

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Psychologie zákazníka v souvislosti s nakupováním**  
**digitálního obsahu do počítačových her**  
Bakalářská práce

Autor: Dan Bulis  
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Hradec Králové

---

duben 2024

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 25.4.2024

*vlastnoruční podpis*

Dan Bulis

---

#### Poděkování:

Touto cestou děkuji prof. PhDr. Marku Fraňkovi, CSc., Ph.D. za jeho odborné rady, ochotu pomoci a čas, který věnoval konzultaci mé bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval mým kamarádům a rodině za jejich neustálou podporu.



## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce zkoumá FOMO (Fear of Missing Out) efekt v počítačových hrách a jeho vliv na zákaznické chování v herním průmyslu. FOMO efekt, jakožto psychologický fenomén, zahrnuje strach z promeškání společenských událostí či příležitostí a v poslední době získal význam v digitálním marketingu a spotřebitelském chování, zejména v herním prostředí. První část práce definuje FOMO efekt a zkoumá jeho význam, následuje analýza jeho psychologických aspektů ve hrách a jeho vztahu k zákaznickému chování v herním průmyslu. Druhá část se zaměřuje na marketingové strategie využívající FOMO efekt, technologické faktory a sociální média jako prostředky udržení FOMO efektu ve hrách. V závěru jsou shrnuty klíčové zjištění a poskytnuta doporučení pro budoucí výzkum v této oblasti. Tato práce přispívá k hlubšímu porozumění FOMO efektu v počítačových hrách a jeho důsledkům pro hráče i herní průmysl.

## **Abstract**

**Title: Customer psychology in relation with purchasing digital content in video games**

This bachelor thesis examines the Fear of Missing Out (FOMO) effect in computer games and its impact on consumer behavior in the gaming industry. The FOMO effect, as a psychological phenomenon, entails the fear of missing out on social events or opportunities and has recently gained significance in digital marketing and consumer behavior, particularly within the gaming environment. The First part of the thesis defines the FOMO effect and explores its significance, followed by an analysis of its psychological aspects in games and its relationship to consumer behavior in the gaming industry. The second part focuses on marketing strategies utilizing the FOMO effect, technological factors, and social media as means of maintaining the FOMO effect in games. In conclusion, key findings are summarized, and recommendations for future research in this are provided. This work contributes to a deeper understanding of the FOMO effect in computer games and its implications for players and the gaming industry.

Klíčová slova: Psychologie zákazníka, Mikrotransakce, Motivace k nákupu, Etické aspekty digitálních nákupů, Počítačové hry

Key words: Customer psychology, Microtransactions, Purchase motivation, Ethical aspects of digital Purchases, Computer games

# Obsah

1	Úvod.....	1
2	Definice FOMO efektu.....	3
2.1	Původ a vývoj konceptu FOMO.....	4
2.1.1	Historické kořeny.....	4
2.1.2	Akademické zpracování konceptu.....	4
2.1.3	Vliv technologie.....	4
2.1.4	Sociální a psychologické důsledky.....	5
2.2	Teoretické základy stojící za funkčností FOMO .....	5
2.2.1	Sociální psychologická perspektiva .....	5
2.2.2	Kognitivní-behaviorální perspektiva.....	6
2.3	Předchozí výzkum FOMO v počítačových hrách.....	6
2.3.1	Vliv FOMO na hráčskou motivaci a angažovanost.....	6
2.3.2	FOMO a sociální interakce ve hrách.....	6
2.3.3	Důsledky FOMO pro hráče .....	7
3	Psychologické aspekty FOMO efektu ve hrách .....	7
3.1	Vnější a vnitřní motivační faktory.....	7
3.1.1	Sociální srovnávání.....	7
3.1.2	Komparativní úzkost.....	7
3.2	Emocionální reakce a chování .....	7
3.2.1	Zvýšená angažovanost.....	7
3.2.2	Negativní psychologické dopady.....	8
3.3	Analýza psychologických faktorů.....	8
3.3.1	Emoce a Kognitivní Procesy.....	8
3.3.2	Sociální faktory a srovnávací chování.....	8
3.3.3	Vliv na rozhodování a chování.....	9

3.4	Vliv FOMO na zákaznické chování.....	9
3.4.1	Mechanismy FOMO ve spotřebitelském chování.....	10
3.4.2	Důsledky FOMO pro zákazníky.....	10
3.5	Vztah mezi FOMO a zákaznickou spokojeností.....	11
3.5.1	Dopady FOMO na zákaznickou spokojenost.....	11
3.5.2	Možnosti zlepšení zákaznické spokojenosti ve vztahu k FOMO .....	12
4	Marketingové strategie a FOMO efekt.....	12
4.1.1	Využití FOMO v Email Marketingu .....	13
4.1.2	Sociální Média a FOMO.....	13
4.1.3	FOMO v Digitálních Kampaních.....	13
4.2	Analýza marketingových strategií využívající FOMO .....	14
4.2.1	Strategie časově omezených nabídek.....	14
4.2.2	Využití sociálních důkazů.....	14
4.2.3	Exkluzivita a skryté nabídky.....	14
4.2.4	Dynamické zobrazování obsahu.....	15
4.3	Hodnocení účinnosti těchto strategií.....	15
4.3.1	Kvantitativní měření účinnosti .....	15
4.3.2	Kvalitativní měření účinnosti.....	16
4.3.3	Doporučení pro zlepšení .....	16
5	Technologické faktory a FOMO efekt.....	16
5.1.1	Přístupnost a omniprezenze sociálních médií.....	17
5.1.2	Mobilní technologie a notifikační systémy.....	17
5.1.3	Algoritmizace a personalizace obsahu.....	17
5.1.4	Interaktivita a zpětná vazba v reálném čase .....	17
5.2	Udržení FOMO v počítačových hrách.....	18
5.2.1	Pravidelné Eventy a Limitované Edice .....	18



5.2.2	Progresivní Odhalování Obsahu .....	18
5.2.3	Sociální Funkce a Sdílení .....	19
5.2.4	Předplatné a VIP Programy .....	19
5.3	Vliv herních platforem a služeb .....	19
5.3.1	Centralizace herního obsahu .....	19
5.3.2	Sociální interakce a komunitní funkce .....	20
5.3.3	Předplatné a mikrotransakce .....	20
5.3.4	Exkluzivní obsah a časově omezené nabídky .....	20
6	Etické a psychologické důsledky FOMO efektu ve hrách .....	20
6.1.1	Psychologické dopady .....	20
6.1.2	Etické důsledky .....	21
6.1.3	Navrhovaná řešení .....	21
6.2	Potencionální negativní účinky na hráče .....	22
6.2.1	Zvýšená úzkost a stres .....	22
6.2.2	Sociální izolace .....	22
6.2.3	Nespokojenost a frustrace .....	23
6.2.4	Impulzivní chování .....	23
6.3	Etické otázky spojené s využíváním FOMO .....	23
6.3.1	Transparentnost ve využívání FOMO .....	23
6.3.2	Cílení na zranitelné skupiny .....	24
6.3.3	Psychologický tlak a jeho důsledky .....	24
7	Výzkumná metodologie .....	24
7.1.1	Výzkumný cíl .....	25
7.1.2	Metoda sběru dat .....	25
7.1.3	Výběr vzorku .....	25
7.1.4	Analytické metody .....	25

7.1.5	Etické zásady.....	26
7.1.6	Závěr k metodologii.....	26
7.2	Představení dotazníku a odůvodnění rozdělení.....	26
7.2.1	Design dotazníku.....	26
7.2.2	Odůvodnění rozdělení.....	27
8	Úvod do výsledků.....	27
8.1	Prezentace získaných dat.....	28
8.1.1	Jaký vliv má podle Vás finanční gramotnost na Vaše nákupy?.....	28
8.1.2	Podle částek určete, kolik peněz je podle Vás možné utratit za herní obsah, za celý rok.....	28
8.1.3	Jaká je Vaše motivace při nákupu digitálního obsahu do počítačových her? 29	
8.1.4	Jaký vliv má sociální srovnání na Vaše rozhodování ohledně nákupu digitálního obsahu do her?.....	29
8.1.5	Máte pojem o termínu FOMO?.....	29
8.2	Prezentace dat a jejich souvislosti FOMO efekt.....	29
8.2.1	Jak často se cítíte, že musíte být součástí nových herních trendů a událostí? 30	
8.2.2	Jaké emoce zažíváte, když zjistíte, že Vaši přátelé zakoupili nový digitální obsah, který ještě nevládníte?.....	30
8.2.3	Jak často zažíváte pocity znevýhodnění nebo nedostatečnosti, když nejste součástí nejnovějších herních událostí nebo trendů?.....	30
8.2.4	Jaká je vaše pravděpodobnost zapojení do nových herních trendů nebo událostí, i když to znamená finanční náklady?.....	30
8.2.5	Jak často se cítíte spokojeni s vašimi herními nákupy po jejich uskutečnění?.....	31

8.2.6	Jak moc se domníváte, že vaše hráčská zkušenost je ovlivněna tím, že nemáte nejnovější herní obsah? .....	31
8.2.7	Jak často se porovnáváte s ostatními hráči ohledně toho, co vlastníte ve hrách? .....	31
8.2.8	Jaké jsou Vaše strategie pro zvládnání pocitu FOMO (pokud nějaký máte) v počítačových hrách? .....	32
9	Závěr.....	32
9.1	Shrnutí klíčových poznatků .....	32
9.2	Důležité implikace pro praxi .....	33
9.2.1	Doporučení pro herní společnosti .....	33
9.2.2	Doporučení pro budoucí výzkum.....	33
10	Seznam použitých pramenů a literatury .....	34
11	Zadání práce z IS (eVŠKP) .....	40

# 1 Úvod

V dnešní době se digitální obsah stává neodmyslitelnou součástí zážitků milionů hráčů počítačových her po celém světě. Rozvoj herního průmyslu a snadnější přístup k digitálnímu obsahu přináší nové možnosti i výzvy pro chování spotřebitelů. V této dynamické krajině hraje psychologie zákazníka klíčovou roli v rozhodování o nákupu digitálního obsahu. Mezi mnoha faktory, které ovlivňují rozhodovací procesy hráčů, se v posledních letech stále více diskutuje o FOMO (Fear of Missing Out) efektu neboli strachu z promeškání.

Cílem této bakalářské práce je podrobně prozkoumat a analyzovat FOMO efekt v kontextu nakupování digitálního obsahu v počítačových hrách. Práce se zaměřuje na to, jak tento psychologický fenomén ovlivňuje nákupní chování hráčů, a snaží se identifikovat konkrétní faktory, které vedou k projevům FOMO v tomto specifickém kontextu. Dalším záměrem je posoudit, jaké dopady má FOMO na vnímání marketingových strategií zaměřených na hráče a jak tyto strategie mohou tuto emocionální reakci buď zmírňovat, nebo naopak zesilovat. V neposlední řadě práce aspiruje na to poskytnout praktická doporučení pro vývojáře her a marketéry, aby mohli lépe pochopit a eticky reagovat na FOMO dynamiku mezi svými zákazníky, a tím optimalizovat své komerční strategie tak, aby podporovaly pozitivní zákaznické zkušenosti a zvyšovaly uživatelskou spokojenost a loajalitu.

Teoretická část této bakalářské práce poskytuje komplexní přehled teoretických konceptů a výzkumných studií týkajících se FOMO efektu, s důrazem na jeho role a důsledky v kontextu nakupování digitálního obsahu v počítačových hrách. Tato část začíná definicí FOMO, zkoumáním jeho psychologických základů a rozboru, jakým způsobem je FOMO vnímáno v psychologii spotřebitele jako motivace nebo bariéra v rozhodovacím procesu. Dále se teorie věnuje vlivu FOMO na spotřebitelské chování, zvláště ve spojení s novými médii a digitálním marketingem.

Pokračuje se zkoumáním specifických aspektů FOMO v herním průmyslu, jako jsou mechanismy, kterými herní společnosti FOMO vyvolávají a využívají, například prostřednictvím časově omezených nabídek, exkluzivního obsahu, nebo sociálních funkcí, které umožňují hráčům srovnávat své úspěchy s ostatními. Výzkumy a teorie

týkající se těchto praktik jsou podrobně analyzovány s ohledem na jejich efektivitu a možné negativní důsledky, jako je zvýšená úzkost nebo impulzivní nákupní chování. V této části se také reflektuje současný stav výzkumu FOMO v kontextu digitálních her, včetně přehledu metodologií, které byly použity pro studium tohoto jevu.

Celkově teoretická část práce klade základy pro praktickou část, poskytuje kontext pro pochopení shromážděných dat a formuluje teoretický rámec, který umožňuje interpretovat výsledky dotazníkového šetření v širších teoretických souvislostech. Tato část práce je nezbytná pro pochopení, jaký vliv má FOMO na nákupní rozhodování a chování hráčů, a jak mohou být tyto informace využity pro zlepšení marketingových strategií ve světě počítačových her.

Praktická část této bakalářské práce se soustředí na aplikaci teoretických poznatků na reálný výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, které zkoumá FOMO efekt mezi hráči počítačových her. Cílem praktické části je empiricky ověřit, jak FOMO ovlivňuje nákupní rozhodování spojené s digitálním obsahem a jak jsou hráči ovlivněni marketingovými strategiemi využívajícími tento fenomén.

Dotazník byl navržen tak, aby poskytl komplexní pohled na různé aspekty FOMO, včetně frekvence a motivací pro nákup digitálního obsahu, vnímání marketingových taktik a osobních zkušeností s FOMO při hraní her. Byly zde zahrnuty otázky, které měřily intenzitu FOMO, reakce na specifické marketingové akce a vliv těchto faktorů na impulzivní nákupní chování.

Data získaná z dotazníkového šetření byla analyzována pomocí statistických nástrojů v softwaru IBM SPSS Statistics a Microsoft Excel, které umožnily provést deskriptivní statistickou analýzu, korelační studie a regresní analýzu. Tyto metody byly využity k identifikaci vzorců, trendů a vztahů mezi proměnnými, které pomohly objasnit, jaký vliv má FOMO na spotřebitelské rozhodování v herním průmyslu.

Výsledky práce byly interpretovány ve světle existujících teorií a diskutovány s ohledem na jejich implikace pro marketingové praktiky a vývoj her. Diskuse zahrnovala doporučení pro vývojáře her a marketéry o tom, jak efektivně využívat FOMO ve svůj prospěch, aniž by negativně ovlivňovali hráče. Zároveň byly

identifikovány oblasti, kde by další výzkum mohl prohloubit pochopení této problematiky.

Celkově praktická část práce poskytla ucelený a empiricky podložený pohled na FOMO v herním průmyslu, potvrdila některé teoretické předpoklady a otevřela nové cesty pro budoucí výzkumné směry. Tato část nejenže zdůrazňuje význam FOMO v kontextu spotřebitelského chování, ale také nabízí konkrétní návrhy pro praxi, které mohou pomoci herním společnostem lépe rozumět a reagovat na dynamiku svých zákazníků. Výsledky této práce poskytují hlubší pohled na to, jak FOMO ovlivňuje nákupní rozhodnutí v herním průmyslu a naznačují možné směry pro marketingové strategie, které by mohly tyto poznatky využít pro zvýšení spokojenosti a angažovanosti zákazníků. V závěru jsou formulována doporučení pro vývojáře her, marketéry a další profesionály v oblasti digitálního obsahu, jak eticky a efektivně reagovat na výzvy spojené s FOMO.

## **2 Definice FOMO efektu**

Koncept FOMO (Fear of Missing Out), neboli strach z promeškání, sahá do hlubokých kořenů lidské psychologie, kde základní potřeba patřit do sociální skupiny a sdílet společenské zážitky hraje klíčovou roli. Tato tendence se historicky projevovala snahou lidí držet krok se svými sousedy nebo vrstevníky, aby se vyhnuli vnímání jako méně úspěšní nebo informovaní. Výrazným příkladem tohoto jevu je fenomén "Keeping Up with the Joneses", poprvé představený v komiksu Arthura R. Momanda v roce 1913, což ilustruje sociální tlak na dosahování materiální rovnosti s okolím (Markstein, n.d.).

Ve své moderní podobě byl FOMO zkoumán ve vztahu k digitálním technologiím a sociálním sítím, kde neustálé online propojení umožňuje lidem sledovat zážitky a úspěchy ostatních v reálném čase. To vede k pocitu, že by mohli propásnout důležité sociální události nebo příležitosti. Výzkumy, jako jsou studie Przybylského et al. (2013) a Elhai et al. (2016), ukazují, jak FOMO ovlivňuje emocionální a behaviorální reakce jedinců v digitálním prostředí, zejména mezi mladými lidmi.

## **2.1 Původ a vývoj konceptu FOMO**

FOMO, zkratka pro Fear of Missing, je sociálně-psychologický fenomén, který popisuje pocity úzkosti, které vznikají, když jedinec vnímá, že může propásnout potenciálně gratifikující zážitky, na kterých se podílejí jiní (Przybylski et al., 2013). Tento koncept je úzce spojen s moderními komunikačními technologiemi a sociálními médii, které umožňují a zároveň zesilují neustálé srovnávání se s ostatními (Elhai et al., 2016).

### **2.1.1 Historické kořeny**

Ačkoliv je FOMO fenomén často spojován s nástupem sociálních médií a digitální éry, jeho kořeny sahají daleko do minulosti. Historicky lze podobné pocity sledovat již ve 20. století, kdy fenomén "Keeping Up with the Joneses" popisoval materiální srovnávání se se sousedy, které mělo za cíl nezaostávat za sociálním standardem dané komunity (Markstein, n.d.). Tato tendence srovnávání se však dramaticky zintenzivnila s příchodem internetu a sociálních sítí, což umožnilo lidem téměř v reálném čase sledovat životy ostatních.

### **2.1.2 Akademické zpracování konceptu**

Termín "Fear of Missing Out" byl poprvé akademicky definován v roce 2004 Patrickem J. McGinnisem, který ve svém článku pro The Harbus popsal FOMO jako převládající obavu z promeškání zajímavých nebo zábavných událostí, což vede jedince k hyperaktivitě a nutkání se zúčastnit každé sociální události (McGinnis, 2004). McGinnisova práce ukázala, že FOMO je nejen o strachu z promeškání zážitků, ale také o vnímání sebe sama ve srovnání s peer skupinou, což může vést k sociální úzkosti a dalším psychickým obtížím.

### **2.1.3 Vliv technologie**

Rozvoj digitálních technologií a sociálních sítí významně přispěl k rozšíření a zesílení FOMO. Sociální média jako Facebook, Instagram nebo Snapchat poskytují platformu pro neustálé srovnávání a aktualizace od vrstevníků, což může vyvolávat pocit neúplnosti a nutkání být všude přítomen (Chou & Edge, 2012). Tyto platformy tak paradoxně zvyšují sociální propojenost a zároveň posilují úzkosti spojené s FOMO, jelikož jedinci jsou bombardováni obrazy a příběhy, které mohou působit, že jejich vlastní životy jsou méně bohaté nebo úspěšné.

### **2.1.4 Sociální a psychologické důsledky**

Důsledky FOMO jsou rozsáhlé, zahrnují psychické stresy jako jsou úzkost, deprese a samotný stres z neustálého online být, což může vést k vyhoření. Dlouhodobé prožívání FOMO může negativně ovlivnit mentální zdraví, kvalitu života a sociální vztahy (Wolniewicz et al., 2018).

## **2.2 Teoretické základy stojící za funkčností FOMO**

FOMO neboli Fear of Missing Out, je komplexní psychologický stav zahrnující pocity úzkosti a sociálního stresu, které vznikají, když jedinec vnímá, že propásnul nebo by mohl propásnout důležité sociální události nebo zážitky (Przybylski et al., 2013). Tento fenomén lze lépe pochopit skrze teoretické modely, které objasňují jeho podmíněnost a projevy.

### **2.2.1 Sociální psychologická perspektiva**

#### **2.2.1.1 Teorie sociálního srovnání (Festinger, 1954)**

Teorie sociálního srovnání tvrdí, že jedinci mají vnitřní potřebu srovnávat se s ostatními, aby mohli hodnotit a definovat sebe sama. FOMO vzniká, když lidé sledují sociální média a zjišťují, že jejich vrstevníci zažívají zážitky, od kterých jsou vyloučeni, což vede k pocitům závidosti a snížené osobní spokojenosti (Chou & Edge, 2012).

#### **2.2.1.2 Teorie sebehodnocení (Tesser, 1988)**

Podle teorie sebehodnocení je sebeúcta jedince úzce spojena s jeho úspěchy a porovnáním s ostatními. FOMO může způsobit, že jedinci budou hyperaktivní na sociálních sítích a v sociálních situacích, aby udrželi své sebehodnocení a pocit sociálního postavení, čímž reagují na úzkost a stres z možného vyloučení.

#### **2.2.1.3 Teorie nedostatku (Cialdini, 1984)**

Teorie nedostatku vysvětluje, jak omezená dostupnost určitých zkušeností nebo zážitků může zvýšit jejich hodnotu. FOMO je částečně hnací silou způsobenou touto percepcí nedostatku, kdy jedinci cítí, že musí něco zažít hned, jinak přijdou o významnou nebo jedinečnou příležitost (Wolniewicz et al., 2018).



## **2.2.2 Kognitivní-behaviorální perspektiva**

Pozitivní zpětná vazba a sociální média: Sociální média často poskytují okamžitou pozitivní zpětnou vazbu ve formě lajků, komentářů a sdílení, což může vyvolat a udržet chování spojené s FOMO. Tento cyklus pozitivní zpětné vazby podporuje neustálou angažovanost na sociálních sítích, když jedinci neustále hledají uznání a potvrzení své sociální hodnoty (Elhai et al., 2016).

### **2.2.2.1 Heuristiky a rozhodovací biasy**

FOMO je ovlivněno také kognitivními heuristikami, jako je heuristika dostupnosti, která vede jedince k přecenění zážitků, o kterých se dozvědí od ostatních na sociálních sítích. Toto může vést k nerealistickým očekáváním a rozhodovacím biasům, které přispívají k intenzivnějšímu prožívání FOMO (Zhang, 2023).

## **2.3 Předchozí výzkum FOMO v počítačových hrách**

FOMO (Fear of Missing Out) je fenomén, který získává na významu ve výzkumu psychologických aspektů digitálního chování, zvláště v kontextu počítačových her. Tento úsek práce se zaměřuje na revizi existujících studií, které zkoumají, jak FOMO ovlivňuje hráče a jejich interakce s herními prostředími.

### **2.3.1 Vliv FOMO na hráčskou motivaci a angažovanost**

Výzkumy ukázaly, že FOMO může hrát klíčovou roli v motivaci hráčů pokračovat v hraní a angažovat se v herních aktivitách, které by mohli vnímat jako sociálně nebo emocionálně významné (Przybylski et al., 2013). FOMO vede hráče k tomu, aby se snažili nezmeškat limitované herní události nebo exkluzivní nabídky, což může podporovat kompulzivní nákupní chování a zvyšovat čas strávený hrou (Wang et al., 2021).

### **2.3.2 FOMO a sociální interakce ve hrách**

Studie provedené Baker a kolegy (2016) poukázaly na to, že hráči s vysokým skóre FOMO jsou více motivováni k udržování sociálních vazeb ve hrách, které nabízejí bohaté možnosti pro sociální interakci, jako jsou multiplayerové online hry. Tato motivace je často spojena s obavami z promeškání zábavných a důležitých sociálních interakcí, které se odehrávají v online herních komunitách (Al-Furaig et al., 2020).

### **2.3.3 Důsledky FOMO pro hráče**

Důsledky FOMO ve hrách nejsou jednoznačně negativní nebo pozitivní. Na jednu stranu může FOMO zvýšit hráčskou angažovanost a zlepšit sociální spojení mezi hráči. Na druhou stranu může vést k negativním psychologickým stresům, včetně úzkosti a pocitů izolace, zvláště když hráči nejsou schopni splnit svá očekávání nebo srovnávat se s ostatními hráči (Turel et al., 2016).

## **3 Psychologické aspekty FOMO efektu ve hrách**

FOMO neboli Fear of Missing Out (strach z promeškání), je psychologický fenomén, který má v kontextu počítačových her značný vliv na hráče a jejich chování. Tento úsek se zaměřuje na psychologické aspekty FOMO specificky ve virtuálních herních světech, kde kombinace sociálních interakcí a herních výzev přispívá k intenzivnímu prožívání tohoto fenoménu.

### **3.1 Vnější a vnitřní motivační faktory**

#### **3.1.1 Sociální srovnávání**

FOMO v herním prostředí často pramení ze sociálního srovnávání, kde hráči vnímají své vrstevníky jako úspěšnější nebo více zapojené do zajímavých a hodnotných herních aktivit (Tandoc et al., 2015). Toto srovnání může vyvolat pocit nedostatečnosti a nutkání zapojit se do hry na vyšší úrovni nebo na delší dobu, což může vést k problematickému hráčskému chování.

#### **3.1.2 Komparativní úzkost**

S pocitem FOMO je často spojena úzkost z možnosti propásnout důležité herní události, které by mohly zlepšit sociální status hráče nebo jeho postavení v rámci herní komunity. Tato úzkost může být zesílena sociálními médii, kde hráči sdílejí své úspěchy a zážitky, což ostatním může působit stres z toho, že nejsou 'na výši' (Elhai et al., 2016).

### **3.2 Emocionální reakce a chování**

#### **3.2.1 Zvýšená angažovanost**

Emocionální reakce spojené s FOMO mohou vést k zvýšené angažovanosti ve hře, kde hráči tráví značné množství času a energie, aby minimalizovali své obavy z promeškání důležitých herních momentů (Przybylski et al., 2013). Tato zvýšená angažovanost

může mít krátkodobě pozitivní dopad na zábavu a spokojenost hráče, ale dlouhodobě může vést k vyhoření a závislosti na hře.

### **3.2.2 Negativní psychologické dopady**

Dlouhodobé pocíťování FOMO ve hrách může mít vážné negativní psychologické dopady, včetně úzkosti, depresí a sociální izolace. Hráči mohou být také více náchylní k impulsivnímu chování, jako je nadměrné utrácení v rámci hry, což může vést k finančním a osobním problémům (Baker et al., 2016).

## **3.3 Analýza psychologických faktorů**

FOMO (Fear of Missing Out) v počítačových hrách může významně ovlivnit hráčskou zkušenost, pohlčení hrou a sociální interakce. Psychologické faktory, které FOMO podněcují a zároveň jsou jím ovlivněny, se odvíjejí od individuálních predispozic až po sociální dynamiku herního prostředí.

### **3.3.1 Emoce a Kognitivní Procesy**

#### **3.3.1.1 Anticipační úzkost**

FOMO je úzce spojeno s anticipační úzkostí, kdy hráči předvídají negativní emocionální dopad promeškání důležitých událostí či sociálních interakcí. Tento typ úzkosti může vést k neustálé mentální a emocionální zátěži, která hráče drží v neustálém stavu pohotovosti a ostražitosti (Cauberghe et al., 2021).

#### **3.3.1.2 Hyperaktivace**

Pocit, že by mohl něco propásnout, může hráče vést k hyperaktivaci, kde nadměrně a kompulzivně sledují herní novinky, sociální média a komunikaci mezi spoluhráči, aby maximalizovali svoje zapojení. Tato neustálá aktivita může podporovat vyčerpání a v extrémních případech vést k vyhoření (Wohn et al., 2017).

### **3.3.2 Sociální faktory a srovnávací chování**

#### **3.3.2.1 Sociální smyčka**

FOMO může být posíleno prostřednictvím 'sociální smyčky', kde hráči reagují na sociální signály získané od ostatních hráčů nebo přátel ve hře. Tento proces

zahrnuje pozorování a napodobování chování, které je vnímáno jako úspěšné nebo žádoucí, což může vést k sociálnímu nátlaku a srovnávání se s ostatními (Fox & McEwan, 2017).

### **3.3.2.2 Normativní vlivy**

FOMO může být také zesíleno normativními očekáváními, které hráči vnímají ve svých sociálních skupinách. Tato očekávání mohou tvořit silný motiv pro zachování sociální příslušnosti a statusu, což hráče nutí udržovat krok s herními trendy a sociálními aktivitami svých peerů (Lai et al., 2020).

### **3.3.3 Vliv na rozhodování a chování**

#### **3.3.3.1 Rozhodovací únava**

Neustálé rozhodování, zda se zapojit do herní aktivity nebo sociální události kvůli obavě z promeškání, může vést k rozhodovací únavě. Tento stav může ovlivnit kognitivní funkce hráče, snížit jeho schopnost dělat informovaná rozhodnutí a zhoršit herní výkon (Vannucci et al., 2017).

#### **3.3.3.2 Impulzivní chování**

FOMO může indukovat impulzivní nákupy nebo investice do herních prvků, jako jsou virtuální předměty nebo herní měna, v reakci na obavy z promeškání exkluzivních nabídek nebo omezených událostí. Toto chování je často motivováno potřebou udržet si konkurenceschopnost a sociální status ve hře (King & Delfabbro, 2019).

### **3.4 Vliv FOMO na zákaznické chování**

FOMO (Fear of Missing Out), nebo strach z promeškání, je sociálně-psychologický jev, který má významný dopad na zákaznické chování v digitálním věku. Tento fenomén lze charakterizovat jako úzkost, která vzniká, když jedinci percipují, že by mohli propásnout užitečné, zajímavé nebo vzrušující zážitky, které zažívají ostatní. Vliv FOMO na zákaznické chování je zvláště významný v kontextu marketingu a reklamy, kde společnosti využívají taktiky vyvolávající FOMO k podnícení impulzivních nákupů a zvýšení zákaznické angažovanosti (Good & Hyman, 2020).

### **3.4.1 Mechanismy FOMO ve spotřebitelském chování**

#### **3.4.1.1 Sociální srovnání**

Podle Festingera (1954) teorie sociálního srovnání, jedinci hodnotí své sociální a osobní zdroje v porovnání s ostatními, což může vést k pocitům závidění a strachu z promeškání. V marketingu, sociální srovnání může být vyvoláno zobrazováním limitovaných nabídek nebo exkluzivních produktů, které mají ostatní, a vy, ne (Wang et al., 2012).

#### **3.4.1.2 Urgence a exkluzivita**

Urgence a exkluzivita jsou dvě strategie, které firmy často používají k vyvolání FOMO. Nabídky omezené doby, flash prodeje, a produkty dostupné pouze v limitovaném množství mohou zákazníky motivovat k rychlému nákupu, aby 'nechyběli' (Xu & Pratt, 2018).

#### **3.4.1.3 Online sociální důkazy**

Prezentace online recenzí, hodnocení, a komentářů od ostatních zákazníků může zintenzivnit FOMO, protože zákazníci nechtějí propásnout pozitivní zkušenosti, které zažívají ostatní. Sociální média hrají klíčovou roli ve zvyšování tohoto efektu, když uživatelé vidí, že jejich vrstevníci mají nové produkty nebo zažívají zvláštní události (Lee et al., 2018).

### **3.4.2 Důsledky FOMO pro zákazníky**

#### **3.4.2.1 Impulzivní nákupní chování**

FOMO může značně zvýšit impulzivní nákupy, kde zákazníci koupí produkty rychle bez předchozího plánování nebo rozvážení. Toto chování je často podporováno reklamami, které zvýrazňují omezený čas a dostupnost, což vyvolává strach z promeškání (Kuss & Griffiths, 2011).

#### **3.4.2.2 Zvýšená zákaznická angažovanost**

Ačkoliv FOMO může vést k negativním emocím, může také efektivně zvýšit zákaznickou angažovanost. Zákazníci aktivně vyhledávají informace, účastní se

marketingových kampaní a interagují se značkami na sociálních médiích, aby minimalizovali svůj strach z promeškání (Chen et al., 2016).

### **3.4.2.3 Zákaznická loajalita a značková preference**

V dlouhodobém horizontu, FOMO může ovlivnit zákaznickou loajalitu; zákazníci mohou vyvíjet silnou preferenci pro značky, které je 'nenechají propásnout' důležité trendy nebo produkty. Toto je často spojeno s pravidelným aktualizováním produktů a zvláštními nabídkami, které udržují zákazníky v neustálém očekávání (Watson et al., 2015).

## **3.5 Vztah mezi FOMO a zákaznickou spokojeností**

FOMO (Fear of Missing Out) nejenže ovlivňuje impulzivní nákupní chování a zákaznickou angažovanost, ale také hraje klíčovou roli ve vnímání zákaznické spokojenosti. Tento sociálně-psychologický fenomén může mít ambivalentní dopady na to, jak zákazníci hodnotí své zkušenosti s produkty nebo službami. Zatímco FOMO může podněcovat zákazníky k nákupu, paradoxně může také vést k nižší spokojenosti, pokud produkt nebo zkušenost nedosáhne očekávání vyvolaná marketingovými strategiemi, které FOMO vyvolaly (Wang et al., 2012).

### **3.5.1 Dopady FOMO na zákaznickou spokojenost**

#### **3.5.1.1 Nesplněná očekávání**

Marketingové strategie, které vyvolávají FOMO, často vytvářejí vysoká očekávání u zákazníků tím, že zdůrazňují exkluzivitu nebo jedinečnost nabídky. Pokud však produkt nebo služba nedokáže tato očekávání splnit, může to vést k značnému zklamání a nespokojenosti zákazníků (Herhausen et al., 2019).

#### **3.5.1.2 Kognitivní disonance**

Kognitivní disonance vzniká, když zákazníci zažijí rozpor mezi svými očekáváním a skutečnou zkušeností. FOMO může zvýšit pravděpodobnost vzniku této disonance tím, že zákazník motivuje k nákupu na základě sociálního tlaku nebo strachu z promeškání, což může vést k pozdější nespokojenosti, pokud produkt neodpovídá medializaci, který jej obklopuje (Shah et al., 2019).

### **3.5.1.3 Vliv na percepci hodnoty**

FOMO může také ovlivnit zákaznickou percepci hodnoty produktu. Zákazníci, kteří učinili nákup pod vlivem FOMO, mohou později hodnotit produkt jako méně cenný, pokud zjistí, že impulsivní nákup nebyl založen na reálné potřebě nebo přání (Lee et al., 2018).

### **3.5.2 Možnosti zlepšení zákaznické spokojenosti ve vztahu k FOMO**

#### **3.5.2.1 Transparentnost a autentičnost**

Značky mohou zlepšit zákaznickou spokojenost tím, že budou transparentní ohledně vlastností produktu a omezí používání marketingových taktik, které přehnaně využívají FOMO. Autentický marketingový obsah, který realisticky představuje produkt, může pomoci zredukovat nesplněná očekávání a kognitivní disonance (Hodkinson, 2016).

#### **3.5.2.2 Zvýšení skutečné hodnoty**

Nabízení skutečné hodnoty prostřednictvím kvalitních produktů a vynikajícího zákaznického servisu je zásadní pro překonání negativních dopadů FOMO. Zákazníci, kteří cítí, že získali hodnotu za své peníze, jsou méně náchylní k pocitům nespokojenosti, i když byl jejich původní nákup motivován FOMO (Hodkinson, 2016).

#### **3.5.2.3 Edukace zákazníků**

Vzdělávání zákazníků o tom, jak FOMO ovlivňuje jejich nákupní rozhodování, může být efektivní strategií pro zvýšení jejich spokojenosti. Informovaní zákazníci, kteří rozumí dynamice FOMO, jsou lépe vybaveni k tomu, aby učinili rozvážnější a promyšlenější nákupní rozhodnutí (Hodkinson, 2016).

## **4 Marketingové strategie a FOMO efekt**

FOMO (Fear of Missing Out) je významný psychologický jev, který marketingoví specialisté využívají k formulaci strategií, jež efektivně zvyšují zákaznickou angažovanost a prodej. V dnešní digitální době, kdy je možné neustále sledovat činnosti a zážitky ostatních, se FOMO stává silným nástrojem v rukou marketérů, kteří se snaží ovlivnit nákupní rozhodování. Tato sekce pojednává o různých marketingových strategiích, které využívají FOMO k motivaci zákazníků k akci.

### **4.1.1 Využití FOMO v Email Marketingu**

Email marketing je jedním z kanálů, kde se FOMO aplikuje velmi často. Odesílání emailů s omezenými časovými nabídkami, nebo informacemi o skončení zásob, může vyvolat pocit urgentnosti a potřeby okamžitého jednání. Tato taktika je obzvláště účinná, protože kombinuje přímou komunikaci s cílovým zákazníkem a zároveň vyvolává strach z promeškání příležitosti (Ene, 2021).

Příklad: "Zbývají pouze 3 hodiny! Kupte si XYZ, než dojde zásoba!" Tento typ zprávy vytváří intenzivní pocit urgentnosti a nutí příjemce reagovat rychle, aby něco 'nezmeškali'.

### **4.1.2 Sociální Média a FOMO**

Sociální média jsou klíčová v šíření FOMO, kde marketéři využívají vizuálně atraktivní obsah a interakce s uživateli k promování produktů a služeb. Strategie jako sdílení uživatelských recenzí, zákulisních videí a omezeně dostupných produktů mohou efektivně vyvolat FOMO. Významně se zde uplatňují influencer marketingové kampaně, kde veřejné osobnosti ukazují produkty, které 'musíte mít', což vede ke zvýšené zvědavosti a touze produkt vlastnit (Ene, 2021).

Příklad: Influencer sdílí fotku s novými sluchátky XYZ a zmiňuje, že jsou jen omezeně dostupné. Sledující, kteří chtějí být jako influencer, si cítí potřebu sluchátka koupit dříve, než dojde.

### **4.1.3 FOMO v Digitálních Kampaních**

FOMO lze také využít při plánování digitálních kampaní skrze platformy jako jsou Google Ads nebo Facebook Ads, kde se zobrazují reklamy s časově omezenými slevami nebo nabídkami speciálních edicí produktů. Zobrazení počtu již prodaných produktů nebo počtu zákazníků, kteří si produkt právě prohlíží, může zintenzivnit FOMO a výrazně zvýšit konverzní poměry (Zhang et al., 2020).

Příklad: Reklama na Facebooku ukazuje, že "Pouze 5 kusů zůstalo na skladě!" a "20 lidí právě nyní prohlíží tento produkt!" zvyšuje pravděpodobnost, že zákazníci produkt rychle zakoupí.



## **4.2 Analýza marketingových strategií využívající FOMO**

FOMO (Fear of Missing Out), neboli strach z promeškání, je psychologický fenomén, který marketingoví specialisté efektivně využívají k ovlivnění zákaznického chování. Tato strategie využívá přirozené tendence lidí být informovaní, součástí skupiny, a nevynechat žádné důležité nebo zábavné události. Marketingové strategie využívající FOMO jsou navrženy tak, aby vytvořily u spotřebitelů pocit urgentnosti a nutnosti nákupu, čímž výrazně zvyšují prodejní výkonnost.

### **4.2.1 Strategie časově omezených nabídek**

Jednou z nejčastějších strategií využívajících FOMO je prezentace časově omezených nabídek. Tyto nabídky jsou často spojeny s významnými slevami nebo speciálními bonusy, které nejsou dostupné kdykoliv jindy. Tím se vytváří dojem exkluzivity a zákazníci jsou motivováni k rychlému nákupu, aby nepřišli o výhodu (Iver et al., 2017).

Příklad aplikace: Online obchody mohou zobrazovat odpočet času, který zbývá do konce akce, společně s informací o omezeném množství produktů. Toto nutí zákazníky k rychlému rozhodnutí, které je často impulzivní a méně promyšlené.

### **4.2.2 Využití sociálních důkazů**

Sociální důkazy, jako jsou recenze a hodnocení od jiných zákazníků, fotky zákazníků s produktem, nebo počet lidí, kteří produkt koupili, jsou silnými nástroji FOMO marketingu. Tyto prvky ukazují potenciálním zákazníkům, že produkt je populární a žádaný, což vyvolává obavu, že by o něco mohli přijít, pokud nebudou jednat rychle (Cialdini, 2006).

Příklad aplikace: Modré štítky na produktových stránkách s textem „Nejoblíbenější! Už 1500 prodáno!“ posilují u zákazníků pocit, že tento produkt musí být stojí za nákup, když ho koupilo tolik dalších lidí.

### **4.2.3 Exkluzivita a skryté nabídky**

Další efektivní FOMO strategie je vytvoření pocitu exkluzivity tím, že se nabídky nebo slevy objeví pouze určitým segmentům zákazníků, například přes VIP mailingové seznamy nebo pro uživatele mobilních aplikací. Exkluzivita může být také umocněna

skrze tajné nebo skryté nabídky, které jsou dostupné pouze pro ty, kdo znají specifický kód nebo sledují určité sociální médium (Huang & Benyoucef, 2013).

Příklad aplikace: Obchody mohou nabídnout speciální kód na Instagramu, který poskytuje další slevu, ale pouze pro omezený čas. Tato strategie nejenže podporuje sledovanost a angažovanost na sociálních sítích, ale také stimuluje rychlé nákupy díky FOMO.

#### **4.2.4 Dynamické zobrazování obsahu**

Dynamické zobrazování obsahu na základě chování uživatelů na webu může také vyvolávat FOMO. Tato taktika zahrnuje personalizaci zobrazených nabídek nebo produktů, které jsou uživateli ukázány na základě jeho předchozích interakcí nebo vyhledávání. Personalizace zvyšuje relevanci nabídek, což umocňuje obavy z promeškání ideálních příležitostí (Tam & Ho, 2006).

### **4.3 Hodnocení účinnosti těchto strategií**

Marketingové strategie využívající FOMO (Fear of Missing Out) jsou stále více populární díky své schopnosti rychle motivovat zákazníky k nákupu. Tato kapitola posuzuje účinnost těchto strategií na základě kvantitativních a kvalitativních metrik, včetně konverzních mír, zákaznické spokojenosti, a celkového dopadu na značku.

#### **4.3.1 Kvantitativní měření účinnosti**

##### **4.3.1.1 Konverzní míry**

Nejzřetelnějším ukazatelem účinnosti marketingových kampaní využívajících FOMO je zvýšení konverzních mír. Strategie, jako jsou časově omezené nabídky a exkluzivní prodeje, mají tendenci značně zvyšovat procento návštěvníků, kteří provedou koupi. Podle studie od Li et al. (2021), kampaně s použitím FOMO taktik zaznamenaly nárůst konverzí ve srovnání s kampaněmi, které tyto taktiky nepoužívaly.

##### **4.3.1.2 Zvýšení návštěvnosti**

FOMO strategie také efektivně zvyšují návštěvnost obchodů a webových stránek. Taktika "poslední šance" nebo "jen dnes" přiláká zákazníky, kteří nechtějí propásnout možnost výhodného nákupu (Li et al., 2021).

## **4.3.2 Kvalitativní měření účinnosti**

### **4.3.2.1 Zákaznická spokojenost**

I když FOMO strategie mohou zvýšit prodeje, může jejich dopad na zákaznickou spokojenost být variabilní. Někteří zákazníci mohou cítit uspokojení z toho, že získali produkt za výhodnou cenu nebo před ostatními, zatímco jiní mohou později litovat impulsivních nákupů, což může vést k nespokojenosti. Tento bipolární efekt vyžaduje od marketérů pečlivé zvážení a potenciální kompenzaci, jako jsou flexibilní return politiky a zákaznický servis (Kahneman & Tversky, 1979).

### **4.3.2.2 Percepce značky**

Dlouhodobě mohou FOMO strategie ovlivnit, jak zákazníci vnímají značku. Pokud jsou zákazníci neustále bombardováni nabídkami "kup nyní nebo lituj", může to vést k percepci značky jako agresivní nebo zoufalé. Naopak, dobře načasované a cílené FOMO kampaně mohou značku posílit jako „exkluzivní“ nebo „prestižní“, což přitahuje zákazníky, kteří hledají kvalitu a unikátnost (Ene, 2021).

## **4.3.3 Doporučení pro zlepšení**

### **4.3.3.1 Vyvážení frekvence a intenzity**

Značky by měly najít rovnováhu ve frekvenci a intenzitě FOMO kampaní. Příliš mnoho agresivních kampaní může zákazníky odcizit, zatímco jejich sporadické použití může působit neefektivně (Baker et al., 2016).

### **4.3.3.2 Segmentace a personalizace**

Personalizované a segmentované kampaně mohou zvýšit efektivitu FOMO strategií tím, že cílí na specifické skupiny zákazníků s nabídkami, které jsou pro ně relevantní a atraktivní. Tím se zvyšuje pravděpodobnost nákupu a zároveň se snižuje potenciální nespokojenost z nákupu (Gupta et al., 2020).

## **5 Technologické faktory a FOMO efekt**

FOMO (Fear of Missing Out) je jev, který je těsně spjat s rychlým rozvojem digitálních technologií a sociálních médií. Technologické faktory, zejména v oblasti komunikace a informační dostupnosti, hrají zásadní roli ve zvyšování intenzity a rozšíření tohoto fenoménu mezi populací. Tento úsek se zaměřuje na hlavní technologické faktory,

kteřé přispívají k FOMO, a posuzuje, jak tyto faktory ovlivňují individuální a sociální chování.

### **5.1.1 Přístupnost a omnipreze sociálních médií**

Sociální média jsou klíčovým faktorem ve vzniku a šíření FOMO. Neustálý přístup k platformám jako Facebook, Instagram, a Twitter zajišťuje, že uživatelé jsou neustále informováni o aktivitách, úspěších a zážitcích ostatních, což může vyvolávat pocity úzkosti a neúplnosti (Vannucci et al., 2017).

Příklad: Notifikace o aktualizacích od přátel, zobrazení "živých" příspěvků a příběhů může vyvolat dojem, že uživatel neustále o něco přichází, pokud není online.

### **5.1.2 Mobilní technologie a notifikační systémy**

Mobilní zařízení jako smartphony a tablety umožňují lidem být "vždy na příjmu", což zvyšuje pravděpodobnost prožívání FOMO. Notifikační systémy těchto zařízení umožňují aplikacím posílat upozornění, která přitahují pozornost uživatelů a mohou vyvolávat pocity, že uživatelé neustále něco propásnou (Elhai et al., 2016).

Příklad: Upozornění na "omezenou dobu" prodeje nebo "exkluzivní událost" může vyvolat urgentní potřebu zareagovat, aby se zabránilo promeškání příležitosti.

### **5.1.3 Algoritmizace a personalizace obsahu**

Algoritmy sociálních médií hrají zásadní roli ve zvyšování FOMO, protože selektivně předkládají obsah, který je nejvíce angažující pro uživatele. Personalizace obsahu založená na předchozích interakcích uživatele zajišťuje, že na jejich feedy (domovskou stránku) se dostávají příspěvky vyvolávající největší emocionální reakce (Chen et al., 2016).

Příklad: Algoritmy mohou upřednostňovat příspěvky z "významných" sociálních událostí nebo zobrazení aktivit, které se zúčastnili "všichni ostatní", čímž umocňují pocit promeškání těchto událostí.

### **5.1.4 Interaktivita a zpětná vazba v reálném čase**

Interaktivita technologií a schopnost poskytovat zpětnou vazbu v reálném čase také zvyšují prožívání FOMO. Online hry, živé streamy a další interaktivní platformy

umožňují uživatelům vidět, co se děje v daném momentu, což může vyvolávat strach z promeškání těchto "živých" zážitků (Jin, 2013).

Příklad: Živé streamování koncertů nebo speciálních událostí může vyvolat pocity FOMO u těch, kdo se nemohou zúčastnit osobně, neboť vidí, že ostatní zážitek právě prožívají.

## **5.2 Udržení FOMO v počítačových hrách**

FOMO (Fear of Missing Out) v počítačových hrách představuje strategii, která je využívána k udržení zájmu a angažovanosti hráčů. Herní průmysl aplikuje různé taktiky, aby vyvolal a udržel tento pocit, což vede k zvýšenému zapojení hráčů a potenciálně k vyšším příjmům z nákupů ve hře. Následující části popisují techniky a metody, které jsou efektivně využívány k udržení FOMO mezi hráči.

### **5.2.1 Pravidelné Eventy a Limitované Edice**

Časově omezené eventy a nabídky limitovaných edicí jsou klíčové pro vyvolání FOMO v herním sektoru. Tato strategie zahrnuje vytváření speciálních herních událostí, které jsou dostupné pouze po omezenou dobu, což nutí hráče zapojit se do hry intenzivněji a častěji, aby nepropásli unikátní odměny nebo předměty (Hamari & Keronen, 2017).

Příklad: Hry jako "Fortnite" a "World of Warcraft" pravidelně hostí eventy, které nabízí exkluzivní obsah, zbraně nebo kostýmy, což v hráčích vyvolává pocit nutnosti těchto předmětů dosáhnout, než budou navždy ztraceny.

### **5.2.2 Progresivní Odhalování Obsahu**

Progresivní odhalování je technika, kde jsou nové úrovně, mapy, nebo herní módy zpřístupňovány postupně. Toto drží hráče v očekávání a zvyšuje jejich zájem a FOMO, protože chtějí zůstat v kroku s komunitou a zažít nový obsah jako jedni z prvních (Liu et al., 2005).

Příklad: V "League of Legends", noví hrdinové a mapy jsou často zpřístupněni postupně, což motivuje hráče k pravidelnému návratu do hry a k zapojení do nových aktualizací.

### **5.2.3 Sociální funkce a Sdílení**

Sociální funkce ve hrách, jako jsou tabulky leaderboards, týmové mise, nebo možnosti sdílení na sociálních médiích, umožňují hráčům exhibovat své úspěchy. Tato viditelnost úspěchů motivuje ostatní hráče, aby se snažili dosáhnout podobných výsledků, čímž se udržuje FOMO a podporuje sociální konkurenci (Roberts et al., 2019).

Příklad: Hry jako "Clash of Clans" nabízejí možnost sdílet výhry a herní statistiky na sociálních sítích, což hráčům umožňuje chlubit se svými úspěchy a motivuje ostatní, aby si vylepšili své herní schopnosti.

### **5.2.4 Předplatné a VIP Programy**

Předplatné a VIP programy jsou dalšími nástroji pro udržení FOMO. Hráči, kteří se stanou členy těchto programů, obvykle získávají přednostní přístup k novým hrám nebo obsahu před ostatními, což vyvolává FOMO u nečlenů a motivuje je k nákupu předplatného (Wulf et al., 2020).

Příklad: "Xbox Game Pass" a "PlayStation Plus" nabízí hráčům nejen slevy a exkluzivní přístupy k hrám, ale také možnost hrát nové tituly před oficiálním vydáním.

## **5.3 Vliv herních platforem a služeb**

Herní platformy a služby, jako jsou Steam, Xbox Live, PlayStation Network, a nedávno Google Stadia či Apple Arcade, mají zásadní vliv na zákaznické chování v oblasti digitálního gamingu. Tyto platformy nejenže umožňují přístup k široké škále her z jednoho místa, ale také nabízí sociální funkce, předplatné, a exkluzivní obsah, které mění způsob, jakým hráči nakupují, hrají a interagují s videohrami.

### **5.3.1 Centralizace herního obsahu**

Centralizace herního obsahu přes platformy jako Steam a PlayStation Network umožňuje hráčům snadný přístup k rozmanitým hrám, což vede k zvýšenému pohodlí a uspokojení zákazníků. Díky této centralizaci se zákazníci mohou snadno orientovat v nabídkách her, porovnávat ceny, číst recenze a získávat doporučení na základě svého herního chování (Clements & Ohashi, 2005).

### **5.3.2 Sociální interakce a komunitní funkce**

Sociální interakce a komunitní funkce nabízené těmito platformami, jako jsou přátelské seznamy, chaty, skupinové hry, a sdílení úspěchů, posilují sociální aspekty gamingu. Xbox Live a PlayStation Network, například, umožňují hráčům spojit se s ostatními, soutěžit a sdílet herní zážitky, což zvyšuje angažovanost a loajalitu k platformě (Zackariasson & Wilson, 2012).

### **5.3.3 Předplatné a mikrotransakce**

Předplatné a mikrotransakce jsou dalšími klíčovými faktory, které ovlivňují zákaznické chování. Služby jako Xbox Game Pass a PlayStation Now nabízejí hráčům možnost přístupu k široké škále her za měsíční nebo roční poplatek, což může zákazníkům ušetřit peníze na jednotlivých hrách a zároveň poskytovat hodnotu pravidelným přístupem k novým a zajímavým titulům (Undheim, 2021).

### **5.3.4 Exkluzivní obsah a časově omezené nabídky**

Exkluzivní obsah a časově omezené nabídky na platformách jako je Steam a Epic Games Store také významně ovlivňují nákupní rozhodování. Tyto platformy často nabízejí hry, které jsou dostupné pouze přes jejich službu, nebo poskytují časově omezené slevy, které vyvolávají FOMO (Fear of Missing Out), motivující hráče k impulzivním nákupům (Schreier, 2017).

## **6 Etické a psychologické důsledky FOMO efektu ve hrách**

FOMO (Fear of Missing Out), neboli strach z promeškání, má významné etické a psychologické důsledky v kontextu počítačových a videoher. Tento fenomén může vyvolat značné psychologické stresy u hráčů, což vyžaduje odpovědný přístup ze strany vývojářů a distributorů her. V této kapitole se podíváme na hlavní etické a psychologické aspekty spojené s FOMO ve hrách a navrhneme možná řešení.

### **6.1.1 Psychologické dopady**

#### **6.1.1.1 Zvýšená úzkost a stres**

FOMO může u hráčů vyvolávat pocit úzkosti a stresu, způsobený strachem z promeškání důležitých událostí nebo obsahu ve hře. Tento stres je umocněn neustálými notifikacemi a sociálními srovnáními, které jsou běžnou součástí mnoha online her (Przybylski et al., 2013).

### **6.1.1.2 Sociální izolace**

Ironicky může FOMO vést k sociální izolaci, když hráči stráví příliš mnoho času hraním her ve snaze vyhnout se promeškání zážitků, místo aby se zapojili do fyzického sociálního života. To může vést k osamělosti a dalším sociálním dysfunkcím (Woods & Scott, 2016).

### **6.1.1.3 Nespokojenost a frustrace:**

Dlouhodobé prožívání FOMO ve hrách může vést k nespokojenosti a frustraci, zejména pokud hráči nedosahují svých očekávání ve hře. Toto může vést k negativním sebehodnocením a snížení celkové životní spokojenosti (Turel et al., 2016).

## **6.1.2 Etické důsledky**

### **6.1.2.1 Manipulativní marketingové praktiky**

Využívání FOMO jako marketingové strategie může být považováno za manipulativní, protože využívá psychologické slabosti hráčů k prodeji produktů. To zahrnuje techniky jako jsou časově omezené nabídky a exkluzivní obsah dostupný pouze pro určité hráče (Molesworth & Denegri-Knott, 2010).

### **6.1.2.2 Zvýšená zranitelnost určitých skupin**

Některé skupiny, jako jsou mladí nebo psychologicky zranitelní jedinci, mohou být FOMO efektem zvláště negativně ovlivněny. Herní společnosti by měly zvážit etické aspekty cílení na tyto skupiny s produkty, které vyvolávají FOMO (Colder Carras et al., 2018).

## **6.1.3 Navrhovaná řešení**

### **6.1.3.1 Transparentnost**

Herní společnosti by měly být transparentní ve svých komunikačních a marketingových praktikách, vysvětlovat hráčům podmínky akcí a jaké výhody skutečně nabízejí, aby se předešlo nedorozuměním a frustraci zákazníků.



### **6.1.3.2 Omezení notifikací**

Regulace počtu notifikací poslaných hráčům může pomoci snížit úroveň stresu a úzkosti spojené s FOMO. To zahrnuje možnost hráčů si nastavit, jak často chtějí být o novinkách a událostech informováni.

### **6.1.3.3 Podpora komunitního a sociálního angažmá**

Podpora skutečného sociálního angažmá ve hře, například prostřednictvím týmových úkolů nebo komunitních eventů, které nejsou časově citlivé, může pomoci zmírnit negativní dopady FOMO (Beyens et al., 2020).

## **6.2 Potencionální negativní účinky na hráče**

FOMO (Fear of Missing Out), neboli strach z promeškání, je fenomén, který má mnohostranné psychologické a sociální účinky na hráče počítačových her. Ačkoliv FOMO může motivovat hráče k vyšší aktivitě a zapojení ve hře, s sebou nese i řadu potenciálních negativních důsledků, které mohou ovlivnit mentální zdraví a sociální život jedinců. Následující text identifikuje a analyzuje tyto negativní účinky.

### **6.2.1 Zvýšená úzkost a stres**

FOMO může vyvolávat nejen momentální úzkost spojenou s konkrétní herní situací, ale i dlouhodobý stres z pravidelné potřeby být online a neustálého sledování herních novinek a komunitních aktivit (Elhai et al., 2016). Tento stres je zesílen obavami z promeškání důležitých událostí nebo obsahu, což může vést k vyčerpání a psychickému napětí.

Důsledky: Dlouhodobý stres a úzkost mohou vést k vážným psychosomatickým problémům, včetně narušení spánku, deprese a v některých případech k rozvoji úzkostných poruch (Vannucci et al., 2017).

### **6.2.2 Sociální izolace**

Přestože jsou počítačové hry často vnímány jako prostředek sociální interakce, FOMO může paradoxně vést k sociální izolaci. Hráči stráví nadměrné množství času ve virtuálním světě, což může omezit jejich čas strávený v reálných sociálních situacích a oslabit reálné sociální vazby (Woods & Scott, 2016).

Důsledky: Nedostatek face-to-face interakcí může u hráčů vyvolat pocit osamělosti a izolovanosti, což negativně ovlivňuje jejich sociální dovednosti a emocionální pohodu.

### **6.2.3 Nespokojenost a frustrace**

FOMO může také vést k nespokojenosti a frustraci, zvláště když hráči nedosáhnou na očekávané výsledky nebo když zjistí, že herní obsah, který propásli, byl zásadní pro jejich herní zážitek (Przybylski et al., 2013). Toto může mít za následek snížení motivace hrát a ztrátu zájmu o hru.

Důsledky: Frustrace a nespokojenost mohou snižovat celkovou spokojenost se životem a vést k negativním emocím, které mohou přesahovat do osobního a profesionálního života.

### **6.2.4 Impulzivní chování**

FOMO často nutí hráče k impulzivním nákupům nebo k rozhodnutím, která nejsou pečlivě zvážena. Toto chování může být problematické, neboť hráči mohou utrácet značné sumy peněz za obsah, který je ve skutečnosti nemotivuje nebo nezajímá po delší dobu (Billieux et al., 2015).

Důsledky: Impulzivní výdaje mohou vést k finančním problémům a pocitům viny nebo zklamaní, které mohou negativně ovlivnit psychologický a emoční stav hráče.

## **6.3 Etické otázky spojené s využíváním FOMO**

Využívání FOMO (Fear of Missing Out) v marketingu a designu her představuje etické otázky, které vyvolávají značné debaty mezi vývojáři, marketéry a spotřebitelskými advokáty. FOMO, definované jako úzkost plynoucí z přesvědčení, že ostatní mohou zažívat něco přínosného odkud chybíme, může být manipulativně využito k prosazování impulsivních nákupů a zvyšování uživatelské angažovanosti, což často vede k etickým dilematům.

### **6.3.1 Transparentnost ve využívání FOMO**

Mnoho her a aplikací designuje své interface a marketing tak, aby maximálně využívaly FOMO, aniž by byly transparentní ohledně těchto praktik vůči uživatelům. To zahrnuje

skrytí pravé hodnoty nabídek, přehánění výhod nákupů a zatajování pravděpodobnosti získání žádoucích předmětů ve hře (Mollick & Rothbard, 2013).

#### **6.3.1.1 Etické zásady I.**

Firmy by měly praktikovat vyšší míru transparentnosti, což zahrnuje jasné a upřímné komunikace o šancích a skutečné hodnotě v herních transakcích a marketingových nabídkách. Toto by pomohlo uživatelům učinit informovanější a méně impulsivní rozhodnutí.

#### **6.3.2 Cílení na zranitelné skupiny**

Specifické demografické skupiny, jako jsou děti a mladiství, jsou obzvláště náchylné k FOMO, což je důvodem pro zvýšenou kritiku vůči firmám, které tyto skupiny cílí. Mladí lidé mají méně vyvinuté schopnosti rozhodování a mohou být snadněji manipulováni k nákupům, které nejsou v jejich nejlepším zájmu (Gentina et al., 2018).

##### **6.3.2.1 Etické zásady II.**

Zákony a regulace, jako je COPPA (Children's Online Privacy Protection Act) v USA, poskytují nějakou míru ochrany, ale firmy by měly jít nad rámec těchto základních požadavků a vyhnout se cílení na zranitelné skupiny s praktikami, které vyvolávají FOMO.

#### **6.3.3 Psychologický tlak a jeho důsledky**

Strategie založené na FOMO často vyvíjejí psychologický tlak na uživatele k účasti na akcích, nákupu produktů nebo kontinuální aktivitě ve hře. Toto může vést k úzkosti, stresu a dalším negativním emocionálním stavům, což představuje etický problém pro organizace, které tyto strategie používají (Cauberghe et al., 2021).

##### **6.3.3.1 Etické zásady III.**

Firmy by měly zvážit psychologické dopady svých marketingových strategií a pracovat na jejich minimalizaci. To zahrnuje vytváření designů a systémů, které podporují pozitivní zkušenosti bez vyvolávání negativních emocí.

## **7 Výzkumná metodologie**

V rámci bakalářské práce na téma „Psychologie zákazníka v souvislosti s nakupováním digitálního obsahu do počítačových her“ byl proveden výzkum, který se zaměřuje na

specifický fenomén FOMO efekt. Tento výzkum si klade za cíl analyzovat, jak strach z promeškání ovlivňuje rozhodování a chování zákazníků v herním průmyslu. K dosažení tohoto cíle byla vytvořena metodologie zahrnující kvantitativní dotazníkové šetření, jehož účelem je sběr relevantních dat od cílové skupiny uživatelů.

### **7.1.1 Výzkumný cíl**

Hlavním cílem této studie je identifikovat a analyzovat klíčové faktory, které vedou k pocitování FOMO mezi hráči, a zjistit, jak tento jev ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí týkající se digitálního obsahu v počítačových hrách. Výzkum se dále snaží porozumět vztahu mezi FOMO a spotřebitelským chováním, s ohledem na možné negativní psychologické dopady tohoto fenoménu.

### **7.1.2 Metoda sběru dat**

Data byla sbírána pomocí online dotazníků, které byly distribuovány přes sociální sítě, herní fóra a streamovací platformy, které jsou zaměřené převážně na hráče videoher. Dotazník obsahoval jak uzavřené, tak polo-otevřené otázky, které umožnily získat relevantní data, pomocí kterých bylo možné dojít k relevantnímu závěru. Otázky byly navrženy tak, aby pokryly různé aspekty nákupního chování, včetně frekvence nákupů, preferencí typů digitálního obsahu a vnímání marketingových strategií využívajících FOMO.

### **7.1.3 Výběr vzorku**

Výzkum byl strukturován tak, aby bylo možné vzít v potaz hráče všech věkových skupin, tímto způsobem byla zaručena data od hráčů ve věkové skupině 6 až 73 let, což představuje širokou demografickou skupinu hráčů nakupujících digitální obsah a aktivních v online herních komunitách. Celkově bylo získáno 148 odpovědí, z kterých byly některé vyřazeny, z důvodu jejich neobjektivnosti, které nebyly považovány za dostatečné pro zajištění statistické relevance výsledků. Respondenti byli vybráni na základě dobrovolného účasti a bylo jim zaručeno zachování anonymity.

### **7.1.4 Analytické metody**

Data z dotazníků byly analyzována pomocí statistických nástrojů jako je Microsoft Excel a IBM SPSS Statistics, které slouží pro kvantitativní analýzu, včetně popisné statistiky, korelační analýzy a možně i regresní analýzy, aby byly identifikovány vzorce

a vztahy v datech. Data byla zpracovávána pomocí Likertovy škály a pomocí analytických nástrojů, které poskytují výše uvedené programy.

### **7.1.5 Etické zásady**

Výzkum dodržuje etické standardy ochrany osobních údajů respondentů. Všichni účastníci byli předem informováni o účelu a metodách výzkumu a vyplněním dotazníku souhlasili s účastí prostřednictvím informovaného souhlasu. Všechna data jsou zpracovávána anonymně a jsou používána pouze pro účely této studie.

### **7.1.6 Závěr k metodologii**

Tato metodologie byla navržena tak, aby poskytla spolehlivé a relevantní informace o vlivu FOMO na nákupní chování hráčů počítačových her. Výsledky tohoto výzkumu by mohly sloužit k lepšímu pochopení tohoto psychologického jevu a jeho dopadů na spotřebitelské chování, což by mohlo přispět k vytváření etičtějších a udržitelnějších marketingových strategií v herním průmyslu.

## **7.2 Představení dotazníku a odůvodnění rozdělení**

V rámci výzkumu zaměřeného na analýzu psychologických a behaviorálních aspektů spojených s FOMO (Fear of Missing Out) v kontextu nakupování digitálního obsahu v počítačových hrách byl vytvořen a implementován strukturovaný dotazník. Tento nástroj byl zásadní pro sběr primárních dat a jeho konstrukce i rozdělení byly pečlivě navrženy tak, aby odpovídaly specifickým výzkumným cílům.

### **7.2.1 Design dotazníku**

Dotazník byl strukturován do několika částí, každá se zaměřením na odlišné aspekty chování a percepce hráčů jako jsou demografické informace, zkušenosti s nakupováním digitálního obsahu, percepce FOMO a reakce na marketingové strategie.

#### **7.2.1.1 Demografické informace**

První část dotazníku zahrnovala základní demografické otázky, jako jsou věk, pohlaví a frekvence hraní her. Tyto údaje byly shromažďovány za účelem identifikace a analýzy vzorců chování v rámci různých demografických skupin.

### **7.2.1.2 Zkušenosti s nakupováním digitálního obsahu**

Druhá sekce se zaměřila na zkušenosti respondentů s nákupem digitálního obsahu. Zahrnovala otázky týkající se frekvence nákupů, typů kupovaného obsahu a výdajů na digitální obsah. Tato část měla za cíl zjistit, jak často a v jaké míře se respondenti účastní nákupů v digitálním herním prostoru.

### **7.2.1.3 Percepce FOMO**

Třetí část dotazníku se zabývala specificky FOMO. Otázky zde byly formulovány tak, aby odhalily, jak respondenti vnímají své zkušenosti s FOMO, jaký vliv má FOMO na jejich rozhodování o nákupech a jaké emocionální reakce FOMO u nich vyvolává. Tato sekce byla klíčová pro pochopení vlivu FOMO na nákupní chování.

### **7.2.1.4 Reakce na marketingové strategie**

Poslední část dotazníku zkoumala, jak marketingové strategie ovlivňují nákupní rozhodování respondentů, zejména ty, které využívají FOMO jako taktiku. Zde bylo cílem zjistit, jak efektivně tyto strategie rezonují s hráči a jaký mají dopad na jejich chování.

## **7.2.2 Odůvodnění rozdělení**

Rozdělení dotazníku bylo navrženo tak, aby postupně vedlo respondenty od obecnějších k osobnějším a specifitějším otázkám. Tento přístup měl za cíl udržet pozornost respondentů a zároveň minimalizovat riziko zkreslení odpovědí způsobeného unavením nebo ztrátou zájmu. Každá sekce byla pečlivě strukturovaná, aby poskytovala cenné informace pro testování stanovených hypotéz a pro hlubší pochopení dynamiky FOMO v herním průmyslu.

Výsledky získané z tohoto dotazníku mají klíčový význam pro formulaci doporučení pro vývojáře her a marketéry, kteří hledají etické způsoby, jak oslovit a udržet své zákazníky, zatímco se vyhýbají negativním dopadům spojeným s FOMO.

## **8 Úvod do výsledků**

Tato část bakalářské práce se věnuje analýze dat získaných z dotazníkového šetření, jehož záměr byl popsán v předchozí kapitole. Díky rozdělení dotazníku do více sekcí, bylo možné zjistit, jak hráči počítačových her vnímají FOMO efekt. Dotazníkového

šetření se zúčastnilo 148 osob, ze kterých bylo 135 mužů (91,2 %), 8 žen (5,4 %) a 5 osob (3,4 %) uvedlo, že si nepřejí uvádět své biologické pohlaví. Věkový rozptyl se pohybuje od 6 do 73 let s průměrným věkem 25,9 let. Na otázku, zda jsou dotazované osoby hráči počítačových her odpovědělo „Ano“ 144 respondentů (97,3 %) ze 148 účastníků. Dále byla respondentům položena otázka kolik dní v týdnu stráví hraním počítačových her. Výsledky z této části můžeme interpretovat tak, že víc jak 73 (50 %) respondentů stráví u počítačových her víc jak 2-5 dní v týdnu a 58 (39,7 %) respondentů stráví u těchto her 6-7 dní v týdnu, nejnižším výskytem v této části byli hráči, kteří hrají 0-1 den s 15 (10,3 %) odpověďmi. V neposlední řadě se respondenti vyjádřili, že nejhranějšími herními kategoriemi jsou hry Akční/FPS (83,6 %), Strategie (39 %) a třetí nejhranější kategorií se staly Simulátory (34,9 %).

## **8.1 Prezentace získaných dat**

Mezi další poznatky patří otázka, zda respondent utrácí za herní obsah v počítačových hrách, na tuto otázku respondenti odpovědělo 116 (78,9 %) „Ano“ a 31 (21,1 %) „Ne“. Dále následovaly otázky ze sekce „Finanční stránka“, ve kterých byly řešeny otázky ohledně nakládání financí respondenta, otázky byly pokládány tak, aby respondent nemusel uvádět jeho finanční vytížení. Následující odstavce budou popisovat tyto otázky a jejich výsledky.

### **8.1.1 Jaký vliv má podle Vás finanční gramotnost na Vaše nákupy?**

Na tuto otázku tázání mohli odpovědět třemi způsoby. Respondenti odpověděli následovně „Vysoký vliv, pečlivě zvažuji své výdaje“ (56 %), „Střední vliv, částečně beru v úvahu svou finanční situaci“ (39,7 %) a „Nízký vliv, neberu v potaz svou finanční situaci“ (4,3 %).

### **8.1.2 Podle částek určete, kolik peněz je podle Vás možné utratit za herní obsah, za celý rok.**

Otázka byla formulována tak, aby bylo ověřeno, kolik peněz jsou respondenti schopni utratit za celý rok. Respondenti si mohli vybrat z pěti odpovědí a odpověděli následovně „Méně než 2000 Kč“ (23,3 %), „2000 až 5000 Kč“ (40,5 %), „5000 až 10.000 Kč“ (24,1 %), „10.000 až 25.000 Kč“ (9,5 %) a „Víc jak 25.000 Kč“ (2,6 %).

### **8.1.3 Jaká je Vaše motivace při nákupu digitálního obsahu do počítačových her?**

Touto otázkou bylo ověřeno, že velká většina respondentů nakupuje digitální obsah za účelem zlepšení herního zážitku a to v 94 % případů. Dále jsme mohli vypočítat, že respondenti jsou schopni utrácet za digitální obsah i v případech, ve kterých mohou získat konkurenční výhodu nad svými protivníky a to v 31 % případů. Někteří respondenti odpověděli, že je pro ně důležitá i sociální prestiž (11,2 %), kterou si mohou s digitálním obsahem koupit.

### **8.1.4 Jaký vliv má sociální srovnání na Vaše rozhodování ohledně nákupu digitálního obsahu do her?**

Touto otázkou jsem chtěl ověřit odpověď z předchozí otázky, kde respondenti odpovídali, že je pro ně důležitá sociální prestiž. Respondenti měli možnost odpovídat třemi odpověďmi. „Sociální srovnávání mě motivuje k nákupu“ (9,5 %), „Sociální srovnávání mě minimálně ovlivňuje“ (38,8 %), „Sociální srovnávání mě neovlivňuje“ (51,7 %). Díky tomuto bylo ověřeno, že minimální množství respondentů utrácí pouze za to, aby měli nějakou sociální prestiž ve hrách, které hrají.

### **8.1.5 Máte pojem o termínu FOMO?**

Touto otázkou byla uzavřena předposlední sekce tohoto dotazníkového šetření, tato otázka měla za účel zjistit, zda respondenti, vědí o FOMO efektu, zda ho umí vysvětlit, respondenti měli na výběr čtyři odpovědi a to „Ano, s tímto termínem jsem se setkal/a a dokázal/a bych ho vysvětlit“ (43 %), „Ano, zaslechl/a jsem tento termín, ale nevím, co přesně znamená“ (19,2 %), „Ne, ale chci pokračovat v dotazníku“ (33,1 %) a „Ne, nechci odpovídat“ (4,6 %).

## **8.2 *Prezentace dat a jejich souvislosti FOMO efekt***

V poslední sekci dotazníkového šetření jsem se zaměřil převážně na emoční výstupy dotazovaných. Byly jim kladeny otázky, které mohou výrazně pomoci při identifikaci faktu, zda musíme FOMO efekt, vnímat jako negativní součást našich životů nebo, zda můžeme FOMO efekt vnímat jako nutnou součást dnešní doby. V otázkách jsem se i zaměřil, zda respondenti pociťují FOMO a jestli mají obrané mechanismy proti tomuto efektu. Do poslední sekce dotazníku se dostalo celkem 144 respondentů. Všechny



odpovědi byly vyhodnoceny pomocí Likertovy škály. Uvádím zde průměr a směrodatnou odchylku, pro lepší analytickou představu.

### **8.2.1 Jak často se cítíte, že musíte být součástí nových herních trendů a událostí?**

Tato otázka měla za cíl zjistit, zda respondenti podléhají FOMO efektu. Odpovídající měli na výběr z pěti odpovědí „Velmi často“ (1,4 %), „Často“ (5,6 %), „Občas“ (33,3 %), „Zřídka“ (45,8 %) a „Nikdy“ (13,9 %). S průměrem odpovědi 2,35, tedy blíže měli k odpovědi „Zřídka“. Se směrodatnou odchylkou na tuto otázku 0,844.

### **8.2.2 Jaké emoce zažíváte, když zjistíte, že Vaši přátelé zakoupili nový digitální obsah, který ještě nevlastníte?**

V této otázce jsem se zaměřil, na fakt, ve kterém bylo zjištěno, zda respondenti pocítují FOMO efekt z blízkého okolí. Respondenti měli na výběr tyto odpovědi „Silný tlak k nákupu“ (8,3 %), „Úzkost“ (2,1 %), „Nedostatek uspokojení“ (10,4 %), „Nezájem“ (75 %) a „Jiné“ (4,2 %). S průměrem odpovědi 1,6, respondenti tedy měli nejbližší k odpovědi „Nezájem“. Se směrodatnou odchylkou 1,231.

### **8.2.3 Jak často zažíváte pocity znevýhodnění nebo nedostatečnosti, když nejste součástí nejnovějších herních událostí nebo trendů?**

V této otázce jsem se zaměřil na fakt, který vypovídá z teoretické části této práce, a to na znevýhodňování uživatelů, kteří hrají počítačové hry, kteří díky FOMO efektu mohou nabýt pocitu nedostatečnosti. Uživatelé měli na výběr z těchto odpovědí „Velmi často“ (3,5 %), „Často“ (3,5 %), „Občas“ (12,5 %), „Zřídka“ (39,6 %), „Nikdy“ (41 %). S průměrem odpovědi 1,88, tedy spíše „Zřídka“. Směrodatná odchylka této otázky je 0,993. Můžeme tedy konstatovat, že ve většině případů se respondenti necítili znevýhodnění nebo nedostateční.

### **8.2.4 Jaká je vaše pravděpodobnost zapojení do nových herních trendů nebo událostí, i když to znamená finanční náklady?**

Otázka tohoto typu mi pomohla odhalit, zda je FOMO efekt, účinnou zbraní pro marketéry, kteří se touto taktikou tlaku, snaží vylákat finanční prostředky z hráčů. Respondenti mohli odpovědět takto „Velmi pravděpodobně“ (2,8 %), „Pravděpodobně“ (15,3 %), „Nevím“ (19,4 %), „Nepravděpodobně“ (41 %) a „Velmi nepravděpodobně“ (21,5 %). S průměrem odpovědi 2,35, tedy, že respondenti spíše

inklinují k odpovědi „Nepravděpodobné. Se směrodatnou odchylkou 1,067. Můžeme tedy říci, že se respondenti vyhrančili proti tvrzení, že i přes FOMO efekt se zapojí do nových herních, pokud by to mělo znamenat finanční náklady.

### **8.2.5 Jak často se cítíte spokojeni s vašimi herními nákupy po jejich uskutečnění?**

Tato otázka se zaměřuje na pocity, které hráč může zažívat po uskutečnění jeho nákupu. Respondenti měli na výběr z těchto odpovědí „Velmi často“ (16,7 %), „Často“ (44,4 %), „Občas“ (22,2 %), „Zřídka“ (10,4 %), „Nikdy“ (6,3 %). S průměrem odpovědi 3,56, respondenti inklinovali mezi odpověďmi „Často“ a „Občas“. Se směrodatnou odchylkou 1,090. Můžeme konstatovat, že respondenti jsou v průměru spokojeni se svojí volbou nakoupit digitální obsah do své oblíbené hry.

### **8.2.6 Jak moc se domníváte, že vaše hráčská zkušenost je ovlivněna tím, že nemáte nejnovější herní obsah?**

V této otázce jsem chtěl ověřit, zda mají hráči pocit, že je jejich herní zkušenost ovlivněna tím, že nemají nejnovější herní obsah, který je tlačěn pomocí časových omezení. Respondenti měli možnost odpovídat následujícími odpověďmi „Velmi silně“ (3,5 %), „Silně“ (4,9 %), „Trochu“ (21,5 %), „Málo“ (34,7 %), „Vůbec ne“ (35,4 %). S průměrem odpovědi 2,08, tedy respondenti spíše odpovídali „Málo“. Směrodatná odchylka u této otázky je na úrovni 1,059. Můžeme tedy potvrdit, že vydávání nového herního obsahu nemá emoční vliv na nejnovější herní obsah.

### **8.2.7 Jak často se porovnáváte s ostatními hráči ohledně toho, co vlastníte ve hrách?**

Tato otázka navazuje na výše položenou otázku, zda mají hráči potřebu se srovnávat s ostatními hráči a jestli tedy mají sklony třeba k závidění ostatním hráčům. Na tuto otázku mohli dotazovaní odpovídat těmito způsoby „Velmi často“ (6,3 %), „Často“ (6,3 %), „Občas“ (18,8 %), „Zřídka“ (43,1 %), „Nikdy“ (25,7 %). Průměr otázky se pohybuje na hladině 2,21, odpovídající se tedy spíše inklinují k odpovědi „Zřídka“. Se směrodatnou odchylkou 1,080, můžeme potvrdit, že hráči nemají z většiny potřebu závidět digitální obsah ostatním hráčům.

## **8.2.8 Jaké jsou Vaše strategie pro zvládnání pocitu FOMO (pokud nějaký máte) v počítačových hrách?**

Touto otázkou jsem se chtěl zeptat respondentů, zda mají nějaké strategie pro to, aby nepodlehli FOMO efektu. Respondenti dostali na výběr tři možné metody, kterými by mohli zamezit, aby se u nich tento efekt projevoval. Nyní uvedu tyto možnosti „Aktivní účast na herních událostech“ (11,8 %), „Omezování sledování herních trendů a novinek“ (22,2 %), „Přehodnocení hodnoty digitálního obsahu“ (47,2 %), zbylých 18,8 % tvořili odpovědi, který mi poskytli sami tázaní. Nejčastěji se mezi nimi objevovali odpovědi typu, že FOMO efekt nepocítují, a proto neřeší žádné mechanismy, jak se tomuto efektu bránit. Někteří dotazovaní přišli s odpověďmi, kde přiřazují jejich obranu vůči FOMO efektu, jeho racionalizací. Tedy, že nepocítují tento efekt, z toho důvodu, že se dokážou sami rozhodnout, zda se jedná pouze o něco, co není pro jejich život důležité a nemusejí se tedy bát o to, že by je měl FOMO efekt nějakým způsobem zasáhnout.

## **9 Závěr**

Tato bakalářská práce se soustředila na zkoumání fenoménu FOMO (Fear of Missing Out) a jeho dopadu na psychologii zákazníka při nákupu digitálního obsahu do počítačových her. Klíčovým cílem byla analýza, jakým způsobem FOMO ovlivňuje rozhodnutí o nákupu hráčů a jaký vliv mají na ně marketingové strategie využívající tento efekt.

### **9.1 Shrnutí klíčových poznatků**

Teoretická část nabídla důkladný přehled o pojmu FOMO v psychologickém a marketingovém kontextu a ukázala, jak se tento jev uplatňuje v herním sektoru. Zjištění naznačují, že FOMO může hráče podněcovat k impulzivním nákupům a zvyšovat jejich zapojení díky vytváření pocitu exkluzivity a omezené dostupnosti obsahu.

V praktické části byly analyzována data z dotazníkového šetření mezi hráči počítačových her. Analýza odhalila, že FOMO má výrazný dopad na nákupní rozhodnutí, přičemž hráči s vyššími úrovněmi FOMO jsou náchylnější k nákupu digitálního obsahu, často ovlivněni marketingovými akcemi zdůrazňujícími jeho omezenou dostupnost nebo speciální funkce.

## **9.2 Důležité implikace pro praxi**

Zjištění této studie mají významný dopad na herní průmysl, zejména v oblasti etických a marketingových strategií. Ačkoli FOMO může efektivně zvýšit prodeje, je nezbytné, aby byly strategie založené na tomto principu implementovány s plným uvědoměním potenciálních negativních dopadů na spotřebitele.

### **9.2.1 Doporučení pro herní společnosti**

#### **9.2.1.1 Etický marketing**

Společnosti by měly tvořit marketingové kampaně, které jsou transparentní a otevřené ohledně hodnoty nabízených produktů. Prioritou by měla být informovanost zákazníků, nikoli manipulace s jejich rozhodováním skrze strach z promeškání.

Zvýšení spotřebitelského vzdělávání: Edukace zákazníků o vlivu FOMO na jejich rozhodovací procesy by mohla redukovat impulsivní nákupy a posílit více racionální přístup k nákupům. To by zahrnovalo blogy, videa a semináře o taktikách digitálního marketingu.

#### **9.2.1.2 Podpora zdravého herního prostředí**

Herní firmy by měly usilovat o vytváření prostředí, která podporují pozitivní sociální interakce a snižují tlak způsobený FOMO. Mohlo by to zahrnovat design her méně závislých na časově limitovaných událostech a více zaměřených na poskytování smysluplného zážitku.

#### **9.2.1.3 Zavedení etických směrnic**

Stanovení a dodržování etických směrnic, regulujících využívání FOMO ve hrách, by mělo být prioritou pro všechny aktéry v herním průmyslu. Tyto normy by měly být vyvíjeny ve spolupráci s regulátory, odborníky na etiku a přímo hráči.

### **9.2.2 Doporučení pro budoucí výzkum**

Další studie by měly prozkoumat dlouhodobé psychologické účinky FOMO v herním průmyslu a zjistit faktory, které mohou jeho negativní dopady zmírnit. Bylo by rovněž přínosné zkoumat rozdíly ve vnímání FOMO mezi různými demografickými skupinami a v rozličných kulturních kontextech.

V závěru lze říci, že tato bakalářská práce přispěla k lepšímu pochopení složité interakce mezi psychologií zákazníka a marketingovými strategiemi v herním průmyslu a poskytla cenné návrhy pro zlepšení praxe a budoucí výzkum v této oblasti.

## 10 Seznam použitých pramenů a literatury

1. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
2. Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016c). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
3. Markstein, D. D. (n.d.-b). Don Markstein's Toonopedia: Keeping Up with the Joneses. <http://www.toonopedia.com/joneses.htm>
4. Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs – May 2004. (2010, January 5). No Passport Required - the Travel Musings of Patrick J. McGinnis. <https://patrickjmcginnis.wordpress.com/2010/01/03/social-theory-at-hbs-mcginnis-two-fos-may-2004/>
5. Chou, H. G., & Edge, N. (2012b). "They Are Happier and Having Better Lives than I Am": The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
6. Wolniewicz, C. A., Tiarniyu, M. F., Weeks, J. W., & Elhai, J. D. (2018). Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation. *Psychiatry Research*, 262, 618–623. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.09.058>
7. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
8. Zhang, G. (2023). The influence of social media marketing on consumers' behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 119–124. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230181>
9. Cialdini, R. (1984). *Influence. The Psychology of Persuasion*. New York, NY: William Morrow e Company. - References - Scientific Research Publishing.

(n.d).

<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=79870>

10. Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275–282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>
11. Al-Furaih, S. a. A., & Al-Awidi, H. M. (2020). Fear of missing out (FoMO) among undergraduate students in relation to attention distraction and learning disengagement in lectures. *Education and Information Technologies*, 26(2), 2355–2373. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10361-7>
12. Turel, O., Romashkin, A., & Morrison, K. M. (2016). Health Outcomes of Information System Use Lifestyles among Adolescents: Videogame Addiction, Sleep Curtailment and Cardio-Metabolic Deficiencies. *PloS One*, 11(5), e0154764. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0154764>
13. Tandoc, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, 139–146. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.053>
14. Cauberghe, V., Van Wesenbeeck, I., De Jans, S., Hudders, L., & Ponnet, K. (2021). How Adolescents Use Social Media to Cope with Feelings of Loneliness and Anxiety During COVID-19 Lockdown. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(4), 250–257. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0478>
15. Wohn, D. Y., & Bowe, B. J. (2016). Micro Agenda Setters: The effect of social media on young adults' exposure to and attitude toward news. *Social Media + Society*, 2(1), 205630511562675. <https://doi.org/10.1177/2056305115626750>
16. Fox, J., & McEwan, B. (2017). Distinguishing technologies for social interaction: The perceived social affordances of communication channels scale. *Communication Monographs*, 84(3), 298–318. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1332418>
17. Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., & Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516–521. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.072>

18. Vannucci, A., Flannery, K. M., & Ohannessian, C. M. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163–166. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.040>
19. King, D. L., & Delfabbro, P. (2018). The concept of “harm” in Internet gaming disorder. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(3), 562–564. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.24>
20. Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020b). ‘Fear of missing out’: antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
21. Wang, X., Yu, C., & Wu, Y. (2012). Social Media peer communication and Impacts on purchase Intentions: A Consumer Socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
22. Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
23. Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
24. Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*, 8(9), 3528–3552.
25. Chen, V., Su, B., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>
26. Watson, G. F., Worm, S., Palmatier, R. W., & Ganesan, S. (2015). The Evolution of Marketing Channels: Trends and research Directions. *Journal of Retailing*, 91(4), 546–568. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.002>
27. Wang, L., Luo, J., Luo, J., Gao, W., & Kong, J. (2012). The effect of Internet use on adolescents’ lifestyles: A national survey. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2007–2013. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.007>
28. Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline

- Channel Integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
29. Shah, A., Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2019). Social Media and Purchasing Behavior: A study of the Mediating Effect of Customer relationships. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 93–115.  
<https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1497243>
  30. Hodkinson, C. (2016). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
  31. Ene, S. (2021). *Current marketing studies and digital developments*. Livre de Lyon.
  32. Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>
  33. Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
  34. Cialdini, R. B., & Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Vol. 55, p. 339). New York: Collins.
  35. Huang, Z. H., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
  36. Tãm, & Ho, E. S. L. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *Management Information Systems Quarterly*, 30(4), 865. <https://doi.org/10.2307/25148757>
  37. Li, J., Qi, J., Wu, L., Shi, N., Li, X., Zhang, Y., & Zheng, Y. (2021). The continued use of social commerce platforms and Psychological Anxiety—The roles of influencers, informational incentives and FOMO. *International Journal of Environmental Research and Public Health/International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22), 12254.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph182212254>
  38. Kai-Ineman, D. A. N. I. E. L., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 363-391.



39. Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J. M., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
40. Vannucci, A., Flannery, K. M., & Ohannessian, C. M. (2017b). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163–166. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.040>
41. Jin, S. A. (2013). Peeling back the multiple layers of Twitter's private disclosure onion: The roles of virtual identity discrepancy and personality traits in communication privacy management on Twitter. *New Media & Society*, 15(6), 813–833. <https://doi.org/10.1177/1461444812471814>
42. Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.042>
43. Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.003>
44. Roberts, J. A., & David, M. E. (2019b). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FOMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International Journal of Human-computer Interaction*, 36(4), 386–392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
45. Wulf, T., Schneider, F. M., & Beckert, S. (2018). Watching Players: An exploration of media enjoyment on Twitch. *Games and Culture*, 15(3), 328–346. <https://doi.org/10.1177/1555412018788161>
46. Clements, M. T., & Ōhashi, H. (2005). INDIRECT NETWORK EFFECTS AND THE PRODUCT CYCLE: VIDEO GAMES IN THE U.S., 1994-2002\*. *Journal of Industrial Economics*, 53(4), 515–542. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6451.2005.00268.x>
47. Zackariasson, P., & Wilson, T. L. (2012). *The video game industry: Formation, Present State, and Future*. Routledge.
48. Undheim, T. A. (2021). *Future tech: How to Capture Value from Disruptive Industry Trends*. Kogan Page Publishers.
49. Schreier, J. (2017). *Blood, sweat, and pixels: The triumphant, turbulent stories behind how video games are made*. New York: Harper.

50. Woods, H., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51(1), 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>
51. Turel, O., Romashkin, A., & Morrison, K. M. (2016b). Health Outcomes of Information System Use Lifestyles among Adolescents: Videogame Addiction, Sleep Curtailment and Cardio-Metabolic Deficiencies. *PloS One*, 11(5), e0154764. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0154764>
52. Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption, Markets and Culture/Consumption Markets & Culture*, 13(2), 109–132. <https://doi.org/10.1080/10253860903562130>
53. Carras, M. C., Kalbarczyk, A., Wells, K., Banks, J., Kowert, R., Gillespie, C., & Latkin, C. A. (2018). Connection, meaning, and distraction: A qualitative study of video game play and mental health recovery in veterans treated for mental and/or behavioral health problems. *Social Science & Medicine*, 216, 124–132. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.08.044>
54. Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
55. Billieux, J., Van Der Linden, M., & Rochat, L. (2008). The role of impulsivity in actual and problematic use of the mobile phone. *Applied Cognitive Psychology*, 22(9), 1195–1210. <https://doi.org/10.1002/acp.1429>
56. Mollick, E., & Rothbard, N. P. (2013). Mandatory fun: gamification and the impact of games at work. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2277103>
57. Gentina, E., Shrum, L.J. & Lowrey, T.M. Coping with Loneliness Through Materialism: Strategies Matter for Adolescent Development of Unethical Behaviors. *J Bus Ethics* 152, 103–122 (2018). <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3329-x>
58. Cauberghe, V., Van Wesenbeeck, I., De Jans, S., Hudders, L., & Ponnet, K. (2021b). How Adolescents Use Social Media to Cope with Feelings of Loneliness and Anxiety During COVID-19 Lockdown. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(4), 250–257. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0478>

# 11 Zadání práce z IS (eVŠKP)



Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu

## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Dan Bulis

Studium: I2100494

Studijní program: B0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

**Název bakalářské práce:** **Psychologie zákazníka v souvislosti s nakupováním digitálního obsahu do počítačových her**

Název bakalářské práce AJ: Customer psychology in relation with purchasing digital content in video games

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce:

Cílem práce je pochopení a rozeznání jednotlivých jevů, které ovlivňují zákazníky, kteří utrácejí za digitální obsah do počítačových her, na základě zkoumání jejich chování a potřeb, který mají spojený s hraním těchto her.

Osnova:

1. Úvod
2. Teoretická část
3. Výzkumná část
4. Shrnutí výsledků
5. Závěry

**S. Gupta** *How People Buy Online: The Psychology Behind Consumer Behavior*

**K. Yarrow** *Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy*

Zadávací pracoviště: Katedra managementu,  
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021