

اثر ویژگی های گیمیفیکیشن بر ارزش ویژه برند: نقش تعامل برند

مینا جعفری^۱، اشرف رحیمیان^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج (نویسنده مسئول)

^۲ استاد یار مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

چکیده

هدف: بررسی روابط بین گیمیفیکیشن، درگیری با نام تجاری و ارزش ویژه برند در بین کاربران آشنا با برند گوشی هوشمند هواوی است. **روش:** از لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش، تحقیقی توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری کاربران آشنا با برند گوشی هوشمند هواوی در سایت نظر سنجی پولر که حجم نمونه ۳۸۴ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار Smart PLS3 2 استفاده شده است. **یافته ها:** ویژگی های گیمیفیکیشن بر تعامل برند و ارزش ویژه برند تأثیر معنی داری می گذارد. تعامل عاطفی و شناختی برند بر آگاهی و وفاداری برند به طور مثبتی موثر بود ه است. همچنین تعامل اجتماعی بر تعامل شناختی به طور مثبت تأثیرگذار بوده است. **نتیجه گیری:** تمرکز بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به فناوری کافی نیست، زیرا لازم است تأثیرات آنها بر تمایل به استفاده از خدمات در نظر گرفته شود.

واژه های کلیدی: ویژگی های گیمیفیکیشن، ارزش ویژه برند، تعامل برند، تعامل اجتماعی، تعامل شناختی