

УДК: 316.6

DOI: 10.25629/НС.2023.07.17

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ ИГРОВОГО КОНТЕНТА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ В РЕГИОНАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ

Серова О.Ф.¹, Тимофеева Т.С.¹, Урсул В.В.², Голубь О.В.¹

¹Волгоградский государственный университет

²АО «Нейротренд», Москва

АННОТАЦИЯ

В своем исследовании, авторы изучили психологические особенности потребления игрового контента при продвижении на примере аудитории регионального рынка. Проведенный обзор теоретических источников показал релевантность исследования игровых методик взаимодействия в экономическом контексте (при потреблении), поскольку такой формат является перспективным, однако мало изученным с психологической точки зрения. В исследовании были выявлены особенности отношений к играм с точки зрения индивидуальных характеристик личности (пола, возраста, чувствительности к определенным стимулам и толерантности к неопределенности). С помощью методик Д. Маклейна, а также опросника Карвера-Уайта, были получены данные о таких характеристиках личности как предпочтение стратегий «стремления к цели» или «избегания неудач», а также был определен уровень толерантности к состоянию неопределенности. Данные, полученные на основе психологических опросников, а также авторской анкеты об отношении к игровой коммуникации, продемонстрировали различия в аспектах отношения к игровому контенту, выявили мотивацию в участии и избегании игр, продемонстрировали особенности взаимодействия с игровым контентом. Результаты показали, что игровая коммуникация представляет интерес для аудитории региона, при этом присутствуют различия в отношении к игровой коммуникации с гендерной и возрастной точек зрения. Полученные результаты могут быть применены в дальнейшем анализе потребительского поведения, эмпирических психологических исследованиях, а также при построении маркетинговых коммуникаций и коммуникационных компаний.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

продвижение, игровая коммуникация, ивент-маркетинг, игровой контент, психология игр.

ВВЕДЕНИЕ

Возрастающий информационный шум осложняет задачу по привлечению новых и удержанию лояльных клиентов. Компании ищут разные способы удержания (стимулирования, актуализации) внимания потребителя, экспериментируют с нестандартными форматами продвижения, подавая информацию в развлекательном ключе. Ведутся активные поиски методов и методик, позволяющих коммуницировать на качественно новом уровне, акцентирующем внимание на ценности клиентского опыта. Проводимые исследования различных аспектов геймификации свидетельствуют о возможности применения игровых форм в различных отраслях и сферах деятельности, важным моментом в использовании которых занимают вопросы построения непрерывной модели взаимодействия с клиентами посредством геймификации.

В этой связи актуальным представляется рассмотрение региональных особенностей геймифицированного контента и его применения в практике. Полученная информация позволяет понять, какая часть потребителей знакома с игровым контентом, что ее привлекает в предоставлении информации в таком формате. О степени развития уровня региональной геймификации свидетельствуют особенности отношения потребителя к игровым формам взаимодействия, выявление степени осведомленности об игровых технологиях, ситуациях их применения, а

также наличие сформированных убеждений относительно значимости и эффективности игровой коммуникации. Полученная информация позволяет формировать контент, отвечающий требованиям региональной целевой аудитории. Целью исследования является выявление психологических особенностей потребления игрового контента при продвижении.

КРАТКИЙ ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ

Исследованию игрового начала и форм его реализации в современном медиа-пространстве должна предшествовать концептуализация понятия игры как таковой. В исследовании Тебякиной Е.Е. [10], игра рассматривается как форма коммуникации, открытая для экспериментов, игровая среда ярко подсвечивает качество передаваемого сообщения, является уникальной закрытой коммуникационной системой [11]. Понятие и роль игры во взаимодействии людей было также описано в философии, социологии и психологии. Так, например, Л.А. Ковалёв [5] предлагает взять за основу концепцию французского философа и социолога Роже Кайуа, описывающую фундаментальные свойства игры в человеческой культуре и предлагающую классификацию основных типов игры, а также характеризуя её сущность как явления человеческой культуры. Быльева Д.С. и Лобатюк В.В. [1] опираются на таких исследователей как Л. Витгенштейн, Й. Хейзинг, Ж. Деррида, Ж. Делёз и предлагают для понимания сущности понятия игры рассматривать аспект состояния человека во время игрового взаимодействия, так как игра выступает как специфическое состояние или переживание.

Геймификация как форма и контекст взаимодействия людей (особая среда) рассматривались в работах Мастюгина А.Ю. и Суранова А.Ю.: «Привлечение, удержание и возвращение потребителя посредством геймификации» [8]. В работе исследователи предлагают рассматривать геймификацию с точки зрения использования игровых механик, поведенческих элементов и методов дизайна в неигровом контексте. Рассматривая понятия игры и геймификации в целом с более практической стороны, можно выделить таких учёных как А.С. Когель и А.Н. Фенюк [6], которые опираются на психологию, рассматривая геймификацию в первую очередь как маркетинговый инструмент [6]. В своей работе они ссылаются на такие работы как «Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса», в которой Кевина Вербаха и Дэна Хантера [2], «Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития» А.В. Маркеевой [7], а также на ряд зарубежных исследований о психологии игрового взаимодействия [12, 13, 14, 15]. Авторы утверждают, что игровая деятельность представляет собой комплекс компонентов для развития человека, а также то, что игра – это деятельность, которая будет доставлять человеку удовольствие. В исследовании Жигловой А.И. [3], автор рассматривает более практическую часть геймификации, а именно игра – как способ продвижения продукции. В своей одноимённой статье она рассматривает геймификацию с точки зрения использования игровых методик, создания игровых приложений предприятиями, с целью привлечения внимания потенциальной аудитории, исследования спроса и выявления потребительских предпочтений при продвижении своего продукта.

МЕТОДЫ

В целях выявления особенностей взаимодействия потребителя с игровыми методиками продвижения, мы провели количественное корреляционное исследование. В том числе, были применены следующие инструменты: анкета для оценки отношения к игровым формам продвижения в маркетинге, тестирование общей толерантности к неопределённости Д. МакЛейна (модификация Осина Е.Н., [9]), а также опросник Карвера-Уайта (The BIS/BAS scales) [4].

ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Выборку составили участники от 18 до 55 лет как основная категория потребителей рекламной продукции (всего 61 человек). Распределение по гендерному признаку выглядит следующим образом: 77% женщин и 23% мужчин. Для рекрута респондентов использовалась стратегия удобной выборки (convenience sampling strategy), перед проведением исследования участники ознакомились с целью исследования, а также были заверены в анонимности их ответов.

После ознакомления с целью и процедурой исследования, респонденты последовательно ответили на вопросы авторской анкеты об игровых формах продвижения, а также из психологических опросников Д. Маклейна, Карвера-Уайта.

Вопросы анкеты, разработанной авторами исследования, позволили выявить отношение к игровым формам продвижения. С ее помощью мы выяснили отношение участников к игровому контенту (убеждения, стереотипы и установки по отношению к игровым формам коммуникации), установили возможные причины избегания игровой деятельности (мотивация участия) и уточнили готовность участия в игровом типе общения (поведенческий аспект). Мы разработали анкету, которая включала ряд закрытых и открытых вопросов, а также вопросы-шкалы. Данный метод позволил собрать основные сведения о том, какое отношение к игровым технологиям в целом у населения, в чем они видят ограничения данных технологий, какие именно игры и для какой аудитории наиболее интересны, какие виды игр повысят вероятность участия в мероприятии (событии), эффективно ли применять игры в продвижении и рекламировании продуктов. Ответы на эти вопросы позволят в дальнейшем прогнозировать необходимость внедрения игровых технологий и оценить их эффективность для продвижения товаров и услуг. Полный вариант авторского опроса об игровых формах продвижения представлен в приложении.

С целью выявления психологической составляющей потребления игрового контента при продвижении были выбраны следующие показатели: толерантность респондентов к состоянию неопределенности, а также мотивацию как чувствительность человека к положительным или отрицательным стимулам.

Методика Карвера-Уайта позволяет определить доминирующую чувствительность человека к положительным или отрицательным стимулам. Предпочтение положительных стимулов говорит о мотивации стремления к удовольствию, а доминирование отрицательных стимулов демонстрирует поведенческую стратегию “избегания неудач”, то есть определяет направление мотивации в поступках человека [4]. Опросник Карвера-Уайта позволяет выявить наиболее значимые для личности стимулы окружающей среды, раскрывая потребности личности и проявляющиеся в типичных формах поведения. В частности, одни склонны проявлять активность и интерес, если в ситуации видят возможность получения некой награды или исполнения желания, другие склонны упорно добиваться целей, третьи – стремиться к различиям, получению удовольствия от процесса. Методика была валидизирована в ряде исследований посредством факторного анализа, например, в работе Князева и др. [4], уровень согласованности внутренних шкал составляет 0,71.

В работе также было проведено тестирование уровня толерантности респондентов к состоянию неопределенности с целью выявить потенциальные черты предрасположенности к риску, определить степень их открытости к новому (в данном контексте, к геймифицированному контенту). Шкала Д. МакЛейна позволяет оценить, каким потребителям будет больше подходить те или иные игровые технологии с точки зрения их отношения к новизне, склонности к риску, готовности решать сложные задачи и общей толерантности к неопределенности. Тем самым мы можем выявить отношение к игровым технологиям у потребителей, склонных либо к четкой регламентации жизни и потребности в обладании полной информацией, либо к неопределенности, новизне и открытости. Методика была валидизирована Луковицкой Е.Г. (1998) ($R=0,38$; $p<0,05$), а также Е.Н. Осиным в 2010 г. [9] (выявлена значимая корреляция, проведено сравнение с 14-тью шкалами, где $p < 0.01$ или $p < 0.05$).

Полученные данные были обработаны методами описательной статистики, корреляционного анализа, а также непараметрического критерия Манна–Уитни для сравнения выборок (на основе SPSS, версия 27.0).

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Проведенное исследование позволило выявить общие представления об играх и игровых технологиях у населения. Результаты показали, что большая часть опрошенных любят играть

в игры (67,2%), при этом отсутствие интереса к играм отметили 21,3% респондентов, а 11,5% затруднились с ответом.

В контексте отношения к игре, наиболее популярным стал ответ, который отражает представления об играх в контексте отдыха и развлечений, как получение положительных эмоций, его отметили 41% респондентов. Вторым по популярности был выбран ответ, отражающий функциональную пользу игр, развитие в них навыков (19,7% респондентов). Отношение к играм как пустой трате времени и несерьезному, детскому занятию в совокупности составляет 14,7 %.

С точки зрения видов предпочитаемых игр ответы распределились следующим образом: наибольший интерес представляют ролевые (32,8%), азартные (29,5%), состязательные (21,3%). При этом только 16,4% опрошенных повторили ответ «не люблю игры» (рисунок 1). Полученные данные свидетельствуют, что во многом включение человека в игровую деятельность будет зависеть от предложенного вида игры в конкретной ситуации.

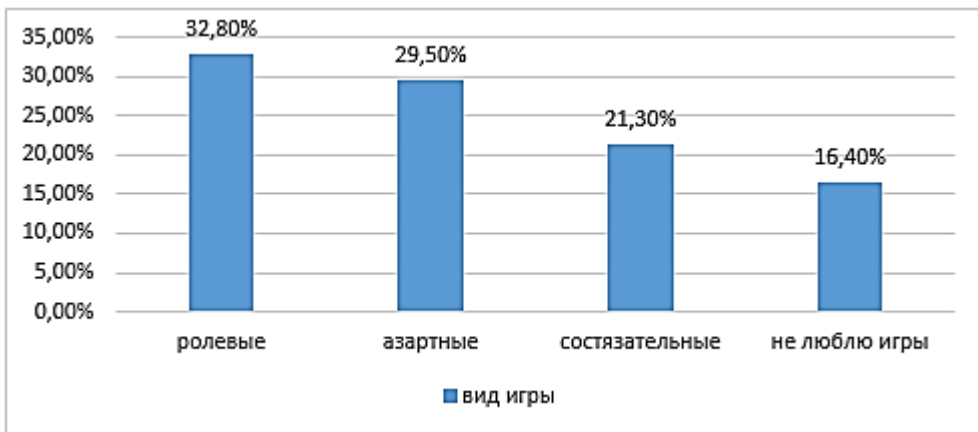


Рисунок 1 – Предпочитаемые виды игр

По следующим вопросам респондентам нужно было оценить каждую причину выбора игр и отказов от участия в них по семибалльной шкале, где минимальный балл составляет 1 (не влияет, не имеет значения), максимальный балл –7 (абсолютно согласен, влияет).

Приятное времяпровождение, наслаждение от процесса, а также проверка себя и своих навыков (игра как испытание) являются наиболее значимыми причинами, побуждающих человека к играм. При этом и другие причины являются для многих также актуальными, что объясняется широким разнообразием и самих видов игр (таблица 1).

Таблица 1 – Причины, по которым люди выбирают игры

Причины выбора	Среднее значение	Стандартное отклонение
Приятное времяпровождение, наслаждение от процесса	6,0328	1,61211
Проверка себя и своих навыков	5,4590	1,53377
Желание выиграть (получить славу, занять 1 место)	4,9344	1,98216
Возможность получения награды	4,9180	1,89116
Возможность отойти от реальности, от проблем	4,7541	2,25578

Недостаток свободного времени и наличие интересов (и увлечений), не связанных с играми, названы наиболее частыми причинами отказа от игр. Наименьшие средние оценки получила причина, связанная со страхом проигрыша (таблица 2).

Далее мы выявили особенности отношений к играм с точки зрения гендера, возраста и индивидуальных характеристик (чувствительность к определенным стимулам и толерантность к неопределенности на основе методик Д. МакЛейна и Карвера-Уайта).

В качестве результатов исследования, мы зафиксировали различия по гендерному признаку в трех аспектах: предпочитаемый вид игр, роль знания правил в отношении к игровой деятельности, а также уровень интереса к современным компьютерным игровым технологиям.

Таблица 2 – Причины, из-за которых люди стремятся отказаться от игр

Причины отказа от игр	Среднее значение	Стандартное отклонение
Недостаток свободного времени	5,3443	1,55869
Другие интересы (хобби), не связанные с играми	5,2295	1,88320
Отсутствие мотивации для игры (например, отсутствие награды/пользы для человека и т.д.)	4,1967	1,93063
Различные стереотипы, связанные с играми (что это занятие для детей и т.д.)	4,1967	2,06414
Неумение, незнание правил	4,1475	1,91343
Боязнь проиграть, быть неуспешным в глазах окружающих	3,6885	2,01280

Значимость различий по предпочитаемым видам игр у мужчин и женщин представлена на рисунке 2 (значимость различий $p=0,023$). Мужчины в большей степени предпочитают состязательные игры (11%), при этом отрицательное отношение к играм отмечено только среди женского пола. Женщины также в большей степени предпочтут азартные или ролевые игры по сравнению с состязательными (9,8% – для женщин это наименее популярный ответ среди всех).

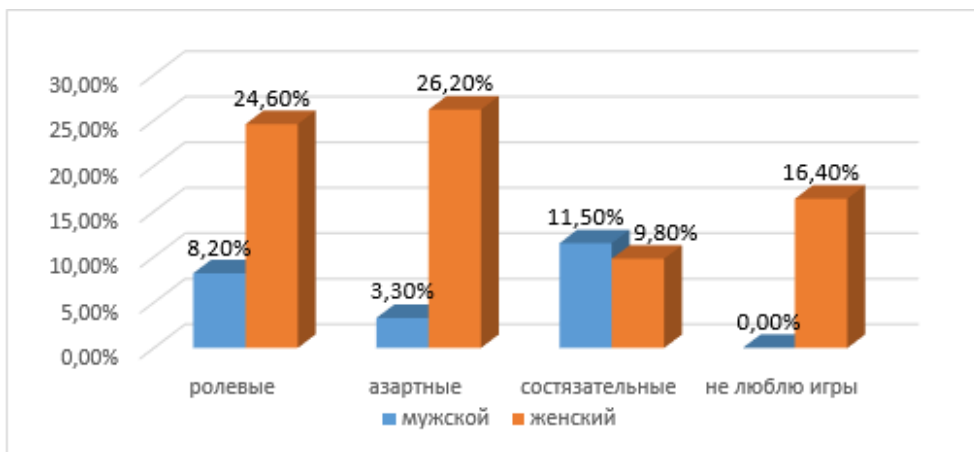


Рисунок 2 – Гендерные различия в предпочитаемых видах игр

Неумение, незнание правил в большей степени будет останавливать от участия в игре представителей женского пола (значимость различий $p=0,002$). Среднее значение обозначенной причины для мужчин составляет 2,71 балла, в то время как для женщин среднее значение составляет 4,57 балла из 7 возможных. При этом, мужчины в большей степени, чем женщины предпочитают мероприятия, где используют современные технологии (виртуальные реальности, компьютерные игры). Средние значения по данному критерию составляют 5,92 у мужчин и 4,59 у женщин (значимость различий $p=0,024$).

Согласно полученным данным, возраст респондента отрицательно коррелирует с поиском удовольствий как типам реакций на стимулы (коэффициент корреляции $r = -.328^{**}$ на уровне $p = .010$). Чем старше человек, тем меньше ему важны развлечения сами по себе. Также мы обнаружили возрастные особенности с точки зрения толерантности личности к неопределенности. Наиболее значимые различия выявлены при сравнении группы респондентов 17-21 года и 22-25 лет. По всем параметрам юношеский возраст в большей мере свидетельствует о готовности человека к риску, склонности искать творческие решения задач, мыслить самостоятельно, не ориентируясь на стереотипы (таблица 3).

Таблица 3 – Отношение к неопределенности у участников исследования

Характеристики	Возраст	Среднее значение	Значимость
Отношение к новизне	17-21	13,2632	,032
	22-25	11,3103	
Отношение к сложным задачам	17-21	30,5789	,040
	22-25	25,8276	
Отношение к неопределённым ситуациям	17-21	33,8421	,016
	22-25	28,8276	
Толерантность к неопределённости	17-21	40,1053	,003
	22-25	31,8276	
Общий балл неопределенности	17-21	82,2105	,012
	22-25	69,7586	

При этом возрастные особенности потребителей будут отражаться на отношении к играм. В целом наибольшую вероятность участия в мероприятии будет выше, если при его проведении организаторы запланировали головоломки или квесты (5,2 из 7), компьютерные игры (4,9 из 7), меньшая вероятность участия будет связана с использованием игр соревновательного характера, связанных с проверкой навыков (4,7 из 7).

Было выявлено, что больший интерес к мероприятиям, в реализации которых включены головоломки и квесты, а также, виртуальные игры проявляют люди в возрасте 22-25 лет. Их оценка вероятности участия в подобных мероприятиях выше, чем у более юных респондентов (таблица 4).

Таблица 4 – Распределение причин участия в играх

Причины участия в играх	Возраст	Среднее значение	Значимость
Возможность отойти от реальности, своих проблем	17-21	4,1053	,026
	22-25	5,3448	
Вероятность участия в мероприятии	Возраст	Среднее значение	Значимость
Головоломки, квесты	17-21	4,5263	,014
	22-25	5,6207	
Мероприятия, где используют современные технологии (виртуальной реальности, компьютерные игры)	17-21	4,4211	,050
	22-25	5,4483	

ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты исследования показали, что игровая коммуникация является релевантным способом взаимодействия с человеком и представляет интерес для потребителя (67,2% опрошенных любят играть в игры). Игры ассоциируются с положительными эмоциями (41% респондентов), а также ценны своей функциональностью (19,7% участников). Наиболее популярные формы игрового взаимодействия – те, которые отличаются повышенной активностью и ощущением эмоционального всплеска: ролевые, азартные и состязательные. При этом, мужчины наиболее склонны к состязательному типу игры (11% мужчин), а женщины предпочитают ролевые и азартные аналоги (состязательные игры наименее популярны – считают 9,8% женщин-участниц), а также женщины менее лояльны к игровой форме коммуникации в целом.

В исследовании мы также выявили возрастные особенности взаимодействия и играми – имеется отрицательная связь между возрастом респондента и желанием участвовать в игре (чем старше человек, тем менее он заинтересован в игровой форме взаимодействия). При этом, наиболее приемлемой формой игрового взаимодействия является головоломки, квесты и виртуальные игры для респондентов в возрасте 22-25 лет. Полученные данные могут помочь специалистам в области маркетинга понять отношение потребителей регионального рынка к игровым формам коммуникации (в том числе, маркетинговой), что в свою очередь позволит лучше понять потребности целевой аудитории и сформировать эффективную команду по продвижению продукта.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Быльева Д.С., Лобатюк В.В. Игра в современном мире: социально-философский анализ. / Terra Linguistica. – 2019.
2. Вербих К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / Манн, Иванов и Фербер. – 2012.
3. Жиглова А.И. Геймификация в рекламной коммуникации: формы взаимодействия с целевой аудиторией. / Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей. Материалы Научно-практической конференции молодых исследователей, аспирантов и студентов. ООО «Космос». – 2021.
4. Князев Г. Г. Активация и торможение поведения как основа индивидуальных различий / Психологический журнал. – 2004. – Т. 25. – № 4. – с. 28–40. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_17698841_40424935.PDF (дата обращения: 20.11.2022).
5. Ковалев Л.А. Игровые форматы медиа: типы и жанры / Журналистский ежегодник. – 2016.
6. Когель А.С. Фенюк А.Н. Геймификация как маркетинговый инструмент: психологический аспект. / Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – 9(37). – с. 56–60.
7. Маркеева А.В. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития. / Лидерство и менеджмент. – 2015. – 2(3). – с.169–190.
8. Мастюгин А.Ю. Суранов А.Ю. Привлечение, удержание и возвращение потребителя посредством геймификации. / Практический маркетинг. – 2020. – с. 19–24.
9. Осин Е.Н. Факторная структура русскоязычной версии шкалы общей толерантности к неопределенности Д. Маклейна. / Психологическая диагностика. – 2010. – 2.
10. Тебякина Е.Е. Игра как форма коммуникации: антропологические особенности. / Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being. – 2017. – 6. – 3А.
11. Janke E. van Dijk-Wesselius a, Jolanda Maas b, Mark van Vugt b, Agnes E. van den Berg. A comparison of children's play and non-play behavior before and after schoolyard greening monitored by video observations. / Journal of Environmental Psychology. – 2022. – 80.
12. Laila Refiana Said, Dick Miszerski, Jamie Murphy. Marketing Issues in Online Games. December 2002. / Conference: ANZMACAt: Deakin University, Melbourne, Victoria, Australia

13. Matilde Milanesi, Simone Guercini & Andrea Runfola. Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. / *Electronic Commerce Research*. – 2022.
14. Sita Mishra a, Gunjan Malhotra. The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness. / *International Journal of Information Management*. – 2021. – 61.
15. Roger Conaway & Mario Cortés Garay. Gamification and service marketing. / *SpringerPlus* – 2014. – 3.

PSYCHOLOGICAL SPECIFICITY OF GAMING CONTENT CONSUMPTION WHEN PROMOTING IN THE REGIONAL CONTEXT

Serova O.F.¹, Timofeeva T.S.¹, Ursul V.V.², Golub O.V.¹

¹Volgograd State University

²Neurotrend JSC, Moscow

ABSTRACT

In their study, the authors studied the psychological characteristics of the consumption of gaming content during promotion using the example of the audience of the regional market. The review of theoretical sources showed the relevance of the study of gaming interaction methods in the economic context (during consumption), since such a format is promising, but little studied from a psychological point of view. With the help of D. McLane's methodology, as well as the Carver-White questionnaire, data were obtained on the preference between the strategies of "pursuing a goal" and "avoiding failures", and the level of tolerance for a state of uncertainty was also determined. The data obtained on the basis of psychological questionnaires, as well as the author's questionnaire on attitudes towards game communication, demonstrated differences in aspects of attitude to game content, revealed motivation in participating in and avoiding games, and demonstrated the features of interaction with game content. The results showed that game communication is of interest to the audience of the region, while there are differences in attitudes towards game communication from gender and age points of view. The results obtained can be applied in further analysis of consumer behavior, empirical psychological research, as well as in the construction of marketing communications and communication companies.

KEYWORDS

promotion, game communication, event marketing, game content, game psychology.