

【营销策略】

游戏化发放方式对优惠券使用意愿及行为的影响

庞隽 李梦琳 邱凌云 陈欢

【摘要】本文研究了优惠券的两种游戏化发放方式(机会型游戏和技能型游戏)对消费者使用优惠券的意愿及行为的影响。我们提出了一个认知-情感双路径理论模型来解释该影响的作用机制。通过两个实地实验和一个在线实验,我们发现与直接赠送相比,采用机会型游戏和技能型游戏发放优惠券可以通过提升感知稀缺性和感知趣味性提高和增加优惠券使用意愿及行为,但这两种游戏化发放方式在影响感知趣味性的机制上存在显著差异。本研究对优惠券促销和游戏化设计的相关文献做出了理论贡献,并有助于零售商改进其优惠券促销设计。

【关键词】优惠券促销;游戏化;机会型游戏;技能型游戏;优惠券使用

【作者简介】庞隽,中国人民大学商学院,副教授,E-mail:pangjun@rmbc.ruc.edu.cn;李梦琳,中国人民大学商学院,博士研究生,E-mail:2019000721@ruc.edu.cn;邱凌云(通讯作者),北京大学光华管理学院,副教授,E-mail:qiu@gsm.pku.edu.cn;陈欢,中国石油北京石油管理干部学院,讲师,E-mail:chenhuan120@cnpc.com.cn。

【原文出处】《营销科学学报》(京),2022.3.80~98

【基金项目】本研究得到国家自然科学基金面上项目(72072179)的资助。

0. 引言

发放优惠券是商家经常使用的促销方式之一。商家通过向消费者提供可按优惠价格购买特定商品或服务的凭证实现促进销售、增加利润的目的(Kotler and Armstrong, 2010)。在互联网普及之前,商家主要通过线下渠道(如报纸杂志插页、店铺宣传单、产品包装以及专门的优惠券出版物等)发放优惠券(Henderson, 1985; Reibstein and Traver, 1982)。随着电子商务的发展,优惠券的发放渠道逐渐从线下转移到了线上。商家开始通过多种在线渠道(包括短信、电子邮件、优惠券网站等)发放各种形式的电子优惠券(Jung and Lee, 2010; Sigala, 2013)。例如,淘宝、京东、拼多多等大型电商企业常年在其网站和App上发放优惠券;一淘、券妈妈、丁丁优惠等专门聚合各大零售商的优惠券的第三方平台也日渐兴起。与通过传统线下渠道发放的优惠券相比,通过线上渠道发放的优惠券具有节能环保、传播范围广、发放对象精准以及促销效果易于量化等明显优点(Alpar and Winter, 2014)。

与发放渠道不同,优惠券的发放方式是指企业将

优惠券提供给消费者的具体做法,如直接赠送、抽奖等。在线下,常见的优惠券发放方式是,将优惠券印刷在各类纸媒上,由消费者自行领取。在线上,常见的优惠券发放方式是,将优惠券直接发放到消费者的账户,或者让消费者点击短信、邮件、购物网站或App里的链接自行领券。近年来,游戏化发放方式逐渐成为企业线上发放优惠券的一种创新做法(游戏化发放方式同样适用于线下渠道,但是与线上渠道相比,线下渠道的游戏化发放方式存在操作难度更大、成本更高的问题,因此在日常生活中并不常见)。例如,万达广场曾在其微信小程序里推出“幸运抽奖”活动,中奖者可获得“满200元减50元”的购物优惠券;拼多多在大促期间也多次推出“红包雨”游戏,使消费者可根据其成功击中的红包数量获得对应金额的满减优惠券。

游戏化(gamification)是指在非游戏情境中应用游戏元素实现在增加乐趣的同时改变人们的偏好和行为的目的(Deterding et al., 2011)。近年来,越来越多的企业开始将游戏元素与品牌管理、客户关系管理、广告、促销等营销实践相结合(Hofacker et al., 2016)。研究者发现,游戏化设计会改变消费者行为。例如,

Bittner 和 Schipper(2014)发现,在广告标语的设计中采用游戏元素(如“向朋友发起挑战!”等带有鼓动性质的标语)可以增强消费者的竞争意识和心流体验,达到更好的广告效果。Leclercq 等(2017)发现,合作与竞争的游戏化机制可以对消费者在价值共创平台中的创造、推进和持续参与行为产生积极影响。在促销领域,游戏化与促销活动相结合的常见形式之一是不确定性促销。在此类促销中,促销活动的结果或强度具有感知不确定性(Ailawadi et al., 2014)。例如,上文提到的“红包雨”游戏促销因消费者获得优惠券是一个不确定事件而属于不确定性促销。那么,在优惠券促销情境中,以游戏化方式发放优惠券是否会对优惠券的使用行为造成影响?如果答案是肯定的,这一影响背后的心理机制又是什么?

在现有的关于优惠券促销效果的文献中,无论是在聚焦于各种线下渠道的早期研究(Henderson, 1985; Reibstein and Traver, 1982)中,还是在聚焦于各种线上渠道的近期研究(Danaher et al., 2015; Fong et al., 2015; Tang et al., 2018)中,研究者主要针对直接赠送的优惠券发放方式进行研究。针对近年来出现的创新型优惠券发放方式,特别是游戏化发放方式的研究还非常少(Hock et al., 2020)。在本研究中,我们挑选了两种被广泛采用的游戏化发放方式,并根据现有文献将其分别称为“机会型游戏”(games of chance)和“技能型游戏”(games of skill)(Ward and Hill, 1991)。我们将这两种发放方式与传统的“直接赠送”方式进行对比,探究游戏化发放方式如何通过影响消费者对优惠券的认知和情感,进而影响他们对优惠券的使用意愿及行为。我们的研究结果不仅可以拓展优惠券促销和游戏化设计的相关理论,还将有助于零售商改进其优惠券促销设计。

1. 理论基础及研究假设

1.1 影响优惠券使用的相关因素

在营销学领域,现有研究主要从优惠券属性、消费者特征和情境这三个方面探讨影响优惠券使用的因素。其中,与优惠券属性相关的因素包括优惠券金额(Anderson and Song, 2004; Jia et al., 2018; Leone and Srinivasan, 1996; Molitor et al., 2014)、折扣率(Choi et al., 2013; Reibstein and Traver, 1982)、有效期(Inman and Mcalister, 1994; Lee and Yeu, 2010; Zubcsek et al., 2017)和发放地点(Danaher et al., 2015; Fong et al., 2015)等;与消费者特征相关的因素主要包括消费者对品牌的忠诚度(Bawa and Shoemaker, 1987; Kitchen

et al., 2014)、消费者的经济状况和忙碌程度(Mittal, 1994)、消费者的购物动机(Khajehzadeh et al., 2014)、消费者的自我建构倾向(Lalwani and Wang, 2019),以及技术创新性倾向(Liu et al., 2015)等;此外,情境因素也会通过直接效应或者调节效应影响优惠券的使用,这些因素包括产品价格(高充彦等, 2009)、优惠券的广告诉求与消费者使用动机的匹配程度(Roehm and Roehm, 2007)、零售商是否同时进行价格促销(Anderson and Song, 2004),以及消费者从社交网站上的人际互动中所获得的愉悦感(Tang et al., 2018)等。

此外,发放渠道对优惠券使用率的影响也受到了研究者的关注。早期的研究主要比较不同的线下渠道(如报纸、直邮、杂志插页等)如何因消费者获取、整理和使用优惠券的成本不同而对优惠券的使用率产生不同的影响(Reibstein and Traver, 1982; Shankar et al., 2010)。例如,相比获取直接邮寄的和产品包装内的优惠券,获取宣传页上的优惠券需要花费消费者更多的时间和精力,因此宣传页上的优惠券的使用率较低(Bawa et al., 1997; Ramaswamy and Srinivasan, 1998; Reibstein and Traver, 1982)。随着优惠券的发放渠道逐渐从线下转移到线上(如 App 和各种网络平台),研究者开始将关注对象转移到通过线上渠道发放的优惠券。例如,Alpar 和 Winter(2014)发现,通过线上渠道发放的优惠券比通过线下渠道发放的优惠券具有更高的使用率。Reichhart 等(2013)则在对比了邮件推送和短信推送两种线上发放渠道后发现,邮件推送的优惠券具有更高的领取率,而短信推送的优惠券具有更高的使用率。

综上所述,现有文献主要探讨了不同的优惠券发放渠道之间的差异。在这些研究中,商家几乎都采用了向消费者直接赠送优惠券的发放方式,鲜有研究探讨其他发放方式如何影响优惠券的使用率。对于近年来出现的包括游戏化发放方式在内的新型发放方式,研究者尚未对其是否影响优惠券的使用率进行系统的研究,对相应的心理机制的了解也不足。

1.2 研究假设

Ward 和 Hill(1991)提出,消费者参与促销活动的动机受活动的外部价值和内部价值因素的共同影响。其中,外部价值是指促销可以给消费者带来的成本节约或其他经济利益;而内部价值则是指消费者通过参与促销活动获得的积极体验。本研究基于 Ward 和 Hill 的观点,提出一个认知-情感双路径模型,来解释游戏化发放方式对优惠券使用意愿的影

响机制。具体而言,发放方式可同时影响消费者对优惠券的外在价值判断(认知路径)和内在价值感受(情感路径),进而影响他们对优惠券的使用意愿。此外,机会型游戏和技能型游戏在情感路径上的影响机制存在差异。接下来,我们将分别论述两种游戏化发放方式的影响机制。

1.2.1 机会型游戏

一方面,采用机会型游戏发放优惠券会改变优惠券的外部价值。这是因为,相较于传统的直接赠送方式,机会型游戏(最常见的表现形式为抽奖)为消费者获取优惠券这一结果引入了不确定性。这种不确定性导致消费者在最终获得优惠券时提高了对优惠券稀缺性的感知。“稀缺”的概念来源于供求关系不平衡所导致的产品短缺现象(Brock, 1968; Verhallen, 1982)。感知稀缺性是指消费者对于某种商品或服务的短缺程度的主观评估(Gupta, 2013)。已有研究表明,产品的限时、限量销售会提高消费者对产品稀缺性的感知(Kristofferson et al., 2017; Ku et al., 2012)。我们认为,该效应也适用于消费者对优惠券的感知。当商家采用机会型游戏发放优惠券时,消费者会意识到这类优惠券是一种有限资源,最终只有一部分人能获得这类优惠券。关于优惠券有限发放的联想会提高消费者对优惠券稀缺性的感知。越稀缺的商品,感知价值越高(Goldsmith et al., 2020; Hamilton et al., 2019)。这是因为,第一,稀缺意味着商品的供不应求,这往往会导致商品价格的上涨,因此,消费者倾向于在稀缺性感知和价值感知之间建立正向联系(Verhallen and Robben, 1994)。第二,消费者认为越稀缺的商品越独特,而独特的商品相比于大众化的商品往往具有更高的价值(Wu et al., 2012)。因此,消费者对优惠券的稀缺性感知会正向影响他们对优惠券的价值感知。优惠券的外部价值越高,消费者使用优惠券的意愿就越强。

另一方面,机会型游戏的发放方式也会影响优惠券的内部价值。与直接赠送相比,当商家采用机会型游戏发放优惠券时,消费者获得优惠券是一个取决于消费者运气的概率事件。如果获得了优惠券,消费者会将此结果归因为自己的运气,从而产生幸运感(Darke and Freedman, 1997; Hock et al., 2020)。以往的研究表明,幸运感可以诱发个体产生积极情绪,感到自身幸运的个体通常会更加快乐和积极,而认为自己运气较差的个体则会感到焦虑和沮丧(Day and Maltby, 2003; Wiseman and Watt,

2004)。当消费者通过参加机会型游戏获得优惠券时,他们会因为幸运感而产生快乐的体验,并倾向于将这种积极的体验归因于获取优惠券的过程,从而体会到更多的趣味性。

感知趣味性是促销活动内部价值的重要组成部分(Ward and Hill, 1991)。现有研究表明,感知趣味性影响消费者对移动电子优惠券的使用行为,其影响强度甚至大于感知便利性和感知经济利益的影响强度(刘芬等, 2016; Xi et al., 2019)。Tang 等人(2018)也发现,当优惠券在社交媒体上被分享时,接收者所感知到的趣味性会正向影响他们的优惠券使用意愿和分享意愿。因此,采用机会型游戏发放优惠券能通过提升消费者的幸运感,进而提升消费者对优惠券获取过程的趣味性感知,增加促销的内部价值,最终提高消费者的优惠券使用意愿。

基于上述讨论,我们提出以下研究假设。

H1:与直接赠送相比,采用机会型游戏发放优惠券会提高和增加消费者使用优惠券的意愿和行为。

H2:上述效应受消费者(a)对优惠券的感知稀缺性和消费者(b)对优惠券获取过程的感知趣味性的中介作用。

H3:与直接赠送相比,机会型游戏发放方式对感知趣味性的影响受消费者感知幸运的中介作用。

研究模型如图1所示。

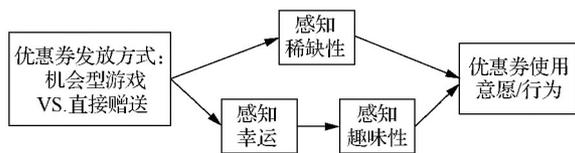


图1 机会型游戏对优惠券使用意愿和行为影响的研究模型

1.2.2 技能型游戏

与采用机会型游戏类似,采用技能型游戏发放优惠券也会影响优惠券的外部价值。当商家采用技能型游戏发放优惠券时,消费者能否获得优惠券取决于他们在游戏中的表现。虽然这些技能型游戏往往较为简单,并不会给玩家在认知和体能上带来明显的负担,但这些游戏依然为消费者获取优惠券的结果引入了一定的不确定性。消费者通过在技能型游戏中取得胜利来获得优惠券之后,会意识到优惠券并不是可以无条件地获取的资源,从而会提升对优惠券的稀缺性感知。与机会型游戏类似,技能型游戏所带来的感知稀缺性同样可以增强消费者对优惠券的外部价值

的判断,并最终提高优惠券使用意愿。

同时,采用技能型游戏的发放方式也会影响优惠券的内部价值。消费者在技能型游戏中表现的好坏受消费者在游戏过程中所付出的努力程度的影响。为完成游戏任务,消费者必须运用自身技能(如手眼协调能力、快速反应能力等),投入一定的时间和精力,有时甚至需要借助一定的社会资本(如分享、邀请好友等)。与直接获得优惠券相比,当消费者通过完成技能型游戏来获得优惠券时,他们会更强烈地感受到自己为此所付出的努力。已有研究发现,付出努力的过程本身就是一种积极的情感体验过程(Franke and Schreier, 2010)。这是因为,对能力的需要是个体的基本心理需要之一,人们渴望凭借自身能力顺利完成某项活动而获得成就感。个体通过努力达成目标后,会产生自主性和成就感,进而产生自豪、满意等积极情绪(Mochon et al., 2012; Norton et al., 2012)。因此,当消费者通过参加技能型游戏获得优惠券时,他们会因为自己付出了努力而体验到快乐,并倾向于将这种积极体验归因于获取优惠券的过程,从而体会到更多的趣味性。与机会型游戏类似,技能型游戏所带来的趣味性同样可以提升消费者的主观体验,增加促销活动的内部价值,最终提高消费者的优惠券使用意愿。

基于上述讨论,我们提出以下研究假设。

H4:与直接赠送相比,采用技能型游戏发放优惠券会提高和增加消费者使用优惠券的意愿和行为。

H5:上述效应受到消费者(a)对优惠券的感知稀缺性和消费者(b)对优惠券获取过程的感知趣味性的中介作用。

H6:与直接赠送相比,技能型游戏发放方式对感知趣味性的影响受消费者感知努力的中介作用。

研究模型如图2所示。

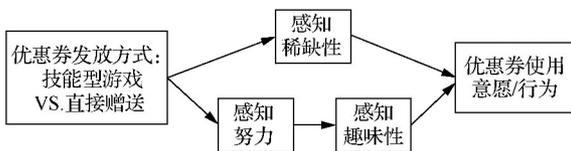


图2 技能型游戏对优惠券使用意愿和行为影响的研究模型

2. 研究方法 with 结果

2.1 研究 1: 游戏化发放方式对优惠券使用行为的影响

研究 1 包含两个实地实验(研究 1a 和研究 1b), 分别检验了机会型游戏和技能型游戏这两种发放方

式对优惠券使用行为的影响。

2.1.1 研究 1a: 机会型游戏对优惠券使用行为的影响

研究 1a 的目的在于检验 H1, 即与直接赠送相比, 采用机会型游戏发放优惠券会增加使用优惠券的行为。研究 1a 为实地实验, 采用单因素组间设计, 包括直接赠送和机会型游戏两个实验组。我们在国内某高校招募了 122 名在校大学生参加实验, 其中, 女性占比 76.2%, 平均年龄 22.07 岁。被试被随机分配到两个实验组。

在实验开始前, 实验人员将一间行为实验室布置成“临时卖场”, 模仿超市堆头的形式, 在桌上放置促销产品——某品牌的果汁饮料(包含四种不同口味)。堆头旁边有价格标签, 标签上以醒目的字体标明商品原价和折后价格。在实验当天, 所有被试首先在“临时卖场”隔壁的一间行为实验室内完成一项与本研究无关的实验任务, 完成任务后可获现金报酬。该任务在一天之内分多个场次完成, 每场有 3 名至 5 名被试参加。在每一场实验结束后, 实验人员都会告知被试某果汁饮料品牌正在进行一项针对该校学生的促销活动, 经学生会协调, 该品牌所属公司向参加行为实验的学生(被试)发放优惠券, 凭此券可以零售价 6 折(在本实验以及后续实验中, 我们选择在日常生活中常见的折扣力度范围内相对较大的折扣力度作为实验刺激材料, 以降低地板效应的发生概率, 即无论优惠券的发放方式如何, 被试都会因为折扣力度太低而拒绝参加促销活动的)的优惠价购买该品牌的果汁饮料一瓶, 口味不限。

接下来, 直接赠送组的每位被试会直接获得一个优惠券码; 机会型游戏发放组的被试则被告知该公司采用幸运抽奖的方式发放优惠券, 中奖率为 25%。选择参与抽奖游戏的被试进入抽奖环节, 选择不参与抽奖游戏的被试直接离开实验室。为避免被试提前获知他人的抽奖结果, 我们将抽奖活动设置在实验室隔壁的休息间内, 参加抽奖的被试被逐一带入该房间进行抽奖。我们模仿电商网站上的抽奖页面, 开发了一个在线抽奖程序。在线抽奖的参与者点击屏幕上的“开始”按钮后, “开始”按钮周边的 8 个方块即开始依次闪烁, 闪烁停止后, 唯一还亮着的方块即为抽奖结果(抽奖界面见附录 A)。抽奖程序被设计为让每一名参与者都可抽中优惠券。被试在中奖后会得到一个优惠券码。之后, 被试会进入临时卖场进行选购。如果被试决定使用优惠券购买饮料, 实验人员将记录

下优惠券码,以识别被试所在的实验组。如果被试决定不使用优惠券,则可以直接离开。无论是否使用优惠券,被试在实验结束后都会通过电子邮件收到实验说明,获知实验设计的真实目的。

在参加实验的122名被试中,各有61人被随机分配到两个实验组。在机会型游戏组中,有14人选择不参加抽奖。在参加抽奖并获得了优惠券的47人中,有31人使用优惠券购买了饮料。在直接赠送组中,有20人使用优惠券购买了饮料(具体结果详见表1)。

我们将使用优惠券的人数作为分子、获得优惠券的人数作为分母,计算优惠券使用率,并进行卡方检验。结果显示,发放方式对优惠券使用率存在显著影响 $[\chi^2(1)=11.72, p=0.001]$,采用机会型游戏发放的优惠券的使用率($P_{\text{机会型游戏组}}=66.0\%$)显著高于采用直接赠送方式发放的优惠券的使用率($P_{\text{直接赠送组}}=32.8\%$)。H1得到支持。考虑到在机会型游戏组中有一部分被试选择了不参加抽奖,我们又以分组人数作为分母,再次进行卡方检验。结果显示,发放方式对优惠券使用率的影响依然显著 $[\chi^2(1)=4.08, p=0.043]$,机会型游戏组的优惠券使用率($P_{\text{机会型游戏组}}=50.8\%$)依然显著高于直接赠送组的优惠券使用率($P_{\text{直接赠送组}}=32.8\%$)。这一结果表明,虽然采用机会型游戏发放优惠券可能会减少获得优惠券的绝对人数(部分被试选择了不参加抽奖),但采用这种发放方式显著提高了优惠券的使用率,从而改善了优惠券促销的整体效果。

2.1.2 研究1b:技能型游戏对优惠券使用行为的影响

本实验的目的在于检验H4,即与直接赠送相比,采用技能型游戏发放优惠券会增加消费者使用优惠券的行为。实验同样采用单因素组间设计,包括直接赠送和技能型游戏两个实验组。我们在我国某高校招募了83名在校大学生参加实验,其中,女性占比78.1%,被试的平均年龄为21.61岁。全部被试被随机分配到两个实验组。

研究1b与研究1a在实验流程上基本相同,仅有以下两处不同。第一,在研究1b中,技能型游戏组里的被试需要在完成一个游戏后才能获得优惠

券。我们设计了一个找字游戏。游戏规则是从一个10×10的汉字网格中找出预先嵌入的两字词语(游戏界面见附录B)。系统会根据每位参与游戏的被试所找出的正确词语数量和所用时长来计算游戏得分。我们告知被试,参加者只能玩一次游戏,如果其游戏得分在所有参加者中排名在前25%,则被视为游戏获胜,可获得一张优惠券。根据实验系统的设置,所有被试在游戏结束时都会看到自己的排名在前25%,并可获得优惠券。第二,考虑到在现实生活中,即使商家采用直接赠送的方式发放优惠券,也会有部分消费者因为各种原因(如对促销商品没有兴趣)而选择不主动领取优惠券或无视商家赠送的优惠券。为进一步明确发放方式是否会对消费者参与促销活动造成显著影响,在本实验中,我们让直接赠送组的被试也可以选择是否参加领取优惠券的活动:他们可以在计算机上单击领取优惠券,也可以选择领取优惠券,直接离开实验室。

在参加实验的83名被试中,有38人被分配到技能型游戏组,45人被分配到直接赠送组。在技能型游戏组中,有11人选择不参加促销活动,在剩余27名获得优惠券的被试中,有16人使用优惠券购买了饮料。在直接赠送组中,有8人选择不参加促销活动,在剩余的37名被试中,有9人使用优惠券购买了饮料(具体结果详见下页表2)。

我们参照研究1a,采用两种不同的方法计算优惠券使用率,并分别进行了卡方检验。结果显示,当以获得优惠券的人数作为分母时,发放方式对优惠券使用率有显著影响 $[\chi^2(1)=8.00, p=0.005]$,技能型游戏组($P_{\text{技能型游戏组}}=59.2\%$)显著高于直接赠送组($P_{\text{直接赠送组}}=24.3\%$)。H4得到支持。如果以每组的总人数作为分母,组间差异依然显著 $[P_{\text{技能型游戏组}}=42.1\%, P_{\text{直接赠送组}}=20.0\%; \chi^2(1)=4.78, p=0.029]$ 。

我们还比较了两种发放方式对被试的促销活动的参与率的影响的差异。结果显示,直接赠送组的参与率略高于技能型游戏组的参与率,但差异并不显著 $[P_{\text{技能型游戏组}}=71.1\%, P_{\text{直接赠送组}}=82.2\%; \chi^2(1)=1.46, p=0.228]$,说明发放方式对消费者选择是否参与促销

表1 研究1a描述统计结果

	分组人数(名)	获得优惠券的人数(名)	使用优惠券的人数(名)	优惠券使用率1 (使用人数/获券人数)	优惠券使用率2 (使用人数/分组人数)
机会型游戏组	61	47	31	66.0%(31/47)	50.8%(31/61)
直接赠送组	61	61	20	32.8%(20/61)	32.8%(20/61)
总计	122	108	51	47.2%(51/108)	41.8%(51/122)

表 2

研究 1b 描述统计结果

	分组人数(名)	获得优惠券的人数(名)	使用优惠券的人数(名)	优惠券使用率 1 (使用人数/获券人数)	优惠券使用率 2 (使用人数/分组人数)
技能型游戏组	38	27	16	59.2%(16/27)	42.1%(16/38)
直接赠送组	45	37	9	24.3%(9/37)	20.0%(9/45)
总计	83	64	25	39.1%(25/64)	30.1%(25/83)

活动并无显著影响。

2.1.3 讨论

研究 1 的结果表明,两种游戏化发放方式都显著提高了优惠券使用率。尽管在消费者决定是否参与促销活动的阶段,游戏型发放方式可能会降低消费者的促销活动参与率(假设直接赠送组的被试参加促销活动的比例为 100%)。但在消费者获得优惠券之后,游戏化发放方式对优惠券使用率的积极影响足以抵消其在前一阶段对被试的促销活动参与率的潜在消极影响。这些结果说明,两种游戏化发放方式都可以提升优惠券促销的整体效果。研究 2 将进一步探索两种游戏化发放方式的不同影响机制。

2.2 研究 2: 游戏化发放方式对优惠券使用意愿的影响机制

研究 2 的目的是同时验证 H2—H3 和 H5—H6,即机会型游戏通过感知稀缺性的认知路径和由感知幸运引发的感知趣味性的情感路径来增强优惠券使用意愿,而技能型游戏通过感知稀缺性的认知路径和由感知努力引发的感知趣味性的情感路径来增强优惠券使用意愿。在研究 2 中,我们同时考察机会型游戏、技能型游戏和直接赠送这三种发放方式,并通过测量消费者对优惠券的稀缺性感知、对优惠券获取过程的趣味性感知和消费者的优惠券使用意愿来验证假设。

2.2.1 实验设计

研究 2 为线上实验,采用单因素组间设计,包含机会型游戏、技能型游戏和直接赠送三个实验组。我们在见数平台(Credamo)上共招募了 300 人。剔除未答对注意力测试题的 78 人后,最终样本为 222 人(其中,女性占比 52.9%,平均年龄为 27.16 岁)。全部被试被随机分配到三个实验组。

在实验开始后,我们邀请被试参加一项某在线文具用品店的促销体验调查。在机会型游戏组,被试被告知某店铺正在进行“幸运抽奖赢优惠”的促销活动,中奖率为 25%,中奖者将得到一张 4.5 折的优惠券,该优惠券可用来购买该店铺内任意一件文具产品。实验采用了与研究 1a 中相同的抽奖软件和名义中奖

率,实验的程序设计使参与者均可抽中优惠券。在技能型游戏组,被试被告知某店铺正在开展一个“找不同,赢促销”的小游戏(该游戏的界面见附录 C),玩家需要找出游戏界面中两幅图片之间的 7 处不同,游戏将根据参与者所花时间计算玩家的得分和排名。得分位于前 25% 的参与者可获得一张 4.5 折的优惠券,该优惠券可被用来购买该店铺内任意一件文具产品。所有参与者最后都赢得了优惠券。在直接赠送组,被试被告知该店铺正在进行促销活动,该店铺直接送给每位被试一张 4.5 折的优惠券,该优惠券可被用来购买该店铺内任意一件文具产品。

所有被试在获得优惠券之后需要完成一份包含感知稀缺性、感知幸运、感知努力、感知趣味性以及优惠券使用意愿量表的问卷。其中,测量感知稀缺性的题项为“你觉得这张优惠券有多稀缺”(Suri et al., 2007);测量感知幸运的题项包括“获得这张优惠券在多大程度上让你觉得自己运气好”“获得这张优惠券在多大程度上让你觉得自己很幸运”“你在多大程度上认为获得这张优惠券是自己的运气起作用的结果”(Cronbach's $\alpha=0.95$)(Darke and Freedman, 1997);测量感知努力的题项包括“在获得优惠券的过程中,你觉得自己付出了多少努力”“你在多大程度上觉得获得优惠券是自己努力的结果”“你觉得自己获得这张优惠券的过程有多困难”(Cronbach's $\alpha=0.89$)(Frankel and Schreier, 2010);测量感知趣味性的题项包括“你觉得获得这张优惠券的过程是否有趣”“你觉得获得这张优惠券的过程是否令人愉悦”“你是否享受获得这张优惠券的过程”(Cronbach's $\alpha=0.86$)(Xi et al., 2019);测量优惠券使用意愿的题项为“当你获得这张优惠券后,你有多大可能会使用这张优惠券购买产品”和“当你获得这张优惠券后,你想使用这张优惠券的意愿有多强”(Cronbach's $\alpha=0.77$)(Khajehzadeh et al., 2014)。所有题项均采用 7 分量表。最后,被试回答人口统计信息的相关问题。

2.2.2 结果

研究 2 中各实验组的描述统计结果如表 3 所示。第一,我们采用 ANOVA 检验发放方式对优惠

表 3 研究 2 描述统计结果

	分组人数(名)	感知稀缺性	感知幸运	感知努力	感知趣味性	使用意愿
机会型游戏组	75	4.71(1.44)	5.44(1.26)	2.77(1.26)	5.40(1.11)	5.75(1.11)
技能型游戏组	74	5.00(1.54)	4.53(1.67)	5.49(1.02)	5.82(0.88)	6.07(0.77)
直接赠送组	73	3.56(1.54)	4.26(1.55)	2.42(1.21)	4.66(1.14)	5.21(1.30)

券使用意愿的影响。结果显示,发放方式对优惠券使用意愿的影响显著[F(2, 219)=11.87, $p < 0.001$]。基于 Bonferroni 法的事后多重比较结果表明,消费者对通过参与机会型游戏($M_{\text{机会型游戏组}}=5.75, p=0.009$)或者技能型游戏($M_{\text{技能型游戏组}}=6.07, p < 0.001$)所获得的优惠券比直接获赠的优惠券($M_{\text{直接赠送组}}=5.21$)具有更高的使用意愿。这一结果再次验证了 H1 和 H4。机会型游戏组和技能型游戏组之间不存在显著差异($p=0.198$)。

第二,我们验证发放方式对各个中介变量的影响。我们首先采用 MANOVA 分析确认发放方式的影响,然后对每一个中介变量进行 ANOVA 分析。ANOVA 的结果显示,发放方式对感知稀缺性[F(2, 219)=18.75, $p < 0.001$]、感知幸运[F(2, 219)=12.56, $p < 0.001$]、感知努力[F(2, 219)=153.58, $p < 0.001$]和感知趣味性[F(2, 219)=22.97, $p < 0.001$]都有显著影响。基于 Bonferroni 法的事后多重比较结果表明,机会型游戏组与技能型游戏组的感知稀缺性($M_{\text{机会型游戏组}}=4.71$ VS. $M_{\text{直接赠送组}}=3.56, p < 0.001$; $M_{\text{技能型游戏组}}=5.00$ VS. $M_{\text{直接赠送组}}=3.56, p < 0.001$)和感知趣味性($M_{\text{机会型游戏组}}=5.40$ VS. $M_{\text{直接赠送组}}=4.66, p < 0.001$; $M_{\text{技能型游戏组}}=5.82$ VS. $M_{\text{直接赠送组}}=4.66, p < 0.001$)均显著高于直接赠送组,且前两组之间不存在显著差异($p > 0.05$)。对感知幸运这一变量而言,机会型游戏组的感知幸运($M=5.44$)显著高于直接赠送组($M=4.26, p < 0.001$)和技能型游戏组($M=4.53, p=0.001$),且后两组之间不存在显著差异($p=0.825$)。对感知努力这一变量而言,技能型游戏组的感知努力($M=5.49$)显著高于直接赠送组($M=2.42, p < 0.001$)和机会型游戏组($M=2.77, p < 0.001$),且后两组之间不存在显著差异($p=0.211$)。

第三,我们使用 Hayes(2013)的 Bootstrapping 方法对我们假设的中介机制进行检验。针对机会型游戏组,我们首先检验了感知稀缺性与感知趣味性的平行中介机制。以发放方式(机会型游戏组=1,直接赠送组=0)为自变量,感知稀缺性与感知趣味性为平行中介,使用意愿为因变量的中介检验结果显示,采用机会型游戏发放优惠券显著提升了消费者对优惠券的稀缺性感知[$a_1=1.15, SE=0.24; t(146)=4.68, p <$

0.001]和消费者对优惠券获取过程的趣味性感知[$a_2=0.75, SE=0.18; t(146)=4.04, p < 0.001$]。在控制了发放方式对使用意愿的直接影响后($p=0.192$),感知稀缺性[$b_1=0.16, SE=0.05; t(144)=3.13, p=0.002$]和感知趣味性[$b_2=0.70, SE=0.07; t(144)=10.34, p < 0.001$]对使用意愿有正向影响(如图 3a 所示)。以上两个变量的中介效应均显著(感知稀缺性: $B=0.18, 95\% CI=0.04 \sim 0.35$; 感知趣味性: $B=0.53, 95\% CI=0.26 \sim 0.83$)。因此, H3 得到验证。

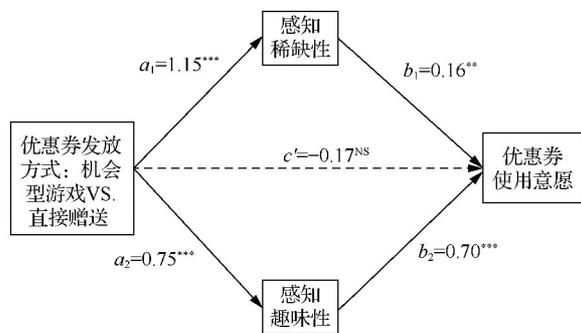


图 3a 机会型游戏中感知稀缺性与感知趣味性的平行中介分析结果

注: **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$; NS 表示 $p > 0.05$ 。

第四,我们检验发放方式通过感知幸运影响感知趣味性进而影响使用意愿的连续中介机制(见下页图 3b)。以发放方式(机会型游戏=1,直接赠送=0)为自变量,感知幸运与感知趣味性为连续中介,使用意愿为因变量,感知稀缺性为控制变量的中介检验结果表明,机会型游戏正向影响被试的感知幸运[$a_1=1.18, SE=0.23; t(146)=5.09, p < 0.001$]。感知幸运提高了感知趣味性[$d=0.54, SE=0.05; t(145)=10.96, p < 0.001$]。感知趣味性增强了使用意愿[$b=0.65, SE=0.08; t(143)=8.47, p < 0.001$]。在控制发放方式对使用意愿的直接影响($p=0.121$)和稀缺性感知对使用意愿的影响[$e=0.11, SE=0.06; t(146)=1.95, p=0.054$]后,感知幸运和感知趣味性的连续中介作用显著($B=0.41, 95\% CI=0.22 \sim 0.68$)。因此, H3 得到验证。此外,感知幸运($B=0.13, 95\% CI=-0.06 \sim 0.36$)和感知趣味性($B=0.07, 95\% CI=-0.11 \sim 0.26$)的单独中介效应均不显著。

为进一步验证机会型游戏和技能型游戏在对感

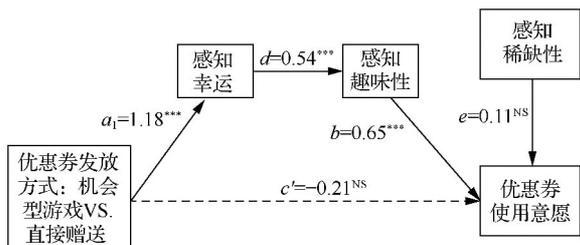


图3b 机会型游戏中感知幸运与感知趣味性的连续中介分析结果

注:***表示 $p < 0.001$;NS表示 $p > 0.05$ 。

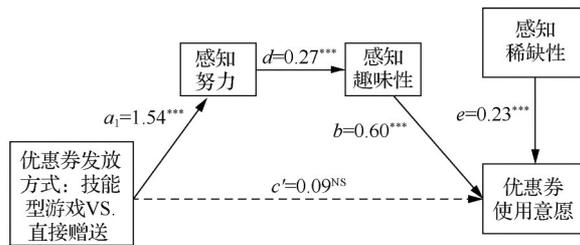


图4b 技能型游戏中感知努力与感知趣味性的连续中介分析结果

注:***表示 $p < 0.001$;NS表示 $p > 0.05$ 。

知趣味性的影响机制上的不同,我们用感知努力替换感知幸运,作为连续中介,再次进行模型检验。结果表明,机会型游戏发放方式→感知努力→感知趣味性→优惠券使用意愿的连续中介效应不显著($B=0.10$, 95% $CI=-0.01 \sim 0.25$),从而排除了感知努力的中介作用。

我们采用类似的数据分析方法检验技能型游戏对优惠券使用意愿的影响机制。以发放方式(技能型游戏=1,直接赠送=0)为自变量,感知稀缺性与感知趣味性为平行中介,使用意愿为因变量的中介检验结果显示,技能型游戏显著提升了被试对优惠券的稀缺性感知 [$a_1=0.72$, $SE=0.13$; $t(145)=5.68$, $p < 0.001$]和被试对优惠券获取过程的趣味性感知 [$a_2=0.58$, $SE=0.08$; $t(145)=6.91$, $p < 0.001$]。在控制了发放方式对使用意愿的直接影响后($p=0.396$),感知稀缺性 [$b_1=0.21$, $SE=0.04$; $t(143)=4.64$, $p < 0.001$]和感知趣味性 [$b_2=0.59$, $SE=0.07$; $t(143)=8.65$, $p < 0.001$]同时增强了消费者对优惠券的使用意愿(如图4a所示)。以上两个变量的中介效应均显著(感知稀缺性: $B=0.15$, 95% $CI=0.08 \sim 0.24$;感知趣味性: $B=0.34$, 95% $CI=0.21 \sim 0.49$)。由此,H5得到验证。

第五,我们检验发放方式通过感知努力影响感知趣味性进而影响使用意愿的连续中介机制(见图4b)。

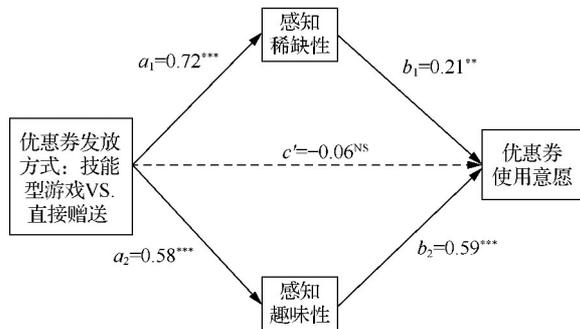


图4a 技能型游戏中感知稀缺性与感知趣味性的平行中介分析结果

注:**表示 $p < 0.01$;***表示 $p < 0.001$;NS表示 $p > 0.05$ 。

以发放方式(技能型游戏=1,直接赠送=0)为自变量,感知努力与感知趣味性为连续中介,使用意愿为因变量,感知稀缺性为控制变量的中介检验结果表明,技能型游戏正向影响感知努力 [$a_1=1.54$, $SE=0.09$; $t(145)=16.65$, $p < 0.001$]。感知努力提高了优惠券获取过程的趣味性 [$d=0.27$, $SE=0.07$; $t(144)=3.74$, $p < 0.001$]。趣味性进一步提升了消费者对优惠券的使用意愿 [$b=0.60$, $SE=0.07$; $t(142)=8.92$, $p < 0.001$]。在控制了发放方式对使用意愿的直接影响($p=0.361$)和感知稀缺性对使用意愿的影响 [$e=0.23$, $SE=0.05$; $t(144)=5.08$, $p < 0.001$]后,感知努力和感知趣味性的连续中介作用显著 ($B=0.25$, 95% $CI=0.08 \sim 0.44$)。因此,H6得到验证。此外,感知趣味性的单独中介效应不显著 ($B=0.10$, 95% $CI=-0.10 \sim 0.29$),而感知努力的单独中介效应显著 ($B=-0.18$, 95% $CI=-0.39 \sim -0.01$)。

最后,我们用感知幸运替换感知努力,再次进行模型检验。结果表明,技能型游戏发放方式→感知幸运→感知趣味性→优惠券使用意愿的连续中介效应不显著 ($B=0.02$, 95% $CI=-0.02 \sim 0.09$),从而排除了感知幸运的中介作用。

2.2.3 讨论

研究2采用线上实验再次验证了游戏化发放方式对优惠券使用意愿的显著影响,并探究了这一影响机制。我们发现,机会型游戏和技能型游戏这两种发放方式都会提高消费者对优惠券的感知稀缺性和对优惠券获取过程的感知趣味性,进而提高对优惠券的使用意愿。这一结果证明了我们所提出的认知-情感双路径模型的合理性。通过比较感知稀缺性和感知趣味性的中介效应的强弱,我们发现,无论是对机会型游戏还是技能型游戏而言,感知趣味性的影响都比感知稀缺性更强。由此可见,趣味性是游戏化发放方式设计的初衷,也是游戏化发放方式发挥积极作用的核心驱动力。

研究2的结果还表明,机会型游戏和技能型游

戏会通过不同的路径提高消费者对优惠券获取过程的感知趣味性。具体而言,机会型游戏对感知趣味性的影响主要通过消费者的感知幸运来实现,而技能型游戏对感知趣味性的影响则主要通过消费者的感知努力来实现。

对机会型游戏而言,我们发现,在控制了感知幸运和感知趣味性的连续中介效应之后,感知幸运对优惠券使用意愿的独立中介作用不显著。这一结果与 Hock 等(2020)的研究发现不完全一致。在 Hock 等(2020)的研究中,作者探讨了机会型游戏对感知幸运、消费者对店铺的态度和购买行为的连续中介效应。他们发现,在控制了感知幸运和消费者对店铺的态度连续中介效应之后,感知幸运对购买行为仍有独立中介效应。通过对我们的研究和 Hock 等(2020)的研究的比较,我们认为,以上两个研究的结果的不一致可能是因为 Hock 等(2020)在研究中重点关注了消费者对店铺的态度中介作用,而未考虑消费者对获得价格折扣过程的情感体验(如趣味性感知)。因此,在控制消费者对店铺的态度中介效应后,感知幸运对购买行为仍有直接影响。

此外,我们发现,对技能型游戏而言,感知努力的独立中介效应也成立。在该效应中,游戏化发放方式提高了消费者的感知努力程度 $[B=1.54, SE=0.09; t(145)=16.65, p<0.001]$,但感知努力程度降低了他们的优惠券使用意愿 $[B=-0.11, SE=0.06; t(145)=-2.04, p=0.043]$ 。一个可能的解释是,在消费者付出努力,完成游戏后,他们会产生一定的认知疲劳,从而降低想要使用优惠券进行购物的欲望。尽管如此,感知努力仍然可以通过提高感知趣味性,对优惠券使用意愿产生积极影响,且产生的积极影响比消极影响更大(0.25VS.0.18)。

3. 讨论

3.1 研究结论

本文采用实地实验和线上实验两种研究方法,探讨了游戏化发放方式对优惠券使用意愿和行为的影响及其心理机制。我们的研究从认知-情感双路径出发,证实了消费者对优惠券的稀缺性感知及消费者对优惠券获取过程的趣味性感知可以同时提升优惠券使用意愿,并揭示了机会型游戏和技能型游戏这两种游戏化发放方式如何通过不同的影响路径提升消费者对优惠券获取过程的趣味性感知。

3.2 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下三个方面。

首先,尽管优惠券的发放方式对促销效果的影响早已获得营销学学者的关注,但现有研究主要倾向于比较在采用线下和线上的不同渠道发放优惠券时优惠券使用率的不同(Bawa et al., 1997; Ramaswamy and Srinivasan, 1998),对在同一渠道的不同发放方式的讨论不足。本研究关注游戏化发放这一新型发放方式,验证游戏化发放方式相比于直接赠送的发放方式对优惠券促销效果的提升作用,这是对优惠券促销的相关文献的重要补充。

其次,本研究从认知路径和情感路径的双重视角探讨了游戏化发放方式对优惠券使用意愿及行为的影响,分别印证了 Ward 和 Hill(1991)指出的关于驱动消费者参与促销活动的外部价值和内部价值的理论。其中,消费者对优惠券稀缺性的主观判断能影响他们对优惠券的价值感知,属于外部价值的范畴;消费者对优惠券获取过程的趣味性的主观判断则影响他们在促销活动中的情感体验,属于内部价值的范畴。稀缺性和趣味性分别对应消费者对优惠券本身和优惠券获取过程的不同感知。因此,我们所提出的理论模型从内部价值-外部价值、认知-情感路径和优惠券的价值感知-优惠券获取过程的感知的多重视角对游戏化发放方式的影响路径进行系统剖析,是对优惠券使用意愿影响机制的重要补充和完善。此外,前人的研究表明,优惠券促销所能提供的享乐价值(包括趣味性、个人概念表达和探索三个维度)较低(Chandon et al., 2000)。我们的研究指出,该结论可能并不适用于以游戏化发放方式发放的优惠券。因为游戏化发放方式提高了消费者对促销活动的感知趣味性,从而使消费者感受到更多的享乐价值,进而提升促销效果。在此基础上,本研究探索了这两种游戏化发放方式对感知趣味性这个关键的中介变量的不同影响路径,进一步完善了现有的关于优惠券促销的内部价值的理论模型。

最后,本研究对游戏化营销的相关文献也做出了重要的理论贡献。不确定性促销是游戏化设计在营销中的典型应用之一。已有的研究主要探究促销内容或促销强度不确定的情境,从认知和情感这两条路径来解释促销内容或强度的不确定性对消费者购买行为的影响,且多聚焦于机会型游戏,较少考虑技能型游戏(寿志钢和郑伟华,2017)。与前人的研究不同,本研究聚焦于优惠券发放方式的游戏化设计,同时考虑机会型游戏和技能型游戏两种游戏,探究消费者在成功获取优惠券(即不确定性已被消除)之后的心理反

应和行为特征。我们提出,当优惠券的发放结果具有不确定性时,消费者会根据不同的发放方式,将获得优惠券这一结果归因为自己的幸运或努力,进而影响他们的趣味性感知。这从理论上进一步解释和丰富了不确定性对消费者行为影响的心理机制。

在现有文献中,高充彦等(2009)的研究与本研究具有一定的相似性。他们比较了直接赠送优惠券和采用抽奖方式发放赠品两种促销活动的相对吸引力,发现比较的结果取决于抽奖概率、产品价格以及消费者的风险偏好。该研究与本研究在比较对象、解释机制和研究方法上存在本质区别。第一,高充彦等(2009)的研究比较了直接赠送优惠券和采用抽奖方式发放赠品两种促销活动,而我们的研究聚焦于优惠券促销这一种促销活动,比较了直接赠送、机会型游戏和技能型游戏这三种发放方式在促销效果上的差别。第二,高充彦等(2009)的研究从促销活动外部价值的角度出发解释影响机制,讨论了不同促销活动对消费者感知收益的影响,而我们的研究则通过促销活动的外部价值与内部价值两条路径来解释发放方式的影响机制。

此外,Hock 等(2020)比较了消费者在通过抽奖方式或者直接获赠方式获得价格折扣后在购买行为上的不同,因此,该研究与本研究也有相似之处。他们的研究发现,在通过抽奖方式获得价格折扣后,消费者会产生更强的幸运感,进而对促销店铺产生积极的情感态度,最终产生更多的购买行为。我们的研究主要从以下三个方面对 Hock 等(2020)的研究进行了拓展。(1)本研究同时考察机会型游戏和技能型游戏两种游戏化发放方式,并区分了它们对趣味性感知的不同影响路径。(2)本研究聚焦于消费者对优惠券的态度,而非对店铺的态度,来解释游戏化发放方式的影响机制。(3)对机会型游戏而言,Hock 等(2020)的研究关注由幸运感知所驱动的影响机制,强调促销活动内部价值的重要性;本研究则发现了机会型游戏能同时提高幸运感和稀缺感,二者共同驱动消费者的优惠券使用行为,从而强调了内部价值和外部价值的共同作用。

3.3 管理启示

优惠券发放是一种常用的价格促销手段。如何在不断增加成本的前提下显著提升优惠券的使用率,这一直是业界关注的焦点。本研究立足于发放方式,提出了一种简单有效的解决方案,即通过游戏化设计提升消费者对于优惠券的稀缺性感知和对于优惠券获取过程的趣味性感知,最终实现提高优惠券使用率的

目的。我们的研究结论有以下几点管理启示。

第一,我们建议商家在设计优惠券促销时充分优化发放方式。本研究表明,当我们以获得优惠券的人数作为分母计算优惠券使用率时,采用机会型游戏发放优惠券可以将使用率提高 33.2 个百分点,采用技能型游戏则可以将使用率提高 34.9 个百分点。即使我们以优惠券发放的目标消费者总人数作为分母计算使用率,这两种游戏化发放方式仍能分别将优惠券使用率提高 18 个百分点和 22.1 个百分点,在促销效果上的优势十分明显。考虑到设计和运行这两种在线游戏的成本较低,且游戏结果对商家完全可控,因此,商家在设计在线优惠券促销方案时可以考虑设计游戏化的发放方式。

第二,我们建议商家充分重视消费者对促销优惠券的稀缺性感知。稀缺性感知是影响优惠券价值的重要因素。当消费者认为优惠券十分充裕,是一种唾手可得的资源时,他们通常会降低对优惠券的价值判断,甚至认为优惠券只是一个噱头(而非商家真正的让利),进而降低使用优惠券的意愿。我们建议商家采用多种方式提升消费者对优惠券的稀缺性感知。例如,采用机会型游戏发放优惠券的商家可以通过降低抽奖活动的名义中奖率、增加参与抽奖的间隔时间等方式来提升消费者对优惠券的稀缺性感知;采用技能型游戏发放优惠券的商家则可以通过强调游戏的挑战性(如“快来挑战你的眼力!”)和提高游戏难度来提升消费者对优惠券的稀缺性感知。值得注意的是,过低的名义中奖率和过高的游戏难度有可能让消费者“知难而退”,在游戏开始阶段就选择不参加促销活动。因此,商家需要在促销活动的参与率和优惠券的使用率之间寻找平衡,以取得最佳的总体促销效果。与此同时,商家可以通过实时播报游戏参与人数、实时播报剩余优惠券数量等多种方式增强消费者对优惠券的稀缺感。

第三,我们建议商家充分重视优惠券发放过程的趣味性。趣味性是游戏化设计最重要的特征之一,也是消费者使用优惠券的一个重要驱动因素。获得优惠券的过程越有趣,消费者越可能去使用优惠券。因此,商家应该尽可能地增强促销活动的趣味性。对机会型游戏而言,消费者的趣味性感知由消费者的感知幸运决定。除了降低名义中奖率,商家还可以通过运用游戏设计中的小技巧来增强消费者对自身幸运程度的感知。以幸运大转盘为例,商家可以在抽奖结果即将揭晓的前几秒内让指针多停留在非中奖的选项上,直到最后一秒才让指针跳到中奖的选项上。商家

也可以在消费者完成游戏并获得优惠券之后,通过积极的互动和反馈(如在游戏界面弹出“幸运之神就是你!”等句子)引导消费者将结果归因于自己的运气,从而提升他们的幸运感。对技能型游戏而言,消费者的趣味性感知由消费者的感知努力决定。商家可以通过提高对完成技能型游戏所需要的时间精力、社交资源以及技巧知识的要求等方式来增强消费者对自己所付出的努力的感知。积极的互动和反馈(如在页面弹出“眼力100分!”等语句)也会通过影响消费者的归因而起到积极作用。

3.4 研究局限与未来研究方向

第一,本研究对机会型游戏和技能型游戏两种游戏化发放方式在促销效果上可能存在的差异未做深入探讨。在研究2的事后检验中,我们发现这两种游戏化发放方式在对优惠券的使用意愿的影响上没有显著差异。未来的研究可以探索影响这两种方式的相对有效性的因素。例如,机会型游戏的结果容易与消费者的运气相关联,感性成分居多,可能与享乐型产品更匹配;相反,技能型游戏更关注最终目标的达成,可能与实用型产品更加匹配。此外,感知努力程度与自我提升在概念上密切相关,因此,相比机会型游戏,将技能型游戏应用在自我提升类产品促销上,可能会实现更高的优惠券使用率。

第二,我们在研究1b中发现,相比于直接领券活动,消费者对技能型游戏的参与率相对较低。这可能是由于消费者在选择是否参与技能型游戏之前,会预估参与游戏所花费的时间、精力等成本。当消费者预估参与游戏会付出较多的成本时,会降低参与游戏的意愿,尽管参与游戏本身可以提升消费者收获的心理奖赏。未来的研究可以进一步探讨哪些因素会调节发放方式对消费者参与率的影响,如技能型游戏的有趣程度和难易程度、机会型游戏的中奖概率以及消费者的个性特征等。

第三,本研究仅检验了在线的游戏化发放方式对优惠券促销效果的影响。我们的研究结论是否可以拓展到线下发放渠道,还有待检验。当商家采用线下渠道发放优惠券时,它们同样可以通过采用机会型游戏或者技能型游戏来提高消费者对优惠券的稀缺性感知和发放过程的趣味性。但在线下环境中,商家对游戏结果的控制力会显著降低。以机会型游戏为例,商家在线上可以通过采用灵活设定游戏次数等方式确保每一位参与游戏的消费者不仅能获得优惠券,同时还能体会到幸运感。在线下环境

中,由于消费者更容易观察到他人的游戏结果,他们可能会怀疑中奖概率的真实性,从而降低自己的幸运感知。商家在优惠券发放数量和消费者体验上可能面临两难选择。未来的研究可以探索在线下或在线上、线下融合场景下,游戏化发放方式对优惠券使用率的影响以及其中的消费者心理机制。

第四,本研究聚焦于发放方式如何通过改变消费者对优惠券的认知和情感,进而影响他们对优惠券的使用意愿和行为。未来的研究可以探索其他的影响路径。例如,Hock等人(2020)发现,赢得促销游戏的消费者会对商家产生积极的态度,从而更有可能从该商家购买产品并增加消费支出。机会型游戏和技能型游戏两种游戏化发放方式也可能通过提升消费者对商家的态度来影响消费者对优惠券的使用意愿和行为。验证这一影响路径并比较不同影响路径对消费者使用行为的贡献大小,可以进一步完善现有的理论模型。

第五,本研究选取了最为常见的机会型游戏和技能型游戏两种游戏化发放方式,证实了游戏化发放方式相比于直接赠送方式在提高和增加消费者对优惠券的使用意愿与行为方面的优势。随着优惠券发放方式的不断创新,还会有越来越多的创意实践值得关注 and 探讨。未来的研究可以探索这些新发放方式对消费者的优惠券使用行为以及其他促销效果指标(如新客获取率、购买金额、重购率等)的影响。

参考文献:

- [1]高充彦,郝辽钢,贾建民.2009.抽奖促销与赠券促销有效性比较研究:一个促销价值模型[J].管理评论,21(12):80-85.
- [2]刘芬,赵学锋,张金隆,等.2016.移动优惠券的消费者使用意愿研究:基于个人特征和动机的视角[J].管理评论,28(2):93-102.
- [3]寿志钢,郑伟华.2017.基于不确定性的促销策略研究:理论综述与最新进展[J].外国经济与管理,39(3):90-98.
- [4]Ailawadi K L, Gedenk K, Langer T, et al. 2014. Consumer response to uncertain promotions: An empirical analysis of conditional rebates[J]. International Journal of Research in Marketing, 31(1): 94-106.
- [5]Alpar P, Winter P. 2014. Comparison of redemption of print and electronic coupons[C]. Australasian Conference on Information Systems.
- [6]Anderson E T, Song I. 2004. Coordinating price reductions and coupon events[J]. Journal of Marketing Research, 41(4): 411-422.
- [7]Bawa K, Shoemaker R W. 1987. The coupon-prone consumer: Some findings based on purchase behavior across product classes[J]. Journal of Marketing, 51(4): 99-110.
- [8]Bawa K, Srinivasan S S, Srivastava R K. 1997. Coupon at-

tractiveness and coupon proneness: A framework for modeling coupon redemption[J]. *Journal of Marketing Research*, 34(4): 517-525.

[9]Bittner J V, Schipper J. 2014. Motivational effects and age differences of gamification in product advertising[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5): 391-400.

[10]Brock T C. 1968. Implications of commodity theory for value change[J]. *Psychological Foundations of Attitudes*, 1: 243-275.

[11]Chandon P, Wansink B, Laurent G. 2000. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness[J]. *Journal of Marketing*, 64(4): 65-81.

[12]Choi S, Park S J, Qiu C M, et al. 2013. The discount is unfair: Egocentric fairness in risky discounts[J]. *Journal of Economic Psychology*, 39: 32-43.

[13]Danaher P J, Smith M S, Ranasinghe K A, et al. 2015. Where, when, and how long: Factors that influence the redemption of mobile phone coupons[J]. *Journal of Marketing Research*, 52(5): 710-725.

[14]Darke P R, Freedman J L. 1997. The belief in good luck scale[J]. *Journal of Research in Personality*, 31(4): 486-511.

[15]Day L, Maltby J. 2003. Belief in good luck and psychological well-being: The mediating role of optimism and irrational beliefs[J]. *The Journal of Psychology*, 137(1): 99-110.

[16]Deterding S, Dan D, Khaled R, et al. 2011. From game design elements to gamefulness: Defining "gamification"[C]. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*.

[17]Fong N M, Fang Z, Luo X. 2015. Geo-conquesting: Competitive locational targeting of mobile promotions[J]. *Journal of Marketing Research*, 52(5): 726-735.

[18]Franke N, Schreier M. 2010. Why customers value self-designed products: The importance of process effort and enjoyment[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7): 1020-1031.

[19]Goldsmith K, Griskevicius V, Hamilton R. 2020. Scarcity and consumer decision making: Is scarcity a mindset, a threat, a reference point, or a journey?[J]. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(4): 358-364.

[20]Gupta S. 2013. The psychological effects of perceived scarcity on consumers' buying behavior[C]. *Winter Marketing Educators' Conference*.

[21]Hamilton R, Thompson D, Bone S, et al. 2019. The effects of scarcity on consumer decision journeys[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3): 532-550.

[22]Hayes A F. 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach* [M]. New York: Guilford Press.

[23]Henderson C M. 1985. Modeling the coupon redemption decision[J]. *Advances in Consumer Research*, 12: 138-143.

[24]Hock S J, Bagchi R, Anderson T M. 2020. Promotional games increase consumer conversion rates and spending[J]. *Journal of Consumer Research*, 47(1): 79-99.

nal of Consumer Research, 47(1): 79-99.

[25]Hofacker C F, De Ruyter K, Lurie N H, et al. 2016. Gamification and mobile marketing effectiveness[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 34(5): 25-36.

[26]Inman J J, Mcalister L. 1994. Do coupon expiration dates affect consumer behavior[J]. *Journal of Marketing Research*, 31(3): 423-428.

[27]Jia H, Yang S, Lu X, et al. 2018. Do consumers always spend more when coupon face value is larger? The inverted U-shaped effect of coupon face value on consumer spending level[J]. *Journal of Marketing*, 82(4): 70-85.

[28]Jung K, Lee B Y. 2010. Online VS. offline coupon redemption behaviors[J]. *International Business & Economics Research Journal*, 9(12): 23-36.

[29]Khajehzadeh S, Oppewal H, Tojib D R. 2014. Consumer responses to mobile coupons: The roles of shopping motivation and regulatory fit[J]. *Journal of Business Research*, 67(11): 2447-2455.

[30]Kim H J, Song H. 2020. Effort justification for fun activities? The effect of location-based mobile coupons using games[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54: 102029.

[31]Kitchen P J, Alwi S F S, Cheha N, et al. 2014. Coupon redemption behaviour: A Malaysian crosssegment investigation[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1): 66-88.

[32]Kotler P, Armstrong G. 2010. *Principles of Marketing* [M]. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

[33]Kristofferson K, McFerran B, Morales A C, et al. 2017. The dark side of scarcity promotions: How exposure to limited-quantity promotions can induce aggression[J]. *Journal of Consumer Research*, 43(5): 683-706.

[34]Ku H H, Kuo C C, Kuo T W. 2012. The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers[J]. *Psychology & Marketing*, 29(8): 541-548.

[35]Lalwani A K, Wang J J. 2019. How do consumers' cultural backgrounds and values influence their coupon proneness? A multimethod investigation[J]. *Journal of Consumer Research*, 45(5): 1037-1050.

[36]Leclercq T, Poncin I, Hammedi W. 2017. The engagement process during value co-creation: Gamification in new product-development platforms[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4): 454-488.

[37]Lee H S, Yeu M S. 2010. Factors influencing the intention to redeem coffee shop coupons in Korea[J]. *International Journal of Biometrics*, 5(7): 92-98.

[38]Leone R P, Srinivasan S S. 1996. Coupon face value: Its impact on coupon redemptions, brand sales, and brand profitability[J]. *Journal of Retailing*, 72(3): 273-289.

[39]Liu F, Zhao X, Chau P Y K, et al. 2015. Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications[J]. *Internet Research*, 25(3): 471-495.

[40]Mittal B. 1994. An integrated framework for relating di-

verse consumer characteristics to supermarket coupon redemption [J]. *Journal of Marketing Research*, 31(4): 533-544.

[41]Mochon D, Norton M I, Dan A. 2012. Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4): 363-369.

[42]Molitor D, Reichhart P, Spann M, et al. 2014. Measuring the effectiveness of location-based advertising: A randomized field experiment[J/OL]. SSRN.

[43]Norton M I, Mochon D, Ariely D. 2012. The "IKEA effect": When labor leads to love[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 453-460.

[44]Qiu C, Zhao P. 2019. Mobile coupon acquisition and redemption for restaurants: The effects of store clusters as a double-edged sword[J]. *Journal of Business Research*, 103(C): 163-172.

[45]Ramaswamy V, Srinivasan S S. 1998. Coupon characteristics and redemption intentions: A segmentlevel analysis[J]. *Psychology & Marketing*, 15(1): 59-80.

[46]Reibstein D J, Traver P A. 1982. Factors affecting coupon redemption rates[J]. *Journal of Marketing*, 46(4): 102-113.

[47]Reichhart P, Pescher C, Spann M. 2013. A comparison of the effectiveness of e-mail coupons and mobile text message coupons for digital products[J]. *Electronic Markets*, 23(3): 217-225.

[48]Roehm H A, Roehm M L. 2007. The relationship between FSI advertising style and coupon redemption[J]. *Marketing Letters*, 18(4): 237-247.

[49]Shankar V, Venkatesh A, Hofacker C F, et al. 2010. Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2): 111-120.

[50]Sigala M. 2013. A framework for designing and implementing effective online coupons in tourism and hospitality[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2): 165-180.

[51]Suri R, Kohli C, Monroe K B. 2007. The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1): 89-100.

[52]Tang Q, Liu F, Liu S, et al. 2018. Consumers' redemption behavior of recommended mobile coupons in social network sites[J]. *Management Decision*, 57(9): 2477-2500.

[53]Verhallen T M. 1982. Scarcity and consumer choice behavior[J]. *Journal of Economic Psychology*, 2(4): 299-322.

[54]Verhallen T M, Robben H S. 1994. Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation[J]. *Journal of economic psychology*, 15(2): 315-331.

[55]Ward J C, Hill R P. 1991. Designing effective promotional games: Opportunities and problems[J]. *Journal of Advertising*, 20(3): 69-81.

[56]Wiseman R, Watt C. 2004. Measuring superstitious belief: Why lucky charms matter[J]. *Personality & Individual Differences*, 37(8): 1533-1541.

[57]Wu W Y, Lu H Y, Wu Y Y, et al. 2012. The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3): 263-274.

[58]Xi W, Gong H, Wang Q. 2019. How hand gestures influence the enjoyment in gamified mobile marketing[J]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 127(7): 169-180.

[59]Zubcsek P P, Katona Z, Sarvary M. 2017. Predicting mobile advertising response using consumer colocation networks[J]. *Journal of Marketing*, 81(4): 109-126.

The Impact of Gamified Distribution on Coupon Redemption Intentions and Behaviors

Pang Jun Li Menglin Qiu Lingyun Chen Huan

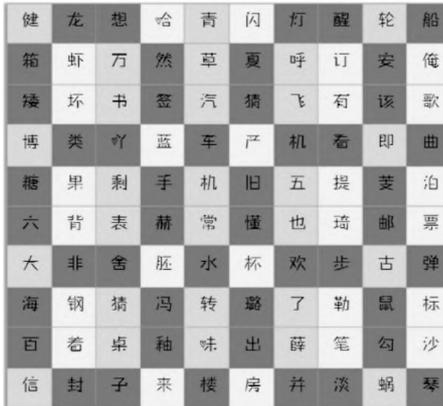
Abstract: This paper analyzed the impact of two gamified distribution methods of coupons (namely games of chance and games of skill) on consumers' intentions and behaviors of coupon redemption. A cognitive-emotional dual-path theoretical model is proposed to account for the underlying mechanisms. Across two field experiments and one online experiment, we found that compared with directly-delivered coupons, coupons delivered through chance-based or skill-based games are more likely to be redeemed. These effects are mediated by perceived scarcity of the coupon and perceived enjoyment of the coupon delivery process. In addition, the impact of chance-based games on perceived enjoyment is mediated by perceived luck, whereas that of skill-based games is mediated by perceived effort. Our research contributes to the literature on coupon promotion and gamification design, and provides important guidances for the design of coupon promotions.

Key words: coupon promotion; gamification; games of chance; games of skill; coupon redemption

附录 A: 研究 1a 和研究 2 中使用的机会型游戏界面



附录 B: 研究 1b 中使用的技能型游戏界面



附录 C: 研究 2 中使用的技能型游戏界面

