



The Impact of the Experience of Gamification Marketing Activities on the Dimensions of Brand Appeal: Focusing on the Role of Brand Value

Leila Mokhtari

MSc. Student in MBA, Faculty of Business Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: Std_leylamokhtari1373@khu.ac.ir

Soheila Khoddami*

*Corresponding Author, Associate Prof, Faculty of Business Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: khoddami@khu.ac.ir

Bahareh Osanlou

Assistant Prof, Faculty of Business Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: b.osanlou@khu.ac.ir

Abstract

Objective: Given the importance of gamification activities in online stores, successful online marketing strategies include finding different ways to increase brand appeal and brand value. The majority of the businesses apply gamification activities in order to achieve loyalty and desirable consumer behaviors; the managers in this area, however, have paid little attention to other possible outcomes of this concept. Since the previous studies have examined the effects of gamification activities in accordance with the behavioral outcomes such as customers' loyalty and the brand-customer relationship, which is an important behavioral precondition, has not been addressed, the present study aimed to investigate the effects of gamification marketing activities on the dimensions of brand appeal from the customer-brand perspective based on the analysis on Digikala online store.

Methodology: The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of this research included the customers of Digikala online store. Non-probability available sampling method was used for the selection of the participants. Based on Jackson's formula, the sample size was estimated at 221. A questionnaire was used to collect data whose validity was confirmed through content validity and its reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient as well as combined reliability coefficient. Descriptive data analysis was performed using SPSS software and the hypothesis were tested based on structural equation modeling using SMARTPLS3 software.

Findings: The results of the present study showed that the experience of gamification marketing activities has a significantly positive effect on functional value and hedonic value.

Besides, hedonic value has a significantly positive effect on the obsessive as well as harmonious brand appeal. In addition, functional value has a significantly positive effect on harmonious brand appeal, but it does not have a significant effect on obsessive brand appeal.

Conclusion: In addition to valuing the gaming and entertainment experience for the customers, gamification activities support the creation of a functional value as well. On the other hand, the gamification experience by the customers can create a feeling of pleasure, joy, and excitement while interacting with the company's activities such as shopping or reviewing the website. Moreover, creating values such as efficiency and cost-effectiveness of goods or services can lead to a kind of appeal that emphasizes the desire for autonomous internalization of the brand in the individuals' identity and is consistent with other customer activities. Besides, when customers experience the feelings of pleasure, joy, and excitement in the process of buying or interacting with the company, it leads to the formation of a sense of appeal which creates an obsession in interacting with the brand; thus, they would sometimes tend to buy things for no special reasons. Consequently, in the process of buying or interacting with the company, the customers might experience feelings of pleasure, joy, and excitement which lead to the formation of sense of appeal in them which is also in harmony with other aspects of their lives and is automatically internalized in their identity.

Keywords: Gamification Marketing Activities, Hedonic Value, Functional Value, Obsessive Brand Advocacy, harmonious Brand Advocacy.

Citation: Mokhtari, Leila; Khoddami, Soheila & Osanlou, Bahareh (2021). The Impact of the Experience of Gamification Marketing Activities on the Dimensions of Brand Appeal: Focusing on the Role of Brand Value. *Journal of Business Management*, 13(1), 184-208. (in Persian)

Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.1, pp. 184-208

DOI: 10.22059/JIBM.2020.301937.3832

Received: May 02, 2020; Accepted: September 21, 2020

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن بر ابعاد هواخواهی برند با تمرکز بر نقش ارزش برند

لیلا مختاری

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: Std_leylamokhtari1373@khu.ac.ir

سهیلا خدای *

* نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: s.khoddami@khu.ac.ir

بهاره اصائلو

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: b.osanlou@khu.ac.ir

چکیده

هدف: با توجه به اهمیت فعالیت‌های گیمیفیکیشن^۱ در فروشگاه‌های آنلاین، یافتن راه‌های افزایش هواخواهی برند و ارزش برند بخشی از یک استراتژی بازاریابی آنلاین موفق است. با در نظر گرفتن این اهمیت، در این پژوهش به بررسی تأثیر تجربه گیمیفیکیشن در حوزه بازاریابی پرداخته شده است. به طور مشخص، هدف این پژوهش بررسی تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن بر ابعاد هواخواهی برند (هواخواهی وسواسی برند و هواخواهی هماهنگ برند) مبتنی بر ارزش برند است.

روش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی کالا هستند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول جکسون، ۲۲۱ نفر در نظر گرفته شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی به کمک نرم‌افزار SPSS و آزمون فرضیات از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMARTPLS3 انجام شده است.

یافته‌ها: نتایج به‌دست آمده از پژوهش نشان داد که تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن بر ارزش کارکردی و ارزش لذت‌جویانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ارزش لذت‌جویانه بر هواخواهی وسواسی برند و هواخواهی هماهنگ برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر ارزش کارکردی بر هواخواهی هماهنگ برند تأثیر مثبت و معناداری دارد اما بر هواخواهی وسواسی برند تأثیر معناداری ندارد.

نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش نشان می‌دهد فراهم آوردن شرایط تجربه گیمیفیکیشن برای مشتریان از طریق جذاب نمودن محتوای نمایشی وب‌سایت به‌گونه‌ای سرگرم‌کننده و انگیزشی، ایجاد محیطی پویا به‌منظور تبادل اطلاعات مشتریان با یکدیگر و برند، ایجاد رابطه صمیمانه برند با مشتری و به روز نگه داشتن اطلاعات، به افزایش ارزش برند و هواخواهی برند کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن، ارزش لذت‌جویانه، ارزش کارکردی، هواخواهی وسواسی برند، هواخواهی هماهنگ برند.

استناد: مختاری، لیلا؛ خدای، سهیلا و اصائلو، بهاره (۱۴۰۰). تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن بر ابعاد هواخواهی برند با تمرکز بر نقش ارزش برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۱)، ۱۸۴-۲۰۸.

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۰، دوره ۱۳، شماره ۱، صص. ۱۸۴-۲۰۸

DOI: 10.22059/JIBM.2020.301937.3832

دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۱۳، پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۳۱

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

¹ Gamification

مقدمه

در سال‌های اخیر، پدیده نوظهور گیمیفیکیشن با استفاده از مولفه‌های انگیزشی بازی و روش‌های طراحی بازی، در حوزه‌های غیربازی مختلفی نظیر سلامت، آموزش و تجارت، تحولات بسیاری را موجب شده و تعامل کاربران با سامانه‌ها را جذاب‌تر کرده‌است (بروجنی و نصیرزاده، ۱۳۹۹). این مفهوم و عملکرد آن در زمینه‌های غیربازی به یک اقدام سریع در حال ظهور و یک گرایش مهم در زمینه بازاریابی تبدیل شده است. در حوزه‌های کسب و کار، گیمیفیکیشن به طراحی محصولات و خدمات به منظور ارائه تجربیات شبیه به بازی برای خلق ارزش و برانگیختن پاسخ‌های مثبت بیشتر از سوی مشتریان اشاره دارد (هووتاری و هاماری، ۲۰۱۶). بازاریابی دارای درجه خاصی از ترغیب، انگیزه و دست‌کاری است، که این امر حاکی از پتانسیل بالای مفهوم گیمیفیکیشن در بازاریابی است (سو و چن^۱، ۲۰۱۸). حتی برخی از بازاریابان به گیمیفیکیشن به عنوان یک نام جدید برای ابزارهای قدیمی بازاریابی و یا به عنوان یک روش جدید بهره‌برداری از مشتری نگاه می‌کنند، در مقابل، دیگران آن را به عنوان یک روش معتبر برای بهبود ارزش یک محصول یا خدمت در نظر می‌گیرند (سو و چن، ۲۰۱۸). گیمیفیکیشن می‌تواند در یک فضای اشغال نشده قبلی تفکر بازاریابی قرار گیرد؛ برای مثال اخیراً بازی‌ها به عنوان یک ارزش افزوده بر صفحات وب مورد استفاده قرار گرفته‌اند و انواعی از بازی‌ها در آموزش مصرف‌کنندگان به کار گرفته شده‌اند (سو و چن، ۲۰۱۸). گیمیفیکیشن می‌تواند اثربخشی بازاریابی را در بازارهای مصرف‌کننده افزایش دهد (هوفاکر و همکاران^۲، ۲۰۱۶)، برای مثال می‌تواند بر نگهداری و وفاداری مشتری تاثیر مثبت داشته باشد اما به شرط این‌که مشتری درگیر تجربه بازی شود (هووتاری و هاماری^۳، ۲۰۱۲).

ارزش برند در چند دهه گذشته مورد توجه بسیاری از نویسندگان در زمینه بازاریابی قرار گرفته است، زیرا بیشتر مشتریان ارزش محور شده‌اند و ارزش می‌تواند نقش اساسی بر روابط برند-مشتری بازی کند. مصرف‌کنندگان به عنوان حلال مشکلات و یا جویندگان سرگرمی، فانتزی، برانگیختگی، تحریک حواس و لذت در نظر گرفته می‌شوند. در واقع یک محصول یا خدمت می‌تواند نیازهای مشتریان را برآورده کند در حالی که برای آن‌ها زمینه تجربه هیجان، لذت و احساس خوب نسبت به خودشان را نیز فراهم می‌کند (سو و چن، ۲۰۱۸). بنابراین تجربه خرید برای مصرف‌کنندگان ترکیبی از ارزش لذت‌جویانه و ارزش کارکردی را فراهم می‌کند (کارپنتر و مور^۴، ۲۰۰۹).

ارزش برند می‌تواند منجر به ایجاد رابطه احساسی برند-مشتری شود (باترا، هوویا و باگزی^۵، ۲۰۱۲). در بازار به شدت رقابتی جهانی، جایی که برندهای بی‌شمار می‌توانند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده کنند، آکادمیست‌ها و متخصصین بازاریابی مطرح می‌کنند که خلق ارتباط بسیار احساسی برند-مشتری، نیروی محرکه بازاریابی مشتری است. در چنین محیطی تمرکز اصلی بازاریابان بر ارتباط عمیق عاطفی با برند است. عشق برند یک مفهوم بازاریابی است که به هیجان بالای مصرف‌کنندگان نسبت به برند مورد نظر اشاره دارد و می‌تواند به عنوان یک انگیزه برای مصرف‌کنندگان در

1. Hsu & Chen
2. Hofacker et al
3. Huotari, & Hamari
4. Carpenter & Moore
5. Batra, Ahuvia & Bagozzi

توسعه و حفظ روابط نزدیک با شرکت‌ها عمل کند (سو و چن، ۲۰۱۸). بازاریابان عشق را به‌عنوان ساختاری که دلبستگی عاطفی قوی مصرف‌کنندگان نسبت به عوامل برند، محصول و یا خدمات را نشان می‌دهد، تعریف کرده‌اند (سو و چن، ۲۰۱۸). عشق برند دارای سه مولفه صمیمیت، تعهد و هواخواهی است که توسط هریک از این مولفه‌ها و یا ترکیبی از آن‌ها ایجاد می‌شود (استرنبرگ^۱، ۱۹۹۷). اگرچه عشق برند به‌عنوان یک ساختار مهم ارتباطی بین مصرف‌کننده و برند است، هنوز درک کمی نسبت به اینکه چه چیزی باعث ایجاد مولفه‌های این رابطه احساسی عمیق می‌شود، وجود دارد (سو و چن، ۲۰۱۸). به‌طور مشخص، مولفه هواخواهی برند در حوزه مصرف عبارت است از: "نگرش بسیار مثبت و عاطفی نسبت به یک برند خاص، که منجر به وابستگی عاطفی و تحت تاثیر قرار دادن عوامل رفتاری مربوطه می‌شود که توصیف ویژگی‌هایی مانند تعصب، غیرت و اشتیاق روابط مشتری با برند است و بازتاب شدید و تحریک احساسات مثبت به یک برند را نشان می‌دهد (داس، آگروال، مالهترا و وارشنیا^۲، ۲۰۱۹). مشتریان هواخواه برند به‌طور شخصی بر برند سرمایه‌گذاری می‌کنند و برخی اوقات حتی درگیری عاطفی آن‌ها با برند نسبت به دوستان و یا اشخاصی که به آن‌ها علاقمندند بیشتر است (خدای و اصانلو، ۱۳۹۵). به‌عبارتی مشتری هواخواه، درگیر یک رابطه عاطفی با برند است و زمانی که برند در دسترس نباشد، دلتنگ آن می‌شود (داس، آگروال، مالهترا و وارشنیا، ۲۰۱۹).

در ادبیات پیشین مفهوم گیمیفیکیشن در تحقیقات بسیاری مورد بررسی قرار گرفته (هانگ و چوی^۳، ۲۰۱۹؛ ایزینگریچ، مارچاند، فریتز و دانگ^۴، ۲۰۱۹ و مهرافر و جلالی، ۱۳۹۸)، همچنین مطالعات بسیاری پیش‌بینی و پس‌اند‌های عشق برند را بررسی کرده‌اند (چو^۵، ۲۰۱۸؛ بایرادا، کلهو، کلهو^۶، ۲۰۱۸؛ حاجی بابایی و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۷؛ نجات، شیرخدایی و بهمنی‌تبریزی، ۱۳۹۶ و مطهری نژاد، صمدی، طولابی و پوراشرف، ۱۳۹۳). اما تاکنون مطالعه‌ای مفهوم گیمیفیکیشن را مبتنی بر نحوه تاثیرگذاری بر هواخواهی برند که یکی از مولفه‌های مهم رابطه احساسی برند-مشتری و عشق برند است، بررسی نکرده‌است و چگونگی این تاثیرگذاری مورد بحث است. در دنیای کسب و کار، بازاریابان گیمیفیکیشن را در طراحی محصولات و خدمات به‌منظور ارائه تجربه شبیه به بازی برای برانگیختن پاسخ‌های مثبت بیشتر از سوی مشتریان به کار می‌گیرند (هوتاری و هاماری، ۲۰۱۶). پیشرفت بازی‌های آنلاین و نرم افزارهای اجتماعی به‌عنوان کسب و کارهای اینترنتی، باعث ایجاد یک روند جدید نسبت به تجربیات کاربر و افزایش مشارکت مشتریان از طریق گیمیفیکیشن شده است. درواقع گیمیفیکیشن می‌تواند تجربه متفاوتی برای کاربر ایجاد کند. فروشگاه‌های آنلاین بسیاری از گیمیفیکیشن استفاده کرده‌اند، برای مثال کارت‌های جایزه استارباکس نمونه بارز استفاده از گیمیفیکیشن برای وفادار کردن مشتری به برند است (تین و همکاران، ۲۰۱۹). متداول‌ترین کاربرد اخیر گیمیفیکیشن که برای مصرف‌کننده اعمال شده، برنامه‌های وفاداری یا پاداش بوده، جایی که مصرف‌کنندگان امتیازاتی را کسب می‌کنند که می‌توانند محصولات را بازخرید کنند، بنابراین، این برنامه‌ها منحصرًا روی کاربرد مکانیسم پاداش گیمیفیکیشن تمرکز دارند (تین

1. Sternberg

2. Das, Agarwal, Malhotra & Varshneya

3. Hwang, & Choi

4. Eisingerich, Marchand, Fritze & Dong

5. Cho

6. Bairrada & Coelho

و همکاران، ۲۰۱۹). تاکنون شرکت‌های مختلفی از گیمیفیکیشن برای بهبود سیستم خود و ساخت اپلیکیشن‌های مرتبط استفاده کرده‌اند. شبکه‌های علمی-اجتماعی لینکدین، ریسرچ گیت و کتاب‌فروشی آنلاین آمازون از مصادیق کاربرد این حوزه هستند. هدف اکثر کسب و کارها از اعمال گیمیفیکیشن، دستیابی به وفاداری و رفتارهای مطلوب مصرف‌کنندگان است و مدیران این حوزه کمتر به نتایج احتمالی دیگر این مفهوم توجه کرده‌اند. از آنجائیکه در پژوهش‌های گذشته تاثیر فعالیتهای گیمیفیکیشن بیشتر مبتنی بر پیامدهای رفتاری نظیر وفاداری مورد بررسی قرار گرفته‌اند و به حوزه تجربه فعالیتهای گیمیفیکیشن در زمینه رابطه برند-مشتری که پیش‌زمینه مهم رفتاری است، پرداخته نشده است لذا در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر تجربه فعالیتهای بازاریابی گیمیفیکیشن بر ابعاد هواخواهی برند از زاویه رابطه مشتری_برند با استفاده از مطالعه موردی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداخته شده است.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

۱. تجربه فعالیتهای بازاریابی گیمیفیکیشن

تجربه فعالیتهای بازاریابی گیمیفیکیشن یکی از ابعاد تجربه برند است که دنیایی را توصیف می‌کند که در کنار تمام مسائل جدی آن، عنصر سرگرمی گنجانده شده است (سو و چن، ۲۰۱۸) اما باید توجه داشت که هر آنچه که به صورت بازی در می‌آید، گیمیفیکیشن نیست. در واقع تفاوت ظریفی بین دید موجود و مفهوم واقعی گیمیفیکیشن وجود دارد (جلال‌نیا و عیدی، ۱۳۹۸). گیمیفیکیشن به استفاده از عناصر بازی در کالاها و خدمات غیربازی برای تشویق رفتارهای ارزش‌آفرینی مانند افزایش مصرف یا وفاداری بیشتر اشاره دارد (هانگ و چوی، ۲۰۱۹). درواقع گیمیفیکیشن ابزاری برای ارائه تجربه هیجان‌انگیزتر به مشتریان فراهم می‌کند (ایزینگریچ، مارچاند، فریتز و دانگ، ۲۰۱۹). آن‌ها دارای سیستم‌های تعاملات با مشتریان هستند که توسط قوانین و ساختارها به سطح بالایی از درگیری و نتایج قابل اندازه‌گیری هدایت می‌شوند (ایزینگریچ، مارچاند، فریتز و دانگ، ۲۰۱۹) و عموماً شامل سیستم‌های امتیاز و سطح یا نشانی هستند که پیشرفت هر فرد در مشارکت در کارهای خاص را نشان می‌دهند. گیمیفیکیشن با بازی که در درجه اول برای سرگرمی و اوقات فراغت طراحی شده است، متفاوت است (هاماری و کوویستو^۱، ۲۰۱۵)، به این شکل که گیمیفیکیشن درمورد پذیرش جوهره بازی، خوشی، سرگرمی، طراحی و چالش و استفاده از آن در اهداف دنیایی واقعی است اما بازی در مورد سرگرمی خالص و صرف است (هانگ و چوی، ۲۰۱۹). ترکیب سرگرمی و لذت فرایند بازی با فعالیتهای غیربازی، هسته اصلی آن چیزی است که معمولاً به‌عنوان گیمیفیکیشن نامیده می‌شود. درواقع به‌عنوان یک رویکرد طراحی استفاده از عناصر بازی در انواع مختلف سیستم‌ها و خدمات با هدف ارائه تجربه بازی است (کوویستو و هاماری، ۲۰۱۹). گیمیفیکیشن به طراحی سیستم‌ها، خدمات، سازمان‌ها و فعالیتهای به گونه‌ای اشاره دارد که می‌توانند تجربه و انگیزه‌های مشابه بازی را با هدف تاثیرگذاری بر رفتار کاربر به وجود آورند (هوتاری و هاماری، ۲۰۱۶). سیبورن و فلس^۲ (۲۰۱۵)، در مطالعه نظام‌مند خود در زمینه پژوهش‌های صورت گرفته در حیطه گیمیفیکیشن به نتایج قابل توجهی دست

1. Hamari & Koivisto

2. Seaborn & Fels

یافتند. یافته‌های آن‌ها تا پایان سال ۲۰۱۴ میلادی نشان داد که واژه "گیمیفیکیشن" و مشتقات آن از زمان مطرح شدن (در نیمه دوم سال ۲۰۱۰) تا زمان انجام پژوهش ۷۶۹ بار در متون علمی ظاهر شده است. با این حال این اصطلاح آن‌گونه که باید و شاید نتوانسته جایگاه ویژه خود را در متون پژوهشی و علمی باز کند و استفاده از آن در حد پروژه‌های اجرایی باقی مانده است (سو و چن، ۲۰۱۸).

تحقیقاتی که چگونگی ترکیب ویژگی‌های بازی را برای بهبود تجربه مشتری توصیف می‌کند، تمایل به این فرض دارند که گیمیفیکیشن در درجه اول مشتریان را به‌منظور جذب آن‌ها برای خرید سرگرم می‌کند (تورپ و روپر^۱، ۲۰۱۷). بنگاه‌ها گیمیفیکیشن را در درجه اول برای بهبود وفاداری مشتری، تبلیغات مثبت دهان به دهان و درگیری به کار می‌گیرند (لکلرک، پانیک و حامدی^۲، ۲۰۱۷). این مفهوم همچنین با راهنمایی و ترغیب مشتریان به تغییر رفتار و دستیابی به اهداف بلندمدت و معنادار به طور مستقیم برای مشتری خلق ارزش می‌کند و همچنین می‌تواند مشتریان را به مشارکت در خلق ارزش دعوت کند (ایزینگریچ، مارچاند، فریتز و دانگ، ۲۰۱۹).

گیمیفیکیشن توانسته طی مدت زمانی کوتاه جایگاهی ویژه در حیطه‌های آموزش، محیط زیست، بهداشت و درمان، بازاریابی و حوزه‌های مشابه بیابد (سو و چن، ۲۰۱۸). برای مشاغل، طراحی پلتفرم‌های دیجیتالی که استفاده از آن‌ها ساده‌تر و تعاملی‌تر است، به روشی سودآور برای درگیر کردن مصرف‌کنندگان و سرگرم‌کننده کردن فعالیت‌های خسته‌کننده و تکراری، تبدیل شده است (تبن، روئیزآلبو و گارسیا ماداریاگا^۳، ۲۰۱۹). کسب و کارهای بسیاری در فعالیت‌های خود از گیمیفیکیشن استفاده کرده‌اند، برای مثال کارت‌های جایزه استارباکس نمونه بارز استفاده از گیمیفیکیشن برای ایجاد ارزش برای مشتری است. متداول‌ترین کاربرد اخیر گیمیفیکیشن که برای مصرف‌کننده اعمال شده، برنامه‌های وفاداری یا پاداش بوده، جایی که مصرف‌کنندگان امتیازاتی را کسب می‌کنند که می‌توانند محصولات را بازخرید کنند، بنابراین، این برنامه‌ها منحصرًا روی کاربرد مکانیسم پاداش گیمیفیکیشن تمرکز دارند (تبن، روئیزآلبو و گارسیا ماداریاگا، ۲۰۱۹).

سو و چن (سو و چن، ۲۰۱۸) در مطالعه‌ای پنج مولفه برای مفهوم گیمیفیکیشن در نظر گرفتند که با توجه به آن در این مطالعه پنج عنصر سرگرمی، تعامل، مد، صمیمیت و تازگی به‌عنوان ابعاد گیمیفیکیشن در نظر گرفته شده‌اند که در ادامه تعریف شده‌اند.

۱-۱. سرگرمی

سرگرمی به طور کلی شکلی از فعالیتی است که توجه و علاقه یک مخاطب را جلب می‌کند و یا به او لذت و خوشی می‌بخشد. این مفهوم می‌تواند یک ایده یا کار باشد، اما اغلب به صورت یکی از فعالیت‌ها و کارهایی است که به طور خاص با هدف حفظ توجه مخاطب ایجاد شده است. در زمینه بازاریابی، سرگرمی بیانگر توانایی برآوردن نیازهای مصرف‌کنندگان برای تفریح، لذت زیبایی‌شناسی و یا رهایی عاطفی است. اگرچه توجه افراد توسط موارد مختلف جلب می‌شود، اما از آن‌جا که افراد در سرگرمی ترجیحات مختلفی دارند، بیشتر اشکال قابل تشخیص و آشنا هستند. به طور

1. Thorpe & Roper

2. Leclercq, Poncin & Hammedi

3. Tobon, Ruiz-Alba, & García-Madariaga

خاص، مشتریان یک شرکت در صورتی فعالیتی را سرگرم کننده می‌یابند که آن را جذاب و جالب توجه بدانند و احساس کنند از آن لذت و خوشی نصیبشان می‌گردد (کیم و هان^۱، ۲۰۱۴).

۲-۱. تعامل

بحث‌های قابل توجهی در مورد چگونگی بهترین تعریف و اندازه‌گیری تعامل مشتری وجود دارد زیرا تعاملات می‌تواند با تبلیغات، ابزار ترویج، فرایند ارائه خدمات و تصمیمات خرید همراه باشد. به این ترتیب، تعاملات لزوماً درگیری فیزیکی نیستند. به عنوان مثال، فردی با خواندن یک بروشور یا تماشای تبلیغات تلویزیون و یا وب سایت یک شرکت می‌تواند با آن شرکت تعامل داشته باشد. تعاملات از لحاظ تعداد دفعات و طول مدت بسته به نوع آن متفاوت هستند (هوگروفت، همیلتون و هیور^۲، ۲۰۰۷). کیم و کو، ۲۰۱۲ تعامل را به عنوان امکان اشتراک اطلاعات با دیگران، میزان امکان تبادل نظر و مکالمه و انتقال نظرات و پیشنهادات به شرکت تعریف کرده‌اند.

۳-۱. مد

مد اغلب توسط افراد مختلف با کلمات مشابهی از قبیل شیک بودن، مدرن و جوانی توصیف می‌گردد. بر این اساس می‌توان گفت مد بودن می‌تواند نتیجه آن‌چه در حال حاضر رواج دارد باشد. بر این اساس می‌توان مد را به عنوان ویژگی طراحی‌های محصول و یا خدمات تعریف کرد که مربوط به درجه‌ای است که طراحی محصول و یا خدمت از سبک‌ها و مد روز در بازار پیروی می‌کند (بالیلونس، ماگا و شورمنز^۳، ۲۰۱۳). کیم و کو، ۲۰۱۲ گرایش به مد را به عنوان میزان گرایش مشتریان به خرید و برداشت آنان از به روز بودن اطلاعات ارائه شده توسط شرکت تعریف کرده است.

۴-۱. صمیمیت

صمیمیت به طور کلی به عنوان دوستی گرم و نزدیک و یا دوستی شخصی تعریف می‌شود اما در زمینه بازاریابی منظور از صمیمیت، رابطه‌ای نزدیک و قابل درک بین خریداران و تامین‌کنندگان است. در واقع این شاخص بیانگر سطح ارتباط عاطفی است که یک برند با مشتریانش دارد. این رابطه صمیمانه به عنوان یک جنبه مهم برای توسعه و حفظ روابط موفق مشتری-برند در نظر گرفته می‌شود (بروک و ژو^۴، ۲۰۱۲). اگر کاربران از گذراندن وقت در هر گونه تعامل با شرکت لذت ببرند، بتوانند به عنوان یک دوست به آن نگاه کنند، هنگام تصمیم خرید از میان رقبا بدون تردید شرکت مورد نظر را انتخاب کنند و خرید از آن شرکت بخش مهمی از زندگی مصرفی آنان باشد، می‌توان گفت آنان احساس صمیمیت می‌کنند و از نظر عاطفی رابطه مثبت و قدرتمندی با آن برند دارند (سو و چن^۵، ۲۰۱۸).

۵-۱. تازگی

تازگی به صورت کلی به عنوان کیفیت جدید بودن، چشمگیری، اصلی بودن و یا غیرمعمول بودن است. در زمینه بازاریابی، تازگی یکی از ویژگی‌هایی است که تاثیر چشمگیری در ترجیح مصرف‌کننده دارد. به گفته هیرشمن^۵، ۱۹۸۰

¹ Kim & Han

² Howcroft, Hamilton & Hewer

³ Blijlevens, J., Mugge, R., Ye, P., & Schoormans

⁴ Brock & Zhou

⁵ Hirschman

مصرف کنندگان تمایل ذاتی دارند که به دنبال چیزی بروند که جدید و متفاوت است. در واقع تازگی فرصتی برای مصرف کننده فراهم می‌کند تا از یک تجربه خرید جدید لذت ببرد و به او یک تغییر سرعت، رفع خستگی و ارضای تمایل به دانش و کنجکاوی را ارائه می‌دهد (شاپیرو، دسریور و ریچر ۱، ۲۰۱۷). مشتریان یک شرکت در صورتی احساس تازگی را تجربه می‌کنند که شرکت مورد نظر را پویا، فوق‌العاده، مبتکرانه و به روز ببینند (سو و چن، ۲۰۱۸).

۲. ارزش برند

ارزش برند به مفهوم درک مشتری از این مساله هست که به ازای چیزی که می‌دهد چه چیزی دریافت می‌کند (سو و چن، ۲۰۱۸). بوتز و گودستین^۲ (۱۹۹۶)، ارزش برند را به‌عنوان وابستگی عاطفی بین یک تجربه مصرف‌کننده و یک تولیدکننده پس از استفاده از یک محصول یا خدمت برجسته ارائه شده توسط تامین‌کننده تعریف کرده‌اند. محققان نتیجه گرفته‌اند که انگیزه‌های مصرف‌کنندگان متمرکز بر روی ارزش‌هایی است که آن‌ها می‌توانند به‌طور بالقوه از رفتارهای مصرف بدست آورند (اوزتورک، نوسیر، اوکوموس و هوا^۳، ۲۰۱۶). مطالعه ارزش برند به‌عنوان یک ساختار تک بعدی تنها روی هزینه، قیمت و یا پول متمرکز است، ولی روشی بسیار محدود و ساده است که جنبه‌های مهم دیگر را که سودمندی ساختار را تقویت می‌کند، نادیده می‌گیرد (ال ادلی^۴، ۲۰۱۸). تعداد اندکی از محققان آن را یک مقیاس واحد می‌دانند که فقط ارزش کلی مشتری را اندازه‌گیری می‌کند، اما استفاده از یک ساختار واحد مجزا غالباً بیانگر کامل بودن ساختار نظری نیست و قابلیت اطمینان آن قابل ارزیابی نیست (ال ادلی، ۲۰۱۸). از طرف دیگر، تعدادی از محققان ارزش برند را به‌عنوان یک ساختار چند بعدی در نظر می‌گیرند (ال ادلی، ۲۰۱۸). در واقع یک رویکرد اقتصادی و کارکردی برای تشخیص تصویر کارآمد ارزش مشتری کافی نیست (یو، لی و پارک^۵، ۲۰۱۰). یک محصول یا خدمت می‌تواند نیازهای مشتریان را برآورده کند در حالی که برای آن‌ها زمینه تجربه هیجان، لذت و احساس خوب نسبت به خودشان را نیز فراهم می‌کند (سو و چن، ۲۰۱۸). برای یک محصول لذت‌جویانه، سرگرمی، خوشنودی یا لذت از مزایای اولیه هستند (درنان و همکاران^۶، ۲۰۱۵) اما محصول کارکردی، بیشتر منطقی است و بر اهداف یا انجام کارها متمرکز است (کرامر و آنتونیدس^۷، ۲۰۱۱). بنابراین تجربه خرید برای مصرف‌کنندگان ترکیبی از ارزش کارکردی و ارزش لذت‌جویانه را فراهم می‌کند (کارپنتر و مور، ۲۰۰۹؛ خادمی گراشی، گرجی، فتحی، ۱۳۹۷). در واقع، ارزش‌های خرید عوامل کمی و کیفی، عینی و ذهنی است که تجربه خرید کامل را در بر دارد. ارزش زمانی ایجاد می‌شود که گردش برای خرید موجب دستیابی به هدف مدنظر یا لذت و خوشی شود (رستگار و شهرداری، ۱۳۹۷). بنابر این در پژوهش حاضر ما دو بعد لذت‌جویانه و کارکردی را برای مولفه ارزش در نظر گرفته‌ایم.

1 Shapiro, DeSchrive & Rascher

2. Butz and Goodstein

3. Ozturk, Nusair, Okumus & Hua,

4. El-Adly

5. Yoo, Lee, & Park

6. Drennan et al

7. Cramer & Antonides

۱-۲. ارزش کارکردی

ارزش کارکردی می‌تواند به عنوان یک قضاوت کلی از سودمندی‌ها و فداکاری‌های عملکردی تعریف شود. از دیدگاه کارکردی، مصرف‌کنندگان در رفتارشان بسیار وظیفه‌گرا و منطقی هستند (اوزتورک، نوسیر، اوکوموس و هوا، ۲۰۱۶؛ رستگار و شهریاری، ۱۳۹۷). آن‌ها ارزش کارکردی را در یک رفتار منطقی جستجو می‌کنند که این رفتار به عنوان خرید با ذهنیتی وظیفه‌ای (کاری) طبقه‌بندی می‌شود (کارپنتر و مور، ۲۰۰۹) و جنبه‌های "وظیفه‌گرا"، شناختی و غیرعاطفی^۱ را نشان می‌دهد (چانگ^۱، ۲۰۱۵). از این رو ارزش کارکردی روی کارآمدی برای رسیدن به اطلاعات موردنیاز تمرکز دارد (اتمد-سجادی و فاکم^۲، ۲۰۱۵). ارزش کارکردی بیشتر شامل جنبه انگیزشی نگرش مانند ارزیابی اقتصادی پول و قضاوت در مورد صرفه جویی در زمان و راحتی است (تتو^۳، ۲۰۰۱). مشتریان انگیزه‌های مختلفی برای خرید دارند، بر اساس این انگیزه‌ها، اغلب ارزش کارکردی را به واسطه مقایسه کیفیت محصول یا خدمت نسبت به پولی که برای آن محصول یا خدمت پرداخت شده، درک می‌کنند. مصرف‌کنندگان ارزش کارکردی را با به دست آوردن محصولی که خرید را ضروری کرده درک می‌کنند (کارپنتر و مور، ۲۰۰۹). در واقع از دیدگاه کارکردی، مصرف‌کنندگان ممکن است بخواهند محصولات را به موقع و کارآمد برای دستیابی به اهداف خود با حداقل دردسر بخرند و زمان باقی مانده خود را برای سایر کارهای "مهم" بگذرانند (چانگ، ۲۰۱۵).

۲-۲. ارزش لذت جویانه

ارزش لذت جویانه ذهنی‌تر و شخصی‌تر از ارزش کارکردی است (اوزتورک، نوسیر، اوکوموس و هوا، ۲۰۱۶). مشتریان ارزش لذت جویانه را در رابطه با میزان لذت و هیجان در طول مصرف، درک می‌کنند (سو و چن، ۲۰۱۸؛ خادمی گراشی، گرجی، فتحی، ۱۳۹۷). از دیدگاه ارزش لذت جویانه، مصرف‌کنندگان طالب سرگرمی هستند و فرایند خرید را تجربه‌ای لذت بخش در نظر می‌گیرند که در آن نیازی به تکمیل معامله نیست، آن‌ها به دنبال لذت‌هایی از جمله سرگرمی و لذت استفاده از یک محصول یا خدمت هستند (اوزتورک، نوسیر، اوکوموس و هوا، ۲۰۱۶). منابع ارزش لذت جویانه می‌تواند شامل شادی، هیجان خرید یا فرار از فعالیت‌های روزمره باشد که توسط این تجربه فراهم می‌شود (کارپنتر و مور، ۲۰۰۹). در نتیجه ارزش لذت جویانه بیشتر ناشی از سرگرمی و لذت است که از تجربه خریدی که ارزش عاطفی یا روانی را منعکس می‌کند ناشی می‌شود (کارپنتر و مور، ۲۰۰۹) و از جنبه‌های "چندحسی، فانتزی و عاطفی" تجربه خرید است (چانگ، ۲۰۱۵). از دیدگاه ارزش لذت جویانه، مصرف‌کنندگان طالب سرگرمی هستند و فرایند خرید را تجربه‌ای لذت‌بخش در نظر می‌گیرند که در آن نیازی به تکمیل معامله نیست، آن‌ها به دنبال لذت‌هایی از جمله سرگرمی و لذت استفاده از یک محصول یا خدمت هستند (اوزتورک، نوسیر، اوکوموس و هوا، ۲۰۱۶).

۳. هواخواهی برند

هواخواهی، از مدت‌ها پیش در میان فلاسفه موضوع بحث و جدل بوده است. واژه هواخواهی، از واژه "passio" به معنای رنج کشیدن، ریشه می‌گیرد (خدای و اصائلو، ۱۳۹۵). در یک بازار جهانی به طور فزاینده رقابتی که برندهای

1. Chung
2. Etemad-Sajadi & Ghachem
3. Teo

بی‌شماری می‌توانند خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کننده را برآورده کنند، متخصصان بازاریابی و دانشگاهیان اظهار داشته‌اند که ایجاد رابطه بسیار احساسی مصرف‌کننده-برند یک نیروی محرک در بازاریابی مصرف‌کننده است و در این زمینه، تمرکز بیشتر در ایجاد هواخواهی برند نهفته است سوئیمبرگ، استاخوا و وولدریج^۱ (۲۰۱۴). هواخواهی برند به عنوان ارتباط عاطفی نهایی بین یک مصرف‌کننده و یک برند دیده می‌شود (سوئیمبرگ، استاخوا و وولدریج، ۲۰۱۴). مصرف‌کنندگان بعضی اوقات حتی بیشتر از دوستان و عزیزانشان شخصا خود را صرف برند می‌کنند (سوئیمبرگ، استاخوا و وولدریج، ۲۰۱۴). با وجود اهمیت هواخواهی و در مقایسه با سایر رشته‌ها مانند فلسفه و روانشناسی، اخیراً محققان بازاریابی به بررسی پدیده پیچیده هواخواهی در زمینه مصرف‌پرداخته‌اند (سوئیمبرگ، استاخوا و وولدریج، ۲۰۱۴). گروهی از فلاسفه معتقدند که اراده، به طرز اجتناب‌ناپذیری توسط هواخواهی‌ها تعیین می‌شود و به نوعی می‌توان گفت انسان‌ها برده هواخواهی‌های خود هستند. در ادبیات برندسازی، هواخواهی برند ارتباط عاطفی قوی با یک برند است که مردم به آن ارزش می‌دهند، مهم تلقی می‌کنند، تمایل به تملک آن دارند، با هویت آن‌ها پیوند می‌خورد و منابعی را در طول زمان سرمایه‌گذاری می‌کنند (خدای و اصانلو، ۱۳۹۵). هواخواهی برند احساسات قوی بوجود می‌آورد که معانی برای روابط فراهم می‌کند، مشتریان را به سرمایه‌گذاری منابعشان برمی‌انگیزد و یک پیوستگی برند ایجاد می‌کند و برای طولانی مدت این پیوستگی حفظ می‌شود (سوئیمبرگ، استاخوا و وولدریج، ۲۰۱۴). مشتریان هواخواه، توسط علایق غالبشان که ممکن است تفکرات، احساسات و اقداماتشان را کنترل کند؛ شناخته می‌شوند که غالباً این نوع علاقه در فعالیت‌های اجتماعی دیده می‌شود (خدای و اصانلو، ۱۳۹۵). بر اساس نظریه شناختی، برندها برای خود افراد ضروری هستند به طوری که مصرف‌کنندگان از برندها برای بیان هویتشان در یک زمینه اجتماعی استفاده می‌کنند (خدای و اصانلو، ۱۳۹۵). مکانیسم‌هایی که شخصیت فردی و اجتماعی را تعیین می‌کنند، می‌توانند خودکنترلی و خودراهبری باشند، که منجر به دو نوع هواخواهی هماهنگ و وسواسی برند می‌شود که در ادامه به این ابعاد پرداخته شده است.

۱-۳. هواخواهی هماهنگ برند

هواخواهی هماهنگ برند از درونی‌سازی خودمختار برند در هویت افراد نتیجه می‌شود (سوئیمبرگ، استاخوا و وولدریج، ۲۰۱۴). درونی کردن خودجوش برند زمانی رخ می‌دهد که خود افراد بدون هیچ گونه تأثیر یا اتفاقی برند را دوست دارند، مهم قلمداد می‌کنند و می‌خواهند آن را داشته باشند یا از آن استفاده کنند؛ و تصمیم می‌گیرند که منابعشان را صرف آن کنند (خدای و اصانلو، ۱۳۹۵). این افراد برند را می‌خرند یا از آن استفاده می‌کنند بدون اینکه حس کنند اجباری از طرف اجتماع یا دیگر منابع خارجی بر آن‌ها وجود دارد. این انگیزه درونی برای دنبال کردن برند، افراد را قادر می‌سازد تا رابطه‌شان با برند را به گونه‌ای هماهنگ با دیگر جنبه‌های زندگی‌شان حفظ کنند که منجر به هواخواهی هماهنگ برند می‌شود (سوئیمبرگ، استاخوا و وولدریج، ۲۰۱۴).

۲-۳. هواخواهی وسواسی برند

هواخواهی وسواسی برند از یک درونی‌سازی کنترل شده برند در هویت افراد نتیجه می‌شود (سوئیمبرگ، استاخوا و وولدریج، ۲۰۱۴). هواخواهی وسواسی برند، حاصل درونی کردن کنترل شده برند در هویت افراد است. درونی سازی

کنترل شده زمانی رخ می‌دهد که افراد به خاطر فشارهای بین فردی (اجتماع) درون فردی (درونی) مانند حس پذیرفته شدن در اجتماع (بین فردی یا اجتماعی) یا اعتماد به نفس (درون فردی یا درونی) برند را دوست دارند، برایشان مهم است، می‌خواهند آن را داشته باشند یا از آن استفاده کنند؛ و تصمیم می‌گیرند تا منابعشان را صرف آن کنند یا گاهی اوقات حتی بدون هیچ دلیل خاصی، فقط به این خاطر که حس می‌کنند باید آن را بخرند، به آن گرایش دارند (خدای و اصائلو، ۱۳۹۵). از آنجا که رابطه با برند خارج از کنترل افراد است، مالکیت و یا استفاده از برند در نهایت بر هویت فرد غالب می‌شود؛ بنابر این فرد دچار وسواس با برند می‌شود و هواخواهی برند با جنبه‌های زندگی فرد تداخل ایجاد می‌کند. (سوئیمبرگ، استاخوا و وولدریج، ۲۰۱۴).

پیشینه تجربی پژوهش و توسعه مدل مفهومی

۱. تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن شده و ارزش برند

بازاریابی یک سرمایه‌گذاری است و باعث بهبود ارزش برند می‌شود (کیم و کو^۱، ۲۰۱۲). در حوزه‌های کسب و کار، گیمیفیکیشن به طراحی محصولات و خدمات به منظور ارائه تجربه شبیه به بازی برای خلق ارزش و برانگیختن پاسخ‌های مثبت بیشتر از سوی مشتریان اشاره دارد (هوتاری و هاماری، ۲۰۱۶). در واقع، مشتریان برای به دست آوردن پاداش وقت صرف می‌کنند و احساس می‌کنند با این مشوق‌ها، چه واقعی و چه مجازی ارزش می‌یابند (جلال‌نیا و عیدی، ۱۳۹۸). گیمیفیکیشن فرایند بهبود یک خدمت با صرف هزینه تجربه بازی به منظور حمایت از ایجاد ارزش کلی برای کاربران است (هوتاری و هاماری، ۲۰۱۶). هوتاری و هاماری (۲۰۱۶) بازاریابی را از منظر بازاریابی خدمات، به عنوان روشی برای ارتقاء خدمات با هزینه‌های مربوط به تجربه بازی، به منظور پشتیبانی از ایجاد ارزش کلی کاربران تعریف کرده‌اند. این تعریف بر دو هدف موازی گیمیفیکیشن تأکید می‌کند: بها دادن به تجربه‌های بازی و پشتیبانی از ارزش استفاده تجربی مشتری از فرایند خدمات اصلی (هوتاری و هاماری، ۲۰۱۶). از آنجا که مشارکت برند در گیمیفیکیشن به عنوان یک فعالیت بازاریابی برای ایجاد رابطه با مشتریان و افزایش منافع مشارکت است، انتظار می‌رود که فعالیت گیمیفیکیشن برند تاثیر مثبتی بر ارزش برند داشته باشد (سو و چن، ۲۰۱۸). هاگبرگ، رامبرگ، جاستفسون و واستلند^۲ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای نشان دادند که چگونه گیمیفیکیشن در زمینه خرده فروشی، برای مشتریان خلق ارزش می‌کند. گیمیفیکیشن ارزش افزوده‌ای برای تشویق و نگهداری مشارکت می‌باشد (سو و چن، ۲۰۱۸؛ فنگ، یه، یانگ و کوی^۳، ۲۰۱۸). محققان متعددی نشان داده‌اند که ارزش کارکردی و لذت‌جویانه می‌تواند توسط خرده فروشان در طول تجربه خرید تأمین شود (کارپنتر و مور، ۲۰۰۹؛ شری^۴، ۱۹۹۰). تجربه خرید برای مصرف کنندگان ترکیبی از ارزش کارکردی و لذت‌جویانه را فراهم می‌کند (کارپنتر و مور، ۲۰۰۹). سو و چن (۲۰۱۸) رابطه بین تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن را مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که گیمیفیکیشن دارای تأثیر قابل توجه و مثبتی بر ارزش کارکردی و لذت‌جویانه یک محصول یا خدمت است.

1. Kim & Ko

2. Högberg, Ramberg, Gustafsson & Wästlund

3. Feng, Ye, Yu, Yang & Cui

4. Sherry

بنابر مطالب فوق، دو فرضیه زیر ارائه می‌شوند:

فرضیه ۱: تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش کارکردی دارد.

فرضیه ۲: تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش لذت‌جویانه دارد.

۲. ارزش برند و هواخواهی برند

ارزش برند به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی کسب و کار موفق شناخته شده است زیرا مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات را براساس انواع ارزششان مانند مالی، اجتماعی، احساسی، معرفت‌شناسی و ارزش شرطی انتخاب می‌کنند (سو و چن، ۲۰۱۸). برخی از تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که ارزش کارکردی و لذت‌جویانه تاثیر واضحی بر درک کاربران اینترنت دارد (اتمد-سجادی و قاکم، ۲۰۱۵؛ اووربای و لی^۱، ۲۰۰۶). قضاوت در مورد ارزش تاثیر مثبتی بر ترجیحات مشتری دارد و این ترجیحات نشان دهنده جایگاه مشتری نسبت به خرده فروش است (کرونیک، بردی و هالت^۲، ۲۰۰۰). یک فرد نمی‌تواند نسبت به برند احساس عشق داشته باشد مگر اینکه آن برند را دوست داشته باشد و ارزش بالایی برایش داشته باشد (باترا، هوویا و باگری، ۲۰۱۲). بازاریابی در ایجاد معانی برند که ارتباط تنگاتنگی با ارزش دارد، می‌تواند تجربه عشق برند را برای مشتری تسهیل کند (باترا، هوویا و باگری، ۲۰۱۲). اووربای و لی (۲۰۰۶)، در پژوهشی دریافتند که ارزش لذت‌جویانه و ارزش کارکردی تاثیر مثبتی بر روی عشق برند برای خرده فروشان آنلاین دارد. درک مشتریان از ارزش لذت‌جویانه آن‌ها را به سمت واکنش با احساسات قوی مانند عشق سوق می‌دهد (سو و چن، ۲۰۱۸). کارول و هوویا^۳ (۲۰۰۶)، در پژوهشی دریافتند که ارزش لذت‌جویانه برند تاثیر مثبتی بر عشق برند دارد. سو و چن (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای تاثیر ارزش کارکردی و ارزش لذت‌جویانه را بر عشق برند مورد بررسی قرار دادند و نتایج آن‌ها حاکی از آن بود که ارزش کارکردی و ارزش لذت‌جویانه تاثیر مثبت و معناداری بر عشق برند دارد.

طبق نظریه مثلثی استرنبرگ، هواخواهی برند یکی از ابعاد عشق برند است (استرنبرگ، ۱۹۹۷). مطالعات زیادی پیش‌نیازهای عشق برند را بررسی کرده‌اند اما به بررسی هر یک از این ابعاد عشق برند به صورت جداگانه کمتر پرداخته شده است. در این پژوهش هدف این است که به بررسی بعد هواخواهی برند که خود دارای دو بعد هواخواهی وسواسی برند و هواخواهی هماهنگ برند است، به صورت جداگانه پرداخته شود. با توجه به پیشینه مطالعات بیان شده فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۳: ارزش کارکردی تاثیر مثبت و معناداری بر هواخواهی وسواسی برند دارد.

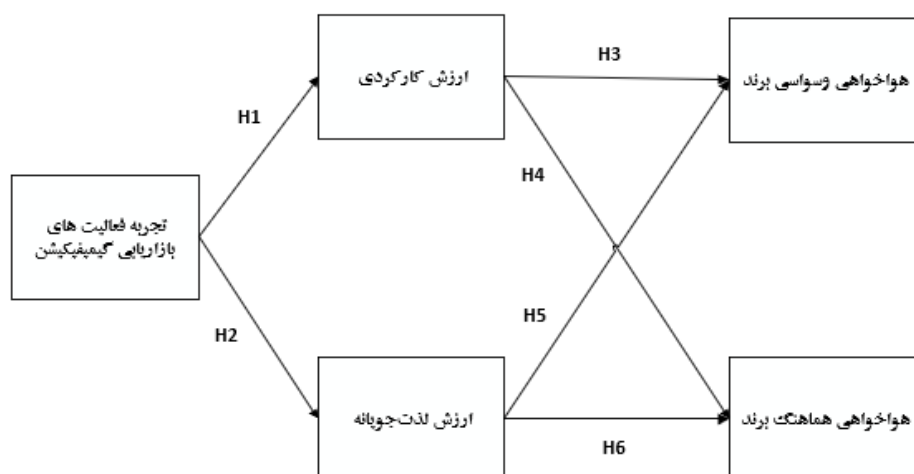
فرضیه ۴: ارزش کارکردی تاثیر مثبت و معناداری بر هواخواهی هماهنگ برند دارد.

فرضیه ۵: ارزش لذت‌جویانه تاثیر مثبت و معناداری بر هواخواهی وسواسی برند دارد.

فرضیه ۶: ارزش لذت‌جویانه تاثیر مثبت و معناداری بر هواخواهی هماهنگ برند دارد.

1. Overby & Lee
2. Cronin, Brady & Hult
3. Carroll & Ahuvia

با توجه به مبانی نظری و فرضیه‌های بیان شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ ارائه می‌شود. در این مدل، هدف، تمرکز بر بررسی تاثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن بر ابعاد هواخواهی برند مبتنی بر ارزش برند است.



شکل ۱: مدل مفهومی برگرفته از مطالعه سو و چن (۲۰۱۸)،

نظریه مثلثی استرنبرگ (۱۹۸۶، ۱۹۹۷) و سوئیمبرگ و همکاران (۲۰۱۴)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. با توجه به نوع فعالیت‌های بازاریابی فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، جامعه آماری این پژوهش مشتریان این فروشگاه انتخاب شدند. فعالیت‌های گیمیفیکیشن این فروشگاه اینترنتی به این صورت است که هر کاربر در باشگاه مشتریان یک پروفایل دارد که در آن میزان امتیازها و جوایز قابل رویت است. بدست آوردن امتیاز از راه‌های مختلفی از جمله خرید از فروشگاه بسته به نوع و قیمت محصول، ثبت و اشتراک نظر در مورد محصول خریداری شده برای افزایش آگاهی دیگر کاربران در مورد آن محصول، معرفی وبسایت به دیگران و فعالیت‌هایی نظیر این امکان پذیر است. مشتریان با توجه به سطح امتیازشان قادر به دریافت درصد تخفیف خرید از دیجی‌کالا، درصد تخفیف خدمات شرکت‌های دیگر (خدمات مربوط به سفر، حمل و نقل، غذا، رستوران، بیمه و ...) و خرید بلیط قرعه‌کشی فصلانه دیجی‌کالا هستند که بسته به سلیقه و نیاز می‌توانند از بین پیشنهادات انتخاب کنند. فروشگاه فعالیت‌های گیمیفیکیشن دیگری نیز با توجه به مناسبت‌های مختلف انجام می‌دهد. برای مثال طراحی مسابقه در پیج اینستاگرام به مناسبت‌های مختلف و یا طراحی بازی‌ها در وبسایت خود و اهدای جوایز فوق‌العاده به‌عنوان جایزه مسابقه به قید قرعه از دیگر فعالیت‌های گیمیفیکیشن این فروشگاه است. شاخص‌های پژوهش برای سنجش متغیرها از مبانی نظری استخراج و سپس پرسش‌نامه‌ای براساس طیف لیکرت برای گردآوری داده‌ها طراحی شده است. در پژوهش حاضر روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس است و

طبق فرمول جکسون (۲۰۰۳) حجم نمونه ۲۲۱ نفر انتخاب شده است. پرسش‌نامه الکترونیکی از طریق شبکه‌های اجتماعی آنلاین توزیع شده است، و تنها نمونه‌هایی محسوب شده‌اند که تجربه خرید و یا تعامل با فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا را داشته‌اند. روایی محتوای پرسش‌نامه توسط خبرگان دانشگاهی و پایایی شاخص‌ها، با محاسبه مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی تأیید شد. در جدول ۱ منابع پرسش‌نامه و مقدار این ضرایب آورده شده است:

جدول ۱: ساختار پرسش‌نامه و ضرایب پایایی شاخص‌ها

سازه	مولفه	شماره سوال	منبع	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
گیمیفیکیشن	سرگرمی	۲-۱	کیم و کو (۲۰۱۲)	۰/۷۸۴	۰/۹۰۲
	مد	۴-۳	کیم و کو (۲۰۱۲)	۰/۹۱۷	۰/۹۶۰
	تعامل	۷-۵	کیم و کو (۲۰۱۲)	۰/۸۶۸	۰/۹۱۹
	تازگی	۱۱-۸	سو و چن (۲۰۱۸)	۰/۹۰۴	۰/۹۳۲
	صمیمیت	۱۶-۱۲	سو و چن (۲۰۱۸)	۰/۹۳۳	۰/۹۴۹
ارزش کارکردی	-	۲۰-۱۷	اوورباي و لی (۲۰۰۶)	۰/۸۷۲	۰/۹۱۲
ارزش لذت‌جویانه	-	۲۴-۲۱	اوورباي و لی (۲۰۰۶)	۰/۹۰۸	۰/۹۳۵
هواخواهی وسواسی برند	-	۲۹-۲۵	والراند و همکاران (۲۰۰۳)	۰/۸۵۷	۰/۸۹۸
هواخواهی هماهنگ برند	-	۳۴-۳۰	خدایم و اصلانو (۱۳۹۵)	۰/۸۹۴	۰/۹۲۲

محاسبات و تجزیه و تحلیل‌های آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و تجزیه و تحلیل‌های مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار SMARTPLS3 انجام گرفت. مدل‌سازی معادلات ساختاری به عنوان روشی کمی تلقی می‌شود که به پژوهش‌گر در انجام پژوهش در قالبی چندمتغیره، یاری می‌رساند. مدل‌های معادله ساختاری معمولاً از دو بخش مدل‌های اندازه‌گیری (مدل بیرونی) و مدل‌های ساختاری (مدل درونی) تشکیل شده‌اند. بر مبنای مدل‌های اندازه‌گیری، پژوهش‌گر مشخص می‌کند که کدام متغیرهای مشاهده شده (شاخص‌ها)، اندازه‌گیرنده کدام متغیر پنهان (سازه‌ها) هستند و بر مبنای مدل‌های ساختاری روابط بین متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته بررسی می‌شود.

آمار توصیفی

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول (۲) آورده شده است

جدول ۲: آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

متغیر	طبقه‌بندی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۰۷	۴۸٪
	مرد	۱۱۴	۵۲٪
سن	زیر ۲۴ سال	۵۰	۲۳٪
	۲۵ تا ۲۹	۱۰۷	۴۸٪
	۳۰ تا ۳۴	۳۹	۱۸٪
تحصیلات	۳۵ و بیشتر	۲۵	۱۱٪
	دیپلم یا زیر دیپلم	۱۹	۸٪
	لیسانس	۶۶	۳۰٪
	فوق لیسانس	۱۲۸	۵۸٪
	دکتر	۸	۴٪

با توجه به جدول فوق ۵۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۸ درصد از آنان زن بوده‌اند که نشان می‌دهد در نمونه مورد نظر با اختلاف کمی تعداد مشتریان مرد از مشتریان زن کمتر بوده‌است. همچنین، بازه سنی بین ۲۵ تا ۲۹ سال درصد بیشتری (۴۸ درصد) از سایر گروه‌ها را به خود اختصاص داده‌است که نشان می‌دهد در نمونه مورد نظر افراد در این محدوده سنی بیشتر از سایر افراد طرفدار خرید اینترنتی از دیجی کالا بوده‌اند. نهایتاً، اکثر افراد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس بوده‌اند.

آزمون کولموگروف اسمیرنوف

برای بررسی توزیع نرمال داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف در نرم افزار SPSS استفاده شده است و نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۳: آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	Z	p	فرض نرمال بودن
تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن	۳,۳	۱,۰	۰,۱۸۳	۰,۰	رد
ارزش کارکردی	۲,۹	۱,۰	۰,۲۳۷	۰,۰	رد
ارزش لذت‌جویانه	۳,۵	۰,۹	۰,۲۰۳	۰,۰	رد
هواخواهی وسواسی برند	۲	۰,۹	۰,۲۱۵	۰,۰	رد
هواخواهی هماهنگ برند	۲,۸	۱,۰	۰,۲۳۸	۰,۰	رد

با توجه به جدول فوق، داده‌ها توزیع نرمال ندارند. لذا از تحلیل ناپارامتری استفاده می‌شود. برای این تحلیل، از نرم‌افزار SMARTPLS3 استفاده می‌شود که برای داده‌های غیرنرمال مناسب است.

ارزیابی مدل بیرونی

بار عاملی

مهم‌ترین هدف تحلیل عاملی تاییدی، تعیین میزان توان مدل عامل از قبل تعیین شده با مجموعه داده‌های مشاهده شده است. به عبارتی تحلیل عاملی تاییدی درصد تعیین این مساله است که آیا تعداد عامل‌ها و بارهای متغیرهایی که روی این عامل‌ها اندازه‌گیری شده‌اند، با آنچه بر اساس تئوری و مدل‌های نظری انتظار می‌رفت انطباق دارد. در جدول ۴ خروجی مربوط به بارهای عاملی در نرم‌افزار PLS ارائه شده است.

جدول ۴: بارعاملی شاخص‌ها

شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی	شاخص	بارعاملی
Q1	۰/۸۹۸	Q8	۰/۸۹۰	Q15	۰/۸۹۴	Q22	۰/۸۸۱	Q29	۰/۷۹۷
Q2	۰/۹۱۶	Q9	۰/۸۹۵	Q16	۰/۹۱۳	Q23	۰/۸۹۳	Q30	۰/۸۸۴
Q3	۰/۹۶۴	Q10	۰/۸۶۰	Q17	۰/۸۵۳	Q24	۰/۹۱۲	Q31	۰/۷۹۷
Q4	۰/۹۵۸	Q11	۰/۸۷۵	Q18	۰/۸۵۲	Q25	۰/۸۴۵	Q32	۰/۸۵۶
Q5	۰/۸۹۸	Q12	۰/۸۵۳	Q19	۰/۸۴۵	Q26	۰/۸۴۴	Q33	۰/۸۳۷
Q6	۰/۸۷۹	Q13	۰/۸۹۱	Q20	۰/۸۵۰	Q27	۰/۷۴۶	Q34	۰/۸۱۴
Q7	۰/۸۹۱	Q14	۰/۸۹۱	Q21	۰/۸۵۴	Q28	۰/۷۵۵	-	-

بارهای عاملی شاخص‌ها، میزان همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه را نشان می‌دهند. اگر مقدار این بارهای عاملی برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ باشد، نشان دهنده پایایی مورد قبول مدل اندازه‌گیری است (هولاند، ۱۹۹۹). همان‌طور که در جدول ۴ بارعاملی تمامی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۴ است که این امر نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار می‌باشد.

روایی و پایایی

سنجش روایی پرسش‌نامه، از طریق نظرسنجی خبرگان دانشگاهی انجام شد. همچنین پایایی پرسش‌نامه با استفاده از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب بررسی شد. ضرایب مربوطه در جدول ۴ آورده شده است:

جدول ۵: ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha > 0.7$)	ضریب پایایی ترکیبی ($CR > 0.7$)	میانگین واریانس استخراجی ($AVE > 0.5$)
سرگرمی	۰/۷۸۴	۰/۹۰۲	۰/۸۲۲
مد	۰/۹۱۷	۰/۹۶۰	۰/۹۲۳
تعامل	۰/۸۶۸	۰/۹۱۹	۰/۷۹۱
تازگی	۰/۹۰۴	۰/۹۳۲	۰/۷۷۵
صمیمیت	۰/۹۳۳	۰/۹۴۹	۰/۷۹۰
ارزش کارکردی	۰/۸۷۲	۰/۹۱۲	۰/۷۲۳
ارزش لذت‌جویانه	۰/۹۰۸	۰/۹۳۵	۰/۷۸۴
هواخواهی وسواسی برند	۰/۸۵۷	۰/۸۹۸	۰/۶۳۷
هواخواهی هماهنگ برند	۰/۸۹۴	۰/۹۲۲	۰/۷۰۳

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ می‌باشد که نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری از پایداری درونی مناسبی برخوردار است. مقدار میانگین واریانس استخراجی متغیرها نیز بیشتر از مقدار استاندارد ۰/۵ می‌باشد که نشان می‌دهد هر متغیر با شاخص‌های خود همبستگی بالایی دارد و برازش مدل مناسب است.

روایی و اگر معیار دیگری برای برازش مدل بیرونی است که نشان می‌دهد شاخص‌های یک متغیر به چه میزان با شاخص‌های متغیرهای دیگر متفاوت است. در خروجی نرم‌افزار PLS زمانی می‌توانیم ادعا کنیم داده‌ها دارای روایی و اگر هستند که اعداد زیر قطر اصلی از اعداد قرار گرفته بر روی قطر اصلی کمتر باشند. خروجی مربوطه در جدول ۶ آورده شده است:

جدول ۶: ماتریس مربوط به روایی واگرا

مد	سوسای هواخواهی	هماهنگی هواخواهی	صمیمیت	سرگرمی	تعامل	تازگی	ارزش کارکردی	ارزش لذت جویانه
								ارزش لذت جویانه
							ارزش کارکردی	ارزش لذت جویانه
						تازگی		ارزش کارکردی
					تعامل			ارزش کارکردی
				سرگرمی				ارزش کارکردی
			صمیمیت					ارزش کارکردی
		هواخواهی هماهنگ						ارزش کارکردی
	هواخواهی وسواسی							ارزش کارکردی
مد	۰/۳۹۹	۰/۶۳۲	۰/۵۵۱	۰/۷۰۵	۰/۶۰۴	۰/۶۸۵	۰/۴۶۸	۰/۴۶۶

باتوجه به ماتریس فوق، مدل از نظر روایی واگرا مناسب است

ارزیابی مدل درونی

مدل درونی، رابطه بین متغیرها را بررسی می‌کند. معیارهای R^2 و Q^2 و ضریب معناداری t برای ارزیابی مدل درونی استفاده می‌شوند. R^2 نشان دهنده تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زاست و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب معیار برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). معیار Q^2 نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی مدل است و سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی است. ضرایب جدول ۷ حاکی از برازش قوی مدل درونی است.

جدول ۷: ضرایب R^2 و Q^2

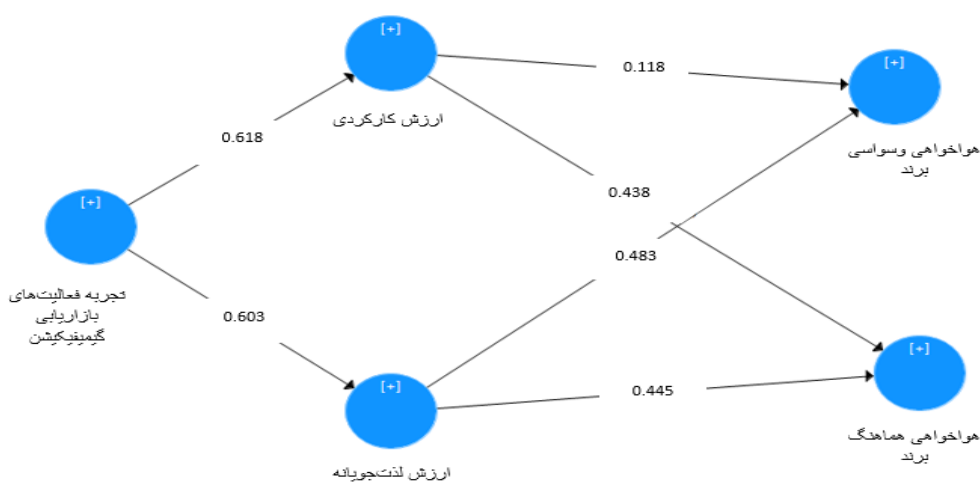
متغیر	R^2	Q^2
ارزش کارکردی	۰/۳۸۲	۰/۲۸۰
ارزش لذت جویانه	۰/۳۶۴	۰/۲۷۰
هواخواهی وسواسی برند	۰/۳۰۳	۰/۴۰۱
هواخواهی هماهنگ برند	۰/۵۸۳	۰/۱۸۴

برازش کلی مدل

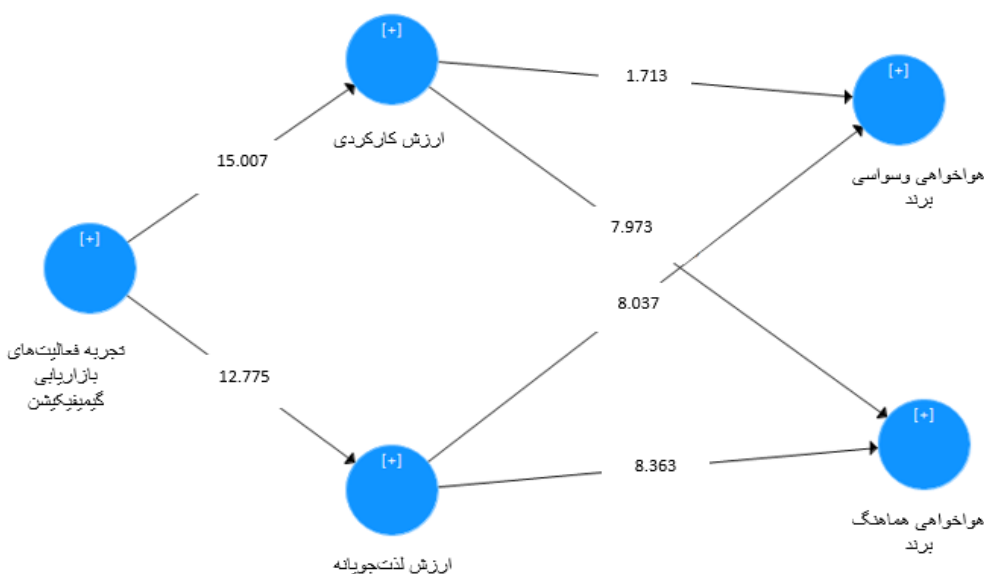
شاخص نیکویی^۱ برازش معیاری برای برازش کلی مدل می‌باشد. این شاخص عددی بین صفر تا یک است که هرچه به یک نزدیک‌تر باشد، بیانگر این است که مدل اعتبار و کیفیت بالاتری دارد. این شاخص تابعی از مجذور حاصل ضرب متوسط شاخص اشتراک همه متغیرها و ضریب تبیین متغیرهای وابسته است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب

بیانگر برازش ضعیف، متوسط و قوی مدل هستند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در این پژوهش مقدار شاخص نیکویی برازش برابر با ۰/۵۶ بدست آمده است که نشان می‌دهد برازش کلی مدل قوی است.

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. در ادامه به کمک ضریب رگرسیون و t -value آزمون فرضیه‌ها انجام شده است. ضریب مسیر نشان دهنده رابطه علی، شدت و جهت رابطه بین دو سازه می‌باشد که در بازه -1 تا $+1$ قرار دارد. اگر این ضریب برابر با عدد صفر شود، نشان می‌دهد که بین دو سازه رابطه علی خطی وجود ندارد، اگر مثبت باشد نشان می‌دهد که با افزایش متغیر مستقل، متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد و اگر منفی باشد، نشان می‌دهد که با افزایش متغیر مستقل، متغیر وابسته کاهش می‌یابد. t -value برای مقادیر بیشتر از $1/96$ نشان‌دهنده معناداری رابطه می‌باشد. این ضرایب و نتایج آزمون فرضیه‌ها در شکل ۲ و ۳ و جدول ۸ ارائه شده است:



شکل ۲: خروجی نرم‌افزار PLS مربوط به ضرایب مسیر



شکل ۳: خروجی نرم‌افزار PLS مربوط به ضرایب معناداری (t -value)

جدول ۸: ضریب مسیر و t-value مربوط به مسیرها

نتایج	t-value	ضریب مسیر	مسیر
تایید	۱۵/۰۰۷	۰/۶۱۸	تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن ← ارزش کارکردی
تایید	۱۲/۷۷۵	۰/۶۰۳	تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن ← ارزش لذت‌جویانه
رد	۱/۷۱۳	۰/۱۱۸	ارزش کارکردی ← هواخواهی و سواسی برند
تایید	۷/۷۹۳	۰/۴۳۸	ارزش کارکردی ← هواخواهی هماهنگ برند
تایید	۸/۰۳۷	۰/۴۸۳	ارزش لذت‌جویانه ← هواخواهی و سواسی برند
تایید	۸/۳۶۳	۰/۴۴۵	ارزش لذت‌جویانه ← هواخواهی هماهنگ برند

باتوجه به اشکال و جدول فوق، در فرضیه اول ضریب مسیر ۰/۶۱۸ و ضریب t-value برابر ۱۵/۰۰۷ است، بنابر این تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن بر ارزش کارکردی تاثیر مثبت و معناداری دارد و تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن حدود ۶۲ درصد تغییرات ارزش کارکردی را تبیین می‌کند. در فرضیه دوم ضریب مسیر ۰/۶۰۳ و ضریب t-value برابر ۱۲/۷۷۵ است، بنابر این تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن بر ارزش لذت‌جویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد و تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن حدود ۶۰ درصد تغییرات ارزش لذت‌جویانه را تبیین می‌کند. فرضیه سوم ضریب مسیر ۰/۱۱۸ و ضریب t-value برابر ۱/۷۱۳ است که کمتر از معیار یعنی ۱/۹۶ است و نشان می‌دهد ارزش کارکردی بر هواخواهی و سواسی برند تاثیر معناداری ندارد و فرضیه سوم رد می‌شود. در فرضیه چهارم ضریب مسیر ۰/۴۳۸ و ضریب t-value برابر ۷/۷۹۳ است که نشان می‌دهد ارزش کارکردی بر هواخواهی هماهنگ برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و ارزش کارکردی حدود ۴۴ درصد تغییرات هواخواهی هماهنگ برند را تبیین می‌کند. در فرضیه پنجم ضریب مسیر ۰/۴۸۳ و ضریب t-value برابر ۸/۰۳۷ است که نشان می‌دهد ارزش لذت‌جویانه بر هواخواهی و سواسی برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و ارزش لذت‌جویانه حدود ۴۸ درصد تغییرات هواخواهی و سواسی را تبیین می‌کند. همچنین در فرضیه ششم ضریب مسیر ۰/۴۴۵ و ضریب t-value برابر ۸/۳۶۳ است که نشان می‌دهد ارزش لذت‌جویانه بر هواخواهی هماهنگ برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و ارزش لذت‌جویانه حدود ۴۵ درصد تغییرات هواخواهی هماهنگ برند را تبیین می‌کند.

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

نتیجه فرضیه‌ها

بر مبنای نتایج حاصل از فرضیه اول، تاثیر مثبت و معنادار تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن بر ارزش کارکردی تایید می‌شود که این نتیجه با یافته‌های سو و چن (۲۰۱۸) در زمینه کتابفروشی آنلاین، مه‌رام‌فر و جلالی (۱۳۹۸) در زمینه فروشگاه آنلاین، ایزینگریک، مارچاند، فریتز و دانگ (۲۰۱۹) در زمینه خدمات سلامت همسو است. این نتیجه به همراه نتایج همسو در مطالعات پیشین تایید می‌کند که تجربه گیمیفیکیشن هنگام خرید یا هرگونه تعامل با فعالیت‌های شرکت برای مشتریان حس ارزش کارکردی را ایجاد می‌کند. این امر نشان می‌دهد با چنین تجربه‌ای، مشتریان محصولات، خدمات و فعالیت‌های شرکت را کارآمد، به صرفه و منطقی درمی‌یابند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت

فعالیت‌های گیمیفیکیشن علاوه بر بها دادن به تجربه بازی و سرگرمی برای مشتریان، از ایجاد نوعی ارزش کارکردی در آنان نیز پشتیبانی می‌کند.

بر مبنای نتایج حاصل از فرضیه دوم، تاثیر مثبت و معنادار تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن بر ارزش لذت‌جویانه، تایید می‌شود که با یافته‌های سو و چن (۲۰۱۸) در زمینه کتابفروشی آنلاین، هاگبرگ، رامبرگ، جاستفسون و واستلند (۲۰۱۹) در زمینه خرده‌فروشی و مهرام‌فر و جلالی (۱۳۹۸) در زمینه فروشگاه آنلاین همسو است. این نتیجه به همراه نتایج همسو در مطالعات پیشین تایید می‌کند که یکی از تاثیرات به کارگیری گیمیفیکیشن در کسب و کار، ایجاد ارزش لذت‌جویانه برای مشتریان است. به عبارت دیگر این امر نشان می‌دهد تجربه گیمیفیکیشن توسط مشتریان می‌تواند برای آنان احساس لذت، خوشی و هیجان در طور تعامل با فعالیت‌های شرکت مانند خرید کردن و یا بررسی وب‌سایت به ارمغان بیاورد. بنابر این می‌توان نتیجه گرفت با این نوع تجربه مشتریان در کنار برآوردن نیازهای اصلی‌شان از خرید، احساس لذت و خوشی را نیز تجربه می‌کنند.

نتایج حاصل از فرضیه سوم نشان داد ارزش کارکردی بر هواخواهی و سواسی برند تاثیر معناداری ندارد. این نتیجه به نوعی با یافته‌های مطالعه سو و چن (۲۰۱۸) و اووربای و لی (۲۰۰۶) مطابقت ندارد. در مطالعه آن‌ها نشان داده شده است که ارزش کارکردی بر عشق برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. عشق برند متشکل از سه مولفه هواخواهی، صمیمیت و تعهد است (استرنبرگ، ۱۹۹۷) که در مطالعه حاضر ما تاثیر ارزش کارکردی برند را مشخصاً بر مولفه هواخواهی بررسی کردیم. لذا می‌توان عدم همسویی مطالعات را مبنی بر این مورد توجیه کرد که مطالعات پیشین هر سه مولفه عشق برند را باهم در نظر گرفته بودند که در این حالت برابندی کلی از تاثیر بر هر سه مولفه بدست می‌آید در حالی که در پژوهش حاضر صرفاً به رابطه ارزش کارکردی بر بعد هواخواهی برند پرداخته شد. نتیجه این فرضیه نشان داد ارزش کارکردی که بر مواردی از قبیل کارآمدی و به صرفه بودن تاکید دارد، بر هواخواهی و سواسی که نشانگر گرایش درونی و سواس گونه به برند است، تاثیر معناداری ندارد. بنظر می‌رسد این نوع ارزش برای ایجاد حس قوی درونی نسبت به برند به گونه‌ای که در نبود آن مشتری احساس دل‌تنگی و گم‌شدگی کند، کافی نیست.

بر مبنای فرضیه چهارم، تاثیر مثبت و معنادار ارزش کارکردی بر هواخواهی هماهنگ برند تایید می‌شود که این نتیجه به نوعی با یافته‌های مطالعه سو و چن (۲۰۱۸) و اووربای و لی (اووربای و لی، ۲۰۰۶) همسو است. این نتیجه به همراه نتایج همسو در مطالعات پیشین تایید می‌کند که درک مشتریان از ارزش کارکردی آن‌ها را به سمت واکنش با احساسات قوی نسبت به برند مانند هواخواهی هماهنگ برند سوق می‌دهد. این نتیجه به طور خاص بر هواخواهی هماهنگ برند تایید میکند و نشان می‌دهد ارائه ارزش‌هایی از قبیل کارآمدی و به صرفه بودن کالا یا خدمات باعث ایجاد نوعی از هواخواهی که بر تمایل درونی‌سازی خودمختار برند در هویت افراد تاکید دارد و با سایر فعالیت‌های مشتریان هماهنگ است، می‌شود. برای مثال تسهیل فرایند خرید که نوعی از ارزش کارکردی محسوب می‌شود، به مشتریان اجازه می‌دهد زمان کمتری صرف خرید کنند که در این صورت آنان زمان بیشتری برای سایر فعالیت‌هایشان بدست می‌آورند.

مبنی بر فرضیه پنجم، تاثیر مثبت و معنادار ارزش لذت‌جویانه بر هواخواهی و سواسی برند تایید می‌شود. این نتیجه به نوعی با یافته‌های سو و چن (سو و چن، ۲۰۱۸)، اووربای و لی (۲۰۰۶) و کارول و هوویا (۲۰۰۶) همسو است. این

نتیجه به همراه نتایج همسو در مطالعات پیشین تایید می‌کند که درک مشتریان از ارزش لذت‌جویانه باعث ایجاد حس عاطفی قوی درونی نسبت به برند مانند هواخواهی و سواسی برند می‌شود. لذا میتوان نتیجه گرفت هنگامی که مشتریان در فرایند خرید یا تعامل با شرکت احساس لذت، خوشی و هیجان را تجربه می‌کنند، نوعی هواخواهی در آن‌ها شکل می‌گیرد که نسبت به تعامل با برند حس و سواس در آن‌ها ایجاد می‌شود و گاهی بدون هیچ دلیلی تمایل دارند که آن برند خاص را داشته باشند.

مبنی بر فرضیه ششم، تاثیر مثبت و معنادار ارزش لذت‌جویانه بر هواخواهی هماهنگ برند تایید می‌شود. این نتیجه به نوعی با یافته‌های مطالعه سو و چن (۲۰۱۸)، اووربای ولی (۲۰۰۶) و کارول و هوویا (۲۰۰۶) همسو است. این نتیجه به همراه نتایج همسو در مطالعات پیشین تایید می‌کند که درک مشتریان از ارزش لذت‌جویانه باعث ایجاد حس عاطفی قوی مانند هواخواهی هماهنگ برند می‌شود. لذا میتوان نتیجه گرفت هنگامی که مشتریان در فرایند خرید یا تعامل با شرکت احساس لذت، خوشی و هیجان را تجربه می‌کنند، نوعی هواخواهی در آن‌ها شکل می‌گیرد که با دیگر جنبه‌های زندگی آن‌ها هماهنگ است و به صورت خودمختار در هویت آن‌ها درونی سازی می‌شود.

پیشنهاد برای مدیران

نتایج حاصل از فرضیه اول و دوم حاکی از تاثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن بر ارزش برند بود. طبق این یافته می‌توان به مدیران بازاریابی در حوزه خدمات فروشگاه آنلاین پیشنهاد کرد از تکنیک‌های گیمیفیکیشن در فعالیت‌های بازاریابی خود بهره ببرند.

همان‌طور که گفته شد در این پژوهش برای گیمیفیکیشن پنج بعد سرگرمی، تعامل، مد، صمیمیت و تازگی را در نظر گرفتیم. مدیران می‌توانند با تمرکز بر هر یک از این عناصر امکان تجربه گیمیفیکیشن را برای مشتریان خود فراهم کنند. در این خصوص موارد زیر به مدیران پیشنهاد می‌شود:

۱. جذاب نمودن محتوای نمایشی وبسایت و فرایند خرید، دادن حق انتخاب نوع بسته بندی محصول به مشتری و... (عنصر سرگرمی).
 ۲. فراهم کردن محیطی به‌منظور تبادل نظر و اطلاعات مشتریان با یکدیگر و با عوامل فروشگاه (عنصر تعامل).
 ۳. ترویج خرید و فعالیت در وبسایت فروشگاه با تقویت اطلاعات و امکانات وبسایت و تبلیغات مناسب (عنصر مد).
 ۴. ایجاد حس صمیمیت و دوستانه در مشتری نسبت به برند با فعالیت‌هایی از جمله اهدای کد تخفیف به مناسب تولد مشتریان (عنصر صمیمیت).
 ۵. به روز نگه داشتن اطلاعات و محصولات روی سایت به گونه‌ای که مشتریان احساس کنند این برند فوق‌العاده است (عنصر تازگی).
- با توجه به پیشنهادات ارائه شده، مدیران بازاریابی می‌توانند با توجه به امکانات، جایگاهشان در بازار و نوع مشتریان خود بر هر یک از این عناصر سرمایه‌گذاری کنند و فعالیت‌های بازاریابی خود را با آن‌ها هماهنگ کنند که نتیجه این امر افزایش ارزش لذت‌جویانه و ارزش کارکردی برند است.

یافته‌های مربوط به فرضیه سوم بیانگر این مساله است که ارزش کارکردی بر هواخواهی و سواسی برند تاثیر معناداری ندارد. ارزش کارکردی برای مشتریان از طریق برداشت آن‌ها از صرفه اقتصادی و جنبه منطقی خریدشان حاصل می‌شود. برای مثال اگر مشتری احساس کند با خرید آنلاین از دیجی کالا در وقت خود صرفه جویی می‌کند، قیمت محصول یا خدمتی که دریافت می‌کند نسبت به کیفیت آن در سطح مناسبی قرار دارد و صرفه اقتصادی خوبی دارد، درک بالاتری از ارزش کارکردی دارد. از طرفی همان‌طور که گفته شد، هواخواهی و سواسی برند حاصل درونی‌سازی کنترل شده برند در هویت افراد است که عوامل و فشارهای اجتماعی و یا درونی باعث می‌شوند فرد به نوعی کنترل خود را نسبت به فعالیت و یا خرید از برند خاصی از دست بدهد و در مقابل آن برند دچار نوعی وسواس یا درگیری شود. به نظر می‌رسد این نوع از هواخواهی به طوری که فرد نتواند مانع خود برای خرید از برند مورد نظرش شود از طریق عوامل منطقی که برای ارزش کارکردی ذکر شد، حاصل نمی‌شود و نیاز به نوعی احساسی تری دارد. لذا به مدیران پیشنهاد می‌شود اگر قصد دارند مشتریان نسبت به برند هواخواهی و سواسی داشته باشند، نسب به این مساله آگاه باشند که فعالیت‌های کارکردی از جمله به صرفه بودن قیمت و راحتی و در دسترس بودن کالا یا خدمت منجر به این نوع از هواخواهی نمی‌شود و برای این منظور باید بر فعالیت‌های دیگری که در ادامه بحث می‌شود تمرکز کنند.

نتایج فرضیه چهارم حاکی از تاثیر مثبت ارزش کارکردی بر هواخواهی هماهنگ برند است. هواخواهی هماهنگ برند حاصل درونی‌سازی خودمختار برند در هویت فرد است. باتوجه به این که این نوع هواخواهی با ابعاد و فعالیت‌های دیگر افراد تناقضی ندارد و به نوعی با آن‌ها هماهنگ است، ارزش کارکردی می‌تواند این نوع هواخواهی را افزایش دهد. برای مثال صرفه جویی در وقت که یکی از شاخص‌های ارزش کارکردی است می‌تواند با ابعاد دیگر فعالیت‌های فردی که مشغله زیادی دارد و نیاز به یک خرید سریع دارد، هماهنگ باشد. لذا در این راستا به مدیران پیشنهاد می‌شود از طریق فعالیت‌های کارکردی و منطقی مانند تسهیل خرید و ارائه خدمت، صرفه جویی در زمان هنگام خرید، صرفه اقتصادی متناسب با نوع کیفیت و دیگر فعالیت‌های کارکردی باعث ایجاد این نوع هواخواهی در مشتریان خود شوند.

یافته‌های فرضیه پنجم و ششم حاکی از تاثیر مثبت ارزش لذت‌جویانه بر هر دو ابعاد هواخواهی هماهنگ برند و هواخواهی و سواسی برند است. با توجه به توضیحات ارائه شده در مورد این دو نوع هواخواهی، به مدیران پیشنهاد می‌شود برای افزایش هواخواهی برند، فرایند خرید و یا ارائه خدمت را برای مشتریان خود لذت‌بخش و هیجان‌انگیز کنند و باعث سرگرمی آن‌ها شوند. برای مثال قرار دادن تخفیف‌های فوق‌العاده با زمان‌بندی و ظرفیت محدود، انواع چالش‌ها برای کسب امتیاز بیشتر و یا هر نوع جذابی که مشتری را از کارهای دیگر فارغ کند و به او احساس رهایی دهد و فرایند خرید را لذت‌بخش تر کند، می‌تواند باعث افزایش ارزش لذت‌جویانه در مشتری شود که این امر متعاقباً منجر به افزایش هواخواهی برند در مشتریان می‌شود.

محدودیت‌ها و جهت‌گیری پژوهش‌های آتی

این پژوهش چند محدودیت داشت که زمینه را برای ارائه پیشنهادات ممکن برای پژوهش‌های آتی فراهم می‌کند. اول این که استفاده از نمونه محدود مربوط به یک کسب و کار (خرده فروشی آنلاین)، تعمیم‌پذیری این یافته‌ها را به سایر زمینه‌های کسب و کار محدود می‌کند. بنابراین پژوهش‌های آتی می‌تواند کاربرد مدل پژوهش را در سایر زمینه‌ها مثلاً فروشگاه‌های حضوری، حوزه خدمات (مانند خدمات بانکداری الکترونیکی، خدمات رزرو آنلاین، صنعت حمل و نقل آنلاین و ...) و ... به منظور ارزیابی عمومی بودن این یافته‌ها، بررسی کنند. بعلاوه اگرچه پنج عنصر فعالیت‌های بازاریابی

گیمیفیکیشن بر اساس ادبیات پیشین تعیین شد و اعتبار آن‌ها در این پژوهش تایید شد، کشف ابعاد دیگر این متغیر می‌تواند در زمینه‌های دیگر و بسته به انواع مختلف مشتریان ضروری باشد (رودریگس، اولیوریا و کوستا، ۲۰۱۶). نهایتاً، ما در این پژوهش از میان سه مولفه عشق برند، هواخواهی را بررسی کردیم. در پژوهش‌های آتی می‌توان تاثیر فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن بر دیگر ابعاد عشق برند یعنی صمیمیت و تعهد را به صورت مجزا بررسی نمود تا به کمک آن‌ها بتوان چگونگی و میزان تاثیر این فعالیت‌ها را جداگانه بر مولفه‌های عشق برند دریافت.

منابع

- حاجی بابایی، حسن اسماعیل پور، حسین (۱۳۹۷). واكوی عشق به برند و بررسی تاثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۴)، ۱-۲۶.
- خدمی گراشی، مهدی، گرجی، نجمه، فتحی، هانیه. (۱۳۹۷). تأثیر آهنگ اطلاعات و محیط فروشگاه بر ارزش خرید؛ تحلیل نقش سردرگمی و گرایش انگیزشی. مدیریت بازرگانی. ۱۰ (۴). ۷۴۳-۷۶۰.
- خدمی، سهیلا؛ اصانلو، بهاره (۱۳۹۵). طراحی مدل شکل‌گیری ابعاد هواخواهی برند، مبتنی بر تئوری‌های هویت-مشتري و ارتباط مشتري-برند. مدیریت برند، ۴ (۸)، ۱۳-۳۹.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- راحله جلال نیا*؛ فاطمه عیدی. ۱۳۹۸. مدل‌سازی بازی‌پردازی در فروشگاه‌های اینترنتی با رویکرد ساختاری تفسیری. مدیریت بازرگانی. ۱۱ (۳)، ۶۹۹-۷۱۶.
- رستگار، عباسعلی، شهریاری، مهری. (۱۳۹۷). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان). مدیریت بازرگانی. ۱۰ (۳). ۶۴۳-۶۵۸.
- فتحیان بروجنی، محمد، نصیرزاده، الناز. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی پیشایندهای شخصیتی و جمعیت‌شناختی پذیرش سازوکارهای بازی‌گونگی، به‌منظور افزایش تعامل در باشگاه مشتریان بانکی (نمونه پژوهش: بانک حکمت ایرانیان). مدیریت بازرگانی ۱۲ (۲). ۴۷۷-۵۰۱.
- مطهری نژاد، فاطمه؛ صمدی، سعید؛ طولابی، زینب؛ پوراشرف، یاسان الله (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین برند و مصرف‌کننده (مورد مطالعه لوازم خانگی برقی). مدیریت بازاریابی، ۹ (۲۳)، ۱۲۷-۱۴۷.
- مهرام فر، مهرداد؛ جلالی، علیرضا (۱۳۹۸). تاثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌نمایی بر ارزش لذت‌جویانه، ارزش سودمندگرایانه، رضایت، عشق به برند و رفتار مشتریان. سومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- نجات، سهیل؛ شیرخدایی، میثم، بهمنی تبریزی، حسین (۱۳۹۶). بررسی تاثیر تجربه نوستالژیک برند، رضایت برند و بازاریابی پایدار بر عشق برند و پیامدهای آن. مدیریت برند، ۴ (۴)، ۱۳-۳۹.

References

- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52 (3/4), 656-682.

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76 (2), 1-16.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (1), 68-74.
- Blijlevens, J., Mugge, R., Ye, P., & Schoormans, J. P. (2013). The influence of product exposure on trendiness and aesthetic appraisal. *International Journal of Design*, 7 (1).
- Brock, J. K. U., & Zhou, J. Y. (2012). Customer intimacy. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 27 (5), 370-383.
- Butz Jr, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24 (3), 63-77.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17 (2), 79-89.
- Cho, E. (2018). Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 35 (3), 340-350.
- Chung, Y. S. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*, 49, 28-34.
- Cramer, L., & Antonides, G. (2011). Endowment effects for hedonic and utilitarian food products. *Food quality and preference*, 22 (1), 3-10.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76 (2), 193-218.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Davari, A., Rezazadeh, Arash (1392), *Structural equation modeling with PLS software*. Tehran: Jahad Daneshgahi Publishing Organization. (in Persian).
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Eliondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*
- El-Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Etemad-Sajadi, R., & Ghachem, L. (2015). The impact of hedonic and utilitarian value of online avatars on e-service quality. *Computers in Human Behavior*, 52, 81-86.
- Feng, Y., Ye, H. J., Yu, Y., Yang, C., & Cui, T. (2018). Gamification artifacts and crowdsourcing participation: Examining the mediating role of intrinsic motivations. *Computers in Human Behavior*, 81, 124-136.

- Hajibabaei, H., & Esmailpur, H. (2019), The Analysis of Brand Love and the Impact of Associations, Satisfaction, and Trust on Brand Love. *New marketing research*, 8 (4), 1-26. (in Persian)
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services?. *International Journal of Information Management*, 35 (4), 419-431.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7 (3), 283-295.
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Högberg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122-130.
- Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewer, P. (2007). Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products. *Journal of services Marketing*
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20 (2), 195-204.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012, October). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference* (pp. 17-22). ACM.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2016). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27 (1), 21-31.
- Hwang, J., & Choi, L. (2019). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.
- Khoddami, S., & Osanlou, B. (2017), Designing Brand Passion Dimensions Forming on the Basis of Consumer–Brand Identity and Consumer—Brand Relationship Theories. *Brand Management*, 4 (8), 13-39. (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.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191-210.
- Leclercq, T., Poncin, I., & Hammedi, W. (2017). The engagement process during value co-creation: gamification in new product-development platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 21 (4), 454-488.

- Motaharnejad, F., Samadi, S., Tolabi, Z. & Pour Ashraf, Y. (2014), Studying the Relationship between Brand and Consumer (Case Study: Electrical Home Appliance). *Marketing Management*, 9 (23), 127-147. (in Persian).
- Nnejat, S., Shirkhodaei, M, Bahmani Tabrizi, H. (2018), Investigating effect of Nostalgic Brand Experience, Brand Satisfaction, and sustainable Marketing on Brand Love and its Consequences. *Brand Management*, 4 (4), 13-39. (in Persian).
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59 (10-11), 1160-1166.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. *Computers in Human Behavior*, 61, 114-126.
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of human-computer studies*, 74, 14-31.
- Shapiro, S. L., DeSchraver, T. D., & Rascher, D. A. (2017). The Beckham effect: Examining the longitudinal impact of a star performer on league marketing, novelty, and scarcity. *European Sport Management Quarterly*, 17 (5), 610-634.
- Sherry Jr, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of consumer research*, 17 (1), 13-30.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27 (3), 313-335.
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67 (12), 2657-2665.
- Teo, T. S. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet research: Electronic networking Applications and policy*, 11 (2), 125-137.
- The effect of experience of gamification marketing activities on hedonic value, utilitarian value, satisfaction, brand love and customers behavior. 3rd International Conference on Modern Development in Management, Economics and Accounting. (in Persian).
- Thorpe, A. S., & Roper, S. (2017). The ethics of gamification in a marketing context. *Journal of business ethics*, 155 (2), 597-609.
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2019). Gamification and online consumer decisions: Is the game over?. *Decision Support Systems*, 113167.
- Yoo, W. S., Lee, Y., & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of retailing and consumer services*, 17 (2), 89-96