

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

УДК 366.1(045)
© Владимир И. А., 2021

Тип игры как фактор формирования потребительского поведения игроков в онлайн-играх (опыт качественного анализа)



Иван Андреевич Владимиров, студент Факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия
Ivan A. Vladimirov, student, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University, Moscow, Russia
IAVladimirov@fa.ru

АННОТАЦИЯ

Сегодня, особенно в условиях самоизоляции, видеоигры становятся одной из основных форм проведения досуга. В видеоигры играют различные слои населения все возрастных групп, тратя значительные суммы денег на их покупку. При этом можно отметить, что проблема потребительского поведения в онлайн-играх почти не изучена в отечественной социологической науке. Целью данной работы является изучение влияния типа онлайн-игры на потребительское поведение игроков в онлайн-игре. Для этого был проведен анализ отечественной и зарубежной литературы по теме исследования, а также проведено авторское социологическое исследование методом глубинного интервью с игроками различных жанров онлайн-видеоигр. В результате работы сделан вывод о том, что тип онлайн-игры формирует среду для потребительского поведения игроков в ней, а в заключение даны рекомендации по выполнению массового социологического исследования по данной теме.

Ключевые слова: потребительское поведение; онлайн-игры; тип игры; типы игроков; цифровизация общества

Для цитирования: Владимир И. А. Тип игры как фактор формирования потребительского поведения игроков в онлайн-играх (опыт качественного анализа). *Научные записки молодых исследователей*. 2021;9(3):57-65.

Научный руководитель: **Брушкова Л.А.**, кандидат социологических наук, доцент, доцент Департамента социологии Факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия / Scientific supervisor: **Brushkova L.A.**, Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Sociology, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University, Moscow, Russia.

Game Type as a Factor in the Formation of Players' Consumer Behavior in Online Games: Experience of Qualitative Analysis

ABSTRACT

Nowadays, especially in conditions of self-isolation, video games are becoming one of the main forms of leisure. Various segments of the population with different groups of age play video games spending significant amounts of money on their purchases. At the same time, there can be noted the consumer behavior problem in online games is almost not studied in Russian sociological science. The purpose of this work is to study the influence of the online game type on the consumer behavior of players. There was analyzed domestic and foreign literature about that study, as well as an author's sociological research using in-depth interviews with players in various genres of online video games. As a study result showed that the type of online game forms an environment for consumer behavior of players in it. Also, as a conclusion there were offered some recommendations for conducting a mass sociological research in the subject.

Keywords: consumer behavior; online games; type of game; types of players; digitalization of society

For citation: Vladimirov I. A. Game type as a factor in the formation of players' consumer behavior in online games (experience of qualitative analysis). *Nauchnye zapiski molodykh issledovatelei = Scientific notes of young researchers*. 2021;9(3):57-65.

Введение

Пандемия коронавируса привела к тому, что многие люди стали проводить больше времени дома. В результате введенных ограничений на перемещение в различных странах люди стали обращаться к видеоиграм как к форме проведения своего досуга. На фоне массовой заболеваемости Всемирная организация здравоохранения заявила, что видеоигры помогают сдерживать распространение коронавируса¹. Особой популярностью стали пользоваться онлайн-игры, где игрок мог бы не только взаимодействовать с игровым миром, но и общаться с другими игроками — социальное взаимодействие людей перенеслось из реальной жизни в виртуальное пространство.

При этом ни в отечественной, ни в зарубежной науке не было проведено комплексных исследований, направленных на анализ мотивации и поведения игроков в онлайн-видеоиграх. Существуют исследования, где рассмотрено поведение игроков в конкретной видеоигре или в рамках

одного жанра, однако обобщенная модель, которую можно было бы переложить на весь рынок онлайн-игр, отсутствует. Особый интерес сегодня представляет изучение потребительского поведения, так как в рамках него люди покупают за реальные деньги виртуальные предметы, которые не имеют материальной ценности.

Мировой и отечественный рынок онлайн-видеоигр

Сегодня видеоигры являются не просто развлечением для молодежи, а представляют собой глобальную индустрию. Игровой рынок стал одним из немногих, который показал рост в 2020 г. в условиях пандемии. По данным Newzoo², в 2018 г. объем всего рынка видеоигр достиг 134,9 млрд долл. США, когда уже по результатам же 2020 г. общий объем рынка превысил 175 млрд долл. США³. При этом аналитики отмечают,

¹ ВОЗ одобряет компьютерные игры на карантине, но считает игроманию болезнью. Газета.Ru. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2020/04/02/13032979/game_more.shtml (дата обращения: 20.01.2021).

² Global games market value rising to \$ 134.9bn in 2018. GamesIndustry.biz. URL: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-12-18-global-games-market-value-rose-to-usd134-9bn-in-2018> (дата обращения: 20.01.2021).

³ GamesIndustry.biz presents... The Year in Numbers 2020 | GamesIndustry.biz. URL: <https://www.gamesindustry.biz/>

что рост наблюдался с марта и апреля, когда стала широко применяться самоизоляция.

С финансовым объемом рынка растет и число игроков. Так, в начале 2021 г. был побит очередной рекорд пользователей, одновременно играющих через сервис Steam, тогда число одновременно играющих в Steam составило свыше 2,4 млн пользователей⁴.

По данным Mail.ru Group, объем отечественного рынка онлайн-игр видеоигр в 2016 г. составил около 1 млрд долл. США⁵. Рынок мобильных игр увеличился в 10 раз с 2011 г. и превысил 16,3 млрд руб. Наибольшей популярностью в России продолжают оставаться игры жанра ММО, чей объем рынка в России составляет 30,3 млрд руб. Сама же компания Mail.ru увеличила выручку от своих ММО-игр до 11,4 млн руб.⁶

Говоря об эмпирических исследованиях, можно отметить исследование Superdata. Сотрудники Superdata провели по заказу компании Wargaming, чей основной офис находится в Минске, анализ потребительской активности россиян на рынке видеоигр в 2018 г.⁷ Так, в 2018 г. россияне потратили на PC-игры более 48 млрд руб., тем самым рынок вырос на 9% по сравнению с 2017 г. Основным источником трат являются F2P-игры, на которые пришлось 30 млрд руб. (F2P-игры – это вид условно бесплатных игр, в которых у игрока есть возможность приобретать за реальные деньги различный внутриигровой контент). В Китае объем рынка составил 7,4 млрд долл. США (484 млрд руб.). Консольный рынок в России также показал рост с 3,2 до 3,9 млрд руб. Тут также лидируют игры формата F2P. В целом глобальный рынок F2P-игр составил 87 млрд долл. США в 2018 г., т.е. 5,7 трлн руб.

articles/2020-12-21-gamesindustry-biz-presents-the-year-in-numbers-2020 (дата обращения: 20.01.2021).

⁴ Steam снова побил рекорд одновременных пользователей. URL: https://www.playground.ru/misc/news/steam_snova_pobil_rekord_odnovremennyh_polzovatelej-1083654 (дата обращения: 20.01.2021).

⁵ Российские разработчики мобильных игр заработали на 54% больше за год: Технологии и медиа. РБК. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/15/07/2017/59689ec49a79471f8ab7c093 (дата обращения: 18.05.2020).

⁶ Разработчики мобильных игр за год увеличили доходы на 6 млрд рублей. Mail.ru Group. URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/infograph/10046/> (дата обращения: 18.05.2020).

⁷ В 2018 году россияне потратили на игры 48 миллиардов рублей. 4PDA. URL: https://4pda.ru/2019/02/21/356058/?utm_source=older (дата обращения: 18.05.2020).

Игровая мотивация как фактор формирования поведения игроков в онлайн-играх

Изучение видеоигр является молодой наукой, которая в данный момент активно развивается и пытается найти свой собственный объект и предмет исследования. Видеоигры – это сложный феномен современного социума. Являющийся в одно и то же время новым видом игр, новым языком искусства, программным кодом, кибертекстом и интерактивным видео [1, с. 118]. В связи с этим изучение видеоигр считается синтетической наукой, объединяющей технические и гуманитарные науки. Видеоигры изучают как специалисты в сфере программирования, так и философы, и социологи. Последние тридцать лет в маркетинге существует и активно развивается направление, посвященное анализу видеоигр как рыночного продукта.

Йохан Хейзинг в 1938 г. опубликовал работу «Человек играющий» («Homo Ludens»), которая была посвящена феномену игры в целом [2]. В данной работе были заложены основные принципы игры, которые до сих пор находят свое отражение и в виртуальных игровых развлечениях. Йохан Хейзинг изучает феномен игры в общем контексте, так как в 1938 г. отсутствовали видеоигры и предпосылки для их формирования, что не позволяет всецело перенять концепцию игры как методологическую основу лудологии (науки о видеоиграх).

Ледонвирта и Хамари выделяют два способа получения виртуальных предметов или игровой валюты: через вложение реальных денег, т.е. их конвертация в игровую валюту, либо получение виртуальной валюты в процессе игры. Тем самым игроков можно разделить на два типа в их предпочтении получить игровую валюту: потратить реальные деньги, чтобы сэкономить время, или потратить свое время и не тратить свои деньги на игру [3].

За вложением денег в видеоигры стоит мотивация игрока. На мотивацию играть, а впоследствии и стремление вкладывать деньги в игру, влияют различные факторы. К основным факторам можно отнести тип игрока, а также тип игры. В 1996 г., когда онлайн-игр в современном понимании еще не было, Р. Баркл разделил всех игроков на «киллеров» и «социофилов». [4] Акцент делался на социальные характеристики игры: «киллеры»

Компоненты мотивации играть в видеоигры

Компоненты мотивации играть в видеоигры		
Достижение	Вовлеченность	Социальный
Продвижение в игре. Механика игры. Соревновательность в игре	Исследование игрового мира. Отыгрывание роли. Персонализация. Эскапизм	Социализация в игре. Взаимодействие с другими игроками. Взаимоотношения с другими игроками

Источник: составлено автором на основе работы Ника Йии [6].

стараятся воздействовать на других игроков, а «социофилы» стремятся взаимодействовать с другими игроками.

Ника Йии выделил в 2006 г. 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 вовлеченности в игру, который включает в себя элементы, удерживающие игрока в игре и заставляющие его возвращаться к ней. Составляющие каждого из компонентов приведены в *таблице*.

Мотивация играть в видеоигру детерминирует мотивацию вкладывать денежные средства в видеоигры тем или иным способом. Различные исследования показывают, что социальный элемент является если не ключевым, то достаточно значимым при совершении денежных трат в видеоиграх.

Социальная ценность виртуального игрового предмета оказывает влияние на намерение игрока купить его. Социальная ценность, выраженная в возможности получить одобрение или поддержку от других игроков, взаимодействует с эмоциональной, функциональной ценностями, а также со степенью идентификации себя с другим персонажем и уровнем удовлетворения игрой [7]. При этом социальный фактор в онлайн-игре может иметь интересное свойство: на продолжительность игры влияет не онлайн-окружение, а реальный социальный капитал человека, т.е. реальные знакомые находятся выше для игрока, чем его виртуальные друзья [8].

Б. Парк и К. Ли определили, что существуют три фактора, способные повлиять на намерение купить игровой предмет за реальные деньги [9]:

1. Уровень идентификации игрока с игровым персонажем.
2. Удовлетворенность игрока игрой.
3. Ценность игрового предмета.

Ценность игрового предмета включает в себя несколько элементов: визуальная ценность, стоимость, ценность наслаждения игрой после приобретения предмета и ценность изменения навыков персонажа после приобретения предмета. Каждая из ценностей по отдельности не представляется для игрока значимой, однако при их комплексном влиянии игрок становится мотивированным на трату реальных денег для покупки виртуального игрового предмета.

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 [10]. В онлайн-играх оба фактора являются важными, так как игры подразумевают участие в них большого числа игроков. Однако общение в игре является универсальным средством взаимодействия, так как личными сообщениями могут обмениваться как «друзья», так и «враги».

Возможность взаимодействовать в игре полностью опирается на игровую механику, так как у игроков должна быть возможность общаться между собой, отправлять личные сообщения и т.п. Можно выделить несколько типов онлайн-игр, которые имеют свои разные социальные, мотивационные, экономические и другие составляющие. Каждый тип игры предполагает различную мотивацию вкладывать деньги в игру, а следовательно, по-разному влияет на потребительское поведение игрока в данной онлайн-игре.

В современном мире сложно определить точное число типов онлайн-видеоигр, так как рынок постоянно находится в движении, однако можно выделить 4 наиболее массовых и популярных типов онлайн-видеоигр:

1. Коллекционная карточная игра (ККИ).
2. Многопользовательская онлайн-боевая арена (MOBA).
3. Королевская битва (Battle Royale).
4. Массовая многопользовательская ролевая онлайн-игра (MMORPG).

Влияние типа онлайн-игры на социальную активность игроков

Для социологического исследования влияния типа игры на формирование потребительского поведения в онлайн-играх был выбран качественный метод получения и анализа социологической информации. Качественный метод исследования позволяет скомпенсировать теоретическую малоизученность исследуемого явления путем сбора полевых данных в их первоначальной форме, т.е. так, как их преподносит респондент.

Главным критерием при отборе респондентов являлся опыт игры в онлайн-игре, а также наличие опыта вкладывания денег в саму видеоигру, а не лишь ее приобретение. В результате в выборочной совокупности оказались респонденты в возрасте от 17 до 24 лет. К сожалению, выборка оказалась полностью мужская, что, с одной стороны, может негативно сказываться на уровне проведенного исследования, однако, с другой стороны, в современном российском обществе в онлайн-игры предпочитает играть именно мужская аудитория.

Автором исследования был сделан упор на поддержание равного количества респондентов по каждому типу игры, которое в предыдущем разделе было выделено как 4. В результате было опрошено по 3 респондента по каждому типу игры, тем самым общее число респондентов составило 12 человек.

В исследовании были изучены игроки 12 различных современных видеоигр, относящихся к 4 типам онлайн-игры, которые предназначены для игры на компьютере как основной платформы для функционирования каждого игрового продукта.

Изучение социально-экономической активности молодежи в онлайн-играх требует в первую очередь анализа мотивов и заинтересованности игрока в том, чтобы играть в данную онлайн-игру. В связи с этим необходимо обратиться отчасти к потребительской, отчасти к социальной активности молодежи в онлайн-играх, чтобы иметь общее представление о стимулах к различной видеоигровой деятельности.

Самыми одиночными можно считать онлайн-игры, в которых отсутствуют механики командного внутриигрового взаимодействия, т.е. карточные игры, где игроки соревнуются между собой один на один.

Помню, мы устраивали турнир между друзьями, но чтобы вау эффекта не было. Мне Hearthstone нравится как раз за счет возможности играть одному и ни от кого не зависеть. А так есть риск подвести команду или что-то еще такое. Я даже игрока слушать не могу, лишь эмоции игрового персонажа. Помню, пару человек после матчей добавлялись в друзья, но лишь затем, чтобы спросить про момент в игре. Есть у меня друг, который в Хард играет тоже, с ним устраиваем иногда партию друг против друга, когда за это игра обещает награду в монетах. Смысла в игре с друзьями или без не вижу.

(ККИ, Hearthstone, 20 лет)

Гвинт на то и Гвинт, чтобы играть не ради других людей или с другими игроками, а чтобы получать удовольствие от сюжета. Основное – это сбор своей игровой коллекции и прохождение сюжета, а не взаимодействие с другими игроками. Хотя кому-то и нравятся партии с кем-то, мне вот лично нет.

(ККИ, Гвинт: Ведьмак. Карточная игра, 22 года)

Остальные типы игр позволяют игроку играть либо в одиночку, либо с командами, в зависимости от игровых условностей. Внутриигровое взаимодействие сопряжено с конкретными обязательствами игрока перед другими игроками. Обязанности связаны с выполнением особых поручений, предерживанием определенной роли во время состязания или соблюдением особых правил поведения игрока в игровом мире.

Помню, еще на этапе раннего доступа мы хотели сделать гильдию, а в итоге получилась,

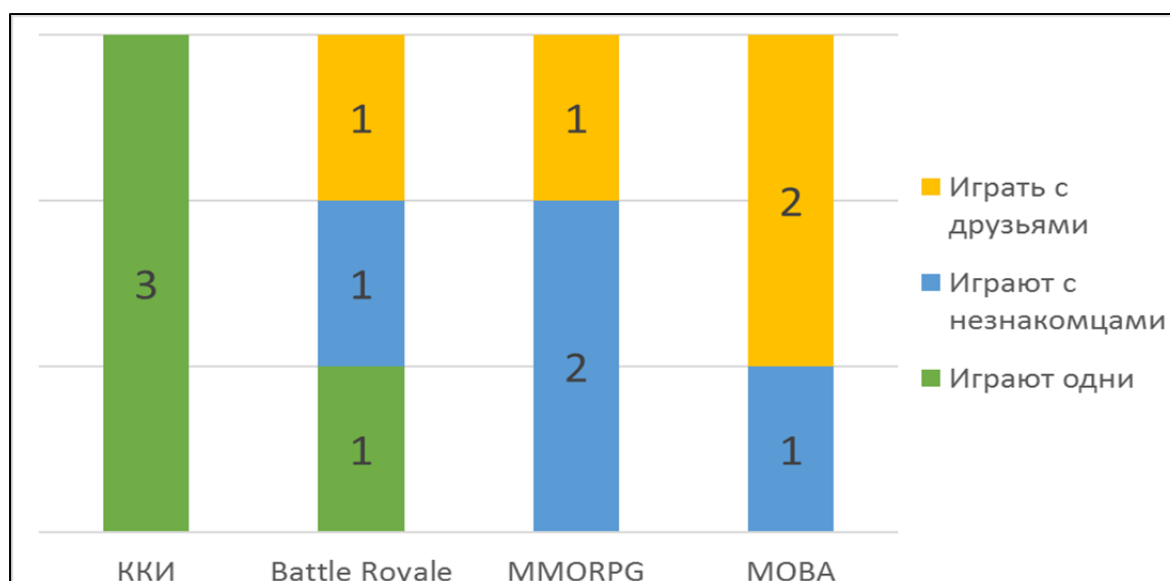


Рис. 1. Типологизация респондентов по их социальной активности в онлайн-играх (человек)

Источник: составлено автором на основе авторского социологического исследования, проведенного методом глубинного интервью, выборка составила 12 человек.

скорее всего, большая проблема. Тогда нельзя было ни объявить войну другому клану, ни пойти с одноклановцем на квест. Клан просто клан, который типа дает лишнюю строчку в профиле персонажа, и все. С другой стороны, твои достижения всегда способствовали повышению престижа клана. Я знаю, что за строчки лидеров в рейтинге кланов была серьезная борьба.

(MMORPG, Black Desert, 23 года)

Обобщая внутриигровое социальное взаимодействие в онлайн-игре, можно выделить три группы игроков:

1. Предпочитают играть одни.
2. Играют с незнакомыми людьми.
3. Имеют постоянную игровую команду и играют в ней.

По полученным данным в результате анализа всех мнений респондентов можно отнести каждого респондента к определенной группе игроков. Визуально данные можно представить в форме гистограммы (рис. 1). На ней можно заметить, что все игроки в ККИ предпочитают играть одни, в Battle Royale есть все группы игроков, в MMORPG представлены игроки, которые предпочитают взаимодействовать с незнакомыми игроками, а вот в жанре MOBA доминирует форма дружеского командного игрового взаимодействия.

Потребительская активность молодежи в различных типах онлайн-игр

Потребительское поведение в онлайн-играх может носить различные формы, так как игрок может купить саму игру за реальные деньги, оформить подписку на различные бонусы, совершать единоразовые покупки для косметических улучшений игрового персонажа, а также приобрести внутриигровые предметы, которые способны влиять на игровой баланс.

Скорее всего, идет не покупка предметов, а бустеров с картами, которые можно и так купить за внутриигровые деньги, однако надо играть каждый день по несколько часов, чтобы накопить бустеров и дожидаться момента выпадения нужной карты. (ККИ, Hearthstone, 17 лет)

Мне именно кастомизация не сильно нравится, так как все равно смотреть приходится на спину персонажа. Я лично покупаю боевые пропуска, потому что они дают возможность получить всякие игровые бонусы, опыт и награды, а вот их уже можно и распределить на всяко косметическое и игровое.

(Battle Royale, Fortnite, 18 лет)

Можно заметить, что игроки не воспринимают текущие системы монетизации в видеоиграх как

негативный элемент игровой механики и самой игры. Мнения сводятся к тому, что если человек хочет вкладывать реальные деньги, то это его право. Большинство из упомянутых игр, по мнению игроков, представляют собой систему монетизации, при которой за реальные деньги можно купить то, что продается и за внутриигровые деньги; а сама механика видеоигры настроена лояльна и к тем, кто лишь играет в игру, и к тем, кто вкладывает в нее деньги.

В данном случае можно вспомнить модель Ледонвирта и Хамари, где на одной стороне расположено предпочтение тратить свое время на достижение внутриигровых результатов, а на другой стороне – тратить реальные деньги для экономии личного времени. При этом игроки признаются, что в большинстве случаев не тратили бы реальные деньги, если бы у них было больше времени на онлайн-игру.

Так как нам с командой собраться не всегда получается, то и поставить на потом процесс фарма тоже не выходит. А ведь иногда хочется обновить образ героя, а то после сотни партий начинает надоедать однообразие, а к тому же другие игроки начинают относиться с большей осторожностью.

(МОБА, League of Legends, 19 лет)

Можно заметить, что система подписки за реальные деньги в онлайн-игре может служить неким игровым фильтром от неопытных или слишком молодых игроков, которые не будут готовы постоянно продлевать подписку, а следовательно, в игру будут играть лишь те, кому она изначально интересна.

Говоря же о влиянии социального окружения игрока на его потребительское поведение в игре, то можно выделить следующие тенденции.

Помню, что один раз увидел Медива у соперника и самому захотелось. Лишь аватарка, но она была прикольная, а я за мага люблю играть. В итоге не удержался и потратил 500 рублей на нее.

(ККИ, Hearthstone, 20 лет)

Можно наблюдать, что игроки сами стараются улучшить образы своих игровых персонажей под влиянием социального фактора. С одной стороны, увиденный у другого игрока предмет может сподвигнуть окружающих на покупку себе такого же

внутриигрового элемента. С другой же стороны, желание выделиться среди других игроков и их игровых персонажей может сподвигнуть игрока на покупку различных образов для внутриигрового героя.

Посещать различные игровые форумы предпочитают те игроки, в играх которых присутствуют механики, позволяющие за деньги приобрести различные предметы, влияющие на игровой баланс. Главной целью посещения таких сайтов является изучение опыта других людей и более подробная информация об игровом предмете.

Обычно я залезаю на сайты, чтобы посмотреть хорошие колоды, а под них уже подстраивать свои возможности, а следовательно, и бустер прикупить, если пыли станет не хватать.

(ККИ, Hearthstone, 17 лет)

Если же вопрос касается покупки различных элементов, которые не оказывают никакого влияния на игровой процесс, а лишь изменяют внешность героя, то игроку становится не целесообразным посещать информационные порталы, так как каких-либо изменений в игровом процессе он не получит.

Если мне нравится образ героя, то зачем мне куда-то лезть и читать его подробное описание. Вложил, купил, одел.

(МОБА, Dota 2, 20 лет)

В целом можно заметить низкую зависимость опрашиваемых игроков от внутриигровой системы монетизации, но можно отметить, что для каждого типа игры наблюдается своя особая модель потребительского поведения игроков в ней.

В коллекционной карточной игре (ККИ) игроки тратят реальные деньги с целью экономии времени и получения новых игровых карт для достижения более высоких уровней в игре. Такая же механика наблюдается и в королевских битвах, где игроки покупают «Season Pass» для того, чтобы получать больше опыта.

В многопользовательских онлайн-боевых аренах (МОБА) распространена практика лишь косметических улучшений образа героя, с целью показать игроком индивидуальность своего внутриигрового персонажа, а также получить собственное эстетическое удовольствие.

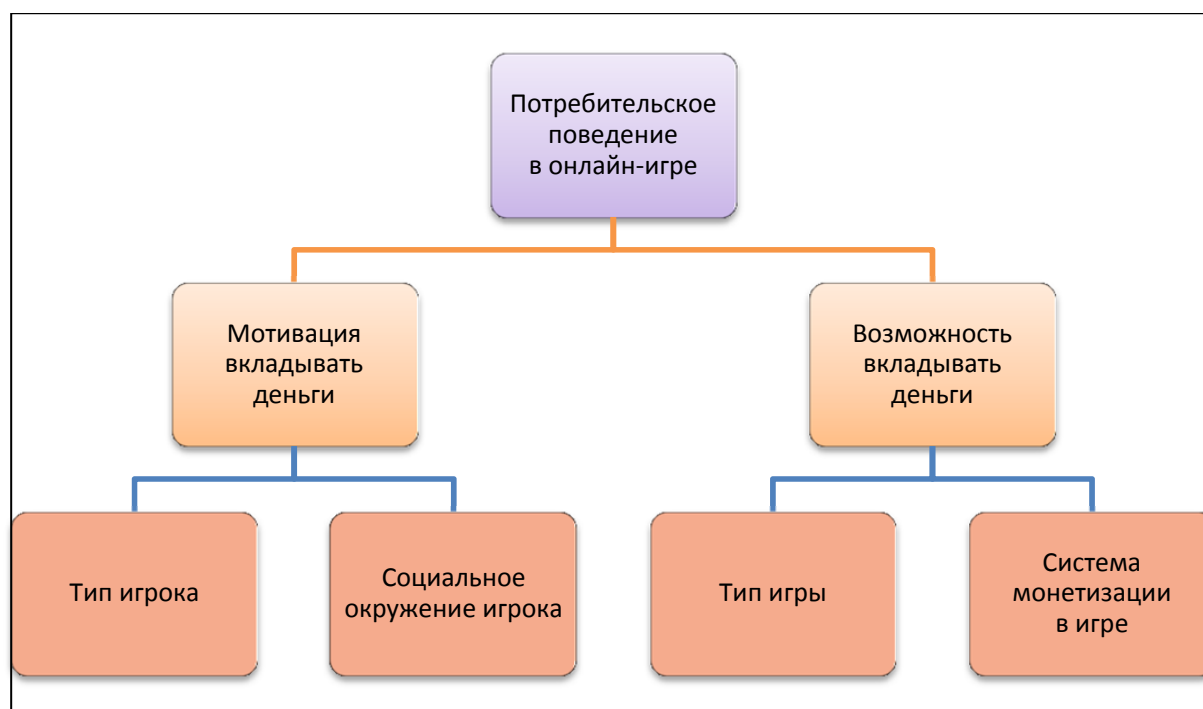


Рис. 2. Модель формирования потребительского поведения в онлайн-игре

Источник: составлено автором на основе проведенного анализа и результатов эмпирического исследования.

В массовых многопользовательских ролевых онлайн-играх (MMO RPG) используется система платной подписки для игроков. Подписка позволяет поддерживать развитие игры в течение долгого времени, а также становится барьером для неопытных и молодых игроков, которые предпочитают мешать другим игрокам, а не развивать собственный внутриигровой персонаж.

Выводы

В результате исследования была обнаружена низкая теоретическая разработанность изучения сферы видеоигр с точки зрения социологической науки. Большую часть работ представляют исследования эмпирического характера, а выводы могут быть использованы только для дальнейшего изучения той же самой игры. В связи с этим изучение видеоигр требует использования уже существующих теорий в сфере постиндустриального общества или же разработки теоретического базиса для полномасштабных исследований.

Однако систематизация и анализ теоретических разработок статей по проблемам потребительского поведения в онлайн-играх, а также результаты авторского эмпирического исследования позволили создать единую модель формирования потребительского поведения в онлайн-игре (рис. 2).

Результаты эмпирического исследования показали, что тип игры способен оказать влияние на потребительское поведение игрока, создав условия траты игроком реальных денег, однако мотивация тратить или не тратить деньги в видеоигре зависит от игрока, а также восприятия им его социального окружения. При этом особую роль в данном процессе занимает система монетизации, существующая в видеоигре, так как именно она определяет возможности покупать различные игровые предметы за реальные деньги.

Построенная модель потребительского поведения в онлайн-игре позволяет создать платформу для дальнейшего изучения данного феномена в российском обществе. В связи с этим рекомендуется произвести количественное исследование с целью выявления влияния каждого элемента модели на финальное решение игрока о совершении покупки в онлайн-игре за реальные деньги.

Также результаты исследования позволяют выдвинуть гипотезы, которые могут быть использованы для дальнейшего изучения потребительского поведения молодежи в онлайн-играх. Тем самым выдвинутая модель и полученные в ходе глубинных интервью факторы, касающиеся видеоигровой активности в онлайн-играх, могут лечь в основу проведения массового социологического исследования в данной сфере.

Список источников

1. Шпаковский Ю.Ф., Данилюк М.Д. Разработка видеоигр: проблемы современных исследований. Труды Белорусского государственного технологического университета. Серия 4. 2017;(1):118–122.
2. Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха; 2015. 416 с.
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;5(1):14–29.
4. Bartle R. Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDs. *Journal of MUD Research*. 1996;1(1):19.
5. Yee N. Motivations for play in online games. *CyberPsychology & Behaviour*. 2006;9(6):771–775.
6. Ho C., Wu T. Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. *International Journal of Electronic Business Management*. 2012;10(3):204–212.
7. Kim Y., Kim M., Oh S. Emerging factors affecting the continuance of online gaming: the roles of bridging and bonding social factors. *Cluster Computing*. 2014;17(3):849–859.
8. Park B., Lee K.C. Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behaviour*. 2011;27(6):2178–2185.
9. 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;7(1):11–24.

References

1. Shpakovsky Yu.F. Danilyuk M.D. Development of video games: problems of modern research. Proceedings of the Belarusian State Technological University. Series 4. 2017;(1):118–122. (In Russ.).
2. Huizinga J. Homo Ludens. The man who plays. St. Petersburg: Ivan Limbach Publishing House; 2015. 416 p. (In Russ.).
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;5(1):14–29.
4. Bartle R. Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD Research*. 1996;1(1):19.
5. Yee N. Motivations for play in online games. *Cyber Psychology & Behavior*. 2006;9(6):771–775.
6. Ho C., Wu T. Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. *International Journal of Electronic Business Management*. 2012;10(3):204–212.
7. Kim Y., Kim M., Oh S. Emerging factors affecting the continuance of online gaming: The roles of bridging and bonding social factors. *Cluster Computing*. 2014;17(3):849–859.
8. Park B., Lee K.C. Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*. 2011;27(6):2178–2185.
9. Choi D., Kim J. Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *Cyber Psychology & Behavior*. 2004;7(1):11–24.