



## تأثیر بازی وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری

کامران حاتمی \* (الف)

الف) کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه صنعتی امیرکبیر تهران

### 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 واسطه‌های 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 درزمینه بازاریابی است. تحقیق از نوع هدف کاربردی و از لحاظ روش تحقیق توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری آن ۴۰۰ نفر از مشتریان فروشگاههای 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 داده‌ها 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 هزینه‌های معرفی محصولات جدید و یا نام تجاری‌های جدید به بازار باعث شده است تا بازاریابان در مدیریت نام تجاری‌هایشان و استراتژی نام تجاری‌شان تأمل بیشتری نمایند. (رضایی دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲). برای هماهنگی با این تغییرات محیطی، بازاریابان نه تنها مجبورند در استراتژی‌های ارتباطی و استراتژی‌های نام تجاری شرکت تحول و تکامل ایجاد کنند بلکه آن‌ها باید راه‌های 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 مصرف‌کنندگان 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 می‌دهد، بنابراین آن را جذاب‌تر می‌کند (گرکیا و همکاران، ۲۰۱۷). به طوری که قرار گرفتن در معرض نام تجاری‌های قرار داده شده در بازی‌های ویدئویی بر حافظه بازی‌کنندگان برای نام تجاری تأثیر می‌گذارد (گروگورویسی و کانستنتین، ۲۰۱۴). بازی وارسازی به عنوان یک سیستم مبتنی بر فناوری جدید است کنند. اما فناوری‌های مرتب با رایانه علاوه بر این اینکه فناوری‌های جدیدی هستند، به دلیل ماهیت تغییرپذیری سریع آن، هنگامی که وارد این گونه فرهنگ‌ها می‌شود، باعث افزایش ترس و اضطراب افراد نسبت به آن و ایجاد این باور که آن‌ها در یادگیری این فناوری ناتوان‌اند می‌شود (اسریت، ۲۰۰۸). طبق مدل پذیرش فناوری، افرادی که احساس مثبت بیشتری نسبت به رایانه دارند، تمایل بیشتری به پذیرش و استفاده از فناوری‌های مرتبط با رایانه مانند وبسایت‌های خرید اینترنتی دارند (ساویتسکی و همکاران، ۲۰۰۷). یک وبسایت که تأثیرات اجتماعی، کارایی و لذت را به کاربران منتقل می‌کند به احتمال زیاد مفیدتر، آموزنده‌تر و لذت‌بخش‌تر در مقایسه با یک وبسایت بدون مکانیک بازی و ویژگی‌های 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 پیش‌بینی، رویکرد توصیفی هم دارد؛ بنابراین مدیران می‌توانند تشخیص دهند چرا یک سیستم خاص مورد پذیرش واقع نشود و بر اساس شناخت حاصل شده، گام‌های اصلاحی مناسب را دنبال کنند (دیویس، ۲۰۱۱).

بازی‌های ویدئویی رسانه‌های فعال هستند، زیرا بازیکنان قادرند و حتی لازم است که توانایی تعاملات، پاسخ‌دهی و اقداماتی را به صورت ناخودآگاه داشته باشند. (لیبی و فابر، ۲۰۰۷). بازی وارسازی می‌تواند ویژگی‌های خاصی از تعامل را در میان کاربران ایجاد کند. این ویژگی باعث شده است که بازی وارسازی نسبت به سایر رسانه‌ها زنده‌تر و نزدیک‌تر به مخاطبان باشد. در مقایسه با ابزارهای بازاریابی سنتی، بازی وارسازی می‌تواند یک سکوی ابتکاری برای ترکیب پیام‌های مارک دار باشد. بنابراین بازی وارسازی یک روش لذت‌بخش است تا مصرف‌کنندگان بتوانند پیام‌های آن نام تجاری را قبول کنند (ژو، ۲۰۱۰). سرانجام، افراد از رقابت، بازی کردن و برنده شدن لذت می‌برند. در زمینه بازی وارسازی، آن‌ها همچنین می‌توانند به رقابت بپردازند و برنده جایزه شوند و همچنین به تماشای سایر افرادی که به رقابت می‌پردازند بنشینند. افراد از فرآیند شرکت در یک فعالیت رقابتی با پاداش لذت می‌برند، حتی اگر جوایز کوچک، نمادین یا مجازی باشند. بازی وارسازی مزایای ویژگی‌های بازی را در برمی‌گیرد و آن‌ها را در استفاده از بازاریابی قرار می‌دهد. تمایل مردم برای رقابت و به دست آوردن پاداش در طول این فرآیند می‌تواند بهبود وفاداری به یک نام تجاری، محصول یا خدمات سرعت ببخشد (فلتچر و توبیاس،

۲۰۱۶). بازی وارسازی به‌طور فزاینده‌ای نقش مهمی در جذب مشتریان دارد. شرکت‌های بیشتری در حال اتخاذ استراتژی عملکرد بهتر کسب‌وکار هستند. بازی وارسازی همچنین احتمالاً بر رفتار و نگرش افراد تأثیر می‌گذارد. بازی‌ها اثرات قابل توجهی بر رفتار و اندیشه بازیکنان دارند. به‌طور مشابه، بازی وارسازی، که در زمینه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته، تأثیر مثبتی بر رفتار و نگرش در عمل دارند (دومیگز و همکاران، ۲۰۱۳؛ روقینیس، ۲۰۱۳). بازی‌ها و بازی وارسازی دو سیستم هدایت هدف به همراه پاداش‌ها هستند مثل امتیاز، مدال‌ها و جدول امتیازات (یا جدول رده‌بندی و به‌طور مخفف این سه را پی بی ال می‌گویند) که می‌توانند 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، ۲۰۱۲). بنابراین این پژوهش به بررسی تأثیر بازی وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری در زمینه بازاریابی مورد مطالعه: (مشتریان فروشگاه‌های شهروند تهران) انجام می‌پردازد.

### پیشینه و مبانی نظری پژوهش

#### بازی وارسازی

بازی‌ها به‌عنوان یک محیط بالقوه مفید و مؤثر برای یادگیری و رشد شناختی در نظر گرفته شده‌اند، چراکه ویژگی‌های بازی را می‌توان برای انگیزه دادن به بازیکنان طراحی کرد و دامنه وسیعی از کارها را در سطوح مختلف پیچیدگی تسهیل نمود (پلاس و همکاران، ۲۰۱۹). اصطلاح «بازی وارسازی» اولین بار در سال ۲۰۰۲ توسط نیک پلینگ، برنامه‌نویس کامپیوتر و مخترع بریتانیایی، ابداع شد (شهبازی نیا و همکاران، ۲۰۱۳؛ مارکزویسکی، ۲۰۱۳). اما تا سال ۲۰۱۰ محبوبیتی برای کاربرد آن به دست نیامد (زیچرمن و کانینگهام، ۲۰۱۱).

هرگر بازی وارسازی را «استفاده از مکانیک‌ها، دینامیک‌ها، زیبایی و تفکر مبتنی بر بازی، تشویق افراد، ایجاد انگیزه در افزایش سطح یادگیری و حل مسئله» تعریف می‌کند (هرگر، ۲۰۱۴). به‌طور کلی، بازی وارسازی مجموعه‌ای از اصول طراحی، فرایندها و سیستم‌ها را توصیف می‌کند، که برای نفوذ، درگیری، و انگیزش افراد، گروه‌ها و جوامع استفاده می‌شود (هوتاری و هاماری، ۲۰۱۲). گنجاندن عناصر بازی وارسازی در یک زمینه تجاری، دلالت بر مکانیک بازی مانند پاداش، رقابت و همکاری دارد. در این روش امتیازها و مدال‌ها با پاداش‌ها مرتبط هستند، زیرا به‌عنوان سود و دستاورد در نظر گرفته می‌شوند در حالی که جدول امتیازات مربوط به رقابت هستند (بانچ بال، ۲۰۱۰).

گیب زیچرمن از سرشناس‌ترین محققین این حوزه، بازی وارسازی را «فرآیند استفاده از تفکر بازی‌گون و مکانیسم‌های ترغیب مخاطبان برای حل مسائل» و به‌صورت خلاصه «بازی کردن جدی» تعریف می‌کند (زیچرمن، ۲۰۱۱). بازی وارسازی یک فناوری متقاعدکننده است که تلاش می‌کند تا با فعال‌سازی انگیزه‌های فردی از طریق عناصر طراحی بازی، رفتار کاربر را تحت تأثیر قرار دهد (پتکو و همکاران، ۲۰۱۱). انجمن بازاریابی آمریکایی، بازی وارسازی را به‌عنوان «فرآیند به‌کارگیری فاکتورهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی» معرفی می‌کند که بازی را با سنجش مصرف‌کنندگان هدایت می‌کند (دوناتو و لینک، ۲۰۱۳). بازی وارسازی، که به‌عنوان یک فرآیند افزایش خدمات با توانایی‌های مالی برای تجربیات بازی‌گون برای حمایت از ایجاد ارزش کلی کاربران تعریف می‌شود، اخیراً به یک ابزار مؤثر در حمایت از فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده است. (دتردینگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ هوتاری و هاماری، ۲۰۱۷). فرآیند بازی وارسازی از برنامه‌های تبلیغاتی فروش در بازاریابی

متفاوت است که برای ایجاد وفاداری به نام تجاری با مشتریان طراحی شده‌اند. هدف این برنامه‌ها بر تداوم رفتار مشتری تمرکز دارند، در عوض، بازی وارسازی شامل تجربه کلی مشتری از جمله تجربیات درونی و انگیزه‌هایی است که در فرآیند بازاریابی خدمات ادغام می‌شوند (گارای و کناوای، ۲۰۱۴). بازی وارسازی وفاداری، تعامل مشتری و انگیزش را افزایش می‌دهد (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).

#### 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، ورای خرید او، که از ایجادکنندگان انگیزش به وجود می‌آید و سوم، بخشی روانی است که به وسیله میزان قدرت، تخصیص، جذب، توجه و فعل و انفعالات مشخص می‌شود. (گرو، ۲۰۱۴) بازی وارسازی از اصول انگیزش برای درگیر کردن رفتار انسان استفاده می‌کند (فلاتلا و همکاران، ۲۰۱۱) طراحی بازی وارسازی می‌تواند هم انگیزه درونی و هم بیرونی را هدف قرار دهد. طراحی از بازی وارسازی که انگیزه درونی را هدف قرار می‌دهد می‌تواند انگیزه و تعامل را عمیق‌تر کند. انگیزه بیرونی از طریق بازی وارسازی به منظور انگیزه دادن به کاربران تنها ممکن است نتایج مثبت کوتاه‌مدت داشته باشد (لازارو، ۲۰۱۱) با این حال پیشنهاد می‌شود که نه تنها انگیزه بیرونی حذف نشود، بلکه به اندازه انگیزه درونی به آن اهمیت داده شود (ریس، ۲۰۱۲؛ رایان و دسی، 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 پاداش‌های بیرونی و طراحی ارضاکنده درونی، مشتریان را از طریق مدیریت پورتفولیوی مالی خود به حرکت درمی‌آورد. برای انجام این کار، این برنامه باید عناصر طراحی را به گونه‌ای ترکیب کند که اشتیاق مشتری را برانگیزد و انگیزه، چالش، پاداش و بازخورد را فراهم کند تا تعامل با نرم‌افزار تجاری جدید را ایجاد کند. اصطلاح «تعامل»، به معنای تجاری، ارتباط بین یک مصرف‌کننده 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 می‌رود و در نتیجه انگیزه درونی فرد افزایش می‌یابد (پنگ، ۲۰۱۲). استفاده از انگیزه‌ها، مانند پاداش‌های مالی، معمولاً بر مبنای نیاز به محرک انگیزه بیرونی (یعنی انباشت سود مادی) است. با این حال، به طور گسترده‌ای ثابت شده است که، در طول زمان، اثر انگیزه‌ها کاهش می‌یابد و حتی انگیزه درونی تضعیف می‌شود. بلوهم و لیمستر (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند که این اثر ممکن است با جوایز نمادین خاص بازی (به عنوان مثال، امتیاز یا مدال) رخ ندهد. بنابراین، انگیزه‌ها از قبیل امتیازها و مدال‌ها به عنوان هر دو عامل درونی و بیرونی عمل می‌کنند. با این حال، تحقیقات دیگر حاکی از آن است که پاداش باید به طور مستمر برای حفظ منافع ارائه شود؛ حذف این پاداش‌ها، منجر به ترک مصرف‌کنندگان می‌شود (نوسکایا و البو کوئرو، ۲۰۱۵).

اریک پیترسون (۲۰۱۲) برای مثال تعامل مشتری را به‌عنوان یک اندازه استاندارد بیان می‌کند و نیز "تعامل را یک تخمین درجه و عمق فعل‌وانفعال 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 ، ۲۰۰۷). تعامل مشتری در مشارکت یک فرد و ارتباط با پیشنهادها و فعالیت‌های یک سازمان، نشان داده می‌شود (ویوک و همکاران ، 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 تکرارشونده با رضایت مشتری شروع می‌شود و در وفاداری مشتری به اوج می‌رسد (پول و همکاران، 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، به‌طوری‌که طراحی وب‌سایت، به‌عنوان رابط عمل می‌کند، که نقش مهمی را بر رفتار مشتری ایفا می‌کند (ولفین برگر و جیلی ، ۲۰۰۳). طراحی وب‌سایت بر رضایت کلی مشتری و کیفیت خدمات درک شده تأثیر می‌گذارد. هم‌چنین قصد خرید را به‌طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد (رودریگوز و همکاران ، ۲۰۱۶).

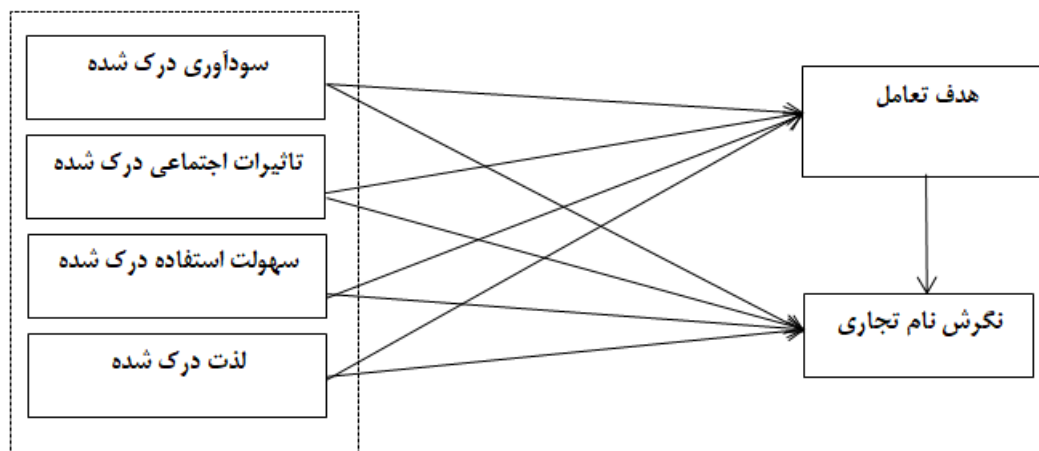
نگرش به نام تجاری

نگرش به نام تجاری به عنوان یک قضاوت کلی و یا ارزیابی مصرف‌کنندگان از یک نام تجاری تعریف شده است (آگروال و ملهوترا ، 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 ، ۱۹۹۳) محققان، نگرش مصرف‌کنندگان را به قصد رفتاری مرتبط دانسته‌اند. با توجه به تئوری عمل منطقی، نگرش افراد تأثیر مستقیمی بر قصد رفتاری ایشان دارد (آجنز و فیشباین (۱۹۸۰) طبق تئوری عمل منطقی ، 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 ، ۱۹۹۳).

#### جدول (۱) خلاصه تحقیقات مشابه داخلی و خارجی

پژوهشگر	عنوان تحقیق	یافته‌های تحقیق
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
زیانی و همکاران (۱۳۹۴)	بازی وارسازی: ابزاری نوظهور در سیستم‌های مدیریت دانش	بازی وارسازی به تحقق اهداف اصلی کمک می‌نماید، تعامل مشارکت کارکنان با سیستم‌های مدیریت دانش را افزایش می‌دهد که به مشارکت در مطالب ارزشمند سازمان‌دهی و بهبود آن یا کاربرد آن به شیوه‌ای معنی‌دار منجر می‌گردد.
زیانی و	بازی وارسازی: فناوری نوظهور در خدمت بهبود عملکرد	گیمیفیکیشن می‌تواند ایجاد انگیزه، برای کارکنان را تقویت کند که نتیجتاً منجر به تغییر رفتار و پیامدهای رفتاری می‌شود و این در صورتی

پژوهشگر	عنوان تحقیق	یافته‌های تحقیق
همکاران (۱۳۹۴)	کارکنان	اتفاق می‌افتد که بتوان بازی وارسازی را هدفمند طراحی کرد. علاوه بر این سیستم‌ها بازی وارسازی باید متناسب با محیط کسب و کار و سازمان، ایجاد و بازنگری شوند تا بتوانند آن را در رفتار کارکنان منعکس کنند.
شیر خدایی و بهراد (۱۳۹۴)	تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری مشتریان به نام تجاری مطالعه موردی شرکت کاله آمل	انگیزه‌های 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
زیانی و همکاران (۱۳۹۴)	بازی وارسازی سازمانی، تلاشی در جهت ارتقاء کنترل پیامدهای رفتاری کارکنان	سازمان‌ها به نتایجی علاقه دارد که بازی وارسازی می‌تواند به آن‌ها برسد اغلب به‌عنوان عملکرد و پیامدهای رفتاری سنجیده می‌شوند.
نیک پیام (۱۳۹۳)	درآمدی بر بازی وارسازی	تلاشی است برای بررسی تعاریف متعدد بازی وارسازی و ارائه تعریفی دقیق از بازی وارسازی.
مارینا نور و همکاران (۲۰۱۸)	بررسی دیدگاه جوانان در مورد استفاده از بازی وارسازی و رسانه‌های اجتماعی در یک پلت فرم گوشی هوشمند	نتایج نشان داد که استفاده پیشنهادی از رسانه‌های اجتماعی و بازی موبایل به‌عنوان یک رویکرد قابل قبول برای بهبود مصرف سبزیجات دیده می‌شود
میشل و همکاران (۲۰۱۷)	درک چگونگی بازی وارسازی در بازاریابی اجتماعی تأثیر می‌گذارد	بازی وارسازی تغییر رفتار و نگهداری را پشتیبانی می‌کند، در نتیجه استفاده از برنامه، تغییری در انگیزه ذاتی ایجاد نمی‌شود. این یافته نشان می‌دهد ممکن است یک مکانیسم جایگزین وجود داشته باشد که در آن چگونگی دستیابی به نتایج رفتاری نتیجه می‌گیرد.
کیم و آهن (۲۰۱۷)	نقش بازی وارسازی در افزایش انگیزش درونی در استفاده از یک برنامه وفاداری	پاداش برجسته ارائه‌شده در فرم بازی وارسازی با استفاده از بازخورد گرافیکی، انگیزه ذاتی که شکل یافته را افزایش می‌دهد.
لین هسو و همکاران (۲۰۱۷)	آیا ویژگی‌های وبسایت در زمینه بازی وارسازی آنلاین اهمیت دارند؟	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
هوفاکر و همکاران (۲۰۱۶)	بازی وارسازی و اثربخشی بازاریابی موبایل	نتایج این مقاله کمک می‌کند تا به یک دیدگاه منسجم در مورد چگونگی تأثیر بر نتایج فروش تلفن همراه برسد
یوره و همکاران (۲۰۱۵)	مدلی برای معرفی بازی پردازی به آموزش الکترونیکی در آموزش عالی	نتایج نشان داد که امکان استفاده عملی از بازی پردازی عملی است.
لوکاسن و جانسن (۲۰۱۴)	بازی پردازی در بازاریابی مصرف‌کننده	نرخ پذیرش بازی پردازی در آینده نزدیک با سرعت بالا افزایش می‌یابد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

## روش 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 به‌عمل‌آمده 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 بازی وارسازی (دو بعد سودمندی و سهولت درک شده هر کدام ۳ سوال و بعد لذت درک شده ۴ و تأثیرات 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. به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه از دو روش استفاده گردید ۱- روایی محتوایی و ۲- روایی سازه با تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. پایایی پرسشنامه به‌وسیله‌ی آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد. به‌منظور توصیف متغیرها از نرم‌افزار SPSS و برای اندازه‌گیری مدل و آزمون فرضیات از معادلات ساختاری در قالب نرم‌افزار Amos استفاده شد.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

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	
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 شاخص‌های پژوهش

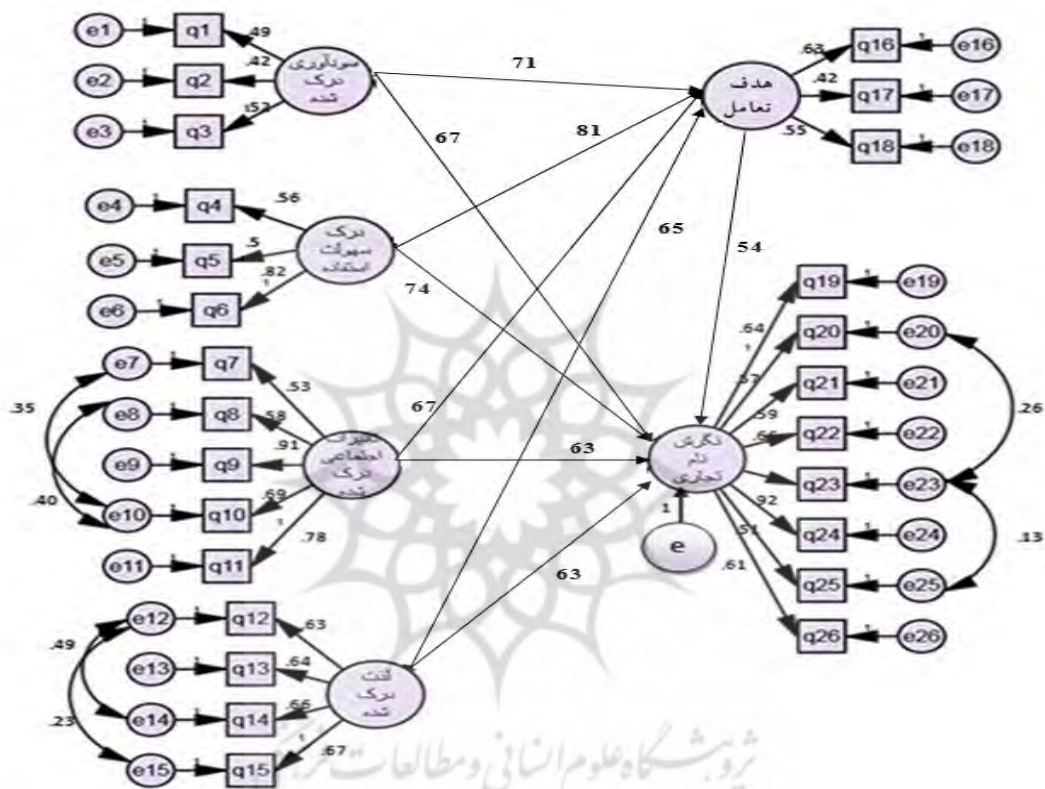
متغیر	شاخص	شماره گویه	بار عاملی	تائید/ رد رابطه	آلفای کرونباخ
بازی‌وارسازی	سودآوری درک شده		۰/۴۹	تائید	۰/۷۵۷
			۰/۴۲	تائید	
			۰/۵۲	تائید	
	درک سهولت استفاده		۰/۵۶	تائید	۰/۷۲۹
			۰/۵	تائید	
			۰/۸۲	تائید	
تاثیرات اجتماعی درک شده			۰/۵۳	تائید	۰/۷۹۵
			۰/۵۸	تائید	
			۰/۹۱	تائید	
			۰/۶۹	تائید	
			۰/۷۸	تائید	
لذت درک شده			۰/۶۳	رد	۰/۷۴۸
			۰/۶۴	تائید	
			۰/۶۶	تائید	
			۰/۶۷	تائید	
هدف تعامل	-		۰/۶۳	تائید	۰/۷۲۱
			۰/۴۲	تائید	
			۰/۵۵	تائید	
نگرش نام تجاری	-		۰/۶۴	تائید	۰/۷۱
			۰/۶۷	تائید	
			۰/۵۹	تائید	
			۰/۶۶	تائید	
			۰/۶۶	تائید	
			۰/۹۲	تائید	
			۰/۵۱	تائید	
	۰/۶۱	تائید			

جدول (۵) شامل شاخص‌های برازش هستند که نشان‌دهنده‌ی برازش مطلوب مدل می‌باشند.

جدول (۵) شاخص‌های نیکویی برازش مدل مفهومی پژوهش

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

(منبع: یافته‌های پژوهش)



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 رابطه‌ی معناداری وجود دارد. در این حالت مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. در جدول (۶) فرضیه‌های پژوهش پاسخ داده شده‌اند.

جدول (۶) نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	نسبت بحرانی	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۲.۹۶۲	۰.۰۰	۰.۷۱	تأثیر سودآوری درک شده بر هدف تعامل
تأیید	۲.۴۵۱	۰.۰۰۲	۰.۶۲	تأثیرات اجتماعی درک شده بر هدف تعامل
تأیید	۲.۳۵۶	۰.۰۰۰	۰.۸۱	تأثیر سهولت درک شده بر هدف تعامل
تأیید	۲.۶۸۷	۰.۰۰۳	۰.۶۵	تأثیر لذت درک شده بر هدف بر هدف تعامل
تأیید	۳.۳۶۲	۰.۰۰۰	۰.۷۴	تأثیر سودآوری درک شده بر نگرش نام تجاری
تأیید	۲.۱۲۵	۰.۰۰۰	۰.۶۳	تأثیرات اجتماعی درک شده بر نگرش نام تجاری
تأیید	۲.۰۲۳	۰.۰۱۰	۰.۶۷	تأثیر سهولت درک شده بر نگرش نام تجاری
تأیید	۴.۰۸۷	۰.۰۰۰	۰.۸۲	تأثیر لذت درک شده بر نگرش نام تجاری
تأیید	۳.۰۷۷	۰.۰۰۰	۰.۵۴	تأثیر هدف تعامل بر نگرش نام تجاری

### نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهشی

نتیجه فرضیه اول نشان داد که سودآوری درک شده بر هدف تعامل (هدف مشتریان برای شرکت در بازی وارسازی) به میزان (۰.۷۱) تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با یافته‌های 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 می‌شود طراحان بازی و بازاریابان فعالیت‌های بازاریابی مانند تبلیغات که مشتریان را درگیر فعالیت‌های بازی وارسازی می‌کند و عواملی که می‌توانند 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 تعیین‌کننده‌های اصلی تصمیم استفاده از فناوری هستند؛ اما این سازه اصلی خود به وسیله متغیرهای بیرونی تقویت می‌شود، بنابراین با توجه به اینکه دنیای بازی وارسازی و مزایای آن برای بسیاری ملموس نیست، پیشنهاد می‌شود با معرفی بهینه‌تر ویژگی‌های نوآوری و با تقویت عوامل کنترل درونی و بیرونی و در نظر گرفتن اثر افراد و گروه‌های 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 می‌گذارد، این نتیجه با یافته‌های میشل و همکاران (۲۰۱۷) و رودریگوز و همکاران (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد. لذا پیشنهاد می‌شود، با استفاده از منافعی که برای افراد مشهود باشد نگرش افراد را در جهت استفاده از بازی وارسازی بهبود دهند. باشگاه مشتریان شهروند می‌تواند 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 می‌گذارد، این نتیجه با یافته‌های 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 بازی‌های رفتاری موجب بهبود عملکرد می‌شود 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 می‌شود تا به عناصری

که سبب سهولت استفاده از این فناوری می‌شود توجه بیشتری شود. ایجاد لینک‌های کمکی برای استفاده از بخش‌های سایت، استفاده از کلمات واضح در پیام‌ها 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 می‌گذارد. این نتیجه با یافته‌های نیک پیام و همکاران (۱۳۹۵) و فتوحی (۱۳۹۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۷) و هوفاکر و همکاران (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد پیشنهاد می‌شود تا طراحان بازی توجه بیشتری به عناصری که سبب لذت بیشتری در بازی وارسازی می‌شود، داشته باشند. این عناصر شامل گرفتن امتیازات ویژه، مدال‌ها، گرفتن عضویت ویژه و ایجاد انواع سرگرمی از قبیل دانلود آهنگ و فیلم، انواع بازی‌های رایگان، ارائه کتاب‌های آموزشی در زمینه‌های مختلف.

نتیجه فرضیه پنجم نشان داد که سودآوری درک شده بر نگرش نام تجاری به میزان (۰.۷۴) تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با پژوهش‌های کیم و آهن (۲۰۱۷) که در مورد میزان مشارکت و نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری انجام شده، هم‌خوانی دارد. یکی از مطمئن‌ترین روش‌های کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات باکیفیت به دست می‌آید. بنابراین پیشنهاد می‌شود 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 می‌گذارد. این نتیجه با یافته‌های ہماری و کاویستو (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. برای کسب اطلاع در خصوص خواسته‌های اجتماع و تأثیرات اجتماعی درک شده با توجه به نام تجاری، توسط مشتریان انجام تحقیقات اجتناب‌ناپذیر است. تشویق مشتریان برای به اشتراک گذاری محتوای مرتبط به نام تجاری که می‌توان از طریق جدول رتبه‌بندی یا جدول برندگان استفاده کرد. جدول برندگان جز رقابتی باشگاه مشتریان را ایجاد کرده و مشوقان نام تجاری فروشگاه را ترغیب به نوشتن پست‌های خلاقانه و باکیفیت می‌کند. بهترین محتوای نوشته شده توسط کاربر به‌طور طبیعی بیشترین میزان تصدیق اجتماعی را دریافت خواهد کرد که باشگاه مشتریان می‌تواند از طریق کانال‌های اجتماعی فروشگاه برای بیشتر درگیر شدن مخاطبان آن را به اشتراک بگذارد. البته با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی اجتماعی، در هر یک از افراد تحقیق باید به‌طور مستقل انجام پذیرد.

نتیجه فرضیه هفتم نشان داد که درک سهولت استفاده بر نگرش نام تجاری به میزان (۰.۶۷) تأثیر می‌گذارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های لوییس فلیپ رودریگوز و همکاران (۲۰۱۶) و میشل و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. برگزاری دوره‌های آموزشی می‌تواند سودمندی استفاده از نام تجاری را در بین مشتریان افزایش دهند. همچنین با ابزارهای تبلیغاتی و تشویقی نیز می‌توانند به یادآوری درک سهولت در افراد کمک کنند. لذا ارائه راهنمای ساده برای استفاده کاربران در وبسایت به‌صورت متنی و نیز در قالب تصاویر متحرک (پویانمایی)، موجب افزایش سهولت استفاده می‌شود.

نتیجه فرضیه هشتم نشان داد که لذت درک شده بر نگرش نام تجاری به میزان (۰.۸۲) تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با یافته‌های شیر خدایی و بهراد (۱۳۹۴) هم‌خوانی دارد. پیشنهاد می‌شود با استفاده از ابزارهای تبلیغی و تشویقی در نام تجاری به مشتریان، لذت درک شده را به‌صورت مکرر یادآوری کنند.

نتیجه فرضیه نهم نشان داد که هدف تعامل بر نگرش نام تجاری به میزان (۰.۵۴) تأثیر می‌گذارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های لوکاسن و جانسون (۲۰۱۴)، دسارت و همکاران (۲۰۱۵) و یانگ و همکاران (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد نگرش و احساس مثبت افراد درباره یک نام تجاری باعث گرایش و ایجاد تعامل و وفاداری نسبت به

نام تجاری می‌شود. عواملی که باعث تقویت نگرش نام تجاری و تمایل رفتاری افراد نسبت به نام تجاری می‌شود شامل پایین آوردن هزینه، توجه کردن به انتقادات و پیشنهادات مشتریان نسبت به کیفیت نام تجاری و آگاهی بیشتر از امتیازات نام تجاری می‌باشد.

### فهرست منابع

- حسین‌زاده شهری، معصومه و مریم خسروی. (۱۳۹۲). تاثیر فروشگاه بر قصد حمایت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه هایپر استار) (دوره ۵). مدیریت بازرگانی.
- 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)
- زیانی، محبوبه، تاج فر، امیرهوشنگ، 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
- زیانی، محبوبه، تاج فر، امیرهوشنگ 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.
- زیانی، محبوبه، تاج فر، امیرهوشنگ، 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.
- 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. دب، امارات: موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- فکور ثقیه، امیرمحمد؛ 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
- جواد نیک پیام، جواد (۱۳۹۳). درآمدی بر بازی وارسازی، اولین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیک های مدیریت. تهران: موسسه اطلاع رسانی نارکیش

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.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

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>.

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

- Bunchball (2010), "Gamification 101. an introduction to the use of game dynamics to influence behavior", available at: [www.bunchball.com/gamification101](http://www.bunchball.com/gamification101) (accessed 5 November 2017)
- Burke, B. (2011). *Maverick Research: Motivation, Momentum and Meaning: How Gamification Can Inspire Engagement*. Gartner Inc. (October).
- Conaway, R., & Garay, M. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3(1), 653. doi:10.1186/2193-1801-3-653
- Davis, F.D. (2011). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly* (V:23).
- 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.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp.9e15). ACM
- Domínguez, A., Saenz-de-Navarette, J., de-Marcos, L., Fernandez-Sanz, L., Pages, C., & MartínezHerráiz, J. (2013). Gamifying learning experiences: partial Implication and outcomes. *Computers and Education*. (V:63)
- Donato, P., & Link, M. W. (2013). *AMA marketing research: The gamification of marketing research*.
- Eagley, A.H. and Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace & Co., Orlando, FL.
- Fletcher, J.D, Tobias, S. (2016). *Expanding opportunities through on demand learning*. (21st). New York: Sage: T.L.Good.
- 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.
- 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>
- Grigorovici, D., Constamtin, 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.
- Herger, Mario. (2014). *Enterprise Gamification - Engaging people by letting them have fun*. EGC Media.
- Hofacker, Charles F. Ruyter, KodeH.Lurie, Nicholas. Manchanda, Puneet. Donaldson, Jeff. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Interactive Marketing* .34 .25-36.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). *Defining gamification: a service marketing*
- Kim, Kyongseok.Ahn, Sun Joo. (2017). The Role of Gamification in Enhancing Intrinsic Motivation to Use a Loyalty Program. *Journal Of Interactive Marketing* .40 .41-51
- Lazzaro, N. (2011). *Chasing wonder and the future of engagement*. Talk. <http://www.slideshare.net/NicoleLazzaro/chasing-wonder-and-the-future-of-engagement>.
- 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.
- Lucassen, Garm., Jansen, Slinger. (2014). *Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy?*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. (V:148)

- Mitchell, Robert., Schuster., Lisa., Drennan., Judy. (2017). Understanding how gamification influences behaviour in social marketing. *Australasian Marketing Journal(AMJ)* .25(1) .12-19.
- Nevskaya, Y., & Albuquerque, P. (2015). A continuous time model of product usage: Measuring the effect of product design and rewards in online games.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Reiss, S. (2012). Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Teaching of Psychology*,39(2), 152-56.
- 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.
- 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*.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*,25(1), 54-67.
- Savitskie, K. Royne,M., Persinger,S., Grunhagen, M. Witte,C.(2007). Norwegian internet shopping Sites: An application & extension of the technology acceptance model. *Journa; of Global Information Technology Managment* .54 (4), 10.
- Shahbazinia,M., Ahmasieh,M.A., Aghajani. (2013). M.S, Statistical Study on Applying Gamification in Small Businesses Improvement, marketing research conference. Tehran.
- Shepperd,J.A. (2015). *Multiple perspectives on the effects of evaluation on performance*. New York:Khuwer.
- 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.
- 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(
- 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.
- Wagner, C., & Majchrzak, A. (2006). Enabling customer-centricity using wikis and the wiki way. *Journal of management information systems*, 23(3), 17-43.
- 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.
- Zichermann, Gabe; Cunningham, Christopher. (2011). "Preface". *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol, California: O'Reilly Media.