

游戏化对虚拟 CSR 共创活动中 消费者参与意愿的影响

张洁梅,唐冰辛

(河南大学商学院,河南 开封 475004)

摘要:目前游戏化被大量运用于虚拟企业社会责任(CSR)共创的沟通过程中,受到了众多学者的关注。已有研究普遍认为虚拟 CSR 沟通中的游戏元素可以对消费者的参与意愿产生积极影响,但是也有一些学者提出游戏化的沟通可能让个体对企业开展社会责任共创活动的感知真诚降低,从而对参与意愿有消极影响。为了解释上述矛盾,基于社会认知理论,采用实验研究的方法,探讨游戏化在虚拟 CSR 沟通中影响消费者参与意愿的边界条件及作用机理。研究结果表明:当面对感知紧迫性较低的共创事件时,游戏元素通过降低网络认知疲劳从而增加参与意愿;当面对感知紧迫性较高的共创事件时,游戏元素通过降低感知真诚从而增加参与意愿。基于此,建立了一个涵盖内容更完整的游戏化应用框架。

关键词:虚拟 CSR 共创;游戏化;感知紧迫性;网络认知疲劳;感知真诚

中图分类号:G301

文献标识码:A

文章编号:1005-0566(2022)09-0120-10

Impact of gamification on consumers' participation intention in VCSR co-creation

ZHANG Jiemei, TANG Bingxin

(Business School, Henan University, Kaifeng 475004, China)

Abstract: Gamification has been widely applied in the communication process of virtual corporate social responsibility (VCSR) co-creation, which has received great attention from scholars. Though it is generally believed in previous studies that game elements in VCSR communication positively affect consumers' participation intention, some scholars insist that gamification reduce perceived sincerity for VCSR co-creation in the part of consumers, and the willingness for participation too. To address such contradiction, this study, based on social cognition theory and experimental methods, explores the boundary conditions and mechanism of gamification affecting consumers' participation intention in VCSR communication. The results show that game elements will increase participation intention by reducing internet cognitive fatigue in co-creation events with low perceived emergency, and by decreasing perceived sincerity in events with high perceived emergency. Hence, a more comprehensive framework for gamification is proposed in this study.

Key words: VCSR co-creation; gamification; perceived emergency; internet cognitive fatigue; perceived sincerity

收稿日期:2022-04-30 修回日期:2022-09-19

基金项目:河南省高等学校智库研究项目“数字赋能下河南企业社会责任价值共创演进机制研究”(2022ZKYJ04);辽宁省社科重大项目“法治化营商环境建设研究”(L21ZD005)。

作者简介:张洁梅(1979—),女,河南镇平人,博士,河南大学商学院教授、博士生导师,研究方向为消费者行为。通信作者:唐冰辛。

数字赋能下信息技术的不断变革正在重塑消费者的体验和认知方式^[1],在此背景下企业社会责任的实践逻辑也从传统形式走向互联网模式的新阶段^[2],企业的相关方(企业、消费者群体及企业生态圈等主体)能够形成互动式的自组织,实现企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)价值的共享与共创。在此基础上,学者们对这一现象作出了更为专业的界定,提出了虚拟 CSR 共创的概念^[2-4]。虚拟企业社会责任共创即企业利用数字化产物吸引利益相关者共同参与企业社会责任活动^[3]。作为社会化媒体与消费者共创场景动态融合的新业态,虚拟 CSR 的内涵和外延较为丰富,究其本质,是虚拟社区共创的范式延伸到了企业社会责任方面领域^[2],区别于企业传统承担社会责任的方式,它呈现出社会化媒体下用户主导、价值共创、互动参与的新特征^[5-6]。如“蚂蚁森林”“转发助捐”、腾讯与海蓝之谜联合推出的“修复海岸线”等活动都是企业在实践中的有益探索。在虚拟 CSR 共创中,沟通被认为是说服消费者态度及行为改变的重要方式,它不同于其他情境下的沟通定义,是指企业为吸引消费者等利益相关方参与所做的努力过程,基于信息流向的不同,CSR 沟通策略可以分为告知策略(information strategy)、反应策略(response strategy)和参与策略(involvement strategy)^[6]。消费者感受虚拟 CSR 信息的方式以及虚拟 CSR 信息的刺激类型、程度都会影响其态度和行为^[2]。在此背景下,将游戏化融入到虚拟 CSR 沟通的设计理念正在蓬勃兴起^[7]。

游戏化(gamification)即将游戏元素融入到非游戏情景^[8],众多领域开始探索在非游戏环境中来使用徽章、竞争与合作等游戏元素及机制,以此增进个体动机进而改变其行为模式^[9-11]。同时,游戏化营销吸引到更多的消费者参与到企业的服务流程中,实现了消费者需求异质性的匹配^[12],消费者在面对以游戏化方式呈现的共创活动时对其沉浸体验、参与行为、顾客公民行为均有积极影响^[13-16]。在虚拟 CSR 共创中,游戏化传递了吸引相关者参与的信息并将利益相关者不满的风险降到最低,有助于解决企业面对的利益相关

者怀疑和共创活动缺乏趣味性的难题^[17]。诚然,游戏化让略显“严肃”的企业社会责任共创变得更容易被消费者接受。但游戏化的运用总是好的吗?

近年来,研究者们已经开始关注游戏化运用的伦理问题,如游戏成瘾、感知被操纵和剥削^[18-19]等。有学者指出部分企业在虚拟 CSR 共创中的游戏化作为一种工具仍然服务于公司利益,该工具的运用旨在与利益相关者沟通并吸引其参与,却无法让其以解决社会问题的视角重新审视自身的态度和行为方式。不加区分地游戏化泛用也会导致其对共创活动的怀疑进一步增加^[20]。因此,全面探讨游戏化在虚拟 CSR 共创中的作用机制,有助于指导企业善用游戏化这把“双刃剑”。

在虚拟 CSR 共创中并未将这种负面效应的内在机制进行实证检验,也缺乏挖掘在沟通中应用游戏元素的正面和负面效应的作用机理及影响边界。鉴于此,本文在考虑游戏化运用积极面和消极面的同时,构建虚拟 CSR 沟通中游戏元素影响消费者参与的双路径模型。社会认知理论能够为此提供可能的解释。社会认知理论是以三元交互决定论为核心的理论构念,它认为个体所处的环境、认知及行为之间存在动态、多维的交互作用,该理论被广泛地应用于解析与预测组织中个体或群体的行为特征,并有助于识别何种方式可以改变个体行为^[21]。个体的认知受到外部环境的影响,但是又因为不同认知方式的特征产生不同的差异。游戏化作为一种典型的环境因素特征,可能会对消费者参与虚拟 CSR 共创活动的意愿产生间接影响。

虚拟企业社会责任共创活动作为一个整合了主体(企业和利益相关者)、事件(共创事件)和手段(共同创造)的统一整体^[22],将共创事件的特征融入到整体框架中来,可以更完整的解释游戏化对消费者参与意愿的作用机理。共创事件的感知紧迫性不同,个体对共创事件的关注焦点也不同,鉴于此,本文把感知紧迫性这一变量引入模型,进一步探究其在游戏化与消费者在虚拟 CSR 共创中参与意愿的调节作用。

一、文献回顾与研究假设

(一) 虚拟 CSR 沟通中的游戏元素和参与意愿

游戏元素是非游戏情境中运用游戏化的最基本的构成符号^[6],积分、排行榜、徽章、可识别的头像、社交图谱、竞争或者合作任务^[10]等不同游戏元素可以利用这种互动载体以及背后的机制框架构建新的情景,并利用这种外部性和强制性驱动个体作出适应性行为^[23]。在设计元素的组合上目前尚未形成统一的标准,力学—动力学—美学(Mechanics Dynamics Aesthetics,MDA)设计框架将游戏化设计元素分为3个层次:机制、动力学和组件^[24]。机制是指游戏化的运行指令,规定了游戏的目标、顺序及相应规则,涵盖了探索、竞争、合作、挑战、反馈等元素;动力学是指个体在进入游戏时的约束、情感、叙事等要素;组件是指动态机制的具体示例,包括徽章、排行榜等^[25]。

消费者参与企业社会责任共创一直受到国内外学者的广泛关注^[26-29],该概念是指消费者愿意支持企业社会责任活动的程度,并以特定形式付出个人资源以解决企业的社会责任问题^[30]。随着数字经济的不断发展,泛在、嵌入式沉浸的网络环境和虚拟场景深刻的改变了价值主体之间的互动行为与合作行为,赋予了企业和利益相关者价值共创行为新的特征^[31],游戏元素也被融入到虚拟 CSR 共创的虚拟场景中^[32]。游戏化是促使利益相关者关注企业虚拟 CSR 信息的合适机制,这是利益相关者参与意愿转变的先决条件^[27]。各学者基于游戏体验对该机制的优点进行了详细的阐释,道德^[32-33]、娱乐^[32]、自我利益^[32]动机的激发被广泛论证。虚拟 CSR 沟通是整合了参与结果(要做什么)和参与形式(怎么做)的有机整体^[34],以往的研究大多以体验视角出发探索游戏化影响利益相关者的认知、情感体验等心理活动^[32],少有从共创事件属性的角度来探讨沟通中游戏元素的影响机制。本研究引入感知紧迫性作为重要的调节变量来探讨虚拟 CSR 沟通中游戏元素的作用边界。

(二) 虚拟 CSR 沟通中的游戏元素对消费者参与意愿的积极影响:网络认知疲劳的中介作用

网络认知疲劳(Internet cognitive fatigue)即在

网络情境中个体对大量信息进行加工后产生认知上的主观疲劳体验,代表着其执行某些任务的能力降低^[35]。在互联网情境中,实时、多场景和个性化的信息在人们的生活中普遍渗透,极易造成个体层面的信息超载^[36],对大量信息的加工过程必然会消耗认知资源,从而造成认知疲劳。消费者在面对泛化的虚拟 CSR 共创呼吁时,回应的不是道德刺激,而是认知疲劳的主观感受^[37],预示着其后续不会消耗认知资源了解企业社会责任实践的初始主张^[27]。沟通中的游戏元素可以构成有说服力的干预措施,让不同的利益相关者以一种有趣的方式了解企业的社会责任共创活动^[7],从而降低认知疲劳,传达旨在导致理想的认知或行为转变的战略信息^[38]。

认知疲劳会影响任务绩效,因为参与者会减少他们的注意力进而对任务相关的刺激免疫^[39]。虚拟 CSR 沟通中的游戏元素可以让复杂“严肃”的话题变得更容易被消化,有效降低由于共创信息超载造成的网络认知疲劳,增加了利益相关者的参与意愿。

综上所述,本文提出假设 H1:游戏元素可以通过降低网络认知疲劳进而增加消费者的参与意愿。

(三) 虚拟 CSR 沟通中的游戏元素对消费者参与意愿的消极影响:感知真诚的中介作用

感知行为和动机一致性会导致消费者推断企业的动机是利他的,从而增强可信度,诱发更有利的态度反应^[40]。游戏化可能会被消费者解读为这是企业在解决相关社会问题上付出实质性努力的替代品,降低对企业发起共创活动的感知真诚^[17],从而减少其参与意愿,选择自主的善行渠道或者其他的共创项目。

综上所述,本文提出假设 H2:游戏元素可以通过降低感知真诚进而减少消费者的参与意愿。

(四) 感知紧迫性的调节

感知紧迫性(Perceived emergency)是指事件需要紧急处理的程度^[41-42],具体到虚拟 CSR 的情境中,该概念是指利益相关者认为共创事件需要紧急关注、做出行动来改善现状的程度。感知紧迫

性会在游戏化降低网络认知疲劳的效果中作为重要的调节变量。当面对感知紧迫性高的共创事件时,消费者会通过自上而下(目标驱动)的方式处理共创信息,此时关注焦点被聚集在需要紧急做出行动的共创事件本身,游戏元素降低网络认知疲劳的效果较弱。

综上所述,本文提出假设:H3:感知紧迫性会调节游戏元素对网络认知疲劳的影响,即感知紧迫性越低(高),游戏元素降低网络认知疲劳的效果越强(弱)。

感知紧迫性会在游戏化负向影响感知真诚的过程中作为重要的调节变量。当面对感知紧迫性高的共创事件时,消费者认为该事件需要以尽快解决的原则认真对待^[26];当面对感知紧迫性高的共创事件时,消费者的关注焦点会聚集在有趣的

游戏元素上,此时游戏化对感知真诚的负向影响较弱。

综上所述,本文提出假设 H4:感知紧迫性会调节游戏元素对感知真诚的影响,即感知紧迫性越高(低),游戏元素对感知真诚的负向影响越强(弱)。

(五)有调节的中介作用假设

结合上述假设,本研究进一步提出如下有调节的中介效应假设 H6:感知紧迫性调节虚游戏元素通过网络认知疲劳影响参与意愿的间接效应,即感知紧迫性越低(高),该间接效应越强(弱)。H7:感知紧迫性调节游戏元素通过感知真诚影响参与意愿的间接效应,即感知紧迫性越高(低),该间接效应越强(强)。

本文的研究框架如图 1 所示。

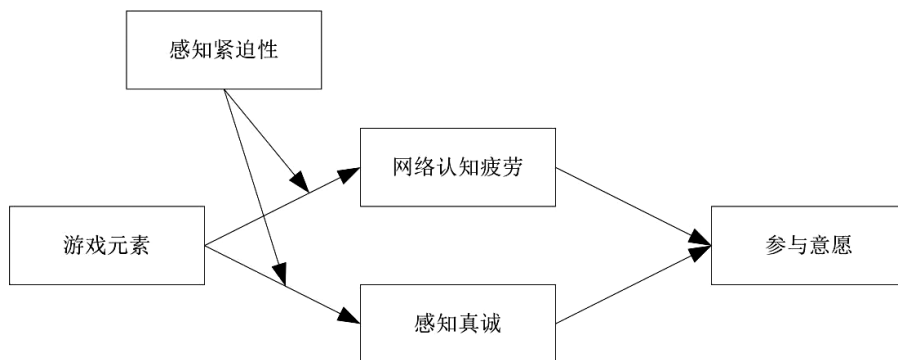


图 1 研究框架

三、研究设计

本文包含两项问卷试验,结合虚拟 CSR 共创的研究情景和现实情况,将企业的虚拟 CSR 实践分为慈善和环境保护两类^[26,43],在实验一、实验二中分别进行验证。

(一)实验一

1. 实验设计

实验一采用 2(游戏元素:有与无)×2(感知紧迫性:高与低)的组间实验设计,采用问卷的方式收集数据。实验被试将随机进入到 4 种实验情境中,为了符合实际情况并排除企业因素的干扰,实验选择已开展的共创活动并隐去相关企业信息。实验开始后,参与者们将了解相关开展形式的介绍,随后阅读一段企业开展的“救助意外伤害

儿童”社会责任共创活动的展示,紧接着完成一份包含相关操纵检验、网络认知疲劳、感知真诚、参与意愿及人口统计学变量的问卷。本次问卷实验共有 400 名参与者,剔除掉不合格数据后,共获取 384 份有效问卷(女性占比 52.1%;25 岁以下占比为 56.8%;大学及以上学历占比 61.8%)。

虚拟 CSR 沟通中游戏元素的操纵。参考 Kim^[34]和周鑫雪^[16]等的实验方法,并结合现有企业虚拟 CSR 共创的现实情境,在实验组(有游戏元素)中,本实验应用了良好表现可以获取积分,积分可以兑换奖励并实时展示、团队竞争及好友合作、徽章的兑换、隐藏任务和虚拟动漫人物等元素,对照组(无游戏元素)仅有简单的行动呼吁,强调只是为了完成任务,没有显现这些游戏元素。

两组材料均由不同图片的形式在实验中展示。随后回答操纵检验题目,“我在企业传达的信息中感受到了积分、竞争与合作、虚拟人物等游戏元素”。

感知紧迫性的操纵。参照 Yan^[26] 等的实验方法,感知紧迫性高组在观看完图片时,强调“帮助这些受伤的天使再度飞翔是一件非常紧迫的事情,每一秒钟都可能发生让人无法承受的变化”。感知紧迫性低组在观看完同一图片后,强调“虽然这些天使没有面临紧迫的情境,但是帮助他们需要我们持之以恒的努力。”两组材料均由文字和图片的方式展示。上述操纵材料基于感知紧迫性的量表题项借鉴 Wong^[42] 等的研究,代表性题目如“我感受到这项活动所要做的事情需要大家的紧急关注”。本研究中该量表的 Cronbach's α 系数为 0.891。

2. 变量测量

本文所用量表均为之前研究中所使用过的成熟量表,在翻译过程中采用“翻译-回译”的标准方法进行整理。采用李克特 7 点量表法,1 到 7 为“非常不同意到非常同意”。

网络认知疲劳:改编自 Hong 等^[40] 的量表,共包含 4 个题项,代表性题目如“由于之前在网络上面面对太多该类消息,当我面对这次活动,我很快就会失去注意力。”本实验中该量表的 Cronbach's α 系数为 0.736。

感知真诚:改编自 Nickerson 等^[26] 的量表,共包含 4 个题项,代表性题目如“我觉得这项活动的发起表明了该企业在真正在关心公众福祉”。本实验中该量表的 Cronbach's α 系数为 0.859。

参与意愿:改编自 Hsu 等^[44] 的量表,共包含 3 个题项,代表性题目如“我愿意参加该项活动来贡献自己的一份力量”。本实验中该量表的 Cronbach's α 系数为 0.836。

问卷中各个变量的 Cronbach's α 系数均大于 0.7,说明量表的信度较好;AVE 均大于 0.5,表明该量表具有良好的聚合效度。

3. 假设检验

对游戏元素的操纵进行检验。游戏元素应用组的得分 ($M = 4.818, SD = 1.560$) 显著对照组 ($M =$

$2.693, SD = 1.445$), $t(382) = 13.848, p < 0.001$ 。因此,实验一对游戏元素的操纵成功。

对感知紧迫性的操纵进行检验。感知紧迫性高组的得分 ($M = 4.539, SD = 0.953$) 显著高于感知紧迫性低组 ($M = 3.503, SD = 1.211$), $t(382) = 9.325, p < 0.001$ 。因此,实验一对感知紧迫性的操纵成功。

网络认知疲劳、感知真诚的中介效应检验。借助于 SPSS PROCESS 软件 (Model 4) 进行中介效应检验,样本量选择 5 000,在 95% 置信区间下,以参与意愿为因变量,结果表明虚拟 CSR 中的游戏元素通过网络认知疲劳影响参与意愿的作用效果显著 ($b = 0.183$; 95% CI: BootLLCI = 0.124, BootULCI = 0.251, 不包含 0),此路径具有正向的间接影响。虚拟 CSR 中的游戏元素通过感知真诚影响参与意愿的作用效果显著 ($b = -0.064$; 95% CI: BootLLCI = -0.111, BootULCI = -0.024, 不包含 0),此路径具有正向的间接影响。假设 H1、H2 得到验证。中介效应检验结果如表 1 所示。

表 1 中介效应检验结果

路径	估计值	标准误	Bootstrap (95% CI)
游戏元素→网络认知疲劳→参与意愿	0.183	0.032	[0.124, 0.251]
游戏元素→感知真诚→参与意愿	-0.064	0.022	[-0.111, -0.024]

虚拟 CSR 沟通中的游戏元素、感知紧迫性对网络认知疲劳的影响。在虚拟 CSR 沟通中的游戏元素和感知紧迫性对网络认知疲劳的交互作用显著 ($F(1, 380) = 65.474, p < 0.001$)。当共创事件的感知紧迫性低时,虚拟 CSR 沟通中应用游戏元素的网络认知疲劳得分显著低于无游戏元素应用组 ($M_{\text{游戏元素}} = 3.232, M_{\text{无游戏元素}} = 4.931, t(191) = 12.872, p < 0.001$),当共创事件的感知紧迫性高时,虚拟 CSR 沟通中应用游戏元素的网络认知疲劳得分低于无游戏元素应用组,但不显著 ($M_{\text{游戏元素}} = 4.083, M_{\text{无游戏元素}} = 4.133, t(189) = 0.325, p = 0.746$)。假设 H3 得到验证,调节效应如图 2 所示。

虚拟 CSR 沟通中的游戏元素、感知紧迫性对感知真诚的影响。在虚拟 CSR 沟通中的游戏元素和感知紧迫性对感知真诚的交互作用显著 ($F(1, 380) = 6.443, p = 0.012$)。当共创事件的感知紧

迫性高时,虚拟 CSR 沟通中应用游戏元素的感知真诚得分显著低于无游戏元素应用组 ($M_{\text{游戏元素}} = 3.574, M_{\text{无游戏元素}} = 4.316, t(189) = 3.873, p < 0.001$),当共创事件的感知紧迫性低时,虚拟 CSR 沟通中应用游戏元素的感知真诚得分低于无游戏元素应用组,但不显著 ($M_{\text{游戏元素}} = 3.898, M_{\text{无游戏元素}} = 3.983, t(191) = 0.512, p = 0.609$)。假设 H4 得到验证,调节效应如图 3 所示。

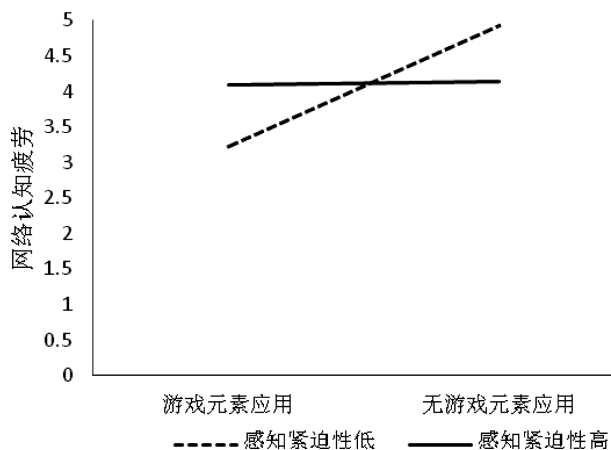


图2 实验一中感知紧迫性与虚拟 CSR 沟通中的游戏元素对网络认知疲劳的影响

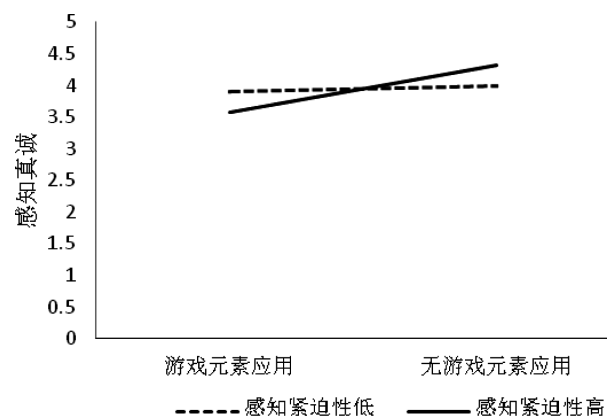


图3 实验一中感知紧迫性与虚拟 CSR 沟通中的游戏元素对感知真诚的影响

(二) 实验二

实验二将在实验一的基础上,进一步验证有调节的中介作用假设。

1. 实验流程

实验二采用 2(游戏元素:有与无)×2(感知紧迫性:高与低)的组间实验设计,采用问卷的方式收集数据。实验被试将随机进入 4 种实验情境

中,实验开始后,参与者将了解相关开展形式的介绍,随后阅读一段企业开展的“为希望保护多样性植被”的社会责任共创活动的展示。本次实验共有 340 名参与者,剔除不合格数据后,共获取 332 份有效问卷(女性占比 52.3%;25 岁以下占比为 56.6%;大学及以上学历占比 61.4%)。

虚拟 CSR 共创中沟通游戏化的操纵同研究一,被试被随机分配到实验组(游戏元素应用组)或对照组。

感知紧迫性的操纵。感知紧迫性高组阅读一则“为希望保护多样性植被”的材料,内容是该企业与香格里拉高山植物园进行合作,开展种苗繁育和野花种群保护的工作,强调“这些植被面临非常紧急的情境,需要我们每一个人的关注和参与”,感知紧迫性低组在阅读完相同内容后,强调“虽然这些植被没有面临紧迫的情境,但是仍需要我们的关注”。两组材料均由文字和图片的方式展示。在本实验中,上述操纵材料基于感知紧迫性的量表 Cronbach's α 系数为 0.889。

2. 变量测量

量表题项同实验一,在本实验中网络认知疲劳、感知真诚、参与意愿的 Cronbach's α 系数分别为 0.898、0.856、0.837,均大于 0.8,AVE 均大于 0.5。

3. 假设检验

对游戏元素的操纵进行检验。游戏元素应用组的得分 ($M = 4.824, SD = 1.623$) 显著对照组 ($M = 2.641, SD = 1.4075$), $t(330) = 13.105, p < 0.001$ 。因此,实验二对游戏元素的操纵成功。

对感知紧迫性的操纵进行检验。感知紧迫性高组的得分 ($M = 4.229, SD = 1.236$) 显著高于感知紧迫性低组 ($M = 3.371, SD = 1.322$), $t(330) = 6.120, p < 0.001$ 。因此,实验二对感知紧迫性的操纵成功。

网络认知疲劳、感知真诚的中介效应检验。借助于 SPSS PROCESS 软件(Model 4)进行中介效应检验,样本量选择 5 000,在 95% 置信区间下,以参与意愿为因变量,结果表明虚拟 CSR 中的游戏元素通过网络认知疲劳影响参与意愿的作用效果

显著 ($b = 0.128$; 95% CI: BootLLCI = 0.081, BootULCI = 0.182, 不包含 0), 此路径具有正向的间接影响。虚拟 CSR 中的游戏元素通过感知真诚影响参与意愿的作用效果显著 ($b = -0.047$; 95% CI: BootLLCI = -0.087, BootULCI = -0.016, 不包含 0), 此路径具有正向的间接影响。假设 H1、H2 得到验证。中介效应检验结果如表 2 所示。

表 2 中介效应检验结果

路径	估计值	标准误	Bootstrap (95% CI)
游戏元素→网络认知疲劳→参与意愿	0.128	0.025	[0.081, 0.182]
游戏元素→感知真诚→参与意愿	-0.047	0.018	[-0.087, -0.016]

虚拟 CSR 沟通中的游戏元素、感知紧迫性对网络认知疲劳的影响。在虚拟 CSR 沟通中的游戏元素和感知紧迫性对网络认知疲劳的交互作用显著 ($F(1, 328) = 63.110, p < 0.001$)。当共创事件的感知紧迫性低时, 虚拟 CSR 沟通中应用游戏元素的网络认知疲劳得分显著低于无游戏元素应用组 ($M_{\text{游戏元素}} = 2.951, M_{\text{无游戏元素}} = 4.976, t(164) = 10.788, p < 0.001$), 当共创事件的感知紧迫性高时, 虚拟 CSR 沟通中应用游戏元素的网络认知疲劳得分低于无游戏元素应用组, 但不显著 ($M_{\text{游戏元素}} = 4.137, M_{\text{无游戏元素}} = 4.157, t(165) = 0.119, p = 0.906$)。假设 H3 得到验证, 调节效应如图 4 所示。

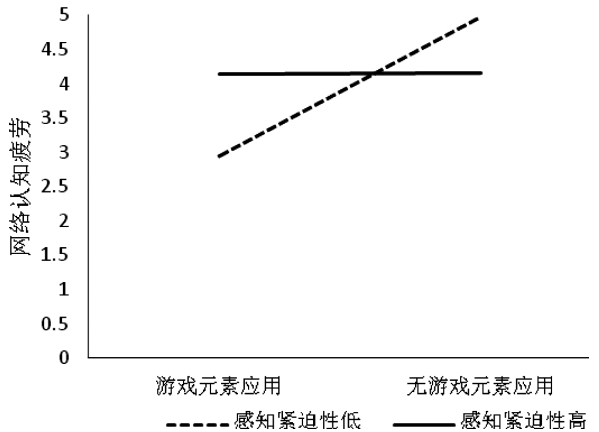


图 4 实验二中感知紧迫性与虚拟 CSR 沟通中的游戏元素对网络认知疲劳的影响

虚拟 CSR 沟通中的游戏元素、感知紧迫性对感知真诚的影响。在虚拟 CSR 沟通中的游戏元素和感知紧迫性对感知真诚的交互作用显著 ($F(1, 328) = 5.92743, p = 0.015$)。当共创事件的感知紧

迫性高时, 虚拟 CSR 沟通中应用游戏元素的感知真诚得分显著低于无游戏元素应用组 ($M_{\text{游戏元素}} = 3.574, M_{\text{无游戏元素}} = 4.325, t(165) = 3.789, p < 0.001$), 当共创事件的感知紧迫性低时, 虚拟 CSR 沟通中应用游戏元素的感知真诚得分低于无游戏元素应用组, 但不显著 ($M_{\text{游戏元素}} = 3.886, M_{\text{无游戏元素}} = 3.968, t(164) = 0.434, p = 0.665$)。假设 H4 得到验证, 调节效应如图 5 所示。

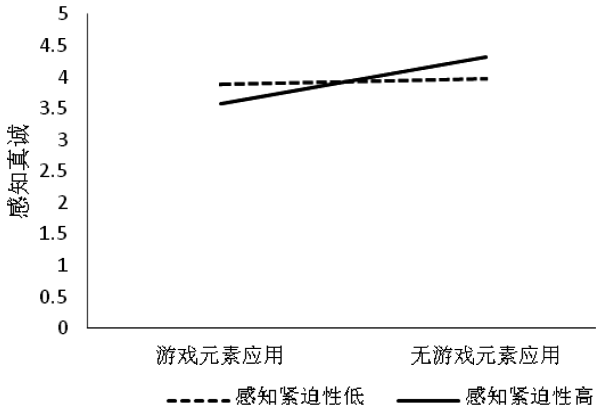


图 5 实验二中感知紧迫性与虚拟 CSR 沟通中的游戏元素对感知真诚的影响

有调节的中介效应检验。借助于 SPSS PROCESS 软件 (Model 7) 进行中介效应检验, 样本量选择 5 000, 在 95% 置信区间下进行数据处理。在感知紧迫性较低时, 虚拟 CSR 沟通中的游戏元素通过网络认知疲劳影响参与意愿的作用效果显著 ($b = 0.260$; 95% CI: BootLLCI = 0.177, BootULCI = 0.353, 不包含 0); 在感知紧迫性较高时, 虚拟 CSR 沟通中的游戏元素通过网络认知疲劳影响参与意愿的作用效果不显著 ($b = -0.04$; 95% CI: BootLLCI = -0.055, BootULCI = 0.042, 包含 0); 但是在两种情况下, 间接效应的差异显著 ($b = -0.132$; 95% CI: BootLLCI = -0.188, BootULCI = -0.083, 不包含 0), 假设 H5 得到验证。在感知紧迫性较低时, 虚拟 CSR 沟通中的游戏元素通过感知真诚影响参与意愿的作用效果不显著 ($b = -0.010$; 95% CI: BootLLCI = -0.050, BootULCI = 0.035, 包含 0); 在感知紧迫性较高时, 虚拟 CSR 沟通中的游戏元素通过网络认知疲劳影响参与意愿的作用效果显著 ($b = -0.085$; 95% CI: BootLLCI =

-0.149, BootULCI = -0.036, 不包含 0); 在两种情况下, 间接效应的差异显著 ($b = -0.243$; 95% CI: BootLLCI = -0.517, BootULCI = -0.035, 不包含 0)。假设 H6 得到验证。有调节的中介效应检验结果如表 3 所示。

表 3 有调节的中介效应检验结果

路径	分组	估计值	标准误	Bootstrap (95% CI)
游戏元素→ 网络认知疲劳→ 参与意愿	感知紧迫性 低组	0.260	0.045	[0.177, 0.353]
	感知紧迫性 高组	-0.004	0.025	[-0.055, 0.042]
游戏元素→ 感知真诚→ 参与意愿	感知紧迫性 低组	-0.010	0.022	[-0.050, 0.035]
	感知紧迫性 高组	-0.085	0.029	[-0.149, -0.036]

四、研究结论

已有的实证研究普遍认为虚拟 CSR 沟通中的游戏元素可以对消费者的参与意愿产生积极影响。本文基于社会认知理论, 选取慈善和环境保护两个不同的虚拟 CSR 共创实践, 研究结果显示: 游戏元素经由网络认知疲劳和感知真诚两种不同的认知对参与意愿产生不同的影响, 当面对感知紧迫性低的共创事件时, 游戏元素更多的降低消费者的网络认知疲劳进而增加其参与意愿; 相反, 当面对感知紧迫性高的共创事件时, 游戏元素更多的降低消费者的感知。

在现实层面, 本文对于企业主体具有一定的启示意义。第一, 在虚拟 CSR 共创活动的沟通中善用游戏元素。游戏化能让日常复杂严肃的话题变得有趣, 也可以有效引导个体的认知与行为发生变化。在虚拟 CSR 共创中, 不同消费者的经历也不尽相同, 游戏化能让其接收到由于成本等原因无法接收到的信息, 因此游戏元素在非紧急情况下可能非常适合消费者关注和参与虚拟 CSR 共创活动。但是在面对感知紧迫性较高的共创事件时, 许多游戏元素反而破坏了社会责任共创活动本身的目的, 增加了利益相关者的怀疑。消费者在感受到企业对高紧迫性的共创事件持娱乐态度时, 会降低对该活动的感知真诚进而减少参与意愿。在虚拟 CSR 共创中, 对游戏元素的运用应该是在尊重共创事件本身以及游戏机制的情况下发挥其最大作用, 企业在实践过程中应该合理评估

共创事件的紧急程度, 善用游戏元素这把双刃剑。此外, 游戏化的互动性特征代表的是平等的交流与尊重, 企业应该把这种特性整合到社会责任行为改变过程中, 对消费者的观点持开放态度, 关注社会问题及利益相关者的需求, 而不是仅仅将游戏化视为寻求关注和参与的工具。第二, 虚拟企业社会责任共创的内涵是协同利益相关方共同创造价值来增进社会福祉, 而不是企业营销的手段或逃避自身应有责任的借口。首先, 消费者参与对于成功实施企业社会责任活动是不可或缺的, 但是如果仅仅将社会责任共创活动视为营销的手段来吸引消费者的关注、提升企业声誉, 那么企业的发展必然不会行稳致远。鲁迅先生曾说: “无穷的远方, 无数的人们, 都与我有关”, 只有秉持为社会作出贡献的理念来开展社会责任共创活动, 彰显真正关心社会或者环境问题的信念, 企业才能获取消费者的信任, 实现预期成果。其次, 社会责任共创活动的开展旨在创造更大的社会价值, 而不是企业怠倦、逃避自身应有责任的借口。在虚拟 CSR 共创活动中, 企业只有展现更多的付出、贡献更大的力量, 才能实现共创活动的目的(创造更大的社会价值)、避免消费者的怀疑。

参考文献:

- [1] 张洪, 江运君, 鲁耀斌, 邓朝华. 社会化媒体赋能的顾客共创体验价值: 多维度结构与多层次影响效应[J]. 管理世界, 2022, 38(2): 150-168, 10-17.
- [2] 樊帅, 田志龙, 张丽君. 虚拟企业社会责任共创心理需要对消费者态度的影响研究[J]. 管理学报, 2019, 16(6): 883-895.
- [3] KORSCHUN D, DU S. How virtual corporate social responsibility dialogs generate value: a framework and propositions[J]. Journal of business research, 2013, 66(9): 1494-1504.
- [4] 刘小平, 邓文香. 虚拟 CSR 共创、消费者互动与共创绩效——基于扎根理论的单案例研究[J]. 管理案例研究与评论, 2019, 12(5): 509-520.
- [5] OKAZAKIO S, PLANGGER K, WEST D, et al. Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter[J]. Journal of business research, 2020, 117(9): 675-682.
- [6] JURIETTI E, MANDELLI A, FUDUR C M. How do

- virtual corporate social responsibility dialogs generate value? a case study of the unilever sustainable living lab[J]. Corporate social responsibility and environmental management, 2017, 24(5):357-367.
- [7] FAN J, JIAO J, LIN P. Influence of virtual CSR gamification design elements on customers' continuance intention of participating in social value co-creation[J]. Asia pacific journal of marketing and logistics, 2020, 32(6): 1305-1326.
- [8] DETERDING S, DIXON D, KHALED R, et al. From game design elements to gamefulness: "Defining gamification" [C]// Proceedings of the 15th international academic mindTrek conference: envisioning future media environments. New York: ACM, 2011:9-15.
- [9] TOBON S, RUIZ-ALBA J L, GARCIA-MADARIAGA J. Gamification and online consumer decisions: is the game over? [J]. Decision support systems, 2020, 128(1):113167.
- [10] ZAINUDDIN Z, CHU S K W, SHUJAHAT M, et al. The impact of gamification on learning and instruction: a systematic review of empirical evidence [J]. Educational research review, 2020(30):100326.
- [11] PUTZ L M, HOFBAUER F, TREIBLMAIER H. Can gamification help to improve education? findings from a longitudinal study[J]. Computers in human behavior, 2020, 110:106392.
- [12] CONAWAY R, GARAY M C. Gamification and service marketing[J]. Springerplus, 2014, 3(1):1-11.
- [13] LIU D, SANTGANAM R, WEBSTER J. Toward meaningful engagement: a framework for design and research of gamified information systems[J]. MIS quarterly, 2017, 41(4):1011-1034.
- [14] SUH A, CHEUN C M K, AHUJA M, et al. Gamification in the workplace: the central role of the aesthetic experience. [J] Journal of management information systems, 2017, 34(1):268-305.
- [15] KRATH J, SCHIRMANN L, VON KORFLESCH H F O. Revealing the theoretical basis of gamification: a systematic review and analysis of theory in research on gamification, serious games and game-based learning [J]. Computers in human behavior, 2021(125):106963.
- [16] 周鑫雪, 汤健, 王天梅. 任务特征与游戏化设计对公众科学参与意愿影响的实验研究[J]. 图书情报工作, 2018, 62(23):97-105.
- [17] COOMBS W T, HOLLADAY S J. Two-minute drill: video games and social media to advance CSR[M]. Emerald group publishing limited, 2015.
- [18] BOUZID R, De NICOLA A, NADER F, et al. OntoGamif: a modular ontology for integrated gamification [J]. Applied ontology, 2019, 14(3): 215-249.
- [19] MARCZEWSKI A. The ethics of gamification [J]. XRDS: Crossroads, the ACM magazine for students, 2017, 24(1):56-59.
- [20] HASSAN L. Governments should play games: towards a framework for the gamification of civic engagement platforms [J]. Simulation & gaming, 2017, 48(2):249-267.
- [21] 赵希男, 侯楠, 刘宏涛. 企业虚拟社区价值共创环境对成员竞优行为的影响——基于社会认知理论[J]. 技术经济, 2018, 37(10):17-23, 54.
- [22] GLUTH S, KERN N, KORTMANN M, et al. Value-based attention but not divisive normalization influences decisions with multiple alternatives [J]. Nature human behaviour, 2020, 4(6):634-645.
- [23] HAYES A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis [J]. Journal of educational measurement, 2013, 51(3):335-337.
- [24] WEBB E N. Gamification: when it works, when it doesn't [M]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2013.
- [25] 王镇, 范钧, 赵明科. 虚拟创新社区中游戏化动力元素对顾客创造力的影响研究[J]. 财经论丛, 2022(6): 82-92.
- [26] NICKERSON D, LOWE M, PATTABHIRMAIAH A, et al. The impact of corporate social responsibility on brand sales: an accountability perspective[J]. Journal of marketing, 2022, 86(2):5-28.
- [27] MALTSEVA K, FIESELER C, TRITTIN-ULBRICH H. The challenges of gamifying CSR communication [J]. Corporate communications: an international journal, 2018, 24(1):44-62.
- [28] BOULOUTA I, PITELIS C N. Who needs CSR? the impact of corporate social responsibility on national competitiveness[J]. Journal of business ethics, 2014, 119(3):349-364.
- [29] 简兆权, 令狐克睿, 李雷. 价值共创研究的演进与展望——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角[J]. 外国经济与管理, 2016(9):3-20.
- [30] LIU X, YANG Y, CHEN S. Consumers' continuance intention for participation in virtual corporate social responsibility cocreation activities: self-construal and flow[J]. Social behavior and personality: an international journal, 2020, 48(4): 1-11.

- [31] 黄森,王蕾. 移动互联网语境下游戏化交互作为个体碳中和行为驱动力的研究——基于英文文献计量分析评述[J]. 互联网周刊,2022(14):52-53.
- [32] 朱永明,黄嘉鑫. 道德、娱乐还是利益目标? ——游戏式共创对用户持续参与意愿的影响研究[J]. 财经论丛, 2021(6):101-112.
- [33] YE Q, RAFIQUE Z, ZHOU R, et al. Embedded philanthropic CSR in digital china: unified view of prosocial and pro-environmental practices[J]. Frontiers in psychology, 2021(12):695468.
- [34] KIM S. The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception[J]. Journal of business ethics, 2019, 154(4):1143-1159.
- [35] HONG J C, HWANG M Y, CHANG H W, et al. Internet cognitive failure and fatigue relevant to learners' self-regulation and learning progress in english vocabulary with a calibration scheme[J]. Journal of computer assisted learning, 2015, 31(5):450-461.
- [36] SAXENA D, LAMEST M. Information overload and coping strategies in the big data context: evidence from the hospitality sector[J]. Journal of information science, 2018, 44(3):287-297.
- [37] SÜSSENBACH P. When they come in crowds: charity appeals and moral fatigue [J]. Basic and applied social psychology, 2018, 40(4):171-179.
- [38] SEABORN K, FELS D I. Gamification in theory and action: a survey[J]. International journal of human-computer studies, 2015(74):14-31.
- [39] WAS C A, HOLLIS R B, DUNLOSKY J. Do students understand the detrimental effects of mind wandering during online learning? [J]. Computers & education, 2019(135): 113-122.
- [40] D'ASTOUS A, CARRILLAT F A, PRZYBYSZ A. Legitimacy and sincerity as leveraging factors in social sponsorship: an experimental investigation[J]. International journal of advertising, 2020, 39(4):504-522.
- [41] YAN VIEITES, RAFAEL GOLDSZMIDT, EDUARDO B ANDRADE. Social class shapes donation allocation preferences[J]. Journal of consumer research, 2022, 48(5): 775-795.
- [42] WONG R Y M, CHEUNG C M K, XIAO B, et al. Standing up or standing by: understanding bystanders' proactive reporting responses to social media harassment[J]. Information systems research, 2021, 32(2):561-581.
- [43] LEES Y, KIM Y. The co-creation of social value: what matters for public participation in corporate social responsibility campaigns[J]. Journal of public relations research, 2020, 32(5/6):198-221.
- [44] HSU C L, LIU C C, LEE Y D. Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: a relationship marketing perspective[J]. International journal of electronic business management, 2010, 8(4):292-303.

(本文责编:海 洋)