Utjecaj mikrotransakcija na razvitak modela poslovanja računalnih igara

Tkalčec, Antun

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:365545

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Antun Tkalčec

UTJECAJ MIKROTRANSAKCIJA NA RAZVITAK MODELA POSLOVANJA RAČUNALNIH IGARA

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Antun Tkalčec

JMBAG: 0016136241

Studij: Informacijski sustavi

UTJECAJ MIKROTRANSAKCIJA NA RAZVITAK MODELA POSLOVANJA RAČUNALNIH IGARA

ZAVRŠNI RAD

Mentor/Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Kovšca Vladimir

Varaždin, srpanj 2021.

Antun Tkalčec

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Tema ovog završnog rada je utjecaj mikrotransakcija na razvitak modela poslovanja računalnih igara koji je prouzrokovan raznim monetiziranim ponudama unutar računalnih igara, no i istim ponudama u igrama na drugim platformama poput igraćih konzola i pametnih mobitela. Rad se bavi i razlozima nastanka modela poslovanja osnovanog na mikrotransakcijama u industriji videoigara te utjecajem prelaska spomenute industrije na takav model na igrače tih igara, odnosno potrošače. Srž rada je teza da su mikrotransakcije vrlo snažan utjecaj na cijelu industriju videoigara te da će s vremenom količina na taj način monetiziranih proizvoda rasti, unatoč već brojnim naporima potrošača da spriječe takav razvoj industrije. Rad postepeno stvara kontekst u kojem pojava mikrotransakcija u igraćoj industriji uzrokuje brze i velike promjene u modelu poslovanja računalnih igara. Zaključak rada je da će broj mikrotransakcija i broj mikrotransakcijskih modela poslovanja u budućnosti rasti, no postoje načini kako se boriti protiv onih oblika mikrotransakcija koji su najnegativniji po utjecaju te nadasve ilegalni.

Ključne riječi: poslovni model, videoigra, mikrotransakcija, virtualna valuta, mobilne igre

Sadržaj

Sadržaj iii

1. Uvod 1

2. Pojam mikrotransakcije i njihova pojava u povijesti videoigara 2

2.1. Pojam mikrotransakcije 2

2.2. Povijest videoigara 3

2.2.1. Zlatno razdoblje videoigara 4

2.3. Pojava mikrotransakcija 5

2.3.1. Pojava mikrotransakcija u određenim videoigrama 6

2.3.1.1. World of Warcraft 6

2.3.1.2. SMITE 7

3. Uspon pametnih telefona i *mobile-gaminga* 8

3.1. Model poslovanja mobilnih igara 10

3.2. Kontroverze izazvane mikrotransakcijama 13

3.2.1. Tužba prema Electronic Artsu izazvana „*loot boxevima*“ 13

3.2.2. Tužba prema Electronic Arts-u zbog dinamičkog podešavanja težine 15

3.3. Doprinos mikrotransakcija profitu Activision Blizzard-a 15

4. Istraživanje utjecaja mikrotransakcija na razvitak poslovnih modela izdavača računalnih igara 19

4.1. Anketa na engleskome jeziku 20

4.2. Anketa na hrvatskome jeziku 28

5. Zaključak 31

Popis literature 32

Popis slika 34

Prilozi 36

1. Uvod

Prve potrošačke videoigre počele su se pojavljivati sedamdesetih godina prošloga stoljeća. S vremenom, sve je veći broj ljudi u videoigrama pronašao način za opuštanje, zabavu te provođenje slobodnog vremena, a posljednjih nekoliko godina ljudi igranjem videoigara čak razvijaju karijere.

Razvitkom tehnologije, industrija videoigara je tijekom nekog vremena uspjela doseći godišnje profite nekoliko puta veće od glazbene ili filmske industrije. Takvoj ekonomskoj važnosti igraće industrije uvelike su doprinijele igre na pametnim telefonima, koje se najčešće monetiziraju tako da unutar same igre umeću *in-game shop*, gdje se nalaze brojne stvari na koje potrošač, odnosno igrač, može trošiti svoj novac na virtualnu kozmetiku ili virtualne valute koje pružaju prednost unutar igre ili tek „ljepši“ izgled igračeva lika unutar igre.

Svaka kupovina takvih stvari unutar igre naziva se **mikrotransakcija**, a ovaj završni rad bavit će se upravo njihovim **utjecajem na razvitak modela poslovanja računalnih igara**, ali i na igraću industriju u cijelosti.

Ova je tema značajna zbog toga što je, kao što je već spomenuto, industrija videoigara nekoliko puta „veća“ od glazbene ili filmske industrije, a s vremenom samo jača i povećava svoj utjecaj na mlade ljude. Način na koji mikrotransakcije utječu na cijelu industriju indirektno utječe i na same igrače, a moguće je i da će trend mikrotransakcija prijeći i na druge industrije.

U razradi teme rad se oslanja na određene izvore literature, no ponajviše na osobno iskustvo i znanje samog autora koje je stečeno godinama boravka u sferi igraće industrije. Istraživačke aktivnosti provedene su dvjema anketama. Jednu anketu, na hrvatskom jeziku, popunili su kolege sa studija te ostali prijatelji i članovi obitelji autora. Drugu anketu, na engleskom jeziku, popunili su prijatelji i poznanici autora, upoznati tijekom igranja određenih igara. Ovakva heterogenost ispitanika pridonosi boljem razumijevanju samih odgovora na ankete, no i mišljenja potrošača općenito. Budući da su, generalno gledajući, igrači u razvijenijim zemljama u Europi najčešće imućniji od studenata i prosječnog čovjeka u Hrvatskoj, oni vjerojatno imaju drugačije stajalište prema mikrotransakcijama.

Alat korišten za izradu anketi je Google Forms, a diseminacija anketa je izvedena pomoću društvenih mreža i aplikacija poput *Facebooka*, *Discorda* i *WhatsAppa*. Grafovi su napravljeni u online alatu na https://www.canva.com/graphs/. Cijeli rad napisan je u Microsoft Wordu.

2. Pojam mikrotransakcije i njihova pojava u povijesti videoigara

Kako bi se bolje shvatio utjecaj mikrotransakcija na razvitak modela poslovanja današnjih igara, prvo će biti riječi o povijesti videoigara te samoj pojavi mikrotransakcija s ciljem stvaranja konteksta teme ovoga rada, što će pridonijeti donošenju zaključka te „predviđanju budućnosti“ igraće industrije.

2.1. Pojam mikrotransakcije

U prošlosti je kupovanje videoigre imalo svega nekoliko koraka. Kupac je otišao u trgovinu, izabrao igru i kupio je. Time je imao pristup svemu što je ta igra nudila. Pojavom interneta, taj isti kupac više nije morao izaći i kupiti igru, već je kupiti i „skinuti“ preko *online* trgovine.

Uz očite pozitivne strane ovog načina kupovanja igara, ujedno je započeo i razvitak kupovanja unutar igre, tj. mikrotransakcija. **Mikrotransakcije** su bilo što što potrošač može

kupiti unutar igre, poput kozmetičkih, zabavnih i *premium* predmeta te virtualnih valuta korištenjem stvarnog novca (Vann Vicente, 2019).

Gabe Duverge od Touro Universityja navodi 4 vrste mikrotransakcija:

1. Virtualne valute – kako ime govori, ovo je valuta koja vrijedi samo unutar odgovarajuće igre i može se koristiti za kupovinu raznih stvari unutar igre
2. Kupovina nasumične šanse – danas poznatija kao „*loot box*“ mikrotransakcija, nudi „kutiju“ punu stvari od kojih svaka ima zasebnu šansu da ju igrač osvoji, a može pridonositi snazi igrača u igri ili neki posebni kozmetički predmet.
3. Virtualni predmeti – besplatne igre najčešće igračima unutar igre nude predmete koji mogu nerijetko biti bolji od ostalih predmeta koji se mogu besplatno osvojiti te igraču pružiti nepravednu prednost
4. Istjecanje – mnoge igre sadrže nešto što istječe ili igrač brzo potroši, poput „života“ za igranje koje nakon što igrač potroši može čekati određeno vrijeme ili platiti manju svotu novaca kako bi odmah osvježio broj „života“ i mogao dalje igrati.

Svaka vrsta mikrotransakcija osmišljena je kako bi iskorištavala određen dio ljudske psihologije, a proizvođači videoigara to razumiju i iskorištavaju (Gabe Duverge, 2016).

Nadalje će se detaljnije spominjati model poslovanja videoigara u prošlosti te pojava mikrotransakcija i njihov nagli i veliki utjecaj na igraću industriju.

2.2. Povijest videoigara

Općenito, prvom videoigrom u povijesti smatra se *Pong,* koju su slijedile igre poput *Tennis for Two i Spacewar*, no one nisu zanimljive u kontekstu ovog završnog rada. Čak i prve potrošačke videoigre u sedamdesetim i osamdesetim godinama prošloga stoljeća, koje su se igrale u igraonicama koje su bile posvećene velikim kutijama sa ekranom i igrom poput *Space Invaders*, nisu značajne za pojavu mikrotransakcija izvan svoje opće važnosti za razvoj igraće industrije.

Kako su igraonice postajale sve popularnije i donosile sve više profita, tako su se razvijala i osobna računala koja su igračima omogućila igranje igara u ugođaju vlastitog doma, bez odlaska u igraonicu. Pored toga, izlazak konzola poput *Nintendo Entertainment System*-a cijelom je tržištu videoigara donio još veći napredak.

2.2.1. Zlatno razdoblje videoigara

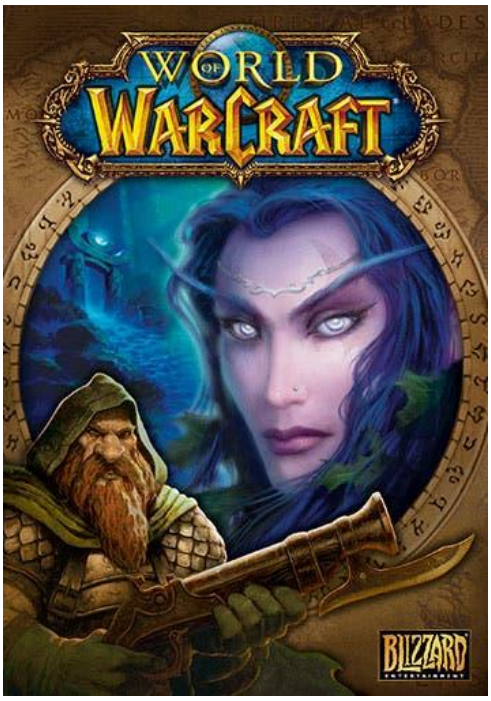
Prijeđimo na 2001. godinu kada je Microsoft, već tad izuzetno velika korporacija, zatresao industriju lansirajući svoju novu igraću konzolu - *Xbox.* Već godinu kasnije, Microsoft je lansirao uslugu *Xbox Live* koja je zahtijevala pretplatu i omogućavala igranje *online*. Iako su kompanije poput Sony nudile istu uslugu, samo bez pretplate, Microsoft je doista nudio bolje servere te ostale mogućnosti.

Već u ovome mogu se vidjeti preteče mikrotransakcija, odnosno poslovanja koje se temelji na istima. Usprkos tomu, prema mojemu mišljenju, razdoblje od 2004. do 2012. godine bilo je zlatno razdoblje videoigara.

2004. godine već poznata kompanija Blizzard, koja je obuhvatila srca i odanost igrača igrama poput *StarCraft*, lansirala je igru koja je zauvijek promijenila cijelu industriju. Ta je igra *World of Warcraft*, koju su zavoljeli mnogobrojni igrači diljem svijeta. Tu će se igru često promatrati u ovome radu zbog prisustva autora u vremenu kada su se i u njoj pojavile mikrotransakcije, zbog čega je počela i degeneracija njene kvalitete.

Većina tadašnjih videoigara zahtijevala je samo jednu transakciju, i to samo kupovanje igre. Nakon kupnje, igrač je igrao koliko je želio i imao pristup svemu što je ta verzija igre nudila. Neke su igre nudile i sadržaj koji se mogao „skinuti“ (što se zove DLC) za određenu svotu novaca. Kupovanje DLC-a jest mikrotransakcija, no najčešće nudi veliku količinu novog igraćeg sadržaja za prihvatljivu cijenu, stoga ne utječe negativno na razvitak modela poslovanja igara.

Osim što su tada igre imale takav model poslovanja, napredovale su i neviđenim brzinama (barem što se tiče grafike i ostalih tehnoloških strana) te su proizvođači bili vrlo motivirani proizvesti proizvod visoke kvalitete kako bi što više potrošača kupilo njihovu igru. Upravo je ta motivacija zaslužna za igre poput *Halo 2, World of Warcraft, Call of Duty* serijal i ostale *megahitove*. Zbog toga ja i mnogi drugi ovo razdoblje smatramo zlatnim razdobljem videoigara.



Slika 1. World of Warcraft poster (Izvor: https://worldofwarcraft.com/en-us/story/timeline/chapter-06)

2.3. Pojava mikrotransakcija

Mikrotransakcije u punom smislu riječi pojavile su se već 2005. kada je Microsoft nudio kozmetički predmet za igru *Kameo: Elements of Power* za dva i pol dolara, nove „mape“ (područja igranja unutar igre) za *Perfect Dark Zero* i nove aute za *Project Gotham Racing 3*. Nijedna od ovih mikrotransakcija nije bila veliki uspjeh, no drugi proizvođači, odnosno izdavači brzo su u tome pronašli način za zaradu (Mike Williams, 2017).



Slika 2. Horse Armor Pack (Izvor: https://www.usgamer.net/articles/the-history-of-gaming-microtransactions-from-horse-armor-to-loot-boxes)

Bethesda, proizvođač izuzetno popularnog *The Elder Scrolls* serijala videoigara, prvi je krenuo Microsoftovim stopama i u travnju 2006. godine dodao *Horse Armor Pack* za 2-2.5 dolara koji je promijenio izgled igračeva konja unutar igre. Igrači su bili prepadnuti cijenom te su bili vrlo vokalni o svojoj srdžbi prema Bethesdi. Usprkos toga, Bethesda je nastavila ponudom ovakvih

mikrotransakcija te je zaradila veliku svotu novaca (Mike Williams, 2017). Zanimljivo je da su tada igrači bili šokirani cijenom od dva dolara. Današnje mikrotransakcije nerijetko dosežu cijene od sto pa i nekoliko stotina eura, i to ponekad u igrama koje potrošač prvobitno plati punom cijenom od 60 eura (danas taj iznos postaje 70 eura).

S vremenom je broj videoigara koje uključuju mikrotransakcije sve brže rastao. Danas se vrlo teško sjetiti ijedne videoigre koja ih ne uključuje, osim ako se ne ubrajaju veći sadržaji poput ekspanzija temeljne igre.

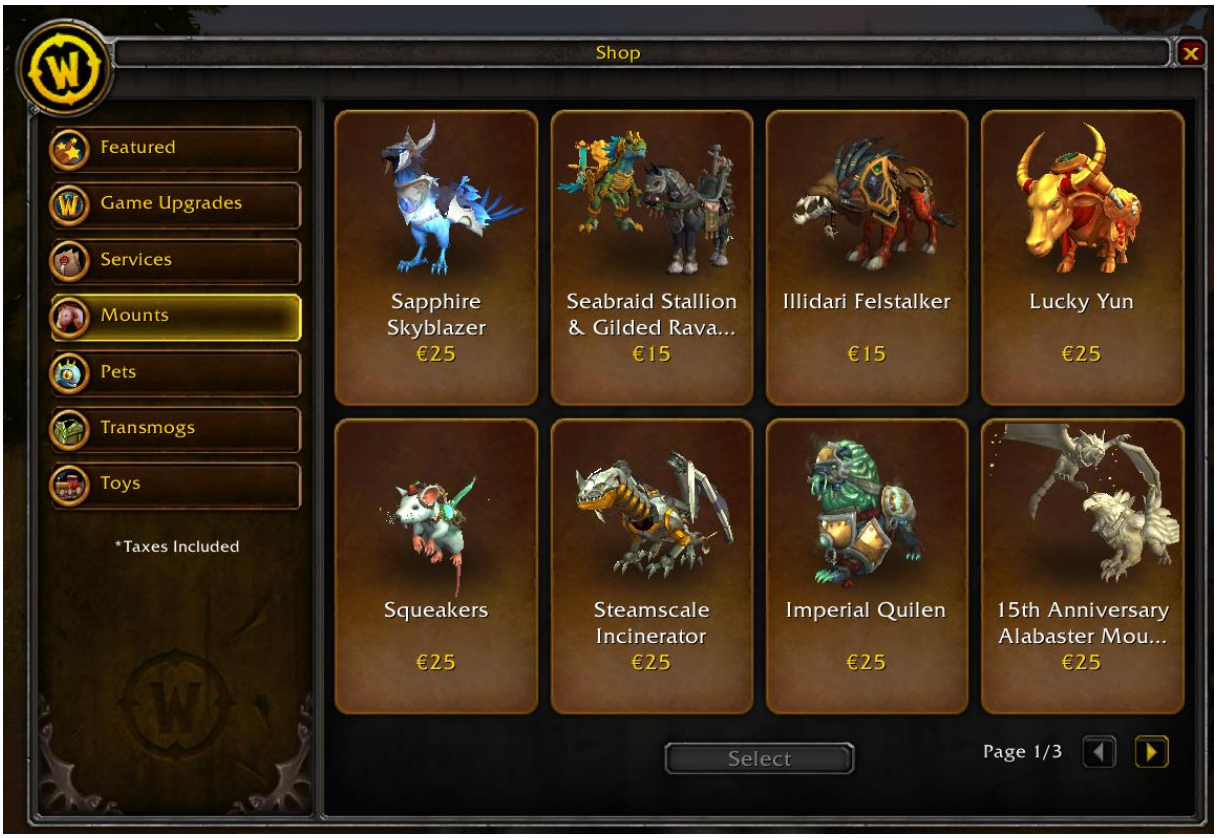
2.3.1. Pojava mikrotransakcija u određenim videoigrama

U ovome potpoglavlju pogledat ćemo kada su se i kako pojavile mikrotransakcije u videoigrama, poput *World of Warcraft,* koje će biti objekt promatranja ovoga rada i nadalje.

2.3.1.1. World of Warcraft

Ono što treba spomenuti u vezi ove igre je da svaki igrač prvobitno plaća 40 eura ili više za temeljnu verziju igre, a zatim još 13 eura mjesečno za pravo na igranje igre koju je već platio. Već dvije godine nakon izlaska igre, u 2006. godini pojavila se prva mikrotransakcija koja je za određenu svotu novaca nudila igraču da svoj lik unutar igre prenosi sa jednog servera na drugi. 2007. godine počela se nuditi mikrotransakcija da igrač promijeni ime svojega lika unutar igre. Ubrzo je broj mikrotransakcija počeo rasti sve većom brzinom. Tako su 2009. godine uveli virtualnu trgovinu gdje su se mogli kupovati virtualni ljubimci i ostala kozmetika.

Uskoro, kvaliteta igre počela je opadati, kao i broj igrača koji su igrali. Time je padala i količina zarade od njihove mjesečne pretplate, no cjelokupna zarada igre naizgled je samo rasla. Kako je to moguće, bit će kasnije pregledano. Sljedeća slika prikazuje virtualnu trgovinu unutar igre. Na slici su kozmetički „ljubimci“ te ostali predmeti od kojih svaki stoji 15 do 25 eura. Osim toga, nude se druge stvari poput virtualnih igračaka te usluge.



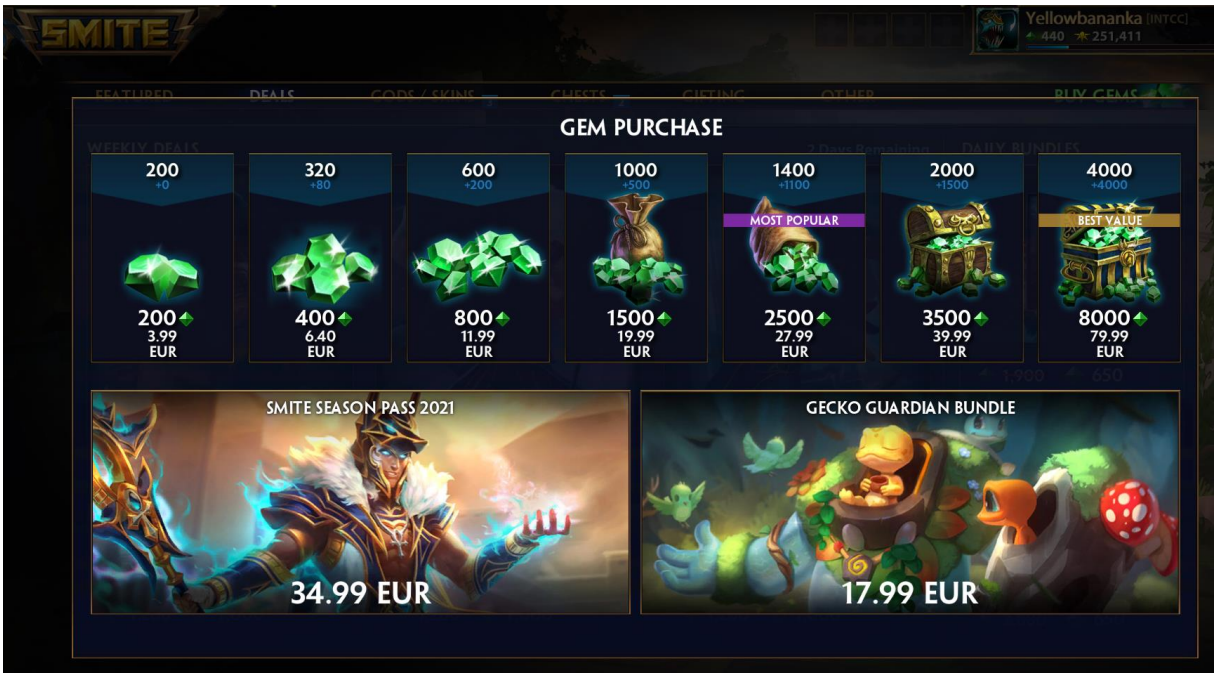
Slika 3. World of Warcraft virtualna trgovina (Izvor: autorova slika ekrana iz igre)

2.3.1.2. SMITE

SMITE je besplatna igra koja je od samog početka imala integrirane mikrotransakcije. Budući da je izašla 2014. godine, to je bilo i očekivano. Model poslovanja ove igre oduvijek je bio nuditi likove unutar igre i kozmetičke predmete koji se kupuju virtualnom valutom.

Ipak, u početku su ti predmeti bili jeftiniji, manje ih se nudilo te nije postojao društveni pritisak prema posjedovanju tih predmeta. Danas, neki predmeti, zvani *skinovi (koža)*, koji mijenjaju cjelokupni oblik lika unutar igre, stoje čak 25 dolara. Neki igrači sude druge igrače prema tim beskorisnim *skinovima* te one koji posjeduju skuplje *skinove* smatraju iznad svih ostalih igrača. Ovakva norma nije specifična za ovu igru te današnja djeca nerijetko zadirkuju one koji ne posjeduju trenutnu *trend kožu* u trenutno najpopularnijoj igri.

Sljedeća slika prikazuje virtualnu trgovinu virtualne valute u *SMITE-u*. Osim virtualne valute, nude se i posebni „paketi“ virtualne kozmetike. Prema mišljenju mnogih, cijene su izuzetno visoke i teško je povjerovati da velik broj ljudi troši 25 eura na jednu *kožu* za jednog od preko sto likova unutar igre, no *SMITE* bilježi sve veće profite svake godine.



Slika 4. SMITE virtualna trgovina virtualnih valuta (Izvor: autorova slika ekrana iz igre)

3. Uspon pametnih telefona i *mobile-gaminga*

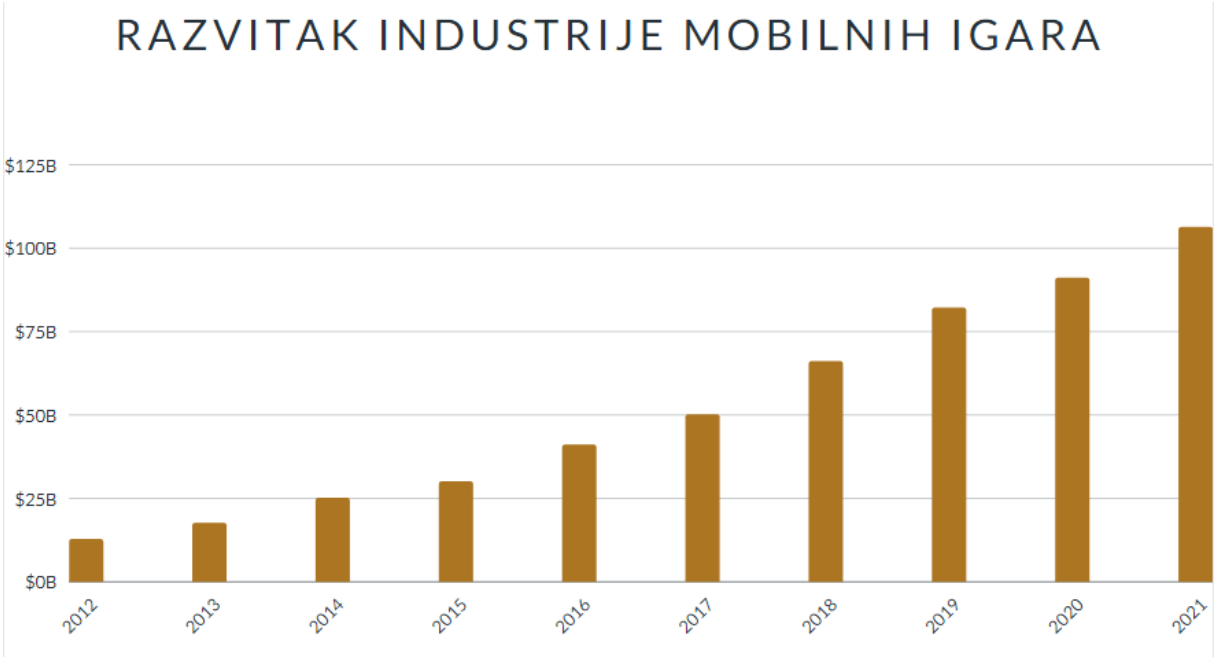
Dosad je objašnjen model poslovanja igara u prošlosti te pojavi mikrotransakcija i početku njihova utjecaja, a vjerojatno je najveći razlog njihova širenja industrijom pojava pametnih telefona.

2007. Apple je lansirao svoj iPhone, jedan od prvih pametnih telefona koji je zauvijek promijenio svijet na način da je jedan mali uređaj sadržavao ono što je do prije nekoliko mjeseci moglo samo tri ili više uređaja. Nakon početka industrije pametnih telefona, nije dugo trebalo kako bi i na njima nastajale igre. Napokon, gotovo bilo tko mogao je proizvoditi videoigre bez većih troškova. Pojavom pametnih telefona, odjednom je gotovo svatko mogao prodavati igre na *App Storeu*. Prije toga, videoigre bile su skupe te ih je većina stajala preko 30 dolara. Suprotno tome, mobilne igre nudile su veliku selekciju igara i to u 3 oblika (Prateek Agarwal, 2017):

1. sasvim besplatne (uključujući reklame)
2. *freemium* (sadrže mikrotransakcije)
3. *premium* (igru se jednostavno plati)

Danas mobilne igre nerijetko obuhvaćaju sva tri oblika istovremeno – igru se instalira besplatno te ona sadrži reklame; sadrži mikrotransakcije (kupovanje virtualnih valuta i slično); ako se plati određena svota, reklame se više ne prikazuju (ali mikrotransakcije, naravno, ostaju mogućnost).

Nagli razvitak snage mobilnih uređaja dokazao se kao odličan temelj za uspjeh industrije mobilnih igara (mediakix.com, bez dat.). Činjenica da bilo tko sada može imati desetke igara u svojem džepu i pristupiti im kada god želi uzrokovala je neizbježan razvoj te industrije, koja je tijekom prošlog desetljeća rasla nevjerojatnim brzinama. Sljedeća slika prikazuje graf koji otprilike prikazuje kako je prihod u industriji mobilnih igara rastao od 2012. do 2021. U 2012. godini taj je iznos iznosio svega 12.7 milijardi dolara, a 2021. očekuje se doseći čak 106.2 milijarde dolara. To je porast od čak 736%, a iznos prihoda veći je od bruto društvenog proizvoda države Kostarike.



Slika 5. Prikaz razvitka industrije mobilnih igara (Izvor: autorov rad, a iznosi preuzeti s https://mediakix.com/blog/mobile-gaming-industry-statistics-market-revenue/)

Daljnji razvoj tehnologije i sve veća pristupačnost mobilnih uređaja zasigurno će još više pridonijeti prihodima ove industrije. Industrija mobilnih igara 2018. godine činila je više od polovine prihoda cijele igraće industrije (mediakix.com, bez dat.), stoga je vrlo očito da će ona imati veliki utjecaj na računalne i konzolne igre.

3.1. Model poslovanja mobilnih igara

Već u početku postojanja mobilnih igara, njihovi proizvođači shvatili su kako zlouporabiti ljudsku psihologiju te tako mikrotransakcijama ostvarivati masivne prihode. Potrošači instaliraju besplatnu igru, misleći da ih neće ništa koštati. Mobilne igre dizajnirane su na način da izazivaju ovisnost kod igrača te je i sam autor bio žrtva razmišljanja „još ću samo ovo napraviti i onda gasim“. Problem nastaje u tome što, kao što je već spomenuto, igre nerijetko uključuju „istjecanje“, odnosno mehanizam koji igraču ograničava koliko dugo može igrati u danu ili koliko stvari može učiniti istovremeno. Zatim kada to vrijeme istekne, igra igraču ponudi da obnovi svoje „živote“ ili ubrza napredak igre tako da napravi uplatu stvarnim novcem. Sljedeća slika prikazuje primjer zaslona na kojem igrač može potrošiti virtualnu valutu da kupi 5 „života“ kojima može dalje igrati. Vidi se i brojač vremena preostalog za automatsku obnovu jednog od 5 „života“.



Slika 6. Zaslon kupovanja života (Izvor: https://br.pinterest.com/pin/481463016409240615/)

Ovakav „prljav“ način zarade ovih igara samo je jedan od brojnih, a još jedan način je umetanje ometajućih reklama u igru. Igrač može igrati neko vrijeme, a u određenim intervalima

mu se na ekranu pojavljuje veliki zaslon koji reklamira neki proizvod ili pak drugu mobilnu igru. Proizvođač mobilne igre time zarađuje već samim prikazom reklame, a igrači su nametljivim reklamama motivirani platiti „premium“ verziju igre kako im se reklame više ne bi prikazivale te im ometale igranje. Sljedeća slika prikazuje primjer zaslona unutar mobilne igre koji reklamira drugu mobilnu igru.



Slika 7. Zaslon reklame u mobilnoj igri (Izvor: https://www.brandknewmag.com/why-mobile-in-game-advertising-is-taking-off-and-the-different-ad-formats-available/#prettyPhoto)

Najkontroverzniji oblik mikrotransakcija u mobilnim igrama je ponuda takozvanih „*loot boxeva*“, virtualnih kutija koje sadrže virtualne predmete s nasumičnim šansama da ih igrač osvoji. Ovaj oblik mikrotransakcija vrlo je sličan kockanju jer potrošač plaća za šansu da nešto osvoji, a ni sam ne zna što.



Slika 8. Kupovina "loot boxa" (Izvor: https://gamesmojo.com/blog/5-pc-gacha-games-thatll-blow-your-mind)

Ovaj oblik mikrotransakcija kontroverzan je iz razloga što su velik broj igrača mobilnih igara upravo djeca za koju je kockanje ilegalno. Dodatno, ovaj oblik kockanja potpuno je nereguliran zakonima. U daljnjim poglavljima spominjat će se kontroverze zbog mikrotransakcija, a pogotovo zbog ovakvog oblika koji se većinom smatra kockanjem.

3.2. Kontroverze izazvane mikrotransakcijama

Ovo će poglavlje navesti neke od brojnih kontroverza izazvanih mikrotransakcijama te time upotpuniti kontekst negativnog utjecaja mikrotransakcija na razvitak modela poslovanja računalnih igara.

Kako je već spomenuto, potrošači općenito nisu zadovoljni smjerom kojim izdavači igara odlučuju voditi svoje modele poslovanja. Štoviše, postoji oblik mikrotransakcija koji graniči s kockanjem te čak postoje tužbe koje su nastale zbog videoigara koje takav oblik inkorporiraju.

3.2.1. Tužba prema Electronic Artsu izazvana *„loot boxevima“*

2017. godine izdavačka tvrtka Electronic Arts lansirala je igru *Star Wars: Battlefront 2*. Otprilike mjesec dana prije službenog izlaska igre, EA je pokazao da će spomenuta igra sadržavati sustav kupovanja *„loot boxeva“*. Te virtualne kutije trebale su sadržavati nasumične predmete koji bi igraču pružali prednosti poput bržeg kretanja unutar igre. S druge strane, svaka kutija imala je šansu igraču dati beskorisni kozmetički predmet (Gene Park, 2017).

Činjenica da je igra pri izlasku koštala između 60 i 80 eura te uopće sadržavala sustav mikrotransakcija već je stvarala brojne kontroverze. Kada su igrači shvatili kako bi taj sustav trebao točno funkcionirati, nastala je velika pobuna. Način na koji je sustav trebao funkcionirati značio je da igrači koji potroše vrtoglave iznose novaca imaju nepoštenu prednost nad igračima koji bi za dobivanje istih ili sličnih predmeta trebali igrati nekoliko desetaka ili stotina sati. Dodatno, budući da igrač nije mogao znati na što točno uopće troši novac, već samo da su mu izgledi dobrog ishoda povećani ako potroši što više, nastali su tjedni javne pobune prema videoigri. (Gene Park, 2017).



Slika 9. Loot box zaslon u videoigri (Izvor: https://www.washingtonpost.com/news/comic-riffs/wp/2017/11/18/how-a-star-wars-video-game-faced-charges-that-it-was-promoting-gambling/)

Electronic Arts je zbog pobune pokušao smiriti igrače preko vrlo popularne platforme *Reddit*. Kako navodi Gene Park u članku Washington Post-a, njihov pokušaj je na kraju postao komentar s najviše „palaca dolje“ u dvanaestogodišnjoj povijesti platforme. Javna pobuna je na kraju prisilila proizvođače da na večer izlaska igre povuku ovakve mikrotransakcije, no samo privremeno.

Ovaj događaj prouzrokovao je da odgovarajući dio belgijske vlasti pokrene istragu sadrži li videoigra kockanje. Kyle James u članku The Goldwater-a navodi da je sljedeće godine Belgija proglasila ovakav oblik mikrotransakcija u videoigrama kao vrstu kockanja te da je Koen Geens, belgijski ministar pravosuđa, postavio zahtjev da se takav oblik mikrotransakcija ukloni iz igara. U suprotnom, neće se podudarati s belgijskim *gaming* zakonima. Belgijski *gaming* zakoni potaknuli su i druge države da razmotre kockanje u videoigrama, koje su najčešće usmjerene djeci (Kyle James, 2018).

3.2.2. Tužba prema Electronic Arts-u zbog dinamičkog podešavanja težine

Još jedna tužba prema Electronic Arts-u započeta je u američkoj državi Kaliforniji zbog njihovog zlorabljenja tehnologije dinamičkog podešavanja težine kako bi motivirali ljude da troše novac na mikrotransakcije. Tehnologija dinamičkog podešavanja težine koristi umjetnu inteligenciju kako bi odgovarala igračevim sposobnostima te činila igru težom ili lakšom. Ta tehnologija postoji već dugo, no Electronic Arts pod tužbom je zbog korištenja iste u sportskim igrama poput *Madden NFL, NHL i FIFA* na način da igra postaje teža kako bi igrač bio motiviran trošiti novac na neke od brojnih mikrotransakcija kako bi ojačali unutar igre (Camilo Olmedo, 2020).

Electronic Arts, kao jedna od najvećih izdavačkih tvrtki videoigara, unatoč učestalim tužbama i kontroverzijama nastavlja umetati mikrotransakcije u svoje igre te tako bivaju primjer drugim izdavačima i negativno utječu na daljnji razvoj modela poslovanja računalnih igara. Sljedeće poglavlje prikazat će koliko mikrotransakcije zapravo pridonose tim tvrtkama unatoč javnim pobunama, kontroverzijama i tužbama.

3.3. Doprinos mikrotransakcija profitu Activision Blizzard-a

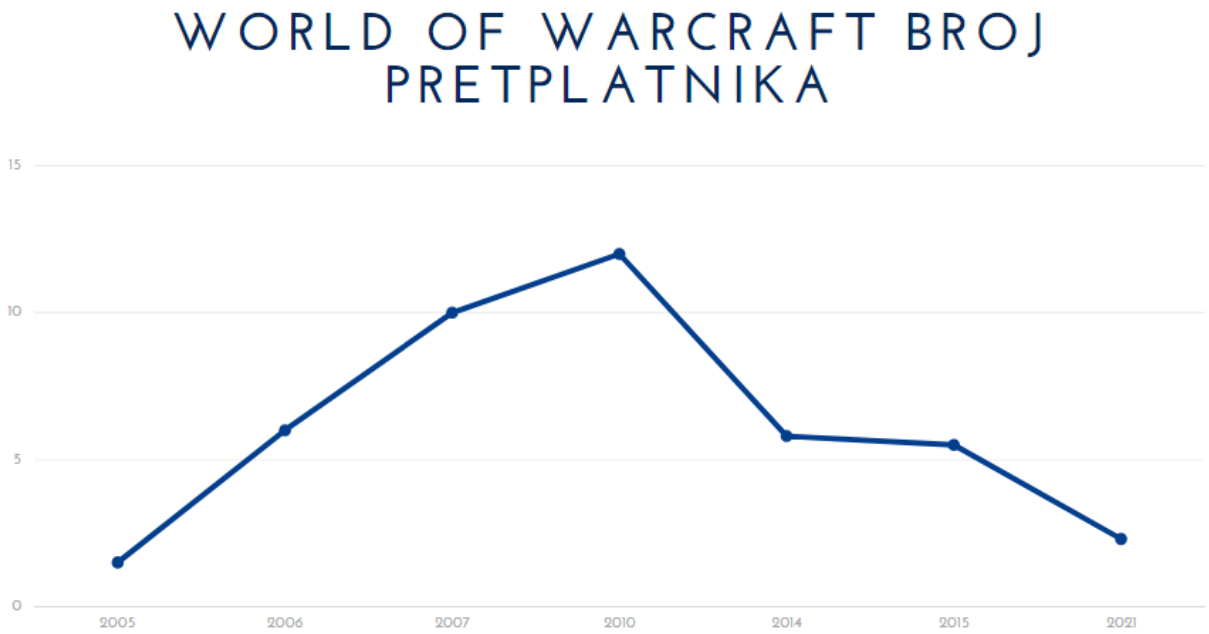
Ovo poglavlje navest će neke podatke o prihodima određenih tvrtki koje u svojim igrama nude mikrotransakcije te tako prikazati značaj takvog modela poslovanja zaradi tih tvrtki.

Ranije spomenuta igra *World of Warcraft* već je 2011. godine počela gubiti dragocjene igrače, a time i prihod od njihovih pretplata. Ipak, Activision-Blizzard u nadolazećim godinama prijavljivao je sve veće prihode od igre. Razlog tome su, naravno, mikrotransakcije i dodatna monetizacija igre.

Kako je već spomenuto, *World of Warcraft* zahtijeva od potrošača da plati 40 i više eura unaprijed, prije nego što uopće može zaigrati tu videoigru. Takva svota se plaća otprilike svake dvije godine, kada Activision-Blizzard lansira novu ekspanziju, odnosno nastupa nalet novog sadržaja. Uz to, svaki igrač plaća mjesečnu pretplatu kako bi mogao igrati u iznosu od 13 eura (ovisno o državi, negdje je više od toga, a negdje manje).

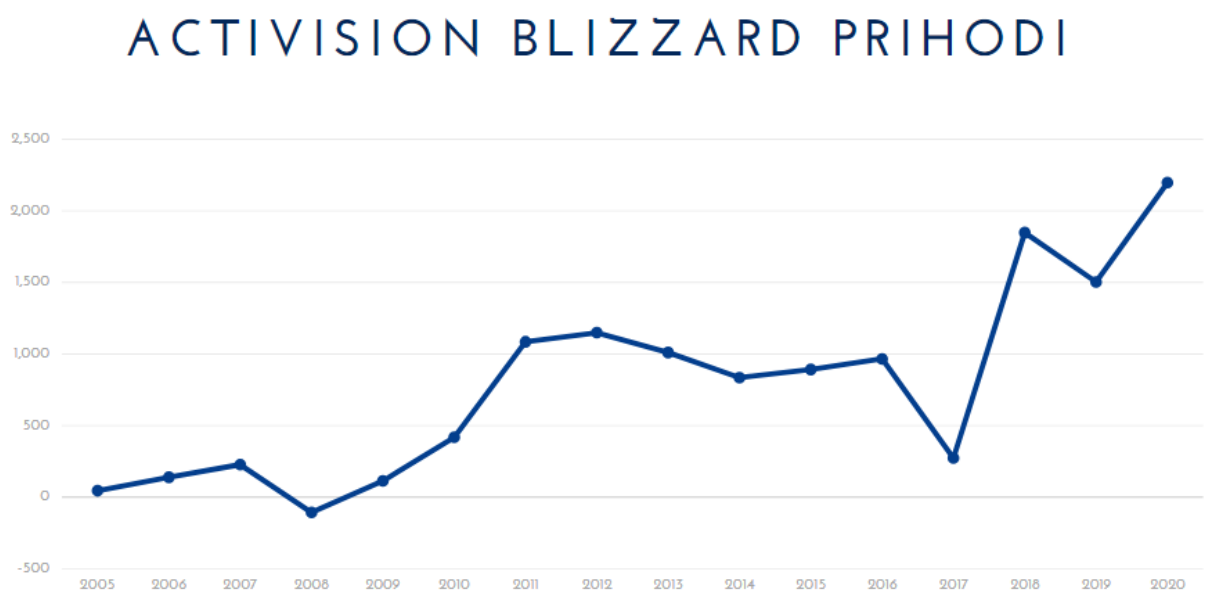
Kako navodi Statista Research Department u 2016. godini, Activision-Blizzard službeno je zadnji put izdao podatke o broju pretplatnika u 2015. godini, kada je igra imala 5.5 milijuna globalnih pretplatnika. Budući da je videoigra izašla u 2004. godini, 1.5 milijuna pretplatnika u 2005. značio je velik uspjeh za kompaniju. Već u četvrtom kvartalu 2006., taj broj iznosio je gotovo 6 milijuna pretplatnika te samo godinu dana kasnije 10 milijuna pretplatnika. Vrhunac popularnosti *World of Warcraft* doživio je u drugoj polovici 2010. godine kada je igra, prema procjenama, imala 12 milijuna pretplatnika.

Nakon takvog uspjeha kvaliteta igre počela je opadati te su se mijenjali trendovi industrije prema mikrotransakcijama što je uzrokovalo povećanu pohlepu Activision-Blizzarda koji je samo želio unovčiti novi razvitak modela poslovanja. 2011. godine počeo je padati broj pretplatnika, a u prvom kvartalu 2014. godine smanjili su se na brojeve viđene u 2006. godini (Statista Research Department, 2016). Sljedeća slika prikazuje graf rasta i pada broja pretplatnika tijekom godina u milijunima.



Slika 10. World of Warcraft broj pretplatnika tijekom godina (Izvor: autorov rad, iznosi preuzeti s https://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/)

Ne zna se točan broj pretplatnika danas, no općenito se smatra da je današnji broj između 2 i 3 milijuna, što je prouzrokovano brojnim čimbenicima. Prvenstveno, igrači prelaze na nove žanrove videoigara poput *Battle Royale*. Osim toga, kvaliteta igre neprestano pada zbog lošeg menadžmenta vremena i resursa, što je vjerojatno uzrokovano visokim prihodima igre unatoč padanju broja pretplatnika. Ti visoki prihodi nesumnjivo su rezultat rastuće razine monetizacije i broja mikrotransakcija u igri te je cilj prestao biti proizvesti dobar proizvod, već postići da igrači igraju što dulje i da troše što više na mikrotransakcije. Nadalje, nekoliko tužbi uzrokovanih sumnjama u prikrivanje broja pretplatnika od dioničara te seksualnom zlostavljanju unutar kompanije najnoviji su razlog egzodusa *World of Warcraft*-ovih igrača. Sljedeća slika prikazuje graf prihoda Activision-Blizzard-a od 2005. godine do 2020. godine u milijunima dolara.



Slika 11. Activision-Blizzard prihodi (Izvor: autorov rad, iznosi preuzeti s https://www.statista.com/statistics/272334/activision-blizzards-annual-net-income/)

Imajući na umu graf na slici 10. , ovaj graf trebao bi biti iznenađujući. Kada je *World of Warcraft* brojio sve manje iznose pretplatnika, Activision-Blizzard bilježio je dotad najveće ostvarene prihode. Iako su u ove brojke uvršteni prihodi koji su ostvareni iz drugih igara poput *Call of Duty* franšize, Activision-Blizzard uvijek navodi kako je *World of Warcraft* njihovo najunosnije vlasništvo, stoga se može zaključiti da je *World of Warcraft* danas unosniji nego prije, kada je imao nekoliko puta veći broj pretplatnika. Druge igre uzete u obzir u ovom grafu također u velikoj mjeri sadrže mikrotransakcije, a jedno od najvećih vlasništva, *Call of Duty:*

Warzone sasvim se temelji na modelu poslovanja koji se temelji na mikrotransakcijama. Na koji god način pogledamo poslovanje Activision-Blizzard-a, jasno je da su mikrotransakcije izuzetno velik doprinos njihovom uspjehu.

Dokaz tome je službeni izvještaj iz 2018. godine u kojem Activision-Blizzard navodi da je zarada od mikrotransakcija u 2017. godini iznosila 4 milijarde dolara, od čega je polovica iz mobilnih igara (Eddie Makuch, 2018).

Sada je postavljen cjelokupan kontekst utjecaja mikrotransakcija na razvitak modela poslovanja računalnih igara. Već su spomenute neke javne pobune potrošača zbog umetanja mikrotransakcija unutar igara. Rad je, također, spomenuo neke od tužbi koje su nastajale radi pitanja jesu li određeni oblici mikrotransakcija oblik kockanja. Nadalje, navedeni su financijski izvještaji koji služe kao primjer doprinosa mikrotransakcijskog modela poslovanja uspjehu nekih izdavačkih tvrtki videoigara. Kako bi se upotpunila slika javnog mišljenja o takvom modelu poslovanja, izrađene su dvije ankete koje će biti pregledane u sljedećem poglavlju.

4. Istraživanje utjecaja mikrotransakcija na razvitak poslovnih modela izdavača računalnih igara

Kako bih dobio što bolje rezultate svoje ankete, odlučio sam ih zapravo napraviti dvije te tako povećati uzorak ispitanika. Jedna anketa napisana je na hrvatskome jeziku, a druga na engleskome. Anketu na hrvatskome jeziku većinom su ispunili moji kolege s fakulteta, ali i ostali prijatelji te neki članovi obitelji. Anketu na engleskome jeziku ispunili su moji prijatelji i poznanici koje sam tijekom godina upoznao igrajući upravo neke od igara koje se u ovom radu spominju, poput *World of Warcraft*. Smatram da sam na ovaj način dobio bolji uvid u mišljenja igrača videoigara te onih koji možda ne igraju videoigre ili tek ponekad zavire u neki od brojnih virtualnih svjetova na ponudi.

Dalje će biti prikazana pitanja anketa (ankete sadrže ista pitanja samo na drugom jeziku), rezultati svake ankete zasebno, rezultati obje ankete zajedno te očekivanja odgovora i komentari na same rezultate.

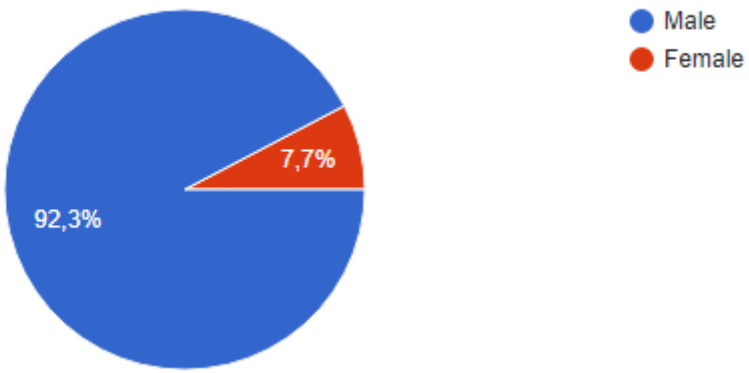
Anketa sadrži sljedeća pitanja:

1. „Spol“
2. „Dob“
3. „Igram videoigre: (učestalost)“
4. „Igram videoigre koje pripadaju sljedećim žanrovima:“
5. „Mjesečni prihod:“ (neobavezno pitanje)
6. „Znam što su mikrotransakcije:“
7. „Tijekom života, na virtualne predmete unutar igara potrošio sam sljedeći iznos:“
8. „Mikrotransakcije u besplatnim igrama mi smetaju:“
9. „Mikrotransakcije u igrama osrednjih cijena mi smetaju:“
10. „Mikrotransakcije u igrama pune cijene (AAA igre) mi smetaju:“
11. „Prijelaz industrije videoigara na poslovanje temeljeno na kupovini unutar igara mi smeta:“
12. „Mogu li Vas neobavezne mikrotransakcije u videoigri odbiti od igranja te igre ukoliko je ona besplatna?“
13. „Mogu li Vas neobavezne mikrotransakcije u videoigri odbiti od igranja te igre ukoliko ona nije prvobitno besplatna?“
14. „Pay-To-Win mikrotransakcije (mikrotransakcije koje nude nepoštenu prednost) mogu me odbiti od igranja igre koja ih nudi:“
15. „Mislim da će količina mikrotransakcija u industriji videoigara:“
16. „Ukoliko želiš, napiši dodatan komentar o mikrotransakcijama:“

4.1. Anketa na engleskome jeziku

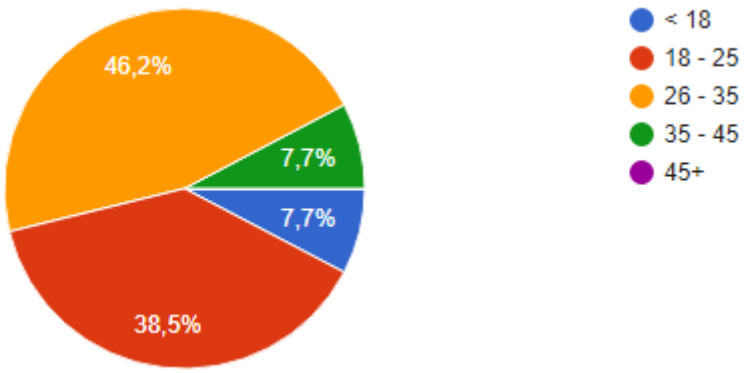
Anketu na engleskome jeziku poslao sam preko određenih platformi poput *Discord* igračima videoigara izvan Hrvatske. Anketu je ispunilo 13 ispitanika. Nijedan ispitanik nije odgovorio da uopće ne igra videoigre ili da ih igra malo, stoga smatram da ova anketa vrlo dobro predstavlja mišljenje igrača diljem svijeta, pogotovo zato što su ispitanici iz brojnih država Europe.

Na prvo pitanje 12 ispitanika odgovorilo je da je muško, 1 da je žensko. Ovakav rezultat je za očekivati budući da je omjer muških igrača prema ženskim vrlo velik (iako u stvarnosti jest manji od 12:1).



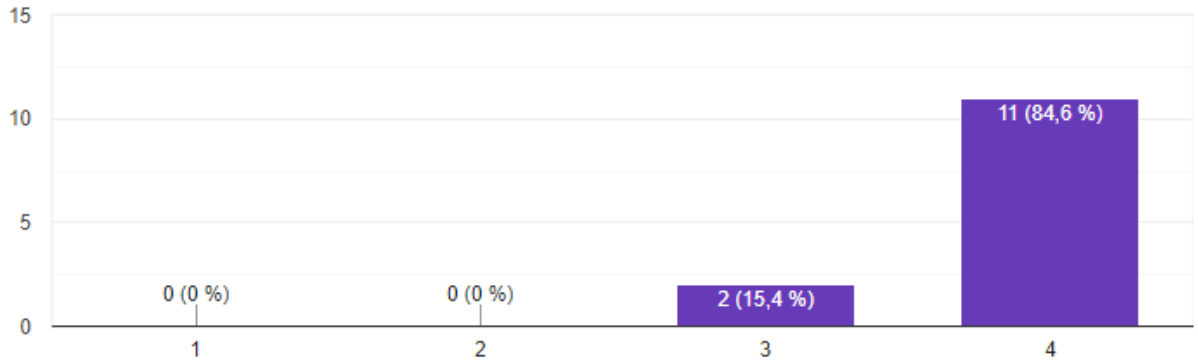
Slika 12. Graf rezultata prvog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Na drugo pitanje 1 ispitanik odgovorio je da je maloljetan, 5 da su između 18 i 25 godina, 6 između 26 i 35, 1 između 35 i 45 te 1 da je stariji od 45 godina. Opet očekivan rezultat budući da najveći broj igrača videoigara zapravo ima između 18 i 35 godina (iako bi mnogi možda pretpostavili da najviše ima djece).



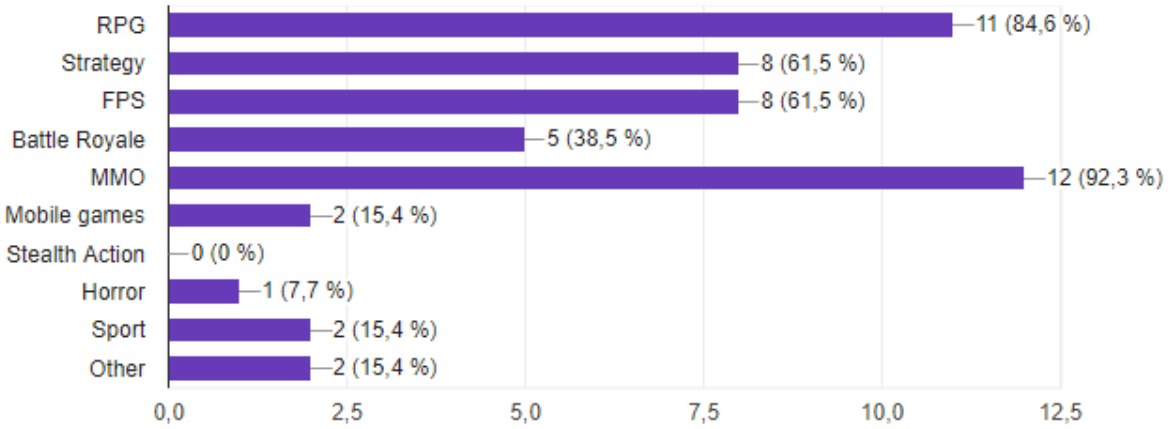
Slika 13. Graf rezultata drugog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Na treće pitanje 2 su ispitanika odgovorila da videoigre igraju osrednje često, a 11 da igraju jako često. Budući da su anketu ispunili ljudi koji su iznadprosječni igrači, očito je da će njihovi odgovori težiti češćem igranju videoigara što ne predstavlja opću populaciju svijeta (no daje bolju sliku mišljenja onih ljudi koji su najviše pod utjecajem mikrotransakcijskog modela poslovanja).



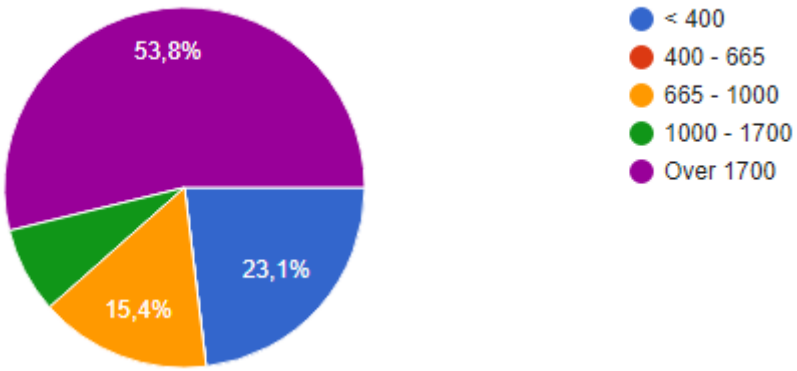
Slika 14. Graf rezultata trećeg pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Na četvrto pitanje 11 je ispitanika odgovorilo *RPG,* 8 *Strategy,* 8 *FPS*, 5 *Battle Royale*, 12 *MMO* (u ovaj žanr pripada *World of Warcraft)*, 2 su odgovorili da igraju mobilne igre, 1 *Horror*, 2 *Sport* te 2 *Ostalo.* Ovo pitanje najviše služi kako bi se dobila slika koliko ljudi igra *Battle Royale* i mobilne igre, koje su u zadnje vrijeme najveći „krivci“ umetanja mikrotransakcija te se bez sumnje ubrajaju u najpopularnije žanrove današnjice.



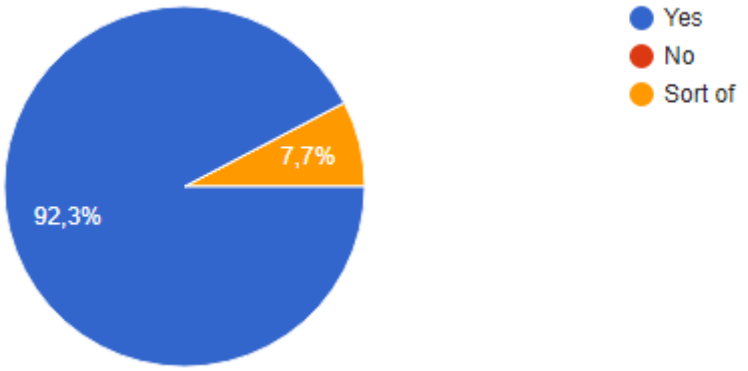
Slika 15. Graf rezultata četvrtog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Na peto, neobavezno pitanje 3 su ispitanika odgovorili da mjesečno zarađuju manje od 400 eura, 2 je odgovorilo da zarađuje između 665 i 1000 eura, 1 između 1000 i 1700 te 7 više od 1700 eura. Upravo ovo pitanje stvara zanimljivu razliku među dvjema anketama (osim očite razlike u iznosu mjesečne zarade) koja će biti kasnije komentirana.



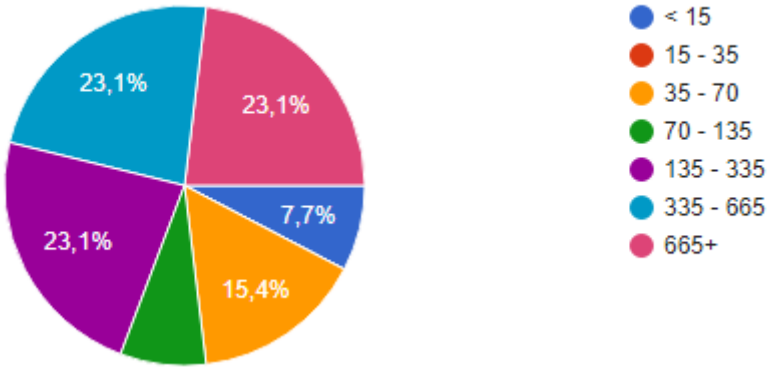
Slika 16. Graf rezultata petog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Na šesto pitanje 12 je ispitanika odgovorilo da znaju što su mikrotransakcije, a tek 1 da zna samo otprilike što su. Rezultat je očekivan zbog ispitanika koji vrlo često igraju videoigre i zasigurno su se često sreli sa mikrotransakcijama – a kako se vidi u sljedećem pitanju, na njih su i trošili.



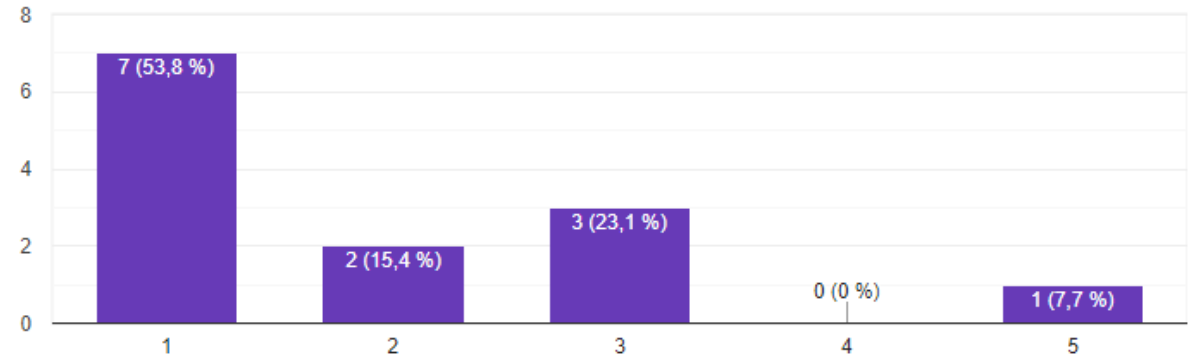
Slika 17. Graf rezultata šestog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Na sedmo pitanje tek 1 ispitanik odgovorio je da je potrošio manje od 15 eura na mikrotransakcije, 2 između 35 i 70 eura, 1 između 70 i 135, 3 između 135 i 335, 3 između 335 i 665 te 3 više od 665 eura. Ovakve rezultate na ovo pitanje nisam očekivao. Gotovo sedamdeset posto ispitanika je na mikrotransakcije potrošilo barem 135 eura. To je iznos veći od dviju igara pune cijene! Ovdje se vidi da mikrotransakcije zbilja donose velike iznose zarade izdavačima videoigara.



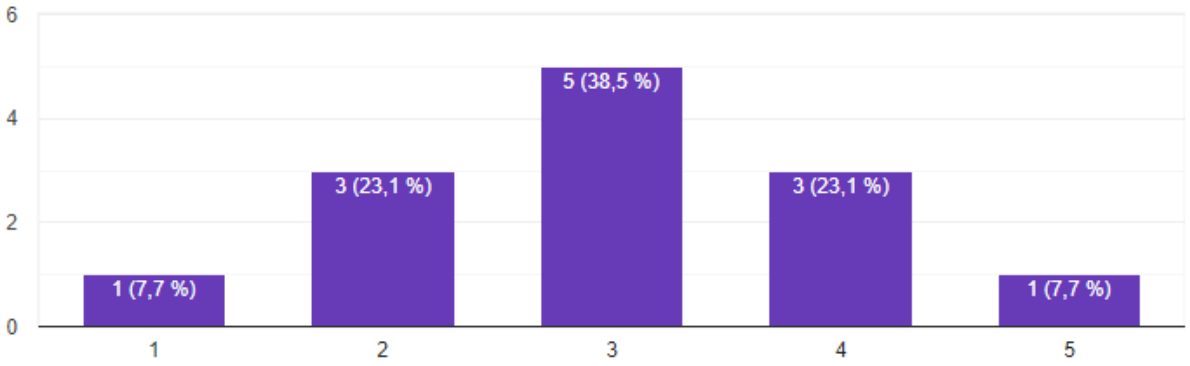
Slika 18. Graf rezultata sedmog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Na osmo pitanje 7 od 13 ispitanika odgovorilo je da ih mikrotransakcije u besplatnim igrama uopće ne smetaju, 2 da im smetaju malo, 3 da im smetaju osrednje te 1 da im smetaju vrlo puno. Rezultat me općenito ne iznenađuje, budući da su neobavezne mikrotransakcije (ukoliko ne pružaju nepoštenu prednost) unutar besplatnih igara zapravo sasvim prihvaćene jer tako igrači mogu besplatno igrati tu igru.



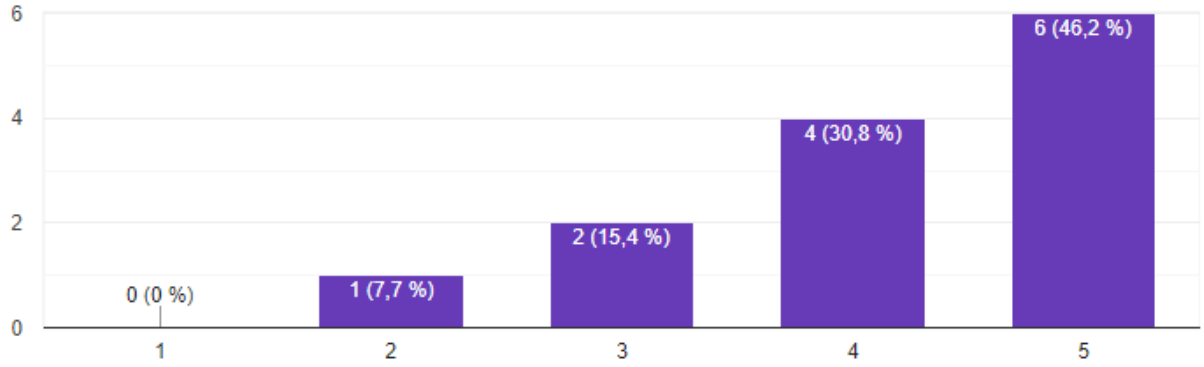
Slika 19. Graf rezultata osmog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Na deveto pitanje 1 ispitanik odgovorio/la je da mu/joj mikrotransakcije u videoigrama osrednjih cijena uopće ne smetaju, 3 da im smetaju malo, 5 da im smetaju osrednje, 3 da im smetaju puno te 1 da mu/joj smetaju vrlo puno. Ovdje se vidi da igračima više smetaju mikrotransakcije ako moraju platiti imalo novaca za samu igru.



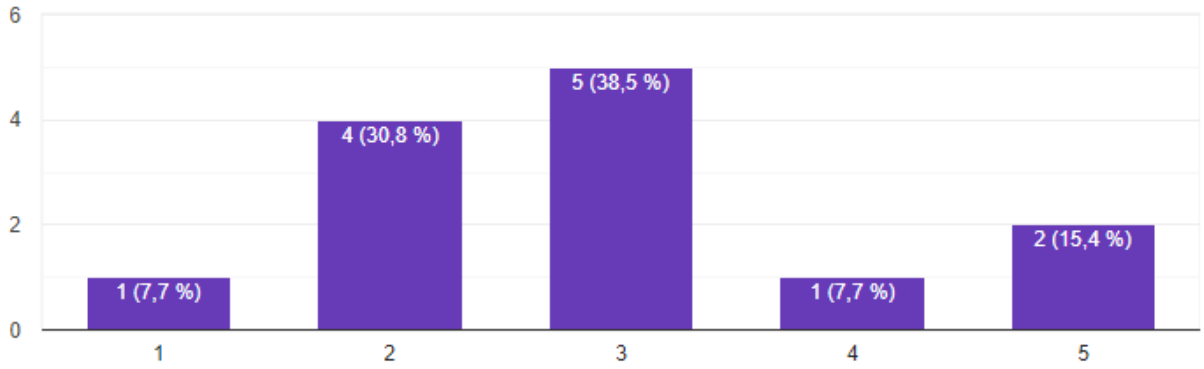
Slika 20. Graf rezultata devetog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Na deseto pitanje 1 ispitanik odgovorio/la je da mu/joj mikrotransakcije u videoigrama pune cijene (60 i više eura) smetaju malo, 2 da im smetaju osrednje, 4 da im smetaju puno te 6 da im smetaju izrazito puno. Opet se vidi da igračima mikrotransakcije smetaju više ako igra košta više za kupovinu.



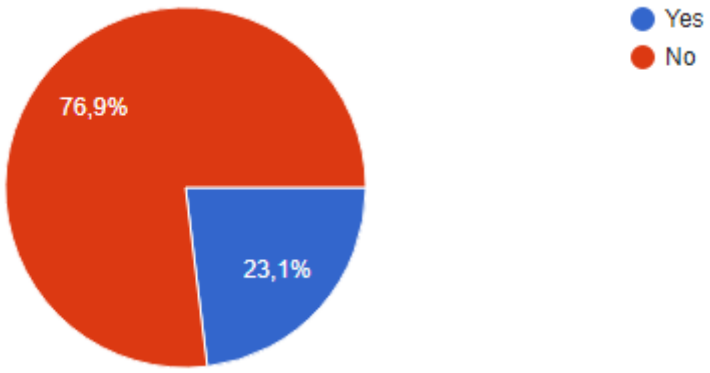
Slika 21. Graf rezultata desetog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Na jedanaesto pitanje 1 ispitanik odgovorio/la je da mu/joj prijelaz igraće industrije na model poslovanja temeljen na kupovini unutar igre uopće ne smeta. 4 su ispitanika odgovorila da im smeta malo, 5 da im smeta osrednje, 1 da mu/joj smeta puno te 2 da im smeta izrazito puno. Zanimljivo, izgleda da igračima takav razvitak modela poslovanja izrazito ne smeta, no ipak im smetaju mikrotransakcije (barem u skupljim igrama). To je zato što ovakav model poslovanja ima i dobre strane. Takav model omogućuje veći broj besplatnih videoigara, što je za potrošače svakako vrlo dobra stvar. Ako besplatna videoigra ne uključuje mikrotransakcije koje pružaju nepravednu prednost, ovakav model poslovanja je za igrača izuzetno povoljan.



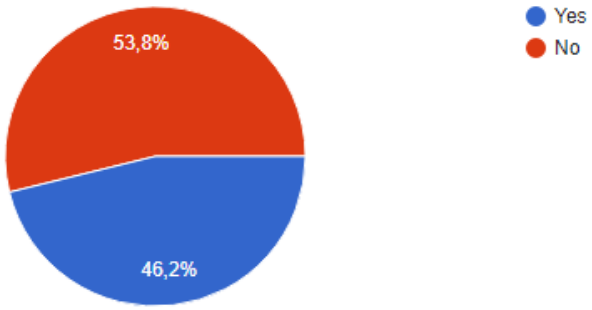
Slika 22. Graf rezultata jedanaestog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Na dvanaesto pitanje 3 su ispitanika odgovorila da ih mikrotransakcije u besplatnoj igri mogu odbiti od igranja igre, a 10 da ne mogu. Ovaj rezultat odgovara rezultatima prijašnjih pitanja.



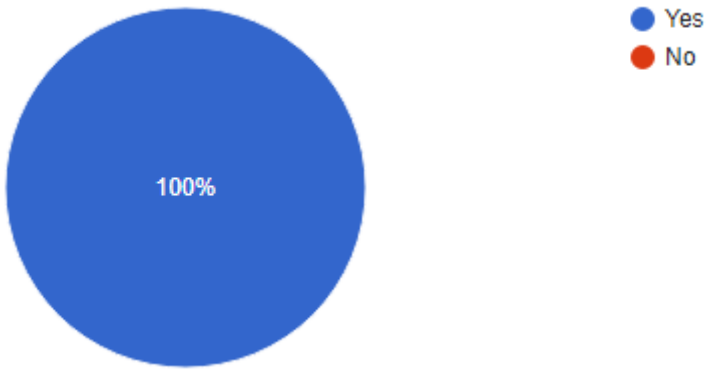
Slika 23. Graf rezultata dvanaestog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Na trinaesto pitanje 6 je ispitanika odgovorilo da ih mikrotransakcije u igri koja nije besplatna mogu odbiti od igranja igre, a 7 da ne mogu. Ovaj rezultat odgovara rezultatima prijašnjih pitanja.



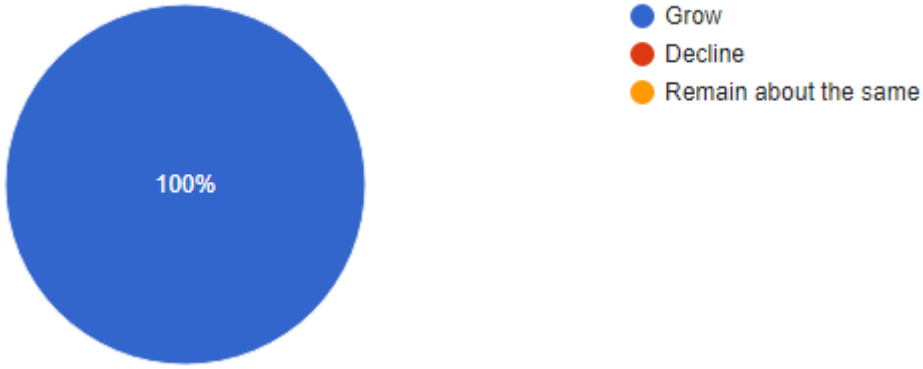
Slika 24. Graf rezultata trinaestog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Na četrnaesto pitanje **svi** su ispitanici odgovorili da ih mikrotransakcije koje pružaju nepravednu prednost u videoigri mogu odbiti od igranja igre. Ovaj rezultat je očekivan. U radu su spomenute javne pobune, pa čak i tužbe motivirane umetanjem ovakvih vrsta mikrotransakcija u igre.



Slika 25. Graf rezultata četrnaestog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Na pitanje hoće li mikrotransakcije u igraćoj industriji brojevno rasti, padati ili ostati na istoj razini stopostotna je složenost da će one rasti. Smatram da je tijekom ovog rada već stvoreno očekivanje da će tako i biti, imajući na umu značaj mikrotransakcija današnjim izdavačkim tvrtkama.



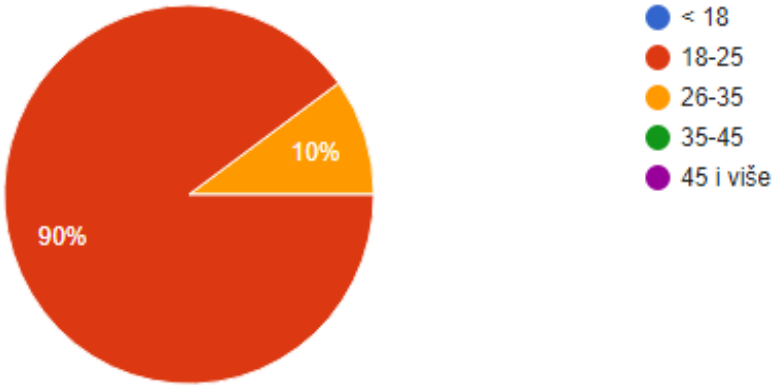
Slika 26. Graf rezultata petnaestog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Što se tiče dodatnih komentara, jedan ispitanik se nada da će veća zarada uzrokovana mikrotransakcijama pridonijeti boljoj kvaliteti budućih igara. Mišljenje autora je da će se dogoditi upravo suprotno, a neke igre spomenute u ovom radu dokaz su tome. Nadalje, ispitanici se slažu da su mikrotransakcije sasvim u redu kao model poslovanja ukoliko nisu sama srž videoigre te ne nude nepravednu prednost onima koji ih kupuju.

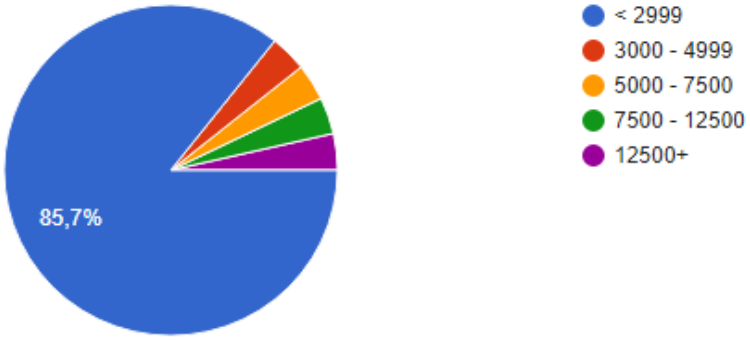
4.2. Anketa na hrvatskome jeziku

Anketu na hrvatskome jeziku poslana je ispitanicima koristeći društvene mreže poput *Facebook-a* te preko aplikacija za slanje poruka poput *WhatsApp-a.* Anketu je ispunilo 30 ispitanika. Budući da su ovu anketu ispunile osobe vrlo uskog raspona životne dobi i mjesečne zarade, treba imati na umu da će to utjecati na rezultate. U nastavku bit će prikazani komentari na važnije razlike u odnosu na anketu provedenu na stranim ispitanicima.

Prva veća razlika leži u činjenici da je anketu na hrvatskome jeziku ispunio veći broj ženskih osoba te je 90% ispitanika u grupi od 18 do 25 godina s mjesečnim prihodom ispod 2999 kn.

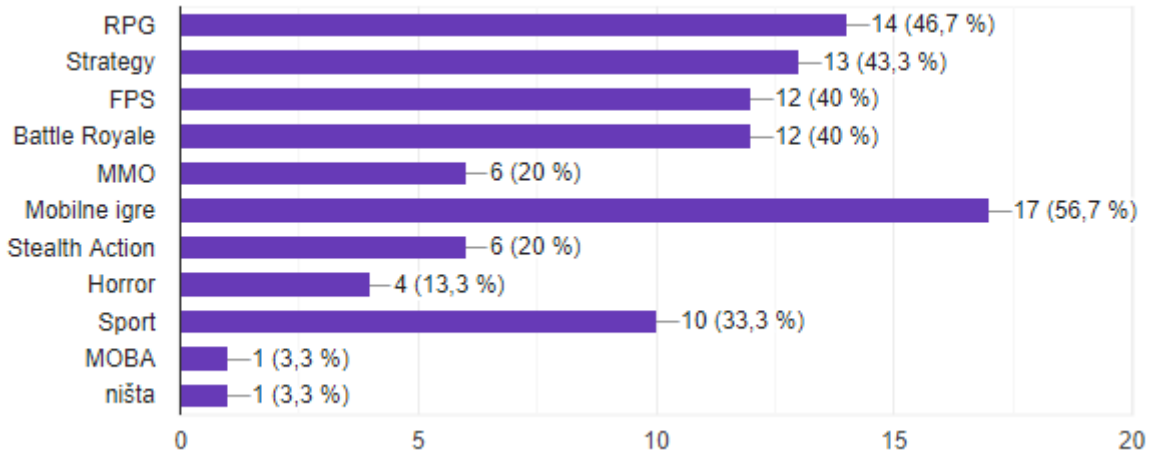


Slika 27. Graf rezultata drugog pitanja hrvatske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)



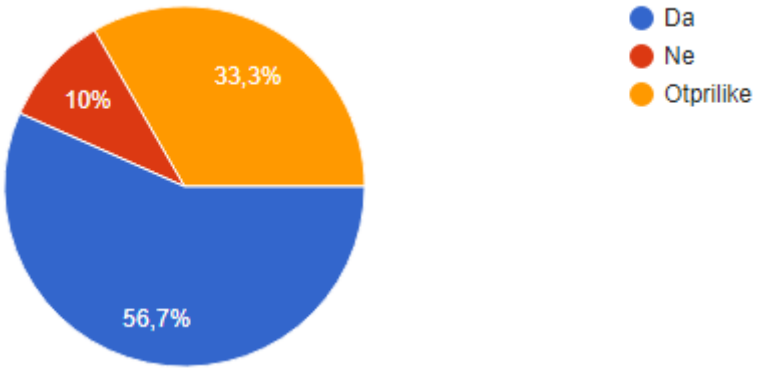
Slika 28. Graf rezultata petog pitanja hrvatske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Sljedeća značajna razlika jest postotak igrača mobilnih igara. Budući da je ova anketa ispunjena od „prosječnih“ ljudi (u odnosu na strastvene igrače videoigara iz ankete na engleskome jeziku), ta činjenica ne čudi. Čak 56.7% ispitanika igra mobilne igre.



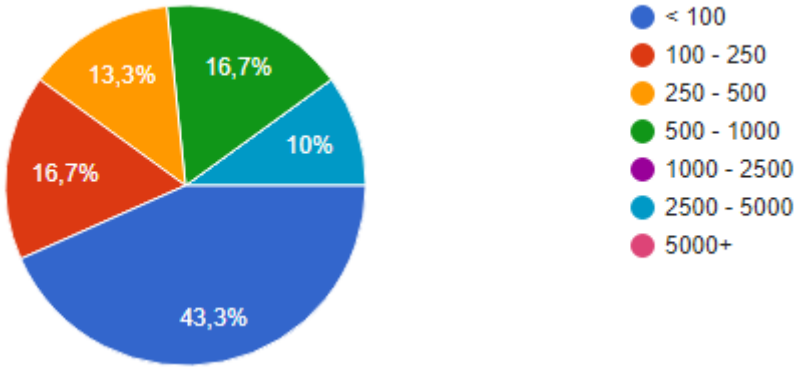
Slika 29. Graf rezultata četvrtog pitanja hrvatske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Za razliku od strastvenih igrača u anketi na engleskome, vidi se da prosječan čovjek češće ne zna ili tek donekle zna što uopće jesu mikrotransakcije (iako ih zasigurno posvuda susreću).



Slika 30. Graf rezultata šestog pitanja hrvatske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Budući da su ispitanici mlađe životne dobi te većina njih studira i ne radi, bilo je očekivano i da će količina koju su potrošili na mikrotransakcije biti znatno manja od ispitanika ankete na engleskome jeziku.



Slika 31. Graf rezultata sedmog pitanja hrvatske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms)

Ostala pitanja ankete provedene na hrvatskom jeziku podjednaka su rezultatima ankete na engleskome jeziku, s nekoliko manjih razlika:

- ispitanicima ankete na hrvatskom jeziku (znači prosječnom čovjeku) češće ne smetaju mikrotransakcije ni u besplatnim, kao ni osrednje skupim ni igrama pune cijene
- granično više im smeta prijelaz igraće industrije na model poslovanja koji se temelji na mikrotransakcijama – ovakav rezultat zanimljiv je zato što su ispitanici odgovorili da im mikrotransakcije manje smetaju nego ispitanicima ankete na engleskome jeziku, kojima takav prijelaz toliko ne smeta
- neobavezne mikrotransakcije ispitanike ankete na hrvatskom jeziku češće mogu odbiti od igranja i besplatne igre i one igre koja nije prvobitno besplatna nego ispitanike ankete na engleskome jeziku – rezultat vjerojatno ovisi o kontekstu, hrvatski ispitanici vjerojatno se ne sjete dobrih strana mikrotransakcijskog modela poslovanja
- 20% hrvatskih ispitanika smatra da će količina mikrotransakcija u industriji videoigara ostati otprilike jednaka – vjerujem da je tih 20% ispitanika odgovorilo i da ne igra videoigre

Što se tiče dodatnih komentara u vezi mikrotransakcija, ispitanici naizgled nemaju problem sa prisustvom *skinova (koža)* i sličnih kozmetičkih mikrotransakcija, no za ostale oblike mikrotransakcija kažu da je sramota za industriju. Jedan ispitanik osobno je prozvao Electronic Arts, za koji kaže da su uništili svoje sportske igre mikrotransakcijama.

5. Zaključak

Cilj ovog rada bio je prije svega stvoriti predodžbu igraće industrije u prošlosti kako bi bio jasan kontekst u kojem je pojava mikrotransakcija započela svoj velik utjecaj na razvitak modela poslovanja računalnih igara. Tijekom rada objašnjeno je kako je proces kupovanja i igranja videoigre izgledao u prošlosti te što su i kako su se pojavile mikrotransakcije. Dani su primjeri pojave mikrotransakcija u dvjema videoigrama, gdje sam osobno imao priliku vidjeti utjecaj koji su mikrotransakcije imale na te igre. Bilo je riječi o usponu mobilnih igara i njihovom modelu poslovanja te načinu na koji su mobilne igre utjecale na ostatak industrije. Zatim su spomenute neke od kontroverza i tužbi koje su nastajale radi umetanja mikrotransakcija u neke videoigre. Nadalje, rad je dao sliku o samom doprinosu mikrotransakcija poslovnom uspjehu videoigre *World of Warcraft*, odnosno izdavačkoj tvrtki te igre. Konačno, prikazani su rezultati dviju anketa koji pokazuju da i strastveni igrači i oni koji to nisu smatraju da će broj mikrotransakcija i modela poslovanja temeljenih na istima rasti, unatoč mišljenju većine potrošača da je takav razvitak industrije uvelike negativan.

Mišljenje autora je da su mikrotransakcije oduvijek bile neizbježan dio igraće industrije te da je njihova pojava samo ovisila o vremenu. Kako troškovi proizvodnje današnjih videoigara rastu, tako izdavačke tvrtke umeću mikrotransakcije kako bi nastavili od videoigre zarađivati mjesecima, pa čak i godinama, nakon izlaska te igre. Što se tiče budućnosti industrije, za očekivati je da će broj mikrotransakcija rasti te da će broj videoigara koje se temelje na mikrotransakcijskom modelu poslovanja dosezati sve veće znamenke. Međutim, pokazalo se da postoji način kako se boriti protiv onih mikrotransakcija koje su naprosto negativne, pa i ilegalne. Osobno je mišljenje autora kako bi se broj takvih oblika mikrotransakcija trebao smanjiti ili barem stagnirati, kako bi se očuvao pozitivan smjer razvoja igraće, a i ostalih industrija.

Popis literature

5 PC Gacha Games That'll Blow Your Mind—Gamesmojo.com. (n.d.). Preuzeto 05.08.2021. s https://gamesmojo.com/blog/5-pc-gacha-games-thatll-blow-your-mind

Activision Blizzard annual net income 2020. (n.d.). Statista. Preuzeto 08.08.2021. s https://www.statista.com/statistics/272334/activision-blizzards-annual-net-income/

Activision Blizzard Made $4 Billion On Microtransactions Last Year. (n.d.). GameSpot. Preuzeto 04.08.2021. s https://www.gamespot.com/articles/activision-blizzard-made-4-billion-on-microtransac/1100-6456669/

Belgium Declares Gaming Loot Boxes Illegal. (n.d.). The Goldwater US. Preuzeto 07.08.2021. s https://thegoldwater.com/news/24315-Belgium-Declares-Gaming-Loot-Boxes-Illegal

EA is Once Again At The Forefront of Loot Box Litigation. (n.d.). Preuzeto 07.08.2021. s https://www.dualshockers.com/ea-loot-box-lawsuit/

History of Microtransactions in World of Warcraft. (n.d.). Preuzeto 04.08.2021. s https://www.youtube.com/watch?v=NpYr20fregg

Insert More Coins: The Psychology Behind Microtransactions. (2016, February 25). Touro University WorldWide. https://www.tuw.edu/psychology/psychology-behind-microtransactions/

March 3, N., & Pm, 2020 at 3:10. (2017, November 19). Microtransactions In Video Games. *Intelligent Economist*. https://www.intelligenteconomist.com/microtransactions/

Microtransactions, Explained: Here's What You Need To Know. (n.d.). GameSpot. Preuzeto 04.08.2021. s https://www.gamespot.com/articles/microtransactions-explained-heres-what-you-need-to/1100-6456995/

Pin on Mobile Game UI. (n.d.). Preuzeto 05.08.2021. s https://br.pinterest.com/pin/481463016409240615/

The $50B Mobile Gaming Industry: Statistics, Revenue [Infographic]. (2018, March 28). *Mediakix*. https://mediakix.com/blog/mobile-gaming-industry-statistics-market-revenue/

The Evolution and History of Video Games. (2020, April 11). *The Ultimate Resource for Video Game Design*. https://www.gamedesigning.org/gaming/history/

The Evolution and Social Impact of Video Game Economics. (n.d.). Preuzeto 04.08.2021. s https://books.google.com/books/about/The_Evolution_and_Social_Impact_of_Video.html?hl=hr&id=PsUpDwAAQBAJ

The Harsh History Of Gaming Microtransactions: From Horse Armor to Loot Boxes. (n.d.). USgamer.Net. Preuzeto 04.08.2021. s https://www.usgamer.net/articles/the-history-of-gaming-microtransactions-from-horse-armor-to-loot-boxes

cycles, T. text provides general information S. assumes no liability for the information given being complete or correct D. to varying update, & Text, S. C. D. M. up-to-D. D. T. R. in the. (n.d.). *Topic: Gaming monetization*. Statista. Preuzeto 04.08.2021. s https://www.statista.com/topics/3436/gaming-monetization/

Vicente, V. (n.d.). *What Are Microtransactions, and Why Do People Hate Them?* How-To Geek. Preuzeto 04.08.2021. s https://www.howtogeek.com/449521/what-are-microtransactions-and-why-do-people-hate-them/

Why Mobile In-Game Advertising Is Taking Off and the Different Ad Formats Available | *brandknewmag:Actionable Intelligence on Advertising,Marketing,Branding*. (n.d.). Preuzeto 05.08.2021. s https://www.brandknewmag.com/why-mobile-in-game-advertising-is-taking-off-and-the-different-ad-formats-available/

World of Warcraft—WoW Timeline Chapter 6—WoW. (n.d.). World of Warcraft. Preuzeto 04.08.2021. s https://worldofwarcraft.com/en-us/story/timeline/chapter-06

WoW player count 2015-2023. (n.d.). Statista. Preuzeto 08.08.2021. s https://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/

Popis slika

Slika 1. World of Warcraft poster (Izvor: https://worldofwarcraft.com/en-us/story/timeline/chapter-06) 5
Slika 2. Horse Armor Pack (Izvor: https://www.usgamer.net/articles/the-history-of-gaming-microtransactions-from-horse-armor-to-loot-boxes) 5
Slika 3. World of Warcraft virtualna trgovina (Izvor: autorova slika ekrana iz igre) 7
Slika 4. SMITE virtualna trgovina virtualnih valuta (Izvor: autorova slika ekrana iz igre) 8
Slika 5. Prikaz razvitka industrije mobilnih igara (Izvor: autorov rad, a iznosi preuzeti s https://mediakix.com/blog/mobile-gaming-industry-statistics-market-revenue/) 9
Slika 6. Zaslon kupovanja života (Izvor: https://br.pinterest.com/pin/481463016409240615/) 10
Slika 7. Zaslon reklame u mobilnoj igri (Izvor: https://www.brandknewmag.com/why-mobile-in-game-advertising-is-taking-off-and-the-different-ad-formats-available/#prettyPhoto) 11
Slika 8. Kupovina "loot boxa" (Izvor: https://gamesmojo.com/blog/5-pc-gacha-games-thatll-blow-your-mind).....12
Slika 9. Loot box zaslon u videoigri (Izvor: https://www.washingtonpost.com/news/comic-riffs/wp/2017/11/18/how-a-star-wars-video-game-faced-charges-that-it-was-promoting-gambling/) 14
Slika 10. World of Warcraft broj pretplatnika tijekom godina (Izvor: autorov rad, iznosi preuzeti s https://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/) 16
Slika 11. Activision Blizzard prihodi (Izvor: autorov rad, iznosi preuzeti s https://www.statista.com/statistics/272334/activision-blizzards-annual-net-income/) 17
Slika 12. Graf rezultata prvog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms).....20
Slika 13. Graf rezultata drugog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms).....21
Slika 14. Graf rezultata trećeg pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms).....21
Slika 15. Graf rezultata četvrtog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms).....22
Slika 16. Graf rezultata petog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms).....22
Slika 17. Graf rezultata šestog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms).....23

Slika 18. Graf rezultata sedmog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms).....23
Slika 19. Graf rezultata osmog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms).....24
Slika 20. Graf rezultata devetog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms).....24
Slika 21. Graf rezultata desetog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms).....25
Slika 22. Graf rezultata jedanaestog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms) 25
Slika 23. Graf rezultata dvanaestog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms).....26
Slika 24. Graf rezultata trinaestog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms).....26
Slika 25. Graf rezultata četrnaestog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms) 27
Slika 26. Graf rezultata petnaestog pitanja engleske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms).....27
Slika 27. Graf rezultata drugog pitanja hrvatske 28
Slika 28. Graf rezultata petog pitanja hrvatske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms).....28
Slika 29. Graf rezultata četvrtog pitanja hrvatske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms).....29
Slika 30. Graf rezultata šestog pitanja hrvatske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms).....29
Slika 31. Graf rezultata sedmog pitanja hrvatske ankete (Izvor: odgovori ankete u Google Forms).....30

Prilozi

Anketa – pitanja i odgovori

1. Spol
    a. muško
    b. žensko
2. Dob
    a. < 18
    b. 18 – 25
    c. 26 – 35
    d. 36 – 45
    e. 45 i više
3. Igram videoigre: (učestalost)
    a. Malo
    b. Srednje
    c. Puno
    d. Ne igram videoigre
4. Igram videoigre koje pripadaju sljedećim žanrovima:
    a. RPG
    b. Strategy
    c. FPS
    d. Battle Royale
    e. MMO
    f. Mobilne igre
    g. Stealth Action
    h. Horror
    i. Sport
    j. Ostalo
5. Mjesečni prihod:
    a. < 2999
    b. 3000 – 4999
    c. 5000 – 7500
    d. 7500 – 12500
    e. 12500+
6. Znam što su mikrotransakcije:
    a. Da

b. Ne
c. Otprilike

7. Tijekom života, na virtualne predmete unutar igara potrošio sam sljedeći iznos:
    a. < 100 kn
    b. 100 – 250 kn
    c. 250 – 500 kn
    d. 500 – 1000 kn
    e. 1000 – 2500 kn
    f. 2500 – 5000 kn
    g. 5000 i više kn
8. Mikrotransakcije u besplatnim igrama mi smetaju:
    a. *ocjena od 1 do 5 (nimalo prema mnogo)*
9. Mikrotransakcije u igrama osrednjih cijena mi smetaju:
    a. *ocjena od 1 do 5 (nimalo prema mnogo)*
10. Mikrotransakcije u igrama pune cijene (AAA igre) mi smetaju:
    a. *ocjena od 1 do 5 (nimalo prema mnogo)*
11. Prijelaz industrije videoigara na poslovanje temeljeno na kupovini unutar igara mi smeta:
    a. *ocjena od 1 do 5 (nimalo prema mnogo)*
12. Mogu li Vas neobavezne mikrotransakcije u videoigri odbiti od igranja te igre ukoliko je ona besplatna?
    a. Da
    b. Ne
13. Mogu li Vas neobavezne mikrotransakcije u videoigri odbiti od igranja te igre ukoliko ona nije prvobitno besplatna?
    a. Da
    b. Ne
14. Pay-To-Win mikrotransakcije (mikrotransakcije koje nude nepoštenu prednost) mogu me odbiti od igranja igre koja ih nudi:
    a. Da
    b. Ne
15. Mislim da će količina mikrotransakcija u industriji videoigara:
    a. Rasti
    b. Padati
    c. Ostati otprilike jednaka
16. Ukoliko želiš, napiši dodatan komentar u vezi mikrotransakcija:
    a. *tekst dugog odgovora*