



*Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Marketing*

L'impatto delle microtransazioni sui consumatori

Relatore:

Prof. Maria Giovanna Devetag

Candidato:

**Giacomo Nervi
matricola: 198301**

Sommario

Sommario	2
Indice delle figure.....	3
Indice delle tabelle.....	3
Introduzione	4
1. Il mercato videoludico e le microtransazioni	5
1.1 Breve introduzione alla storia dei videogiochi.....	5
1.2 Il videogioco come nuovo fenomeno culturale.....	6
1.3 Rapporto sul mercato dei videogiochi in Italia nel 2017.....	7
1.3.1 <i>Il mercato dei consumatori</i>	8
1.4 Definizione e adozione del modello di business incentrato sulle microtransazioni.....	10
1.4.1 <i>I vantaggi economici dei produttori videoludici</i>	11
1.4.2 <i>I due diversi tipi di microtransazioni</i>	12
1.4.3 <i>Le tecniche di marketing adottate nelle microtransazioni</i>	13
1.4.4 <i>Il caso Fortnite</i>	14
1.4.5 <i>Il caso Blizzard Activision</i>	15
1.5 La dipendenza da videogiochi.....	16
1.5.1 <i>Le dipendenze comportamentali</i>	17
1.5.2 <i>I giovani, la fascia di individui maggiormente a rischio</i>	18
1.5.3 <i>Alcuni casi di cronaca registrati</i>	19
1.5.4 <i>Il meccanismo della ricompensa</i>	19
2. Ricerca empirica	20
2.1 Modalità svolgimento questionario.....	20
2.2 Le domande del questionario.....	21
3. Risultati	21
3.1 Grafici riassuntivi sondaggio svolto.....	21
4. Discussione	29
4.1 Argomentazione riassuntiva risultati.....	29
4.2 Analisi individuale di alcune tipologie di individui.....	31
4.2.1 <i>Analisi individuale: i minori di 18 anni</i>	31
4.2.2 <i>Analisi individuale: i soggetti con spesa superiore a 300 euro</i>	33
4.3 Il possibile collegamento con l'Old Brain.....	34
5. Conclusioni	36
Bibliografia	37

Indice delle figure

<i>Figura 1 - Il famoso gioco “space invaders” del 1978, dalla grafica assolutamente primitiva.....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 2- Un esempio di elementi puramente estetici acquistabili sul gioco “Fortnite.....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 3–Un esempio di loot box acquistabili su gioco clash royale.....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 4- Il negozio online di Fortnite.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 5- La dipendenza da videogiochi.....</i>	<i>17</i>

Indice dei grafici

<i>Grafico 1– Grafico relativo ai segmenti di mercato (fisico, applicazioni, digitale)</i>	<i>8</i>
<i>Grafico 2- Grafico distribuzione maschi e femmine.....</i>	<i>9</i>
<i>Grafico 3- Domanda 1 del sondaggio.....</i>	<i>22</i>
<i>Grafico 4- Domanda 2.....</i>	<i>22</i>
<i>Grafico 5- Domanda 3.....</i>	<i>23</i>
<i>Grafico 6- Domanda 4.....</i>	<i>23</i>
<i>Grafico 7- Domanda 5.....</i>	<i>24</i>
<i>Grafico 8- Domanda 6</i>	<i>24</i>
<i>Grafico 9- Domanda 7.....</i>	<i>24</i>
<i>Grafico 10- Domanda 8.....</i>	<i>25</i>
<i>Grafico 11- Domanda 9.....</i>	<i>25</i>
<i>Grafico 12- Domanda 10.....</i>	<i>25</i>
<i>Grafico 13- Domanda 11.....</i>	<i>26</i>
<i>Grafico 14- Domanda 12</i>	<i>26</i>
<i>Grafico 15- Domanda 13</i>	<i>26</i>
<i>Grafico 16- Domanda 14</i>	<i>27</i>
<i>Grafico 17- Domanda 15.....</i>	<i>27</i>
<i>Grafico 18- Domanda 16.....</i>	<i>28</i>
<i>Grafico 19- Domanda 17.....</i>	<i>28</i>
<i>Grafico20 –Domanda 18.....</i>	<i>29</i>

Introduzione

Lo scopo di questa tesi è fornire un quadro generale sull'industria dei videogiochi e sulle microtransazioni, particolari tipologie di spese effettuabili all'interno dei videogiochi stessi, per poi studiare in che misura e per quali motivazioni queste vengano acquistate dagli utenti. Le microtransazioni, seppur poco note alla maggior parte delle persone, hanno stravolto completamente le fonti e gli importi dei ricavi relativi al mercato videoludico negli ultimi 10 anni, motivo per il quale ho deciso approfondire questo argomento.

Nel primo capitolo sarà presente una breve introduzione sulla storia e cultura dei videogiochi seguita da un'analisi del mercato italiano relativa al 2017. Tale capitolo ha anche il compito di fornire una spiegazione dettagliata del funzionamento delle microtransazioni e delle tecniche di marketing annesse. Verranno infine trattate le dipendenze da videogiochi, fornendo alcuni esempi di casi e testimonianze registrate.

Invece nel secondo e terzo capitolo è stata svolta la ricerca empirica, condotta grazie a un sondaggio online svolto su 100 individui videogiocatori. I risultati relativi sono poi stati riportati su dei grafici a torta.

Nel quarto capitolo invece si svolgerà la discussione dell'elaborato. In particolare verrà condotta un'analisi, prima generale e successivamente individuale, delle risposte ottenute nel sondaggio.

Infine nel quinto e ultimo capitolo sono presenti le conclusioni relative al lavoro svolto.

1) IL MERCATO VIDEOLUDICO E LE MICROTRANSAZIONI

1.1 Breve introduzione alla storia dei videogiochi

La storia del mercato videoludico inizia nel 1947, anno nel quale fu progettato il primo gioco destinato ad essere giocato con il supporto di un tubo catodico (CRT), ideato da Thomas T. Goldsmith Jr. e Estle Ray Mann. Tale invenzione, però, non verrà mai messa in commercio a causa degli elevati costi di produzione. Un decennio dopo, nei primi anni '60, iniziano a vedere la luce i primi videogiochi a larga diffusione (nel 1961 troviamo il primo che può essere utilizzato su computer) la maggior parte dei quali viene programmata nelle facoltà scientifiche di università degli Stati Uniti da studenti che nel tempo libero danno vita a semplici giochi interattivi dalla grafica assolutamente essenziale e primitiva.

L'industria dei videogiochi entra nella sua "età dell'oro" nel 1978 con l'immissione sul mercato da parte di Taito (nota azienda Giapponese del settore) del celebre titolo "Space Invaders" che riscuote un tale successo da invogliare dozzine di imprenditori ad entrare nel mercato producendo svariate tipologie di videogiochi. Questo periodo, che proseguirà fino alla metà degli anni ottanta, vede la nascita e il proliferare delle sale giochi come pure dei nuovi videogiochi arcade a colori.

Quest'epoca, la cosiddetta "età dell'oro", raggiunge il culmine con l'introduzione dei giochi in 3D, anche se in grafica vettoriale monocromatica.

Nel 1983 gli Stati Uniti e il Canada entrano in un periodo di crisi per il mercato videoludico, dovuto principalmente dalla scarsa qualità dei videogiochi venduti e al boom dei primi computer personali (1980-1985).

La crisi Nordamericana permise al Giappone di acquisire il dominio sul mercato, in particolar modo nel 1987, grazie alla console NES (Nintendo Entertainment System) della Nintendo, la quale riscosse un successo senza precedenti essendo la macchina da gioco più venduta del tempo.

Nei primi anni novanta iniziano ad affermarsi le prime console, strumenti in grado di leggere CD ROM ed eseguire una moltitudine di differenti videogiochi, ciascuno dei quali acquistabile singolarmente.

Negli anni 2000 le console continuano a subire continue innovazioni arrivando, grazie allo sviluppo tecnologico e alla produzione di innovativi e diversificati modelli, alla settima generazione.

Nell'ambito della settima generazione troviamo la cosiddetta "settima generazione avanzata" con la quale vengono indicate quelle periferiche di tecnologia avanzata che permettono un'interazione col videogioco diversa da quella normale; tali periferiche, infatti, sono in grado di rilevare i movimenti del giocatore (vengono infatti impiegate maggiormente per i giochi sportivi o mimici) riproducendoli virtualmente in maniera realistica.

Questa generazione ha visto quale leader del settore la Nintendo che ha dominato sia nelle console casalinghe che in quelle portatili.

Dal 2011, con l'uscita del Nintendo 3DS, ci troviamo nell'ottava generazione, tuttora in corso.

Questo periodo è caratterizzato principalmente dalla diffusione di console studiate e realizzate in modo simile ai computer, per facilitare le operazioni di gioco online da una piattaforma all'altra.

Vi appartengono quelle console maggiormente utilizzate attualmente, tra cui le famose PlayStation4, Xbox One e Nintendo Switch.

Secondo i dati sul mercato italiano dei videogiochi, tra il 2015 e il 2016 vi sarebbe stato un incremento dello share delle console di ottava generazione che è passato dal 64% all'82% nel 2016 (la restante percentuale rappresenta lo share dei videogiochi di settima generazione) ¹.

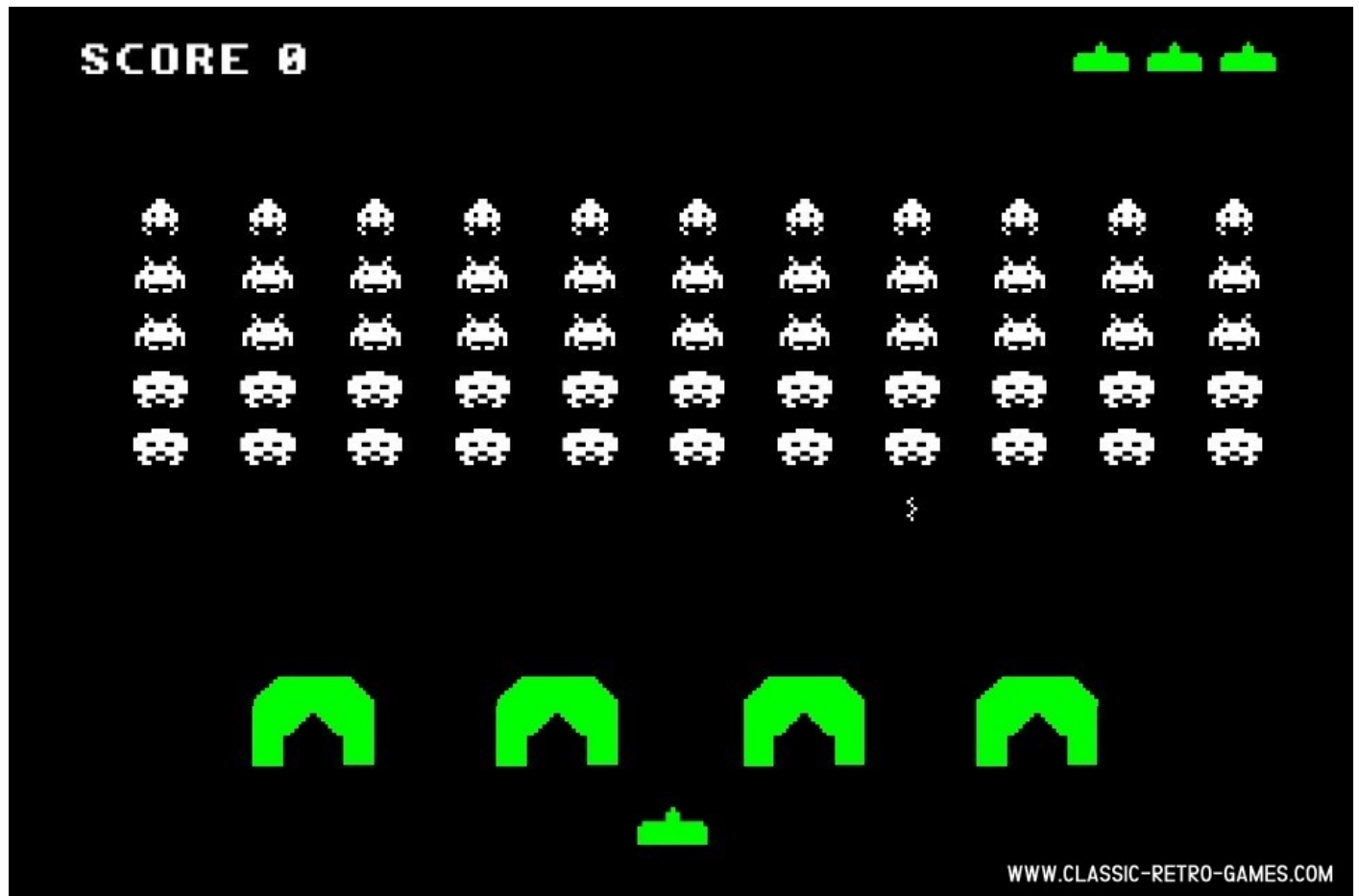


Fig.1 -Il famoso gioco “space invaders” del 1978, dalla grafica assolutamente primitiva

(link immagine presa da Google immagini: <https://www.classic-retro-games.com/games/shooters/space-invaders-1978-59>)

1.2) Il videogioco come nuovo fenomeno culturale

Col consolidarsi del mercato videoludico, nel corso degli ultimi decenni, il videogioco è diventato un fenomeno di massa che si è radicato nella cultura del ventunesimo secolo.

Il videogioco è infatti un medium esclusivo che si differenzia dagli altri tipi di media (letteratura, cinematografia, teatro, ecc.) seppur riprendendone, a volte, immagini o linguaggi, in quanto dotato di quella peculiarità che lo rende più avvincente, attraente e coinvolgente rispetto a tutti gli altri, ossia l'interattività.

¹ Tratto da wikipedia, la storia dei videogiochi, link in bibliografia

Questa caratteristica è unica in quanto permette al giocatore di vivere un'esperienza soggettiva all'interno di un mondo virtuale, nel quale le possibilità e i modi di giocare sono molteplici e dipendono da individuo a individuo.

Grazie all'intervento del videogiocatore queste possibilità si sostanziano in una sequenza di eventi e azioni ben definite che possono essere trasformate in un filone narrativo: ossia l'esperienza di gioco può trasmettere una storia da raccontare.

Il videogioco è un medium che può essere considerato recente, se paragonato agli altri mezzi di comunicazione di massa, ma che, grazie alla sua continua evoluzione, è riuscito a superare in maniera prepotente, le critiche e le perplessità mosse contro di esso a torto o a ragione.

Tutto ciò è possibile in quanto il videogioco, più di ogni altro (anche più di una pellicola), è legato fortemente al progresso tecnologico. L'influenza di questo medium – come nuovo fenomeno culturale di massa – viene da molti paragonata a quella del cinema degli albori o della televisione nel suo periodo di massimo splendore.

Lo stesso settore cinematografico rischia ora di essere surclassato (o comunque danneggiato) dai videogiochi nella macro categoria dell'intrattenimento. Tale superamento sembra essere già avvenuto nel momento in cui un videogioco come “Halo 3” o il maggiormente recente “Call of Duty: Black Ops” hanno incassato rispettivamente 170 milioni di dollari in 24 ore, per il primo (considerato il più grande introito per un prodotto d'intrattenimento), e 650 milioni di dollari in soli cinque giorni, per il secondo. Ciò permette di capire l'importanza che riveste al giorno d'oggi il mercato videoludico insieme alle molteplici e diverse potenzialità che questo campo offre.

Tuttavia il mondo del cinema ha cercato in parte di avvicinarsi al mondo dei giochi virtuali attraverso alcune collaborazioni: le trame di molti film prodotti oggi sono dichiaratamente mutate da videogiochi (numerosi sono i film tratti da videogiochi), così come molti film vengono in tempi assai rapidi trasformati in videogiochi più o meno di successo. La trascrizione da film a videogioco era una pratica diffusa con successo già nei primi anni ottanta con il primo videogioco tratto ufficialmente da un film nel 1982, “*Towering Inferno*”².

A prova dell'enorme impatto apportato dal mondo dei giochi elettronici troviamo un articolo, proveniente da Adige.it³, secondo il quale il numero dei giocatori globali nel 2018 si aggira intorno ai 2,3 miliardi, più di un quarto della popolazione mondiale.

1.3) Rapporto sul mercato dei videogiochi in Italia nel 2017

Il seguente paragrafo, basato sul rapporto annuale del 2017 della AESVI (Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani), fornisce un'ampia visione del mercato e dei consumatori di videogiochi in Italia.

² Tratto da wikipedia, il videogioco, link in bibliografia

³ Articolo Adige.it, link in bibliografia

La dimensione di tale mercato è calcolata prendendo in considerazione tre diversi segmenti: il Mercato fisico (hardware, software e accessori), rappresenta quella parte di mercato composta da videogiochi per PC e console nel tradizionale formato puramente materiale, il Mercato digitale (console e PC, Applicazioni per smartphone) delineato da tutti quei giochi, o altri elementi di gioco, acquistabili (e successivamente scaricabili) esclusivamente via internet e il Mercato dei consumatori.

Stando al rapporto AESVI, l'intero settore videoludico ha registrato complessivamente un volume d'affari pari a quasi 1,5 miliardi di euro, confermando il trend positivo in corso ormai da diversi anni su tutti i suoi segmenti come ad esempio le console (+8,6%) e gli accessori per videogiochi (+10,5%).

Il mercato fisico ha conosciuto una crescita del 7% rispetto al 2016, ottenendo un fatturato di oltre 370 milioni di euro.

Per quel che riguarda il mercato digitale, invece, il giro d'affari, sviluppato dal segmento delle applicazioni per telefono cellulare, è pari a 385 milioni di euro mentre lo scaricamento digitale su PC e console ha raggiunto un fatturato di 294 milioni di euro ⁴.

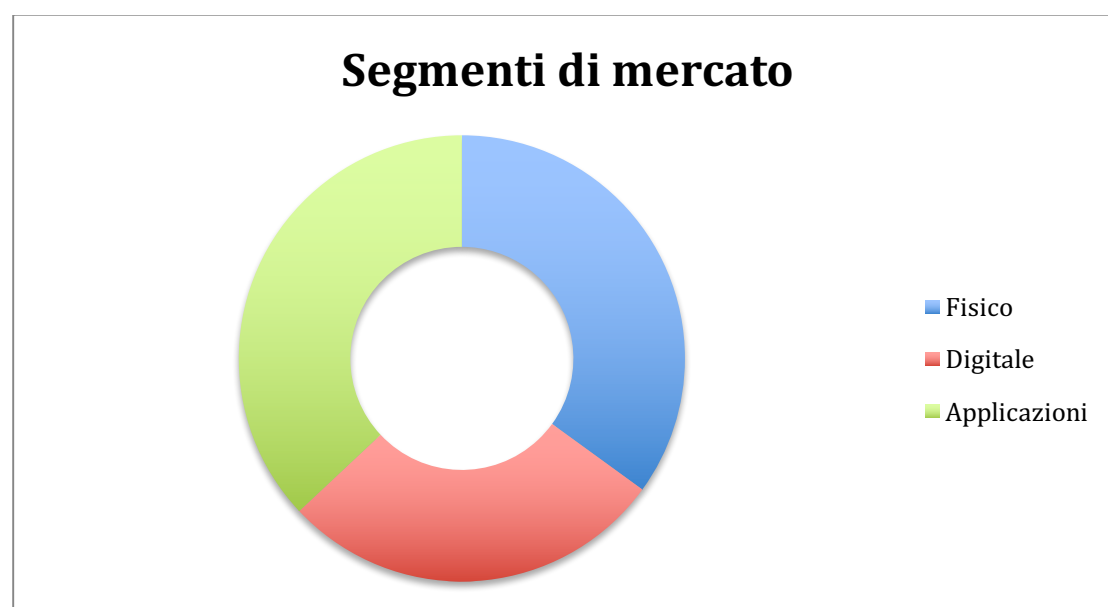


Grafico 1– Grafico relativo ai segmenti di mercato (fisico, applicazioni, digitale), costruito su Microsoft Excel partendo dai dati della AESVI relativi al rapporto sul mercato dei videogiochi del 2017

1.3.1) Il mercato dei consumatori

I seguenti dati relativi al profilo dei consumatori italiani nel 2017 sono stati sviluppati da IPSOS Connect, ente di ricerca specializzato nell'analisi e nella misurazione di come media, brand e consumatori entrano in connessione fra loro.

Il rapporto prodotto da IPSOS Connect ⁵ è stato effettuato in collaborazione con AESVI su commissione della ISFE, Federazione Europea Software Interattivo.

⁴ Rapporto AESVI, link in bibliografia

⁵ IPSOS Connect, link sito in bibliografia

L'analisi è stata condotta basandosi su un'indagine online rivolta a soggetti di età compresa tra i 16 e i 64 anni.

Da questa ne risulta che il 57% della popolazione di età compresa tra i 16 e i 64 anni, corrispondente all'incirca a 17 milioni di individui, ha giocato almeno ad un videogioco negli ultimi 12 mesi. Per quel che riguarda il genere, il 59% di questi sono uomini e il restante 41% donne.

Se si osservano le fasce d'età, vi è una concentrazione notevole di donne (13%) nella fascia compresa tra i 25 e i 34 anni.

Per quel che riguarda invece gli uomini, si nota una maggiore distribuzione di videogiocatori nelle fasce d'età comprese tra 25-34anni (15%), 35-44 (13%), 45-54 (12%). Osserviamo quindi come tra il pubblico dei videogiocatori vi siano numerosi adulti.

Passando alle piattaforme di gioco, i dispositivi maggiormente utilizzati sono quelli portatili come smartphone e tablet, utilizzati dal 52% dei videogiocatori.

Successivamente troviamo le console domestiche e PC, rispettivamente utilizzati dal 48% e dal 46% dell'utenza.

Tuttavia, dato particolarmente interessante, è il lasso di tempo trascorso davanti lo schermo a seconda del dispositivo impiegato. Gli individui, infatti, trascorrono maggior tempo alla console (in media 8,3 ore a settimana), meno sui dispositivi portatili (in media 6,4 ore a settimana) e, di conseguenza, su PC (4,3 ore a settimana).

Stando invece ai gusti, il genere preferito dagli italiani è quello d'azione, prediletto dalla maggior parte dei giocatori (52%), a seguire i giochi di sport e quelli di avventura.

La scelta del videogioco da acquistare è influenzata da svariati fattori. Tuttavia il 35% dei giocatori afferma di prendere in considerazione come fonte primaria di informazione la famiglia e gli amici, fidandosi dei loro consigli, il 33% si affida a canali youtube e analoghi per poter scegliere i titoli videoludici in modo maggiormente selettivo.

Infine, da non sottovalutare, troviamo i social media come ulteriore fonte di informazione (32%) e i siti online, scelti dal 26%.

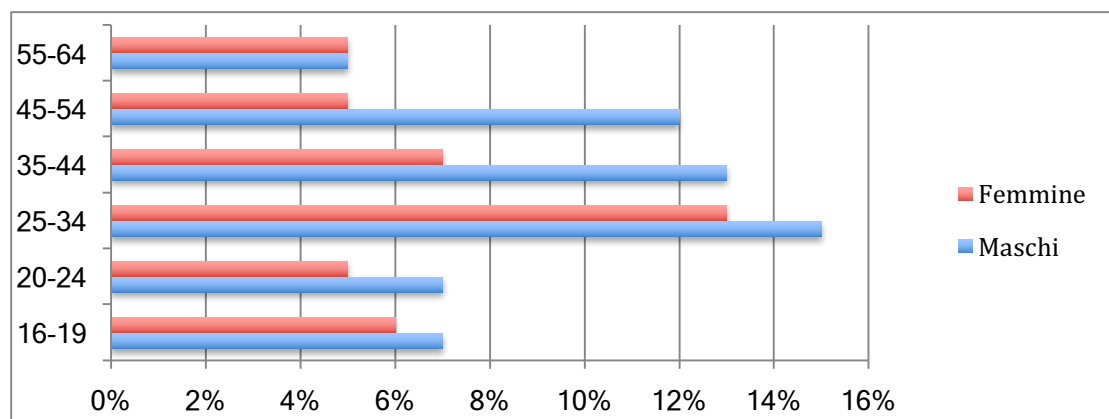


Grafico 2- Grafico distribuzione maschi e femmine, costruito su Microsoft Excel partendo dai dati della AESVI relativi al rapporto sul mercato dei videogiochi del 2017

1.4) Definizione e adozione del modello di business incentrato sulle microtransazioni

Fatta questa breve introduzione sulla storia dei videogiochi e avendo fornito un panorama sul mercato di questo settore, è necessario a questo punto introdurre il concetto di microtransazione, elemento fondamentale intorno al quale è incentrata la discussione di questo elaborato.

Con il termine microtransazioni si indicano tutti quei pagamenti che possono essere effettuati all'interno di un videogioco acquistabili tramite moneta reale, queste sono comprese nella macro area del mercato digitale, citato al paragrafo 1.3.

Tali transazioni possono essere presenti o meno nei vari giochi a seconda del modello di business scelto dagli sviluppatori.

Sono dunque spese che esorbitano dal normale prezzo di acquisto di un titolo videoludico, sostanziandosi in costi aggiuntivi effettuati puramente a discrezione del videogiocatore.

Questi pagamenti conferiscono al giocatore elementi del videogioco di varia natura (ad esempio potenziamenti per facilitare i compiti del videogiocatore, elementi di natura puramente estetica o monete fittizie utilizzabili esclusivamente nel gioco) e possono essere acquistati in qualunque momento con relativa semplicità.

Il tutto è reso possibile grazie a negozi virtuali online, presenti su apposite schermate all'interno dei vari videogiochi, dove gli sviluppatori stessi vanno a stabilire i prezzi e le quantità degli elementi di gioco da immettere nel mercato.

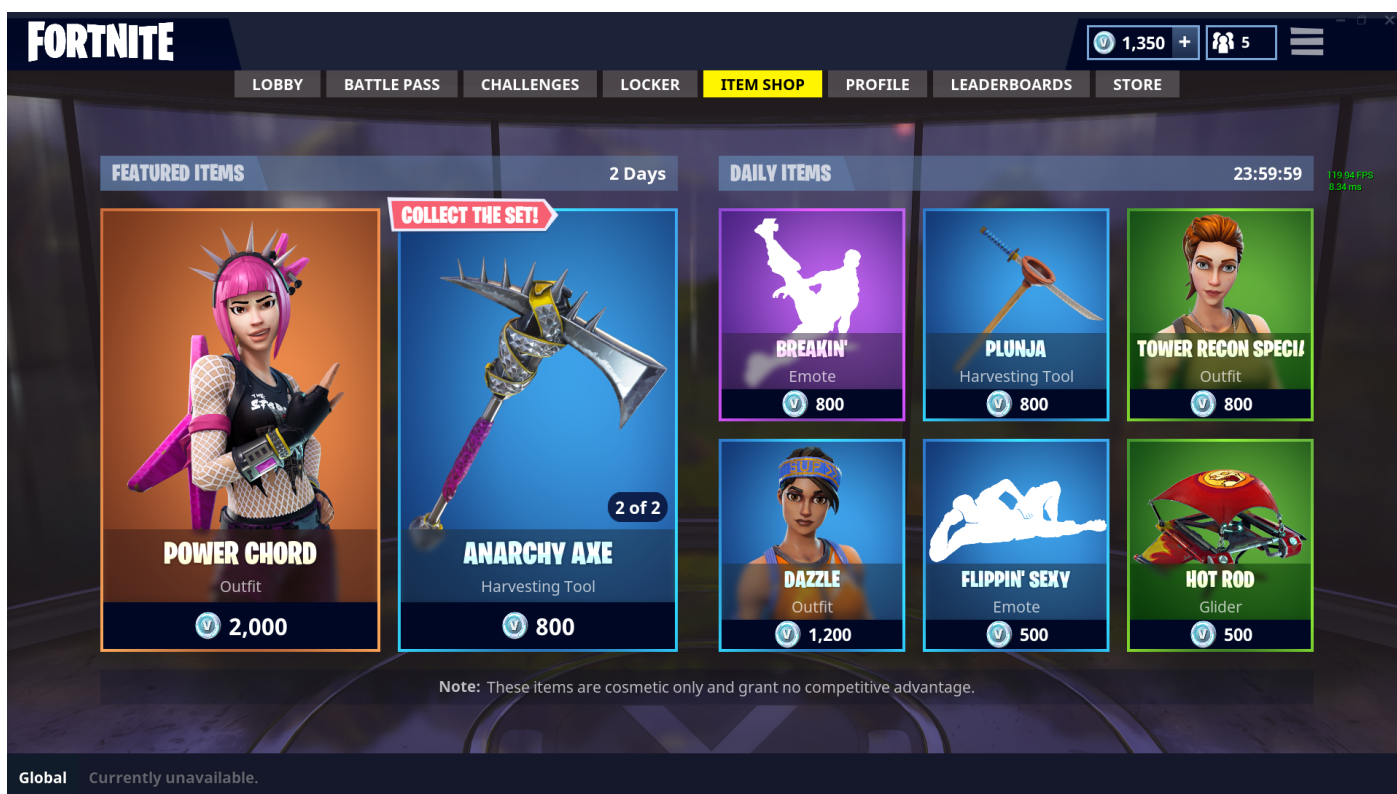


Fig.2- Un esempio di elementi puramente estetici acquistabili sul gioco "Fortnite", immagine presa da Google immagini, link foto:

(https://www.reddit.com/r/FortNiteBR/comments/874v8r/fortnite_item_shop_rotation_32518/)

Punto a favore delle microtransazioni consiste nella facilità e nell'immediatezza con cui possono essere effettuati gli acquisti, infatti per ultimare una determinata spesa sono sufficienti pochi minuti e una carta di credito o prepagata.

Le microtransazioni compaiono sul mercato all'incirca nei primi anni del 2000 con l'introduzione delle applicazioni sui telefoni cellulari più avanzati (smartphone) nelle quali iniziano ad essere presenti i negozi online poco prima citati.

Questo modello di business incentrato sui micropagamenti ispirerà, nella prima decade del XXI secolo, molti dei produttori del settore a seguire una strategia analoga, spinti dall'aspettativa di ottenere profitti sempre maggiori.

1.4.1) I vantaggi economici dei produttori videoludici

All'interno di questo sottoparagrafo andremo ad analizzare le motivazioni per cui un modello di business incentrato sulle microtransazioni può essere particolarmente redditizio per i produttori del mercato.

In Incipit è bene soffermarsi su come, prima dell'utilizzo di questa strategia di business, l'unica fonte di introiti per gli editori videoludici si sostanziasse esclusivamente nel prezzo di acquisto del gioco. Al contrario al giorno d'oggi, grazie alle microtransazioni, gli sviluppatori riescono a dar vita ad un'ulteriore e consistente fonte di ricavi di grande affidabilità.

Altro punto di forza consiste nelle meccaniche di marketing utilizzate per incoraggiare gli esborsi dei giocatori. Ad esempio, più videogiochi presentano al loro interno una doppia moneta: la prima sarà una valuta fittizia, normalmente ottenibile giocando, che darà la possibilità di acquistare oggetti basilari, la maggior parte delle volte di scarsa importanza per il giocatore.

Al contrario, la seconda sarà una moneta così detta "Premium", ottenibile esclusivamente in cambio di un esborso con denaro reale.

Ovviamente queste monete a pagamento permetteranno l'acquisto di elementi di gioco migliori rispetto a quelli acquistabili con monete normali, spronando così l'acquisto da parte degli utenti.

Il modello delle microtransazioni risulta talmente efficace che molti sviluppatori decidono di immettere sul mercato titoli acquistabili gratuitamente, per attirare e invogliare il pubblico al gioco in questione, inserendo però al loro interno numerose microtransazioni con l'aspettativa di avere un ampio bacino d'utenza da cui ottenere profitti.

A testimonianza di ciò troviamo un articolo del 2017 di [gamesindustry.biz](#)⁶ secondo il quale, basandosi sull'ultimo rapporto di Super Data, i guadagni generati sul mercato dei titoli gratuiti per PC sarebbero raddoppiati nel giro di 4 anni.

Nel 2012 questo segmento di mercato registrò incassi pari a 11 miliardi di dollari, diventati nel 2017 ben 22 miliardi. Per il futuro ci si aspetta un'ulteriore crescita della grandezza di 3 miliardi.

⁶ Fonte Gamesindustry, link in bibliografia

1.4.2) Due diversi tipi di microtransazioni e il gioco d'azzardo

È necessario a questo punto, per avere una visione d'insieme migliore, distinguere due diversi tipi di microtransazioni presenti nei videogiochi: quelle 'certe' e quelle 'aleatorie'.

Le prime conferiscono all'acquirente un elemento virtuale 'certo' e quindi, in questo caso, il videogiocatore potrà scegliere cosa andrà ad ottenere da quel determinato tipo di acquisto (un oggetto estetico, un'arma, le monete virtuali del suddetto gioco, ecc.).

Al contrario, le seconde attribuiranno al momento dell'acquisto un elemento di gioco non più 'certo', bensì 'aleatorio', le cui probabilità vengono stabilite dagli sviluppatori stessi.

Questo secondo tipo di microtransazioni, molto utilizzato soprattutto negli ultimi anni, lo possiamo trovare in svariati generi di videogiochi, in particolar modo nei giochi di carte collezionabili, quelli di sport e molti altri.

Al fine di una migliore comprensione ritengo opportuno analizzare l'esempio dei giochi di carte collezionabili, ciò nonostante sono molte le tipologie diverse di titoli che contengono queste microtransazioni.

All'interno di questi passatempi, per la quasi totalità delle volte, l'utente potrà andare ad acquistare dei pacchetti di carte (oppure delle scatole chiuse, a seconda del gioco, dette in inglese "loot box") all'interno dei quali potrà trovare oggetti di diversa rarità, la quale è per l'appunto data da determinati algoritmi.

Perciò, nel momento in cui un soggetto desidera ottenere una specifica carta, o un altro tipo di oggetto, perché fortemente interessato verso il gioco, sarà praticamente obbligato ad acquistare un'elevata quantità di pacchetti al fine di ottenerla.

Proprio a causa di questa seconda tipologia di microtransazioni, caratterizzata dalla aleatorietà dell'acquisto, la Gaming Commission belga avrebbe avviato un'indagine⁷, conclusa nel 2017, secondo la quale queste microtransazioni sono equiparabili al gioco d'azzardo, in quanto si basano sul denaro e inducono alla dipendenza. In relazione a ciò, alcuni tipi di microtransazioni sono diventate illegali in Belgio.

Stando alle parole del Ministro della Giustizia belga, Koen Geens «mischiare il gioco d'azzardo e i videogiochi, specialmente in giovane età, è dannoso per la salute dei bambini».

Anche l'Olanda, successivamente, seguirà un percorso analogo a quello belga dichiarando fuori legge, nel 2018, le meccaniche specifiche di "loot box" di alcuni popolari videogiochi.

⁷ Gaming commission Belga, link in bibliografia



Fig.3–Un esempio di loot box acquistabili sul gioco “clash royale”, presa da google immagini link fonte foto:

<https://www.supercellfan.it/clash-royale/baule-cangiante-baule-fortunato-baule-re-leggendario/>

1.4.3) Le tecniche di marketing utilizzate nelle microtransazioni

I negozi virtuali online, precedentemente citati, all'interno dei quali possono essere effettuate le microtransazioni, presentano numerosi stratagemmi di marketing per invogliare l'utenza ad effettuare acquisti.

Non mancano infatti le offerte e gli sconti, solitamente inseriti per periodi di tempo limitati, per spingere l'utenza a compiere ulteriori acquisti. Tali offerte vengono spesso attuate in caso di eventi particolari, come ad esempio per le festività o per il “black friday”, evento nato in America e poi diffuso in tutto il mondo durante il quale vengono effettuati forti sconti una vasta moltitudine di prodotti, a volte anche vicini all'80% di sconto.

Infatti, essendo negozi virtuali online, presentano il vantaggio di poter essere modificati dagli sviluppatori in qualsiasi momento con la programmazione di aggiornamenti.

Così facendo possono essere inserite con efficacia e immediatezza tutte le variazioni di prezzo o le nuove offerte che si intende presentare alla clientela.

Inoltre, nella maggior parte dei giochi, vengono utilizzati prezzi che finiscono con la cifra 9 o 99, tecnica utilizzata frequentemente nel marketing con lo scopo di abbassare la percezione del prezzo rispetto al costo reale.

In questi negozi online sono spesso presenti anche delle monete fittizie utilizzabili per effettuare gli acquisti degli oggetti virtuali. Tali monete sono utilizzabili solo all'interno di uno specifico gioco in quanto ogni videogioco avrà una moneta diversa rispetto a un altro.

L'utente quindi, nella maggior parte dei casi, dovrà prima acquistare suddetta valuta e solo successivamente acquistare gli oggetti per mezzo di questa.

Questo meccanismo è appositamente studiato per conferire agli individui una minore percezione del denaro speso in quanto misurato non con una valuta reale bensì una fittizia.

Tale stratagemma può essere paragonato a quello impiegato nei casinò all'interno dei quali vengono conferite delle fiches per spendere soldi e non monete reali, incoraggiando così i giocatori ad aumentare l'importo di denaro speso.

Infine le microtransazioni aleatorie, che conferiscono oggetti seguendo una logica di estrazione casuale, possono spingere gli utenti ad effettuare ulteriori acquisti spinti dall'ambizione di ottenere determinati elementi all'interno del videogioco.

1.4.4) Il caso Fortnite

Esempio eclatante, a prova del successo delle microtransazioni, è stato Fortnite, un gioco gratuito sviluppato dalla Epic Games nel 2017, che è riuscito a catturare l'attenzione del panorama videoludico mondiale ottenendo il primato di titolo più giocato del 2018, raggiungendo il record di 3.4 milioni di giocatori connessi simultaneamente ⁸.

Il gioco presenta all'interno numerose possibili microtransazioni, che in questo specifico caso conferiscono beni esclusivamente estetici per l'acquirente (come ad esempio costumi per il proprio personaggio), che hanno contribuito a produrre una quantità esorbitante di ricavi, pari a 3 miliardi nel solo 2018, come riportato dal sito internet di TGcom 24.

È bene considerare, essendo il gioco gratuito, come la totalità dei ricavi del 2018 provenga esclusivamente dalle microtransazioni.

Grazie a questo enorme successo, la Epic games stessa è stata valutata complessivamente 15 miliardi di dollari.

Di particolare rilievo sono i dati riguardanti la spesa media dei giocatori ⁹, superiore a qualsiasi altro servizio: stando agli ultimi dati, ogni utente spende in media 96 dollari, ovvero più del doppio di Snapchat, Twitter, Facebook e Google messi insieme.

⁸ Come riportato dalla pagina ufficiale di Epic Games, link in bibliografia

⁹ Fonte TGcom24, link in bibliografia

Fortnite per tutto il 2018 è stato uno tra i videogiochi più seguiti sulla nota piattaforma di streaming Twitch¹⁰, la quale permette a persone di tutto il mondo di riprendersi in tempo reale mentre giocano per poi condividere il video in diretta con gli spettatori interessati.

Così facendo, Twitch va indirettamente a fungere da mezzo di pubblicità, facendo conoscere agli spettatori i titoli più seguiti del momento.

Fortnite resta tutt'oggi, uno tra i videogiochi predominanti della scena videoludica dotato di un enorme bacino d'utenza.

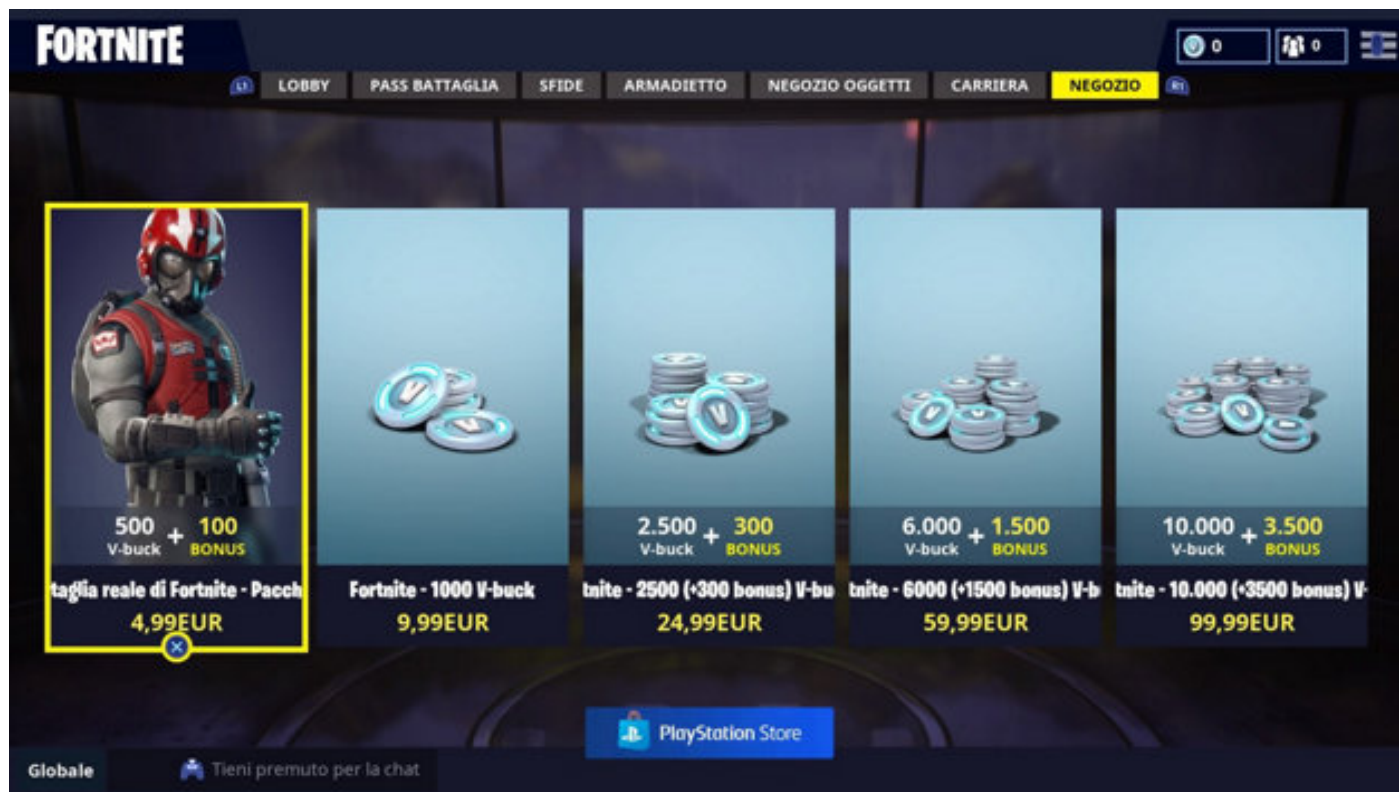


Fig.4- Il negozio online di Fortnite per acquistare la moneta del gioco (v-bucks), presa da google immagini
Link:

(<https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjIlejIq83iAhUB6qQKHQfNAoUQjRx6BAGBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.playstation.com%2Fit-it%2Fget-help%2Fhelp-library%2Fgames%2Ffortnite%2Ffortnite-v-bucks-buying-ps4%2F&psig=AOvVaw2YbGSdmtGleLKGdKdJ5p1T&ust=1559652232281524>)

1.4.5) Il caso Blizzard Activision

Un altro breve esempio lo possiamo ravvisare nella Blizzard Activision¹¹, azienda statunitense produttrice e distributrice di videogiochi.

La società è nata dalla fusione, iniziata nel 2007 e conclusa nel 2008, tra la Activision e la Blizzard Entertainment.

¹⁰ Sito Twitch : <https://www.twitch.tv>

¹¹ Sito Blizzard: <https://www.blizzard.com/it-it/>

Nel 2017 ha fatturato 7,16 miliardi di dollari, una notevole cifra che segna un nuovo record per l'azienda. Tuttavia, la cosa più sorprendente, è che più della metà di questa cifra è stata raggiunta esclusivamente dalle microtransazioni.

L'azienda è infatti proprietaria di una moltitudine di videogiochi diversi, di grande successo, la quasi totalità dei quali contiene microtransazioni.

1.5) La dipendenza da videogiochi

Il successivo paragrafo, e sottoparagrafi annessi, andrà a soffermarsi sui potenziali pericoli ai quali va incontro il giocatore.

Infatti, vi sono casi in cui i videogiochi, seppur apparentemente innocui, possono esercitare verso l'utente una capacità attrattiva talmente intensa da trasformare il gioco in una vera e propria ossessione.

Le seguenti informazioni sono tratte da un articolo del Corriere.it relativo al disturbo da videogiochi.¹²

Nel 2018, l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha inserito la dipendenza da videogiochi nell'ultima revisione della classifica internazionale delle malattie (International Classification of Diseases), l'elenco che contiene tutte le patologie riconosciute, usato per le diagnosi dai medici di tutto il mondo¹³.

Secondo l'OMS vi sono 3 criteri determinanti per la diagnosi di questo genere di malattia mentale.

Il primo richiede «una serie di comportamenti persistenti o ricorrenti che prendono il sopravvento sugli altri interessi della vita».

In secondo luogo «anche quando si manifestano le conseguenze negative dei comportamenti, non si riesce a controllarli» e infine «il fatto che questi atteggiamenti portino a problemi nella vita personale, familiare e sociale, con impatti anche fisici, dai disturbi del sonno ai problemi alimentari».

Tale comportamento, per essere classificato come malattia mentale, deve protrarsi per almeno 12 mesi, tuttavia vi possono essere delle eccezioni in casi particolarmente gravi.

Nonostante questo, l'OMS non ha neanche l'intenzione di demonizzare i videogiochi, in quanto hanno dimostrato una vasta efficacia in ambito terapeutico e didattico, in più sono utilizzati a scopo ricreativo da un numero ingente di persone, anche se il comportamento di alcuni individui di fronte ad essi ha tutti i requisiti per essere ritenuto patologico.

È infatti necessario considerare che, fortunatamente, solo una minima parte soffre di questi gravi disturbi.

¹² Articolo Corriere.it, dipendenza da videogiochi [link in bibliografia](#)

¹³ International Classification of Diseases (ICD), [link in bibliografia](#)



Fig. 5- La dipendenza da videogiochi, presa da google immagini, link:

<https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjlsryHrM3iAhXoMewKHQb0Co4QjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.icrewplay.com%2Fdipendenza-da-videogiochi-ne-sei-affetto-scopriilo%2F&psig=AOvVaw1YR9ugzdWTQLcGzbpPsVal&ust=1559652388146873>

1.5.1) Le dipendenze comportamentali

Restando sul tema delle dipendenze troviamo un articolo particolarmente interessante dell'Istituto di Psicologia e Psicoterapia Comportamentale e Cognitiva (IPSICO) scritto dalla Dottoressa Giulia Calamai. All'interno di questo vengono trattate le dipendenze comportamentali, recente macro area della psichiatria all'interno della quale vi rientra anche la dipendenza da videogiochi, citata al paragrafo precedente.

Le dipendenze comportamentali sono state introdotte nel 2013 con la quinta edizione del Manuale Diagnostico e Statistico dei Disturbi Mentali (DSM-5) aggiungendo al gruppo delle diagnosi psichiatriche ufficiali la denominazione “dipendenze patologiche comportamentali”.¹⁴

Mark Griffiths, psicologo inglese specializzato nel campo delle dipendenze comportamentali, definisce tale patologia in base a sei criteri: preminenza (il comportamento tende ad assumere la maggiore rilevanza nella vita della persona, a discapito di altri pensieri, sentimenti e azioni), influenza sul tono dell'umore (conseguenze emotive del comportamento di dipendenza), tolleranza (intensificarsi del comportamento per indurre effetti di sufficiente intensità), sintomi da astinenza (stati d'animo o conseguenze fisiche spiacevoli, conseguenti dalla messa in atto del comportamento), conflitto (conflitti interpersonali derivanti dalla

¹⁴ Tratto da ipsico.it, link in bibliografia

dipendenza instauratasi o incompatibilità con altri compiti o attività personali) e recidiva (presenza di ricadute plurime nel disturbo dopo fasi di sospensione).¹⁵

Aspetto decisamente particolare delle dipendenze comportamentali è che esse coinvolgono pulsioni naturali (come ad esempio sesso, cibo, amore, denaro...) che diventano però patologiche nel momento in cui viene raggiunto un determinato livello di eccesso e di pericolosità per il soggetto.

Comportamento caratteristico della dipendenza comportamentale è che l'individuo resti incapace di attenuare il comportamento nonostante vi sia la consapevolezza delle conseguenze negative.

I processi e i comportamenti relativi a questo genere di dipendenza sono finalizzati a ricercare piacere: rappresentano nella maggior parte dei casi un tentativo di uscita dalla sofferenza emotiva o fisica.

Tra le dipendenze comportamentali troviamo numerosi altri tipi di dipendenza, oltre quella da videogiochi, come ad esempio quella da gioco d'azzardo, da internet, da social network, da smartphone, da serie tv e molte altre.

1.5.2) I giovani, la fascia di individui maggiormente a rischio

Nello stesso articolo del Corriere.it¹⁶, citato al paragrafo 1.5, troviamo una sezione relativa al profilo dei giocatori maggiormente affetti dalla dipendenza da videogiochi.

L'articolo si basa sulla testimonianza di Federico Tonioni, psichiatra, psicoterapeuta e fondatore nel 2009 del primo ambulatorio in Italia sulla Dipendenza da Internet, divenuto nel 2016 Centro Pediatrico Interdipartimentale per la Psicopatologia da Web, presso la Fondazione Policlinico Gemelli di Roma.

Stando alle spiegazioni dell'esperto «La fase più acuta si riscontra negli adolescenti maschi a partire dai 12 anni, fino ai 15-16». Continua dicendo che «Il fenomeno colpisce soprattutto quei ragazzi che non riescono ad affrontare la fase della pubertà, in genere non fanno sport e sono molto spaventati dal confronto con i coetanei. L'unico posto in cui si sentono competenti a fare qualcosa è il videogame, dove tra l'altro molto spesso eccellono. Non competono con nessuno se non con il gaming sparattutto, al quale dedicano tutto il tempo disponibile. Anche 18-20 ore al giorno».

Secondo Tonioni alla base del fenomeno si celano «Condizioni affettive deficitarie basate su moderne forme di assenza genitoriale».

Per questa tipologia di pazienti viene effettuato un percorso molto lungo e complicato perché in alcuni casi vi è un vero e proprio ritiro sociale dell'adolescente.

Infine Tonioni specifica «Quando si parla di adolescenti non è però corretto parlare di dipendenza, eventualmente si tratta di abuso e spesso il problema non dipende da loro, ma dall'ambiente in cui vivono e dal rapporto con i genitori».

¹⁵ Estratto dall'articolo ipsico.it

¹⁶ Tratto corriere. It link in bibliografia

1.5.3) Alcuni casi di cronaca registrati

A prova dell'incisività del fenomeno, numerosi sono i casi registrati relativi a utenti, prevalentemente di età adolescenziale, che abbiano utilizzato ingenti somme in microtransazioni sul mercato videoludico.

Un articolo del TGcom 24 riporta un caso all'interno di un nucleo familiare proveniente dagli Stati Uniti.¹⁷ La vicenda ritrae due genitori di un teenager del Massachusetts che, pensando di avere il controllo della situazione, si sono visti prosciugare il conto corrente dagli acquisti del figlio compiuti nei suoi videogiochi preferiti su Xbox One.

Il ragazzo nell'arco di 13 mesi avrebbe speso l'esorbitante cifra pari a 13.000 dollari, di cui la famiglia si sarebbe accorta troppo tardi.

Stando alle parole dei genitori, questi avrebbero cercato di limitare gli acquisti del figlio bloccandoli su un solo gioco, provvedimento che evidentemente non è stato effettuato con sufficiente attenzione.

In più, i genitori sostengono che le spese siano state compiute casualmente dal ragazzo che, premendo pulsanti per la fretta di giocare, non sapeva bene cosa stesse facendo.

Successivamente la famiglia si sarebbe rivolta direttamente alla Microsoft (proprietaria della Xbox), che ha negato la richiesta di rimborso in quanto trascorsi i 14 giorni previsti dal regolamento.

L'articolo stesso, alla conclusione, consiglia ai vari genitori in ascolto, nel caso dovessero avere problemi analoghi, di far utilizzare ai propri figli carte prepagate acquistabili nei negozi piuttosto che le carte di credito oppure bloccare semplicemente gli acquisti.

Un altro caso di cronaca ci viene fornito da un articolo del Wall Street Journal, giornale di particolare rilievo, che ha come protagonista un ragazzo giapponese di 31 anni chiamato Daigo.¹⁸

Questo, giocatore accanito di un titolo gratuito per dispositivi mobili (smartphone e tablet), avrebbe speso ben 70.000 dollari nelle microtransazioni presenti nel gioco, come confessato dal ragazzo stesso che ha preferito mantenere il suo cognome in anonimo.

Il videogioco in questione, nonostante sia uno tra gli innumerevoli giochi gratuiti per dispositivi mobili, avrebbe riscosso un forte successo in Asia e Giappone tanto da aver guadagnato, stando ai dati, 1 miliardo di dollari in un solo anno grazie alle microtransazioni.

1.5.4) Il meccanismo della ricompensa

In questo sotto paragrafo andiamo a soffermarci su un particolare meccanismo innescato dai videogiochi che spingerebbe gli individui ad essere maggiormente attratti e coinvolti da questi;

lo stesso motivo che potrebbe portare un consumatore a spendere denaro in microtransazioni.

¹⁷ Ragazzo spende 13 mila dollari, link in bibliografia

¹⁸ Ragazzo spende 70 mila dollari, link in bibliografia

Nello stesso articolo del Corriere.it, citato ai paragrafi 1.5 e 1.5.2, troviamo una sezione particolarmente interessante scritta grazie alle testimonianze di Cherubino Di Lorenzo, neurologo presso il Centro Cefalee dell'istituto Neurotraumatologico Italiano di Roma.

Il dott. Di Lorenzo afferma «I videogiochi stimolano i circuiti del cosiddetto “reward” cioè della ricompensa. I ragazzini, facendo questi giochi monotoni e ripetitivi, spesso con musiche ipnotiche e stimolazioni luminose intermittenti, riescono ad alienarsi e ad ottenere delle micro-ricompense che instaurano la dipendenza. Allo stesso modo, si genera frustrazione quando non riescono a ottenere la vittoria nella prova del videogioco».

Il sistema di ricompensa, che sarebbe stimolato dai giochi elettronici, è un insieme di strutture neurali responsabili della motivazione, dell'apprendimento associativo e delle emozioni positive, in special modo quelle che coinvolgono il piacere come componente essenziale (ad esempio gioia, euforia ed estasi)¹⁹. Per ricompensa, invece, si intende la proprietà attraente e motivazionale di uno stimolo che induce un comportamento appetitivo, noto anche come comportamento di consumazione.

I videogiochi quindi innescano questa ricompensa nel sistema delle strutture neuronali, grazie alla loro principale caratteristica, ovvero l'interattività.

In più, il fatto che si genera frustrazione quando non si riesce a ottenere la vittoria all'interno del gioco, potrebbe portare una persona a trascorrere maggior tempo all'interno di esso o persino a spendere soldi per ottenere più facilmente la conquista.

Ecco dunque spiegato uno tra i principali motivi che alimenta l'attrazione verso il videogioco, indipendentemente dall'età dell'individuo.

2) RICERCA EMPIRICA

2.1) Modalità di svolgimento del questionario

Come strumento di ricerca ho realizzato un questionario, nel 2019, su internet a risposta chiusa, con opzione unica, composto da 18 domande finalizzate ad approfondire i pareri soggettivi degli intervistati e il loro rapporto con le microtransazioni.

Google Drive è stata la piattaforma utilizzata per la creazione del sondaggio, la quale mi ha permesso di ottenere una considerevole quantità di elementi con relativa velocità ed efficacia.

Come accennato nell'introduzione, il sondaggio svolto è finalizzato ad individuare l'impatto che hanno le microtransazioni sull'utente consumatore e il loro grado di attrattiva. In più andrà a cercare di analizzare in che misura i giovani, categoria di soggetti maggiormente vulnerabile, siano effettivamente coinvolti all'interno dei videogiochi e se ciò li spinga ad effettuare acquisti all'interno di essi.

Le risposte individuali dei soggetti minori di 18 anni saranno quindi analizzate successivamente in un paragrafo a parte, nel capitolo 4.

¹⁹ Tratto da wikipedia sistema di ricompensa, link bibliografia

L'indagine è stata condotta su un campione di 100 individui, esclusivamente videogiocatori, di diverse fasce d'età.

2.2) Le domande del questionario

Le prime tre domande svolte sono finalizzate a definire un profilo generale dell'utente tipo: sesso, fascia d'età e occupazione.

Le successive cinque domande invece analizzano il rapporto dell'utente con il videogioco: da quanto tempo il soggetto gioca, quanto tempo trascorre all'interno di essi e con quale frequenza, soffermandosi in più sulle piattaforme predilette e sulla natura dei giochi preferiti, a pagamento o gratuita.

Particolare rilievo assumono le domande nove e dieci che indagano sull'impatto emozionale e sul grado di coinvolgimento degli utenti all'interno del videogioco.

Infine le ultime otto domande sono incentrate esclusivamente sulle microtransazioni concentrandosi in particolar modo sull'importo totale e sulla frequenza delle spese. In più tra queste ultime domande ve ne sono alcune che approfondiscono il rapporto soggettivo tra i consumatori e le micortransazioni.

3) I RISULTATI

3.1) Grafici riassuntivi del sondaggio svolto

Le seguenti immagini forniscono una sintesi dei risultati relativi alle 18 domande poste ai 100 intervistati del questionario.

Le risposte sono state rappresentate con dei grafici a torta all'interno dei quali ogni colore rappresenta le varie opzioni alla risposta.

1) Sesso

100 risposte

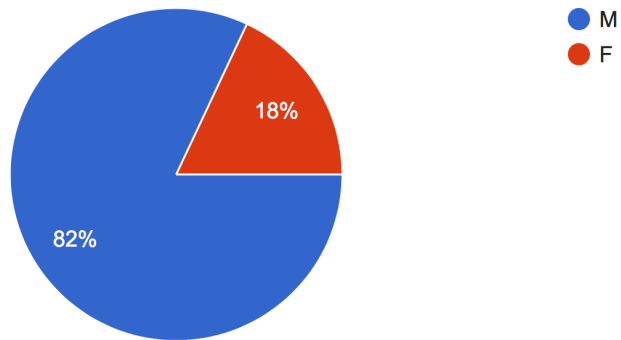


Grafico 3- Domanda 1 del sondaggio, estratta da Google Drive

2) Fascia d'età

100 risposte

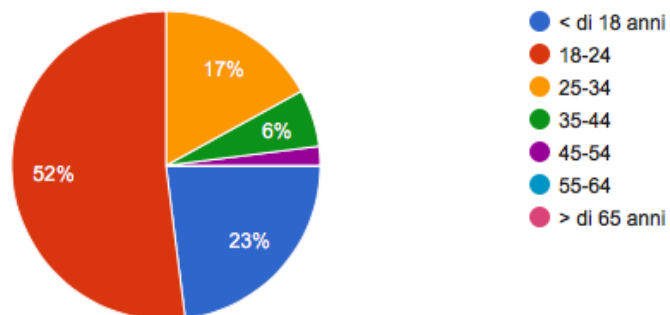


Grafico 4- Domanda 2 del sondaggio, estratta da Google Drive

3) Occupazione

100 risposte

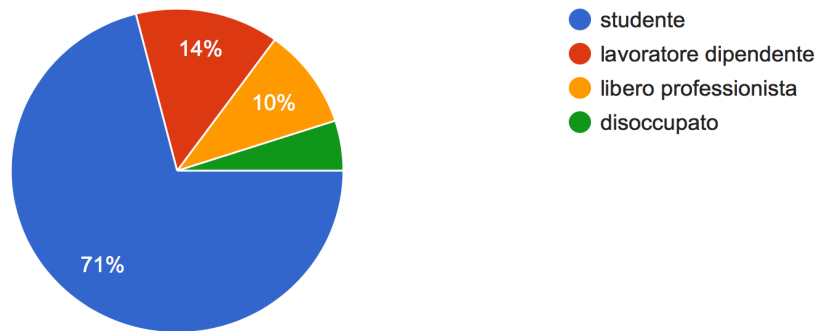


Grafico 5- Domanda 3 del sondaggio, estratta da Google Drive

4) Da quanto tempo gioca ai videogiochi?

100 risposte

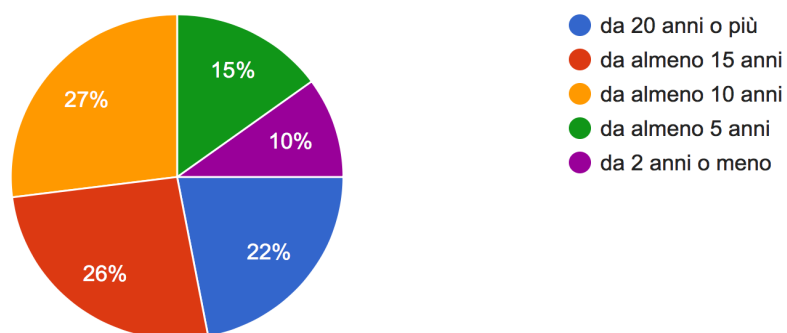


Grafico 6- Domanda 4 del sondaggio, estratta da Google Drive

5) Quanti giorni gioca alla settimana?

100 risposte

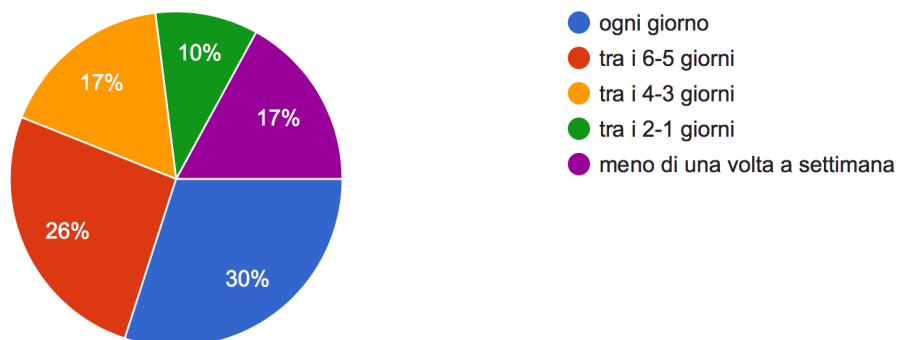


Grafico 7- Domanda 5 del sondaggio, estratta da Google Drive

6) Quanto tempo dedica al giorno quando gioca?

100 risposte

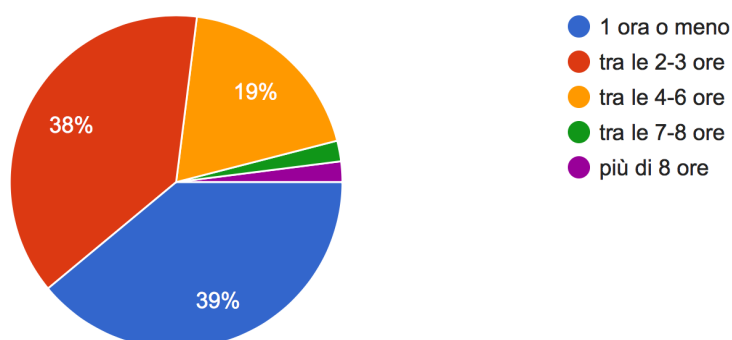


Grafico 8- Domanda 6 del sondaggio, estratta da Google Drive

7) Che piattaforma predilige per giocare?

100 risposte

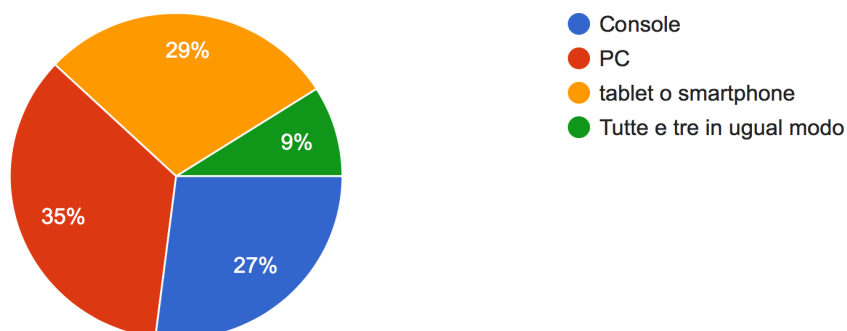


Grafico 9-Domanda 7 del sondaggio, estratta da Google Drive

8) Gioca normalmente a titoli di natura?

100 risposte

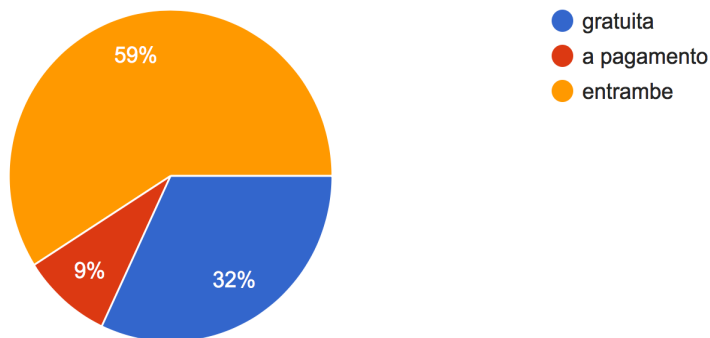


Grafico 10- Domanda 8 del sondaggio, estratta da Google Drive

9) Ritieni che i videogiochi abbiano un forte impatto emozionale sul tuo cervello?

100 risposte

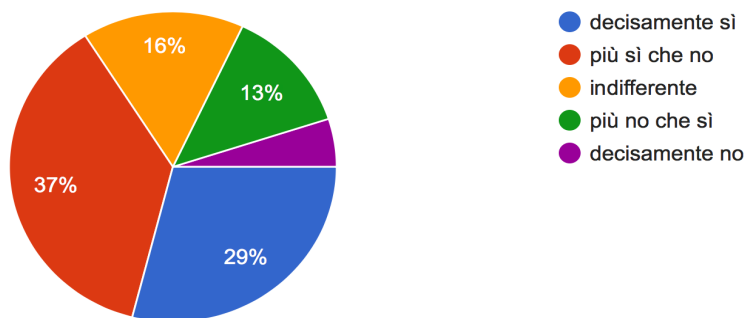


Grafico 11- Domanda 9 del sondaggio, estratta da Google Drive

10) Quanto si sente coinvolto all'interno di un videogioco?

100 risposte

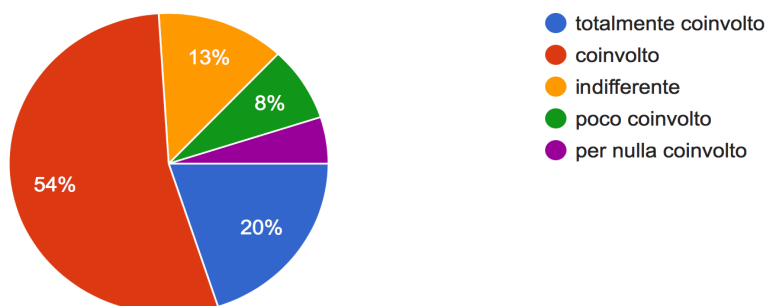


Grafico 12- Domanda 10 del sondaggio, estratta da Google Drive

11) Hai mai speso soldi in microtransazioni?

100 risposte

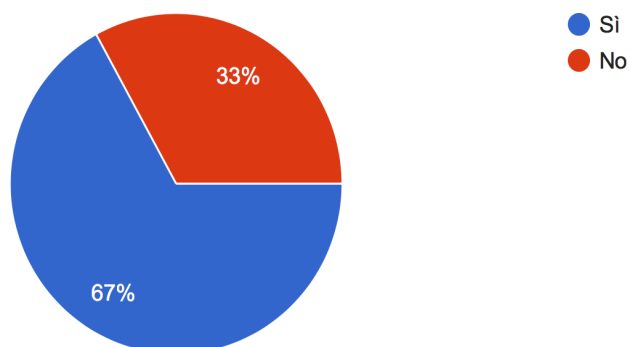


Grafico 13- Domanda 11 del sondaggio, estratta da Google Drive

12) Quanti soldi ha speso all'incirca in microtransazioni?

100 risposte

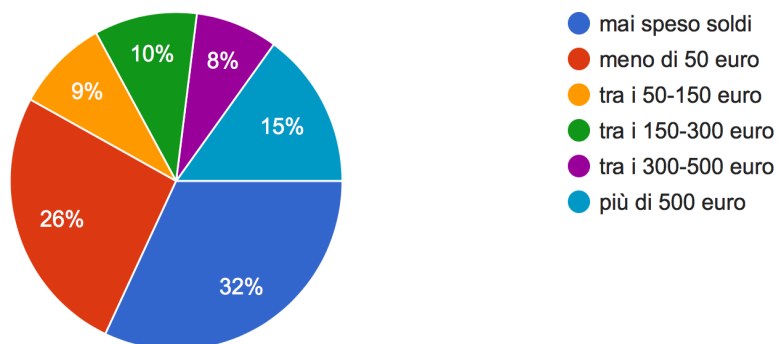


Grafico 14- Domanda 12 del sondaggio, estratta da Google Drive

13) Con che frequenza effettua acquisti in microtransazioni?

100 risposte

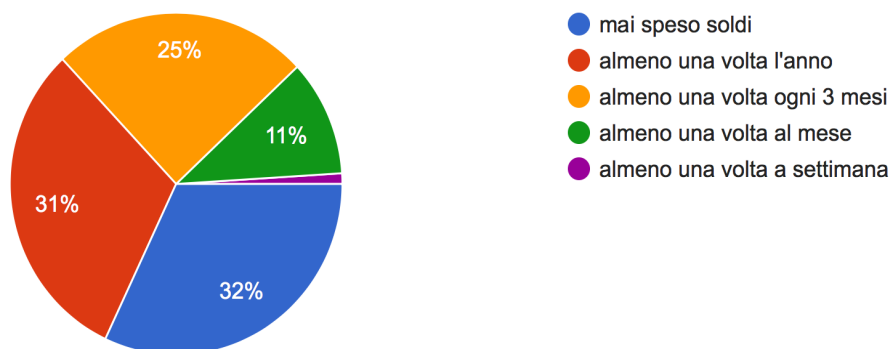


Grafico 15- Domanda 13 del sondaggio, estratta da Google Drive

14) Quanto si sente soddisfatto nel momento in cui spende soldi in microtransazioni?

100 risposte

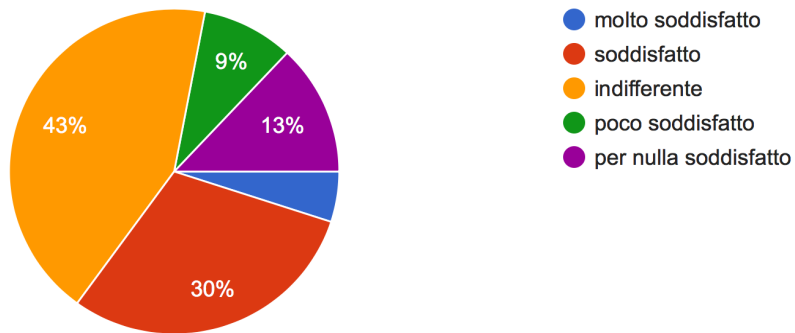


Grafico 16-Domanda 14 del sondaggio, estratta da Google Drive

15) Ritiene sia assuefacente effettuare acquisti in microtransazioni nei suoi videogiochi preferiti?

100 risposte

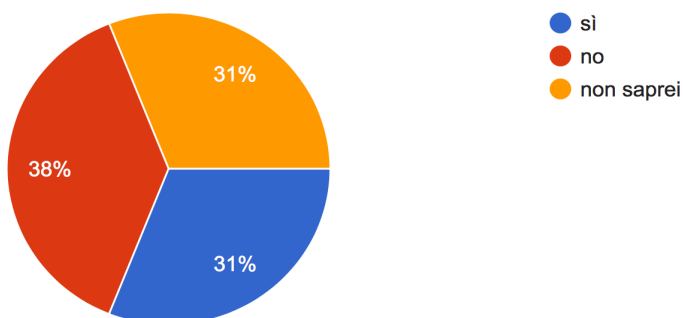


Grafico 17- Domanda 15 del sondaggio, estratta da Google Drive

16) Ritiene che il prezzo delle microtransazioni nei vari videogiochi sia adeguato per i contenuti che offrono?

100 risposte

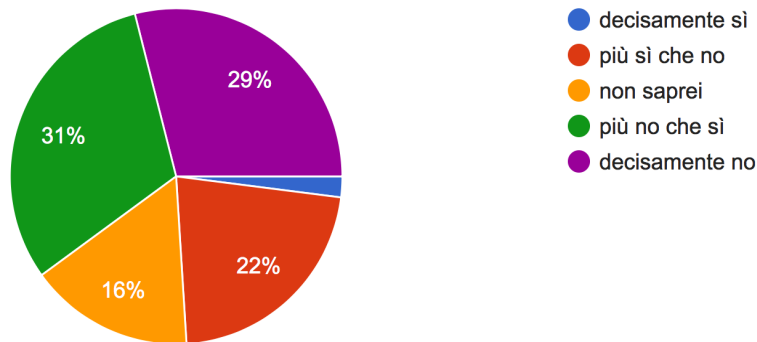


Grafico 18- Domanda 16 del sondaggio, estratta da Google Drive

17) Ha mai pensato di essere dipendente dall'effettuare acquisti in microtransazioni?

100 risposte

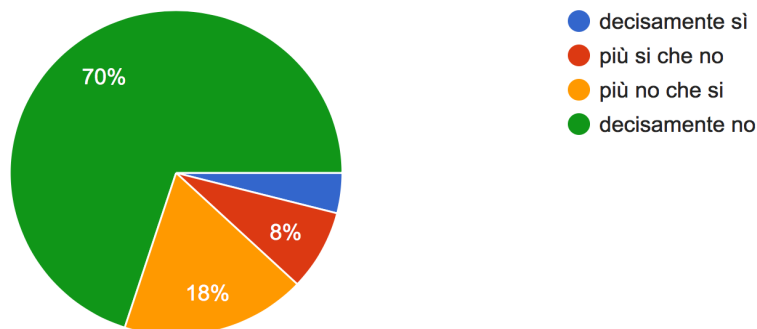


Grafico 19- Domanda 17 del sondaggio, estratta da Google Drive

18) Approva questo modello di business all'interno dei videogiochi?

100 risposte

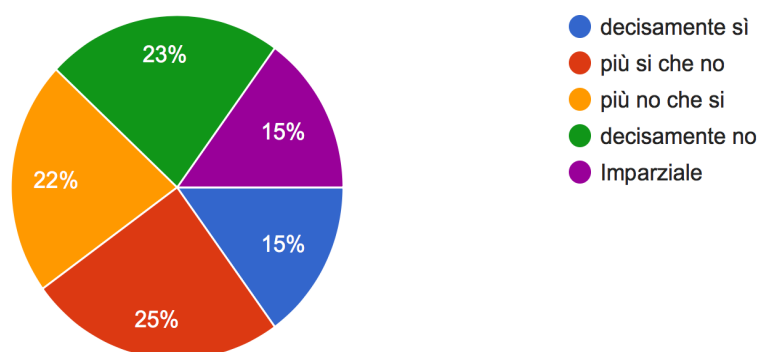


Grafico 20- Domanda 18 del sondaggio, estratta da Google Drive

4)DISCUSSIONE

4.1) Argomentazione riassuntiva dei risultati

Inizieremo ad analizzare le risposte degli intervistati prendendo in considerazione i dati riassuntivi ricavati dai precedenti grafici a torta, in un secondo momento, nel paragrafo successivo, ci andremo a soffermare su alcune risposte individuali, in particolare dei soggetti minorenni e degli individui che abbiano speso più di 300 euro.

Dei 100 intervistati 82 sono di genere maschile e 12 di genere femminile, risultato che in parte si discosta dal rapporto sui videogiocatori in Italia del 2017, trattato nel paragrafo 1.3, che individua invece una leggera ma non significativa prevalenza dei videogiocatori maschili nella fascia d'età tra i 18-24 anni ossia la fascia d'età principalmente toccata dal sondaggio da me svolto.

Questa differenza tra i dati può essere giustificata dal limitato numero di persone a mia disposizione per il sondaggio, rispetto ai 17 milioni di individui presi in considerazione dal rapporto del 2017.

Entrambi i sondaggi, in ogni caso, seppur in percentuali diverse constatano che il genere maschile è maggiormente soggetto all'attrattiva esercitata dai videogiochi.

Nell'analizzare il rapporto dell'utente con il gioco i dati individuano che una notevole maggioranza dei soggetti, il 77%, dedica non più di 3 ore al giorno a detta attività.

Di questo 77% il 39% riserva a tale attività meno di un'ora durante le giornate in cui gioca, il che implica una minore soggezione allo sviluppo di una possibile dipendenza.

Approfondiamo il contenuto delle risposte relative alle domande 8, 9, 10 ,11.

In particolare la 8 e la 11 relative alla natura del videogioco, a pagamento o gratuita, e alla effettuazione di acquisti in microtransazioni e la 9 e la 10 relative all'impatto emozionale e al coinvolgimento nel videogioco.

Si deducono importanti riflessioni. Solo il 32% degli intervistati utilizza giochi scaricabili esclusivamente in maniera gratuita e d'altro canto solo il 33 % degli intervistati non ha mai effettuato microtransazioni. Ciò implica che molto probabilmente tutti coloro che non sono disposti a pagare per l'acquisto di un videogioco non saranno nemmeno disposti a spendere in microtransazioni, che consentono di ottenere elementi aggiuntivi.

Il dato relativo alla spesa o meno di denaro all'interno del videogioco si riconnette altresì all'impatto emozionale percepito dall'utente e al suo grado di coinvolgimento nel mondo virtuale.

Dalle risposte date si evince che una considerevole maggioranza degli utenti risente di un forte impatto emozionale e di un notevole coinvolgimento dovuto al gioco stesso, il che sicuramente è condizione per essere indotti alla spendita di denaro all'interno della piattaforma.

Più un soggetto è coinvolto e condizionato, più apparirà normale pagare per raggiungere il risultato tanto desiderato.

Ed infatti se il 66% degli utenti percepisce un notevole impatto emozionale e il 74% si sente coinvolto o totalmente coinvolto nel gioco, il 67% dei soggetti intervistati dichiara di aver speso in microtransazioni. I risultati dimostrano una corrispondenza tra le percentuali relative all'impatto psicologico e il denaro versato. Soffermandoci sul risultato della domanda 12, relativa alla spesa complessiva, ritorna il 32% non disposto a spendere, ma ciò che salta all'occhio è l'alta percentuale, 42%, di individui che hanno versato nei vari giochi più di 50 euro, tra questi il 15%, poco meno della metà, ha speso un importo di valore superiore a 500 euro, cifra notevole e probabilmente indicativa della presenza di una dipendenza videoludica.

Passando alle domande 14 e 16 emerge un dato contrastante: solo il 35% degli intervistati si sente soddisfatto nel momento della spesa, e ben il 22% si sente poco soddisfatto o per nulla soddisfatto.

Quindi del 67% di individui che abbia effettuato almeno una volta acquisti, solo la metà si sente soddisfatta, mentre l'altra metà incerta o poco soddisfatta.

Inoltre il 60% dei soggetti non ritiene che il prezzo delle microtransazioni sia adeguato per i contenuti offerti.

Emerge un forte collegamento con quanto evidenziato nel sottoparagrafo 1.5.1, relativo ai sei tratti sintomatici della dipendenza comportamentale.

In particolare il conflitto interpersonale derivante dalla dipendenza instauratasi: il soggetto investe denaro in microtransazioni pur essendo consapevole che in tale spesa non riscontrerà il grado di appagamento sperato e che il prezzo non sia adeguato all'offerta.

Inoltre, nonostante i precedenti dati riscontrati, il 70% dei soggetti partecipanti ritiene di essere decisamente non dipendente dalle microtransazioni. Questo dato potrebbe essere analizzato in diverse maniere, da una parte si potrebbe presumere che coloro che abbiano negato di avere una dipendenza affermino il vero ma

bisogna anche tenere in considerazione che individui affetti da una dipendenza tendono spesso a negarla. Il risultato della domanda numero 17 pertanto dovrebbe essere accolto con le dovute cautele.

Infine ho chiesto agli intervistati un parere personale sull' approvazione o meno del modello di business incentrato sulle microtransazioni.

Ne risulta che la maggioranza, il 45%, non approva questo sistema, forse proprio a causa dei prezzi non adeguati, così come sostenuto dal 60% degli intervistati.

4.2) Analisi individuale di alcune tipologie di individui

Esaminato il questionario da un punto di vista generale possiamo passare a una analisi più specifica che prenda in considerazione solo determinate fasce di individui.

Per ottenere questo risultato ho confrontato le risposte individuali di più soggetti, accomunati da una peculiare caratteristica.

In particolare mi soffermerò sugli individui minori di 18 anni e successivamente, in un ulteriore sottoparagrafo, sui soggetti che abbiano speso in microtransazioni un importo superiore a 300 euro, in quanto significativa come cifra.

4.2.1) Analisi individuale: i minori di 18 anni

Come si evince dal grafico della domanda numero 2 del sondaggio, 23 dei 100 individui sono minori di 18 anni.

Tutti e 23 sono studenti, di cui 22 maschi e solo 1 femmina.

Il primo dato riscontrato, e forse anche quello più interessante, è che 18 ragazzi su 23 hanno almeno una volta speso in microtransazioni.

Al fine di fornire un quadro generale il più chiaro possibile andrò a dividere i giovani in 3 gruppi per fasce di spesa, al fine di individuare i comportamenti più problematici.

-Il primo scaglione è composto da coloro che non hanno mai speso denaro oppure che abbiano speso un importo inferiore a 50 euro, rispettivamente 5 e 8, per un totale di 12 maschi e una femmina.

Tale fascia di utenti è sicuramente da escludere tra i casi problematici stante il fatto che si distinguono per aver effettuato una spesa minima o nulla.

La maggior parte di questi individui gioca tra le 2 e le 3 ore al giorno con una media approssimativa di 4 giorni e mezzo a settimana, un tempo di gioco relativamente contenuto e sicuramente moderato.

Per quel che riguarda il grado di coinvolgimento 9 di questi individui si sentono coinvolti nei videogiochi, 3 indifferenti, e solo uno poco coinvolto, da notare tuttavia che nessuno di loro risulta essere "totalmente coinvolto".

Ciò potrebbe dimostrare che un alto, ma non massimo, grado di coinvolgimento nel videogioco non sempre porta a spendervi denaro all'interno, in quanto la spesa dipenderà probabilmente dal carattere soggettivo dell'individuo e dal suo valore percepito del denaro.

In più solo 3 di questi 13 individui ritengono assuefacenti le micotransazioni, ciò nonostante non vi spendono denaro.

Questi soggetti sono dunque consumatori responsabili ben consapevoli che riescono a conciliare il gioco con una bassa spesa in micotransazioni o comunque, con alta probabilità, godono di un supporto familiare alle spalle che gli impedisce di utilizzare un'eccessiva quantità di denaro per tali scopi.

La totalità dei 13 individui giustamente non ritiene di essere dipendente dall'acquisto in micotransazioni e la quasi totalità di questi non ritiene il prezzo delle micotransazioni consona.

-Il secondo scaglione, composto da 7 ragazzi, rappresenta la gamma di importi compresa tra i 50 e i 300 euro, a sua volta suddivisa in due parti. Di questi sette, 3 hanno speso tra i 150 e i 300 euro e i restanti 4 si collocano tra i 50 e i 150 euro.

Risultano molto interessanti i dati relativi al tempo trascorso. Se nel primo scaglione esaminato gli individui impiegano nel gioco approssimativamente tra le 2 e le 3 ore al giorno, 4 giorni e mezzo alla settimana, nel secondo scaglione notiamo un notevole incremento.

Infatti gli individui di questo segmento trascorrono in media più di 4 ore al giorno con una frequenza molto vicina a sette giorni su sette.

Notiamo anche un incremento del coinvolgimento emotivo, 6 individui su 7 si sentono coinvolti, con 3 soggetti che si ritengono "totalmente coinvolti".

Un maggiore tempo trascorso e un maggiore grado di coinvolgimento potrebbero essere sintomi di un individuo maggiormente avvezzo a ricorrere a micotransazioni.

Tuttavia su 7 soggetti, 6 ritengono di essere probabilmente non dipendenti da questa tipologia di acquisti, in più 5 su 7 ritengono il prezzo non idoneo.

Troviamo quindi una forma di incoerenza in quanto anche chi ha speso tra i 150 e i 300 euro, non ritiene, per assurdo, adeguato il prezzo delle microtransazioni.

-Infine nell'ultima fascia vi sono gli individui che hanno speso complessivamente più di 300 euro.

Tale segmento contiene solo 3 individui, di cui due hanno effettuato acquisti per un valore superiore a 500 euro, probabilmente sintomo di una dipendenza dall'acquisto all'interno dei videogiochi.

Anche in questo caso il tempo di gioco è molto elevato, con una media di 6 ore e mezzo al giorno, superiore di oltre due ore rispetto la fascia precedente, e una frequenza molto vicina a 7 giorni a settimana.

Due individui in questo caso sono totalmente coinvolti all'interno del videogioco e sempre due ritengono che il meccanismo delle microtransazioni dia assuefazione.

Tutti e tre si ritengono probabilmente o decisamente dipendenti dal compiere acquisti, non a caso 2 di loro ritengono il prezzo delle microtransazioni non opportuno, ciò nonostante persistono nello spendere denaro, ritorna pertanto anche in questo caso l'elemento di conflitto sintomatico della dipendenza.

Questa seppur molto contenuta è una fascia problematica dato che rappresenta soggetti disposti a trascorrere numerose ore davanti al videogioco e avendo la necessità di effettuare acquisti per il proprio compiacimento.

I soggetti di questa categoria dovrebbero essere tenuti sotto controllo, soprattutto in quanto minorenni. Con il tempo potrebbero ben abbandonare tale comportamento spontaneamente ma non si deve sottovalutare il rischio che tale condotta possa in futuro persistere se non amplificarsi.

Psicologi infatti consigliano un monitoraggio costante e costruttivo da parte della famiglia.

Ricapitolando, per quel che riguarda i minori, notiamo che su 23 individui, 13 non hanno la necessità di spendere un elevato quantitativo di denaro in microtransazioni, 7 si collocano in una fascia intermedia e 3 hanno un comportamento che sembrerebbe tendere alla dipendenza.

In più sembrerebbe esserci un importante rapporto di proporzionalità tra il tempo trascorso all'interno del gioco, e gli importi spesi in microtransazioni.

4.2.2) Analisi individuale: i soggetti con spesa superiore a 300 euro

La seconda categoria analizzata nello specifico comprende tutti gli individui che abbiano speso un importo superiore a 300 euro, per un totale di 23 elementi su 100, rispettivamente composti da 22 maschi e una femmina. Dato considerevole in quanto in linea con diversi studi effettuati da psicologi sulle dipendenze da videogiochi che rilevano una maggior presenza delle stesse negli individui di sesso maschile.

Di questi 23, solo 8 hanno versato in totale tra i 300 e i 500 euro e i rimanenti 15 più di 500 euro.

In questo caso le fasce d'età sono maggiormente variegata: ritroviamo i 3 individui minori di 18 anni, precedentemente esaminati, seguiti da 13 soggetti di età compresa tra i 18 e i 24 anni, 6 di età compresa tra i 25 e i 34 e infine un solo soggetto tra i 35 e i 44.

Anche in questo caso, analogo al terzo e ultimo scaglione relativo ai minori di 18 anni, gli intervistati presentano una frequenza di gioco elevata con una media che supera i 6 giorni la settimana e un tempo di gioco prossimo alle 4 ore dedicate per giornata. Ponendo in relazione i risultati, il primo relativo al terzo scaglione dei soggetti minorenni, il secondo relativo agli individui che hanno investito una considerevole quantità di denaro, si evince che nonostante la frequenza sia molto simile, il tempo trascorso per giornata sia superiore nei soggetti minorenni.

Dato probabilmente dovuto al minor tempo a disposizione da impiegare nel gioco, presumibilmente per motivi lavorativi. Infatti 8 su 23 dei soggetti intervistati ha una occupazione.

Sono infatti tali individui che con il minor tempo trascorso, circa due ore e mezza, abbassano la media aritmetica.

Particolarmente determinanti appaiono i dati relativi all'impatto emozionale e al grado di coinvolgimento relativi ai videogiochi.

Dei 23 soggetti in esame ben 17 ritengono che i videogiochi abbiano un forte impatto emozionale sul loro cervello. In più 19 su 23 si considerano coinvolti o totalmente coinvolti all'interno del gioco.

Riscontriamo quindi che un forte interesse dimostrato verso i videogiochi porterebbe alcuni individui ad effettuare maggiori microtransazioni.

Altro dato interessante ci viene fornito dalla domanda 15 del questionario, relativa al grado di assuefazione percepito dagli acquisti effettuati.

Più della metà degli individui esaminati, 13 su 23, ritiene assuefacente effettuare pagamenti in microtransazioni. Ciò potrebbe essere visto come una ammissione di consapevolezza del forte impatto esercitato dalle microtransazioni su questi soggetti.

Tuttavia nelle ultime domande prese in esame, la 16 e la 17, troviamo una contraddizione logica da parte della quasi totalità intervistati.

Infatti ben 18 individui su 23 ritengono il prezzo delle microtransazioni non idoneo o decisamente non idoneo.

Tale dato risulta essere molto interessante in quanto dimostra che vi sono individui disposti a spendere denaro in microtransazioni non ritenendo tuttavia il loro prezzo adeguato per i contenuti offerti.

Infine, volgendo lo sguardo alla domanda 17 del sondaggio, troviamo solo 8 individui su 23 che si ritengono probabilmente o decisamente dipendenti dall'effettuare acquisti in microtransazioni.

Ciò indica che la maggior parte, il 65%, non ammette che tale attività possa determinare un impatto sulla propria vita tale da integrare gli estremi di una dipendenza.

È di notevole impatto il dato che emerge in quanto i soggetti che investono più tempo e più denaro in tali attività non ritengono di essere dipendenti.

4.3) Il possibile collegamento con l'Old Brain

In base alle risposte ottenute nel sondaggio ho rilevato un'analogia rispetto a quanto esposto nel libro "Neuromarketing vendere all'old brain per un successo istantaneo", scritto da Patrick Renvoisè e Christophe Morin, uscito nelle librerie per la prima volta nel 2002, per poi essere seguito da numerose ristampe.

Questo manuale concilia le esperienze professionali dei due autori con gli studi condotti dalle neuroscienze sul cervello, al fine di fornire al lettore un efficace metodo di vendita.

Tali studi avanzati nelle neuroscienze affermano che il nostro cervello, oltre a presentare un emisfero destro e sinistro, è suddiviso in tre parti distinte che funzionano ciascuna come organi separati con funzioni e strutture cellulari differenti.

Le tre parti del cervello vengono denominate New Brain, Middle Brain e Old Brain.

Il New Brain è il cervello razionale che, rappresentato dalla corteccia cerebrale, elabora i dati razionali e condivide le sue deduzioni con gli altri due cervelli.

Il Middle Brain invece è il cervello intermedio, elabora le emozioni o i sentimenti profondi e condivide tali risultati con gli altri due cervelli.

Infine troviamo l'Old Brain, il nostro cervello primitivo, che prende in considerazione l'apporto degli altri due cervelli, ma controlla il processo decisionale.

L'Old Brain è quindi quell'organo ancestrale, frutto del processo evolutivo, che opera per preservare la sopravvivenza dell'individuo. È ritenuto il cervello del “tutto o niente” o del meccanismo primitivo “attacco o fuga”.

Gli studi condotti dagli esperti dimostrano la prevalenza dell'Old Brain nei processi decisionali rispetto agli altri due cervelli.

Infatti secondo gli autori del libro, se l'Old Brain è coinvolto durante il processo di acquisto, viene moltiplicata l'efficacia di vendita dei prodotti.

L'Old Brain, oltre a processare le informazioni provenienti dagli altri due cervelli, risponde e si attiva di fronte a sei stimoli ben specifici, che, nel caso in cui vengano sfruttati in modo efficace, possono fare leva sulle decisioni dell'individuo.

In particolare di questi sei stimoli ne ho identificati due che potrebbero fare particolarmente leva nei soggetti che giocano ai videogiochi.

Anzitutto l'Old Brain reagisce fortemente alle emozioni. Infatti le neuroscienze hanno dimostrato chiaramente che un'emozione provoca una reazione biochimica nel cervello che influenza direttamente i processi con cui vengono analizzate e memorizzate le informazioni.

Il forte impatto emozionale e il coinvolgimento percepito da molti soggetti nei videogiochi, e anche da molti degli intervistati, potrebbe essere requisito sufficiente, a seconda della psicologia della persona, per poter dedicare al gioco maggior tempo, maggiori attenzioni e forse anche maggior denaro.

Invero, come afferma il libro stesso, “è un fatto che la maggior parte degli individui acquista su base emozionale e istintiva giustificando poi razionalmente tali decisioni”.²⁰

Il secondo stimolo a cui risponderebbe l'Old Brain si sostanzia invece nella mentalità egoista. L'Old Brain è infatti egocentrico: ovvero non ha alcun interesse per ciò che non riguarda strettamente il suo benessere, la sua riproduzione, la sua sopravvivenza, e la sua sicurezza.

Questo aspetto, seppur meno palese, potrebbe in parte giustificare il comportamento di molti di quegli individui che impiegano numerose risorse nei videogiochi.

Infatti un intenso grado di coinvolgimento all'interno del videogioco, dovuto al fatto che questo rispetto a qualsiasi altro media è dotato di una componente interattiva unica, potrebbe comportare il rischio che l'utente possa percepire tale svago come un bisogno necessario per il suo benessere personale.

Questa potrebbe essere una possibile spiegazione del perché le microtransazioni generino un tale profitto, come dimostrato in precedenza.

²⁰ Tratto dal libro *vendere all'Old Brain*, vedi bibliografia

5) CONCLUSIONI

L'obiettivo di questo studio è stato analizzare l'impatto che le microtransazioni esercitano sui videogiocatori al fine di comprendere in che misura queste portino gli utenti ad effettuare acquisti.

È stato sottolineato come i videogiochi, su qualsiasi tipo di piattaforma, siano stati pensati e realizzati al fine di esercitare una forte attrattiva sugli utenti, siano essi utenti minorenni o soggetti di età adulta. Ciò genera un livello di coinvolgimento tale da rendere normale per molti di essi effettuare acquisti, a volte particolarmente sostanziosi, su tali piattaforme.

Gli acquisti effettuati non portano alcuna utilità sostanziale, ossia benefici in relazione alla vita reale, eppure sono percepiti da molti soggetti come indispensabili ai fini del proprio benessere.

Tale indispensabilità può essere spiegata alla luce del coinvolgimento del cd." Old Brain" nel processo di acquisto di microtransazioni.

La ricerca mi ha permesso di analizzare un campione di 100 individui giocatori dal quale ho potuto estrarre dati generali per poi passare ad una analisi più specifica.

In particolare mi sono soffermato sulla fascia di individui minori di 18 anni, in quanto maggiormente vulnerabili agli stimoli, risultando che la maggior parte di questi abbia la necessità di effettuare acquisti all'interno dei videogiochi spendendo cifre più o meno elevate.

Infine ho analizzato altresì gli individui che abbiano speso un totale di importi superiori a 300 euro per comprendere che cosa li spingesse ad effettuare tali acquisti.

Il comune denominatore tra questi soggetti è stato infatti rinvenuto proprio nell'altro grado di coinvolgimento e la forte componente emotiva collegata al gioco stesso.

Elemento che facilita e normalizza acquisti di tal genere.

Bibliografia

1. Storia dei videogiochi wikipedia, link: https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_dei_videogiochi
2. Il videogioco, wikipedia, link: <https://it.wikipedia.org/wiki/Videogioco>
3. L'Adige. It link: <https://www.ladige.it/popular/tecnologie/2018/05/05/mondo-23-miliardi-videogiocatori-boom-mobile>
4. Rapporto annuale AESVI, link http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir_pk=902&cms_pk=2898
5. Ipsos Connect, link, <https://www.ipsos.com/it-it/media-brand-expression-ipsos-connect>
6. techcrunch, link, https://techcrunch.com/2018/12/27/epic-fortnite-3-billion-profit/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_cs=sdw_satBdSrJZOBnJxzQ9g
7. Gameindustry, link, <https://www.gamesindustry.biz/articles/2017-11-24-pc-free-to-play-revenue-has-doubled-since-2012>
8. TGcom24, link, https://www.tgcom24.mediaset.it/mastergame/news/fornite-epic-games-ha-fatturato-3-miliardi-di-dollari-nel-2018_3182690-201802a.shtml
9. il Sole 24 ore, link, https://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2018-07-19/fornite-supera-miliardo-ricavi-microtransazioni-in-game-171214.shtml?uuid=AEUC70OF&refresh_ce=1
10. Fatturato Blizzard Activision, link, <https://www.tomshw.it/videogioco/meta-del-fatturato-di-blizzard-arriva-dalle-microtransazioni/>
11. Activision Blizzard, wikipedia, link, https://it.wikipedia.org/wiki/Activision_Blizzard
12. Articolo sulla dipendenza da videogiochi, Corriere .it link: https://www.corriere.it/salute/neuroscienze/18_giugno_19/dipendenza-videogiochi-riconosciuta-come-malattia-mentale-8e9cbe98-73a7-11e8-ab58-f8ac6497bfa0.shtml
13. Ragazzo spende 13 mila dollari, TGcom24, link: https://www.tgcom24.mediaset.it/mastergame/news/ragazzo-spende-13mila-dollari-in-13-mesi-su-xbox-negato-il-rimborso_3189665-201902a.shtml
14. Ragazzo giapponese spende 70 mila dollari, the wall street journal, link <https://www.wsj.com/articles/meet-the-man-whos-spent-70-000-playing-a-mobile-game-1521107255>

15. Articolo su rendimenti microtransazioni, link, <https://www.tinaba.bancaprofilo.it/magazine/videogame-microtransazioni/>
16. Micortransazioni equiparabili gioco d'azzardo <https://www.geekgamer.it/2017/11/secondo-la-gaming-commission-belga-le-microtransazioni-equiparabili-al-gioco-dazzardo/>
17. Belgio e Olanda contro microtransazioni, link: <https://multiplayer.it/notizie/nba-2k-microtransazioni-illegali-belgio-olanda.html>
18. Belgio segue l'Olanda, link: <https://www.everyeye.it/notizie/il-belgio-segue-olanda-casse-premio-alcuni-videogiochi-sono-considerate-illegali-328479.html>
19. Dipendenze comportamentali IPSICO, link: <https://www.ipsico.it/sintomi-cura/dipendenze-comportamentali/#>
20. Libro "Marketing management", autori Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, quindicesima edizione
21. libro Vendere all'Old Brain per un successo Istantaneo, autori Patrick Renvoisè & Christophe Morin, edizione 2003-2005
22. International Classification of Diseases (ICD)-6C51 Gaming disorder, link: <https://icd.who.int/browse11/l-m/en#/http://id.who.int/icd/entity/1448597234>
23. Sito Blizzard : <https://www.blizzard.com/it-it/>
24. Sito store Epic Games: <https://www.epicgames.com/store/>
25. Wikipedia Sistema della ricompensa, link: https://it.wikipedia.org/wiki/Sistema_di_ricompensa
26. Il sito web del gioco clash royale citato alla figura 3, <https://clashroyale.com>