

Medición de la Relación entre El Player Experience y la Intención de Compra en las Comunidades Online de Jugadores Peruanos, Trujillo-Perú

Juan Alexis, Larco Chávez, Bachiller¹, Ronald, Guevara Pérez, Magister¹, Felfe Igor, Cerna-Lujan, Magister¹

¹Universidad Privada del Norte (UPN) Perú. N00098194@upn.pe, ronald.guevara@upn.pe, felfe.cerna@upn.edu.pe

Abstract- This research sought to determine the significance level of the relationship between player experience and purchase intention. This was done in order to verify the theories and results of previous research that affirm the existence of such a relationship. The player experience variable was approached based on flow and social presence, both dimensions already defined; the purchase intention variable was approached based on perceived value and attitude, both dimensions also defined. Following a quantitative, relational, cross-sectional and non-experimental design, hypotheses were proposed regarding the relationship between the dimensions of both variables. These hypotheses were tested through statistical analysis. As a result of this analysis, the results were obtained and the general objective was achieved, thus, it was determined that there is a significant relationship between player experience and purchase intention. These results have been useful to propose theoretical, practical and methodological implications, taking into account the limitations. In addition, the results of this research were discussed with those of previously cited authors. Finally, new lines of research were proposed that will help to know what other factors are associated with purchase intention.

Keywords-- Player experience, purchase intention, flow, social presence, perceived value.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

Medición de la Relación entre El Player Experience y la Intención de Compra en las Comunidades Online de Jugadores Peruanos, Trujillo-Perú

Juan Alexis, Larco Chávez, Bachiller¹, Ronald, Guevara Pérez, Magister¹, Felfe Igor, Cerna-Lujan, Magister¹

¹Universidad Privada del Norte (UPN) Perú. N00098194@upn.pe, ronald.guevara@upn.pe, felfe.cerna@upn.edu.pe

Resumen– Esta investigación buscó determinar el nivel de significancia de la relación entre el player experience y la intención de compra. Esto con la finalidad de comprobar las teorías y los resultados de investigaciones previas que afirman la existencia de tal relación. La variable player experience fue abordada a partir del flow y la presencia social, ambas dimensiones ya definidas, la variable intención de compra fue abordada a partir del valor percibido y la actitud, ambas dimensiones también definidas. Siguiendo un diseño cuantitativo, relacional, transversal y no experimental, se propusieron hipótesis respecto a la relación entre las dimensiones de ambas variables. Dichas hipótesis fueron probadas a través del análisis estadístico. Producto de ese análisis, surgieron los resultados y con ello, el objetivo general fue alcanzado, así, se determinó que existe una relación significativa entre el player experience y la intención de compra. Estos resultados han servido de utilidad para proponer implicancias teóricas, prácticas y metodológicas, tomando en cuenta las limitaciones. Además, se discutieron los resultados de esta investigación con los de autores citados previamente. Finalmente, se propusieron nuevas líneas de investigación que ayudarán a conocer qué otros factores se asocian con la intención de compra.

Palabras clave– Player experience, intención de compra, flow, presencia social, valor percibido.

I. INTRODUCCIÓN

El player experience se refiere al proceso de interacción entre los jugadores y los videojuegos. Durante este proceso, los jugadores experimentan una amplia gama de emociones, que van desde el goce y el disfrute hasta el aburrimiento y el desinterés. Estas emociones tienen un impacto en la percepción que los jugadores tienen del juego, determinando si lo consideran divertido o aburrido [1][2]. A su vez, estas percepciones dan lugar a actitudes positivas o negativas hacia el juego. Una vez que un jugador ha desarrollado una actitud definida hacia un juego, está más inclinado a considerar la posibilidad de realizar compras en el juego (con dinero real) [3]. La finalidad del player experience es asegurar que los jugadores se diviertan al jugar. Según la definición de player experience, se considera que un jugador se está divirtiendo si experimenta una inmersión en el juego, perdiendo la noción del tiempo y sintiéndose inmerso en el mundo del juego.

El desarrollo de videojuegos impulsa la innovación en hardware y software, contribuyendo al avance de la tecnología y al crecimiento de la industria de los videojuegos [4]. Según Statista [5], se estima que el volumen del mercado de los

videojuegos alcance los 521.6 mil millones de dólares en 2027, y los ingresos de la industria alcancen los 384.6 mil millones de dólares en 2023. Estos ingresos se generan a través de diversos modelos económicos, que incluyen la venta de juegos premium, suscripciones para el acceso a juegos y la venta de artículos dentro del juego (in-game), entre otros [6].

La industria se segmenta según el tipo de dispositivo, incluyendo juegos para consola (PS5, Xbox, Nintendo Switch), juegos para PC y juegos móviles [7]. En Perú, el segmento de juegos móviles representa una parte significativa del mercado de videojuegos de ese país, y un porcentaje de los consumidores en este segmento se sienten motivados a comprar videojuegos para tener experiencias agradables en entornos virtuales realistas [8]. En algunos casos, los consumidores de videojuegos tienen la intención de hacer compras en videojuegos por el valor agregado que perciben de ellos [9].

Los desarrolladores de videojuegos que emplean modelos de ingresos free-to-play se basan en las micro transacciones, que son la compra de bienes en el juego con dinero real. Estas micro transacciones permiten a los jugadores adquirir artículos virtuales funcionales y decorativos en sus videojuegos, proporcionándoles ventajas competitivas sobre otros jugadores y la posibilidad de personalizar sus personajes. Además, las micro transacciones les permiten acceder a niveles bloqueados y aprovechar ofertas especiales [10]. Los jugadores se sienten motivados a realizar este tipo de transacciones por los beneficios previamente mencionados [11]. Sin embargo, esas y otras motivaciones están sujetas a cambios, ya que los avances tecnológicos generan nuevas expectativas en los consumidores con respecto a los productos que consumen. Por lo tanto, cualquier compañía que no se adapte a estos cambios corre el riesgo de desaparecer [12].

Para contribuir con el crecimiento de la industria de los videojuegos, es necesario que los jugadores perciban como divertidos los juegos que utilizan y sientan la necesidad de realizar compras dentro de ellos. Tomando en cuenta ese enunciado y que la investigación correlacional se encarga de determinar la relación entre dos o más variables [13], se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida se relacionan el player experience y la intención de compra en las comunidades online de jugadores peruanos, Trujillo, 2023?

Los autores de Oliveira et al. [14] responden la pregunta a través de su investigación “Online Advergaming: Flow, Addiction, and Purchase Intention of Online Game Features”

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

cuyo objetivo fue conocer si la adicción, flow y lealtad hacia un juego motiva a que los jugadores realicen micro transacciones. Para recolectar información de un grupo de 204 personas, utilizaron un cuestionario cuyos ítems se basaron de otros autores en el campo. Su método de análisis de resultados requirió el empleo del software SPSS a través del cual aplicaron pruebas estadísticas t-test y ANOVA para establecer diferencias demográficas en el grupo de la muestra. El análisis de consistencia interna de los ítems se llevó a cabo a través del coeficiente del Alfa de Cronbach. Y la correlación de Pearson se utilizó para evaluar la relación entre constructos. Al final de la investigación, encontraron que hubo diferencias significativas a nivel demográfico en el grupo y, gracias a sus datos, pudieron concluir que, a mayor sensación de flow, mayor es la intención de compra.

En la investigación de Wang et al.[15], los autores buscaron determinar cómo varía el valor emocional de los artículos in-game a partir de un juego justo y el balance entre competencia del juego y las habilidades del jugador y; cómo se asocia el valor económico, social y emocional de los artículos in-game con la intención de compra. La unidad de estudio que examinaron fue un grupo de 2006 jugadores de “Arena of Valor” que no habían realizado nunca micro transacciones, la unidad fue evaluada a través de un cuestionario cuyos ítems fueron adaptados de los de otros autores para asegurar la validez del instrumento. Fueron excluidos los menores de 16 años, los adictos al juego, los que respondieron el cuestionario más de una vez y los que respondieron el cuestionario en menos de diez minutos.

Antes de llevar a cabo su prueba oficial, se entrevistó a una pequeña muestra de jugadores experimentados como parte de una prueba piloto, todo eso con la finalidad de eliminar ítems irrelevantes y ambiguos. Con base en su evidencia, los autores confirman que el valor económico y emocional de los artículos virtuales de un juego se relacionan positivamente con la intención de compra de dichos artículos, asimismo, los autores confirman que el balance entre las habilidades del jugador y el nivel de competencia del juego están positivamente relacionados con el valor emocional de los artículos de un juego.

Por el lado de la investigación de Ghazali et al. [16], se fijó como objetivo examinar los factores que influyen en la intención de los jugadores de comprar objetos virtuales del juego de Dota 2, como las habilidades del jugador, el nivel de desafío del juego, la telepresencia y el flow. El instrumento de recolección de datos utilizado fue un cuestionario que se administró a una muestra compuesta por 331 jugadores de Dota 2 quienes fueron reclutados a través de plataformas de redes sociales y foros como Facebook y Reddit los participantes. Los ítems del cuestionario fueron adaptados de los de otros autores en el campo. Los resultados fueron procesados a través de la técnica de modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) con el software SmartPLS 3.3.2. Los resultados apuntaron a que la

relación entre el flow y la intención de compra es altamente significativa.

En el caso de Catalán et al.[17], su investigación estuvo orientada en conocer el efecto del flow, el tiempo dedicado a jugar y la familiaridad con una marca en la actitud hacia una marca y la intención de compra. Como parte de la metodología, la muestra estuvo compuesta de un grupo de estudiantes universitarios irlandeses que tuvo que jugar el adverggame “Oreo: Twist, Lick, Dunk!” que, en base a su experiencia, respondió un cuestionario administrado cuyos ítems fueron adaptados de los de otros autores. La validez de los constructos fue abordada, por lo que los ítems fueron examinados en dos pruebas piloto. En resultados, el modelo de investigación fue evaluado a través del método de mínimos cuadrados parciales, además, el coeficiente de confiabilidad compuesta y el indicador AVE fueron evaluados para indicar que los resultados son confiables y válidos en términos de convergencia. Al final, se halló que no existe relación entre el nivel de flow y la actitud mientras que, se demuestra que existe relación entre el nivel de flow e intención de compra, igualmente existe relación entre el tiempo dedicado a jugar y la actitud.

En otra investigación de Catalán et al.[18], se aprecia que las autoras tuvieron dos objetivos de investigación, primero, examinar la influencia de las habilidades de un jugador, el nivel de reto de un juego y nivel de telepresencia percibida en la experiencia de flow del jugador, segundo, investigar los efectos de la experiencia de flow tanto en la actitud como en intención de compra. En concordancia con un estudio anterior de Catalán, la muestra, que estuvo compuesta de 212 estudiantes universitarios irlandeses, tuvo que jugar el adverggame “Oreo: Twist, Lick, Dunk!” para que, en función a su experiencia, responda un cuestionario autoadministrado. Aquel cuestionario fue precedido por una prueba piloto y un pre-test para comprobar y mejorar (de ser necesario) la confiabilidad del instrumento.

Como en algunos casos, los ítems del instrumento fueron adaptados de los de otros autores, en adición, los ítems relativos a la actitud fueron medidos a través de una escala semántica diferencial. El modelo de investigación fue evaluado a través del método de cuadrados mínimos parciales y las hipótesis se evaluaron a través de los resultados de coeficientes de ruta. A partir del valor de la confiabilidad compuesta, se confirmó que los constructos fueron internamente consistentes. De los resultados se dedujo que existen las siguientes relaciones: relación entre el nivel de reto del juego y el estado de flow, relación entre el estado de telepresencia y el flow, relación entre el estado de flow y la actitud y; por último, relación entre el estado de flow y la intención de compra.

Respecto a la investigación de Soebandhi et al.[19], el objetivo fue examinar la relación entre el flow y la actitud hacia un adverggame (videojuego publicitario) y la marca que fue anunciada en el adverggame. La muestra de esa investigación estuvo formada por 218 niños de Yakarta y

Surabaya que tenían entre 10 y 12 años. El instrumento de recopilación de datos fue el cuestionario. Este constó de tres secciones y sus ítems fueron adaptados de los de otros autores. La primera sección contenía una descripción del juego que se iba a jugar y el significado de cada una de las escalas de investigación. La segunda sección contenía una descripción de los encuestados, incluyendo su edad, sexo y lugar de residencia. La última sección contenía preguntas relacionadas con los constructos del estudio. Los datos se analizaron utilizando el método de modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para validar la relación entre las variables. Como resultado de dicho análisis, los autores encontraron una relación altamente significativa entre el flow y la actitud.

Además de su uso en publicidad, la industria de los videojuegos ha desarrollado diversos modelos de ingresos para monetizar sus productos, como los juegos de pago y los free-to-play. Los juegos free-to-play son accesibles para jugadores de todos los segmentos, ya que no requieren una compra inicial [20][21]. Los juegos free-to-play ofrecen dos tipos de contenidos de pago: atributos funcionales y decorativos. Los atributos funcionales ofrecen ventajas competitivas a los jugadores que pagan por ellos, como el acceso a personajes con mejores estadísticas o mayores ingresos por partida jugada.

Eso ha sido criticado por jugadores que no han realizado pagos en sus videojuegos, ya que puede crear un desequilibrio en la jugabilidad. Los atributos decorativos permiten a los jugadores personalizar la apariencia de sus personajes, vehículos, naves, etc., lo que puede ser una actividad social. Solo una pequeña parte de la base de jugadores realiza una compra en juegos free-to-play. Por lo tanto, es importante que los vendedores desarrollen características llamativas en estos juegos para animar a los jugadores a gastar dinero [22].

El concepto de player experience es fundamental en el diseño de videojuegos, ya que busca comprender la interacción psicológica entre los jugadores y los videojuegos. Se centra en los sentimientos, pensamientos y comportamientos del jugador con el objetivo de comprender sus motivaciones para jugar [23]. El player experience tiene como objetivo proporcionar experiencias satisfactorias a los jugadores, las cuales se definen cuando estos entran en un flow y experimentan placer al interactuar con otros jugadores. El flow y la presencia social son elementos clave en la experiencia del jugador que define si el jugador seguirá jugando. Aquellos jugadores que experimentan el flow durante el juego se sienten motivados para continuar jugando, al igual que aquellos que utilizan el juego como una forma de interactuar con otros jugadores.

El flow es un estado de completa concentración en una actividad. Se caracteriza por distorsionar la percepción de las personas sobre el tiempo de tal forma que parece que este corre más rápido. En términos de videojuegos, un jugador puede entrar en flow si cuenta con las habilidades para hacer frente a la dificultad de un juego, es decir, debe existir un

balance entre sus habilidades y el nivel de dificultad del juego [24]. La telepresencia, como extensión del flow, es la sensación de estar (uno mismo) en un lugar diferente del que en realidad se está. Una característica de la telepresencia en videojuegos es que los jugadores sienten que lo les sucede en el juego les sucede en la vida real, porque ese es el otro lugar en que sienten estar [25].

La presencia social se refiere al grado en que una persona se siente conectada con los demás en un entorno de comunicación mediada. También se refiere a la sensación de estar presente con los demás como si se estuviera en un entorno físico. El nivel de presencia social en videojuegos indica qué tan placentera es la experiencia de un jugador entorno a su interacción con otros jugadores. La presencia social puede ser medida a través del grado de empatía de los jugadores en presencia de otros y sentimientos negativos que estos adquieren al jugar con otros jugadores. El primero se refiere a qué tan conectado un jugador se siente con otros y el segundo se refiere a qué nivel el jugador experimenta sentimientos negativos al jugar con otros, llámense venganza y placer ante la desgracia ajena [26][27].

La teoría del uso y la gratificación explica la intención del consumo de bienes y servicios en el sector del entretenimiento. Primero, el consumidor reconoce que tiene una necesidad por satisfacer, puede ser pasar el tiempo, escapar de la realidad, divertirse, interactuar con amigos, entre otros. Ante ello, el consumidor buscará los diferentes medios (ver películas, pasear con los amigos o hacer ejercicios) para satisfacer esa necesidad [28]. En el campo de los videojuegos, cuando el consumidor ha detectado que determinado juego consigue satisfacer su necesidad, este comenzará a utilizarlo.

El uso prolongado del juego genera un escenario en el que es posible que el jugador siente que necesita invertir en el juego. Esa sensación de necesidad lo conlleva a evaluar la adquisición de un producto o servicio adicional al juego, esa fase de evaluación forma parte de un proceso de intención de compra. Como parte del proceso, al principio, el consumidor analiza el valor del producto (lo que conceptualmente es denominado valor percibido) y, al final, define su actitud hacia el producto. Luego de esto él o ella decide si realizar la compra o no [29].

El valor percibido de un producto es la definición que un consumidor le da a un producto, esa definición es única por lo que varía de persona en persona [30]. El valor percibido es un constructo multidimensional cuyos elementos reflejan la utilidad de un producto a partir del factor económico, emocional y social. El factor económico, en primer lugar, refiere que el consumidor percibe que el producto que recibe justifica el sacrificio que ha hecho para pagar el precio [31]; en segundo lugar, el factor emocional, que surge de la visualización del consumidor con el producto en su posesión, lo que, en el campo de los videojuegos, resulta en la percepción de su diversión con el producto, es decir, cuánta diversión cree el consumidor que el producto le dará y; en último lugar, el factor social, que se constituye a partir del

concepto de que los productos que tiene le permiten desarrollar su identidad dentro del juego, para después presentarse ante los demás jugadores [32].

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) es una teoría que explica cómo adoptan los usuarios las nuevas tecnologías. El TAM postula que los usuarios adoptan las nuevas tecnologías en función de sus creencias sobre la utilidad y sus sentimientos de satisfacción con la tecnología. En el campo de los videojuegos, los jugadores eligen sus videojuegos porque creen que les serán útiles y porque jugar con ellos les generará satisfacción [33]. Estas creencias y sentimientos forman parte de la actitud, que es la forma de reaccionar ante los estímulos basada en experiencias previas con los mismos.

Esta actitud puede ser positiva, neutra o negativa y depende qué tan placentera ha sido la experiencia con el estímulo. En el contexto de esta investigación, una actitud positiva implica que un consumidor piensa que el producto es bueno, siente que el producto es bueno y que, al final, muestra la intención de comprar el producto. La actitud neutra y/o negativa, en contraposición, implica que el consumidor no va a mostrar intención de comprar el producto. La intención de compra es la predisposición de un consumidor para llevar a cabo una compra real. Los consumidores que muestran una alta intención de compra tienen más probabilidades de comprar en comparación con los que no la muestran [34].

Desde el punto de vista del marketing aplicado a los videojuegos, este estudio permite entender el comportamiento humano respecto a lo que lo conlleva a realizar compras de productos intangibles. Entender este comportamiento permite que los desarrolladores puedan ser rentables al posicionar su juego en la mente de los jugadores. Este estudio aporta en la literatura al considerar la variable player experience como factor de asociación con la intención de compra. Además, a diferencia de algunos estudios anteriores, la muestra está compuesta de jugadores peruanos, los juegos que juegan son free-to-play y los dispositivos en los que juegan no se limitan al teléfono móvil, también se toman en cuenta aquellos jugadores que juegan en ordenadores y consolas.

Con base en lo expuesto, el objetivo de esta investigación es determinar en qué medida se relacionan el player experience y la intención de compra en las comunidades online de jugadores peruanos, Trujillo, 2023.

Proponiéndose la siguiente hipótesis general: El player experience y la intención de compra de las comunidades online de jugadores peruanos, Trujillo, 2023 se relacionan significativamente.

II. METODOLOGÍA

En el enfoque de investigación cuantitativa, los datos recolectados se caracterizan por su naturaleza numérica, ya que provienen de mediciones. Estos datos son procesados mediante análisis estadístico, lo que permite obtener respuestas objetivas al problema de investigación [35]. Dado el enfoque cuantitativo adoptado en esta investigación, se

plantearon hipótesis científicas que fueron evaluadas a través del análisis estadístico y cuyos resultados permitieron aceptar o rechazar dichas hipótesis.

La investigación experimental y longitudinal busca establecer relaciones de causa-efecto entre variables. El experimento se vale de la intervención deliberada de una variable, para observar el efecto de esta variable sobre otra a través de diferentes puntos en el tiempo. En la investigación no experimental y transversal, el investigador observa el fenómeno en su entorno natural sin intervenir, además, esa observación se da en un solo punto en el tiempo [36]. Dada la pregunta de esta investigación, no se buscó establecer una relación de causalidad, sino describir la tendencia actual de la gente a evaluar la posibilidad de hacer compras en videojuegos siendo la base de su evaluación el player experience por lo que este enfoque de investigación es no experimental-transversal.

La investigación correlacional mide la relación entre dos o más variables. Las hipótesis de la investigación correlacional buscan probar si existe una relación entre las variables y la fuerza y dirección de esa relación [37]. Con base en lo anterior, esta investigación buscó generar nuevos conocimientos mediante la recolección y procesamiento de datos numéricos para establecer relaciones que fueron demostradas a través de hipótesis.

El objetivo del estudio requirió, para la puesta en marcha, a jugadores peruanos de videojuegos representando a la población. Statista (2023b) [38] afirma que el 56.1% tiene entre 18 y 34 años y el 60% son hombres. Esta población es indeterminada ya que parte de estos jugadores forman parte de comunidades online especializadas en videojuegos y estas comunidades online no revelan la cantidad exacta de miembros suscritos.

Partiendo de la población, la muestra estuvo compuesta de jugadores peruanos de videojuegos que nunca realizaron micro transacciones y que, además, forman parte en comunidades online de videojuegos. El tamaño de la muestra, considerándose una población indeterminada, fue 385, habiéndose calculado con un margen de error del 5%. El método de muestreo fue categóricamente no probabilístico y específicamente por auto selección ya que los participantes decidieron por cuenta propia formar parte del estudio [39]. Y los participantes que aceptaron formar parte del proceso debieron haber jugado, por lo menos, 15 minutos antes de responder el cuestionario debido a que las pautas de [40] señalan que el cuestionario debe ser aplicado después de que el jugador haya tenido una sesión de juego.

El método inductivo en investigación correlacional se basa en la observación de patrones y relaciones entre variables en una muestra de datos y la generalización de estos patrones y relaciones a una población más amplia. En investigación, estos conceptos son utilizados para hacer inferencias sobre la población en general [41]. Fue necesario aplicar este método en esta investigación para asumir que la población presenta características similares a las de la muestra.

Las encuestas son técnicas de recolección de datos en investigación. Se caracterizan porque a través de ellas se obtiene información de una gran cantidad de personas con la ayuda de preguntas cerradas, semiabiertas y abiertas. Además, son una forma útil de recopilar datos sobre actitudes y opiniones [42]. Fue imperativo haber empleado esa técnica en esta investigación debido a que la actitud fue una de las dimensiones que se midió.

El cuestionario, como instrumento de la encuesta, permite realizar generalizaciones sobre la población, quiere decir que los resultados de una encuesta aplicada a una muestra permiten establecer conclusiones acerca de la población a la que pertenece la muestra [43], el instrumento de este estudio fue el cuestionario. Para diseñar el cuestionario, se siguió una serie de pasos: escribir los ítems que formarían parte de una primera versión del cuestionario, presentar esa versión a expertos para corregir o eliminar ítems ininteligibles o irrelevantes, crear una nueva versión del cuestionario con los nuevos ítems y, finalmente, realizar una prueba piloto. Sobre la extensión del cuestionario, la cantidad de palabras por cada pregunta fue la menor posible para mantener la atención del participante, las preguntas generales aparecieron primero mientras que las preguntas particulares se ubicaron por debajo de las preguntas generales para que los participantes se familiaricen con el tema y el objetivo de la investigación [44].

El cuestionario estuvo estructurado por cuatro constructos. Los constructos del Player Experience fueron el flow y presencia social y, los constructos de la intención de compra fueron el valor percibido y la actitud.

El constructo del flow se midió a partir del nivel de habilidades del jugador, reto del juego y telepresencia del jugador, como indicadores. Los dos primeros indicadores fueron adaptados de [40] mientras que el último fue adaptado de [45].

El constructo de la presencia social se midió a partir del nivel de empatía y sentimientos negativos. Todos los indicadores fueron adaptados de [27]. El constructo de valor percibido se midió a partir del nivel del valor económico percibido, valor emocional percibido y valor social percibido. Todos los indicadores fueron adaptados de [32]. El constructo de actitud se midió a partir del nivel de sentimientos positivos, intención compra, y pensamientos positivos hacia el juego. El primer indicador fue adaptado de [46], el segundo y el último fueron adaptados de [47].

La consistencia interna es un índice de la fiabilidad de un test. Mide el grado de interrelación u homogeneidad entre los ítems de un test, de forma que sean coherentes entre sí y midan lo mismo [48]. La consistencia interna del instrumento de este estudio se evaluó a través del Alfa de Cronbach. [49].

Antes de identificar la prueba estadística encargada de determinar la relación entre variables, fue necesario conocer el tipo de distribución de las frecuencias a través de la prueba Kolmogórov-Smirnov [50]. Si la distribución es normal, se emplea la prueba del coeficiente de correlación de Pearson, en caso de que la distribución no lo sea, se emplea la prueba de

correlación de rango de Spearman [51]. Todas las pruebas fueron conducidas a través del software para estadística SPSS.

El estudio siguió con los lineamientos de dos de los tres principios del Reporte Belmont respecto a la ética en la investigación, los cuales son respeto por las personas y la beneficencia [52]. Por el lado del respeto por las personas, todos los participantes firmaron un consentimiento informado y por el lado de la beneficencia, las pruebas a las que se sometieron los participantes no pusieron en riesgo su integridad.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

La recolección de datos se dividió en dos temporadas. En la primera temporada, se recopilaron 456 respuestas. Sin embargo, se decidió descartar todos esos resultados debido a que el 87% de los encuestados no cumplieron con la instrucción de jugar al menos 15 minutos antes de responder la encuesta. Esto sugiere la posibilidad de que la mayoría de los encuestados haya respondido la encuesta más de una vez.

En la segunda temporada, denominada "fase oficial de recolección de datos", se tomaron medidas para garantizar la calidad de las respuestas. Se implementó un detector de dirección IP para identificar a aquellos usuarios que respondieron el cuestionario en repetidas ocasiones, se agregó una opción de respuesta neutral en las preguntas de cuatro opciones, permitiendo a los participantes expresar su incertidumbre respecto a una cuestión y, no se presentaron incentivos por responder la encuesta.

Una vez obtenidas las respuestas, se exportaron desde Microsoft Forms a Microsoft Excel en formato .xls. Se procedió a eliminar las respuestas que no cumplían con los criterios de filtrado y las que eran duplicadas. Posteriormente, los resultados se ingresaron al software SPSS Statistics para llevar a cabo los siguientes procedimientos: análisis descriptivo para determinar las frecuencias en términos de género, edad y videojuego de uso frecuente (tabla 1); análisis de fiabilidad para evaluar la consistencia interna de los indicadores de las dimensiones (tabla 2); análisis de normalidad para determinar el tipo de prueba estadística adecuada según la distribución de los datos (tabla 3); análisis correlacional para examinar la relación entre las variables (tabla 4 – tabla 8).

TABLA I
DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN SEXO

Videojuego frecuente	Sexo					
	Hombre		Mujer		Total	
	N	%	N	%	N	%
Free Fire	98	64.1	55	35.9	153	100
Dota 2	34	59.1	23	40.9	57	100
L.O.L.	29	55.8	23	44.2	52	100
PUBG	27	67.3	13	32.7	41	100
Call of Duty: Mobile	22	57.9	16	42.1	37	100
Roblox	17	65.8	9	34.2	26	100
GTAV	10	65.5	5	34.5	15	100
Otros	3	66.7	1	33.3	4	100
Total	239	62.1	146	37.9	385	100

Nota. Los porcentajes son relativos a la cantidad de jugadores por juego y no a la cantidad de jugadores en total (385).

TABLA II
DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN EDAD

Videojuego frecuente	Edad											
	Menor de 18 años		De 18 a 24 años		De 25 a 34 años		De 35 a 45 años		Mayor de 45 años		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Free Fire	88	57.5	44	28.8	13	8.5	8	5.2	0	0	153	100
Dota 2	21	36.8	23	40.3	12	21.1	1	1.8	0	0	57	100
L.O.L.	10	19.6	17	33.3	22	43.2	2	3.9	0	0	52	100
PUBG	15	36.6	17	41.5	8	19.5	1	2.4	0	0	41	100
Call of Duty: Mobile	10	27	11	29.7	12	32.5	4	10.8	0	0	37	100
Roblox	16	63	8	29.6	2	7.4	0	0	0	0	26	100
GTA V	9	60	4	26.7	2	13.3	0	0	0	0	15	100
Otros	1	25	1	25	2	50	0	0	0	0	4	100
Total	171	44.3	125	32.5	73	19	16	4.2	0	0	385	100

Nota. Los porcentajes son relativos a la cantidad de jugadores por juego y no a la cantidad de jugadores en total (385).

Con base en la información de las tablas, se pueden obtener las siguientes conclusiones sobre el consumo de videojuegos: En primer lugar, en cuanto al género, se observa que los hombres tienden a consumir una mayor cantidad de videojuegos en comparación con las mujeres, lo que sugiere que los hombres tienen una mayor preferencia por jugar videojuegos. En relación con la edad, se destaca un alto nivel de consumo de videojuegos entre los jugadores jóvenes menores de 35 años, lo que indica que son los más propensos a realizar micro transacciones. Se observa que el videojuego 'Free Fire' es el más utilizado por la mayoría de la muestra, lo que conlleva a que sea el videojuego con más micro transacciones, en contraste con otros videojuegos.

TABLA III
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Variable	Dimensión	No. Ítems	Cronbach (α)
Player Experience	Flow	3	0.827
	Presencia Social	2	0.793
	Actitud	3	0.840
Intención De Compra	Valor Percibido	3	0.724

El nivel de confiabilidad del instrumento se midió a través del coeficiente alfa de Cronbach. En total, se obtuvieron cuatro coeficientes cuyos valores se ubicaron por encima del umbral comúnmente aceptado de 0.70. El primer coeficiente se obtuvo a partir de los tres indicadores del flow (dificultad del juego, habilidad del jugador y telepresencia), y su valor fue de 0.827. El segundo coeficiente se obtuvo a partir de los dos indicadores de presencia social (comportamiento empático y nivel de sentimientos negativos), y su valor fue de 0.793. El tercer coeficiente se obtuvo a partir de los tres indicadores de actitud (pensamiento, sentimiento y acción), y su valor fue de 0.840. El cuarto coeficiente se obtuvo a partir de los tres indicadores de valor percibido (valor económico, emocional y

social), y su valor fue de 0.724. Estos valores confirman que los resultados son fiables y que el instrumento cuenta con una consistencia interna aceptable.

TABLA IV
DISTRIBUCIÓN DE LOS DATOS

Variable	Dimensión	Indicador	Kolmogórov-Smirnov		
			Estadístico	gl	Sig.
Player Experience	Flow	Dificultad	0.204	385	<.001
		Habilidad	0.214	385	<.001
		Telepresencia	0.178	385	<.001
	Presencia Social	Empatía	0.235	385	<.001
		Competitividad	0.206	385	<.001
Intención De Compra	Actitud	Pensamiento	0.217	385	<.001
		Sentimiento	0.206	385	<.001
		Acción	0.222	385	<.001
	Valor Percibido	Económico	0.229	385	<.001
		Emocional	0.203	385	<.001
		Social	0.192	385	<.001

Nota. Una significancia menor a .001 indica una distribución no normal.

Para determinar el tipo de distribución de los datos, se procedió a utilizar la prueba de Kolmogórov-Smirnov que es utilizada en muestras de tamaño mayor a 50. Se determinó el p valor (significancia) de la prueba estadística en cada indicador, en todos los casos se obtuvo un p valor menor a 0.05, lo que indicó que los datos se distribuyeron de manera no normal; lo que conllevó a que los datos se tratasen con pruebas no paramétricas. La prueba Rho de Spearman fue empleada en este estudio debido a que es una prueba no paramétrica que determina la relación entre variables ordinales.

TABLA V
GRADO DE RELACIÓN ENTRE EL FLOW Y LA ACTITUD

Variable	Dimensión	Indicador	1	2	3	4	5	6
Player experience	Flow	1. Dificultad del juego	-					
		2. Habilidad del jugador	.671**	-				
		3. Telepresencia	.592**	.579**	-			
Intención de compra	Actitud	4. Pensamiento	.619**	.612**	.583**	-		
		5. Sentimiento	.347**	.379**	.365**	.542**	-	
		6. Acción	.784**	.752**	.760**	.749**	.464**	-

Nota. El doble asterisco (**) indica una relación altamente significativa.

En respuesta al OE1, se tiene que, según la tabla 4, el nivel de significancia de la relación entre los indicadores del flow y los indicadores de la actitud es menor a 0.01. Eso indica que es muy poco probable que la relación observada entre ambas dimensiones se deba al azar. En otras palabras, hay una fuerte evidencia de que existe una relación real entre las dos dimensiones. Además, los coeficientes de correlación entre sus indicadores varían entre 0.347 y 0.784, aquello implica que la relación entre el flow y la actitud es moderada y positiva. Entonces, conforme el valor de una variable aumenta, el valor de la otra tenderá a aumentar moderadamente.

TABLA VI
GRADO DE RELACIÓN ENTRE EL FLOW Y EL VALOR PERCIBIDO

Variable	Dimensión	Indicador	1	2	3	4	5	6
Player experience	Flow	1. Dificultad del juego	-					
		2. Habilidad del jugador	.671**	-				
		3. Telepresencia	.592**	.579**	-			
Intención de compra	Valor percibido	4. Valor económico	.487**	.485**	.428**	-		
		5. Valor emocional	.456**	.454**	.425**	.657**	-	
		6. Valor social	.276**	.293**	.330**	.327**	.336**	-

Nota. El doble asterisco (**) indica una relación altamente significativa.

En respuesta al OE2, se tiene que, según la tabla 5, el nivel de significancia de la relación entre los indicadores del flow y los indicadores del valor percibido es menor a 0.01. Eso indica que es muy poco probable que la relación observada entre ambas dimensiones se deba al azar. En otras palabras, hay una fuerte evidencia de que existe una relación real entre las dos dimensiones. Además, los coeficientes de correlación entre sus indicadores varían entre 0.276 y 0.671, aquello implica que la relación entre el flow y el valor percibido es moderada y positiva. Entonces, conforme el valor de una variable aumenta, el valor de la otra tenderá a aumentar moderadamente.

TABLA VII
GRADO DE RELACIÓN ENTRE LA PRESENCIA SOCIAL Y LA ACTITUD

Variable	Dimensión	Indicador	1	2	3	4	5
Player experience	Presencia social	1. Comportamiento empático	-				
		2. Comportamiento competitivo	.633**	-			
Intención de compra	Valor percibido	3. Pensamiento	.449**	.468**	-		
		4. Sentimiento	.758**	.779**	.542**	-	
		5. Acción	.421**	.413**	.749**	.464**	-

Nota. El doble asterisco (**) indica una relación altamente significativa.

En respuesta al OE3, se tiene que, según la tabla 6, el nivel de significancia de la relación entre los indicadores de la presencia social y los indicadores de la actitud es menor a 0.01. Eso indica que es muy poco probable que la relación observada entre ambas dimensiones se deba al azar. En otras palabras, hay una fuerte evidencia de que existe una relación real entre las dos dimensiones. Además, los coeficientes de correlación entre sus indicadores varían entre 0.413 y 0.779, aquello implica que la relación entre la presencia social y la actitud es moderada y positiva. Entonces, conforme el valor de una variable aumenta, el valor de la otra tenderá a aumentar moderadamente.

TABLA VIII
RELACIÓN ENTRE LA PRESENCIA SOCIAL Y EL VALOR PERCIBIDO

Variable	Dimensión	Indicador	1	2	3	4	5
Player experience	Presencia social	1. Comportamiento empático	-				
		2. Comportamiento competitivo	.633**	-			
Intención de compra	Valor percibido	3. Valor económico	.431**	.400**	-		
		4. Valor emocional	.402**	.378**	.657**	-	
		5. Valor social	.491**	.426**	.327**	.336**	-

Nota. El doble asterisco (**) indica una relación altamente significativa.

En respuesta al OE4, se tiene que, según la tabla 7, el nivel de significancia de la relación entre los indicadores de la presencia social y los indicadores del valor percibido es menor

a 0.01. Eso indica que es muy poco probable que la relación observada entre ambas dimensiones se deba al azar. En otras palabras, hay una fuerte evidencia de que existe una relación real entre las dos dimensiones. Además, los coeficientes de correlación entre sus indicadores varían entre 0.327 y 0.657, aquello implica que la relación entre la presencia social y el valor percibido es moderada y positiva. Entonces, conforme el valor de una variable aumenta, el valor de la otra tenderá a aumentar moderadamente.

En respuesta al OG, se tiene que, según la tabla 8, el nivel de significancia de la relación entre las dimensiones del player experience y la intención de compra es menor a 0.01. Eso indica que es muy poco probable que la relación observada entre ambas variables se deba al azar. En otras palabras, hay una fuerte evidencia de que existe una relación real entre las dos variables. Además, se presentan coeficientes de correlación que oscilaron entre 0.276 y 0.784, ello implica que la relación entre las variables es moderada y positiva. Entonces, conforme el valor de una variable aumenta, el valor de la otra también.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

El OE1 buscó determinar en qué medida se relacionan el flow y la actitud de las comunidades online de jugadores peruanos hacia el juego, Trujillo, 2023. En respuesta a ese objetivo, el nivel de significancia de la relación entre los indicadores del flow y los indicadores de la actitud es menor a 0.01. Además, los coeficientes de correlación entre sus indicadores varían entre 0.347 y 0.784. Entonces, a medida que aumenta el nivel de flow durante una sesión de juego, el nivel de la actitud hacia el juego aumenta. Esto predice que, si se experimenta flow durante una sesión de juego, la actitud hacia el juego será favorable. Dada esa cuestión, se procedió a aceptar la HE1 que sostuvo que el flow y la actitud de las comunidades online de jugadores peruanos hacia el juego Trujillo, 2023, se relacionan significativamente.

Esos resultados están en línea con los De Oliveira et al. [14], quienes encontraron una relación altamente significativa entre el flow y la intención de compra. Cabe mencionar que los autores evaluaron el flow a partir de la dificultad del juego, las habilidades del jugador y la telepresencia. En tanto a la intención de compra, esta fue evaluada a partir del nivel de predisposición a realizar una compra real. Además, los autores también emplearon SPSS para probar sus hipótesis. Se enfocaron en una muestra completamente portuguesa.

Por el lado de Ghazali et al. [16], también determinaron una relación altamente significativa entre el flow y la intención de compra. En esta investigación, los autores evaluaron al flow a partir del nivel de habilidades del jugador, el nivel de reto del juego y la telepresencia. En tanto a la intención de compra, esta fue evaluada a partir del nivel de predisposición a realizar una compra real. Además, emplearon una técnica de muestreo no probabilística, esto debido a que

no contaron con el acceso a la base de datos del juego para seleccionar a los jugadores.

Catalán et al. [17] también determinaron una relación altamente significativa entre el flow y la intención de compra. En este caso, los autores evaluaron el flow de manera general (sin dimensiones). Igualmente, con la intención de compra. Emplearon una técnica de procesamiento de datos diferente a la de esta investigación, el modelado de ecuaciones estructurales.

Con respecto a Catalán et al [18], también determinaron una relación altamente significativa entre el flow y la intención de compra. Igual a otras investigaciones, los autores evaluaron el flow a partir del nivel de habilidades del jugador, nivel de reto del juego y nivel de telepresencia. Relativo a la intención de compra, esta fue evaluada a partir del nivel de predisposición a realizar una compra real.

Finalmente, sobre la investigación de Soebandhi et al. [19], los autores también encontraron una relación altamente significativa entre el flow y la actitud hacia el advergaming (videojuego publicitario). En esta investigación, los autores no especificaron las dimensiones del flow y la actitud.

Con base en lo presentado, el flow es un elemento fundamental en la experiencia del jugador que puede predecir las compras con dinero real dentro de un videojuego.

El OE2 buscó determinar en qué medida se relacionan el flow y la percepción de las comunidades online de jugadores peruanos sobre el valor de los artículos, Trujillo, 2023. En respuesta a ese objetivo, el nivel de significancia de la relación entre los indicadores del flow y los indicadores del valor percibido es menor a 0.01. Además, los coeficientes de correlación entre sus indicadores varían entre 0.276 y 0.671. Entonces, a medida que aumenta el nivel de flow durante una sesión de juego, el valor percibido de los artículos de un videojuego también aumenta. Esto predice que, si se experimenta flow durante una sesión de juego, el valor percibido de los artículos de un videojuego será alto. Dada esa cuestión, se procedió a aceptar la HE2 que sostuvo que el flow y la percepción de las comunidades online de jugadores peruanos sobre el valor de los artículos, Trujillo, 2023, se relacionan significativamente.

Estos resultados son similares a los de Wang et al. (2021) [15], quienes a través de su investigación encontraron una relación altamente significativa entre el flow y el valor emocional percibido de los artículos del videojuego. Las dimensiones del flow que consideraron los autores fueron habilidades del jugador y reto del videojuego, mientras que las dimensiones del valor percibido fueron valor emocional, económico y social. Los autores se limitaron a evaluar el género de videojuegos MOBA, que pertenece a la categoría de free-to-play. Los autores probaron sus hipótesis a través del método bootstrap. Estas afirmaciones implican que el flow define el valor emocional de los artículos de un videojuego.

El OE3 buscó determinar en qué medida se relacionan la presencia social en el juego y la actitud de las comunidades online de jugadores peruanos hacia el juego, Trujillo, 2023. En respuesta a ese objetivo, el nivel de significancia de la relación

entre los indicadores de la presencia social y los indicadores de la actitud es menor a 0.01. Además, los coeficientes de correlación entre sus indicadores varían entre 0.413 y 0.779. Entonces, a medida que aumenta el nivel de presencia social en un videojuego, el valor percibido de los artículos de un videojuego aumenta. Esto predice que, si los jugadores se sienten conectados emocionalmente con los demás jugadores, su actitud hacia el juego será favorable. Dada esa cuestión, se procedió a aceptar la HE3 que sostuvo que la presencia social y la actitud de las comunidades online de jugadores peruanos hacia el juego, Trujillo, 2023 se relacionan significativamente.

En el caso de estas dimensiones, no fue posible encontrar antecedentes que respalden estos resultados. Esta escasez de literatura puede deberse a que el instrumento empleado para medir la dimensión presencia social, el Social Presence in Gaming Questionnaire (SPGQ), fue desarrollado hace no más de veinte años. Sin embargo, sí ha podido encontrarse información sobre la relación entre la variable “interacción social” y flow. Aunque el término interacción social es similar a presencia social, esa variable evalúa cuáles son las actividades que realizan los jugadores entre sí al jugar online, mas no evalúa qué tan conectados se sienten los jugadores entre sí. A pesar de que no existe abal para estos hallazgos, la presencia social, como parte de la experiencia del jugador, es también un factor importante que permite predecir las compras con dinero real dentro de un videojuego.

El OE4 buscó determinar en qué medida se relacionan la presencia social en el juego y el valor percibido de los artículos de los videojuegos por parte de las comunidades online de jugadores peruanos, Trujillo, 2023. En respuesta a ese objetivo, el nivel de significancia de la relación entre los indicadores de la presencia social y los indicadores del valor percibido es menor a 0.01. Además, se presentan coeficientes de correlación que oscilaron entre 0.276 y 0.784. Entonces, a medida que aumenta el nivel de presencia social en un videojuego, el valor percibido de los artículos de un videojuego aumenta. Esto predice que, si los jugadores se sienten conectados emocionalmente con los demás jugadores, el valor que percibirán de los artículos del videojuego será alto. Dada esa cuestión, se procedió a aceptar la HE4 que sostuvo que la presencia social y la percepción de las comunidades online de jugadores peruanos sobre el valor de los artículos, Trujillo, 2023, se relacionan significativamente. En el caso de estas dimensiones, tampoco fue posible encontrar antecedentes que respalden estos resultados. Sin embargo, esa falta de información no evita aceptar que la presencia social les proporciona valor a los artículos de un videojuego.

Entre las limitaciones de esta investigación, en primer lugar, no es posible generalizar estos resultados a contextos globales, ya que la muestra fue peruana y proviene de comunidades en línea de videojuegos. En segundo lugar, no se puede afirmar que una buena experiencia en videojuegos conduzca a una intención de compra, debido a dos razones: los estudios correlacionales no implican causalidad y este estudio solo abordó dos de las seis dimensiones del player experience,

que son: flow, inmersión, desafío, tensión, competencia y emociones [1].

Otra limitación se relaciona con la variable presencia social. Aunque se ha estudiado la presencia social en el contexto del aprendizaje compartido [53], se ha investigado muy poco su relación con la intención de compra en videojuegos. El Cuestionario de Presencia Social en Videojuegos fue desarrollado en 2007 [27].

Esta investigación contribuye al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en tanto a sus motivaciones para jugar videojuegos y presentar intención de compra. Para conocer a mayor detalle esas motivaciones, se sugiere realizar investigaciones que aborden las demás dimensiones del player experience. Además, es recomendable investigar el nivel de relación entre el player experience y las compras realizadas, así como la causalidad entre la intención de compra y/o las compras realizadas con la jugabilidad y el valor percibido de los artículos.

Una implicancia metodológica importante de este estudio es que se enfocó en una muestra específica de jugadores peruanos, lo que podría limitar la generalización de los resultados a otras poblaciones y contextos. Por lo tanto, sería importante replicar este estudio con muestras más diversas y en diferentes contextos para poder generalizar los hallazgos. Además, sería útil utilizar diferentes medidas y métodos para evaluar el flow, la presencia social, el valor percibido y la actitud hacia el juego para aumentar la validez y confiabilidad de los resultados. Finalmente, se solicita que las muestras sean extraídas de bases de datos de videojuegos.

Como implicancia práctica, la experiencia del jugador puede implementarse en los videojuegos free-to-play para animar a los jugadores a comprar objetos del juego mediante la creación de una experiencia de juego positiva y atractiva que incorpore los conceptos de flow y presencia social. Para garantizar el flow, los diseñadores de juegos pueden estructurar las tareas del jugador en combinaciones manejables, definir objetivos y retos claros, proporcionar información inmediata y equilibrar la dificultad del juego para que se ajuste al nivel de habilidad del jugador. Esto puede crear una experiencia envolvente para que los jugadores se sientan motivados para seguir jugando y hacer compras para mejorar su experiencia en el juego. Para implementar la presencia social, los diseñadores de juegos pueden incluir funciones como modos multijugador, juego cooperativo, herramientas de comunicación dentro del juego y sistemas de clasificación social. Estas características pueden ayudar a crear un sentimiento de comunidad y conexión entre los jugadores, mejorando su experiencia de juego en general y aumentando la probabilidad de que realicen compras dentro del juego [54].

CONCLUSIONES

Todas las hipótesis de esta investigación fueron probadas, pues el nivel de significancia de la relación entre las dimensiones: flow y valor percibido; flow y actitud; presencia social y valor percibido y; presencia social y actitud fueron

menores a 0.05, indicando un alto nivel de significancia. Esa evidencia permitió aceptar la hipótesis general, la cual sostuvo que el player experience y la intención de compra de las comunidades online de jugadores peruanos, Trujillo, 2023 se relacionan significativamente. Por lo tanto, se afirma que las experiencias positivas en videojuegos, representadas por un alto nivel de flow al jugar y nivel de conexión con otros jugadores, incrementan las probabilidades de que los jugadores perciban un alto valor de los bienes virtuales (de los juegos), lo que, como resultado, suponga un cambio positivo en su actitud que los conlleve a seguir siendo usuarios del juego y clientes potenciales. Ante lo mencionado, se alcanzó el objetivo general, el que propuso determinar en qué medida se relacionan el player experience y la intención de compra las comunidades online de jugadores peruanos, Trujillo, 2023.

REFERENCIAS

- [1]. Wiemeyer, J., Nacke, L., Moser, C., & 'Floyd'Mueller, F. (2016). Player experience. *Serious games: Foundations, concepts, and practice*, 243-271.
- [2]. Fernández, A. (2008). Fun experience with digital games: a model proposition. *Extending experiences: Structure, analysis, and design of computer game player experience*, 181-190.
- [3]. Tomalieh, E. F. (2016). The impact of events sponsorship on attendee's purchase intention: The mediating role of brand image. *International Journal of Business and Management*, 11(8), 162.
- [4]. Wolf, M. J. (Ed.). (2012). *Encyclopedia of Video Games: MZ (Vol. 2)*. ABC-CLIO.
- [5]. Statista. (2023a). Video Games - Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/worldwide>
- [6]. Klimas, P. (2017). Current Revenue (Monetization) Models of Video Game Developers. *Journal of Management and Financial Sciences*. 10(28). 119-136. 10.33119/JMFS.2017.28.5.
- [7]. MordorIntelligence. (2023). *Gaming Market Analysis - Industry Report - Trends, Size & Share*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-gaming-market>
- [8]. López, E. (26 de septiembre del 2022). La expansión de los videojuegos en el Perú. *LaCamara.pe*. <https://lacamara.pe/la-expansion-de-los-videojuegos-en-el-peru/>
- [9]. Han, B., & Windsor, J. (2013). An investigation of the smartphone user's in-game purchase intention. *International Journal of Mobile Communications*, 11(6), 617-635.
- [10]. Tomić, N. Z. (2018). Economic model of microtransactions in video games. *Journal of Economic Science Research*, 1(1).
- [11]. Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), 303-312.
- [12]. Dogan, E. (2017). A strategic approach to innovation. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(3), 290-300.
- [13]. Seeram, E. (2019). An overview of correlational research. *Radiologic technology*, 91(2), 176-179.
- [14]. De Oliveira, G. M., Moreira, J. I. F. G., Amorim, M. D. C. R., Mendes, M. P., Mota, R. V., & Magano, J. (2022). Online Advergaming: Flow, Addiction, and Purchase Intention of Online Game Features. *Percursos & Ideias*, 12, 1-10
- [15]. Wang, L., Gao, Y., Yan, J. & Qin, J. (2021), "From freemium to premium: the roles of consumption values and game affordance". *Information Technology & People*, 34(1), 297-317
- [16]. Ghazali, E. M., Al Halbusi, H., Abdel Fattah, F. A. M., Hossain Uzir, M. U., Mutum, D. S., & Tan, F. L. (2023). A study of player behavior and motivation to purchase Dota 2 virtual in game items. *Kybernetes*, 52(6), 1937-1961.
- [17]. Catalán, S., Martínez, E. & Wallace, E. (2019a), "Analysing mobile advergaming effectiveness: the role of flow, game repetition and brand

- familiarity". *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 502-514. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1929>
- [18]. Catalán, S., Martínez, E. & Wallace, E. (2019b), "The role of flow for mobile advergaming effectiveness", *Online Information Review*. 43(7), 1228-1244. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2018-0198>
- [19]. Soebandhi, S., Hartini, S., & Gunawan, S. (2020). Anak-anak dan Advergame: Pengaruh Pengalaman Flow dan Persuasion Knowledge pada Sikap dan Niat Pembelian. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2).
- [20]. Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. (2014). Free-to-Play games: Professionals' perspective. *Proceedings of DiGRA Nordic 2014*.
- [21]. Lutton, Will. (2013). Free-to-Play: Making Money From Games You Give Away. *New Riders*.
- [22]. Down, K. (2020). The Rise of Free-to-Play How the revenue model changed games and playing. [Disertación de Maestría, Universidad de Tampere]. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/123848/978-952-03-1774-4.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- [23]. Rienzo, A., & Cubillos, C. (2020). Playability and player experience in digital games for elderly: A systematic literature review. *Sensors*, 20(14), 3958.
- [24]. Soutter, A. R. B., & Hitchens, M. (2016). The relationship between character identification and flow state within video games. *Computers in human behavior*, 55, 1030-1038.
- [25]. Lee, H. G., Chung, S., & Lee, W. H. (2013). Presence in virtual golf simulators: The effects of presence on perceived enjoyment, perceived value, and behavioral intention. *New media & society*, 15(6), 930-946.
- [26]. Hudson, M., & Cairns, P. (2014). Measuring social presence in team-based digital games. *Interacting with Presence: HCI and the Sense of Presence in Computer-mediated Environments*, 83, 78.
- [27]. De Kort, Y. A., IJsselsteijn, W. A., & Poels, K. (2007). Digital games as social presence technology: Development of the Social Presence in Gaming Questionnaire (SPGQ). *Proceedings of PRESENCE*, 195203, 1-9.
- [28]. Tanta, I., Mihovilović, M., & Sablić, Z. (2014). Uses and gratification theory—why adolescents use Facebook?. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 20(2), 85-111.
- [29]. Mitros, V. (2020). PURCHASE INTENTION OF GAMER GROUPS IN FREE-TOPLAY COMPUTER GAMES. [Disertación de Maestría, Breda University of Applied Sciences]. https://www.researchgate.net/profile/Vasilis-Mitros/publication/343239209_PURCHASE_INTENTION_OF_JUGADOR_GROUPS_IN_FREE-TO-PLAY_COMPUTER_GAMES/links/5f1f3a4aa6fdcc9626b9cf9c/PURCHASE-INTENTION-OF-JUGADOR-GROUPS-IN-FREE-TO-PLAY-COMPUTER-GAMES.pdf
- [30]. Yang, H. & Han, S.-Y. (2021). Understanding virtual reality continuance: an extended perspective of perceived value. *Online Information Review*. 45(2). 422-439. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2020-0058>
- [31]. Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2021). The Effect of Perceived Value and Mobile Game Loyalty on In-App Purchase Intention in Mobile Game in Indonesia (Case Study: Mobile Legend and Love Nikki). *ASEAN Marketing Journal*. 12(1), 2.
- [32]. Yoo, J. M. (2015). Perceived value of game items and purchase intention. *Indian journal of science and technology*, 8(19), 2-7.
- [33]. Wang, X., & Goh, D. H. L. (2017). Video game acceptance: A meta-analysis of the extended technology acceptance model. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(11), 662-671.
- [34]. Bodenhausen, G. V., & Gawronski, B. (2013). Attitude change.
- [35]. Mohajan, H. K. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 50-79.
- [36]. Thompson, C. B., & Panacek, E. A. (2007). Research study designs: Non-experimental. *Air medical journal*, 26(1), 18-22.
- [37]. Hung, M., Bounsanga, J., & Voss, M. W. (2017). Interpretation of correlations in clinical research. *Postgraduate medicine*, 129(8), 902-906.
- [38]. Statista. (2023b). Video Games – Peru. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/peru>
- [39]. Berndt, A. E. (2020). Sampling methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224-226.
- [40]. IJsselsteijn, W. A., de Kort, Y. A. W., & Poels, K. (2013). The Game Experience Questionnaire. *Technische Universiteit Eindhoven*.
- [41]. Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación Research Method. *Daena: International journal of good conscience*, 9(3), 195-204.
- [42]. Bennett, C., Khangura, S., Brehaut, J. C., Graham, I. D., Moher, D., Potter, B. K., & M. Grimshaw, J. (2011). Reporting guidelines for survey research: an analysis of published guidance and reporting practices. *PLoS medicine*, 8(8), e1001069.
- [43]. Jones, T. L., Baxter, M. A. J., & Khanduja, V. (2013). A quick guide to survey research. *The Annals of The Royal College of Surgeons of England*, 95(1), 5-7.
- [44]. Gürbüz, S. (2017). Survey as a quantitative research method. *Research Methods and Techniques in Public Relations and Advertising*, 2017, 141-62.
- [45]. Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- [46]. Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.
- [47]. Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639.
- [48]. BrckaLorenz, A., Chiang, Y. C., & Nelson Laird, T. (2013). Internal consistency. *Faculty Survey of Student Engagement*.
- [49]. Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
- [50]. Berger, V. W., & Zhou, Y. (2014). Kolmogorov-Smirnov Test: Overview. *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*.
- [51]. Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & analgesia*, 126(5), 1763-1768.
- [52]. Miranda-Navales, M. G., & Villasís-Keever, M. Á. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista Alergia México*, 66(1), 115-122.
- [53]. Al-dheleai, Y., Tasir, Z., Al-Rahmi, W., Al-Sharafi, M., & Mydin, A. (2020). Modeling of students online social presence on social networking sites and academic performance. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(12), 56-71.
- [54]. King, D., Delfabbro, P., & Griffiths, M. (2010). Video game structural characteristics: A new psychological taxonomy. *International journal of mental health and addiction*, 8, 90-106.