

بررسی اثرگذاری بازی سازی بر هدف مشارکت و گرایش به برند در زمینه

بازاریابی

چکیده

رشد برنامه‌های کاربردی گوناگون دارای ویژگی بازی باعث ایجاد روند نوین بازی‌سازی شده است. بازی‌سازی به یک کار نوظهور و پرشتاب در جهان تجاری تبدیل شده است و سازمان‌ها هر چه بیشتر فنون بازی و پاداش‌هایی را به این سبک در نظر می‌گیرند تا مشارکت مشتریان را افزایش دهند. برخلاف این روند فزاینده و نقش پرتوانی که بازی‌سازی دارد، پژوهش‌های بازاریابی مدلی پیش نگذاشته‌اند تا کاربرد بازی‌سازی در زمینه بازاریابی، درک مشتری از بازی-سازی و اثر آن بر گرایش به برند را توضیح دهد. این مقاله با بکار بستن چارچوب TAM در بستر بازی‌سازی به این کاستی پرداخته است. همانند TAM، این مطالعه یک مدل را پیش می‌گذارد که اثرگذاری‌های بازی‌سازی بر هدف مشتری برای مشارکت در فرآیند بازی‌سازی و گرایش آن‌ها به برند را بررسی می‌کند. با بهره‌گیری از روش‌شناسی کمیتی، نتایج آزمایشی و تجربی بدست آمده به پشتیبانی از سودمندی و خوشایندی دریافته به عنوان پیش‌بینی-کننده هدف مشارکت و گرایش به برند می‌پردازند. هر چند بطور تعجب‌برانگیزی آسانی کاربری رابطه معناداری با هدف فرد برای مشارکت در فرآیند بازی‌سازی و گرایش به برند نداشته است. یافته‌های این پژوهش دارای دلالت‌های نظریه‌ایو عملی است.

واژگان کلیدی: بازی‌سازی، TAM، گرایش به برند، مشارکت

1. مقدمه

مفهوم بازی‌سازی و سازوکار آن در محیط‌های دور و ناآشنا با بازی اکنون به یک کار نوظهور و پرشتاب در دنیای تجارت بویژه در بازاریابی تبدیل شده است. اگر چه هنوز در نخستین گام‌های رشد است ولی فنون و پویایی بازی-سازی به اسانی از خاستگاه‌های نرم‌افزاری بازی به جهان بازرگانی جابجا شده است. بهره‌گیر از ابزارها و روش‌های بازی‌سازی می‌تواند به سودمندی سازمان‌ها در انواع صنایع گوناگون تمام شود چون این ابزارها و روش‌ها می‌تواند

رفتارها و رویکردها را شکل داده و بر آنها اثر بگذارد. هم اکنون شمار هر چه بیشتری از سازمان‌ها فنون بازی و پاداش‌دهی با سبک بازی را بکار می‌گیرند تا مشارکت مشتریان را بیشتر کنند (پژوهش‌های گارتنر، 2011).

برخلاف اهمیت کاری بازی‌سازی، پژوهش‌های بازی‌سازی کنونی به نقل قول‌ها بسنده کرده‌اند و دارای نیرومندی کار دانشگاهی نیستند (هاماری، کویویستو، سارسا، 2014). به زبان دیگر، مفهوم‌پردازی بازی‌سازی برای یک منظور ویژه بسیار کم در پژوهش‌های دانشگاهی در زمینه‌های گوناگون فراهم آمده است. دوم این که از آنجا که بازی‌سازی یک مفهوم نسبتاً نوین است، چگونگی تعیین کارآمدی یک طراحی درست جهت یک منظور ویژه بسیار ناروشن و مبهم باقی مانده است (دتردینگ، دیکسون، خالد و ناک، 2011). بورک در 2013 اشاره می‌کند که انتظارات غیرواقعی‌رایانه از موفقیت کم نیست و به دنبال آن بسیاری از حرفه‌ها بازی‌سازی را بکار می‌بندند بدون آنکه بررسی کرده باشند آیا بازی‌سازی ابزار درستی برای بهبود فرآیندهای حرفه‌ای آنها هست یا خیر. به دلیل طراحی ضعیف بازی‌سازی، برخی از این اقدامات نتوانستند به اهداف حرفه‌ای خود دست یابند (پژوهش‌های گارتنر، 2012). به علاوه هیچ رویکرد همسانی در رشد و کاربست موفق ابعاد بازی‌سازی در یک فرآیند موجود نیست. این بدان معنی است که شناخت محدودی از چگونگی کاربست ساختاری بازی‌سازی در فرآیندهای گوناگون و بسیار وجود دارد. همچنین نمی‌دانیم که آیا بازی‌سازی برای تغییر دادن رفتار یا گرایش به انواع فرآیندهای حرفه‌ای تجاری مناسب است (سالن، زیمرمن، 2004). سوم، شواهد دانشگاهی از اثرات یا سودمندی‌های بازی‌سازی در دست نیست.

بازی‌سازی یک سیستم مبتنی بر فناوری‌های نوین شمرده می‌شود که در زمینه‌های گوناگون پیاده‌سازی شده است. در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی، نظریه‌های پذیرش فناوری به بررسی کاربست سیستم‌های مبتنی بر فناوری پرداخته‌اند. مدل پذیرش فناوری (TAM) یک مدل خوش‌ساخت، نیرومند و صرفه‌جو است که به پیش‌بینی پذیرش کاربر می‌پردازد. هر چند این مدل برای بی‌توجهی به ابعاد مهم دیگر (یعنی ابعاد اجتماعی) که ممکن است به پیش‌بینی پذیرش فناوری بپردازد مورد انتقاد قرار گرفته است. این مدل همچنین گویا انواع دیگر هدف‌های رفتاری یا گرایش‌های ویژه به زمینه‌های خاص را از قلم انداخته است. از راه بسط دادن این مدل ما قصد داریم به بررسی مفهوم بازی‌سازی در بستر بازاریابی و اثرگذاری آن بر هدف مشارکت مشتری و گرایش به برند بپردازیم.

2. بازی‌های آثار منتشر شده

2.1. بازی‌سازی

بازی‌سازی یک اصطلاح تقریباً نوین است، بویژه در رابطه با اینترنت، ولی از نظر مفهومی تازگی ندارد. ریشه‌های بازی‌سازی در صنعت رسانه دیجیتال است (دترینگ و همکاران 2011) و با اصطلاح اولیه بازی‌افزار آغاز شده است (تاهاشی 2008). گیب زیکرمن برای نخستین بار از این اصطلاح استفاده کرد. این مولف آن را این گونه تعریف کرد: فنون و علمی که تجربه‌های روزمره مشتریان در تعامل با مقاصد حرفه‌ای را به شکل‌هایی از بازی تبدیل می‌کند (زیکرمن، لیندر، 2010، ص 20). بازی‌سازی در دهه 2010 فراگیر شد، هنگامی که چندین نقش‌آفرین صنعتی به آن روی آوردند (دترینگ 2011). شرکت‌هایی همچون بانچبال و بدگویل سکوهایی برای یکپارچه‌سازی عناصر بازی و سایت‌ها ساختند.

بازی‌سازی سیستمی است که عناصر طراحی بازی را در یک بستر غیربازی پیاده‌سازی می‌کند تا رفتار افراد را تغییر دهد (بونچبال 2010). بازی‌سازی به عنوان یک سیستم سرگرمی دیده می‌شود که مبتنی بر فناوری‌هایی است که به ترکیب ابزارهای بی‌سیم با شکل‌های ارتباطی اقدام می‌کنند (لول، اوموانسا و وائما، 2010). در چند سال گذشته بازی‌سازی در برنامه‌ای کاربردی بی‌شماری در زمینه‌های گوناگون بکار رفته است، همچون سیستم‌های اطلاعاتی و علوم اجتماعی. بازی‌سازی شماری از سیستم‌ها، فرایندها و اصول طراحی را توصیف می‌کند که به اثرگذاری و انگیزه بخشی به افراد و گروه‌ها و اجتماعاتی بپردازد تا رفتارهای (هدفهای) خاصی را دنبال کند یا اثرات مطلوبی را تولید نماید (دترینگ و همکاران 2011، گلوور 2013، نیکلسون 2012).

2.2. بازی‌سازی برای بازاریابی

به دلیل افزایش محبوبیت بازی‌ها در فعالیت‌های بازاریابی، روند نوین بازی‌سازی توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است. بازی‌سازی به آرامی در ذهن مدیران بازاریابی جا باز کرد، و بازار بازی‌سازی طبق انتظار در 2016 به بیش از 2.8 میلیارد دلار می‌رسد (ملونی و گورنر 2012). در یک بررسی در 2013 بیش از 70٪ شرکت‌های فوربس گلوبال

2000 بیان کرده‌اند که آنها این برنامه را دارند که از بازی‌سازی به هدف بازاریابی و نگهداری و حفظ مشتریان خود استفاده نمایند (پارک و بائه 2014).

به خاطر رشد در بهره‌وری و توسعه فناوری‌ها، مشتریان بیشتر و بیشتر در چگونگی و کجایی صرف پول و زمان خود گزینشی عمل می‌کنند. به همین ترتیب شرکت‌ها زیر فشار هستند تا راه‌های نوینی برای بکارگیری راهبردهای بازاریابی خود بیابند تا توجه مشتریان را جلی کنند و آن‌ها را در فرایند مشارکت دهند. زمینه بازاریابی در پیاده‌سازی ایده‌ها و پدیده‌های نو بسیار نوآور و دقیق است، بسیاری از شرکت‌ها از بازی‌سازی در زمینه‌های بازاریابی برای برندسازی همچون دریافت نشان، نقاط درآمدی و کسب محصول رایگان از طریق انجام بازی یا پیوستن به فعالیت‌های رقابتی بهره برده‌اند. شرکت‌ها همچنین می‌توانند کنترل تجربه‌های برند را با شریک کردن مشتری و تشویق آنان به پیوستن به یک اجتماع، ایجاد مشارکت فعال، دعوت از دوستان بیرون از این اجتماع برای پیوستن به این اجتماع بدست بگیرند (ملونی و گرونر 2012). از این رو یک تجربه رضایتبخش، پویا و پایدار از بازی‌سازی می‌تواند برای به انجام رساندن هدف‌های گوناگون بازاریابی به کار رود. پیشروان این کار کوکاکولا، مک‌دونالد، نایکی و سونی بوده‌اند.

در این مقاله مولفان بازی‌سازی را سیستمی می‌دانند که عناصر طراحی بازی را به یک بستر غیربازی وارد می‌کنند تا تجربه خوشایندی بسازند و رفتار یا گرایش مشتری را تحت تاثیر قرار بدهند. بازی‌سازی می‌تواند به عنوان یک شکل از بسته خدماتی درک شود، جایی که خدمات محوری توسط سیستم خدماتی مبتنی بر قاعده‌ای تقویت می‌شود که سازوکارهای بازخوردی و تعاملی را برای کاربر فراهم می‌آورد که به هدف آسان‌سازی و پشتیبانی از رفتار کلی کاربر یا تغییر گرایش انجام می‌پذیرد. در این مورد خدمات محوری می‌توانند بازی باشند که می‌تواند بیشتر بازی‌سازی شوند (هوتاری و هاماری 2011).

2.3 انگیزه‌ها و اثرگذاری‌های بازی‌سازی

2.3.1 انگیزه‌های بازی‌سازی

بطور کلی دو نوع انگیزه انسانی وجود دارد: درونی و برونی. انگیزه برونی با انجام چیزی برای پاداش بیرونی همچون پول، ستایش شدن یا غیره سروکار دارد. انگیزه درونی در سوی دیگر رفتارهایی را پیش می‌برد که منجر به دستاورد یا فهم می‌شود، همچون لذت یا احساسات مثبت دیگر (دنی 2014). بطور معمول بر این باوریم که انگیزه درونی مطلوبتر خواهد بود اگر منجر به نتیجه یادگیری بهتری شود (دسی، کوستلر و رایان 1999). هنگامی که فرآیند بزاریابی بازی‌سازی بطور معمول انجام می‌پذیرد تا اطلاعات برند و محصولات را به کاربران القا کند، به خاطر اثرگذاری‌هایش نیرویی برای مشارکت‌کنندگان تولید می‌کند تا اطلاعات بیشتری را کسب نمایند و به آن کنش ادامه دهند و در این مورد با بازی‌سازی درگیر شوند. از این رو وقتی مردم بطور درونی دارای انگیزه هستند گرایش ناب به خود فعالیت دارند و بسیار از آن لذت می‌برند. دو نظریه انگیزه‌ای درونی ما را به فهم ابعاد روانشناختی مرتبط با مشارکت رهنمون می‌شوند. نظریه 16 میل اساسی (ریس 2000) برای فهم امیال انسانی در کنار اساس مشارکت گروهی در حرفه بکار رفته است که ابزار تحلیلی و پیش‌بینی رفتار انسانی را فراهم می‌آورد که شامل رتبه، قدرت، استقلال، کنجکاوی، پذیرش، صرفه‌جویی، ایدئال‌گرایی، احترام، تماس اجتماعی، خانواده، جایگاه اجتماعی، کینه‌جویی، عشق، خوردن، فعالیت جسمانی و آرامش می‌شود. به علاوه، نظریه خودمختاری (SDT) (دسی و رایان 1985) یک مدل انگیزشی برای فهم چیستی و چگونگی آغاز و تنظیم رفتار انسانی را فراهم آورده است. این شرایط اجتماعی و محیطی را بازمی‌شناسد که بر خواست فردی و مشارکت در فعالیت‌ها اثر می‌گذارد. این نظریه همچنین نیازهای روانشناختی و انگیزه‌های شناختی را ترکیب می‌کند که به توصیف نیازها برای خودمختاری، رقابت و وابستگی می‌پردازند. از این رو خوب است اشاره کنیم که هر دوی این نظریه‌ها یک رابطه میان میل اساسی فرد و عوامل شناختی و ابعاد اجتماعی را مدلسازی می‌کنند. در بستر بازی‌سازی برای بزاریابی، اگر نیازهای اجتماعی و انگیزه‌های شناختی بطور درونی با بازی تنیده شوند، کاربران ممکن است تحت تاثیر این عوامل در رفتار یا گرایش قرار بگیرند.

به علاوه، در مطالعات بازی روشن است که مشارکت احساسی و انگیزشی در هنگام بازی می‌تواند بسیار بزرگ باشد. ایده بنیادین بازی‌سازی بهره‌گیری از نیروی احساسی بازی برای اهداف دیگر است که تنها به منظور سرگرم شدن با

خود بازی نیست. همان گونه که برخی از پژوهش‌های تازه نشان داده‌اند، سیستم‌های بازی‌سازی دارای هدف‌های گوناگونی هستند همچون اثرگذاری بر رفتار و گرایش، انگیزش برای تحرک جسمانی، تمرین رانندگی ایمن، و تقویت یادگیری در آموزش (مک‌گونیگال 2011). هر چند بازی‌سازی بیشتر یک ابزار کارآمد برای بالا بردن انگیزش است، ولی پژوهش‌ها و بررسی‌های مربوط به کشش انگیزشی بازی‌سازی اندک است، بویژه برای بهره‌گیری در بازاریابی.

طبق مطالعات بازی پیشین، پژوهشگران دریافته‌اند که عوامل نیازهای اجتماعی و احساسی و بویژه احساسات مثبت می‌توانند مردم را تشویق کنند تا به بازی بپردازند. برای مثال در بررسی سال 2005 آنیل، وینس و بیکر دربارهٔ نیازهای شناختی بازی کردن، به برجسته کردن همکاری اجتماعی و ارتباطات در بدست آوردن اهداف پیچیده و پیشرفت بیشتر در بازی در میان هر پنج عامل دیگر پرداخته‌اند. کوو در 2009 دریافت که لذت یک انگیزه‌بخش مهم در بازی‌های آنلاین است. بر این اساس اگر چه بازی‌سازی معمولاً در بستری خارج از بازی بکار می‌رود که با بازی تفاوت دارد، ولی کاربردهای عناصر بازی را بکار می‌گیرد، بنابراین عوامل اجتماعی یا لذت ممکن است در بستر بهره‌گیری از بازی‌سازی اثرگذار بیافتند.

2.3.2 اثرات بازی‌سازی

طبق پژوهش‌های پیشین، یکی از اثرات بازی‌سازی این است که قرار گرفتن در معرض برندهایی که در بازی‌های ویدئویی جای گرفته‌اند باعث می‌شود تا برند در حافظهٔ بازی‌کننده ماندگار گردد (گریگورویسی، کنستانین 2004، نلسون 2002). به علاوه تعاملات بازاریابی یا تبلیغاتی می‌تواند به دو بستر دریافت‌کننده دسته‌بندی شوند: تعاملات فعالانه و تعاملات غیرفعالانه. بیشتر برنامه‌ها و فیلم‌های تلویزیونی در دستهٔ رسانهٔ تعاملی منفعلانه جای می‌گیرند و تقریباً به دشواری می‌توان واکنش‌های بی‌درنگ مخاطب را دریافت کرد. بازی‌های ویدئویی رسانهٔ تعاملی فعال هستند چون بازی‌کنندگان آن می‌توانند و گاه باید تعامل، واکنش و کنش‌های خودجوشی داشته باشند (لی و فیبر 2007). انسان‌ها بطور ماهوی بیشتر تحت تاثیر و علاقه‌مند به تعامل فعال در مقایسه با نوع منفعل آن هستند (آکار 2007). در این مورد، بازی‌سازی چندرسانه‌ای می‌تواند ویژگی‌های تعاملی در میان کاربرها با غرق شدگی حسی داشته باشند

که این خود باعث می‌شود تا تجربه آن‌ها زنده‌تر و نزدیک‌تر در مقایسه با هر رسانه دیگری باشد. همچنین برای بازاریابان ساخت و جایگذاری برندهای بازاریابی در این فرآیند بسیار ساده‌تر و کارآمدتر باشد.

در مقایسه با ابزارهای بازاریابی سنتی، بازی‌سازی می‌تواند یک سکوی خلاقانه برای یکپارچه‌سازی پیام‌های برندسازی باشد. این ممکن است که بازی‌سازی یک روش لذت‌بخش باشد تا مصرف‌کنندگان پیام‌های برندسازی را بپذیرند (ژو 2010). به علاوه بازی‌سازی برای بازاریابی می‌تواند تکرار پیام برندسازی را در هنگام فرآیند ممکن کند. در مقایسه با ابزارهای سنتی بازاریابی، بازی‌سازی هیچ محدوده زمانی یا مکانی در برندسازی محصول یا خدمات را ندارد. برخی دیگر از رسانه‌های سنتی دیگر فقط یک بار توان پخش دارند و به این ترتیب مردم به احتمال کمتری با پیام بازاریابی آن روبرو می‌شوند. به علاوه بازی‌سازی دارای سرگرمی تعاملاتی همانند بازی‌هاست. با تعامل بالایی که دارد می‌تواند حس تعلق و هویتی با برند را نزد افراد بهبود بدهد. هنگام تعامل با سیستم یا دیگر مشارکت‌کنندگان در فرآیند بازی‌سازی، کاربر دارای انواع گوناگونی از احساسات و تجربه‌ها می‌شود. این بطور مستقیم یا غیرمستقیم بر ارزیابی از برند اثر می‌گذارد (هروین و پولس 2013). در پایان این که مردم از رقابت، بازی کردن و برنده شدن خشنود می‌شوند. در بازی‌سازی آن‌ها می‌توانند رقابت کنند و جایه ببرند و از تماشای رقابت دیگران شاد شوند. مردم از فرایند مشارکت در در یک فعالیت رقابتی دارای پاداش و جایه لذت می‌برند حتی اگر این جایزه‌ها کوچک و نمادین و غیرواقعی باشند. بازی‌سازی از ویژگی‌های بازی بهره می‌برد و آن‌ها را در بازاریابی پیاده می‌کند. گرایش فرد به رقابت و بردن جایزه در هنگام فرآیند می‌تواند شتاب‌بخش وفاداری به برند، محصول و خدمات باشد.

بازی‌سازی این توان را دارد تا مشارکت را بالا ببرد، اما پژوهش‌گران انگشت‌شماری درباره آن پژوهش کرده‌اند، بویژه در بستر بازاریابی. در یک پژوهش از کارکنان مشخص شده است که بازی‌سازی می‌تواند فرآیند کاری را سرگرم‌کننده کند و نیز این که هنگام ترکیب شدن بازی با کار، آن‌ها فعالانه‌تر و خوشحال‌تر به کار خود می‌پردازند. بنا بر همین دلیل بهره‌گیری از طراحی آموزش همانند بازی یک روش فراگیر از آموزش به گروه‌ها و افراد است (فلچر و توبیاس 2006) که خود نشان می‌دهد بازی‌سازی هر چه بیشتر نقش مهمی در ارتباط با دریافت‌کنندگان آموزش پذیرفته است. شرکت‌های بیشتر و بیشتری بازی‌سازی را بکار می‌بندند به این امید که عملکرد تجاری خود را پیشرفت دهند.

در بازی‌ها، بازی‌کنندگان گرایش دارند تا جایزه‌های درون بازی را بدست آورند، جایزه‌هایی همچون اقلام ویژه، پول مجازی، یا ستایش شدن و سرشناس شدن در میان دیگر بازی‌کنندگان، این‌ها می‌تواند انگیزه‌های برون‌ی باشند (لافرنیر، ورنر-فیلیون و والراند 2012).

بازی‌سازی همچنین ممکن است بر رفتارها و گرایش افراد اثر بگذارد. طبق نظر اندرسون و دیل در سال 2000، بازی‌ها اثر بزرگی به رفتارها و افکار بازی‌کنندگان دارند. به همین شکل بازی‌سازی که در زمینه‌های گوناگون به کار رفته است به نظر دارای اثرات مثبت بر رفتار و گرایش عملی دارد (دومینیگوئز و همکاران 2013، روگینیس 2013). به علاوه بازی و بازی‌سازی هر دو سیستم‌های هدف‌محوری هستند که جایزه‌هایی همچون امتیاز، سطح و نشان دارند که می‌تواند منجر به تغییرات در باورها شود و یا تلاشی را برای بدست آوردن جایزه‌هایی که در نظریه ارزش چشم-داشت آمده به وجود آورند (شپارد 2001). از این رو کاربران می‌توانند رفتار و افکارشان را به خاطر سیستم جایزه-دهی در فرآیند بازی‌سازی تغییر دهند.

TAM 2.4

مطابق با TAM و با الهام از نظریه کنش منطقی (TRA) (فیشبین و آجنز، 1975)، یکی از استفاده‌های واقعی یک سیستم فناوری مستقیم و غیرمستقیم تحت تاثیر مقاصد رفتاری، گرایش، سودمندی درک‌شده و آسانی درک-شده از سیستم است. دیویس، باگوزی و وارشاو (1989) دریافته است که سودمندی درک‌شده بزرگترین پیش‌بینی-کننده هدف فردی در بکارگیری یک سیستم یا فناوری اطلاعاتی است. مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در TAM که می‌تواند کاربری از سیستم را تحت تاثیر قرار دهد سودمندی درک‌شده است که این گونه تعریف می‌شود: میزان باور فرد به این که بهره‌گیری از یک سیستم ویژه می‌تواند عملکرد کاری و حرفه‌ایش را بهبود دهد (دیویس و همکاران 1989 ص 985).

آسانی درک‌شده در بهره‌گیری برای پذیرش اولیه یک نوآوری اثرگذار است و برای بکارگیری و ادامه آن سودمند و اساسی است (دیویس و همکاران 1989). برای فهم پذیرش فناوری از سوی کاربر پژوهش‌های بسیاری انجام پذیرفته

است (ونکاتش 2000). همچون سودمندی درک شده، آسانی درک شده در بکارگیری بطور آزمایشی یک عنصر مهم از فرآیند پذیرش به شمار رفته است (شی و شر 2007).

این مدل فرض می‌کند که بکارگیری واقعی توسط هدف رفتاری کاربر تعیین می‌شود که خود تحت تاثیر گرایش کاربر و باور به سودمندی درک شده قرار دارد. هدف رفتاری به عنوان نماینده ساخته می‌شود تا این پیش‌بینی را انجام دهد که بکارگیری واقعی یک عنصر مهم دیگر در TAM است.

در کاربرد سیستم‌های اطلاعاتی، TAM بطور موفقیت‌آمیزی توسط پژوهشگران بسیاری در پیش‌بینی هدف رفتاری در استفاده از فناوری اطلاعاتی بکار رفته است (همچون لگریس، اینگام، کولرت 2003، رامایا و جانتان 2003، رامایا، لام سارکوی 2003). TAM به اثرگذارترین نظریه در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی تبدیل شده است. بیان می‌شود که TAM می‌تواند 40 تا 50 درصد پذیرش کاربر را بالا می‌برد (پارک 2009). لی (2014) بر این باور است که TAM یک نظریه پذیرفته شده در بستر پذیرش سیستم اطلاعاتی است که رفتار مصرف‌کننده آنلاین را در بستر پذیرش یا رد یک فناوری توضیح می‌دهد.

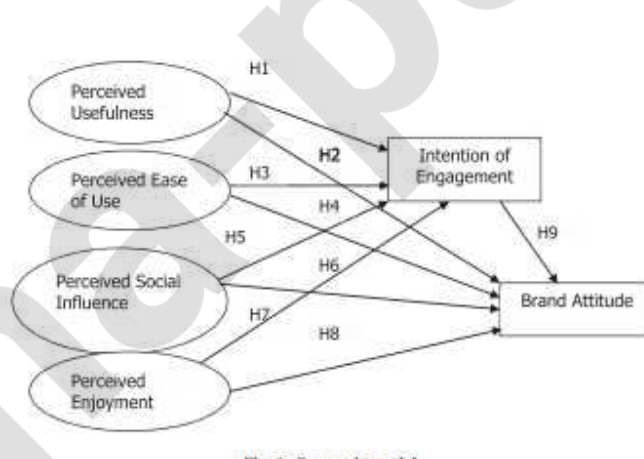
هر چند برخی پژوهشگران (همچون دیویس و همکاران 1989، دیویس 1993، بناسات و بارکی 2007، لی 2014) TAM را برای ناقص بودن آن نقد می‌کند و درخواست بسط دادن آن را به بسترهای ویژه از جمله متغیرهای خاص مطرح می‌کند. ما می‌خواهیم به این درخواست پاسخ دهیم و مدلی را بسط دهیم که بازی‌سازی را در بازاریابی توضیح دهد در حالی که نقش نفوذ اجتماعی و لذت درک شده و دیگر عوامل را در توضیح هدف مصرف‌کننده برای مشارکت در بازی و گرایش آن‌ها به برند را به حساب می‌آورد.

2.5 مدل فرضیه‌های پژوهشی

TAM اصلی پیشنهاد می‌کند که پذیرش سیستم با سودمندی درک شده و آسانی درک شده در بکارگیری تعیین می‌گردد، ولی پس از آن توسط پژوهشگران به خاطر نداشتن عوامل معین در بسترهای ویژه‌ای که توان تشریحی و پیش‌بینی‌کنندگی آن را محدود می‌کرد مورد انتقاد واقع شد. در مطالعات بازی، ابعاد اجتماعی پیشنهاد شده برای پیش‌بینی هدف و گرایش و لذت، مهمترین بعد انگیزشی برای بازی کردن در نظر گرفته شده است (هسو و لو 2007،

لی (2014). در این پژوهش‌ها نفوذ اجتماعی و لذت در مدل مفهومی به عنوان عوامل اضافی برای مطالعه کاربری بازی‌سازی در بر گرفته می‌شوند. به علاوه روابط میان گرایش به استفاده و هدف رفتاری برای استفاده پیش از این در پژوهش‌های پیشین به روی TAM و TRA راست‌آزمایی شده و درستی آن نشان داده شده است. همچنین گرایش به برند دارای رابطی نزدیکی با تصمیم به خرید داشته است (آدیس و جون 2013). در این مطالعه برخلاف TRA یا TAM، مدل پژوهشی بسط می‌یابد تا رابطه میان هدف رفتاری مشارکت و گرایش به برند را بررسی کند تا از این راه به بررسی سودمندی‌های بازاریابی بازی‌سازی بپردازد. از این رو این مدل پژوهشی می‌تواند به شکل زیر نشان داده شود:

این مطالعه به بررسی بازی‌سازی در زمینه بازاریابی می‌پردازد. از این رو ما مدلی پیشنهاد می‌کنیم که گرایش به برند در آن یک متغیر وابسته است. هدف اصلی این پژوهش نه تنها بررسی موارد پیشین هدف رفتاری برای مشارکت در بازی‌سازی است، بلکه همچنین بررسی رابطه میان هدف رفتاری مشارکت و گرایش به برند است. باید اشاره داشت که مطالعات مبتنی بر TRA پشتیبانی بالایی را در استفاده از گرایش جهت پیش‌بینی مقاصد یافته است (همچون شاپارد، هارتویک و وارشاو 1988)، ولی این مدل از هدف برای پیش‌بینی گرایش استفاده می‌کند. هدف و گرایش در مطالعات TRA هر دو سوگیری سیستمی دارند، در حالی که هدف سوگیری بازی دارد، گرایش در این مطالعه سوگیری برند محصول را دارد که در فرایند بازاریابی بازی‌سازی شده جای گرفته است (شکل 1).



شکل 1: مدل پژوهشی

برخی مطالعات به اثرگذاری بزرگ سودمندی درک شده بر هدف و گرایش پی برده‌اند (همچون دیویس و همکاران 1989، پیکاراینن، کارجالوتو و پالینا 2004، ونکاتش 2000). هر چند شاروف، دنین و انجی در سال 200 در یافته‌اند که سودمندی درک شده هیچ اثری بر هدف رفتاری مشتری در بکارگیری سیستم فهرست سهام و اوراق بهادار الکترونیکی نگذاشته است. مطالعه لی در 2014 بحث می‌کند که سودمندی درک شده در بستر بازی‌سازی گمراه‌کننده و غیرضروری است. به هر حال مطالعه حاضر بازی‌سازی را در یک بستر بازاریابی مورد مطالعه قرار داده است. بر این باوریم که بازی‌سازی یک سازوکار سودمند است که مدیران برند با پیاده‌سازی آن می‌توانند گرایش به برند را نزد مشتریان بالا ببرند. رابطه میان بازی و برند ممکن است یک سازوکار برندسازی سودمند بیافریند. نظر ما این است که مصرف‌کنندگانی که بازی را به عنوان چیزی سودمند برای آشنایی/شناخت برند درک کرده‌اند به احتمال بیشتری در فرآیند بازی‌سازی شده مشارکت می‌کنند. از این رو فرض می‌کنیم که:

فرضیه 1: سودمندی درک شده اثر مثبتی بر هدف مشتری برای مشارکت در بازی‌سازی دارد.

فعالیت‌های بازاریابی مانند تبلیغات که مشتری را درگیر فعالیت‌های بازی‌سازی شده می‌کند ابزارهای سودمندی در افزایش آگاهی به برند هستند و می‌توانند گرایش به برند مشتری را تغییر دهند و بر هدف مشتری برای خرید اثر بگذارند (مکنزی، لوتز و بلچ 1986، تسای و چانگ 2007). سودمندی درک شده از فرآیند بازاریابی بازی‌سازی شده نیز یکی از دو عامل تعیین‌کننده برای پیش‌بینی گرایش فرد به یک سیستم یا فتاوری جدید است، و گرایش فرد به تبلیغات با گرایش فرد به برند ارتباط زیادی دارد (بیپهال، استفنز، کورلو 1992، سالام و آلگاماش 2016).

فرضیه 2: سودمندی درک شده دارای اثر مثبتی بر گرایش به برند مشتری است

پژوهش‌ها در سیستم‌های اطلاعاتی به این جمع‌بندی رسیده‌اند که درک یک فناوری برای کاربر هر چه آسان‌تر باشد، به احتمال بیشتری آن فناوری را بکار می‌گیرند (تئو، لیم و لای 1999). آسانی درک شده همچنین یک عامل مهم است که بر هدف رفتاری یا گرایش اثر می‌گذارد. از مطالعات گذشته می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که ویژگی اصلی آسانی بکارگیری درک شده همان ساده بودن است، چه در یادگیری، و چه در تعامل و دسترس‌پذیری یا کار (اندوبیست و جانتان 2003، راجرز 1995). از پژوهش‌های پیشین روشن شده است که آسانی درک شده می‌تواند

رفتار و گرایش در بکارگیری فناوری اطلاعاتی را تحت تاثیر قرار دهد (هسو و لو 2004، رودریگوئس، کاستا و الیویرا 2013). رامایا، لام و همکاران در 2003 و رامایا، تام، آفاقی در 2003 دریافته‌اند که آسانی درک‌شده دارای اثر بزرگی بر هدف بهره‌گیری از انجام کارهای بانکی اینترنتی داشته است، این به تایید یافته‌های رامایا، معروف، جانتان و عثمان در 2002 و آدامز، نلسون و تاد در 1992 و دیویس و همکاران در 1989 می‌پردازد. هوانگ، لی و چوانگ در 2007 مطرح می‌کنند که آسانی بکارگیری یکی از دو عامل اساسی برای پیش‌بینی پذیرش کاربر است. برخلاف توافق رایجی که درباره اثر آسانی بکارگیری فناوری بر رفتار/گرایش وجود دارد، بنباسات و بارکی در 2007 و لی در 2004 بر این نظراند که آسانی بکارگیری رابطه‌ای با بستر بازی‌سازی ندارد. ما این دیدگاه را به چالش می‌کشیم و این را مطرح می‌کنیم که شمار فزاینده‌ای از شرکت‌ها بازی‌سازی را به عنوان یک سکوی فناوری بکار می‌گیرند تا بر رفتارها و گرایش‌های مشتریان اثر بگذارند. این بازی‌ها در سطح دسترس‌پذیری، سادگی و درجه آسانی یادگیری و تعامل متفاوت هستند. از این رو بر این باوریم که مصرف‌کنندگان به احتمال بیشتری درگیر بازی‌هایی می‌شوند که دسترس‌پذیری و آسانی بیشتری در فهم تعامل ایجاد می‌کنند. در این مطالعه ما این نظر را مطرح می‌کنیم که آسانی درک‌شده در بکارگیری بازی‌ها بر هدف مشارکت مشتری اثر می‌گذارد و باید بررسی شود. از این رو پیشنهاد زیر را ارائه می‌کنیم:

فرضیه 3. آسانی درک‌شده در بکارگیری اثر مثبتی بر هدف مشارکت مشتری در بازی‌سازی دارد.

همان گونه که در بالا گفته شد گرایش مردم می‌تواند تحت تاثیر تجربه‌ها، احساسات و اندیشه‌های مربوط به یک فرایند مشخص باشد. در این فرایند بازی‌سازی، آسانی درک‌شده از بکارگیری می‌تواند بر گرایش فرد همانند سودمندی درک‌شده اثر بگذارد. آسانی درک‌شده از بکارگیری درجه‌ای را نشان می‌دهد که در آن یک فناوری نوین یا سیستم نوین بدون تلاش پذیرفته و بکار گرفته می‌شود (دیویس و همکاران 1989). اگر یک فناوری یا سیستم نوین ساده‌تر بکار رود، مردم خوشنودتر می‌شوند و به احتمال بیشتری آن را بکار می‌گیرند و به این ترتیب اثری مثبت از آن سیستم یا فناوری نوین خلق می‌شود. دیگر آن که هنگامی که افرادی را که ذهنیت منفی دارند را با افرادی دیگری که گرایش مثبت به برند دارند مقایسه می‌کنیم درمی‌یابیم که مورد دوم تمایل بیشتری را برای آزمایش محصولات

تبلیغ شده دارند(اولایی و اولایی 2009). از این دیدگاه، میزان بیشتر آسای در بکارگیری ممکن است گرایش به برند دلخواه را فراهم نماید. یک مطالعه از برندهای گوشی‌های همراه هوشمند در مالزی دریافته است که رابطه میان رشایت مشتری و گرایش به برند مثبت و معنادار است(قربان 2012). رشایت یک شاخص از کاربرد یک سیستم (وبسایتی) است (تو، فانگ و لین 2010). رشایت می‌تواند گرایش به یک سیستم یا فناوری را شکل دهد. همچنین دریافته شده است که آسانی درک‌شده از بکارگیری دارای اثر بزرگی بر رشایت مشتری است. بنابراین معقول است که بر این نظر باشیم آسانی درک‌شده در بکارگیری با گرایش به برند رابطه دارد. از این رو فرض می‌گیریم که:

فرضیه 4: آسانی درک‌شده دارای اثر مثبت بر گرایش مشتری به برند است.

نفوذ اجتماعی بر رفتار کاربران در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات میزان بالایی دارد(هسو و لو 2007، استراب، کیل و برنر 1997، ونکاتش و دیویس 2000). این نظر مطرح است که هدف رفتاری می‌تواند توسط هنجار ذهنی تعیین شود(فیشبین و آجن 1975) که بیشتر به عنوان درک فردی تعریف می‌شود که بیشتر افرادی پیرامونی به عنوان باید و نباید رفتاری از فرد انتظار دارند(ونکاتش و دیدیس 200). اولیور، مارول و تیکسیرا در 1985 مفهوم جمعیت سنجشگر را پیش‌پنهان کرده‌اند تا به بررسی هنجار ذهنی در پژوهش نفوذ اجتماعی بپردازند. موضوع آن این ایده است که برخی مرزهای شرکت‌کنندگان یا کنش‌ها باید شکسته شوند تا پس از آن یک جنبش اجتماعی راه خود را بیابد. این مفهوم می‌تواند نفوذ اجتماعی را در یک محیط جمعی و پذیرش کاربرد ابزارهای گروهی را توضیح دهد. فرض می‌شود که فرد می‌تواند یک رفتار ویژه را انجام دهد اگر به این باور برسد که یک یا چند مرجع نیز چنین فکر کنند. پژوهش‌ها در زمینه فناوری اطلاعاتی و ارتباطاتی تایید می‌کند که تصمیم به بکارگیری تحت‌تاثیر یک سیستم اجتماعی در فرای تصمیم‌گیری فردی است، در مطالعه کلمن در 1958 درباره هویت‌یابی (یعنی وقتی که فرد اثری می‌پذیرد چون می‌خواهد رابطه‌ای تعریف‌شده و رشایت‌بخش با گروه یا شخص دیگری را بپذیرد) و درونی‌سازی(یعنی هنگامی که فرد اثری را می‌پذیرد چون با سیستم ارزشی او همخوانی دارد) نیز چنین نتایجی بدست آمده است.

پژوهش‌ها دربارهٔ اثر نفوذ اجتماعی بر هدف رفتاری نتایجی گوناگونی داشته است. برای نمونه ماتیسون در 1991 هیچ اثر معناداری از هنجار ذهنی بر هدف نیافته است در حالی که تیلور و تاد در 1995 اثر معناداری یافته است. بنابراین میزانی که نفوذ اجتماعی می‌تواند بر هدف مشارکتی مشتری اثر بگذارد مسئله‌ای درخور پژوهش بیشتر باقی مانده است. بکارگیری فزایندهٔ رسانهٔ اجتماعی افزایش گروه‌ها و اجتماعات آنلاین با هنجارها، ارزش‌ها و علاقه‌مندی‌های همانند را به دنبال آورده است (لاروچه، حبیبی، ریچارد، سانکارانارایانان 2012). گروه‌های مجازی که برای هم‌رسانی اطلاعات شکل گرفته‌اند می‌توانند مفهوم جمعیت سنجشگر کلمن را در محیط رسانهٔ اجتماعی تقویت و تشدید کند. به این ترتیب بیشتر فرآیندهای بازی‌سازی امروزه بر اساس رسانهٔ اجتماعی است، و این احتمال وجود دارد که نفوذ اجتماعی درک‌شده بر هدف مشتری اثر بگذارد. بنابراین فرض زیر را داریم:

فرضیهٔ 5: نفوذ اجتماعی درک‌شده دارای یک اثر مثبت بر هدف مشارکت مشتری در بازی‌سازی است.

نفوذ اجتماعی بیشتر یک عامل اساسی در ایجاد تغییر گرایش است، همچنین برای یازی‌کنندگان نیز یک عامل انگیزشی مهم است. تغییر گرایش ممکن است به عنوان نفوذی گسترده از سوی محیط اجتماعی بر قضاوت‌ها در نظر گرفته شود. افراد معمولاً پیام‌ها مطابق با ایدئولوژی گروه‌های اجتماعی و افراد نزدیکشان دوباره تفسیر می‌کنند. در مطالعهٔ اش در 1952 باورها و رفتارهایی که افراد را رهنمون می‌شوند یا در تایید گروه هستند که در این صورت پیوند با گروه اجتماعی به وجود می‌آید و یا در غیر این صورت در کشمکش و چالش با آن هستند. گرایش‌ها می‌توانند بوسیلهٔ دیگر افراد مرجع شکل بگیرند. در بازاریابی، شماری از نیروهای فرهنگی اجتماعی همچون پدر و مادر، دوستان، مهارت خرید و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در هنگام فرآیند اجتماعی شدن مشتری نفوذ اساسی داشته باشند (گوتتر و فورنام 1998). کامارودین و مکلیس در 2003 بر این باوراند که اهمیت نفوذ اجتماعی بر گرایش‌های برند و تصمیمات خرید نزد افراد جوان بسیار زیاد است. در فرآیند بازی افراد اغلب می‌توانند به رقابت یا همکاری با دیگران بپردازند و نفوذ اجتماعی را درک کنند. در بستر بازاریابی بازی‌سازی شده، نفوذ اجتماعی درک‌شده دارای توان نفوذ بر گرایش افراد به سوی سیستم نو و پس از آن به گرایش به برند منجر شود. از این رو فرض می‌کنیم:

فرضیهٔ 6: نفوذ اجتماعی درک‌شده دارای یک اثر مثبت بر گرایش به برند نزد مشتری است

فرض می‌کنیم که گرایش یا هدف رفتاری مشتری به سوی یک فناوری، سیستم یا خدمات ممکن است نه تنها از سودمندی کارکردی، تلاش صرف شده برای استفاده یا نفوذ اجتماعی درک شده، بلکه از لذت درک شده نیز سرچشمه بگیرد. اگر کاربران از درگیر شدن در فرآیند بازاریابی بازی‌سازی شده لذت نبرند بعید است که دوباره در آن مشارکت کنند. لذت درک شده می‌تواند هدف افراد یا گرایش آن‌ها را توضیح دهد (چیلدرز، کارر، پک، کارسون 2001، یاناکاکیس و هالام 2007). به علاوه معلوم شده است که یک انگیزه مهم برای بازی کردن جستجوی لذت است، بازی‌کنندگانی که در بازی‌سازی لذت می‌برند به احتمال زیاد انگیزه بازی دوباره و بیشتر را دارند (هوانگ، کاپل 2005، کیم، پارک، کیم، مون و چان 2002). بنابراین نظر ما این است که کاربر انگیزه بیشتری برای انجام یا تکرار یک فعالیت لذتبخش در مقایسه با یک فعالیت همانند دارد که لذتبخش نیست.

پژوهش‌های پیشین پیشنهاد می‌کنند که لذت می‌تواند بطور غیرمستقیم بر هدف رفتاری از طریق دیگر متغیرها اثر بگذارد. برای نمونه ونکاتش (2000) دریافته است که لذت بطور معناداری بر هدف رفتاری برای استفاده از فناوری اطلاعاتی از طریق آسانی بکارگیری اثر بگذارد. لی، چئونگ، و چن در 2005 نیز دریافته‌اند که لذت نه تنها بطور مستقیم بر هدف رفتاری اثر می‌گذارد، بلکه همچنین از طریق گرایش نیز اثر خود را وارد می‌کند. به علاوه پژوهشگران بحث می‌کنند که احساس لذتجویی در تصمیم به مصرف نقش دارد (هارتمن، شیم، باربر و ابرین 2006). برخی مطالعات نیز از این ادعا پشتیبانی می‌کنند که لذت درک شده هیچ اثر مستقیمی بر هدف بکارگیری ندارند (ونکاتش، موریس، دیویس و دیویس 2003، وای و هوانگ 2003). مولفان این اثر این مبحث را نیز اضافه می‌کنند و به شکل زیر فرض می‌کنند که:

فرضیه 7. لذت درک شده دارای اثر مثبت بر هدف مشتری برای مشارکت در بازی‌سازی است.

لذت یک خاستگاه مهم ارزشی برای بازی‌کنندگان است، و بنابراین آن‌ها علاقه بسیاری دارند تا یک رفتار را با ابعاد لذتبخش دنبال کنند (دسی و همکاران 1999). هر چند اثر لذتبخشی بر گرایش به برند تا جایی که مولفان حاضر آگاهی دارند در زمینه بازی‌سازی بررسی نشده است. پژوهش‌ها در تجارت الکترونیک تا میزان زیادی نقش لذت در پیام‌دهی فوری (لی، چائو، و لوو 2005) و فروشگاه‌های آنلاین (کوفاریس 2002) بررسی کرده‌اند. دوکاف در 1996

یک رابطه مثبت میان ارزش تبلیغاتی و سرگرمی در رسانه‌های سنتی و تبلیغات مبتنی بر وب دریافت‌اند. تیلور، لوین و استروتون (2011) پیشنهاد می‌کند که دریافت‌های کاربران SNS از تبلیغات سرگرم‌کننده می‌تواند اثر مثبتی بر گرایش‌های آنان بر تبلیغات حاضر در آن SNSها بگذارد. این همچنین از سوی گائو و کوفاریس (2006) و براکت و کارر (2001) پشتیبانی می‌شود که بر این باوراند که سرگرمی درک‌شده به عنوان یکی از اثرات تعیین‌کننده شناخته شده بر ایجاد گرایش مشتری برای سوی تبلیغات در تجارت الکترونیک است. در یک مطالعه که به بررسی پذیرش دانشجویان از رسانه یادگیری مبتنی بر اینترنت صورت گرفته است، لی و همکاران در 2005 درمی‌یابند که لذت نه تنها بطور مستقیم بر هدف رفتاری اثر می‌گذارد، بلکه بطور مستقیم بر ایجاد گرایش نیز اثرگذار است.

نوریس و کلمن در 2003 و گولن در 1993 و لوید و کلانسی در 1991 پیشنهاد می‌کنند که لذت یا سرگرمی ویژگی‌های یک تبلیغات‌اند که می‌توانند بر گرایش فرد به سوی آن تبلیغات اثر بگذارند. در مقایسه با دیگر فعالیت‌ها همچون خرید اینترنتی و یا استفاده از سیستم اطلاعاتی، فرایندهای بازی‌سازی (همانند بازی‌ها) بیشتر تجربه‌محور هستند. بنابراین گرایش شرکت‌کننده به احتمال بیشتری تحت‌تأثیر انگیزه‌های درونی در مقایسه با بازی‌های آنلاین قرار می‌گیرد. لذت درک‌شده از یک سیستم بازاریابی جدید رابطه نزدیکی با گرایش به آن سیستم دارد، و نیز گرایش به افراد به آن سیستم احتمالاً به گرایش آن‌ها به سوی برند جایگذاری شده در آن سیستم مربوط است. ما فرض می‌کنیم که:

فرضیه 8. لذت درک‌شده دارای اثر مثبت بر گرایش مشتری به برند دارد.

مطالعات پیشین نشان داده است که پیوندی میان هدف رفتاری و گرایش وجود دارد، اگر چه ماهیت این پیوند همیشه روشن نیست (اسپیرز و سینگ 2004). بطور کلی پژوهشگران بر اثر گرایش بر هدف رفتاری متمرکز شده‌اند و نه برعکس. سوکپانیچ و چن در 1999 دریافت‌اند که هدف یکی از سه مفهومی است که بر گرایش به تبلیغات وب اثر می‌گذارند. دو مورد دیگر آگاهی و اولویت است. به همین شکل کوتلر در 2004 رابطه نزدیک میان هدف رفتاری و گرایش را در تعریفش از یک گرایش نشان داده است: رویکرد کنشی، احساسات و عواطف و ارزیابی مطلوب یا نامطلوب پایدار یک فرد از ایده‌ها یا چیزها. پیوندهای عاطفی نیرومندی را که بازی‌سازی میان مشتریان و برند در

هنگام فعالیت بازاریابی شکل می‌دهد پیش از این روشن و اثبات شده است (نوریس و کلمن 1993). از این رو ما فرض می‌کنیم که در یک بستر بازاریابی بازی‌سازی شده، هدف مشارکت در بازی می‌تواند گرایش دلخواه و مطلوبی به سوی برند بازی‌سازی شده ایجاد کند. از این رو فرض زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

فرض 9: هدف مشتری برای مشارکت در بازی‌سازی دارای اثر مثبتی بر گرایش او به برند است.

3. روش‌ها

3.1. زمینه‌های پژوهشی

ما این فرضیه‌ها را در بستر یک برند بازی‌سازی شده به آزمایش گذاشتیم. این مطالعه یک رویکرد عمدتاً کمیتی بکار برده است که از پژوهش‌های کیفی تشریحی بهره‌ بسیاری برده‌اند. یک بازبینی از پژوهش‌ها معیارهای بیشماری را نشان می‌دهد که بسط، آزمایش و راست‌آزمایی شده‌اند تا به اندازه‌گیری مفاهیمی بپردازد که نقاط کانونی این پژوهش‌ها را شکل می‌دهند، همچون سودمندی درک‌شده، آسانی درک‌شده در بکارگیری، نفوذ اجتماعی درک‌شده، لذت درک‌شده، هدف مشارکت و گرایش به برند. در حالی که معلوم شده یک رویکرد پدیدارشناسی می‌تواند درک عمیق‌تری در پیوند با این پدیده را آشکار نماید، مسئله‌اندازه‌های نمونه کوچک، تعمیم‌پذیری چنین رویکردی را محدود کرده است. مولفان بر این باوراند که رویکرد ما به معتبر است چون معیارهای سنجش مفاهیم کانونی به وسیله‌شناسایی پیوندهای نو میان مفاهیم اشاره شده و فرضیه‌های آزمایشی به شناخت ما کمک می‌کند به ویژه در بستر برند بازی‌سازی شده.

3.2. پژوهش‌های کیفی تشریحی

با توجه به تازگی بررسی بازی‌سازی در زمینه بازاریابی، یک بررسی کیفی تشریحی اولیه به بهره‌گیری از دو گروه متمرکز جداگانه به انجام رسید. با استفاده از یک روش نمونه‌برداری هدفمند، مباحث گروه متمرکز درباره انگیزه‌ها و اثرات بازی با استفاده از نرم‌افزار NVIVO تحلیل شد. این تحلیل از معیارهای عمل تفسیری استاندارد پیروی کرده است. ما تحلیل را با شناسایی کدهای باز و سپس کدهای محوری آغاز کردیم که به ما کمک می‌کند تا برخی از موضوعات کلیدی را به دقت شرح دهیم (کوربین و استراوس 2008). از این تحلیل تشریحی روشن است که لذت

درک شده به عنوان یکی از انگیزه‌های کلیدی مشارکت در بازی‌های برند شناخته می‌شود. این نتایج از مطالعه کیفی در کنار پژوهش‌های موجود برای پیشبرد بسط مفهومی و فرضیه ای بکار می‌رود. به علاوه نتایج مطالعه کیفی کمک می‌کند تا معیارهای سنجش مرحله کمیته را پالایش کنیم.

3.3 گردآوری داده و نمونه

نانشجویان دانشگاه‌هایی از چین و بریتانیا به عنوان نمونه اصلی شرکت کنندگان انتخاب شدند.

دانشجویان معمولاً پیتاز کاربری از اینترنت شمرده می‌شوند، ولی اینترنت تنها فناوری نیست که آن‌ها در زندگی خود گنجانده‌اند. با توجه به فزونی فناوری‌ها (کنسول‌های بازی‌های کامپیوتری، کامپیوترها، ابزارهای کوچک دستی، و اینترنت) دامنه‌ای از گزینه‌های سرگرم‌کننده در دسترس آن‌هاست، دامنه‌ای که بسیار گسترده‌تر از پیشینیان خود در اختیارشان است. به علاوه، دانشجویان امروز دانشگاه از فناوری‌هایی همچون گوشی همراه، ام‌پی تیری پلیمر، و دیگر ابزارها بهره می‌گیرند تا هر زمان که بخواهند سرگرم شوند. از این رو دانشجویان هدف درخوری برای این پژوهش هستند.

یک نمونه از دانشجویان از دانشگاهی در بریتانیا و یکی از دانشگاهی در چین از تاریخ دسامبر 2014 تا مارس 2015 از طریق نامه الکترونیکی دعوت به مشارکت شدند. در این مدت نزدیک 1500 دانشجوی دارای آدرس پست الکترونیکی معتبر دعوت به شرکت در یک فعالیت بازی‌سازی شدند که بازی کردن جزوی از فرآیند آن بوده است (کیک شکلاتی اورئو: شکل دادن، مزه کردن و خیساندن)، آن‌ها توانستند یک بررسی مربوط به فعالیت بازاریابی بازی‌سازی شده از شرکت اورئو را به پایان ببرند.

کیک شکلاتی اورئو: شکل دادن، مزه کردن و خیساندن، یک بازی رسمی برای کیک‌های محبوب این شرکت است. همان گونه که از نامش پیداست، این بازی شما را وامی‌دارد تا به کیک‌های مجازی اورئو را شکل بدهید، مزه کنید و آن را بخیسانید. سپس دوباره آن را برداشته و دوباره مزه کنید و آن‌ها را با هم ترکیب کنید و کیکی بزرگتر بسازید. سپس آن کیک بزرگ را در یک لیوان شیر بخیسانید. در پایان بازی کنندگان می‌توانند امتیاز و رتبه خود را در صفحه امتیازات ببینند. بازی کنندگان می‌توانند نسخه نرم‌افزاری آن را رایگان دانلود کنند که برای ابزارهای اندروید و آی ا

اس فراهم شده است، این سبب شده است تا این برنامه بهترین بازی برند ساخته شده باشد و همیشه در 12 کشور اول باشد و در 36 کشور دیگر جزو ده بازی برتر باشد. این بازی به راحتی و سادگی کاربری دارد. همچنین بازی-کنندگان می‌توانند مرحله به مرحله قفل انواع مختلف کیک و کلوچه را در این بازی باز کنند.

3.4 روند پژوهشی

این پژوهش از یک فعالیت بازاریابی بازی‌سازی تقلید می‌کند و به راحتی هر چه تمام‌تر برای پژوهشگران به اجرا درآمده است. در هنگام بخش پژوهشی، شرکت‌کنندگان در گروه‌های دوتایی گروه‌بندی شده‌اند. هر دو نفر از گروه ابتدا یک ویئوی راهنما را تماشا می‌کنند تا بازی/اورئو: شکل دادن، مزه کردن و خیساندن را یاد بگیرند. سپس همگی بازی را از فروشگاه برنامه در گوشی همراه خود دانلود می‌کنند. آن‌ها 5 دقیقه وقت دارند تا بازی را یاد بگیرند و به بازی مشغول شوند. پس از آن یک امتیاز بومی و یک امتیاز جهانی را در صفحه امتیازات دریافت خواهند کرد. پس از مقایسه امتیازات هر دو نفر از یک گروه به نفر برتر یک بسته کیک رایگان اورئو داده می‌شود. پس از بازی و اعلام نتایج شرکت‌کنندگان یک پرسشنامه پر می‌کنند. زمان پر کردن پرسشنامه بیست تا سی دقیقه است.

در هنگام گردآوری داده، 323 پاسخ گردآوری شد (نرخ پاسخگویی 21.5٪). در میان همه داده‌های گردآوری شده، 320 مورد پاسخ‌ها کامل بوده، و 3 مورد ناقص با یک مورد تحویل داده شده است. داده‌های از دست رفته بوسیله جایگزینی رگرسیونی SPSS محاسبه شده است. در پایان همه 323 مورد داده‌های گردآوری شده در تحلیل گنجانده شدند. همه شرکت‌کنندگان از دانشجویان دانشگاه بوده‌اند، بنابراین 300 نفر از 323 نفر دارای سنی میان 19 تا 39، 14 نفر زیر 19 و 9 نفر بالای 39 سال داشته‌اند. داده‌ها از چین و بریتانیا گردآوری شده است، شرکت-کنندگان اروپایی 132 و آسیایی 185 نفر بوده‌اند. شرکت‌کنندگان در هنگام دعوت بطور تصادف انتخاب شدند، بنابراین دانشجویان از نقاط دیگر جهان نیز به این مطالعه راه یافته‌اند (آمریکا 1 نفر، آفریقا 5 نفر). نمودار جمعیت-شناختی در جدول 1 آمده است.

Demographic Profile of Respondents			
	Demographic Profile	Frequency	Percentage %
Gender	Male	105	32.5
	Female	218	67.5
	Total	323	100
Education	Bachelor and Under	183	56.6
	Master	103	31.9
	PhD	37	11.5
	Total	323	100
Faculty	Engineering	52	16.1
	Science	150	46.4
	Humanities and Arts	114	35.3
	Other	7	2.2
	Total	323	100

جدول 1: نمودار جمعیت‌شناختی پاسخگویان

3.5. ایجاد معیار سنجش

معیارهای سنجش راست‌ازمایی شده در زمینه بازی‌سازی بکار گرفته شده است. در همه مفاهیم از معیار پنج نقطه‌ای لیکرت از (1) کاملاً مخالف تا (5) کاملاً موافق بهره‌گیری شده است.

سودمدی درک‌شده با معیار چهار نقطه‌ای هسو و لوو (2004) اندازه‌گیری شده است برای نمونه: من آن را در برندسازی برند مربوطه سودمند می‌دانم. آسانی درک‌شده در بکارگیری نیز با معیار پنج نقطه‌ای هسو و لوو (2004) اندازه‌گیری شده است، برای نمونه: برای من یادگیری بازی و رقابت با دیگران آسان بود، تعامل من با بازی و رقابت روشن و فهمیدنی بود. نفوذ اجتماعی درک‌شده با استفاده از معیار شش نقطه‌ای هسو و لوو (2004) سنجش شده است، برای نمونه: اگر دوستانم دوست داشته باشند تا به رقابت در بازی بپیوندند من هم همین کار را می‌کنم، اگر دیگران گمان می‌کنند که بردن این رقابت و جایزه گرفتن مایه سرگرمی است، این کار را می‌کنم. لذت درک‌شده با معیار پنج نقطه‌ای وو و ليو (2007) سنجش شده است.

هدف مشارکت به عنوان درجه‌ای مفهوم‌سازی شده است که در آن یک فرد برنامه‌های آگاهانه صورتبندی می‌کند تا برخی از رفتارهای ویژه مربوط به بازی را در آینده انجام بدهد یا ندهد. هدف مشارکت با معیار سه نقطه‌ای پارک (2009) و آن، ریو و هان (2007) سنجش شده است، برای نمونه: من قصد دارم دوباره به این فعالیت بپیوندم، یا من قصد دارم در آینده بارها این بازی را انجام بدهم.

گرایش به برند با معیار نه نقطه‌ای یالسین ، دمیر (2009) و پارک (2009) سنجش شده است، برای نمونه: این باعث آن می‌شود تا بطور شخصی احساس پیوند با برند اورئو داشته باشم، و یا این باعث شده تا قصد استفاده از دیگر محصولات و خدمات اورئو را داشته باشم.

4. نتایج

اثرات فرض شده با استفاده از یک رویکرد دو مرحله‌ای از مدلسازی معادل ساختاری (SEM) با استفاده از AMOS (21.0) آزمایش شده است. در گام اول تحلیل عامل تاییدی (CFA) برای بررسی اطمینان‌پذیری و درستی معیارهای بکاررفته در این مطالعه استفاده شده است (گرینگ، هامیلتون 1996) و پس از آن مرحله دوم بوسیله ارزیابی مدل ساختاری به دنبال آمده است.

مدل اندازه‌گیری بوسیله دامنه‌ای از نشانگرهای رایج ارزیابی شده است. تناسب کلی مدل نهایی خوب بوده است با مجذور کای استانداردهای معمول برابر 459.2، با 287 درجه آزادی ($p < 0.000$)، مجذور کای/df برابر با 1.6، شاخص تناسب قیاسی (CFI) برابر با 0.96، شاخص تاکر لویس (TLI) برابر با 0.96، و برآورد خطای مربع مجذور میانگین (RMSEA) برابر با 0.043. درستی تفکیکی و تقاربی برای مفهوم‌های چند نقطه‌ای پایانی ارزیابی شده است. همه برآوردهای بارگیری عاملی که به اندازه‌گیری مفاهیم همانندی برای مدل CFA پایانی پرداخته‌اند معناداری بسیاری ($p = 0.001$) دارند و نشان می‌دهد که همه نشانگرها بطور کارآمدی مفاهیم مربوطه را اندازه‌گیری کرده‌اند و از درستی و اعتبار همگرا و تقاربی حمایت کرده‌اند.

به علاوه، بارگیری استاندارد شده بالای 5 بوده و بیشتر آن‌ها بالای 0.7 بوده‌اند. اطمینان‌پذیری مفاهیم با استفاده از معیار اطمینان‌پذیری (CR) ارزیابی شده است، که از راه مجموع مربع بارگیری‌های عاملی و مجموع واریانس خطا محاسبه شده است (هر، بلک، بابین، اندرسون و تاتام 2006). همه همه اطمینان‌پذیری‌های ترکیبی از 0.7 بیشتر بوده‌اند که نشان می‌دهد اطمینان‌پذیری کافی است. اعتبار و درستی تفکیکی بوسیله مقایسه جذر مربع واریانس بدست آمده از معیارهای دارای رابطه‌های میان‌مفهومی مربوط به آن عامل بررسی می‌شود. همه برآوردهای حاصل از واریانس ریشه مربع بزرگتر از برآوردهای رابطه‌ای میان‌مفهومی بوده است، بنابراین درستی و اعتبار تفکیکی تایید

می‌شود. جدول 2 نشان‌دهنده میانگین، انحراف از معیار، برآوردهای اطمینان‌پذیر، واریانس میانگین حاصله و ضرایب رابطه‌ای برای مفاهیم پنهان این مطالعه است.

4.1 اثرات فرض شده

مدل ساختاری همچنین نشان‌دهنده تناسب قابل قبولی است (مجذور کای: 469.00، مجذور کای/df: 1.66، CFI: 0.95، TLI: 0.95، RMSEA: 0.045). این مدل از 41.2% تغییرات در هدف مشارکت و 60.7% در گرایش برند را توضیح می‌دهد.

این نتایج نشان می‌دهد که سودمندی درک‌شده دارای اثر مثبت معناداری بر هدف مشارکت در بازی‌سازی و گرایش آن‌ها به برند است ($b \frac{1}{4} 0.148, p < 0.000$ و $b \frac{1}{4} 0.102, p < 0.000$)، از این رو تایید فرضیه‌های 1، 2، 3، و 4 در هنگامی که آسانی درک‌شده در بکارگیری به عنوان پیش‌بینی‌کننده هدف مشارکت و یا گرایش به برند شناخته نشده است، حاصل نیامده‌اند. در حال که هیچ تاییدی برای اثر نفوذ اجتماعی درک‌شده بر هدف مشارکت یافت نشد، یعنی فرضیه 5، میزان بالای این نفوذ با گرایش بیشتر به برند رابطه داشته است ($b \frac{1}{4} 0.159, p < 0.005$)، بنابراین فرضیه 6 تایید می‌شود. لذت درک شده دارای اثر مثبت معناداری بر هدف مشارکت ($b \frac{1}{4} 0.571, p < 0.000$) و گرایش به برند ($b \frac{1}{4} 0.100, p < 0.000$) داشته است که به تایید فرضیه 7 و 8 می‌پردازد. هدف مشارکت منجر به گرایش به برند بالاتر می‌شود ($b \frac{1}{4} 0.624, p < 0.000$) که تاییدی بر فرضیه 9 است. جدول 3 بازبینی از برآوردهای پارامتری مسیر ساختاری فراهم آورده است.

Construct	No	Mean	SD	CR	AVE	1	2	3	4	5	6
1. Perceived usefulness	3	3.23	1.00	0.76	0.62	0.79					
2. Perceived ease of use	3	3.34	1.06	0.74	0.59	0.43	0.77				
3. Perceived social influence	5	3.38	1.06	0.88	0.83	0.26	0.16	0.91			
4. Perceived enjoyment	4	3.44	1.02	0.80	0.67	0.62	0.30	0.41	0.82		
5. Intention of engagement	3	3.64	1.25	0.86	0.60	0.48	0.17	0.23	0.64	0.77	
6. Brand attitude	8	3.54	1.04	0.87	0.76	0.47	0.18	0.33	0.55	0.69	0.87

Note: SD=Standard Deviation, CR = Composite reliability, Values in the diagonal represent the square root average variance extracted.

جدول 2: میانگین‌ها، انحراف معیارها، SD، اطمینان‌پذیری‌های ترکیبی CR، واریانس میانگین حاصله و روابط میان مفاهیم پنهان.

نکته جدول 2: مقدارهای آمده به شکل اریب واریانس میانگین ریشه مربع است.

Hypo- theses	Hypothesized paths	Std. path coeff.	t-value	p-value	Result
H1	PU → IOE	0.148	1.608	0.000	Support
H2	PU → BA	0.102	1.296	0.000	Support
H3	PEU → IOE	-0.059	-0.874	0.382	No Support
H4	PEU → BA	-0.051	-0.862	0.195	No Support
H5	PSI → IOE	-0.030	-0.477	0.633	No Support
H6	PSI → BA	0.159	2.889	0.004	Support
H7	PE → IOE	0.571	5.617	0.000	Support
H8	PE → BA	0.100	1.090	0.000	Support
H9	IOE → BA	0.624	6.918	0.000	Support

جدول 3: برآوردهای مدل ساختاری

4.2 واریانس روش معمول

عامل آزمایشی منفرد هارمن برای بررسی سوگیری احتمالی روش معمول بکار رفته است (چانگ، ون ویتلوسنوجین و ادن 2010). مفاهیم در تحلیل عامل توضیحی بارگیری شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که هیچ عامل منفردی یک نسبت بزرگ از واریانس بی‌تناسب را نشان نمی‌دهد. بنابراین هیچ عامل کلی در این داده‌ها روشن و پیدا نیست. ماتریس رابطه نیز بررسی شده است. این ماتریس نبود متغیرهای بسیار وابسته را نشان می‌دهد و از این رو سوگیری روش معمول بعید است که با این داده‌ها ربط داشته باشد (پوداسکف، مکنزی، لی و پوداسکی 2003).

5. مبحث

در حالی که نفوذ درک شده دارای اثر مثبتی بر هدف مشارکت در فرآیند برند بازی‌سازی شده است، آسانی بکارگیری درک شده بطور معناداری با هدف مشارکت مرتبط نیست. این نتایج از فرضیه 3 پشتیبانی نکرده‌اند، اگر چه چندان جای تعجب نیست چون بیشتر پژوهش‌های TAM دریافته‌اند که سودمندی درک شده دارای اثر بزرگتری بر هدف مشارکت است هنگامی که با آسانی بکارگیری درک شده مقایسه می‌شود (دیویس و همکاران 1989، سویتسکای، روین، پرسینگر، گرونهگان و ویت 2007، اسمیت 2008). به همین شکل یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که سودمندی درک شده و نه آسان بودن بکارگیری بطور مثبت بر گرایش به برند اثر می‌گذارد، این با دیگر پژوهش‌ها همخوانی دارد (سورواکوری و یانگ 2010، حسینی، الاکبری، قبیلی، شوجا و حکیم 2011). می‌توان چنین برداشت کرد که اگر چه آسانی درک شده در بکارگیری در ابتدا دارای توان اثرگذاری بر گرایش و رفتار فرد به سوی یک سیستم یا فناوری نو است، ولی ممکن نیست بر گرایش یا رفتار آن‌ها در درازمدت اثرگذار باشد (مشارکت). همچنین

این ممکن است به این خاطر باشد که پیشرفت در فناوری اطلاعات، آسانی درک شده در بکارگیری (همچون باور فرد به میزان بی‌زحمت بودن استفاده از یک سیستم ویژه) یک دغدغه برای همه مردم بویژه جوانان نیست (شرکت-کنندگان هدف این پژوهش دانشجویان بوده‌اند).

مطابق با نظر ماتیسون در 1991، نفوذ اجتماعی درک‌شده دارای اثر مثبت بر هدف فرد برای مشارکت در فرآیند بازاریابی بازی‌سازی شده نیست. این یافته به تضاد موجود در پژوهش‌ها و نتایج متضاد آن‌ها در اثر نفوذ اجتماعی بر هدف فردی می‌افزاید. این مطالعه دریافته است که نفوذ اجتماعی درک شده رابطه‌ای نزدیک با گرایش به برند در زمینه بازاریابی بازی‌سازی شده دارد. این با نظر هاماری و کویویتسو همخوانی دارد که ابعاد اجتماعی را دارای نقش مهمی در بازی‌سازی می‌دانند و دریافته‌اند که عوامل اجتماعی به گرایش کمک می‌کنند و هدف‌ها را به سوی خدمات بازی‌سازی می‌برند.

لذت درک شده نیرومندترین پیش‌بینی‌کننده قصد مشارکت در فرآیند بازی‌سازی را نشان می‌دهد که با توجه به بستر بازی‌سازی شده جای تعجب ندارد. این با نظر هوانگ و کاپل 2005 و کیم و همکاران 2002 سازگار است که می‌گویند سرگرمی مهمترین انگیزه برای بازی‌کنندگان است، و بیشتر مردم در جستجوی لذت از بازی هستند. به علاوه این مطالعه لذت درک‌شده را دارای اثر بزرگی بر گرایش به برند در فرآیند بازی‌سازی با هدف بازاریابی دریافته است. موافق با نظر وایز، بولز، کیم، ونکاتارامان و میر (2008) که به مطالعه بازی‌های تبلیغاتی پرداخته‌اند معلوم شده است که گرایش به برند بطور معناداری تحت تاثیر لذت بازی کردن است.

در حالی که هدف رفتاری در موافقت با پژوهش‌های پیشین همچنان از سوی گرایش تعیین می‌شود، مطالعه ما نشان‌دهنده وجود اثرات مثبت هدف مشارکت بر گرایش به برند در زمینه بازاریابی است.

5.1 خلاصه و دلالت‌ها

این مطالعه پژوهشی با بسط و گسترش مدل TAM در زمینه بازی‌سازی‌های بازاریابی کمک شایانی ارائه می‌دهد. در ادامه پژوهش‌های پیشین نتایج ما تایید می‌کند که TAM یک نظریه درست نه تنها در بکارگیری سیستم اطلاعاتی است، بلکه در ارزیابی سیستم بازاریابی نیز به خوبی کار می‌کند. به علاوه بر اساس این مدل پیشرفته، برخی

از اثرات مثبت بازی‌سازی برای اهداف بازاریابی در این مطالعه یافت شده است. بویژه هدف و قصد مشارکت در برند بازی‌سازی شده احتمالاً منجر به گرایش مثبت به آن برند می‌شود. به علاوه این مطالعه به پژوهش‌های TAM دیگر نیز کمک شایانی می‌کند چون بر اهمیت لذت در پیش‌بینی کردن هدف مشارکت تاکید می‌کند و آن را روشن می‌کند. بازاریابان یا طراحان بازی باید توجه بیشتری به عناصری داشته باشند که می‌تواند درک و تجربه لذت‌بخش در هنگام بازی بیاورد. برای نمونه در طراحی بازی، عناصر لذت‌بخش فرآیند بازی‌سازی می‌تواند رقابت‌با دیگران، تعاملات جذاب یا سیستم پاداش‌دهی باشد.

نتایج این مطالعه شواهدی درباره اثرات بازی‌سازی عملی به عنوان اساسی برای کاربرد بیشتر بازی‌سازی در زمینه‌های گوناگون فراهم می‌آورد. همچنین ممکن است راهنمایی برای طراحان بازی‌سازی باشد تا عوامل مهم برای شرکت‌کنندگان و اثرگذاری‌های آن‌ها بر رفتار و گرایش‌ها تعیین گردند، همچنین به دانشگاهیان کمک می‌کند تا به روی گسترش و پیشرفت مدل پذیرش فناوری کار کنند و پیاده‌سازی TAM در زمینه‌های گوناگون را نشان دهند. همچنین با بررسی روابط میان هدف مشارکت با فرآیند بازاریابی بازی‌سازی شده و گرایش به یک برند ویژه در آن فرآیند می‌توان بازاریابان را قادر کرد تا در هنگام فعالیت‌های بازاریابی هدف مشارکت را بالا ببرند و همچنین شکاف نظریه‌ای روابط میان هدف مشارکت و گرایش به برند را پر کنند.

بازی‌سازی یک اصطلاح نسبتاً تازه است و مسیرهایی که می‌توان در آن‌ها از بازی‌سازی بهره برد بسیار زیاد هستند و باید مورد مطالعه قرار بگیرند. مدل ساخته شده در این پژوهش ممکن است در آینده به عنوان اساسی شایان رشد و گسترش بکار گرفته شود. پژوهش‌های آینده می‌توانند بر عنصر طراحی بازی و آنچه که بازی‌ها را خوشایند می‌کند و یا در بازی‌سازی سودمند می‌افتند متمرکز شوند. این مقاله دلالت‌های بسیاری برای مدیران شرکت‌ها دارد که ارزش دارند منافع بازاریابی از بازی‌سازی بدست آورند. برخی از عوامل خارجی ممکن است در این مدل گنجانده شوند. برای نمونه عناصر فناوری می‌توانند بر پیش‌بینی کردن هدف مشارکتی افراد و گرایش به برند بر اساس برداشت و ادراکات موجود اثر بگذارند، بویژه برای کاربرد بازی‌سازی با استفاده از اینترنت. همچنین پژوهشگران می‌توانند اثرات متعادل احتمالی تجربه‌های پیشین (مثبت/منفی) یا سوگیری ارزش اجتماعی (خودمحوری/اجتماع‌محوری) بر روابط

این مطالعه را جستجو کنند. به علاوه کاربردهای بازی‌سازی در زمینه‌های گوناگون و جدا از بازاریابی نیز می‌تواند مورد پژوهش بیشتر واقع شود. بطور کلی، کاربرد عملی بازی‌سازی برای مقاصد گوناگون و به روش‌های گوناگون باید مورد تشویق واقع شود، بویژه در زمینه بازاریابی، چون بازی‌سازی می‌تواند بر رفتار و گرایش مصرف‌کننده اثر داشته باشد.

پیوست. ارقام سنجش

سودمندی درک‌شده

این بازی بطور کارآمدی مرا درباره اورثو به فکر انداخت.

این بازی آشنایی مرا با اورثو بیشتر کرد.

من این بازی را در برندسازی از اورثو سودمند یافتم

آسانی درک شده در بکارگیری

برای من آسان بود که این بازی را یاد بگیرم و با دیگران رقابت کنم

برای من بازی کردن و رقابت با دیگران راحت بود.

دسترس به این بازی و پیدا کردن کس دیگری برای رقابت آسان بود.

نفوذ اجتماعی درک‌شده

اگر دوستانم فکر کنند که برنده شدن در رقابت و جایزه گرفتن سرگرم کننده است من هم این کار را می‌کنم.

اگر همکلاسی‌هایم فکر کنند که برنده شدن در رقابت و جایزه گرفتن سرگرم کننده است، من این کار را می‌کنم.

اگر همکلاسی‌هایم دوست داشته باشند تا به رقابت بپیوندند، من هم همین کار را می‌کنم.

اگر فردی که می‌شناسم بخواهد به این رقابت بپیوندد، من هم همین کار را می‌کنم.

لذت درک شده

بازی جالب بود.

هنگام بازی به من خوش گذشت.

این بازی چیز خوبی برای گذراندن وقت فراغتم بود.

این بازی مرا به فرآیند لذتبخشی وارد کرد.

هدف مشارکت

قصد دارم تا دوباره به این فعالیت بپیوندم.

قصد دارم تا در آینده بارها این بازی را انجام بدهم.

قصد دارم این بازی را ادامه بدهم چون سرگرم کننده است.

گرایش به برند

این فعالیت کاری کرده تا من پیوند احساسی با اورئو داشته باشم.

این فعالیت احساسات مثبتی برای اورئو در من ایجاد کرده است.

از این به بعد میل بیشتری به خریدن برند اورئو خواهم داشت.

این فعالیت باعث شد تا به این نتیجه برسم که از انتخاب اورئو لذت می برم.

این فعالیت باعث شد تا از انتخاب اورئو لذت ببرم.

این فعالیت باعث شد تا هدف استفاده از دیگر محصولات و خدمات اورئو را داشته باشم.

من تجربه بازی اورئو و برنده شدن در رقابت آن را دوست دارم.

من ممکن است اورئو را به دیگران معرفی کنم.