



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>  
New Marketing Research Journal  
E-ISSN: 2228- 7744  
Vol. 12, Issue 4, No.47, Winter 2023  
Document Type: Research Paper  
Received: 12/05/2022 Accepted: 18/09/2022

## **Identifying Factors Affecting the Motivation of Games Users in Social Networks and their Impact on the User Attitude and Shopping Intention**

**Reihaneh Alsadat Tabaeian**

Ph.D. Candidate, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran  
r.tabaeian@gmail.com

**Majid Mohammad Shafiee\***

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran  
m.shafiee@ase.ui.ac.ir

### **Abstract**

The present study aims to identify factors affecting the motivation of game users in social networks and their effect on user attitude and purchase intention. After reviewing previous research, localization, timeliness, visual appeal, and social image were identified as factors affecting external motivation. Also, perceived ease, personalization, and perceived pleasure as factors affecting intrinsic motivation. The statistical population of the study includes users of social networks who use the services of these networks. A questionnaire was used to collect the data. The content validity of the questionnaire items was confirmed by professors and experts in the field of game and user behavior, and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha. Structural equation modeling was used to test the hypotheses. According to the results, it was found that all the identified factors have a significant positive effect on the users' intrinsic and extrinsic motivation and on their attitude toward social network service games and purchase intention.

### **Introduction**

With the development of social network service games (SNS) in virtual environments, users tend to compare themselves with others with the help of virtual and physical goods and create the image they want during their online activities. For example, social network services WeChat and QQ have been successful in selling virtual and non-virtual goods, including decorations, accessories, currency, etc. Other social networks such as WhatsApp, Facebook, and Tobacco are also testing the sale of virtual goods in SNS

---

\*Corresponding author



games and trying to find ways to reduce user costs. In order to understand the causes of motivation and increasing sales of virtual goods, researchers have been looking for factors influencing the behavior of users in buying these goods. Regarding one of the dimensions that remains unknown, previous studies have not been able to explain how to motivate users of social networks and shape their attitudes and purchase intentions on social networks. The current study aims to identify factors affecting the motivation of game users in social networks and their effect on user attitude and purchase intention.

### **Methodology**

To collect data and test research hypotheses, a questionnaire with 38 questions was designed with a five-point Likert scale (1 = completely disagree to 5 = completely agree). The statistical population of the research includes users who use websites and social networks such as Raptor, Playfire, Reddit, Discord, and Twitch. Due to the spread and wideness of the population, sampling was done by the cluster random method. Each of the social networks was considered a cluster and people were randomly selected in these networks. The minimum sample size based on the rule of Klein (2012) was considered to be 150 samples. To be careful, questionnaires were distributed among 200 users of websites and social networks. Then, 154 analyzable questionnaires were finally collected by discarding distorted questionnaires. Structural equation modeling (SEM) and SPSS 20 and PLS software were used to analyze the data and test the research hypotheses.

### **Findings**

The validity and reliability of research variables were confirmed. According to the results, all research hypotheses have been confirmed. In this way, the first hypothesis, that is, the effect of localization on extrinsic motivation ( $\beta=0.411$ ) and personalization ( $\beta=0.459$ ) was confirmed at the 95% confidence level. The effect of timeliness ( $\beta=0.512$ ) and social image on extrinsic motivation ( $\beta=0.469$ ) was also confirmed. There are no reasons to reject the effect of visual appeal ( $\beta=0.482$ ), ease of use ( $\beta=0.459$ ), and perceived pleasure ( $\beta=0.051$ ) on intrinsic motivation. The effect of extrinsic motivation on the attitude towards the service game ( $\beta=0.658$ ) and intrinsic motivation on the attitude ( $\beta=0.613$ ) and finally the effect of the attitude towards the service game on the intention to buy ( $\beta=0.816$ ) are also well confirmed. It shows a significant effect and a strong relationship between these two variables. It can be concluded that attitude leads to behavioral tendencies such as the tendency to buy in users.

### **Conclusion**

The results of this research showed that consumers of games services in social networks have extrinsic and intrinsic motivations that lead to attitude and intention to buy. Also, we stated there are several variables that have effects on intrinsic and extrinsic motivations. Extrinsic and intrinsic motivations are the factors influencing the formation of users' attitudes toward virtual goods. Managers and policymakers should recognize the potential of using social network services and study and identify the dimensions of motivation for preparing security and communication protocols for users and formulate appropriate policies. Managers and policymakers in the matter of social networks should note that apart from creating entertainment in social networks, these media can be used to educate users in general and specialized fields such as energy consumption. It also seems that with the increasing popularity and use of virtual money and goods, the formulation and implementation of financial and ethical regulations in the field of buying and selling physical and virtual products in social networks through service games should be included in the programs of managers and policymakers.

**Keywords:** Social Network Service Games, Attitude toward Games, User Motivation, Personalization, Visual Appeal.

## مقاله پژوهشی

### عوامل مؤثر بر انگیزش کاربران بازی‌ها در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر نگرش کاربر و قصد خرید

ریحانه‌السادات طبائیان<sup>۱</sup>، مجید محمدشفیعی<sup>۲\*</sup>

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

m.shafiee@ase.ui.ac.ir

#### چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر انگیزش کاربران بازی‌ها در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر نگرش کاربر و قصد خرید است. پس از بررسی پژوهش‌های گذشته بومی‌سازی، بهنگام‌بودن، جذابیت بصری، تصویر اجتماعی به‌عنوان عوامل مؤثر بر انگیزش بیرونی و سهولت درک‌شده، شخصی‌سازی و لذت درک‌شده به‌عنوان عوامل مؤثر بر انگیزش درونی شناسایی شدند. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران شبکه‌های اجتماعی است که از خدمات این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه است. روایی محتوای سؤالات پرسشنامه را استادان و خبرگان حوزه رفتار کاربران بررسی و تأیید کردند و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید شد. از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. با توجه به نتایج، تمامی عوامل شناسایی شده بر انگیزش درونی و بیرونی کاربر بر نگرش به بازی‌های خدماتی شبکه‌های اجتماعی و تمایل به خرید آنلاین از آنها تأثیر مثبت معنادار دارند.

**کلید واژه‌ها:** بازی‌های شبکه اجتماعی، نگرش به بازی‌ها، انگیزش کاربر، شخصی‌سازی، جذابیت بصری

## ۱- مقدمه

که دیگران می‌خواهند در طول فعالیت‌های آنلاین خود مشاهده کنند، نمایش دهند (جنسن شائو و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳). از آنجا که آیم‌های مجازی معانی اجتماعی دارند و از نظر اجتماعی به همان شیوه مانند همه موارد غیر مجازی ارزیابی می‌شوند؛ برای مثال، برای افزایش ارزش اجتماعی در بین همسالان در محیط بازی (هماری و لهدونویرتا<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰)؛ برای مثال، فروش کالاهای مجازی نظیر آواتار، ابزار، مبلمان مجازی، ارز، شخصیت‌ها و همچنین محصولات فیزیکی با داشتن کانال‌های خرید و قیمت‌های پایین می‌تواند درآمد زیادی ایجاد کند (کیم و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸)؛ برای مثال، سرویس شبکه اجتماعی WeChat و QQ در فروش کالاهای مجازی و غیر مجازی، از جمله تزیینات، لوازم جانبی، ارز و... موفق بوده است. شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند واتس‌آپ، فیسبوک و توباکو نیز در حال آزمایش فروش کالاهای مجازی در بازی‌های SNS هستند و تلاش می‌کنند راه‌هایی را برای کاهش هزینه‌های کاربران پیدا کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۲). برای درک علل ترغیب و رشد روزافزون فروش کالاهای مجازی، برخی از پژوهشگران به قدرت عناصر اجتماعی و خودپنداره توجه کرده‌اند و به موارد مربوط به خودنمایی در رفتارهای خرید در محیط‌های مجازی پرداخته‌اند (کیم و همکاران، ۲۰۱۲)؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۱). شاترجی<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۱) نیز عوامل مؤثر بر تمایل به بازی کردن را بررسی کرده است و آنها را به دو دسته فردی و اجتماعی تقسیم کرده است. عوامل اجتماعی عبارت‌اند از تعامل اجتماعی، هویت به‌اشتراک گذاشته شده و عوامل فردی عبارت‌اند از لذت

در اوایل سال ۲۰۱۰، درآمد بازی‌های SNS در ایالات متحده به ۸۵۶ میلیون دلار آمریکا رسید و با نرخ ۳۵ درصد به رشد خود ادامه داد (لی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). با پیشرفت بازی‌های خدماتی شبکه اجتماعی<sup>۲</sup> (SNS) که در آنها بازیکنان در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، به‌طور فزاینده‌ای محبوب شده‌اند. با تکیه بر شبکه‌های اجتماعی، این بازی‌ها کوچک، ساده و راحت هستند و برای تشویق تعامل بین بازیکنان و دوستان طراحی شده‌اند (چن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، آنها را «بازی‌های اجتماعی» یا «بازی‌های شبکه اجتماعی» نیز می‌نامند. خدمات شبکه‌های اجتماعی مانند بسیاری دیگر از شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی در بازارها با گروه‌های بازیکن مختلف عمل می‌کنند که براساس نوع پرداخت متمایز می‌شوند. یک گروه با پول پرداخت می‌کند و گروه دیگر با داده‌ها یا استفاده خود پرداخت می‌کند (استاک<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). همچنین، کاربران از طریق آواتارها در بازی‌های خدماتی شبکه اجتماعی شرکت می‌کنند، از نظر سن، جنسیت یا ظاهر واقعی کاربر محدود نمی‌شوند و در دنیای مجازی تعامل اجتماعی دارند (بی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). به‌این ترتیب، کاربران می‌توانند شخصیت موردنظر را برای ارتباط با دیگر کاربران و به‌دست آوردن مزایای خاص بازی کنند. در محیط‌های مجازی، مردم تمایل دارند با کمک کالاهای مجازی و فیزیکی، خود را با دیگران مقایسه می‌کنند تا توانایی‌های خود را قضاوت کنند (شفیعی و بازرگان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹) و تصویری را

1. Lee et al.
2. Social networking service games
3. Chen et al.
4. Stock
5. Yee
6. Shafiee and Bazargan

7. Schau et al.
8. Hamari and Lehdonvirta
9. Kim et al.
10. Chatterjee

کاربران و تشویق رفتارهای مطلوب با آن روبه‌رو هستند، این مطالعه بر رابطه انگیزش و نگرش در مشتریان با رویکرد بازی‌پردازی متمرکز شده است؛ بنابراین، هدف از این پژوهش بررسی نحوه انگیزش کاربران بازی‌های SNS و نگرش آنها به این بازی‌ها و تمایلات رفتاری نظیر قصد خرید است؛ بنابراین، در این مطالعه بررسی می‌شود که آیا عوامل مؤثر شناسایی شده بر انگیزش و نگرش کاربران در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها تأثیر می‌گذارند یا خیر.

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱- انگیزش بیرونی و درونی

دی وریز و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۷) با ارجاع به نظریه خود تعیینی<sup>۱۰</sup> انگیزش را از استقلال کامل یا همان انگیزش بیرونی تا عدم استقلال یا انگیزش بیرونی تبیین می‌کنند؛ درحالی‌که پیندر<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۴) آن را نیرویی تعریف می‌کند که موجب اقدام و عمل است. فنگو همکاران<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که انگیزش بیرونی، رفتاری است که پاداش خارجی دریافت می‌کند و انگیزش درونی رفتاری است که پاداش درونی دریافت خواهد کرد. به عبارتی، می‌توان بیان کرد که انگیزش درونی انجام فعالیت برای خود است که حاصل آن تجربه رضایت و لذت درونی فرد است؛ درحالی‌که انگیزش بیرونی نتایج مثبت و منفی برای فرد به دنبال دارد (کوواس و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۷) که گرفتن تخفیف می‌تواند از نمونه‌های آن باشد. همچنین، بلک<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۳) مثالی از آن انگیزش بیرونی را خودبیانی اشخاص و اجتماعی بودن به وسیله فعالیتشان می‌داند. ایسن

درک شده و تنهایی. تأثیر مهمی که این روزها شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری نگرش افراد در بسیاری از حوزه‌ها می‌گذارند، بر کسی پوشیده نیست (پرنساکولوانیچ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷)؛ با این حال، مطالعات قبلی نتوانسته است توضیح دهد که چگونه کاربران شبکه‌های اجتماعی قصد خرید را از طریق انگیزش و نگرش به بازی‌های خدماتی شبکه‌های اجتماعی شکل می‌دهند. از طرف دیگر، در پرتو فناوری‌های اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی، زندگی روزمره و پیشرفت فناوری به هم مرتبط شده‌اند و اکنون از عوامل اجتناب‌ناپذیر تأثیرگذار بر اقتصاد، جامعه و تحولات آنها هستند. به ویژه خدمات شبکه‌های اجتماعی (SNS) اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده‌اند که به تغییرات در سبک زندگی روزمره انسان‌ها منجر شده و بر رفتار خرید بسیاری از بخش‌های جمعیت جهان در قرن بیست و یکم تأثیر گذاشته است (هاجی و استاک<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). با وجود مطالعات اخیر انجام شده در حوزه انگیزش شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن بر رفتار کاربران (فالگوست و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲؛ وانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱؛ کای و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰)، ادغام جوامع برسد و به کارگیری بازی‌ها در خدمات شبکه اجتماعی (لی و چن<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲؛ چن و همکاران، ۲۰۱۲؛ جنونگ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶؛ طبائیان و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۳)، نحوه شکل‌گیری نگرش و رفتارهای خرید کالای مجازی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در مطالعات قبل مغفول مانده است. با توجه به شکاف موجود در منابع و مشکلاتی که ارائه‌دهندگان بازی SNS در طراحی و جلب توجه

1. Pornsakulvanich
2. Haji and Stock
3. Falgoust et al.
4. Wang
5. Cai et al.
6. Li and Chen
7. Jeong et al.
8. Tabaeian et al.

9. de Vries et al.

10. Self-determination theory

11. Pinder

12. Feng et al.

13. Kuvaas et al.

14. Belk

## ۲-۱-۲- بومی سازی<sup>۵</sup>

بومی سازی یکی از پیشامدهای نگرش به پلتفرم‌ها است (هو،<sup>۶</sup> ۲۰۱۲) و به ارائه خدمات و محصولات مبتنی بر مکان خاص اشاره دارد (کاسینن<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳). بومی سازی به این معنی است که تبلیغات بر اساس منطقه‌ای ارائه شود که مشتری در آن قرار دارد که به کمک تکنولوژی سیستم تعیین موقعیت ماهواره‌ای<sup>۸</sup> انجام می‌گیرد. درحقیقت، هدف گیری افراد واقع در یک محل خاص مانند یک منطقه و یا فروشگاه مثال‌هایی از بومی سازی در تجارت هستند (توریان و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶). بومی سازی وبسایت‌ها چندان ارزان نیست؛ اما صفحات موجود در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به راحتی مطابق با منطقه موردنظر راه‌اندازی کرد؛ بنابراین، بیان می‌شود که:

فرضیه دوم: بومی سازی بازی‌های شبکه‌های اجتماعی بر انگیزش بیرونی کاربران تأثیر مثبت دارد.

## ۲-۱-۳- شخصی سازی<sup>۱۰</sup>

شخصی سازی به ارائه محتوا و ابزار براساس سبک زندگی، اولویت‌ها، نیازها و خصوصیات فرهنگی مشتریان اشاره دارد (کارجلتو و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۸). مطالعات مختلفی شخصی سازی را یکی از عوامل مهم در مواردی نظیر محتوا و تبلیغات دانسته‌اند (بائر و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۵). از آنجاکه شبکه‌های اجتماعی شبکه‌هایی تعاملی هستند، برقراری ارتباط با مشتری و همچنین، جست‌وجوی اطلاعات توسط مشتری به بازاربایان این امکان را می‌دهد تا بتوانند اطلاعات،

و جان مارشال<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) معتقدند که افراد در صورتی کارهای تکراری و خسته کننده‌ای را انجام می‌دهند که موجب انگیزش نشود که برایشان جایزه و پاداش بیرونی در نظر گرفته شود. براین اساس، با مرور و بررسی مطالعات پیشین در این حوزه، پژوهش‌های گذشته متغیرهای بهنگام‌بودن، بومی سازی، شخصی سازی و تصویر اجتماعی را به عنوان عوامل مؤثر بر انگیزش بیرونی و جذابیت بصری، لذت درک شده و سهولت استفاده درک شده را جزء عوامل مؤثر بر انگیزش درونی معرفی کرده‌اند که در ادامه، درباره آنها توضیحاتی ارائه خواهد شد.

## ۲-۱-۱- بهنگام‌بودن<sup>۲</sup>

بهنگام‌بودن درک کاربران از دریافت خدمات به موقع و مؤثر، به ویژه برای خدماتی است که به زمان بستگی دارند (هوراهین و هوارد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). بهنگام‌بودن به دریافت به موقع اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی نیز اشاره دارد. به عبارتی دیگر، هرچه یک شبکه اجتماعی اطلاعات و اخبار را در زمان مناسب تری در اختیار کاربران قرار دهد، در جذب کاربران موفق تر خواهد بود و تأثیر گذاری بیشتری خواهد داشت. موفقیت در ارائه تبلیغ در زمان مناسب نیز درک مشتری از ارزش تبلیغ را بالا خواهد برد؛ به همین دلیل است که بهنگام‌بودن در تبلیغات نقش کلیدی دارد (هو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱)؛ بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: بهنگام‌بودن بازی‌های شبکه‌های اجتماعی بر انگیزش بیرونی کاربران تأثیر مثبت دارد.

5. Localization
6. Ho
7. Kaasinen
8. GPS
9. Turban et al.
10. Personalization
11. Karjaluoto et al.
12. Bauer et al.

1. Isen and Johnmarshall
2. Timeliness
3. Hourahine and Howard
4. Ho et al.

(۲۰۱۳) نیز بیان کرده‌اند که تأثیر مزایای اجتماعی بر نگرش تأثیر معنی‌داری دارد. در عین حال، عیوضی‌نژاد و اکبری (۱۴۰۰) تصویر اجتماعی بد را یکی از دلایل افزایش ریسک خریداران در شبکه‌های اجتماعی می‌دانند که مانع از رفتار خرید آنها می‌شود.

فرضیه چهارم: تصویر اجتماعی بازی‌های شبکه‌های اجتماعی بر انگیزش بیرونی کاربران تأثیر مثبت دارد.

#### ۲-۱-۵- جذابیت بصری درک شده<sup>۷</sup>

تئوری بیان معانی بصری<sup>۸</sup> اسکات<sup>۹</sup> (۱۹۹۴) بیان می‌کند که اجزای بصری نظیر رنگ، شکل، پویانمایی، فونت و تصاویر به راحتی پیام‌های بازاریابی را منتقل می‌کنند و تلاش‌های شناختی مصرف‌کنندگان هدف را کاهش می‌دهند. همچنین، می‌تواند بر ارزش‌ها و نگرش‌های مشتریان تأثیر بگذارد (شائوف و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶). از آنجا که شبکه‌های اجتماعی رقابت زیادی با هم دارند، جلب توجه بصری مصرف‌کننده‌ها می‌تواند یکی از عوامل مؤثر در رقابت باشد (آدمی و جویت<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۶). مطالعات مختلفی در زمینه تأثیرات جذابیت بصری انجام گرفته است که معتقدند طراحی جالب توجه و زیبای وبسایت‌ها می‌تواند بر پاسخ مشتری تأثیر گذار باشد (مندز و لیوا<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۵). برون-لاتور و زالتمن<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۶) نیز معتقدند اجزای بصری متناسب با ارزش‌ها، عقاید و نگرش‌های مصرف‌کنندگان است که در این پژوهش به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر انگیزش درونی در نظر گرفته می‌شود.

اولویت‌ها و سبک زندگی مشتری را شناسایی کنند و براساس آن تبلیغ را ارائه دهند. مطالعه موک<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) نشان داد کاربران به شخصی سازی حساس هستند و آن را بیشتر می‌پذیرند؛ زیرا آنها برای اساس کالا یا خدمت مورد نظر خود را صمیمی ارزیابی می‌کنند. از طرفی، اکبری و همکاران (۱۳۹۹) به اهمیت اعتماد به شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌کنند که شخصی سازی می‌تواند این اعتماد را افزایش دهد.

فرضیه سوم: شخصی سازی بازی‌های شبکه‌های اجتماعی بر انگیزش بیرونی کاربران تأثیر مثبت دارد.

#### ۲-۱-۴- تصویر اجتماعی شبکه<sup>۲</sup>

نقش و تصویر اجتماعی یک محصول یا برند به وجهه و اعتباری برمی‌گردد که برای مصرف‌کنندگان به همراه دارد. هرچه نقش و تصویر اجتماعی برتری بیشتری داشته باشد، نگرش افراد به آن مثبت تر خواهد بود (پولای و میتال<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳). لوپز نیکلاس و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) نیز معتقدند که اثرات اجتماعی درک شده افراد بر نگرش تأثیر مثبت دارد. برای مثال، شبکه‌های اجتماعی که بیشتر افراد مشهور برای برقراری ارتباط با هواداران از آنها استفاده می‌کنند که می‌تواند مقبولیت بیشتری داشته باشند. پاسخ گویی به نیازهای کاربران و استفاده دوستان و آشنایان و گروه‌های مرجعی که افراد به آنها تعلق دارند نیز از متغیرهایی هستند که می‌توانند تصویر اجتماعی شبکه را ارتقا دهند. ایز کوئردو-یوستا و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) نیز به این نتیجه رسیدند که گروه‌های مرجع بر نگرش تأثیر مثبت دارند. هوانگ و همکاران<sup>۶</sup>

7. Visual design attractiveness  
8. Visual Rhetoric  
9. Scott  
10. Shaouf et al.  
11. Adami and Jewiit  
12. Mendez and Leiva  
13. Braun-Latour and Zaltman

1. Muk  
2. Social image  
3. Pollay and Mittal  
4. López-Nicolás et al.  
5. Izquierdo-Yusta et al.  
6. Huang et al.

فرضیه پنجم: جذابیت بصری درک شده بازی های شبکه های اجتماعی بر انگیزش درونی کاربران تأثیر مثبت دارد.

شبکه های اجتماعی بر انگیزش درونی کاربران تأثیر مثبت دارد.

### ۷-۱-۲- لذت درک شده

لذت درک شده به این اشاره دارد که تا چه حد استفاده از سیستم لذت بخش درک می شود (دیویس، ۱۹۸۹). انتظار می رود که اگر یک سرویس لذت بخش تلقی شود، نگرش به سیستم احتمالاً مثبت باشد. رابطه ای مثبت بین لذت درک شده و نگرش در بازی های ویدیویی آنلاین (لین و بهاتاچوجی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰) و جهان مجازی اجتماعی یافت شده است (مانتیمآکی<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). ارفایی و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۲۰) دریافته اند که کاربران بازی های شبکه اجتماعی از نظر روان شناختی برانگیخته می شوند اگر احساس کنند که با بازی با ویژگی تعامل اجتماعی و لذت بخشی روبه رو هستند. چانگ و لی<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۲) نیز تأیید کردند که مواردی نظیر غنای رسانه، لذت و سودمندی رسانه های مرتبط با بازی ها بر نگرش به بازی تأثیر می گذارد.

فرضیه هفتم: لذت درک شده بازی های شبکه های اجتماعی بر انگیزش درونی کاربران تأثیر مثبت دارد.

### ۲-۲- نگرش به بازی های خدماتی شبکه های اجتماعی

در یکی از قدیمی ترین تعاریف درباره نگرش، فیشبن و راون<sup>۱۱</sup> (۱۹۶۲) نگرش را سیستمی متشکل از احساسات و ارزیابی های مثبت و منفی و رویکرد همراه با احترام به هدف تعریف می کنند. به عبارتی، نگرش

### ۲-۱-۲- سهولت استفاده درک شده<sup>۱</sup>

سهولت استفاده به درک افراد از میزان تلاش برای فهم یا استفاده از یک سیستم اطلاق می شود (دیویس<sup>۲</sup>، ۱۹۸۹). خاصیت تعاملی شبکه های اجتماعی موبایلی آنها را از رسانه های دیگر نظیر تلویزیون و مجله ها متمایز کرده است (ایز کوئردو-یوستا و همکاران، ۲۰۱۵) و به همین دلیل، بحث سهولت استفاده در این شبکه ها نیز مطرح می شود. سهولت استفاده از شبکه های اجتماعی می تواند شامل بارگذاری شبکه اجتماعی در کوتاه ترین زمان و داشتن ساختار کاربر پسند<sup>۳</sup> باشد. رامایاه و ایگناتیوس<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) سهولت استفاده درک شده را به عنوان یکی از متغیرهای مدل پذیرش فناوری<sup>۵</sup> از دیویس (۱۹۸۹) معرفی کرده اند و تأثیر آن را بر نگرش اثبات کرده اند. مطالعات متعددی دیگری نیز تأثیر راحتی استفاده را بر نگرش به تبلیغات بررسی کرده اند (کارجلتو و همکاران، ۲۰۰۸؛ ایز کوئردو-یوستا و همکاران، ۲۰۱۵)؛ در حالی که دسای<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) نشان داده است که سهولت استفاده از وبسایت ها در تجارت الکترونیک بر انگیزش درونی کاربران تأثیر مثبت دارد. اکبری و همکاران (۱۳۹۹) بیان می کنند که سادگی تعاملات و به اشتراک گذاری اطلاعات هم می تواند سهولت درک شده را افزایش دهد؛ بنابراین، فرض می شود که:

فرضیه ششم: سهولت استفاده درک شده بازی های

7. Lin and Bhattacharjee  
8. Mäntymäki  
9. Arfaoui et al.  
10. Chang and Lee  
11. Fishbein and Raven

1. Perceived ease of use  
2. Davis  
3. user-friendliness  
4. Ramayah and Ignatius  
5. Technology Acceptance Model  
6. Desai



ارزیابی یک موضوع از نظر مطلوب یا نامطلوب بودن است (تیلور و هانتز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). در هر حال، نگرش<sup>۲</sup> مجموعه‌ای از تمایلات آموخته‌شده است که دارای هدف، ساختار، جهت و درجه هستند و تحت تأثیر موقعیت قرار می‌گیرد (شیفمن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). نگرش‌ها در شکل‌گیری تمایلات نقش حیاتی دارند و مبنایی برای رفتار مصرف‌کننده هستند (تیلور و هانتز، ۲۰۱۴؛ شفیع و بازرگان، ۲۰۱۸). در بازاریابی نگرش مصرف‌کننده ترکیبی از احساسات، عقاید و تمایلات رفتاری درباره‌ی یک هدف تعریف شده است (ساپوترا و فاجیر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). برخی نویسندگان نیز معتقدند که نگرش مجموعه‌ای از احساسات و اعتقادات (واگان و هوگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵) است که به رفتار مساعد یا نامساعد برای پاسخ در شرایط خاص منجر می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۱۲). نشان داده شده است که جوامع آنلاین با داشتن ارتباطات بین‌فردی و تعاملات فعال بین کاربران و مفیدبودن اطلاعات به اشتراک گذاشته‌شده، تأثیرات مثبتی بر نگرش به بازی‌های ویدئویی و رسانه‌های مرتبط با بازی‌های ویدئویی دارند (چانگ و لی، ۲۰۲۲).

## ۲-۳- انگیزش و نگرش به بازی و خرید

پژوهش‌های متعدد نشان داد انگیزش بر روابط و رفتارهای مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. در این راستا فننگ و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر انگیزش بیرونی و درونی را بر نگرش توضیح می‌دهند. نویسندگان معتقدند که انگیزش بیرونی و درونی بر رفتارها و بر تمایلات رفتاری مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند (جاکوبسن<sup>۵</sup> و همکاران،

۲۰۱۷؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۷). دی وریز و همکاران (۲۰۱۷) نیز اثبات کردند که انگیزش به افزایش درگیری مصرف‌کنندگان منجر می‌شود؛ در حالی که فلورس و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود بر روی سایت‌ها شکل، زبان، متن و تصویر، درگیری با محصول و نوع وب‌سایت را بر نگرش کاربران اینترنت مؤثر دانسته‌اند. سورا-کوری و یانگ<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) نیز در مقاله خود با عنوان عوامل مؤثر با واکنش مشتریان به تبلیغات موبایلی به این نتیجه رسیدند که لذت درک‌شده بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت دارد. هوآنگ و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۳) در پژوهش خود ثابت کرده‌اند که نگرش به وب‌سایت‌ها بر نگرش به محصول تأثیر مثبت دارد و از طریق آن تمایل به خرید را افزایش می‌دهد. ایزکوئردو-یوستا و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله خود عوامل مؤثر بر نگرش به برنامه‌های موبایلی را بررسی کرده‌اند و سهولت استفاده، کنترل و گروه‌های مرجع را به‌عنوان عوامل مؤثر بر نگرش به آنها معرفی کرده‌اند و نشان دادند نگرش مثبت به برنامه‌های موبایلی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. در همین حال، هسو و لین<sup>۹</sup> (۲۰۱۶) و شائوف و همکاران (۲۰۱۶) نیز بیان کرده‌اند که نگرش به شبکه‌های اجتماعی، تمایل به مقاصد رفتاری نظیر خرید را در مشتری افزایش می‌دهد.

پس فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

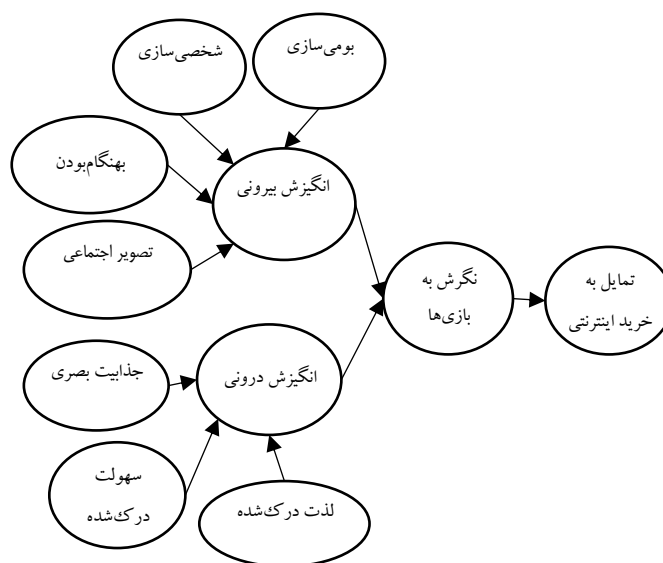
فرضیه هشتم: انگیزش بیرونی کاربر بر نگرش او به بازی‌ها تأثیر مثبت دارد.

فرضیه نهم: انگیزش درونی کاربر بر نگرش او به بازی‌ها تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دهم: نگرش به بازی‌های خدماتی بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.

6. Flores et al.  
7. Soroa-Koury and Yang  
8. Huang et al.  
9. Hsu and Lin

1. Taylor and Hunter  
2. Schiffman  
3. Saputra and Fachira  
4. Vaughan and Hogg  
5. Jacobsen



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش‌شناسی

نفر در نظر گرفته شد. برای رعایت احتیاط، پرسشنامه‌ها بین ۲۰۰ نفر از کاربران وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی توزیع شد. با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش، در نهایت ۱۵۴ پرسشنامه قابل تحلیل جمع‌آوری شد.

برای تهیه سؤالات بومی‌سازی، بهنگام‌بودن و شخصی‌سازی از پژوهش مریساوو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) و پیلهستروم و بروش<sup>۵</sup> (۲۰۰۸)، سؤالات نگرش به بازی‌ها از پژوهش هوانگ و همکاران (۲۰۱۳) و آکار و تاپسو<sup>۶</sup> (۲۰۱۱)، سؤالات خرید اینترنتی از باک و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۲)، سؤالات جذابیت بصیری از سیر و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۰۹) و اسمیت و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۰۷)، سؤالات سهولت استفاده از پژوهش سوروآ-کوری و یانگ<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۰)، سؤالات لذت درک شده از پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌ها و آزمون فرضیات پژوهش، پرسشنامه‌ای با ۳۸ سؤال با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالف تا ۵=کاملاً موافقم) طراحی شد. جامعه آماری همان گروه، افراد، وقایع یا مواردی است که پژوهش درباره آنها انجام می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کاربران وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مثل رپتر<sup>۱</sup>، پلی فایر<sup>۲</sup>، ردیت، دیسکورد و توییچ است. به‌علت پراکندگی و گسترده بودن جامعه، نمونه‌گیری با روش تصادفی خوشه‌ای انجام شد. هر کدام از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک خوشه در نظر گرفته شدند و افراد به‌صورت تصادفی در این شبکه‌ها انتخاب شدند. حداقل حجم نمونه براساس قاعده کلاین<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) تعیین شده است که بیان می‌کند برای هر متغیر ده یا بیست نمونه و به‌طور کلی برای معادلات ساختاری حداقل ۱۵۰ نمونه لازم است. براساس این قاعده حداقل حجم نمونه ۱۵۰

4. Merisavo et al.  
5. Pihlström and Brush  
6. Akar and Topsu  
7. Bock et al.  
8. Cyr et al.  
9. Smith et al.

1. Raptr  
2. Playfire  
3. Kline

محاسبه‌شده وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ است.

جدول ۱: یافته‌های توصیفی پژوهش

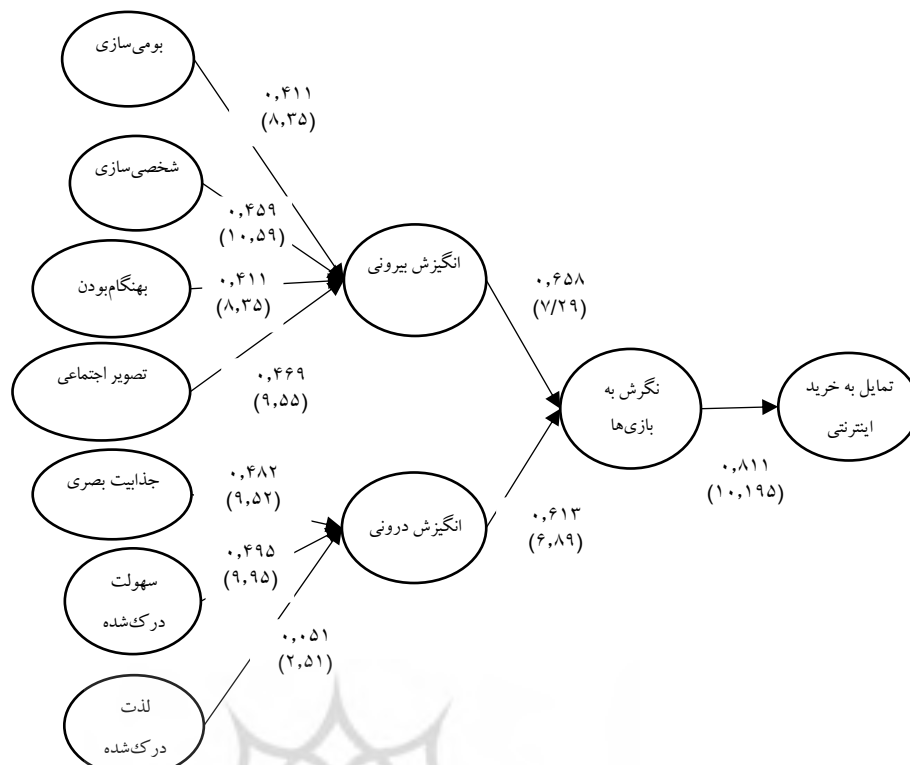
متغیر	شاخص	درصد فراوانی
جنسیت	زن	٪۴۵
	مرد	٪۵۵
وضعیت تأهل	مجرد	٪۷۳
	متاهل	٪۲۷
سن	۱۵ تا ۲۵	٪۱۲
	۲۶ تا ۳۵	٪۴۱
	۳۶ تا ۴۵	٪۳۳
	۴۶ به بالا	٪۱۴
تحصیلات	دیپلم و فوق‌دیپلم	٪۶
	لیسانس	٪۵۴
	فوق‌لیسانس	٪۲۱
	دکتری	٪۱۹
وضعیت همراه	با خانواده	٪۵۶
	بدون خانواده	٪۴۳

چوی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) و فلاوین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) و سؤالات تصویر اجتماعی از دیویس (۱۹۸۹) اقتباس شده است. برای انطباق ترجمه فارسی پرسشنامه اولیه با بهره‌گیری از نظرات سه نفر از متخصصان حوزه رفتار مشتری و تبلیغات در دانشگاه بازرگاری و اصلاح شد و سپس پرسشنامه نهایی تنظیم شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار SPSS 20 و PLS استفاده شد. دلیل انتخاب PLS برای تحلیل بی‌نیازی آن به حجم نمونه زیاد و نرمال بودن داده‌ها است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

#### ۴- یافته‌ها

یافته‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که ۶۹ نفر از پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه زن (۴۵ درصد) و ۸۵ نفر مرد (۵۵ درصد) هستند. ۶ درصد از پاسخ‌دهندگان تحصیلات دیپلم و فوق‌دیپلم، ۵۴ درصد از پاسخ‌دهندگان مدرک لیسانس، ۲۱ درصد مدرک فوق‌لیسانس و ۱۹ درصد مدرک دکتری دارند. همچنین، ۷۳ درصد از پاسخ‌گویان مجرد و بقیه متاهل بوده‌اند. ۱/۹ درصد ۱۵ تا ۲۵ سال، ۴۰/۵ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۳۳ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۱۴/۲ درصد هم ۴۶ سال به بالا سن دارند. معناداری روابط علی بین متغیرها به وسیله دو شاخص جزئی مقدار t و P اندازه‌گیری شده است و نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار PLS و مقادیر t در شکل ۲ نشان داده شد. براساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار t باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد و مقادیر کمتر از آن در الگو، معنی‌دار نیست. مقادیر P نیز باید بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد در غیر این صورت، نشان‌دهنده تفاوت معنادار مقدار

1. Choi et al.
2. Flavián et al.



شکل ۲: مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش

استاندارد باید بالای ۰/۶ باشد (باگازی و یی<sup>۵</sup>، ۱۹۸۸).  
روایی و پایایی متغیرهای پژوهش که در جدول ۱ آمده، از  
استانداردها بالاتر هستند و تأیید می‌شوند.

جدول ۲: سنجش پایایی و روایی

نام شاخص	آلفا	AVE	CR
برازش قابل قبول	۰/۷ >	> ۰/۵	> ۰/۶
نگرش	۰/۷۹۱	۰/۷۶۵	۰/۹۲۸
سهولت استفاده	۰/۷۸۶	۰/۷۹۱	۰/۹۱۸
انگیزش بیرونی	۰/۷۳۵	۰/۷۵۶	۰/۹۰۲
انگیزش درونی	۰/۷۵۳	۰/۶۵۸	۰/۸۵۰
بومی سازی	۰/۷۱۳	۰/۶۶۷	۰/۸۵۷
تمایل خرید	۰/۸۲۳	۰/۷۵۶	۰/۹۲۴
لذت درک شده	۰/۷۴۷	۰/۷۸۱	۰/۹۱۲
شخصی سازی	۰/۷۳۶	۰/۷۲	۰/۸۸۵
تصویر اجتماعی	۰/۷۶۱	۰/۶۹۰	۰/۸۶۹
بهنگام بودن	۰/۷۸۲	۰/۷۹۷	۰/۹۳۹
جذابیت بصری	۰/۸۶۵	۰/۸۴۳	۰/۹۴۰

در تحلیل استنباطی داده‌ها، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار PLS به کار گرفته شد و در سه مرحله، مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی پژوهش بررسی شد. در مدل اندازه‌گیری روایی همگرایی سازه‌ها نیز با میانگین واریانس توسعه داده شده (AVE)<sup>۱</sup> برای بررسی همبستگی تک‌تک متغیرهای پنهان با سؤالات مربوط به خودشان به کار گرفته شد و پایایی سؤالات پژوهش نیز با دو معیار رایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)<sup>۲</sup> اندازه‌گیری شد. برای آلفای کرونباخ، استاندارد بالای ۰/۷ است (کرونباخ<sup>۳</sup>، ۱۹۵۱)، همبستگی میان متغیرهای پنهان نیز باید بالای ۰/۵ باشد (فورنل و لارکر<sup>۴</sup>، ۱۹۸۱) و برای پایایی ترکیبی

1. Average Variance Extracted
2. Composite Reliability
3. Cronbach
4. Fornell and Larcker

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	مسیر	(β)	T	نتیجه
H1	بومی‌سازی ← انگیزش بیرونی	۰/۴۱۱	۸/۳۵۲	تایید
H2	شخصی‌سازی ← انگیزش بیرونی	۰/۴۵۹	۱۰/۰۹۲	تایید
H3	به‌نگام‌بودن ← انگیزش بیرونی	۰/۵۱۲	۱۰/۵۵۴	تایید
H4	تصویر اجتماعی ← انگیزش بیرونی	۰/۴۶۹	۹/۵۵۲	تایید
H5	جذابیت بصری ← انگیزش درونی	۰/۴۸۲	۹/۵۲۹	تایید
H6	سهولت استفاده ← انگیزش درونی	۰/۴۹۵	۹/۹۵۸	تایید
H7	لذت درک‌شده ← انگیزش درونی	۰/۰۵۱	۲/۵۱۴	تایید
H8	انگیزش بیرونی ← نگرش به بازی	۰/۶۵۸	۷/۲۹۱	تایید
H9	انگیزش درونی ← نگرش به بازی	۰/۶۱۳	۶/۸۹۹	تایید
H10	نگرش ← تمایل به خرید	۰/۸۱۶	۱۰/۱۹۵	تایید

مدل است (هنسلر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). مقدار  $Q^2$  برای متغیرها (انگیزش درونی = ۰,۳۴۳، انگیزش بیرونی = ۰,۱۸۶، نگرش = ۰,۳۸۶ و تمایل به خرید = ۰,۴۲۷) نشان از قدرت پیش‌بینی متوسط و قوی مدل دارد. همان‌طور که کوهن<sup>۴</sup> (۱۹۸۸) نشان داده، میزان ضریب تأثیر تمام متغیرها بالای ۰,۴ است (انگیزش درونی = ۰,۵۰۳، انگیزش بیرونی = ۰,۴۵۶، نگرش = ۰,۵۴۹ و تمایل به خرید = ۰,۵۸۴) و این تأثیرها قوی برشمرده می‌شوند.

در SmartPLS، معیار کلی برای برازش مدل کلی معیار GoF است که برازش بخش ساختاری و اندازه‌گیری را به‌صورت هم‌زمان محاسبه می‌کند. مقادیر ۰,۲۵، ۰,۰۱ و ۰,۳۶، کوچک، متوسط و مقادیر قوی برای این معیار هستند (وتزلس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). برازش کلی مدل حاضر ۰,۵۴ است که می‌توان نتیجه گرفت که حاکی از برازش قوی مدل و قابلیت پیش‌بینی بالای آن دارد. دیگر معیارهای پیشنهادشده برای برازش مدل در PLS نیز عبارت‌اند از معیار NFI که باید از ۰,۹ بالاتر باشد. مقدار معیار تناسب اندازه‌گیری (SRMR) نیز باید از ۰,۰۸ کمتر باشد (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۶). (SRMR=0.014; NFI=0.921; Chi-Square=551.426) که نتایج نشان می‌دهند که مدل از تناسب خوبی برخوردار است.

باتوجه به نتایج نشان‌داده‌شده در جدول ۲ همه فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند. به‌این ترتیب، فرضیه اول یعنی تأثیر بومی‌سازی بر انگیزش بیرونی ( $\beta=0/411$ ) و شخصی‌سازی ( $\beta=0/459$ ) در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. تأثیر به‌نگام‌بودن ( $\beta=0/512$ ) و تصویر اجتماعی بر انگیزش بیرونی ( $\beta=0/469$ ) نیز تأیید شد. دلایلی بر رد تأثیر جذابیت بصری ( $\beta=0/482$ ),

برای ارزیابی مدل ساختاری، هیر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) چندین آزمون پیشنهاد کردند: ضریب تعیین ( $R^2$ ), ضریب مسیر، اندازه‌اثر ( $f^2$ )، و ارتباط پیش‌بینی  $Q^2$ . این معیارها برای تمامی سازه‌های وابسته محاسبه می‌شود.

معیار  $R^2$ ، نشان‌دهنده شدت تأثیر یک متغیر برون‌زا را نشان می‌دهد. براساس نظر چین<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ برای ضعیف، متوسط و قوی بودن مدل تعیین شده است. مقدار  $R^2$  برای متغیرهای انگیزش درونی، انگیزش بیرونی، نگرش و تمایل به خرید، به ترتیب عبارت است از ۰,۴۷۷، ۰,۵۱۲، ۰,۳۶۲ و ۰,۳۸۲ که حاکی از شدت تأثیر متوسط و قوی متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا است. معیار  $Q^2$  نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و مقدار آن ۰,۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ تعیین شده که نشان‌دهنده ضعیف، متوسط و قوی بودن قدرت پیش‌بینی

3. Henseler et al.  
4. Cohen  
5. Wetzels et al.

1. Hair  
2. Chin

سهولت استفاده ( $\beta=0/459$ ) و لذت درک شده ( $\beta=0/051$ ) بر انگیزش درونی نیز وجود ندارد. تأثیر انگیزش بیرونی بر نگرش به بازی خدماتی ( $\beta=0/658$ ) و انگیزش درونی بر نگرش ( $\beta=0/613$ ) و در نهایت تأثیر نگرش به بازی خدماتی بر تمایل خرید ( $\beta=0/816$ ) نیز به خوبی تأیید شده که نشان دهنده تأثیر معنی دار و ارتباط قوی بین این دو متغیر است و می توان نتیجه گرفت نگرش به تمایلات رفتاری نظیر تمایل به خرید در کاربران منجر می شود.

## ۵- بحث و نتیجه گیری

محبوبیت شبکه های اجتماعی نوع خاصی از بازی ها را از طریق این شبکه های اجتماعی به ارمغان آورده است که به آن بازی های اجتماعی آنلاین می گویند که با بازی های سنتی ویدیویی یا سایر قالب های رسانه ای مانند تلویزیون یا فیلم متفاوت در نظر گرفته می شوند و موفق شده اند کاربران را به سوی خود بکشانند. از سوی دیگر، صنعت بازی ها در حال توسعه و گسترش است و اشکال متفاوتی از محتوای مرتبط با بازی ها به وجود آمدند. نتایج این پژوهش نشان داد مصرف کنندگان در استفاده از بازی های خدماتی در شبکه های اجتماعی انگیزه های بیرونی و درونی دارند که نگرش آنها را شکل می دهد و بیان می کند که متغیرهای متعددی وجود دارد که انگیزش درونی و بیرونی مشتری را تحت تأثیر قرار می دهند. همچنین، نتایج معادلات ساختاری حاکی از آن است که همه این متغیرهای تأثیرگذار بر انگیزش کاربر و ترغیب او به خرید الکترونیک تأثیر یکسانی ندارند و این تأثیرات متفاوت هستند که باید در طراحی و پیاده سازی به آنها توجه شود.

اگرچه تفاوت معناداری بین تأثیرگذاری عوامل وجود ندارد، در این بین شخصی سازی بر نگرش و

تصویر اجتماعی بیشترین تأثیر را بر نگرش به بازی داشته اند که نشان می دهد فرد تمایل دارد تا براساس تمایلات، سبک زندگی و ویژگی های شخصیتش بازی به او ارائه شود. چن و همکاران (۲۰۱۲) هم با تأکید بر تصویر افراد از خود و اعتماد ایجاد شده بر این نتایج صحه می گذارند؛ بنابراین، پیشنهاد می شود امکان طراحی آواتار اختصاصی در این بخش گنجانده شود. برای بعد تصویر اجتماعی هم باید توجه داشت که بازی های اجتماعی آنلاین برای رهایی از احساس تنهایی هستند و بنابراین، اقبال عمومی به یک شبکه اجتماعی و استفاده کسانی نظیر دوستان، آشنایان، همکاران و در کل گروه های مرجعی که فرد به آن وابسته است، بیشترین تأثیر را بر فرد می گذارد؛ به همین دلیل، امکان نشان دادن افتخارات و دستاوردهای کاربران به دیگران می تواند تصویر اجتماعی آنها را در بین دیگران بهبود بخشد. به همین ترتیب، بهنگام بودن جریان اطلاعات در شبکه اجتماعی و فراهم آوردن لینک های اطلاع رسانی. در ادامه محلی سازی، سهولت استفاده درک شده و طراحی بصری جذاب به ترتیب بیشترین تأثیر را در نگرش مثبت مشتری دارند. این نتایج راهنمایی درباره چگونگی طراحی و عملکرد بازی ها در شبکه های اجتماعی ارائه می دهد که محلی سازی و راحتی بیشتر در استفاده از سیستم هایی نظیر شبکه های اجتماعی و بازی ها به همراه ویژگی های تعاملی بازی ها باید حفظ و تقویت شود و زمینه ای برای مقایسه شاخص ها بین رقبا فراهم گردد. هم سو با این یافته، نتایج ایز کوئردو-یوستا و همکاران (۲۰۱۵) مبتنی بر این است که لذت درک شده و سهولت استفاده درک شده و همچنین، گروه های مرجع بر نگرش به تبلیغات تأثیر مثبت دارد. همچنین، هو (۲۰۱۲) بر اهمیت محلی سازی تأکید می کند. براساس این نتایج پیشنهاد می شود به اجزا و ساختارهای ملی، محلی و منطقه ای در

در شبکه‌های اجتماعی و کاربران این حوزه ارائه می‌شود:

- مدیران و سیاستگذاران باید به ظرفیت‌های استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی را بشناسند و ابعاد انگیزش را برای تهیه پروتکل‌های امنیتی و ارتباطی کاربران مطالعه و شناسایی کنند و سیاست‌های مناسبی تدوین کنند. شناخت و بررسی عوامل سازنده نگرش از طریق انگیزش که موجب استفاده از بازی‌های SNS می‌شود، فرصت خوبی برای مدیران فراهم می‌کند تا با کاهش ریسک‌های ادراک شده مشتری بتوانند نگرش مثبتی را از طریق ایجاد انگیزش و بهبود عملکرد وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی شان ایجاد کنند.

- مدیران و سیاستگذاران در امر شبکه‌های اجتماعی باید توجه داشته باشند که به غیر از ایجاد سرگرمی در شبکه‌های اجتماعی آموزش کاربران در زمینه‌های عمومی و تخصصی مثل مصرف انرژی کاربرد دارد. همچنین، به نظر می‌رسد با رشد روزافزون اقبال و استفاده از پول‌ها و کالاهای مجازی، تدوین و پیاده‌سازی مقررات مالی و اخلاقی در زمینه خرید و فروش محصولات فیزیکی و مجازی در شبکه‌های اجتماعی و همچنین، از طریق بازی‌های خدماتی نیز باید در برنامه‌های مدیران و سیاستگذاران گنجانده شود.

- طراحان بازی در شبکه‌های اجتماعی شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از این عوامل برای ایجاد چک‌لیستی در زمینه طراحی و بهبود عملکرد بازی‌های درون شبکه‌های اجتماعی، گسترش ارائه خدماتشان استفاده کنند. مثلاً می‌توانند تعدد استفاده از خدمات را با تعداد کلیک‌ها در بین کاربران افزایش دهند.

- نتایج این پژوهش به طراحان بازی برای بررسی و طبقه‌بندی عوامل تأثیرگذار و محرک نگرش کاربران کمک خواهد کرد. استفاده از بازی‌ها و المان‌های بازی

طراحی و به‌کارگیری اجزای بازی، به‌خصوص دینامیک بازی‌ها و خدمات شبکه‌های اجتماعی توجه شود. از طرف دیگر، طیف وسیع استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی خواستار هرچه ساده‌تر شدن فرایندها هستند تا بهتر بتوانند به مقاصد خود دست یابند.

نتایج نشان داد بازی‌ها کمک می‌کنند تا ارتباط افراد از طریق پلتفرم‌های آنلاین بازی‌وار شده آسان‌تر و تعاملی جذاب‌تر شود و با تأثیرگذاری بر انگیزش و نگرش رفتارهایی نظیر خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در این بین، ظرفیت بازی‌ها باعث می‌شود که انگیزش بیرونی کاربران نسبت به انگیزش درونی تأثیر بیشتری بر نگرش کاربران داشته باشد. تأیید تأثیر لذت درک شده نشان داد به‌وسیله این بازی‌ها کاربران احساس لذت می‌کنند. سرگرمی و لذت یکی از خصوصیات اصلی و ذاتی بازی و شبکه‌های اجتماعی است که باید در نظر گرفته شود. همان‌طور که سوروآ-کوری و یانگ (۲۰۱۰) نیز اثبات کرده‌اند، لذت درک شده بر نگرش تأثیر مثبت دارد. نتایج این پژوهش نشان داد طراحی تبلیغات بر نگرش تأثیر مثبت دارد که با نتایج فلورس و همکاران (۲۰۱۴) یکسان است. سان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) نیز به این نتیجه رسیدند که لذت درک شده تبلیغات بر نگرش به تبلیغات تأثیر مثبت دارد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که طراحان بازی سرگرمی سریع و راحتی را به‌طور خاص تولید کنند و از اشکال مختلف تعامل اجتماعی برای کمک به مشارکت کاربران بهره بگیرند. ایجاد چنین محرک‌هایی می‌تواند به درک مثبت کاربران از قابلیت اعتماد سیستم و رضایت آنها از محیط بازی کمک کند.

باتوجه به نتایج به‌دست آمده از این پژوهش، پیشنهادهایی برای مدیران و سیاستگذاران و طراحان بازی

بازی‌های شبکه‌های اجتماعی خدماتی در ایران است و تعمیم آن به دیگر کشورها باید با احتیاط انجام گیرد. علاوه بر این، امکان عدم صداقت و تعصب در پاسخ‌گویی به سؤالات که می‌تواند بر نتایج تأثیرگذار باشد. برای پژوهش‌های آتی به پژوهشگران توصیه می‌شود که این مطالعه را با تعداد نمونه بالاتر و همچنین، به روش طولی نیز انجام دهند و نتایج به دست آمده در بلندمدت را با نتایج حاصل مقایسه کنند. از طرف دیگر، در این پژوهش سعی شد تا با در نظر گرفتن یکپارچه‌ی عوامل و با دسته‌بندی عوامل به صورت جامع‌تری ابعاد مؤثر بر نگرش به بازی‌های خدماتی در شبکه اجتماعی بررسی شود و دیدگاه این پژوهش، مشتری‌محور است. بررسی دیدگاه مدیران نیز در این زمینه ضروری است. یکی از عوامل اصلی انگیزش کاربران بازی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، بعد امنیت و اعتماد به این شبکه‌ها است که توصیه می‌شود در پژوهش‌های آینده بررسی شود. به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود از روش‌های کیفی برای شناسایی ابعاد بیشتر در خصوص انگیزش مشتریان و کاربران نظیر کیفیت خدمات، المان‌های بازی نظیر تخفیف، نوار پیشرفت، جایزه و گردونه‌های شانس و پویایی مکانیک بازی‌ها استفاده کنند.

## ۶- منابع

- اکبری، محسن؛ زاهدفر، کامران و ایاغ، زهرا (۱۳۹۹). درک اعتماد اولیه کاربران به شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، ۲۷(۸)، ۸۰-۹۵.
- اکبری، محسن؛ خورشیدی ماسوله، امین و کاظمی‌نیا، آزاده (۱۴۰۰). بررسی تأثیرات ادغام در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی بر رفتار مشتریان. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۷(۶۳)، ۲۹۱-۳۱۷.

سبب می‌شود تا رقابت‌های سنگین برای کاهش قیمت محصولات و ملاحظات مالی کاهش یابد؛ شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها می‌توانند با بهبود مکانیک‌ها و دینامیک‌ها در بازی‌های خود قیمت‌های پایین‌تری ارائه دهند و به عبارتی، کاهش هزینه‌ها برای ارائه قیمت رقابتی و قیمت‌گذاری پویا امری حیاتی برای ایجاد مزیت رقابتی به نظر می‌رسد.

- در حوزه کاربران باید توجه شود که کاربران عمدتاً به این فکر می‌کنند که علاوه بر عملکرد ارتباطی شبکه اجتماعی آیا می‌توانند از فضای شبکه‌های اجتماعی و سرگرمی‌های آن لذت و سود ببرند و در اولین زمان و با کمترین هزینه امور خود را مدیریت کنند. گستردگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و خدمات ارائه شده هم بر تمایل استفاده آنها تأثیرگذار است. همچنین، وب‌سایت‌ها این امکان را فراهم می‌کنند تا کاربران بتوانند محتوای موردپسند خود را به دوستان و آشنایانشان معرفی کنند و استفاده از بازی‌ها و خرید اینترنتی را پیشنهاد دهند. از آنجاکه مطالعات در زمینه بازی‌های خدماتی و شبکه‌های اجتماعی و کارکردهای آنها هنوز در ایران محدود است، پژوهش حاضر به طراحی شبکه‌های اجتماعی و بازی‌سازها این فرصت را می‌دهد تا خواسته‌ها و نیازهای کاربران را در وب‌سایت‌های خدماتی و شبکه‌های اجتماعی درک کنند و با یکپارچه‌سازی عوامل بالا و استفاده از المان‌های بازی در فعالیت‌هایشان برای جلب نظر آنها برای خرید اینترنتی در آینده برنامه‌ریزی کنند. یعنی انگیزش و قصد خرید را تبیین می‌کنند.

به‌مانند پژوهش‌های دیگر، این پژوهش هم با محدودیت‌هایی همراه بود. پژوهش حاضر، مطالعه‌ای مقطعی و مربوط به یک زمان و مکان خاص است و در مدت‌زمان کم انجام شده است. این پژوهش محدود به



- . Cai, D., Liu, J., Zhao, H., & Li, M. (2020). Could social media help in newcomers' socialization? The moderating effect of newcomers' utilitarian motivation. *Journal of Computers in Human Behavior*, 107, 106273.
- . Chang, J., & Lee, D. (2022). Changes in user experience and satisfaction as media technology evolves: The reciprocal relationship between video games and video game-related media. *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121219.
- . Chatterjee, S. (2021). Dark side of online social games (OSG) using Facebook platform: effect of age, gender, and identity as moderators. *Journal of Information Technology & People*, 34(7), 1800-1818.
- . Chen, K. H., Shen, K. S., & Ma, M. Y. (2012). The functional and usable appeal of Facebook SNS games. *Journal of Internet Research*, 22(4), 467-481.
- . Chin, W. W. (2010). *How to write up and report PLS analyses*. Springer.
- . Chih-Chung, C., Chang, C., & Lin, L. W. C. (2012). The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude-the controlled effects of brand image and spokesperson's credibility. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 352-359.
- . Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- . Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring human images in website design: A multi-method approach. *MIS Quarterly*, 33(3), 539-566.
- . Desai, D. (2019). *An empirical study of website personalization effect on users intention to revisit E-commerce website through cognitive and hedonic experience*. Springer, Singapore.
- . Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- . De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Journal of Computers in Human Behavior*, 75, 272-

. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، مشهد: جهاد دانشگاهی.

. عیوضی نژاد، سلمان و اکبری، محسن (۱۴۰۰). طراحی مدل ریسک ادراک‌شده خریداران کالاهای برند غیرمعروف در شبکه اجتماعی اینستاگرام: مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱۸(۱)، ۱۰۹-۱۴۸.

### Persian References

- . Akbari, M., Masouleh, A., & Kazminia, A. (2021). Investigating the effects of integration in the brand community based on social media on customer behavior. *Journal of Cultural and Communication Studies*, 17(63), 291-317.
- . Akbari, M., Zahadfar, K., & Ayagh, Z. (2019). Understanding users' initial trust in social networks. *Iranian Journal of Information and Communication Technology Quarterly*, 27(8), 80-95.
- . Ayozhinejad, S., & Akbari, M. (2021). Designing a model of the perceived risk of buyers of unknown brand goods in the Instagram social network: based on the data base theory. *Journal of Brand Management Scientific Research Quarterly*, 8(1), 109-148.
- . Davari, A., & Rezazadeh, A. (2014). *Modeling structural equations with PLS software*. Mashhad: Jihad Publication.

### English References

- . Arfaoui, N., Hofaidhllaoui, M., & Chawla, G. (2020). Social performance of the company: An explanation centralized on the social and technological factors. *EuroMed Journal of Business*, 15(1), 102-126.
- . Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181.
- . Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.

- behavior. *Journal of Information Systems Research*, 22(3), 660-679.
- . Ho, S. Y. (2012). The effects of location personalization on individuals' intention to use mobile services. *Journal of Decision Support Systems*, 53(4), 802-812.
  - . Hourahine, B., & Howard, M. (2004). Money on the move: Opportunities for financial service providers in the 'third space'. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(1), 57-67.
  - . Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
  - . Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36-46.
  - . Isen, A. M., & Reeve, J. (2005). The influence of positive affect on intrinsic and extrinsic motivation: Facilitating enjoyment of play, responsible work behavior, and self-control. *Journal of Motivation and Emotion*, 29(4), 295-323.
  - . Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet. *Journal of Telematics and Informatics*, 32(2), 355-366.
  - . Jacobsen, L. F., Tudoran, A. A., & Lähteenmäki, L. (2017). Consumers' motivation to interact in virtual food communities—The importance of self-presentation and learning. *Journal of Food Quality and Preference*, 62, 8-16.
  - . Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
  - . Jeong, S. H., Kim, H., Yum, J. Y., & Hwang, Y. (2016). What type of content are smartphone users addicted to? SNS vs. games. *Journal of Computers in Human Behavior*, 54, 10-17.
  - . Kaasinen, E. (2003). User needs for location-aware mobile services. *Personal and Ubiquitous Computing*, 7(1), 70-79.
  - . Karjaluoto, H., Lehto, H., Leppäniemi, M., & Jayawardhena, C. (2008). Exploring gender influence on customer's intention to engage 282.
  - . Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Madathil, K. C. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Journal of Human Factors in Healthcare*, 2, 100014.
  - . Feng, X., Fu, S., & Qin, J. (2016). Determinants of consumers' attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations. *Journal of Computers in Human Behavior*, 63, 334-341.
  - . Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2009). A heuristic evaluation of websites design for achieving the web success. *International Journal of Services and Standards*, 5(1), 17-41.
  - . Flores, W., Chen, J. C. V., & Ross, W. H. (2014). The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on Internet users' attitudes. *Journal of Computers in Human Behavior*, 31, 37-47.
  - . Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
  - . Haji, R., & Stock, W. G. (2021). User settings for advertising optimization on Facebook: Active customer participation or settings blindness?. *Journal of Telematics and Informatics*, 59(30), 101548.
  - . Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication.
  - . Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.
  - . Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Journal of Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2-20.
  - . Ho, S. Y., Bodoff, D., & Tam, K. Y. (2011). Timing of adaptive web personalization and its effects on online consumer

- advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Journal of Information & Management*, 45(6), 359-364.
- . Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N. (2019). The impact of e-exchange development on customers' e-loyalty and repurchase intention. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 71-90.
- . Meng, S. M., Liang, G. S., & Yang, S. H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.
- . Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: A cross-national study of young Americans and Koreans. *International Journal of Advertising*, 26(2), 177-198.
- . Pihlström, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Journal of Psychology & Marketing*, 25(8), 732-755.
- . Pinder, C. C. (2014). *Work motivation in organizational behavior*. Psychology Press.
- . Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- . Pornsakulvanich, V. (2017). Personality, attitudes, social influences, and social networking site usage predicting online social support. *Journal of Computers in Human Behavior*, 76, 255-262.
- . Saputra, S., & Fachira, I. (2014). Users' Attitude towards Shippable Ads on YouTube Trueview in-Stream-An Empirical Study among College Students in Bandung. *Journal of Business and Management*, 3(8), 850-859.
- . Schiffman, L., Thelen, S. T., & Sherman, E. (2010). Interpersonal and political trust: Modeling levels of citizens' trust. *European Journal of Marketing*, 44(3-4), 369-381.
- . Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273.
- . Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: the role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and permission-based mobile marketing. Journal of Electronic Markets*, 18(3), 242-259.
- . Kim, H. W., Kankanhalli, A., & Lee, S. H. (2018). Examining gifting through social network services: A social exchange theory perspective. *Journal of Information Systems Research*, 29(4), 805-828.
- . Kim, H. W., Chan, H. C., & Kankanhalli, A. (2012). What motivates people to purchase digital items on virtual community websites? The desire for online self-presentation. *Journal of Information Systems Research*, 23(4), 1232-1245.
- . Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Journal of Information & Management*, 48(6), 228-234.
- . Kline, R. B. (2012). Assumptions in structural equation modeling. In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling* (pp. 111-125). The Guilford Press.
- . Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Journal of Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- . Kuvaas, B., Buch, R., Weibel, A., Dysvik, A., & Nerstad, C. G. (2017). Do intrinsic and extrinsic motivation relate differently to employee outcomes?. *Journal of Economic Psychology*, 61, 244-258.
- . Lee, J., Lee, M., & Choi, I. H. (2012). Social network games uncovered: motivations and their attitudinal and behavioral outcomes. *Journal of Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 15(12), 643-648.
- . Li, W., & Chen, M. (2022). How online social interactions predict the sense of virtual community via social capital: Testing a dual-process model with an interest-based SNS. *Journal of Computers in Human Behavior*, 107347.
- . Leppäniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41-50.
- . López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2008). An assessment of

- users of massively multi-user online graphical environment. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 15(3), 309-329.
- . Yildirim, I. (2017). The effects of gamification-based teaching practices on student achievement and students' attitudes toward lessons. *Journal of the Internet and Higher Education*, 33, 86-92.
- . Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- . Zhu, L., & Han, G. K. (2014). Maintaining organization-public relationships on tourism websites through relationship management strategies. *Journal of Public Relations Review*, 40(5), 847-849.
- Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26-38.
- . Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Journal of Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
- . Soroa-Koury, S., & Yang, K. C. (2010). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. *Journal of Telematics and Informatics*, 27(1), 103-113.
- . Stock, W. G. (2020). N-ary information markets: Money, attention, and personal data as means of payment. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 8(3), 6-14.
- . Tabaeian, R., Shafiee, M. M., & Ansari, A. (2023). Developing a scale for gamified e-service quality in the e-retailing industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Article in Press.
- . Taylor, S. A., & Hunter, G. (2014). An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty within the (B2B) eCRM Industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 27, 24-42.
- . Turban, K., Viehland, D., & Lee, J. (2006). *Electronic commerce a managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice hall.
- . Velimirović, D., Velimirović, M., & Stanković, R. (2011). Role and importance of key performance indicators measurement. *Serbian Journal of Management*, 6(1), 63-72.
- . Wang, X. (2021). The motivations and uses of mainstream and social media during the COVID-19 pandemic in China: A structural equation modeling approach. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100098.
- . Wetzels, M., Odekeken-Schroder, G., & Van Oopen, C. (2009). Using PLS path modelling for accessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustrations. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- . Vaughan, G. M., & Hogg, M. A. (2005). *Introduction to social psychology*. New South Wales, NSW: Pearson Education.
- . Yee, N. (2006). The demographics, motivations, and derived experiences of