

مقاله پژوهشی (تحلیلی)

ارزیابی نقش بازی‌پردازی و ماهیت اجتماعی فناوری در فروشگاه‌های اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی مدیسه)

دریافت: ۹۹/۱/۳۱

پذیرش: ۹۹/۱۰/۱۴

پیمان اخوان^۱
روح‌اله احمدی^۲، نویسنده مسئول
ناصر باقری مقدم^۳
میر حمید تقوی^۴

چکیده

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داده است که بازی‌پردازی به صورت مستقیم و غیرمستقیم (از طریق لذت استفاده و تعامل پذیری) بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد. از سوی دیگر بازی‌پردازی موجب بهبود ماهیت اجتماعی فروشگاه اینترنتی می‌شود و خرید از یک فروشگاه اینترنتی را به تجربه‌ای لذت‌بخش تبدیل می‌کند. این در حالی است که ماهیت اجتماعی فناوری به صورت مستقیم بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار نیست بلکه با واسطه لذت استفاده و بهبود قابلیت تعامل موجب افزایش قصد خرید مشتریان می‌شود.

بازی‌پردازی یکی از جدیدترین قابلیت‌هایی است که با القای ماهیتی اجتماعی به یک فروشگاه اینترنتی، قصد خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مطالعه حاضر با هدف ارزیابی نقش بازی‌پردازی و ماهیت اجتماعی فناوری در فروشگاه‌های اینترنتی انجام شده است. این مطالعه بر اساس ماهیت، یک پژوهش پیمایشی-مقطعی است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۸۱۷ و پایایی ترکیبی تمامی ابعاد آن بالای ۰/۷ به دست آمده است. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان فروشگاه اینترنتی مدیسه تشکیل می‌دهند که ۳۹۶ نفر به صورت نمونه‌گیری تصادفی در این مطالعه شرکت کرده‌اند.

طبقه‌بندی JEL: L21, L10

بازی‌پردازی / تعامل پذیری / ماهیت اجتماعی / لذت استفاده / قصد خرید / فروشگاه اینترنتی

۱. مقدمه: طرح مسأله

رشد چشمگیر و روزافزن فناوری، قابلیت‌ها و توانمندی‌های متعددی را برای شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک و فروشگاه‌های اینترنتی را فراهم کرده است. فناوری بازی‌پردازی که در لغت به بازی‌کاری، بازی‌سازی، و بازی‌گونگی نیز ترجمه شده است، مفهومی است که نام خود را از صنعت بازی‌های آنلاین وام گرفته و به خوبی در حوزه فروش اینترنتی وارد شده است. این مفهوم به بهره‌برداری از عناصر بازی در حوزه تجارت‌دلالیت دارد و پیش‌بینی می‌شود رشد بسیار بیشتری را در آینده نزدیک تجربه کند [۱]. پیدایش این فناوری توجه پژوهشگران و فعالان صنعت را به خود جلب کرده است. عقیده بر این است که با استفاده از فناوری در حال رشد بازی‌پردازی می‌توان مشتریان را به سوی خود جلب کرد. بازی‌پردازی زمینه‌ای است که می‌تواند با تأثیر بر تجربه، احساس و نگرش مصرف‌کنندگان، قصد خرید مشتریان را بهبود بخشد [۲،۳]. برای عملیاتی ساختن ایده بازی‌پردازی، برنامه‌های کاربردی مبتنی بر ویژگی‌های بازی توسعه پیدا کرده‌اند. بازی‌پردازی یک حوزه به‌شدت در حال رشد در دنیای کسب‌وکار می‌باشد و سازمان‌های زیادی به استفاده از تکنیک‌های مبتنی بر بازی و پاداش‌دهی مانند بازی‌های کامپیوتری روی آورده‌اند. علی‌رغم این رشد وسیع و توان بالقوه بازی‌پردازی، ادبیات بازاریابی از یک مدل مفهومی عمومی جهت استفاده از بازی‌پردازی در زمینه بازاریابی، ادارک مشتریان از بازی‌پردازی و تأثیرات نگرش به بازی‌پردازی بر برند و سودآوری شرکت خالی است [۴،۵،۶].

در واقع توسعه نرم‌افزارهای تجاری با ویژگی‌های بازی به‌عنوان یک زمینه در حال رشد، فضای تجارت آنلاین را تحت تأثیر قرار داده است. این موضوع باعث شده بسیاری از شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک از عناصر بازی از قبیل پاداش‌دهی طی مراحل مختلف، نشان افتخار و مواردی از این دست در صفحات تجاری خود استفاده کنند

[۷]. در کنار رشد و توسعه بازی‌پردازی، بسیار حیاتی است که بدانیم چگونه مشتریان آنلاین، به برنامه‌های بازی‌محور پاسخ می‌دهند. به‌ویژه لذت‌بخش بودن و سهولت استفاده دو عامل کلیدی در ارزیابی مشتریان از برنامه‌های بازی‌محور است. برای موفقیت در استفاده از رویکردهای بازی‌پردازی در تجارت آنلاین، باید دیدگاه مشتریان را مورد ارزیابی قرار داد [۲]. در بازی‌پردازی عناصری وجود دارد که نه تنها باعث جذب مشتریان می‌شود [۳،۸] بلکه می‌تواند موجبات وفاداری آنها را نیز فراهم آورد [۹]. سیستم‌های پاداش‌دهی موجود در رویه بازی‌پردازی این احساس را در مشتری ایجاد می‌کند که مجدد برای خرید یا بررسی محصولات و امکانات جدید به وب‌سایت بازگردد [۱۰،۱۱].

روشن است همگامی با فناوری و پدیده‌های جدید آن برای موفقیت در عرصه سرشار از رقابت امروزی الزامی است. تجربه نشان داده است فروشگاه‌های اینترنتی و وب‌سایت‌های ارائه‌دهنده خدمات مختلف به سوی استفاده از رویه‌های بازی‌پردازی روی آورده‌اند. برای نمونه حتی تجربه وب‌سایت‌های علمی مانند شبکه علمی ریسرچ‌گیت [۱۲] نشان داده است که این سامانه چگونه محققان را از وب‌سایت قدیمی و باسابقه لینکدین [۱۳] به سوی خود جلب کرده است [۱۴]. از رویه‌های مبتنی بر ادبیات تحقیق و مبانی نظری موجود چند نکته قابل تامل است: نخست اینکه بازی‌پردازی و استفاده از عناصر بازی می‌تواند انگیزه مشتریان برای بازدید و خرید از یک سامانه اینترنتی را فراهم آورد. دیگر آنکه بازی‌پردازی رویکردی مبتنی بر استفاده از فناوری است. بنابراین با استفاده از مدل پذیرش فناوری می‌توان دیدگاه مشتریان پیرامون بازی‌پردازی را مورد پایش قرار داد. یافته‌های به‌کارگیری این مدل حاکی از آن است که با تأکید بر نقش بازی‌پردازی بر ماهیت اجتماعی وب‌سایت فروش اینترنتی، افزایش تعامل‌پذیری وب‌سایت فروش اینترنتی و لذت استفاده، می‌توان به منافع ناشی از خرید بیشتر از یک فروشگاه اینترنتی دست پیدا کرد [۱۵،۱۰،۷،۴،۲].

مشتریان، هم برای شرکت‌های تجاری و هم سازمان‌های غیر انتفاعی و همین‌طور سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد [۱۸]. تمرکز اصلی مطالعه حاضر بر موضوع قصد خرید مشتریان در حوزه تجارت الکترونیک است جایی که رشد روزافزون فناوری، توانمندی‌های متعددی را در اختیار صاحبان کسب‌وکار قرار داده است. یکی از قابلیت‌های فروشگاه‌های اینترنتی امروز که از یک بحث نظری به چالشی جذاب و عملیاتی مبدل شده، موضوع بازی‌پردازی [۱۹] است. بازی‌پردازی عنصری محوری است که اگر به درستی شناخته شود می‌تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین اثرگذار باشد. در این بخش به مفهوم بازی‌پردازی در فروش اینترنتی پرداخته می‌شود.

بازی‌پردازی

عبارت گیمیفیکیشن اولین بار در سال ۲۰۰۲ توسط یک برنامه‌نویس بریتانیایی به نام نیک پلینگ به کار گرفته شد اما تا سال ۲۰۱۰ چندان مورد توجه قرار نگرفت [۲۰]. استفاده از این مفهوم در سال ۲۰۱۰ و با تمرکز بر جنبه‌های اجتماعی و پاداش شدت گرفت [۲۱]. بازی‌پردازی دانش استفاده از تفکر مبتنی بر طراحی بازی [۲۲] و استفاده از مکانیزم‌ها، تکنیک‌ها و ویژگی‌های بازی در بسترهای دیگر (غیر از بازی) برای ایجاد شادی و افزایش اشتیاق کاربران در آن بسترها، حل مسائل، بهبود فرایندها و برانگیختن و جذب مخاطب است. به زبان ساده تر، توانایی به کارگیری المان‌های بازی و تفکر بازی‌سازی در بسترهایی جز بازی است [۲۳].

یکی از قدیمی‌ترین تکنیک‌های اجرای بازی‌پردازی استفاده از سیستم پاداش است. پاداش می‌تواند شامل امتیاز، سطح‌بندی، نشان‌های موفقیت و واحدهای مالی مجازی باشد. با این حال باید مراقب بود تا از رفتارهای خیراخلاقی جلوگیری شود [۲۴].

در مطالعه حاضر کوشش شده است نقش بازی‌پردازی بر افزایش قصد خرید مشتریان به صورت مستقیم و غیرمستقیم با رویکردی کاربردی در فروشگاه اینترنتی مدیسه مورد بررسی قرار گیرد. همچنین این مطالعه نشان می‌دهد یک وب‌سایت بازیگون شده چگونه می‌تواند با القای حس گرمای وجود انسان در فرایند خرید، قصد خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. برای این منظور ابتدا مقوله‌های مؤثر در روابط بین بازی‌پردازی و قصد خرید از فروشگاه اینترنتی شناسایی خواهد شد. سپس الگوی روابط علی میان عوامل شناسایی شده، ترسیم و با رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار خواهد گرفت. نکته حائز اهمیت آن است که در طراحی یک مدل مبتنی بر بازی‌پردازی نباید از ماهیت اجتماعی فناوری غافل شد. در مدل ارائه شده برای به‌کارگیری بازی‌پردازی در فروشگاه اینترنتی مدیسه هم لذت استفاده از عناصر بازی لحاظ خواهد شد و هم به این پرسش پاسخ داده خواهد شد که آیا این ویژگی‌ها، تعامل‌پذیری بیشتری نیز برای مشتریان به همراه خواهد داشت. در نهایت نیز برهم‌کنش متغیرهای مدل در ایجاد قصد و نیت خرید از فروشگاه مدیسه نزد مشتریان مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بنابراین در این تحقیق به این مسأله اساسی پاسخ داده خواهد شد که ویژگی‌های بازی‌پردازی در فروشگاه اینترنتی مدیسه چه اثراتی بر متغیرهای پذیرش فناوری خواهد داشت و در نهایت آیا موجبات افزایش قصد خرید در مشتریان فراهم خواهد شد؟

۲. ادبیات پژوهش

یکی از جنبه‌های مشترک بین همه انسان‌ها این است که همگی مصرف‌کننده [۱۶] هستند، بنابراین رفتار مصرف‌کننده به مطالعه همه مقوله‌های مؤثر بر نیت خرید و در نتیجه خرید مصرف‌کننده می‌پردازد. با تقویت عوامل مؤثر بر قصد خرید، یک مصرف‌کننده به یک مشتری تبدیل می‌شود [۱۷]. موضوع عوامل مؤثر بر قصد خرید

بازی‌پردازی بر ویژگی‌های جذاب بازی تمرکز دارد زیرا بر خلاف زندگی روزمره، بازی جذاب است و باعث شادی و لذت بردن انسان می‌شود. حال اگر بتوان این احساس را وارد کارهای سخت و کسل‌کننده زندگی کرد، هدف بازی‌پردازی حاصل شده است [۲۵]. برخی از شرکت‌های بزرگ در سراسر جهان امروزه برای استخدام افراد مستعد در پست‌های مختلف از بازی‌کاری استفاده می‌کنند. به این صورت که بازی‌ای طراحی می‌نمایند که در آن هر فرد می‌بایست دقیقاً همان کارهایی را انجام دهد که وظیفه یک کارمند است. سپس از بین برندگان این بازی، کارمندان استخدام می‌شوند و نتیجه این امر نیز بسیار مثبت بوده است [۲۶].

بازی‌پردازی باعث می‌شود تا نوعی رابطه دوسویه بین مشتری و وب‌سایت فروش اینترنتی برقرار شود. همچنین میزان حضور افراد دیگر در وب‌سایت برای مشتریان موجود مشخص شود و فرد احساس یک هویت و تعلق گروهی کند. این ویژگی‌های در مجموع موجب شکل‌گیری ماهیت اجتماعی فروشگاه اینترنتی نزد مشتریان می‌شود [۲۷]. از سوی دیگر ویژگی‌های جذاب بازی هم بر افزایش رابطه مشتری و وب‌سایت فروش اینترنتی تأثیر می‌گذارد و هم لذت ادراک شده را نزد وی بهبود می‌بخشد. بنابراین افزایش قصد خرید از طریق بازی‌پردازی قابل انتظار خواهد بود. بنابراین فرضیه‌های زیر قابل تنظیم است:

فرضیه یک: بازی‌پردازی بر ماهیت اجتماعی فناوری تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه دو: بازی‌پردازی بر لذت استفاده از فناوری تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه سه: بازی‌پردازی بر تعامل‌پذیری فناوری تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه چهار: بازی‌پردازی بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

ماهیت اجتماعی

ماهیت اجتماعی [۲۸] به جنبه‌هایی از یک سامانه اینترنتی اشاره دارد که موجب می‌شود کاربر باور کند با یک موجود موهوم و خیالی ارتباط ندارد و حضور سامانه آنلاین را به صورتی باورپذیر لمس نماید. درک اجتماعی بودن در چارچوب تجارت الکترونیک و سامانه‌های اینترنتی به قابلیت برقراری ارتباط سامانه اینترنتی با کاربر اشاره دارد. این قابلیت به معنای آن است که چگونه یک سامانه اینترنتی یا وب‌سایت به کاربر در رسیدن به موضوع مورد علاقه کمک می‌نماید [۲۹].

اجتماعی بودن فناوری یک ویژگی مورد تأکید در حوزه بازی‌پردازی است. ماهیت اجتماعی با تأثیر بر لذت ادراک شده خرید بر قصد استفاده از یک فناوری تأثیر مثبتی دارد. یک فناوری بازیگون شده زمینه حضور اجتماعی و حس وجود انسان در تعامل با آن فناوری را فراهم می‌آورد. این احساس موجب می‌شود تا لذت ادراک شده، سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده بهبود پیدا کند. بنابراین قصد استفاده از فناوری بیشتر خواهد شد [۲،۷،۳۰]. قدرت تعامل اینترنت و انسان در شبکه‌های اجتماعی به روشنی قابل ردیابی است. افراد فراوانی در سرتاسر جهان، از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای بیان دیدگاه و گفتمان خود در مورد مسائل مختلف استفاده می‌کنند. این شبکه‌ها می‌توانند نوعی فعالیت مدنی را برای شهروندان به وجود بیاورند. شهروندان سعی می‌کنند خود را به این شبکه‌های مجازی متصل سازند و از آن به عنوان محملی برای اظهار نظر در مورد عرصه‌های گوناگون زندگی استفاده نمایند؛ به بیان دیگر، شبکه‌های اجتماعی عرصه‌ای را به وجود آورده‌اند که فضای مناسبی برای ابراز هویت گروه‌های محروم اجتماعی فراهم کرده است [۳۱].

براین اساس فرضیه‌های زیر قابل تنظیم است:

فرضیه پنج: ماهیت اجتماعی فناوری بر لذت استفاده از فناوری تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه شش: ماهیت اجتماعی فناوری بر تعامل‌پذیری فناوری تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه هفت: ماهیت اجتماعی فناوری بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه هشت: تعامل‌پذیری فناوری بر لذت ادراک شده تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه نه: تعامل‌پذیری فناوری بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

تعامل‌پذیری

بسیاری از پاسخ‌های اجتماعی که در روابط مرسوم انسان-انسان رخ می‌دهد در تعاملات انسان-کامپیوتر نیز اتفاق می‌افتد. بنابراین یک وب‌سایت باید در پاسخ به درخواست‌های مشتری طوری واکنش نشان دهد که یک نماینده فروش شرکت پاسخ می‌دهد و این ویژگی‌ها باعث می‌شود مشتری به لحاظ روانی و اجتماعی احساس کند با نماینده شرکت در ارتباط است [۳۲]. گفن و همکاران، تعامل‌پذیری را اینگونه تعریف می‌کنند: میزانی که یک رسانه اجازه می‌دهد کاربران در تجربه خود با آن رسانه به لحاظ روان‌شناختی احساس حضور کنند [۳۳]. تعامل‌پذیری شامل توجه شخصی، محتوای غنی اجتماعی، عناصر صوتی و تصویری، تصاویر و متن احساس برانگیز و کاراکترها و آواتارهای قابل تعامل می‌باشد [۳۴]. نخستین عاملی که موجب گرایش یا عدم گرایش افراد به استفاده از یک فناوری است، به باور آنها از میزان سودمندی آن فناوری بستگی دارد. این متغیر را سودمندی ادراک شده گویند. سهولت استفاده ادراک شده نیز میزانی است که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص نیاز به تلاش زیادی جهت یادگیری ندارد. سهولت استفاده و درک مفید بودن دو بعد اساسی در پذیرش تجارت الکترونیک هستند [۳۵]. به نظر می‌رسد سهولت استفاده و خودکارآمدی کامپیوتری ذاتاً با یکدیگر مرتبط بوده و مطالعات مختلفی تأثیر خودکارایی کامپیوتری بر سهولت استفاده را تأیید نموده‌اند و دریافته‌اند که تأثیر سهولت استفاده بر نیت افراد برای استفاده از تکنولوژی، مثبت و دارای اهمیت زیاد می‌باشد. بنابراین فرضیه‌های پژوهشی زیر قابل طرح است:

لذت استفاده

واژه لذت استفاده یا Gratifications یک واژه نزدیک به بازی‌پردازی یا Gamification است که نه تنها از نظر آوایی که از لحاظ ماهوی نیز باهم قرابت بالایی دارند. لذت استفاده عنصر زیربنایی مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده است که خود تحت تأثیر بازی‌پردازی است [۳۶]. لذت ادراک شده [۳۷] یک متغیر مهم دیگر در زمینه پذیرش فناوری یا محصول/خدمت جدید است. لذت ادراک شده به گستره‌ای اشاره می‌کند که فرد فعالیت استفاده از یک نظام رایانه‌ای را فقط به خاطر خودش و جدا از ارزش ابزاری آن لذت بخش ادراک می‌کند. به عبارت دیگر تمایل مشتریان نه تنها به استفاده بر اساس کارایی و اثربخشی فناوری تحت تأثیر قرار می‌گیرد بلکه به انگیزاننده‌های درونی مانند لذت بخش و مفرح بودن نیز بستگی دارد [۳۸]. جانگ و همکاران بر اساس نتایج مطالعات دیویس و همکاران (۱۹۹۲) و ونکاتش (۲۰۰۰) بیان کرده‌اند که سودمندی و لذت ادراک شده از به‌کارگیری فناوری عوامل اصلی تعیین‌کننده نیت رفتاری مصرف‌کننده هستند و لذت استفاده خود از سودمندی ادراک شده و میزان سهولت استفاده از فناوری تأثیر می‌پذیرد [۳۹].

اگر تجربه خرید از یک فروشگاه اینترنتی به تجربه‌ای لذت بخش تبدیل شود، این امکان قابل تصور است که مشتری برای خرید بعدی بازم با همان فروشگاه اینترنتی رجوع کند [۴۰]. لذت استفاده خود متغیری است که به‌عنوان یک متغیر هدف در بازاریابی در نظر گرفته می‌شود اما هدف نهایی آن است که لذت استفاده به قصد خرید مجدد و افزایش تمایل به خرید منجر شود. این رابطه در

قالب فرضیه زیر قابل بررسی است:

فرضیه ده: لذت استفاده ادراک شده بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی مدیسه

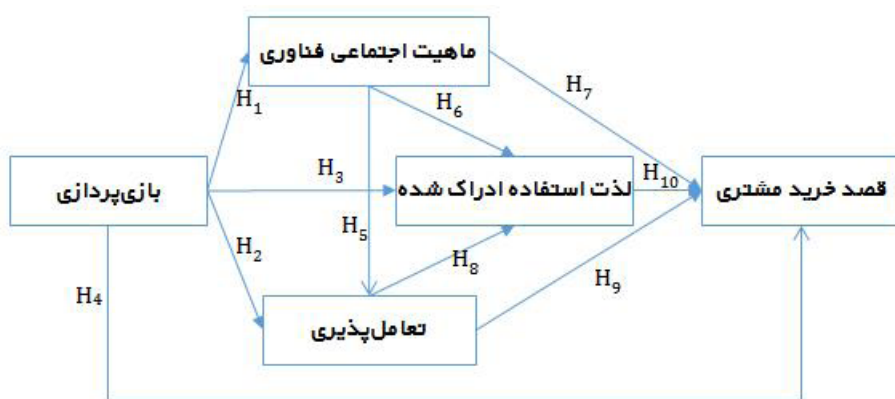
فروشگاه مدیسه یک مرکز خرید در فضای آنلاین است که در آن مجموعه‌ای از محصولات برتر بهترین برندهای بین‌المللی و ملی ایران انتخاب و گردآوری شده تا مشتریان با صرف کمترین زمان و انرژی آنها را ببینند، مقایسه کنند و در نهایت با اطمینان خاطر از اصالت کالاها، خریدی لذت بخش و متفاوت داشته باشند.

فروشگاه اینترنتی مدیسه برای مشتریان خدمات بسیار مناسبی از جمله فروش انواع لباس و پوشاک زنانه، مردانه و بچه گانه، لوازم آرایشی و بهداشتی، محصولات ورزشی، لوازم تحریر، کالاهای آشپزخانه و لوازم جانبی الکترونیک را در سایت خود قرار داده است که با این خدمات مشتری می‌تواند بسیار راحت خرید و اعتماد کند و کالای سفارشی خود را در کمترین زمان ممکن دریافت نماید. فروشگاه از زمان ثبت نام تا تحویل کالا و خدمات پس از فروش همراه و در خدمت مشتری می‌باشد و این خدمات را به بهترین نحو ممکن انجام می‌دهد. همچنین در راستای کیفیت تنها با شرکت‌های تأمین‌کننده معتبر همکاری می‌کند و مشتریان

می‌توانند مطمئن باشند اصالت کالاهای ارائه شده در وب‌سایت مدیسه از پیش با دقت بررسی شده و قرار گرفتن آنها در وب‌سایت به منزله‌ی تضمین اصل بودن محصولات است.

مدل مفهومی پژوهش

ادبیات پژوهش نشان داده است این واژه نخست در سال‌های ۲۰۰۸ معرفی شد و تا سال ۲۰۱۰ به ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده وارد شد. از آنجا که بازی‌پردازی از مظاهر به‌کارگیری فناوری نوین است بنابراین می‌توان از مدل پذیرش فناوری برای به‌کارگیری بازی‌پردازی نیز استفاده کرد. بر اساس ادبیات پژوهش و مبانی نظری، تعامل‌پذیری، ماهیت اجتماعی فناوری، لذت استفاده ادراک شده و قصد استفاده عناصر زیربنایی طراحی مدلی برای بازی‌پردازی می‌باشند. مدل مفهومی اقتباس شده از مطالعات پیشین نشان می‌دهد چگونه بازی‌پردازی با تأثیر بر تعامل‌پذیری، ماهیت اجتماعی فناوری و لذت استفاده ادراک شده موجبات تمایل مشتریان به استفاده از خدمات یک فروشگاه اینترنتی را فراهم می‌آورد. با توجه به موارد مطروحه در بخش چارچوب نظری و جمع‌بندی از وضعیت متغیرهای مستقل و وابسته مدل کلی تحقیق به صورت نمودار (۱) ترسیم شده است.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

۳. روش پژوهش

استفاده گردیده است. پرسشنامه پژوهش بر اساس پرسشنامه بازی‌پردازی [۲]، ماهیت اجتماعی فناوری [۷]، تعامل‌پذیری [۴۲]، لذت استفاده [۴۳] و قصد خرید [۴۴] طراحی شده است. پرسشنامه نهایی با نظرات کارشناسی اساتید و کارشناسان با تغییراتی طراحی شده است.

پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است که در فروشگاه اینترنتی مدیسه انجام شده است. همچنین این پژوهش در دسته مطالعات پیمایشی - مقطعی دسته‌بندی می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی مدیسه است. جهت نمونه‌گیری از فرمول کوکران برای جوامع نامعین استفاده شده است.

رابطه ۱: فرمول کوکران برای جوامع نامعین:

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

$$d: 0.05$$

$$t: 1.96$$

$$p: 0.5$$

$$q: 0.5$$

جدول ۱- سازه‌های پرسشنامه، منابع و روایی و پایایی سازه‌ها

سازه‌های پژوهش	تعداد سوالات	منبع	آلفای کرونباخ
بازی‌پردازی	۶	[۲]	۰/۷۰۱
ماهیت اجتماعی فناوری	۵	[۷]	۰/۷۱۰
تعامل‌پذیری	۵	[۴۲]	۰/۷۴۰
لذت استفاده ادراک شده	۴	[۴۳]	۰/۷۶۸
قصد خرید مشتریان	۴	[۴۴]	۰/۷۲۱

برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی (نظرخواهی از خبرگان)، روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) و روایی همگرا (AVE) استفاده شده است. برای محاسبه پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای هر یک از ابعاد محاسبه شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۱۷ محاسبه گردید. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است.

۴. مطالعه موردی

این تحقیق جهت بررسی تأثیرات بازی‌پردازی بر قصد خرید از فروشگاه اینترنتی مدیسه صورت گرفته است. ۳۹۶ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی مدیسه در این مطالعه شرکت کرده‌اند. ویژگی دموگرافیک نمونه مطالعاتی در جدول (۲) ارائه شده است:

به‌طور کلی وقتی حجم جامعه بسیار بزرگ است و همچنین برای جوامع نامحدود تا ۴۰۰ نفر به‌عنوان نمونه توصیه شده است [۴۱]. نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده در میان افرادی که تجربه خرید اینترنتی را داشته‌اند، صورت گرفته است. از آنجا که برای خرید از فروشگاه اینترنتی مدیسه، خریداران محصول باید در سایت فروشگاه ثبت نام کنند پایگاه بزرگی از آدرس پست الکترونیک، آدرس فیزیکی مشتریان و شماره تماس ضروری آنها موجود است. بدلیل محرمانه بودن اطلاعات خریداران از میان کانال‌های ارتباطی موجود، از آدرس پست الکترونیک استفاده شد و با سیستم ارسال ایمیل انبوه این مرکز، در نهایت ۳۹۶ پرسشنامه صحیح و قابل استفاده استخراج گردید.

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. برای گردآوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه

جدول ۲ - ویژگی‌های دموگرافیک مشتریان فروشگاه اینترنتی مدیسه

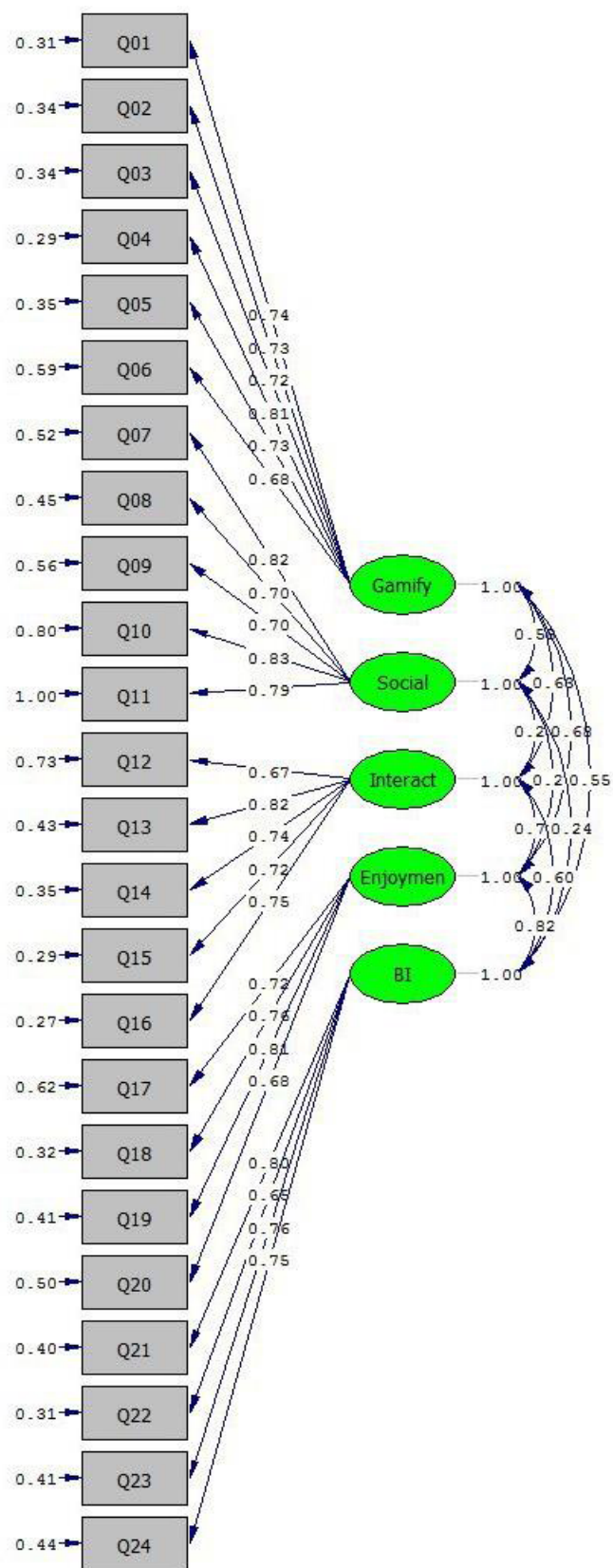
جنسیت	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۳۹,۱۴
	مرد	۶۰,۸۶
سن	کمتر از ۳۰ سال	۳۲,۹۱
	۳۰ تا ۴۰ سال	۳۳,۹۲
	۴۰ تا ۵۰ سال	۲۱,۲۷
	بیش از ۵۰ سال	۱۱,۹۰
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۹,۰۹
	کاردانی	۲۱,۹۷
	کارشناسی	۴۴,۹۵
	تحصیلات تکمیلی	۲۳,۹۹
سابقه خرید	کمتر از یک بار	۲۰,۴۵
	یک تا دو بار	۳۲,۸۳
	دو تا سه بار	۲۸,۵۴
	بیش از سه بار	۱۸,۱۸
کل	۳۹۶	۱۰۰,۰۰

و مراجع ۰/۲ نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی ۰,۰۵ یعنی ۱/۹۶ باشد در اینصورت بارعاملی مشاهده شده معنی‌دار است [۴۵]. تحلیل عاملی شاخص‌های سنجش متغیرهای تحقیق به صورت شکل (۲) است که نتایج آن در جدول (۳) ارائه شده است:

جدول ۳- تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش متغیرهای پژوهش

سازه‌های پژوهش	گویه‌ها	بارعاملی استاندارد	آماره t	AVE	CR
بازی‌پردازی	Q01	۰/۷۴	۱۲/۳۵	۰,۵۴۲	۰,۸۷۶
	Q02	۰/۷۳	۱۰/۳۳		
	Q03	۰/۷۲	۱۱/۸۱		
	Q04	۰/۸۱	۱۴/۷۱		
	Q05	۰/۷۳	۹/۹۱		
	Q06	۰/۶۸	۱۳/۲۹		
ماهیت اجتماعی فناوری	Q07	۰/۸۲	۱۳/۴۵	۰,۵۹۳	۰,۸۷۹
	Q08	۰/۷۰	۱۳/۷۸		
	Q09	۰/۷۰	۱۲/۸۳		
	Q10	۰/۸۳	۱۱/۷۲		
	Q11	۰/۷۹	۱۱/۲۰		
تعامل‌پذیری	Q12	۰/۶۷	۱۰/۶۲	۰,۵۸۲	۰,۸۵۹
	Q13	۰/۸۲	۸/۹۴		
	Q14	۰/۷۴	۱۰/۳۶		
	Q15	۰/۷۲	۹/۴۵		
	Q16	۰/۷۵	۱۰/۸۷		
لذت استفاده ادراک‌شده	Q17	۰/۷۲	۱۳/۹۵	۰,۵۳۳	۰,۸۳۲
	Q18	۰/۷۶	۱۴/۳۴		
	Q19	۰/۸۱	۱۱/۲۶		
	Q20	۰/۶۸	۱۴/۰۶		
قصد خرید مشتریان	Q21	۰/۸۰	۱۰/۳۰	۰,۵۳۴	۰,۸۳۶
	Q22	۰/۶۸	۷/۶۴		
	Q23	۰/۷۶	۸/۸۵		
	Q24	۰/۷۵	۸/۷۴		

پیش از بررسی مدل مفهومی تحقیق، از تحلیل عاملی تأییدی برای اعتبارسنجی گویه‌های سنجش متغیرهای پنهان استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) ارتباط گویه‌ها یا همان پرسش‌های پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. لذا برای اثبات اینکه مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بارعاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. حداقل بارعاملی قابل قبول در برخی منابع



Chi-Square=406.81, df=242, P-value=0.00000, RMSEA=0.030

نمودار ۲- تحلیل عاملی شاخص‌های سنجش متغیرهای تحقیق

۱/۶۸ به دست آمده است. شاخص RMSEA برابر ۰/۳۰ و SRMR برابر ۰/۳۲ به دست آمده که نشان می‌دهد برازش مدل مطلوب است.

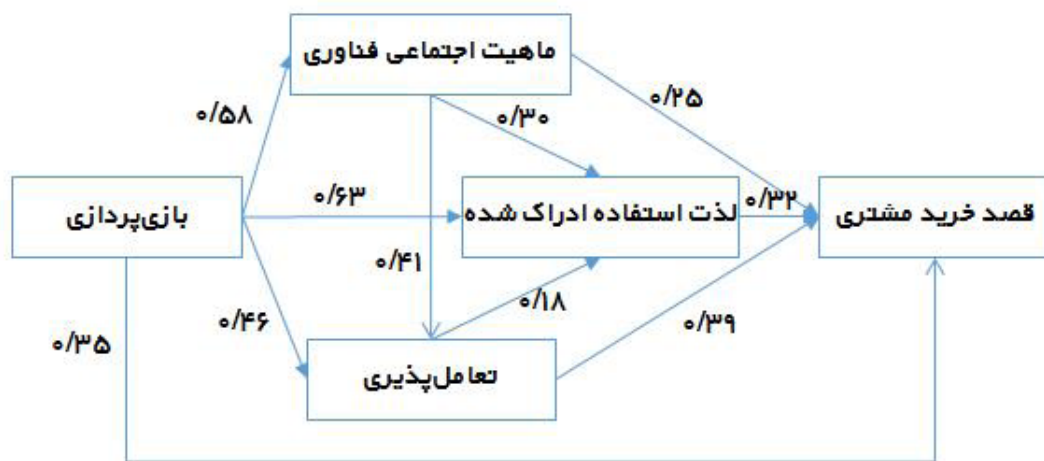
$$\chi^2/df = \frac{406.81}{242} = 1.68; RMSEA = 0.030;$$

$$GFI = 0.96; NFI = 0.96; SRMR = 0.032$$

آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری

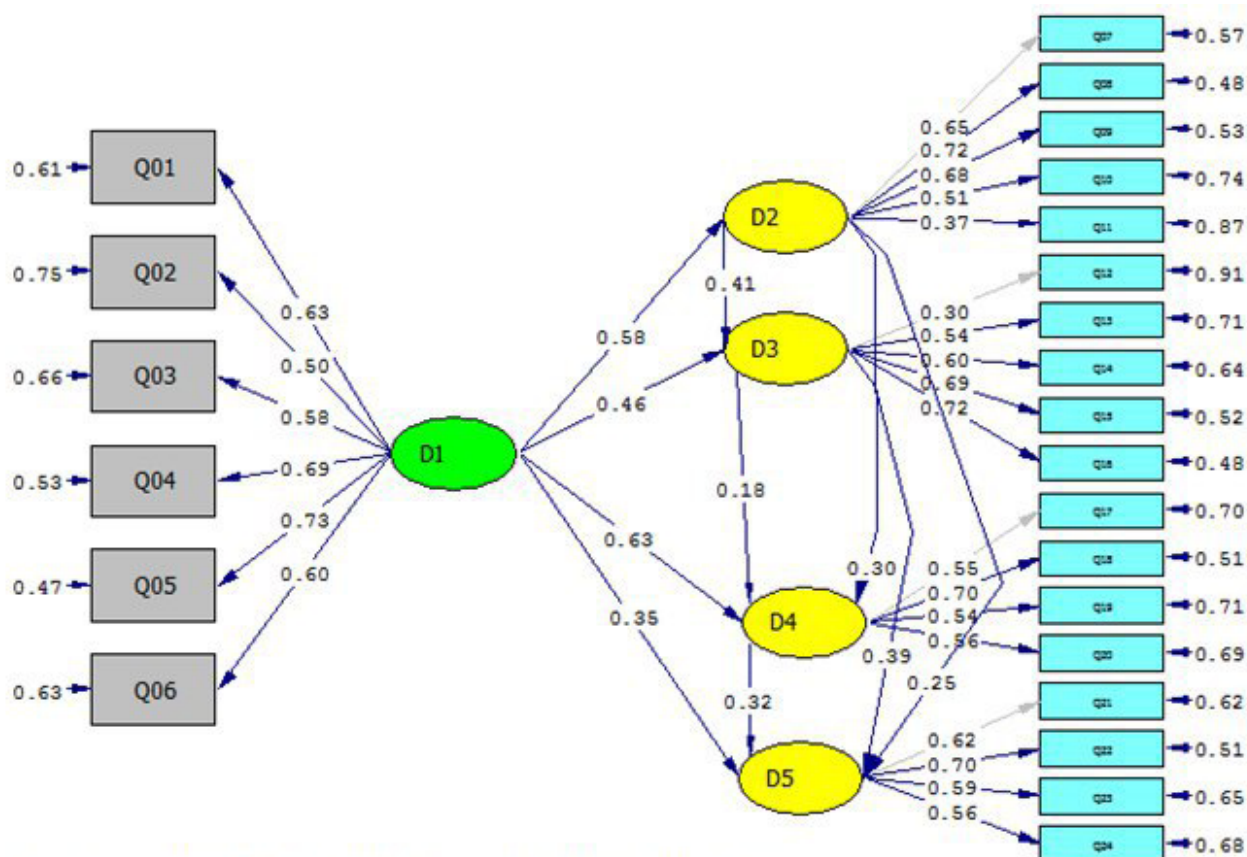
برای سنجش الگوی روابط علی عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان از یک وب‌سایت بازی‌گون شده از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل ساختاری پژوهش در نمودار (۳) ارائه شده است. مدل نهایی پژوهش در قالب خروجی نرم‌افزار نیز به صورت نمودار (۴) می‌باشد.

نتایج تحلیل عامل تأییدی که در جدول (۳) ارائه شده است نشان می‌دهد گویه‌های سنجش هر یک از ابعاد تحقیق به درستی انتخاب شده است. در تمامی موارد بارعاملی استاندارد بزرگ‌تر از ۰/۳ به دست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده مطلوب است. جهت سنجش معنی‌داری بارهای عاملی استاندارد مشاهده شده، آماره t محاسبه شده است. در تمامی موارد مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ به دست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد قابل قبول است. مقدار روایی همگرا (AVE) برای هر یک از سازه‌های پژوهش از ۰/۵ بزرگ‌تر به دست آمده است. میزان پایایی ترکیبی (CR) برای هر یک از سازه‌های پژوهش نیز از ۰/۷ بزرگ‌تر است. بنابراین روایی و پایایی درونی سازه‌های پژوهش نیز از اعتبار و قابلیت اعتماد کافی برخوردار هستند. شاخص‌های برازش نیز محاسبه شده‌اند. خی-دو بهنجار



نمودار ۳- نتایج مدل ساختاری تحقیق

$$\chi^2/df = \frac{486.81}{245} = 1.98; RMSEA = 0.036; GFI = 0.94; NFI = 0.92; SRMR = 0.034$$



Chi-Square=486.81, df=245, P-value=0.00000, RMSEA=0.036

نمودار ۴- مدل نهایی پژوهش

جدول ۴- شاخص های نیکویی برازش مدل پژوهش

نتیجه	برازش مقابل قبول	مقادیر برازش مدل	اختصار	شاخص ها
قابل قبول	۳-۱	۱,۹۷	CMIN	کای دو بهنجار شده
قابل قبول	< ۰,۰۵	۰,۰۳۶	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
قابل قبول	< ۰,۰۵	۰,۰۳۴	SRMR	ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد
قابل قبول	> ۰,۹	۰,۹۴	GFI	نیکویی برازش
قابل قبول	> ۰,۹	۰,۹۲	NFI	برازش هنجار شده
قابل قبول	> ۰,۹	۰,۹۳	NNFI	برازش هنجار نشده

تفسیر نتایج

در مدل سازی معادلات ساختاری از شاخص هایی برای حصول اطمینان از نیکویی برازش مدل استفاده می شود. تعدادی از این شاخص ها در جدول (۴) ارائه شده که همگی در بازه قابل قبول قرار گرفته اند و این امر بیانگر برازندگی خوب مدل پژوهش می باشد. خلاصه نتایج تحلیل نیز در جدول (۵) ارائه شده است. با مقایسه مقدار آماره تی به دست آمده از مدل با مقدار بحرانی آن، می توان ادعا کرد که با اطمینان ۹۵ درصد، هشت فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و دو فرضیه رد شدند.

جدول ۵ - خلاصه نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	مقدار بحرانی آماره t	نتیجه
فرضیه ۱	بازی‌پردازی	ماهیت اجتماعی فناوری	۰/۵۸	۶/۳۲	۱/۹۶	تأیید
فرضیه ۲	بازی‌پردازی	تعامل‌پذیری	۰/۴۶	۵/۸۵	۱/۹۶	تأیید
فرضیه ۳	بازی‌پردازی	لذت استفاده ادراک شده	۰/۶۳	۹/۷۳	۱/۹۶	تأیید
فرضیه ۴	بازی‌پردازی	قصد خرید مشتریان	۰/۳۵	۲/۹۵	۱/۹۶	تأیید
فرضیه ۵	ماهیت اجتماعی فناوری	تعامل‌پذیری	۰/۴۱	۲/۳۰	۱/۹۶	تأیید
فرضیه ۶	ماهیت اجتماعی فناوری	لذت استفاده ادراک شده	۰/۳۰	۲/۲۸	۱/۹۶	تأیید
فرضیه ۷	ماهیت اجتماعی فناوری	قصد خرید مشتریان	۰/۲۵	۱/۵۹	۱/۹۶	رد
فرضیه ۸	تعامل‌پذیری	لذت استفاده ادراک شده	۰/۱۸	۱/۲۰	۱/۹۶	رد
فرضیه ۹	تعامل‌پذیری	قصد خرید مشتریان	۰/۳۹	۳/۷۴	۱/۹۶	تأیید
فرضیه ۱۰	لذت استفاده ادراک شده	قصد خرید مشتریان	۰/۳۲	۴/۹۱	۱/۹۶	تأیید

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

با گسترش تجارت الکترونیک و اشباع بازار با تعداد زیادی از فروشگاه‌های اینترنتی، سایت‌ها برای موفقیت در این رقابت شدید و رساندن پیام به گوش کاربران، باید با مشتری در تعامل باشند و وفاداری مشتریان‌شان را نسبت به فشار رقبا افزایش دهند. یکی از مهم‌ترین استراتژی‌ها برای جلب توجه مشتریان که به مدد گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و افزایش روزافزون کسب و کارهای الکترونیکی به وجود آمده، استفاده از بازی‌پردازی در فروشگاه‌های اینترنتی می‌باشد که در مدل پذیرش فناوری و تجربه خرید آنلاین نیز وارد شده است. بر این اساس مطالعه حاضر به بررسی نقش بازی‌پردازی در پذیرش تجارت الکترونیک پرداخته و همچنین تأثیر تجربه خرید آنلاین بر روابط لذت استفاده، اجتماعی بودن و قصد خرید از طریق دو متغیر سهولت خرید و سودمندی ادراک شده می‌پردازد [۴۶].

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که بازی‌پردازی به صورت مستقیم و غیرمستقیم (از طریق لذت استفاده و تعامل‌پذیری) بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد

(تأیید فرضیه‌های ۲، ۳، ۴) که هم‌راستا با مطالعات بیون و همکاران (۲۰۱۸)، جانگ و همکاران (۲۰۱۸)، هوتاری و هاماری (۲۰۱۷) و پاولو و استیوارت (۲۰۱۵) می‌باشد. از سوی دیگر بازی‌پردازی موجب بهبود ماهیت اجتماعی فروشگاه اینترنتی می‌شود و خرید از یک فروشگاه اینترنتی را به تجربه‌ای لذت‌بخش تبدیل می‌کند (تأیید فرضیه ۱). این در حالی است که ماهیت اجتماعی فناوری به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان اثرگذار نیست (رد فرضیه ۷) و با واسطه لذت استفاده و بهبود قابلیت تعامل موجب افزایش قصد خرید مشتریان می‌شود (تأیید فرضیه‌های ۵ و ۶) و نتایج تحقیقات بلیر و همکاران (۲۰۱۹)، بولتون و همکاران (۲۰۱۸)، مارکوس و همکاران (۲۰۱۶)، اولیویرا و همکاران (۲۰۱۶) آن را تأیید می‌نماید. تعامل‌پذیری و لذت استفاده نیز خود به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان اثرگذارند (تأیید فرضیه‌های ۹ و ۱۰) که نتایج پژوهش‌های گان و ولی (۲۰۱۸)، شیپس (۲۰۱۱) و گفن و همکاران (۲۰۰۳) با آن هم‌راستاست اما تعامل‌پذیری فناوری اثر مثبتی بر لذت استفاده ادراک شده ندارد (رد فرضیه ۸).

23. Zichermann & Linder, 2013.

24. Scheiner et.al, 2017.

۲۵. یاوری و جعفریان، ۱۳۹۳.

۲۶. بنیادی و امینی، ۱۳۹۵.

27. Huotari & Hamari, 2017.

28. Social Presence.

29. Bleier et.al, 2019.

30. Marcos et.al, 2016.

31. Bolton et.al, 2018.

32. Lee, 2005.

33. Gefen et.al, 2003.

34. Shipps, 2011.

35. Pavlou & Stewart, 2015.

36. Gan & Li, 2018.

37. Perceived enjoyment.

38. Byun et.al, 2018.

39. Jung et.al, 2018.

۴۰. باورصاد و همکاران، ۱۳۹۵.

۴۱. حبیبی و عدنور، ۱۳۹۶.

42. Aljukhadar & Senecal, 2016

43. McLean et al, 2018.

44. Sullivan & Kim, 2018.

45. Kline, 2015.

46. Yoon & Occeña, 2015.

منابع

باورصاد، بلقیس؛ عباس ابراهیمی و راضیه فعلی (۱۳۹۵)، «ارائه مدل کیفیت و رضایت: بررسی نقش میانجی لذت و مطلوبیت ادراک شده در گوشی‌های هوشمند سامسونگ»، مقاله ۳، دوره ۲۰، شماره ۴، صفحه ۴۵-۶۴.

بنیادی نائینی، علی؛ علی امینی (۱۳۹۵)، «بررسی جایگاه و اهمیت گیمیفیکیشن به همراه مصادیقی از آن در کلاس درس (مطالعه موردی)»، کنفرانس جهانی روانشناسی و علوم تربیتی، حقوق و علوم اجتماعی در آغاز هزاره سوم.

حبیبی، آرش و مریم عدنور (۱۳۹۶)، «مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی»، انتشارات جهاد دانشگاهی.

هاوکینز، دل؛ راجر بست و کانی کنث (۱۳۸۵)، «رفتار مصرف‌کننده»، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل.

موون، جان؛ مایکل ماینر و کامبیز حیدرزاده (۱۳۹۴)، «رفتار مصرف‌کننده»،

در این راستا به مدیران فروشگاه اینترنتی مدیسه پیشنهاد می‌شود با ایجاد صفحات مختلف در وب‌سایت احساس ماجراجویی را به مشتریان خود القا نموده و دستیابی به خدمات فروشگاه اینترنتی مدیسه را برای افراد مفرح و جذاب نمایند. همچنین مدیران بایستی یادگیری خرید اینترنتی هنگام بازی در یک فروشگاه الکترونیک را در اولویت برنامه‌های خود قرار دهند، چراکه این مهم باعث می‌شود خرید از فروشگاه مدیسه برای مشتریان یک تجربه لذت‌بخش و سرگرم‌کننده باشد. ضمن اینکه تلفیق موضوع نوظهور جمع‌سپاری با بازی‌پردازی و استفاده از ایده‌های جدید و جذاب مشتریان در افزایش جلب نظر و در نتیجه وفاداری آنها می‌تواند به عنوان پیشنهاد مطرح گردد.

پی‌نوشت

1. Schöbel et.al, 2019.

2. Rodrigues et.al, 2016.

3. Poncin et.al, 2017.

4. Yang et.al, 2017.

5. Majuri et.al, 2018.

6. McCarthy et.al, 2019.

7. Oliveira et.al, 2016.

8. Hofacker et.al, 2016.

9. Zheng et.al, 2017.

10. Kim & Grees, 2017.

11. Mekler et.al, 2017.

12. Research gate.

13. LinkedIn.

14. Debra & Candus, 2017.

15. Erdős & Kallós, 2014.

16. Consumer.

۱۷. هاوکینز و همکاران، ترجمه روستا و بطحایی، ۱۳۸۵.

۱۸. موون و ماینر، ترجمه حیدرزاده، ۱۳۹۴.

19. Gamification.

20. Reward.

21. Seaborn & Fels, 2015.

22. Game-design thinking.

- Jung, T. H., tom Dieck, M. C., & Chung, N. (2018), Determinants of hotel social media continued usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kim, K., & Ahn, S. J. G. (2017), "The Role of Gamification in Enhancing Intrinsic Motivation to Use a Loyalty Program", *Journal of Interactive Marketing*, 40, 41-51.
- Kline, R. B. (2015), *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Lee, T. (2005), The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3).
- Mclean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018), Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85, PP. 325-336.
- Majuri, J., Koivisto, J., & Hamari, J. (2018), Gamification of education and learning: A review of empirical literature. In *Proceedings of the 2nd International GamiFIN Conference, GamiFIN 2018*. CEUR-WS.
- Marcos, L., Garcia-Lopez, E., & Garcia-Cabot, A. (2016), On the effectiveness of game-like and social approaches in learning: Comparing educational gaming, gamification & social networking. *Computers & Education*, 95, 99-113.
- McCarthy, I. P., Plangger, K., Robson, K., Kietzmann, J., & Pitt, L. (2019), *Dynamic Game Plans: Using Gamification to Entrain Strategic Renewal with Environmental Velocity*. Available at SSRN 3318704.
- Mekler, E. D., Brühlmann, F., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2017), Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, 71, 525-534.
- Oliveira, A., Rodrigues, L. F., & Costa, C. J. (2016), Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. *Computers in Human Behavior*, 61, 114-126.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2015), Interactive advertising: A new conceptual framework towards integrating elements of the marketing mix. In *New Meanings for Marketing in a New Millennium* (pp. 218-222). Springer, Cham.
- انتشارات کتاب مهريان نشر.
- ياورى، الهام و حميد جعفریان (۱۳۹۳)، «ارائه روشی مبتنی بر بازی کاری به منظور ارتقای فرهنگ کارآفرینی سازمانی»، *علوم مدیریت ایران* «پاییز ۱۳۹۳ شماره ۳۵».
- Aljukhadar, M., & Senecal, S. (2016), The user multifaceted expertise: Divergent effects of the website versus e-commerce expertise. *International Journal of Information Management*, 36 (3), PP. 322-332.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019), Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018), Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808.
- Byun, H., Chiu, W., & Bac, J. S. (2018). Exploring the Adoption of Sports Brand Apps: An Application of the Modified Technology Acceptance Model. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 9(1), 52-65.
- Debra, S., & Candus, C. (2017), Gamification determinants on electronic commerce (EC) adoption by SMEs: a twist by location factors. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 326-345.
- Erdős, F., & Kallós, G. (2014). Benefit evaluation model for gamified add-ons in business software. *Acta Polytechnica Hungarica*, 11(5), 109-124.
- Gan, C., & Li, H. (2018), Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 78, 306-315.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003), Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016), Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017), A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.

- commerce research, 8(1), 35-52.
- Sullivan, Y., & Kim, D. J. (2018), Assessing the effects of consumer's product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, PP. 199-219.
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017), Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.
- Yoon, H. S., & Occeña, L. G. (2015), Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352-363.
- Zheng, X., Zheng, X., Lee, M., Lee, M., Cheung, C. M., & Cheung, C. M. (2017), Examining e-loyalty towards online shopping platforms: The role of coupon proneness and value consciousness. *Internet Research*, 27(3), 709-726.
- Zichermann, G., & Linder, J. (2013), *The gamification revolution: How leaders leverage game mechanics to crush the competition* (p. 12). New York: McGraw-Hill.
- Poncin, I., Garnier, M., Mimoun, M. S. B., & Leclercq, T. (2017), Smart technologies and shopping experience: Are gamification interfaces effective? The case of the Smartstore. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016), Playing seriously-How gamification and social cues influence bank customers to use gamified e-business applications. *Computers in Human Behavior*, 63, 392-407.
- Scheiner, C., Haas, P., Bretschneider, U., Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2017), Obstacles and Challenges in the Use of Gamification for Virtual Idea Communities. In *Gamification* (pp. 65-76). Springer International Publishing.
- Schöbel, S., Janson, A., Hopp, J. C., & Leimeister, J. M. (2019), Gamification of Online Training and its Relation to Engagement and Problem-solving Outcomes.
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015), Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14-31.
- Shipp, B. (2013), Social networks, interactivity and satisfaction: assessing socio-technical behavioral factors as an extension to technology acceptance. *Journal of theoretical and applied electronic*