



Michał Mycka

Wpływ doświadczenia związanego z korzystaniem
z gier wideo na decyzje konsumenckie graczy

Impact of gameplay experience on video game
players' consumer decisions

Praca doktorska

Promotor: dr hab. Sylwester Białowąg, prof. UEP

Promotor pomocniczy:

Pracę przyjęto dnia:

Podpis Promotora

Poznań 2022

Spis treści

WSTĘP	4
ROZDZIAŁ 1 Gra wideo jako interaktywne dobro doświadczalne o charakterze hedonicznym	9
1.1. Definicja gry.....	9
1.2. Klasyfikacje i typologie gier wideo	14
1.3. Rynek gier wideo	26
1.4. Gra wideo a inne dobra doświadczalne	32
ROZDZIAŁ 2 Determinanty decyzji konsumenckich graczy	35
2.1. Ekonomiczne determinanty decyzji konsumenckich graczy	35
2.2. Demograficzno-społeczne determinanty decyzji konsumenckich graczy	38
2.3. Psychologiczne determinanty decyzji konsumenckich graczy	45
2.3.1. Potrzeby i motywy	45
2.3.2. Osobowość, postawy i emocje	53
2.3.3. Ryzyko związane z zakupem gry wideo.....	58
2.4. Doświadczenie w trakcie rozgrywki jako główna determinanta decyzji konsumenckich graczy 60	
ROZDZIAŁ 3 Proces podejmowania decyzji konsumenckich dla dóbr doświadczalnych	71
3.1. Wielkie modele decyzji konsumenckich	71
3.2. Modele podejmowania decyzji w organizacjach	77
3.3. Modele decyzji konsumenckich uwzględniające doświadczenia konsumenta	84
3.4. Proponowany model procesu decyzji konsumenckich	91
ROZDZIAŁ 4 Metodyka i organizacja badań własnych	94
4.1. Procedura badawcza	94
4.2. Organizacja badań w formie eksperymentu	96
4.3. Charakterystyka uczestników badań	104
4.4. Przygotowanie danych do analizy	107
ROZDZIAŁ 5 Wpływ doświadczenia w trakcie rozgrywki na decyzje konsumenckie graczy w świetle badań własnych	113
5.1. Doświadczenie w trakcie rozgrywki a prawdopodobieństwo zakupu gry.....	113
5.2. Czynniki moderujące wpływ doświadczenia w trakcie rozgrywki na zachowania konsumenckie graczy	121
5.3. Wpływ doświadczenia w trakcie rozgrywki na zachowania pozakupowe graczy.....	142
5.4. Wnioski i rekomendacje dla przyszłych badań	144
ZAKOŃCZENIE.....	150
Bibliografia	154

Spis tabel.....	168
Spis rysunków	171
Spis wykresów	173
Aneks	175

WSTĘP

Gry wideo stanowią rozbudowaną i dynamicznie rozwijającą się gałąź przemysłu rozrywkowego, której wartość na początku XXI wieku przekroczyła tę generowaną przez przemysł filmowy. Podobnie jak filmy, muzyka czy książki są ukierunkowane na dostarczenie konsumentom pewnych doświadczeń. Jednak w odróżnieniu od filmów i książek, korzystanie z gry wideo oferuje za każdym razem inną wartość dla konsumenta. Wprawdzie w wypadku filmów można rozważać zakupienie przez konsumenta płyty DVD, którą można odtwarzać wielokrotnie, to w przeciwieństwie do gry, film za każdym razem oferuje obiektywnie tę samą wartość dla konsumenta. Taka charakterystyka produktu sprawia, że należałoby uwzględnić inne lub dodatkowe kryteria, którymi kieruje się konsument podczas procesu podejmowania decyzji o zakupie.

Poza specyfiką gier wideo oraz rozwojem przemysłu gier, na rynku gier wideo zachodzą również inne zjawiska, które wskazują, że obszar ten wart jest szczególnej uwagi. Pojawienie się nowych sposobów dystrybucji gier wideo, w ramach których konsumenci uzyskują nieprzerwaną możliwość korzystania z w pełni funkcjonalnego produktu, w którym dokonanie zakupu jest opcjonalne, wymyka się opisowi dotychczasowych propozycji opisu procesu decyzji konsumenckich i jest zjawiskiem, któremu nie poświęcono dostatecznej uwagi w dotychczasowych badaniach.

Obszar decyzji konsumenckich związanych z grami wideo stanowi interesujące wyzwanie badawcze, również ze względu na mnogość i częstą sprzeczność koncepcji opisujących doświadczenie graczy oraz brak jasności co do podstawowych pojęć, takich jak „gra” czy „doświadczenie”. Chociaż badacze zgodnie postulują, że doświadczenie związane z korzystaniem z gier wideo jest kluczowe dla decyzji konsumenckich graczy, to opisywane jest ono przez zróżnicowane terminy, takie jak flow, immersja, czy zaspokojenie potrzeb podstawowych graczy. Tym ważniejsze jest uporządkowanie istniejących doniesień badawczych, zaproponowanie definicji podstawowych konstruktów teoretycznych, a następnie opisanie i empiryczne określenie wielkości wpływu doświadczenia na decyzje konsumenckie graczy, przy jednoczesnym uwzględnieniu innych zmiennych o charakterze moderującym albo mediacyjnym.

Tematyka podjęta w rozprawie dotyczy zagadnień na styku decyzji konsumenckich, zarządzania, psychologii, neurobiologii, ludologii, projektowania gier wideo oraz interakcji

człowiek-komputer. W odróżnieniu od relatywnie zintegrowanego dorobku literaturowego z zakresu decyzji konsumenckich, zagadnienia związane z grami wideo stanowią obszar zainteresowania relatywnie wąskiej grupy badaczy, działających w ramach różnych dziedzin i dyscyplin naukowych.

Studia literaturowe przeprowadzone przez autora pozwoliły na określenie problemu badawczego, celu głównego oraz celów szczegółowych rozprawy. Problemem badawczym rozprawy jest wpływ doświadczenia związanego z korzystaniem z gier wideo na decyzje konsumenckie graczy. Natomiast celem głównym rozprawy jest określenie wpływu doświadczenia w trakcie rozgrywki na decyzje zakupowe i zachowania pozakupowe graczy. Wyznaczono również pięć celów szczegółowych:

- systematyzacja terminologii dotyczącej problematyki gier wideo oraz doświadczeń użytkowników gier wideo;
- identyfikacja psychologicznych, społeczno-demograficznych, ekonomicznych i marketingowych czynników wpływających na zachowania konsumenckie użytkowników gier wideo;
- określenie relacji pomiędzy poszczególnymi czynnikami wpływającymi na decyzje i zachowania konsumenckie graczy;
- określenie siły związku między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a decyzjami i zachowaniami konsumenckimi graczy;
- określenie czy i na ile związek ten jest moderowany przez zidentyfikowane cechy gracza oraz cechy produktu.

Na podstawie problemu badawczego oraz postawionych celów zostały postawione następujące hipotezy:

H1: Wzrost oceny doświadczenia prowadzi do wzrostu chęci kontynuacji rozgrywki i wzrostu chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze, które z kolei prowadzą do wzrostu prawdopodobieństwa zakupu gry.

H2: Wpływ oceny doświadczenia w trakcie rozgrywki na chęć kontynuacji rozgrywki i chęć polecenia gry innym osobom jest moderowany przez ocenę sterowania (użyteczności).

H3: Wpływ oceny doświadczenia w trakcie rozgrywki na chęć kontynuacji rozgrywki i chęć polecenia gry innym osobom jest moderowany przez preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry.

H4: Wpływ oceny doświadczenia w trakcie rozgrywki na chęć kontynuacji rozgrywki i chęć polecenia gry innym osobom jest moderowany przez płęć gracza.

H5: Wpływ oceny doświadczenia w trakcie rozgrywki na chęć kontynuacji rozgrywki i chęć polecenia gry innym osobom jest moderowany przez oczekiwania gracza przed rozgrywką.

H6: Wśród graczy, którzy zakupili grę, wzrost oceny doświadczenia prowadzi do wzrostu chęci kontynuacji rozgrywki i chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze, które z kolei prowadzą do wzrostu prawdopodobieństwa zakupu dodatkowej zawartości do gry.

H7: Wśród graczy, którzy zakupili grę, wzrost oceny doświadczenia prowadzi do wzrostu chęci kontynuacji rozgrywki i chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze, które z kolei prowadzą do wzrostu czasu spędzonego w grze po zakupie.

Hipotezy postawione przez autora są efektem analizy źródeł literaturowych, które obejmują prace z lat 1955 – 2018, uwzględniające pozycje, które poruszają zagadnienia podejmowania decyzji konsumenckich, doświadczeń przepływu i immersji w grach wideo. Analizowana literatura obejmowała polsko- i anglojęzyczne pozycje zwarte, ale w głównej mierze składa się z anglojęzycznych artykułów naukowych poświęconych modelom decyzji konsumenckich, determinantom decyzji konsumenckich graczy, definicjom i typologiom gier oraz gier wideo, a także badaniom nad doświadczeniami graczy.

Część empiryczna rozprawy powstała na podstawie wykonanych badań pierwotnych. Ich zakres przedmiotowy dotyczył zagadnienia doświadczeń konsumentów w trakcie korzystania z gier wideo oraz jego wpływu na decyzje konsumenckie, a także czynników moderujących tę relację. Podmiotem były osoby, które deklarują, że korzystają z gier wideo. Badania zostały zrealizowane od października 2019r. do marca 2020r. według wcześniej ustalonego planu. Na potrzeby rozprawy wykonano jedno podłużne badanie ilościowe – eksperyment laboratoryjny z powtarzanimi pomiarami rozszerzony o część monitorującą zachowania pozakupowe konsumentów – na grupie 64 uczestniczek i uczestników.

Analiza wyników badań została przeprowadzona z wykorzystaniem metod i testów statystycznych, takich jak podstawowe statystyki opisowe, wykresy rozrzutu, analizy korelacji oraz korelacji punktowo-dwuseryjnej (współczynnik Pearsona). Do przeprowadzenia głównych analiz w rozprawie wykorzystano regresję liniową w ramach analizy mediacyjnej oraz analizy moderacji, wykonanych z użyciem makra PROCESS w wersji 3.5 [Hayes 2013].

Rozprawa składa się z pięciu rozdziałów. W pierwszym rozdziale uwagę poświęcono zagadnieniom związanym z samym pojęciem „gry” i odróżnieniem go od innego bliskoznacznego terminu, jakim jest „zabawa”. Przybliżone w nim zostały również proponowane dotychczas klasyfikacje i typologie gier wideo, które pozwoliły autorowi zaproponować autorską typologię. W dalszej części rozprawy pozwoliła ona autorowi na określenie czynników, potencjalnie wpływających na decyzje zakupowe graczy, zaprojektowanie ankiet rekrutacyjnych do badań empirycznych, a także pozwoliła określić dodatkowe zmienne podlegające manipulacji albo kontroli eksperymentalnej. Rozdział pierwszy zakończony został rozważaniami dotyczącymi traktowania gier wideo jako dóbr, które są doświadczalne, interaktywne oraz hedoniczne. Wnioski z tych rozważań pozwoliły ukierunkować dalszy przegląd literatury.

Drugi rozdział rozprawy poświęcono determinantom decyzji konsumenckich graczy, a także szczególnej roli doświadczenia związanego z korzystaniem z gier wideo. Szczególną uwagę poświęcono tym koncepcjom, które rozpatrują doświadczenie graczy jako układ wielu zmiennych, które mogą mieć moderujący lub mediacyjny wpływ na decyzje konsumenckie. W rozdziale scharakteryzowano między innymi doświadczenia przepływu, immersji oraz frajdy, a także określono występujące między nimi zależności, co pozwoliło na uporządkowanie dotychczasowych wyników badań empirycznych, dotyczących doświadczenia w trakcie korzystania z gier wideo, które pochodzą z różnych i pozornie sprzecznych tradycji teoretycznych. Szczególna uwaga została poświęcona koncepcji zaspokojenia potrzeb podstawowych graczy, którą cechuje większa precyzja w opisie proponowanych zmiennych składających się na doświadczenie gracza, a także bardziej kompletny opis samego doświadczenia, niż w wypadku przepływu i immersji. W rozdziale poświęcono również uwagę metodom pomiaru doświadczenia w trakcie korzystania z gry wideo.

W rozdziale trzecim zostały omówione modele decyzji konsumenckich. Ze względu na pewne cechy wyróżniające gry wideo spośród innych dóbr doświadczalnych o charakterze hedonicznym, a także modele dystrybucji specyficzne dla rynku gier wideo, autor dokonał krytycznego przeglądu klasycznych modeli decyzji konsumenckich, a także modeli uwzględniających doświadczenia konsumenta związane z korzystaniem z produktu. Ze względu na odkryte ograniczenia omawianych modeli, w tym rozdziale uwagę poświęcono również modelom podejmowania decyzji w organizacjach. Taki zwrot w przeglądzie literatury znalazł odbicie w postaci autorskiej propozycji modelu procesu podejmowania decyzji

konsumenckich, który integruje doniesienia empiryczne z pogranicza ekonomii i zarządzania, a co równie istotne z perspektywy autora, uwzględnia specyfikę gier wideo.

Rozdział czwarty zawiera metodykę przeprowadzonych badań empirycznych. Opisano w nim szczegółowo przebieg oraz procedurę badania, a także przedstawiono modele koncepcyjne pokazujące relacje między doświadczeniem w trakcie korzystania z gry wideo a decyzjami i zachowaniami konsumentkimi, z uwzględnieniem potencjalnych moderatorów. W rozdziale przedstawiono sposób organizacji eksperymentu z powtarzanymi pomiarami, opis zmiennych kontrolowanych i zakłócających. Uwagę poświęcono również podstawowej charakterystyce przebadanej próby oraz przygotowaniu danych do analiz.

Rozdział piąty zawiera analizę danych z przeprowadzonych badań, a także wnioski, które można na ich podstawie wyciągnąć. Autor zaprezentował efekty weryfikacji postawionych hipotez, wskazał możliwe ograniczenia przeprowadzonych badań, a także zaproponował dalsze kierunki badań.

Ostatnią i integralną część rozprawy stanowią bibliografia, spis tabel, rysunków oraz wykresów, a także aneks zawierający wykorzystane w badaniach ankiety i kwestionariusze oraz szczegółowe wyniki wybranych analiz.

ROZDZIAŁ 1

Gra wideo jako interaktywne dobro doświadczalne o charakterze hedonicznym

1.1. Definicja gry

Jakiegokolwiek rozważania dotyczące gier wideo wymagają opisanie pojęcia „gry” i odróżnienia go od innego bliskoznacznego terminu jakim jest „zabawa”. Zestawienie ze sobą pojęcia gry i zabawy nie jest przypadkowe. Obcojęzyczne określenia, takie jak francuskie „jeu”, niemieckie „Spiel” czy holenderskie „spel”, które obejmują swym znaczeniem zarówno grę jak i zabawę, utrudniają jednoznaczną analizę źródeł literaturowych. Trudność, ta maleje jednak w wypadku analizy źródeł anglojęzycznych, ze względu na funkcjonowanie w tym języku terminów „play” oraz „game”.

Jeden z pierwszych badaczy gier Johan Huizinga, w pracy zatytułowanej „Homo Ludens”, korzysta z tych terminów zamiennie [1985]. Definiuje on zabawy i gry jako aktywności cechujące się dobrowolnością, które odbywają się w oderwaniu od życia codziennego, według akceptowanych i sztywnych reguł, w pewnym określonym czasie i miejscu, jednocześnie w pełni angażując osobę grającą. Czynności te wywołują wśród uczestników radość i uczucie napięcia, ale nie wiążą się z jakimikolwiek korzyściami materialnymi, tylko stanowią cel sam w sobie. Gry i zabawy dają możliwości do zawiązania relacji społecznych i formowania się grup, które podkreślają swoją odmienność od świata będącego poza grą [Huizinga 1985]. Na podstawie pracy Huizingi można wyróżnić następujące cechy gier i zabaw:

- dobrowolność działania
- odbywanie się poza zwyczajnym życiem
- odrębność i ograniczoność pod względem czasu i przestrzeni
- posiadanie reguł
- uczucie napięcia
- brak jakichkolwiek korzyści materialnych

Definicja Huizingi, ze względu na niewyróżnienie granic między grą a zabawą oraz brak bardziej szczegółowej systematyzacji obydwu pojęć, została poddana rewizji przez Rogera Calloisa [1997]. Autor ten podobnie jak Huizinga, wskazuje takie cechy gry i zabawy

jak dobrowolność, wyodrębnienie w czasie i przestrzeni, zawieranie elementu niepewności, podporządkowanie regułom i fikcyjność. Obydwaj autorzy wskazują również na ściśle hedoniczny charakter większości gier, ze względu na określenie ich jako aktywności stanowiących cel sam w sobie, które dostarczają grającym przyjemności i rozrywki. Jednak stwierdzenie o braku jakichkolwiek korzyści materialnych, Callois [1997] doprecyzowuje w postaci cechy bezproduktywności. Zmiana ta jest o tyle istotna, że czyni definicję gry i zabawy bardziej inkluzywną oraz precyzyjną, włączając w nią chociażby gry hazardowe, w których następuje przemieszczenie wartości materialnych pomiędzy uczestnikami, przy jednoczesnym braku wytworzenia jakichkolwiek nowych dóbr.

Jednak to co wyróżnia propozycję Calloisa jest potraktowanie fikcyjności i reguł jako dwóch komplementarnych cech, które tworzą kontinuum, na którego krańcach znajdują się odpowiednio *paidia* (zabawa) oraz *ludus* (gra). Autor, słowem *paidia* określa aktywności, które cechują się swobodną beztroską, improwizacją oraz nieskrępowaną wyobraźnią i spontanicznością. W wypadku *ludus*, improwizacja ustępuje miejsca pewnym arbitralnie ustalonym konwencjom, a żywiołowość podlega dyscyplinie narzuconej przez zasady. Obydwie aktywności łączy potrzeba rozrywki i przyjemności. W wypadku *paidia* zostaje ona zaspokojona przez możliwość nieskrępowanego wyrażania wyobraźni. Natomiast w *ludus* radość czerpana jest z przezwyciężenia trudności i osiągnięcia celu [Caillois 1997]. Korzystając z określenia sformułowanego przez Suitsa [2005, s. 13], *ludus* to dobrowolna próba pokonywania niepotrzebnych trudności. W ramach kontinuum *paidia-ludus*, Callois wyróżnia cztery typy gier i zabaw: *agon* (współzawodnictwo), *alea* (szansa), *mimicry* (naśladownictwo) oraz *ilinx* (oszołomienie).

Agon, to określenie na gry, których główną cechą jest konkurowanie, w ramach sztucznie utworzonej równości szans. Ważną rolę w tego typu grach odgrywają cechy uczestników, których wymaga dana konkurencja, takie jak pomysłowość, pamięć, wytrwałość, siła czy prędkość. W rywalizacji może brać udział zarówno dwóch uczestników (jak w szachach, czy warcabach), dwie drużyny (jak w siatkówce, czy piłce nożnej), jak i nieokreślona ich liczba (jak w wypadku biegów, czy zawodów strzeleckich). Ustalone zasady zapewniają uczestnikom jednakowe lub równoważne warunki początkowe, tworząc sytuację, w której przewaga i wygrana jednego z nich jest bezdyskusyjna. Gry typu *agon* wymagają wytrwałości fizycznej lub umiejętności umysłowych, które mogą być rozwijane poprzez ćwiczenia i trening.

Alea, to łacińskie określenie gry w kości. Stanowi pewne zaprzeczenie idei agon, gdyż w grach tego typu, wygrana nie jest zależna od cech i predyspozycji uczestników, tylko od niezależnego od ich woli losu. Zwycięstwo choć pozostaje bezdyskusyjne, znaczy tylko tyle, że los bardziej sprzyjał zwycięzcy. Uczestnik alea biernie oczekujący wyniku, nie musi wykazywać się ani umiejętnościami, ani pewnymi określonymi cechami. Znosi to potrzebę jakiegokolwiek treningu lub ćwiczeń. Do gier typu alea zalicza się m.in. ruletkę, grę w kości, czy rzut monetą. Wiele gier, takich jak tryktrak, domino oraz większość gier w karty, stanowi pewną kombinację elementów agon i alea. By zwyciężyć, gracze muszą wykazać się w nich pewnymi umiejętnościami, by najlepiej wykorzystać to, co dał im los.

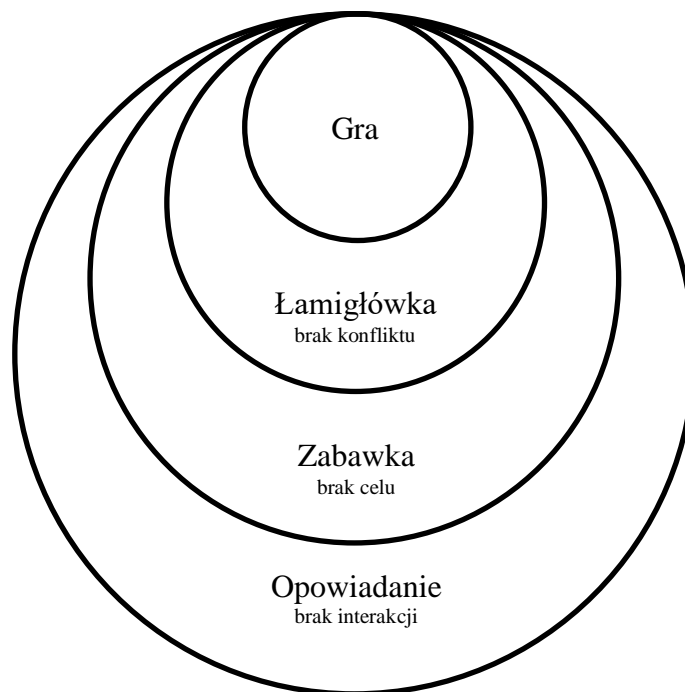
Mimicry opiera się na czasowym przyjęciu przez uczestników pewnego umownego i fikcyjnego świata. W grach i zabawach tego typu, nie chodzi tylko o podjęcie jakiegoś działania, czy zdanie się na łaskę losu, tylko o przyjęcie przez uczestników pewnych ról i zachowywanie się zgodnie z nimi. Dodatkowym elementem stają się, w naturalny sposób, naśladowanie i przebieranie się, które pozwalają uczestnikom lepiej sprostać przyjętej roli. Przykładami mimicry są próby naśladowania dorosłych przez dzieci, zabawy karnawałowe, gra aktorska oraz przedstawienia teatralne. Chociaż uczestnicy mimicry zapominają chwilowo o własnej osobowości i przyjmują pewne role, to ich celem nie jest udowodnienie otoczeniu, że faktycznie są postacią, którą odgrywają. Istotnym elementem tego typu gier i zabaw pozostaje widowiska, która pomaga stworzyć iluzoryczny świat kreowany przez aktora, jednocześnie w nim uczestnicząc.

Ostatnią kategorię wyróżnianą przez Calloisa stanowi ilinx. Gry i zabawy tego typu polegają na wprowadzaniu się w swoisty stan oszołomienia, który zapewnia oderwanie się od rzeczywistości. Niezależnie od tego czy ilinx przyjmuje formę gry czy zabawy, to najważniejsze dla uczestnika pozostaje osiągnięcie pewnego rodzaju uniesienia i ekscytacji. Przyjemność ilinx oparta jest na aktywności ruchowej, która może ocierać się nawet o śmierć, tak jak w wypadku hiszpańskich gonitw byków. Chociaż ilinx mogą towarzyszyć obserwatorzy, to w przeciwieństwie do mimicry, nie odgrywają oni żadnej istotnej roli.

Rozważania Calloisa stanowią jedną z pionierskich, a zarazem bardziej wnikliwych i wciąż aktualnych analiz, która wytycza granicę między grą a zabawą, podkreśla ich elementy wspólne, a jednocześnie stanowi podstawę do bardziej złożonych i specyficznych ujęć samych gier. Bardziej współczesne próby zdefiniowania gier, podejmowane są w dużej mierze przez projektantów gier.

Kevin Langdon [2000] wymienia trzy niezbędne elementy, które składają się na grę. Po pierwsze, są to gracze, którzy mają cele pozostające ze sobą w konflikcie. W efekcie gra kończy się jasno zdefiniowaną porażką albo zwycięstwem jednej ze stron. Autor podkreśla tutaj możliwość, że jeden z graczy może być symulowany przez jakiś mechanizm losowy lub program uruchamiany na komputerze. Po drugie, gra powinna posiadać jasno zdefiniowane zasady. Trzecią cechą stanowi „grywalność”. Zostaje ona określona jako mechanika gry, która zwiera niewykluczające się zasady, pozwalające graczom na wypracowanie nietrywialnych strategii postępowania, umożliwiających zaangażowanie się w rozgrywkę.

Crawford [1984; 2003] definiuje gry jako zamknięte systemy formalne, w których reprezentowany jest subiektywnie pewien wycinek rzeczywistości. Określenie „system” oznacza, że gra jest zbiorem elementów, które wchodzi ze sobą w złożone interakcje. System ten jest „formalny”, czyli zawiera zasady interakcji elementów, i „zamknięty”, tj. nie dopuszcza do interakcji elementów, które nie są opisane przez zasady. Autor ze względu na złożoność interakcji wyróżnia gry spośród łamigłówek, zabawek i opowiadań (rysunek 1).



Rysunek 1. Gry w relacji do opowiadań, zabawek oraz łamigłówek [opracowanie własne na podstawie Crawford 1984].

Opowiadania nie dają możliwości interakcji, czy wpływu na przebieg prezentowanych w nich zdarzeń i faktów. Zabawkami można manipulować, ale w przeciwieństwie do gier, w

- posiada zasady;
- posiada cele;
- wpisany jest w nią konflikt;
- może zostać wygrana albo przegrana;
- jest interaktywna;
- jest wyzwaniem;
- jest zamkniętym, systemem formalnym;
- może tworzyć własną wewnętrzną wartość.

Zestawienie stworzone przez Schella zawiera większość kluczowych charakterystyk gier, wymienianych przez innych autorów. Należy jednak zwrócić uwagę na pewną redundantność wykorzystanych przez autora pojęć. Stwierdzenie, że gry są systemem formalnym, zawiera przecież w sobie ich charakterystykę jaką jest posiadanie zasad. Niemniej jednak, propozycja Schella ułatwia zdefiniowanie pojęcia „gry”. Na potrzeby niniejszej rozprawy, gra to dobrowolna aktywność o charakterze hedonicznym, która odbywa się w ramach interaktywnego i zamkniętego systemu formalnego, angażująca graczy w ustrukturuwany konflikt, który zostaje rozwiązany w postaci nierównego wyniku, czyli wygranej jednej z stron. Dookreślenia wymaga jeszcze przymiotnik „wideo”, gdyż jak zauważa Chris Crawford [1984], wśród samych gier można odnaleźć przynajmniej pięć podstawowych typów: dziecięce, sportowe, karciane, planszowe, czy wreszcie wideo¹.

1.2. Klasyfikacje i typologie gier wideo

W literaturze funkcjonują obok siebie dwa pojęcia gra wideo oraz gra komputerowa, które choć opisują to samo zjawisko, to kładą nacisk na inny jego aspekt. Termin gra komputerowa podkreśla zastosowanie technologii, która wykorzystuje oprogramowanie uruchamiane na urządzeniu wyposażonym w mikroprocesor, np. smartfonie, tablecie, konsoli, czy komputerze osobistym. Natomiast określenie „wideo” wskazuje na wizualny charakter tego typu gier [Andrzej Pitrus 2012]. Pierwszy wynalazek będący grą wideo „Cathode-ray tube amusement device” [Goldsmith i Mann 1948], w której strzelano do punktów, symbolizujących wrogie samoloty, nie był jednocześnie grą komputerową, gdyż opierał się

¹ Autor podaje termin „computer game”, który w bezpośrednim przekładzie brzmi „gra komputerowa”, a nie „gra wideo”.

wyłącznie na elementach elektromechanicznych i nie wykorzystywał mikroprocesora. Współcześnie, według słownika American Heritage Dictionary of the English Language [AHD 2011], gra wideo to taka gra elektroniczna, która jest rozgrywana przez manipulowanie obiektami na wyświetlaczu, zaprojektowana raczej z myślą o rozgrywce na specjalnie dedykowanej konsoli, niż komputerze osobistym. Takie rozgraniczenie między grami wideo i komputerowymi można również odnaleźć, w corocznie publikowanych raportach Entertainment Software Association [2016, 2017, 2018, 2019]. Autor niniejszej rozprawy, na podstawie przeglądu literatury oraz zgodnie z sugestią A. Pitrusa [2012], korzysta z szerokiego znaczenia pojęcia gry wideo, które obejmuje również gry komputerowe.

Gry wideo stanowią wewnątrznie zróżnicowaną grupę, która na gruncie naukowym, stale nie została sklasyfikowana w zunifikowany sposób, który mógłby stanowić wspólny punkt odniesienia dla projektantów, producentów, graczy, rodziców młodych graczy, edukatorów oraz badaczy. Kolejne próby podjęcia tej tematyki [Wolf 2001; Aarseth, Smedstad i Sunnanå 2003; Whalen 2004; Zajączkowski i Urbańska-Galanciak 2009; Elverdam i Aarseth 2007; J. H. Lee, Karlova, Clarke, Thornton i Perti 2014;] opierają się na usystematyzowaniu gier wideo przez nadanie im kategorii, w oparciu o zróżnicowane wymiary, wśród których można wymienić:

- rodzaj,
- gatunek,
- liczba graczy,
- przeznaczenie,
- kategoria wiekowa,
- platforma sprzętowa,
- styl artystyczny,
- sposób prezentacji,
- aspekt temporalny,
- perspektywa,
- temat,
- świat przedstawiony,
- nastrój,
- typ zakończenia.

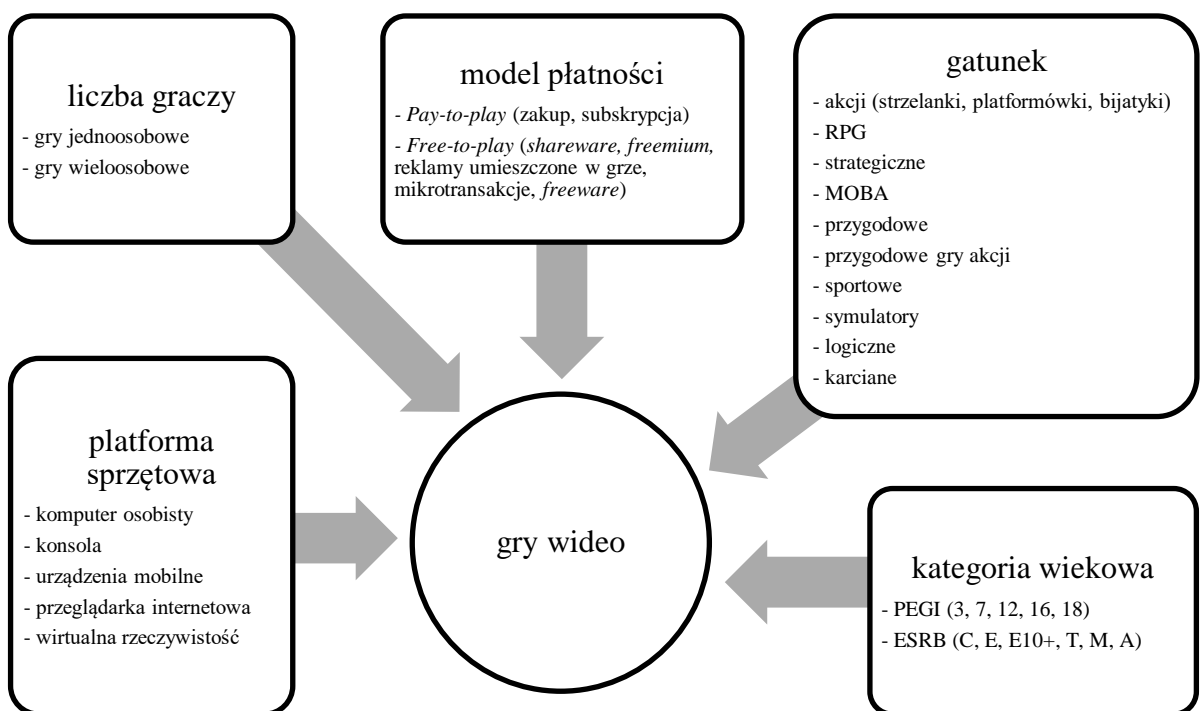
Jedną z najwcześniejszych prób sklasyfikowania gier wideo podjęta przez Wolfa [2001], opierała się na wyróżnieniu 42 gatunków, ze względu na oferowany typ rozgrywki i poziom interaktywności. Klasyfikacja stworzona przez Wolfa została jednak poddana krytyce, ze względu na nadmierne opieranie się na przykładach wczesnych gier wideo, które nie uwzględnia bardziej współczesnych gatunków, takich jak chociażby strzelanki pierwszoosobowe (ang. *First Person Shooter*) [Clearwater 2011; Whalen 2004]. Na gruncie polskim, potknięcia tego unikają Zajączkowski i Urbańska-Galanciak [2009], dzieląc gry wideo na 8 rodzajów, w ramach których wyróżniają ponad 40 gatunków. Autorzy zwracają również uwagę na różne platformy sprzętowe, na jakich mogą być dystrybuowane gry wideo. Jednakże ich klasyfikację, charakteryzuje pewna niekonsekwencja w korzystaniu z rodzajów i gatunków gier, wyróżnianych na podstawie różnic w rozgrywce. Autorzy wśród rodzajów gier wideo wymieniają gry edukacyjne, które nie wyróżniają się spośród innych rodzajów charakterystycznymi elementami rozgrywki, tylko swym specyficznym przeznaczeniem. Uzupełnienie powyższych ujęć stanowi propozycja Osathanunkula [2015], który poza gatunkiem, wykorzystaną platformą sprzętową i tematem gry, identyfikuje również sposoby jakimi producenci i wydawcy uzyskują przychody z gier.

Należy zwrócić uwagę, że chociaż podział gier wideo, ze względu na gatunek jest najbardziej rozpowszechnionym w literaturze, to nie jest on akceptowany przez wszystkich badaczy. Apperley [2006] poddaje krytyce samo pojęcie gatunku, które jego zdaniem, nie oddaje różnic w oprawie graficznej i sposobie budowania historii, w różnych grach. Zdaniem autora, gry wideo można opisać za pomocą czterech terminów: symulacji, strategii, akcji oraz odgrywania ról. Symulacja odnosi się do tego, na ile gra naśladuje aktywności spotykane w realnym świecie. Strategia określa sposób, w jaki gracze zbierają, analizują i interpretują informacje poprzez interfejs gry. Akcja opisuje rodzaj czynności, jakie wykonuje gracz. Odgrywanie ról określa sposób, w jaki kształtuje się ocena gracza, dotycząca jego awatara (cyfrowej reprezentacji gracza). Podobne podejście prezentuje Whalen [2004], który również rezygnując z gatunków, dzieli gry wideo wyłącznie na trzy grupy: masywne (ang. *massive*), które umożliwiają rozgrywkę dużym liczbom graczy; mobilne (ang. *mobile*), które projektowane są z myślą o krótkich rozgrywkach, na urządzeniach posiadających mały ekran; realne (ang. *real*), które wymagają od graczy wykonywania czynności fizycznych, w ramach rozgrywki.

Jeszcze inne podejście do klasyfikacji gier, stosują badacze ukierunkowani na tworzenie systemów informacji, umożliwiających wyszukiwanie gier zróżnicowanym grupom

odbiorców. Elverdam i Aarseth [2007] prezentują typologię gier, której celem jest umożliwienie komunikacji pomiędzy badaczami, projektantami, dziennikarzami i graczami. Autorzy wyróżniają 8 ogólnych kategorii (np. przestrzeń wirtualna), z których każda zawiera dwa do trzech unikalnych wymiarów (np. pozycjonowanie w przestrzeni). Ponadto każdy z wymiarów w ramach danej kategorii, zawiera dwa do trzech elementów (np. absolutne, relatywne). Opierając się na pracach innej grupy badaczy [Aarseth, Smedstad i Sunnanå 2003; Elverdam i Aarseth 2007], jeszcze bardziej złożoną klasyfikację prezentują Lee, Karlova, Clarke, Thorton i Perti [2014], którzy wyróżniają 12 ogólnych kategorii (np. styl artystyczny, typ zakończenia), które zawierają w sobie aż 358 pojęć służących opisowi gier wideo.

Najbardziej użyteczny z perspektywy niniejszej rozprawy, pozostaje podział gier ze względu na gatunek, platformę sprzętową, liczbę graczy oraz model płatności, gdyż to z nim najczęściej stykają się gracze, m.in. za pośrednictwem stron internetowych, takich jak gry-online.pl, czy gamespot.com. oraz poprzez serwisy internetowe służące dystrybucji gier wideo, takie jak steampowered.com, origin.com, store.ubi.com. Rysunek 3 przedstawia propozycję typologii gier wideo, opartą o wyniki studiów literaturowych [Aarseth i in. 2003; Adams i Rollings 2006; Elverdam i Aarseth 2007; Imagine Media 1996; Lee i in. 2014; Osathanukul 2015] oraz przegląd portali i sklepów internetowych poświęconych tematyce gier wideo.



Rysunek 3. Kryteria typologizacji gier wideo [opracowanie własne].

Ze względu na gatunek można wyróżnić gry:

- a. Akcji – gry, które kładą nacisk na sekwencje akcji wykonywane przez gracza, na drodze do osiągnięcia ustalonych celów. Gry akcji wymagają od gracza dużej szybkości reakcji oraz dobrej koordynacji ruchowej, gdyż rozgrywka odbywa się często pod presją czasu. Gry te nierzadko zawierają w sobie elementy obecne w innych gatunkach, takie jak zbieranie przedmiotów lub proste zagadki. Warto zauważyć, że wśród gier akcji można odnaleźć kilka wyraźnych subgatunków, takich jak:
- Strzelanki (FPS, ang. *First Person Shooter*) – opierają się na strzelaniu do przeciwników i/lub niszczeniu przedmiotów oraz otoczenia. O ile w skład tego subgatunku wchodzi zróżnicowane typy gier, to ich cechą wspólną jest skupienie rozgrywki na działaniach postaci gracza, która wykorzystuje jakiś rodzaj broni. Główny nacisk w rozgrywce jest położony na eliminowanie przeciwników w ramach kolejnych misji, podczas których gracz stara się, aby jego postać nie zginęła.
 - Platformówki - określenie to opisuje gry, w których skoki i przemieszczanie się między platformami są integralną i główną częścią rozgrywki. Gracz kontroluje ruchy swojej postaci, aby uniknąć upadku z platformy, który najczęściej kończy się dla niego porażką lub uzyskaniem mniejszej liczby punktów. Elementem, który wyróżnia ten gatunek gier, jest częste wykorzystywanie akcji skoku, toteż gry w których skoki postaci są całkowicie zautomatyzowane, nie są do niego zaliczane. Obecnie, wśród gier platformowych bardzo popularną grupę stanowią tzw. metroidvanie. Określenie to pochodzi od połączenia nazw gier (*Metroid* i *Castlevania*), które stanowią pierwowzór tego typu rozgrywki. Gry te zawierają dużą liczbę połączonych ze sobą lokacji, które może eksplorować gracz. Jednak dostęp do niektórych miejsc jest zablokowany do czasu, dopóki postać gracza nie zdobędzie odpowiednich umiejętności. Zdobywanie wymaganych umiejętności pozwala graczowi pokonywać trudniejszych przeciwników, a także zmusza go do powracania w miejsca, które już odwiedził.
 - Bijatyki – to subgatunek, w którym gracz steruje bohaterem, angażującym się w walkę z jednym lub grupą przeciwników, na ograniczonej przestrzeni. Walka zazwyczaj składa się z kilku rund, które mają wyłonić zwycięzcę. Gry te wymagają od gracza dokładnego opanowania sterowania, tak aby jego postać skutecznie wyprowadzała ataki, blokowała i kontratakowała przeciwnika. Stałym

elementem tego typu gier jest obecność specjalnych ataków (ang. *combos*), które są wyzwalane za pomocą szybkich i precyzyjnych kombinacji naciśnięć różnych przycisków i ruchów kontrolera.

- b. RPG (ang. *role-playing game*) – gry kładące nacisk na rozwój postaci gracza i rozbudowane elementy narracyjne. Warto zauważyć, że gry z tego gatunku pochodzą od gier planszowych, toteż wykorzystują podobną terminologię oraz mechanikę. Centralnym elementem gier RPG jest rozbudowana opowieść, wokół której toczy się akcja. Zadaniem gracza jest kontrolowanie postaci bądź grupy postaci, które w ramach świata przedstawionego wykonują szereg misji (ang. *quest*) na drodze do zamknięcia centralnego wątku opowieści. Gracz odkrywa świat gry i kolejne elementy opowieści przez wykonywanie zadań zleczanych przez postaci poboczne, kontrolowane przez komputer (ang. *non-player character*), rozwiązywanie zagadek i angażowanie się w walkę. Skuteczność w wykonywaniu tych zadań zależy w dużym stopniu od atrybutów jakie posiada w danym momencie postać, toteż nieodłączną cechą gatunku jest to, że za wykonanie poszczególnych zadań postać zdobywa lepsze wyposażenie i/lub doświadczenie, które pozwala na poszerzenie posiadanych umiejętności. Wśród gier RPG należy wymienić dwa subgatunki. *Hack'n'slash* (dosł. rąbać i ciąć), w którym dominującymi elementami rozgrywki są walka z dużymi grupami przeciwników oraz rozwój postaci. Drugim subgatunkiem, wydzielanym ze względu na pochodzenie i związany z tym charakterystyczny styl graficzny jest jRPG (japońskie RPG).
- c. Strategiczne – gry te charakteryzuje nacisk położony na podejmowanie przez gracza właściwych decyzji na drodze do osiągnięcia celu, jakim jest najczęściej pokonanie wroga lub redukcja posiadanych przez niego sił. Częstym motywem przewodnim tego typu gier jest przygotowywanie się i prowadzenie wojny, toteż wyzwania wymagają od gracza właściwego planowania szeregu działań wymierzonych w przeciwnika oraz dostosowywania taktyki do zmieniających się wymagań sytuacyjnych. W większości strategii, gracz kontroluje duże grupy zróżnicowanych jednostek, poprzez wydawanie im odpowiednich rozkazów. O ile w grach tych często występuje element szansy, związany z różną sytuacją początkową grających, to ma on marginalną rolę na drodze do zwycięstwa. Ze względu na czas w jakim gracz wykonuje swoje ruchy wydzieliła się dwa główne subgatunki. Strategie turowe, tzw. TBS (ang. *Turn Based Strategy*), w których akcje wykonywane są przez grających po kolei. Strategie czasu rzeczywistego, tzw. RTS (ang. *Real Time Strategy*), w których akcje są wykonywane przez wszystkich graczy jednocześnie.

- d. MOBA (ang. *Multiplayer Online Battle Arena*) – gry te początkowo stanowiły subgatunek w ramach gier RTS, w których gracz kontrolował jedną postać, w jednej z dwóch konkurujących ze sobą drużyn. Podstawowym celem graczy jest zniszczenie głównej budowli lub struktury w bazie drużyny przeciwnej. Z biegiem czasu adaptowanie elementów właściwych dla innych gatunków takich jak RPG (np. rozwój postaci) czy gier akcji (np. ataki specjalne) oraz duża popularność wśród graczy spowodowały, że obecnie można traktować ten typ gier jako odrębny gatunek.
- e. Przygodowe – opierające się na wykonywaniu przez gracza akcji, które pozwalają mu poznać świat gry i przedstawioną w nim opowieść. Gry tego typu opierają się na wyraźnej postaci głównego bohatera, którym steruje gracz. Istotnymi elementami są rozwiązywanie zagadek, zbieranie przedmiotów umożliwiających odblokowanie kolejnych elementów opowieści oraz rozmowy z innymi postaciami (sterowanymi przez komputer), które pozwalają graczowi uzyskać potrzebne informacje i lepiej poznać świat gry. Warto zwrócić uwagę, że o ile gracz zbiera przedmioty związane z fabułą i rozwiązuje różne zagadki, to w odróżnieniu od gier RPG jego postać nie zdobywa przy tym doświadczenia ani nowych umiejętności, a sama gra nie zawiera z reguły rozbudowanych systemów walki.
- f. Przygodowe gry akcji – zawierają w sobie elementy gier akcji (walka, wymagająca zręczności) oraz gier przygodowych (rozbudowana opowieść). W grach tego typu, gracz najczęściej spotyka się z wyzwaniem w postaci zagadek, walk z różnorodnymi przeciwnikami oraz zadań odblokowujących kolejne elementy opowieści. Warto zauważyć, że do przygodowych gier akcji często zaliczane są gry, które nie mają wyraźnych cech, które pozwalałyby umiejscowić je w ramach innego gatunku.
- g. Sportowe – odwzorowujące tradycyjne sporty. Akcje gracza skupiają się najczęściej na sterowaniu postacią, która bierze udział w zawodach sportowych. Podobnie jak w wypadku gier akcji, istotnym elementem na drodze do zwycięstwa, są szybkość i precyzja w sterowaniu postacią. Obok gier, w których gracz wciela się w sportowca, istnieją również gry sportowe, których celem jest sprawne zarządzanie klubem sportowym. Jako subgatunek gier sportowych wymienia się też wyścigi, których główny element stanowi prowadzenie pojazdów różnego rodzaju. Warto zauważyć, że wyścigi i prowadzenie pojazdów coraz częściej stanowi wyłącznie jeden z elementów rozgrywki, który jest wykorzystywany przez inne gatunki. Innym subgatunkiem są gry rekreujące sporty walki, które chociaż definitywnie pokrywają się z bijatykami, to odróżnia je większy realizm i osadzenie w realiach dyscypliny sportowej, np. boksu.

- h. Symulatory – gry, które mają umożliwić graczowi odwzorowanie doświadczeń i aktywności spotykanych w realnym świecie. W grach tego typu rzadko występuje jasno zdefiniowany przeciwnik, a celem gracza jest najczęściej poprawne i jak najwierniejsze wykonanie czynności i aktywności, które są tematem symulatora.
- i. Logiczne – celem tego typu gier jest znalezienie poprawnych rozwiązań dla serii zagadek wymagających nawigowania przez labirynty, wykonywania różnych czynności w odpowiedniej kolejności, układania lub dopasowywania obiektów. Często cechą tego typu gier jest ich abstrakcyjność, wyrażająca się w braku postaci gracza. Tak jak w wypadku gier symulacyjnych, w grach logicznych nie występuje jasno zdefiniowany przeciwnik. Dlatego elementem, który ma za zadanie zbudować konflikt między graczem a systemem tworzonym przez grę, są ograniczenia czasowe i nieodwracalność ruchów, które mogą utrudnić lub uniemożliwić rozwiązanie zagadki.
- j. Karciane (ang. *digital collectible card game*) – podobnie jak w wypadku analogowych kolekcjonerskich gier karcianych, rozgrywka opiera się na pojedynkach prowadzonych między graczami. Głównym elementem tego typu gier jest zbieranie przez gracza własnej kolekcji kart, z których później tworzone są talie. Bardzo duża różnorodność kart występujących w tego typu grach, pozwala stworzyć graczowi talie, które odpowiadają jego preferencjom i strategii przyjętej na dany pojedynek. Gracz najczęściej rozpoczyna grę z podstawowym zestawem kart, a dodatkowe karty może uzyskać, w formie losowych zestawów, które są przyznawane po wygraniu określonej liczby pojedynków.

Ze względu na liczbę graczy uczestniczących w rozgrywce, można wyróżnić następujące typy gier:

- a. jednoosobowe (ang. *singleplayer*) – gry przeznaczone dla pojedynczego gracza, który sam uczestniczy w rozgrywce przeciwko systemowi gry lub przeciwko innym graczom sterowanym przez sztuczną inteligencję. Ponieważ inni realni gracze nie uczestniczą w rozgrywce, to struktura gry wspiera budowanie angażującego konfliktu, poprzez wprowadzenie rozbudowanej fabuły. Gry jednoosobowe budowane są w oparciu o misje lub zadania, które połączone w pewien fabularny ciąg, tworzą kampanie. Choć tryb dla jednego gracza jest najczęściej spotykany, to współcześnie współwystępuje on często z wieloosobowym trybem rozgrywki.
- b. wieloosobowe (ang. *multiplayer*) – gry przeznaczone dla przynajmniej dwóch graczy, którzy grają na jednym komputerze (ang. *hot seat*), w ramach sieci lokalnej lub przez Internet. Tryb wieloosobowy występuje najczęściej obok trybu jednoosobowego. Gry

wielosobowe zazwyczaj nie koncentrują się wokół rozbudowanych narracji, tylko na konflikcie pomiędzy rywalizującymi ze sobą graczami. Pewien wyjątek stanowią jednak niektóre gry kooperacyjne, w których kilku graczy łączy wysiłki przeciwko systemowi gry. Jeżeli różnica między rozgrywką w trybie jedno i wielosobowym polega wyłącznie na obecności graczy sterowanych przez człowieka, to tryb jednoosobowy najczęściej służy wyłącznie jako forma treningu przed właściwą rozgrywką wielosobową. Spośród gier wideo wyróżnia się te z przedrostkiem MMO (ang. *Massively Multiplayer Online*), których cechą jest obecność jedynie trybu wielosobowego, w którym jednocześnie bierze udział bardzo duża liczba graczy (nawet do kilku tysięcy [Plafke 2014]), prowadzących rozgrywkę za pośrednictwem Internetu.

Jak już wspomniano, gry wideo mogą być rozgrywane na urządzeniach takich jak komputer osobisty, dedykowana konsola, smartfon czy tablet, są to tzw. platformy sprzętowe (ang. *gaming platform*). Platforma, to termin który oznacza specyficzną kombinację części elektronicznych oraz oprogramowania, które pozwalają na uruchomienie gry. Z perspektywy producentów gier, platforma sprzętowa określa możliwości i ograniczenia techniczne, które muszą być brane pod uwagę, przy tworzeniu nowego produktu. Gry wideo mogą być publikowane wyłącznie na jednej platformie sprzętowej (ang. *exclusive*) albo na wielu (ang. *multiplatform*). Do najczęściej wymienianych platform sprzętowych należą:

- a. Komputery osobiste – w skrócie PC, od angielskiego *personal computer*; składają się z różnych modułów elektronicznych, które są łączone ze sobą w zestawy o zróżnicowanych możliwościach obliczeniowych. Gry na tej platformie najczęściej sterowane są za pomocą myszy i klawiatury.
- b. Konsole – w przeciwieństwie do komputerów osobistych, są one ściśle dedykowane grom i wystandaryzowane pod względem możliwości obliczeniowych. Gry na tej platformie sterowane są za pomocą dedykowanych kontrolerów. Warto zauważyć, że gra wideo stworzona dla konsoli jednego producenta, nie uruchomi się na konsoli pochodzącej od innego producenta. Odmienne gry powstają również na konsole stacjonarne (podłączane do osobnego monitora) oraz przenośne (małych rozmiarów z wbudowanym ekranem; ang. *handheld*) pochodzące od tego samego producenta. Pojawiają się jednak urządzenia hybrydowe takie jak Nintendo Switch, które posiada wbudowany ekran oraz umożliwia podłączenie zewnętrznego monitora. Do głównych producentów konsol należą Sony (konsola PlayStation), Microsoft (konsola Xbox) oraz Nintendo (konsola Nintendo Switch).

- c. Urządzenia mobilne – smartfony i tablety obsługiwane przez systemy operacyjne, takie jak iOS, Android, Windows Phone.

Do platform sprzętowych zaliczyć można również rozwiązania, które nie funkcjonują samodzielnie, tylko w połączeniu z jedną z wcześniej wymienionych platform:

- a. Przeglądarki internetowe – czyli programy komputerowe, które uruchamiane są na szerokim spektrum urządzeń, takich jak smartfony, tablety oraz komputery osobiste.
- b. VR (ang. *virtual reality*) – najczęściej są to urządzenia w postaci specjalnych gogli, zakładanych na głowę (ang. *head-mounted display*), które umożliwiają widzenie stereoskopowe. Gry na tej platformie sterowane są za pomocą ruchów głową lub dedykowanych kontrolerów. W zależności od producenta, urządzenia VR działają we współpracy z komputerami osobistymi, konsolami czy smartfonami.

Z perspektywy graczy istotne są również modele płatności, które określają sposób w jaki uzyskuje się dostęp do gry i jej zawartości. W przemyśle gier, funkcjonują dwa modele dokonywania płatności przez konsumentów, w ramach których istnieją bardziej specyficzne sposoby uzyskiwania przychodu przez producentów i wydawców gier wideo:

- a. *Pay-to-play* (P2P) – jest to tradycyjny model, w którym konsument musi dokonać płatności zanim będzie mógł skorzystać z produktu lub usługi. Poza samym zakupem produktu, wykorzystuje się również subskrypcję, która wymaga od gracza uiszczania okresowej opłaty za użytkowanie lub dostęp do produktu lub usługi. W wypadku kiedy gracz nie odnowi subskrypcji, traci dostęp i możliwość korzystania z gry.
- b. *Free-to-play* (F2P) – w przeciwieństwie do modelu P2P, konsument ma dostęp do części lub całości funkcjonalności produktu przed dokonaniem jakiegokolwiek płatności. Model F2P występuje w kilku formach:
 - *Shareware* – oznacza bezpłatną wersję próbną gry. W ramach tej formy, producenci i wydawcy gier oferują korzystanie z ograniczonych funkcji produktu właściwego (ang. *demo*) lub z pełnego produktu przez ograniczony okres czasu (ang. *trial*).
 - *Freemium* – odnosi się do gier, których główne funkcjonalności są udostępniane za darmo, a dodatkowe płatności są wymagane, kiedy gracz chce uzyskać dostęp do rozszerzonych funkcjonalności lub uprawnień rozgrywki (np. skrócić czas produkcji jednostek). Zwykle freemium występuje w połączeniu z reklamami lub modelem mikro-transakcji.

- Reklamy umieszczone w grze (ang. *in-game advertising*) – w grach, w których większość przychodu jest generowane z reklam umieszczanych przed rozpoczęciem rozgrywki (np. na ekranach ładowania) lub w trakcie rozgrywki (np. na występujących w grze billboardach).
- Mikrotransakcje (ang. *micro-transaction*) – tzw. mikropłatności są najczęściej spotykane w grach rozgrywanych online, w których gracze mają możliwość wydania pieniędzy na zakup wirtualnej waluty, którą można następnie przeznaczyć na zakup różnej dodatkowej zawartości w grze, np. przedmiotów, modyfikacji wyglądu przedmiotów (ang. *skins*). Do rozwoju tego modelu płatności przyczyniły się w głównej mierze gry mobilne, w których do tej pory jest on najczęściej spotykanym.
- *Freeware* – odnosi się do w pełni funkcjonalnych produktów lub usług, które są udostępniane graczom bezpłatnie. Ponadto, gdy kod źródłowy gry jest udostępniany publicznie bez opłat, umożliwiając każdemu kopiowanie, modyfikowanie i redystrybucję, formę tę nazywa się oprogramowaniem otwartym (ang. *open source*).

Podobnie jak w wypadku programów telewizyjnych czy filmów, gry tworzone są z myślą o konkretnych grupach odbiorców. Gra zanim zostanie wydana na rynek konsumencki danego kraju, zostaje skategoryzowana w ramach tzw. ratingu wiekowego, który określa (najczęściej) minimalny wiek potencjalnej grupy odbiorców. W Europie funkcje ratingu pełni system PEGI (Pan European Game Information) stworzony przez ISFE [Interactive Software Federation of Europe 2003]. Stosowanie się przez producentów i wydawców do zaleceń PEGI nie jest obligatoryjne. W Ameryce Północnej odpowiednikiem PEGI jest rating ESRB [Entertainment Software Rating Board 2005]. Obydwa systemy korzystają z szeregu piktogramów oznaczających przyznaną produktowi kategorię wiekową (tabela 1) oraz dodatkowych oznaczeń lub opisów, które wskazują treści będące przyczyną ewentualnego ograniczenia dostępności do danej grupy wiekowej.

Tabela 1. Kategorie wiekowe według PEGI oraz ich odpowiedniki w ramach ratingu ESRB.

Oznaczenie kategorii wiekowej		Opis
PEGI	ESRB	
brak odpowiednika	 C	Gry przeznaczone dla małych dzieci, w okresie wczesnego dzieciństwa (1-3 lat).
 PEGI 3	 E	Gry odpowiednie dla każdej grupy wiekowej. Mogą zawierać niewielką ilość przemocy o kreskówkowym lub fantastycznym charakterze. Postacie przedstawione na ekranie powinny być jedynie wytworem fantazji. Gry w tej kategorii wiekowej nie powinny zawierać wulgaryzmów.
 PEGI 7	 E10+	Gry przeznaczone dla odbiorców w wieku powyżej 7 (10) lat. Gry w tej kategorii mogą zawierać więcej przemocy o kreskówkowym lub fantastycznym charakterze, w porównaniu do poprzedniej kategorii.
 PEGI 12	 T	Gry odpowiednie dla graczy, którzy ukończyli 12 (13) rok życia. W grach z tej kategorii, przemoc może mieć bardziej realistyczny charakter, w wypadku postaci fantastycznych lub nierealistyczny charakter, jeśli przemoc jest skierowana przeciw postaciom ludzkim lub zwierzętom. W tej kategorii dopuszcza się również występowanie scen sugestywnej nagości. Jeśli w grze występują wulgaryzmy, to ich charakter powinien być łagodny oraz niezawierający odwołań do seksu.
 PEGI 16	 M	Gry przeznaczone dla odbiorców w wieku 16 (17) lat. Gry którym przyznawana jest ta kategoria, mogą przedstawiać nagość lub przemoc zbliżone do rzeczywistości. Gra może również zawierać ostrzejsze wulgaryzmy, sceny korzystania z używek lub dokonywania przestępstw.
 PEGI 18	 A	Gry te są przeznaczone dla osób powyżej 18-go roku życia, są to tzw. gry dla dorosłych. Gra otrzymuje tę kategorię jeśli zawiera sceny, które zawierają brutalną przemoc oraz jej specyficzne rodzaje, powodujące u odbiorcy poczucie wstrętu.

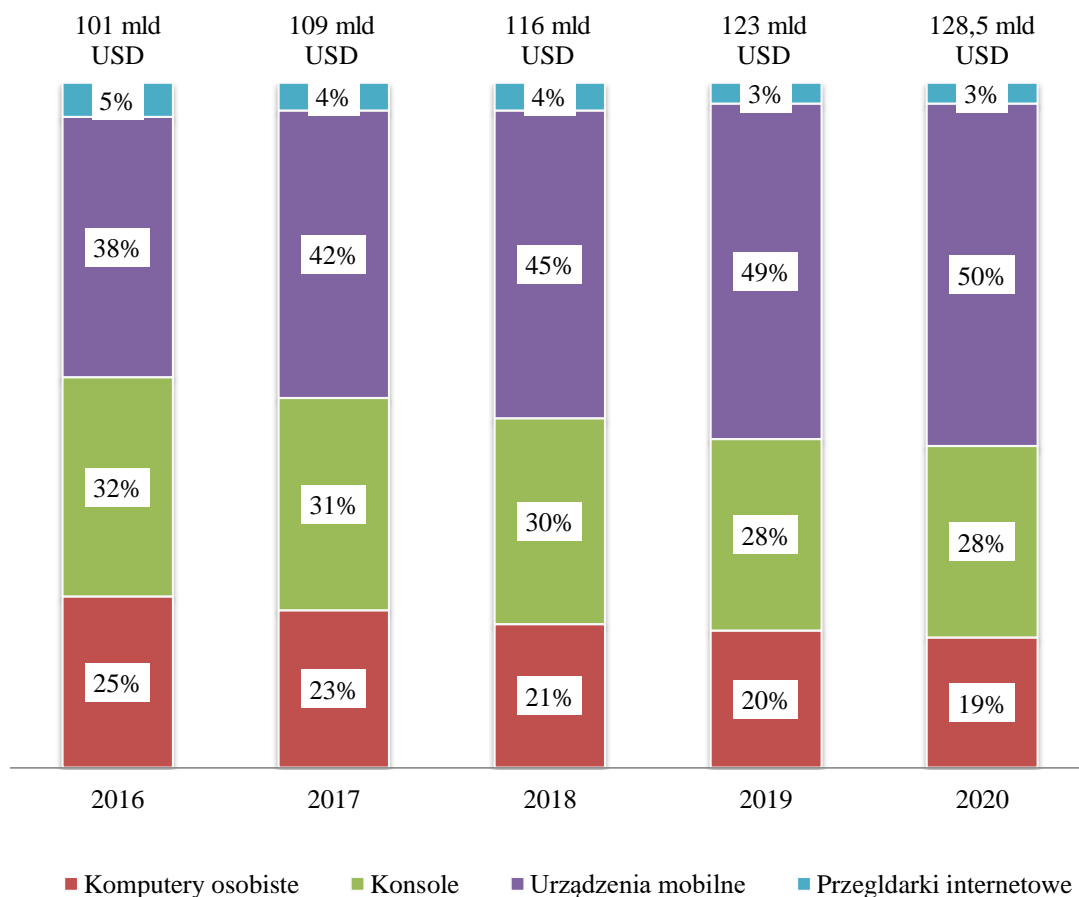
Adnotacja. PEGI oraz ESRB różnią się nieznacznie podstawowymi opisami przyznawanych kategorii wiekowych, toteż autor przedstawia je w formie zbiorczej. W nawiasach podano wiek według kategorii nadawanych przez ESRB.

Zaproponowana typologia gier wideo stanowi użyteczną ramę pojęciową, która pozwoli autorowi na analizę danych rynkowych oraz identyfikację czynników, potencjalnie wpływających na decyzje zakupowe graczy. Co będzie równie istotne na dalszym etapie niniejszej rozprawy, wybrane przez autora kategorie przedstawionej typologii gier, będą zmiennymi, które zostaną wykorzystane w ankietach rekrutacyjnych lub też będą podlegać manipulacji albo kontroli, w trakcie badań empirycznych.

1.3. Rynek gier wideo

Chociaż dane zawarte w raportach dotyczących gier wideo ulegają szybkiej dezaktualizacji, to ich przegląd ma za zadanie umożliwić autorowi rozprawy, taki dobór gier do planowanych badań, który będzie możliwie trafny ekologicznie (np. poprzez unikanie niszowych gatunków czy platform sprzętowych) i umożliwi zrekrutowanie odpowiednio licznych grup badanych.

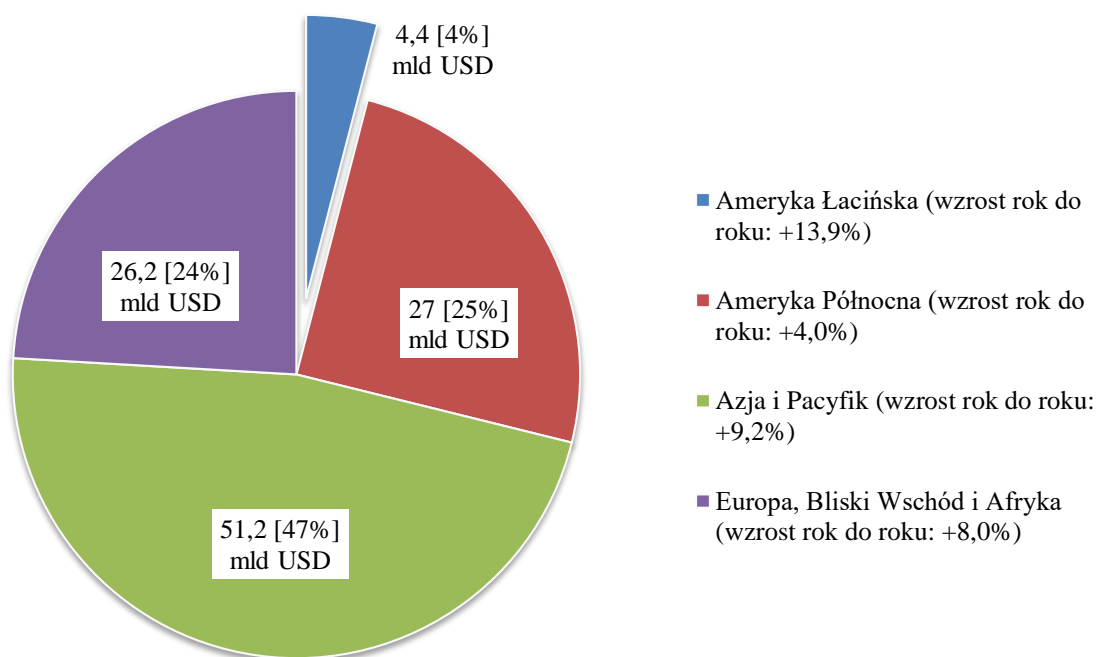
Według raportu Newzoo [2017a], światowy rynek gier wideo będzie wart około 109 miliardów USD w roku 2017. Jest to wzrost na poziomie prawie 8 miliardów, w porównaniu do roku 2016. Z całej przewidywanej kwoty, cyfrowe kopie gier wideo będą odpowiadać za prawie 95 miliardów przychodu (87%). Według przewidywań, skumulowany wskaźnik wzrostu na poziomie +6,2%, pozwoli osiągnąć światowemu rynkowi gier wideo łączną wartość 128.5 miliardów USD do 2020 roku. O ile przewiduje się wzrost dla całego rynku gier wideo, to należy przyjrzeć się zmianom w udziale sprzedaży gier dedykowanych poszczególnym platformom sprzętowym. W 2016 roku gry przeznaczone na komputery osobiste, wygenerowały globalnie około 25 miliardów USD przychodu. Do roku 2020 oczekuje się nieznacznego spadku wartości tego segmentu, do poziomu około 24,5 mld USD. Z końcem roku 2017, gry mobilne będą stanowić najbardziej lukratywny segment rynku, odpowiadając za 46 mld USD wartości rynku, czyli 42% całego rynku. Natomiast w roku 2020, będą one stanowiły nieco ponad połowę całego rynku gier. Segment gier konsolowych, w roku 2016 odpowiadał za 33,5 mld USD przychodu, z czego 65,8% stanowiły wersje cyfrowe [Newzoo 2017a]. Przychody z gier przeglądarkowych, z roku na rok ulegają znacznemu spadkowi, głównie na rzecz segmentu gier mobilnych. Z końcem 2017 roku segment ten osiągnie wartość 4,5 mld USD, co oznacza spadek o około 13% rok do roku. Wykres nr 1 przedstawia udział procentowy poszczególnych platform sprzętowych oraz wartość rynku gier wideo, w kolejnych latach.



Wykres 1. Udział procentowy poszczególnych platform sprzętowych oraz wartość rynku gier wideo, w kolejnych latach [opracowanie własne na podstawie Newzoo, 2017a].

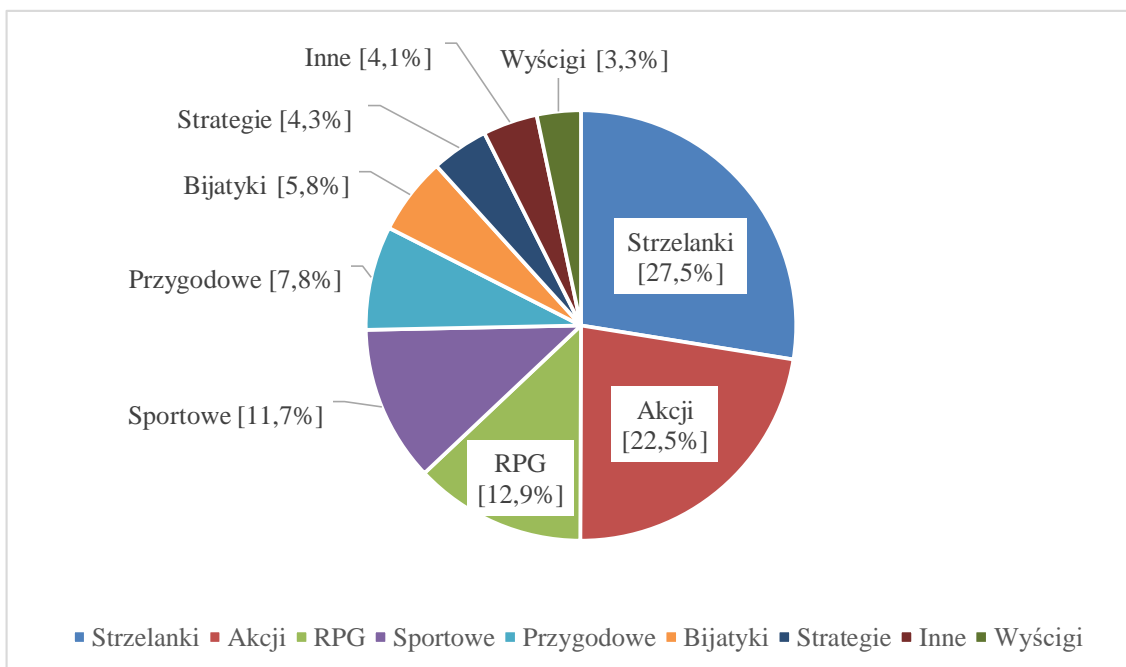
Według przewidywań region Azji i Pacyfiku wygeneruje w 2017 roku 51,2 miliardów USD, czyli 47% całkowitych przychodów z gier [Newzoo 2017a]. Jest to wzrost na poziomie 9,2% rok do roku. Kluczową rolę odegrają w tym regionie Chiny, w których przychody wygenerowane z gier wideo będą stanowiły ¼ światowego rynku, czyli około 27 miliardów USD. W najbliższych latach najszybciej rozwijającym się regionem będzie Azja (z wyłączeniem Japonii, Chin i Korei), osiągając przychody z gier na poziomie 10,5 miliarda USD w 2020 roku, jest to znaczący wzrost, w porównaniu z poziomem osiągniętym w 2016 roku (4,5 mld USD). Drugim co do wielkości przychodów, regionem pozostaje Ameryka Północna. Ogólna kwota wydatków na gry wideo, w przeciągu ostatnich 3 lat, wzrastała tam rok do roku, na przeciętnym poziomie około 6%, osiągając 24,5 miliarda USD, w samym USA w roku 2016 [Entertainment Software Assotiation 2017]. Szacuje się, że rynek gier w regionie EMEA (Europa, Bliski Wschód, Afryka) w roku 2017 osiągnie wartość 26,2 mld USD. Natomiast przewidywany wynik dla Amerykia Łacińskiej wyniesie 4,4 mld USD [Newzoo

2017a]. Udział poszczególnych regionów świata w rynku gier, wraz z przewidywanym wzrostem rok do roku, zaprezentowano na wykresie 2.

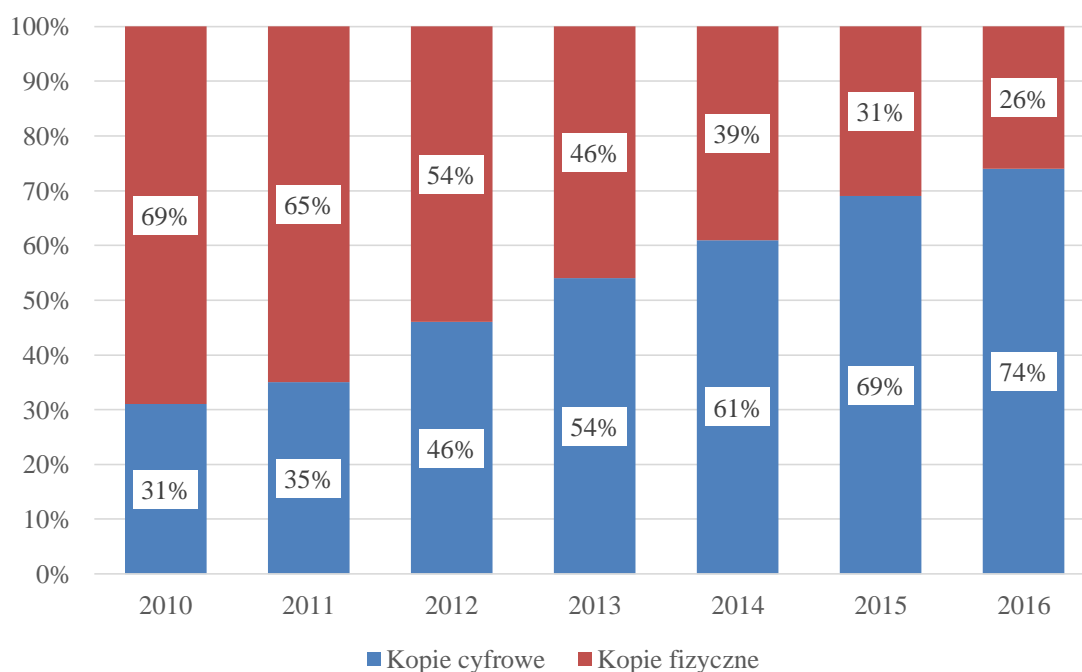


Wykres 2. Udział poszczególnych regionów świata w rynku gier wideo [opracowanie własne na podstawie Newzoo 2017a].

Dodatkowych informacji, dotyczących światowego rynku gier wideo dostarczają coroczne raporty Entertainment Software Association [2016; 2017] oraz badania producentów gier prowadzone w ramach Game Developers Conference [2017]. Wśród amerykańskich graczy, w 2016 roku największą popularnością, mierzoną liczbą sprzedanych kopii, cieszyły się gry z gatunków takich jak strzelanki (27,5%), akcja (22,5%), RPG (12,9%) oraz sportowe (11,7%) [Entertainment Software Assotiation 2017]. W dalszej kolejności uplasowały się gry przygodowe (7,8%), bijatyki (5,8%) oraz gry strategiczne (4,3%). Pełne zestawienie, udziału poszczególnych gatunków w rynku amerykańskim, zawiera wykres 3. Co roku odnotowuje się kilkuprocentowy spadek udziału sprzedaży fizycznych kopii gier na rzecz wersji cyfrowych (wykres 4). W roku 2016 stosunek ten wyniósł: 74% kopii w wersji cyfrowej do 26% fizycznych [Entertainment Software Assotiation 2017].



Wykres 3. Udział poszczególnych gatunków gier, w liczbie kopii sprzedanych na rynku amerykańskim, w 2016 roku [Entertainment Software Assotiation 2017, s. 12].

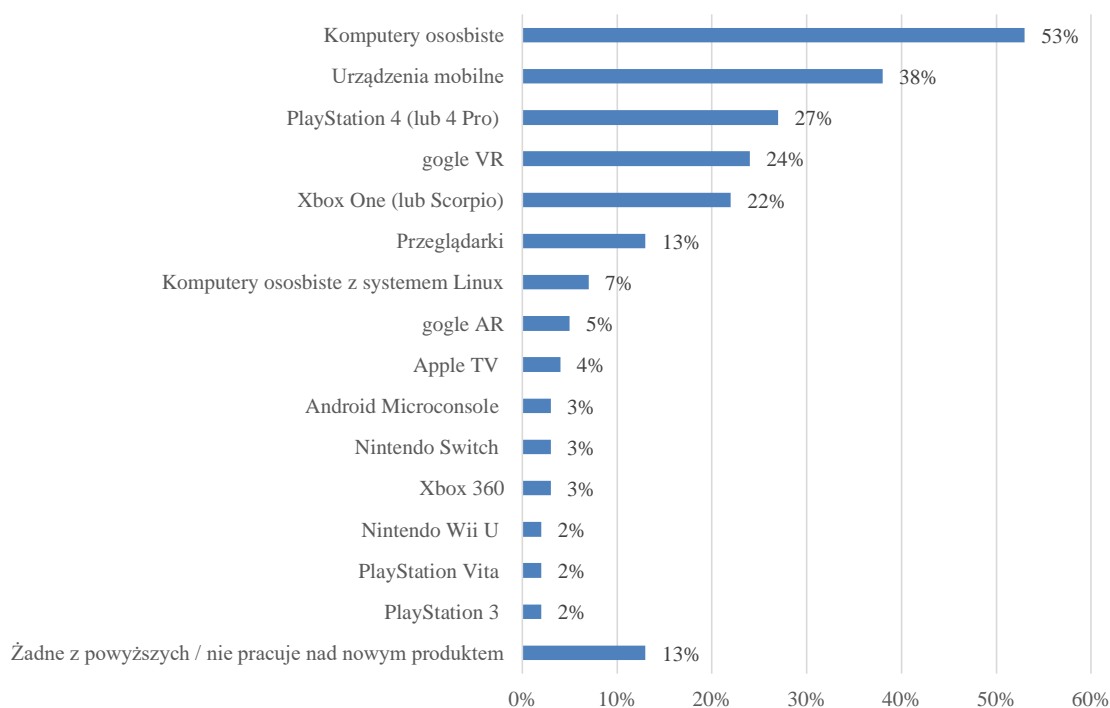


Wykres 4. Udział sprzedaży fizycznych i cyfrowych kopii gier wideo [Entertainment Software Assotiation 2017, s. 14].

W 2016 roku, ESRB przyznało prawie 1500 ratingów. 47% gier otrzymało kategorię E (PEGI 3), 20% kategorię E10+ (PEGI 7), 21% kategorię T (PEGI 12), a 11% gier otrzymało kategorię M (PEGI 16).

W 2017 roku, w ramach konferencji The Game Developers Conference opublikowano raport z badań prowadzonych w okresie od 2014 do 2016 roku, na próbie ponad 4500 osób pracujących w przemyśle gier [Game Developers Conference 2017]. Należy nadmienić, że badania te oddają trendy panujące wśród twórców pracujących w Ameryce Północnej i Europie, skąd pochodziło odpowiednio 67% i 22% respondentów. Natomiast, w mniejszym stopniu raport ten informuje o sytuacji w rejonie Azji i Pacyfiku (8% respondentów) oraz Ameryki Południowej (3% respondentów).

Wśród producentów gier najpopularniejszymi platformami są komputery osobiste oraz urządzenia mobilne, odpowiednio 45% i 35% respondentów opublikowało swoją ostatnią grę na tych platformach. W następnej kolejności, wskazywano konsole stacjonarne (19% - Playstation 4 lub 4 Pro; 15% - Xbox One), platformę VR (13%). Większość producentów gier chce wydać tytuł, nad którym pracowało w chwili przeprowadzania badania, na komputery osobiste (53%). 38% osób wskazało urządzenia mobilne. W dalszej kolejności repondenci wskazują konsole stacjonarne (27% - Playstation 4 lub 4 Pro; 22% - Xbox One), platformę VR (22%) oraz przeglądarki internetowe (13%). Pełne zestawienie zawiera wykres 5.



Wykres 5. Wskazania producentów gier dotyczące platformy sprzętowej, na którą opracowują swoją obecną grę [opracowanie własne na podstawie Game Developers Conference, 2017].

Autorzy raportu prognozują, że podobna struktura zainteresowania platformami wśród producentów, utrzyma się w kolejnych latach. Swoją kolejną grę, na komputery osobiste planuje wydać 52% z nich. 34% wskazuje urządzenia mobilne, 22% i 29% konsole stacjonarne (odpowiednio Playstation 4 lub 4 Pro i Xbox One), a 23% platformę VR.

Według raportu Krakowskiego Parku Technologicznego, w 2016 roku polski rynek gier wideo osiągnął wartość około 1,25 miliarda złotych, wygenerowanych przez ponad 290 studiów produkujących gry wideo [za: GRYOnline.pl 2017a]. Biorąc pod uwagę wartość rynku, Polska zajmuje 23 pozycję na świecie [Newzoo 2017b]. Dla porównania w USA jest ponad 2300 tego typu firm, a wartość rynku w 2016 roku wyniosła 24,5 miliarda USD [Entertainment Software Assotiation 2017]. Wśród trzech głównych lokacji studiów deweloperskich, wymienia się województwa mazowieckie (44,1%), małopolskie (23,5%) oraz śląskie (12,7%). Wielkopolska zajmuje czwarte miejsce z udziałem 7,8% [za: GRYOnline.pl 2017]. 89,2% polskich producentów tworzy gry na platformę PC. Na platformy mobilne wytwarza 60,8% (Android), 56,9% (iOS), 19,6% (Windows Phone) producentów, a na konsole stacjonarne (Xbox One i PlayStation 4) decyduje się 36,3%. Najmniejszy odsetek producentów decyduje się na produkcję gier wydawanych na konsole przenośne (5,9%) [za: GRYOnline.pl 2017a].

Według raportu „Polish Gamers Research 2016” [za: GRYOnline.pl 2017b; Żywiczyńska 2017] spośród platform sprzętowych, największe zainteresowanie wśród polskich graczy mają urządzenia mobilne (54%) oraz komputery osobiste (45%). W następnej kolejności wymienia się gry przeglądarkowe (34%), konsole (19%). Wśród graczy korzystających z platformy PC, najchętniej wybierane są gry z gatunku RPG (42%), akcji (41%) oraz strategicznych (40%). Natomiast na urządzeniach mobilnych najczęściej wybierane są gry logiczne (46%), akcji (35%) oraz karciane (23%). W wypadku konsol stacjonarnych, gracze w równym stopniu preferują gry akcji, strzelanki i sportowe (po 53%).

Stały wzrost oraz zmiany na polskim i światowym rynku gier wideo sprawiają, że branża ta stanowi dla badaczy obszar, który wart jest eksploracji. Z perspektywy autora, powyższy przegląd danych rynkowych, może stanowić podstawę do przyszłego typowania gier, które będą wykorzystywane w badaniach empirycznych. Najpierw jednak, odpowiedzi wymagają pytania bardziej podstawowe, związane z określeniem, systematyzacją i analizą determinant decyzji konsumenckich graczy. W związku z tym, koniecznym krokiem pozostaje

zakwalifikowanie gier wideo do właściwej kategorii dóbr, aby móc następnie dookreślić obszar poszukiwań dla dalszych studiów literaturowych.

1.4. Gra wideo a inne dobra doświadczalne

Gry wideo z definicji ukierunkowane są na dostarczenie przyjemności, zabawy oraz pewnego poczucia odrealnienia, a korzystanie z nich stanowi cel sam w sobie. Ze względu na te cechy, można by zatem zakwalifikować gry wideo do dóbr hedonicznych, czyli takich, w których ocenie najistotniejsze są subiektywne odczucia i emocje konsumenta [Hirschman i Holbrook 1982]. Dobra hedoniczne przeciwstawiane są dobrom utylitarnym, czyli takim, których charakter jest głównie instrumentalny, a w ocenie istotne są obiektywne cechy produktu, takie jak jest funkcjonalność [Dhar i Wertenbroch 2000]. Badania sugerują jednak, że hedonizm i utylitaryzm nie stanowią krańców jednego kontinuum, tylko dwa niezależne elementy oceny produktu [Batra i Ahtola 1990]. Zdaniem autora rozprawy, z tego względu gry wideo można rozpatrywać, nie tyle jako dobra hedoniczne, tylko jako dobra o charakterze hedonicznym.

Warto również zwrócić uwagę na podział dóbr, ze względu na moment, w którym konsument ma możliwość dokonania trafnej oceny wartości produktu. Z tej perspektywy wyróżnia się trzy rodzaje dóbr [Nelson 1970; Hutter 2011]:

- *search goods* - dobra o prostej charakterystyce wyszukiwania, których wartość może zostać oceniona trafnie przez konsumenta, przed zakupem i/lub konsumpcją, np. gwoździe;
- dobra doświadczalne (ang. *experience goods*) - dobra o wysokich kosztach wyszukiwania, czyli takie których faktyczną wartość trudno zaobserwować i ocenić z wyprzedzeniem, ale konsument jest w stanie dokonać takiej oceny po konsumpcji, np. filmy, książki, wino, gry wideo;
- *credence goods* - dobra, których wartość jest trudna lub niemożliwa do ocenienia przed konsumpcją jak i po konsumpcji, np. leki.

Ze względu na mnogość historii, których potencjalnie mogą doświadczyć gracze [Crawford 1984], gry można uznać za dobro doświadczalne. Podobnie jak w przypadku filmów czy książek, konsumenci mają ograniczony dostęp do możliwości dokonania pełnej oceny wartości gry wideo przed konsumpcją. Jednakże tym co odróżnia gry od innych produktów

doświadczalnych jest ich interaktywność. Gry w przeciwieństwie do filmów i książek, wymagają aktywnej postawy od strony użytkownika. Gracz dokonując wyborów tworzy historię, a nie jest wyłącznie jej biernym odbiorcą. Ponadto gry w przeciwieństwie do filmów i innych dóbr doświadczalnych mogą być wykorzystywane wielokrotnie (np. przez prowadzenie rozgrywki w ramach trybu multiplayer), za każdym razem oferując konsumentowi nieco inne doświadczenie. Za produkt bliższy grom w tym względzie można by uznać symulatory lotów służące do szkoleń, ale mają one w założeniu charakter głównie instrumentalny, a nie hedoniczny. Innym przykładem mogą być przejażdżki kolejkami górskimi w parkach rozrywki (ang. *roller coaster*), które w pewien sposób „symulują” doświadczenia takie jak niebezpieczeństwo i wzbudzają silne emocje w użytkownikach. Jednakże w przeciwieństwie do gier wideo, zapewniają one linearne (tj. powtarzalne) doświadczenie, na które konsument nie ma wpływu. W kontekście opisanych, a także innych rodzajów "produktów" doświadczalnych, Tschang [2005] wymienia wyróżniające cechy gier wideo jako interaktywnych dóbr doświadczalnych:

- szeroki zakres informacji zwrotnej dla użytkownika oraz form kontroli przebiegu doświadczenia;
- nieliniowość (lub liniowość z rozgałęzzeniami) w przebiegu historii, tworząca zindywidualizowane ścieżki fabularne;
- ukierunkowanie na dostarczanie przyjemności i zabawy. Zdolność do wywoływania wielu rodzajów emocji, jak ma to miejsce w przypadku filmów i przejażdżek w parkach rozrywki.

Pewnego podsumowania, w jaki sposób gry wideo plasują się na tle innych produktów doświadczalnych, dostarcza tabela 2.

Tabela 2. Porównanie charakterystyk różnych produktów doświadczalnych.

Cecha	Produkt			
	Film, książka	Przejażdżka w parku rozrywki	Symulator lotów	Gra wideo
Dominujący wymiar (hedoniczny vs. utylitarny)	Hedoniczny	Hedoniczny	Utylitarny	Hedoniczny
Interaktywność (tak vs. nie)	Nie	Nie	Tak	Tak
Typ doświadczenia/historii	Liniowe	Liniowe	Nieliniowe lub liniowe z rozgałęzieniami	Nieliniowe lub liniowe z rozgałęzieniami

Adnotacja. [opracowanie własne na podstawie Tschang 2005, s. 110].

Należy zwrócić uwagę, że wybrane przykłady produktów nie są reprezentatywne dla całych klas produktów doświadczalnych (istnieją przecież filmy czy książki szkoleniowe, których charakter jest głównie instrumentalny). Jednak celem autora nie było stworzenie zestawienia wyczerpującego, ale takiego które będzie użyteczne na potrzeby niniejszej rozprawy, poprzez dobranie produktów doświadczalnych o charakterystyce jak najbardziej zbliżonej do gier wideo.

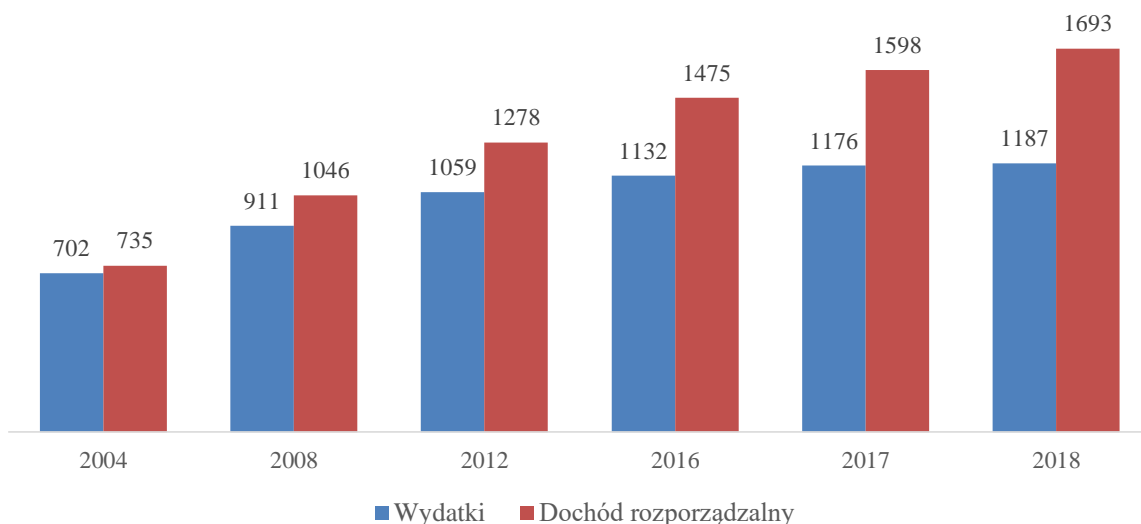
ROZDZIAŁ 2

Determinanty decyzji konsumenckich graczy

W opisie determinant decyzji konsumenckich zarówno w literaturze polskiej [Garbarski 2001; Rudnicki 2004; Światowy 2006; Czubala 2012], jak i zagranicznej [Kotler 1999; Hoyer i MacInnis 2008] nie pojawiło się jak dotychczas jedno, dominujące podejście dotyczące sposobu ich klasyfikacji. Zgodnie z doniesieniami badawczymi, podczas analizy determinant decyzji konsumenckich dla dóbr doświadczalnych o charakterze hedonicznym, jakimi są gry wideo, szczególną uwagę należy poświęcić zmiennym psychologicznym [Bechara, Damasio i Damasio 2000; Kwortnik i Ross 2007; Chitturi, Raghunathan i Mahajan 2008]. Za położeniem nacisku na tę grupę determinant przemawia również ogólny wyraźny wzrost znaczenia determinant psychologicznych w procesie podejmowania decyzji zakupowych w Polsce i innych krajach Europy [Bywalec 2010, s. 135]. Warto również podkreślić, że w literaturze dużo miejsca poświęca się na opis i analizę ogólnych uwarunkowań i determinant decyzji konsumentów, ale niezwykle rzadko zaznacza się ich specyfikę na różnych rynkach branżowych, toteż niniejszy rozdział jest próbą uzupełnienia luki poznawczej dotyczącej analizy i systematyzacji czynników wpływających na zachowania konsumenckie graczy. W celu dokonania możliwie pełnej analizy dalsza część rozprawy zostanie poświęcona determinantom o charakterze ekonomicznym, demograficzno-społecznym oraz psychologicznym, ze szczególnym uwzględnieniem doświadczenia w trakcie rozgrywki.

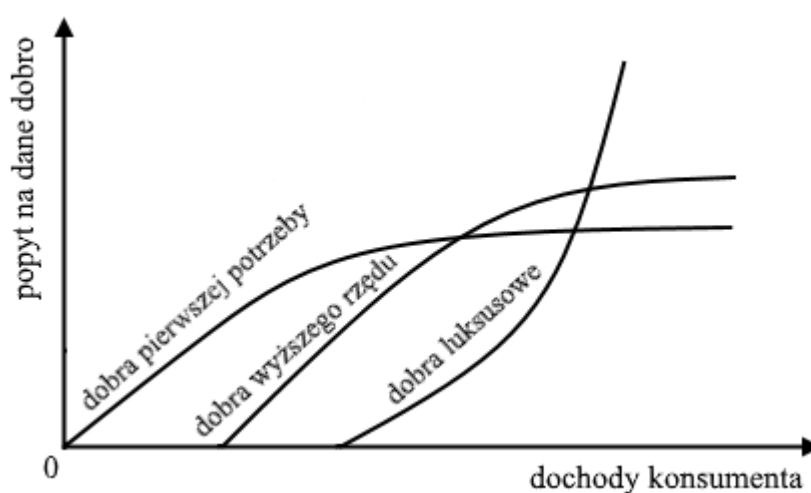
2.1. Ekonomiczne determinanty decyzji konsumenckich graczy

Czynniki ekonomiczne są tymi, które w znaczącym stopniu kształtują decyzje konsumentów. Do podstawowych determinant ekonomicznych należy dochód, którego posiadanie jest warunkiem potrzebnym do zaspokojenia potrzeb, a jego ograniczoność zmusza konsumenta do wyboru tych potrzeb, które będą zaspokojne. To jakim dochodem dysponuje konsument wpływa na jego stopę życiową, co przekłada się na wielkość i strukturę wydatków. Kształtowanie się dochodu rozporządzalnego oraz wydatków polskich gospodarstw domowych w ostatnich latach prezentuje wykres 6.



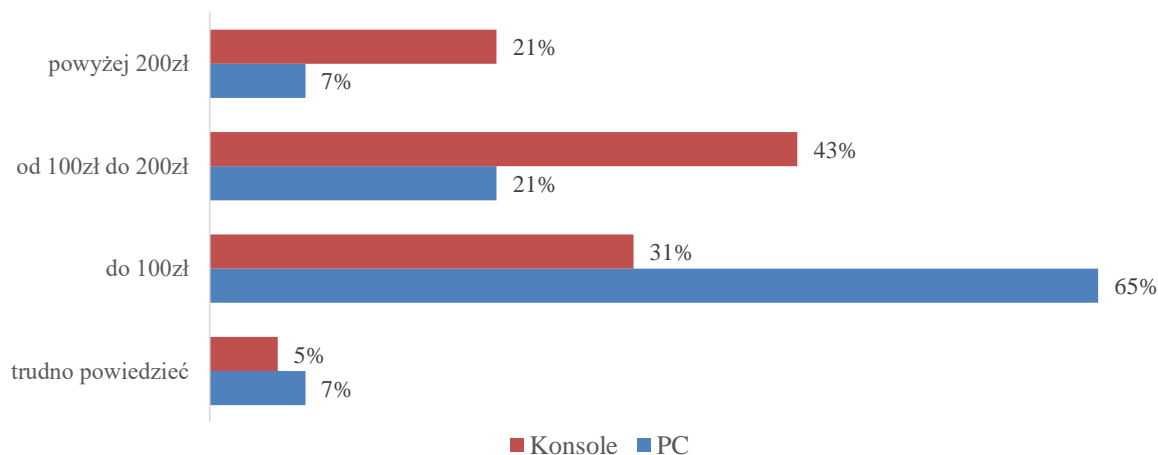
Wykres 6. Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków na jedną osobę w polskich gospodarstwach domowych w latach 2004-2018 [opracowanie własne na podstawie GUS 2019c].

Osoba posiadająca niewielkie dochody, dokonuje przede wszystkim zakupu dóbr zaspokajających najbardziej podstawowe potrzeby. Wraz ze wzrostem dochodu, popyt na dobra tego typu rośnie aż do poziomu nasycenia, by następnie zacząć spadać, kiedy konsument zaczyna wybierać droższe substytuty. Wraz z dochodem wzrasta również konsumpcja dóbr wyższego rzędu oraz pojawia się konsumpcja dóbr luksusowych (np. edycji kolekcjonerskiej gry wideo). Zależności te można zilustrować za pomocą wykresów krzywych Törnquista (rysunek 4).

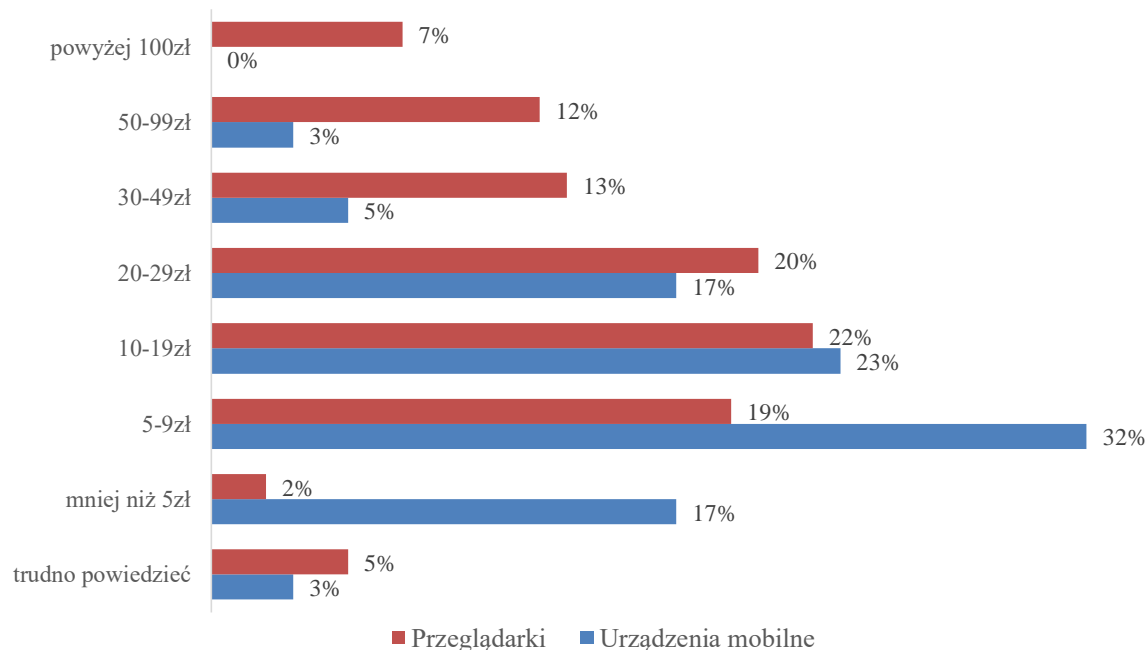


Rysunek 4. Relacje pomiędzy dochodami konsumenta a wydatkami na konsumpcje poszczególnych dóbr [opracowanie własne na podstawie Gruszczyński 2000, s. 141].

Wydatki polskich graczy na zakup gier wideo mogą okazać się niemożliwe do oszacowania na podstawie ogólnodostępnych statystyk pochodzących z Głównego Urzędu Statystycznego, gdyż znajdują się one w pozycji „Rekreacja i kultura”, toteż trudno określić ich znaczenie w wydatkach gospodarstwa domowego. Mimo to pewnych danych poglądowych dostarczają wyniki badań Polish Gamers Research [Krakowski Park Technologiczny 2019], w których pytano polskich graczy o to, ile przeznaczają środków na zakup nowych gier wideo na poszczególnych platformach sprzętowych (wykresy 7 i 8).



Wykres 7. Deklarowane przeciętne wydatki polskich graczy na gry wideo na platformie PC i konsolach w 2019 roku [opracowanie własne na podstawie Krakowski Park Technologiczny 2019].



Wykres 8. Deklarowane przeciętne wydatki polskich graczy na gry wideo na urządzeniach mobilnych i przeglądarkach internetowych w 2019 roku [opracowanie własne na podstawie Krakowski Park Technologiczny 2019].

Jak zauważają polscy wydawcy gier, popyt na gry wideo jest elastyczny, choć w porównaniu do graczy konsolowych większą wrażliwość na ceny wykazują gracze korzystający z platformy PC. Natomiast źródła różnic w wielkości wydatków na gry wideo dostępne na urządzenia mobilne oraz przeglądarki a tymi na konsole i komputery osobiste można upatrywać w tym, że na tych pierwszych droższe gry *pay-to-play* są rzadkością, a dominują te dystrybuowane w modelu *free-to-play*, w których gracze mając darmowy dostęp do gry, wydają pieniądze wyłącznie na dodatkowe treści [Krakowski Park Technologiczny 2019]. Warto zwrócić uwagę, że o ile cena samej gry wpływa na decyzję nabywczą, to gracz musi posiadać jeszcze odpowiedni sprzęt, aby móc tę grę uruchomić i z niej skorzystać. Zdaniem Scherer i Naab [2009], z tego powodu należy brać pod uwagę inne typy wydatków, które przy podejmowaniu decyzji rozważają gracze:

- koszt inwestycyjny (ang. *investment costs*) – wydatek stanowiący o tym, czy dana gra w ogóle będzie rozpatrywana jako potencjalna opcja zakupowa. Taki wydatek stanowi zakup odpowiedniego sprzętu potrzebnego do uruchomienia gry, np. dedykowanej konsoli, nowych podzespołów PC albo kontrolera.
- koszt ekspozycji (ang. *exposure costs*) – wydatek przeznaczony na zakup właściwego produktu, czyli gry wideo.
- koszt korzystania (ang. *usage costs*) – wydatek przeznaczony na korzystanie z produktu, w wypadku gier wykorzystujących subskrypcję bądź mikropłatności.

Wraz z postępem technologicznym pojawiają się zarówno nowsze generacje podzespołów komputerowych i konsol oraz bardziej wymagające sprzętowo gry, toteż koszty inwestycyjne w pewnych okresach mogą wywierać silny wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych przez graczy [Derdenger 2014]. Warto również zwrócić uwagę, że pewne gry dystrybuowane są tylko na pojedynczą platformę sprzętową (tzw. *exclusive*), toteż ze względu na koszty inwestycyjne, gracz może wybrać produkty substytucyjne dostępne na posiadaną przez niego platformę, mimo satysfakcjonującej ceny samej gry.

2.2. Demograficzno-społeczne determinanty decyzji konsumenckich graczy

W ramach czynników demograficznych, które wpływają na zachowania konsumentów najczęściej wymienia się te które opisują konsumenta (płeć i wiek) oraz te które opisują gospodarstwo domowe (skład gospodarstwa domowego i jego lokalizacja). Zmienne te wiążą

się w znacznym stopniu z czynnikami o charakterze społeczno-kulturowym, takimi jak kultura, wykształcenie czy zagospodarowanie czasu wolnego, toteż obydwie grupy czynników zostaną poddane analizie w ramach jednego rozdziału.

Schell [2008] uważa, że płeć jest jedną z ważniejszych zmiennych, którą powinni brać pod uwagę projektanci, w trakcie tworzenia nowej gry, gdyż przesądza ona silnie o pewnych preferencjach związanych z rozgrywką i o tym co dostarcza graczom przyjemności (tabela 3).

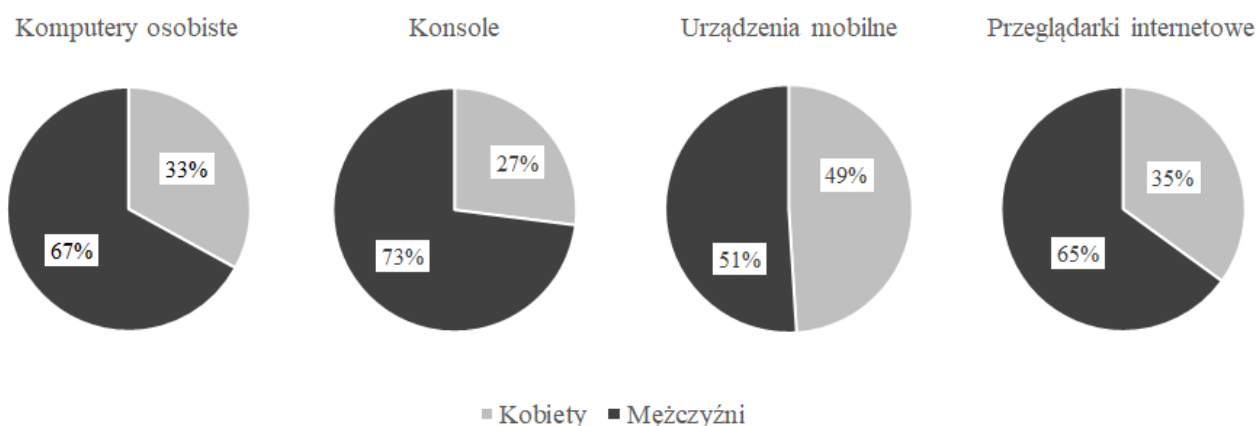
Tabela 3. Preferencje związane z rozgrywką w zależności od płci gracza.

Mężczyźni	Kobiety
Osiągnięcie mistrzostwa	Odkrywanie i doświadczanie emocji
Rozgrywka ukierunkowana na współzawodnictwo	Rozgrywka ukierunkowana na odwzorowanie reguł prawdziwego świata
Niszczenie obiektów	Pielęgnowanie więzi
Zagadki przestrzenne	Zagadki słowne
Nauka metodą prób i błędów	Nauka na podstawie przykładów

Adnotacja. [opracowanie własne na podstawie Schell 2008, s. 103-105].

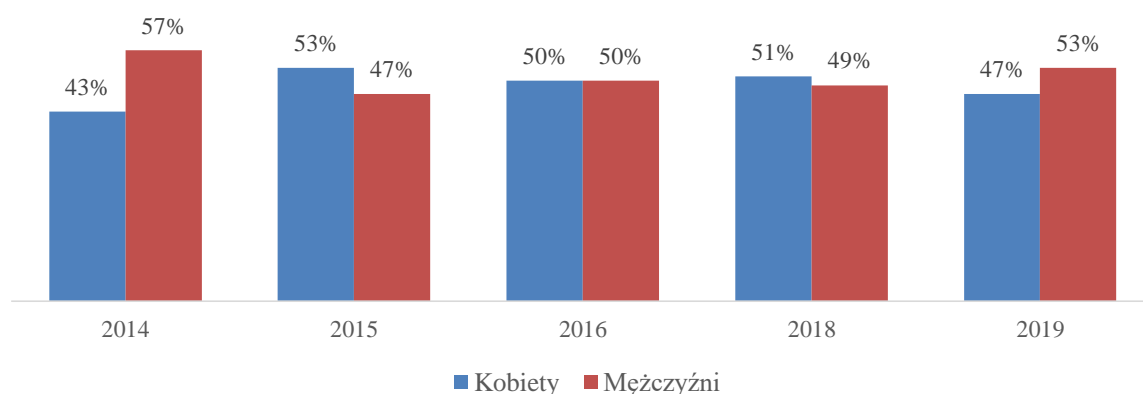
Warto zauważyć, że różne preferencje kobiet i mężczyzn dotyczące wrażeń poszukiwanych w grach wideo mogą wynikać zarówno z wpływów na poziomie biologicznym Kimura [1999], jak i kulturowym [Hoyer i MacInnis 2008]. Badania nad biologicznymi różnicami pomiędzy płciami opisywane przez Kimurę [1999] wskazują, że mężczyźni lepiej radzą sobie w zadaniach wymagających rotacji mentalnych obiektów trójwymiarowych, nawigowania w labiryncie czy umiejętności motorycznych ukierunkowanych na cel. Natomiast kobiety osiągają wyższe wyniki w zadaniach wymagających zapamiętywania szczegółów obiektów, identyfikowania zmian w otoczeniu oraz szybkiego identyfikowania pasujących elementów na podstawie wskazówek wizualnych. Niektórzy badacze twierdzą [Lucas i Sherry 2004], że jest to jeden z powodów dla którego niektóre gry mogą bardziej odpowiadać mężczyznom niż kobietom, np. niektóre gry akcji, w których gracz przemieszcza się przez trójwymiarowy świat, unikając kul

i starając się trafić przeciwników mogą faworyzować mężczyzn. Z drugiej strony Hoyer i MacInnis [2008] zauważają, że w różnych kulturach oczekuje się, że mężczyźni i kobiety będą zachowywać się zgodnie z normami dotyczącymi ich płci, których nauczyli się bardzo wcześnie w dzieciństwie. Do niedawna oczekiwano, że mężczyźni w zachodnim społeczeństwie będą silni i stanowczy, kładąc nacisk na osiągnięcie mistrzostwa, poczucia własnej skuteczności oraz bycie asertywnym. Natomiast od kobiet oczekiwano dbania o formowanie i rozwijanie harmonijnych relacji z innymi. Zatem na bardzo ogólnym poziomie mężczyźni mogą wydawać się bardziej nastawieni na konkurowanie, motywowani zewnątrz (np. przez nagrody) i bardziej skłonni do podejmowania ryzyka. W przeciwieństwie do tego, kobiety mogą wykazywać większą skłonność do współpracy, wewnętrznej motywacji i niechęci do ryzyka. Jak zauważają Lucas i Sherry [2004, s. 519], gracze-kobiety częściej traktują gry jako tajemnice do rozwiązania, a gracze-mężczyźni jako kolejną górę do zdobycia, co znajduje również odbicie w ich preferencjach dotyczących gatunków gier. Różni badacze odnotowują, że mężczyźni z reguły wykazują silniejsze preferencje wobec gier opartych o współzawodnictwo, np. z gatunku akcji [Heeter, Egidio, Mishra, Winn i Winn 2008; Tekofsky, Miller, Spronck i Slavin 2016], sportowych czy strategicznych [Lucas i Sherry 2004]. Natomiast kobiety częściej preferują gry ukierunkowane na fabułę i umożliwiające budowanie relacji społecznych, np. przygodowe gry akcji [Entertainment Software Association 2019], MMORPG [Tekofsky i in. 2016] i symulatory [Lucas i Sherry 2004; Carr 2005; C. R. Dawson, Cragg, Taylor i Toombs 2007]. Pewnymi gatunkami, w których rzadziej ujawnia się wpływ płci na preferencje są gry przygodowe [Terlecki i in. 2011] i RPG [Tekofsky i in. 2016]. Znaczące dysproporcje w udziale płci ujawniają się również po uwzględnieniu platformy sprzętowej, z której korzysta gracz (wykres 9).



Wykres 9. Deklaracje graczy dotyczące wykorzystywanych platform sprzętowych w podziale na płeć [opracowanie własne na podstawie Krakowski Park Technologiczny 2019].

O ile pomiędzy kobietami i mężczyznami występują wyraźne różnice w preferencjach dotyczących gatunków gier wideo i platform sprzętowych, to według raportu Polish Gamers Research [Krakowski Park Technologiczny 2019], na poziomie ogólnym polska populacja graczy² cechuje się zbliżonym udziałem obojga płci, co odpowiada danym prezentowanym w raportach z innych części świata [por. Entertainment Software Association 2019]. Szczegółowe dane prezentuje wykres 10.



Wykres 10. Udział płci w ogólnej populacji polskich graczy w latach 2014-2016 i 2018-2019 [opracowanie własne na podstawie Krakowski Park Technologiczny 2019].

² Na bazie dostępnych raportów branżowych [Krakowski Park Technologiczny 2018] i danych Głównego Urzędu Statystycznego [2019a, 2019b] można jedynie szacować, że całkowita wielkość polskiej populacji graczy, w roku 2018 wyniosła od 4,5 mln do nawet 15,5 mln osób.

Warto odnotować, że mężczyźni grają znacznie częściej i poświęcają więcej czasu na granie, są bardziej pewni swoich umiejętności podczas rozgrywki, a także częściej dzielą się z innymi informacjami na temat swoich doświadczeń związanych z graniem [C. R. Dawson i in. 2007; Ogletree i Drake 2007; Terlecki i in. 2011], co może częściowo wyjaśniać stale jeszcze popularny stereotyp, że z gier wideo korzystają głównie oni.

Podobnie jak w wypadku innych produktów i usług, wiek konsumentów stanowi źródło informacji o ich obecnych i przyszłych potrzebach, a także o wrażliwości na działania marketingowe przedsiębiorstwa. W wypadku gier wideo zmienna ta ma szczególne znaczenie, gdyż pozwala określić nie tylko preferencje graczy dotyczące gatunków, czy wielkość wydatków na zakup gier, ale także to ile czasu będą w stanie poświęcić na korzystanie z gry wideo [Schell 2008; Entertainment Software Association 2019]. Zdaniem Schella [2008] określenie kategorii wiekowych, które oddaje zmiany w sposobie korzystania z gier i decyzjach zakupowych graczy, a które jest użyteczne również na potrzeby projektantów gier, warto oprzeć o dwa kryteria. Dla grup poniżej osiemnastego roku życia warto wykorzystać okresy rozwoju umysłowego, gdyż pozwala to twórcom, w lepszym stopniu dopasować grę do możliwości poznawczych odbiorców. Natomiast przy podziale starszych grup warto uwzględnić typowe zmiany o charakterze zawodowym i rodzinnym, gdyż lepiej wyjaśniają one decyzje zakupowe i ilość czasu poświęcanego na granie. W tym miejscu warto odnotować, że konsument jako członek gospodarstwa domowego nie podejmuje decyzji w próżni. Duży wpływ na podejmowane przez niego decyzje zakupowe ma nie tylko jego wiek, ale też wiek innych osób tworzących z nim gospodarstwo domowe. W wypadku gier wideo w tym względzie szczególnie podkreśla się obecność dzieci, które o ile nie dysponują własnymi środkami potrzebnymi do nabycia produktu i mają ograniczoną zdolność do dokonywania czynności prawnych, to mają wpływ na podejmowanie decyzji związanych z wyborem form aktywności rodzinnych w czasie wolnym, np. zakupem i korzystaniem z gry wideo [Schell 2008; Entertainment Software Association 2019; Krakowski Park Technologiczny 2019]. Tabela 4 zawiera autorską charakterystykę poszczególnych grup wiekowych graczy zaproponowaną na podstawie przeglądu literatury z zakresu projektowania gier [Fullerton i in. 2008; Schell 2008], psychologii rozwoju człowieka [Trempała 2002; Kielar-Turska 2008] oraz raportów branżowych [C. R. Dawson i in. 2007; Entertainment Software Association, 2018, 2019].

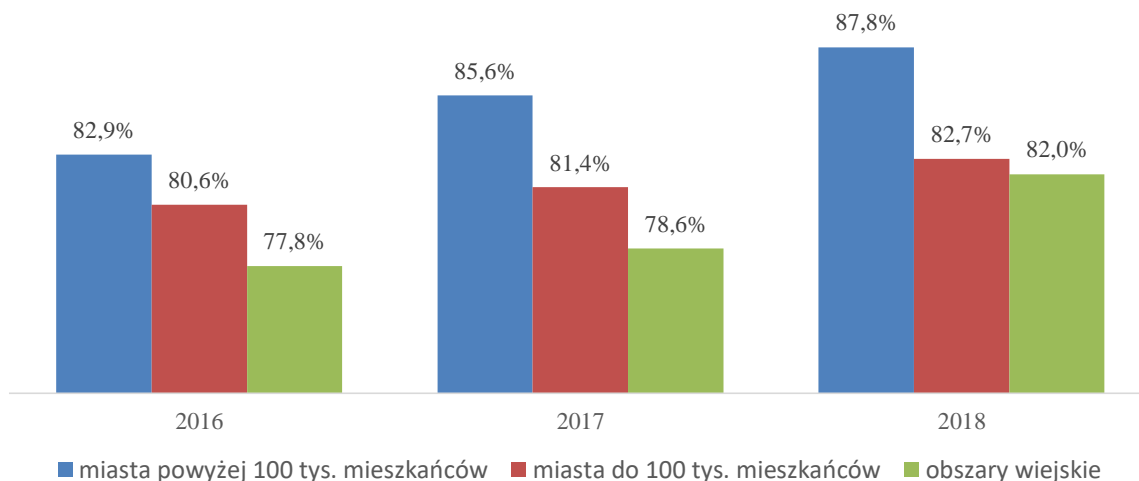
Tabela 4. Charakterystyka grup wiekowych graczy.

Wiek [w latach]	Kryteria wydzielenia	Charakterystyka grupy
poniżej 3	wiek rozwojowy	Dzieci w tym przedziale wiekowym są żywo zainteresowane aktywnościami o charakterze zabawowym, ale złożoność zasad i obecność łamigłówek sprawia, że rozgrywka oferowana przez gry wideo jest dla nich zbyt wymagająca poznawczo. Chociaż należy przyznać, że gry wideo budzą zainteresowanie tej grupy za sprawą mnogości barw, animacji i efektów graficznych, to są traktowane w kategoriach zabawki — bardziej istotna jest możliwość manipulowania obiektami (np. postacią) niż rozwiązanie łamigłówki czy osiągnięcie zdefiniowanego celu.
3-6	wiek rozwojowy	Dzieci wykazują zainteresowanie rozgrywką oferowaną przez gry wideo, a gry tworzone z myślą o tej grupie oparte są często o relatywnie proste łamigłówki lub mają charakter zręcznościowy. W tym wieku dzieci potrafią odróżnić już świat realny od tego oferowanego przez grę, a sama rozgrywka może stać się okazją do uaktywnienia wyobraźni. Jednak wyboru i ewentualnego zakupu gier dokonują rodzice, z którymi dzieci przeważnie grają, a którzy pomagają przejść trudniejsze wyzwania lub nagiąć zasady, aby rozgrywka była przyjemna i interesująca.
7-12	wiek rozwojowy	W tej grupie wiekowej dzieci wykorzystują w myśleniu zasady logiki, które pomagają uchwycić związki przyczynowo-skutkowe, toteż chętniej podejmują trudniejsze wyzwania w grach. W trakcie wspólnych rozgrywek istotne staje się przestrzeganie zasad rządzących grą przez wszystkich uczestników. W tym wieku do głosu zaczynają dochodzić również pewne preferencje związane z grami wideo, a dzieci wyrażają swoją opinię, które z nich lubią (albo nie lubią), nie akceptując już tak łatwo tego, co wybierają dla nich rodzice.
13-17	wiek rozwojowy	W tym wieku za sprawą czynników biologicznych i kulturowych pojawiają się zauważalne rozbieżności między zainteresowaniami chłopców i dziewcząt. W ramach gier wideo chłopcy częściej wybierają te oparte o rywalizację, podczas gdy dziewczęta bardziej koncentrują się na tych związanych z rzeczywistością i komunikacją. W tym okresie życia jednostki skupione są na określeniu własnej tożsamości, toteż nastolatki obu płci są zainteresowane eksperymentowaniem z nowymi rodzajami doświadczeń. Z tego powodu w rozgrywce istotne stają się możliwości budowania własnej postaci, dokonywania wyborów (również o charakterze moralnym), czy kwestionowania ogólnie przyjętych zasad społecznych.
18-24	zmiany o charakterze zawodowym i rodzinnym	Za sprawą kontynuacji nauki lub podjęcia pracy zarobkowej, osoby z tej grupy grają mniej niż dzieci. Większość dorosłych graczy w tym momencie, dzięki wcześniejszym eksperymentom, posiada już pewne ustalone preferencje dotyczące rozgrywki. Jest to również pierwsza grupa wiekowa, która posiada własne środki pieniężne na zakup gier.
25-34	zmiany o charakterze zawodowym i rodzinnym	Ze względu na aktywność zawodową, wchodzenie w stałe związki i budowanie rodziny, większość dorosłych w tym przedziale wiekowym to osoby grające rzadko albo ze swoimi małymi dziećmi. Z drugiej strony, w tej grupie znajdują się również osoby, których podstawowym sposobem spędzania czasu wolnego jest korzystanie z gier wideo. Osoby te stanowią jeden z ważniejszych segmentów rynkowych, ponieważ kupują wiele gier oraz często dzielą się informacjami i opiniami na temat gier, potencjalnie wpływając na decyzje zakupowe osób ze swojego otoczenia. W tej grupie są również najczęstszy nabywcy gier publikowanych na konsole.

35-54	zmiany o charakterze zawodowym i rodzinnym	Osoby dorosłe, w tym przedziale wiekowym są w większości zaangażowane w obowiązki zawodowe i rodzinne, toteż poświęcają mniejszą ilość czasu na granie. W miarę dorastania dzieci, poszukują oni jednak gier wideo, które oferują rozgrywkę dla całej rodziny. Wśród osób, które gry wideo traktują jako główny sposób spędzania czasu wolnego, w tej grupie znajdują się nabywcy przeznaczający największe środki finansowe na zakup pojedynczych gier. Należy zwrócić uwagę, że w tej grupie wiekowej znajdują się również najczęstszy nabywcy gier na komputery osobiste lub urządzenia mobilne.
55 i więcej	zmiany o charakterze zawodowym i rodzinnym	Gracze w tym przedziale wiekowym, ponownie posiadają więcej czasu wolnego. Ich dzieci często już się usamodzielnili, a oni sami w relatywnie niedługim czasie przejdą na emeryturę. Niektóre osoby powracają w tym okresie do gier wideo, w które grali gdy byli młodszy. Inni sięgają po nowe doświadczenia związane z rozgrywką. Osoby w tej grupie wiekowej, często traktują gry wideo nie tylko jako formę rozrywki, ale jako sposób na zapewnienie sobie odpowiedniej stymulacji i utrzymanie dobrej kondycji umysłowej.

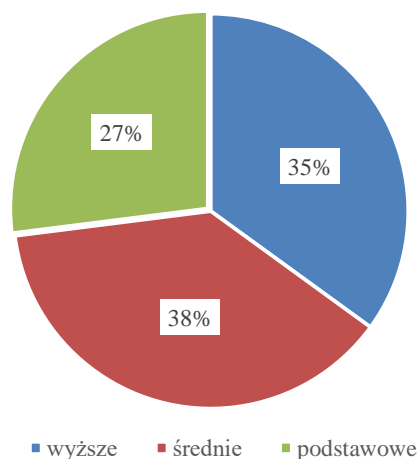
Adnotacja. [opracowanie własne na podstawie literatury].

Na zachowania konsumenckie graczy w pewnym stopniu może wpływać również lokalizacja gospodarstwa domowego. W literaturze zwraca się uwagę, że różnice wśród konsumentów zamieszkujących obszary miejskie i wiejskie nie wynikają tyle z odmienności potrzeb co z możliwości ich zaspokajania [Rudnicki, 2000]. Z jednej strony może być to spowodowane różnymi możliwościami finansowymi, a z drugiej mniejszym dostępem do punktów sprzedaży gier wideo. Choć biorąc pod uwagę, że gry wideo dystrybuowane są również w postaci cyfrowej za pośrednictwem Internetu, to ten drugi argument traci na znaczeniu w obliczu rosnącego z każdym rokiem odsetka gospodarstw domowych zlokalizowanych na obszarach wiejskich, które posiadają stały dostęp do Internetu (wykres 11).



Wykres 11. Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do Internetu w domu w latach 2016-2018 (jako % ogółu gospodarstw domowych) [opracowanie własne na podstawie GUS 2017, 2018].

Rozpatrując wpływ czynników o charakterze demograficzno-społecznym na decyzje konsumenckie graczy nie sposób pominąć kluczowej roli wykształcenia. Jak zauważają Hoyer i MacInnis [2008] poziom wykształcenia jest jednym z bardziej wiarygodnych wyznaczników możliwości finansowych oraz struktury wydatków konsumentów. Konsumenty z wyższym wykształceniem uzyskują przeciętnie wyższe dochody, toteż mają większą zdolność do zaspokojenia swoich potrzeb. Co równie istotne, wykształcenie wiąże się również z wrażliwością konsumenta na informacje marketingowe, a także na wybór aktywności podejmowanych w czasie wolnym. Badacze odnotowują, że osoby ze średnim i wyższym wykształceniem częściej podróżują i czytają, a także bardziej interesują się kinem oraz życiem kulturalnym i towarzyskim [Hoyer i MacInnis 2008; Kieźel 2010]. W raportach dotyczących populacji polskich graczy odnotowuje się relatywnie wysoki odsetek osób z wyższym wykształceniem (wykres 12).



Wykres 12. Struktura wykształcenia polskiej populacji graczy w 2019 roku [opracowanie własne na podstawie Krakowski Park Technologiczny 2019].

2.3. Psychologiczne determinanty decyzji konsumenckich graczy

2.3.1. Potrzeby i motywy

Potrzebę można uznać za jedno z najbardziej podstawowych pojęć służących analizie psychologicznych determinant zachowań konsumentów. Na podstawie literatury z zakresu ekonomii potrzebę można zdefiniować jako „stan braku czegoś i zarazem czynnik uruchamiający funkcje motywu do działania w kierunku zmiany tego stanu” [Rudnicki 2004, s. 37]. Istnienie stanu braku wytwarza napięcie, które dynamizuje zachowania konsumenta w kierunku jego redukcji, czyli zaspokojenia odczuwanej potrzeby. Jednym z najbardziej

znanych modeli opisujących ludzkie potrzeby stanowi hierarchia potrzeb Maslowa, którą prezentuje się zazwyczaj w formie, tzw. piramidy (rys. 5).



Rysunek 5. Piramida potrzeb według Maslowa [opracowanie własne na podstawie Maslow 2006, s. 62-71].

W zaproponowanym modelu Maslow uporządkował potrzeby zgodnie założeniem, że potrzeby znajdujące się niżej w hierarchii muszą być w pewnym stopniu zaspokojone, aby pojawiły się potrzeby znajdujące się wyżej. Warto zauważyć, że gry wideo angażując uczestników w ustrukturuwany konflikt, który zostaje rozwiązany w postaci nierównego wyniku, czyli wygranej jednej ze stron mogą służyć zaspokojeniu potrzeby szacunku i uznania, a za sprawą trybu wieloosobowego mogą zaspokajać również potrzeby społeczne.

Jednak część badaczy gier uznało koncepcję Maslowa za zbyt abstrakcyjną i mało precyzyjną do właściwego opisanie potrzeb graczy. Ryan, Rigby i Przybylski zaproponowali alternatywny podział, w którym ujęli trzy potrzeby motywujące do korzystania z gier wideo [Ryan, Rigby i Przybylski 2006; Przybylski, Rigby i Ryan 2010; Rigby i Ryan 2011]. Pierwsza z nich to potrzeba kompetencji (*ang. Competence need*), która jest definiowana jako poczucie bycia skutecznym podczas wykonywania wybranej aktywności [Deci i Ryan 2000]. Gra, aby wesprzeć zaspokojenie tej potrzeby powinna posiadać jasno określony cel, którego opis zawiera kryteria sukcesu i/lub porażki. Wyzwanie jakim jest osiągnięcie celu powinno być optymalne, czyli nie może ono przytłoczyć gracza swoim poziomem trudności, a sam gracz powinien uwierzyć, że w pewnym momencie osiągnie sukces, nawet jeśli po drodze doświadczy serii

porażek. Gracz w trakcie realizacji wyzwania powinien również otrzymywać od gry czytelną, przydatną oraz nieoceniającą informację zwrotną na temat czynionych postępów [Deci, Ryan i Koestner 1999; Przybylski i in. 2010], która w grach wideo może być udzielana na wiele różnych sposobów. Dla zaspokojenia potrzeby kompetencji ma znaczenie również częstotliwość informacji zwrotnych udzielanych przez grę. Ze względu na częstotliwość z jaką są one dostarczane przez grę, można wyróżnić trzy typy informacji zwrotnej [Przybylski i in. 2010; Rigby i Ryan 2011]:

- ziarnista informacja zwrotna (*ang. granular competence feedback*) – polega na udzielaniu przez grę odpowiedzi na pojedyncze akcje wykonywane przez gracza, np. liczba zadanych obrażeń wyświetlająca się po zadaniu ciosu przeciwnikowi.
- długotrwała informacja zwrotna (*ang. sustained competence feedback*) – to sygnalizowanie przez grę nieprzerwanego ciągu sukcesów gracza, np. bezpośrednio po zadaniu nieprzerwanego ciągu ciosów przeciwnikowi, gracz otrzymuje dodatkowe punkty doświadczenia za skuteczność.
- kumulatywna informacja zwrotna (*ang. cumulative competence feedback*) – ten typ informacji daje graczowi bardziej trwałe poczucie ogólnego poziomu skuteczności jaki osiągnął w trakcie całej rozgrywki, np. ogólna liczba punktów uzyskana w trakcie przechodzenia poziomu gry, czy osiągnięty do tej pory poziom postaci gracza w grze RPG.

O ile gra może stosować każdy z wymienionych typów informacji zwrotnej osobno, to pozytywny wpływ na poczucie kompetencji gracza ma udzielanie graczowi wszystkich tych typów informacji, możliwie natychmiastowo i często [Rigby i Ryan 2011]. Przykładem, który dobrze ilustruje jak gra, dzięki zastosowaniu kolorów, słów i liczb oraz mniej lub bardziej złożonych efektów graficznych, udziela graczowi bogatej informacji zwrotnej jest *Diablo III* (rys. 6).



Rysunek 6. Przykład udzielania przez grę informacji zwrotnej różnych typów [zrzut ekranu z gry: *Diablo III*].

Warto zauważyć, że czynnikiem który ma istotny wpływ na to jak dobrze zostanie zaspokojona potrzeba kompetencji jest cecha użyteczna produktu, jaką jest sterowanie, którego musi nauczyć się gracz. W badaniach przeprowadzonych przez Ryana, Rigby’ego i Przybylskiego [Ryan i in. 2006], łatwość z jaką graczom sterowało się grą znacząco moderowała jak zaspokojenie potrzeby kompetencji wpływa na chęć kontynuacji rozgrywki. W innych badaniach okazało się, że o ile gra może posiadać jasno określony cel, mieć odpowiedni poziom trudności i udzielać informacji zwrotnej, to jeżeli gracz nie będzie w stanie nauczyć się nią sterować, to obniży to jego ogólne poczucie kompetencji i tym samym doprowadzi do braku chęci kontynuowania gry [Przybylski, Deci, Rigby i Ryan 2014].

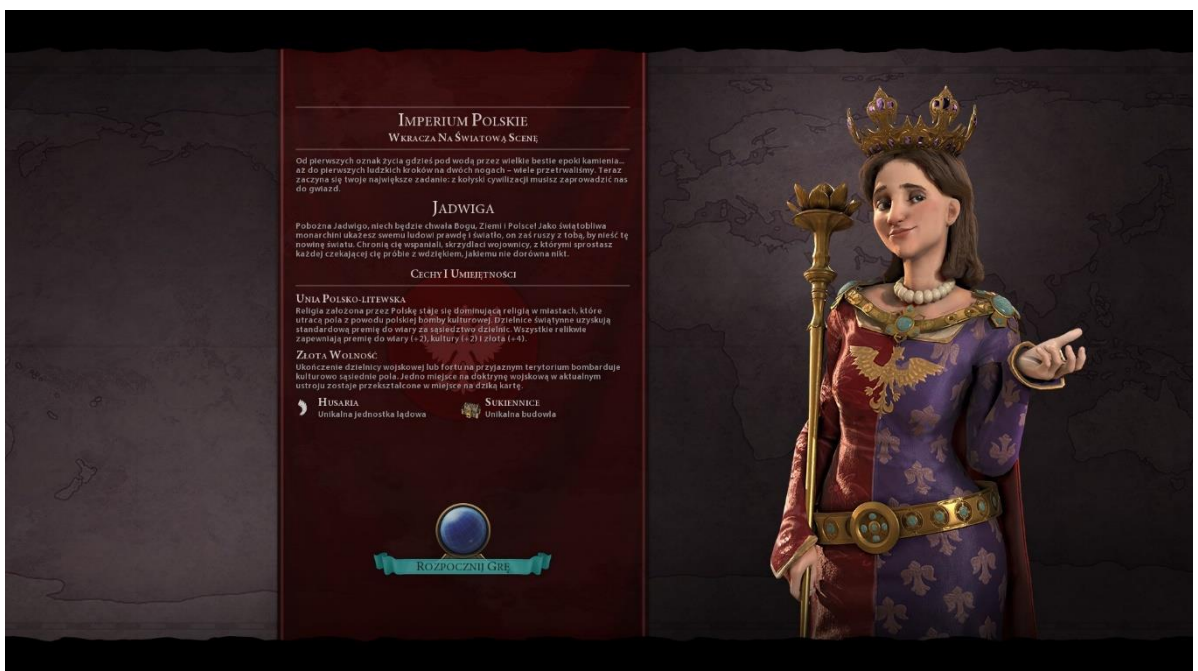
Kolejną potrzebą graczy jest potrzeba autonomii, którą można zdefiniować jako poczucie bycia wolnym od przymusu wykonywania niechcianych czynności oraz chęć posiadania przez gracza wolności w podejmowaniu wyborów, które są interesujące i mają realny wpływ na rozgrywkę, prezentowany świat gry oraz bieg wydarzeń [Ryan i in. 2006]. Potrzeba ta jest zaspokajana trzema podstawowymi drogami [Rigby i Ryan 2011]:

- Tożsamość (*ang. Identity*) – jest to umożliwienie wyboru postaci gracza w świecie gry lub stworzenia swojej postaci, przez wybranie dla niej cech takich jak, np. płeć, rasa, wygląd, zdolności. Za przykład może tutaj posłużyć seria gier *The Elder Scrolls*, w której gracz ma możliwość stworzenia swojej postaci w wielu szczegółach (rys. 7).

Natomiast w grze *Sid Meier's Civilization VI*, gracz może wybrać przywódcę z pożądanymi przez niego cechami (rys. 8).



Rysunek 7. Przykład udostępnienia w grze możliwości kreowania tożsamości [zrzut ekranu z gry: *The Elder Scrolls V: Skyrim*].



Rysunek 8. Przykład udostępnienia w grze możliwości wyboru tożsamości [zrzut ekranu z gry: *Sid Meier's Civilization VI*].

- Mnogość dostępnych aktywności (*ang. Activity*) – gry opierające się o zaspokajanie potrzeby autonomii, dają graczom możliwość wyboru spośród szerokiego wachlarza dostępnych aktywności, np. w ramach gry *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* poza odkrywaniem świata i fabuły gry w dowolnej kolejności, gracz ma możliwość m.in. wykonywania wielu wyzwań pobocznych³, walk z potworami, rozwiązywania łamigłówek, gotowania czy polowania (rys. 9).



Rysunek 9. Przykład udostępnienia graczowi wielu aktywności [zrzut ekranu z gry: *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*].

- Różnorodność dostępnych strategii (*ang. Strategy*) – jest to udostępnianie wyborów dotyczących rozwiązań oraz taktyki w przewyciężaniu wyzwań stawianych przez grę. Jest to oferowanie przez grę różnych ścieżek osiągnięcia wygranej, np. w grze *Sid Meier's Civilization VI* gracz może osiągnąć wygraną kilkoma ścieżkami: wojskową (pokonując pozostałych graczy), naukową (zakładając jako pierwszy bazę na księżycu), kulturową (przyciągając do swojego państwa odpowiednią liczbę turystów) czy punktową (zdobywając określoną liczbę punktów zwycięstwa).

Ostatnią z wymienianych potrzeb jest potrzeba więzi, którą można zdefiniować jako pragnienie posiadania wartościowych relacji z innymi ludźmi [Ryan i in. 2006]. Jest to

³ pobocznych - czyli takich, których ukończenie nie jest wymagane do przejścia gry.

potrzeba, której zaspokojenie odbywa się w ramach gier oferujących tryb wieloosobowy, gdyż co do zasady jest ona zaspokajana przez innych graczy [Przybylski i in. 2010; Rigby i Ryan 2011]. Gracze chętniej angażują się w wyzwania, które dają możliwość wspólnego przeżywania i doznawania wydarzeń w świecie gry z innymi ludźmi. Podobnie jak w przypadku wcześniejszych potrzeb, dla tej również zostały zdefiniowane specyficzne sposoby jej zaspokajania:

- Uznanie (*ang. Acknowledgement*) – jest daniem do zrozumienia graczowi, że świat gry oraz inni gracze zauważyli jego obecność. W najprostszy sposób zachodzi to przez powitania i rozmowy na czatach, za pomocą których komunikują się gracze.
- Wsparcie (*ang. Support*) – poza zauważeniem obecności gracza, istotne jest aby udzielić mu wsparcia odpowiedniego do okoliczności, np. w grze *Left 4 Dead 2* rannej postaci gracza może zostać udzielona „pierwsza pomoc”, dzięki czemu ma możliwość z powrotem włączyć się do gry (rys. 10).



Rysunek 10. Przykład otrzymywania wsparcia przez gracza [zrzut ekranu z gry: *Left 4 Dead 2*].

- Wpływ (*ang. Impact*) – jest to umożliwienie graczowi wywierania wpływu na świat gry i innych graczy. Najczęściej wsparcie udzielone jednemu graczowi jest wpływem jaki wywarł inny gracz, np. w przytoczonej wcześniej grze *Left 4 Dead 2* to inni gracze udzielają „pierwszej pomocy” swoim współtowarzyszom.

Im gra lepiej zaspokaja wymienione potrzeby, tym gracze chętniej do niej wracają, odczuwają większą przyjemność z rozgrywki oraz są bardziej skłonni polecić grę swoim znajomym [Rigby i Ryan 2007; Ryan i in. 2006]. Warto jednak zwrócić uwagę, że nie wszystkie gry wideo zaspokajają potrzeby kompetencji, autonomii i więzi w jednakowym stopniu. O ile badacze twierdzą, że gry które odniosły największy sukces (mierzony liczbą sprzedanych kopii i ocenami recenzentów) zaspokajają każdą z potrzeb graczy [Rigby i Ryan 2007, 2011], to zdaniem autora rozprawy ze względu na elementy gry, które występują w zależności od gatunku i trybu gry można mówić o grach skoncentrowanych na zaspokojenie tylko dwóch albo jednej z nich (tabela 5).

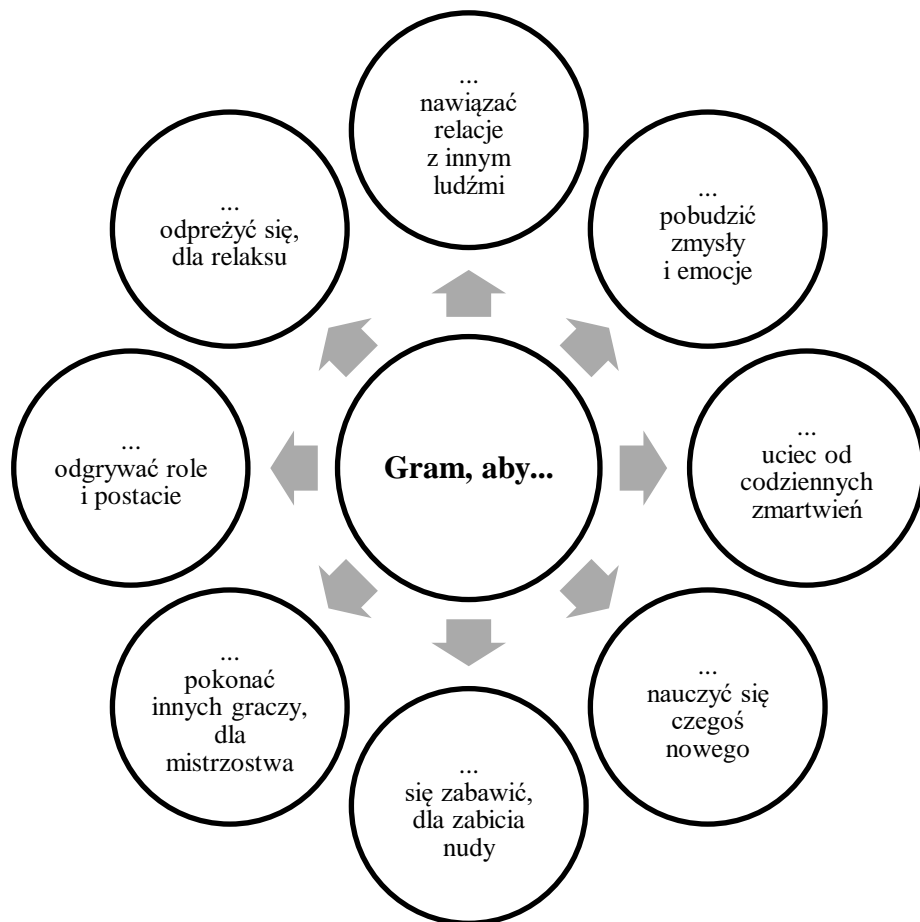
Tabela 5. Spodziewany poziom zaspokojenia potrzeb przez grę, w zależności od gatunku.

Gatunek gry	Spodziewany stopień zaspokojenia potrzeby		
	Kompetencji	Autonomii	Więzi (tylko w trybie wieloosobowym)
Akcji	Wysoki	Niski	Wysoki
RPG	Wysoki	Wysoki	Wysoki
Strategiczne	Umiarkowany	Wysoki	Umiarkowany
MOBA	Wysoki	Umiarkowany	Wysoki
Przygodowe	Niski	Umiarkowany	-
Przygodowe gry akcji	Umiarkowany	Umiarkowany	Umiarkowany
Sportowe	Wysoki	Niski	Umiarkowany
Symulatory	Wysoki	Umiarkowany	-
Logiczne	Wysoki	Niski	Niski
Karciane	Umiarkowany	Wysoki	Umiarkowany

Adnotacja. [opracowanie własne].

Omawiając potrzeby, warto również zwrócić uwagę na motywy, które są pochodną odczuwania niezaspokojonej potrzeby, a które stanowią przyczynę działań konsumentów i

określają ich konkretne zachowania [Rudnicki 2000]. Sposób zaspokajania konkretnych potrzeb wśród graczy może być zróżnicowany. Na rysunku 11 podsumowano najczęściej wymieniane motywacje, którymi kierują się konsumenci wybierając gry wideo.



Rysunek 11. Powody, dla których konsumenci wybierają gry wideo [opracowanie własne na podstawie Lazzaro 2004b; Yee 2006a, 2006b; Jansz i Tanis 2007; Entertainment Software Association 2019; Krakowski Park Technologiczny 2019].

Wymienione motywacje mogą wynikać zarówno z potrzeb, jak i charakterystyki demograficzno-społecznej gracza czy różnic na poziomie charakterologicznym.

2.3.2. Osobowość, postawy i emocje

Czynnikiem, który również kształtuje zachowania konsumentów jest osobowość. Osobowość można zdefiniować jako „specyficzne cechy psychologiczne charakteryzujące daną osobę, które prowadzą do względnie logicznych i trwałych sposobów reagowania na

otoczenie” [Kotler 1999, s. 170]. Konsumenci różnią się natężeniem poszczególnych cech osobowościowych, co pozwala na przewidywanie różnic w ich zachowaniach. W literaturze dotyczącej zachowań konsumenckich można odnaleźć wiele teorii osobowości, które stworzono na podstawie różnorodnych kryteriów. Zestawienie znanych typologii osobowości, w syntetyczny sposób prezentuje tabela 6.

Tabela 6. Typologie osobowości.

Autorzy	Kryteria podziału	Typy/wymiary osobowości
Hipokrates i Galen	Typy temperamentu	<ul style="list-style-type: none"> • Sangwinik • Melancholik • Flegmatyk • Choleryk
C. Jung	Zachowanie osoby	<ul style="list-style-type: none"> • Ekstrawertyk • Introwertyk
P. Costa i R. McCrae	Analiza czynnikowa	<ul style="list-style-type: none"> • Ekstrawersja • Neurotyczność • Otwartość na doświadczenie • Sumiennosc • Ugodowosc
J. Kozielski	Przypisywanie przyczynowości zdarzeń	<ul style="list-style-type: none"> • Decydent wewnętrzny • Decydent zewnętrzny
Spranger	Hierarchia wartości	<ul style="list-style-type: none"> • Polityczny • Ekonomiczny • Religijny • Społeczny • Teoretyczny • Estetyczny

Adnotacja. [opracowanie własne na podstawie Rudnicki 2000, s. 86-90; Światowy 2006, s. 89-91; Falkowski i Tyszka 2009, s. 99-100].

Z perspektywy celu rozprawy, na uwagę zasługuje model Wielkiej Piątki autorstwa Costa i McCrae [1976; McCrae i John 1992], w którym zdefiniowano takie wymiary osobowości jak ekstrawersja (skłonność do poszukiwania stymulacji sensorycznej i towarzyskość), neurotyczność (nadwrażliwość, nieśmiałość i impulsywność), otwartość na doświadczenie (ciekawość, wrażliwość estetyczna i skłonność do poszukiwania nowych idei), sumiennosc (rozważność, rzetelność i wytrwałość w dążeniu do celu) i ugodowosc (zaufanie, altruizm i

prostolinijność). Z badań przeprowadzonych przez Nicka Yee [2016] wynika, że poszczególne motywacje graczy, stanowią manifestację różnych cech osobowości. Chęć współzawodnictwa i nawiązywania relacji z innymi ludźmi związane są z nasileniem ekstrawersji, a chęć osiągnięcia mistrzostwa wynika z nasilenia sumienności. Natomiast gracze o wysokim poziomie otwartości na doświadczenie poszukują w grach możliwości odgrywania ról i postaci, odkrywania historii i uczenia się nowych rzeczy.

Inną perspektywę opisywania cech graczy zaproponował Richard Bartle [1996]. Badacz ten obserwując i analizując zachowania osób uczestniczących w rozgrywkach w ramach wieloosobowych gier wideo, zaproponował typologię, w której można wyróżnić cztery podstawowe typy graczy:

- **Zdobywca** (ang. *Achiever*): gracz, który dąży do osiągnięcia jak najlepszych wyników, w trakcie rozgrywki (np. osiągnięcia najlepszego czasu w grze wyścigowej, czy najlepszego stosunku trafień do śmierci w strzelance). Jest to gracz, który skupia się na gromadzeniu widocznych oznak osiąganego mistrzostwa (np. odznak za osiągnięcia, trofeów) przez pokonywanie wyzwań stawianych przez grę, w ramach obowiązujących reguł.
- **Odkrywca** (ang. *Explorer*): gracz skupiony na odkrywaniu świata gry oraz jej fabuły. Gracz należący do tego typu skupia się na gromadzeniu unikalnych informacji na temat rozgrywki i odkrywaniu miejsc w świecie gry, w których nie byli inni gracze. Czerpie satysfakcję z rozwiązywania zagadek i eksperymentowania z regułami rządzącymi światem gry.
- **Zabójca** (ang. *Killer*): gracz, który dąży do wygranej z innymi graczami biorącymi udział w rozgrywce, wykorzystując do tego wszelkie oferowane przez grę środki. Podobnie jak zdobywcy, gracze zabójcy zależy na zwycięstwie, ale nie tyle przez pokonywanie wyzwań stawianych przez grę, ile przez eliminację pozostałych uczestników rozgrywki.
- **Spółecznik** (ang. *Socializer*): gracz, który traktuje rozgrywkę jako okazję do tworzenia relacji z innymi graczami. Bardziej niż na własnych osiągnięciach, ten typ gracza skupia się na pomocy innym uczestnikom rozgrywki.

Chociaż należy uznać, że propozycja Bartle'a opisuje raczej styl prowadzenia rozgrywki, a nie cechy osobowości, to jak zauważa Bart Stewart [2011] każdy z wymienionych typów graczy znajduje swój odpowiednik w ogólnej typologii osobowości zaproponowanej wcześniej przez

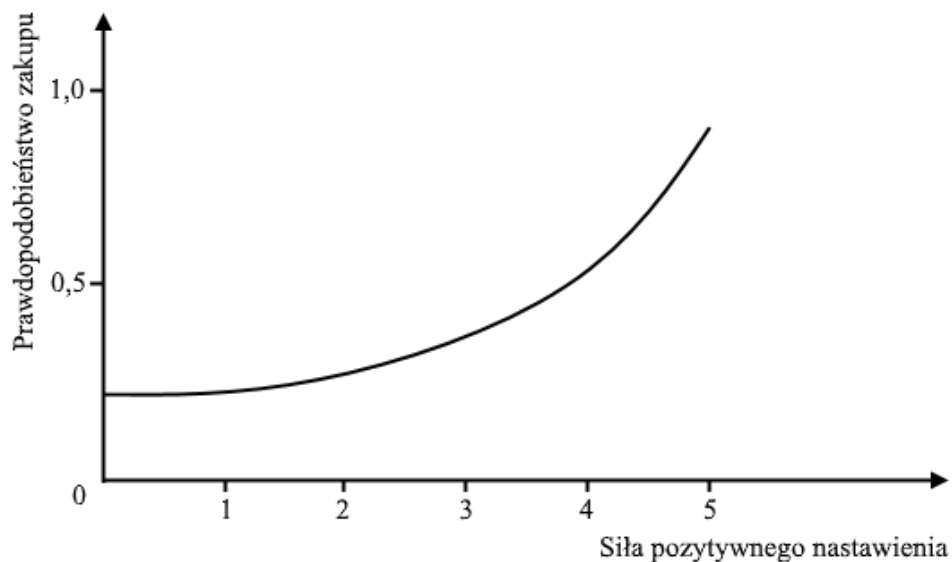
Keirsey'a [1970; za Stewart 2011]. Zestawienie typów osobowości wyszczególnionych przez Kiersey'a z odpowiadającymi im typami graczy według Bartle'a zawiera tabela 7.

Tabela 7. Zestawienie typologii osobowości Kiersey'a z typologią graczy Bartle'a.

Typologia osobowości wg. Kiersey'a		Odpowiednik w typologii graczy wg. Bartle'a
Typ	Charakterystyka	
Strażnik	chce zabezpieczyć to co uzyskał dzięki przestrzeganiu zasad	Zdobywca
Racjonalista	chce zrozumieć jak działa otaczający go świat	Odkrywca
Artysta	chce swobody w działaniu wobec ludzi i rzeczy	Zabójca
Idealista	chce, aby ludzie współpracowali w kierunku szczęścia i samorealizacji	Spółecznik

Adnotacja. [opracowanie własne na podstawie Stewart 2011].

O ile znajomość cech osobowości graczy może okazać się użyteczna przy projektowaniu gier dla określonej grupy docelowej to zmienną, która również wpływa na decyzje konsumenckie są postawy. Postawy to wyuczone lub nabyte predyspozycje do pewnej oceny przedmiotów lub zjawisk, które wyrażają się w postaci zachowań, afektu (motywacji i emocji) oraz stanu wiedzy [Światowy 2006]. Postawy wynikają z działania wpływów zewnętrznych (np. działań marketingowych przedsiębiorstwa; informacji otrzymanych od innych osób) oraz doświadczeń samego konsumenta (np. odbytej rozgrywki) [Rudnicki 2000]. Do charakterystycznych cech postawy należy zaliczyć jej siłę, którą wyraża się w poziomie negatywnego albo pozytywnego ustosunkowania się konsumenta do produktu. Najczęściej przyjmowana hipoteza mówi, że postawy określają zachowania w taki sposób, że im bardziej pozytywne postawy posiada konsument względem produktu, tym większe prawdopodobieństwo zakupu [Światowy 2006]. Zależność tę przedstawiono na rysunku 12.



Rysunek 12. Zależność między siłą postawy a prawdopodobieństwem zakupu [Światowy 2006, s. 75].

Siła postawy stanowi dla przedsiębiorstwa informację, jakie działania należy podjąć. Choć postawy charakteryzuje pewna trwałość, która uwidacznia się zwłaszcza w wypadku bardzo silnych postaw, tj. skrajnie pozytywnych albo skrajnie negatywnych, to przedsiębiorstwo może na nie wpłynąć poprzez próbę [Rudnicki 2000]:

- zmiany przekonań – może nastąpić w efekcie przekazywania konsumentowi racjonalnych argumentów oraz informacji na temat możliwości zaspokojenia potrzeb za pomocą produktu.
- zmiany uczuć – może nastąpić dzięki oddziaływaniu na emocjonalny element postawy, poprzez wzbudzanie pozytywnych albo negatywnych emocji;
- zmiany przekonań i uczuć.

W wypadku analizy determinant decyzji konsumenckich dla produktów o charakterze hedonicznym, jakimi są gry wideo, istotne jest również uwzględnienie i opisanie roli emocji [Kwortnik i Ross 2007]. Za uwzględnieniem tego wymiaru procesu decyzyjnego, przemawiają wyniki badań m.in. z dziedziny neurobiologii [LeDoux 2000; Damasio 2011]. Bechara i Damasio [2005] na podstawie badań z udziałem pacjentów z uszkodzeniami okolic mózgu odpowiedzialnych za przetwarzanie emocji wykazali, że w porównaniu do osób w pełni zdrowych, podejmują one bardziej ryzykowne oraz nieprzystosowane decyzje. Według Bechary, Damasio i Damasio [2000], emocje odgrywają istotną rolę na każdym etapie procesu decyzyjnego, choć z różnym nasileniem. Badacze ci zauważają jednocześnie, że niektóre z

teorii podejmowania decyzji, co prawda uznają emocje za istotny czynnik w procesie decyzyjnym, ale w większości wypadków są one uwzględniane dopiero po podjęciu decyzji o zakupie, w związku z poczuciem satysfakcji lub rozczarowania konsumenta z dokonanego wyboru.

Emocję można zdefiniować jako „subiektywny stan psychiczny, uruchamiający priorytet dla związanego z nią programu działania. Jej odczuwaniu towarzyszą zwykle zmiany somatyczne, ekspresje mimiczne oraz zachowania” [Doliński 2008, s. 322]. W opisie emocji można wyróżnić ich trzy podstawowe wymiary [Reykowski 1992]:

- znak emocji (pozytywny albo negatywny) – emocje mogą być odbierane jako przyjemne (np. radość, zaskoczenie) albo jako negatywne (np. smutek, wstręt);
- pobudzenie organizmu – wyrażone w postaci zmian w poziomie aktywacji organizmu, zwłaszcza aktywności autonomicznego układu nerwowego, ale również zmianami w procesach poznawczych (np. spowolnieniem albo przyspieszeniem toku myślenia);
- treść emocji – określająca znacznie bodźca, który wywołał emocje i pobudza jednostkę do działania (np. dążenia bądź unikania).

Warto zwrócić uwagę, na pewien popularny pogląd, że doświadczanie pozytywnej emocji związane jest z dążeniem do kontaktu z bodźcem, który ją wywołał, a doświadczanie negatywnej prowadzi do unikania wywołującego ją bodźca [Heller 1990; Davidson 2004]. Prawidłowość ta dotyczy pozytywnych emocji, takich jak radość lub zaskoczenie, oraz negatywnych emocji, takich jak smutek, strach lub wstręt. Jednak gniew jako negatywna emocja nadal prowadzi do reakcji dążenia, należąc treściwo do tej samej grupy, co zaskoczenie i radość [Harmon-Jones 2004]. Ustalenia te wskazują na złożoność reakcji emocjonalnych, których nie można rozpatrywać jedynie w kategoriach pozytywnych i negatywnych stanów doświadczanych przez konsumenta.

2.3.3. Ryzyko związane z zakupem gry wideo

Podobnie jak w wypadku książek czy filmów konsument jest w stanie trafnie ocenić wartość gry wideo dopiero po skorzystaniu z produktu, toteż konsument z założenia nie może przewidzieć różnych konsekwencji ich zakupu [Jöckel i Dogruel 2012]. Zakupowi gier wideo towarzyszy zatem ryzyko podjęcia nietrafnej decyzji. Ryzyko postrzegane przez konsumenta,

według Markina Jr. [za: Rudnicki 2000, s. 104] można opisać jako potencjalną stratę, która jest funkcją możliwych konsekwencji i poziomu niepewności konsumenta.

W trakcie podejmowania decyzji o zakupie gry, gracz ponosi ryzyka różnego rodzaju, którym towarzyszą specyficzne wątpliwości [Rudnicki 2000]:

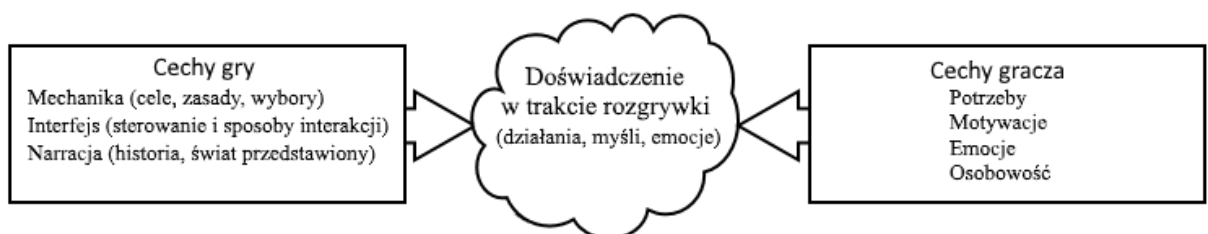
- ryzyko funkcjonalne – dotyczy obaw konsumenta, czy produkt faktycznie spełnia swoją funkcję, są to np. wątpliwości czy gra oferuje rozgrywkę na wystarczająco długi czas oraz czy ta rozgrywka faktycznie dostarcza takich wrażeń jak opisywane przez producenta gry.
- ryzyko psychologiczne – związane z postrzeganiem siebie, np. czy gra pozwoli graczowi na wyrażenie własnej tożsamości. Warto zauważyć, że w wypadku gier wideo postrzegane przez gracza ryzyko psychologiczne jest związane z ryzykiem funkcjonalnym, np. obawy czy gra dostarczy odpowiedniej satysfakcji związane są z tym czy spełnia swoją podstawową funkcję, jaką jest dostarczanie przyjemności.
- ryzyko ekonomiczne – dotyczy wątpliwości związanych z ceną samej gry, a także wydatkami jakie gracz musi ponieść, aby z niej korzystać, np. zakup odpowiedniego kontrolera umożliwiającego efektywne sterowanie grą, czy zakup gry w modelu płatnej subskrypcji.
- ryzyko fizyczne – dotyczy bezpieczeństwa związanego z korzystaniem z produktu, np. szczególnie podczas korzystania z gier na platformę VR istnieje ryzyko pojawienia się niepożądanych objawów, do których należą m.in. bóle głowy, wzmożona potliwość ciała, nudności, a nawet wymioty [Lewis-Evans 2018].
- ryzyko straty czasu – związane ze znaczną ilością czasu, którą należy poświęcić na zakup oraz aby móc ocenić wartość oferowaną przez produkt, np. po zainstalowaniu gry, gracz najpierw musi zrozumieć podstawowe zasady rządzące światem gry, a następnie nauczyć się efektywnie korzystać z interfejsu, aby móc w pełni skorzystać z gry i ją ocenić.
- ryzyko społeczne – wynikające z zakupu produktu, który jest negatywnie oceniany przez inne osoby z otoczenia gracza.

Aby zmniejszyć postrzegane ryzyko towarzyszące decyzjom konsumenckim, gracz może stosować różnorodne strategie i sposoby działania [Livingston, Nacke i Mandryk 2011; Jöckel i Dogruel 2012]:

- korzystając z dostępnych informacji o grze, np. jej gatunku, czy przyznanej kategorii wiekowej;
- sugerując się dobrą reputacją gry, np. nagrodami branżowymi, rekomendacjami innych osób i recenzentów;
- bazując na wcześniejszym pozytywnym doświadczeniu z innymi grami od tego samego producenta lub wydawcy;
- nabywając produkty renomowanego producenta lub wydawcy;
- korzystając z zabezpieczeń przed nietrafionym zakupem, np. dokonując zwrotu zakupionej gry.⁴
- korzystając z gier dystrybuowanych w modelu *free-to-play*, np. wersji demonstracyjnej albo trialowej.

2.4. Doświadczenie w trakcie rozgrywki jako główna determinanta decyzji konsumentkich graczy

Doświadczenie w trakcie rozgrywki można zdefiniować jako pewien stan, na który składają się myśli, emocje oraz działania gracza, w trakcie rozgrywki [Ermi i Mäyrä 2005; Takatalo, Häkkinen, Kaistinen i Nyman 2010]. Jednak nie wynika ono z samych właściwości gry wideo albo samych cech gracza, tylko pojawia się w trakcie interakcji między grą a graczem (rys. 13).



Rysunek 13. Doświadczenie w trakcie rozgrywki jako wynik interakcji gracza z grą [opracowanie własne na podstawie Ermi i Mäyrä 2005, s.8; Takatalo i in. 2010, s. 26].

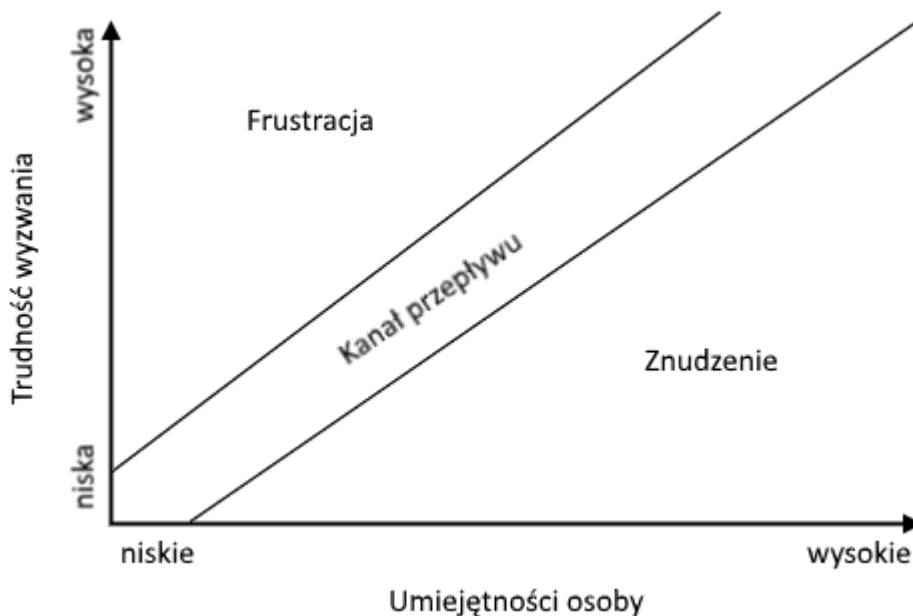
⁴ Gracze dokonujący zakupu na platformie dystrybucji *Steam* mogą zwrócić grę w przeciągu 14 dni od zakupu, o ile korzystali z niej nie dłużej niż 2 godziny [Valve Inc. 2019].

Tak rozumiane doświadczenie, w literaturze opisywane jest zwykle przez zróżnicowane terminy, takie jak frajda, immersja czy flow [Csikszentmihalyi 1975, 2005; McMahan 2003; Brown i Cairns 2004; Lazzaro 2004b; Ermi i Mäyrä 2005; Sweetser i Wyeth 2005; IJsselsteijn, de Kort, Poels, Jurgelionis i Bellotti 2007; Jennett i in. 2008].

Badania nad tym co sprawia, że różne doświadczenia dostarczają ludziom przyjemności, prowadzone przez węgierskiego psychologa M. Csikszentmihalyi'a [1975, 2005] doprowadziły do opisanie zjawiska przepływu (*ang. flow*). Jest ono definiowane jako stan optymalnego doświadczenia, który występuje w trakcie różnych aktywności, związany z występowaniem intensywnego zaangażowania, silną motywacją i zniekształconym postrzeganiem upływającego czasu [Nakamura i Csikszentmihalyi 2002; Csikszentmihalyi 2005]. Stan ten występuje w sytuacjach, gdy aktywność cechuje się jasno określonym celem, jest wyzwaniem wymagającym umiejętności, dostarcza częstej informacji zwrotnej na temat postępów, wymaga koncentracji, a wykonywanie tej czynności jest nagrodą samą w sobie. Początkowo badania nad przepływem dotyczyły osób, takich jak szachiści, kompozytorzy czy wspinacze, którzy poświęcają dużo wysiłku i czasu na trudne aktywności, nie dostarczające zewnętrznych nagród (np. pieniędzy). W trakcie późniejszych badań proszono ludzi z różnych części świata o opisanie chwil w życiu, w trakcie których czuli, że żyli w pełni, a to co robili było w ich odczuciu przyjemne. Okazało się, że optymalne doświadczenie, jest opisywane w ten sam sposób przez ludzi pochodzących z różnych kultur, a przyjemność mu towarzysząca jest równie silna, niezależnie od płci, wieku czy klasy społecznej. Zdaniem Csikszentmihalyi'a [2005] na doświadczenie przepływu składa się osiem elementów:

- Zadanie, które należy wykonać;
- Zdolność do skoncentrowania się na aktywności;
- Skupienie się na aktywności, które jest możliwe, ponieważ posiada ona jasno zdefiniowany cel;
- Skupienie się na aktywności, które jest możliwe, ponieważ dostarcza ona natychmiastowej informacji zwrotnej;
- Aktywność pozwala na sprawowanie kontroli nad podejmowanymi działaniami;
- Głębokie, ale nie wymagające wysiłku zaangażowanie w aktywność;
- Troska o siebie znika, ale poczucie własnego „Ja” staje się silniejsze;
- Zaburzone postrzeganie upływającego czasu.

Połączenie powyższych elementów prowadzi do odczuwania przyjemności, która jest na tyle intensywna i głęboka, że ludzie są w stanie poświęcić wiele energii, tylko po to aby ją poczuć [Csikszentmihalyi 2005]. Warto zwrócić uwagę, że istotnym warunkiem dla wystąpienia przepływu jest odpowiednie dopasowanie między umiejętnościami osoby a trudnością wyzwania przed jakim staje (rys. 14).



Rysunek 14. Przepływ jako dopasowanie umiejętności osoby i trudności wyzwania [Csikszentmihalyi 1975, s. 49].

Innym ważnym prekursorem optymalnego doświadczenia jest to, że wyzwanie to powinno posiadać cel, być ograniczone pewnymi zasadami oraz wymagać od osoby podjęcia wysiłku. Co równie istotne, kluczowym elementem przepływu jest to, że chęć jego doświadczenia jest celem samym w sobie. Sam autor teorii [Csikszentmihalyi 2005] zwrócił uwagę, że dokładnie te same właściwości cechują gry i odwołał się do klasyfikacji stworzonej przez Rogera Cailloisa [1997]. Niezależnie od tego, czy gra oparta jest o konkurowanie (agon), szansę (alea), odgrywanie ról (mimicry), czy oszołomienie (ilinx), to stwarza możliwość do doświadczenia przepływu przez oferowanie odczuć odkrywania czegoś nowego i bycia przeniesionym do pewnej nowej rzeczywistości, wymagając przy tym od osoby podejmowania coraz to nowych wyzwań. Zatem nie budzi zdziwienia fakt, że teoria Csikszentmihalyi'a [1975, 2005; Nakamura i Csikszentmihalyi 2002] poskutkowała próbami określenia, w jaki sposób elementy przepływu manifestują się w grach wideo.

Sweetser i Wyeth [2005] zaproponowały model przepływu w grach wideo (*ang. gameflow*), który składa się z ośmiu głównych elementów będących odpowiednikami dla tych, które zidentyfikował wcześniej Csikszentmihalyi [2005] oraz jednego dodatkowo zidentyfikowanego przez autorki, na podstawie analizy źródeł literaturowych dotyczących gier wideo. Propozycję Sweetser i Wyeth [2005] zawiera tabela 8.

Tabela 8. Porównanie elementów składających się na doświadczenie przepływu według Csikszentmihalyi'a z propozycją Sweetser i Wyeth.

Przepływ w ujęciu Csikszentmihalyi'a	GameFlow wg. Sweetser i Wyeth
Zadanie, które należy wykonać	Gra
Zdolność do skoncentrowania się na aktywności	Koncentracja
Posiadane przez osobę umiejętności powinny odpowiadać trudności wyzwania	Wyzwanie dla umiejętności posiadanych przez gracza
Aktywność powinna pozwolić na sprawowanie kontroli nad działaniami	Kontrola
Aktywność posiada jasno określony cel	Jasno określone cele
Aktywność dostarcza informacji zwrotnej w sposób natychmiastowy	Informacja zwrotna
Głębokie, ale nie wymagające wysiłku zaangażowanie w aktywność; obniżona świadomość własnej osoby oraz zaburzone postrzeganie upływającego czasu	Immersja
---	Interakcja społeczna

Adnotacja. [opracowanie własne na podstawie Sweetser i Wyeth 2005].

Pierwszy element stanowi sama gra, która jest elementem koniecznym, ale niewystarczającym do wystąpienia przepływu. Doświadczenie to wymaga pozostałych elementów, których wystąpienie jest ściśle ze sobą powiązane. Gra powinna skupiać uwagę gracza przez stawianie odpowiednio trudnych wyzwań. Wyzwania te, aby sprawić graczowi przyjemność, muszą posiadać jasno określony cel, który gracz może wypełnić. Na drodze do realizacji tego celu, gra powinna dostarczać graczowi informacji zwrotnych na temat czynionych postępów. Sam gracz natomiast musi posiadać odpowiednie umiejętności, aby tym wyzwaniom sprostać i móc

doświadczyć poczucia kontroli. Po spełnieniu tych warunków, gracz może doświadczyć immersji, czyli całkowitego zanurzenia się w rozgrywce, objawiającego się utratą poczucia upływającego czasu [Sweetser i Wyeth 2005]. Ostatni z wymienianych przez autorki elementów - interakcja społeczna – znalazł miejsce w modelu, ze względu na to, że gry dostarczają możliwości do interakcji z innymi ludźmi, które same w sobie mogą być wysoce przyjemne, nawet wtedy kiedy ludzi nie interesuje sama gra [Sweetser i Wyeth 2005]. Zdaniem autora rozprawy, warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że o ile elementy, które stanowią odpowiedniki elementów flow z teorii Csikszentmihalyi'a [2005] są wspólne dla wszystkich gier wideo, o tyle ostatni wymieniony przez autorki ma zastosowanie wyłącznie do gier dla wielu graczy (*ang. multiplayer*). Do samego pomiaru doświadczenia przepływu w grach wideo, autorki zaproponowały zestaw kryteriów do oceny gry [Sweetser i Wyeth 2005], którymi podczas ewaluacji mogą posłużyć się eksperci. Dla oceny trafności wybranych kryteriów, autorki samodzielnie porównały dwie gry z gatunku RTS, które różniły się ocenami recenzentów. O ile grze z wyższą oceną recenzentów towarzyszył wyższy poziom przepływu, to trudno odnaleźć badania nad tym czy doświadczenie przepływu faktycznie prowadzi do dłuższych czasów rozgrywki, chęci kontynuacji gry, czy wreszcie większej chęci zakupu gry. Chociaż należy w tym miejscu nadmienić, że takiego związku między oceną przepływu w grach a wymienionymi zmiennymi, należy się spodziewać, biorąc pod uwagę badania prowadzone przez Csikszentmihalyi'a [1975, 2005].

Inną próbę opisu doświadczenia związanego z korzystaniem z gier wideo, również opartą o teorię M. Csikszentmihalyi'a [2005], podejmuje Nicole Lazzaro [2004b]. Jej zdaniem, na doświadczenie proponowane przez gry składają się przede wszystkim emocje, jakie wywołują one w konsumentach w trakcie rozgrywki, a które prowadzą do czerpania frajdy⁵ z rozgrywki (tabela 9).

⁵ Autorka korzysta z terminu „fun”, którego najczęstszym odpowiednikiem w języku polskim jest „zabawa”. Po analizie źródeł literaturowych i w związku z wykorzystaniem terminu „zabawa” w innym znaczeniu, we wcześniejszej części rozprawy, wykorzystano termin „fajda”.

Tabela 9. Emocje jakich mogą doświadczyć gracze w trakcie rozgrywki.

Emocja	Wyzwalacze
Strach	Emocja wynikająca z poczucia zagrożenia, które pojawia się podczas: obserwowania obiektów szybko poruszających się w stronę gracza; możliwości upadku w świecie gry; braku wsparcia lub możliwości doświadczenia bólu w świecie gry.
Zaskoczenie	Emocja wynikająca z nagłej zmiany czegoś w świecie gry. Najkrócej trwająca emocja ze wszystkich. Nie wiąże się z interpretacją zdarzenia jako dobre/złe, ale często łączy się z następującymi później emocjami, takimi jak ulga lub strach.
Wstręt	Emocja pojawiająca się w reakcji na obserwowanie takich bodźców jak krew, wymioty, mocz, ślina, śluz.
<i>Naches (Kvell)</i>	Określenie z języka jidysz na radość lub dumę z postępów i osiągnięć poczynionych przez podpieczonego lub dziecko. Natomiast „kvell”, opisuje w jaki sposób czuje się osoba, która tę radość wyraża.
<i>Fiero</i>	Określenie z języka włoskiego, które opisuje osobisty triumf nad przeciwnościami losu. Zdaniem autorki jest to najbardziej pożądana emocja w grach wideo, która pojawia się kiedy gracz ma okazję pokonywać trudne wyzwania wymagające wysiłku.
<i>Schadenfreude</i>	Określenie z języka niemieckiego na opisanie radości z nieszczęść, które spotykają rywali. W grach wideo opartych na konkurowaniu, emocja ta pojawia się dzięki możliwości pokonywania siebie nawzajem i dowodzenia w ten sposób posiadania wyższej sprawności.
Zdumienie	Emocja ta pojawia się w reakcji na przedmioty i światy, które zadziwiają graczy swoją niezwykłością i nieprawdopodobieństwem.

Adnotacja. [opracowanie własne na podstawie Lazzaro 2004b].

Na podstawie własnych obserwacji i wywiadów przeprowadzonych wśród graczy i osób niegrających w gry, autorka [Lazzaro 2004a, 2004b] określiła cztery najważniejsze ścieżki jakimi gry wideo wywołują w graczach pożądane emocje. Ścieżki te zostały określone jako „cztery klucze” do frajdy [Lazzaro 2004a]:

- Pierwsza z nich, to „trudna frajda” (*ang. hard fun*), w której gra poprzez stawianie coraz to trudniejszych wyzwań i zagadek, wspiera wywoływanie w graczach emocji takich jak frustracja czy *fiero*. Aby gra skutecznie wywoływała te emocje, to poziom trudności wyzwań powinien być dopasowany do posiadanych przez gracza umiejętności, a sama gra powinna wspierać gracza w opracowywaniu i stosowaniu

nowych strategii działania przez informacje zwrotne dotyczące jego postępów oraz sukcesów i porażek.

- W następnej kolejności autorka wymienia „łatwą frajdę” (*ang. easy fun*), w której dzięki wieloznaczności, niekompletności i szczegółowości świata gry, gracz może doświadczyć emocji zdumienia, grozy i trwogi, które wzbudzają w nim nie tyle chęć wygranej, co ciekawość i chęć dalszej eksploracji.
- „Poważna frajda” (*ang. serious fun*) generuje w graczach podeskcytowanie i emocje takie jak ulga, skupiając uwagę gracza na jego wewnętrznym stanie. Gry tego typu skupiają się nie tyle na samej rozrywce, co dodatkowej wartości pedagogicznej, gdzie poprzez poruszanie poważnych tematów (np. śmierci) skłaniają gracza do późniejszej refleksji.
- „Frajda z interakcji społecznych” (*ang. people fun*) opiera się na zaoferowaniu przez grę możliwości do współpracy lub rywalizacji wielu graczy. Do emocji jakich doświadczają gracze można zaliczyć zdumienie, *schadenfreude* i *naches*. Warto zauważyć, że gra wideo staje się tu tylko pretekstem do wspólnego spędzenia czasu z innymi ludźmi, a także okazją do dzielenia się historiami ze wspólnych rozgrywek. Ten „klucz” do frajdy jest najczęściej wykorzystywany przez gry wieloosobowe.

Zdaniem autora rozprawy, istotnym wkładem tej propozycji jest zwrócenie uwagi, że gry mogą wywoływać bardzo różne i skrajne stany emocjonalne, zarówno te pozytywne jak i negatywne, a mimo to mogą dalej być odbierane przez graczy jako przyjemne. Jednak poza swobodną obserwacją, autorka [Lazzaro 2004a, 2004b] nie proponuje żadnego narzędzia do pomiaru emocji, które składają się na doświadczenie gracza. Z prezentowanej propozycji nie wynika również jak doświadczone, w trakcie rozgrywki emocje przekładają się na zakup gry oraz na późniejsze zachowania, takie jak chociażby czas spędzony w grze. Pewnej odpowiedzi na to jak emocje wpływają na zachowania graczy dostarczają Poels, Van den Hoogen, IJsselsteijn, i de Kort [2012], którzy dokonali pomiaru dwóch wymiarów emocji pojawiających się, w trakcie korzystania z gier wideo: znaku (pozytywny vs. negatywny) oraz natężenia (silne vs. słabe). Okazało się, że pozytywne emocje podczas rozgrywki pozwalają przewidywać czy gracz będzie chciał kontynuować grę, a wyższe natężenie emocji w trakcie rozgrywki skutkuje dłuższym czasem spędzonym w grze oraz wyrażaniem większej chęci polecenia gry znajomym. Ciekawym wątkiem jest to, że w badaniu porównywano również wykorzystane metody samoopisowe takie jak SAM (*ang. Self-Assessment Manikin*) [Bradley i Lang 1994] z metodami psychofizjologicznymi, takimi jak galwanometria [M. E. Dawson, Schell i Filion

2007] oraz elektromiografia [Tassinari Cacioppo i Vanman 2007]. Obydwa typy metod okazały się skuteczne w pomiarze emocji graczy [Poels i in. 2012]. O ile wyniki uzyskane w przytoczonym badaniu, wskazują na istotną rolę emocji w procesie decyzji konsumenckich graczy, to nie uwzględniają one innych, zidentyfikowanych do tej pory wymiarów doświadczenia, takich jak chociażby przepływ, a także innych czynników wpływających na decyzje graczy.

Inną perspektywę na opisanie doświadczenia związanego z korzystaniem z gier wideo prezentują Jennett i in. [2008]. Autorzy uważają, że wspólną cechą wszystkich gier wideo, które odniosły szeroko rozumiany sukces, jest ich zdolność do silnego angażowania graczy w rozgrywkę, a doświadczenie które temu towarzyszy nazywają immersją (in. zanurzenie). Immersja, to dynamiczny stan, na który składają się uwaga i ocena poznawcza gracza związane z wyzwaniami stawianymi przez grę, któremu towarzyszą silne i często skrajne emocje [McMahan 2003; Jennett i in. 2008]. Immersja posiada trzy podstawowe cechy [Jennett i in. 2008]:

- Brak świadomości upływającego czasu;
- Brak świadomości prawdziwego świata;
- Poczucie bycia w środowisku gry oraz zaangażowanie.

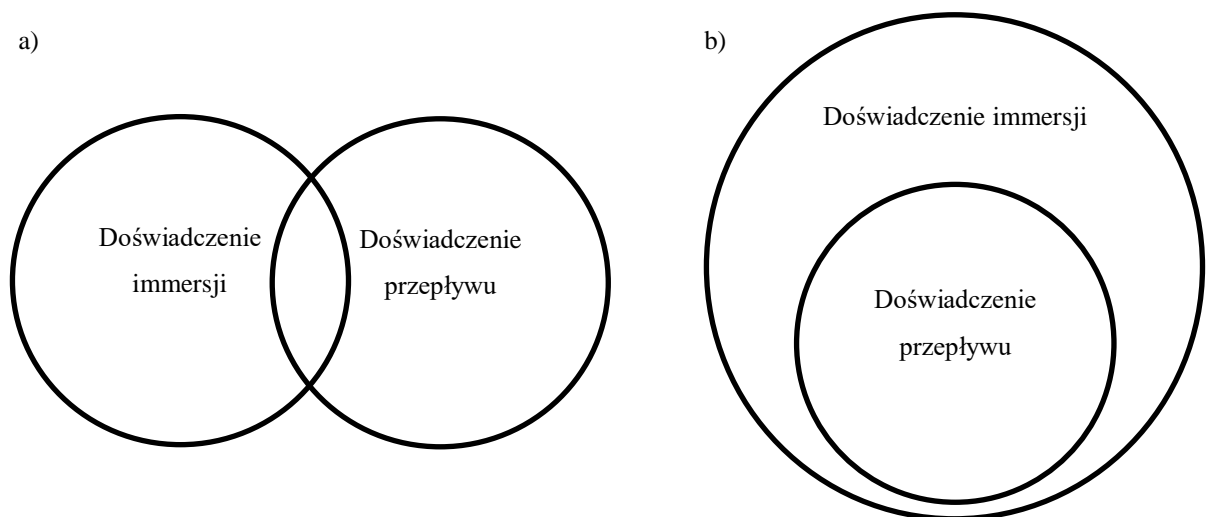
Immersja jako stan zaangażowania w rozgrywkę, nie jest jednak doświadczeniem jednorodnym, tylko stopniowalnym i zmiennym w czasie, które uzależnione jest od pokonywania przez graczy kolejno pojawiających się barier na drodze do całkowitego zanurzenia się w rozgrywkę. Brown i Cairns [2004] na podstawie wywiadów pogłębionych prowadzonych z graczmi, wymieniają trzy następujące po sobie poziomy immersji. Pierwszy z nich określają jako „zaangażowanie” (*ang. engagement*)⁶, które wymaga od gracza pokonania bariery związanej z preferencjami wobec gatunku gry. Aby wystąpiło „zaangażowanie” gracz musi włożyć pewien wysiłek oraz zainwestować czas, aby nauczyć się sterowania grą i jej zasad. Następnie gracz może osiągnąć kolejny poziom immersji, czyli „zaabsorbowanie” (*ang. engrossment*), które wymaga z kolei pokonania bariery związanej z samą konstrukcją gry. Na tym poziomie gracz nie powinien już zwracać uwagi na to jak sterować grą, a różne elementy gry powinny łączyć się ze sobą w taki sposób, aby wpływać na

⁶ „Zaangażowanie” w kontekście niniejszej rozprawy jest używane dla opisanego doświadczenia, które towarzyszy graczom podczas korzystania z gier wideo, niezależnie od przyjętej perspektywy teoretycznej, toteż dla odróżnienia specyficznego znaczenia nadawanemu temu słowu przez Brown i Cairnsa [2004], autor rozprawy będzie konsekwentnie używał cudzysłowu.

przeżywane przez niego emocje. Ostatnim poziomem immersji jest „całkowite zanurzenie” (*ang. total immersion*), które wymaga przezwyciężenia barier związanych z empatią wobec świata gry i współbrzmieniem z panującą w grze atmosferą. Stan całkowitego zanurzenia opisywany jest jako poczucie obecności w świecie gry i odcięcia się od rzeczywistość do tego stopnia, że gra staje się jedyną rzeczą, która ma dla gracza znaczenie. Osiągnięcie całkowitego zanurzenia wymaga od gracza wiele wysiłku i uwagi, toteż jest rzadko występującym i przelotnym doświadczeniem, podczas gdy doświadczenia „zaangażowania” oraz zaabsorbowania są częstsze i dłuższe [Brown i Cairns 2004; Jennett i in. 2008]. Immersja pozytywnie koreluje z chęcią kontynuacji rozgrywki [Strojny i Strojny 2014], a doświadczeniu temu towarzyszą zarówno emocje pozytywne jak i negatywne [Jennett i in. 2008]. Z perspektywy autora rozprawy, poza opisaniem doświadczenia graczy oraz zidentyfikowaniem niektórych czynników, które mogą je moderować (np. preferencje dotyczące gatunku gry oraz sterowanie), dodatkową wartość propozycji Jennett i in. [2008] stanowi to, że seria badań empirycznych przeprowadzonych przez autorów, doprowadziła do powstania standaryzowanego kwestionariusza do pomiaru doświadczenia immersji (IEQ; *ang. Immersion Experience Questionnaire*). Kwestionariusz IEQ, jako jedno z nielicznych narzędzi do pomiaru doświadczeń graczy, został zwalidowany w serii badań eksperymentalnych z udziałem graczy [Jennett i in. 2008; por. Nordin, Denisova i Cairns 2014] oraz doczekał się polskiej adaptacji [Strojny i Strojny 2014].

Z perspektywy teoretycznej, immersja pokrywa się z doświadczeniem przepływu opisywanym przez Csikszentmihalyi’a [1975, 2005] w tym, że zakłada zniekształcone poczucie upływającego czasu oraz w tym, że gra stawia przed graczem serię wyzwań. Jednak zdaniem Jennett i in. [2008] immersja chociaż stanowi prekursor doświadczenia przepływu, to jednocześnie stanowi jakościowo odrębne doświadczenie w trakcie rozgrywki. Immersja jako stopniowalne doświadczenie, rzadko osiąga intensywność doświadczenia przepływu i w tym sensie można uznać, że doświadczenie przepływu jest ekstremalną wersją immersji. Dodatkowym wyróżnikiem jest to, że istnieją gry wideo, które nie spełniają wszystkich kryteriów wystąpienia przepływu, a są jednocześnie wysoce immersyjne. Przykładem to ilustrującym jest gra *Myst IV*, która nie stawia przed graczem jasno określonych celów, a informacja zwrotna nie jest w niej udzielna w sposób natychmiastowy, gdyż konsekwencje niektórych działań gracza mają miejsce dopiero na późniejszych etapach rozgrywki [Jennett i in. 2008]. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, na obserwację poczynioną przez [Takatalo i in. 2010], że zawężanie doświadczenia przepływu jedynie do „optymalnego doświadczenia” i

ograniczanie go tym samym wyłącznie do ekstremalnych sytuacji, nie zmniejsza jego przydatności do analizy doświadczenia graczy, nawet w wypadkach gdy część kryteriów nie zostało spełnione przez grę. Wątek ten ma zdaniem autora rozprawy poważne konsekwencje dla prowadzenia badań empirycznych. W wypadku uznania argumentacji Jennett i in. [2008], w celu trafnego uchwycenia doświadczenia związanego z korzystaniem z gier wideo, w badaniach należałoby wykorzystywać obok siebie dwa kwestionariusze: jeden do pomiaru immersji, np. IEQ [Jennett i in., 2008; Strojny i Strojny 2014], a drugi do pomiaru przepływu, np. FFS (*ang. Flow State Scale*) [Jackson i Marsh 1996; Jackson i Eklund 2002]. Z perspektywy autora rozprawy, chociaż Jennett i in. [2008] postulują jakościową odrębność doświadczenia immersji od przepływu, to z przedstawionej argumentacji wynika, że immersja pojawia się przed wystąpieniem przepływu oraz jest doświadczeniem mniej intensywnym i częściej odnotowywanym przez graczy. Doświadczenie przepływu wymaga również, poza spełnieniem kryteriów immersji, wystąpienia szeregu dodatkowych elementów takich jak obecność jasno określonego celu i natychmiastowego udzielania informacji zwrotnych przez grę, toteż przepływ można uznać za szczególny przypadek immersji (rys. 15).



Rysunek 15. Relacje między doświadczeniami immersji i przepływu: a) immersja i przepływ jako dwa odrębne doświadczenia; b) przepływ jako szczególny przypadek immersji [opracowanie własne].

Zgodnie z rozumieniem przepływu jako szczególnego przypadku immersji, postępuje część autorów skupiających się na tworzeniu kwestionariuszy do pomiaru doświadczeń graczy [IJsselsteijn i in. 2007; Poels, de Kort i IJsselsteijn, 2008; Brockmyer i in., 2009; Poels, de Kort

i IJsselsteijn 2012]. Brockmyer i in. [2009], chociaż nie czynią oni rozstrzygnięć na poziomie teoretycznym, to zdają się zauważać wskazany problem, proponując jeden kwestionariusz do pomiaru zaangażowania w grę (*ang. Game Engagement Questionnaire*), który mierzy zarówno elementy związane z immersją jak i przepływem. Podobnie czynią Ijsselsteijn, de Kort i Poels [2013], w ramach stworzonego kwestionariusza do pomiaru doświadczenia w trakcie rozgrywki (GEQ; *ang. Game Experience Questionnaire*).

Warto również zwrócić uwagę na powiązania przedstawionego wcześniej modelu potrzeb graczy, z doświadczeniami immersji i przepływu. Rigby i Ryan [2007] zauważają, że zaspokojenie potrzeb graczy prowadzi do szeroko rozumianego doświadczenia immersji. Zdaniem autorów [Ryan, Rigby i Przybylski 2006], warunki potrzebne do pełnego zaspokojenia potrzeby kompetencji pokrywają się z tymi, które są wymagane do osiągnięcia stanu przepływu. Natomiast wydzielenie typów udzielanej graczowi informacji zwrotnej oraz zwrócenie uwagi, że w zależności od gatunku, gry mogą być w różnym stopniu skoncentrowane na zaspokojeniu wybranych potrzeb graczy, pozwala wyjaśnić rozbieżności między doświadczeniami przepływu i immersji wskazywanymi przez Jennett i in. [2008], na przykładzie gry *Myst IV*. *Myst IV* jako gra przygodowa jest bardziej skoncentrowana na zaspokajaniu potrzeby autonomii, a udzielana w niej informacja zwrotna ma głównie charakter kumulatywny. Rigby i Ryan [2011] odnotowują również, że o ile część badaczy sugeruje, że na doświadczenie immersji mogą wpływać takie właściwości gry wideo jak realizm grafiki, animacji, efektów specjalnych oraz dźwięku, o tyle badania wskazują, że zaspokojenie potrzeb gracza jest silniejszym prognostykiem dla wystąpienia doświadczenia immersji.

Przeprowadzona analiza determinant decyzji konsumenckich graczy ukierunkowuje przegląd literatury na modele decyzyjne, które uwzględniają doświadczenie konsumentów z produktem, ocenę atrybutów hedonicznych (np. emocji, które wywołuje w konsumentach) oraz oczekiwań związanych z produktem, które tworzone są w sytuacji ograniczonej dostępności informacji. Modele te zostaną omówione w kolejnym rozdziale.

ROZDZIAŁ 3

Proces podejmowania decyzji konsumenckich dla dóbr doświadczalnych

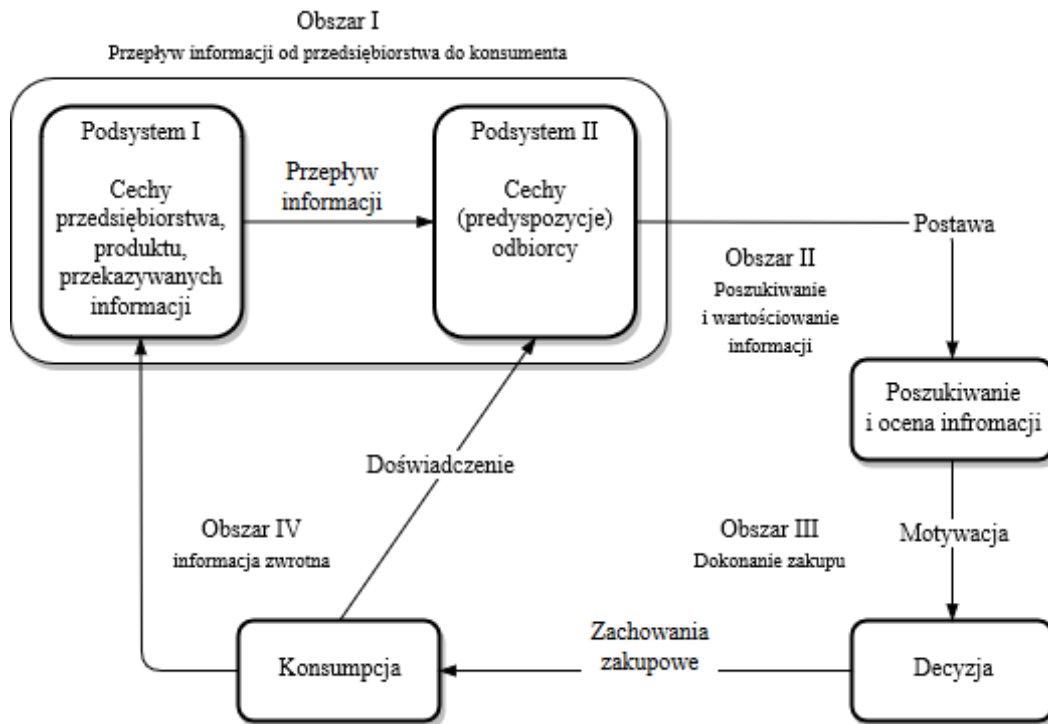
W literaturze funkcjonują dwa podstawowe podejścia do wytyczania obszaru dla procesu podejmowania decyzji konsumenckich. W ramach pierwszego podejścia, za obszar ten uznaje się zachowania zakupowe, czyli czynności które poprzedzają zakup (np. poszukiwanie informacji, identyfikowanie alternatyw wyobru, ocenę alternatyw) oraz sam akt zakupu dobra. Natomiast badacze reprezentujący drugie podejście, rozszerzają obszar zainteresowań o zachowania konsumenta występujące po zakupie dobra, czyli o tak zwane zachowania pozakupowe lub zachowania na etapie konsumpcji [Engel, Blackwell i Miniard 1993; Falkowski i Tyszka 2009; Foxall 2004; Rudnicki 2004]. Z perspektywy autora rozprawy, ze względu na charakter dóbr doświadczalnych jakimi są gry wideo (np. możliwość wielokrotnego korzystania z produktu, który oferuje za każdym razem nieco inne doświadczenie), logicznym jest przyjęcie drugiego podejścia.

Ze względu na położenie nacisku na przebieg i strukturę procesu decyzji konsumenckich, warto jedynie zasygnalizować, że prezentowane w następnej kolejności, przegląd i analiza modeli decyzji konsumenckich, nie uwzględnia modeli stochastycznych (np. modelu Markowa) czy symulacyjnych (np. modelu Triandisa) [Rudnicki 2004].

3.1. Wielkie modele decyzji konsumenckich

Propozycja Nicosii [1966], jest uznawana za jeden z pierwszych, całościowych modeli procesu decyzji konsumenckich [Rudnicki 2004]. Cechą wyróżniającą modelu jest to, że podkreślane są w nim wysiłki promocyjne firmy skierowane do konsumentów. Nicosia określił cztery kluczowe obszary zachowań konsumenckich, które tworzą cykl (rys. 16). Proces rozpoczyna się w obszarze I, gdzie dochodzi do przepływu informacji od przedsiębiorstwa do konsumenta, tak aby wpłynąć na jego postawę wobec produktu. Następnie konsument wyszukuje oraz ocenia informacje o poszczególnych produktach, uwzględniając w swych poszukiwaniach zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne źródła informacji [Rudnicki 2004]. W ten sposób kształtuje się motywacja do zakupu, która stanowi zarazem wejście do obszaru III, gdzie przekształca się ona w decyzję. Jeśli konsument zdecyduje się na zakup, to dojdzie do konsumpcji (obszar IV). Zdobyte w ten sposób doświadczenie, wpłynie na predyspozycje

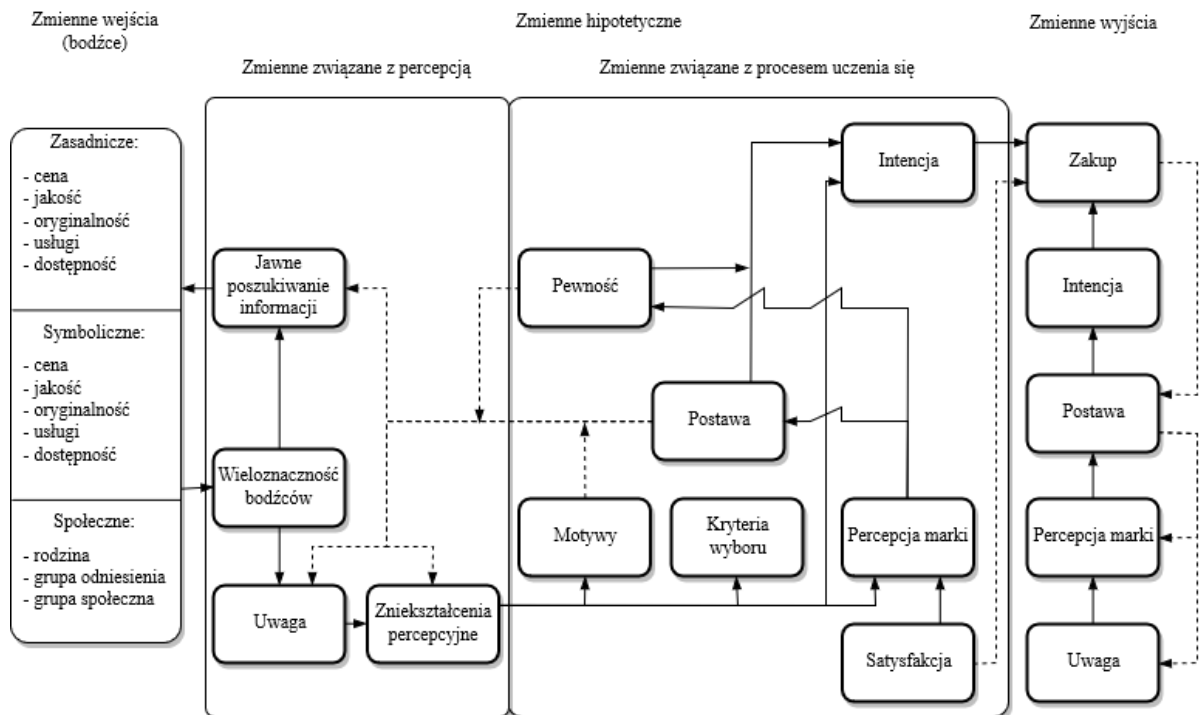
konsumenta, co będzie rzutowało na jego reakcje na środki promocji w przyszłości. Decyzja o zakupie (bądź jej brak) stanowi również informację zwrotną dla przedsiębiorstwa, o stosowanych przez nie środkach i sposobach promowania produktu.



Rysunek 16. Proces podejmowania decyzji o zakupie według Nicosii [1966, s. 156].

Model Howarda i Shetha [1969] stanowi kolejną próbę ujęcia procesu podejmowania decyzji zakupowych w sposób całościowy [Rudnicki 2004]. Autorzy wyróżnili w nim trzy grupy czynników. Pierwszą grupę stanowią zmienne wejścia, obejmujące swym zasięgiem informacje takie jak jakość, cena, oryginalność, dostępność i usługi związane z produktem, które mają dla konsumenta znaczenie zasadnicze, a także symboliczne. Do tej grupy zmiennych zaliczono również grupy referencyjne konsumenta, takie jak rodzina czy grupa społeczna, które wpływają na ukształtowanie się symbolicznego wizerunku produktu. Zmienne wejścia są podstawą dla podjęcia decyzji o zakupie produktu przez konsumenta. Kolejną grupę zmiennych stanowią zmienne hipotetyczne, których układ i powiązania mają odzwierciedlać sposób przetwarzania informacji i proces uczenia się konsumenta, które prowadzą do uformowania się intencji zakupu. Ostatnią grupą są zmienne wyjścia, takie jak uwaga, percepcja marki, postawa konsumenta, intencja oraz zakup, które w sposób

uproszczony (w porównaniu do zmiennych hipotetycznych) ujmuje kolejne etapy procesu podejmowania decyzji przez konsumenta. Dokładny przebieg procesu decyzji konsumenckich, w ramach modelu Howarda-Shetha prezentuje rysunek 17.

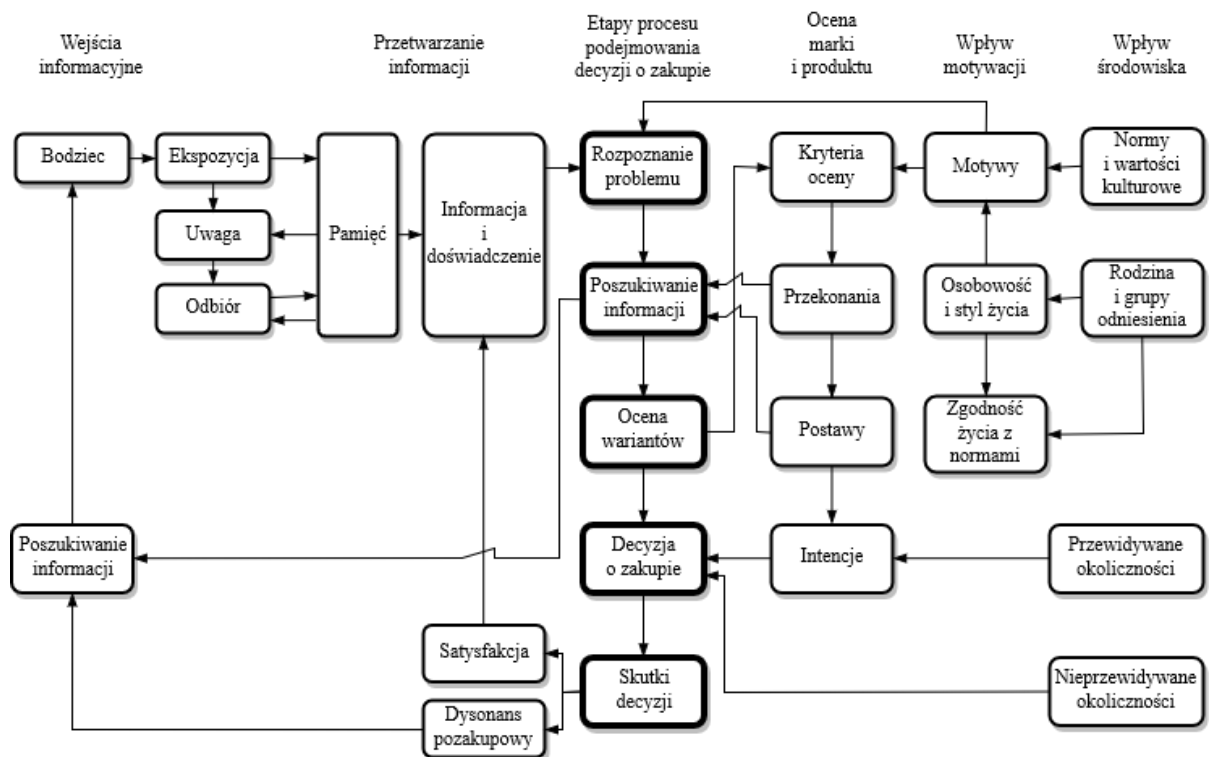


Rysunek 17. Proces podejmowania decyzji o zakupie według Howarda i Shetha [1969, s. 30].

Zaletą propozycji Howarda-Shetha jest sposób uporządkowania zmiennych, który umożliwia ich pomiar na wejściu oraz wyjściu. W ramach modelu zakłada się, że konsument podczas procesu decyzji o zakupie jest racjonalny, a sam proces jest wynikiem zmiennych wejścia, czyli bodźców pochodzących z otoczenia [Rudnicki 2004]. Model ten wykazuje się zwiększonym poziomem specyficzności w zakresie relacji między zmiennymi, przykładowo ujęto w nim po raz pierwszy, że nie tylko postawa wpływa na decyzję o zakupie produktu, ale istotną zmienną jest także intencja [Hunt i Pappas 1972]. W tym miejscu warto zasygnalizować, że na gruncie psychologii, Fishbein i Ajzen [1975, 1981] wykazali, że intencja jest zmienną pośredniczącą między postawą osoby a jej późniejszym zachowaniem (również zakupowym). Inną cechą wyróżniającą model Howarda i Shetha [1969] jest uwzględnienie szerokiego zakresu danych, które stanowią wejścia do procesu. Paradoksalnie jednak, złożoność modelu jest zarazem jego główną wadą. Niektóre badania sugerują, że konsumenci

nie zawsze podążają całą prezentowaną ścieżką, a sam model okazuje się zbyt skomplikowany do poprawnego opisu ich rzeczywistych zachowań [Olshavsky i Granbois 1979].

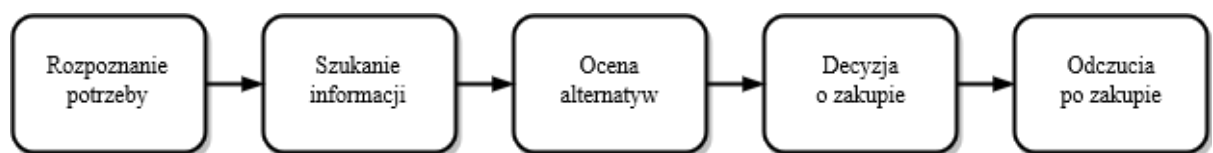
Wśród wczesnych modeli decyzji konsumenckich, tym który również zasługuje na uwagę, jest model EBK, opracowany przez Engla, Blackwella i Kollata [1968]. Tak jak w wypadku poprzednich modeli, stanowi on próbę całościowego ujęcia zachowań konsumenckich, w trakcie procesu podejmowania decyzji zakupowej [Rudnicki 2004]. Autorzy modelu wyróżniają pięć, następujących po sobie etapów procesu decyzyjnego: rozpoznanie problemu, poszukiwanie informacji, ocenę alternatyw, decyzję o zakupie oraz skutki tej decyzji. Na etapy procesu decyzyjnego wpływają czynniki indywidualne (motywy, osobowość i styl życia), społeczne (rodzina i inne grupy odniesienia), kulturowe (normy i wartości), a także zapamiętane informacje i doświadczenia oraz przetworzone bodźce (np. marketingowe). Model ten choć podobny do proponowanego przez Howarda i Shetha [1969], różni się sposobem powiązania poszczególnych zmiennych (rys. 18).



Rysunek 18. Proces podejmowania decyzji o zakupie według Engla, Blackwella i Kollata [1968, s. 32].

U podstaw tego modelu leży założenie o liniowym przebiegu procesu decyzyjnego, w którym konsument wie, że istnieje problem z konkretnym rozwiązaniem, ale ma początkowo na ten temat niewielką wiedzę. Sprawia to, że konsument poszukuje odpowiednich informacji o dostępnych rozwiązaniach, następnie ocenia alternatywy, a potem wybiera jedną z nich i dokonuje zakupu produktu najlepiej dopasowanego do swoich potrzeb i możliwości. Jednak liniowy charakter modelu, chociaż strukturuje proces, to jest głównym źródłem krytyki, ponieważ elementy procesu decyzyjnego konsumenta nie muszą występować w z góry ustalonej kolejności, a niektóre z etapów mogą występować równocześnie [Phillips i Bradshaw 1993]. Z perspektywy niniejszej rozprawy, kolejnym ograniczeniem modelu jest ukryte założenie, że konsumenci zawsze mają możliwość pełnej oceny alternatyw i racjonalnego wyboru najlepszej z nich, co jest założeniem trudnym do utrzymania, w wypadku dóbr doświadczalnych.

Wielkie modele pozwalają na wychwycenie pewnych wspólnych etapów, które występują w ramach procesu podejmowania decyzji konsumenckich, a także zwracają uwagę na czynniki wpływające na ten proces [Nicosia 1966; Engel i in. 1968; Howard i Sheth 1969; Erasmus, Boshoff i Rousseau 2001]. Różnice pomiędzy modelami dotyczą głównie sposobu prezentacji i łączenia zmiennych [Erasmus, Boshoff i Rousseau 2001], toteż przyczyniły się one do powstania klasycznego modelu decyzji konsumenckich (rys. 19). Jest to model uproszczony, który koncentruje się na głównych etapach procesu: rozpoznaniu potrzeby, wyszukiwaniu informacji, ocenie alternatyw, decyzji o zakupie i odczuciach po dokonaniu zakupu.



Rysunek 19. Proces podejmowania decyzji o zakupie w ujęciu klasycznym [opracowanie własne na podstawie Rudnicki 2004, s. 197]

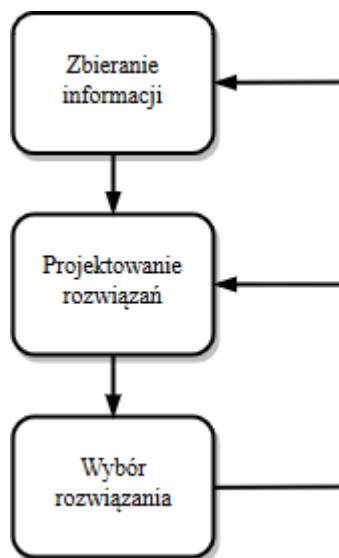
Model ten jest najbardziej znanym i często stosowanym modelem zachowań konsumenckich, o czym świadczy chociażby jego stała obecność w podręcznikach akademickich [Kotler, Armstrong, Saunders i Wong 2002; Rudnicki 2004; Czubała, 2012; Kotler i Armstrong 2012].

Model ten może stanowić podstawę dla prac koncepcyjnych nad bardziej rozbudowanymi procesami podejmowania decyzji konsumenckich.

Jednak pomimo dostarczenia ustrukturuwanego wglądu w proces decyzyjny konsumenta, wielkie modele okazały się rodzić trudności związane z ich empirycznym testowaniem [Farley i Ring 1970]. Z perspektywy autora rozprawy za ograniczenie należy również uznać ich sekwencyjną strukturę, która opisuje proces decyzyjny w sposób liniowy. W rzeczywistości, nie każdy konsument przechodzi przez wszystkie kroki w ustalonej kolejności, a sam proces cechuje się powrotami do wcześniejszych etapów oraz pomijaniem niektórych z nich, w zależności od cech konsumenta i rodzaju dokonywanego zakupu [Witte 1972]. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na obserwacje poczynione przez Erasmus, Boshoff i Rousseau [2001], którzy poddali krytyce wielkie modele, ze względu na zbyt duży nacisk położony na szczegółowe ujęcie perspektywy marketera, niedostateczne ujęcie perspektywy konsumenta oraz ukryte założenie o jego pełnej racjonalności, w trakcie procesu decyzyjnego. Istotne z perspektywy niniejszej rozprawy jest również to, że konsumenci nieustannie angażują się w zachowania nieświadome oraz stosowanie heurystyk, które nie są uwzględniane w racjonalnym podejściu do procesu decyzyjnego [Kahneman i Tversky 1979; Erasmus i in. 2001]. Inną ważną kwestią, która nie została uwzględniona w wielkich modelach, jest to że konsumenci nie zawsze mają znane preferencje, ale konstruują je i stale aktualizują w trakcie procesu [Bettman, Luce i Payne 1998]. Zdaniem autora rozprawy, pewnych odpowiedzi na przedstawioną krytykę mogą dostarczyć propozycje z obszaru zarządzania, które rozpatrują proces podejmowania decyzji w organizacjach. Chociaż na decyzje podejmowane w organizacjach mogą mieć wpływ inne czynniki (np. mnogość decydentów zaangażowanych w proces, czy kryteria oceny wynikające z polityki wewnętrznej organizacji), a sam proces może posiadać elementy nie występujące w wypadku decyzji konsumenckich (np. w organizacjach poza wyborem dostępnych rozwiązań, rozpatruje się również tworzenie własnych), to należy zwrócić uwagę, że decyzje zakupowe również należą do problemów decyzyjnych napotykanym przez organizacje. Toteż, mimo napotykanym różnic, taki zwrot w ramach przeglądu literatury może rzucić nowe światło na rozpatrywany tu proces decyzji konsumenckich.

3.2. Modele podejmowania decyzji w organizacjach

Jedną z pionierskich prób opisu procesu podejmowania decyzji są prace Simona [1955, 1956, 1960]. Zakwestionował on twierdzenie o w pełni racjonalnej naturze decydenta, który *"ma wiedzę na temat istotnych aspektów swojego środowiska, która, nawet jeśli nie jest absolutnie kompletna, to jest co najmniej imponująco jasna i obszerna"* [Simon 1955, s. 99]. Simon zwrócił uwagę, że decydenci w rzeczywistości mają ograniczoną wiedzę oraz możliwości jej przetwarzania, toteż ostatecznie wybierają alternatywy, nie tyle obiektywnie najlepsze, co zadowalające w danej chwili [Simon 1955]. W stworzonym przez niego modelu procesu podejmowania decyzji przez menedżerów występują trzy następujące po sobie etapy: zbieranie informacji⁷, projektowanie rozwiązań, a następnie wybór jednego z dostępnych rozwiązań (rys. 20).



Rysunek 20. Proces podejmowania decyzji według Simona [1960].

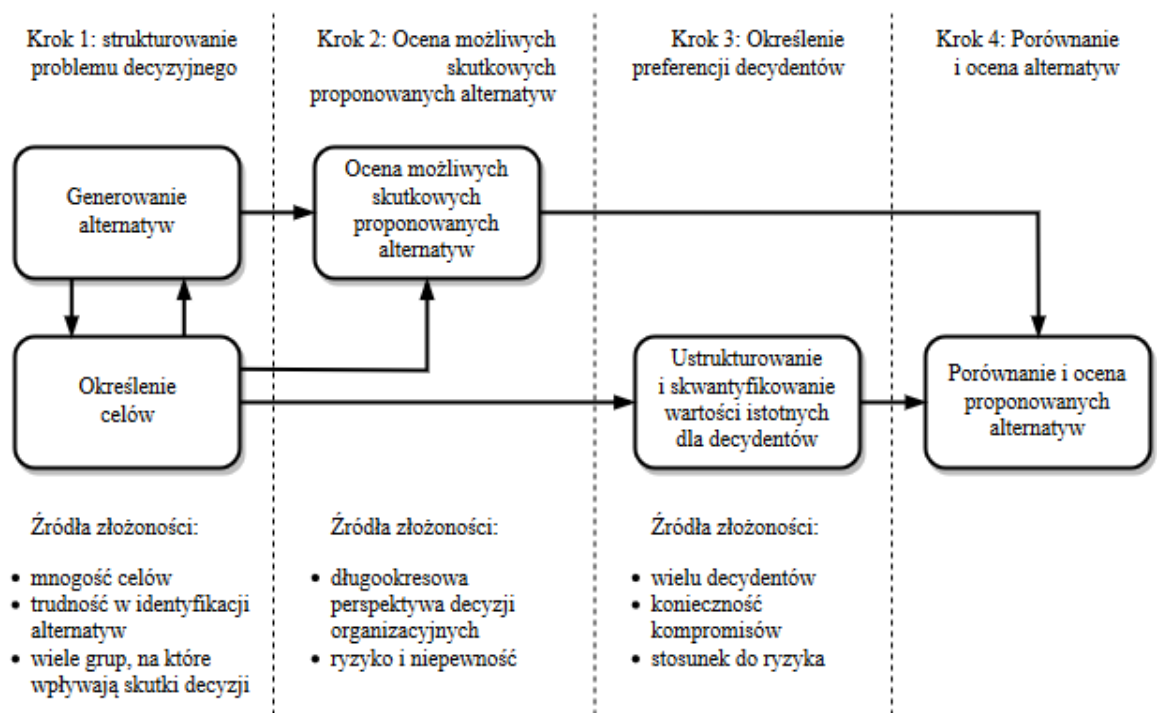
Podczas etapu zbierania informacji decydent klasyfikuje problem i skanuje środowisko, w celu zebrania i przetworzenia dostępnych informacji. W kolejnym kroku, osoba przechodzi do działań mających na celu wygenerowanie alternatyw oraz przeanalizowanie ich plusów i minusów. Następnie decydent dokonuje oceny i wybiera satysfakcjonującą go alternatywę [Simon 1955, 1960]. Simon uważał, że podejmowanie decyzji jest procesem poznawczym, który można podzielić na kolejno następujące po sobie kroki, gdyż co do zasady, zbieranie

⁷ Autor, podaje termin "intelligence", korzystając z wojskowego rozumienia tego terminu, które w bezpośrednim tłumaczeniu na polski brzmi "wywiad".

informacji poprzedza etap projektowania rozwiązań, który poprzedza wybór. Jednak, jak zauważa sam autor, proces podejmowania decyzji jest znacznie bardziej złożony niż sugeruje taka sekwencja, a nowe informacje mogą tworzyć interakcje między etapami [Simon 1960]. Zaprojektowane rozwiązania mogą na przykład wymagać zebrania dodatkowych informacji, a wygenerowane w trakcie projektowania rozwiązania, mogą okazać się niesatysfakcjonujące.

Z perspektywy autora niniejszej rozprawy, zaletą modelu stworzonego przez Simona jest położenie nacisku na perspektywę osoby podejmującej decyzję, ustrukturuwanie towarzyszącego jej procesu poznawczego, a także zwrócenie uwagi na trudność w utrzymaniu założenia o w pełni racjonalnym (tj. maksymalizującym użyteczność) charakterze podejmowanych decyzji. Dlatego ważne jest uwzględnienie możliwości wystąpienia iteracji w procesie podejmowania decyzji, poprzez powroty do wcześniejszych etapów procesu i ponowne ich opracowywanie. Jednakże model opracowany przez Simona [1960], zastosowany do decyzji konsumenckich nie jest w pełni wystarczający do poprawnego opisu rzeczywistości, gdyż kończy się na etapie wyboru alternatywy, pomijając zupełnie sam akt zakupu i to co następuje po nim. Innym ograniczeniem jest to, że chociaż model ten wyciąga na pierwszy plan perspektywę decydenta, to nie uwzględnia kontekstu, w jakim zachodzi proces podejmowania decyzji.

Kolejnym wartym uwagi modelem, jest czteretapowy model analizy decyzyjnej autorstwa Keeney'a [1982]. Propozycja ta kładzie nacisk na trudności, jakie towarzyszą decydom na drodze do wyboru satysfakcjonującego rozwiązania problemu decyzyjnego. Jako, że model ten ma charakter normatywny, to autor wydzieliła w nim etapy, które powinna zawierać analiza: strukturuwanie problemu decyzyjnego (generowanie alternatyw i określanie celów), ocena możliwych skutków każdej z alternatyw, określenie preferencji decydentów oraz ocena i porównanie alternatyw. Model ten uwzględnia elementy, które składają się na złożoność sytuacji decyzyjnej na każdym z etapów procesu (rys. 21).

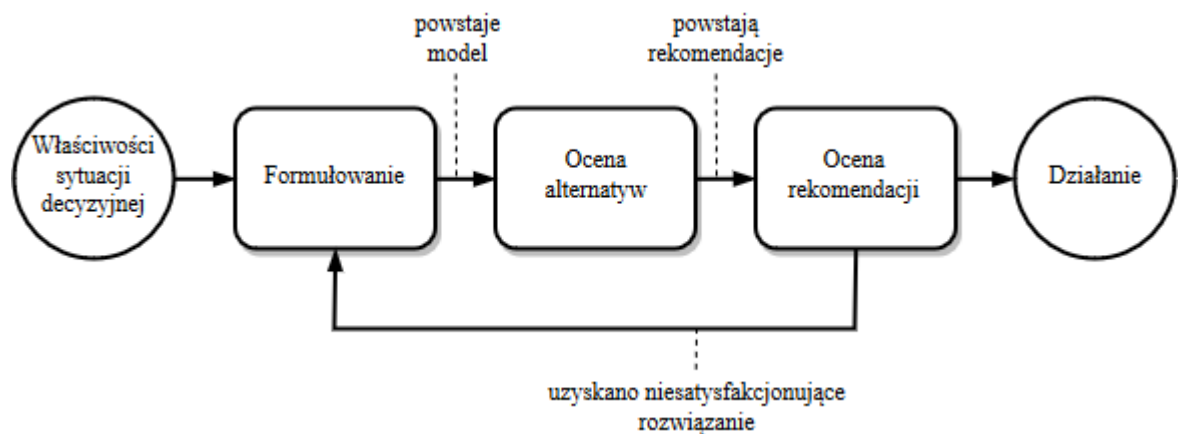


Rysunek 21. Normatywne ujęcie procesu podejmowania decyzji według Keeney'a [1982, s. 808].

Propozycja ta, tworzona z myślą o analizie decyzyjnej na potrzeby organizacji, uwzględnia elementy takie jak obecność wielu decydentów o różnych celach, czy mnogość grup, na które może wpłynąć podjęta decyzja [Keeney 1982]. Rozważania te wykraczają jednak poza obszar problemowy niniejszej rozprawy. Warto jednak zwrócić uwagę, że część z proponowanych przez autora zmiennych, może stanowić wkład do podjętych tu rozważań o strukturze i przebiegu procesu podejmowania decyzji o zakupie dóbr doświadczalnych. W tym miejscu na uwagę zasługują obserwacje autora [Keeney 1982], że konsumenci mogą mieć trudność w racjonalnym porównaniu i ocenie alternatyw, które są atrakcyjne na różnych trudno uchwytnych wymiarach (np. wartość estetyczna produktu), a co się z tym wiąże, mogą mieć również trudność w przewidzeniu możliwych konsekwencji wyboru danej alternatywy.

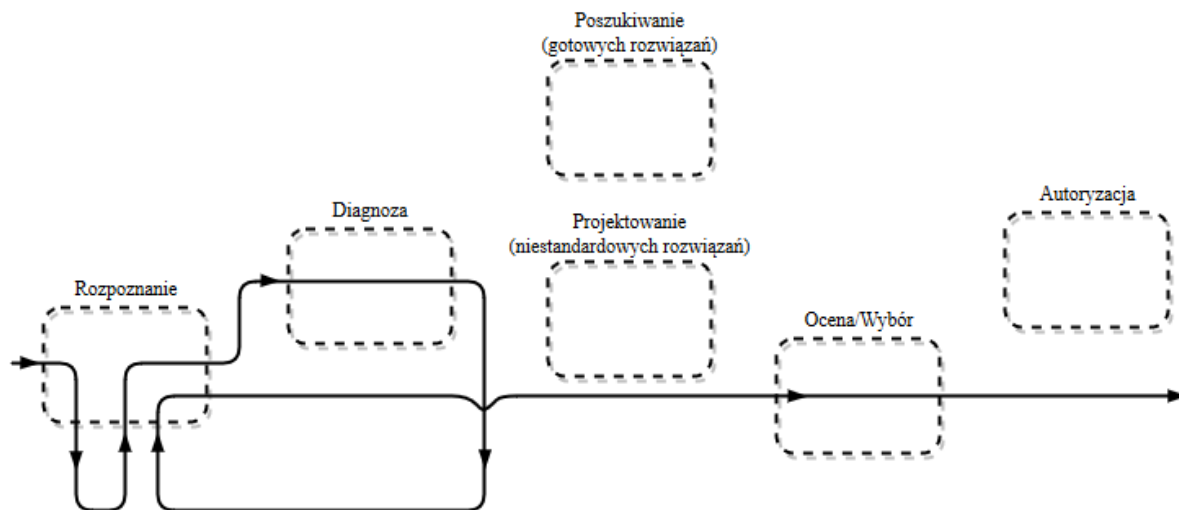
Inny, normatywny model służący do analizy decyzyjnej zaproponował Holtzman (rys. 22) [za: Regan i Holtzman 1995, s. 117]. Propozycja Holtzmana składa się z trzech faz analizy decyzji: formułowania, oceny alternatyw i oceny powstałych rekomendacji. Wejście do modelu stanowią właściwości sytuacji decyzyjnej, w której znalazła się osoba. Natomiast wyjście z modelu stanowi działanie, które powinna podjąć. Aby uzyskać odpowiedź na pytanie, jakie działanie należy podjąć, na pierwszym etapie decydent powinien sformułować własny model decyzyjny, który odzwierciedla problem oraz składa się z postrzeganych celów

i możliwych alternatyw działania. Konsekwencje każdej alternatywy są następnie oceniane, a potem wybierana jest jedna alternatywa, która została oceniona jako najbardziej obiecująca. W ostatnim etapie decydent ocenia rekomendacje powstałe na bazie wybranej alternatywy. Jeśli okaże się, że wybrana alternatywa nie jest satysfakcjonująca, powinien nastąpić powrót do początku procesu, w celu uwzględnienia innych alternatyw i/lub powtórzenia etapu oceny [Regan i Holtzman 1995]. Model ten chociaż podobny do tego proponowanego przez Simona, zawiera jedną różnicę. Alternatywy są generowane na etapie formułowania, a oceniane w następnym etapie. Natomiast w modelu Simona [1960] alternatywy są generowane i oceniane w tym samym etapie.



Rysunek 22. Normatywne ujęcie procesu podejmowania decyzji według Holtzmana [Regan i Holtzman 1995, s. 117].

Witte [1972] zakwestionował twierdzenie o sekwencyjnej naturze procesu decyzyjnego, odkrywając że etapy nie przebiegają zgodnie z góry ustaloną sekwencją, a konsumenci zbierają informacje i jednocześnie opracowują alternatywy, często dokonując natychmiastowej oceny i podejmując wstępną decyzję. W odpowiedzi na te obserwacje, Mintzberg, Raisinghani i Théorêt [1976] opracowali propozycję, która uwzględnia niesekwencyjną naturę procesu decyzyjnego. Przeprowadzona przez autorów analiza przebiegu 25 sytuacji decyzyjnych, które miały miejsce w różnych organizacjach, potwierdziła obserwacje Witte'a [1972], wykazując niesekwencyjną naturę procesu podejmowania decyzji oraz pomijanie niektórych etapów, wyróżnianych przez wcześniejszych badaczy (rys. 23).



Rysunek 23. Przebieg podejmowania decyzji o przejściu na emeryturę, na podstawie badań Mintzberga, Raisinghani i Théorêta [1976, s. 268].

W dalszej kolejności, opierając się na modelu Simona [1960], autorzy [Mintzberg i in. 1976] wyróżnili 3 etapy (identyfikacji, rozwoju i selekcji), traktując je jako nieuniknione i zarazem tworzące ramy dla ogólnego procesu podejmowania decyzji (rys. 24). To co wyróżnia te etapy od odpowiedników w propozycji Simona [1960], to uwzględnienie w ich ramach, różnych procedur (tzw. rutyn), które mogą przebiegać równolegle.

decydent nie ma uprawnień do samodzielnego dokonania wyboru, co ma miejsce w organizacjach, ale jest poza obszarem zainteresowań badań procesu decyzji konsumenckich.⁸ W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że w przypadku decyzji konsumenckich nie rozpatruje się również „targowania się” (które ma miejsce kiedy decyzja musi zostać uzgodniona z innymi decydentami)⁹ oraz diagnozy (która dotyczy próby zdefiniowania tego, co stanowi problem decyzyjny). Model uwzględnia również to, że cała sytuacja decyzyjna może być w całości rozpatrzona ponownie (np. w wypadku niesatysfakcjonującego wyniku), stąd z punktów X₄ oraz X₆ prowadzi ścieżka z powrotem do punktu X₁. Model uwzględnia również przerwy i opóźnienia jakie mogą wystąpić, w trakcie podejmowania decyzji. Opóźnienia wynikają z faktu, że różne procedury mogą występować jednocześnie, co może wiązać się z oczekiwaniem na podjęcie kolejnych działań, jeżeli ich wyniki są ze sobą powiązane. Przerwy w podejmowaniu decyzji w organizacjach mogą mieć charakter wewnętrzny (np. polityczny, kiedy nie ma zgody co do tego, że w ogóle należy podjąć decyzję), zewnętrzny albo związany z pojawieniem się nowej alternatywy [Mintzberg i in. 1976]. Z perspektywy autora niniejszej rozprawy, również w wypadku decyzji konsumenckich, można rozważać wszystkie wymienione typy przerw. Przerwy wewnętrzne pojawiają się, kiedy osoba odracza w czasie procedurę rozpoznania (np. chęć zaspokojenia potrzeby). Przerwy zewnętrzne pojawiają się pod wpływem zmiany czynników, które są kryteriami wyboru (np. ceny produktu). Natomiast przerwy związane z pojawieniem się nowej alternatywy, wynikają z możliwości pojawienia się produktów substytucyjnych na rynku (np. nowej gry).

Propozycja Mintzberga, Raisinghani i Théorêta [1976] stanowi wielki krok naprzód w rozwoju modeli podejmowania decyzji, gdyż uwzględniając wkład podejść sekwencyjnych, opisuje niesekwencyjną i pozornie chaotyczną naturę procesu decyzyjnego. Biorąc dodatkowo pod uwagę opisanie przez autorów możliwych przebiegów procesu decyzyjnego oraz uwzględnienie w nich indywidualnego kontekstu sytuacji decyzyjnej, model ten pozwala na opisanie szerszej gamy rzeczywistych działań podejmowanych przez konsumentów.

Ze względu na niesekwencyjną naturę procesu, obecność przerw i opóźnień, decyzja stanowi konstrukt, który trudno ograniczyć do określonego czasu i miejsca [Langley, Mintzberg, Pitcher, Posada i Saint-Macary 1995]. Jednak mimo tego, że proces decyzyjny

⁸ Chociaż można w tym miejscu rozpatrywać sytuację, w której młody konsument, musi uzyskać zgodę na zakup gry od prawnych opiekunów.

⁹ W tym wypadku również można odnaleźć szczególną sytuację, w której dwoje lub więcej konsumentów chcą dokonać wspólnego zakupu.

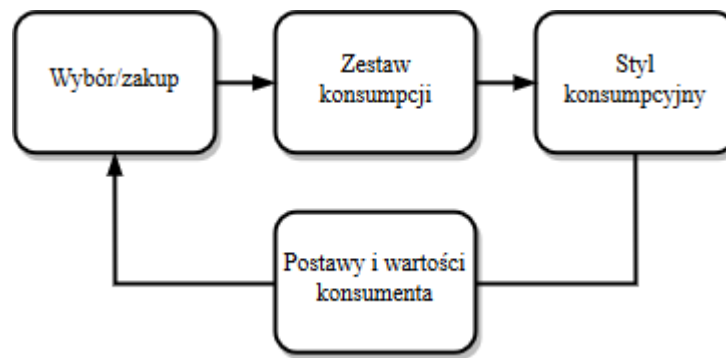
może przebiegać zróżnicowanymi ścieżkami, w ramach których pojawiają się równoległe działające procedury i iteracje, to zachowuje przy tym pewną, dającą się opisać strukturę. Jest to ważne w decyzjach konsumerskich podejmowanych dla dóbr doświadczalnych, takich jak gry wideo, w wypadku których konsumenci spotykają się z dużą liczbą dostępnych produktów [Wright 2018], możliwością doświadczenia gry przed zakupem [Osathanunkul 2015], a także częstym pojawianiem się nowych możliwości wyboru [Kuchera 2018]. Z drugiej strony konsumenci nie pozostają bierni w tym procesie, gdyż stale odbierając i oceniając informacje z zewnątrz, odpowiednio dostosowują przebieg procesu decyzyjnego.

Istnieją jednak jeszcze dwa istotne ograniczenia, które posiadają dotychczas omawiane modele. Pierwsze, to nieuwzględnienie w procesie decyzyjnym wpływu emocji. Biorąc pod uwagę wskazane w rozdziale drugim doniesienia badawcze z dziedzin neurobiologii, proponowany model decyzji konsumenckich powinien uwzględniać rolę emocji również na wcześniejszych etapach procesu, tak aby trafniej wyjaśniał on różnice w sposobie postępowania konsumentów. Dodatkową obserwacją w kontekście gier wideo jest fakt, że niewiele modeli podejmowania decyzji uwzględnia to co dzieje się po podjęciu decyzji zakupowej. Z powyższych powodów, w następnej kolejności zostaną omówione modele, które uwzględniają również emocje konsumentów oraz ich doświadczenia związane z użytkowaniem produktu.

3.3. Modele decyzji konsumenckich uwzględniające doświadczenia konsumenta

Rassuli i Harrell [1990] zwracają uwagę, że większość modeli decyzji konsumenckich zakłada, że jednorazowy akt wyboru produktu, który skutkuje zadowoleniem (albo niezadowoleniem) konsumenta jest najczęściej ostatnim etapem procesu decyzyjnego. Ich zdaniem jest to założenie, które nazbyt zawęża obszar zainteresowań badań konsumenckich. W proponowanym przez nich modelu (rys. 25) przyjmują, że wybór nie jest wyłącznie wynikiem poszukiwania i oceny alternatyw. Przeciwnie, wybór stanowi tutaj dane wejściowe, do dalszej części procesu, który składa się z porównania zakupionego produktu (wybranej alternatywy) z posiadanym zestawem konsumpcji, tj. zestawem uzupełniających i/lub substytucyjnych produktów, które konsument posiada w określonym momencie. Zestaw konsumpcji stanowi kontekst dla zachowań pozakupowych. Jednocześnie, posiadane wcześniej zestawy konsumpcji działają jako punkt odniesienia dla decyzji o zakupie. Zasadniczo, poczynając od pierwszego zakupu dobra danego typu, konsument z czasem

wypełnia pusty zbiór konsumpcji, co skutkuje tym, że każdy kolejny wybór jest zależny od poprzednich. Proces ten autorzy uznają za ciągły, gdyż posiadany zestaw konsumpcji jest stale aktualizowany (tworzony, uzupełniany lub pomniejszany) przez kolejne wybory konsumenta. Samo konsumowanie produktu określane jest w modelu jako styl konsumpcyjny. Po konsumpcji, zmienne takie jak postawy oraz wartości konsumenta zostają zaktualizowane, a następnie są brane pod uwagę przy kolejnej decyzji o zakupie dobra danego typu.

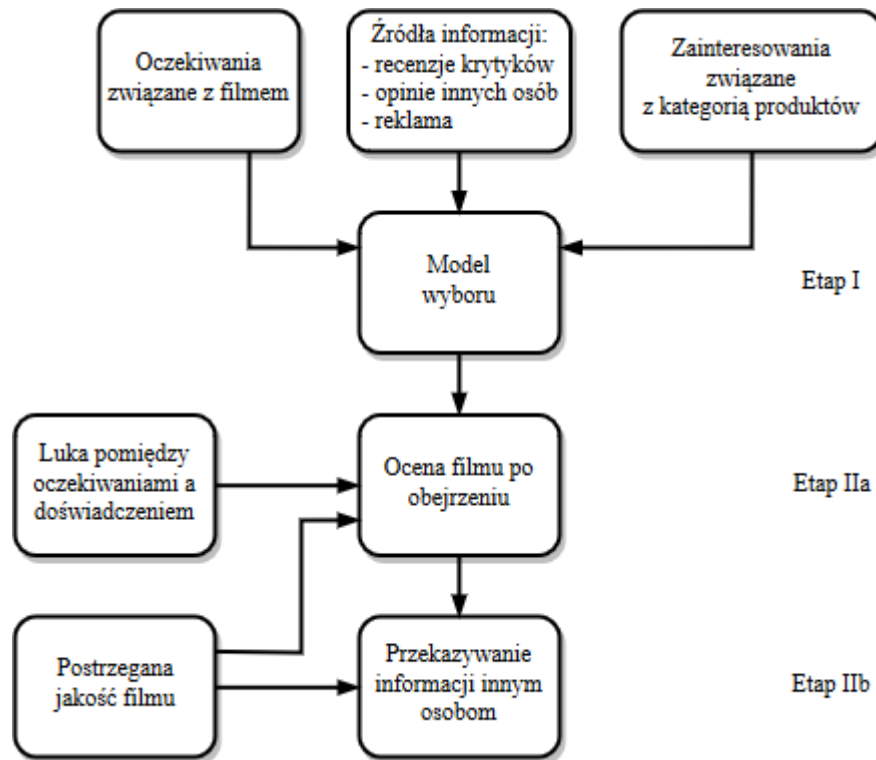


Rysunek 25. Modal zachowań pozakupowych Rassuli i Harrella [1990].

Proponowana przez Rassuli i Harrella [1990] perspektywa, rozszerza obszar zainteresowań o zachowania konsumenta po zakupie produktu, osadzając pojedynczy akt zakupu w szerszym kontekście, poprzednich decyzji konsumenta. Co ważniejsze, model ten zakłada pewien dynamizm zachowań konsumenckich, gdyż omawiany w nim zestaw konsumpcji podlega zmianom w czasie, w wyniku kolejnych zakupów. Jednak jak odnotowują sami autorzy powyższej propozycji, prezentowany przez nich model jest niekompletny oraz nie uwzględnia wszystkich istotnych zmiennych, a te proponowane wymagają opracowania bardziej precyzyjnych definicji [Rassuli i Harrell 1990]. Mimo to, z perspektywy autora niniejszej rozprawy, model ten stanowi ciekawą propozycję, która wskazuje, że proces decyzji o zakupie należy osadzić w szerszym kontekście poprzednich wyborów konsumenta oraz że na zachowania pozakupowe konsumenta wpływa posiadany w danym momencie zestaw konsumpcji.

Kolejny model, proponowany przez Neelamegham i Jain [1999] jest szczególnie istotny dla podjętych w tej rozprawie rozważań, gdyż był tworzony z myślą o wyborach dokonywanych dla dóbr doświadczalnych jakimi są filmy. Na podstawie przeglądu literatury i

własnych badań empirycznych, autorzy zaproponowali i dokonali walidacji dwuetapowego modelu decyzji i zachowań pozakupowych dla dóbr doświadczalnych (rys. 26).



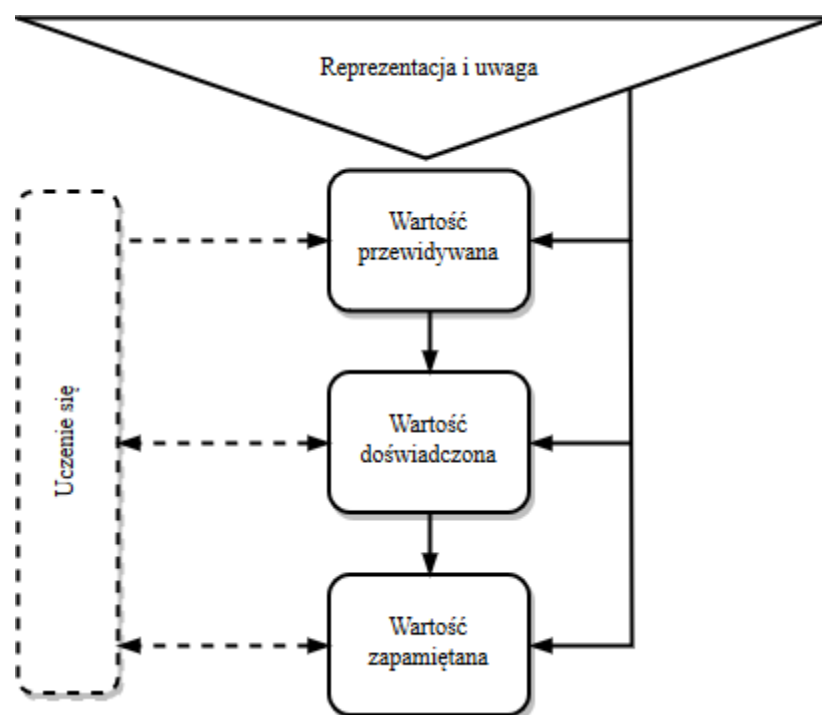
Rysunek 26. Proces podejmowania decyzji o wyborze filmu i zachowań po obejrzeniu filmu [opracowanie własne na podstawie Neelamegham i Jain 1999].

Pierwszy etap stanowi ekonometryczny model wyboru, w którego skład wchodzi zmienne psychologiczne, takie jak oczekiwania konsumentów dotyczące filmu oraz zainteresowania związane z tą kategorią produktów, a także źródła informacji, takie jak reklama, recenzje krytyków i opinie usłyszane od innych osób (ang. *word of mouth*, w skrócie WOM). W kolejnym etapie uwzględniono dwa sub-modele ekonometryczne zachowań konsumenckich: ocenę dokonywaną po konsumpcji oraz skłonność do przekazywania informacji innym osobom. Dane wejściowe do modelowania oceny dokonywanej po obejrzeniu filmu stanowią wybór dokonany przez konsumenta na wcześniejszym etapie oraz ocena luki między oczekiwaniami a doświadczeniem. Skłonność do przekazywania informacji innym osobom po obejrzeniu filmu jest funkcją ogólnej oceny, a także postrzeganej jakości produktu, na którą składają się uzyskana przyjemność i niektóre peryferyjne atrybuty produktu (np. efekty specjalne). Natomiast model pozakupowy służy do oszacowania prawdopodobieństwa, jaki

charakter (tj. pozytywny albo negatywny) będą miały rozprzestrzeniane przez konsumenta informacje na temat obejrzanego filmu.

Propozycja Neelamegham i Jain [1999] i związane z nią badania empiryczne wskazują, że wybory konsumentów dla dóbr doświadczalnych są w dużej mierze uzależnione od zmiennych psychologicznych (oczekiwań i zainteresowania kategorią produktów), wspierając tym samym wcześniejsze poglądy niektórych badaczy [Hirschman i Holbrook 1982]. W szczególności istotne jest stwierdzenie, że na podjęcie decyzji o wyborze nowego filmu, wpływ mają oczekiwania emocjonalne, a nie poznawcza ocena atrybutów produktu (np. obsady, kostiumów, scenografii), co wskazuje na krytyczną rolę emocji w zachowaniach konsumenckich wobec dóbr doświadczalnych. Warto również zwrócić uwagę, że informacje pochodzące od innych osób (WOM) i z recenzji krytyków okazały się kolejnymi ważnymi determinantami wyboru konsumenta. Co ciekawe, pomimo początkowych założeń badaczy [Neelamegham i Jain 1999], w ramach walidacji prezentowanego modelu, okazało się że oczekiwania związane z produktem nie mają wpływu na ocenę filmu po obejrzeniu. Dla autora niniejszej rozprawy, model Neelmagham i Jaina stanowi istotny wkład w zrozumienie procesu decyzji konsumenckich o wyborze dóbr doświadczalnych, ale wciąż zawiera pewne ograniczenia, które należy przezwyciężyć. Chociaż, filmy można uznać za prototypowe dobro doświadczalne, którego wartość jest trudno ocenić przed konsumpcją [Sawhney i Eliashberg 1996], to jak zwrócono uwagę w pierwszym rozdziale rozprawy, różnią się one znacząco od gier wideo. Ze względu na cechę produktu jaką jest interaktywność, gry wideo przy każdej rozgrywce oferują konsumentom odmienne doświadczenie. Jest to zjawisko, którego proponowany model nie uwzględnia. Inne istotne ograniczenie, tak jak w wypadku większości prezentowanych wcześniej propozycji, stanowi jej sekwencyjność, która nie oddaje innych możliwych przebiegów procesu decyzyjnego.

Ostatni model, który zostanie szerzej omówiony, powstał na potrzeby przeglądu i ustrukturywania wyników badań z dziedziny neuronauki konsumenckiej, które dotyczyły podejmowania decyzji o wyborze marki [Plassmann, Ramsøy i Milosavljevic 2012]. Ramy koncepcyjne modelu zostały stworzone na podstawie wcześniejszych badań z zakresu psychologii zachowań konsumenckich oraz ekonomii behawioralnej (rys. 27) [Kahneman i Snell 1992; Kahneman, Wakker i Sarin 1997; Rangel, Camerer i Montague 2008; Wirtz, Kruger, Scollon i Diener 2003].



Rysunek 27. Proces podejmowania decyzji o wyborze marki według Plassmann, Ramsøy'a i Milosavljevic [2012, s. 20].

W proponowanej strukturze wydzielono etapy, w ramach których konsument nabywa preferencji wobec danej marki [Plassmann i in. 2012]:

- reprezentacja i uwaga – to, w jaki sposób konsumenci postrzegają informacje pochodzące z otoczenia i własnego organizmu może mieć głęboki wpływ na ich zachowanie. Tworzenie reprezentacji nadchodzących informacji, to pierwszy proces w podejmowaniu decyzji, którego efektem jest zidentyfikowanie różnych alternatyw. W toku tego procesu konsument musi integrować informacje o swoim stanie wewnętrznym (np. poziomie zaspokojenia potrzeby) i zewnętrznym (np. kontekst społeczny), które przyciągają jego uwagę. Natomiast uwaga jest mechanizmem, który jest odpowiedzialny za selekcjonowanie napływających informacji. Z przeglądu badań przeprowadzonego przez Knudsen [2007], warto wskazać trzy elementy, które mają podstawowe znaczenie dla procesów uwagowych, a są to przetwarzanie dół-góra (ang. bottom-up), przetwarzanie góra-dół (ang. top-down) oraz pamięć robocza. Przetwarzanie dół-góra opiera się na cechach wizualnych produktu (np. kolorze, rozmiarze, kształcie), które uzyskują automatyczny dostęp do uwagi, zwłaszcza gdy konsumenci są wystawieni na przekaz marketingowy. Spostrzegane w ten sposób cechy produktu, są łączone w mózgu i ukierunkowują uwagę konsumenta na dalsze

przetwarzanie napływających informacji. Przetwarzanie góra-dół ma miejsce, gdy konsument aktywnie poszukuje produktu. Uwaga konsumenta jest wtedy ukierunkowana na uzyskanie istotnych informacji o produkcie (np. kształcie, kolorze), które zostają przywołane do pamięci roboczej.

- wartość przewidywana – reprezentuje przekonanie konsumenta o tym jakiej wartości doświadczy konsumując produkt w przyszłości. Przegląd dotychczasowych badań [Plassmann i in. 2012] sugeruje, że co najmniej trzy struktury mózgu mogą brać udział w ocenie wartości przewidywanej przez konsumenta: prążkowanie, brzuszo-przyśrodkowa kora przedczołowa (ang. *ventromedial prefrontal cortex - vmPFC*) oraz grzbietowo-boczna kora przedczołowa (ang. *dorsolateral prefrontal cortex – dlPFC*).
- wartość doświadczona – opiera się na przyjemności czerpanej z konsumowania produktu. Według wczesnych ujęć wartości, wartość doświadczana jest tą, która powinna mieć największe znaczenie przy podejmowaniu decyzji [Kahneman i in. 1997]. Wartość doświadczona składa się ze walencji (pozytywnej albo negatywnej) oraz intensywności doświadczenia konsumpcyjnego. Na tym etapie, w wyniku przetwarzania w mózgu wartości przewidywanej i doświadczonej, powstaje wartość motywacyjna. Powołując się na wyniki badań neurobiologicznych, Berridge [2007, 2009] rozróżnia motywację typu "chcieć" i "lubić". "Chcenie" oznacza na ile osoba dąży do uzyskania nagrody, co można zaobserwować, np. przez dłuższe czasy oglądania czy zwiększony wysiłek. Natomiast "lubienie" odnosi się do tego jak osoba postrzega nagrodę (pozytywnie albo negatywnie).
- wartość zapamiętana i uczenie się – reprezentują w jaki sposób zapamiętana została przez konsumenta ekspozycja na produkt. Na wartość zapamiętaną mogą składać się osobiste doświadczenia związane z konsumpcją, przekaz marketingowy oraz informacje pochodzące od znajomych. Wyniki badań sugerują [Plassmann i in. 2012], że część procesów związanych z zapamiętywaniem zachodzi na poziomie nieświadomym.

Podsumowanie dla propozycji Plassmann i in. [2012] mogą stanowić wnioski prezentowane wcześniej przez Powella [2011], który zwraca uwagę, że neurobiologia może przyczynić się do badań procesu podejmowania decyzji, poprzez łączenie nieobserwowalnych konstruktów teoretycznych ze zmianami na poziomie fizjologicznym w organizmie, np. gotowość konsumenta do płacenia za produkt, która ma zasadnicze znaczenie dla budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, związana jest z aktywacją brzuszo-przyśrodkowej kory

przedczołowej [Plassmann, O'Doherty i Rangel 2007]. Zdaniem Powella [2011], tego typu dowód nie pozwala wyciągnąć wniosku o istnieniu takiego stanu psychicznego jak "gotowość do płacenia", ale w połączeniu z ustaleniami na poziomie behawioralnym, zapewnia wsparcie dla samego konstruktów i ułatwia dalszy rozwój hipotez, w ramach teorii zachowań konsumenckich. Z perspektywy autora rozprawy, istotnym wkładem autorów jest zwrócenie uwagi na to, że przewidywania konsumenta wpływają na jego późniejsze doświadczenie, skutkując powstaniem wartości motywacyjnej. Co ciekawe, jest to wniosek stojący w sprzeczności z ustaleniami Neelemegham i Jaina [1999], którzy zaobserwowali, że oczekiwania związane z filmem nie miały wpływu na jego ocenę po obejrzeniu. Model Plassmann i in. [2012], mimo zawarcia pewnych pętli zwrotnych pomiędzy uczeniem się a poszczególnymi etapami, pozostaje jednak w swej naturze sekwencyjny. Ponadto, o ile autorzy nie wydzielają samego aktu podjęcia decyzji o zakupie produktu, to w ich propozycji przyjęto ukryte założenie, że decyzja konsumencka zachodzi bezpośrednio po wytworzeniu wartości przewidywanej. Takie założenie jest ograniczające w tym, że nie uwzględnia możliwości korzystania z produktu przed zakupem, co ma miejsce w wypadku gier wideo. Warto również zauważyć, że autorzy modelu [Plassmann i in. 2012] kładą nacisk na procesy poznawcze i emocjonalne konsumenta towarzyszące podejmowaniu decyzji o wyborze marki, a sam proces podejmowania decyzji i jego strukturę traktują pobieżnie. Jest to istotna dla autora rozprawy obserwacja, która pozwala sądzić, że o ile model Plassmann i in. [2012] nie wniesie istotnej wartości na etapie tworzenia struktury procesu podejmowania decyzji o zakupie dóbr doświadczalnych, to może stanowić podstawę dla typowania i porządkowania zmiennych, które są w tym procesie kluczowe, a także wesprze generowanie hipotez badawczych.

Zaprezentowane modele uzupełniają wcześniejsze poglądy o doświadczenie związane z konsumpcją, a także o zmienne psychologiczne (takie jak emocje), które zostały uwzględniane nie tylko po zakupie produktu, ale i na wcześniejszych etapach procesu decyzyjnego. Co ciekawe, modele te w dalszym ciągu prezentują proces decyzyjny jako zjawisko sekwencyjne, nie uwzględniając tym samym obserwacji Witte'a [1972] i badań Mintzberga i in. [1976]. Z perspektywy autora niniejszej rozprawy, kolejne ograniczenie stanowi to, że modele te nie pozwalają na pełne opisanie procesu decyzji konsumenckich dla gier wideo. Wynika to z ukrytego założenia, że konsument może doświadczyć produktu wyłącznie po zakupie, co nie uwzględnia zjawisk występujących na rynku gier wideo, takich jak chociażby modelu płatności *free-to-play*. Podsumowania dotychczasowych rozważań dostarcza tabela 10.

Tabela 10. Porównanie wybranych modeli procesu podejmowania decyzji.

Autorzy	Struktura			Założenia i kluczowe zmienne		
	niesekwencyjność procesu decyzyjnego	zachowania po dokonaniu wyboru	możliwość wystąpienia przerw i opóźnień	możliwość korzystania z produktu przed zakupem	niepełna wiedza i ograniczenia poznawcze konsumenta	wpływ emocji na różnych etapach procesu decyzyjnego
Nicosia [1966]	-	-	-	-	-	-
Howard i Sheth [1969]	-	-	-	-	-	-
Engel i in. [1968]	-	-	-	-	-	-
Simon [1955, 1956, 1960]	-	-	-	-	+	-
Keeney [1982]	-	-	-	-	+	-
Regan i Holtzman [1995]	-	-	-	-	+	-
Mintzberg i in. [1976]	+	-	+	-	+	-
Rassuli & Harrell [1990]	-	+	-	-	-	-
Neelamegham i Jain [1999]	-	+	-	-	+	+
Plassmann i in. [2012]	-	+	-	-	+	+

Adnotacja. [opracowanie własne]. W tabeli przyjęto oznaczenia: „+” – kiedy model spełnia warunek; „-” – kiedy model nie spełnia warunku.

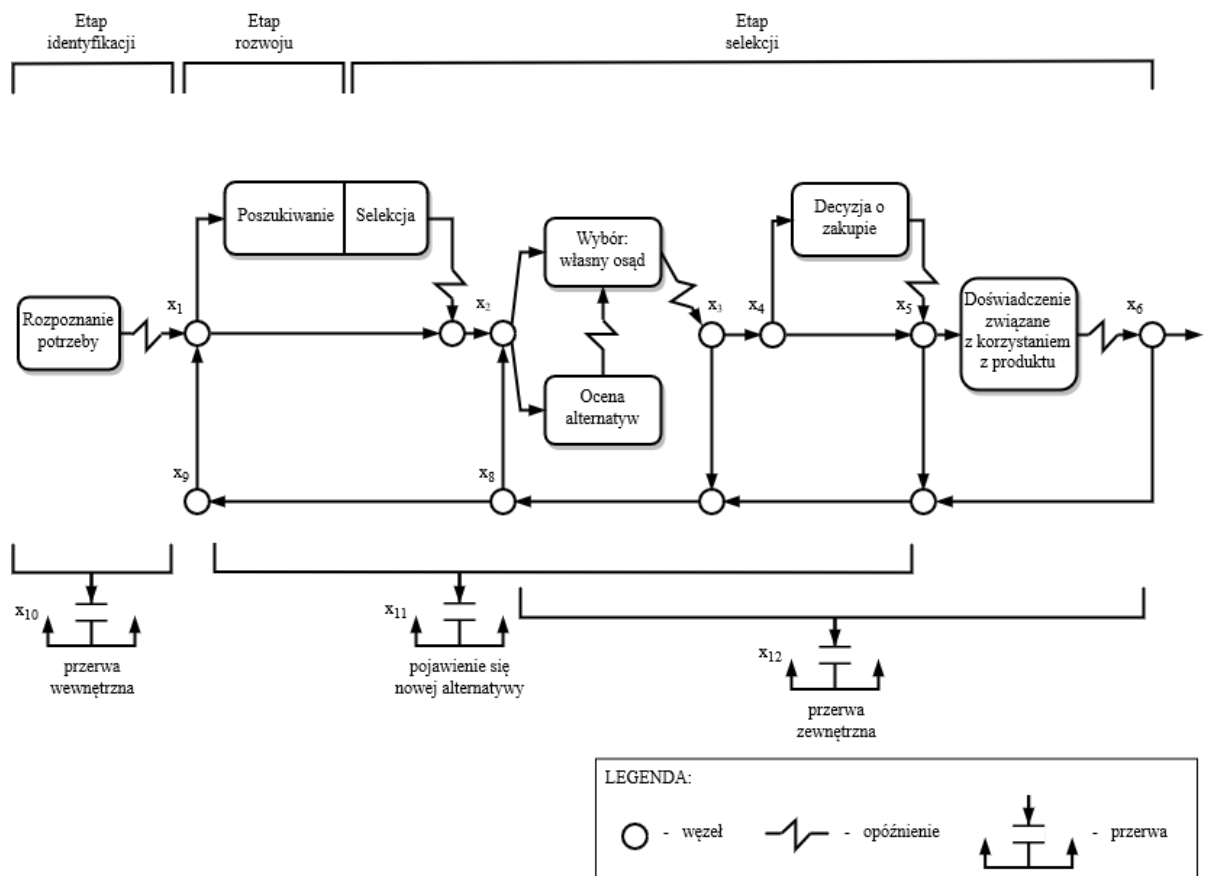
3.4. Proponowany model procesu decyzji konsumenckich

Przeprowadzone przegląd i analiza pozwala na wskazanie luk, które wymagają uzupełnienia, w celu dokonania trafnego opisu procesu decyzji konsumenckich, który uwzględniałby również specyfikę dóbr doświadczalnych jakimi są gry wideo. Do podstawowych ograniczeń rozpatrywanych do tej pory modeli należą:

- nieuwzględnienie możliwości powrotu do wcześniejszych etapów procesu decyzyjnego,
- nieuwzględnienie możliwości pominięcia poszczególnych etapów procesu.

Dodatkowo należy zauważyć, że w wypadku dóbr doświadczalnych, takich jak gry wideo konsument ma do czynienia ze zjawiskami, które wymykają się opisowi dotychczas omówionych modeli procesu decyzji konsumenckich. Należy chociażby zwrócić uwagę na fakt, że konsumenci kupują gry, w które później w ogóle nie grają [Murphy 2014]. W ramach rynku gier wideo, konsumenci mogą również nieprzerwanie korzystać z produktów bez konieczności dokonywania zakupu (np. gry dystrybuowane w modelu *free-to-play*). Warto zauważyć, że to zjawisko nie ogranicza się wyłącznie do gier wideo, ale jest również spotykane w wypadku innych dóbr doświadczalnych, np. za pośrednictwem platformy Spotify konsumenci mają możliwość bezpłatnego słuchania wybranej muzyki, ale jeżeli chcą ją zachować na dysku swojego komputera, to muszą wnieść dodatkową opłatę.

Wskazane ograniczenia oraz poczynione obserwacje skłaniają autora rozprawy do zaproponowania autorskiego modelu procesu decyzji konsumenckich (rys. 28).



Rysunek 28. Autorska propozycja procesu podejmowania decyzji konsumenckich [opracowanie własne].

Podstawę dla modelu stanowi propozycja Mintzberga i in. [1976], którą autor rozprawy adaptuje dla procesu decyzji konsumenckich. W związku z tym, że intencją przy tworzeniu

nowych modeli jest nie tylko wyjaśnienie interesujących badacza zjawisk, ale też uwzględnienie wkładu poprzednich propozycji, to proponowany model uwzględnia przebieg procesu decyzji konsumenckich znany z modelu klasycznego (konsument po rozpoznaniu potrzeby, poszukuje informacji i wstępnie selekcjonuje alternatywy, które następnie ocenia i spośród nich wybiera jedną, którą kupuje i konsumuje – taki przebieg można uznać za typowy dla gier dystrybuowanych w modelu *pay-to-play*). Jednak poza niesekwencyjną strukturą i możliwością pomijania etapów, należy zwrócić uwagę na inne różnice w stosunku do omówionych do tej pory modeli. Autor rozprawy, celowo rozdziela akt wyboru rozwiązania od decyzji o zakupie na odrębne procedury. Wynika to z dwóch powodów. Po pierwsze, w wypadku gier wideo dystrybuowanych w modelu *free-to-play*, konsumenci mają możliwość doświadczenia produktu przed zakupem (przejście w modelu z węzła X_3 bezpośrednio do doświadczenia). Po drugie, konsument może dokonać wyboru produktu, ale nie zdecydować się na jego zakup (istniejące w modelu pętle zwrotne odchodzące od punktu X_3) lub może ten zakup odroczyć w czasie (wystąpienie opóźnienia po rytunie wyboru alternatywy). Następnie, w miejsce zachowań pozakupowych autor rozprawy wprowadza doświadczenie związane z korzystaniem z produktu, gdyż jest to termin szerszy ale równie precyzyjny, który uwzględnia zarówno zachowania pozakupowe jak i możliwość korzystania z produktu przed zakupem. W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że po dokonaniu zakupu konsument może nie skorzystać z produktu (pętle zwrotne wiodące od punktu X_5 przez punkty X_8 i X_9) albo odroczyć korzystanie z produktu (wystąpienie opóźnienia po decyzji o zakupie). Model ten uwzględnia również to, że różne dobra doświadczalne, a w szczególności gry wideo mogą być wykorzystywane wielokrotnie przed dokonaniem zakupu (po doświadczeniu występuje ponownie opóźnienie). Model uwzględnia również zidentyfikowane wcześniej przerwy wewnętrzne, zewnętrzne oraz te związane z pojawieniem się nowej alternatywy.

Zaprezentowany model, poza uwzględnieniem dorobku dotychczasowych podejść do opisu procesu decyzji konsumenckich [Nicosia 1966; Engel i in. 1968; Howard i Sheth 1969; Neelamegham i Jain 1999; Plassmann i in. 2012], umożliwia opis szerszej gamy zjawisk, a co ważniejsze generowanie nowych hipotez, które nie stoją w sprzeczności z dotychczasową wiedzą. Warto zauważyć, że ze względu na swą iteracyjną strukturę i pomijalność etapów, model ten może mieć zastosowanie do ogółu decyzji konsumenckich, wykraczając poza proces decyzyjny dla dóbr doświadczalnych. Jednak celem głównym niniejszej rozprawy jest zbadanie wpływu doświadczenia związanego z rozgrywką na późniejsze decyzje zakupowe konsumentów.

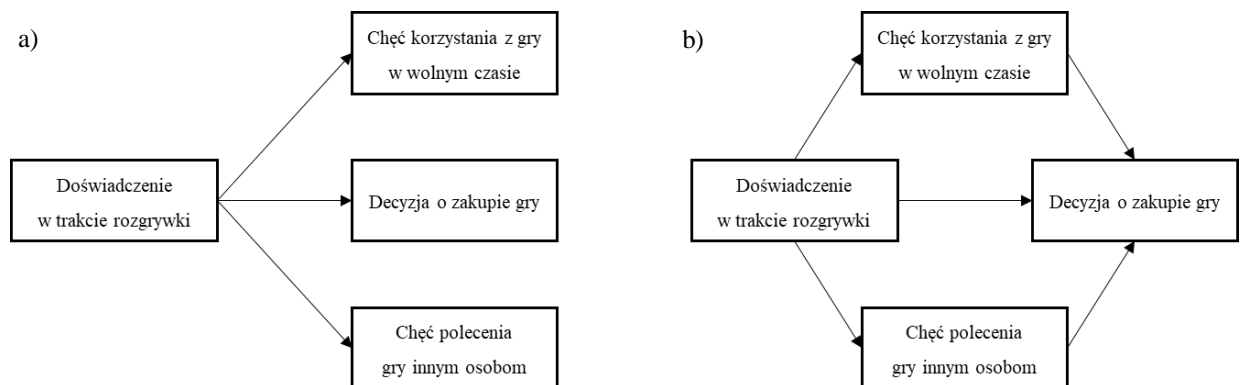
ROZDZIAŁ 4

Metodyka i organizacja badań własnych

4.1. Procedura badawcza

Analiza dostępnej literatury i innych źródeł pozwoliły na określenie problemu badawczego oraz głównego celu rozprawy. Problemem badawczym rozprawy jest wpływ doświadczenia związanego z korzystaniem z gier wideo na decyzje konsumenckie graczy. Natomiast celem głównym rozprawy jest określenie wpływu doświadczenia w trakcie rozgrywki na decyzje zakupowe i zachowania pozakupowe graczy.

Zgodnie z modelem decyzji konsumenckich zaproponowanym przez autora w rozdziale trzecim należy przypuszczać, że związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a decyzją o zakupie gry mediowany przez zmienne, takie jak chęć kontynuacji rozgrywki oraz chęć polecenia gry innym osobom (rys. 29b). Jest to propozycja alterantywna, względem przyjmowanej w ramach dotychczasowej literatury, gdzie związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a decyzjami konsumenckimi był badany w formie serii bezpośrednich zależności (rys. 29a).



Rysunek 29. Modele koncepcyjne związków między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a decyzjami konsumenckimi: a) model koncepcyjny odtworzony na podstawie analizy literatury; b) model koncepcyjny zaproponowany przez autora rozprawy [opracowanie własne].

Powyższa konceptualizacja zależności między doświadczeniem a decyzjami konsumenckimi graczy będzie analizowana w oparciu o następującą hipotezę:

H1: Wzrost oceny doświadczenia prowadzi do wzrostu chęci kontynuacji rozgrywki i wzrostu chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze, które z kolei prowadzą do wzrostu prawdopodobieństwa zakupu gry.

Następnie na podstawie wyników analizy determinant decyzji konsumenckich graczy przeprowadzonej w ramach rozdziału drugiego rozprawy, wytypowano i zoperacjonalizowano szereg czynników, które potencjalnie mogą wzmacniać bądź osłabiać wpływ doświadczenia w trakcie rozgrywki na zidentyfikowane wcześniej mediatory. W efekcie postawiono następujące hipotezy:

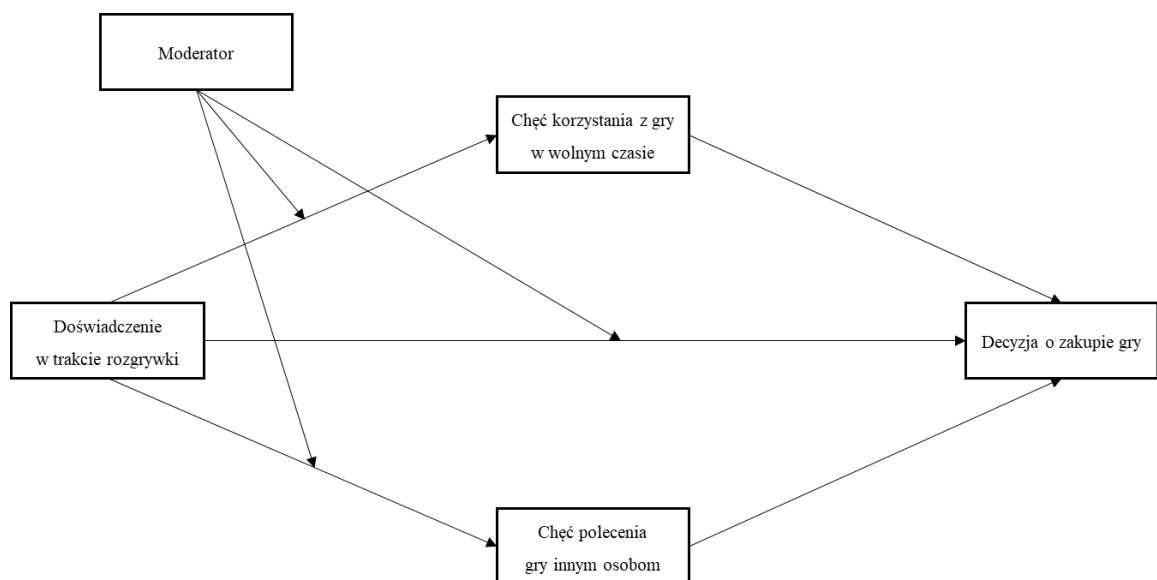
H2: Wpływ oceny doświadczenia w trakcie rozgrywki na chęć kontynuacji rozgrywki i chęć polecenia gry innym osobom jest moderowany przez ocenę sterowania (użyteczności).

H3: Wpływ oceny doświadczenia w trakcie rozgrywki na chęć kontynuacji rozgrywki i chęć polecenia gry innym osobom jest moderowany przez preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry.

H4: Wpływ oceny doświadczenia w trakcie rozgrywki na chęć kontynuacji rozgrywki i chęć polecenia gry innym osobom jest moderowany przez płeć gracza.

H5: Wpływ oceny doświadczenia w trakcie rozgrywki na chęć kontynuacji rozgrywki i chęć polecenia gry innym osobom jest moderowany przez oczekiwania gracza przed rozgrywką.

Model koncepcyjny dla badania wpływu moderatorów zaprezentowano na rys. 30.



Rysunek 30. Model koncepcyjny dla badania wpływu moderatorów [opracowanie własne].

Ostatnim krokiem była weryfikacja, na ile doświadczenie w trakcie rozgrywki wpływa na zachowania pozakupowe graczy. W tym celu postawiono następujące hipotezy:

H6: Wśród graczy, którzy zakupili grę, wzrost oceny doświadczenia prowadzi do wzrostu chęci kontynuacji rozgrywki i chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze, które z kolei prowadzą do wzrostu prawdopodobieństwa zakupu dodatkowej zawartości do gry.

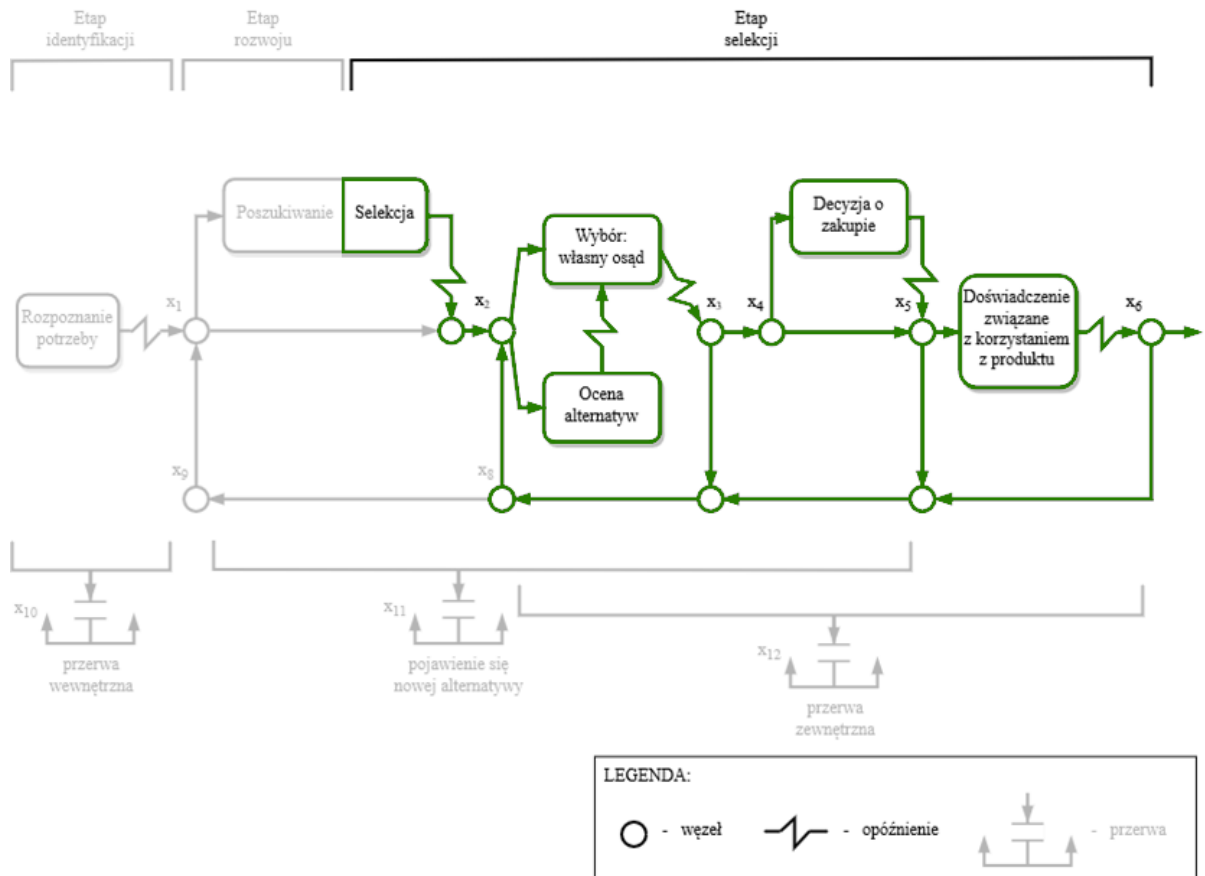
H7: Wśród graczy, którzy zakupili grę, wzrost oceny doświadczenia prowadzi do wzrostu chęci kontynuacji rozgrywki i chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze, które z kolei prowadzą do wzrostu czasu spędzonego w grze po zakupie.

Biorąc pod uwagę cel rozprawy i postawione hipotezy autor zaprojektował i przeprowadził jedno podłużne badanie ilościowe w formie eksperymentu laboratoryjnego z powtarzanymi pomiarami, który został uzupełniony o część monitorującą zachowania pozakupowe. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od października 2019r. do marca 2020r., z wykluczeniem okresu od 15 listopada 2019r. do 15 stycznia 2020r., aby zminimalizować możliwy wpływ wyprzedaży świątecznych i noworocznych na wyniki.

4.2. Organizacja badań w formie eksperymentu

Wybór eksperymentu spośród innych metod badawczych wynikał nie tylko z przyczynowo-skutkowego charakteru badanych zależności. Niesekwnecyjność procesu decyzji konsumenckich i możliwość pomijania etapów opisana w trzecim rozdziale rozprawy wymagała od autora dopuszczenia możliwości, że decyzje uczestników planowanych badań mogą wynikać nie tyle z różnego natężenia mierzonych zmiennych, co z podjęcia decyzji na bazie różnie przebiegających procesów decyzyjnych. Odpowiedzią było zatem zaaranżowanie sytuacji badawczej w postaci jednej z możliwych ścieżek procesu decyzyjnego tak, aby badani przeszli przez wszystkie kluczowe z perspektywy badania etapy. Bazując na autorskim modelu procesu decyzji konsumenckich przedstawionym w rozdziale trzecim rozprawy, właściwa część badania w formie eksperymentu laboratoryjnego z powtarzanymi pomiarami, miała za zadanie odwzorować warunki występujące na etapie selekcji procesu decyzyjnego, w sytuacji kiedy gracz ma możliwość skorzystania z produktu przez ograniczony czas (ang. trial) lub w ograniczonym zakresie (ang. demo) przed podjęciem decyzji o zakupie pełnej wersji. Takie zaaranżowanie sytuacji badawczej, nie tyle pozwoliło przyjąć, że wszyscy uczestnicy przeszli przez proces decyzyjny w identyczny sposób, ile że sama struktura procesu była identyczna u

każdego uczestnika, a także pozwalało na efektywną kontrolę zdefiniowanych w modelu przerw, co na potrzeby planowanych badań było efektem zadowalającym. Fragment modelu podlegający badaniu w części laboratoryjnej prezentuje rysunek 31.



Rysunek 31. Fragment autorskiego modelu procesu podejmowania decyzji konsumenckich podlegający badaniu w ramach eksperymentu laboratoryjnego [opracowanie własne].

Ponadto, w rozdziale drugim rozprawy zidentyfikowano szereg determinant, które wpływają na decyzje konsumenckie graczy. Należało mieć zatem na uwadze fakt, że przy badaniu wybranych czynników i ich zależności, inne, które nie zostały objęte badaniem mogą mieć zakłócający wpływ na uzyskane wyniki. Dlatego chcąc badać zdefiniowane w ramach hipotez reakcje przyczynowo-skutkowe autor musiał poddać zmienne niepodlegające badaniu efektywnej kontroli. Dodatkowo należało przyjąć, że doświadczenie w trakcie rozgrywki jako stan pojawiający się w trakcie interakcji gracza z grą może podlegać pewnym zniekształceniom, które mogły mieć charakter środowiskowy (np. nadmierny hałas w otoczeniu, obecność innych osób), czy wynikać z pewnych zachowań po stronie gracza (np.

badani mogli uzupełniać kwestionariusze w różnym czasie od rozgrywki). Dlatego autor zdecydował się przeprowadzić badania w możliwie wystandaryzowanych warunkach.

Dobór próby badawczej miał charakter celowy. Do udziału w badaniu zaproszono osoby, które posiadają konto na platformie dystrybucji cyfrowej STEAM, grają w gry wideo na platformie PC oraz nie grały wcześniej w którąkolwiek z gier wytypowanych na potrzeby badań. Rekrutację do badań prowadzono za pomocą ankiety internetowej stworzonej w narzędziu *Google Forms*, która została udostępniona w mediach społecznościowych (m.in. na stronach facebookowych Polskiego Towarzystwa Badania Gier i Poznańskiej Gildii Graczy) oraz forach internetowych poświęconych tematyce gier wideo. Wzór ankiety rekrutacyjnej znajduje się w załączniku nr 1 do rozprawy.

Badania przeprowadzono w zaadaptowanym na ten cel pomieszczeniu biurowym. Wszyscy gracze korzystali z jednego z dwóch identycznych stanowisk, z których każde składało się z biurka, fotela obrotowego, komputera klasy PC, monitora, myszy, klawiatury, kontrolera do gier oraz słuchawek z regulacją głośności. Uczestnicy mogli dostosować fotel obrotowy oraz wysokość na jakiej umieszczony był monitor, a także głośność dźwięku w słuchawkach do swoich indywidualnych preferencji. Graczy pytano również o ręczność oraz informowano, aby w razie potrzeby dostosowali umiejscowienie i układ myszy oraz klawiatury do swoich potrzeb.

Przed przystąpieniem do badania uczestnikom przedstawiano ogólny przebieg pierwszego etapu oraz informację, że niektórzy z nich mogą zakwalifikować się do drugiego etapu. Jednocześnie osoby badane zostały poinformowane, że część informacji zostanie im ujawnione dopiero po zakończeniu badania. Następnie przekazano uczestnikom informację o dobrowolności udziału w badaniu, anonimizacji zbieranych danych, a także o możliwości zrezygnowania z udziału w badaniu w dowolnym momencie bez żadnych konsekwencji i podawania przyczyny. Po wyrażeniu zgody na udział w badaniu, uczestnicy przystępowali do dalszej części badania.

Na etapie selekcji procesu decyzyjnego gracz ma już wytypowany wstępny zestaw rozwiązań, które będą podlegać ocenie, toteż na potrzeby badań autor wytypował cztery dostępne na rynku gry wideo dystrybuowane na platformę PC, zróżnicowane ze względu na gatunek i oceny graczy (tabela 11). Dobór gier ze względu na gatunek oraz ocenę graczy miał za zadanie umożliwić określenie, które ze zidentyfikowanych zależności można generalizować na całą klasę zróżnicowanych produktów jakimi są gry wideo, a które są specyficzne dla wybranych

typów gier. Dodatkowo, aby zminimalizować wpływ konfiguracji sprzętowej posiadanej przez gracza na decyzję, wytypowano gry o relatywnie niskich wymaganiach sprzętowych.¹⁰ Wybrano dwie gry platformowe (*Katana Zero* [2019] i *Onikira Demon Killer* [2015]) oraz dwie strategie turowe (*Into the Breach* [2018] i *Human Extinction Simulator* [2015]). Na podstawie stron produktów na stronie www.steampowered.com *Katana Zero* i *Into the Breach* uzyskały znacznie wyższe oceny graczy (odpowiednio 98% i 93%), niż *Onikira Demon Killer* i *Human Extinction Simulator* (odpowiednio 37% i 18%).

Tabela 11. Gry wytypowane na potrzeby badań w podziale na kryteria doboru.

		Gatunek gry	
		Gra akcji	Gra strategiczna
Ocena	Wysoka	Katana Zero	Into the Breach
	Niska	Onikira Demon Killer	Human Extinction

Adnotacja. [opracowanie własne].

Aby jednoznacznie nadać eksperymentowi ramy sytuacji decyzyjnej, każdy gracz otrzymywał informację, że w ramach wynagrodzenia za udział w badaniu będzie mógł wybrać jedną z czterech gier wytypowanych na potrzeby badania albo voucher o wartości 20zł do wykorzystania na jednej z platform dystrybucji cyfrowej.¹¹

Na podstawie informacji zamieszczonych na www.steampowered.com autor przygotował również specjalne wersje stron produktowych wytypowanych gier tak, aby gracze mogli zbudować oczekiwania przed rozgrywką (przykładowa strona produktowa została zawarta w załączniku nr 2). Każda strona zawierała zrzuty ekranów z rozgrywki, wideo promocyjne, a także przetłumaczone na język polski opisy rozgrywki. Jednocześnie nie zamieszczono informacji o ocenach recenzentów, ocenach innych graczy, roku produkcji gry, a każdej z gier przypisano tę samą cenę - 53,99zł.¹² Informacje te zidentyfikowano w rozdziale dotyczącym determinant decyzji konsumenckich graczy jako takie, które mogą mieć wpływ na decyzję o

¹⁰ Według informacji zawartych na stronach produktowych typowano gry, które można uruchomić na konfiguracji sprzętowej sprzed ponad 5 lat.

¹¹ Należy odnotować, że dostępne platformy dystrybucji były bezpośrednio powiązane z platformami sprzętowymi. Gracze mogli wybrać voucher do sklepu STEAM (PC), PlaystationStore (konsole), XBOX (konsole), Google Play (urządzenia mobilne).

¹² W okresie badań faktyczne ceny gier wynosiły: 53,99zł – *Katana Zero*; 50,99zł – *Onikira Demon Killer*; 53,99zł – *Into the Breach*; 71,99zł – *Human Extinction Simulator*.

zakupie gry, toteż nieujawnianie ich w ramach badania stanowiło istotny element kontroli zmiennych, które mogłyby w niezamierzony sposób wpłynąć na wyniki. Strony produktowe wyświetlano w losowej kolejności, a oczekiwania przed rozgrywką, gracze wyrażali na skali od 0 do 100, bezpośrednio po zapoznaniu się z daną stroną. Gracze określali również prawdopodobieństwo zakupu gry przed rozgrywką odpowiadając na pytanie „*Jakie są szanse, że kupisz tę grę?*” na skali od 0 do 10 uzupełnionej o opisy słowne [Juster 1966].

Każdy gracz stawał również przed prostym wyborem, a następnie możliwością zdobycia doświadczenia związanego z korzystaniem z produktu. Uczestnicy rozgrywali każdą z gier, w wybranej przez siebie kolejności, poświęcając na rozgrywkę w każdą z nich maksymalnie 20 minut. Gracze byli informowani, że po każdej rozgrywce będą proszeni o podzielenie się swoimi wrażeniami z rozgrywki, ale samą rozgrywkę mogą zakończyć przed upływem wyznaczonego czasu. Bezpośrednio po zakończeniu rozgrywki w daną grę, uczestnicy odpowiadali na pytania kwestionariuszowe, w formie arkusza *Google Forms*, na który składały się:

- Kwestionariusz do pomiaru doświadczenia w trakcie rozgrywki (GEQ; *ang. Game Experience Questionnaire*) [Ijsselsteijn i in. 2013] – wyboru narzędzia dokonano na podstawie analizy szeregu istniejących kwestionariuszy [por. Nordin i in. 2014]. Z perspektywy autora rozprawy, istotnym atutem narzędzia jest to, że pozwala ono uchwycić doświadczenie graczy w możliwie szeroki sposób, mierząc jednocześnie elementy związane z potrzebami podstawowymi graczy, przepływem i immersją, a także emocjami. Kwestionariusz składa się z 33 pozycji ocenianych na skali od 0 do 4. Na potrzeby obliczenia końcowego wyniku zsumowano oceny poszczególnych pozycji.
- Ocena sterowania za pomocą skali użyteczności systemu (SUS; *ang. System Usability Scale*) [Brooke, 1996] – Skalę zaadaptowano na potrzeby badań zastępując oryginalnie występujące w pozycjach „system” słowem „gra”. Skala zawiera stwierdzenia dotyczące łatwości sterowania, np. „*Sterowanie w tej grze jest niepotrzebnie skomplikowane.*”. Dodatkowo, w ramach badań usunięto z skali pozycję „*Często gralbyśmy/gralabym w tę grę.*”, gdyż pytanie nie dotyczyło łatwości sterowania oraz wprowadzałoby redundację, która skrzywiłaby wyniki testowania

hipotez.¹³ Skala składała się ostatecznie z 9 pozycji ocenianych na skali od 0 do 4. Po uwzględnieniu pozycji odwróconych, wyniki końcowy uzyskano sumując oceny dla poszczególnych pozycji.

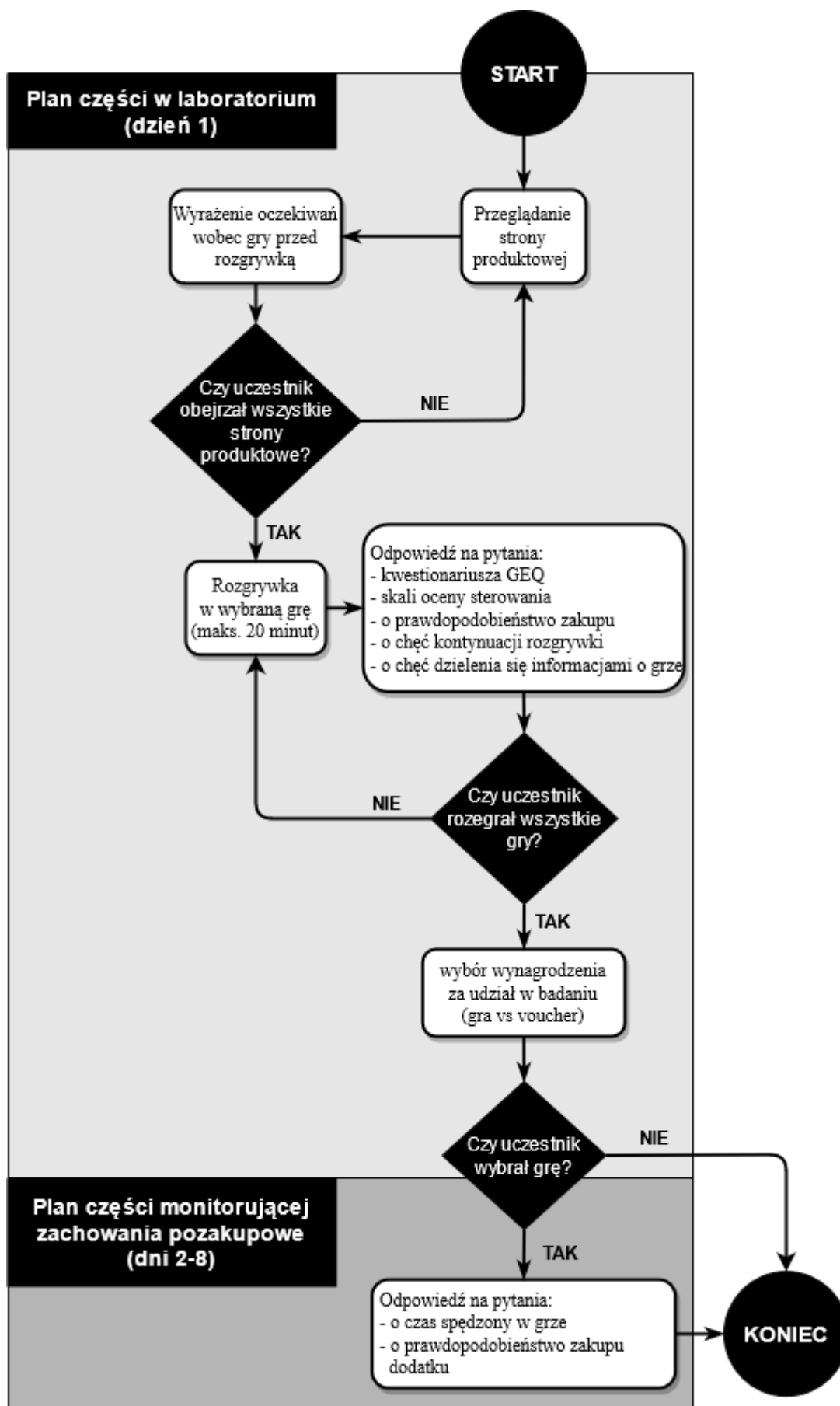
- Pytanie dotyczące chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze – „*Biorąc pod uwagę Twoje doświadczenie w trakcie rozgrywki, jak bardzo prawdopodobne jest, że polecilibyś/polecilbyś tę grę swoim znajomym?*”. Uczestnicy udzielali odpowiedzi na skali od 1 (Mało prawdopodobne) do 10 (Bardzo prawdopodobne).
- Pytanie dotyczące chęci kontynuacji rozgrywki – „*Biorąc pod uwagę Twoje doświadczenie w trakcie rozgrywki, jak bardzo prawdopodobne jest, że grałabyś/gralbyś w tę grę w swoim wolnym czasie?*”. Uczestnicy udzielali odpowiedzi na skali od 1 (Mało prawdopodobne) do 10 (Bardzo prawdopodobne).
- Skala prawdopodobieństwa zakupu Justera [1966] – uczestnicy udzielali odpowiedzi na pytanie „*Jakie są szanse, że kupisz tę grę?*” na skali od 0 do 10 uzupełnionej o opisy słowne.

Pełną treść arkusza zawarto w załączniku nr 3. Po odbyciu rozgrywek i udzieleniu odpowiedzi na pytania, gracze stawali przed decyzją związaną z wyborem wynagrodzenia za udział w badaniu. Po wyborze wynagrodzenia odbywał się debriefing, w trakcie którego ujawniano manipulacje eksperymentalną związaną z cenami produktów oraz odpowiadano na ewentualne pytania uczestników. Gracze, którzy wybrali voucher kończyli badanie na tym etapie. Natomiast uczestnicy, którzy wybrali jedną z gier byli informowani o kwalifikacji do drugiej części badania. Po 7 dniach od otrzymania klucza aktywującego wybraną grę na platformie STEAM, uczestnikom tym przesyłano dodatkową ankietę (załącznik nr 4), która składała się z:

- Pytania dotyczącego czasu spędzonego w rozgrywce – „*Ile godzin spędziłaś/eś do tej pory w tej grze?*”. Uczestnicy udzielali odpowiedzi wpisując liczbę godzin odczytaną ze statystyk dostępnych dla ich konta STEAM.
- Skali prawdopodobieństwa zakupu Justera [1966] – uczestnicy udzielali odpowiedzi na pytanie „*Jak bardzo prawdopodobne jest, że kupiłabyś/kupiłbyś dodatek do tej gry (np. w formie DLC)?*” na skali od 0 do 10 uzupełnionej o opisy słowne.

¹³ Zważywszy na inne zmienne podlegające pomiarowi, pozostawienie pozycji skutkowało by wykryciem pozornych związków między zmiennymi lub uzyskaniem większego wpływu łatwości sterowania.

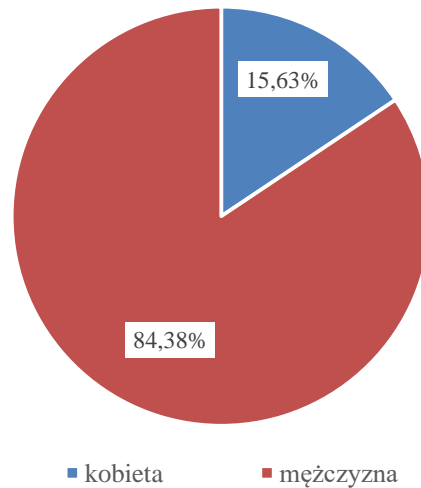
Biorąc pod uwagę fakt, że sam zakup produktu nie oznacza, że konsument z niego skorzysta, uczestnikom przekazano również informację, że w wypadku gdyby ani razu nie uruchomili otrzymanej gry, to w liczbie godzin jakie spędzili w grze powinni wpisać „0”, a następnie udzielić odpowiedzi na pozostałe pytania. Szczegółowy przebieg badania prezentuje rysunek 32.



Rysunek 32. Szczegółowy przebieg badania [opracowanie własne].

4.3. Charakterystyka uczestników badań

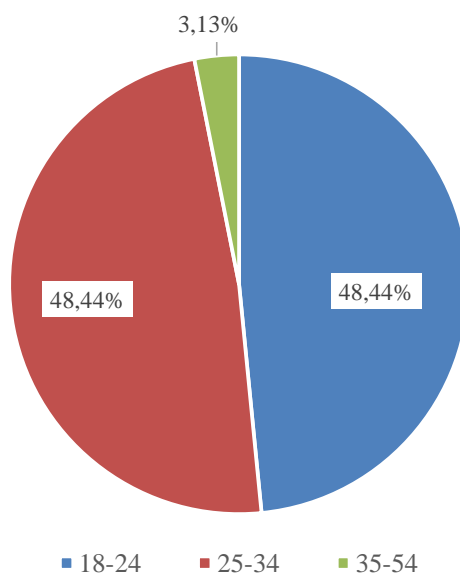
W badaniu uczestniczyły 64 osoby. Biorąc pod uwagę, że do badań zaproszono wyłącznie osoby, które zadeklarowały, że do grania korzystają z platformy PC, to zgodnie z przewidywaniem na podstawie danych zaprezentowanych w rozdziale drugim, większość osób badanych stanowili mężczyźni (84,38%; wykres 13).



Wykres 13. Udział kobiet i mężczyzn w próbie badawczej (N=64).

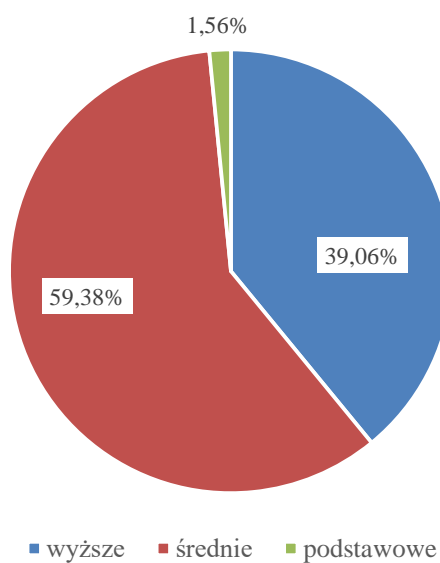
Wśród badanych, znalazły się osoby w wieku od 18 do 37 lat ($M = 24,83$; $SD = 4,98$). W podziale na grupy wiekowe zdefiniowane w rozdziale drugim, w badaniu uczestniczyli reprezentanci trzech z nich (wykres 14). Dwie największe grupy stanowiły osoby w przedziałach

18-24 lat oraz 25-34 lat - do każdej z nich należało po 48,44% badanych. W badaniu wzięli również udział przedstawiciele grupy wiekowej 35-54 lat, ale stanowili oni jedynie 3,13%.



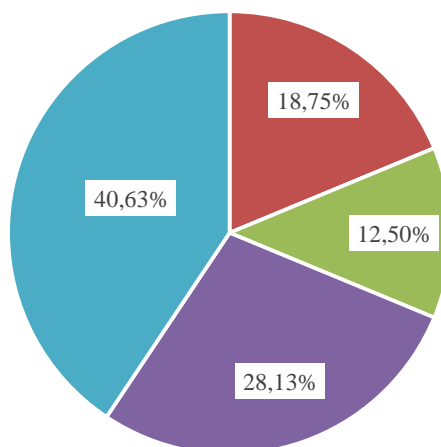
Wykres 14. Udział poszczególnych grup wiekowych w próbie badawczej (N=64).

Większość uczestników stanowiły osoby z wykształceniem średnim 59,38%. Osoby posiadające wykształcenie wyższe stanowiły natomiast 39,06% uczestników. Najmniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym – 1,56% (wykres 15).



Wykres 15. Podział próby badawczej ze względu na wykształcenie (N=64).

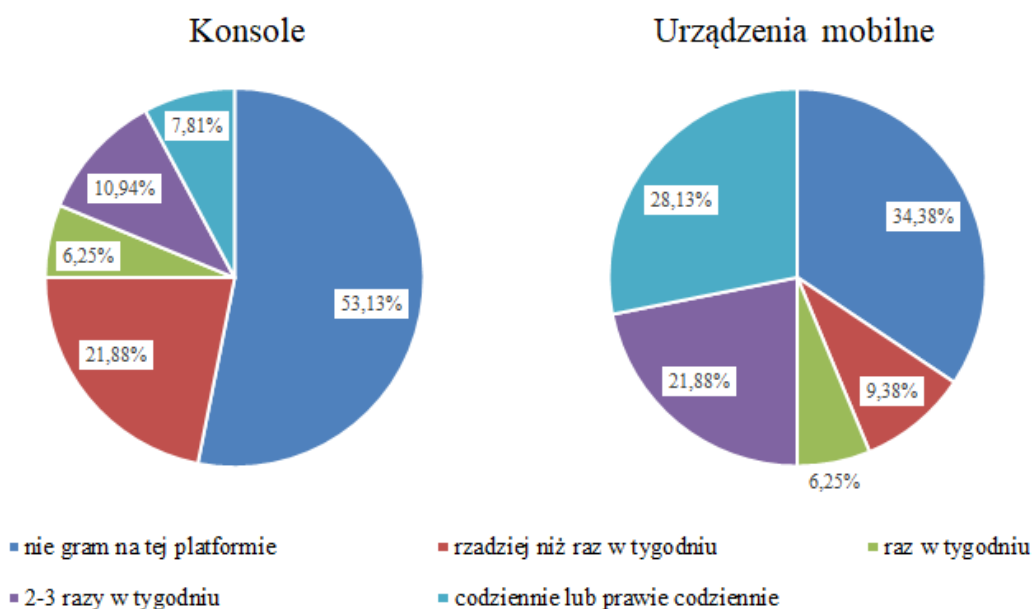
Większość badanych – 40,63% grało na platformie PC codziennie, a kolejne 28,13% deklaroowało, że gra 2-3 razy w tygodniu. Zatem ponad 68% badanych korzystało z gier wideo na platformie PC z realtywnie dużą częstotliwością. Osoby, które grały raz na tydzień stanowiły 12,5% badanej grupy. Natomiast 18,75% osób zadeklarowało, że gra na PC rzadziej niż raz na tydzień. Częstotliwość grania na platformie PC prezentuje wykres 16.



■ rzadziej niż raz w tygodniu ■ raz w tygodniu ■ 2-3 razy w tygodniu ■ codziennie lub prawie codziennie

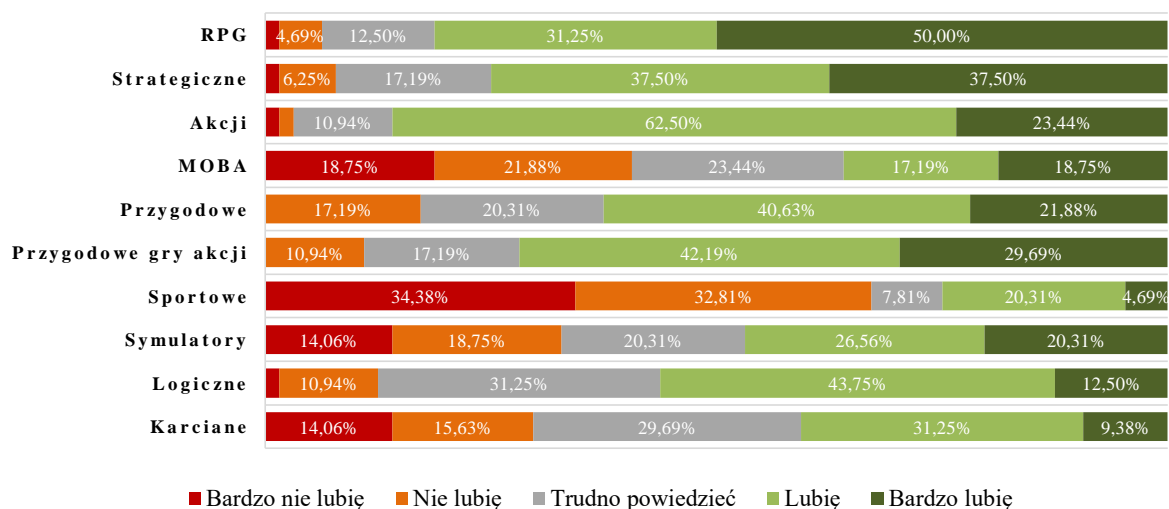
Wykres 16. Częstotliwość grania na platformie PC wśród osób z próby badawczej (N=64).

Warto odnotować, że część badanych korzystała jednocześnie z innych platform sprzętowych (wykres 17).



Wykres 17. Częstotliwość grania na innych platformach sprzętowych (N=64).

Wśród gatunków gier, najczęściej graczy preferowało gry akcji, RPG oraz strategie. Odpowiednio 86,94%, 81,25% oraz 75% uczestników zadeklarowało, że "lubi" albo „bardzo lubi” te gatunki.



Wykres 18. Rozkład preferencji dotyczący różnych gatunków gier w próbie badawczej (N=64).

4.4. Przygotowanie danych do analizy

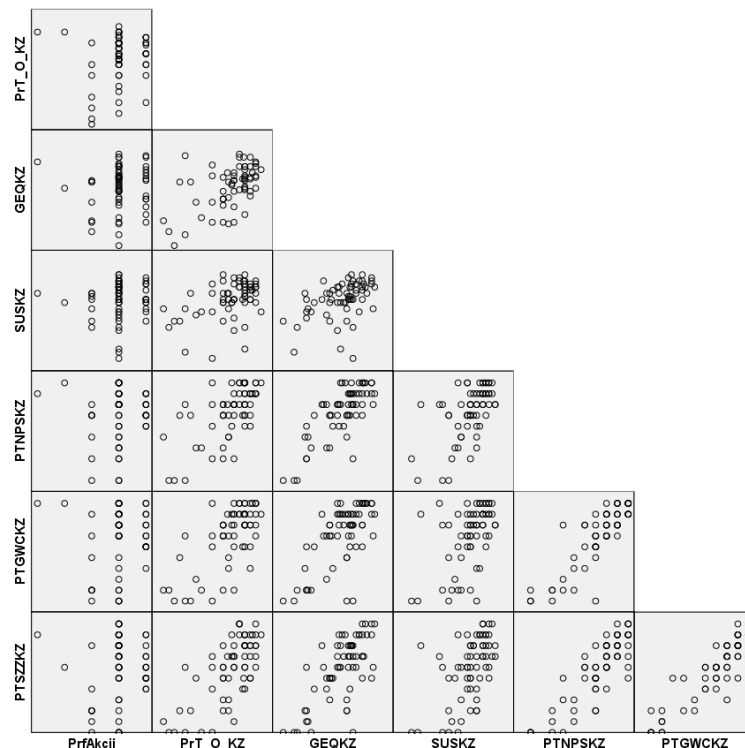
Postawione hipotezy wskazywały na zależności w postaci mediacji oraz moderacji, toteż w celu ich testowania, autor rozprawy zdecydował się na przeprowadzenie serii analiz modeli regresji liniowej, utworzonych w oprogramowaniu statystycznym IBM SPSS Statistics, wraz z makrem PROCESS w wersji 3.5 [Hayes 2013]. Przed przystąpieniem do właściwej analizy i wnioskowania, autor poświęcił uwagę temu, na ile posiadany przez niego zbiór danych spełnia założenia przyjmowane przy analizach regresji liniowej [Hayes 2013]:

- Istnienie liniowej zależności między zmienną zależną a zmiennymi niezależnymi.
- Homoskedastyczność reszt, czyli istnienie takiej samej wariancji reszt składnika losowego dla wszystkich obserwacji.
- Brak lub niskie skorelowanie zmiennych niezależnych.
- Brak autokorelacji reszt składnika losowego.
- Posiadanie rozkładu normalnego przez reszty w modelu.

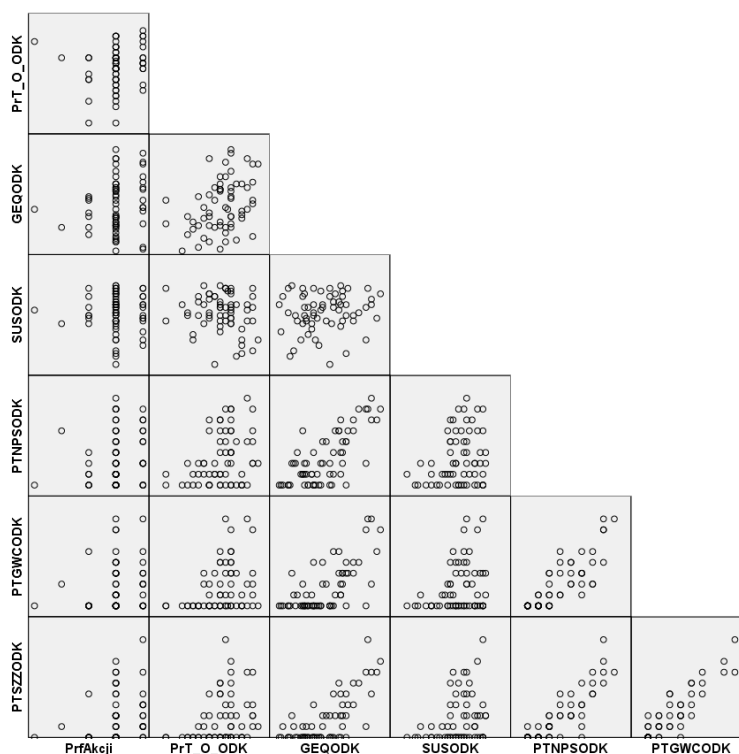
Na tym etapie, kluczowe dla autora rozprawy było sprawdzenie pierwszych trzech założeń, gdyż ich niespełnienie miałyby najpoważniejsze konsekwencje dla stworzonych modeli regresji. W wypadku zaobserwowania innej niż liniowa zależności między zmiennymi

zależnymi a niezależnymi wymagałoby zastosowania innej metody analizy lub takiego rekodowania zmiennych, aby zależność między nimi można było sprowadzić do postaci liniowej. Natomiast niespełnienie założenia o homoskedastyczności reszt mogłoby doprowadzić do zmniejszeniem mocy statystycznej testów lub obniżenia dokładności przedziałów ufności dla współczynników regresji. Wymagałoby to zastosowania estymatora błędu standardowego zgodnego z heteroskedastycznością albo przeliczania modelu dla poszczególnych przedziałów, w których reszty są homoskedastyczne. W końcu, stwierdzenie silnych korelacji między zmiennymi niezależnymi, mogłoby skutkować zerowym lub niskim przyrostem mocy wyjaśniającej przy każdej kolejnej takiej zmiennej wprowadzonej do modelu. Wymagałoby to utworzenia nowej zmiennej na bazie tych istniejących lub wykluczenia którejs z nich z modelu regresji.

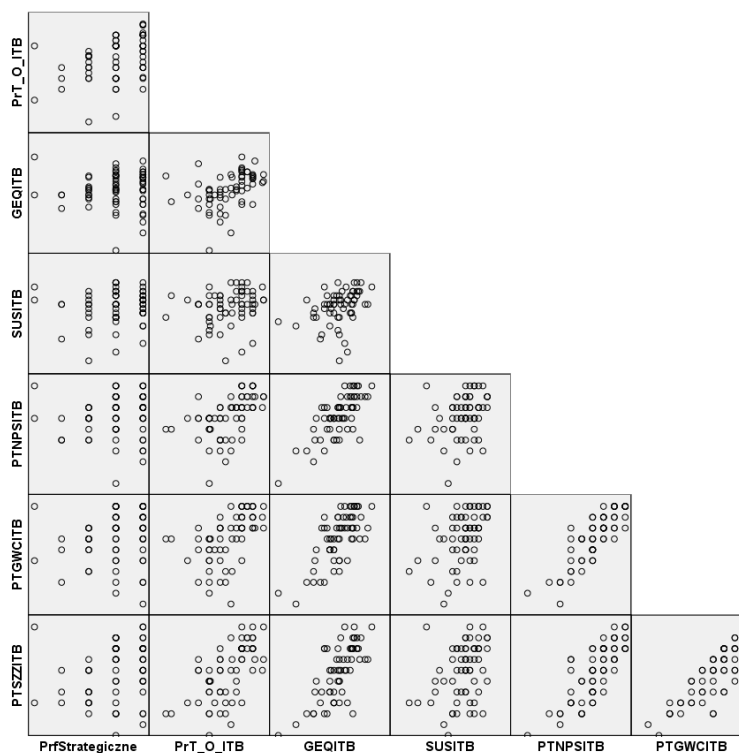
Założenie o istnieniu liniowej zależności między zmiennymi zależnymi a zmiennymi niezależnymi sprawdzono w oparciu o analizę wykresów rozrzutu dla poszczególnych zmiennych, w ramach każdej z gier wytypowanych do badania (wykresy 19-22).



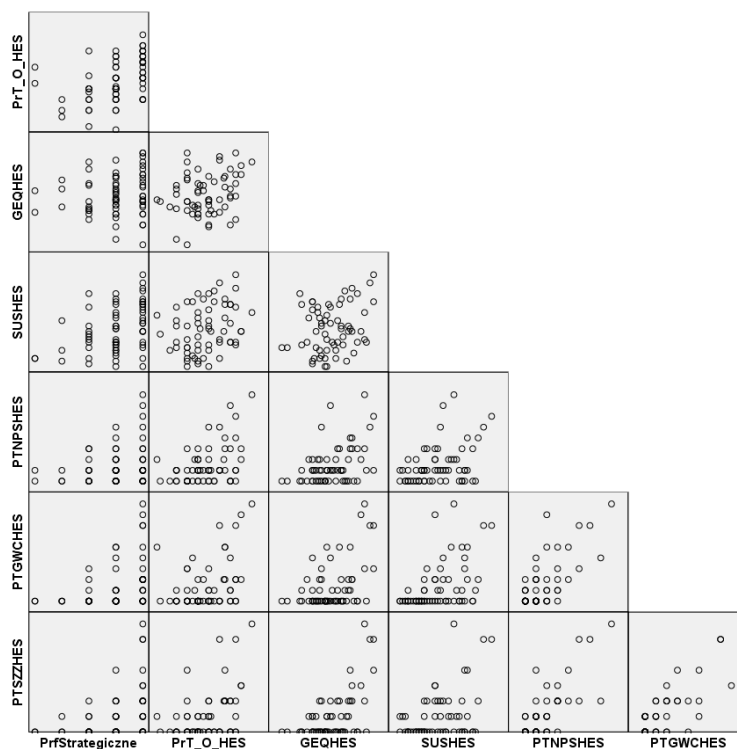
Wykres 19. Macierz wykresów rozrzutu dla wysokoocenianej gry akcji (N=64). Zmienne: PrfAkcji – preferencje dotyczące gatunku gry; PrT_O_KZ – Oczekiwania przed rozgrywką; GEQKZ – doświadczenie w trakcie rozgrywki; SUSKZ – łatwość sterowania; PTNPSKZ – chęć polecenia gry innym osobom; PTGWCKZ – chęć kontynuacji rozgrywki; PTSZZKZ – prawdopodobieństwo zakupu gry.



Wykres 20. Macierz wykresów rozrzutu dla niskooceńianej gry akcji (N=64). Zmienne: PrfAkcji – preferencje gracza dotyczące gatunku gry; PrT_O_ODK – Oczekiwania przed rozgrywką; GEQODK – doświadczenie w trakcie rozgrywki; SUSODK – łatwość sterowania; PTNPSODK – chęć polecenia gry innym osobom; PTGWCODK – chęć kontynuacji rozgrywki; PTSZZODK – prawdopodobieństwo zakupu gry.



Wykres 21. Macierz wykresów rozrzutu dla wyskooceńianej gry strategicznej (N=64). Zmienne: PrfStrategiczne – preferencje gracza dotyczące gatunku gry; PrT_O_ITB – Oczekiwania przed rozgrywką; GEQITB – doświadczenie w trakcie rozgrywki; SUSITB – łatwość sterowania; PTNPSITB – chęć polecenia gry innym osobom; PTGWCITB – chęć kontynuacji rozgrywki; PTSZZITB – prawdopodobieństwo zakupu gry.



Wykres 22. Macierz wykresów rozrzutu dla niskooceńianej gry strategicznej (N=64). Zmienne: PrfStrategiczne – preferencje gracza dotyczące gatunku gry; PrT_O_HES – Oczekiwania przed rozgrywką; GEQHES – doświadczenie w trakcie rozgrywki; SUSHES – łatwość sterowania; PTNPSHES – chęć polecenia gry innym osobom; PTGWCHES – chęć kontynuacji rozgrywki; PTSZZHES – prawdopodobieństwo zakupu gry.

Na podstawie przeprowadzonej analizy autor rozprawy przyjął, że związki między poszczególnymi zmiennymi nie wykazywały charakteru nieliniowego.

Następnie sprawdzono siłę związków między badanymi zmiennymi niezależnymi. W tym celu autor skorzystał ze współczynnika korelacji liniowej Pearsona. Na potrzeby rozprawy przyjęto, że korelacje pomiędzy którąkolwiek z utworzonych par zmiennych niezależnych, na poziomie wyższym niż 0,7 należy uznać za wystarczająco silne, aby rozważyć wykluczenie jednej z nich z modelu regresji albo utworzenie z nich nowej zmiennej. Macierze korelacji zmiennych niezależnych dla każdej z gier wytypowanych do badania zawierają table 12-15.

Tabela 12. Macierz korelacji między zmiennymi niezależnymi dla wysokoocenianej gry akcji (N=64).

	1	2	3	4	5
1. Płeć	-				
2. Preferencje dotyczące gatunku (gry akcji)	,432**	-			
3. Oczekiwania przed rozgrywką	,088	,130	-		
4. Doświadczenie w trakcie rozgrywki	-,044	,063	,552**	-	
5. Ocena sterowania	,273*	,074	,458**	,456**	-

Adnotacja. * - korelacja istotna na poziomie $p < ,05$ (dwustronnie); ** - korelacja istotna na poziomie $p < ,01$ (dwustronnie).

Tabela 13. Macierz korelacji między zmiennymi niezależnymi dla niskooocenianej gry akcji (N=64).

	1	2	3	4	5
1. Płeć	-				
2. Preferencje dotyczące gatunku (gry akcji)	,432**	-			
3. Oczekiwania przed rozgrywką	-,150	,145	-		
4. Doświadczenie w trakcie rozgrywki	-,031	,184	,373**	-	
5. Ocena sterowania	,064	-,010	-,169	,137	-

Adnotacja. ** - korelacja istotna na poziomie $p < ,01$ (dwustronnie).

Tabela 14. Macierz korelacji między zmiennymi niezależnymi dla wysokoocenianej gry strategicznej (N=64).

	1	2	3	4	5
1. Płeć	-				
2. Preferencje dotyczące gatunku (gry strategiczne)	,306*	-			
3. Oczekiwania przed rozgrywką	,250*	,407**	-		
4. Doświadczenie w trakcie rozgrywki	,010	,001	,402**	-	
5. Ocena sterowania	,040	,100	,201	,357**	-

Adnotacja. * - korelacja istotna na poziomie $p < ,05$ (dwustronnie); ** - korelacja istotna na poziomie $p < ,01$ (dwustronnie).

Tabela 15. Macierz korelacji między zmiennymi niezależnymi dla niskoooceniaanej gry strategicznej (N=64).

	1	2	3	4	5
1. Płeć	-				
2. Preferencje dotyczące gatunku (gry strategiczne)	,306*	-			
3. Oczekiwania przed rozgrywką	,017	,430**	-		
4. Doświadczenie w trakcie rozgrywki	,026	,119	,273*	-	
5. Ocena sterowania	,197	,387**	,267*	,217	-

Adnotacja. * - korelacja istotna na poziomie $p < ,05$ (dwustronnie); ** - korelacja istotna na poziomie $p < ,01$ (dwustronnie).

Najwyższą odnotowaną wartością współczynnika korelacji była korelacja między oczekiwaniami przed rozgrywką a doświadczeniem w trakcie rozgrywki, w wysokooceniaanej grze akcji (tabela 12; $r = ,552$; $p < ,01$). Uzyskane wyniki pozwoliły przyjąć, że wszystkie wytypowane zmienne mogą potencjalnie dostarczyć unikalnej wartości wyjaśnienia wariacji zmiennych zależnych. Analizie unikalnego wpływu każdej ze zmiennych, zależności między zmiennymi oraz dyskusji wyników poświęcony został kolejny rozdział rozprawy.

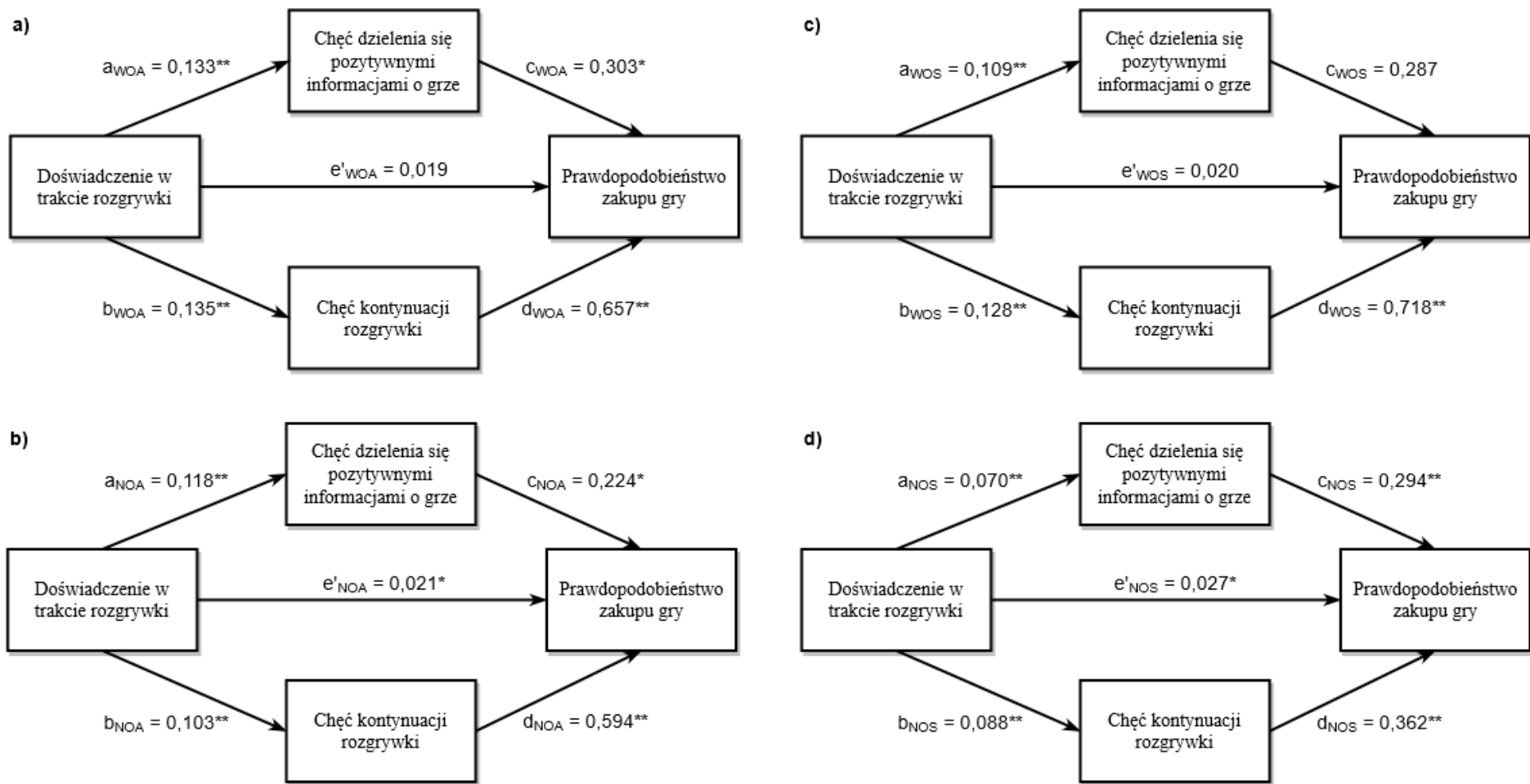
ROZDZIAŁ 5

Wpływ doświadczenia w trakcie rozgrywki na decyzje konsumenckie graczy w świetle badań własnych¹⁴

5.1. Doświadczenie w trakcie rozgrywki a prawdopodobieństwo zakupu gry

Celem przeprowadzonego eksperymentu było sprawdzenie autorskiej konceptualizacji związku między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a zachowaniami konsumenckimi graczy. Na podstawie analizy mediacyjnej, doświadczenie w trakcie rozgrywki wpłynęło pośrednio na prawdopodobieństwo zakupu gry poprzez jego wpływ na chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze ($a_{woa} = ,133, p < ,001$; $a_{noa} = ,118, p < ,001$; $a_{wos} = ,109, p < ,001$; $a_{nos} = ,070, p < ,001$) oraz na chęć kontynuacji rozgrywki ($b_{woa} = ,135, p < ,001$; $b_{noa} = ,103, p < ,001$; $b_{wos} = ,128, p < ,001$; $b_{nos} = ,088, p < ,001$), niezależnie od gatunku oraz oceny gry. Jak można zauważyć na rysunku 33 oraz w tabelach 16-19, im wyżej uczestnicy oceniali doświadczenie w trakcie rozgrywki tym chętniej dzieliliby się pozytywnymi informacjami o grze, co przekładało się na większe prawdopodobieństwo zakupu samej gry ($c_{woa} = ,303, p < ,05$; $c_{noa} = ,224, p < ,05$; $c_{wos} = ,287, p = ,08$; $c_{nos} = ,294, p < ,001$). Podobnie, im wyżej uczestnicy oceniali doświadczenie w trakcie rozgrywki tym chętniej kontynuowaliby rozgrywkę w swoim wolnym czasie, co skutkowało wyższym prawdopodobieństwem zakupu gry ($d_{woa} = ,657, p < ,001$; $d_{noa} = ,594, p < ,001$; $d_{wos} = ,718, p < ,001$; $d_{nos} = ,362, p < ,001$). W wypadku wysokooceniających gier nie uzyskano dowodów na to, że doświadczenie w trakcie rozgrywki wpłynęło bezpośrednio na prawdopodobieństwo zakupu gry niezależnie od jego wpływu na chęć kontynuacji rozgrywki oraz chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze ($p > ,1$). Natomiast w wypadku niskooceniających gier, doświadczenie w trakcie rozgrywki wpłynęło bezpośrednio na prawdopodobieństwo zakupu gry niezależnie od jego wpływu na chęć kontynuacji rozgrywki oraz chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze ($e'_{noa} = ,021, p < ,05$; $e'_{nos} = ,027, p < ,05$). Warto odnotować, że we wszystkich modelach uwzględniono również współzmiennne wiek oraz wykształcenie, które okazały się nieistotne statystycznie w każdym z rozpatrywanych przypadków ($p > ,1$), toteż zostały one wyłączone z dalszych analiz. Szczegółowe zestawienie wyników zawierają tabele 16-19.

¹⁴ Dla zachowania czytelności i zwięzłości wywodu, na potrzeby rozdziału autor przyjął oznaczenia badanych gier, w postaci indeksów dolnych: woa – wysokooceniająca gra akcji; noa – niskooceniająca gra akcji; wos – wysokooceniająca gra strategiczna; nos – niskooceniająca gra strategiczna.



Rysunek 33. Uzyskane modele medycyjne do badania doświadczenia w trakcie rozgrywki w formie diagramów: a) wysokooceniana gra akcji; b) niskooceniana gra akcji; c) wysokooceniana gra strategiczna; d) niskooceniana gra strategiczna. Oznaczenia na rysunkach: * - współczynnik istotny na poziomie $p < ,05$; ** - współczynnik istotny na poziomie $p < ,001$.

Tabela 16. Współczynniki modelu mediacyjnego dla wysokoocenianej gry akcji.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry				
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{woa}	,133	,014	9,370	<,001	b _{woa}	,135	,019	7,126	<,001	e' _{woa}	,019	,018	1,070	,289
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{woa}	,303	,147	2,063	<,05
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{woa}	,657	,110	5,962	<,001
Wiek		,009	,049	,179	,858		-,034	,065	-,527	,600		,041	,039	1,055	,296
Wykształcenie		-,517	,420	-1,230	,224		-,625	,560	-1,116	,269		-,304	,338	-,902	,371
Stała		-,573	1,603	-,358	,722		,468	2,135	,219	,827		-2,264	1,276	-1,774	,081
	R ² = ,605 F(3,60) = 30,600, p <,001					R ² = ,488 F(3,60) = 19,037, p <,001					R ² = ,839 F(5,58) = 60,437, p <,001				

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie p <,05 i niższym. Kolorem pomarańczowym oznaczono współczynniki istotne na poziomie p <,1.

Tabela 17. Współczynniki modelu mediacyjnego dla niskocেনianej gry akcji.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry				
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{noa}	,118	,015	8,145	<,001	b _{noa}	,103	,015	6,952	<,001	e' _{noa}	,021	,010	2,047	<,05
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{noa}	,224	,090	2,495	<,05
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{noa}	,594	,088	6,774	<,001
Wiek		-,049	,051	-,961	,341		-,002	,053	-,040	,968		,009	,025	,337	,737
Wykształcenie		-,180	,443	-,406	,686		-,212	,454	-,466	,643		-,289	,216	-1,335	,187
Stała		-,308	1,530	-,201	,841		1,468	1,567	-,937	,352		1,004	,753	-1,333	,188
		R ² = ,553 F(3,60) = 24,780, p <,001					R ² = ,459 F(3,60) = 16,974, p <,001					R ² = ,878 F(5,58) = 83,534, p <,001			

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie p <,05 i niższym.

Tabela 18. Współczynniki modelu mediacyjnego dla wysokooceńianej gry strategicznej.

Predyktor	Zmienna objaśniana																
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry						
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p					
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{wos}	,109	,013	8,703	<,001	b _{wos}	,128	,016	8,194	<,001	e' _{wos}	,020	,019	1,049	,299		
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{wos}	,287	,161	1,780	,080		
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{wos}	,718	,130	5,508	<,001		
Wiek		,001	,040	,032	,975		,020	,049	,407	,685		-,043	,038	-1,144	,257		
Wykształcenie		,512	,347	1,476	,145		,526	,429	1,228	,224		-,459	,334	-1,374	,175		
Stała		-1,823	1,247	-1,462	,149		-3,596	1,543	-2,330	<,05		-,034	1,231	-,028	,978		
		$R^2 = ,580$ $F(3,60) = 27,618, p < ,001$						$R^2 = ,552$ $F(3,60) = 24,628, p < ,001$						$R^2 = ,796$ $F(5,58) = 45,167, p < ,001$			

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym. Kolorem pomarańczowym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,1$.

Tabela 19. Współczynniki modelu mediacyjnego dla niskooceńanej gry strategicznej.

Predyktor	Zmienna objaśniana																
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry						
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p					
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{nos}	,070	,018	3,907	< ,001	b _{nos}	,088	,022	4,046	< ,001	e' _{nos}	,027	,009	2,939	< ,05		
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{nos}	,294	,079	3,730	< ,001		
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{nos}	,362	,065	5,603	< ,001		
Wiek		-,029	,051	-,567	,573		,025	,062	,398	,692		,017	,024	,737	,464		
Wykształcenie		,548	,444	1,233	,222		,099	,542	,183	,855		,008	,205	,040	,969		
Stała		-1,585	1,439	-1,101	,275		-2,310	1,756	-1,315	,193		-2,195	,663	-3,310	< ,01		
		$R^2 = ,223$ $F(3,60) = 5,730, p < ,01$						$R^2 = ,222$ $F(3,60) = 5,705, p < ,01$						$R^2 = ,802$ $F(5,58) = 47,019, p < ,001$			

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

W wypadku chęci kontynuacji rozgrywki w wolnym czasie, skorygowane 95% przedziały ufności bootstrap z korektą odchylenia dla efektu pośredniego, na podstawie 5000 próbek typu bootstrap znalazły się całkowicie powyżej zera, w każdej z badanych gier (tabele 20-23). Jednakże, w wypadku chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze, efekty pośrednie dla wysokoocenianych gier ($cd_{woa} = ,040$; $cd_{wos} = ,031$) okazały się nie być całkowicie powyżej zera. W wypadku wysokoocenianej gry akcji przedział ufności wyniósł od $-,009$ do $,084$. Natomiast w wypadku wysokocenianej gry strategicznej przedział ufności mieścił się w zakresie od $-,002$ do $,079$. Sugerowało to, że istnieje ryzyko, że badana zmienna może posiadać przeciwny znak, niż ten przyjęty w modelach, co wymusiłoby przyjęcie innej linii interpretacyjnej uzyskanych wyników. Jednakże, w świetle całości uzyskanych wyników oraz wielkości części 95% przedziałów ufności poniżej zera, autor rozprawy przyjął, że istnieje bardzo niskie prawdopodobieństwo, aby zmienna chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze, posiadała w rzeczywistości ujemny znak.

Tabela 20. 95% przedziały ufności dla efektu pośredniego w wysokoocenianej grze akcji.

	Efekt	Odchylenie standardowe	Dolny przedział ufności	Górny przedział ufności
Łącznie	,129	,019	,091	,163
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	,040	,024	-,009	,084
Chęć kontynuacji rozgrywki	,089	,020	,052	,131

Tabela 21. 95% przedziały ufności dla efektu pośredniego w niskoocenianej grze akcji.

	Efekt	Odchylenie standardowe	Dolny przedział ufności	Górny przedział ufności
Łącznie	,088	,017	,057	,122
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	,027	,012	,002	,052
Chęć kontynuacji rozgrywki	,061	,017	,032	,100

Tabela 22. 95% przedziały ufności dla efektu pośredniego w wysokoocenianej grze strategicznej.

	Efekt	Odchylenie standardowe	Dolny przedział ufności	Górny przedział ufności
Łącznie	,123	,022	,085	,169
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	,031	,021	-,002	,079
Chęć kontynuacji rozgrywki	,092	,018	,057	,128

Tabela 23. 95% przedziały ufności dla efektu pośredniego w niskoocenianej grze strategicznej.

	Efekt	Odchylenie standardowe	Dolny przedział ufności	Górny przedział ufności
Łącznie	,052	,018	,020	,091
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	,021	,012	,003	,047
Chęć kontynuacji rozgrywki	,032	,014	,010	,063

Dla wszystkich badanych gier związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a prawdopodobieństwem zakupu gry był mediowany zarówno przez chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze oraz chęć kontynuacji rozgrywki. W wypadku wysokoocenianych gier odnotowano relację o charakterze pełnej mediacji, a w wypadku niskoocenianych gier poza mediacją odnotowano również bezpośredni wpływ doświadczenia w trakcie rozgrywki na prawdopodobieństwo zakupu gry. Warto odnotować, że procent wyjaśnionej wariancji wyników chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze różnił się znacząco pomiędzy badanymi grami i wyniósł od 22,3% (dla niskoocenianej gry strategicznej) do 60,5% (dla wysokoocenianej gry akcji). Natomiast, procent wyjaśnionej wariancji wyników chęci kontynuacji rozgrywki wyniósł od 22,2% (dla niskoocenianej gry strategicznej) do 55,2% (dla wysokoocenianej gry strategicznej). Pozostawiało to od 39,5% do 77,8% niewyjaśnionej wariancji wyników zmiennych objaśnianych. Potwierdzało to początkowe przypuszczenie autora, że poza doświadczeniem w trakcie rozgrywki, w wyjaśnieniu chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze oraz chęci kontynuacji rozgrywki, istotną rolę będą odgrywać również inne zmienne. Z tego powodu, w natępnej kolejności przeanalizowano wpływ moderatorów reakcji między doświadczeniem a chęcią kontynuacji gry w wolnym czasie oraz chęcią dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze.

5.2. Czynniki moderujące wpływ doświadczenia w trakcie rozgrywki na zachowania konsumentkie graczy

Pierwszym czynnikiem, który poddano analizie była ocena sterowania. Ocenę sterowania badano jako moderator związku między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze oraz związku między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią kontynuacji rozgrywki. W wypadku wysokooceniających gier, interakcja doświadczenia w trakcie rozgrywki i oceny sterowania okazała się nie dostarczać istotnego statystycznie wyjaśnienia wariacji wyników, zarówno w wypadku chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze jak i chęci kontynuacji rozgrywki ($p > ,1$). Szczegółowe zestawienie wyników dla wysokooceniających gier znajduje się w załączniku nr 5. Zupełnie inaczej prezentują się wyniki dla niskooceniających gier.

Dla niskooceniającej gry akcji, interakcja między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a oceną sterowania okazała się istotna statystycznie ($\text{ios}_{\text{noa}} = ,005$; $t(60) = 2,677$; $p < ,01$) i odpowiadała za wzrost w wyjaśnianej wariacji wyników dla chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze ($\Delta R^2 = ,047$; $F(1, 60) = 7,164$; $p < ,01$). Aby dokładniej opisać zaobserwowaną interakcję, wykorzystano metodę Johnsona-Neymana (tabela 24). Związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze był istotny statystycznie, jeżeli ocena sterowania wyniosła przynajmniej 13 ($b = ,055$; $t(60) = 2,000$; $p = ,05$).¹⁵ Wraz ze wzrostem oceny sterowania, związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze stawał się silniejszy, aż do maksymalnej odnotowanej wartości oceny sterowania równej 33 ($b = ,168$; $t(60) = 7,280$; $p < ,001$).

¹⁵ Wynik oceny sterowania mógł zawierać się w przedziale od 0 do 36 i przyjmował jedynie wartości w postaci liczb całkowitych.

Tabela 24. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (ocena sterowania) dla chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze w niskooocenianej grze akcji.

Wartość moderatora (ocena sterowania)	Efekt	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	Dolny przedział ufności	Górny przedział ufności
4,00	,010	,043	,240	,811	-,075	,095
5,45	,018	,040	,455	,651	-,061	,098
6,90	,026	,037	,703	,485	-,048	,100
8,35	,034	,034	,989	,327	-,035	,102
9,80	,042	,032	1,323	,191	-,021	,105
11,25	,050	,029	1,716	,091	-,008	,108
12,165	,055	,027	2,000	,05	0	,109
12,70	,058	,026	2,182	< ,05	,005	,110
14,15	,065	,024	2,739	< ,01	,018	,113
15,60	,073	,022	3,405	< ,01	,030	,116
17,05	,081	,019	4,200	< ,001	,043	,120
18,50	,089	,017	5,132	< ,001	,054	,124
19,95	,097	,016	6,180	< ,001	,066	,128
21,40	,105	,014	7,261	< ,001	,076	,134
22,85	,113	,014	8,218	< ,001	,085	,140
24,30	,121	,014	8,863	< ,001	,093	,148
25,75	,128	,014	9,095	< ,001	,100	,157
27,20	,136	,015	8,966	< ,001	,106	,167
28,65	,144	,017	8,614	< ,001	,111	,178
30,10	,152	,019	8,168	< ,001	,115	,189
31,55	,160	,021	7,710	< ,001	,119	,202
33,00	,168	,023	7,280	< ,001	,122	,214

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

Również interakcja między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a oceną sterowania w niskooocenianej grze akcji okazała się istotna statystycznie ($\text{iosb}_{\text{noa}} = ,005$; $t(60) = 2,579$; $p < ,05$) i odpowiadała za istotny statystycznie wzrost w wyjaśnianej wariancji wyników dla chęci kontynuacji rozgrywki ($\Delta R^2 = ,051$; $F(1, 60) = 6,653$; $p < ,05$). Ponownie, w celu dokładniejszego opisu odkrytej interakcji posłużono się metodą Neymana-Johnsona (tabela 25). Związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią kontynuacji rozgrywki był istotny statystycznie, jeżeli ocena sterowania wyniosła przynajmniej 14 ($b = ,049$; $t(60) = 2,000$; $p = ,05$). Wraz ze wzrostem oceny sterowania, związek między doświadczeniem w

trakcie rozgrywki a chęcią kontynuacji rozgrywki stawał silniejszy, aż do maksymalnej odnotowanej wartości oceny sterownia równej 33 ($b = ,149$; $t(60) = 6,416$; $p < ,001$).

Tabela 25. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (ocena sterowania) dla chęci kontynuacji rozgrywki w niskooceńianej grze akcji.

Wartość moderatora (ocena sterowania)	Efekt	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	Dolny przedział ufności	Górny przedział ufności
4,00	-,004	,043	-,094	,926	-,089	,081
5,45	,004	,040	,091	,928	-,076	,083
6,90	,011	,037	,303	,763	-,063	,086
8,35	,019	,034	,549	,585	-,050	,088
9,80	,027	,032	,837	,406	-,037	,090
11,25	,034	,029	1,176	,244	-,024	,092
12,70	,042	,027	1,579	,120	-,011	,095
13,983	,049	,024	2,000	,05	0	,097
14,15	,049	,024	2,061	< ,05	,001	,097
15,60	,057	,022	2,639	< ,05	,014	,100
17,05	,065	,019	3,333	< ,01	,026	,104
18,50	,072	,017	4,150	< ,001	,037	,107
19,95	,080	,016	5,075	< ,001	,048	,111
21,40	,088	,015	6,040	< ,001	,059	,117
22,85	,095	,014	6,912	< ,001	,068	,123
24,30	,103	,014	7,525	< ,001	,076	,130
25,75	,110	,014	7,787	< ,001	,082	,139
27,20	,118	,015	7,732	< ,001	,088	,149
28,65	,126	,017	7,476	< ,001	,092	,159
30,10	,133	,019	7,129	< ,001	,096	,171
31,55	,141	,021	6,764	< ,001	,099	,183
33,00	,149	,023	6,416	< ,001	,102	,195

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

Podsumowanie modelu uzyskanego dla niskooceńianej gry akcji zawiera tabela 26.

Tabela 26. Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (ocena sterowania) dla niskocেনianej gry akcji.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry				
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{noa}	-,012	,050	-,230	,819	b _{noa}	-,025	,051	-,496	,622	e' _{noa}	,005	,026	,201	,841
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{noa}	,223	,090	2,476	< ,05
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{noa}	,577	,090	6,442	< ,001
Ocena Sterowania (Użyteczność)	osa _{noa}	-,191	,096	-1,994	,051	osb _{noa}	-,177	,096	-1,836	,071	ose' _{noa}	-,023	,052	-,444	,659
Doświadczenie w trakcie rozgrywki x Ocena Sterowania	iosa _{noa}	,005	,002	2,677	< ,01	iosb _{noa}	,005	,002	2,579	< ,05	iose' _{noa}	,001	,001	,668	,507
Stała		2,390	2,324	1,028	,308		2,092	2,334	,897	,374		-1,264	1,230	-1,027	,309
		$R^2 = ,607$ $F(3,60) = 30,922, p < ,001$					$R^2 = ,542$ $F(3,60) = 23,697, p < ,001$					$R^2 = ,876$ $F(5,58) = 81,664, p < ,001$			

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym. Kolorem pomarańczowym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,1$.

Podobnie, dla niskooceńianej gry strategicznej ocena sterowania okazała się istotnym statystycznie moderatorem relacji między doświadczeniem w trakcie rozgrywki w chęcią dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze ($\text{ios}_{\text{anos}} = ,004$; $t(60) = 2,165$; $p < ,05$) i odpowiadała za wzrost w wyjaśnianej wariancji wyników chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze ($\Delta R^2 = ,053$; $F(1, 60) = 4,688$; $p < ,05$). Aby dokładniej opisać zaobserwowaną interakcję, wykorzystano metodę Johnsona-Neymana (tabela 27). Związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze był istotny statystycznie, jeżeli ocena sterowania wyniosła przynajmniej 12 ($b = ,040$; $t(60) = 2,000$; $p = ,05$). Wraz ze wzrostem oceny sterowania, związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze stawał silniejszy, aż do maksymalnej odnotowanej wartości oceny sterowania równej 33 ($b = ,126$; $t(60) = 3,683$; $p < ,001$).

Tabela 27. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (ocena sterowania) dla chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze w niskooceńianej grze strategicznej.

Wartość moderatora (ocena sterowania)	Efekt	SE	t	p	Dolny przedział ufności	Górny przedział ufności
2,00	-,0003	,033	-,008	,994	-,067	,067
3,55	,006	,031	,195	,846	-,056	,068
5,10	,012	,029	,433	,667	-,045	,070
6,65	,019	,026	,711	,480	-,034	,071
8,20	,025	,024	1,035	,305	-,023	,073
9,75	,031	,022	1,411	,163	-,013	,076
11,30	,038	,021	1,839	,071	-,003	,079
11,843	,040	,020	2,000	,05	0	,080
12,85	,044	,019	2,311	< ,05	,006	,082
14,40	,050	,018	2,802	< ,01	,014	,086
15,95	,057	,017	3,272	< ,01	,022	,091
17,50	,063	,017	3,673	< ,001	,029	,097
19,05	,069	,017	3,966	< ,001	,034	,104
20,60	,076	,018	4,140	< ,001	,039	,112
22,15	,082	,019	4,209	< ,001	,043	,121
23,70	,088	,021	4,201	< ,001	,046	,130
25,25	,094	,023	4,144	< ,001	,049	,140
26,80	,101	,025	4,061	< ,001	,051	,150

28,35	,107	,027	3,966	< ,001	,053	,161
29,90	,114	,029	3,868	< ,001	,055	,172
31,45	,120	,032	3,773	< ,001	,056	,183
33,00	,126	,034	3,683	< ,001	,058	,194

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

Również interakcja między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a oceną sterowania w niskooceńanej grze strategicznej okazała się istotna statystycznie ($\text{iosb}_{\text{nos}} = ,004$; $t(60) = 1,872$; $p = ,066$) i odpowiadała za wzrost w wyjaśnianej wariancji wyników dla chęci kontynuacji rozgrywki ($\Delta R^2 = ,038$; $F(1, 60) = 3,506$; $p = ,066$). Do opisu związku między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią kontynuacji rozgrywki, przy różnych wartościach oceny sterowania posłużono się metodą Neymana-Johnsona (tabela 28). Związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią kontynuacji rozgrywki był istotny statystycznie, jeżeli ocena sterowania wyniosła przynajmniej 11 ($b = ,050$; $t(60) = 2,000$; $p = ,05$). Wraz ze wzrostem oceny sterowania, związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze stawał silniejszy, aż do maksymalnej odnotowanej wartości oceny sterowania równej 33 ($b = ,142$; $t(60) = 3,482$; $p < ,001$).

Tabela 28. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (ocena sterowania) dla chęci kontynuacji rozgrywki w niskooceńanej grze strategicznej.

Wartość moderatora (ocena sterowania)	Efekt	SE	t	p	Dolny przedział ufności	Górny przedział ufności
2,00	,012	,040	,0297	,768	-,068	,091
3,55	,018	,037	,497	,621	-,055	,092
5,10	,025	,034	,730	,468	-,043	,093
6,65	,031	,031	1,001	,321	-,031	,094
8,20	,038	,029	1,316	,193	-,020	,095
9,75	,044	,026	1,678	,099	-,009	,097
10,985	,050	,025	2,000	,05	0	,099
11,30	,051	,024	2,087	< ,05	,002	,100
12,85	,057	,023	2,532	< ,05	,012	,103
14,40	,064	,021	2,989	< ,01	,021	,107
15,95	,070	,021	3,416	< ,01	,029	,112
17,50	,077	,020	3,769	< ,001	,036	,118
19,05	,083	,021	4,012	< ,001	,042	,125

20,60	,090	,022	4,137	< ,001	,046	,133
22,15	,096	,023	4,162	< ,001	,050	,143
23,70	,103	,025	4,117	< ,001	,053	,153
25,25	,109	,027	4,029	< ,001	,055	,164
26,80	,116	,030	3,921	< ,001	,057	,175
28,35	,122	,032	3,806	< ,001	,058	,187
29,90	,129	,035	3,692	< ,001	,059	,199
31,45	,135	,038	3,583	< ,001	,060	,211
33,00	,142	,041	3,482	< ,001	,060	,223

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

Ponadto, zaobserwowana interakcja między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a oceną sterowania w niskooceńanej grze strategicznej ($\text{iose}'_{\text{nos}} = ,002$; $t(58) = 2,676$; $p < ,01$) odpowiadała za istotny statystycznie wzrost w wyjaśnianej wariancji wyników prawdopodobieństwa zakupu gry ($\Delta R^2 = ,022$; $F(1, 58) = 7,158$; $p < ,01$). Ponownie, w celu dokładniejszego opisu odkrytej interakcji posłużono się metodą Neymana-Johnsona (tabela 28). Związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a prawdopodobieństwem zakupu gry był istotny statystycznie, jeżeli ocena sterowania wyniosła przynajmniej 13 ($b = ,019$; $t(58) = 2,002$; $p = ,05$). Wraz ze wzrostem oceny sterowania, związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a prawdopodobieństwem zakupu gry stawał silniejszy, aż do maksymalnej odnotowanej wartości oceny sterowania równej 33 ($b = ,068$; $t(58) = 3,861$; $p < ,001$).

Tabela 29. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (ocena sterowania) dla prawdopodobieństwa zakupu gry w niskooceńanej grze strategicznej.

Wartość moderatora (ocena sterowania)	Efekt	SE	t	p	Dolny przedział ufności	Górny przedział ufności
2,00	-,006	,015	-,416	,679	-,037	,024
3,55	-,003	,014	-,187	,853	-,031	,026
5,10	,001	,013	,082	,935	-,025	,028
6,65	,005	,012	,395	,694	-,020	,029
8,20	,009	,011	,760	,451	-,014	,031
9,75	,012	,011	1,176	,244	-,009	,033
11,30	,016	,010	1,640	,106	-,004	,036
12,438	,019	,009	2,002	,05	0	,038
12,85	,020	,009	2,135	< ,05	,001	,038

14,40	,024	,009	2,631	< ,05	,006	,041
15,95	,027	,009	3,088	< ,01	,010	,045
17,50	,031	,009	3,470	< ,01	,013	,049
19,05	,035	,009	3,754	< ,001	,016	,053
20,60	,039	,010	3,941	< ,001	,019	,058
22,15	,042	,010	4,044	< ,001	,021	,063
23,70	,046	,011	4,086	< ,001	,024	,069
25,25	,050	,012	4,086	< ,001	,025	,074
26,80	,054	,013	4,059	< ,001	,027	,080
28,35	,057	,014	4,017	< ,001	,029	,086
29,90	,061	,015	3,968	< ,001	,030	,092
31,45	,065	,017	3,915	< ,001	,032	,098
33,00	,068	,018	3,861	< ,001	,033	,104

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

Podsumowanie modelu uzyskanego dla niskooocenianej gry strategicznej zawiera tabela 30.

Na koniec tej grupy analiz, warto zwrócić uwagę na średnie wartości dla oceny sterowania, które były wyższe dla wysokoocenianych gier ($M = 27,98$; $SD = 5,85$ dla wysokoocenianej gry akcji oraz $M = 30,45$; $SD = 3,83$ dla wysokoocenianej gry strategicznej), a znacząco niższe niskooocenianych gier ($M = 23,13$; $SD = 6,90$ dla niskooocenianej gry akcji oraz $M = 15,47$; $SD = 8,30$ dla niskooocenianej gry strategicznej). Co spodziewane, także średnie wartości doświadczenia w trakcie rozgrywki różniły się pomiędzy grami, przyjmując wyższe wartości dla wysokooocenianych gier ($M = 71,0$; $SD = 13,73$ dla wysokooocenianej gry akcji oraz $M = 66,91$; $SD = 12,66$ dla wysokooocenianej gry strategicznej), a znacząco niższe dla gier niskooocenianych ($M = 47,19$; $SD = 14,18$ dla niskooocenianej gry akcji oraz $M = 41,89$; $SD = 11,44$ dla niskooocenianej gry strategicznej). Zdaniem autora, uzyskane wyniki jak i wskazane średnie wartości oceny sterowania i doświadczenia w trakcie rozgrywki przemawiają za wnioskiem, że interakcja między doświadczeniem a oceną sterowania jest niezależna od gatunku gry i jest istotna jedynie dla niższych przedziałów wartości zmiennych doświadczenie w trakcie rozgrywki oraz ocena sterowania.

Tabela 30. Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (ocena sterowania) dla niskooceńianej gry strategicznej.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry				
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{nos}	-,008	,037	-,229	,819	b _{nos}	,003	,044	,078	,938	e' _{nos}	-,011	,017	-,665	,509
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{nos}	,258	,075	3,465	< ,01
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{nos}	,348	,063	5,559	< ,001
Ocena Sterowania (Użyteczność)	osa _{nos}	-,119	,084	-1,426	,159	osb _{nos}	-,096	,100	-,964	,339	ose' _{nos}	-,097	,039	-2,480	< ,05
Doświadczenie w trakcie rozgrywki x Ocena Sterowania	iosa _{nos}	,004	,002	2,165	< ,05	iosb _{nos}	,004	,002	1,872	,066	iose' _{nos}	,002	,001	2,676	< ,01
Stała		1,927	1,540	1,251	,216		,867	1,834	,473	,638		-,118	,719	-,164	,870
		$R^2 = ,317$ $F(3,60) = 9,264, p < ,001$					$R^2 = ,349$ $F(3,60) = 10,709, p < ,001$					$R^2 = ,821$ $F(5,58) = 53,289, p < ,001$			

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym. Kolorem pomarańczowym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,1$.

Kolejnym czynnikiem, który poddano analizie były preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry. Tak jak w wypadku oceny sterowania, preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry badano jako moderator związku między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze oraz związku między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią kontynuacji rozgrywki. W wypadku wysokoocenianej gry strategicznej i niskoocenianej gry akcji interakcja doświadczenia w trakcie rozgrywki i preferencji gracza dotyczących gatunku rozgrywanej gry okazała się nie dostarczać istotnego statystycznie wyjaśnienia wariacji wyników, zarówno w wypadku chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze jak i chęci kontynuacji rozgrywki ($p > ,1$). Szczegółowe zestawienie wyników dla wysokoocenianej gry strategicznej i niskoocenianej gry akcji znajduje się w załączniku nr 5.

W wypadku wysokoocenianej gry akcji, interakcja doświadczenia w trakcie rozgrywki i preferencji gracza dotyczących gatunku rozgrywanej gry ($\beta_{\text{woa}} = -,038$; $t(60) = -2,042$; $p < ,05$), odpowiadała za wzrost w wyjaśnianej wariacji wyników chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze ($\Delta R^2 = ,027$; $F(1, 60) = 4,170$; $p < ,05$). Korzystając z metody Johnsona-Neymana zaobserwowano, że w zakresie moderatora nie było punktów przejścia istotności statystycznej (tabela 31). Związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze był najsilniejszy dla najniższej odnotowanej wartości preferencji gracza dotyczących gatunku rozgrywanej gry wynoszącej 1 ($b = ,245$; $t(60) = 4,315$; $p < ,001$).¹⁶ Wraz ze wzrostem preferencji gracza dotyczących gatunku rozgrywanej gry, siła związku między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze malała, aż do maksymalnej odnotowanej wartości preferencji gracza dotyczących gatunku rozgrywanej gry wynoszącej 5 ($b = ,093$; $t(60) = 3,929$; $p < ,001$).

¹⁶ Preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry mogły zawierać się w przedziale od 0 do 5 i przyjmowały jedynie wartości w postaci liczb całkowitych.

Tabela 31. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderadora (preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry) dla chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze w wysokoocenianej grze akcji.

Wartość moderadora (preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry)	Efekt	Błąd standardowy	<i>t</i>	<i>p</i>	Dolny przedział ufności	Górny przedział ufności
1,00	,245	,057	4,315	< ,001	,131	,359
2,00	,207	,039	5,307	< ,001	,129	,285
3,00	,169	,023	7,485	< ,001	,124	,214
4,00	,131	,014	9,505	< ,001	,104	,159
5,00	,093	,024	3,929	< ,001	,046	,141

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

Również interakcja doświadczenia w trakcie rozgrywki i preferencji gracza dotyczących gatunku rozgrywanej gry dla wysokoocenianej gry akcji ($ipb_{woa} = -,055$; $t(60) = -2,192$; $p < ,05$), odpowiadała za istotny statystycznie wzrost w wyjaśnianej wariancji wyników chęci kontynuacji rozgrywki ($\Delta R^2 = ,040$; $F(1, 60) = 4,805$; $p < ,05$). Ponownie, w celu dokładniejszego opisu odkrytej interakcji posłużono się metodą Neymana-Johnsona (tabela 32). Wraz ze wzrostem preferencji gracza dotyczących gatunku rozgrywanej gry, siła związku między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią kontynuacji rozgrywki malała, przyjmując najwyższą wartość ($b = ,298$; $t(60) = 3,913$; $p < ,001$) dla minimalnej wartości preferencji gracza dotyczących gatunku rozgrywanej gry równej 1, a najmniejszą ($b = ,079$; $t(60) = 2,496$; $p < ,05$) dla maksymalnej odnotowanej wartości moderadora wynoszącej 5.

Tabela 32. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderadora (preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry) dla chęci kontynuacji rozgrywki w wysokoocenianej grze akcji.

Wartość moderadora (preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry)	Efekt	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	Dolny przedział ufności	Górny przedział ufności
1,00	,298	,076	3,913	< ,001	,146	,450
2,00	,243	,052	4,651	< ,001	,139	,348
3,00	,189	,030	6,228	< ,001	,128	,249
4,00	,134	,019	7,244	< ,01	,097	,171
5,00	,079	,032	2,496	< ,05	,016	,143

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

Podsumowanie modelu uzyskanego dla wysokoocenianej gry akcji zawiera tabela 33.

Tabela 33. Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry) dla wysokoocenianej gry akcji.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry				
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{woa}	,283	,075	3,775	< ,001	b _{woa}	,352	,101	3,508	< ,001	e' _{woa}	,069	,068	1,022	,311
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{woa}	,317	,146	2,170	< ,05
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{woa}	,629	,109	5,771	< ,001
Preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry	pa _{woa}	2,784	1,387	2,007	< ,05	pb _{woa}	4,135	1,859	2,224	< ,05	pe' _{woa}	1,162	1,161	1,001	,321
Doświadczenie w trakcie rozgrywki x Preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry	ipa _{woa}	-,038	,019	-2,042	< ,05	ipb _{woa}	-,055	,025	-2,192	< ,05	ipe' _{woa}	-,013	,016	-,825	,413
Stała		-13,079	5,570	-2,348	< ,05		-18,942	7,466	-2,537	< ,05		-6,728	4,723	-1,425	,160
		$R^2 = ,618$ $F(3,60) = 32,357, p < ,001$					$R^2 = ,499$ $F(3,60) = 19,910, p < ,001$					$R^2 = ,840$ $F(5,58) = 61,131, p < ,001$			

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

Dla niskooceńianej gry strategicznej interakcja doświadczenia w trakcie rozgrywki i preferencji gracza dotyczących gatunku rozgrywanej gry okazała się nie dostarczać istotnego statystycznie wyjaśnienia wariacji wyników chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze ($p > ,1$). Jednakże interakcja doświadczenia w trakcie rozgrywki i preferencji gracza dotyczących gatunku rozgrywanej gry ($ipb_{nos} = ,062$; $t(60) = 2,736$; $p < ,01$), odpowiadała za istotny statystycznie wzrost w wyjaśnianej wariacji wyników chęci kontynuacji rozgrywki ($\Delta R^2 = ,076$; $F(1, 60) = 7,484$; $p < ,01$). Po zastosowaniu metody Neymana-Johnsona (tabela 34) określono, że związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią kontynuacji rozgrywki był istotny statystycznie, jeżeli siła preferencji gracza dotyczących gatunku rozgrywanej gry wyniosła przynajmniej 4 ($b = ,061$; $t(60) = 2,930$; $p < ,01$) oraz przyjmował on najwyższą wartość dla maksymalnej wartości siły preferencji równej 5 ($b = ,123$; $t(60) = 5,003$; $p < ,001$).

Tabela 34. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry) dla chęci kontynuacji rozgrywki w niskooceńianej grze strategicznej.

Wartość moderatora (preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry)	Efekt	SE	t	p	Dolny przedział ufności	Górny przedział ufności
1,00	-,124	,078	-1,599	,115	-,280	,031
2,00	-,063	,056	-1,114	,270	-,175	,050
3,00	-,001	,036	-,022	,983	-,073	,071
4,00	,061	,021	2,930	< ,01	,019	,103
5,00	,123	,025	5,003	< ,001	,074	,172

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

Ponadto interakcja między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a preferencjami gracza dotyczących gatunku rozgrywanej gry w niskooceńianej grze strategicznej ($ipe'_{nos} = ,019$; $t(58) = 1,996$; $p = ,051$) odpowiadała za istotny statystycznie wzrost w wyjaśnianej wariacji wyników prawdopodobieństwa zakupu gry ($\Delta R^2 = ,013$, $F(1, 58) = 3,984$, $p = ,051$). Ponownie, w celu dokładniejszego opisu odkrytej interakcji posłużono się metodą Neymana-Johnsona (tabela 35). Związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a prawdopodobieństwem

zakupu gry był istotny statystycznie, jeżeli siła preferencji gracza dotyczących gatunku rozgrywanej gry wyniosła przynajmniej 4 ($b = ,024$; $t(58) = 2,625$; $p < ,05$) oraz przyjmował on najwyższą wartość dla maksymalnej wartości siły preferencji równej 5 ($b = ,044$; $t(58) = 3,663$; $p < ,001$).

Tabela 35. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry) dla prawdopodobieństwa zakupu gry w niskoceniej grze strategicznej.

Wartość moderatora (preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry)	Efekt	SE	t	p	Dolny przedział ufności	Górny przedział ufności
1,00	-,034	,032	-1,053	,297	-,099	,031
2,00	-,015	,023	-,633	,529	-,061	,032
3,00	,005	,015	,320	,750	-,025	,034
4,00	,024	,009	2,625	< ,05	,006	,043
5,00	,044	,012	3,663	< ,001	,020	,067

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

Podsumowanie modelu uzyskanego dla niskoceniej gry strategicznej zawiera tabela 36.

Przeprowadzone analizy wskazywały, że interakcja preferencji gracza dotyczących gatunku gry i doświadczenia w trakcie rozgrywki może być bardziej złożona, niż początkowo założono, gdyż nie można jednoznacznie przypisać jej wystąpienia do gatunku rozgrywanej gry, ani do poziomu doświadczenia w trakcie rozgrywki.

Tabela 36. Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry) dla niskocenianej gry strategicznej.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry				
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{nos}	-,045	,089	-,500	,619	b _{nos}	-,186	,100	-1,865	,067	e' _{nos}	-,054	,042	-1,280	,206
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{nos}	,300	,075	4,007	< ,001
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{nos}	,308	,067	4,604	< ,001
Preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry	pa _{nos}	-,657	,855	-,769	,445	pb _{nos}	-1,874	,955	-1,962	,055	pe' _{nos}	-,672	,400	-1,679	,099
Doświadczenie w trakcie rozgrywki x Preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry	ipa _{nos}	,026	,020	1,266	,210	ipb _{nos}	,062	,023	2,736	< ,01	ipe' _{nos}	,019	,010	1,996	,051
Stała		2,624	3,728	,704	,484		7,173	4,166	1,722	,090		1,165	1,732	,672	,504
		$R^2 = ,272$ $F(3,60) = 7,465, p < ,001$					$R^2 = ,389$ $F(3,60) = 12,706, p < ,001$					$R^2 = ,816$ $F(5,58) = 51,283, p < ,001$			

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym. Kolorem pomarańczowym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,1$.

Następnie, analizie poddano zmienną płeć. Płeć badano jako moderator związku między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze oraz związku między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią kontynuacji rozgrywki. W każdej z rozpatrywanych gier, interakcja doświadczenia w trakcie rozgrywki i płci okazała się nie dostarczać istotnego statystycznie wyjaśnienia wariacji wyników, zarówno w wypadku chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze jak i chęci kontynuacji rozgrywki ($p > ,1$). Szczegółowe zestawienie wyników znajduje się w załączniku nr 5. Aby móc dokonać bardziej kompleksowej analizy uzyskanych wyników, autor rozprawy postanowił dodatkowo sprawdzić podstawowe zależności między płcią a preferencjami. Współczynnik korelacji punktowo-dwuseryjnej dla zależności między płcią a preferowaniem gier akcji wyniósł $r_{pb} = ,432$ ($p < ,001$), a w wypadku zależności między płcią a preferowaniem gier strategicznych wyniósł $r_{pb} = ,306$ ($p < ,05$). Co oznacza, że wśród osób biorących udział w badaniu, mężczyźni bardziej niż kobiety preferowali zarówno gry akcji, jak i gry strategiczne.

Ostatnim analizowanym czynnikiem były oczekiwania gracza przed rozgrywką. Tak jak w wypadku poprzednich zmiennych, oczekiwania gracza przed rozgrywką badano jako moderator związku między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze oraz związku między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią kontynuacji rozgrywki. W wypadku obydwu wysokoocenianych gier oraz niskoocenianej gry akcji, interakcja doświadczenia w trakcie rozgrywki i oczekiwań gracza przed rozgrywką okazała się nie dostarczać istotnego statystycznie wyjaśnienia wariacji wyników, zarówno w wypadku chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze jak i chęci kontynuacji rozgrywki ($p > ,1$). Szczegółowe zestawienie wyników znajduje się w załączniku nr 5.

W wypadku niskoocenianej gry strategicznej, interakcja między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a oczekiwaniami gracza przed rozgrywką ($\alpha_{nos} = ,002$; $t(60) = 2,634$; $p < ,05$) odpowiadała za istotny statystycznie wzrost w wyjaśnianej wariacji wyników chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze ($\Delta R^2 = ,070$; $F(1, 60) = 6,937$; $p < ,05$). Do opisu związku między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze, przy różnych wartościach oczekiwań gracza przed rozgrywką posłużono się metodą Neymana-Johnsona (tabela 37). Związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze był istotny statystycznie, jeżeli oczekiwania przed rozgrywką wyniosły przynajmniej 40 ($b = ,036$; $t(60) = 2,000$; $p =$

,05).¹⁷ Wraz ze wzrostem oczekiwań, związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze stawał silniejszy, aż do maksymalnej odnotowanej wartości oczekiwań przed rozgrywką równej 90 ($b = ,144$; $t(60) = 3,843$; $p < ,001$).

Tabela 37. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (oczekiwania gracza przed rozgrywką) dla chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze w niskooceńanej grze strategicznej.

Wartość moderatora (oczekiwania gracza przed rozgrywką)	Efekt	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	Dolny przedział ufności	Górny przedział ufności
2,00	-,044	,041	-1,066	,291	-,126	,038
6,40	-,034	,038	-,909	,367	-,110	,041
10,80	-,025	,035	-,721	,474	-,094	,044
15,20	-,016	,032	-,494	,623	-,079	,047
19,60	-,006	,029	-,217	,829	-,063	,051
24,00	,003	,026	,124	,901	-,048	,055
28,40	,013	,023	,545	,588	-,034	,059
32,80	,022	,021	1,060	,294	-,020	,063
37,20	,031	,019	1,670	,100	-,006	,069
39,369	,036	,018	2,000	,05	0	,072
41,60	,041	,017	2,351	< ,05	,006	,075
46,00	,050	,017	3,030	< ,01	,017	,083
50,40	,059	,017	3,606	< ,001	,026	,092
54,80	,069	,017	4,001	< ,001	,034	,103
59,20	,078	,019	4,208	< ,001	,041	,115
63,60	,088	,021	4,272	< ,001	,047	,129
68,00	,097	,023	4,250	< ,001	,051	,142
72,40	,106	,025	4,184	< ,001	,055	,157
76,80	,116	,028	4,099	< ,001	,059	,172
81,20	,125	,031	4,010	< ,001	,063	,187
85,60	,134	,034	3,924	< ,001	,066	,203
90,00	,144	,037	3,843	< ,001	,069	,219

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

Również interakcja między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a oczekiwaniami gracza przed rozgrywką dla niskooceńanej gry strategicznej ($ob_{nos} = ,003$; $t(60) = 3,235$; $p < ,01$),

¹⁷ Oczekiwania przed rozgrywką mogły przyjmować wartości w postaci liczb całkowitych w przedziale od 0 do 100.

odpowiadała za istotny statystycznie wzrost w wyjaśnianej wariancji wyników chęci kontynuacji rozgrywki ($\Delta R^2 = ,106$; $F(1, 60) = 10,463$; $p < ,01$). Ponownie, w celu dokładniejszego opisu odkrytej interakcji posłużono się metodą Neymana-Johnsona (tabela 38). Związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią kontynuacji rozgrywki był istotny statystycznie, jeżeli oczekiwania gracza przed rozgrywką wyniosły przynajmniej 39 ($b = ,044$; $t(60) = 2,000$; $p = ,05$). Wraz ze wzrostem oczekiwań, związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a chęcią kontynuacji rozgrywki stawał silniejszy, aż do maksymalnej odnotowanej wartości oczekiwań przed rozgrywką równej 90 ($b = ,206$; $t(60) = 4,538$; $p < ,001$).

Tabela 38. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (oczekiwania gracza przed rozgrywką) dla chęci kontynuacji rozgrywki w niskocেনianej grze strategicznej.

Wartość moderatora (oczekiwania gracza przed rozgrywką)	Efekt	SE	t	p	Dolny przedział ufności	Górny przedział ufności
2,00	-,073	,050	-1,474	,146	-,173	,026
6,40	-,059	,046	-1,296	,200	-,151	,032
10,80	-,045	,042	-1,082	,284	-,129	,039
15,20	-,031	,038	-,822	,414	-,108	,045
19,60	-,017	,035	-,504	,616	-,087	,052
24,00	-,004	,031	-,111	,912	-,066	,059
28,40	,011	,028	,376	,708	-,046	,067
32,80	,025	,025	,974	,334	-,026	,075
37,20	,039	,023	1,690	,096	-,007	,084
38,935	,044	,022	2,000	,05	0	,088
41,60	,052	,021	2,496	< ,05	,010	,095
46,00	,066	,020	3,311	< ,01	,026	,107
50,40	,080	,020	4,017	< ,001	,040	,120
54,80	,094	,021	4,519	< ,001	,053	,136
59,20	,108	,023	4,803	< ,001	,063	,154
63,60	,122	,025	4,916	< ,001	,073	,172
68,00	,136	,028	4,923	< ,001	,081	,192
72,40	,150	,031	4,872	< ,001	,089	,212
76,80	,164	,034	4,795	< ,001	,096	,233
81,20	,178	,038	4,708	< ,001	,103	,254
85,60	,192	,042	4,621	< ,001	,109	,275
90,00	,206	,045	4,538	< ,001	,115	,297

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

Podsumowanie modelu uzyskanego dla niskooceńianej gry strategicznej zawiera tabela 39.

Tabela 39. Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (oczekiwania gracza przed rozgrywką) dla niskooceńianej gry strategicznej.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry				
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{nos}	-,048	,042	-1,129	,263	b _{nos}	-,080	,052	-1,546	,127	e' _{nos}	,007	,022	,332	,741
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{nos}	,265	,080	3,312	< ,01
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{nos}	,346	,066	5,268	< ,001
Oczekiwania gracza przed rozgrywką	opa _{nos}	-,061	,037	-1,666	,101	opb _{nos}	-,108	,045	-2,430	< ,05	ope' _{nos}	-,014	,020	-,698	,488
Doświadczenie w trakcie rozgrywki x Oczekiwania gracza przed rozgrywką	iopa _{nos}	,002	,001	2,634	< ,05	iopb _{nos}	,003	,001	3,235	< ,01	iope' _{nos}	,0004	,0004	,974	,334
Stała		3,005	1,820	1,651	,104		4,305	2,211	1,947	,056		-1,038	,959	-1,083	,283
		$R^2 = ,391$ $F(3,60) = 12,833, p < ,001$					$R^2 = ,395$ $F(3,60) = 13,069, p < ,001$					$R^2 = ,805$ $F(5,58) = 47,854, p < ,001$			

Na koniec, w celu uzupełnienia uzyskanych wyników, autor przeprowadził dodatkową analizę związku między oczekiwaniami gracza przed rozgrywką a prawdopodobieństwem zakupu gry wyrażonym przed rozgrywką. Na podstawie wyliczonych współczynników korelacji liniowej Pearsona okazało się, że na wcześniejszym etapie procesu zakupowego, wraz ze wzrostem oczekiwań rosło prawdopodobieństwo zakupu każdej z badanych gier, a związek między zmiennymi można określić jako silny (wartości współczynnika znalazły się w przedziale od $r = ,733$ do $r = ,834$). Wartości współczynników korelacji liniowej Pearsona dla poszczególnych gier zawiera tabela 40.

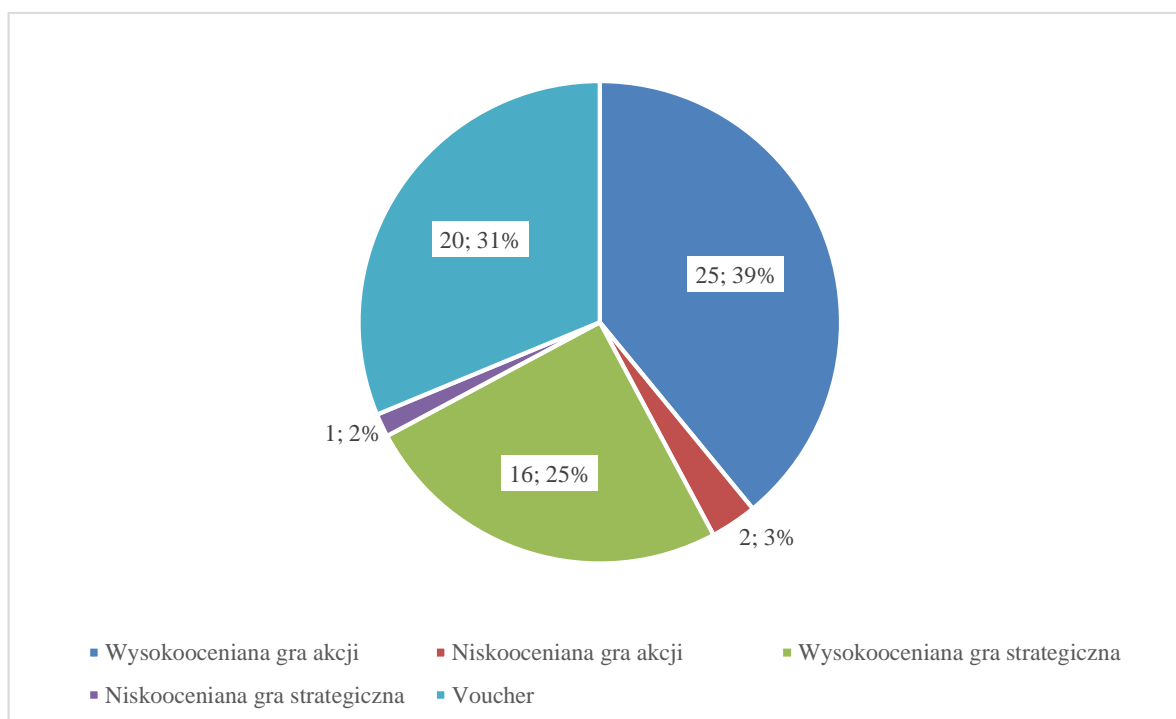
Tabela 40. Macierz korelacji między oczekiwaniami gracza przed rozgrywką a prawdopodobieństwem zakupu gry wyrażonym przed rozgrywką, dla badanych gier (N=64).

		Gatunek gry	
		Gra akcji	Gra strategiczna
Ocena gry	Wysoka	,758 ⁺	,834 ⁺
	Niska	,733 ⁺	,778 ⁺

Adnotacja. ⁺ - korelacja istotna na poziomie $p < ,001$ (dwustronnie).

5.3. Wpływ doświadczenia w trakcie rozgrywki na zachowania pozakupowe graczy

Ostatnia grupa analiz, miała udzielić odpowiedzi na pytanie, czy i na ile doświadczenie mierzone w trakcie rozgrywki wpływa na zachowania pozakupowe graczy. W przeprowadzonym eksperymencie uczestnicy, po odbyciu rozgrywki we wszystkich badanych grach, stanęli przed wyborem formy wynagrodzenia za udział w badaniu – mogli wybrać jedną z czterech gier będących przedmiotem badania albo bon o wartości 20zł do wykorzystania na jednej z platform dystrybucji cyfrowej. Uczestnikom, którzy wybrali jedną z gier, po 7 dniach od badania została wysłana ankieta z dodatkowymi pytaniami, na temat ich zachowań pozakupowych – ilości czasu spędzonego w grze oraz prawdopodobieństwa zakupu dodatkowej zawartości do gry. Wybory uczestników podsumowuje wykres 23.



Wykres 23. Struktura wyborów formy wynagrodzenia przez uczestników badania.

Zgodnie z oczekiwaniem, uczestnicy znacznie częściej wybierali wysokooceniane gry, jednakże uzyskane liczebności pozwoliły na przeprowadzenie analiz wyłącznie dla wysokoocenianej gry akcji, którą wybrało 25 osób.

Na podstawie analizy mediacyjnej, w wysokoocenianej grze akcji, doświadczenie w trakcie rozgrywki okazało się nie dostarczać istotnego statystycznie wyjaśnienia wariacji wyników czasu spędzonego w grze, zarówno bezpośrednio jak i pośrednio poprzez chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze jak oraz poprzez chęć kontynuacji rozgrywki ($p > ,1$). Szczegółowe zestawienie wyników znajduje się w załączniku nr 5.

W wypadku prawdopodobieństwa zakupu dodatkowej zawartości do gry, doświadczenie w trakcie rozgrywki również okazało się nie dostarczać istotnego statystycznie wyjaśnienia wariacji wyników, zarówno bezpośrednio jak i w wypadku chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze jak i chęci kontynuacji rozgrywki ($p > ,1$). Szczegółowe zestawienie wyników znajduje się w załączniku nr 5.

5.4. Wnioski i rekomendacje dla przyszłych badań

Przeprowadzone badanie miało za zadanie określenie relacji pomiędzy doświadczeniem w trakcie rozgrywki w gry wideo a zachowaniami konsumenckimi graczy. Na bazie uzyskanych wyników, potwierdzono przede wszystkim, że związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a prawdopodobieństwem zakupu gry jest mediowany przez chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze oraz chęć kontynuacji rozgrywki niezależnie od gatunku samej gry i oferowanego przez nią poziomu doświadczenia. Tym samym, hipotezę **H1: Wzrost oceny doświadczenia prowadzi do wzrostu chęci kontynuacji rozgrywki i wzrostu chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze, które z kolei prowadzą do wzrostu prawdopodobieństwa zakupu gry** zweryfikowano pozytywnie. Wskazuje to na trafność stworzonej w rozdziale trzecim rozprawy, autorskiej conceptualizacji procesu podejmowania decyzji konsumenskich, która uwzględnia dobra doświadczalne, w szczególności gry wideo. O ile stworzony model można generalizować na gry należące do różnych gatunków i charakteryzujące się różnym poziomem oferowanego doświadczenia, to należy rozważyć potencjalne ograniczenia w generalizowaniu uzyskanych wyników. W przeprowadzonych analizach uwzględniono współzmiennie wiek i wykształcenie, które okazały się nie mieć istotnego wpływu na badane zależności. Natomiast z analizy literatury przeprowadzonej w rozdziale drugim rozprawy wynika, że zmienne te mogą istotnie wpływać na zachowania konsumenckie graczy. W wypadku wykształcenia niezgodność uzyskanych wyników z literaturą jest jedynie pozorna, gdyż im wyższy poziom wykształcenia tym chętniej konsumenci wybierają gry spośród innych sposobów dostarczenia sobie rozrywki, toteż wpływu tej zmiennej na proces decyzyjny należy się spodziewać na etapie identyfikacji, kiedy dochodzi do rozpoznania potrzeby i sposobu jej zaspokojenia. Natomiast przeprowadzone badanie skupione było na odtworzeniu w warunkach laboratoryjnych etapu selekcji, kiedy potrzeba i sposób jej zaspokojenia są już znane. Jednakże druga z omawianych zmiennych, czyli wiek konsumentów może wpływać na proces decyzyjny na każdym z etapów, gdyż określa zarówno preferencje graczy dotyczące gatunków, wielkość wydatków na zakup gier, a także to ile czasu będą w stanie poświęcić gracze na korzystanie z gry po zakupie. Toteż za pewne ograniczenie przeprowadzonego badania należy uznać, że brały w nim udział jedynie osoby, które w przeważającej większości należały do dwóch grup wiekowych (18-24 lat oraz 25-34 lat) z siedmiu zidentyfikowanych w rozdziale drugim rozprawy. Wytycza to zatem kierunki dalszych badań, które powinny uwzględnić osoby w wieku 35-54 lat oraz 55 i więcej lat, gdyż są to pozostałe dwie zidentyfikowane grupy wiekowe, które dysponują własnymi

środkami pieniężnymi na zakup gier, które mają inne preferencje i możliwości związane z graniem niż grupy, które brały udział w przeprowadzonym badaniu. W przyszłych badaniach istotne może okazać się również uwzględnienie informacji o niepełnoletnich członkach gospodarstwa domowego, gdyż jak wynika z przeprowadzonej w rozdziale drugim analizy literatury, osoby małoletnie mogą mieć istotny wpływ na to, jakie ostatecznie gry zostaną zakupione przez starszych członków gospodarstwa domowego.

Ciekawych wniosków dostarczają analizy związane z hipotezą **H2: Wpływ oceny doświadczenia w trakcie rozgrywki na chęć kontynuacji rozgrywki i chęć polecenia gry innym osobom jest moderowany przez ocenę sterowania (użyteczności)**. Hipoteza ta znalazła potwierdzenie niezależnie od gatunku rozgrywanej gry. Jednakże interakcja między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a oceną sterowania okazała się istotna statystycznie wyłącznie w wypadku niskocenianych gier, gdzie dostarczyła dodatkowy odsetek wyjaśnionej wariacji wyników zachowań konsumenckich graczy, w prównaniu do modelu podstawowego stworzonego na potrzeby hipotezy H1. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na dodatkową obserwację autora, że niskocenianie gry uzyskały zarówno niski poziom doświadczenia w trakcie rozgrywki, jak i niską ocenę sterowania. Natomiast wysokoceniane gry uzyskały wysokie wyniki doświadczenia w trakcie rozgrywki oraz oceny sterowania. Jako, że gracz musi najpierw opanować sterowanie, aby móc zaangażować się w rozgrywkę, uzyskane wyniki wskazują, że odpowiednio wysoka ocena sterowania jest warunkiem koniecznym wystąpienia wysokiego poziomu doświadczenia w trakcie rozgrywki. Otwarte pozostaje natomiast pytanie, czy jest to również warunek wystarczający i jaki miałyby to wpływ na zachowania konsumenckie graczy. W tym miejscu, najistotniejszym punktem mogącym wymagać uzupełnienia w toku przyszłych badań, jest określenie jak wpływałyby na decyzje konsumenckie wysoka ocena sterowania przy niskim poziomie doświadczenia. Innym wątkiem byłoby określenie jaka jest wartość graniczna, którą powinna przekroczyć ocena sterowania, aby przestała być istotnym moderatorem związku między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a zachowaniami konsumenckimi graczy. O ile jest to ciekawe poznawczo, to jest to istotne zwłaszcza z perspektywy producentów gier, gdyż umożliwiłoby to optymalizację kosztów produkcji, przez zapewnienie wyłącznie niezbędnego poziomu użyteczności produktu.

Niejednoznacznych wyników dostarczyła weryfikacja hipotezy **H3: Wpływ oceny doświadczenia w trakcie rozgrywki na chęć kontynuacji rozgrywki i chęć polecenia gry innym osobom jest moderowany przez preferencje gracza dotyczące gatunku**

rozgrywanej gry. Została ona pozytywnie zweryfikowana jedynie dla wysokoocenianej gry akcji i uzyskała częściowe potwierdzenie dla niskoocenianej gry strategicznej, gdzie interakcja między preferencjami dotyczącymi gatunku gry a doświadczeniem w trakcie rozgrywki okazała się istotnie wpływać na chęć kontynuacji rozgrywki. Nie pozwala to łatwo rozstrzygnąć, jaki jest wpływ preferencji dotyczących gatunku rozgrywanej gry na zależność między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a zachowaniami konsumenckimi graczy. Na podstawie analizy literatury należało zakładać w pewnym stopniu oczywistą zależność, że im silniejsze preferencje wobec gatunku gry, tym silniejszy będzie związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a zachowaniami konsumenckimi graczy. Istotnego wyjaśnienia może dostarczyć fakt, że do badania zakwalifikowały się osoby, które preferowały zarówno gry akcji, jak i strategiczne (odpowiednio 86,94%, i 75% osób deklarowało, że „lubi” albo „bardzo lubi” gry z tych gatunków), toteż te nieznaczące różnice w preferencjach mogły sprawić, że nie zaobserwowano spodziewanej zależności. Dodatkowy element stanowi sama konstrukcja badania. Na podstawie analizy literatury i raportów branżowych przeprowadzonej w rozdziale pierwszym rozprawy do badania wytypowano gry akcji i strategiczne, gdyż są to dwa z trzech najchętniej wybieranych przez konsumentów gatunków gier na rynku polskim. Wybór tych gatunków miał zwiększyć szansę, że jako wynagrodzenie uczestnicy wybiorą jedną z wytypowanych gier, a nie voucher, co miało z kolei umożliwić uzyskanie odpowiednio licznej próby w części monitorującej badania. Pewną wskazówką dla przyszłych badań stanowi zatem taki dobór gier, aby pochodziły one z gatunków rzadziej wybieranych przez konsumentów lub celowy dobór próby oparty o różnice w preferencjach dotyczących gatunków rozgrywanych gier. Powinno to pozwolić na jednoznaczne określenie, czy i w jakich warunkach wpływ oceny doświadczenia w trakcie rozgrywki na chęć kontynuacji rozgrywki i chęć polecenia gry innym osobom jest moderowany przez preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry.

Na podstawie analizy literatury przeprowadzonej w rozdziale drugim, należało spodziewać się, że płeć okaże się istotnym moderatorem zachowań konsumenckich. Jednakże hipoteza **H4: Wpływ oceny doświadczenia w trakcie rozgrywki na chęć kontynuacji rozgrywki i chęć polecenia gry innym osobom jest moderowany przez płeć gracza**, nie znalazła potwierdzenia w uzyskanych wynikach. Jednocześnie zgodnie z oczekiwaniem, mężczyźni przed przystąpieniem do badania deklarowali silniejsze preferencje zarówno wobec gier akcji, jak i gier strategicznych. Na uzyskane wyniki warto spojrzeć w świetle modelu procesu decyzji konsumenckich przedstawionego w rozdziale trzecim rozprawy. Zgodnie z

ustaleniami innych badaczy przedstawionymi w rozdziale drugim należy przyjąć, że płeć odgrywa istotną rolę na etapie identyfikacji procesu decyzji konsumenckich, kiedy dochodzi do rozpoznania potrzeby, a także na etapie selekcji, kiedy konsument wyszukuje gier. Jednakże płeć konsumenta nie moderuje wpływu doświadczenia związanego z korzystaniem z produktu produktu na późniejsze zachowania konsumenckie. Nie jest zatem istotnym czynnikiem na etapie korzystania z produktu. Prowadzi to do wniosku, że płeć konsumenta pozostaje istotnym czynnikiem z perspektywy działań promocyjnych przedsiębiorstw produkujących lub dystrybuujących gry. O ile jednak w działaniach promocyjnych, które mają skłonić konsumenta do skorzystania z produktu oczywiście będzie wskazywanie cech produktu atrakcyjnych w zależności od płci, o tyle dla późniejszych zachowań konsumenckich istotniejszy będzie sam poziom oferowanego przez produkt doświadczenia. Należy jednocześnie wziąć pod uwagę jedno ograniczenie przeprowadzonych badań, w postaci niskiej liczebności kobiet w próbie. Dopuszcza to możliwość, że efekt moderacyjny płci występuje, ale jest znacznie słabszy niż sugeruje literatura analizowana w rozdziale drugim rozprawy. Ponadto w przyszłych badaniach poza większą liczebnością kobiet w badanych próbach, warto również zwrócić uwagę na uwzględnienie gier, które są typowo silnie preferowane przez kobiety, pozwoliłoby to na uzupełnienie uzyskanych wniosków, a także umożliwiłoby zweryfikowanie podobnej prawidłowości dla mężczyzn.

Kolejna z postawionych hipotez **H5: Wpływ oceny doświadczenia w trakcie rozgrywki na chęć kontynuacji rozgrywki i chęć polecenia gry innym osobom jest moderowany przez oczekiwania gracza przed rozgrywką**, została zweryfikowana negatywnie dla wysokoocenianych gier oraz niskoocenianej gry akcji. Zgodnie z oczekiwaniami sformułowanych na podstawie analizy literatury w rozdziałach pierwszym i drugim można wnioskować, że w wypadku interaktywnych dóbr doświadczalnych, konsument nie ma możliwości dokonania realnej oceny wartości produktu z wyprzedzeniem. Na podstawie dodatkowej analizy okazało się, że oczekiwania odgrywają istotną rolę jeżeli konsument staje przed podejściem decyzji o zakupie produktu przed skorzystaniem z niego. Co oczywiście im wyższe są te oczekiwania, tym wyższe prawdopodobieństwo podjęcia decyzji o zakupie. Jednakże po konsumpcji, czyli po skorzystaniu z produktu, konsument może dokonać oceny wartości oferowanej przez produkt na podstawie doświadczenia w trakcie korzystania. Ma to pewną implikację praktyczną dla producentów gier, którzy tworzą produkty mające oferować wysoki poziom doświadczenia - ponoszenie nakładów na wytworzenie wersji demonstracyjnej albo trialowej jest zasadne. Z drugiej strony warto zwrócić uwagę, że hipoteza

została zweryfikowana pozytywnie dla niskocenianej gry strategicznej, toteż nie można wspomnianej rekomendacji generalizować na gry należące do wszystkich gatunków, zwłaszcza o niskim oferowanym poziomie doświadczenia. Warto odnotować, że wielkość efektu interakcji między oczekiwaniem a doświadczeniem w trakcie rozgrywki dla niskocenianej gry strategicznej rosła monotonicznie wraz ze wzrostem oczekiwań przed rozgrywką co wskazuje, że im większy rozdźwięk między oczekiwaniami a faktycznym doświadczeniem korzystania z produktu tym większe szanse na późniejszy zakup. Uzupełnienia otrzymanych wniosków dostarczyłoby badanie wpływu zewnętrznych źródeł informacji, które poddano kontroli eksperymentalnej w przeprowadzonym badaniu. Dlatego w przyszłych badaniach, istotnego uzupełnienia uzyskanych wyników mogłyby dostarczyć nie tylko analizy prowadzone dla innych gatunków gier, ale także eksperymentalna weryfikacja tego, jak zmienia się wpływ doświadczenia na zachowania konsumenckie graczy, w zależności od tego czy informacje zewnętrzne (np. recenzje ekspertów) są pozytywne czy też negatywne.

Hipotezy postawione w części monitorującej przeprowadzonego badania **H6: Wśród graczy, którzy zakupili grę, wzrost oceny doświadczenia prowadzi do wzrostu chęci kontynuacji rozgrywki i chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze, które z kolei prowadzą do wzrostu prawdopodobieństwa zakupu dodatkowej zawartości do gry** oraz **H7: Wśród graczy, którzy zakupili grę, wzrost oceny doświadczenia prowadzi do wzrostu chęci kontynuacji rozgrywki i chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze, które z kolei prowadzą do wzrostu czasu spędzonego w grze po zakupie**, nie znalazły potwierdzenia w uzyskanych wynikach. Przy wnioskowaniu należy uwzględnić, że w części monitorującej uczestniczyło znacznie mniej liczna grupa osób. O ile była ona wystarczająca do przeprowadzenia samych analiz, o tyle mogła być niewystarczająca do wykrycia słabych i umiarkowanych zależności między zmiennymi. Jednakże prawdopodobne wydaje się wyjaśnienie odwołujące się do immanentnej cechy interaktywnych produktów doświadczalnych, jakimi są gry wideo, którą omówiono w rozdziale pierwszym rozprawy. Gra, przy każdej rozgrywce może dostarczyć nieco innego doświadczenia, toteż poziom doświadczenia w trakcie rozgrywki w części laboratoryjnej mógł być zupełnie odmienny, niż ten w części monitorującej badania. Z tego powodu w przyszłych badaniach, zwłaszcza podłużnych warto uwzględnić kilkukrotny pomiar doświadczenia w trakcie rozgrywki, w różnym czasie. Analiza zmian doświadczenia w trakcie rozgrywki w czasie mogłaby dostarczyć dodatkowych informacji, pozwalających trafniej przewidywać zachowania konsumenckie graczy. W przyszłych badaniach warto również rozważyć uzyskanie i monitorowanie informacji o innych

posiadanych przez konsumentów grach, które tworzą ich indywidualne zestawy konsumpcji. Pozwoliłoby to dostarczyć informacji o zachowaniach konsumentów, między innymi tych, którzy nie korzystają w ogóle z gry po zakupie - czy powodem były brak albo zaspokajanie innych potrzeb, czy też korzystali w tym czasie z innych gier.

Wyniki uzyskane z przeprowadzanego badania eksperymentalnego stanowią istotne uzupełnienie obszarów teorii i badań, które nie były dotychczas dostatecznie eksplorowane. Co równie istotne, w toku procesu badawczego ujawniono szereg luk w istniejącej wiedzy, a także wskazano dalsze kierunki badań i analiz. Jedną z nich jest sposób mierzenia poziomu doświadczenia w trakcie rozgrywki w czasie, który opiera się w większości przypadków na jednokrotnym pomiarze bezpośrednio po rozgrywce. Zdaniem autora badania podłużone z powtarzanymi pomiarami, mogłoby pozwolić lepiej zrozumieć zachowania konsumentów graczy po zakupie produktu, a także dostarczyć odpowiedzi istotnych dla producentów gier wideo, o możliwych powodach niekorzystania z produktu po zakupie.

Z punktu widzenia producentów gier, istotny wydaje się również wniosek, że wersje demonstracyjne i trialowe produktów, których wytworzenie może stanowić kosztowne przedsięwzięcie, mogą dostarczyć odpowiedniego zwrotu poniesionych kosztów i dostarczyć dodatkowej wartości dla przedsiębiorstwa, w postaci zachęcenia do zakupu większej grupy konsumentów. Interesujące może być również zwrócenie uwagi, że cecha użyteczna produktu jaką jest sterowanie, może w rzeczywistości posiadać pewien optymalny poziom, powyżej którego nie odnosi się już dodatkowych korzyści w postaci wyższego poziomu pożądanego zachowań konsumentów, nie jest zatem konieczne wytworzenie produktu o maksymalnej wartości tej cechy.

ZAKOŃCZENIE

Rozważania podjęte w rozprawie dotyczą zagadnień z pogranicza decyzji konsumenckich, psychologii, neurobiologii, zarządzania, ludologii, projektowania gier wideo oraz interakcji człowiek-komputer. W ramach dysertacji autor usystematyzował pojęcia związane z samymi grami i ich typami, a następnie osadził gry w kontekście innych rodzajów dóbr konsumenckich. Autorska typologia gier oraz zdefiniowanie gier jako interaktywnych dóbr doświadczalnych o charakterze hedonicznym, pozwoliło następnie zidentyfikować determinanty decyzji konsumenckich graczy.

Kluczowe dla rozprawy było zdefiniowanie, czym jest doświadczenie w trakcie rozgrywki. W literaturze przedmiotu, istnieje w tej kwestii wiele konkurencyjnych pojęć, takich jak przepływ, immersja, czy zaspokojenie potrzeb podstawowych graczy. Jednakże w ramach rozprawy określono występujące między nimi zależności, co pozwoliło na uporządkowanie dotychczasowych wyników badań empirycznych dotyczących doświadczenia graczy, które pochodzą z różnych i pozornie sprzecznych tradycji teoretycznych.

Następnie autor poświęcił uwagę samemu procesowi podejmowania decyzji. W dysertacji zidentyfikowano oraz powiązano ze sobą obszary, które z reguły nie są rozpatrywane łącznie tak, jak chociażby modele podejmowania decyzji konsumenckich oraz modele podejmowania decyzji w organizacjach. Przeprowadzona krytyczna analiza istniejących modeli podejmowania decyzji pozwoliła autorowi na dokonanie twórczej syntezy adekwatnych części modeli ze sfery ekonomii i zarządzania, w postaci autorskiego modelu procesu decyzji konsumenckich, który uwzględnia specyfikę dóbr doświadczalnych, jakimi są gry wideo, z których część dystrybuowana jest w sposób umożliwiający wielokrotne korzystanie z produktu przed zakupem. W efekcie, zaproponowany model, umożliwił autorowi zidentyfikowanie procesów i powiązań pomiędzy zmiennymi, które wpływają na związek między doświadczeniem a decyzjami konsumenckimi. Dało to również podstawę do pogłębionej analizy uzyskanych później wyników badań empirycznych.

Przeprowadzone na potrzeby dysertacji analizy źródeł literaturowych pozwoliły uporządkować dotychczasową wiedzę dotyczącą doświadczeń graczy i determinant ich decyzji konsumenckich, a także mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych rozważań nad czynnikami

moderującymi albo mediującymi relację między doświadczeniem w trakcie korzystania z produktu a decyzjami konsumenckimi, nie tylko w grach wideo.

Celem głównym rozprawy było określenie wpływu doświadczenia w trakcie rozgrywki na decyzje zakupowe i zachowania pozakupowe graczy. Na podstawie zaproponowanego modelu decyzji konsumenckich określono, że związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a decyzją o zakupie gry jest mediowany przez zmienne, takie jak chęć kontynuacji rozgrywki oraz chęć polecenia gry innym osobom. Była to propozycja alternatywna, względem zaobserwowanej w ramach dotychczasowych badań, gdzie związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a decyzjami konsumenckimi analizowano wyłącznie w formie bezpośrednich zależności.

W ramach przyjętej metody, pewnym nowatorskim rozwiązaniem było badanie czterech produktów jednocześnie, w formie eksperymentu z powtarzanymi pomiarami tak, aby zasymulować w kontrolowanych warunkach wybrany wycinek i przebieg procesu decyzyjnego. Badanie nie zostało ograniczone do jednego gatunku gier, ale wybrano gry z różnych gatunków o zróżnicowanym poziomie oferowanego doświadczenia, co pozwoliło wyciągnąć z badań bardziej szczegółowe i dające się generalizować wnioski. Niezwykle rzadko spotykanym w literaturze przedmiotu rozwiązaniem było również przeprowadzenie części monitorującej badania, która nadała badaniu charakter podłużony. Badanie wpływu wybranych zmiennych na zachowania konsumenckie w czasie nie jest standardowym rozwiązaniem, ale jej zastosowanie w przypadku zachowań konsumenckich graczy było uzasadnione.

Na podstawie przeprowadzonych badań autor wykazał, że związek między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a decyzją o zakupie gry jest mediowany przez zachowania i postawy konsumenckie, takie jak chęć polecenia gry znajomym i chęć spędzania czasu wolnego w grze. Stwierdzić można ponadto, że relacja ta jest niezależna od oferowanego przez grę poziomu doświadczenia oraz od samego gatunku gry. Jednakże najbardziej interesujące zależności dotyczyły potencjalnych moderatorów tej relacji.

Przeprowadzone badanie pozwoliło również na zweryfikowanie roli oceny sterowania, która okazała się istotnie moderować siłę związku między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a zachowaniami konsumenckimi graczy, ale tylko w wypadku niskooceńnianych gier. Uzyskane wyniki wskazują, że odpowiednio wysoki poziom oceny sterowania jest warunkiem koniecznym, ale niewystarczającym, aby wzmocnić siłę związku między doświadczeniem w

trakcie rozgrywki a zachowaniami konsumentckimi. Dodatkowo, od odpowiednio wysokiego poziomu oceny sterownia i doświadczenia trakcie rozgrywki, efekt moderacyjny nie występuje, co odnotowano przy grach wysokoocenianych. O ile poznanie dokładnego charakteru tej zależności wymaga dalszych badań, to z perspektywy aplikacyjnej, wskazuje to na pewne możliwości optymalizacji kosztów wytworzenia gry.

Interesujących wniosków, dostarczyła również analiza moderacyjnej roli płci gracza. O ile potwierdzono zależności uzyskiwane w poprzednich badaniach, że płeć gracza wpływa na preferencje wobec gatunków gier, które są istotne na etapie selekcji procesu decyzyjnego, o tyle znaczenie płci na późniejszych etapach tego procesu może być znacznie mniejsze, niż należałoby zakładać na podstawie dostępnej literatury. Płeć okazała się nie moderować związku między doświadczeniem a zachowaniami konsumentckimi graczy na etapie korzystania z produktu. Uzupełnia to dotychczasową wiedzę na temat roli płci w podejmowaniu decyzji konsumentckich. Przeprowadzone badanie nie jest jednak w tej kwestii rozstrzygające, ze względu na dobór do badań gier typowo preferowanych przez mężczyzn, a także niską liczebność kobiet w próbie. Uzyskane wnioski stwarzają jednak podstawę do dalszych badań.

Badanie znaczenia preferencji graczy dotyczących gatunku rozgrywanej gry, a także roli oczekiwań gracza przed rozgrywką nie dostarczyły jednoznacznych wniosków. Ustalono, że wpływ tych moderatorów może być różny w zależności od gatunku gry i oferowanego przez nią poziomu doświadczenia. W tej kwestii główną wartość rozprawy stanowi jednak wskazanie ograniczeń przeprowadzonych badań, które należy przewyżżyć, aby uzyskać rozstrzygający rezultat, a także wytyczenie kierunków dalszych badań, które uwzględniają inny sposób manipulacji zmiennymi w eksperymencie. Powyższe rekomendacje wydają się dobrym kierunkiem przyszłych badań, ze względu na możliwość wykorzystania uzyskanych wyników do planowania działań marketingowych oraz tych związanych z zaprojektowaniem i wytworzeniem samego produktu, czyli gry.

Chociaż uzyskane wyniki dostarczyły wniosków istotnie uzupełniających wiedzę na temat czynników istotnych w procesie podejmowania decyzji konsumentckich dla dóbr doświadczalnych, wskazują jednoznacznie na potrzebę przeprowadzenia w przyszłości dalszych badań, zwłaszcza nad czynnikami moderującymi wpływ doświadczenia w trakcie korzystania z produktu na zachowania konsumentckie. Biorąc pod uwagę procent wyjaśnionej wariacji wyników należy założyć, że wciąż istnieją niewiadome związane z czynnikami

moderującymi relację między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a zachowaniami konsumentkimi graczy. Jedną z istotnych luk poznawczych dotyczy również czynników, które istotnie wyjaśniałyby zachowania konsumentkie graczy po zakupie produktu. W tej kwestii rozprawa dostarcza jednak pewnych wskazówek związanych z możliwościami wykorzystania badań podłużnych, w których dochodzi do wielokrotnego pomiaru tych samych zmiennych na różnych etapach procesu decyzyjnego.

Dodatkową wartością rozprawy jest jej wymiar aplikacyjny związany z nakreśleniem szeregu wytycznych, które określają istotność różnych moderatorów relacji między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a zachowaniami konsumentkimi graczy, w zależności od poziomu oferowanego przez grę doświadczenia oraz gatunku gry.

Bibliografia

- Aarseth, E., Smedstad, S. M., & Sunnanå, L. (2003). A multi-dimensional typology of games. W *Digital Games Research Conference (DiGRA)*. Utrecht: DiGRA and Utrecht University.
- Adams, E., & Rollings, A. (2006). *Fundamentals of Game Design*. New York: Prentice-Hall.
- AHD (Red.). (2011). *The American Heritage Dictionary of the English Language*. (5. wyd.). Houghton Mifflin Harcourt.
- Andrzej Pitrus (Red.). (2012). *Olbrzym w cieniu. Gry wideo w kulturze audiowizualnej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Apperley, T. H. (2006). Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres. *Simulation & Gaming*, 37(1), 6–23.
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. Pobrano z <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159–170.
- Bechara, A., & Damasio, A. R. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*.
- Bechara, A., Damasio, H., & Damasio, A. R. (2000). Emotion, Decision Making and the Orbitofrontal Cortex. *Cerebral Cortex*, 10(2000), 295–307.
- Berridge, K. C. (2007). The debate over dopamine's role in reward: The case for incentive salience. *Psychopharmacology*.
- Berridge, K. C. (2009). Wanting and liking: Observations from the neuroscience and psychology laboratory. *Inquiry (Oslo)*, 52(4), 378.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and

- the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49–59.
- Brockmyer, J. H., Fox, C. M., Curtiss, K. A., McBroom, E., Burkhart, K. M., & Pidruzny, J. N. (2009). The development of the Game Engagement Questionnaire: A measure of engagement in video game-playing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 624–634.
- Brooke, J. (1996). SUS: a „quick and dirty“ usability scale. W P. W. Jordan, B. Thomas, B. A. Weerdmeester, & I. L. McClelland (Red.), *Usability evaluation in industry* (ss. 189–194). London: Taylor and Francis.
- Brown, E., & Cairns, P. (2004). A grounded investigation of game immersion. W *CHI'04 extended abstracts on Human factors in computing systems* (ss. 1297–1300). New York: ACM Press.
- Bywalec, C. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Caillois, R. (1997). *Gry i ludzie*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Volumen.
- Carr, D. (2005). Contexts, gaming pleasures, and gendered preferences. *Simulation and Gaming*, 36(4), 464–482.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63.
- Clearwater, D. A. (2011). What defines video game genre? Thinking about genre study after the great divide. *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, 5(8), 29–49.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1976). Age differences in personality structure: a cluster analytic approach. *Journal of Gerontology*, 31(5), 564–570.
- Crawford, C. (1984). *The Art of Computer Game Design by Chris Crawford*. Berkley: Osborne/McGraw-Hill. Pobrano z <https://archive.org/details/artofcomputergam00chri>
- Crawford, C. (2003). *Chris Crawford on Game Design. Chris Crawford on Game Design*. Indianapolis: New Riders.

- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (2005). *Przeptyw: Psychologia optymalnego doświadczenia*. Taszów: Moderator.
- Czubała, A. (Red.). (2012). *Podstawy marketingu*. Warszawa: PWE.
- Damasio, A. R. (2011). *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*. Poznań: Rebis.
- Davidson, R. J. (2004). What does the prefrontal cortex „do” in affect: Perspectives on frontal EEG asymmetry research. *Biological Psychology*, 67(1–2), 219–233.
- Dawson, C. R., Cragg, A., Taylor, C., & Toombs, B. (2007). *Video Games: Research to improve understanding of what players enjoy about video games, and to explain their preferences for particular games*. Pobrano z [https://bbfc.co.uk/sites/default/files/attachments/BBFC Video Games Report.pdf](https://bbfc.co.uk/sites/default/files/attachments/BBFC%20Video%20Games%20Report.pdf)
- Dawson, M. E., Schell, A. M., & Filion, D. L. (2007). The Electrodermal System. W J. T. Cacioppo, L. G. Tassinary, & G. G. Berntson (Red.), *Handbook of Psychophysiology, Third Edition* (ss. 159–181). New York: Cambridge University Press.
- Deci, E., & Ryan, R. (2000). The „what” and „why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227–268.
- Deci, E., Ryan, R., & Koestner, R. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125, 627–668.
- Derdenger, T. (2014). Technological tying and the intensity of price competition: An empirical analysis of the video game industry. *Quantitative Marketing and Economics*, 12(2), 127–165.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(Luty), 60–71.
- Doliński, D. (2008). Mechanizmy wzbudzania emocji. W J. Strelau (Red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 2: Psychologia ogólna* (ss. 319–349). Gdańsk: GWP.
- Elverdam, C., & Aarseth, E. (2007). Game classification and game design: Construction

- through critical analysis. *Games and Culture*, 2(1), 3–22.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Choice*. New York: Holt: Rinehart & Winston.
- Entertainment Software Association. (2016). *2016 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*. Pobrano z <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2016/04/Essential-Facts-2016.pdf>
- Entertainment Software Association. (2017). *2017 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*. Pobrano z http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf
- Entertainment Software Association. (2018). *2018 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*. Pobrano z https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/03/ESA_EssentialFacts_2018.pdf
- Entertainment Software Association. (2019). *2019 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*. Pobrano z <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/05/2019-Essential-Facts-About-the-Computer-and-Video-Game-Industry.pdf>
- Entertainment Software Rating Board. (2005). ESRB Ratings Guide. Pobrano 28 lipiec 2017, z http://www.esrb.org/ratings/ratings_guide.aspx
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82–90.
- Ermi, L., & Mäyrä, F. (2005). Changing Views: Worlds in Play Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion. W *Proceedings of the 2005 DiGRA International Conference: Changing Views: Worlds in Play*. Vancouver.
- Falkowski, A., & Tyszka, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumenckich* (Wydanie dr). Gdańsk: GWP.

- Farley, J. U., & Ring, L. W. (1970). An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 427–438.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory of research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). Attitudes and Voting Behaviour. An Application of the Theory of Reasoned Action. W G. M. Stephenson & J. M. Davis (Red.), *Progress in Applied Social Psychology* (T. 1, ss. 253–313). London: Wiley.
- Foxall, G. R. (2004). *Consumer Behavior Analysis: Critical Perspectives on Business and Management*. London: Raoutledge.
- Fullerton, T., Swain, C., & Hoffman, S. S. (2008). *Gamedesign Workshop A Playcentric Approach to Creating Innovative Games* (2. wyd.). Burlington: Elsevier.
- Game Developers Conference. (2017). *The State of Game Industry*.
- Garbarski, L. (2001). *Zachowania nabywców*. Warszawa: PWE.
- Goldsmith, T. T., & Mann, E. R. (1948). US2455992 A. USA. Pobrano z <https://www.google.com/patents/US2455992>
- GRYOnline.pl. (2017a). Kondycja polskiego rynku gier – deweloperzy gier w Polsce. Pobrano 2 sierpień 2017, z <http://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=103938>
- GRYOnline.pl. (2017b). Kondycja polskiego rynku gier – w co grają Polacy. Pobrano 2 sierpień 2017, z <http://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=103981>
- GUS. (2017). *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017 roku*. Pobrano z https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/7/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2017.pdf
- GUS. (2018). *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018 roku*. Pobrano z https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/8/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2018_roku.pdf
- GUS. (2019a). *Jak korzystamy z Internetu? 2018*. Pobrano z https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/5/9/1/jak_korzystamy_z_internetu_2018.pdf

- GUS. (2019b). Ludność. Stan i struktura oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2018 r. Pobrano z https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5468/6/25/1/1/udnosc_stan_i_struktura_oraz_ruch_naturalny_w_przekroju_terytorialnym_na_31.12.2018.pdf
- GUS. (2019c). *Sytuacja gospodarstw domowych w 2018 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych.* Pobrano z https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5486/3/18/1/sytuacja_gospodarstw_domowych_w_2018.pdf
- Harmon-Jones, E. (2004). On the relationship of frontal brain activity and anger: Examining the role of attitude toward anger. *Cognition & Emotion, 18*(3), 337–361.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression Approach.* New York, London: The Guilford Press.
- Heeter, C., Egidio, R., Mishra, P., Winn, B., & Winn, J. (2008). Alien games: do girls prefer games designed by girls? *Games and Culture, 4*(1), 74–100.
- Heller, W. (1990). The neuropsychology of emotion: Developmental patterns and implications for psychopathology. W N. L. Stein, B. Leventhal, & T. Trabasso (Red.), *Psychological and biological approaches to emotion.* (ss. 167–211). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing, 46*(3), 92–101.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *A Theory of Buyer Behavior.* New York: John Wiley & Sons.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior, Fifth Edition.* South-Western: Cengage Learning Inc.
- Huizinga, J. (1985). *Homo Ludens. Zabawa jako źródło kultury.* Warszawa: Czytelnik.
- Hunt, S. D., & Pappas, J. L. (1972). A Crucial Test for the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research, 9*(3), 346–348.
- Hutter, M. (2011). Experience goods. W R. Towse (Red.), *A Handbook of Cultural Economics*

- (2. wyd., ss. 211–215). Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Ijsselstein, W., de Kort, Y., & Poels, K. (2013). *The Game Experience Questionnaire*. Eindhoven. Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven. Eindhoven.
- Ijsselstein, W., de Kort, Y., Poels, K., Jurgelionis, A., & Bellotti, F. (2007). Characterising and measuring user experiences in digital games. W *ACE 2007 International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology* (ss. 1–4). Salzburg, Austria: ACM.
- Imagine Media. (1996, marzec). The Next Generation 1996 Lexicon A to Z. *Next Generation*, (15). Pobrano z <https://archive.org/details/nextgen-issue-015>
- Interactive Software Federation of Europe. (2003). Age Rating. Pobrano 28 lipiec 2017, z <http://www.isfe.eu/objects/age-rating>
- Jackson, S. A., & Eklund, R. C. (2002). Assessing Flow in Physical Activity: The Flow State Scale–2 and Dispositional Flow Scale–2. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 24, 133–150.
- Jackson, S. A., & Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The Flow State Scale. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 18, 17–35.
- Jansz, J., & Tanis, M. (2007). Appeal of Playing Online First Person Shooter Games. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 133–136.
- Jennett, C., Cox, A. L., Cairns, P., Dhoparee, S., Epps, A., Tijs, T., & Walton, A. (2008). Measuring and defining the experience of immersion in games. *International Journal of Human Computer Studies*, 66(9), 641–661.
- Jöckel, S., & Dogruel, L. (2012). The Right Game: Video Game Choice of Children and Adolescents. W J. Fromme & A. Unger (Red.), *Computer Games and New Media Cultures: A Handbook of Digital Games Studies* (ss. 343–356). Springer.
- Juster, F. T. (1966). Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design. *Journal of the American Statistical Association*, 315(61), 658–696.
- Kahneman, D., & Snell, J. (1992). Predicting a changing taste: Do people know what they will like? *Journal of Behavioral Decision Making*, 5(3), 187–200.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Kahneman, D., Wakker, P. P., & Sarin, R. (1997). Back to Bentham? Explorations of Experienced Utility. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 375–406.
- Keeney, R. L. (1982). Decision Analysis: An Overview. *Operations Research*, 30(5), 803–838.
- Kielar-Turska, M. (2008). Rozwój człowieka w pełnym cyklu życia. W J. Strelau (Red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 1: Podstawy psychologii* (ss. 285–332). Gdańsk: GWP.
- Kieźel, E. (Red.). (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Warszawa: PWE.
- Kimura, D. (1999). *Sex and Cognition*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Knudsen, E. I. (2007). Fundamental Components of Attention. *Annual Review of Neuroscience*, 30(1), 57–78.
- Kotler, P. (1999). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Felberg SJA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. Wprowadzenie*. Warszawa: Wolters Kulwer Polska.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: PWE.
- Krakowski Park Technologiczny. (2018). *Polish Gamers Research 2018*. Pobrano z <https://polishgamers.com/pgr/polish-gamers-research-2018/>
- Krakowski Park Technologiczny. (2019). *Polish Gamers Research 2019*. Pobrano z <https://polishgamers.com/pgr/polish-gamers-research-2019/>
- Kuchera, B. (2018). Report: 7,672 games were released on Steam in 2017. Pobrano 10 wrzesień 2018, z <https://www.polygon.com/2018/1/10/16873446/steam-release-dates-2017>
- Kwortnik, R. J., & Ross, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324–335.

- Langdon, K. (2000). What Is a Game? Pobrano 23 lipiec 2017, z <http://www.polymath-systems.com/games/whatgame.html>
- Langley, A., Mintzberg, H., Pitcher, P., Posada, E., & Saint-Macary, J. (1995). Opening up Decision Making: The View from the Black Stool. *Organization Science*, 6(3), 260–279.
- Lazzaro, N. (2004a). The 4 Keys 2 Fun. Pobrano z http://nicolelazzaro.com/wp-content/uploads/2012/03/4_keys_poster3.jpg
- Lazzaro, N. (2004b). *Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story*. Pobrano z https://xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf
- LeDoux, J. (2000). *Mózg emocjonalny. Tajemnicze podstawy życia emocjonalnego*. Poznań: Media i Rodzina.
- Lee, J. H., Karlova, N., Clarke, R. I., Thornton, K., & Perti, A. (2014). Facet Analysis of Video Game Genres. *iConference 2014 Proceedings*, 125–139.
- Lewis-Evans, B. (2018). A shortguide to user testing for simulation sickness in Virtual Reality. W A. Drachen, P. Mirza-Babaei, & L. E. Nacke (Red.), *Games User Research* (ss. 501–506). Oxford: Oxford University Press.
- Livingston, I. J., Nacke, L. E., & Mandryk, R. L. (2011). Influencing Experience: The Effects of Reading Game Reviews on Player Experience. W J. Anacleto, S. Fels, N. Graham, B. Kapralos, M. S. El-Nasr, & K. Stanley (Red.), *Entertainment Computing - ICEC 2011* (ss. 89–100). Vancouver: Springer.
- Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication Research*, 31(5), 499–523.
- Maslow, A. (2006). *Motywacja i osobowość*. Warszawa: PWN.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175–215.
- McMahan, A. (2003). Immersion, Engagement, and Presence: A Method for Analyzing 3-D Video Games. W M. J. P. Wolf & B. Perron (Red.), *The Video Game Theory Reader* (ss. 67–86). New York: Routledge.
- Mintzberg, H., Raisinghani, D., & Théorêt, A. (1976). The Structure of “Unstructured”

- Decision Processes. *Administrative Science Quarterly*, 21(2), 246–275.
- Murphy, D. (2014). 37 Percent of Games Purchased on Steam Never Played. Pobrano 2 wrzesień 2018, z <https://www.pcmag.com/article2/0,2817,2456730,00.asp>
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. W C. R. Snyder & S. J. Lopez (Red.), *Handbook of positive psychology* (ss. 89–105). New York, NY.
- Neelamegham, R., & Jain, D. (1999). Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 373–386.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 311–329.
- Newzoo. (2017). The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 With Mobile Taking 42%. Pobrano 2 sierpień 2017, z <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Nordin, A. I., Denisova, A., & Cairns, P. (2014). Too Many Questionnaires: Measuring Player Experience Whilst Playing Digital Games. W *Seventh York Doctoral Symposium on Computer Science & Electronics* (ss. 69–75).
- Ogletree, S. M., & Drake, R. (2007). College students' video game participation and perceptions: Gender differences and implications. *Sex Roles*, 56, 537–542.
- Olshavsky, R., & Granbois, D. (1979). Consumer Decision Making - Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93–100.
- Osathanukul, C. (2015). A classification of business models in video game industry. *International Journal of Management Cases*, 17(1), 35–44.
- Phillips, H., & Bradshaw, R. (1993). How Customers Actually Shop: Customer Interaction with the Point of Sale. *Journal of the Market Research Society*, 35(1), 51–62.
- Plafke, J. (2014). The largest ever MMO battle, which just rocked Eve Online, was an accident. Pobrano 3 kwiecień 2017, z <https://www.geek.com/games/the-largest-ever-mmo-battle-which-just-rocked-eve-online-was-an-accident-1583352/>

- Plassmann, H., O'Doherty, J., & Rangel, A. (2007). Orbitofrontal Cortex Encodes Willingness to Pay in Everyday Economic Transactions. *Journal of Neuroscience*, 27(37), 9984–9988.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36.
- Poels, K., de Kort, Y. ., & IJsselsteijn, W. (2008). Identification and Validation of Post-Game Experiences. *W CHI Conference*.
- Poels, K., de Kort, Y., & IJsselsteijn, W. (2012). Identification and Categorization of Digital Game Experiences: A Qualitative Study Integrating Theoretical Insights and Player Perspectives. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 9(1), 107–129.
- Poels, K., Van den Hoogen, W., IJsselsteijn, W., & de Kort, Y. (2012). Pleasure to Play, Arousal to Stay: The Effect of Player Emotions on Digital Game Preferences and Playing Time. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 1–6.
- Powell, T. C. (2011). Neurostrategy. *Strategic Management Journal*, 32(13), 1484–1499.
- Przybylski, A., Deci, E., Rigby, S., & Ryan, R. (2014). Competence-impeding electronic games and players' aggressive feelings, thoughts, and behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(3), 441–457.
- Przybylski, A., Rigby, S., & Ryan, R. (2010). A Motivational Model of Video Game Engagement. *Review of General Psychology*, 14(2), 154–166.
- Rangel, A., Camerer, C., & Montague, P. R. (2008). A framework for studying the neurobiology of value-based decision making. *Nature Reviews Neuroscience*, 9(7), 545–556.
- Rassuli, K. M., & Harrell, G. D. (1990). A New Perspective on Choice. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 737–744. Pobrano z <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7093>
- Regan, P. J., & Holtzman, S. (1995). R&D Decision Advisor: An interactive approach to normative decision system model construction. *European Journal of Operational Research*, 84(1), 116–133.
- Reykowski, J. (1992). Procesy emocjonalne. W T. Tomaszewski (Red.), *Psychologia ogólna*

- (ss. 7–58). Warszawa: PWN.
- Rigby, S., & Ryan, R. (2007). *The Player Experience of Need Satisfaction (PENS): An applied model and methodology for understanding key components of the player experience*. Immersyve Inc. Pobrano z https://natronbaxter.com/wp-content/uploads/2010/05/PENS_Sept07.pdf
- Rigby, S., & Ryan, R. (2011). *Glued to games: how video games draw us in and hold us spellbound*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Rudnicki, L. (2000). *Zachowanie konsumentów na rynku*. Warszawa: PWE.
- Rudnicki, L. (2004). *Zachowania rynkowe nabywców*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Ryan, R., Rigby, S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion*, 30(4), 347–363.
- Sawhney, M. S., & Eliashberg, J. (1996). A Parsimonious Model for Forecasting Gross Box-Office Revenues of Motion Pictures. *Marketing Science*, 15(2), 113–131.
- Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Burlington: Elsevier.
- Scherer, H., & Naab, T. K. (2009). Money does matter. W T. Hartmann (Red.), *Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview* (ss. 70–83). New York & London: Routledge.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.
- Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63(2), 129–138.
- Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper & Brothers.
- Stewart, B. (2011). Personality and play styles: A unified model. Pobrano z https://www.gamasutra.com/view/feature/134842/personality_and_play_styles_a_.php
- Strojny, P., & Strojny, A. (2014). Kwestionariusz immersji – polska adaptacja i empiryczna weryfikacja narzędzia / The Immersion Questionnaire – Polish adaptation. *Homo Ludens*,

- I(6)*, 171–185.
- Suits, B. (2005). *The Grasshopper: Games, Life and Utopia*. Broadview Press.
- Sweetser, P., & Wyeth, P. (2005). GameFlow: A Model for Evaluating Player Enjoyment in Games. *Computers in Entertainment*, 3(3), 3–3.
- Światowy, G. (2006). *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*. Warszawa: PWE.
- Takatalo, J., Häkkinen, J., Kaistinen, J., & Nyman, G. (2010). Presence, Involvement, and Flow in Digital Games. W R. Bernhaupt (Red.), *Evaluating User Experience in Games* (ss. 23–46). London: Springer.
- Tassinari, L. G., Cacioppo, J. T., & Vanman, E. J. (2007). The Skeletomotor System: Surface Electromyography. W J. T. Cacioppo, L. G. Tassinari, & G. G. Berntson (Red.), *Handbook of Psychophysiology, Third Edition*. New York: Cambridge University Press.
- Tekofsky, S., Miller, P., Spronck, P., & Slavin, K. (2016). The Effect of Gender, Native English Speaking, and Age on Game Genre Preference and Gaming Motivations. W *International Conference on Intelligent Technologies for Interactive Entertainment* (ss. 178–183). Cham: Springer.
- Terlecki, M., Brown, J., Harner-Steciw, L., Irvin-Hannum, J., Marchetto-Ryan, N., Ruhl, L., & Wiggins, J. (2011). Sex Differences and Similarities in Video Game Experience, Preferences, and Self-Efficacy: Implications for the Gaming Industry. *Current Psychology*, 30(1), 22–33.
- Trempała, J. (2002). Rozwój poznawczy. W B. Harwas-Napierała & J. Trempała (Red.), *Psychologia rozwoju człowieka. Tom 3: Rozwój funkcji psychicznych* (ss. 13–44). Warszawa: PWN.
- Tschang, F. T. (2005). Videogames as Interactive Experiential Products and their Manner of Development. *International Journal of Innovation Management*, 9(1), 103–131.
- Valve Inc. (2019). Zwroty Steam. Pobrano z https://store.steampowered.com/steam_refunds/
- Whalen, Z. (2004). Game/Genre: A critique of generic formulas in video games in the context of “the real”. *Works and Days* 43/44, 22(1&2), 289–303.

- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? *Psychological Science, 14*, 520–524.
- Witte, E. (1972). Field Research on Complex Decision-Making Processes - the Phase Theorem. *International Studies of Management & Organization, 2*(2), 156–182.
- Wolf, M. J. P. (2001). Genre and the video game. W *The Medium of the Video Game* (ss. 113–136). Austin: University of Texas Press.
- Wright, S. (2018). There are too many video games. What now? Pobrano 2 październik 2018, z <https://www.polygon.com/2018/9/28/17911372/there-are-too-many-video-games-what-now-indiepocalypse>
- Yee, N. (2006a). Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology & Behavior, 9*(6), 772–775.
- Yee, N. (2006b). The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively-Multiuser Online Graphical Environments. *PRESENCE: Teleoperators and Virtual Environments, 15*, 309–329.
- Yee, N. (2016). Gaming Motivations Align with Personality Traits. Pobrano z <https://quanticfoundry.com/2016/01/05/personality-correlates/>
- Zajączkowski, B., & Urbańska-Galanciak, D. (2009). Co o współczesnych grach wiedzieć powinniśmy? Pobrano 23 lipiec 2017, z <http://www.spidor.pl/media/gry-broszura.pdf>
- Żywiczyńska, E. (2017). Kim jest statystyczny polski gracz? – mamy pierwsze wyniki Polish Gamers Research 2016. Pobrano 2 sierpień 2017, z <http://zgranarodzina.edu.pl/2017/05/07/statystyczny-polski-gracz-pierwsze-wyniki-polish-gamers-research-2016/>

Spis tabel

<i>Tabela 1.</i> Kategorie wiekowe według PEGI oraz ich odpowiedniki w ramach ratingu ESRB.	25
<i>Tabela 2.</i> Porównanie charakterystyk różnych produktów doświadczalnych.	34
<i>Tabela 3.</i> Preferencje związane z rozgrywką w zależności od płci gracza.	39
<i>Tabela 4.</i> Charakterystyka grup wiekowych graczy.	43
<i>Tabela 5.</i> Spodziewany poziom zaspokojenia potrzeb przez grę, w zależności od gatunku. ...	52
<i>Tabela 6.</i> Typologie osobowości.	54
<i>Tabela 7.</i> Zestawienie typologii osobowości Kiersey'a z typologią graczy Bartle'a.	56
<i>Tabela 8.</i> Porównanie elementów składających się na doświadczenie przepływu według Csikszentmihalyi'a z propozycją Sweetser i Wyeth.	63
<i>Tabela 9.</i> Emocje jakich mogą doświadczyć gracze w trakcie rozgrywki.	65
<i>Tabela 10.</i> Porównanie wybranych modeli procesu podejmowania decyzji.	91
<i>Tabela 11.</i> Gry wytypowane na potrzeby badań w podziale na kryteria doboru.	99
<i>Tabela 12.</i> Macierz korelacji między zmiennymi niezależnymi dla wysokoocenianej gry akcji (N=64).	111
<i>Tabela 13.</i> Macierz korelacji między zmiennymi niezależnymi dla niskoocenianej gry akcji (N=64).	111
<i>Tabela 14.</i> Macierz korelacji między zmiennymi niezależnymi dla wysokoocenianej gry strategicznej (N=64).	111
<i>Tabela 15.</i> Macierz korelacji między zmiennymi niezależnymi dla niskoocenianej gry strategicznej (N=64).	112
<i>Tabela 16.</i> Współczynniki modelu mediacyjnego dla wysokoocenianej gry akcji.	115
<i>Tabela 17.</i> Współczynniki modelu mediacyjnego dla niskoocenianej gry akcji.	116
<i>Tabela 18.</i> Współczynniki modelu mediacyjnego dla wysokoocenianej gry strategicznej.	117
<i>Tabela 19.</i> Współczynniki modelu mediacyjnego dla niskoocenianej gry strategicznej.	118
<i>Tabela 20.</i> 95% przedziały ufności dla efektu pośredniego w wysokoocenianej grze akcji.	119
<i>Tabela 21.</i> 95% przedziały ufności dla efektu pośredniego w niskoocenianej grze akcji.	119
<i>Tabela 22.</i> 95% przedziały ufności dla efektu pośredniego w wysokoocenianej grze strategicznej.	120
<i>Tabela 23.</i> 95% przedziały ufności dla efektu pośredniego w niskoocenianej grze strategicznej.	120

Tabela 24. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (ocena sterowania) dla chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze w niskooocenianej grze akcji.	122
Tabela 25. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (ocena sterowania) dla chęci kontynuacji rozgrywki w niskooocenianej grze akcji.	123
Tabela 26. Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (ocena sterowania) dla niskooocenianej gry akcji.	124
Tabela 27. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (ocena sterowania) dla chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze w niskooocenianej grze strategicznej.	125
Tabela 28. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (ocena sterowania) dla chęci kontynuacji rozgrywki w niskooocenianej grze strategicznej.	126
Tabela 29. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (ocena sterowania) dla prawdopodobieństwa zakupu gry w niskooocenianej grze strategicznej.	127
Tabela 30. Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (ocena sterowania) dla niskooocenianej gry strategicznej.	129
Tabela 31. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry) dla chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze w wysokoocenianej grze akcji.	131
Tabela 32. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry) dla chęci kontynuacji rozgrywki w wysokoocenianej grze akcji.	131
Tabela 33. Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry) dla wysokoocenianej gry akcji.	133
Tabela 34. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry) dla chęci kontynuacji rozgrywki w niskooocenianej grze strategicznej.	134
Tabela 35. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry) dla prawdopodobieństwa zakupu gry w niskooocenianej grze strategicznej.	135

Tabela 36. Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry) dla niskooocenianej gry strategicznej.....	136
Tabela 37. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (oczekiwania gracza przed rozgrywką) dla chęci dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze w niskooocenianej grze strategicznej.	138
Tabela 38. Efekt warunkowy predyktora (doświadczenie w trakcie rozgrywki) przy wartościach moderatora (oczekiwania gracza przed rozgrywką) dla chęci kontynuacji rozgrywki w niskooocenianej grze strategicznej.	139
Tabela 39. Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (oczekiwania gracza przed rozgrywką) dla niskooocenianej gry strategicznej.....	141
Tabela 40. Macierz korelacji między oczekiwaniami gracza przed rozgrywką a prawdopodobieństwem zakupu gry wyrażonym przed rozgrywką, dla badanych gier (N=64).	142

Spis rysunków

<i>Rysunek 1.</i> Gry w relacji do opowiadań, zabawek oraz łamigłówek.....	12
<i>Rysunek 2.</i> Różnice w prezentowaniu historii między opowiadaniem a grą.....	13
<i>Rysunek 3.</i> Kryteria typologizacji gier wideo.....	17
<i>Rysunek 4.</i> Relacje pomiędzy dochadami konsumenta a wydatkami na konsumpcje poszczególnych dóbr.....	36
<i>Rysunek 5.</i> Piramida potrzeb według Maslowa.....	46
<i>Rysunek 6.</i> Przykład udzielania przez grę informacji zwrotnej różnych typów.....	48
<i>Rysunek 7.</i> Przykład udostępnienia w grze możliwości kreowania tożsamości.....	49
<i>Rysunek 8.</i> Przykład udostępnienia w grze możliwości wyboru tożsamości.....	49
<i>Rysunek 9.</i> Przykład udostępnienia graczowi wielu aktywności.....	50
<i>Rysunek 10.</i> Przykład otrzymywania wsparcia przez gracza.....	51
<i>Rysunek 11.</i> Powody, dla których konsumenci wybierają gry wideo.....	53
<i>Rysunek 12.</i> Zależność między siłą postawy a prawdopodobieństwem zakupu.....	57
<i>Rysunek 13.</i> Doświadczenie w trakcie rozgrywki jako wynik interakcji gracza z grą.....	60
<i>Rysunek 14.</i> Przeptyw jako dopasowanie umiejętności osoby i trudności wyzwania.....	62
<i>Rysunek 15.</i> Relacje między doświadczeniami immersji i przepływu.....	69
<i>Rysunek 16.</i> Proces podejmowania decyzji o zakupie według Nicosii.....	72
<i>Rysunek 17.</i> Proces podejmowania decyzji o zakupie według Howarda i Shetha.....	73
<i>Rysunek 18.</i> Proces podejmowania decyzji o zakupie według Engla, Blackwella i Kollata.....	74
<i>Rysunek 19.</i> Proces podejmowania decyzji o zakupie w ujęciu klasycznym.....	75
<i>Rysunek 20.</i> Proces podejmowania decyzji według Simona.....	77
<i>Rysunek 21.</i> Normatywne ujęcie procesu podejmowania decyzji według Keeney'a.....	79
<i>Rysunek 22.</i> Normatywne ujęcie procesu podejmowania decyzji według Holtzmana.....	80
<i>Rysunek 23.</i> Przebieg podejmowania decyzji o przejściu na emeryturę, na podstawie badań Mintzberga, Raisinghani i Théorêta.....	81
<i>Rysunek 24.</i> Model procesu podejmowania decyzji według Mintzberga, Raisinghani i Théorêta.....	82
<i>Rysunek 25.</i> Modal zachowań pozakupowych Rassuli i Harrella.....	85
<i>Rysunek 26.</i> Proces podejmowania decyzji o wyborze filmu i zachowań po obejrzeniu filmu.....	86
<i>Rysunek 27.</i> Proces podejmowania decyzji o wyborze marki według Plassmann, Ramsøy'a i Milosavljevic.....	88
<i>Rysunek 28.</i> Autorska propozycja procesu podejmowania decyzji konsumenckich.....	92

<i>Rysunek 29.</i> Modele koncepcyjne związków między doświadczeniem w trakcie rozgrywki a decyzjami konsumentkimi.	94
<i>Rysunek 30.</i> Model koncepcyjny dla badania wpływu moderatorów.....	95
<i>Rysunek 31.</i> Fragment autorskiego modelu procesu podejmowania decyzji konsumentkich podlegający badaniu w ramach eksperymentu laboratoryjnego.	97
<i>Rysunek 32.</i> Szczegółowy przebieg badania.....	103
<i>Rysunek 33.</i> Uzyskane modele mediacyjne do badania doświadczenia w trakcie rozgrywki w formie diagramów.....	114

Spis wykresów

<i>Wykres 1.</i> Udział procentowy poszczególnych platform sprzętowych oraz wartość rynku gier wideo, w kolejnych latach.	27
<i>Wykres 2.</i> Udział poszczególnych regionów świata w rynku gier wideo.	28
<i>Wykres 3.</i> Udział poszczególnych gatunków gier, w liczbie kopii sprzedanych na rynku amerykańskim, w 2016 roku.	29
<i>Wykres 4.</i> Udział sprzedaży fizycznych i cyfrowych kopii gier wideo.	29
<i>Wykres 5.</i> Wskazania producentów gier dotyczące platformy sprzętowej, na którą opracowują swoją obecną grę.	30
<i>Wykres 6.</i> Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków na jedną osobę w polskich gospodarstwach domowych w latach 2004-2018.	36
<i>Wykres 7.</i> Deklarowane przeciętne wydatki polskich graczy na gry wideo na platformie PC i konsolach w 2019 roku.	37
<i>Wykres 8.</i> Deklarowane przeciętne wydatki polskich graczy na gry wideo na urządzeniach mobilnych i przeglądarkach internetowych w 2019 roku.	37
<i>Wykres 9.</i> Deklaracje graczy dotyczące wykorzystywanych platform sprzętowych w podziale na płeć.	41
<i>Wykres 10.</i> Udział płci w ogólnej populacji polskich graczy w latach 2014-2016 i 2018-2019.	41
<i>Wykres 11.</i> Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do Internetu w domu w latach 2016-2018 (jako % ogółu gospodarstw domowych).	44
<i>Wykres 12.</i> Struktura wykształcenia polskiej populacji graczy w 2019 roku.	45
<i>Wykres 13.</i> Udział kobiet i mężczyzn w próbie badawczej (N=64).	104
<i>Wykres 14.</i> Udział poszczególnych grup wiekowych w próbie badawczej (N=64).	105
<i>Wykres 15.</i> Podział próby badawczej ze względu na wykształcenie (N=64).	105
<i>Wykres 16.</i> Częstotliwość grania na platformie PC wśród osób z próby badawczej (N=64).	106
<i>Wykres 17.</i> Częstotliwość grania na innych platformach sprzętowych (N=64).	106
<i>Wykres 18.</i> Rozkład preferencji dotyczący różnych gatunków gier w próbie badawczej (N=64).	107
<i>Wykres 19.</i> Macierz wykresów rozrzutu dla wysokoocenianej gry akcji (N=64).	108
<i>Wykres 20.</i> Macierz wykresów rozrzutu dla niskoocenianej gry akcji (N=64).	109
<i>Wykres 21.</i> Macierz wykresów rozrzutu dla wysokoocenianej gry strategicznej (N=64).	109

Wykres 22. Macierz wykresów rozrzutu dla niskooceńianej gry strategicznej (N=64).....	110
Wykres 23. Struktura wyborów formy wynagrodzenia przez uczestników badania.	143

Aneks

Załącznik 1. Ankieta rekrutacyjna wykorzystana w badaniach.

Ankieta zgłoszeniowa do badań gier wideo

Szanowna Graczo / Szanowny Graczu

Nazywam się Michał Mycka i jestem badaczem gier wideo. Obecnie prowadzę rekrutację do badania na potrzeby mojej rozprawy doktorskiej, która powstaje na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Badania naukowe, które prowadzę, mają na celu określić szereg czynników, które wpływają na zachowania i decyzje graczy związane z korzystaniem z gier wideo.

Obecne badanie składa się z dwóch części:

1. Wizyta, w trakcie której będziesz wykonywać zadania na komputerze oraz grać w kilka wylosowanych na potrzeby badania gier. Całość potrwa około 2 godzin.
2. Niektórzy z uczestników zostaną poproszeni o udostępnienie informacji na temat ich aktywności na koncie Steam (na okres 7 dni) oraz o odpowiedź na dodatkowe pytania dotyczące grania w gry wideo. Ta część będzie wymagała od 10 do 20 minut, które będą potrzebne do odpowiedzi na pytania ankietowe. Ta część nie wymaga od Ciebie dodatkowej wizyty - link do ankiety z pytaniami otrzymasz mailem.

Ankieta zgłoszeniowa, którą za chwilę wypełnisz, zbiera wstępne informacje, na podstawie których zapraszam uczestników do badań.

DO KOGO KIEROWANA JEST TA ANKIETA:

1. Osoby pełnoletnie
2. Osoby mieszkające w Poznaniu lub okolicach
3. Osoby posiadające konto na platformie Steam

CZAS WYPEŁNIANIA ANKIETY:

Wypełnienie ankiety zajmuje około 10-15 minut.

PRAWA UCZESTNIKA:

1. Twój udział w badaniach jest dobrowolny i anonimowy.
 2. W każdym momencie możesz zrezygnować z wypełniania ankiety oraz badań (nawet po rozpoczęciu) bez jakichkolwiek konsekwencji.
 3. Żadne z podanych przez Ciebie danych nie będą udostępniane stronom trzecim.
 4. Jeżeli zakwalifikujesz się do badania, za udział otrzymasz wynagrodzenie o wartości od ~20zł do ~60zł, w formie:
 - karty podarunkowej na jedną z popularnych platform (do wyboru: Steam; PlayStation; Xbox; Google Play)
- ALBO
- jednej z kilku gier wideo wybranych na potrzeby badania (Sam/a wybierzesz, którą grę chcesz).

PAMIĘTAJ:

1. W tej ankiecie nie ma dobrych, ani złych odpowiedzi. Staraj się, by udzielane odpowiedzi jak najlepiej oddawały Twoje doświadczenia związane z grami.
2. Twoje wyniki będę mógł wykorzystać w celu rekrutacji do badań tylko, gdy wypełniona zostanie całość ankiety. Zachęcam więc, aby po rozpoczęciu, wypełnić ją do końca.
3. Wypełnienie ankiety nie gwarantuje automatycznie udziału w badaniach, a do niektórych osób mogą odezwać się po dłuższym czasie.

MIEJSCE BADAŃ:

Badanie realizowane jest w Poznaniu (ul. **Przemysłowa 60**), w wydzielonej przestrzeni biurowej.

DANE KONTAKTOWE:

Michał Mycka **[redacted]**

Dalej



Strona 1 z 6

Pytania ogólne

Płeć *

- Mężczyzna
- Kobieta

Wiek *

(w latach)

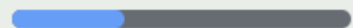
Twoja odpowiedź

Wykształcenie *

- podstawowe
- zawodowe
- średnie
- wyższe

Wstecz

Dalej



Strona 2 z 6

Platformy sprzętowe na których grasz

Na podstawie ostatnich 6 miesięcy określ jak często grasz na komputerze (PC, Mac, laptop)? *

- nie gram na komputerze
- rzadziej niż raz w tygodniu
- raz w tygodniu
- 2-3 razy w tygodniu
- codziennie lub prawie codziennie

Na podstawie ostatnich 6 miesięcy określ jak często grasz na konsoli (XBOX, PS, Switch)? *

- nie gram na konsoli
- rzadziej niż raz w tygodniu
- raz w tygodniu
- 2-3 razy w tygodniu
- codziennie lub prawie codziennie

Na podstawie ostatnich 6 miesięcy określ jak często grasz na tablecie lub smartfonie? *

- nie gram na tablecie lub smartfonie
- rzadziej niż raz w tygodniu
- raz w tygodniu

- raz w tygodniu
- 2-3 razy w tygodniu
- codziennie lub prawie codziennie

Na podstawie ostatnich 6 miesięcy określ jak często grasz korzystając z gogli VR (np. Oculus Rift, Samsung Gear VR, HTC Vive, Google Cardboard)? *

- nie gram na goglach VR
- rzadziej niż raz w tygodniu
- raz w tygodniu
- 2-3 razy w tygodniu
- codziennie lub prawie codziennie

Wstecz

Dalej



Strona 3 z 6

W jakie gry grasz?

Na podstawie ostatnich 6 miesięcy określ jak bardzo lubisz grać w gry z wymienionych gatunków: *

	Bardzo nie lubię	Nie lubię	Trudno powiedzieć	Lubię	Bardzo lubię
RPG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strategiczne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akcji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multiplayer Online Battle Arena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Przygodowe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Przygodowe gry akcji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportowe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Symulatory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logiczne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karciane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wstecz

Dalej

Strona 4 z 6

W jakie gry grasz?

Poniżej podane są tytuły różnych gier, w które mogłeś/aś mieć okazję zagrać. Wybierz opcje, która najlepiej oddaje Twoje doświadczenie z daną grą. *

	Grałem/am w tę grę	Słyszałem/am o tej grze, ale nie grałem/am	Nie słyszałem/am o tej o grze
Oblitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Human Extinction Simulator	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Age of Wonders: Planetfall	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katana Zero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shadow of the Tomb Raider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starcraft 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Battlefield V	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Total War Saga: THRONES OF BRITANNIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tom Clancy's Ghost Recon® Wildlands	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Into the Breach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kingdom Rush	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L.A. Noire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The Elder Scrolls V: Skyrim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clash of Clans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Case of Distrust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hex Commander: Fantasy Heroes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onikira: Demon Killer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hay Day	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assassin's Creed Odyssey	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hollow Knight	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Don't Starve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sid Meier's: Civilization VI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Layers of Fear 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HACK_IT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Warlords of Aeternum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
>observer_	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wstecz

Dalej

Strona 5 z 6

Dane kontaktowe i zgody

Poniżej proszę o Twoje dane kontaktowe oraz nazwę konta na platformie STEAM. Dane te będą potrzebne by skontaktować się z Tobą w celu przekazania dalszych instrukcji jak i umówienia się na badanie.

Nazwa Twojego konta na platformie Steam *

Twoja odpowiedź

Aktywny adres e-mail *

Twoja odpowiedź

Numer telefonu (opcjonalnie)

Numer należy podać bez dodatkowych znaków oraz spacji, np. 432432432

Twoja odpowiedź

Zgoda na przetwarzanie podanych danych osobowych w celu rekrutacji do badań. *

(Nie wyrażenie zgody na przetwarzanie danych osobowych jest równoznaczne z rezygnacją z rekrutacji do badań)

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych, tylko i wyłącznie w celu rekrutacji do badań, zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (tj. Dz. U. Nr 101 z 2002 r., poz. 926 z późn. zm.).

Wstecz

Prześlij

Strona 6 z 6

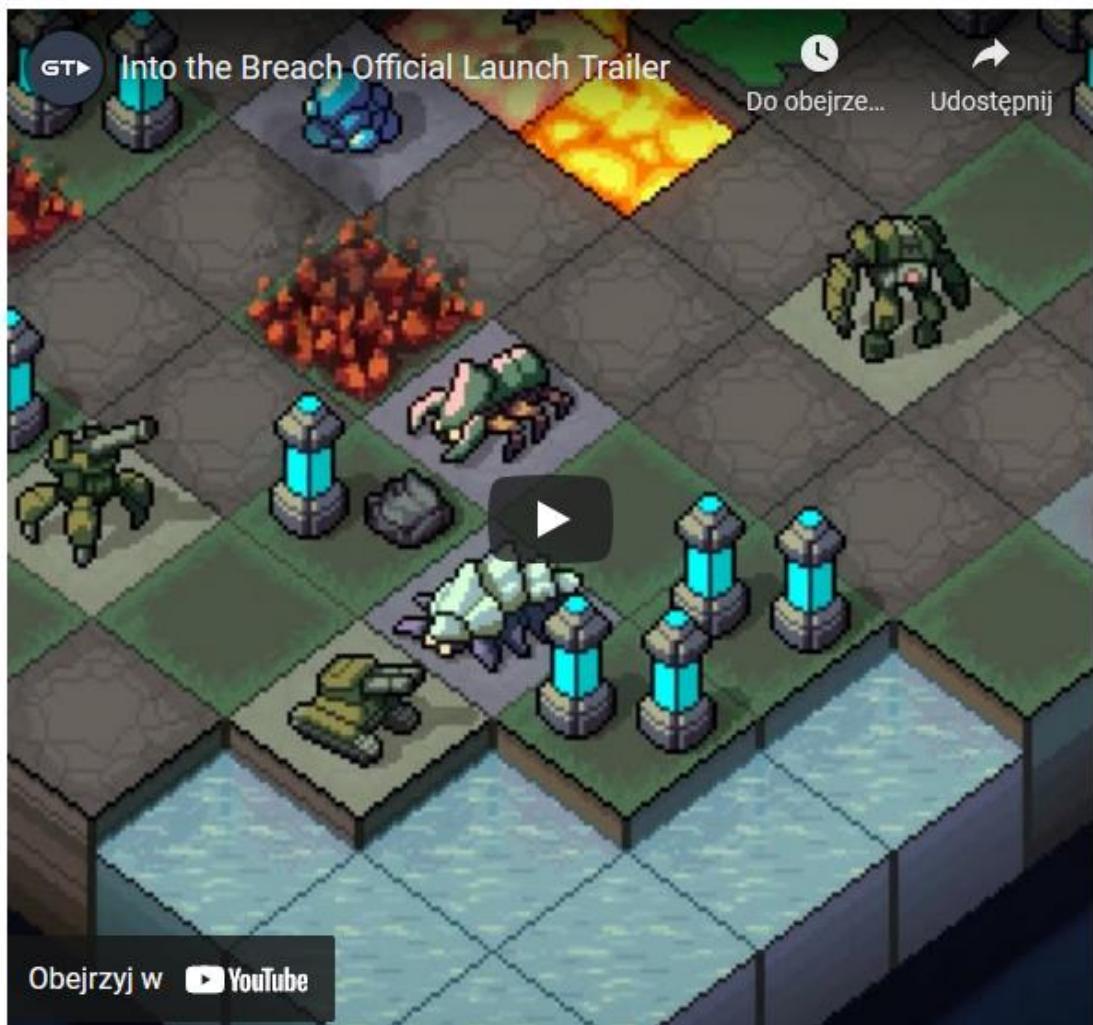
Załącznik 2. Przykładowa strona produktowa wykorzystana w badaniach.

Into the Breach

Zapoznaj się z poniższym opisem gry, filmem i dołączonymi zrzutami ekranu, a następnie odpowiedz na pytania dotyczące Twoich oczekiwań związanych z rozgrywką.

Opis

Kontroluj potężne mechy z przyszłości, aby pokonać zagrożenie ze strony kosmitów. Każda próba ocalenia świata stanowi nowe losowo generowane wyzwanie w tej turowej grze strategicznej.







O tej grze

Resztkom ludzkiej cywilizacji zagrażają gigantyczne stworzenia lęgnące się pod ziemią. Musisz kontrolować potężne mechy z przyszłości, aby powstrzymać to zagrożenie ze strony obcych. Każda próba ocalenia świata stanowi nowe losowo generowane wyzwanie w tej turowej grze strategicznej od twórców FTL.

Kluczowe cechy:

- Broń miasta: budynki cywilne zasilają twoje mechy. Broń ich przed Vekiem i uważaj gdzie strzelasz!
- Udoskonalaj swoją strategię: wszystkie ataki wroga są telegrafowane w minimalistycznej, turowej walce. Analizuj ataki przeciwnika i za każdym razem wymyślaj idealną kontrę.
- Zbuduj najlepszego mecha: znajdź nową potężną broń i unikalnych pilotów, walcząc z infekcją Vek na wyspach Corporate-Nation.
- Kolejna szansa: porażka nie wchodzi w grę. Gdy zostaniesz pokonany, wyślij pomoc, aby ocalić kolejną oś czasu!

Cena

53,99zł

Twoje oczekiwania związane z grą "Into the Breach"

Udziel odpowiedzi na poniższe pytania

Jakie są Twoje oczekiwania związane z rozgrywką w "Into the Breach"? *

Odpowiedzi udziel wpisując liczbę od 0 do 100, gdzie: 0 oznacza "bardzo negatywne oczekiwania" a 100 "bardzo pozytywne oczekiwania"


Tvoja odpowiedź

Jakie są szanse, że kupisz grę "Into the Breach"? *

Wybierz

Wstecz

Dalej

 Strona 4 z 5

Załącznik 3. Ankieta wypełniana przez uczestników badań bezpośrednio po rozgrywce w wybraną grę.

Ankieta dotycząca wrażeń z rozgrywki

Niniejsza ankieta zawiera pytania dotyczące Twoich doświadczeń i opinii po zakończonej rozgrywce.

Pamiętaj, że w tej ankiecie nie ma dobrych, ani złych odpowiedzi. Staraj się, aby udzielane odpowiedzi jak najlepiej oddawały Twoje doświadczenia i opinie.

***Wymagane**

Wprowadź Twój adres e-mail podany przy rejestracji na badania *

Twoja odpowiedź

Wybierz nazwę gry, w którą przed chwilą grałeś/grateś *

Jeżeli nie jesteś pewna/pewien nazwy gry, zapytaj badacza.

Wybierz

Dalej

 Strona 1 z 4

Twoje doświadczenia w trakcie rozgrywki

Przy każdym stwierdzeniu wybierz opcje, która najlepiej oddaje Twoje odczucia w trakcie rozgrywki *

	Ani trochę	Nieco	Umiarkowanie	Całkiem	Bardzo
Czułem/am się zadowolony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Czułem/am się zręczny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Byłem/am zainteresowany/a historią przedstawioną w grze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myślałem/am, że ta gra dostarcza dobrej zabawy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta gra w pełni mnie pochłonęła	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Czułem/am się szczęśliwy/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta gra pogorszyła mi nastrój	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myślałem/am o innych rzeczach (niż rozgrywka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uważam tę grę za męczącą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Czułem/am się kompetentny/a, w trakcie rozgrywki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Myślałem/am, że ta gra jest trudna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gra była miła dla oka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
W trakcie rozgrywki zapomniałem/am o rzeczach wokół mnie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Czułem/am się dobrze, w trakcie rozgrywki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobrze sobie radziłem/am w tę grę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nudziłem/am się, w trakcie rozgrywki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Czułem/am, że odnosiłem/am sukcesy, w trakcie rozgrywki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Czułem, że mogę puścić wodze fantazji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Czułem/am, że mogę odkrywać różne rzeczy, w trakcie rozgrywki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podobało mi się	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szybko osiągałem/am cele stawiane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

przez grę					
Byłem/am zirytowany/a, w trakcie rozgrywki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Czułem/am presję, w trakcie rozgrywki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Czułem/am się porytowany/a, w trakcie rozgrywki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Straciłem/am rachubę czasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Czułem/am, że gra stawia przede mną wyzwanie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozgrywka zrobiła na mnie wrażenie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Byłem/am głęboko skoncentrowany/a na grze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Czułem/am się sfrustrowany/a, w trakcie rozgrywki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gra zaoferowała mi bogate doświadczenie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
W trakcie rozgrywki straciłem/am połączenie ze światem zewnętrznym	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Czułem/am presję
czasu, w trakcie
rozgrywki

Musiąłem/am
włożyć dużo
wysiłku w tę
rozgrywkę

Wstecz

Dalej



Strona 2 z 4

Twoje doświadczenia w trakcie rozgrywki

Przy każdym stwierdzeniu wybierz opcje, która najlepiej oddaje Twoje doświadczenia związane z grą *

	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Trudno powiedzieć	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Sterowanie w tej grze jest niepotrzebnie skomplikowane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sterowanie jest łatwe w użyciu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potrzebowałbym/Potrzebowałabym wsparcia, aby w pełni korzystać z tej gry.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Różne funkcje tej gry są łatwo dostępne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
W tej grze jest zbyt wiele niespójności.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Większość osób będzie w stanie opanować sterowanie bardzo szybko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sterowanie jest kłopotliwe w użyciu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Czuję się bardzo pewnie korzystając z tej gry.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiąłem/am opanować wiele rzeczy, aby w pełni skorzystać z tej gry.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wstecz

Dalej

Strona 3 z 4

Twoje odczucia po rozgrywce

Biorąc pod uwagę Twoje doświadczenie w trakcie rozgrywki, jak bardzo prawdopodobne jest, że poleciałbyś/polecilibyś tę grę swoim znajomym? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mało prawdopodobne Bardzo prawdopodobne

Biorąc pod uwagę Twoje doświadczenie w trakcie rozgrywki, jak bardzo prawdopodobne jest, że grałabyś/grabłbyś w tę grę w swoim wolnym czasie? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

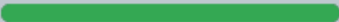
Mało prawdopodobne Bardzo prawdopodobne

Jakie są szanse, że kupisz tę grę? *

Wybierz

Wstecz

Prześlij

 Strona 4 z 4

Załącznik 4. Ankieta wypełniana przez uczestników w części monitorującej badań.

Doświadczenia i opinie na temat gry wybranej jako wynagrodzenie za udział w badaniu

Niniejsza ankieta zawiera pytania dotyczące Twoich doświadczeń i opinii na temat gry wybranej przez Ciebie jako wynagrodzenie za udział w badaniu.

Pamiętaj, że w tej ankiecie nie ma dobrych, ani złych odpowiedzi. Staraj się, aby udzielane odpowiedzi jak najlepiej oddawały Twoje doświadczenia i opinie.

***Wymagane**

Wprowadź Twój adres e-mail podany przy rejestracji na badania *

Twoja odpowiedź

Wybierz nazwę gry, którą wybrałaś/eś jako wynagrodzenie za udział w badaniu *

Wybierz

Dalej

Strona 1 z 2

Twoje doświadczenia i opinie na temat gry wybranej jako wynagrodzenie za udział w badaniu

Ile godzin spędziłeś/eś do tej pory w tej grze? *

Jeżeli nie grałeś/eś w tę grę od momentu otrzymania klucza, wpisz: "0". Jeżeli spędziłeś/eś w grze mniej niż 2 godziny, wpisz "0" i liczbę minut po kropce, np. jeżeli grałeś/eś 112 minut, to wpisz: 0.112

Twoja odpowiedź

Jak bardzo prawdopodobne jest, że kupiłabyś/kupiłbyś dodatek do tej gry (np. w formie DLC)? *

Wybierz

Wstecz

Prześlij

Strona 2 z 2

Załącznik 5. Zestawienie wyników dla wybranych modeli mediacyjnych z moderatorem.

Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (ocena sterowania) dla niskooceńianej gry akcji.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry				
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{woa}	,190	,055	3,451	< ,05	b _{woa}	,140	,080	1,757	,084	e' _{woa}	-,034	,053	-,641	,524
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{woa}	,301	,156	1,928	,059
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{woa}	,634	,108	5,863	< ,001
Ocena sterowania (Użyteczność)	osa _{woa}	,348	,149	2,341	< ,05	osb _{woa}	,199	,215	,928	,357	ose' _{woa}	-,095	,136	-,697	,488
Doświadczenie w trakcie rozgrywki x Ocena Sterowania	iosa _{woa}	-,003	,002	-1,537	,129	iosb _{woa}	-,001	,003	-,356	,723	iose' _{woa}	,002	,002	,997	,323
Stała		-9,474	3,804	-2,491	< ,05		-6,256	5,489	-1,140	,259		,599	3,503	,171	,865
	R ² = ,680 F(3,60) = 42,500, p < ,001					R ² = ,513 F(3,60) = 21,104, p < ,001					R ² = ,842 F(5,58) = 61,771, p < ,001				

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie p < ,05 i niższym. Kolorem pomarańczowym oznaczono współczynniki istotne na poziomie p < ,1.

Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (ocena sterowania) dla wysokoocenianej gry strategicznej.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry				
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	P	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{wos}	,075	,123	,612	,543	b _{wos}	,126	,149	,849	,399	e' _{wos}	-,155	,119	-1,299	,199
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{wos}	,235	,168	1,399	,167
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{wos}	,684	,139	4,911	<,001
Ocena Sterowania (Użyteczność)	osa _{wos}	-,047	,285	-,166	,869	osb _{wos}	,122	,344	,354	,725	ose' _{wos}	-,421	,275	-1,529	,132
Doświadczenie w trakcie rozgrywki x Ocena Sterowania	iosa _{wos}	,001	,004	,270	,788	iosb _{wos}	-,0003	,005	-,051	,960	iose' _{wos}	,006	,004	1,545	,128
Stała		1,365	8,427	,162	,872		-4,432	10,169	-,436	,665		9,879	8,145	1,213	,230
		R ² = ,559 F(3,60) = 25,354, p < ,001					R ² = ,553 F(3,60) = 24,704, p < ,001					R ² = ,778 F(5,58) = 40,633, p < ,001			

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie p < ,05 i niższym.

Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry) dla niskocenianej gry akcji.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry				
	Wspł.	SE	t	P	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{noa}	-,014	,111	-,128	,899	b _{noa}	,134	,114	1,177	,244	e' _{noa}	-,020	,055	-,366	,716
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{noa}	,204	,090	2,277	< ,05
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{noa}	,609	,088	6,960	< ,001
Preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry	pa _{noa}	-1,160	1,207	-,961	,341	pb _{noa}	,488	1,235	,395	,694	pe' _{noa}	-,171	,593	-,287	,775
Doświadczenie w trakcie rozgrywki x Preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry	ipa _{noa}	,031	,026	1,208	,232	ipb _{noa}	-,007	,027	-,276	,784	ipe' _{noa}	,010	,013	,744	,460
Stała		2,757	5,101	,540	,591		-4,240	5,219	-,812	,420		-,932	2,506	-,372	,711
		$R^2 = ,743$ $F(3,60) = 24,710, p < ,001$					$R^2 = ,459$ $F(3,60) = 16,973, p < ,001$					$R^2 = ,882$ $F(5,58) = 86,888, p < ,001$			

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry) dla wysokooceniaanej gry strategicznej.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry				
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{wos}	,113	,053	2,123	< ,05	b _{wos}	,128	,065	1,974	,053	e' _{wos}	,085	,053	1,617	,111
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{wos}	,257	,164	1,568	,122
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{wos}	,628	,135	4,663	< ,001
Preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry	pa _{wos}	,188	,864	,218	,829	pb _{wos}	,314	1,051	,299	,766	pe' _{wos}	1,165	,820	1,420	,161
Doświadczenie w trakcie rozgrywki x Preferencje gracza dotyczące gatunku rozgrywanej gry	ipa _{wos}	-,0004	,012	-,029	,977	ipb _{wos}	,0005	,015	,033	,974	ipe' _{wos}	-,013	,012	-1,083	,283
Stała		-,971	3,687	-,263	,793		-2,747	4,485	-,612	,543		-7,412	3,509	-2,112	< ,05
		$R^2 = ,563$ $F(3,60) = 25,792, p < ,001$					$R^2 = ,550$ $F(3,60) = 24,417, p < ,001$					$R^2 = ,786$ $F(5,58) = 42,658, p < ,001$			

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym. Kolorem pomarańczowym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,1$.

Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (płeć) dla wysokooceńianej gry akcji.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry				
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{woa}	,078	,050	1,567	,123	b _{woa}	,136	,068	2,006	< ,05	e' _{woa}	,039	,041	,948	,347
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{woa}	,343	,150	2,280	< ,05
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{woa}	,634	,111	5,740	< ,001
Płeć	g _{a_woa}	-4,263	3,783	-1,127	,264	g _{b_woa}	,238	5,148	,046	,963	g _{e'_woa}	2,060	3,067	,672	,504
Doświadczenie w trakcie rozgrywki x Płeć	ig _{a_woa}	,060	,052	1,147	,256	ig _{b_woa}	,001	,071	,016	,987	ig _{e'_woa}	-,026	,042	-,610	,545
Stała		1,863	3,631	,513	,610		-2,827	4,942	-,572	,569		-4,000	2,928	-1,366	,177
		$R^2 = ,600$ $F(3,60) = 30,033, p < ,001$					$R^2 = ,459$ $F(3,60) = 16,992, p < ,001$					$R^2 = ,837$ $F(5,58) = 59,693, p < ,001$			

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (płeć) dla niskooocenianej gry akcji.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry				
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{noa}	,122	,036	3,387	< ,01	b _{noa}	,138	,036	3,841	< ,001	e' _{noa}	,044	,019	2,255	< ,05
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{noa}	,252	,089	2,844	< ,01
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{noa}	,570	,089	6,427	< ,001
Płeć	g _a noa	-,142	1,973	-,072	,943	g _b noa	1,876	1,971	,952	,345	g _{e'} noa	1,231	,959	1,283	,205
Doświadczenie w trakcie rozgrywki x Płeć	ig _a noa	-,0005	,039	-,012	,990	ig _b noa	-,040	,039	-1,027	,308	ig _{e'} noa	-,027	,019	-1,394	,169
Stała		-2,173	1,810	-1,200	,235		-3,852	1,808	-2,131	< ,05		-2,826	,899	-3,142	< ,01
		$R^2 = ,536$ $F(3,60) = 23,123, p < ,001$					$R^2 = ,465$ $F(3,60) = 17,400, p < ,001$					$R^2 = ,878$ $F(5,58) = 83,391, p < ,001$			

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (płeć) dla wysokooceńianej gry strategicznej.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry				
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{wos}	,082	,030	2,734	< ,01	b _{wos}	,074	,037	2,017	< ,05	e' _{wos}	,050	,031	1,603	,114
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{wos}	,286	,172	1,667	,101
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{wos}	,671	,139	4,818	< ,001
Płeć	g _a wos	-2,883	2,243	-1,285	,204	g _b wos	-4,316	2,764	-1,562	,124	g _e ' _{wos}	2,612	2,244	1,164	,249
Doświadczenie w trakcie rozgrywki x Płeć	ig _a wos	,036	,033	1,104	,274	ig _b wos	,068	,041	1,663	,101	ig _e ' _{wos}	-,033	,033	-,990	,327
Stała		2,154	2,032	1,060	,294		2,049	2,504	,818	,417		-4,695	2,010	-2,336	< ,05
		$R^2 = ,572$ $F(3,60) = 26,725, p < ,001$					$R^2 = ,547$ $F(3,60) = 24,171, p < ,001$					$R^2 = ,776$ $F(5,58) = 40,261, p < ,001$			

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (płeć) dla niskooocenianej gry strategicznej.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry				
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{nos}	,023	,048	,470	,640	b _{nos}	,012	,058	,209	,835	e' _{nos}	,013	,021	,592	,556
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{nos}	,322	,076	4,228	<,001
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{nos}	,343	,063	5,451	<,001
Płeć	ga _{nos}	-2,892	2,212	-1,307	,196	gb _{nos}	-3,573	2,680	-1,333	,188	ge' _{nos}	-,150	,993	-,151	,880
Doświadczenie w trakcie rozgrywki x Płeć	iga _{nos}	,056	,052	1,076	,286	igb _{nos}	,088	,063	1,407	,165	ige' _{nos}	,017	,023	,712	,480
Stała		1,966	2,051	,959	,342		1,696	2,485	,683	,498		-1,607	,912	-1,762	,083
		$R^2 = ,232$ $F(3,60) = 6,030, p < ,001$					$R^2 = ,242$ $F(3,60) = 6,369, p < ,001$					$R^2 = ,815$ $F(5,58) = 51,180, p < ,001$			

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym. Kolorem pomarańczowym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,1$.

Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (oczekiwania gracza przed rozgrywką) dla wysokoocenianej gry akcji.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry				
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{woa}	,127	,032	4,005	<,001	b _{woa}	,087	,041	2,148	<,05	e' _{woa}	-,021	,030	-,709	,481
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{woa}	,328	,144	2,275	<,05
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{woa}	,570	,112	5,083	<,001
Oczekiwania gracza przed rozgrywką	opa _{woa}	,068	,035	1,943	,057	opb _{woa}	,062	,045	1,396	,168	ope' _{woa}	-,023	,030	-,765	,447
Doświadczenie w trakcie rozgrywki x Oczekiwania gracza przed rozgrywką	iopa _{woa}	-,0005	,0005	-,929	,357	iopb _{woa}	<,0001	,001	-,064	,949	iope' _{woa}	,001	,0004	1,385	,171
Stała		-3,886	1,964	-1,978	,053		-3,090	2,522	-1,225	,225		-,338	1,714	-,197	,844
	$R^2 = ,672$ $F(3,60) = 41,072, p < ,001$					$R^2 = ,606$ $F(3,60) = 30,739, p < ,001$					$R^2 = ,848$ $F(5,58) = 64,796, p < ,001$				

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym. Kolorem pomarańczowym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,1$.

Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (oczekiwania gracza przed rozgrywką) dla niskooceńianej gry akcji.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry				
		Wspł.	SE	t	p		Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{noa}	,085	,058	1,482	,144	b _{noa}	,035	,057	,604	,548	e' _{noa}	,019	,029	,643	,523
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{noa}	,238	,089	2,665	< ,01
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{noa}	,593	,089	6,629	< ,001
Oczekiwanie gracza przed rozgrywką	opa _{noa}	-,013	,040	-,329	,744	opb _{noa}	-,034	,040	-,867	,390	ope' _{noa}	-,005	,020	-,231	,818
Doświadczenie w trakcie rozgrywki x Oczekiwanie gracza przed rozgrywką	iopa _{noa}	,001	,001	,575	,567	iopb _{noa}	,001	,001	1,170	,247	iope' _{noa}	,0001	,0004	,118	,906
Stała		-1,268	2,519	-,503	,617		,108	2,512	,043	,966		-1,549	1,237	-1,253	,215
		$R^2 = ,542$ $F(3,60) = 23,706, p < ,001$					$R^2 = ,474$ $F(3,60) = 18,034, p < ,001$					$R^2 = ,874$ $F(5,58) = 80,532, p < ,001$			

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

Współczynniki modelu mediacyjnego z moderatorem (oczekiwania gracza przed rozgrywką) dla wysokoocenianej gry strategicznej.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu gry				
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{wos}	,114	,052	2,204	< ,05	b _{wos}	,142	,063	2,252	< ,05	e' _{wos}	,047	,052	,915	,364
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{wos}	,167	,156	1,070	,289
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{wos}	,580	,128	4,535	< ,001
Oczekiwania gracza przed rozgrywką	opa _{wos}	,045	,056	,805	,424	opb _{wos}	,070	,068	1,020	,312	ope' _{wos}	,051	,054	,945	,349
Doświadczenie w trakcie rozgrywki x Oczekiwania gracza przed rozgrywką	iopa _{wos}	-,0003	,001	-,360	,720	iopb _{wos}	-,0005	,001	-,541	,590	iope' _{wos}	-,0003	,001	-,383	,703
Stała		-2,091	3,525	-,593	,555		-4,610	4,313	-1,069	,289		-4,749	3,392	-1,400	,167
		$R^2 = ,614$ $F(3,60) = 31,873, p < ,001$					$R^2 = ,598$ $F(3,60) = 29,733, p < ,001$					$R^2 = ,809$ $F(5,58) = 49,257, p < ,001$			

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

Współczynniki modelu mediacyjnego dla zachowań pozakupowych (czas spędzony w grze po rozgrywce) dla wysokoocenianej gry akcji.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Czas spędzony w grze po zakupie				
	Wspł.	SE	t	P	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{woa}	,085	,023	3,647	< ,01	b _{woa}	,086	,029	2,978	< ,01	e' _{woa}	-,158	,087	-1,819	,083
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{woa}	1,310	,766	1,712	,102
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{woa}	,537	,620	,867	,396
Stała		1,983	1,825	1,087	,289		1,770	2,253	,786	,440		-,853	5,461	-,156	,877
	$R^2 = ,366$ $F(1,23) = 13,299, p < ,01$					$R^2 = ,278$ $F(1,23) = 8,868, p < ,01$					$R^2 = ,293$ $F(3,21) = 2,896, p = ,059$				

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym. Kolorem pomarańczowym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,1$.

Współczynniki modelu mediacyjnego dla zachowań pozakupowych (prawdopodobieństwo zakupu dodatkowej zawartości do gry) dla wysokoocenianej gry akcji.

Predyktor	Zmienna objaśniana														
	Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze					Chęć kontynuacji rozgrywki					Prawdopodobieństwo zakupu dodatkowej zawartości do gry				
	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p	Wspł.	SE	t	p			
Doświadczenie w trakcie rozgrywki	a _{woa}	,085	,023	3,647	< ,01	b _{woa}	,086	,029	2,978	< ,01	e' _{woa}	-,030	,074	-,401	,693
Chęć dzielenia się pozytywnymi informacjami o grze	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	c _{woa}	,785	,655	1,198	,244
Chęć kontynuacji rozgrywki	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	d _{woa}	,301	,531	,568	,576
Stała		1,983	1,825	1,087	,289		1,770	2,253	,786	,440		-,500	4,674	-,107	,916
	$R^2 = ,366$ $F(1,23) = 13,299, p < ,01$					$R^2 = ,278$ $F(1,23) = 8,868, p < ,01$					$R^2 = ,200$ $F(3,21) = 1,753, p = ,187$				

Adnotacja. Kolorem zielonym oznaczono współczynniki istotne na poziomie $p < ,05$ i niższym.

