

## 從遊戲到遊戲化：行銷溝通遊戲化理論初探<sup>\*</sup>

吳岱芸<sup>\*\*</sup>

---

投稿日期：103 年 6 月 13 日；通過日期：103 年 9 月 7 日。

<sup>\*</sup> 本文初稿曾發表於「2014 年中華傳播學會年會」（6 月 25-27 日，台北市：銘傳大學）。特別感謝寫作期間吳岳剛、臧國仁、徐美苓、許瓊文老師給予的寶貴建議，以及兩位匿名評審的悉心指正。

<sup>\*\*</sup> 吳岱芸為政治大學傳播學院博士生，e-mail: yunerr@gmail.com。

## 《摘要》

本文目的在於探討近年來行銷溝通領域漸受重視的遊戲化 (gamification) 趨勢背後的理論基礎，重新定義行銷溝通脈絡下的遊戲化概念，並分別從品牌以及消費者觀點尋找可能的學理依據，進一步指出此現象的理論意涵及其對行銷傳播研究的意義。本文以媒介娛樂理論為基礎，整合公眾關注論、體驗行銷、以及大腦獎勵系統等觀點，提出行銷溝通遊戲化理論模型來呈現遊戲化行銷活動的運作機制，並以遊戲化概念地圖描繪各種遊戲化形式的區別，期能作為未來深入探究行銷溝通遊戲化的初步理論框架。

關鍵字：公眾關注、行銷溝通、媒介娛樂、遊戲化、體驗行銷

## 壹、問題意識與研究目的

「遊戲」在人類社會文明中存在已久，我們從小便透過家家酒、騎馬打仗等各種遊戲來認識並實踐文化、學習社會常規（Castronova, 2005; Murray, 2006），遊戲可說在人類社會中一直都扮演著重要角色。受益於科技的快速進步，遊戲更以各種形式存在日常生活中，除了電玩遊戲產業持續蓬勃發展外，各式各樣、不同規模的遊戲也隨著社群網路以及行動裝置的普及充斥於我們周遭。也因為遊戲具有引人投入、激發人心的特性（Zichermann & Cunningham, 2011），我們漸漸開始借用遊戲來達成娛樂以外的其他目的。

2010 年，Foursquare——一款鼓勵使用者完成任務、蒐集各式虛擬徽章的社群應用程式——吸引了大量使用者在各地打卡（check-in）。統一星巴克（Starbucks）等企業利用使用者對此遊戲的熱情，與 Foursquare 合作推出各種特殊版本徽章和優惠，吸引使用者進入門市打卡消費。隨後，各界開始以「遊戲化」來描述這類運用遊戲的趣味性來激發動機、促進參與的手法（Wingfield, 2012; Workman, 2013），遊戲化概念因而開始受到全球矚目（Marczewski, 2012; McCormick, 2013），在許多領域都成為漸受重視的新方法。全球知名的科技產業趨勢顧問公司 Gartner 更於 2011 年將遊戲化列為值得注目的重要科技之一（Brockmeier, 2011）。基本上，「遊戲化」指的是利用人們喜愛玩樂的天性及遊戲能夠激勵人心的特質，將原本枯燥乏味、甚至令人反感的事物轉為引人主動投入的玩樂過程。教育界運用這個概念來提高學習動機（Raymer, 2011; Simões, Redondo, & Vilas, 2013），許多大企業也開始將它運用來進行群眾外包（Markoff, 2010; Saini, 2008）或是作為人員

訓練的工具 (Huling, 2010)。

近幾年在以消費者為中心的體驗行銷思維下，廣告商也開始發展各種創新的遊戲化行銷手法，提供獎勵機制或是結合類似電玩遊戲的趣味元素和刺激感，促使消費者「主動」參與並與品牌互動以達到行銷溝通的目的。而行動網路、社群媒介的發展以及各種數位裝置的持續進步，更是為各種遊戲化體驗的設計帶來了更大的可能性。

舉例來說，2010 年 Mini 為了宣傳新車上市，運用智慧型手機上的 GPS 功能，將整個斯德哥爾摩變成遊戲場，舉辦了一場虛實整合的大型捉迷藏遊戲——Getaway。消費者透過 Mini 發佈的遊戲應用程式便能搜索斯德哥爾摩地圖並即時定位「虛擬 Mini」所在位置，只要在真實世界中抵達該地點，便能透過手機將之據為己有。但是持有虛擬 Mini 的玩家也必須不斷逃跑，因為所有距離 50 英尺範圍內的玩家都有機會搶走它。遊戲結束時，手上持有虛擬 Mini 的人便能獲得一輛真實的新款車。這個活動在短短七天的活動期間，共累計了 11,413 參與人次，每個人的平均遊戲時間約 5 小時又 6 分鐘，虛擬 MINI 被參與者傳送了將近 1,500 公里之遠，同時更吸引了來自 90 個國家的網友關注此活動網站。這個案例也因此於 2011 年獲得廣告界著名的坎城廣告媒體銅獅獎（見 <http://www.coloribus.com/adsarchive/promo/mini-countryman-getaway-stockholm-14474405/>），並成為行銷業界論及遊戲化時經常提及的案例（Roberts, 2012; Schreiber, 2013）。

另外，2011 年香港可口可樂巧妙地結合了電視廣告與手機應用程式推出了一款互動式抽獎遊戲 Chok 獎。消費者只需在電視播放可口可樂廣告時執行該程式，手機程式受到電視廣告內的可樂開瓶音效觸發後便會開始震動。這時消費者只需要用力的搖晃手機，獎品就會出現。這個活動透過簡單有趣的互動遊戲吸引了大量消費者準時在晚上十點坐在

電視前收看廣告參與遊戲，創造了超過九百萬的廣告觀看次數，換句話說，也就是所有香港人平均看過一次以上。該活動於 2012 年也獲得了坎城廣告媒體銀獅獎的肯定（見 <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/coca-cola-chok-chok-chok-video-15534555>），同時亦成為業界討論遊戲化的重要範例之一（Kuo, 2013; Sayanthan, 2013）。

這些行銷溝通手法與傳統廣告思維十分不同。延續傳統大眾傳播觀點發展而來的廣告說服理論將廣告說服視為一種由少數菁英端發動、上到下的傳播過程。消費者是被動的接收端，而企業主要目標就是「說服」消費者接受企業提供的價值（Pralhad & Ramaswamy, 2002; Schmitt, 1999）。

但隨著網際網路及各種通訊科技越來越便利取得，現代消費者開始擺脫被動接收者的角色，進而掌握主動權，且越來越精明。他們開始主動過濾資訊，只接受對他們有價值的訊息（Mitchell, 2006）。在此同時，受益於互動科技的普及，現代消費者對於行銷溝通的影響力也越來越大（Berthon, Pitt, & Campbell, 2008; Pankraz, 2010; Stewart & Pavlou, 2002）。他們握有能力和工具，積極主動、且渴望參與（Poulsson & Kale, 2004），傳統單向放送只強調品牌和產品的行銷方式已經行不通，因為現代消費者期待的是與他們切身相關、對他們有意義、有價值、能夠吸引他們投入的互動和體驗（Schmitt, 1999）。

正因如此，品牌行銷溝通操作也從過去以產品或企業為核心轉變為以「消費者」為中心，企業開始採用不同的媒介與創意手法，為消費者提供各式各樣新奇有趣的體驗環境，邀請消費者主動與品牌互動、共同創造品牌與消費者個人之間的關聯。Pralhad & Ramaswamy（2002）認為，品牌與消費者共同創造了獨一無二的體驗，也唯有這種獨特且與個人密切相關的體驗才會長久留在消費者心中。而融合了娛樂價值和體驗

的「遊戲化」概念，在這樣的趨勢下也就成為了品牌經營消費者經驗、形塑品牌價值的重要手段之一。

換句話說，行銷溝通遊戲化是因應資訊科技社會下的現代需求而興起的新興傳播現象，是一種具時代意義的發展。井上明人（2012 / 連宜萍譯，2013）亦指出，遊戲化並非只是一時的熱潮或趨勢，遊戲的力量一直都在，只是現今的資訊環境提供了適當的時空情境和媒介，使得遊戲化的創意得以實現，也為生活、思考、行銷等層面帶來了巨大的變化。因此，面對行銷溝通遊戲化的現象，我們應正視其重要性，尋找適當的學理知識加以解釋，深化對其運作機制的了解，掌握其與現存行銷傳播理論的關係以及對當代行銷溝通領域的意義和價值。

然而，檢閱文獻後發現，現階段遊戲化概念以及相關理論發展仍有不足。首先，「遊戲化」概念目前仍有曖昧未明之處。根據 Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke（2011）的主張，「遊戲化」不一定需要設計出完整遊戲，而設計出完整的遊戲，也不一定就是遊戲化。那麼，「遊戲」與「遊戲化」之間究竟有何異同？究竟遊戲化所指範疇為何？定義明確應是發展出健全遊戲化理論基礎的第一步。

其次，學界對「遊戲化」概念如何應用於「行銷溝通」迄今仍少有討論，與「遊戲」相關的行銷溝通研究主要焦點則在於一些專為宣傳品牌、產品或服務資訊設計的「廣告遊戲」（advergaming）效果研究（Okazaki & Yagüe, 2012; Terlutter & Capella, 2013; Wise, Bolls, Kim, Venkataraman, & Meyer, 2008），以及在市面上電玩遊戲中置入廣告訊息的「遊戲內廣告」（in-game advertising）所帶來的行銷溝通效果（Winkler & Buckner, 2006）。

就「遊戲內廣告」而言，遊戲只是廣告資訊投放的「版位」，目的是要讓消費者在電玩遊戲過程中接觸到廣告訊息。這種作法在概念和執

行上與電視或電影中的廣告置入（placement）相似，屬於「置入行銷」的範疇，與本文關注的「遊戲化」概念不同。至於「廣告遊戲」則是品牌專為行銷溝通目的設計的電玩遊戲，與遊戲化概念一樣也在為消費者提供娛樂。那麼「廣告遊戲」與前文所舉的遊戲化行銷活動案例之間有何區別？遊戲化對於行銷傳播研究又有什麼樣的意涵？這亦是本研究所欲探索與回答的問題。

第三，無論是學界或業界對遊戲化概念的定義多從遊戲化活動提供者的角度來討論，忽略了參與者的主觀感知和行動。這樣的觀點似乎暗示著只要進行遊戲化的設計便能提高參與動機並達成預設的目的。但遊戲化概念究竟立基於什麼樣的學理基礎？為何遊戲化能激發人們的參與動機？究竟是什麼因素能吸引消費者主動參與？消費者對遊戲化活動是如何反應？若要有有效的利用遊戲化概念進行行銷溝通，勢必也要對消費者投入遊戲化活動的動機和需求有所掌握。

因此，本文之研究目的即在：（1）定義「遊戲化」概念所指並確認其指涉範疇，進一步釐清遊戲化及其相關概念在行銷溝通領域的區別；（2）分別從遊戲化活動「提供者」以及「參與者」的角度探討行銷溝通遊戲化概念的理論基礎，了解遊戲化於行銷傳播研究而言的理論意涵；以及（3）提出行銷溝通遊戲化設計的理論模型。本研究主要貢獻在於，在相關研究尚未跟進之時嘗試對業界出現的新興現象進行概念化並為其找尋適當的學理基礎，研究結果不但能補足相關研究的缺乏、釐清相似概念之間的模糊交疊之處，也能為未來的行銷溝通遊戲化相關研究提供可能的初步理論框架。

## 貳、從「遊戲」到「遊戲化」

根據 McCormick (2013) 的整理，「遊戲化」的初步概念早在 1980 年代便已存在，雖然當時並未使用「遊戲化」這個詞彙，但已出現將遊戲元素及遊戲機制應用在教育學習的例子，只是並未引起太大回響，直到 2010 年隨著 Foursquare 的普及才開始受到重視。

「遊戲化」一詞目前普遍較被接受的定義包括：「透過遊戲思考過程以及遊戲機制吸引使用者投入其中並解決問題」（Zichermann & Cunningham, 2011），以及「在非遊戲情境脈絡中使用電玩遊戲元素以提升使用者經驗及使用者投入程度」（Deterding et al, 2011）等。從上述定義可以看出，遊戲化的目的並非遊戲本身，而是在本非遊戲的情境脈絡中以遊戲元素以及遊戲機制帶來有趣、引人入勝的經驗，用以提供動機、吸引目標對象主動投入（engage），以達到預設目標的手段。

然而，目前各界對於「遊戲元素」、「遊戲機制」的定義仍莫衷一是。Zichermann & Cunningham (2011) 認為所謂「遊戲元素」，指的是構成遊戲的基本要素，也是導引整個遊戲過程進行的基礎；至於「遊戲機制」，則是用以優化、加強遊戲元素的設計。Hunicke, LeBlanc, & Zubek (2004) 提出的 MDA 遊戲架構將遊戲的組成分為機制（mechanics）、動態（dynamics）和美學（aesthetics）。他們所談的「機制」指的是導引整個遊戲進行的演算法，透過各種機制組成遊戲規則和目標，「動態」是由遊戲機制衍生出的互動行為，「美學」則是玩家在過程中所產生的感受和體驗，也是遊戲樂趣的展現。Werbach & Hunter (2012) 提出的 DMC 系統則以「機制元素」（mechanics）指稱推動遊戲進程和玩家參與的基本流程，包括挑戰、機會、回饋、獲勝狀

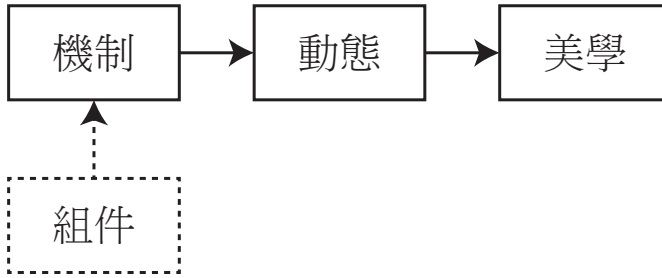
態等；並以「組件元素」(components)描述構成機制的具體元件，包括徽章、點數、排行榜等。

雖然上述各人使用的詞彙各有重疊或差異，但大致而言，所論及的對象有相當的交集，若我們進一步彙整，可以發現這些論述仍不脫MDA架構的涵蓋範圍。基本上，Zichermann & Cunningham (2011)說的「遊戲元素」、Werbach & Hunter (2012)所稱的「機制元素」與MDA架構中的「機制」同樣指的都是導引遊戲進行的基本構成，包括了遊戲規則、目標、勝負狀態的定義、遊戲狀態回饋等設計。

「機制」之下可能包含了用以構築或強化這機制的具體元件，也就是Werbach & Hunter (2012)所說的「組件元素」，例如點數、徽章、等級、排行榜等。而Zichermann & Cunningham所稱的「遊戲機制」事實上指的就是這些具體的組件。組件並非構成遊戲的基礎要素，少了這些組件也不會影響整體遊戲的運作或完整性，但這些組件的存在有助於讓遊戲的呈現更加多元、更加迷人。例如以排行榜或徽章來激勵玩家，或利用等級晉升來開啟被隱藏的特殊任務等。有創意的選用、組合各種的遊戲組件，將能夠設計出更精緻複雜的遊戲過程，提升遊戲的新奇感和魅力。

換句話說，「機制」是整體遊戲存在的核心，而各種遊戲組件運用可以將遊戲機制更複雜化。遊戲玩家在參與遊戲的互動過程中將產生遊戲動態，進而形成其遊戲美感經驗。遊戲所帶來的引人投入、激勵人心的娛樂體驗，便是來自這裡所稱的遊戲美學（見圖一）。

圖一：MDA 遊戲架構



資料來源：改繪自 Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI (p. 04-04.), by R. Hunicke, M. LeBlanc, & R. Zubek, 2004.

那麼接下來的問題是，「遊戲化」與「遊戲」又有何不同？Deterding 等人（2011）亦認為，遊戲與遊戲化之間的界線十分微妙模糊且具有經驗性、主觀、社會性的特質。以 Foursquare 為例，對於消費端而言，你究竟是在「玩」還是在「使用」Foursquare 取決於個人主觀認定以及所在情境等因素，二者之間的界線是可協商的。因此，似乎很難武斷的在遊戲與遊戲化之間劃定明確界線。

若暫不考慮消費端的主觀情境因素，單純以遊戲化活動提供者的角度而論，「遊戲」是一種有規則、有目標的「玩樂形式」（Barr, 2008），以提供娛樂為主要目標。而「遊戲化」則是運用了遊戲元素和機制的一種「設計策略」（Deterding et al, 2011），是一種利用遊戲樂趣提升參與動機的手段。

由於遊戲化是彈性的組合、利用遊戲機制和各種組件元素來增加遊戲感，也就是說，進行遊戲化不一定要設計出完整的遊戲（井上明人，2012／連宜萍譯，2013）。這邊可以借用 Deterding 等人（2011）的比喻來理解，遊戲化概念中的各種遊戲元素可以被視為一個一個彼此獨立的磚塊，可根據目的和需求而自由組合使用，具備越多遊戲元素則越接

近完整遊戲。

也因此，遊戲化的呈現可以相當靈活彈性，遊戲元素和機制的使用可能有相當多的組合和變化。我們或能使用非常豐富的遊戲元素和複雜的機制來設計出一個完整成熟的遊戲來達到遊戲化的目的，也可能只用到少數幾種遊戲元素和機制便創造出遊戲性樂趣、達到遊戲化效果。換言之，以最終活動的呈現形式、遊戲結構的完整程度、運用或組合遊戲元素和機制的方式來判斷該活動究竟是遊戲或遊戲化，並不是一個可靠明確的判別標準。

承上文所述，既然遊戲化是一種設計策略，相對於最後的設計結果，設計該活動的主要目的應是更重要的區辨條件。也就是說，遊戲以及遊戲化概念的區分，應以活動背後的真正目標作為判斷標準。

循此邏輯，我們已經知道遊戲化有可能會以相當複雜完整的遊戲形式呈現，亦可能只涉及少許遊戲機制，那麼另一個問題是，達成遊戲化的最低標準又是什麼呢？只要在活動中用到部分遊戲組件就足以稱之為遊戲化了嗎？還是在活動中注入玩樂性質讓人樂於參與就是遊戲化？

Barr (2008) 指出，「遊戲」(game) 與「玩樂」(play) 之間最主要的區別在於，遊戲有明確的規則和目標，並且由此定義了所謂的較佳與較差的表現，而遊戲者對於較佳狀態的汲汲追求、以及在既定規則之下的各種探索和表現便是遊戲中趣味性、挑戰性、成就感等美學感受的重要來源之一 (Hunicke et al, 2004)。因此，遊戲化並不是透過毫無章法、隨興發揮的玩樂創造娛樂體驗，而是運用遊戲組件和機制設定明確的參與規則和目標，帶來遊戲性的樂趣。

回頭檢視前文所舉的遊戲化案例，皆包含了一定的規則和目標。例如星巴克利用 Foursquare 打卡換取獎章的機制作為遊戲規則，並以收集獎章換取優惠作為目標；Mini Cooper Getaway 的遊戲規則便是透過遊戲

程式搜尋虛擬 Mini 並設法佔為己有，而目標則是持有虛擬 Mini 直至遊戲結束。因此，無論活動多簡單或多複雜，也無關使用的遊戲組件或機制的數量，一套明確的遊戲規則與目標可以說是達成遊戲化的基本條件。

由以上討論可知，遊戲與遊戲化的主要差異有三（參見表一）：第一，「遊戲」的本質是一種玩樂的形式；「遊戲化」則是一種設計策略。第二，開發遊戲的目的是提供娛樂價值；相對的，遊戲化所提供的娛樂價值是為了增加動機、使原非遊戲的目標活動變得更吸引人。第三，遊戲化是彈性的組合、利用各種遊戲組件元素和機制來創造樂趣，不一定要設計出一個結構完整的遊戲。但構成遊戲化仍有最低的標準，也就是一套明確的規則和目標。

表一：遊戲與遊戲化之差異

	遊戲	遊戲化
本質	玩樂形式	設計策略
目的	提供娛樂	藉由遊戲性的樂趣激發參與動機、引人投入原非遊戲的活動中
構成條件	完整遊戲架構	明確規則和目標為最低構成條件

資料來源：本研究整理。

總結以上，行銷溝通遊戲化指的便是在行銷溝通的脈絡之下，以遊戲組件元素和機制帶來有趣、引人投入的娛樂體驗，吸引消費者主動接觸品牌內容，以達到廣告行銷目的。

在消費者普遍對廣告不信任甚至習慣性避開廣告資訊的現代（Ashley & Oliver, 2010），像香港「可口可樂 chok 獎」那樣能吸引消費者注意力並勾起他們的興趣、「主動」接觸廣告資訊的遊戲化行銷手

法，可以說是現代廣告行銷的新出路。然而，品牌行銷人員應如何應用這樣的概念來創造新的機會？為什麼原先讓人無感甚至反感的行銷活動，在「遊戲化」之後能就引發人們的興趣、讓人們願意主動接觸廣告內容呢？激發人們興趣和動機的關鍵為何？行銷溝通遊戲化的操作關鍵為何？欲了解這些問題，我們需要分別從品牌以及消費者的角度尋找合適的理論依據。

## 參、從品牌觀點看遊戲化

欲了解遊戲化作為新型態行銷手法的學理基礎，首先應從品牌的角度釐清其行銷溝通的首要目標，以進一步理解遊戲化除了吸引消費者主動接觸廣告資訊之外，如何能幫助品牌達成行銷溝通目的並對品牌產生實質助益。

借助於資訊科技的快速蓬勃和普及，現代的消費者不但能主動的過濾、選擇資訊，更掌握了產製、傳播資訊的能力（Brown, 2008）。這種消費者賦權（empowerment）的現象使得品牌也不得不隨之調整行銷策略，廣告的目的和功能也隨之改變。這個章節將分別透過「公眾關注論」以及「體驗行銷」兩種觀點來呈現出現代廣告的特性與趨勢，幫助我們了解現代脈絡下，遊戲化應用在行銷溝通上的角色和價值。

### 一、公眾關注論

就傳統行銷溝通思維而言，廣告的目的就是「說服」（Ambler, 2000）。廣告說服理論將這個過程描述為透過廣告使消費者對於廣告主張有所認知（learn）、形成感受（feel）並造成態度的改變，進而改變

其消費行為 (do) 的線性過程 (Kotler, 1997)。也就是說，廣告必然會提出一個足以改變人們想法、態度，甚至改變其行為的理由和動機 (Ehrenberg, Bloom, Barnard, & Kennedy, 2002)，以達到「說服」的目的。而這背後的假設是消費者皆為理性行動者，完全基於個人的認知和態度來採取行動 (Huber & Hilty, 2015)，因此廣告必須給予消費者一些接受廣告主張的絕佳理由。

然而，若以此觀點來檢視遊戲化案例會發現，有許多的遊戲化行銷活動並沒有提出這樣的強力理由或主張來試圖說服消費者接受品牌或產品優勢，反而將重點放在遊戲機制的設計、遊戲體驗的經營、話題的創造上。例如上文所舉的「可口可樂 chok 獎」案例，整個活動中——無論是手機抽獎程式或電視廣告的內容——都無任何說明品牌優勢或產品特性等主張可口可樂優於其他品牌的說服性資訊存在。又如 Mini 在斯德哥爾摩舉辦的捉迷藏活動，同樣不是以提出具體有力的產品價值來說服消費者作為主要宣傳重點，而是直接將品牌標語「Getaway」轉換為刺激有趣的捉迷藏遊戲，吸引消費者投入遊戲中一同競爭、嬉戲。

此外，現代的消費者越來越機伶、多疑且憤世嫉俗，除了盡可能避開他們不感興趣的廣告之外 (Ashley & Oliver, 2010)，隨著對各種廣告形式和手法的熟悉，他們也漸漸發展出自身的說服知識 (persuasion knowledge)，也就是消費者對廣告行銷意圖、策略和手法的信念。在不得不接觸廣告資訊的狀況下，消費者甚至會運用其說服知識與之抗衡 (Campbell & Kirmani, 2000; Friestad & Wright, 1994)。遊戲化作為行銷溝通的新手法或許能透過其趣味性和娛樂效果吸引消費者主動接觸廣告資訊，但仍無法避免消費者察覺其行銷意圖。

由此可見，遊戲化的主要功能不盡然在於說服消費者接受品牌提出的廣告主張。換句話說，傳統廣告說服理論不見得能充分解釋遊戲化對

行銷溝通的幫助，我們需要在說服理論之外納入其他觀點來理解遊戲化現象對當代行銷傳播的意義。

Ehrenberg 等人（2002）指出，事實上廣告很少直接產生說服效果，多數廣告的主要價值在於創造「公關宣傳」（publicity），也就是為品牌打上聚光燈，使之為公眾關注，創造機會讓消費者一再的重溫對品牌的感受，提升品牌在消費者心目中所佔份量。

換言之，大多數的廣告是用來提升並維持品牌顯著度（salience）。Ehrenberg 等（2002）認為，消費者對於各類商品都有各自的「考慮組合」（consideration set），內含所有自己所認得並符合個人選購準則的競爭性品牌。在進行消費抉擇時，消費者便會根據各種情境因素（可能包含當天心情、取得的便利性、價格、促銷資訊等）從這個考慮組合做出選擇。因此，品牌進行行銷溝通的重要目標便是創造品牌顯著度，使之進入消費者的考慮組合，並設法提升並維持品牌在該組合中的排序。

由於品牌顯著度與曝光頻率密切相關（Romaniuk & Sharp, 2003），因此創造品牌顯著度的方式之一就是使其成為人們樂於討論、分享的話題。Keller & Fay（2009）曾指出，人們聊天時提及品牌的機會有 20% 是受到品牌廣告的影響。據此可以得知，廣告的重點不一定是以強而有力的產品資訊或品牌主張來使消費者信服，而可以是創造有趣、引人關注的「話題性」，讓消費者主動談論、相互分享，甚至進一步利用消費者的傳播能力，藉網路社群不斷擴散發酵，成為眾人關注的焦點。

以此觀點回頭來重新檢視可口可樂 chok 獎或 Mini Getaway 等案例，便能夠理解它們獲得成功的合理性——遊戲化的活動過程並非以傳達產品資訊或品牌主張、改變消費者的態度和行為為首要目標，而是透過新奇和趣味性活動來吸引消費者呼朋引伴參與、同樂，使之成為人們共同關注、討論的焦點話題。因此，我們可以說，行銷溝通遊戲化是利

用遊戲設計元素或機制，創造趣味性的互動和遊戲式的玩樂體驗引起消費者的興趣、創造話題，並以提升、維持品牌的「顯著度」為主要目的。

## 二、「遊戲化」作為經營娛樂體驗的手段

另一個可以用以解釋「遊戲化」現象的學理依據是 Schmitt (1999) 提出的「體驗行銷」觀點。他認為，隨著資訊科技的快速普及，品牌溝通也將越趨娛樂導向，品牌應該跳脫產品特性的競賽，發揮想像和創意，致力於為消費者塑造全新體驗。對現代的消費者而言，優良產品品質和品牌形象已經是理所當然，一味強調產品性能資訊的行銷溝通手法已經很難再引起消費者的共鳴。

根據 Poulsson & Kale (2004) 之定義，「體驗」是在提供者以及消費者間的一種引人投入的共同創造 (co-creation) 行為，消費者會對其遭遇以及後續留下的記憶感到有價值。一旦覺得這個經驗有價值，就會想要談論並與人分享，且對這段與品牌互動的經驗留下獨特印象與回憶。

這個論點與「公眾關注論」的主張並不相悖。這種體驗與購物時的「試用體驗」不同，乃因其主要目的也不是說服而是創造特殊、美好的經驗 (吳岳剛, 2012)。因此，體驗品質影響的不是消費者的態度或行為，而是形塑了品牌在消費者心目中留下的回憶。所以經營體驗是為了藉由消費者的參與和互動過程而創造獨特美好生活經驗，藉此提升顯著度並適時進入消費者購物時的考慮組合中。

舉例來說，2011 年德國的懸疑驚悚電影頻道第 13 街 (The 13th Street)，曾推出一部在柏林城市裡上演的實境電影【目擊者】(The

Witness)，需要由消費者直接參與且擔任故事主角。參與活動的消費者透過手機應用程式目擊一起綁架案的事發經過，並根據線索被引導到柏林的各個角落，運用手機上的擴增實境影片、快速響應矩陣碼（QR code）等各種工具和線索設法解救人質（見 <http://www.coloribus.com/adsarchive/online-casestudy/13th-street-universal-the-witness-14210955/>）。而消費者在過程中的行動和決定將會左右故事的發展、影響故事的結局。

這個案例同屬遊戲化的範疇：有明確的遊戲目標與規則、設計此實境遊戲並非單純為了提供娛樂，而是一種行銷溝通的手法。在這個活動過程中，消費者直接化身為懸疑故事主角，在緊張的推理解謎過程中親身體驗懸疑驚悚電影所能帶來的刺激感。而消費者在互動過程的遭遇和經歷都將成為一段值得記憶、且專屬於消費者個人與品牌之間的獨特經驗故事。而這段經驗故事若夠有趣、夠精采、夠特別，消費者便會樂於與人分享、傳頌。因此，透過「遊戲化」經營體驗的重點，同樣不是提出有力的論點或證據來說服消費者，而是提供令人驚奇愉悅的品牌經驗、留下美好印象，最終目標仍是在創造品牌的顯著度。

## 肆、從消費者觀點看遊戲化

過去「遊戲化」的概念的討論都是從活動提供者的角度出發，如非遊戲的情境脈絡、使用遊戲元素以及遊戲機制、以玩樂體驗作為手段、達到娛樂之外的特定目的等。但對參與者來說，遊戲化的意義、遊戲化行銷活動的價值為何以及人們為何願意主動參與遊戲化活動等似乎無法從過去對遊戲化的定義裡看見。

就遊戲化的基本定義而言，遊戲化活動中的「娛樂體驗」無論對遊

戲提供者或參與者來說都只是達成特定目的的手段而非主要目標。例如：教育學習遊戲化對學生或教師來說都是藉由更具樂趣的學習方式獲得更佳的學習效果，而非透過遊戲化的過程取樂。然而在行銷溝通脈絡下，這個原則便不再完全適用。

如同前文所述，現代的消費者對廣告訊息麻木厭惡，甚至主動避開廣告訊息，因此「行銷溝通」只是品牌自己的目的，而對消費者來說接觸廣告資訊顯然不是他們參與遊戲化行銷活動的主要動機。遊戲化活動所要溝通的資訊對消費者而言並不重要，他們只在乎能從活動中得到什麼「價值」，可能是獲得消費折扣、或是贏得免費贈品，也可能是消費者展現自我或是獲得娛樂消遣的機會等。

由於「價值」取決於消費者個人的主觀體驗（Huotari & Hamari, 2012; Prahalad & Ramaswamy, 2002），因此我們可以推論，消費者參與遊戲化活動的過程和經驗將影響他們對於該活動的主觀感知，也進一步決定了品牌以及這段互動過程的意義和價值。討論「行銷溝通遊戲化」，除了從品牌觀點出發外，也須考慮遊戲化活動的參與者觀點方能獲得更全觀的理解。接著我們將分別以消費者的「媒介娛樂行為」以及「獎勵」所引發的期待和愉悅感來討論消費者願意主動投入遊戲化活動的動機。

## 一、媒介娛樂行為

1958 年，紐約布魯克海文國家實驗室（Brookhaven National Laboratory）的 William Higinbotham 創造出世界上第一個電玩遊戲（Poole, 2004）後，隨著科技的日漸成熟，各種數位裝置、行動網路和寬頻漸趨普及，電玩遊戲產業在全世界快速擴展。電玩遊戲的爆炸性發

展，取代了收看電視而成為最重要的媒介娛樂行為之一，未來這趨勢仍將隨著數位科技的持續發展而繼續延燒（Lee, Peng, & Park, 2009）。

但人們究竟為何受遊戲吸引？Vorderer & Hartmann（2009）結合生態學、進化心理學、正向心理學、以及傳播研究的觀點，提出了一個媒介娛樂與享樂的整合模型，描述人們進行媒介娛樂的動機和身心心理機制，並據此解釋人們玩遊戲、看電影等媒介娛樂行為。本文也將引用這個模型來了理解遊戲化活動何以能夠激發人們的參與動機。

Vorderer & Hartmann（2009）指出，我們的大腦會不斷的對內外環境做出評價，而這些評價會帶來初級反應，包括由這些經驗直接產生的生理感受和情緒等。在這些初級反應產生後，內在機制又會將這些反應放在更大脈絡下進行再次評價，進一步產生更穩定的後設情緒（meta-emotion），而所謂「更大的脈絡」則與個人長短期目標的達成與否有關。

Vorderer & Hartmann（2009）認為，人們進行媒介娛樂的兩個主要的目標是「情緒調節」、以及「自我實現」。換句話說，在媒介接觸過程中，我們的大腦便已不斷地對這段經驗進行評價，若這個初階評價中所產生的初級情緒反應或生理感受，在再次評價時符合「情緒調節」或「自我實現」兩大目標的話，我們便能從中獲得娛樂感。舉例來說，若我們心情低落而希望轉換情緒時，可能選擇觀賞喜劇節目。當我們被劇情逗得哈哈大笑時，便獲得了正面愉悅的初級情緒。這個初級的情緒反應在再次評價階段被確認為成功轉換了我們低落的情緒時——也就是符合我們一開始選擇觀賞喜劇的情緒調節目標——則我們便會感到被娛樂了。

這同時也能解釋觀賞悲劇電影、玩恐怖驚悚遊戲等媒介娛樂行為。若我們自認膽大心細、勇於冒險和自我挑戰，進行驚悚遊戲時雖可能因

為恐怖懸疑的氛圍而感到緊張恐懼，但即使在這種情緒壓力下仍能解開線索通過關卡時，這種初級反應在再次評價中便符合個人自我實現的目標，從而產生娛樂效果。也就是說，媒介娛樂並不一定只來自歡樂美好的體驗，悲傷、恐懼等負面情緒，亦可能是娛樂感受的來源。

若從媒介娛樂的觀點來看，「娛樂價值」乃是消費者參與遊戲化行銷活動最首要的目的，消費者很可能因為品牌提供的遊戲化活動具有「調節情緒」或「自我實現」的機會，而主動參與。以前文所舉「第 13 街一目擊者」案例為例，消費者可能為了展現個人勇敢機智等特質而期待在活動過程中滿足這個自我實現的目標並躍躍欲試。換句話說，行銷活動透過遊戲化手法提供遊戲所具備的趣味感、刺激感、成就感等元素，激發消費者主動參加活動的動機，並藉由滿足消費者情緒轉換和自我實現的目標，為消費者帶來娛樂效果，將原本惹人厭惡行銷溝通活動變成消費者爭相趨前參與的娛樂活動。

## 二、獎勵的力量

回顧前文提及的幾個遊戲化行銷活動案例，在娛樂效果外的共通點是實質獎品的提供。如「Mini Cooper Getaway 捉迷藏活動」為遊戲贏家提供了一輛全新 Mini，「可口可樂 chok 獎」也準備了 120 多萬份總值超過港幣兩千萬元的獎品供消費者抽獎。雖非所有活動參與者人人有獎，但這些「可能」獲得的獎品卻也成為讓消費者願意「主動」參與活動並與品牌建立連結的動機之一（Holton & Abboud, 2013）。

在我們大腦中有一套「獎勵系統」（reward systems），能夠藉由「獎勵」的刺激而投射出一種名為多巴胺（dopamine）的神經傳導物質，負責傳遞大腦興奮及開心的資訊，可對情緒產生影響（Schultz,

2000），促使我們將「有益的」刺激和事件視為「愉悅的」。也就是說，愉悅感可以被視為對環境刺激、事件感到欣賞所獲得的結果，從而激勵人們繼續從事這些有益的活動。

簡而言之，當我們預期將能得到「獎勵」時，大腦就會開始分泌多巴胺讓我們感到愉悅。最簡單的例子就是，飢餓時光是「看見」美食腦內的獎勵系統就會處於興奮狀態，接著就會感到快樂，此點餐往往都覺得十分期待和興奮。這也解釋了為什麼我們收禮物、拆禮物時總是十分開心愉快，這樣的愉悅感（或說是對刺激事件的欣賞）便是消費者被娛樂的關鍵（Vorderer & Hartmann, 2009）。

由於獎勵可以引發愉悅感並有助於產生正面情緒，獎勵因此可以用來增加特定行為的頻率和強度以達到特定目標，並維持習得行為（Schultz, 2000）。此外，獎勵本身也可以作為「目標」引發人們的特定行為。伴隨著特定獎勵的目標，往往具有正面的動機性價值，進而引發努力投入的行為反應。

回到行銷溝通的遊戲化活動來說，品牌提供的各種獎品以及獲得獎品的可能性，某種程度上便引發了消費者對獎勵的期待，刺激多巴胺的分泌，進而產生興奮和愉悅的感受，並促使消費者持續且積極的投入活動之中。因此，吸引消費者投入遊戲化活動的關鍵除了娛樂價值之外，還包括了獲得獎勵的可能性。

小結本節，本文從遊戲化定義談起，指出遊戲與遊戲化之區別在於遊戲以提供娛樂價值為主要目的，但對遊戲化而言，娛樂價值則是用以提升動機、引人主動參與的「手段」。此外，遊戲化是彈性地組合運用遊戲元素和機制以增加遊戲感和趣味性，因此不一定得設計成完整的遊戲。換句話說，行銷溝通遊戲化就是在行銷溝通脈絡之下運用遊戲元素及遊戲機制帶來吸引人的娛樂體驗，促使消費者主動接觸品牌內容，以

達到廣告行銷目的。

就品牌而言，遊戲化行銷活動有助於藉由新奇、趣味的互動方式帶來話題性，創造公關宣傳效果以吸引公眾關注。透過遊戲化的互動過程，同時能創造令人驚奇愉悅的品牌經驗、留下獨特美好的體驗印象。無論是吸引公眾的關注或是創造品牌體驗，最終都是為了提升並維持品牌的顯著度。

就消費者角度來說，遊戲化活動所帶來的情緒調節、自我實現等媒介娛樂機會以及獲得獎勵的可能性，都是其之所以能激勵、吸引消費者主動參與品牌行銷活動的主要價值。

## 伍、行銷溝通遊戲化初步理論框架

前文已分別從品牌與消費者的角度探尋遊戲化在行銷溝通應用上的基本原理，為使討論更聚焦、更具體，在此將延續前文的討論，將各種觀點和概念進行進一步的彙整和釐清，嘗試發展行銷溝通遊戲化的初步理論框架，以便於更清楚地掌握目前的知識全貌。

### 一、行銷溝通遊戲化理論模型

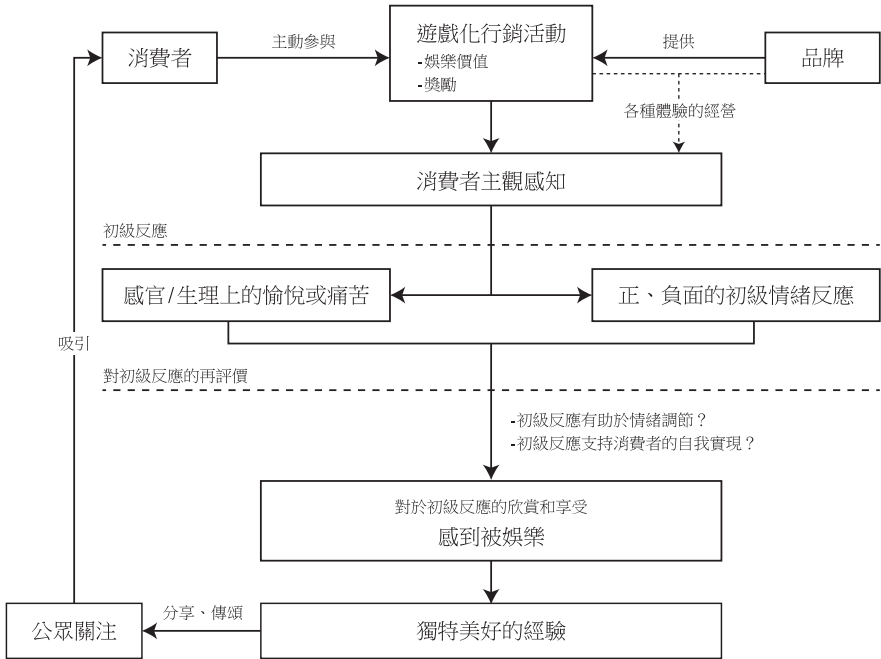
綜合上述討論，可以 Vorderer & Hartmann (2009) 提出的「媒介娛樂理論」為基礎，整合前述公眾關注論、體驗行銷、以及大腦獎勵系統等觀點，進一步修正其為行銷溝通遊戲化的理論模型（圖二）。

首先，品牌（圖二右上方）提供具備娛樂價值以及實質獎勵作為誘因的遊戲化行銷活動（圖二正上方），吸引消費者主動參與（圖二左上方），藉由遊戲化的互動方式和過程經營各種獨特美好的品牌體驗（圖

二右上方虛線)。消費者將從參與過程中對互動體驗的主觀感知(圖二上方第二層)、以及對預期獎勵的期待感獲得初級情緒以及身心理反應(圖二第三層),這些初級反應進入再評價階段時,若符合消費者原先參與的動機(也就是支持消費者情緒調節或自我實現的目標時)便會感到被娛樂(圖二第四層),進而認定這段體驗的價值,也對這段互動經驗留下美好的印象(圖二正下方)。這時,消費者便會樂於與人分享、傳頌這段體驗,引起公眾關注(圖二左下)。這時公眾關注所發揮的功能有二,除了創造話題、提升品牌曝光機會之外,透過話題的引發同時亦能吸引更多消費者對該活動產生興趣、進而參與,形成正向的循環(圖左向上箭頭)。

當然,過程中若體驗的經營未能為消費者帶來自我實現的機會或是未能成功的調節消費者的情緒,那麼便無法成功的帶來娛樂效果,更無法留下美好的品牌接觸體驗,自然也就無法引發公眾關注,因此遊戲化活動的設計以及和互動體驗的經營(圖二右上)十分重要。此外,了解並掌握目標消費者的特質和需求,也是提供合適體驗的重要關鍵。以「第13街—目擊者」為例,由於第13街是驚悚懸疑電影頻道,目標消費者必然是追求刺激感、自認為大膽、勇敢機智的人,遊戲化活動的設計勢必迎合這群消費者的偏好,盡可能帶來身歷其境的懸疑感、具挑戰性的謎題、刺激驚險的體驗,卻又不能超過他們所能負荷的程度,目標是讓消費者有機會成功的通過種種困難考驗,以展現他們的勇於挑戰、機智過人。

圖二：行銷溝通遊戲化理論模型



資料來源：改繪自 Media effects: Advances in theory and research (p. 544), by P. Vorderer, & T. Hartmann, 2009, New York: Routledge.

## 二、遊戲化概念地圖

經常與「遊戲化」一同提及的相關概念還有「廣告遊戲」、「嚴肅遊戲」(serious game)以及「隨境遊戲」(pervasive game)等。

「廣告遊戲」指專門設計來宣傳品牌、服務、與產品的遊戲，目的在於強而有力的傳達廣告訊息，或透過免費提供遊戲內容來增加品牌網站流量等 (Terlutter & Capella, 2013)。遊戲的提供並非品牌的直接獲

利來源，而是將遊戲作為一種手段，透過遊戲性的娛樂來達成傳達訊息或吸引消費者注意的目的。雖然廣告遊戲的內容和規模可能不及市售數位遊戲成熟複雜，但仍具有相對完整的遊戲架構。以遊戲化定義而言，廣告遊戲可以視為一種具有相對完整遊戲架構的遊戲化形式。

「嚴肅遊戲」是將數位遊戲應用在休閒娛樂之外的其他專業領域，包括教育、健康傳播、醫學治療、政治或軍事等層面（葉思義，2004）。簡單而言，嚴肅遊戲就是具有特定、非娛樂性目的的遊戲，提供玩家在遊戲中了解資訊或模擬真實情境進行體驗。舉例來說，【美國陸軍】（*America's Army, AA*）是一款多人軍事戰術的第一人稱射擊遊戲，是美國聯邦政府為了協助美國陸軍募兵而發行的電玩（見 [http://en.wikipedia.org/wiki/America's\\_Army](http://en.wikipedia.org/wiki/America's_Army)）。這款遊戲形式和內容發展十分成熟完整，與一般市面上的線上遊戲不相上下。然而，其主要目的是透過遊戲內容提供軍事受訓以及實戰等特殊體驗，吸引更多青年志願了解並加入美國陸軍。

換言之，嚴肅遊戲亦非以提供娛樂為主要目標，而是將遊戲性的體驗作為一種激發人們興趣，吸引人們主動接觸其內容的策略。因此，根據前文對遊戲化的定義，「嚴肅遊戲」仍可視為遊戲化的一種展現形式。比起只涉及部分遊戲元素或機制的遊戲化手法，嚴肅遊戲具有較複雜、完整的遊戲結構，屬於發展完全且成熟的電玩遊戲，玩家是完全進入虛擬的數位遊戲世界之中進行體驗。

至於「隨境遊戲」則是一種打破真實與虛擬世界之界線，玩家可觸碰得到的體驗過程（Nieuwdorp, 2007）。遊戲涵蓋的環境（或場景）同時包括實體物理環境（現實世界）與數位虛擬的遊戲內容，是以現實環境為主，電腦技術或者環境工具為輔的遊戲形式。舉例來說，2008年電影【黑暗騎士】（*The Dark Knight*）的宣傳遊戲“*Why So Serious?*”

動員了千萬人次參與，遊戲透過活動網站展開（見 <http://www.whysoserious.com/>），但解謎所需的線索則散佈於真實世界中，玩家必須透過電話、影片、互動遊戲等各種媒介找尋線索、參與遊戲。遊戲同時在真實世界與虛擬世界展開，除了解謎之外，玩家甚至可以實際參加電影角色「哈維·丹特」（Harvey Dent）的競選活動，或是模仿反派「小丑」（Joker）的裝扮，成為其手下。隨境遊戲可以是單純以提供遊戲娛樂的一種玩樂形式，但當它被應用在玩樂之外的其他目的時，同樣可以是遊戲化的呈現形式之一。

值得注意的是，Huizinga（1955；轉引自 Rodriguez, 2006）認為遊戲會塑造出一個魔法圈（magic circle），區隔遊戲世界與現實世界並也網羅、保護著遊戲的獨特行動氛圍。也因為魔法圈的區隔，遊戲世界中的玩家將認同並遵循與真實世界不同的一套邏輯和價值觀，一旦進入遊戲世界，思考和行為模式也隨之改變，遊戲規則、目標等機制因而得以成立，推進遊戲的進行。而打破了現實和虛擬間的界線的「隨境遊戲」弱化了魔法圈畫出的區隔（Montola, 2005），因為玩家不再只是在電腦虛擬世界中遊戲，遊戲同時在實體與虛擬世界中發展。

手機等隨身數位裝置以及其附屬的各種感測器成為進行遊戲互動的道具，讓玩家能夠隨時隨地進行遊戲，大幅拓展了遊戲的時空限制。以前文曾討論過的 Mini Cooper Getaway 捉迷藏活動為例，為期七天的遊戲過程，玩家並非時時處於遊戲世界中，而是利用日常閒餘參與遊戲。但無論玩家當下投入遊戲與否，遊戲仍持續的在進行。也因為這種與真實世界重疊的特性，玩家有可能在接送小孩的途中經過虛擬 Mini 所在位置「順便」搶走它，也可能因為開了一個冗長的會議，而被其他玩家劫走自己手上的虛擬 Mini。換言之，隨境遊戲模糊了遊戲世界與真實世界的界線，參與者現在究竟在遊戲中或現實生活中也因而越來越難以明

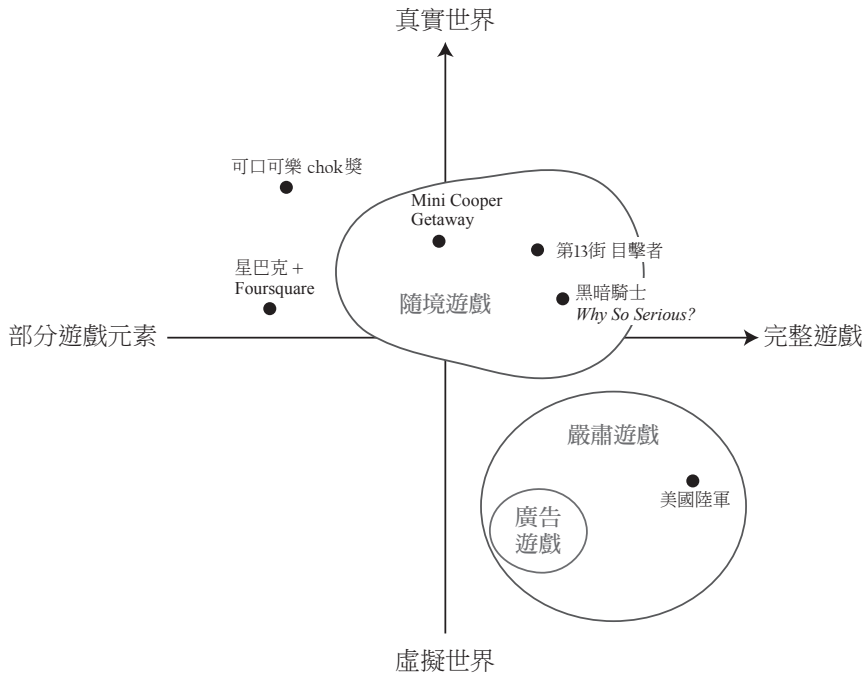
確區別。也就是說，隨境遊戲的特性使得遊戲化活動更容易進入人們生活，同時也帶來了更加彈性靈活的發揮空間。

延續以上討論，可以「遊戲的完整程度」以及「遊戲化活動涉及的世界」作為兩個主要的區隔面向，畫出遊戲化概念地圖（圖三），以區別不同類型的遊戲化呈現形式，並比對本文所舉案例所屬遊戲化類型。須再次強調的是，遊戲化是一種設計策略，由於使用的遊戲元素和機制以及遊戲媒介的彈性應用和組合，其呈現的形式相當多元，嚴肅遊戲、隨境遊戲等，都可能是行銷活動遊戲化的結果。

如隨境遊戲（圖三正中）是以現實環境為主，電腦技術或者環境工具為輔的一種遊戲化設計形式，具有相對較完整的遊戲結構，Mini Cooper Getaway 捉迷藏、【黑暗騎士】的宣傳活動、第十三街目擊者等案例皆屬此類。相較而言，後二者的遊戲設計比 Mini Cooper Getaway 的遊戲結構更為複雜。而遊戲結構完整、發展成熟並以虛擬世界為主的遊戲形式則位於圖三右下方的象限中，嚴肅遊戲便屬於這類型的呈現。而廣告遊戲同樣具有相對完整的遊戲結構，可視為嚴肅遊戲的一種。可口可樂 chok 獎、統一星巴克與 Foursquare 合作的蒐集徽章換優惠的活動等，則是利用少許的遊戲機制來達到遊戲化效果。這類型活動位於遊戲化概念地圖的左上象限，屬於以實體世界為主，並以手機作為輔助工具進行的遊戲。

另外，常見的便利商店的消費滿額集點換贈品、或是百貨公司現場的舉辦的啤酒競賽等這類行銷活動亦利用了少部分的遊戲元素，但其活動的進行未涉及數位工具，只單純發生在真實世界中，若以遊戲化概念地圖來看，這類型的活動將會位在整個地圖最左上方的位置。

圖三：遊戲化概念地圖



資料來源：本研究整理繪製。

## 陸、結論與反思

近幾年遊戲化作為各領域解決問題的新工具和新方法，確實引起了廣泛熱烈的關注和討論。然而多數的討論只停留在現象面的設計策略和技術運用，少有深入其背後的核心原則與機制進行探討。止步於淺層現象面探討而缺乏對深層機制的理解，往往難以真正理解並解釋該現象如何成為可能，外在情境條件一旦改變，這些淺層的認識很可能也就隨之失效。換句話說，若迷失於對現象和事件的表象而未能掌握背後的原

理，便相對不易產生有價值的知識，也難以對解決實際問題有所幫助。

本文旨在循行銷溝通的脈絡探尋「遊戲化」這個新興現象背後的理論基礎，嘗試突破現有定義的框架，分從品牌（遊戲化活動提供者）以及消費者（遊戲化活動參與者）角度提出遊戲化運作的學理根據。

從品牌觀點出發，遊戲化是用來經營品牌體驗、創造公眾關注力的手段，用意在於改變消費者對行銷資訊漸趨麻木、逃避廣告的現象。「遊戲化」可將消費者不感興趣的行銷溝通轉變為充滿樂趣、令人期待的互動體驗，吸引消費者主動投入品牌所提供的體驗舞台，與品牌互動，進而創造品牌與個人間的獨特接觸經驗和連結，提升品牌在消費者心目中的顯著度。

就消費者觀點而言，行銷溝通所要傳達的內容多不是他們在意的重點，他們最關心的是自己能從中獲得什麼價值。對消費者來說，參與遊戲化活動的主要目的就是獲得精采美好的娛樂體驗、爭取獲得獎品的機會。因此，遊戲化活動的設計必須設法在了解目標消費者特質的前提下，設計迎合消費者偏好、超乎其預期的精采體驗，以滿足消費者的參與活動的動機和需求，讓消費者對這段與品牌的互動體驗留下獨特美好的印象。

除彙整媒介娛樂、體驗行銷、公眾關注論等觀點以及上述論述，提出了行銷溝通遊戲化的初步理論模型外，本文更進一步對其他與遊戲化相關的概念進行釐清與彙整，並據此提出遊戲化概念地圖，區辨遊戲化的各種表現形式。

本文在遊戲化現象方興未艾之時嘗試從消費者和品牌觀點分別引用相關學理知識，有助於以更完整的視角來理解遊戲化現象的運作原理、也補足現階段學界理論的空缺。此外，釐清遊戲化相關概念亦為不同遊戲化操作方式提供了初步的分類參考，可作為未來針對不同類型遊戲化

現象進行更細緻深入研究的基礎。然而，本文所提出之理論模型與概念地圖皆來自現實生活的觀察以及援引相關理論的推論，僅能提供初步的解釋和描述，尚不足以具體指出此架構是否普遍適切，且仍有許多有趣且重要的問題尚待進一步研究。這邊將提出幾個值得深化的方向供後續研究者參考。

首先，本文引用體驗行銷概念的主要目的在於說明遊戲化對行銷溝通的助益。然而，若將遊戲化視為提供體驗的行銷溝通的工具之一，那麼另一個值得深思方向是，納入品牌概念，深入探討品牌如何結合遊戲化手法，利用深植於消費者日常生活的各種數位媒介作為體驗平台，讓品牌藉由遊戲化更深入消費者的生活。換言之，如何讓遊戲化活動不單只是新奇有趣的體驗，各種數位科技與遊戲元素的應用，如何創造令人耳目一新的品牌體驗、藉此塑造豐富鮮明的品牌形象和品牌聯想，從而在品牌與消費者間建立強而有力的連結、達到更高的品牌忠誠，需要更深入的探究。

就理論模型的深化及發展而言，以媒介娛樂理論為基礎結合體驗行銷、公眾關注論等觀點雖有助於整合不同理論的觀點，以對行銷溝通的雙向互動有更全面的掌握，但目前的模型只描繪出運作順利狀態下的遊戲化行銷溝通活動，也就是當品牌遊戲化活動提供的娛樂價值和獎勵確能對消費者形成吸引力，且消費者對遊戲化體驗形成的初級反應也足以滿足其情緒調節或自我實現的目標，進而帶來娛樂效果、形成獨特美好體驗的狀態。至於遊戲化手法在什麼狀況下可能無法順利運作、這時該模型將如何發展、應如何避免操作失敗、當遊戲化體驗的設計和經營無法滿足消費者的預期時，是否可能反造成消費者的不滿甚至留下負面印象、對品牌造成傷害等，這些問題在本研究中尚無法顧及，未來或可借重消費者行為與認知心理學等相關研究提供關鍵洞察、並加入適當反例

加以延伸和補足。

如前文所述，目前理論模型中包含的元素皆自相關理論推論而來，因而尚停留在整體機制的解釋和描述階段。然而，這些元素在整體機制的運作中各自扮演的角色輕重、相互作用下的效果等，皆值得更進一步追問。如：遊戲化活動中，究竟是獎勵的誘人程度重要或是活動過程的體驗品質重要？經營娛樂效果時，將重點放在實現消費者情緒轉換目標或是幫助消費者完成自我實現效果較好？是否不同的品牌個性適用不同的作法？資源有限時，究竟應著重經營哪個面向方能帶來最大效益？遊戲化活動就只能提供體驗嗎？透過美好的體驗傳達品牌訊息是否具有較佳的效果？以什麼樣的方式在體驗中提供品牌訊息才不致招來消費者的反感、造成反效果？這些問題在本研究中尚未能獲得詳盡的解答，但對於解決實務問題而言皆具重要意涵，值得進一步應用此理論框架收集經驗資料，設法驗證、修正此理論模型，確立並擴充其解釋力。

除此之外，前文發展遊戲化概念地圖時曾強調，「隨境遊戲」中各種數位科技的運用模糊了遊戲的魔法圈，打破真實與虛擬世界的疆界。但這些特性究竟能為遊戲化行銷活動帶來什麼實質幫助？借助數位影音科技所蘊含的各種可能性，遊戲化活動的經營將有更大的彈性，也有機會帶來不同深度和廣度的體驗。無線網路及社群媒介的便利，除了拓展遊戲進行的時間與場域，更連結了各地的參與者，讓行銷活動的操作有機會產生跨地域的公關宣傳效果。換言之，各種數位科技的應用在遊戲化活動中扮演了相當關鍵的角色，影響的層面深及體驗以及行銷溝通的效果，未來研究也須予以正視。

隨之而來的，這些互動科技的整合使用和互動設計顯然也涉及了美感體驗的經營。這裡所謂的美感除了遊戲化活動所涉及的各種互動裝置本身的造物美學之外，更重要的是互動經驗所提供的實用美學（Locher,

Overbeeke, & Wensveen, 2010) )，也就是參與者與裝置在動態的互動過程中所浮現的、引人沉浸的美好經驗。因此，除了以體驗行銷的角度加以考量之外，互動美感經營的觀點某種程度上亦能為數位工具如何整合應用於隨境遊戲化活動提供相當啟發。

對於業界而言，整合品牌與消費者觀點的初步理論模型將有助於業界跳脫執行的盲點，運用學理知識提供的解釋和洞察作為進行遊戲化活動設計的參考，根據不同的情境和目的發展合適的遊戲化操作方式以及設計策略。但這裡必須強調的是，雖然當今遊戲化儼然是各領域的重要趨勢，而本文也以近年廣告業界的成功案例為起點，理解遊戲化作為行銷新工具所可能帶來的實質助益，但這絕不意味著遊戲化便是解決當今所有行銷問題的萬靈丹。遊戲化只是眾多媒介和行銷工具中的一環，有其特殊的優勢，當然亦有其限制。

舉例來說，遊戲化活動的操作往往涉及各種媒介的整合、細節和驚奇的營造、活動時機與情境的掌握等，相當繁複龐雜，因此往往無法撲天蓋地的長時間舉辦。此外，一場遊戲化行銷活動真正能「直接」觸及的消費者相對而言卻只是滄海一粟。品牌花費高昂成本卻只能換得如此「迷你」的觸及率，乍看之下顯得十分不具效益。但若回頭對照品牌行銷活動創造公關宣傳、提升品牌顯著度等主要目標，這樣的現象自然也就合情合理。遊戲化行銷活動雖相對只能觸及少數消費者，但藉由引人驚奇的獨特、美好體驗所創造的話題性，消費者在參與過程中隨手拍攝分享的影片以及品牌於活動進行同時側錄剪輯的官方影片等，也將隨之透過社群網絡四處流竄、發酵，這才是遊戲化行銷活動真正的優勢所在。簡言之，遊戲化行銷活動的特性並不適合以傳統廣告行銷的思維來理解，它適合以游擊戰的方式作為整合行銷計畫中的一環，發揮畫龍點睛的效果。

總結而言，行銷溝通遊戲化為廣告行銷開展了豐富多元的新契機，同時也帶來了全新的挑戰。本文發展之模型僅屬初探，深度仍有不足，相關經驗資料的蒐集分析、以及理論模型的檢驗修正，皆有賴未來持續深究。

## 參考書目

- 吳岳剛（2012）。《廣告創意理論與實務的對話》。台北：政治大學。
- 連宜萍（2013）。《從思考、設計到行銷，都要玩遊戲！：Gamification 遊戲化的時代》。台北：時報文化。（原書：井上明人 [2012]。《Gamification：「ゲーム」がビジネスを変える》。日本東京：NHK。）
- 葉思義（2004）。《數位遊戲設計—遊戲設計知識全領域》。台北：基峰資訊。
- Ambler, T. (2000). Persuasion, pride and prejudice: How ads work. *International Journal of Advertising*, 19(3), 299-316.
- Ashley, C., & Oliver, J. D. (2010). Creative leaders: Thirty years of big ideas. *Journal of Advertising*, 39(1), 115-130.
- Barr, P. (2008). *Video game values: Play as human-computer interaction*. (Doctoral Dissertation) Victoria University of Wellington.
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad lib: When customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6-30.
- Brockmeier, J. (2011, August 11). Gartner adds big data, gamification, and internet of things to its hype cycle. *Readwrite*. Retrieved from <http://readwrite.com/2011/08/11/gartner-adds-big-data-gamifica>
- Brown, A. (2008, January/February). The consumer is the medium: Digitally empowered consumers are rewriting the rules of business. Bye-bye, “influentials.” *The Futurist*, 42(1), 29-32.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumer’s use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Castronova, E. (2005). *Synthetic world: The business and culture of online games*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9-15.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, A., & Bloom, H. (2002). Brand advertising as

- creative publicity. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 7-18.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Huber, M. Z., & Hilty, L. M. (2015). Gamification and sustainable consumption: Overcoming the limitations of persuasive technologies. In L. M. Hilty, B. Aebischer (Eds.) *ICT Innovations for Sustainability* (pp. 367-385). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Holton, K. & Abboud, L. (2013, February 28). Chok! Chok! Chok! ad shakes up mobile marketing. *Reuters*. Retrieved February 14, 2014, from <http://www.reuters.com/article/2013/02/28/us-mobile-world-advertising-idUSBRE91R13I20130228/>
- Huling, R. (2010, March 25). Gamification: Turning work into play. *H+ Magazine*. Retrieved January 20, from <http://hplusmagazine.com/2010/03/25/gamification-turning-work-play/>
- Huizinga, J. (1955). *Homo ludens: A study of the play element in culture*. Boston: Beacon Press.
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, 04-04.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012, October). Defining gamification: A service marketing perspective. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, 17-22.
- Keller, E., & Fay, B. (2009). The role of advertising in word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 154-158.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation & control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kuo, I. (2013, February 21) Chok! Coca-Cola's most successful Hong Kong marketing campaign in 35 years. Gamification Co. Retrieved from <http://www.gamification.co/2013/02/21/chok-coca-cola-marketing-campaign/>
- Lee, K. M., Peng, W., & Park, N. (2009). Effects of computer/video games and beyond. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 551-566). New York: Routledge.
- Locher, P., Overbeeke, K., & Wensveen, S. (2010). Aesthetic interaction: A framework. *Design Issues*, 26(2), 70-79.
- Marczewski, A. (2012). *Gamification: A simple introduction*. Raleigh, NC: Lulu.
- Markoff, J. (2010, August 4). In a video game, tackling the complexities of protein folding. *The New York Times*. Retrieved January 19, 2014, from <http://www.nytimes.com/2010/08/05/science/05protein.html>
- McCormick, T. (2013). Anthropology of an idea gamification. *Foreign Policy*, 201, 26-27. Retrieved January 20, 2014, from ProQuest Research Library on the World Wild Web: <http://search.proquest.com/docview/1411123673?accountid=10067>

- Mitchell, A. (2006, April 6). We must reinvent marketing for empowered consumers. *Marketing Week*, 29(14), 28-29.
- Montola, M. (2005, December). Exploring the edge of the magic circle: Defining pervasive games. *Proceedings of DAC*, 103.
- Murray, J. H. (2006). Toward a cultural theory of gaming: Digital games and the co-evolution of media, mind, and culture. *Popular Communication*, 4(3), 185-202.
- Nieuwdorp, E. (2007). The pervasive discourse: an analysis. *Computers in Entertainment (CIE)*, 5(2), 13.
- Okazaki, S., & Yagiie, M. J. (2012). Responses to an advergaming campaign on a mobile social net-working site: An initial research report. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 78-86.
- Pankraz, D. (2010, October 27). *Introducing generation C: the connected collective consumer*. Retrieved from Nielsen Web site: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html>
- Poole, S. (2004). *Trigger happy: Videogames and the entertainment revolution*. New York: Arcade Publishing.
- Poulsson, S. H., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267-277.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 27(2), 51-60.
- Raymer, R. (2011, September). Gamification: Using game mechanics to enhance elearning. *eLearn Magazine*. Retrieved January 20, 2014, from <http://elearnmag.acm.org/archive.cfm?aid=2031772>
- Roberts, M. (2012, June 3). Gamification drives customer engagement [Web blog article]. Retrieved from <http://allegoriesdesign.com/gamification-drives-customer-engagement/#.UUYW57uYaFY/>
- Rodriguez, H. (2006). The playful and the serious: An approximation to Huizinga's Homo Ludens. *Game Studies*, 6(1). From <http://staff.washington.edu/schenold/chid390/readings/supplemental/Rodriguez-The%20Playful%20and%20the%20Serious.pdf>
- Romaniuk, J. & Sharp, B. (2003). Brand salience and customer defection in subscription markets. *Journal of Marketing Management*, 19(1), 25-44.
- Saini A. (2008, May 14). Solving the web's image problem. *BBC News*. Retrieved January 20, 2014, from <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7395751.stm>
- Sayanthan, B. (2013, February 27). Where 'gamification' meets advertising. Retrieved from <http://sayys365.blogspot.tw/2013/02/where-gamification-meets-advertising.html/>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. New York: The Free Press.
- Schreiber, M. (2013, October 24). Gamification for businesses: Q&A with Mario Herger. *ClickZ*. Retrieved from <http://www.clickz.com/clickz/column/2302704/>

- gamification-for-businesses-q-a-with-mario-herger/  
Schultz, W. (2000). Multiple reward signals in the brain. *Nature Reviews Neuroscience*, 1(3), 199-207.
- Simões, J., Redondo, R. D., & Vilas, A. F. (2013). A social gamification framework for a K-6 learning platform. *Computers in Human Behavior*, 29(2), 345-353.
- Stewart, D. W. & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 376-396.
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112.
- Vorderer, P., & Hartmann, T. (2009). Entertainment and enjoyment as media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 532-550). New York: Routledge.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia, PA: Wharton Digital Press.
- Wingfield, N. (2012, December 23). All the world's a game, and business is a player. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/>
- Winkler, T., & Buckner, K. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 37-46.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.
- Workman, R. (2013, May 24). What is Gamification? *Business News Daily*. Retrieved from <http://www.businessnewsdaily.com/4541-gamification.html>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

# From Game to Gamification: Preliminary Research of Gamification Marketing Theory

Dai-Yun Wu\*

## ABSTRACT

This article aims to provide a new understanding of the theoretical foundations of gamification and the related phenomena in the field of marketing communication. We started from redefining the concept of marketing gamification, and tried to point out the mechanisms of the phenomena by proposing theoretical basis from brand and consumer perspective separately. Finally, we tried to clarify some similar concepts, and put forward a marketing gamification model and a gamification concept map as the preliminary theoretical framework for further research in the future.

**Keywords:** experiential marketing, gamification, marketing communication, media entertainment, publicity

---

\* Dai-Yun Wu is Ph.D. student at College of Communication, National Chengchi University.

• 新聞學研究 • 第一二四期 2015 年 7 月