

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2017.10.005

国外游戏化营销研究综述与展望

宁昌会, 奚楠楠

(中南财经政法大学 工商管理学院, 湖北 武汉 430073)

摘 要: 游戏化已经在医疗健康、教育培训、营销活动和企业管理等方面得到广泛应用, 能够影响用户的心理状态和行为, 例如促进参与和实现契合。目前, 已有不少企业将游戏设计元素应用于营销实践, 开展游戏化营销。自从“游戏化”概念在2011年游戏开发者大会被提及至今, 国外不少学者和机构围绕这一主题进行了研究和探讨, 而国内的学者尚未给予足够的重视, 研究明显滞后。鉴于此, 本文围绕游戏化营销的产生背景、应用领域、理论基础和概念模型等方面对国外的相关文献进行了综述, 界定了游戏化营销的基本含义, 梳理了游戏化营销的应用范围, 总结了游戏化营销比传统营销方式更有效的原因, 并对未来的研究方向进行了展望, 以为游戏化营销研究者和实践者提供借鉴。

关键词: 游戏化; 游戏设计元素; 自我决定理论; 心流体验

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2017)10-0072-14

一、引 言

为了提高营销绩效, 特别是营销传播绩效, 国内外营销实践者将游戏设计元素纳入市场营销活动, 让用户产生类游戏体验, 从而鼓励用户参与、增强用户黏性、强化品牌体验, 低成本地实现营销目标, 这种游戏化的营销手段被称为“游戏化营销”。国外LBS社群的四方(Foursquare)签到设计、耐克加(Nike+)的跑步应用以及三星国度(Samsung Nation)的在线品牌社区都包含了大量游戏元素, 以提升用户服务、增强用户体验。在我国, 百度、腾讯、阿里巴巴等互联网企业已经开始进行游戏化尝试, 例如蚂蚁森林、微信运动以及百度地图VR游戏等。其实, 酒店行业推出的奖励计划和航空业采用的常旅客计划都属于早期的游戏化应用。可是, 传统营销手段已经不能适应现实需要, 这种纯积分制的营销效果正在被削弱。在互联网技术和社会化环境中成长起来的网络世代(net generation)消费者, 更加渴望乐趣、挑战和社交, 往往把玩游戏视为行动列表中最优先的事(Zichermann和Linder, 2010)。根据数据分析权威机构Newzoo发布的新版

收稿日期: 2017-03-10

基金项目: 国家社会科学基金项目(12BGL055)

作者简介: 宁昌会(1963—), 男, 中南财经政法大学工商管理学院教授, 博士生导师;

奚楠楠(1990—), 女, 中南财经政法大学工商管理学院博士研究生(通讯作者)。

《全球游戏市场报告》,2017年全球电子游戏消费将达到7 495亿元,其中近四分之一来自中国市场。国内外企业正在为满足“玩家一代”(gamer generation)消费者的需求而努力,但是大部分游戏化营销实践并未帮助企业实现既定的商业目标。知名市场研究机构高德纳(Gartner)曾在报告中指出,80%的游戏化应用都会因低劣的设计而走向失败。

与如火如荼的游戏化营销实践相比,学术界的相关理论研究严重滞后,国外学者也是近年来才开始关注该领域,并取得了一些研究成果。目前与游戏化相关的文献更多集中在教育游戏化、医疗游戏化以及游戏本身,仅有部分学者从营销视角对其进行研究和探讨。相较于国外,游戏化营销在我国尚未引起学术界足够的关注,亟须展开研究。游戏化营销尚属于新概念,相关研究非常零散,且概念界定混乱、作用机理模糊。鉴于此,本文通过对国外的主要研究成果进行梳理,试图从理论层面对已有文献进行总结,解决与游戏化营销相关的三个重要问题:第一,游戏化营销是什么?第二,游戏化营销在哪些应用领域更具优势?第三,游戏化营销为何比传统营销方式更有效?最后,本文对未来的研究进行了展望,以期后续研究指明方向。

二、游戏化营销的产生与界定

(一)游戏化营销的产生

1. 游戏化的由来

游戏化与游戏有关,具备了游戏的特点和属性,包含了游戏设计思想、游戏元素和游戏般的体验。Suits(1967)提出了一个简短精确的游戏定义——游戏就是自愿地去解决不必要的困难。随着工业革命带来的技术与知识的进步,电子游戏区别于传统游戏得到了迅速发展,逐渐被用于非游戏环境并延伸出两个重要概念——严肃游戏和游戏化。事实上,游戏化和严肃游戏都利用游戏思维和技术解决问题并激励玩家。不同的是,严肃游戏试图把这种应用限定于具体的游戏空间,而游戏化则可以不受约束地使用游戏概念(Kapp,2012)。因此,本文认为游戏化并不局限于游戏本身,它既可以包含全部游戏元素成为一个完整的游戏(即严肃游戏),也可以由部分游戏元素、设计原则和方法组成。

2. 游戏化的定义与发展

早期的研究对游戏化进行了界定,其中Deterding等(2011)的观点最具代表性并被广泛接受,他们认为“游戏化”即将游戏设计元素纳入非游戏环境。具体而言,游戏设计原则和方法、游戏机制、游戏框架以及具体的界面设计都属于游戏设计元素(Deterding等,2011)。此外,众多学者从自身的研究方向出发,对游戏化概念进行了补充与发展,提供了定义游戏化的两种路径(详见表1)。可以看出,学者们对游戏化的定义和理解虽略有不同,但达成了共识:游戏化确实可以吸引用户并改变其行为。游戏化一方面应重视游戏元素的应用,另一方面还应让用户获得如同玩游戏般的积极体验。

3. 游戏化的本质

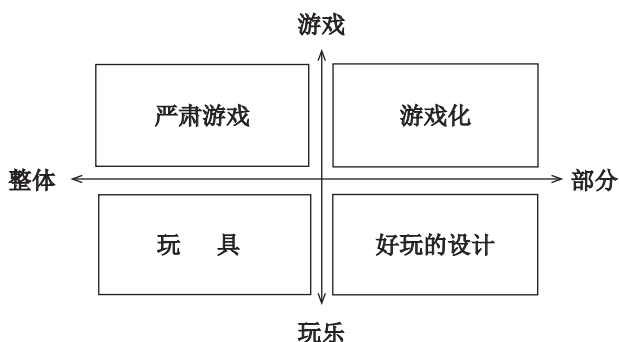
学术界主要基于乐趣(fun)和游戏性(gamefulness)这两个相关但不同的概念对游戏化的本质进行研究。首先,游戏化的本质与乐趣有关,它是激励用户参与游戏化应用和服务的根本原因。游戏化为用户提供类游戏体验(Robson等,2014),能够帮助他们从必须做的事情中发现乐趣,使商业流程变得更具吸引力(Werbach和Hunter,2012)。Zichermann和Linder(2010)曾提出“趣味件环”(funware loop)的概念,认为积分、排行榜、徽章、挑战等游戏设计元素可以组合成一个带有趣味的“环”;它可以成功驱动用户参与游戏化的营销活动,提高体验价值(Sigala,2015)。不同的是,人机交互领域的研究者们更倾向于用“游戏性”替代“乐趣”,并强调游戏化应该注重游戏性(gamefulness)而非玩乐(playfulness)。根据游戏学领域的相关研究,玩(playing)

表 1 定义“游戏化”的两种路径

学者	定义	侧重
Bunchball (2010)	游戏化是指将游戏的动力(和机制)融入网站、服务、社区、内容或活动的过程	系统设计
Zuckerman和Gal-Oz(2014)	游戏化旨在将游戏设计元素应用于说服系统,鼓励用户亲身参与活动	
Penenberg (2015)	游戏化是运用游戏元素来影响非游戏行为的成瘾性系统,它由一套完整的制度、机制和规则构成,能够确保激励机制良好运行	
Zichermann和Linder(2013)	游戏化是在商业中融入游戏及其策略的过程;通过游戏化,可以创造能够提供内在意义、提高员工与顾客积极性的体验	用户体验
Robson等(2014)	游戏化是指将游戏领域的经验用于非游戏环境,使传统的组织过程变得富有乐趣,并带给利益相关者类游戏体验	
Huotari和Hamari (2017)	游戏化通过动机示能性(motivational affordance) ^① 提供更好的交互服务,给用户带来类游戏体验,实现用户的全部价值创造	

资料来源:根据相关文献整理。

和游戏(gaming)并非同一概念:“玩”是一种更自由、更重表达、即兴和随心所欲的行为,游戏则是在遵循规则的基础上以打败竞争对手为目标而进行的活动(Caillois和Barash, 1961)。鉴于此,人机交互领域的学者们认为游戏性更能代表游戏过程中的体验和行为的质量(Deterding等,2011;McGonigal,2011)。为了更深入地探析游戏化的本质,Deterding等(2011)试图将它与相关概念区分开来,强调游戏化应该包含游戏的互动以及游戏设计,具备复杂的游戏性,这与普通意义上的嬉戏和有趣的互动不同(参见图1)。可见,游戏性创造的是更为复杂的体验,并不完全等同于乐趣,两者之间的关系还需要未来的研究进一步探索。



资料来源:Deterding等(2011)。

图 1 定义“游戏化”

(二)游戏化营销的界定

1. 游戏化营销的概念

很多营销领域的研究倾向于从服务主导逻辑的视角探讨游戏化,将其应用于服务营销、体验营销和关系营销(Conaway和Garay, 2014; Robson等, 2014; Lucassen和Jansen, 2014; Huotari和Hamari, 2017)。一方面,游戏化能够吸引顾客参与服务过程的三个阶段——识别需要、体验服务和评价服务,成为实现顾客契合的媒介(Conaway和Garay, 2014);另一方面,服务游戏化设计者可以将游戏化用于服务系统中的核心服务和增值服务,使服务的实体环境场景

^①在心理学领域,“示能性”用于解释行为体与环境之间的相互作用;设计学研究常用“感知示能性”来代表行为体和设计物件之间的交互以及这种交互所发生的环境。本文将游戏元素通过提供可供操作的行为暗示唤起用户的动机需要,从而影响用户心理状态的属性称为“动机示能性”(Hamari等,2014;Huotari和Hamari,2017)。

化、服务的传递表达戏剧化,让顾客在接受和参与服务的过程中获得类游戏体验,实现价值共创(Huotari和Hamari,2017)。此外,还有学者将游戏化应用于关系营销,提出了游戏化可实现的三个营销目标——契合、品牌忠诚和品牌意识(Lucassen和Jansen,2014)。我们有理由相信,游戏化已经被视为一种提升服务、增强体验和实现契合的有效途径。游戏化营销目前作为营销学的一个新兴研究领域,相关研究还处在探索阶段。现有的国外文献也没有对游戏化营销的概念进行清晰的界定,更多的是将游戏化与具体的营销应用相结合。综合上述学者对游戏化概念的补充与发展,以及服务主导逻辑视角下的游戏化研究,我们认为:游戏化营销是指将游戏设计元素应用于营销活动,使目标顾客产生类游戏体验,提高顾客服务价值并实现价值共创。

游戏化营销并非对游戏本身进行营销,也区别于传统的顾客忠诚计划和积分制管理,它是将游戏设计元素应用于营销实践。学术领域对游戏设计元素的研究尚不充分,大多数借鉴游戏学中的分类方法,主要包括MDA框架^①、FDD框架^②和四元法^③等。根据前文的分析可知,游戏化强调游戏设计元素的应用,包含完整或部分的游戏元素和游戏设计方法,能否直接沿用游戏学领域的分类方法还有待进一步探讨。为了更好地通过游戏设计元素提高营销绩效,部分学者开始从纯粹的商业视角对游戏设计元素进行探索。Werbach和Hunter(2012)提出的DMC金字塔分类方法,将游戏元素划分为三个层级:动力(dynamics)、机制(mechanics)和组件(components)。约束、情感、叙事、渐进和关系均是典型的动力元素,是游戏化系统中的整体概念;机制主要包括挑战、机会、竞争、合作、资源获取、奖励、交易、回合、取胜、反馈等元素,是推动游戏化进程和用户参与的基本流程;组件则是动力和机制的具体事例,包括游戏设计的三个最基本元素PBL[即“点数”(points)、“徽章”(badges)和“排行榜”(leaderboards)]、头像、内容解锁、队伍、虚拟商品以及社交图谱等。与游戏元素的层次分类法不同,Robson等(2014)在传统的MDA游戏设计框架的基础上,提出了适用于游戏化消费者体验的MDE框架,其中的E表示情绪(emotion),是指玩家参与游戏时对机制和动力元素所做出的情感反应。此外,Palmer等(2012)在行为经济学理论的指导下,结合已有的游戏机制和原理以及以用户为中心的设计思路将游戏元素归纳为以下四种:利用挑战和故事吸引玩家完成任务并持续参与的发展路径元素(progress paths)、利用虚拟物品和真实货币激励玩家进阶升级的反馈与奖励元素(feedback and reward)、帮助玩家通过社交网络创造竞争与合作关系的社会联结元素(social connection)以及让玩家体验到乐趣的界面设计和用户体验元素(interface and user experience)。然而,大部分与游戏化相关的文献只对游戏设计元素进行了分类,而没有单独对这些具有不同特征的元素进行分析,也没有对不同元素在游戏化营销中的相对重要性加以探讨。

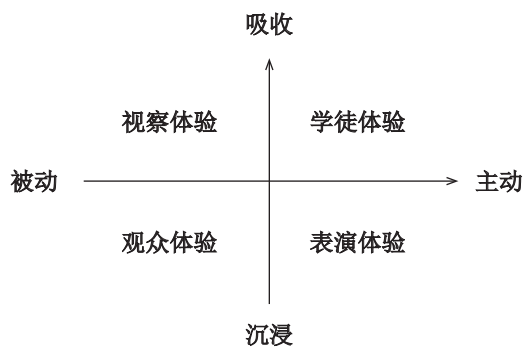
但是,游戏化如果只是采用积分、徽章或排行榜等流于表面的应用方式,就会有局限性(Werbach和Hunter,2012)。游戏化营销的重点应该是通过游戏元素的设计让用户获得类游戏体验,对目标用户产生激励效应。人们并非沉迷于游戏本身而是享受游戏创造的体验,如激烈的冲突、冒险、智力挑战等(Lazzaro,2004)。不同类型的游戏会带给玩家不同的游戏性体验:在竞争游戏中,玩家需要集中精力把技巧发挥到极致以应对挑战;眩晕类游戏能改变玩家对现实世界的感知;投机性游戏能使玩家产生一种控制不确定性的错觉;模拟类游戏则会使玩家对所扮演的角色产生强烈的认同感(Csikszentmihalyi,1990)。但无论何种游戏都需要玩家集中注意力,不断学习新技能和突破挑战,这可以驱动心流的产生(Csikszentmihalyi,1990;Hamari等,2016)。显然,参与游戏化的用户会获得如同游戏玩家一样的体验,例如社交、情感、娱乐和认知

①MDA框架中的M、D、A分别代表机制(mechanics)、动态(dynamics)和美学(aesthetics)。

②FDD框架主要包括形式(formal)、戏剧(dramatic)和动态(dynamic)。

③四元法(elemental tetrad)将游戏分为四个内嵌元素:游戏机制、美学表现、故事设定和实现技术。

体验。不同于游戏学视角的体验分类,Robson等(2014)在体验经济理论的基础上,按照参与类型(主动vs.被动)和参与程度(吸收vs.沉浸)界定了玩家体验的四种类型:视察体验(observation)、观众体验(spectatorship)、学徒体验(apprenticeship)和表演体验(performance),并相信游戏化的MDE框架不仅能够深化原有的、单一的玩家体验,还能将其拓展至其他三类体验^①(参见图2)。但是,多数学者只是采用案例分析或质性访谈的研究方法简单探讨了游戏设计元素对用户心理和行为的浅层次影响,未进行严谨的实证研究,也未对游戏化营销中的类游戏体验进行深入探讨。



资料来源:Robson等(2014)。

图2 玩家体验的四种类型

2. 游戏化营销的目的

游戏化能够满足数字时代员工和消费者的需求,帮助企业提高竞争优势。随着“玩家”人群的增多和年龄的增长,他们也会更加青睐经验值、升级、排行榜等游戏概念。一方面,游戏化已经从一个战术概念转变为战略需要,企业需要学会从“玩家一代”群体中招聘员工和留住人才(Zichermann和Linder, 2013),因此游戏化可以与内部营销相结合,通过能创建类游戏体验的游戏化技术激励员工,提高员工敬业度,为顾客创造更多价值。另一方面,将点数、徽章、等级、奖励、竞争等游戏设计元素用于营销实践,能吸引消费者主动参与营销活动的全过程,增强用户黏性,提高用户忠诚度和销量等,从而有效扩大利润空间(Conaway和Garay, 2014)。可见,通过游戏化进行外部营销,可以满足顾客需求并实现价值共创。目前,与内部营销有关的游戏化研究多见于组织管理类文献,本文拟从外部营销视角,对游戏化在营销领域的现有研究成果进行综述。

3. 游戏化营销的本质及属性

本文通过对国外众多学者的文献进行梳理得出结论:游戏化营销在本质上可以视为一种激励方式,通过使用不同游戏设计元素吸引和激励顾客自愿参与,让顾客感知到更多权利并获得多重体验。它不同于传统的营销方式,具备游戏自身的属性。游戏设计师McGonigal(2011)总结出游戏应具备的四个特性:目标、规则、反馈系统和自愿原则。目标就是游戏玩家要实现的结果;规则限制玩家如何实现目标;反馈系统告诉玩家与目标之间的差距;自愿原则要求每个玩家自愿地接受目标、规则和反馈的设置。由此,游戏化营销通过构建顾客自愿参与的激励系统,在一定规则的约束内给予顾客自主权并提供反馈,来增强顾客体验和提高顾客价值。此外,社会化媒体时代的游戏化营销还具备社交属性(Hsu等, 2013; de Ca Ziesemer等,

^①Robson和Kietzmann(2014)在文中以拳击比赛为例,认为收看拳击比赛电视节目的观众会获得视察体验,比赛现场观众则获得观众体验,拳击练习者和拳击选手本身分别获得学徒体验和表演体验。

2014;Hardwood和Garry,2015;Robson等,2016)。在网络游戏相关研究中,社交需要常被视为玩家参与游戏的重要动机(Yee,2006)。游戏化营销设计还需考虑人际关系要素,通过游戏指令、玩家间的竞争和鼓励利他行为来促进玩家与系统、玩家与玩家间的互动(Hsu等,2013)。

三、游戏化营销的应用领域

(一)游戏化与广告管理

游戏化最初表现为将具体的、完整的游戏与广告结合起来以提高广告传播效果,包括游戏内置广告(in-game advertising)和广告游戏(advergame)。首先,大部分学者对影响游戏内置广告效果的前置因素进行了研究,例如广告类型与游戏类型的匹配程度(Huang和Yang,2012)以及受众与游戏中的植入物之间的互动等(Hang和Auty,2011)。随着越来越多的企业将游戏视为低成本的营销手段,广告游戏(advergame)开始出现。广告游戏属于游戏化营销的具体应用,因为它是为传递品牌、产品或服务信息而专门开发的游戏,并非提供娱乐的游戏产品。广告游戏可以成为产品促销或品牌宣传的有效方式,让消费者体验到乐趣(Grammenos等,2012)。更重要的是,当“玩家”消费者对广告游戏的内容产生积极联想时,他们会将这种正面的评价迁移到品牌上(Waiguny等,2013)。其实,在营销实践中已经出现的HTML5游戏也属于广告游戏,用户无需下载软件即可体验游戏。这种围绕品牌专门开发的移动端WEB游戏能够有效传递品牌信息,但目前该领域的研究尚未引起国内外学者的重视。

然而,将完整的游戏与广告结合是游戏化营销的早期形式,属于严肃游戏的应用范畴,现在学者们更注重部分游戏设计元素对广告传播效果的影响。Bittner和Schipper(2014)提出可以将部分数字化的游戏元素嵌入产品广告,创建带有游戏性质的标语,例如追踪个人成绩、挑战朋友和播放音频游戏等,让受众联想到与他人合作和竞争的参与感。研究发现,游戏化广告对游戏经验丰富的年轻一代人群更具吸引力,因为他们能够产生更丰富的心流体验和获得更多的乐趣,并且游戏化广告适用于那些购买决策易受社会压力和环境不确定性影响的产品(Bittner和Schipper,2014)。总体而言,学者们主要围绕游戏内置广告和广告游戏这两种形式进行了研究,真正将游戏化概念与广告传播相结合的文献甚少,也没有文献系统地梳理各种游戏设计元素并分析它们对广告效果影响的差异性。

(二)游戏化与顾客管理

游戏化能够以低成本的方式鼓励用户参与营销活动和增强用户黏性,实现企业的营销目标。Ueyama等(2014)研究发现,随着用户的增加,传统的货币激励方式会使企业的营销费用增加;基于游戏化的新型激励机制则可以在降低营销成本的同时,有效提高顾客参与率(从53%提高到73%)。例如,游戏化可以应用于口碑推荐系统,在激励顾客参与评价和评分任务的同时,有效提高评价质量(de Ca Ziesemer等,2014);游戏化设计能有效提高网站的吸引力,让用户体验到乐趣并积极参与互动(Hsu等,2013)。事实上,游戏化对实现用户持续参与和增强用户黏性更具意义。Kavaliova等(2016)对无线(Threadless)T恤公司的案例研究表明,游戏化能够有效驱动参与者,使他们不断获得乐趣,并持续参与产品开发和众包创新。

游戏化还可以通过游戏和类游戏体验对现实世界产生影响,例如提高消费者购买意愿和支付意愿,实现产品溢价(Lounis等,2013)。Gabisch(2011)通过对全球最大的虚拟世界游戏“第二人生”(Second Life)的注册用户进行调查,指出自我形象一致性和感知诊断性在虚拟世界产品体验与真实世界购买决策之间起调节作用。Shang和Lin(2013)则从游戏学研究视角出发,根据游戏玩家的参与动机分析游戏设计元素对购买意愿影响的作用机制。他们认为,技能发展、幻想、逃离现实、拥有全能的力量、社交、娱乐、竞争七种游戏元素会对购买意愿产生正向影响,

因此这种互动式的类游戏体验可以作为实现顾客保留和鼓励顾客重复购买的策略(Shang和Lin, 2013)。但是,多数学者仅从短期层面探讨了游戏化对顾客参与和购买意愿的影响,游戏化长期来看是否依旧有效仍有待检验。此外,购买意愿通常与顾客感知价值呈正相关关系,与感知风险呈负相关关系,这些重要变量也并未体现在现有的文献中。

(三)游戏化与品牌管理

在游戏化营销应用领域,有学者专门围绕品牌契合展开研究,探讨了如何建立亲密的品牌关系。品牌契合(brand engagement, BE)是指在品牌互动过程中,主体(顾客、消费者、受众)对客体(品牌)在认知、情感和行为方面的表现和投入帮助企业特定的主体与品牌之间形成的一种长期的、受价值驱动的关系(Hollebeek等, 2014),具体表现为主体对品牌产生满意、信任、忠诚等结果,积极参与品牌社区,向他人推荐并与企业共创价值(Brodie等, 2013)。Harwood和Garry(2015)通过对虚拟品牌社区三星国度(Samsung Nation)进行案例研究发现,游戏化机制与其他品牌契合策略不同,它把竞争视为一种挑战的动力,让主体(顾客)对品牌在情感和行为上积极投入,并带来信任、承诺、重复购买、增加互动等品牌契合结果。此外,某些具体的游戏设计元素可能会对品牌契合产生更显著的影响。例如,徽章和虚拟奖励可以提高品牌忠诚度,排行榜能够促进玩家之间的差异化,时间和资源的有限性迫使玩家迅速做出决定,这些都可以促进品牌契合(Lucassen和Jansen, 2014)。

但是,在某些情况下游戏化和品牌契合没有显著相关性。Gatautis等(2016a)通过对立陶宛市场的研究发现,消费者并不会将游戏化的体验与特定的品牌联系到一起。虽然游戏化对品牌契合存在正向影响,但是它们之间的相关性并不显著(Gatautis等, 2016a)。根据以往的研究,品牌契合的前置变量往往涉及参与度、涉入度、情感认同、品牌—自我一致性等,游戏化究竟能否对品牌契合产生影响,其具体的影响机制是怎样的,以及是否存在边界条件等问题还需要更多的研究。另外,目前关于品牌契合与其他变量之间的关系尚无统一的结论,游戏化背景下品牌契合的影响结果也值得进一步研究,可以围绕品牌形象、品牌体验、品牌信任、品牌忠诚以及品牌资产等变量之间的关系展开。

四、游戏化营销的理论基础

由前述可知,游戏化对于营销管理的意义主要体现在提高广告传播效果、增强用户黏性、提高购买意愿以及实现品牌契合等方面。为探索游戏化营销的作用机制,学者们将动机心理学中的自我决定理论和积极心理学中的心流理论作为了理论依据。

(一)自我决定理论(self-determination theory)

目前,学术界常用自我决定理论来解释人们积极参与游戏化营销活动的原因。自我决定理论认为人们参与活动普遍存在三种主要动机:内部动机、外部动机和内部化动机(Ryan和Deci, 2000)。其中,内部动机与事情本身出自于内在兴趣有关,而不是外在的可分离的结果(Ryan和Deci, 2000)。游戏化具有游戏自身的属性,它能满足人们的心理需要,驱动内部动机的产生(Donato和Link, 2013)。根据自我决定理论,人类先天地普遍具有三种基本的心理需要——自主需要、关联需要和胜任需要,这三种心理需要的满足是个体健康成长和自我发展的基础(Deci和Ryan, 1990)。游戏本身能激发玩家的自主感、胜任感和关联情绪的能力,使玩家主动地自愿参与其中(Kapp, 2012),Werbach和Hunter(2012)甚至将游戏视为自我决定系统的完美诠释。游戏化营销通过游戏设计元素满足自我决定机制的三种需要,从而驱动内部动机的产生,鼓励用户主动参与营销活动。徽章、点数、排行榜等基本游戏组件元素可以通过可视的界面,让顾客知晓自身能力的提升,看到自己对企业或者品牌做出的贡献,满足用户的胜任需要;游

戏的设计思维就是给予玩家极大的选择权,让他们自主选择迎接挑战、获取机会和资源等,满足用户的自主需要;此外,玩家还可以通过互动、分享、竞争、合作等元素与其他玩家建立关系,满足关联需要。

游戏化还与外部动机有关,它适用于内部动机无法发挥作用且本质上并不那么有趣的事情(Nicholson, 2012)。游戏化营销通过提供给消费者购买积分、等级特权和其他物质层面的奖励,鼓励消费者进行重复购买或参与到某些特定的活动中。但有时,外在的奖励机制可能会产生挤出效应,显著降低玩家的内在动机(Werbach和Hunter, 2012)。根据自我决定理论,人类天生会进行一种积极的自我调节,会将外部动机逐渐整合为内部动机(Ryan和Deci, 2000)。将点数、积分、排行榜等游戏组件元素与挑战、合作等结合时,便可能产生内部化动机(Bittner和Schipper, 2014)。消费者可以视点数、积分和排行榜为外在的奖励机制,但是它们却可以在一定程度上吸引他们炫耀自己。由此,游戏化营销研究需要考虑如何将外部动机内化到消费者自我意识之中。

(二)心流理论(flow theory)

自我决定理论为人们积极主动地参与游戏化营销活动提供了理论依据,而心流理论则可以解释前文所提及的顾客持续参与的原因、游戏化对广告传播效果的影响路径以及提高购买意愿和实现品牌契合的作用机理等。众多研究表明,良好的体验可以吸引用户,并对他们的态度和行为产生积极影响,而这种优化的体验通常来自“心流”(Koufaris, 2002; Kapp, 2012; Bittner和Schipper, 2014)。心流是一种操作过程中的心理状态,指的是用户完全被手头所做的事情所吸引,全神贯注于正在做的事情。Csikszentmihalyi(1975)提出能够引发心流的活动应具有以下全部或部分特征:可完成的任务、清晰的目标、及时充分的反馈、主控感、能深入而毫无压力地投入行动、忘我、感觉不到时间的变化。当技能水平和挑战难度一致时,就会产生心流(Csikszentmihalyi, 1990)。

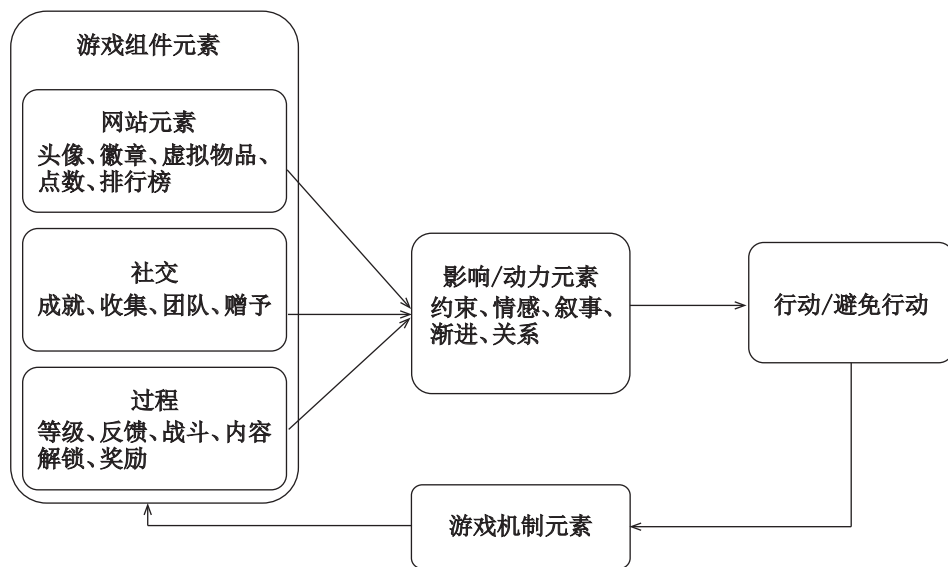
在线消费者既是购物者也是电脑使用者,他们既有传统购物者的特征,也会与计算机系统交互从而呈现出新的特点。心流体验可以促使在线用户形成积极的态度,从而提升用户对于使用电子商务的偏好(Zhang和Finneran, 2005);心流体验也与用户忠诚度显著相关(Theotokis和Doukidis, 2009)。同样的道理,如果顾客能在营销活动中体验到心流,将有助于实现营销绩效的最大化。Csikszentmihalyi(1990)认为游戏能够跟日常生活中所谓的“不可逾越的现实”划清界限,使参与者更容易集中注意力。游戏的设计本来就是以实现心流为目标的,因为它要求玩家不断学习新技能并努力完成任务(Csikszentmihalyi, 1990)。游戏设计师不能保证心流一定发生,但是可以创造心流触发条件,因为玩家在游戏中获得的胜任感、自主感、控制感、临场感和沉浸感都与心流体验密切相关;当玩家被激发到某种程度时,游戏不仅会对玩家产生心理诱惑,还能成为一种能改善健康的体验(Kapp, 2012)。可见,将游戏设计元素应用于营销实践并不是被动地满足玩家需求,而应不断在任务挑战与玩家技能水平间实现平衡,进而促使用户形成心流体验,使营销绩效最大化。

五、游戏化营销的概念模型

(一)S-O-R模型

人类行为的一般模式是S-O-R,即“刺激—机体—反应”(stimulus-organism-response)。该模型表明消费者的购买行为由刺激引起,这种刺激来自于消费者内部的生理、心理因素和外部环境。S-O-R模型常被学者们用于分析在线消费者行为,研究不同刺激物对于吸引消费者访问网站、使用在线服务或增强用户黏性的影响。Gatautis等(2016b)基于DMC金字塔分类方法,探索

出在虚拟环境下游戏化营销的S-O-R概念模型(参见图3)。在游戏化环境下,企业将游戏组件元素作为刺激,通过游戏动力元素改变消费者的心理状态,促使消费者采取下一步行动或停止行动;游戏机制元素与消费者所采取的行动直接相关,它会影响组件元素,并不断产生新的刺激(Gatautis等,2016b)。此外,Harwood和Garry(2015)将游戏化作为促进在线品牌契合的策略,对游戏化平台中在线品牌契合形成的关键过程和机制进行了探讨。他们认为游戏元素可以在情感和行为上促进顾客的品牌契合(Harwood和Garry,2015)。例如,挑战、任务、奖励、徽章、排行榜、获胜条件等游戏元素会让顾客在情感上获得心流体验,并在行为上执行和完成任务。但以S-O-R模型为基础的游戏化作用机制过于简单,只对游戏元素进行了笼统的分类,而没有就单独的元素进行研究,也缺乏严谨的实证分析。



资料来源:Gatautis等(2016b)。

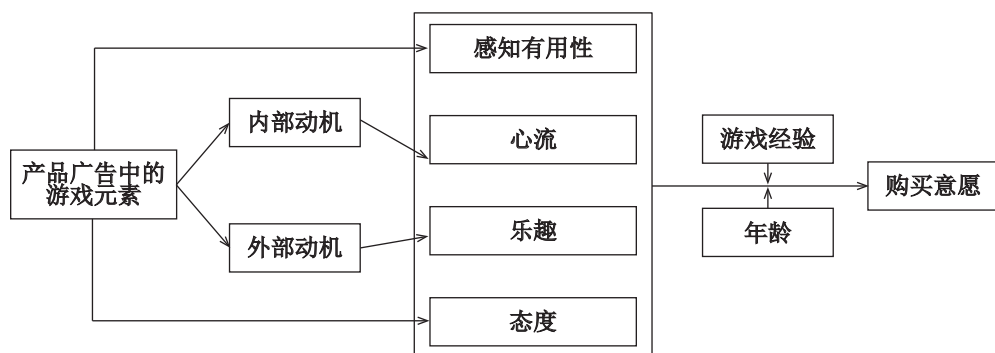
图3 游戏化对在线消费者行为影响的概念模型

(二)TAM模型

技术接受模型(technology acceptance model, TAM)是另一个常用于分析游戏化营销作用机制的模型。Jipa和Marin(2014)建立了结构化的TAM扩展框架,用于分析在渠道价值链中游戏化的作用机制,并提出游戏化有助于创造更好的用户体验和增加渠道间的互动。具体而言,游戏化通过驱动内外部动机影响用户对目标系统的使用态度,进而以感知有用性和感知易用性为中介,对行为意愿和实际使用产生影响(Jipa和Marin,2014)。Bittner和Schipper(2014)通过对技术接受模型进行修正,发现态度和感知有用性会影响顾客对游戏化产品的购买意愿,进而提出了游戏化产品广告对购买意愿的双中介影响路径:与内部激励相关的元素(如虚拟头像、及时反馈、控制程度等)通过心流体验影响购买意愿,而与外部激励有关的元素(如排行榜、徽章、等级等)则通过感知乐趣对购买意愿产生影响(参见图4)。TAM技术接受模型为游戏化营销研究提供了新的中介变量,但是学者们对于态度、心流体验、感知有用性、感知易用性、乐趣等相关变量之间的关系并未得到统一的结论。

(三)游戏化营销的影响因素及应用边界

尽管游戏化营销可以有效提升顾客价值和鼓励价值创造行为,但游戏化的营销效果仍会受到年龄、游戏经验、收入、受教育程度等人口统计特征的影响(Lounis等,2013;Bittner和



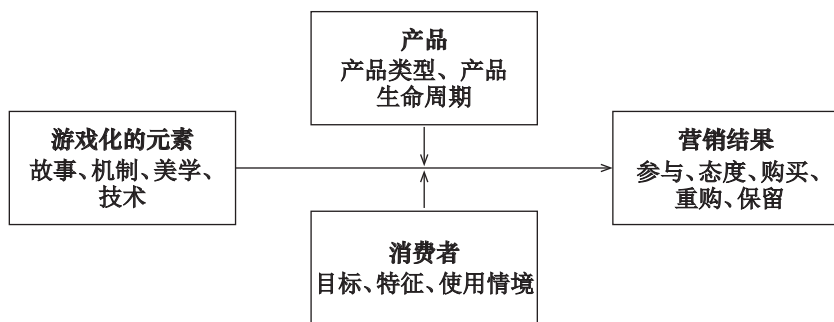
资料来源:根据Bittner和Schipper(2014)整理。

图4 游戏化广告对购买意愿影响的概念模型

Schipper, 2014; Xu等, 2017)。游戏化产品的购买意愿在很大程度上受到年龄的限制和对数字游戏熟悉度的影响,游戏化能更有效地驱动具有丰富游戏经验的玩家和年轻一代消费者的内部动机(Bittner和Schipper, 2014)。收入和受教育程度也会起调节作用,高收入人群的消费支出往往更多而受教育程度高的消费者更可能偏好在线购物,他们在游戏化营销中能获得更优的体验并具有更高的购买意愿(Shang和Lin, 2013)。

此外,消费者类型和参与动机也会影响游戏化营销的效果。享乐型消费者、体验型消费者、方便型消费者和经济型消费者会看重产品的不同属性且拥有不同的消费偏好。例如,体验型消费者更加注重与产品的互动,而经济型消费者在做出购买决策前通常有众多选择,并且易受价格和品牌影响(Shang和Lin, 2013)。有时候,企业还需要针对不同玩家的参与动机进行游戏化设计,以提高参与度。Robson等(2016)在巴图模型的基础上将获得游戏化体验的用户分为具有不同参与动机的四类玩家——奋斗者(strivers)、成就者(scholars)、竞技者(slayers)和社交者(socialites),企业需要根据不同的玩家类型对游戏机制、动力和情感元素进行不同的设计。具体而言,奋斗者渴望通过获得高分实现个人发展,成就者则更希望从游戏中学习并获得体验,竞技者追求战胜其他玩家,而社交者青睐建立关系和与他人协作(Robson等, 2016)。

Hofacker等(2016)的研究有所不同,他们将产品类型和产品生命周期作为调节变量,以提高移动营销绩效为研究目的,补充和完善了游戏化营销的概念框架。以产品类型为例,侧重于用户行为的情节更适用于功能型产品,而侧重于产品体验的情节则更适用于享乐型产品;美感的提升对功能型产品和享乐型产品都有利,但相较于前者,美学元素本身对于享乐型产品更为重要。此外,故事的设定还应随产品生命周期的变化而做出相应的调整(参见图5)。



资料来源:Hofacker等(2016)。

图5 游戏化对移动营销绩效影响的概念模型

可以看出,虽有文献提及产品类型和产品生命周期,学者们对游戏化营销影响因素的研究仍主要围绕消费者自身,是否还有其他潜在的调节变量有待学术界进一步探讨。

六、未来研究展望

本文从游戏化营销的概念、目的、本质、特点、应用领域、理论基础和概念模型等方面对国外现有的研究成果进行了整理和分析,试图解决与游戏化营销有关的三个重要问题,为国内的学者和实践者提供借鉴。但是,目前游戏化营销研究还处在探索阶段,对于各种游戏元素对玩家心理和行为产生影响的机制缺乏完整的解释,且相关文献更常见于人机交互领域。因此,本文认为未来的研究至少可以从以下六个方面进行拓展和深化:

第一,夯实游戏化营销的理论基础。目前,游戏化营销研究主要建立在自我决定理论和心流理论的基础上,对其他理论甚少提及。加工流畅性理论、意义迁移模型和叙事传输理论等均可用来解释具体的游戏化营销问题。游戏化与游戏密切相关,未来的游戏化营销研究也应该系统地参考游戏学领域的相关理论,例如巴斯特原则(Buster principle)、核心游戏循环、大五人格游戏理论、隐匿性设计法则和示能性理论等。此外,将游戏与教育相融合的游戏式学习已被国内外众多学者证实是提高学生学习效果的有效手段。这些都为未来的游戏化营销研究提供了理论借鉴。

第二,研究如何对游戏设计元素进行组合,以增进服务和提高顾客价值。游戏化可以通过满足玩家消费者的内在需要唤起内部动机,激励他们主动参与营销活动,也可以通过驱动外部动机鼓励他们加入本质上不那么有趣的活动(Werbach和Hunter,2012)。因此,具体的游戏设计元素与驱动玩家消费者内外部动机之间的关系,内外部动机是否会受到营销活动类型的影响,以及如何对玩家参与游戏化营销活动的内外部动机进行整合等问题,还需要学者们在未来的研究中加以探讨。

第三,探讨游戏化营销效果的深层机制。已有研究主要证实了游戏设计元素应用于营销实践确实可以提高营销绩效,但仍有很多问题值得深入探讨,例如单独的游戏元素能否如完整的游戏一般增强顾客体验和促进顾客参与,不同的游戏设计元素对用户心理和行为的影响程度是否不同,游戏设计元素影响购买意愿和实现品牌契合等营销结果的完整作用机制是什么,以及是否还存在其他中介变量和边界,比如用户的认知能力、个性和广告知识等。此外,玩家通常可以在游戏中获得不同程度的自主性体验、成就感、沉浸感和乐趣,未来的研究还需要考虑其他类游戏体验。

第四,分析游戏化营销的长期效应,开展纵向研究。现有的文献大多围绕游戏化的短期效应进行研究,通过行为或行为意愿、认知或态度等变量测量游戏化营销的效果。显然,未来的研究应该将重点放在游戏化营销的长期影响上,在相对长的时间内对同一个或同一批被试进行系统的、定期的研究,从而揭示游戏化营销中玩家行为变化或心理特点发展的连续性及转折点。未来的研究还应考虑多种研究方法的使用,并进一步探究游戏化能否吸引顾客持续参与社区、进行重复购买以及显著提高忠诚度等重要问题。

第五,将游戏化拓展到营销管理的其他领域,例如营销调研。将游戏化机制纳入传统问卷调查,可以吸引被调查者积极参与,提高数据的数量和质量(Harms等,2015),但也有学者发现应用游戏化的调查问卷存在更高的未回答率(Mavletova,2015)。可见,关于游戏化问卷能否吸引被调查者持续参与、提高数据的信度和效度,学者们的研究结论不一。未来的研究还可就游戏化问卷是否比传统问卷更有效,以及游戏化机制可否应用于其他调研方式例如访谈和实验等展开探讨。

第六,注意游戏化的伦理问题。游戏化被用来驱使人们去做一些并不符合自身利益的事,则可能会成为企业“剥削的工具”(Bogost,2011;Werbach和Hunter,2012)。Bogost(2011)曾带有偏见地认为,游戏化是一种用来迷惑人们,使其不去关注工作的实际报酬、意义和奖励的技术。但是,Bogost只是将游戏化单纯地视为通过外部动机驱动用户行为的策略,而忽略了前文所提及的乐趣、游戏性以及类游戏体验。值得一提的是,如果顾客只是为了好玩而参与游戏化,而系统的设计实际上却是为了让他们购买产品,这便会产生欺骗性营销问题(Werbach和Hunter,2012)。因此,建议学者们在今后的研究中,进一步关注游戏化已有和潜在的伦理问题。

主要参考文献

- [1]Bittner J V, Schipper J. Motivational effects and age differences of gamification in product advertising[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2014, 31(5): 391-400.
- [2]Bogost I. Gamification is bullshit[EB/OL]. 2011. http://bogost.com/writing/blog/gamification_is_bullshit/.
- [3]Brodie R J, Ilic A, Juric B, et al. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(1): 105-114.
- [4]Bunchball. Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior[EB/OL]. 2010. <http://jndglobal.com/wp-content/uploads/2011/05/gamification1011.pdf>.
- [5]Caillois R, Barash M. *Man, play, and games*[M]. Champaign, Illinois: University of Illinois Press, 1961.
- [6]Conaway R, Garay M C. Gamification and service marketing[J]. *SpringerPlus*, 2014, 3: 653. doi: 10.1186/2193-1801-3-653.
- [7]Csikszentmihalyi M. Play and intrinsic rewards[A].Csikszentmihalyi M(Ed.). *Flow and the foundations of positive psychology*[C]. Netherlands: Springer, 1975.
- [8]Csikszentmihalyi M. *Toward a psychology of optimal experience*[M]. New York: Harper & Row, 1990.
- [9]de Ca Ziesemer A, Müller L, Silveira M S. Just rate it! Gamification as part of recommendation[A]. Kurosu M(Ed.). *Human-computer interaction: Applications and services*[C]. Cham: Springer, 2014: 786-796.
- [10]Deci E L, Ryan R M. A motivational approach to self: Integration in personality[J]. *Nebraska Symposium on Motivation*, 1990, 38(2): 237-288.
- [11]Deterding S, Dixon D, Khaled R, et al. From game design elements to gamefulness: Defining gamification[A]. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*[C]. New York: ACM, 2011: 9-15.
- [12]Donato P, Link M W. The gamification of marketing research[J]. *Marketing News*, 2013, 47(2): 38-42.
- [13]Gabisch J A. Virtual world brand experience and its impact on real world purchasing behavior[J]. *Journal of Brand Management*, 2011, 19(1): 18-32.
- [14]Gatautis R, Banyte J, Piligrimiene Z, et al. The impact of gamification on consumer brand engagement[J]. *Transformations in Business & Economics*, 2016a, 15(1): 173-191.
- [15]Gatautis R, Vitkauskaitė E, Gadeikiene A, et al. Gamification as a mean of driving online consumer behaviour: Sor model perspective[J]. *Engineering Economics*, 2016b, 27(1): 90-97.
- [16]Grammenos D, Margetis G, Koutlemanis P, et al. Paximadaki, the game: Creating an advergame for promoting traditional food products[A]. *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*[C]. New York: ACM, 2012: 287-290.
- [17]Hamari J, Koivisto J, Sarsa H. Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification[A]. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*[C]. Waikoloa, HI, USA: IEEE, 2014: 3025-3034.
- [18]Hamari J, Shernoff D J, Rowe E, et al. Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 54: 170-179.
- [19]Hang H M, Auty S. Children playing branded video games: The impact of interactivity on product placement effectiveness[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2011, 21(1): 65-72.
- [20]Harms J, Biegler S, Wimmer C, et al. Gamification of online surveys: Design process, case study, and evaluation[A]. *Abascal*

- J, Barbosa S, Fetter M, et al(Eds.). Human-Computer Interaction-INTERACT2015[C]. Cham: Springer, 2015: 219–236.
- [21]Harwood T, Garry T. An investigation into gamification as a customer engagement experience environment[J]. *Journal of Services Marketing*, 2015, 29(6-7): 533–546.
- [22]Hofacker C F, De Ruyter K, Lurie N H, et al. Gamification and mobile marketing effectiveness[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2016, 34: 25–36.
- [23]Hollebeek L D, Glynn M S, Brodie R J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(2): 149–165.
- [24]Hsu S H, Chang J W, Lee C C. Designing attractive gamification features for collaborative storytelling websites[J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2013, 16(6): 428–435.
- [25]Huang J H, Yang T K. The effectiveness of in-game advertising: The impacts of ad type and game/ad relevance[J]. *International Journal of Electronic Business Management*, 2012, 10(1): 61–72.
- [26]Huotari K, Hamari J. A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature[J]. *Electronic Markets*, 2017, 27(1): 21–31.
- [27]Jipa G, Marin I. Enterprise gamification in business to consumer (b2c) engagement model[A]. Carmen C N(Ed.). *Proceedings of the International Management Conference*[C]. Bucharest, Romania: Faculty of Management, Academy of Economic Studies, 2014: 489–496.
- [28]Kapp K M. *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*[M]. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.
- [29]Kavaliova M, Virjee F, Maehle N, et al. Crowdsourcing innovation and product development: Gamification as a motivational driver[J]. *Cogent Business & Management*, 2016, 3(1). doi: 10.1080/23311975.2015.1128132.
- [30]Koufaris M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior[J]. *Information Systems Research*, 2002, 13(2): 205–223.
- [31]Lazzaro N. Why we play games: Four keys to more emotion without story[EB/OL]. 2004. http://www.xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf.
- [32]Lounis S, Neratzouli X, Pramataris K. Can gamification increase consumer engagement? A qualitative approach on a green case[A]. Douligeris C, Polemi N, Karantjias A, et al(Eds.). *Conference on e-Business, e-Services and e-Society*[C]. Berlin Heidelberg: Springer, 2013: 200–212.
- [33]Lucassen G, Jansen S. Gamification in consumer marketing—Future or fallacy?[J]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, 148: 194–202.
- [34]Mavletova A. A gamification effect in longitudinal web surveys among children and adolescents[J]. *International Journal of Market Research*, 2015, 57(3): 413–438.
- [35]McGonigal J. *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*[M]. New York: Penguin Books, 2011.
- [36]Nicholson S. A user-centered theoretical framework for meaningful gamification[EB/OL]. 2012. <http://scottnicholson.com/pubs/meaningfulframework.pdf>.
- [37]Palmer D, Lunceford S, Patton A J. The engagement economy: How gamification is reshaping businesses[EB/OL]. 2012. <https://dupress.deloitte.com/dup-us-en/deloitte-review/issue-11/the-engagement-economy-how-gamification-is-reshaping-businesses.html>.
- [38]Penenberg A L. *Play at work: How games inspire breakthrough thinking*[M]. New York: Portfolio/Penguin, 2015.
- [39]Robson K, Plangger K, Kietzmann J, et al. Understanding gamification of consumer experiences[J]. *Advances in Consumer Research*, 2014, 42(1): 352–356.
- [40]Robson K, Plangger K, Kietzmann J H, et al. Game on: Engaging customers and employees through gamification[J]. *Business Horizons*, 2016, 59(1): 29–36.
- [41]Ryan R M, Deci E L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being[J]. *American Psychologist*, 2000, 55(1): 68–78.
- [42]Shang S S C, Lin K Y. An understanding of the impact of gamification on purchase intentions[A]. *Proceedings of the 19th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2013)*[C]. Chicago, Illinois: Association for Information Systems, 2013: 439–448.
- [43]Sigala M. The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: The case of TripAdvisor’s

- funware[J]. *Electronic Markets*, 2015, 25(3): 189–209.
- [44]Suits B. What is a game?[J]. *Philosophy of Science*, 1967, 34(2): 148–156.
- [45]Theotokis A, Doukidis G. When adoption brings addiction: A use-diffusion model for social information systems[J]. *Social Science Electronic Publishing*, 2009, 4(5): 552–559.
- [46]Ueyama Y, Tamai M, Arakawa Y, et al. Gamification-based incentive mechanism for participatory sensing[A]. 2014 IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops[C]. USA: IEEE, 2014: 98–103.
- [47]Waiguny M K J, Nelson M R, Marko B. How advergame content influences explicit and implicit brand attitudes: When violence spills over[J]. *Journal of Advertising*, 2013, 42(2-3): 155–169.
- [48]Werbach K, Hunter D. For the win: How game thinking can revolutionize your business[M]. Philadelphia, PA: Wharton Digital Press, 2012.
- [49]Xu F F, Buhalis D, Weber J. Serious games and the gamification of tourism[J]. *Tourism Management*, 2017, 60: 244–256.
- [50]Yee N. Motivations for play in online games[J]. *Cyberpsychology & Behavior*, 2006, 9(6): 772–775.
- [51]Zhang P, Finneran C. Flow in computer-mediated environments: Promises and challenges[J]. *Communications of the Association for Information Systems*, 2005, 15(4): 82–101.
- [52]Zichermann G, Linder J. Game-based marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests[M]. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.
- [53]Zichermann G, Linder J. The gamification revolution: How leaders leverage game mechanics to crush the competition[M]. New York: McGraw-Hill Education, 2013.
- [54]Zuckerman O, Gal-Oz A. Deconstructing gamification: Evaluating the effectiveness of continuous measurement, virtual rewards, and social comparison for promoting physical activity[J]. *Personal and Ubiquitous Computing*, 2014, 18(7): 1705–1719.

A Review and Prospects of Foreign Gamification Marketing Research

Ning Changhui, Xi Nannan

(School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan 430073, China)

Abstract: Gamification has been widely used in health-care, education and training, marketing activities and enterprise management, which can affect the psychological states and behavior of consumers, such as promoting their participation and achieving conjunction. Currently, there have been many enterprises which apply game design elements into marketing practice and conduct gamification marketing. Since the concept of “gamification” was proposed in the Game Developers Conference of 2011, many foreign scholars and institutions have conducted a lot of studies and discussions in details. However, the research on this topic in China has not been paid attention to and is largely lagging behind. Therefore, this paper reviews foreign studies of gamification marketing in the different aspects including background, application areas, theoretical basis and conceptual model, defines the basic connotation of gamification marketing, combs the application areas of gamification marketing and summarizes the reasons for advantages of gamification marketing over the traditional marketing. Finally, this paper proposes the future research directions to provide a reference for scholars and practical managers who are interested in gamification marketing.

Key words: gamification; game design element; self-determination theory; flow experience

(责任编辑: 苏宁)