



The Effect of Viral Promotional AdvergAMES on the Behavioral Reactions

Mostafa Heidari Haratemeh 

Associate Prof., Department of Economics, Naragh Branch, Islamic Azad University, Naragh, Iran. E-mail: mo.heidarih@iau.ac.ir

Abstract

Objective

Viral promotional advergAMES combine a promotional game with an advergAME in a viral marketing campaign, aiming to encourage customer word of mouth, so that customers become willing promoters of the related brand. When designing a viral promotional advergAME, marketers focus on game schemes and prizes to trigger players' intrinsic and extrinsic motivations and elicit certain behavioral responses, such as sharing personal data and forwarding the game. Therefore, the current research aimed to investigate how intrinsic playfulness and the extrinsic value of prizes affect people's behavioral responses. This research used data from pre-measure and post-measure assessments within a real viral marketing campaign. This field study examines the factors that lead to behavioral reactions in these types of games. In this connection, Poisson regression was used to investigate the effect of perceived playfulness and the perceived value of prizes on the variable of game forwarding, while logistic regression was used for the variable of personal data sharing.

Methodology

In this research, data were collected using pre-measure and post-measure assessments within a real viral marketing campaign. This field study examines the factors that lead to behavioral reactions in these types of games. Poisson regression was used to investigate the effect of perceived playfulness and the perceived value of prizes on game forwarding, while logistic regression was used to analyze personal data sharing.

Findings

The results showed that perceived playfulness is positively related to both game-forwarding and personal data-sharing behaviors. Games that evoke higher levels of enjoyment and concentration make players more inclined to share their data and forward the game. While the perceived value of prizes has a positive and significant effect on game forwarding by players, it does not significantly affect personal data sharing. Additionally, prior brand attitudes moderate the effect of the perceived value of prizes on game-forwarding behavior. Players with greater intrinsic enjoyment and psychological immersion tend to invite more people to the game and share more personal data about themselves. Perceived reward value is positively related to game-posting behaviors, though it is not related to personal data

sharing. That is, players appear to communicate more about the game when extrinsically motivated but are less likely to share personal data with the brand. On the other hand, extrinsically motivated players still have significant privacy concerns. In contrast, perceived playfulness is positively related to personal data sharing, suggesting that fully immersed players tend to "lose themselves" and forget their more conscious concerns (consistent with definitions of escapism). As a result, they seem more likely to share personal data with the brand. Another interesting finding is the absence of a reciprocal relationship between intrinsic and extrinsic motivation concerning both behaviors. This may be due to the complexity of external rewards in this study.

Conclusion

Companies that want to obtain customers' personal information should focus more on designing game elements than on prizes, as the perceived value of prizes does not seem to have a significant effect on sharing personal information. Games must also be designed to induce psychological immersion in players—that is, game design elements must optimize the Flow state. Companies that want to encourage players to share their game should focus on both game design and prize placement, with prizes offered at different value levels to influence player evaluations.

Keywords: Playfulness, Flow, Viral Promotional Advergimes, Value of Prizes.

Citation: Heidari Haratemeh, Mostafa (2024). The Effect of Viral Promotional Advergimes on the Behavioral Reactions. *Journal of Business Management*, 16(3), 721-748. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.360388.4598> (in Persian)

Journal of Business Management, 2024, Vol. 16, No.3, pp. 721- 748

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.360388.4598>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: June 05, 2023

Received in revised form: February 12, 2024

Accepted: March 16, 2024

Published online: September 28, 2024



گناه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تأثیر بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی بر برانگیختگی واکنش‌های رفتاری

مصطفی حیدری هراتمه

دانشیار، گروه اقتصاد، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران. رایانامه: mo.heidarih@iau.ac.ir

چکیده

هدف: بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی، یک بازی تبلیغاتی به قصد جایزه را با یک بازی تبلیغاتی به قصد آگاهی در یک کمپین بازاریابی و ویروسی با هدف تشویق و ترغیب تبلیغ دهان‌به‌دهان مشتری ترکیب می‌کند تا مشتریان به مروجان مشتاق برند مرتبط تبدیل شوند. هنگام طراحی یک بازی تبلیغاتی و ویروسی، بازاریابان روی طرح‌ها و جوایز بازی تمرکز می‌کنند تا انگیزه‌های درونی و بیرونی بازیکنان را تحریک کنند و واکنش‌های رفتاری خاصی مانند به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی را تحریک و برانگیزند. بنابراین پژوهش حاضر با هدف چگونگی تأثیر بازی‌گوشی درونی و ارزش بیرونی جوایز، بر برانگیختگی واکنش‌های رفتاری افراد اجرا شده است.

روش: در این پژوهش داده‌ها با استفاده از یک روش پیش‌آزمون - پس‌آزمون با یک کمپین بازاریابی و ویروسی واقعی جمع‌آوری شد. این مطالعه میدانی عواملی را که به واکنش رفتاری در بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی منجر می‌شود، بررسی می‌کند. در این ارتباط برای بررسی میزان تأثیر بازی‌گوشی درک‌شده و ارزش درک‌شده جوایز بر متغیر ارسال بازی، از رگرسیون پواسون و برای بررسی میزان تأثیر بازی‌گوشی درک‌شده و ارزش درک‌شده جوایز بر متغیر به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی، از رگرسیون لجستیک استفاده شد.

یافته‌ها: بازی‌گوشی درک‌شده با رفتارهای ارسال بازی و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی ارتباط مثبتی دارد؛ به‌طوری که اگر بازی‌ها، سطوح بالاتری از لذت و تمرکز را برانگیزانند، بازیکنان ممکن است تمایل بیشتری به به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی داشته باشند. ارزش درک‌شده جوایز بر ارسال بازی توسط بازیکنان، تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ اما بر به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی تأثیر معناداری نمی‌گذارد. از سوی دیگر، نگرش‌های قبلی به برند، تأثیر ارزش درک‌شده جوایز را بر رفتار ارسال بازی تعدیل می‌کند. بازیکنان با لذت درونی و غوطه‌وری روان‌شناختی، بیشتر تمایل دارند تا افراد بیشتری را به بازی دعوت کنند و اطلاعات شخصی بیشتری درباره خود به اشتراک بگذارند. درک ارزش جایزه نیز به‌طور مثبت با رفتارهای ارسال بازی مرتبط است؛ اما با به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی مرتبط نیست؛ یعنی به نظر می‌رسد که بازیکنان زمانی که انگیزه بیرونی دارند با افراد بیشتری در خصوص بازی ارتباط برقرار می‌کنند؛ اما به احتمال زیاد اطلاعات شخصی خود را با برند به‌اشتراک نمی‌گذارند. از طرفی، بازیکنانی که انگیزه بیرونی دارند، همچنان از بابت حریم خصوصی بسیار نگران هستند. در مقابل، بازی‌گوشی درک‌شده با به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی ارتباط مثبتی دارد و نشان می‌دهد بازیکنان کاملاً غوطه‌ور تمایل دارند که «خود را گم کنند» و نگرانی‌های آگاهانه‌تر خود را فراموش کنند (مطابق با تعاریف فرار). در نتیجه، به نظر می‌رسد احتمال بیشتری دارد که اطلاعات شخصی خود را با برند به اشتراک بگذارند. نتیجه جالب دیگر عدم وجود رابطه متقابل بین انگیزه‌های درونی و بیرونی با توجه به هر دو رفتار است که دلیل آن می‌تواند پیچیدگی پاداش‌های بیرونی موجود در این مطالعه باشد.

نتیجه‌گیری: شرکت‌هایی که می‌خواهند اطلاعات شخصی مشتریان را به‌دست آورند، باید بیشتر بر طراحی عناصر بازی تمرکز کنند تا جوایز؛ زیرا به نظر نمی‌رسد ارزش درک‌شده جوایز تأثیر چشمگیری بر به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی داشته باشد. بازی‌ها همچنین باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که غوطه‌ور شدن روانی بازیکنان را برانگیزد؛ یعنی عناصر طراحی بازی باید وضعیت اوج یا

غرفگی را بهینه کنند. شرکت‌هایی که می‌خواهند بازیکنان را تشویق کنند تا بازی‌شان را ارسال کنند، باید هم روی طراحی بازی و هم بر جای‌گذاری جایزه تمرکز کنند. همچنین جوایز باید با سطوح ارزش متفاوت به‌منظور سوگیری ارزیابی بازیکنان از جوایز بیشتر، ارائه شوند.

کلیدواژه‌ها: بازی‌گوشی، غرفگی، بازی تبلیغاتی ویروسی، ارزش جوایز.

استناد: حیدری هراتمه، مصطفی (۱۴۰۳). تأثیر بازی‌های تبلیغاتی ویروسی بر برانگیختگی واکنش‌های رفتاری. مدیریت بازرگانی، ۱۶(۳)، ۷۲۱-۷۴۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۰۷

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.360388.4598>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۳، صص. ۷۲۱-۷۴۸

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

از آنجایی که مخاطبان بیش از پیش، غرق پیام‌هایی از منابع مختلف و از طریق کانال‌های مختلف می‌شوند، تبلیغ‌کنندگان مبتکر باید راه‌های جدیدی برای دسترسی به آن‌ها بیابند. در عصر دیجیتال، در کانون دیدگاه‌های بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوا قرار دارد و تمامی محیط‌های متداول نرم‌افزارمحور مانند شبکه‌های اجتماعی، در اهداف و مقاصد بازاریابی محتوا نقش حیاتی ایفا می‌کنند (هان، لاپاس و سابنیس^۱، ۲۰۲۰). در حقیقت می‌توان گفت که بازاریابی محتوای دیجیتال، یکی از رویکردهای مهم برای برقراری ارتباط با مشتری است (ونگ و چان اولمستد^۲، ۲۰۲۰) که بر رفتار مصرف‌کننده و درگیرسازی آن‌ها تأثیر شگرفی می‌گذارد. با تغییر رفتار غیرفعال مصرف‌کنندگان از طریق گفت‌وگوهای درگیرکننده و جذاب، راه‌های جدیدی برای اجتماعی‌سازی میان شرکت‌ها و به‌خصوص برندها و مصرف‌کنندگان باز می‌شود (زمان فشمی، حقیقی نسب، سیدامیری و احدی، ۱۴۰۱). در این فرایند مخاطب ارزشی را کسب می‌کند که در نهایت به بهبود خروجی‌های برندسازی سازمان منجر می‌شود؛ مانند افزایش وفاداری یا قصد حمایت از برند در مصرف‌کننده (ریمر و بنکستین^۳، ۲۰۱۶).

یکی از کاربردهای بازاریابی محتوا در فضای دیجیتال، محتواهایی است که از طریق بازی‌ها به مخاطبان انتقال داده می‌شود. همچنین اینترنت مانند یک میدان بازی ایدئال برای ایجاد اشکال تبلیغاتی جدید و جذب مخاطبان جدید به نظر می‌رسید؛ اما این وعده هنوز محقق نشده است. کمتر از ۱ درصد از کاربران اینترنت، واقعاً روی تبلیغات بنری (آگهی تبلیغاتی) کلیک می‌کنند، چه رسد به اینکه با دیدن یک آگهی تبلیغاتی خریدی انجام دهند که نتیجه آن، هم شکست تبلیغات بنری است و هم تغییر در رفتار مخاطب هدف. تبلیغ‌کنندگان در ایالات متحده و اروپا، از بازی‌ها به‌عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌های صنعت برخط برای انجام تبلیغ و جذب مخاطب، الهام گرفتند. تحقیقات در خصوص تبلیغ به قصد آگهی^۴ و به قصد جایزه^۵ عمدتاً روی محصول متمرکز شده است تا روی بازی‌های با نام تجاری هدفمند. در حال حاضر، در ایران هیچ داده‌ای در این مورد وجود ندارد؛ با این حال، تبلیغات اگر به‌درستی مهار شود و با زمینه فرهنگی اجتماعی کشور تطبیق داده شود، می‌تواند ابزار مفیدی برای تبلیغ‌کنندگان باشد. به‌طور کلی، تبلیغات ویروسی یک ابزار ارتباطی با نام تجاری است که می‌تواند به‌عنوان یک دسته‌بندی گسترده در قالب چند شکل تبلیغاتی استفاده شود که دو شکل مختلف آن عبارت است از:

الف) تبلیغات یک نام تجاری یا محصول با یک بازی رایانه‌ای (اصطلاح Adgames) که اغلب به‌صورت مترادف

Advergames نامیده می‌شود.

1. Han, Lappas & Sabnis

2. Wang & Chan-Olmsted

3. Reimer & Benkenstein

۴. Advergames: بازی‌هایی هستند که درون خود بازی تبلیغ صورت می‌گیرد و بیشتر جنبه اطلاع‌رسانی یا آگهی دارند و ارائه آگهی در روزنامه یا تلویزیون در خصوص محصولات عمده یک شرکت، هدف آن است که آهسته و کم‌کم به نتیجه می‌رسد.

۵. Promotional Game: بازی‌های تبلیغاتی هستند که در آن جایزه داده می‌شود یا با در معرض قرار دادن محصول، تبلیغ می‌شود و دادن محصولات رایگان، کوپن و غیره هدف آن است و نتیجه آن خیلی زود حاصل می‌شود. البته Advergames ممکن است یکی از انواع Promotional Game باشد.

ب) تبلیغات در بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی پدیده‌ای است که به سرعت در حال ظهور است و تحت عنوان تبلیغات درون بازی توصیف می‌شود. این نوع تبلیغ در فیلم و تلویزیون نیز رایج است؛ هرچند اغلب در بازی‌های ویدئویی، به‌ویژه بازی‌های ورزشی استفاده می‌شود.

با این حال، این نوع از بازی‌های تبلیغاتی فاقد تأثیر یک بازی تبلیغاتی واقعی است که در آن، گیم پلی به نوعی با نام تجاری مرتبط است و خود بازی به‌طور خاص برای تبلیغ یک نام تجاری توسعه یافته است. این نوع بازی تبلیغاتی نسبت به قرار دادن محصول ثابت، تعامل بیشتری با نام تجاری ارائه می‌دهد. علاقه به بازی‌های تبلیغاتی تا حدی در واکنش به تغییر رفتار مخاطبان در زمینه بین‌المللی ایجاد شده است. مصرف‌کنندگان در زمینه بین‌المللی از تلویزیون به‌عنوان شکل اصلی سرگرمی و اطلاعات خود دور می‌شوند و به‌طور فزاینده‌ای برای این اهداف به اینترنت روی می‌آورند. علاوه بر این، مطالعات تحقیقاتی نشان داده است که کاربران اینترنت بخش چشمگیری از زمان خود را صرف بازی‌های ویدئویی برخط می‌کنند؛ با این حال، در ایران، با اینکه دسترسی به اینترنت آسان است، کیفیت و قیمت مناسبی ندارد. با این حال، فناوری تلفن همراه به دلیل دسترسی و هزینه نسبتاً کم، پتانسیل ایفای چنین نقشی را در این زمینه دارد. بازی‌ها بخش مهمی از کمپین‌های تبلیغاتی هستند و توجه زیاد دانشگاهیان و متخصصان این حوزه را به خود جلب کرده‌اند. تحقیقات قبلی انجام شده بیشتر در مورد تبلیغات درون بازی یا بازی‌های تبلیغاتی و تمایز بین آن‌ها بوده است. در این مطالعه، بر بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی^۱ تأکید خواهد شد که یک بازی تبلیغاتی به قصد جایزه را با یک بازی تبلیغاتی به قصد آگهی با هدف تشویق و ترغیب تبلیغ دهان‌به‌دهان، در یک کمپین بازاریابی و ویروسی ترکیب می‌کند؛ به‌طوری که مشتریان به مروجان مشتاق برند مرتبط تبدیل شوند. از یک سو به‌عنوان یک بازی تبلیغاتی به قصد جایزه، یک بازی تبلیغاتی و ویروسی، جوایزی را (برای نمونه، تبلیغات فروش) را در نظر می‌گیرد تا پاسخ‌ها و واکنش‌های رفتاری فوری بازیکنان را به سمت اهداف خود هدایت کند (برای مثال، ارائه اطلاعات کاربر خود، به اشتراک گذاری بازی با دوستان) و از سوی دیگر، به‌عنوان یک بازی تبلیغاتی به قصد آگهی، بازی تبلیغاتی و ویروسی با هدف افزایش دانش مصرف‌کننده از برند و بهبود نگرش آن‌ها به آن برند طراحی شده است. بنابراین پژوهش حاضر، دو نتیجه رفتاری بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی را بررسی می‌کند: به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی مصرف‌کنندگان و ارسال بازی.

در پژوهش حاضر، از نظریه اوج یا غرقگی چیکسنت میهایلی^۲ (۱۹۷۵) استفاده شده است. بر اساس این نظریه، اوج یا غرقگی یک احساس کل‌نگر تعریف شده است که افراد زمانی آن را احساس می‌کنند که به‌طور کامل جذب و درگیر یک فعالیت هستند؛ بر اساس همین نظریه، در پژوهش حاضر بررسی می‌شود که چه عواملی به این گونه نتایج رفتاری منجر می‌شوند.

در توضیح واژه غرقگی باید گفت که غرقگی در روان‌شناسی، حالت ذهنی ویژه‌ای هنگام انجام یک کنش است که در آن، کنشگر طوری روی یک کار متمرکز است که در حس پابندی کامل به آن کار و خشنودی فرایند انجام کار غوطه‌ور می‌شود. به سخن ساده‌تر، وضعیتی است که کسی آنقدر در آنچه سرگرم انجامش است، غرق شود که زمان،

1. Advergames + Promotional Game

2. Csikszentmihalyi

مکان، خستگی، گرسنگی یا ناخوشی را هم حس نکند و بر پی گرفتن کار خود متمرکز شود؛ اما هنگامی که کار را انجام می‌دهد آن دل‌بستگی و تمرکز را از دست می‌دهد. در واقع، برای این افراد نتیجه کار چندان مهم نیست، بلکه سرشت کاری که سرگرم انجام آن هستند، اهمیت دارد. چیکست می‌هایی لحظه‌های ناب خلاقیت حرفه‌ای، علمی، هنری، ورزشی و غیره را زیر ذره‌بین بررسی علمی خود گذاشت. افراد خبره از هر طیفی در اوقاتی که علاقه‌مندانه غرق فعالیت حرفه‌ای خود بودند، موضوع تأمل و پژوهش او قرار گرفتند. مطالعه‌شوندگان کسانی بودند که وقتشان را دقیقاً بر اساس علائق خود می‌گذراندند. او حالت روانی‌ای را که این افراد حین اشتغال به حرفه و مهارت خود تجربه می‌کردند «اوج» نامید. بنا به تعریف، اوج حالتی است که در آن فرد چنان غرق کاری می‌شود که هیچ چیز دیگر برایش اهمیتی ندارد و این تجربه آنچنان لذت‌بخش است که فقط به‌خاطر خودش انجام می‌شود.

تحقیقات قبلی اهمیت اوج را برای پیش‌بینی یادگیری، کنترل، رفتارهای اکتشافی، تجربه‌های ذهنی مثبت و سایر مقاصد رفتاری نشان داده‌اند (هافمن و نواک^۱، ۲۰۰۹؛ کورزاان^۲، ۲۰۰۳؛ سانچز فرانکو^۳، ۲۰۰۶؛ اسکادبرگ و کیمیل^۴، ۲۰۰۴)؛ با این حال هیچ مطالعه‌ای تاکنون به تجربه این اوج در زمینه بازی‌های تبلیغاتی و بیروسی یا بررسی رفتارهای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی نپرداخته است. با مطالعه میدانی از یک کمپین (پویش، کارزار، جنبش) واقعی بازی‌های تبلیغاتی و بیروسی، پس از جمع‌آوری اطلاعات واقعی رفتار بازیکنان، چگونگی ارتباط اوج درونی و ارزش بیرونی جوایز با رفتار بازیکنان اندازه‌گیری شد. برای اندازه‌گیری اوج ذاتی، ادراک بازیکنان از بازیگوشی بازی ارزیابی شد (متویک، مالهورتا و ریگدون^۵، ۲۰۰۱؛ متویک و همکاران، ۲۰۰۴).

مطالعه حاضر با هدف بررسی ارتباط و تأثیرگذاری بازیگوشی درونی و ارزش بیرونی جوایز، بر واکنش‌های رفتاری افراد از جمله ارسال بازی و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی اجرا شده است. علاوه‌براین، بررسی می‌شود که نگرش‌های قبلی به برند (قبل از بازی کردن بازی‌های تبلیغاتی و بیروسی) چگونه اثر ارزش درک‌شده جوایز بر واکنش‌های رفتاری افراد را تعدیل می‌کند. با این مقدمه، مسئله پژوهش در قالب سؤال اصلی این گونه مطرح می‌شود: بازیگوشی درونی و ارزش بیرونی جوایز، چگونه برانگیختگی واکنش‌های رفتاری افراد در بازی‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

پژوهش حاضر بدین صورت ساختار بندی شده است: ابتدا پایه‌های مفهومی توسعه داده شده و پس از آن فرضیه‌ها مطرح شده است. بخش بعد، به توصیف روش‌شناسی پژوهش اختصاص دارد. در ادامه نتایج ارائه می‌شود و در پایان پژوهش بحث و بررسی نتایج به همراه برخی از مفاهیم نظری و مدیریتی ارائه خواهد شد که باعث طراحی بهتر بازی‌های تبلیغاتی و بیروسی می‌شود.

1. Hoffman and Novak
2. Korzaan
3. Sanchez-Franco
4. Skadberg and Kimmel
5. Mathwick, Malhotra & Rigdon

چارچوب نظری

سیر پیدایش و تکاملی بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی

روشی را که از طریق آن، اطلاعات مربوط به محصول، توسط مصرف‌کننده به سایر مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود، بازاریابی ویروسی^۱ گویند که همانند نحوه سرایت یک ویروس از فردی به فرد دیگر و با رشد تصاعدی خواهد بود. این گونه بازاریابی را می‌توان به صورت دهان‌به‌دهان یا از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی انجام داد. بازاریابی ویروسی، نوعی استراتژی بازاریابی کسب‌وکار محسوب می‌شود که برای تبلیغ فراگیر یک برند، محصول یا خدمت، از قدرت شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند؛ تبلیغات وایرال، حمایت‌کننده مشخصی دارد و یک نوع بازاریابی فردبه‌فرد به‌شمار می‌رود؛ ولی به این معنا نیست که کسب‌وکارها هزینه انتشار عمومی آن را پرداخت می‌کنند. هزینه‌های وایرال‌های مشهوری که به صورت برخط انتشار می‌یابند، توسط یک شرکت اسپانسر پرداخت می‌شود و این تبلیغات، در صفحات شبکه‌های اجتماعی یا سایت کسب‌وکار خودشان یا در رسانه‌های اشتراک محتوا مثل یوتیوب منتشر می‌شود. مصرف‌کننده‌ای که آگاهانه یا ناخودآگاه می‌خواهد در بازاریابی ویروسی یک برند ایفای نقش کند، می‌تواند لینک تبلیغ یا محتوای مدنظر را از شبکه‌های اجتماعی دریافت کند یا اینکه از سایت آن کسب‌وکار، کل آگهی مربوط به کالا را کپی کند و آن را از طریق شبکه‌های اجتماعی یا ایمیل، برای سایر افراد یا دوستان خود ارسال کند. چنین فرایند و سازوکاری برای یک بازی نیز قابلیت تعمیم دارد. بازی‌ها در طول زمان و با پیشرفت تکنولوژی تکامل یافته‌اند. یک شکل در حال ظهور از بازی تبلیغاتی، به‌عنوان بخشی از کمپین‌های بازاریابی ویروسی طراحی شده است، به‌طوری که مصرف‌کنندگان برای برنده شدن در تبلیغات فروش، بازی تبلیغاتی را بازی می‌کنند.^۲ مصرف‌کنندگان هدف چنین بازی‌هایی، بیشتر بزرگ‌سالان هستند تا کودکان. در طول بازی، بازیکنان اگر اطلاعات شخصی خود را به اشتراک بگذارند یا اگر از دوستان خود نیز دعوت به انجام بازی کنند، می‌توانند شانس برنده شدن خود را افزایش دهند. برای تشخیص این نوع بازی که ترکیبی از بازی تبلیغاتی به قصد جایزه با یک بازی تبلیغاتی به قصد آگهی در یک کمپین بازاریابی ویروسی است،^۳ از اصطلاح بازی تبلیغاتی ویروسی استفاده می‌شود. به‌خاطر ماهیت بازی‌های تبلیغاتی، بازی‌های تبلیغاتی ویروسی اغلب حاوی پیام‌های تبلیغاتی یک برند هستند (مالینکروت، ویکتوریا و میزسکی^۴، ۲۰۰۷) و سعی در افزایش ادراک فرد از وضعیت برند و جلب نظر مثبت مصرف‌کننده دارند. همچنین بازی‌های تبلیغاتی ویروسی، اغلب به‌عنوان مسابقاتی طراحی می‌شوند که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند تا به‌دلیل شانس یا مهارت، برنده جایزه شوند (وارد و هیل^۵، ۱۹۹۱) و برای ایجاد پاسخ‌های رفتاری فوری، با قول شانس بیشتری برای برنده شدن در صورت انجام آن رفتارها، در نظر گرفته شده‌اند.

1. Viral Marketing

2. e.g., Fly Further game launched by Air France; U-shop, U-win game designed by Uniqlo; Sparkles of Joy game developed by Furla

3. Combines a Promotional Game with an Advergame in a Viral Marketing Campaign = Viral Promotional Advergame

4. Mallinckrodt, Victoria and Dick Mizerski

5. Ward and Hill

ادبیات قبلی ادراکات شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان را در خصوص انواع مختلف بازی‌ها توصیف می‌کند؛ اگرچه عمدتاً بر کودکان به‌عنوان شرکت‌کنندگان تمرکز می‌کند (آن و استرن^۱، ۲۰۱۱؛ مالینکرودت و میزرسکی^۲، ۲۰۰۷؛ پانیک، کوبرگ و دی پلزماکر^۳، ۲۰۱۳؛ ون رایمرزدال، روزندال و بوئیزن^۴، ۲۰۱۲). پژوهش حاضر واکنش‌های رفتاری بازیکنان بزرگسال را بر بازی‌های تبلیغاتی و بررسی می‌کند: یعنی به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی. علاوه بر این، بررسی می‌کند که چگونه ارزش‌های درونی و بیرونی بازیکنان بزرگسال، این‌گونه رفتارها را تحریک می‌کند.

نظریه و سنجه اوج یا غرقگی

چیکسنت میهایی (۱۹۷۵) اوج یا غرقگی را به‌عنوان یک وضعیت ذهنی این‌گونه تعریف کرده است: وضعیتی که در آن، فرد چنان در یک فعالیت فیزیکی یا فکری غرق می‌شود که گذر زمان را حس نمی‌کند و فقط بعد از اینکه به حال عادی بازگشت، متوجه می‌شود که کاملاً در آن لحظه غرق شده بود. غرقگی فقط یک آرامش درونی نیست؛ در واقع بهترین لحظات زندگی افراد زمانی رخ می‌دهد که بدن یا ذهن به‌صورت کاملاً ارادی در حال انجام دادن کاری است، آن هم درست با بیشترین توان و کیفیت موجود. پس می‌توان گفت تجربه ایدئالی که از آن صحبت می‌شود، چیزی است که خود فرد/ افراد برای خود/خودشان می‌سازند. نظریه اوج یا غرقگی به‌طور گسترده در بازاریابی و زمینه‌های مرتبط مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیقات تجربی گسترده تأیید می‌کند که اوج یا غرقگی بر پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کنندگان مانند نگرش‌ها (چوی، کیم و کیم^۵، ۲۰۰۷؛ سانچز فرانکو، ون نورت، وورولد و ون رایمرزدال^۶، ۲۰۱۲)، مقاصد رفتاری (آگاروال و کاراهانا^۷، ۲۰۰۰؛ کوفاریس^۸، ۲۰۰۲؛ ریچارد و چاندر^۹، ۲۰۰۵؛ سانچز فرانکو، ۲۰۰۶) و رفتارهای واقعی (بریج و فلورشمیم^{۱۰}، ۲۰۰۸؛ سانچز فرانکو، ۲۰۰۶؛ اسکادبرگ و کیمل^{۱۱}، ۲۰۰۴) تأثیر می‌گذارد. تعداد کمی از پژوهشگران نظریه اوج یا غرقگی را برای بازی‌های تبلیغاتی به‌کار برده‌اند (استفن، مائو و شرام کلین^{۱۱}، ۲۰۱۳؛ وانوزن بیک، پونت و والراو^{۱۲}، ۲۰۱۶)؛ اما هیچ مطالعه‌ای به تجربه‌های اوج یا غرقگی در زمینه بازی‌های تبلیغاتی و بررسی نپرداخته یا نتایج رفتاری خاص مصرف‌کننده از اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی را بررسی نکرده است. برای اندازه‌گیری اوج یا غرقگی، رویکردهای موجود یا تک‌بعدی هستند یا چندبعدی (هافمن و نواک^{۱۳}، ۲۰۰۹). نسخه‌های قبلی سازه‌های اوج یا غرقگی چندبعدی معمولاً شامل ویژگی‌هایی است مانند: چالش، مهارت، کنترل، تمرکز،

1. An and Stern
2. Mallinckrodt and Mizerski
3. Panic, Cauberghe & De Pelsmacker
4. Rozendaal & Buijzen
5. Choi, Kim & Kim
6. Van Noort, Voorveld & Van Reijmersdal
7. Agarwal and Karahanna
8. Koufaris
9. Richard and Chandra
10. Bridges and Florsheim
11. Steffen, Mau & Schramm-Klein
12. Vanwesenbeeck, Ponnet & Walrave
13. Hoffman and Novak

لذت، کنجکاوی، برانگیختگی (تحریک)، درگیری (دخالت)، بازیگوشی، حضور از راه دور و تحریف زمان (نواک، هافمن و یونگ^۱، ۲۰۰۰). یکی از معیارهای محبوب تک‌بُعدی بر بازیگوشی درک‌شده تکیه دارد؛ زیرا با بازی‌های غوطه‌ورتر^۲، لذت و تمرکز، تأثیرهای قوی‌تری بر ادراک و رفتار بازیکنان می‌گذارد. بازیگوشی، همان‌طور که متویک و همکاران (۲۰۰۱) و متویک و ریگدون (۲۰۰۴) آن را تعریف می‌کنند تا حدی در هر فعالیتی که شخص آزادانه در آن شرکت می‌کند، وجود دارد. این سازه در دو بُعد لذت و رهایی فکری (محو در کار شدن) منعکس شده است. هر دو بُعد حاکی از یک حالت غوطه‌وری روانی است.

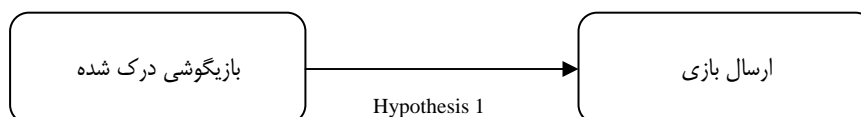
تبیین فرضیه‌ها

الف) اشتراک‌گذاری اجتماعی برخط

واژه به‌اشتراک‌گذاری اجتماعی از دو واژه اجتماعی و به‌اشتراک‌گذاری تشکیل شده است. اجتماعی به‌معنای شبکه‌های اجتماعی و به‌اشتراک‌گذاری به انتشار اطلاعات در آن شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد. به‌طور خلاصه، به‌اشتراک‌گذاری اجتماعی این‌گونه تعریف می‌شود: کاربران رسانه‌های اجتماعی که محتوای وب را در چندین پلتفرم اجتماعی برای ارتباطات، گروه‌ها یا افراد خاص خود پخش می‌کنند. حال اگر چنین فرایندی به‌صورت برخط باشد، به‌اشتراک‌گذاری اجتماعی برخط نامیده می‌شود. انگیزه‌های درونی و بیرونی می‌توانند رفتارهای به‌اشتراک‌گذاری اجتماعی را تحریک کنند. انگیزه درونی شامل انجام کاری می‌شود که برای شخص شما پاداش‌دهنده است. انگیزه بیرونی شامل انجام کاری می‌شود که می‌خواهید در ازای آن پاداش بگیرید یا از مجازات جلوگیری کنید. وقتی انگیزه درونی دارید، رفتار شما از تمایل درونی‌تان برای انجام کاری به‌خاطر خودش نشئت می‌گیرد. به‌طور مثال، لذت خصوصی از یک فعالیت یا تمایل شما به یادگیری یک مهارت، به‌دلیل اینکه مشتاق یادگیری هستید، انگیزه درونی است. هنگامی که انگیزه بیرونی دارید، رفتارتان از یک عامل بیرونی نشئت می‌گیرد که شما را به امید کسب پاداش یا جلوگیری از نتیجه‌ای منفی وادار به انجام کاری می‌کند. با توجه به انگیزه‌های درونی، تئوری پخش‌کننده احساسی^۳ نشان می‌دهد که اشتراک‌گذاری اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که افراد نیاز دارند تجربه هیجانی برانگیخته خود را با دیگران به اشتراک بگذارند (هاربر و پنه بیکر^۴، ۱۹۹۲). با توجه به ادبیات موجود، لذت ذاتی به تمایل قوی‌تر برای شرکت در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی^۵ منجر می‌شود (دولاکیا، باگوزی و کلین پیرو^۶، ۲۰۰۴؛ اشنایدلر^۷، ۲۰۰۵). همان‌طور که تعریف شد، بازیگوشی درک‌شده بر احساس درگیری‌ای دلالت دارد که ماهیت آن لذت‌بخش است (بریج و فلورشمیم، ۲۰۰۸) و باعث می‌شود حالت عاطفی مثبتی ایجاد شود. در زمینه بازی‌های تبلیغاتی و بیروسی، لذت‌بردن بازیکنان از بازی باید به ارزیابی‌های مثبت بیشتری

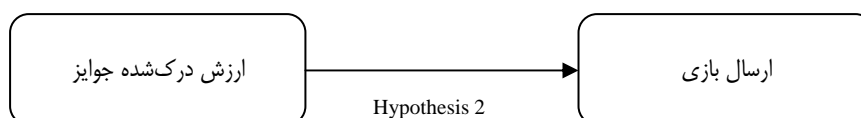
1. Novak, Hoffman & Yung
2. Immersive Games
3. Emotional Broadcaster Theory
4. Harber and Pennebaker
5. Electronic Word-of-Muth (eWOM)
6. Dholakia, Bagozzi & Klein Pearo
7. Schindler

منجر شود که ارزش اشتراک‌گذاری بازی را بیشتر می‌کند. بنابراین فرضیه زیر در نظر گرفته می‌شود:
فرضیه ۱: بازیگوشی درک‌شده با رفتارهای ارسال بازی ارتباط مثبتی دارد.



شکل ۱. فرضیه نخست در قالب گراف

نظریه تبادل اجتماعی دیدگاه جامعه‌شناختی توضیح‌دهنده تغییر و ثبات اجتماعی، به‌عنوان فرایند تبادلات مذاکره شده بین طرفین است. در این نظریه، بیان شده است که تمام ارتباطات انسانی با استفاده تحلیل ذهنی و درونی سود - زیان و مقایسه گزینه‌های مختلف جایگزین شکل می‌گیرد. این نظریه تلفیقی از یافته‌های اقتصادی و روان‌شناختی در چارچوب قدرتمند جامعه‌شناختی است. طبق نظریه اجتماعی انگیزه‌های بیرونی، مانند مشوق‌های اقتصادی (از قبیل تخفیف، کوپن، هدایای رایگان) نیز ممکن است تبلیغ دهان‌به‌دهان را توضیح دهد (چئونگ و لی^۱، ۲۰۱۲). مشوق‌های مالی برای افزایش احتمال توصیه‌های برخط مؤثر است (آرنز، کوپل و استراهیلویتز^۲، ۲۰۱۳؛ چئونگ و مون^۳، ۲۰۱۴؛ ریمر و برکنشتاین^۴، ۲۰۱۶). زمانی که شرکت‌ها از جوایز استفاده می‌کنند، هدف آن‌ها ایجاد انگیزه در بازیکنان برای جلو بردن بازی است و شانس بیشتری برای بردن یک جایزه جذاب‌تر به آن‌ها ارائه می‌دهد. به نظر می‌رسد نسبتاً ساده است که مردم زمانی که جایزه را بزرگ‌تر می‌دانند، تمایل بیشتری به انجام کاری دارند، با این تفاوت که فاکس، کراسک و کیم^۵ (۱۹۸۸) دریافتند که افزایش در اندازه مشوق‌های پولی باعث کاهش سود نهایی می‌شود. بنابراین، استدلال می‌شود که هرچه ارزش جوایز جذاب‌تر دانسته شود، احتمال بیشتری وجود دارد که بازیکنان بازی را ادامه دهند. به عبارت دیگر، درک ارزش جایزه، باید بر رفتارهای ارسال بازی تأثیر مثبت بگذارد. به‌طور رسمی، فرض می‌شود:
فرضیه ۲: ارزش درک‌شده جوایز به‌طور مثبت با رفتارهای ارسال بازی مرتبط است.



شکل ۲. فرضیه دوم در قالب گراف

1. Cheung and Lee
2. Ahrens, Coyle & Strahilevitz
3. Jeong & Moon
4. Reimer & Benkenstein
5. Fox, Crask and Kim

ب) افشای اطلاعات شخصی

افشای اطلاعات شخصی افراد یا اسرار، بدین معناست که اسرار خصوصی دیگران به واسطهٔ کسانی که به علت کسب‌وکار یا حرفه خویش محرم اسرار عامه هستند، فاش شود. تحقیقات قبلی در مورد افشای اطلاعات شخصی برخط نشان می‌دهد که نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی به زمینه و موقعیت خاص بستگی دارد (اکوئیستی، برنیمارت و لوونستین^۱، ۲۰۱۵؛ بنسال، زاهدی، و گیفن^۲، ۲۰۱۶). زمینه و موقعیت خاص به «محرک‌ها و پدیده‌هایی اشاره دارد که محیط خارج از فرد را احاطه کرده و بنابراین در آن وجود دارند» (موتن و موتن^۳، ۲۰۰۳). بسته به زمینه‌های نگرانی، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی افراد ممکن است از سطح شدید تا بی تفاوت متغیر باشد؛ به طوری که نشانه‌های موقعیتی فرد را قادر می‌سازد تا پیامدهای افشای اطلاعات را ارزیابی کند (لی، ساراتی و خو^۴، ۲۰۱۰؛ خو، دنی، اسمیت و هارت^۵، ۲۰۰۸). این ایده که شرکت‌ها ممکن است انگیزهٔ افشای اطلاعات شخصی مصرف‌کنندگان را برانگیزند، بر اساس چندین مبانی نظری، از جمله نظریهٔ تبادل اجتماعی^۶ (امرسون^۷، ۱۹۷۶؛ تیو و کلی^۸، ۱۹۵۹)، نظریهٔ تبادل منابع^۹ (برینبرگ و وود^{۱۰}، ۱۹۸۳؛ فوآ^{۱۱}، ۱۹۷۱) و نظریهٔ انتظار^{۱۲} (استون و استون^{۱۳}، ۱۹۹۰) استوار است. به طور کلی، این نظریه‌ها بیان می‌کنند که افراد با ارزیابی انگیزه‌های مربوطه، تصمیم می‌گیرند که آیا به دنبال حفظ حریم خصوصی باشند یا خیر که می‌تواند شامل عوامل اقتصادی (بیرونی) و روانی (درونی) باشد. با توجه به انگیزه‌های ذاتی (درونی)، بازیگوشی درک شده محرکی است که می‌تواند به پاسخ‌های مثبت از نظر نگرش، نیت رفتاری و رفتار واقعی بازیکن منجر شود. بر اساس ادبیات دانش متقاعدسازی، تبلیغات هیجانی یا نمایشی موفق باعث می‌شود که مخاطب در داستان «گم شود»^{۱۴}؛ به طوری که فراموش می‌کند حفاظت‌های مربوط به دانش متقاعدسازی خود را در برابر جذابیت‌های تبلیغاتی به راه بیندازند (دیتون، رومر و مک کوئین^{۱۵}، ۱۹۸۹؛ فریستاد و تورسون^{۱۶}، ۱۹۹۳؛ گرین و براک^{۱۷}، ۲۰۰۰). نظریهٔ اوج یا غرقگی همچنین نشان می‌دهد که افراد می‌توانند هنگام انجام رفتارهای مختلف به سطح برانگیختگی بهینه دست یابند (چیک‌سنت میهایی، ۱۹۷۵؛ هافمن و نوواک، ۱۹۹۶). اگرچه افشای اطلاعات شخصی به عنوان پیامدهای وضعیت غرقگی یا اوج^{۱۸} به طور تجربی مورد بررسی قرار نگرفته‌اند، ماهیت محرک‌های این رفتارها نشان می‌دهد که لذت دریافت‌شده از

1. Acquisti, Brandimarte & Loewenstein

2. Bansal, Zahedi & Gefen

3. Muthen and Muthen

4. Li, Sarathy & Xu

5. Xu, Diney, Smith & Hart

6. Social Exchange Theory

7. Emerson

8. Thibaut and Kelley

9. Resource Exchange Theory

10. Brinberg and Wood

11. Foa

12. Expectancy Theory

13. Stone and Stone

14. lost

15. Deighton, Romer & McQueen

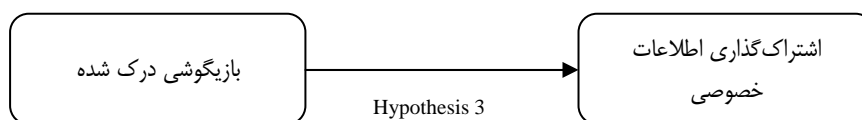
16. Friestad and Thorson

17. Green and Brock

18. Flow State Outcomes

بازی ممکن است به مشارکت فراگیر و ادراک ضعیف تر از دانش، متقاعدسازی منجر شود که تمایل افراد به افشای اطلاعات شخصی خود را افزایش می‌دهد. بنابراین، پیش‌بینی می‌شود که بازیگوشی درک‌شده، رفتارهای اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد.

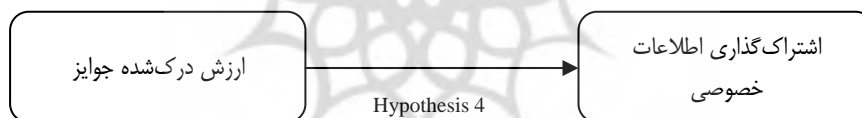
فرضیه ۳: بازیگوشی درک‌شده با رفتارهای اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی مرتبط است.



شکل ۳. فرضیه سوم در قالب گراف

همچنین از نظر انگیزه‌های بیرونی، تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که افراد در صورت به‌دست آوردن چیزی با ارزش زیاد، در ازای آن احتمالاً اطلاعات شخصی خود را ارائه می‌کنند (هوی، تتو و لی^۱، ۲۰۰۷؛ وارد، بریجز و چیتی^۲، ۲۰۰۵). بنابراین استدلال می‌شود که ارزش جوایز در زمینه بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی، محرکی برای افشای اطلاعات شخصی برخط است. بنابراین فرض می‌شود:

فرضیه ۴: ارزش درک‌شده جوایز با رفتارهای اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی مرتبط است.



شکل ۴. فرضیه چهارم در قالب گراف

ج) اثر تعاملی بین بازیگوشی درک‌شده و ارزش درک‌شده جوایز

پاداش‌ها، سازوکارهای انگیزشی هستند که می‌توانند رفتارهای خاصی را تشویق کنند. مطالعات مختلف نشان می‌دهد که پاداش‌های اقتصادی رفتارهای ارجاع مشتریان را افزایش می‌دهد (برای مثال، دوبل و وارد^۳، ۲۰۰۳)، اگرچه مطالعات دیگر هشدار می‌دهند که پاداش‌های بیرونی ممکن است انگیزه‌های درونی را تضعیف کند. هم نظریه ارزیابی شناختی^۴ (دسی و رایان، ۱۹۸۰، ۱۹۸۵) و هم اثر توجیه بیش از حد در نظریه خود ادراکی^۵ (بیم^۱، ۱۹۷۲) نشان می‌دهد که وقتی

1. Hui, Teo & Lee

2. Ward, Bridges & Chitty

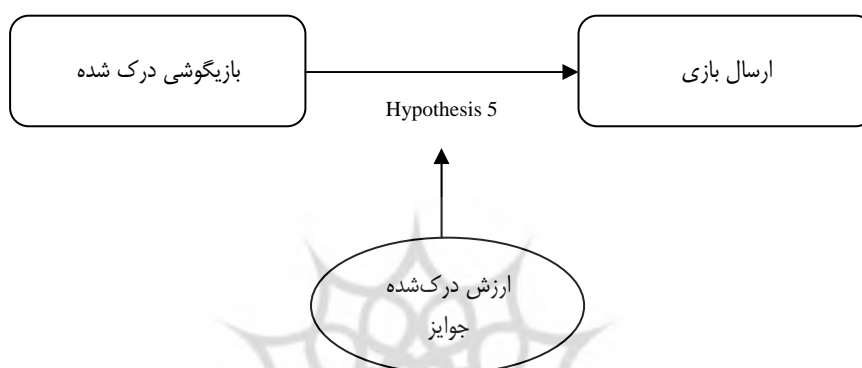
3. Dobele and Ward

۴. Cognitive Evaluation Theory. نظریه‌ای از علم روان‌شناسی است که هدف آن تبیین تأثیرات پیامدهای خارجی بر انگیزش درونی است.

۵. Self-Perception Theory. نظریه‌ای است که نگرش‌ها و باورهای شخص می‌توانند بر رفتار وی تأثیر بگذارند. افراد گاهی اوقات بر مبنای مشاهده رفتار خود قضاوت می‌کنند که چه احساسی به آن‌ها دست داده است.

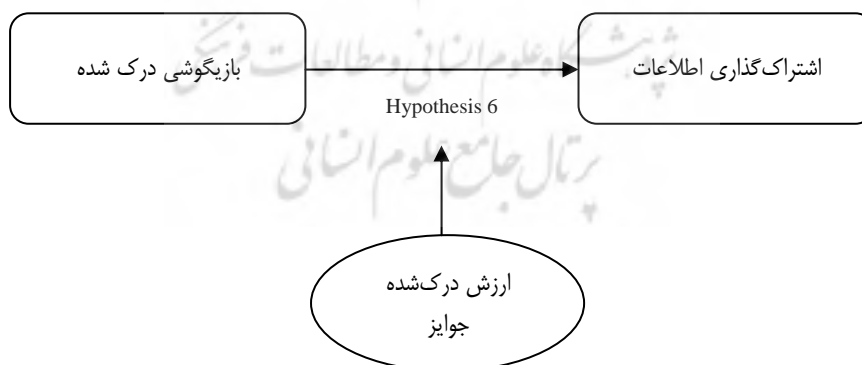
افراد برای انجام یک کار پاداش می‌گیرند، رفتار خود را به پاداش نسبت می‌دهند. در این مورد، لذت مشارکت دیگر مثل قبل، منبع اصلی انگیزه را ارائه نمی‌دهد که ممکن است در مقایسه با محیطی بدون تخصیص پاداش، به انگیزه درونی کمتری منجر شود. به عبارت دیگر وقتی بازاریاب‌ها جوایزی را اضافه می‌کنند، بازیکنان ممکن است صرفاً به دلیل چالش‌های موجود، انگیزه بازی نداشته باشند. در این ارتباط فرضیه‌های زیر تبیین می‌شود:

فرضیه ۵: زمانی که ارزش درک‌شده جوایز زیاد باشد، تأثیر مثبت بازیگوشی درک‌شده بر رفتارهای ارسال بازی کاهش می‌یابد.



شکل ۵. فرضیه پنجم در قالب گراف

فرضیه ۶: اثر مثبت بازیگوشی درک‌شده بر رفتارهای اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی زمانی کاهش می‌یابد که ارزش درک‌شده جوایز زیاد باشد.



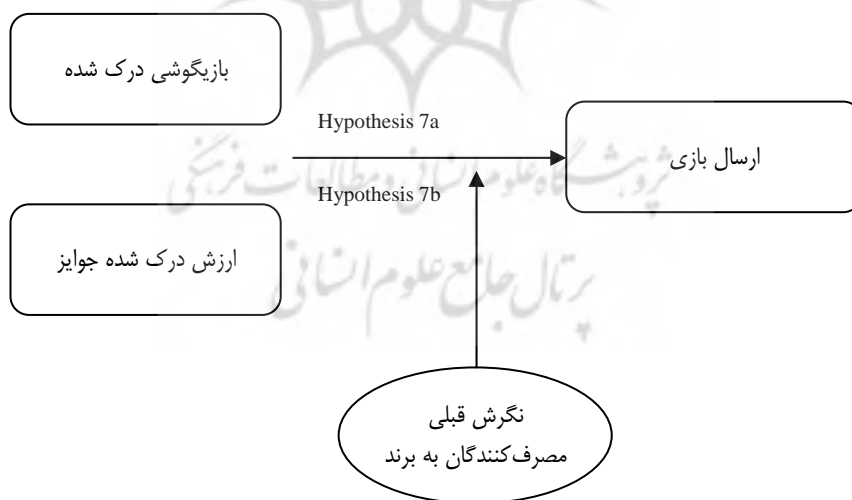
شکل ۶. فرضیه ششم در قالب گراف

(د) نگرش قبلی نسبت به برند به عنوان یک تعدیل‌کننده

سرانجام، بررسی می‌شود که آیا اثرهای بازیگوشی درک‌شده و ارزش درک‌شده جوایز بر پاسخ‌های رفتاری به سطح

نگرش‌های قبلی مصرف‌کنندگان به برند، به‌عنوان تعدیل‌کننده، بستگی دارد یا خیر. به‌طور خاص، میزان نگرش مثبت یا منفی بازیکنان نسبت به برند قبل از انجام بازی در نظر گرفته می‌شود. اگرچه نگرش‌های نسبت به برند، ارتباط نزدیکی با فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد، مانند خرید، تکرار خرید، و تمایل به سفارش (پارک و همکاران^۱، ۲۰۱۰)، نقش تعدیل‌کننده آن‌ها در روابط بازیگوشی برانگیخته یا ارزش درک‌شده جوایز با رفتارهای کانونی به‌صورت تجربی تأیید نشده است. دی^۲ (۱۹۷۰) استدلال می‌کند که نگرش به برند زمانی تثبیت می‌شود که مصرف‌کنندگان در مورد قضاوت‌های خود مطمئن باشند. هرچه مصرف‌کنندگان به‌شدت با یک برند (ارزش‌ها و تصاویر) شناسایی شوند، احساس مقاومت آن‌ها در برابر هر تغییری بیشتر می‌شود (کراسبی و تیلور^۳، ۱۹۸۳؛ دیک و باسو^۴، ۱۹۹۴؛ پریچارد، هاویتز و هاوارد^۵، ۱۹۹۹). برای مثال، بازیکنانی که احساسات مثبتی به برند دارند، احتمالاً مقاومت بیشتری در برابر تغییر نشان می‌دهند و کمتر تحت تأثیر عوامل خارجی، مانند تجربه بازی یا ارزش جوایز، قرار می‌گیرند. نقش روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی، شرکت در رویدادها، کمپین‌ها و شراکت با سایر شرکت‌ها، از جمله عوامل مؤثر در نگرش به برند، می‌تواند به‌عنوان عناصری مهم جهت طراحی بازی‌ها مد نظر طراحان قرار گیرد (آقازاده و همکاران، ۱۴۰۲). در نهایت با توجه به مبانی نظری و مطالعات صورت گرفته در این زمینه، فرضیه‌های زیر در نظر گرفته می‌شود:

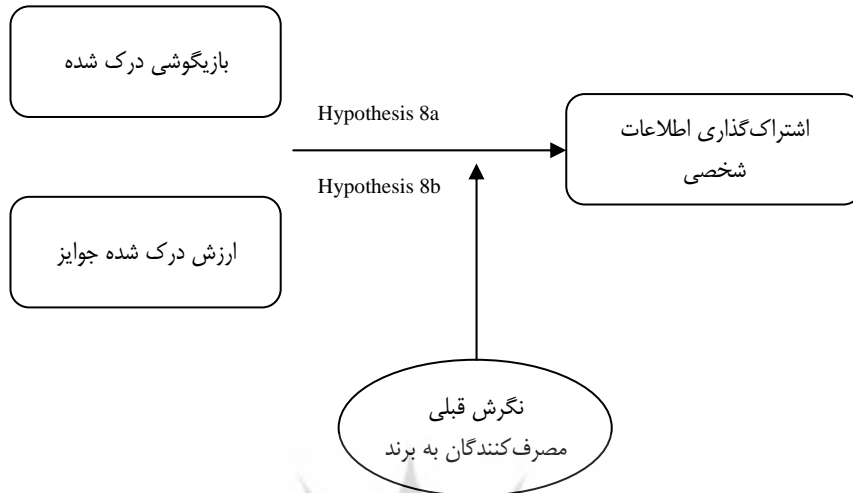
فرضیه ۷: وقتی نگرش قبلی مصرف‌کنندگان به برند مثبت‌تر (منفی‌تر) باشد، تأثیر (a) بازیگوشی درک‌شده و (b) ارزش درک‌شده جوایز بر رفتار ارسال بازی آن‌ها کاهش (افزایش) می‌یابد.



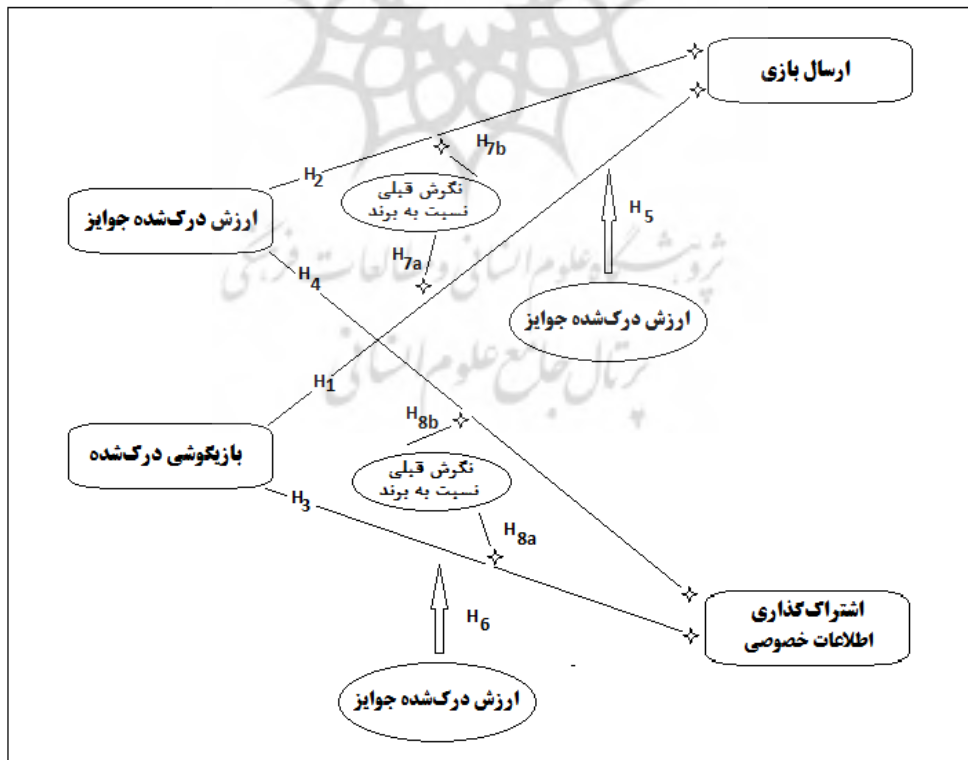
شکل ۷. فرضیه هفتم در قالب گراف

1. Park et al
2. Day
3. Crosby & Taylor
4. Dick & Basu
5. Pritchard, Havitz & Howard

فرضیه ۸: وقتی نگرش قبلی مصرف‌کنندگان به برند مثبت‌تر (منفی‌تر) باشد، تأثیر (a) بازیگوشی درک‌شده و (b) ارزش درک‌شده جوایز بر رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی می‌یابد.



شکل ۸. فرضیه هشتم در قالب گراف



شکل ۹. مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

روش شناسی پژوهش

در این مطالعه داده‌ها با استفاده از روش پیش‌آزمون - پس‌آزمون با یک کمپین بازاریابی ویروسی واقعی جمع‌آوری شد. این بازی تبلیغاتی برای یک ماهنامه فرهنگی (به درخواست مسئولان مجله، مشخصات مجله گزارش نمی‌شود) ایجاد شد و جمع‌آوری داده‌ها در طول کمپین بازاریابی ویروسی واقعی آن انجام شد. شرکت‌کنندگان افرادی هستند که آدرس ایمیل خود را در مقابل پیشنهادهای تبلیغاتی ارائه می‌دهند. از لحاظ تاریخی، فعالیت ماهنامه و محتوای آن، بیشتر بر رادیو و تلویزیون تمرکز دارد و موضوعات مختلف فرهنگی مثل فیلم، تئاتر، موسیقی و نقد کتاب را شامل می‌شود. برند مجله فوق‌الذکر، نفوذ بسیار قوی در گسترش فرهنگ جامعه دارد. بیشتر خوانندگان این مجله افراد بین ۳۰ تا ۴۵ سال است که تحصیلات عالی نیز دارند.

مرحله قبل از اندازه‌گیری (پیش‌آزمون)^۱: مشروط به موافقت پاسخ‌دهندگان برای شرکت در نظرسنجی، در گام اول، آن‌ها یک ایمیل با یک پرسش‌نامه خودمدیریتی در خصوص نگرش خود به برند ماهنامه دریافت کردند. برای اندازه‌گیری نگرش به این برند، از مقیاس سه‌گویه‌ای هفت‌گزینه‌ای (مازودر و کوستر، ۲۰۱۰) استفاده شد که در نهایت از ۴۲۱ شرکت‌کننده پاسخ دریافت شد.

مرحله بعد از اندازه‌گیری (پس‌آزمون)^۲: یک هفته پس از انجام پیش‌آزمون، شرکت‌کنندگان ایمیل دیگری دریافت کردند که از آن‌ها خواسته شده بود در یک بازی تبلیغاتی ویروسی شرکت کنند و اجازه دهند که داده‌های رفتاری‌شان در طول بازی، برای اهداف تحقیقاتی جمع‌آوری شود. در پاسخ، ۵۵/۶ درصد از گیرندگان روی لینک بازی کلیک کردند (۲۳۴ نفر) که ۱۳۴ نفر از آن‌ها موافقت کردند که در بازی شرکت کنند. در این کمپین بازاریابی ویروسی واقعی، با یک محیط طبیعی، بازی، مهارت و توانایی بازیکنان را در پاسخ به سؤال‌های مربوط به ادبیات، تئاتر، ورزش، موسیقی و فیلم به چالش کشید. در هر مرحله از بازی، شرکت‌کنندگان برای کسب امتیاز باید به سؤال‌ها به‌درستی پاسخ می‌دادند. اگر ایمیلی برای دعوت دوستان خود به بازی، ارسال کنند یا اطلاعات شخصی خود (آدرس، کشور، کدپستی / شهر، سن) را به اشتراک بگذارند، می‌توانند امتیاز اضافی کسب کنند. از آنجایی که ۴۶ شرکت‌کننده قبل از پایان فرایند تحقیق، بازی را ترک کردند، نمونه نهایی مشتمل بر ۸۸ پاسخ‌دهنده شد که بازی‌های تبلیغاتی ویروسی را بازی کردند. از این تعداد، ۳۵ درصد بانو با میانگین سنی ۳۳ سال ($M = 33/5$ ، $SD = 11/32$) بود که در واقع، مشابه جامعه مرتبط با برند ماهنامه است. جوایز به‌عنوان بازتاب سطوح پایین، متوسط و بالا ارائه شد و به همه بازیکنان اطلاع داده شد که کسب امتیاز بیشتر، آن‌ها را واجد شرایط برای بردن جوایز بهتر (یعنی سطح بالاتر) می‌کند. کسانی که ۱۰۰ امتیاز به‌دست آوردند، می‌توانند برای برنده شدن یک دستگاه آپارتمان (سطح بالا) در قرعه‌کشی شرکت کنند. کسانی که حداقل امتیاز ۲۵ داشته باشند، می‌توانند برای برنده شدن یک موتورسیکلت (سطح پایین) شرکت کنند. بعد از بازی، پرسش‌نامه‌ای خودکار^۳ برای شرکت‌کنندگان ارائه شد که حاوی سؤال‌هایی در خصوص درک از ارزش جوایز و تجربه اوج یا غرقگی آن‌ها بود تا

1. Pre-measure

2. Post-measure

3. Self-Adminstrated Questionnaire

در هر دو بُعد لذت و رهایی فکری (محو در کار شدن) اندازه‌گیری شود. آلفای کرونباخ بُعد لذت $(\alpha = 0/91)$ در یک مقیاس هفت گزینه با چهار گویه (غنی و دسپاند^۱، ۱۹۹۴) و بُعد رهایی فکری (محو در کار شدن) $(\alpha = 0/88)$ در یک مقیاس هفت گزینه‌ای با سه گویه اقتباس شده از متویک و ریگدون (۲۰۰۴) متناسب با زمینه مطالعه اندازه‌گیری شد. برای دریافت ارزش درک شده جوایز، از یک گویه از شاخص لاپورت و لورن^۲ (۲۰۱۵) استفاده شد. ساختارها در جدول ۱ گزارش شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که مقیاس‌ها روایی و پایایی دارند. همه مقیاس‌ها مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و مقدار پایایی مرکب را بالاتر از ۰/۰۷ نشان می‌دهد که به ترتیب از آستانه‌های نرمال و استاندارد ۰/۰۵ و ۰/۰۶ فراتر است. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ نیز بیشتر از ۰/۷ است. در ضمن، شواهدی مبنی بر روایی واگرا سازه‌ها، به‌استثنای ابعاد لذت و رهایی فکری (محو در کار شدن) از بازیگوشی درک شده (جدول ۲)، نیز حاصل شد؛ زیرا AVE برای اکثر سازه‌ها از واریانس مشترک خود با سایر سازه‌ها فراتر است (فورنل و لارکر^۳، ۱۹۸۱). برای تکمیل داده‌های خوداظهاری، داده‌های رفتاری در خصوص ارسال بازی و اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی جمع‌آوری شد. برای متغیر تعداد دفعات ارسال بازی، داده‌هایی از پایگاه داده جمع‌آوری شد که تعداد ایمیل‌های ارسال شده توسط شرکت‌کنندگان به مخاطبان‌شان را ردیابی و شمارش می‌کند.

جدول ۱. اندازه‌گیری‌ها

Item Wording	Loadings	α	CR	AVE	سازه
هیجان انگیز است / هیجان انگیز نیست	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۸۶	لذت بردن
سرگرم‌کننده است / سرگرم‌کننده نیست	۰/۹۲				
جالب است / جالب نیست	۰/۷۷				بعد اول از اوج یا غرقگی
لذت‌بخش است / لذت‌بخش نیست	۰/۹۳				
آنقدر درگیر بازی شدم همه چیز را فراموش کردم	۰/۹۴	۰/۸۶	۰/۹۴	۰/۸۴	رهایی فکری از واقعیت
بازی باعث شد احساس کنم دنیای دیگری هستم	۰/۹۲				(محو در کار شدن)
انجام این بازی «من را از همه چیز دور می‌کند»	۰/۸۹				بعد دوم از اوج یا غرقگی
جذاب است / جذاب نیست	-	-	-	-	ارزش درک شده جوایز
من [برند] را دوست دارم	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۴	
من قدردان [برند] هستم	۰/۹۶				نگرش قبلی به برند
[برند] دلپذیر است	۰/۹۴				

α = آلفای کرونباخ، CR = قابلیت اطمینان ترکیبی، AVE = میانگین واریانس استخراج شده، N = ۱۳۴

1. Ghani and Desphande
2. Laporte and Laurent's
3. Fornell & Larcker

جدول ۲. ماتریس هم‌بستگی

متغیرها	میانگین	sd	۱	۲	۳
بازیگوشی درک شده	۳/۶۶	۰/۷۷	۱	-	-
ارزش درک شده جوایز	۴/۷۹	۰/۷۲	۰/۵۲**	۱	-
نگرش قبلی به برند	۳/۵۶	۰/۷۶	۰/۰۸	۰/۲۱	۱

* $P < 0.05$; $N = 134$

در این مطالعه، ۴۴/۵ درصد اطلاعات شخصی خود را به اشتراک گذاشتند. همچنین ۲۳/۷ درصد از شرکت کنندگان دعوت‌نامه‌ها را ارسال کردند و تنها ۱۱ درصد شرکت کنندگان بیش از یک دعوت انجام داده‌اند. به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی یک متغیر باینری (صفر و یک) است که تصمیم برای به اشتراک گذاشتن یا عدم اشتراک گذاری اطلاعات شخصی را منعکس می‌کند. متغیر به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی، هنگامی که بازیکن چهار مورد مشخصات خود (آدرس، کشور، کد پستی / شهر و سن) را پُر کند، مقدار ۱ می‌گیرد و اگر ناقص باشد، مقدار صفر برای وی در نظر گرفته می‌شود. در نهایت برای آزمون فرضیه‌های پژوهش بدین ترتیب اقدام شد:

- برای بررسی میزان تأثیر بازیگوشی درک شده و ارزش درک شده جوایز در بازی، از رگرسیون پواسون (آزمون فرضیه‌های ۱، ۲ و ۵) استفاده می‌شود؛ زیرا متغیر وابسته یک متغیر شمارشی است.
- برای به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی متغیر باینری، از طریق یک رگرسیون لجستیک مدل سازی شد و این دو متغیر، متغیر پیش‌بین در نظر گرفته شدند (فرضیه‌های ۳، ۴ و ۶).
- تمایلات بازیگوشی و ارزش جوایز با نگرش قبلی به برند و اثرهای آن بر ارسال بازی، از طریق تجزیه و تحلیل رگرسیون (حداقل مربعات معمولی) به دست آمده است (فرضیه ۷).
- با توجه به نگرش قبلی به برند برای بررسی تأثیرهای بازیگوشی و ارزش جوایز بر رفتار خصوصی، از رگرسیون لجستیک باینری استفاده شده است (فرضیه ۸).

یافته‌های پژوهش

برای بررسی تأثیر بازیگوشی درک شده و ارزش درک شده جوایز بر ارسال بازی، از رگرسیون پواسون استفاده شد؛ زیرا متغیر وابسته، از نوع متغیرهای شمارشی است (برگر و شوارتز^۱، ۲۰۱۱). جدول ۳ نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیون پواسون برای اثرهای متغیرهای اصلی و تعدیل کننده را گزارش می‌دهد. میزان تأثیر متغیرهای بازیگوشی درک شده و ارزش درک شده جوایز بر ارسال بازی با سطح اطمینان بیشتر از ۹۵ درصد به دست آمد که از تأیید فرضیه‌های H_1 و H_2 حکایت می‌کند؛ اما چون اثر تعاملی آن‌ها معنادار نیست، فرضیه H_5 تأیید نمی‌شود. آماره‌های هم‌خطی^۲ (تولرانس^۳ و عوامل تورم واریانس^۴، هر دو آماره جهت تشخیص هم‌خطی) همگی در محدوده قابل قبول هستند.

1. Berger and Schwartz
 2. Collinearity Statistics
 3. Tolerance
 4. Variance Inflation Factors

تحلیل رگرسیون تأثیر تعاملی بازیگوشی درک‌شده و ارزش درک‌شده جوایز با نگرش‌های قبلی به برند و تأثیرهای آن‌ها بر ارسال بازی را نشان می‌دهد. قبل از انجام تحلیل تعدیل، داده‌ها میانگین - محور می‌شوند. جدول ۳ نتایج رگرسیون را برای هر دو اثر اصلی و تعدیل ارائه می‌کند. نتایج رگرسیون نشان می‌دهد که نگرش‌های قبلی به برند، به‌طور منفی اثر ارزش درک‌شده جوایز را بر رفتارهای ارسال بازی تعدیل می‌کند؛ بنابراین فرضیه H۷b تأیید و حمایت می‌شود. از این رو، ارزش درک‌شده جوایز برای بازیکنانی که نگرش قبلی مثبتی به برند دارند، اهمیت کمتری دارد؛ اما برای بازیگوشی درک‌شده، نتایج نشان می‌دهد که نگرش‌های قبلی نسبت به برند، به‌طور حاشیه‌ای تأثیر بر رفتارهای ارسال بازی را تعدیل می‌کند؛ بنابراین فرضیه H۷a تأیید و پشتیبانی نمی‌شود.

جدول ۳. رگرسیون پواسون (متغیر وابسته: ارسال بازی)

statistics	Collinearity	مدل	۲	مدل	۱	
Tolerance	VIF			P	β	متغیرهای مستقل
۰/۷۲	۱/۲۱	۰/۰۰۰	۰/۴۳۳**	۰/۰۰۰	۰/۵۱**	بازیگوشی درک‌شده PP
۰/۶۹	۱/۲۶	۰/۰۰۰	۰/۳۶۷**	۰/۰۰۰	۰/۳۳**	ارزش درک‌شده جایزه PVP
۰/۸۶	۱/۲۱	۰/۰۰۰	۰/۵۴۷**			نگرش قبلی به برند PBA
۰/۸۸	۱/۱۱	۰/۷۷۶	۰/۰۳۲	۰/۶۷۵	۰/۰۱۹	تعداد امتیازها NP
				۰/۳۵۴	-۰/۱۲۱	اثر تعاملی PP × PVP
اثر تعدیل‌کننده						
		۰/۰۹۲	۰/۱۷۸*			PBA × PP
		۰/۰۰۰	-۰/۳۳۹**			PBA × PVP
			۴۹۲/۸۵		۵۳۲/۳۸	-2 log(likelihood)
		۰/۰۰۰	۹۴/۷۶**	۰/۰۰۰	۴۸/۳۲**	Likelihood ratio test (χ^2)
			۱۳۴		۱۳۴	N

* P < ۰/۱۰ ** P < ۰/۰۵

متغیر باینری در یک مدل رگرسیون لجستیک، با دو متغیر مستقل (پیش‌بین) بازیگوشی درک‌شده و ارزش درک‌شده جوایز، ارائه می‌شود. نتایج برآورد مدل رگرسیون لجستیک باینری در جدول ۴ گزارش شده است و نشان می‌دهد که ضریب تأثیر متغیر بازیگوشی درک‌شده، از نظر آماری با سطح اطمینان بیش از ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین فرضیه H۳ تأیید می‌شود. اما، ضریب متغیر ارزش درک‌شده جوایز و ضریب متغیر تعاملی از نظر آماری معنادار نیست؛ بنابراین فرضیه‌های H۴ و H۶ تأیید نمی‌شوند. همان‌طور که اشاره شد، تأثیر بازیگوشی درک‌شده و ارزش درک‌شده جوایز، بر رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی که توسط نگرش‌های قبلی به برند تعدیل شده بود، تجزیه و تحلیل شد. نتایج مدل‌های رگرسیون لجستیک باینری در جدول ۴ از فرضیه‌های H۸a و H۸b پشتیبانی نمی‌کند؛ زیرا اثر تعدیل‌کننده غیرمعناداری از نظر آماری، از نگرش‌های قبلی به برند بر ارتباط ارزش درک‌شده جوایز و بازیگوشی درک‌شده با رفتارهای اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی به‌دست می‌آید.

جدول ۴. رگرسیون لجستیک (متغیر وابسته: اشتراک گذاری اطلاعات شخصی)

مدل	۲		مدل	۱		متغیرهای مستقل
	Wald	SE		Wald	SE	
	۷/۴۳**	۰/۱۳۲	۷/۶۴**	۰/۱۲۹	۰/۴۳۸	بازیگوشی درک شده PP
	۲/۳۱	۰/۱۲۹	۱/۶۳	۰/۱۷۷	۰/۲۳۲	ارزش درک شده جوایز PVP
	۰/۱۵۲	۰/۱۴۱				نگرش قبلی به برند PBA
	۲/۶۵	۰/۱۲۲	۰/۰۰۱	۰/۱۶۱	۰/۲۸۱	تعداد امتیازات NP
				۰/۱۷۲	۰/۰۲۱	اثر تعاملی PP × PVP
اثر تعدیل کننده						
	۰/۳۱۷	۰/۱۳۱				PBA × PP
	۰/۶۲۲	۰/۱۷۴				PBA × PVP
					۰/۰۷۹	Cox and Snell R^2
		۰/۰۰			۰/۱۴۴	Nagelkerke R^2
					۱۳۴	N

** P < 0.05

نتیجه گیری و پیشنهادها

بازاریابی و ویروسی برخلاف بازاریابی دهان به دهان، اثر ترکیبی دارد. مصرف کننده به یک سری از دوستان خود می گوید و سپس آن ها به تعدادی دیگر و این حرکت ادامه می یابد. محرک اصلی اکثر فعالیت های ویروسی، شور و اشتیاقی است که مصرف کننده به آن تحمیل می کند و مانند ویروس به طور مداوم، افراد بیشتری را آلوده می کند و بدون نیاز به تلاش بیشتر در بازاریابی، گسترش می یابد. بازی های موبایلی به همه بازی هایی اطلاق می شود که روی دستگاه تلفن همراه انجام می شوند. اینها هم شامل بازی های برخط موبایلی می شوند که در پورتال یا سرور تلفن همراه قرار دارند و هم بازی های موبایل دانلود شده که در خود دستگاه قرار دارند. تحلیلگران ارشد تحقیقاتی در گارتنر، معتقدند که «با توجه به فراگیر بودن تلفن های همراه در بسیاری از بازارها و سهولت بازی، انتظار می رود که بیشتر جمعیت جهانی، بازی های موبایلی را در مقایسه با بازی های سنتی، از جمله بازی های کامپیوتری و کنسول بازی استفاده کنند»؛ بنابراین می تواند به پلتفرمی جذاب برای تبلیغ کنندگان تبدیل شود (سیدامیری و همکاران، ۱۴۰۰). حال چنانچه محتوای تبلیغ در فرایند بازاریابی در قالب یک بازی در نظر گرفته شود و به قصد آگاهی یا دریافت جایزه، در شبکه های اجتماعی برخط، همچون یک ویروس منتشر شود و به صورت دهان به دهان فراگیر شود؛ تحت عنوان بازهای تبلیغاتی و ویروسی تعریف می شود. از این رو، موضوع مطالعه حاضر، بررسی اولیه از رفتارهای مصرف کنندگان در بازی های تبلیغاتی و ویروسی بود. تکامل بازی های ویروسی برخط برای اهداف تبلیغاتی، ترفیع (ارتقا) و محبوبیت بازی هایی که برای تشویق بازیکنان بزرگسال به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی و اجتماعی خود طراحی شده اند، به درک واکنش های رفتاری به این بازی ها نیاز شدید دارند. بنابراین، بازی های تبلیغاتی و ویروسی، موضوع تحقیقاتی مناسب و به موقع برای ادبیات مربوط به بازی های دیجیتال است. یکی از یافته های کلیدی پژوهش این است که درک بازیگوشی، به طور مثبتی با رفتارهای ارسال بازی و اشتراک گذاری اطلاعات شخصی مرتبط است؛ به طوری که اگر بازی ها، سطوح بالاتری از لذت و تمرکز را برانگیزند،

بازیکنان ممکن است تمایل بیشتری به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و اجتماعی خود داشته باشند. به‌عنوان اولین مطالعه‌ای که از تئوری اوج یا غرقگی در زمینه بازی‌های تبلیغاتی و بیروسی استفاده می‌کند، این مطالعه مجموعه جدیدی از نتایج رفتاری را برای سایر تحقیقاتی که بر نظریهٔ اوج یا غرقگی متکی است، پیشنهاد می‌کند. به‌طور خاص، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازیکنان با لذت درونی و غوطه‌وری روان‌شناختی بیشتر تمایل دارند که افراد بیشتری را به بازی دعوت کنند و اطلاعات شخصی بیشتری دربارهٔ خود به اشتراک بگذارند. درک ارزش جایزه نیز به‌طور مثبت با رفتارهای ارسال بازی مرتبط است؛ اگرچه با اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی مرتبط نیست؛ یعنی به نظر می‌رسد که بازیکنان زمانی که انگیزهٔ بیرونی دارند با افراد بیشتری در مورد بازی ارتباط برقرار می‌کنند، اما به احتمال زیاد اطلاعات شخصی خود را با برند به اشتراک نمی‌گذارند. نتایج این مطالعه، همچنین حاکی از آن است که بازیکنانی که انگیزهٔ بیرونی دارند، همچنان برای حریم خصوصی بسیار نگران هستند. در مقابل، بازیگوشی درک‌شده ارتباط مثبتی با به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی دارد و نشان می‌دهد که بازیکنان کاملاً غوطه‌ور^۱ تمایل دارند «خود را گم کنند» و نگرانی‌های آگاهانه‌تر خود را فراموش کنند (مطابق با تعاریف فرار^۲). در نتیجه، به نظر می‌رسد احتمال بیشتری دارد که اطلاعات شخصی را با برند به اشتراک بگذارند.

نتیجهٔ جالب دیگر به عدم وجود رابطه متقابل بین انگیزه‌های درونی و بیرونی با توجه به هر دو رفتار برمی‌گردد. دلیل آن می‌تواند پیچیدگی پاداش‌های بیرونی موجود در این مطالعه باشد. یک متا‌آنالیز قبلی نشان می‌دهد که پاداش‌های مشروط، عملکرد انگیزه درونی را تضعیف می‌کند (دسی و همکاران، ۱۹۹۹)؛ اما نشانه‌های نمادین (مثلاً امتیازات کسب‌شده) ممکن است بازیکنان را به شایستگی خود در طول بازی حساس کند. چنین تأیید شایستگی، به سهم خود ممکن است انگیزهٔ درونی آن‌ها را افزایش دهد (دسی و همکاران، ۱۹۹۹). علاوه‌براین، پاداش نهایی همچنان بر اساس شانس است (یعنی امتیازات کسب شده سطح پاداش بالقوه را تعیین می‌کند؛ اما در واقع برنده‌شدن بر اساس شانس است). چنین پاداش‌های غیرمنتظره‌ای، بر انگیزه‌های درونی تأثیر نمی‌گذارد (دسی و همکاران، ۱۹۹۹؛ لپر، گرین و نیسبت^۳، ۱۹۷۳). درک روابط بین انگیزهٔ درونی و چنین پاداش‌های بیرونی مختلط، همچنان مهم است؛ به‌ویژه به این دلیل که پاداش‌ها اغلب در بازی‌های تبلیغاتی و بیروسی پیچیده‌اند. در نهایت، دریافت می‌شود که نگرش‌های قبلی به برند، تأثیر ارزش درک‌شده جوایز را بر رفتارهای ارسال بازی بازیکنان تعدیل می‌کند. بنابراین اگر آن‌ها قبلاً نگرش مثبت به برند داشته باشند، ارزش جایزه، در مورد تمایل بازیکنان به اشتراک‌گذاری بازی با دیگران، تأثیر کمتری دارد. برعکس، اگر نگرش قبلی آن‌ها به برند منفی باشد، سطوح پاداش بیرونی رفتارهای ارسال بازی را افزایش می‌دهد. این نقش تعدیل‌کننده برای تأثیر بازیگوشی ادراک شده، بر رفتار بازیکنان مشهود نیست؛ به این معنا که صرف نظر از نگرش‌های قبلی آن‌ها به برند، بازیگوشی درک شده، تقریباً همان تأثیر را بر رفتارهای ارسال بازی و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی دارد. به‌طور مشابه، صرف نظر از نگرش‌های قبلی، ارزش درک شده جوایز، هیچ تأثیری بر رفتارهای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی ندارد.

1. Fully Immersed Players
2. Escapism
3. Lepper, Greene & Nisbett

در راستای مطالعه حاضر، چندین مفهوم برای مدیران پیشنهاد می‌شود. یافته‌ها اطلاعات ارزشمندی درباره عوامل مرتبط با نتایج جست‌وجوی یک بازی تبلیغاتی و ویروسی (ارسال بازی و افشای اطلاعات شخصی) ارائه می‌دهد. شرکت‌هایی که می‌خواهند اطلاعات شخصی مشتریان را به دست آورند، باید بیشتر بر عناصر طراحی بازی تمرکز کنند تا جوایز؛ زیرا به نظر نمی‌رسد که ارزش درک شده جوایز تأثیر شایان توجهی بر اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی داشته باشد. بازی‌ها همچنین باید به گونه‌ای طراحی شوند که غوطه‌ور شدن روانی بازیکنان را برانگیزد؛ یعنی عناصر طراحی بازی باید وضعیت اوج یا غرقگی را بهینه کنند (جانسون و وایلز^۱، ۲۰۰۳). شرکت‌هایی که می‌خواهند بازیکنان را تشویق کنند تا بازی‌شان را ارسال کنند، باید هم روی طراحی بازی و هم بر جای‌گذاری جایزه تمرکز کنند و جوایز باید با سطوح ارزش متفاوتی جهت سوگیری ارزیابی بازیکنان از جوایز بیشتر، ارائه شوند (وارد و هیل، ۱۹۹۱). شرکت‌ها همچنین ممکن است برای تشویق نتایج رفتاری خاص، مصرف‌کنندگان را بر اساس نگرش‌های قبلی خود به برند تقسیم‌بندی کنند. نگرش به برند، تأثیر ارزش درک شده جوایز را بر ارسال بازی تعدیل می‌کند، بنابراین برای جلب توجه مصرف‌کنندگانی که نگرش‌های قبلی منفی‌تری به برند دارند، لازم است که برندها بر ارزش جوایز خود تأکید کنند. با این حال، اگر شرکت‌ها عمدتاً به دنبال به دست آوردن اطلاعات شخصی کاربران هستند، این رویکرد تقسیم‌بندی ممکن است ضروری نباشد. نگرش‌های قبلی به برند، در تأثیرگذاری بر رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی، نقش تعدیل‌کننده‌ای ندارد؛ بنابراین برای این منظور، شرکت‌ها می‌توانند بر عناصر طراحی بازی تأکید کنند.

بررسی ادبیات موجود در زمینه‌های تبلیغات درون بازی، بازی‌های موبایلی و بازاریابی و ویروسی، به پتانسیل تبلیغات در دستگاه‌های تلفن همراه اشاره می‌کند، با اینکه موانعی در حال حاضر برای تبلیغات برخط وجود دارد. در حال حاضر تبلیغات سنتی نمی‌تواند مخاطبان انبوهی را جذب کند. از یک سو دسترسی به اینترنت با کیفیت در میان اکثریت مردم، چندان خوب نیست، در حالی که موانعی مانند هزینه وجود دارد؛ یعنی دسترسی و تحرکی که محیط تلفن همراه دارد، پتانسیلی را ایجاد می‌کند که بر این موانع غلبه کند و تبلیغات را برای دستیابی به مخاطبان انبوه‌تر قادر سازد. بنابراین توصیه می‌شود که تبلیغ‌کنندگان، توسعه‌دهندگان بازی و اپراتورهای تلفن همراه، برای عملیاتی کردن استفاده از تبلیغات در محیط تلفن همراه، به منظور استفاده از مزایای دستیابی به این مخاطبان انبوه با یکدیگر همکاری کنند. بازی تبلیغاتی به عنوان یک تاکتیک می‌تواند برای تبدیل شدن به یک ابزار بازاریابی و ویروسی سازگار شود و به دلیل افزایش سطح تعامل یک بازی در مقابل پیام تجاری، پتانسیل بالایی برای یادآوری بیشتر برند و تداعی مثبت برند دارد. تشویق جهت انجام تبلیغات در محیط موبایل، راه‌حل مهمی برای غلبه بر هزینه تبلیغات موبایلی برای مصرف‌کنندگان است. همچنین، تبلیغ‌کنندگان و اپراتورهای تلفن همراه می‌توانند با همکاری یکدیگر محیطی ایجاد کنند که در آن هزینه تبلیغات برای مصرف‌کننده ناچیز باشد. بنابراین توصیه می‌شود که اپراتورهای تلفن همراه با طراحان بازی‌ها و تبلیغ‌کنندگان برای ایجاد چنین محیطی مشارکت کنند. تحقیقات اولیه زیادی به علاقه کاربران به بازی‌های تلفن همراه اشاره می‌کند؛ اما یک مطالعه بزرگ‌تر با تمرکز بر چگونگی و چرایی دسترسی کاربران به بازی‌ها و بازی‌های آن‌ها روی تلفن‌های همراه خود،

برای اثبات این تحقیق و اطلاع‌رسانی بهتر برای ارتقای بازی‌ها مورد نیاز است. تبلیغات به‌عنوان یک ابزار بازاریابی ویروسی چنین مطالعه‌ای، همچنین باید بر جذابیت بازی‌ها و ویژگی‌های گیم‌پلی تمرکز کند که کاربران را وارد بازی می‌کند و به بازی ادامه می‌دهد.

منابع

آقازاده، هاشم؛ حقیقی، محمد؛ ترکستانی، محمدصالح و زارع، محمدصادق (۱۴۰۲). بررسی فرایند و عوامل مؤثر بر برندسازی استارت‌آپ‌ها در ایران: مطالعه چند موردی. *مدیریت بازرگانی*، ۱(۱۵)، ۲۷-۵۳.

زمان فشمی، رحیمه؛ حقیقی نسب، منیژه؛ سیدامیری، نادر و احدی، پری (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر درگیری‌سازی مصرف‌کننده با برند: رویکرد بیلیومتریک. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۴)، ۵۷۳-۶۰۱.

سیدامیری، نادر؛ جلالی، محمد؛ غمخوار، ساره و داوری، علی (۱۴۰۰). بررسی تأثیر هویت اجتماعی، جاذبه‌های ارتباطی و دسته‌بندی محصول بر وفاداری به برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۳)، ۶۳۳-۶۵۴.

References

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509-514.
- Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 665-694.
- Aghazadeh, H., Haghghi, M., Torkestani, M.S. & Zare, M.S. (2023). Investigating the Process and Factors Affecting the Branding of Startups in Iran: A Multiple - Case Study. *Journal of Business Management*, 15(1), 27-53. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2020.289327.3649> (in Persian)
- Ahrens, J., Coyle, J. R. & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034-1051.
- An, S. & Stern, S. (2011). Mitigating the effects of advergames on children. *Journal of Advertising*, 40(1), 43-56.
- Bansal, G., Zahedi, F. M. & Gefen, D. (2016). Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information & Management*, 53(1), 1-21.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 1-62.
- Berger, J. & Schwartz, E.M. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Bridges, E. & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business research*, 61(4), 309-314.

- Brinberg, D. & Wood, R. (1983). A resource exchange theory analysis of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 330-338.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Choi, D. H., Kim, J., & Kim, S. H. (2007). ERP training with a web-based electronic learning system: The flow theory perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(3), 223-243.
- Crosby, L.A. & Taylor, J.R. (1983). Psychological Commitment and its Effects on Post-decision Evaluation and Preference Stability among Voters. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 413-431.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Day, G. S. (1970). *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*. New York: Free Press.
- Deci, E. L. & Ryan, R.M. (1980). The Empirical Exploration of Intrinsic Motivational Processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 13, 39-80.
- Deighton, J., Romer, D. & McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, 16, 335-343.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dobele, A. & Ward, T. (2003, December). Enhancing Word-of-Mouth Referrals. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings*, Adelaide: Central Queensland University.
- Emerson, R. M. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362.
- Foa, U. G. (1971). Interpersonal and Economic Resources: Their structure and differential properties offer new insight into problems of modern society. *Science*, 171(3969), 345-351.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fox, R. J., Crask, M. R. & Kim, J. (1988). Mail survey response rate: A meta-analysis of selected techniques for inducing response. *Public opinion quarterly*, 52(4), 467-491.
- Friestad, M. & Thorson, E. (1993). Remembering ads: The effects of encoding strategies, retrieval cues, and emotional response. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 1-23.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *The Journal of psychology*, 128(4), 381-391.
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.

- Han, Y., Lappas, T. & Sabnis, G. (2020). The importance of interactions between content characteristics and creator characteristics for studying virality in social media. *Information Systems Research*, 31(2), 576–588.
- Harber, K. D. & Pennebaker, J.W. (1992). Overcoming Traumatic Memories. In *the Handbook of Emotion and Memory: Research and Theory*. S.A. Christianson, editor. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hoffman, D. & Novak, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 50-68.
- Hui, K. L., Teo, H. H. & Lee, S. Y. T. (2007). The value of privacy assurance: An exploratory field experiment. *MIS quarterly*, 19-33.
- Jeong, J. & Moon, S. (2014). Invite your Friends and Get Rewards: Dynamics of Incentivized Friend Invitation in Kakaotalk Mobile Game. *Proceedings of the Second ACM Conference on Online Social Networks*, New York: ACM.
- Johnson, D. & Wiles, J. (2003). Effective Affective User Interface Design in Games. *Ergonomics*, 46(13/14), 1332–1345.
- Korzaan, M. L. (2003). Going with the Flow: Predicting Online Purchase Intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25–31.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13, 205–223.
- Laporte, S. & Laurent, G. (2015). More Prizes Are not Always More Attractive: Factors Increasing Prospective Sweepstakes Participants' Sensitivity to the Number of Prizes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 395–410.
- Lepper, M. R., Greene, D. & Nisbett, R.E. (1973). Undermining Children's Intrinsic Interest with Extrinsic Rewards: A Test of the 'Overjustification' Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 129–137.
- Li, H., Sarathy, R. & Xu, H. (2010). Understanding Situational Online Information Disclosure as a Privacy Calculus. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), 62–71.
- Luna, D., Peracchio, L. A., & de Juan, M. D. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 397-410.
- Mathwick, Ch., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential Value; Conceptualization, Measurement, and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 11(1), 39–56.
- Mazodier, M. & Quester, P. (2010). The Effects of Ambush Marketing Disclosure on Attitudes Towards the Ambusher's Brand. *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 51–68.
- Muthen, L. K. & Muthen, B.O. (2003). *The Comprehensive Modeling Program for Applied Researchers User Guide*. Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Sharp, B. (2012). What's not to like? can a facebook fan base give a brand the advertising reach it needs? *Journal of Advertising Research*, 52(2), 262-269.

- Novak, T.P., Hoffman, D.L. & Yung, Y.F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- Panic, K., Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV Ads and Advergaming Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioural Responses. *Journal of Advertising*, 42(2–3), 264–73.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Pritchard, M. P., Havitz, M.E. & Howard, D.R. (1999). Analyzing the Commitment–Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333–348.
- Reimer, T. & Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM Marketing: More than an Alternative to Monetary Incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(1), 323–333.
- Richard, M.O. & Chandra, R. (2005). A Model of Consumer Web Navigational Behavior: Conceptual Development and Application. *Journal of Business Research*, 58(8), 1019–1029.
- Salancik, G. R. & Conway, M. (1975). Attitude Inferences from Salient and Relevant Cognitive Content about Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 829.
- Sanchez-Franco, M. J. (2006). Exploring the Influence of Gender on Web Usage via Partial Least Squares. *Behaviour & Information Technology*, 25(1), 19–36.
- Schindler, R. M. (2005). *Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet*. Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World/Lawrence Erlbaum Associates.
- Seyyedamiri, N., Jalali, M., Ghamkhar, S. & Davari, A. (2021). Investigating the effect of social identity, communication attractiveness and product category on brand loyalty. *Journal of Business Management*, 13(3), 633-654. (in Persian)
- Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in human behavior*, 20(3), 403-422.
- Steffen, C., Mau, G., & Schramm-Klein, H. (2013). Who is the loser when I lose the game? Does losing an advergaming have a negative impact on the perception of the brand? *Journal of Advertising*, 42(2-3), 183-195.
- Stone, E. F. & Stone, D.L. (1990). Privacy in Organizations: Theoretical Issues, Research Findings, and Protection Mechanisms. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 8(3), 349–411.
- Thibaut, J.W. & Kelley, H.H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley.
- Van Eerde, W. & Thierry, H. (1996). Vroom's expectancy models and work-related criteria: A meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 81(5), 575.

- Van Noort, G., Voorveld, H. A. & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 223-234.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E. & Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *Journal of interactive marketing*, 26(1), 33-42.
- Vanwesenbeeck, I., Ponnet, K. & Walrave, M. (2016). Go with the flow: How children's persuasion knowledge is associated with their state of flow and emotions during advergame play. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 38-47.
- Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Ward, J.C. & Hill, R.P. (1991). Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems. *Journal of Advertising*, 20(3), 69-81.
- Ward, S., Bridges, K. & Chitty, B. (2005). Do Incentives Matter? An Examination of Online Privacy Concerns and Willingness to Provide Personal and Financial Information. *Journal of Marketing Communications*, 11(1), 21-40.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, H. J. & Hart, P. (2008). Examining the Formation of Individual's Information Privacy Concerns: Towards an Integrative View. *Proceedings of 29th International Conference on Information Systems*, Paris, France.
- Zaman Fashami, R., Haghghinasab, M., Seyyedamiri, N. & Ahadi, P. (2022). Designing a Digital Content Marketing Framework to Engage Consumers with Brands on Social Media: A Bibliometric Review. *Journal of Business Management*, 14(4), 571- 599. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.338386.4308> (in Persian)