortnite.....	25
1.3.3.1 Motivace k nákupu na platformě Fortnite .....	26
1.4 Propagace placeného obsahu na platformě Fortnite .....	27
1.4.1 Monetizační taktiky Fortnite .....	27
1.4.1.1 Battle Pass.....	27
1.4.1.2 Časově omezená nabídka obchodu.....	28
1.4.1.3 Předplatné (Fortnite Crew) .....	28
1.4.1.4 Trailery .....	29
1.4.1.5 Balíčkové „bundle“ nabídky.....	29
1.4.1.6 Spolupráce s tvůrci obsahu .....	29
1.4.1.7 Spolupráce se značkami a franšízami.....	30
1.4.2 Budování komunity .....	31
1.4.3 Vnímání propagace hráči.....	31
2. Výzkumná část .....	34
2.1 Cíl výzkumu a výzkumná otázka.....	34
2.2 Sběr dat.....	34
2.2.1 Kvalitativní výzkum .....	34
2.2.2 Hlubkové rozhovory .....	35
2.3 Respondenti .....	36
2.4 Metoda analýzy dat.....	37
2.5 Vyhodnocení výzkumu.....	37
2.5.1 Pozitivní vnímání nákupů.....	40
2.5.2 Negativní vnímání nákupů.....	41
2.5.2.1 Negativní efekt na hráče .....	41
2.5.2.2 Etika cílení na děti .....	42

2.5.3 Pozitivní vnímání konkrétních taktik hráči .....	43
2.5.3.1 Battle Pass.....	43
2.5.3.2 Support a Creator.....	44
2.5.3.3 Trailery .....	44
2.5.4. Smíšené vnímání konkrétních taktik hráči .....	45
2.5.4.1 Save the World .....	45
2.5.4.2 Bundle nabídky.....	46
2.5.4.3 Fortnite Crew .....	46
2.5.4.4 Časově omezená nabídka.....	47
2.5.4.5 Spolupráce .....	47
2.5.5 Faktory ovlivňující nákupy.....	49
2.5.5.1 Ekonomické úvahy .....	49
2.5.5.2 Komunita .....	50
2.5.5.3 Emoce a preference .....	52
2.5.5.4 Estetika .....	52
2.5.5.5 Herní angažovanost .....	53
3. Diskuse .....	55
3.1 Limitace.....	59
Závěr.....	60
Summary.....	61
Seznam použité literatury .....	62
Seznam obrázků.....	77
Seznam tabulek.....	77
Seznam příloh.....	77

## Úvod

Videohry se stávají běžnou součástí našich životů a videoherní segment představuje značnou část mediálního trhu. Jsou to právě videohry, které generují větší výnosy, než průmysl filmový, hudební a knižní dohromady (Statista Market Insights, 2024). Jde tedy o stovky miliard dolarů ročně. Značná část z nich pochází z her, které jsou v základu bezplatné a hráči je mohou hrát plnohodnotně zdarma, ale nabízí jim i placený kosmetický obsah, který je zdrojem jejich příjmů. Jedním z těchto titulů je právě platforma Fortnite, která se stala populární díky velkému množství spoluprací se značkami a filmovými franšízami.

Propagace obsahu ve videoherním prostředí, nebo i v metaverzu, představuje klíčový trend v budoucnosti reklamního průmyslu. Pro efektivní aplikaci propagačních taktik je však třeba rozumět tomu, jak na tento způsob komunikace obsahu reagují cílové skupiny, tedy například hráči konkrétní videohry. Toto porozumění umožní nejen optimalizovat marketingové strategie, ale zefektivní i investice do tohoto typu propagace a zároveň vytvoří obsah, který bude rezonovat se samotnými hráči. Současný výzkum se zabývá fenoménem freemium her nebo motivacemi hráčů k nákupu čistě kosmetického obsahu, nicméně studie zaměřující se na zkoumání toho, jak tyto monetizační taktiky vnímají samotní hráči, jsou poměrně omezené (Hamari et al., 2017; Marder et al., 2019; Park a Lee, 2011) Zkoumány jsou tedy faktory motivující hráče k nákupu obsahu, na základě čehož dochází k úpravám designu propagačních taktik placeného obsahu. Nicméně už nedochází ke zkoumání efektivity těchto taktik. Není tedy jisté, zda hráči vnímají některé z taktik lépe než jiné, nebo zda některé preferují.

Právě touto problematikou se zabývá tato práce, která si klade za cíl poskytnout základ pro hlubší porozumění vnímání placeného obsahu hráči. Zkoumat tento fenomén v rámci platformy Fortnite je obzvlášť zajímavé právě proto, že se Fortnite podařilo stát se jednou z nejúspěšnějších her, prakticky během prvního roku od uvedení na trh (Epic Games, 2020). Překonala tak několik videoherních titulů, které jsou na trhu již více než dekádu a za celou dobu se jim nepodařilo dosáhnout takového úspěchu (Samanta, 2024). To tedy znamená, že se Fortnite musí dařit efektivně propagovat placený herní obsah a opakovaně motivovat hráče k nákupu.

Teoretická část této práce představí platformu Fortnite a videoherní scénu včetně hráčů. Dále se zaměří na spotřebitelské chování jak v online prostředí, tak i v tom

videoherním. Následně představí konkrétní monetizační taktiky využívané na platformě Fortnite a nakonec i současnou literaturu zabývající se tím, jak hráči tyto taktiky vnímají.

Ve výzkumné části bude představen cíl výzkumu a výzkumná otázka. Dále také způsob sběru dat, včetně popisu výběru respondentů. V následující kapitole bude vysvětlen způsob analýzy získaných dat a nakonec budou interpretovány výsledky výzkumu.

Během výzkumu došlo k odchýlení od teze. Výzkumná otázka „*Jakými strategiemi a pomocí kterých komunikačních kanálů se videohra Fortnite snaží propagovat svůj placený obsah hráčům s cílem motivovat je k nákupu?*“ byla během psaní práce zodpovězena v rámci teoretické části a nebyla tak zkoumána v rámci výzkumu. Důvodem bylo zpřehlednění práce, obzvláště vzhledem k návaznosti ostatních kapitol, a také skutečnost, že interní marketingové strategie Fortnite nejsou veřejně dostupné a monetizační taktiky a komunikační kanály, které Fortnite využívá, jsou běžně používány i u ostatních herních titulů. Dále byla místo obsahové analýzy použita analýza tematická, jelikož se výzkum snažil dospět k identifikaci konkrétních témat či vzorců v datech, spíše než k jejich kvantifikaci. Nakonec došlo i mírnému odchýlení od struktury práce. Některé kapitoly byly přejmenovány a některé spojeny, aby na sebe lépe navazovaly a poskytovaly tak ucelenější náhled do problematiky.

# 1. Teoretická část

## 1.1 Platforma Fortnite

Cílem této kapitoly je poskytnout přehled videoherní platformy Fortnite a představit jednotlivé herní systémy. Tento úvod poslouží k hlubšímu porozumění, které je klíčové pro následnou analýzu komunikačních a marketingových strategií implementovaných firmou Epic Games, stejně jako k pochopení perspektiv a zkušeností jednotlivých hráčů.

Fortnite je často širokou veřejností vnímán jako pouhá multiplayerová videohra, ve které mezi sebou hráči bojují o to, kdo z nich přežije nejdéle a stane se tak výhercem daného kola hry. Avšak při hlubším zkoumání Fortnite představuje rozsáhlou platformu zahrnující množství videoherních titulů neboli herních módů, které se navzájem výrazně liší, aby hráčům poskytovaly diverzifikovaný zážitek. Tato platforma je výsledkem synergické spolupráce mezi několika vývojáři, kteří se podílí na tvorbě jednotlivých titulů. Patří mezi ně i samotní hráči, kteří mají možnost vytvořit vlastní mapy či herní scénáře, a sdílet je se světem. Samotná společnost Epic Games, která stojí v čele vývoje této platformy, Fortnite popisuje jako „virtuální svět,“ což odráží její snahu překonat tradiční rámec videoher (Epic Games, 2024b).

Některé studie dokonce považují Fortnite za potenciálního předchůdce metaverzu. Je za něj považován především proto, že se na této platformě pořádají online události, jako jsou koncerty renomovaných interpretů, například Traviše Scotta nebo Ariany Grande, a také zde Fortnite nabízí určité formy virtuálních společenských setkání (Ariana Grande, 2021; Travis Scott, 2020; Van Der Merwe, 2021).

Avšak považovat Fortnite za metaverzum by bylo nepřesné vzhledem k absenci několika klíčových charakteristik. Nejedná se například o titul, který by hráčům umožňoval volně se pohybovat v takzvaném „open world“ světě, počet hráčů v jednotlivých módech je omezený (100 hráčů pro Battle Royale mód, 16 pro Creative mód atd.), komerční interakce jsou omezeny pouze na nákup virtuálního zboží bez možnosti jeho prodeje a celkově je titul považován za málo imerzivní, především kvůli omezené formě komunikace s ostatními hráči (Schöbel et al., 2022; Weinberger a Gross, 2023). Nicméně je důležité zdůraznit, že koncept metaverzu, jak je diskutován v současné literatuře, zatím nebyl realizován, a to převážně z důvodů souvisejících s aktuálním stavem technologického vývoje (Ball, 2022).

V aktuálním období, specificky v rámci první sezóny 5. kapitoly, která byla zahájena 3. prosince 2023, platforma Fortnite obsahuje celkem šest videoherních titulů (Epic Games,

2024b; The Fortnite Team, 2023b). Nejpopulárnější z nich, z hlediska počtu hráčů, se nazývá Fortnite: Battle Royale, což často vede k zaměňování celé platformy výhradně za tento herní mód (Fortnite Zone, 2024a). Nicméně pro zkoumání komunikace a marketingových technik Fortnite se od sebe jednotlivé tituly nedají oddělit, jelikož jsou součástí jedné platformy, na které je komunikace videoherního obsahu často propojená, a nemá tedy smysl se soustředit pouze na jednotlivý titul Battle Royale, jak tomu často bývá u ostatních výzkumů (Cai et al., 2019; Li et al., 2020).

## **1.1.1 Fortnite tituly a jejich herní systémy**

### **1.1.1.1 Save the World**

Při svém uvedení na trh v roce 2017 Fortnite skutečně reprezentoval výhradně jediný videoherní titul. Tento původní herní mód, později doplněný o název „Save the World,“ nyní představuje jeden z šesti dostupných titulů na této platformě vyvinuté Epic Games. V létě roku 2017 bylo hráčům umožněno zakoupit si předčasný přístup k tomuto módu před jeho plánovaným bezplatným vydáním o rok později (Sugg, 2017). K přechodu na bezplatný model u tohoto titulu však nikdy nedošlo. O pouhé dva měsíce později společnost Epic Games uvedla nový mód s názvem Fortnite: Battle Royale, který měl bezplatný přístup již od začátku, a tak zůstal „Save the World“ pay-to-play módem (The Fortnite Team, 2017; 2020).

Tento mód, klasifikovaný jako TPS PvE (third-person-shooter a player versus environment), zasazuje hráče do postapokalyptického světa, kde čelí monstrům připomínajícím zombie. Hráči mohou hrát buď sami, nebo až v čtyřčlenném týmu. Primárním cílem hráčů je během plnění misí zůstat co nejdéle naživu, což vyžaduje efektivní shromažďování materiálních zdrojů, stavbu opevnění, instalaci pastí a obranu proti monstrům. Na rozdíl od ostatních herních módů je tento zpoplatněn a není dostupný na mobilních platformách, omezen je výhradně na herní konzole a počítače (Anderson, 2019; Gregory, 2020).

### **1.1.1.2 Battle Royale**

Hlavním a také nejhranějším herním titulem na této platformě, který byl přidán v roce 2017, je již zmíněný Fortnite: Battle Royale. Tento herní mód je pro hráče dostupný zdarma. Jedná se o TPS hru, jejíž princip spočívá v tom, že je 100 hráčů posláno na ostrov, který slouží

jako aréna, kde proti sobě bojují se snahou zůstat co nejdéle naživu. Různě po ostrově se nacházejí zbraně a předměty, které hráči mohou sbírat, aby si vylepšili vybavení a zvýšili tak své šance na přežití. S ubývajícím časem se nicméně aréna postupně zmenšuje a nutí tak hráče postupovat do středu mapy, a tak i jeden k druhému. Hráč, který zůstane naživu jako poslední, se stává vítězem. Tento herní mód nabízí celkem tři verze: klasický Battle Royale, Battle Royale zero build, kde není možné sbírat a vylepšovat své vybavení a zbraně, a Team Rumble, která se od klasické Battle Royale verze liší tím, že je až 36 hráčů nejprve rozděleno do dvou týmů, které mezi sebou poté soupeří. Tento titul, stejně jako většina Fortnite módů, je unikátní tím, že podporuje hraní napříč různými platformami a v rámci jedné hry tak umožňuje hráčům připojit se jak z počítačů, tak i z mobilních telefonů, tabletů či konzolí (Ball, 2023, s. 30; Epic Games, 2024b).

### **1.1.1.3 Creative**

Fortnite nabízí i mód typu sandbox s názvem Fortnite: Creative, který nabízí hráčům otevřený svět a možnost si volně vytvořit vlastní prostředí s libovolnými herními předměty nebo stavbami. Hráči si nejprve vyberou jeden z dostupných ostrovů v nabídce a poté na něm mohou realizovat své stavitelské vize, a to buď umístováním předem definovaných staveb z herního katalogu, nebo budováním zcela nových struktur od základů s pomocí nabízených předmětů a materiálů. Mimo to mohou také upravovat terén a ostrov si tak plně přizpůsobit. Fortnite: Creative hráčům rovněž umožňuje přizvat na svůj ostrov jiné uživatele, například své přátele, a dokonce s nimi i ostrov společně upravovat. Existuje i možnost ostrov nastavit jako veřejný, čímž se stává přístupný celé komunitě hráčů Fortnite (Epic Games, b.r.-a).

### **1.1.1.4 Festival**

Fortnite: Festival je hudebním herním módem vyvinutým ve spolupráci s vývojářskou společností Harmonix, která je známá svými hudebními videoherními tituly. Tento mód se skládá ze dvou hlavních segmentů: Main Stage a Jam Stage. V rámci Main stage si hráči buď sami, nebo až ve čtyřčlenném týmu vyberou svůj hudební nástroj a jednotlivé skladby, které budou jako kapela „interpretovat.“ Herní mechanika spočívá ve správném stisknutí konkrétních kláves v momentě, kdy se odpovídající noty objeví na správném místě na obrazovce, čímž se hráči snaží o co nejvěrnější reprodukci zvolené skladby. Úspěch je měřen přesností stisklých kláves, což se odráží ve výsledném skóre. Naopak druhá část tohoto módu

s názvem Jam Stage je virtuální prostor, ve kterém se hráči mohou volně pohybovat a také spontánně vytvářet hudbu. Mohou zde „jamovat,“ tedy přehrávat libovolné skladby, které vlastní, a nebo tvořit až čtyřčlenné „kapely,“ ve kterých mohou kombinovat různé hudební styly nebo synchronizovat stejnou skladbu. Tento segment není zaměřen na sběr bodů nebo dosahování konkrétních herních cílů, nýbrž slouží spíše jako interaktivní prostředí pro virtuální setkávání hráčů (Epic Games, b.r.-c; The Fortnite Team, 2023e).

### **1.1.1.5 Rocket Racing**

Platforma Fortnite obsahuje i závodní hru s názvem Rocket Racing, která byla vyvinutá ve spolupráci s vývojáři Psyonix. Hráči zde ovládají místo postavy automobily, se kterými závodí na široké škále závodních tratí. Každý závod se skládá z tří kol, kterých se účastní až dvanáct hráčů. Cílem je překročit v posledním kole cílovou čáru jako první. Auta se v tomto módu ovládají klávesami, avšak hráči mimo ně používají i myš, díky které mohou zapnout turbo rychlost, skákat nebo se přichytit na zdi a stropy. Automobily v tomto herním módu nejsou omezeny pouze na jízdu po tradičních tratích, ale mohou také zdolávat vertikální překážky a po krátkou dobu i létat. Hráči musí být připraveni vyhýbat se různým překážkám, které jejich auta zpomalují, a strategicky využívat smyk, který slouží také k nabíjení turbo rychlosti (Psyonix Team, 2023).

### **1.1.1.6 LEGO**

Nejnovějším titulem na této platformě je LEGO Fortnite, který byl vytvořen ve spolupráci s firmou LEGO a zveřejněn začátkem prosince 2023. Jedná se o hru velmi podobnou titulu Minecraft, nicméně obohacenou o vizuální estetiku LEGO. Charakteristickým rysem jsou postavy stylizované do podoby LEGO figurek a herní objekty jsou konstruované z LEGO kostek či dílů, které vzhledově odpovídají skutečné LEGO stavebnici. Herní mechanikou se tento mód řadí do kategorie sandboxových survival her. Hráči mají za úkol sbírat po světě suroviny a vytvářet z nich potřebné vybavení či materiály pro stavbu, čímž mohou rozšiřovat své vesnice. Součástí herní dynamiky je i boj proti různým typům nepřátel, zahrnující rytíře, piráty, pavouky, ale i různé typy příšer. Paralelně musí také zajišťovat základní potřeby postavy, mezi které patří teplo a dostatek jídla k přežití. V rámci objevování světa mají hráči v tomto módu rozsáhlou svobodu, což jim umožňuje ke hře přistupovat dle libosti. Mohou se rozhodnout pro stavbu a vylepšování vlastní vesnice, pro stavbu strojů a dopravních prostředků nebo jen prozkoumávání okolního prostředí (Friend, 2023; LEGO, 2023).



## 1.2 Videoherní scéna

Tato kapitola si klade za cíl představit videoherní scénu jak na globální úrovni, tak i na českém poli, čímž ukáže významnost a rozsah tohoto sektoru. Videoherní trh oplývá značnou velikostí a ekonomickou výkonností, což podtrhuje jeho postavení v rámci zábavního průmyslu. Významnou roli v tomto odvětví hraje i marketing a strategická komunikace. I proto má smysl spotřebitelské chování ve videoherním světě a to, jak jej může ovlivnit strategická komunikace a marketing, zkoumat hlouběji.

### 1.2.1 Popularita videoher

Popularita videoher je patrná zejména na základě celosvětového počtu hráčů. I přesto, že existují rozdílné výzkumy poskytující variabilní údaje ohledně celosvětového počtu hráčů, především protože se počet aktivních hráčů neustále mění, odhady pro rok 2023 naznačují, že se tato čísla pohybují v rozsahu od 3,22 do 3,7 miliard lidí (Howarth, 2024; Sinclair, 2023; Wijman, 2023). Jedná se tak minimálně o 60 % světové populace s internetovým přístupem (Petrosyan, 2024). V rámci Evropy v roce 2022 hrálo 53 % populace ve věku 6–64, tedy více než každý druhý (Video Games Europe, 2022). V České republice hrálo v roce 2023 videohry 78,8 % uživatelů internetu. To je dle stejné studie jen o něco málo méně než světový průměr (Kemp, 2024). Podíl na rozvoji tohoto trhu měla i pandemie COVID-19, během které sloužily videohry často jako způsob, kterým lidé mohli komunikovat s ostatními a zároveň jako aktivita, která jim pomohla přijít na jiné myšlenky a uvolnit se. Ve výzkumu z roku 2021 uvedlo 90 % Američanů, že je pravděpodobné, že budou pokračovat v hraní i poté, co nebude potřeba dodržovat sociální distancování (Entertainment Software Association, 2021). K exponenciálnímu růstu tohoto trhu také přispívá fakt, že jsou dnes videohry dostupné hned na několika různých typech zařízení, a to od stolních počítačů a konzol, až po přenosná zařízení, jakými jsou například mobilní telefony. Právě ty jsou celosvětově nejpoužívanější pro hraní videoher (Kemp, 2024; Newzoo, 2023). Může tomu tak být právě díky jejich portabilitě a možnosti používat je kdykoliv a kdekoliv.

Různorodost videoherního trhu je také možné pozorovat na širokém spektru herních žánrů, které zaručují, že si každý hráč může vybrat konkrétní styl hry dle svých preferencí. I tak jsou ale některé žánry populárnější než jiné a dle výzkumu z roku 2023 mezi ty nejpoblárnější patří střílečky. Figurovaly jako nejpoblárnější žánr napříč všemi věkovými kategoriemi, s výraznou preferencí mezi hráči ve věkové kategorii 16–24, kde více než 60 % považovalo tento žánr za svůj oblíbený (Kemp, 2024).

Stejně tak, jak se videohry liší svými žánry, prochází evolucí i monetizační strategie tohoto průmyslu, které mají tendenci reflektovat aktuální trendy herních preferencí. V roce 2023 zůstávaly v čele popularity digitální placené hry, avšak na druhém místě se umístily hry ke stažení zdarma, což signalizuje jejich rostoucí popularitu (Clement, 2024c). Do této kategorie spadá i videoherní platforma Fortnite, která odráží tento trend překročením hranice 500 milionů hráčů a zaujímá čtvrté místo na žebříčku nejvíce zmiňovaných videoher na světě, v rámci publikovaných článků na webu (Batchelor, 2023; Clement, 2024a). Navíc se stal v rámci Playstation store Fortnite v roce 2023 nejstahovanějším titulem, což dále podtrhuje vzestupující popularitu bezplatně dostupných her (Doke, 2024).

### **1.2.2 Videoherní trh**

Právě i díky popularitě videoher dosahuje celosvětový videoherní trh značné velikosti. V roce 2023 překročila celková hodnota tohoto trhu souhrnnou hodnotu hudebního, knižního a filmového průmyslu (Statista Market Insights, 2024). Prognózy pro následující rok 2024 předpokládají, že tržní výnosy tohoto sektoru přesáhnou výši 455 miliard dolarů, což reprezentuje značný ekonomický potenciál. Očekává se také, že by se v následujících pěti letech mohly tyto výnosy zvýšit o více než 45 %, což poukazuje na potenciál dynamického růstu a expanze tohoto segmentu (Clement, 2024b). Tento růst lze pozorovat i na jednotlivých herních transakcích, které jsou iniciovány hráči. V roce 2020 například ve světovém měřítku hráči utratili přes 52 miliard dolarů za dodatečný herní obsah, mezi který patří primárně kosmetické prvky, také označované jako skiny. Odhaduje se ale, že by do roku 2025 tato částka měla vzrůst na více než 75 miliard dolarů, jednalo by se tedy o více než 44% navýšení (Clement, 2021).

Právě videoherní platforma Fortnite, spadající pod záštitu společnosti Epic Games, představuje jeden z titulů, který se vyvíjel srovnatelně dynamicky jako celý videoherní segment a který již od svého uvedení na trh dosáhl mimořádného úspěchu, což odráží jeho dominantní pozice na vrcholu žebříčků. V roce 2018, tedy v druhém roce od svého uvedení, vygeneroval více než 5,47 miliard dolarů (Epic Games, 2020). To je v porovnání s ostatními renomovanými tituly několikanásobně vyšší výnos. Například ve srovnání s titulem League of Legends, který byl uveden na trh v roce 2009, se Fortnite podařilo vygenerovat trojnásobné výnosy, a to i navzdory své krátké existenci na trhu (Samanta, 2024). Podobně tomu bylo i u titulu Players Unknown Battlegrounds (PUBG), uvedeného na trh v roce 2017, který žánrově spadá do kategorie battle royale, stejně jako nejpopulárnější mód na platformě

Fortnite. V roce 2018 měl Fortnite více než pětkrát vyšší výnosy, než celá společnost Krafton, pod kterou PUBG spadá (Statista Research Department, 2024). A to i přesto, že má PUBG měsíčně mírně vyšší počet aktivních hráčů, než Fortnite (Active Player, 2024a; 2024b).

Úspěch platformy Fortnite, u které, stejně jako u výše zmíněných titulů, plynou příjmy zejména z kosmetického obsahu, který mohou hráči zakoupit ve hře, vede k úvahám o významu marketingu a strategické komunikace, zejména v kontextu propagace tohoto herního obsahu. Právě výše příjmů Fortnite v porovnání s ostatními tituly naznačuje, že by konkrétní komunikační a marketingové strategie mohly sehrávat klíčovou roli v ekonomickém úspěchu této platformy.

### **1.2.3 E-sport a streaming**

Významnou součástí videoherního segmentu je také e-sport, jehož popularita a počet sledujících či fanoušků se každoročně zvyšuje. V roce 2022 sledovalo pravidelně e-sportové události na celosvětové úrovni více než 260 milionů diváků, přičemž počet příležitostných diváků jen o něco převyšoval 270,9 milionů (Gough, 2023a). Tržní výnosy spojené s e-sportem v tomto období přesáhly částku 1,3 miliardy dolarů (Gough, 2023b). Začlenění e-sportu do kategorie sportu přispělo mimo jiné i k posílení percepce serióznosti videoherního průmyslu a zdůraznilo dovednosti, které jsou potřebné pro hraní her na kompetitivní úrovni.

S fenoménem e-sportu je těsně provázaný i „streaming“ neboli živé vysílání, které umožňuje divákům sledovat hráče během toho, co hrají videohry. Jako jedna z nejpobulárnějších streamovacích služeb videoherního obsahu se vyprofilovala platforma Twitch. Dle výzkumu z roku 2022 bylo zaznamenáno, že v období od října do prosince toho roku na této platformě sledovalo obsah více než 210 milionů diváků. Součet počtu odstreamovaných hodin hráčů během těchto tří měsíců přesahoval 5,7 miliard. V průměru se jednalo o přibližně 30 minut denně na osobu (May, 2022).

Významný počet hráčů si mimo hraní také cení možnosti sledovat, jak hru hraje někdo jiný. V některých případech to hráči dokonce i preferují, obzvláště pokud se jedná o hru, kterou neznají, a chtějí zjistit, zda by je bavila a má tedy smysl si ji pořídit. Mimo to mohou sledování streamerů vnímat jako zábavnou nebo relaxační aktivitu. Pro sledující je to také možnost, jak se do hry zapojit, i když sami hrát nemohou (Speed et al., 2023). Dále to může být i způsob, jak sledovat své oblíbené tvůrce nebo celebrity, což ilustruje případ

z roku 2018, kdy „Ninja,“ nejsledovanější Fortnite streamer na platformě Twitch, streamoval hru Fortnite Battle Royale, zatímco hrál společně s hudebním umělcem Drakem (Tassi, 2018).

V této souvislosti představuje streaming klíčovou platformu, obzvláště pro marketingovou komunikaci jednotlivých videoherních titulů. Fortnite je momentálně na platformě Twitch pátým nejsledovanějším titulem (Twitch Tracker, 2024). Samotní vývojáři jsou si zřejmě vědomi potenciálu této platformy, o čemž svědčí existence oficiálního Fortnite kanálu s 5,8 miliony sledujících (Fortnite, 2024).

### **1.2.4 Dnešní hráči**

Tradiční představy o typickém hráči neboli gamerovi v minulosti vyobrazovaly staršího obézního muže, nebo naopak děti, které nemají povinnosti a mají tak čas se věnovat hraní. Realitě dnešního videoherního průmyslu však neodpovídá ani jeden z těchto stereotypů.

V dnešní době se hraní videoher transformovalo ve značně společenskou aktivitu, které se účastní rozmanité spektrum hráčů. Právě socializace představuje jednu z primárních motivací pro hraní videoher, obzvláště pro mladší generace (Newzoo, 2023). Jedná se o prostředek, který umožňuje udržovat kontakt se známými v situacích, kdy se s nimi není možné setkat osobně. To bylo obzvláště významné během pandemie COVID-19, kdy videohry představovaly jednu z forem udržování sociálních vazeb. Mimo tento společenský aspekt jsou videohry považovány i za relaxační aktivitu, u které si lidé mohou odpočinout od každodenního stresu. Ve výzkumu z USA dokonce 90 % hráčů uvedlo, že považuje hraní videoher za zdroj radosti a pozitivně tak hodnotí impakt videoher na svůj život (Entertainment Software Association, 2021).

Nejpočetnější hráčskou základnu lze nalézt v Asii a tvoří více než polovinu celosvětového počtu hráčů. Velkým videoherním regionem je nicméně také Evropa (Howarth, 2024; Newzoo, 2024). Dle výzkumu je nejvyšší procento aktivních hráčů v rámci celkové populace státu ve Velké Británii a Japonsku (Howarth, 2024).

Z hlediska demografie hrají videohry lidé napříč všemi věkovými kategoriemi, avšak dle výzkumů z Evropy a USA tvoří významnou část hráčů starší 18 let. V Evropě představují dospělí více než tři čtvrtiny hráčů a v USA jde dokonce až o 80 % (Entertainment Software Association, 2021; Video Games Europe, 2022). To tedy vyvrací stereotypní vnímání videoher jako výhradně dětské zábavy. I přesto ale mladí hráči představují značnou část hráčské základny. Ve světovém měřítku byla v roce 2023 nejčetnější hráčská skupina ve

věkové kategorii 16–24 (Kemp, 2024). V České republice bylo dle poslední publikace ČSÚ v roce 2021 také nejvíce hráčů v této věkové kategorii (Český statistický úřad, 2023). Podobné výsledky ukázal i výzkum provedený v roce 2022 v Evropě, kde hráli nejvíce lidé ve věkových skupinách 45–64 let a 15–24 let (Video Games Europe, 2022).

Poměr žen a mužů hrajících videohry je relativně vyvážený, nicméně jak na světové, tak i evropské úrovni je v každé věkové kategorii o něco více mužů (Video Games Europe, 2022; Kemp, 2024). Mobilní telefony představují nejčastěji využívanou platformu pro hraní videoher, a v evropském měřítku jsou telefony dokonce jediným zařízením, které používají ženy více, než muži (YouGov, 2023). V USA lze také pozorovat trend, že jsou konzole preferovány spíše mladými hráči a naopak starší hráči hrají na počítačích (Entertainment Software Association, 2021).

### 1.2.5 Typy hráčů

Podle výzkumu Newzoo existuje 9 archetypů hráčů, které reflektují rozmanitost spektra zapojenosti do videoherního světa. Na vrcholu žebříčku se nachází tzv. ultimátní gameři, kteří videoherním světem žijí a naplno se zapojují do všech s ním spojených aktivit, jako hraní, streamování, socializace s ostatními hráči a kupování videoher. V této kategorii je průměrný věk hráče 28,1 let a značně zde převládají muži (Newzoo, 2022).

Na druhém místě se nachází všestranní nadšenci, kteří se rovněž zapojují do široké škály videoherních aktivit, ale v omezenější míře, jelikož mají mimo hraní i jiné zájmy. Průměrný věk v této kategorii je 27,7 let a opět zde převažují muži (Newzoo, 2022).

Komunitní gameři představují skupinu hráčů, která sice hraje o něco méně než předchozí kategorie, nicméně naplno se oddává sledování streamů a socializaci s ostatními hráči. Tato kategorie má v průměru 27,6 let a většinu tvoří muži (Newzoo, 2022).

Naopak sóloví hráči, kteří sice hrají přibližně ve stejném měřítku jako ti komunitní, se do sledování streamů a komunikace s hráčskou komunitou zapojují nejméně. Představují kategorii s průměrným věkem 30,3 let, která preferuje hrát singleplayer tituly. Počet mužských hráčů se s každou kategorií postupně snižuje, nicméně stále zde tvoří více než 60 % (Newzoo, 2022).

Pátou kategorií představují mainstreamoví hráči s průměrným věkem 29,4 let. Ti preferují bezplatné hry, obzvláště na mobilních telefonech, a ostatním aktivitám, jako nákupům videoher, komunikaci s hráčskou komunitou nebo sledování streamů se příliš nevěnují. Opět zde tvoří většinu muži (Newzoo, 2022).

Time-filler hráči jsou ti, co hrají příležitostně a často si tím zkracují čas ve volných chvílích, například během cesty do práce. Mimo to se o herní svět příliš nezajímají. Průměrný věk těchto hráčů je 36,9 let a jedná se o jednu ze dvou kategorií, ve kterých dominují naopak ženy (Newzoo, 2022).

Do další kategorie patří tzv. popcornoví hráči, kteří naopak preferují hry pouze sledovat prostřednictvím streamů od jiných hráčů. Průměrný věk je zde 28,9 let a zastoupení mužů a žen je zde relativně vyvážené (Newzoo, 2022).

Předposlední archetyp představuje hráče, kteří v minulosti patřili mezi aktivní hráče, ale dnes již nemají kvůli ostatním povinnostem čas hrát sami, a tak preferují sledování toho, jak hrají ostatní. I tato skupina je z hlediska pohlaví relativně vyvážená a průměrný věk je zde 33,4 let (Newzoo, 2022).

Poslední kategorií jsou bývalí hráči, kteří dnes ale nemají čas ani na hraní, ani na sledování streamů. Tvoří skupinu, která s hrami momentálně nijak neinteraguje, ale je zde určitý potenciál toho, že by se tito hráči mohli jednou k hraní opět vrátit. Pětina z nich dokonce uvedla, že to plánuje v následujících šesti měsících. Jedná se také o skupinu s nejvyšším věkovým průměrem, 42,5 let, a mírně zde převažují ženy (Newzoo, 2022).

Tento rozmanitý rozptyl person poukazuje na to, že zapojení do videoherního světa není omezeno pouze na aktivní hráče, ale zahrnuje i širokou škálu interakcí, kterými se mohou jednotlivci s herním prostředím a mezi sebou propojit.

### **1.2.6 Hráči Fortnite**

Průměrný věk hráče Fortnite je z dostupných studií poměrně nejistý, jelikož aktuálně existující studie zabývající se věkem hráčů na této platformě jsou značně limitovány a neumožňují tak stanovení konkrétního čísla. Navíc se tyto studie buď výhradně soustředí na jednotlivý titul, nebo nespecifikují, na jak širokou hráčskou základnu se zaměřují.

Platforma Fortnite má hned několik věkových omezení. Nejhranější herní mód Battle Royale, placený mód Save the World a také Fortnite Festival mají všechny rating PEGI-12, což implikuje jejich vhodnost pouze pro hráče starší dvanácti let (Pan European Game Information, 2024). Naproti tomu některé jiné tituly, například LEGO nebo Rocker Racing, jsou přístupné i mladším hráčům.

Dle nejaktuálnějších výzkumů je v USA 62,7 % hráčů Fortnite ve věku 18–25 a přes 85 % hráčů spadá do věkové skupiny 18–34 (Clement, 2023a). Tento výzkum ovšem nezahrnuje účastníky mladší 18 let, což zanechává otázku o podílu nezletilých hráčů

nezodpovězenou. Další studie zjistila, že 53 % hráčů Battle Royale módu spadá do věkové kategorie 10–25 let (Meehan, 2018). Ani tyto údaje však neindikují to, jak velké procento z této kategorie tvoří nezletilí. Variabilní představy o průměrném věku hráčů Fortnite panují i mezi hráčskou základnou, například na fóru Reddit, kde se odhady od samotných hráčů pohybují od 9 až po 29 let (OrneryAfternoon9, 2021). To, že Fortnite hrají i mladší 18 let, je zřejmé z výzkumů z USA, kde 45 % rodičů 8–17letých dětí uvedlo, že jejich dítě hrálo minimálně jednou v životě hru na platformě Fortnite a mezi dětmi mladšími 13 let byl Fortnite druhou nejoblíbenější hrou (Clement, 2023b; 2023c). Ani z těchto výzkumů však nevyplývá, zda nezletilí tvoří značnou část hráčů, nebo jestli převažují dospělí. Početné zastoupení dospělých hráčů by totiž například mohly indikovat i údaje o tom, že přibližně polovina hráčů Fortnite má zaměstnání na plný úvazek (Lindner, 2023; Meehan, 2018). Co z dostupných zdrojů ovšem vyplývá je, že věková rozmanitost hráčů na platformě Fortnite je širší, než by se na první pohled mohlo zdát.

Z geografického hlediska lze konstatovat, že se největší procentuální podíl hráčské základny platformy Fortnite nachází v USA, tedy 21,1 % všech hráčů Fortnite. Druhým největším regionem je Ruská federace s přibližně 7,5 % (Shewale, 2024). Právě z USA pochází významná část výzkumů zabývajících se hráči Fortnite. Patří mezi ně například studie, která odhalila, že zde hraním na platformě většina hráčů stráví 6 až 10 hodin týdně (Brown, 2018). Mimo to výzkumy také ukázaly, že si hráči na platformě nejvíce užívají společenských prvků, k hraní preferují konzole a nejpopulárnějším výrobcem příslušenství, se kterým hrají Battle Royale mód, je Logitech (Newzoo, 2019).

Výzkumy zaměřující se na genderové rozdělení hráčů jsou poměrně omezené, nicméně z nich vyplývá, že na této platformě dominují muži. V roce 2018 v USA představovali muži 72,4 % hráčské základny (Clement, 2023a). Dle jiných zdrojů se v roce 2022 počet mužských hráčů dokonce zvýšil téměř na 90 %. Toto navýšení by mohlo být ovlivněné faktem, že aplikace Fortnite není od roku 2020 dostupná v App Store, vezmeme-li v úvahu, že předchozí výzkumy identifikovaly mobilní telefony jako preferovanou platformu ženských hráček (Iqbal, 2024; Morrison, 2020; Shewale, 2024; YouGov, 2023).

### **1.3 Spotřebitelské chování v online prostředí**

Cílem této kapitoly je prozkoumat, jak se spotřebitelské chování liší v online prostředí a konkrétně také jak vypadá ve videoherním prostředí. Díky tomu tak bude možné lépe pochopit to, co hráče motivuje k nákupu kosmetického herního obsahu a co může jejich

nákupní rozhodnutí ovlivňovat. Tato kapitola zároveň poskytne základ pro pochopení toho, jak by určité marketingové a komunikační taktiky mohly nákupní chování hráčů ovlivnit.

### **1.3.1 Online chování**

Ačkoliv si toho mnozí nejsou vědomi, jejich chování v online, respektive virtuálním prostředí, se podstatně liší od toho v reálném, fyzickém světě. Podle kyberpsycholožky Mary Aiken má vstupování do kyberprostoru značně specifickou povahu. Pokud bychom v realitě navštěvovali nové místo, pravděpodobně bychom projevili zvýšenou opatrnost v důsledku neznalosti daného prostředí. V kyberprostoru však bývá situace odlišná, a to právě proto, že do tohoto virtuálního prostředí vstupujeme z pohodlí našich domovů, které nám dodává falešný pocit bezpečí. Naše mysl a tělo se v takové situaci nepřipravují na vstup do nového a potenciálně rizikového prostředí a naše instinkty tak selhávají, což způsobuje to, že jsme mnohem méně opatrní (Aiken, 2021, s. 27–28).

V kyberprostoru se rovněž projevuje takzvaný online disinhibiční efekt. Tento efekt je facilitován specifickými charakteristikami online prostředí, mezi které patří například anonymita, asynchronicita nebo absence mimiky a jiné neverbální komunikace (Suler, 2004). Právě tyto charakteristiky způsobují to, že jsme v online prostředí mnohem impulzivnější, snadněji sbíráme odvalu a chováme se podobně tomu, jako bychom byli pod vlivem alkoholu (Aiken, 2021, s. 41). Online disinhibiční efekt tedy může ovlivnit způsob, jakým komunikujeme s ostatními, včetně rozsahu osobních informací, které se rozhodneme sdílet a které zároveň mohou ovlivnit i naše nákupní chování.

Mimo to, že jsou lidé v online prostředí impulzivnější a náchylnější k nepromyšleným rozhodnutím, jsou také sdílnější, obzvláště v případě komunikace s cizími osobami. Právě například sociální sítě, které ve svém základu mají sloužit jako platformy umožňující lidem propojit se jeden s druhým, sdílení osobních informací značně usnadňují. Obdobně tomu dnes ale může být i v případě videoher, které nabízí možnost komunikace s ostatními hráči nebo tvorbu různých týmů. Existuje hned několik motivů vysvětlujících, proč lidé online sdílí své osobní informace s ostatními. Hlavním z nich je rozvíjení a budování vztahů, a to jak nových, tak i těch současných, které se snažíme udržet. Mezi další důležité motivy patří i sebevyjádření a snaha získat sociální validaci (Yang a Tan, 2012).

Komunikace v online prostředí se nicméně může dostat až na hyper-personální úroveň a překonat tak hranice toho, co by byli lidé ochotni sdílet ostatním ve fyzickém světě



(Walther, 1996). Tato úroveň komunikace může vést jak k pozitivním následkům, například prohlubování vztahů s blízkými, tak i k negativním, kdy se lidé mohou stát obětí podvodných pokusů, jak z lidí vylákat peníze nebo terčem šikany (Walther, 2021). Právě problémové chování je v kyberprostoru často amplifikováno. Aiken (2021) tento koncept nazývá online eskalace a spadají pod něj jak urážlivé komentáře, tak i agresivní chování a výhrůžky, které jsou například ve videoherním světě poměrně časté (Beres et al., 2021; Zsila et al., 2022).

Zmíněné motivy pro sdílení osobních informací jsou konzistentní se skutečností, že lidé mají silnou potřebu někam patřit, a tyto motivy jim v rámci online komunikace pomáhají formovat mezilidské vztahy. Tendence k navazování přátelství nebo sociálních vazeb se projevuje jak u lidí, co mají něco společného, tak i u těch, co jsou často vystaveni vzájemnému kontaktu. Právě takový kontakt je v online prostředí velmi jednoduché navázat. V momentě, kdy si lidé nějakou vazbu vytvoří, se její ztrátě budou bránit, a to i za předpokladu, že k tomu nemají žádný racionální důvod. Hrozba ztráty takového vztahu v lidech dokonce vyvolává negativní emoční reakce a úplný deficit sounáležitosti může mít za následek psychické a fyzické zdravotní komplikace (Baumeister a Leary, 1995).

### **1.3.2 Nákupní chování ve videoherním světě**

V kontextu videoherního obsahu, který hráčům asistuje v procesu vylepšování jejich avatarů nebo facilituje plynulejší průběh hry, se motivace k akvizici takového obsahu jeví jako relativně jasná. Naproti tomu u obsahu, který je čistě kosmetické povahy a nepřináší žádnou konkurenční výhodu, se motivace pro jeho koupi stávají méně evidentními. V této situaci se jedná o čistě virtuální obsah, který hráči nemohou fyzicky vlastnit. Transakce představuje pouze akvizici licenčního oprávnění k užívání daného kosmetického obsahu. Tedy ani na kybernetické úrovni se nejedná o vlastnictví (Epic Games, 2024a; Forte, 2021). Přesto existuje hned několik klíčových motivací, které podněcují nákup kosmetického obsahu ve videohrách. Tyto motivace se sice napříč různými videoherními žánry mírně liší, nicméně v případě her, které jsou v základu bezplatné a nabízejí pouze kosmetický placený obsah, existuje řada dominantních faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování hráčů (Ho a Wu, 2012).

#### **1.3.2.1 Sociální motivace**

Akademická literatura zkoumající motivaci pro pořízení kosmetického videoherního obsahu identifikovala vliv společnosti jako jeden z primárních faktorů ovlivňujících nákupní

chování. Pro mnoho hráčů představuje akvizice skinů způsob, kterým mohou zvýšit svůj sociální kapitál jak v rámci samotné hry, tak i mezi svými spoluhráči (Gibson et al., 2023; Marder et al., 2019; Park a Lee, 2011). Pro některé může jít i o určitou formu vychloubání se s cílem získat uznání od svých přátel (Wang et al., 2019).

Tento fenomén odpovídá Goffmanově teorii sebe prezentace, která předpokládá, že jedinci mají během společenských interakcí tendenci se prezentovat v pozitivním světle, aby se vyhnuli sociálnímu vyloučení nebo stigmatizaci, která by mohla vzniknout například tím, že v herním prostředí nevlastní žádné skiny (Bullingham a Vasconcelos, 2013).

Další studie poukázaly na sociální interakci jakožto důležitý motiv pro nákup kosmetických videoherních prvků. Značná část hráčů uvedla, že nakupuje herní obsah jako dárek pro ostatní hráče, čímž posilují vztahy mezi přáteli (Hamari et al., 2017; Marder et al., 2019; Syahrizal et al., 2020). Podobně tomu bylo i v případě vztahu mezi hráči a vývojáři, jelikož hráči jako motivaci pro nákup herního obsahu uvedli poděkování tvůrcům hry. Nákupy také považovali za určitý způsob zajištění toho, že hra bude fungovat i nadále (Gibson et al., 2023; Marder et al., 2019).

Velkou roli zde hrál i přístup přátel k nákupům ve hře. Pokud byl tento přístup pozitivní a hráči vnímali, že jejich přátelé nebo spoluhráči tento obsah nakupovali, byla mnohem větší pravděpodobnost, že tento obsah poté nakoupí i oni samotní (Hamari, 2015). Tento jev poukazuje na skupinovou konformitu ve videoherní kultuře.

### **1.3.2.2 Spokojenost**

V akademickém diskurzu je často zmiňován faktor spokojenosti s herním zážitkem a pozitivní korelace mezi mírou spokojenosti a predispozicí hráčů k nákupu videoherního obsahu (Ho a Wu, 2012; Syahrizal et al., 2020). V jedné studii dokonce nákup na základě spokojenosti s hraním vedl k dalšímu zvýšení úrovně spokojenosti (Guo a Barnes, 2011). Další studie rozšířila tento koncept tím, že identifikovala nákup herního obsahu jako formu odměny, kterou si hráči dopřávají, například za dosažení určitých milníků nebo za úspěchy ve hře (Marder et al., 2019). Tento fenomén není omezen pouze na samotné hráče, podobně tomu bylo i u rodičů, kteří uvedli, že kupují herní obsah pro své děti, aby jim dopřáli radost (Hamari et al., 2017).

Dle současných studií může motivaci k nákupu ovlivnit i stav „flow,“ neboli plynutí. Jedná se o stav, kdy je hráč hluboce ponořen do hry a plně se soustředí na hru a požitky z ní.

Tento stav imerze do hry může vést k vyšší míře spokojenosti a následně také podnítit zájem o nákup obsahu (Hamari a Keronen, 2017; Syahrizal et al., 2020).

Nicméně existují i studie, které naopak žádnou korelaci mezi spokojeností ze hry a nákupním chováním nenašly a nepotvrdily tak, že by spokojenost mohla být nákupní motivací (Hamari, 2015; Park a Lee, 2011).

### **1.3.2.3 Tvorba Identity**

V rámci studií zaměřujících se na tuto problematiku několik hráčů uvedlo, že pro ně byla motivací k nákupu možnost si postavu personalizovat dle vlastních preferencí (Guo a Barnes, 2011; Hamari et al., 2017). Někteří vyjádřili silnou motivaci postavu upravit tak, aby odrážela jejich vzhled (Park a Lee, 2011). Další segment hráčů uvedl, že se díky nákupu skinů mohou prezentovat určitým způsobem, například volbou oděvu, který na postavě považují z estetického hlediska za přitažlivý (Marder et al., 2019). S touto motivací se pojil i faktor, že by vzhled jejich postavy mohl pozitivně zapůsobit na ostatní hráče (Hamari, 2015; Park a Lee, 2011).

Vztah hráčů k postavě se také ukázal být významným faktorem ovlivňujícím nákupní motivaci. Ti, kteří považovali svou postavu primárně za nástroj, nakupovali ze sociálních důvodů, například získání uznání spoluhráčů (Wang et al., 2019). Naopak hráči, kteří svou postavu vnímali jako rozšíření vlastní identity, nakupovali převážně z hédonických důvodů a kupovali skinny pouze pro postavy, které patřily mezi jejich oblíbené a vybudovali si k nim pozitivní vztah (Marder et al., 2019; Wang et al., 2019).

### **1.3.2.4 Ekonomické zdůvodnění**

Hráči také řeší ekonomickou stránku utrácení za obsah ve videohrách. Právě cena videoherního obsahu hrála dle eye-trackingové analýzy při rozhodování nad nákupem zásadní roli (Wang, 2023). Silnou motivací se ukázaly být slevy na herní obsah a výhodné balíčky herní měny, za kterou si hráči následně obsah kupují (Hamari et al., 2017). Motivace slevou byla dokonce identifikována napříč všemi věkovými kategoriemi hráčů (Newzoo, 2023).

Při nákupu obsahu hrála roli i jeho vnímaná hodnota. Například ekonomicky hodnotnější předměty pozitivně ovlivnily nákupní úmysly. Analogicky, časově limitované nabídky u hráčů vyvolaly zvýšenou motivaci k nákupu (Gibson et al., 2023; Park a Lee,

2011). Zajímavé je, že po nákupu videoherního obsahu vykazovali hráči nutnost v hraní hry pokračovat, aby měli pocit, že byl jejich nákup ekonomicky výhodný (Gibson et al., 2023).

### **1.3.2.5 Ostatní motivace**

Mezi relevantní faktory patřila i opakovaná interakce s herním titulem. U hráčů, kteří hráli hru opakovaně, se projevovala větší pravděpodobnost, že nakoupí herní obsah (Hamari, 2015). Mimo to bylo zjištěno, že hráči, kteří v minulosti realizovali vícero herních nákupů, vykazovali tendence k opakovaným transakcím i do budoucna. Hráči měli zároveň u budoucích nákupů tendence preferovat nákupy většího objemu herní měny nebo výhodnějších balíčků obsahu (Hanner a Zarnekow, 2015). Tato tendence může být pravděpodobně odůvodněna percepcí atraktivní nabídky.

Dalším faktorem se ukázala být potřeba nových stimulů v rámci herního prostředí. Tento fenomén být patrný zejména u titulů, kde se základní obsah hry příliš nemění a po určité době hraní jsou hráči vystaveni repetitivním prvkům. Právě akvizice nových skinů, levelů nebo misí přináší do hry element novoty a diverzifikace (Hamari et al., 2017; Marder et al., 2019).

### **1.3.3 Spotřebitelské chování na platformě Fortnite**

V roce 2020 ukázal výzkum z USA, že 77 % hráčů na platformě Fortnite utratilo peníze. Ve více než třetině případů to bylo dokonce poprvé, co hráči něco ve videohře nakoupili. Více než polovina hráčů utratila peníze za outfity nebo postavy a okolo 18 % hráčů také nakoupilo kluzáky, díky kterým ve hře mohou létat (Brown, 2018). Ovšem nákupy obsahu spojeného s Fortnite nejsou limitované pouze na virtuální prostředí. Polovina Fortnite hráčů si někdy pořídila i zboží ve fyzickém světě, například oblečení spojené s touto platformou nebo jejich oblíbeným Fortnite streamerem. Průměrná výše měsíční útraty hráčů za virtuální obsah ve světě Fortnite se dle dostupných zdrojů liší, nicméně se pohybuje v rozmezí 8,5 až 20 dolarů, tedy přibližně 199 až 469 korun. Někteří tedy za kosmetický obsah na této platformě zaplatí ročně více než pět a půl tisíce korun (Brown, 2018; Lindner, 2023). I přesto, že je tedy titul ke stažení zdarma, ročně za něj někteří hráči utratí mnohonásobně víc, než by utratili za placenou hru.

### 1.3.3.1 Motivace k nákupu na platformě Fortnite

Sociální motivace byla identifikována jako klíčový faktor přímo i ve studiích soustředících se na nákupní chování hráčů na platformě Fortnite. V rámci jedné studie hráči během týmových her projevili tendenci koordinovat výběr skinů tak, aby ladily s výběrem ostatních členů týmu. Tento fenomén sice přímo neovlivňoval nákupní chování, avšak spíše poukazoval na intenzitu sociálního vlivu (Li et al., 2020). Nákup herního obsahu byl spojen s motivací začlenit se mezi komunitu nakupujících hráčů. Frekvence nákupu přátel a spoluhráčů představovala signifikantní faktor a je pravděpodobnější, že hráč, který je obklopený spoluhráči nakupujícími herní obsah, bude obsah nakupovat také (King et al., 2020). Tato motivace koresponduje s teorií sociální identity, dle které vnímají jednotlivci chování své skupiny jako to správné a vyčnívat ze skupiny tím, že si hráč žádný skin nepořídil, by bylo nežádoucí (Tajfel a Turner, 2001). Překvapivě jeden výzkum zjistil, že hráči usilující o odlišení se od svých přátel utratili za obsah více peněz (Cai et al., 2019). U kolekci jednotlivých celebrit, značek nebo mediálních franšiz bylo, jak se dalo očekávat, motivací vyjádřit příslušnost k dané komunitě (Li et al., 2020).

Tvorba identity, ať už své, nebo svého avatara, byla také ovlivňujícím faktorem. Hráči nakupovali obsah například proto, aby jejich postava vypadala podobně jako oni sami nebo také proto, že se jim skin esteticky líbil a chtěli, aby jejich postava vypadala dobře. Pro některé bylo naopak motivací se vzhledově odlišit od většiny a vypadat originálně (Li et al., 2020).

Zajímavým důvodem pro nákup a používání skinů se ukázalo být vyjádření herního statusu. Některé skiny mohou dle názoru hráčů působit jako symbol zkušeností a úspěchu. Jelikož Fortnite neustále přidává nové kolekce, existují skiny, které šly například pořídit pouze na samém začátku hry. Hráči, kteří tyto skiny vlastní, tedy nepřímo sdělují, že hru hrají například od roku 2018, kdy byl konkrétní skin dostupný. Právě to může v ostatních hráčích vyvolat pocit, že tento hráč hru hraje již dlouho a pravděpodobně tedy bude zkušený. Někteří hráči dokonce vyjádřili, že v Battle Royalu módu by se takového hráče spíše zalekli a raději utekli do bezpečí, než aby zaútočili. Může tedy jít i o určitou strategickou volbu, která ve hře hráči dá určitou výhodu, i když se jedná pouze o kosmetický obsah (Li et al., 2020).

Kromě již zmíněných faktorů ukázaly studie v rámci platformy Fortnite, že vyšší objem nákupů byl pozitivně ovlivněn délkou času věnovaného hraní, vyšším levellem hráče a přístupem ke hře na několika zařízeních (Cai et al., 2019; King et al., 2020). Hráči, kteří

ve hře utratili peníze, obzvláště za battle pass, projeví mnohem silnější motivaci pokračovat v hraní a získávání odměn (King et al., 2020). I zde pravděpodobně hrálo roli ekonomické zdůvodnění. Překvapivě finanční příjmy hráčů při nákupních záměrech nehrály roli. Dále se také ukázalo, že hráči, kteří měli ve zvyku hrát častěji, utráceli méně (Cai et al., 2019). Možným vysvětlením může být, že hráči, kteří si z hraní vytvořili rutinu, již nepotřebují další motivaci k hraní. Vliv věku se napříč současnými studii liší. Zatímco jedna studie poukazuje na vyšší výdaje u starších hráčů, jiná naznačuje, že s rostoucím věkem hráčů naopak klesá pravděpodobnost investice do herního obsahu (Cai et al., 2019; King et al., 2020). Přestože studií zaměřujících se konkrétně na Fortnite není mnoho, identifikované faktory ovlivňující nákupní chování jsou konzistentní s obecnými tendencemi v rámci širokého spektra bezplatných her.

## **1.4 Propagace placeného obsahu na platformě Fortnite**

Kosmetické videoherní prvky, obecně známé jako skiny, představují primární zdroj monetárních příjmů pro tituly fungující na bázi freemium modelu. Hlavním účelem této kapitoly je představit konkrétní způsoby, které společnost Epic Games na platformě Fortnite využívá k propagaci placených herních prvků a motivaci hráčů k jejich koupi.

### **1.4.1 Monetizační taktiky Fortnite**

#### **1.4.1.1 Battle Pass**

V kontextu jednotlivých sezón platforma Fortnite implementuje systém odměn, který je známý jako battle pass. Hráči mohou díky hraní na platformě získávat takzvané hvězdičky, za které si následně jednotlivé úrovně battle passu odemknou, a získají přístup k různým kosmetickým předmětům, jako jsou skiny, doplňky a další prvky. Bezplatná verze battle passu poskytuje přístup pouze k limitovanému počtu odměn a pro získání všech je třeba zakoupení plného přístupu. Hráči mohou sbírat jednotlivé odměny až do konce sezóny, ke které se battle pass vztahuje (Epic Games, b.r.-f).

Výdaje spojené s pořízením battle passu mohou pro hráče představovat utopené náklady, což způsobuje, že hráči po jejich zakoupení cítí tlak nadále pokračovat v hraní, aby odemkli všechny úrovně a maximalizovali tak hodnotu vynaložených finančních prostředků. To vede k tomu, že hráči stráví na platformě více času, aby získali co nejvíce obsahu z battle passu. To nadále snižuje jejich ochotu platformu opustit, protože právě čas, který hře

obětovali, a obsah, který hraním získali, rovněž představují utopené náklady. Tato strategie pro Fortnite představuje efektivní metodu retence hráčů na platformě (Eden, 2024; Petrovskaya a Zendle, 2020; Thaler, 1980).

#### **1.4.1.2 Časově omezená nabídka obchodu**

Nákup herního obsahu je primárně realizován prostřednictvím virtuálního obchodu, také nazývaného jako „shop,“ který je integrován v rámci této platformy. Tento obchod hráčům umožňuje nakoupit obsah v aktuálně dostupné nabídce, která se ovšem dynamicky mění. Epic Games nezveřejňuje informace o pravidelnosti těchto aktualizací, což v hráčích zanechává určitou míru nejistoty ohledně toho, kdy a zda se konkrétní skiny v obchodě objeví opětovně. Právě to může v hráčích vyvolat fenomén zvaný FOMO neboli strach z toho, že o obsah přijdou. Tento jev společně s charakteristikami online chování může vést k impulzivním nákupům, aby hráči předešli možnému budoucímu litování. FOMO se týká i systému Battle Pass, který nabízí obsah pouze po omezenou dobu jeho platnosti. Pokud jej hráči nezískají během daného období, nebude možné ho získat vůbec. Právě tento strach ze ztráty nebo budoucí lítost může hráče motivovat k nákupu (Roberts, 2022; Sax a Ausloos, 2021).

#### **1.4.1.3 Předplatné (Fortnite Crew)**

Platforma Fortnite nabízí i měsíční předplatné obsahu s názvem „Fortnite Crew.“ Předplatitelé každý měsíc obdrží 1000 V-bucks a také balíček obsahu, který obsahuje jeden skin a jeden doplněk nebo zbraň. Dále získají plný přístup k aktuálnímu Fortnite battle passu a také sezónnímu „rocket pass“ ve hře Rocket League, která od roku 2019 patří Epic Games (Epic Games, b.r.-d; Psyonix Team, 2019).

Významnou roli v kontextu předplatných hraje fenomén známý jako status quo bias, tedy typ kognitivního zkreslení, při kterém jedinci preferují zachování současného stavu a projevují odpor vůči změně, a to i za předpokladu, že by se mohlo jednat o změnu k lepšímu. V praxi toto zkreslení znamená, že s jednou aktivovaným předplatným bude hráč pokračovat, protože úsilí, které by musel vynaložit pro jeho zrušení, je nežádoucí (Samuelson a Zeckhauser, 1988).

#### **1.4.1.4 Trailery**

Vzhledem k tomu, že má placený videoherní obsah primárně vizuální charakter, Epic Games ho v rámci platformy propaguje právě i vizuální cestou, pomocí trailerů neboli krátkých video ukázek. Tyto trailery jsou s platformou asociovány již od prvních sezón, kdy se zaměřovaly spíše na krátkou prezentaci nových zbraní, vozidel nebo jednotlivých skinů. V pozdějších sezónách začaly trailery sloužit jako nástroj pro komplexnější představení nových kapitol hry a začaly v rámci jedné ukázky představovat všechny nové skiny, zbraně, doplňky a možnosti. Mimo to se také v ukázkách začaly objevovat i příběhy, které se vztahují ke konkrétním sezónám. Cílem těchto narativních prvků je vtáhnout hráče do děje a podnítit jejich zájem o nákup daného obsahu a hraní aktuální verze hry. Tyto trailery jsou k nalezení nejen na sociálních sítích a blogu, ale jsou také prezentovány při spuštění hry, což zaručuje, že se s nimi setkají aktivní hráči (Fortnite, 2023; ShuffleGamer, 2023a).

#### **1.4.1.5 Balíčkové „bundle“ nabídky**

Dalším ze způsobů, kterými Fortnite láká hráče k nákupu, jsou zlevněné a výhodně vypadající balíčky obsahu. Jedná se v podstatě o balíčky, které často obsahují část herní měny a zároveň jeden nebo více skinů. Jejich cena je ale o něco nižší, než kdyby se hráč rozhodl koupit obsah zvlášť. Výhodné balíčky bývají často spojené i s aktuálními kolekcemi a obsahují například skin postavy, zbraň a batoh, které k sobě vizuálně ladí. Většinu těchto balíčků je možné koupit pouze za v-bucks, nicméně některé z nich se dají koupit přímo za reálné peníze a není tedy třeba nejprve koupit herní měnu (Fortnite Zone, 2024b).

#### **1.4.1.6 Spolupráce s tvůrci obsahu**

Jeden ze způsobů, kterým Epic Games na platformě Fortnite motivuje hráče k realizaci mikrotransakcí, je využití vlivu streamerů a tvůrců obsahu. Jedná se o nepřímou spolupráci formou affiliate marketingu, v rámci které je každému tvůrci přidělen vlastní kód, který poté může sdílet se svými sledujícími. Pokud jeho sledující následně využijí tento kód během nákupu herního obsahu, autor kódu obdrží 5 % z celkové hodnoty transakce. Nicméně i Epic Games upozorňuje, že mají tvůrci očekávat spíše malé finanční ohodnocení. Také musí nejprve splnit určitá pravidla, jako například dosáhnout pomocí kódu minimální měsíční útraty 100 dolarů, než jim bude umožněno čerpat finanční odměny (Epic Games, b.r.-e). Je to nicméně způsob, kterým mohou hráči podpořit své oblíbené tvůrce obsahu a zároveň získat placený obsah, což je výhodné i pro platformu Fortnite.



Mimo zmíněný affiliate program nabízí platforma Fortnite i možnost monetizace ostrovů, které hráči vytvoří přímo na platformě. V tomto kontextu mohou hráči získat finanční odměnu v případě, že ostrov, který vytvoří a zveřejní, budou aktivně navštěvovat jiní hráči. Epic Games se zavázalo k měsíční redistribuci 40 % svých čistých příjmů z herních nákupů na platformě Fortnite mezi vlastníky nejnavštěvovanějších ostrovů. Výše odměny poté koreluje s množstvím hráčů, kteří jednotlivý ostrov opakovaně navštívili. Nicméně je třeba poznamenat, že mezi vlastníky nejnavštěvovanějších ostrovů patří i samotní developři a není tedy jisté, jak velké procento čistých příjmů Fortnite jde nezávislým tvůrcům. Stejně jako v rámci affiliate programu i zde platí podmínka minimální útraty 100 dolarů měsíčně, než je tvůrcům umožněno získat finanční odměnu (The Fortnite Team, 2023c). Podle odhadů Epic Games z roku 2023 si nejvíce tvůrců vydělá okolo 100 dolarů ročně, nicméně přibližně 61 lidí díky tomuto programu ročně získá více než milion dolarů (The Fortnite Team, 2023d). Takové částky už představují značný incentiv, který na platformu přitahuje tvůrce obsahu, čímž sekundárně pomáhá propagovat Fortnite.

#### **1.4.1.7 Spolupráce se značkami a franšízami**

Platforma Fortnite se vyznačuje rozsáhlým spektrem kolaborací v rámci kosmetického obsahu. Mezi již realizovanými spoluprácemi lze nalézt kolekce spojené s celebritami, jako Lady Gaga, Ariana Grande, nebo Neymar da Silva Santos Júnior (Ariana Grande, 2021; ShuffleGamer, 2023; The Fortnite Team, 2024). Dále si hráči mohli zakoupit skiny filmových a seriálových postav z franšíz Indiana Jones, Deadpool, Marvel nebo Star Wars (Chauhan, 2022; ShuffleGamer, 2023; Tassi, 2022). Spolupráce byly navázány i s módními značkami, jako Nike nebo Balenciaga. V případě značky Balenciaga vznikla dokonce kolekce oblečení i v reálném světě (Cole, 2021; The Fortnite Team, 2023a). Zajímavé jsou i strategicky promyšlené spolupráce s jinými videoherními tituly, v důsledku kterých byly na platformu Fortnite začleněny postavy jako Lara Croft, Master Chief z Halo nebo Jinx a Vi z League of Legends (Goodman, 2023; ShuffleGamer, 2023; Tassi, 2022). Právě toto rozsáhlé množství neustále se obměňujících kolekcí obsahu dělá Fortnite unikátní herní platformou připomínající metaverzum. Kolaborace mimo zvyšování atraktivity platformy slouží i jako marketingový nástroj, který motivuje fanoušky daných celebrit, titulů nebo franšíz k nákupu souvisejícího obsahu. Jedná se o určité propojení populární kultury, zábavního průmyslu a gamingu.

### **1.4.2 Budování komunity**

Společnost Epic Games se v rámci platformy Fortnite mimo využívání monetizačních taktik snaží také o budování hráčské komunity. Právě budování komunity bylo spojeno s větší ochotou platit za obsah, a tak i v tomto případě se jedná o strategickou volbu (Beltagui et al., 2019). Pro freemium herní tituly je navíc zásadní, aby hráči obsah kupovali opakovaně, k čemuž může přispět silná hráčská komunita. Konkrétně je k budování této komunity využíváno hned několik platforem.

Sociální sítě představují jeden z kanálů, prostřednictvím kterého Epic Games propaguje Fortnite a zároveň slouží i jako efektivní nástroj pro budování hráčské komunity. V současné době lze identifikovat nejvíce sledujících, konkrétně 26,1 milionů, na Instagramovém profilu Fortnite (Fortnite, 2024). V porovnání s celkovým počtem registrovaných hráčů, kterých bylo v roce 2023 více než 500 milionů, se ovšem jedná pouze o zlomek hráčské základny (Clement, 2024d). Fortnite nicméně využívá širokou škálu platforem. Na vizuálně dominantních, jako jsou Youtube, Instagram nebo Facebook, se soustředí především na představování nových kolekcí obsahu, trailerů k aktuálním sezónám nebo nových herních módů. Pro pokrytí streamingu slouží profil na platformě Twitch, zatímco platforma Discord slouží především jako prostor pro interakci komunity hráčů. Hráči jsou také aktivní i v sekci komentářů u jednotlivých příspěvků, přičemž na Instagramu se pohybuje počet těchto komentářů v řádech tisíců. Sociální sítě tedy pro platformu Fortnite plní dvojí funkci: fungují jako médium pro komunikaci nového a aktuálního herního obsahu a současně přispívají k budování a posilování hráčské komunity.

Paralelně se sociálními sítěmi Epic Games rovněž publikuje informace o Fortnite prostřednictvím oficiálního webu (Epic Games, b.r.-b). Hráči zde mohou najít informace jak o aktuálních kolekcích, tak i významných milnících, spoluprácích s jinými vývojáři či celebritami nebo způsobech řešení oprav problémů a chyb ve hře. Vzhledem k absenci sekce s komentáři představuje tento blog především způsob, kterým Epic Games jednostranně informuje hráče o aktuálních novinkách.

### **1.4.3 Vnímání propagace hráči**

Akademické výzkumy, které by systematicky zkoumaly vnímání a reakce hráčů na propagaci obsahu či na využití monetizačních taktik v rámci freemium titulů, jsou v současné době značně nedostatečné, obzvláště v případě platformy Fortnite. Existující literatura pouze

částečně zachycuje přístup hráčů k jednotlivým monetizačním taktikám, ale neposkytuje komplexní pohled na danou problematiku.

V rámci studie zkoumající názor hráčů na marketing v rámci free-to-play videoher bylo zjištěno, že hráči obecně preferují kosmetický obsah před takzvaným pay-to-win, který poskytuje hráčům ve hře výhody. Tento názor vyplývá z přesvědčení, že placení za postup narušuje ve hře princip spravedlnosti. Postoj k utrácení ve videohrách byl ale obecně spíše pozitivní a utrácení ve videoherním světě bylo přirovnáno k utrácení za běžné koníčky. Dle hráčů by měl kvalitní herní titul dokonce přirozeně motivovat k nákupu obsahu. K této motivaci může přispívat široká nabídka kvalitního a přehledně prezentovaného obsahu. Hráči si dále chválili možnost mezi sebou s obsahem obchodovat a působil pro ně jako hodnotnější, když jej bylo možné prodat nebo vyměnit za něco jiného. Nákupy také sloužily jako způsob podpory vývojářů hry. Přesto byly vyjádřeny obavy, že by děti z etických důvodů neměly být cílem žádných monetizačních taktik ve videoherním světě (Alha et al., 2018).

Některé monetizační prvky byly hráči vnímány negativně, například příliš časté speciální akce s placeným obsahem. Hráči, kteří měli pocit, že utratili velké množství finančních prostředků pak začali hru vnímat jako exploatační (Alha et al., 2018). Kritizováno bylo i zavádění virtuálních měn, které maskují skutečnou hodnotu obsahu a komplikují tak přehled o skutečných výdajích, zejména v případě, kdy hráč měnu zakoupil v různých cenových balíčcích (Petrovskaya a Zendle, 2021). Negativní byl i názor na battle pass v rámci studie soustředící se na titul Dota 2, kde ho hráči považovali za elitářský, protože rozděloval herní komunitu na platící a neplatící hráče. Nespokojenost také pramenila z toho, že battle pass obsahoval prvky, které nebyly dostupné běžným hraním (Petrovskaya a Zendle, 2020). Někteří hráči vnímali battle pass jako mechanismus, který hráče uvězní ve hře kvůli pocitu, že musí hrát, aby peníze neutratili zbytečně (Petrovskaya a Zendle, 2021).

Konkrétně na příkladu Fortnite byla zkoumána pouze reakce hráčů na konkrétní spolupráci s franšízou Star Wars. V tomto kontextu byly ohlasy hráčů převážně pozitivní a respondenti vyjádřili, že by do budoucna ocenili i podobné spolupráce. Ovšem za předpokladu, že díky nim budou moct získat nějaký obsah nebo že nějakým způsobem ozvláštní hru. V rámci kolekce Star Wars respondenti uvedli, že jedním z nezapamatovatelnějších prvků spolupráce bylo přidání světelných mečů do hry. Ty byly ovšem také nejvíce kritizovaným prvkem, protože byly nezvykle mocné v porovnání s ostatními zbraněmi a značně tak změnily způsob hraní. Autoři uvedli, že tato změna mohla

být negativní jak pro hráče, tak i pro Fortnite, jelikož ovlivnila férovost hry. Zájem o obsah ze spolupráce mezi hráči nicméně byl a několik z nich uvedlo, že si skiny postav ve hře koupilo. Z výzkumu také vyplynulo, že pokud je reklama udělaná dobře, tak může zážitek ze hry ještě umocnit. Hráči zdůraznili, že pozitivně vnímají reklamu, která je nenásilná a dobře integrovaná do konkrétního herního světa (Chavez-Antezana a Arbaiza, 2022).

## 2. Výzkumná část

Tato sekce práce je zaměřena na prezentaci výzkumného záměru, včetně představení výzkumné otázky. Následně se práce věnuje popisu metody získávání dat a specifikuje charakteristiky jednotlivých respondentů. Dále je popsána metoda analýzy shromážděných dat a závěrečná část je věnována evaluaci a interpretaci výsledků výzkumu.

### 2.1 Cíl výzkumu a výzkumná otázka

Cílem této diplomové práce je poskytnout hlubší porozumění tomu, jak čeští hráči vnímají specifické monetizační strategie, které jsou implementované na videoherní platformě Fortnite. To, jak hráči tyto strategie vnímají, je zároveň základem pro porozumění tomu, zda jsou hráči konkrétními taktikami nebo jejich charakteristikami motivováni k nákupu ve hře. Tento úhel pohledu je v současné akademické literatuře zkoumán pouze v omezené míře, což zdůrazňuje potřebu důkladnějšího zkoumání této problematiky. Výzkumná otázka této práce je následující:

**Výzkumná otázka:** Jak vnímají čeští hráči propagaci placeného obsahu videohry Fortnite a jaký efekt má na jejich nákupní rozhodnutí?

### 2.2 Sběr dat

#### 2.2.1 Kvalitativní výzkum

Pro dosažení výzkumného cíle, kterým je hlubší porozumění zkoumané problematice, byl zvolen kvalitativní výzkum. Tato metoda představuje flexibilní formu výzkumné činnosti. Hendl ve své knize o kvalitativním výzkumu (2023, s. 47) zdůrazňuje, že „neexistuje jediný obecně uznávaný způsob, jak vymežit, nebo dělat kvalitativní výzkum.“ Jelikož kvalitativní výzkum nemá konkrétní ustálenou definici, je na něj nahlíženo hned několika způsoby. Někteří ho považují pouze za způsob zkoumání dat bez použití čísel, jiní naopak vyzdvihují jeho schopnost porozumět lidským zkušenostem a jejich průběhu. Hendl také popisuje, že je kvalitativní výzkum kvůli svým charakteristickým rysům přirovnáván k detektivní činnosti. V obou případech jde podle něj totiž o hledání a analyzování informací, které následně poskytují odpovědi na klíčové otázky (Hendl, 2023, s. 47–53).

Právě díky své nestrukturované charakteristice je tento výzkumný styl vhodný pro exploraci způsobů, kterými lidé přemýšlí nad konkrétními tématy, a jaké vůči nim zaujímají

postoje, včetně odhalování různých souvislostí mezi fenomény. Nicméně tato flexibilita může být zároveň vnímána i jako limitace kvalitativního výzkumu, neboť je náročné jej replikovat. Mimo to může být limitací i vliv samotného výzkumníka na sběr dat. Proto je důležité, aby byly položené otázky otevřené a nebyly sugestivní, aby nedocházelo k ovlivnění odpovědí respondentů (Hendl, 2023).

### **2.2.2 Hlubkové rozhovory**

Pro sběr dat byla zvolena metoda individuálních hlubkových rozhovorů. Tento přístup byl preferován především proto, aby se minimalizovalo riziko ovlivnění odpovědí respondentů interakcí s ostatními účastníky. Například během diskusí v ohniskových skupinách by se respondenti mohli zdráhat sdílení vlastního názoru, protože nesouhlasí s názorem skupiny a ta by je pak mohla vnímat negativně. V průběhu rozhovorů někteří účastníci tuto obavu měli a vyjádřili, že by v přítomnosti dalších nebyli ochotni mluvit stejně otevřeně. Zároveň zdůraznili, že je pro ně důležitá anonymita jejich odpovědí.

Pro rozhovory bylo vytvořeno celkem 26 otevřených a neutrálně formulovaných otázek, které vycházely z rešerše literatury provedené v rámci teoretické části této práce. Otázky byly strukturovány do šesti kategorií, přičemž každá kategorie cílila na specifický aspekt nákupního či herního chování hráčů. První kategorie se zaměřila na základní demografické a geografické informace o hráčích a také na to, jak dlouhou dobu se hře věnují a jaké byly jejich celkové finanční výdaje v rámci platformy Fortnite. Tyto úvodní otázky, často jednoduchého charakteru, nevyžadovaly od respondentů příliš hluboké přemýšlení, což pomohlo rozproudřit konverzaci a zároveň umožnilo, aby si respondenti zvykli na odpovídání popisným způsobem. Následující kategorie se soustředila na herní chování hráčů, například jaké mají preference herních módů na platformě. Třetí kategorie obsahovala otázky ohledně nákupního chování hráčů. Následující sekce zkoumala, jaké jsou hráčské motivace k nákupu. Předposlední sekce otázek se soustředila na obecné vnímání nákupů hráči v rámci celé Fortnite platformy a poslední sekce, obsahující největší počet otázek, se zaměřovala na zkoumání toho, jak hráči vnímají konkrétní monetizační taktiky, které byly představeny v kapitole 1.4 této práce. Kompletní seznam otázek je dostupný v přílohách práce pod označením příloha číslo 1.

Před zahájením rozhovorů byli všichni respondenti informováni o průběhu výzkumu a o tom, že veškeré jejich odpovědi budou v této práci anonymizovány. Dále také byli informováni o tom, že mohou s účastí ve výzkumu kdykoliv přestat bez jakýchkoliv

negativních důsledků. Respondentům bylo rovněž sděleno, že v rámci studie není očekáváno žádné riziko fyzické či psychické újmy. Výzkum byl také navržen transparentně bez použití klamání nebo zatajování informací o pravém záměru výzkumu, což bylo účastníkům sděleno před zahájením sběru dat. Všichni respondenti před začátkem rozhovorů vyjádřili informovaný souhlas s účastí ve výzkumu a s hlasovým nahráváním rozhovorů, které byly následně použity pro transkripci dat.

I přesto, že byly otázky v rámci rozhovorů předem kategorizovány, byly v rámci některých rozhovorů pokládány ve flexibilním pořadí dle relevantnosti, aby byl průběh rozhovorů plynulý. Pokud se například respondent vyjadřoval ke konkrétní monetizační taktice již na začátku rozhovoru, bylo pořadí otázek v rámci toho rozhovoru přizpůsobeno tak, aby odpovídalo dynamice rozhovoru. Dále byly v rámci rozhovorů kladeny i doplňující otázky, především typu „proč,“ které měly za cíl hlubší pochopení toho, jakým způsobem respondenti přemýšlí o dané problematice.

Každý z respondentů měl možnost si zvolit, zda chce, aby rozhovor proběhl online, nebo osobně, přičemž čtyři z pěti rozhovorů proběhly online. Délka jednotlivých rozhovorů se napříč respondenty lišila, nicméně průměrná délka rozhovoru byla 45,5 minut. Rozhovory probíhaly začátkem dubna 2024. Již u čtvrtého rozhovoru došlo k saturaci dat a jelikož ani pátý rozhovor neodhalil nové poznatky, byl sběr dat ukončen.

## **2.3 Respondenti**

Při výběru respondentů byla nejprve definována konkrétní kritéria, která každý respondent musel splňovat, aby se výzkumu mohl zúčastnit. Hlavní podmínkou bylo, aby byli respondenti české národnosti a byli hráči videoherního titulu Fortnite, neboť se tento výzkum soustředí právě na tuto demografickou skupinu. Dále bylo vyžadováno, aby měli respondenti alespoň šestiměsíční zkušenost s hraním na videoherní platformě Fortnite, a to z toho důvodu, že se ve hře přibližně každých deset týdnů mění herní sezóna, která má za efekt to, že se obměňuje i značná část monetizačních taktik, jako například obsah aktuálního battle passu, obsah předplatného a také časově omezená nabídka, která se mění i během jednotlivých sezón. Jednalo se tedy o to, aby měli hráči zkušenost s měnícím se placeným obsahem. Následujícím kritériem bylo, že respondenti museli být ve věku 18–25. Toto věkové rozmezí bylo stanoveno na základě výzkumů v teoretické části. Jediný dostupný zdroj soustředící se na věkové rozložení hráčů Fortnite zjistil, že v USA je více než polovina hráčů tohoto titulu ve věku 18–25 (Clement, 2023a). Tato práce se soustředí na starší 18 let,

jelikož výzkumy ukázaly, že v Evropě představují dospělí více než tři čtvrtiny hráčů, a v USA jde dokonce až o 80 %, a také proto, že děti mají dle výzkumů problém reklamy v online prostředí odhalit a rozeznat, natož aby byly schopny odpovědět na to, jak jednotlivé monetizační a reklamní techniky vnímají (Novotný, 2018; Conick, 2019; Video Games Europe, 2022). Respondentů výzkumu je celkem pět, z toho tři jsou muži a dvě jsou ženy. Jejich číslo, pohlaví a věk jsou pro lepší přehlednost uvedeny v následující tabulce.

**Tabulka č. 1:** Informace o respondentech

<b>Respondent</b>	<b>Pohlaví</b>	<b>Věk</b>
Respondentka 1 (R1)	Žena	25
Respondent 2 (R2)	Muž	19
Respondent 3 (R3)	Muž	23
Respondent 4 (R4)	Muž	24
Respondentka 5 (R5)	Žena	23

Zdroj: vlastní

## 2.4 Metoda analýzy dat

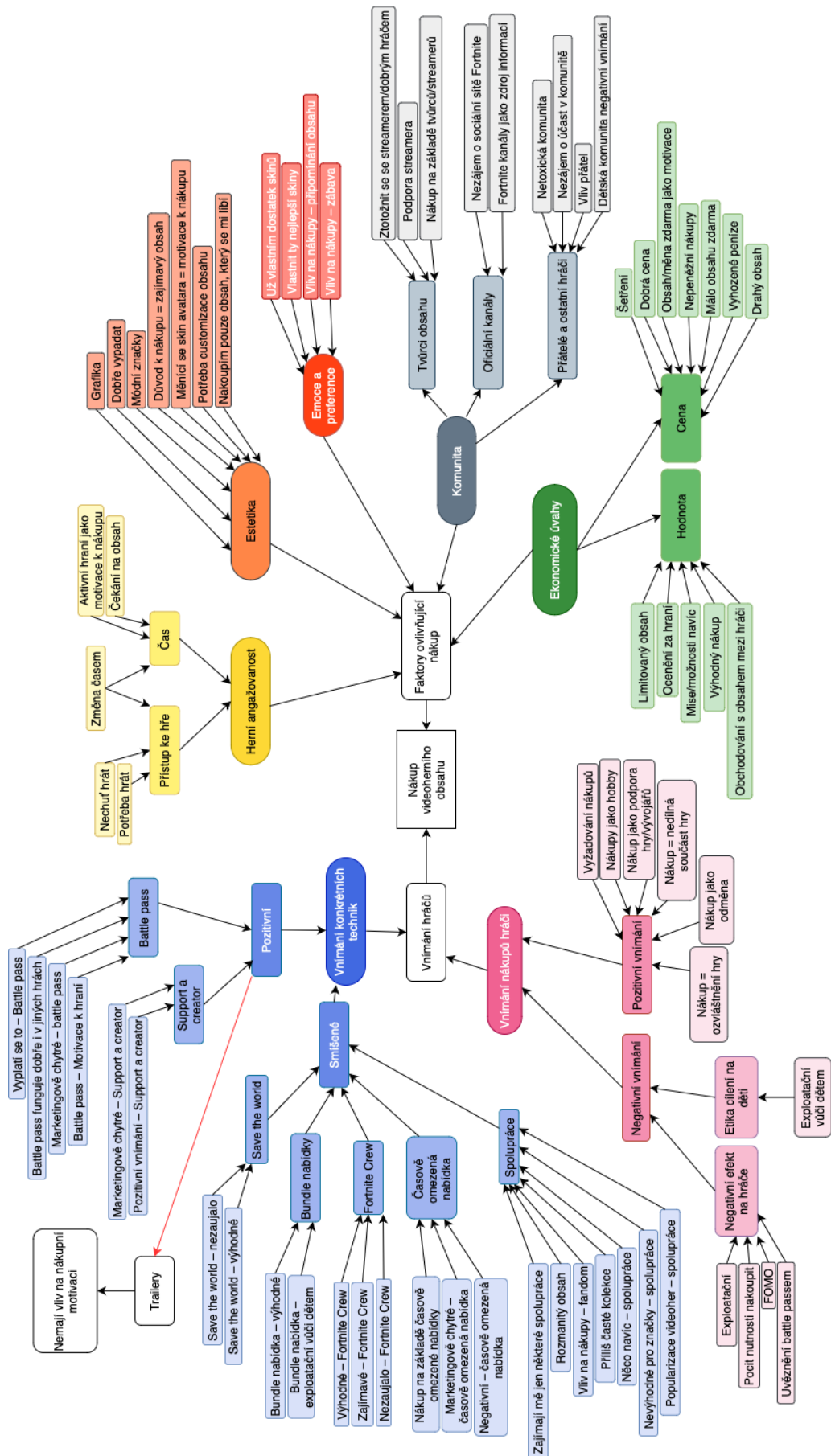
Data získaná z hloubkových rozhovorů byla nejprve přepsaná z hlasových nahrávek do textové podoby a následně proběhla tematická analýza, která zahrnovala otevřené kódování pomocí programu ATLAS.ti. To mělo za cíl v textu identifikovat klíčové poznatky, které jsou relevantní pro pochopení zkoumané problematiky. Poté přišlo na řadu axiální kódování, během kterého proběhlo na základě obsahové podobnosti sloučení jednotlivých kódů do širších kategorií, a také sloučení několika kategorií do širších okruhů. Zároveň byly identifikovány vztahy mezi jednotlivými kategoriemi. Výsledkem analýzy bylo vytvoření celkem sedmi hlavních kategorií, které byly dále rozděleny do dvou hlavních sekcí s názvy: „vnímání hráčů“ a „faktory ovlivňující nákup.“ Detailnímu popisu těchto kategorií a jejich obsahu se věnuje následující sekce práce.

## 2.5 Vyhodnocení výzkumu

Na základě provedení kódování a následné analýzy odpovědí byly identifikovány hlavní tematické okruhy, které budou v této sekci práce podrobněji prezentovány. Výsledky



výzkumu byly rozděleny na dvě části. První část se věnuje samotnému vnímání placeného videoherního obsahu hráči a druhá část se soustředí na konkrétní faktory, které byly v rámci odpovědí identifikovány jako významné v rámci vnímání a také motivace k nákupu placeného herního obsahu. Pro vizualizaci okruhů, které vyplynuly z analýzy jednotlivých kódů a jejich kategorií, byl vytvořen následující diagram.



Obrázek č. 1: Diagram výsledků kódování. Zdroj: vlastní

### 2.5.1 Pozitivní vnímání nákupů

Na nakupování kosmetického videoherního obsahu bylo respondenty nahlíženo převážně pozitivním způsobem.

Pro většinu respondentů představoval tento obsah nedílnou součástí hry. *„Já si myslím, že jako v dnešní době u tady toho typu her to je vlastně nedílnou součástí, protože jako nechceš mít hru, ve který si nemůžeš customizovat jakoby věci“* (R1). Další respondentka poznamenala: *„...přijde mi to jako běžná součást té hry. Dělají to všichni. Hodně lidí to bere jako samozřejmost“* (R5). Někteří tuto praxi spojovali s příjmovým modelem samotné hry: *„Ale celkově mi to přijde, že ta hra je zadarmo, tak oni potřebují nějak vydělat“* (R2). *„A je za mě v pohodě ten systém tam mít, protože ta hra na něčem musí fungovat. Vydělává to obrovský haldy peněz a funguje to i jinde“* (R4).

Podobně, jak vyplynulo z rešerše, pro některé respondenty představovaly nákupy i způsob podpory vývojářů a samotné hry. *„...když ta hra byla populární, tak jsem do ní prostě jakoby víc nakupoval, aby ta hra neumřela, že tam budou furt hráči“* (R3). *„...dám tady prostě 500 za to, že tady na tom trávím jako desítky hodin zadarmo, tak to podpořím, tak je to vlastně v mojí hlavě, spíš jako kdyby Epic Games měli Patreon nebo takovouhle jako platformu a já si řekl, jo, tady máš těch 20 euro za to, že tu děláš dobrou práci, děkuju“* (R4).

Respondent R3 navíc zmínil, že nákupy jsou ze strany hráčů často i vyžadované. *„Jakože hodně lidí se na to těší a je to takový, že kdyby to tam nedali, tak by to lidi prostě nebavilo a byli by smutní. Jako hodně lidí se ptá, kdy tam bude tady toto, kdy tam bude tady to. Ti lidi to vyžadují, takže to není jakoby proto, aby Fortnite nějak zneužil lidi.“*

Respondent R3 rovněž poukázal na to, že pro něj nákupy představují i způsob, kterým lze hru ozvláštnit. *„Je to prostě takovej bonus a ta hra by byla nudnější, kdyby prostě každý měl stejnou postavičku. Takže jako vnímám to pozitivně...“* Podobně se ke kolekcím s celebritymi vyjádřila i respondentka R5: *„Možná, že kdyby to byly prostě jenom jako měnící se skiny těch postav, tak by to lidi omrzelo rychle. Takže takhle to fakt jako tu hru hodně ozvlášťuje.“*

Respondenti R4 a R2 považovali nákupy za určitou formu odměny. *„Takže prostě dva dny si pracuju na to, že jo, tady si udělám radost“* (R4). *„Ale já jsem si třeba po prvním*

---

<sup>1</sup> Přizpůsobit.

*dnu, co jsem to hrál aktivně, koupil skin, protože se mi fakt líbil a bylo to zrovna na můj svátek“ (R2).*

Respondent R2 dále přirovnal nákupy videoherních skinů ke koníčku: *„A pak už začala, nechci tu říkat závislost, ale hobby kupování skinů.“* I tento způsob vnímání odpovídá tomu zmíněnému v kapitole 1.4.3 teoretické části.

## **2.5.2 Negativní vnímání nákupů**

Respondenti vyjádřili i negativní postoj vůči některým aspektům nákupů ve videoherním prostředí. Konkrétně se jednalo o případy, kdy měly samotné nákupy či konkrétní monetizační taktiky negativní dopad na hráčskou zkušenost. Za problematické respondenti považovali i cílení monetizačních taktik na dětské uživatele.

### **2.5.2.1 Negativní efekt na hráče**

Nejčastěji bylo respondenty zmiňováno, že negativně vnímají to, když na ně monetizační taktiky působí tak, že mají pocit, že se z nich hra snaží pouze dostat peníze. Nejvíce tuto skutečnost zmiňoval respondent R2. Konkrétně k nákupům na platformě se vyjádřil následovně: *„...mně to přijde momentálně jako cash grab<sup>2</sup>, když se člověk podívá, jak je velkej ten item shop<sup>3</sup>, kolik tam toho je, kolik bundlů, kolik skinů, kolik různých věcí a hlavně ty spolupráce, že už je to čistě jenom marketingový tah a promo.“* Zajímavou připomínku měl respondent R4, který zmínil, že jsou balíčky virtuální měny, za kterou se nakupuje obsah nastaveny tak, aby si člověk musel vždy koupit ten větší. *„Jedna věc je, kolik ti těch v-bucksů to stojí, ale pak je, že můžeš si koupit jenom 1000 a pak 2000 jo, takže ti tam něco zůstane, takže stejně přeplatíš.“*

Někteří respondenti dále uvedli, že se někdy cítili i nuceni ve hře nakupovat. Primárně tomu tak bylo proto, že nevěděli, zda a nebo kdy bude obsah dostupný v budoucnu. *„...protože člověk věděl, že ty skiny se už nikdy nevrátí. Většinou se mi moc nelíbily ty skiny, ale v každém passu byl alespoň jeden, kterej se mi hodně líbil. A pak dejme tomu skrz to value<sup>4</sup>, že člověk do toho dá dvě stovky a v podstatě se mu za to vrátí ty peníze“ (R2).* *„No, jako asi trochu jo. Protože se mění ten shop, a když to prostě nekoupím tento týden nebo měsíc, tak nevím, kdy to tam zase bude. Takže to. A vlastně ty věci z těch battle passu, to se taky nedá jako koupit“ (R3).*

---

<sup>2</sup> Snaží se z hráčů dostat peníze.

<sup>3</sup> Virtuální obchod, kde si hráči mohou koupit obsah.

<sup>4</sup> Hodnota.

Ve spojení s omezenou dobou dostupnosti byl zmíněn i fenomén FOMO neboli strach z toho, že něco hráči zmeškají. „Vím, že jako byly jako různé skiny, který se ukázaly, pak tam dlouho nebyly, že jo. A ti lidi jako chtěli vědět, kdy se to tam vrátí a jestli se to tam vrátí. Tak to samozřejmě nějak trochu to FOMO jako pěstuje nebo pomáhá pěstovat“ (R4). „Jako že reálně nevím, jestli tam to FOMO jako funguje na ty lidi. Dokážu si představit, že jo. Že si někdo třeba řekne tyjo, teď je tam nějaká skin, třeba možná ani není úplně perfektní, ale není za prostě špatnou cenu, a co když tam zítra nebude, tak si ho radši koupím teď“ (R5).

Negativně bylo vnímáno i takzvané uvěznění battle passem, které popisuje Respondent R3: „tohle jsem určitě měl takovej ten pocit, že když do toho prostě vložím těch 10 dolarů, nebo kolik to bylo, tak musím hrát a musím to dohrát.“ Dále dodal: „... jako musím tu hru hrát, takže je to takové jakoby nucení, což jako úplně není pozitivní z mé strany, když mě ta hra nutí hrát, abych jakoby dostal to, co jsem si koupil...“ Respondent R4 negativně vnímal to, když hru hrál, jen aby battle pass dokončil, nebo když měl takto koupené battle passy v několika hrách. „Já když tu hru hraju, tak je to v pohodě, ale když bych pak jako hrál tu hru, abych ho dodělal, jen aby mi vlastně ty peníze jako se vyvrátily nebo vyplatily, tak prostě to není úplně tak dobrý. Stalo se mi, že jsem ve dvou hrách zároveň měl passy a ty konce se trochu překrývaly. A já jsem si jako „potřeboval“ dodělat obě. A teďka si říkáš, budu dělat tohle, nebo tohle, nebo tohle.“ Respondent R2 také vyjádřil, že měl potřebu jednotlivé úrovně battle passu dokončit. „Třeba první rok hraní, to jsem měl vždycky nejvyšší level co nejdřív hotový. Někdy, když jsem dokončoval základku, tak jsem nestíhal dokončit battle pass, protože jsem se hodně učil na testy, a hnedka po dodělání testu jsem si šel koupit paysafeku třeba za tisícovku a utratil jsem to jenom za tiery v battle passu, abych měl ten finální skin“ (R2).

### **2.5.2.2 Etika cílení na děti**

Většina hráčů nějakým způsobem komentovala i etickou stránku cílení propagací placeného obsahu na děti. Respondenti R2 a R3 vnímali cílení na děti jako exploataci. Respondent R2 vnímal negativně cílení spoluprací s filmovými franšízami: „celkově se mi nelíbí, když do her dávají spolupráce s jinými franšízama, jako například Marvel a takhle, protože já to sám nesleduju, vůbec se mě to netýká, není to pro mě relevantní, takže mi to přijde jenom jako cash grab na děti, který to sledují a zajímají se nejvíc o to, aby utráceli peníze víc.“ Respondent R3 zmínil, že pro děti může být mnohem složitější nákupům odolát: „kdo chce, tak si to může koupit. Asi jakoby ale nesouhlasím úplně s tím, že jsou tam děcka, který si to

*kupujou furt. Že by jako fakt bylo lepší, kdyby tam byl nějaký dohled dospělých, a nebo to nějak omezovali. Protože jako ty děcka si nemůžou pomoci, prostě když to vidí.“* Podobně to vnímala i respondentka R5, která uvedla, že si dokáže představit, že by se děti mohly cítit nuceny ve hře nakoupit. *„Ale dokážu si představit, že za určitých podmínek bych jako mohla se cítit nucena. Nebo obzvlášť, když bych byla mladší. Myslím si, že jako u těch mladších to tak určitě může být.“* Etiku cílení na děti zmínil i respondent R4: *„... ta hra na něčem musí fungovat. Vydělává to obrovský haldy peněz a funguje to i jinde. Ale u těch jako menších dětí je to takový ošemetný. Protože pro někoho je pětistovka něco jiného než pro někoho jiného, že jo.“*

### **2.5.3 Pozitivní vnímání konkrétních taktik hráči**

Některé formy placeného obsahu, které Epic Games na platformě Fortnite propaguje, byly respondenty hodnoceny primárně jako pozitivní. I přesto, že některé z taktik mohly mít i negativní dopady, samotnou propagaci a nabízení těchto taktik hráči vnímali kladně. Kladně byl vnímán konkrétně battle pass, support a creator a trailery.

#### **2.5.3.1 Battle Pass**

Battle pass byl primárně vnímán jako nákup, který se vyplatí. *„Prostě ve chvíli, kdy mě to zajímá, tak se mi ten battle pass vyplatí, protože vím, že to chci hrát“* (R1). *„...já si myslím, že je to dobrý produkt z toho důvodu, že vlastně za cenu jednoho a půl nebo dvou skinů toho dostanu strašně moc z toho“* (R3). *„Vnímám to jako jednu z těch jakoby výhodnějších nabídek toho obsahu. I proto si to plánuju koupit“* (R5).

Pozitivně bylo také vnímáno to, že battle pass motivuje ke hraní. *„Já si myslím, že je super, že tě to motivuje k tomuhle levelení“* (R1). Hráči mají možnost sledovat svůj pokrok v battle passu i před jeho zakoupením. *„Plus jako líbí se mi, že vlastně tam člověk hraje a vidí, jak moc tam má toho progresu<sup>5</sup>. A jakoby můžu se rozhodnout si ten battle pass koupit, až to mám hotový“* (R5).

S motivací k hraní byl spojen i názor respondenta R4, který poukázal na to, že právě kvůli tomu vnímá battle pass jako chytrou marketingovou taktiku. *„Já si myslím, že je to chytrý pro ty společnosti. Protože jednak je to něco, že tě to odměňuje za to, že hraješ, že u toho trávíš ten čas, že netrávíš čas jako u jiných her.“* Podobný názor měl i respondent R2: *„A čím jsem byl starší, tím jsem si říkal, že to je strašně chytrý marketingový tah, protože je*

---

<sup>5</sup> Pokroku v úrovních battle passu.

*to nic nestojí, nebo jenom nějaký ten vývoj a grafika, ale to je v podstatě nic oproti tomu, co na tom vydělávají. Ale myslím si, že podporuju tady tenhle styl.“*

V rozhovorech bylo zmíněno i to, že battle passy fungují dobře i v jiných titulech. *„Battle passy fungujou přesně třeba v Dotě<sup>6</sup> nebo v Lolku<sup>7</sup> a funguje to dobře. A já si myslím, že vlastně tady ten typ her to tak trochu vyžaduje. Takže já jsem s tím vlastně úplně v pohodě“* (R1).

### **2.5.3.2 Support a Creator**

Jako marketingově chytrá byla vnímána i funkce support a creator: *„Přijde mi to z marketingovýho pohledu jako dobrý nápad“* (R1). *„Takže to si myslím, že asi může fungovat skvěle a zároveň je to podle mě super jako reklama pro Fortnite, protože to jako rozšiřuje tu hru dál“* (R5). Dle respondenta R2 tato funkce pomáhá propagovat samotnou platformu: *„Tak to si myslím, že je třeba asi nejlepší věc, co mohli přidat pro creatory<sup>8</sup>. Za mě to je mnohem lepší, než jak předtím měli placenou spolupráci, že dostávali nějaké skinny, nebo dostávali tu in-game měnu. A takhle mně to přijde mnohem lepší skrz to, že oni musí utrácet svoje peníze do té hry, že nemají žádnou výhodu, dejme tomu v tom, že mají tyhle skinny, ale zároveň dostávají svoji provizi za to, že pomáhají té hře růst a pomáhají ji propagovat a za to, že je to baví.“* Support a creator bylo také vnímáno jako pozitivní pro všechny strany. *„To ale jako dokáže být jako hodně. Motivuje to ty lidi dělat ten obsah pro tu cílovku toho Fortnitu, žejo, který prostě si v tom ten nákup udělaj. Je to nestojí nic, jenom to, že tam vloží ten tvůj kód. Oboustranně mi to přijde jako výhodný“* (R4). Pozitivně tuto funkci vnímal i respondent R3: *„tak já myslím, že to je dobrý nápad, protože jakoby z mé strany na tom hráč nic neztratí a jenom tím takhle jakoby podporuje toho člověka, který ho prostě sleduje. Takže za mě dobrý nápad. Já jakoby vidím jenom pozitiva. Žádný negativum v tom není, než, že tam zadám nějaký kód. Tak dobrý, tak to pár sekund potrvá. Ale to je nic.“*

### **2.5.3.3 Trailery**

Trailery byly vnímány všemi respondenty pozitivně, přičemž ani jeden z respondentů vůči nim nevyjádřil žádné negativní pocity. I tato taktika byla považována za marketingově chytrou. *„Já si myslím, že jakoby Fortnite to s těma trailerama dělá docela chytře, protože*

---

<sup>6</sup> Defense of the Ancients (videohra žánru MOBA).

<sup>7</sup> League of Legends (videohra žánru MOBA).

<sup>8</sup> Tvůrce obsahu.

to hodněkrát kombinovali s nějakýma jakoby eventama, buď koncertem, nebo něco takovýho“ (R3).

Zajímavé je, že žádný z respondentů nepovažoval trailery za něco, co by je mohlo motivovat k nákupu videoherního obsahu. „Myslím si, že když jsem ten trailer viděla, tak jsem úplně nepřemýšlela nad tím, to si potřebuju koupit, ale víc jsem přemýšlela nad tím, jak bude asi vypadat ta hra, jak se to tam bude hrát, co je ten příběh, změní se nějak mapa, změní se nějak Fortnite?“ (R5). „...ale jenom spíš chcu vědět dřív, co tam bude, než se mi vlastně stáhne aktualizace. Ale věděl jsem, že si to koupím tak či tak“ (R2). Respondentka R5 uvedla, že u trailerů spíše zažívala motivaci k hraní, než k nákupu: „asi mě nikdy nenapadlo to brát jako nějakou jako techniku na to, jak prodat ten obsah. Takže spíš si dokážu představit, že mě to dožene k tomu si tu hru zahrát.“

Většina trailerů vnímala jako ukázky nového či nadcházejícího obsahu nebo jako informační kanály. „To pro mě bylo jako narozeniny, nebo Vánoce, když vyšla nová sezona a mohl jsem se podívat, co tam vlastně bude. To jsem se na to díval i několikrát“ (R2). „...já ten trailer spíš beru jako marketingovej kanál k tomu, jak dostat tu informaci k těm lidem“ (R4). „Mně se hrozně líbí, že to vypráví jako tu story a že ty trailery jsou zpětně i dostupný na nějakých jiných kanálech“ (R1).

I přesto, že se jednalo o nejpozitivněji hodnocenou monetizační taktiku, nepodněcovala respondenty žádným způsobem k nákupu.

#### **2.5.4. Smíšené vnímání konkrétních taktik hráči**

Ostatní taktiky představené v kapitole 1.4 získaly od hráčů smíšené hodnocení. Někteří taktiky považovali za výhodné a vnímali je pozitivně, jiní je naopak považovali za negativní nebo nezajímavé.

##### **2.5.4.1 Save the World**

Mezi hlavní důvody, proč si respondenti nekoupili tento placený mód patřilo to, že je hra buď nezaujala, nebo se nejednalo o žánr, který běžně hrají. „Nějak to prostě nezaujalo“ (R1). „To už šlo mimo mě, ale jako nikdy jsem neměl tu potřebu si to takhle zahrát. Jo, zase je to takovej ten typ hry, kterou tolik nevyhledávám“ (R4).

Hráči, kteří tento titul nakoupili nebo znali někoho, kdo jej nakoupil, zmínili, že hru nekupovali kvůli gameplay, ale kvůli výhodné možnosti získat herní měnu. „...hrál jsem to celkem s kámošema, asi dva týdny, protože tam byly zadarmo ty v-bucks za ty jako mise, tak



to jsem hrál, ale pak jsem je dokončil, vlastně většinu těch, co tam bylo třeba za 5000 v-bucks, a pak už jsem to nezapnul“ (R2). „...když to jako začínalo, když jsme začali hrát, tak mám pocit, že se to hrálo hlavně kvůli tomu, že ty v-bucksy, co se vydělaly v tom Save the World, tak se přenášely do toho free-to-play“ (R4). „Vím, že brácha si ho koupil, ale to bylo z důvodu toho, že se pak z toho dá dostat víc jakoby těch v-bucksů. Nebo teda předtím to tak šlo“ (R3).

#### 2.5.4.2 Bundle nabídky

Čtyři respondenti tento typ nabídek považovali za výhodný. „Beru to jakože výhodný a prostě pokud si chci koupit něco, co v té nabídce, co v tom bundlu je, a já za stejnou cenu můžu mít ještě něco navíc, tak je to super“ (R5). „...máš to zvýhodněný a třeba by sis ani ten bundle nekoupil, ale když je takhle zvýhodněný, tak si ho koupíš, ale já to vnímám spíš jako že když se mi líbí prostě oba dva nebo tři itemy v tom bundle, tak jakoby proč ne“ (R3). „...když vyjde battle pass, tak oni udělají, no tady máš jako dostatek v-bucks za to, aby sis ho koupil, a hodíme tam třeba batoh nebo glider<sup>9</sup>. Tak to je myslím v pohodě“ (R4). „Každou sezonu byl jeden starter pack a ten stál myslím že 150 korun. Byl tam epickej skin, k tomu batoh a k tomu nějaký pickaxe<sup>10</sup> nebo glider a ještě k tomu 500 nebo 600 v-bucksů. Což mě v té době přišlo jako dobrá koupě. Celkově i teďka ty levnější bundly mně určitě přijdou, že jsou v pohodě, protože to je dobrý, ale ty dražší už ne“ (R2).

Respondent R2 ale také vyjádřil, že tyto nabídky cílí na mladší hráče, které podněcují k nákupu: „Prostě targetuje to ty mladší hráče, dejme tomu. Kámoška tomu říká girl math, že když za něco utratíš, ale má to větší hodnotu, tak si v podstatě vydělal. No, takže dejme tomu, že takhle to ty děcka vidí, že když tam mají bundle za 1000 korun, který obsahuje dva legendární skiny a k tomu dva tisíce v-bucksů, tak si řeknou dobře, tak jsme vydělali pětistovku.“

#### 2.5.4.3 Fortnite Crew

Tato forma předplatného obsahu od respondentů obdržela smíšené reakce. Některé nezaujala vůbec: „Nikdy mě to nelákalo, jako vím, že je, ale vlastně že bych si řekla ty jo, to nutně potřebuju. To se nikdy nestalo“ (R1). Jiní ji naopak považují za jeden z nejvýhodnějších způsobů, jak ve hře nakoupit obsah: „...vnímám to celkem kladně. Člověk tam dostane

---

<sup>9</sup> Kluzák (videoherní předmět).

<sup>10</sup> Krumpáč (zbraň).

vlastně battle pass, každý měsíc 1000 v-bucksů a ještě skin a nějaké příslušenství. Takže беру to asi jako nejvíc výhodnou věc, kterou si člověk může koupit ve Fortnite celkově. Beru to kladně“ (R2). „...když jsem se na to koukala, tak je to asi úplně to nejvýhodnější, co tam je“ (R5). Respondent R3 zdůraznil, že by při nákupu tohoto obsahu ale hrálo roli to, jak aktivně titul hraje. „Asi jakoby kdybych tu hru hrál jako jedinou hru a chtěl prostě mít strašně moc skinů, tak by se mi to vyplatilo.“ Podobně to vnímala i respondentka R5.

#### 2.5.4.4 Časově omezená nabídka

I tato taktika byla považována za marketingově chytrou. „Jako je to samozřejmě chytrý marketingově, protože tě to nutí tu hru otevřít víckrát a hlídat, jestli tam ten skin je, což je jako primární důvod, proč to dělaj“ (R1). Podobný názor zastával i respondent R3, který navíc ale uznal, že se jedná o oboustranně výhodný nákup. „...výhody pro obě strany. Jakoby ze strany Fortnite vím, o co se snaží. Ale zase vlastně když si ten skin pak koupím, tak vím, že ho nemůže mít prostě každý.“ Dále vyjádřil, že i on si na základě této taktiky obsah nakoupil. „...stalo jakoby párkrát, že jsem si to prostě koupil, protože jsem nevěděl, kdy to tam bude zpátky“ (R3).

Tento způsob nabídky obsahu byl ale vnímán i negativně. „...celkově mi vlastně přijde jako hloupý, že musíš počkat, až ten skin, co chceš, přijde jako do té rotace,“ vyjádřila respondentka R1, která také dodala, že si na to lidé často i stěžují. Další respondentka na tento typ obsahu také nahlížela spíše negativně: „...na jednu stranu by mě to možná i dohnalo k tomu si tam něco i koupit, když bych to jako aktivně hrála, ale možná bych měla i trochu pocit, že se mi to jako snaží tak vnutit, nebo že mě do toho tak jakoby dotlačili si to koupit“ (R5).

#### 2.5.4.5 Spolupráce

Respondenti pozitivně vnímali spolupráce, které do hry vnášely prvky novoty nebo nějakým způsobem ovlivňovaly či doplňovaly gameplay. „To mi přijde cool. Mně se jako líbilo, když byl v jedné sezóně Daily Bugle<sup>11</sup>, jako lokace, a mohla jsem mít jako Spider-Man skin. V jiný sezóně se mohl dropovat<sup>12</sup> a jako storm trooperi<sup>13</sup> tam jako chránili loot<sup>14</sup>“ (R1). „Celkově jak tam byl koncert Travise Scotta a Marshmallow, tohle se mně líbí, tady tyhle spolupráce,

---

<sup>11</sup> Budova bulvárních novin z filmu Spider-Man, která byla v rámci spolupráce objevena ve hře.

<sup>12</sup> Pád z létajícího autobusu na konkrétní místo na mapě (způsob, kterým se hráč dostane do hry).

<sup>13</sup> Vojáci z filmu Star Wars.

<sup>14</sup> Predmety, které hráči sbírají, aby zvýšili svou sílu.

vlastně ty spolupráce, který nějak ovlivňují tu hru. Třeba předtím byl prostě koncert během hry Fortnite. Najednou se lidi nemůžou zabíjet a najednou tam vychází Travis z vody a mění se tam ten astroworld<sup>15</sup>, hrajou tam ty jeho písničky“ (R2).

Rozmanité spolupráce byly také pozitivně vnímané. „Přijde mi i zajímavý, že spousta těch postav má jakoby úplně jinou grafiku, že prostě ty typický Fortnite skiny vypadají jinak než třeba kolaborace, já nevím, třeba Rick a Morty nebo Griffinovi nebo něco takovýho“ (R5). Několik respondentů však zmínilo, že se zajímají pouze o některé ze spoluprací. „...mě přesně zajímají tak jako čtyři franšízy, pět...“ (R1). Podobně situaci vnímal i respondent R2.

Velký vliv na motivaci k nákupu mělo vnímání konkrétních spoluprací. Pokud šlo o fanoušky konkrétních celebrit, značek nebo franšíz, byly spolupráce vnímány pozitivně a zároveň i podněcovaly k nákupu. „...jako nekupuju nějakou skin jenom proto, že je hezká, ale koupila jsem si třeba Scarlet Witch<sup>16</sup>, prostě protože Marvel. Takže nějaký fandom asi třeba u skinů“ (R1). „...určitě to zaujme pozornost a myslím si, že to je super pro lidi, co právě mají takhle třeba oblíbenou hru nebo seriál, protože si to určitě koupí“ (R5). „Tak nějaký skin co v té hře jsou, tak jsou z nějakých seriálů a tak. Takže to. Když jsem se díval na ten seriál, tak by bylo dobrý ten skin mít“ (R3).

Na druhou stranu byly ale spolupráce vnímány i negativně, obzvláště proto, že respondenti měli pocit, že jsou příliš časté. „...tím, jak to trochu sekají jak Baťa cvičky, tak to není úplně ideální“ (R1). „Prostě teď mi přijde, že těch kolaborací je tam tolik, že si trochu říkám, jestli to lidi spíš jako neomrzí, že už je tam toho tolik, že to vlastně působí až tak jakoby otravně“ (R5). „No já si myslím, že ty spolupráce právě trochu přehání. Jakože ze začátku to bylo jako jo, super, ale teď je to spíš prostě takový jako jo, další firma“ (R3).

Respondent R4 vznesl zajímavý podnět o tom, že tyto spolupráce mohou gamingu pomáhat: „...to propaguje ten gaming více lidem.“ Naopak ale doplnil, že pro samotné značky tento typ spoluprací nemusí být vždy výhodný. „...ti lidi to pak třeba znají jako z toho a už si to už jako neví, že to má nějaký základ jinde. Určitě tam podle mě budeš mít takový to „the guy from Fortnite.“ To je jako meme, ale vlastně jako mezi těma lidma co jsou třeba mladší, tak to tak klidně je. Je tam skin něčeho a oni řeknou, jo to je ten z Fortnite, ale to, že je to prostě postava z velké herní série, to už jako neví. Takže to může jako trochu bejt nevýhodný pro ty značky, co s tím spolupracují, protože prostě si to ti lidi třeba víc spojí s Fortnitem.“

---

<sup>15</sup> Svět inspirovaný albem umělce Travise Scotta.

<sup>16</sup> Postava z Marvel komiksů.

## 2.5.5 Faktory ovlivňující nákupy

### 2.5.5.1 Ekonomické úvahy

Respondenti často mluvili o ceně a hodnotě kupovaného obsahu a o tom, jaký má vliv na jejich nákupní rozhodnutí. V rámci hodnoty byla zmiňována exkluzivita limitovaného obsahu. „...v season 2 jsem začal jakoby kupovat battle passy. Ale to bylo spíš z důvodu toho, že jsem věděl, že jestli se ta hra nějak odpíchne a já budu mít prostě ty skiny ze začátku, který se prostě nedají už koupit, tak to bude takový jakoby extra“ (R3). „...člověk věděl, že ty skiny se už nikdy nevrátí“ (R2). Respondenti oceňovali i obsah navíc ve formě misí nebo úkolů. „...v chapteru 1 se mi líbilo, že tam vždycky k tomu byly nějaké úkoly...“ (R1). „Fortnite to s téma trailerama dělá docela chytře, protože to hodněkrát kombinovali s nějakýma jakoby eventama, buď koncertem nebo něco takového“ (R3).

Oceňovaná byla i možnost získat obsah zdarma hraním. To ale vedlo k tomu, že respondenti neměli potřebu obsah nakupovat za herní měnu či reálné peníze. „Ono to tenkrát v 2018 byla vlastně dost nová věc nebo dost novej koncept, že vlastně za to, že člověk hraje, tak jakoby má nějaký odměny“ (R4). „A naopak mi přijde super, že tu hru můžu hrát zadarmo a ještě tam vlastně získat jakoby obsah, který se třeba ne vždycky dá koupit. Obzvlášť v případě toho battle passu, takže to mi přijde cool, že prostě jako takový ocenění za to, že hraju. To se mi líbí“ (R5).

Respondenti R4 a R2 zmiňovali i obchodování s obsahem, které je dostupné u jiných herních titulů. „Ale tradit ty skiny u jiných her, třeba jako na Steamu<sup>17</sup>, mi přijde asi úplně nejchytřejší...“ (R2). „...sem se dřív věnoval CS:GO<sup>18</sup>, tak tam to funguje tak, že prostě já, když bych teďka si řekl okej, už v životě tu hru nezapnu, odinstalovávám to, dávám to pryč. Tak já dokážu, ačkoliv je to teda přes třetí stránky, jde to i na tom Steamu, kde bych si to jako převed a kupoval za to hry. Tak já jsem schopnej ten svůj item v tý hře, který má nějakou hodnotu, kterou si teda určuje komunita, tak prodat za reálný peníze“ (R4). Právě tato možnost obchodování byla hráči viděna jako něco, co zvyšuje hodnotu herního obsahu.

Velkou roli v rámci motivace k nákupu hrála cena. „Jako přemýšlela jsem nad tím, jestli by vlastně nebylo výhodnější si to jakoby koupit teď, protože ta cena mi přišla, že prostě nebyla jako úplně špatná“ (R5). Stejně tak ale vysoká cena od nákupu odrazovala. „Cena, určitě cena. Když byl nějaký pěkný skin, který stál dva tisíce, neboli v té době dejme tomu

---

<sup>17</sup> Platforma určená k distribuci videoher.

<sup>18</sup> Counter-Strike: Global Offensive (videohra žánru FPS).

500 korun, tak jsem si říkal, že se mi fakt nechce utrácet pětistovka za virtuální skin“ (R2). „No, přišlo mi to prostě drahý. Asi se mi do toho nechce úplně investovat“ (R5). Možnost získat obsah zdarma hráče například motivovala ke sledování obsahu na oficiálním kanálu Fortnite. „...převážně jsem sledoval teda ty streamy těch pro hráčů nebo těch turnajů, a to kvůli tomu, že tam byly zadarmo věci do Fortnite, třeba nějaký sprej<sup>19</sup>, nebo emote<sup>20</sup>, nebo něco takového. Jednou tam byl i skin dokonce“ (R2).

Často zmiňované bylo i šetření herní měny, za kterou si následně hráči kupovali herní obsah. „Většinou, když jsem měl nějaký v-bucksy z battle passu, tak jsem si to našetřil a pak jsem si koupil další battle pass“ (R2). „...plánuju si koupit battle pass brzo. Ale teda ne za svoje peníze, ale jakoby za ty v-bucksy, který dostávám v té hře tím hraním“ (R5). Respondentka R1 situaci popsala jako: „já tam nakupuju, ale neutrácím za to peníze.“

Několik respondentů ale také popisovalo, že nákupy videoherního obsahu považují za vyhození peněz. „Celkově mi to teďka připadá jako celkem vyhozený peníze“ (R2). „...a to je ta věc, že se mi to už jako nikdy nevrátí“ (R4). „No asi proto, že mi to přišlo jako takový vyhození peněz. Že ty věci reálně jako neexistujou, je to prostě jenom virtuální skin, takže se mi do toho prostě ty peníze jako nechcou dát“ (R5).

### 2.5.5.2 Komunita

I komunita pro některé byla zdrojem motivace k nákupu obsahu. Respondent R2 uvedl, že nakupoval obsah právě proto, že ho měl i jeho oblíbený hráč: „A pak už to bylo skrz to, že když se díváš na nějaký ty lepší hráče, třeba ty pro hráče nebo streamy a mají nějaký outfit a try hardí<sup>21</sup> s tím a třeba dají 30 killů<sup>22</sup> v jedný hře, nebo 40, tak chceš být jako oni.“ Uvedl, že právě možnost jako support a creator je způsob, kterým mohou hráči obsah získat a zároveň i podpořit oblíbeného tvůrce. „A lidi hodně fungujou tak, že třeba mají oblíbenýho streamera, kterýho prostě ve volným čase sledují a přispívají mu (R5). Vždycky mi to přišlo správný podpořit alespoň někoho“ (R2).

Oficiální kanály byly ale považovány spíše za zdroj informací. „Vím, že jsem se díval, když všechno vycházelo OG Fortnite, když u toho byly leaky<sup>23</sup>, tak jsem se díval, kdy to má vlastně vyjít“ (R2). Obecně ale respondenti o tyto kanály neprojevovali zájem. „Mě to prostě

---

<sup>19</sup> Kosmetický videoherní obsah.

<sup>20</sup> Kosmetický videoherní obsah.

<sup>21</sup> Usilovně se snažit.

<sup>22</sup> Eliminace oponentů.

<sup>23</sup> Únik informací.

nezajímá. Jakože já si chci zahrát tu hru. Tam to jako končí a jediný, co mě zajímá, je třeba proč to spadne nebo nespadne“ (R1). „Jako prostě mě ten obsah asi nezajímá. Nevím, proč bych to měla sledovat“ (R5). Respondent R3 uvedl, že kanály nikdy nesledoval, protože: „Nechtěl jsem si prostě zaspamovat feed Fortnitem.“

Vliv přátel na nákupní chování byl dle odpovědí respondentů smíšený. Někteří uvedli, že to, že jejich známý vlastnil skin, je motivovalo k tomu si ho koupit také. „Ale ano, bylo to párkrát tak, že jsem si něco koupil, protože to měli kámoši“ (R2). „Třeba s bráchou jsme měli jakoby matching<sup>24</sup> skiny a byli jsme jakoby stejní a to taky hrálo roli...“ (R3). „A určitě jsem kupoval emote nějaké, protože tenkrát jsme prostě hráli a všichni jsme si kupovali 1 emote, protože jsme to dělali všichni, tak abychom měli všichni ten emote“ (R4). Jiní naopak uvedli, že pro ně vliv přátel žádnou roli nehrál. „Ne, to mi je jako reálně fakt úplně jedno“ (R1). „Já to nemám celkově v povaze. Já nemám úplně ve zvyku jako dělat to, co dělají ostatní,“ doplnila respondentka R1.

Respondent R2 uvedl, že komunitu dětí na platformě vnímal toxicky. „Takže ty děcka jsou toxic a tu komunitu moc nemusím.“ Co se týče samotné toxicity na platformě, ta byla respondenty vnímána jako velmi nízká. „Taková míň toxická komunita, že jsem se jako nesečkala s negativníma lidma úplně. A to hraju docela často“ (R1). „Tak oproti Dotě a League of Legends je to nic, ta toxicita“ (R2). Toxicitu vnímali jako nízkou převážně proto, že jsou na platformě omezené způsoby komunikace mezi hráči. „Přijde mi, že tam na tu toxicitu není tolik prostoru, hlavně tím, že tam není ten chat. Necítím se z toho tak blbě“ (R5). Nízká toxicita může být i jedním z důvodů, proč hráči ve hře setrvávají déle, což může vést právě i k tomu, že ve hře i nakoupí.

Respondenti ale o samotnou účast v komunitách zájem neprojevovali. „Já jsem nikdy nebyl aktivní tady v těchhle Discord komunitách. Když jsem mohl hrát, tak jsem hrál. Když jsem nemohl hrát, tak to jsem byl většinou ve škole nebo jsem musel pomáhat rodičům“ (R2). „Jako nikdy jsem je na Instagramu nebo na Facebooku neměl follownutý nebo nebyl na nějakým Discord serveru. Já jsem to převážně hrál jakoby s kamarádama, co už mám, takže jsem nehledal nové lidi“ (R3). „Nemohlo by mi to bejt víc jedno, není to tak, že by mi to nějak vadilo, ale nezapojoval bych se asi tolik do toho“ (R4).

---

<sup>24</sup> Vizualně ladící.

### 2.5.5.3 Emoce a preference

Jednou z motivací k nákupu ovlivněnou emocemi a preferencemi bylo vlastnit ten nejlepší obsah. „...*chlapský ego, mít co nejvíc nejlepších skinů*“ (R2). „...*že už ten obsah nikdy nebude v tom shopu, takže ti hráči co jakoby začnou hrát tu hru až po mně, tak už nikdy nebudou mít šanci si to koupit. Je to takové jakoby ikonické. Můj brácha si koupil ten úplně první battle pass a teď má prostě toho posledního black knighta<sup>25</sup> a to už se nikde jako nevidí, protože si strašně málo lidí na začátku ten pass kupovalo*“ (R3). Naopak v případě, že už respondenti měli obsahu nakoupeného hodně, zájem o nový klesl. „*Teď mám hodně skinů, takže už nepotřebuju. I když je tam výhodná koupě, tak vůbec*“ (R2).

Respondent R4 zmínil, že roli může hrát i připomínání obsahu platformou. „...*je tady battle pass, můžeš si ho koupit. Ty řekneš ne, dík, do menu. Když to na tebe jako vyskočí vždycky, tak když už pak jako to zapínáš po padesátý, tak asi jako mě to nějak ovlivní.*“

Podle respondentky R1 hrálo roli i to, jak moc ji konkrétní sezóna bavila. „*Jako třeba ta sezóna předtím mě absolutně jako nebavila, co byla teďko nějak leden až březen, a tím, že v březnu dropli<sup>26</sup> vlastně jako řeckou mytologii a já jsem jako „mytologie člověk,“ tak jako to mě třeba baví extrémně, prostě jak udělali Olymp apod.*“

### 2.5.5.4 Estetika

Estetika a vzhled obsahu hrály při motivaci k nákupu zásadní roli. Několik respondentů uvedlo, že si obsah koupí pouze, pokud se jim líbí. „...*ted'ka kdybych si měl něco koupit, tak si vyberu jenom podle potřeby, jakože co se mi třeba líbí a tak...*“ (R2). „*Když se mi tam prostě něco nelíbí, tak si to nekoupím...*“ (R1). „*Jakoby to by se mi musel ten battle pass fakt líbit, abych si ho koupil*“ (R3). „*Asi bych si nekoupila něco, co se mi nelíbí*“ (R5). Respondent R2 uvedl, že je pro něj důležité, aby jeho postava vypadala dobře. „*To prostě chceš mít pimplej<sup>27</sup> outfit, když to tak mám říct. Že to vypadá prostě dobře.*“

Konkrétně i grafické zpracování v rámci estetiky a motivace hrálo roli. Respondentka R1 uvedla: „...*párkrát jsem si nekoupila třeba jako skin nebo něco, protože mi to přišlo vlastně graficky nedodělaný, že mi to vlastně pak nepřišlo jako ve finále hezký.*“ Naopak pro respondenta R3 bylo kvalitnější zpracování důvodem, proč by za obsah i připlatil. „...*jako*

---

<sup>25</sup> Konkrétní skin, který vyšel v roce 2017.

<sup>26</sup> Vydali.

<sup>27</sup> Dobře vypadající.

*nějaký ty skiny byly jako dražší, ale zase to vypadalo, jako že do nich šlo víc práce a byly jako víc propracovaný.“*

Respondentka R1 vyjádřila potřebu si herní obsah upravit dle vlastních potřeb. *„...jako nechceš mít hru, ve který si nemůžeš customizovat jakoby věci“* Podobně, respondentka R5 vyjádřila, že jí vadil měnící se vzhled avatara, když nevladla žádný skin. *„Jako vlastně jo, vadilo. Ale na druhou stranu tím, že tam byl ten battle pass, ze kterýho jsem dostala jako by skin za to, že jsem hrála, tak jsem dostala prostě první skin postavy a tím pádem se mi to neměnilo. Ale asi kdyby tam tahle možnost nebyla, jako získat to zadarmo z toho battle passu, tak bych si možná i nějakou skin koupila, protože obzvlášť v tom LEGU mně to docela vadilo.“*

Důležitou roli pro respondenty hrálo i to, zda je konkrétní kolekce obsahu zaujala. Respondentka R1 takto například vnímala spolupráce s určitými filmovými franšizami. *„To je jako super za mě a vlastně se na tohle docela i chytám, že když je jako nějaká sezóna, co mě zajímá, jako Zaklínač, Star Wars, Marvel, tak jako jsem víc likely<sup>28</sup> si koupit třeba ten battle pass, než když to je jako normální sezóna.“* Další respondentka měla takový postoj vůči výhodným nabídkám. *„...dokážu si představit, že kdyby tam byl nějaký zajímavý bundle nebo nějaká prostě fajn nabídka nebo nějaký úplně super skin, tak bych to možná dala“* (R5). Stejný postoj měl i respondent R4 vůči předplatnému *„Když bych viděl, že ten obsah, co v tom je, je jako pro mě nezajímavý, tak bych to prostě po nějaký době zrušil.“*

V rámci vzhledu byly zmíněné i módní značky. Konkrétně respondentka R5 uvedla, že by ji motivovaly spolupráce s módními značkami. *„...mně by se asi hodně líbily i ty módní značky. Víím, že tam byla Balenciaga, to obecně jako značka mě moc nezaujalo, ale třeba kdyby tam byl Dior nebo Chanel, tak tak to bych si určitě koupila.“*

### **2.5.5.5 Herní angažovanost**

Aktivní hraní bylo dle respondentů úzce spojeno s motivací ke koupi herního obsahu. *„Přijde mi to tak, že lidi, co to aktivně hrajou, si řeknou, že do toho ty dvě stovky utratíš...“* (R2). *„...když jsem to jako aktivně hrál, tak jsem si koupil battle pass...“* (R3). *„Tenkrát jsem prostě řekl jo, hraju to hodně, tady je 250 korun“* (R4). Právě čas byl často zmiňovaným faktorem. *„Kdybych měla víc času to hrát, tak bych to do toho asi investovala...“* (R5). Naopak, když lidé nehráli aktivně, měli mnohem menší motivaci si obsah koupit. *„A jakoby když Fortnite hraju jenom takhle jakoby občas, tak to nemá smysl kupovat“* (R3). *„Jo, jako*

---

<sup>28</sup> Je pravděpodobnější.



*nehraju to tak. Obecně, když to vezmu i do jiných her, když už si ho koupím, tak vím, že tu hru hraju a nebo že budu mít jako čas“ (R4).*

Důležitou roli hrál i přístup hráčů k samotnému hernímu titulu. Po nákupu battle passu například respondenti uvedli, že cítí potřebu hru hrát. *„To si pamatuju, když ve škole během hodiny vyšli challenge, tak jsem šel na záchod udělat nějaký challenge co nejrychleji, abych to měl hotový“ (R2).* Respondenti zároveň uvedli, že když hru hráli pravidelně, tak jim připadalo smysluplnější do hry investovat.

Časem se také u několika respondentů změnil přístup ke hře a herním nákupům. *„...už ty battle passy jakoby nekupuju vůbec. Jakoby to by se mi musel ten battle pass fakt líbit, abych si ho koupil“ (R3).* Konkrétně respondent R2 uvedl hned u několika otázek, že se jeho postoj časem změnil: *„...v té době to byla cena a teďka to je spíš rozum. Víím, že mám dost těch skinů a nepotřebuju si kupovat třicátéj legendární<sup>29</sup> skin, abych měl další.“* *„Když jsem byl menší, tak mi to zase přišlo, že to je výhodný, ale teďka mně to přijde jako ne cash grab, ale prostě targetuje to ty mladší hráče, dejme tomu.“* *„Teďka bych si je určitě nekoupil. To by musel být fakt skin, který se mně líbí a víím, že ho budu používat, ale v té době mně to bylo jedno, v podstatě jakej tam byl skin.“*

---

<sup>29</sup> Prémiový typ obsahu.

### 3. Diskuse

Výsledky získané z tohoto výzkumu přináší hlubší porozumění problematice a zároveň i odpověď na stanovenou výzkumnou otázku. Vnímání propagace obsahu českými hráči bylo v rámci výzkumu kategorizováno do dvou sekcí: obecný postoj hráčů vůči nákupům na platformě Fortnite a vnímání konkrétních taktik představených v kapitole 1.4.1.

Nákupy ve videoherním prostředí Fortnite byly převážně vnímány pozitivně nebo neutrálně, jelikož je respondenti považovali za běžnou součást her s monetizační strategií freemium. Stejně jako ve studii od Marder et al. (2019) i zde respondenti uvedli, že někdy nakoupili obsah jako odměnu, například jako dárek sami sobě ke svátku. Dále nákupy stejně jako ve výzkumu Alha et al. (2018) respondenti přirovnávali k hobby a nebo způsobu, kterým podpoří vývojáře hry. To poukazuje na skutečnost, že hráči jsou na nákupy obsahu zvyklí a považují je za pozitivní ozvláštnění herního zážitku. Někteří je dokonce vyžadují, což pro vývojáře a marketéry představuje zásadní příležitost.

Negativní vnímání bylo asociováno s cílením taktik na děti, jelikož respondenti věřili, že děti mají nedostatečnou sebekontrolu co se týče nákupů, a toto cílení je tak obzvlášť exploatační. Dále respondenti, stejně jako ve výzkumu od Alha et al. (2018), negativně vnímali i velké množství spoluprací, jelikož v nich vyvolalo dojem, že primárním cílem hry je z hráčů získat peníze. Negativně vnímaný byl i stav uvěznění battle passem, zmíněný ve studii Petrovskaya a Zendle (2021), a FOMO, kvůli kterému cítili respondenti nutnost obsah nakoupit. Optimalizace množství spoluprací a omezení negativních dopadů jednotlivých taktik na hráče tedy pro herní tituly představují zásadní kroky pro eliminaci negativních pocitů hráčů vůči nákupům ve videoherním prostředí.

Mezi pozitivně vnímané taktiky patřil battle pass, který byl vnímán jako výhodný, ale na rozdíl od aktuálně existujících výzkumů uvedených v kapitole 1.4.3, jej hráči nevnímali jako element, který by rozdělval hráčskou komunitu, a neměli problém s obsahem, který není možné získat zdarma. Další pozitivně vnímanou taktikou byla možnost support a creator, která pro hráče představovala způsob, kterým získají nový obsah a zároveň podpoří své oblíbené tvůrce. Mezi pozitivně vnímané strategie patřilo i využití trailerů, které byly vnímány velmi kladně, ovšem pouze jako kanál, kterým Epic Games dostává informace k hráčům, ale nemotivuje k samotnému nákupu. Tyto poznatky ukazují, že pouhá ukázka obsahu není pro hráče dostatečným motivačním faktorem k jeho koupi, nicméně finančně výhodné nabídky představují značný incentiv.

Další formy placeného obsahu byly respondenty vnímány smíšeně. Save the World a předplatné Fortnite Crew byly některými hráči vnímány jako výhodné především díky množství obsahu, který z nich hráči mohou získat, ovšem ne všechny respondenty tyto formy monetizace zaujaly. Zlevněné bundle nabídky někteří považovali jako potencionálně výhodné, pokud si obsah plánovali koupit i zvlášť, ale byl vznesen i názor, že právě tento způsob propagace obsahu může být exploatační vůči dětem. Časově omezená nabídka pro některé hráče představovala i důvod, proč obsah nakoupili, ovšem i k této formě byly negativní postoje, jelikož způsobuje FOMO a také znemožňuje hráčům, kteří chtějí nakoupit konkrétní obsah, ho získat okamžitě. Respondenty dále zaujaly pouze některé typy spoluprací. Často se jednalo o ty, které korespondovaly s konkrétním fandomem, jehož byli respondenti součástí. Stejně jako ve výzkumu Li et al. (2020) postoj respondentů vůči konkrétním značkám, filmům či hrám značně ovlivňoval to, jak budou konkrétní spolupráci vnímat a zda si obsah koupí. Bonusem pro hráče bylo, pokud spolupráce nabízela například specifické mise nebo nějakým způsobem ozvláštnila průběh hry, což vyjádřili i respondenti výzkumu Antezana a Arbaiza (2022). Velký počet takovýchto spoluprací už byl ale stejně jako ve studii Alha et al. (2018) vnímán negativně. Zajímavý podnět vznesl jeden z respondentů, když uvedl, že vnímá pozitivně to, že tyto spolupráce pomáhají rozšiřovat a normalizovat gaming. Nicméně také uvedl, že spolupráce pro značky nemusí být vždy výhodná. Někteří hráči totiž nemusí postavy inspirované filmovými franšízami, hrami či značkami znát a mohou je tedy brát jako postavy, které se prvně objevily právě na platformě Fortnite. Aby byla tedy konkrétní monetizační technika vnímaná hráči pozitivně, musela by být považována za výhodnou, ale zároveň nepůsobit tak, že se je snaží donutit k nákupu, a ideálně nějakým způsobem korespondovat s již existujícími zájmy hráčů

Výsledky také odhalily pět faktorů vztahujících se k monetizačním strategiím, které měly efekt na motivaci hráčů k nákupu obsahu, čímž pomohly odpovědět na druhou část výzkumné otázky. Jednalo se o: ekonomické úvahy, komunitu, emoce a preference, estetiku a herní angažovanost.

V rámci ekonomických úvah byla pro respondenty důležitá cena a hodnota obsahu. Zatímco dobrá cena, výhodný nákup nebo unikátní obsah dokázaly k nákupu motivovat, drahý obsah hráče odrazoval. Zmíněna byla i možnost obchodovat s herním obsahem mezi hráči, dostupná u jiných titulů, která hodnotu obsahu, a tedy i motivaci k nákupu u hráčů značně zvyšovala. Tento postoj opět korespondoval s tím, který měli respondenti ve studii Alha et al. (2018) a zároveň s literaturou uvedenou v kapitole 1.2.3.4 této práce.

Vlastnit stejný skin jako streamer či hráč, kterého sleduji, nebo jej podpořit mým nákupem, byly pro respondenty jasnou motivací ke koupi obsahu. Ztotožnění se s přáteli hrálo také roli, což částečně odpovídá studii od Hamari (2015). I přes nízkou úroveň toxicity ale respondenti nevyjádřili zájem být součástí Fortnite komunity. Roli zde hrál jak nízký věk ostatních hráčů, tak i fakt, že respondenti nebyli součástí žádné herní komunity.

Z emočního a preferenčního hlediska bylo motivací pro nákup vlastnit ty skiny, které jsou považovány za nejlepší. Stejně jako ve studii od Li et al. (2020) zde hrál roli herní status. Někteří hráči vyjádřili, že si ze začátku kupovali herní skiny jen proto, že věděli, že pokud se hra stane úspěšnou, oni budou patřit mezi ty, kteří vlastní první skiny, které již není možné získat. Určitým způsobem to tedy ostatním hráčům komunikuje, že se jedná o zkušené hráče. Na rozdíl od předchozích výzkumů uvedli respondenti, kteří měli velké množství skinů, že nemají potřebu nakupovat další. K nákupu je ale motivovala i zábava nebo opakované připomínání toho, že si obsah mohou koupit.

Vliv vizuálního aspektu obsahu jako faktor motivující k nákupu nebyl příliš překvapivý vzhledem k tomu, že obsah, který na platformě hráči nakupují, je pouze kosmetický. I přesto, že pár respondentů uvedlo, že v minulosti nakupovali obsah jen proto, že chtěli vlastnit co nejvíce nejlepších skinů, většina uvedla, že se jim obsah musí líbit nebo je nějak zaujmout, aby si ho koupili, což odpovídá studii od Li et al. (2020). Roli hrálo i grafické zpracování jednotlivých skinů. Pokud na respondenty působilo uspěchaně, odrazovalo je od nákupu. Pokud naopak viděli, že je skin propracovaný, byli ochotni za něj i připlatit. Mít dobře vypadající postavu bylo pro několik respondentů zásadní. Právě tato zjištění by mohla být klíčová pro herní vývojáře a grafiky.

Posledním motivujícím faktorem byl přístup respondentů k samotnému hraní hry. Pokud hráli aktivně a často, bylo pro ně smysluplné do hry i investovat. Naopak, když čas nebo chuť na hraní neměli, nad nákupem herního obsahu neuvažovali. Ke stejnému poznatku dospěl i Hamari (2015). Několik respondentů uvedlo, že se po nějakém čase změnil jejich přístup ke hře i nákupům. Většinou šlo o situaci, kdy již respondenti neměli tolik času se hře věnovat a nákupy na ně začaly působit spíše jako vyhození peněz než investice do něčeho, u čeho tráví čas.

Výsledky výzkumu z části korespondovaly s již existující akademickou literaturou včetně té, která se nevztahovala přímo na titul Fortnite, nicméně tento výzkum přispěl i zásadními novými poznatky. Kromě toho, že poskytnul náhled na to, jak hráči vnímají konkrétní taktiky na platformě Fortnite, také identifikoval čtyři motivační faktory, které

nebyly zmíněny v předchozích výzkumech. Prvním z těchto faktorů bylo ztotožnění se s tvůrci obsahu či dobrými hráči a nebo jejich podpora. Společně s možností support a creator tak představují velmi efektivní monetizační strategii, která je zároveň pozitivně vnímána hráči. Dále výzkum zjistil, že šetření herní měny a nakupování obsahu bez utrácení reálných peněz, bylo některými respondenty preferované. Jedná se o zásadní zjištění, že nakupování obsahu je pro hráče fundamentální i bez peněžních prostředků. Právě tento přístup by ale pro vývojáře mohl představovat značnou finanční ztrátu, jelikož hráči do hry finančně neinvestují a společnosti Epic Games tak neposkytují žádný příjem. Zajímavým zjištěním také bylo, že pokud respondenti vnímali, že vlastní dostatečné množství obsahu, neměli motivaci nakupovat další. Tento poznatek může pro Epic Games znamenat, že hráči, kteří hru dlouhodobě hrají a pravidelně nakupují, by v nákupech nemuseli pokračovat i do budoucna. Cílit na aktivně nakupující hráče by tedy nemuselo být vždy nejefektivnější. Nakonec z výzkumu vyplynulo, že prostředí hry Fortnite vnímají respondenti jako mnohem méně toxické v porovnání s ostatními hrami. To může vést právě k tomu, že ve hře budou trávit delší dobu, což dle jejich odpovědí může působit jako motivace pro nákup obsahu. Tento poznatek je potenciálně významný pro herní vývojáře, protože poukazuje na to, že relativně malá změna v herním designu, tedy omezení možností komunikace mezi hráči, může pozitivně ovlivnit délku času, který hráči stráví ve hře, a zároveň je i motivovat k nákupu obsahu.

Budoucí výzkumy by se mohly zaměřit i na kvantitativní metody zkoumání problematiky, aby se zjistilo, zda výše zmíněné názory mají i ostatní hráči na platformě Fortnite a případně také jak časté tyto názory mezi českou základnou hráčů jsou. Zkoumat by se mohlo například, zda hráči, kteří mají pocit, že vlastní dostatek skinů, obsah opravdu nenakupují a konkrétně kolik skinů považují za dostatečné množství. Zároveň by mohlo být zajímavé zkoumat, která monetizační taktika nejvíce motivuje hráče k nákupu, například pomocí experimentů, aby se omezila zkreslení, která mohou názory hráčů obsahovat. Dále by se výzkumy mohly zaměřit i na hráče mladší osmnácti let, jelikož je tato skupina hráčů na platformě Fortnite ve výzkumech opomíjená. Zajímavé by mohlo být i porovnat vnímání propagačních taktik v rámci rozdílných videoherních platform nebo vnímání těchto taktik hráči z různých zemí.

### **3.1 Limitace**

Limitací výzkumu je skutečnost, že respondenti vyjádřili to, jak si myslí, že vnímají propagaci placeného obsahu, což se může lišit od toho, jak ji podvědomě vnímají. Některé postoje vůči vnímání propagace placeného obsahu totiž mohou být natolik podvědomé, že si je hráči neuvědomují nebo je nedokáží vyjádřit slovy. I přesto, že během rozhovorů s respondenty došlo k saturaci dat, je možné, že u jiné skupiny respondentů by se mohly vyskytnout jiné postoje vůči této problematice. Limitací vzorku může být i to, že postihoval pouze úzkou věkovou skupinu. Ta sice vyplynula z rešerše jako nejsmysluplnější, ale může představovat pouze část spektra názorů a přístupů k nákupům kosmetického herního obsahu.

## Závěr

Cílem tohoto výzkumu bylo hlouběji porozumět tomu, jak hráči vnímají různé formy, kterými je jim nabízen placený obsah na platformě Fortnite. Zároveň bylo také zkoumáno, zda a jak jejich vnímání a postoj vůči těmto taktikám ovlivňuje jejich motivace k nákupu daného obsahu.

Teoretická část popsala Fortnite jako platformu obsahující široké spektrum herních módů. Dále představila videoherní scénu a to, jak rozšířená ve světě je. Přiblíženo bylo i chování spotřebitelů v online a videoherním prostředí, které sloužilo jako úvod do pochopení problematiky. V teoretické části byly také představeny jednotlivé monetizační strategie, které jsou na platformě Fortnite využívány, a nakonec obsahovala i současnou akademickou literaturu věnující se tomu, jak spotřebitelé vnímají monetizační taktiky ve videoherním světě.

Výzkumná část popsala cíl práce a odůvodnila výběr kvalitativních hloubkových rozhovorů, jakožto výzkumné metody pro tento výzkum. Dále také představila jednotlivé respondenty výzkumu a popsala, jakým způsobem byli vybráni. Nakonec objasnila metodu, kterou byla data analyzovaná, a poskytla také výsledky výzkumu.

Tato práce poskytla hlubší náhled na konkrétní problematiku, která je jak v českém, tak i ve světovém měřítku poměrně omezeně zkoumána, a to i přesto, že videoherní segment představuje značnou část trhu. Z výzkumu vyplynulo, že většina monetizačních taktik na platformě Fortnite byla respondenty vnímána smíšeně, ale obecně byl názor respondentů na nákupy ve hře spíše pozitivní. Dalo by se také říct, že až na trailery, všechny formy propagace obsahu nějakým způsobem ovlivnily hráče a jejich rozhodnutí k nákupu obsahu, ať už pozitivně, nebo negativně. Mezi taktiky vnímané jako nejvýhodnější patřily battle pass a support a creator. Mimo to ale výzkum identifikoval následující faktory: herní angažovanost, estetiku, emoce a preference, komunitu a ekonomické úvahy, které pro respondenty hrály roli při nákupu obsahu. Část těchto poznatků korespondovala se současnou literaturou, nicméně výzkum poskytl i nové úhly pohledů na problematiku, čímž přispěl k hlubšímu porozumění toho, jak hráči nad nákupy přemýšlejí.

Tato poznání mohou být podnětná nejen pro samotné hráče, ale také pro vývojáře videoher či marketingové specialisty zaměřující se na monetizaci obsahu na videoherních platformách. Mohou jim totiž pomoci porozumět, které konkrétní taktiky hráče k nákupu motivují a které jsou naopak vnímány negativně.

## Summary

This research aimed to gain a deeper understanding of how players perceive the different ways they are offered paid content on the Fortnite platform. It also explored whether and how their perceptions and attitudes towards these tactics influence their motivations to purchase that content.

The theoretical part introduced Fortnite as a platform containing various game modes. It also introduced the video game scene and how widespread it is worldwide. Consumer behavior in the online and video game environment was also presented, which served as an introduction to understanding the topic. The theoretical section also introduced the different monetization strategies used on the Fortnite platform. Lastly, it included current academic literature on how consumers perceive monetization tactics in video games.

The research section described the aim of the thesis and explained the reason for choosing qualitative in-depth interviews as the research method for this research. It also introduced the individual research respondents and described how they were selected. Finally, it explained the method by which the data was analyzed and provided the research results.

This work provided a deeper insight into a specific issue that is relatively under-researched both in the Czech context and globally, despite the video game segment representing a significant part of the market. The research revealed that most monetization tactics on the Fortnite platform were perceived mixedly by respondents, but generally, the opinion on in-game purchases was relatively positive. It could also be said that, except for trailers, all forms of content promotion influenced players and their decisions to purchase content, either positively or negatively. Among the tactics perceived as most advantageous were the battle pass and support a creator. Additionally, the research identified five factors, game engagement, aesthetics, emotions and preferences, community, and economic considerations, that played a role in the respondent's purchase decision process. Some of these findings corresponded with current literature; however, the research also provided new perspectives on the topic, thereby contributing to a deeper understanding of how players think about purchases.

These insights can be inspiring not only for gamers but also for video game developers or marketers focusing on content monetization on video game platforms, as they can help them understand which specific tactics motivate players to purchase content and which are perceived negatively.



## Seznam použité literatury

ACTIVE PLAYER, 2024a. *Fortnite Live Player Count and Statistics* [online]. [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://activeplayer.io/fortnite/>

ACTIVE PLAYER, 2024b. *PUBG Live Player Count and Statistics* [online]. [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://activeplayer.io/pubg/>

ALHA, Kati, Jani KINNUNEN, Elina KOSKINEN a Janne PAAVILAINEN, 2018. Free-to-Play Games: Paying Players' Perspective. In: *Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference* [online]. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, s. 49–58 [vid. 2024-04-24]. Mindtrek '18. ISBN 978-1-4503-6589-5. Dostupné z: doi:10.1145/3275116.3275133

AIKEN, Mary, 2021. *Nebezpečný efekt*. Praha: Zed'. ISBN 978-80-907909-4-0.

ANDERSON, Katie Elson, 2019. Getting acquainted with social networks and apps: figuring out Fortnite in hopefully) less than a fortnight. *Library Hi Tech News* [online]. 36(9), 11–16 [vid. 2024-04-24]. ISSN 0741-9058, 0741-9058. Dostupné z: doi:10.1108/LHTN-09-2019-0064

ARIANA GRANDE [@ArianaGrande]. *Fortnite Presents: Rift Tour Featuring Ariana Grande*. Online, video. 7. 8. 2021. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=RiM0moNk74o>. [cit. 2024-03-30]

BALL, Matthew, 2022. *The metaverse: and how it will revolutionize everything*. First edition. B.m.: Liveright Publishing Corporation. ISBN 978-1-324-09204-9.

BATCHELOR, James, 2023. GamesIndustry.biz presents... The Year In Numbers 2023. *GamesIndustry.biz* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.gamesindustry.biz/gamesindustrybiz-presents-the-year-in-number-2023>

BAUMEISTER, Roy a Mark LEARY, 1995. The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological bulletin* [online]. 117, 497–529. Dostupné z: doi:10.1037/0033-2909.117.3.497

BELTAGUI, Ahmad, Thomas SCHMIDT, Marina CANDI a Deborah Lynn ROBERTS, 2019. Overcoming the monetization challenge in freemium online games. *Industrial Management & Data Systems* [online]. 119(6), 1339–1356 [vid. 2024-04-25]. ISSN 0263-5577. Dostupné z: doi:10.1108/IMDS-08-2018-0350

BERES, Nicole A, Julian FROMMEL, Elizabeth REID, Regan L MANDRYK a Madison KLARKOWSKI, 2021. Don't You Know That You're Toxic: Normalization of Toxicity in Online Gaming. In: *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* [online]. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, s. 1–15 [vid. 2024-04-24]. CHI '21. ISBN 978-1-4503-8096-6. Dostupné z: doi:10.1145/3411764.3445157

BROWN, Mike, 2018. The Finances of Fortnite: How Much Are People Spending on This Game? *LendEDU* [online]. [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://lendedu.com/blog/finances-of-fortnite/>

BULLINGHAM, Liam a Ana C. VASCONCELOS, 2013. 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science* [online]. 39(1), 101–112 [vid. 2024-04-24]. ISSN 0165-5515, 1741-6485. Dostupné z: doi:10.1177/0165551512470051

CAI, Jie, Donghee Yvette WOHN a Guo FREEMAN, 2019. Who Purchases and Why?: Explaining Motivations for In-game Purchasing in the Online Survival Game Fortnite. In: *CHI PLAY '19: The Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play: Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* [online]. Barcelona Spain: ACM, s. 391–396 [vid. 2024-04-24]. ISBN 978-1-4503-6688-5. Dostupné z: doi:10.1145/3311350.3347196

CLEMENT, J., 2021. Consumer spending on in-game purchases worldwide from 2020 to 2025. *Statista* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www-statista-com.zdroje.vse.cz/statistics/558952/in-game-consumer-spending-worldwide/>

CLEMENT, J., 2023a. Distribution of Fortnite players in the United States as of April 2018, by age group. *Statista* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/865616/fortnite-players-age/>

CLEMENT, J., 2023b. Share of children aged 8-17 who have ever played Fortnite in the United States as of October 2018. *Statista* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/985792/fortnite-playing-children-united-states/>

CLEMENT, J., 2023c. Most popular video games among preteens in the United States as of September 2019. *Statista* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/694860/favorite-gaming-apps-united-states-girls/>

CLEMENT, J., 2023d. Distribution of Fortnite players in the United States as of April 2018, by gender. *Statista* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/865625/fortnite-players-gender/>

CLEMENT, J., 2024a. Registered users of Fortnite worldwide from August 2017 to March 2023. *Statista* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www-statista-com.zdroje.vse.cz/statistics/746230/fortnite-players/>

CLEMENT, J., 2024b. Video game market revenue worldwide from 2019 to 2029. *Statista* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www-statista-com.zdroje.vse.cz/statistics/1344668/revenue-video-game-worldwide/>

CLEMENT, J., 2024c. Most common gaming business models used by game developers worldwide in 2024. *Statista* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www-statista-com.zdroje.vse.cz/statistics/1183087/game-developers-business-models/>

CLEMENT, J., 2024d. Registered users of Fortnite worldwide from August 2017 to March 2023. *Statista* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www-statista-com.zdroje.vse.cz/statistics/746230/fortnite-players/>

COLE, Sam, 2021. „Fortnite" x Balenciaga Has Arrived & It's Selling Fast. *Highsnobiety* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/fortnite-balenciaga-collaboration-release-info/>

CONICK, Hal, 2019. Game Apps Are the Latest Battleground in Child Advertising. *American Marketing Association* [online]. [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-news/game-apps-are-the-latest-battleground-in-child-advertising/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. *AUDIOVIZUÁLNÍ A MEDIÁLNÍ SEKTOR V ČR 2021* [online]. 2023. B.m.: ČSÚ. Dostupné

z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606742/09000422.pdf/74553dd9-e1ed-43f5-81a3-1fae5d1611a5?version=1.5>

DOKE, Shunal, 2024. PlayStation Reveals Most Downloaded Games Across PS4, PS5, PS VR, and PS VR2 in 2023. *GamingBolt* [online]. [vid. 2024-04-24]. Dostupné

z: <https://gamingbolt.com/playstation-reveals-most-downloaded-games-across-ps4-ps5-psvr-and-psvr2-in-2023>

EDEN, Amara, 2024. Fortnite and the Sunk Cost Fallacy. *Medium* [online]. [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://medium.com/@amaraeden/fortnite-and-the-sunk-cost-fallacy-75f362f306dd>

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION, 2021. *2021 Essential Facts About the Video Game Industry* [online]. červenec 2021. B.m.: Entertainment Software Association.

Dostupné z: <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2021/08/2021-Essential-Facts-About-the-Video-Game-Industry-1.pdf>

EPIC GAMES. Finance Board Presentation. Online. 2020. Dostupné z:

<https://s3.documentcloud.org/documents/20696836/epic-apple-trial-epic-games-exhibit.pdf>. [cit. 2024-04-24].

EPIC GAMES, 2024a. Fortnite End User License Agreement. *Epic Games' Fortnite* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.fortnite.com/eula?lang=en-US>

EPIC GAMES, 2024b. Get Answers to Your Fortnite Questions. *Fortnite* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.fortnite.com/faq?lang=en-US>

EPIC GAMES, [b.r.]a. Create in Fortnite. *Epic Developer Community* [online] [vid. 2024a-04-24]. Dostupné z: <https://dev.epicgames.com/community/fortnite/getting-started/creative>

EPIC GAMES, [b.r.]b. Fortnite News – The Latest News & Articles. *Epic Games' Fortnite* [online] [vid. 2024b-04-25]. Dostupné z: <https://www.fortnite.com/news?lang=en-US>

EPIC GAMES, [b.r.]c. Getting started in Fortnite Festival Jam Stage - Fortnite Festival Support. *Epic Games* [online] [vid. 2024c-04-24]. Dostupné

z: [https://www.epicgames.com/help/en-US/c-Fortnite\\_Festival/c-Fortnite\\_FestivalGameplay/getting-started-in-fortnite-festival-jam-stage-a000086557](https://www.epicgames.com/help/en-US/c-Fortnite_Festival/c-Fortnite_FestivalGameplay/getting-started-in-fortnite-festival-jam-stage-a000086557)

EPIC GAMES, [b.r.]d. Join the Fortnite Crew. *Epic Games' Fortnite* [online] [vid. 2024d-04-25]. Dostupné z: <http://www.fortnite.com/fortnite-crew-subscription?lang=en-US>

EPIC GAMES, [b.r.]e. Support-A-Creator. *Support-A-Creator* [online] [vid. 2024e-04-25]. Dostupné z: <https://sac.epicgames.com/en-US/overview>

EPIC GAMES, [b.r.]f. What is the Battle Pass? Where can I learn more? - Fortnite Support. *Epic Games* [online] [vid. 2024f-04-25]. Dostupné z: [https://www.epicgames.com/help/en-US/c-Category\\_Fortnite/c-Fortnite\\_Gameplay/what-is-the-battle-pass-where-can-i-learn-more-a000084706](https://www.epicgames.com/help/en-US/c-Category_Fortnite/c-Fortnite_Gameplay/what-is-the-battle-pass-where-can-i-learn-more-a000084706)

FORTE, 2021. Game Asset Ownership — Part 1: Evolution of Ownership. *Community Economics by Forte* [online]. [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://medium.com/community-economics-by-forte/game-asset-ownership-part-1-evolution-of-ownership-1dcbaff7ab47>

FORTNITE [@fortnite]. *Fortnite Battle Royale Chapter 5 Launch Trailer*. Online, video. 2. 12. 2023. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Wjij-OX9RKI>. [cit. 2024-03-30]

FORTNITE [@Fortnite]. Oficiální profil Fortnite. Online, Twitch profil. Dostupné z: Twitch, <https://www.twitch.tv/fortnite> [cit 2024-04-23].

FORTNITE [@Fortnite]. Oficiální profil Fortnite. Online, Instagramový profil. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/fortnite> [cit 2024-04-23].

FORTNITE ZONE, 2024a. Fortnite Live Player Count. *Fortnite Zone* [online]. Dostupné z: <https://fnzone.es/en/players>

FORTNITE ZONE, 2024b. Limited time offers. *Fortnite Zone* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://fnzone.es/en/packs>

FRIEND, Devin, 2023. LEGO Fortnite Explained. *Game Rant* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://gamerant.com/lego-fortnite-survival-building-upgrades-gameplay-explained/>

GIBSON, Erin, Mark D. GRIFFITHS, Filipa CALADO a Andrew HARRIS, 2023. Videogame player experiences with micro-transactions: An interpretative phenomenological analysis. *Computers in Human Behavior* [online]. 145, 107766 [vid. 2024-04-24]. ISSN 0747-5632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2023.107766

GOODMAN, Kenny, 2023. How Fortnite Weaves Brands Into The Game & Makes Billions – Weird Marketing Tales. *Weird Marketing Tales* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://weirdmarketingtales.com/fortnite-integrates-brands-makes-billions/>

GOUGH, Christina, 2023a. eSports audience size worldwide from 2020 to 2025, by type of viewers. *Statista* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www-statista-com.zdroje.vse.cz/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>

GOUGH, Christina, 2023b. eSports market revenue worldwide from 2020 to 2025. *Statista* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www-statista-com.zdroje.vse.cz/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>

GREGORY, Josh, 2020. *Fortnite: Save the World* [online]. Ann Arbor, UNITED STATES: Cherry Lake Publishing [vid. 2024-04-24]. ISBN 978-1-5341-6079-8. Dostupné z: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=5995864>

GUO, Yue a Stuart BARNES, 2011. Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management* [online]. 48(7), 303–312 [vid. 2024-04-24]. ISSN 0378-7206. Dostupné z: doi:10.1016/j.im.2011.07.004

HAMARI, Juho, 2015. Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management* [online]. 35(3), 299–308 [vid. 2024-04-24]. ISSN 0268-4012. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.007

HAMARI, Juho, Kati ALHA, Simo JÄRVELÄ, J. Matias KIVIKANGAS, Jonna KOIVISTO a Janne PAAVILAINEN, 2017. Why do players buy in-game content? An

empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior* [online]. 68, 538–546 [vid. 2024-04-24]. ISSN 0747-5632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2016.11.045

HAMARI, Juho a Lauri KERONEN, 2017. Why do people play games? A meta-analysis. *International Journal of Information Management* [online]. 37(3), 125–141 [vid. 2024-04-24]. ISSN 0268-4012. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.006

HANNER, Nicolai a Ruediger ZARNEKOW, 2015. Purchasing Behavior in Free to Play Games: Concepts and Empirical Validation [online]. 2015, 3326–3335. Dostupné z: doi:10.1109/HICSS.2015.401

HENDL, Jan, 2023. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Páté, přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1968-2.

HO, Cheng-Hsun a Ting-Yun WU, 2012. Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management* [online]. 10, 204–212. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Cheng-Hsun-Ho-2/publication/262840560\\_Factors\\_Affecting\\_Intent\\_to\\_Purchase\\_Virtual\\_Goods\\_in\\_Online\\_Games/links/02e7e53aa459c1b8ca000000/Factors-Affecting-Intent-to-Purchase-Virtual-Goods-in-Online-Games.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Cheng-Hsun-Ho-2/publication/262840560_Factors_Affecting_Intent_to_Purchase_Virtual_Goods_in_Online_Games/links/02e7e53aa459c1b8ca000000/Factors-Affecting-Intent-to-Purchase-Virtual-Goods-in-Online-Games.pdf)

HOWARTH, Josh, 2024. How Many Gamers Are There? (New 2024 Statistics). *Exploding Topics* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://explodingtopics.com/blog/number-of-gamers>

CHAUHAN, Sarthak, 2022. 10 Fortnite collabs that made the most money. *Sportskeeda* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.sportskeeda.com/fortnite/10-fortnite-collabs-made-money>

CHAVEZ-ANTEZANA, Alvaro a Francisco ARBAIZA, 2022. The perception of Fornite players about the In-game advertising of film brands: Fortnite x Star Wars Case. In: *2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI): 2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* [online]. s. 1–6 [vid. 2024-04-25]. ISSN 2166-0727. Dostupné z: doi:10.23919/CISTI54924.2022.9820503

- IQBAL, Mansoor, 2024. Fortnite Usage and Revenue Statistics (2024). *Business of Apps* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>
- KEMP, Simon, 2024. Digital 2024 April Global Statshot Report. *DataReportal – Global Digital Insights* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot>
- KING, Daniel L., Alex M. T. RUSSELL, Paul H. DELFABBRO a Dean POLISENA, 2020. Fortnite microtransaction spending was associated with peers' purchasing behaviors but not gaming disorder symptoms. *Addictive Behaviors* [online]. 104, 106311 [vid. 2024-04-24]. ISSN 0306-4603. Dostupné z: doi:10.1016/j.addbeh.2020.106311
- LEGO, 2023. Videohra LEGO® Fortnite®. *LEGO* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.lego.com/cs-cz/themes/fortnite/about>
- LI, Lingyuan, Guo FREEMAN a Donghee Yvette WOHN, 2020. Power in Skin: The Interplay of Self-Presentation, Tactical Play, and Spending in Fortnite. In: *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* [online]. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, s. 71–80 [vid. 2024-04-24]. CHI PLAY '20. ISBN 978-1-4503-8074-4. Dostupné z: doi:10.1145/3410404.3414262
- LINDNER, Jannik, 2023. Must-Know Fortnite Player Statistics [Latest Report]. *Gintux* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://gitnux.org/fortnite-player-statistics/>
- MARDER, Ben, David GATTIG, Emily COLLINS, Leyland PITT, Jan KIETZMANN a Antonia ERZ, 2019. The Avatar's new clothes: Understanding why players purchase non-functional items in free-to-play games. *Computers in Human Behavior* [online]. 91, 72–83 [vid. 2024-04-24]. ISSN 0747-5632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2018.09.006
- MAY, Ethan, 2022. Streamlabs and Stream Hatchet Q3 2022 Live Streaming Report. *Streamlabs* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q3-2022-live-streaming-report>
- MEEHAN, Orla, 2018. A Profile of the Battle Royale Player and How They Compare to Other Gamers. *Newzoo* [online]. [vid. 2024-04-25]. Dostupné



z: <https://newzoo.com/resources/blog/a-profile-of-the-battle-royale-player-and-how-they-compare-to-other-gamers>

MORRISON, Sara, 2020. Apple fires back at Epic Games in the latest legal wrangling over Fortnite. *Vox* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné

z: <https://www.vox.com/recode/2020/8/20/21373780/fortnite-epic-apple-lawsuit-app-store-antitrust>

NEWZOO, 2019. Newzoo's Battle Royale Sentiment Study: Understanding the Phenomena and What Draws Players to.... *Medium* [online]. [vid. 2024-04-25]. Dostupné

z: <https://newzoohq.medium.com/newzoos-battle-royale-sentiment-study-understanding-the-phenomena-and-what-draws-players-to-eb6ee1323809>

NEWZOO, 2022. *Newzoo's Gamer Segmentation* [online]. 2022. B.m.: Newzoo.

[vid. 2024-04-24]. Dostupné

z: [https://resources.newzoo.com/hubfs/Newzoo\\_Gamer\\_Segmentation.pdf](https://resources.newzoo.com/hubfs/Newzoo_Gamer_Segmentation.pdf)

NEWZOO, 2023. *How different generations engage with video games today* [online].

2023. B.m.: Newzoo. Dostupné

z: [https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Global%20Gamer%20Study%202023/2023](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Global%20Gamer%20Study%202023/2023_Newzoo_How%20different%20generations%20engage%20with%20video%20games%20today_Gamer%20insight%20report.pdf?utm_campaign=2023-10-GGS-)

[\\_Newzoo\\_How%20different%20generations%20engage%20with%20video%20games%20today\\_Gamer%20insight%20report.pdf?utm\\_campaign=2023-10-GGS-](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Global%20Gamer%20Study%202023/2023_Newzoo_How%20different%20generations%20engage%20with%20video%20games%20today_Gamer%20insight%20report.pdf?utm_campaign=2023-10-GGS-)

[Generation%20report%202023&utm\\_medium=email&\\_hsmi=277519808&\\_hsenc=p2ANqtz-9NOGBghjho39BYoYbHTYUnieGWuCPdikjh6ta4-pgsf80EUzBj9Q3rNj5e7Lb44J-tw2HwWP-](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Global%20Gamer%20Study%202023/2023_Newzoo_How%20different%20generations%20engage%20with%20video%20games%20today_Gamer%20insight%20report.pdf?utm_campaign=2023-10-GGS-)

NEWZOO, 2024. *Global Games Market Report* [online]. [vid. 2024-04-23]. Dostupné

z: [https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Games/2023\\_Newzoo\\_Free\\_Global\\_Games\\_Market\\_Report.pdf?utm\\_campaign=2023-08-GMRF-](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Games/2023_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=2023-08-GMRF-)

[GGMR%202023%20free%20report&utm\\_medium=email&\\_hsmi=269284764&\\_hsenc=p2ANqtz--Uw6dkQDrIPti5pAWEAoFOxLeqS-](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Games/2023_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=2023-08-GMRF-)

[Y2DSIOm03eqAL97CTUOiITsTUFKWWFV12lnoEojFP\\_9WK0F2buZxCQA10h6xtUCA&utm\\_content=269284764&utm\\_source=hs\\_automation](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Games/2023_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=2023-08-GMRF-)

NOVOTNÝ, Jan, 2018. Výzkum studentů FSV UK ukazuje, že skrytou reklamu pozná jen jedno dítě z deseti. *Markething.cz* [online]. [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://markething.cz/vyzkum-studentu-fsv-skryta-reklama>

ORNERYAFTERNOON9, 2021. What's the average age for a fortnite player? In: *r/FortNiteBR* [online]. Reddit Post. [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: [www.reddit.com/r/FortNiteBR/comments/rade2d/whats\\_the\\_average\\_age\\_for\\_a\\_fortnite\\_player/](https://www.reddit.com/r/FortNiteBR/comments/rade2d/whats_the_average_age_for_a_fortnite_player/)

PAN EUROPEAN GAME INFORMATION, 2024. Search | Pegi Public Site. *PEGI* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: [https://pegi.info/search-peg?q=Fortnite&age%5B%5D=&descriptor%5B%5D=&publisher=&platform%5B%5D=Fortnite&release\\_year%5B%5D=&page=1&op=Search&form\\_build\\_id=form-4eUCpUuralBGj6hNpc5j6dSnxwtUpLVprRAwQlgCAUY&form\\_id=pegi\\_search\\_form](https://pegi.info/search-peg?q=Fortnite&age%5B%5D=&descriptor%5B%5D=&publisher=&platform%5B%5D=Fortnite&release_year%5B%5D=&page=1&op=Search&form_build_id=form-4eUCpUuralBGj6hNpc5j6dSnxwtUpLVprRAwQlgCAUY&form_id=pegi_search_form)

PARK, Bong-Won a Kun Chang LEE, 2011. Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior* [online]. **27**(6), 2178–2185 [vid. 2024-04-24]. ISSN 0747-5632. Dostupné z: [doi:10.1016/j.chb.2011.06.013](https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.013)

PETROSYAN, Ani, 2024. Internet and social media users in the world 2024. *Statista* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www-statista-com.zdroje.vse.cz/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

PETROVSKAYA, Elena a David ZENDLE, 2020. *The Battle Pass: a Mixed-Methods Investigation into a Growing Type of Video Game Monetisation* [online]. 2020. [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.31219/osf.io/vnmeq](https://doi.org/10.31219/osf.io/vnmeq)

PETROVSKAYA, Elena a David ZENDLE, 2021. Predatory Monetisation? A Categorisation of Unfair, Misleading and Aggressive Monetisation Techniques in Digital Games from the Player Perspective. *Journal of Business Ethics* [online]. 181, 1–17. Dostupné z: [doi:10.1007/s10551-021-04970-6](https://doi.org/10.1007/s10551-021-04970-6)

PSYONIX TEAM, 2019. Psyonix is Joining the Epic Family! *Rocket League*® - Official Site [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.rocketleague.com/en/news/psyonix-is-joining-the-epic-family->

PSYONIX TEAM, 2023. Race Without Limits in „Rocket Racing". *Rocket League* ® - *Official Site* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné

z: <https://www.rocketleague.com/en/news/race-without-limits-in-rocket-racing>

ROBERTS, Zachary, 2022. How Fortnite uses the fear of missing out to make players grind more. *Sportskeeda* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné

z: <https://www.sportskeeda.com/fortnite/how-fortnite-uses-fear-missing-make-players-grind>

SAMANTA, Orvill, 2024. League Of Legends Player Count & Stats 2024. *Priori Data* [online]. [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://prioridata.com/data/league-of-legends/>

SAMUELSON, William a Richard ZECKHAUSER, 1988. Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty* [online]. 1(1), 7–59 [vid. 2024-04-25].

ISSN 0895-5646. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/41760530>

SAX, Marijn a Jef AUSLOOS, 2021. Getting Under Your Skin(s): A Legal-Ethical Exploration of Fortnite's Transformation Into a Content Delivery Platform and Its Manipulative Potential. *Interactive Entertainment Law Review* [online]. 4(1) [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: [doi:10.2139/ssrn.3764489](https://doi.org/10.2139/ssrn.3764489)

SHEWALE, Rohit, 2024. Fortnite Statistics 2024 (Active Players & Revenue).

*DemandSage* [online]. [vid. 2024-04-25]. Dostupné

z: <https://www.demandsage.com/fortnite-statistics/>

SHUFFLEGAMER [@ShuffleGamer]. \*ALL\* Fortnite Cinematic Trailers | Seasons 1 - 25 (NEVER SEEN BEFORE TRAILERS). Online, video. 8. 7. 2023. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=BHOy7PhXryk>. [cit. 2024-03-30]

SCHÖBEL, Sofia, Jasmin Deniz KARATAS, Fabian TINGELHOFF a J. M.

LEIMEISTER, 2022. *Not Everything Is a Metaverse?! A Practitioners Perspective on Characterizing Metaverse Platforms* [online]. SSRN Scholarly Paper. prosinec 2022.

[vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://papers.ssrn.com/abstract=4250001>

SINCLAIR, Brendan, 2023. DFC: Global game audience reaches 3.7 billion. *GamesIndustry.biz* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.gamesindustry.biz/dfc-global-game-audience-reaches-37-billion>

SPEED, Abbie, Alycia BURNETT a Tom ROBINSON II, 2023. Beyond the Game: Understanding why people enjoy viewing Twitch. *Entertainment Computing* [online]. 45, 100545 [vid. 2024-04-24]. ISSN 1875-9521. Dostupné z: [doi:10.1016/j.entcom.2022.100545](https://doi.org/10.1016/j.entcom.2022.100545)

STATISTA MARKET INSIGHTS, 2024. Media - Worldwide | Statista Market Forecast. *Statista* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www-statista-com.zdroje.vse.cz/outlook/amo/media/worldwide>

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2024. Sales revenue of Krafton Inc. from 2014 to 2022. *Statista* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www-statista-com.zdroje.vse.cz/statistics/1359977/krafton-sales-revenue/>

SUGG, Darren, 2017. Build, Explore, Craft, and Fight on July 25. *Fortnite* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.fortnite.com/news/build-explore-craft-and-fight-on-july-25?lang=en-US>

SULER, John, 2004. The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society* [online]. 7, 321–6. Dostupné z: [doi:10.1089/1094931041291295](https://doi.org/10.1089/1094931041291295)

SYAHRIZAL, Andy, Betty PURWANDARI, Muhammad MISHBAH a Muhammad Fadhil DZULFIKAR, 2020. Buying the Unreal: Drivers of Virtual Item Purchase in Video Games. In: *Proceedings of the 3rd International Conference on Software Engineering and Information Management* [online]. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, s. 203–209 [vid. 2024-04-24]. ICSIM '20. ISBN 978-1-4503-7690-7. Dostupné z: [doi:10.1145/3378936.3378948](https://doi.org/10.1145/3378936.3378948)

TAJFEL, Henri a John TURNER, 2001. An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In: *Intergroup Relations: Essential Readings*. Philadelphia: Psychology Press, s. 94–109. ISBN 978-0-86377-679-3.

TASSI, Paul, 2018. Twitch Comments On The Record-Breaking Drake-Ninja „Fortnite" Stream. *Forbes* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné

z: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2018/03/15/twitch-comments-on-the-record-breaking-drake-ninja-fortnite-stream/>

TASSI, Paul, 2022. Fortnite's Metaverse: The Complete Collaborations Skins List, 2022 Edition. *Forbes* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné

z: <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2022/01/23/fortnites-metaverse-the-complete-collaborations-skins-list-2022-edition/?sh=401ea69b7656>

THALER, Richard, 1980. Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization* [online]. 1(1), 39–60 [vid. 2024-04-25]. ISSN 0167-2681. Dostupné z: doi:10.1016/0167-2681(80)90051-7

THE FORTNITE TEAM, 2017. Announcing Fortnite Battle Royale. *Fortnite* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.fortnite.com/news/announcing-fortnite-battle-royale?lang=en-US>

THE FORTNITE TEAM, 2020. Fortnite Save the World Update | State of Development. *Fortnite* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.fortnite.com/news/fortnite-save-the-world-update-state-of-development?lang=en-US>

THE FORTNITE TEAM, 2023a. Experience Airphoria in Fortnite: The Ultimate Nike Sneakerhunt. *Epic Games' Fortnite* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.fortnite.com/news/experience-airphoria-in-fortnite-the-ultimate-sneakerhunt?lang=en-US>

THE FORTNITE TEAM, 2023b. Fortnite Battle Royale Chapter 5 Season 1 Competitive Details. *Epic Games' Fortnite* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.fortnite.com/competitive/news/fortnite-battle-royale-chapter-5-season-1-competitive-details?lang=en-US>

THE FORTNITE TEAM, 2023c. Introducing the Creator Economy 2.0 by Epic Games. *Creator Portal* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://create.fortnite.com/en-US/news/introducing-the-creator-economy-2-0?team=personal>

THE FORTNITE TEAM, 2023d. Learn More About Epic Games Engagement Payouts. *Creator Portal* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://create.fortnite.com/en-US/news/fortnite-engagement-payout-update?team=personal>

THE FORTNITE TEAM, 2023e. Take Your Stage in Fortnite Festival! *Epic Games' Fortnite* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.fortnite.com/news/take-your-stage-in-fortnite-festival?lang=en-US>

THE FORTNITE TEAM, 2024. Fortnite Festival Season 2: Unlock Your Talent Features Lady Gaga! *Epic Games' Fortnite* [online] [vid. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.fortnite.com/news/fortnite-festival-season-2-unlock-your-talent-features-lady-gaga?lang=en-US>

TRAVIS SCOTT [@TravisScottXX]. *Travis Scott and Fortnite Present: Astronomical (Full Event Video)*. Online, video. 26. 4. 2020. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=wYeFAIVC8qU>. [cit. 2024-03-30]

TWITCH TRACKER, 2024. Fortnite - Twitch Statistics and Charts. *TwitchTracker* [online] [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://twitchtracker.com/games/33214>

VAN DER MERWE, David Frederick, 2021. The metaverse as virtual heterotopia. In: *3rd World Conference on Research in Social Sciences: Proceedings of The 3rd World Conference on Research in Social Sciences* [online]. B.m.: ACAVENT [vid. 2024-04-24]. ISBN 978-609-485-227-5. Dostupné z: doi:10.33422/3rd.socialsciencesconf.2021.10.61

VIDEO GAMES EUROPE, 2022. *ALL ABOUT VIDEO GAMES EUROPEAN KEY FACTS 2022* [online]. Online: European Games Developer Federation [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: [https://www.videogameseurope.eu/wp-content/uploads/2023/08/Video-Games-Europe\\_Key-Facts-2022\\_FINAL.pdf](https://www.videogameseurope.eu/wp-content/uploads/2023/08/Video-Games-Europe_Key-Facts-2022_FINAL.pdf)

WALTHER, Joseph B., 1996. Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research* [online]. 23(1), 3–137 [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1177/009365096023001001>

WALTHER, Joseph B., 2021. Language, Psychology, and New New Media: The Hyperpersonal Model of Mediated Communication at Twenty-Five Years. *Journal of*

*Language and Social Psychology* [online]. 40(1), 120–135 [vid. 2024-04-24]. ISSN 0261-927X. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1177/0261927X20967703>

WANG, Hao, Yu-Chun RUAN, Sheng-Yi HSU a Chuen-Tsai SUN, 2019. Effects of Game Design Features on Player-Avatar Relationships and Motivation for Buying Decorative Virtual Items. In: *DiGRA Conference* [online]. [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Effects-of-Game-Design-Features-on-Player-Avatar-Wang-Ruan/469812f09b9fac827ad17360f788025f3888b65b>

WANG, Ruida, 2023. An Eye-tracking Study of In-game Purchasing Behaviors of Video Games. *Journal of Humanities, Arts and Social Science* [online]. 7, 1302–1306. Dostupné z: doi:[10.26855/jhass.2023.07.010](https://doi.org/10.26855/jhass.2023.07.010)

WEINBERGER, Markus a Daniel GROSS, 2023. A comparison of virtual worlds based on the metaverse maturity model. *ITU Journal on Future and Evolving Technologies* [online]. 4. Dostupné z: doi:[10.52953/REVF5378](https://doi.org/10.52953/REVF5378)

WIJMAN, Tom, 2023. New free report: Explore the global games market in 2023. *Newzoo* [online]. [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://newzoo.com/resources/blog/explore-the-global-games-market-in-2023>

YANG, Lu a Bernard C. Y. TAN, 2012. Self-Disclosure on Online Social Networks: Motives, Context Feature, and Media Capabilities. In: *International Conference on Information Systems* [online]. [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/reader/301358598>

YOUNGOV, 2023. *GAMING & ESPORTS REPORT 2023 Reaching Gamers - Everywhere* [online]. [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-Gaming-and-Esports-whitepaper-2023-Reaching-Gamers-everywhere.pdf>

ZSILA, Ágnes, Reza SHABAHANG, Mara S. ARUGUETE a Gábor OROSZ, 2022. Aggressive Behavior | Behavioral Science Journal | Wiley Online Library. *Aggressive Behavior* [online]. 48(3), 356–364 [vid. 2024-04-24]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1002/ab.22023>

## **Seznam obrázků**

**Obrázek č. 1:** Diagram výsledků kódování

## **Seznam tabulek**

**Tabulka č. 1:** Informace o respondentech

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1:** Otázky pro hloubkové rozhovory (Seznam otázek)

**Příloha č. 2:** Přepis rozhovorů



<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>													
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>													
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Kateřina Šiblová, Bc.	<b>Razítko podatelny:</b>												
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2022/2023	<table border="1"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"><b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b></td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;"><b>- 6 -10- 2023</b></td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;"><b>445</b></td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přidělena:</td> </tr> </table>	<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>			Došlo dne:	<b>- 6 -10- 2023</b>	-1-	Čj:	<b>445</b>	Příloh:	Přidělena:		
<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>													
Došlo dne:		<b>- 6 -10- 2023</b>	-1-										
Čj:	<b>445</b>	Příloh:											
Přidělena:													
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 37447236@fsv.cuni.cz													
<b>Studijní program/forma studia:</b> Strategická komunikace, prezenční													
<b>Název práce v češtině:</b> Komunikace placeného videoherního obsahu Fortnite a její vnímání českými hráči.													
<b>Název práce v angličtině:</b> Fortnite's communication of paid video game content and its perception by Czech gamers.													
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024													
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): <p>Videohry se v dnešní době těší velké popularitě a pro mnohé jsou naprosto běžnou součástí jejich života. Mezi jeden ze současně nejznámějších herních titulů patří Fortnite – videohra značky Epic Games vydaná v roce 2017. Fortnite funguje na principu freemium, což je model monetizace, kde samotná hra je pro hráče zdarma, nicméně v ní mohou nakupovat kosmetické herní předměty, které však nijak neovlivní postup ve hře. Právě tyto mikrotransakce jsou hlavním zdrojem příjmů freemium videoher. Hra Fortnite svými příjmy překonala hned několik populárních titulů s mnohem delší historií i s větším počtem hráčů, neboť se jí již od vydání daří vydělávat několik miliard dolarů ročně. Tato skutečnost poukazuje nejen na to, jak obrovský videoherní trh skutečně je, ale zároveň také znamená, že Fortnite musí svůj placený herní obsah komunikovat efektivně, aby neustále motivovala hráče k jeho nákupu. Abychom mohli porozumět, jak tato komunikace funguje a jestli efektivně cílí i na hráče v České republice, je potřeba zkoumat nejen samotný způsob a formu této komunikace, ale také její vnímání českými hráči.</p> <p>Právě proto se tato práce bude zabývat komunikačními kanály a strategiemi, které videohra Fortnite používá k propagaci kosmetického herního obsahu dostupného pomocí mikrotransakcí. Zároveň se zaměří i na to, jak tyto způsoby propagace herního obsahu vnímají samotní hráči a jaký vliv mají na jejich nákupní rozhodování.</p> <p>Zpracování tématu mikrotransakcí ve videohrách nabývá v posledních letech popularity a existuje již několik studií a prací zkoumajících motivace hráčů k nákupu kosmetického videoherního obsahu. Většina z nich se soustředí na konkrétní psychologické a sociologické faktory, které v této motivaci hrají roli. V rámci videoherní problematiky také existují práce zaměřující se na marketing videoher. Značné množství studií se věnuje MMORPG a MOBA hrám. Nicméně, škála herních žánrů a také typů placeného herního obsahu je poměrně široká, a tak se většina provedeného výzkumu nedá aplikovat na celou videoherní sféru. Některé studie se například zabývají pouze herním obsahem vylepšujícím výkon avatarů, z čehož vyplývá, že motivace hráčů ke koupi tohoto obsahu se může značně lišit od obsahu, který je pouze kosmetický a nijak nezlepšuje herní výkon. Zatímco tématu mikrotransakcí se věnuje hned několik studií, detailní analýza a zhodnocení efektivnosti komunikace a využití komunikačních kanálů k propagaci těchto mikrotransakcí je stále z velké části neprobádané téma, obzvláště co se týče cílení na hráče v České republice.</p>													
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Tato diplomová práce má za cíl hlouběji porozumět tomu, jakými konkrétními způsoby videohra Fortnite komunikuje a propaguje svůj herní obsah dostupný pomocí mikrotransakcí. Zároveň ale i tomu,													

<p>jak tuto komunikaci vnímají čeští hráči, a zda je motivuje k nákupu. K porozumění této problematice budou využity analýzy veškerých taktik, kanálů a médií, které firma Epic Games pro svou komunikaci v rámci hry Fortnite využívá.</p> <p>První výzkumná otázka, kterou tato práce bude zkoumat, je: „Jakými strategiemi a pomocí kterých komunikačních kanálů se videohra Fortnite snaží propagovat svůj placený obsah hráčům s cílem motivovat je k nákupu?“ Druhá výzkumná otázka se zabývá vnímáním hráčů: „Jak vnímají čeští hráči propagaci placeného obsahu videohry Fortnite a jaký efekt má na jejich nákupní rozhodnutí?“</p>
<p><b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <p>Úvod (úvod do problematiky a struktura práce)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Videoherní scéna</li> <li>1.2. Charakteristika videohry Fortnite</li> <li>1.3. Marketing a reklama v online prostředí</li> <li>1.4. Marketing a komunikace videoher</li> <li>1.5. Monetizace videoher</li> <li>1.6. Psychologické aspekty motivace hráčů</li> </ol> </li> <li>2. Praktická část <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Výzkumné otázky</li> <li>2.2. Metodologie</li> <li>2.3. Výsledky výzkumu <ol style="list-style-type: none"> <li>2.3.1. Analýza komunikace Fortnite</li> <li>2.3.2. Hlubkové rozhovory s hráči</li> </ol> </li> </ol> </li> <li>3. Diskuze (zhodnocení efektivity komunikačních strategií hry Fortnite)</li> </ol> <p>Závěr (shrnutí, možnosti dalšího výzkumu)</p>
<p><b>Vymezení podkladového materiálu</b> (např. titul periodika a analyzované období):</p> <p>Budou použity studie zabývající se motivací hráčů k nákupu, videoherním marketingem a propagačními strategiemi přibližně za posledních 6 let (videohra Fortnite byla uvedena na trh v roce 2017). Dále také studie věnující se konkrétně videohře Fortnite a způsoby, kterými komunikuje svůj videoherní obsah.</p>
<p><b>Metody (techniky) zpracování materiálu:</b></p> <p>Komunikační strategie, kterými se Fortnite snaží motivovat hráče k nákupu, budou zpracovány pomocí obsahové analýzy. Dále budou provedeny hlubkové rozhovory s hráči, které budou mít za cíl zjistit, zda hráči na základě některé komunikační strategie videoherní obsah nakoupili, jaké jsou jejich osobní motivace k nákupu, a případně, který způsob komunikace Fortnite jim přijde efektivní nebo naopak.</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>Gibson, E., Griffiths, M. D., Calado, F., &amp; Harris, A. (2023). Videogame player experiences with micro-transactions: An interpretative phenomenological analysis. <i>Computers in Human Behavior, 145</i>. <a href="https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107766">https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107766</a></p> <p>Studie zkoumající názory a pocity hráčů ohledně mikrotransakcí a také jejich motivace k zakoupení videoherního obsahu, jako je například „odměňování“ vývojářů. Studie také poukazuje na to, že hráči po zakoupení obsahu často cítí povinnost pokračovat ve hraní.</p> <p>Joseph, D. (2021). Battle pass capitalism. <i>Journal of Consumer Culture, 21</i>(1), 68–83. <a href="https://doi.org/10.1177/1469540521993930">https://doi.org/10.1177/1469540521993930</a></p> <p>Článek zaměřující se na „battle pass,“ jeden z forem videoherního obsahu, který si hráči mohou koupit pomocí mikrotransakcí. Soustředí se na monetizační strategie hry Apex Legends, která patří do stejného videoherního žánru jako hra Fortnite.</p>

King, D. L., Russell, A. M. T., Delfabbro, P. H., & Polisen, D. (2020). Fortnite microtransaction spending was associated with peers' purchasing behaviors but not gaming disorder symptoms. *Addictive Behaviors, 104*. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106311>

Studie zaměřující se na motivace dospělých hráčů Fortnite ke koupi herního obsahu pomocí mikrotransakcí. Mezi hlavní faktory pro zakoupení obsahu patří dle studie například přátelé, kteří také utrácejí za videoherní obsah, doba strávená hraním a hraní titulu na několika zařízeních.

Petrovskaya, E., & Zendle, D. (2021). Predatory monetisation? A categorisation of unfair, misleading and aggressive monetisation techniques in digital games from the player perspective. *Journal of Business Ethics, 181*(4), 1065–1081. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04970-6>

Článek věnující se názoru hráčů na monetizační praktiky herního obsahu a také na jejich konkrétní zkušenosti s videohrami, kdy měli pocit, že jsou nabízené mikrotransakce neférové, agresivní nebo zavádějící.

Zendle, D., Meyer, R., & Ballou, N. (2020). The changing face of desktop video game monetisation: An exploration of exposure to loot boxes, pay to win, and cosmetic microtransactions in the most-played steam games of 2010-2019. *PLOS ONE, 15*(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232780>

Studie zkoumající nárůst popularity nákupu videoherního obsahu pomocí mikrotransakcí mezi lety 2010-2019. Poukazuje také na to, jak se kosmetické mikrotransakce, narozdíl od „pay to win“ mikrotransakcí, staly součástí značné části videoherního světa. Dle této studie například v roce 2019 hrálo více než 85 % hráčů hry s kosmetickými mikrotransakcemi.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Dluhoš, V. (2022). *Identifikace spotřebitelského chování na trhu videoher* [Diplomová práce, VŠB-TUO]. DSPACE VŠB-TUO. <https://dspace.vsb.cz/handle/10084/146836>

Grabský, M. (2022). *Fortnite jako reklamní platforma* [Bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Knihovna. <http://digilib.k.utb.cz/handle/10563/52055>

Janoušek, T. (2019). *Analýza spotřebitelského chování uživatelů na trhu PC a konzolových her s mikrotransakcemi* [Bakalářská práce, VŠB-TUO]. DSPACE VŠB-TUO. <https://dspace.vsb.cz/handle/10084/135660>

Pačka, V. (2021). *Nákupní chování spotřebitelů na trhu videoher* [Bakalářská práce, VŠB-TUO]. DSPACE VŠB-TUO. <https://dspace.vsb.cz/handle/10084/146912>

Pokorný, L. (2021). *Specifika marketingové komunikace české eSports scény* [Bakalářská práce, Univerzita Karlova]. Digitální repozitář Univerzity Karlovy. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/150512>

Rosová, S. (2022). *Vliv videoherních avatarů na motivaci ke hře a následné nákupy v ní* [Diplomová

práce, Univerzita Karlova]. Digitální repozitář Univerzity Karlovy.

<https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/177402>

Urazajeva, R. (2021). *Mikrotransakce a jejich vliv na design digitálních her* [Diplomová práce,

Univerzita Karlova]. Digitální repozitář Univerzity Karlovy.

<https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/124736>

**Datum / Podpis studenta/ky**

30. září 2023

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

.....  
**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

**TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**