

بررسی نقش بازی سازی در افزایش درگیری مصرف کنندگان با توجه به نقش تعدیلگری متغیرهای درگیری احساسی و درگیری معاملاتی و بازخورد

بهرام خیری

دانشیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

Bahramkheiri42@gmail.com

ملیکا تاجیک حسین آبادی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

Melika.tajik233@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش بازی سازی در افزایش درگیری مصرف کنندگان با نقش تعدیلگری درگیری احساسی و معاملاتی و بازخورد به انجام رسیده است. روش این تحقیق توصیفی پیمایشی است و جامعه آماری آن تمامی افرادی هستند که از اپلیکیشن های بازی استفاده کرده اند. در این راستا به منظور گردآوری داده های مورد نیاز برای سنجش و اندازه گیری متغیرهای پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده است که با توجه به حجم نا محدود جامعه به صورت آنلاین در شبکه های اجتماعی با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای در اختیار ۲۸۰ نفر از جامعه آماری قرار گرفت سپس کلیه داده ها با کمک نرم افزار های Spss و SmartPLS مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. در نهایت یافته های تحقیق نشان داد که سودمندگرایی بر نگرش و استفاده مکرر تاثیر مثبت و معنی داری دارد و همچنین لذت گرایی و متغیر اجتماعی بر نگرش افراد تاثیر مثبت و معنی داری را دارند
واژگان کلیدی: بازی سازی، درگیری احساسی، درگیری معاملاتی، بازخورد، مصرف کنندگان

مقدمه

بازی ها همه جا هستند و ما بازی ها را همه جا استفاده می کنیم، در سفر، استراحت، یا حتی در هنگام کار، که این به جهت ایجاد تجربیات لذت بخش برای خودمان و دیگران است. شرکت ها نیز کارکنان و مشتریان خود را با انگیزه های بازی گونه تشویق می کنند. اگرچه افزایش درگیری و پاداش دهی مناسب برای رفتار در مرحله اجرا همیشه دشوار بوده است. از آنجایی که در حال حاضر بیشتر کارهایی که ما انجام می دهیم توسط تکنولوژی ها و رسانه های اجتماعی احاطه شده است، شرکت ها بیشتر تجربیات بازی گونه برای مشتریان و کارکنان خود را از سطح سنتی به سطح عمیق تری رسانده اند. (Robson & Etal, ۲۰۱۵).

تعریف مفهوم بازی دشوار است و از منظر علوم مختلف همچون فلسفه، جامعه شناسی، هنر و روان شناسی مورد بررسی قرار گرفته است. بازی را می توان فعالیتی خودخواسته و داوطلبانه تعریف کرد که دارای قواعدی است و بازیگران برای رسیدن به یک هدف، در چارچوب این قواعد تلاش می کنند. بازی همراه با شادی و لذت است. و این عنصر، آن را از کار متمایز می کند. بازی در دسته های متعددی طبقه بندی می شود. این دسته ها عبارتند از: ورزش، بازی های میزی، بازی های کامپیوتری، بازی های نقش محور، بازی های تجاری، و شبیه سازی انجام می شود و هر یک از این دسته ها، زیرمجموعه هایی دارند. (فریمانی، ۱۳۹۲، ۹).

بازی سازی یک مفهوم یکپارچه نیست انواع مختلفی از اجراهای بازی سازی وجود دارد:

- مربیان از بازی سازی استفاده میکنند تا به دانش آموزان کمک کنند سریع تر بیاموزند و بهتر قادر باشند تا بر روی یادگیری تمرکز کنند.

- شرکت ها میتوانند بازی سازی را به منظور بهبود سودمندی و روحیه دلگرمی کارکنان اجرا کنند. بازاریابان و مسئولان فروش از بازی سازی جهت درگیری و وفاداری مشتریان استفاده میکنند دانستن این موضوع منجر به افزایش سودمندی می شود. بازی سازی چیزی بیشتر از فقط یک واژه است. یک روش توسعه یافته جهت بهبود درگیری و وفاداری مشتریان و در نتیجه سود تجارت است (هریس و اوگرم، ۱۳۹۵، ۸).

تحقیقات اخیر نیز نشان می دهند که درگیری یک بعدی نیست و دارای بعد احساسی و معامله ای می باشد که در این تحقیق ما نقش تعدیلگریانه این دو متغیر را بر روی افزایش درگیری مصرف کنندگان بررسی می کنیم

مبانی پژوهش:

بازی سازی^۱:

یکی از تعاریف بازی سازی بدین گونه است:

- بازی سازی استفاده از عناصر طراحی بازی در مفاهیم غیر بازی می باشد (Lucassen&-Jansen, ۲۰۱۴)

نگرش^۲:

در این مطالعه نگرش استفاده از سرویس اشاره به ارزیابی کلی استفاده از سیستم دارد. اینکه مطلوب است یا غیر مطلوب (Hamari&-Koivisto, ۲۰۱۵)

استفاده مکرر^۳:

استفاده مکرر اشاره به گرایش افراد برای استفاده مجدد از بازی دارد. در مفاهیم بازی سازی رابطه بین نگرش و استفاده مکرر گمان می رود که مشابه باشد (Hamari&-Koivisto, ۲۰۱۵)

فرضیه ۱: نگرش بر استفاده مکرر تاثیر مثبت و معنی داری دارد

سودمندگرایی^۴:

در این تحقیق سودمندی، سهولت استفاده، یادگیری به عنوان مولفه های متغیر سودمندگرایی در نظر گرفته شده است که در ادامه به شرح آنها خواهیم پرداخت

سودمندی^۵:

تحقیقات اخیر پیشنهاد می دهد که فایده دریافت شده اکثرا قصد استفاده از سیستم را پیش بینی می کند. در مفاهیمی مانند محیط های کاری و سازمانی جایی که سیستم برای اهداف سودمندگرا و رسیدن به اهداف بیرونی استفاده می شود (Hamari&-Koivisto, ۲۰۱۵)

سهولت استفاده^۶:

سهولت استفاده به عنوان یک پیش بینی کننده مهم استفاده برای سیستم های اطلاعاتی سودمندگرا میباشد. یک سیستم زمانی به عنوان استفاده آسان در نظر گرفته می شود که اثر بخشی تعاملات کامپیوتری و انسان را بهبود بخشد به عبارت دیگر زمانی که دیگر جوانب هم اندازه و یکسان هستند سهولت استفاده از یک سیستم می تواند باعث شود که سیستم مفید تر درک شود.

مقرون به صرفه بودن:

اقدام به فعالیتها یا مبادلاتی که دارای صرفه اقتصادی بوده و با عقلانیت ابزاری تحلیل شود

¹ Gamfication

² Attitude

³ Continued Use

⁴ Utilitarian

⁵ Usefulness

⁶ Ease of use

یادگیری: یادگیری عبارتست از تغییر نسبتاً پایدار در احساس، تفکر و رفتار فرد که بر اساس تجربه ایجاد شده باشد

فرضیه ۲: سودمندگرایی بر نگرش تاثیر مثبت و معنی داری دارد

فرضیه ۳: سودمندگرایی بر استفاده مکرر تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

لذتگرایی:^۷

در ادبیات مرتبط با استفاده از فناوری تجارب لذت بخش کاربر اغلب به عنوان چکیده ای از لذت مندی دریافت شده از تجربه به کار گرفته می شود. لذتمندی دریافت شده اشاره به این دارد که کدام سیستم به خودی خود لذت بخش می باشد (Hamari & Koivisto, 2015)

در این تحقیق لذتمندی، بازیگوشی، سرگرمی و رقابت مولفه های لذت گرایی هستند که در ادامه به توضیح آنها می پردازیم
لذتمندی:^۸

لذتمندی دریافت شده اشاره به این دارد که کدام سیستم به خودی خود لذت بخش می باشد (Hamari & Koivisto, 2015)
بازیگوشی:^۹

هنگامی که بازی سازی به طور بالقوه یک راه خلاق و جدید را برای فعالیت هدف قرار داده است. تعامل با یک سیستم بازی سازی ممکن است تجربیات بازیگوشی را ایجاد کند .. به عبارت دیگر بازیگوشی اشاره دارد به رفتار خلاقانه هنگام تعامل با سیستم. (Hamari & Koivisto, 2015)

سرگرمی:

فعالیت هایی که دارای اهداف منطقی در فرایند خود نبوده و صرفاً نوعی گذران زمان با ویژگی هیجانی و لذت بخش باشد

رقابت:

کوششی برای پس انداختن دیگری از وصول به هدفی که مورد نظر هر دو طرف است

فرضیه ۴: لذتگرایی بر نگرش تاثیر مثبت و معنی داری دارد

فرضیه ۵: لذت گرایی بر استفاده مکرر تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

اجتماعی:^{۱۰}

جوانب اجتماعی به طور رایج به عنوان تاثیر اجتماعی به کار گرفته می شوند که اشاره به درک افراد از میزان اهمیت دیگر موارد مرتبط با رفتار مورد هدف دارد و اینکه آنها از کسی انتظار دارند که آن رفتار را اجرا کند (Hamari & Koivisto, 2015)
در این تحقیق مولفه های تاثیر اجتماعی، شناخت، احساس عضویت در گروه و کمک کردن به دیگران به عنوان مولفه های متغیر اجتماعی شناخته شده اند.

تاثیر اجتماعی:^{۱۱}

تاثیر اجتماعی ادراکات کاربر از اینکه چگونه دیگر کاربران استفاده از سرویس را درک میکنند منعکس میکند (Hamari & Koivisto, 2015)

شناخت:^{۱۲}

⁷ Hedonic

⁸ Enjoyment

⁹ Playfulness

¹⁰ Social

¹¹ Social Influence

¹² Recognition

تعاملات اجتماعی تسهیل کننده سرویسی است که ممکن است به طور بالقوه این نیاز های اجتماعی را ارضا کند. هنگام تعامل با یک اجتماع یک کاربر به طور بالقوه شناختی را از دیگر کاربران در حین تعامل با دیگران دریافت می کند. در واقع سیستم زمانی که یک حس از شناخت دیگران را ایجاد میکند مثبت تر است (Hamari & Koivisto, 2015)

احساس عضویت در گروه :

احساس عضویت یا تعلق یا وابستگی روانی یا تاثیر پذیری رفتاری فرد از عضویت در یک گروه یا نسبت به یک پدیده می باشد
کمک کردن به دیگران :

کمک کردن به دیگران یک واکنش رفتاری فرد با توجه به نگرش او نسبت به مسئولیت اجتماعی و رفتار خیرخواهانه می باشد

فرضیه ۶: متغیر اجتماعی بر نگرش تاثیر مثبت و معنی داری دارد

فرضیه ۷: متغیر اجتماعی بر استفاده مکرر تاثیر مثبت و معنی داری دارد

درگیری احساسی: ۱۳

سطح عمیقی از درگیری می باشد که فرد صرف نظر از پاداش های بیرونی برای هدفی معنوی و معنی دار کار را انجام می دهد و به واسطه پاداش های درونی درگیری را تقویت می کنند چون افراد را در یک سطح احساسی انگیزه می دهند (Burke, 2014, 21)

درگیری احساسی دارای مولفه های چالش و انگیزه های درونی می باشد

انگیزه های درونی: محرک های درونی فرد که او را تشویق به انجام کاری می کند و منبع آن درونی است

در این پژوهش به معنای علاقه و انگیزه درونی فرد برای بازی می باشد

چالش: وضعیت و پدیده ای جدید و دشوار که مواجهه با آن تلاشی سخت و تعیین کننده را ایجاد کند

در این پژوهش به معنای به چالش کشیده شدن فرد در محیط بازی می باشد.

فرضیه ۸: درگیری احساسی تاثیر سودمندگرایی بر نگرش را تعدیل می کند

فرضیه ۹: درگیری احساسی تاثیر سودمندگرایی بر استفاده مکرر را تعدیل میکند

فرضیه ۱۰: درگیری احساسی تاثیر لذت گرایی بر نگرش را تعدیل میکند

فرضیه ۱۱: درگیری احساسی تاثیر لذت گرایی بر استفاده مکرر را تعدیل میکند.

فرضیه ۱۲: درگیری احساسی تاثیر متغیر اجتماعی بر نگرش را تعدیل میکند

فرضیه ۱۳: درگیری احساسی تاثیر متغیر اجتماعی بر استفاده مکرر را تعدیل میکند

درگیری معامله ای: ۱۴

سطح اولیه درگیری که افراد برای دستیابی به یک هدف بیرونی بر آن تمرکز میکنند در این نوع درگیری معمولاً اگر پاداش متوقف شود فرد هم دست از انجام کار برمیدارد (Burke, 2014, 21)

درگیری معامله ای دارای مولفه انگیزه های بیرونی می باشد

انگیزه های بیرونی: انگیزه های بیرونی محرک های خارجی هستند که فرد را تشویق به انجام کاری می کنند و برای انگیزش افراد استفاده می شوند اما انگیزش در یک سطح معامله ای اتفاق می افتد.

فرضیه ۱۴: درگیری معامله ای تاثیر سودمندگرایی بر نگرش را تعدیل میکند

فرضیه ۱۵: درگیری معامله ای تاثیر سودمندگرایی بر استفاده مکرر را تعدیل میکند

فرضیه ۱۶: درگیری معامله ای تاثیر لذت گرایی بر نگرش را تعدیل میکند

¹³ Emotional Engagement

¹⁴ Transactional Engagement

- فرضیه ۱۷: درگیری معامله ای تاثیر لذت گرایی بر استفاده مکرر را تعدیل میکند
فرضیه ۱۸: درگیری معامله ای تاثیر متغیر اجتماعی بر نگرش را تعدیل می کند
فرضیه ۱۹: درگیری معامله ای تاثیر متغیر اجتماعی بر استفاده مکرر را تعدیل می کند

بازخورد^{۱۵}:

بازخورد به مفهوم بازگرداندن بخشی از خروجی یک سیستم و ترکیب آن با ورودی به منظور کنترل خروجی می باشد
این متغیر دارای مولفه های: وظیفه ای، فرآیندی، خودتنظیمی، ضمیر نفس می باشد

وظیفه ای^{۱۶}

بازخوردی است که به محض اتمام یا پایان یک وظیفه مشخص پدیدار می شود: آیا من معیارهای مورد انتظار را مواجه شدم یا خیر؟

فرآیندی^{۱۷}:

بازخورد فرآیندی بر روی بازخورد وظیفه ای ساخته می شود و به شما می گوید چه چیزی در فرآیند بود که باعث شد شما موفق شوید یا شکست بخورید. بازخورد فرآیندی می تواند اشاره کند که شما احتیاج دارید چه چیزی را تکرار و یا تغییر دهید تا به شما کمک کند به آن معیار دست یابید.

خود تعدیلی^{۱۸}:

بازخورد خود تعدیلی با یادآور کاربر از اینکه آنها چه چیزی را قبلا یاد گرفته اند به عنوان یک ابزار تقویتی در نظر گرفته می شود خود تنظیمی مانند یک فرآیند تشخیص درونی است که با بازخورد وظیفه ای و فرآیندی متصل می شود تا به کاربران کمک کند استراتژی ها و راه حل هایی را برای اهداف چالش برانگیز خلق کنند

سطح ضمیر^{۱۹}:

تعریف نظری: بازخورد سطح ضمیر کم سطح ترین بازخوردی است که شما می توانید به یک کاربر بدهید و همینطور ساده ترین آن. این نوع از بازخوردها شامل نظراتی مانند آفرین یا تو فوقالعاده ای می باشد که اغلب توسط یکسری انیمیشن ها و جلوه های صوتی است

فرضیه ۲۰: متغیر بازخورد تاثیر نگرش بر استفاده مکرر را تعدیل میکند.

مدل مفهومی پژوهش:

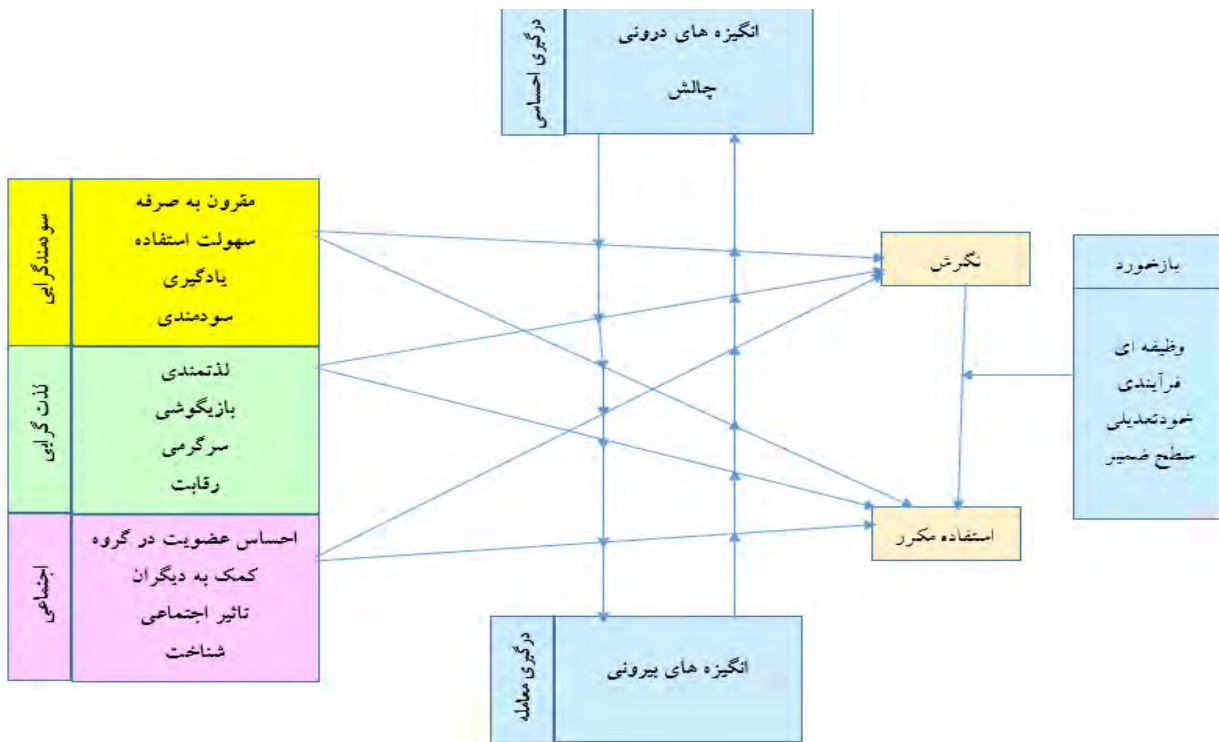
¹⁵ Feedback

¹⁶ Task

¹⁷ Process

¹⁸ Self-Regulation

¹⁹ Ego Level



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش
 خیری - تاجیک ۱۳۹۵

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش، توصیفی، پیمایشی است در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شده است که شامل بررسی پایان نامه ها و تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط می باشد همچنین به منظور بررسی فرضیات و آزمون فرضیات پژوهش از روش میدانی استفاده گردید به این صورت که پرسشنامه ای طراحی و برای گردآوری داده ها مورد استفاده قرار گرفت پرسشنامه مذکور شامل ۸۴ سوال بود که متغیرهای موضوع مورد مطالعه را مورد سنجش قرار می داد این پرسشنامه میان ۲۸۰ نفر از اعضا در شبکه های اجتماعی با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای و تصادفی ساده انجام شده است.

روایی و پایایی:

به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه پژوهش روش های زیر به کار گرفته شده اند:

اعتبار محتوا:

پرسشنامه بین متخصصین و خبرگان مربوطه (۱۱ نفر) توزیع گردیده و در خصوص سودمند بودن یا نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسش به عمل آمده است پرسشنامه های تکمیل شده جمع آوری و نسبت اعتبار محتوا (CVR) مربوط به هر سوال محاسبه شده است

اعتبار صوری

بدین صورت که از تعدادی افراد غیر متخصص در مورد اعتبار و یا عدم اعتبار سوالات نظرخواهی شده است.

اعتبار سازه:

برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی (CFA) استفاده شد به این شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار T بالاتر از ۱/۹۶ باشد در این صورت در این صورت این نشانگر از مقدار لازم برای اندازه گیری سازه یا صفت مکنون برخوردار است نتایج حاصله

نشان داد که تمام نشانگرها ساختار عاملی مناسبی را تشکیل داده اند بنابراین سازه ها از دقت لازم برای اندازه گیری سازه یا صفت های مکنون تحقیق برخوردار هستند از این رو با توجه به دلایل ذکر شده پرسشنامه مورد استفاده به عنوان یکی از ابزارهای جمع آوری داده های این پژوهش، مناسب تشخیص داده شد.

همچنین به منظور تعیین پایایی ابزار آزمون از روش زیر استفاده شده است :

ضریب آلفای کرونباخ :

به این ترتیب که ابتدا پرسشنامه تحقیق بین یک گروه ۳۰ نفره از جامعه مورد نظر توزیع و پس از تکمیل ، جمع آوری گردید. در گام بعدی با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضرایب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. بر این اساس ضریب آلفا برای تمامی سازه ها بالای ۰/۸ یعنی بیشتر از دامنه قابل قبول بدست آمد، بنابراین پرسشنامه از نظر پایایی در سطح کاملاً مناسبی قرار دارد که این امر حاکی از قابلیت اعتماد (پایایی) این پرسشنامه می باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها:

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و همچنین آزمون فرضیات بسته های نرم افزاری SPSS و Smart PLS مورد استفاده قرار گرفته است در این راستا از مباحث آمار توصیفی و استنباطی نیز استفاده شده است.

آمار توصیفی:

نتایج به دست آمده از یافته های عمومی در خصوص متغیرهای جمعیتی شناختی این مطالعه در جدول شماره ۱ ارائه گردیده است

آمار استنباطی:

در سطح استنباطی در پژوهش حاضر به منظور اجرای مدل سازی معادلات ساختاری و آزمون فرضیه ها از روش تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شده است دلیل استفاده از این روش در این پژوهش نرمال نبودن توزیع متغیرها می باشد

یافته ها

جدول شماره ۱: فراوانی متغیرهای دموگرافیک تحقیق

متغیر	بیشترین فراوانی	کمترین فراوانی
جنسیت	مردان - ۵۸٪	زنان - ۴۲٪
سن	۲۶ تا ۳۰ سال - ۳۱/۴٪	زیر ۱۸ سال - ۸/۶٪
تحصیلات	فوق لیسانس - ۵۷/۱٪	دکتر - ۱/۴٪
درآمد	۱ تا ۳ میلیون - ۵۶/۸٪	زیر ۱ میلیون - ۷/۹٪
اشتغال	شاغلین - ۶۸/۳٪	غیر شاغل - ۳۱/۷٪
تاهل	مجرد - ۶۳/۸	متاهل - ۳۶/۲٪

جدول شماره ۲: بررسی توزیع داده ها

متغیر	سطح معنی داری
لذتمندی	۰/۰۸۴
بازگوشی	۰/۰۲۶
سهولت استفاده	۰/۰۰۷
سودمندی	۰/۰۰۹
تاثیر اجتماعی	۰/۱۹۹
شناخت	۰/۱۶۳
نگرش	۰/۰۱۷
استفاده مکرر	۰/۰۰۱

درگیری احساسی	۰/۳
درگیری معامله ای	۰/۰۰۹
بازخورد وظیفه ای	۰/۰۰۱
فرآیندی	۰
خودتعدیلی	۰/۰۰۱
سطح ضمیر	۰/۰۲۰

جدول شماره ۳: برازش مدل اندازه گیری

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	شاخص روایی همگرا	
۰/۹۲	۰/۹۴۹	۰/۸۲۶	نگرش
۰/۹۲	۰/۹۳۴	۰/۴۶۴	اجتماعی
۰/۹۴	۰/۹۴۸	۰/۵۷۵	لذت گرایی
۰/۸۹	۰/۹۲۸	۰/۷۶۴	استفاده مکرر
۰/۸۶	۰/۸۹۳	۰/۳۹۷	سودمندگرایی

بحث و نتیجه گیری

جدول شماره ۴: نتایج تحقیق و بررسی فرضیه ها

شماره فرضیه	فرضیه ها	سطح معنی داری	نتیجه
H۱	نگرش بر استفاده مکرر تاثیر مثبت و معنی داری دارد	۲/۷۵۲	عدم رد
H۲	سودمندگرایی بر نگرش تاثیر مثبت و معنی داری دارد	۳/۲۴۷	عدم رد
H۳	سودمندگرایی بر استفاده مکرر تاثیر مثبت و معنی داری دارد	۳/۳۴۷	عدم رد
H۴	لذت گرایی بر نگرش تاثیر مثبت و معنی داری دارد	۲/۸۴۴	عدم رد
H۵	لذت گرایی بر استفاده مکرر تاثیر مثبت و معنی داری دارد	۰/۲۵۳	رد
H۶	متغیر اجتماعی بر نگرش تاثیر مثبت و معنی داری دارد	۳/۳۹۴	عدم رد
H۷	متغیر اجتماعی بر استفاده مکرر تاثیر مثبت و معنی داری دارد	۰/۲۵۳	رد
H۸	درگیری احساسی تاثیر سودمندگرایی بر نگرش را تعدیل میکند	۰/۵۶۶	رد
H۹	درگیری احساسی تاثیر سودمندگرایی بر استفاده مکرر را تعدیل می کند	۱/۸۷۱	رد
H۱۰	درگیری احساسی تاثیر لذت گرایی بر نگرش را تعدیل می کند	۰/۲۹۰	رد
H۱۱	درگیری احساسی تاثیر لذت گرایی بر استفاده مکرر را تعدیل می کند	۰/۴۳۲	رد
H۱۲	درگیری احساسی تاثیر متغیر اجتماعی بر نگرش را تعدیل می کند	۰/۷۳۰	رد
H۱۳	درگیری احساسی تاثیر متغیر اجتماعی بر استفاده مکرر را تعدیل می کند	۰/۷۸۸	رد
H۱۴	درگیری معامله ای تاثیر متغیر سودمندگرایی بر نگرش را تعدیل میکند	۰/۹۸۷	رد
H۱۵	درگیری معامله ای تاثیر سودمندگرایی بر استفاده مکرر را تعدیل میکند	۱/۰۷۳	رد
H۱۶	درگیری معامله ای تاثیر لذت گرایی بر نگرش را تعدیل می کند	۰/۳۲۶	رد
H۱۷	درگیری معامله ای تاثیر لذت گرایی بر استفاده مکرر را تعدیل می کند	۱/۰۰۲	رد
H۱۸	درگیری معامله ای تاثیر متغیر اجتماعی بر نگرش را تعدیل می کند	۱/۳۲۶	رد
H۱۹	درگیری معامله ای تاثیر متغیر اجتماعی بر استفاده مکرر را تعدیل می کند	۰/۸۷۰	رد
H۲۰	بازخورد تاثیر نگرش بر استفاده مکرر را تعدیل میکند	۱/۵۹۰	رد

با توجه تایید فرضیه اول که بیان میکند نگرش بر استفاده مکرر تاثیر مثبت و معنی داری دارد نتیجه میگیریم که نگرش افراد نسبت به بازی می تواند سبب استفاده با عدم استفاده مجدد آنها از برنامه بازی شود. اگر افراد نگرش مثبتی را نسبت به آن بازی داشته باشند ترغیب به استفاده مکرر تر و بیشتر از آن بازی می شوند و اگر نگرش آنها نسبت به بازی منفی باشد ممکن است حتی دیگران را هم از بازی نهی کنند. به طور کلی نگرش افراد نسبت به بازی عامل مهمی در استفاده مجدد آنها از بازی می باشد.

با توجه به عدم رد فرضیه دوم و سوم که بیان می کنند سودمندگرایی بر نگرش و استفاده مکرر تاثیر مثبت و معنی داری دارد در نتیجه به بازاریابان که قصد اجرای برنامه بازی سازی را دارند توصیه می شود که مسائلی همچون سودمندی، یادگیری، سهولت استفاده، مقرون به صرفه بودن را در نظر بگیرند. با توجه به اینکه در زندگی امروزه افراد توجه بیشتری را به سودمند بودن یک ابزار می کنند لازم است که به فایده مند بودن برنامه بازی سازی برای مصرف کننده توجه بیشتری شود. و همچنین مصرف کنندگان امروزه به دنبال دسترسی راحت و آسان به اپلیکیشن ها می باشند و می خواهند در هر زمان و مکانی بتوانند به اپلیکیشن دسترسی داشته باشند در نتیجه باید سهولت استفاده و دسترسی آسان را در بازی سازی لحاظ نمود. با توجه به اینکه امروزه مسائل اقتصادی برای افراد جامعه از اهمیت بیشتری برخوردار است بازاریابان باید در نظر داشته باشند که ارائه یک محصول ارزان و یا حتی رایگان به مصرف کنندگان می تواند در جذب آنها به محصول یک عامل مهم و تعیین کننده باشد و همینطور با توجه به پذیرش فرضیه دوم که بیان می کند سودمندگرایی بر استفاده مکرر تاثیر مثبت و معنی داری دارد در نتیجه تمامی مباحث سودمندگرایی برای ترغیب مصرف کننده جهت استفاده مجدد از محصول بازی سازی می تواند مفید باشد

با توجه تایید فرضیه چهارم که بیان می کند لذت گرایی بر نگرش تاثیر مثبت و معنی داری دارد به بازاریابان توصیه می شود که جهت جذب و تاثیرگذاری بر نگرش مصرف کننده نسبت به برنامه بازی سازی خود مولفه های لذتگرایی که شامل: لذت مندی، بازیگوشی، سرگرمی و رقابت می باشد را در بازی سازی خود لحاظ کنند. چرا که با مشغله های زندگی امروزه افراد بیشتر از قبل به دنبال لذت بردن و سرگرم کردن خود به واسطه بازی ها می باشند. و امکان رقابت کردن با هموعان خود در محیط بازی به آنها امکان این را می دهد که قابلیت های خود را بیشتر از قبل به نمایش بگذارند. و نباید این نکته را فراموش کرد که اصلی ترین و مهم ترین هدف افراد از استفاده از بازی ها برای سرگرم کردن خود و پر کردن اوقات فراغت و همچنین دور شدن از مشکلات دنیای واقعی می باشد. در نتیجه بازاریابان باید مولفه های لذت گرایی را یک عنصر مهم در طراحی بازی سازی خود قرار دهند.

با توجه به رد فرضیه پنجم که بیان می کند لذت گرایی بر استفاده مکرر تاثیر مثبت و معنی داری دارد نتیجه میگیریم که شرکت ها برای نگه داشتن مشتریان و ترغیب آنها به استفاده مجدد و مکرر محصول بازی سازی خود نباید تمرکز خود را صرفا بر روی لذت گرایی معطوف کنند. هرچند با توجه به ادبیات تحقیق و داده های مشاهده شده نمی توان به طور قطعی تاثیر لذت گرایی بر استفاده مکرر را نادیده گرفت. چرا که گاهی لذت بخش بودن یک تجربه می تواند باعث استفاده بیشتر و پی در پی تر آن تجربه باشد. بنابراین شرکتها نباید از تاثیر بالقوه ای که لذتگرایی می تواند بر استفاده مکرر داشته باشد غافل شوند.

و همینطور با توجه به رد ششم که بیان می کند متغیر اجتماعی بر استفاده مکرر تاثیر مثبت و معنی داری دارد نتیجه می گیریم که مولفه های متغیر اجتماعی (شناخت، تاثیر اجتماعی، کمک به دیگران، عضویت در گروه) جهت تشویق افراد برای استفاده مکرر محصول می توانند بی تاثیر باشند اما نباید به طور کل از تاثیر مولفه های اجتماعی بر روی استفاده مکرر غافل شد چرا که امروزه بنا به زندگی اجتماعی افراد به دنبال شناخته شدن توسط دیگران و احساس عضویت در جامعه و گروه هستند.

با توجه به تایید فرضیه هفتم که بیان می کند متغیر های اجتماعی (شناخت، کمک کردن به دیگران، احساس عضویت در گروه و تاثیر اجتماعی) تاثیر مثبت و معنی داری را بر نگرش دارد. توصیه می شود که شرکتهایی که قصد اجرای بازی سازی را دارند. به مولفه های این متغیر توجه کنند. چرا که با توجه به اینکه در عصر حاضر زندگی افراد به صورت گروهی و اجتماعی می باشد و افراد تمایل به ارتباط با یکدیگر هستند در نتیجه شناخته شدن توسط دیگران برای آنها حائز اهمیت است و همچنین آنها تمایل دارند که بتوانند به واسطه بازی ها اهداف خیر خواهانه ای را برای افراد نیاز مند دنبال کنند. و بدین ترتیب احساس اجتماعی بودن و عضویت از یک گروه بودن را در خود ارضا کنند.

با توجه به عدم تایید فرضیه ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ که نقش تعدیلگری درگیری احساسی را بیان می کند نتیجه میگیریم که درگیری احساسی تاثیر سودمندگرایی لذتگرایی، اجتماعی را بر روی نگرش و استفاده مکرر تحت تاثیر قرار می دهد. اما لازم است که در این خصوص

تحقیقات بیشتری انجام گیرد چرا که بازاربان نمیتوانند از تاثیری که انگیزه های درونی بر روی افراد می گذارند غافل شوند چرا که انگیزه های درونی و چالش در بازی ها عامل مهمی در درگیری احساسی افراد می باشد. و همانطور که در ادبیات تحقیق گفته شد درگیری احساسی و درونی برای جذب و نگه داشتن مصرف کننده و مشتریان کارساز می باشد. و لازم است که با رویکردی اصلاحی مجدداً به بررسی تاثیر درگیری احساسی پرداخت

با توجه به عدم تایید فرضیه ۱۴ و ۱۵ و ۱۶ و ۱۷ و ۱۸ و ۱۹ که نقش تعدیلگری درگیری معامله ای را بیان می کند نتیجه میگیریم که درگیری معامله ای تاثیری بر نقش سودمندگرایی، لذتگرایی، اجتماعی بر نگرش و استفاده مکرر ندارد. درگیری معامله ای و انگیزه های بیرونی که مولفه آن می باشد ممکن است به صورت مقطعی موجب استفاده و نگرش افراد شود اما در بلند مدت حتی ممکن است سبب نگرش منفی افراد نسبت به بازی شود و همانطور که در ادبیات تحقیق مشاهده کردیم انگیزه های بیرونی تنها در کوتاه مدت سبب جذب افراد به بازی می شود و در بلند مدت ممکن است اثرات مخربی را داشته باشد

با توجه به عدم تایید نظریه ۲۰ که نقش تعدیلگری بازخورد بر اثر نگرش بر استفاده مکرر را بیان می کند. نتیجه میگیریم که متغیر بازخورد و مولفه های آن نمیتواند تاثیر نگرش بر استفاده مکرر را تحت تاثیر قرار دهد اما نمیتوان پیش بینی قطعی کرد و نیاز است که پژوهشگران آتی با بسط و اصلاح شاخص ها به بررسی مجدد بپردازند. چرا که بازخورد متغیری مهم در بازی های می باشد و نمیتوان از تاثیری که این متغیر می تواند بر روی نگرش افراد و استفاده مکرر آنها داشته باشد چشم پوشی کرد. ولی از آنجایی که پیشینه ای برای این مدل وجود ندارد نمی توان نظر قطعی اعلام کرد ولی این مدل می تواند پیشینه ای برای تحقیقات آتی باشد و معیاری برای سنجش آنان باشد با توجه به رد برخی از فرضیه های این تحقیق به محققان آتی توصیه میشود مجدداً این فرضیه ها را بررسی کرده و علل رد این فرضیه ها را مورد بررسی قرار دهند.

منابع

- فریمانی، مهدی، ۱۳۹۲، بازی کاری، مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال
- Buke, Brian, How Gamification Motivate People to Do Extraordinary Things, Brookline, bibliomotion, 2014
- Hamari, J. Koivisto, J. (2015). "Why do people use gamification services" ?
- Lucassen, G. Jansen, S. (2014). "Gamification in consumer marketing- Future or Fallacy? . Journal of Procedia-Social and Behavioral Sciences ۱۴۸. Pp ۱۹۴-۲۰۲