

# The Role of Flow Theory in Viral Promotional Advergemes: An exploration of Forwarding the Game and Sharing Personal Data

Mostafa Heidari Haratemeh<sup>1</sup> 

1-Department of Economics, Naragh Branch, Islamic Azad University, Naragh, Iran

**Receive:**

06 April 2023

**Revise:**

29 May 2023

**Accept:**

05 August 2023

**Published online:**

05 August 2023

**Keywords:**

Advertising game for advertising purposes, Flow, Promotional Game, Viral Promotional Advergemes, Sharing Personal Data

**Abstract**

The purpose of this research was to investigate the role of Flow theory in viral promotional advergemes with an emphasis on sharing personal data and forwarding the games. Using a viral marketing campaign, 393 out of 765 participants clicked on the game link sent via email, But 288 people participated in the game, 141 people answered the questions, invited their friends to the game, or shared their personal data. Poisson regression was used to investigate the role of Flow theory on game forwarding, and logistic regression was used on sharing personal data through Eviews software. Players with intrinsic enjoyment and psychological Flow (dimensions of Flow) tend to invite more people to the game and share more personal data about themselves. Perceived reward value is also positively related to game forwarding behaviors, although not related to sharing personal data. That is, players seem to communicate more about the game when they have extrinsic motivation (rewards), 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, Flow is positively related to sharing personal data, suggesting that fully immersed players tend to "lose themselves" and forget about their more conscious concerns and thus appear more likely to share personal data with the brand. Companies that want to capture customers' personal data should focus more on designing game elements than rewards in such a way as to stimulate the psychological Flow of the players.

**Please cite this article as (APA):** Heidari Haratemeh, M. (2023). The Role of Flow Theory in Viral Promotional Advergemes with an emphasis on Sharing Personal Data and Forwarding the Game. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 80-102.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.401093.1113>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.5.9>

**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Mostafa Heidari Haratemeh

**Email:** [heidarimu@yahoo.com](mailto:heidarimu@yahoo.com)

## Extended Abstract

### Introduction

The implementation of viral marketing in the framework of launching a viral campaign in the form of a video or an attractive content in the form of a game is produced and then advertised online to the target audience. Basically, users are quickly attracted to this ad and share it widely. The virality of an advertisement or message in the form of a game is done randomly and is suddenly welcomed by many people, but the design and implementation of viral campaigns requires a lot of planning and creativity to be able to manage it during the campaign activity, so that it moves on the right track. In this regard, games are an important part of advertising campaigns and have attracted a lot of attention from academics and experts in this field. Previous research has been mostly about in-game advertising or advertising games and the distinction between them (Castiblanco Jimenez, I.A. et al., 2023). Viral Promotional Advergimes combine a prize advertising game with an advertising game in a viral marketing campaign aimed at encouraging word of mouth to drive immediate responses and behavioral reactions from players towards goals such as; sharing personal data; forwarding the Game to friends lead to increase consumer knowledge of the brand and improve their attitude towards that brand. In this regard, Mihaly Csikszentmihalyi's Flow Theory (1975) is used, which considers Flow as a special mental state that appears when performing an action, in which the actor focuses on a task in such a way that he has a sense of adherence to, and completely Flows/immerses himself in the work and the satisfaction of the process of doing the work. In fact, he is so engrossed in doing it that he doesn't feel time, place, tiredness, hunger or unhappiness and concentrates on pursuing his work. But when they did the work, they lost that attachment and focus (Lavoie, R., & Main, K. 2019). In fact, the result of the work is not so important for these people, but it is the nature of the work they are doing is important to them. In the current research, it is investigated what factors will lead to such behavior, such as the mental state that these people experience while engaging in their profession and skills, and which is called the Flow state. It is a state in which a person is so engrossed in a task that nothing else matters to him, and this experience is so enjoyable that it is done only for its own sake. No studies have addressed the Flow experience in the context of viral advergimes. Flow in the game, including enjoying and disappearing in the game, directs the responses and immediate behavioral reactions of the players towards actions such as forwarding the game and sharing personal data, and in the marketing process it plays as an important strategy for advertising or comprehensive advertising of a brand, product or service (Kim, Yoon Jeon & Ifenthaler, Dirk. 2019). Finally, the main question is how the Flow theory in Viral Promotional Advergimes can lead players to forwarding games to friends and others and sharing personal data?.

### Theoretical framework

Games have evolved over time and with the advancement of technology. An emerging form of gamification is designed as part of viral marketing campaigns, where consumers play the gambit to win sales promotions. The target consumers of such games are mostly adults rather than children. During the game, players can increase their chances of winning if they share their personal data or if they invite their friends to play the game. To distinguish this type of game, which is a combination of a promotional game for the purpose of a prize with an advertising game for the purpose of advertising in a viral marketing campaign, the term Viral Promotional Advergimes is used. Due to the nature of advertising games, Viral Promotional Advergimes often contain advertising messages of a brand and try to increase one's perception of the brand's status and attract positive consumer opinion (Zhao, Z., & Renard, D. 2018). Also, viral advergimes are often designed as contests that allow consumers to win

prizes due to luck or skill, and are intended to elicit immediate behavioral responses, with the promise of an increased chance of winning if those behaviors are performed. Previous literature describes consumers' cognitive and affective perceptions of different types of games, although it mainly focuses on children as participants. The current research examines adult gamers' behavioral reactions to Viral Promotional Advergaming: namely, sharing personal data and Forwarding games. In addition, it examines how the internal and external values of adult players motivate such behaviors. Extensive empirical research confirms that Flow theory influences consumers' cognitive, emotional, and behavioral responses such as attitudes, behavioral intentions, and actual behaviors (Sarkar, J.G., Sarkar, A. and Sreejesh, S. 2023). A few researchers have applied Flow theory to advergaming, but no studies have addressed experiences of Flow theory in the context of viral advergaming or examined specific consumer behavioral outcomes of sharing personal data and game Forwarding. For the measurement of Flow, the existing approaches are either unidimensional or multidimensional. Multidimensionality typically includes attributes such as challenge, mastery, control, focus, enjoyment, curiosity, arousal, involvement, playfulness, telepresence, and time distortion. One popular unidimensional measure relies on perceived playfulness, as with more immersive games, enjoyment and concentration have stronger effects on player perception and behavior. Playfulness exists to some extent in any activity in which one freely engages. This structure is reflected in the two dimensions of pleasure and intellectual freedom (disappearing into work). Both dimensions indicate a state of psychological Flow. Both intrinsic and extrinsic benefits can stimulate social sharing behaviors. With regard to intrinsic benefits, emotional diffusion theory suggests that social sharing occurs when people need to share their evoked emotional experience with others (Lavoie, Raymond & Main, Kelley & Stuart-Edwards, Anastasia. 2022). According to the existing literature, intrinsic enjoyment leads to a stronger intention to participate in online word-of-mouth advertising. Perceived playfulness implies a sense of engagement that is inherently pleasurable, creating a positive emotional state. In the context of Viral Promotional Advergaming, players' enjoyment of the game should lead to more positive evaluations, which increases the value of sharing personal data and Forwarding the game.

### **Methodology**

This research is applicable in terms of purpose, cross-sectional survey method in terms of method, and purposeful and accessible in terms of selection of the research sample. In this study, data was collected using a pre-test-post-test method with a real viral marketing campaign. An advertising game was created for a weekly cultural magazine (at the request of magazine officials, magazine details are not reported) and data was collected during the campaign. Subscribers are people who provide their email address in exchange for promotional offers. In the pre-test stage, subject to the respondents' agreement to participate in the survey, in the first step, they received an email with a self-administered questionnaire about their attitude towards the weekly brand. In the post-test phase, participants received another email asking them to participate in a viral advertising game and to allow their behavioral data to be collected during the game for research purposes. At last, 393 out of the 765 participants clicked on the game link sent via email, but 288 participated in the game; and 141 people answered the questions, invited their friends to the game, or shared their personal data. Finally, Poisson regression was used to investigate the role of Flow theory on game forwarding and logistic regression was used on sharing personal data through Eviews software.

## Discussion and Results

Flow is positively related to game Forwarding and personal data sharing behaviors, such that if games elicit higher levels of enjoyment and concentration, the players may also be more willing to share personal data and Forward games. While the perceived value of prizes has a positive and significant effect on Forwarding games by players, it will not have a significant effect on sharing personal data. Also, prior attitudes towards the brand moderate the effect of perceived value of rewards on game Forwarding behavior. Also, players with inner pleasure and psychological Flow (dimensions of Flow) are more inclined to invite more people to the game and share more personal data about themselves. Perceived reward value is also positively related to game Forwarding behaviors, although not related to sharing personal data. 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. As a result, they seem more likely to share personal data with the brand. Another interesting result comes from the absence of a reciprocal relationship between intrinsic and extrinsic motivation with regard to both behaviors. The reason can be the complexity of external rewards in this study.

## Conclusion

Players with intrinsic enjoyment and psychological Flow (dimensions of Flow) tend to invite more people to the game and share more personal data about themselves, and perceived reward value is also positively related to game forwarding behaviors, although not related to sharing personal data. That is, players seem to communicate more about the game when they have extrinsic motivation (rewards), but are less likely to share personal data with the brand. Therefore, it is suggested; Companies that want to obtain customers' personal data should focus more on the design of game elements rather than prizes because the perceived value of prizes does not seem to have a significant and meaningful effect on the sharing of personal data. Games should also be designed in such a way as to induce psychological Flow/immersion in players; that is, game design elements should optimize the Flow or peak situation. On the other hand, companies that want to encourage players to submit their game should focus on both game design and prize placement, and prizes should be offered at different value levels to bias players' evaluations of more prizes. Previous research shows the importance of Flow for predicting learning, control, exploratory behaviors, positive subjective experiences, and other behavioral intentions (Lavoie & Main, 2019). Whereas, no previous studies have addressed the experience of Flowing/peaking in the context of Viral Promotional Advergaming or examining Sharing Personal Data and game forwarding behaviors. With a field study of a real campaign of Viral Promotional Advergaming, real data on player behavior is collected and how the intrinsic Flow/peak and extrinsic value of rewards are related to player behavior is measured. To measure intrinsic Flow/peak, players' perception of game playfulness was assessed (Chen, L.; Zhou, P.; Xiao, H. 2023). The results show that immersion in the game (enjoyment and immersion in the game) is positively related to game forwarding and Sharing Personal Data behaviors, while the external criterion related to the perceived value of rewards is positively related to game forwarding, but not to Sharing Personal Data. Furthermore, prior brand attitudes (prior to playing viral promotional games) moderate the effect of perceived value of rewards on game forwarding behavior.

## نقش نظریه غرقگی در بازی‌های تبلیغاتی و پیروسی با تاکید بر اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی

مصطفی حیدری هراتمه<sup>۱</sup> 

۱- گروه اقتصاد، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران

### چکیده


تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش نظریه غرقگی در بازی‌های تبلیغاتی و پیروسی با تاکید بر اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی در نظر گرفته شد. با استفاده از یک کمپین بازاریابی و پیروسی از ۷۶۵ شرکت‌کننده ۳۹۳ نفر روی لینک بازی ارسالی از طریق ایمیل کلیک کردند اما ۲۸۸ نفر در بازی شرکت کردند ۱۴۱ نفر سؤالات را پاسخ داده، دوستان خود را به بازی دعوت، و یا اطلاعات شخصی خود را به اشتراک گذاشتند. جهت بررسی نقش نظریه غرقگی بر ارسال بازی از رگرسیون پواسون و بر اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی از رگرسیون لجستیک از طریق نرم‌افزار ایویوز استفاده شد. بازیکنان با لذت درونی و غوطه‌وری روان‌شناختی (ابعاد غرقگی) تمایل دارند افراد بیشتری را به بازی دعوت و اطلاعات شخصی بیشتری درباره خود به اشتراک بگذارند. درک ارزش جایزه نیز به طور مثبت با رفتارهای ارسال بازی مرتبط است، اگرچه با اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی مرتبط نیست. یعنی به نظر می‌رسد که بازیکنان زمانی که انگیزه بیرونی (جوایز) دارند با افراد بیشتری در مورد بازی ارتباط برقرار می‌کنند، اما به احتمال زیاد اطلاعات شخصی خود را با برند به اشتراک نمی‌گذارند. از طرفی، بازیکنانی که انگیزه بیرونی (جوایز) دارند همچنان نگرانی‌های قابل توجهی در مورد حریم خصوصی دارند. در مقابل، غرقگی ارتباط مثبتی با به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی دارد و نشان می‌دهد که بازیکنان کاملاً غوطه‌ور تمایل دارند "خود را گم کنند" و نگرانی‌های آگاهانه‌تر خود را فراموش کنند در نتیجه، به نظر می‌رسد احتمال بیشتری دارد که اطلاعات شخصی را با برند به اشتراک بگذارند. شرکت‌هایی که می‌خواهند اطلاعات شخصی مشتریان را به دست آورند، باید بیشتر بر طراحی عناصر بازی تا جوایز، تمرکز کنند. به گونه‌ای که غوطه‌ور شدن روانی بازیکنان را برانگیزد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۷  
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۳/۰۸  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۴  
تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۵/۱۴

### کلید واژه‌ها:

بازی تبلیغاتی به قصد آگاهی، غرقگی، بازی تبلیغاتی به قصد جایزه، بازی‌های تبلیغاتی و پیروسی، اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): حیدری هراتمه، مصطفی. (۱۴۰۲). نقش نظریه غرقگی در بازی‌های تبلیغاتی و پیروسی با تاکید بر اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۳(۲)، ۸۰-۱۰۲.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.401093.1113>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.2.5.9>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: heidarimu@yahoo.com

نویسنده مسئول: مصطفی حیدری هراتمه



## مقدمه

به طور نظری می توان اجرای بازاریابی ویروسی در چارچوب راه اندازی یک کمپین ویروسی را به راحتی تبیین کرد؛ به این صورت که ویدئو یا محتوایی جذاب در قالب یک بازی تولید شده و سپس در فضای اینترنت برای مخاطب/ مخاطبان هدف تبلیغ می شود. در این شرایط باید صبر کرد تا کاربران به سرعت جذب این تبلیغ شوند و به طور گسترده ای آن را به اشتراک بگذارند. در بعضی از موارد، ویرالی یک تبلیغ یا پیام در قالب یک بازی به طور تصادفی انجام می شود و به طور ناگهانی مورد استقبال افراد زیادی قرار می گیرد و در سراسر اینترنت پخش می شود. اما طراحی و اجرای کمپین های ویروسی به برنامه ریزی و خلاقیت زیادی نیاز دارد و باید موارد متعددی را در نظر گرفت تا بتوان در طول فعال بودن کمپین، آن را مدیریت کرد تا در مسیر درست خودش حرکت کند. در این راستا، بازی ها بخش مهمی از کمپین های تبلیغاتی هستند و توجه زیادی را از سوی دانشگاهیان و متخصصان این حوزه به خود جلب کرده اند. تحقیقات قبلی انجام شده بیشتر در مورد تبلیغات درون بازی و یا بازی های تبلیغاتی و تمایز بین آن ها بوده است. در این مطالعه، بر بازی های تبلیغاتی ویروسی {Advergaming: یک ارتباط یک طرفه است که هدف آن اطلاع رسانی به مشتریان بالقوه در مورد محصولات و خدمات و نحوه به دست آوردن آنها است. به عبارت دیگر بازی هایی هستند که درون خود بازی تبلیغ صورت می گیرد و بیشتر جنبه اطلاع رسانی یا آگهی دارند و ارائه آگهی در روزنامه یا تلویزیون در مورد محصولات عمده یک شرکت، هدف آن می باشد و نتیجه آن آهسته و کم کم حاصل می شود و منحصر به محصول / خدمات می باشد که راهبرد تبلیغاتی می باشد. اما Promotional Game: شامل انتشار اطلاعات در مورد یک محصول، خط تولید محصول، برند یا شرکت است. این یکی از چهار جنبه کلیدی آمیخته بازاریابی است به عبارت دیگر بازی های تبلیغاتی هستند که در آن جایزه داده می شود و یا با در معرض قرار دادن محصول، تبلیغ می گردد و دادن محصولات رایگان، کوپن و غیره هدف آن می باشد و نتیجه آن خیلی زود حاصل می شود و لزوماً منحصر به محصول/خدمت نیست و معمولاً شامل یک انگیزه فوری برای خریدار (توزیع کننده واسطه یا مصرف کننده نهایی) است که راهبرد بازاریابی می باشد. البته Advergaming ممکن است یکی از انواع Promotional Game باشد} تاکید خواهد شد که یک بازی تبلیغاتی به قصد جایزه را با یک بازی تبلیغاتی به قصد آگهی در یک کمپین بازاریابی ویروسی با هدف تشویق و ترغیب تبلیغ دهان به دهان ترکیب می کند به طوری که مشتریان به مروجین مشتاق برند مرتبط تبدیل شوند<sup>۱</sup>. به عنوان یک بازی تبلیغاتی به قصد جایزه، یک بازی تبلیغاتی ویروسی، جوایزی را (به عنوان مثال، تبلیغات فروش) را در نظر می گیرد تا پاسخ ها و واکنش های رفتاری فوری بازیکنان را به سمت اهداف خود هدایت کند (به عنوان مثال، ارائه اطلاعات کاربر خود، به اشتراک گذاری بازی با دوستان). به عنوان یک بازی تبلیغاتی به قصد آگهی، بازی تبلیغاتی ویروسی با هدف افزایش دانش مصرف کننده از برند و بهبود نگرش آن ها به آن برند طراحی شده است. بنابراین این مطالعه دو نتیجه رفتاری بازی های تبلیغاتی ویروسی را بررسی می کند: اشتراک گذاری اطلاعات شخصی مصرف کنندگان و ارسال بازی. در این راستا با استفاده از نظریه اوج یا غرقگی Mihaly Csikszentmihalyi (1975)، که اوج یا غرقگی را به عنوان یک احساس کل نگر تعریف می کند زمانی که افراد به طور کامل جذب و درگیر یک فعالیت هستند، آنرا احساس می کنند (غرقگی در روانشناسی، حالت ذهنی ویژه ای هنگام انجام یک کنش است که در آن کنشگر طوری روی یک کار

۱. توضیحات استنباطی محقق

متمرکز شود که در حس پایداری کامل به آن کار و خشنودی فرایند انجام کار غوطه‌ور می‌شود. به سخن ساده‌تر، وضعیتی است که کسی آنقدر در آنچه سرگرم انجام آن است، غرق شود که زمان، مکان، خستگی، گرسنگی یا ناخوشی را هم حس نکند و بر پی گرفتن کار خود متمرکز می‌شوند. اما هنگامی که کار را انجام می‌دادند آن دلبستگی و تمرکز را از دست می‌دادند. در واقع برای این افراد نتیجه کار چندان مهم نیست بلکه سرشت کاری که سرگرم انجام آن هستند برایشان اهمیت دارد)، در پژوهش حاضر بررسی می‌شود که چه عواملی منجر به چنین نتایج رفتاری می‌شوند (چیک سنت میهایی لحظه‌های ناب خلاقیت حرفه‌ای، علمی، هنری، ورزشی و غیره را زیر ذره بین بررسی علمی خود گذاشت. افراد خبره از هر طیفی در اوقاتی که علاقه‌مندانه، غرق فعالیت حرفه‌ای خود بوده‌اند، موضوع تأمل و پژوهش او قرار گرفتند. مطالعه‌شوندگان کسانی بودند که وقتشان را دقیقاً بر اساس علایق خود می‌گذراندند. او حالت روانی 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 به خاطر خودش انجام می‌شود). تحقیقات قبلی اهمیت اوج را برای پیش بینی یادگیری، کنترل، رفتارهای اکتشافی، تجربیات ذهنی مثبت و سایر مقاصد رفتاری نشان می‌دهد (Lavoie & Main, 2019). با این حال، هیچ مطالعه قبلی به تجربه این اوج در زمینه بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی یا بررسی رفتارهای به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی پرداخته نشده است. با مطالعه میدانی از یک کمپین (پویش، کارزار، جنبش) واقعی بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی، اطلاعات واقعی رفتار بازیکنان جمع‌آوری شده و چگونگی ارتباط اوج درونی و ارزش بیرونی جوایز با رفتار بازیکنان اندازه‌گیری می‌شود. برای اندازه‌گیری اوج ذاتی، ادراک بازیکنان از بازیگوشی بازی ارزیابی شد (Chen, L.; Zhou, P.; Xiao, H., 2023). نتایج نشان می‌دهد که غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) به‌طور مثبت با رفتارهای ارسال بازی و اشتراک گذاری اطلاعات شخصی ارتباط دارد، در مقابل معیار بیرونی مربوط به ارزش درک‌شده جوایز به‌طور مثبت با ارسال بازی ارتباط دارد، اما نه با اشتراک گذاری اطلاعات شخصی. علاوه بر این، نگرش‌های قبلی به برند (قبل از بازی کردن بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی) اثر ارزش درک‌شده جوایز بر رفتار ارسال بازی را تعدیل می‌کند. در نهایت سؤال اصلی عبارت است از اینکه نظریه غرقگی در بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی چگونه می‌تواند بازیکنان را به سمت ارسال بازی به دوستان و دیگران و اشتراک گذاری اطلاعات شخصی هدایت نماید؟.

## چارچوب نظری

### بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی و نظریه غرقگی

وایرال یا وایرال مارکتینگ یک نوع استراتژی بازاریابی کسب و کار محسوب می‌شود که برای تبلیغ فراگیر یک برند، محصول یا خدمت، از قدرت شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند؛ روشی که از طریق آن، اطلاعات مربوط به محصول توسط مصرف‌کننده به سایر مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود که همانند نحوه سرایت یک ویروس از فردی به فرد دیگر و با رشد تصاعدی خواهد بود (Wang, C.L., Wang, Y., Wei, J. and Chung, H., 2020). اینگونه بازاریابی را می‌توان به صورت دهان به دهان یا از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی انجام داد. تبلیغات وایرال، یک حمایت‌کننده مشخص دارند و یک نوع بازاریابی فرد به فرد به شمار می‌رود ولی به این معنی که کسب و کارها هزینه انتشار عمومی آن را

پرداخت می‌کنند، نیست. هزینه‌های وایرال‌های مشهوری که به صورت آنلاین انتشار می‌یابند توسط یک شرکت اسپانسر پرداخت می‌شود و این تبلیغات، در صفحات شبکه‌های اجتماعی یا سایت کسب و کار خودشان یا در رسانه‌های اشتراک محتوا مثل یوتیوب منتشر می‌شود. مصرف‌کننده‌ای که آگاهانه یا ناخودآگاه می‌خواهد در بازاریابی و ویروسی یک برند ایفای نقش کند، می‌تواند لینک تبلیغ یا محتوای مد نظر را از شبکه‌های اجتماعی دریافت کند یا اینکه از سایت آن کسب و کار، کل آگهی مربوط به کالا را کپی کرده و آن را از طریق شبکه‌های اجتماعی یا ایمیل برای سایر افراد از دوستان خود ارسال نماید. چنین فرایند و مکانیسمی 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 به عنوان بخشی از کمپین‌های بازاریابی و ویروسی طراحی شده است، به طوری که مصرف‌کنندگان برای برنده شدن در تبلیغات فروش، بازی تبلیغاتی را بازی می‌کنند<sup>۱</sup>. مصرف‌کنندگان هدف چنین بازی‌هایی بیشتر بزرگسالان هستند تا کودکان (Sheldon et al., 2015). در طول بازی، بازیکنان اگر اطلاعات شخصی خود را به اشتراک بگذارند یا اگر از دوستان خود نیز دعوت به انجام بازی نمایند، 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 و ویروسی است<sup>۲</sup>، از اصطلاح بازی تبلیغاتی و ویروسی استفاده می‌شود. به خاطر ماهیت بازی‌های تبلیغاتی، بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی اغلب حاوی پیام‌های تبلیغاتی یک برند هستند (Mallinckrodt, Victoria and Dick Mizerski, 2007) و سعی در افزایش ادراک فرد از وضعیت برند و جلب نظر مثبت مصرف‌کننده می‌باشد. همچنین بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی اغلب به عنوان مسابقاتی طراحی می‌شوند که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا به دلیل شانس یا مهارت برنده جایزه شوند (Castiblanco Jimenez, I.A. et al., 2023). و برای ایجاد پاسخ‌های رفتاری فوری، با قول شانس بیشتری برای برنده شدن در صورت انجام آن رفتارها، در نظر گرفته شده‌اند. ادبیات قبلی ادراکات شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان را در مورد انواع مختلف بازی‌ها توصیف می‌کند، اگرچه عمدتاً بر کودکان به عنوان شرکت‌کنندگان تمرکز می‌کند (An, Hyun, et al., 2012). تحقیق حاضر واکنش‌های رفتاری بازیکنان بزرگسال را بر بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی بررسی می‌کند: یعنی به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی. علاوه بر این، بررسی می‌شود که چگونه ارزش‌های درونی و بیرونی بازیکنان بزرگسال، این گونه رفتارها را تحریک می‌کند (Lavoie, Raymond & Main, Kelley & Stuart-Edwards, Anastasia, 2022). چیک سنت میهایی اوج یا غرقگی را به عنوان یک وضعیت ذهنی تعریف می‌کند. وضعیتی که در آن، فرد چنان در یک فعالیت فیزیکی یا فکری غرق می‌شود که گذر زمان را حس نمی‌کند و فقط بعد از این که 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 می‌دهند که بدن یا ذهن به صورت کاملاً ارادی در حال انجام دادن کاری است. آن هم درست با بیشترین توان و کیفیت موجود. پس می‌توان گفت تجربه ایده‌آلی که از آن صحبت می‌شود، چیزی است که خود فرد/ افراد برای خود/ خودشان می‌سازند. نظریه اوج یا غرقگی به طور گسترده در بازاریابی و زمینه‌های مرتبط مورد بررسی قرار گرفته

<sup>1, 2</sup>. Combines a Promotional Game with an Advergame in a Viral Marketing Campaign = Viral Promotional Advergame,



است. تحقیقات تجربی گسترده تأیید می کند که اوج یا غرقگی بر پاسخ های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف کنندگان مانند نگرش ها (Choi, Kim, and Kim 2007; Hsu and Lu 2004; Mathwick and Rigdon 2004; Sanchez- (Agarwal and (Franco 2006; Van Noort, Voorveld, and Van Reijmersdal 2012) Karahanna 2000; Hsu and Lu 2004; Koufaris 2002; Luna, Peracchio, and de Juan 2002, 2003; Richard Bridges and Florsheim 2008; Sanchez- (and Chandra 2005; Sanchez-Franco 2006) Franco 2006; Skadberg and Kimmel 2004) تأثیر می گذارد. تعداد کمی از محققین نظریه اوج یا غرقگی را برای بازی های تبلیغاتی به کار برده اند (Steffen, Mau, and Schramm-Klein 2013; Vanwesenbeeck, Ponnet, and (Walrave 2016)، اما هیچ مطالعه قبلی به تجربیات اوج یا غرقگی در زمینه بازی های تبلیغاتی و بررسی نپرداخته یا نتایج رفتاری خاص مصرف کننده از اشتراک گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی را بررسی نکرده است. برای اندازه گیری اوج یا غرقگی، رویکردهای موجود یا تک بعدی هستند یا چند بعدی (Hoffman and Novak 2009). نسخه های قبلی سازه های اوج یا غرقگی چند بعدی معمولاً شامل ویژگی هایی مانند چالش، مهارت، کنترل، تمرکز، لذت، کنجکاوی، برانگیختگی (تحریک)، درگیری (دخالت)، بازیگوشی، حضور از راه دور، و تحریف زمان هستند (Kim, Yoon Jeon (Ifenthaler, Dirk. 2019). یکی از معیارهای محبوب تک بعدی بر غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) تکیه دارد، زیرا با بازی های غوطه ورترا، لذت و تمرکز، تأثیرات قوی تری بر ادراک و رفتار بازیکنان می گذارد. بازیگوشی، همانطور که Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001) و Mathwick and Rigdon (2004) آن را تعریف می کنند، تا حدی در هر فعالیتی که شخص آزادانه در آن شرکت می کند وجود دارد. این سازه در دو بعد لذت و رهایی فکری (محو در کار شدن) منعکس شده است. هر دو بعد حاکی از یک حالت غوطه وری روانی هستند و به طور گسترده در مطالعات کمی، فراتر از مطالعات صرفاً مرتبط با بازی ظاهر می شوند.

### اشتراک گذاری اطلاعات شخصی و ارسال بازی در فرایند بازی در محیط آنلاین

واژه اشتراک گذاری اجتماعی از دو واژه اجتماعی و اشتراک گذاری تشکیل شده است. اجتماعی به معنای شبکه های اجتماعی، و اشتراک گذاری به انتشار اطلاعات در آن شبکه های اجتماعی اشاره دارد. به طور خلاصه، تعریف اشتراک گذاری اجتماعی به عنوان کاربران رسانه های اجتماعی است که محتوای وب را در چندین پلت فرم اجتماعی برای ارتباطات، گروه ها یا افراد خاص خود پخش می کنند. حال اگر چنین فرایندی به صورت آنلاین باشد؛ اشتراک گذاری اجتماعی آنلاین شناخته می شود. انگیزه های درونی و بیرونی می توانند رفتارهای اشتراک گذاری اجتماعی را تحریک کنند (انگیزه درونی شامل انجام کاری می شود که شخصاً برای شما پاداش دهنده است (Zhao, Z., (Renard, D. 2018). انگیزه بیرونی (جوایز) شامل انجام کاری می شود که می خواهید در ازای آن پاداش بگیرید یا از مجازات جلوگیری کنید. وقتی انگیزه درونی دارید، رفتار شما ناشی از تمایل درونیتان برای انجام کاری به خاطر خودش است. به عنوان مثال، لذت شخصی از یک فعالیت، یا تمایل شما به یادگیری یک مهارت به دلیل اینکه مشتاق یادگیری هستید انگیزه درونی است. هنگامی که انگیزه بیرونی (جوایز) دارید، رفتارتان ناشی از یک عامل بیرونی است که شما را

۱. Immersive Games

به امید کسب پاداش یا جلوگیری از نتیجه‌ای منفی و ادار به انجام کاری می‌کند). با توجه به انگیزه‌های درونی، تئوری پخش کننده احساسی<sup>۱</sup> نشان می‌دهد که اشتراک‌گذاری اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که افراد نیاز دارند تجربه هیجانی برانگیخته خود را با دیگران به اشتراک بگذارند (Harber and Pennebaker 1992; Harber and Cohen 2005).<sup>۱۹۹۲</sup> با توجه به ادبیات موجود، لذت ذاتی منجر به تمایل قوی‌تر برای شرکت در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی<sup>۲</sup> می‌شود (Dholakia, Bagozzi, and Klein Pearo 2004; Schindler and Bickart 2005). همانطور که تعریف شد، غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) دلالت بر احساس درگیری دارد که ذاتاً لذت بخش است (Bridges and Florsheim 2008)، و باعث ایجاد یک حالت عاطفی مثبت می‌شود. در زمینه بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی، لذت بردن بازیکنان از بازی باید منجر به ارزیابی‌های مثبت بیشتری شود که ارزش اشتراک‌گذاری بازی را بیشتر می‌کند. طبق نظریه تبادل اجتماعی (نظریه تبادل اجتماعی دیدگاه جامعه‌شناختی توضیح دهنده تغییر و ثبات اجتماعی به‌عنوان فرآیند تبادلات مذاکره شده بین طرفین است. این نظریه بیان می‌دارد تمام ارتباطات انسانی با استفاده یک تحلیل ذهنی و درونی سود-زیان و مقایسه گزینه‌های مختلف جایگزین شکل می‌گیرد. این نظریه تلفیقی از یافته‌های اقتصادی و روانشناختی در چهارچوب قدرتمند جامعه‌شناختی است)، انگیزه‌های بیرونی، مانند مشوق‌های اقتصادی (مانند تخفیف، کوپن، هدایای رایگان) نیز ممکن است تبلیغ دهان به دهان را توضیح دهد. مشوق‌های مالی برای افزایش احتمال توصیه‌های آنلاین مؤثر است (Ahrens, Coyle, and Strahilevitz 2013; Jeong and Moon 2014; Reimer and Berkenstein 2016). 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 (Fox, Crask and Kim 1988) دریافتند که افزایش در اندازه مشوق‌های پولی باعث کاهش سود نهایی می‌شود. بنابراین، استدلال می‌شود که هر چه ارزش جوایز جذاب‌تر دانسته شود، احتمال بیشتری وجود دارد که بازیکنان بازی را ادامه بدهند. به عبارت دیگر، درک ارزش جایزه باید بر رفتارهای ارسال بازی تأثیر مثبت بگذارد. افشای اطلاعات خصوصی افراد و یا اسرار، بدین معناست که اسرار خصوصی دیگران به واسطه‌ی کسانی که به علت کسب و کار یا حرفه خویش محرم اسرار عامه هستند، فاش گردد. تحقیقات قبلی در مورد افشای اطلاعات خصوصی آنلاین نشان می‌دهد که نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی به زمینه و موقعیت خاص بستگی دارد (Acquisti, Brandimarte, and Loewenstein 2015; Bansal, Zahedi, and Gefen 2016). زمینه و موقعیت خاص به «محرک‌ها و پدیده‌هایی اشاره دارد که محیط خارج از فرد را احاطه کرده و بنابراین در آن وجود دارند» (Muthen and Muthen 2003). 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 (Li, Sarathy, and Xu 2010; Xu et al. 2008). این ایده که شرکت‌ها ممکن است انگیزه افشای اطلاعات شخصی مصرف‌کنندگان را برانگیزند، بر اساس چندین مبانی نظری، از جمله نظریه تبادل اجتماعی<sup>۳</sup>

۱. Emotional Broadcaster Theory

۲. Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

۳. Social Exchange Theory

(Brinberg and Wood 1983; Emerson 1976; Homans 1961; Thibaut and Kelley 1959) نظریه تبادل منابع<sup>۱</sup> (Stone and Stone 1990; Wendelien and Henk Foa 1971; Hirschman 1980) نظریه انتظار<sup>۲</sup> (1996). 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)، غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) محرکی است که می‌تواند منجر به پاسخ‌های مثبت از نظر نگرش، نیت رفتاری و رفتار واقعی بازیکن شود. بر اساس ادبیات دانش متقاعدسازی، تبلیغات هیجانی یا نمایشی موفق باعث می‌شود که مخاطب در داستان «گم شود»<sup>۳</sup>، به طوری که فراموش می‌کند حفاظت‌های مربوط به دانش متقاعدسازی خود را در برابر جذابیت‌های تبلیغاتی به راه بیندازند (Deighton, Romer, and McQueen 1989; Friestad and Thorson 1993; Friestad and Wright 1994; Green and Brock 2000) همچنین نشان می‌دهد که افراد می‌توانند هنگام انجام رفتارهای مختلف به سطح برانگیختگی بهینه دست یابند (Csikszentmihalyi 1975; Hoffman and Novak 1996). اگرچه افشای اطلاعات شخصی به‌عنوان پیامدهای وضعیت غرقگی یا اوج<sup>۴</sup> به‌طور تجربی مورد بررسی قرار نگرفته‌اند، ماهیت محرک‌های این رفتارها نشان می‌دهد که لذت دریافت‌شده از بازی ممکن است منجر به مشارکت فراگیر و ادراک ضعیف‌تر از دانش، متقاعدسازی شود که تمایل افراد به افشای اطلاعات خصوصی خود را افزایش می‌دهد. بنابراین، پیش‌بینی می‌شود که غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی)، رفتارهای اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. همچنین از نظر انگیزه‌های بیرونی، تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که افراد در صورت به دست آوردن چیزی با ارزش زیاد در ازای آن، احتمالاً اطلاعات شخصی خود را ارائه می‌کنند (Hui, Teo, and Lee 2007; Ward, Bridges, and Chitty 2005). بنابراین استدلال می‌شود که ارزش جوایز در زمینه بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی محرکی برای افشای اطلاعات شخصی آنلاین است. با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های زیر تبیین و تصریح می‌گردد:

H1: غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) در فرایند بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی تأثیر معنی‌داری بر رفتار ارسال بازی مصرف‌کنندگان دارد.

H2: ارزش درک‌شده جوایز در فرایند بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی تأثیر معنی‌داری بر رفتار ارسال بازی مصرف‌کنندگان دارد.

H3: غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) در فرایند بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی تأثیر معنی‌داری بر رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی دارد.

H4: ارزش درک‌شده جوایز در فرایند بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی تأثیر معنی‌داری بر رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی دارد.

1. Resource Exchange Theory

2. Expectancy Theory

3. lost

4. Flow State Outcomes

## اثر تعاملی غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و ارزش درک شده جوایز بر ارسال بازی و اشتراک گذاری اطلاعات شخصی (تعدیلی نگرش قبلی به برند)

پاداش‌ها، مکانیسم‌های انگیزشی هستند که می‌توانند رفتارهای خاصی را تشویق کنند. مطالعات مختلف نشان می‌دهد که پاداش‌های اقتصادی رفتارهای ارجاع مشتریان را افزایش می‌دهد، اگرچه مطالعات دیگر هشدار می‌دهند که پاداش‌های بیرونی ممکن است انگیزه‌های درونی را تضعیف کند (Sarkar, J.G., Sarkar, A. and Sreejesh, S. 2023). هم نظریه ارزیابی شناختی (نظریه ای از روانشناسی است که هدف آن تبیین تأثیرات پیامدهای خارجی بر انگیزش درونی است)<sup>۱</sup> (Deci, Koestner, and Ryan 1999) و هم اثر توجیه بیش از حد در نظریه خود ادراکی (نظریه ایی 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)<sup>۲</sup> Bem (1972) نشان می‌دهد که وقتی 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، منجر به انگیزه درونی کمتری شود. به عبارت دیگر وقتی بازاریاب‌ها جوایزی را اضافه می‌کنند، بازیکنان ممکن است صرفاً به دلیل چالش‌های موجود انگیزه بازی نداشته باشند. سرانجام، بررسی می‌شود که آیا اثرات غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و ارزش درک شده جوایز بر پاسخ‌های رفتاری به سطح نگرش‌های قبلی مصرف‌کنندگان به برند، به‌عنوان تعدیل‌کننده، بستگی دارد یا خیر. به طور 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 (Park et al. 2010)، نقش تعدیل‌کننده آن‌ها در روابط بازیگوشی برانگیخته یا ارزش درک شده جوایز با رفتارهای کانونی به صورت تجربی تأیید نشده است. Day (1970) استدلال می‌کند که نگرش به برند زمانی تثبیت می‌شود که مصرف‌کنندگان در مورد قضاوت‌های خود مطمئن باشند. هر چه مصرف‌کنندگان به شدت با یک برند (یعنی ارزش‌ها و تصاویر) شناسایی شوند، احساس مقاومت آن‌ها در برابر هر تغییری بیشتر می‌شود (Crosby and Taylor 1983; Dick and Basu 1994; Pritchard, Havitz, and Howard 1999). برند دارند، احتمالاً مقاومت بیشتری در برابر تغییر نشان می‌دهند و کمتر تحت تأثیر عوامل خارجی، مانند تجربه بازی یا ارزش جوایز، قرار می‌گیرند. در نهایت با توجه به مبانی نظری و مطالعات صورت گرفته در این زمینه، فرضیه‌های پژوهش به قرار زیر در نظر گرفته می‌شود:

H5: در فرایند بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی، زمانیکه ارزش درک شده جوایز بیشتر باشد، تأثیر غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) بر رفتار ارسال بازی کاهش می‌یابد.

H6: در فرایند بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی، تأثیر غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) بر رفتار اشتراک گذاری اطلاعات شخصی، زمانی کاهش می‌یابد که ارزش درک شده جوایز بیشتر باشد.

H7: وقتی نگرش قبلی مصرف‌کنندگان نسبت به برند مثبت‌تر (منفی‌تر) باشد، تأثیر (a) غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و (b) ارزش درک شده جوایز بر رفتار ارسال بازی آن‌ها کاهش (افزایش) می‌یابد.

1. Cognitive Evaluation Theory

2. Self-Perception Theory

H8: وقتی نگرش قبلی مصرف کنندگان نسبت به برند مثبت تر (منفی تر) باشد، تأثیر (a) غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و (b) ارزش ادراک شده جوایز بر رفتار اشتراک گذاری اطلاعات شخصی آنها کاهش (افزایش) می یابد.

### روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش اجرای پژوهش از نوع پیمایشی مقطعی و انتخاب نمونه تحقیق، به صورت هدفمند و در دسترس است؛ یعنی اعضای نمونه با توجه به هدف پژوهش انتخاب می شوند در تحقیق حاضر برای نمونه برداری هدفمند، از روش نمونه برداری در دسترس استفاده شده است. از نرم افزار Eviews و Spss برای آزمون فرضیه ها در قسمت آمار استنباطی استفاده شد. در این مطالعه داده ها با استفاده از یک روش پیش آزمون-پس آزمون، با یک کمپین بازاریابی ویروسی واقعی جمع آوری گردید. این بازی تبلیغاتی برای یک مجله فرهنگی هفتگی (به درخواست مسئولین مجله، مشخصات مجله گزارش نمی شود) ایجاد شد و جمع آوری داده ها در طول کمپین بازاریابی ویروسی واقعی آن انجام شد. شرکت کنندگان افرادی هستند که آدرس ایمیل خود را در مقابل پیشنهادهای تبلیغاتی ارائه می دهند، که توسط گروه مدیریت ارتباط با مشتری دیجیتال کنترل می شود. از لحاظ تاریخی، فعالیت هفته نامه و محتوای آن بیشتر بر روی رادیو و تلویزیون متمرکز است و شامل موضوعات مختلف فرهنگی مثل فیلم، تئاتر، موسیقی و نقد کتاب هست. برند مجله فوق الذکر نفوذ بسیار قوی در گسترش فرهنگ جامعه دارد. بیشتر خوانندگان این مجله افراد بین ۳۰ تا ۴۵ سال بوده که تحصیلات بالایی نیز دارند.

روش: الف) مرحله قبل از اندازه گیری (پیش آزمون)

مشروط به موافقت پاسخ دهندگان برای شرکت در نظرسنجی، در گام اول، آن ها یک ایمیل با یک پرسشنامه خود مدیریتی در مورد نگرش خود نسبت به برند هفته نامه دریافت کردند. برای اندازه گیری نگرش نسبت به این برند، از مقیاس سه گویه ایی هفت گزینه ایی (Mazodier and Quester's, 2010) استفاده شد. که در نهایت از ۷۶۵ شرکت کننده پاسخ دریافت شد.

روش: ب) مرحله بعد از اندازه گیری (پس آزمون)

یک هفته پس از انجام پیش آزمون، شرکت کنندگان ایمیل دیگری دریافت کردند که از آنها خواسته شده بود در یک بازی تبلیغاتی ویروسی شرکت کنند و اجازه دهند داده های رفتاری شان در طول بازی برای اهداف تحقیقاتی جمع آوری گردد. در پاسخ، ۵۱/۴ درصد از گیرندگان روی لینک بازی کلیک کردند (۳۹۳ نفر) که ۲۸۸ 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 سؤالات مربوط به ادبیات، تئاتر، ورزش، موسیقی و فیلم به چالش کشید. در هر مرحله از بازی، شرکت کنندگان برای کسب امتیاز باید به سؤالات به درستی پاسخ می دادند. اگر ایمیلی برای دعوت دوستان خود به بازی، ارسال کنند یا اطلاعات شخصی خود (آدرس، کشور، کدپستی / شهر، سن) را به اشتراک بگذارند، می توانند امتیاز اضافی کسب کنند. از آنجایی که ۱۴۷ شرکت کننده قبل از پایان فرآیند تحقیق، بازی را ترک کردند، نمونه نهایی مشتمل بر ۱۴۱ پاسخ دهنده شد که بازی های تبلیغاتی ویروسی را بازی کردند. از این تعداد، ۴۷ درصد زن با میانگین سنی ۳۷ سال ( $M = 37.5$ ,  $SD = 12.43$ ) بود که در واقع مشابه جامعه مرتبط با برند هفته نامه هست که بین ۳۰ تا ۴۵ سال



داشتند. همچنین ۲۴/۳ درصد اعلام کردند که مجله را در یکسال گذشته خریداری کرده‌اند. جوایز به عنوان 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 به دست آوردند می‌توانند برای برنده شدن یک دستگاه آپارتمان (سطح بالا) در قرعه کشی شرکت کنند. کسانی که حداقل امتیاز ۲۵ داشته باشند می‌توانند برای برنده شدن یک موتورسیکلت (سطح پایین) شرکت کنند. در پایان بازی، ۴۶ نفر از پاسخ دهندگان امتیازهای بالای ۱۰۰، تعداد ۷۸ نفر بین ۲۶ تا ۹۹ امتیاز و ۱۷ نفر بین ۰ تا ۲۵ امتیاز کسب کردند. در نهایت، میانگین زمانی که شرکت کنندگان برای انجام این بازی صرف کردند حدود ۵ دقیقه بود. بعد از بازی، پرسشنامه‌ای خودکار برای شرکت کنندگان ارائه شد که حاوی سؤالاتی در مورد درک از ارزش جوایز و تجربه اوج یا غرقگی آنها بود تا در هر دو بعد لذت و رهایی فکری (محو در کار شدن) اندازه‌گیری شود. آلفای کرونباخ بعد لذت بردن  $(\alpha) = 0.91$  در یک مقیاس هفت گزینه با چهار گویه (غنی و دسپاند، ۱۹۹۴) و بعد 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 (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 می‌دهند که به ترتیب از آستانه‌های نرمال و استاندارد ۰/۰۵ و ۰/۰۶ فراتر می‌روند. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ نیز بیشتر از ۰/۷ است. ضمناً شواهدی مبنی بر روایی واگرا سازه‌ها، به استثنای ابعاد لذت و رهایی فکری (محو در بازی) از غرقگی نیز حاصل شد. زیرا AVE برای اکثر سازه‌ها از واریانس مشترک خود با سایر سازه‌ها فراتر می‌رود (Fornell and Larcker 1981). برای تکمیل داده‌های خوداظهاری، داده‌های رفتاری در مورد ارسال بازی و اشتراک گذاری اطلاعات شخصی جمع‌آوری گردید.

جدول ۱: اندازه‌گیری‌ها

سازه	AVE	CR	$\alpha$	Loadings	Item Wording
لذت بردن	۰/۸۲	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۴	هیجان انگیز / هیجان انگیز نیست
				۰/۹۱	سرگرم کننده / سرگرم کننده نیست
بعد (۱) از اوج یا غرقگی				۰/۷۵	جالب / جالب نیست
				۰/۹۴	لذت بخش / لذت بخش نیست
رهایی فکری از واقعیت (محو در کار شدن)	۰/۸۱	۰/۹۲	۰/۸۸	۰/۹۱	آندقدر درگیر بازی شدم که همه چیز را فراموش کردم
				۰/۹۳	انجام این بازی باعث شد احساس کنم در دنیای دیگری هستم
بعد (۲) از اوج یا غرقگی				۰/۸۷	انجام این بازی "من را از همه چیز دور می‌کند"
ارزش درک شده جوایز	-	-	-	-	جذاب / جذاب نیست
نگرش قبلی نسبت به برند	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۸۹	من [برند] را دوست دارم
				۰/۹۸	من قدر دان [برند] هستم
				۰/۹۳	[برند] دلپذیر است

$\alpha$  = آلفای کرونباخ، CR = قابلیت اطمینان ترکیبی، AVE = میانگین واریانس استخراج شده، N = 141

منبع: محاسبات محقق

جدول ۲: ماتریس همبستگی

	متغیرها	S-W(sig)	K-S(sig)	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳
۱	غرفگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی)	۰/۵۱۳	۰/۱۷۷	۳/۵۶	۰/۸۷	۱	-	-
۲	ارزش جوایز	۰/۴۷۶	۰/۲۲۳	۴/۷۳	۰/۹۲	۰/۴۵**	۱	-
۳	نگرش قبلی به برند	۰/۳۲۹	۰/۱۵۴	۳/۴۶	۰/۹۶	۰/۰۵	۰/۱۴	۱

منبع: محاسبات محقق  $P < 0.05$  S-W=Shapiro-Wilk, K-S=Kolmogorov-Smirnov

در این مطالعه، ۷۷ شرکت کننده (۵۴/۶ درصد) اطلاعات شخصی را به اشتراک گذاشتند. همچنین ۴۶ نفر (۲۶/۳ درصد) از شرکت کنندگان دعوت نامه‌ها را ارسال کردند و تنها ۲۲ شرکت کننده (۱۲/۵ درصد) بیش از یک دعوت انجام داده‌اند. به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی یک متغیر باینری (صفر و یک) است که منعکس کننده تصمیم برای به اشتراک گذاشتن یا عدم اشتراک گذاری اطلاعات شخصی می‌باشد. متغیر اشتراک گذاری اطلاعات شخصی، هنگامی که بازیکنان چهار مورد مشخصات خود (آدرس، کشور، کد پستی / شهر و سن) را پر کنند مقدار ۱ می‌گیرد و اگر ناقص باشد مقدار ۰ در نظر گرفته شد. در نهایت جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق اقدام گردید: الف) جهت بررسی میزان تأثیر غرفگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و ارزش درک شده جوایز در بازی از رگرسیون پواسون برای آزمون فرضیه‌های ۱ و ۲ و ۵ استفاده می‌شود، زیرا متغیر وابسته یک متغیر شمارشی است. ب) در مورد به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی، متغیر باینری را از طریق یک رگرسیون لجستیک مدل سازی کرده و این دو متغیر، متغیر پیش‌بین در نظر گرفته می‌شود (فرضیه‌های ۴ و ۶ و ۳). ج) غرفگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی)، و ارزش جوایز با نگرش قبلی نسبت به برند و اثرات آن بر ارسال بازی از طریق تجزیه و تحلیل رگرسیون (حداقل مربعات معمولی) نشان داده خواهد شد (فرضیه ۷). د) با توجه به نگرش قبلی نسبت به برند جهت بررسی تأثیرات غرفگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی)، و ارزش جوایز بر رفتار اشتراک گذاری اطلاعات شخصی از رگرسیون لجستیک باینری استفاده می‌شود (فرضیه ۸).

### یافته‌های پژوهش

#### تأثیر غرفگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و ارزش درک شده جوایز بر ارسال بازی

جهت بررسی تأثیر غرفگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و ارزش درک شده جوایز بر ارسال بازی از رگرسیون پواسون استفاده شد، زیرا متغیر وابسته یک متغیر شمارشی است (Berger and Schwartz 2011) جدول ۳ نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیون پواسون برای اثرات متغیرهای اصلی و تعدیل کننده را گزارش می‌دهد. میزان تأثیر متغیرهای غرفگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) ( $\beta = 0.601$ ،  $P < 0.00$ ) و ارزش درک شده جوایز ( $\beta = 0.352$ ،  $P < 0.00$ ) بر ارسال بازی با سطح اطمینان بیشتر از ۹۵ درصد به دست آمد که نشان از تأیید فرضیه‌های H1 و H2 دارد، اما چون اثر تعاملی آن‌ها معنی دار نیست ( $\beta = -0.119$ ،  $P > 0.91$ )، بنابراین فرضیه H5 تأیید نمی‌شود.

آماره‌های همخطی<sup>۱</sup> (تولرانس<sup>۲</sup> و عوامل تورم واریانس<sup>۳</sup>، هر دو آماره جهت تشخیص همخطی) همگی در محدوده قابل قبول هستند.

### تأثیر تعاملی غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) با نگرش‌های قبلی نسبت به برند بر ارسال بازی

#### تأثیر تعاملی ارزش درک‌شده جوایز با نگرش‌های قبلی نسبت به برند بر ارسال بازی

تحلیل رگرسیون تأثیر تعاملی غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و ارزش درک‌شده جوایز با نگرش‌های قبلی نسبت به برند و تأثیرات 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 نسبت به برند به طور منفی اثر ارزش درک‌شده جوایز را بر رفتارهای ارسال بازی تعدیل می‌کند ( $\beta = -0.339$ ,  $P < 0.00$ ). بنابراین فرضیه H7b تأیید و حمایت می‌شود. ازینرو، ارزش درک‌شده جوایز برای بازیکنانی که نگرش قبلی نسبت به برند مثبتی دارند، اهمیت کمتری دارد. اما برای غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی)، نتایج نشان می‌دهد که نگرش‌های قبلی نسبت به برند، به طور حاشیه‌ای تأثیرات بر رفتارهای ارسال بازی را تعدیل می‌کند ( $\beta = 0.168$ ,  $P > 0.08$ ). بنابراین فرضیه H7a تأیید و پشتیبانی نمی‌شود.

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

	۱	مدل	۲	مدل	Collinearity	statistics
متغیرهای مستقل	$\beta$	$P$	$\beta$	$P$	VIF	Tolerance
غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) PP	۰/۶۰۱**	۰/۰۰۰	۰/۴۱۲**	۰/۰۰۰	۱/۳۱	۰/۸۲
ارزش درک‌شده جوایز PVP	۰/۳۵۲**	۰/۰۰۰	۰/۳۸۷**	۰/۰۰۰	۱/۳۶	۰/۷۹
نگرش قبلی نسبت به برند PBA			۰/۵۲۷**	۰/۰۰۰	۱/۰۹	۰/۹۶
تعداد امتیازات NP	۰/۰۲۱	۰/۷۷۵	۰/۰۲۲	۰/۷۶۶	۱/۰۱	۰/۹۸
اثر تعاملی PP × PVP	-۰/۱۱۹	۰/۳۲۴				
<b>اثر تعدیل کننده</b>						
PBA × PP			۰/۱۶۸*	۰/۰۸۲		
PBA × PVP			-۰/۳۳۹**	۰/۰۰۰		
-2 log(likelihood)	۴۹۲/۷۸		۴۷۲/۴۵			
Likelihood ratio test ( $\chi^2$ )	۵۹/۶۲**	۰/۰۰۰	۹۲/۷۹**	۰/۰۰۰		
N	۱۴۱		۱۴۱			

منبع: محاسبات محقق \*  $P < 0.10$  , \*\*  $P < 0.05$

1. Collinearity Statistics

2. Tolerance

3. Variance Inflation Factors

## تأثیر غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و ارزش درک شده جوایز بر اشتراک گذاری اطلاعات شخصی

متغیر باینری در یک مدل رگرسیون لجستیک، با دو متغیر مستقل (پیش‌بین) غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و ارزش درک شده جوایز، ارائه می‌شود. نتایج برآورد مدل رگرسیون لجستیک باینری در جدول ۴ گزارش شده است و نشان می‌دهد که ضریب تأثیر متغیر غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) ( $\beta = 0.468$ ,  $P < 0.00$ ) از نظر آماری با سطح اطمینان بیش از ۹۵ درصد، معنی دار است بنابراین فرضیه H3 تأیید می‌شود. اما، ضریب متغیر ارزش درک شده جوایز ( $\beta = 0.252$ ,  $P > 0.20$ ) و ضریب متغیر تعاملی ( $\beta = 0.111$ ,  $P > 0.94$ ) از نظر آماری معنی دار نیست بنابراین فرضیه‌های H4 و H6 تأیید نمی‌شوند.

## تأثیر تعاملی غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) جوایز با نگرش‌های قبلی نسبت به برند بر اشتراک گذاری اطلاعات شخصی

### تأثیر تعاملی ارزش درک شده جوایز با نگرش‌های قبلی نسبت به برند بر اشتراک گذاری اطلاعات شخصی

همانطور که اشاره شد اثرات غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) و ارزش درک شده جوایز بر رفتار اشتراک گذاری اطلاعات شخصی، که توسط نگرش‌های قبلی نسبت به برند تعدیل شده بود، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج مدل‌های رگرسیون لجستیک باینری در جدول ۴ از فرضیه‌های H8a و H8b پشتیبانی نمی‌کند، زیرا یک اثر تعدیل کننده غیر معنی دار از نظر آماری، از نگرش‌های قبلی نسبت به برند بر ارتباط ارزش درک شده جوایز ( $\beta = 0.148$ ,  $P > 0.39$ ) و غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) ( $\beta = 0.111$ ,  $P > 0.54$ ) با رفتارهای اشتراک گذاری اطلاعات شخصی به دست می‌آید.

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

	۱	مدل	۲	مدل		
متغیرهای مستقل	$\beta$	SE	Wald	$\beta$		
غرقگی در بازی (لذت بردن و محو در بازی) PP	۰/۴۶۸	۰/۱۳۹	۷/۵۴**	۰/۴۷۲	۰/۱۸۲	۷/۴۲**
ارزش درک شده جوایز PVP	۰/۲۵۲	۰/۱۸۷	۱/۷۳	۰/۲۷۲	۰/۱۷۹	۲/۲۱
نگرش قبلی نسبت به برند PBA				-۰/۰۶۸	۰/۱۸۱	۰/۱۵۲
تعداد امتیازات NP	۰/۲۷۱	۰/۱۷۱	۰/۰۰۱	۰/۲۹۱	۰/۱۶۲	۲/۸۵
اثر تعاملی PP × PVP	۰/۰۱۱	۰/۱۸۲				
<b>اثر تعدیل کننده</b>						
PBA × PP				۰/۱۱۱	۰/۱۹۱	۰/۳۰۷
PBA × PVP				۰/۱۴۸	۰/۱۸۴	۰/۶۱۲
Cox and Snell $R^2$	۰/۰۸۹			۰/۱۰۸		
Nagelkerke $R^2$	۰/۱۳۴			۰/۱۴۶	۰/۰۰	
N	۱۴۱			۱۴۱		

منبع: محاسبات محقق

## بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی و پیروسی یک روش بازاریابی نسبتاً جدید است که پیام تبلیغاتی مانند ویروس از طریق اینترنت پخش می‌شود. این روشی برای تبلیغ دهان به دهان است که در سایه فناوری ارتباطات مدرن می‌تواند خیلی سریع به گروه بزرگی از مردم برسد. رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در بازاریابی و پیروسی دارند. بسترهای نرم افزاری که می‌توانند اطلاعات را به اشتراک بگذارند، برای این نوع بازاریابی مناسب هستند. هدف این است که پیام بازاریابی مانند اپیدمی و پیروسی پخش شود. این امر باعث می‌شود تا بازاریابی و پیروسی راهی نسبتاً ارزان برای دستیابی به مخاطبان بزرگ باشد. بازاریابی و پیروسی، بر خلاف بازاریابی دهان به دهان، اثر ترکیبی دارد. یک مصرف‌کننده به یک‌سری از دوستان خود می‌گوید و سپس آن‌ها به تعدادی دیگر و این حرکت ادامه می‌یابد. محرک اصلی اکثر فعالیتهای پیروسی، شور و اشتیاقی است که یک مصرف‌کننده به آن تحمیل می‌کند و مانند ویروس به طور مداوم، افراد بیشتری را آلوده می‌کند و بدون نیاز به تلاش بیشتر در بازاریابی، گسترش می‌یابد. حال چنانچه محتوای تبلیغ در فرایند بازاریابی در قالب یک بازی در نظر گرفته شود و به قصد آگاهی یا دریافت جایزه در شبکه‌های اجتماعی آنلاین همچون یک ویروس نشر و انتشار پیدا کند و به صورت دهان به دهان فراگیر شود؛ تحت عنوان بازهای تبلیغاتی و پیروسی است. تکامل بازی‌های و پیروسی آنلاین برای اهداف تبلیغاتی، ترفیع (ارتقا) و محبوبیت بازی‌هایی که برای تشویق بازیکنان بزرگسال به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و اجتماعی خود طراحی شده‌اند، نیاز شدید به درک واکنش‌های رفتاری به این بازی‌ها را نشان می‌دهد. بنابراین، بازی‌های تبلیغاتی و پیروسی یک موضوع تحقیقاتی مناسب و به موقع برای ادبیات مربوط به بازی‌های دیجیتال ارائه می‌دهند. یکی از یافته‌های کلیدی تحقیق این است که درک بازیگوشی به طور مثبتی با رفتارهای ارسال بازی و اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی مرتبط است، به طوری که اگر بازی‌ها، سطوح بالاتری از لذت و تمرکز را برانگیزند، بازیکنان ممکن است تمایل بیشتری به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و اجتماعی خود داشته باشند. به عنوان اولین مطالعه‌ای که از تئوری اوج یا غرقگی در زمینه بازی‌های تبلیغاتی و پیروسی استفاده می‌کند، این مطالعه مجموعه جدیدی از نتایج رفتاری را برای سایر تحقیقاتی که بر نظریه اوج یا غرقگی متکی است پیشنهاد می‌کند. به طور خاص، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بازیکنان با لذت درونی و غوطه‌وری روان‌شناختی بیشتر تمایل دارند افراد بیشتری را به بازی دعوت کنند و اطلاعات شخصی بیشتری درباره خود به اشتراک بگذارند (Bölen, Mehmet & Calisir, Hilal & Özen, 2021). درک ارزش جایزه نیز به طور مثبت با رفتارهای ارسال بازی مرتبط است، اگرچه با اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی مرتبط نیست. یعنی به نظر می‌رسد که بازیکنان زمانی که انگیزه بیرونی (جوایز) دارند با افراد بیشتری در مورد بازی ارتباط برقرار می‌کنند، اما به احتمال زیاد اطلاعات شخصی خود را با برند به اشتراک نمی‌گذارند. همانطور که در توسعه نظری اشاره شد نشانه‌های موقعیتی، افراد را قادر می‌سازد تا پیامدهای افشای اطلاعات خود را ارزیابی کنند. نتایج این مطالعه همچنین حاکی از آن است که بازیکنانی که انگیزه بیرونی (جوایز) دارند همچنان نگرانی‌های قابل توجهی در مورد حریم خصوصی دارند. در مقابل، بازیگوشی درک شده ارتباط مثبتی با به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی دارد و نشان می‌دهد که بازیکنان کاملاً غوطه ور<sup>۱</sup> تمایل دارند "خود را گم کنند"<sup>۲</sup> و نگرانی‌های آگاهانه‌تر خود را فراموش کنند (مطابق با تعاریف فرار<sup>۱</sup>). در

۱. Fully Immersed Players

۲. lose Themselves



نتیجه، به نظر می‌رسد احتمال بیشتری دارد که اطلاعات شخصی را با برند به اشتراک بگذارند. نتیجه جالب دیگر ناشی از عدم وجود رابطه متقابل بین انگیزه‌های درونی و بیرونی با توجه به هر دو رفتار است. 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 (Deci, Koestner, and Ryan 1999)، اما نشانه‌های نمادین (مثلاً امتیازات کسب‌شده) ممکن است بازیکنان را نسبت به شایستگی خود در طول بازی حساس کند. چنین تأیید شایستگی به نوبه خود ممکن است انگیزه درونی آنها را افزایش دهد (Deci, Koestner, and Ryan 1999)، علاوه بر این، پاداش نهایی همچنان بر اساس شانس است (یعنی امتیازات کسب شده سطح پاداش بالقوه را تعیین می‌کند، اما در واقع برنده شدن بر اساس شانس است). چنین پاداش‌های غیرمنتظره‌ای بر انگیزه‌های درونی تأثیر نمی‌گذارند. درک روابط بین انگیزه درونی و چنین پاداش‌های بیرونی مختلط همچنان مهم است، به ویژه به این دلیل که پاداش‌ها اغلب در بازی‌های تبلیغاتی و بررسی پیچیده هستند. در نهایت، دریافت می‌شود که نگرش‌های قبلی نسبت به برند، تأثیر ارزش درک شده 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 تعدیل کننده برای تأثیر بازیگوشی ادراک شده بر رفتار بازیکنان مشهود نیست، به این معنی که صرف نظر از نگرش‌های قبلی آنها به برند، بازیگوشی درک شده تقریباً همان تأثیر را بر رفتارهای ارسال بازی و اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی دارد. به طور مشابه، صرف نظر از نگرش‌های قبلی، ارزش درک شده جوایز هیچ تأثیری بر رفتارهای به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی ندارد. در راستای یافته‌ها، چندین مفهوم برای مدیران پیشنهاد می‌شود. یافته‌ها اطلاعات ارزشمندی در مورد عوامل مرتبط با نتایج جستجوی یک بازی تبلیغاتی و بررسی (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 ارزش درک شده جوایز تأثیر قابل 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 (Johnson and Wiles 2003). 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. شرکت‌ها همچنین ممکن است برای تشویق نتایج رفتاری خاص، مصرف کنندگان را بر اساس نگرش‌های قبلی خود نسبت به برند تقسیم‌بندی کنند. نگرش‌های نسبت به برند، تأثیر ارزش درک شده جوایز را بر ارسال بازی تعدیل می‌کند، بنابراین برای جلب توجه مصرف کنندگانی که نگرش‌های قبلی منفی تری نسبت 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، چنین رویکرد تقسیم‌بندی ممکن است ضروری نباشد. نگرش‌های قبلی نسبت به برند نقش تعدیل کننده‌ای در تأثیرگذاری بر رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی ندارد، بنابراین برای این منظور، شرکت‌ها می‌توانند بر عناصر طراحی بازی تأکید کنند. اگرچه تحقیق حاضر برخی از نتایج بازی‌های تبلیغاتی و بررسی و عوامل تعیین کننده را روشن می‌کند، اما لازم است به محدودیت‌های آن نیز توجه شود. دغدغه اصلی این است که نمی‌توان علیت را به طور کامل از همبستگی اثبات

۱. Escapism

کرد (علیت<sup>۱</sup> رابطه بین یک رویداد (علت) و رویدادی دوم (اثر یا معلول) است که در آن، رویداد دوم نتیجه رویداد نخست است). ادراک بازیگوشی یا ارزش جوایز با بازی و به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی مرتبط است، اما دلیل کافی وجود دارد که نشان می‌دهد افراد نگرش‌ها را از رفتارهای خود استنباط می‌کنند. بنابراین ارسال بازی یا به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی نیز ممکن است احساسات بازیگوشی را افزایش دهد. بازیگوشی؛ بازیکنانی که در طول بازی به دوستان خود ارسال می‌کنند، احتمالاً ارزش بیشتری از جوایز را نیز درک می‌کنند. لذا برای تأیید جهت علیت به طرح‌های تجربی نیاز خواهد بود. علاوه بر این، بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی تنها در یک دسته محصول، با استفاده از یک نوع واحد و رایج پاداش بیرونی (به عنوان مثال، پاداش احتمالی عملکرد با نشانه‌های نمادین و ماهیت مورد انتظار) آزمون می‌شود. تحقیقات بیشتر ممکن است شامل طرح‌های تجربی باشد که برای طبقه بندی‌های محصولات مختلف اعمال می‌شود تا بفهمند چگونه انواع مختلف پاداش با انگیزه‌های درونی برای تعیین نتایج رفتاری تعامل دارند. در سطح جهانی، درک بهتر میزان انگیزه‌های بیرونی در بازی‌های تبلیغاتی و ویروسی به روشن شدن رفتار بازیکنان کمک می‌کند. علاوه بر این، برای درک اینکه چرا ارزش درک شده جوایز بر رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی تأثیر نمی‌گذارد، تحقیقات بیشتری لازم است. گنجاندن متغیرهای بیشتر در چارچوب مطالعه ممکن است به توضیح این اثر کمک کند. علاوه بر این تحقیقات بیشتری لازم است تا درک شود که چرا جوایز توانسته بر به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی تأثیر بگذارد. در نهایت، نتایج تحقیق بینش‌هایی را برای تحقیقات بیشتر در مورد رسانه‌های جمعی و بازاریابی و ویروسی فراهم می‌کند. بسیاری از برندها به دنبال توسعه روابط آنلاین با مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی هستند و آنها را تشویق می‌کنند تا محتوای برند را برای دستیابی به مخاطبان بیشتری ارسال کنند. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی و مدیران محتوای برند باید به پاداش‌های بیرونی و بازیگوشی درونی محتوا برای تحریک رفتار بازاریابی دهان به دهان تکیه کنند. با این حال، با توجه به تحقیقات قبلی که نشان می‌دهد خریداران برندهای وزین و سنگین قبلاً در صفحات طرفداران برند فیس‌بوک بیش از حد معرفی شده‌اند (Nelson-Field, Riebe, and Sharp 2012)، تحقیقات آینده باید انجام شود تا تأیید شود که شرکت‌ها ممکن است از پاداش‌های بیرونی برای هدف قرار دادن غیر خریداران یا خریداران با حجم خرید کم<sup>۲</sup> استفاده کنند، اما بر انگیزه‌های درونی خریداران با حجم خرید زیاد<sup>۳</sup> تکیه می‌کنند<sup>۴</sup>.

۱. Causality

۲. light buyers

۳. Heavy buyers

۴. خریداران light اغلب بزرگترین بخش یک پایگاه مشتری بوده و بخش بزرگی از هر نمونه تحقیقاتی را نمایندگی می‌کنند، اما تنها بخش کوچکی از پاسخ‌هایی هستند که در مورد هر یک از برندها در اکثر نظرسنجی‌های ارزش ویژه برند گرفته می‌شود. تقریباً برای هر برندی، اکثریت (بزرگ) مجموعه خریداران، خریداران light هستند، در حالی که یک گروه نسبتاً کوچک، خریداران واقعاً Heavy هستند. علاقه به خریداران Heavy (خانوارهای طلایی) ناشی از این ایده گسترده است که ۲۰٪ مشتریان برتر حدود ۸۰٪ از کل حجم فروش را تشکیل می‌دهند.

## Reference

- Acquisti, Alessandro, Laura Brandimarte, and George Loewenstein (2015), "Privacy and Human Behavior in the Age of Information," *Science*, 347, 6221, 509–14.
- Agarwal, Ritu and Elena Karahanna (2000), "Time Flies when You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, 24, December, 665–94.
- Ahrens, Jan, James R. Coyle, and Michal Ann Strahilevitz (2013), "Electronic Word of Mouth: The Effects of Incentives on e-Referrals by Senders and Receivers," *European Journal of Marketing*, 47, 7, 1034–51.
- Bridges, Eileen and Renée Florsheim (2008), "Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience," *Journal of Business Research*, 61, April, 309–14.
- Brinberg, David and Ronald Wood (1983), "A Resource Exchange Theory Analysis of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 330–8.
- Bölen, Mehmet & Calisir, Hilal & Özen, Üstün. (2021). Flow theory in the information systems life cycle: The state of the art and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 45. 10.1111/ijcs.12641.
- Castiblanco Jimenez, I.A.; Gomez Acevedo, J.S.; Olivetti, E.C.; Marcolin, F.; Ulrich, L.; Moos, S.; Vezzetti, E. User Engagement Comparison between Advergaming and Traditional Advertising Using EEG: Does the User's Engagement Influence Purchase Intention?(2023). *Electronics*. <https://doi.org/10.3390/electronics12010122>.
- Chen, L.; Zhou, P.; Xiao, H. (2023). Backward Stackelberg Games with Delay and Related Forward-Backward Stochastic Differential Equations. *Mathematics* 2023, 11, 2898. <https://doi.org/10.3390/math11132898>.
- Cheung, Christy M.K. and Matthew K.O. Lee (2012), "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-opinion Platforms," *Decision Support Systems*, 53, 1, 218–25.
- Choi, Duke Hyun, Jeoungkun Kim, and Soung Hie Kim (2007), "ERP Training with a Web-based Electronic Learning System: The Flow Theory Perspective," *International Journal of Human-Computer Studies*, 65, 3, 223–43.
- Crosby, L.A. and J.R. Taylor (1983), "Psychological Commitment and its Effects on Post-decision Evaluation and Preference Stability among Voters," *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 413–31.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1975), *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Deighton, John, Daniel Romer, and Josh McQueen (1989), "Using Drama to Persuade," *Journal of Consumer Research*, 16, 335–43.
- Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi, and Lisa Klein Pearo (2004), "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Smallgroup-based Virtual Communities," *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3, 241–63.
- Dick, Alan and Kudai Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99–113.
- Dobele, Angela and Toby Ward (2003, December), "Enhancing Word-of-Mouth Referrals," ANZMAC 2003 Conference Proceedings, Adelaide: Central Queensland University.
- Emerson, Richard M. (1976), "Social Exchange Theory," *Annual Review of Sociology*, 2, 335–62.
- Foa, Uriel G. (1971), "Interpersonal and Economic Resources," *Science*, 171, 3969, 345–51.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18, February, 39–50.
- Fox, Richard, Melvin Crask, and Jonghoon Kim (1988), "Mail Survey Response Rate: A Meta-analysis of Selected Techniques for Inducing Response," *Public Opinion Quarterly*, 52, 4, 467–91.
- Friestad, Marian and Esther Thorson (1993), "Remembering Ads: The Effects of Encoding Strategies, Retrieval Cues and Emotional Response," *Journal of Consumer Psychology*, 2, 1, 1–24.
- Ghani, Jawaid A. and Satish P. Deshpande (1994), "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction," *Journal of Psychology*, 128, 4, 381–91.
- Green, Melanie C. and Timothy C. Brock (2000), "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 701–21.

- Harber, Kent D. and James W. Pennebaker (1992), "Overcoming Traumatic Memories," in The Handbook of Emotion and Memory: Research and Theory. S.A. Christianson, editor. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 359-86.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 50-68.
- Hui, Kai-Lung, Hock Hai Teo, and Sang-Yong Tom Lee (2007), "The Value of Privacy Assurance: An Exploratory Field Experiment," *MIS Quarterly*, 31, 1, 19-33.
- Jeong, Jiwan and Sue Moon (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. 151-60.
- Johnson, Daniel and Janet Wiles (2003), "Effective Affective User Interface Design in Games," *Ergonomics*, 46, 13/14, 1332-45.
- Kalra, Ajay and Mengze Shi (2010), "Consumer Value-maximizing Sweepstakes and Contests," *Journal of Marketing Research*, 47, 2, 287-300.
- Kim, Yoon Jeon & Ifenthaler, Dirk. (2019). *Game-Based Assessment: The Past Ten Years and Moving Forward*. 10.1007/978-3-030-15569-8\_1.
- Korzaan, Melinda L. (2003), "Going with the Flow: Predicting Online Purchase Intentions," *Journal of Computer Information Systems*, 43, 4, 25-31.
- Koufaris, Marios (2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, 13, June, 205-23.
- Laporte, Sandra and Gilles Laurent (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.
- Lavoie, Raymond & Main, Kelley & Stuart-Edwards, Anastasia. (2022). Flow theory: Advancing the two-dimensional conceptualization. *Motivation and Emotion*. 46. 10.1007/s11031-021-09911-4.
- Lavoie, R., & Main, K. (2019). When losing time and money feels good: The paradoxical role of flow in gambling. *Journal of Gambling Issues*, 41, 53-72. <https://doi.org/10.4309/jgi.2019.41.4>
- Lepper, Mark R., David Greene, and Richard E. Nisbett (1973), "Undermining Children's Intrinsic Interest with Extrinsic Rewards: A Test of the 'Overjustification' Hypothesis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 129-37.
- Li, Han, Rathindra Sarathy, and Heng Xu (2010), "Understanding Situational Online Information Disclosure as a Privacy Calculus," *Journal of Computer Information Systems*, 51, 1, 62-71.
- Luna, David, Laura A. Peracchio, and Maria D. de Juan (2002), "Cross-cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 397-410.
- Mazodier, Marc and Pascale Quester (2010), "The Effects of Ambush Marketing Disclosure on Attitudes Towards the Ambusher's Brand," *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 51-68.
- Muthen, Linda K. and Bengt O. Muthen (2003), *The Comprehensive Modeling Program for Applied Researchers User Guide*. Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- Nelson-Field, Karen, Erica Riebe, and Byron Sharp (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, 262-9.
- Panic, Katarina, Verolien Cauberghe, and Patrick De Pelsmacker (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. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, and Dawn Iacobucci (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, Mark P., Mark E. Havitz, and Dennis R. Howard (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 3, 333-48.
- Reimer, Thomas and Martin Benkenstein (2016), "Altruistic eWOM Marketing: More than an Alternative to Monetary Incentives," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3, 1, 323-33.
- Richard, Marie-Odile and Ramdas Chandra (2005), "A Model of Consumer Web Navigational Behavior: Conceptual Development and Application," *Journal of Business Research*, 58, 8, 1019-29.

- Salancik, Gerald R. and Mary Conway (1975), "Attitude Inferences from Salient and Relevant Cognitive Content about Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 5, 829.
- Sanchez-Franco, Manuel J. (2006), "Exploring the Influence of Gender on Web Usage via Partial Least Squares," *Behaviour & Information Technology*, 25, 1, 19–36.
- Sarkar, J.G., Sarkar, A. and Sreejesh, S. (2023). What is in a game? The impact of advergame design and reward elements on gamers' brand patronage, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0027>.
- Schindler, Robert M. and Barbara Bickart (2005), "Published World of Mouth: Referable, Consumer-generated Information," in *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behaviour in the Virtual World*. C.P. Haugtvedt, K.A. Machleit, R.F. Yalch, editors. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 35–61.
- Sheldon, K. M., Prentice, M., & Halusic, M. (2015). The experiential incompatibility of mindfulness and fow absorption. *Social Psychological and Personality Science*, 6(3), 276–283. <https://doi.org/10.1177/1948550614555028>.
- Skadberg, Yongxia Xia and James R. Kimmel (2004), "Visitors' Flow Experience while Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences," *Computers in Human Behavior*, 20, 3, 403–22.
- Steffen, Celina, Gunnar Mau, and Hanna Schramm-Klein (2013), "Who Is the Loser when I Lose the Game? Does Losing an Advergame Have a Negative Impact on the Perception of the Brand?" *Journal of Advertising*, 42, 2–3, 183–95.
- Stone, Eugene F. and Dianna L. Stone (1990), "Privacy in Organizations: Theoretical Issues, Research Findings, and Protection Mechanisms, *Research in Personnel and Human Resources Management*, 8, 3, 349–411. استون
- Thibaut, John W. and Harold H. Kelley (1959), *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley.
- Van Noort, Guda, Hilde A.M. Voorveld, and Eva A. Van Reijmersdal (2012), "Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience," *Journal of Interactive Marketing*, 26, 223–34.
- Van Reijmersdal Eva, Esther Rozendaal, and Moniek Buijzen (2012), "Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergames," *Journal of Interactive Marketing*, 26, 33–42.
- Vanwesenbeeck, Ini, Koen Ponnet, and Michel Walrave (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 Behavior*, 15, 1, 38–47.
- Wang, C.L., Wang, Y., Wei, J. and Chung, H. (2020). Understanding experiential consumption: theoretical advancement and practical implication, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 6, pp. 1173-1176. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-739>
- Ward, James C. and Ronald Paul Hill (1991), "Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems," *Journal of Advertising*, 20, 3, 69–81.
- Ward, Steven, Kate Bridges, and Bill Chitty (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.
- Wendelien, Van Eerde and Thierry Henk (1996), "Vroom's Expectancy Models and Work-related Criteria: A Meta-analysis," *Journal of Applied Psychology*, 81, 5, 575–86.
- Xu, Heng, Diney Tamara, H. Jeff Smith, and Paul Hart (2008), "Examining the Formation of Individual's Information Privacy Concerns: Towards an Integrative View," *Proceedings of 29th International Conference on Information Systems*, Paris, France.
- Zhao, Z., & Renard, D. (2018). Viral Promotional Advergames: How Intrinsic Playfulness and the Extrinsic Value of Prizes Elicit Behavioral Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41(1), 94–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.09.004>