

بررسی تأثیر بازی وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های شهروند شهر تهران)

فاطمه عیدی^۱، فاطمه باقری نسب^۲

^۱ استاد دانشگاه پیام نور تهران.

^۲ دانشجوی دانشگاه پیام نور، واحد ری.

نام نویسنده مسئول:

فاطمه باقری نسب

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۲۹

چکیده

بازی وارسازی نوعی فعالیت واقعی است که از راه یک سیستم بازی مهارت - محور تعیین میشود که موجب یادگیری مزایای رفتار صحیح کاری، حتی در نبود واسطه های بیرونی برای ادامه به مشارکت با تمایل شخصی میگردد. علاوه بر این، بازی وارسازی برای بازاریابی میتواند تکرار پیام نام تجاری را در طی فرایند انجام دهد. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر بازی وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری در زمینه بازاریابی است. تحقیق از نوع هدف کاربردی و از لحاظ روش تحقیق توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری آن ۴۰۰ نفر از مشتریان فروشگاه های شهروند که از باشگاه مشتریان شهروند در شهر تهران خریداری کرده اند و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۱۹۷ نفر است. روش نمونه گیری تصادفی ساده و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. پس از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه، با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری در قالب نرم افزار AMOS به تجزیه و تحلیل داده و آزمون فرضیه پرداخته شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که سودآوری درک شده، تأثیرات اجتماعی درک شده، درک سهولت، لذت درک شده بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: بازی وارسازی، مدل پذیرش فناوری، نگرش نام تجاری، هدف تعامل

مقدمه

افزایش رقابت، جهانی شدن حرکت از منطق کالا به منطق خدمات و همچنین افزایش هزینه های معرفی محصولات جدید و یا نام تجاری های جدید به بازار باعث شده است تا بازاریابان در مدیریت نام تجاری هایشان و استراتژی نام تجاری شان تأمل بیشتری نمایند. (رضایی دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۲). برای هماهنگی با این تغییرات محیطی، بازاریابان نه تنها مجبورند در استراتژی های ارتباطی و استراتژی های نام تجاری شرکت تحول و تکامل ایجاد کنند بلکه آن ها باید راه های ابداعی و جدیدی را برای حفظ مشتریان فعلی خودشان انجام دهند. (حسین زاده شهری و خسروی، ۱۳۹۲). به عقیده محققان برگ برنده در بازارهای پیچیده رقابتی کنونی داشتن نام تجاری است؛ که بتواند روابط پایداری را با مشتریان و مصرف کنندگان خود شکل دهد. (فکور ثقیه و همکاران، ۱۳۹۴). از طرفی بازی وارسازی، تلاش برای بهبود تعامل، انگیزه و عملکرد کاربر هنگام انجام یک کار خاص است که این کار را با ترکیب مکانیک و عناصر بازی انجام می دهد، بنابراین آن را جذاب تر می کند (گرکیا و همکاران، ۲۰۱۷). به طوری که قرار گرفتن در معرض نام تجاری های قرار داده شده در بازی های ویدئویی بر حافظه بازی کنندگان برای نام تجاری تأثیر می گذارد (گروگورویسی و کانستنتین^۲، ۲۰۱۴). بازی وارسازی به عنوان یک سیستم مبتنی بر فناوری جدید است کنند. اما فناوری های مرتب با رایانه علاوه بر این اینکه فناوری های جدیدی هستند، به دلیل ماهیت تغییرپذیری سریع آن، هنگامی که وارد این گونه فرهنگ ها می شود، باعث افزایش ترس و اضطراب افراد نسبت به آن و ایجاد این باور که آن ها در یادگیری این فناوری ناتوان اند می شود (اسریت^۳، ۲۰۰۸). طبق مدل پذیرش فناوری، افرادی که احساس مثبت بیشتری نسبت به رایانه دارند، تمایل بیشتری به پذیرش و استفاده از فناوری های مرتبط با رایانه مانند وبسایت های خرید اینترنتی دارند (ساویتسکی و همکاران^۴، ۲۰۰۷). یک وبسایت که تأثیرات اجتماعی، کارایی و لذت را به کاربران منتقل می کند به احتمال زیاد مفیدتر، آموزنده تر و لذت بخش تر در مقایسه با یک وبسایت بدون مکانیک بازی و ویژگی های اجتماعی است. در واقع هدف اصلی مدل پذیرش فناوری، ارائه مبنایی برای پیگیری اثر عوامل بیرونی بر باورهای درونی، نگرش و قصد استفاده است. این مدل علاوه بر جنبه پیش بینی، رویکرد توصیفی هم دارد؛ بنابراین مدیران می توانند تشخیص دهند چرا یک سیستم خاص ممکن است مورد پذیرش واقع نشود و بر اساس شناخت حاصل شده، گام های اصلاحی مناسب را دنبال کنند (دیویس^۵، ۲۰۱۱). بازی های ویدئویی رسانه های فعال هستند، زیرا بازیکنان قادرند و حتی لازم است که توانایی تعاملات، پاسخ دهی و اقداماتی را به صورت ناخودآگاه داشته باشند. (لیی و فابر^۶، ۲۰۰۷). بازی وارسازی می تواند ویژگی های خاصی از تعامل را در میان کاربران ایجاد کند. این ویژگی باعث شده است که بازی وارسازی نسبت به سایر رسانه ها زنده تر و نزدیک تر به مخاطبان باشد. در مقایسه با ابزارهای بازاریابی سنتی، بازی وارسازی می تواند یک سکوی ابتکاری برای ترکیب پیام های مارک دار باشد. بنابراین بازی وارسازی یک روش لذت بخش است تا مصرف کنندگان بتوانند پیام های آن نام تجاری را قبول کنند (ژو^۷، ۲۰۱۰). سرانجام، افراد از رقابت، بازی کردن و برنده شدن لذت می بردند. در زمینه بازی وارسازی، آن ها همچنین می توانند به رقابت بپردازند و برنده جایزه شوند و همچنین به تماشای سایر افرادی که به رقابت می پردازند بنشینند. افراد از فرآیند شرکت در یک فعالیت رقابتی با پاداش لذت می برند، حتی اگر جوایز کوچک، نمادین یا مجازی باشند. بازی وارسازی مزایای ویژگی های بازی را در برمی گیرد و آن ها را در استفاده از بازاریابی قرار می دهد. تمایل مردم برای رقابت و به دست آوردن پاداش در طول این فرآیند می تواند بهبود وفاداری به یک نام تجاری، محصول یا خدمات سرعت ببخشد (فلتچر و تویاس^۸، ۲۰۱۶). بازی وارسازی به طور فزاینده ای نقش مهمی در جذب مشتریان دارد. شرکت های بیشتری در حال اتخاذ استراتژی عملکرد بهتر کسب و کار هستند. بازی وارسازی همچنین احتمالاً بر رفتار و نگرش افراد تأثیر می گذارد. بازی ها اثرات قابل توجهی بر رفتار و

¹ García et al² Grigorovici & Constantin³ srite⁴ Savitskie⁵ . Davis⁶ Lee & Faber⁷ Xu⁸ Fletcher & Tobias

اندیشه بازیکنان دارند. به طور مشابه، بازی وارسازی، که در زمینه های مختلف مورد استفاده قرار گرفته، تأثیر مثبتی بر رفتار و نگرش در عمل دارند (دومیگر و همکاران^۹، ۲۰۱۳؛ روقینیس^{۱۰}، ۲۰۱۳) بازی ها و بازی وارسازی دو سیستم هدایت هدف به همراه پاداش ها هستند مثل امتیاز، مدال ها و جدول امتیازات (یا جدول رده بندی و به طور مخفف این سه را پی بی ال^{۱۱} می گویند) که می توانند منجر به تغییر باورها یا تلاش برای دستیابی به پاداش یا جایزه شود؛ که در تئوری ارزش انتظارات نشان داده شده است. بنابراین، کاربران به احتمال زیاد رفتار و افکار خود را با توجه به سیستم پاداش در فرآیند تولید، تغییر خواهند داد (شپرد و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۲). بنابراین این پژوهش به بررسی تأثیر بازی وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری در زمینه بازاریابی مورد مطالعه: (مشتریان فروشگاه های شهروند تهران) انجام می پردازد.

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

بازی وارسازی

بازی ها به عنوان یک محیط بالقوه مفید و مؤثر برای یادگیری و رشد شناختی در نظر گرفته شده اند، چراکه ویژگی های بازی را می توان برای انگیزه دادن به بازیکنان طراحی کرد و دامنه وسیعی از کارها را در سطوح مختلف پیچیدگی تسهیل نمود (پلاس و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۹). اصطلاح «بازی وارسازی»^{۱۴} اولین بار در سال ۲۰۰۲ توسط نیک پلینگ^{۱۵}، برنامه نویس کامپیوتر و مخترع بریتانیایی، ابداع شد (شهبازی نیا و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۳؛ مارکزویسکی^{۱۷}، ۲۰۱۳). اما تا سال ۲۰۱۰ محبوبیتی برای کاربرد آن به دست نیامد (زیچرمن و کانینگهام^{۱۸}، ۲۰۱۱).

هرگر^{۱۹} بازی وارسازی را «استفاده از مکانیک ها، دینامیک ها، زیبایی و تفکر مبتنی بر بازی، تشویق افراد، ایجاد انگیزه در افزایش سطح یادگیری و حل مسئله» تعریف می کند (هرگر، ۲۰۱۴). به طور کلی، بازی وارسازی مجموعه ای از اصول طراحی، فرایندها و سیستم ها را توصیف می کند، که برای نفوذ، درگیری، و انگیزش افراد، گروه ها و جوامع استفاده می شود (هوتاری و هاماری^{۲۰}، ۲۰۱۲). گنجاندن عناصر بازی وارسازی در یک زمینه تجاری، دلالت بر مکانیک بازی مانند پاداش، رقابت و همکاری دارد. در این روش امتیازها و مدال ها با پاداش ها مرتبط هستند، زیرا به عنوان سود و دستاورد در نظر گرفته می شوند در حالی که جدول امتیازات مربوط به رقابت هستند (بانچ بال^{۲۱}، ۲۰۱۰).

گیب زیچرمن^{۲۲} از سرشناس ترین محققین این حوزه، بازی وارسازی را «فرآیند استفاده از تفکر بازی گون و مکانیسم های ترغیب مخاطبان برای حل مسائل» و به صورت خلاصه «بازی کردن جدی» تعریف می کند (زیچرمن، ۲۰۱۱). بازی وارسازی یک فناوری متقاعدکننده است که تلاش می کند تا با فعال سازی انگیزه های فردی از طریق عناصر طراحی بازی، رفتار کاربر را تحت تأثیر قرار دهد (پتکو و همکاران^{۲۳}، ۲۰۱۱). انجمن بازاریابی آمریکایی، بازی وارسازی را به عنوان «فرآیند به کارگیری فاکتورهای روان شناختی و جامعه شناختی» معرفی می کند که بازی را با سنجش مصرف کنندگان هدایت می کند (دوناتو و لینک^{۲۴}، ۲۰۱۳) بازی وارسازی، که به عنوان یک فرآیند افزایش خدمات با توانایی های مالی برای تجربیات بازی گون برای

⁹ Domínguez et al

¹⁰ Rughinis

¹¹ PBL

¹² Shepperd

¹³ Plass & et al.

¹⁴ Gamification

¹⁵ Nick Pelling

¹⁶ Shahbazinia et al

¹⁷ Marczewski

¹⁸ Zichermann & Cunningham

¹⁹ Mario Herger

²⁰ Hutari & Hamari

²¹ Bunchball

²² Gabe Zichermann

²³ Petkov et al

²⁴ Donato & Link

حمایت از ایجاد ارزش کلی کاربران تعریف می شود، اخیراً به یک ابزار مؤثر در حمایت از فعالیت های بازاریابی تبدیل شده است. (دتردینگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ هوتاری و هاماری، ۲۰۱۷). فرآیند بازی وارسازی از برنامه های تبلیغاتی فروش در بازاریابی متفاوت است که برای ایجاد وفاداری به نام تجاری با مشتریان طراحی شده اند. هدف این برنامه ها بر تداوم رفتار مشتری تمرکز دارند، در عوض، بازی وارسازی شامل تجربه کلی مشتری از جمله تجربیات درونی و انگیزه هایی است که در فرآیند بازاریابی خدمات ادغام می شوند (گارای و کناوای، ۲۰۱۴، ۲۵). بازی وارسازی وفاداری، تعامل مشتری و انگیزش را افزایش می دهد (هوفاکر و همکاران، ۲۰۱۶). بازی وارسازی پتانسیل قابل توجهی در تبدیل مشتریان به طرفداران، کار برای سرگرمی، و یادگیری برای لذت بردن دارد (برک، ۲۰۱۱، ۲۶).

تعامل مشتری

در مارس ۲۰۰۶ مبنای تحقیق تبلیغات، اولین تعریف تعامل مشتری را منتشر کرد. تعامل مشتری در ابتدا میتواند فرآیندی روانی از مشتری که منجر به تشکیل وفاداری میشود، تعریف شود. دوم، تظاهرات رفتاری یک مشتری به سمت یک نام تجاری یا یک شرکت، واری خرید او، که از ایجادکنندگان انگیزش به وجود می آید و سوم، بخشی روانی است که به وسیله میزان قدرت، تخصیص، جذب، توجه و فعل و انفعالات مشخص می شود. (گرو، ۲۰۱۴، ۲۷). بازی وارسازی از اصول انگیزش برای درگیر کردن رفتار انسان استفاده می کند (فلاتلا^{۲۸} و همکاران، ۲۰۱۱) طراحی بازی وارسازی میتواند هم انگیزه درونی و هم بیرونی را هدف قرار دهد. طرحی از بازی وارسازی که انگیزه درونی را هدف قرار میدهد میتواند انگیزه و تعامل را عمیق تر کند. انگیزه بیرونی از طریق بازی وارسازی به منظور انگیزه دادن به کاربران تنها ممکن است نتایج مثبت کوتاه مدت داشته باشد (لازارو^{۲۹}، ۲۰۱۱) با اینحال پیشنهاد میشود که نه تنها انگیزه بیرونی حذف نشود، بلکه به اندازه انگیزه درونی به آن اهمیت داده شود (ریس^{۳۰}، ۲۰۱۲؛ رایان و دسی^{۳۱}، ۲۰۰۰) بدین دلیل این پیشنهاد داده میشود زیرا همه دارای انگیزه نیستند و حضور انگیزه بیرونی میتواند این افراد را ترغیب کند که بیشتر درگیر بازی شوند. بازی وارسازی، استفاده از تفکر طراحی بازی و مکانیک بازی برای تعامل با مشتریان، افزایش وفاداری و حل مشکلات اقتصادی، رفتاری است. طراحی خوب بازی وارسازی به دنبال بررسی و همسو کردن اهداف یک سازمان تجاری با انگیزه درونی مشتریان است و بنابراین با استفاده از پاداش های بیرونی و طراحی ارضاکنده درونی، مشتریان را از طریق مدیریت پورتفولیوی مالی خود به حرکت درمی آورد. برای انجام این کار، این برنامه باید عناصر طراحی را به گونه ای ترکیب کند که اشتیاق مشتری را برانگیزد و انگیزه، چالش، پاداش و بازخورد را فراهم کند تا تعامل با نرم افزار تجاری جدید را ایجاد کند. اصطلاح «تعامل»، به معنای تجاری، ارتباط بین یک مصرف کننده و یک محصول یا خدمات را توصیف میکند، که شامل یک دوره زمانی با ارتباط مناسب یک فرد، مکان، چیز یا ایده است. (زیچرمن و کانینگهام، ۲۰۱۱)

با توجه به نظریه خودمختاری، زمانی که فرد دارای آزادی برای دنبال کردن یک پیامد مطلوب در یک فعالیت بدون کنترل خارجی است، احساس شخص بالا می رود و در نتیجه انگیزه درونی فرد افزایش میابد (پنگ^{۳۲}، ۲۰۱۲). استفاده از انگیزه ها، مانند پاداش های مالی، معمولاً بر مبنای نیاز به محرک انگیزه بیرونی (یعنی انباشت سود مادی) است. با این حال، به طور گسترده ای ثابت شده است که، در طول زمان، اثر انگیزه ها کاهش می یابد و حتی انگیزه درونی تضعیف می شود. بلوهم و لیمستر^{۳۳} (۲۰۱۳) استدلال می کنند که این اثر ممکن است با جوایز نمادین خاص بازی (به عنوان مثال، امتیاز یا مدال) رخ

²⁵ Garay&Conaway

²⁶ Burke

²⁷ Greve

²⁸ Flatla et al

²⁹ Lazzaro

³⁰ Reiss

³¹ Ryan & Deci

³² Peng

³³ Blohm & Leimeister

ندهد. بنابراین، انگیزه‌ها از قبیل امتیازها و مدال‌ها به‌عنوان هر دو عامل درونی و بیرونی عمل می‌کنند. با این حال، تحقیقات دیگر حاکی از آن است که پاداش باید به‌طور مستمر برای حفظ منافع ارائه شود؛ حذف این پاداش‌ها، منجر به ترک مصرف‌کنندگان می‌شود (نوسکایا و البو کوئرکو^{۳۴}، ۲۰۱۵).

اریک پیترسون (۲۰۱۲) برای مثال تعامل مشتری را به‌عنوان یک اندازه استاندارد بیان می‌کند و نیز "تعامل را یک تخمین درجه و عمق فعل و انفعال بازدیدکننده در مقابل یک تعریف شفاف از مجموعه‌ای از هدف‌ها بیان می‌دارد." در زمینه بازاریابی، بازی وارسازی به کاربر می‌گردد، زیرا به‌طور مثبت بر تعامل مشتری تأثیر می‌گذارد. تعامل مشتری به‌عنوان "شدت مشارکت مشتری با سازمان و با سایر مشتریان در فرآیند تبادل دانش مشترک" تعریف شده است (واگنر و ماژرزاگ^{۳۵}، ۲۰۰۷). تعامل مشتری در مشارکت یک فرد و ارتباط با پیشنهادها و فعالیت‌های یک سازمان، نشان داده می‌شود (ویوک و همکاران^{۳۶}، ۲۰۱۲). بودن (۲۰۰۹) تعامل مشتری را به‌عنوان یک فرآیند روان‌شناختی شامل جنبه‌های شناختی و احساسی مشاهده کرد. علاوه بر این، بودن پیشنهاد کرد که تعامل مشتری با فرآیند تکرار شونده با رضایت مشتری شروع می‌شود و در وفاداری مشتری به اوج می‌رسد (پول و همکاران^{۳۷}، ۲۰۱۴). هنگامی که مشتریان با یک فروشگاه آنلاین تعامل دارند، ترجیح می‌دهند آن را از طریق یک رابط فنی انجام دهند و نه از طریق هر کارمند، به‌طوری که طراحی وب‌سایت، به‌عنوان رابط عمل می‌کند، که نقش مهمی را بر رفتار مشتری ایفا می‌کند (ولفین برگر و جیلی^{۳۸}، ۲۰۰۳). طراحی وب‌سایت بر رضایت کلی مشتری و کیفیت خدمات درک شده تأثیر می‌گذارد. هم‌چنین قصد خرید را به‌طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد (رودریگز و همکاران^{۳۹}، ۲۰۱۶).

نگرش به نام تجاری

نگرش به نام تجاری به عنوان یک قضاوت کلی و یا ارزیابی مصرف‌کنندگان از یک نام تجاری تعریف شده است (آگروال و ملهوترا^{۴۰}، ۲۰۰۵) نگرش به برند ارزیابی عمومی برند است که بر اساس باورها یا واکنش‌های عاطفی خودکار صورت می‌گیرد (والا و همکاران، ۲۰۱۱) این نشان می‌دهد که باورها در تعیین شکل اساسی نگرش، که به نوبه خود باعث ایجاد نیت رفتاری هستند، نقش تعیین‌کننده ای دارند. (دیویس^{۴۰}، ۱۹۹۳) محققان، نگرش مصرف‌کنندگان را به قصد رفتاری مرتبط دانسته اند. با توجه به تئوری عمل منطقی، نگرش افراد تأثیر مستقیمی بر قصد رفتاری ایشان دارد (آجنز و فیشباین^{۴۱}، ۱۹۸۰) طبق تئوری عمل منطقی^{۴۲}، اعلام کردند که نگرش فرد نسبت به نام تجاری و یا محصول و یا خدمات می‌تواند به قصد خریدن یا نخریدن آن منجر شود. (ایگلی و چایکن^{۴۳}، ۱۹۹۳)

جدول (۱) خلاصه تحقیقات مشابه داخلی و خارجی

شماره	نام محقق و سال	عنوان تحقیق	یافته‌های تحقیق
۱	فتوحی (۱۳۹۴)	آشنایی با بازی وارسازی (بازی وارسازی)	بازی وارسازی باعث می‌شود بتوان کارهای روزمره زندگی راحت‌تر و لذت‌بخش‌تر انجام داد، به این صورت که کارها طوری انجام شوند که بازی‌های دوران کودکی انجام می‌شوند. بنابراین جوامع می‌توانند ضمن به‌کارگیری تکنیک‌های آن از نظر اقتصادی نیز پیشرفت کنند

³⁴ Nevskaya & Albuquerque

³⁵ Wagner, & Majchrzak

³⁶ Vivek et al

³⁷ Poole et al

³⁸ Wolfenbarger & Gilly

³⁹ Rodrigues et al

3. Davis

4. Ajzen and Fishbein

5. Theory of reasond action (TRA)

6. Eagley and Chaiken

۲	زیانی و همکاران (۱۳۹۴)	بازی وارسازی: ابزاری نوظهور در سیستم های مدیریت دانش	بازی وارسازی به تحقق اهداف اصلی کمک می نماید، تعامل مشارکت کارکنان با سیستم های مدیریت دانش را افزایش می دهد که به مشارکت در مطالب ارزشمند سازمان دهی و بهبود آن یا کاربرد آن به شیوه ای معنی دار منجر می گردد.
۳	زیانی و همکاران (۱۳۹۴)	بازی وارسازی: فناوری نوظهور در خدمت بهبود عملکرد کارکنان	گیمیفیکیشن می تواند ایجاد انگیزه، برای کارکنان را تقویت کند که نتیجتاً منجر به تغییر رفتار و پیامدهای رفتاری می شود و این در صورتی اتفاق می افتد که بتوان بازی وارسازی را هدفمند طراحی کرد. علاوه بر این سیستم ها بازی وارسازی باید متناسب با محیط کسب و کار و سازمان، ایجاد و بازنگری شوند تا بتوانند آن را در رفتار کارکنان منعکس کنند.
۴	شیر خدایی و بهراد (۱۳۹۴)	تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری مشتریان به نام تجاری مطالعه موردی شرکت کاله آمل	انگیزه های تعاملی بر فعالیت تعاملی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر نام تجاری بر فعالیت تعاملی مشتریان و وفاداری به نام تجاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. فعالیت تعاملی نیز بر وفاداری به نام تجاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد
۵	زیانی و همکاران (۱۳۹۴)	بازی وارسازی سازمانی، تلاشی در جهت ارتقاء کنترل پیامدهای رفتاری کارکنان	سازمان ها به نتایجی علاقه دارد که بازی وارسازی می تواند به آن ها برسد اغلب به عنوان عملکرد و پیامدهای رفتاری سنجیده می شوند.
۶	نیک پیام (۱۳۹۳)	درآمدی بر بازی وارسازی	تلاشی است برای بررسی تعاریف متعدد بازی وارسازی و ارائه تعریفی دقیق از بازی وارسازی.
۷	مارینا نور و همکاران (۲۰۱۸)	بررسی دیدگاه جوانان در مورد استفاده از بازی وارسازی و رسانه های اجتماعی در یک پلت فرم گوشی هوشمند	نتایج نشان داد که استفاده پیشنهادی از رسانه های اجتماعی و بازی موبایل به عنوان یک رویکرد قابل قبول برای بهبود مصرف سبزیجات دیده می شود
۸	میشل و همکاران (۲۰۱۷) ^{۴۴}	درک چگونگی بازی وارسازی در بازاریابی اجتماعی تأثیر می گذارد	بازی وارسازی تغییر رفتار و نگهداری را پشتیبانی می کند، در نتیجه استفاده از برنامه، تغییری در انگیزه ذاتی ایجاد نمی شود. این یافته نشان می دهد ممکن است یک مکانیسم جایگزین وجود داشته باشد که در آن چگونگی دستیابی به نتایج رفتاری نتیجه می گیرد.
۹	کیم و آهن (۲۰۱۷) ^{۴۵}	نقش بازی وارسازی در افزایش انگیزش درونی در استفاده از یک برنامه وفاداری	پاداش برجسته ارائه شده در فرم بازی وارسازی با استفاده از بازخورد گرافیکی، انگیزه ذاتی که شکل یافته را افزایش می دهد.

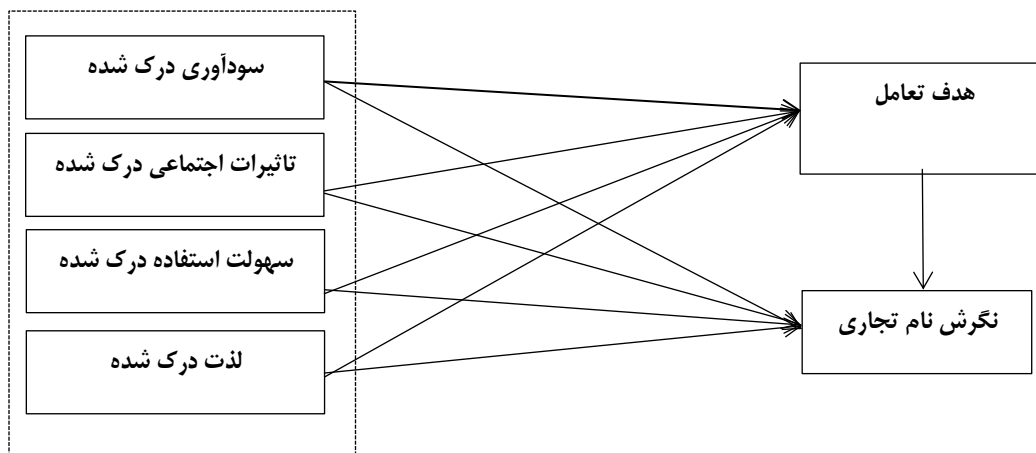
⁴⁴ Mitchell

⁴⁵ Kim & Ahn

یافته‌های این مطالعه می‌تواند به مدیران وبسایت کمک کند تا از نظرات کاربران نسبت به ارزش و نگرش بیشتر، به‌طور مؤثرتری به‌کارگیرند و به‌عنوان یک راهنمای تحقیق و توسعه بازی پردازی برای به دست آوردن مزیت رقابتی عمل کنند و بیشتر به اهداف رفتار مطلوب دست یابند	آیا ویژگی‌های وبسایت درزمینه بازی وارسازی آنلاین اهمیت دارند؟	لین هسو و همکاران (۲۰۱۷)	۱۰
نتایج این مقاله کمک می‌کند تا به یک دیدگاه منسجم در مورد چگونگی تأثیر بر نتایج فروش تلفن همراه برسد	بازی وارسازی و اثربخشی بازاریابی موبایل	هوفاکر و همکاران ^{۴۶} (۲۰۱۶)	۱۱
نتایج نشان داد که امکان استفاده عملی از بازی پردازی عملی است.	مدلی برای معرفی بازی پردازی به آموزش الکترونیکی در آموزش عالی	یوره و همکاران ^{۴۷} (۲۰۱۵)	۱۲
نرخ پذیرش بازی پردازی در آینده نزدیک با سرعت بالا افزایش می‌یابد.	بازی پردازی در بازاریابی مصرف‌کننده	لوکاسن و جانسن ^{۴۸} (۲۰۱۴)	۱۳

مدل مفهومی

براساس چارچوب نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی ذیل پیشنهاد می‌گردد



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- سودآوری درک شده بر هدف تعامل (هدف مشتریان برای شرکت در بازی وارسازی) تأثیر دارد.
- تأثیرات اجتماعی درک شده بر هدف تعامل (هدف مشتریان برای شرکت در بازی وارسازی) تأثیر دارد.
- سهولت استفاده درک شده بر هدف تعامل (هدف مشتریان برای شرکت در بازی وارسازی) تأثیر دارد.
- لذت درک شده بر هدف تعامل (هدف مشتریان برای شرکت در بازی وارسازی) تأثیر دارد.
- سودآوری درک شده بر نگرش نام تجاری تأثیر دارد.
- تأثیرات اجتماعی درک شده بر نگرش نام تجاری تأثیر دارد.
- درک سهولت استفاده بر نگرش نام تجاری تأثیر دارد.

⁴⁶ Hofacker

⁴⁷ Urh et al

⁴⁸ Lucassen & Jansen

- لذت درک شده بر نگرش نام تجاری تأثیر وجود دارد.
- هدف تعامل بر نگرش نام تجاری تأثیر دارد.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری؛ شامل مشتریان فروشگاه‌های شهروند تهران بودند با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه برای این تحقیق ۲۰۰ نفر است و از روش نمونه‌گیری تصادفی دسترس استفاده شده است. ۲۱۰ پرسشنامه توزیع شد که با پیگیری‌های به عمل آمده تعداد ۱۹۷ پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه ۲۶ سؤالی با مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (محدوده خیلی کم تا خیلی زیاد) برای اندازه‌گیری استفاده شد که در آن ۱۵ سوال برای بازی‌وارسازی (دو بعد سودمندی و سهولت درک شده هر کدام ۳ سوال و بعد لذت درک شده ۴ و تاثیرات اجتماعی ۵ سوال)، ۳ سوال برای اندازه‌گیری هدف تعامل و ۸ سوال برای اندازه‌گیری نگرش نام تجاری اقتباس از یانگ و همکاران (۲۰۱۸) در نظر گرفته شد. به منظور بررسی روایی پرسشنامه از دو روش استفاده گردید ۱- روایی محتوایی و ۲- روایی سازه با تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. پایایی پرسشنامه به وسیله آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد. به منظور توصیف متغیرها از نرم‌افزار SPSS و برای اندازه‌گیری مدل و آزمون فرضیات از معادلات ساختاری در قالب نرم‌افزار Amos استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه از قبیل سن، جنسیت و میزان تحصیلات در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول (۲) نتایج به دست آمده از آمار جمعیت شناختی

متغیرهای جمعیت شناختی	درصد فراوانی	متغیرهای جمعیت شناختی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	میزان تحصیلات	٪۳۷
	مرد		٪۶۳
سن	۲۵-۱۸		٪۷
	۳۵-۲۵		٪۳۰
	۴۵-۳۵	٪۳۹	
	۴۵ به بالا	٪۲۴	
متغیرهای جمعیت شناختی	درصد فراوانی	متغیرهای جمعیت شناختی	درصد فراوانی
دیپلم یا پایین تر	٪۲۰	کارشناسی و بالاتر	٪۳۲
کاردانی	٪۲۲		
کارشناسی	٪۲۶		

به منظور تحلیل داده‌های پژوهش، ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت و از آنجا که مقدار معناداری برای متغیرها در این آزمون بزرگ‌تر از ۰/۰۵ بود، بنابراین توزیع داده‌ها نرمال بود. (نتایج در جدول ۳)

جدول (۳) نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	آماره آزمون ks	مقدار معناداری	نتیجه آزمون ks
سودآوری درک شده	۰/۰۷۱	۰/۰۴	نرمال
تاثیر اجتماعی درک شده	۰/۱۱۹	۰/۰۰۰	نرمال
سهولت درک شده	۰/۱۳۸	۰/۰۰۰	نرمال
لذت درک شده	۰/۱۰۳	۰/۰۰۰	نرمال

هدف تعامل	۰/۱۳۸	۰/۰۰۰	نرمال
نگرش نام تجاری	۰/۱۵۷	۰/۰۰۰	نرمال

در مرحله بعد؛ روایی سازه با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. و از آنجا که بار عاملی هیچ یک از سوالات از ۰/۴ کمتر نبود بنابراین همگی در مدل باقی ماندند. به منظور بهبود برازش مدل از موارد پیشنهادی مجاز نرم افزار استفاده شد. مقادیر بار عاملی در جدول (۴) گزارش گردید. همچنین پایایی هر یک از متغیرها و ابعاد آنها با استفاده از آلفای کرونباخ اندازه گیری و گزارش گردید. شایان ذکر است آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۷۶ است که نشان دهنده پایایی قابل قبول ابزار پژوهش می باشد.

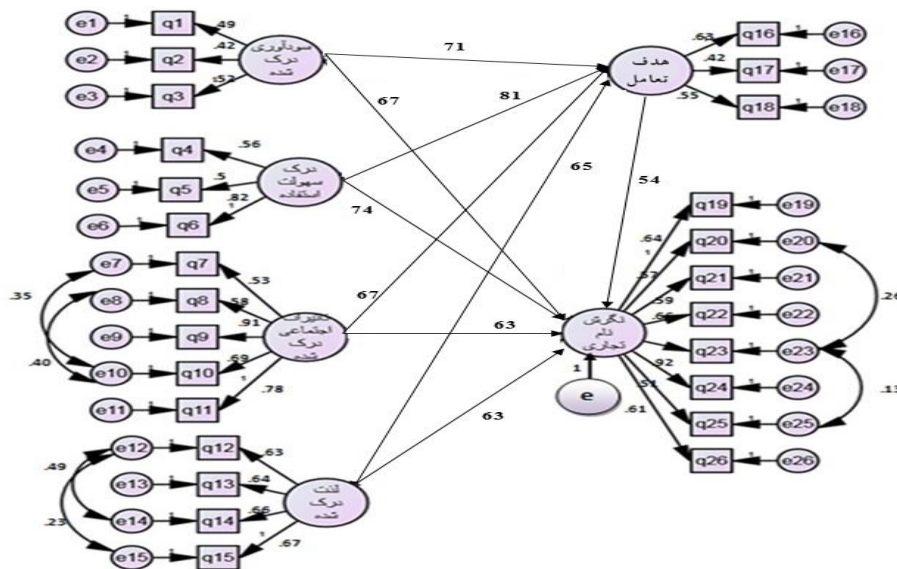
جدول (۴) نتایج تحلیل عاملی تأییدی شاخص های پژوهش

متغیر	شاخص	شماره گویه	بار عاملی	تائید/ رد رابطه	آلفای کرونباخ
سوداوری درک شده		۱	۰/۴۹	تائید	۰/۷۵۷
		۲	۰/۴۲	تائید	
		۳	۰/۵۲	تائید	
درک سهولت استفاده		۴	۰/۵۶	تائید	۰/۷۲۹
		۵	۰/۵	تائید	
		۶	۰/۸۲	تائید	
بازی وارسازی	تائیرات اجتماعی درک شده	۷	۰/۵۳	تائید	۰/۷۹۵
		۸	۰/۵۸	تائید	
		۹	۰/۹۱	تائید	
		۱۰	۰/۶۹	تائید	
		۱۱	۰/۷۸	تائید	
لذت درک شده		۱۲	۰/۶۳	رد	۰/۷۴۸
		۱۳	۰/۶۴	تائید	
		۱۴	۰/۶۶	تائید	
		۱۵	۰/۶۷	تائید	
هدف تعامل	-	۱۶	۰/۶۳	تائید	۰/۷۲۱
		۱۷	۰/۴۲	تائید	
		۱۸	۰/۵۵	تائید	
نگرش نام تجاری	-	۱۹	۰/۶۴	تائید	۰/۷۱
		۲۰	۰/۶۷	تائید	
		۲۱	۰/۵۹	تائید	
		۲۲	۰/۶۶	تائید	
		۲۳	۰/۶۶	تائید	
		۲۴	۰/۹۲	تائید	
		۲۵	۰/۵۱	تائید	
		۲۶	۰/۶۱	تائید	

جدول (۵) شامل شاخص های برازش هستند که نشان دهنده ی برازش مطلوب مدل می باشند.

جدول (۵) شاخص های نیکویی برازش مدل مفهومی پژوهش

شاخص های مقتصد برازش		شاخص های تطبیقی برازش		شاخص های مطلق برازش	
PCFI	PNFI	NFI	CFI	CMIN/DF	RMSEA
مقادیر مجاز					
>۰/۰۵	>۰/۰۵	>۰/۰۹	>۰/۰۹	<۵	<۰/۰۸
۰/۷۷۸	۰/۷۶	۰/۹۶۴	۰/۹۴۱	۲/۹۸۵	۰/۰۲۵



شکل (۲) مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

مدل ساختاری پژوهش در شکل (۲) نشان داده شده است. با توجه به مدل، هرگاه ضریب بحرانی بین دو متغیر از ۱/۹۶ بیشتر باشد یعنی بین آن دو متغیر با دقت ۰/۹۵ رابطه ی معناداری وجود دارد. در این حالت مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ می باشد. در جدول (۶) فرضیه های پژوهش پاسخ داده شده اند.

جدول (۶) نتایج فرضیه های پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	سطح معناداری	نسبت بحرانی	نتیجه فرضیه
تأثیر سودآوری درک شده بر هدف تعامل	۰,۷۱	۰,۰۰	۲,۹۶۲	تأیید
تأثیر تأثیرات اجتماعی درک شده بر هدف تعامل	۰,۶۲	۰,۰۰۲	۲,۴۵۱	تأیید
تأثیر سهولت درک شده بر هدف تعامل	۰,۸۱	۰,۰۰۰	۲,۳۵۶	تأیید
تأثیر لذت درک شده بر هدف بر هدف تعامل	۰,۶۵	۰,۰۰۳	۲,۶۸۷	تأیید
تأثیر سودآوری درک شده بر نگرش نام تجاری	۰,۷۴	۰,۰۰۰	۳,۳۶۲	تأیید
تأثیر تأثیرات اجتماعی درک شده بر نگرش نام تجاری	۰,۶۳	۰,۰۰۰	۲,۱۲۵	تأیید
تأثیر سهولت درک شده بر نگرش نام تجاری	۰,۶۷	۰,۰۱۰	۲,۰۲۳	تأیید
تأثیر لذت درک شده بر نگرش نام تجاری	۰,۸۲	۰,۰۰۰	۴,۰۸۷	تأیید
تأثیر هدف تعامل بر نگرش نام تجاری	۰,۵۴	۰,۰۰۰	۳,۰۷۷	تأیید

نتیجه گیری و پیشنهادها

نتیجه فرضیه اول نشان داد که سودآوری درک شده بر هدف تعامل (هدف مشتریان برای شرکت در بازی وارسازی) به میزان (۰,۷۱) تأثیر می گذارد. این نتیجه با یافته های کیم و آهن (۲۰۱۷) و هسو و چن (۲۰۱۸) و دیویس و همکاران (۱۹۸۹) و همچنین با نتایج پژوهش زبانی و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد. بنابراین پیشنهاد می شود طراحان بازی و بازاریابان فعالیت های بازاریابی مانند تبلیغات که مشتریان را درگیر فعالیت های بازی وارسازی می کند و عواملی که می توانند بر هدف مشتری برای خرید اثر بگذارند، را مورد توجه بیشتری قرار دهند. در مدل پذیرش فناوری اعتقاد بر این است که باورهای سودمندی یکی از تعیین کننده های اصلی تصمیم استفاده از فناوری هستند؛ اما این سازه اصلی خود به وسیله متغیرهای بیرونی تقویت می شود، بنابراین با توجه به اینکه دنیای بازی وارسازی و مزایای آن برای بسیاری ملموس نیست، پیشنهاد می شود با معرفی بهینه تر ویژگی های نوآوری و با تقویت عوامل کنترل درونی و بیرونی و در نظر گرفتن اثر افراد و گروه های مؤثر، به افزایش سودمندی افزوده شود.

نتیجه فرضیه دوم نشان داد که تأثیرات اجتماعی درک شده بر هدف تعامل (هدف مشتریان برای شرکت در بازی وارسازی) به میزان (۰,۶۲) تأثیر می گذارد، این نتیجه با یافته های میشل و همکاران (۲۰۱۷) و رودریگوز و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. لذا پیشنهاد می شود، با استفاده از منافع که برای افراد مشهود باشد نگرش افراد را در جهت استفاده از بازی وارسازی بهبود دهند. باشگاه مشتریان شهروند می تواند در بالاترین سطح، این امکان را به مشتریان خود بدهد تا با به اشتراک گذاشتن روند پیشرفت خود و یا دعوت کردن دیگر دوستانشان احساس تمایز و برتری نسبت به کسانی که دارای عضویت در باشگاه نیستند را داشته باشند

نتیجه فرضیه سوم نشان داد که سهولت استفاده درک شده بر هدف تعامل (هدف مشتریان برای شرکت در بازی وارسازی) به میزان (۰,۸۱) تأثیر می گذارد، این نتیجه با یافته های هوفاکر و همکاران (۲۰۱۶) و یوره و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. نتایج این پژوهش با نتایج زبانی و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد. افراد معتقدند که بازی های رفتاری موجب بهبود عملکرد می شود و این در حالی است که سهولت استفاده و پیچیده نبودن این فناوری کمک شایانی به نظر مساعد افراد دارد. بنابراین به طراحان بازی پیشنهاد می شود تا به عناصری که سبب سهولت استفاده از این فناوری می شود توجه بیشتری شود. ایجاد لینک های کمکی برای استفاده از بخش های سایت، استفاده از کلمات واضح در پیام ها برای استفاده اعضا باشگاه و سهولت استفاده از سایت.

نتیجه فرضیه چهارم نشان داد که لذت درک شده بر هدف تعامل (هدف مشتریان برای شرکت در بازی وارسازی) به میزان (۰,۶۵) تأثیر می گذارد. این نتیجه با یافته های نیک پیام و همکاران (۱۳۹۵) و فتوحی (۱۳۹۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۷) و هوفاکر و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد پیشنهاد می شود تا طراحان بازی توجه بیشتری به عناصری که سبب لذت بیشتری در بازی وارسازی می شود، داشته باشند. این عناصر شامل گرفتن امتیازات ویژه، مدال ها، گرفتن عضویت ویژه و ایجاد انواع سرگرمی از قبیل دانلود آهنگ و فیلم، انواع بازی های رایگان، ارائه کتاب های آموزشی در زمینه های مختلف.

نتیجه فرضیه پنجم نشان داد که سودآوری درک شده بر نگرش نام تجاری به میزان (۰,۷۴) تأثیر می گذارد. این نتیجه با پژوهش های کیم و آهن (۲۰۱۷) که در مورد میزان مشارکت و نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری انجام شده، همخوانی دارد. یکی از مطمئن ترین روش های کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات باکیفیت به دست می آید. بنابراین پیشنهاد می شود باشگاه مشتریان شهروند با مدنظر قرار دادن کیفیت بالای محصولات، سودآوری درک شده را برای کاربران به ارمغان آورد.

نتیجه فرضیه ششم نشان داد که تأثیرات اجتماعی درک شده بر نگرش نام تجاری به میزان (۰,۶۳) تأثیر می گذارد. این نتیجه با یافته های هماری و کاویستو (۲۰۱۳) همخوانی دارد. برای کسب اطلاع در خصوص خواسته های اجتماع و تأثیرات اجتماعی درک شده با توجه به نام تجاری، توسط مشتریان انجام تحقیقات اجتناب ناپذیر است. تشویق مشتریان برای به اشتراک گذاری محتوای مرتبط به نام تجاری که می توان از طریق جدول رتبه بندی یا جدول برندگان استفاده کرد. جدول برندگان جز رقابتی باشگاه مشتریان را ایجاد کرده و مشوقان نام تجاری فروشگاه را ترغیب به نوشتن پست های خلاقانه و

باکیفیت می کند. بهترین محتوای نوشته شده توسط کاربر به طور طبیعی بیشترین میزان تصدیق اجتماعی را دریافت خواهد کرد که باشگاه مشتریان می تواند از طریق کانال های اجتماعی فروشگاه برای بیشتر درگیر شدن مخاطبان آن را به اشتراک بگذارد. البته با توجه به تفاوت های فرهنگی، اقتصادی اجتماعی، در هر یک از افراد تحقیق باید به طور مستقل انجام پذیرد.

نتیجه فرضیه هفتم نشان داد که درک سهولت استفاده بر نگرش نام تجاری به میزان (۰,۶۷) تأثیر می گذارد. نتایج این پژوهش با یافته های لوییس فلیپ رودریگوز و همکاران (۲۰۱۶) و میشل و همکاران (۲۰۱۷) هم خوانی دارد. برگزاری دوره های آموزشی می توانند سودمندی استفاده از نام تجاری را در بین مشتریان افزایش دهند. همچنین با ابزارهای تبلیغاتی و تشویقی نیز می توانند به یادآوری درک سهولت در افراد کمک کنند. لذا ارائه راهنمای ساده برای استفاده کاربران در وبسایت به صورت متنی و نیز در قالب تصاویر متحرک (پویانمایی)، موجب افزایش سهولت استفاده می شود.

نتیجه فرضیه هشتم نشان داد که لذت درک شده بر نگرش نام تجاری به میزان (۰,۸۲) تأثیر می گذارد. این نتیجه با یافته های شیر خدایی و بهراد (۱۳۹۴) هم خوانی دارد. پیشنهاد می شود با استفاده از ابزارهای تبلیغی و تشویقی در نام تجاری به مشتریان، لذت درک شده را به صورت مکرر یادآوری کنند.

نتیجه فرضیه نهم نشان داد که هدف تعامل بر نگرش نام تجاری به میزان (۰,۵۴) تأثیر می گذارد. نتایج این پژوهش با یافته های لوکاسن و جانسون (۲۰۱۴)، دسارت و همکاران (۲۰۱۵) و یانگ و همکاران (۲۰۱۸) هم خوانی دارد نگرش و احساس مثبت افراد درباره یک نام تجاری باعث گرایش و ایجاد تعامل و وفاداری نسبت به نام تجاری می شود. عواملی که باعث تقویت نگرش نام تجاری و تمایل رفتاری افراد نسبت به نام تجاری می شود شامل پایین آوردن هزینه، توجه کردن به انتقادات و پیشنهادات مشتریان نسبت به کیفیت نام تجاری و آگاهی بیشتر از امتیازات نام تجاری می باشد.

منابع و مراجع

- [۱] حسین زاده شهری، معصومه و مریم خسروی. (۱۳۹۲). تاثیر فروشگاه بر قصد حمایت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه هایپیر استار) (دوره ۵). مدیریت بازرگانی.
- [۲] رضایی دولت آبادی، حسین؛ خزائی پول، جواد و مجتبی امانی. (۱۳۹۲). تاثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری: بررسی نقش میانجی سازه های تاثیر، اعتماد و ترجیح بند (فصلنامه علوم مدیریت ایران)
- [۳] زبانی، محبوبه، تاج فر، امیر هوشنگ، احمدی، علی اکبر و محمد قیصری. (۱۳۹۴). گیمیفیکیشن: فناوری نو ظهور در خدمت بهبود عملکرد کارکنان، دومین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیک های مدیریت. موسسه اطلاع رسانی نارکیش
- [۴] زبانی، محبوبه، تاج فر، امیر هوشنگ و علی اکبر احمدی. (۱۳۹۴). گیمیفیکیشن: ابزاری نو ظهور در سیستم های مدیریت دانش، هشتمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی مدیریت دانش، تهران: موسسه اطلاع رسانی نفت، گاز و پتروشیمی.
- [۵] زبانی، محبوبه، تاج فر، امیر هوشنگ، احمدی، علی اکبر و محمد قیصری. (۱۳۹۴). گیمیفیکیشن سازمانی، تلاشی در جهت ارتقاء کنترل پیامدهای رفتاری کارکنان، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- [۶] شیر خدائی، میثم و بهراد، آتنا. (۱۳۹۴). تاثیر تعامل مشتری بر وفاداری مشتریان به نام تجاری (نام تجاری) (مطالعه موردی شرکت کاله آمل) کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی. دبی، امارات: موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- [۷] فکور ثقیه، امیر محمد؛ حدادیان، سیما و یگانه کلیدری. (۱۳۹۴). تاثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایت مندی و ارزش درک شده مشتری. دوفصلنامه علمی-پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی
- [۸] جواد نیک پیام، جواد (۱۳۹۳). درآمدی بر بازی وارسازی، اولین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیک های مدیریت. تهران: موسسه اطلاع رسانی نارکیش
- [9] Agarwal, J. and Malhotra, N.K. (2005), "An integrated model of attitude and affect: theoretical foundation and an empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 4, pp. 483-493.
- [10] Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- [11] Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2013). Design of IT-Based Enhancing Services for Motivational Support and Behavioral Change. *Business & Information Systems Engineering*, 5, 275-278. <http://dx.doi.org/10.1007/s12599-013-0273-5>.
- [12] Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- [13] Bunchball (2010), "Gamification 101. an introduction to the use of game dynamics to influence behavior", available at: www.bunchball.com/gamification101 (accessed 5 November 2017)
- [14] Burke, B. (2011). *Maverick Research: Motivation, Momentum and Meaning: How Gamification Can Inspire Engagement*. Gartner Inc. (October).
- [15] Conaway, R., & Garay, M. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3(1), 653. doi:10.1186/2193-1801-3-653
- [16] Davis, F.D. (2011). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*(V:23).
- [17] Davis, F.D. (1993), User acceptance of information technology: systems characteristics, user perceptions and behavioral impacts, *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol. 38 No. 3, pp. 475-487.

- [18] Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elementsto gamefulness: defining gamification. In Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments (pp.9e15). ACM
- [19] Domínguez, A., Saenz-de-Navarette, J., de-Marcos, L., F_ernandez-Sanz, L., Pag_es, C., & MartínezHerr_aiz, J. (2013). Gamifying learning experiences:partical Implication and outcoms.Computers and Education. (V:63)
- [20] Donato, P., & Link, M. W. (2013). AMA marketing research: The gamification of marketing research.
- [21] Eagley, A.H. and Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace & Co., Orlando, FL.
- [22] Flatla, D. R., Gutwin, C., Nacke, L. E., Bateman, S., & Mandryk, R. L. (2011, October). Calibration games: making calibration tasks enjoyable by adding motivating game elements. In Proceedings of the 24th annual ACM symposium on User interface software and technology (pp. 403-412). ACM.
- [23] Fletcher, J.D, Tobias, S. (2016). *Expanding opportunities through on demand learning*. (21st). New York:Sage: T.L.Good.
- [24] Garcia, F., Perdreira, O., Piattini, M., Cerdeira-Pena, A., Penabad, M. (2017). A framework for gamification in software engineering. *The Journal of Systems and Software*132.21–40 Contents lists available at ScienceDirect.
- [25] Greve, Henrich R. (2007) ‘Exploration and exploitation in product innovation’, *Industrial and Corporate Change*, Volume 16, Issue 5, Pages 945–975, <https://doi.org/10.1093/icc/dtm013>
- [26] Grigorovici, D., Constantin, C.(2014) .(Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. *Interactive Advertising*5.22-36.
- [27] Herger, Mario. (2014). *Enterprise Gamification - Engaging people by letting them have fun*. EGC Media.
- [28] Hofacker,. Charles F. Ruyter,..KodeH.Lurie,. Nicholas. Manchanda,. Puneet. Donaldson,. Jeff. (2016). Gamification and Moblie Maeketing Effectiveness. *Interactive Marketing* ,34 ,25-36.
- [29] Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing
- [30] Kim., Kyongseok.Ahn,. Sun Joo. (2017). The Role of Gamification in Enhancing Intrinsic Motivation to Use a Loyalty Program. *Journal Of Interactive Maeketing* ,40 , 41-51
- [31] Lazzaro, N. (2011). Chasing wonder and the future of engagement. Talk. <http://www.slideshare.net/NicoleLazzaro/chasing-wonder-and-the-future-of-engagement>.
- [32] Lee, Mira & Faber, Ronald J (2007) Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of Advertising* 36(4):75-90.
- [33] Lucassen., Garm., Jansen., Slinger. (2014). Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.. (V:148)
- [34] Marczewski,A., (2013). “Forward”. Gamification: A Simple Introduction.
- [35] Mitchell., Robert., Schuster., Lisa., Drennan., Judy. (2017). Understanding how gamification influences behaviour in social marketing. *Australasian Marketing Journal(AMJ)* ,25(1) ,12-19.
- [36] Nevskaya, Y., & Albuquerque, P. (2015). A continuous time model of product usage: Measuring the effect of product design and rewards in online games.
- [37] Peng, W., Lin, J. H., Pfeiffer, K. A., & Winn, B. (2012). Need satisfaction supportive game features as motivational determinants: An experimental study of a self-determination theory guided exergame. *Media Psychology*, 15(2), 175-196.
- [38] Petkov, P., Köbler, F., Foth, M., Medland, R., & Krcmar, H. (2011, May). Engaging energy saving through motivation-specific social comparison. In *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1945-1950). ACM.

- [39] Plass, J. L., Homer, B. D., Pawar, S., Brenner, C., & MacNamara, A. P. (2019). The effect of adaptive difficulty adjustment on the effectiveness of a game to develop executive function skills for learners of different ages. *Cognitive Development*, 49, 56-67.
- [40] Poole, S. M., Kemp, E., Patterson, L., & Williams, K. (2014). Get your head in the game: Using gamification in business education to connect with Generation Y.
- [41] Reiss, S. (2012). Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Teaching of Psychology*, 39(2), 152-56.
- [42] Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. *Computers in Human Behavior*, 61, 114-126.
- [43] Rughinis, R. (2013). Talkative objects in need of interpretation, re-thinking digital badges in education. In CHI'13 extended abstracts on human factors in computing systems.
- [44] Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- [45] Savitskie, K., Royne, M., Persinger, S., Grunhagen, M., Witte, C. (2007). Norwegian internet shopping Sites: An application & extension of the technology acceptance model. *Journal of Global Information Technology Management*, 54 (4), 10.
- [46] Shahbazinia, M., Ahmasieh, M. A., Aghajani. (2013). M.S, Statistical Study on Applying Gamification in Small Businesses Improvement, marketing research conference. Tehran.
- [47] Shepperd, J. A. (2015). Harkins, Multiple perspectives on the effects of evaluation on performance. New York: Kluwer.
- [48] Srite, M., Thatcher, J. B., Glay, E., (2008). Does within-culture variation matter? An empirical study of computer usage. *Journal Of Global Information Management*, 16(1), 1-25.
- [49] Urh., MarKO., Vukovic., Goran., RokPintar., EvaJereb. (2015). The Model for Introduction of Gamification into E-learning in Higher Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. (V:197)
- [50] Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- [51] Wagner, C., & Majchrzak, A. (2006). Enabling customer-centricity using wikis and the wiki way. *Journal of management information systems*, 23(3), 17-43.
- [52] Walla, P., Brenner, G., & Koller, M. (2011). Objective Measures of Emotion Related to Brand Attitude: A New Way to Quantify Emotion-Related Aspects Relevant to Marketing. *PLoS One*, 6(11), Online.
- [53] Xu, X. J. (2010). The effect of advertising Persuasion (V:25).
- [54] Zichermann, Gabe; Cunningham, Christopher. (2011). "Preface". *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol, California: O'Reilly Media