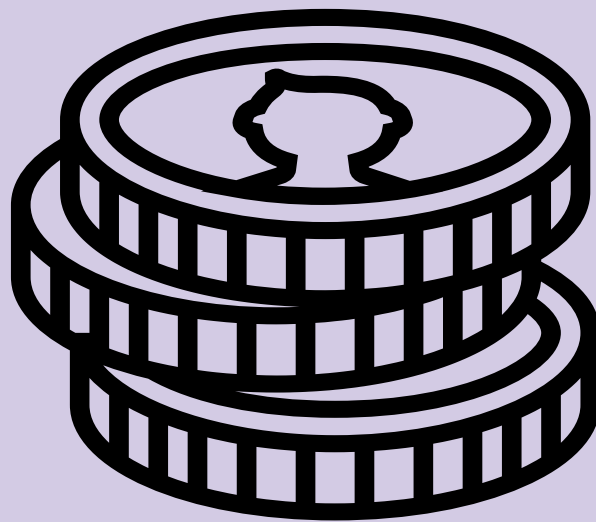


MANIPULERENDE MICROTRANSACTIES

‘Hoe game developers inspelen op jouw onderbewustzijn.’



Kimberley Kenawy - MS301B

INHOUDSOPGAVE

1.0 Microtransacties

2.0 Strategieën

3.0 Oppassen

4.0 Bronnenlijst

Candy Crush, Fortnite, Episode, FIFA of misschien Assassin's Creed. Niet alleen de jeugd maar ook de oudere generatie gamet er tegenwoordig flink op los. Het diverse aanbod en de hoeveelheid spelletjes neemt jaarlijks gestaag toe en ook de mate van populariteit blijft hierdoor niet achter. Dit leidt tot grote financiële successen in de game-industrie. Uit onderzoek van het Engelse consultancybureau PwC blijkt dat Nederlandse consumenten in 2017 meer dan 886 miljoen euro uitgaven aan games. PwC denkt dat dit percentage in 2020 zelfs op kan lopen tot meer dan 1 miljard euro. Hiermee wordt de game-industrie met twee verschillende verdienmodellen de best scorende industrie tot op heden. Waar er vroeger voornamelijk veel geld werd verdiend aan spelletjes voor op de computer, Playstation en Xbox, wordt er tegenwoordig veelal geld gewonnen uit online mobiele games. Voor de aanschaf van deze online games betaal je over het algemeen niets maar het kan zomaar gebeuren dat je als consument toch iets te vaak, teveel geld uitgeeft. Hoe? Dat is allemaal te danken aan zogeheten microtransacties. Deze microtransacties helpen de verkoop maar zorgen ook voor de nodige manipulatie.

MICROTRANSACTIES

Als je niet van gamen houdt dan kan het best zo zijn dat je geen idee hebt wat een microtransactie nou echt is. Gelukkig is het niet al te ingewikkeld. Microtransacties zijn simpelweg kleine financiële transacties. Deze transacties worden uitgevoerd door consumenten in de vorm van relatief kleine bedragen. In ruil voor deze transacties ontvangt de consument virtuele goederen zoals coins, tickets, kleding, enzovoorts. Makers van games kunnen sinds de komst van deze microtransacties aardig wat inkomsten genereren.



Veel moderne mobiele games maken hier tegenwoordig gebruik van. Zo ook het interactieve spelletje Episode. In dit spel wordt er gebruik gemaakt van een platform waarop je interactief verhalen kunt lezen. Door middel van eigen keuzes en gewenste beslissingen is de gebruiker in principe verantwoordelijk voor de voortgang van de verhaallijn. Het spel is gratis te downloaden en dit maakt Episode dus ook toegankelijk voor iedereen. Tot op heden is het spel maar liefst 125 miljoen keer gedownload en het lijkt er daarom op dat Episode een prima spel is. Helaas heeft het spel een groot knelpunt. Na verloop van tijd merk je namelijk op dat niet alle onderdelen van het spel ook daadwerkelijk voor iedereen beschikbaar zijn. Als gebruiker heb je de mogelijkheid om de verhalen aan te passen naar aanleiding van jouw eigen wensen en keuzes. Je moet echter wel rekening houden met het aantal diamanten en tickets die je tot beschikking hebt. Gedurende het spel wordt je namelijk belemmerd in de keuzes die je wilt maken als je niet genoeg virtuele diamanten hebt. Een verhaal lezen in het spel kost tickets. Als gebruiker krijg je een maximum aantal gratis tickets per dag. Als deze op zijn zit er niets anders op dan dat je moet wachten op een nieuwe lading tickets. Voor de ongeduldigen onder ons zijn microtransacties hier de redders in nood. Voor de aanschaf van virtuele tickets variëren de prijzen van 2,30,- tot 44,- euro. Voor virtuele diamanten loopt dit bedrag op tot 110,- euro. Hou er rekening mee dat het spel vooral gericht is op jonge meisjes.



Ook het immens populaire Fortnite maakt gebruik van microtransacties. In het spel worden honderden spelers tegelijkertijd op een eiland gedropt. Op dit eiland liggen verschillende wapens en andere objecten verspreid en de taak voor de spelers is om elkaar uit te schakelen. Het afgelopen jaar groeide dit spel uit tot een van de grootste en meest winstgevende games ter wereld. Volgens onderzoek van SuperData Research zorgen de 40 miljoen spelers maandelijks voor honderden miljoenen dollars. Fortnite is in principe een gratis spel. De vele miljoenen dollars die het spel verdient zijn volledig te danken aan de transacties in het spel zelf. Als gebruiker kan je onder andere geld uitgeven aan zogenaamde skins. Met deze skins kan je het uiterlijk van je personage aanpassen. Ook geven spelers graag geld uit aan lootboxes. In deze boxes zitten vaak wapens, geld of uitbreidingen van het spel.



Men geeft zoals je kan lezen dus ontzettend veel geld uit aan spelletjes. Het blijft bij zowel Episode als Fortnite echter de vraag hoe en waarom gebruikers zo makkelijk te manipuleren en te verleiden zijn. Moderne bedrijven en ontwikkelaars verdiepen zich steeds vaker in zogeheten Persuasive Behavior. Volgens oud-hoogleraar Robert Cialdini zijn we afhankelijk van meerdere factoren die ons gedrag als mens kunnen beïnvloeden en bepalen. Omdat deze factoren gunstig zijn is het handig om als game ontwikkelaar mee te gaan met bepaalde strategieën.

STRATEGIEËN

Als we het spel Fortnite even als voorbeeld nemen dan zie je al snel dat de strategieën van Cialdini hier een grote rol hebben gespeeld. Consensus oftewel sociale bewijskracht is in dit spel enorm belangrijk. Als men weet dat een spel wereldwijd wordt gespeeld en dat het een heleboel plezier oplevert, dan blijven mensen niet graag achter. Vergelijk het even met de situaties op het schoolplein gedurende je basisschool periode. Elk kind wilt natuurlijk meegaan met de laatste hypes. Zo is dit tegenwoordig ook het geval bij verschillende games. Over het algemeen zoekt een mens erkenning bij anderen. We proberen mee te gaan in wat anderen doen en we houden er niet zo van om buiten de boot te vallen. Dit is niet alleen bij de aanschaf van een game maar ook gedurende het spel zelf. Stel je nou eens voor dat je in het spel wordt geconfronteerd met vreemden en vrienden. Als deze mensen binnen het spel bepaalde producten of uiterlijke kenmerken hebben die jij niet hebt, dan is het best goed mogelijk dat jij je buitengesloten voelt. Mensen proberen dit gevoel tegen te gaan. Bepaalde consumenten zijn hierdoor wellicht eerder geneigd om verschillende transacties te doen. Sociale motivatie en het belang om erbij te horen heeft dus zeker invloed op de hoeveelheid microtransacties binnen een spel.

Ook wederkerigheid vindt Cialdini een belangrijk punt binnen de psychologie van het overtuigen. Kort samengevat is wederkerigheid niets meer en niets minder dan geven en nemen. Het voelt vaak als een sociale verplichting dat we een gift moeten beantwoorden met een tegengift. Dat wil zeggen dat wij mensen sneller bereid zijn om iets terug te doen als we in ruil daarvoor ook iets ontvangen. Het spel Fortnite wordt gratis aangeboden en in het spel zelf wordt er meermaals gratis content aangeboden. In ruil daarvoor zijn we sneller bereid om geld uit te geven aan bijzonder content in het spel. Minstens tweederde van onze beslissingen wordt bepaald door ons onderbewuste. Het is daarom heel makkelijk om door deze strategie gemanipuleerd te worden.

Niet alleen de strategieën consensus en wederkerigheid zie je terug in het huidige aanbod van spelletjes. Ook schaarste is een belangrijk punt. Hoe zeldzamer een bepaald product is, hoe geïnteresseerder iemand wordt. Als je benadrukt dat een product maar voor een bepaalde tijd en in een bepaalde mate beschikbaar is, trek je wellicht sneller de aandacht van mensen. Je speelt immers in op de angst van het verlies. In het spel Fortnite zijn er bijvoorbeeld af en toe speciale en zeldzame skins en lootboxes te koop. Mensen worden competitief en willen graag exclusief content bezitten. Het benadrukken van schaarste in games kan er dus voor zorgen dat mensen alles op alles zetten om bepaalde onderdelen te kunnen bemachtigen. In dat geval zijn microtransacties vaak de enige optie.

Naast deze belangrijke punten van Cialdini zijn er nog meer geniepigere en kleinere acties die ervoor kunnen zorgen dat men microtransacties blijft doen. Het aanbieden van content voor kleine bedragen wint het vertrouwen van de consument. Dit komt omdat de drempel van aankoop een stuk lager ligt als de prijs niet zo hoog is. Een hoge prijs voelt immers als een veel te belangrijke keuze.

Daarnaast wordt er tot op de dag van vandaag onderzoek gedaan naar het fenomeen gamen en de mogelijke verslaving die daarbij hoort. Dit onderzoek is nodig om erachter te komen waar onze interesse in spelletjes nou echt vandaan komt. Als we een paar van deze onderzoeken lezen komen we er in ieder geval achter dat mensen spelletjes spelen ter ontspanning, ter vermaak, als tijdsbesteding enzovoorts. Onder de gamers resulteert dit vaak in een daadwerkelijke verslaving. De moderne spelontwikkelaars maken hier tegenwoordig alleen maar behendig gebruik van. Games brengen maandelijks, wekelijks of zelfs dagelijks nieuw content uit. Gebruikers raken geënthousiasmeerd omdat ze worden aangetrokken door deze nieuwe addities. Makers van deze spelletjes weten dat mensen hierdoor niet snel zullen afhaken. Spelletjes worden gemaakt met de intentie om zo lang mogelijk te kunnen spelen. Consumenten worden hierdoor langdurig blootgesteld aan de verschillende verleidingen in het spel en dat leidt eerder tot microtransacties.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat maar liefst 90% van onze beslissingen wordt gemaakt door ons onderbewuste. Dat wilt zeggen dat slechts 10% van ons brein bewust nadenkt en reageert. De besproken strategieën slaan aan omdat bepaalde signalen en situaties ons brein beïnvloeden. Als je wilt inspelen op het onderbewuste is het immers belangrijk dat je een goede situatie en omgeving creëert. Inspelen op emoties en beloningen trekt bijvoorbeeld aan. Klanten kunnen door deze onderbewuste acties gemakkelijker ongewenste handelingen verrichten.



90% van onze beslissingen
wordt genomen door ons onderbewustzijn

OPPASSEN

Na het lezen van deze tekst ben je er wellicht achtergekomen hoe spelontwikkelaars tegenwoordig gebruikmaken van beïnvloedingstechnieken. Ontwikkelaars denken beter na over hun strategie dan dat je misschien zou denken. Het is daarom verstandig om als consument stil te staan bij de trucjes die bedrijven en producenten toepassen. Producenten van games zijn enorm winstgericht en zij zullen er alles aan doen om zoveel geld van jou af te troggelen.

Tips & Tricks

- 1.** Denk verstandig na.
- 2.** Maak geen overhaaste keuzes.
- 3.** Vraag jezelf af of je virtuele producten en goederen echt nodig hebt.
- 4.** Mocht je wel virtueel content willen aanschaffen, stel dan een budget op. Hou per week/maand wat geld over en overschrijd dit bedrag niet.

**‘PERSUASION IS NOT A SCIENCE, BUT AN ART.’
- WILLIAM BERNBACH**

BRONNEN

P van Ammelrooy. Volkskrant (2018, 2 oktober) Games leveren meer geld op dan bioscoopfilms, boeken of kranten”. Geraadpleegd op 7 december 2018. <https://www.volkskrant.nl/economie/games-leveren-meer-geld-op-dan-bioscoopfilms-boeken-of-kranten~b503afd3/>

N, Graham. Medium Marketing (2018, 7 september) Could the Gaming Industry’s Success With Micropayments be a Lesson To Us All? Geraadpleegd op 7 december 2018. <https://medium.com/@yroufuk/could-the-gaming-industrys-success-with-micropayments-be-a-lesson-to-us-all-340cfbbf1fe0>

F, Callens. Newsmonkey. (2018, 27 april) ‘Fortnite’ is nu de populairste en meest succesvolle gratis game ooit op spelconsoles. Geraadpleegd op 8 december 2018. <http://newsmonkey.be/article/88297>

A van der Struijk en S, Vegelien. NOS. (2018, 30 september) Hoe de game-industrie een multi-miljardenbusiness werd. Geraadpleegd op 8 december 2018. <https://nos.nl/op3/artikel/2252709-hoe-de-game-industrie-een-multi-miljardenbusiness-werd.html>

N, Statt. CNET. (2013, 19 december) Micropayments, mega angst, and the future of console games. Geraadpleegd op 8 december 2018. <https://www.cnet.com/news/micropayments-mega-angst-and-the-future-of-console-games/>

T van der Knijff. Iculture. (2018, 7 oktober) Speelt je kind gratis games? Dit wil je weten over lootboxes. Geraadpleegd op 9 december 2018. <https://www.iculture.nl/nieuws/kinderen-gratis-games-lootboxes/>

J, Drumheller. ConsciousLifestyle. The Art of Shifting Your Reality: 4 Deep Practices for Clearing Emotional Blockages and Harnessing the Power of Your Subconscious Mind. Geraadpleegd op 10 december 2018. <https://www.consciouslifestylemag.com/subconscious-mind-power/>

J, Loots. Focus. (2014, 24 december) Ben Tiggelaar over Veranderpsychologie. Geraadpleegd op 10 december. <https://www.focuslearningjourneys.nl/blog/2014/12/ben-tiggelaar-over-veranderpsychologie/>