



TITLE:

ゲーミフィケーションが消費者心理に及ぼす影響のメカニズム(Abstract_要旨)

AUTHOR(S):

濱田, 俊也

CITATION:

濱田, 俊也. ゲーミフィケーションが消費者心理に及ぼす影響のメカニズム. 京都大学, 2022, 博士(経済学)

ISSUE DATE:

2022-03-23

URL:

<https://doi.org/10.14989/doctor.k23667>

RIGHT:

許諾条件により要旨は2022-04-01に公開

(続紙 1)

京都大学	博士 (経済学)	氏名	濱田 俊也
論文題目	ゲーミフィケーションが消費者心理に及ぼす影響のメカニズム		
<p>(論文内容の要旨)</p> <p>本論文は、ゲームの仕組みをゲーム以外の分野で用いることを一般に意味するゲーミフィケーションがなぜ有効なのか、どういう条件で機能するのか、ユーザー心理に与える影響のメカニズムを解明することを目的とした研究成果である。消費者向けビジネスでのゲーミフィケーション活用が進んでいることをふまえ、本論文では、ゲーミフィケーション活用サービスの利用によって、ユーザー (消費者) に生じる、商品やサービスへの肯定的態度に対する影響について実証的検討をすすめ、その影響モデルを明らかにした。</p> <p>本論文の構成は次の通りである。</p> <p>第1章では、序論として、ゲーミフィケーションが用いられる背景と、B to Cビジネスにおけるゲーミフィケーション活用の代表的活用事例を検討し、ゲーミフィケーションの定義を論じ、研究目的ならびに研究対象を提示した。</p> <p>第2章では、学術誌においてゲーミフィケーションが言及された論稿数の推移を明らかにし、ゲーミフィケーション活用サービスのユーザー心理に関する先行研究及び関連学術領域の先行研究を検討し、明らかにすべき研究課題を導き、本研究のリサーチクエスチョンを設定した。</p> <p>第3章では、第1のリサーチクエスチョンである、ユーザーのフロー体験の、マーケティングで期待される効果に対する影響について、ランニング支援サービス、学習支援サービスの2つの研究対象をとりあげて実証研究を行った研究成果をとりまとめた。ゲーミフィケーションは、フロー体験のうち、チャレンジは高めるが、夢中の要素は高めていないこと、夢中がアクティビティの継続に与える影響はアクティビティによって異なることなどが明らかとなった。</p> <p>第4章では、第2のリサーチクエスチョンである、ユーザーの他者からの見え方への意識に注目し、ユーザーが持つ承認欲求 (賞賛獲得欲求と拒否回避欲求) の高低が、ゲーミフィケーションへの満足が知覚価値の、サービスへのロイヤリティへの影響を媒介するときに、調整効果をもたらすことについて、学修支援サービスを対象に行った実証研究の成果をとりまとめた。サービスの知覚価値によってサービスへのロイヤリティへの満足が部分媒介していること、賞賛獲得欲求は関係せず、拒否回避欲求のみが調整効果をもたらしていることなどが明らかとなった。</p> <p>第5章では、第3のリサーチクエスチョンである、ユーザーの利用動機に注目し、ゲーミフィケーション活用サービス自体を目的とするユーザーか、アクティビティを目的とするユーザーか、という利用目的の違いが与える影響について、音楽フェスティバル観覧時のゲーミフィケーション事例を対象に行った実証研究の成果をとりまとめた。解釈レベル理論にもとづき、サービス自体目的が低次の解釈レベルであり、アクティビティ目的が高次の解釈レベルであること、ゲーミフィケーションへの満足がサービスの評価を高める程度については、アクティビティ目的よりサービス自体目的が強いことなどが明らかとなった。</p> <p>第6章では、以上の3つの実証研究の結果をもとに、B to Cビジネスにおけるゲーミフィケーション活用サービスのユーザー心理の因果モデルを提案し、本研究の意義と今後の研究課題を示した。</p>			

(続紙 2)

(論文審査の結果の要旨)

本論文は、さまざまな領域で活用展開されているゲーミフィケーションについて、ユーザー（消費者）心理の観点での実証研究をすすめ、モデル化を提案したものである。本研究は、マーケティング、消費者行動論の研究領域に位置づけられる。

本論文の第1の意義は、利用が広がるゲーミフィケーションの効果をめぐってさまざまなことが主張されている中で、先行研究のレビューを通じて、3つの主要な研究課題を導き、それぞれについて実証研究を行って、モデル化を提案したところにある。ゲーミフィケーションの効果について、素朴な主張が少なくない中で仮説を立てて、影響、媒介、調整の効果を実証的に究明しようという研究の意義は大きい。

本論文の第2の意義は、ゲームの主要な特徴として指摘されるフロー体験について、それがゲーミフィケーションの中でどう位置づけられるか、それがブランドの満足やロイヤリティにどう影響するか、マーケティングにおける効果を明らかにしたことである。アクティビティによってフロー体験に与える影響が異なり、またフロー体験がブランドに対する態度に与える影響も異なることを示した。

本論文の第3の意義は、ゲームのもう1つの主要な特徴である他者とのコミュニケーション（賞賛獲得欲求・拒否回避欲求）に係わる効果について、それがゲーミフィケーションの中でどう位置づけられるか、サービスへのロイヤリティに対しどう調整効果をもたらすかを明らかにしたことである。今回の対象では賞賛獲得欲求は確認できず、拒否回避欲求の調整効果が明らかとなった。

本論文の第4の意義は、同じゲーミフィケーションであっても異なる特徴を有するユーザーであれば、異なる影響効果があるのではないかという点から、解釈レベルの理論に基づいて利用動機の違いがサービスの評価とロイヤリティへの影響の違いをもたらす可能性を示し、それを実証的に明らかにしたことである。解釈レベルの従来知見と部分的に一致した結果となっており、解釈レベル理論の応用の可能性も示している。

しかしながら、本論文には課題も残されている。今回取り上げた影響、媒介、調整の効果についてはアクティビティやサービスの違いによって確認できたものもあれば、そうでないものもあり、一般化できるモデルとは言えない。提示したモデルは関係があるかもしれないという仮説的なものであり、ゲーミフィケーションを設計する際に利用すべき実効性のあるものではない。実証研究のモデル・方法をより精緻化し、より多くのケースでの検討が求められる。

もっとも、これら残された課題が本論文の本質的な価値を低下させるものではない。よって、本論文は博士（経済学）の学位論文として価値あるものと認める。また、令和4年1月25日、論文内容とそれに関連した事項について試問を行った結果、合格と認めた。

要旨公表可能日： 令和4年4月1日以降