

GAMIFICATION

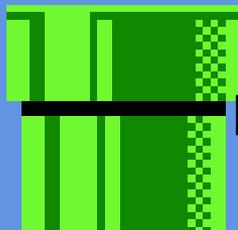
FOCUSING ON FLOW

セールス・プロモーションのゲーミフィケーション
ーフロー理論に着目してー

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第11期

津田琢也 長澤由美子 西本真志 佐藤優輝 立松宗磨

2013年11月30日（土）@学習院大学
関東学生マーケティング大会にて口頭発表予定



はじめに

ゲーミフィケーション

人を**夢中**にさせるゲームのメカニズムを応用し、ゲーム以外の分野で利用者の行動を促す手法のこと。

<ゲーミフィケーションの注目すべき例>

マイバラクオバマ・ドットコム



2008年のアメリカ大統領選挙において用いられた、候補者支援サイトである。あまりに熱中しすぎるプレイヤーが出てしまい、オバマの支援活動よりも、マイバラクオバマ・ドットコムでレベルを上げることに夢中になってしまうユーザーが現れたほどであった。このサイトの利用により、オバマ陣営は、マケイン陣営に比べて、約6.5倍ものネット献金を集めることに成功した。

「登録」→「個人情報の入力」→「友達に勧誘メールを送る」というように少しずつ段階を踏んでオバマ氏の支援をしていくことで、マイバラクオバマ・ドットコムのなかでのレベルが上昇していくんだね！



日本では…

くら寿司



くら寿司では、お寿司を5皿食べる毎に、ガチャを1回回すことができ、景品を入手することができる。

塚田農場

塚田農場は、来店する度にポイントがもらえて、主任→課長→部長とランクが上がる。



ゲーミフィケーションの活用事例は多く、今日非常に注目を集めているが、その効果について研究した論文は驚くほど少ない。



ゲーミフィケーションにとって必要な要素ってなんだろう？
ゲーミフィケーションって消費者行動にどのような影響を及ぼすのだろう？



フロー理論を用いて、これらの疑問に対する答えを探究する！

既存研究レビュー

<フローに関する研究>

フロー

人がある特定の活動に**夢中**になり、周囲の変化に気付かないような状態。

(Csikszentmihalyi and LeFevre, 1989)

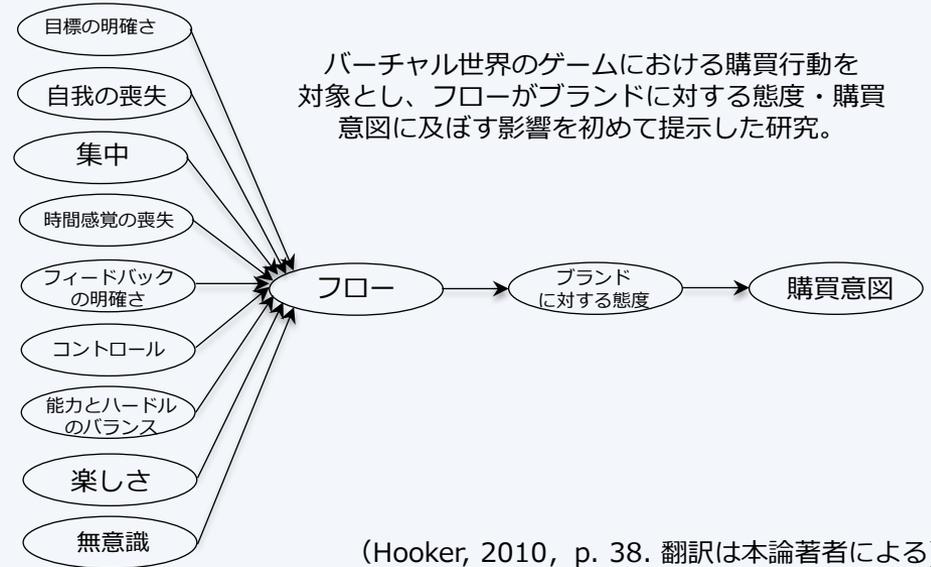
Csikszentmihalyiによって提唱されたフローの要素

フローの要素	定義
目標の明確さ	課題が終わるまでの予測が立つこと
自我の喪失	外部の環境や評価を気にしなくなり、行動と意識の境が曖昧になること
集中	集中の度合いが高められることを体験すること
時間感覚の喪失	活動に専心しているため、時間感覚の喪失を体験すること
フィードバックの明確さ	参加者が目標までどの程度近づけているのかという情報
コントロール	活動に対して意識的に制御できているという感覚
能力とハードルのバランス	課題と活動のバランスが難しすぎず、簡単過ぎないこと
楽しさ	活動それ自体がどれほど楽しいかということ
無意識	参加者が無意識的に活動を行っているという感覚

(Csikszentmihalyi, 1975, 1990, 1992, 1993)

<消費者のフローと購買意図に関する研究>

Hooker (2010) のモデル



既存研究の課題

課題1

ゲーミフィケーションにとって必要な要素は本当にこれだけなのか。

課題2

バーチャル世界のゲームにおける購買行動に限っている。現実における購買行動の場合どうなるのか。

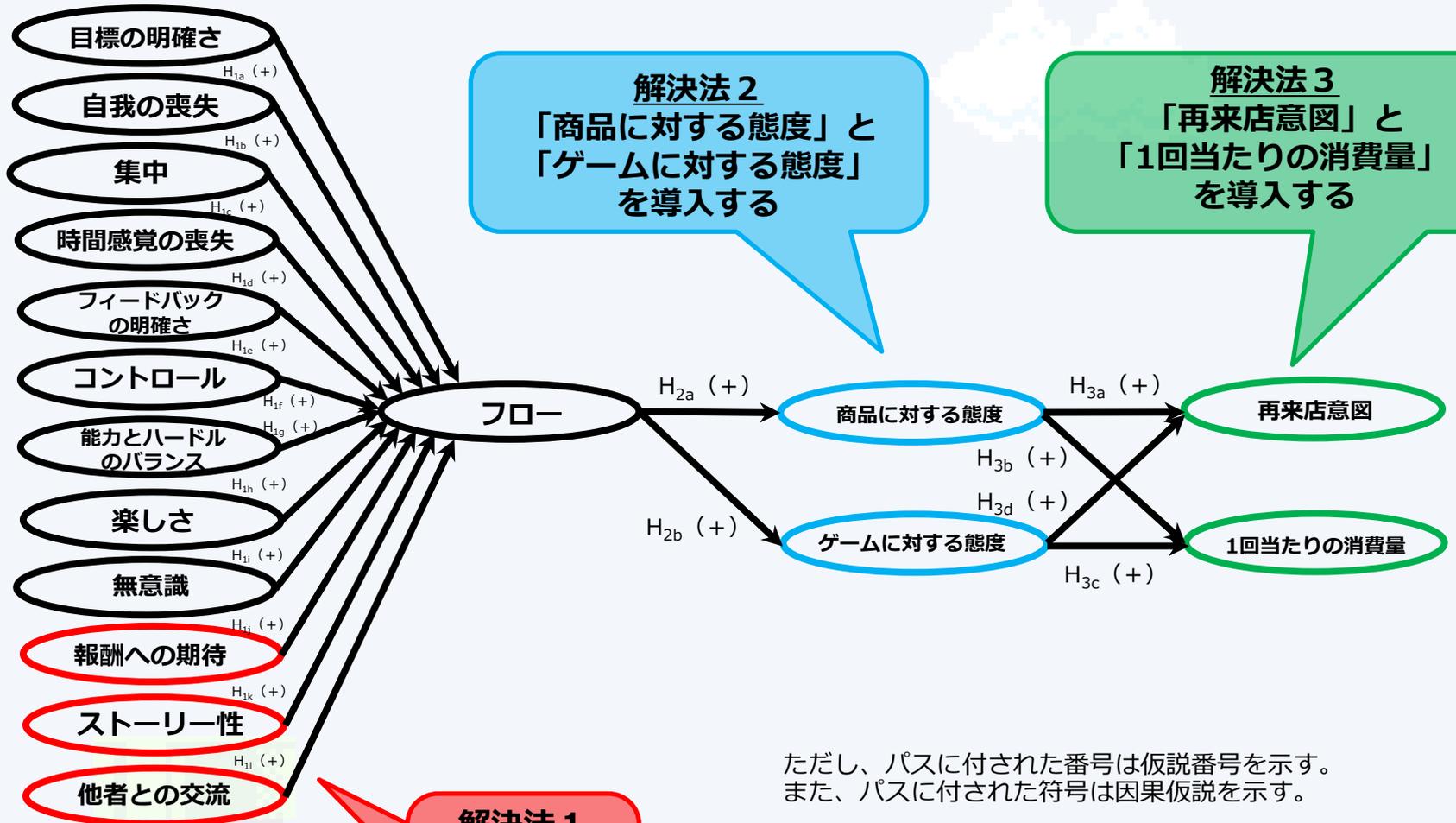
課題3

どのような購買行動につながるのか。

どうやって解決するんだ…



仮説の提唱 (1)



仮説の提唱 (2)

解決法1 ゲームの要素を新たに考慮する

ゲームとフローのどちらにとっても夢中になる感覚が重要な要素であるため、ゲームとフローを結びつけた研究は少ない。

そこで…

「報酬への期待」

「ストーリー性」

「他者との交流」



を導入する。

(cf. Flatla, Gutwin, Nacke, Bateman, and Mandryk, 2011; O'Donovan, 2012)

解決法3 「再来店意図」 「1回当たりの消費量」を導入する

ロイヤルティ・プログラムはゲーミフィケーションの原始的な姿であると考えられる。Magi (2003) がロイヤルティ・プログラムに関する研究において、顧客ロイヤルティを表す指標として使用した、「来店割合」と「購買割合」という2つの変数に着目し、「再来店意図」と「1回当たりの消費量」という変数を設定する。



解決法2 実際の購買行動を考慮する

Point1 実際の実験を行う

実際の飲食店において、ゲームのメカニズムを用いた架空のセールス・プロモーションを、被験者に体験してもらう。そのセールス・プロモーションは、

『串カツゲーム! 「目指せ、串カツマスター」』である。

ゲームの詳細は、次のスライドを参照。



Point2 「商品に対する態度」 「ゲームに対する態度」を導入する

本論は通常の購買行動ではなく、ゲーミフィケーションとその結果として起こるフローによる購買行動の探究を目的としているため、「商品に対する態度」と「ゲームに対する態度」を考慮する。



納得!
これで課題は
全部解決だね!



実験の概要

串カツゲーム！「目指せ、串カツマスター」



これは盛り上がりそうだね！
僕もやりたいな！

～ルール説明～

その1

- 制限時間は1時間、ゲームは1人1人で行う。

その2

- 串カツ2本食べたらゲームに1回挑戦することができる。

その3

- ゲームはくじ引き「串引き」。

その4

- 当たりくしが出たら、レベルはアップ。
- はずれくしが出たら、レベルはそのまま。

その1～その4の繰り返し

その5

- 「串カツ見習い」(レベル2)に上がったたら
(当たり串を2本集めたら)

「次回来店時の割引券！」

その6

- 「串カツ通」(レベル4)に上がったたら
(当たり串を4本集めたら)

「ドリンク一杯無料！」

その7

- 「串カツマスター」(レベル6)に上がったたら
(当たり串を6本集めたら)

「サイドメニュー1つ無料！」

その8

- 一番初めにレベル8に到達したら
(当たり串を8本集めたら)

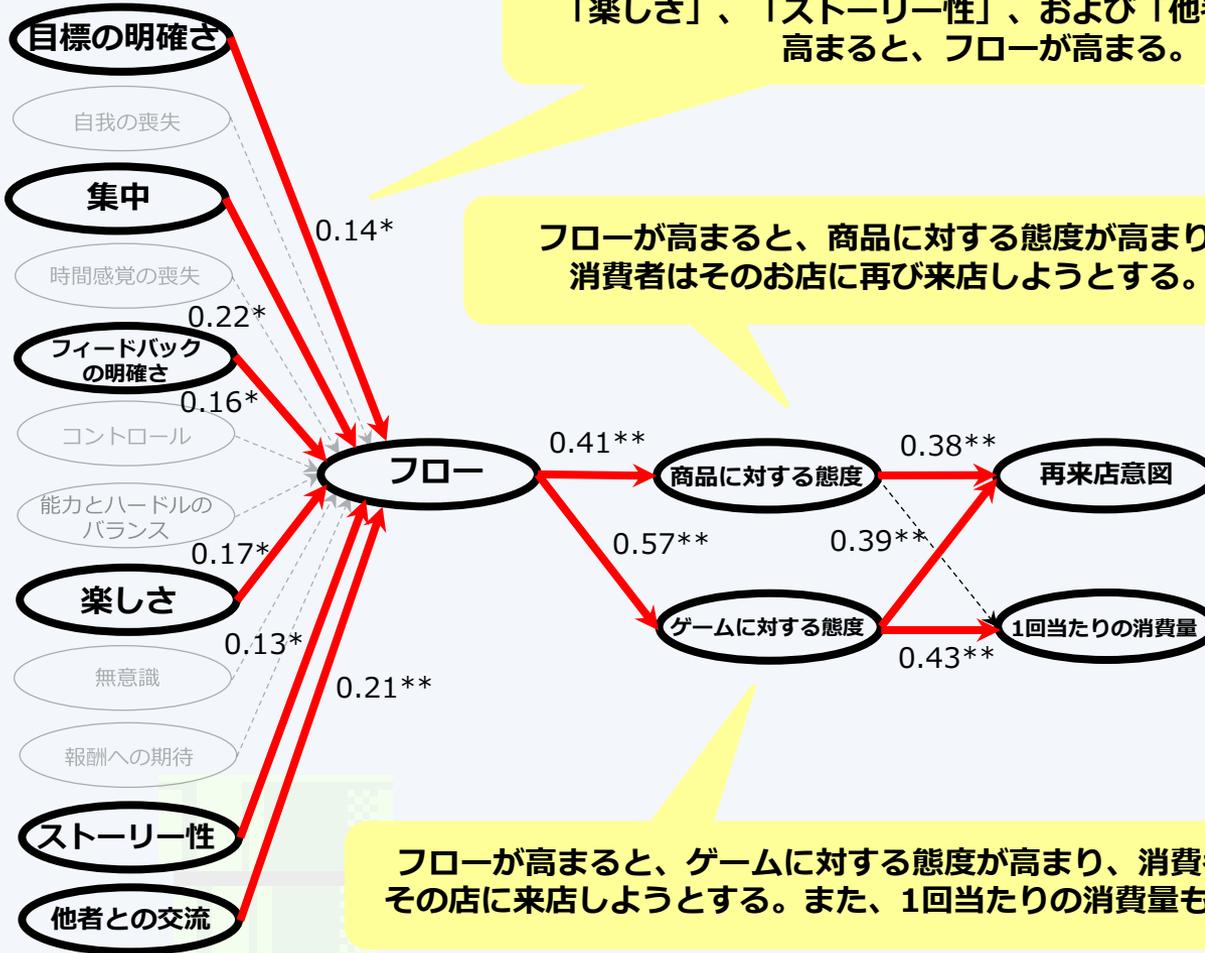
「1000円キャッシュバック！」

分析結果(PLS-SEM)

「目標の明確さ」、「集中」「フィードバックの明確さ」「楽しさ」、「ストーリー性」、および「他者との交流」が高まると、フローが高まる。

フローが高まると、商品に対する態度が高まり、消費者はそのお店に再び来店しようとする。

フローが高まると、ゲームに対する態度が高まり、消費者は再びその店に来店しようとする。また、1回当たりの消費量も増加する。



内生変数	R ²	Q ²
フロー	0.85	0.74
商品に対する態度	0.17	0.13
ゲームに対する態度	0.32	0.27
再来店意図	0.45	0.32
1回当たりの消費量	0.15	0.12

**は1%水準で有意、*は5%水準で有意。

本論の貢献

学術的貢献

①現実の購買行動に結び付けて実証分析を行った。

ゲーミフィケーションに関する既存研究は、バーチャル世界や教育分野に限っていたが、本論は、態度を「商品に対する態度」と「ゲームに対する態度」に分け、また実験を行うことで、現実の購買行動に結び付けて研究を行った。

②ゲームの要素に関する既存研究に基づいて、新たなフローの規定要因を見出した。

フローを引き起こす要因をフローに関する既存研究とゲームの要素に関する既存研究に基づいて検討し、セールス・プロモーションのゲーミフィケーションを実施する際に留意すべきフローの規定要因を見出した。

③消費者の具体的な購買行動を設定して、実証分析を行った。

既存研究の購買意図だけでなく、「再来店意図」と「1回当たりの消費量」という2つの具体的な購買行動を表す変数を用いた。

つまり…

本論は、ゲーミフィケーション、およびフロー研究の高質化に寄与するところが大きいだろう！

実務的貢献

①報酬の程度は消費者にとって重要ではない。

高価な商品や過度な割引によって報酬を増大する必要はなく、比較的安価な報酬で十分である。

つまり…

ゲーミフィケーションを用いれば、通常のセールス・プロモーションより費用を抑えることができるだろう！

②ゲーミフィケーションは、商品に対する態度も好転させる。

ゲーミフィケーションは、ゲームだけでなく商品に対する好意的な感情にも貢献すると見出した。

つまり…

ゲーミフィケーションを用いることによって、消費者の購買を促進するだけでなく、商品に好ましい態度を抱かせることができるだろう！

ゲーミフィケーションを使えば、通常より安い費用で、さらに、商品に対する好意的な感情も抱かせることができるね！

