



The Impact of Gamification Intervention on Repurchase Intention for Sports Products via Instagram

Leyla Khosravi ^{1*}, Mohammad Rasoul Khodadadi ², Fatemeh Abdavi ³

1. Ph.D in Sport Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

2. Associate Professor of Sport Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

3. Professor of Sport Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Abstract

The present research investigated the effect of gamification on the repurchase intention of sports goods through virtual media (Instagram). The study adopted a positivist paradigm, a quantitative research approach, and was applied in terms of objective. It utilized a quasi-experimental design employing a pretest-posttest design with a control group. The statistical population of the study comprised undergraduate Physical Education students aged 18–24 years. From this population, a minimum sample size of 20 individuals was selected using purposive sampling based on specific inclusion criteria. These individuals were divided into two groups: one experimental group and one control group. The experimental group underwent the gamification intervention for 12 sessions, while the control group received no intervention. Data were collected using a Repurchase Intention Questionnaire. Data analysis was performed using ANCOVA, correlated t-test, and SPSS software. The research findings revealed that the gamification intervention had a significant effect on repurchase intention, confirming the hypothesis ($p < 0.05$). The results demonstrated that individuals could increase their repeat purchase behavior by engaging in gamification interventions. In today's highly competitive world, the use of interactive tools such as gamification can lead to the creation of a lasting experience for users and meaningfully increase their inclination toward repeat purchases.

Article information

Received: 01 October 2025

Revised: 19 October 2025

Accepted: 01 December 2025

Published: 18 May 2026



Keywords:

Gamification,, Repurchase Intention, Instagram, Intervention

How to Cite This Article:

Khosravi, L., Khodadadi, M.R. and Abdavi, F. (2026). The Impact of Gamification Intervention on Repurchase Intention for Sports Products via Instagram. *Journal of Sport Management Knowledge*, 4 (1), 20 - 29. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.69441.1199>

* Corresponding author: leyla.khosravi.1368@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

In the contemporary era, the utilization of the Internet and digital platforms has become an integral component of business development strategies, as these tools not only provide profitable opportunities but also facilitate more effective promotion of products and services to customers. Due to their accessibility and cost-free nature, digital platforms have gained significant popularity among users and have become widely recognized in public domains. Moreover, these platforms possess the capability to identify and deliver targeted media advertisements and to facilitate product sales (Nugroho et al., 2023). The use of social media and online platforms as effective tools plays a critical role in enhancing product popularity and brand visibility. Consequently, the increasing advantages of online shopping have driven consumers' growing preference for digital channels, as they allow customers to place orders from home and receive goods at their preferred location (Karas et al., 2023). In recent years, the sports goods market on Instagram has experienced significant growth, driven by heightened public awareness of health, fitness, and active lifestyles. Recent reports indicate that approximately 70% of Instagram users are interested in sports-related content, and the volume of online sales of sports equipment reached nearly USD 18 billion in 2024—representing a 120% increase compared to 2015 (Safana et al., 2023). Furthermore, Instagram content exerts a strong influence on consumers' purchasing decisions (Anggara et al., 2024). Potential buyers, upon exposure to content containing information, narratives, or other appealing elements, may exhibit behavioral responses leading to purchase decisions (Azri, 2023). From a strategic perspective, consumer purchase decisions serve as a crucial benchmark for evaluating the effectiveness of marketing campaigns, as they reflect whether a marketing program has been designed with sufficient precision and market insight. Accordingly, understanding the mechanisms through which consumer purchase decisions are formed is essential for both domestic and international businesses in their strategic planning (Seraj et al., 2024). In addition, research shows that repeat customers—those who make subsequent purchases from the same online store—are up to five times more profitable than new customers (Jia et al., 2022). Repurchase intention is therefore defined as the degree of a customer's willingness to make future purchases from the same online store (Phan Tan & Lee, 2023). Empirical findings suggest that innovative strategies can positively affect repurchase intention. Among these, gamification has emerged as a novel approach with the potential to directly shape consumer behavior in virtual environments. Gamification refers to the application of game-like elements in non-game contexts (Ganokar et al., 2022). Moreover, factors such as marketing strategies, social media behavior, product quality, and pricing on Instagram positively influence brand awareness and consumer purchase decisions (Limbana & Hatagal, 2023; Lian & Dityulibit, 2021; Dianthori & Jokhu, 2021; Christian, 2020). These findings underscore Instagram's potential as an effective marketing tool capable of shaping consumer decisions, particularly in attracting millennial consumers (Dianthori & Jokhu, 2021; Lian & Dityulibit, 2021; Ferdous & Putra, 2023). Similarly, the study by Khairunnisa and Astini (2021) demonstrated that social media marketing has a significant positive impact on repurchase intention. Therefore, understanding how to retain existing customers and encourage repeat purchases is of critical importance for online business owners (Yuan et al., 2021). At present, however, limited research has examined electronic repurchase intention in light of gamification interventions. Although advanced technologies such as virtual reality hold substantial potential in marketing practices, there is still little knowledge about how to incorporate them into business processes, despite growing calls for research in this area in recent years (Harz et al., 2022). Furthermore, compared to traditional business policies, virtual business strategies remain relatively novel and warrant deeper investigation (Choi et al., 2022). In light of these gaps, the present study was conducted under the title: "The Effect of Gamification Interventions on the Repurchase Intention of Sports Products through Instagram."

METHODOLOGY

The current study adopted an educational intervention approach, wherein the independent variable (gamification) was examined in relation to the dependent variable (repurchase intention). The research employed a quasi-experimental design, specifically a pre-test–post-test with control group structure. One experimental group and one control group were included, and the study was conducted in the field with an applied orientation. The sample consisted of undergraduate students in physical education, aged 18–24, who reported the highest frequency of purchases from Instagram sports pages. Based on prior research, a minimum of 8–15 participants per group is considered sufficient in quasi-experimental studies; thus, 10 participants were assigned to each group, resulting in a total of 30 participants. Efforts were made to maintain gender balance by achieving approximately equal numbers of male and female participants. A demographic questionnaire was first distributed to screen participants for inclusion criteria. Subsequently, purposive sampling was used to recruit participants from physical education students residing in Tabriz. This strategy was employed to increase group homogeneity and minimize potential confounding variables associated with geographical differences. Selecting participants from the same cultural and economic context also ensured comparable online shopping behaviors and equal access to Instagram sports pages. The procedure involved three stages. First, participants completed the pre-test questionnaire assessing repurchase intention. Second, the experimental group engaged in the gamification intervention, while the control group received no treatment. Finally, participants completed the post-test questionnaire. Data were analyzed using ANCOVA to assess differences between

pre-test and post-test scores. One of the key ethical considerations was obtaining informed consent from all participants. The study was conducted with full coordination and participant approval.

RESULTS

The table results indicated that the gamification intervention had a significant effect on repurchase intention ($p < 0.05$). The adjusted mean score of repurchase intention for the gamification group was 4.56, compared to 1.33 for the control group, demonstrating that the gamification intervention significantly increased repurchase intention. The calculated effect size was 0.92, which reflects a large practical effect. Accordingly, the second research hypothesis, stating that the gamification intervention positively influences repurchase intention, was confirmed.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings of the study revealed that gamification significantly enhances users' willingness to repurchase from online sports stores. Drawing upon principles of behavioral psychology and motivational theories, gamification exerts a substantial influence on consumer behavior. In this study, gamified elements such as fitness challenges, virtual points, and rewards integrated into Instagram reels and stories created an enjoyable user experience, thereby fostering motivation and strengthening repurchase intention. Schieber (2019) demonstrated that gamification serves as a key mechanism for understanding consumer behavior and can effectively increase repurchase intention. The sense of achievement and belonging generated in game-like environments encourages consumers to engage in repeat purchases, transforming the act of shopping from a mere economic necessity into a motivational and pleasurable experience. The findings of the present study align with previous research conducted by Asgari et al. (2024), Amiri and Roshani (2022), Siadat et al. (2016), Behl et al. (2022), and Daniswara (2017). Collectively, these results indicate that gamification can effectively enhance repurchase intention for sports products among physical education students. Moreover, the outcomes are consistent with Razali et al. (2023), who found that Instagram marketing with interactive content can positively shape consumer behavior and encourage repeated purchases. Likewise, the results support the findings of Phan Tan and Lee (2023), Harz et al. (2022), and Tayal et al (2022). This study further confirmed that gamification, by creating a playful and immersive experience, exerts a strong influence on repurchase intention. Hence, gamification can be regarded as a global and effective tool in digital marketing, particularly within the context of Instagram. From an applied perspective, the results carry important implications for brands and marketers operating in social media environments. Specifically, the findings emphasize that customer retention and the encouragement of repeat purchases should be considered central objectives in virtual marketing strategies. The evidence suggests that gamification can effectively reinforce cycles of repeat purchasing behavior.

تأثیر مداخله گیمیفیکیشن بر تکرار خرید کالای ورزشی از شبکه مجازی اینستاگرام

لیلا خسروی^{۱*}، محمدرسول خدادادی^۲، فاطمه عبدوی^۳

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۷/۰۹

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۷/۲۷

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۹/۱۰

انتشار: ۱۴۰۵/۰۲/۲۸



کلمات کلیدی:

گیمیفیکیشن، مداخله، تکرار خرید، اینستاگرام

چکیده

پژوهش حاضر به تأثیر گیمیفیکیشن بر قصد تکرار خرید کالای ورزشی از رسانه‌های مجازی (اینستاگرام) پرداخت. تحقیق حاضر از نظر پارادایم اثبات‌گرا، از نظر رویکرد پژوهش کمی، از نظر هدف کاربردی و از روش شبه تجربی با طرح پیش آزمون- پس آزمون با گروه کنترل بود. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان کارشناسی تربیت بدنی در رده سنی ۲۴-۱۸ سال تشکیل داد که از میان آن‌ها نمونه‌ای به حجم حداقل ۲۰ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند بر اساس معیارهای ورود انتخاب شد. این افراد به دو گروه تقسیم شدند که شامل یک گروه آزمایش و یک گروه کنترل بود. گروه آزمایش به مدت ۱۲ جلسه تحت مداخله گیمیفیکیشن قرار گرفت، در حالی که گروه کنترل تحت مداخله قرار نگرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه قصد تکرار خرید بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با آنکوا، تی همبسته و اسپاس انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که مداخله گیمیفیکیشن بر قصد تکرار خرید اثرگذار بود و تأیید شد ($P < 0.05$). نتایج پژوهش نشان داد که افراد با انجام مداخله‌های گیمیفیکیشن می‌توانند تکرار خرید را افزایش دهند. در دنیای پرقاب‌ت امروز استفاده از ابزارهای تعاملی همچون گیمیفیکیشن می‌تواند منجر به ایجاد تجربه‌ای ماندگار برای کاربران شود و به شکل معناداری تمایل آنان به تکرار خرید را افزایش دهد.

نحوه استناد به این مقاله

خسروی، ل.، خدادادی، م.ر.، عبدوی، ف. (۱۴۰۵). تأثیر مداخله گیمیفیکیشن بر تکرار خرید کالای ورزشی از شبکه مجازی اینستاگرام. دانش مدیریت ورزشی، ۴(۱)، ۲۰-۲۹. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.69441.1199>

مقدمه

در عصر حاضر، بهره‌گیری از اینترنت و پلتفرم‌های دیجیتال به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از راهبردهای توسعه کسب‌وکارها محسوب می‌شود؛ چرا که این ابزارها علاوه بر فراهم‌سازی بسترهای سودآور، امکان معرفی مؤثرتر محصولات و خدمات به مشتریان را مهیا می‌سازند. پلتفرم‌های دیجیتال به دلیل سهولت دسترسی و رایگان بودن، جایگاهی ویژه در میان کاربران یافته و در سطح عمومی شناخته شده‌اند. این بسترها همچنین توانایی شناسایی و ارائه تبلیغات رسانه‌ای و تسهیل فروش محصولات را دارا هستند (Nugroho et al, 2023). بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و بسترهای اینترنتی به‌عنوان ابزاری مؤثر، نقش مهمی در افزایش محبوبیت و شناخته‌شدن محصولات، کالاها و خدمات ایفا می‌کند. از سوی دیگر، با توجه به مزایای ارائه‌شده، تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از کانال‌های آنلاین رو به فزونی نهاده است؛ زیرا امکان ثبت سفارش در محیط منزل و دریافت کالا در محل مورد نظر را برای آنان فراهم می‌سازد (Kar et al, 2023). از طرفی بازار کالاهای ورزشی در اینستاگرام طی سال‌های اخیر به دلیل افزایش سطح آگاهی عمومی نسبت به اهمیت سلامت، تناسب‌اندام و سبک زندگی فعال، رشد قابل توجهی را تجربه کرده است. گزارش‌های اخیر نشان می‌دهند که حدود ۷۰ درصد از کاربران اینستاگرام به محتوای مرتبط با ورزش علاقه‌مند هستند و میزان فروش آنلاین تجهیزات ورزشی در سال ۲۰۲۴ به حدود ۱۸ میلیارد دلار رسیده است؛ رقمی که در مقایسه با سال ۲۰۱۵ رشد ۱۲۰ درصدی را نشان می‌دهد (Saffanah et al, 2023). از سوی دیگر، محتوای منتشرشده در اینستاگرام تأثیر بسزایی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد (Anggara et al, 2024). در این میان، خریداران بالقوه پس از مواجهه با محتوایی که حاوی اطلاعات، اخبار، روایت‌ها یا سایر عناصر جذاب است، ممکن است واکنش رفتاری نشان داده و تصمیم به خرید محصول خاصی اتخاذ کنند (Azri, 2023). از منظر راهبردی، تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان معیار مناسبی برای ارزیابی اثربخشی کمپین‌های بازاریابی محسوب می‌شود؛ به گونه‌ای که می‌تواند نشان دهد آیا یک برنامه بازاریابی به‌طور هوشمندانه و دقیق طراحی شده یا اینکه فاقد شناخت عمیق از بازار هدف است. در نتیجه، شناخت نحوه شکل‌گیری تصمیم خرید مصرف‌کننده برای کسب‌وکارهای داخلی و بین‌المللی در فرآیند تدوین استراتژی‌ها اهمیتی اساسی دارد (Seraj et al, 2024). افزون بر این، پژوهش‌ها نشان می‌دهد مشتریان تکراری که مجدداً از یک فروشگاه آنلاین خرید می‌کنند، می‌توانند تا پنج برابر بیش از مشتریان جدید سودآوری داشته باشند (Jia et al, 2024). در همین راستا، قصد تکرار خرید به‌عنوان میزان تمایل مشتری برای انجام خرید مجدد از همان فروشگاه آنلاین در آینده تعریف می‌شود (Phan Tan, Le, 2023). یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که بررسی و به‌کارگیری استراتژی‌های نوین می‌تواند بر قصد تکرار خرید تأثیر مثبت بگذارد.

در این میان رویکرد نوین گیمیفیکیشن از جمله ابزارهایی هستند که قابلیت اثرگذاری مستقیم بر رفتار خرید در بسترهای مجازی را دارند. گیمیفیکیشن به‌عنوان یکی از مفاهیم روزآمد، به کار بست عناصر بازی‌گونه در فرآیندهای مختلف اطلاق می‌شود (Gaonkar et al, 2023). گیمیفیکیشن با به‌کارگیری مؤلفه‌های بازی در محیط‌های غیر بازی، دارای شاخص‌هایی است که هر یک می‌توانند به‌طور مستقیم رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهند. در این میان، امتیازدهی، ایجاد فضای رقابتی و ارائه بازخورد سریع از مهم‌ترین عناصر محسوب می‌شوند. امتیازدهی حس پیشرفت تدریجی را در کاربران برمی‌انگیزد و آنان را به تداوم مشارکت ترغیب می‌کند. فضای رقابتی، انگیزه مقایسه اجتماعی و میل به برتری را تقویت کرده و در نتیجه سطح تعامل مشتری با برند را افزایش می‌دهد. همچنین بازخورد سریع و به‌موقع، نوعی تقویت روان‌شناختی ایجاد کرده که موجب رضایت و در نهایت تداوم رفتار خرید می‌شود. بر اساس شواهد پژوهشی، ترکیب این عناصر محیطی تعاملی و انگیزشی ایجاد می‌کند که فراتر از مبادله اقتصادی عمل کرده و تجربه‌ای ماندگار برای مصرف‌کننده رقم می‌زند، تجربه‌ای که احتمال خرید مجدد را افزایش می‌دهد (Deterding et al., 2014; Hamari et al., 2011). گیمیفیکیشن می‌تواند انگیزش درونی مصرف‌کننده را تقویت کند؛ مطالعات اخیر نشان می‌دهند که وقتی افراد درگیر امتیازدهی، هیجان مثبت، و مشارکت می‌شوند، انگیزش درونی‌شان افزایش می‌یابد و این انگیزش به قصد خرید مجدد کمک می‌کند. (Habib et al., 2023)

از طرفی عواملی نظیر استراتژی‌های بازاریابی، رفتار در رسانه‌های اجتماعی، کیفیت محصولات و قیمت‌گذاری در اینستاگرام به‌طور مثبت بر آگاهی از برند و تصمیمات خرید تأثیرگذار هستند، این یافته‌ها نشان‌دهنده پتانسیل اینستاگرام به‌عنوان یک ابزار مؤثر در بازاریابی و تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید در کسب‌وکارهای آنلاین، به‌ویژه در جذب مصرف‌کنندگان می‌باشد (Diantari Jokhu, J.R., 2021; Lyna Ditiolebiet, 2021). یافته‌های تحقیق (Khoirunnisa, A., Astini, R., 2021) نیز نشان می‌دهد که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تکرار خرید مثبت و معناداری دارد. از این رو، برای صاحبان کسب‌وکارهای آنلاین، درک چگونگی جذب مشتریان فعلی برای تکرار خرید از اهمیت بالایی برخوردار است (Yuan et al, 2021).

در حال حاضر، تحقیقی که به بررسی تکرار خرید الکترونیکی با توجه به تأثیرات گیمیفیکیشن پرداخته باشد، وجود ندارد. با وجود مطالعات متعدد در حوزه گیمیفیکیشن و رفتار خرید آنلاین، تعداد پژوهش‌هایی که به طور خاص تأثیر گیمیفیکیشن بر قصد تکرار خرید الکترونیکی را بررسی کرده باشند، محدود است (Hamari et al., 2020; Habib et al., 2023). همچنین، با وجود پتانسیل بالای فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی در بازاریابی محصولات، اطلاعات کافی در مورد چگونگی به‌کارگیری این فناوری‌ها در فرآیندهای بازاریابی آنلاین در دسترس نیست (Harz et al, 2022). از طرفی سیاست‌های فعالیت مجازی نیز نسبت به سیاست‌های سنتی کسب‌وکار هنوز نسبتاً نوظهور هستند و نیازمند بررسی دقیق‌تر می‌باشند (Choi et al, 2022). با توجه به این شکاف‌های پژوهشی، مطالعه حاضر به تأثیر مداخله گیمیفیکیشن بر قصد تکرار خرید کالای ورزشی از شبکه مجازی اینستاگرام پرداخته است تا به این خلاء علمی پاسخ دهد.

روش تحقیق

روش حاضر مداخله آموزش محور بود که در آن تأثیر متغیر مستقل گیمیفیکیشن بر متغیر وابسته قصد تکرار خرید بررسی شد. این تحقیق به شیوه نیمه تجربی از نوع طرح پیش‌آزمون-پس‌آزمون اجرا شد. در این تحقیق یک گروه آزمایش و یک گروه کنترل وجود داشت که به صورت میدانی و با هدف کاربردی انجام شد. نمونه در این کار دانشجویان کارشناسی تربیت بدنی در بازه سنی ۱۸-۲۴ که بیشترین خرید را از پیج ورزشی اینستاگرام داشته‌اند بود. بر اساس مطالعات گذشته در تحقیقات نیمه تجربی تعداد ۸-۱۵ نفر برای هر گروه کفایت می‌کند که ما برای این مطالعه برای هر گروه ۱۰ نفر را در نظر گرفته‌ایم که در کل ۲۰ نفر نمونه بود که سعی در داشتن تعادل ۵۰ درصدی بین تعداد دختران و پسران بود. در مرحله نخست تهیه لیست فروشگاه‌های ورزشی از سایت دسته‌بندی مشاغل گروه لوازم ورزشی صورت گرفت. معیارهای انتخاب به این صورت بود که از بین ۵۰ فروشگاه ورزشی بر اساس تقسیم بندی ده گانه شهر تبریز ده فروشگاه به صورت تصادفی انتخاب شدند. از بین ده فروشگاه ورزشی با صحبت با مالکان فروشگاه و بررسی پیج ورزشی اینستاگرام فروشگاه‌های انتخاب شد که از فروش حضوری بهتر نسبت به فروش آنلاین از طریق پیج اینستاگرام برخوردار بود. همچنین یکی از عوامل اصلی در انتخاب پیج به این صورت بود که نرخ تعامل (ER) = (لایک + کامنت) / فالوورها کم باشد و تعداد فالوورها متوسط (مثلاً ۵۰۰۰-۲۰۰۰۰) باشد. به منظور انتخاب حجم نمونه یک پرسشنامه دموگرافیک پخش شد برای وارد شدن اولیه افراد به تحقیق با ویژگی‌هایی که در این تحقیق مورد نیاز بود طراحی شد. در این پرسشنامه از وضعیت استفاده از شبکه مجازی اینستاگرام، مقدار هزینه کرد برای خرید در شبکه مجازی و وجود و یا عدم وجود محدودیت برای خرید در این مسیر، و در نهایت نوع محصولی و برندی که دانشجویان تربیت بدنی انتخاب می‌کنند اطلاعات کسب شد و مداخله‌ها بر این اساس طراحی شدند. همچنین در مرحله بعد با انتخاب نمونه به‌صورت هدفمند از دانشجویان تربیت بدنی ساکن در شهر تبریز انجام شد. این کار به‌منظور افزایش همگنی گروه‌ها و کنترل متغیرهای مخدوش‌کننده مرتبط با تفاوت‌های جغرافیایی انجام شد. این انتخاب با توجه به فرهنگ مشابه خرید آنلاین و دسترسی یکسان به پیج‌های ورزشی اینستاگرام و با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی بین شهرهای

ایران و به منظور افزایش همگنی گروه‌ها بود. افرادی که بیشترین اشتراک را در وضعیت اجتماعی و در حالت کلی از لحاظ دموگرافیک دارند انتخاب شدند. روش برگزاری بدین صورت بود که آزمودنی‌های انتخاب شده در مرحله اول که پیش آزمون ما بود ابتدا پرسشنامه مربوطه را پر کردند و سپس در مداخلات شرکت کردند و بعد از شرکت در مداخله‌ها همان پرسشنامه‌ها را پر کردند. همچنین برای تکرار خرید از پرسشنامه پیربانوس و تولوس (۲۰۲۳) استفاده شد و روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از تحلیل مدل اندازه‌گیری ارزیابی شد. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر ۵ تا ۷ کارشناس خبره در حوزه بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده مورد ارزیابی قرار گرفت. این خبرگان آیت‌ها را از نظر وضوح، ارتباط با هدف تحقیق، و پوشش کامل ابعاد متغیر قصد تکرار خرید بررسی کردند. پس از دریافت نظرات، برخی اصلاحات جزئی اعمال شد تا اطمینان حاصل شود که پرسشنامه به‌طور کامل و دقیق متغیر مورد مطالعه را اندازه‌گیری می‌کند. قصد تکرار خرید با استفاده از پرسشنامه استاندارد Pirbanos و Tollus (۲۰۲۳) سنجیده شد. این پرسشنامه شامل چند آیت ۵ درجه‌ای بر اساس مقیاس لیکرت است، که از «کاملاً مخالفم» (۱) تا «کاملاً موافقم» (۵) نمره‌دهی می‌شوند. مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای مختلف بالاتر از ۰,۷۰ گزارش شد که نشان‌دهنده پایایی مطلوب است. همچنین، روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده بررسی شد که مقادیر آن بالاتر از ۰/۰۵ بود و روایی تمایزی با استفاده از معیار فورنل و لارکر و تأیید شد. روند مداخله‌ها در بازه زمانی ۲۱ روزه صورت گرفت، انتخاب بازه ۲۱ روز برای اجرای مداخلات این پژوهش بر اساس شواهد تجربی و چارچوب‌های نظری تغییر رفتار انجام گرفت. مطالعات مربوط به شکل‌گیری عادت نشان می‌دهد که نشانه‌های اولیه تغییر رفتاری معمولاً در بازه سه هفته‌ای قابل مشاهده است، هرچند ایجاد عادت پایدارتر ممکن است به زمان طولانی‌تری نیاز داشته باشد (لالی و همکاران، ۲۰۱۰). در طول این دوره، برای هر گروه حداقل ۱۲ تعامل هدفمند طراحی شد. در پژوهش‌های حوزه گیمیفیکیشن نیز نشان داده شده است که مداخلات کوتاه‌تر (مثلاً یک هفته) عمدتاً منعکس‌کننده «اثر نوآوری» هستند و نه تغییر پایدار، در حالی که دوره‌های طولانی‌تر (حدود سه هفته) امکان مشاهده اثر واقعی و کاهش تدریجی اثر هیجان اولیه را فراهم می‌کنند (رودریگز و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین در زمینه بازاریابی دیجیتال گزارش شده است که چرخه‌های کاهش تعامل غالباً در فاصله ۲ تا ۴ هفته رخ می‌دهند، بنابراین انتخاب بازه ۲۱ روز، هم از نظر نظری و هم از نظر عملیاتی فرصت مناسبی برای آشکارسازی تغییرات کوتاه‌مدت بدون ایجاد خستگی شناختی فراهم می‌کند (ماهر و همکاران، ۲۰۲۲). سپس اطلاعات جمع‌آوری شده با تجزیه و تحلیل داده‌ها با آنکوا انجام شد و نتایج بدست آمده مورد بررسی قرار گرفت یکی از مهمترین مسائل اخلاقی در تحقیق حاضر بر اساس رضایت آزمودنی‌ها با هماهنگی و کسب اجازه اجرا شد.

یافته‌های تحقیق

در جدول ۱ به توصیف متغیرهای اصلی با شاخص‌های آماری میانگین و انحراف استاندارد پرداخته شد.

جدول ۱. میانگین و انحراف استاندارد متغیر قصد تکرار خرید

Table 1. Mean and standard deviation of the repurchase intention variable

متغیر	زمان	گروه گیمیفیکیشن		گروه کنترل	
		میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد
قصد تکرار خرید	پیش آزمون	۱,۲۷	۰,۳۰۶	۱,۵۷	۰,۵۴۵
	پس آزمون	۴,۵۷	۰,۵۲۲	۱,۳۳	۰,۴۱۶

نتایج جدول نشان داد میانگین قصد تکرار خرید در گروه گیمیفیکیشن در پیش آزمون برابر با ۱,۲۷ بود که در پس آزمون به ۴,۵۷ رسید و به میزان ۳,۳ نمره افزایش داشت.

جدول ۲. مقادیر کجی و کشیدگی و آزمون شاپیرو-ویلک جهت ارزیابی نرمال بودن متغیرها

گروه	زمان	متغیر	آزمون شاپیرو-ویلک		کشیدگی
			آماره	مقدار p	
گروه گیمیفیکیشن	پیش آزمون	قصد تکرار خرید	۰,۷۵۶	۰,۰۰۵	۰,۴۷۳
	پس آزمون		۰,۸۰۲	۰,۰۱۵	-۰,۶۸۰
گروه کنترل	پیش آزمون		۰,۷۹۴	۰,۰۱۲	۰,۰۳
	پس آزمون		۰,۷۷۸	۰,۰۰۸	۰,۸۵۹

در مجموع، نتایج جدول ۲ نشان داد متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال بودند. مقدار چولگی (کجی) تمامی متغیرها در دامنه ± 2 بدست آمد و همچنین مقادیر کشیدگی تمامی متغیرها هم در دامنه $+2$ تا -2 قرار داشت که نشان داد انحراف شدیدی از توزیع نرمال مشاهده نشد. نتایج آزمون شاپیرو-ویلک نشان داد که فرض توزیع نرمال متغیرها را نمی‌توان رد کرد ($p > 0.01$). سطح معنی‌داری بدست آمده برای تمامی متغیرها بیشتر از مقدار 0.01 است که نشان می‌دهد انحراف شدید از توزیع نرمال مشاهده نشد. در مجموع نتایج بدست آمده نشان از این دارد که توزیع متغیرهای اصلی، انحراف قابل توجهی از توزیع نرمال ندارد و می‌توان توزیع متغیرهای پژوهش را نرمال ارزیابی کرد.

از آزمون تحلیل کوواریانس تک متغیره به منظور سنجش اثربخشی مداخله گیمیفیکیشن بر قصد تکرار خرید استفاده شد و نتایج در ۳ و ۴ آمده است. مفروضه همگنی واریانس‌ها با آزمون لوین سنجیده شد که نتایج در جدول ۴ آمده است.

جدول ۳. آزمون همگنی واریانس متغیر قصد تکرار خرید در بین گروه‌ها (آزمون لوین)

متغیرها	مقدار F	سطح معنی‌داری
قصد تکرار خرید	۱,۴۵	۰,۲۴۴

نتایج جدول ۳ نشان داد که سطح معنی‌داری بدست آمده برابر با 0.244 بود که بیشتر از 0.05 بود و می‌توان نتیجه گرفت که مفروضه همگنی واریانس‌های متغیر قصد تکرار خرید برقرار بود ($p > 0.05$). در جدول ۴ نتایج آنکوا به منظور آزمون اثربخشی مداخله گیمیفیکیشن بر قصد تکرار خرید آمده است.

جدول ۴. آزمون تحلیل کواریانس به منظور سنجش اثربخشی مداخله گیمیفیکیشن بر قصد تکرار خرید

متغیر وابسته	میانگین تعدیل شده		مجموع مجذورات	میانگین مجذورات	مقدار df	مقدار F	مقدار p	اندازه اثر
	گروه کنترل	گروه گیمیفیکیشن						
قصد تکرار خرید	۱,۳۳	۴,۵۶	۴۶,۴۵	۴۶,۴۵	۱	۱۹۶,۹۳	۰,۰۰۰	۰,۹۲۱

نتایج جدول ۴ نشان داد که مداخله گیمیفیکیشن بر قصد تکرار خرید اثرگذار بود ($p < 0.05$). میانگین تعدیل شده قصد تکرار خرید برای گروه گیمیفیکیشن برابر با 4.56 و برای گروه کنترل برابر با 1.33 بود و بیانگر این بود که مداخله گیمیفیکیشن توانست قصد

تکرار خرید را به طور معنی داری افزایش دهد. اندازه اثر بدست آمده برابر با ۰,۹۲ بود. مطابق نتایج فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر مداخله گیمیفیکشن بر قصد تکرار خرید تأیید شد.

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی تأثیر مداخله گیمیفیکشن بر قصد تکرار خرید کالای ورزشی از طریق اینستاگرام بود. یافته‌ها نشان دادند که گیمیفیکشن، با بهره‌گیری از اصول روان‌شناسی رفتاری و نظریه‌های انگیزشی، تمایل کاربران به خرید مجدد از فروشگاه‌های ورزشی آنلاین را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد. در این مطالعه، عناصر گیمیفیکشن شامل چالش‌های ورزشی، امتیازدهی، رقابت و پاداش‌های مجازی در ریلز و استوری‌های اینستاگرام به کار گرفته شد که تجربه‌ای لذت‌بخش و انگیزشی برای کاربران ایجاد کرد و منجر به افزایش قصد تکرار خرید شد. این نتایج با پژوهش میشل اسکیر (۲۰۱۹) همسو است که نشان می‌دهد گیمیفیکشن کلیدی برای درک رفتار مصرف‌کننده بوده و می‌تواند باعث افزایش تکرار خرید شود. تجربه موفقیت و حس تعلق در محیط‌های بازی‌گونه کاربران را به خرید مجدد ترغیب می‌کند و فرآیند خرید را از صرفاً یک نیاز اقتصادی به تجربه‌ای انگیزشی و تعاملی تبدیل می‌کند. تجربه موفقیت و حس تعلق در محیط‌های بازی‌گونه، کاربران را به تکرار خرید ترغیب می‌کند و باعث می‌شود که فرآیند خرید صرفاً یک نیاز اقتصادی نباشد، بلکه تجربه‌ای انگیزشی و لذت‌بخش باشد. از طرفی یافته‌های این مطالعه با پژوهش (عسگری و همکاران، ۲۰۲۴؛ امیری و روشنی، ۲۰۲۲؛ سیادت و همکاران، ۲۰۱۶؛ بهل و همکاران، ۲۰۲۲؛ دانیسوارا، ۲۰۱۷) همسو می‌باشد. در مجموع، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که گیمیفیکشن می‌تواند به طور مؤثر قصد تکرار خرید کالای ورزشی را در میان دانشجویان تربیت بدنی افزایش دهد. از طرفی نتایج مطالعه حاضر با پژوهش‌های رازالی و همکاران (۲۰۲۳) که نشان دادند بازاریابی در اینستاگرام با محتوای تعاملی می‌تواند رفتار خرید را بهبود دهد و مصرف‌کنندگان را به تکرار ترغیب کند همسو است. همچنین نتایج تحقیق حاضر با پژوهش‌های (فنتان و لی، ۲۰۲۳؛ هارز و همکاران، ۲۰۲۲؛ تایال و همکاران، ۲۰۲۲) همسو است. همچنین این تحقیق نشان داد که گیمیفیکشن با ایجاد تجربه‌ای بازی‌گونه، تأثیر زیادی بر قصد تکرار خرید دارد. این یافته اهمیت رویکردهای نوین بازاریابی دیجیتال را برجسته می‌کند و نشان می‌دهد که گیمیفیکشن بیشتر بر انگیزه‌های هیجانی و تجربه‌های تعاملی تأکید دارد و مصرف‌کنندگان را به شکل مستقیم درگیر فرآیند می‌کند. از منظر کاربردی، نتایج این تحقیق پیامدهای مهمی برای برندها و بازاریابان در فضای رسانه‌های اجتماعی دارد و نشان داد که حفظ مشتری و تشویق او به خرید مجدد، هدفی کلیدی در بازاریابی مجازی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از گیمیفیکشن می‌تواند چرخه‌های تکرار خرید را به طور مؤثر تقویت کند. این پژوهش نشان داد که مداخله گیمیفیکشن می‌تواند به طور مؤثر قصد تکرار خرید کاربران را در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام افزایش دهد. یافته‌ها حاکی از آن است که استفاده از عناصر بازی‌گونه شامل امتیازدهی، رقابت، چالش‌های ورزشی و پاداش‌های مجازی، تجربه‌ای تعاملی و انگیزشی برای کاربران ایجاد می‌کند. به این ترتیب، فرآیند خرید از یک عمل اقتصادی صرف به تجربه‌ای لذت‌بخش و مشارکتی تبدیل می‌شود. همچنین این مطالعه نشان می‌دهد که گیمیفیکشن فراتر از انگیزه‌های کوتاه‌مدت، می‌تواند تعامل کاربران با برند را تقویت و چرخه‌های تکرار خرید را بهبود بخشد. از لحاظ کاربردی، نتایج پژوهش برای بازاریابان و مدیران برندهای ورزشی اهمیت بالایی دارد، زیرا نشان می‌دهد که طراحی کمپین‌های تعاملی مبتنی بر گیمیفیکشن می‌تواند وفاداری مشتری، تعامل طولانی‌مدت و قصد تکرار خرید را افزایش دهد و در نتیجه مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند. برای تحقیقات آینده، پیشنهاد می‌شود که اثرات گیمیفیکشن در نمونه‌های متنوع‌تر و گروه‌های سنی و فرهنگی مختلف بررسی شود و همچنین مداخلات طولانی‌مدت و ترکیبی از عناصر گیمیفیکشن با فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده یا هوش مصنوعی مورد مطالعه قرار گیرد تا سازوکارهای دقیق تأثیر آن بر رفتار خرید و تجربه مشتری روشن‌تر شود. افزون بر این، بررسی رویکردهای شخصی‌سازی شده و تطبیق عناصر گیمیفیکشن با ویژگی‌های فردی کاربران می‌تواند بینش‌های کاربردی بیشتری برای بازاریابی دیجیتال فراهم آورد.

در نهایت، این پژوهش نشان داد که آینده بازاریابی دیجیتال در گرو استفاده هوشمندانه از ابزارهای نوآورانه مانند گیمیفیکیشن است که می‌تواند مزیت رقابتی پایدار برای برندها ایجاد کند. ایجاد تجربه‌های تعاملی جذاب کلید موفقیت در بازارهای پویا و رقابتی رسانه‌های اجتماعی است.

منابع

- Anggara, A. A., Kaukab, M. E., Pradhista, Y. (2024). Social media Instagram and purchasing decisions. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(1), 105-111.
- Azri, A. A. (2023). Pengaruh Terpaan Akun Tiktok Kuliner Lampung @ Alejenes Terhadap Minat Wisata Kuliner Pada Followers.
- Diantari, N. P. E., & Jokhu, J. R. (2021). The Impact of Instagram as a Social Media Tool on Consumer Purchase Decision on Nike. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 116-127.
- Gaonkar, S., Khan, D., Manisha, A. S. (2022). Impact of Gamification on Learning and Development. *Journal of Advances in Education and Philosophy*, 6, 63-70.
- Harz, N., Hohenberg, S., Homburg, C. (2022). Virtual reality in new product development: Insights from prelaunch sales forecasting for durables. *Journal of Marketing*, 86(3), 157-179.
- Kar, S., Basu, K., Sarkar, B. (2023). Advertisement policy for dual-channel within emissions-controlled flexible production system. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103077.
- Khoirunnisa, A., Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products.
- Kristian, H. (2020). Social User Behavior Analysis of Purchasing Decisions in Instagram Online Store. *International Journal of Emerging Trends in Engineering Research*.
- Lyna, L., & Ditioblebit, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker. Solopunya. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 84-89.
- Nugroho, A. P., Norvadewi, N., Wulansari, M., Akbarina, F., Yusuf, M. (2023). Digital Entrepreneurship Strategy In Online Business Companies In West Java. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 01-12.
- Phan Tan, L., Le, T. H. (2023). The influence of perceived price and quality of delivery on online repeat purchase intention: the evidence from Vietnamese purchasers. *Cogent Business Management*, 10(1), 2173838.
- Saffanah, L., Handayani, P. W., & Sunarso, F. P. (2023). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 204-214. doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002
- Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: an empirical study of B2B E-commerce platform. *Industrial Marketing Management*, 92, 101-110.