ANALIZA PORÓWNAWCZA SERWISÓW DYSTRYBUTORÓW GIER KOMPUTEROWYCH

DOI: 10.33141/po.2019.02.06

Przegląd Organizacji, Nr 2 (949), 2019, ss. 43-47

www.przegladorganizacji.pl

©Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Witold Chmielarz, Oskar Szumski

Wprowadzenie

Zasadniczym celem niniejszych badania jest identyfikacja cech charakterystycznych jakości wybranych serwisów internetowych dostawców gier komputerowych. Jest to kolejne z serii badań podjętych w środowisku młodzieży akademickiej nad możliwościami wykorzystania gier komputerowych w edukacji, rozrywce, sporcie itp. – tym razem podjęte od strony platform dystrybucyjnych zapewniających dostęp do różnego rodzaju gier. Cyfrowa dystrybucja gier komputerowych jest tu traktowana jako metoda rozpowszechniania pomiędzy graczami produktów (odpowiednich plików instalacyjnych lub kodu niezbędnego do uruchomienia aplikacji za pośrednictwem Internetu) przez wydawcę (dystrybutora). Rozpowszechnianie odbywa się za pośrednictwem odpowiedniej platformy, która zapewnia wsparcie w procesie sprzedaży i posprzedażowej obsłudze klienta.

Badania zapoczątkowano na zamówienie jednej z firm komputerowych działających na rynku gier cyfrowych. Początkowo miały charakter rozpoznawczy i dotyczyły statystyk graczy w środowisku uczelnianym, np.: ilości 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 krokiem była weryfikacja możliwości wykorzystania gier do celów dydaktycznych. Przedostatnim etapem badań była analiza najpopularniejszych w Polsce sklepów dostarczających gry komputerowe. Kontynuacją badań stała się w tym kroku analiza wybranych serwisów dystrybutorów gier komputerowych.

Według raportu, dotyczącego światowego rynku gier, zaprezentowanego przez serwis Newzoo.com, wartość całego rynku w 2018 roku wyniesie 137,9 mld dolarów (121,7 mld dolarów w 2017 r.), co oznacza wzrost o 13,3% w stosunku do 2017 roku (Newzoo, 2018). Według SuperData, światowy rynek gier w 2017 r. wyniósł 108,4 mld dolarów (SuperData Research, 2018a), a wzrost w kwietniu 2018 r. wyniósł 23% w stosunku do roku ubiegłego (SuperData Research, 2018b). Pomimo zastosowania innych założeń, w obydwu podejściach wartość rynku gier w bieżącym roku wyniesie powyżej 130 mld dolarów i będzie się charakteryzowała dwucyfrowymi wzrostami. Dominującą platformą na omawianym rynku są urządzenia mobilne, których udział

wyniesie ponad połowę, a pozostała część przypadnie na komputery osobiste i konsole (Newzoo, 2018; SuperData Research, 2018b). Jest więc to rynek wysoce rozwojowy i wart analiz. Warto podkreślić to, że udział platform cyfrowej dystrybucji gier komputerowych w rynku gier PC wynosi około 92% (Lifewire, 2017). W literaturze można wskazać źródła oceniające wpływ platform cyfrowej dystrybucji gier na graczy (Polygon, 2014) lub na środowisko naturalne (Buonocore, 2016), brak jest jednak oceny porównawczej poszczególnych platform przez użytkowników.

Przeprowadzona analiza ma za zadanie wskazanie, które witryny internetowe rozpowszechniające gry komputerowe w najwyższym stopniu spełniają preferencje użytkowników, według grup wskaźników omówionych poniżej.

Założenia metodyki badawczej i opis próby badawczej

Badania dotyczące rynku gier w Polsce zostały zlecone autorom przez jednego z dystrybutorów gier komputerowych obecnych na rynku. Firma zleciła to badanie, ponieważ przygotowuje się do uruchomienia platformy dystrybucji cyfrowej gier. Założeniem badania było, że próbę badawczą ma stanowić społeczność studencka, ponieważ jest to grupa docelowa firmy.

Podczas analizy brano pod uwagę cztery następujące platformy: GOG (CD Projekt – Polska), Origin (Electronic Arts Inc. – USA), Steam (Valve Corporation – USA) oraz Uplay (Ubisoft Entertainment – Francja). Uzasadnieniem ich wyboru była największa w Polsce rozpoznawalność i popularność wykorzystania (liderzy segmentu) oraz zróżnicowanie lokalizacyjne właścicieli. Wybór ten został zweryfikowany przez dodatkowe analizy częstości pojawiania się poszczególnych platform w pierwszej setce komunikatów Google oraz wyniki wstępnej części ankiety rozprowadzonej wśród studentów.

Analiza została podzielona na następujące części:

- częstotliwość korzystania z gier, urządzeń, platformy oraz płatności,
- analiza porównawcza serwisów internetowych firm dystrybutorów,
- uwagi i komentarze oraz wnioski użytkowników.

W niniejszym artykule nie brano pod uwagę aplikacji instalowalnych, które stanowią temat innych badań. Skoncentrowano się natomiast na analizie serwisów omawianych platform:

- Valve Corporation (<https://store.steampowered.com>),
- Electronic Arts Inc. (<https://www.origin.com>),
- Ubisoft Entertainment (<https://store.ubi.com>),
- CD projekt (<https://www.gog.com>).

Analizę serwisów internetowych przeprowadzono według zweryfikowanego we wcześniejszych badaniach (Chmielarz, Szumski, 2016; 2017) zestawu trzydziestu siedmiu wskaźników, podzielonych na dziewięć grup:

- 1) przejrzystość strony (pierwsze wrażenie, ocena wizualna, nagromadzenie elementów, graficznych, rozmieszczenie elementów, kolorystyka, liternictwo),
- 2) obsługa strony (sposób rejestracji, intuicyjność, umiejscowienie narzędzi nawigacyjnych, funkcjonalność narzędzi nawigacyjnych, warunki korzystania, ograniczenia dla niezarejestrowanych użytkowników),
- 3) jakość informacyjna (ilość informacji na stronie, łatwość dostępu do informacji, możliwość zadania pytania, sposób zadania pytania),
- 4) jakość wyszukiwarki produktów (ilość modyfikacji, ilość filtrów (kryteriów), trafność odpowiedzi, przejrzystość układu wyników),
- 5) reklamy na stronie (umiejscowienie okien, nachalność reklam, trafność rekomendacji),
- 6) jakość procesu zamówień (możliwości różnych rodzajów płatności, klarowność procesu zamówienia, informacja o spodziewanym czasie dostawy),
- 7) sposób dystrybucji produktów (obsługiwane platformy końcowe DRM (Digital Right Management)), obsługiwane systemy operacyjne, sposób uzyskania praw dostępu, reaktywacja praw dostępu),
- 8) sposób prezentacji produktu (informacje o produkcie, wymagania sprzętowe niezbędne do jego użytkowania, przejrzystość informacji, informacje powiązane),
- 9) promocje sprzedaży (rabaty na jednorazowe zakupy, promocje dla okazjonalnych klientów, programy lojalnościowe dla stałych klientów).

W dynamicznym i złożonym środowisku rynkowym oraz wysokiej innowacyjności i konkurencyjności rozwiązań powstają następujące pytania:

- jakie cechy charakterystyczne i formę powinno przyjąć oprogramowanie witryn i platform internetowych, aby zwiększyć ich atrakcyjność dla klienta?
- który z zestawów atrybutów i funkcjonalności tych witryn wydaje się najważniejszy?

Odpowiedzi na te pytania może przynieść gruntowna analiza wymagań użytkowników platform internetowych. Potrzebne do tego celu są badania ilościowe i jakościowe użytkowników ze względu na wykorzystanie oprogramowania oraz – z drugiej strony – źródeł ich pozyskania – witryn internetowych. Ze względu na nieliczne i wyrywkowe badania dotyczące tej sfery zarówno w literaturze krajowej (Ziemia, 2008; 2016; Wielki, 2012), jak i zagranicznej (Nielsen, 2003; 2013; 2014)

oparto się na własnym podejściu, składającym się z poniższych etapów:

- wybór grupy testowej,
- skonstruowanie internetowej ankiety charakteryzującej serwisy i platformy dystrybucyjne z punktu widzenia klienta,
- weryfikacja ankiety na podstawie grupy testowej, wybór najistotniejszych z punktu widzenia klienta kryteriów oceny,
- identyfikacja najważniejszych czynników wpływających na zachowania klienta serwisów i platform dystrybucyjnych oraz udostępnienie poprawionej ankiety ponownie w Internecie wraz z rozpowszechnieniem informacji o możliwości jej wypełnienia,
- analiza i dyskusja zebranych wyników,
- sformułowanie wniosków z przeprowadzonych badań i rekomendacje projektowe dla serwisów komputerowych.

Do oceny każdego wyszczególnionego kryterium stosowano uproszczoną, standaryzowaną skalę punktową Likerta, wykorzystywaną we wcześniejszych badaniach (Chmielarz, Szumski, 2017), gdzie 1 oznaczało najniższą ocenę, a 5 – najwyższą. Wyboru sklepów internetowych z grami dokonano na podstawie częstotliwości występowania na liście pierwszych stu pozycji w Google po wpisaniu hasła „*witryny dystrybutorów gier*” i „*platformy dystrybutorów gier*”. Lista ta została skorygowana przez uwzględnienie opinii studentów, intensywnie grających w gry komputerowe za pośrednictwem platform cyfrowych.

Badania zostały przeprowadzone w drugiej połowie listopada 2017 r. na próbie badawczej 713 osób ze środowiska akademickiego (studentów Wydziału Zarządzania UW oraz Akademii Finansów i Biznesu Vistula). Próba została dobrana w sposób dogodny, jednak wprowadzono elementy losowości poprzez losowanie grup studenckich, w których było przeprowadzone badanie. Odpowiedzi udzieliło 549 osób (ponad 77% respondentów), spośród których – po dokładnej analizie – pełnych odpowiedzi dotyczących wybranych czterech platform – udzieliło 368 osób, co stanowi 67% udzielających odpowiedzi. Wśród ankietowanych 33% korzysta z innych platform niż cztery wybrane do analizy. Ponad 20% studentów deklaruje, że nie gra w gry w ogóle.

Ankieta została przeprowadzona w postaci internetowej (na serwerach Wydziału Zarządzania UW). Odbyła się w dwóch turach. W pierwszej ustalono, m.in., które z platform dystrybucyjnych są najpopularniejsze wśród studentów oraz które kryteria oceny są najbardziej odpowiednie do oceny serwisów internetowych dystrybutorów i – osobno aplikacji końcowych platform internetowych. W drugiej – dokonano analizy serwisów i 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 serwisy internetowe, które były im znane spośród wyróżnionych czterech witryn. Niektórzy z nich oceniali dwa (55 osób) lub trzy serwisy (26 osób). To sprawiło, że w sumie dostarczono 446 obserwacji. GOG oceniało 116 osób, Origin – 121, Uplay – 108 i Steam 103 osoby. Wśród ankietowanych było 72,55% kobiet i 27,45% mężczyzn.

Średni wiek ankietowanych wynosił 20,6 lat (z przedziału 20–23 lata), co było typowe dla studentów studiów licencjackich i inżynierskich, głównie z wykształceniem średnim (ponad 94%). Wykształcenie licencjackie posiadało 4,08%, a wyższe – 1,36%. Ponad 42% respondentów było studentami niepodjętymi pracy, a prawie 58% studentami pracującymi. Prawie 30% ankietowanych deklaroowało pochodzenie z miasta o liczbie powyżej 100 tys. mieszkańców, ponad 26% z miast 11–100 tys. mieszkańców, a ponad 43% ze wsi lub miast do 10 tys. mieszkańców.

Wyniki badań serwisów dystrybutorów gier komputerowych

Ankieta była podzielona na cztery części: część wstępną obejmującą osiem pytań, część analityczną (37 pytań dotyczących serwisów oraz 6 pytań dotyczących aplikacji), pole opinii, komentarzy i rekomendacji użytkowników, a także metryczki, zawierające dane, charakteryzujące próbę badawczą.

Do analizy uzyskanych danych zastosowano metodę analizy punktowej. Każdy z ankietowanych oceniał subiektywnie poszczególne kryteria. Oceny były następnie sumowane, dokonywana była ich strukturyzacja i uśrednienie, a następnie odniesienie do maksymalnie możliwej do uzyskania oceny każdego wskaźnika, zarówno w przekroju serwisów/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. Stosunkowo łatwa jest także interpretacja uzyskanych wyników. Z doświadczenia autorów 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 inne) (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% 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 uszczerłkowieniu tego pytania okazało się, że 59% gra jedynie poniżej godziny tygodniowo, a 16% tylko 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% tabletu.

Kolejne pytanie dotyczyło platform na PC lub konsolę, na której studenci mają swoje konta. Ponad 25% posiada konto na platformie Origin, ponad 21% na Steam, po prawie 10% na GOG i Uplay, a pozostałe 33% na Windows Store, Xbox Games Store, Battle Net, PlayStation Store i Nintendo eShop.

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 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.

Studenci grają głównie w gry, które nie wymagają opłat – 74% miesięcznie nie wydaje na nie ani złotówki. Z pozostałych 26% tylko 13% wydaje do 20 zł, a niewiele ponad 1% wydaje ponad 100 zł.

Analiza wyników badania witryn internetowych

Analizy wyników oceny witryn internetowych wyróżnionych dystrybutorów gier komputerowych dokonano w dwóch przekrojach: według serwisów oraz według kryteriów ocen. Pierwszy przekrój powstał przez wyłączenie średnich ocen uzyskanych dla wszystkich kryteriów szczegółowych. Ocena dla kryterium szczegółowego była obliczona jako jej procentowy udział w potencjalnie maksymalnej ocenie, jaką można było uzyskać podczas realizacji danego kryterium (była równa ilości kryteriów razy najwyższa ocena, czyli 1). Ranking witryn od najwyższej ocenianej do najniższej prezentował się następująco:

- 1) Steam 68,57%,
- 2) Origin 66,50%,
- 3) Uplay 65,99%,
- 4) GOG 65,92%.

Wszystkie witryny biorące udział w rankingu osiągnęły oceny przekraczające 50% możliwości do uzyskania oceny, tak więc klienci na ogół są zadowoleni z oferowanych przez nie usług. Średnia ocena w oczach respondentów wyniosła 66,74%. Spośród analizowanych serwisów najwyższe uznanie zdobył Steam z oceną ponad 68%, najniższą ocenę GOG – prawie 66%. Tak więc rozrzut wyników mieści się przedziale 3%, co jak na witryny internetowe jest bardzo niskim wynikiem. Najwyższa ocena Steam została spowodowana najwyższą spośród analizowanych witryn oceną takich grup kryteriów, jak: sposób dystrybucji produktów, przejrzystość strony, jakość wyszukiwarki produktów oraz jakość procesu zamówień – gdzie średnia ocena tych czterech kryteriów wynosiła 72%. Najniższa ocena witryny GOG wynikała z uzyskania najniższej oceny w trzech kategoriach: reklam na stronie, jakości informacji oraz obsłudze strony, ze średnią z tych trzech kryteriów równą tylko 63%. Origin, gdzie najlepiej oceniono sposób prezentacji produktu i Uplay (najlepsze *promocje*) zajęły środkowe pozycje. Ponad średnią z wyników znalazł się jedynie serwis Steam wyższy od średniej o niecałe 2 punkty procentowe. Ocena pozostałych serwisów znalazła się nieco poniżej średniej.

Spośród wszystkich dziewięciu grup kryteriów powyżej zostały ocenione sposób prezentacji produktu (76,63%), jakość procesu zamówień (72,05%) oraz jakość wyszukiwarki produktów (69,67%). Świadczy to o pragmatyzmie projektantów witryn, którzy przede wszystkim zwracają uwagę na najważniejsze z punktu widzenia sprzedaży czynniki mogące zachęcić do ponownego odwiedzenia serwisu. Najgorzej została oceniona jakość reklamy na stronie (55,02%), jakość informacyjna (61,51%) i promocja sprzedaży (64,08%). Jest to interesujące zjawisko świadczące o coraz większej (w stosunku do poprzednich badań witryn internetowych) niechęci do nadmiaru reklam na stronie internetowej. Rozrzut pomiędzy ocenami jest tu bardzo duży – sięga 23 punktów procentowych. Powyżej średniej, wynoszącej 66,74%, mamy do czynienia z czterema grupami kryteriów – oprócz wymienionych na pierwszych trzech pozycjach powyżej średniej oceniona została również obsługa strony (67,15%). Obliczenia te przedstawiono na rysunku 1.

Wśród rozpatrywanych witryn najlepiej zostały ocenione kryteria na witrynie Steam – aż 15 z nich zajęło pierwszą pozycję wśród wyselekcjonowanych do analiz, a tylko 7 – pozycję ostatnią. Drugą witryną była Origin, w której 9 pozycji oceniono jako najlepsze, a 7 jako najgorsze na tle pozostałych. Pozostałe dwa miejsca trudniej jest ocenić, ponieważ witryna platformy GOG miała 8 najlepiej ocenionych kryteriów, ale aż 16 ocenionych najgorzej, a witryna platformy Uplay – co prawda tylko 5 ocenionych najlepiej, ale o 5 mniej niż GOG ocenionych najgorzej. Najlepiej ocenione zostały: informacje o produkcie – 84,67%; wymagania sprzętowe i przejrzystość informacji na platformie Origin (wszystkie ponad 80% maksymalnej oceny satysfakcjonującej użytkownika); przejrzystość układu wyników, trafność odpowiedzi i łatwość dostępu na platformie Steam (wszystkie powyżej 74%). Na platformie GOG były to: sposób rejestracji, intuicyjność i funkcjonalność narzędzi nawigacyjnych

(powyżej 71% dla wszystkich). Na platformie Uplay było to nagromadzenie elementów graficznych (77,56%) i znacznie poniżej średniej: rabaty na jednorazowe zakupy i kolorystyka (powyżej 68%). Średnio najgorzej w ocenie respondentów wypadły takie kryteria, jak: nachalność reklam (43%), sposób zadawania pytań (51%) oraz ograniczenia dla niezarejestrowanych użytkowników (53%). Najgorzej ocenione zostały reklamy na witrynie platformy Origin – 42%, a najlepiej na witrynie platformy Uplay – 44%. Rozrzut pomiędzy średnimi ocenami kryterium maksymalnego i minimalnego wynosił 38%.

Uwagi, komentarze i wnioski użytkowników

Analiza omawianych witryn wskazała na pewne cechy wspólne, np. nie dopuszczają reklam pozostałych sklepów, serwisów i platform dystrybuujących gry, na każdej jest dobrze widoczne logo, w głównej sekcji strony znajduje się duży baner z promowaną w danym momencie grą. Warto również podkreślić, że ogólny układ i struktura serwisów (oprócz Origin) są bardzo podobne, wręcz szablonowe w porównaniu z innymi sklepami internetowymi. Dokładna analiza komentarzy i opinii graczy pozwoliła sformułować wnioski przedstawione w tabeli 1, pogrupowane według witryn, w kolejności rankingu oceny.

Na podstawie pogłębionej analizy witryn można wskazać dodatkowe podobieństwa:

- Steam i Uplay prezentują tylko kilka produktów z listy, pełna lista dostępna jest po zatwierdzeniu przycisku Wyszukaj; natomiast Steam przedstawia w propozycjach pełną informację ze zdjęciem i ceną, Uplay – podpowiada jedynie nazwy produktów,
- na platformach Steam i GOG można w wygodny sposób przemieszczać się, uzyskując szczegółowe informacje o produktach; ponadto w ich opisie są informacje o platformach sprzętowych, na które są przeznaczone (PC, Linux, przy niektórych VR – okulary virtual reality),

Rys. 1. Średnie udziały realizacji funkcjonalności serwisów poszczególnych platform w wartości maksymalnej możliwej w procentach

Źródło: opracowanie własne

- wyszukiwarki działają dla każdej z analizowanych witryn bardzo przyjaźnie dla użytkownika, który otrzymuje podpowiedzi już po wpisaniu kilku liter; wyróżnić jednak należy GOG oraz Origin, wszystkie wyniki wyszukiwania są od razu prezentowane na stronie (jeśli się nie mieszczą, to wyświetlana jest ich ilość).

Podsumowanie

Przeprowadzone badania ankietowe, uzupełnione opiniami i komentarzami klientów sklepów z grami komputerowymi (zachowano oryginalną pisownię respondentów), prowadzą do następujących wniosków:

- większość użytkowników jest zadowolona z wyglądu i funkcjonowania serwisów dystrybuujących gry komputerowe, o czym świadczą (w większości) wysokie oceny (powyżej 50%) wyspecyfikowanych kryteriów i ich wysokie średnie zarówno w przekroju rozpatrywanych firm, jak i zbioru kryteriów oceny,
- respondenci podkreślają, że w przypadku analizowanych serwisów najbardziej cenią sobie cechy, które pozwalają

łatwo zorientować się w zawartości gry (informacje o produkcie – średnio 83% i ich przejrzystość średnio ponad 78%), zorientować, czy będą w stanie wykorzystać wszystkie możliwości gry (wymagania sprzętowe – ponad 78%), łatwość rejestracji i płatności (sposób rejestracji czy możliwości płatności – powyżej 72% aprobaty),

- najniżej respondenci oceniają nachalność reklam w serwisie (ponad 43%), pomimo faktu, że są to głównie autopromocje,
- ponieważ większość korzystających z platform uważa się za graczy czy nawet zaawansowanych graczy (razem 65%), nie interesuje 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 stron i wyników oraz łatwość i intuicyjność w posługiwaniu się nimi; stąd witryna internetowa sprzedającego gry komputerowe musi być łatwa i przejrzysta w obsłudze, a klient nie może mieć problemu ze znalezieniem interesującego go produktu,

Tabela 1. Charakterystyka platform gier komputerowych z punktu widzenia graczy

Platforma	Charakterystyka
Steam	<p>posiada bardzo przejrzysty układ strony, w ciemnych barwach; układ i struktura jest czytelna, a wyróżnione zielonym kolorem elementy, ważne dla sprzedawcy, są łatwe do znalezienia, istnieje dużo wersji językowych, w tym polska,</p> <p>przyjazna dla użytkownika – interaktywnie reaguje na poruszanie się po stronie wyświetlając dodatkowe informacje,</p> <p>bardzo dobrze przygotowana prezentacja produktowa: krótki opis produktu, popularne tagi, podczas wejścia na stronę startuje film ze scenami z gry oraz kilka ekranów ze scenami z gry na zachętę; ważną informacją dla klienta jest system ocen, prezentowany pod opisem gry, zawierający: zestawienia najnowszych ocen oraz ogólną ocenę zbiorczą,</p> <p>bardzo dobrze opracowany koszyk zakupowy – każdy dodany zakup prezentowany jest w postaci: zdjęcia, opisu, listy systemów, w jakich działa, jest podana cena oraz dodatkowe informacje dla kupującego,</p> <p>promocje sprzedaży są bardzo mocną stroną serwisu, np.: promocje weekendowe (obniżka na wszystkie produkty danego wydawcy), promocje na określony tytuł lub jakąś kolekcję, możliwość użytkowania pełnej wersji od piątku do niedzieli itp.,</p> <p>produkty, które mogą tworzyć jakieś zestawy tematyczne lub posiadają płatne rozszerzone wersje można zawsze zakupić w kilku wersjach: w podstawowej, specjalnej edycji z gadżetami albo w wersji z wybranym zestawem dodatków.</p>
Origin	<p>główna strona posiada minimalistyczny wystrój i układ, daleki od typowej witryny sklepu internetowego, jest jednak bardzo przejrzysta i łatwa w poruszaniu się, ale pozostawia wrażenie nakierowanej nie na nowicjusza, a na gracza, który miał już z nią do czynienia,</p> <p>łatwe do zauważenia, duże pole wyszukiwania, przycisk do logowania oraz rejestracji.</p> <p>duże banery reklamowe ze scenami z gier oraz zwięzłe informacje o produktach,</p> <p>duży wybór możliwości zmiany języka wyświetlanej strony, w tym język polski,</p> <p>poruszanie się po menu jest łatwe, dostarcza zrozumiałe i logiczne informacje,</p> <p>występuje problem z szybkim poruszaniem po stronie, np. w sekcji Origin Access podawane są informacje o dostępnych tytułach przy zakupie abonamentu, ale – nawet po kliknięciu – nie o ich zawartości; podobnie jest z informacją, na jakie platformy przeznaczone są te tytuły,</p> <p>zgodnie z informacjami ze strony producenta platforma dostępna jest na PC oraz Mac, ale niestety dostępność na Mac nie jest pełna (Origin Access tylko w wersji PC),</p> <p>prezentacja produktu jest w pełni nowoczesna: krótki opis zawartości, informacje o możliwości zakupu, możliwość pobrania wersji testowej; natomiast filmy czy sceny z gry znajdziemy na stronie następnej wraz z trybami rozgrywki, pełnym opisem produktu, informacją o producencie i wymaganiach sprzętowych,</p> <p>brak ocen produktu przez użytkowników,</p> <p>proces zakupowy jest przedstawiony w bardzo przystępnym i przejrzystym układzie, nie ma jednak opcji koszyk zakupowy; po wybraniu gier do zakupu są wyświetlane miniaturki u góry ekranu, ale po zmianie sekcji na stronie ta informacja znika i nie można już do niej powrócić, jedynym rozwiązaniem jest natychmiastowy zakup zaraz po wybraniu produktów i zatwierdzenie formy płatności,</p> <p>promocje, jakie klient może spotkać w Origin, to: możliwość zakupu pojedynczych tytułów po obniżonych cenach, korzystny program promocyjny Origin Access (miesięczny abonament umożliwia dostęp do określonych gier bez ograniczeń, pozwala wypróbować nowe gry przed premierą, daje 10% rabatu za zakupy) oraz ograniczona czasowo możliwość przypisania do swojego konta gry za darmo (Origin On the House).</p>

- ankietowani zwracają uwagę na istotną rolę wizualizacji w przyciąganiu klientów sklepów z grami komputerowymi, mając jednocześnie świadomość, że nadmiar elementów graficznych może przeszkadzać w dokonaniu wyboru zakupu,
 - jednym z najistotniejszych czynników jest również prawidłowy proces składania zamówienia oraz obsługi dostawy (w przypadku fizycznego produktu),
 - zwraca się uwagę na istotność dodatkowych informacji o grach,
 - nieliczne mankamenty, które oprócz nadmiaru reklam widzą respondenci, to brak dodatkowych kanałów komunikacyjnych: „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 (...)”.
- Ograniczeniem badania, obok specyfiki wyboru badanej próby, było niewątpliwie skoncentrowanie się

jedynie na czterech platformach dystrybucji. Są to, co prawda, wiodące platformy, ale w sumie stanowią one – jeśli wierzyć statystykom – 70–80% rynku. Omawiane badania miały charakter pilotażowy i również ze względu na swoje ograniczenia związane z doбором próbki badawczej wskazują na potrzebę jej rozszerzenia na inne grupy wiekowe.

Różnorodność poglądów na serwisy sprzedające gry komputerowe powoduje pewne trudności w generalizacji ich oceny. W przypadku platform oferujących gry od niezależnych twórców występują różne negatywne zjawiska, np. „fake games” (USgamer, 2017), które mogą wpływać negatywnie na ocenę danej platformy. Pomimo dużej popularności witryn dystrybuujących gry komputerowe zastanawia podobieństwo ich ocen do ocen sklepów internetowych w innych obszarach działalności gospodarczej (Chmielarz, 2015a; 2015b). Może to wskazywać na ciągłą aktualność tradycyjnych zasad projektowania witryn internetowych oraz na źródła rozbieżności oczekiwań użytkownika z projektami ich twórców.

Platforma	Charakterystyka
Uplay	<p>dobrze widoczne pole wyszukiwania, minimalistyczne menu, pole możliwości zalogowania się i koszyk sklepu; w głównej części witryny znajduje się reklama promowanego produktu (przedsprzedaż), w kolejnej sekcji promowane są gry już wydane, zwykle wersje z dodatkami oraz figurkami,</p> <p>strona w jasnych kolorach estetyczna, wiadomości są dobrze widoczne i czytelne,</p> <p>niestety jest tylko angielska wersja językowa,</p> <p>serwis jest przejrzysty i łatwo się po nim poruszać; natomiast do dokonania zakupu potrzebne są 3 kliknięcia i dwa przeładowania strony, co nie jest zbyt wygodne,</p> <p>natomiast pomimo że informacje są łatwo dostępne i poruszanie się po stronie nie sprawia problemów, nie stanowią dla klienta zachęty do zobaczenia więcej, tak jak w przypadku witryn konkurentów,</p> <p>występuje wybór (choć niekiedy niewielki) dostępności pomiędzy platformami końcowymi (PC, Playstation 4, Xbox One, Nintendo Switch czy VR),</p> <p>zamówić można niedostępne gdzie indziej zestawy (np. Collector's Edition) z dodatkowymi figurkami, mapami i akcesoriami,</p> <p>prezentacja produktu jest tworzona w sposób zakładkowy (po kliknięciu na dany element), co wydłuża czas pozyskania informacji przez klienta; informacje są wystarczające, lecz brak jest ocen osób kupujących,</p> <p>przyjaźnie dla użytkownika stworzony koszyk zakupowy, po dodaniu nowego elementu pokazuje cały koszyk wraz z sumą wybranych elementów, istnieje możliwość szybkiego usunięcia produktu; niestety proces dodawania produktów jest już czasochłonny, co jest dużym minusem tej strony, jak i przejście na elementy opłat powoduje kilka pełnych przeładowań strony,</p> <p>stosuje się trzy rodzaje promocji sprzedaży, tj. przedsprzedaż, promocje procentowe weekendowe oraz punkty klubowe, które mogą być wymienione na promocję procentową.</p>
GOG	<p>jest to klasyczny układ sklepu o przyjemnej kolorystyce,</p> <p>posiada przejrzyste menu z koszykiem zakupowym i opcje wyszukiwania,</p> <p>w głównej sekcji dobrze widoczne sprzedawane produkty wraz z cenami, w tym nowości i promowane produkty,</p> <p>przejrzysta strona z wystarczającą ilością informacji płynnie reaguje na poruszanie się po niej, posiada interaktywne menu o nowoczesnym układzie, dobrze współpracujące z użytkownikiem,</p> <p>jeśli jakiś element został dodany do koszyka, to na liście zostaje oznaczony ikoną koszyka; każdy produkt jest oznaczony ikoną systemu operacyjnego na jakim jest dostępny w sposób dedykowany,</p> <p>działa na wszystkich dostępnych platformach sprzętowych (Windows, OSX, Linux), z podziałem nawet na określone wydania,</p> <p>najciekawszą przewagą GOG jest DRM-Free Content; zakupione gry nie posiadają zabezpieczenia przed kopiowaniem ani weryfikacji wykupionych praw poprzez serwer licencyjny,</p> <p>prezentacja produktu jest bardzo zbliżona do Steam, dużo przydatnych informacji otrzymujemy od razu na pierwszym planie: filmy, sceny z gry, możliwe wersje językowe, wspierane systemy operacyjne, standardowo informacje o rekomendowanych i minimalnych wymaganiach od sprzętu gracza oraz opinie innych klientów o danym produkcie,</p> <p>występuje szybka możliwość dodania produktu do koszyka, łatwe jest również usuwanie,</p> <p>szeroki program promocji sprzedaży – na określone tytuły, produkty wydawcy, oferta dnia, oferta tygodnia, promocje weekendowe itp.</p>

prof. dr hab. Witold Chmielarz
Uniwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania
ORCID: 0000-0002-9189-1675
e-mail: witold@chmielarz.eu

dr Oskar Szumski
Uniwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania
ORCID: 0000-0002-9938-1899
e-mail: oskar.szumski@uw.edu.pl

Bibliografia

- [1] Buonocore C.E. (2016), *Comparative Life Cycle Impact Assessment of Digital and Physical Distribution of Video Games in the United States*, <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:33797406>.
- [2] Chmielarz W. (2015a), *Determinanty rozwoju serwisów dystrybucji treści komercyjnych w Polsce*, „Problemy Zarządzania”, *Problemy wykorzystania systemów informatycznych zarządzania w gospodarce*, Vol. 13, Nr 2(52), s. 51–65.
- [3] Chmielarz W. (2015b), *Porównanie wykorzystania sklepów internetowych z aplikacjami mobilnymi w Polsce z punktu widzenia klienta indywidualnego*, [w:] R. Knoś (red.), *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, tom II, część IX *Inżynieria jakości produkcji i usług*, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole, s. 234–245.
- [4] Chmielarz W., Szumski O. (2016), *Analysis of Users of Computer Games*, *Proceedings of the 2016 Federated Conference on Computer Science and Information Systems*, September 11–14, 2016, Gdańsk, Poland, eds. M. Ganzha, L. Maciaszek, M. Paprzycki, Vol. 8, PTI, Warsaw, IEEE, New York, pp. 1139–1146.
- [5] Chmielarz W., Szumski O. (2017), *Analysis of Predispositions of E-gamers and Its Relevance in the Use of Computer Games Didactic Process*, *Information Technology in Management, New Ideas and Real Solutions*, 11-th Conference of ISM and 14-th Conference of AITM Part of FedCSIS, 2016, E. Ziemba (eds.), Book, Lecture Notes in Business Information Processing, Gdańsk, Poland, Vol. 277, pp. 77–102.
- [6] Chmielarz W., Szumski O., Zborowski M. (2011), *Kompleksowe metody ewaluacji witryn internetowych*, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania UW, Warszawa.
- [7] Lifewire (2017), *Top PC Game Digital Download Services*, <https://www.lifewire.com/top-pc-game-digital-download-services-813065>.
- [8] 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/>.
- [9] Nielsen J. (2003), *Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych*, Helion, Gliwice.
- [10] Nielsen J. (2013), *Mobile Website and Application Usability*, Nielsen Norman Group Press, Berkeley.
- [11] Nielsen J. (2014), *Tablet Website and Application UX*, Nielsen Norman Group Press, Berkeley.
- [12] Polygon (2014), *In the long run, do Steam sales harm gamers?* <https://www.polygon.com/2014/1/15/5313142/in-the-long-run-do-steam-sales-harm-gamers>.
- [13] SuperData Research (2018a), *Market Brief — 2017 Digital Games & Interactive Media Year in Review*, <https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review/>.
- [14] SuperData Research (2018b), *Worldwide digital games market: April 2018*, <https://www.superdataresearch.com/us-digital-games-market/>.
- [15] USgamer (2017), *Valve Removes Nearly 200 “Fake” Games from Steam*, <https://www.usgamer.net/articles/valve-removes-nearly-200-fake-games-from-steam>.
- [16] Wielki J. (2012), *Modele wpływu przestrzeni elektronicznej na organizacje gospodarcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- [17] Ziemba E. (red.), (2008), *Technologie i systemy informatyczne w organizacjach gospodarki opartej na wiedzy*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.
- [18] Ziemba E. (red.), (2016), *Towards a Sustainable Information Society. People, Business and Public Administration Perspectives*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.

Comparative Analysis of Computer Games Distributors Websites

Summary

The aim of this article is to identify characteristic features of selected websites of computer games distributors. The article is a continuation of the research focused on the popularity, use and impact of games on the behaviour of the distinguished population and analysis of typical e-shops offering games. For the purpose of the analysis the Authors have chosen the four computer game services most popular with students, which are simultaneously appear in the first hundreds of searches in Google search engine. The Authors have conducted CAWI analyses for nine groups of features: transparency, site navigation, quality of information, product search quality, advertising, the quality of order processing, way of visualization and product promotion from the customer's perspective. A qualitative study has been conducted on a selected sample of students with the use of the point method and the point method with preferences to evaluate the distinctive features of the services. A group of over seven hundred randomly selected people from the university have been covered by the research. The results of the work may be used by the owners of computer games distribution platforms and website designers.

Keywords

computer games, services distributed computer games, websites quality evaluation