**انگیزش کاربر و تاثیر آن بر نگرش به­ بازی­های خدماتی و تمایل به خرید** **آنلاین در شبکه­های اجتماعی و وبسایت­ها**

**ریحانه السادات طبائیان1\* ، مجید محمدشفیعی2،**

1. **دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان**

Email: r.tabaeeian@gmail.com

1. **دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان**

Email: m.shafiee@ase.ui.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناخت و بررسي عوامل مؤثر بر انگيزش دروني و بيروني کاربران بازیهای خدماتی و تببین روابط بين آنها با نگرش به این نوع بازی­ها و تمايل به خريد آنلاین است. عوامل موثر بر انگيزش بيروني و دروني شناسایی شده عبارت‌اند از بومی­سازي، شخصي­سازي، بهنگام بودن، جذابیت بصري، تصوير اجتماعي، سهولت درک شده و ارزش­ درک­شده. اين پژوهش كاربردي و از نظر روش توصيفي- پيمايشي است. جامعه آماري پژوهش کاربرانی هستند که به صورت اينترنتي اقدام به انجام بازی در فضای آنلاین وبسایتها و شبکه­های اجتماعی می­کنند. براي جمع­آوري داده­ها از پرسشنامه استفاده شد. روایی محتواي سؤالات پرسشنامه توسط اساتيد و خبرگان حوزه رفتار کاربران بررسي و تایید شد و پایایی آن با مقدار آلفای کرونباخ 0.78 مورد تایید قرار گرفت. از مدل‌سازي معادلات ساختاري براي آزمون فرضيه­ها استفاده شد. با توجه به نتايج به­دست­آمده، مشخص شد تمامی عوامل موثر بر انگيزش دروني و بيروني کاربر بجز ارزش درک­شده بر نگرش به بازی­های خدماتی شبکه­های اجتماعی و تمايل به خريد آنلاین از آن­ها تاثیر مثبت معنادار دارد.

**کلمات کليدي: بازی­های شبکه­اجتماعی، نگرش به بازی­ها، انگيزش کاربر، شخصي­سازي، جذابیت بصري**

**1-مقدمه**

قدمت قدیمی­ترین بازی ثبت شده به مصر در قرن 11 تا 15 برمی­گردد، گفته می­شود هرودت (یونان باستان) اولین نفری بود که در مورد فرهنگی بازی و بازی­کردن در جامعه و ارزش ذاتی روانی بازی­کردن گزارشی منتشر کرد، که بازی به عنوان مکانیسم مقابله با سختی­های مربوط به قحطی موجود توسط مردم لیدیا به کار گرفته­شد[1]. در قرن حاضر با پیشرفت بازی­­های خدماتی شبکه اجتماعی (SNS)، که در آنها بازیکنان در سایت­ها و شبکه­های اجتماعی با یکدیگر ارتباط برقرار می­کنند، به طور فزاینده­ای محبوب شده­اند. با تکیه بر بسترهای شبکه­های اجتماعی، این بازی­ها نه­تنها کوچک، ساده و راحت هستند بلکه معمولاً برای تشویق تعامل بین بازیکنان و دوستان طراحی شده­اند[2]. بنابراین، آنها را "بازی­های اجتماعی" یا "بازی های شبکه اجتماعی" نیز می­نامند. مانند سایر بازی­های آنلاین، 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 .[3]به این ترتیب، کاربران می­توانند شخصیت مورد نظر را برای ارتباط با دیگر کاربران و به دست 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 و تصویری را که دیگران می­خواهند در طول فعالیت­های آنلاین خود مشاهده­کنند، نمایش دهند[4]. به طور مثال فروش کالاهای مجازی نظیر لباس­های آواتار، ابزار، مبلمان مجازی، ارز، شخصیت­ها و همچنین محصولات فیزیکی به دلیل داشتن کانال­های خرید مناسب و قیمت­های پایین می­تواند درآمد قابل توجهی را به همراه داشته­باشد[5]. در اوایل سال 2010، درآمد بازی­های SNS در ایالات متحده به 856 میلیون دلار آمریکا رسید و با نرخ 35 درصد به رشد خود ادامه داد .[6] در سال 2019، مقیاس بازی­های SNS در بازار چین به 6 میلیارد RMB می­رسد و مدل خرید درون بازی این روند را هدایت می­کند.[7] به عنوان مثال، سرویس شبکه اجتماعی WeChat در فروش کالاهای مجازی و غیرمجازی، از جمله تزئینات، لوازم جانبی، ارز و غیره ، از یک یوان تا صدها یوان موفق بوده­است. سیستم عامل­های دیگر، مانند Taobao و Alipay ، نیز در حال آزمایش فروش کالاهای مجازی در بازی­های SNS هستند و تلاش می­کنند راه­هایی را برای کاهش هزینه­های کاربران پیدا کنند. در برابر رشد روزافزون فروش کالاهای مجازی برخی از محققان به قدرت عناصر اجتماعی و خودپنداره توجه کرده­اند و به مسائل مربوط به خودنمایی در رابطه با رفتارهای خرید در محیط­های مجازی پرداخته­اند [8,9]. به با این حال­، مطالعات قبلی نتوانسته­است توضیح دهد که چگونه کاربران قصد خرید کالاهای مجازی را از طریق انگیزش و نگرش به بازی­های خدماتی شبکه­های اجتماعی شکل می­دهد. مکانیسم­های انگیزش بررسی نشده­است. شکاف موجود در ادبیات و مشکلات عملی که ارائه­دهندگان بازی SNS باید برطرف کنند موجب توجه به امر انگیزش در مشتریان شده­است، هدف از این تحقیق بررسی نحوه انگیزش کاربران در بازی­های SNS و نگرش آنها به این بازی­ها و قصد خرید است. بنابراين در راستاي اين مطالعه بررسي مي­شود که عوامل مؤثر بر نگرش به بازی­ها در شبکه­های اجتماعی و وبسایت­هاکدم‌اند؟ آيا اين عوامل بر انگيزش دروني و بيروني تاثيرگذار هستند؟ و کدام ‌يک از عوامل انگيزشي مؤثر بر نگرش کاربران از اهميت بيشتري برخوردار است؟

**2-پیشینه تحقیق**

2-1- **انگيزش بيروني و دروني**

پيندر [10] انگيزش را به عنوان نيرويي است که باعث اقدام مي­شود تعريف مي­کند. دي ورايز و همکاران[[1]](#footnote-1) [11] با استفاده از نظريه خود تعييني[[2]](#footnote-2) بيان مي­کنند که دامنه انگيزش از استقلال کامل يا همان انگيزش بيروني تا عدم استقلال يا انگيزش بيروني است. فنگ و همکاران[12] انگيزش بيروني را به عنوان رفتاري که پاداش خارجي دريافت مي­کند و انگيزش دروني را به عنوان رفتاري که پاداش دروني دريافت خواهد کرد تعريف مي­کنند. به عبارتي مي­توان بيان کرد که انگيزش دروني انجام فعاليت براي خود است که حاصل آن تجربه رضايت و لذت دروني فرد است در حاليکه انگيزش بيروني نتايج مثبت و منفي براي فرد به دنبال دارد[13] که گرفتن تخفيف مي­تواند از نمونه‌هاي آن باشد، همچنين بلک[[3]](#footnote-3) [14] مثالي از آن انگيزش بيروني را خودبياني اشخاص و اجتماعي بودن به وسيله فعاليتشان مي­داند. ايسن و جان مارشال[[4]](#footnote-4) [15] معتقدند که افراد کارهاي تکراري و خسته کننده­اي که موجب انگيزش درونيشان نشود را انجام نمي­دهند ولي اگر برايشان جايزه و پاداش بيروني در نظر گرفته­شود اين فعاليت­هاي تکراري و خسته­کننده را انجام مي­دهند.

هوراهین و هوارد[[5]](#footnote-5) [16] بهنگام بودن[[6]](#footnote-6)را ارزش مشتق‌شده مصرف­کنندگان از دریافت خدمات به موقع و موثر، به ویژه برای خدمات مهم که به زمان بستگی دارند، مانند رزروهای آخر هفته و پیشنهادات سفر در مدت محدود بر شمرده­اند. بهنگام بودن به دريافت به­موقع اطلاعات در وبسايتها و شبکه­هاي اجتماعي نیز اشاره دارد. از آنجا که اینترنت قابلیت دسترسی نامحدود به سایت­ها را در هر زمان و مکان به مصرف­کنندگان می­دهد به همين دليل به هنگام بودن نقش کليدي در تشويق مصرف­کنندگان دارد[17]. متغیر بعدی بومی­سازي[[7]](#footnote-7) است که هو [18] آن را به عنوان يکي از پيشامدهاي نگرش به پلتفرم­ها بيان کرده­است. بومی­سازي یعنی خدمات و محصولات مبتنی بر مکان خاص ارائه می­شوند [19] به عبارت دیگر در حقيقت هدف­گيري افراد واقع در يک محل خاص مانند يک منطقه و يا فروشگاه مثال­هايي از محلي­سازي در تجارت هستند[20]. مطالعات مختلفي شخصي­سازي[[8]](#footnote-8)را يکي از عوامل مهم در مواردي نظير محتوا و تبليغات دانسته­اند[21]. در واقع شخصي­سازي درجه­اي است که يک محتوا یا ابزار مي­تواند بر اساس سبک زندگي، اولويت­ها، نيازهاي و خصوصيات فرهنگي مشتريان به آن‌ها ارائه شود[22]. مطالعه موک[[9]](#footnote-9)[23] نشان داده که کاربران به شخصي­سازي حساس هستند و آن را بيشتر مي­پذيرند زیرا آن­ها بر این اساس کالا یا خدمت مورد نظر خود را صمیمی ارزیابی می­کنند.

تصوير اجتماعي[[10]](#footnote-10)یکی دیگر از متغیرهای انگیزش بیرونی است. مطالعه نشان می­دهد که نقش و تصوير اجتماعي بالاتر و برتر، نگرش مثبت­تري را به همراه خواهد داشت[24]. لوپز و همکاران[25] نيز معتقدند که اثرات اجتماعي درک­شده توسط افراد بر نگرش تأثير مثبت دارد. جذابيت بصري درک­شده[[11]](#footnote-11) به عنوان يکي از عوامل موثر بر انگيزش دروني در نظر گرفته مي­شود. بر اساس تئوری بیان معانی بصری[[12]](#footnote-12) که توسط اسکات [26] بیان شده­است اجزای بصری نظیر رنگ، اشکال و تصاویر به راحتی پیام­های بازاریابی را منتقل می­کنند و تلاش­های شناختی مصرف­کنندگان هدف را کاهش می­دهند. جذابيت بصري با اجزايي نظير شکل، رنگ، عکس، اندازه فونت و تکنيک­هاي پويا در ارتباط است که به همراه عقايد، ارزش­ها و نگرش­ها اتربخشي تبليغات را افزايش مي­دهد[27]. سهولت استفاده[[13]](#footnote-13)به درک افراد از ميزان تلاش براي فهم يا استفاده از يک سيستم اطلاق مي‌شود[28]. سهولت استفاده از شبکه­هاي اجتماعي مي­تواند شامل بارگذاري شبکه اجتماعي در کوتاه­ترين زمان و داشتن ساختار کاربر پسند[[14]](#footnote-14) باشد. مطالعات متعددي نيز تأثير راحتي استفاده را بر نگرش به شبکه­های اجتماعی بررسي کرده­اند[22,29]. ارزش درک­شده سومین بعد انگیزش درونی است. زيثمال[30] ارزش درک­شده را مقايسه­ي آنچه از کارکرد خدمات و کالا به‌دست‌آمده در مقابل با آنچه مشتري انتظار دارد تعريف مي­کند[31]. در وبسايتها و شبکه­هاي اجتماعي افراد آنچه را به دست آورده­اند با آنچه در وبسايت بوده از نظر شاخص­هايي نظير کيفيت، سود و مزايا، قيمت و روانشناسي اجتماعي[32,33] مقايسه مي­کنند و اگر مزاياي زيادتري دريافت کنند احتمال استفاده آن‌ها را افزايش مي­دهد.

**2-2- نگرش به بازی­های خدماتی شبکه های اجتماعی**

نگرش، آمادگي پاسخگويي مطلوب يا نامطلوب به محرك­هاي خاص، در موقعيت تعريف شده­است[34]. هوگ و واگان[[15]](#footnote-15)[35] نيز معتقدند که نگرش مجموعه­اي از اعتقادات، احساسات و قصدهاي رفتاري نسبت به موضوعات يا نشانه­هاي مشخص است. در هر حال نگرش يکسري تمايلات آموخته شده­است که داراي هدف، ساختار، جهت و درجه هستند و تحت تأثير موقعيت قرار مي­گيرد[36]. نگرش­ها نقش حياتي در شکل­گيري تمايلات دارند[37] و مبنايي براي رفتار مصرف­کننده مي­باشند[38]. پرنر[39] در زمينه بازاريابي نگرش مصرف­کننده را ترکيبي از احساسات، عقايد و تمايلات رفتاري نسبت به يک هدف در زمينه بازاريابي تعريف کرده­است[40] و لوتز [41] نيز آن را به عنوان رفتار مطلوب يا نامطلوب جهت پاسخ به تبليغ يا محتوايي که ارائه شده­است تعريف مي­کند[42].

**3-2- انگيزش و نگرش به بازی**

يوستا و همکاران[29] در مقاله خود تحت عنوان نگرش به تبليغات موبايلي بين کاربران اينترنت موبايل با استفاده از مدل پذيرش تکنولوژي[[16]](#footnote-16)عوامل مؤثر بر نگرش به تبليغات موبايلي را بررسي کرده­اند و سهولت استفاده، ارزش درک­شده، کنترل و گروه­هاي مرجع را به عنوان عوامل مؤثر بر نگرش به تبليغات معرفي کرده­اند. فلورس، چن و روس[43] در مطالعه خود بر روي سايت­ها شکل، زبان، متن و تصوير، درگيري با محصول و نوع وب­سايت را بر نگرش کاربران اينترنت مؤثر دانسته­اند. سير[[17]](#footnote-17) و همکاران[44] از جمله پژوهشگراني هستند که نيز در مطالعه خود با عنوان جستجوي تصورات انساني در طراحي وبسايت به اين نتيجه رسيدند طراحي جذاب وبسايت بر نگرش مشتريان تاثير مثبت دارند. سوروآ-کوري و يانگ[[18]](#footnote-18) [45] نيز در مقاله خود با عنوان عوامل موثر با واکنش مشتريان به تبليغات موبايلي به اين نتيجه رسيدند که ارزش درک­شده بر نگرش مشتريان تاثير مثبت دارد. جهانگير و بيگام[46] نيز در پژوهشي در صنعت بانکداري تاثير مثبت ابعادي نظير ارزش درک‌شده، سهولت درک­­شده و امنيت را بر روي نگرش مشتريان اثبات کرده­اند. از طرف ديگر مطالعه متعدد نشان دادند که انگيزش بر روابط و رفتارهاي کاربران تاثيرگذار است، همين طور جاکوبسن[[19]](#footnote-19)و همکاران[47] نيز دريافتند گه انگيزش بر تمايلات رفتاري مصرف‌کننده درحوزه مصرف غذا تاثير مثبت دارد. در حالي­که فنگ و همکاران [12] تاثير انگيزش بيروني ودروني را بر نگرش توضيح مي­دهند. لذا، فرضيه­هاي پژوهش به صورت زير پيشنهاد مي­شوند:

*فرضيه اول: بومی­سازي وبسايت بر انگيزش بيروني کاربران تأثير مثبت دارد.*

*فرضيه دوم: شخصي­سازي بر انگيزش بيروني کاربران تأثير مثبت دارد.*

*فرضيه سوم: بهنگام بودن بر انگيزش بيروني کاربران تأثير مثبت دارد.*

*فرضيه چهارم: تصوير اجتماعي بر انگيزش بيروني کاربران تأثير مثبت دارد.*

*فرضيه پنجم: جذابيت بصري درک­شده بر انگيزش دروني کاربران تأثير مثبت دارد.*

*فرضيه ششم: سهولت استفاده بر انگيزش دروني کاربران تأثير مثبت دارد.*

*فرضيه هفتم: ارزش درک­شده بر انگيزش دروني کاربران تأثير مثبت دارد.*

*فرضيه هشتم: انگيزش بيروني کاربر بر نگرش او به بازی ها تاثير مثبت دارد.*

*فرضيه نهم: انگيزش دروني کاربر بر نگرش او به بازی­ها تاثير مثبت دارد.*

**4-2- نگرش به بازی­های خدماتی و تمايل به خريد آنلاین**

مطالعات نشان داده­اند که استفاده از باز­ی­وارسازی در اموزش موجب تغییر نگرش و نغییر رفتار می­شوند[48]. هوآنگ و همکاران [49] در مطالعه خود ثابت کرده­اند که نگرش به وب‌سايت‌ها بر نگرش به محصول تأثير مثبت دارد و از طريق آن تمايل به خريد را افزايش مي­­دهد. يوستا و همکاران[29] نيز اثبات کرده­اند که نگرش مثبت به اپلیکیشن­های موبايلي بر قصد خريد تأثير مي­گذارد. در همين حال هسو و لين[50] نيز بيان کرده­اند که نگرش مثبت از طريق ايجاد چسبندگي و تمايل به مقاصد رفتاري نظير خريد را در مشتري افزايش مي­دهد. همچنین نيز ارتباط مثبت بين نگرش به تبليغات و تمايل به خريداینترنتی نیز به خوبی نشان داده­شده­است[27,51,59]. بر اساس مطالب بيان شده فرضيه زير پيشنهاد مي­شود:

*فرضيه دهم: نگرش به بازی­های خدماتی بر تمايل به خريد تأثير مثبت دارد.*

**شکل1: مدل مفهومي پژوهش**

**3- روش شناسي**

براي جمع­آوري داده­ها و آزمون فرضيات پژوهش، پرسشنامه­اي با 38 سؤال با مقياس پنج گزينه­اي ليکرت (1=کاملاً مخالف تا 5=کاملاً موافقم) طراحي شد. پرسشنامه اوليه با بهره­گيري از نظرات سه نفر از متخصصان حوزه رفتار مشتري و تبليغات در دانشگاه اصفهان طراحي و در نهايت، پس از چند مرحله بازنگري، پرسشنامه نهايي تنظيم شد. جامعه آماري همان گروه، افراد، وقايع يا مواردي است که پژوهش درباره آن‌ها به عمل مي­آيد. جامعه آماري پژوهش حاضر شامل مشترياني است که از طريق وبسايتها و شبکه­های اجتماعی و به صورت غير حضوري اقدام به بازی مي‌کنند. نمونه­گيري با روش تصادفي خوشه­اي انجام شد. حداقل حجم نمونه براساس قاعده بارکلاي و همکاران تعيين شده و براساس اين قاعده حداقل حجم نمونه 50 نفر در نظر گرفته شد. از آنجا که اين قاعده براي تعين حداقل حجم نمونه است و امکان خطاي عدم پاسخگويي به پرسشنامه وجود داشت در نهايت پرسشنامه بين 200 نفر از کاربران وبسایتها و شبکه­های اجتماعی توزيع شد. با کنار گذاشتن پرسشنامه‌هاي مخدوش در نهايت 154 پرسشنامه قابل تحليل جمع‌آوري شد. براي تجزيه‌وتحليل داده‌ها و آزمون فرضيه­هاي پژوهش از آزمون مدل­سازي معادلات ساختاري (SEM) و نرم‌افزار SPSS 20 و PLS استفاده­شد. براي آزمايش روايي پرسشنامه، از روش روايي محتوا استفاده شده­است. روايي همگرايي سازه­ها نيز با ميانگين واريانس توسعه داده شده (AVE)[[20]](#footnote-20) براي بررسي همبستگي تک­تک متغيرهاي پنهان با سؤالات مربوط به خودشان به­کار گرفته­شد و پايايي سؤالات پژوهش نيز با دو معيار رايج آلفاي کرونباخ و پايايي ترکيبي (CR)[[21]](#footnote-21) بررسي شدند. براي آلفاي کرونباخ، استاندارد بالاي 7/0 است [52]، همبستگي ميان متغيرهاي پنهان نيز بايد بالاي 5/0 باشد [53] و براي پايايي ترکيبي استاندارد بايد بالاي 6/0 باشد. روايي و پايايي متغيرهاي پژوهش که در جدول 1 آمده، از استانداردها بالاتر هستند و تائيد مي­شوند.

**جدول1. سنجش پايايي و روايي**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **منبع** | **CR** | **AVE** | **ضريب آلفا** | **نام شاخص** |
|  | 6/0 > | 5/0 > | >7/0 | برازش قابل قبول |
| ژو [54]  | 928/0 | 765/0 | 791/0 | نگرش |
| سوروآ-کوري و يانگ [45] | 918/0 | 791/0 | 786/0 | سهولت استفاده |
| فنگ و همکاران [12] | 902/0 | 756/0 | 735/0 | انگيزش بيروني |
| فنگ و همکاران [12] | 850/0 | 658/0 | 753/0 | انگيزش دروني  |
| مريساوو [[22]](#footnote-22)و همکاران [55]  | 857/0 | 667/0 | 713/0 | بومی­سازي |
| بلکو همکاران [14] و شفیعی و بازرگان [58] | 924/0 | 756/0 | 823/0 | تمايل خريد |
| فلاوين و همکاران [56]  | 912/0 | 781/0 | 747/0 | ارزش درک شده |
| مريساوو و همکاران [55] | 885/0 | 72/0 | 736/0 | شخصي­سازي |
| ديويس [28] و موک و بابين [23] | 869/0 | 690/0 | 761/0 | تصوير اجتماعي  |
| پيلهستروم و بروش[[23]](#footnote-23) [57] | 939/0 | 797/0 | 782/0 | به هنگام بودن |
| سير و همکاران [44] | 940/0 | 843/0 | 865/0 | جذابيت بصري |

**4-یافته­ها**

با توجه به يافته­هاي جمعيت­شناختي به دست آمده 69 نفر از پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه زن (45%) و 85 نفر مرد (55%) هستند. از نظر سطح تحصيلات، 6 درصد داراي فوق‌ديپلم،54 درصد پاسخ‌دهندگان ليسانس، 21 درصد داراي مدرک فوق‌ليسانس و 19 درصد دکتري هستند. در اين بين 73 درصد از پاسخگويان مجرد و بقيه متأهل بوده­اند. در اين بين بين 9/11 درصد15 تا 25 سال سن داشتند و 5/40 درصد بين 26 الي 35 سال هستند. 33 از پاسخ­دهنگان سني بين 36 تا 45 سال دارند و 2/14 درص هم بين 46 سال به بالا سن دارند نتايج تجزيه‌وتحليل داده‌ها با نرم‌افزار PLS يعني ضرايب رگرسيون و مقادير t در شکل 2 آورده شده­اند. معناداري روابط علّي بين متغير­ها به‌وسيله دو شاخص جزئي مقدار t و P اندازه­گيري شده­است. براساس سطح معناداري 05/0 مقدار t بايد بيشتر از 96/1 باشد و مقادير کمتر از آن در الگو، مهم شمرده نمي­شود. مقادير P نيز بايد بزرگ‌تر از 05/0 باشد در غير اين صورت نشان­دهنده تفاوت معنادار مقدار محاسبه­شده وزن­هاي رگرسيوني با مقدار صفر در سطح اطمينان 95/0 است.

**جدول 2: يافته­هاي توصيفي پژوهش**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **درصد فراواني** | **شاخص** | **متغير** |
| 45٪ | زن | **جنسيت** |
| 55٪ | مرد |
| 73٪ | مجرد | **وضعيت تاهل** |
| 27٪ | متاهل |
| 12٪ | 15 تا 25 | **سن** |
| 41٪ | 26 تا 35 |
| 33٪ | 36 تا 45 |
| 14٪ | 46 به بالا |
| 6 | ديپلم و فوق ديپلم | **تحصيلات** |
| 54٪ | ليسانس |
| 21٪ | فوق ليسانس |
| 19٪ | دکتري |
| 56٪ | با خانواده | **وضعيت همراه** |
| 43٪ | بدون خانواده |

|  |
| --- |
| **جدول 2. نتايج آزمون فرضيه­ها** |
| **نتيجه** | **T** | **(β)** | **مسير** | **رديف** |
| تاييد | 352/8 | 411/0 | بومی­­سازي← انگيزش بيروني | H1 |
| تاييد | 092/10 | 459/0 | شخصي‌سازي← انگيزش بيروني | H2 |
| تاييد | 554/10 | 512/0 | به هنگام بودن← انگيزش بيروني | H3 |
| تاييد | 552/9 | 469/0 | تصوير اجتماعي ← انگيزش بيروني | H4 |
| تاييد | 529/9 | 482/0 | جذابیت بصری← انگيزش دروني | H5 |
| تاييد | 958/9 | 495/0 | سهولت استفاده← انگيزش دروني | H6 |
| رد | 396/1 | 136/0 | ارزش درک­شده← انگيزش دروني | H7 |
| تاييد | 291/7 | 658/0 | انگيزش بيروني← نگرش به تبليغات | H8 |
| تاييد | 899/6 | 613/0 | انگيزش دروني← نگرش به تبليغات | H9 |
| تاييد | 195/10 | 816/0 | نگرش به وبسایت بازی­وارشده← تمايل به خريد | H10 |

با توجه به نتايج نشان داده‌شده در جدول 2 همه فرضيه­هاي پژوهش تایید شده­اند. به اين ترتيب فرضيه اول يعني تأثير بومی­سازي بر انگيزش بيروني (411/0= β) تایید ‌شده به همين ترتيب شواهدی مبنی بر عدم تایید فرضيه دوم پژوهش يعني تأثير شخصي­سازي (459/0=β) در سطح اطمينان 95 درصد نیز پیدا نشد. تأثير به­هنگام بودن (512/0=β) نيز تاييد مي­کند که سرعت تبادل اطلاعات نيز نقش مهمي بر انگيزش بيروني خواهد داشت، تصوير اجتماعي بر انگيزش بيروني (469/0=β) نيز تاييد شد. دلايلي بر رد تاثير جذابیت بصری (482/0=β) و سهولت استفاده (459/0=β) بر انگيزش دروني نيز وجود ندارد، در اين بين تأثير ارزش درک‌شده بر انگيزش دروني (136/0=β) با اختلاف کمي تایید نشده­است. تاثير انگيزش بيروني بر نگرش به بازی خدماتی (658/0=β) و انگيزش دروني بر نگرش (613/0=β) و در نهايت تأثير نگرش به بازی خدماتی بر تمايل خريد (816/0=β) نيز به خوبي تاييدشده که نشان­دهنده تأثير معني‌دار و ارتباط قوي بين اين دو متغير است و مي­توان نتيجه گرفت نگرش منجر به رفتار در کاربران مي­شود.

**5- بحث ­و نتيجه­گيري**

اين پژوهش نتايج ارزشمندي را در بر دارد. اول اينکه مصرف­کنندگان در استفاده از بازی­های خدماتی در شبکه­های اجتماعی و وبسايت‌های بازی­وارشده انگيزه­های بيروني و دروني دارند که نگرش آن‌ها را شکل مي­دهد و بيان مي­کند که متغيرهاي متعدي وجود دارند که انگيزش دروني و بيروني مشتري را تحت تاثير قرار مي‌دهند. دوم اينکه اين پژوهش دريافت که همه اين متغيرها اثر يکساني بر انگيزش کاربر و ترغيب او به خريد الکترونيک ندارند و معادلات ساختاري نشان داد که اين تاثيرات متفاوت هستند. نتايج اين پژوهش به مديران شبکه­های اجتماعی و وبسایت­ها و طراحان بازی براي بررسي و طبقه‌بندي عوامل تأثيرگذار و محرک نگرش کابران و بازی­کنندگان به وبسايتها و صفحات شبکه مجازي کمک مي­کند. اول، این نتایج راهنمایی در مورد چگونگی طراحی و عملکرد بازی ها ارائه می دهد که ایجاد راحتی بیشتر و ویژگی های تعاملی بازی­های SNS باید حفظ و تقویت شود. سرگرمی سریع، و راحتی به طور خاص باید بیشتر تولید کنند و اشکال مختلف تعامل اجتماعی برای کمک به مشارکت کاربران مورد استفاده قرار گیرد. چنین نوآوری­هایی می­تواند به درک کاربران از قابلیت اطمینان و رضایت آنها از محیط بازی کمک می­کند، در نتیجه نگرش را القا می­کند و قصد خرید را به همراه دارد.

دوم ، یافته های ما نشان می دهد که نگرش مهم است و توسعه دهندگان و مدیران باید آن را بپردازند. توجه به اینکه نگرش با انگیزش مرتبط است موجب ایجاد مطلوبیت برای بازی­های SNS می شود، کاربران عمدتا به این فکر می­کنند که آیا می­تواند از بازی­ها لذت ببرند. بنابراین ، توسعه­دهندگان می توانند روی آن برای ایجاد محصولاتی با سرگرمی بیشتر تمرکز کنند. علاوه بر این ، مدیران نیز باید نقش انگیزش و نگرش را در ترویج خریدها و استفاده از استراتژی­های مناسب بازاریابی بر این اساس تشخیص دهند. گستردگي استفاده از وبسايتها فرصت خوبي براي مدیران فراهم مي­کند تا بتوانند نگرش مثبتی را از طریق ایجاد انگیزش و بهبود عملکرد وبسايت­هايشان ایجاد کنند. علاوه بر اين بازی­ها و المان­های بازی سبب می­شود تا رقابت­هاي سنگيني براي کاهش قيمت محصولات و ملاحظات مالي وجود دارد کاهش دهند؛ شبکه­ای اجتماعی و وبسایت­ها مي­توانند با بهبود مکانیک­ها و دینامیک­ها در بازی­های خود قيمت­هاي پايين­تري ارائه دهند و به عبارتي کاهش هزينه­ها براي ارائه قيمت رقابتي و قيمت­گذاري پويا يک امر حياتي است. همچنين وبسايت­ها اين امکان را فراهم مي­کنند تا کاربران بتوانند محتواي موردپسند خود را به دوستان و آشنايانشان معرفي کرده و استفاده از بازی­ها و خرید اینترنتی را پيشنهاد دهند، مطالعه ما سعي کرد تا به در نظر گرفتن يکسري عوامل و با دسته­بندي عوامل به‌صورت جامع­تري ابعاد مؤثر بر نگرش به بازی­های خدماتی در شبکه اجتماعی و وبسایت­های بازی­وارشده را بررسي کند. از آنجايي که مطالعات در زمينه بازی­های خدماتی و شبکه­های اجتماعی و کارکردهاي آن‌ها هنوز در ايران محدود است، پژوهش حاضر به شبکه­های اجتماعی و بازی­سازها اين فرصت را مي­دهد تا خواسته­ها و نيازهاي کاربران را در وبسايت­های خدماتی و شبکه­های اجتماعی درک کنند و با يکپارچه­سازي عوامل بالا و استفاده از المانهای بازی در فعاليت­هايشان براي جلب نظر آن‌ها براي خريد اينترنتي در آينده برنامه­ريزي کنند. از طرفی اطلاعات کمی درباره رفتارها و تصمیم خرید کالاها از طریق ایجاد بازی وجود دارد اما ما دریافیتم که نگرش مثبت به بازی های SNS رابطه بین انگیزش و قصد خرید را تبیین می­کند. محدوديت­هايي پژوهش حاضر عبارتند از اینکه پژوهش يک مطالعه مقطعي و مربوط به يک زمان و مکان خاص مي­باشد. اين پژوهش محدود به وبسايت­هاي بازی­وار شده و بازی­های شبکه­های اجتماعی خدماتی است و تعميم آن به ديگر کشورها بايد با احتياط انجام گيرد. علاوه بر این امکان عدم صداقت و تعصب در پاسخگويي به سؤالات که مي­تواند بر نتايج تأثيرگذار باشد. براي تحقيقات آتي به پژوهشگران توصيه مي­شود که اين مطالعه را به روش طولي نيز انجام دهند و نتايج به­دست­آمده در بلندمدت را با نتايج حاصل مقايسه کرد. استفاده از الگوهايي منطق فازي براي رتبه­بندي عوامل يا مطالعه تطبيقي در ساير کشورها نیز می­تواند درک بهتری از میزان اهمیت عوامل به دست بدهد. انجام پژوهش همراه با عوامل تأثيرگذار ديگر نظير کيفيت خدمات، المان­های بازی نظیر تخفیف، نوار پیشرفت، جایزه و گردونه­های شانس و پويايي مکانیک بازی­ها در ساير وبسايت­هاي خدماتي را بررسی کنند.

**6-مراجع**

1. سیفی، محسن، علی نژاد، محمدمهدی و خسروی مقدم، روزبه؛ بازی پردازی با رویکرد آنلاین، انتشارات بازاریابی، تهران، 1398.
2. Chen, K. H., Shen, K. S., & Ma, M. Y. (2012). *The functional and usable appeal of Facebook SNS games. Internet Research.*
3. Yee, N. (2006). The demographics, motivations, and derived experiences of users of massively multi-user online graphical environments*. Presence: Teleoperators and virtual environments, 15(3), 309-329.*
4. 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.
5. Kim, H. W., Kankanhalli, A., & Lee, S. H. (2018). Examining gifting through social network services: A social exchange theory perspective. *Information Systems Research*, *29*(4), 805-828.
6. Lee, J., Lee, M., & Choi, I. H. (2012). Social network games uncovered: motivations and their attitudinal and behavioral outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *15*(12), 643-648.
7. *ALDwx. 2018 mini-game industry annual report. Retrieved from Beijing http://www.aldzs.com/assets/analysis/analysis\_2018\_12.pdf.*
8. 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. *Information systems research*, *23*(4), 1232-1245.*.*
9. Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, *48*(6), 228-234.
10. Pinder, C. C. (2014). *Work motivation in organizational behavior*. psychology press.
11. 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. *Computers in Human Behavior*, *75*, 272-282.
12. Feng, X., Fu, S., & Qin, J. (2016). Determinants of consumers’ attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations. *Computers in Human Behavior*, *63*, 334-341.
13. 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.
14. Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, *40*(3), 477-500.
15. 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. *Motivation and emotion*, *29*(4), 295-323.
16. 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.
17. Ho, S. Y., Bodoff, D., & Tam, K. Y. (2011). Timing of adaptive web personalization and its effects on online consumer behavior. *Information Systems Research*, *22*(3), 660-679.
18. Ho, S. Y. (2012). The effects of location personalization on individuals' intention to use mobile services. *Decision Support Systems*, *53*(4), 802-812.
19. Kaasinen, E. (2003). User needs for location-aware mobile services. *Personal and ubiquitous computing*, *7*(1), 70-79.
20. Turban, K., Viehland, D., & Lee, J. (2006). Electronic Commerce A Managerial Perspective Pearson Prentice Hall. *New Jersey, USA*.
21. 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.
22. Karjaluoto, H., Lehto, H., Leppäniemi, M., & Jayawardhena, C. (2008). Exploring gender influence on customer's intention to engage permission‐based mobile marketing. *Electronic markets*, *18*(3), 242-259.
23. 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.
24. 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.
25. López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & management*, *45*(6), 359-364.
26. Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of consumer research*, *21*(2), 252-273.
27. Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, *60*, 622-634.
28. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
29. Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet. *Telematics and Informatics*, *32*(2), 355-366.
30. 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.
31. 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.
32. Velimirović, D., Velimirović, M., & Stanković, R. (2011). Role and importance of key performance indicators measurement. *Serbian Journal of Management*, *6*(1), 63-72.
33. 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. *Computers in human behavior*, *25*(4), 887-896.
34. Biehal, G., Stephens, D., & Curio, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, *21*(3), 19-36.
35. Vaughan, G. M., & Hogg, M. A. (2005). Introduction to social psychology . Frenchs Forest. *New South Wales, NSW: Pearson Education*.
36. Schiffman, L., Thelen, S. T., & Sherman, E. (2010). Interpersonal and political trust: modeling levels of citizens' trust. *European Journal of Marketing*.
37. 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 & Complaining Behavior*, *27*.
38. Broyles, S. A., Ross, R. H., Davis, D., & Leingpibul, T. (2011). Customers' comparative loyalty to retail and manufacturer brands. *Journal of Product & Brand Management*.
39. Perner, L. (2010). Consumer behavior: the psychology of marketing. Retrieved, October 2, 2010.
40. Saputra, S., & Fachira, I. (2014). Users’ Attitude Towards Skippable Ads on Youtube Trueview in-Stream-An Empirical Study among College Students in Bandung. *Journal of Business and Management*, *3*(8), 850-859.
41. Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application*, 45-63.
42. 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.
43. 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. *Computers in Human Behavior*, *31*, 37-47.
44. Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring human images in website design: a multi-method approach. *MIS quarterly*, 539-566.
45. Soroa-Koury, S., & Yang, K. C. (2010). Factors affecting consumers’ responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. *Telematics and informatics*, *27*(1), 103-113.
46. Jahangir, N., & Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African journal of business management*, *2*(2), 032-040.
47. Jacobsen, L. F., Tudoran, A. A., & Lähteenmäki, L. (2017). Consumers’ motivation to interact in virtual food communities–The importance of self-presentation and learning. *Food quality and preference*, *62*, 8-16.
48. Yildirim, I. (2017). The effects of gamification-based teaching practices on student achievement and students' attitudes toward lessons. *The Internet and Higher Education*, *33*, 86-92.
49. 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.
50. Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, *108*, 42-53.
51. جابری، اکبر، سلیمی، مهدی، خزایی پول، جواد. بررسی تأثیر انگیزش های درونی و بیرونی بر تسهیم دانش کارکنان در سازمان های ورزشی (مطالعة موردی کارمندان ادارات تربیت بدنی استان اصفهان). *نشریه مدیریت ورزشی*شماره 5، 1392، صفحات 55-75.
52. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, *16*(3), 297-334.
53. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, *18*(1), 39-50.
54. Zhu, L., & Han, G. K. (2014). Maintaining organization–public relationships on tourism Websites through relationship management strategies. *Public Relations Review*, *40*(5), 847-849.
55. Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of interactive advertising*, *7*(2), 41-50.
56. 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.
57. Pihlström, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*, *25*(8), 732-755.
58. 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 applied electronic commerce research*, *13*(1), 26-38.
59. 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.
1. . de Vries [↑](#footnote-ref-1)
2. . Self-determination theory [↑](#footnote-ref-2)
3. . Belk [↑](#footnote-ref-3)
4. . Isen and Johnmarshall [↑](#footnote-ref-4)
5. . Hourahine and Howard [↑](#footnote-ref-5)
6. . Timeliness [↑](#footnote-ref-6)
7. . Localization [↑](#footnote-ref-7)
8. . Personalization [↑](#footnote-ref-8)
9. . Muk [↑](#footnote-ref-9)
10. . Social image [↑](#footnote-ref-10)
11. . visual design attractiveness [↑](#footnote-ref-11)
12. . Visual Rhetoric [↑](#footnote-ref-12)
13. . ease of use [↑](#footnote-ref-13)
14. . user-friendliness [↑](#footnote-ref-14)
15. . Hogg and Vaughan [↑](#footnote-ref-15)
16. . TAM [↑](#footnote-ref-16)
17. . Cyr [↑](#footnote-ref-17)
18. . Soroa-Koury and Yang [↑](#footnote-ref-18)
19. . Jacobsen [↑](#footnote-ref-19)
20. . Average Variance Extracted [↑](#footnote-ref-20)
21. . Composite Reliability [↑](#footnote-ref-21)
22. . Merisavo [↑](#footnote-ref-22)
23. . Pihlstr€om and Brush [↑](#footnote-ref-23)