

遊戲好好玩！遊戲化顧客契合機制對購買意圖之影響

李家瑩 1

國立臺中科技大學 企業管理系 教授

傅旋鈞 2

國立臺中科技大學 企業管理系碩士班 研究生

一、摘要

遊戲化的應用越來越廣泛，目前企業紛紛看重遊戲的趣味性並將遊戲化的概念融入行銷策略中，以期吸引大眾目光並留住顧客。以往將遊戲化應用於電子商務 APP 的研究較少，因此，本研究將以遊戲化顧客契合體驗環境模型為理論基礎，探討電商平台之遊戲化顧客契合機制對於社交互動、成就、享受以及顧客忠誠度的影響，並更進而探討顧客在平台購買產品之意圖。

本研究以曾體驗過蝦皮遊戲之顧客為研究對象，進行問卷調查，並以 SmartPLS 進行分析，結果顯示遊戲化顧客契合機制對於社交互動、成就與享受有正向顯著影響；成就對享受有正向顯著影響；社交互動、成就以及享受分別對顧客忠誠度有正向顯著影響；顧客忠誠度對購買意圖有正向顯著影響。

關鍵字：遊戲化，顧客契合，電子商務。

二、動機與目的

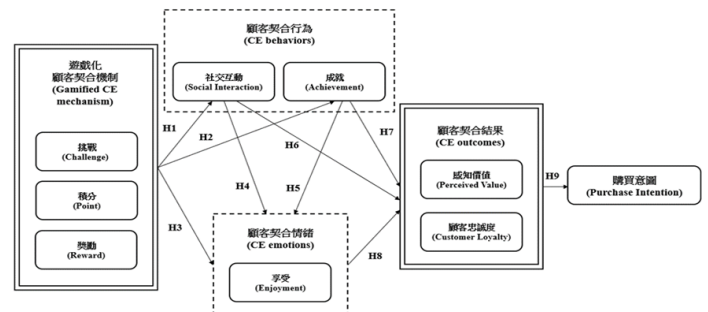
電子商務領域中，許多零售業紛紛探索遊戲化技術，建立起獎勵、積分、挑戰和排行榜等遊戲化機制，透過結合遊戲化元素來增加良好的顧客體驗，提高顧客參與度與忠誠度，以帶動更高的銷售額 (Karac & Stabauer, 2017)。但目前的研究中卻鮮少從遊戲化的角度來探討線上顧客行為，再加上將遊戲化應用於電商平台 APP 之顧客行為或結果的研究也不多。

因而本研究將以台灣電商平台流量第一的蝦皮 APP 為研究標的，並以 Harwood and Garry (2015) 提出的遊戲化顧客契合體驗環境模型為理論基礎，以探討遊戲化顧客契合機制(挑戰、積分、獎勵)對於顧客契合行為(社交互動、成就)與顧客契合情緒(享受)的影響、顧客契合行為(社交互動、成就)對於顧客契合情緒(享受)的影響、顧客契合行為(社交互動、成就)以及顧客契合情緒(享受)對於顧客契合結果(感知價值、顧客忠誠度)的影響以及顧客契合結果(感知價值、顧客忠誠度)對於購買意圖的影響。

三、相關文獻與研究方法

本研究採用 Harwood and Garry (2015) 提出的遊戲化顧客契合體驗環境模型為理論基礎，其中機

制採用蝦皮遊戲中常見的挑戰、積分和獎勵；行為以 Harwood and Garry (2015) 的研究為依據，採用社會交換中的社交互動、成就；情緒以 Harwood and Garry (2015) 的研究為依據，以享受表示；結果是根據 Marbach, Lages, and Nunan (2016) 和 Harwood and Garry (2015) 的研究，以感知價值與顧客忠誠度為代表。下圖為本研究之架構圖。



本研究之架構圖¹

本研究之研究對象為曾體驗過蝦皮遊戲的顧客，調查方式以網路問卷的方式，並採用李克特七點量表進行構面衡量。共計有 482 份有效問卷，並運用 SmartPLS 進行測量模式分析和結構模式分析。

四、研究結果與討論

本研究結果 H1、H2、H3 成立，蝦皮遊戲的挑戰、積分與獎勵對社交互動、成就的行為以及享受情緒有正向影響；H5 成立，成就會促使享受的情緒反應；H6、H7、H8 成立，社交互動、成就的行為與享受情緒將促使顧客忠誠度的結果產生；H9 成立，顧客忠誠度的結果可以進而促使購買意圖。

H4 不成立，社交互動對享受沒有顯著影響。

五、結論

研究結果顯示遊戲化顧客契合的體驗，不僅可以使顧客在遊戲體驗的環境下有更好的體驗，還可以增進顧客的忠誠度，並且進而影響他們回到平台上購買產品的意圖。以實務面來說，業者結合遊戲化作為新興行銷的手法，不僅有助於企業的行銷推廣，還可以使顧客與企業間維持良好的連結；遊戲化本身不僅僅只是提供給顧客樂趣，最終仍期望能夠將使用率轉換為獲利率，為企業帶來經濟利益。

¹ 註：雙框為二階形成性指標構念；單框為一階反應性指標構念