

ЗАВИСИМОСТЬ УСПЕХА ПРОДАЖИ ПЕРСОНАЖА В ГАЧА-ИГРЕ ОТ ЕГО ТИПА ЛИЧНОСТИ ПО МАЙЕРС-БРИГГС**Костюкевич С.А. (ИТМО)****Научный руководитель – Шалыгина Полина Михайловна (ИТМО)****Введение.**

«Игры гача — это разновидность игр, в которых используется рандомизированная система вознаграждений, вдохновленная автоматами по продаже капсульных игрушек в Японии, где игроки тратят деньги или внутриигровую валюту, чтобы получить возможность получить различные призы» (Kesuma & Elfindah, 2024). Гача-игры сейчас имеют огромный успех на рынке мобильных игр. Такие игры входят в топы самых прибыльных игр за последние годы, согласно данным из открытых источников (это, например, Hono of Kings, Genshin Impact и Honkai: Star Rail). Разумеется, уже существует множество исследований на темы причин популярности таких игр, их этической оценки, их влиянии на рынок видеоигр. В своем исследовании я продолжаю и расширяю изучение мотивации игроков для совершения покупок в гача-играх. Я проверяю гипотезу о влиянии типов личности выпускаемых персонажей на успех их продаж.

Для классификации персонажей по типам личности я обращаюсь к типологии по Майерс-Бриггс, популярной сейчас среди пользователей Интернета. Индикатор типа Майерс-Бриггс (МВТИ) – диагностический тест, показывающий психологические предпочтения индивидов в отношении восприятия и принятия решений [6]. В частности, он классифицирует людей по четырем измерениям: экстраверсия (Е) и интроверсия (І) для способа взаимодействия с людьми, опыт (S) и интуиция (N) для метода восприятия, мышление (Т) и чувство (F) для метода суждения и организованность (J) и иррациональность (P) для принципа действий [6].

Основная часть.

Н1: Самая значимая мотивация совершения покупок в играх с элементами гачи – желание получить нового персонажа. Есть исследования, подтверждающие этот тезис. Персонажи являются мотивацией, чтоб оставаться в игре: «согласно описательным данным, любимые персонажи <...> являются наиболее распространенными причинами, по которым игроки продолжают играть в гача-игры» (Xi, 2024). Мотивацией, чтобы проводить в игре больше времени: «игрок посвящает большую часть своего игрового времени с целью приобретения своих любимых персонажей» (Jėčius & Freštadius, 2022). Также этот факт осознанно используется и издателями видеоигр: «Механика гача-игры учитывает желание игроков собирать уникальных персонажей или предметы, часто используя ограниченные по времени события и эксклюзивные награды, чтобы поддерживать их интерес» (Kesuma & Princes, 2024)

Н2: В сопоставимой степени влияют на желание получить конкретного игрового персонажа и его сила, и его характеристики как художественного персонажа: внешность, лор. «Основываясь на результатах исследовательского анализа, выяснилось, что игроки, как правило, отдают предпочтение персонажам в гача-играх на основе трех основных факторов, а именно способностях персонажа, его дизайна и предыстории» (Mervyn & Erys, 2024) Также существует особенно для жанра явление: вайфугейминг, связанное с использованием аниме-стиля. «В аниме-культуре у некоторых фанатов есть вайфу, женский персонаж, который им нравится (с англ. “wife” – жена); или хасубандо, мужской эквивалент (с англ. “husband” – муж)» (binti Ismail, I. F., Fitriana, M., & Chuin, C. L., 2021) Согласно исследованию Reysen, S., Plante, C.N.; Roberts, S.E. и Gerbasi, K.C. (2020) у 28,3% фанатов есть вайфу или хасубандо, с которыми они, как сообщают, испытывают более сильную эмоциональную связь, чем с другими персонажами.

Н3: От характеристик персонажа в том числе как личности зависят прибыльность его самого и сопутствующих ему товаров.

Согласно исследованию Wang, 2023 игроки более охотно тратят время на развитие персонажа с более высокой силой или более привлекательной внешностью. Причем нет существенной разницы между готовностью игрока покупать дополнительные товары для сильного или привлекательного персонажа, тогда как есть значительная связь между нежеланием приобретать товары для персонажей и слабых, и непривлекательных одновременно.

Н4: Типология Майерс-Бриггс может быть применена для персонажей гача-игр.

Классификация MBTI иногда используется в исследованиях, направленных на изучение зависимостей относительно популярности персонажей. Так, например, было проведено исследование в связанной с гача-играми сферой – аниме. Исследование зависимости популярности персонажей от их типа по MBTI дало некоторые значимые и положительные результаты, например, выяснилось, что «личностные черты MBTI интроверсия (I), интуиция (N) и мышление (T) в значительной степени коррелируют с популярностью женских персонажей, но не с мужскими персонажами, ориентированными на мужскую аудиторию» (Tang и др., 2024). Это даёт нам основание полагать, что в исследовании гача-игр также есть вероятность получить положительные результаты. Также можно сразу обратить внимание на необходимость разделить изучаемых персонажей по полу, т. к. результаты для них могут оказаться различными, что может быть связано со склонностью игроков выбирать себе вайфу или хасубандо противоположного своему пола.

Н5: Тип персонажа по MBTI влияет на успех его продаж. Из доказанных ранее гипотез, получаем следующую цепочку рассуждений: основная мотивация покупок в гаче – получение нового персонажа. В свою очередь, привлекательность персонажа для игрока определяется сочетанием факторов силы и привлекательности персонажа как личности, от чего зависит успех продаж и сопутствующих ему цифровых товаров. Основываясь на успешном исследовании в связанной сфере, полагаю, что можно оценить привлекательность характера персонажа по его типу MBTI. Таким образом, я предполагаю, что смогу найти зависимость между типами личностей персонажей по MBTI и их продажами.

Методология исследования. В своём исследовании я буду использовать методы статистического анализа. В качестве объектов исследования я возьму персонажей нескольких гача-игр, находящихся в топах по популярности на цифровых площадках продаж мобильных приложений (таких как Google Play, AppStore и Tencent). Информацию о прибыли с продаж каждого персонажа я возьму из открытых источников. Информацию о типах личностей персонажей я возьму из открытой базы данных – «Pdb: The Personality Database».

Затем я сгруппирую персонажей по полу, возрасту (взрослые, подростки и дети), отдельно выделю мета-персонажей (на основе популярных сайтов с тир-листами персонажей), парных персонажей (например, сиблингов) и по другим характеристикам.

Отдельно заведу показатель популярности персонажа в сети – по количеству запросов в сети с его именем, записями с его хэштегами в популярных социальных сетях.

После проведу полный анализ зависимостей продаж и популярности персонажей от каждой из 4 метрик типологии Майерс-Бриггс и одного из 16 типов личности в целом, в различных подгруппах персонажей. Объясню выбросы и определю статистически значимые результаты.

Предположительные результаты. Предполагаю, что смогу выявить корреляции между типами личностей персонажей и их продажами. Полученные результаты могут оказаться полезными издателям видеоигр для более успешной финансово разработки новых персонажей. С научной же точки зрения, результаты будут интересны для изучения актуальных тенденций и предпочтений людей в медиасфере.

Выводы. Составлен подробный обзор литературы по теме исследования, разработан план исследования.

Список использованных источников:

1. Dang T. The addictive design of mobile gacha games. – 2023.
2. binti Ismail, I. F., Fitriana, M., & Chuin, C. L. (2021). THE RELATIONSHIP BETWEEN LONELINESS, PERSONALITY DIFFERENCES, MOTIVATION AND VIDEO GAME ADDICTION IN THE CONTEXT OF GACHA GAMES IN F2P MOBILE GAMES: A GLOBAL SETTING. *THE RELATIONSHIP BETWEEN HELICOPTER PARENTING AND NONSUICIDAL SELF-INJURY AMONG ADOLESCENTS IN KEDAH, MALAYSIA*, 125.
3. Jėčius, D., & Frestadius, A. (2022). *How do players experience a gacha game depending on their perspective as a starting or a veteran player? : A case study of Genshin Impact*. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-477009>
4. Kesuma, A. E., & Princes, E. (2024). Предпосылки замысла *Gacha* в играх: Расширение UTAUT2 структурными характеристиками видеоигр. *Computers in Human Behavior Reports*, 14, 100405. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100405>
5. Mervyn, D., & Eryc, E. (2024). Analysis of Character Design in Gacha Games through Manga Matrix Theory. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 4(1), 79–89.
6. Myers, I. and Myers, P. (1995) *Gifts Differing Understanding Personality Type*. Davies-Black Publishing, Mountain View. - References—Scientific Research Publishing. (б. д.). Извлечено 25 февраль 2025 г., от <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2122805>
7. Tang, R., Yang, P., Miyauchi, R., & Inoue, Y. (2024). The Correlation between the MBTI-Based Personality Analysis of Anime Characters and Their Popularity. *Behavioral Sciences*, 14(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/bs14070522>
8. Wang, J. (б. д.). *Power vs. Appearance: Gacha Game Player's Preference for Powerful or Attractive*.
9. Xi, S. (2024). The Impact of Mobile Gacha Games on Generation Z Users in China. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 143, 32–39. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.GA18956>
10. Reysen, S.; Plante, C.N.; Roberts, S.E.; and Gerbasi, K.C. (2020). Sex differences in parasocial connection to favourite anime characters: a multifactor approach. *The Phoenix Papers*, 4(2), 72-92