

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»

**Влияние совместного создания ценности на поведение потребителей в
игровой индустрии**

Выпускная квалификационная работа
студентки 4 курса бакалаврской программы,
профиль - Маркетинг,
Заречневой Ксении Дмитриевны

Научный руководитель
к.э.н., доцент, заведующая кафедры маркетинга
Смирнова Мария Михайловна

“СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ”

01.06.2021 г

Санкт-Петербург

2021

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Заречнева Ксения Дмитриевна, студентка 4 курса Высшей школы менеджмента СПбГУ направления 38.03.02 «Менеджмент» (профиль подготовки – Маркетинг), подтверждаю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Влияние совместного создания ценности на поведение потребителей в игровой индустрии», представленной для публичной защиты в июне 2021 года, не содержится элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.



Заречнева Ксения Дмитриевна (Подпись студента с расшифровкой)

01.06.2021 (Дата)

Оглавление

Введение	4
Глава 1	8
1.1. Теоретические основы совместного создания ценности	8
1.2. Особенности совместного создания ценности в игровой индустрии.....	14
1.3. Роль виртуальных сообществ в процессе совместного создания ценности	16
1.3.1. Теоретическое обоснование создания виртуальных сообществ	23
1.4. Технологии совместного создания ценности	25
1.4.1. Влияние совместного создания ценности на успешность компании.....	25
1.4.2. Элементы процесса совместного создания ценности.....	26
1.4.3. Виды совместного создания ценности	27
1.4.4. Виды мотивации потребителя к совместному созданию ценности	32
1.5. Анализ игровой индустрии и компании Steam.....	37
Глава 2. Эмпирическое исследование	44
2.1. Описание данных эмпирического исследования.....	44
2.1.1. Процедура сбора и замера данных	44
2.1.2. Описание переменных	44
2.1.3. Описание выборок.....	44
2.2. Многофакторная линейная регрессия	45
2.3. Анализ пользователей Steam	47
Заключение	56
Рекомендации игровым компаниям	58
Список литературы	59
Приложение 1. Пример страницы игры в Steam	64
Приложение 2. Пример страницы в Мастерской	65
Приложение 3. Описание регрессоров для модели линейной регрессии	66
Приложение 4. Результаты опроса	67
Приложение 5. Результаты линейной регрессии	74

Введение

Индустрия развлечений – одна из ключевых сфер в повседневной жизни человека в современном мире. Практика создания особых условий для функционирования индустрии развлечений привела к тому, что в настоящее время она аккумулирует миллиарды долларов и является значимой частью экономики большинства стран. Хорошим примером развития индустрии развлечений является сфера компьютерных игр, именно в ней наиболее ярко отражается непрерывный процесс разработки и создания новых продуктов. Более того, масштабы игровой индустрии теперь сопоставимы и иногда даже превышают киноиндустрию и музыкальный бизнес.

Началом развития индустрии видеоигр принято считать 1971 год, когда произошел запуск первой игры Computer Space. В 1980-е, после появления персональных компьютеров, начало активно развиваться направление разработки игр для этих компьютеров. В России ввиду ее специфики игровая индустрия начала активно развиваться лишь в 1990-х годах. Именно в это время основной доход от продажи видеоигр приходился на пиратские фирмы. В конце 90-х, после усугубившегося ситуацию экономического кризиса, цены на игры для ПК были официально снижены, таким образом пользователи стали более заинтересованы в покупке игр от официального производителя.

В 2000-х началось бурное развитие рынка консолей, многопользовательских онлайн и мобильных игр. Огромное значение начинают приобретать платформы, предоставляющие доступ к разнообразным играм, как для ПК и консолей, так и для мобильных устройств. Наиболее популярными являются: Steam, Origin и Epic Games. Площадка Steam была выбрана нами для анализа, поскольку она занимает долю рынка более 80%¹ компьютерных игр. Однако наиболее значимым критерием для выбора Steam было наличие сервисов с элементами создания ценности, а именно – Мастерская (Workshop). В настоящее время игровая индустрия продолжает активно развиваться, растут бюджеты на новые разрабатываемые проекты, вовлекаются все больше специалистов разработки и все больше пользователей принимают участие в процессе совместного создания ценности (co-creation²).

¹ Steam Earned an Estimated \$4.3B in 2017, but Benefits Flow to Handful of Titles, Extreme Tech, 2018// <https://www.extremetech.com/gaming/266323-steam-earned-estimated-4-3b-2017-benefits-flow-handful-titles>

² От английского сотворчество, совместное создание ценности.

Понятие совместное создание ценности определяется, как активное социальное сотрудничество между потребителями или другими стейкхолдерами и компанией, которая выступает в роли инициатора данного сотрудничества, предлагая определенные технологии для реализации процесса совместного создания ценности (Akhilesh, 2017). Процесс сотворчества имеет множество предназначений на рынке, одним из них является взаимодействие клиентов, сотрудников, поставщиков и других заинтересованных лиц с целью создания, и реализации уникального продукта. Именно уникальность продукции дает возможность компании быть более конкурентоспособной на рынке. Термин совместное создание ценности был впервые упомянут Coimbatore Prahalad³ в книге “The New Age of Innovation” и подразумевал новый подход к инновациям. Автор подчеркивает, что впечатления от продукта не являются бесосновательными, более того они уникальны и индивидуальны для каждого потребителя.

Учитывая вышеупомянутую информацию, очевидно, что совместное создание ценности напрямую влияет на поведение потребителей в игровой индустрии. Так как поведение потребителей – деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение продуктами или услугами и основанная на процессах принятия решений, которые в свою очередь строятся на мотивах потребителей (Ильин, 2009). Именно данный аспект особенно интересен для раскрытия в данном исследовании.

Актуальность данного исследования заключается в расширении знаний о поведении потребителей, участвующих в процессе совместного создания ценности. Так как на рынке видеоигр огромное количество предложений и компаниям все сложнее быть конкурентоспособными и разрабатывать инновационные продукты (Akhilesh, 2017), сейчас для компаний очень важно научиться вовлекать потребителя в процесс совместного создания ценности, таким образом повышая его лояльность и положительно влияя на его потребительский опыт. Данное исследование будет касаться мирового рынка компьютерных игр, который все еще остается недостаточно изученным. Если тезисно отразить актуальность работы, то можно сказать, что:

- Все данные касаются процесса совместного создания ценности в игровой индустрии, которая малоизучена и активно развивается. Соответственно, вносится вклад в изучении поведения потребителей в молодой сфере;

³ Индийский экономист, независимый консультант, эксперт в области менеджмента, профессор корпоративной стратегии и международного бизнеса в Мичиганском университете.

- Использование свежих и постоянно обновляемых данных о показателях игр, то есть исследование строится на современных данных, что позволяет сделать актуальные выводы.

Проблема данного исследования состоит в ограниченности опыта у игровых компаний применения совместного создания ценности в профессиональной разработке игр, несмотря на высокую конкурентность сферы, требующей высокой инновационности и вовлечения пользователей. А соответственно, и ограниченности знаний о влиянии возможностей к совместному созданию ценности на дальнейшее поведение потребителей в игровой индустрии. Кроме этого, несмотря на огромную популярность видеоигр и растущую популярность совместного создания ценности в диджитал-среде, феномен совместного создания ценности вместе с пользователями в играх все еще мало изучен как российскими, так и зарубежными учеными.

Предметом исследования является влияние совместного создания ценности на поведение потребителей в игровой индустрии.

Объект исследования - совместное создание ценности в сфере игровой индустрии.

Цель данного исследования - выявление взаимосвязи практик совместного создания ценности и поведения потребителей в игровой индустрии, построение модели, способной описать данную взаимосвязь, эмпирическая проверка этой модели и разработка рекомендаций для компаний в игровой индустрии по результатам исследования.

Для достижения цели автору следует решить следующие **задачи**:

- Изучить теоретические основы, описывающие развитие совместного создания ценности и сообществ, как элемента необходимого для совместного создания ценности
- Проследить влияние различных факторов на успешность внедрения технологий совместного создания ценности в механику игр
- Проанализировать особенности и опыт пользователей, задействованных в процессах совместного создания ценностей
- Разработать рекомендации по успешному использованию технологий совместного создания ценности для разработчиков компьютерных игр.

Формат работы – эмпирическое исследование.

Методы исследования, использованные в данной работе, включают в себя анализ научной литературы российских и зарубежных авторов, описание, обобщение, регрессионный анализ, опрос и обработку статистических данных. Выбор всех перечисленных методов обусловлен их релевантностью для решения задач, которые были обозначены выше.

Теоретической базой исследования являются работы ученых, полный список которых представлен в “Списке источников”. В качестве **эмпирической базы** была выбрана онлайн-платформа Steam и ее раздел Мастерская, который является сервисом для совместного создания ценности с игроками.

Структура работы включает в себя введение, основную часть с двумя главами, заключение, список источников и приложения.

Во введении описывается актуальность исследования, формулируется проблема, предмет и объект работы, а также ставятся цель и задачи.

В первой главе рассматривается и анализируется вся теоретическая база, включающая в себя описание процесса совместного создания ценности, теорию сообществ и мотивации пользователей к совместному созданию ценности. Кроме этого, в первой главе ставятся исследовательские вопросы, помогающие достичь поставленной цели.

Во второй главе проводится эмпирическое исследование, состоящее из двух связанных методик: регрессионный анализ и опрос. На их основе делаются выводы и даются рекомендации для разработчиков игр.

В заключении подводятся основные итоги работы и даются рекомендации. Далее следует список использованной литературы.

Глава 1

1.1. Теоретические основы совместного создания ценности

Одной из главных особенностей исследуемой темы является малое количество научной литературы, написанной на русском языке. В некоторой степени это связано с поздним началом зарождения игровой индустрии в России, как уже было упомянуто выше. Очевидно, что индустрия воспринимается с некоторым пренебрежением, при этом упускаются ее финансовый потенциал. Таким образом, в данной части выпускной квалификационной работы представлены статьи, книги и работы, написанные преимущественно на английском языке.

Во-первых, при исследовании совместного создания ценности стоит начать с определения самой ценности. Согласно трудовой теории стоимости, созданной Адамом Смитом в 1976 году, слово «ценность» имеет два разных значения и иногда выражает полезность определенного объекта, а иногда способность покупать другие блага, которую дает владение этим предметом. Впоследствии, в неоклассической экономике, своего рода альтернативой выступила теория предельной полезности, согласно ей, ценность товаров или услуг определяется их предельной полезностью по субъективным оценкам человеческих потребностей.

Немаловажным для нашего исследования является концепция, представленная в статье *Evolving to a New Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2004), о переходе от так называемой «goods-dominant logic» (GDL), где все результаты носили материальный характер, к «service dominant logic» (SDL), в которой рассматривается нематериальная сторона взаимодействия с клиентом, а также возможность совместного создания благ. Теперь рынки более динамичны, потребители становятся важной частью в создании ценности и не рассматриваются как простые получатели ценности. А ресурсы используются для получения результатов от их эффективного применения (Edvardsson, 2005). Следовательно, ценность больше не доставляется к клиенту, а создается совместно с ним, что является фундаментальным аспектом маркетинга услуг (Voima, Heinonen, Strandvik, 2010). Таким образом, совместное создание ценности позволяет формировать индивидуальный потребительский опыт и результат, что в свою очередь означает, что клиенты становятся соавторами контента.

Немаловажным моментом является то, что во многих исследованиях изучаются взаимодействия между фирмами (поставщиками услуг) и клиентами (создателями ценности), и подразумевается, что совместное создание ценности происходит только между

этими двумя участниками (Gronroos & Voima, 2012); (Prahalad & Bettis, 1986); (Prahalad & Ramaswamy, 2004); (Wikstrom, 1996). Однако, есть пару исследований, которые показали, например, что совместное создание ценности может происходить не только между фирмой и ее клиентом, но и непосредственно между клиентами (Fuller, 2010); (Kuzgun & Asugman, 2015). Авторы предполагают, что кроме стандартной пары «компания-клиент», могут иметь место другое взаимодействие - «клиент-клиент», а также комплексные сети по созданию ценности, включающие три и более стороны. В паре «клиент-клиент» ценность создается посредством обмена информацией и эмоциями между двумя отдельными клиентами в контексте предлагаемого фирмой ценностного предложения. Взаимодействия на уровне трех и более сторон происходят, если есть более двух участников, которые взаимодействуют и извлекают из этого пользу. Эти множественные отношения между участниками являются результатом использования онлайн платформ и социальных сетей, позволяющих людям общаться и обмениваться информацией. Следовательно, ценность создается посредством взаимодействия всех вовлеченных субъектов, включая:

- ценность, создаваемая фирмой,
- ценность, создаваемая клиентом,
- ценность, полученная в результате взаимодействия клиента с клиентом,
- и ценность, полученную в результате взаимодействия многих участников.

Фундаментальным является переход к определению компании, как поставщика инструментов для создания потенциальной ценности в то время, как клиент – это тот, кто может создавать реальную ценность в процессе сотрудничества с компанией (Gronroos & Voima, 2012); (Prahalad & Ramaswamy, 2004); (Vargo, Maglio, Akaka, 2008). Механизмы взаимодействия, которые позволяют клиентам совместно создавать ценность, предоставляют компаниям возможность достичь новых конкурентных преимуществ и являются основой для создания ценности (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Важным замечанием из многих вышеуказанных статей является следующее: маркетологи должны знать, что клиентов нужно привлекать за счет совместного создания ценности, это повышает когнитивную привязку к продукту или услуге.

Говоря об условиях для совместного создания ценности, стоит отметить, что только отрасли, создающие уникальные возможности за счет инноваций, использования цифровых технологий и сотрудничества с клиентами, способны обеспечить благоприятную среду для совместного создания ценности (Curley & Salmelin, 2018); (Nambisan, 2002). Хорошим примером является индустрия видеоигр, которая предоставляет широкие возможности для совместного создания ценности, а также стоит отметить, что эта индустрия просто

немыслима без активного вовлечения клиентов в процесс создания продукта. В контексте индустрии видеоигр разработчик обеспечивает основу для создания ценности, предлагая потенциальные выгоды геймеру.

Хотя термин «видеоигра» не требует пояснений и подразумевает изображение игры, выводимое на экраны устройств, тем не менее за последние годы границы определения размылись из-за прорывов в технологиях визуализации, нового программного и аппаратного обеспечения (Wolf, 2007). Теперь понятие видеоигры стоит рассматривать с разных сторон: с технической, структурной, художественного стиля, механик игры (Lee, Karlova, Clarke, Thornton, 2014).

Для удобства вышеупомянутые идеи и их авторы занесены в таблицу:

Авторы	Концепция совместного создания ценности
Vargo S.L. & Lusch R.- <i>Evolving to a new dominant logic</i> , 2004 & <i>Service-dominant logic: continuing the evolution</i> , 2008	Рынок услуг устанавливает ценностное предложение, а клиент создает ценность. Ценность создается через взаимодействие с клиентом, таким образом клиенты – соавторы. Характер взаимодействий с клиентом определяет опыт совместного создания ценности. Переход от ориентированного на материальные ценности взаимодействия с клиентом к нематериальному с возможностью совместного создания благ.
Gronroos C.- <i>Value Co-creation in Service Logic: A Critical Analysis</i> , 2011& Gronroos C. &Voima P., <i>Making Sense of Value and Value Co-Creation in Service Logic</i> , 2012	Фирмы могут предоставлять только потенциальную ценность, которая преобразуется клиентом в реальную ценность. Поставщик производит ресурсы, стремясь облегчить процесс создания ценности для клиентов, который происходит через прямой диалог.
Payne A.F.& Storbacka K & Frow P - <i>Managing the Co-Creation of Value</i> , 2007	Ценность создается благодаря опыту клиента. Процесс создания потребительской ценности является динамичным, интерактивным и нелинейным. Фирма обеспечивает среду для совместного создания ценности и дизайн взаимодействия
Prahalad C.K. & Ramaswamy V. - <i>Co-creating unique value with customers</i> , 2004	Основа ценности — это совместное творчество через взаимодействия между клиентом и фирмой. Ценность также основана на контекстном опыте, который разнообразен и уникален. Задача фирмы – создать благоприятную среду, в

	которой потребители будут иметь все условия для взаимодействия и совместного создания ценности.
Hilton T. & Hughes T.- <i>Antecedents to value diminution: A dyadic perspective</i> , 2016	Совместное создание ценности лучше всего развивается в технологических областях. Потребитель создает реальную ценность, путем использования ресурсов поставщика. Клиент участвует в процессе совместного создания ценности посредством обмена информацией с другими клиентами, выдвижения предложений и новых инновационных идей.

Таблица 1. Концепции совместного создания ценности. Источник: составлено исследователем

Как уже упоминалось, взаимодействие клиента и компании — это суть совместного создания ценности, среду для которой создает компания. (Payne A.F.& Storbacka K & Frow P). Также упоминалось, что клиент создает ценность, опираясь на собственный опыт, поэтому очевидно, что можно говорить о многообразии чувств, идей и контекста. В исследовании (Nambisan & Nambisan, 2008) это подтверждается выводом о том, что способ взаимодействия с клиентом при создании ценности связан с их индивидуальным опытом, который, в свою очередь, и формирует ценность. Реальный опыт и ожидаемые ценности клиентов, особенно в онлайн-среде и в онлайн-сообществах, влияют на их вовлеченность и характер участия в процессе совместного создания ценности. На основании этого, были идентифицированы 4 типа клиентского опыта, который может быть получен в процессе совместного создания ценности в виртуальной среде:

- Прагматичный
- Социальный
- Удобство
- Гедонистический

Далее был сделан вывод, что положительный или отрицательный опыт приводит к положительным или отрицательным результатам совместного создания ценности, а также влияет на поведение потребителя в дальнейшем.

В дополнение к четырем вышеприведенным типам опыта клиента, (Holbrook, 2006) выделяет экономический, социальный, гедонистический и альтруистический опыт. Таким образом, выделяя дополнительно экономический и альтруистический аспекты. Кроме того, (Fuller, 2010) добавил когнитивный тип опыта, в котором он говорит о развитии личных навыков и генерацию новых идей у потребителя.

Таблица 2 иллюстрирует сравнение типов опыта упомянутых выше.

	Nambisan S. & Nambisan P. - How to Profit from a Better Virtual Customer Environment, 2008	Holbrook M.B - Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay, 2006	Fuller J. - Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers, 2006 & Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective, 2010
Прагматичный	Информация о продукте		Личные мотивы (решение собственных проблем)
Социальный	Диалог в сообществе	Повышение социального статуса	Новые знакомства в сообществе
Личный	Удобство в использовании	Поведенческие характеристики	Общественное признание как награда за эффективные усилия
Гедонистический	Радость	Удовольствие, эстетическое наслаждение	Процесс совместного создания ценности как игра
Экономический		Вознаграждения, компенсации	Денежное вознаграждение
Когнитивный			Развитие новых навыков и идей

Таблица 2. Типы опыта. Источник: составлено исследователем

Как видно, всего было выделено шесть типов опыта совместного создания ценности; прагматический, социальный, личный, гедонистический, экономический и когнитивный.

Прагматический опыт совместного создания ценности включает в себя осведомление пользователем информации о продукте или поиск решений личных проблем. Например, 2d или 3d художник может узнать много новой информации о функциях определенного программного обеспечения для обработки изображений через онлайн-обзоры или tutorиалы.

Социальный опыт подразумевает, что потребитель находится в диалоге с другими потребителями в онлайн-сообществе, то есть потребитель заводит новые знакомства и узнает других пользователей.

Личный опыт свидетельствует о стремлении потребителя получить признание или хорошую репутацию, например, за счет личных достижений.

Гедонический опыт влечет деятельность по совместному созданию ценности, которая, может быть, охарактеризована приятными эмоциями для пользователя.

Экономический опыт обеспечивает компенсацию в зависимости от вложенных ресурсов или приложенных усилий. Например, потребители могут получать денежное вознаграждение, внося свой вклад в активы фирмы.

Наконец, когнитивный опыт совместного творчества связан с развитием навыков или личностным ростом. Например, получение новых знаний и улучшение навыков, связанных с услугой или продуктом.

Немаловажным является выделение детерминант процесса совместного создания ценности. Так, в исследовании Verleye в 2015 году выделяются следующие детерминанты совместного создания ценности:

- уровень технологий
- уровень и характеристики взаимодействия между участниками совместного создания ценности
- готовность клиента брать на себя роль соавтора

Уровень технологий в основном обеспечивается фирмой. Он определяется доступностью онлайн-инструментов, которые позволяют персонализировать потребительский опыт. Например, клиенты могут создать новый продукт с помощью ресурсов онлайн-платформы.

Другая часть среды совместного создания ценности включает уровень взаимодействия, который определяет методы взаимодействия сторон друг с другом через каналы связи или инструменты технической поддержки. Следовательно, среды с высоким уровнем взаимосвязи субъектов способствуют эффективному процессу совместного создания ценности. Виртуальные потребительские среды, такие как онлайн-сообщества, чаты и платформы являются примерами, которые обеспечивают высокую степень взаимосвязи между участниками.

Готовность потребителей брать на себя роль соавтора также является важным фактором и определяется мотивацией потребителей, ясностью роли, а также навыками в контексте роли соавтора. Если потребителю не хватает мотивации или навыков, он вряд ли сможет успешно действовать как соавтор.

Все вышесказанное позволяет следующую схему:

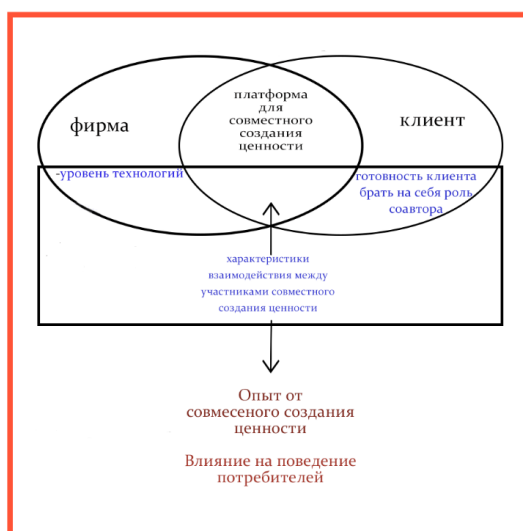


Рисунок 1. Составляющие процесса совместного создания ценности. Источник: составлено исследователем

Индустрия компьютерных игр, исследуемая в данной работе мало изучена, именно поэтому требует более детального рассмотрения. Следующая глава посвящена описанию теории совместного создания ценности в игровой индустрии, виртуальных сообществ и мотивации пользователей к вовлечению в совместное создание ценности. Также приведен обзор рынка компьютерных игр, онлайн-площадки Steam, ее подразделу Мастерской и механизмы их работы.

1.2. Особенности совместного создания ценности в игровой индустрии

В последние годы индустрия видеоигр выросла из нишевого сегмента в глобальную индустрию с ведущими позициями путем внедрения медиа ресурсов, платформ и технологических достижений (Fabricatore, Nussbaum, Rosas, 2002). По данным Newzoo В 2016 году индустрия достигла значения дохода в 101 миллиард долларов, что сделало ее самой привлекательной областью за последнее десятилетие. В данной части исследования проанализирован процесс совместного создания ценности и рассмотрены основные особенности в выбранной индустрии.

Продукт в игровой индустрии проходит несколько стадий прежде, чем достичь игрока, который в последствие будет осуществлять роль соавтора. Схема, приведенная ниже, иллюстрирует начальный процесс создания ценности.

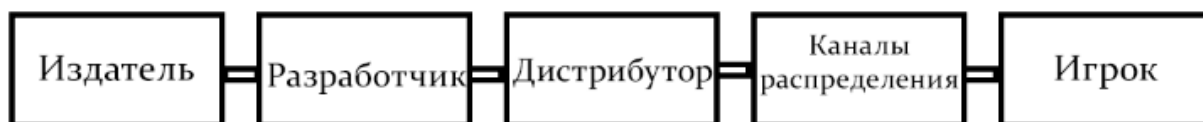


Рисунок 2. Стадии создания ценности игры. Источник: составлено исследователем

Цепочка создания ценности включает в себя шесть этапов, начиная от издательской компании и заканчивая игроком.

В роли издателя игр выступает компания, которая непосредственно публикует игры. Публикуемые игры не обязательно должны быть созданы издателем, но именно издатели несут ответственность за маркетинг продукта, в том числе рекламу и исследование рынка.

Чаще всего издатели осуществляют финансирование разработки продукта, это может быть осуществлено двумя путями: первый – финансирование разработчиков, что является внешней разработкой; второй – создание и финансирование собственной студии – внутренняя разработка. Исходя из этого, издатели, как правило, владеют всеми правами на готовый продукт.

Следующей стадией в цепочке создания ценности являются разработчики. Команды разработчиков могут сильно варьироваться в размерах – от нескольких человек до тысяч сотрудников. Роли в команде разработчиков разные в зависимости от компании, однако основные роли, следующие: продюсер, проджект менеджер, геймдизайнер, программист, художник, специалисты по звуковому сопровождению и тестировщики⁴.

Третьим шагом на пути к конечному пользователю является дистрибутор. Если компания издателя достаточно большая, она использует дочерние структуры для дистрибуции, если же компания издателя или разработчиков не крупная, она заключает договор субподряда с распределительными сетями. Таким образом, дистрибуция осуществляется либо собственными силами компании-издателя, либо третьей стороной, например, такими компаниями как Steam и Direct2Drive. Стоит также заметить, что игры,

⁴ Game Development Essentials: Game industry career guide// <https://www.semanticscholar.org/paper/Game-Development-Essentials%3A-Game-Industry-Career-Moore-Novak/0a831e61224e8df7f41ab4d188928414b357424e>

выпущенные на определенной платформе в качестве эксклюзива, не могут использоваться на других платформах.

Говоря о каналах распределения, отметим, что они подразделяются на физические и электронные. Физические каналы распределения – это ритейлеры или специализированные магазины по продаже видеоигр. В таких местах, игры являются материальным объектом, и продаются в формате CD, DVD или Blu-ray (Berg, 2010). Однако, сейчас физические каналы распределения не пользуются особой популярностью, по данным Steam, за 2020 год только 9% всей игровой продукции было куплено в офлайн магазинах⁵.

Электронные каналы распределения обеспечивают пользователя возможностью покупать онлайн. Для этого геймеру нужно завести аккаунт на одной из площадок, например, Steam, и определить способ оплаты. Сейчас такой способ наиболее популярен и обеспечивает больше половину всех покупок игр.

И наконец, конечные потребители – геймеры, которые и играют в игры. Особенность заключается в том, что покупатель и потребитель в данной цепочке – не обязательно одно лицо. Например, родители, которые купили игру своему сыну, являются покупателем, а ребенок, который непосредственно играет в игру, - потребителем.

1.3. Роль виртуальных сообществ в процессе совместного создания ценности

После того, как игра попадает к конечному потребителю, происходят процессы связанные с совместным созданием ценности на платформе. В этом процессе немаловажную роль играют сообщества, так как они способны влиять на поведения потребителей игрового сервиса (Griffiths, Davies, Chappell, 2003). Участники виртуального сообщества могут быть объединены желанием создавать дополнительную ценность в играх, доступные для других игроков (к примеру – модификация, расширяющая территорию игры, ее наполненность). Другие участники сообщества могут не только использовать данные модификации, но и дорабатывать, улучшать их. Тем самым также вступая в процесс совместного создания ценности. Поэтому для лучшего понимания этого процесса, эта часть работы посвящена описанию теории происхождения сообществ и их связи с виртуальными и игровыми сообществами, их сходствах и различиях. Также будет

⁵<https://store.steampowered.com/news/group/3693985/view/2925616482162648383#:~:text=PCGamesN%20%2D%2091%25%20of%20game%20industry,2020%20was%20digital%20%2D%20Steam%20News&text=The%20all%2Ddigital%20future%20has.up%20from%2079%25%20in%202019>

затронут вопрос о том, что находится в основе сообществ и мотивации их участников к совместному созданию ценности.

Прежде всего стоит сказать, что понятие «сообщество» - очень динамичное и имеет разнообразные смыслы. Родоначальник профессиональной социологии в Германии Фердинанд Теннис определил это раздвоенностью понятий общество и сообщество. Сообщество, по мнению социолога, - субъективное чувство единства входящих в него людей, а в основе общества лежит рациональная балансировка интересов его составляющих (Tönnies, 1998). Таким образом, оба этих понятия выделяют близость между членами общества. Рассмотрим близость с двух точек зрения: географической и относительной. Первая основана на физической удаленности участников друг от друга, вторая – на общности интересов.

Согласно другому социологу, Эмилю Дюргейму, современное общество строится именно на относительной близости, то есть на основании общности интересов и навыков (Durkheim, 2013). Сообщество развивается главным образом из-за желания его участников быть вовлеченными в деятельность, в нашем контексте - в совместное создание ценности. Данный процесс требует выявления внутренних механизмов, но перед этим дадим более четкое определение понятию сообщества.

Итак, сообщество – это коллектив людей, которые положительно относятся к другим участникам, имеют с ними общие интересы, навыки и убеждения и, наконец, которые вносят индивидуальный вклад в коллективное благосостояние (Sproull, Arriaga, 2008). Стоит отметить, что обычно этот термин имеет положительную коннотацию, то есть подразумевается только положительные чувства, поведение и собственный выбор участников. Обратным примером является объединение заключенных, в данном случае нельзя сказать, что это сообщество (Sproull, Arriaga, 2008).

Для сообществ характерны определенные атрибуты: ресурсы, правила и роли (Lin, 2002). Эти атрибуты позволяют сделать вывод о размере сообщества, обязательствах между участниками и о доступных ресурсах. Кроме этого, для любого сообщества характерны такие психологические характеристики, как чувство сплоченности, доверия или отчуждения. Это подводит нас к понятию членства, обозначающего чувство принадлежности и близости. Для членства характерна сильная эмоциональная связь и удовлетворение социальных потребностей индивида.

По мнению Бенедикта Андерсона и Энтони Койна, участники сообщества определяют свою идентичность именно через членство и чувство причастности (Anderson, Cohen, 2013). Таким образом, длительность существования сообщества зависит от

способности к идентичности участников и определению себя, как части группы. В конечном итоге оба автора соглашаются с тем, что сообщества – это искусственно созданные объединения людей, подчиняющихся регламентированному способу и тону коммуникации.

Далее рассмотрим виртуальные сообщества. На их появление большое влияние оказал Интернет, он стал полем взаимодействия некоторых социальных групп, чьи интересы и ценности оказали влияние на дальнейшее развитие технологий (Castells M., 2004).

Одними из первых в Интернете появились научные сообщества, которые и начали развивать сеть. Следующая группа – программисты, которые так же, как и академические сообщества осуществляли строительство Интернета. Третьей группой стали люди, стремившиеся к свободе от ограничений и правил, для них Интернет являлся местом самовыражения. И наконец, предприниматели, увидевшие в Интернете способы расширения своих компаний. Деятельность этих четырех групп привлекала все больше новых пользователей, и в итоге появился Интернет, который был более-менее похож на современный.

С самого начала в Интернете продвигались свобода слова, открытость и доступность. Именно они послужили основой для создания принципов новой коммуникационной сети, которая стремилась стать свободной от контроля со стороны государства. Это позволило заложить основные принципы существования Интернета как новой коммуникационной среды свободной от контроля (Barlow, 2004). Бурный рост интернета произошел в 90-х годах, когда цены на ПК начали снижаться, появились операционные системы с пользовательским интерфейсом MacOS и Windows, появились первые частные Интернет-провайдеры (Rainie, Packel, 2001).

Важной вехой в истории развития Интернета стало появление чатов, которые являются инструментом системы коммуникации в реальном времени. Для чатов характерны малый объем передаваемой информации и, как следствие, высокая скорость передачи. Сейчас с развитием технологий, разница между виртуальными и сообществами в реальном мире практически незаметна, это произошло из-за внедрения в чаты голосовых, видео и фото форматов сообщений.

Термин виртуальные сообщества появился только после 1993 года (Sproull, Arriaga, 2008). Одним из первых определение виртуальным сообществам дал Говард Рэнгольд, в своей работе он отметил, что виртуальное сообщество – объединения социальных групп в

киберпространстве, сопровождающиеся публичной дискуссией продолжительный период, во время которого формируются типы межличностных отношений и эмоций (Rheingold, 1993).

В данной работе будет использоваться более современное определение. Виртуальное сообщество – добровольное объединение индивидуумов в сети Интернет на основе общих интересов и убеждений, участники объединения положительно и уважительно относятся друг к другу, а цель объединения – совместное преумножение коллективного благосостояния (Kolozaridi, 2020).

Интересно, что в виртуальных сообществах нередко многие участники никогда не встречаются вживую, это добавляет фактор анонимности, так как в чатах участникам сообщества доступна лишь ограниченная информация о пользователе: имя, аватар⁶, никнейм⁷ и статус. Таким образом, сообщества в Интернете являются менее проверяемыми и более анонимными и по сравнению с реальными сообществами (Sproull, Arriaga, 2008). Важно отметить, что не все образования в Интернете являются сообществами. Например, как уже упоминалась ранее, первой формой коммуникации в сети являются чаты, позже на их основе появились социальные сети, которые фактически представляют собой виртуальную проекцию реальных объединений людей. Однако, социальные сети не являются виртуальными сообществами, так как пользователи таких сетей не испытывают чувства принадлежности к определенной группе, но создание виртуальных групп внутри социальной сети, уже является примером виртуальных сообществ, потому что такие группы включают участников с общими интересами и добровольным желанием быть в сообществе (Поправко, 2009).

Игровые сообщества – это подвид виртуальных сообществ, они прежде всего характеризуются огромной дифференциацией, так как на их форму организации оказывают влияние характеристики игры, которых может быть большое количество (Burger-Helmchen, Cohendet, 2011). Другая характеристика игровых сообществ – сильная эмоциональная привязка участников к игре, так как речь идет о высокой вовлеченности в игровой процесс и большом количестве времени, которое тратится на прохождение игры, поэтому игра ставится важной частью в жизни игрока. Игровое сообщество создается путем объединения игроков, разделяющих схожие интересы (Griffiths, Davies, Chappell, 2003). Помимо общих интересов, игровые сообщества могут создаваться из-за формы взаимодействия в игровом

⁶ Прим. авт. - аватар – графическое представление пользователя, его альтер-эго, игрового интернет-персонажа.

⁷ Прим. авт. - никнейм – псевдоним, используемый пользователем в Интернете.

процессе. Так, в Массовых многопользовательских онлайн играх крупные группы игроков со схожими целями могут создавать собственные кланы и гильдии (Ducheneaut, 2007).

Игровые сообщества сосредоточены вокруг определенной игры и ее событий, тип игры влияет на форму игрового сообщества, они имеют сложную технологическую структуру, размер может варьироваться от небольших групп до огромных кланов и гильдий, игровые сообщества имеют несколько коммуникационных платформ: внутриигровой чат, обычный чат, социальные сети⁸.

Как известно, существуют несколько видов игровых платформ: мобильные, ПК, консольные, VR и стриминговые платформы. От типа платформы зависит развитие игрового сообщества. Поскольку данное исследование сконцентрировано на играх для персональных компьютеров, сфокусируемся именно на этой платформе. Персональный компьютер – это платформа, где может быть развито самое активное сообщество, так как это наиболее открытая система в плане программного обеспечения. Более того, именно ПК позволяет создавать пользовательский контент, поэтому сообщества с совместным созданием ценности наиболее распространены на ПК.

Далее раскроем типологизацию игровых сообществ, опираясь на исследование С. В. Бондаренко:

- 1) Объединения в многочисленные сообщества. Так, игрок может состоять в нескольких игровых сообществах в зависимости от того в какое количество игр он играет.
- 2) Игровые сообщества могут быть обозначены как номинальные. Игроки объединены не по территориальным признакам, а по интересу к игре.
- 3) Существуют сообщества «общего интереса», которые отражают рыночные принципы социальных взаимодействий и характерен для коммерческих информационных ресурсов, и сообщества «общих ценностей», которые основаны на устойчивых личных связях.
- 4) Игровые сообщества могут быть организованы, как фанатами игры, так и самими разработчиками, поэтому к какой «страте» будет принадлежать сообщество, будет зависеть от его организационных целей. нефиксированные.
- 5) Также от организационных целей зависит и другая характеристика игровых сообществ: разделение по возможности участия в деятельности сообщества на открытые и закрытые.

⁸ What is Online Gaming Communities // <https://www.igi-global.com/dictionary/self-educational-effects-computer-gaming/20980>

б) Также исследователь пишет, что: «В зависимости от степени интерактивности взаимодействия пользователя с контентом сообщества разделяются на сообщества пассивного взаимодействия и сообщества интерактивного взаимодействия. В свою очередь сообщества интерактивного взаимодействия могут быть типологизированы на информационно-ориентированные сообщества и сообщества, ориентированные на эмоциональную коммуникацию». После объединения всех подходящих классификаций для игровых сообществ, удалось создать матрицу, представленную в таблице ниже.

Параметры	Вид интерактивности	
	Ориентированные на информирование	Эмоционально-ориентированные сообщества
Общий интерес	Создаются непосредственно разработчиками и ими же контролируются. Чаще всего находятся в социальных сетях, они, как правило, состоят из большого количества игроков и полностью открыты для новых участников. Их основная функция - информирование, дополнительная - общение в комментариях, поиск новых контактов.	Создаются разработчиками. Могут быть открытого и закрытого типа. В основном это чаты и форумы людей с общими интересами.
Общие ценности	Создаются разработчиками, но меньше ими контролируются. Бывают открытого и закрытого типа. Богаты пользовательским контентом, общение регулируется в малой степени.	Закрытые малые социальные группы в социальных сетях, никак не контролируются разработчиками, наполнены пользовательским контентом. Примеры: группы, чаты, блоги, каналы в социальных сетях.

Таблица 3. Параметры игровых сообществ. Источник: составлено автором

Условия успешности игрового сообщества

Главный признак успешности любого сообщества – возможность удерживать старых членов и привлекать новых. Соответственно, численность – важный параметр успешности (Гревцов, 2010), это подтверждает исследование Блэнчард и Маркус, в котором говорится,

что численность участников напрямую влияет на устойчивость сообщества (Blanchard, Markus, 2002). Помимо численности участников, есть и другие условия успешности сетевого сообщества.

Условия успешности со стороны участников сообществ (Leimeister, Sidiras, Krumar, 2006):

1. Возможность привлечения новых участников за короткий промежуток времени
2. Доверие между участниками
3. Постоянное развитие участников и их идей
4. Современный и высококачественный контент
5. Поощрение участников за вклад в развитие сообщества
6. Поддержка и интеграция членов сообщества
7. Наличие руководящих правил при возникновении конфликта
8. Регулярные встречи в реальности и наличие офлайн сообщества
9. Защита данных пользователей
10. Регулярные мероприятия
11. Понятное руководство пользователя
12. Уникальный дизайн страницы сообщества
13. Развитие подгрупп
14. Стабильная и быстрая работа сайта
15. Товары или услуги, связанные с сообществом, имеют ценовую эффективность
16. Наличие бонусов, привилегий и персонализированных предложений для участников.

Представленные данные можно сгруппировать в несколько групп: защита личной информации участников, стабильная работа платформы сообщества, взаимопомощь и доверие между участниками, возможность быть услышанным, релевантный контент.

Пожалуй, главный вывод из проведенного исследования – необходима ориентированность сообществ на безопасность данных, производительность, современный и качественный контент. Участникам сообществ гораздо важнее иметь возможность эффективного присутствия в интернете, чем привилегии и статус.

Далее рассмотрим мотивы участников виртуальных сообществ и создателей этих сообществ.

1.3.1. Теоретическое обоснование создания виртуальных сообществ

Почти все исследователи данной темы согласны, что основополагающей причиной возникновения виртуальных сообществ – недостаток социальных коммуникаций в реальном мире. Так, по мнению Адель Стриженко, общение, которое в реальном мире было ограничено ближайшим кругом знакомых и родственников, в Интернете расширяется до совершенно незнакомых людей, но с похожими интересами, таким образом решая проблему недостатка коммуникации (Стриженко, 2010).

Исследование, проведенное в Стэнфордском университете, выявило еще минимум десять причин для пользования Интернетом: поиск новых контактов и профессиональное общение, информирование, общение, секс, развлечения, самовыражение, торговля, работа или учеба, поиск поддержки (Лучинкина, 2014).

Похожее исследование провели и российские психологи О. Н. Арестова, Л. Н. Бабанина, А. Е. Войскунской. Они объединили причины использования Интернетом в группы по определенным мотивам, главными из которых являются творческие, потребительские и рекреационные (Арестова, Бабанин, Войскунский, 2000).

Далее проведем сравнение виртуальных и реальных сообществ. Для иллюстрации чувства общности в физических сообществах используется модель Макмиллана и Чависа (McMillan, Chavis, 1986). Виртуальные сообщества представлены в модели Блэнчард и Маркус (Blanchard A. L., Markus M., 2002). Ниже представлена таблица, где сравниваются характеристики чувства общности в физическом и виртуальном сообществе.

McMillan & Chavis, 1986	Blanchard & Markus, 2002
Чувство принадлежности	Распознавание членов сообщества
Чувство влияния	
Интеграция и удовлетворение потребностей	Обмен поддержкой
Общая эмоциональная связь	Обязательство по присоединению
	Идентичность (самость) и идентификация (других)
	Отношения с конкретными участниками

Таблица 4. Сравнение моделей McMillan & Chavis' Dimensions of SOC и MSN's Dimensions of SOVC. Источник: составлено автором

Из таблицы можно заметить два отличия, первое из них касается наличия чувства влияния в физических сообществах, в виртуальных сообществах оно не столь значимо. Скорее всего, это связано с первоначальной концепцией Интернетом, как открытого пространства без иерархии. Второе отличие – чувство принадлежности в реальных

сообществах и распознавание членов в виртуальных сообществах. Данное отличие возникает из-за большей анонимности в Интернете, поэтому участникам сообществ в этой среде необходимо идентифицировать других пользователей, то есть можно говорить о необходимости создания собственной идентичности, что не характерно для физических сообществ.

Кроме мотивации участников сообщества, существует мотивация для бизнеса. В данном случае бизнес выступает в качестве организатора сообществ. Как было сказано ранее, Интернет начал привлекать бизнес, так как он предоставлял широкие возможности для продвижения. Бренды быстро поняли, что им выгодно присутствовать в тех средах, где активны пользователи, на которых они хотели бы повлиять (Ayerdi, Galdospin, Dasilva 2015). Таким образом, сеть стала своего рода площадкой, где бизнес начал формировать свои сообщества.

Впервые бренд-комьюнити описали Муниз и Огуинн, они определили данное понятие, как специализированное объединение, не привязанное к определенному месту и имеющее конкретные социальные взаимодействия между поклонниками бренда и самим брендом (Muniz, O'guinn, 2001).

Первоначально средой существования бренд-комьюнити стали социальные сети, однако они позволяли потенциальным клиентам узнать от других пользователей все о товаре еще до покупки, таким образом бренды лишались возможности репрезентации. Поэтому были созданы так называемые публичные группы, где бренды могли сами контролировать контент. Сейчас создание бренд-комьюнити стало неотъемлемой частью любого крупного бизнеса. (Hagel, 1998).

Таким образом, сообщества способны не только объединять, но и из-за чувства принадлежности, влиять на поведение участников. Ведь самоидентификация, которая напрямую связана с желанием состоять в том или ином сообществе, предполагает выполнение определенных правил и условий сообщества. Кроме этого, игровые сообщества не могут возникнуть сами по себе, это продукт развития технологий, поэтому для развития сообщества необходимы дополнительные инструменты, например чат, а также поддерживающие и модерлирующие инструменты. И участники, и компании имеют собственную мотивацию для поддержания сообществ. Участники находят единомышленников, общаются, получают новые знания, компания же направляет активность, модерлирует и влияет на мотивацию участников.

1.4. Технологии совместного создания ценности

Данная часть работы предлагает во внимание общие аспекты влияния наличия возможностей для совместного создания ценности для пользователей на успешность компании. Кроме этого, подробно рассматриваются различные виды и элементы совместного создания ценности. В конце части приводятся гипотезы по вопросам мотивации потребителей к участию в процессах сотворчества вместе с компаниями. Данная часть работы тесно связана с исследовательским вопросом, касающегося детерминантов, способствующих совместному созданию ценности.

1.4.1. Влияние совместного создания ценности на успешность компании

В условиях высокой конкурентности на рынке видеоигр, компаниям важно оставаться конкурентноспособными, именно поэтому создание инструментов совместного создания ценности становится особенно актуальным. Основными ключевыми факторами успеха и преимуществами по сравнению с конкурентами, которые компания приобретает от использования технологий совместного создания ценности являются (Matthew, 2012):

- Высокий уровень удовлетворенности потребителя продуктом или услугой компании
- Повышенная лояльность потребителя
- Повышение ценности бренда на рынке
- Инновационность
- Уникальные знания о потребителе и окружающей среде, обеспечивающие высокую адаптивность к динамической среде
- Ускорение процесса разработки новых продуктов

Помимо преимуществ, которые обеспечиваются совместным с пользователями созданием ценности, как правило, выделяют определенные элементы, за счет которых компании могут быть более конкурентоспособными (Akhilesh, 2017).

Во-первых, это творчество, а именно совместное творчество, которое инициируется компанией для разработки инновационных решений вместе с потребителями.

Во-вторых, сочетание различных подходов и методов. Совместное создание ценности отражает комбинацию маркетинговых и управленческих подходов, психоаналитики и операций, связанных с коллективными знаниями, инновациями и совместным принятием решений.

В-третьих, взаимоотношения, так как в процессе совместного создания ценности диалог между сторонами не менее важен, чем сами технологии. Качественные взаимодействия с потребителями повышают возможности компании по привлечению и удержанию лояльных потребителей, которые смогут участвовать в процессе совместного создания ценности, используя при этом свой уникальный опыт.

В-четвертых, организационный процесс сотворчества. Так как данный процесс характеризуется креативностью и фантазийностью, компании, выполняющие роль посредника между потребителями и технологиями к сотворчеству, должны поддерживать мотивацию, энтузиазм и внимание соавторов.

И наконец, процесс познания, который обеспечивает концентрацию на знаниях и уникальном опыте пользователей.

Таким образом, очевидно, что наличие у компаний инструментов для совместного создания ценности положительно влияет на ее конкурентоспособность, повышая ее инновационность и увеличивая лояльность клиентов.

1.4.2. Элементы процесса совместного создания ценности

После выяснения важности совместного создания ценности для компании сконцентрируемся на элементах этого процесса.

DART (Dialog, Access, Risks, Transparency) модель иллюстрирует основу взаимоотношений между компанией и пользователем во время процесса совместного создания ценности (Prahalad, Ramaswamy, 2004). Ее основные элементы показаны на рисунке:



Рисунок 3. DART модель. Источник: составлено исследователем

Доступ определяет возможность пользователя влиять на опыт создания продукта. Компании предоставляют различный доступ в зависимости от типов совместного создания ценности, которые будут описаны позднее. Доступ начинается с предоставления пользователю инструментов разработчика, информации, которая необходима для сотворчества или иным ресурсам компании.

Диалог означает взаимодействие с обеих сторон в процессе сотворчества, и со стороны компании, и со стороны потребителя. Во время интерактивного процесса обмена знаниями и опытом поддерживается взаимный интерес двух сторон, который обеспечивает успешное создание ценности. Однако, диалог между компанией и соавторами не должен быть хаотичным, его необходимо осуществлять в рамках установленных правил для более продуктивной деятельности.

Прозрачность, как и доступ, определяет возможность пользователя получать информацию компании, но, с другой стороны, прозрачность также предполагает возможность компании узнать информацию о пользователе. Чем выше прозрачность, тем более высокий уровень доверия между участниками процесса совместного создания ценности.

Оценка риска определяет возможные риски, с которыми компания и соавторы могут столкнуться в процессе совместного создания ценности, а также распределение ответственности за принятые решения, которые повлияли на результат, в процессе совместной деятельности.

Таким образом, для того чтобы совместное создание ценности оказывало положительное влияние на компанию необходимо наличие четырех элементов процесса сотворчества: диалог с пользователями, прозрачность компании, доступ к информации и ресурсам компании и анализ рисков совместного создания ценности. Развитие этих элементов на должном уровне обеспечит понятный как для пользователей, так и для компании процесс совместного создания ценности.

1.4.3. Виды совместного создания ценности

Формы процесса совместного создания ценности могут варьироваться в зависимости от отрасли и условий применения. Для выяснения вида в анализируемой сфере ниже представлена теория, описывающая четыре вида совместного создания ценности в зависимости от вклада пользователей и регулирующей силы компании.

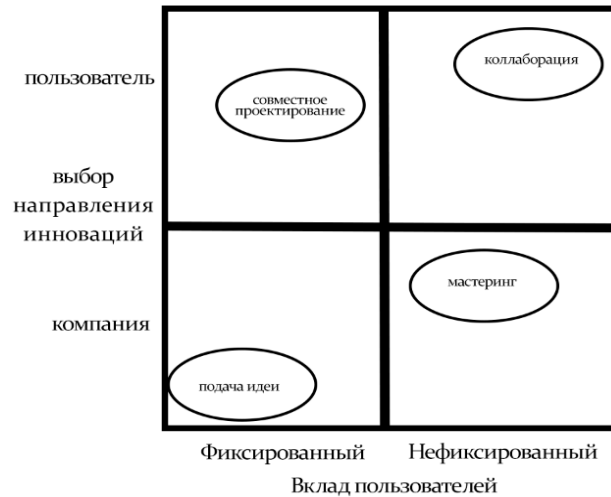


Рисунок 4. Матрица совместного создания ценности. Источник: составлено на основе «Customer co-creation: a typology and research agenda»

Коллаборация

Коллаборация определяется как процесс, в котором клиенты имеют возможность коллективно разрабатывать и улучшать основные компоненты и структуру продукта компании. Данная форма взаимодействия предлагает клиентам максимальные возможности для внесения своих собственных идей и выбора компонентов, которые должны быть включены в новый продукт. Таким образом, коллаборация основана на открытых стандартах и инструментах, которые предоставляются всем клиентам, имеющим необходимые навыки, то есть реализуется возможность полностью настраивать продукт под индивидуальные пользовательские нужды (Lakhani, Wolf, 2005; Shah, 2006).

Данный вид совместного создания ценности лучше всего подходит для высоконагруженных сфер, например, разработка программного обеспечения, медицинские исследования и цифровой графический дизайн. Однако, коллаборация с потребителем не является подходящей для традиционных производственных сфер, например, производство упаковки. При разработке нового продукта, коллаборация также может быть неуместной, так как требуется, чтобы группа соавторов имела высокий уровень навыков и знаний в сфере разработки. Этот вступительный порог может оттолкнуть низкоквалифицированных и менее опытных соавторов, которые, тем не менее, могут предложить интересные идеи. И наконец, в компаниях с жесткой централизацией и иерархией такая форма сотрудничества, так как коллаборация предполагает раскрытие существенной части первоначальных данных, кода и инструментов разработчика.

Мастеринг

Мастеринг определяется как процесс, в котором клиенты могут вносить изменения в продукт компании, и некоторые из этих модификаций далее включаются в обновления продукта. Мастеринг похож на коллаборацию с точки зрения предоставления соавторам относительно высокой степени автономии при разработке новых продуктов. Тем не менее, этот способ взаимодействия предоставляет компаниям сохранять значительную степень контроля над выбором модификаций пользователей. Более того, пользователям не предоставляется, как в предыдущем случае, весь исходный код продукта. Кроме того, соавторы обычно должны подписывать лицензионные соглашения с компаниями, т.е. фирмы имеют право отзывать права на использование инструментов разработки и ограничивать возможность пользователей делиться своими творениями с другими. Таким образом, модификации, созданные клиентами, которые когда-то были бесплатными, могут быть включены в продукт компании в следующей версии и уже являться платными.

В настоящее время мастеринг наиболее применим в индустрии компьютерных игр, где вклад пользователей, то есть модификации, широко приветствуется. Например, многие производители игр предлагают пользователям инструменты разработчика, чтобы они могли вносить изменения, начиная от более простых модификаций, таких как редактирование внешнего вида персонажа или оружия, до более радикальных нововведений, таких как создание совершенно новой компьютерной игры или уровня (Moon, Sproul, 2001; Nieborg, 2005). Эта стратегия часто приводит к неожиданным и новаторским разработкам, широкому применению другими игроками и успеху на рынке фирмы, выпустившей базовую игру. Например, одна из самых популярных игр в Steam Garry's mod первоначально была бесплатной модификацией, однако ее популярность подтолкнула разработчиков выделить данный мод в самостоятельную игру и разместить в Steam.

Мастеринг также довольно распространен и в других диджитал сферах, таких как создание цифровой музыки и веб-приложений. Например, ведущие компании, такие как Google и Amazon, предлагают открытый доступ к своим интерфейсам программирования приложений (API). Так, потребители могут комбинировать эти открытые API с данными от третьих лиц или самостоятельно созданным контентом для создания инновационных гибридных творений, известных как мэшапы.

Мастеринг выгоден для компаний с точки зрения повышения удовлетворенности клиентов и расширения своего присутствия на рынке. Поддерживая и используя вклад соавторов, фирмы могут помочь клиентам удовлетворить их собственные потребности и

поделиться этими решениями с другими пользователями, у которых могут быть аналогичные потребности. Кроме этого, на рынках с сильной конкуренцией и похожими предложениями мастеринг может стать основой для дифференциации продукта (Nieborg, 2005).

Далее рассмотрим основные недостатки мастеринга. Во-первых, это высокие требования от пользователя в отношении знаний и опыта, которые необходимы для модификации. Однако с повышением доступности инструментов разработки потребители, не являющиеся опытными разработчиками, могут легко получить базовые возможности для модифицирования. Во-вторых, мастеринг включает в себе риск того, что высококачественные и находящиеся в открытом доступе моды могут отбить у клиентов желание покупать новые продукты компании. Таким образом, компании, которые активно поощряют клиентов к мастерингу, могут обнаружить, что некоторые соавторы стали для них источником конкуренции (Cook, 2008). И, наконец, создание модов может нанести ущерб репутации той компании, на базе которой создаются модификации. Так как некоторые пользователи могут добавить чересчур жестокие изменения в продукт фирмы, обеспечив негативные впечатления у других пользователей от продукта в целом.

Совместное проектирование

Совместное проектирование определяется, как процесс, в котором относительно небольшая группа клиентов предоставляет фирме новый контент или дизайна, в то время как большая группа клиентов помогает выбрать, какой контент или дизайн должны быть одобрены фирмой и включены в основную линейку продуктов. Данный вид взаимодействия характеризуется довольно фиксированным вкладом пользователей, но при этом их высокой степенью автономности при выборе этих вкладов. Этот подход совместного творчества используется для более традиционных сфер, например дизайн одежды, товаров для дома бытовой техники (Ogawa, Pillar, 2006).

Процесс совместного проектирования начинается, когда узкий круг пользователей создает новый дизайн и отправляют его, например, на веб-сайт компании. Затем уже широкая сеть заинтересованных клиентов оценивает варианты дизайна и выбирает те, которые им нравятся, обычно это происходит посредством онлайн-голосования. На основе этих оценок фирма затем решает, какие продукты она будет производить и продавать. В отличие от мастеринга, когда соавторы имеют значительную свободу действий в плане изменения базового продукта, фирмы, участвующие в совместном проектировании, обычно диктуют точный формат, которому должны следовать соавторы.

С точки зрения компании совместное проектирование дает следующие выгоды: резкое снижение затрат фирмы на разработку собственного оригинального дизайна или контента, поскольку эта функция в значительной степени передается клиентам. Кроме того, поскольку клиенты активно помогают фирме, предоставляя новый контент и выбирая наиболее удачные варианты, компании заметно сокращают время цикла разработки нового продукта. Более того, в отличие от коллаборации и мастеринга, совместное проектирование — это подход, в котором могут свободно участвовать как высококвалифицированные, так и неквалифицированные пользователи. Таким образом, предоставляя широкой клиентской базе голос при выборе нового продукта и чувство коллективной идентичности (Hertel et al., 2003). Кроме того, предварительная оценка проектов крупной сетью клиентов, снижает риск отказа продукта и минимизирует затраты на хранение запасов (Ogawa and Piller, 2006).

Недостатки такого взаимодействия, следующие: сложности с привлечением достаточно квалифицированных соавторов, которые будут разрабатывать новые продукты (Cook, 2008). Клиенты, которые были привлечены новизной идеи голосования, могут быстро отпасть от процесса, так как идея перестанет быть в новинку. Данный подход совместного создания ценности довольно легок в подражании, таким образом, конкуренты могут применить похожую тактику и переманить к себе клиентов (Cook, 2008).

Подача идеи

Подача идеи определяется как процесс, в котором клиенты напрямую передают фирме идеи для новых продуктов. Данный вид взаимодействия характеризуется наименьшей степенью автономии клиентов с точки зрения, как вклада в разработку нового продукта, так и выбора лучших идей. подача идеи начинается, когда пользователи представляют подробные идеи, решения или прототипы новых продуктов. На основе этих данных фирма сама решает, какие концепции следует развивать, тестировать и, в конечном итоге, запускать (Wells, 2005). Таким образом, при подаче идей пользователи могут непосредственно взаимодействовать с внутренним отделом разработки, что в свою очередь повышает статус клиента и его самооценку.

Компании могут получить следующие преимущества от подачи идеи: такой подход может привести к значительному сокращению времени, необходимого для разработки нового продукта, и повышению степени его инновационности (Cook, 2008; Huston and Sakrab, 2006). Кроме того, поскольку отправка данных предлагает преимущества для клиентов, описанные выше - повышение самооценки и повышение социального статуса, эта форма совместного творчества позволяет компаниям вести более устойчивый диалог с

клиентами. Таким образом, это взаимодействие обеспечивает лучшие возможности для зондирования рынка и укрепления отношений с клиентами.

Основные недостатки подхода - наименьшая инновационность, так как вклад пользователей не велик. Следовательно, компании, заинтересованные в использовании этого подхода, могут столкнуться с трудностями в сохранении активного участия клиентов. Следовательно, важно, чтобы фирмы должным образом признавали вклад подателей, например, с помощью финансового вознаграждения, похвалы, признания. Иначе пользователи могут почувствовать себя эксплуатируемыми и рассматривать подачу идей как односторонний обмен, а не как взаимно удовлетворяющие двунаправленные отношения (Oliver, 2006). Кроме этого, фирмы, стремящиеся принять этот подход, могут столкнуться с трудностями в постоянном привлечении новых участников к своим инициативам. Поскольку каждый клиент может предложить только ограниченное количество новых продуктовых решений, привлечение новых отправителей может быть даже более важным, чем удержание постоянных участников (Mathwick, Wiertz, De Ruyter, 2007).

Учитывая всю вышеописанную информацию, можно сделать вывод, что модель совместного создания для Мастерской Steam наиболее соответствует процессу мастеринга, так как пользователи не смотря на высокую степень предоставленной свободы в создании собственных модификаций, ограничены модерацией со стороны компании, именно она принимает финальное решение о согласовании внедрения пользовательского контента в игру. Кроме этого, именно мастеринг наиболее подходит для сферы игровой разработки, которая отличается высокой инновационностью и полным расположением в информационном пространстве. Стоит также принять во внимание, что создание модификаций, требует от пользователей особых навыков, что может негативно повлиять на количество участников, готовых к роли соавторов. Однако при правильном внедрении данного вида совместного создания ценности в компанию, она может получить значительные выгоды, создать уникальный и инновационный продукт, параллельно повышая лояльность пользователей.

1.4.4. Виды мотивации потребителя к совместному созданию ценности

Ниже представленная информация вносит значительный вклад в понимание мотивации потребителя присоединиться к процессу совместного создания ценности. За основу взята теория Холбрука, который классифицировал мотивы на 3 вида, каждый из которых основан на различных желаниях потребителя. Данная часть работы важна для перехода к эмпирическому исследованию, так как она задает классификацию, которая затем будет использоваться при опросе пользователей Steam.

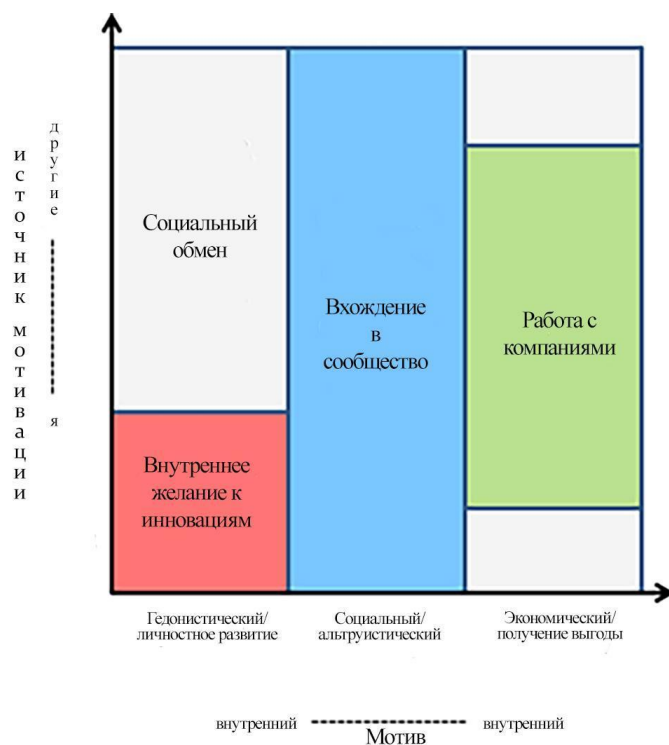


Рисунок 5. Мотивы к совместному созданию ценности. Источник: составлено на основе Holbrook, 2006

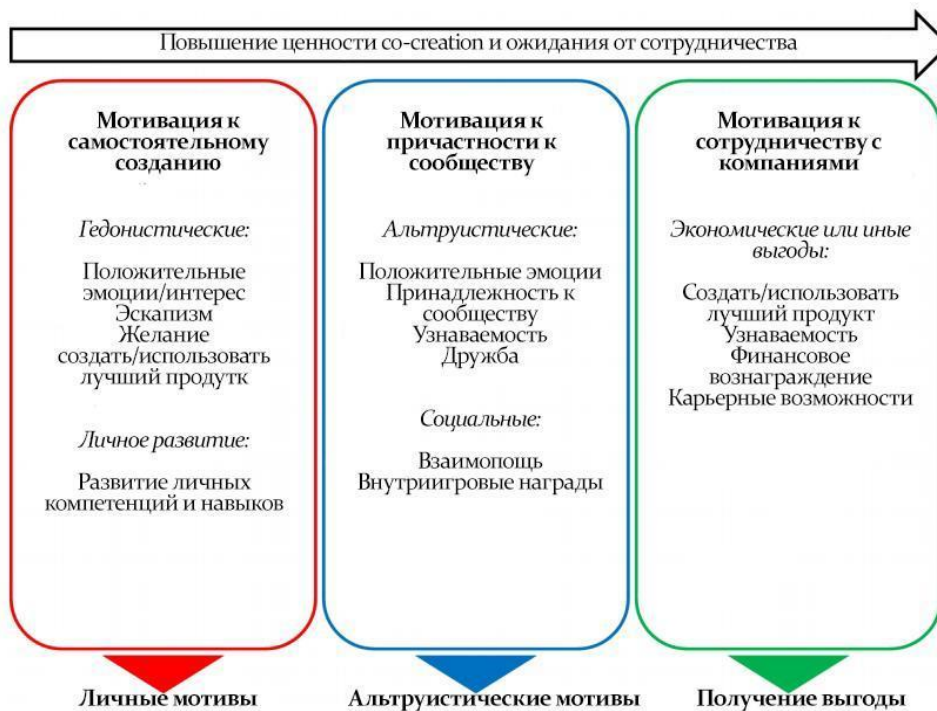


Рисунок 6. Виды мотивации. Источник: Holbrook, 2006

Личные мотивы

Мотивация к самостоятельной инновации без какого-либо материального поощрения от компании, вероятнее всего, будет вызвана личными потребностями

потребителя, неудовлетворенностью продуктом в его нынешнем виде (Franke, Shah, 2003; Lewin, 1951) или опытом, который потребитель получает во время его использования (Holbrook, 2006). В этот момент у потребителя возникает чувство эмоционального дисбаланса, которое активизирует желание что-то изменить (Deci, 1992; Evans et al., 2006). Достижение поставленной цели помещает человека в состояние гомеостаза и удовлетворенности (Evans et al., 2006). Данная концепция является расширением классической теории влечений (инстинктов), за исключением того, что драйверы являются психогенными и когнитивными, а не физиологическими. Однако наличие когнитивной неудовлетворенности продуктом - неполное объяснение мотивации к инновациям.

Так, теория ожидания (Vroom, 1964) предполагает, что на поведение влияют ожидания достижения желаемых результатов. Концепция желаемых результатов и желаемого состояния равновесия или когнитивного гомеостаза отражена в теории, основанной на достижении целей. Данная теория предполагает, что, когда настоящее и идеализированное восприятие продукта потребителем сильно различаются, потребитель создает цель, представляющую желаемое будущее состояние продукта, тем самым уменьшая когнитивную напряженность (Deci, 1992). То есть мотивация потребителя к инновациям основана на неудовлетворенности продуктами или услугами фирмы, как и в теории влечений, добавляется стремление потребителя вводить новшества и улучшать продукт или услугу.

Еще одна теория, связанная с мотивацией к самостоятельной инновации над продуктом, - теория ожиданий и близкая к ней теория оперантного обусловливания (Bandura, 1977; Deci, 1992; Vroom, 1964). Согласно этим двум концепциям, мотивация потребителя строится на ожидании, что его действие приведет к желаемому результату. Мотив для потребителя в данном случае - ценность продукта, но действия провоцируются именно ожиданиями от благоприятного исхода. По мнению авторов, мотивы ожиданий лучше всего использовать для вовлечения потребителя в совместное создание ценности.

Все вышеупомянутые теории так или иначе связаны личными гедонистическими мотивами, такими как саморазвитие, чувство веселья и возбуждения, возникающие при достижении цели (Fuller, 2006). Кроме этого, достижение цели сопровождается чувством компетентности и собственной значимости (Csikszentmihalyi, 1991). Но так или иначе, как было упомянуто в обзоре литературы, чтобы обеспечить совместное создание ценности, компаниям необходимо предоставить все технологические инструменты для этого. Таким образом, обобщая все вышесказанное, стоит отметить, что неудовлетворенность продуктом и вытекающее из этого стремление к улучшению его

характеристик или функций могут побудить потребителя начать самостоятельно создавать инновации (Deci, 1992). Работа над динамическими и сложными задачами создает возможности для обучения и повышения компетентности (Wikstrom, 1996), в процессе этой работы возникают ожидания достижений от выполнения задач, что в свою очередь порождает удовольствие и воодушевление (Fuller et al., 2006; Franke and Shah, 2003).

Альтруистические и социальные мотивы

Следующая группа мотивов связана с социальными аспектами, при переходе к этой группе потребитель вносит свой вклад в совместную инновационную деятельность сообщества. Если при индивидуальном создании мы говорили об ожидании потребителя, как главного мотива к созданию, то тут мотивацией выступают вознаграждения от социального обмена (Fuller, 2006; Wikstrom, 1996). Так, теория социального обмена основана на субъективной оценке затрат и выгод, которые человек может получить от вступления в социальные отношения с другими людьми (Wikstrom, 1996). Участие в таких отношениях зависит от того, какая выгода достижима при различных усилиях (Fuller, 2006). Таким образом, взаимодействие должно приносить быть полезно и благоприятно для каждого участника социального обмена, кроме этого, оно не может управляться эксцентрическими драйверами (Bagozzi, 1975; Fuller et al., 2006). Следовательно, мотивы к совместному созданию ценности, скорее всего, будут социальными и альтруистическими (Kollock, 1999). Такие мотивы имеют две стороны: внешнюю и внутреннюю.

К внешним относятся потребности, спровоцированные внешними стимулами, и обычно считаются утилитарными по своей природе, то есть основанными на некоторой функциональной или практической пользе (Daugherty et al., 2008). Внутренние мотивы связаны с чувством принадлежности и единства членов сообщества (Achrol, Kotler, 2006). Стоит также упомянуть, что результат социального обмена зависит от доверия между членами сообщества, доверие формируется, когда мотивы одних людей совпадают с мотивами других, таким образом усиливая взаимность (Franke and Shah, 2003) чувство принадлежности к семье (Mathwick et al., 2008), повышая качество обратной связи и информации о продукте. Процесс социального взаимодействия также порождает репутационные эффекты и чувство значимости, которое возникает из-за того, что человека ценят участники сообщества (Holbrook, 2006).

На уровне сообщества мотивация людей больше склоняется к альтруистическим ценностям, и чтобы облегчить совместное создание ценностей, члены сообщества свободно делятся своими новаторскими идеями с другими. Тем не менее альтруистические ценности

могут привести к продуктивным результатам только тогда, когда члены сообщества осознают свои взаимные обязательства перед членами сообщества и в нем развито доверие (Kollock, 1999).

Все вышесказанное согласуется с исследованиями реляционной укорененности, в которых большая взаимозависимость в сети взаимоотношений в сообществе увеличивает доступ к знаниям и доверие, что порождает более ценные результаты совместного создания ценности (Granovetter, 1985). На выходе получается продукт, мотивированный общими, а не личными интересами. Проще говоря, нахождение в развитом сообществе уменьшает эгоцентрические мотивы в пользу мотивов, основанных на социальном обмене. Таким образом, можно утверждать, что мотивация потребителей вносить вклад в совместную инновационную деятельность определяется социальными и альтруистическими мотивами. Это требует другого организационного подхода, чем тот, который используется для индивидуального сотворчества.

Получение выгоды от сотрудничества с компанией

Мотивация потребителей к непосредственному сотрудничеству с компаниями, как и в первой группе, строится на ожиданиях. Согласно принципам теории ожидания (Vroom, 1964), потребитель должен ожидать выгоды до того, как он начнет сотрудничать с фирмой, и верить в то, что эта выгода достижима. Мотивация к работе с компанией будет основываться на возможностях для потребителей напрямую узнавать информацию о продуктах, таким образом осуществляя некий контроль, чтобы продукты, выходящие на рынок, лучше соответствовали их интересам и потребностям, а также карьерными возможностями для потребителя в этой компании в случае успешной деятельности сотворчества. (Fuller, 2006). Отсюда следует, что это сотрудничество с компанией обеспечивает экономическую и социальную ценность для потребителя.

Отличие от первой группы личных мотивов состоит в том, что появление сотворчества и достижение желаемого вознаграждения потребителя зависит от организации, которую он не может контролировать (Rotter, 1966). Еще одним интересным моментом является то, что эффективность совместного создания ценности характеризуется силой убеждения человека в том, что он обладает компетенцией для достижения желаемого результата (Bandura, 1977). Фирма может напрямую влиять на это убеждение, создавая подходящие для сотворчества условия, например, фирма может предоставить пользователю технические ресурсы (инструменты разработчика).

Тут также стоит сказать про гипотезу целевого градиента (Kivetz et al., 2006), согласно которой, человек будет прилагать больше усилий по мере приближения к цели. Потребитель, демонстрирующий тенденцию ускоряться к достижению цели, достигает больших результатов в сотворчестве (Kivetz et al., 2006). Теория ожидания предполагает, что количество усилий, затрачиваемых потребителем, напрямую коррелирует с ожиданием того, что желаемая цель будет достигнута и приведет к определенным вознаграждениям со стороны фирмы, например, карьерные возможности (Vroom and Jago, 1978).

Таким образом, исследователь утверждает, что мотивация потребителей присоединяться к процессу совместного создания ценности, независимого от фирмы, обусловлена желанием улучшить продукт, личные навыки и компетенции. Кроме этого, мотивация потребителей вносить свой вклад в совместные усилия сообщества пользователей определяется социальным обменом и внутренней потребностью человека в общении, принятии, признании и уважении со стороны сообщества. И наконец, мотивация потребителя к совместному творчеству напрямую с фирмой обусловлена ожиданием того, что в результате будут получены ценные и значимые для потребителя вознаграждения. На схеме, приведенной в начале данной части показана переосмысленная типология потребительской ценности (Holbrook, 2006).

В данной части работы были рассмотрены теоретические основы мотивации пользователей к совместному созданию ценности. Были также обоснованы теории, которые лежат в основе каждого из вида мотивации, для лучшего понимания драйверов пользователей. Классификация, приведенная выше, является базисом для дальнейшего исследования по вопросу о драйверах мотивации потребителей к совместному созданию ценности.

1.5. Анализ игровой индустрии и компании Steam

Учитывая, что исследование опирается на пример Steam, ниже представлена информация о компании и ее сервисе для совместного создания ценности, Мастерской. Данная часть позволяет найти отражение в ранее описанной теории, связать ее с реальным примером и подвести итоги теоретической части постановкой исследовательских вопросов.

Как уже упоминалось, компания Steam действует в игровой индустрии. Сейчас рынок видеоигр является быстро развивающимся сектором мировой экономики. А конечный продукт – игра, теперь позиционируется и воспринимаются потребителями как полноценное развлечение. Если рассматривать рынок с позиции использования определенной платформы, то наибольшую его часть занимают мобильные игры, около 36%,

на втором месте игры для консолей со значением в 32%, игры для ПК с 21% на третьем месте. Более подробное распределение рынка по платформам можно увидеть из графика ниже:

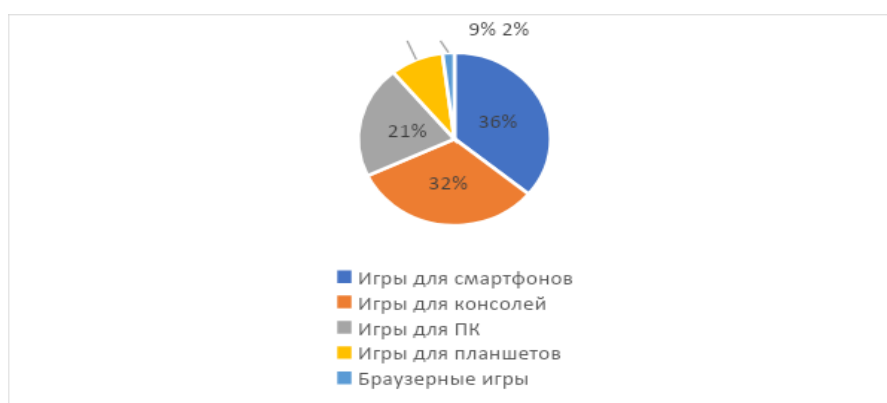


Рисунок 7. Распределение рынка видеоигр по сегментам в 2019 году. Источник: NewZoo

Бурное развитие рынка характеризуется некоторыми тенденциями, которые сопровождают глобальную игровую индустрию. Ниже рассмотрены те, что в наибольшей степени связаны с совместным созданием ценности.

Социализация игр

Происходит размытие между социальными сетями и компьютерными играми. Сейчас активно развиваются многопользовательские проекты, одной из ролей которых является социальное пространство, где игроки могут коммуницировать между собой, например, Dota 2, Minecraft. Кроме этого, происходит интеграция игр с популярными соцсетями, например, Facebook, Twitter и т.д. Как было сказано в части виртуальных сообществ, активные объединения игроков способны мотивировать к более интенсивному процессу совместного создания ценности.

Облачные сервисы

Сейчас облачные сервисы быстро развиваются, ожидается, что в период с 2021 по 2027 совокупный среднегодовой темп роста составит 48.2%⁹. Есть несколько причин такого активного роста: облачные технологии дают пользователям возможность запускать новые и графикоёмкие игры даже на старых устройствах; современные корпорации, такие как Amazon, Google, Apple, Microsoft, также видят выгоды в этом, так как именно эти технологии позволяют обеспечить целостность разрабатываемых ими экосистем; и наконец, облачные технологии очень эффективны при борьбе с пиратством. Таким образом,

⁹ Video Streaming Market Size, Share & Trends Analysis Report, Grand view research, 2021// <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market>

облачные сервисы могут предоставлять более быстрые и качественные инструменты для совместного создания ценности, и сделать этот процесс более доступным.

Повышение качества игр

Не менее важным трендом является повышение качества игр, главным образом, наиболее заметным для потребителя является огромный скачок в графике. Как можно заметить из таблицы ниже, именно графика является определяющим фактором покупки игры. Согласно экспертам игровой индустрии, в следующее десятилетие изображение в играх станет неотличимым от кино, что создаст еще больший эффект погружения игрока в виртуальный мир. Повышение качества игр накладывает определенный уровень для продуктов совместного создания ценности, а значит и на квалификацию соавторов, и на качество инструментов разработчика, которые предоставляет компания.

Причина	Значение (в процентах)
Качество графики	66%
Цена	63%
Интересный сюжет	61%
Вхождение в серию игр	51%
Качество геймплея	50%
Знакомая по предыдущему опыту продукция	47%

Таблица 5. Причины покупки игры Источник: GamingScan.com, Digital Marketing Community, The ESA

Таким образом, все упомянутые тренды положительно влияют на развитие процесса совместного создания ценности и доступность инструментов разработчика для авторов контента, в то же время ставя высокие требования к уровню их навыков.

Описание площадки Steam

Обсудив рынок видеоигр, мы можем перейти непосредственно к описанию платформы, выбранной в качестве изучения, – Steam. Компания является крупнейшей онлайн платформой для реализации компьютерных игр для ПК. Аналогичные по функциям площадки занимают всего одну пятую долю рынка, тогда как Steam занимает оставшуюся

долю¹⁰. Кроме этого, платформа имеет долгую историю, так как существует с 2003 года. За время работы Steam накопил большее количество статистических данных, которые помогут нам в проводимом исследовании. Чтобы понимать масштабы компании и темпы ее роста, можно посмотреть на график ниже, который иллюстрирует изменения количества пользователей (в миллионах человек) площадки с 2013 по 2020 год.

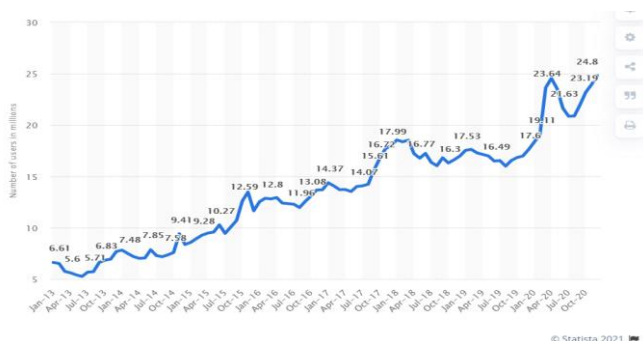


Рисунок 8. Изменения количества пользователей на площадке Steam с 2013 по 2020 год Источник: Statista

Кроме этого, выручка за 2017 год составила 4.3 миллиарда долларов, что в три раза больше аналогичного показателя за 2014¹¹.

Для большей наглядности в Приложении 1 приведен пример страницы в Steam. На странице каждой игры можно увидеть ее название, описание, жанр, компанию издателя и разработчика, отзывы, стоимость, кадры игрового процесса. Более того, Steam показывает другие рекомендуемые игры, а также информацию о том, сколько друзей пользователя уже скачали данную игру.

Жанры в Steam используются для классификации и легкого поиска по тэгам. Основными жанрами на площадке являются:

Жанр	Описание
Приключение	Делает упор на головоломки без высокой активности
Казуальная игра	Для широкого круга пользователей, в них нет сложных задач, игровые механики интуитивно понятны

¹⁰ Steam Earned an Estimated \$4.3B in 2017, but Benefits Flow to Handful of Titles, Extreme Tech, 2018//[Steam Earned an Estimated \\$4.3B in 2017, but Benefits Flow to Handful of Titles - ExtremeTech](https://extremetech.com/steam-earned-an-estimated-4-3-billion-in-2017-but-benefits-flow-to-handful-of-titles/)

¹¹Compare Camp, 75 STEAM STATISTICS, 2020// <https://comparecamp.com/steam-statistics/>

Экспериментальная	Моделирование различных процессов и ситуаций, которые зависят от игрока
Головоломка	Поиск правильного решения на основе перебора вариантов. Противодействие отсутствует. Игровая среда — абстрактная. Игровая семантика — выхолощенная.
Экшен	Имеет акцент на борьбе, включает в себя прохождение определённых уровней для достижения битвы с боссами.
Гонки	Управление транспортом в режиме реального времени
Ролевая игра	Сосредоточена на решении проблем, взаимодействии с неигровыми персонажами, участии в боях, статистическом развитии персонажа
Симулятор	Имитация реальных процессов, часто без указания цели
Спортивная игра	Отражают соревнования по существующим видам спорта
Стратегия	С акцентом на тактическое управление ресурсами и территорией против оппонента
Настольная игра	Имитация шахмат, шашек, го, реверси и т. п. Игровая среда — абстрактная. Игровая семантика — условная.

Таблица 6. Игровые жанры. Источник: Steam

Также немаловажным аспектом для данного исследования являются отзывы. Как положительные, так и отрицательные обзоры реальных игроков, приставляют для нас особый интерес.

Описание Мастерской Steam

Со станицы игры, которая была описана нами ранее, у пользователя есть возможность перейти в отдельный раздел сайта, который называется Мастерская. Данный

раздел объединяет весь контент, который когда-либо был создан игроками. У пользователей есть возможность искать, загружать и добавлять свой контент в игры. Для каждой игры мастерская уникальна и используется по-разному. Например, в мастерской Team Fortress 2, игрок может создавать новые игровые предметы: оружие, одежду, значки, обувь, которые затем с согласия разработчиков могут быть помещены в игру. В мастерской The Elder Scrolls V: Skyrim игрок может публиковать модификации персонажа или окружения, на которые другие геймеры могут подписаться, чтобы иметь возможность использовать их у себя в игре. Если работа или мод, созданные игроком, стали очень популярными и были скачены другими игроками много раз, то создавший их автор начинает получать определенный процент дохода от скачиваний. В Приложении 2 представлен пример страницы игры Dota 2 в Мастерской. На странице помимо названия можно увидеть наиболее популярные предметы среди игроков данной игры за последнюю неделю. Ниже на странице, расположен список всех категорий пользовательского контента, например, рисунки, скрипты, моды, оружие и одежда.

Не у всех игр есть Мастерская, это объясняется сложностью предоставления доступа к инструментам разработчика. Тем не менее Steam смог воплотить в жизнь наиболее обширную площадку для совместного создания ценности вместе с игроками, поддерживая рабочую площадку для возникновения сообществ, предоставляя пользователям необходимые инструменты для совместного создания ценности и привлекая все новые игровые компании. Таким образом, Steam и Мастерская являются примерами воплощения всей вышеописанной теории в жизнь.

Результатом данной части является подтверждение вышеописанной теории, так как основные тренды в сфере находят отражение в теории мотивации Холбрука и перекликаются с характеристиками мастеринга в классификации видов совместного создания ценности. Мастерская и ее работа отражают элементы описанной DART модели, а, данные Мастерской предоставляют возможность проследить повышение ценности совместного создания ценности и ожидания от сотрудничества с пользователями. Кроме этого, приведенная в самом начале теоретической части схема составляющих процесса совместного создания ценности, является отражением механизмов Steam: на пересечении фирмы и клиента, находится платформа для совместного создания ценности – Мастерская. Второй уровень возможностей: уровень технологий, предоставляемых Steam, готовность пользователей сервиса брать на себя роль соавтора и характеристики и мотивы взаимодействия фирмы и пользователей. Как итог, пользователь получает уникальный

опыт от совместного создания ценности в Мастерской, который затем влияет на его поведение.

Исходя из все вышеприведённой информации, были выдвинуты исследовательские вопросы, требующие дальнейшего рассмотрения:

- 1) Как платформа Steam способствует совместному созданию ценности в индустрии видеоигр?
- 2) Оказывает ли возможность к совместному созданию ценности значимое влияние на популярность игр?
- 3) Каковы ключевые детерминанты мотивации, способствующие привлечению пользователей в процесс совместного создания ценности?
- 4) Каков опыт клиентов от совместного создания ценности и способен ли он влиять на поведение потребителей?

Глава 2. Эмпирическое исследование

В этой главе исследовательской работы будет описана выборка, которая использовалась в процессе анализа, процесс и принципы сбора данных, а также будут рассмотрены описательная статистика и графический анализ выборки. Кроме этого, будет описана и построена регрессионная модель и проведен онлайн-опрос. В конце главы будут представлены содержательные результаты эмпирического исследования и выдвинуты практические рекомендации.

2.1. Описание данных эмпирического исследования

2.1.1. Процедура сбора и замера данных

В процессе сбора данных и подготовки выборки были использованы следующие источники: платформа Steam, Steam Database и геймерские чаты, и каналы в Telegram, Twitter и Discord. Итак, первый источник – это непосредственно Steam, с платформы взята основная информация о играх: жанр, дата релиза, процент положительных отзывов пользователей, наличие Мастерской. Второй источник Steam Database – это сайт, который хранит и упорядочит все данные о играх в Steam, с него взята информация о стоимости на игры. И, наконец, чаты и каналы в социальных сетях, специализированный геймерский сайт DTF позволили опросить целевую аудиторию - геймеров, использующих площадку Steam. Способ сбора информации для опроса – Google Forms.

2.1.2. Описание переменных

Как уже было сказано, данное исследование поделено на 2 этапа: построение регрессионной модели и проведение онлайн опроса. Переменные, включенные в регрессионное уравнение, описаны в Приложении 3.

Вопросы, исследуемые опросом, представлены в Приложении 4. Наиболее значимыми для исследования являются средние значения по каждому из мотивов у каждого опрошенного и распределение количества человек по максимальному среднему баллу по группам мотивов.

2.1.3. Описание выборок

Данные в исследовании были разделены на две подвыборки. Первая - классификационная выборка, она включает в себя информацию о 300 проектах, их цену на первое апреля 2021 года, жанр, долю положительных отзывов в Steam, количество

активных игроков, факт наличия или отсутствия Мастерской, время с момента релиза и режим игры. Именно из этой выборки будет построена регрессионная модель, которая позволит определить факторы, оказывающие статистически значимое влияние на популярность игры и выяснить, является ли таким фактором возможность к совместному созданию ценности, то есть наличие Мастерской, а также сравнить силы влияния объясняющих переменных.

Вторая выборка - данные респондентов онлайн опроса. Опрос ставит целью проследить за мотивами людей, которые используют чужие модификации в Мастерской и которые создают собственные. Затем полученные данные позволят сгруппировать пользователей Мастерской по источникам мотивов для дальнейших рекомендаций игровым компаниям, что в свою очередь потенциально увеличит силу влияния возможности к совместному созданию ценности.

Теперь, когда нами был описан процесс сбора выборки и источники данных для неё, мы можем перейти к непосредственному анализу информации.

2.2. Многофакторная линейная регрессия

Линейная регрессия ставит целью ответить на исследовательский вопрос: является ли статистически значимым влияние наличия Мастерской на популярность игры, которая измеряется средним пиковым значением количества игроков за год. В данном случае, именно количество игроков является результирующей переменной, данные о ее значениях берутся с сайта Steam Database. Кроме этого, интересно проследить какую именно значимость несет переменная, отражающая возможности совместного создания ценности для игрока.

Прежде всего, при описании линейной модели, необходимо рассказать о регрессорах. Для построения уравнения были использованы данные о цене, времени с момента релиза игры (в годах), наличии Мастерской, доле положительных отзывов и виде игры - одиночная или многопользовательская. Также были заданы фиктивные переменные, раскрывающие принадлежность к основным игровым жанрам, которые также использовались в опросе. В приложении 3 приведена таблица с более подробным описанием регрессоров. Таким образом, нами было получено следующее уравнение линейной регрессии:

$$Users_number_i = \beta_0 + \beta_1 Time_i + \beta_2 Price_i + \beta_3 Workshop_i + \beta_4 PositiveRS_i + (\beta_5 shooters_i + \beta_6 mobai_i + \beta_7 strategy_i + \beta_8 indie_i + \beta_9 horror_i + \beta_{10} rpg_i + \beta_{11} sport_i + \beta_{12} simulation_i + \beta_{13} racing_i + \beta_{14} casual_i) + \beta_{15} mode_i + \epsilon$$

Для начала проверим предпосылки к выполнению регрессионного анализа.

1) Отсутствие мультиколлинеарности

Из приложения 5, можно увидеть, что показатель Допуск у всех независимых переменных больше 0,2, а показатель VIF меньше 10, следовательно мультиколлинеарность отсутствует.

2) Гомоскедастичность

По графикам, представленным в приложении 5, можно увидеть, что гомоскедастичность наблюдается у всех факторов.

3) Отсутствие автокорреляции остатков

Коэффициент Дарбина-Уотсона равен 2,065, таким образом находится в пределах 1,5-2,5 - наблюдения независимы.

4) Нормальность остатков

Нормальность остатков подтверждена графически в Приложении 5.

Регрессионная модель значима: значимость равна 0,03, $P < 0,05$ в ANOVA и значимость изменения F-критерия меньше 0,05. Модель объясняет 6,5% изменений зависимой переменной. Наверняка, существуют дополнительные факторы, которые влияют на популярность игры, но они не включены в данную модель.

Что касается независимых переменных модели, то только положительные отзывы имеют статистическую значимость при измерении изменения популярности игры, значимость у этой переменной равно 0. В среднем при прочих равных при увеличении на 1 единицу показателя положительных отзывов по отдельности, популярность игры увеличивается соответственно на 0.232.

Очистка от выбросов, не принесла улучшение значимости модели, скорректированный R-2 не увеличился после чистки.

Вывод: модель объясняет всего 6,5 % изменений популярности игр - значимым оказался только показатель доли положительных отзывов, таким образом модель требует включения дополнительных факторов, которые можно использовать при оценке

популярности. Так как данное исследование не ставит целью выяснение факторов, влияющих на популярность игры в Steam, включение дополнительных факторов для дополнительной проверки не целесообразно. Одним из важнейших выводов, имеющих значение для работы, является тот факт, что наличие или отсутствие Мастерской не оказывает значимого влияния на зависимую переменную. Это может объясняться тем, что при покупке наличие Мастерской не является значимым фактором. Одними из возможных причин к скачиванию может являться качество игры и ее пиар, однако эти факторы сложно измеримы: пиар является частью маркетинговой стратегии, а затраты на маркетинг не раскрываются игровыми компаниями, показатель качества также сложно оценить, так как он состоит из многих факторов, графики, стабильность игрового процесса, увлекательности, реиграбельности, регулярных обновлений,- почти все из этих факторов нельзя оценить конкретным числовым показателем.

Говоря о Мастерской и ее влияния на игру, то как и было сказано в первой части работы, она влияет скорее на лояльность и удержание игроков, то есть факт наличия Мастерской имеет влияние на комьюнити игроков в долгосрочной перспективе.

2.3. Анализ пользователей Steam

Опрос построен на основании схемы Холбрука, информация о которой приведена в части «Виды мотивации потребителя к совместному созданию ценности». Таким образом, помимо вопросов, направленных на выяснение социально-демографических характеристик, в опросе присутствуют блоки вопросов для выяснения источников мотивации к совместному созданию ценности: внутреннее желание к созданию/использованию инноваций, социальный обмен, вхождение в игровое моддинговое сообщество и работа с игровыми компаниями, а также вопросы, которые оценивают удовлетворенность и лояльность сервису Steam. Вопросы, оценивающие мотивацию, представляют из себя семибалльную шкалу Лайкерта. Часть опроса, непосредственно связанная с выяснением мотивов пользователей, разделена на две части: для создателей контента и пользователей контента.

Рассмотрим каждый блок вопросов поподробнее:

- 1) Личные мотивы, оценивали эмоции потребителей, эскапизм, частоту игры, субъективное отношение к игре, желание создать или использовать лучший продукт, а также развитие личных навыков и компетенций. Для пользователей модификаций опрос включал следующие вопросы: Использование модов стимулирует играть больше; Я испытываю больше удовольствия от игры, когда

играю с модами; Я играю в игры, для которых у меня установлены моды, чаще; Мне нравятся игры для которых существуют моды; Мне бы не понравилось, если для игры, которая мне понравилась, не было бы модов; Я считаю, что моды - это неотъемлемая часть игр; Используя моды в игре, можно улучшить свои игровые навыки (например, тренировочные карты в CS); Использование модов в видеоиграх - это весело; Играя в игры с модами, я сильнее погружен в игру. Для авторов: Создание модов стимулирует меня играть больше; Создание модов обеспечивает большую удовлетворенность от игрового процесса; Создание модов поощряет меня играть регулярно; Создание модов — это неотъемлемая часть моей жизни; Создание модов - это хорошая возможность развивать интеллектуальные и социальные навыки; Создание модов - это хорошая возможность развивать профессиональные навыки; Создание модов повышает мою самооценку; Создание модов в видеоиграх - это весело; Создавая моды я сильно увлечен процессом; Мне не нужна мотивация, чтобы создавать моды.

- 2) Вопросы о социальных/альтруистических мотивах, оценивали действия и пользователя по отношению к другим участникам сообщества, узнаваемость и внутриигровые награды. Для пользователей модификаций: Я обычно общаюсь с другими игроками, когда играю в видеоигры; Использование модов в видеоигре подталкивает меня общаться с другими игроками (например, в обсуждениях мастерской или в центре сообщества); Мне нравится быть частью моддингового сообщества. Для авторов: Создавая моды, можно разблокировать скрытые возможности игры; Создавая моды, можно получить дополнительные игровые награды или трофеи; Мне интересно, как игроки воспримут мою работу; Я обычно общаюсь с другими игроками, когда играю в видеоигры; Мне нравится быть частью моддингового сообщества.
- 3) Мотивы к сотрудничеству с компаниями затрагивали аспекты взаимодействия пользователя с компанией, получение вознаграждения или других возможностей, ценных для авторов, узнаваемость и самореализацию (для авторов) и новые возможности от использования модификаций в игре (для пользователей). Для пользователей: Использую моды, чтобы попробовать новые игровые возможности (например, пользовательские карты/уровни); Использую моды, чтобы кастомизировать внутриигровые предметы (например, скины оружия, персонажей); Используя моды, можно разблокировать скрытые возможности игры; Используя моды, можно получить дополнительные игровые награды или трофеи. Для авторов: Я создаю моды, чтобы внести что-то новое в

игру; Процесс создания помогает мне самореализоваться; Можно получить вознаграждение за создание и публикацию мода к игре; Создание модов может обеспечить карьерные возможности для автора; Создание модов требует большой работы; Мне интересно, как игроки воспримут мою работу.

Процедура подготовки данных к анализу: отдельно по каждому автору или пользователю происходило суммирование баллов по вопросам в каждой из трех групп мотивации. Далее эта сумма делилась на количество вопросов в блоке, и составлялась новая таблица со средними значениями у каждого пользователя по трем категориям мотивов. Затем определялся наиболее популярный мотив, то есть измерялось то количество пользователей, у которых по тому или иному мотиву стоит наивысший из трех групп балл. Таким образом, определялся наиболее популярная группа мотивов у авторов и у пользователей Мастерской.

Количество респондентов, принявших участие в опросе, составило 1481. Из них пользуются Steam почти 99%. Однако, Мастерской пользуются только 60% от всех пользователей Steam, что соответствует выборки из 876 участников. Для данного исследования именно эти пользователи представляют особый интерес.

Распределение среди пользователей Мастерской продемонстрировало, что подавляющее большинство, 94%, скачивают моды, а не создают их сами. Это подтверждает вышеописанную теорию, одним из недостатков мастеринга, как подхода к совместному созданию ценности является малый процент соавторов, обладающих нужными навыками для создания модификаций продуктов компании.

Далее описание и анализ опроса разделено на две части: пользователи модов и их создатели.

Пользователи модов

В данной категории находятся 824 человека.

Вопросы, находящиеся в блоке “Мастерская (для игроков)” были поделены на категории, как было описано в начале:

- 1) Вопросы, оценивающую личную мотивацию
- 2) Вопросы, оценивающие социальные мотивы
- 3) Вопросы, оценивающие получение новых возможностей

Вопросы в каждой из категорий представляют из себя оценку респондентом по семибалльной шкале Лайкерта.

Первая группа состоит из 10 вопросов, она направлена на изучение внутренней мотивации игрока, гедонистических мотивов, эскапизма, частоту использования игр с модами, вторая - из 3 вопросов, данная часть сосредоточена на социальных мотивах игрока, желании быть частью сообщества, наконец, третья часть состоит из 4 вопросов и акцентирует внимание на выгодах от использования модов, кастомизации, новых возможностях в игре.

По результатам опроса наиболее популярной группой стали мотивы, направленные на получение новых возможностей от модов. Данную категорию выделили как самую значимую 440 респондентов. Игроки сильно ценят возможность кастомизировать предметы, раскрыть новые возможности в игре и получить скрытые трофеи. Именно эти причины больше всего подталкивают к скачиванию модов в Steam.

Второй по популярности категорией является личная мотивация, она включает в себя положительные эмоции и желание к эскапизму, возможность улучшить личные игровые навыки, желание чаще использовать моды и интерес.

Наименее популярной причиной стали социальные мотивы, 576 человек назвали ее наименее значимой. Можно сделать вывод о том, что использование модов в меньшей степени мотивировано желанием принадлежать к сообществу.

Для начала рассмотрим подробнее личные мотивы для пользователей модов. В данной категории преобладают мужчины, их 301 штук из общего количества 307.

- 1) Средняя удовлетворенность сервисом Steam у пользователей в группе личных мотивов 6,25 по семибалльной шкале Лайкерта
- 2) Соответствие представлениям об идеальном сервисе в среднем 6,03 баллов
- 3) Готовность использовать сервис в будущем в среднем 6,8 балла
- 4) Готовность использовать другой сервис с лучшими условиями в среднем 5,1
- 5) Наличие причин для критики Steam выражается в среднем в 4,01 баллах
- 6) Средний показатель NPS 9,3, таким образом пользователи с приоритетом к личным мотивам являются промоутерами Steam.

Таким образом, пользователи в данной категории очень удовлетворены сервисом, являются лояльными пользователями и промоутерами. Наиболее значимыми возможностями являются скорость загрузки обновлений и система наград в Steam.

Также стоит упомянуть социально демографические характеристики, преобладающими возрастными группами являются 21-25 лет (108 человек) и 26-30 лет (83 человека). Данные категории геймеров являются наиболее активными по времени, проведенному в игре, они играют от 10 и более 40 часов в неделю. Категории старше играют до 10 часов в неделю. Уровень материальной обеспеченности никак не влияет количество денег, потраченных на игры у геймеров во всех трех категориях мотивации. 296 геймеров в данной категории имеют игровой стаж более 7 лет.

В группе с социальными мотивами находятся 98 геймеров. Более половины из них люди в возрасте от 21 до 25 лет.

- 1) Средняя удовлетворенность сервисом Steam у пользователей в группе социальных мотивов 6,3 по семибалльной шкале Лайкерта
- 2) Соответствие представлениям об идеальном сервисе в среднем 6,04 баллов
- 3) Готовность использовать сервис в будущем в среднем 6,8 балла
- 4) Готовность использовать другой сервис с лучшими условиями в среднем 5,3
- 5) Наличие причин для критики Steam выражается в среднем в 4,13 баллах
- 6) Средний показатель NPS 9,5, таким образом, пользователи с приоритетом к личным мотивам являются промоутерами Steam.

Ситуация с игровым поведением аналогична первой группе, более молодые геймеры тратят на игры больше времени. Геймеры в этой группе особенно выделяют возможность общаться с друзьями.

И последняя группа, связанная с получением новых возможностей от использования модов, включает 440 геймера.

- 1) Средняя удовлетворенность сервисом Steam у пользователей в группе возможностей от модов 6,2 по семибалльной шкале Лайкерта
- 2) Соответствие представлениям об идеальном сервисе в среднем 5,8 баллов
- 3) Готовность использовать сервис в будущем в среднем 6,8 балла
- 4) Готовность использовать другой сервис с лучшими условиями в среднем 5,1
- 5) Наличие причин для критики Steam выражается в среднем в 4,4 баллах
- 6) Средний показатель NPS 9,3, таким образом, пользователи с приоритетом к личным мотивам являются промоутерами Steam.

В данной категории особенно ценятся скорость обновлений, возможность скачивать моды и общаться с друзьями. В остальном выводы идентичны двум другим группам пользователей модов.

Создатели модов

В группе создателей находятся 52 респондента. Их количество гораздо меньше количества пользователей, это, как было сказано в теоретической части, объясняется малым количеством людей, имеющих специальные навыки для создания модификаций. Вопросы для создателей, аналогичным образом, как и для пользователей, были поделены на три блока.

- 1) Личные мотивы
- 2) Социальные/альтруистические мотивы
- 3) Получение выгоды от компании

Наиболее популярным по ответам респондентов оказались мотивы к получению выгоды от компании, которая выпустила игру. В данной категории находятся 5 вопросов, которые оценивают мотивацию автора к получению вознаграждения, узнаваемости, карьерных возможностей от компании, также затрагиваются вопросы о желании улучшить продукт. Данную категорию отметили, как наиболее значимую, 51 респондент.

Следующей по популярности является группа социальных/альтруистических мотивов, в этой группе также 5 вопросов, которые затрагивают принадлежность к моддинговому сообществу и внутриигровые награды.

Наименьшей по популярности является группа личных мотивов, которая включает в себя 11 вопросов, оценивающих положительные эмоции/ интерес, эскапизм, а также развитие личных навыков.

Таким образом, опрос показал, что игровым компаниям стоит больше внимания уделить вознаграждению авторов контента материальными и нематериальными способами.

Учитывая, что почти все авторы выбрали получение выгоды, как наиболее значимый фактор мотивации, проследим, чем характеризуется поведение у находящихся в этой категории авторов опроса:

- 1) Средняя удовлетворенность сервисом Steam у авторов 6,04 по семибалльной шкале Лайкерта
- 2) Соответствие представлениям об идеальном сервисе в среднем 5,6 баллов

- 3) Готовность использовать сервис в будущем в среднем 6,63 балла
- 4) Готовность использовать другой сервис с лучшими условиями в среднем 5,1
- 5) Наличие причин для критики Steam выражается в среднем в 4,6 баллах
- 6) Средний показатель NPS 8,73

Вышеприведенные данные позволяют сделать вывод о том, что авторы, для которых приоритетнее всего является мотивация от получения выгоды, в целом очень удовлетворены сервисом Steam и готовы пользоваться им в будущем, среднее значение индекса потребительской лояльности определяет данную категорию авторов между промоутерами и нейтральными. Наиболее ценным в Steam авторы считают скорость загрузки авто-обновлений, возможность создавать моды в мастерской и общаться с друзьями.

Также стоит упомянуть социально демографические характеристики, 94,2 % в категории авторов являются мужчинами, преобладающие возрастные группы 21-25 лет и 26-30 лет. Практически все из авторов контента имеют игровой опыт 7 и больше лет. Уровень материальной обеспеченности никак не влияет количество денег, потраченных на игры. Интересно заметить, как изменяется игровое поведение в зависимости от возраста. Так, геймеры 21-25 лет тратят больше времени на игры, эта возрастная категория играет от 10 часов в неделю до более 40 часов в неделю. Люди старше, 26-30 лет, играют в основном от 1 до 9 часов в неделю.

Также для сравнения были отдельно проанализированы пользователи Steam, которые не пользуются мастерской, их количество 584 человека.

- 1) Средняя удовлетворенность сервисом Steam у пользователей, которые не пользуются Мастерской, равняется 6 по семибалльной шкале Лайкерта
- 2) Соответствие представлениям об идеальном сервисе в среднем 5,7 баллов
- 3) Готовность использовать сервис в будущем в среднем 6,5 балла
- 4) Готовность использовать другой сервис с лучшими условиями в среднем 4,7
- 5) Наличие причин для критики Steam выражается в среднем в 4,2 баллах
- 6) Средний показатель NPS 8,5, таким образом, пользователи, не использующие Мастерскую, находятся между промоутерами и нейтральными.

Говоря об игровом поведении, почти 30% пользователей данной категории играют от 5-9 часов, 28% играют от 10 до 19 часов. Зависимость возраста от времязатрат на игры такое же, как и в предыдущих группах.

Подводя итог, опрос показал, что в целом пользователи (и авторы, и пользователи модификаций в Мастерской) Steam довольно лояльны к платформе, большинство относится к промоутерам.

Среди пользователей модов во всех трех категориях наблюдается высокие показатели удовлетворенности сервисом. Все из них являются промоутерами, показатель удовлетворенности не ниже 6,2 баллов. Отмечена высокая готовность использовать сервис в будущем, 6,8 балла. Показатели для критики и готовность перейти к конкуренту относительно низкие. Как наиболее ценный опыт, пользователи отметили высокую скорость загрузок и авто-обновлений, возможности для скачивания модов и общения в комьюнити, а также систему игровых достижений. Наиболее лояльной группой являются пользователи модов, для которых важна социальная мотивация. Наименее удовлетворены сервисом геймеры, которые не пользуются мастерской. Наибольшей по количеству является группа пользователей модов, мотивы которых заключаются в получении новых возможностей от использования модов, наименьшей по численности является группа социальных мотивов.

Было выяснено, что материальное положение никак не влияет на покупки игр и внутриигровые покупки. А вот возраст игроков напрямую связан с количеством времени, проведенном в игре, чем моложе человек, чем более он склонен тратить на игры больше времени.

Что касается авторов контента, то наиболее значимой группой мотивов для них стало получение выгод от компании, то есть авторы в первую очередь мотивированы определенным вознаграждением из вне. Наименьшей по численности является группа личных мотивов – авторам недостаточно положительных эмоций или желания само развиваться, чтобы присоединиться к совместному созданию ценности. Число авторов гораздо меньше числа пользователей модификаций, как уже упоминалось в теоретической части, это связано с тем, что не все пользователи, готовые вступить в процесс совместного создания ценности обладают достаточными навыками и умениями. Данная проблема характерна для Мастеринга, вида совместного создания ценности в рассматриваемой индустрии. Средняя удовлетворенность сервисом Steam составляет 6,04 по семибалльной шкале Лайкерта, соответствие идеальным представлениям также очень высоко 5,6 балла. Авторы оценивают свою готовность пользоваться сервисом в будущем в среднем на 6,63, а вот перейти к конкуренту в среднем на 5,1 балла. Причины для критики сервиса были оценены в 4,6 балла. Средний показатель NPS 8,73. Таким образом, хоть авторов нельзя в полной мере отнести к промоутерам, их опыт от использования Steam и Мастерской

положителен, а удовлетворенность и лояльность сервису высоки. Большинство авторов отметили, что наиболее значимые возможности сервиса — это быстрая работа сервиса для загрузки авто-обновлений и наличие инструментов для создания модов, также была отмечена возможность общаться в сообществе

Таким образом, результаты опроса помогли в ответе на вопрос, связанным с детерминантами, влияющими на вовлечение пользователей в совместное создание ценности с компанией.

Заключение

Данная работа была посвящена выявлению влияния совместного создания ценности в играх на поведение геймеров, наблюдаемое на онлайн площадке Steam. Кроме этого, была предпринята попытка учесть влияние наличия Мастерской на популярность игры.

Чтобы достичь поставленной исследовательской цели, были рассмотрены предыдущие работы в данной и смежной областях, проанализированы подходы и методы совместного создания ценности. Далее было проведено исследование индустрии компьютерных игр, выявлены основные её особенности и особенности совместного создания ценности в игровой индустрии. На основе полученной информации было проведено эмпирическое исследование, в результате которого была построена регрессионная модель и проведен анализ опроса пользователей Steam и Мастерской. определены факторы, потенциально оказывающие влияние на динамику стоимости компьютерных игр. Таким образом удалось ответить на поставленные в начале работы исследовательские вопросы:

1. Как платформа Steam способствует совместному созданию ценности в индустрии видеоигр?

Steam предоставляет сервисы, которые мотивируют совместное создание ценностей: Steam Workshop (Мастерская) позволяет создателям контента для игры выкладывать свои работы на странице Мастерской, а игрокам - бесплатно пользоваться опубликованным контентом, в том числе оценивать, комментировать и общаться с создателем. В некоторых играх (CS:GO, Dota 2) предметы из Мастерской с наивысшим рейтингом одобрения игроков добавляются в саму игру разработчиками как платные предметы, а создатель этого предмета получает royalty от реальных продаж данного предмета. Steam Торговая площадка (Market) позволяет продавать и покупать внутриигровые предметы за реальные деньги, при этом сами игроки назначают цены на эти предметы, тем самым напрямую влияя на их ценность.

2. Оказывает ли возможность к совместному созданию ценности значимое влияние на популярность игр?

Несмотря на то, что анализ не подтвердил прямого влияния возможности к совместному созданию ценности значимое влияние на популярность игр, мы можем предположить, что данные возможности увеличивают жизненный цикл игрового проекта, позволяют сформировать более лояльное, живое сообщество вокруг игры, увеличивают реиграбельность проекта. Однако необходимо отметить, что наличие

подобных возможностей не является решающим фактором при покупке игры для игрока, таким образом, эти сервисы предположительно влияют на популярность игры после релиза.

3. Каковы ключевые детерминанты мотивации, способствующие привлечению пользователей в процесс совместного создания ценности?

В процессе исследования пользователи Steam были разбиты на две категории: пользователи и авторы игровых модификаций.

Для авторов ключевыми детерминантами являются мотивы получения выгоды. Тут авторами движет получение вознаграждения, повышение узнаваемости, карьерных возможностей от компании, также затрагиваются вопросы о желании улучшить продукт.

Для пользователей модов ключевыми детерминантами являются мотивы, направленные на получение новых возможностей от использования модов в игре. Пользователи модов вовлекаются в процесс совместного создания ценности, кастомизируя предметы, раскрывая новые возможности в игре и получая скрытые трофеи.

4. Каков опыт клиентов от совместного создания ценности и способен ли он влиять на поведение потребителей?

Опыт клиентов Steam, как авторов, так и пользователей контента, от совместного создания ценности положительный. Это выражается в высокой степени удовлетворенности, высоком соответствии Steam представлениям об идеальном сервисе, низком уровне причин для критики и сравнительно низкой готовности перейти к конкуренту, если тот предложит лучшие условия. Почти все категории авторов и пользователей, разбитые по мотивам к совместному созданию ценности, относятся к группе промоутеров либо близки по показателям NPS к этой группе.

Наиболее ценным опытом для соавторов является быстрая загрузка авто-обновлений в Steam, использование инструментов для создания модов, также возможность состоять и общаться в сообществе.

Наиболее ценный опыт для пользователей – это, как и в предыдущем случае, высокая скорость загрузок авто-обновлений, возможность скачивать продукты совместного создания ценности, общение с участниками виртуальных игровых сообществ, а также участие в системе игровых достижений.

И авторы, и пользователи в Мастерской Steam, имея положительный опыт от совместного создания ценности, готовы использовать платформу в будущем, таким образом положительный личный опыт оказывает значимое влияние на потребителей, их поведение и мотивы.

Рекомендации игровым компаниям

Финальные рекомендации разработчикам заключаются в следующем:

- Подключение сервисов Мастерской и Маркета является оправданным при долгосрочной поддержке проекта и ставке на постоянных игроков и активное сообщество;
- При запуске проекта не стоит рассматривать подобные сервисы (Мастерская и Маркет) как значимые факторы при выборе игры покупателями;
- При поддержке моддерского сообщества наибольший акцент стоит уделить желанию авторов модов получить выгоду - получение вознаграждения, повышение узнаваемости, карьерных возможностей от компании, улучшение игрового продукта;
- Стоит в наибольшей степени учесть желание пользователей получить новые игровые возможности от модификаций, и не забывать про личные социальные аспекты использования модов.

Список литературы

3. Арестова О. Н., Бабанин Л. Н., Войскунский А. Е. Мотивация пользователей интернета //Гуманитарные исследования в Интернете. –М.: Можайск-Терра. – 2000. – С. 55-76.
4. Барлоу Д. П., Декларация независимости киберпространства //Информационное общество: СПб.-М.: Издательство АСТ. – 2004. – С. 349-352.
5. Бондаренко С. В., Социальная структура виртуальных сетевых сообществ / Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского государственного университета, 2004. С. 280-281.
6. Гревцов В. Е., Развитие социальных связей и отношений в виртуальных сообществах //Социосфера. – 2010. – Т. 2010. – №. 1. – С. 59-61.
7. Ильин В.И., Поведение потребителей / В.И. Ильин. – М.: Финансы, 2009
8. Кастельс М., Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А.Матвеева под ред. В. Харитонов. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 15.
9. Лучинкина А., Специфика мотивации интернет-пользователей //Перспективы науки и образования. – 2014. – №. 6 (12).
10. Поправко В. Н., Закрытое Интернет-сообщество как форма коммуникации в виртуальном пространстве // Вестник Томского государственного университета. 2009, №322. С. 52.
11. Стриженко А. А., Виртуальные сообщества как участники компьютерно-опосредованной коммуникации // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 3. С. 68.
12. Тённис Ф., Общность и общество //Социологический журнал. – 1998. – №. 3/4. – С. 207-229
13. Achrol, R., Kotler, P., Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium// Journal of the Academy of Marketing Science. – 2006.- Т.40. - №.1– С.35-52
14. Akhilesh, K.B., Co-Creation and Learning Concepts and Cases. – 2017
15. Ayerdi K. M., Galdospin T. M., Dasilva J. Á. P. The Role of Community Manager in the Marketing Strategies of the Spanish Companies Most Active on Social Networks. – 2015. – Т. 21. – №. 1. – С. 385.
16. Bagozzi, R.P., Social Exchange in Marketing// Journal of the Academy of Marketing Science. – 1975. - Т.3. - №.4– С.314-327
17. Bandura, A., Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change// Psychological Review - 1977, - Т. 84– №. 2. – С. 191–215
18. Berg, H. A., The Computer Game Industry// Master’s thesis, Norwegian University of Science and Technology.
19. Blanchard A. L., Markus M. L., Sense of virtual community-maintaining the experience of belonging //Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. – IEEE, 2002. – С. 3566-3575.
20. Burger-Helmchen T., Cohendet P. User communities and social software in the video game industry //Long Range Planning. – 2011. – Т. 44. – №. 5-6. – С. 317-343.

21. Cook, S., The Contribution Revolution// Harvard Business Review. – 2008. - T. 86 (October), - C. 60-69.
22. Csikszentmihalyi, M., Flow: The Psychology of Optimal Experience// Psychology. – 1991. - T.5. - №18
23. Curley, M.G., Salmelin, B., Open Innovation 2.0: The New Mode of Digital Innovation for Prosperity and Sustainability – 2018
24. Rainie, L. D., Packel, D., More online, doing more //Pew Internet & American Life Project. – 2001.
25. Daugherty, T., Eastin, S.M., Bright, L.F., Exploring consumer motivations for creating user-generated content// Journal of Interactive Advertising. - 2008. - T.8. - №2– C.1-7
26. Deci, E.L., The relation of interest to the motivation of behavior: A self-determination theory perspective - 1992
27. Ducheneaut, The life and death of online gaming communities: a look at guilds in world of warcraft //Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems. – 2007. – C. 839-848.
28. Durkheim E., The Division of Labour in Society. – Macmillan International Higher Education, 2013
29. Edvardsson, B., Service quality: Beyond cognitive assessment// Journal of Service Theory and Practice. - 2005.- T. 15. – №. 2. – C. 127-131
30. Evans, K. et al., Improving Workplace Learning// Journal of Social Research and Policy-2006- T. 1. – №. 1.
31. Fabricatore, C., Nussbaum, M., Rosas, R., Playability in Action Videogames: A Qualitative Design Model // Human-Computer Interaction– 2002. – T.17. - №4.
32. Franke, N., Shah, S., How Communities Support Innovative Activities: An Exploration of Assistance and Sharing Among Innovative Users of Sporting Equipment// CiteSeer - 2003
33. Fuller, J., Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers , 2006 & Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective, 2010// Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.).
34. Fuller, J., Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective// California Management Review– 2010. – T.52. - №2. – C.98 – 122
35. Granovetter, M., Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness// American Journal of Sociology. – 1985.- T.91.– C.481-510
36. Griffiths, M. D., Davies, M. N. O., Chappell, D., Breaking the stereotype: The case of online gaming //CyberPsychology & Behavior. – 2003. – T. 6. – №. 1. – C. 81-91.

37. Gronroos, C., Voima P., Making Sense of Value and Value Co-Creation in Service Logic// Journal of the Academy of Marketing Science. – 2012. – Т.41. - №2.– С.133-150
38. Hagel, J., Net gain: Expanding markets through virtual communities //Journal of interactive marketing. – 1999. – Т. 13. – №. 1. – С. 55-65.
39. Handbook of Computer Networks / Lee Sproull, Manuel Arriaga, Под ред. Hossein Bidgoli. - 3 изд. - New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2008. - С. 1097
40. Hertel, G., Niedner, S.L.S., Motivation of Software Developers in Open Source Projects: An Internet-Based Survey of Contributors to the Linux Kernel // Research Policy – 2003. - Т. 32. – №. 7. – С. 1159-1177
41. Holbrook, M.B., Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay// Journal of Business Research– 2006. – Т.59. – С.714 – 725
42. Huston, L.N., Sakkab, N.Y., Inside Procter & Gamble's New Model for Innovation: Connect and Develop// Harvard Business Review– 2006. - Т. 84. – №. 3. – С. 58-67
43. Kivetz, R., Urminsky, O., Zheng, Y., The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention// Journal of Marketing Research. – 2006 – Т.43. - №.1– С.39-58
44. Kollock, P., Communities in Cyberspace -1999
45. Kolozaridi, P., Book review Pelizza A. Communities at a Crossroads: Material semiotics for online sociability in the fade of cyberculture. – 2020.
46. Kuzgun, E., Asugman, G., Value in Services – A Service Dominant Logic Perspective// Procedia - Social and Behavioral Sciences– 2015. – Т.207.– С.242 – 251
47. Lakhani, K.R., Wolf R.G. Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects // SSRN Electronic Journal. - 2003
48. Lee, J. H., Karlova, N., Clarke, R.I., Thornton, K. - Facet Analysis of Video Game Genres// Sage journal– 2014. – Т.12. - №3. – С.445 – 465
49. Leimeister, J. M., Sidiras, P., Krcmar, H., Exploring success factors of virtual communities: The perspectives of members and operators //Journal of organizational computing and electronic commerce. – 2006. – Т. 16. – №. 3-4. – С. 279-300.
50. Lewin, K., Field Theory of Social Science: Selected Theoretical Papers.// The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science - 1951- Т. 276. – №. 1. – С. 146-147
51. Lin, N. Social capital: A theory of social structure and action. – Cambridge university press, 2002. – Т. 19.

52. Mathwick, C., Weirtz, C., Royter, K.D., Social Capital Production in a Virtual P3 Community// Journal of Consumer Research. – 2008. - T.34. - №.5– C.832-849
53. McMillan, D. W., Chavis, D. M., Sense of community: A definition and theory //Journal of community psychology. – 1986. – T. 14. – №. 1. – C. 6-23
54. Moon, Y.J., Sproull, L., Turning Love into Money: How Some Firms May
55. Muniz, A. M., O'guinn, T. C., Brand community //Journal of consumer research. – 2001. – T. 27. – №. 4. – C. 412
56. Nambisan, S., - Designing Virtual Customer Environments for New Product Development: Toward a Theory // The Academy of Management Review– 2002. – T.27. - №3. – C.392 – 413
57. Nambisan, S., Nambisan, P., How to Profit from a Better Virtual Customer Environment// MIT Sloan Management Review– 2008. – T.49. - №3. – C.53 – 61
58. Nieborg, D.B., We want the whole world to know how great the U.S. Army is!' - Computer Games and Propaganda// In book: Gaming Realities – A Challenge for Digital Culture. - 2005– C. 77-85
59. Ogawa,S., Piller, F.T., Reducing the Risks ofNew Product Development// MIT Sloan Management Review – 2006. - T. 47. – №. 2.
60. Oliver, S., Leadership in health care// Musculoskeletal Care – 2006. - T. 4. – №. 1. – C. 38-47
61. Payne, A.F., Storbacka, K., Frow P., Managing the Co-Creation of Value// Sustainability – 2007. – T.12. - №1. – C.1 – 213
62. Prahalad, C.K., Bettis, R.A., The dominant logic: A new linkage between diversity and performance// Strategic Management Journal. - 1986.- T. 7. – №. 6. – C. 485-501
63. Prahalad, C.K, Ramaswamy, V., Co-creating unique value with customers// Strategy & Leadership. - 2004.- T. 32. – №. 3.
64. Prahalad, C. K. Krishnan, M. S., The New Age of Innovation – 2008
65. Profit from Voluntary Electronic Customer Communities//Working Paper, Stern School
66. Rheingold, H., The virtual community: Finding connection in a computerized world. – Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc., 1993
67. Rotter, J.B., Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement// Psychological Monographs: General and Applied. – 1966. – T.80. - №.1– C.1-28
68. Shah, N. A., New Argument for Evidentialism// The Philosophical Quarterly. - 2006.- T. 56. – №. 225. – C. 481-498

69. Vargo, S.L., Maglio P.P., Akaka M.A. - On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective // European Management Journal– 2008. – Т.26. - №3. – С.145 – 152
70. Vargo, S.L., Lusch, R. Evolving to a New Dominant Logic //Journal of Marketing. – 2004. .- Т. 68. – №. 1. – С. 1-17
71. Verleye, K. - The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants// Journal of Service Management– 2015. – Т.26. - №2. – С.321 – 342
72. Voima, P., Heinonen, K., Strandvik, T., Customer dominant value formation in service// Journal of Services Marketing. - 2015.- Т. 29. – №. 6/7.
73. Vroom, V.H., Jago, A.G., On the validity of the Vroom-Yetton model// Journal of Applied Psychology. – 1978 – Т.63. - №.2– С.151-162
74. Vroom, V.H., Work and motivation - 1964
75. Wells, M., Have it Your Way// Forbes – 2005 (February). – С. 78-86
76. What is Online Gaming Communities // Igi Global URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/self-educational-effects-computer-gaming/20980> (дата обращения: 07.03.2020).
77. Wikstrom, S., Value Creation by Company-Consumer Interaction// Journal of Marketing Management. – 1996.- Т. 12. – С.359-374
78. Wolf, M. J. P., The Video Game Explosion : A History from PONG to PlayStation and Beyond, - 2007

Приложение 1. Пример страницы игры в Steam

Все игры > Экшены > Серия игр Dying Light - Official > Dying Light

Dying Light

Центр сообщества

Боевик от первого лица с элементами выживания, действие которого разворачиваются в постапокалиптическом мире, кишящем кровожадными зомби. Изучите город, уничтоженный загадочным вирусом: собирайте ресурсы, создавайте оружие и сражайтесь с...

НЕДАВНИЕ ОБЗОРЫ: **Крайне положительные** (4,669)
ВСЕ ОБЗОРЫ: **Очень положительные** (163,545)

ДАТА ВЫХОДА: 26 янв. 2015

РАЗРАБОТЧИК: Techland
ИЗДАТЕЛЬ: Techland Publishing

Популярные метки для этого продукта:
Зомби | Хоррор на выживание | Хоррор | Паркур

Over the Top! Awards and Nations
Dying Light: Accolades Trailer
Dying Light: Launch Trailer

Посмотреть все игры Dying Light - Official в Steam

Сыграть в Dying Light
Играйте бесплатно ещё 1 день и 23 ч.!

Играть

Купить Dying Light
СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ! Заканчивается 8 марта

-66% 1099 руб. 373 руб. В корзину

КОМПЛЕКТЫ, СОДЕРЖАЩИЕ ЭТУ ИГРУ

Купить Dying Light Enhanced Edition RU+CIS
Включенные товары (4): Dying Light, Dying Light - Crash Test Skin Bundle, Dying Light: Season Pass, Dying Light: The Following
СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ! Заканчивается 8 марта

Информация о комплекте **-70%** 1299 руб. 389 руб. В корзину

Купить Dying Light Ultimate Collection НАБОР (7)

Может ли эта игра вам понравиться?

- ✓ Схожа с тем, во что вы играли:

37 ч. всего 62 ч. всего
- ✓ Обзоры пользователей: **Очень положительные**
- ✓ В лидерах продаж
- ✓ Рекомендуют ваши кураторы
- ✓ Рекомендует 1 друг
- 📌 Друзей, желающих эту игру: 3
- 📌 Друзей с этой игрой: 13

Приложение 2. Пример страницы в Мастерской

Все Обсуждения Скриншоты Иллюстрации Трансляции Видео **Мастерская** Новости Руководства Обзоры

DOTA 2

Create or find the best new items
Create and submit new items (such as armor, weapons, clothing, Couriers, and more) for consideration to be incorporated into the actual game. Or help identify the best by rating up your favorites.
[Подробнее](#)

Главная Просмотр ▾ **Обсуждения** Подробнее

Поиск Dota 2

Голосуйте за продукты от сообщества, которые вы хотите увидеть в игре

Нажмите, чтобы голосовать за продукты в вашем списке. Вы проголосовали 1 раз(а).

Самые популярные Пользовательские игры и скрипты для ботов за последнюю неделю

Ваша Мастерская
Ваши файлы ▾

Поиск по метке:

SLOTS

- Ability3 (15)
- Armor (1,139)
- Arms (3,048)
- Back (3,072)
- Belt (1,862)
- Body_head (170)
- Gloves (75)
- Head (5,663)
- Legs (623)
- Misc (590)
- Mount (318)
- Neck (388)
- Offhand_weapon (1,589)
- Shoulder (3,012)
- Weapon (7,086)

NON HERO

- Announcer (29)
- Chat Emoticon (255)
- Courier (401)
- Cursor Pack (52)
- Hudskin (658)
- LoadingScreen (3,747)
- Music Pack (63)
- Ward (358)
- Wearable (29,164)

UTILITY

- Imported (36,349)

Приложение 3. Описание регрессоров для модели линейной регрессии

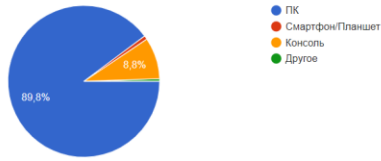
Регрессор	Описание	
Time	Время с релиза игры (в годах). Источник: Steam	
Price	Цена в рублях на 1е апреля. Источник: Steam	
Workshop	Фиктивная переменная. Наличие (1) или отсутствие (0) Мастерской. Источник: Steam	
PositiveRS	Доля положительных отзывов игроков, %. Источник: Steam	
strategy	Фиктивная переменная. Принадлежность к жанру (1/0). Источник: Steam	
moba		
simulation		
racing		
sport		
rpg		
casual		
shooters		
indie		
horror		
mode		Фиктивная переменная: игра для одного игрока (1) или многопользовательская игра (0)

Результирующая переменная – user_numbers. Она отражена средним пиковым количеством игроков за год. Переменная измеряется в количестве игроков.

Приложение 4. Результаты опроса

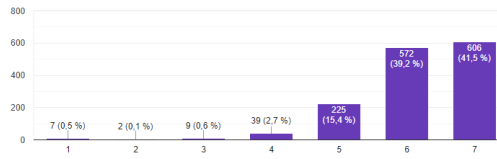
Что чаще всего Вы используете для игр?

1 481 ответ



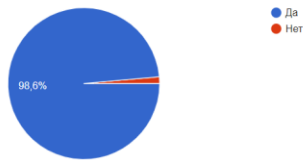
В целом, я очень доволен сервисом Steam?

1 460 ответов



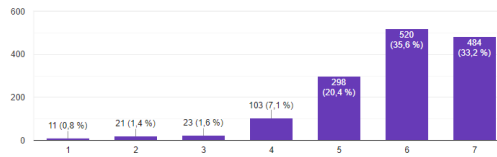
Пользуетесь ли вы Steam?

1 481 ответ



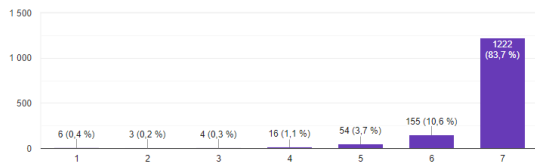
Steam соответствует моим идеальным представлениям об игровом сервисе

1 460 ответов



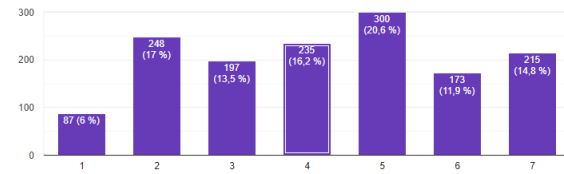
Я буду использовать Steam в будущем

1 460 ответов



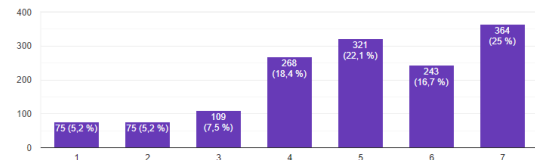
В целом мне есть за что критиковать Steam

1 455 ответов



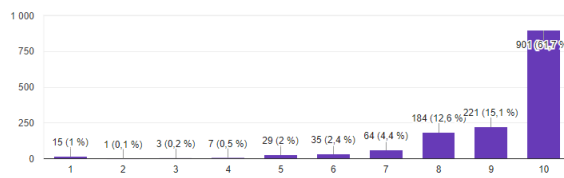
Даже если бы другой игровой сервис предложил лучшие условия для пользователей, я бы продолжил пользоваться Steam

1 455 ответов



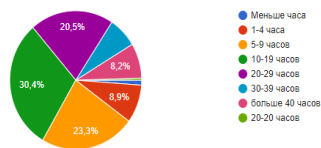
Насколько вероятно, что Вы порекомендуете Steam другу или коллеге?

1 460 ответов



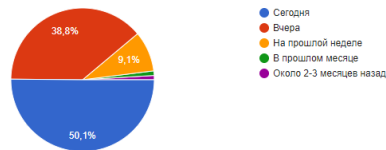
Сколько времени в неделю Вы тратите на игры?

1 458 ответов



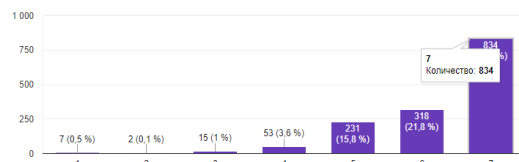
Когда Вы последний раз играли?

1 460 ответов



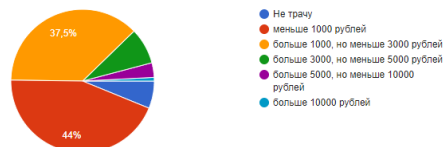
Видеоигры - хорошее средство для проведения времени

1 460 ответов



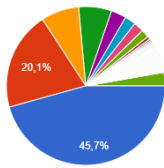
Сколько денег Вы тратите на игры в месяц (как на покупку самой игры, так и на внутриигровые предметы)?

1 460 ответов



Любимый жанр игр?

1 460 ответов

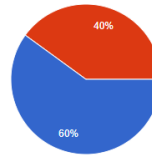


- Рольевые (RPG). Примеры: Fallout,...
- Шутеры (single/online). Примеры: C...
- Инди. Примеры: Among Us, Loop He...
- Стратегии. Примеры: Total War, Civil...
- MOBA. Примеры: Dota 2, League of...
- Гонки. Примеры: Need for Speed, Fo...
- Хорроры. Примеры: Resident Evil, O...
- Симуляторы. Примеры: Euro Truck...

▲ 1/13 ▼

Пользуетесь ли Вы Мастерской (Steam Workshop)

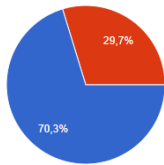
1 460 ответов



- Да
- Нет

Чаще всего Вы играете

1 460 ответов

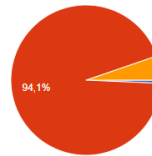


- В одиночные игры
- В многопользовательские игры

Мастерская

Для каких целей Вы чаще всего используете мастерскую

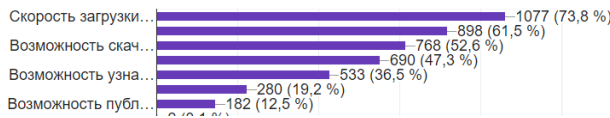
876 ответов



- Создание собственного контента
- Скачивание модов
- И то, и другое

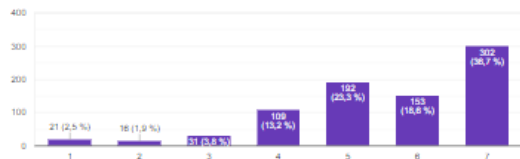
Какие возможности Steam наиболее значимы для Вас (возможно выбрать несколько)

1 460 ответов



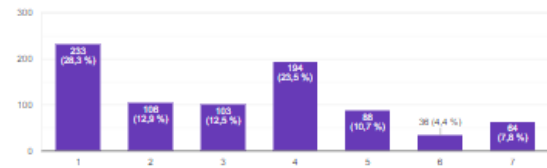
Использование модов стимулирует играть больше

821 ответ



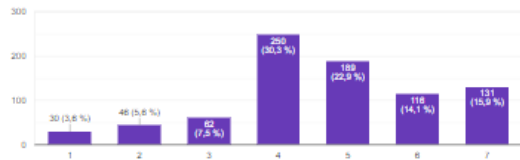
Я играю в игры, для которых у меня установлены моды, чаще

821 ответ



Я испытываю больше удовольствия от игры, когда играю с модами

821 ответ



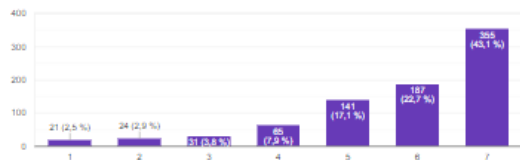
Мне нравятся игры для которых существуют моды

821 ответ



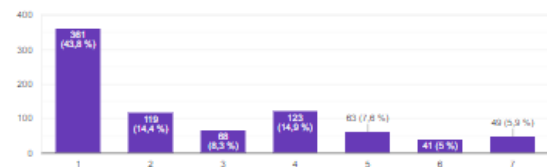
Использую моды, чтобы попробовать новые игровые возможности (например, пользовательские карты/уровни)

821 ответ



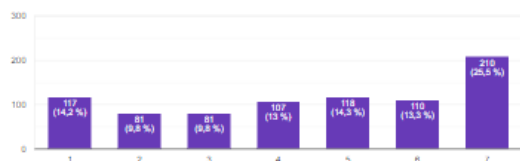
Мне бы не понравилось, если для игры, которая мне понравилась, не было бы модов

821 ответ



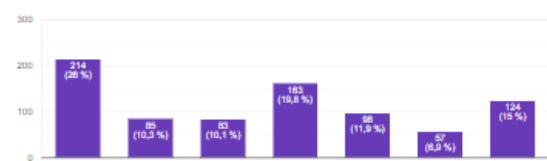
Использую моды, чтобы кастомизировать внутриигровые предметы (например, скины оружия, персонажей)

821 ответ



Я считаю, что моды - это неотъемлемая часть игр

821 ответ



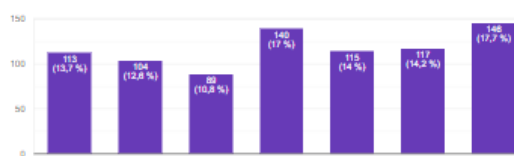
Используя моды, можно разблокировать скрытые возможности игры

Q24 ответ



Я обычно общаюсь с другими игроками, когда играю в видеоигры

Q24 ответ



Используя моды, можно получить дополнительные игровые награды или трофеи

Q24 ответ



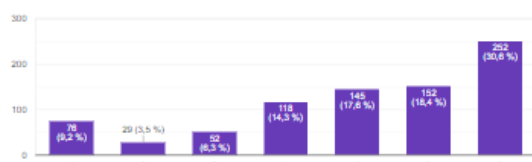
Использование модов в видеоигре подталкивает меня общаться с другими игроками (например, в обсуждениях мастерской или в центре сообщества)

Q24 ответ



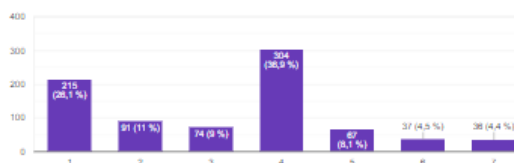
Используя моды в игре, можно улучшить свои игровые навыки (например, тренировочные карты в CS)

Q24 ответ



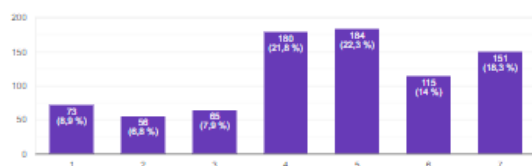
Мне нравится быть частью моддингового сообщества

Q24 ответ



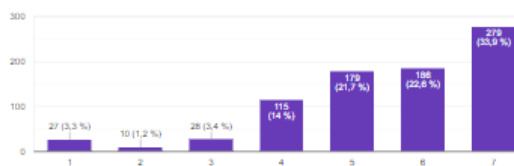
Использование модов в игре стимулирует мой интерес к игре

Q24 ответ



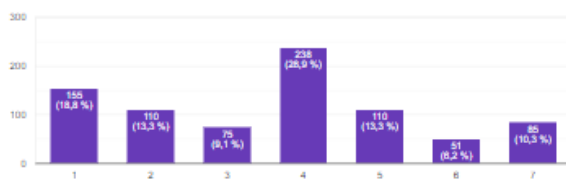
Использование модов в видеоиграх - это весело

Q24 ответ



Играя в игры о мадами, я сильнее погружен в игру

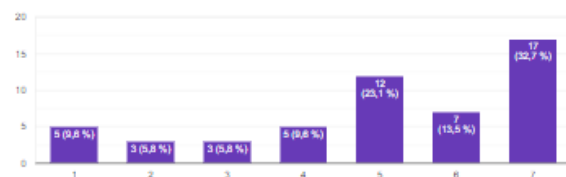
52 ответа



Матерокая (для моддеров)

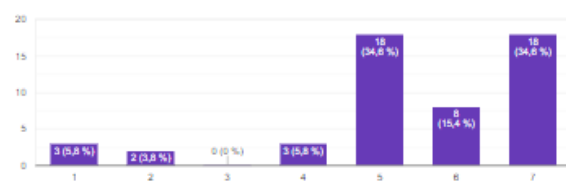
Создание модов стимулирует меня играть больше

52 ответа



Создание модов обеспечивает большую удовлетворенность от игрового процесса

52 ответа



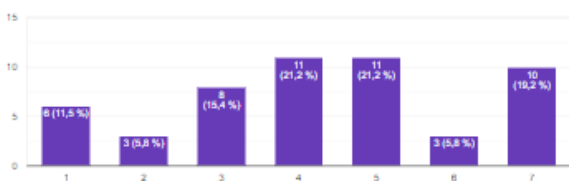
Я создаю моды, чтобы внести что-то новое в игру

52 ответа



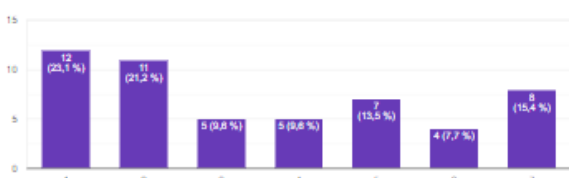
Создание модов поощряет меня играть регулярно

52 ответа



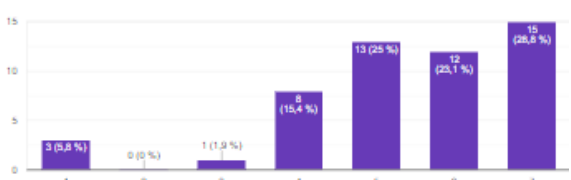
Создание модов - это неотъемлемая часть моей жизни

52 ответа



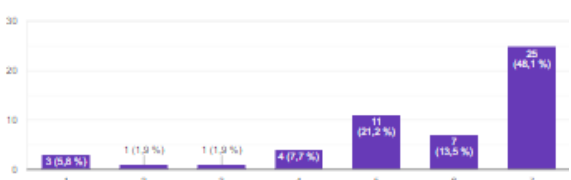
Создание модов - это хорошая возможность развивать интеллектуальные и социальные навыки

52 ответа



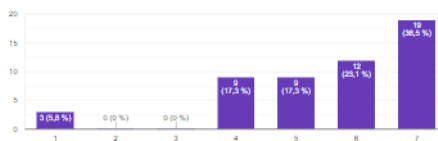
Создание модов - это хорошая возможность развивать профессиональные навыки

52 ответа



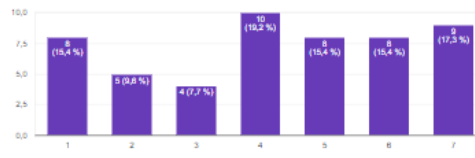
Процесс создания помогает мне самореализоваться

12 ответов



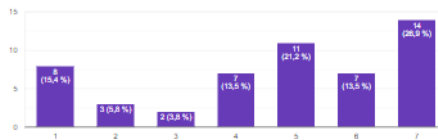
Можно получить вознаграждение за создание и публикацию мода к игре

12 ответов



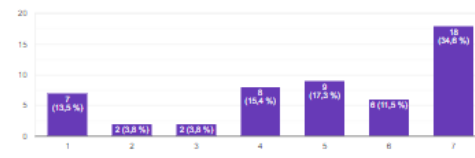
Создание модов повышает мою самооценку

12 ответов



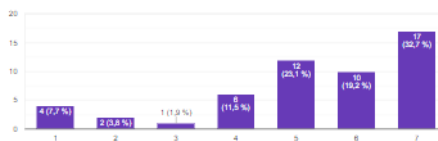
Создание модов может обеспечить карьерные возможности для автора

12 ответов



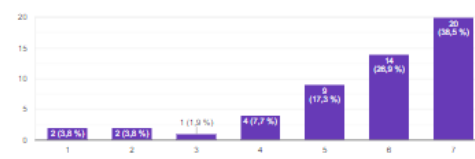
Создавая моды, можно разблокировать скрытые возможности игры

12 ответов



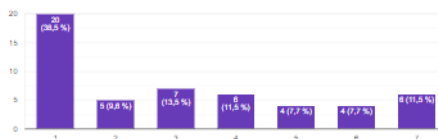
Создавая моды в игре, я узнаю новое

12 ответов



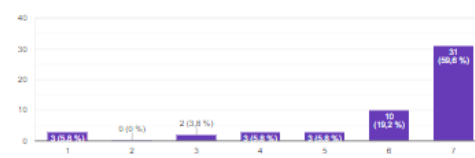
Создавая моды, можно получить дополнительные игровые награды или трофеи

12 ответов



Создание модов требует большой работы

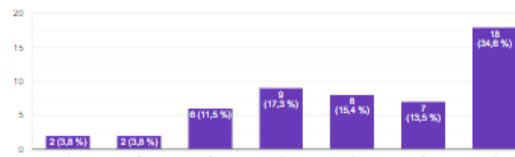
12 ответов



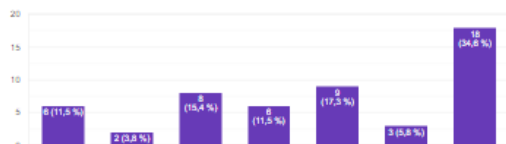
Мне интересно, как игроки воспримут мою работу
22 ответа



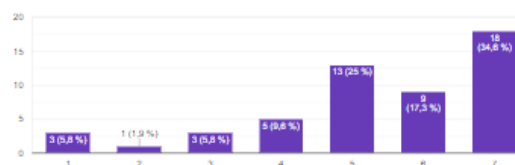
Создание модов в видеоиграх - это весело
22 ответа



Я обычно общаюсь с другими игроками, когда играю в видеоигры
22 ответа



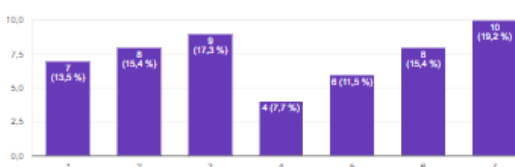
Создавая моды я сильно увлечен процессом
22 ответа



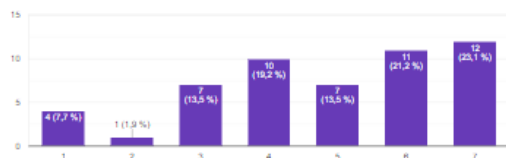
Создание модов подталкивает меня общаться с другими игроками (например, в обсуждениях мастерской или в центре сообщества)
22 ответа



Мне не нужна мотивация, чтобы создавать моды
22 ответа

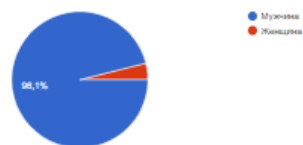


Мне нравится быть частью моддингового сообщества
22 ответа

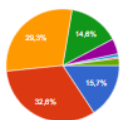


Социологический блок

Ваш пол?
1 081 ответ

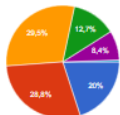


Ваш возраст
1 020 ответов



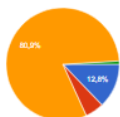
- 20 лет и младше
- 21-25 лет
- 26-30 лет
- 31-35 лет
- 36-40 лет
- 41-45 лет
- 46-50 лет
- 51 лет и старше

Ваше образование
1 021 ответ



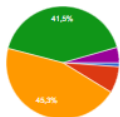
- Среднее профессиональное образование
- Высшее
- Среднее специальное
- Высшее магистратуры
- Среднее специальное
- Аспирантура

Ваше семейное положение
1 021 ответ



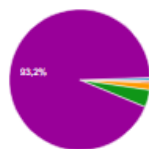
- Женат/замужем
- Женат/замужем и есть дети
- Не женат/не замужем
- Не женат/не замужем и есть дети

Какое из перечисленных предложений наиболее точно описывает ежемесячный доход Вашей семьи?
1 021 ответ



- Доход не хватает даже на питание
- На питание денег хватает, но покрывает только базовые потребности
- Доход хватает на покупку бытовой техники, но не хватает на отпуск
- Доход хватает на все, кроме разве что дорогого автомобиля
- Мы не испытываем материальных трудностей при необходимости потратить деньги на...

Ваш игровой опыт
1 021 ответ

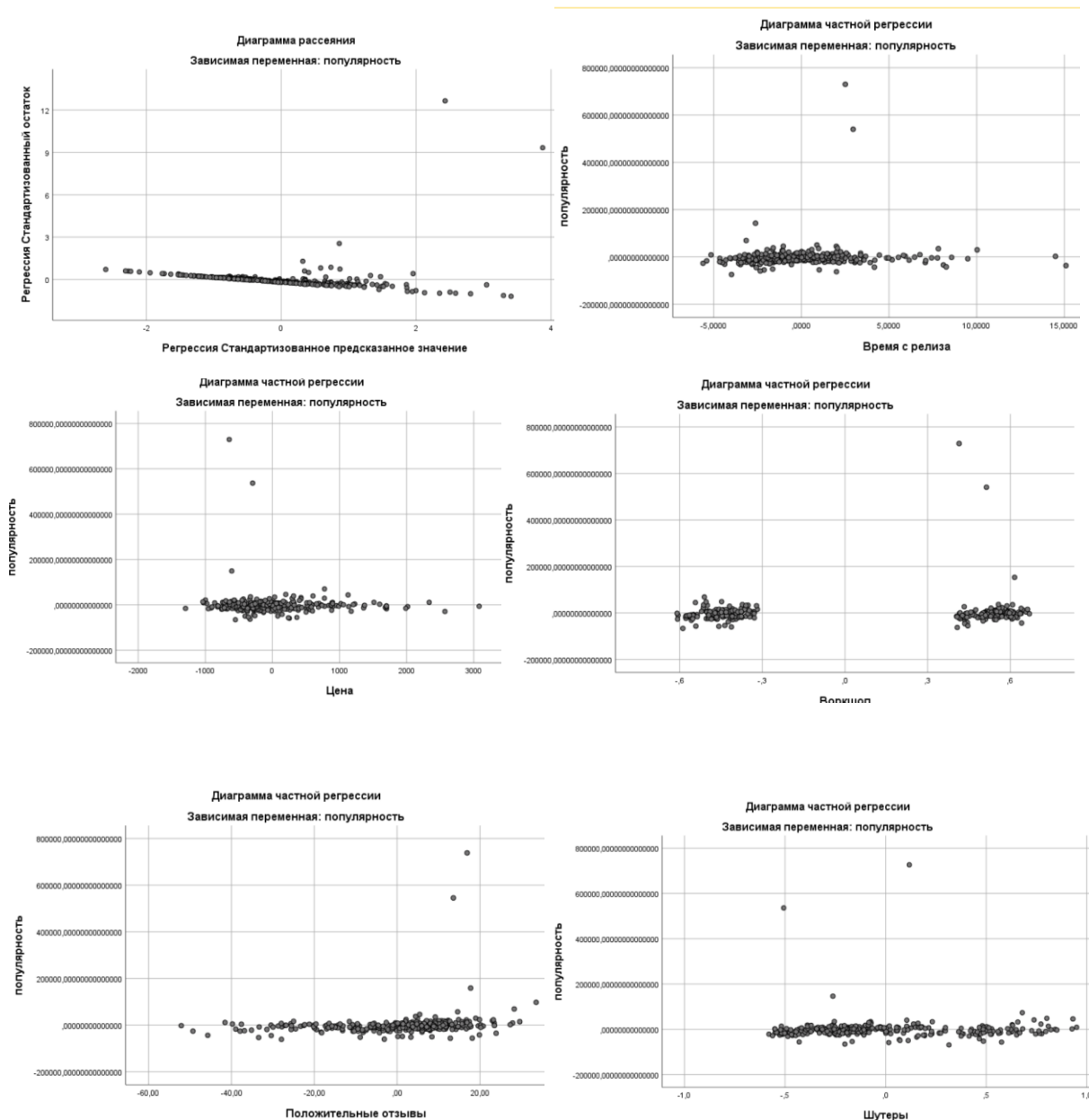


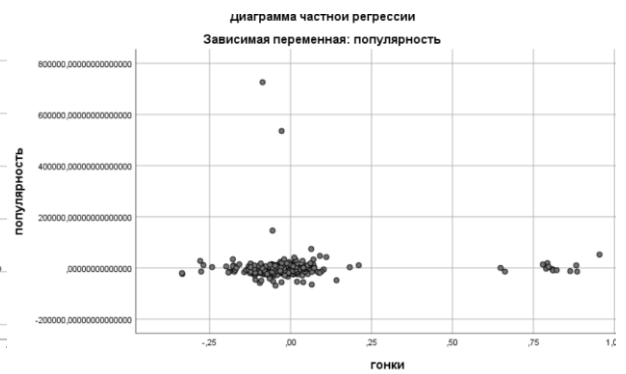
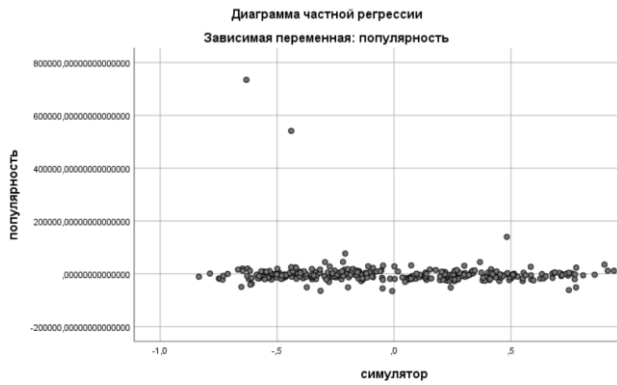
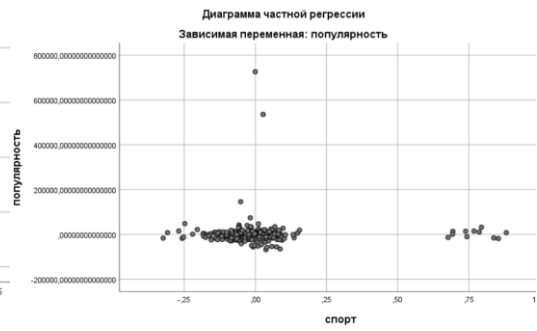
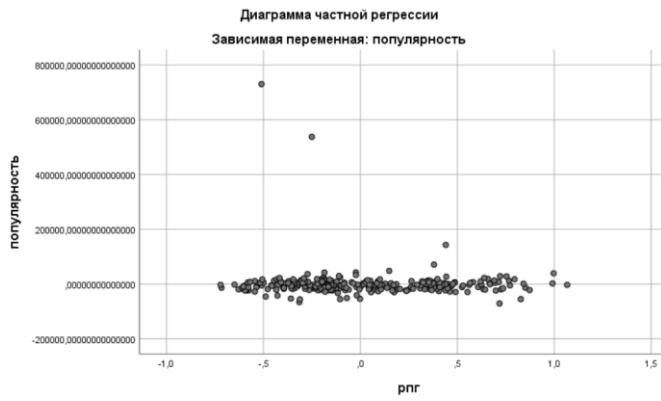
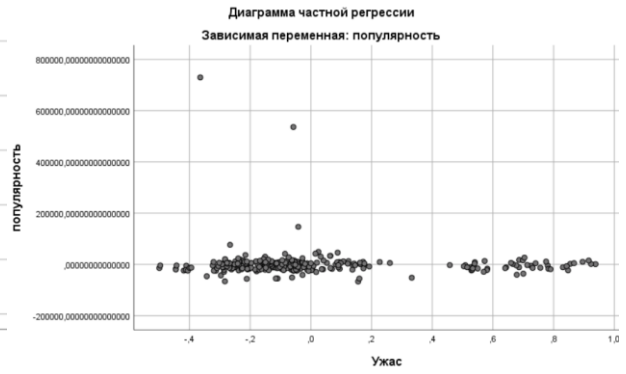
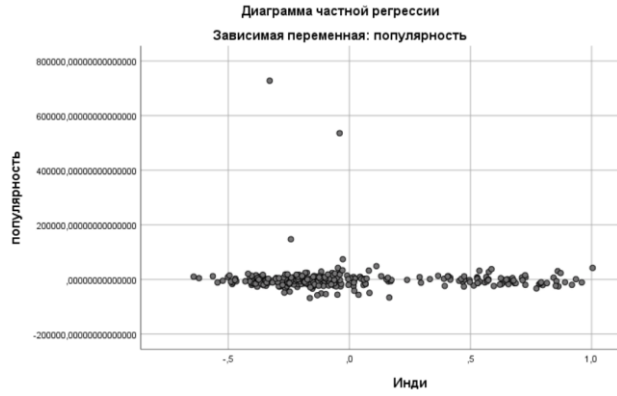
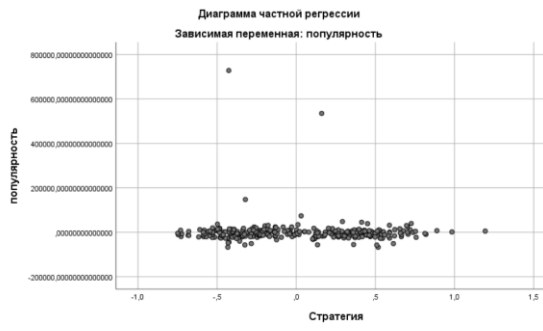
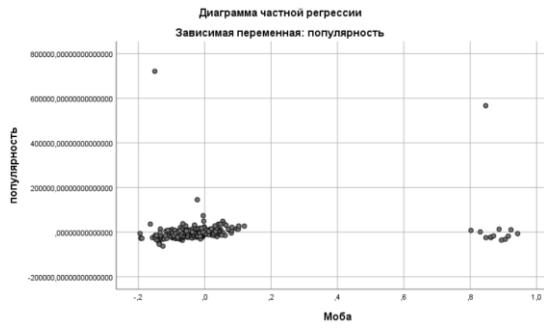
- Меньше года
- 1-2 года
- 3-4 года
- 5-6 лет
- 7 лет или больше
- Нет опыта

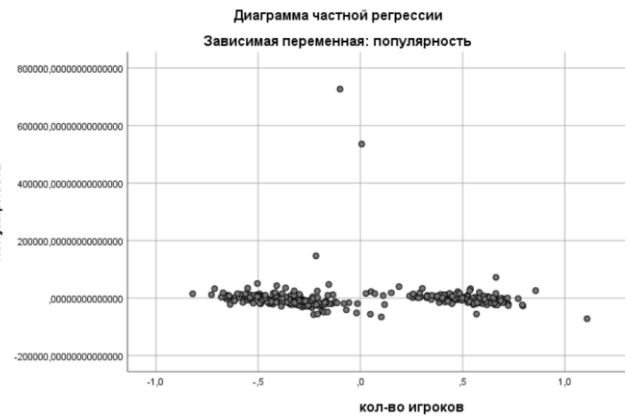
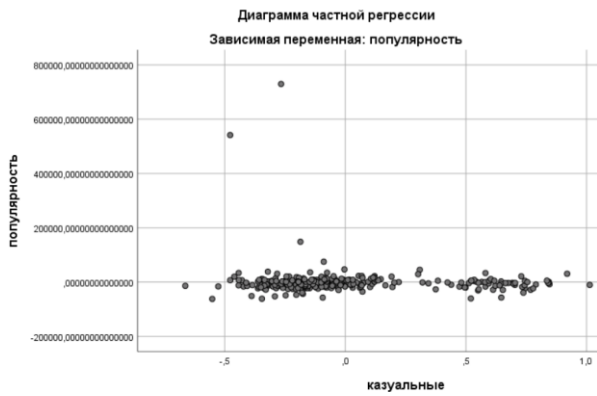
Приложение 5. Результаты линейной регрессии

		Коэффициенты ^а											
		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты		95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности		
Модель		В	Стандартная ошибка	Бета	t	Значимость	Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1	(Константа)	-35407,999	19071,547		-1,857	,064	-72946,955	2130,957					
	Время с релиза	1462,315	1092,023	,080	1,339	,182	-687,139	3611,769	,133	,079	,075	,871	1,148
	Цена	-4,112	5,179	-,050	-,794	,428	-14,307	6,082	-,054	-,047	-,044	,770	1,299
	Воркшоп	8151,802	6721,965	,068	1,213	,226	-5079,195	21382,798	,083	,072	,068	,982	1,019
	Положительные отзывы	804,294	202,871	,231	3,965	,000	404,979	1203,609	,241	,229	,221	,919	1,088
	Шутеры	-1381,622	8735,235	-,010	-,158	,874	-18575,382	15812,139	,077	-,009	-,009	,707	1,414
	Моба	35240,913	17064,267	,120	2,065	,040	1652,930	68828,896	,153	,121	,115	,915	1,093
	Стратегия	-4230,192	8037,342	-,035	-,526	,599	-20050,274	11589,890	-,018	-,031	-,029	,724	1,380
	Инди	-4625,729	8760,722	-,033	-,528	,598	-21869,656	12618,198	-,040	-,031	-,029	,820	1,219
	Ужас	-9247,573	10212,636	-,056	-,906	,366	-29349,335	10854,189	-,042	-,054	-,051	,801	1,248
	rpg	-6946,592	8560,011	-,055	-,812	,418	-23795,455	9902,270	-,040	-,048	-,045	,674	1,484
	спорт	1943,525	19796,135	,006	,098	,922	-37021,655	40908,705	,004	,006	,005	,798	1,253
	симулятор	-12008,176	7838,063	-,101	-1,532	,127	-27436,011	3419,660	-,063	-,090	-,086	,722	1,385
	гонки	5660,320	17795,893	,019	,318	,751	-29367,738	40688,378	,006	,019	,018	,841	1,188
	казуальные	-11361,096	9641,884	-,074	-1,178	,240	-30339,434	7617,242	-,034	-,070	-,066	,782	1,278
	кол-во игроков	-5176,264	7167,781	-,043	-,722	,471	-19284,769	8932,241	-,103	-,043	-,040	,881	1,136

а. Зависимая переменная: популярность







Сводка для модели^b

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин- Уотсон
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2		
1	,335 ^a	,112	,065	57571,58527	,112	2,399	15	285	,003	2,065

a. Предикторы: (константа), кол-во игроков, Воркшоп, Стратегия, Время с релиза, симулятор, казуальные, Положительные отзывы, Моба, гонки, Инди, спорт, Ужас, Цена, Шутеры, рпг

b. Зависимая переменная: популярность

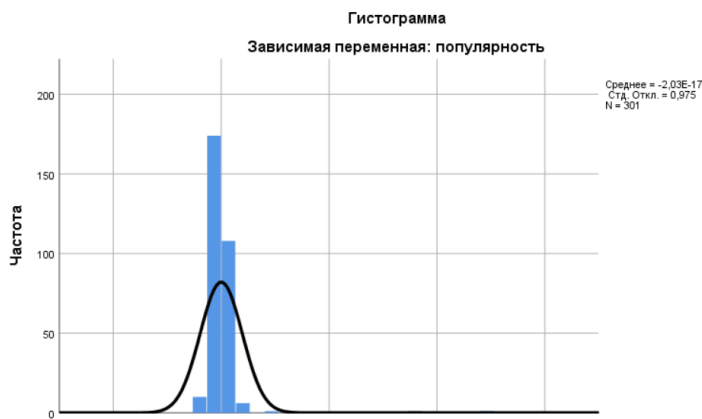
ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость ^b
1	Регрессия	1,193E+11	15	7952659082	2,399	,003 ^b
	Остаток	9,446E+11	285	3314487431		
	Всего	1,064E+12	300			

a. Зависимая переменная: популярность

b. Предикторы: (константа), кол-во игроков, Воркшоп, Стратегия, Время с релиза, симулятор, казуальные, Положительные отзывы, Моба, гонки, Инди, спорт, Ужас, Цена, Шутеры, рпг

Диаграммы



Сводка для модели^b

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменения F	Дарбин- Уотсон
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2		
1	,301 ^a	,091	,042	46984,94189	,091	1,876	15	282	,025	2,032

a. Предикторы: (константа), кол-во игроков, Стратегия, Воркшоп, Время с релиза, симулятор, казуальные, Положительные отзывы, Моба, гонки, Инди, спорт, Ужас, Цена, Шутеры, рпг

b. Зависимая переменная: популярность

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость ^b
1	Регрессия	6,213E+10	15	4141902657	1,876	,025 ^b
	Остаток	6,225E+11	282	2207584764		
	Всего	6,847E+11	297			

a. Зависимая переменная: популярность

b. Предикторы: (константа), кол-во игроков, Стратегия, Воркшоп, Время с релиза, симулятор, казуальные, Положительные отзывы, Моба, гонки, Инди, спорт, Ужас, Цена, Шутеры, рпг