

Witold Chmielarz

Uniwersytet Warszawski
e-mail: witold.chmielarz@uw.edu.pl
ORCID: 0000-0002-9189-1675

Oskar Szumski

Uniwersytet Warszawski
e-mail: oskar.szumski@uw.edu.pl
ORCID: 0000-0002-9938-1899

OCENA APLIKACJI INSTALOWANYCH WYBRANYCH PLATFORM DYSTRYBUTORÓW GIER KOMPUTEROWYCH

ASSESSMENT OF INSTALLED APPLICATIONS OF SELECTED COMPUTER GAMES DISTRIBUTORS

DOI: 10.15611/ie.2018.3.01
JEL Classification: L81, L83, M15

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest analiza porównawcza platform dystrybuujących gry komputerowe. Prezentuje on kontynuację wyników badań nad popularnością, wykorzystaniem i wpływem gier na zachowania wyróżnionej populacji oraz analizy typowych sklepów z grami. Do badań wybrano cztery najczęściej wymieniane w opiniach respondentów i najczęściej pojawiające się w pierwszej setce wyszukania w Google platformy z grami komputerowymi. Analizy platform metodą CAWI przeprowadzono według: obsługi paczek instalacyjnych, wyglądu aplikacji, jakości wyszukiwarki, przejrzystości, sposobu prezentacji produktu i bezpieczeństwa. Badanie mające charakter jakościowy przeprowadzono na wyselekcjonowanej próbie studentów uczelni wyższych, stosując metodę punktową i metodę punktową z preferencjami do oceny wyróżnionych cech charakterystycznych platform. Przebadano grupę ponad siedemset losowo wybranych osób ze środowiska uniwersyteckiego. Wyniki prac mogą być wykorzystane przez właścicieli platform dystrybucyjnych z grami komputerowymi oraz projektantów takich narzędzi.

Słowa kluczowe: gry komputerowe, aplikacje instalowane, dystrybutorzy gier komputerowych.

Summary: The aim of this article is to execute a comparative analysis of distribution platforms used to purchase computer games. The article is a continuation of research focused on the popularity, use and impact of games on the behavior of a prominent population and the analysis of the typical e-shops with games. For the analysis, four most common amongst students platforms were chosen simultaneously found in the first hundreds of searches in Google. CAWI analyzes were used for platforms analysis according to: installation package

support, application design, search engine quality, transparency, product presentation and security. A qualitative study was conducted to select a sample of selected students using the point method and the point method with preferences to evaluate the distinctive features of the platforms. A group of over seven hundred randomly selected people from the university was examined. The results of the work may be used by the owners of computer distribution services or platforms and website designers.

Keywords: computer games, installed applications, distributors of computer games.

1. Wstęp

Cyfrowa dystrybucja gier komputerowych jest przez nas uważana za metodę rozpowszechniania produktów polegającą na udostępnianiu graczowi przez wydawcę (przedstawiciela) odpowiednich plików instalacyjnych lub kodu niezbędnego do uruchomienia aplikacji za pośrednictwem Internetu. Na ogół odbywa się to za pośrednictwem specjalnie do tego celu stworzonej platformy, zapewniającej wsparcie w procesie sprzedaży i posprzedażowej obsłudze klienta. Jest ona uzupełnieniem rynku gier komputerowych w stosunku do gier nabywanych na własność w sklepach tradycyjnych i internetowych.

Inspiracją do podjęcia badań było zapotrzebowanie jednej z firm komputerowych działających na rynku gier cyfrowych na analizę popularności gier wśród studentów – jednej z najbardziej aktywnych grup elektronicznych graczy na rynku. Początkowo badania miały tylko charakter rozpoznawczy i dotyczyły m.in. liczby graczy, urządzeń, z których korzystają do gier, częstotliwości grania i zakresu gier oraz ich rodzajów i najczęściej wykorzystywanych tytułów. Następnie rozpatrywano problemy związane z traktowaniem gier jako sportu i rozrywki. Kolejnym etapem analizy była ocena możliwości wykorzystania gier do celów dydaktycznych. Przedostatnim etapem badań była analiza najpopularniejszych w Polsce sklepów z grami komputerowymi. Logiczną kontynuacją badań stała się analiza wybranych platform dystrybucyjnych oraz aplikacji instalowanych.

Rola gier komputerowych w rynku globalnym szybko rośnie. Zgodnie z raportami dotyczącymi branży gier komputerowych wartość rynku w 2017 roku wyniosła 78,6 mld dolarów, a w roku 2020 wyniesie 90,1 mld dolarów, co oznacza wzrost o 14,6% [Clairfield 2018]. Również zwiększa się uznanie społeczne dla gier komputerowych. W ramach współpracy branży e-sportowej z MKOl przed Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi 2018 w Pjongczangu został zorganizowany turniej Intel Extreme Masters [Intel Newsroom 2018]. Jest to wstęp do uznania gier komputerowych jako pełnoprawnej konkurencji olimpijskiej. Podczas Igrzysk Azjatyckich w 2022 roku profesjonalni gracze będą konkurowali o medale olimpijskie [Engadget 2017]. Stabilnie rosnąca wartość gier komputerowych na platformę PC, wynosząca za 2017 rok 32,3 mld dolarów [GamesIndustry.biz 2017], jest bardzo dobrym uzasadnieniem prowadzenia badań w omawianym zakresie.

2. Metoda badawcza

Do analizy porównawczej wybrane zostały cztery platformy: GOG (CD Projekt – Polska), Origin (Electronic Arts Inc. – USA), Steam (Valve Corporation – USA) i Uplay (Ubisoft Entertainment – Francja). Przesłanką do wyboru tych platform były szacunki serwisów branżowych [The Abbys 2017], największa w Polsce rozpoznawalność i popularność wykorzystania (liderzy segmentu) oraz zróżnicowanie lokalizacyjne właścicieli. Zostało to skorygowane przez dodatkowe badania częstości pojawiania się poszczególnych platform w pierwszej setce komunikatów Google oraz wyniki wstępnej części ankiety przeprowadzonej wśród studentów.

Analizę podzielono na trzy części, takie jak:

- częstotliwość korzystania z gier, urządzeń, platform i płatności,
- analiza porównawcza aplikacji instalowanych (platformy),
- uwagi, komentarze i wnioski użytkowników.

W drugiej części badania analizie poddano następujące aplikacje platform:

- Steam (<https://store.steampowered.com/about>),
- Origin (<https://www.origin.com/pol/pl-pl/store/download>),
- Uplay (<https://uplay.ubi.com/>),
- GOG Galaxy (<https://www.gog.com/galaxy>).

Wyniki poprzednich części badań przedstawiono we wcześniejszych pracach autorów z lat 2016-2017. W niniejszym artykule przeprowadzono analizę aplikacji końcowych dystrybucji cyfrowych dla komputerów personalnych z systemem Windows. Do badania wykorzystano instalację systemu Windows 10 Home na wirtualnej maszynie z użyciem VirtualBox 5.0. Analizowano sześć grup parametrów zawierających takie kryteria, jak:

- paczka instalacyjna (wielkość i łatwość dostępu oraz sposoby jej dystrybucji),
- wygląd aplikacji (rozmieszczenie elementów, skalowalność do rozmiaru ekranu),
- wyszukiwarka (przydatność i sposób działania),
- przejrzystość (sposób przedstawiania powiadomień i wiadomości, łatwość znajdowania informacji w menu),
- sposób prezentacji produktu (informacje o posiadanych produktach i ekwipunkach),
- bezpieczeństwo (sposoby zabezpieczenia płatności oraz dostępu do zakupionych produktów).

Procedura badawcza składała się z takich etapów, jak:

- wybór grupy testowej,
- skonstruowanie internetowej ankiety charakteryzującej platformy dystrybucyjne z punktu widzenia klienta,
- weryfikacja ankiety na podstawie grupy testowej, wybór kryteriów oceny najważniejszych z punktu widzenia klienta,
- identyfikacja najważniejszych czynników wpływających na zachowania klienta platform dystrybucyjnych oraz ponowne udostępnienie poprawionej ankiety w Internecie wraz z rozpowszechnieniem informacji o możliwości jej wypełnienia,

- analiza i dyskusja zebranych wyników,
- wyciągnięcie wniosków z przeprowadzonych badań i rekomendacje projektowe dla platform dystrybutorów gier komputerowych.

Do oceny każdego wyszczególnionego kryterium stosowano uproszczoną, standaryzowaną skalę punktową R. Likerta. Według tej skali każde kryterium było oceniane w sposób następujący:

- 0,00 – kryterium nie jest realizowane,
- 0,25 – kryterium jest realizowane na poziomie minimalnym, dostatecznym,
- 0,50 – kryterium jest realizowane na poziomie średnim,
- 0,75 – poziom realizacji kryterium jest dobry,
- 1,00 – pełna realizacja kryterium.

Badania przeprowadzono pod koniec listopada 2017 roku na próbie badawczej 713 losowo dobranych studentów. Odpowiedzi udzieliło 549 osób (ponad 77% respondentów), spośród których pełnych odpowiedzi dotyczących wybranych czterech platform udzieliło 368 osób. Spośród studentów grających w gry stanowi to ponad 67% udzielających odpowiedzi. Prawie 33% grających respondentów korzysta z innych platform niż cztery wybrane do analizy. Ponad 20% studentów deklaruje, że w ogóle nie gra w gry.

Ankiety przeprowadzono w postaci internetowej. Grupa badawcza była ograniczona do środowiska akademickiego, studentów wszystkich rodzajów studiów dwóch uczelni: Uniwersytetu Warszawskiego i Wydziału Inżynierii Akademii Finansów i Biznesu Vistula, którzy zechcieli wypełnić ankietę internetową. Odbyła się w dwóch turach. W pierwszej ustalono m.in., które z platform dystrybucyjnych są najpopularniejsze wśród studentów, a także które kryteria oceny są najbardziej odpowiednie do oceny aplikacji końcowych platform internetowych. W drugiej dokonano analizy aplikacji końcowych według ustalonych przez użytkownika kryteriów dla czterech, wymienionych wcześniej, najpopularniejszych wśród studentów platform internetowych dystrybutorów gier komputerowych.

Ankiety wypełniło poprawnie 368 osób oceniających tylko te aplikacje platform spośród wyróżnionych czterech, które były im znane. Niektóre osoby oceniały dwie (55 osób) lub trzy platformy (26 osób). To sprawiło, że w sumie dostarczono 446 obserwacji. GOG oceniało 116 osób, Origin – 121, Uplay – 108, Steam oceniały 103 osoby. Wśród ankietowanych było 72,55% kobiet i 27,45% mężczyzn. Średni wiek ankietowanych wynosił 20,6 roku (z przedziału 20-23 lata), co było typowe dla studentów studiów licencjackich i inżynierskich, głównie z wykształceniem średnim (ponad 94%). Wykształcenie licencjackie miało 4,08%, a wyższe – 1,36% badanych. Ponad 42% respondentów było studentami niepodjętymi pracy, a prawie 58% – studentami pracującymi. Prawie 30% ankietowanych deklarowało pochodzenie z miasta o liczbie mieszkańców powyżej 100 tys., ponad 26% – z miast mających 11-100 tys. mieszkańców, a ponad 43% – ze wsi lub miast do 10 tys. mieszkańców.

3. Analiza wyników metodą punktową i dyskusja wyników

Do analizy uzyskanych danych zastosowano metodę analizy punktowej. Każdy z ankietowanych oceniał subiektywnie poszczególne kryteria. Oceny były następnie sumowane, dokonywano ich strukturyzacji i uśrednienia, a następnie odniesienia do maksymalnie możliwej do uzyskania oceny każdego wskaźnika w przekroju zarówno aplikacji, jak i kryteriów ich oceniających. Metoda punktowa krytykowana jest za subiektywizm ocen, lecz jednocześnie uważa się, że masowość badań uśrednia subiektywizm ocen. Prostota dokonywanych ocen sprawia, że respondenci popełniają stosunkowo mało błędów i uczestniczą w takich ankietach chętniej niż w ankietach dostosowanych do innych rodzajów metod. Względnie łatwa jest także interpretacja uzyskanych wyników. Z literatury wynika zaś, że w przypadku analizy porównawczej witryn internetowych uzyskuje się za jej pomocą wyniki nie gorsze niż za pomocą innych, bardziej wyrafinowanych metod (AHP/ANP, Electre, Promethee i innych) [Chmielarz i in. 2011].

Pierwsze z pytań dotyczyło momentu, od którego osoby korzystające z platform dystrybucji zaczynały grać w gry komputerowe. Prawie 53% respondentów przyznało, że gra od szkoły podstawowej, ponad 12% czyni to od wieku przedszkolnego, niemal 11% – od czasu gimnazjum, szkoły średniej i studiów, a 24% w ogóle nie gra. Spośród grających prawie 47% gra okazjonalnie (raz, dwa razy w miesiącu), blisko 21% – kilka razy w tygodniu, 15% – kilka razy w miesiącu, ponad 10% – bardzo rzadko: kilka razy w roku, a ponad 7% – codziennie. Po uszczegółowieniu tego pytania okazało się, że 59% gra poniżej godziny tygodniowo, a 16% – 1-2 godziny tygodniowo. Ponad 21% gra od 3 do 12 godzin tygodniowo. Powyżej 13 godzin – czyli prawie 2 godziny dziennie, gra blisko 4% respondentów. Trzydzieści procent grających używa do gier wyłącznie smartfona, ponad 23% – PC, 19% – kombinacji PC/notebooka, ponad 20% – konsoli lub konsoli przenośnej, a 8% – tableta.

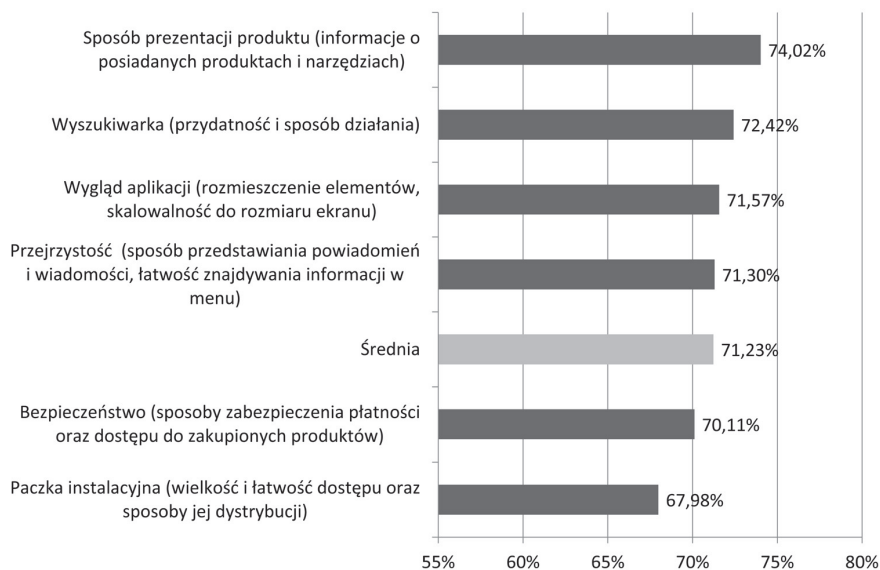
Ponad 53% uważa się za doświadczonych graczy (długi staż i szerokie spektrum gier, w które grali), 9% – za graczy zaawansowanych (grają prawie codziennie, w różne gry, na różnym sprzęcie, robią to co najmniej od szkoły podstawowej), 15% uważa się za graczy dorywczych (nowicjusze albo osoby grające jedynie okazjonalnie, np. raz w miesiącu czy kwartale), a 23% nie gra w ogóle.

Analizy wyników oceny aplikacji instalowanych wyróżnionych platform dystrybutorów gier komputerowych dokonano w dwóch przekrojach: według serwisów oraz według kryteriów ocen. Pierwszą z nich dokonano na podstawie średniej obliczonej dla każdej platformy dystrybucyjnej na podstawie ocen szczegółowych. Wynika z niej bezwzględna dominacja aplikacji Steam, wyrażająca się pięcioma najwyższymi ocenami średnimi w pięciu kategoriach kryteriów na sześć możliwych. W opinii respondentów jedynie w grupie „sposób prezentacji produktu” (czyli informacji o posiadanych produktach i narzędziach) przewagę trzech punktów procentowych uzyskała aplikacja GOG Galaxy. Jednocześnie jest to grupa kryteriów o najwyższej średniej ocenie (74,02%). Najniżej (67,98%) na wszystkich platformach

mach oceniona została paczka instalacyjna (wielkość i łatwość dostępu oraz sposoby jej dystrybucji). Różnica pomiędzy maksimum i minimum ocen wynosi więc sześć punktów procentowych. Tylko platforma Steam znajduje się powyżej średniej wszystkich wyników. Najniżej oceniono platformę GOG Galaxy (wynik: 69,93%, o cztery punkty procentowe mniej niż Steam). Tylko na więcej o około jeden punkt procentowy oceniono platformy Origin i Uplay. Ranking aplikacji końcowej dystrybucji cyfrowej dla komputerów PC jest następujący:

- Steam – 73,72%,
- Origin – 70,95%,
- Uplay – 70,55%,
- GOG Galaxy – 69,70%.

O kolejności w rankingu zadecydowały oceny grup kryteriów szczegółowych. Średnia dla Steam wynosiła 73,72%. Spowodowane to było głównie wysoką oceną wyszukiwarki (pod względem przydatności i sposobu działania), wyglądem aplikacji, rozmieszczeniem elementów, skalowalnością do rozmiarów ekranu, przejrzystością (w sensie sposobu przedstawiania powiadomień i wiadomości oraz łatwości znajdowania informacji w menu). Niewiele gorsze są oceny aplikacji dla platform Origin (70,95%) i Uplay (70,55%). Najbardziej satysfakcjonująco zostały ocenione sposób prezentacji oraz jakość wyszukiwarki, najgorzej – paczka instalacyjna w każdej z wybranych aplikacji. Oprócz tej cechy w ocenie poniżej średniej (wynoszącej 71,23%) znalazło się również bezpieczeństwo – w sensie zabezpieczenia płatności i dostępu do zakupionych produktów. Ilustracją tych rozważań jest rys. 1.



Rys. 1. Uśrednione oceny jakości korzystania z aplikacji wybranych platform dystrybucji gier

Źródło: opracowanie własne.

Pliki instalacyjne aplikacji do tego badania były pobierane bezpośrednio ze stron dystrybutorów w drugiej połowie listopada 2017 roku, z pominięciem pośredników. Ocenie podlegały aplikacje na platformę Windows, ponieważ wszystkie platformy oferują wersję działającą na tym systemie operacyjnym. Uplay nie ma alternatywy na inne systemy operacyjne, natomiast inne platformy mają też instalacje na Maca, a Steam rozprawdza również instalacje na Linuxa. Wszystkie pliki instalacyjne były łatwo dostępne z poziomu witryny platformy. Poniżej zamieszczono komentarze i uwagi zgłoszone przez respondentów do poszczególnych aplikacji według kolejności rankingu ocen.

Steam:

- proces instalacji w języku polskim w standardowej aplikacji instalacyjnej Windows; do akceptacji umowa licencyjna prezentowana w języku angielskim, dla osób w wieku powyżej 13 lat, wybór języka interfejsu i miejsca instalacji; proces instalacyjny kończy się uruchomieniem aplikacji pobierającej dodatkowe dane, które można nazwać właściwą instalacją, a kończy się ekranem powitalnym, na którym można się zalogować lub założyć konto użytkownika;
- aplikacja to identyczna kopia strony www; z punktu widzenia użytkownika nielogiczne jest tworzenie konta, na którym jest się zalogowanym;
- ciekawym rozwiązaniem jest tryb *big picture*, pozwalający na wyświetlanie gry na ekranie telewizora i upodabniający PC do konsoli;
- funkcje wyszukiwania w tej platformie są tożsame z wersją ze strony www; w bibliotece mamy dodatkową wyszukiwarkę muzyki we własnych zbiorach;
- na tej platformie dla gracza jest najciekawszy zestaw informacji o produkcji: najnowsze wiadomości o grach, czas spędzony na graniu, data ostatniej rozgrywki, zestaw osiągnięć w grze; z okna informacji możemy szybko przejść do poradników, forum czy sklepu, np. aby dokupić dodatkowe komponenty do danej gry;
- platforma stosuje system *Steam Guard*, w której klucz wymagany do pierwszego logowania na danym urządzeniu możemy otrzymać na pocztę elektroniczną lub na aplikację Steam w smartfonie.

Origin:

- instalacja rozpoczyna się od uruchomienia dedykowanej przez producenta aplikacji, następnie odbywa się automatycznie, niestety, nie informując o postępach tego procesu; zakończeniem procesu jest ekran logowania, który umożliwia też założenie konta użytkownika;
- jest to platforma nowoczesna, ale wymagająca dużych zasobów sprzętowych i pamięciowych, co może negatywnie wpływać na stabilność grania;
- platforma, oprócz podstawowych czynności: zakupu, pobrania i możliwości korzystania z zakupionych treści, umożliwia komunikację z poznanymi graczami;
- platforma zapewnia też stałą aktualizację posiadanych tytułów oraz możliwość dostępu wersji demo;
- działanie platformy jest podobne do strony www; szybkość i jakość działania są również podobne;

- przejrzystość grafiki oraz logika struktury i układu informacji na stronie nie budzi zastrzeżeń;
- dla bezpieczeństwa użytkownika w grze stosowane są dwa dodatkowe zabezpieczenia; pierwsze z nich to tzw. pytanie zabezpieczające (wymyślone samodzielnie, z listy) i odpowiedź na nie, którą należy zapamiętać; pytanie jest obowiązkowym etapem zakładania konta; drugie z nich (opcjonalnie) – to możliwość uzyskania kodu weryfikacyjnego (na e-maila, na aplikację uwierzytelnienia lub jako SMS).

Uplay:

- proces instalacyjny zaczyna się od wybrania języka instalacji, wyświetlenia umowy licencyjnej i wybrania miejsca instalacji; proces rozpoczyna się automatycznie, po jego zakończeniu można aktywować grę; na początku pojawia się panel logowania z możliwością utworzenia własnego konta;
- jest to bardzo prosta aplikacja, której ekran startowy to aktualności – główne promocje oraz możliwość zapisania się do programu testowania gier w fazie beta ich rozwoju;
- minimalistyczne podejście do budowy: aktualności, gry (w posiadaniu użytkownika) i gry darmowe;
- sklep działa w identycznym układzie jak oceniana w innym badaniu witryna Ubisoftu; dodatkowo jest możliwość wprowadzenia bezpośrednio kodu aktywacyjnego produktu, porozmawiania z innymi graczami oraz wprowadzania modyfikacji swojego profilu;
- na tej platformie nie ma widocznej wyszukiwarki, co utrudnia poruszanie się po zasobach;
- na platformę dostępne są jedynie podstawowe informacje o posiadanym produkcie,
- jedno- lub dwuetapowa weryfikacja przez aplikację, podobnie jak w przypadku platformy Origin.

GOG Galaxy:

- najpierw wybierana jest wersja językowa, potem następuje akceptacja umowy licencyjnej oraz ustalane jest miejsce instalacji, następnie zaczyna się właściwy proces instalacyjny; po jego zakończeniu można uruchomić aplikację i pojawia się ekran logowania (na którym można założyć nowe konto czy zresetować hasło);
- aplikacja ma podobny wygląd do strony www; dodatkowe menu zawiera informacje o aktualnie posiadanych produktach i możliwości ich uruchomienia; występuje uzupełnianie się strony www i aplikacji; podczas zakupu koszyk zakupowy po dodaniu produktu w aplikacji jest też widoczny na stronie www;
- platforma posiada wyszukiwarkę do przeszukiwania biblioteki zakupionych gier, działającą tak samo jak przeglądarka na witrynie internetowej;
- aplikacja ma służyć jako platforma do korzystania z zakupionych licencji i ich przechowywania;
- z poziomu opisu produktu dostajemy możliwość zakupu dodatków do tytułu;

- bezpieczeństwo – dwuetapowa weryfikacja, kod przychodzi na e-mail podany przy logowaniu; nietypowa jest jedynie opcja wylogowania się ze wszystkich zalogowanych aplikacji jednym przyciskiem.

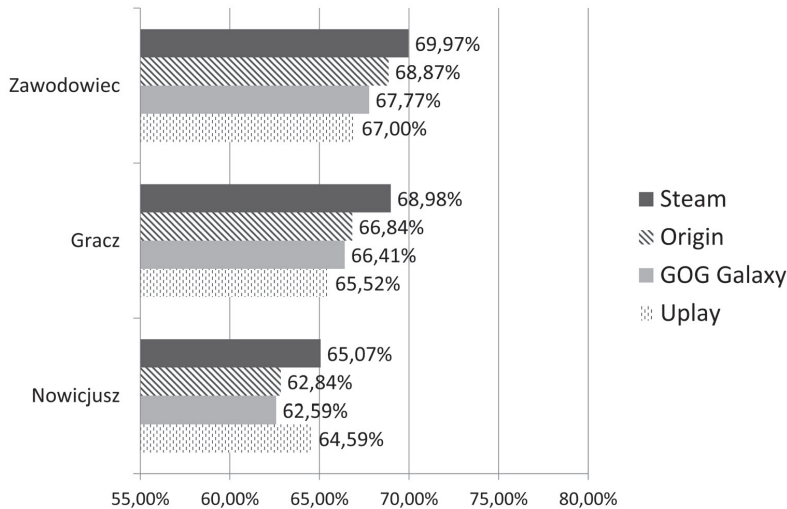
Wszystkie aplikacje platform dystrybucyjnych wymagają posiadania aktywnego konta. Każda z nich oferuje możliwość pracy w trybie *offline* oraz możliwość dodawania gier spoza platformy. Proces instalacyjny na wszystkich platformach przebiegał w podobny sposób i nie był skomplikowany. Najbardziej spójny i uproszczony proces instalacyjny jest w aplikacji Origin. Procedura instalacji na pozostałych, porównywanych platformach wygląda podobnie; drobne różnice wynikają z kolejności zatwierdzanych czynności, co nie wpływa znacznie na odbiór użytkownika. Należy też pamiętać, że instalacja przeważnie wykonywana jest jednokrotnie.

4. Analiza wyników metodą punktową z preferencjami i dyskusja wyników

Jedną z metod ograniczających subiektywizm ocen grupy ekspertów bądź użytkowników w metodzie punktowej (poza zastosowanym wcześniej uśrednieniem ocen) jest zastosowanie jednostkowych preferencji co do poszczególnych kryteriów lub wyróżnionych grup kryteriów. W niniejszym badaniu podzielono kryteria na trzy grupy istotne dla różnych kategorii użytkowników:

- nowicjusz – tę kategorię użytkownika charakteryzuje zainteresowanie tym, co może on ocenić na pierwszy rzut oka, jak również łatwość uzyskania produktu i płatności za niego; osoby te skupiają się na cechach technicznych – przejrzystości strony (pierwsze wrażenie, ocena wizualna, nagromadzenie i rozmieszczenie elementów graficznych, kolorystyka, liternictwo), promocjach (promocje, programy lojalnościowe), jakości procesu zamówień (prostota zamówienia, informacja o czasie dostawy, możliwości płatności),
- gracz – osoba, która grę traktuje rozrywkowo, często zaczyna od gier darmowych na smartfonie, potem przestawia się na gry na PC lub konsoli; użytkownik taki głównie bierze pod uwagę cechy usługowe – obsługę strony (umiejscowienie i intuicyjność nawigacji, sposób rejestracji, warunki korzystania, ograniczenia dla niezarejestrowanych użytkowników), sposób dystrybucji produktów (sposób uzyskania i reaktywacja praw dostępu, obsługiwane platformy DRM, obsługiwane systemy operacyjne), reklamy na stronie (trafność rekomendacji, umiejscowienie okien, nachalność reklam),
- zawodowiec – osoba, która gra bardzo dużo (codziennie), pasjonuje się tym, interesują ją najnowsze gry i jest gotowa płacić za ich użytkowanie, grywa zawodowo i potrafi na tym zarabiać; taką osobę najbardziej interesują cechy funkcjonalne – sposób prezentacji produktu, jakość informacyjna (liczba informacji na stronie, możliwość i sposób zadania pytania, łatwość dostępu do informacji), jakość wyszukiwarki produktów (liczba modyfikacji, liczba filtrów, trafność odpowiedzi, przejrzystość wyników).

Dla każdej grupy przyjęto jeden wariant z grupą kryteriów dominujących: nowicjusz (70% dla kryteriów technologicznych, po 15% dla pozostałych); gracz (70% dla kryteriów usługowych, po 15% dla pozostałych); zawodowiec (70% dla kryteriów funkcjonalnych, po 15% dla pozostałych). Wyniki rankingu metodą punktową z preferencjami przedstawia rys. 2.



Rys. 2. Ranking aplikacji wybranych platform dystrybucji gier według rodzajów graczy

Źródło: opracowanie własne.

Przypisanie preferencji do poszczególnych grup kryteriów spowodowało tylko nieznaczne zmiany w rankingach. Największe z nich nastąpiły w kategorii „nowicjusz” – platforma Uplay przesunęła się na drugie miejsce z ostatniego. W pozostałych przypadkach nastąpiło tylko zmniejszenie odległości w stosunku do wyników z poprzedniego eksperymentu. Niewielkie różnice świadczą, mimo istotnych różnic w strategii rozwoju badanych platform, o dążeniu do uniwersalności proponowanej klientom oferty. Podsumowanie pozytywnych cech rankingu wskazuje na dominującą pozycję platformy Steam. Tylko w wariancie zawodowca ponad średnią oceniono wyniki uzyskane dla platform Steam i Origin, w przypadku gracza tylko platforma Steam osiąga wyniki ponad oceny średnie, dla przypadku nowicjusza ponad oceny średnie są wyniki dla platform Steam oraz Uplay.

5. Wnioski

Przeprowadzone badania ankietowe, uzupełnione opiniami i komentarzami użytkowników aplikacji platform dystrybuujących gry, prowadzą do następujących wniosków:

- większość użytkowników jest zadowolona z wyglądu i funkcjonowania aplikacji platform dystrybuujących gry komputerowe, o czym świadczą (w większości) wysokie oceny (powyżej 50%) wyspecyfikowanych kryteriów i ich wysokie średnie zarówno w przekroju rozpatrywanych platform, jak i zbioru kryteriów oceny,
- respondenci podkreślają, że w przypadku analizowanych platform najbardziej cenią sobie cechy, które pozwalają łatwo zorientować się w zawartości gry (informacje o produkcie – średnio 83%, ich przejrzystość – średnio ponad 78%), zorientować się, czy będą w stanie wykorzystać wszystkie możliwości gry (wymagania sprzętowe – ponad 78%), łatwość rejestracji i płatności (sposób rejestracji czy możliwości płatności – powyżej 72% aprobaty),
- ponieważ większość korzystających z platform uważa się za graczy czy nawet zaawansowanych graczy (razem 65%), nie interesują ich sposób i możliwość zadania pytania (51% i odpowiednio 56%), jak również ograniczenia dla niezarejestrowanych użytkowników; większość platform nie jest więc przeznaczona dla nowicjuszy,
- klienci cenią sobie prostotę i przejrzystość analizowanych narzędzi i wyników oraz łatwość i intuicyjność w posługiwaniu się nimi, w tym wyszukaniem produktu; stąd aplikacja platform dystrybuujących gry komputerowe musi być łatwa i przejrzysta w obsłudze, a klient nie może mieć problemu ze znalezieniem tego, czego potrzebuje,
- ankietowani zwracają uwagę na istotną rolę wizualizacji w przyciąganiu klientów platform, mając jednocześnie świadomość, że nadmiar elementów graficznych może przeszkadzać w dokonaniu wyboru zakupu,
- jednym z najistotniejszych czynników jest również prawidłowy proces składania zamówienia i dostawy,
- zwraca się uwagę na istotność dodatkowych informacji o grach,
- do nielicznych mankamentów, które oprócz nadmiaru reklam dostrzegają respondenci, należy brak dodatkowych kanałów komunikacyjnych – oddaje to następujący cytat pochodzący z jednej z ankiet : „wiele mogłoby poprawić poszerzenie kanałów kontaktu z klientem (...); interesującą opcją byłaby możliwość rozmowy z konsultantem za pośrednictwem czatu, dzięki czemu klient na bieżąco mógłby otrzymywać odpowiedzi na zadane pytania, co rozwiałoby jego ewentualne wątpliwości odnośnie produktu/opcji oferowanych przez firmę”.

Steam jest obecnie światowym liderem w kategorii dystrybucji gier komputerowych, a jego wysoka ocena w tym badaniu potwierdza tę pozycję i świadomość rynku, na którym się znajduje. Niższą ocenę pozostałych platform można wytłumaczyć ukierunkowaniem się na dosyć wąską grupę odbiorców, którym pewne niedociągnięcia w serwisie nie przeszkadzają, gdyż są rekompensowane przez wysokiej jakości produkt końcowy. Origin i GOG mają nowoczesny wygląd i bardzo dobre narzędzia komunikacji z użytkownikiem. Uplay ma nieco przestarzałą budowę, która staje się obecnie mało atrakcyjna.

Ograniczeniem badania było niewątpliwie skoncentrowanie się jedynie na czterech platformach dystrybucji. Są to, co prawda, wiodące platformy, stanowiące łącznie – jeśli wierzyć statystykom – 70-80% rynku.

Różnorodność poglądów użytkowników na platformy dystrybuujące gry komputerowe powoduje pewne trudności w generalizacji ich oceny. Do najczęściej wymienianych zalet platform należą: wygoda zakupu, wybór tytułów gier, częste promocje (ze względu na konkurencję między platformami) oraz *backup* w chmurze [Lifewire 2018]. Do ich wad można zaliczyć: czas pobrania gry, liczbę gigabajtów danych zmniejszających limit przy dostępie mobilnym, brak możliwości odsprzedaży lub pożyczania znajomym, brak atrakcyjnych graficznie opakowań oraz dodatków, takich jak figurki czy drukowane albumy [Lifewire 2018]. Inne serwisy branżowe wskazują dodatkowe zalety, takie jak: brak możliwości utraty gry oraz dostęp do wersji na wiele platform sprzętowych, a co do wad – wymieniają średnio większe zniżki na pudełkowe wersje gier oraz brak możliwości pochwalenia się fizyczną kolekcją przedmiotów [Tom's Guide 2017]. Dla platform dystrybuujących gry komputerowe zagrożeniem jest rosnąca rola rynku gier mobilnych, wynosząca 25,5% rok do roku [Newzoo 2018]. Wiele wskazanych wad i zalet platform dystrybuujących może w niedalekiej przyszłości stracić na znaczeniu.

Literatura

- Clairfield, 2018, *Gaming Industry – Facts, Figures and Trends. January 2018*, <http://www.clairfield.com/wp-content/uploads/2017/02/Gaming-Industry-and-Market-Report-2018.01-2.pdf>.
- Chmielarz W., Szumski O., Zborowski M., 2011, *Kompleksowe metody ewaluacji witryn internetowych*, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania UW, Warszawa.
- Engadget, 2017, *eSports Joins the 2022 Asian Games as a Medal Event*, <https://www.engadget.com/2017/04/18/esports-joins-the-2022-asian-games-as-a-medal-event>.
- GamesIndustry.biz, 2017, *GamesIndustry.biz Presents... The Year In Numbers 2017*, <https://www.gamesindustry.biz/articles/2017-12-20-gamesindustry-biz-presents-the-year-in-numbers-2017>.
- Intel Newsroom, 2018, *Intel Extreme Masters PyeongChang: Stunning Finale Concludes Historic Esports Event ahead of the Olympic Winter Games 2018*, <https://newsroom.intel.com/news/intel-extreme-masters-pyeongchang-stunning-finale-concludes-historic-esports-event-ahead-olympic-winter-games-2018>.
- Lifewire, 2018, *Pros and Cons of Digital Distribution for PC Games*, <https://www.lifewire.com/pros-cons-digital-distribution-pc-games-1983352>.
- Newzoo, 2018, *Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018*, <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>.
- The Abbys, 2017, *TOP-5 Digital Distribution Game Platforms*, <https://medium.com/theabys/top-5-digital-distribution-gaming-platforms-by-revenues>.
- Tom's Guide, 2017, *Digital vs. Physical Games: What's Right For You?*, <https://www.tomsguide.com/us/digital-vs-physical-games,news-26164.html>.