

МОНЕТИЗАЦИЯ В ИГРАХ: АНАЛИЗ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ВОСПРИЯТИЕ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Петров Игорь Рафаэлевич

студент, МИРЭА - Российский технологический университет, РФ, г. Москва

Черноризова Нина Васильевна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, МИРЭА - Российский технологический университет, РФ, г. Москва

Аннотация. Статья рассматривает влияние монетизации в компьютерных играх на восприятие и потребительское поведение игроков, основываясь на опросе молодых игроков. Результаты показывают разнообразное отношение к различным моделям монетизации, с выявлением негодования к бесплатным играм с микротранзакциями.

Abstract. The article examines the impact of monetization in computer games on players' perception and consumer behavior, based on a survey of young gamers. The results show a diverse attitude towards various monetization models, with a particular disapproval of free games with microtransactions.

Ключевые слова: монетизация, игры, восприятие, потребительское поведение, микротранзакции.

Keywords: monetisation, games, perception, consumer behaviour, microtransactions.

В современной индустрии компьютерных игр монетизация представляет собой существенный аспект, оказывающий влияние на восприятие игрового процесса и потребительское поведение пользователей. Изначально игровой контент был основан на удовлетворении игровых потребностей, однако с расширением технологических возможностей и увеличением масштабов разработки игр индустрия претерпела существенные изменения. Концепция монетизации перешла от модели продажи полноценных продуктов к использованию моделей, включающих бесплатные игровые версии с внедрением микротранзакций – небольших финансовых операций внутри игры, позволяющих пользователям приобретать виртуальные предметы, улучшения или преимущества, а также абонентских планов и рекламных элементов. Такие изменения способствовали не только укреплению финансовой устойчивости индустрии, но и оказали влияние на восприятие игрового процесса и потребительское поведение игроков.

Существует несколько основных моделей монетизации в игровой индустрии: платные игры, бесплатные игры с микротранзакциями, игры с абонентскими моделями, рекламная монетизация, а также гибридные модели, включающие в себя несколько вышеописанных способов монетизации внутри одной игры [1].

Выбор наиболее эффективного подхода к монетизации, соответствующего потребительским предпочтениям и финансовым возможностям пользователей, представляет собой сложную задачу. Не исключены ситуации, когда неправильный выбор стратегии монетизации игровых

продуктов приводит к формированию отрицательного имиджа как у компании, так и у её игрового продукта. Это вызывало недовольство игроков, что приводило к негативному освещению в СМИ и увеличению количества отрицательных отзывов, прямо влияя на объемы продаж цифровых копий и размер активной аудитории. В данном контексте можно привести ряд примеров, подтверждающих данную тенденцию: Star Wars Battlefront II (4 октября 2017 г) [2], Metal Gear Survive (20 февраля 2018 г) [3], Diablo Immortal (2 июня 2022 г) [4]. Проведенный среди 76 респондентов в возрасте от 16 до 24 лет опрос предоставил уникальную возможность глубже понять отношение молодёжи России к монетизации в играх и её воздействию на их потребительское поведение. Далее будут рассмотрены ключевые результаты этого опроса.

1. Отношение к микротранзакциям в бесплатных играх.

Значительное большинство, а именно 60% респондентов, заявили, что они замечают наличие микротранзакций, но не совершают их. Это свидетельствует о том, что большинство игроков предпочитают избегать дополнительных затрат. Другие результаты опроса показывают, что 24% молодых людей редко совершают микротранзакции, 12% не обращают на них внимания, и всего лишь 4% признали их неприятными. Эти данные указывают на то, что молодое поколение игроков, в основном, не испытывает негативных эмоций от данной модели монетизации игр, но также предпочитает не совершать внутриигровые покупки в бесплатных играх.

2. Отношение к подпискам в играх (боевые/сезонные пропуски, премиум/вип подписки и т.д.).

Результаты опроса в отношении подписок в играх демонстрируют разнообразные отзывы со стороны молодых игроков. 62% респондентов, заявили, что они замечают наличие подписок в играх, но не оформляли их. Как и в случае с внутриигровыми покупками, большинство респондентов предпочитают не тратить сбережения на абонентские обязательства. 12% опрошенных сообщили, что оформляли подписки на короткий срок. Это указывает на то, что некоторые игроки готовы попробовать преимущества подписок, но не на длительный срок. В данном контексте стоит учитывать различные сезонные акции, на протяжении которых зачастую цена на первый месяц подписки снижена. Ещё 12% респондентов признали, что они не обращают внимания на наличие подписок в играх, что может быть связано с их отсутствием интереса к данному аспекту. Однако, 8% молодёжи признают, что подписки в играх их раздражают, что может свидетельствовать о нежелании иметь дело с этим видом монетизации. Наконец, 6% респондентов оформляют подписки ежемесячно.

3. Отношение к платным играм.

Модель монетизации с использованием единовременной оплаты игрового контента имеет свои преимущества перед остальными моделями монетизации игр. Как правило, платные игры не содержат внутриигровых покупок, подписок или рекламы. 48% респондентов заявили, что иногда покупают игры. С другой стороны, 44% респондентов сообщили, что они не играют в платные игры. Это может быть связано с предпочтением бесплатных игр или нежеланием тратить деньги на игры вообще. Оставшиеся 8% опрошенных играют преимущественно в платные игры.

4. Наличие навязчивых мыслей о желании совершить покупку.

Один из важных аспектов влияния монетизации в играх на потребительское поведение игроков — это внутренний психологический аспект. Результаты опроса показывают, что 40% респондентов иногда замечают у себя навязчивые мысли о желании совершить покупку в игре или купить новую игру. Однако, 44% респондентов заявили, что они не замечают у себя подобных навязчивых мыслей. Интересно, что 16% опрошенных признали, что часто замечают навязчивые мысли о покупках в играх. Это может означать, что для них монетизация в играх может создавать определенное давление на совершение покупок. Подобным давлением как раз и служат ранее упомянутые сезонные акции. К числу прочих можно отнести рекламу, визуальное или балансное преимущество платного контента.

5. Наиболее неприятные модели монетизации игр.

Наибольшее негодование вызывают бесплатные игры с внутриигровыми покупками, причём 56% респондентов признали их наиболее неприятными. Далее следуют бесплатные игры с платными подписками и бесплатные игры с рекламой, обе модели вызывают негодование у 44% респондентов. Это означает, что многие игроки не приветствуют идею подписок или рекламы внутри игры, возможно, они считают их мешающими или раздражающими. Платные игры вызывают наименьшее негодование среди молодых игроков, но при этом 20% респондентов указали, что они не в восторге от этой модели монетизации.

6. Дополнительные денежные траты на игры.

«Ваш ежемесячный доход увеличился на 10 тыс. рублей. Сколько процентов от этой суммы вы бы потратили на игровые покупки?» - данный вопрос помогает понять, готовы ли респонденты потратить дополнительные средства на игровой контент, когда их доход увеличивается. Результаты опроса показали, что больше половины опрошенных, 54%, готовы потратить часть своих дополнительных средств на игры, что указывает на интерес молодёжи к игровым покупкам и желание инвестировать в развлекательный контент.

Подводя итог, можно подчеркнуть значимость нахождения гармонии между стратегиями монетизации в видеоиграх и их воздействием на восприятие и потребительское поведение игроков. Разнообразные модели монетизации вызывают различные степени негодования среди игроков, при этом подавляющее большинство предпочитает избегать дополнительных расходов, но не выражает значительного негативного отношения к внутриигровым покупкам и абонентским подпискам. Внутренний психологический аспект, выражающийся в навязчивых мыслях о совершении покупок, остаётся актуальным для определенной группы молодых игроков. Статья подчеркивает важность дальнейших исследований в этой области с целью разработки более эффективных и приемлемых стратегий монетизации в игровой индустрии.

Список литературы:

1. Голенок Андрей Александрович. СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-monetizatsii-sovremennyh-kompyuternyh-igr> (дата обращения: 13.10.2023)
2. Лихачев Алексей. Star Wars Battlefront II: сила в деньгах. Рецензия. URL: <https://3dnews.ru/961614> (дата обращения: 13.10.2023)
3. Лецкий Святослав. ТОП-10 игр с чудовищной монетизацией: не только Diablo Immortal. URL: <https://www.metacritic.com/game/diablo-immortal/> (дата обращения: 13.10.2023)
4. Отзывы об игре Diablo Immortal на портале Metacritic. URL: <https://www.metacritic.com/game/diablo-immortal/> (дата обращения: 14.10.2023)