

Типы игроков: метасинтез

Юхо Хамари

Лаборатория игровых исследований, Школа информатики

Университета Тампере, Финляндия juho.hamari@uta.fi

Янне Туунанен

Факультет промышленной инженерии и менеджмента Научная

школа Университета Аалто janne.tuunanen@aalto.fi

ВВЕДЕНИЕ Недавние

разработки в области игрового бизнеса особенно обострили

потребность в различении типов игроков и стилей игры.

Например, новые бизнес-модели, связанные с продажей виртуальных товаров, увеличили количество проданных товаров в рамках одного игрового продукта или услуги по сравнению с розничной продажей игр. Благодаря новым бизнес-моделям издатели игр подвергают всю игру и дизайн игры с ее разнообразными ценностными предложениями более тщательному анализу с точки зрения маркетинга. Сегодня виртуальные предметы в играх больше не предназначены только для того, чтобы быть неотъемлемой частью точно настроенного игрового баланса. Вместо этого дизайнеры также должны думать, кто потенциально может быть покупателем рассматриваемых виртуальных товаров. Эти все более актуальные вопросы, возникающие на пересечении игрового дизайна и маркетинга, требуют использования маркетинговых практик сегментации и дифференциации как части игрового дизайна (Hamari & Lehdonvirta 2010; Hamari 2011; Hamari & Järvinen 2011). Еще одно дополнительное развитие можно увидеть в контексте «геймификации», когда игровой дизайн все чаще применяется для достижения целей маркетинга (Huotari & Hamari, 2012; Hamari, 2013). Следовательно, даже в этом контексте понимание типов игроков и их мотивации становится важным.

В этой статье рассматриваются различные способы, которыми игроки были типизированы в предыдущей релевантной литературе, и проводится всеобъемлющий метасинтез выявленных типов. Цель состоит в том, чтобы изучить и прояснить текущее состояние исследований, а также предложить направления дальнейших исследований. Работа продолжается следующим образом: в следующем разделе мы выводим теоретическое обоснование и точку зрения статьи на типологии игроков. В третьем разделе мы описываем процесс исследования. Четвертый сегмент объединяет предыдущую литературу по типологиям игроков. В заключительном разделе статьи представлены выводы и предложены будущие направления исследований типологий игроков.

Способы категоризации взглядов на типы игроков
Сегментация — это фундаментальное понятие в теории и литературе маркетинга, которое также всегда было центральной частью маркетинговых практик, если концептуально разрабатывалось как таковое. В теории маркетинга сегментация (и дифференциация) восходит к началу 20 века. Шоу (1912) описал дифференциацию как максимально точное удовлетворение (определение/сегментирование) человеческих потребностей таким образом, чтобы это создавало спрос в целевых потребительских сегментах. На практике это означало, что продукты разрабатывались с расчетом на определенных конечных пользователей, в отличие от массового маркетинга, при котором никакие аспекты предложения (например, сам продукт или реклама) не были дифференцированы по отношению к конкретной целевой группе. Сегментация — это деятельность, направленная на выявление этих групп клиентов (Kotler & Keller, 2006). Цель сегментации состоит в том, чтобы лучше обслуживать клиентов, предлагая продукты, которые лучше соответствуют их потребностям и желаниям.

В более поздней литературе по маркетингу были предприняты попытки более точно охватить различные способы сегментации клиентов. Цель сегментации состоит в выявлении групп людей, максимально однородных, но существенно отличающихся друг от друга. В маркетинговой литературе прочно утвердились следующие четыре основные категории сегментации:

При географической сегментации люди делятся на группы по месту жительства, например, по стране, округу, городу и т. д.

Учитывая игровой контекст, это может означать, что игровые культуры различаются между странами и континентами.

При демографической сегментации потребители классифицируются по многим описательным признакам, таким как возраст, пол, образование, род занятий или социальный статус. Это могут быть, например, молодые студенты-мужчины или замужние женщины среднего возраста.

Психографическая сегментация является более сложным подходом, поскольку она пытается сгруппировать людей в соответствии с их взглядами, интересами, ценностями и образом жизни. Примером может служить социальный экстраверт, которому нравится знакомиться с новыми людьми и бродить по сети.

Наконец, есть поведенческая сегментация, которая представляет собой подход, который пытается найти закономерности в поведении потребителей по отношению к продукту или с ним. Переменные включают в себя преимущества, искомые в игре, статус пользователя и уровень использования. Геймер может время от времени играть, чтобы расслабиться и отвлечься от работы.

Процесс исследования

Настоящая статья представляет собой метааналитический обзор предыдущих работ по типологиям игроков. Метасинтез как исследовательский подход пытается интерпретировать результаты различных взаимосвязанных исследований (Walsh & Downe 2005). Таким образом, процесс исследования статьи основывался на поиске литературы, проведенном в наиболее цитируемых журналах по изучению игр и материалах конференций. Точнее; такие базы данных, как ACM Library, ScienceDirect и ProQuest, использовались в качестве основных источников для предыдущих исследований. Кроме того, некоторые статьи были найдены с помощью поиска в Google и Google Scholar. Для поиска связанных исследований использовались такие термины/ключевые слова, как « типы игроков», « типологии игроков», « мотивация игроков», « игры и маркетинг». Ссылаясь на бумаги

списки литературы также привели к предыдущим исследованиям по этой теме.

В результате поиска литературы отобранные статьи были проанализированы на основе подхода, ориентированного на авторов (Webster & Watson, 2002), путем сопоставления всех работ с основными категориями сегментации в теории маркетинга (Kotler & Keller, 2006), а также с перечислите различные типы типологий игроков, обнаруженные в этих исследованиях (таблица 1).

Следующим шагом процесса стал концептуальный анализ, в ходе которого результаты сводились и классифицировались на основе найденных типологий игроков (таблица 2). Такой подход позволил нам проанализировать качественные различия типологий игроков в исследованиях игр.

Обзор типологий игроков Если мы задумаемся

над исследованиями типологий игроков, то сразу же заметим, что в исследованиях игр географические или демографические аспекты не представляли первостепенного интереса в исследованиях типологий игроков, хотя были проведены некоторые исследования, которые нарушили некоторые из них. предубеждения о « прототипе игрока». Например, Уильямс и др. (2009) обнаружили, что игроки-женщины на самом деле играли в EverQuest 2 больше, чем их коллеги-мужчины. Хотя аналогичные эмпирические исследования проводятся и в отношении игроков, в этой статье основное внимание будет уделено статьям, в которых предпринимались попытки концептуализировать типологии игроков через их мотивацию, черты и поведение. Исследования типологий и категоризации игроков, по-видимому, были сосредоточены на психографических и поведенческих аспектах. Когда дело доходит до игровых жанров, очевидно, что некоторые из них освещаются чаще, чем другие. Из таблицы 1 видно, что чаще всего встречаются ММО и онлайн-игры. Это может быть проблематично в отношении возможности обобщения рецензируемых исследований.

Author(s)	Year	Basis	Methods	Presented player types	Games in the study
Whang Chang	2004	Psychographic	Quantitative – factor analyses	Single-oriented player, Community-oriented player, Off-real world player	Lineage (MMO)
Tseng	2010	Psychographic	Quantitative – factor analyses	Aggressive gamer, Social gamer, Inactive gamer	Online games in general
Yee	2006, 2007, 2012	Psychographic	Quantitative – factor analyses	Achievement, Social, Immersion (+subconstructs)	EverQuest, Dark Age of Camelot, Ultima Online, and Star Wars Galaxies (MMOs)
Zackariasson et al.	2010	Psychographic	Conceptual-analytical	Progress & provocation, Power & domination, Helping & support, Friends & collaboration, Exploration & fantasy, Story & escapism	World of Warcraft (MMO)
Stewart	2011	Behavioral Psychographic	Conceptual-analytical	Guardian/Achiever, Rational/Explorer, Idealist/Socialiser, Artisan/Killer, Conqueror/Wanderer, Manager/Participant, Hardcore, Casual	The same ones as in the previous studies that it combines
Bartle	1996	Behavioral	Qualitative observations & Conceptual-analytical	Achiever, Explorer, Socialiser, Killer	MUDs
Lazzaro	2004	Behavioral	Conceptual-analytical	Easy fun, Hard fun, Altered states, The people factor	Non-exclusive
Drachen et al.	2009	Behavioral	Quantitative - clustering of gameplay data	Veteran, Solver, Pacifist, Runner	Tomb Raider: Underworld
Ip Jacobs	2005	Behavioral	Quantitative – factor analyses	Hardcore gamer, Casual gamer	Non-exclusive
Kallio et al.	2011	Behavioral	Triangulation of quantitative and qualitative data	Social mentalities, Casual mentalities, Committed mentalities	Non-exclusive
Hamari Lehdonvirta	2010	Behavioral	Conceptual-analytical combination of qualitative observations and marketing theory	For example character levels and classes	EverQuest, Habbo, Puzzle Pirates, World of Warcraft... (Online games)
Williams et al.	2006	In-game demographic	Triangulation of quantitative and qualitative data	Group centrality, Size of the guild, Type of server, Faction	World of Warcraft (MMO)

Таблица 1: Исследования типов игроков

В частности, широко освещались мотивация игроков и поведение в игре. Психографические и поведенческие типологии, однако, часто трудно различить, потому что они близки друг к другу, и поэтому эта категоризация сводится к тому, как эти аспекты наблюдались в отдельных исследованиях. Например, типы Бартла (1996) изначально были интерпретацией моделей поведения в игре, но Йи (2002) взял эти типы и использовал их в качестве основы для своей теории, основанной на мотивации. Ценг (2010) провел психографический анализ рынка геймеров, но один из его сегментов (неактивные геймеры) охватывает тот факт, что многие представители этого сегмента являются бывшими геймерами, что на самом деле является поведенческим качеством, а не психологическим фактором.

В последующих разделах мы рассмотрим документы. Обзор разделен на разделы в зависимости от точки зрения, с которой игроки были классифицированы в рецензируемых документах.

Психографическая основа

Известным способом в предыдущей литературе и в популярных дискуссиях было разделение населения на хардкорных и случайных игроков, хотя это также подвергалось критике (например, Bateman et al. 2011) как слишком упрощенное. В проанализированной литературе эти два типа рассматриваются либо как самостоятельная сегментация (Ip & Jacobs, 2005), либо как часть более полной и многогранной модели типов игроков (Stewart, 2011). В отличие от случайных игроков, те, кого Ip & Jacobs называют хардкорными игроками, — это люди, которые более преданы играм почти во всех отношениях, демонстрируя, например, более глубокое знание отрасли, чаще играя в более длительные сеансы и проводя время в обсуждениях на форумах, связанных с играми. Хардкорные игроки также хотят отличаться от мейнстрима и модифицировать игру, в которую они играют.

Эта модель, как она есть, конечно, очень упрощенная и обобщающая, если мы ищем максимально однородные и описательные типы игроков. Возникает вопрос, где можно провести такую границу.

деление игроков на более и менее активных. Это скорее шкала вовлеченности; люди в той или иной степени готовы участвовать, прилагать усилия, платить деньги и т. д. за разные вещи. Возможно, моделирование жесткости и небрежности как континуума имело бы некоторый смысл.

к этому простому понятию вместо того, чтобы понимать его как дихотомическое деление. Однако, поскольку игры представляют собой комплексные услуги, может быть сложно сделать вывод, является ли человек хардкорным игроком в контексте всей игры или же игроки просто интересуются некоторыми частями игры.

Stewart (2011) утверждает, что хардкорное поведение предполагает значительный уровень погружения в игровой мир. По словам Стюарта, хардкорные игроки требуют, чтобы их игры были интеллектуально сложными и предлагали интересные и захватывающие приключения. Стюарт предполагает, что их любимыми играми являются приключения и головоломки. Это может показаться немного удивительным, поскольку в популярном обсуждении хардкорность обычно относится к более молодым мужчинам (Selwyn 2007), которые играют в экшн или стратегические игры, которые Стюарт считает играми, которые предпочли бы обычные игроки. Это звучит интересно в том смысле, что многие из сегодняшних приключенческих игр и головоломок ориентированы в основном на женский рынок, а большинство экшн-игр в жанре FPS рассматриваются как предназначенные для мужских занятий. В рамках данной статьи не имеет значения, какие игры разные авторы считают предпочтительными для каждого сегмента. Тем не менее, эти различные понятия « хардкорности», по-видимому, подразумевают, что существует множество различных интерпретаций его значения и что он остается центральным термином в популярной литературе и дискуссиях (например, Juul's Casual Revolution, 2009).

Проблема с разделением игроков только на две категории заключается в том, что оно кажется переполненным чрезмерными упрощениями и даже неправдоподобными предположениями, например, о предлагаемых типах игр. Вопрос о хардкорном и казуальном игровом поведении не кажется черным и белым.

Вместо того, чтобы быть двумя четко идентифицируемыми и явными группами, существуют

те игроки — большинство, если не все люди, — которые находятся где-то посередине между двумя крайностями. В хардкорно-случайном анализе мы на самом деле смотрим на шкалу, а не на типологию.

В случае Стюарта типы являются частью более обширной модели, но все же, как разделение между хардкорными и казуальными игроками может быть основано на погружении, и только на погружении, в первую очередь? Могут ли игроки быть или не быть одинаково погружены в игру любого жанра? Как также указывалось в других исследованиях (например, Yee 2007; Kallio et al. 2011), погружение является частью гораздо более сложного набора мотивационных факторов, определяющих поведение игроков, которые следует принимать во внимание, чтобы формировать гораздо более жесткая сегментация игроков.

Поведенческая основа

Поведенческая сегментация связана с тем, как игроки, пользователи или покупатели ведут себя с продуктами и услугами и внутри них. Исследование, проведенное Drachen et al. (2009) смотрели, как группа игроков завершила популярную приключенческую игру Tomb Raider: Underworld. Они определили четыре разных стиля, каждый из которых имеет разные модели игры и решения конкретных проблем, а также определенный уровень производительности. Используя информацию игрового журнала, такую как общее количество смертей и время завершения, игроки были разделены на следующие четыре группы.

Ветераны, как следует из названия, самые опытные игроки. Они умирают довольно редко и очень быстро завершают игру. Решатели не торопятся решать головоломки, возникающие во время игры. Пацифисты умирают в основном от врагов (в отличие, например, от падения), и довольно быстро проходят игру. Бегуны названы в соответствии с их быстрым прохождением игры. Хамари и Лехдонвирта (2010) сравнили иерархию статусов, прогресс игроков и возможности в играх, связанные с различными способами игры, и обнаружили, что структура игр часто напоминает то, как маркетологи думают о клиентах. Игры, и особенно постоянные онлайн-игры, обычно структурированы посредством прокачки персонажа в нескольких различных направлениях.

метрики. Авторы отмечают, что это похоже на то, как услуги и программы лояльности клиентов структурируются в последовательностях по множеству параметров обслуживания и где различные продукты могут быть дифференцированы для клиентов на каждом этапе этих последовательностей. Авторы показывают, что в онлайн-играх виртуальные товары также предназначались для определенных игроков на определенной стадии их развития и стиля игры в соответствии с вышеупомянутыми критериями.

Таким образом, разработчики игры могли отслеживать, например, континуум между хардкором и казуалом, привязывая игровое поведение к уже установленным структурам, встроенным в игру, таким как уровни и достижения. Хотя Хамари и Лехдонвирта (2010) прямо не предлагают типологию игроков, они предлагают методы и структуру для сегментации игроков по поведению в игре.

Четыре архетипа Бартла

(1996) является одним из наиболее цитируемых авторов в отношении типов игроков. Его типология игроков основана на наблюдениях за поведением игроков в многопользовательских подземельях (MUD). Согласно типам игроков Бартла, в игре есть два аспекта: действие против взаимодействия и ориентация на игрока против ориентации на мир. Определив свое положение на каждой из осей, можно определить, к какому из полученных типов игроков он подходит. Первый тип — Достигающий, который предпочитает действие и ориентирован на мир. Исследователь предпочитает взаимодействие, а также ориентирован на мир. Убийцы предпочитают действие и ориентированы на игрока. Последний тип — социальный, который предпочитает взаимодействие с другими игроками. Рисунок 1 демонстрирует отношение этих четырех типов к предпочтениям игрока и друг к другу.

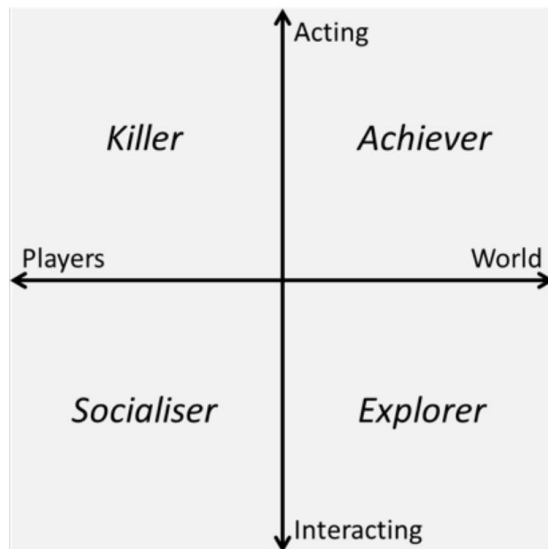


Рисунок 1: Оси типа игрока Бартла

Типы игроков Бартла также подверглись критике за то, что они слишком раздвоены и упрощают, хотя, возможно, это хороший инструмент для целей дизайна. Основная критика, по-видимому, основана на представлении о том, что поведение и мотивы людей могут меняться со временем и в зависимости от контекста, и поэтому может быть трудно точно указать, к какой категории принадлежит человек. Другой центральный пункт критики заключался в том, что в действительности у игроков одновременно существует несколько мотиваций, но величина различных мотиваций различается у разных игроков/типов игроков. В то время как типы Бартла обычно используются в качестве четких категорий, структура состоит из шкал, а не номинальных категорий (рис. 1), и поэтому некоторые критические замечания в отношении типов Бартла за то, что они слишком строгие, частично необоснованны. Следовательно, дихотомическая критика, по-видимому, больше связана с тем, как использовались типы Бартла, чем с оригинальной работой. Однако имело бы смысл количественно проверить взаимосвязь между четырьмя типами и шкалами ориентации « взаимодействие — действие » и « игрок — мир » (2002; 2006; 2007) провел ряд эмпирических исследований.

о мотивах игроков с использованием типов Бартла в качестве одной из ссылок для обоснования первоначальной работы. Он использовал факторный анализ для проверки пяти мотивационных факторов в своей первой статье (Yee 2002). Делая акцент на более поздней работе, мы приводим только последние результаты, в которых пять исходных факторов трансформировались в три основных фактора, которые в сумме включали десять подфакторов. Согласно Yee (2007), тремя факторами, мотивирующими (онлайнowych) игроков, являются достижения, социальные аспекты и погружение.

Достижения Йи и социальные факторы напоминают мироориентацию Бартла. осей и взаимодействующих осей, но все еще не полностью аналогичны. Некоторые основные аспекты (или подфакторы), которые Йи нашел применимыми к Достижению, не были такими же, как в эвристике Бартла. Например, Йи (2002) действительно подтвердил, что достижение целей в игре было частью типа Достиженца, но что оно также включает желание получить власть в игровой обстановке. Однако было показано, что желание победить в игре является мотивирующим фактором для геймеров. Бартл не рассказывал подробно о погружении, но Йи обнаружил, что погружение в игровой мир является одной из основных мотиваций для игры.

Эти мотивационные факторы не совсем относятся к типам игроков, как у Бартла, но их можно рассматривать как возможную основу для психографической сегментации, основанной на мотивах игры. Взаимосвязь между психографическими и поведенческими факторами заключается в том, что последние частично проявляются из-за первых, и поэтому неудивительно, что концептуализация обоих в конечном итоге очень похожа. Если человек сообщает, что у него есть мотивация достижения, ожидается, что исследования, изучающие реальное поведение, обнаружат связь с этой мотивацией. Еще один интересный момент, связанный с типологиями игроков, заключается в том, что, когда разработчики игр начали использовать их в качестве инструментов в игровом дизайне, игры постепенно стали иметь точно такие же размеры, которые нравятся людям. Например, некоторые гейм-дизайнеры позаботились о том, чтобы в игре были элементы, которые соответствуют каждому типу игроков в типологии Бартла (на основе обсуждения с несколькими гейм-дизайнерами).

Stewart (2011) в своей концептуальной работе объединил поведенческую типологию Бартла с несколькими различными концептуализациями, некоторые из которых связаны даже не с игроками, а скорее с системными абстракциями. Казалось, что целью автора было втиснуть как можно больше разных концепций в четыре измерения, что привело к множеству странных и неподходящих комбинаций (более подробную информацию см. в источнике). Однако остается интересный вопрос; будут ли коррелировать эти разные черты/мотивации при эмпирическом изучении?

Захариассон и др. (2010) объединяют мотивационные факторы Йи и построение идентичности, основанное на отношении к себе и другим. Результат можно описать как прогресс и провокация, сила и господство, помощь и поддержка, друзья и сотрудничество, исследование и фантазия, история и эскапизм. Первые два относятся к Достижению Йи, вторые два относятся к Социальному, а последние два связаны с фактором Погружения. Поскольку типология основана на модели Йи, результат очень похож на Йи и Бартла, включая концепции достижения целей, общения во время игры и погружения в игру.

Другие подходы

Существуют и другие подходы к объяснению возможных мотивов игроков.

Ценг (2010) подошел к вопросу с двумя мотивационными факторами, а именно потребностью в исследовании и потребностью в завоевании. Потребность в исследовании влечет за собой не только очевидное исследование, но и социальную ориентацию и ориентацию на достижение. Тогда потребность в завоевании вполне логично состоит из атрибутов, связанных с типом убийцы Бартла, т. е. удовольствия от убийства других и созерцания их страданий. Утверждения, использованные в обзоре, явно указывают на эти четыре архетипа, установленные ранее. Применив факторный анализ своих данных, Ценг соответственно разделил игроков на три сегмента. Агрессивные игроки набрали самые высокие баллы по обоим факторам. Социальные игроки получают высокие баллы за потребность в исследовании, но самые низкие за потребность в завоевании. Неактивные игроки набирают несколько

где промежуточный, то есть самый низкий по первому фактору и в середине по последнему фактору. Название сегмента « Социальные геймеры» немного любопытно, потому что фактор исследования включал и другие аспекты игрового процесса. Но в данном случае « исследование» означает также, например, обнаружение новых отношений, поэтому можно сделать вывод, что этот сегмент склонен к социальной активности.

ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Основываясь на своем исследовании образа жизни, который люди ведут в онлайн-игре Lineage, Лео Ванг и Чанг (2004) разделили население онлайн-игры на ориентированных на одного, ориентированных на сообщество и « игроков вне реального мира». По мнению Whang & Chang, ориентированные на одиночку игроки рассматривают любую игру как одиночную игру и в результате предпочитают действовать в одиночку даже в игре с богатыми социальными возможностями. Они не хотят, чтобы им мешали. Комьюнити-ориентированные игроки, напротив, представляют собой часть игрового сообщества, которая ценит социальный аспект игры и принимает его с большим энтузиазмом. Эта группа аналогична типу или мотивации, которая во многих исследованиях определяется как « социальная». Тип игрока вне реального мира стремится добиться личной выгоды в игровом мире любыми необходимыми средствами и очень антисоциален. Этот тип игрока также разборчив в игровом мире, в отличие от игрока, ориентированного на одного. Игроки вне реального мира также имеют тенденцию играть роль вместо того, чтобы казаться собой в реальном мире. Таким образом, игроки вне реального мира могут быть приравнены к мотивации погружения Йи, но также и к типу убийцы Бартла. Ориентированный на сообщество — это явно социальный тип. Ориентация на одиночку, кажется, соответствует типу игроков Достиженцев.

Каллио и др. (2011) полностью отказываются от традиционных теорий типов. Их цель состояла в том, чтобы сформировать эвристику мышления геймера, независимую от какой-либо области или жанра. Они предполагают, что стиль игры зависит от очень многих переменных, таких как компания, в которой проводится игра, и время, доступное для игры, что размещение игроков в жестких « коробках» не работает. Менталитет, который они предлагают,

разделены на три основные категории, каждая из которых имеет три подкатегории. Первый набор из трех — это социальные менталитеты, т. е. игра с детьми, игра с товарищами и игра для компании. Второй — это повседневный менталитет, т. е. « Убить время», « Заполнить пробелы» и « Расслабиться». Последний называется « Обязательный менталитет» и включает в себя « Игры для удовольствия», « Игры с погружением» и « Игры для развлечения». Эти наборы совершенно прямо соответствуют вышеупомянутым факторам, таким как игровая интенсивность (хардкорность - казуальность), социальная мотивация и погружение.

Внутриигровая демография

Игровой дизайн и игровая механика — довольно новый и специфичный для отрасли подход к маркетингу. Мало того, что они предоставляют важные данные об игроке, гейм-дизайнеры как маркетологи могут быть на этот раз активными в отношении сегментации и фактически влиять на то, как сегменты формируются в игре. Это было изучено с точки зрения как реальных продуктов (Zackariasson et al. 2010), так и цифровых товаров (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Закариассон, по сути, предполагает, что маркетологам может повезти больше, если они будут ориентировать свои продукты на аватаров, а не на игроков.

Как упоминалось в предыдущем разделе, Хамари и Лехдонвирта предложили двумерную сегментацию, связанную с игровым дизайном.

Вертикальный компонент будет соответствовать прогрессу персонажа, например, продвижение по уровням может частично объясняться приверженностью игре, т. е. интенсивностью игры, а частично — стремлением к прогрессу, которое будет связано с достижением как мотивацией. .

В качестве горизонтального компонента существуют различные классы аватаров, общими примерами которых являются, например, воин и волшебник, а также профессии, такие как кузнец и портной, которым нужно следовать. Это внутриигровое демографическое сегментирование. По словам Хамари и Лехдонвирта, можно разрабатывать и продавать дифференцированные цифровые продукты, чтобы соответствовать потребностям игроков с заданной преданностью и ориентацией на игру. Уильямс и др. (2006) изучали значение и ценность гильдий в

Мир Warcraft. Авторы не предлагают тщательной типологии игроков и не предлагают способ явного сегментирования игроков; они определили множество функций, связанных с игровым дизайном, которые работают как хорошие индикаторы предпочтений и ориентации игрока. Например, они обнаружили, что игроки на определенных ролевых серверах играют в игру совершенно иначе, чем люди, которые менее заинтересованы в том, чтобы изображать из себя кого-то вымышленного. Ролевики глубоко погружаются в игровой мир. Кроме того, небольшие гильдии обычно более тесно связаны друг с другом, чем более крупные, а это означает, что их члены более активны или, если хотите, более общительны. Кроме того, тип и размер гильдии связаны с ее амбициями по достижению конечного игрового контента, поскольку только у более крупных гильдий есть ресурсы для решения такой задачи, которая требует значительных групповых усилий.

Объединение типологий: концептуально-ориентированное резюме

Выводы и различные концепции, обсуждаемые в разделе анализа, наряду с ответившими сегментами и другими типологиями, обобщены и представлены в Таблице 2. « Концепции» — это общие идеи, которые повторялись в нескольких документах. Понятиям были даны названия, отражающие общие идеи, обсуждаемые в статьях.

Наиболее освещенными в обзорной литературе понятиями, по-видимому, являются достижения и общительность. Три нижних понятия « Доминирование», « Погружение» и « Игровая демография» появляются реже всего. В частности, внутриигровые демографии можно найти лишь в нескольких статьях.

Concept	BARTLE 1996	LASSARO 2004	WHANG & CHANG 2004	IP & JACOBS 2005	WILLIAMS ET AL 2006	YEE 2006 / 2007 / 2012	DRACHEN ET AL. 2009	HAMARI & LEHDONVIRTA 2010	TSENG 2010	ZACKARIASSON ET AL. 2010	KALLIO ET AL. 2011	STEWART 2011
Gaming intensity and skill (<i>Hardcore, Committed mentalities, Aggressive gamer, Veteran, Casual, Casual mentalities, Inactive gamer, Pacifist, Avatar level, Amateur</i>)				✓			✓	✓	✓		✓	
Achievement (<i>Achiever, Single-oriented player, Guardian/Achiever, Aggressive gamer, Achievement, Progress & provocation, Power & domination, Runner, hard fun, Casual (Stewart), Avatar level, (Semi-) professional</i>)	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Exploration (<i>Explorer, Solver, Rational/Explorer, Aggressive gamer, Social gamer, Immersion, Exploration & Fantasy, Story & escapism, curiosity</i>)	✓	✓				✓*	✓		✓	✓		✓
Sociability (<i>Socialiser, Social mentalities, Community-oriented player, Idealist/Socialiser, Social, Helping & support, the people factor, Friends & Collaboration, (Semi-)professional, Amateur</i>)	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓
Domination (<i>Killer, Artisan/Killer, Aggressive gamer, Off-real world oriented player, Progress & provocation, Power & domination, Casual (Stewart)</i>)	✓		✓						✓	✓		✓
Immersion (<i>Immersion, Committed mentalities, Exploration & fantasy, Story & escapism, Off-real world oriented player, altered states, Hardcore (Stewart)</i>)		✓	✓		✓	✓				✓	✓	✓
In-game demographics (<i>Avatar class and profession, non-clan member, Amateur, (Semi-) professional, Group centrality, Size of the guild, Type of server, Faction</i>)					✓			✓				

* Включено в погружение

Примечание. Несмотря на то, что документы представлены здесь в одной таблице, это не означает, что они могут быть напрямую сопоставимы по объему.

Таблица 2: Концептуально-ориентированный список типологий игроков в исследованиях игр

Критика типов игроков Любая

абстракция, упрощающая явления, может быть подвергнута критике за этот факт. Типологии игроков, кажется, подпадают под легко критикуемые абстракции по нескольким причинам: 1) они обычно обсуждаются так, как если бы типы были дихотомическими, тогда как в действительности любые подобные психологические факторы должны измеряться и обсуждаться как шкалы (см. Nunnally 1978), 2) игрок типы являются абстракцией абстракции: тип игрока, по сути,

относится к акценту в наборе мотиваций или поведения. Типологии, такие как у Бартла, следует понимать как архетипическую категоризацию, где типы представляют тип игрока, чьи определенные мотивы и поведение сильнее, чем у других типов игроков. Например, тип исследователя может быть более любопытным, исследовать больше и тратить больше времени на взвешивание различных альтернативных вариантов действий. Тогда другие мотивационные и поведенческие аспекты считаются нейтральными. 3)

Мотивация и поведение игрока могут не полностью передаваться между разными типами игр, однако это НЕ делает измерение мотивации и поведения игроков бесполезным, а, наоборот, требует систематического исследования между типами игр. Эта ситуация действительно потребовала бы унифицированных шкал измерений для исследования различий между игровыми жанрами. 4) Типизация игроков может рассматриваться как контрпродуктивная с феноменологической точки зрения, когда цель заключается не столько в обобщении и сравнении, сколько в исследовании опыта игрока на более богатом уровне. Однако при более структурированном качественном подходе типологии игроков могут оказаться полезными.

5) Кроме того, поскольку типы игроков описываются и определяются в литературе по-разному, систематизация различных представленных типов в категориях в статье была своего рода субъективным шагом. Следовательно, ограничением этой статьи, как и всего исследования типов игроков, является его многообразие по отношению к различным точкам зрения (архетипы против масштабов – черты против мотивации против преимуществ против поведения).

Таким образом, дальнейшие исследования могли бы еще больше уточнить сопоставимость типологий игроков. 6) Также сомнительно, нужны ли нам рамки, специфичные для игры, или же исследования игр должны просто перенимать существующие рамки из более широкого контекста психологии. Кажется, что существуют оба подхода, поскольку некоторые типологии были адаптированы из существующих типов личности, а некоторые (такие как Бартл) были концептуализированы на основе наблюдений за игроками.

Выводы и обсуждение Область

изучения типов игроков, возможно, на удивление однообразна. Текущие исследования могут быть обобщены по пяти ключевым параметрам, относящимся к мотивации игры/ориентации игрока: достижение, исследование, общительность, доминирование и погружение. Кроме того, в соответствующей литературе представления о том, насколько интенсивен способ игры, обычно формулировались как континуум или дихотомия между хардкорностью и небрежностью, в большинстве исследований присутствовали в большинстве исследований. Более того, в некоторых исследованиях предлагалось использовать «внутриигровую демографию», такую как класс и прогресс, в качестве одного из оснований для типизации игроков посредством измерения поведения.

Несмотря на то, что исследование было сосредоточено в основном на четко определенных типах игроков, есть и те, кто ставит под сомнение подход к категоризации игроков (например, Kallio et al. 2011). Действительно, «тип игрока» может создать впечатление, что игрок строго принадлежит к определенному типу. Тем не менее, это исследование хотело бы подчеркнуть, что независимо от того, назывались ли типы игроков номинальными или порядковыми в предыдущих исследованиях, эти типы, тем не менее, обеспечат основу для дальнейших измерений характеристик, атрибутов и мотиваций игроков, а, следовательно, помогут в формировании более уточненное представление о них. На этом этапе исследовательского континуума смешиваются несколько различных точек зрения на типы игроков, такие как типы в соответствии с мотивами игры (Yee, 2007; 2012), игровым менталитетом (Kallio et al., 2011), чертами игрока. (Бейтман и др., 2011), их поведение и выбранная ими внутриигровая демография.

Цель этого исследования заключалась в том, чтобы объединить эти отдельные точки зрения, которые обычно имеют общий определитель: «типы игроков».

Наши результаты также показывают, что количество параметров, относящихся к типам игроков, довольно мало в соответствующей литературе и во многом основано на оригинальной работе Бартла (1996). В дополнение к достижениям Бартла, исследователям, социализаторам и убийцам, только игра, ориентированная на погружение

поскольку качественный способ ориентации на игру/игрока можно найти на том же уровне абстракции в другой литературе. Помимо этих психографических типов, в предыдущей литературе также предлагалось использовать внутриигровые демографические факторы (Hamari & Lehdonvirta 2010; Zackariasson 2011) и интенсивность игры (Ip & Jacobs 2005; Drachen et al. 2009; Hamari & Lehdonvirta 2010; Tseng 2010; Каллио и др., 2011). Некоторые работы, такие как Yee (2006) и Kallio et al. (2011) действительно обеспечивают дополнительное измерение мотивации и менталитета игроков более высокого уровня абстракции; однако на этом уровне абстракции исследования не добавляют дополнительных измерений типов игроков. Мы были удивлены, например, тем, что в этом потоке литературы не было упоминаний о такой мотивации к игре, как сенсорное удовольствие, эстетическое удовольствие, игривость или утилитарные игровые мотивы, которые могли бы быть, например, у профессионального киберспортсмена.

Эти результаты свидетельствуют о том, что мы еще не исчерпали исследование по определению типов игроков с точки зрения мотивации, способов игры игроков или того, как их можно иным образом сегментировать в соответствии с их поведением в играх и вокруг них. Таким образом, дальнейшие исследования по идентификации и абстрагированию типов игроков все еще являются потенциальным шагом вперед. Это говорит о том, что поток исследований по типам игроков мог бы выиграть от дальнейшего синтеза, проверки и сравнительных исследований. Параллельно с этой работой мы призываем к построению большего количества шкал измерений для всех найденных типов игроков, чтобы количественно использовать типы в дальнейших исследованиях. Йи (2012) начал эту работу с разработки шкал достижений, погружения и социальной мотивации. Многие из типологий являются поведенческими и пытаются объяснить отношения между игроком и игрой, чтобы понять их. Обращение к фактическим поведенческим данным об использовании, связывание их с психологическими факторами и картирование их соответствий могут стать потенциальным направлением для дальнейших исследований, особенно потому, что игры предлагают эффективные способы измерения фактического поведения пользователя параллельно с проведением психометрических исследований.

Последствия для исследований игр Для количественных исследований игр результаты этой статьи дают качественную проверку и краткое изложение найденных черт игроков и предрасположенности с точки зрения восходящей. Таким образом, результаты помогают дальнейшим количественным исследованиям игр в разработке дополнительных шкал измерения для изучения игроков и взаимосвязей различных черт игроков с различным поведением игроков в играх и геймификации. Большинство типологий игроков были построены на основе наблюдений в ММО и других онлайн-играх. Следовательно, в дальнейших исследованиях можно было бы использовать эти меры для изучения различий между типами игр, платформами и игровыми контекстами.

Для качественных исследований игр результаты этой статьи могут оказаться не столь плодотворными для дальнейших исследований, поскольку качественные исследования должны быть направлены на изучение более мелких явлений, а не на изучение игроков только с точки зрения заранее определенных факторов. Тем не менее, следует отметить, что большая часть работы над типами игроков до сих пор основывалась на качественных работах. Название «тип игрока» вводит в заблуждение в том смысле, что, конечно же, ни один игрок не подпадает ни под один из типов, определенных в литературе. Однако результаты обобщают текущие (в основном качественные) исследования типов игроков. Кроме того, выявленные типы игроков могут служить отправной точкой в качественных исследованиях для изучения опыта игроков на более детальном уровне.

Одним из особенно интересных дальнейших исследований может быть изучение обратной связи о том, как устоявшиеся типологии игроков влияют на дизайн игр и как они еще больше укрепляют общие способы игры.

Это может привести к ситуации, когда типологии игроков будут самореализующимися и самоподтверждающимися. Другими словами, разработка игры для определенных типов игроков может привести к тому, что одни и те же типы игроков станут доминирующими в игре, если измерять их поведением. Геймдизайнеры позаботились о том, чтобы в игре были элементы, которые

резонировать с каждым типом игроков в типологии Бартла (на основе нескольких обсуждений с разработчиками игр).

С точки зрения контекста, типологии игроков и исследования игр в целом могут стать отправной точкой для исследований, выходящих за рамки того, что традиционно считается играми. Например, использование геймификации и убеждающих игр становится все более распространенным явлением в различных контекстах (Hamari et al. 2014), таких как торговля (Hamari 2013), организации (Jung et al. 2010), здоровый образ жизни (например, Hamari & Koivisto 2013).) и маркетинг (Huotari & Hamari 2012). Исследования того, как люди играют и какие у них мотивы, могут помочь в соответствующих исследованиях в других областях.

Влияние на игровой дизайн и маркетинг Хотя поток исследований типов игроков напрямую не связан с маркетинговой литературой, типы игроков были в центре внимания игровых компаний с точки зрения дизайна и маркетинга. Более того, процесс определения групп пользователей можно сравнить с маркетингом и сегментацией. Применяемые методы также используются при сегментации (например, факторный анализ). Некоторые рассмотренные типологии могут быть использованы в качестве основы для сегментации. Например, мотивационные факторы Yee (2007; 2012) могут служить такой основой для психографической сегментации. Некоторые авторы, с другой стороны, основывали свои типологии непосредственно на теории маркетинга.

Хамари и Лехдонвирта (2010 г.); Хамари и Ярвинен (2011 г.); Закари Ассон и др. (2010) и Tseng (2010) ссылаются на теорию маркетинга и обсуждают сегментацию в своих статьях. Результаты этой статьи могут помочь игровым компаниям лучше понять свою клиентуру, а результаты можно использовать в качестве отправной точки для более тщательной и «точной» сегментации. Кроме того, что касается игрового дизайна, дизайнеры теперь знают общие модели поведения и мотивационные факторы игроков и могут соответствующим образом проектировать и разрабатывать свои игры.

Кроме того, установленные шкалы психометрических измерений могут способствовать дальнейшему

использоваться для прогнозирования, например, поведения при использовании и покупке в играх между игроками с разными мотивационными ориентациями.

использованная литература

Бартл, Р. « Черви, треды, бубны, пики: игроки, которые подходят для ГРЯЗИ». 1996.

<http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>.

Бейтман К., Ловенгаупт Р. и Накке Л. « Типология игроков в

Теория и практика». В материалах конференции DiGRA 2011: Think Design Play.

Хилверсом, Нидерланды, 14-17 сентября,
2011.

Драчен, А., Каносса, А., и Яннакакис, Г., Н. « Моделирование игрока с использованием
самоорганизации в Tomb Raider: Underworld». В материалах симпозиума IEEE по
вычислительному интеллекту и играм. Милан, Италия, 7-10 сентября 2009 г.

Хамари, Дж. « Перспективы от поведенческой экономики к анализу моделей игрового
дизайна: неприятие потерь в социальных играх». В материалах семинара по
социальным играм, CHI2011. Ванкувер, Канада, 7-12 мая 2011 г.

Хамари, Дж., и Ярвинен, А. « Построение отношений с клиентами с помощью игровой
механики в социальных играх». В М. Крус-Кунья, В.

Карвальо и П. Таварес (ред.), Деловые, технологические и социальные аспекты
компьютерных игр: междисциплинарные разработки.

Херши, Пенсильвания: IGI Global.

Хамари, Дж., и Лехдонвирта, В. « Игровой дизайн как маркетинг: как игровая механика
создает спрос на виртуальные товары». В Международном журнале бизнес-наук и
прикладного менеджмента, том 5, вып. 1 (2010): 14-29.

Хамари, Дж. « Преобразование Homo Economicus в Homo Ludens: полевой эксперимент по
геймификации в утилитарной службе одноранговой торговли». В электронной
коммерции исследований и приложений, № 12 (2013), 236-245.

Хамари, Дж., и Койвисто, Дж. « Социальные мотивы для использования геймификации:
Эмпирическое исследование игровых упражнений». В материалах

- 21-я Европейская конференция по информационным системам. Утрехт, Нидерланды, 5-8 июня 2013 г.
- Хуотари К. и Хамари Дж. « Определение геймификации — перспектива маркетинга услуг». В материалах 16-й Международной академической конференции Mindtrek, Тампере, Финляндия, 3-5 октября 2012 г.
- Хамари, Дж., Койвисто, Дж., и Сарса, Х. « Работает ли геймификация? - Литературный обзор эмпирических исследований геймификации». В материалах 47-й Гавайской международной конференции по системным наукам, Гавайи, США, 6-9 января 2014 г.
- Ип, Б., и Джейкобс, Г. (2005). « Сегментация игрового рынка с помощью многомерного анализа». Журнал таргетинга, измерения и анализа для маркетинга, том. 13 нет. 3 (2005): 275-287.
- Юнг, Дж. Х., Шнайдер, К., и Валаич, Дж. « Повышение мотивации доступности информационных систем: влияние обратной связи о производительности в реальном времени и постановка целей в среде группового сотрудничества». В науке об управлении, том. 56 нет. 4. (2010): 724-742.
- Джуул, Дж. Казуальная революция: новое изобретение видеоигр и их игроков. Кембридж, Массачусетс: MIT Press, 2009.
- Каллио, К.П., Майра, Ф., и Кайпайнен, К. (2011). « По крайней мере девять способов игры: подход к менталитету геймера». В играх и культуре об. 6 нет. 4 (2011): 327-353.
- Котлер П. и Келлер К. Управление маркетингом (двенадцатое издание). Нью-Джерси: Прентис Холл, 2006 год.
- Лаззаро, Н. (2004). « Почему мы играем в игры: четыре ключа к большому количеству эмоций без истории». На конференции разработчиков игр. Сан-Хосе, США, 22-26 марта 2004 г.
- Лин, СФ. (2002). « Сегментация потребительских предпочтений бренда: демонстрация графическое или психографическое». В Journal of Product & Brand Management vol. 11 нет. 4 (2002): 249-268.
- Наннелли, JC Психометрическая теория (2-е изд.). Нью-Йорк: МакГроу-Хилл, 1978.

- Селвин, Н. « Высокие технологии = Гай-тек? Исследование восприятия студентами бакалавриата информационных и коммуникационных технологий». В секс-ролях, том. 56 (2007): 525–536.
- Стюарт, Б. « Личность и стили игры: единая модель». В Гамасутре 2011 г. http://www.gamasutra.com/view/feature/6474/personality_and_play_styles_a_.php.
- Ценг, ФК. « Сегментация онлайн-геймеров по мотивации». Экспертные системы с приложениями, том. 38 (2010): 7693–7697.
- Туунанен, Дж., и Хамари, Дж. « Мета-синтез типологий игроков». Материалы конференции Nordic DiGRA 2012: Local and Global - Games in Culture and Society, Тампере, Финляндия, 6-8 июня, 2012.
- Уолш Д. и Даун С. « Метод метасинтеза для качественного исследования: обзор литературы». В журнале Advanced Nursing, vol. 50 нет. 2 (2005): 204-211.
- Вебстер, Дж., и Уотсон, РТ « Анализ прошлого для подготовки к будущему». Будущее: написание литературного обзора». В MIS Quarterly vol. 26 нет. 2 (2002).
- Ванг, Л.С. и Чанг, Г. « Образ жизни жителей виртуального мира: жизнь в онлайн-игре Lineage». В CyberPsychology & Behavior, vol. 7 нет. 5 (2004): 592-600.
- Уильямс Д., Н. Дюшено, Ю. Чжан, Н. Йи, Кон, Никелл. (2006). « От домика на дереве до казармы: социальная жизнь гильдий в World of Warcraft». В играх и культуре , том 1, вып. 4 (2006): 338-361.
- Уильямс Д., М. Консалво, С. Каплан и Н. Йи « В поисках Гендер: гендерные роли и поведение среди онлайн-геймеров». Журнал связи, вып. 59 (2009): 700-725.
- Йи, Н. « Факции: 5 факторов мотивации, почему люди играют». ММОППГ». 2002. Доступно по адресу: <http://www.nickyee.com/facets/home.html>.
- Йи, Н. « Демография, мотивация и полученный опыт пользователей многопользовательских онлайн-графических сред».

В ПРИСУТСТВИИ: телеоператоры и виртуальные среды, нет.
15 (2006): 309-329.

Йи, Н. (2007). « Мотивы игры в онлайн-игры». В журнале
Киберпсихология и поведение, нет. 9 (2007): 772-775.

Йи, Н., Н. Дюшено и Л. Нельсон. « Шкала мотивации онлайн-игр:
разработка и проверка». В материалах ежегодной конференции
АСМ 2012 г. по человеческому фактору в вычислительных
системах, Остин, США, 5-10 мая, стр. 2803-2806. АСМ 2012.

Закариассон П., Н. Волин и Т. Л. Уилсон. « Виртуальные личности и
Сегментация рынка в маркетинге массовых
многопользовательских онлайн-игр (ММОГ)». Ежеквартальный
номер по маркетингу услуг . 31 (2010): 275-295.