



The Relationship Between Gamification, Brand Engagement and Brand Equity From Customers Perspective

Kobra bakhshizadeh borj

*Corresponding author, Assistant Professor of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University (ATU), Tehran, Iran. Email: bakhshi.k@gmail.com

Bahareh Hoshyar Moghadam

Master of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University (ATU), Tehran, Iran. Email: Bahareh70hm@gmail.com

Roghayeh Salehian Fard

Master of Business Administration, Molana Higher Education Institute, Abyk, Qazvin, Iran. Email: Salehiyan.fard@yahoo.com

Abstract

One of the new concepts in e-commerce that has emerged with the aim of increasing interaction between customers and online stores is gamification. The purpose of this study is to investigate the relationship between gamification, brand engagement and brand equity from the perspective of customers. This research is applied research in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of method. The statistical population of the study included students of Allameh Tabataba'i University, Tehran, Tarbiat Modares, Shahid Beheshti and Sharif University in Tehran, who have purchased at least once from Digi Kala store and are also members of Digi Club. Due to the infinit population, the number of samples was selected through the Cochran's formula of 384 people through convenience sampling. A questionnaire was used to collect data. Smart PLS software was used to analyze the questionnaire data. Findings indicate that the components of gamification have a significant relationship with brand engagement and brand engagement with brand equity, therefore brand engagement has a mediating role in the relationship between gamification components and brand equity. Also, in examining the sub-hypotheses, it was found that being fascinated by emotional, cognitive and social brand engagement, achievements by engaging with social brand, understanding usefulness by engaging emotional and social brand, ease of use perceived by engaging with emotional and cognitive brand, perceived gratification by social, cognitive, and emotional brand engagement associated with each other significantly. Also, other sub-hypotheses were not confirmed.

Keywords: Gamification, Brand, Brand engagement, Brand equity

Citation: bakhshizadeh borj, K., Hoshyar Moghadam, B., & Salehian Fard, R. (2022). The Relationship between gamification, brand engagement and brand equity from customers perspective. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (3), 88-112. (in Persian)



رابطه بازی‌وارسازی، درگیری با برند و ارزش ویژه برند از منظر مشتریان

کبری بخشی زاده برج

نویسنده مسئول، استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: bakhshi.k@gmail.com

بهاره هشیارمقدم

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: Bahareh70hm@gmail.com

رقیه صالحیان فرد

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی مولانا، آبیک، قزوین، ایران. رایانامه: Salehiyan.fard@yahoo.com

چکیده

یکی از مفاهیم جدید در تجارت الکترونیک که با هدف افزایش تعامل بین مشتریان و فروشگاه‌های آنلاین ظهور یافته، بازی‌وارسازی است. هدف این پژوهش، بررسی رابطه بازی‌وارسازی، درگیری با برند و ارزش ویژه برند از منظر مشتریان می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، شامل دانشجویان دانشگاه‌های علامه طباطبائی، تهران، تربیت مدرس، شهید بهشتی و صنعتی شریف در شهر تهران که حداقل یک‌بار از فروشگاه دیجی کالا خرید کرده‌اند و عضو دیجی کلاب نیز می‌باشند، بودند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، نمونه از طریق فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر به صورت نمونه گیری در دسترس انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. از نرم‌افزار smart PLS جهت تحلیل داده‌های پرسشنامه استفاده شده است. یافته‌های پژوهش، حاکی از آن است که مؤلفه‌های بازی‌وارسازی با درگیری با برند، درگیری با برند با ارزش ویژه برند ارتباط معناداری دارند. بر همین اساس درگیری با برند نقش میانجی در ارتباط بین مؤلفه‌های بازی‌وارسازی با ارزش ویژه برند ایفا می‌کند. همچنین در بررسی فرضیه‌های فرعی، مشخص شد که مجذوب‌شدن با درگیری برند عاطفی، شناختی و اجتماعی، دستاوردها با درگیری با برند اجتماعی، درک مفیدبودن با درگیری برند عاطفی و اجتماعی، سهولت استفاده درک‌شده با درگیری با برند عاطفی و شناختی، لذت درک‌شده با درگیری با برند اجتماعی، شناختی و عاطفی ارتباط معناداری دارند. همچنین سایر فرضیه‌های فرعی مورد تأیید قرار نگرفتند.

واژگان کلیدی: بازی‌وارسازی، برند، درگیری با برند، ارزش ویژه برند از منظر مشتری

استناد: بخشی‌زاده برج، کبری؛ هشیارمقدم؛ بهاره و صالحیان فرد، رقیه (۱۴۰۱). رابطه بازی‌وارسازی، درگیری با برند و ارزش ویژه برند از منظر مشتریان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۳)، ۸۸-۱۱۲.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۳، صص ۸۸-۱۱۲

دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۷ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۸

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

با ظهور تجارت الکترونیک، مفاهیم جدیدی در عرصه کسب‌وکار ظهور نموده است که یکی از آن‌ها، بازی‌وارسازی است. بازی‌وارسازی، به معنای استفاده از بعضی از «عناصر بازی» می‌باشد و چون عملکرد آن در سطح عناصر است، استفاده از بازی‌وارسازی انعطاف‌پذیری بیشتری نسبت به استفاده از بازی دارد. به‌عنوان یک طراح سیستم‌های بازی‌وارسازی‌شده، باید عناصر بازی را به‌گونه‌ای در کنار هم چید و تنظیم نمود که یک تجربه بسیار موفق جهت درگیری کاربران و یا موفقیت در دستیابی به یک هدف کسب‌وکار ایجاد شود (Huotari & Hamari, 2017). بازی‌ها عمری برابر با تمدن بشری دارند. حتی بازی‌های ویدیویی دارای یک تاریخچه ۴۰ ساله هستند و صنعت بزرگی به حساب می‌آیند که سالانه ۷۰ میلیارد دلار درآمد برای صاحبان خود به ارمغان می‌آورند. صدها میلیون انسان در نقاط مختلف دنیا، صدها میلیارد دقیقه را در هر ماه برای بازی با کنسول‌های بازی، کامپیوتر، موبایل و در فضای آنلاین صرف می‌کنند. بازی‌ها در همه گروه‌های جمعیتی، سنی و جنسی رواج دارند و البته در نسلی که نیروی کار آتی را تشکیل می‌دهند، بسیار فراگیر هستند (Werbach & Hunter, 2012). تکنولوژی‌های کامپیوتری در زندگی روزمره ما محبوبیت بالایی کسب کرده‌اند (Shuib, Shamshirband & Ismail, 2015; Bogost, 2010). بازی‌های ویدیویی، در دهه گذشته با توسعه دستگاه‌های هوشمند تلفن همراه و موبایل و ارتباطات پرجنب‌وجوش در فضای سایت (Gentes, Guyot-Mbodji & Demeure, 2010)، باعث ایجاد محبوبیت و جذابیت برای یک گروه گسترده از افراد شده است. بازی‌های واقعی و کاربرد عناصر بازی، در زمینه‌های مختلف توجه زیادی را به خود جلب کرده است و انگیزه پذیرش عناصر بازی در زمینه‌های غیربازی را گسترش داده است (Xu, Buhalis & Weber, 2017) که در اصطلاح به آن بازی‌وارسازی گفته می‌شود (Epstein, 2013). این مفهوم به کاربرد مکانیزم بازی در خارج از حوزه اصلی خود اشاره می‌کند (Deterding, 2011).

بازی‌وارسازی، اشاره به طراحی دارد که تلاش می‌کند تجربه‌های مشابه مثبت را به‌عنوان بازی انجام دهد و در نتیجه، بر رفتار کاربر و فرآیندهای شناختی وی تأثیر می‌گذارد (Huotari & Hamari, 2017). در مقایسه با بازی‌های سنتی، بازی‌وارسازی از بازی‌های کامپیوتری و ویدیویی به‌عنوان نوعی تکنولوژی با مجموعه‌ای از خواص طراحی شناختی، تمرکز بر تغییر رفتار کاربر و انتقال دانش استفاده می‌کند (Ghanbari, Simila & Markkula, 2015). در عرصه بازاریابی، بازی‌وارسازی، توسط بسیاری از شرکت‌ها برای بهبود عملکرد تبلیغات (Yang, Roskos- Yang, 2006; Ewoldsen & Dinu, 2006) در دو زمینه درگیری مشتریان (Sigala, 2015; Harwood & Garry, 2015) و افزایش ارزش ویژه برند (Yang, Asaad & Dwivedi, 2017) استفاده می‌شود. به‌خصوص در مدیریت برند، بسیاری از شرکت‌های بین‌المللی تکنیک‌های بازی‌وارسازی را به‌منظور افزایش آگاهی برند، نگرش برند و وفاداری به برند، به کار می‌بندند (Xi & Hamari, 2019). پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه ارتباط بین بازی‌وارسازی و ارزش ویژه برند، هنوز در مراحل اولیه می‌باشد و عمده تمرکزها بر نگرش برند (Yang et al., 2017)، درگیری با برند (Xi & Hamari, 2019) و خلق ارزش برند (Nobre & Ferreira, 2017) می‌باشد و با فقدان بحث عمیق در این زمینه مواجه هستیم. در ادبیات مرتبط با بازی‌وارسازی، ارزش ویژه برند، به‌عنوان یکی از اهداف مهم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، توجه اندکی را در مطالعات مربوط به بازی‌وارسازی به خود جلب کرده است (Xi & Hamari, 2019).

از آنجا که درگیری مشتری به‌عنوان یک جنبه کلیدی از سرمایه و ارزش یک سازمان به‌شمار می‌رود، از این‌رو مطالعات بازاریابی زیادی راجع به اینکه چگونه می‌توان میزان درگیری، وفاداری و آگاهی برند را بین مشتریان افزایش داد، انجام شده است. با گذار از بازاریابی مبادله‌ای به بازاریابی تعاملی و رابطه‌محور، میزان اهمیت درگیری برند برای

کلیه کسب‌وکارها افزایش یافته است (Gatautis, Banytė, Pilgrimienė, Vitkauskaitė & Tarutė, 2016). با این وجود مطالعات تجربی متعددی نشان می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی انجام‌شده برای درگیرسازی مشتری اعم از برنامه‌های وفاداری، سیستم‌های عضویت مشتریان و مدیریت در نقطه تماس از اثربخشی کافی برخوردار نیستند؛ این در حالی است که روش‌هایی مانند بازی‌وارسازی که نیازهای درونی و سرگرمی مشتریان را برآورده می‌سازند، از کارایی بیشتری برای افزایش درگیری مشتری برخوردار هستند. اهمیت بازی‌وارسازی در درگیرسازی مشتریان تا حدی است که حتی ممکن است باعث اعتیاد کاربران نیز بشود؛ از این رو، شدیداً مورد توجه متخصصان بازاریابی قرار گرفته است (Harwood & Garry, 2015). اگرچه در مطالعات پیشین به شکلی تجربی اثبات شده است که بازی‌وارسازی در افزایش درگیری مشتریان نقش معناداری ایفا می‌کند، با این حال نمی‌توان بازی‌وارسازی را صرفاً یک سازه کلی در نظر گرفت؛ بلکه تبیین مؤلفه‌های آن و تعیین اثرات احتمالی آن بر درگیرسازی مشتری و ارزش ویژه برند باعث خواهد شد که درک ما راجع به اهمیت و نحوه تأثیرگذاری بازی‌وارسازی در برندسازی افزایش یابد (Xi & Hamari, 2020).

بسیاری از شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای در حال تلاش برای ساخت و مدیریت جوامع برند هستند که به‌طور فزاینده‌ای به بازی‌ها و جوامع بازی شباهت دارند و معتقدند که این بازی می‌تواند تعامل و وفاداری مصرف‌کنندگان را به برند افزایش دهد. علی‌رغم پتانسیل بالای بازی‌وارسازی در تجارت الکترونیک، پژوهش‌هایی که با هدف بررسی تأثیر بازی‌وارسازی بر رفتارهای مشتریان در یک وبسایت (فروشگاه آنلاین) انجام‌شده باشند، بسیار ناچیز است. همچنین تعداد مطالعاتی که تأثیر بازی‌وارسازی بر مؤلفه‌های مرتبط با برند را ارزیابی کرده باشند، کمتر از آن چیزی است که بتوان یک تصویر کلی از نحوه تأثیرگذاری این تکنیک بازاریابی بر برندسازی به‌دست آورد (Högberg, 2019). از سوی دیگر، نیاز زیادی به پژوهش‌هایی است که ارزش ادراک‌شده حاصل از بازی‌وارسازی را در حوزه تجارت الکترونیک را به شکلی تجربی، تبیین نمایند زیرا این پژوهش‌ها به مدیران و صاحبان کسب‌وکار کمک می‌کند تا بتوانند اپلیکیشن‌های مؤثری را برای بازی‌وارسازی طراحی نمایند (Hsu & Che, 2018). از آنجا که مفهوم بازی‌وارسازی بیش از هر جایی در فروشگاه‌های آنلاین مصداق می‌یابد، پژوهش حاضر در فروشگاه دیجی‌کالا به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های آنلاین کشور انجام شد. فروشگاه دیجی‌کالا به‌عنوان یکی از نخستین فروشگاه‌های اینترنتی در ایران ظهور یافته است و در سال‌های گذشته تجربه بسیار موفقی در حوزه تجارت الکترونیک داشته است. با این حال، امروزه تعداد فروشگاه‌های اینترنتی در ایران به شکل قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است که علاوه بر عرضه محصولات مختلف، تبلیغات گسترده‌ای از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند. این امر باعث شده است که رقیبان جدی برای فروشگاه دیجی‌کالا ایجاد شود و از این رو لازم است مدیران این فروشگاه از روش‌های مؤثری برای افزایش درگیری مشتریان خود استفاده کنند تا از این طریق بتوانند علاوه بر حفظ مشتریان فعلی، قدرت رقابت‌پذیری و سهم بازاری خود را بهبود بخشند. در این راستا، یکی از راهکارهای بالقوه مؤثر، استفاده از بازی‌وارسازی است؛ چراکه این روش به شکل بالقوه‌ای می‌تواند میزان تعامل و درگیری ذهنی مشتری با فروشگاه دیجی‌کالا را افزایش داده و بدین ترتیب مانع از تمایل مشتریان فعلی به سایر فروشگاه‌های آنلاین شود. همچنین گستردگی فعالیت و تنوع بالای محصولات دیجی‌کالا باعث شده است که این فروشگاه اینترنتی تقریباً در بین تمامی خریداران آنلاین کشور به گزینه اصلی تبدیل شود. بنابراین به‌نظر می‌رسد که انجام مطالعه در چنین فروشگاه‌هایی بتواند تطابق مناسبی برای اهداف پژوهش داشته باشد. از سوی دیگر، دیجی‌کالا دارای یک باشگاه آنلاین مشتریان به نام دیجی‌کلاب است که در آن از روش‌های مختلف بازی‌وارسازی اعم از اعطاء کد تخفیف، کسب امتیاز برای شرکت در قرعه‌کشی و غیره استفاده می‌شود. بدین ترتیب باشگاه آنلاین دیجی‌کلاب گزینه بسیار مناسبی برای

ارزیابی تأثیر استفاده از بازی‌وارسازی در ایران به‌شمار می‌رود. بر همین اساس، با توجه به اهمیت مسئله بازی‌وارسازی به‌عنوان رویکردی نوین در دستیابی به اهداف مدیران جوامع برند، هدف این پژوهش، بررسی رابطه بین تعامل مشتریان با ویژگی‌های مختلف بازی‌وارسازی و درگیری با برند عاطفی، شناختی و اجتماعی و ارزش ویژه برند از منظر مشتریان می‌باشد که با استفاده از نظرسنجی آنلاین در میان مصرف‌کنندگان برند دیجی کالا در سطح دانشجویان شهر تهران به این موضوع پرداخته شد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. بازی‌وارسازی

هم‌اکنون، بازی‌ها و فناوری‌های مرتبط با بازی، بخش مهمی از زندگی روزمره شده‌اند و به‌مثابه رسانه‌ای نوظهور به‌سرعت گسترش یافته‌اند. تعریف بازی‌وارسازی معمولاً یا بر جنبه‌های تجربی، تجربه آکنده از بازی، تلاش برای برآورده کردن نیاز ذاتی، یا بر طراحی بازی (به‌عنوان مثال، چه عناصر طراحی را می‌توان در بازی‌وارسازی استفاده نمود) متمرکز هستند. بازی‌وارسازی، نوعی رویکرد طراحی است که در تلاش است تا تجربیات مثبتی مشابه آنچه در بازی‌ها دیده می‌شوند، ایجاد نماید و در نتیجه بر رفتار کاربر و فرایندهای شناختی تأثیرگذارد (Badie, Mehrani, 2021; Didekhani, Samiei, 2021). Nicholson (2015) بازی‌وارسازی را استفاده از المان‌های بازی (مانند امتیازدهی، قوانین بازی و رقابت با دیگران) در حوزه‌های سایر فعالیت‌ها، معمولاً به‌منزله یک تکنیک بازاریابی آنلاین جهت تشویق و درگیر نمودن کاربران با یک خدمت و یا محصول می‌داند (Badiei et al., 2021).

یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی که از بازی‌وارسازی بهره برده است، صنعت بازاریابی است. یکی از اهداف اصلی بازی‌وارسازی، بالابردن وفاداری و درگیر کردن هرچه بیشتر کاربران با سیستم یا محصول است. بازی‌وارسازی، ابزار مناسبی برای رسیدن به این اهداف است. پیاده‌سازی بازی‌وارسازی در محیط‌های کسب‌وکار آنلاین، موجب می‌شود که کاربران هرچه بیشتر با موضوعی که در حال یادگیری آن هستند، درگیر شوند. از دیگر حوزه‌هایی که بازی‌وارسازی در آن‌ها کاربرد دارد، می‌توان به حوزه سلامت، برنامه‌های ارزیابی کارکنان، سیاست و برنامه‌های انگیزشی اشاره کرد (Seaborn & Fels, 2015).

بسیاری از شرکت‌ها با پیشرفت تکنولوژی‌های جدید، خصوصاً به‌وجود آمدن بسترهای دنیای مجازی و ضریب نفوذ و تأثیرگذاری بالای آن، به‌دنبال راه‌کارهای جدید پیشرفت با استفاده از دانش روز دنیا و استفاده از نوآوری‌های تمریخش در کسب‌وکارهایشان هستند. یعنی از ساختارهای بازی مثل بنیان‌های بازی، محرک‌های بازی و اجزای بازی برای حل مسائل زندگی استفاده کنید. بیشترین کارکردهای بازی‌وارسازی، افزایش مشارکت مخاطبان و مجاب کردن آنان به تغییرات رفتاری ارزیابی شده است. بازی، ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که بهره‌گیری از این ویژگی‌ها، نتایج فوق‌العاده‌ای را حاصل می‌کند. یکی از قدیمی‌ترین تکنیک‌های اجرای بازی‌وارسازی، استفاده از سیستم پاداش است. پاداش، می‌تواند شامل امتیاز، سطح‌بندی، نشان‌های موفقیت و واحدهای مالی مجازی باشد. برای تقویت کاربران به رقابت، از جدول رده‌بندی و ارائه بازخورد استفاده می‌شود. با این حال، باید در هر حال مراقب بود تا از رفتارهای غیراخلاقی جلوگیری شود (Scheiner, Haas, Bretschneider, Blohm & Leimeister, 2017).

۲-۲. درگیری برند

درگیری برند، به‌عنوان یک حالت انگیزشی از علاقه و تحریک است که به‌وسیله فاکتورهای خارجی مثل موقعیت، محصول و ارتباطات و همین‌طور فاکتورهای داخلی مانند ضمیر فرد و ارزش‌های ذهنی ایجاد می‌شود. مصرف‌کننده هنگامی درگیر خواهد شد که شیء موردعلاقه‌اش (کالا، خدمات یا پیام‌های تبلیغاتی) در برآورده کردن نیازها، هدف‌ها و ارزش‌های فرد، مهم پنداشته شوند (Marvi, Maleki Minbash Razgah, Zarei & Shojaei Baghini, 2021). درگیری برند، به‌عنوان اهمیت شخصی درک‌شده یا علاقه مرتبط با اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمت یا ایده تعریف می‌شود. همان‌گونه که میزان درگیری برند افزایش می‌یابد، مصرف‌کنندگان انگیزه بیشتری برای توجه، فهم و بازشکافی اطلاعاتی که در خرید یک کالا مهم است، به‌دست می‌آورند (Kotler & Armstrong, 2010). درگیری با برند، شامل یک تعهد مداوم از طرف مصرف‌کننده با توجه به افکار، احساسات و پاسخ رفتاری به یک طبقه محصول است. درگیری برند، قطعاً با آگاهی یا اطلاعات در مورد ویژگی‌های محصول، درک اهمیت محصول، درک برند و ارجحیت آن، درک تبلیغات و درک ریسک مصرف‌کننده، همراه است (Gómez, Lopez & Molina, 2019).

عوامل مرتبط با درگیری برند را به سه عامل طبقه‌بندی کرده‌اند: عوامل انگیزشی، عوامل موقعیتی و عوامل فردی. عوامل انگیزشی، مربوط به ویژگی‌های فیزیکی محرک از قبیل تفکیک گزینه‌ها، منبع ارتباط و محتوای ارتباط است. عوامل موقعیتی همچنین بر روی سطح درگیری تأثیرگذار است (Xi & Hamari, 2020). عوامل موقعیتی متفاوت، از قبیل یک خرید در مقابل عدم موقعیت خرید ممکن است بر روی سطح درگیری مصرف‌کننده تأثیر داشته باشد. وقتی موقعیتی مهم به‌نظر می‌رسد، ممکن است مصرف‌کنندگان تحریک شوند که براساس کیفیت اطلاعات به تصمیم‌گیری دقیق بپردازند. درگیری موقعیتی، باعث بالابردن علاقه موقتی نسبت به محصول می‌شود. مصرف‌کنندگانی که در یک موقعیت خاص، بسیار درگیر هستند، ممکن است در مقایسه با آن‌هایی که با این موقعیت کمتر درگیر هستند، در رفتارهای متفاوتی درگیر شوند. افراد بیشتر برانگیخته می‌شوند که تلاش شناختی موردنیاز را به ارزیابی شایستگی واقعی یک محصول در یک موقعیت با درگیری بالا اختصاص دهند تا یک موقعیت با درگیری پایین (Storey & Larbig, 2018). عوامل فردی شامل نیازهای ذاتی فردی، اهمیت، علاقه و ارزش‌های مربوط به یک شیء خاص است که به شکل بالقوه می‌تواند منجر به درگیری مصرف‌کننده با یک برند خاص شوند (Obilo, Chefor & Saleh, 2021).

۲-۳. ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، به ارزشی اشاره دارد که یک شرکت از برندی با نام قابل تشخیص در مقایسه با سایر برندهای موجود در بازار به‌دست می‌آورد. شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد یک برند به‌یادماندنی، به‌راحتی قابل تشخیص و برتر از نظر کیفیت و قابلیت اطمینان، ارزش ویژه برند را برای محصولات خود ایجاد کنند. کمپین‌های بازاریابی نیز به ایجاد ارزش ویژه برند کمک می‌کنند. وقتی یک شرکت ارزش ویژه برند مثبتی دارد، مشتریان با میل و رغبت قیمت بالایی برای محصولاتش می‌پردازند، حتی اگر می‌توانند همان چیزی را با قیمت کمتری از رقیب دریافت کنند. درواقع ارزش ویژه برند، به این موضوع اشاره دارد که مشتریان، برای خرید محصول از برندی که می‌شناسند و آن را تحسین می‌کنند، حاضرند هزینه بیشتری را پرداخت کنند (Verma, 2021). ارزش ویژه برند، دارای سه جزء اساسی است: ادراک مصرف‌کننده، اثرات منفی یا مثبت و ارزش حاصل. مهم‌تر از همه، ادراک مصرف‌کننده است که شامل دانش و تجربه در مورد یک برند و محصولات آن بوده و ارزش ویژه برند را ایجاد می‌کند. تصور مصرف‌کننده در مورد یک برند،

به طور مستقیم به اثرات مثبت یا منفی منجر می شود. اگر ارزش ویژه برند مثبت باشد، سازمان، محصولات و وضعیت مالی آن می توانند از این وضعیت سود ببرند. اگر ارزش ویژه برند منفی باشد، عکس آن صادق است (Ghafari, Ranjbarian & Fathi, 2017). در نهایت، این اثرات می توانند به ارزش محسوس یا ناملموس تبدیل شوند. اگر اثر مثبت باشد، ارزش ملموس به عنوان افزایش در درآمد یا سود محقق می شود. ارزش نامشهود در بازاریابی به شکل آگاهی از برند، تداعی برند یا دل بستگی عاطفی به برند تحقق می یابد (Stukalina & Pavlyuk, 2021). اگر اثرات منفی باشد، ارزش محسوس یا نامشهود نیز منفی است. به عنوان مثال، اگر مصرف کنندگان مایل به پرداخت بیشتر برای یک محصول عمومی نسبت به یک برند باشند، گفته می شود که نام تجاری دارای ارزش ویژه برند منفی است. ارزش ویژه منفی، ممکن است در صورتی اتفاق بیفتد که یک شرکت نرخ بازگشت محصول بسیار بالایی داشته باشد یا باعث یک فاجعه زیست محیطی عمومی شده باشد (San Martín, Herrero, & García de los Salmones, 2019).

یکی از مفاهیمی که در حوزه برندسازی مورد توجه قرار گرفته است، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است. شرکت هایی که توانایی فراهم آوردن محصولات و خدمات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند، به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، عبارت است از تأثیرات متفاوتی که دانش برند روی واکنش های مشتری نسبت به فعالیت های بازاریابی در زمینه برند به جا می گذارد (Tasci, 2018). Xi & Hamari (2019) با بررسی مدل های مختلف ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مشتری، دو وجه اصلی ارزش ویژه برند را شناسایی کردند: آگاهی برند و وفاداری برند. این مدل دوبعدی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری توسط محققان دیگری نیز مورد استفاده قرار گرفته است (Kim & KO, 2012; Stukalina & Pavlyuk, 2021). لذا در پژوهش حاضر نیز از این دو بعد به عنوان مؤلفه های اصلی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری استفاده شده است.

۳. پیشینه پژوهش

اگر چه تعریف جهانی از بازی وارسازی وجود ندارد، تعریف (Deterding 2011) به طور گسترده پذیرفته شده است. این تعریف، بازی وارسازی را به عنوان طراحی بازی، متنی در خارج از دامنه اصلی خود تعریف کرده است. (Zichermann & Cunningham 2011) بازی وارسازی را برای ایجاد نام تجاری، تعامل با کاربران و تأثیر رفتار آن ها با استفاده از مکانیک بازی در مناطقی غیر از محتوای بازی سنتی تعریف می کنند. استفاده نامتقارن از اصطلاحات، نیاز به توضیح بیشتر علمی، به ویژه در مورد چگونگی تمایز سیستم های بازی وارسازی شده و بازی های جامع دارد (Xu et al., 2017). بازی وارسازی، باعث درگیری و افزایش تعامل می شود، یعنی همان نیاز انسان که در حال حاضر باعث ظهور بازی در هر دو محل کار و بازار شده است. تفکر بازی وارسازی به عنوان ابزاری برای طراحی سیستم ها، افراد را به انجام کارها تشویق می کند. درگیری بازی به معنی افزایش تعامل، به صورت ذاتی ارزش تجاری دارد. مطالعات نشان داد که حدود ۷۰ درصد از کارکنان آمریکایی به طور کامل با شغل خود درگیر نیستند و این امر بدون شک نه تنها عملکرد آنان را بلکه احساسات آن ها را نیز تحت تأثیر قرار می دهد. گیمرها تلاش می کنند که برنده شوند، درحالی که طراحان بازی تلاش می کنند گیمرها را به بازی کردن وادار کنند. این تمایز، ظریف اما مهم است (Werbach & Hunter, 2007). تاکنون مطالعاتی در رابطه با بازی وارسازی انجام شده است که در ادامه به برخی از آن ها اشاره می شود. (Xi & Hamari 2020) پژوهشی را با عنوان "آیا بازی وارسازی بر درگیری با برند و ارزش ویژه برند تأثیر می گذارد؟ مطالعه در جوامع برند آنلاین" انجام دادند. نتایج نشان داد که ویژگی های بازی وارسازی مرتبط با دستاوردها و بعد اجتماعی با هر سه شکل درگیری با برند (عاطفی، شناختی و اجتماعی) ارتباط مثبتی دارد. ویژگی های

بازی‌وارسازی مربوط به مجذوب‌بودن فقط به‌طور مثبت با درگیری با برند اجتماعی مرتبط بود. علاوه‌براین، درگیری با برند به‌طور مثبت بیشتر با ارزش ویژه برند مرتبط بود. نتایج حاکی از آن است که بازی‌وارسازی می‌تواند به‌طور مثبت بر درگیری با برند تأثیر بگذارد و ارزش ویژه برند را افزایش دهد. (Xi & Hamari, 2019) پژوهشی تحت عنوان "رابطه بین بازی‌وارسازی، درگیری با برند و ارزش ویژه برند" انجام داده‌اند. نتایج حاکی از آن است که یک رابطه زنجیره‌ای مثبت بین بازی‌وارسازی، درگیری با برند و ارزش ویژه برند وجود دارد و این امر به‌نظر می‌رسد که بازی‌وارسازی به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای مدیریت برند کاربرد دارد. (Huang, 2019) پژوهشی را با عنوان "لذت‌بردن و دریافت پاداش، کشف بازی‌وارسازی در وفاداری مصرف‌کننده" انجام داده‌اند. نتایج حاکی از آن است که برنامه‌های وفاداری بازی‌وارسازی شده نسبت به برنامه‌های معمول، موجب افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان به برنامه‌های وفاداری می‌شود که به‌نوبه خود باعث افزایش قصد مشارکت مصرف‌کنندگان و قصد فروش برنامه می‌شود. (Hsu & Chen, 2018) در پژوهشی با عنوان "چگونه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌وارسازی شده باعث رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده می‌شود: تمرکز بر نقش عشق به علامت تجاری" بیان می‌دارند که بازی‌وارسازی به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان یک استراتژی به‌منظور بهبود نتایج مختلف رفتاری در حوزه خرده‌فروشی آنلاین اعمال می‌شود. درک ویژگی‌های فعالیت‌های بازاریابی بازی‌وارسازی شده (GMAs) برای بازاریابی موفقیت‌آمیز، حیاتی است. (Yang et al., 2017) در پژوهشی با عنوان "بررسی اثرگذاری بازی‌وارسازی بر هدف مشارکت و گرایش به برند در زمینه بازاریابی" بیان می‌دارند که رشد برنامه‌های کاربردی گوناگون دارای ویژگی بازی، باعث ایجاد روند نوین بازی‌وارسازی شده است. بازی‌وارسازی به یک کار نوظهور و پرشتاب در جهان تجاری تبدیل شده است و سازمان‌ها هرچه بیشتر فنون بازی و پاداش‌هایی را به این سبک درنظر می‌گیرند تا مشارکت مشتریان را افزایش دهند.

(Badiee et al., 2021) در مطالعه‌ای با عنوان طراحی مدل بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) به‌منظور مدیریت تجربه مشتریان نسل وای، الگویی را تدوین کردند که پیش‌نیازهای تجربه جریان و تجربه زیبایی‌شناسی و نقش آن‌ها را در توضیح قصد استفاده مداوم، رضایت و وفاداری از یک سیستم بازی‌وارسازی شده نشان می‌دهد. (Khalilnejad, Rezaian Astaneh & Ghanbari, 2020) در مطالعه‌ای با عنوان رابطه بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها به این نتیجه رسیدند که بازی‌وارسازی اثر مثبت و معناداری بر روی هم‌آفرینی برند دارد و طبق بررسی‌های انجام‌شده، تأثیر میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار بر رابطه بین بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند تأیید شد. (Farmani, Ghaffari & Zandi, 2019) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی ویژگی‌های وب‌سایت در زمینه بازی‌وارسازی با تمرکز بر نقش‌های میانجی تجربه و نگرش کاربران، به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات، کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات در وب‌سایت دیجی‌کالا بر تجربه کاربر تأثیرگذار است و تجربه کاربر در وب‌سایت دیجی‌کالا بر نگرش کاربر نسبت به آن تأثیرگذار است. (Hatami, 2019) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر بازی‌وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری، گزارش نمود که سودآوری درک‌شده، تأثیرات اجتماعی درک‌شده، درک سهولت و لذت درک‌شده بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی ادبیات پژوهش، حاکی از آن است که علی‌رغم مطالعاتی که در حوزه بازی‌وارسازی انجام شده است، اما کماکان شکاف‌هایی راجع به نحوه تأثیرگذاری بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برند از منظر مشتریان وجود دارد. همان‌گونه که در بررسی پیشینه پژوهش مشخص شد، تاکنون تحقیقات زیادی راجع به اثرات بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برند از منظر مشتری صورت نگرفته است. علاوه‌براین، در بسیاری از مطالعاتی که پیش از این انجام شده است، بازی‌وارسازی به‌عنوان یک سازه کلی و بدون درنظرگرفتن تمام مؤلفه‌های آن موردبررسی قرار گرفته است. عدم توجه به مؤلفه‌های مختلف بازی‌وارسازی، باعث می‌شود که نتوان به درک درستی راجع به نحوه تأثیرگذاری

بازی‌وارسازی بر رفتار مصرف‌کنندگان دست یافت. لذا در پژوهش حاضر، با هدف برطرف‌نمودن این شکاف تحقیقاتی، مؤلفه‌های متعددی برای بازی‌وارسازی براساس ادغام دو پژوهش (Xi & Hamari, 2020) و Yang et al., (2017) در نظر گرفته شده است. همچنین با بررسی پیشینه پژوهش، مشخص شد که تاکنون تحقیقات زیادی جهت تبیین نقش میانجی درگیری برند در رابطه بین بازی‌وارسازی و ارزش ویژه برند انجام نشده است که این خود بیانگر یک شکاف تحقیقاتی در ادبیات موجود است. با توجه به خلأهای پژوهشی فوق‌الذکر، پژوهش حاضر با هدف رابطه مؤلفه‌های بازی‌وارسازی، درگیری با برند و ارزش ویژه برند از منظر مشتریان انجام شده است.

۴. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

بررسی ادبیات، حاکی از تأثیر ابعاد مختلف بازی‌وارسازی بر درگیری برند است. مجذوب‌شدن بیانگر حالتی است که کاربر کاملاً غرق سرگرمی‌های موجود در وب‌سایت برند شده به‌طوری‌که گذر زمان را احساس نمی‌کند. ویژگی‌های مجذوب‌شدن معمولاً با جنبه‌های احساسی و تأثیرگذارتر تجربه و تعامل مانند غوطه‌ورشدن در داستان‌ها، روایت‌ها و احساسات مرتبط هستند (Nobre & Ferreira, 2017). بنابراین، هنگامی که مشتریان با ویژگی‌های مرتبط با غوطه‌وری مانند قصه‌گویی، ساختارهای روایی، مکانیک ایفای نقش و غیره ارتباط برقرار می‌کنند، می‌توان پیش‌بینی کرد که مشتریان احساسات مثبت، شور و اشتیاق بیشتری نسبت به نام تجاری خاص دارند (Pour, Rafiei, Khani, 2021 & Sabrirazm). این امر به شکل مستقیم بر درگیری با برند تأثیر می‌گذارد (Xi & Hamari, 2020). از سوی دیگر در مدل‌های پذیرفته‌شده، درگیری با برند، سه بعد عاطفی، شناختی و اجتماعی برای آن در نظر گرفته شده است (Gómez et al., 2019). با این توضیحات فرضیه‌های زیر تدوین شده است.

H1. مجذوب‌شدن بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند عاطفی دیجی کالا دارد.

H2. مجذوب‌شدن بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند شناختی دیجی کالا دارد.

H3. مجذوب‌شدن بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند اجتماعی دیجی کالا دارد.

یکی از جنبه‌های مهم بازی‌وارسازی که باعث افزایش درگیری مشتریان با برند می‌شود، دستاوردهایی است که کاربران از طریق بازی‌های موجود در وب‌سایت (یا صفحات اجتماعی) بدان دست پیدا می‌کنند. Xi & Hamari (2019) نشان دادند که دستاوردهای بازی‌وارسازی، رابطه مستقیمی با بعد شناختی و ادراکی درگیری برند دارد. در مطالعه van Roy & Zaman (2019) نیز این محققان گزارش کردند که دستاوردهای بازی‌وارسازی بر هر سه جنبه عاطفی، رفتاری و شناختی درگیری با برند تأثیر می‌گذارد. در مطالعه انجام‌شده توسط Pour, Rafiei, Khani (2019) و Sabrirazm نیز بین دستاوردهای بازی‌وارسازی و ابعاد مختلف درگیری برند رابطه مثبتی گزارش شد. با توجه به این مطالب، فرضیه‌های چهارم تا ششم پژوهش به‌صورت زیر توسعه داده شده است.

H4. دستاوردهای بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند عاطفی دیجی کالا دارد.

H5. دستاوردهای بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند شناختی دیجی کالا دارد.

H6. دستاوردهای بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند اجتماعی دیجی کالا دارد.

بعد اجتماعی می‌تواند تأثیر معنی‌داری بر رفتارها و نگرش کاربران فناوری اطلاعات و ارتباطات داشته باشد (Hsu & Lu, 2007). عقیده بر این است که درگیری با برند (که خود تحت تأثیر نگرش برند قرار دارد) ناشی از هنجارهای ذهنی است؛ یعنی این که فرد احساس کند از دیدگاه افراد قابل اعتماد وی چه کاری باید انجام شود و از چه کاری باید اجتناب نمود. از این رو، نفوذ اجتماعی دیگران نیز می‌تواند بر درگیری برند افراد تأثیر بگذارد (Harwood & ...)

(Garry, 2015). در مطالعه Yang et al., (2017) این محققان نشان دادند که بین ابعاد اجتماعی و درگیری برند در چارچوب بازی‌وارسازی رابطه مثبت و معنی‌داری قرار دارد. (Gatautis et al., (2016 نیز به تأثیرگذاری نفوذ اجتماعی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های بازی‌وارسازی بر درگیری برند اشاره کرده‌اند.

H7. ابعاد اجتماعی مرتبط با بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند عاطفی دیجی کالا دارد.

H8. ابعاد اجتماعی مرتبط با بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند شناختی دیجی کالا دارد.

H9. ابعاد اجتماعی مرتبط با بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند اجتماعی دیجی کالا دارد.

برخی از مطالعات نشان می‌دهند که مفیدبودن ادراک‌شده تأثیر مثبتی بر درگیری برند دارد (Pikkarainen, (Pikkarainen, Karjaluo & Pahnla, 2004). مشخص شده است که فعالیت‌های بازاریابی مانند تبلیغات که مشتریان را با فعالیت‌های بازی‌وارسازی درگیر می‌کند، ابزارهای مفیدی برای افزایش آگاهی از برند، تغییر نگرش مشتریان نسبت به برند و در نهایت دارای تأثیر بر قصد خرید مشتریان است (Tsai & Chang, 2007). سودمندی دریافت‌شده از فرآیند بازاریابی بازی‌وارسازی نیز می‌تواند بر نگرش مردم به برند تأثیر بگذارد. مفیدبودن درک‌شده نیز یکی از عوامل اساسی برای پیش‌بینی نگرش افراد نسبت به یک سیستم و تمایل به درگیری با برند مرتبط است (Yang et al., 2017). (Hatami (2019 و (Ozturk, Bilgihan, Nusair & Okumus (2016 نیز نشان دادند که مفیدبودن ادراک‌شده بر سه بعد عاطفی، شناختی و اجتماعی درگیری برند تأثیر دارد. با توجه به گزاره‌های فوق، فرضیه‌های دهم تا دوازدهم پژوهش به‌صورت زیر توسعه داده شده است:

H10. درک مفیدبودن بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند عاطفی دیجی کالا دارد.

H11. درک مفیدبودن بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند شناختی دیجی کالا دارد.

H12. درک مفیدبودن بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند اجتماعی دیجی کالا دارد.

مطابق با تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، سهولت استفاده ادراک‌شده نیز تمایل مشتریان برای درگیری با برند را افزایش می‌دهد (Venkatesh, 2000). در پژوهش‌های قبلی مشخص شده بود که سهولت استفاده می‌تواند بر رفتار یا نگرش در پذیرش فناوری اطلاعات تأثیر بگذارد (Rodrigues, Costa & Oliveira, 2013). (Ramayah, (Ma'rif, Jantan & Osman (2002 و Yang et al., (2017 دریافتند که سهولت استفاده درک‌شده تأثیر قابل‌توجهی بر درگیری با برند در شبکه‌های اجتماعی دارد که این نتیجه، یافته‌های (Ramayah et al., (2002 و Hatami (2019 را نیز تأیید می‌کند. براین‌اساس، می‌توان فرضیه‌های زیر را تدوین نمود:

H13. سهولت استفاده درک‌شده بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند عاطفی دیجی کالا دارد.

H14. سهولت استفاده درک‌شده بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند شناختی دیجی کالا دارد.

H15. سهولت استفاده درک‌شده بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند اجتماعی دیجی کالا دارد.

در نهایت لذت ادراک‌شده ناشی از بازی‌وارسازی یکی دیگر از مؤلفه‌هایی است که بر درگیری برند تأثیر دارد. تحقیقات قبلی همچنین نشان می‌دهد که لذت می‌تواند به‌طور غیرمستقیم بر تمایلات رفتاری از طریق متغیرهای دیگر تأثیر بگذارد. به‌عنوان مثال، Venkatesh (2000 دریافت که لذت بر قصد رفتاری استفاده از فناوری اطلاعات از طریق سهولت استفاده، تأثیر می‌گذارد. (Lee, Cheung & Chen (2005 همچنین دریافتند که لذت‌بردن نه تنها مستقیماً بر قصد رفتاری تأثیر می‌گذارد، بلکه از طریق نگرش نیز به‌طور غیرمستقیم بر آن تأثیر می‌گذارد. علاوه‌براین، محققان استدلال کرده‌اند که احساسات لذت‌بخش در تصمیم‌گیری‌های مصرفی نقش دارند (Harwood & Garry, 2015). (Yang et al., (2017 و Hatami (2019 نیز دریافتند که لذت درک‌شده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر درگیری برند دارد. براین‌اساس، فرضیه‌های بعدی پژوهش به‌صورت زیر تدوین شده است:

H16. لذت درک‌شده بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند عاطفی دیجی کالا دارد.

H17. لذت درک‌شده بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند شناختی دیجی کالا دارد.

H18. لذت درک‌شده بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با برند اجتماعی دیجی کالا دارد.

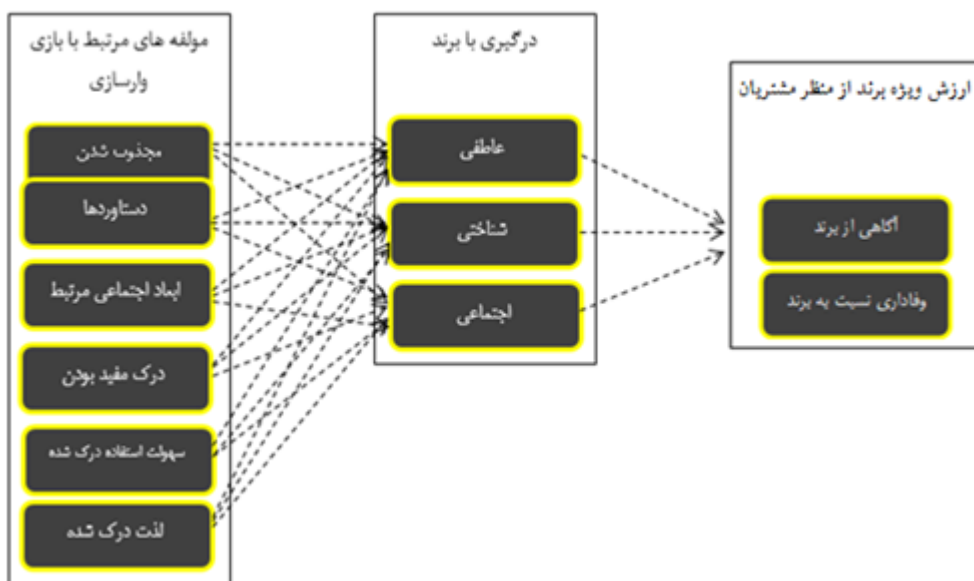
مطابق با ادبیات مربوط به برند، در این مطالعه، ما انتظار داریم که سه بعد مختلف درگیری با برند با ارزش ویژه برند مرتبط باشد. هنگامی که مشتریان وابستگی عاطفی شدیدی به نام تجاری دارند یا کیفیت احساسی بالایی را درک می‌کنند، تعهد خود را نسبت به نام تجاری مانند تمایل به پرداخت هزینه بالاتر، دستیابی به رضایت احساسی بالاتر و نشان‌دادن وفاداری به خرید نشان می‌دهند که این‌ها باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود (Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah & Gupta, 2020; Huang, Hwang, Hew, & Warning, 2019). علاوه بر این، هنگامی که مشتریان به‌طور شناختی با یک برند درگیر می‌شوند، اغلب به اطلاعات مربوط به برند توجه می‌کنند و اطلاعات صریح در مورد آن به‌دست می‌آورند که مجدداً پیش‌زمینه‌ای برای ارزش ویژه برند است. تعامل اجتماعی با سایر کاربران نیز تأثیر ارزشمند مهمی بر مشارکت برند ایجاد می‌کند و می‌تواند ارزش ویژه برند را بیشتر افزایش دهد (Berry, 2000). از یک سو، مصرف‌کنندگان درگیر می‌توانند به‌عنوان فعالان تجاری بالقوه در نظر گرفته شوند و به‌احتمال زیاد در فعالیت‌های مختلف مرتبط با برند شرکت کرده و وفاداری بیشتری نسبت به برند نشان می‌دهند (Hamari & Tuunanen, 2014). از سوی دیگر، هنگامی که مشتریان می‌توانند آزادانه در مورد برند با مشتریان دیگر بحث کنند و به اشتراک بگذارند، با برند بیشتر آشنا می‌شوند، اغلب در مورد برند فکر می‌کنند، و این بیشتر بر وفاداری آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Xi & Hamari, 2020). بر همین اساس فرضیات ذیل شکل می‌گیرند.

H19. درگیری با برند عاطفی دیجی کالا ارتباط معناداری با ارزش ویژه برند از منظر مشتریان دارد.

H20. درگیری با برند شناختی دیجی کالا ارتباط معناداری با ارزش ویژه برند از منظر مشتریان دارد.

H21. درگیری با برند اجتماعی دیجی کالا ارتباط معناداری با ارزش ویژه برند از منظر مشتریان دارد.

با توجه به توضیحات فوق مدل مفهومی پژوهش به‌صورت شکل ۱ توسعه داده شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش برگرفته از (Yang et al., (2017؛ Xi & Hamari (2019؛ Xi & Hamari (2020)

براساس مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل می‌باشد.

فرضیه‌های اصلی

- ۱- مؤلفه‌های بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند دارد.
- ۲- درگیری با برند ارتباط معناداری با ارزش ویژه برند از منظر مشتری دارد.
- ۳- درگیری با برند رابطه بازی‌وارسازی با ارزش ویژه برند از منظر مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه‌های فرعی

۱. مجذوب‌شدن بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند عاطفی دیجی کالا دارد.
۲. مجذوب‌شدن بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند شناختی دیجی کالا دارد.
۳. مجذوب‌شدن بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند اجتماعی دیجی کالا دارد.
۴. دستاوردهای بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند عاطفی دیجی کالا دارد.
۵. دستاوردهای بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند شناختی دیجی کالا دارد.
۶. دستاوردهای بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند اجتماعی دیجی کالا دارد.
۷. ابعاد اجتماعی مرتبط بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند عاطفی دیجی کالا دارد.
۸. ابعاد اجتماعی مرتبط بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند شناختی دیجی کالا دارد.
۹. ابعاد اجتماعی مرتبط بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند اجتماعی دیجی کالا دارد.
۱۰. درک مفیدبودن بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند عاطفی دیجی کالا دارد.
۱۱. درک مفیدبودن بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند شناختی دیجی کالا دارد.
۱۲. درک مفیدبودن بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند اجتماعی دیجی کالا دارد.
۱۳. سهولت استفاده درک‌شده بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند عاطفی دیجی کالا دارد.
۱۴. سهولت استفاده درک‌شده بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند شناختی دیجی کالا دارد.
۱۵. سهولت استفاده درک‌شده بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند اجتماعی دیجی کالا دارد.
۱۶. لذت درک‌شده بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند عاطفی دیجی کالا دارد.
۱۷. لذت درک‌شده بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند شناختی دیجی کالا دارد.
۱۸. لذت درک‌شده بازی‌وارسازی ارتباط معناداری با درگیری با برند اجتماعی دیجی کالا دارد.
۱۹. درگیری با برند عاطفی دیجی کالا ارتباط معناداری با ارزش ویژه برند از منظر مشتری دارد.
۲۰. درگیری با برند شناختی دیجی کالا ارتباط معناداری با ارزش ویژه برند از منظر مشتری دارد.
۲۱. درگیری با برند اجتماعی دیجی کالا ارتباط معناداری با ارزش ویژه برند از منظر مشتری دارد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه با هدف سنجش تأثیر بازی‌وارسازی بر درگیری با برند و ارزش ویژه برند از منظر مشتریان انجام شده است. پژوهش حاضر، از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد و با توجه به کاربرد نتایج در بهبود نتایج کسب‌وکار

دیجی‌کالا، از لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دانشگاه‌های تهران می‌باشند که به‌صورت خوشه‌ای دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی، شهید بهشتی، تربیت مدرس و صنعتی شریف انتخاب شدند که حداقل یک‌بار از فروشگاه دیجی‌کالا خرید کرده‌اند و عضو دیجی‌کلاب نیز باشند که به‌صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی دردسترس انتخاب شدند. با توجه به پراکنش بالای افراد جامعه، حجم جامعه نامحدود می‌باشد. با توجه به نامحدودبودن حجم جامعه، نمونه از طریق فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد.

داده‌های لازم برای پاسخ‌دادن به سؤالات پژوهش از طریق پرسشنامه استاندارد که از پژوهش‌های Yang et al., (2017)، (2019) Xi & Hamari (2019) و (2020) Xi & Hamari اقتباس شده بود، جمع‌آوری شد. سؤالات پرسشنامه بر مبنای طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت تنظیم شده‌اند. برای بررسی روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است؛ بدین معنی که پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید قرار گرفته که به‌اتفاق اعتبار پرسشنامه را تأیید نمودند. جهت بررسی روایی سازه از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده و نتایج نشان داد که سؤالات از روایی مناسبی برخوردار هستند. جهت ارزیابی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ تعیین شده است. چنانچه ضریب آلفای کرونباخ برای یک مقیاس، بیش از ۰/۷ محاسبه گردد، نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر ارزش ویژه برند، ۰/۸۶۶؛ بازی‌وارسازی، ۰/۸۰۲ و درگیری با برند، ۰/۹۹۰ محاسبه گردید. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است. روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان، از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و از روش‌های آماری استنباطی، برای بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. همچنین تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده، با استفاده از نرم‌افزارهای آماری Spss23 و Smart PLS3 صورت گرفته است.

۵. یافته‌های پژوهش

در این قسمت، ابتدا آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان آمده است و در ادامه برای پاسخگویی به فرضیه‌های پژوهش، از روش‌های آماری و آزمون‌های متفاوت با استفاده از نرم‌افزار اسپس ۲۳ و اسمارت پی‌ال‌اس ۳ به نحوی که ذکر می‌شود، استفاده گردید. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، از آزمون‌های مرتبط با روایی همگرا جهت تأیید روایی سؤالات و از فن مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت بررسی مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده استفاده گردیده است. نتایج توزیع فراوانی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، نشان داد که ۱۷۲ نفر از افراد جنسیت مرد، ۲۱۲ نفر زن، افراد پاسخگو از نظر تحصیلات، ۱۷۰ نفر دارای مدرک لیسانس، ۱۴۹ نفر با مدرک فوق لیسانس و دکترا با تعداد ۶۵ نفر، از نظر سابقه خرید از دیجی‌کالا، ۲۱۶ نفر سه سال و کمتر، ۱۱۱ نفر چهار سال و ۵۷ نفر سابقه خرید پنج سال و بالاتر داشتند.

۵-۱. بررسی نرمال بودن متغیرها و هم‌خطی بین متغیرهای پیش‌بین

بررسی نرمال بودن داده‌ها با آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، نشان داد که تمامی متغیرهای پژوهش، دارای توزیع غیرنرمال می‌باشند. نتایج آزمون بررسی هم‌خطی بین متغیرهای مستقل، نشان داد مقدار تورلانس در تمامی متغیرهای مستقل، بزرگ‌تر از مقدار ۰/۵ و مطلوب می‌باشد و همچنین در تمامی متغیرها مقدار VIF کوچک‌تر از مقدار ۱۰ می‌باشد که نشان‌دهنده عدم وجود هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل است؛ بدین معنا که هیچ‌گونه رابطه خطی

بین متغیرهای مستقل وجود ندارد. در نتیجه تحلیل استنباطی به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام گرفت.

۲-۵. نتایج روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

در روش حداقل مربعات جزئی، با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، می‌توان پایایی را موردسنجش قرار داد. آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد، سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند.

در این پژوهش، علاوه بر اینکه روایی پرسشنامه به صورت محتوایی بررسی شد، روایی همگرا و واگرا نیز موردبررسی قرار گرفت. روایی همگرا زمانی وجود دارد که میزان بار عاملی استاندارد از ۰/۵، مقادیر آماره معناداری از ۱/۹۶ بالاتر، پایایی ترکیبی از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۵ بزرگ‌تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول ۱، شرایط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.

جدول (۱). روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش مدل‌های اندازه‌گیری

سازه	گویه	بار عاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
مجنوب‌شدن	Q01	۰/۷۳۹	۲۰/۹۵۸	۰/۶۴۶	۰/۹۳۵	۰/۹۲۰
	Q02	۰/۷۹۶	۲۴/۷۸۶			
	Q03	۰/۶۷۸	۱۳/۴۵۸			
	Q04	۰/۸۳۸	۳۱/۴۹۳			
	Q05	۰/۸۹۶	۶۲/۱۵۶			
	Q06	۰/۸۸۶	۵۱/۰۲۵			
	Q07	۰/۸۸۳	۵۸/۰۹۴			
	Q08	۰/۶۷۷	۱۵/۰۶۱			
دستاوردها	Q09	۰/۶۱۴	۹/۵۷۱	۰/۵۹۴	۰/۸۹۶	۰/۸۵۹
	Q10	۰/۷۸۱	۱۷/۰۴۴			
	Q11	۰/۸۵۸	۳۴/۳۳۹			
	Q12	۰/۸۴۱	۲۵/۵۳۷			
	Q13	۰/۷۹۲	۱۶/۱۲۹			
	Q14	۰/۷۱۰	۱۳/۴۲۴			
ابعاد اجتماعی مرتبط	Q15	۰/۷۶۶	۲۱/۴۳۶	۰/۷۳۹	۰/۹۴۲	۰/۹۲۵
	Q16	۰/۸۷۱	۴۴/۱۲۵			
	Q17	۰/۸۸۲	۴۷/۶۷۵			
	Q18	۰/۸۱۳	۳۰/۵۸۰			
	Q19	۰/۹۱۴	۷۸/۵۴۴			
	Q20	۰/۸۶۹	۵۰/۴۰۹			
درک مفیدبودن	Q21	۰/۸۹۲	۴۵/۷۷۳	۰/۸۳۹	۰/۹۴۰	۰/۹۰۴
	Q22	۰/۹۳۷	۸۲/۶۶۲			

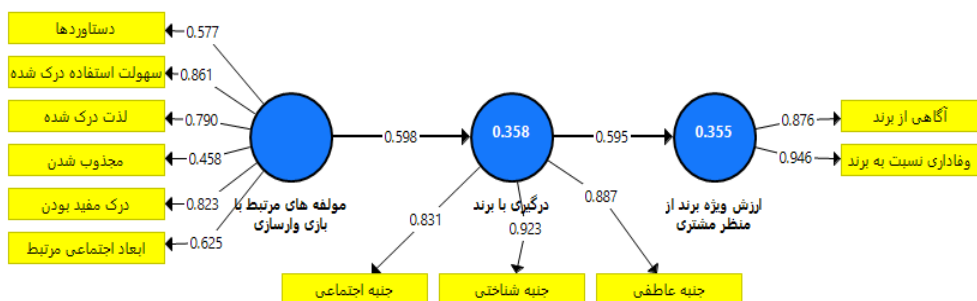
سازه	گویه	بار عاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
سهولت استفاده درک‌شده	Q23	۰/۹۱۷	۷۲/۳۸۲	۰/۷۷۵	۰/۹۱۲	۰/۸۵۴
	Q24	۰/۹۱۹	۷۵/۵۰۴			
	Q25	۰/۸۸۶	۵۶/۹۵۱			
	Q26	۰/۸۳۴	۵۰/۹۲۷			
لذت درک‌شده	Q27	۰/۸۷۲	۳۸/۹۹۴	۰/۸۳۷	۰/۹۵۴	۰/۹۳۵
	Q28	۰/۹۲۵	۸۱/۸۴۴			
	Q29	۰/۹۴۸	۱۷۷/۳۲۰			
	Q30	۰/۹۱۳	۹۸/۱۴۳			
جنبه عاطفی درگیری با برند	Q31	۰/۹۱۳	۹۲/۳۳۹	۰/۷۶۳	۰/۹۲۸	۰/۸۹۵
	Q32	۰/۷۷۲	۳۳/۳۴۹			
	Q33	۰/۸۸۸	۶۰/۰۱۳			
	Q34	۰/۹۱۴	۸۵/۲۵۳			
جنبه شناختی درگیری با برند	Q35	۰/۸۹۰	۶۵/۹۸۲	۰/۷۸۱	۰/۹۳۴	۰/۹۰۴
	Q36	۰/۹۳۶	۱۲۹/۹۹۶			
	Q37	۰/۹۳۷	۱۳۳/۶۶۰			
	Q38	۰/۷۶۱	۳۵/۷۶۳			
جنبه اجتماعی درگیری با برند	Q39	۰/۸۰۹	۳۶/۳۵۱	۰/۷۵۲	۰/۹۴۸	۰/۹۳۴
	Q40	۰/۸۶۵	۵۳/۰۴۸			
	Q41	۰/۹۰۲	۸۰/۷۴۱			
	Q42	۰/۹۱۱	۱۰۱/۰۵۲			
	Q43	۰/۸۷۳	۵۴/۷۷۸			
	Q44	۰/۸۳۸	۵۹/۶۲۹			
وفاداری به برند	Q45	۰/۸۲۰	۳۹/۶۲۳	۰/۷۳۱	۰/۹۱۵	۰/۸۷۶
	Q46	۰/۹۰۶	۷۹/۶۰۹			
	Q47	۰/۸۹۰	۷۷/۳۲۹			
	Q48	۰/۷۹۷	۳۹/۶۸۴			
آگاهی از برند	Q49	۰/۷۹۶	۳۸/۴۲۶	۰/۷۳۳	۰/۹۳۲	۰/۹۰۸
	Q50	۰/۸۶۵	۵۲/۹۵۱			
	Q51	۰/۹۰۶	۴۹/۳۹۴			
	Q52	۰/۸۹۰	۶۹/۱۵۲			
	Q53	۰/۸۱۸	۴۴/۵۰۵			

با توجه به مطالبی که در بالا مطرح شد و نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار smart PLS در جداول فوق، می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش از روایی و پایایی (ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار می‌باشند.

۳-۵. نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

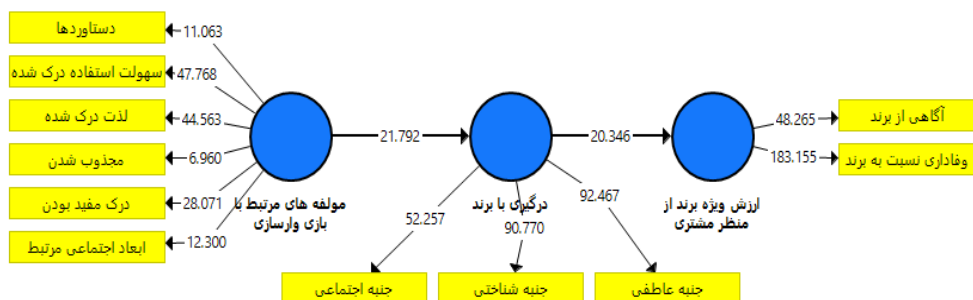
برای آزمون معنی‌داری، ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم‌افزار Smart pls (روش حداقل مربعات جزئی ورتن ۳) استفاده شد. قابل ذکر است که در این پژوهش، با توجه به فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش، دو مدل ساختاری ترسیم شده است که ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آن‌ها در شکل ۲، ۳، ۴ و ۵ نشان داده شده است، همچنین خلاصه نتایج در جدول (۲) آورده شده است.

اعداد نوشته‌شده بر روی مسیرها، ضرایب مسیر را نمایش می‌دهند. به عبارت دیگر، در صورتی می‌توان گفت که میان دو متغیر ارتباطی قوی وجود دارد که ضرایب مسیر، بالای ۰/۶ باشد، اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیفی میان دو متغیر وجود دارد.



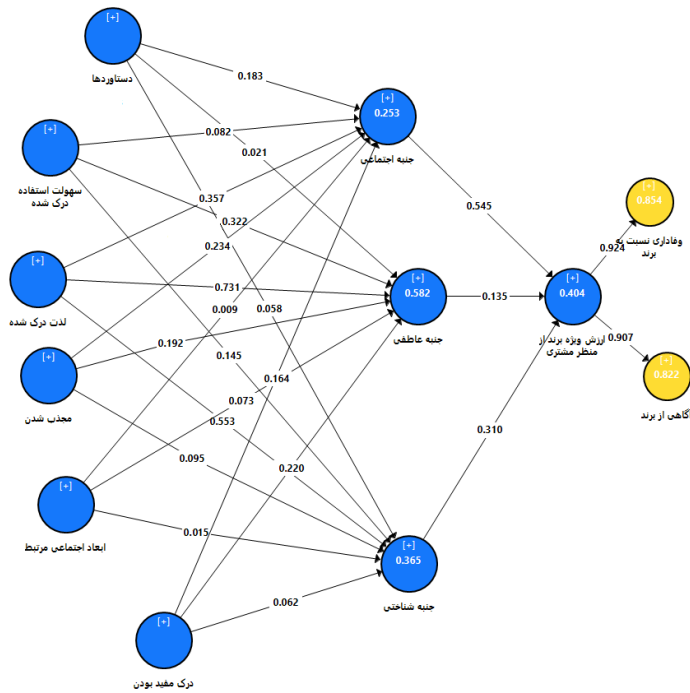
شکل (۲). مدل ساختاری فرضیه‌های اصلی در حالت ضرایب استاندارد

برای آزمون معناداری ضرایب مسیر، مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.



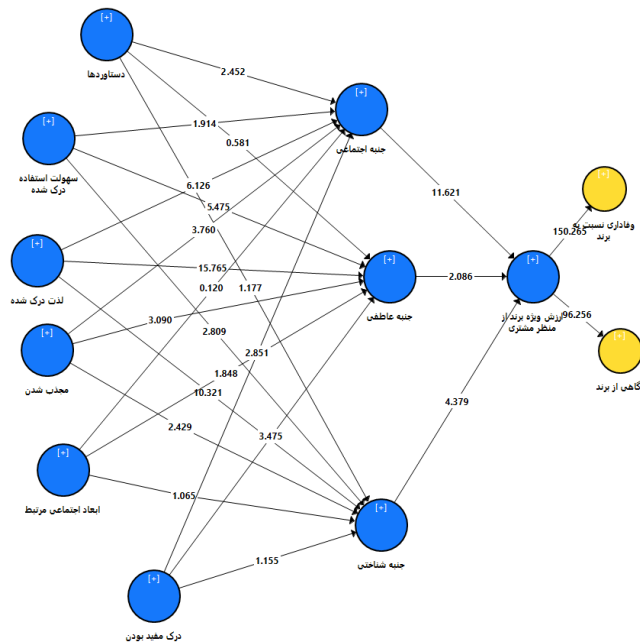
شکل (۳). مدل ساختاری فرضیه‌های اصلی در حالت ضرایب معنی‌داری

اعداد معناداری t مندرج در شکل ۳، برازش مناسب مدل ساختاری و صحت رابطه بین آن‌ها را تأیید می‌کند. مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی به صورت شکل ۴ و ۵ می‌باشد.



شکل (۴). مدل ویژه در حالت ضرایب استاندارد

اعداد معناداری t مندرج در شکل ۵، برازش مناسب مدل ساختاری و صحت رابطه بین آن‌ها را تأیید می‌کند.



شکل (۵). مدل ویژه در حالت ضرایب معنی‌داری

قابل ذکر است که جهت برازندگی مدل، از فرمول GOF استفاده شد و براساس این فرمول، مقدار GOF بالاتر از حد مورد قبول (۰/۳) شد و بر همین اساس، می‌توان بیان کرد که مدل از برازندگی مطلوبی برخوردار است. همان‌گونه که در شکل ۵ نشان داده شده است، مقادیر t تمامی مسیرها میان متغیرها، بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد (به‌استثناء مسیرهای: ۱- دستاوردها به درگیری با برند شناختی و درگیری با برند عاطفی، ۲- ابعاد اجتماعی مرتبط با درگیری با برند عاطفی، شناختی، اجتماعی، ۳- سهولت استفاده درک‌شده به درگیری با برند اجتماعی و ۴- درک مفیدبودن با درگیری با برند شناختی که مقادیر t آن‌ها کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد) که صحت رابطه بین متغیرها را نشان داد و در نتیجه فرضیه‌های پژوهش را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند. خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش در جدول ۲، نشان داده شده است.

جدول (۲). نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

نتیجه	مقادیر t	ضرایب مسیر	مسیر میان متغیرها
معنی‌دار است.	۱۲/۷۹۲	۰/۵۹۸	مؤلفه‌های بازی‌وارسازی < درگیری با برند
معنی‌دار است.	۲۰/۳۴۶	۰/۵۹۵	درگیری با برند < ارزش ویژه برند
معنی‌دار است.	۱۴/۳۶۶	۰/۳۵۶	مؤلفه‌های بازی‌وارسازی-درگیری با برند-ارزش ویژه برند
معنی‌دار است.	۳/۰۹۰	۰/۱۹۲	مجنوب‌شدن < درگیری با برند عاطفی
معنی‌دار است.	۲/۴۲۹	۰/۰۹۵	مجنوب‌شدن < درگیری با برند شناختی
معنی‌دار است.	۳/۷۶۰	۰/۲۳۴	مجنوب‌شدن < درگیری با برند اجتماعی
معنی‌دار نیست.	۰/۵۸۱	۰/۰۲۱	دستاوردها < درگیری با برند عاطفی
معنی‌دار نیست.	۱/۱۷۷	۰/۰۵۸	دستاوردها < درگیری با برند شناختی
معنی‌دار است.	۲/۴۵۲	۰/۱۸۳	دستاوردها < درگیری با برند اجتماعی
معنی‌دار نیست.	۱/۸۴۸	۰/۰۷۳	ابعاد اجتماعی مرتبط < درگیری با برند عاطفی
معنی‌دار نیست.	۱/۰۶۵	۰/۰۱۵	ابعاد اجتماعی مرتبط < درگیری با برند شناختی
معنی‌دار نیست.	۰/۱۲۰	۰/۰۰۹	ابعاد اجتماعی مرتبط < درگیری با برند اجتماعی
معنی‌دار است.	۳/۴۷۵	۰/۲۲۰	درک مفیدبودن < درگیری با برند عاطفی
معنی‌دار نیست.	۱/۱۵۵	۰/۰۶۲	درک مفیدبودن < درگیری با برند شناختی
معنی‌دار است.	۲/۸۵۱	۰/۱۶۴	درک مفیدبودن < درگیری با برند اجتماعی
معنی‌دار است.	۵/۴۷۵	۰/۳۲۲	سهولت استفاده درک‌شده < درگیری با برند عاطفی
معنی‌دار است.	۲/۸۰۹	۰/۱۴۵	سهولت استفاده درک‌شده < درگیری با برند شناختی
معنی‌دار نیست.	۱/۹۱۴	۰/۰۸۲	سهولت استفاده درک‌شده < درگیری با برند اجتماعی
معنی‌دار است.	۱۵/۷۶۵	۰/۷۳۱	لذت درک‌شده < درگیری با برند عاطفی
معنی‌دار است.	۱۰/۳۲۱	۰/۵۵۳	لذت درک‌شده < درگیری با برند شناختی
معنی‌دار است.	۶/۱۲۶	۰/۳۵۷	لذت درک‌شده < درگیری با برند اجتماعی
معنی‌دار است.	۲/۰۸۶	۰/۱۳۵	درگیری با برند عاطفی < ارزش ویژه برند از منظر مشتری
معنی‌دار است.	۴/۳۷۹	۰/۳۱۰	درگیری با برند شناختی < ارزش ویژه برند از منظر مشتری
معنی‌دار است.	۱۱/۶۲۱	۰/۵۴۵	درگیری با برند اجتماعی < ارزش ویژه برند از منظر مشتری

۶. بحث و نتیجه گیری

با افزایش رقابت در بین شرکتها و همچنین با گسترده شدن قدرت انتخاب مشتریان، امروزه شرکت‌های تجاری به دنبال روش‌های جدیدی برای درگیرسازی و وفادار نمودن مشتریان هستند. از سوی دیگر، با توسعه فناوری اطلاعات در حوزه بازاریابی، روش‌های نوینی در حوزه بازاریابی آنلاین ایجاد شده است. از جمله این روش‌های مبتنی بر وب، می‌توان به بازی‌وارسازی اشاره نمود. استفاده از ابزارها و متدهای بازی‌وارسازی، به دلیل تأثیری که بر شکل‌دهی و اثرگذاری رفتارها و نگرش‌ها دارد، مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها قرار گرفته است. با توجه به افزایش توجه به بازی‌وارسازی به عنوان یک ابزار اثربخش بازاریابی آنلاین، این پژوهش با هدف رابطه بازی‌وارسازی، درگیری با برند و ارزش برند از منظر مشتریان انجام شده است.

فرضیه اصلی اول پژوهش، به بررسی ارتباط مؤلفه‌های بازی‌وارسازی با درگیری با برند می‌پردازد که نتایج نشان از تایید این فرضیه دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های (Yang et al., 2017)، (Xi & Hamari 2019) و (Xi & Hamari 2020) مطابقت دارد. بازی‌وارسازی، یکی از جدیدترین تحولات رخ داده در حیطه فناوری‌های نوین می‌باشد. نظریه بازی‌وارسازی، تأکید بر این موضوع دارد که بازی‌وارسازی را برای ایجاد نام تجاری، تعامل با کاربران و تأثیر رفتار آن‌ها با استفاده از مکانیک بازی در مناطق غیر از محتوای بازی سنتی تعریف می‌کنند. براساس این نظریه، استفاده نامتقارن از اصطلاحات، نیاز به وضوح بیشتر علمی، به ویژه در مورد چگونگی تمایز سیستم‌های بازی‌وارسازی و بازی‌های جامع دارد. از این رو، بازی‌وارسازی باعث درگیری و افزایش تعامل می‌شود. بازی‌وارسازی یکی از عوامل تأثیرگذار بر درگیری برند است.

فرضیه اصلی دوم پژوهش، به بررسی ارتباط درگیری با برند با ارزش ویژه برند می‌پردازد. براساس محاسباتی که انجام گرفت، فرضیه اصلی دوم پژوهش مورد تأیید قرار گرفت که این نتیجه با نتیجه حاصل از پژوهش‌های (Xi & Hamari 2020)، (Xi & Hamari 2019) و (Algharabat et al., 2020) همسویی دارد. درگیری با برند، به تجارب خلاقانه مشتری اشاره دارد که در آن مصرف کنندگان با یک عامل یا هدف کانونی (مانند یک نام تجاری) ارتباط برقرار می‌کنند که پس از آن بیشتر نشان‌دهنده ماهیت روابط تعاملی نام تجاری خاص و مصرف کنندگان می‌باشد. ارزش ویژه برند، یکی از متغیرهای مهم تحت تأثیر درگیری با برند می‌باشد (در این فرضیه نیز تأیید شد). ارزش ویژه برند به تأثیرات متفاوت دانش برند در پاسخ مشتری به بازاریابی برند و یا به تفاوت نظر مشتری در مورد یک مارک اصلی و یک محصول بدون مارک اشاره دارد. ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری عبارت است از تأثیرات متفاوتی که دانش برند روی واکنش‌های مشتری نسبت به فعالیت‌های بازاریابی در زمینه برند به جا می‌گذارد. با توجه به نتایج به دست آمده در این پژوهش، می‌توان این گونه استنباط نمود که هرچه میزان درگیری بین مشتری و برند بیشتر شود، به همان ترتیب، ارزش ادراک شده مشتری راجع به برند ارتقاء خواهد یافت. درواقع درگیری مشتری، از یک سو باعث می‌شود که میزان دانش و آگاهی مشتری نسبت به برند افزایش یابد و از سوی دیگر، درگیری با برند- در هر یک از سطوح شناختی، عاطفی و یا اجتماعی- به شکل مستقیم میزان وفاداری مشتری و تمایل وی به تداوم رابطه با برند (که به شکل تکرار دفعات خرید بروز می‌کند) را بهبود می‌بخشد.

فرضیه اصلی سوم پژوهش، به بررسی اثر میانجی‌گری درگیری با برند در ارتباط بازی‌وارسازی با ارزش ویژه برند می‌پردازد. برای بررسی این فرضیه از روش بوت‌استرپ استفاده شده است. در این روش، چنانچه مقدار حد پایین و حد بالای بوت‌استرپ هر دو مثبت و یا هر دو منفی باشند و صفر مابین این دو حد قرار نگیرد، در آن صورت مسیر غیرمستقیم معنادار بوده و فرضیه پذیرفته خواهد شد. همچنین اگر سطح معناداری کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ باشد، اثر

غیرمستقیم پذیرفته می‌شود. براساس نتایج، مشخص شد که مقدار حد بالا $0/408$ ، مقدار حد پایین $0/313$ ، مقدار سطح معناداری $0/000$ ، مقدار ضریب استاندارد $0/356$ ، مقدار آماره t ، $14/366$ می‌باشد. براین اساس، چون سطح معناداری کوچک‌تر از $0/05$ و فاصله اطمینان شامل صفر نمی‌باشد و مقدار آماره t از $1/96$ بالاتر است، بنابراین فرضیه اصلی سوم پژوهش پذیرفته می‌شود، بدین معنا که درگیری برند نقش میانجی در ارتباط بازی‌وارسازی با ارزش ویژه برند دارد.

فرضیه فرعی اول پژوهش، ارتباط مجذوب‌شدن بازی‌وارسازی با درگیری با برند عاطفی دیجی کالا را موردبررسی قرار می‌دهد. براساس نتایج، فرضیه فرعی اول پژوهش موردتائید قرار گرفت، این نتیجه با نتیجه پژوهش‌های Xi & Hamari (2019) و Xi & Hamari (2020) مطابقت ندارد. مجذوب‌شدن یا همان غوطه‌وری، تلاش برای فروبردن افراد در فعالیت‌های ذهنی خودگردان می‌باشد و شامل مکانیک بازی مانند آواتار، داستان‌سرایی، ساختار روایت، مکانیک نقش مکالمه و غیره می‌باشد که در این فرضیه فرعی نیز تائید شد. فرضیه فرعی دوم پژوهش، ارتباط مجذوب‌شدن بازی‌وارسازی بر درگیری با برند شناختی دیجی کالا را تائید می‌کند. این نتیجه با نتیجه پژوهش‌های Xi & Hamari (2019) و Xi & Hamari (2020) مطابقت ندارد. فرضیه فرعی سوم پژوهش، تأثیر مجذوب‌شدن بازی‌وارسازی بر درگیری با برند اجتماعی دیجی کالا را تائید می‌کند. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های Xi & Hamari (2019) و Xi & Hamari (2020) مطابقت دارد که همگی مؤید رابطه مثبت بین مجذوب‌شدن بازی‌وارسازی درگیری با برند اجتماعی هستند. در رابطه با مجذوب‌شدن، پیشنهاد می‌شود که اولاً سرگرمی‌های موجود در دیجی کالا با سرحد جذابیت طراحی شوند و از سوی دیگر، قابلیت شخصی‌سازی نیز به بازی‌ها و سرگرمی‌های موجود اضافه شود تا میزان جذابیت اقدامات تعریف‌شده ذیل بازی‌وارسازی افزایش یابد.

فرضیه فرعی چهارم پژوهش، ارتباط دستاوردهای بازی‌وارسازی بر درگیری با برند عاطفی دیجی کالا را موردبررسی قرار می‌دهد. براساس محاسبات انجام‌شده، فرضیه فرعی چهارم پژوهش تائید نمی‌شود، یعنی نتایج بیانگر وجود رابطه‌ای معنادار میان دستاوردهای بازی‌وارسازی بر درگیری با برند عاطفی نمی‌باشد. این نتیجه با نتیجه پژوهش‌های Xi & Hamari (2019) و Xi & Hamari (2020) مطابقت ندارد. دلایل متعددی برای تاییدنشدن این فرضیه می‌توان درنظر گرفت؛ از جمله محدودیت‌های پژوهش، نارضایتی مشتریان، قیمت و عدم آگاهی مناسب از شاخص‌های پیشرفت و فرضیه فرعی پنجم پژوهش، ارتباط دستاوردهای بازی‌وارسازی بر درگیری با برند شناختی دیجی کالا را بررسی می‌کند. براساس محاسبات انجام‌شده، فرضیه فرعی پنجم پژوهش تائید نمی‌شود، یعنی نتایج بیانگر وجود رابطه‌ای معنادار میان دستاوردهای بازی‌وارسازی بر درگیری با برند شناختی نمی‌باشد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های Xi & Hamari (2019) و Xi & Hamari (2020) مطابقت ندارد که مؤید رابطه مثبت بین دستاوردهای بازی‌وارسازی بر درگیری با برند شناختی می‌باشد. فرضیه فرعی ششم پژوهش، نشان داد که بین دستاوردهای بازی‌وارسازی بر درگیری با برند اجتماعی دیجی کالا ارتباط معناداری وجود دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های Xi & Hamari (2020)، Yang et al., (2017) و Xi & Hamari (2019) همسویی دارد که مؤید رابطه مثبت بین دستاوردهای بازی‌وارسازی بر درگیری با برند اجتماعی می‌باشد. در رابطه با دستاوردهای بازی‌وارسازی، پیشنهاد می‌شود که دیجی کلاب در بازی‌های خود، نمودار پیشرفت و ارتقای جایگاه را نمایش دهد تا از این طریق مشتریان بهتر بتوانند برای انجام بازی برنامه‌ریزی کنند. همچنین توصیه می‌شود که در ازای امتیازاتی که مشتریان دریافت می‌کنند، هدایایی برای مشتریان ارسال شود تا مشتریان به کسب دستاوردها بیشتر ترغیب گردند. فرضیه فرعی هفتم پژوهش، نشان داد که ارتباط معناداری بین ابعاد اجتماعی مرتبط بازی‌وارسازی با درگیری با برند عاطفی دیجی کالا وجود ندارد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های Xi & Hamari (2020) و Xi &

Hamari (2019) همسویی ندارد. براساس نتیجه به دست آمده در این فرضیه، مشخص می شود که جنبه اجتماعی بازی وارسازی، نمی تواند احساسات مشتری جهت دل بستگی با برند را تحت تأثیر قرار دهد. تفاوت این یافته با نتایج گزارش شده توسط محققان قبلی می تواند ناشی از تفاوت در نمونه آماری مورد بررسی باشد.

فرضیه فرعی هشتم پژوهش، نشان داد که ارتباط معناداری بین ابعاد اجتماعی مرتبط با بازی وارسازی با درگیری با برند شناختی دیجی کالا وجود ندارد. این یافته حاکی از آن است که ابعاد اجتماعی و تعاملات بین کاربران در فضای آنلاین فروشگاه، نتوانسته است که دیدگاه شناختی مشتری برای برقراری رابطه نزدیک با برند دیجی کالا را تحت تأثیر قرار دهد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش های Xi & Hamari (2020) و Xi & Hamari (2019) همسویی ندارد.

فرضیه فرعی نهم پژوهش، نشان داد که ارتباط معناداری بین ابعاد اجتماعی مرتبط با بازی وارسازی با درگیری با برند اجتماعی دیجی کالا وجود ندارد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش های Yang et, Xi & Hamari (2020) و al., (2017) Xi & Hamari (2019) همسویی ندارد. در اینجا نیز به مانند دو فرضیه قبلی، نشان داده شد که بعد اجتماعی بازی وارسازی تأثیری بر درگیری برند نداشته است. در مجموع فرضیه های مرتبط با بعد اجتماعی بازی وارسازی حاکی از عدم تأثیر این مؤلفه بر درگیری برند است. بنابراین به نظر می رسد که ابعاد فردی بازی وارسازی بیش از بعد اجتماعی آن بر ایجاد درگیری بین مشتری با برند تأثیرگذار است. تفاوت در نتایج این فرضیه ها با نتایج گزارش شده توسط سایر محققان را می توان به تفاوت در ویژگی های دموگرافیک یا خصوصیات فردی اعضاء نمونه آماری نسبت داد. در رابطه با ابعاد اجتماعی توصیه می شود که در بازی ها و مأموریت های دیجی کلاب، تعامل با رقبا امکان پذیر شود و اجازه تشکیل گروه اجتماعی با قابلیت چت و تعامل بین کاربران داده شود. همچنین توصیه می شود که در بازی ها و مأموریت ها، امکان همکاری تیمی و تقسیم وظایف گروهی به وجود آید. در نهایت توصیه می شود که دیجی کلاب به منظور افزایش تعامل با رقبای بازی، شبکه های اجتماعی خاصی را راه اندازی کند.

فرضیه فرعی دهم پژوهش، نشان داد که ارتباط درک مفید بودن بازی وارسازی با درگیری با برند عاطفی دیجی کالا مورد تأیید است. در مجموع می توان این گونه نتیجه گرفت که در صورت مفید بودن بازی وارسازی، دیدگاه عاطفی مصرف کننده (کاربر) نسبت به برند بهبود می یابد که این امر در نهایت نوعی درگیری عاطفی را به همراه خواهد داشت. فرضیه فرعی یازدهم پژوهش، به ارتباط درک مفید بودن بازی وارسازی بر درگیری با برند شناختی دیجی کالا می پردازد. براساس محاسبات انجام شده، فرضیه فرعی یازدهم پژوهش، تأیید نمی شود، یعنی نتایج بیانگر وجود رابطه ای معنادار بین درک مفید بودن بازی وارسازی و درگیری با برند شناختی نمی باشد. بعد شناختی درگیری، به ادراکات مصرف کننده از برند مربوط می شود، بنابراین در صورتی که مفید بودن بازی وارسازی توسط مشتری ادراک شود، در این صورت، درگیری شناختی و ادراکی مشتری نیز افزایش پیدا می کند. فرضیه فرعی دوازدهم پژوهش، به بررسی تأثیر درک مفید بودن بازی وارسازی بر درگیری با برند اجتماعی دیجی کالا می پردازد. درک مفید بودن، در واقع درجه ای می باشد که یک فرد معتقد است که استفاده از یک سیستم خاص، عملکرد شغلی اش را ارتقاء می دهد. براین اساس، در صورت ادراک مفید بودن، درگیری اجتماعی برند نیز بهبود خواهد یافت. در رابطه با مفید بودن، توصیه می شود که کوپن هایی با ارزش پولی بالا در اختیار مشتریان قرار داده شود تا سرگرمی و بازی های دیجی کلاب عملاً کاربرد و منفعتی برای کاربران داشته باشد تا از این طریق، تمایل افراد برای مشارکت در فعالیت های بازی وارسازی افزایش یابد.

فرضیه فرعی سیزدهم پژوهش، به بررسی ارتباط سهولت استفاده درک شده بازی وارسازی با درگیری با برند عاطفی دیجی کالا می پردازد که نتایج نشان داد این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. در اینجا سهولت استفاده درک شده،

به درک کاربر و پذیرش تکنولوژی اشاره دارد و برای پذیرش اولیه نوآوری سودمند می‌باشد. فرضیه فرعی چهاردهم پژوهش، بیانگر وجود رابطه‌ای معنادار میان سهولت استفاده درک‌شده بازی‌وارسازی بر درگیری با برند شناختی می‌باشد. فرضیه فرعی پانزدهم پژوهش، به بررسی ارتباط سهولت استفاده درک‌شده بازی‌وارسازی با درگیری با برند اجتماعی دیجی کالا می‌پردازد. براساس محاسبات انجام‌شده، فرضیه فرعی پانزدهم پژوهش، تأیید نمی‌شود، یعنی نتایج بیانگر وجود رابطه‌ای معنادار میان سهولت استفاده درک‌شده بازی‌وارسازی بر درگیری با برند اجتماعی نیست. این یافته به‌خوبی نشان می‌دهد که سهولت استفاده، باعث خواهد شد که میزان درگیری اجتماعی کاربران افزایش یابد، چراکه در صورت مشکل‌بودن و یا عدم خودکارآمدی در مشارکت در بازی‌وارسازی، تمایل کاربر به درگیری اجتماعی کاهش می‌یابد. با توجه به اهمیت جنبه اجتماعی درگیری برند در فضای آنلاین، این یافته می‌تواند از اهمیت بالایی برخوردار باشد. در رابطه با سهولت ادراک‌شده توصیه می‌شود که در عین توجه به جذابیت بازی‌ها و سرگرمی‌های موجود در دیجی‌کلاب، طراحی به شکلی باشد که یادگیری آن برای کاربران چندان سخت نباشد. همچنین سیستم امتیازدهی باید به شکلی قابل‌فهم طراحی شود تا از این طریق تمایل کاربران برای مشارکت در فعالیت‌های بازی‌وارسازی افزایش یابد.

فرضیه فرعی شانزدهم پژوهش، بیانگر وجود رابطه‌ای معنادار میان لذت درک‌شده بازی‌وارسازی بر درگیری با برند عاطفی می‌باشد. لذت درک‌شده، نگرش لذت‌بخش افراد را از تجربه کسب‌شده بیان می‌کند. بنابراین هرچه میزان لذتی که کاربر از بازی‌وارسازی به‌دست می‌آورد، بیشتر باشد، این موضوع تأثیر مثبتی بر عواطف و احساسات وی داشته و باعث افزایش درگیری عاطفی برند می‌شود. فرضیه فرعی هفدهم پژوهش، بیانگر وجود رابطه‌ای معنادار میان لذت درک‌شده بازی‌وارسازی بر درگیری با برند شناختی می‌باشد. این یافته نشان می‌دهد که در صورت لذت‌بخش‌بودن سرگرمی و بازی‌وارسازی، مشتری ادراک و نگرش مثبت‌تری نسبت به برند به‌دست می‌آورد که این امر بر جنبه شناختی و ادراکی درگیری برند تأثیر خواهد گذاشت. فرضیه فرعی هجدهم پژوهش، بیانگر وجود رابطه‌ای معنادار میان لذت درک‌شده بازی‌وارسازی بر درگیری با برند اجتماعی می‌باشد. در اینجا نیز به‌مانند دو فرضیه پیشین، تأثیرگذاری لذت درک‌شده بر درگیری برند مورد تأیید قرار گرفت. این امر نشان می‌دهد که لذت درک‌شده یک عامل مؤثر بر نگرش و دیدگاه مشتریان است که در نهایت به شکل درگیری مشتری با برند تجلی می‌یابد. بر این اساس، می‌توان بیان کرد که لذت درک‌شده با درگیری برند ارتباط معناداری دارد. این نتیجه با نتیجه حاصل از پژوهش‌های Yang et al., (2017) و Hatmi (2019) همسویی دارد. لذت ادراک‌شده بیانگر برداشت فرد از سرگرمی و لذت‌بخش‌بودن ناشی از به‌کارگیری فناوری می‌باشد. همچنین لذت ادراک‌شده، نشان‌دهنده جذابیت، ارزش زیبایی‌شناختی، خوشایندبودن و یا سرگرم‌کنندگی یک فناوری است. این مقوله به‌خصوص در حوزه بازی‌وارسازی که اساساً بر سرگرم‌کنندگی فناوری تمرکز دارد، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. پس در صورتی که طراحان از فاکتور سرگرمی و زیباشناختی در طراحی‌های خود بهره بیشتری ببرند، می‌توانند در این زمینه موفق‌تر عمل کنند. همچنین در رابطه با لذت درک‌شده، توصیه می‌شود که بازی‌هایی متنوع برای طیف وسیعی از مشتریان (از گروه‌های سنی مختلف یا جنسیت مختلف) طراحی شود تا از این طریق، تمامی کاربران بتوانند از انجام بازی‌ها و سرگرمی‌ها لذت بیشتری ببرند.

فرضیه فرعی نوزدهم، بیست و بیست‌ویکم پژوهش نشان داد که درگیری با برند عاطفی، درگیری با برند شناختی و درگیری با برند اجتماعی با ارزش ویژه برند از منظر مشتریان ارتباط معناداری دارد. بنابراین دیجی کالا با درگیر کردن مشتریان از طریق ویژگی‌های شناختی، عاطفی و اجتماعی مشتریان می‌تواند ارزش ویژه برند را افزایش دهند و متقابلاً این امر به افزایش وفاداری مشتریان منجر می‌گردد.

قابل ذکر است که در انجام این پژوهش، محدودیت‌هایی وجود داشت که می‌توان به عدم تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش به سایر فروشگاه‌ها اشاره کرد. در همین راستا، پیشنهاد می‌شود که همین پژوهش در سایر بسترهای تجاری بزرگ نیز انجام گیرد، محدودیت توزیع پرسشنامه به صورت آنلاین به دلیل وجود شرایط کرونا، منجر به فقدان فهم مشترک در مورد متغیرهای پژوهش توسط پاسخ‌دهندگان شد که در همین راستا، پیشنهاد می‌شود همین پژوهش در مقاطع زمانی دیگر به صورت توزیع حضوری پرسشنامه انجام شود و اطلاعات کافی در مورد مفاهیم متغیرها، پیش از جمع‌آوری داده‌ها به پاسخ‌دهندگان ارائه گردد.

منابع

بدیعی، فرناز؛ مهرانی، هرمز؛ دیده‌خانی، حسین و سمیعی، روح اله (۱۴۰۰). طراحی مدل بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) به منظور مدیریت تجربه مشتریان نسل وای. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۲۸(۲)، ۴۸-۷۳.

حاتمی، کامران (۱۳۹۸). تاثیر بازی‌وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری، پارس مدیر، ۵ (۱۵).

خلیل‌نژاد، شهرام؛ رضاییان‌آستان، محدثه و قنبری، میلاد (۱۳۹۹). رابطه بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها. مدیریت برند، ۷(۲۳)، ۸۷-۱۲۷.

فرمانی، مهدی؛ غفاری، محمد و زندگی‌نسب، مصطفی (۱۳۹۸). بررسی ویژگی‌های وب‌سایت در زمینه بازی‌وارسازی با تمرکز بر نقش‌های میانجی تجربه و نگرش کاربران (مطالعه موردی: دیجی کالا). تعامل انسان و اطلاعات. ۱۶(۱).

References

- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Badie, F., Mehrani, H., Didekhani, H., & Samiei, R. (2021). Designing a Model for Gamification in Customer Experience Management among Customers of Generation Y. *Consumer Behavior Studies*, 8 (2), 48-73. (In Persian)
- Bogost, I. (2010). *Persuasive games: The expressive power of videogames*. mit Press.
- Deterding, S. (2011) Situated motivational affordances of game elements: a conceptual model. CHI, Vancouver, Canada, 7-12 May 2011.
- Epstein, Z. (2013). Enterprise gamification for employee engagement. *Ithaca College*.
- Farmani, M., Ghaffari, M., & Zandi N.M. (2019). Investigating the features of the website in the field of gaming with a focus on mediating roles of user experience and attitude (Case study: Digikala). *Human interaction and information*. 6 (1), 34-51. (In Persian)
- Gatautis, R., Banytė, J., Piligrimienė, Ž., Vitkauskaitė, E., & Tarutė, A. (2016). The impact of gamification on consumer brand engagement. *Transformations in business & economics*, 15, 173-191.
- Gentes, A., Guyot-Mbodji, A., & Demeure, I. (2010). Gaming on the move: Urban experience as a new paradigm for mobile pervasive game design. *Multimedia Systems*, 16, 43e55.
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing a brand equity model for tourism destination. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484-507.
- Ghanbari, H., Similä, J., & Markkula, J. (2015). Utilizing online serious games to facilitate distributed requirements elicitation. *Journal of Systems and Software*, 109, 32-49.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.

- Hamari, J., & J. Tuunanen, (2014), Player types: A metasynthesis", *Transactions of the Digital Games Research Association*, 1(2), 29-53.
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*.
- Hatami, K. (2019). The effect of Gamification on the purpose of interaction and brand attitude. *Pars Manager*, 5 (15), 87-96. (In Persian)
- Högberg, J., Shams, P., & Wästlund, E. (2019). Gamified in-store mobile marketing: The mixed effect of gamified point-of-purchase advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 298-304.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118-129.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642-1659.
- Huang, B., Hwang, G. J., Hew, K. F., & Warning, P. (2019). Effects of gamification on students' online interactive patterns and peer-feedback. *Distance Education*, 40(3), 350-379.
- Hunter, D., & Werbach, K. (2012). *For the win* (Vol. 2). Philadelphia, PA, USA: Wharton digital press.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- Khalilnejad, Sh., Rezaian Astaneh, M., Ghanbari, M. (2020). The relationship between Gamification and brand creation through the mediation of a sustainable business model in platforms. *Journal of Brand Management*, 7 (23), 87-127. (In Persian)
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, Z. (2005). Acceptance of Internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information & management*, 42(8), 1095-1104.
- Nicholson, S. (2015). A recipe for meaningful gamification. In *Gamification in education and business* (1-20). Springer, Cham.
- Nobre, H., & Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management*, 24(4), 349-361.
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634-643.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350-1359.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*.
- Pour, M. J., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*.
- Ramayah, T., Ma'ruf, J. J., Jantan, M., & Osman, M. (2002, October). Technology Acceptance Model: is it applicable to users and non users of internet banking. In *The proceedings of the international Seminar, Indonesia-Malaysia, the role of harmonization of Economics and business discipline in global competitiveness*, Banda Aceh, Indonesia (pp. 14-15).

- Rodrigues, L. F., Costa, C. J., & Oliveira, A. (2013, July). The adoption of gamification in e-banking. In *Proceedings of the 2013 international conference on information systems and design of communication* (pp. 47-55).
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current issues in tourism*, 22(16), 1992-2013.
- Scheiner, C., Haas, P., Bretschneider, U., Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2017). Obstacles and challenges in the use of gamification for virtual idea communities. In *Gamification* (pp. 65-76). Springer, Cham.
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of human-computer studies*, 74, 14-31.
- Shuib, L., Shamshirband, S., & Ismail, M. H. (2015). A review of mobile pervasive learning: Applications and issues. *Computers in Human Behavior*, 46, 239-244.
- Sigala, M. (2015). The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: the case of TripAdvisor's funware. *Electronic markets*, 25(3), 189-209.
- Storey, C., & Larbig, C. (2018). Absorbing customer knowledge: how customer involvement enables service design success. *Journal of Service Research*, 21(1), 101-118.
- Stukalina, Y., & Pavlyuk, D. (2021). Using customer-based brand equity model in the higher education context: simulating the current university's brand. *Business, Management and Economics Engineering*, 19(2), 272-288.
- Tasci, A. D. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism management*, 65, 143-159.
- Tsai, C. C., & Chang, C. H. (2007). The effect of physical attractiveness of models on advertising effectiveness for male and female adolescents. *Adolescence*, 42(168), 827-837.
- Van Roy, R., & Zaman, B. (2019). Unravelling the ambivalent motivational power of gamification: A basic psychological needs perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 127, 38-50.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated-mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
- Xi, N., & Hamari, J. (2019, January). The relationship between gamification, brand engagement and brand equity. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449-460.
- Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism management*, 60, 244-256.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., & Arpan, L. M. (2006). The effectiveness of "in-game" advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152.
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. "O'Reilly Media, Inc."

نویسندگان این مقاله:

دکتر کبری بخشی زاده برج؛ ایشان دارای مدرک دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از دانشگاه علامه طباطبایی و در حال حاضر، استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی هستند. ایشان ترجمه کتب بازاریابی محتوای جهانی، ترجمه کتاب نظریه مبنایی و چاپ بیش از سی مقاله علمی-پژوهشی را در کارنامه خود دارند. وی علاقمند به پژوهش‌های کمی، کیفی و تجربی در زمینه مدیریت بازاریابی، مدیریت برند، رفتار مصرف کننده و بازاریابی شناختی هستند.



بهاره هشیار مقدم؛ ایشان دارای مدرک کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک از دانشگاه علامه طباطبایی هستند.



رقیه صالحیان فرد؛ ایشان دارای مدرک کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی از موسسه غیرانتفاعی مولانا قزوین هستند. وی دارای سابقه پژوهشی در زمینه چاپ مقالات (۲) مقاله علمی-پژوهشی و ۴ مقاله کنفرانسی) و همچنین فعالیت در زمینه آموزش نرم‌افزارهای آماری چون Lisrel, Amos و pls می‌باشند.

