UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Vliv videoherních avatarů na motivaci ke hře a následné nákupy v ní

Diplomová práce

Autor práce: Sylvie Rosová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Fousek Krobová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

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.

V Praze dne 27.7.2022 Sylvie Rosová

Bibliografický záznam

ROSOVÁ, Sylvie. *Vliv videoherních avatarů na motivaci ke hře a následné nákupy v ní*. Praha, 2022. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Tereza Fousek Krobová, Ph.D.

Rozsah práce: 113 124 znaků (včetně mezer)

Abstrakt

Tato práce se zabývá tématem herních avatarů a jejich vlivu na motivaci ke hře a následné nákupy v ní. Téma je nejdřív uchopeno teoreticky, přičemž jsou představeny a rozebrány studie a výzkumy předešlých autorů. Detailněji je přiblížena důležitost avatara ve videohrách a také proces jejich tvorby. Práce také rozebírá vztah mezi reálným a online „já“ hráče a dotýká se tématu sociální identity. V oblasti motivace ke hraní práce rozebírá jednotlivé motivátory, které identifikovaly předešlé studie a následně se soustředí na dva důležité faktory spojené s avatarem, kterými jsou identifikace s avatarem a ponoření do hry. V části dedikované nákupům ve hře je ve zkratce vysvětlený systém mikrotransakcí a rozebrány důvody k nákupu ve hře. Praktická část navazuje na teoretickou a zasazuje téma do českého prostředí, přičemž zkoumá a popisuje způsob, jakým avataři, jejich design, funkce a zpracování, ovlivňují motivaci ke hře a následné nákupy v ní. Praktická část nejprve analyzuje chování hráčů při editaci avatarů a následně při nákupu virtuálních položek pro avatary. Získaná data nakonec potvrzují nebo zamítají hypotézy vycházející ze studií předešlých autorů.

Abstract

This diploma thesis deals with the topic of game avatars and their influence on the motivation to play the game and subsequent purchases in it. The topic is first grasped theoretically, and the studies and research of previous authors are presented and analysed. The importance of avatars in video games, as well as the process of their creation, is explained in more detail. The work also discusses the relationship between the player's real and online self and tackles the topic of social identity. In the area of motivation to play, the paper analyses the individual motivators identified by previous studies and then focuses on two important factors associated with the avatar, which are identification with the avatar and immersion in the game. In the section dedicated to in-game purchases, the microtransaction system is explained and the reasons for in-game purchases are discussed. The practical part follows on the theoretical part and places the topic in the Czech environment, while examining and describing the way in which avatars, their design, functions and processing, influence the motivation to play the game and subsequent purchases in it. The practical part first analyses the behaviour of players when editing avatars and then when purchasing virtual items for them. The obtained data finally confirm or reject the hypotheses that are based on the studies of the previous authors.

Klíčová slova

Videohry, avatar, herní avatar, editace avatara, motivace ke hraní, loajalita ke hře, nákupy ve hře, mikrotransakce

Keywords

Videogames, avatar, game avatar, avatar editation, motivation to play, game loyalty, in-game purchases, microtransactions

Title

The influence of video game avatars on motivation to play and subsequent purchases in videogames

Obsah

1. Úvod ... 2
2. Teoretická část ... 3
2.1. Avatar ... 3
2.1.1. Avatar ve videohrách ... 4
2.1.2. Tvorba avatara ... 5
2.1.3. Vztah mezi online a reálným „já“ hráče ... 8
2.1.4. Teorie sociální identity ... 12
2.2. Role avatarů ve hře ... 13
2.3. Vliv avatarů na motivaci ke hraní ... 15
2.3.1. Motivace ke hraní ... 15
2.3.2. Identifikace s avatarem ... 17
2.3.3. Ponoření do hry ... 18
2.4. Vliv avatarů na nákupy ve hře ... 21
2.4.1. Mikrotransakce a free-to-play model ... 21
2.4.2. Důvody nákupu ve hře ... 24
2.4.3. Mikrotransakce související s avatarem ... 27
3. Metodologie ... 34
3.1. Výzkumná metoda ... 34
3.2. Výzkumný soubor ... 35
4. Praktická část ... 37
4.1. Stanovené hypotézy ... 37
4.2. Interpretace dat ... 39
4.2.1. Sebeprezentace hráčů skrze avatara ... 41
4.2.2. Role individuálních preferencí a sociálních faktorů při editaci avatara ... 46
4.2.3. Identifikace hráče s avatarem ... 48
4.2.4. Motivátory ovlivňující nákupy virtuálních položek pro avatary ... 54
4.2.5. Role estetiky vs. funkcionality při nákupu virtuálních položek pro avatary ... 55
4.2.6. Vztah mezi zapojením do hry a nákupy v ní ... 55
4.3. Diskuse ... 58
5. Závěr ... 62
6. Summary ... 64
7. Použitá literatura a zdroje ... 66
8. Seznam grafů a obrázků ... 73
9. Přílohy ... 74
10. Teze diplomové práce ... 77

1. Úvod

Tato diplomová práce se věnuje herním avatarům a jejich vlivu na motivaci ke hře a následné nákupy v ní. Koncept vytváření či editace postavy, která reprezentuje hráče, podle vlastních preferencí je součástí herního odvětví už od doby, kdy byla vydána hra Dungeons & Dragons, avšak moderní hry daly hráčům téměř nekonečné možnosti v úpravě avatarů. V The Sims můžete upravovat téměř jakýkoliv aspekt své postavy od oblečení až po posazení a tvar nosu, Grand Theft Auto má více než 4000 různých kusů oblečení a nedávno vydaný Cyberpunk 2077 dokonce hráčům umožňuje upravovat genitálie.

Tvorba avatara je mnohdy jedním z prvních úkonů, které hráč v nové hře provádí, což vede k tomu, že prostředí, ve kterém k úpravám dochází, má velký vliv na první dojem ze hry. Úvodní customizací avatara však hráčova interakce s ním nekončí, neboť avatar jej jakožto jeho grafická reprezentace provádí průběhem celé hry.

Právě všudypřítomnost avatarů je jedním z důvodů, proč se jim akademické práce v posledních letech věnují stále více. Avatar totiž mnohdy funguje jako médium pro sebeprezentaci hráče, tedy jako prostředek, skrze který hráč vytváří svou sociální identitu v online prostředí. Tuto identitu pak hráči mnohdy při delším hraní přebírají, a to až do takové míry, že se rozdíly mezi jejich online a reálným já slívají a dochází k identifikaci, respektive ztotožnění hráče s jejich avatarem. A právě identifikace s avatarem má následně vliv na ponoření do hry, které se přímo projevuje na času stráveném hraním.

Všechny tři zmíněné aspekty související s editací avatara mají vliv na vnitřní motivaci hráče pokračovat ve hraní dané hry, na vytvoření pozitivních názorů a emocí směrem k avatarovi a také na nákupy ve hře. I proto jsou tyto témata rozebrána nejen v teoretické části této práce ale také dále v praktické části.

Teoretická část této práce rozebírá obecně téma avatarů a jejich roli při tvorbě sociální identity hráče. Avataři jsou dále rozebráni ve dvou rovinách, v první je rozebrán jejich vliv na motivaci ke hraní videoher, druhá část pak popisuje vliv avatarů na nákupy ve hře. Praktická část navazuje na teoretickou a zasazuje téma do českého prostředí, přičemž zkoumá a popisuje způsob, jakým avataři, jejich design, funkce a zpracování, ovlivňují motivaci ke hře a následné nákupy v ní. Získaná data nakonec potvrzují nebo zamítají hypotézy vycházející ze studií předešlých autorů.

2. Teoretická část

2.1. Avatar

V akademickém prostředí se pojem „avatar“ používá v mnoha různých spojeních. Avatar byl tak spojován například s chatboty nebo virtuálními asistenty.[1] V herním světe je pak pojem v naprosté většině spojován s grafickou reprezentací hráče, která se svou složitostí může pohybovat od jednoduchého vzhledu v podobě jména na obrazovce až po realistické, animované, trojrozměrné postavy.[2]

Pojem „avatar“ původně pochází z hinduismu a je převzat ze sanskrtského slova „sestup“. V tomto kontextu je avatar lidským ztělesněním božstva nebo ducha, který jim umožňuje zažít život na Zemi z perspektivy lidí a také jim umožňuje s lidmi komunikovat.[3]

V akademickém odvětví jsou avataři většinou definování několika vlastnostmi. Zaprvé, avatar je většinou identifikován jako antropomorfní nebo připomínající lidi. Výzkum ukázal, že čím více je avatar vnímán jako antropomorfní, tím důvěryhodněji a kompetentněji na uživatele působí.[4] Podmínka antropomorfnosti však není zmíněna všemi akademiky jednotně, někteří autoři ji berou jako zásadní podmínku toho, aby se skutečně jednalo o avatara, jiní, jako například Nakamura, tuto vlastnost neberou jako nutnou podmínku. Druhou důležitou složkou avatara je jeho interaktivita, definovaná jako míra, do které se uživatelé cítí že se svým avatarem komunikují. Předešlý výzkum dále stanovil 3 dimenze interaktivity: aktivní schopnost uživatele účastnit se konverzace a ovlivňovat ji, oboustranné interakce a synchronicita.[5]

V prostředí videoher je to právě interaktivita, která hraje velkou roli v tom, jak uživatelé vnímají své avatary. Zážitek v reálném čase spojený s interaktivitou spojenou s avatary je dle Wolfa zásadním důvodem popularity videoher. Dle dalších autorů je to pak právě interaktivita, co dává hráči možnost mít ve hře kreativní kontrolu nad svou herní postavou. Tato kreativní

---

[1] MIAO, Fred, Irina V. KOZLENKOVA, Haizhong WANG, Tao XIE a Robert W. PALMATIER, 2022. *An Emerging Theory of Avatar Marketing. Journal of Marketing* [online]. **86**(1), 67-90 [cit. 2022-07-17]. ISSN 0022-2429. Dostupné z: doi:10.1177/0022242921996646

[2] NOWAK, Kristine L. a Jesse FOX , 2018. *Avatars and computer-mediated communication: A review of the definitions, uses, and effects of digital representations on communication*. Review of Communication Research [online]. **6**, 30-53 [cit. 2022-07-17]. ISSN 22554165. Dostupné z: doi:10.12840/issn.2255-4165.2018.06.01.015

[3] BLASCOVICH, Jim a Jeremy BAILENSON, 2011. *Infinite Reality: Avatars, Eternal Life, New Worlds, and the Dawn of the Virtual Revolution.* Harper Collins. ISBN 9780062041692.

[4] MIAO, Fred, Irina V. KOZLENKOVA, Haizhong WANG, Tao XIE a Robert W. PALMATIER, 2022. *An Emerging Theory of Avatar Marketing. Journal of Marketing* [online]. **86**(1), 67-90 [cit. 2022-07-17]. ISSN 0022-2429. Dostupné z: doi:10.1177/0022242921996646

[5] LIU, Yuping a L. J. SHRUM, 2002. *What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness*. Journal of Advertising [online]. **31**(4), 53-64 [cit. 2022-07-17]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.2002.10673685

kontrola umožňující uživatelům své avatary editovat a měnit jim nejen vzhled, ale mnohdy i vlastnosti, je pak právě to, co napomáhá k vytváření vztahů a propojení mezi hráčem a jeho avatarem.[6]

2.1.1. Avatar ve videohrách

Koncept vytváření či editace postavy, která reprezentuje hráče, podle vlastních preferencí je součástí herního odvětví už od doby, kdy byla vydána hra Dungeons & Dragons, tedy od 70. let.[7] Rehak pak dokonce zmiňuje Pac-Mana jakožto prvního „živého" avatara, dle něj je totiž Pac-Man je vyobrazen spíše jako organická bytost než stroj. Quake pak byla první videohra, která umožnila uživatelům změnit vzhled svého avatara a nabízela jim několik „Skinů"[A], ze kterých si mohli vybrat.[8]

Moderní hry pak daly hráčům téměř nekonečné možnosti v úpravě avatarů; v The Sims můžete upravovat téměř jakýkoliv aspekt své postavy od oblečení až po posazení a tvar nosu, Grand Theft Auto má více než 4000 různých kusů oblečení a nedávno vydaný Cyberpunk 2077 dokonce hráčům umožňuje upravovat genitálie.

Úpravy avatara nejsou součástí pouze placených her, které jsou zmíněné výše, ale stávají se také důležitou součástí takzvaných free to play her, nebo–li her, u kterých uživatel nepotřebuje žádný vstupní poplatek pro to, aby mohl videohru hrát. Jinými slovy, hra je ve své základní verzi zdarma.

V takových případech vývojáři do her přidávají mikrotransakce, při kterých spotřebitelé většinou platí za měnu ve hře, za kterou následně mohou nakoupit zboží na virtuálním trhu. V dalších případech mohou hráči pomocí mikrotransakcí zakoupit přímo dané položky, bez potřeby pořizovat herní měnu jako mezikrok. V obou případech se však jedná o transakce provedené za účelem zlepšení herního zážitku.[9] Mikrotransakce mohou mít dále podobu obsahu ke stažení (nebo tzv. DLC), který rozšiřuje hru, nebo mohou mít podobu kosmetických věcí, které upravují vzhled herní postavy.

---

[6] WAGGONER, Zach. *My Avatar, My Self: Identity in Video Role-Playing Games*. McFarland & Company, 2009. ISBN 978-0786441099.

[7] PAEZ, Danny. *How gaming turned Hindu concept into the internet's most common feature*. In: Inverse [online]. 24.9.2020 [cit. 2022-07-17]. Dostupné z: https://www.inverse.com/gaming/avatar-meaning-origins-video-games

[A] Poznámka: Skin se v herním světě používá jako pojem pro virtuální položku estetického charakteru, která uživateli umožní změnit vzhled své postavy/avatara.

[8] WAGGONER, Zach. *My Avatar, My Self: Identity in Video Role-Playing Games*. McFarland & Company, 2009. ISBN 978-0786441099.

[9] ALMAGUER, Jacob C., 2018. *Gamer Resistance to Marketization of Play* [online]. **03**(03) [cit. 2022-07-17]. ISSN 24734055. Dostupné z: doi:10.23860/MGDR-2018-03-03-05

Obrázek 1: Editace avatara ve hře Cyberpunk 2077, autor Nathan Grayson

V mnoho hrách je tvorba avatara jedním z prvních úkonů, které hráč provádí a prostředí, ve kterém k úpravám dochází je tak pro první dojem velmi důležité. Nástroje pro tvorbu postav jsou nejen díky vyvíjející se technologii stále sofistikovanější, takže hráč může specifikovat vše od pohlaví, přes oblečení až po obličejovou strukturu avatara.

Počáteční tvorbou však interakce s avatarem nekončí. Nejenže jej hráč ve většině her vidí při samotné hře (v případě her z první osoby vidí pouze jeho části jako jsou ruce či zbraň), ale velmi často se k němu průběžně vrací a editují jej. Většina her je totiž založených na smyčce: splnit úkol – sesbírat odměnu – vylepšit postavu. Jak hra postupuje, avatar se učí nové dovednosti, které hráči poskytují více svobody a kreativity při přizpůsobování atributů podle svých představ. Toto průběžné posilování avatara pak může hráče motivovat k dalšímu zapojení se do hry a také k vytvoření silnějšího pouta k avatarovi.[10]

2.1.2. Tvorba avatara

Avataři ve videohrách nejsou pouze pomíjivé a nedůležité výtvory, kterým hráči přestanou po pár minutách věnovat pozornost. Naopak, avataři fungují jako jejich klíčová reprezentace

[10] TANSKANEN, Selja, 2018. *Player immersion in video games: Designing an immersive game project*. Bakalářská práce. South-Eastern Finland University of Applied Sciences.

v průběhu veškerého hraní, což vede také k tomu, že hráči tráví značný čas jejich výběrem a přizpůsobením.[11]

Důležitost jednotlivých částí avatara se liší podle toho, jakou hrou se hráč aktuálně zabývá. Obecně však mezi nejdůležitější editovatelné rysy patří účes a barva vlasů, ty byly jako důležité zmíněné u her jako jsou Word Of Warcraft, Maple Story nebo také Second Life. Následovaly pak editace typu postavy a obličeje, ve hrách jejichž součástí jsou souboje, pak byl pro hráče důležitý také výběr zbraně. Nejméně důležité pak byly výběr bot a také výběr barvy pleti, který byl ve studii z roku 2009 označen jako nejméně důležitý u všech 3 zmíněných her.[12]

V nejobecnějším pojetí mají hráči v podstatě dvě možnosti. Zaprvé, mohou vytvořit avatary, které se v mnoha aspektech podobají tomu, kým jsou ve skutečném životě. Výzkum týkající se hry pro dospělé zvané Second Life potvrdil, že mnoho hráčů skutečně vytváří avatary podle svých skutečných já.[13] Druhou možností je pak vytvoření někoho velmi odlišného od jejich skutečného já, což se mnohdy projevuje nejen ve vzhledu avatara ale také v jeho chování a vystupování ve hře.[14]

Kafai, Fields a Cook se ve svém výzkumu týkající se hry Whyville soustředili na důvody, na základě, kterých hráči upravili své avatary, ty objevili celkem čtyři. Nejčastěji zmiňovaným důvodem byl fakt, že se uživatelé pokoušeli vyobrazit nějaký aspekt jejich skutečného já, takto odpověděla téměř polovina respondentů. Někdy to bylo ve vztahu k jejich fyzickému vzhledu (brada, oči, barva pleti, délka vlasů), osobním zálibám („já i můj avatar oba rádi nosíme náhrdelníky") nebo osobnosti (měnící se barvy jakožto vyjádření dívčí "spontánní" osobnosti). V dalších případech se pak uživatelé pokoušeli vytvořit avatara, který reflektoval něco, co mají hráči rádi, například nějakou postavu z videohry, koníček nebo člena rodiny.[15]

Vyobrazení svého reálného já je velmi častým cílem hráčů také v dalších hrách, zejména v těch, v nichž mají avataři lidské prvky a je u nich tak možné dosáhnout viditelné podobnosti. Ze

[11] YEE, Nick, 2006. *The Demographics, Motivations, and Derived Experiences of Users of Massively Multi-User Online Graphical Environments*. Presence: Teleoperators and Virtual Environments. **15**(3), 309-329. ISSN 1054-7460. Dostupné z: doi:10.1162/pres.15.3.309

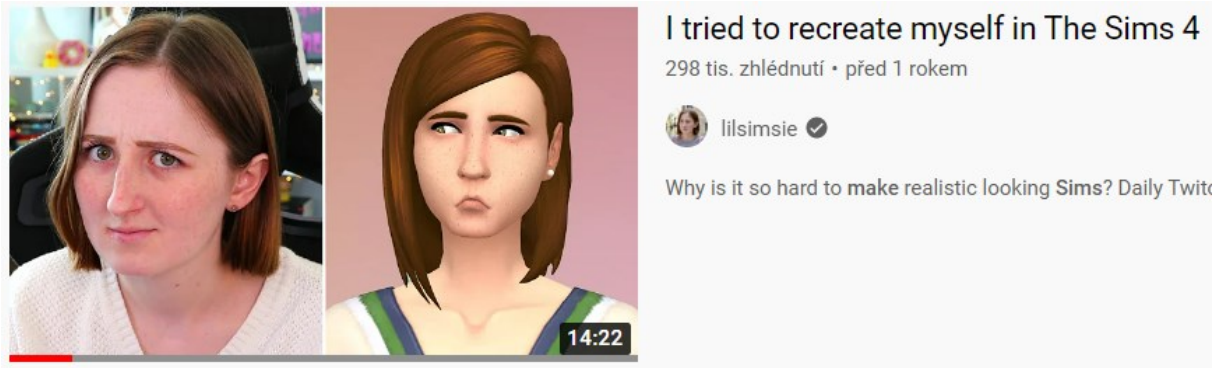
[12] DUCHENEAUT, Nicolas, Ming-Hui WEN, Nicholas YEE a Greg WADLEY, 2009. *Body and mind: A study of avatar personalization in three virtual worlds* April 2009. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems [online]. New York, NY, USA: ACM, 2009-04-04, 1151-1160 [cit. 2022-07-17]. ISBN 9781605582467. Dostupné z: doi:10.1145/1518701.1518877

[13] BOELLSTORFF, Tom, 2008. *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton University Press. ISBN 9780691135281.

[14] TAYLOR, T. L., 2009. *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture*. The MIT Press. ISBN 9780262512626.

[15] KAFAI, Yasmin B., Deborah A. FIELDS a Melissa S. COOK, 2010. *Your Second Selves. Games and Culture* [online]. **5**(1), 23-42 [cit. 2022-07-17]. ISSN 1555-4120. Dostupné z: doi:10.1177/1555412009351260

snahy vytvářet své vlastní já ve virtuálním světě se pak stal fenomén také u profesionálních hráčů, kteří tuto „pouhou“ editaci avatara bez jakéhokoliv dalšího herního postupu sdílí na svých kanálech a získávají statisíce shlédnutí.



Obrázek 2: Herní youtuberka tvoří sama sebe ve hře The Sims, screenshot vytvořila autorka práce

Dalšími důvody pak byly: estetika zvoleného vzhledu, následování aktuálního trendu a jako poslední důvod byla volba určitého avatara pro funkční důvody ve hře – několik uživatelů například svůj vzhled často měnilo, aby se mohli maskovat a odposlouchávat konverzace ostatních, aniž by byli prozrazeni. Autoři také zjistili, že fakt, že avatar vypadá dobře (atraktivně, má mnoho doplňků atd.) je způsob, jakým hráči ukazují sociální status.[16]

Sociální status je v herním světě silně spjat také se senioritou ve hře, která jde mnohdy vyjádřit právě skrze avatary. Ve většině hrách se totiž jednotlivé položky odemykají se získanými úrovněmi (nebo-li levely), při speciálních eventech, které jsou časově limitované, nebo je možné je získat pouze zakoupením skrze mikrotransakce. Častokrát je pak vidět přímé spojení mezi nízkou vymožeností avatara a rolí nováčka ve hře. V případě, že má hráč pouze základního avatara, je mnohdy ostatními označován jako „n00b“, což je označení pro osobu, která hře správně nerozumí nebo postrádá potřebné schopnosti, aby v ní byla dobrá.[17]Skrze avatara se tak jednoduše poznají hráči, kteří hru hrají už delší dobu, nebo jsou ji natolik věrní, že do ní investovali peníze.

Tvorba a editace avatara je jedním z klíčových elementů, které hráčům poskytují intenzivnější a více uspokojující zážitek. Jedná se o interaktivní prvek, který hráče nejen rovnou postaví do aktivní role, ale zároveň jim umožní přizpůsobit si hru svým potřebám, ať už jsou to strategické

[16] KAFAI, Yasmin B., Deborah A. FIELDS a Melissa S. COOK, 2010. *Your Second Selves. Games and Culture* [online]. **5**(1), 23-42 [cit. 2022-07-17]. ISSN 1555-4120. Dostupné z: doi:10.1177/1555412009351260
[17] ALMAGUER, Jacob C., 2018. *Gamer Resistance to Marketization of Play* [online]. **03**(03) [cit. 2022-07-17]. ISSN 24734055. Dostupné z: doi:10.23860/MGDR-2018-03-03-05

kroky či touha se vyjádřit a odprezentovat sebe sama v online prostředí. Tvorba avatara je také mnohdy prvním krokem vedoucím k vytvoření vztahu mezi hráčem a avatarem a potenciálně také mezi hráčem a hrou samotnou.

2.1.3. Vztah mezi online a reálným „já“ hráče

Ve videohrách jsou v téměř všech případech sociální interakce zprostředkovány avatarem. Tyto interakce pak simulují face-to-face konverzaci, přičemž uživatelé ovládají virtuální tělo avatara, a to mnohdy až do velmi jemných pohybů, jako jsou gesta, držení těla nebo pohledy očí.

Komunikace však není jediný účel, který avatar splňuje, funguje totiž také jako vizuální reprezentace hráče a „hmatatelné“ ztělesnění jeho identity. Toto ztělesnění se pak stává pro uživatele stále důležitějším, neboť čím déle a častěji s avatarem hraje, tím méně se jeho online a offline vystupování liší. To naznačuje, že s prodlužující se dobou hraní s daným avatarem se offline a online osobnost hráče stávají více shodné, a to až do míry, kdy se mohou stát identickými.[18]

Podle Blinky, avatar není ve výlučné kompetenci hráče, ale není od něj zcela oddělen, leží tedy někde na pomezí externí a interní mentální reality. Jak bylo zmíněno výše, postava ve hře může být považovaná za ztělesnění identity hráče a může tak být důležitým aspektem jeho života nebo psychického vývoje, to platí zejména pro mladší hráče, kteří mají větší tendenci se s avatary identifikovat. Adolescenti a mladí dospělí mají velmi blízko k tomu, aby nerozlišovali svého avatara od sama sebe, respektive věří, že mají stejné vlastnosti jako jejich avatar, dospělí toto zažívají výrazně méně.[19]

To, že avataři mohou být důležitou částí života mladých lidí potvrzují i díla dalších autorů. Psychický vývoj a rozvoj identity hrají podle Larsona důležitou roli, protože se při tom rozhodují, jakým typem osob chtějí být, se kterými skupinami se identifikují a kterých skupin chtějí být součástí a zjišťují přitom, co je potřeba k tomu, aby se v nich stali vítanými členy.[20]

---

[18] DUCHENEAUT, Nicolas, Ming-Hui WEN, Nicholas YEE a Greg WADLEY, 2009. *Body and mind: A study of avatar personalization in three virtual worlds* April 2009. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems [online]. New York, NY, USA: ACM, 2009-04-04, 1151-1160 [cit. 2022-07-17]. ISBN 9781605582467. Dostupné z: doi:10.1145/1518701.1518877

[19] BLINKA, Lujas, 2008. The Relationship of Players to Their Avatars in MMORPGs: Differences between Adolescents, Emerging Adults and Adults. [online] Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 2(1), Article 5. [cit. 2022-07-17]. Dostupné z: https://cyberpsychology.eu/article/view/4211

[20] LARSON. American Psychologist [online]. **55**(1), 170-183 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1935-990X. Dostupné z: doi:10.1037/0003-066X.55.1.170

V dnešní silně digitalizované době navíc identita hraje klíčovou roli nejen v reálném životě ale také ve virtuálních komunitách.[21]

Oproti tradičním médiím, jako jsou televize či knihy, je v digitálních hrách větší potenciál pro sloučení online a offline identity, kdy hráči nejenže vnímají avatary jako své rozšíření sama sebe, ale mnohdy je tomu i naopak a sami sebe vnímají jako rozšíření svého avatara.[22] Potenciál pro silnou identifikaci hráče s avatarem je vyšší, když má daný avatar nebo postava živě a detailně popsanou osobnost a svůj životní příběh.[23]

Nedávná studie ukázala, že uživatelé pomocí svého avatara vyobrazují některé aspekty svého „ideálního já", což může mít pozitivní následky zejména pro lidi, kteří mají v reálném životě nižší sebevědomí.[24] Online prostředí pak může fungovat také jako jakási laboratoř pro konstrukci identity, umožňující uživatelům experimentovat s různými aspekty jejich osobnosti.[25]

Na rozdíl od reálného světa, ve kterém je identita člověka z velké části konstruována sociálními, ekonomickými, politickými a dalšími vnějšími faktory, je virtuální identita hráče konstruována jeho či jejími volbami, což podle Hinsche a Blocha vede k pocitu „já" vytvořeného ve virtuálním světě, které představuje buď idealizované nebo možné já, kterým se hráč mnohdy nemůže v reálu stát.[26] Vytvoření virtuální identity tedy může být považováno za reakci na kulturní, politické, ekonomické a morální omezení, kterým člověk čelí v reálném světě a které mu brání se vyjádřit tak, jak by si přál.[27]

Ve výzkumu z roku 2009 autoři sledovali, jak hráči vytváří své avatary, kde se mimo jiné soustředili také na to, zda a jak hráči vyobrazují své idealizované já pomocí avatarů. Z výzkumu vyplynulo, že v mnoha případech účastnici skutečně vytvářeli avatary jako své vylepšené já,

---

[21] DONATH, Judith S., 1998. *Communities in Cyberspace*. Routledge. ISBN 9780203194959.
[22] KLIMMT, Christoph, Dorothée HEFNER, Peter VORDERER, Christian ROTH a Christopher BLAKE, 2010. *Identification With Video Game Characters as Automatic Shift of Self-Perceptions*. Media Psychology [online]. **13**(4), 323-338 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1521-3269. Dostupné z: doi:10.1080/15213269.2010.524911
[23] WANG, Hao, You-Chun RUAN, Sheng-Yi HSU a Chun-Tsai SUN. *Effects of Game Design Features on Player-Avatar Relationships and Motivation for Buying Decorative Virtual Items* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA_2019_paper_161.pdf
[24] BESSIÈRE, Katherine, A. Fleming SEAY a Sara KIESLER, 2007. *The Ideal Elf: Identity Exploration in World of Warcraft* [online]. **10**(4), 530-535 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1094-9313. Dostupné z: doi:10.1089/cpb.2007.9994
[25] TURKLE, Sherry, 2011. *Life on the Screen*. Simon & Schuster. ISBN 9781439127117.
[26] HINSCH, Christian a Peter H. BLOCH, 2014. *Interaction Seeking in Second Life and Implications for Consumer Behavior.* Virtual Social Identity and Consumer Behavior [online]. Routledge, 2014-12-18, 43-60 [cit. 2022-07-18]. ISBN 9781315698342. Dostupné z: doi:10.4324/9781315698342-3
[27] ALMAGUER, Jacob C., 2018. *Gamer Resistance to Marketization of Play* [online]. **03**(03) [cit. 2022-07-18]. ISSN 24734055. Dostupné z: doi:10.23860/MGDR-2018-03-03-05

přičemž velká část z nich vytvářela postavy, které se svým vzhledem velmi přibližovaly západním ideálům krásy: avataři byli mnohdy štíhlejší, mladší a módnější verze osoby, která je vytvořila. Tento trend převládal zejména u starších uživatelů a u těch, kteří měli problémy s váhou.[28]

Konkrétní příklad byl zde vidět u věku. Zatímco mladší uživatelé vytvářeli avatary podobného věku jim vlastním, starší uživatelé zjevně dávali přednost vytvoření avatara, který se zdál být mladší, věkový rozdíl byl pak v některých případech poměrně velký. Například ve hře Second Life měli hráči ve věku 40 a více let avatary, kteří vypadali jako mladí dospělí nebo dokonce teenageři.[29]

Vytvoření idealizované postavy uživatelům pomohlo k tomu, aby se cítili spokojenější, zároveň se ale ke svému vylepšenému online já připoutali více než ostatní. Podle autorů pak platí, že čím víc avatar umožní hráči vyobrazit svou vylepšenou verzi, tím důležitějším se pro něj stává.[30]

Vyobrazení svého lepšího já se věnují také Becerra a Stutts. Kteří ve své studii prohlašují, že vnímání svého vzhledu (v originále shrnuto pojmem „body image“) je důležité nejen v reálném světě ale i v těch virtuálních, a to proto, že virtuální světy jsou taktéž místy pro komunikaci a networking, a tudíž i zde je přijetí společností důležité.[31] To potvrzují také Yee a Bailenson, kteří ve svém výzkumu přišli na to, že čím vyšší a atraktivnější je avatar uživatele, tím sebevědoměji a více společensky se pak bude hráč projevovat.[32]

Způsobu, jakým atraktivita avatara ovlivňuje chování hráče se detailněji věnovali Liao, Cheng a Teng, kteří taktéž tvrdí, že atraktivita avatara může zvětšit sebevědomí hráče a ovlivnit jejich chování v online prostředí. Při své výzkumu pak narazili na několik konkrétních příkladů. Například hráči s atraktivnějšími avatary měli tendenci jít k dalším hráčům blíž a při interakcích se spoluhráči o sobě prozradili více informací. Obdobně jako v reálném životě jim tak vzhled

[28] DUCHENEAUT, Nicolas, Ming-Hui WEN, Nicholas YEE a Greg WADLEY, 2009. *Body and mind: A study of avatar personalization in three virtual worlds* April 2009. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems [online]. New York, NY, USA: ACM, 2009-04-04, 1151-1160 [cit. 2022-07-17]. ISBN 9781605582467. Dostupné z: doi:10.1145/1518701.1518877
[29] Tamtéž
[30] Tamtéž
[31] BECERRA, Enrique a Mary Ann STUTTS, 2008. *Ugly Duckling by Day, Super Model by Night: The Influence of Body Image on the Use of Virtual Worlds*. Journal For Virtual Worlds Research [online]. **1**(2) [cit. 2022-07-18]. ISSN 1941-8477. Dostupné z: doi:10.4101/jvwr.v1i2.346
[32] YEE, Nick, Jeremy N. BAILENSON a Nicolas DUCHENEAUT, 2009. The Proteus Effect. *Communication Research* [online]. **36**(2), 285-312 [cit. 2022-07-18]. ISSN 0093-6502. Dostupné z: doi:10.1177/0093650208330254

jejich virtuální podobizny dodal sebevědomí a učinil je také extrovertnějšími. Na druhou stranu hráči, kterým byli přiřazeni avataři se starší podobou, chodili se svými postavami pomaleji.[33]

Bacerra a Stutts pak potvrzují fakt, že avataři jsou více důležití pro hráče, kteří mají problém se svým vzhledem. Jejich výsledky ukazují, že vnímání vlastní atraktivity nepřímo souvisí s touhou stát se někým jiným, a to zase přímo souvisí s navštěvováním, respektive využíváním virtuálních světů. Nízké sebevědomí v oblasti vzhledu (nebo body image) tak zvyšují touhu stát se někým jiným, což zvyšuje využívání virtuálních světů.[34]

Možnost vyzkoušet si být někým jiným využívají hráči už při tak základních aspektech, jako je volba pohlaví jejich avatara. Je zřejmé, že velký počet hráčů při tvorbě avatara zamění pohlaví. To ve výzkumu z roku 2009 potvrdilo celkem 24 % uživatelů[35], podle studie z roku 2014 pak alespoň jednou v životě hrálo za jiné pohlaví 57 % procent lidí, pouze 15.5% to však udělalo u svých hlavních avatarů.[36] Hraní za odlišné pohlaví je pak běžnější u mužů, kteří si spíše zahrají s ženským avatarem než ženy s mužským.

Se zmínkou o hlavním avataru se pojí také fakt, že v mnoha hrách uživatelé vytváří více než jednoho avatara. V průměru pak hráči hrají s 8 avatary, přičemž vždy mají jednoho „hlavního" avatara a zbytek pro ně má nižší prioritu. To se projevuje nejen na množství času, které jednotlivým avatarům věnují – s hlavním avatarem hrají cca 76 % herního času, ale také na tom, jak moc se s avatary ztotožňují, přičemž platí, že čím více času s avatarem trávili, tím více se s ním identifikovali.[37]

Přestože uživatelé velmi často experimentují s různými postavami při tvorbě avatarů a v některých případech zkouší hrát dokonce i za jiné pohlaví, zdá se, že příliš velká změna osobnosti avatara je už tolik neláká. Účastníci, jejich skutečná osobnost byla nejvíce podobná

[33] LIAO, Gen-Yih, T.C.E. CHENG a Ching-I TENG, 2019. How do avatar attractiveness and customization impact online gamers' flow and loyalty?. *Internet Research* [online]. **29**(2), 349-366 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1066-2243. Dostupné z: doi:10.1108/IntR-11-2017-0463

[34] BECERRA, Enrique a Mary Ann STUTTS, 2008. *Ugly Duckling by Day, Super Model by Night: The Influence of Body Image on the Use of Virtual Worlds*. Journal For Virtual Worlds Research [online]. **1**(2) [cit. 2022-07-18]. ISSN 1941-8477. Dostupné z: doi:10.4101/jvwr.v1i2.346

[35] DUCHENEAUT, Nicolas, Ming-Hui WEN, Nicholas YEE a Greg WADLEY, 2009. *Body and mind: A study of avatar personalization in three virtual worlds* April 2009. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems [online]. New York, NY, USA: ACM, 2009-04-04, 1151-1160 [cit. 2022-07-17]. ISBN 9781605582467. Dostupné z: doi:10.1145/1518701.1518877

[36] CHOU, Yu-Jen, Shao-Kang LO a Ching-I TENG, 2014. Reasons for Avatar Gender Swapping by Online Game Players. *International Journal of E-Business Research* [online]. **10**(4), 1-16 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1548-1131. Dostupné z: doi:10.4018/ijebr.2014100101

[37] DUCHENEAUT, Nicolas, Ming-Hui WEN, Nicholas YEE a Greg WADLEY, 2009. *Body and mind: A study of avatar personalization in three virtual worlds* April 2009. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems [online]. New York, NY, USA: ACM, 2009-04-04, 1151-1160 [cit. 2022-07-17]. ISBN 9781605582467. Dostupné z: doi:10.1145/1518701.1518877

osobnosti jejich avatara byli totiž s avatarem spokojenější a cítili se s ním více spojení. Snaha chovat se ve hře velmi odlišným způsobem od toho, jak se chovají v reálném životě nebyla pro hráče zvláště uspokojivá.[38]

Hráči si vybírají či tvoří avatary tak, aby je reprezentovali. To je důvod, proč jsou avataři mnohdy vnímáni jako jakési rozšíření či pokračování hráče ve světě videohry. Hráči tyto online identity pak používají k socializaci s ostatními, což naznačuje důležitost sociální identity v kontextu online videoher.[39] Důležitost sociální identity dále rozebírá teorie sociální identity.

2.1.4. Teorie sociální identity

Podle teorie sociální identity je sociální chování určeno charakterem a motivací člověka jako jednotlivce (interpersonální chování) a také jeho skupinovou příslušností (mezi-skupinové chování). Lidé obecně dávají přednost zachování pozitivního obrazu o skupinách, ke kterým náleží. V důsledku procesů sociální identity mají lidé sklon vyhledávat pozitivně hodnocené vlastnosti, postoje a chování, které lze považovat za charakteristické pro jejich skupinu.[40]

Sociální identitu lze dle Tajfela a Turnera definovat jako vědomí jednotlivce o příslušnosti k určitým sociálním skupinám spolu s emocionálním významem, který daná členství pro jedince mají. Zatímco tedy osobní identita člověka hovoří především o sebepoznání spojeným s jedinečnými individuálními vlastnostmi, sociální identita lidí naznačuje, kým jsou z hlediska skupin, ke kterým patří.[41]

Sociální identita je silně spojena s emocionálním významem, který je přiřazen členství v určité skupině. Taková emocionální vazba a motivace k udržení členství by měly posílit záměr jednotlivců používat přidružené platformy, což znamená, že sociální identita může být jedním z klíčových motivů pro účast ve virtuálních komunitách. Účast v herních komunitách pak může podpořit dodržování týmových norem a uspokojení společenských potřeb.[42]

---

[38] DUCHENEAUT, Nicolas, Ming-Hui WEN, Nicholas YEE a Greg WADLEY, 2009. *Body and mind: A study of avatar personalization in three virtual worlds* April 2009. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems [online]. New York, NY, USA: ACM, 2009-04-04, 1151-1160 [cit. 2022-07-17]. ISBN 9781605582467. Dostupné z: doi:10.1145/1518701.1518877

[39] LIAO, Gen-Yih, T.C.E. CHENG a Ching-I TENG, 2019. How do avatar attractiveness and customization impact online gamers' flow and loyalty?. *Internet Research* [online]. **29**(2), 349-366 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1066-2243. Dostupné z: doi:10.1108/IntR-11-2017-0463

[40] TAJFEL, Henri a John C. TURNER, 2004. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Political Psychology* [online]. Psychology Press, 2004-1-9, 276-293 [cit. 2022-07-18]. ISBN 9780203505984. Dostupné z: doi:10.4324/9780203505984-16

[41] Tamtéž.

[42] TENG, Ching-I, 2017. Impact of avatar identification on online gamer loyalty: Perspectives of social identity and social capital theories. *International Journal of Information Management* [online]. **37**(6), 601-610 [cit. 2022-07-18]. ISSN 02684012. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.006

Teng ve svém výzkumu využil mimo jiné framework teorie sociální identity. Analytické vyhodnocení odpovědí od celkem 1384 respondentů naznačilo, že identifikace avatarů (míra, do jaké uživatelé považují avatary za sebe) pozitivně souvisí s participací v herních komunitách a sociální přítomností (míra povědomí o jiných osobách a mezilidských vztazích).[43] A tedy že identifikace s avatarem je pozitivně spojena se sociální identitou hráče.

Za sociální identitu se pak považuje výsledek tří procesu; sociální kategorizace, sociální srovnání a sociální identifikace.[44] Všechny tyto procesy jsou přitom v určité formě vidět také při hraní videoher.

V mnoho hrách se hráči řadí do týmů, ať už je to na základě toho, s kým zrovna hrají, s kým jsou v kmenu nebo podle toho, jaké rasy (např. víla, trpaslík, mág atd.) je jejich hlavní postava. Jak je vidět v dalších kapitolách, okolní hráči jsou pro uživatele velmi důležitým faktorem nejen v kontextu motivace ke hraní ale také v kontextu mikrotransakcí.

Ve hrách pro více hráčů se hráči také přirozeně srovnávají s ostatními, ať už je to skrze skóre a statistiky, které hráče zařadí na určitou pozici v žebříčku, nebo skrze na první pohled méně samozřejmé aspekty, jako je skin a vybavení avatara hráče, které může v některých případech poukázat na senioritu a schopnosti hráče, jenž mají dále vliv na jeho statut.

Jak už bylo naznačeno výše a bude dále rozebráno v dalších kapitolách, hráči v online prostředí prochází také sociální identifikací, ke které dochází skrze avatary. Avataři ve videohrách mnohdy slouží nejen jako prostředek komunikace ale také jako reprezentace hráče. Při výběru avatara pak často dochází k identifikaci hráče s avatarem.

2.2. Role avatarů ve hře

Role avatarů ve hře je v posledních několika letech tématem rozebíraným jednak ve spojitosti s motivací ke hře a loajalitou hráče k ní a jednak ve spojitosti s nákupním chováním. Jak už bylo nastíněno v předešlých kapitolách, tvorba avatara je jedním z prvních zážitků, které uživatel ze hry má a může dál ovlivnit emocionální angažovanost hráče a pocit přítomnosti ve

[43] TENG, Ching-I, 2017. Impact of avatar identification on online gamer loyalty: Perspectives of social identity and social capital theories. *International Journal of Information Management* [online]. **37**(6), 601-610 [cit. 2022-07-18]. ISSN 02684012. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.006

[44] TAJFEL, Henri a John C. TURNER, 2004. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Political Psychology* [online]. Psychology Press, 2004-1-9, 276-293 [cit. 2022-07-18]. ISBN 9780203505984. Dostupné z: doi:10.4324/9780203505984-16

hře. Z výzkumu NG a Lindgrena také vyplynulo, že možnost přizpůsobit si avatara vedla také k lepšímu zapamatování si herního prostředí a příběhu.[45]

Linderoth identifikoval tři role, ke kterým jsou avataři ve hrách využíváni. Zaprvé, avataři se mohou stát zprostředkovateli sociální interakce. Zadruhé, avataři mohou fungovat jako nástroj pro ovlivňování herní situace. Zatřetí, při výběru a používání avatara v přítomnosti ostatních se avataři mohou stát součástí identity hráče, která funguje jako prezentace sebe sama v sociálních situacích.[46]

Ve výzkumu z roku 2019 se pak pokoušeli zjistit, které faktory nejsilněji ovlivňují herní zážitek a konzumaci, respektive nákup doplňků pro avatara. Autoři přišli se čtyřmi aspekty, přičemž všechny mohou být manipulovány skrze design hry.[47]

Prvním z aspektů byly sdílené pocity a akce a mezi hráčem a jeho avatarem, přičemž jako příklad autoři zmínili hru The Sims, kde hráč se svou postavou či postavami prožívá veškeré momenty jejich herního života a do své postavy se tak vžívá, jako by sám byl součástí hry.[48]

Jako druhý byl zmíněn moment, kdy hráči vnímají avatary jako své společníky či kamarády, což je běžné zejména u dětí, kteří s postavičkami ve hrách interaguji podobně, jako by interagovali právě s kamarádem. V takovém případě se hráč do postavy nevžívá, ale vnímá ji jako společníka. Hráči, kteří vnímají avatara jako svého společníka navíc mnohdy cítí zodpovědnost za svou postavu a mají tendenci se o ně starat a dělat rozhodnutí, které pro daného avatara budou mít co nejlepší výsledek. Tito lidé se také silně ztotožňovali s tvrzeními „Vím, co moje postava potřebuje“ a „Rozhoduji se s ohledem na nejlepší zájmy mého avatara“.[49]

Zatřetí je dle autorů důležité, zda hráč danému avatarovi připsal nějakou roli – hraní rolí totiž podporuje silnější prožívání příběhu. V těchto situacích mají hráči tendenci chovat se tak, jak

[45] NG, Raymond a Robb LINDGREN, 2013. Examining the effects of avatar customization and narrative on engagement and learning in video games. *Proceedings of CGAMES'2013 USA* [online]. IEEE, 2013, 87-90 [cit. 2022-07-18]. ISBN 978-1-4799-0820-2. Dostupné z: doi:10.1109/CGames.2013.6632611
[46] LINDEROTH, Jonas. *Animated game pieces, avatars as roles, tools and props* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: https://www.aestheticsofplay.org/papers/linderoth2.htm
[47] WANG, Hao, You-Chun RUAN, Sheng-Yi HSU a Chun-Tsai SUN. *Effects of Game Design Features on Player-Avatar Relationships and Motivation for Buying Decorative Virtual Items* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA_2019_paper_161.pdf
[48] Tamtéž.
[49] Tamtéž.

se domnívají, že by se jejich avataři chovat měli, místo toho, aby jednali přirozeně nebo spontánně.[50]

Jako poslední pak autoři zmiňují také případy, kdy hráči tvoří avatary tak, aby byly co nejvíce funkční a užiteční v dané hře. Takové úsilí je spojeno s pocity úspěchu, pokroku a požitku ze hry a je silně motivující zejména pro soutěživé hráče, kteří nehrají pouze pro zábavu, ale také pro umístění se na příčkách. Dá se tedy předpokládat, že toto je častější u her pro více hráčů.

2.3. Vliv avatarů na motivaci ke hraní

2.3.1. Motivace ke hraní

Motivace hrát je mnohdy zaměňovaná za pojem „loajalita“. Loajalita je dle Tenga definovaná jako záměr hrát hru opakovaně.[51] Loajalitou hráčů se v minulosti zabývalo mnoho studií, a to v kontextu s různými aspekty hry, mezi které patří nejen nadšení ze hry, zvědavost hráče, ale i více sociální faktory, jako jsou například týmová participace, komunity a vztahy mezi hráči.[52] Jiné studie se pak zabývaly tím, jak herní loajalitu dokáže ovlivnit i design a naprogramování hry samotné, přičemž do této kategorie se dají zařadit nejen jednoduchost ovládání, vzhled, obtížnost a limitace překážek, kterým hráč čelí ale také avataři a možnosti, které při jejich tvorbě, editaci a následně také ovládání hráč má.[53]

Motivace ke hraní mimo jiné souvisí také s psychologickým profilem hráče. Takových profilů definoval v roce 2015 Byllieux celkem 10, přičemž hráči mohou být identifikováni více než pouze jedním z profilů, a naopak jedna hra může přilákat hráče z více různých profilů. Platí však pravidlo, že herní design by vždy měl brát v potaz motivace svého cílového obecenstva.[54]

---

[50] WANG, Hao, You-Chun RUAN, Sheng-Yi HSU a Chun-Tsai SUN. *Effects of Game Design Features on Player-Avatar Relationships and Motivation for Buying Decorative Virtual Items* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA_2019_paper_161.pdf

[51] TENG, Ching-I, 2017. Impact of avatar identification on online gamer loyalty: Perspectives of social identity and social capital theories. *International Journal of Information Management* [online]. **37**(6), 601-610 [cit. 2022-07-18]. ISSN 02684012. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.006

[52] LIAO, Gen-Yih, T.C.E. CHENG a Ching-I TENG, 2019. How do avatar attractiveness and customization impact online gamers' flow and loyalty?. *Internet Research* [online]. **29**(2), 349-366 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1066-2243. Dostupné z: doi:10.1108/IntR-11-2017-0463

[53] 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 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2016.11.045

[54] BILLIEUX, Joël, Gabriel THORENS, Yasser KHAZAAL, Daniele ZULLINO, Sophia ACHAB a Martial VAN DER LINDEN, 2015. Problematic involvement in online games: A cluster analytic approach. *Computers in Human Behavior* [online]. **43**, 242-250 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2014.10.055

Profily jsou pojmenované dle toho, co dané hráče motivuje ke hře, motivátory jsou dle autora následující: Prvním motivátorem je *pokrok*, tedy že hráči touží po získáni moci a rychlého postupu ve hře. Druhým je *mechanika*, kdy hráči chtějí porozumět pravidlům a fungováním hry s čímž úzce souvisí motivátor objevování, kde hráče pohání touha prozkoumat různé herní elementy a místa. Mnoho hráčů videohry používá také jako jakýsi *únik před realitou* a využívají hry k tomu, aby se vyhnuli myšlenkám na problémy reálného života či aby se s nimi vypořádali.[55]

Další čtyři motivátory se dají považovat za více sociálního charakteru, zahrnují totiž další hráče. První z nich je dle Byllieuxa doslova *socializace*, tedy zájem hráče komunikovat a socializovat se s ostatními hráči např. skrze chatování nebo týmovou hru. Týmová hra a touha být *součástí skupiny* je sama o sobě také motivátorem. Tyto spolupráce a komunikace mnohdy vedou k vytvoření dlouhodobých a občas také hlubokých *vztahů* s dalšími hráči, což je třetí z této skupiny motivátorů. Posledním motivátorem zahrnujícím další hráče je soutěživost, mnoho hráčů se totiž ke hře vrací právě s motivací překonávat výzvy a další hráče.[56]

Desátým motivátorem je pak customizace. Dle autora se totiž mnoho hráčů motivuje také jejich zájem o úpravy vzhledu svého avatara či prostředí.[57]

S loajalitou k dané hře souvisí také fakt, zda si hráč ke své postavě vytvoří či nevytvoří vztah a také to, jak hluboký daný vztah je. Míra, do jaké si uživatelé mohou přizpůsobit své vlastní avatary, tedy customizace avatarů, zvyšuje u hráčů pocit, že jsou úzce spojeni se svými avatary a zvyšuje také hloubku vytvořených vztahů.[58]

Někteří herní výzkumníci vytvořili klasifikační systémy řešící hloubku zapojení hráčů a použití avatarů ve hrách, které postrádají výrazné, propracované postavy nebo příběhové linie; většina online her pro více hráčů je v této kategorii.

Vytvořením vazeb k fiktivním postavám se v roce 2001 zabýval také Cohen, který definoval 4 dimenze důležité pro spojení uživatele s postavou. Cohenovy čtyři dimenze zahrnují sdílení pocitů (empatie) s postavou, sdílení podobných názorů a perspektiv, sdílené vnitřní myšlenky

[55] BILLIEUX, Joël, Gabriel THORENS, Yasser KHAZAAL, Daniele ZULLINO, Sophia ACHAB a Martial VAN DER LINDEN, 2015. Problematic involvement in online games: A cluster analytic approach. *Computers in Human Behavior* [online]. **43**, 242-250 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2014.10.055

[56] Tamtéž.

[57] Tamtéž.

[58] RATAN, Rabindra a Young June SAH, 2015. Leveling up on stereotype threat: The role of avatar customization and avatar embodiment. *Computers in Human Behavior* [online]. **50**, 367-374 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2015.04.010

(například sdílené motivace a cíle) a ztráta vědomí o sama sobě v reálném světě.[59] Zatímco první tři dimenze úzce souvisí s identifikací uživatele s fiktivní postavou, poslední dimenze se v případě videoher dá považovat za ponoření se do hry.

2.3.2. Identifikace s avatarem

Moon a ostatní ve svém výzkumu zjistili, že loajalita hráčů je vázáná k různým aspektům avatarů včetně rozsahu kontroly nad avatarem a také pocitem mentálního vlastnictví avatara, respektive identifikace avatara. Podle Tenga customizace avatara umožňuje hráči se s ním identifikovat, což následně zvyšuje jejich motivaci ke hraní.[60]

Identifikace s avatarem může mít podle Livingstona svůj zdroj v identifikaci s mediálními postavami například postavami ve filmech či knihách, kdy si lidé skrze příběh v médiu představí, jaké to je „nacházet se v kůži" dané postavy.[61] Ve videohrách je však díky jejich interaktivitě potenciál pro identifikaci vyšší. [62]Pocit, že je hráč součástí dění pak může být dle Owena dokonce tak přesvědčivý, že se dá využít k promování ideologických názorů. Videohry tak dle autora přechází daleko za hranice *pouze* zábavy.[63]

Podle výzkumu z roku 2019, věnujícímu se customizaci avatara a jejímu vlivu na loajalitu ke hře, se dá identifikace s avatarem rozdělit do dvou skupin. První z nich je dle autorů tzv. podobnostní identifikace (v originále „similarity identification"), při které se, jak už název napovídá, hráč s avatarem identifikuje na základě sdílených výrazných vlastností. Druhým typem identifikace je pak tužebná identifikace (v originále „wishful identification"), ve které hráč touží napodobovat postavu, se kterou hraje a mnohdy ji také používá jako svůj vzor pro budoucí činnosti.[64]

---

[59] COHEN, Jonathan, 2001. Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society* [online]. **4**(3), 245-264 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1520-5436. Dostupné z: doi:10.1207/S15327825MCS0403_01

[60] TENG, Ching-I, 2010. Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty. *Computers in Human Behavior* [online]. **26**(6), 1547-1554 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2010.05.029

[61] LIVINGSTONE, Sonia, 1998. *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. 2. Routledge. ISBN 9780415185363.

[62] KLIMMT, Christoph, Dorothée HEFNER, Peter VORDERER, Christian ROTH a Christopher BLAKE, 2010. *Identification With Video Game Characters as Automatic Shift of Self-Perceptions*. Media Psychology [online]. **13**(4), 323-338 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1521-3269. Dostupné z: doi:10.1080/15213269.2010.524911

[63] OWEN, David. *Player and Avatar: The Affective Potential of Videogames*. McFarland, 2017. ISBN 978-1476667195.

[64] LIAO, Gen-Yih, T.C.E. CHENG a Ching-I TENG, 2019. How do avatar attractiveness and customization impact online gamers' flow and loyalty?. *Internet Research* [online]. **29**(2), 349-366 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1066-2243. Dostupné z: doi:10.1108/IntR-11-2017-0463

Tužebná identifikace může být dle Tajfela a Turnera splněna tím, že si uživatel vybere atraktivního avatara, který je bude reprezentovat. Tím dle autorů dochází k tomu, že hráči vytváří pozitivní herní identitu.[65] To, že atraktivní avataři vypadají dobře, totiž podle autorů u ostatních hráčů vytváří pozitivní dojmy z hráče.[66] Takové pozitivní dojmy odpovídají tendenci jednotlivců udržovat si výrazné a pozitivní sociální identity, jak předpokládá teorie sociální identity. Hráči se proto s těmito avatary, kteří jsou lepší verze jich samotných, identifikují.[67]

Existují však situace, ve kterých se hráči s avatarem identifikují minimálně. Příkladem neestetického prvku videohry, který může negativně ovlivnit vztah hráče a avatara, je smrt jeho postavy. Ta sice podle Klastrupa může vytvořit pocit hrdinství,[68] nicméně vysoká pravděpodobnost smrti pak snižuje pravděpodobnost, že hráči budou své avatary považovat za rozšíření sebe sama, respektive nebudou se s nimi tak silně identifikovat. Časté úmrtí ve hře navíc naznačují, že herní výzvy překračují úroveň hráčských dovedností uživatele, čímž u něj vyvolávají pocity úzkosti a frustrace, které zase snižují pocit, že se hra snadno ovládá a rychle plyne. Vysoká frekvence smrti ve hře tak neovlivňuje pouze identifikaci s avatarem ale v širším obraze také celkové ponoření do hry.[69]

Jak už bylo naznačeno v předchozí větě, identifikace s avatarem má mimo jiné vliv také na ponoření do hry. Identifikace s avatarem totiž podle autorů studie z roku 2016 nejenže může ovlivnit identitu hráče, ale má vliv také na jeho vnitřní motivaci, na vytvoření pozitivní názorů a emocí směrem k avatarovi a ke hře, a také na již zmíněnou imerzi.[70]

2.3.3. Ponoření do hry

Herní návrháři mají několik možností, jak hráčům poskytnou pohlcující zážitek ze hry. Za pohlcující jsou obecně brány ty hry, které hráče přenesou do alternativního světa v takové míře, že se vcítí do postavy, za kterou se zde vydává. Toho producenti dosahují s pomocí techniky,

[65] COHEN, Jonathan, 2001. Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society* [online]. **4**(3), 245-264 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1520-5436. Dostupné z: doi:10.1207/S15327825MCS0403_01

[66] WESTERMAN, David, Ron TAMBORINI a Nicholas David BOWMAN, 2015. The effects of static avatars on impression formation across different contexts on social networking sites. *Computers in Human Behavior* [online]. **53**, 111-117 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2015.06.026

[67] COHEN, Jonathan, 2001. Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society* [online]. **4**(3), 245-264 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1520-5436. Dostupné z: doi:10.1207/S15327825MCS0403_01

[68] KLASTRUP, Lisbeth, 2006. Death matters. *Proceedings of the 2006 ACM SIGCHI international conference on Advances in computer entertainment technology - ACE '06* [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2006, 29- [cit. 2022-07-18]. ISBN 1595933808. Dostupné z: doi:10.1145/1178823.1178859

[69] WANG, Hao, You-Chun RUAN, Sheng-Yi HSU a Chun-Tsai SUN. *Effects of Game Design Features on Player-Avatar Relationships and Motivation for Buying Decorative Virtual Items* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA_2019_paper_161.pdf

[70] Tamtéž.

herního toku, rozvinutých příběhů a extrémního realismu umožněnému díky pokročilé grafice.[71]

Jak už bylo představeno v dřívějších kapitolách, časová a zejména kreativní investice hráče věnovaná tvorbě avatara, má za následek větší zapojení se do hry a také pocit toho, že je člověk ve hře přítomen.[72]

Imerze vzniká z interakcí mezi hráčem a herním systémem. Hráči se aktivně podílejí na budování herních zkušeností, přičemž sebou do hry přinášejí jejich osobní zkušenosti, očekávání a tužby.[73]

Herní zážitky, loajalita ke hře, ponoření do ní a požitek z ní mohou být ovlivněny vztahem k avatarovi a očekáváním hráčů, které od avatarů mají. Podle výzkumů vede hra s vlastnoručně upraveným avatarem k pohlcujícímu a více přesvědčivému hernímu zážitku v důsledku, kterého se hráči více zapojí do dění hry a věnuje více pozornosti informacím, které mu hra předkládá.[74]

Postavy ve hře mají dle Tanskanena až překvapivě silný vliv na imerzi, a to zejména v oblasti motivace. Rozpor mezi motivací hráče a motivací herní postavy totiž může způsobit problémy s imerzí hráče. Podle autora tak hráči musí být schopni sladit své schopnosti řešit problémy se schopnostmi své herní postavy. V případě, že je hráč příliš odlišný od postavy, za kterou má hrát se pak mnohdy přestane zajímat nejen o avatara, ale také o avatara a přestane danou hru hrát.[75] To potvrzuje výsledky studie zmíněné v kapitole 2.1.3., popisující fakt, že čím více si

[71] What is Immersive Gaming?. *Arm* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: https://www.arm.com/glossary/immersive-gaming#:~:text=Immersive%20games%20are%20video%20games,possible%20by%20cutting%2Dedge%20graphics

[72] NG, Raymond a Robb LINDGREN, 2013. Examining the effects of avatar customization and narrative on engagement and learning in video games. *Proceedings of CGAMES'2013 USA* [online]. IEEE, 2013, 87-90 [cit. 2022-07-18]. ISBN 978-1-4799-0820-2. Dostupné z: doi:10.1109/CGames.2013.6632611
OWEN, David. *Player and Avatar: The Affective Potential of Videogames*. McFarland, 2017. ISBN 978-1476667195.

[73] ERMI, Laura a MÄYRÄ, Frans, 2005. Changing Views: Worlds in Play. International Conference. [online] [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: http://www.digra.org/digital-library/publications/fundamental-components-of-the-gameplay-experience-analysing-immersion/

[74] NG, Raymond a Robb LINDGREN, 2013. Examining the effects of avatar customization and narrative on engagement and learning in video games. *Proceedings of CGAMES'2013 USA* [online]. IEEE, 2013, 87-90 [cit. 2022-07-18]. ISBN 978-1-4799-0820-2. Dostupné z: doi:10.1109/CGames.2013.6632611
OWEN, David. *Player and Avatar: The Affective Potential of Videogames*. McFarland, 2017. ISBN 978-1476667195.

[75] TANSKANEN, Selja, 2018. *Player immersion in video games: Designing an immersive game project*. Bakalářská práce. South-Eastern Finland University of Applied Sciences.

byli hráč a avatar podobní a čím více byli kompatibilní, tím více byli s avatarem spokojeni a cítili se s ním více spojení.

Imerze, respektive ponoření do hry odráží hlubší propojení mezi hráčem a avatarem tak, že hráč na avatara často myslí a cítí k němu emoce. Ve hře se pak cítí oddán tomu, co avatar v hře dělá. Pocit přítomnosti je pak podle Blinky důležitým faktorem pro všechny věkové kategorie, které ve své studii zkoumal, tedy pro děti, adolescenti i dospělé hráče. Stejně tak je pro všechny tyto kategorie důležité vytvořit i také emocionální vazbu ke svému avatarovi.[76]

Existuje však také mnoho aspektů, které mohou ovlivnit hloubku ponoření do hry, které nelze ovlivnit herním designem. Vliv na angažovanost ve hře má samozřejmě okolí a současná životní situace hráče. Tyto vnější aspekty mohou zmenšit ponoření nebo jej zintenzivnit do extrému.[77]

Ve videohrách je od hráče mnohdy požadováno, aby nejen sympatizoval s postavou v příběhu, za kterou hraje, ale také aby viděl sám sebe viděl jako tuto postavu. Tento pocit empatického spojení a zároveň jakéhosi zprostředkování či vcítění nejen s hráčovým avatarem, ale potenciálně i s dalšími herními postavami v herním světě je silným indikátorem pocitu teleprezence ve videohrách.[78]

Teleprezence, nebo-li online přítomnost není důležitá pouze v oblasti videoher, ale je nezbytným aspektem virtuálních světů obecně. Podle autorů studie z roku 2002 totiž teleprezence ovlivňuje angažovanost s online prostředím, která je dále prediktorem postojů k danému virtuálnímu světu či v našem případě videohře.[79] Dá se tedy předpokládat, že čím více je uživatel do online prostředí vtažen, tím více s ním interaguje a tím pozitivnější jsou jeho postoje vůči danému virtuálnímu světu.

Pro plné ponoření do hry je však potřeba kombinovat herní mechaniky a design, mezi které řadíme právě tvorbu a úpravu avatara, také se silným a rozvinutým příběhem, který je zásadní v momentě, kdy se hra snaží působit uvěřitelně. Akce, které může hráč provádět, by měly být

[76] BLINKA, Lujas, 2008. *The Relationship of Players to Their Avatars in MMORPGs: Differences between Adolescents, Emerging Adults and Adults*. [online] Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 2(1), Article 5. [cit. 2022-07-17]. Dostupné z: https://cyberpsychology.eu/article/view/4211

[77] TANSKANEN, Selja, 2018. *Player immersion in video games: Designing an immersive game project*. Bakalářská práce. South-Eastern Finland University of Applied Sciences.

[78] OWEN, David. *Player and Avatar: The Affective Potential of Videogames*. McFarland, 2017. ISBN 978-1476667195.

[79] LI, Hairong, Terry DAUGHERTY a Frank BIOCCA, 2013. Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising* [online]. **31**(3), 43-57 [cit. 2022-07-18]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.2002.10673675

v souladu s celkovým příběhem a cílem hry. Pokud se tak nestane, zážitek ze hry bude nesourodý, což může vyvolat nedůvěru v herní svět a systém. To může způsobit, že hráč ztratí víru v pravidla a logiku hry a s tím také motivaci ke hraní.[80]

2.4. Vliv avatarů na nákupy ve hře

2.4.1. Mikrotransakce a free-to-play model

Nákupy přímo ve videohrách jsou fenomén posledních několika let. První mikrotransakce, jak se obecně přezdívá dodatečným nákupům v počítačových hrách, byly do hry uvedené v roce 2006 ve hře The Elder Scrolls IV: Oblivion, kde hráči mohli zakoupit brnění pro svého koně za 2,50 amerických dolarů. Tehdejší zapojení mikrotransakce do videohry byl zejména test, na který velká část hráčů reagovala negativně s připomínkami, že částka je příliš vysoka na to, že za ní hráč dostane položku pouze dekorativního charakteru. I přesto se však z tohoto koňského brnění stala jedna z nejprodávanějších položek na Xbox Live v daném roce.[81]

Od roku 2006 uplynulo mnoho let a mikrotransakce se postupně staly naprosto běžnou součástí videoher, přičemž jejich forma může nabýt dvou různých forem. Zaprvé se může jednat o dodatečný obsah ke stažení (v originále „downloadable content“ nebo zkratka „DLC“), který rozšíří hru v rámci daného herního světa.

Druhou formou jsou pak mikrotransakce ve formě kosmetických objektů, které umožní změnit a přizpůsobit vzhled herních postav. Tyto položky nemění samotnou hru, ale umožňují hráčům lépe vyjádřiv svou identitu v online prostředí. Přestože vlastnictví těchto kosmetických předmětů samo o sobě výrazně nemění herní zážitek, nevlastnění těchto předmětů má vliv na to, jak ostatní vnímají daného hráče. Jak bylo zmíněno v předešlých kapitolách, nevlastnění placeného obsahu a skinů je například mnohdy spojováno s tím, že je uživatel teprve nováčkem v dané hře.

Menší obsah, většinou právě dekorativního charakteru, mohou hráči zakoupit nejen na počítačových hrách, ale také na herních konzolích i v mobilních telefonech. Mikrotransakce se objevují ve hrách nejen ve hrách, které jsou samy o sobě placené, tedy že zákazník tedy musí hru zakoupit nebo zaplatit měsíční poplatek, aby ji mohl hrát, ale také v tzv. „free-to-play“ hrách, které jsou zdarma.

---

[80] TANSKANEN, Selja, 2018. *Player immersion in video games: Designing an immersive game project*. Bakalářská práce. South-Eastern Finland University of Applied Sciences.

[81] WILLIAMS, Mike, 2017. The Harsh History Of Gaming Microtransactions: From Horse Armor to Loot Boxes. In: *US Gamer* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: https://www.usgamer.net/articles/the-history-of-gaming-microtransactions-from-horse-armor-to-loot-boxes

Základním předpokladem free-to-play je, že hráči mají přístup k obsahu a mohou hrát bez placení. Mají však možnost urychlit svůj postup nebo přizpůsobit své zkušenosti prostřednictvím mikrotransakcí a nákupů ve hře.[82]

Free-to-play hry umožňují herním producentům budovat vztah s hráči, kteří po měsíce nebo roky interagují s jediným produktem, který kolem nich neustále vyvíjí podle toho, jak utrácejí či neutrácejí peníze. Dle Lutona jsou free-to-play hry skvělým příkladem využití nových digitálních ekonomik k vytvoření nového byznys modelu a také vztahu mezi firmou a publikem.[83]

Pro producenty free-to-play videoher se prodeje virtuálních položek staly hlavním zdrojem příjmů. Vývojáři si stále více uvědomují potenciál nákupů ve hře a z mikrotransakcí se stal obrovský trh.[84]

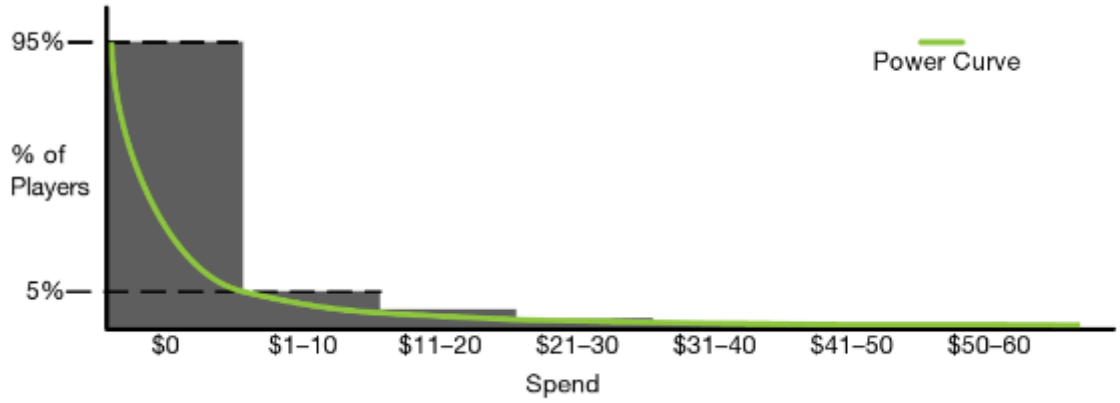
Globální hodnota trhu s mikrotransakcemi je aktuálně odhadována na zhruba 33,4 miliard amerických dolarů za rok 2022, přičemž je dále očekávaný růst. League of Legends, online hra, kterou hraje globálně 115 miliónů lidí, získává většinu svých ročních příjmů, 1,75 miliardy USD, právě skrze nákupy přímo ve hře. Fornite, další videohra, která je silně závislá na mikrotransakcích, povzbuzuje uživatele k nákupu vlastní herní měny zvané „V-Bucks“.[85]

Výnosnost free-to-play modelu však neznamená, že všichni hráči ve hrách nakupují, naopak ne všichni hráči utrácí stejné množství peněz. V reálu to funguje tak, že čím vyšší je částka na zaplacení, tím méně lidí je ochotno ji utratit. Ve videohrách typicky peníze utratí pouze 5 % hráčů, přičemž 5 % je dle Lutona považováno za dobrý konverzní poměr. To tedy znamená, že 95 % hráčů dané hry v ní nikdy nic nenakoupí a neutratí tak ani korunu. Přestože tito hráči nepřispívají finančně, stále však přidávají hře na hodnotě.[86]

---

[82] DREUNEN, Joost van. *One Up: Creativity, Competition, and the Global Business of Video Games*. Columbia Business School Publishing, 2020. ISBN 978-0231197526.
[83] LUTON, Will. *Free2Play: Making Money from Games You Give Away.* New Riders Pub, 2013. ISBN 978-0321919014.
[84] ŠVELCH, Jan, 2017. Playing with and Against Microtransactions: The Discourses of Microtransactions' Acceptance and Rejection in Mainstream Video Games. In: *The Evolution and Social Impact of Video Game Economics*. Lexington Books, s. 101-120.
[85] The Growing Importance of Microtransactions in Digital Gaming, 2022. In: *Payments Journal* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: https://www.paymentsjournal.com/the-growing-importance-of-microtransactions-in-digital-gaming/#:~:text=The%20global%20online%20microtransaction%20market,CAGR%20of%203.6%25%20through%202025
[86] LUTON, Will. *Free2Play: Making Money from Games You Give Away.* New Riders Pub, 2013. ISBN 978-0321919014.

Ačkoliv se 5 % nakupujících hráčů může zdát jako malé číslo, díky skutečnosti, že zboží jde ve hře nakupovat neustále a pravidelně se v těchto hrách objevují nové produkty, dokáže tato menšina hráčů producentům vydělat dostatek peněz.[87]



Graf 1: Útrata vs. množství hráčů ochotných danou částku vynaložit, autor Will Luton

Mikrotransakce se staly tak kontroverzní součástí videoher – ještě více v kontextu běžných PC a konzolových her – že vývojáři a vydavatelé používají různé strategie, aby přerámovali veřejnou diskusi nebo odvrátili pozornost od těchto sporných monetizačních praktik.. Marketingová strategie Apex Legends vydat hru hned po jejím oznámení, aby se zabránilo negativnímu přijetí zvoleného příjmového modelu – freemium s loot boxy [B] a season passy [C] – je jen jedním z mnoha příkladů tohoto záměrného chování.[88] V mobilních hrách jsou mikrotransakce obecně akceptovanější, ale i zde si hráči stěžují na agresivní monetizaci.[89]

Přestože mikrotransakce jsou aktuálně přijímány mnohem lépe než v roce 2006, což mimo jiné potvrzují i výše zmíněná čísla, ne všechny nákupy ve hře jsou vnímány stejně pozitivně. V herní komunitě je viditelné odmítání her, které nabízejí mikrotransakce, které hráče silně zvýhodňují a umožňují jim tak v podstatě zaplatit za výhru. Hráči tedy mnohdy odmítají virtuální položky, které jim dají herní výhodu a spíše preferují a podporují nákupy kosmetického charakteru.

---

[87] LUTON, Will. *Free2Play: Making Money from Games You Give Away.* New Riders Pub, 2013. ISBN 978-0321919014.

[B] Poznámka: Loot boxy jsou pojem označující virtuální balíčky ve videohrách, které si může hráč zakoupit za virtuální měnu. Balíčky obsahují virtuální obsah, který hráči není předem přesně známý.

[C] Poznámka: Pomocí seasson passů si hráč předplatí obsah, který producent vydá do určitého data. Tento obsah je velmi často ještě neoznámený a hráči tak neví, co přesně předplácí.

[88] ŠVELCH, Jan a Oli SOTAMAA, ed. *Game Production Studies*. Amsterdam University Press, 2021. ISBN 978-9463725439.

[89] HEIMO, Olli I., J. Tuomas HARVIAINEN, Kai K. KIMPPA a Tuomas MÄKILÄ, 2018. Virtual to Virtuous Money: A Virtue Ethics Perspective on Video Game Business Logic. *Journal of Business Ethics* [online]. **153**(1), 95-103 [cit. 2022-07-18]. ISSN 0167-4544. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-016-3408-z

Mnoho hráčů také vnímá nákupy ve hře negativně v případě, kdy samotná hra nemá dostatečně kvalitní obsah a zážitek z ní je bez dodatečných plateb špatný. Takový problém měli například Electronic Arts (EA), jeden z leaderů ve videoherním průmyslu, kteří byli kritizováni za to, že vydávají podle hráčů nedokončené hry, které se stanou úplnými až po zakoupení dodatečného obsahu.

2.4.2. Důvody nákupu ve hře

Nákupy přímo ve hře fungují mnohdy lépe než nákupy mimo hru, protože v momentě, kdy se uživatelé věnují videohře, nechtějí být příliš vyrušováni a je tak menší pravděpodobnost, že by detailně srovnávali ceny jednotlivých položek ať už přímo ve videohře, nebo i mimo ni – za předpokladu, že je virtuální položky do dané hry možno zakoupit i mimo samotný virtuální svět.[90]

Důvodů, proč hráči nakupují obsah ve videohrách je mnoho. Hamari a ostatní tyto důvody rozdělili do 6 skupin: hra bez překážek, odemknutí obsahu, ekonomické zdůvodnění, soutěživost, sociální interakce a dopřání dětem.[91]

Do hry bez překážek se řadí zejména samotná možnost ve hře pokračovat, mnoho free-to-play videoher totiž brání po určité úrovni ve hře pokračovat, pokud do ní neinvestuje skutečné peníze. Můžeme zde však zařadit také moment, kdy se hráči nedaří dostat přes některou z úrovní, a tak raději zaplatí, než aby ji několikrát opakoval. Obdobně pak hráči zakupují také tzv. urychlovače, které jim umožní zkrátit čekání mezi jednotlivými úkoly.[92] Toto je běžné zejména u her, kde hráči tvoří například vlastní vesnici, jednou z prvních takových her, která byla specificky úspěšná v českém prostředí, jsou například Divoké kmeny, strategická webová hra z prostředí středověku, která byla vydána už v roce 2003.

U tohoto důvodu nákupu platí, že hráči, kteří chtějí pokračovat ve hře, ale považují ji za méně zábavnou kvůli zmíněným překážkám či dlouhému čekání, jsou ochotnější nakupovat herní předměty a boostery než hráči, které na hře odrazuje i něco dalšího než pouze nepřekonatelná úroveň či dlouhé čekání.[93]

---

[90] WANG, Hao, You-Chun RUAN, Sheng-Yi HSU a Chun-Tsai SUN. *Effects of Game Design Features on Player-Avatar Relationships and Motivation for Buying Decorative Virtual Items* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA_2019_paper_161.pdf

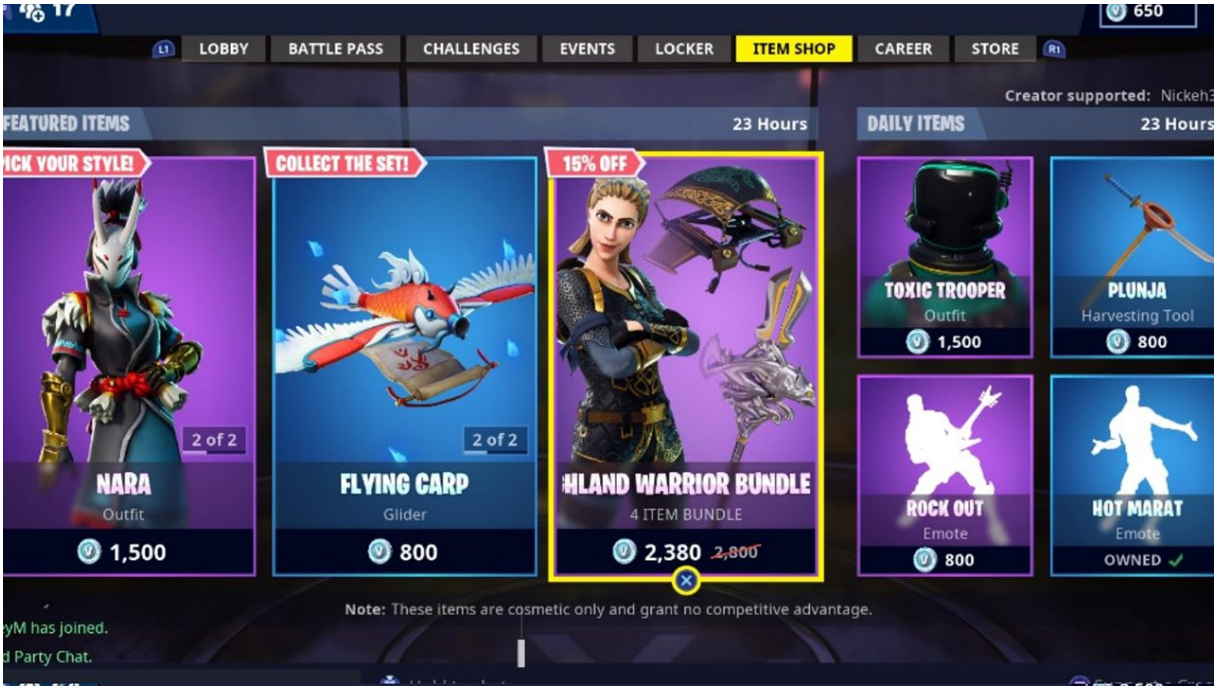
[91] HAMARI, Juho, Kati ALHA, Simo JÄRVELÄ, J. Matias KIVIKANGAS, Jonna KOIVISTO a Janne PAAVILAINEN, 2017. Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior* [online]. **68**, 538-546 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2016.11.045

[92] Tamtéž.

[93] Tamtéž.

S odemknutím obsahu souvisí již výše zmíněný moment, kdy hra uživatele nepustí dál bez zaplacení, kromě toho se zde však řadí již výše zmíněný dodatečný obsah, kdy může jít o různé úrovně či třeba mapy navíc. Stejně tak zde zapadá také účast ve speciální eventech, které společnosti pořádají právě za účelem představení nového obsahu.[94]

S eventy jsou pak mnohdy spojené také speciální nabídky, které hráče pobízí k nákupu. Hráči pak mohou k nákupu přistoupit, pokud dané položky vnímají jako levné nebo jako exkluzivní, tedy dostupné buď v limitovaném množství nebo po omezenou dobu. V takovém případě dochází při nákupu k ekonomickému zdůvodnění.[95]



Obrázek 3: Obchod s virtuálními předměty ve hře Fortnite představující zlevněné zboží (ekonomické zdůvodnění) a denní nabídku (speciální nabídka), zdroj: fortniteintel.com

Soutěživost a sociální interakce spolu pak v některých případech souvisí. Mnoho hráčů má totiž potřebu být co nejlepší a aby toho dosáhli, jsou ochotni si ve hře připlatit. Touha být nejlepším je však mnohdy spojená také se statutem a s tím, jak se hráč prezentuje před ostatními. V případě, že ve hře obsadí přední příčky, pak mohou vystavovat své úspěchy a chlubit se svým

[94] 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 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2016.11.045

[95] Tamtéž.

přátelům.[96] Tato sociální reprezentativnost a předvádění se vzešly z výzkumu z roku 2009 jako velký důvod, proč lidé nakupují ve hře.[97]

V některých hrách je však motivátorem k nákupu i sociální interakce nesoutěžního charakteru, a to sice v momentě, kdy chtějí uživatelé hrát se svými přáteli. Sociální interakce může být silnou pobídkou k placení za herní funkce, a to se může projevit různými způsoby, například nákupem akcelerátorů nebo boosterů, aby hráč udržel krok s tempem přátel nebo pomohl skupině.

Poslední z Hamariho skupin zahrnuje moment, kdy chtějí rodiče dopřát svým dětem. a tak jim zaplatí herní obsah. V tomto případě mají děti motivaci pro získání obsahu, ale jsou to rodiče, kdo kontroluje finance.

Zatímco odemykání obsahu bylo v průměru uváděno jako nejvyšší motivace k nákupům, nebylo významně spojeno s objemem použitých peněz. To může naznačovat, že odemykání obsahu je stejně důležité pro lidi, co ve hře utratí pouze malou částku a pro hráče, kteří ve hře nakupují pravidelně. Motivace ke koupi hry bez překážek, sociální interakce a ekonomické zdůvodnění byly pozitivně spojeny s tím, kolik peněz hráči utratí za obsah ve hře, zatímco konkurence, dopřávání dětem a odemykání obsahu nebyly významně spojeny.[98]

Nákupní chování ve videohrách však není ovlivněno pouze postoji, spotřebním chováním a motivací hráčů, ale také designem videoher a rozhodnutími, které při jejich tvorbě vývojáři udělali.

Vývojáři se už nesnaží „pouze“ vytvořit co nejlepší možnou hru jak v technickém, tak uměleckém slova smyslu, ale mnohem více se orientují na to, aby hra lákala uživatele k nákupu

[96] 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 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2016.11.045

[97] LEHDONVIRTA, Vili, 2009. Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research* [online]. **9**(1-2), 97-113 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1389-5753. Dostupné z: doi:10.1007/s10660-009-9028-2

[98] 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 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2016.11.045

herního obsahu co nejčastěji.[99] To se běžně provádí vyladěním hry na základě chování hráčů a pravidelným vydáváním nového obsahu.[100]

V rámci dodatečného obsahu je dobrým příkladem například světově známá hra The Sims, která pravidelně vydává nové dodatky a obsah k několik let starým hrám. Nejnovější verze hry, The Sims 4 vyšla v roce 2014. Od vydání hry vytvořili Electronic Arts celkem 31 dodatků s dodatečným obsahem, který mohl obsahovat cokoliv od nových herních možností, přes dekorativní předměty až po nové virtuální světy. Tyto dodatky pak EA vydává v pravidelných intervalech několikrát do roka, přičemž v roce 2021 obohatili pravidelnou dodávku obsahu také o tzv. kity, které se soustředí čistě na dekorativní předměty.

Pravidelné updaty hry, které motivují hráče k nákupu jsou běžné také u online her, kde proti sobě hraje více hráčů, tedy u multiplayerových her (v originále „massively multiplayer online games“ nebo také „MMOs“). Jak už bylo zmíněno výše, zde jsou na pravidelné bázi organizovány různé akce či eventy, které mnohdy obsahují speciální herní zážitek a také limitované virtuální položky, jako jsou například různé oblečení či skiny na avatary. Tyto položky pak uživatel může získat buď velmi intenzivním hraním, respektive vyhráváním, nebo přímo koupí dané položky, přičemž mnoho hráčů sice volí cestu získání předmětů skrze výhru, avšak aby toto stihli v často velmi krátkém čase, investují peníze do různých vylepšení, která jim dopomohou.

2.4.3. Mikrotransakce související s avatarem

Avataři a rozsah možností, kterými je lze upravovat, také v očích uživatelů ovlivňují vnímanou kvalitu hry,[101] která dále může posílit nákupní chování v elektronickém obchodu a zvýšit výdaje za herní obsah. Dle mnoha studií je pro velkou řadu hráčů tvorba a editace avatara nejen důležitou částí hraní ale také formou sebeprezentace a seberealizace, což vede k tomu, že jsou

[99] 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 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2016.11.045

[100] NIEBORG, David B., 2015. Crushing Candy: The Free-to-Play Game in Its Connective Commodity Form. *Social Media Society* [online]. **1**(2) [cit. 2022-07-18]. ISSN 2056-3051. Dostupné z: doi:10.1177/2056305115621932

[101] LIAO, Gen-Yih, T.C.E. CHENG a Ching-I TENG, 2019. How do avatar attractiveness and customization impact online gamers' flow and loyalty?. *Internet Research* [online]. **29**(2), 349-366 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1066-2243. Dostupné z: doi:10.1108/IntR-11-2017-0463

hráči ochotni zakoupit virtuální položky, jako jsou například různé typy vlasů, brnění či skinů, proto, aby avatara mohli přizpůsobit svým představám.[102]

Zatímco obecné nákupy ve hře mají různé důvody, mnohdy kompetitivního rázu, nákupy spojené s avatary, pokud se zrovna nejedná o limitovanou edici či o funkční virtuální položku například s vyššími hodnotami, vychází velmi často ze sociální motivace. Sociální motivace je dle Lehdonvirty považována za jednu z hlavních kategorií motivací pro nákup herních předmětů a virtuálního zboží. Lehdonvirta definuje 5 hlavních částí, které dle něj do této kategorie spadají; společenská hodnota, společenský vliv, společenská přítomnost, společenský status a sebeprezentace.[103]

Důležitost sociálních motivací potvrzují také Hamari a kolektiv, kteří ve svém výzkumu zabývajícím se důvody nákupů ve videohrách přišli na to, že customizace avatara byla velmi silně spojená se sociální motivací. Jak bylo také zmíněno v předešlé kapitole, sociální interakce byly pozitivně spojeny s množstvím peněz, které hráči ve hře utratí. Dle autorů je pak motivace nákupu souvisejících s avatary zvlášť důležitá u her, kde ostatní uživatelé mohou velmi jednoduše vidět editovatelné prvky avatara, a tedy i koupený obsah.[104]

Sociální motivace zahrnující další hráče, tedy například výše zmíněný společenský vliv či status, jsou spojeny nejen s vnímanou senioritou ve hře, ale také prestiží. Jak bylo zmíněno, hráči, kteří mají základní skin jsou mnohdy nazýváni „n00b“ tedy nováček nebo spíš „zelenáč“. Takové pojmenování neukazuje pouze na to, že je uživatel ve hře nový, ale také na to, že v ní není dostatečně zdatný, aby získal lepší předměty. I proto se hráči uchylují k nákupu virtuálních předmětů pro avatara, aby se tomuto pojmenování vyhnuli.[105] Někteří hráči navíc věří, že ti,

[102] 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 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2016.11.045

[103] LEHDONVIRTA, Vili, 2009. Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research* [online]. **9**(1-2), 97-113 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1389-5753. Dostupné z: doi:10.1007/s10660-009-9028-2

[104] 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 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2016.11.045

[105] ALMAGUER, Jacob C., 2018. *Gamer Resistance to Marketization of Play* [online]. **03**(03) [cit. 2022-07-17]. ISSN 24734055. Dostupné z: doi:10.23860/MGDR-2018-03-03-05

kteří mají nakupují předměty mimo jiné i pro své avatary, jsou v ve videohrách nadřazení těm, kteří žádné prémiové položky nemají. [106]

Nedávná práce zabývající se nákupy ve hře dále odhalila, že zaměření na individuální faktory, jako je sebeprezentace (např. touha být jedinečný nebo odlišit se od ostatních) může motivovat hráče k nákupu více než sociální faktory identifikované ve většině předchozích studií (např. socializace, vztahy a týmová práce).[107]

Sebeprezentací, se více zabývá studie z roku 2020, jejíž autoři identifikovali 5 hlavních aspektů sebeprezentace, které hráče motivují k nákupu. Těmi jsou; touha být jedinečný, touha prosadit svou přítomnost v online prostředí, snaha o estetiku, zvýraznění komunity, jejíž je hráč součástí a ovlivnění vlastního statutu ve hře. Poslední z vyjmenovaných faktorů však jiní autoři berou jako samostatnou položku, a nikoliv jako součást sebeprezentace.[108]

U touhy po jedinečnosti mnoho respondentů doufalo, že se odliší od ostatních nebo přilákají diváky. V každém případě chtěli vytvořit jedinečnou identitu a vyjádřit svou osobnost tím, jak vypadají. Aby toho mohli docílit, požadovali rozmanitost a identifikovatelnost v přeplněném herním světě a neustále aktualizované položky ve hře, které lze zakoupit, jim toto umožňují. Jedinečnost se však dle respondentů nerovná estetice.[109]

Touha prosadit svou přítomnost v online prostředí byla důvodem nákupu kosmetických předmětů u respondentů, pro které byla customizace avatara důležitým prostředkem k propojení se se svým avatarem. Toto shrnuje odpověď jednoho z respondentů „*kupuju skiny, abych se cítil být bližší k postavě, kterou právě hraju*[D]“. Jiný respondent pak zmínil, že outfity, které pro avatara kupuje, jsou většinou spojeny s jeho reálným já.[110]

Jak už bylo zmíněno výš, jedinečnost a estetiku vnímají respondenti odděleně, být jedinečný se pro ně totiž nerovná být cool nebo hezký. To však neznamená, že estetika pro hráče není vůbec

[106] WANG, Hao, You-Chun RUAN, Sheng-Yi HSU a Chun-Tsai SUN. *Effects of Game Design Features on Player-Avatar Relationships and Motivation for Buying Decorative Virtual Items* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA_2019_paper_161.pdf
[107] LI, Lingyuan, Guo FREEMAN a Donghee Yvette WOHN, 2020. Power in Skin: The Interplay of Self-Presentation, Tactical Play, and Spending in Fortnite. *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* [online]. New York, NY, USA: ACM, 2020-11-02, 71-80 [cit. 2022-07-19]. ISBN 9781450380744. Dostupné z: doi:10.1145/3410404.3414262
[108] Tamtéž.
[109] Tamtéž.
[D] V originále: "*I buy skins because I would feel a stronger connection with the character I play.*“
[110] Tamtéž.

důležitá. V rozhovorech účastníci zmínili, že by si koupili kosmetické předměty čistě proto, aby jejich avataři vypadali pěkně.

Pocit náležitosti k určité komunitě do jisté míry ovlivňuje i to, jak se hráči ve hře prezentují, což je mnohdy motivuje k nákupům ve hře. Například pokud měli u hráči u týmové hry pocit, že by mohlo být důležité koupit skin, který by odpovídal jejich spoluhráčům, pak tak učinili. Zde je však důležité podotknout, že takový nákup není řízený tlakem vrstevníků „napodobovat" své spoluhráče, naopak se dle respondentů jednalo spíš o způsob, jak se s dalšími hráči sblížit a získat více sebevědomí při hře.

Obrázek 4: Příklad týmově sladěných skinů ve hře Overwatch, zdroj: blizzard

Skrze oblečení avatara, respektive skin hráči také ukazují svůj statut. Toto platí zejména u produktů z limitovaných edicí, které se prodávají pouze po krátkou dobu. Respondenti, kteří si takový outfit koupili pak můžou jednak ukázat, že jsou ve hře senioní a byli její součástí už v době, kdy byl daný skin vydán. Podle autorů tak hráči využívají tyto skiny k tomu, aby zastrašili ostatní hráče. V tomto případě se tedy mnohdy jednalo i o strategické rozhodnutí, přestože předměty samy o sobě nepřinášely hráči žádnou výhodu.

Jako příklad strategického využívání skinů jmenoval jeden z respondentů první Halloweenské skiny, které byly kdy vydány ve hře Fortnite. K zařazení těchto skinů do virtuálního obchodu došlo v roce 2018 v období Halloweenu, tedy více než rok poté, co byl Fortnite vydán. Dle respondenta jde o skin, na který se hodně lidí dlouho zaměřovalo. „*Skin se jmenoval Skull*

Trooper a potom už se nikdy neprodával. Lidé, kteří tento skin mají, jsou vlastně považováni za velmi zkušené, protože to znamená, že hráli hru už od začátku [E]*.*“

Obrázek 5: První Halloweenské skiny ve hře Fortnite z roku 2018, zdroj screenshotu: Forbes

Sebeprezentace je dle předešlých studií zásadní částí herní zkušenosti ve hrách založených na avatarech, protože v takových hrách uživatelé věnují více pozornosti sami sobě a své reprezentaci. Zejména identifikovatelnost, sebe-odhalení a sebe-přítomnost byly identifikovány jako důležité dimenze pro pochopení sebeprezentace ve hrách.[111]

Účinným nástrojem pro identifikovatelnost v online prostředí je customizace avatarů. Ve většině online her mají hráči svobodu a flexibilitu při vytváření a přizpůsobování avatarů, aby se sami prezentovali na základě jejich preferencí. V tomto smyslu se přizpůsobení avatarů, jako je volba účesu a barvy vlasů, stalo důležitým mechanismem, jehož prostřednictvím mohou hráči budovat svou vlastní identitu.[112] Předchozí výzkum ukázal, že podobnost avatarů pozitivně

[E] V originále: *„It's called skull trooper and after that they never sold it again. People who have that skin are actually considered to be experienced because it means that they were playing the game and bought it from the beginning when the game was released.“*

[111] LI, Lingyuan, Guo FREEMAN a Donghee Yvette WOHN, 2020. Power in Skin: The Interplay of Self-Presentation, Tactical Play, and Spending in Fortnite. *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* [online]. New York, NY, USA: ACM, 2020-11-02, 71-80 [cit. 2022-07-19]. ISBN 9781450380744. Dostupné z: doi:10.1145/3410404.3414262

[112] DUCHENEAUT, Nicolas, Ming-Hui WEN, Nicholas YEE a Greg WADLEY, 2009. *Body and mind: A study of avatar personalization in three virtual worlds* April 2009. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems [online]. New York, NY, USA: ACM, 2009-04-04, 1151-1160 [cit. 2022-07-17]. ISBN 9781605582467. Dostupné z: doi:10.1145/1518701.1518877

souvisí s identifikovatelností[113] a čím více je avatar podobný hráči, tím pravděpodobněji bude mít hráč pocit, že by ho ostatní mohli lépe identifikovat, pokud jde o vzhled, reakce a osobní charakteristiky.[114]

Sebe-odhalení hraje důležitou roli v sebeprezentaci hráčů. Sebeodhalovací chování hráčů je velmi často v souladu se sociálními očekáváními na základě jejich sebeprezentace (např. očekávané genderové role).[115] Například hráči jsou ochotnější sdělit osobní údaje ostatním, kteří používají avatary podobného věku jako oni.[116] Když si hráči uvědomí, že jsou více podobní svým avatarům, mají větší pravděpodobnost si vytvořit empatické spojení se svým avatarem a uvědomit si svou sebe-prezentaci.[117]

Lee popsal sebe-přítomnost jako „*psychologický stav, ve kterém je virtuální já prožíváno jako skutečné já, a to buď smyslově, nebo nesmyslově* [F]“.[118] Jin a Park pak sebe-přítomnost definovali jako „*stupeň do kterého se hráči cítí, jako by jejich avatar na obrazovce byl jejich fyzickým já* [G]“.[119] Obecně platí, že sebe-přítomnost, jako rozdíl mezi autentickým avatarem a avatarem představujícím alternativní „já", vede lidi k tomu, aby si vybrali, co prezentovat prostřednictvím svých avatarů.[120]

Ve studii z roku 2010 se autoři detailněji zaměřili na rozdíl mezi regulérními hráči a hráči, kteří jsou i sami o sobě tvůrci virtuálních objektů, ať už jsou to různé verze oblečení pro avatara či

[113] BÉLISLE, Jean-François a H. Onur BODUR, 2010. *Avatars as information: Perception of consumers based on their avatars in virtual worlds* [online]. **27**(8), 741-765 [cit. 2022-07-19]. ISSN 07426046. Dostupné z: doi:10.1002/mar.20354

[114] MIDHA, Vishal a Ankur NANDEDKAR, 2012. Impact of similarity between avatar and their users on their perceived identifiability: Evidence from virtual teams in Second Life platform. *Computers in Human Behavior* [online]. **28**(3), 929-932 [cit. 2022-07-19]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2011.12.013

[115] VASALOU, Asimina, Adam N. JOINSON a Jeremy PITT, 2007. Constructing my online self. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* [online]. New York, NY, USA: ACM, 2007-04-29, 445-448 [cit. 2022-07-19]. ISBN 9781595935939. Dostupné z: doi:10.1145/1240624.1240696

[116] LEE, Yu-Hao, Min XIAO a Robert H. WELLS, 2018. The Effects of Avatars' Age on Older Adults' Self-Disclosure and Trust. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* [online]. **21**(3), 173-178 [cit. 2022-07-19]. ISSN 2152-2715. Dostupné z: doi:10.1089/cyber.2017.0451

[117] VASALOU, Asimina, Adam N. JOINSON a Jeremy PITT, 2007. Constructing my online self. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* [online]. New York, NY, USA: ACM, 2007-04-29, 445-448 [cit. 2022-07-19]. ISBN 9781595935939. Dostupné z: doi:10.1145/1240624.1240696

[F] V originále: *„A psychological state in which virtual self/selves are experienced as the actual self in either sensory or nonsensory ways“.*

[118] LEE, Kwan Min, 2004. Presence, Explicated. *Communication Theory* [online]. **14**(1), 27-50 [cit. 2022-07-19]. ISSN 1050-3293. Dostupné z: doi:10.1111/j.1468-2885.2004.tb00302.x

[G] V originále: *„The degree to which players feel as if their avatars on the screen are their physical self.“*

[119] JIN, Seung-A Annie a Namkee PARK, 2009. *Parasocial Interaction with My Avatar: Effects of Interdependent Self-Construal and the Mediating Role of Self-Presence in an Avatar-Based Console Game, Wii* [online]. **12**(6), 723-727 [cit. 2022-07-19]. ISSN 1094-9313. Dostupné z: doi:10.1089/cpb.2008.0289

[120] LEE, Kwan Min, 2004. Presence, Explicated. *Communication Theory* [online]. **14**(1), 27-50 [cit. 2022-07-19]. ISSN 1050-3293. Dostupné z: doi:10.1111/j.1468-2885.2004.tb00302.x

jiné prvky. Tito lidé mnohdy vychází z již hotových objektů, které vytvořili developeři jako oficiální součást videohry a pomocí programů jim pozmění například barvu či vzor tak, aby jejich vzhled lépe odpovídal jejich představám, či aby odpověděl na aktuální trend. Tito lidé jsou tak do hry zapojeni i jiným způsobem než „pouhým" hraním. Tito lidé také tráví více času editací jejich avatara a tvorbou jejich virtuální identity, což se podle autorů zmíněného výzkumu projevilo na ochotě utrácet za virtuální objekty ve videohrách. Konkrétně 63 % z dotázaných tvůrců bylo ochotných nakupovat virtuální položky, což je v porovnání s 37 % regulérních hráčů, kteří odpověděli stejně o 70 % vyšší pravděpodobnost nákupu.[121]

Jak už bylo avizováno v předchozích kapitolách, ne vždy hráči vytváří avatary tak, aby odráželi jejich já, ať už reálné nebo „vylepšené". Zejména v multiplayerových hrách se hráči ubírají cestou vytvoření avatara pro specifickou roli. Zatímco některé studie tvrdí, že hráči ve hře nakupují převážně za účelem určité seberealizace či identifikace s avatarem, výzkum z roku 2019 ukázal, že u hráčů se silnějšími tendencemi k hraní rolí, byla větší pravděpodobnost, že mít silnější motivaci k nákupu spojenou s přizpůsobením avatarů a schválením ve skupině vrstevníků.[122] Nelze tedy stanovit jednotný konsenzus o tom, jaká motivace k nákupu virtuálních položek pro avatara je nejsilnější.

[121] BARDZELL, Jeffrey, Tyler PACE a Jennifer TERRELL, 2010. Virtual fashion and avatar design. *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction Extending Boundaries - NordiCHI '10* [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2010, 599- [cit. 2022-07-19]. ISBN 9781605589343. Dostupné z: doi:10.1145/1868914.1868983

[122] WANG, Hao, You-Chun RUAN, Sheng-Yi HSU a Chun-Tsai SUN. *Effects of Game Design Features on Player-Avatar Relationships and Motivation for Buying Decorative Virtual Items* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA_2019_paper_161.pdf

3. Metodologie

K prozkoumání problematiky byl zvolen kvantitativní výzkum, který je založen na sběru dat a jejich následném analyzování mimo jiné statistickými technikami. Na rozdíl od kvalitativního výzkumu se jedná o metodu objektivní jejímž cílem je potvrzení či vyvrácení informací a teorií vycházejících z předchozích studií a výzkumů. Kvantitativní výzkum umožňuje také získat informace od většího množství respondentů.

Kvantitativní výzkum je možné rozdělit do 5 fází: koncepční, fázi návrhů a plánování, empirickou, analytickou a diseminační. Ve fázi koncepční je potřeba stanovit si oblast výzkumu a jeho téma, tím byly pro tuto práci videohry a konkrétně vliv avatarů na motivaci ke hraní a následné nákupy ve hře. Ve fázi návrhů a plánování byl jakožto výzkumná metoda zvolen dotazník, který je dále rozebrán v následující podkapitole.

V empirické fázi byl dotazník rozdistribuován mezi relevantní vzorek, v tomto případě mezi hráče videoher a ve fázi analytické pak byla provedena analýza získaných údajů prostřednictvím statistických metod. Výsledky a interpretace dat jsou pak představeny v kapitole 4.

3.1. Výzkumná metoda

Jako výzkumná metoda byl zvolen dotazník, jehož cílem bylo zjistit více informací o chování respondentů a také o jejich názorech na témata související s avatarem. Forma dotazníku byla zvolena zejména kvůli schopnosti zasáhnout širší publikum s užším tématem.

Dotazník vycházel z odborné literatury, studií a předešlých experimentů provedených v zahraničí, kde je toto téma rozšířenější než v České republice. Některé z otázek byly inspirovány či dokonce převzaty ze zahraničních studií a následně upraveny, přeskládány a doplněny o další otázky tak, aby lépe vyhovovaly cíli a tématu práce.

Dotazník se skládal z několika částí. Respondent viděl otázky rozdělené do celkem 4 sekcí. První ze sekcí zjišťovala základní demografické údaje a měla také za cíl vyřadit nerelevantní respondenty. Pokud respondent v otázce číslo 3 odpověděl, že nehraje videohry, byl celý průzkum ukončen.

Druhá část zjišťovala základní informace o chování respondentů ve videohrách. Zde byli respondenti dotázáni na to, jaký typ her hrají nejčastěji, aby bylo následně možné určit vliv avatarů v jednotlivých typech hry. Účastníci vyplnili také otázky týkající se jejich interakcí s avatarem, konkrétně pak kolik času tráví úvodní editací avatara, jak často se k editaci avatara

vrací v průběhu hry a také jestli pro své avatary nakupují virtuální estetické položky za skutečné peníze. I v této sekci fungovala poslední otázka jako filtrační, pokud totiž respondent nikdy ve videohře pro avatara nic nenakoupil, byl vyřazen ze sekce otázek týkajících se nákupu položek pro avatara.

Zatímco první dvě sekce obsahovaly převážně otázky s možností výběru z několika odpovědí, třetí a čtvrtá část dotazníku probíhala formou hodnocení na Linkertově škále. Linkertova škála měla hodnoty od 1 do 7 a respondenti měli sdělit, jak moc souhlasí s daným výrokem (1 = vůbec nesouhlasím, 7 = naprosto souhlasím). První z těchto dvou sekcí se zabývala editací avatara, druhá a poslední sekce se pak respondentů ptala na jejich nákupní chování.

Pro pracovní a analytické potřeby byl dotazník rozdělen detailněji. První dvě sekce zůstaly stejné, avšak otázky ve formě Linkertově škály byly dále rozděleny do následujících podtémat: obecná editace avatara, sebe-prezentace, ztotožnění se s avatarem, přijetí okolí, hédonické chování. Tyto podtémata vycházejí z odborné literatury a studií, jež byly zdrojem pro teoretickou část této práce. Respondentům toto rozdělení nebylo prezentováno z několika důvodů.

Zaprvé, rozdělení do více menších sekcí by v dolní postupové části budilo dojem, že dotazník je delší, přičemž tato délka by mohla některé účastníky rozdělit – autorka předpokládala, že respondenti spíše odpoví, když uvidí, že dotazník má pouze 4 části (a po zodpovězení základních otázek jsou tedy v půlce) než když jich má 7. Tyto podsekce dále nebyly využity pro finální dotazník, protože by respondentům mohly více prozradit konkrétní témata a tedy i cíle výzkumu, což by následně mohlo ovlivnit jejich odpovědi.

Dotazník byl vytvořen na Google Forms a byl mezi herní komunitu sdílen skrze Facebookové skupiny, kde se mnoho hráčů pohybuje. Dotazník byl vložen do celkem 5 skupin, přičemž každá z nich byla fanouškovskou komunitou k jinému hernímu titulu. Těmito tituly byly: Fortnite, Cyberpunk 2077, Overwatch, The Sims 4 a League of Legends. Tyto tituly byly vybrány jednak kvůli jejich oblíbenosti mezi širokým publikem, ale také kvůli jejich předešlé zmínce v této diplomové práci a dalších studiích zabývajících se podobným tématem v zahraničí.

3.2. Výzkumný soubor

Vzhledem k tomu, že se jedná o kvantitativní výzkum, nebyl výzkumný soubor omezen v tak velké míře, jako je obvyklé u kvalitativního výzkumu. V prvotní fázi bylo zásadní, aby respondenti byli hráči videoher, pokud tuto podmínku nesplňovali, což bylo vzhledem k umístění dotazníků přímo do herních komunit minimální množství případů, byli z výzkumu

vyřazeni. Respondenti byli dále filtrováni ve fázi analýzy, pro zjištění názorů a chování jednotlivých skupin, účastníci však nemuseli splňovat žádné konkrétní podmínky, aby se mohli průzkumu zúčastnit.

Dotazník byl zveřejněn po dobu jednoho týdne a celkem čítal 1196 odpovědí, přičemž 7 odpovědí bylo po první sekci vyřazeno, neboť se nejednalo o hráče videoher. Dalších 420 odpovědí pak bylo vyřazeno u otázek zabývajících se nákupem virtuální položek, jelikož se jednalo o uživatele, kteří ve videohrách virtuální položky nenakupují.

4. Praktická část

4.1. Stanovené hypotézy

V obecné podstatě mají hráči při tvorbě dvě možnosti: vytvořit avatara, který se jim alespoň částečně podobá, nebo vytvořit avatara, který je od hráče naprosto odlišný. Dle Belstroffa hráči ve videohrách vytváří avatary, kteří jsou jim podobní.[123] Další pak potvrdily, že v mnoha případech hráči tvoří buď co nejpřesnější kopii sama sebe, která jim pomáhá se s avatarem více identifikovat a která funguje jako jakési rozšíření sebe sama. Dále pak uživatelé často tvoří avatary, kteří jsou jim podobní, ale jsou v některých aspektech lepší.[124] Na základě těchto informací se dá předpokládat, že i čeští respondenti budou chtít, aby jim jejich avatar byl podobný. Z toho plyne následující hypotéza:

H1: Více než polovina hráčů vytváří své avatary tak, aby odráželi jejich skutečné nebo vylepšené já..

Ducheneaut se dále zabýval tím, kteří hráči mají tendenci ve videohrách tvořit právě svá vylepšená já. Podle něj mnoho hráčů tvoří avatary, kteří jsou mladší, štíhlejší a působí silněji. To úzce souvisí s jeho zjištěním, že větší tendenci vytvářet tyto vylepšené verze sebe sama měli zejména starší lidé a lidé s nadváhou, těmto lidem pak hra s jejich avatary mnohdy pomáhala také se sebevědomím.[125] Na základě tohoto výzkumu se dá předpokládat, že:

H2a: Starší hráči vytváří avatary, kteří vypadají jako jejich vylepšené já víc než mladší hráči.

H2b: Mladší hráči vytváří avatary, kteří vypadají jako jejich skutečné já víc než starší hráči.

Dle studie z roku 2020 motivují hráče k nákupu ve hře více individuální faktory, jako jsou sebeprezentace nebo touha být jedinečný než faktory sociální, mezi které se řadí socializace, vztahy s ostatními hráči či týmová práce.[126] Na základě toho se dá předpokládat, že individuální faktory budou také silnějším motivátorem i při editaci samotné, tedy že hráči budou spíše tvořit

[123] BOELLSTORFF, Tom, 2008. *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton University Press. ISBN 9780691135281.
[124] DUCHENEAUT, Nicolas, Ming-Hui WEN, Nicholas YEE a Greg WADLEY, 2009. *Body and mind: A study of avatar personalization in three virtual worlds* April 2009. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems [online]. New York, NY, USA: ACM, 2009-04-04, 1151-1160 [cit. 2022-07-17]. ISBN 9781605582467. Dostupné z: doi:10.1145/1518701.1518877
[125] Tamtéž.
[126] LI, Lingyuan, Guo FREEMAN a Donghee Yvette WOHN, 2020. Power in Skin: The Interplay of Self-Presentation, Tactical Play, and Spending in Fortnite. *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* [online]. New York, NY, USA: ACM, 2020-11-02, 71-80 [cit. 2022-07-19]. ISBN 9781450380744. Dostupné z: doi:10.1145/3410404.3414262

avatara dle svého estetického cítění, než aby jej tvořili se zájmem získat pozitivní ohlasy od ostatních hráčů. Hypotéza je tedy následující:

H3: Když jde o editaci avatara, řídí se hráči spíše vlastní estetikou a přáním vytvořit avatara co nejpřesněji podle svých představ než vlivem okolních hráčů.

Podle Tenga customizace avatara umožňuje hráči se s ním identifikovat, což následně zvyšuje jejich motivaci ke hraní.[127] Identifikace s avatarem také zvyšuje pravděpodobnost ponoření se do hry což je dále faktor ovlivňující loajalitu ke hře.[128] Jinak řečeno, pokud se hráč se svým avatarem identifikuje, tím víc se do hry ponoří, tím větší má motivaci danou hru hrát a tím častěji a více se k ní vrací. Na základě této rovnice se dá očekávat, že hráči, kteří hrají videohry pravidelněji budou na Linkertově škále více souhlasit s výroky souvisejícími s identifikací s avatarem. Předpoklad je tedy následující:

H4: Pravidelní hráči se spíše identifikují se svým avatarem než příležitostní hráči.

Jak bylo již zmíněno výše, dle studie z roku 2020 motivují hráče k nákupu ve hře více individuální faktory než sociální.[129] Dle jiných studií jsou však hráči, kteří se více zajímají o vytváření avatarů pro specifické role, tyto hráče pak k nákupu více motivuje schválení ve skupině vrstevníků. Ve své podstatě tedy záleží na tom, jaké má daný hráč preference a styl hraní.[130] Dá se ale předpokládat, že hráči, kteří při editaci avatara mají sklony k sebeprezentaci a identifikaci s avatarem, budou při nákupu více ovlivněny individuálními faktory než hráči, kteří sobě podobné avatary nevytváří. Hypotéza je tedy následující:

H5: Hráči, kteří vytváří vzhledově sobě podobné avatary, jsou při nákupech ve hře více ovlivněni individuálními faktory, než jsou hráči, kteří sobě podobné avatary nevytváří.

Mikrotransakce se staly běžnou součástí nejen free-to-play her a oproti roku 2006 jsou také vnímány mnohem pozitivněji. I přesto je kolem placených položek stále velká diskuse mezi

---

[127] TENG, Ching-I, 2010. Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty. *Computers in Human Behavior* [online]. **26**(6), 1547-1554 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2010.05.029

[128] WANG, Hao, You-Chun RUAN, Sheng-Yi HSU a Chun-Tsai SUN. *Effects of Game Design Features on Player-Avatar Relationships and Motivation for Buying Decorative Virtual Items* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA_2019_paper_161.pdf

[129] LI, Lingyuan, Guo FREEMAN a Donghee Yvette WOHN, 2020. Power in Skin: The Interplay of Self-Presentation, Tactical Play, and Spending in Fortnite. *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* [online]. New York, NY, USA: ACM, 2020-11-02, 71-80 [cit. 2022-07-19]. ISBN 9781450380744. Dostupné z: doi:10.1145/3410404.3414262

[130] WANG, Hao, You-Chun RUAN, Sheng-Yi HSU a Chun-Tsai SUN. *Effects of Game Design Features on Player-Avatar Relationships and Motivation for Buying Decorative Virtual Items* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA_2019_paper_161.pdf

hráči, kteří vyjadřují negativní názory vůči placeným položkám, které hráčům poskytují herní výhodu. Hráči tedy podle Almaguera skrze mikrotransakce investují spíše do položek, které žádnou výhodu neposkytují a jsou mnohdy čistě kosmetického charakteru.[131] Na základě těchto informací se dá dále předpokládat, že:

H6: Při nákupu virtuálních položek pro avatara, nakupují hráči kvůli osobním, estetickým důvodům než kvůli strategickým a funkčním výhodám, které jim tyto položky poskytnou.

Časová a kreativní investice, kterou hráč věnuje tvorbě avatara, má za následek větší zapojení do hry, které má pak pozitivní vliv na motivaci ke hře.[132] Ze studií provedených v dřívějších letech vyplývá, že avataři mají vliv nejen na motivaci ke hraní ale také na nákupy ve hře. Stejnou logikou se tedy dá předpokládat, že časová a kreativní investice hráče do hry a tvorby avatara, bude mít pozitivní vliv také na nákupy ve hře. Tedy že uživatelé, kteří hrají videohry častěji a kteří tráví více času u editace avatara budou nakupovat více, než občasní hráči nebo hráči, pro které není editace avatara důležitou součástí hry. Hypotéza tedy zní:

H7: Četnost hraní videoher a množství a hloubka úprav avatara v průběhu hry má pozitivní vliv na nákupy ve hře.

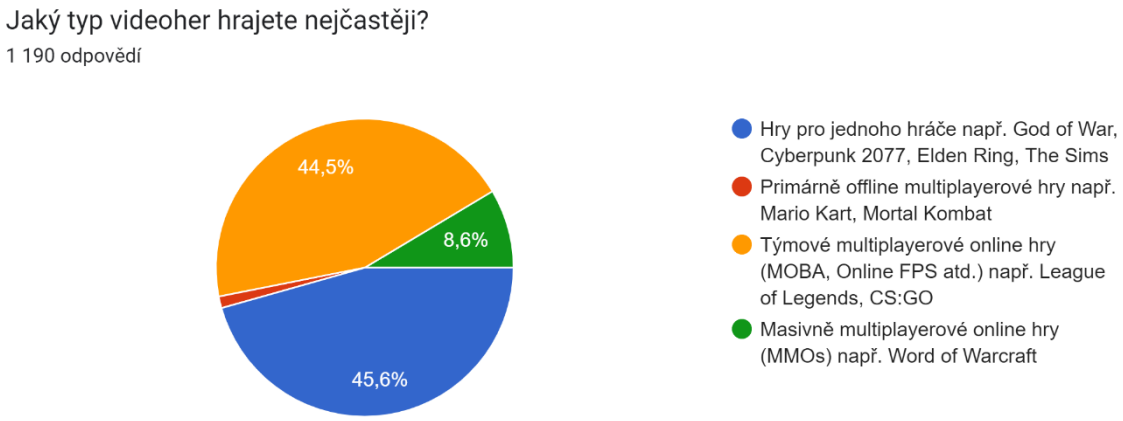
4.2. Interpretace dat

Dotazník čítal celkem 1996 odpovědí, z čehož bylo 44,7 % účastníků žen, 54,2 % mužů a zbylí účastníci se identifikovali jako „jiné“. Věkově byli účastníci rozděleni do kategorií: méně než 15 let (11 odpovědí), 15–18 let (188 odpovědí), 19–24 let (571 odpovědí), 25–30 let (263 odpovědí) a více než 30 let (156 odpovědí).

Většina hráčů byli pravidelní hráči, přičemž 32,8 % respondentů hrálo videohry několikrát týdně, 42,6 % pak dokonce každý den. 17,9 % respondentů hrálo videohry několikrát do měsíce a 6 % pak odpovědělo, že hry hrají příležitostně, tedy méně než jednou za měsíc. Hráči, kteří videohry nehráli byli z dotazníku odstraněni a v dalších otázkách nebyli zahrnuti. Mezi nejhranější typ her pak patřily týmové multiplayerové online hry (44,5 %) a hry pro jednoho hráče (45,6 %).

[131] ALMAGUER, Jacob C., 2018. *Gamer Resistance to Marketization of Play* [online]. **03**(03) [cit. 2022-07-17]. ISSN 24734055. Dostupné z: doi:10.23860/MGDR-2018-03-03-05

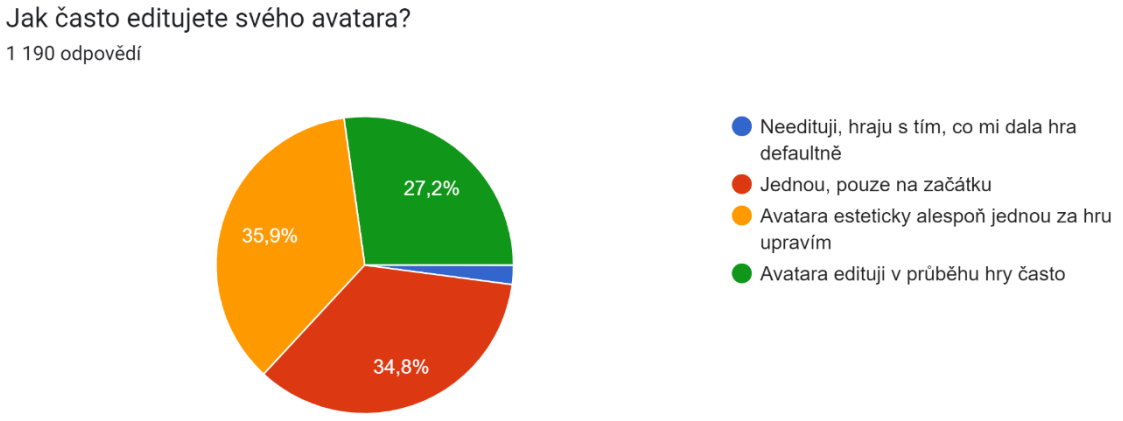
[132] NG, Raymond a Robb LINDGREN, 2013. Examining the effects of avatar customization and narrative on engagement and learning in video games. *Proceedings of CGAMES'2013 USA* [online]. IEEE, 2013, 87-90 [cit. 2022-07-18]. ISBN 978-1-4799-0820-2. Dostupné z: doi:10.1109/CGames.2013.6632611
OWEN, David. *Player and Avatar: The Affective Potential of Videogames*. McFarland, 2017. ISBN 978-1476667195.



Graf 2: Nejhranější typ videoher mezi účastníky dotazníku

Avatar byl pro většinu hráčů důležitou součástí videoher zejména v úvodu, kdy 70,4 % hráčů odpovědělo, že když začínají hrát novou hru, dají si s avatarem záležet a avatara přizpůsobí svým představám. Naopak pouze 1,4 % hráčů avatara vůbec needituje. 4,5 % respondentů při začátku nové hry rychle editují pouze funkční statistiky a 23,6 % pak edituje nejen funkční ale i estetické atributy, avšak nevěnují se úpravám do detailu.

Zatímco editace avatara byla velmi důležitá na začátku hry, v průběhu hry se její důležitost snížila, pouze 27,2 % respondentů totiž edituje avatara pravidelně i v pokročilém stádiu hry. 35,9 % hráčů editují avatara během hry občasně a 34,8 % se už k úpravě avatara nevrací a editovali jej tak pouze na začátku.



Graf 3: Četnost editací avatara v průběhu hry

Velká část respondentů také již někdy nakoupila virtuální položky pro avatara (oblečení, skiny atd.). 42,3 % hráčů nakupovalo ve hře spíše výjimečně, maximálně jednou až dvakrát u dané

videohry, 22,4 % pak ve hře nakupuje pravidelně. 35,4 % respondentů ve hře za položku pro avatara nikdy neplatilo.

4.2.1. Sebeprezentace hráčů skrze avatara

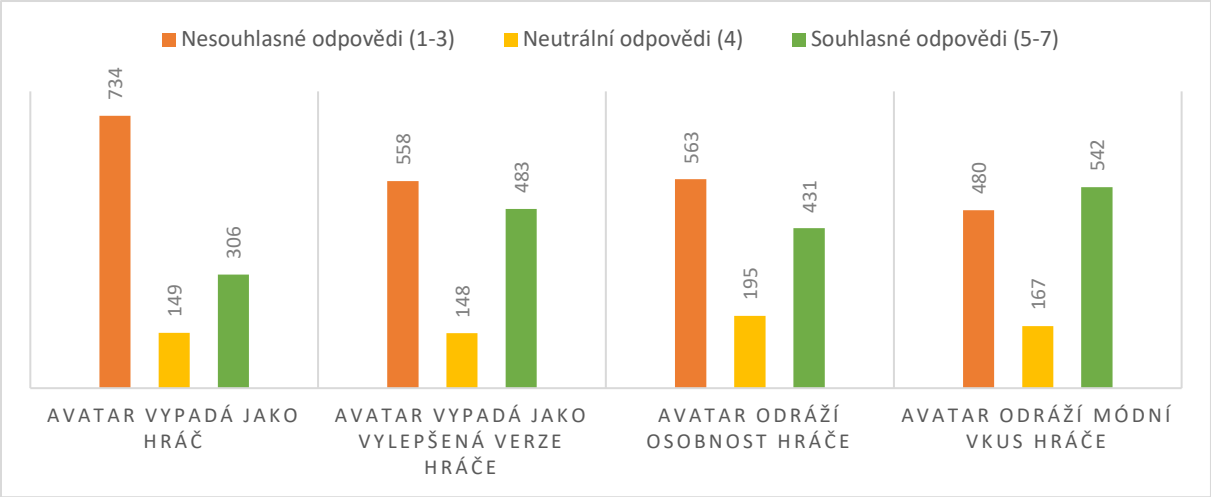
Sebeprezentace se při tvorbě avatara může projevit následujícími způsoby: vytvářením avatara, který je hráči podobný vzhledově, vytvářením avatara, který má podobné charakteristiky jako hráč a vytvářením vylepšené verze sebe samého. Mezi sebeprezentaci skrze avatara pak studie řadí také vytváření avatara dle vlastního stylu (většinou módního) a svých estetických preferencí[133].

Při pohledu na jednotlivé způsoby sebeprezentace bez jakéhokoliv filtru je zřejmých několik věcí. Zaprvé, u ani jednoho způsobu sebeprezentace nečítaly v obecném publiku souhlasné hodnocení více než polovinu všech odpovědí. Zadruhé, nejdůležitější je pro hráče vyjádření svého módního vkusu, nejméně důležitým aspektem je pak tvorba avatara vypadajícího vzhledově jako hráč.

Nejvíce respondenti souhlasili s tvrzením týkajícím se tvorby avatara, jež odráží jejich módní vkus, zde 45,58 % respondentů souhlasilo, že je tento faktor pro ně při tvorbě avatara důležitý. Na druhé příčce se objevilo tvoření avatarů vypadajících jako vylepšená verze hráče, zde na Linkertově škále souhlasně odpovědělo (tedy v hodnotách 5-7) 40,62 % respondentů. 36,25 % respondentů souhlasilo s tím, že avatarovi dávají takové charakteristiky, aby to odráželo jejich vlastní osobnost. Pouhých 25,74 % hráčů pak souhlasilo s tím, že tvoří avatary, kteří vypadají co nejvíce jako oni,

Vzhledem k tomu, že se otázky nevylučovaly, a tedy není možné sčítat souhlasné odpovědi například výroku týkajícího se tvorby avatara vypadajícího jako hráč a výroku pojednávajícím o tvorbě vylepšené verze svého já, je potřeba výsledky brát tak, že méně, než polovina respondentů s nimi souhlasila. Již nyní je tedy v obecném pojetí možné zamítnout hypotézu H1: Více než polovina hráčů vytváří své avatary tak, aby odráželi jejich skutečné nebo vylepšené já.

[133] LI, Lingyuan, Guo FREEMAN a Donghee Yvette WOHN, 2020. Power in Skin: The Interplay of Self-Presentation, Tactical Play, and Spending in Fortnite. *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* [online]. New York, NY, USA: ACM, 2020-11-02, 71-80 [cit. 2022-07-19]. ISBN 9781450380744. Dostupné z: doi:10.1145/3410404.3414262

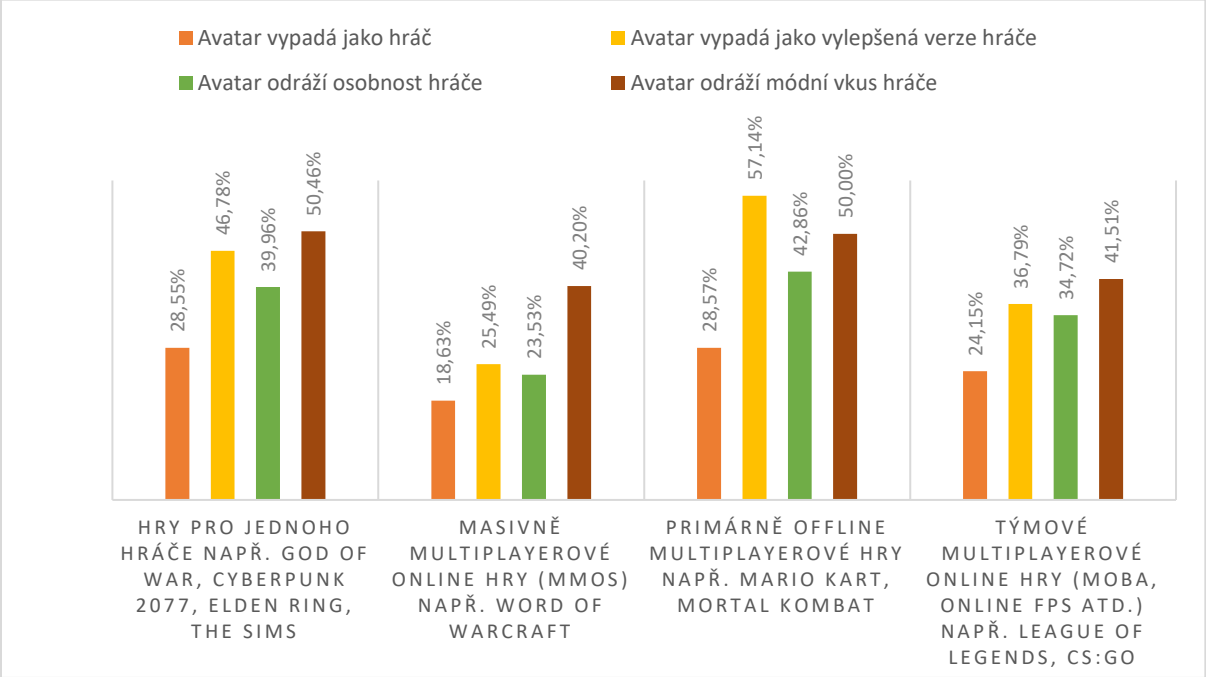


Graf 4:Sourhn odpovědí u otázek týkajících se sebeprezentace hráče

Při analyzování dat týkajících se sebeprezentace však byly jednotlivé způsoby tvorby avatara porovnány také s dalšími proměnnými.

4.2.1.1. Vztah mezi sebeprezentací a typem videoher

První z těchto proměnných byl preferovaný typ videoher, které respondenti hrají nejčastěji, přičemž různé typy her umožňují různou preciznost při editování avatara – v některých hrách si hráči mohou vytvořit avatara naprosto podle svých představ, v jiných vybírají již z předpřipravených skinů. Korelace s typem nejhranějších videoher byla viditelná u všech čtyř typů sebeprezentace, u tvorby vylepšené verze já pak byla signifikantní.



Graf 5: Procento souhlasných odpovědí u jednotlivých typů sebeprezentace ve spojitosti s preferovaným typem videoher

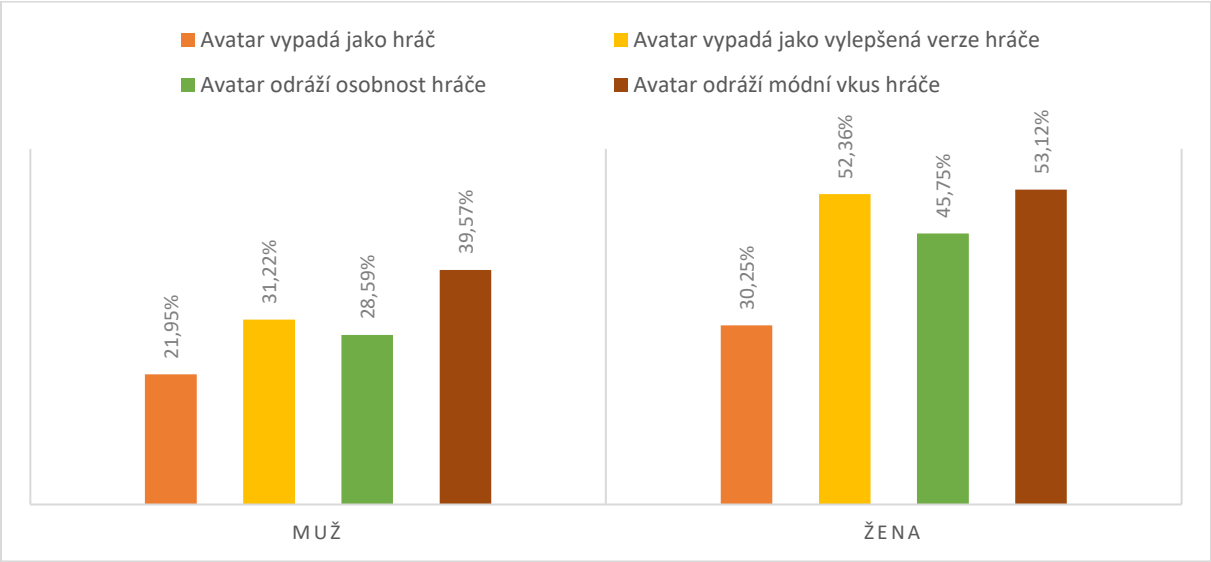
Nejvyšší procento souhlasných odpovědí bylo u všech 4 typů sebeprezentace vidět u primárně offline multiplayerových her a her určených pro jednoho hráče, přičemž až na tvorbu svého vylepšeného já skórovaly tyto typy her téměř vyrovnaně. Naopak nejnižší procento souhlasných odpovědí bylo u všech způsobů sebeprezentace u masivně multiplayerových online her jako je například Word of Warcraft.

Z hodnot ukázaných v grafu 5 je tedy zřejmé, že typ videoher a rozsah sebeprezentace hráče spolu souvisí. Zda však typ videohry ovlivňuje rozsah sebeprezentace hráče nebo naopak touha hráče po sebeprezentaci ovlivňuje typ videohry, kterou si zvolí, nelze z těchto dat určit.

4.2.1.2. Vztah mezi sebeprezentací a pohlavím respondentů

Při rozdělení respondentů na muže a ženy bylo vidět, že ženy mají větší tendenci pro sebeprezentaci skrze avatary, a to ve všech 4 aspektech. Nejvýraznější rozdíl byl vidět u tvorby avatara, který vypadá jako vylepšená verze hráče. Zde na Linkertově škále odpovědělo souhlasně celkem 52,36 %, že takové avatary tvoří, oproti tomu pouze 31,22 % mužů odpovědělo v tomto bodě souhlasně.

U dalších 3 otázek byly rozdíly menší, avšak ženy stále odpovídaly častěji v souhlasných hodnotách. U tvorby avatarů, kteří jsou hráči podobní vzhledově odpovědělo celkem 30,25 % žen v hodnotách 5-7 (tedy souhlasných), u mužů to bylo 21,95 %. U osobnosti hráče odpovědělo 45,75 % souhlasně (vs.28,59 % mužů), u vyjádření módního vkusu pak bylo procento kladných odpovědí u žen 53,12 %, zatímco u mužů to bylo 39,57 %.



Graf 6: Procento souhlasných odpovědí u jednotlivých typů sebeprezentace ve spojitosti s pohlavím respondentů

Z těchto hodnot je tedy zřejmé, že ženy při tvorbě avatara více volí položky, které odráží jejich vlastní osobu. Výsledky zároveň ukazují, že obě pohlaví mají při výběru způsobu, jakým se prezentovat, stejné priority. Při seřazení jednotlivých aspektů podle % souhlasných odpovědí od nejvyššího po nejnižší je totiž pořadí u žen i mužů následující: vyjádření módního vkusu, tvorba vylepšeného já, vyjádření osobnostních charakteristik, tvorba vzhledově podobného avatara.

4.2.1.3. Vztah mezi sebeprezentací a věkem respondentů

Při detailnějším pohledu na věkové rozdělení respondentů a na jejich tendenci vytvářet sobě podobné avatary, ať už věrné či vylepšené kopie, lze vidět částečnou korelaci mezi těmito proměnnými. U vytváření vylepšených verzí já nebyla vidět silná korelace mezi věkem a souhlasným hodnocením výroku „Můj avatar mnohdy vypadá jako vylepšené verze mě samotné/ho (vyšší, silnější, mladší atd.)“. 45,45 % respondentů mladších 15 let s tímto výrokem souhlasilo, ve věku 15-18 let to bylo 41,49 %, u respondentů 19-24 pak 38,88 %. Procenta se však opět zvýšila u hráčů ve věku 25-30 let, kde s výrokem souhlasilo 43,35 % respondentů a u lidí nad 30 let toto číslo pak bylo 41,03 %.

Podle těchto dat lze tedy předpokládat, že děti mladší 15 let mají největší tendenci vytvářet vylepšené avatary, zatímco lidé ve věku 19-24 let mají tuto tendenci nejmenší. Lineární vzrůst či pokles v přibývajícím věkem však nebyl nalezen. Z toho důvodu je zamítnuta hypotéza H2a: Starší hráči vytváří avatary, kteří vypadají jako jejich vylepšené já víc než mladší hráči.

U vytváření avatarů, kteří vypadají jako hráč byl s přibývajícím věkem vidět také přibývající počet souhlasných odpovědí, tedy odpovědí s hodnotou 5-7 na Linkertově škále. Tato hodnota rostla úměrně věku bez jakýkoliv výkyvů.

Naopak rozdělení lidí, kteří odpověděli nesouhlasně, tedy vybrali hodnoty 1-3 sice byla spíše kolísající hodnotou, stejné to pak bylo u neutrální hodnoty 4. Procentuální součet hráčů, kteří odpověděli nesouhlasně a těch, kteří odpověděli neutrálně, však s přibývajícím věkem klesal. Dá se tedy usoudit, že starší hráči vytváří více avatary, kteří vypadají jako jejich skutečné já než mladší hráči.

Tato data zamítají hypotézu H2b: Mladší hráči vytváří avatary, kteří vypadají jako jejich skutečné já víc než starší hráči.

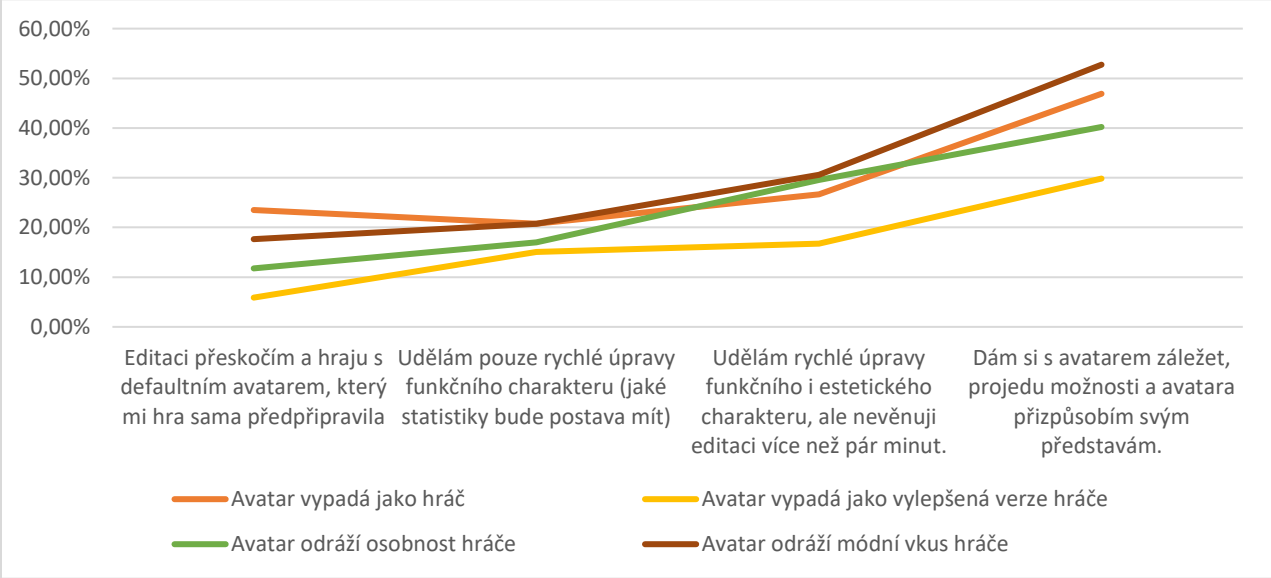
V porovnání věku s dalšími proměnnými týkajícími se sebeprezentace byla zjištěna silná korelace mezi věkem respondentů a touhou vyjádřit vlastní módní vkus. Z hráčů mladších 15

let odpovědělo celkem 63,64 % pozitivně na výrok „Záleží mi na tom, aby můj avatar odrážel můj módní vkus“. Tato hodnota u starších respondentů klesala s vyšším věkem, z hráčů starších 30 let s výrokem pak souhlasilo 37,18 %, což o více než 40% pokles oproti respondentům z nejmladší věkové kategorie.

4.2.1.4. Vztah mezi sebeprezentací hráče a četností a precizností editace avatara

U všech 4 aspektů sebeprezentace byl viditelný vztah nejen s precizností u prvotní tvorby avatara, ale také s četností editací v průběhu her. U preciznosti při tvorbě prvního avatara platilo, že čím více času respondenti trávili u tvorby avatara tím vyšší bylo procento souhlasných odpovědí na Linkertově škále.

Pouze 5,88 % hráčů, kteří většinou hrají s defaultním avatarem, souhlasilo s výrokem, že tvoří sobě podobné avatary, naopak u hráčů, kteří si s tvorbou avatara dávají záležet toto procento bylo 29,83 %. Tvorba vylepšeného avatara zaznamenala také výrazný růst z 23,53 % souhlasných odpovědí na 46,9 %. U tvorby avatara podle charakteristik hráče byl viděn nárůst z 11,76 % na 40,21 % a u vyjádření svého módního vkusu skrze avatara vzrostly souhlasné odpovědi ze 17,65 % na 52,74 %.



Obrázek 6: Procento souhlasných odpovědí u jednotlivých typů sebeprezentace ve spojitosti s hloubkou úprav u tvorby avatara

Obdobný nárůst byl vidět při pohledu na četnost editací avatara v průběhu hry, přičemž platilo, že čím častěji respondenti avatary ve videohrách editují, tím vyšší bylo procento souhlasných odpovědí u otázek týkajících se sebeprezentace.

Celkem 8 % hráčů, kteří avatara v průběhu hry needitují, souhlasilo s výrokem, že tvoří sobě podobné avatary, naopak u hráčů, kteří editují avatara v průběhu hry často tato hodnota byla

30,86 %. Tvorba vylepšeného avatara zaznamenala také výrazný růst z 28 % souhlasných odpovědí na 46,3 %. U tvorby avatara podle charakteristik hráče byl viděn nárůst z 16 % na 41,36 % a u vyjádření svého módního vkusu skrze avatara vzrostly souhlasné odpovědi z 24 % na 60,19 %.

4.2.1.5. Vztah mezi sebeprezentací hráče a četností hraní videoher

Zatímco četnost editací avatara byla přímo spojena se sebeprezentací hráčů skrze avatara, u četnosti hraní videoher žádná korelace nalezena nebyla. Zdá se tedy, že to, jestli respondent hraje videohry příležitostně nebo denně nemá vliv na jeho sebeprezentaci skrze avatara.

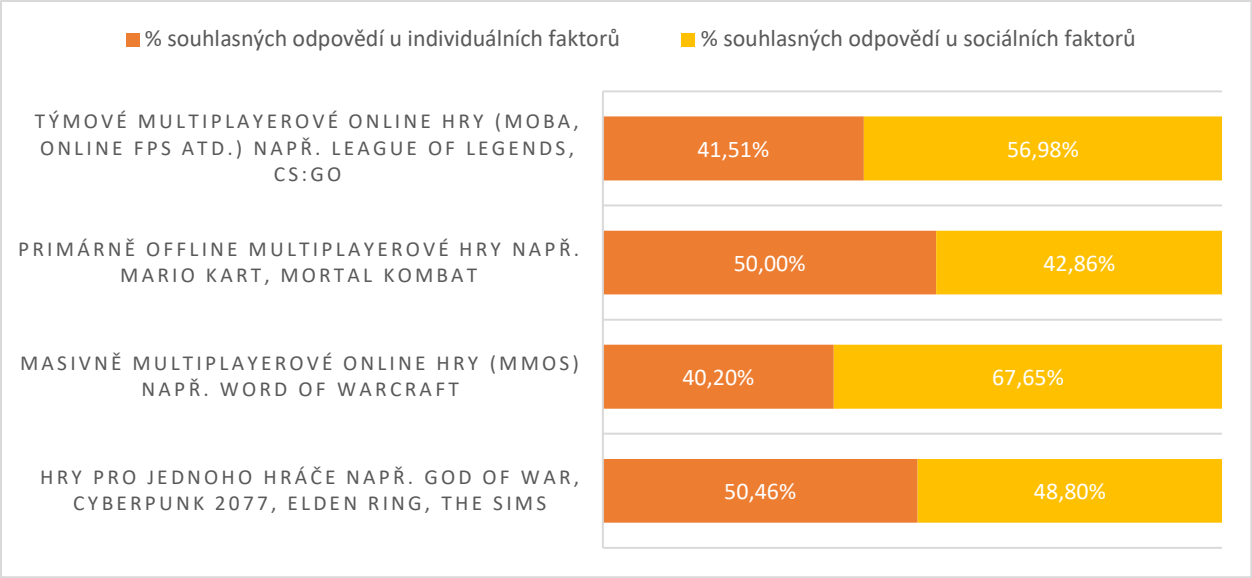
4.2.2. Role individuálních preferencí a sociálních faktorů při editaci avatara

Jak už bylo zmíněno v předešlé podkapitole, část hráčů se při tvorbě avatara řídí svým vlastním vzhledem, osobností a módním vkusem. Všechny tyto faktory ovlivňující editaci avatara lze považovat za individuální, neboť jediný, kdo tyto faktory ovlivňuje, je právě samotný hráč. Vytvořit avatara, který odráží hráčovo já je jen jeho rozhodnutí a pro účely této analýzy se předpokládá, že žádný z hráčů nemá dojem, že by například museli vytvořit sobě věrnou kopii proto, aby jej rozpoznali spoluhráči nebo jej přijali mezi sebe.

V obecném rozložení celkem 74,68 % respondentů přizpůsobuje svého avatara tak, aby odpovídal určitému stylu a vybírají tedy položky podle vzhledu. 45,58 % všech respondentů pak avatara přizpůsobuje konkrétně svému vlastnímu módnímu stylu a své vlastní estetice. Oproti tomu 53,99 % respondentů souhlasilo s výrokem „dávám si záležet se vzhledem mého avatara, protože chci, aby jej ostatní hráči vnímali pozitivně / obdivovali jej“. Zde je tedy na první pohled zřejmý vliv okolních hráčů.

Porovnáme-li tedy procento souhlasných odpovědí u výroku týkajícího se estetiky hráčů a snahy oslnit okolí, je zřejmé, že více hráčů souhlasilo s druhým zmíněným. V obecném znění je tedy vyvrácena hypotéza H3: Když jde o editaci avatara, řídí se hráči spíše vlastní estetikou a přáním vytvořit avatara co nejpřesněji podle svých představ než vlivem okolních hráčů.

Odpovědi u zmíněných výroků byly dále porovnány také s dalšími proměnnými. První z těchto proměnných byl preferovaný typ videoher. Nejvyšší procento souhlasných odpovědí pro tvorbu avatara dle vlastních estetických preferencí bylo vidět u videoher pro jednoho hráče (50,46 % souhlasných odpovědí) a následně u primárně offline multipalyerových her (50 %). Naopak nejvíce souhlasných odpovědí u výroku týkajícího tvorby avatara za účelem obdivu ostatních bylo vidět u masivně multiplayerových online her (MMOs) a týmových multiplayerových online her jako je například League of Legends.



Graf 7: Vztah mezi typem preferovaných videoher a vlivem individuálních a sociálních faktorů na tvorbu avatara

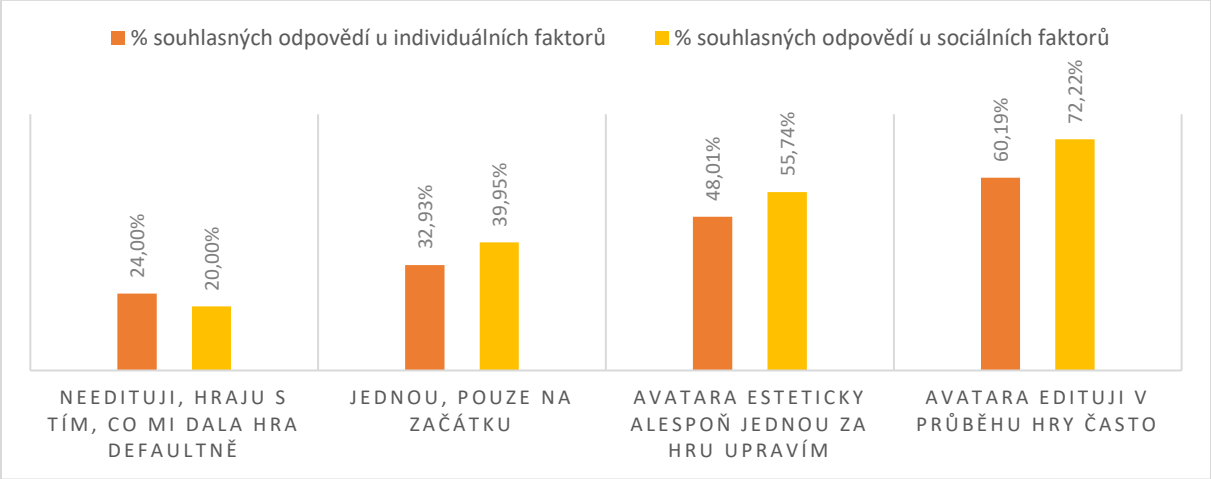
Je tedy zřejmé, že typ preferovaných her má vliv na to, zda je hráč při tvorbě avataru více ovlivněn individuálními faktory či sociálními. U online videoher, kde se uživatel setká s mnoho dalšími hráči je sociální motivace silnější než u offline her, které respondent hraje sám nebo se s okruhem blízkých přátel. U offline her je pak naopak důležitější sebevyjádření hráče.

Při porovnání výsledků podle pohlaví bylo jak u vlivu individuálních faktorů, tak u vlivu sociálních faktorů procento souhlasných dopovědí vyšší u žen. U tvorba avatara dle vlastní estetiky souhlasilo s výrokem 53,12 % žen, mužů pak 39,57 %. U sociálních faktorů byly hodnoty u obou pohlaví vyšší, což odpovídá i vyšším hodnotám bez filtrů, i zde však více souhlasily ženy (61,44 %) než muži (47,91 %). Nedá se tedy říct, že by některé z pohlaví bylo více nakloněno některému z faktorů.

U věku bylo zřejmé, že čím starší respondenti byli, tím méně své avatary přizpůsobovali nejen tlaku okolí, ale také svému módnímu vkusu. U vkusu došlo k poklesu z 63,64 % u respondentů mladších 15 let na 37,18 % u respondentů starších 30 let. U tvorby avatara s cílem oslnit okolí byl pokles podobný, a to z 63,64 % u nejmladších respondentů na 37,82 % u těch nejstarších. Lišil se však bod pádu, zatímco módní vkus velmi rychle procentuálně spadl už u respondentů ve věku 15-18 let, vliv sociálních faktorů klesal postupněji s velkým poklesem až u respondentů nad 30 let.

Stejně jako u sebeprezentace, do které spadá také tvorba avatara dle svého vkusu. jež je popsána v kapitole 4.2.1., i u tvorby avatara spojené s chtěným obdivem ostatních byla nalezena korelace jak s precizností editace avatara, tak s četností editací v průběhu hry. U prvotní tvorby

avatara platilo, že čím více času respondent trávil u customizace avatara, tím vyšší bylo procento souhlasných odpovědí u výroku. Pouze 17,69 % respondentů, kteří obyčejně editaci přeskočí, odpovědělo souhlasně na výrok spojený s pozitivním vnímáním avatara od ostatních hráčů, naopak u respondentů, kteří si dávají s avatarem záležet množství souhlasných odpovědí vzrostlo na 64,08 %. Stejný vzorec byl pak vidět u četnosti editací avatara v průběhu hry, přičemž 20 % hráčů, kteří editaci přeskakují úplně, odpovědělo souhlasně. U hráčů pravidelně editujících avatara v průběhu hry pak bylo množství souhlasných odpovědí dokonce 72,22 %.



Graf 8: Vztah mezi četnosti editací avatara v průběhu hry a vlivem individuálních a sociálních faktorů na tvorbu avatara

Zajímavé pak bylo porovnání obou výroků také s četnostní hraní videoher. Zatímco u tvorby avatara na základě vlastního vkusu nebyla nalezena žádná korelace s tím, jak často respondenti hráli videohry, u otázky zabývající se vlivem okolních hráčů na tvorbu avatara byla už korelace zřejmá. V tomto případě platilo, že čím pravidelněji hráli respondenti videohry, tím vyšší bylo procento souhlasných odpovědí: 45,83 % u příležitostných hráčů hrajících méně než jednou za měsíc, 48,13 % u hráčů hrajících několikrát měsíčně, 50,89 % u hráčů hrajících několikrát týdně a 60 % u hráčů hrajících denně.

4.2.3. Identifikace hráče s avatarem

Identifikace hráče s avatarem lze popsat jako míru, do jaké uživatelé považují avatary za sebe samotné, tedy do jaké míry se hráči s avatary ztotožní. Tomuto tématu se v dotazníku věnovalo celkem 5 výroků, jež respondenti hodnotili na Linkertově škále: dva se zabývaly podobností hráče s avatarem (vzhledová a povahová), další dva rozebíraly, zda hráči o hře přemýšlí, ačkoliv zrovna nehrají, konkrétně jestli přemýšlí o situacích ze hry a jestli přemýšlí o své herní postavě, poslední výrok se pak zabýval touhou hráče být víc jako jeho herní postava.

Při zahrnutí všech respondentů bylo zřejmé, že hráči nejméně souhlasili s výroky rozebírající jejich podobnost s avatary, s výrokem „já a mí avataři jsme si podobní vzhledově“ souhlasilo pouze 25,74 %, s výrokem týkajícím se povahové podobnosti pak 33,14 %. Pozitivněji respondenti hodnotili výroky týkající se jejich myšlenek na aspekty hry i v momentě, kdy ji zrovna nehrají, u myšlenek na herní postavu bylo 38,86 % souhlasných odpovědí, u myšlenek na herní situace pak dokonce 63,75 %. 51,47 % respondentů prohlásilo, že by chtěli mít víc vlastností jako jejich herní postava.

Tvrzení	NE %	ANO %	Neutrál %
1.Já a mí avataři jsme si podobní vzhledově.	61,73 %	25,74 %	12,53 %
2.Já a mí avataři jsme si podobní povahově či máme podobné schopnosti.	48,28 %	33,14 %	18,59 %
3.Občas přemýšlím o situacích ze hry, ačkoliv zrovna nehraju	23,89 %	63,75 %	12,36 %
4.Občas přemýšlím o své herní postavě, ačkoliv zrovna nehraju.	48,28 %	38,86 %	12,87 %
5.Chtěl bych mít víc vlastností jako moje herní postava.	35,74 %	51,47 %	12,78 %

Tabulka 1: Otázky týkající se identifikace hráče s avatarem a procentuální rozložení odpovědí

4.2.3.1. Vztah mezi identifikací hráče a typem videoher

U všech pěti výroků ze sekce týkající se ztotožnění s avatarem bylo největší procento souhlasný odpovědí u her určených primárně pro jednoho hráče. S výrokem týkajícím se vzhledové podobnosti mezi avatarem a hráčem odpovědělo 46,04 % respondentů, kteří zároveň nejčastěji hrají pro hry pro jednoho hráče, souhlasně. U povahové podobnosti to bylo 38,12 %, u přemýšlení o herních situacích 65,75 % a o herních postavách 46,04 %. U touhy mít víc vlastností jako respondentova herní postava bylo pak 58,56 % souhlasných odpovědí u hráčů her pro jednoho hráče.

Nejméně souhlasných odpovědí bylo pak vidět u primárně offline multiplayerových her: u druhého 57,14 %, u třetího 57,14 %, u čtvrtého 28,57 % a u pátého 28,57 %. Pouze u výroku týkajícího se podobnosti vzhledu bylo nejmenší procento souhlasných odpovědí u masivně multiplayerových her, zde s výrokem souhlasilo pouze 18,63 % respondentů.

4.2.3.2. Vztah mezi identifikací hráče a pohlavím respondentů

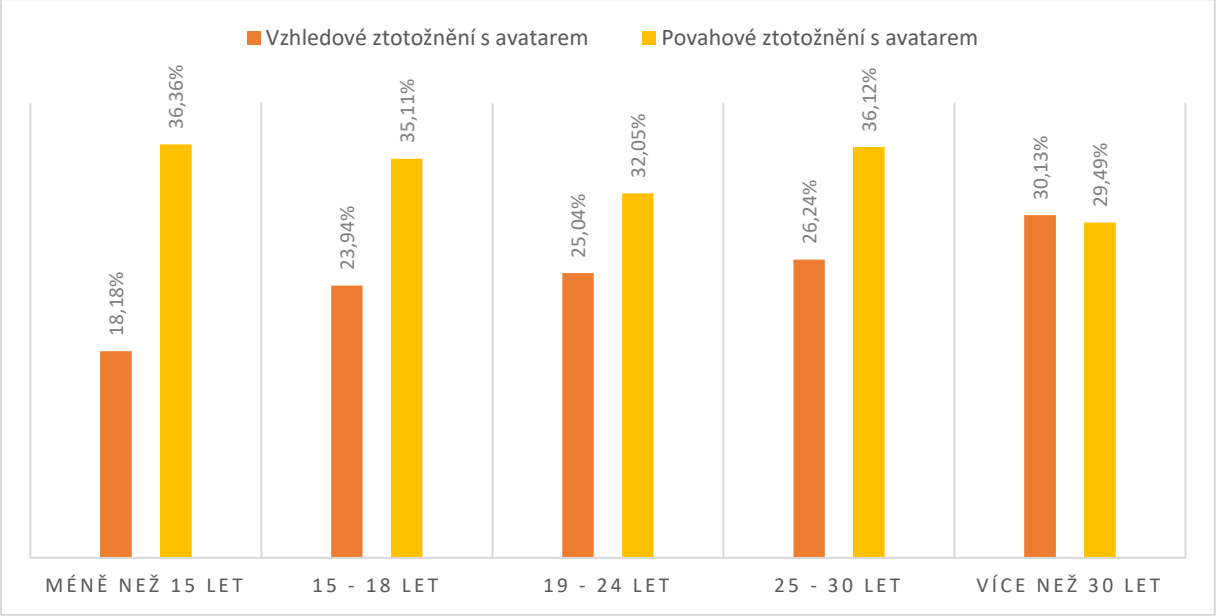
U čtyř z pěti výroků bylo procento souhlasných odpovědí vyšší u žen: u podobnosti avatara a hráče odpovědělo souhlasně 30,25 % (vs. 21,95 % mužů), u povahové podobnosti 39,89 % (vs. 27,67 % mužů), u přemýšlení o herní postavě mimo herní prostředí s výrokem souhlasilo 44,80 % žen (vs. 34 % mužů) u touhy být více jako respondentova herní postava pak souhlasilo 57,09 % žen (vs 46,68 % mužů). Jediným výrokem, se kterým muži souhlasili více než ženy, byl

výrok zaměřený na přemýšlení o herních situacích i mimo hru. Zde souhlasilo 64,76 % mužů oproti 62,76 % žen.

4.2.3.3. Vztah mezi identifikací hráče a věkem respondentů

Nejsilnější vztah mezi výrokem a věkem byl nalezen u výroku týkajícího se vzhledové podobnosti avatara s hráčem, kde bylo vidět zvyšující se procento souhlasných hlasů s narůstajícím věkem. Tedy čím starší hráči byli, tím spíše se vzhledově identifikovali s jejich avatary. Procenta souhlasných odpovědí byla následující: u hráčů mladších 15 let 18,18 %, u respondentů ve věku 15-18 let 23,94 %, dále 25,04 % v kategorii 19-24 let, 26,24 % v kategorii 25-30 let a 30,13 % u hráčů nad 30 let.

U povahové podobnosti byl trend opačný, tedy čím starší hráči byli tím méně se s avatarem identifikovali v oblasti povahy. Nejvyšší hodnota byla tedy viděna u hráčů mladších 15 let, kde činila 36,36 %, u nejstarší věkové skupiny procento souhlasných odpovědí pak bylo 29,49 %. Zde byl viděn menší výkyv u hráčů ve věku 25-30 let, kde procento souhlasných odpovědí lehce stouplo na 36,12 % oproti mladší cílové skupině ve věku 19-24 let (32,05 %), avšak u nejstarší věkové skupiny už klesající trend pokračoval (29,49 % souhlasných odpovědí).



Graf 9: Vztah mezi věkem respondentů a procentem souhlasných odpovědí u výroků týkajících se vzhledové a povahové identifikace s avatarem

Největší vliv měl věk na výrok číslo tři, který se týkal přemýšlení o herních situacích i mimo hru. Zde bylo, podobně jako u povahové podobnosti, procento souhlasných odpovědí klesající, tedy čím starší byli respondenti tím méně s výrokem souhlasili. Ve věkové skupině lidí

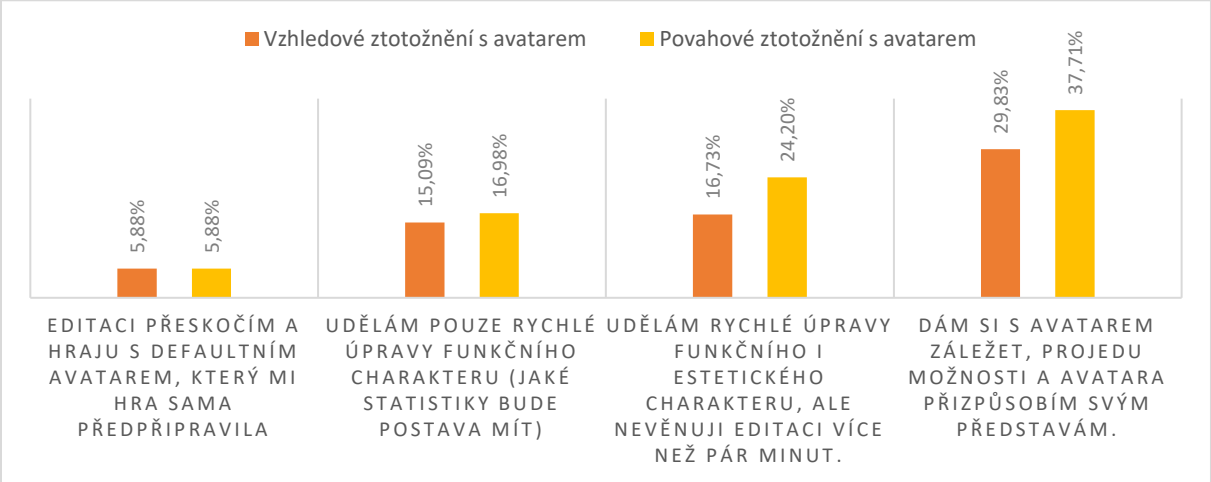
mladších 15 let s výrokem souhlasilo 81,82 % respondentů, oproti tomu z věkové skupiny lidí starších 30 let souhlasilo 61,54 %.

U výroků týkajících se přemýšlení o herní postavě mimo hru a touhy mít více vlastností jako hráčův avatar, nebyla nalezena spojitost mezi procentem souhlasných odpovědí a věkem respondentů. Stejně tak nebyl nalezen obecný vztah mezi věkem a identifikací s avatarem. Z výsledků prezentovaných výše tedy nelze obecně stanovit, jak a zda vůbec ovlivňuje věk identifikaci hráčů s jejich avatarem.

4.2.3.4. Vztah mezi identifikací hráče a četností a precizností editace avatara

Vliv nejen četnosti, ale také hloubky editace avatara byl zřejmý u prvních dvou výroků týkajících se ztotožnění s vzhledem a povahou avatara. U obou těchto výroků bylo vidět vzrůstající procento souhlasných odpovědí spolu se vzrůstající četností editací avatara v průběhu hry a také spolu s precizností při jeho úvodní editaci.

U vzhledové identifikace s avatarem byly po rozdělení dle preciznosti prvotní editace avatara následující: pouze 5,88 % respondentů, kteří normálně editaci přeskočí, souhlasilo s výrokem č. 1, u respondentů dělajících rychlé úpravy funkčního charakteru vzrostlo množství souhlasných odpovědí na 15,09 %, u hráčů dělající rychlé funkční i estetické úpravy bylo 16,73 % souhlasných odpovědí a z respondentů, kteří si s tvorbou avatara dají záležet s výrokem souhlasilo dokonce 29,83 %.



Graf 10: Vztah mezi precizností při úvodní editaci avatara a identifikaci hráče s avatarem

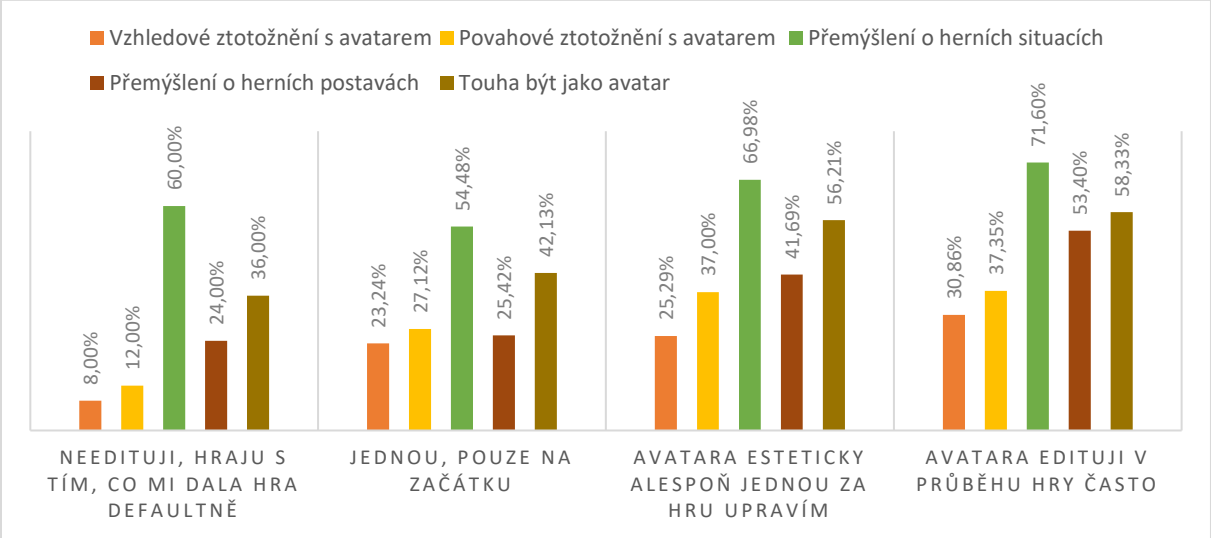
Četnost editací v průběhu hry měla u prvního výroku velmi podobný vliv jako hloubka úvodní editace. 8 % hráčů, kteří hrají s defaultním avatarem s výrokem souhlasilo, z hráčů editujících avatara pouze na začátku souhlasilo 23,24 %, u respondentů editujících avatara dále alespoň

jednou v průběhu hry vzrostlo procento souhlasných odpovědí na 25,29 % a u hráčů pravidelně editujících avatara během hry pak na 30,86 %.

U povahové identifikace s avatarem byly po rozdělení dle preciznosti prvotní editace avatara následující: stejně jako u výroku č. 1 pouze 5,88 % respondentů, kteří normálně editaci přeskočí, souhlasilo s výrokem č. 2, u respondentů dělajících rychlé úpravy funkčního charakteru vzrostlo množství souhlasných odpovědí na 16,98 %, u hráčů dělající rychlé funkční i estetické úpravy bylo 24,20 % souhlasných odpovědí a z respondentů, kteří si s tvorbou avatara dají záležet s výrokem souhlasilo dokonce 37,71 %.

Četnost editací v průběhu hry měla i u druhého výroku velmi podobný vliv jako hloubka úvodní editace. 12 % hráčů, kteří hrají s defaultním avatarem s výrokem souhlasilo, z hráčů editujících avatara pouze na začátku souhlasilo 27,12 %, u respondentů editujících avatara dále alespoň jednou v průběhu hry vzrostlo procento souhlasných odpovědí na 37 % a u hráčů pravidelně editujících avatara během hry pak na 37,35 %.

U zbývajících tří výroků byl nalezen vztah s četností editací avatara v průběhu hry, přičemž čím častěji respondenti svého avatara v průběhu hry editovali, tím vyšší bylo procento souhlasných odpovědí. S precizností úvodní editace žádný vztah nalezen nebyl.



Graf 11: Vztah mezi četností editací avatara v průběhu hry a identifikací s avatarem

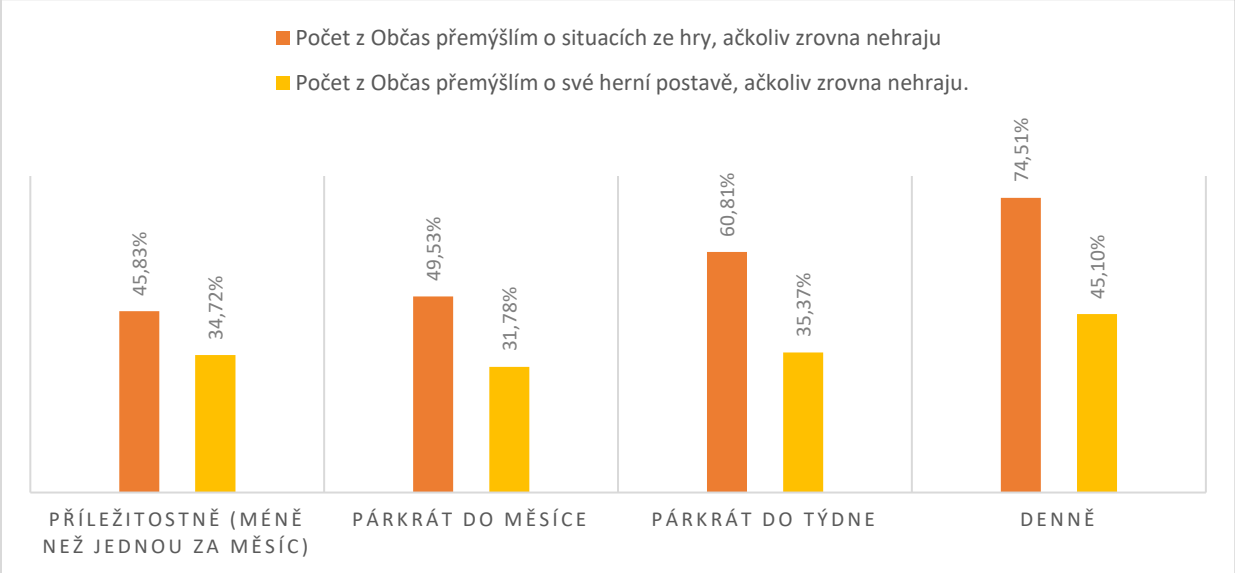
U výroku týkajícího se přemýšlení o herních situací mimo hru procento souhlasných odpovědí rostlo z 60 % u hráčů hrajících s defaultní postavou na 71,60 % u respondentů, kteří avatara editují v průběhu hry pravidelně. Menší výkyv u tohoto výroku byl viděn u hráčů, kteří editují avatara pouze na začátku. 54,48 % respondentů s tímto výrokem souhlasilo, což bylo o 5,52 %

méně než u hráčů hrajících s defaultní postavou. Mimo tento výkyv však procento souhlasných odpovědí rostlo spolu s věkem dostatečně na to, aby byl vztah stále signifikantní.

U zbylých dvou výroků procento souhlasných odpovědí rostlo již bez výkyvu. U výroku týkajícího se přemýšlení o herních postavách mimo hru procento souhlasných odpovědí rostlo z 24 % u hráčů hrajících s defaultní postavou na 53,40 % u respondentů, kteří avatara editují v průběhu hry pravidelně. Menší, avšak stále signifikantní růst byl viděn u touhy být více jako hráčův avatar, zde byl nárůst z 36 % na 58,33 %.

4.2.3.5. Vztah mezi identifikací hráče a četností hraní videoher

Zatímco u výroků 1, 2 a 5 viz tabulka 1 nebyla nalezena žádná korelace mezi reakcí respondentů a pravidelností hraní videoher, u otázek 3 a 4 týkajících se přemýšlení o situacích z dané hry a jejich postavách byla korelace zřejmá: čím více respondenti hráli videohry tím vyšší bylo procento souhlasných odpovědí u obou těchto výroků. U herních situací souhlasné odpovědi rostly z 45,83 % u příležitostných hráčů na 74,51 % u respondentů, kteří hrají videohry denně. Poněkud menší, avšak stále signifikantní byl růst i výroku 4, kde souhlasné odpovědi rostly z 34,72 % na 45,10 %.



Graf 12: Vztah mezi četností hraní videoher a přemýšlením o herních aspektech i mimo hru

Na základě těchto dat lze tedy pouze částečně potvrdit hypotézu H4: Pravidelní hráči se spíše identifikují se svým avatarem než příležitostní hráči. Pravidelní hráči o svých avatarech a herních pokrocích přemýšlí i mimo hru více než příležitostní hráči, a tedy jsou se svým online já natolik ztotožnění, že jej přenáší i do reálného života, avšak u ostatních výroků nebyla podobná korelace zřejmá. I proto nelze hypotézu potvrdit stoprocentně.

4.2.4. Motivátory ovlivňující nákupy virtuálních položek pro avatary

V této části byly porovnány postoje nakupujících respondentů (tedy respondentů, kteří v otázce č. 8 zabývající se nákupy ve hře odpověděli, že ve hře nakupují buď výjimečně nebo pravidelně) rozdělených podle toho, zda tvoří sobě podobné avatary či nikoliv, přičemž sobě podobný avatar byl vnímán ve dvou různých rovinách: avatar, který je hráči podobný vzhledově a avatar, který je hráči podobný povahově.

Jak výsledky ukázaly, bez ohledu na to, zda respondent vytváří sobě podobného avatara, ať už vzhledově či povahově, řídí se při nákupu více individuálními motivátory, jako jsou vlastní estetika, získání herní výhody či odměna sama sebe. Naopak motivace spojena s dalšími hráči, tedy nákupy za účelem zapadnutí mezi hráče, získání uznání či přilákání ostatních hráčů ke konverzaci, byla ve všech případech výrazně nižší než motivace individuální.

Hráči tvořící sobě podobné avatary hodnotili téměř všechny výroky týkající se nákupů ve hře kladněji než hráči, kteří sobě podobné avatary netvoří. To je vidět také v tabulce č. 2, ve které jsou žlutě vyznačená vyšší procenta souhlasných odpovědí.

	Avatar NEvypadá jako hráč	Avatar vypadá jako hráč	Avatar NEmá povahu jako hráč	Avatar má povahu jako hráč	BEZ FILTRU
Ve videohrách kupuji virtuální položky (oblečení, skiny atd.), protože nechci působit jako nováček.	6,43%	9,52%	4,71%	11,55%	7,28%
Ve videohrách kupuji virtuální položky (oblečení, skiny atd.), protože chci zapadnout mezi ostatní hráče v mé komunitě.	9,34%	10,58%	7,76%	13,00%	9,88%
Ve videohrách kupuji virtuální položky (oblečení, skiny atd.), protože mí přátelé/spoluhráči si všimnou, když má můj avatar nové šaty	12,03%	17,99%	11,63%	16,61%	13,65%
Ve videohrách kupuji virtuální položky (oblečení, skiny atd.), protože chci přilákat další hráče ke konverzaci se mnou.	5,19%	9,52%	3,88%	9,75%	6,76%
Ve videohrách kupuji virtuální položky (oblečení, skiny atd.), čistě proto, že se mi zrovna líbí.	88,38%	87,30%	86,15%	87,00%	87,52%
Ve videohrách kupuji virtuální položky (oblečení, skiny atd.), protože mi přinesou herní výhodu.	30,50%	35,98%	30,47%	36,10%	32,25%
Ve videohrách kupuji virtuální položky (oblečení, skiny atd.), protože se chci odměnit.	53,94%	57,67%	52,63%	58,84%	55,01%
Když se cítím špatně nebo mám špatnou náladu, nakupuji virtuální předměty (oblečení, skiny atd.) ve videohrách, abych se cítil/a lépe.	11,83%	20,63%	11,63%	20,22%	15,34%
Nakupování virtuálních předmětů může být dobrodružství – každý produkt může být překvapením.	33,20%	39,15%	32,41%	39,35%	34,59%

Tabulka 2: Srovnání % souhlasných odpovědí u výroků týkajících se nákupů ve hře u hráčů tvořících sobě podobné avatary vs. hráčů netvořících sobě podobné avatary

U hráčů tvořících vzhledově sobě podobné avatary bylo procento souhlasných odpovědí u individuálních faktorů ovlivňujících nákupy ve hře vyšší než u hráčů, kteří tyto avatary netvoří, což je v souladu s hypotézou H5. Nicméně, stejně tak bylo vyšší také procento souhlasných odpovědí u sociálních faktorů ovlivňujících nákupy ve hře, a to v průměru o 4,4 %, zatímco u individuálních faktorů bylo navýšení pouze 3,65 %. Z tohoto důvodu nelze přijmout hypotézu

H5: Hráči, kteří vytváří vzhledově sobě podobné avatary, jsou při nákupech ve hře více ovlivněni individuálními faktory, než jsou hráči, kteří sobě podobné avatary nevytváří.

4.2.5. Role estetiky vs. funkcionality při nákupu virtuálních položek pro avatary

Při porovnání odpovědí týkajících se nákupů virtuálních položek z estetických důvodů a nákupů z funkčních důvodů bylo vidět, že silně převládá nákup položek čistě kvůli estetice. Zatímco pouze 32,25 % respondentů odpovědělo, že nakupují virtuální položky pro avatara za účelem získání výhody (tedy položky přináší například lepší brnění, vyšší statistiky atd.), na druhou stranu 87,52 % souhlasilo s výrokem „ve videohrách kupuji virtuální položky (oblečení, skiny atd.) čistě proto, že se mi zrovna líbí".

Důležitost estetiky při nákupu virtuálních položek je o to větší v porovnání s ostatními otázkami. Zatímco u mnoho dalších výroků se hráči zdráhali vybírat okrajové hodnoty na Linkertově škále, zde odpovědělo hodnotou 7, tedy „naprosto souhlasím" 495 respondentů což je o 171 víc než u druhého nejpozitivněji hodnoceného výroku.

Na základě získaných dat lze verifikovat hypotézu H6: Při nákupu virtuálních položek pro avatara, nakupují hráči kvůli osobním, estetickým důvodům než kvůli strategickým a funkčním výhodám, které jim tyto položky poskytnou.

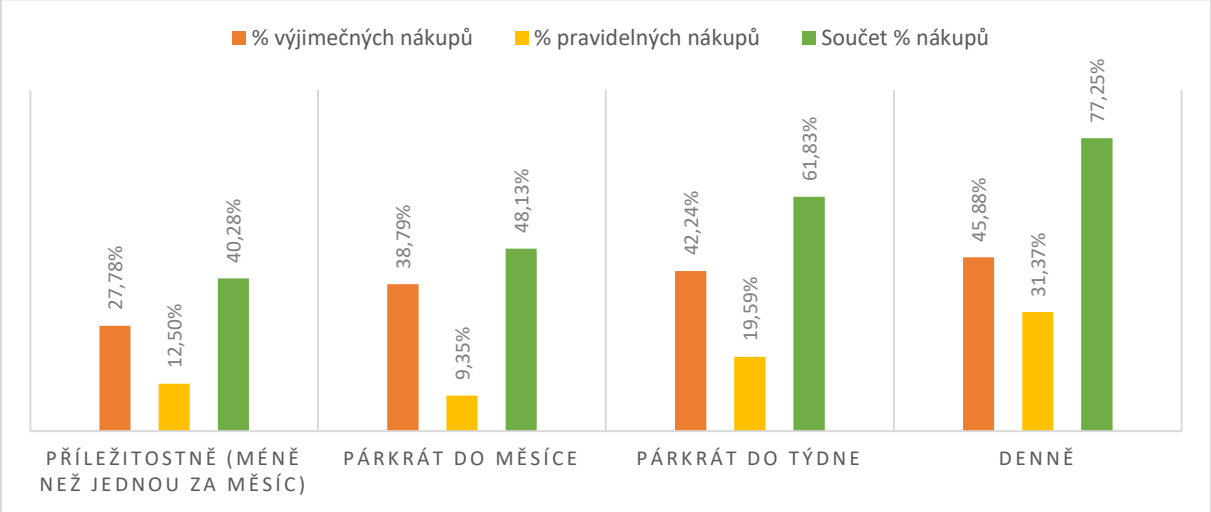
Fakt, že respondenti ve videohrách nakupují zejména z estetických důvodů je také v souladu s tím, jak své avatary editují. 77,76 % z nakupujících respondentů, tedy respondentů, kteří ve hře nakoupili minimálně 1x, například přizpůsobuje svého avatara, protože si myslí, že by měl být oblečený v určitém stylu a vybírají tedy doplňky podle vzhledu. 47,46 % nakupujících hráčů pak dokonce edituje avatara tak, aby odrážel jejich vlastní módní styl.

Je však nutno podotknout také to, že 74,64 % respondentů avatara upravuje tak, aby plnil určité funkce, tedy že vybírají oblečení a doplňky podle jejich funkce a hodnot. Z těchto hodnot vyplývá, že hráči sice editují avatary také podle aktuálních potřeb a výhod, které jim jednotlivé položky poskytují, avšak v momentě, kdy se jedná o placené položky, neinvestují do nich, pokud se jim zároveň nelíbí esteticky. Samostatná estetika, tedy fakt, že se jim položka líbí, je pak dostatečným důvodem k tomu, aby ji zakoupili, zatímco funkcionalita a výhoda dané položky samy o sobě nejsou dostatečným motivátorem k nákupu.

4.2.6. Vztah mezi zapojením do hry a nákupy v ní

Při porovnání množství času stráveného u videoher a množství nákupů ve videohrách bylo vidět značnou korelaci. Čím více času hráči trávili u videoher tím větší bylo procento těch, kteří ve

videohrách nakupovali alespoň výjimečně či pravidelně. Z příležitostných hráčů, tedy hráčů, kteří hrají videohry méně než jednou měsíčně, někdy ve videohrách nakoupilo 40,28 %, z toho 27,78 % uskutečnilo výjimečné nákupy (1-2 nákupy v dané hře) a 12,50 % pak ve hrách nakupovalo pravidelně. Oproti tomu 77,25 % respondentů, kteří hráli videohry denně, odpovědělo, že ve hrách nakupují, 45,88 % z toho výjimečně a 31,37 % pravidelně.



Graf 13: Vztah mezi četností hraní a pravidelností nákupů ve hře

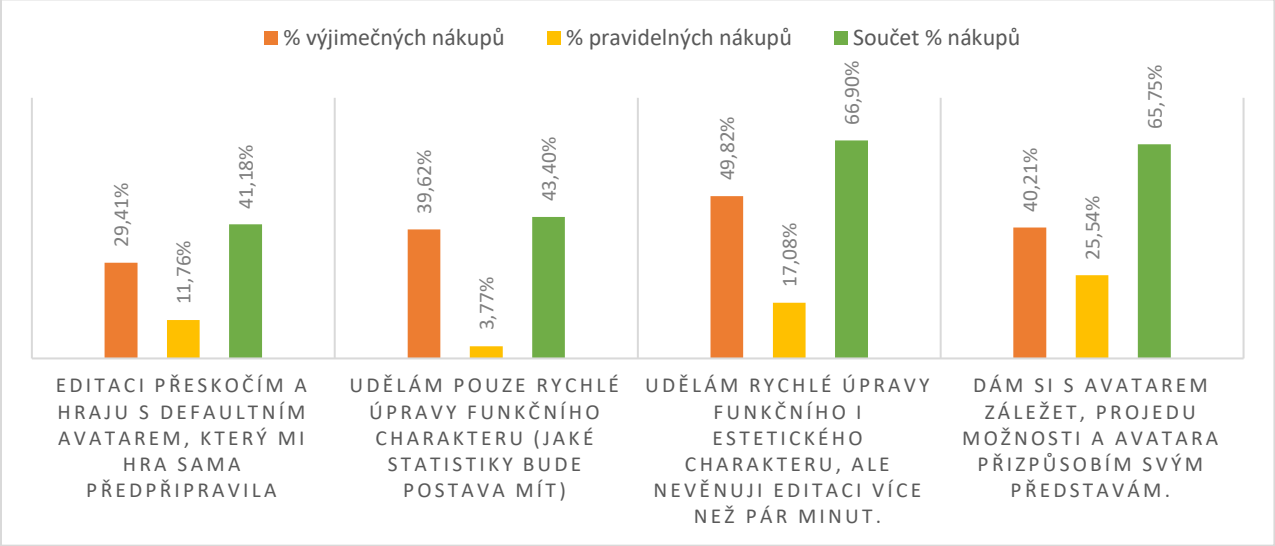
Podobná korelace byla vidět také u editace avatara u četnosti editací v průběhu hry, tedy zda a kolikrát hráči svého avatara editují při hraní. Zde platilo, že čím více hráči svého avatara v průběhu hry editují, tím více také ve hře nakupují. Toto bylo pak zřejmé zejména u pravidelných nákupů.

Zatímco z hráčů, kteří upřednostňují primárně defaultní avatary, ve hrách nakupovalo celkem 44 % respondentů, u hráčů, kteří avatara editují v průběhu hry pravidelně, už tato hodnota byla 73,15 %. Zásadní nárůst byl vidět u pravidelných nákupů, které rostly z 12 % u hráčů využívajících defaultní avatary, přes 14,04 % u hráčů editujících postavu pouze v úvodu hry, na 23,42 % u hráčů editujících hru párkrát i v průběhu až po 32,41 % u respondentů pravidelně editujících své avatary.

Výjimečné nákupy úměrně rostly, s drobným výkyvem: hráči, kteří avatara editují v průběhu hry spíše příležitostně měli toto procento vyšší (44,5 %) než hráči, kteří avatary editují pravidelně (40,74 %). Vztah mezi četností úprav a pravidelností nákupu byl však i přes tento výkyv signifikantní.

Při pohledu na preciznost u úvodní editace avatara byl obecně taktéž vidět nárůst nákupů ve hře s přibývající precizností při customizace avatara. Nejsilnější nákupní skupinou zde však byli

hráči, kteří v úvodu sice editovali jak funkční, tak estetické prvky avatara, avšak dle jejich uvážení se avatarovi nevěnovali detailně. 66,90 % těchto respondentů ve hře nakupuje, z toho 49,82 % nakupuje výjimečně a 17,08 % pravidelně. U hráčů editujících avatara do detailu byl procentuální součet nákupů nižší zhruba o procento a čítal hodnotu 65,75 %. Tito hráči však mnohem více nakupovali pravidelně (25,54 %).



Graf 14: Vztah mezi precizností při úvodní tvorbě avatara a pravidelností nákupů

Vztah mezi precizností při tvorbě avatara a následnou pravidelností nákupů je viditelný, zejména při porovnání odpovědí s nejnižší a nejvyšší precizností úprav (viz graf 5), avšak není tak přímočarý, jako tomu bylo u četnosti editace avatara.

Nárůst pravidelných nákupů byl zřejmý také ve spojitosti se zálibou v editování avatara, která je pak spojená nejen s četností editací avatara v průběhu hry ale také s precizností jednotlivých úprav.

Pozitivní odpovědi na „rád/a edituji svého avatara“, tedy hodnoty 5-7 na Linkertově škály, byly pozitivně korelovány s nákupem ve videohrách. Tedy hráči, kteří rádi editují svého avatara nakoupili virtuální položky pro avatara alespoň výjimečně nebo dokonce pravidelně. Pozitivní korelace byla viditelná zejména u pravidelných nákupů, kde pouze 2,7 % respondentů, kteří absolutně nesouhlasili s daným výrokem (hodnota 1), nakupuje tyto položky pravidelně, zatímco z respondentů, kteří s výrokem naprosto souhlasili (hodnota 7), celkem 31,1 % nakupuje virtuální položky pro avatara pravidelně.

Rád/a důkladně přizpůsobuji vzhled svého avatara.		Nakupujete virtuální estetický položky pro avatara (oblečení, skiny atd.) ve videohrách?			
		Ano, ale bylo to výjimečně (max 1-2x u dané videohry).	Ano, nakupuji pravidelně.	Ne, nikdy jsem za položku pro avatara neplatila.	Total
1	Observed	13	1	23	37
	% within row	35.1 %	2.7 %	62.2 %	100.0 %
2	Observed	18	6	22	46
	% within row	39.1 %	13.0 %	47.8 %	100.0 %
3	Observed	27	8	27	62
	% within row	43.5 %	12.9 %	43.5 %	100.0 %
4	Observed	60	15	47	122
	% within row	49.2 %	12.3 %	38.5 %	100.0 %
5	Observed	95	38	68	201
	% within row	47.3 %	18.9 %	33.8 %	100.0 %
6	Observed	113	51	86	250
	% within row	45.2 %	20.4 %	34.4 %	100.0 %
7	Observed	177	147	148	472
	% within row	37.5 %	31.1 %	31.4 %	100.0 %

Tabulka 3: Vztah mezi zálibou v editování avatara a nákupy virtuální položek

Předložené výsledky ukazují pozitivní vztah mezi četností hraní a pravidelností nákupů ve hře. K přímé korelaci dochází také u četnosti editace avatara v průběhu hry a pravidelností nákupů. Přestože u prvotní editace avatara a následných nákupů není vztah tak lineární jako u ostatních proměnných, je stále zřejmý a viditelný, a to zejména u pravidelných nákupů. Z toho vyplývá že editace v průběhu hry má na nákupy přímější vliv než prvotní tvorba avatara.

Výše předložená data přijímají hypotézu H7: Četnost hraní videoher a množství a hloubka úprav avatara v průběhu hry má pozitivní vliv na nákupy ve hře.

4.3. Diskuse

Výzkum této diplomové práce doplňuje dosavadní znalosti z oblasti videoher. Práce zkoumá téma herních avatarů ve spojitosti s motivací ke hraní a s nákupy ve hře ve formě teoretické a praktické. Teoretická část přebírá a dále rozebírá studie a experimenty provedené v zahraničí, praktická část navazuje na zjištění předchozích autorů věnující se těmto tématům a zasazuje je do českého prostředí. Výzkum pomohl vyhodnotit výzkumné hypotézy stanovené v kapitole 4.1., přičemž velká část z nich byla zamítnuta.

Ačkoliv z odpovědí bylo zřejmé, že respondenti vytváří avatary, kteří vypadají jako oni samotní nebo jako jejich vylepšená verze, procento takovýchto hráčů nebylo nadpoloviční, a z toho důvodu byla hypotéza H1 zamítnuta. Získaná data však stále byly v souladu s tvrzením předešlých studií, konkrétně tvrzením Beollstroffa, že hráči tvoří avatary vypadající jako oni samotní[134] a dále tvrzením Ducheneauta, že hráči mají mnohdy tendenci tvořit avatary vypadající jako vylepšená verze jich samotných.[135]

[134] BOELLSTORFF, Tom, 2008. *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton University Press. ISBN 9780691135281.
[135] DUCHENEAUT, Nicolas, Ming-Hui WEN, Nicholas YEE a Greg WADLEY, 2009. *Body and mind: A study of avatar personalization in three virtual worlds* April 2009. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human

Téma sebeprezentace skrze avatara se dále zabývalo také porovnáním hráčů mimo jiné v různých věkových skupinách. Zde bylo zjištěno, že čím starší respondenti byli, tím více tvořili avatary, kteří vypadali jako jejich skutečné já. U tvorby vylepšené verze vlastního já byl vzorec opačný, tedy čím starší byli hráči, tím menší bylo procento souhlasných odpovědí u daného výroku. Hypotézy H2a a H2b tak byly zamítnuty, neboť skutečná data odhalila přesně opačný vzorec, než jaký byl původně předpokládán na základě studie Body and Mind.[136]

Sebeprezentace byla rozebrána z pohledu pohlaví, a přestože přímo k tomuto tématu nebyla stanovena hypotéza, bylo nalezeno zajímavé zjištění, že ženy mají tendenci k vyšší sebeprezentaci než muži – to platilo všech forem sebeprezentace, tedy tvorby vzhledově i povahově podobného avatara, stejně tak u tvorby vylepšené verze sebe sama. Do budoucích výzkumů by bylo zajímavé a přínosné přidat také otázky týkající se hraní za různé role (tzv. role-play) a experimentování skrze avatara. Z předešlých studií vzešlo, že muži spíše experimentují se svými avatary a například častěji hrají za jiné pohlaví než to své.[137] Toto chování by mohlo být dobrým předpokladem a odůvodněním toho, proč ženy skórují u sebeprezentace výš než muži.

Hypotéza H3 byla taktéž zamítnuta, neboť větší část respondentů prohlásila, že si s editací avatara dávají záležet, protože chtějí, aby jej ostatní hráči vnímali pozitivně. Procento souhlasných odpovědí u tohoto výroku bylo vyšší než u individuálního motivátoru, a proto byla hypotéza zamítnuta. Zajímavé zde bylo však porovnání názorů nakupujících hráčů, ti totiž byli více ovlivněni při tvorbě avatara právě touhou zalíbit se ostatním, avšak jak bylo zjištěno dále, kvůli svému okolí položky kupovali minimálně.

Zatímco mezi sebeprezentací hráče skrze avatara a četnosti hraní videoher nebyl nalezen žádný vztah, mezi identifikací s avatarem a četnosti hraní už nalezen byl. Bylo zřejmé, že čím častěji hráči videohry hrají, tím více o nich přemýšlí také mimo hru. To se projevilo nejen u přemýšlení o herních situací, ale také u přemýšlení o herních postavách. Je tedy zřejmé, že vyšší četnost hraní vede k prolnutí herního a reálného světa. To je v souladu s tvrzením Tenga, podle kterého customizace avatara umožňuje hráči se s ním identifikovat, což následně zvyšuje jejich

Factors in Computing Systems [online]. New York, NY, USA: ACM, 2009-04-04, 1151-1160 [cit. 2022-07-17]. ISBN 9781605582467. Dostupné z: doi:10.1145/1518701.1518877

[136] Tamtéž.

[137] DUCHENEAUT, Nicolas, Ming-Hui WEN, Nicholas YEE a Greg WADLEY, 2009. *Body and mind: A study of avatar personalization in three virtual worlds* April 2009. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems [online]. New York, NY, USA: ACM, 2009-04-04, 1151-1160 [cit. 2022-07-17]. ISBN 9781605582467. Dostupné z: doi:10.1145/1518701.1518877

motivaci ke hraní.[138] Vztah mezi proměnnými však nebyl nalezen u všech výroků zabývajících se ztotožněním s avatarem, a proto byla hypotéza H4 verifikována pouze částečně.

V porovnání vlivu individuálních a sociálních faktorů na nákupy herních položek pro avatara, byly individuální faktory jednoznačně větším motivátorem k nákupu, a to jak u hráčů, kteří tvoří sobě podobné avatary (a tedy skórují vysoko v sekci sebeprezentace), tak u respondentů, kteří takové avatary netvoří. Získaná data podporují výsledek studie Power in Skin, podle jejíchž autorů motivují hráče k nákupu ve hře více individuální faktory než faktory sociální .[139] Toto zjištění je také v souladu s hypotézou H5, avšak vzhledem k tomu, že hráči tvořící sobě podobné avatary, byli také více ovlivněni sociálními faktory a poměrově dokonce o více procent, než tomu bylo u individuálních faktorů, nemohla být hypotéza H5 přijata.

U individuálních faktorů ovlivňujících nákupy virtuálních položek pro avatara došlo dále k analýze toho, zda je pro hráče důležitější estetický přínos těchto položek či funkční. Ukázalo se, že ačkoliv mnoho hráčů edituje své avatary podle aktuálních funkčních potřeb (například nasazení lepšího brnění při jeho získání nebo jiný typ zbraně) v momentě, kdy se jedná o placené položky, neinvestují do nich, pokud se jim zároveň nelíbí esteticky. Naopak pouze estetika samotná byla dostatečným motivátorem k nákupu. Tato zjištění potvrzují výsledek Almaguerovy studie, která tvrdí, že hráči skrze mikrotransakce investují spíše do položek, které žádnou výhodu neposkytují a jsou mnohdy čistě kosmetického charakteru.[140] Na základě těchto výsledků byla také přijata hypotéza H6.

Pozitivní vliv na nákupy ve hře měly také četnost a hloubka editací avatara. U obou těchto faktorů byl nalezen pozitivní nárůst, tedy čím častěji hráči v průběhu hry editovali avatara, tím vyšší bylo procento nakupujících respondentů. Obdobně pak čím více snahy hráči dali do úvodní editace avatara, tím vyšší bylo procento nakupujících respondentů. Hypotéza H7 byla na základě těchto poznatků verifikována.

Zkoumán byl také vliv pravidelnosti hraní her na nákupy ve videohrách, přestože k tomuto tématu nebyla stanovena hypotéza. Zde byl nalezen následující vztah: čím více času hráči trávili

[138] TENG, Ching-I, 2010. Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty. *Computers in Human Behavior* [online]. **26**(6), 1547-1554 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2010.05.029

[139] LI, Lingyuan, Guo FREEMAN a Donghee Yvette WOHN, 2020. Power in Skin: The Interplay of Self-Presentation, Tactical Play, and Spending in Fortnite. *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* [online]. New York, NY, USA: ACM, 2020-11-02, 71-80 [cit. 2022-07-19]. ISBN 9781450380744. Dostupné z: doi:10.1145/3410404.3414262

[140] ALMAGUER, Jacob C., 2018. *Gamer Resistance to Marketization of Play* [online]. **03**(03) [cit. 2022-07-17]. ISSN 24734055. Dostupné z: doi:10.23860/MGDR-2018-03-03-05

u videoher tím větší bylo procento těch, kteří ve videohrách nakupovali alespoň výjimečně či pravidelně.

Četnost hraní videoher také korelovala se sociálními faktory ovlivňujícími editaci avatara, přičemž čím pravidelněji respondenti hráli videohry, tím vyšší bylo procento souhlasných odpovědí u výroku „dávám si záležet se vzhledem mého avatara, protož chci, aby jej ostatní hráči vnímali pozitivně“. To může být spojeno s tím, že se v průběhu času mnoho hráčů zařádí do skupin a týmů, což následně přidává schválení ostatních na důležitosti. V dalším výzkumu by tak bylo zajímavé se detailněji podívat na více sociální aspekty hraní videoher.

Aktuální výzkum prezentovaný v této diplomové práci má pár dalších nedostatků. Zaprvé, dotazník mohl být sdílen do více herních skupin jedna pro získání většího výzkumného souboru a také pro získání relevantnějšího vzorku. Zadruhé, vzorek lidí mladších 15 let není dostatečně velký na to, aby se dal považovat za vypovídající, v příštím výzkumu by tedy bylo vhodné dohledat více respondentů v dané věkové kategorii. Zatřetí, věková kategorie „nad 30 let“ byla příliš široká a z konverzací ve zmíněných skupinách vyplynulo, že by bylo dobré ji dále rozdělit alespoň na dvě, ideálně tři samostatné věkové skupiny.

Kromě výše zmíněných návrhů na rozšíření výzkumu daného tématu, by bylo nápomocné v budoucnu uspořádat také kvalitativní výzkum s menším počtem hráčů, který by umožnil větší vhled do tématiky editace avatara a jeho vlivu na motivaci ke hraní a následné nákupy ve hře.

5. Závěr

Tato diplomová práce se zabývala avatary, kteří reprezentují hráče ve videohrách. Jejím hlavním cílem bylo zjistit, zda a jakým způsobem avataři, jejich design, funkce a zpracování, ovlivňují motivaci ke hře a následné nákupy v ní.

Tento cíl se práce pokusila naplnit pomocí teoretické části, kde byl nejdříve avatar rozebrán obecně a následně také v kontextu s motivací ke hře a následnými nákupy v ní. Detailněji byla přiblížena důležitost avatara ve videohrách a také proces jejich tvorby. Práce také rozebrala vztah mezi reálným a online „já“ hráče a dotkla se tématu sociální identity.

V oblasti motivace ke hraní práce rozebrala jednotlivé motivátory, které identifikovaly předešlé studie a výzkumy a následně se soustředila na dva důležité faktory spojené s avatarem, kterými jsou identifikace s avatarem a ponoření do hry. V části dedikované nákupům ve hře byl ve zkratce vysvětlený systém mikrotransakcí a rozebrány důvody k nákupu ve hře.

Praktická část pak celou problematiku zasadila do českého prostředí, a to za pomocí kvantitativního výzkumu na vzorku 1196 lidí. Respondenti byli hráči videoher, kteří hráli alespoň příležitostně tedy několikrát do roka. U otázek týkajících se nákupu ve videohrách nebyly brány v potaz odpovědi respondentů, kteří v úvodní části prohlásili, že ve hře nikdy nenakoupili.

Velká část respondentů se k tvorbě avatara a jeho následné editaci stavěla pozitivně a velká část z nich dokonce souhlasila s tím, že avatara editují rádi. Výzkum pomohl objasnit chování respondentů při editaci avatara a ukázal mimo jiné to, že nemalá část hráčů vytváří avatary tak, aby odráželi jejich skutečné či vylepšené já, přičemž čím starší hráči jsou, tím spíše jejich avatar vypadá jako jejich skutečné já, a naopak tím méně vypadá avatar jako jejich vylepšené já.

Výzkum také dál rozebíral faktory ovlivňující editaci avatara, přičemž z výsledků vyplynulo, že při editaci si hráči dávají záležet s avatarem zejména proto, aby jej okolí vnímalo pozitivně. Sociální faktor byl tak silnější motivátor než individuální faktor, jako je vyjádření vlastního stylu.

Přestože u editace avatara byl sociální faktor silnější než individuální, u nákupu položek tomu tak již nebylo. Při nákupu se totiž respondenti řídili svými vlastními potřebami a zálibami, nakupovali tak mnohdy čistě kvůli tomu, že se jim položka líbila nebo protože si zrovna chtěli udělat radost. Estetické důvody byly při nákupu pak důležitější než například strategické a

funkční výhody, které by placené položky mohly přinést. Jen malá část respondentů souhlasila s tím, že položky nakupují kvůli tomu, že jim přinesou výhodu.

V neposlední řadě byl také rozebrán vztah mezi pravidelností hraní videoher a množství a hloubkou úprav avatara a následnými nákupy ve hře. Jak bylo předpokládáno, všechny tři proměnné měly pozitivní vliv na nákupy ve hře. Čím více hráli respondenti videohry, tím vyšší bylo procento nakupujících respondentů, zjednodušeně tedy: čím více hráli respondenti videohry, tím více nakupovali virtuální položky. Obdobný vztah byl viděn také mezi četností úprav avatara v průběhu hry a nákupy ve hře a dále také mezi hloubkou úprav avatara a nákupy ve hře. Loajalita ke hře, respektive motivace ke hraní tedy úzce koreluje s následnými nákupy ve hře.

Práce zhodnotila veškeré stanovené hypotézy, přičemž zjištěné údaje potvrzují některá tvrzení předešlých autorů. Některá, jako například vztah mezi věkem a tvorbou vzhledově podobných avatarů, pak jdou proti poznatkům z dřívějších studií.

Přestože stanovené hypotézy byly zhodnoceny a práce přinesla nové poznatky týkající se vlivu avatarů na motivaci ke hře a následné nákupy v ní, práce si neklade ambice získané poznatky generalizovat na celou českou populaci, neboť výzkumný vzorek není dostatečně velký a může být silně ovlivněn tím, z jakých herních fór respondenti přišli.

6. Summary

This diploma thesis dealt with avatars that represent players in video games. Its main goal was to find out whether and how avatars, their design, functions, and processing influence the motivation to play the game and subsequent purchases in it.

The work tried to fulfil this goal with the help of the theoretical part, where first the avatar was analysed in general and then was also analysed in the context of the motivation for the game and subsequent purchases in it. Next, the importance of avatars in video games as well as the process of their creation was explained in more detail. The work also analysed the relationship between the player's real and online "self" and touched on the topic of social identity.

In the area of motivation to play, the work analysed the individual motivators identified by previous studies and research and then focused on two important factors associated with the avatar, which are identification with the avatar and immersion in the game. In the section dedicated to in-game purchases, the microtransaction system was briefly explained and the reasons for in-game purchases were discussed.

The practical part then placed the whole issue in the Czech environment, with the help of quantitative research on a sample of 1196 people. The respondents were video game players who played at least occasionally i.e., several times a year. For the questions about making purchases in video games, responses from respondents who stated in the opening section that they had never made an in-game purchase, were not taken into account.

A large part of the respondents had a positive attitude towards the creation of the avatar and its subsequent editing, and a large part of them even agreed that they like to edit the avatar. The research helped clarify respondents' avatar editing behaviour and showed, among other things, that a significant proportion of players create avatars to reflect their real or enhanced selves. It was also found that the older players are, the more their avatar looks like their real selves, on the other hand the older the players are the less avatar looks like their enhanced self.

The research also continued to analyse the factors influencing avatar editing. While the results showed that when editing, players edit the avatar in detail mainly to have the peers to perceive it positively. The social factor was thus a stronger motivator than an individual factor such as expressing one's own style.

Although the social factor was stronger than the individual one in avatar editing, this was no longer the case when purchasing virtual items. When purchasing, the respondents were guided

by their own needs and preferences, so they often bought something purely because they liked the item or because they just wanted to make themselves happy. Aesthetic reasons were then more important when purchasing than, for example, the strategic and functional benefits that paid items could bring. Only a small proportion of respondents agreed that they buy items because they bring them an in-game benefit.

Finally, the relationships between the regularity of playing video games and the amount and depth of avatar modifications and subsequent in-game purchases were also analysed. As hypothesized, all three variables had a positive effect on in-game purchases. The more video games respondents played, the higher the percentage of respondents who bought in-game items, so simply put: the more video games respondents played, the more virtual items they purchased. A similar relationship was also seen between the frequency of in-game avatar modifications and in-game purchases, and also between the depth of avatar modifications and in-game purchases. Loyalty to the game, respectively the motivation to play, is therefore closely correlated with subsequent purchases in the game.

The work evaluated all established hypotheses and the data found confirmed some of the claims of previous authors. However, other findings, such as the relationship between age and the creation of look-alike avatars, go against findings from earlier studies.

Although the established hypotheses were evaluated and the work brought new knowledge regarding the influence of avatars on the motivation to play the game and subsequent purchases in it, the work does not aim to generalize the knowledge gained to the entire Czech population, as the research sample is not large enough and may be strongly influenced by which gaming forums the respondents came from.

7. Použitá literatura a zdroje

ALMAGUER, Jacob C., 2018. *Gamer Resistance to Marketization of Play* [online]. **03**(03) [cit. 2022-07-17]. ISSN 24734055. Dostupné z: doi:10.23860/MGDR-2018-03-03-05

BECERRA, Enrique a Mary Ann STUTTS, 2008. *Ugly Duckling by Day, Super Model by Night: The Influence of Body Image on the Use of Virtual Worlds*. Journal For Virtual Worlds Research [online]. **1**(2) [cit. 2022-07-18]. ISSN 1941-8477. Dostupné z: doi:10.4101/jvwr.v1i2.346

BESSIÈRE, Katherine, A. Fleming SEAY a Sara KIESLER, 2007. *The Ideal Elf: Identity Exploration in World of Warcraft* [online]. **10**(4), 530-535 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1094-9313. Dostupné z: doi:10.1089/cpb.2007.9994

BÉLISLE, Jean-François a H. Onur BODUR, 2010. *Avatars as information: Perception of consumers based on their avatars in virtual worlds* [online]. **27**(8), 741-765 [cit. 2022-07-19]. ISSN 07426046. Dostupné z: doi:10.1002/mar.20354

BESSIÈRE, Katherine, A. Fleming SEAY a Sara KIESLER, 2007. *The Ideal Elf: Identity Exploration in World of Warcraft* [online]. **10**(4), 530-535 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1094-9313. Dostupné z: doi:10.1089/cpb.2007.9994

BILLIEUX, Joël, Gabriel THORENS, Yasser KHAZAAL, Daniele ZULLINO, Sophia ACHAB a Martial VAN DER LINDEN, 2015. Problematic involvement in online games: A cluster analytic approach. *Computers in Human Behavior* [online]. **43**, 242-250 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2014.10.055

BLASCOVICH, Jim a Jeremy BAILENSON, 2011. *Infinite Reality: Avatars, Eternal Life, New Worlds, and the Dawn of the Virtual Revolution.* Harper Collins. ISBN 9780062041692.

BLINKA, Lujas, 2008. *The Relationship of Players to Their Avatars in MMORPGs: Differences between Adolescents, Emerging Adults and Adults*. [online] Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 2(1), Article 5. [cit. 2022-07-17]. Dostupné z: https://cyberpsychology.eu/article/view/4211

BOELLSTORFF, Tom, 2008. *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton University Press. ISBN 9780691135281

CHOU, Yu-Jen, Shao-Kang LO a Ching-I TENG, 2014. Reasons for Avatar Gender Swapping by Online Game Players. *International Journal of E-Business Research* [online]. **10**(4), 1-16 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1548-1131. Dostupné z: doi:10.4018/ijebr.2014100101

COHEN, Jonathan, 2001. Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society* [online]. **4**(3), 245-264 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1520-5436. Dostupné z: doi:10.1207/S15327825MCS0403_01

DONATH, Judith S., 1998. *Communities in Cyberspace*. Routledge. ISBN 9780203194959.

DREUNEN, Joost van. *One Up: Creativity, Competition, and the Global Business of Video Games*. Columbia Business School Publishing, 2020. ISBN 978-0231197526.

DUCHENEAUT, Nicolas, Ming-Hui WEN, Nicholas YEE a Greg WADLEY, 2009. *Body and mind: A study of avatar personalization in three virtual worlds* April 2009. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems [online]. New York, NY, USA: ACM, 2009-04-04, 1151-1160 [cit. 2022-07-17]. ISBN 9781605582467. Dostupné z: doi:10.1145/1518701.1518877

ERMI, Laura a MÄYRÄ, Frans, 2005. Changing Views: Worlds in Play. International Conference. [online] [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: http://www.digra.org/digital-library/publications/fundamental-components-of-the-gameplay-experience-analysing-immersion/

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 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2016.11.045

HEIMO, Olli I., J. Tuomas HARVIAINEN, Kai K. KIMPPA a Tuomas MÄKILÄ, 2018. Virtual to Virtuous Money: A Virtue Ethics Perspective on Video Game Business Logic. *Journal of Business Ethics* [online]. **153**(1), 95-103 [cit. 2022-07-18]. ISSN 0167-4544. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-016-3408-z

HINSCH, Christian a Peter H. BLOCH, 2014. *Interaction Seeking in Second Life and Implications for Consumer Behavior.* Virtual Social Identity and Consumer Behavior [online].

Routledge, 2014-12-18, 43-60 [cit. 2022-07-18]. ISBN 9781315698342. Dostupné z: doi:10.4324/9781315698342-3

KAFAI, Yasmin B., Deborah A. FIELDS a Melissa S. COOK, 2010. *Your Second Selves. Games and Culture* [online]. **5**(1), 23-42 [cit. 2022-07-17]. ISSN 1555-4120. Dostupné z: doi:10.1177/1555412009351260

KLASTRUP, Lisbeth, 2006. Death matters. *Proceedings of the 2006 ACM SIGCHI international conference on Advances in computer entertainment technology - ACE '06* [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2006, 29- [cit. 2022-07-18]. ISBN 1595933808. Dostupné z: doi:10.1145/1178823.1178859

KLIMMT, Christoph, Dorothée HEFNER, Peter VORDERER, Christian ROTH a Christopher BLAKE, 2010. *Identification With Video Game Characters as Automatic Shift of Self-Perceptions*. Media Psychology [online]. **13**(4), 323-338 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1521-3269. Dostupné z: doi:10.1080/15213269.2010.524911

LARSON. American Psychologist [online]. **55**(1), 170-183 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1935-990X. Dostupné z: doi:10.1037/0003-066X.55.1.170

LEE, Yu-Hao, Min XIAO a Robert H. WELLS, 2018. The Effects of Avatars' Age on Older Adults' Self-Disclosure and Trust. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* [online]. **21**(3), 173-178 [cit. 2022-07-19]. ISSN 2152-2715. Dostupné z: doi:10.1089/cyber.2017.0451

LEHDONVIRTA, Vili, 2009. Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research* [online]. **9**(1-2), 97-113 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1389-5753. Dostupné z: doi:10.1007/s10660-009-9028-2

LI, Hairong, Terry DAUGHERTY a Frank BIOCCA, 2013. Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising* [online]. **31**(3), 43-57 [cit. 2022-07-18]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.2002.10673675

LI, Lingyuan, Guo FREEMAN a Donghee Yvette WOHN, 2020. Power in Skin: The Interplay of Self-Presentation, Tactical Play, and Spending in Fortnite. *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* [online]. New York, NY, USA: ACM,

2020-11-02, 71-80 [cit. 2022-07-19]. ISBN 9781450380744. Dostupné z: doi:10.1145/3410404.3414262

LIAO, Gen-Yih, T.C.E. CHENG a Ching-I TENG, 2019. How do avatar attractiveness and customization impact online gamers' flow and loyalty?. *Internet Research* [online]. **29**(2), 349-366 [cit. 2022-07-18]. ISSN 1066-2243. Dostupné z: doi:10.1108/IntR-11-2017-0463

LINDEROTH, Jonas. *Animated game pieces, avatars as roles, tools, and props* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: https://www.aestheticsofplay.org/papers/linderoth2.htm

LIU, Yuping a L. J. SHRUM, 2002. *What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness*. Journal of Advertising [online]. **31**(4), 53-64 [cit. 2022-07-17]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.2002.10673685

LIVINGSTONE, Sonia, 1998. *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. 2. Routledge. ISBN 9780415185363.

LUTON, Will. *Free2Play: Making Money from Games You Give Away.* New Riders Pub, 2013. ISBN 978-0321919014.

LUTON, Will. *Free2Play: Making Money from Games You Give Away.* New Riders Pub, 2013. ISBN 978-0321919014.

MIAO, Fred, Irina V. KOZLENKOVA, Haizhong WANG, Tao XIE a Robert W. PALMATIER, 2022. *An Emerging Theory of Avatar Marketing. Journal of Marketing* [online]. 86(1), 67-90 [cit. 2022-07-17]. ISSN 0022-2429. Dostupné z: doi:10.1177/0022242921996646

MIDHA, Vishal a Ankur NANDEDKAR, 2012. Impact of similarity between avatar and their users on their perceived identifiability: Evidence from virtual teams in Second Life platform. *Computers in Human Behavior* [online]. **28**(3), 929-932 [cit. 2022-07-19]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2011.12.013

NIEBORG, David B., 2015. Crushing Candy: The Free-to-Play Game in Its Connective Commodity Form. *Social Media Society* [online]. **1**(2) [cit. 2022-07-18]. ISSN 2056-3051. Dostupné z: doi:10.1177/2056305115621932

NG, Raymond a Robb LINDGREN, 2013. Examining the effects of avatar customization and narrative on engagement and learning in video games. *Proceedings of CGAMES'2013 USA* [online]. IEEE, 2013, 87-90 [cit. 2022-07-18]. ISBN 978-1-4799-0820-2. Dostupné z: doi:10.1109/CGames.2013.6632611

OWEN, David. *Player and Avatar: The Affective Potential of Videogames*. McFarland, 2017. ISBN 978-1476667195.

OWEN, David. *Player and Avatar: The Affective Potential of Videogames*. McFarland, 2017. ISBN 978-1476667195.

PAEZ, Danny. *How gaming turned Hindu concept into the internet's most common feature*. In: Inverse [online]. 24.9.2020 [cit. 2022-07-17]. Dostupné z: https://www.inverse.com/gaming/avatar-meaning-origins-video-games

RATAN, Rabindra a Young June SAH, 2015. Leveling up on stereotype threat: The role of avatar customization and avatar embodiment. *Computers in Human Behavior* [online]. **50**, 367-374 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2015.04.010

ŠVELCH, Jan, 2017. Playing with and Against Microtransactions: The Discourses of Microtransactions' Acceptance and Rejection in Mainstream Video Games. In: *The Evolution and Social Impact of Video Game Economics*. Lexington Books, s. 101-120.

ŠVELCH, Jan a Oli SOTAMAA, ed. *Game Production Studies*. Amsterdam University Press, 2021. ISBN 978-9463725439.

TAJFEL, Henri a John C. TURNER, 2004. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Political Psychology* [online]. Psychology Press, 2004-1-9, 276-293 [cit. 2022-07-18]. ISBN 9780203505984. Dostupné z: doi:10.4324/9780203505984-16

TANSKANEN, Selja, 2018. *Player immersion in video games: Designing an immersive game project*. Bakalářská práce. South-Eastern Finland University of Applied Sciences.

TAYLOR, T. L., 2009. *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture*. The MIT Press. ISBN 9780262512626.

TENG, Ching-I, 2010. Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty. *Computers in Human Behavior* [online]. **26**(6), 1547-1554 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2010.05.029

TENG, Ching-I, 2017. Impact of avatar identification on online gamer loyalty: Perspectives of social identity and social capital theories. *International Journal of Information Management* [online]. **37**(6), 601-610 [cit. 2022-07-18]. ISSN 02684012. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.006

TURKLE, Sherry, 2011. *Life on the Screen*. Simon & Schuster. ISBN 9781439127117.

WAGGONER, Zach. *My Avatar, My Self: Identity in Video Role-Playing Games*. McFarland & Company, 2009. ISBN 978-0786441099.

VASALOU, Asimina, Adam N. JOINSON a Jeremy PITT, 2007. Constructing my online self. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* [online]. New York, NY, USA: ACM, 2007-04-29, 445-448 [cit. 2022-07-19]. ISBN 9781595935939. Dostupné z: doi:10.1145/1240624.1240696

WANG, Hao, You-Chun RUAN, Sheng-Yi HSU a Chun-Tsai SUN. *Effects of Game Design Features on Player-Avatar Relationships and Motivation for Buying Decorative Virtual Items* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA_2019_paper_161.pdf

WESTERMAN, David, Ron TAMBORINI a Nicholas David BOWMAN, 2015. The effects of static avatars on impression formation across different contexts on social networking sites. *Computers in Human Behavior* [online]. **53**, 111-117 [cit. 2022-07-18]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2015.06.026

WILLIAMS, Mike, 2017. The Harsh History Of Gaming Microtransactions: From Horse Armor to Loot Boxes. In: *US Gamer* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: https://www.usgamer.net/articles/the-history-of-gaming-microtransactions-from-horse-armor-to-loot-boxes

YEE, Nick, 2006. *The Demographics, Motivations, and Derived Experiences of Users of Massively Multi-User Online Graphical Environments*. Presence: Teleoperators and Virtual Environments. **15**(3), 309-329. ISSN 1054-7460. Dostupné z: doi:10.1162/pres.15.3.309

YEE, Nick, Jeremy N. BAILENSON a Nicolas DUCHENEAUT, 2009. The Proteus Effect. *Communication Research* [online]. **36**(2), 285-312 [cit. 2022-07-18]. ISSN 0093-6502. Dostupné z: doi:10.1177/0093650208330254

The Growing Importance of Microtransactions in Digital Gaming, 2022. In: *Payments Journal* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: https://www.paymentsjournal.com/the-growing-importance-of-microtransactions-in-digital-gaming/#:~:text=The%20global%20online%20microtransaction%20market,CAGR%20of%203.6%25%20through%202025

What is Immersive Gaming?. *Arm* [online]. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: https://www.arm.com/glossary/immersive-gaming#:~:text=Immersive%20games%20are%20video%20games,possible%20by%20cutting%2Dedge%20graphics

8. Seznam grafů a obrázků

Obrázek 1: Editace avatara ve hře Cyberpunk 2077, autor Nathan Grayson 5
Obrázek 2: Herní youtuberka tvoří sama sebe ve hře The Sims, screenshot vytvořila autorka práce ... 7
Graf 1: Útrata vs. množství hráčů ochotných danou částku vynaložit, autor Will Luton 23
Obrázek 3: Obchod s virtuálními předměty ve hře Fortnite představující zlevněné zboží (ekonomické zdůvodnění) a denní nabídku (speciální nabídka), zdroj: fortniteintel.com 25
Obrázek 4: Příklad týmově sladěných skinů ve hře Overwatch, zdroj: blizzard 30
Obrázek 5: První Halloweenské skiny ve hře Fortnite z roku 2018, zdroj screenshotu: Forbes 31
Graf 2: Nejhranější typ videoher mezi účastníky dotazníku 40
Graf 3: Četnost editací avatara v průběhu hry 40
Graf 4:Sourhn odpovědí u otázek týkajících se sebeprezentace hráče 42
Graf 5: Procento souhlasných odpovědí u jednotlivých typů sebeprezentace ve spojitosti s preferovaným typem videoher 42
Graf 6: Procento souhlasných odpovědí u jednotlivých typů sebeprezentace ve spojitosti s pohlavím respondentů 43
Obrázek 6: Procento souhlasných odpovědí u jednotlivých typů sebeprezentace ve spojitosti s hloubkou úprav u tvorby avatara 45
Graf 7: Vztah mezi typem preferovaných videoher a vlivem individuálních a sociálních faktorů na tvorbu avatara 47
Graf 8: Vztah mezi četnosti editací avatara v průběhu hry a vlivem individuálních a sociálních faktorů na tvorbu avatara 48
Tabulka 1: Otázky týkající se identifikace hráče s avatarem a procentuální rozložení odpovědí 49
Graf 9: Vztah mezi věkem respondentů a procentem souhlasných odpovědí u výroků týkajících se vzhledové a povahové identifikace s avatarem 50
Graf 10: Vztah mezi precizností při úvodní editaci avatara a identifikaci hráče s avatarem 51
Graf 11: Vztah mezi četností editací avatara v průběhu hry a identifikací s avatarem 52
Graf 12: Vztah mezi četností hraní videoher a přemýšlením o herních aspektech i mimo hru 53
Tabulka 2: Srovnání % souhlasných odpovědí u výroků týkajících se nákupů ve hře u hráčů tvořících sobě podobné avatary vs. hráčů netvořících sobě podobné avatary 54
Graf 13: Vztah mezi četností hraní a pravidelností nákupů ve hře 56
Graf 14: Vztah mezi precizností při úvodní tvorbě avatara a pravidelností nákupů 57
Tabulka 3: Vztah mezi zálibou v editování avatara a nákupy virtuální položek 58

9. Přílohy

9.1. Seznam otázek dotazníku

1. Jaké je vaše pohlaví:
    a. Žena
    b. Muž
    c. Jiné
2. Kolik je Vám let?
    a. Méně než 15 let
    b. 15-18 let
    c. 19-24 let
    d. 25-30 let
    e. Více než 30 let
3. Jak často hrajete videohry?
    a. Nehraju vůbec – PO TÉHLE MOŽNOSTI UKONČIT DOTAZNÍK
    b. Příležitostně (méně než jednou za měsíc)
    c. Párkrát do měsíce
    d. Párkrát do týdne
    e. Denně
4. Jaký typ videoher hrajte nejčastěji?
    a. Hry pro jednoho hráče např. God of War, Cyberpunk 2077, Elden Ring, The Sims
    b. Primárně offline multiplayerové hry např. Mario Kart, Mortal Kombat
    c. Týmové multiplayerové online hry (MOBA, Online FPS atd.) např. League of Legends, CS:GO
    d. Masivně multiplayerové online hry (MMOs) např. Word of Warcraft
5. Jaké konkrétní hry hrajete nejčastěji? Prosím vypište:

- Otevřená otázka

6. Když začínáte s novou videohrou a dostanete se do sekce s editací avatara tak:
    a. Editaci přeskočím a hraju s defaultním avatarem, který mi hra sama předpřipravila
    b. Udělám pouze rychlé úpravy funkčního charakteru (jaké statistiky bude postava mít)

c. Udělám rychlé úpravy funkčního i estetického charakteru, ale nevěnuji editaci více než pár minut.
d. Dám si s avatarem záležet, projedu možnosti a avatara přizpůsobím svým představám.

7. Jak často editujete svého avatara?
    a. Needituji, hraju s tím, co mi dala hra defaultně
    b. Jednou, pouze na začátku
    c. Avatara esteticky alespoň jednou za hru upravím
    d. Avatara edituji v průběhu hry často
8. Nakupujete virtuální estetický položky pro avatara (oblečení, skiny atd.) ve videohrách?
    a. Ne, nikdy jsem za položku pro avatara neplatila.
    b. Ano, ale bylo to výjimečně (max 1-2x u dané videohry).
    c. Ano, nakupuji pravidelně.
9. Na škále od 1 do 7 ohodnoťte, jak moc souhlasíte s daným výrokem (1 = vůbec nesouhlasím, 7 = naprosto souhlasím).

- Sekce 1 (obecná customizace Avatara)
    - Rád/a důkladně přizpůsobuji vzhled svého avatara.
    - Přizpůsobuji svého avatara, protože si myslím, že by měl být oblečený v určitém stylu (vybírám oblečení a doplňky podle vzhledu).
    - Přizpůsobuji svého avatara tak, aby plnil různé funkce (vybírám oblečení a doplňky podle jejich funkce a hodnot).
    - → Možná bych to dal do jednoho, ale jak budeš chtít
        - „Je pro mě důležitější estetika než funkčnost“
- Sekce 2 (Sebe-prezentace)
    - Pokud je to možné, upravuji svého avatara tak, aby vypadal co nejvíce jako já.
    - Můj avatar mnohdy vypadá jako vylepšená verze mě samotné/ho (vyšší, silnější, mladší atd.)
    - Upravuji statistiky svého avatara tak, aby odrážel mou osobnost.
    - Záleží mi na tom, aby můj avatar odrážel můj módní vkus
- Sekce 3 (Ztotožnění se s avatarem)
    - Já a mí avataři jsme si podobní vzhledově.
    - Já a mí avataři jsme si podobní povahově či máme podobné schopnosti.
    - Občas přemýšlím o situacích ze hry, ačkoliv zrovna nehraju.

    - Občas přemýšlím o své herní postavě, ačkoliv zrovna nehraju.
    - Chtěl bych mít víc vlastností jako moje herní postava.
- Sekce 4 (Přijetí okolí)
    - Dávám si záležet se vzhledem mého avatara, protože chci, aby jej ostatní hráči vnímali pozitivně / obdivovali jej.
    - Myslím si, že nákup virtuálních předmětů ve videohrách ukazuje, že mám peníze.
    - Ve videohrách kupuji virtuální položky (oblečení, skiny atd.), protože chci, aby si ostatní mysleli, že jsem bohatý/á.
    - Myslím si, že hráči, kteří ve videohrách nakupují virtuální položky jsou lepší než hráči, kteří je nekupují.
    - Myslím si, že oblékání mého avatara placenými položkami ukazuje, že jsem už „ostřílený“ hráč a nejsem ve hře nováček.
    - Ve videohrách kupuji virtuální položky (oblečení, skiny atd.), protože nechci působit jako nováček.
    - Ve videohrách kupuji virtuální položky (oblečení, skiny atd.), protože chci zapadnout mezi ostatní hráče v mé komunitě.
    - Ve videohrách kupuji virtuální položky (oblečení, skiny atd.), protože mí přátelé/spoluhráči si všimnou, když má můj avatar nové šaty
    - Ve videohrách kupuji virtuální položky (oblečení, skiny atd.), protože chci přilákat další hráče ke konverzaci se mnou.
- Sekce 4 (Hédonické chování)
    - Ve videohrách kupuji virtuální položky (oblečení, skiny atd.), čistě proto, že se mi zrovna líbí.
    - Ve videohrách kupuji virtuální položky (oblečení, skiny atd.), protože mi přinesou herní výhodu.
    - Ve videohrách kupuji virtuální položky (oblečení, skiny atd.), protože se chci odměnit.
    - Když se cítím špatně nebo mám špatnou náladu, nakupuji virtuální předměty (oblečení, skiny atd.) ve videohrách, abych se cítil/a lépe.
    - Nakupování virtuálních předmětů může být dobrodružství – každý produkt může být překvapením.

10. Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Rosová Sylvie

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2020/2021

E-mail diplomantky/diplomanta:
40607653@fsv.cuni.cz

Studijní obor/forma studia:
Mediální studia / prezenční

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 30 -07- 2021 -1-
Čj: 176 Přílohy:
Přiděleno:

Název práce v češtině:
Vliv videoherních avatarů na motivaci ke hře a následné nákupy v ní

Název práce v angličtině:
The impact of video game avatars on the motivation to play and consequent purchases in it

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2021/2022

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Tato diplomová práce se bude zabývat avatary, kteří reprezentují hráče ve videohrách. V práci bude popsáno, jakou roli avataři ve videohrách hrají, jaké jejich atributy jsou pro uživatele zásadní a jak tyto jejich vlastnosti ovlivňují motivaci ke hře a následným nákupům v ní.

Avataři jsou nejen v oblasti herního průmyslu stále více rozebíraným tématem, a to zejména ve spojitosti se sebe-prezentací uživatelů a jejich ztotožněním se s vybranou virtuální postavou. Avataři ovlivňují vnímání kvality nabízených služeb, což v herním kontextu může vést k vyšší motivaci hrát. Z e-commerce hlediska pak avataři mohou zvýšit pravděpodobnost nákupu.

Nákup ve hře je pro mnoho herních vydavatelů zásadním zdrojem příjmů, u některých her je to pak dokonce zdroj primární. To platí zejména u tzv. Free 2 Play her neboli her, které jsou přístupné zdarma, ale hráči jsou nuceni zakoupit určité funkční předměty, aby překročili nejzákladnější úrovně hry. Herní společnosti se také stále více soustředí nejen na prodej předmětů, které uživatelům přináší výhody, ale také na doplňky, které jsou čistě dekorativní, například oblečení pro avatary.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je popsat, zda a jakým způsobem avataři, jejich design, funkce a zpracování, ovlivňují motivaci ke hře a následné nákupy v ní. Teoretické poznatky získané z dříve provedených výzkumů, studií a článků budou v praktické části kvantitativně zkoumány na vlastním výzkumném souboru z České republiky.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Teoretická část
   - Avatar
     - Obecné představení
     - Teoretické rozdělení avatarů
   - Role avatarů ve hře

- Vliv avatarů na motivaci k hraní
- Vliv avatarů na nákupy ve hře

3. Metodologie
   - Způsob sběru dat
   - Výzkumný soubor
4. Praktická část
   - Stanovené hypotézy
   - Výzkum a interpretace dat
   - Diskuze
5. Závěr
6. Použitá literatura a zdroje
7. Přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):
Odborné články, studie a výzkumy týkající se tématu avatarů v počítačových hrách, loajality k videohrám a nákupů v nich, doplněné o odpovědi respondentů z vlastního výzkumu.

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Rešerše literatury a předešlých výzkumů, kvantitativní zpracování a vyhodnocení dat získaných z dotazníků.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

WAGGONER, Zach. *My Avatar, My Self: Identity in Video Role-Playing Games*. McFarland & Company, 2009. ISBN 978-0786441099.
Kniha popisuje způsob, jakým videohry jakožto neustále rostoucí odvětví, psychologicky ovlivňují hráče a rozebírá vztah mezi virtuální a nevirtuální identitou hráče. S využitím teoretických konstrukcí Jamese Geeho o identitě v reálném světě, identitě ve virtuálním světě a projektivní identitě poukazuje na komplexní vztahy mezi virtuálním avatarem a hráčovým pojetí sebe sama.

OWEN, David. *Player and Avatar: The Affective Potential of Videogames*. McFarland, 2017. ISBN 978-1476667195.
Autor popisuje způsob, jakým videohry vtahují hráče do děje jako hlavního protagonistu v rozvíjejícím se příběhu. Autor zkoumá jednotlivé prvky designu, které zajišťují zážitek ze hry – afekt, imerzi, živost, přítomnost, vyprávění příběhu a také avatara. Hráč a avatar jsou analyzováni jako spojenci.

LUTON, Will. *Free2Play: Making Money from Games You Give Away*. New Riders Pub, 2013. ISBN 978-0321919014.
Autor využívá své znalosti v oblasti Free2Play her, které získal při jejich budování a paní. Rozebírá pro F2P důležitá témata, jako jsou ekonomika, hratelnost, zpeněžení, analytika ale také marketing. Kniha také nahlíží na rozhodování hráčů a jejich motivaci ve hře a nabízí tipy na přilákání hráčů.

DREUNEN, Joost van. *One Up: Creativity, Competition, and the Global Business of Video Games*. Columbia Business School Publishing, 2020. ISBN 978-0231197526.
Kniha popisuje a vysvětluje celosvětový úspěch her jako jsou Fortnite, Minecraft a Pokémon Go skrze empirickou analýzu inovací a strategií v odvětví videoher. Autor na

sesbíraných datech ukazuje, jak firmy v oblasti videoher vzkvétají v momentě, kdy do obchodní strategie přináší stejnou úroveň kreativity, jakou přinášejí do hry samotné.

ŠVELCH, Jan a Olli SOTAMAA, ed. *Game Production Studies*. Amsterdam University Press, 2021. ISBN 978-9463725439.

Z videoher se stal mainstream a nyní již ustálena forma zábavy, stejně jako je televize nebo film. V knize Game Production Studies se několik výzkumníků zabývá tématy jako jsou práce ve videoherním průmyslu, výrobní procesy a zpeněžení videoher.

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)

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, 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.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.