

Социокультурные факторы формирования потребительского поведения российской молодёжи в онлайн-играх

Научный руководитель – Брушкова Людмила Алексеевна

Владимиров Иван Андреевич

Студент (бакалавр)

Финансовый университет, Факультет социологии и политологии, Москва, Россия

E-mail: vladim.ivan@mail.ru

Видеоигры сегодня стали одним из самых популярных видов проведения досуга и развлечений в современном обществе. Индустрия видеоигр, зародившаяся в середине прошлого века с алгоритмов шахматных игр, «крестиков-ноликов» и пин-понга, сегодня переросла в многомиллиардную индустрию, объём рынка которой превышает 130 миллиардов долларов (по данным 2018 года). [7] По сравнению с 2017 годом рынок в 2018 году вырос на 10,7%. Наибольший рост показал консольный видеогейминг (на 15,2%), который занимает 28% рынка (38,3 миллиарда долларов). Самую большую часть рынка видеоигр занимает мобильный гейминг (47% рынка), а рынок компьютерных видеоигр составляет четверть от всего глобального рынка (33,4 миллиарда долларов). [6]

Можно отметить низкий уровень научного изучения потребительского поведения в видеоиграх, что обусловлено новизной данного социально-экономического явления, а также восприятием видеоигр как «нечто несерьёзное и для детей.» Однако в зарубежной литературе в последние годы возрос интерес к видеоиграм как объекту научного изучения, одной из сфер которой стал как раз стало потребление в видеоиграх.

В. Ледонвирта и Дж. Хамаи выделяют два способа получения виртуальных предметов или игровой валюты: в ходе игры или через вложение реальных денег. Соответственно, игроки делятся на два типа: предпочитающие вложить деньги в игру, чтобы сэкономить время, проводить меньше времени в игре, и, обладающие большим запасом времени, предпочитающие потратить время, и не тратить реальные деньги на игру. [3] В 1996 году, когда онлайн-игр в современном понимании еще не было, Р. Бартл разделил всех игроков на «киллеров» и «социофилов». [1] Акцент делался на социальные характеристики игры: «киллеры» стараются воздействовать на других игроков», а «социофилы» стремятся взаимодействовать с другими игроками.

Ника Йии выделила в 2006 году три компонента мотивации играть. [5] Во-первых, социальный компонент, т. е. желание помогать и общаться с другими игроками. Во-вторых, компонент достижения, т.е. желание добиваться различных игровых результатов. В-третьих, компонент вовлечённости в игру, который включает в себя элементы, удерживающие игрока в игре и заставляющие его возвращаться к ней. Именно взаимодействие с данными факторами позволяет выделить типы игроков, которые обусловлены влиянием социокультурных факторов. В связи с чем, выделение отношения к мотивации игры и формирует потребительские настроения к данной видеоигре.

Б. Парк и К.Ли определили, что существуют три фактора, способных повлиять на намерение купить игровой предмет за реальные деньги:

- 1) Уровень идентификации игрока с игровым персонажем;
- 2) Удовлетворённость игрока игрой;
- 3) Ценность игрового предмета. [4]

Важным мотивом играть в игру дальше, а следовательно, совершать в ней покупки является получение оптимального игрового опыта от процесса, которого можно достичь или через взаимодействие с другими игроками, или же через взаимодействие с игровой системой. [2] В онлайн-играх оба фактора являются важными, так как игры подразумевают участие в них большого числа игроков.

Однако, большая часть научных работ, изучающих мотивацию играть в видеоигры и факторы формирования потребительских отношений в онлайн-играх, акцентирует своё внимание либо на теоретической разработке модели потребления в онлайн-играх, либо же изучает потребительские настроения в сугубо в одной видеоигре / жанре игр. Что в свою очередь формирует необходимость в комплексном изучении потребительского поведения молодёжи (как ключевого потребителя) в онлайн-играх. В связи с чем на основе эмпирического исследования нами предпринята попытка разработки обобщённой моделей потребительского поведения в онлайн-играх.

Источники и литература

- 1) Bartle R. Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDs // Journal of MUD Research. 1996. Vol. 1. No. 1.
- 2) Choi, D., Kim, J. Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents // CyberPsychology & Behaviour. 2004. Vol. 7. Iss. 1. P. 14.
- 3) Hamari J., Lehdonvirta V. Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods // International Journal of Business Science & Applied Management. 2010. Vol. 5. No. 1. P. 23.
- 4) Park B, Lee K. C. Exploring the value of purchasing online game items // Computers in Human Behaviour. 2011. Vol. 27. No. 6. P. 2183.
- 5) Yee N. Motivations for play in online games // CyberPsychology & Behaviour. 2006. Vol. 9. No. 6. P. 773.
- 6) GamesIndustry.biz presents... The Year In Numbers 2018 | GamesIndustry.biz URL: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2018-12-17-gamesindustry-biz-presents-the-year-in-numbers-2018> (Дата доступа: 12.02.2020)
- 7) Global games market value rising to \$134.9bn in 2018 | GamesIndustry.biz URL: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2018-12-18-global-games-market-value-rose-to-usd134-9bn-in-2018> (Дата доступа: 12.02.2020)