

**Paula Bitrián Arcas**  
Facultad de Economía y  
Empresa de la Universidad  
de Zaragoza. Zaragoza,  
España  
✉  
pbitrian@unizar.es

# Boosting Brand Engagement and Loyalty through Gamified Loyalty Programmes

Impulsando el compromiso y la lealtad de marca a través de programas de lealtad gamificados

## I. INTRODUCTION

With more and more companies joining the competitive scene every day, gaining and keeping loyal customers who repeatedly choose a brand over others has become a priority for practitioners. The need of undertaking further research to understand the most effective strategies to promote a deeper and lasting customer engagement and loyalty has also been highlighted by scholars (MSI, 2020). To engage customers, brands are implementing a variety of tools and methods, among which loyalty programmes stand out. Loyalty programmes are a marketing tool “*designed to build customer loyalty by providing incentives to profitable customers*” (Yi and Jeon, 2003, p. 230). Nowadays, the loyalty programme market is valued at more than 4 billion U.S. dollars worldwide, and it is expected to surpass 18 billion by the end of 2028 (Statista, 2022).

However, all that glitters is not gold. Indeed, Hollebeek et al. (2021) highlighted that the effectiveness of conventional loyalty programmes is decreasing nowadays. In the United States, consumers belong to 16.6 loyalty programmes on average, but actively use less than half of them (Statista, 2022). This shows that, while customers join the programmes, many never engage with them after that. As engagement enhances profitability and predicts customer loyalty



**Sara Catalán Gil**  
Facultad de Economía y  
Empresa de la Universidad  
de Zaragoza. Zaragoza,  
España  
✉  
scatala@unizar.es



**Júlia Marchan Moreno**  
Facultad de Economía y  
Empresa de la Universidad  
de Zaragoza. Zaragoza,  
España  
✉  
781779@unizar.es



### EXECUTIVE SUMMARY

Gamification has emerged as a way of increasing conventional loyalty programmes effectiveness by promoting engagement. This study analyses whether gamified loyalty programme engagement transfers to a more enduring engagement and loyalty towards the brand. Using data from members of MyMcDonald's Rewards, the results showed that customer engagement with the gamified loyalty programme promotes customer brand engagement, which subsequently favours brand loyalty and increases share-of-purchase and share-of-wallet.

### RESUMEN DEL ARTÍCULO

La gamificación se presenta como una estrategia para aumentar la efectividad de los programas de lealtad tradicionales a través de un mayor compromiso. Este estudio analiza cómo el compromiso con los programas de lealtad gamificados aumenta el compromiso y la lealtad de marca. A partir de datos de usuarios del programa de lealtad gamificado MyMcDonald's Rewards, los resultados mostraron que el compromiso con el programa aumenta el compromiso con la marca y éste aumenta la lealtad de marca, la cuota de compra y la cuota de presupuesto dedicados a dicha marca.

(Pansari and Kumar, 2017), generating engagement with loyalty programmes has become a priority for practitioners and scholars.

Gamification –a form of motivational design that applies elements and mechanics common in games to non-game contexts (Deterding et al., 2011)– has emerged as a way of addressing this problem and of increasing the effectiveness of loyalty programmes (Hwang and Choi, 2020). Renowned brands like Starbucks, Victoria’s Secret, Domino’s, Under Armour or Sephora are among those that have joined gamified loyalty programmes to engage their customers. However, despite its growing trend in marketing practice, *“academic insight into gamified loyalty programmes’ nature, dynamics, and effectiveness lags behind”* (Hollebeek et al., 2021, p. 1). Similarly, Lim et al. (2022) recently noted that despite the *“immense potential”* of gamification for customer engagement, *“the breadth and depth of related literature remains scant”* (p. 453).

This study addresses these knowledge gaps by analysing the effectiveness of gamified loyalty programmes. The purpose of this article is twofold. First, to shed light on how companies can measure customers’ engagement with a gamified loyalty programme. Second, to analyse the consequences of gamified loyalty programme engagement. In particular, this research analyses the relationship between gamified loyalty programme engagement and brand engagement to understand whether engagement with the loyalty programme might transform into an enduring form of engagement with the brand. Besides, this research also examines the impact of brand engagement on a range of behavioural loyalty metrics, including brand loyalty, share of purchase and share of wallet. Finally, this study provides a number of recommendations and suggestions for marketing practitioners.

146 **... the loyalty programme market is valued at more than 4 billion U.S. dollars worldwide...**

## 2. LOYALTY PROGRAMMES AND GAMIFICATION

Loyalty programmes are not a novel concept. Their origin dates back to the late 18th century (around 1793), when American retailers began to give customers copper coins after their purchases, which could be redeemed on their next purchases from the same retailers (Kim et al., 2021). Although this strategy was popular in terms of customers’ retention, retailers noticed that using coins was costly. Therefore, in the late 19th century, copper coins were replaced with tokens and stamps. One of the first loyalty programmes based on stamps was

launched in 1896, when the Sperry and Hutchinson Company started the S&H Green Shield Stamps (Kim et al., 2021). To encourage loyalty, consumers received tiny stamps when they made purchases, glued them onto pages of booklets and redeemed them for products. The resulting stamp phenomenon became a mass cultural event, such that during the 1930s, retailers issued three times as many stamps as the U.S. Postal Service (Kim et al., 2021). During the 20th century, loyalty programmes experienced a new boom, moving from stamps to cards, following the advent of a major airline loyalty programme (Kim et al., 2021). In particular, in 1981, American Airlines introduced the Frequent Flier program, also known as AAdvantage, offering free first-class tickets, upgrades, discounts, and special loyalty fares. After that, card-based loyalty programmes gained attention, and brands started issuing cards to their loyal customers. The 21st century witnessed the rise of information technology, e-commerce and technological innovation, which also impacted loyalty programmes. Nowadays, although physical loyalty cards are still globally used, it is unreasonable to expect modern consumers to carry a copious number of loyalty cards in their wallets. Therefore, the use of physical cards is being replaced steadily by the introduction of mobile apps, which are more convenient and eco-friendly and represent the future of loyalty programmes. As the average smartphone has more than 80 apps downloaded onto it (Flynn, 2022), there is room for some of those to be loyalty apps.

Through this evolution and the increasing competence between brands for customers' loyalty, the need to provide unique value has increased too. Therefore, current loyalty programmes are looking for more creative and innovative ways of engaging customers. Gamification offers a solution to this (Lim et al., 2022).

Over the last decade, gamification has gained momentum as a tool that can be applied within a variety of contexts to motivate people to act in a certain way. Prior literature has defined gamification as *“the use of game elements and game-design techniques in non-game contexts”* (Werbach and Hunter, 2012, p. 26) or *“the process of making activities in non-game contexts more game-like by using game design elements”* (Sailer et al., 2017, p. 372). In sum, the central idea behind gamification is to harness the motivational power of games by applying game design elements (e.g., points, rules, challenges, badges, clear goals, feedback, progress bars, etc.) into non-game contexts (Deterding et al., 2011), such as loyalty

#### KEYWORDS

Gamification;  
Loyalty programme;  
Engagement; Loyalty;  
Brand

#### PALABRAS CLAVE

Gamificación;  
Programa de lealtad;  
Compromiso; Lealtad;  
Marca.

programmes. If players are deeply attracted by games because they are engaging, then, by inducing game-like motivation in loyalty programmes, it might be possible that people get the same levels of engagement.

According to the definitions provided, one could argue that the first generation of loyalty programmes were already examples of gamification in its early stages, as companies rewarded customers with coins, stamps or points in exchange for their purchases, which could be redeemed afterwards for products or prizes, with the goal of encouraging repeated purchases. However, the technological advancements and the creation of loyalty programmes in the form of mobile apps have risen gamification in this context to a whole new level. Spin-to-win games, code words, treasure hunts, friend referral challenges, badges and trophies, scratch-to-win games, seasonal games and challenges, tier level challenges, augmented reality games, quizzes and polls, and social interactions are some of the gamified elements used by brands to make their programmes more engaging for customers.

### 3. MEASURING ENGAGEMENT WITH LOYALTY PROGRAMMES

In order to understand customers' engagement with gamified loyalty programmes, we firstly need to understand engagement with loyalty programmes, in general. In this regard, Bruneau et al. (2018) defined loyalty programme engagement as "customers' behavioural manifestations toward a company's loyalty programme, beyond purchase" (p. 148). They proposed a set of six loyalty programme engagement behaviours in a hierarchical order. From least to most effort required from customers, these are (see **Figure 1**):

- (1) *Proactive card use*: it refers to how proactively members use their membership to the programme when purchasing. In other words, it refers to customers not forgetting the loyalty card (or mobile app) and actually using it when they purchase.
- (2) *Receptivity to information*: another sign of an engaged programme member is that (s)he should be receptive to getting information from the programme. It includes receiving information about the loyalty programme and processing that information, for instance, by opening and reading emails and messages from the brand instead of immediately deleting them.



- (3) *Points redemption*: it refers to the behaviour through which customers keep track of their points and make the effort to visit the physical or online shop when they have a certain point threshold to redeem them and receive rewards.
- (4) *Purchase behaviour adaptation*: it refers to how much loyalty program members are willing to adapt their purchase behaviour to benefit more from the programme. It includes situations where customers are willing to buy more of a product or brand to gain more advantages from the loyalty programme, such as receiving more loyalty points.
- (5) *Information sharing*: it refers to actively spreading the word and talking about one's experiences about the loyalty programme with others.
- (6) *Searching for information*: it refers to customers proactively seeking information about the loyalty programme to keep themselves updated. This goes a step beyond receptivity to information, which just includes reading information sent to them via email or any other means.

Figure 1. **Loyalty programme engagement behaviours**



#### 4. CONSEQUENCES OF GAMIFIED LOYALTY PROGRAMMES

In the context of gamified loyalty programmes, it is worth analysing whether gamified loyalty programme engagement transfers to perceptions about the brand. Previous research has demonstrated that customers' perceptions about the loyalty programme might transfer to perceptions about the brand. While the most analysed

pattern has been the positive influence of programme loyalty on brand loyalty (e.g., So et al., 2015), Bruneau et al. (2018) also demonstrated that customers who are engaged with a loyalty programme show greater engagement to the company that launches the programme. Accordingly, it can be expected that engagement developed in the context of a gamified loyalty programme will increase brand engagement too. Based on this, we propose the following hypothesis:

***H1. Gamified loyalty programme engagement positively influences brand engagement***

The question that arises next refers to what brand engagement is translating into. According to Vivek et al. (2014), three characteristics should be considered, which refer to conscious attention, enthused participation and social connection. Conscious attention is the degree of interest that a customer has in interacting with the brand. Enthused participation refers to the zealous reactions and feelings of a customer related to using or interacting with the brand. Finally, social connection is the enhancement of the interaction based on the inclusion of others.

Customers showing these three characteristics are willing to commit with the brand in a long-time relationship. In this sense, Vivek et al. (2012) developed a model of customer brand engagement in which loyalty was one of the consequences. Since then, academia has largely demonstrated that customer brand engagement brings greater value to the firm (Pansari and Kumar, 2017), promoting purchase intention (Prentice et al., 2019), brand usage and willingness to pay a premium price (Kumar and Kaushik, 2022), and consequently enhancing customer loyalty (Gao and Huang, 2021; Monferrer et al., 2016; So et al., 2016; Wongsansukcharoen, 2022). Specifically, in a gamified context, Abou-Shouk and Soliman (2021) demonstrated that gamification increases engagement, which subsequently predicts brand loyalty.

While engaged customers show loyalty to the brand by exhibiting repeated purchasing behaviours and being enthusiastic advocates for the brand (So et al., 2015), they might also engage in more transactions with it to accelerate point accumulation (Verhoef, 2003). This long-term relationship with the brand might make customers to devote their purchases to that particular brand, increasing their share of purchase and share of wallet (So et al., 2015).

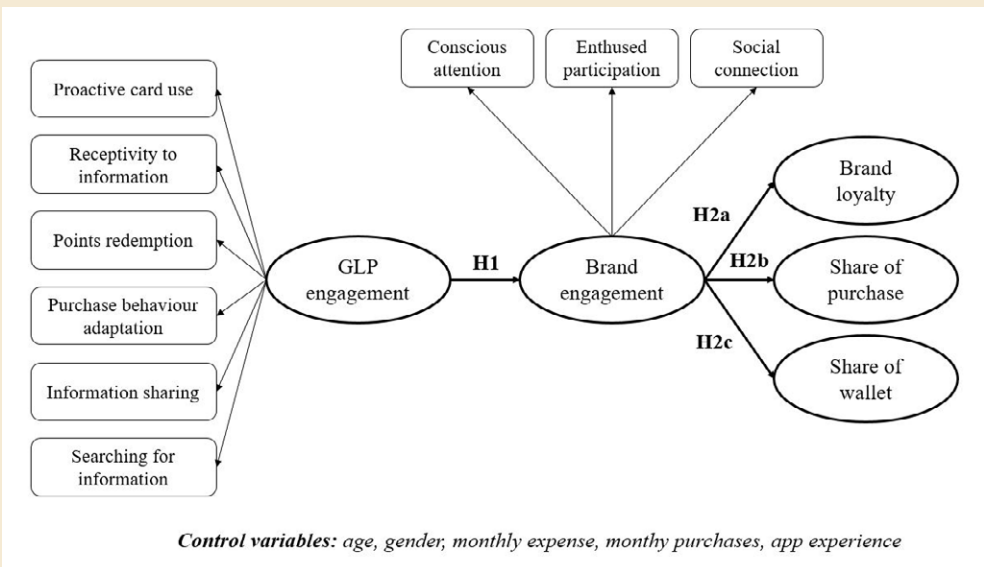
Thus, we propose the following hypotheses:

***H2a. Brand engagement positively influences brand loyalty***

**H2b.** Brand engagement positively influences share of purchase

**H2c.** Brand engagement positively influences share of wallet

Figure 2. **Proposed model**



Note: GLP: gamified loyalty programme

## 5. METHODOLOGY

To achieve the study’s objective a market research was carried out in the context of MyMcDonald’s Rewards, the gamified loyalty programme launched by McDonald’s in 2021. The functioning of MyMcDonald’s Rewards is as follows. Members download the MyMcDonald’s app from the App Store or Google Play Store and sign-up to get started. Every time members order on the app, they earn points automatically; if they order via Kiosk, Front-counter or Drive-thru, the app generates a unique 4-digit and QR code to show before ordering, so they can earn points too. Members earn 10 points for every euro they spend on McDonald’s using the app (this might vary depending on the country). Once they reach 150 points, they can redeem their first reward. Rewards go from free McDonald’s products (e.g., regular coffee, Cheeseburger, McFlurry, McMenu) to McDonald’s merchandising (e.g., watch, backpack), but also include rewards with collaborating companies (e.g., 2-month subscription to Audible). Extra points can also be earned on selected menu items and



members can benefit from “flash sales” in the app. To get members informed about these flash sales, the app sends notifications and alerts. The more customers engage with MyMcDonald’s Rewards, the more customised the suggestions become.

Due to the difficulty to get access to active members of MyMcDonald’s Rewards, a combination of convenience and snowball sampling was used. An empirical study was undertaken in Spain in March 2022, where data collection was based on a web survey. Incomplete and non-valid questionnaires were discarded, obtaining a final sample of 113 valid questionnaires<sup>1</sup>. The characteristics of the sample are presented in **Table 1**.

Table 1. **Sample characteristics**

CATEGORY		PERCENTAGE (%)
Gender	Men	54.0%
	Women	44.2%
	Prefer not to say	1.8%
Age	15-20 years old	22.21 %
	21-25 years old	41.59%
	26-30 years old	14.16%
	> 30 years old	21.24%
Monthly expense	< 10 euros	36.3%
	10-20 euros	40.7%
	> 20 euros	23.0%
Monthly purchases	< 2 times	52.2%
	2-3 times	31.9%
	> 3 times	15.9%
App experience	< 3 months	20.4%
	3-6 months	15.9%
	6-9 months	14.1%
	9-12 months	49.6%

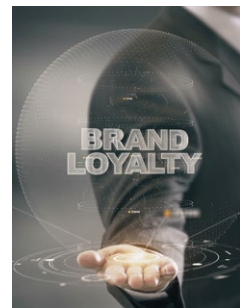
To measure the variables included in the proposed model, a questionnaire<sup>2</sup> was developed from relevant previous literature and carefully modified to ensure that the items fit this context (see **Appendix**). Engagement with the gamified loyalty programme was measured adapting the scale proposed by Bruneau et al. (2018), brand engagement was measured according to Vivek et al. (2014),

and brand loyalty was adapted from Gao and Huang (2021). In these cases, participants were asked to indicate their degree of agreement with each statement on a 7-point Likert-type scale ranging from 1 (Strongly disagree) to 7 (Strongly agree). Finally, share of purchase and share of wallet were measured following So et al. (2015). To measure share of purchase, participants answer the following question: *“Of the past 10 times you bought at fast-food restaurants, how many times do you select McDonald’s?”*, whereas share of wallet was addressed with the following question: *“What percentage of your total expenditures for fast-food restaurants do you spend in McDonald’s?”*.

## 6. ANALYSIS AND RESULTS

Data were analysed using Partial least squares (PLS) structural equation modelling with SmartPLS 3.0. PLS is more appropriate than other methods when the sample size is lower than 250, as in our case. First, the measurement model was analysed. Following Bruneau et al. (2018), engagement with the gamified loyalty programme was operationalised as a second-order construct composed of six dimensions (i.e., proactively using card, redeeming points, adapting purchase behaviour, sharing information, being receptive to information, and searching for information). Likewise, in line with Vivek et al. (2014), brand engagement was operationalised as a second-order construct with three dimensions (i.e., conscious attention, enthused participation, and social connection).

We first assessed the reliability and validity of the constructs. Three items were deleted from the model for showing factor loadings below the threshold of 0.7 and the model was re-estimated again. **Table 2** shows that the remaining standardised factor loadings were above 0.7 (Carmines and Zeller, 1979), which suggests that individual reliability was adequate. Moreover, all the constructs were internally consistent, as the Cronbach’s alpha and composite reliabilities were above 0.7 (Nunnally and Bernstein, 1994). The constructs also met the convergent validity criteria, as the average variance extracted (AVE) values were greater than 0.5 (Fornell and Larcker, 1981). Finally, discriminant validity was examined using three tests (Hair et al., 2017): cross-loadings, the Fornell–Larcker criterion and the HTMT ratios. First, we checked that all indicators’ outer loadings on the associated construct were greater than any of their cross-loadings on other cons-



tracts. Next, we confirmed that the square roots of the AVEs of each construct were greater than the inter-construct correlations. Third, we confirmed that all HTMT bootstrap confidence intervals did not contain the value 1.

The proposed model was then tested. The analysis of the hypotheses was based on the examination of standardised paths (see **Table 3**). The model accounted for 48.9% of the variation of brand engagement, 65.7% of the variation of brand loyalty, 29.7% of the variation of share of purchase, and 31.7% of the variation of share of wallet. The results indicated that engagement with the gamified loyalty programme significantly promotes brand engagement, which supports H1. Likewise, the results show that increased brand engagement is positively associated with increased brand loyalty, share of purchase, and share of wallet, which supports H2a, H2b and H2c, respectively.

**Table 2. Measurement model results**

CONSTRUCT	ITEM	MEAN	SD	FL	CRONBACH'S ALPHA	CR	AVE
<b>Engagement with gamified loyalty programme</b>					0.930	0.939	0.783
<i>Proactively using card</i>	PRO1	4.50	2.32	0.853			
	PRO3	4.15	2.33	0.867			
<i>Redeeming points</i>	RED1	2.99	2.03	0.846			
	RED2	3.68	2.26	0.871			
	RED3	3.42	2.22	0.867			
<i>Adapting purchase behaviour</i>	ADA1	3.00	1.92	0.925			
	ADA2	2.96	1.93	0.945			
<i>Sharing information</i>	SHA1	3.77	2.00	0.862			
	SHA2	2.95	2.02	0.908			
	SHA3	2.98	1.96	0.873			
<i>Being receptive to information</i>	REC2	2.96	2.08	0.946			
	REC3	3.45	1.99	0.944			
<i>Searching for information</i>	SEA1	2.72	1.88	0.842			
	SEA2	2.87	1.88	0.844			
	SEA3	2.71	1.78	0.902			
	SEA4	3.19	2.00	0.890			
	SEA5	2.68	1.81	0.850			

<b>Brand engagement</b>					0.884	0.906	0.775
<i>Conscious attention</i>	ATT1	3.81	1.67	0.858			
	ATT2	3.31	1.64	0.918			
	ATT3	3.00	1.60	0.908			
<i>Enthusied participation</i>	PAR1	2.84	1.77	0.855			
	PAR2	3.11	1.79	0.891			
	PAR3	2.80	1.86	0.867			
<i>Social connection</i>	SOC1	3.78	1.95	0.808			
	SOC2	5.21	1.94	0.897			
	SOC3	5.23	1.91	0.919			
<b>Brand loyalty</b>	LOY1	5.14	1.84	0.865	0.848	0.908	0.767
	LOY2	3.77	1.95	0.902			
	LOY3	3.43	1.80	0.860			

Note: SD: Standard deviation; FL: Factor loading; CR: Composite reliability; AVE: Average variance extracted.

**Table 3. Structural model results**

<i>HYPOTHESES</i>	$\beta$	T	P-VALUE	SUPPORTED
H1: Loyalty programme engagement → Brand engagement	0.702	12.120	0.000**	Yes
H2a: Brand engagement → Brand loyalty	0.780	18.264	0.000**	Yes
H2b: Brand engagement → Share of purchase	0.255	2.877	0.004**	Yes
H2c: Brand engagement → Share of wallet	0.237	2.548	0.011*	Yes

Note: \*p<0.05; \*\* p<0.01

Finally, this study included age, gender, monthly expense, monthly purchases and app experience as control variables. Of them, age shows significant effects on the three dependent variables. In particular, younger members of the gamified loyalty programme show greater loyalty to McDonald’s, select McDonald’s more times over other fast-food restaurants, and dedicate a greater portion of their fast-food budget to McDonald’s. Likewise, those members who spend more money on McDonald’s every month also select McDonald’s more times and dedicate a greater portion of their budget to it.

The structural model results underline the importance of brand engagement. Thus, the potential existence of indirect paths of influence among this variable were analysed. For this purpose, we followed the procedure suggested by Hair et al. (2017), which is based on the significance of both direct and indirect effects. The results of this

analysis are shown in **Table 4**. The results show that while there is no evidence to suggest a direct effect of engagement with the gamified loyalty programme on either brand loyalty, share of purchase or share of wallet, we found indirect effects on them through brand engagement. Therefore, brand engagement fully mediates the effects of gamified loyalty programme engagement on the dependent variables.

**Table 4. Mediation analysis**

	DIRECT EFFECTS		INDIRECT EFFECTS		MEDIATION
	$\beta$	T-VALUE	$\beta$	T-VALUE	
GLP engagement → Brand engagement → Brand loyalty	0.160	1.952	0.492	7.693**	Full
GLP engagement → Brand engagement → Share of purchase	0.199	1.723	0.193	2.291*	Full
GLP engagement → Brand engagement → Share of wallet	0.180	1.453	0.213	2.430*	Full

Note: \*p<0.05; \*\*p<0.01

### 7. CONCLUSIONS AND MANAGERIAL IMPLICATIONS

One of the primary goals for companies is to gain and retain loyal customers who time and again choose a brand over others. For this purpose, loyalty programmes have been implemented for the last two centuries. Recently, gamification has been used to increase the effectiveness of conventional loyalty programmes. However, the findings of this study reveal that gamification per se does not translate directly into higher loyalty. For this long-term relationship to take place and for companies to achieve not only that customers purchase the brand repeatedly, but also recommend the brand to others and dedicate most percentage of their budget and purchases on the category to the brand, it is crucial to build engagement with the brand. This study has shown that a greater engagement with the brand can be obtained through a greater engagement with the gamified loyalty programme. Therefore, it is of main importance for companies to develop metrics for gamified loyalty programme engagement.

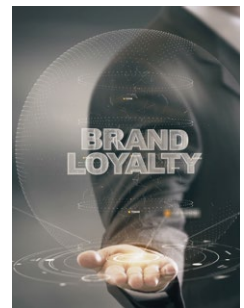
Based on Bruneau et al. (2018)’s work, we identify six signs of gamified loyalty programme engagement that can be captured through customer data. The first one corresponds to the *proactive use of the card*. To control this, brands should pay attention to whether members present their cards –or QR codes– at purchases without having some prompting them, as well as the percentage of their purchases that are captured under the programme.

The next sign refers to *receptivity to information*. Some metrics to consider include email open rate –the percentage of emails opened out of emails received–, whether members consent receiving communications when they subscribe, and whether personal coupons or offers are utilized.

The third sign refers to *points redemption*, which can be measured by redemption rate –the percentage of the earned points end up being redeemed– and redemption timing –when members reach a reward, how quickly they redeem it–. However, members' preferences when redeeming points should be considered in here. Basically, there are two types of loyalty programme members: those who prefer to exchange their points quickly for the less valuable gifts and those who prefer to wait to obtain gifts of greater value. Therefore, in order to calculate the redemption rate and timing metrics, companies should use a long-enough time window to account for the effect of reward-waiting behaviours. Brands could also control the amount and frequency of points earned, but expired, which would be a sign of disengagement. The following sign of gamified loyalty programme engagement includes *purchase behaviour adaptation*. In this case, brands can control for the trajectory of members' purchase frequency and spending since joining the programme, the responsiveness to bonus points offers or flash sales, and the changes in members' baskets in terms of product or services categories.

The next sign of engagement corresponds to *information sharing*. When engaged members actively share their own positive experiences about the gamified loyalty programme with others through informal conversations, it is difficult –if not impossible– for companies to observe those behaviours. However, when this information sharing is made in social media, certain metrics can be developed. Brands can observe social media platforms for potential mentions of the programme –creating a hashtag such as *#MyMcDonaldsRewards* would be helpful– and they can also create a referral programme to encourage engaged members to spray the word and sign their friends up for the programme.

Finally, the last sign of gamified loyalty programme engagement refers to *searching for information*. Some ways through which engaged members can actively search for information about the programme include seeking information on the Internet or in the physical store, keeping up with news about the programme, read leaflets about the programme at the store, stay informed about the programme offers,



and looking for additional information when receiving a flash sale, among many others. While most of these behaviours are not observable by brands, it is still possible to create some metrics around those which can be observed. Examples of these metrics can include the number of times that a member clicks on links in the email once it is opened, the frequency of visiting the programme website, the frequency of visiting the programme app, and the frequency of programme information inquiry to customer help center.

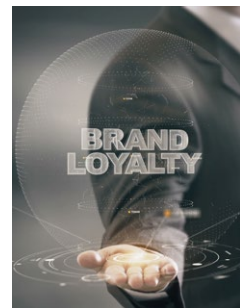
Despite its contributions, the present study is not exempt from a series of limitations, which present opportunities for future research. First, due to the difficulty of accessing the target audience of the study (MyMcDonald's Rewards users), a convenience sampling was chosen, which may have drawbacks associated with the representativeness of the sample. In this sense, future studies should use larger samples obtained through random sampling. Second, this study has analysed one specific gamified loyalty programme from a well-known brand such as McDonald's, so future research could replicate this study using other lesser-known brands. Finally, the present study has relied on cross-sectional data, collected at a single moment in time. In this sense, it has not been possible to analyse the evolution of engagement with the gamified loyalty program. Thus, future research could carry out longitudinal studies to analyse user engagement over time.

We hope that the results derived from this study help marketing practitioners to develop and assess effective gamified loyalty programmes.



## REFERENCES

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). "The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement". *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Bruneau, V., Swaen, V., & Zidda, P. (2018). "Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs". *Journal of Business Research*, 91, 144-158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.002>
- Carmines, E., & Zeller, R. (1979). "Reliability and validity assessment", in J., Sullivan and R., Niemi (Eds), *Sage university paper series on quantitative applications in the social sciences*. Beverly Hills and London: Sage Publications.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). "From game design elements to gamefulness: Defining gamification". *MindTrek*, 9–15.
- Flynn, J. (2022). *40 fascinating mobile app industry statistics [2022]: The success of mobile apps in the U.S., Zippia.com*. Retrieved from: <https://www.zippia.com/advice/mobile-app-industry-statistics/>
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gao, M., & Huang, L. (2021). "Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Hair, J., Hollingsworth, C.L., Randolph, A.B., & Chong, A.Y.L. (2017). "An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research". *Industrial Management & Data Systems*, 117, 442-458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hollebeek, L.D., Das, K., & Shukla, Y. (2021). "Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value". *International Journal of Information Management*, 61, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102308>
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). "Having fun while receiving rewards?: exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty". *Journal of Business Research*, 106, 365-376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Kim, J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. (2021). "An emerging theory of loyalty program dynamics". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 71-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00719-1>
- Kumar, V., & Kaushik, A. (2022). "Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence". *Journal of Business Research*, 138, 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>
- Lim, W., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). "Past, present, and future of customer engagement". *Journal of Business Research*, 40, 439-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- MSI Marketing Science Institute (2020). *Research Priorities 2020-2022*. Retrieved from: [https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI\\_RP20-22.pdf](https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_RP20-22.pdf)
- Monferrer, D., Moliner, M.A., & Estrada, M. (2016). "Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry". *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23, 461-484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). "Psychometric Theory, 3rd ed." New York: McGraw-Hill.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). "Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Prentice, C., Han, X. Hua, L., & Hu, L. (2019). "The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>





- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). "How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction". *Computers in human behavior*, 69, 371-380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>
- So, J., Danaher, T., & Gupta, S. (2015). "What do customers get and give in return for loyalty program membership?" *Australasian Marketing Journal*, 23, 196-206. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.02.002>
- So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2016). "The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands". *Journal of Travel Research*, 55, 64-78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Statista (2022). *Average loyalty program membership in the United States from 2015 to 2021*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/618744/average-number-of-loyalty-programs-us-consumers-belong-to/>
- Verhoef, P.C. (2003). "Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development". *Journal of Marketing*, 67, 30–45. <https://doi.org/10.1509/jmkq.67.4.30.18685>
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., & Morgan, R.M. (2012). "Customer Engagement: Exploring customer relationships beyond purchase". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V., & Morgan, R.M. (2014). "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22, 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton digital Press.
- Wongsansukcharoen, J. (2022). "Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). "Effects of loyalty programs on value perceptions, program loyalty and brand loyalty". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 229-240. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>



## NOTES

1. To verify the appropriateness of the sample size, the G\*Power (version 3.1.9.7) programme was used. For an alpha of 0.05, an estimated size of 0.15, 80% power and a single predictor, a total sample size of 55 would be required. The final study sample is 113, therefore above the recommended minimum sample size.
2. Common-method bias assessment: as the data were based on self-reported measures and collected through a one-time survey, common-method bias was assessed through various procedures. First, participation in the study was voluntary, and the respondents were assured anonymity and data confidentiality to ensure they gave honest, non-artificial responses. Second, to prevent the respondents from inferring cause-effect relationships, the dependent and independent variables appeared on different pages of the questionnaire. Third, a full collinearity test based on variance inflation factors (VIFs) was conducted. The VIF values ranged from 1.205 to 1.512, all lower than 3.3. Thus, common-method bias does not appear to be a significant factor in this research.

APPENDIX

CONSTRUCTS, ITEMS AND SOURCES

**Engagement with gamified loyalty programme** (Bruneau et al., 2018)

**Proactively using card**

**PRO1.** I spontaneously think to use the app when I'm purchasing at McDonald's

**PRO2.** I present my app code at the cashier only when he/she asks for it (R)

**PRO3.** I present my app code at the cashier, even when he/she doesn't ask for it

**PRO4.** I sometimes forget to use the app when I'm purchasing at McDonald's (R)

**Redeeming points**

**RED1.** When I receive a flash sale in the app, I purchase at McDonald's to benefit from it

**RED2.** I do what I need to do to redeem my points and receive the rewards

**RED3.** When I reach a certain point threshold, I purchase specifically at McDonald's to get my reward

**Adapting purchase behaviour**

**ADA1.** Sometimes I buy more products than I have planned to get more advantages offered by the app

**ADA2.** I am ready to buy more products to get more points

**Sharing information**

**SHA1.** I recommend the app to my friends and relatives

**SHA2.** I talk about the app with my friends and relatives

**SHA3.** I try to convince my friends and relatives to become users of this app when there is an interesting offer

**Being receptive to information**

**REC1.** When I receive notifications or alerts from the app, I delete them straight (R)

**REC2.** When I receive notifications or alerts from the app, I open them

**REC3.** When I receive notifications or alerts from the app, I read them

**Searching for information**

**SEA1.** I look for information about the app (e.g., points, sales, rewards...)

**SEA2.** I closely follow the evolution of my points in the app

**SEA3.** I keep up with news concerning the app

**SEA4.** I keep informed about the offers in the app

**SEA5.** When I receive an offer, I am curious and I look for more information

**Brand engagement** (Vivek et al., 2014)

**Conscious attention**

**ATT1.** Anything related to McDonald's grabs my attention

**ATT2.** I like to learn more about McDonald's

**ATT3.** I pay a lot of attention to anything about McDonald's

**Enthusied participation**

**PAR1.** I spend a lot of my discretionary time at McDonald's

**PAR2.** I am passionate about McDonald's

**PAR3.** My days would not be the same without McDonald's

**Social connection**

**SOC1.** I love visiting McDonald's with my friends

**SOC2.** I enjoy more McDonald's when I am with others

**SOC3.** McDonald's is more fun with other people around me

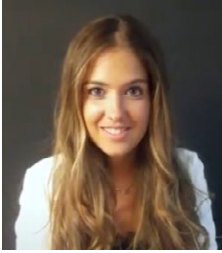
**Brand loyalty** (Gao and Huang, 2021)

**LOY1.** I plan to continue buying from McDonald's

**LOY2.** I encourage friends to go to McDonald's

**LOY3.** I recommend McDonald's to everyone who seeks my advice

Note: R: reverse item; Items 'PRO2', 'PRO4' and 'REC1' were deleted from the final model.



**Paula Bitrián Arcas**  
Facultad de Economía y  
Empresa de la Universidad  
de Zaragoza. Zaragoza,  
España  
✉  
pbitrian@unizar.es

# Impulsando el Compromiso y la Lealtad de Marca a través de Programas de Lealtad Gamificados

Boosting brand engagement and loyalty  
through gamified loyalty programmes



**Sara Catalán Gil**  
Facultad de Economía y  
Empresa de la Universidad  
de Zaragoza. Zaragoza,  
España  
✉  
scatala@unizar.es

## I. INTRODUCCIÓN

En un escenario empresarial cada vez más competitivo, conseguir y mantener clientes leales que elijan repetidamente una marca frente a otras se ha convertido en una prioridad para los profesionales. Los académicos también han puesto de manifiesto la necesidad de una mayor investigación que ayude a comprender las estrategias más eficaces para promover un compromiso y una lealtad del cliente más profundos y duraderos (MSI, 2020). Con el objetivo de atraer clientes, las marcas están aplicando una serie de herramientas y métodos, entre los que destacan los programas de lealtad. Éstos son una herramienta de marketing “*diseñada para fomentar la lealtad de los clientes, ofreciendo incentivos a los clientes rentables*” (Yi y Jeon, 2003, p. 230). En la actualidad, el mercado de los programas de lealtad a nivel mundial está valorado en más de 4.000 millones de dólares, y se espera que supere los 18.000 millones de dólares a finales de 2028 (Statista, 2022).



**Júlia Marchan Moreno**  
Facultad de Economía y  
Empresa de la Universidad  
de Zaragoza. Zaragoza,  
España  
✉  
781779@unizar.es

Sin embargo, no es oro todo lo que reluce. De hecho, Hollebeek et al. (2021) destacaron que la eficacia de los programas de lealtad tradicionales está disminuyendo en la actualidad. Por ejemplo, en Estados Unidos, los consumidores pertenecen a una media de 16,6 programas de lealtad, aunque sólo utilizan activamente menos de la mitad de ellos (Statista, 2022). Esto demuestra que, aunque los clientes se unen a dichos programas, muchos de ellos nunca llegan a



### RESUMEN DEL ARTÍCULO

La gamificación se presenta como una estrategia para aumentar la efectividad de los programas de lealtad tradicionales a través de un mayor compromiso. Este estudio analiza cómo el compromiso con los programas de lealtad gamificados aumenta el compromiso y la lealtad de marca. A partir de datos de usuarios del programa de lealtad gamificado MyMcDonald's Rewards, los resultados mostraron que el compromiso con el programa aumenta el compromiso con la marca y éste aumenta la lealtad de marca, la cuota de compra y la cuota de presupuesto dedicados a dicha marca.

### EXECUTIVE SUMMARY

Gamification has emerged as a way of increasing conventional loyalty programmes effectiveness by promoting engagement. This study analyses whether gamified loyalty programme engagement transfers to a more enduring engagement and loyalty towards the brand. Using data from members of MyMcDonald's Rewards, the results showed that customer engagement with the gamified loyalty programme promotes customer brand engagement, which subsequently favours brand loyalty and increases share-of-purchase and share-of-wallet.

comprometerse posteriormente con ellos. Puesto que el compromiso aumenta la rentabilidad y predice la lealtad de los clientes (Pansari y Kumar, 2017), generar compromiso con los programas de lealtad se ha convertido en una prioridad tanto para los profesionales como para los académicos.

La gamificación -una forma de diseño motivacional que aplica elementos y mecánicas de juegos en contextos no lúdicos (Deterding et al., 2011)- ha surgido como una forma de abordar este problema y de aumentar la eficacia de los programas de lealtad (Hwang y Choi, 2020). Marcas populares como Starbucks, Victoria's Secret, Domino's, Under Armour o Sephora son algunas de las que se han

sumado a los programas de lealtad gamificados para sus clientes. Sin embargo, a pesar de su tendencia creciente en la práctica del marketing, *“el conocimiento académico de la naturaleza, la dinámica y la eficacia de los programas de lealtad gamificados se queda atrás”* (Hollebeek et al., 2021, p. 1). Del mismo modo, Lim et al. (2022) señalaron recientemente que, a pesar del *“inmenso potencial”* de la gamificación en el compromiso de los clientes, *“la amplitud y profundidad de la literatura relacionada con este tema siguen siendo escasas”* (p. 453).

Este estudio aborda estas lagunas de conocimiento mediante un análisis de la eficacia de los programas de lealtad gamificados. El objetivo de este artículo es doble. En primer lugar, busca arrojar luz sobre cómo las empresas pueden medir el compromiso de los clientes con un programa de lealtad gamificado. En segundo lugar, trata de analizar las consecuencias del compromiso con los programas de lealtad gamificados. En concreto, esta investigación analiza la relación entre el compromiso con el programa de lealtad gamificado y el compromiso con la marca para entender si el compromiso con el programa de lealtad puede transformarse en una forma duradera de compromiso con la marca. Además, esta investigación también examina el impacto del compromiso con la marca en una serie de métricas de comportamiento de lealtad, incluyendo la lealtad de marca, la cuota de compra y la cuota de cartera dedicadas a la marca. Por último, este estudio ofrece una serie de recomendaciones y sugerencias para los profesionales del marketing.

**... el mercado de los programas de lealtad a nivel mundial está valorado en más de 4.000 millones de dólares...**

## 2. PROGRAMAS DE LEALTAD Y GAMIFICACIÓN

Los programas de lealtad no son un concepto nuevo. Su origen se remonta a finales del siglo XVIII (alrededor de 1793), cuando los minoristas estadounidenses empezaron a dar a los clientes monedas de cobre después de sus compras, que podían ser canjeadas en sus siguientes compras en los mismos minoristas (Kim et al., 2021). Aunque esta estrategia era popular en términos de retención de clientes, los minoristas se dieron cuenta de que el uso de estas monedas era costoso. Por ello, a finales del siglo XIX, las monedas de cobre se sustituyeron por fichas y sellos. Uno de los primeros programas de lealtad basados en sellos se lanzó en 1896, cuando la empresa *Speerry and Hutchinson Company* puso en marcha los *S&H Green Shield Stamps* (Kim et al., 2021). Con el fin de fomentar la lealtad, los consumidores recibían sellos diminutos al realizar sus compras, los pegaban en las páginas de los folletos y los canjeaban por productos. El fenómeno de los sellos se convirtió en un acontecimiento cultural de masas, hasta el punto de que, durante la década de 1930, los minoristas emitieron tres veces más sellos que el Servicio Postal estadounidense (Kim et al., 2021). Durante el siglo XX, los programas de lealtad experimentaron un nuevo auge, pasando de los sellos a las tarjetas, tras la llegada de un programa de lealtad de una importante aerolínea (Kim et al., 2021). En concreto, en 1981, *American Airlines* introdujo el programa *Frequent Flier*, también conocido como *AAdvantage*, que ofrecía billetes gratuitos en primera clase, subidas de clase, descuentos y tarifas especiales de lealtad. Después de eso, los programas de lealtad basados en tarjetas ganaron atención, y las marcas empezaron a emitir tarjetas a sus clientes leales. El siglo XXI fue testigo del auge de las tecnologías de la información, el comercio electrónico y la innovación tecnológica, que también influyeron en los programas de lealtad. Hoy en día, aunque las tarjetas de lealtad físicas se siguen utilizando en todo el mundo, no se espera que los consumidores modernos lleven en sus carteras un gran número de tarjetas de fidelización. Por ello, el uso de tarjetas físicas está siendo sustituido progresivamente por la introducción de aplicaciones móviles, que son más cómodas y ecológicas y que representan el futuro de los programas de lealtad. Dado que un *smartphone* tiene, de media, más de 80 aplicaciones descargadas (Flynn, 2022), hay espacio para que algunas de ellas sean aplicaciones de lealtad. Mediante esta evolución y la creciente competencia entre las marcas por conseguir la lealtad de los clientes, también ha aumentado la ne-

### PALABRAS CLAVE

Gamificación;  
Programa de lealtad;  
Compromiso; Lealtad;  
Marca.

### KEYWORDS

Gamification;  
Loyalty programme;  
Engagement; Loyalty;  
Brand

cesidad de aportar un valor único. Por ello, los programas de lealtad actuales buscan formas más creativas e innovadoras de captar el compromiso de los clientes. En este sentido, la gamificación ofrece una solución para ello (Lim et al., 2022).

En la última década, la gamificación ha cobrado impulso como una herramienta que puede aplicarse en diversos contextos para motivar a las personas a actuar de una determinada manera. La literatura previa ha definido la gamificación como *“el uso de elementos de juego y técnicas de diseño de juegos en contextos no lúdicos”* (Werbach y Hunter, 2012, p. 26) o *“el proceso de hacer que las actividades en contextos no lúdicos se parezcan más a un juego mediante el uso de elementos de diseño de juegos”* (Sailer et al., 2017, p. 372). En resumen, la idea central detrás de la gamificación es aprovechar el poder motivador de los juegos aplicando elementos de diseño de juegos (por ejemplo, puntos, reglas, retos, insignias, objetivos, retroalimentación, barras de progreso, etc.) en contextos no lúdicos (Deterding et al., 2011), como es el caso de los programas de lealtad. Si los juegos son atractivos y los jugadores se sienten profundamente atraídos por ellos, entonces, al inducir una motivación similar a la de los juegos en los programas de lealtad, debería ser posible que la gente consiguiera los mismos niveles de compromiso.

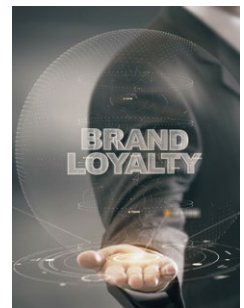
De acuerdo con las definiciones aportadas, se podría argumentar que la primera generación de programas de lealtad ya eran ejemplos de gamificación en sus inicios, ya que las empresas recompensaban a los clientes con monedas, sellos o puntos a cambio de sus compras, que, posteriormente, podían canjearse por productos o premios, con el objetivo de fomentar la repetición de las compras. Sin embargo, los avances tecnológicos y la creación de los programas de lealtad en forma de aplicaciones móviles han llevado la gamificación a un nivel completamente nuevo dentro de este contexto. Juegos de la ruleta de la suerte, palabras en clave, búsquedas del tesoro, retos de recomendación de amigos, insignias y trofeos, juegos de rasca y gana, juegos y retos estacionales, retos de niveles, juegos de realidad aumentada, concursos, encuestas e interacciones sociales son algunos de los elementos de gamificación que utilizan las marcas para hacer sus programas más atractivos para los clientes.



### 3. MEDIR EL COMPROMISO CON LOS PROGRAMAS DE LEALTAD

Para entender el compromiso de los clientes con los programas de lealtad gamificados, primero se tiene que entender el compromiso con los programas de lealtad de forma general. En este sentido, BrunEAU et al. (2018) definieron el compromiso con los programas de lealtad como “*las manifestaciones de comportamiento de los clientes hacia el programa de lealtad de una empresa, más allá de la compra*” (p. 148). Propusieron un conjunto de seis comportamientos que muestran compromiso con los programas de lealtad en un orden jerárquico. De menor a mayor esfuerzo requerido por parte de los clientes, éstos son (véase la **Figura 1**):

- (1) *Uso proactivo de la tarjeta*: se refiere a la proactividad con la que los miembros utilizan su pertenencia al programa cuando compran. En otras palabras, se refiere a que los clientes no olviden la tarjeta de lealtad (o la aplicación móvil) y la utilicen cada vez que compran.
- (2) *Receptividad a la información*: otra señal de que un miembro del programa está comprometido es que debe ser receptivo a recibir información del programa. Esto incluye recibir información sobre el programa de lealtad y procesarla, por ejemplo, abriendo y leyendo los correos electrónicos y mensajes de la marca en lugar de eliminarlos inmediatamente.
- (3) *Canjeo de puntos*: se refiere al comportamiento mediante el cual los clientes realizan un seguimiento de sus puntos y hacen el esfuerzo de visitar la tienda física u online cuando tienen un determinado umbral de puntos para canjearlos y recibir recompensas.
- (4) *Adaptación del comportamiento de compra*: se refiere a hasta qué punto los miembros del programa de lealtad están dispuestos a adaptar su comportamiento de compra para beneficiarse más del programa. Incluye situaciones en las que los clientes están dispuestos a comprar más de un producto o marca para obtener más ventajas del programa de lealtad, como recibir más puntos de fidelización.
- (5) *Intercambio de información*: se refiere a difundir activamente y hablar con otras personas sobre las experiencias propias con el programa de lealtad.
- (6) *Búsqueda de información*: se refiere a la búsqueda proactiva de información sobre el programa de lealtad por parte de los clientes para mantenerse al día. Esto va un paso más allá de la recep-





tividad a la información, que sólo incluye leer la información que se les envía por correo electrónico o por cualquier otro medio.

Figura 1. Comportamientos de compromiso con los programas de lealtad



#### 4. CONSECUENCIAS DE LOS PROGRAMAS DE LEALTAD GAMIFICADOS

En el contexto de los programas de lealtad gamificados, es conveniente analizar si el compromiso con los programas de lealtad gamificados se traslada a las percepciones sobre la marca. Investigaciones anteriores han demostrado que las percepciones de los clientes sobre el programa de lealtad podrían trasladarse a las percepciones sobre la marca. Si bien el patrón más analizado ha sido la influencia positiva de la lealtad hacia el programa sobre la lealtad hacia la marca (So et al., 2015), Bruneau et al. (2018) también demostraron que los clientes comprometidos con un programa de lealtad muestran un mayor compromiso con la empresa que lanza dicho programa. En consecuencia, cabe esperar que el compromiso desarrollado en el contexto de un programa de lealtad gamificado aumente también el compromiso con la marca. Basándonos en esto, proponemos la siguiente hipótesis:

**H1. El compromiso con el programa de lealtad gamificado influye positivamente en el compromiso con la marca**

La pregunta que surge a continuación se refiere a en qué se traduce el compromiso con la marca. Según Vivek et al. (2014), hay que tener en cuenta tres características que hacen referencia a la atención consciente, la participación entusiasta y la conexión social. La

atención consciente es el grado de interés que un cliente tiene en interactuar con la marca. La participación entusiasta se refiere a las reacciones de un cliente relacionadas con el uso o la interacción con la marca. Por último, la conexión social es la mejora de la interacción basada en la inclusión de otras personas.

Los clientes que muestran estas tres características están dispuestos a comprometerse con la marca en una relación a largo plazo. En este sentido, Vivek et al. (2012) desarrollaron un modelo de compromiso del cliente con la marca en el que la lealtad era una de las consecuencias. Desde entonces, los académicos han demostrado ampliamente que el compromiso del cliente con la marca aporta mayor valor a la empresa (Pansari y Kumar, 2017), promoviendo la intención de compra (Prentice et al., 2019), el uso de la marca y la disposición a pagar un precio superior (Kumar y Kaushik, 2022) y, en consecuencia, mejorando la lealtad del cliente (Gao y Huang, 2021; Monferrer et al., 2016; So et al., 2016; Wongsansukcharoen, 2022). Concretamente, en un contexto gamificado, Abou-Shouk y Soliman (2021) demostraron que la gamificación aumenta el compromiso, lo que posteriormente predice la lealtad hacia la marca.

Mientras que los clientes comprometidos muestran lealtad hacia la marca mediante comportamientos de compra repetidos y siendo defensores entusiastas de la marca (So et al., 2015), podrían también comprometerse a realizar más transacciones con ella para acelerar la acumulación de puntos (Verhoef, 2003). Esta relación a largo plazo con la marca podría hacer que los clientes dediquen sus compras a esa marca concreta, aumentando su cuota de compra y su cuota de cartera dedicada a dicha marca (So et al., 2015).

De esta forma, proponemos las siguientes hipótesis:

**H2a.** *El compromiso con la marca influye positivamente en la lealtad hacia la marca*

**H2b.** *El compromiso con la marca influye positivamente en la cuota de compra*

**H2c.** *El compromiso con la marca influye positivamente en la cuota de cartera*

La **figura 2** muestra el modelo propuesto en el que se basa esta investigación.

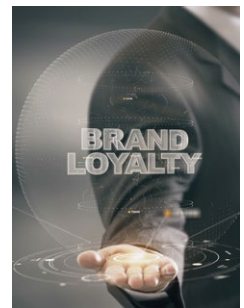
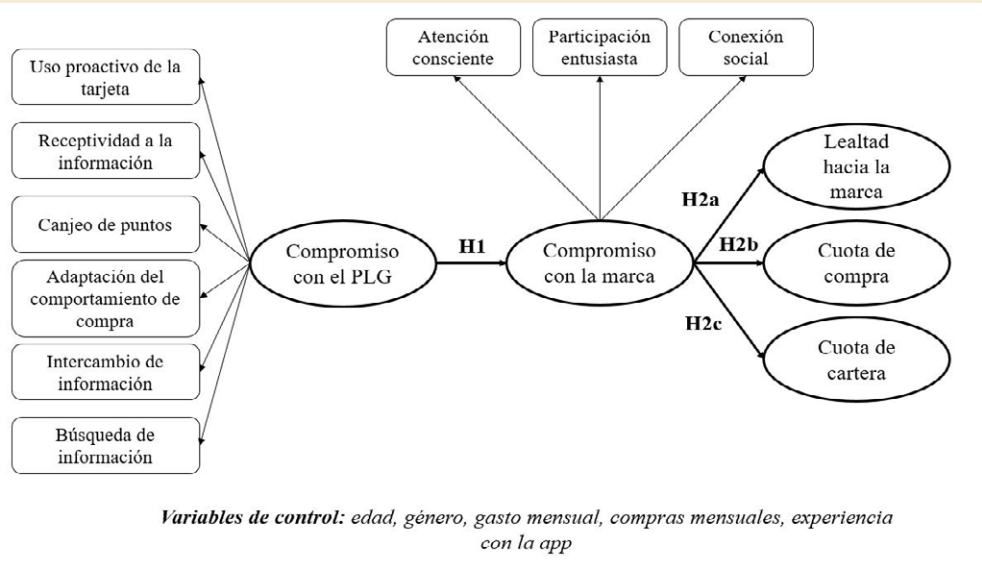


Figura 2. Modelo propuesto



Nota: PLG: programa de lealtad gamificado

### 5. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo del presente estudio se llevó a cabo una investigación de mercados dentro del contexto de *MyMcDonald's Rewards*, el programa de lealtad gamificado lanzado por McDonald's en 2021. El funcionamiento de *MyMcDonald's Rewards* es el siguiente. Los miembros descargan la aplicación *MyMcDonald's* desde la *App Store* o *Google Play Store* y se registran para comenzar. Cada vez que los miembros hacen un pedido a través de la aplicación, ganan puntos de forma automática; si hacen el pedido a través de quiosco, mostrador o autoservicio, la aplicación genera un código único de 4 dígitos y un código QR que deben mostrar antes de hacer el pedido, para que, de esta forma, también puedan ganar puntos. Los miembros ganan 10 puntos por cada euro que gastan en McDonald's utilizando la aplicación (esto puede variar según el país). Una vez que alcanzan los 150 puntos, pueden canjear su primera recompensa. Las recompensas van desde productos McDonald's gratuitos (por ejemplo, café normal, *Cheeseburger*, *McFlurry*, *McMenú*) hasta *merchandising* de McDonald's (por ejemplo, un reloj o una mochila), pero también incluyen recompensas con empresas cola-

boradoras (por ejemplo, 2 meses de suscripción a *Audible*). También pueden ganar puntos extra en determinados platos del menú y los miembros pueden beneficiarse de *ventas flash* en la aplicación. Para informar a los miembros de estas *ventas flash*, la aplicación envía notificaciones y alertas. Cuanto más se comprometan los clientes con *MyMcDonald's Rewards*, más personalizadas serán las sugerencias que reciben.

Debido a la dificultad de acceder a los miembros activos del programa *MyMcDonald's Rewards*, se utilizó un muestreo de conveniencia y de “bola de nieve”. Se llevó a cabo un estudio empírico en España en marzo de 2022, en el que la recogida de datos se basó en una encuesta online. Los cuestionarios incompletos y no válidos fueron descartados, obteniéndose, de esta forma, una muestra final de 113 cuestionarios válidos<sup>1</sup>. La **Tabla 1** muestra las características de la muestra.

Tabla 1. **Características de la muestra**

CATEGORÍA		PORCENTAJE (%)
Género	Masculino	54,0%
	Femenino	44,2%
	Prefiero no decirlo	1,8%
Edad	15-20 años	22,21 %
	21-25 años	41,59%
	26-30 años	14,16%
	> 30 años	21,24%
Gasto mensual	< 10 euros	36,3%
	10-20 euros	40,7%
	> 20 euros	23,0%
Compras mensuales	< 2 veces	52,2%
	2-3 veces	31,9%
	> 3 veces	15,9%
Experiencia con la app	< 3 meses	20,4%
	3-6 meses	15,9%
	6-9 meses	14,1%
	9-12 meses	49,6%

Para medir las variables incluidas en el modelo propuesto, se desarrolló un cuestionario<sup>2</sup> a partir de la literatura previa relevante y se modificó cuidadosamente para garantizar que los ítems se ajus-

taran a este contexto de estudio (véase el **Anexo**). El compromiso con el programa de lealtad gamificado se midió adaptando la escala propuesta por Bruneau et al. (2018), el compromiso con la marca se midió siguiendo a Vivek et al. (2014), y la lealtad hacia la marca se adaptó de Gao y Huang (2021). En estos casos, se pidió a los participantes que indicaran su grado de acuerdo y desacuerdo con cada una de las afirmaciones utilizando una escala Likert de 7 puntos (siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”). Por último, la cuota de compra y la cuota de cartera se midieron siguiendo a So et al. (2015). Para medir la cuota de compra, los participantes tuvieron que responder a la siguiente pregunta: “*De las últimas 10 veces que ha comprado en restaurantes de comida rápida, ¿cuántas veces ha elegido McDonald's?*”, mientras que la cuota de cartera se midió con la siguiente pregunta: “*¿Qué porcentaje de su gasto total en restaurantes de comida rápida destina a McDonald's?*”.

## 6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los datos se analizaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS) con SmartPLS 3.0. El uso de PLS es más apropiado que otros métodos cuando el tamaño de la muestra es inferior a 250, como es nuestro caso.

En primer lugar, se analizó el modelo de medida. Siguiendo a Bruneau et al. (2018), el compromiso con el programa de lealtad gamificado se operacionalizó como un constructo de segundo orden compuesto por seis dimensiones (uso proactivo de la tarjeta, canjeo de puntos, adaptación del comportamiento de compra, intercambio de información, receptividad a la información y búsqueda de información). Asimismo, en línea con Vivek et al. (2014), el compromiso con la marca se operacionalizó como un constructo de segundo orden con tres dimensiones (atención consciente, participación entusiasta y conexión social).

En primer lugar, se evaluó la fiabilidad y validez de los constructos. Se eliminaron tres ítems del modelo por presentar cargas factoriales inferiores al umbral de 0,7 y se volvió a estimar el modelo. La **Tabla 2** muestra que las restantes cargas factoriales estandarizadas estaban por encima de 0,7 (Carmines y Zeller, 1979), lo que sugiere que la fiabilidad individual era adecuada. Además, todos los constructos fueron internamente consistentes, ya que el alfa de Cronbach y las fiabilidades compuestas fueron superiores a 0,7 (Nunnally y



Bernstein, 1994). Los constructos también cumplieron los criterios de validez convergente, ya que los valores de la varianza media extraída (VME) eran superiores a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Por último, se examinó la validez discriminante mediante tres pruebas (Hair et al., 2017): las cargas cruzadas, el criterio de *Fornell-Larcker* y el ratio HTMT. En primer lugar, comprobamos que las cargas externas de todos los indicadores sobre el constructo asociado eran mayores que cualquiera de sus cargas cruzadas sobre otros constructos. A continuación, confirmamos que las raíces cuadradas de los VME de cada constructo eran mayores que las correlaciones entre constructos. En tercer lugar, confirmamos que todos los intervalos de confianza *bootstrap* HTMT no contenían el valor 1.

A continuación, se evaluó el modelo propuesto. El análisis de las hipótesis se basó en el examen de los caminos estandarizados (véase la **Tabla 3**). El modelo explica el 48,9% de la variación del compromiso con la marca, el 65,7% de la variación de la lealtad hacia la marca, el 29,7% de la variación de la cuota de compra y el 31,7% de la variación de la cuota de cartera. Los resultados indican que el compromiso con el programa de lealtad gamificado promueve significativamente el compromiso con la marca, lo que confirma la hipótesis H1. Asimismo, los resultados muestran que un mayor compromiso con la marca se asocia positivamente con una mayor lealtad hacia la marca, mayor cuota de compra y mayor cuota de cartera, lo que confirma las hipótesis H2a, H2b y H2c, respectivamente.

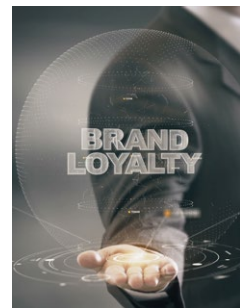


Tabla 2. Resultados del modelo de medida

CONSTRUCTO	ITEM	MEDIA	DT	CF	ALFA DE CRONBACH	FC	VME			
<b>Compromiso con el programa de lealtad gamificado</b>					0,930	0,939	0,783			
<i>Uso proactivo de la tarjeta</i>	PRO1	4,50	2,32	0,853						
	PRO3	4,15	2,33	0,867						
<i>Canjeo de puntos</i>	RED1	2,99	2,03	0,846						
	RED2	3,68	2,26	0,871						
	RED3	3,42	2,22	0,867						
<i>Adaptación del comportamiento de compra</i>	ADA1	3,00	1,92	0,925						
	ADA2	2,96	1,93	0,945						
<i>Intercambio de información</i>	SHA1	3,77	2,00	0,862						
	SHA2	2,95	2,02	0,908						
	SHA3	2,98	1,96	0,873						
<i>Receptividad a la información</i>	REC2	2,96	2,08	0,946						
	REC3	3,45	1,99	0,944						
<i>Búsqueda de información</i>	SEA1	2,72	1,88	0,842						
	SEA2	2,87	1,88	0,844						
	SEA3	2,71	1,78	0,902						
	SEA4	3,19	2,00	0,890						
	SEA5	2,68	1,81	0,850						
<b>Compromiso con la marca</b>					0,884	0,906	0,775			
<i>Atención consciente</i>	ATT1	3,81	1,67	0,858						
	ATT2	3,31	1,64	0,918						
	ATT3	3,00	1,60	0,908						
<i>Participación entusiasta</i>	PAR1	2,84	1,77	0,855						
	PAR2	3,11	1,79	0,891						
	PAR3	2,80	1,86	0,867						
<i>Conexión social</i>	SOC1	3,78	1,95	0,808						
	SOC2	5,21	1,94	0,897						
	SOC3	5,23	1,91	0,919						
<b>Lealtad hacia la marca</b>	LOY1	5,14	1,84	0,865				0,848	0,908	0,767
	LOY2	3,77	1,95	0,902						
	LOY3	3,43	1,80	0,860						

Nota: DT: Desviación típica; CF: Carga factorial; FC: Fiabilidad compuesta; VME: Varianza media extraída.

Tabla 3. Resultados del modelo estructural

HIPÓTESIS	$\beta$	T	P-VALOR	CONFIRMADA
H1: Compromiso con el programa de lealtad → Compromiso con la marca	0,702	12,120	0,000**	Sí
H2a: Compromiso con la marca → Lealtad de marca	0,780	18,264	0,000**	Sí
H2b: Compromiso con la marca → Cuota de compra	0,255	2,877	0,004**	Sí
H2c: Compromiso con la marca → Cuota de cartera	0,237	2,548	0,011*	Sí

Nota: \*p<0,05; \*\* p<0,01

Por último, este estudio incluyó como variables de control la edad, el género, el gasto mensual, las compras mensuales y la experiencia con la app. En este sentido, la edad muestra efectos significativos sobre las tres variables dependientes. En concreto, los miembros más jóvenes del programa de lealtad gamificado muestran una mayor lealtad hacia McDonald's, seleccionan más veces McDonald's frente a otros restaurantes de comida rápida y dedican una mayor parte de su presupuesto para comida rápida a McDonald's. Del mismo modo, aquellos miembros que gastan cada mes más dinero en McDonald's, eligen también McDonald's más veces y le dedican una mayor parte de su presupuesto.

Dado que los resultados del modelo estructural subrayan la importancia del compromiso con la marca, se analizó la posible existencia de relaciones indirectas a través de esta variable. Para ello, se siguió el procedimiento sugerido por Hair et al. (2017), que se basa en la significatividad tanto de los efectos directos como de los indirectos. Los resultados de este análisis se muestran en la **Tabla 4**. Los resultados muestran que, aunque no hay pruebas que sugieran un efecto directo del compromiso con el programa de lealtad gamificado ni sobre la lealtad hacia la marca, ni sobre la cuota de compra ni sobre la cuota de cartera, encontramos efectos indirectos sobre ellos a través del compromiso con la marca. Por lo tanto, el compromiso con la marca media totalmente los efectos del compromiso con el programa de lealtad gamificado sobre las variables dependientes.



Tabla 4. Análisis de mediación

	EFECTOS DIRECTOS		EFECTOS INDIRECTOS		MEDIACIÓN
	$\beta$	VALOR T	$\beta$	VALOR T	
Compromiso con PLG → Compromiso con la marca → Lealtad de marca	0,160	1,952	0,492	7,693**	Completa
Compromiso con PLG → Compromiso con la marca → Cuota de compra	0,199	1,723	0,193	2,291*	Completa
Compromiso con PLG → Compromiso con la marca → Cuota de cartera	0,180	1,453	0,213	2,430*	Completa

Nota: \*p<0,05; \*\*p<0,01

## 7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Uno de los principales objetivos de las empresas es conseguir y retener clientes leales que una y otra vez elijan una marca frente a otras. Para conseguir este objetivo, desde hace dos siglos se aplican programas de lealtad. Recientemente, la gamificación se ha utilizado para aumentar la eficacia de los programas de lealtad tradicionales. Sin embargo, las conclusiones de este estudio revelan que la gamificación de por sí no se traduce directamente en una mayor lealtad. Para que esta relación a largo plazo tenga lugar y para que las empresas consigan no sólo que los clientes compren la marca repetidamente, sino que además la recomienden a otros y dediquen a la marca la mayor parte de su presupuesto y de sus compras en la categoría, es crucial generar compromiso con la marca. Este estudio ha demostrado que se puede obtener un mayor compromiso con la marca a través de un mayor compromiso con el programa de lealtad gamificado. Por lo tanto, es de vital importancia que las empresas desarrollen métricas para el compromiso con el programa de lealtad gamificado.

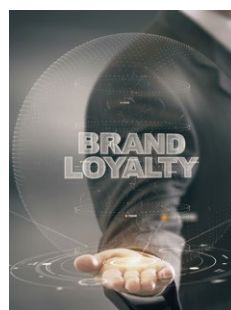
Basándonos en el trabajo de Bruneau et al. (2018), identificamos seis señales de compromiso con los programas de lealtad gamificados que pueden captarse a través de los datos de los clientes. El primero corresponde al *uso proactivo de la tarjeta*. Para controlar esto, las marcas deberían prestar atención a si los socios presentan sus tarjetas -o códigos QR- en las compras sin que nadie se lo solicite, así como al porcentaje de sus compras que se captan con el programa. El siguiente signo se refiere a la *receptividad a la información*. Entre las métricas a tener en cuenta, se incluyen la tasa de correos electrónicos abiertos -el porcentaje de correos electrónicos abiertos

de los recibidos-, si los miembros consienten recibir comunicaciones cuando se suscriben y si se utilizan cupones u ofertas personalizados. El tercer signo se refiere al *canjeo de puntos*, que puede medirse por la tasa de canjeo -el porcentaje de los puntos ganados que acaban canjeándose- y el tiempo de canjeo -cuando los afiliados alcanzan una recompensa, con qué rapidez la canjean. Sin embargo, también hay que tener en cuenta las preferencias de los miembros del programa a la hora de canjear los puntos. Básicamente, hay dos tipos de miembros en los programas de lealtad: los que prefieren canjear sus puntos rápidamente por los regalos de menor valor y los que prefieren esperar para obtener regalos con un mayor valor. Por lo tanto, para calcular la tasa de canjeo y las métricas de tiempo, las empresas deberían utilizar un periodo de tiempo lo suficientemente largo como para tener en cuenta el efecto de los comportamientos de espera de las recompensas. Las marcas también podrían controlar la cantidad y la frecuencia de los puntos ganados que han caducado, lo que sería una señal de falta de compromiso.

La siguiente señal de compromiso con los programas de lealtad gamificados incluye la *adaptación del comportamiento de compra*. En este caso, las marcas pueden controlar la trayectoria de la frecuencia de compra y el gasto de los miembros desde que se unieron al programa, la capacidad de respuesta a las ofertas de puntos de bonificación o a las *ventas flash*, y los cambios en las cestas de los miembros en términos de categorías de productos o servicios.

El siguiente signo de compromiso corresponde al *intercambio de información*. Si bien los miembros comprometidos con el programa comparten de forma activa sus propias experiencias positivas con el programa de lealtad gamificado con otras personas a través de conversaciones informales, resulta difícil -si no imposible- que las empresas observen esos comportamientos. Sin embargo, cuando este intercambio de información se realiza haciendo uso de las redes sociales, se pueden desarrollar ciertas métricas. Las marcas pueden observar las plataformas de redes sociales en busca de posibles menciones al programa -sería útil crear un hashtag como *#MyMcDonaldsRewards*- y también pueden crear un programa de referidos para animar a los miembros comprometidos a difundir información e inscribir a sus amigos en el programa.

Por último, la última señal de compromiso con los programas de lealtad gamificados se refiere a la *búsqueda de información*. Algunas de las formas en las que los miembros comprometidos pueden



buscar activamente información sobre el programa incluyen buscar información en Internet o en la tienda física, mantenerse al día de las noticias sobre el programa, leer folletos sobre el programa en la tienda, mantenerse informado sobre las ofertas del programa y buscar información adicional cuando reciben una “venta flash”, entre otras muchas. Aunque la mayoría de estos comportamientos no son observables por las marcas, es posible crear algunas métricas en torno a los que sí pueden observarse. Algunos ejemplos de estas métricas pueden ser el número de veces que un miembro hace clic en los enlaces del correo electrónico una vez abierto, la frecuencia con la que visita el sitio web del programa, la frecuencia con la que visita la aplicación del programa y la frecuencia con la que solicita información sobre el programa al centro de atención al cliente.

A pesar de sus contribuciones, el presente estudio no está exento de limitaciones, que presentan oportunidades para futuras investigaciones. En primer lugar, debido a la dificultad de acceder al público objetivo del estudio (usuarios de *MyMcDonald's Rewards*), se optó por un muestreo de conveniencia, que puede presentar inconvenientes asociados a la representatividad de la muestra. En este sentido, futuros estudios deberían utilizar muestras más amplias obtenidas mediante muestreos aleatorios. En segundo lugar, este estudio ha analizado un único programa de lealtad gamificado de una marca muy conocida como McDonald's, por lo que futuras investigaciones podrían replicar este estudio utilizando otras marcas menos conocidas. Por último, el presente estudio se ha basado en datos transversales, recogidos en un único momento del tiempo. En este sentido, no ha sido posible analizar la evolución del compromiso con el programa de lealtad gamificado. Por ello, futuras investigaciones podrían llevar a cabo estudios longitudinales para analizar el compromiso de los usuarios a lo largo del tiempo. Esperamos que los resultados derivados de este estudio ayuden a los profesionales del marketing a desarrollar y evaluar programas de lealtad gamificados eficaces.



## REFERENCIAS

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). "The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement". *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Bruneau, V., Swaen, V., & Zidda, P. (2018). "Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs". *Journal of Business Research*, 91, 144-158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.002>
- Carmines, E., & Zeller, R. (1979). "Reliability and validity assessment", in J., Sullivan and R., Niemi (Eds), *Sage university paper series on quantitative applications in the social sciences*. Beverly Hills and London: Sage Publications.
- Detering, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). "From game design elements to gamefulness: Defining gamification". *MindTrek*, 9–15.
- Flynn, J. (2022). *40 fascinating mobile app industry statistics [2022]: The success of mobile apps in the U.S., Zippia.com*. Retrieved from: <https://www.zippia.com/advice/mobile-app-industry-statistics/>
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gao, M., & Huang, L. (2021). "Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Hair, J., Hollingsworth, C.L., Randolph, A.B., & Chong, A.Y.L. (2017). "An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research". *Industrial Management & Data Systems*, 117, 442-458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hollebeek, L.D., Das, K., & Shukla, Y. (2021). "Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value". *International Journal of Information Management*, 61, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102308>
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). "Having fun while receiving rewards?: exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty". *Journal of Business Research*, 106, 365-376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- Kim, J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. (2021). "An emerging theory of loyalty program dynamics". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 71-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00719-1>
- Kumar, V., & Kaushik, A. (2022). "Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence". *Journal of Business Research*, 138, 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>
- Lim, W., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). "Past, present, and future of customer engagement". *Journal of Business Research*, 40, 439-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- MSI Marketing Science Institute (2020). *Research Priorities 2020-2022*. Retrieved from: [https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI\\_RP20-22.pdf](https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_RP20-22.pdf)
- Monferrer, D., Moliner, M.A., & Estrada, M. (2016). "Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry". *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23, 461-484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). "Psychometric Theory, 3rd ed." New York: McGraw-Hill.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). "Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Prentice, C., Han, X. Hua, L., & Hu, L. (2019). "The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>



- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). "How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction". *Computers in human behavior*, 69, 371-380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>
- So, J., Danaher, T., & Gupta, S. (2015). "What do customers get and give in return for loyalty program membership?" *Australasian Marketing Journal*, 23, 196-206. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.02.002>
- So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2016). "The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands". *Journal of Travel Research*, 55, 64-78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Statista (2022). *Average loyalty program membership in the United States from 2015 to 2021*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/618744/average-number-of-loyalty-programs-us-consumers-belong-to/>
- Verhoef, P.C. (2003). "Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development". *Journal of Marketing*, 67, 30–45. <https://doi.org/10.1509/jmkq.67.4.30.18685>
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., & Morgan, R.M. (2012). "Customer Engagement: Exploring customer relationships beyond purchase". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V., & Morgan, R.M. (2014). "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22, 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton digital Press.
- Wongsansukcharoen, J. (2022). "Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). "Effects of loyalty programs on value perceptions, program loyalty and brand loyalty". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 229-240. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>



## NOTAS

1. Para verificar la idoneidad del tamaño de la muestra, se utilizó el programa G\*Power (versión 3.1.9.7). Para un alfa de 0,05, un tamaño estimado de 0,15, un 80% de poder y un único predictor, sería necesario un tamaño total de la muestra de 55. La muestra final del estudio es de 113, por lo que supera el tamaño mínimo recomendado.
2. Evaluación del sesgo del método común: dado que los datos se basaban en encuestas auto-administradas y se recogieron mediante una única medición, se llevaron a cabo diversos procedimientos para evaluar el sesgo del método común. En primer lugar, la participación en el estudio fue voluntaria y se garantizó a los encuestados el anonimato y la confidencialidad de los datos para asegurar que reportaran respuestas sinceras y no artificiales. En segundo lugar, para evitar que los encuestados dedujeran relaciones causa-efecto, las variables dependientes e independientes aparecieron en diferentes páginas del cuestionario. En tercer lugar, se realizó una prueba completa de colinealidad basada en los valores del factor de inflación de la varianza (VIF). Los valores VIF oscilaron entre 1,205 y 1,512, todos ellos inferiores a 3,3. De esta forma, el sesgo del método común no parece ser un factor significativo en esta investigación.

## ANEXO

## CONSTRUCTOS, ÍTEMS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

**Compromiso con el programa de lealtad gamificado** (Bruneau et al., 2018)**Uso proactivo de la tarjeta**

**PRO1.** Se me ocurre de forma espontánea utilizar la aplicación cuando estoy comprando en McDonald's

**PRO2.** Presento el código de mi aplicación al cajero únicamente cuando me lo pide (I)

**PRO3.** Presento el código de mi aplicación al cajero, aunque no me lo pida

**PRO4.** A veces me olvido de utilizar la aplicación cuando estoy comprando en McDonald's (I)

**Canjeo de puntos**

**RED1.** Cuando recibo una "venta flash" en la aplicación, compro en McDonald's para beneficiarme de ella.

**RED2.** Hago lo que tengo que hacer para canjear mis puntos y recibir las recompensas

**RED3.** Cuando alcanzo un determinado umbral de puntos, compro específicamente en McDonald's para obtener mi recompensa

**Adaptación del comportamiento de compra**

**ADA1.** A veces compro más productos de los previstos para obtener más ventajas que ofrece la app

**ADA2.** Estoy dispuesto a comprar más productos con el fin de conseguir más puntos

**Intercambio de información**

**SHA1.** Recomiendo la aplicación a mis amigos y familiares

**SHA2.** Hablo de la aplicación con mis amigos y familiares

**SHA3.** Intento convencer a mis amigos y parientes para que se conviertan en usuarios de esta aplicación cuando hay alguna oferta interesante

**Receptividad a la información**

**REC1.** Cuando recibo notificaciones o alertas de la aplicación, las borro directamente (I)

**REC2.** Cuando recibo notificaciones o alertas de la aplicación, las abro

**REC3.** Cuando recibo notificaciones o alertas de la aplicación, las leo

**Búsqueda de información**

**SEA1.** Busco información sobre la aplicación (por ejemplo, puntos, ventas, recompensas...)

**SEA2.** Sigo de cerca la evolución de mis puntos en la app

**SEA3.** Me mantengo al día de las noticias relativas a la aplicación

**SEA4.** Me mantengo informado sobre las ofertas en la app

**SEA5.** Cuando recibo una oferta, siento curiosidad y busco más información

**Compromiso con la marca** (Vivek et al., 2014)**Atención consciente**

**ATT1.** Cualquier cosa relacionada con McDonald's capta mi atención

**ATT2.** Me gusta saber más sobre McDonald's

**ATT3.** Presto mucha atención a todo lo relacionado con McDonald's

**Participación entusiasta**

**PARI.** Paso de forma voluntaria mucho tiempo en McDonald's

**PAR2.** Me apasiona McDonald's

**PAR3.** Mis días no serían lo mismo sin McDonald's

**Conexión social**

**SOC1.** Me encanta ir a McDonald's con mis amigos

**SOC2.** Disfruto más de McDonald's cuando estoy con otras personas

**SOC3.** McDonald's es más divertido con otras personas a mi alrededor

**Lealtad hacia la marca** (Gao and Huang, 2021)

**LOY1.** Pienso seguir comprando en McDonald's

**LOY2.** Animo a mis amigos a ir a McDonald's

**LOY3.** Recomiendo McDonald's a todos los que buscan mis consejos

Nota: (I): ítem inverso; los ítems "PRO2", "PRO4" y "REC1" han sido eliminados del modelo final.