

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال نوزدهم، شماره ۴۶، پیاپی ۷۹، تابستان ۱۴۰۰
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۶۵-۸۸

تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی بر عشق به برند با تأکید بر نقش میانجی ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرا مهدی دهقانی سلطانی*، اسفندیار محمدی**

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی بر عشق به برند با تأکید بر نقش میانجی ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرا انجام شده است.

روش: تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد که روایی آن با روایی صوری و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد، انجام پذیرفت. از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کواریانس برای بررسی فرضیه‌ها استفاده شده است. برای آزمون روابط مفروض در مدل تحقیق از یک نمونه آماری شامل ۳۹۶ مشتری از اپلیکیشن آپ در شهر کرمان استفاده شد؛ اپلیکیشن آپ توانسته است با استفاده از بازی‌سازی، بازاریابی بسیار موفق داشته باشد.

یافته‌ها: یافته‌های به دست آمده از پژوهش نشان داد که تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی بر ارزش لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه به شکلی معنادار و مثبت تأثیرگذار است. از طرفی، ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه بر عشق به برند تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه در تأثیرگذاری تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی بر عشق به برند نقش میانجی ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری: یافته‌های این مطالعه برای اپلیکیشن آپ در پیش‌بینی دقیق‌تر رفتارهای آتی مشتریان، و مدیریت دارایی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی مفید خواهد بود. این مطالعه از لحاظ تئوری و تجربی نشان می‌دهد که تجربه اقدامات بازاریابی بازی‌سازی در توضیح رفتارهای مطلوب مشتریان موثر است. بنابراین، این مطالعه اقدامات بازاریابی بازی‌سازی را به زمینه رفتارهای مطلوب مشتریان گسترش می‌دهد.

کلیدواژه: بازاریابی بازی‌سازی؛ ارزش‌های لذت‌جویانه؛ عشق به برند؛ ارزش‌های فایده‌گرا.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۲ تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۷/۰۷

* استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان (نویسنده مسئول).

Email: ma.dehghani22@vru.ac.ir

** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ایلام.

The effect of gamification marketing activities on brand love with an emphasis on the mediating role of hedonic and utilitarian values

Mahdi Dehghani Soltani*, Esfandiyar Mohammadi**

Abstract

Objective: The purpose of this study is to examine the effect of gamification marketing on brand love, with an emphasis on the mediating role of hedonistic and utilitarian values.

Method: The present study is applied in terms of purpose and the data collection method is descriptive-survey. The data are collected using a standard questionnaire whose validity is assessed by face validity and its reliability by Cronbach's alpha coefficient. Furthermore, the covariance-based structural equation modeling approach is used to test the hypotheses. In the research model, a statistical sample including 396 customers of the app application that has a significant and positive effect on hedonic and utilitarian value is used to test the hypotheses in Kerman.

Findings: The study's findings indicate that the experience of game-making marketing activities has a significant positive effect on both hedonistic and utilitarian values. On the other hand, hedonistic and utilitarian values have a significant positive effect on brand love. Additionally, hedonistic and utilitarian values play a mediating role in influencing the experience of game-making marketing activities on brand love.

Conclusion: The findings of this study will be useful for more accurately predicting future customer behaviors as well as managing assets and game-making marketing activities. This study theoretically and empirically demonstrates that the experience of game-making marketing actions is effective in explaining the desired behaviors of customers. Therefore, this study extends game-making marketing actions to the context of desirable customer behaviors.

1 * Assistant Professor, In Management, Faculty of Administrative Sciences and Economic, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran (Corresponding Author).
Email: ma.dehghani22@vru.ac.ir.

** Associate Professor, In Business Management, Faculty of Literature and Humanities Sciences, Ilam University, Ilam, Iran

Keywords: Gamification marketing, Hedonic values, Brand love, Utilitarian values.

۱. مقدمه

طی سال‌های اخیر، پیشرفت بازی‌های آنلاین و نرم‌افزارهای شبکه اجتماعی، و بکارگیری آن‌ها در حوزه تجارت الکترونیک به ظهور روند جدیدی منجر شده که علاوه بر ایجاد تجربیات لذت‌بخش برای کاربر، به واسطهٔ رویکرد بازی‌سازی^۱ به افزایش تعامل و مشارکت فعال او منجر شده است (Abou-shouk & Soliman, 2021). مفهوم بازی‌سازی و بکارگیری طرح‌های آن در زمینه غیر بازی از جملهٔ اقدامات سریع و نوظهور در حوزه بازاریابی به شمار می‌رود (Yang et al, 2017). با توجه به این موضوع که فعالیت‌های بازاریابی تا حد زیادی با اقناع یا متقاعدسازی، انگیزش و بکارگیری ماهرانه ابزارهای موجود با هدف دستیابی به نتیجه مطلوب سرو کار دارند؛ رویه بازی‌سازی از پتانسیل بالایی برای گنجانده شدن در اقدامات بازاریابی برخوردار است (Rodrigues et al, 2016). با این حال، بررسی بازی‌سازی عمدتاً در حوزه مطالعات بازی و تعامل انسان و کامپیوتر انجام گرفته (Huotari & Hamari, 2017)، و علیرغم استفاده از بازی‌ها با هدف بهبود خدمات به مشتریان، در حوزه ادبیات خدمات یا بازاریابی فقط چند پژوهش علمی در مورد بازی‌سازی ارائه شده است (Hsu & Chen, 2018; Yang et al, 2017). کسب‌وکار الکترونیک یکی از زمینه‌هایی است که در آن بازاریابی و فناوری خدمات با هم مرتبط می‌شوند (Pesare et al, 2016). علاوه بر این، هر چند بکارگیری بازی‌سازی در بازاریابی به دلیل پتانسیل خود در ایجاد انقلابی در تعامل انسان و کامپیوتر و تجربیات انگیزشی در کاربران، نسل بعدی تکنیک‌های بازاریابی تلقی می‌شود (Hamari, 2017)، در مطالعات تجربی هنوز شواهدی مبنی بر تأثیر بازی‌سازی بر رفتار مشتری و بازاریابی ارائه نشده است (Gatautis et al, 2016; Hsu & Chen, 2018). سیگالا (۲۰۱۵) در مطالعه خود، تجارب بازی‌سازی و ارزش درک شده توسط مشتریان در هنگام استفاده از وب سایت‌های دارای رویکرد بازی‌سازی و تأثیر تجربه‌های بازی‌سازی بر رفتار آنلاین مشتریان (مانند میزان بازدید از وب سایت و مشارکت کاربر) را بررسی کرده است. از طرفی، تجربه مشتری از یک برند، در واقع سابقهٔ ارتباط او با آن برند بوده، و رویکردهای بازاریابی متفاوت، تجربیات ارزشی مختلفی را برای مشتری می‌توانند به همراه داشته باشند

¹ Gamification

(Junaid et al, 2020). عشق به برند^۱ به مشتریان برای توسعه و حفظ ارتباطات نزدیک با شرکت‌ها انگیزه می‌دهد (Zhou et al, 2020). بازاریابان، سازه عشق به برند را دلبستگی عاطفی و علاقه زیاد مشتریان به یک شیء، برند، محصول یا خدمت تعریف می‌کنند (Zhang et al, 2020). علاوه بر این، مشتریان خدمات به دنبال دستیابی به اهداف همکاری، فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه هستند (Hsu & Chen, 2018). ارزش‌های فایده‌گرایانه^۲ و لذت‌جویانه^۳ مجموعه وسیعی از عوامل مهم برای افراد در هنگام استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی را در برمی‌گیرند (Ham et al, 2019). مشتریانی که بر ارزش‌های لذت‌جویانه تمرکز دارند، مشتریان مدرنی هستند که تمایل دارند درآمد اضافه خود را به منظور لذت بردن، رضایت و رسیدن به مطلوبیت‌های جدید از مصرف کردن، به مصرف برسانند (Wang et al, 2000). به همین دلیل مشتریان با ارزش‌های لذت‌جویانه قوی‌تر ممکن است فقط از ارزش عملکردی محصول یا خدمت رضایت نداشته باشند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸). از سوی دیگر، مشتریان فایده‌گرا تمایل به خرید محصولات و خدمات به صورت مؤثر و به موقع برای دستیابی به اهداف با حداقل رنجش دارند (زارعی و مرادی، ۱۳۹۸). به باور ونکاتش و براون (۲۰۰۱) ارزش‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه، مجموعه وسیعی از عوامل مهم برای افراد در هنگام استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی را در برمی‌گیرند. بنابراین، سنجش ارزش‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه به بازاریابان در ارزیابی میزان اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی محصولات مختلف کمک خواهد کرد.

با توجه به تغییر سریع محیط آنلاین، امروزه، نقش بازی‌سازی به عنوان یکی از استراتژی‌های شرکت‌ها در فضای مجازی در دستیابی به پیامدهای بهینه مختلف رفتاری بسیار پررنگ شده است؛ اما با وجود اهمیت فوق‌العاده درک ویژگی‌های اقدامات بازاریابی بازی‌سازی در موفقیت این اقدامات، تجربه مشتری از ویژگی‌های اقدامات بازاریابی بازی‌وارسازی و تأثیر آن‌ها بر عشق به برند تاکنون در مطالعات بازی‌سازی شده مورد بررسی قرار نگرفته است. در نتیجه این پژوهش با هدف پاسخ به این سوال انجام شده است که آیا تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی بر عشق به برند با تأکید بر نقش میانجی ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرا تأثیر معناداری دارد؟

¹ Brand love

² Hedonic value

³ Utilitarian value

۲. مبانی نظری پژوهش

عشق به برند. عشق به برند، سازه بازاریابی نسبتاً جدیدی است که به توضیح و پیش‌بینی تغییر رفتارهای مطلوب پس از مصرف در میان مشتریان راضی کمک می‌کند (Junaid et al, 2020). عشق به برند "درجه دل‌بستگی عاطفی پرشور مشتری راضی به یک برند خاص" تعریف می‌شود (Sajtos et al, 2021). عشق به برند شامل اشتیاق به یک برند، دل‌بستگی به برند، ارزش گذاری مثبت برند، احساسات مثبت در پاسخ به برند و ابراز عشق به برند می‌شود (Zhou et al, 2020). عشق به برند به مثابه یک حالت رضایت، یعنی واکنش تجربه شده توسط بعضی از مشتریان راضی و البته نه همه آن‌ها است (Manthiou et al, 2018).

ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه. مشتریان برای برآورد ارزش محصول یا خدمت، میزان دریافتی خود را در ازای بهای پرداختی مقایسه می‌کنند (Picot-Coupey et al, 2021). ارزش درک شده مشتری را وابستگی عاطفی بین یک تجربه مشتری و یک تولیدکننده پس از استفاده از محصول یا خدمات آن عرضه‌کننده تعریف می‌کند (Ham et al, 2019). یو و همکاران (۲۰۱۰) بیان کرده‌اند ارزش درک شده محصول یا خدمت توسط مشتری را تنها از طریق یک رویکرد اقتصادی یا فایده‌گرایانه نمی‌توان برآورد کرد. در واقع، درک کلی ارزش مشتری بر مبنای هر دو ارزش فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه ارزیابی می‌شود؛ ارزش فایده‌گرایانه به جنبه کاربردی فایده‌گرایانه رفتار مشتری و در مقابل، ارزش لذت‌جویانه به جنبه‌های لذت‌جویانه رفتارهای مصرفی مربوط می‌شوند (Ozturk et al, 2016). منظور از ارزش لذت‌جویانه؛ مزایای عاطفی و ادراکی (مانند شادی، لذت و هیجان) حاصل از مصرف یک محصول یا خدمت خاص و تجربه ویژگی‌های آن است (Dedeoglu et al, 2018). ارزش‌های لذت‌جویانه انتزاعی‌تر و شخصی‌تر هستند (Ozturk et al, 2016). در مطالعات پیشین حوزه بازاریابی به ارزش لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه بیشتر توجه شده است (Jones et al, 2006; Park, 2004). اوربای و لی (۲۰۰۶) ارزش لذت‌جویانه را به عنوان «ارزیابی کلی از مزایا و منافع عملی یا تجربی مانند سرگرمی و تفریح؛ و ارزش فایده‌گرایانه را به عنوان ارزیابی کلی از مزایا و منافع عملکردی تعریف می‌کنند. تتو (۲۰۰۱) نشان دادند که ارزش فایده‌گرایانه شامل جنبه‌های شناختی‌تر نگرشی، مانند ارزش اقتصادی پول و قضاوت در مورد راحتی و صرفه جویی در زمان می‌شود. در برخی از مطالعات پیشین، ارزش‌های لذت‌جویانه و

فایده‌گرایانه در محیط خرده‌فروشی آنلاین (Jones et al, 2006; Kim & Han, 2011) و خرده‌فروشی آنلاین (Huang, 2003; Kim et al, 2012) مورد بررسی قرار گرفته است.

بازی‌سازی و اقدامات بازاریابی بازی‌سازی. بازی‌سازی به یکی از روندهای روبه رشد در حوزه بازاریابی تبدیل شده است؛ برخی از بازاریابان، بازی‌سازی را نام جدید ابزارهای بازاریابی قدیمی و یا روش جدیدی برای بهره‌برداری از مشتریان تصور می‌کنند؛ اما برخی دیگر آن را روش معتبری برای افزایش ارزش خدمات ارائه شده یک بنگاه تلقی می‌کنند (Abou-shouk & Soliman, 2021). بازی‌سازی می‌تواند در فضایی عاری از تفکرات بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد؛ به عنوان مثال، در گذشته از بازی‌ها به عنوان یک خدمت ارزش افزوده در صفحات وب محصول استفاده می‌شد، و برخی از بازی‌ها نیز جنبه آموزشی (آموزش به مشتریان) داشتند (Ilhan et al, 2021). از دیدگاه بازاریابی خدمات، بازی‌سازی را می‌توان به عنوان "فرآیند ارتقاء یک سرویس با هدف ایجاد تجربیات جالبتر برای مشتری و جلب حمایت او از طریق ارائه ارزش کلی بیشتر" تعریف کرد (Yu & Huang, 2021). بازی‌سازی بطور ضمنی بیان می‌کند که در نهایت این مشتری است که تصمیم‌گیرنده است که در تجربیات بازی‌سازی مشارکت یابد یا خیر، و اوست که باید ارزش بیشتری در نتیجه بازی‌سازی از خدمت‌های ارائه شده احساس کند (Hsu & Chen, 2018). منظور از بازی‌سازی افزودن مکانیزم‌های بازی به یک سرویس است که اگر به درستی اجرا شود به مشارکت جذاب‌تر و بهتر مشتریان خواهد می‌انجامد (Yu & Huang, 2021). پذیرش بازی‌سازی یکی از استراتژی‌های بازاریابی و کسب‌وکاری است از آن با هدف جلب مشارکت و وفاداری مشتریان استفاده می‌شود (Yu & Huang, 2021). بازی‌سازی، اثربخشی بازاریابی را در بازارهای مصرفی می‌تواند افزایش دهد (Gerdenitsch et al, 2020). بازاریابی بازی‌سازی، استفاده از مکانیک‌های بازی‌سازی است که ویژگی‌های "سرگرمی، به روز بودن، تعامل، صمیمیت یا ارتباط نزدیک، و تازگی" در فعالیت‌های بازاریابی برای ایجاد تجربیات جالب و تاثیر بر ادراک مشتریان از ارزش، رضایت، عشق به برند و رفتار را در بر می‌گیرد (Hsu & Chen, 2018; Ilhan et al, 2021).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

بنا به تعریف هوفاکر و همکاران (۲۰۱۶) بازی‌وارسازی به معنای استفاده از مولفه‌های طراحی بازی با هدف افزایش فروش محصولات و خدمات غیربازی از طریق افزایش ارزش‌افزایی

برای مشتری است. بازی‌سازی به معنی فرآیند بهبود خدمت‌رسانی از طریق فراهم کردن تجربیات جذابتر برای مشتریان و جلب حمایت آن‌ها از طریق ارزش‌افزایی کلی برای آن‌هاست (Huotari & Hamari, 2017). بر طبق برخی از یافته‌های مطالعاتی بازی‌سازی با کمک مولفه‌های طراحی بازی برای مشتریان ارزش افزاست (Deterding et al, 2011; Huotari & Hamari, 2012). گردنیسچ و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان دادند که تجربه بازی‌سازی با تأثیر قابل توجه و مثبتی بر ارزش یک محصول یا خدمات همراه است. بازی‌سازی با ارزش - افزایشی به لذت تجربه مشتری افزوده، و در نتیجه انگیزه ذاتی او را افزایش می‌دهد (Jung et al, 2010). نتایج پژوهش مهرام‌فر و جلالی (۱۳۹۸) نیز حاکی از تأثیر مثبت تجربه اقدامات بازاریابی بازی‌نمایی بر ارزش لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه است. در نتیجه خواهیم داشت:

فرضیه اول: تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی بر ارزش لذت‌جویانه تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی بر ارزش فایده‌گرایانه تأثیر مثبت دارد.

بازی‌سازی می‌تواند ارزش معرفت‌شناختی و ارزش اجتماعی را ایجاد کند (Nambisan & Baron, 2009). ارزش معرفتی با کمک مزایای شناختی حاصل از توسعه مهارت، کسب اطلاعات و یادگیری، گسترش دانش و تخصص کاربران ایجاد می‌شود و ارزش اجتماعی را نیز می‌توان از طریق تعاملات از جمله قدردانی، و مبادلات متقابل با دیگران ایجاد کرد و بدین ترتیب فضایی از همکاری مثبت، و پیوندهای قوی اجتماعی به وجود آورده و تعاملات آتی مشتریان را با برند و سایر مشتریان تسهیل نمود (Feng et al, 2018). از طرفی، بر اساس الگوی اهوایا (۲۰۰۵) از عشق، عشق به برند شامل اشتیاق به یک برند، دلبستگی به برند، ارزش‌گذاری مثبت برند، احساسات مثبت در پاسخ به برند و ابراز عشق به برند می‌شود. هسو و چن (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی به طور غیرمستقیم بر عشق برند تأثیر مثبت معناداری دارد. کیم و هان (۲۰۱۱) ارزش لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه را برای بررسی روابط بین ارزش درک شده و قصد پذیرش در نظر گرفتند؛ یک محصول یا خدمت می‌تواند ضمن برطرف کردن نیازهای مشتریان، به تجربه هیجان، لذت و احساس رفاه شخصی در آنها منجر شود. از آنجایی که تعامل با برند در بازی‌سازی به عنوان یک فعالیت بازاریابی برای ایجاد رابطه با مشتریان و افزایش سود شرکت تلقی می‌شود، انتظار می‌رود که فعالیت‌های بازی‌سازی بازاریابی بر عشق برند تأثیر مثبت داشته باشد. در نتیجه فرضیه زیر مطرح می‌شود که:

فرضیه سوم: تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی بر عشق برند تاثیر مثبت دارد.

ارزش مصرفی به عنوان یکی از عوامل کلیدی برای کسب‌وکار موفق شناخته شده است (Alzayat & Lee, 2021)؛ زیرا مشتریان محصولات یا خدمات را بر اساس ارزش‌های مختلف خود مانند ارزش‌های عملکردی، اجتماعی، احساسی، معرفت‌شناختی و شرطی انتخاب می‌کنند (Katt & Meixner, 2020). با توجه به اشکال مختلف ارزش خرید، این سوال مطرح می‌شود که چگونه قضاوت ارزشی بر ارزیابی مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد. دو بعد ارزش یعنی ارزش لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه از بین بقیه ابعاد به نظر می‌رسد که جامعتر و عامترند (Ham et al, 2019). برخی از مطالعات قبلی حاکی از این هستند که ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه تاثیر قابل توجهی بر ادراک کاربران اینترنت دارند (Etemad-Overby & Lee, 2006; Sajadi & Ghachem, 2015). ارزش لذت‌جویانه بر سرگرمی، تفریح، و اهمیت عاطفی تمرکز دارد (Picot-Coupey et al, 2021)، در حالی که ارزش فایده‌گرایانه بر بهره‌وری حاصل از دریافت اطلاعات مورد نظر در یک وب‌سایت تمرکز می‌کند و شامل جنبه‌های شناختی نگرش مانند ارزش اقتصادی می‌شود (Childers et al, 2002). بترا و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌کنند تا زمانی که یک برند برای شخص مورد علاقه و محبوب نباشد، او نسبت به آن برند، عشقی احساس نخواهد کرد. درک مشتری از ارزش لذت‌جویانه به پاسخ‌های احساسی قوی‌تر او مانند عشق به محصولات منجر می‌شود (Hsu & Chen, 2018). کرول و آهوویا (۲۰۰۶) و مه‌رام‌فر و جلالی (۱۳۹۸) دریافتند که ادراک لذت‌جویانه مشتریان بر عشق به برند تاثیر مثبت دارد. علاوه بر این، بترا و همکاران (۲۰۱۲) دریافتند که بازاریابی برند به معنای ایجاد ارزش عمیقی است که تجربه عشق به برند را در مشتری ایجاد می‌کند. بنابراین در این مطالعه فرض می‌شود که ارزش فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه تاثیر مثبتی بر عشق برند خواهد داشت، و دو فرضیه زیر مطرح خواهند شد که:

فرضیه چهارم: ارزش لذت‌جویانه بر عشق به برند تاثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم: ارزش فایده‌گرایانه بر عشق به برند تاثیر مثبت دارد.

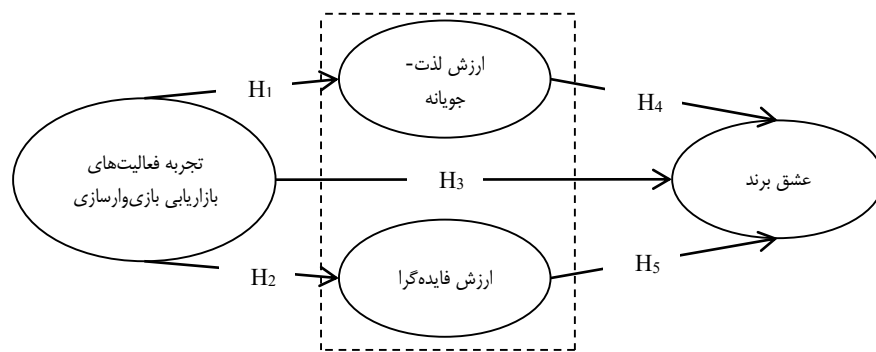
اورلی و لی (۲۰۰۶) دریافتند که ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه تاثیر قابل توجهی بر عشق به برندهای خرده‌فروشی اینترنتی دارد. عشق به برند تحت تاثیر ویژگی‌های محصول یا برند مانند ویژگی‌های لذت‌جویانه قرار می‌گیرد و احساس لذت و خرسندی از مزایای اصلی محصولات لذت‌جویانه به شمار می‌روند (Drennan et al, 2015) و برای یک محصول

سودآور فایده‌گرایانه، تمرکز بیشتر بر رسیدن به یک هدف یا انجام کاری، منطقی‌تر است (Cramer & Antonides, 2011). نتایج به دست آمده از پژوهش هسو و چن (۲۰۱۸) نشان داد که تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌وارسازی از طریق ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرا بر عشق برند تأثیر می‌گذارد. مشتریان از خرید محصولات یا خدمات، انگیزه‌های مختلفی مانند تعامل اجتماعی، سرگرمی و کارایی را دنبال می‌کنند (Venkatesh & Brown, 2001). مشتریان بر اساس این انگیزه‌ها و در اغلب موارد با مقایسه کیفیت محصول یا خدمت با بهای پرداختی برای تهیه آن محصول یا خدمت، ارزش فایده‌گرایانه دریافتی را در نظر می‌گیرد و به برند علاقمند می‌شوند. در عین حال، مشتریان ارزش لذت‌جویانه را نیز با مقایسه لذت و هیجان حاصل از مصرف یک محصول یا خدمت در ازای بهای پرداختی برای تهیه آن برآورد می‌کنند. بنابراین، درک مشتریان از ارزش حاصل از تجربه محصول یا خدمت براساس ارزیابی مزایای کاربردی یا اقتصادی و همچنین عوامل احساسی و عاطفی شکل می‌گیرد. در نتیجه فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند که:

فرضیه ششم: تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌وارسازی بر عشق به برند از طریق متغیر میانجی ارزش لذت‌جویانه تأثیر مثبت دارد.

فرضیه هفتم: تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌وارسازی بر عشق به برند از طریق متغیر میانجی ارزش فایده‌گرایانه تأثیر مثبت دارد.

در نتیجه الگوی مفهومی پژوهش حاضر متشکل از پنج فرضیه است که در قالب شکل ۱ تدوین گردید.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت، از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی^۱ در تحلیل بوده و از دیدگاه هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از جنبه روش گردآوری داده‌ها میدانی به شمار می‌آید؛ از آنجایی که به دنبال بررسی رابطه بین چند متغیر پنهان و مولفه‌های آشکار آن‌ها با یکدیگر و بررسی برازش و درجه تقریب مدل مشخص است، از نوع تحقیقات همبستگی و مبتنی بر روش مدلیابی معادلات ساختاری محسوب می‌شود. همچنین، از دید زمانی و اجرایی نیز، یک پژوهش مقطعی - عرضی^۲ به شمار می‌آید. داده‌های مورد نیاز این پژوهش، از طریق ابزار پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری گردید. به منظور بررسی روایی ابزار گردآوری داده‌ها، از روایی صوری استفاده شد. در نتیجه پرسشنامه پژوهش در اختیار چند تن از خبرگان و استادان دانشگاه که در زمینه موضوع پژوهش از تخصص کافی برخوردار بودند، قرار داده شد و از نظرات آنان در مورد پرسشنامه استفاده شد. پایایی ابزار سنجش نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد؛ نتایج مربوط به آن و متغیرهای تحقیق در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ مربوط به متغیرها و منابع سوال‌های پرسشنامه پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	محقق
تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی	۰/۸۶۷	Hsu & Chen (2018)
ارزش لذت‌جویانه	۰/۸۲۹	Junaid et al (2020) and Sajtos et al (2021)
ارزش فایده‌گرا	۰/۸۳۸	Junaid et al (2020) and Sajtos et al (2021)
عشق برند	۰/۸۶۴	Ham et al (2019) and Picot-Coupey et al (2021)

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان اپلیکیشن آپ در شهر کرمان می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری در دسترس ۳۸۴ نفر به دست آمد؛ لیکن به دلیل ماهیت الکترونیک پرسشنامه، دسترسی برای بیشتر مشتریان وجود داشته که تعداد ۳۹۶ نفر در قلمرو زمانی تحقیق اقدام به تکمیل پرسشنامه نموده‌اند. اپلیکیشن آپ توانسته است با استفاده از بازی‌سازی، بازاریابی بسیار موفقی داشته باشند.

¹ Descriptive- Survey Research

² Cross - Sectional

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ و نرم‌افزار لیزرل^۲ استفاده شد (دهقانی سلطانی و آذر، ۱۳۹۹). مدل معادلات ساختاری، رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸) و یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده و چند متغیره در تحقیقات بازاریابی است که ویژگی اصلی آن‌ها، تجزیه و تحلیل همزمان چندین متغیر مستقل و وابسته و همچنین بررسی اثرات غیرمستقیم و میانجی است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۹).

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (مشتریان) نشان داده شده است. بیشتر نمونه‌ها زن و دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بودند.

جدول ۲. داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

	تحصیلات			جنسیت	
	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم و کمتر	زن	مرد
فراوانی	۱۶۸	۱۳۱	۹۷	۲۷۲	۱۲۴
درصد	۴۲/۴۳	۳۳/۰۸	۲۴/۴۹	۶۸/۶۹	۳۱/۳۱

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف^۳ استفاده شد. نتایج مربوط به این آزمون در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج مربوط به نرمال بودن عامل‌ها

عشق برند	ارزش فایده‌گرا	ارزش لذت‌جویانه	تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌وارسازی	
۳۹۶	۳۹۶	۳۹۶	۳۹۶	تعداد
۱/۳۶۱	۱/۸۵۰	۱/۶۰۸	۱/۱۷۶	آزمون K S
۰/۱۷۶	۰/۰۷۸	۰/۲۱۱	۰/۱۲۶	سطح معناداری

^۱ Structural equation modeling

^۲ LISREL

^۳ - Kolmogorov-Smirnov test

نتایج به‌دست آمده از آزمون کلوموگراف- اسمیرنوف نشان می‌دهد که متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال برخوردار هستند. بنابراین می‌توان با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی فرضیه‌های تحقیق اقدام نمود.

جدول ۴. عدد KMO و عدد آزمون بارتلت

نتیجه	عدد KMO و عدد آزمون بارتلت		متغیر
داده‌ها از شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی برخوردار هستند.	$KMO= ۰/۸۶۳$	$Sig= ۰/۰۰۰$	تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی
داده‌ها از شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی برخوردار هستند.	$KMO= ۰/۷۸۴$	$Sig= ۰/۰۰۰$	ارزش لذت‌جویانه
داده‌ها از شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی برخوردار هستند.	$KMO= ۰/۷۵۶$	$Sig= ۰/۰۰۰$	ارزش فایده‌گرا
داده‌ها از شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی برخوردار هستند.	$KMO= ۰/۸۴۷$	$Sig= ۰/۰۰۰$	عشق برند

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود به دلیل اینکه مقدار شاخص کیفیت نمونه‌گیری برای هر یک از متغیرها بالای $۰/۶$ است، در نتیجه کیفیت نمونه‌گیری تأیید می‌گردد. **الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش.** در پژوهش حاضر، با توجه به اینکه متغیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی شامل سه بعد تعلم، صمیمیت یا ارتباط نزدیک و نوآوری و تازگی است، برای روایی آن از الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول و دوم استفاده شد. روایی سایر متغیرهای پژوهش (ارزش لذت‌جویانه، ارزش فایده‌گرایانه و عشق به برند) نیز که برای آن‌ها بعدی وجود ندارد، با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول بررسی شد. بار عاملی مقدار عددی می‌باشد که شدت ارتباط بین متغیر پنهان و آشکار را در تحلیل مسیر نشان می‌دهد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین در این جدول سوال‌ها نشان می‌دهد که هر متغیر توسط چند گویه مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج مربوط به الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سوال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری

-	۰/۷۶	از طریق صفحات اپلیکیشن آپ در شبکه های اجتماعی، اطلاعات با دیگران به اشتراک گذشته می شود	۸/۲۰	۰/۵۸	تعامل	
۱۴/۸۶	۰/۸۵	تبادل نظر یا ایده با دیگران از طریق صفحات اپلیکیشن آپ در شبکه های اجتماعی امکان پذیر است				
۱۴/۲۴	۰/۷۷	دادن نظر خود از طریق صفحات اپلیکیشن آپ در شبکه های اجتماعی راحت است				
-	۰/۶۳	از صرف وقت خود در صفحات اپلیکیشن آپ در شبکه های اجتماعی لذت می برم و احساس خوبی دارم				تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی سازی
۱۰/۹۹	۰/۶۵	من اپلیکیشن آپ را دوست خودم می دانم	۸/۱۹	۰/۶۴	صمیمیت یا ارتباط نزدیک	
۱۲/۳۱	۰/۷۶	بدون هیچ تردیدی برای خرید آنلاین، اپلیکیشن آپ را انتخاب می کنم				
۱۱/۹۰	۰/۷۲	احساس نزدیکی با این شرکت (اپلیکیشن آپ) می کنم				
۱۲/۹۵	۰/۸۱	من احساس خوبی در هنگام استفاده از خدمات اپلیکیشن آپ دارم				
۱۳/۱۹	۰/۸۳	اپلیکیشن آپ بخش مهمی از زندگی خدماتی من است				
-	۰/۶۱	اپلیکیشن آپ بسیار فانتزی است				نوآوری و تازگی
۱۰/۹۸	۰/۸۱	اپلیکیشن آپ حیرت آور است	۸/۶۲	۰/۸۳		
۱۰/۰۳	۰/۶۷	اپلیکیشن آپ نوآورانه است				
۹/۳۱	۰/۶۰	اپلیکیشن آپ جدید است				
۱۶/۱۷	۰/۷۵	خرید از اپلیکیشن آپ برایم جذاب است				ارزش لذت جویانه
۱۹/۹۰	۰/۸۷	اپلیکیشن آپ علاوه بر فروش خدمت، سرگرم کننده نیز هست	-	-	-	
۱۱/۶۲	۰/۵۷	خرید از اپلیکیشن آپ فکرم را در مورد بقیه چیزها آزاد می کند				
۱۷/۰۵	۰/۷۸	خرید از اپلیکیشن آپ واقعا برایم لذت بخش است				
۱۶/۹۵	۰/۷۷	قیمت خدماتی که من از اپلیکیشن آپ خریداری کردم به کیفیت آنها می ارزد				ارزش گرایانه فایده
۲۰/۳۴	۰/۸۷	وقتی خریدی با اپلیکیشن آپ انجام می دهم در زمانم صرفه جویی می کنم	-	-	-	
۱۲/۱۶	۰/۵۹	خدماتی که از اپلیکیشن آپ خریداری کردم، خرید خوبی بوده اند				
۱۷/۴۱	۰/۷۸	خرید با اپلیکیشن آپ برایم مقرون به صرفه تر است				
۱۴/۲۸	۰/۶۷	این یک برند تجاری بزرگ است				عشق به برند
۱۶/۴۵	۰/۷۵	این برند به من احساس خوبی می دهد	-	-	-	
۱۷/۸۱	۰/۷۹	این برند بی نظیر است				
۱۷/۳۳	۰/۷۸	خرید با این برند به من لذت خاصی می دهد				

۱۵/۱۱	۰/۷۰	من احساسات قوی نسبت به این برند دارم				
۱۳/۰۳	۰/۶۳	من به این برند خیلی احساس وابستگی دارم				

آزمون فرضیه‌ها و الگو. در شکل‌های ۲ و ۳ مدل آزمون شده تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل ارائه شده است. با توجه به اینکه معیار نسبت کای دو به درجه آزادی^۱ در این تحقیق ۲/۲۹ محاسبه گردید و پایین‌تر بودن آن از ۳ حاکی از برازندگی بالای مدل بود. همچنین با توجه به اینکه معیار ریشه میانگین مجذورات تقریب^۲ برای این مدل ۰/۰۴۴ و معیار برازندگی^۳ معیار برازش تطبیقی^۴ و معیار برازش اضافی^۵ به ترتیب معادل ۰/۹۳، ۰/۹۵ و ۰/۹۵ به دست آمد و به این دلیل که مقدار معیار ریشه میانگین مجذورات تقریب کم و مقدار معیار برازندگی، معیار برازش تطبیقی و معیار برازش اضافی نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مربوط به مدل مورد تایید قرار گرفت (فیض و همکاران، ۲۰۱۹). نتایج به دست آمده از مدل معادلات ساختاری قابل اعتماد است. سایر شاخص‌های برازش نیز در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. شاخص‌های نیکویی برازش مدل

ردیف	معیارهای برازش الگو	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۸۶	حدود صفر	قابل قبول
۲	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۴	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۳	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۵	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۴	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۲	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۵	برازندگی تعدیل‌یافته	AGFI	۰/۹۱	۰/۹۰ <	بسیار خوب

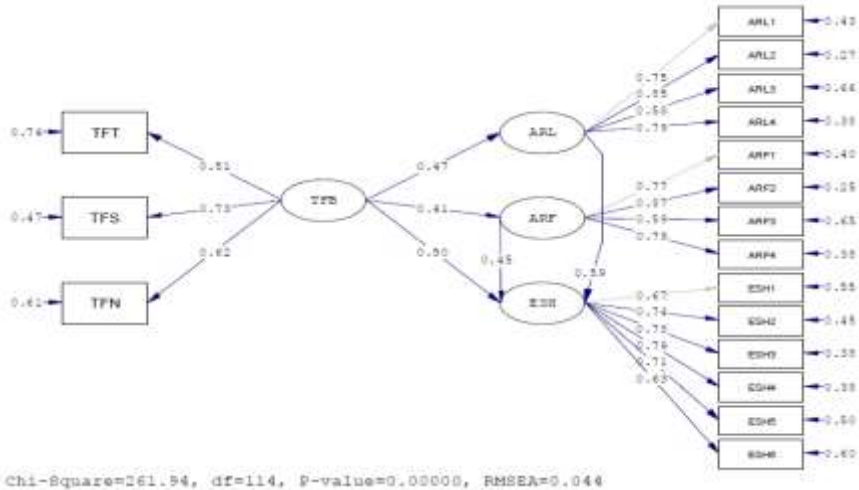
۱- χ^2/df

۲- RMSEA

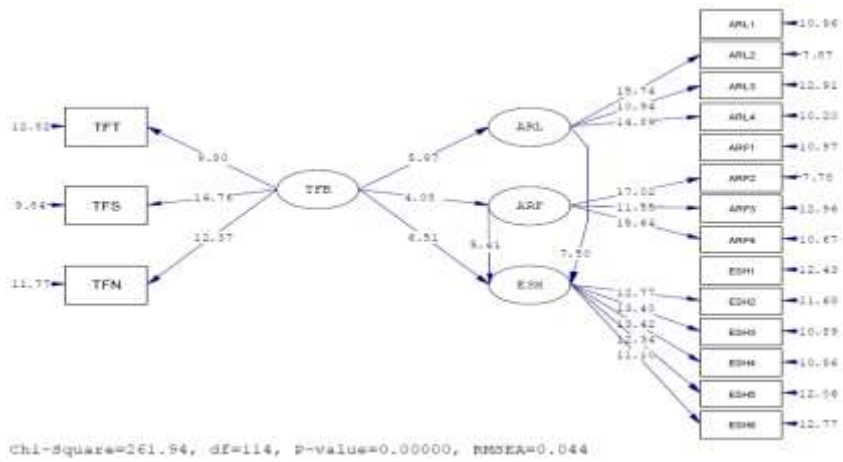
۳- GFI

۴- CFI

۵- IFI



شکل ۲. مدل تخمین زده شده در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل تخمین زده شده در حالت مقدار t

در جدول ۷ نتایج مربوط به بررسی فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری ارائه شده است.

جدول ۷. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب استاندارد	ضریب معنی‌داری	سطح معناداری	نتیجه به دست
-------	------	----------------	----------------	--------------	--------------

آمده		(t)	(ضریب مسیبر)	
مورد تایید	۰/۰۰۰	۵/۹۷	۰/۴۷	۱ تجربه فعالیت بازاریابی بازی‌سازی و ارزش لذت‌جویانه
مورد تایید	۰/۰۰۰	۴/۰۸	۰/۴۱	۲ تجربه فعالیت بازاریابی بازی‌سازی و ارزش فایده‌گرا
مورد تایید	۰/۰۰۰	۶/۵۱	۰/۵۰	۳ تجربه فعالیت بازاریابی بازی‌سازی و عشق برند
مورد تایید	۰/۰۰۰	۷/۵۰	۰/۵۹	۴ ارزش لذت‌جویانه و عشق برند
مورد تایید	۰/۰۰۰	۵/۴۱	۰/۴۵	۵ ارزش فایده‌گرا و عشق برند

در آزمون فرضیه‌های تحقیق با بکارگیری مدل معادلات ساختاری، هنگامی که مقدار محاسبه شده در حالت ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر و از عدد ۱/۹۶- کمتر باشد، فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد (باقری قره باغ و همکاران، ۱۴۰۰؛ سلطانی و همکاران، ۱۴۰۰). ضریب معناداری به دست آمده برای تجربه فعالیت بازاریابی بازی‌سازی با ارزش لذت‌جویانه، ارزش فایده‌گرا و عشق برند به ترتیب برابر با ۵/۹۷، ۴/۰۸ و ۶/۵۱ می‌باشد. بنابراین تجربه فعالیت بازاریابی بازی‌سازی بر ارزش لذت‌جویانه، ارزش فایده‌گرا و عشق برند تأثیر مثبت معناداری دارد. ضریب معناداری میان ارزش لذت‌جویانه و ارزش فایده‌گرا با عشق برند به ترتیب برابر با ۷/۵۰ و ۵/۴۱ می‌باشد. بنابراین ارزش لذت‌جویانه و ارزش فایده‌گرا، تأثیر معناداری روی عشق برند دارد. با توجه به نتایج گزارش شده در جدول ۸ که برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای تحقیق ارائه شده است؛ می‌توان به بررسی نقش میانجی متغیرهای ارزش لذت‌جویانه و ارزش فایده‌گرا اقدام نمود.

جدول ۸. اثرات مستقیم و غیرمستقیم برای بررسی نقش میانجی متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر			اثر کل
	متغیرهای مستقل	متغیرهای میانجی	متغیرهای وابسته	
۶	تجربه فعالیت بازاریابی بازی‌سازی	ارزش لذت‌جویانه	عشق برند	۵۱/۱۳
			عشق برند	۰/۷۸
۷	تجربه فعالیت بازاریابی بازی‌سازی	ارزش فایده‌گرا	عشق برند	۴۴/۶۲
			عشق برند	۰/۲۸

ضریب معناداری به دست آمده برای اثر غیرمستقیم میان تجربه فعالیت بازاریابی بازی‌سازی و عشق برند از طریق متغیرهای میانجی ارزش لذت‌جویانه و ارزش فایده‌گرا به ترتیب برابر با ۴۴/۶۲ و ۲۲/۰۷ می‌باشد. بنابراین تجربه فعالیت بازاریابی بازی‌سازی، تأثیر معناداری روی عشق برند دارد. در نتیجه نقش میانجی متغیرهای ارزش لذت‌جویانه و ارزش فایده‌گرا در تأثیر دو متغیر فوق، مورد تایید قرار می‌گیرد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اهمیت اقدامات بازاریابی بازی‌سازی برای کسب و کارها به ویژه کسب و کارهای اینترنتی، درک روش‌های بهبود رفتارهای مطلوب مشتری، بخش مهمی از استراتژی بازاریابی آنلاین را تشکیل می‌دهد. در نتیجه این پژوهش با هدف مطالعه و بررسی تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی بر عشق به برند با تأکید بر نقش میانجی ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرا در میان مشتریان اپلیکیشن آپ در شهر کرمان انجام شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی بر ارزش لذت‌جویانه و ارزش فایده‌گرا تأثیر مثبت معناداری دارد؛ این نتایج با یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های مهران‌فر و جلالی (۱۳۹۸)، فنگ و همکاران (۲۰۱۸)، ابوشوک و سلیمان (۲۰۲۱)، دتردینگ و همکاران (۲۰۱۱)، هوتاری و هماری (۲۰۱۲)، گردنیسچ و همکاران (۲۰۲۰)، جونگ و همکاران (۲۰۱۰) و هسو و چن (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. بنابراین، امکان‌پذیری تبادل نظر یا به اشتراک‌گذاری ایده با دیگران از طریق صفحات اپلیکیشن آپ در شبکه‌های اجتماعی منجر به ارائه خدمات با کیفیت و سرگرم‌کننده برای مشتریان می‌گردد.

یافته‌ها حاکی از این است که تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی بر عشق برند تأثیر مثبت معناداری دارد؛ این نتایج با یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های ابوشوک و سلیمان (۲۰۲۱)، دتردینگ و همکاران (۲۰۱۱)، هوتاری و هماری (۲۰۱۲)، گردنیسچ و همکاران (۲۰۲۰)، جونگ و همکاران (۲۰۱۰) و هسو و چن (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. در نتیجه، فراهم کردن بستری مناسب و راحت برای دادن نظر خود از طریق صفحات اپلیکیشن آپ در شبکه‌های اجتماعی، احساسات قوی نسبت به این برند در مشتریان ایجاد خواهد کرد.

همچنین ارزش لذت‌جویانه و ارزش فایده‌گرا تأثیر مثبت معناداری بر عشق برند دارد، این نتیجه با نتایج حاصل از تحقیق‌های مهران‌فر و جلالی (۱۳۹۸)، الزیات و لی (۲۰۲۱)، کات و میکسنر (۲۰۲۰)، هام و همکاران (۲۰۱۹)، اعتماد-سجادی و قاسم (۲۰۱۵)، اوربی و لی

(۲۰۰۶)، پیکوت-کپی و همکاران (۲۰۲۱)، چیلدرز و همکاران (۲۰۰۲)، بترا و همکاران (۲۰۱۲)، درنان و همکاران (۲۰۱۵)، کرامر و انتوندس (۲۰۱۱)، کرول و آهوویا (۲۰۰۶) و بترا و همکاران (۲۰۱۲) هم‌سو می‌باشد. بنابراین، ارائه خدمات مناسب و مقرون به صرفه برای مشتریان زمینه احساس وابستگی و لذت استفاده از این برند را برای مشتریان میسر می‌سازد. به طور خلاصه اینکه، اپلیکیشن آپ می‌تواند از استراتژی‌های بازی‌سازی برای مدیریت رفتار مطلوب مشتری استفاده کنند. در مراحل اولیه برقراری ارتباط با مشتریان، مدیران بازاریابی باید به اقدامات بازاریابی بازی‌سازی توجه زیادی داشته باشند. به منظور جلب مشارکت و رفتارهای تعاملی مشتریان در اقدامات بازاریابی بازی‌سازی باید مکانیک‌های بازی در زمینه غیر بازی اعمال شود. علاوه بر این، برای به حداکثر رساندن سود حاصل از سرمایه‌گذاری‌های اقدامات بازاریابی بازی‌سازی، شرکت‌ها باید کمپین‌های بازاریابی فعلی خود را ارزیابی و اثرات آن را بر روی درک و رفتار مشتریان بررسی کنند. از طرفی، مدیران شرکت می‌توانند طراحی اقدامات بازاریابی بازی‌سازی را انتخاب، و تغییرات لازم برای رسیدن تاثیرات معنادار بر رفتار مشتریان بالقوه را اعمال کنند.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش پیشنهاداتی به شرح زیر مطرح می‌شود:

- با توجه به اینکه تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی بر ارزش لذت‌جویانه تأثیر مثبت معناداری دارد، پیشنهاد می‌شود برای تعامل هر چه بهتر و بیشتر با مشتریان از طریق صفحات اپلیکیشن آپ در شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات با مشتریان به اشتراک گذاشته شود و با آن‌ها به تبادل نظر پرداخته شود. در ارائه خدمات برای مشتریان به صورتی خلاق و نوآور عمل شود تا از این طریق بتوان به ارائه خدماتی متمایز و جدید برای مشتریان مبادرت نمود. سعی شود ارائه خدمات همراه با سرگرمی و با کیفیت بالا باشد که برای مشتریان لذت‌بخش شود.

- با توجه به اینکه تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی بر ارزش فایده‌گرا تأثیر مثبت معناداری دارد، پیشنهاد می‌شود با ارائه قیمت مناسب احساس خوبی در هنگام استفاده از خدمات برای مشتریان فراهم شود.

- با توجه به اینکه تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی بر عشق برند تأثیر مثبت معناداری دارد، پیشنهاد می‌شود برای موفقیت هر چه بیشتر برند شرکت، مقرون به صرفه‌گی ارائه خدمات و طراحی آن طوری باشد که برای مشتریان در استفاده از خدمات احساس لذت‌بخش را فراهم نماید.

- با توجه به اینکه ارزش لذت‌جویانه بر عشق برند تأثیر مثبت معناداری دارد، پیشنهاد می‌شود با کاربرد نوآوری‌های جدید در اپلیکیشن خرید برای مشتریان را جذاب نمایید. همچنین از نوآوری‌های سرگرم‌کننده نیز در اپلیکیشن استفاده شود.

- با توجه به اینکه ارزش فایده‌گرا بر عشق برند تأثیر مثبت معناداری دارد، پیشنهاد می‌شود ارائه خدمات در کمترین زمان و به خوبی انجام پذیرد. سعی شود در ارائه خدمات بحث مقرون به صرفه بودن لحاظ گردد به دلیل اینکه یکی از عوامل کلیدی در نگرش مشتریان نسبت به برند، قیمت‌گذاری مناسب برای خدمات می‌باشد.

محدودیت‌ها: این مطالعه با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود که زمینه‌ساز پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی می‌شوند. اول اینکه، استفاده از یک نمونه بازار محدود (به عنوان مثال، مشتریان اپلیکیشن آپ در شهر کرمان) تعمیم این یافته‌ها را به دیگر زمینه‌های خدماتی محدود می‌کند؛ بنابراین یافته‌های به دست آمده از این پژوهش به این جامعه قابل تعمیم هستند بنابراین، مطالعات آینده می‌تواند کاربردپذیری مدل تحقیق را در سایر زمینه‌های خدماتی نظیر بانکداری الکترونیک و خدمات رزرو آنلاین برای ارزیابی تعمیم‌پذیری یافته‌ها بررسی کنند. دوم، محدودیت‌های ذاتی ابزار سنجش از قبیل خطای اندازه‌گیری می‌باشد.

پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی: با این حال پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، مدل مفهومی پژوهش در سایر کسب و کارهای الکترونیک، هوشمند و فروشگاه‌های آنلاین نیز مورد بررسی و آزمون قرار گیرد و در نهایت نتایج با هم مقایسه شود؛ پیشنهاد می‌شود تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌سازی، عشق به برند، ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرا با متغیرهای دیگری چون وفاداری مشتری، رقابت‌پذیری برند و ... در محیط‌های خره فروشی آنلاین مورد مطالعه قرار گیرد؛ در نهایت به محققین در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود از سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها همانند مصاحبه و روش‌های ترکیبی استفاده شود.

منابع

- Abou-shouk, M. & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 1-10.

- Ahuvia, A.C. (2005). *The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology*. Working paper.
- Alzayat, A. & Lee, S.H. (2021). Virtual products as an extension of my body: Exploring hedonic and utilitarian shopping value in a virtual reality retail environment. *Journal of business Research*, 130, 348-363.
- Bagheri Garbollah, H., Maleki Minbashrazgah, M., Feiz, D., Azar, A., Zarei, A. (2021). Reflection on Post-purchase Cognitive Dissonance: Analysis of Factors Affecting the Buying Behavior of Fashion Clothing Consumers with the Role of Gender Moderator. *Journal of Business Management Perspective*, 20(45), 13-38. (In Persian)
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(1), 1-16.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cramer, L. & Antonides, G. (2011). Endowment effects for hedonic and utilitarian food products. *Food Quality and Preference*, 22(1), 3-10.
- Dedeoglu, B.B., Bilgiham, A., Ye, B.H., Buonincontri, P. & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72(1), 10-20.
- Dehghani Soltani, M. & Azar, M. (2020). The Impact of Total Quality Management on Competitive Advantage by Mediating Role of Innovation Performance of Exporting Companies In the Garment Industry. *Journal of International Business Administration*, 3(2), 1-22. (In Persian)
- Dehghani Soltani, M., Ramezani, S., Kooshan, A. & Rezaei, F. (2018). The Effect of the Perceived Brand Relation Orientation on Brand Performance by Explaining the role of Expected Emotions and Customer Identification with the Brand (Case Study: Tehran Laleh Hotel Customers). *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(3), 107-138. (In Persian)
- Dehghani Soltani, M., Mesbahi, M., Taheri, S. & Akbari, Z. (2019). The Effect of water conservation and waste reduction management on increasing customer loyalty in hotel industry. *Journal of Social Tourism Studies*, 7(13), 125-146. (In Persian)
- Dehghani Soltani, M., Shoul, A. & Ramezani, S. (2019). Investigating Environmental Value and Green Image Supposed Effects on the Word of Mouth Advertising Tendency by Explaining Green Trust and Willingness to Pay Roles through the SOR Model Framework. *Journal of Business Management*, 11(4), 804-824. (In Persian)

- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). *From game design elements to gamefulness: Defining "Gamification"*. In Proceedings of MindTrek.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, 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.
- 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.
- Feiz, D., Dehghani Soltani, M., & Farsizadeh, H. (2019). The effect of knowledge sharing on the psychological empowerment in higher education mediated by organizational memory. *Studies in Higher Education*, 44(1), 1-18.
- 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.
- Gatautis, R., Banyte, J., Piligrimiene, Z., Vitkauskaitė, E. & Tarute, A. (2016). The impact of gamification on consumer brand engagement. *Transformation in Business & Economics*, 15(1), 173-191.
- Gerdenitsch, C., Sellitsch, D., Besser, M., Burger, S., Stegmann, C., Tscheligi, M. & Kriglstein, S. (2020). Work gamification: Effects on enjoyment, productivity and the role of leadership. *Electronic Commerce Research and Applications*, 43, 1-10.
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71, 469-478.
- Ham, J., Lee, K., Kim, T. & Koo, C. (2019). Subjective perception patterns of online reviews: A comparison of utilitarian and hedonic value. *Information Processing & Management*, 56(4), 1439-1456.
- Hatami, M. (2019). The effect of gamification on the purpose of interaction and brand attitude. *Dedicated Quarterly of Advertising and Marketing*, 15, 105-119. (In Persian)
- 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.
- Huang, M.H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, 19, 425-442.
- Huotari, K. & Hamari, J. (2012). *Defining gamification: a service marketing perspective*. In Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference, Tampere, Finland, October 3-5, 2012, New York: ACM Press, New York, NY.
- Huotari, K. & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27 (1), 21-31.

- 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 Behaviors*, 88, 121-133.
- Ilhan, A.E., Sener, B. & Hacıhabiboglu, H. (2021). Improving Sleep-Wake Behaviors Using Mobile App Gamification. *Entertainment Computing*, 40, 1-12.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. & Arnold, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974-981.
- Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M.M., Javed, M., Hou, F. & Liutiantian, A. (2020). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 172-181.
- Jung, J.H., Schneider, C. & Valacich, J. (2010). Enhancing the motivational affordance of information systems: The effects of real-time performance feedback and goal setting in group collaboration environments. *Management Science*, 56 (4), 724-742.
- Katt, F. & Meixner, O. (2020). Food waste prevention behavior in the context of hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of business Research*, 273, 1-11.
- Kim, B. & Han, I. (2011). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*, 38, 2311-2318.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.H. & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11, 374-387.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S.S. & Fu, X.X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- Mehramfar, M. & Jalali, A. (2019). The Impact of Experience's Play Marketing Activities on Hedonic Value, Utilitarian Value, Satisfaction, Brand Love and Customer Behavior. *International Conference*.
- Mohsenin, S. & Esfidani, M.R. (2020). *Structural equation modeling (educational and functional) with the help of Lisrel software*. Tehran: Mehraban Publications. (In Persian)
- Nambisan, S. & Baron, R.A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388-406.
- 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.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1), 87-94.
- Pesare, E., Roselli, T., Corriero, N. & Rossano, V. (2016). Game-based learning and gamification to promote engagement and motivation in medical learning contexts. *Smart Learning Environments*, 3(5), 1-21.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Hure, E. & Ackerman, C.L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590.
- Ponce, P., Meier, A., Mendez, J.I., Peffer, T., Molina, A. & Mata, O. (2020). Tailored gamification and serious game framework based on fuzzy logic for saving energy in connected thermostats. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121-136.
- Rodrigues, L.F., Oliveira, A., & Costa, C.J. (2016). Does ease-of-use contribute to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. *Computers in Human Behavior*, 61, 114-126.
- Sajtos, L., Cao, J.T., Espinosa, J.A., Phau, L., Rossi, P., Sung, B. & Voyer, B. (2021). Brand love: Corroborating evidence across four continents. *Journal of Business Research*, 126, 591-604.
- Sarmad, Z., Bazargan, A. & Hejazi, E. (2019). *Research method in behavioral sciences*. Tehran: Agah Publications. (In Persian)
- Shahroudi, K., Mohammadi Elemani, A. & Pournasrifi, A. (2014). Effective factors on green brand equity. *Business Reviews*, 12(64), 44-57. (In Persian)
- 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.
- Soltani, M., Kordnaeij, A., Irani, H. & Hasan Beygi, N. (2021). Presenting a Model of Factors Affecting the Coopetition Formation and Consequences: A Mixed Research, *Journal of Business Management Perspective*, 20(45), 39-64. (In Persian)
- Teo, T. (2001). Demographic and motivation variables associated with internet usage activities. *Internet Research*, 11(2), 125-137.
- Venkatesh, V. & Brown, S. A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, 25 (1), 71-102.
- Wang, C.H.L., Chen, Z.X., Chan, A.K. & Zheng, Z.C.H. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors. *Journal of Global Marketing*, 14(1/2), 169-174.

- 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.
- 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.
- 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, 89-96.
- Yu, N. & Huang, Y.T. (2021). Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 126, 1-12.
- Zarei, A. & Moradi, H. (2019). Hedonic and utilitarian values effects on online purchase. *Journal of Executive Management*, 11(21), 13-37. (In Persian)
- Zhang, H., Xu, H. & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 1-12.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q. & Wu, Y.C.J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Customer Services*, 54, 102-121.