



**THE IMPACT OF GAMIFIED MARKETING ON CUSTOMER
BRAND FIT AND ENGAGEMENT**

**BY
JIEYU WANG**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



游戏化营销对顾客品牌契合与参与度的影响



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2024 学年

Thesis entitled

**THE IMPACT OF GAMIFIED MARKETING ON CUSTOMER BRAND
FIT AND ENGAGEMENT**

by

JIEYU WANG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Sun Xuemei, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Chen Yinghui, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School

April 30, 2025

致谢

时光荏苒，岁月如梭，回首硕士研究生阶段的求学之路，心中充满感激和感慨。这段求知旅程不仅让我在学术上得到了成长，更让我在人生的道路上收获了宝贵的经验与友谊。在论文即将完成之际，我怀着无比感恩的心情，向所有给予我帮助和支持的人们表达最诚挚的谢意。

首先，我要衷心感谢我的导师——陈映辉教授。在整个研究过程中，陈教授给予我专业上的指导，从论文的选题到最终论文定稿等方面提供了宝贵的意见和建议。他严谨治学的态度、渊博的学识和无私的奉献精神让我受益匪浅，也让我深刻体会到科研的魅力。然后我要感谢泰国兰实大学工商管理学院的所有教授和工作人员。在求学期间，学院为我提供了优质的学习资源和良好的学术环境，使我能够专注于研究，提升自己的专业素养。同时，我也要感谢我的同学和朋友们，在论文撰写的过程中，他们给予了我很多的帮助，让我在学术交流和思想碰撞中收获了更多的灵感。

最后，我要感谢所有在我的研究过程中给予帮助和支持的人。正是因为你们的关心与鼓励，我才能顺利完成这篇论文。这段求学之旅不仅是一次学术的磨砺，更是一段珍贵的人生经历，我将铭记于心，并带着这份感恩之情，在未来的学习和工作中不断前行。

王洁玉
研究生

6604527 : Jieyu Wang
 Thesis Title : The Impact of Gamified Marketing on Customer Brand Fit and Engagement
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Chen Yinghui, Ph.D.

Abstract

This study aims to explore the impact of gamified marketing on customer brand fit and engagement, to analyze how gamified elements (dynamics, mechanisms, and components) influence customer engagement and brand fit, and to investigating the mediating role of customer brand fit in this process. The study hypothesizes that gamified elements positively influence customer engagement and brand fit, and that customer brand fit mediates the relationship between gamified elements and customer engagement.

A questionnaire survey was employed for data collection, with quantitative analysis applied to a sample of 392 users who have participated in gamified marketing activities. The results show that gamified elements have a significant positive impact on both customer engagement and brand fit. Dynamics, mechanisms, and components of gamified elements each significantly affect customer engagement and brand fit. Additionally, customer brand fit was found to have a significant positive impact on customer engagement. Furthermore, customer brand fit plays a mediating role between gamified elements and customer engagement, which was confirmed across all three dimensions: dynamics, mechanisms, and components.

The findings suggest that brands should focus on customer brand fit when implementing gamified marketing strategies, using well-designed gamified elements to enhance customer engagement, thereby fostering increased brand loyalty. Gamified marketing not only boosts customer engagement but also strengthens the connection between customers and brands, leading to higher consumer loyalty.

(Total 65 pages)

Keywords: Gamified Elements, Customer Engagement, Customer Brand Fit

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6604527 : 王洁玉
论文题目 : 游戏化营销对顾客品牌契合与参与度的影响
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 陈映辉副教授

摘要

本研究旨在探讨游戏化营销对顾客品牌契合与参与度的影响,分析游戏化元素(包括动机、机制、组件)如何影响顾客参与度和品牌契合,并探讨顾客品牌契合在这一过程中所起的中介作用。研究假设游戏化元素通过正向影响顾客参与度和品牌契合,并且顾客品牌契合在游戏化元素与顾客参与度之间发挥中介作用。

本研究采用问卷调查法,通过量化分析收集数据,调查了参与过游戏化营销活动的 392 位用户。

研究结果发现游戏化元素对顾客参与度和品牌契合均有显著的正向影响。游戏化元素中的动机、机制和组件各自对顾客参与度和品牌契合产生了显著影响。同时,顾客品牌契合对顾客参与度也产生了显著的正向影响。顾客品牌契合在游戏化元素与顾客参与度之间起到了中介作用,且该中介作用在动机、机制和组件三个维度中均得到了证实。

研究结果表明,品牌在游戏化营销策略中应关注顾客品牌契合,通过精心设计的游戏化元素来提高顾客参与度,从而促进品牌忠诚度的提升。游戏化营销不仅能够提升顾客参与度,还能加深顾客与品牌之间的联系,进而增强品牌的消费者忠诚度。

(共 65 页)

关键词: 游戏化元素、顾客参与度、顾客品牌契合

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景及目的	1
1.2 研究问题	4
1.3 研究的意义	4
1.4 研究的创新	5
1.5 研究的方法和思路	5
第 2 章	
文献综述	7
2.1 游戏化营销相关研究	7
2.2 顾客参与度相关研究	11
2.3 顾客品牌契合相关研究	12
2.4 研究评述	14
第 3 章	
研究方法与设计	15
3.1 S-O-R 模型	15
3.2 研究假设	15
3.3 概念模型建构	19
3.4 变量操作性定义和测量	20

目录 (续)

	页
3.5 问卷设计	23
3.6 调研设计	24
第 4 章 实证分析	25
4.1 描述性统计分析	25
4.2 信度分析	30
4.3 效度分析	31
4.4 相关性分析	33
4.5 假设检验	34
第 5 章 结论与建议	44
5.1 研究讨论	44
5.2 研究结论	50
5.3 研究贡献	51
5.4 研究不足与未来研究建议	52
参考文献	55
附录	62
个人简历	65

表目录

表	页
表 3.1 游戏化元素测量量表	21
表 3.2 顾客参与测量量表	22
表 3.3 顾客品牌契合测量量表	23
表 4.1 人口背景变量描述性统计分析	26
表 4.2 参与游戏化营销活动的主要目的	28
表 4.3 最常参与的游戏化营销类型	29
表 4.4 调查问卷描述性统计分析	30
表 4.5 信度分析	30
表 4.6 KMO 和巴特利特检验	31
表 4.7 旋转后的成分矩阵	32
表 4.8 相关性矩阵分析表	34
表 4.9 游戏化营销及维度对顾客参与的回归分析摘要表	36
表 4.10 游戏化营销及维度对顾客品牌契合的回归分析摘要表	38
表 4.11 顾客品牌契合对顾客参与的回归分析摘要表	39
表 4.12 顾客品牌契合的中介效应分析摘要表	41
表 4.13 Sobel Test 中介检验法	42
表 5.1 假设结果汇总表	43

图目录

图	页
图 1.1 本文结构框架图	6
图 3.1 概念模型	19



第 1 章

绪论

1.1 研究背景及目的

1.1.1 研究背景

当下经济和科技的迅速发展，人们的生活方式和习惯也发生了变化。科技与互联网的广泛普及极大的拓宽了企业的商业活动范畴，深刻改变了经营模式。这种变化为企业带来了全新的发展契机，然而，也随之带来了很多新的挑战。企业的主流消费群体正逐步趋于年轻化，这一群体追求个性和互动，导致传统的营销方式诸如广告、促销活动等因其形式相对静态、单一，互动性匮乏和时间周期较短逐渐失去吸引力。他们主要活跃在社交媒体以及品牌 App 中，这使得线上游戏化营销成为提升用户互动的核心途径。营销从业者将游戏设计元素作为全新的营销工具，并将其运用在市场营销实践中，以此提高营销传播的效果。这种方式更注重长期关系的建立，以趣味性和成就感为纽带，让用户通过互动性产生游戏体验，从而鼓励用户参与、增强用户粘性、强化品牌体验的营销目的，这种手段被称之为“游戏化营销” (Conaway & Garay, 2014)。线上游戏化营销相比于传统营销方式，能够实现实时数据追踪，更长期的互动性体验，更加具备游戏自身的属性。消费者在日常生活中将游戏活动置于其他任务之上，会更加熟悉轻松应用游戏化系统 (Kalinauskas, 2014)。因此品牌为消费者在不同场景下提供了灵活有效的营销方式，使得游戏化元素具有高度的场景适配性。例如，Foursquare 签到设计、耐克加 (Nike+) 的跑步应用、星巴克的星享俱乐部等互动，通过激发内外部动机来引导用户的参与行为 (Suh, Wagner, & Liu, 2018)。Bajdor and Dragolea (2011) 认为游戏化营销是网络时代为消费者提供了一种创新的互动方式，现代化消费者更倾向于参与体验过程和新鲜事物的捕捉。Zichermann and Linder (2010) 提出游戏化营销方式之所以应运而生，是因为成长于互联网技术和社交环境中的

网络时代消费者，将游戏列为行动优先事项，想要与游戏竞争，营销必须成为游戏。游戏化营销的精妙之处在于通过趣味性和互动性吸引消费者对品牌的情感投入，使其在游戏过程中自然而然地接受品牌信息 (张琦, 2024)。通过在营销中添加游戏元素，利用游戏力量丰富了社交互动机会，使得消费者更容易与品牌建立情感联系。

在现代社会消费者会面临很多的干扰，但游戏行业始终展现出强大的韧性，随着人们的投入游戏时间不断增加，凸显了游戏吸引用户的独特能力 (Zichermann & Linder, 2013)。权威数据分析机构 Newzoo 发布的新版《2023 年全球游戏市场报告》中显示，2023 年全球游戏市场规模高达约 2000 亿美元，移动游戏化仍占有很大的市场份额，占全球游戏化市场收入一半以上，这无疑为各大品牌在移动设备上融入游戏化元素创造了契机。报告中指出 18—34 岁为游戏玩家群体的核心，约占全球玩家总数的 40%，这些消费者热衷与互动和个性化体验，使得通过场景化、趣味性的设计，游戏化自然而然的成为品牌与其互动的有效工具。这些数据清楚地表明游戏化市场营销在当前数字化时代展现出的独特价值及强劲的增长趋势，导致品牌和企业意识到了游戏化有巨大吸引力，他们越来越倾向于通过融入互动性和娱乐性的元素，激发消费者的参与热情，尤其是满足年轻群体对个性化和沉浸式体验的需求，倾向于在营销活动中融入互动性与娱乐性元素，巧妙地将品牌信息融入消费者的娱乐体验里。根据 P&S Intelligence 编写的游戏化市场报告，在 2022 年营销类别作为游戏化技术的领先应用，在市场份额中占比最大。游戏化市场营销之所以能成功，关键在于其能够有效地吸引和保持消费者的注意力，借助游戏的互动性和娱乐性来增强品牌与消费者之间的联系。这种方法不仅能够提升品牌的认知度和吸引力，还能够促进用户参与，进而推动销售业绩和扩大市场份额。

根据 Statista 数据显示 (Veeramangala & Srikanth, 2025)，游戏营销模式随着互连网络的发展和移动设备的普及，在 2023 年全球超过半数移动应用引用游戏化元素 (如签到、奖励系统、排行榜等) 来吸引用户参与和提升用户存留率。社交电商的兴起进一步放大了游戏营销的影响力，Statista 指出在电商平台上游戏

化元素的促销活动平均提升了约 45%的用户参与度,使品牌能够通过个性化和定制化内容来增强与消费者之间的契合度 (Veeramangala & Srikanth, 2025)。同时娱乐经济的蓬勃发展,品牌巧妙地将商业信息融入娱乐体验之中,使品牌能够在数字化时代获得更大的市场份额和消费者的忠诚度。

游戏受欢迎的原因在于它带来的快乐和成就感,游戏化营销模式是利用游戏自身的优势来吸引消费者参与的一种营销方式,将游戏的场景模式加入在线上营销当中,不断地更新游戏模式来增强与消费者的沾粘性。随着游戏化市场份额增大,企业的营销思维也在转变,企业逐渐从商品主导逻辑转向服务主导逻辑,顾客逐渐拜托被动接受,选择自主过滤信息,顾客不再被视为价值的消耗者,而是价值的共同创造者。Conaway and Garay (2014) 认为游戏化元素融入企业管理和服务营销中,为企业提供了提升竞争优势的工具,随着“玩家”群体的扩大,游戏化策略的吸引力在于即时反馈、奖励机制和持续的挑战等关键元素。顾客与企业之间的关系已经从单纯的商品交易演变为互动的共生关系。同时面临了许多的挑战因素,消费者的需求呈现多样化和个性化,并且许多需求是隐性的,需要考虑活动设计需具备持续吸引力,否则可能难以保持用户的长期参与和忠诚度。游戏化营销对数字技术和数据分析的依赖增加了数据隐私保护与技术成本管理的复杂性,为了保持竞争优势,企业必须通过不断创新游戏化策略,以在同质化营销中脱颖而出,从而实现长期的价值创造与市场竞争力的提升。因此本研究基于游戏金字塔理论建构研究模型,游戏化元素划分为三个层级:动力 (Dynamics)、机制 (Mechanics) 和组件 (Components),吸引顾客参与,通过有效的互动使顾客获得游戏体验和情绪价值,并在此过程中建立与顾客的紧密、持久联系,以促进品牌契合度和行为转变。

1.1.2 研究目的

1) 本研究将采取定量的研究方法,探索游戏化营销对顾客参与行为的影响机制,通过将游戏元素划分为三个层级:动力 (Dynamics)、机制 (Mechanics) 和组件 (Components)。本研究旨在分析每一层级的游戏化元素如何影响顾客的心理契合与行为参与。H1 假设着重探讨游戏化元素的整体影响,而 H1a、H1b 和 H1c

则细化了动力、机制和组件三个维度对顾客参与的不同影响。这样设计的目的是为了兼顾整体效果与分层次影响的全面性，同时考察每个维度对顾客参与行为的独特贡献。通过这种分层次的分析，研究能够更清晰地揭示各个维度的游戏化元素在顾客行为驱动中的具体作用，以避免单一维度的忽略，从而为游戏化营销理论提供更为细致和全面的视角。

2) 通过应用 S-O-R 模型，顾客品牌契合视为本模型的中介作用，以深入理解顾客的心理和情感过程对行为的影响机制。

3) 通过研究游戏化营销如何通过心理契合度影响顾客的参与行为，帮助品牌在数字化时代中通过创新营销方式保持竞争优势，增强顾客忠诚度和品牌互动性。

1.2 研究问题

根据以上研究背景与目的，本文提出以下 4 点研究问题：

研究问题 1：游戏化元素如何影响顾客参与？

研究问题 2：游戏化元素如何影响顾客品牌契合？

研究问题 3：顾客品牌契合如何影响顾客参与？

研究问题 4：顾客品牌契合在游戏化元素和顾客参与之间是否具有中介作用？

1.3 研究的意义

1.3.1 理论意义

本研究深入探讨对游戏化营销的理论基础、心理层面顾客品牌契合的理解和顾客参与行为的理论基础，通过静态视角分析，游戏化元素如何通过心理契合度影响顾客参与行为。通过这一框架，研究不仅为品牌营销领域提供了新的视角，还拓展了 S-O-R 模型的理论边界。通过细分游戏化元素的不同层次，探索其对顾

客参与行为的影响，有助于建立一个更加全面、系统的游戏化营销理论体系。

1.3.2 实践意义

随着游戏营销在实践中展开，品牌也逐渐采用游戏营销模式来吸引消费者的注意。本研究为企业在策划游戏化营销活动时提供了具有针对性的理论支撑。基于研究结果，能够更加精确地制定符合顾客需求和心理的游戏化策略，从而提升顾客的参与度和忠诚度。通过明确游戏化元素（如动力、机制、组件）的作用，理解消费者的心理需求和行为反应，进而更有效地运用游戏化策略，强化顾客与品牌之间的深度互动，推动顾客与品牌长期关系的构建。尤其是针对年轻消费群体而言，他们追求个性化和沉浸式的互动体验，能够增强品牌契合度和用户参与度，这不仅有助于降低企业获取优质顾客的成本，还能切实提升市场份额。借助移动设备和社交媒体的广泛普及，游戏化营销广泛应用于很多场景之中，显著提高了用户参与率和存留率。在市场竞争激烈的背景下，通过有趣的游戏化营销策略来提升品牌忠诚度和市场竞争力。

1.4 研究的创新

本文结合 S-O-R 模型（刺激-有机体-反应模型），探索游戏化元素如何通过影响顾客的心理契合度，进而驱动顾客参与行为。本研究构建了一个全新的理论框架，深入分析游戏化元素在顾客品牌参与中的作用机制。其次将游戏化元素细分为动力、机制和组件三个层次，探讨各层次对顾客心理契合度和行为参与的具体影响，通过这样的细分使得研究更具操作性和实践指导意义。本研究引入了心理顾客品牌契合度作为中介变量，分析它在游戏化元素与顾客行为之间的作用，填补了现有文献中对游戏化营销影响机制的空白。在研究方法上选择定量研究方法，通过问卷调查来广泛收集数据，进一步验证了理论模型的假设。这种实证研究为理论研究提供了数据支持，大大增强了研究结论的可信度。进而帮助品牌在快速变化的市场环境中更加科学的优化游戏化营销策略。通过这些创新，本研究为游戏化营销的学术研究和实际应用提供了新的思路和方法。

1.5 研究的方法和思路

1.5.1 研究方法

本研究采用定量研究方法，通过问卷调查和统计分析来验证游戏化营销对顾客参与行为的影响。通过实施信效度检验、回归分析的应用，研究确保了数据的科学性和结论的可靠性。研究的最终目标是通过数据分析揭示游戏化元素如何通过顾客品牌契合影响顾客的参与行为，并为品牌在数字化时代的营销策略提供实证支持。

1.5.2 研究思路

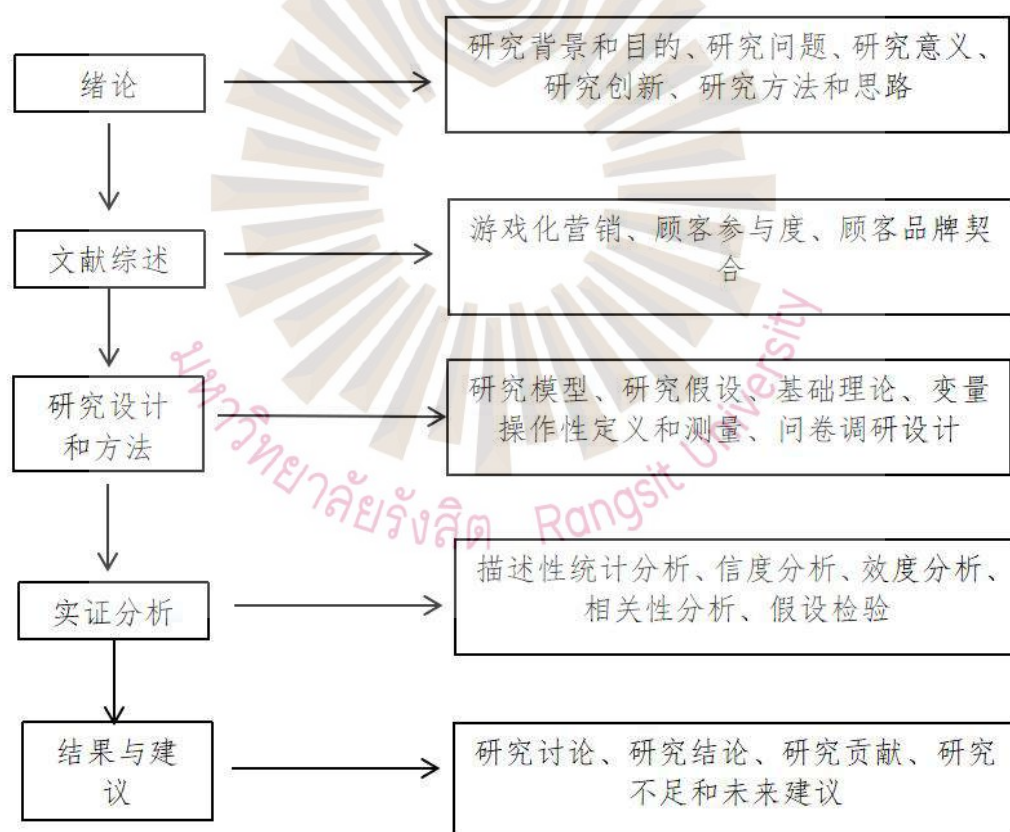


图 1.1 本文结构框架图

资料来源：本研究整理

第 2 章

相关概念及文献综述

2.1 游戏化营销相关研究

2.1.1 游戏化及游戏化营销

游戏化这一概念最早于 2002 年，由游戏设计师 Nick Pelling 提出，他用“游戏化”这个术语来描述把游戏设计元素以及游戏机制运用到非游戏邻域的过程。盖布·兹彻曼在其著作《游戏化设计》中进一步阐述，游戏化是指将游戏机制融入到非游戏内容中，通过这种方式来提升用户黏性并驱动用户行为。这种策略通过引入游戏元素，如奖励、积分和排行榜等，让用户在参与过程中更加投入和积极，从而实现对产品或服务的持续使用和互动。Deterding et al. (2011) 在文章中清晰地区分了游戏设计元素和游戏化应用的不同，提出了“游戏感”(Gamefulness) 的概念，强调游戏化并不等同于实际的游戏，而是把游戏设计里的特定元素（如积分、排行榜、奖励等）应用在非游戏情境中，以此提升用户体验和参与度。因此宁昌会和奚楠楠 (2017) 进一步指出，通过有效的互动，游戏化能够让目标顾客获得类似游戏体验，逐步与品牌建立亲密关系。游戏化既可以涵盖所有游戏元素，形成一个完整的游戏，也可以由部分游戏元素、设计原则及方法组合而成。这些研究共同构建起游戏化作为提升用户参与度和品牌互动的有效策略理论基础。在实际应用中，运用游戏化思维，设计丰富多样的互动方式，满足用户自主选择的需求，设置适当的挑战和反馈机制，还能增强用户的胜任感（代紫庭, 2024）。Huotari and Hamari (2017) 游戏化营销就是把游戏元素巧妙地融入到非游戏的服务里，通过激励机制和互动设计来增强消费者的参与感和体验感，从而提高顾客在品牌或服务中的长期参与和忠诚度。这种做法可以帮助企业提升用户体验，让服务变得更具吸引力。

2.1.2 游戏化营销应用领域

游戏化理念诞生之初，便是与广告相结合，主要是可以增强广告的传播效果，这种结合主要体现在两种形式上：游戏内置广告 (In-game Advertising) 和广告游戏 (Advergame)。广告游戏作为游戏化营销的一种具体应用，广告游戏巧妙地将传统广告和游戏化元素相结合，通过娱乐化和互动性强的游戏方式向消费者传递品牌信息，从而提升品牌认知度、增强用户的品牌情感连接，并促进消费者参与品牌活动。Grammenos et al. (2012) 广告游戏能够将传统的产品推广模式转化为更具吸引力和互动性的形式，让消费者在享受乐趣的同时，深化对品牌的理解，拉近与品牌的情感连接。Bittner and Shipper (2014) 在研究提出品牌可以在广告中嵌入游戏元素，如追踪个人成绩、挑战朋友、播放音频游戏等，来营造出与游戏性质相似的互动体验。游戏化广告能够激发消费者的内在动机，通过提供可衡量的积分、排行榜来让消费者感受到成就感。钟雨男和许懋琦 (2019) 探讨了游戏化在互联网产品中的应用策略，研究指出游戏化不仅能增强用户的互动性和忠诚度，还能通过激发用户的内在动机来促进用户行为的持续参与，从而为互联网产品带来更高的用户黏性和商业价值。李震和刘芝瑜 (2024) 分析在元宇宙的背景下，游戏化营销通过引入虚拟互动和沉浸式体验，增强了用户的品牌参与感和忠诚度。在虚拟世界中的应用创造了独特的品牌体验，使品牌能够在动态和互动的环境中与用户建立深层次的连接。曹丽等 (2024) 研究分析合理应用游戏化营销能够帮助企业突破传统的营销局限性，进而实现品牌价值的再塑造和市场竞争力的提升。游戏化营销先线上平台的应用日益广泛，品牌通过整合移动互联网、社交媒体等渠道，使得游戏化营销不再局限于线下活动。例如“蚂蚁森林”是一项线上公益游戏化营销，玩法通过绿色行动（步行、线上消费、共享单车等）来积累虚拟的“能量”，这些能量用于虚拟的森岭中种植树木实现在现实世界中，这种活动不仅激发了用户的环保意识，还通过游戏化设计增强了用户的持续参与。华为手机虚拟品牌社区—花粉俱乐部，里面有大量游戏化元素来鼓励用户进行线上打卡签到、参与活动、贡献度等，获得特殊徽章来彰显其在社区的地位和价值。这种方式可以提升用户体验，还使用户成为品牌宣传的自发力量。这种模式在行业内树立了品牌社区运作的典范，将游戏化设计运用到营销领域有利于搭建品牌

与用户之前的关系，增强用户粘性，提高用户参与率。

游戏化营销在不同的文化背景下，体现在将本地文化、价值观和社会习俗融入游戏化设计中，以此提高品牌契合度与消费者参与度。不同文化背景下的消费者，对游戏化元素的接受程度和行为存在显著差异。牛嘉慧和崔恒勇 (2020) 将革命老区农产品为文化背景研究，发现品牌通过挖掘独特文化资源，结合目标受众的文化背景和消费习惯，灵活运用故事场景、角色互动和情感表达等要素，实现营销活动的文化适配和长远价值创造。在注重个人主义的文化中，竞争性强的游戏化机制(如排行榜、成就奖励) 更能吸引消费者，而在集体主义文化中，合作性和社交互动性较强的设计 (如团队任务、共享奖励) 则更能激发参与热情。这种因地制宜的游戏化营销不仅能够提升品牌的本地化适配性，还能增强消费者对品牌的忠诚度和互动黏性。

行业特性在很大程度上决定了游戏化设计的场景适配性和功能需求，进而影响顾客与品牌的互动质量和情感连接。文化背景塑造了顾客对游戏化营销的认知与参与动机，不同文化背景下的消费者在品牌互动中展现出独特的行为模式。所以品牌在制定游戏化营销策略时，可以充分考虑行业特点和文化差异，通过精准化和本地化设计来满足目标受众的需求，来提升品牌契合度，激发顾客的深度参与行为。

2.1.3 游戏化营销理论基础

游戏化营销的概念没有单一的学者研究或者提出，是随着游戏化这一概念在其他领域的兴起逐渐被应用于营销领域。随着社交媒体和移动技术的迅速发展，品牌得以通过创新方式与消费者互动。Palmer (2012) 营销概论书中涉及游戏化营销策略定义为将游戏化元素应用在非游戏场景的一种营销手段，指在提升客户的参与感和品牌忠诚度，这种方法利用游戏设计原理来增强互动性、激励消费者行为，并使得品牌体验更加吸引人。游戏化营销作为一种营销策略，在营销活动中引入游戏设计元素 (如积分、奖励、排行榜、关卡等)，以增强消费者的参与度、忠诚度和品牌互动。随着游戏化逐渐成为营销领域的热门概念，汪旭晖等 (2023)

将游戏化营销策略通过游戏化设计元素来激励消费者参与享受游戏过程的同时，巧妙的传递营销信息，在无意识中接受并积极响应，来促进消费者购买行为的营销策略。王治和江文婷 (2024) 游戏化营销策略具有广泛应用潜力，游戏化营销可以用于各种场景，通过游戏化设计有效激发用户参与度和品牌忠诚度。吴小梅等 (2022) 游戏化营销能够显著提升企业的财务绩效。通过分析案例研究发现游戏化营销策略能够有效地增强客户参与度，提高客户忠诚度，从而带动销售增长。此外，游戏化营销还促进了品牌形象的提升，使得企业能够在竞争激烈的市场中保持领先地位。刘丹 (2015) 游戏化营销的本质是激发用户的成就感和社交需求，通过合理的激励机制设计，引导用户主动参与并留存。

在学术领域广泛应用的理论基础为 Kressmann et al. (2006) 提出了 DMC 金字塔分类法，将游戏元素划分为三个层级：动力 (Dynamics)、机制 (Mechanics) 和组件 (Components)。动力层次涵盖了游戏中的核心概念，如约束、情感、叙事、进展和社会关系，这些是游戏化系统中的整体驱动因素，但不能直接应用。机制层次包括推动游戏进程的基本元素，如机会、挑战、竞争、合作、反馈、资源获取、交易、奖励和获胜状态，这些机制具体实现了动力层的动机驱动。组件层次则包括具体的游戏设计元素，如积分、徽章、头像、任务、排行榜、虚拟商品等，这些是动力和机制的具体体现和实现形式。DMC 系统的金字塔结构帮助游戏设计者根据不同层次元素进行设计和优化，每个机制元素连接到一个或多个动力系统，每个组件元素则连接到更高层次的机制元素。靳闵和王全胜 (2019) 游戏化营销设计需要有明确目标、合理的奖励机制、打造有趣的体验和确保简单应用，还需要考虑消费者的心理需求和行为习惯。Razak (2024) 指出游戏化元素通过积分和奖励机制，激发消费者竞争心理从而推动他们参与；通过设置排行榜或竞赛来提升吸引力互动性；利用进度条和成就徽章等方式追踪参与进展，满足成就感。Harwood and Garry (2015) 通过实证研究发现游戏化元素设计可以激发消费者的情感和行为反应，帮助品牌与消费者之间建立紧密联系。引入游戏化内外在奖励机制来激励用户，外在奖励是可以给予及时反馈，内在奖励是满足用户的心里需求，培养用户的持续兴趣和忠诚度 (Bitrián et al., 2021)。游戏化的效果取决于设计的精确性和对目标受众的了解程度，需要谨慎考虑游戏化元素的应用场景和文

化适应性。

现有文献中围绕游戏化及其营销应用展开了深入研究，为理论发展提供了参考。游戏化营销提高了用户对品牌的互动性和满意度，也激发出用户的内在动机，促进与品牌建立亲密联系，还提高了用户在现活跃度，增强品牌契合度，为品牌创造更多商业价值。依赖于游戏化元素的设计和核心服务的深度融合，本研究进一步探讨不同的游戏化元素设计类型对顾客参与度的具体机制影响。

2.2 顾客参与度相关研究

2.2.1 顾客参与的定义与维度

学术界对顾客参与有着多角度的定义解读，在 Harwood and Garry (2015) 将用户参与度分为两类：参与行为 (Engagement Behavior, EB) 和参与结果 (Engagement Outcome, EO)。用户参与行为是指在用户在与品牌互动过程中表现出的各种具体行为活动。这些行为体现了用户对品牌的积极参与和兴趣。参与结果则是用户参与行为产生的多种后果，当用户从品牌互动中获得积极体验时，他们更易形成长期的品牌忠诚，有助于品牌构建深度的客户关系。顾客参与的定义来自 Fournier (1998) 的研究，其强调顾客在服务过程中扮演的角色以及他们对服务的期望。参与行为可以帮助顾客在服务交付中更明确自身需求与期望，从而影响他们对服务的满意度和忠诚度。Holbrook (2006) 中认为消费者价值可以分为内部价值和外部价值两大类。内在价值包含对“玩耍和乐趣”的追求，即从事能给个人带来享受的活动，并因这种内在乐趣而持续追求。外部价值更具工具性，侧重于体验能帮助消费者实现目标。消费者通过追求这些外部挑战来增加成就和个人成长的元素。对于“参与度”，Meskauskas (2006) 将被定义为潜在客户与营销传播互动的程度，通过培养强大的品牌体验，参与度充当了吸引和维持客户兴趣的桥梁。栗路军 (2013) 由于服务的生产和消费往往同时发生，表现为顾客必须在服务生产过程中贡献信息和努力，以便获得满意的服务体验。Malik et al. (2025) 将通过游戏化元素（积分、徽章、排行榜、等级、奖励）来提升消费者的沉浸感和心里投入，增强他们对品牌的长期关注激励消费者参与。姚唐等 (2013) 在 Web

2.0 环境下顾客可以发挥主动性通过评论、分享、点赞等方式创造价值，顾客参与行为被视为品牌与顾客共同创造价值的重要方式。

综上所述，研究梳理了顾客参与的不同定义与分类，展示了顾客参与在营销与品牌互动中的重要性。以上研究也指出了顾客参与行为的多层次影响，既涵盖了顾客在服务过程中的行为和互动，也涉及到这些行为产生的结果和价值。

2.3 顾客品牌契合相关研究

2.3.1 顾客品牌契合定义与维度

契合的概念源于心理学，营销领域对契合的具体定义有差异，但都是关于特定主体（顾客）与特定客体（例如组织、品牌、产品）之间的交互过程，顾客品牌契合概念强调互动体验特征，侧重与顾客与品牌之间的关系。美国营销科学学会 (American Marketing Association, AMA) 将顾客品牌契合定义为是一种描述顾客与品牌之间关系。表明顾客对品牌的认知、情感和行为是否与品牌的特征、价值观和市场定位相一致。顾客品牌契合的理论基础可以追溯到服务主导逻辑 (S-D Logic) 认为服务是经济交换的基础单位，强调企业与顾客之间的互动和共同创造价值。在这一逻辑下，顾客品牌契合被视为顾客与品牌在共同创造价值过程中的关键因素。顾客与品牌的契合度越高，双方在互动中创造的价值就越大。

随着研究推进，有些学者也将顾客品牌契合简称为顾客契合和品牌契合。如果顾客与品牌高频率互动，就会表现出较高的品牌契合感。陈旭雯和沈蕾 (2019) 总结了顾客品牌契合的内涵及其形成机制，品牌能够满足顾客的情感需求或符合顾客的身份认同时，顾客更容易产生品牌契合感。那么在学术研究中，顾客品牌契合的界定有心理层面和行文层面的影响。Tripath (2014) 对顾客品牌契合心理层面侧重于顾客对品牌的情感和自我认同的连接，心理上的契合促使顾客更加忠诚和参与，从而提升品牌的吸引力和顾客的持续使用意图。Mollen and Wilson (2010) 顾客在与品牌的互动中产生情感连接，体验到品牌符合其自我身份和价值观，这种心理上的契合促使顾客更加忠诚和参与，从而提升品牌的吸引力和顾客的持续使用意图。肖阳和林舒怡 (2016) 从心理层面来看，顾客品牌契合聚焦于顾客和

品牌之间的情感纽带，特别是顾客在品牌互动过程中产生的情感归属和品牌认同。Van Doorn et al. (2010) 提出 CBE (客户品牌契合) 是指客户与品牌之间的互动和参与程度,个人参与和连接组织产品和/或组织活动的强度,这种互动体现在情感、认知和行为等多个方面。莫梦雅等 (2024) 基于 SOR 理论构建出完整的品牌契合机制模型,品牌契合度不仅会影响消费者对品牌的认同,还能推动品牌传播与用户共创。以顾客契合为中介效应,顾客对企业产生依赖性,这种契合感受不仅增强了顾客对品牌的认同和忠诚度,还能增加顾客的使用意愿和满意度,进一步促使他们持续参与品牌相关的活动和持续使用行为。

在顾客品牌契合研究领域,学者们主要围绕顾客品牌契合对顾客行为的影响,这一领域处于持续动态发展中,相关研究内容逐渐丰富。学者们基于不同场景,对契合主体探究其中的驱动元素,张静等 (2022) 研究发现顾客间互动正向影响顾客品牌契合,感知价值在这一过程中起中介作用,产品互动能够显著提升感知价值,从而影响品牌契合,人际互动则通过丰富社交关系网络,增加功能、情感和社会价值,进一步加强品牌契合。宁连举和刘茜 (2017) 将移动互联网的个性化特征显著影响顾客对品牌的认知、情感和行为契合,这一特征提升了顾客获取品牌信息的效率和参与度,增强了顾客与品牌之间的情感连接和互动行为。李晓明和张辉 (2017) 将顾客的品牌契合行为受到个体内外在动机以及知觉控制的共同影响。Harwood and Garry (2015) 游戏化机制通过增强客户的参与度和品牌互动,使品牌契合度在认知、情感和行为层面得到全面提升,推动品牌契合的形成。游戏化机制能够促使顾客在情感和行为积极投入到品牌互动中,也是打造品牌契合策略的关键工具。

2.3.2 顾客品牌契合的驱动因素

Van Doorn et al. (2010) 在研究中探讨了顾客品牌契合的前置变量,将顾客品牌契合行为定义为顾客与品牌之间的互动和参与程度。基于服务主导逻辑 (Service-Dominant Logic), 强调了顾客在品牌互动中扮演主动角色, 并指出顾客契合行为是品牌与顾客共同创造价值过程中的关键因素。Van Doorn et al. (2010) 研究将驱动因素分为顾客因素 (如满意度、信任、消费目标等)、企业因素 (如品

牌特征、公司声誉等) 和环境因素 (如竞争、政治、经济等), 这些因素既可能增强也可能抑制顾客品牌契合。Lucassen and Jansen (2014) 将顾客品牌契合是游戏化营销策略中的一个重要目标, 游戏化营销通过增强情感连接、自我表达、社交互动和成就感, 有效推动顾客与品牌之间的契合, 通过个性化体验和社会互动进一步加深品牌关系。Vivek et al. (2012) 的研究中, 品牌契合度被定位为重要的心理驱动因素, 指顾客感知到品牌与他们的价值观、需求和自我形象的一致性。这种契合可以拉近顾客与品牌之间的距离, 推动顾客与品牌间的深度参与。

顾客品牌契合的驱动因素在不同研究中有着相似的结构和细微的差异。研究均认为顾客品牌契合是品牌管理中的关键因素。顾客、企业 and 环境因素相互作用, 内在动机、身份认同和外部激励是关键驱动因素然而。不同的研究对驱动因素的分类和侧重点有所不同, 这反映出顾客品牌契合在不同情境和行业中的复杂性和多样性。在具体游戏化营销场景中, 整合这些因素在其环境下的互动效应, 游戏化策略不仅能激发顾客的内在兴趣, 还能通过提供奖励和社会认可, 强化品牌与顾客关系的质量, 培养长期品牌忠诚度和积极的口碑传播。

2.4 研究评述

在游戏化营销研究领域, 学者们深入探讨了游戏化的起源与发展、游戏化营销的定义与属性等问题深入研究, 构建了较为完整的理论体系, 为未来的理论拓展和实践应用提供了重要参考。然而, 现有研究也存在一些不足之处, 缺少基础的解释模型, 以及对各种游戏特性如何影响营销传播效果缺乏系统梳理等。这些问题表明, 尽管现有研究提供了良好的基础, 但在进一步发展和完善游戏化营销理论方面仍有许多值得探讨的地方。本章对游戏化营销、顾客参与、顾客品牌契合相关的理论文献进行了梳理, 明确了每个研究变量的定义。本研究采用定量研究方法, 以顾客品牌契合为中介变量, 探究游戏化营销在提升品牌忠诚度和互动性方面的潜力, 重点从静态视角分析游戏化营销对顾客参与的影响。研究会通过中介效应模型分析顾客品牌契合在动力 (Dynamics)、机制 (Mechanics)、组件 (Components) 这三个层级中如何分别对顾客参与度产生影响。

第 3 章

研究方法与设计

3.1 S-O-R 模型

在 1974 年, Mehrabian and Russell (1974) 基于心理学的刺激-机体-反应 (Stimulus-Organism-Response, S-O-R) 模型, 提出了“刺激-个体生理、心理-反应”模型, 试图解释外界环境对人类行为的影响。研究表明在用户参与营销活动的过程中, 个体的情绪和行为反应在一定程度上受到环境刺激的影响。这一理论模型的提出, 是在他们对环境心理学研究的基础上, 探索环境对消费者行为影响时形成的。S-O-R 模型认为, 环境作为刺激因素, 会引发消费者这一机体产生情绪或感知, 进而激发趋近或规避的行为反应。该模型的基本流程为刺激 (环境) → 机体 (情感或认知) → 反应 (趋近或规避)。刺激代表外部环境, 是驱动内在情感和认知的动力; 机体则表示刺激与最终行为之间的个人内部反应, 即情绪和认知; 而反应可以理解为刺激接受者的最终行为, 包括态度和行为的趋近或规避。当个体接受刺激后, 会在意识或无意识中形成情感或认知反应, 这些心理状态通过一系列反应过程, 最终引导个体采取内在态度或外在行为上的反应。

3.2 研究假设

3.2.1 游戏化元素对顾客参与的影响假设

顾客参与是指顾客在虚拟社区中主动投入时间、精力和情感, 与品牌和其他成员互动, 构建起超越购买行为的深层联系。游戏化设计有效的提升了顾客参与度, 进而带动本地商业街区的经济活动 (Betzing et al., 2020)。同样也是虚拟社区环境的背景下, 引入游戏化要素如积分系统、任务和奖励, 能够显著提升顾客的参与度, 对顾客参与行为有正向影响 (温韵雅, 2016)。逯彬 (2021) 游戏化营销类型可以激发顾客参与兴趣, 提高顾客与品牌互动的频率, 顾客在情感和认同感上

与品牌建立更紧密的联系。吴小梅等 (2022) 基于游戏化金字塔模型建构, 动态层激发顾客的情感和动机, 机制层通过规则和反馈系统维持顾客的兴趣, 组件层通过具体的游戏化设计元素如积分、徽章等激励顾客的持续参与。这种多层次的游戏化设计极大地增强了顾客的互动和参与感。当顾客积极参与服务的规范与交付过程时, 他们的满意度和忠诚度会显著提高。在互动中顾客的服务体验得到优化, 对品牌有了信任, 也加强了与顾客间的关系 (Cermak et al., 1994)。在线零售商将销售模式中增加了游戏化元素可以激发消费者的参与度, 改善了消费者的购物体验 (Insley & Nunan, 2014)。吴小梅等 (2022) 运用金字塔理论分析了星巴克中国的会员制度, 通过元素的多种方式来激励顾客的参与行为。会员体系不仅为星巴克创造了高度活跃的消费环境, 也通过会员间的等级差异和情感联结, 增强了顾客的品牌认同和忠诚度。Xi and Hamari (2020) 通过实证分析在线品牌社区的数据, 品牌通过引入游戏化机制, 可以有效促进消费者的品牌参与。品牌通过整合游戏化元素, 创造个性化、互动性强的体验, 有效地提升消费者的参与度及忠诚度, 建立长期的品牌关系 (Hewapathirana & Caldera, 2023)。靳闵和王全胜 (2019) 游戏化元素在激励消费者参与行为方面发挥着积极作用, 能够有效提升消费者的参与意愿和忠诚度。张洁梅和唐冰辛 (2022) 发现在虚拟 CSR 共创活动中, 游戏化不仅增加了消费者的沉浸体验和动机, 还有效地降低了消费者在信息超载中的认知疲劳, 对顾客参与意愿有着正向影响。游戏化营销中游戏过程的趣味性和游戏的结果会直接影响顾客参与游戏的积极性, 品牌在设计游戏化营销时应注重提供积极的游戏体验, 并将游戏结果与品牌或产品紧密结合 (李倩舒, 2021)。

因此, 该研究假设游戏化营销对顾客参与具有显著的积极影响:

H1: 游戏化营销对顾客参与有显著的正向影响。

H1a: 游戏化营销中动力对顾客参与有显著的正向影响。

H1b: 游戏化营销中机制对顾客参与有显著的正向影响。

H1c: 游戏化营销中组件对顾客参与有显著的正向影响。

3.2.2 游戏化营销对顾客品牌契合的影响假设

许多文献都验证了游戏化营销对顾客品牌契合具有正向影响。在游戏化金字塔模型中动力处于最高层级，主要作用是提升消费者的认知和情感体验；机制是推动游戏化过程 and 用户参与的基本流程；组件是动力和机制的具体实施形式。吴小梅等 (2022) 在文章中将游戏化元素的动力、机制和组件分别对认知、情感和行为做了全方位的验证，证明了游戏化营销在提升顾客品牌契合和推动企业增长方面的有效性。游戏化元素的引入使消费者在互动过程中获得乐趣和沉浸感，进而加深对品牌的情感连接和忠诚度 (熊瑛, 2024)。Lucassen and Jansen (2014) 游戏化将品牌价值融入用户体验中，激发顾客与品牌之间的情感联结，从而提升品牌契合度。Brodie et al. (2013) 在文章中分析了品牌契合的多维度结构，认知层面涉及消费者对品牌的理解和信息处理；情感层面反映了消费者对品牌的情感依附和归属感。在游戏化营销中不同的元素都能增强顾客品牌契合度，进而提升整体品牌忠诚度。

因此，该研究假设游戏化营销对顾客品牌契合具有显著的积极影响：

H2：游戏化元素对顾客品牌契合有显著的正向影响。

H2a：游戏化元素中动力对顾客品牌契合有显著的正向影响。

H2b：游戏化元素中机制对顾客品牌契合有显著的正向影响。

H2c：游戏化元素中组件对顾客品牌契合有显著的正向影响。

3.2.3 顾客品牌契合对顾客参与的影响假设

顾客参与的概念起源于 1978 年，由 Chase 提出的“顾客接触”理论。Chase 认为，顾客在服务中投入时间的多少可以将顾客接触分为高接触服务和低接触服务，其中高接触服务场景下，顾客行为有助于改善服务质量。早期的顾客参与研究始于 20 世纪 70 年代，Chase (2010) 将其定义为顾客在服务中投入的时间、精力和情感。Homburg et al. (2013) 在 CSR 活动中品牌契合感使顾客更愿意付出行

为努力 (如参与活动、创造内容), 通过契合感来增加顾客参与度和忠诚度。**Algesheimer et al. (2005)** 品牌社区中的品牌契合感能强化社会认同, 消费者越认同社区, 就越愿意参与活动并为社区贡献内容, 从而促进了顾客的参与行为。**Vander Schee et al. (2020)** 研究表明顾客品牌契合是促进顾客参与的重要前提, 品牌契合度越高, 顾客越可能积极参与品牌的互动和活动, 品牌契合激发了顾客的认同感和情感连接, 这在心理层面上进一步提升了顾客的参与意愿。**Van Doorn et al. (2010)** 认为品牌契合作为心理变量在推动顾客参与行为中的核心作用。品牌契合感通过增强顾客与品牌之间的情感联结, 促进顾客积极参与品牌活动。

因此, 该研究假设顾客参与行为对顾客品牌契合具有显著的积极影响:

H3: 顾客品牌契合对顾客参与有显著的正向影响。

3.2.4 顾客品牌契合在游戏化元素和顾客参与中的中介作用假设

大部分文献都反映出游戏化营销给品牌带来了积极的营销成果, 精心设计的游戏化营销策略能够显著提升品牌与消费者之间的互动, 增强品牌忠诚度并促进消费行为的发生。在 **Bhattacharya and Sen (2003)** 的文献中, 顾客品牌契合被定义为顾客对品牌的认同感和心理归属, 这是消费者与品牌关系的核心要素。游戏策略通过外部刺激, 借助心理认同来影响顾客行为。学者褚双莹等 (2024) 运用 **SOR** 模型对游戏化营销策略进行研究, 发现环境刺激 (Stimulus) 通过游戏化元素 (如积分系统、限时活动、奖励机制等) 有效激发了消费者的情感和认知反应 (Organism), 提升品牌认同感、增加用户参与感和增强情感连接, 最终引导消费者产生趋近行为 (Response)。**Lucassen and Jansen (2014)** 认为品牌契合感是游戏化策略影响顾客行为的核心纽带, 通过满足顾客心理需求和增强互动体验, 游戏化策略显著提升了品牌契合感, 从而有效驱动参与行为和品牌忠诚度。**Hamari et al. (2015)** 游戏化活动通过满足用户的成就感、归属感等心理学求, 显著增强了品牌契合感, 契合感通过激发用户的情感连接和社会认同, 来推动用户长期参与行为。**Deterding et al. (2011)** 游戏化元素能够创造更有吸引力和互动性的用户体验, 从而增强顾客对品牌的契合感激发用户的参与行为。

因此，本研究提出以下假设：

H4： 顾客品牌契合在游戏化元素和顾客参与中的中介作用。

H4a： 顾客品牌契合在游戏化元素中动机和顾客参与中的中介作用。

H4b： 顾客品牌契合在游戏化元素中机制和顾客参与中的中介作用。

H4c： 顾客品牌契合在游戏化元素中组件和顾客参与中的中介作用。

3.3 概念模型建构

根据前文对文献的整理汇总，基于 SOR 模型初步建设了模型，以游戏化元素作为自变量，以顾客品牌契合为中介变量，来探讨研究游戏化元素对顾客参与度的影响。

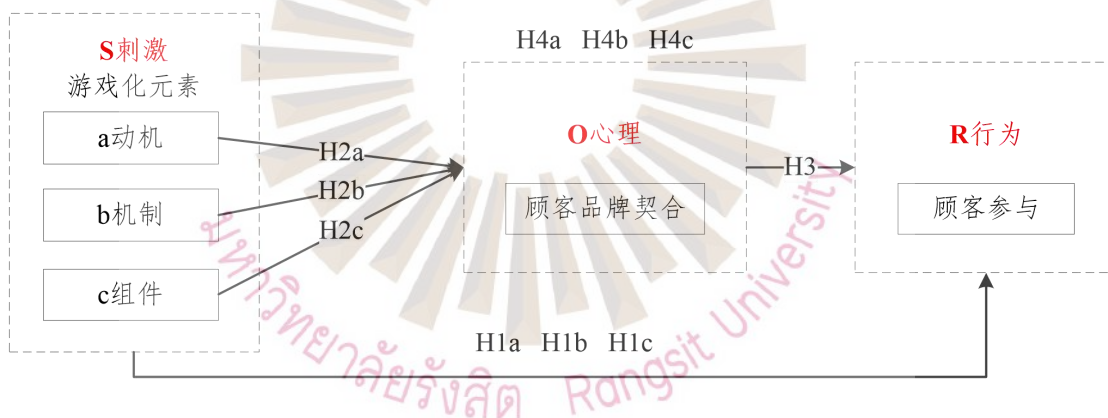


图 3.1 概念模型

资料来源：本研究整理

该模型中的刺激部分包括了游戏化元素，细分为三层：动力、机制、组件。作为外部环境的刺激，会对顾客参与行为产生影响。这种划分方法使得游戏化元素的影响更具针对性和具体性，从而可以精准地分析其对顾客参与度的作用。诸如互动频率、内容分享、忠诚度等，表明了顾客参与是品牌吸引力的直接表现，也展示了如何通过心理契合来促进行为上的参与。顾客品牌契合作为中介作用，它揭示了游戏化元素对顾客心理层面的影响机制。这表明顾客品牌契合不仅是一

种态度，而是一种深层次的心理过程，通过不同维度与品牌建立联系。这一设计呈现出从游戏化元素到顾客品牌契合的心理过程，再到行为参与的因果链。这种因果关系突出了心理契合在行为转化中的重要作用，意味着品牌通过激发合适的游戏化动机和机制，能够在顾客心中建立较深的品牌契合，进而促使顾客在行为上表现出更高的参与度。通过 S-O-R 模型，设计者可以了解到不同游戏化元素对顾客的品牌感知、品牌契合以及行为参与产生积极影响。这一模型也为品牌在设计互动内容时提供了指导，说明游戏化设计不只是为了增加娱乐性，更是为了深化品牌与顾客间的契合，从而带动实际的顾客行为参与。研究能够系统化地理解外部营销策略是如何通过顾客契合这一中介作用，来最终影响顾客参与的行为结果。这种整合的研究方法有助于揭示游戏化元素对顾客行为的深远影响，并为品牌制定更有效的营销策略提供理论支持。

3.4 变量操作性定义和测量

3.4.1 游戏化营销的操作性定义和测量

在营销中品牌引入游戏化策略功能提高用户参与度并促进可持续发展或其他品牌目标，获得品牌有效推广。线上游戏化营销模式已经成为品牌增强用户互动的重要方式，例如：阿里巴巴推出了“芭芭农场”游戏，用户可以虚拟地种植农作物，并在完成浏览推荐产品等任务时获得农产品折扣等奖励；星巴克通过其应用程序引入了奖励系统，该系统集成了游戏机制，以鼓励频繁访问和购买。这种类型的游戏化增强了客户体验，同时也促进了产品多样性。丝芙兰的 Beauty Insider 奖励计划结合了游戏化，让顾客每次购买都能赚取积分，这些积分可用于解锁各种奖励，包括独家产品或美容体验。丝芙兰还包括挑战，以更有趣的方式吸引用户探索美容产品。

游戏化元素中最高级的是动力元素，是在游戏化系统中推动玩家行为和决策心理动机机制，包括社会交互、成就感、权力感、归属感等因素；机制是指在游戏化系统中引导玩家行为的具体流程规范，从而推动游戏过程使用户参与在游戏中；组件是最低层的元素，是通过具体的机制来实现动力的表现形式。所以需要

对游戏化营销因素中动力、机制和组件三个维度进行问题测量。经过对相关文献的梳理发现学者对游戏化营销的测量主要参考 Werbach and Hunter (2012)、Hollebeek et al. (2014) 等的量表研究。

表 3.1 游戏化元素测量量表

变量	题项	来源
动力	系统中的奖励制度、任务让我感到满足和成就感。	Werbach & Hunter, 2012
	在游戏系统中，我能体验到好奇心、竞争力、挫折、幸福感等情感。	Hamari et al., 2014
	我觉得自己可以在游戏系统中得到成长和发展。	Werbach & Hunter, 2012
	游戏系统能促进玩家之间的友情、地位感或利他联系。	Hamari et al., 2014
	我清楚了解奖励机制规则，并希望通过这些规则获得更多奖励。	Werbach & Hunter, 2012
机制	游戏系统中的随机性元素会让我感到惊喜。	Zichermann, 2011
	游戏系统能够为不同用户提供适合他们的挑战性。	Hamari et al., 2014
	我觉得奖励机制的公平性和透明性能够提升我的参与兴趣。	Hamari et al., 2014
组件	我可以通过游戏系统获得值得收藏的物品来展示成就感。	Zichermann, 2011
	完成游戏系统中的步骤后，我可以获得关于玩家表现和排行榜的信息反馈。	Werbach & Hunter, 2012
	游戏系统中的任务设计让我有成就感和满足感。	Werbach & Hunter, 2012
	通过游戏系统获得的虚拟奖励或荣誉让我感到有价值。	Zichermann, 2011

3.4.2 顾客参与的操作性定义和测量

顾客参与是指消费者在品牌活动中表现得互动行为，这些行为可以反应消费者在品牌互动中的积极参与程度。游戏化元素能够显著增强消费者的参与行为，通过增加互动的趣味性和挑战性来提高参与意愿和频率，从而推动品牌忠诚度和顾客满意度的提升。通过游戏化策略，企业可以有效地增加顾客的参与度，提升客户体验和品牌忠诚度。Duggan (2013) 将顾客参与被描述为一种积极的互动关系，其中顾客不仅是被动的接收者，还主动参与到品牌活动和互动中，进而对品牌形成情感和行为上的投入。Bowden (2009) 的量表是以整体参与度如何通过频繁的互动、高质量的交流、情感联结以及行为贡献来体现。Brodie et al. (2013) 顾客在虚拟品牌社区中的参与不仅表现为频繁的访问和互动，量表题项中以持续参与、贡献行为及互动交流作为参考。在游戏化元素动力、机制和组件三个维度的情景下对顾客参与的具体行为影响进行问题的测量。本文将参考 Duggan (2013) 的分类方法，顾客参与度被分为以下六个方面：访问频率、访问时长、发表评论、收藏、分享、发帖。

表 3.2 顾客参与测量量表

变量	题项	来源
频率	我愿意多次参与这个活动，并感到自己的参与非常有价值。	Duggan, 2013 Bowden, 2009
时长	我因为活动中的成就感而愿意花费更多时间参与其中。	Brodie et al., 2013
发表	我会发表与该游戏活动相关的讨论内容。	
收藏	我会收藏与该游戏活动相关的内容。	
分享	我愿意为活动相关的内容进行分享。	
评论	我会在社交媒体上参与与该活动相关的讨论。	

3.4.3 顾客品牌契合的操作性定义和测量

本文通过梳理对顾客品牌契合的文献梳理，在游戏化营销环境中顾客品牌契合有心理契合和行为契合两个维度。以心理契合维度视角来设立测量题项，Gogoi and Kumar (2014) 构建了一个包含接触、认识、卷入、依恋、自我品牌联系测量指标用于测量顾客的契合心理。Vivek (2009) 的顾客契合量表包括热情、有意识的参与和社会互动三个因子，用于全面测量顾客的契合心理。Hollebeek et al. (2014) 开发的顾客契合量表涵盖认知、情感和行为三个维度，其中认知和情感的七个题项用于测量顾客的心理契合。Oliver (1999) 强调，品牌契合度越高，消费者越可能表现出积极的品牌忠诚行为。

经过对相关文献的梳理发现学者对顾客品牌契合的测量主要参考 Vivek et al. (2012)、Gogoi and Kumar (2014)、Hollebeek et al. (2014) 等的量表研究。

表 3.3 顾客品牌契合测量量表

变量	题项	来源
顾客品牌契合	该品牌的理念与我的个人理念高度一致。	Vivek et al. (2012)
	品牌推出的游戏活动与我的个性非常契合。	Hollebeek et al. (2014)
	我经常关注该品牌的新闻和最新动态。	Gogoi and Kumar (2014)
	我会集中注意力了解该品牌的产品或服务。	
	我愿意将该品牌推荐给其他人。	
	我会积极参与品牌的顾客调查，并主动反馈自己的意见。	
	游戏活动让我对该品牌产生了一种依恋感。	
	我可以轻松识别该品牌的标识或产品。	

3.5 问卷设计

问卷形式具有成本低、易于收集且数据质量相对较高等优点，问卷的调查数据是进行定量分析的重要数据来源。根据本文的研究内容，设计了调查问卷。首

先是问卷的首语，向被调查者说明原因和目的，告诉他们如何填写调查问卷。其次是问卷正文部分，包含以下三个方面内容：

- 1) 个人基本信息进行调查，涉及被调查者的性别、年龄、学历等信息。
- 2) 对玩游戏的态度以及受访者需要想一下曾经参与过的游戏化营销活动，来回答问卷设立的问题。
- 3) 第三部分为量表的具体题项测量，涉及游戏化营销、顾客参与、顾客品牌契合三种题项。本文采用李克特 (Likert) 李克特五级量表，选项分值依次递增，从“非常不同意”到“非常同意”，赋予“1”到“5”的分值。

3.6 调研设计

本研究以参与过游戏化营销活动的用户为调研对象，根据前面文献显示，用户年龄在 18—34 岁为游戏玩家群体的核心，因此此次调查对象群体以此为主。本次调研预计通过线上问卷调查的方式，利用问卷星形成问卷，预计发放 450 份问卷。利用微信、微博等社交媒体平台发放收集问卷，这些平台拥有大量用户基础，能够接触到参与游戏化营销活动的潜在目标群体。并且品牌也会将活动发放在平台上推广，这些平台的用户与本次的调研对象高度重叠，在这些平台上发布问卷有助于获取更加相关的数据。问卷星与社交媒体平台结合使用，能够实时收集问卷数据，并即时查看填写情况，方便后续的数据清洗与分析。

第 4 章

实证分析

本文建立时即透过程序确认填答者回答完所有问题后才可提交，因此所有回收问卷皆完整回答，并无缺漏。发放 450 份问卷，最后回收总数共 407 份，在经过数据整理与筛选后，有效问卷 392 份，有效率为 96.31%。本章首先对受访者统计资料进行整理，进行假设检测。

4.1 描述性统计分析

4.1.1 研究对象描述性统计分析

表 4.1 描述性统计分析提供了样本人口背景特征的基本情况，从性别来看，男性占 65.31%，女性占 31.89%，其他性别占 2.81%，男性可能在游戏化活动中的参与度更高，或者研究调查的传播途径更容易接触到男性人群。

年龄层分布显示，19-24 岁和 25-34 岁是主要样本群体，分别占 30.36%和 37.76%；35-44 岁人群占 31.89%，而 18 岁及以下和 45 岁及以上人群样本数为零。表明研究的目标人群主要集中在年轻和中年群体，这一分布与游戏化营销活动的目标用户群体吻合。

学历水平的分布中，大专学历的样本最多，占 44.13%；其次是高中学历，占 26.02%，本科占 22.96%，研究生及以上占 6.89%。初中及以下学历的样本为零，可能是因为这一人群在游戏化营销活动中的参与度较低，或难以通过网络渠道获取调查问卷。样本群体以受教育程度较高的人群为主，与现代数字化消费行为相匹配。

职业分布显示，学生占比最高，为 45.66%，其次是企业职员 (25.77%) 和自由职业者 (17.35%)，而公务员/事业单位人员和其他职业类别分别占 8.16%和

3.06%。学生群体的高比例可能与研究主题有关，因为游戏化营销活动通常在年轻、互动性高的群体中更受欢迎。

从月收入水平看，无收入人群和3000元及以下收入人群占36.73%，3001-8000元人群占34.95%，8001-15000元人群占20.15%，15001元及以上人群占8.16%。样本中低收入和中等收入群体占主要比例，而高收入人群占比较低。这可能反映了游戏化营销的主要目标群体是年轻消费者和中低收入群体。

居住地分布中，一线城市（如北京、上海、广州、深圳）占36.99%，新一线城市（如杭州、成都、重庆等）占28.83%，二线城市占27.30%，三线及以下城市仅占6.89%，农村地区样本为零。这说明样本主要集中于城市地区，尤其是大城市。这可能是因为游戏化营销活动的数字化特征对城市消费者的吸引力更大，同时也可能反映出农村地区在互联网普及率或消费行为上的差异。

在参与游戏化营销活动的频率方面，每周2-3次的样本占比最高，为35.97%，其次是每月几次（29.34%）和每天（22.70%）；偶尔参与的人群占11.99%，很少参与的样本为零。这表明样本中的大多数消费者具有较高的游戏化营销活动参与度，与研究主题具有较好的契合性。

表 4.1 人口背景变量描述性统计分析

变量	类别	频率	百分比
性别	男	256	65.31%
	女	125	31.89%
	其他	11	2.81%
年龄	18岁及以下	0	0.00%
	19-24岁	119	30.36%
	25-34岁	148	37.76%
	35-44岁	125	31.89%
	45岁及以上	0	0.00%
学历水平	初中及以下	0	0.00%

表 4.1 人口背景变量描述性统计分析 (续)

变量	类别	频率	百分比
学历水平	高中	102	26.02%
	大专	173	44.13%
	本科	90	22.96%
	研究生及以上	27	6.89%
职业类别	学生	179	45.66%
	企业职工	101	25.77%
	自由职业者	68	17.35%
	公务员/事业单位人员	32	8.16%
	其他	12	3.06%
月收入水平(税后)	无收入	0	0.00%
	3000 元及以下	144	36.73%
	3001-8000 元	137	34.95%
	8001-15000 元	79	20.15%
	15001 元及以上	32	8.16%
居住地	一线城市	145	36.99%
	新一线城市	113	28.83%
	二线城市	107	27.30%
	三线及以下城市	27	6.89%
	农村	0	0.00%
参与游戏化营销	每天	89	22.70%
活动的频率	每周 2-3 次	141	35.97%
	每月几次	115	29.34%
	偶尔	47	11.99%
	很少	0	0.00%

资料来源：本研究整理

表 4.2 显示了受访者参与游戏化营销活动的主要目的，从数据中可以看出，

“获得奖励”是最主要的驱动力，百分比高达 34.99%，表明折扣、积分等外在激励对顾客吸引力最大，这符合游戏化营销通过外在奖励激发参与的核心设计理念。同时，“感到娱乐或放松”和“提升个人技能或知识”分别占 21.51%和 21.99%，说明除了经济激励外，游戏化活动带来的趣味性和教育性同样受到消费者的重视。此外，16.52%的受访者将社交或与他人互动视为参与目的，表明游戏化营销的社交属性能够吸引一定比例的用户。而“其他”选项仅占 4.98%，表明大部分顾客的动机较为集中在上述主要类别。总体来看，游戏化营销活动成功结合了奖励驱动、娱乐体验、知识获取和社交互动等多重功能，为顾客提供了丰富的参与动机，这对于品牌设计兼具经济性和趣味性的营销活动具有重要参考价值。

表 4.2 参与游戏化营销活动的主要目的

参与游戏化营销活动的主要目的	百分比
获得奖励 (如折扣、积分)	34.99%
感到娱乐或放松	21.51%
提升个人技能或知识	21.99%
社交或与他人互动	16.52%
其他	4.98%
总计	100.00%

资料来源：本研究整理

表 4.3 显示了受访者最常参与的游戏化营销类型，从具体类型来看，“签到奖励”是最受欢迎的类型，百分比达 31.05%，反映出这种操作简单、即时回报明确的活动对顾客具有较强的吸引力。其次，“抽奖或随机奖励”(28.61%) 和“在线任务”(27.86%) 也表现出较高的参与率，表明受访者对具有不确定性奖励或趣味性任务的活动同样感兴趣。这些类型利用了人们对即时反馈和挑战性活动的兴趣，进一步增强了顾客参与的主动性。相比之下，“排行榜或竞争性活动”的百分比为 10.98%，说明竞争性较强的活动吸引了较小比例的受访者，这可能与部分消费者偏好低压力、低风险的活动有关。“其他”类型的参与率仅为 1.50%，表明受访者的主要参与动机集中于常见的几种游戏化营销形式。整体来看，签到奖励和抽奖类活动因其简便性和高吸引力成为最常见形式，这为品牌设计顾客参与

度较高的游戏化营销活动提供了重要方向。

表 4.3 最常参与的游戏化营销类型

最常参与的游戏化营销类型	百分比
签到奖励	31.05%
在线任务 (如答题、游戏挑战)	27.86%
抽奖或随机奖励	28.61%
排行榜或竞争性活动	10.98%
其他	1.50%
总计	100.00%

资料来源：本研究整理

4.1.2 研究变量描述性统计分析

对调查问卷的主要变量和维度 (动机、机制、组件、游戏化营销、顾客品牌契合、顾客参与) 在描述性统计分析, 结果如表 4.4 所示。

各变量的平均值都集中在 3.7 到 3.9 之间, 表明受访者对这些维度的整体评价较为一致且偏向中高水平。顾客品牌契合的平均值最高 ($M=3.872$), 说明受访者普遍认为自己与品牌在某种程度上具有较强的契合度, 而顾客参与的平均值相对最低 ($M=3.763$), 可能反映了品牌在激发顾客深度参与方面仍有提升空间。从标准差来看, 游戏化营销的值最低 ($SD=0.594$), 表明该项评价的离散程度较小, 受访者的意见较为一致。而顾客参与的标准差最高 ($SD=0.949$), 显示出受访者在这一维度上的意见分歧较大, 可能与个人参与意愿或品牌营销手段的多样性有关。偏度方面, 各变量均为负值, 说明分布总体上向高分方向偏移, 反映出受访者对各维度的整体评价倾向较为正面。但游戏化营销的偏度值相对较小 (-0.494), 显示出其分布更接近于对称分布, 表明该维度可能具有相对中立的评价。

在峰度方面, 除顾客品牌契合 (1.292) 和组件 (1.018) 的峰度相对较高外, 其余变量的峰度值均接近于正态分布的标准 (0)。较高的峰度值表明数据集中在平均值附近, 可能反映受访者对品牌契合和组件相关内容的认知相对统一, 而其

他维度如顾客参与的评价更为分散。

表 4.4 调查问卷描述性统计分析

变量/维度	最小值	最大值	平均值	标准差	偏度	峰度
动机	1	5	3.788	0.838	-1.108	0.843
机制	1	5	3.814	0.851	-1.009	0.636
组件	1	5	3.857	0.855	-1.195	1.018
游戏化营销	1	5	3.820	0.594	-0.494	0.583
顾客品牌契合	1	5	3.872	0.734	-1.129	1.292
顾客参与	1	5	3.763	0.949	-1.146	0.512

资料来源：本研究整理

4.2 信度分析

从表 4.5 的信度分析结果可以看出，各变量及维度的 Cronbach's α 值均高于 0.8，表明问卷具有良好的内部一致性和信度。游戏化营销分为三个维度动机、机制和组件的 Cronbach's α 值分别为 0.832、0.833 和 0.933，且游戏化营销总体 Cronbach's α 值为 0.868；顾客品牌契合 Cronbach's α 值为 0.915。顾客参与 Cronbach's α 值为 0.857。从整体来看，各变量及维度的 Cronbach's α 值都显著高于 0.7 的最低要求，表明整个问卷具有较高的信度，可以为后续的数据分析提供坚实的基础。

表 4.5 信度分析

变量	维度	题目数	Cronbach's α	
	动机	4	0.832	
游戏化营销	机制	4	0.833	0.868
	组件	4	0.933	
顾客品牌契合		8		0.915
顾客参与		6		0.857

资料来源：本研究整理

4.3 效度分析

探索性因子分析是一种统计方法，用于探索和揭示潜在的结构性因素，这些因素通常反映在观测变量的背后。它是数据降维的一种方式，主要用于分析变量之间的相关性，识别出潜在的因子结构，并将相关的变量归类到相同的因子中。

在执行探索性因子分析前，需确保数据适合因子分析。首先需要进行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 测度，以检测变量间相关性是否适合因子分析，KMO 取值范围为 0-1，推荐阈值为 >0.6。同时进行 Bartlett 球形检验，以检验变量之间是否具有显著相关性。 p 值 < 0.05 表示显著相关，适合因子分析。

EFA 的核心目标是提取潜在因子，通常使用主成分分析 (Principal Component Analysis, PCA)，通过提取解释方差最多的成分作为因子。因子的选择依据特征值 (Eigenvalue)，仅保留特征值大于 1 的因子 (Kaiser 标准)。同时考虑累积方差解释率，因子应解释总方差的 60% 以上 (社会科学领域的常规标准)。因子载荷表示变量对某一因子的贡献程度。因子载荷高于 0.7 表示解释力很强。

从表 4.6 的 KMO 和巴特利特检验结果来看，游戏化营销变量的 KMO 取样适切性量数为 0.945，显著高于推荐的最低阈值 0.6，表明变量之间存在较强的相关性，数据适合进行因子分析。巴特利特球形度检验的近似卡方值为 19812.318，自由度为 1128，显著性为 0.000，远低于 0.05 的显著性水平，表明变量之间的相关矩阵不是单位矩阵，题目间存在显著的相关性，因而适合进一步进行因子分析。

表 4.6 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数。		0.945
巴特利特球形度检验	近似卡方	19812.318
	自由度	1128
	显著性	0.000

资料来源：本研究整理

表 4.7 为主成分分析 (PCA) 提取的因子及其旋转后的成分矩阵。采用了凯

撒正态化最大方差法进行因子旋转，经过 4 次迭代后收敛，提取了特征值大于 1 的 5 个因子，并采用凯撒正态化最大方差旋转法 (Varimax Rotation with Kaiser Normalization) 进行旋转。

因子 1 包含顾客品牌契合的 8 个题目 (因子载荷均高于 0.758)，说明这 8 个测量题目代表顾客品牌契合度这个变量。因子 2 包含顾客参与的 6 个题目 (因子载荷均高于 0.717)，说明这 6 个测量题目代表顾客参与这个变量。因子 3 包含组件的 4 个题目 (因子载荷均高于 0.701)，说明这 4 个测量题目代表组件这个变量。因子 4 包含动机的 4 个题目 (因子载荷均高于 0.707)，说明这 4 个测量题目代表动机这个变量。因子 5 包含机制的 4 个题目 (因子载荷均高于 0.705)，说明这 4 个测量题目代表机制这个变量。

该模型具有较好的解释能力 (65.47%)，因子载荷均较高 (>0.7)，说明变量在各自因子上的贡献较强，因子结构具有较好的聚合效度 (Convergent Validity)。

表 4.7 旋转后的成分矩阵

	成分				
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
顾客品牌契合 3	0.879	0.221	0.164	0.163	0.010
顾客品牌契合 7	0.846	0.184	0.270	0.102	0.041
顾客品牌契合 1	0.810	0.267	0.220	0.240	0.229
顾客品牌契合 8	0.806	0.131	0.256	0.016	0.284
顾客品牌契合 4	0.792	0.183	0.270	0.290	0.229
顾客品牌契合 2	0.784	0.106	0.172	0.204	0.127
顾客品牌契合 5	0.768	0.211	0.110	0.222	0.028
顾客品牌契合 6	0.758	0.035	0.224	0.203	0.241
顾客参与 5	0.104	0.850	0.272	0.253	0.108
顾客参与 6	0.139	0.847	0.112	0.209	0.097
顾客参与 3	0.096	0.788	0.199	0.212	0.179
顾客参与 1	0.061	0.780	0.131	0.163	0.221

表4.7旋转后的成分矩阵 (续)

	成分				
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
顾客参与 4	0.141	0.771	0.053	0.178	0.274
顾客参与 2	0.021	0.717	0.187	0.020	0.139
组件 4	0.262	0.062	0.838	0.130	0.092
组件 3	0.191	0.244	0.813	0.094	0.084
组件 2	0.181	0.207	0.787	0.131	0.074
组件 1	0.229	0.255	0.701	0.097	0.081
动机 4	0.228	0.132	0.111	0.845	0.116
动机 1	0.089	0.056	0.140	0.815	0.101
动机 2	0.192	0.194	0.074	0.745	0.108
动机 3	0.280	0.047	0.130	0.707	0.124
机制 4	0.220	0.016	0.038	0.101	0.786
机制 3	0.134	0.010	0.060	0.143	0.739
机制 1	0.168	0.038	0.124	0.153	0.738
机制 2	0.131	0.198	0.110	0.054	0.705
特征值	7.485	5.704	2.690	1.892	1.193
累计解释力	30.196	40.327	47.610	60.013	65.470

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

旋转在 4 次迭代后已收敛。

资料来源：本研究整理

4.4 相关性分析

表 4.8 显示了各变量和维度之间的相关性矩阵，动机、机制、组件这三个游戏化营销的维度之间的相关系数分别为 0.556** (动机与机制)、0.557** (动机与组件) 和 0.495** (机制与组件)，均达到显著性水平。这表明游戏化营销的三个维度之间具有中等强度的正相关关系，说明它们在一定程度上相互独立，但仍有较强

的内在联系。游戏化营销与顾客品牌契合呈显著正向相关系数 ($r=0.504, p<0.01$), 达到显著性水平。游戏化营销与顾客参与呈显著正向相关系数 ($r=0.597, p<0.01$), 达到显著性水平。顾客品牌契合与顾客参与的关系顾客品牌契合与顾客参与呈显著正向相关系数 ($r=0.558, p<0.01$), 达到显著性水平。动机、机制、组件三个维度均与顾客品牌契合和顾客参与呈现显著正相关, 其中动机的相关性相对更高 (分别为 0.404 和 0.492)。从整体来看, 各变量之间均存在显著的正相关关系, 尤其是游戏化营销的三个维度和整体变量, 与顾客品牌契合及顾客参与之间均呈现显著相关。

表 4.8 相关性矩阵分析表

变量/维度	1	2	3	4	5	6
1 动机	-					
2 机制	.556**	-				
3 组件	.557**	.495**	-			
4 游戏化营销	.716**	.692**	.694**	-		
5 顾客品牌契合	.404**	.405**	.389**	.504**	-	
6 顾客参与	.492**	.420**	.412**	.597**	.558**	-

注: ** $p<0.01$

资料来源: 本研究整理

4.5 假设检验

4.5.1 游戏化营销对顾客参与的影响

表 4.9 模型 1 展示了游戏化营销对顾客参与的回归分析结果, F 值为 37.695, 显著性水平 (p) 小于 0.001, 说明回归模型整体上是显著的, 游戏化营销变量对顾客参与具有显著的解释作用。模型的 R 值为 0.597, 表明游戏化营销与顾客参与之间的相关性较强。决定系数 R^2 为 0.356, 调整后的 R^2 为 0.348, 意味着游戏化营销能够解释顾客参与 36%左右的变异量。游戏化营销对顾客参与度的标准化回归系数 (β) 为 0.597, 且达显著水准 ($p=0.000<0.001$), 表明游戏化营销对顾客参与有显著的正向影响。游戏化营销每增加一个单位, 顾客参与将增加约 0.597

个单位。表明通过增强游戏化营销的有效性，能够显著提升顾客的参与程度。假设 H1：游戏化元素对顾客参与有显著的正向影响获得支持。回归分析结果支持了游戏化营销对顾客行为的正向影响，表明在理论框架中，游戏化营销不仅是一个重要的营销策略工具，还在驱动顾客与品牌的互动和参与方面发挥了关键作用。对于企业来说，优化游戏化营销活动的设计，可以有效提升顾客的参与度。例如，通过引入互动性强、激励机制明确的游戏化元素，可以激发顾客的积极性，从而增强他们与品牌的黏性。

表 4.9 模型 2 显示了游戏化营销的三个维度（动机、机制、组件）对顾客参与的回归分析结果， F 值为 12.646，显著性水平 (p) 小于 0.001，说明整个回归模型具有良好的统计显著性，三个维度对顾客参与的影响是显著的。模型的 R 值为 0.498，表明游戏化营销的三个维度与顾客参与之间存在中等强度的相关性。决定系数 R^2 为 0.248，调整后的 R^2 为 0.237，说明动机、机制和组件三个维度可以解释顾客参与 24.8% 的变异量。这虽然低于游戏化营销整体对顾客参与的解释力（表 4.11 的 R^2 为 0.356），但仍具有一定的解释效果。

动机对顾客参与度的标准化回归系数 (β) 为 0.311，且达显著水准 ($p=0.000<0.001$)，表明动机对顾客参与有显著的正向影响，表明在设计游戏化营销活动时，激发顾客的内在动机是最为关键的，假设 H1a：游戏化元素中动机对顾客参与有显著的正向影响获得支持。机制对顾客参与度的标准化回归系数 (β) 为 0.262，且达显著水准 ($p=0.000<0.001$)，表明机制对顾客参与有显著的正向影响，完善的奖励机制或参与规则能够有效提升顾客的互动和参与意愿，假设 H1b：游戏化元素中机制对顾客参与有显著的正向影响获得支持。组件对顾客参与度的标准化回归系数 (β) 为 0.252，且达显著水准 ($p=0.000<0.001$)，表明组件对顾客参与有显著的正向影响，反映了具体游戏化元素的设计和呈现（如任务、奖励、排行榜）对顾客参与有一定的正向作用，假设 H1c：游戏化元素中组件对顾客参与有显著的正向影响获得支持。

结果表明，游戏化营销的三个维度对顾客参与均有显著正向影响，其中“动机”是最关键的维度，支持了消费者行为理论中关于内在动机驱动的重要性。相

比之下，“机制”和“组件”更多是通过外部设计增强顾客的参与行为。对于企业来说，这一结果提示在设计游戏化营销活动时，应特别关注激发顾客的内在动机（如通过情感共鸣或趣味性活动），同时确保机制的公平性和组件设计的吸引力。三者的合理结合能够实现最大化的顾客参与效果。

表 4.9 游戏化营销及维度对顾客参与的回归分析摘要表

解释变量	因变量：顾客参与			
	模型 1		模型 2	
	β	p	β	p
性别	0.003	0.929	0.011	0.777
年龄	-0.029	0.431	-0.034	0.350
学历水平	0.078	0.035	0.082	0.028
职业类别	-0.031	0.401	-0.025	0.494
月收入水平(税后)	0.128	0.001	0.132	0.001
居住地	0.153	0.003	0.150	0.003
游戏化营销的频率	0.243	0.000	0.246	0.000
游戏化营销	0.297	0.000	0.073	0.103
动机			0.311	0.000
机制			0.262	0.000
组件			0.252	0.000
F	37.695***		12.646***	
R	0.597		0.498	
R ²	0.356		0.248	
Adj R ²	0.348		0.237	

注：*** $p < 0.001$

资料来源：本研究整理

4.5.2 游戏化营销对顾客品牌契合的影响

表 4.10 的模型 1 显示了游戏化营销对顾客品牌契合的回归分析结果， F 值为 39.666，显著性水平 (p) 小于 0.001，表明回归模型整体上具有良好的统计显著

性，游戏化营销对顾客品牌契合的影响是显著的。 R 值为 0.504，说明游戏化营销与顾客品牌契合之间存在中等强度的正相关关系。 R^2 为 0.254，调整后的 R^2 为 0.252，表明游戏化营销能够解释顾客品牌契合 25.4% 的变异量。

游戏化营销对顾客品牌契合的标准化回归系数 (β) 为 0.504，且达显著水准 ($p=0.000<0.001$)，表明其对顾客品牌契合具有显著的正向影响。游戏化营销每提高一个单位，顾客品牌契合将增加 0.504 个单位，假设 H2：游戏化元素对顾客品牌契合有显著的正向影响获得支持。结果表明，游戏化营销作为一种新兴的营销方式，对顾客品牌契合有显著的促进作用。对于企业而言，通过引入游戏化营销元素，可以有效提升顾客对品牌的认同感和忠诚度。例如，品牌可以通过个性化和趣味化的游戏化设计，与顾客建立更深层次的情感连接，从而增强品牌契合度。

表 4.10 的模型 2 展示了游戏化营销的三个维度（动机、机制、组件）对顾客品牌契合的回归分析结果， F 值为 13.267，显著性水平 (p) 小于 0.001，说明回归模型整体显著，动机、机制和组件三个维度对顾客品牌契合具有显著的预测作用。 R 值为 0.375，表明游戏化营销的三个维度与顾客品牌契合之间存在一定的正相关关系。 R^2 为 0.141，调整后的 R^2 为 0.138，表明动机、机制和组件三个维度共同解释了顾客品牌契合 14.1% 的变异量。

动机对顾客品牌契合的标准化回归系数 (β) 为 0.244，且达显著水准 ($p=0.001<0.01$)，表明动机对顾客品牌契合有显著的正向影响，动机每增加一个单位，顾客品牌契合将增加 0.244 个单位。这说明激发顾客的内在动机是增强其品牌契合度的重要途径，假设 H2a：游戏化元素中动机对顾客品牌契合有显著的正向影响获得支持。机制对顾客品牌契合的标准化回归系数 (β) 为 0.220，且达显著水准 ($p=0.006<0.01$)，表明机制对顾客品牌契合有显著的正向影响，表明合理的机制设计（如奖励制度、积分系统等）有助于提升顾客对品牌的认同感，假设 H2b：游戏化元素中机制对顾客品牌契合有显著的正向影响获得支持。组件对顾客品牌契合的标准化回归系数 (β) 为 0.170，且达显著水准 ($p=0.016<0.01$)，表明组件对顾客品牌契合有显著的正向影响，组件维度的影响显著但最弱，说明游戏化元素的具体设计（如任务、奖励、排行榜）对品牌契合的提升作用较为有限，

但仍具有一定贡献。假设 H2c: 游戏化元素中组件对顾客品牌契合有显著的正向影响获得支持。

结果表明, 游戏化营销的各个维度对顾客品牌契合具有显著的正向影响, 其中“动机”是最关键的维度, 支持了消费者行为理论中关于内在动机在行为决策中的核心地位。企业在实施游戏化营销时, 应优先考虑如何激发顾客的内在动机, 如通过增加趣味性、挑战性和情感共鸣的设计。同时, 完善机制和优化组件设计也能起到补充作用, 但其重要性稍低。因此, 游戏化营销的策略应以激发动机为核心, 辅以吸引力强的机制和组件设计。

表 4.10 游戏化营销及维度对顾客品牌契合的回归分析摘要表

因变量: 顾客品牌契合				
解释变量	模型 1		模型 2	
	β	p	β	p
性别	0.014	0.712	0.015	0.697
年龄	-0.076	0.045	-0.077	0.043
学历水平	0.062	0.106	0.061	0.110
职业类别	-0.013	0.724	-0.013	0.739
月收入水平(税后)	0.073	0.078	0.072	0.081
居住地	0.185	0.000	0.184	0.000
游戏化营销的频率	0.179	0.001	0.180	0.001
游戏化营销	0.504	0.000		
动机			0.244	0.001
机制			0.220	0.006
组件			0.170	0.016
F	39.666***		13.267***	
R	0.504		0.375	
R ²	0.254		0.141	
Adj R ²	0.252		0.138	

注: *** $p < 0.001$

4.5.3 顾客品牌契合对顾客参与的影响

表 4.11 展示了顾客品牌契合对顾客参与的回归分析结果， F 值为 9.998，显著性水平 (p) 小于 0.01，表明回归模型整体显著，顾客品牌契合对顾客参与具有较强的预测作用。 R 值为 0.558，说明顾客品牌契合与顾客参与之间存在中等强度的正相关关系。 R^2 为 0.311，调整后的 R^2 为 0.309，表明顾客品牌契合可以解释顾客参与 31.1% 的变异量。

顾客品牌契合对顾客参与的标准化回归系数 (β) 为 0.558，且达显著水准 ($t=5.162, p=0.000<0.001$)，表明其对顾客参与有较强的正向影响。具体而言，品牌契合每提高一个单位，顾客参与将增加 0.558 个单位。假设 H3：顾客品牌契合对顾客参与有显著的正向影响获得支持。

表明顾客对品牌的契合程度越高，其参与品牌活动或互动的意愿和行为越强。品牌契合不仅可以通过情感连接和价值认同提升顾客的参与意愿，还可能成为推动顾客深度参与的心理基础。这一结果支持了品牌管理领域中关于顾客情感连接和行为互动关系的理论框架。对于企业而言，建立和提升顾客品牌契合度是提高顾客参与度的关键路径。例如，通过开展情感共鸣的活动、建立清晰的品牌价值观或提供高度一致的消费体验，可以增强顾客与品牌的契合，从而鼓励顾客更多地参与品牌互动，如分享品牌内容、参加品牌活动或形成品牌忠诚。

表 4.11 顾客品牌契合对顾客参与的回归分析摘要表

因变量：顾客参与		
解释变量	β	p
性别	0.075	0.061
年龄	-0.056	0.148
学历水平	0.012	0.755
职业类别	0.046	0.239
月收入水平(税后)	0.169	0.000
居住地	0.151	0.005

表4.11顾客品牌契合对顾客参与的回归分析摘要表 (续)

因变量：顾客参与		
解释变量	β	p
游戏化营销的频率	0.041	0.446
顾客品牌契合	0.558	0.000
F	9.998**	
R	0.558	
R ²	0.311	
Adj R ²	0.309	

注：*** $p < 0.001$

资料来源：本研究整理

4.5.4 顾客品牌契合的中介作用

逐步法 (Stepwise Method) 是一种常见的中介效应检验方法, 也称为 Baron and Kenny (1986) 四步法, 用于确定中介变量在自变量与因变量之间的作用是否显著。通过一系列回归分析步骤, 逐步验证中介变量的影响路径是否显著。逐步法主要依赖于线性回归分析, 通过四个步骤逐步检验中介效应的存在。如果所有步骤均满足特定的显著性条件, 则可以确认中介效应的存在。

步骤 1 检验路径 $c: X \rightarrow Y$ (总效应); 步骤 2 检验路径 $a: X \rightarrow M$; 步骤 3 检验路径 $b: M \rightarrow Y$; 步骤 4 检验路径 $c': X \rightarrow Y$ (在 M 控制下的直接效应)。

在本文中, 已验证了步骤 1 的路径 $c: X \rightarrow Y$ (总效应), 见表 4.9 的假设 H1 游戏化营销正向影响顾客参与度 ($\beta=0.597, p=0.000 < 0.001$), 以及 H1a 动机正向影响顾客参与度 ($\beta=0.311, p=0.000 < 0.001$), H1b 动机正向影响顾客参与 ($\beta=0.262, p=0.000 < 0.001$), H1c 组件正向影响顾客参与度 ($\beta=0.252, p=0.000 < 0.001$)。

同时验证了步骤 2 的路径 $a: X \rightarrow M$, 见表 4.10 的假设 H2 游戏化营销正向影响顾客品牌契合 ($\beta=0.504, p=0.000 < 0.001$), 以及 H2a 动机正向影响顾客品牌契合 ($\beta=, p=0.001 < 0.01$), H2b 机制正向影响顾客品牌契合 ($\beta=0.220, p=0.006 < 0.01$), H2c 组件正向影响顾客品牌契合 ($\beta=0.170, p=0.016 < 0.01$),

接着验证了步骤 3 的路径 $b: M \rightarrow Y$; 见表 4.11 的假设 H3 顾客品牌契合正向影响顾客参与($\beta=0.558, p=0.000<0.001$)。

最后验证步骤 4 的路径 $c': X \rightarrow Y$ (在 M 控制下的直接效应), 见表 4.12 所示, 展示了顾客品牌契合及维度在游戏化营销与顾客参与之间的中介效应, 采用了两种回归模型分析游戏化营销对顾客参与的直接和间接影响。

模型 1 是游戏化营销对顾客参与的直接效应, 模型 2 是在模型 1 的基础上增加中介变量顾客品牌契合。从模型 1 和模型 2 的对比可以看出, 增加中介变量顾客品牌契合后, 游戏化营销对顾客参与的直接效应由模型 1 的 0.597 降低到模型 2 的 0.274, 且达显著水平, 表明顾客品牌契合在游戏化营销和顾客参与之间具有部分中介作用。假设 H4 获得支持。

顾客品牌契合部分中介了游戏化营销对顾客参与的影响, 表明游戏化营销不仅通过直接方式影响顾客行为, 还可以通过增强顾客与品牌的契合感, 间接提高参与度。这支持了品牌管理理论中关于品牌情感连接的重要性。企业在设计游戏化营销活动时, 应注重将活动内容与品牌核心价值相结合, 以提升顾客品牌契合度, 从而进一步增强顾客的参与行为。例如, 通过在活动中融入品牌故事或价值观, 可以帮助顾客建立更深的品牌连接感。

模型 3 是游戏化营销的维度对顾客参与的直接效应, 模型 4 是在模型 1 的基础上增加中介变量顾客品牌契合。从模型 3 和模型 4 的对比可以看出, 增加中介变量顾客品牌契合后, 动机对顾客参与的直接效应由模型 3 的 0.311 降低到模型 4 的 0.102, 且达显著水平, 表明顾客品牌契合在动机和顾客参与之间具有部分中介作用, 假设 H4a: 顾客品牌契合在游戏化元素中动机和顾客参与中的中介作用获得支持。机制对顾客参与的直接效应由模型 3 的 0.262 降低到模型 4 的 0.151, 且达显著水平, 表明顾客品牌契合在机制和顾客参与之间具有部分中介作用, 假设 H4b: 顾客品牌契合在游戏化元素中机制和顾客参与中的中介作用获得支持。组件对顾客参与的直接效应由模型 3 的 0.252 降低到模型 4 的 0.139, 且达显著水平, 表明顾客品牌契合在组件和顾客参与之间具有部分中介作用, 假设 H4c: 顾

客品牌契合在游戏化元素中组件和顾客参与中的中介作用获得支持。

顾客品牌契合作为中介变量，在游戏化营销维度与顾客参与之间起到部分中介作用，尤其在动机的影响路径上体现得更加明显。这表明顾客品牌契合可以在游戏化营销活动中深化顾客对品牌的认同，从而进一步转化为参与行为。企业在实施游戏化营销时，应重点设计能够提升顾客品牌契合感的活动。例如，激发动机的设计可以注重品牌故事和价值观的体现，机制设计应强调公平性与激励性，而组件设计则需增强品牌联想的视觉和交互效果。

表 4.12 顾客品牌契合的中介效应分析摘要表

解释变量	因变量：顾客参与							
	模型 1		模型 2		模型 3		模型 4	
	β	p	β	p	β	p	β	p
游戏化营销	0.597	0.000	0.274	0.000				
顾客品牌契合			0.095	0.029			0.091	0.034
动机					0.311	0.000	0.102	0.049
机制					0.262	0.000	0.151	0.003
组件					0.252	0.000	0.139	0.007
F	37.695***		39.994***		12.646***		14.048***	
R	0.597		0.305		0.498		0.307	
R ²	0.356		0.093		0.248		0.094	
Adj R ²	0.348		0.089		0.237		0.085	

注：*** $p < 0.001$

资料来源：本研究整理

为进一步验证中介效应，本文使用 Sobel Test 检验法，Sobel Test 是一种用于检验中介效应显著性的方法，即判断中介变量是否在自变量与因变量之间起到了显著的中介作用。通过计算自变量对中介变量的回归系数（路径 a）和计算中介变量对因变量的回归系数（路径 b），并结合两者的标准误（SE）来计算 Sobel 统计量。

如表 4.13 所示, 所有路径的 p 值均为 0.000 (小于 0.001), 表明所有路径的中介效应均显著。

游戏化营销通过顾客品牌契合间接影响顾客参与的 Z 值为 8.053, 说明游戏化营销对顾客参与的影响, 主要通过提升顾客品牌契合来实现, 进一步验证了假设 H4。动机通过顾客品牌契合间接影响顾客参与 Z 值为 5.634, 中介效应显著, 且强度仅次于游戏化营销, 说明顾客的动机对品牌契合度的提升较为重要, 从而促进顾客参与, 进一步验证了假设 H4a。机制通过顾客品牌契合间接影响顾客参与的 Z 值为 4.421, 以及组件通过顾客品牌契合间接影响顾客参与的 Z 值为 4.489, 两者的 Z 值相近, 表明它们对顾客品牌契合的影响较为接近, 且对顾客参与的中介效应相对较弱, 说明机制和组件对顾客品牌契合的作用仍然存在, 但相较于游戏化营销和动机, 它们的中介效应相对较小, 进一步验证了假设 H4b 和 H4c。

表 4.13 Sobel Test 中介检验法

中介路径	Test statistic	Std. Error	p
游戏化营销→顾客品牌契合→顾客参与	8.053	0.041	0.000
动机→顾客品牌契合→顾客参与	5.634	0.033	0.000
机制→顾客品牌契合→顾客参与	4.421	0.033	0.000
组件→顾客品牌契合→顾客参与	4.489	0.031	0.000

资料来源: 本研究整理

第 5 章

结论与建议

5.1 研究讨论

本文通过问卷调查法，调查了 392 位参与过游戏化营销活动的用户，通过数据分析的方法，对本文提出的问题进行结果汇总，见表 5.1。

表 5.1 假设结果汇总表

假设	结果
H1：游戏化元素对顾客参与有显著的正向影响。	成立
H1a：游戏化元素中动机对顾客参与有显著的正向影响。	成立
H1b：游戏化元素中机制对顾客参与有显著的正向影响。	成立
H1c：游戏化元素中组件对顾客参与有显著的正向影响。	成立
H2：游戏化元素对顾客品牌契合有显著的正向影响。	成立
H2a：游戏化元素中动机对顾客品牌契合有显著的正向影响。	成立
H2b：游戏化元素中机制对顾客品牌契合有显著的正向影响。	成立
H2c：游戏化元素中组件对顾客品牌契合有显著的正向影响。	成立
H3：顾客品牌契合对顾客参与有显著的正向影响。	成立
H4：顾客品牌契合在游戏化元素和顾客参与中的中介作用。	成立
H4a：顾客品牌契合在游戏化元素中动机和顾客参与中的中介作用。	成立
H4b：顾客品牌契合在游戏化元素中机制和顾客参与中的中介作用。	成立
H4c：顾客品牌契合在游戏化元素中组件和顾客参与中的中介作用。	成立

资料来源：本研究汇总整理

5.1.1 游戏化营销与顾客参与

针对本文提出的研究问题 1：游戏化元素如何影响顾客参与？本文实证分析发现，游戏化营销正向影响顾客参与度；动机正向影响顾客参与度；机制正向影

响顾客参与度；组件正向影响顾客参与度。

1) 游戏化营销对顾客参与的整体作用

游戏化营销通过将游戏元素融入非游戏场景，为顾客提供趣味性、互动性和社交性的体验。这种创新的营销方式能够吸引顾客注意力，增强他们的参与意愿。根据自我决定理论 (Self-Determination Theory, Deci & Ryan, 1985)，人类行为受到内在动机和外在动机的驱动。游戏化营销能够通过提供有趣的挑战、即时的反馈、奖励机制等方式激发顾客的内在动机，同时通过积分、优惠券等外在激励措施增强顾客参与的意愿。这种综合的激励效应，使得顾客在参与品牌活动时更投入、更主动，从而显著提高参与度。

2) 动机的正向影响

游戏化营销设计中常包含探索、挑战、成就等内在激励元素。例如，品牌可能设计任务系统，让顾客通过完成任务获得积分或解锁新功能。这种形式不仅满足了顾客的成就感和自我效能感，还激发了他们持续参与的意愿。通过积分、奖励、抽奖等外在动机，顾客感受到直接的回报。这种即时满足感会增强他们对品牌活动的兴趣。例如，在游戏化营销活动中，顾客可能为了赢取折扣券而频繁参与任务，从而提高参与度。

3) 机制的正向影响

机制是游戏化设计的核心，它包括规则、奖励系统和进度追踪等，这些元素对顾客行为的引导作用尤为关键。清晰的规则可以促进目标达成。规则为顾客提供明确的参与路径，帮助他们理解如何通过活动获取奖励，例如，在购物平台中，顾客可能通过连续签到获得额外折扣，这种规则的明确性能鼓励他们持续参与。反馈机制增强互动性，即时反馈机制 (如任务完成后的动画效果或实时积分更新) 能够让顾客感受到自己的行为得到认可，从而提高参与的愉悦感和成就感，这种正反馈不仅激励顾客继续参与，还可能促使他们推荐活动给他人，从而提升整体品牌的用户参与度。

4) 组件的正向影响

组件是游戏化设计中的具体要素，例如排行榜、徽章系统、虚拟道具等。这些组件通过增强活动的趣味性和互动性，吸引顾客参与。增强竞争和社交动力，排行榜能够激发顾客的竞争心理，让他们为了排名更高而增加参与活动的频率，同时，社交型组件（如邀请好友得奖励）能够鼓励顾客与他人分享活动，进一步扩大品牌的传播范围和用户基数。构建用户专属体验，徽章和虚拟道具等元素让顾客感受到个性化和归属感，例如，顾客在活动中收集到的虚拟徽章可能成为身份的象征，增强他们对品牌活动的认同感和长期参与意愿。

5) 综合分析：为何游戏化营销整体有效？

从心理学角度来看，游戏化营销成功地调动了顾客的情感、认知和行为。这种营销方式能够满足顾客的基本心理需求，包括自主感、胜任感和关系感 (Deci & Ryan, 1985)，在满足这些需求的同时，游戏化元素通过优化动机、机制和组件的设计，使顾客能够在参与活动的过程中获得持续的乐趣和价值感，这种正反馈效应进一步巩固了顾客与品牌之间的互动关系。

从实际效果来看，游戏化营销能够显著提升顾客的品牌忠诚度和转化率。例如，在零售行业，结合游戏化设计的会员系统（如星巴克的星享俱乐部）已经被证明能够提高顾客的回购率和参与度。这说明，游戏化营销不仅能为顾客提供即时的娱乐价值，还能为品牌带来长期的商业价值。

5.1.2 游戏化营销与顾客品牌契合

针对本文提出的研究问题 2：游戏化元素如何影响顾客品牌契合？本文实证分析发现，游戏化营销正向影响顾客品牌契合；动机正向影响顾客品牌契合；机制正向影响顾客品牌契合；组件正向影响顾客品牌契合。

1) 游戏化营销对品牌契合的整体影响

品牌契合是指消费者感知到的品牌与自身需求、价值观和个性之间的匹配程

度。游戏化营销通过提升顾客对品牌的体验感和互动性，使他们更容易将品牌认知与自我认同联系起来。这一过程受到自我一致性理论 (Self-Congruity Theory) 的支持，该理论认为，当消费者感知到品牌与其自我形象一致时，他们会产生更强的品牌认同感和忠诚度。游戏化营销能够通过趣味化的方式与消费者建立情感连接，帮助品牌更深入地嵌入消费者的生活方式，例如，通过设计带有品牌特色的任务或活动，消费者在完成这些任务时会逐步内化品牌理念，进而形成品牌契合感。

2) 动机对品牌契合的正向影响

游戏化营销中常包含挑战、探索和学习元素，这些设计可以满足消费者的情感需求和自我表达需求。例如，一个通过回答品牌故事或文化问题获取奖励的活动，可以让顾客在参与过程中更加理解品牌的价值观。当消费者感受到品牌的理念与自己的追求一致时，品牌契合度自然提高。外在激励机制（如折扣、积分或特殊礼品）不仅让消费者感受到即时价值，还使他们与品牌的互动频率增加。高频互动有助于品牌文化的潜移默化传播，让顾客逐渐将品牌与个人需求和目标联系起来，从而提升品牌契合感。

3) 机制对品牌契合的正向影响

规则清晰性可以提高顾客信任，规则的清晰性和公平性是机制设计的核心，清晰的规则可以帮助消费者快速理解参与流程，降低认知负担，同时增强对品牌的信任感，顾客在游戏化活动中感受到品牌的透明性和可靠性后，会更容易认同品牌的价值观，形成契合感。互动反馈提升参与者与品牌的连接，即时反馈机制是游戏化营销中常见的设计，例如，当消费者完成任务后获得的积分、排名或奖励时，他们会感受到品牌对其努力的认可，长期来看，这种积极的互动有助于品牌文化和价值观的传递，提升消费者对品牌的认同感和匹配度。

4) 组件对品牌契合的正向影响

个性化组件增强品牌契合感，游戏化营销中的组件（如虚拟道具、徽章和排

行榜) 能够为消费者提供个性化体验, 例如, 某些品牌可能设计具有标志性特色的虚拟徽章, 消费者在获得这些徽章时, 会更加深刻地感知品牌的独特价值, 这种个性化体验能够拉近消费者与品牌之间的距离, 使品牌形象更贴合消费者的自我认知。社交互动增强品牌社群归属感, 排行榜和社交分享功能能够激发消费者之间的互动, 增强品牌社群的归属感, 例如, 通过邀请好友参与游戏活动, 消费者会更主动地向他人传播品牌信息, 这种传播行为不仅强化了消费者与品牌之间的连接, 还增加了品牌在社交圈层中的曝光度, 进一步促进品牌契合感。

5) 综合分析: 为何游戏化营销能有效促进品牌契合?

游戏化营销的成功在于其多层次作用: 在情感连接方面, 通过游戏化元素让消费者体验到品牌的文化、价值观和趣味性, 从而激发情感共鸣。在行为习惯方面, 反复参与的行为模式让消费者逐渐内化品牌价值观, 将其视为自我形象的一部分。在社交传播方面, 游戏化设计增强了消费者之间的互动, 使品牌嵌入社交网络, 提高品牌认同感和契合度。从理论角度看, 游戏化营销体现了品牌契合形成的三大关键路径: 认知路径 (理解品牌理念)、情感路径 (形成情感连接) 和行为路径 (通过重复行为强化品牌契合)。从实践角度看, 游戏化营销是一种有效的互动工具, 它能帮助品牌在激烈的市场竞争中实现差异化, 提升消费者对品牌的认同感和忠诚度。

5.1.3 顾客品牌契合与顾客参与

针对本文提出的研究问题 3: 顾客品牌契合如何影响顾客参与? 本文实证分析发现, 顾客品牌契合正向影响顾客参与。

顾客品牌契合提升了消费者与品牌之间的情感连接, 而情感连接是顾客参与的重要前提。品牌契合使顾客在心理层面上与品牌形成更深的情感纽带, 这种情感纽带增强了品牌的吸引力, 使顾客更乐意为品牌付出时间和精力。具体而言, 高品牌契合的顾客往往将品牌视为自我表达的一部分。比如, 一个注重健康生活的消费者会更倾向于与强调健康理念的品牌互动, 因为这种参与不仅仅是品牌活动的一部分, 更是对其个人生活方式和价值观的强化与表达。

品牌契合还能增强顾客的社会认同感，使他们更愿意参与品牌活动，以展示与品牌之间的关系。根据社会认同理论 (Social Identity Theory)，顾客会主动通过参与行为彰显自身与品牌群体的归属感和身份认同。例如，在社交媒体上积极转发品牌内容、参与品牌社群讨论或推荐品牌产品，都是顾客通过参与行为表达身份认同的方式。此外，品牌契合也能激发顾客的正面口碑行为。当顾客感受到品牌的核心价值与自身需求高度一致时，他们不仅会主动参与活动，还会愿意帮助品牌进行宣传。这样的行为进一步加强了品牌与顾客之间的互动循环。

5.1.4 顾客品牌契合的中介作用

针对本文提出的研究问题 4：顾客品牌契合在游戏化元素和顾客参与之间是否具有中介作用？本文实证分析发现，顾客品牌契合在游戏化营销和顾客参与之间具有部分中介作用；顾客品牌契合在动机和顾客参与之间具有部分中介作用；顾客品牌契合在机制和顾客参与之间具有部分中介作用；顾客品牌契合在组件和顾客参与之间具有部分中介作用。

品牌契合通过情感连接将游戏化元素与顾客参与联系起来。游戏化元素在设计中融入品牌文化和价值观，使顾客在参与游戏化活动时逐渐感受到品牌与自身价值观的契合感。这种情感连接强化了顾客对品牌的依赖感和认同感，使他们更加愿意参与品牌的后续活动。例如，环保品牌可以在游戏化活动中设计以减少碳足迹为主题的任务。当顾客完成任务时，他们不仅获得即时奖励，还会逐步认同品牌的环保理念，进而主动参与更多活动。

品牌契合还在社会认同层面起到传递作用。当顾客通过游戏化活动感知到品牌的价值观与自身需求一致时，他们更倾向于通过参与行为表达与品牌之间的关系。顾客通过参与活动或传播品牌内容，既满足了自身的社会认同需求，也进一步强化了品牌的影响力。例如，通过排行榜或徽章机制，顾客可以展示自己的成就并在社交圈中传播品牌信息。这种传播行为既表明顾客对品牌的认同，也进一步增强了品牌契合对顾客参与的中介作用。

品牌契合在游戏化营销与顾客参与之间形成了行为驱动的正反馈机制。顾客

在活动中感知到品牌契合后，往往会表现出更高的参与意愿。这种参与行为本身会进一步强化顾客对品牌的认同感，形成品牌契合与顾客参与的双向增强。例如，当顾客在游戏化活动中通过积分或奖励获得品牌认可时，他们的品牌忠诚度和参与意愿会不断提升，进而形成稳定的参与行为模式。

5.2 研究结论

本文通过实证研究探讨了游戏化元素对顾客参与的影响机制，揭示了品牌契合在其中的重要作用。研究表明，游戏化元素（包括动机、机制和组件）显著正向影响顾客参与和顾客品牌契合，其中品牌契合进一步通过部分中介作用加强了游戏化元素对顾客参与的影响。动机、机制和组件各自的正向作用分别通过激发内外动机、增强互动性与反馈性以及提供趣味性与个性化体验有效提升了顾客参与度。

品牌契合作为中介变量，通过情感连接、社会认同和行为驱动三个路径，将游戏化元素的设计逻辑与顾客参与行为紧密结合。顾客在参与游戏化活动中逐步认同品牌价值观，形成心理共鸣和情感纽带，同时借助排行榜、虚拟徽章等组件的社会传播功能，进一步强化品牌与顾客之间的关系。这一机制不仅提升了顾客的品牌忠诚度，也通过正反馈效应促进了参与行为的持续性和频率。

本研究的结论为品牌营销实践提供了重要启示，即在设计游戏化活动时，不仅要注重趣味性和奖励机制，还应融入品牌核心价值观，逐步构建顾客与品牌之间的契合感，从而实现顾客参与的长期提升和品牌效益的最大化。未来研究可以针对不同情境和顾客群体优化游戏化设计，为品牌策略提供更加精准的实践依据。

5.3 研究贡献

5.3.1 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在对游戏化营销与顾客行为关系的揭示，以及相关理论的延伸和整合，对刺激-有机体-反应 (SOR) 模型的深化和实践应用。

SOR 模型 (Stimulus-Organism-Response) 是消费者行为领域的重要理论框架, 本研究在这一模型中引入游戏化元素作为刺激 (S), 品牌契合作为有机体 (O), 顾客参与作为反应 (R), 构建了一个全新的理论模型。通过实证分析, 本研究发现游戏化元素中的动机、机制和组件不仅能够直接作用于顾客参与, 还能通过品牌契合这一有机体变量间接影响顾客参与。这一发现丰富了 SOR 模型在消费者行为领域的应用, 为未来研究消费者参与行为提供了新的理论框架和研究路径。此外, 本研究进一步揭示了不同类型的游戏化元素在刺激阶段的差异化影响, 为 SOR 模型的细化和分类研究提供了依据。

5.3.2 现实贡献

本研究的现实贡献主要体现在对品牌游戏化营销实践的指导意义, 以及在提升品牌契合和顾客参与方面的具体建议。这些贡献对于企业如何设计高效的游戏化活动以吸引顾客并构建长期品牌关系具有重要价值。

1) 为游戏化营销活动设计提供指导

研究结果表明, 游戏化营销的动机、机制和组件均对顾客品牌契合和顾客参与产生显著正向影响。企业在设计游戏化营销活动, 应充分考虑以下几点: (1) 动机驱动: 通过趣味性任务、挑战和奖励机制激发顾客的内在和外在动机。例如, 设置多样化的任务目标 (如环保挑战、文化探索) 以及即时奖励 (如积分或折扣) 来吸引顾客主动参与。(2) 优化机制: 确保活动规则的清晰性和反馈机制的即时性, 增加顾客对活动的信任感和参与意愿。例如, 通过实时更新排行榜或即时发送奖励, 让顾客感受到参与价值。(3) 强化组件设计: 通过个性化的徽章系统、排行榜和虚拟道具, 为顾客提供独特的互动体验, 增强活动的吸引力和顾客对品牌的认同感。

2) 为品牌契合的构建提供实践建议

品牌契合在游戏化营销与顾客参与之间发挥了关键中介作用, 这为企业构建品牌契合提供了现实启示。企业应将品牌核心价值观融入游戏化设计中, 例如通

过可持续发展、公益活动等主题强化品牌文化传播，吸引具有相似价值观的顾客参与。借助游戏化元素建立情感连接，例如通过故事化任务和互动剧情，让顾客感知品牌的独特性与意义。利用社交组件（如邀请好友功能和社交分享机制）增强品牌社区归属感，促进顾客在社交网络中的品牌传播。

3) 推动顾客参与的长期化发展

研究揭示了品牌契合对顾客参与的显著正向影响，企业可以通过以下策略实现顾客参与的长期化：首先，持续优化游戏化活动，使其保持创新性和吸引力，避免顾客对单一活动形式产生疲劳感。其次，在活动中融入情感化元素，例如通过与顾客的情感互动（如庆祝重要时刻）增强其参与热情和品牌忠诚度。再次，建立品牌与顾客之间的双向反馈机制，通过顾客意见的采纳和改进活动设计，进一步提升参与意愿。

5.4 研究不足与未来研究建议

尽管本文在探讨游戏化元素、顾客品牌契合与顾客参与的关系方面取得了一定的理论和实践成果，但在研究设计和实施过程中仍然存在一定的不足，这些不足为未来的相关研究提供了改进方向。

5.4.1 样本数的不足

本研究基于 392 份有效问卷数据进行分析。尽管样本规模满足了一般统计分析的最低要求，但相对较小的样本量可能会影响研究结论的外部有效性。样本数不足可能导致研究结果在不同人群和情境中的适用性受到限制，尤其是在顾客群体多样性较大的行业中，样本的代表性至关重要。

未来研究可以通过扩大样本规模，进一步提升数据的代表性。例如，结合分层随机抽样方法，确保在性别、年龄、收入水平、地域等维度上的均衡分布。此外，通过多次数据采集，增加跨时间点的数据量，也有助于提高研究的可靠性。

5.4.2 研究方法的不足

本研究仅采用问卷调查法获取数据，虽然问卷调查法具有成本低、效率高的优点，但它也存在一些局限性，问卷调查主要基于受访者的自我报告，可能受到社会期望效应和回答偏差的影响，导致结果不能完全反映真实的顾客行为和心理状态。问卷法无法深入挖掘受访者对游戏化营销的真实感受、潜在动机和深层次影响，限制了对复杂心理过程的全面理解。

未来研究可以引入质性研究方法，如访谈法或焦点小组讨论，补充问卷数据的不足。访谈法可以通过开放性问题获取受访者的真实感受和行为动机，为研究提供更为丰富的洞察。例如，通过与顾客的深度访谈，可以更好地了解游戏化元素中的具体设计（如任务难度、奖励种类）对品牌契合和参与行为的作用机制。此外，焦点小组讨论可以收集群体视角下的意见，探讨顾客之间互动的影响，为游戏化设计的优化提供更多实践参考。

5.4.3 分析方法的不足

本研究仅采用截面数据进行分析，即在某一时间点上收集的静态数据。这种分析方法虽然能够揭示变量之间的相关关系，但无法反映变量之间的动态变化及因果关系。例如，顾客品牌契合的形成可能是一个渐进的过程，无法通过单一时间点的数据完全捕捉。此外，游戏化元素的长期效果以及顾客参与的持续性变化也难以通过截面数据研究明确。

未来研究可以采用纵向数据分析方法，通过多时间点的跟踪调查捕捉变量的动态变化。例如，采用时间序列分析或多层线性建模，探讨游戏化营销活动在不同时间阶段对品牌契合和顾客参与的持续影响。此外，通过实验设计进行因果推断，如随机分组实验，可以进一步验证游戏化元素对顾客行为的直接和间接作用。

参考文献

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Bajdor, P., & Dragolea, L. (2011). The gamification as a tool to improve risk management in the enterprise. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 13(2), 574-589.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Betzing, J. H., Kurtz, M., & Becker, J. (2020). Customer participation in virtual communities for local high streets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(2), 102025.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132, 170-185.
- Bittner, J. V., & Shipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 391-400.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Cermak, D. S., File, K. M., & Prince, R. A. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-103.
- Chase, R. B. (2010). Revisiting “Where does the customer fit in a service operation?” background and future development of contact theory. *Handbook of Service Science*, 18(2), 11-17.

参考文献 (续)

- Conaway, R., & Garay, M. C. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3(2), 1-11.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-134.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9-15). University of Tampere, Finland.
- Duggan, K. (2013). *Business Gamification for Dummies*. NJ: John Wiley & Sons.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gogoi, M., & Kumar, B. (2014). Customer engagement: Six stages of customer edge. *MERC Global's International Journal of Social Science & Management*, 1(1), 1-11.
- Grammenos, D., Margetis, G., Koutlemanis, P., & Zabulis, X. (2012). Paximadaki, the game: Creating an advergame for promoting traditional food products. In *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference* (pp. 287-290). University of Tampere, Finland.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). "Working out for likes": An empirical study on social influence in exercise gamification. *Computers in Human Behavior*, 50, 333-347.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work?--a literature review of empirical studies on gamification. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3025-3034). IEEE Computer Society, USA.
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6), 533-546.

Hewapathirana, N. T., & Caldera, S. (2023). A conceptual review on gamification as a platform for brand engagement in the marketing context. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 9(1), 175-190.

参考文献 (续)

- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2013). Corporate social responsibility in business-to-business markets: How organizational customers account for supplier corporate social responsibility engagement. *Journal of Marketing*, 77(6), 54-72.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- Insley, V., & Nunan, D. (2014). Gamification and the online retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 340-351.
- Kalinauskas, M. (2014). Gamification in fostering creativity. *Socialinės Technologijos*, 4(1), 62-75.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gamification in consumer marketing-future or fallacy?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 194-202.
- Malik, G., Pradhan, D., & Rup, B. K. (2025). Gamification and customer brand engagement: A review and future research agendas. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 210-239.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Meskauskas, J. (2006). Measure for measure: Engagement. *Journal of International Affairs*, 24(3), 551-566.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.

参考文献 (续)

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

Palmer, A. (2012). *Introduction to Marketing: Theory and Practice*. USA: Oxford University Press.

Razak, I. (2024). Increasing consumer engagement through gamification in marketing campaigns. *Journal of Economics and Business*, 4(2), 91-98.

Suh, A., Wagner, C., & Liu, L. (2018). Enhancing user engagement through gamification. *Journal of Computer Information Systems*, 58(3), 204-213.

Tripathi, M. N. (2014). Customer satisfaction and engagement-customer retention strategies for brand manager. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 11(1), 79-85.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

Vander Schee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: Current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239-268.

Veeramangala, S., & Srikanth, V. (2025). Global customer engagement through gamified mobile apps (A case of the smytten app). In *Gamification and Global Business Management: Mapping the Future* (pp. 229-257). ACM SIGCHI, Canada.

Vivek, S. D. (2009). *A Scale of Consumer Engagement*. Tuscaloosa: The University of Alabama.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.

参考文献 (续)

Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449-460.

Zichermann, G. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. California: Oreilly & Associates Inc.

Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. NJ: John Wiley & Sons.

Zichermann, G., & Linder, J. (2013). *Gamification Revolution*. NY: McGraw-Hill Publishing.

曹丽, 马军平, & 白霞. (2024). 游戏化营销类型对老字号企业消费者品牌认同的影响研究. *经济研究导刊*, 16(1), 58-63.

陈旭雯, & 沈蕾. (2019). 顾客品牌契合机理的实证研究. *新财经*, 10(5), 94-97.

褚双莹, 代博怡, 孙晓兰, 刘孟琦, & 毛友璐. (2024). 陕西省老字号餐饮品牌游戏化营销策略研究. *商展经济*, 24(1), 51-54.

代紫庭. (2024). 社交媒体时代游戏化思维在新媒体营销中的应用探究. *艺术科技*, 37(16), 172-174.

靳闵, & 王全胜. (2019). 游戏元素对消费者参与行为影响的研究述评与展望. *北京工商大学学报*, 34(4), 46-59.

李倩舒. (2021). 游戏化营销对于消费者持续购买行为的影响分析. *江苏商论*, 21(3), 54-59.

李晓明, & 张辉. (2017). 顾客品牌契合行为的心理机制研究: 自我决定理论视角. *旅游学刊*, 32(7), 44-48.

李震, & 刘芝瑜. (2024). 元宇宙背景下游戏化营销对品牌体验的影响. *鄂州大学学报*, 31(2), 67-72.

刘丹. (2015). 知乎网的游戏化营销及其收益模式探索. *传播与版权*, 15(5), 79-82.

逯彬. (2021). 游戏化营销类型对顾客品牌契合的影响研究. *老字号品牌营销*, 21(10), 5-6.

参考文献 (续)

- 莫梦雅, 张迪, & 田贺云. (2024). 基于 SOR 理论的虚拟品牌社群体验营销策略研究. *中国商论*, 33(14), 76-79.
- 宁昌会, & 奚楠楠. (2017). 国外游戏化营销研究综述与展望. *市场营销学报*, 16(2), 45-60.
- 宁连举, & 刘茜. (2017). 移动互联网环境下的顾客契合及其过程与驱动机制研究. *东北大学学报*, 19(3), 23-29.
- 牛嘉慧, & 崔恒勇. (2020). "互联网+精准扶贫"背景下老区农产品的游戏化营销模式研究. *北京印刷学院学报*, 28(11), 27-30.
- 栗路军. (2013). 国外有关顾客参与的研究综述与发展方向. *湖南财政经济学院学报*, 29(4), 60-68.
- 汪旭晖, 刘熙桐, & 宋松. (2023). 平台型电商游戏化营销策略对用户消费行为的影响. *中国流通经济*, 23(4), 47-59.
- 王治, & 江文婷. (2024). 游戏化营销策略对消费者补偿性消费行为的影响. *商业经济研究*, 3(14), 77-82.
- 温韵雅. (2016). 虚拟社区情境下游戏化要素对品牌资产影响实证研究 (硕士学位论文, 华南理工大学).
- 吴小梅, 林婷, & 林红焱. (2022). 游戏化对网络消费者购买意愿的影响. *厦门理工学院学报*, 30(6), 56-63.
- 肖阳, & 林舒怡. (2016). 顾客品牌契合的研究述评与模型构建. *物流工程与管理*, 38(6), 154-157.
- 熊琪. (2024). 电商平台游戏化营销对消费者持续购买意愿的影响研究. *商业经济研究*, (20), 71-74.
- 姚唐, 郑秋莹, 李惠璠, 邱琪, 曹花蕊, & 吴瑞林. (2013). Web2.0 环境中顾客参与的实现型快乐感形成机制. *心理科学进展*, 21(8), 134-140.

张洁梅, & 唐冰辛. (2022). 游戏化对虚拟CSR共创活动中消费者参与意愿的影响. *中国软科学*, 22(9), 120-129.

参考文献 (续)

张静, 马跃如, & 黄尧. (2022). 社会化商务中顾客间互动对顾客品牌契合的影响. *财经理论与实践*, 43(5), 138-145.

张琦. (2024). 新媒体营销背景下游戏营销策略研究. *老字号品牌营销*, 14(21), 18-20.

钟雨男, & 许懋琦. (2019). 游戏化设计在互联网产品中的应用策略研究. *设计*, 23(2), 103-107.





尊敬的先生/女士：

您好！非常感谢您能参加本次问卷调研。本研究旨在探究游戏化营销、顾客契合度对顾客产于的影响机制。本问卷采用匿名填写方式，严格遵循保密原则，您所填写的信息仅用于本次学术研究，恳请您选择最接近真实感受的答案。再次感谢您的支持，祝您工作愉快！

第一部分 基础信息

1. 性别：☐男 ☐女 ☐其他
2. 年龄（请选择您的年龄范围）：☐18岁及以下 ☐19-24岁 ☐25-34岁 ☐35-44岁 ☐45岁及以上
3. 学历水平：☐初中及以下 ☐高中/中专 ☐大专 ☐本科 ☐研究生及以上
4. 职业类别：☐学生 ☐企业职工 ☐自由职业者 ☐公务员/事业单位人员
☐其他
5. 月收入水平（税后）：☐无收入 ☐3000元及以下 ☐3001-8000元 ☐8001-15000元 ☐15001元及以上
6. 居住地：☐一线城市（如北京、上海、广州、深圳） ☐新一线城市（如杭州、成都、重庆等） ☐二线城市 ☐三线及以下城市 ☐农村
7. 是否经常参与游戏化营销活动：☐从不 ☐偶尔 ☐经常 ☐总是
8. 参与游戏化营销活动的主要目的（可多选）：☐获得奖励（如折扣、积分） ☐感到娱乐或放松 ☐提升个人技能或知识 ☐社交或与他人互动 ☐其他
9. 最常参与的游戏化营销类型（可多选）：☐签到奖励 ☐在线任务（如答题、游戏挑战） ☐抽奖或随机奖励 ☐排行榜或竞争性活动 ☐其他
10. 参与游戏化营销活动的频率：☐每天 ☐每周2-3次 ☐每月几次 ☐偶尔
☐很少

第二部分 主体部分

游戏化营销	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 系统中的奖励制度、任务让我感到满足和有成就感。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 在游戏系统中，我能体验到好奇心、竞争力、挫折、幸福感等情感。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我觉得自己可以在游戏系统中得到成长和发展。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 游戏系统能促进玩家之间的友情、地位感或利他联系。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我清楚了解奖励机制规则，并希望通过这些规则获得更多奖励。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 游戏系统中的随机性元素会让我感到惊喜。	☐	☐	☐	☐	☐
7. 游戏系统能够为不同用户提供适合他们的挑战性。	☐	☐	☐	☐	☐
8. 我觉得奖励机制的公平性和透明性能够提升我的参与兴趣。	☐	☐	☐	☐	☐
9. 我可以通过游戏系统获得值得收藏的物品来展示成就感。	☐	☐	☐	☐	☐
10. 完成游戏化系统中的步骤后，我可以获得关于玩家表现和排行榜的信息反馈。	☐	☐	☐	☐	☐
11. 游戏系统中的任务设计让我有成就感和满足感。	☐	☐	☐	☐	☐
12. 通过游戏系统获得的虚拟奖励或荣誉让我感到有价值。	☐	☐	☐	☐	☐
顾客参与	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 我愿意多次参与这个活动，并感到自己的参与非常有价值。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我因为活动中的成就感而愿意花费更多时间参与其中。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我会发表与该游戏活动相关的讨论内容。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我会收藏与该游戏活动相关的内容。	☐	☐	☐	☐	☐

5. 我愿意为活动相关的内容进行分享。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我会在社交媒体上参与与该活动相关的讨论。	☐	☐	☐	☐	☐
顾客品牌契合	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 该品牌的理念与我的个人理念高度一致。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 品牌推出的游戏活动与我的个性非常契合。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我经常关注该品牌的新闻和最新动态。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我会集中注意力了解该品牌的产品或服务。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我愿意将该品牌推荐给其他人。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我会积极参与品牌的顾客调查，并主动反馈自己的意见。	☐	☐	☐	☐	☐
7. 游戏活动让我对该品牌产生了一种依恋感。	☐	☐	☐	☐	☐
8. 我可以轻松识别该品牌的标识或产品。	☐	☐	☐	☐	☐

-----问卷调查结束-----

个人简历

姓 名	王洁玉
出生日期	2000 年 09 月 03 日
出 生 地	中国山西省太原市
教育背景	本科：南昌理工学院 专业：公共艺术，2022 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	中国山西省太原市尖草坪区鸿昇大城小院
联系邮箱	wangky81@gmail.com

