

Прищепко Д.А.

Выпускник бакалавр РГГУ по профилю «Социология»,

Россия, Москва

ВНУТРИИГРОВЫЕ ПОКУПКИ ПРОДУКТОВ В ОНЛАЙН-ИГРАХ, НА ПРИМЕРЕ ВИДЕОИГРЫ «CS:GO»

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию внутриигровых продуктов в онлайн-играх на примере известной игры «CS:GO». Внутриигровые продукты представляют собой цифровые товары, доступные для покупки в игровом мире, включая скины оружия, косметические аксессуары, персонализированные элементы геймплея и т.д. Однако, в научной литературе существуют некоторое противоречие, связанное с фокусированием дискуссии на вопросе этичности подобных покупок и выделением группы подростков и школьников, как наиболее подверженной для покупок упомянутых выше продуктов. Автор подчеркивает необходимость исследовать не только группы подростков и школьников, но и рассматривать группу взрослого населения от 25 до 35 лет, чтобы понять мотивации и факторы, влияющие на их внутриигровые покупки. Подобные исследования имеют важное значение для разработчиков и регулирующих органов, так как основная аудитория геймеров видеоигры «cs:go» - находятся в возрастном диапазоне от 25 до 35 лет.

Ключевые слова:

Внутриигровые покупки, взрослые геймеры, онлайн-игры, факторы потребление, косметические виртуальные товары, лутбоксы.

Prishchepko D.A.

Graduate bachelor of the Russian State Humanitarian University in the profile "Sociology",

IN-GAME PURCHASES IN ONLINE GAMES, ON THE EXAMPLE OF THE CS:GO VIDEO GAME

Annotation. This article is devoted to the study of in-game products in online games using the famous «CS:GO» game as an example. In-game products are digital goods available for purchase in the game world, including weapon skins, cosmetic accessories, personalized gameplay elements, etc. However, there is some controversy in the scientific literature related to focusing the discussion on the issue of the ethics of such purchases and singling out the group of adolescents and schoolchildren as the most susceptible to purchases of the products mentioned above. The author emphasizes the need to study not only groups of teenagers and schoolchildren, but also consider the group of adults from 25 to 35 years old to understand the motivations and factors influencing their in-game purchases. Such studies are important for developers and regulators, as the main audience of «CS:GO» video game gamers is in the 25 to 35 age range.

Keyundefined words: In-game purchases, adult gamers, online games, consumption factors, cosmetic virtual goods, loot boxes undefined.

За последние десятилетия онлайн-игры стали важной составляющей современной игровой индустрии, постоянно привлекая миллионы игроков по всему миру¹. Вместе с ростом популярности онлайн-игр появились и новые дополнительные методы монетизации, которые значимо изменили модель потребления контента в видеоиграх. Одним из ключевых элементов в этом контексте являются внутриигровые продукты и механизмы монетизации, которые предоставляют игрокам доступ к дополнительным функциям, опыту и предметам внутри игрового мира.

¹ Тихонова В.Л. Основные факторы развития компьютерной многопользовательской игровой индустрии: философско-культурологический анализ [Электронный ресурс]// cyberleninka - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-factory-razvitiya-kompyuternoy-mnogopolzovatelskoy-igrovoy-industrii-filosofsko-kulturologicheskij-analiz/viewer> (дата обращения: 10.06.2023).

Внутриигровые продукты являются цифровыми товарами, предназначенными для приобретения внутри какой-либо видеоигры². Эти продукты могут включать разнообразные предметы, такие как скины оружия, косметические аксессуары, персонализированные элементы геймплея, виртуальные валюты и многое другое. Внутриигровые продукты могут быть как частью бесплатных, так и платных онлайн-игр. Стоит заметить, что такие продукты могут как способствовать игровому процессу, так и являться исключительно «косметическими». Косметические виртуальные товары — это тип покупок, популярных в онлайн-играх, которые изменяют внешний вид аватара игрока. Виртуальные товары существуют только в виртуальной среде и могут быть получены единственным игроком. Виртуальные товары являются косметическими, поскольку носят лишь декоративный характер и, следовательно, не дают игроку никаких игровых преимуществ³. Некоторые исследователи отмечают, что рост подобных внутриигровых покупок способствует росту онлайн-гемблинга в обществе благодаря легкой доступности, низкому входному барьеру и немедленному результату азартные игры с виртуальными предметами стали популярными среди игроков. Такие видеоигры, как «Counter-Strike: Global Offensive», «Team Fortress 2», «DOTA 2» и т. д., которые можно получить посредством обычного игрового процесса, внутриигровых покупок, покупок на рынке сообщества или торговли среди игроков⁴. Действительно, приобретение некоторых видов внутриигровых покупок может напоминать азартные игры, так как представляют собой «боксы» из которых игроку достается какой-либо предмет из заранее описанного списка, с определенной вероятностью⁵. Механики получения и распаковки таких «боксов» хоть и пересекаются между различными онлайн-

² Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention // Technological Forecasting & Social Change. - 2016. - Volume 108. - С. 1.

³ Sociomateriality of virtual items in online games // embodiedinteractionuppsala URL: <https://embodiedinteractionuppsala.wordpress.com/2018/06/17/sociomateriality-of-virtual-items-in-online-games/> (дата обращения: 20.06.2023).

⁴ Xiangwen Wang, Michel Pleimling Behavioranalysisofvirtual-itemgambling // PHYSICALREVIEW. - 2018. - №98. - p. 012126-1.

⁵ Кейсы в КС ГО – что это такое, как на кейсах заработать и шансы на выпадение ножа бесплатно // Кибер URL: <https://cyber.sports.ru/cs/blogs/3167742> (дата обращения: 30.06.2023).

играми, однако, из-за различных социокультурных и других характеристик потребителей онлайн-игр специфика их потребления внутриигровых покупок может быть различной. Так, например, «начинающий игрок легко поймет всё, что происходит на трансляции по «CS:GO». В отличие от МОБА-игр, геймплей шутеров прозрачен и понятен с первых минут — никаких фэнтезийных персонажей, артефактов и десятков непонятно что означающих спецэффектов»⁶. В данной работе будут рассмотрены внутриигровые покупки в онлайн-игре «CS:GO».

Стоит подробнее разобраться в специфике внутриигровых покупок онлайн-игры «CS:GO». Продажа и обмен кейсов, ключей, скинов и т.д. происходит через маркетплейс видеоигр – «Steam». Как обычные, так и профессиональные игроки создают и продают эти скины на Торговой площадке сообщества Steam за средства, которые расположены в кошельке «Steam»⁷. Ряд авторов уделяет внимание феномену внутриигровых покупок подобных боксов, с точки зрения азартных игровых практик, и уделяют внимание именно правовому аспекту данного феномена. Так, например, авторы исследования «Vgo, nft, omg! Commentary on continued developments in skins wagering» говорят о том, что регулирующие органы во всем мире были вынуждены постоянно пересматривать свои обязанности в отношении новых продуктов, которые размывают грань между азартными играми и азартными играми. В последнее время популярные темы в этой дискуссии включили определение лутбоксов как азартных игр»⁸. С другой стороны, часть исследователей фокусируется на психологических факторах покупки лутбоксов, однако исследования рассматривают детей и подростков. Так, например, авторы статьи «Психосоциальная адаптация и психические расстройства, связанные с внутриигровыми покупками, среди японских

⁶ Чем различаются и в чём похожи фанаты разных киберспортивных игр // Cossa URL: <https://www.cossa.ru/trends/201078/> (дата обращения: 30.06.2023).

⁷ Hardenstein, Taylor Stanton (2017) "Skins" in the Game: Counter-Strike, Esports, and the Shady World of Online Gambling," *UNLV Gaming Law Journal*: Vol. 7: Iss. 2, Article 5. P 118.

⁸ Abarbanel, B., Macey, J. (2019). VGO, NFT, OMG! Commentary on Continued Developments in Skins Wagering. *Gaming Law Review*, 23(1), 23-25.

учеников младших классов средней школы» говорят о том, что подростки «более уязвимы к внешним стимулам, таким как реклама в средствах массовой информации, чем взрослые (Griffiths et al., 2004)»⁹. Стоит заметить, что исследование, на которое опираются, авторы рассматриваемой работы датируется 2004 годом, что на данный момент представляется не актуальным, так как те, кто в 2004 году составлял контингент подростков и школьников – на данный момент являются взрослыми людьми. Так, например, те, кто в 2004 году только начинал получать школьное образование, на данный момент имеют возраст около 25 лет и старше. Таким образом, становится актуальным исследовать не только текущее подростковое население, но и повзрослевших геймеров. Этому свидетельствуют и статистические показатели – около 37 % составляют геймеры от 25 до 34 лет и около 33 % — геймеры от 35 до 44 лет, в свою очередь, процент молодой аудитории (от 14 до 24 лет) составляет только 30%¹⁰. Что касается непосредственно аудитории онлайн-игры CS:GO, то согласно исследованиям, основная масса игроков располагается в возрастном диапазоне от 25 до 26 лет¹¹. Также, по другим данным, игроки “CS:GO” находятся в возрасте около 23 лет, а в «Dota 2» - от 18 до 21 года. Здесь важно отметить, что «в настоящее время средний возраст выпускников университетов в России составляет 22 - 25 лет»¹². Если сравнить возрастные диапазоны аудитории онлайн-игры CS:GO и выпускников ВУЗов в России, можно сделать вывод, что большая часть аудитории игроков – уже имеют высшее образование и в более чем 80% случаев трудоустроены¹³. Последнее,

⁹ Shinkawa Hiroki, Irie Tomonari, Tanaka Masanori, Yokomitsu Kengo Psychosocial Adjustment and Mental Distress Associated With In-Game Purchases Among Japanese Junior High School Students // *Frontiers in Psychology* . - 2021. - №12. - С. 2.

¹⁰ Исследование: большая часть российских геймеров старше 24 лет, а доля PC снижается // *overclockers* URL: <https://overclockers.ru/softnews/show/110502/issledovanie-bolshaya-chast-rossijskih-gejmerov-starshe-24-let-a-dolya-pc-snizhaetsya> (дата обращения: 05.07.2023).

¹¹ Counter-Strike: Global Offensive // *escharts* URL: <https://escharts.com/ru/games/csgo> (дата обращения: 13.07.2023).

¹² В каком возрасте студенты заканчивают университет? Предельный возраст для достижения диплома
Источник: <https://yasoldat.ru/v-kakom-voznraste-studenty-zakanchivayut-universitet-predelnyy-voznraste-dlya-dostizheniya-diploma> // *yasoldat* URL: <https://yasoldat.ru/v-kakom-voznraste-studenty-zakanchivayut-universitet-predelnyy-voznraste-dlya-dostizheniya-diploma/> (дата обращения: 17.07.2023).

¹³ Трудовые ресурсы, занятость и безработица // *Росстат* URL: https://rosstat.gov.ru/labour_force# (дата обращения: 18.07.2023).

в частности может говорить о том, что данный контингент игроков самостоятельно оплачивает внутриигровые покупки в онлайн игре «CS:GO».

Проанализировав все выше сказанное, можно сделать вывод, что на данный момент существует противоречие в научной дискуссии на тему аудиторий, подверженных влиянию внутриигровых покупок в онлайн-игре «CS:GO». Также, существует и необходимость более детального изучения данной аудитории с точки зрения факторов, которые мотивируют эту аудиторию совершать такие покупки. Данный исследовательский вопрос подразумевает проведение эмпирического исследования, например проведения ряда глубинных интервью с геймерами от 25 до 35 лет. Результаты такого интервью позволят детальнее узнать о ряде факторов, упомянутых выше. После чего представляется актуальным проведение опроса среди игроков того же возрастного диапазона для получения количественных данных о выявленных факторах.

Использованные источники:

1. Abarbanel, B., Macey, J. (2019). VGO, NFT, OMG! Commentary on Continued Developments in Skins Wagering. *Gaming Law Review*, 23(1), 23-25.
2. Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention // *Technological Forecasting & Social Change*. - 2016. - Volume 108. - С. 1.
3. Hardenstein, Taylor Stanton (2017) "Skins" in the Game: Counter-Strike, Esports, and the Shady World of Online Gambling," *UNLV Gaming Law Journal*: Vol. 7: Iss. 2, Article 5. P 118.
4. Shinkawa Hiroki, Irie Tomonari, Tanaka Masanori, Yokomitsu Kengo Psychosocial Adjustment and Mental Distress Associated With In-Game Purchases Among Japanese Junior High School Students // *Frontiers in Psychology* - 2021. - №12. - P. 2.
5. Xiangwen Wang, Michel Pleimling Behavior analysis of virtual item gambling // *PHYSICALREVIEW*. - 2018. - №98. - p. 012126-1.

6. В каком возрасте студенты заканчивают университет? Предельный возраст для достижения диплома [Электронный ресурс] // yasoldat URL: <https://yasoldat.ru/v-kakom-vozhraсте-studenty-zakanchivayut-universitet-predelnyu-vozhraст-dlya-dostizheniya-diploma/> (дата обращения: 17.07.2023).

7. Исследование: большая часть российских геймеров старше 24 лет, а доля PC снижается [Электронный ресурс] // overclockers URL: <https://overclockers.ru/softnews/show/110502/issledovanie-bolshaya-chast-rossijskih-gejmerov-starshe-24-let-a-dolya-pc-snizhaetsya> (дата обращения: 05.07.2023).

8. Кейсы в КС ГО – что это такое, как на кейсах заработать и шансы на выпадение ножа бесплатно [Электронный ресурс] // Кибер URL: <https://cyber.sports.ru/cs/blogs/3167742> (дата обращения: 30.06.2023).

9. Тихонова В.Л. Основные факторы развития компьютерной многопользовательской игровой индустрии: философско-культурологический анализ [Электронный ресурс] // cyberleninka - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-factory-razvitiya-kompyuternoy-mnogopolzovatelskoy-igrovoy-industrii-filosofsko-kulturologicheskiy-analiz/viewer> (дата обращения: 10.06.2023).

10. Трудовые ресурсы, занятость и безработица [Электронный ресурс] // Росстат URL: https://rosstat.gov.ru/labour_force# (дата обращения: 18.07.2023).

11. Чем различаются и в чём похожи фанаты разных киберспортивных игр [Электронный ресурс] // Cossa URL: <https://www.cossa.ru/trends/201078/> (дата обращения: 30.06.2023).

12. Counter-Strike: Global Offensive [Электронный ресурс] // escharts URL: <https://escharts.com/ru/games/csgo> (дата обращения: 13.07.2023).

13. Sociomateriality of virtual items in online games [Электронный ресурс] // embodiedinteractionuppsala URL: <https://embodiedinteractionuppsala.wordpress.com/2018/06/17/sociomateriality-of-virtual-items-in-online-games/> (дата обращения: 20.06.2023).