

Received on: 07/10/2022

Accepted on: 27/01/2023

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-ninth Year
No.20
Autumn & Winter
2022-23

Designing a Model for Gamification in E-Service Quality and its Effects on Customer Behaviors in the E-Retailing Industry

DOI: 10.22070/CS.2023.18278.1345

*Reihaneh Alsadat Tabaeian¹, Majid Mohammad Shafiee^{*2}, Azarnoush Ansari³*

1. *Ph.D. Student in Business Administration, Department of Management, faculty of administrative sciences and economics, University of Isfahan. Iran. (Email: reihan_tabaeian@yahoo.com)*
2. *Associate Professor, Department of Management, faculty of administrative sciences and economics, University of Isfahan. Iran. (Corresponding Author)*
3. *Associate Professor, Department of Management, faculty of administrative sciences and economics, University of Isfahan. Iran. (Email: noosh.azar@gmail.com)*

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

Abstract

Aim and Introduction: In recent years, online channels have rapidly replaced traditional channels, leading to significant growth in shopping and consumption. The annual growth rate has exceeded 18% in the last decade. Gamification has quickly become a trend in service marketing. Gamification is a process of enhancing services by incorporating engaging game experiences. Its purpose is to assist users in creating value within the game. In fact, the use of game design elements (such as points, leaderboards, and badges) in non-game contexts is aimed at promoting user engagement. Many researchers refer to it as the primary goal in this field. Many studies on gamification have focused on the entertainment aspect and customer experience, while neglecting the rational and psychological impacts of gamification on customer behavior, including conflict. While the role and importance of perceived service quality in customer behavior cannot be ignored, the implementation of gamification can enhance service quality in the consumer's perception. Thus, this paper aims to investigate the effect of gamified e-service quality on customer behavioral intention through customer engagement as a mediator in e-retailing.

Methodology: The present research is a mixed-method study. The data for this research were collected in two stages, quantitative and qualitative. In the qualitative phase, a semi-structured interview was conducted to gather the opinions of elites and managers. Using the thematic analysis method, concepts and themes related to the variables were identified and categorized. By studying previous theoretical literature, the research conceptual model and research questions were designed. In the quantitative stage, confirmatory factor analysis was conducted for scale validation, as well as structural equation modeling. The sample population of consumers consisted of users of online retail stores who were non-randomly selected. Quantitative stage data was collected through a questionnaire designed using a 5-point Likert scale. The sample size for confirmatory factor analysis was 549 buyers. The collected data were used for confirmatory factor analysis using SMART PLS 3 software.

Finding: The outputs show that social media use has a positive effect on the market penetration strategy. Furthermore, social media use has a positive impact on customer relationship management. On the other hand, social media use has a direct and significant impact on the market share of knowledge-based firms. Another finding of the study is related to the mediating role of penetration strategy in the market. The results indicate that the market penetration strategy mediates

Journal of Business Strategies

Received on: 07/10/2022

Accepted on: 27/01/2023

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-ninth Year
No.20
Autumn & Winter
2022-23*

the relationship between social media use and the market share of knowledge-based firms. Finally, the results indicate that the mediating role of customer relationship management in the relationship between social media use and market share of knowledge-based firms is significant.

Discussion and Conclusion: The results of the theme analysis introduced ease of use, reliability, interaction, visual appeal, emotional appeal, and security as dimensions of gamified e-services quality. Among these dimensions of interaction, visual appeal and emotional appeal were identified through thematic analysis. Identified outcomes include customer engagement and behavioral tendencies. According to the results, gamified e-services quality positively affects customer engagement and behavioral intentions. The relationship between customer engagement and customer behavioral tendencies is significant. In addition, customer engagement mediates the relationship between the quality of gamified e-services and customer behavioral tendencies. This study connects gamification to service marketing by exploring gamification as a service system, where game design elements can be viewed as services. Based on this, gamification served as a quality improvement process. Also, this study revealed that the quality of gamified e-services is a multidimensional variable comprising security, interaction, emotional appeal, and visual appeal. Second, investigations on indirect effects also showed that the impact of the quality of gamified e-services on customer behavioral intention is positive and strong through the mediating variable of customer engagement.

Confirming the impact of the quality of gamified e-services on customer engagement demonstrates that the player's participation in the game enhances the overall gaming experience by fostering interaction. This concept is also consistent with the definitions of games, where the player's voluntary commitment and participation are seen as one of the main building blocks of a game. According to service marketing theory, customer engagement with a brand or organization leads to positive performance by encouraging customers to provide feedback and endorse the organization. Gamification can serve as a customer feedback mechanism that establishes a cost-effective and potent channel for attracting and retaining customers. It also aids managers in concentrating on building superior brands in the perception of customers. Collecting and analyzing opinions and feedback from customers can provide companies with the knowledge needed to enhance product quality and development. In line with the results of this research, it was demonstrated that understanding the quality of electronic services can lead to increased customer engagement. Our results assist e-retail managers in identifying customers based on their personality traits. This enables them to focus their marketing efforts accordingly, aiming to capitalize on engaged customers. Service providers should utilize mass media effectively to establish a sense of connection with customers and emphasize the significance of the service to them. They should also continuously interact with customers through social media, where gamification can be implemented to enhance immersion.

These results help companies develop comprehensive and documented plans based on customer satisfaction surveys to understand their opinions about their purchases. Categorize customers based on the number of purchases and purchase frequency. Identify and target loyal customers for incentive programs. Encourage other customers to complete their purchase by gamifying the process.

Based on the results obtained from the model, retail companies can design and formulate a strategic document to enhance the customer journey by incorporating gamification elements. This includes fostering team building and communication between retailers and users, as well as considering personal identity characteristics. By doing so, companies can predict customer behaviors and influence their behavioral tendencies through gamification. Improving managers' understanding of customer expectations will help them respond quickly and effectively to the needs of customers who access and use the website. Meanwhile, game dynamics and mechanics should be used to create conflict and persuade customers to enhance their engagement.

**Journal of
Business
Strategies**

Keywords: Gamification, Gamified E-Service Quality, Customer Engagement, Behavioral Intention.

Received on: 07/10/2022

Accepted on: 27/01/2023

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-ninth Year
No.20
Autumn & Winter
2022-23*

طراحی الگوی بازی پردازی در کیفیت خدمات آنلاین و تاثیرات آن بر رفتارهای مشتری در صنعت خرده فروشی آنلاین

نویسندگان: ریحانه السادات طبائیان^۱، مجید محمدشفیعی^{۲*} و آذرنوش انصاری^۳

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

۲. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

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

DOI: 10.22070/CS.2023.18278.1345

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه الگوی کیفیت خدمات آنلاین بازی پردازی شده و تاثیرات آن بر رفتارهای مشتری در صنعت خرده فروشی می باشد. داده های این پژوهش در دو مرحله کمی و کیفی جمع آوری شدند. در مرحله کیفی برای جمع آوری نظرات نخبگان و مدیران از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد و با نظریه زمینه ای، متغیرها و مولفه های مرتبط با متغیرها بدست آمده و دسته بندی شدند. سپس با مطالعه ادبیات نظری پیشین مدل مفهومی پژوهش و سوالات پژوهش طراحی گردید. مرحله کمی شامل تحلیل عاملی تاییدی برای اعتبارسنجی مقیاس، تحلیل عاملی تاییدی و انجام معادلات ساختاری است. جامعه نمونه مصرف کنندگان کاربران فروشگاه های خرده فروشی آنلاین در نظر گرفته شدند که به صورت غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. داده های مرحله کمی از طریق پرسشنامه با مقیاس ۵ تایی لیکرت طراحی شد و جمع آوری گشت. حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی تاییدی ۵۴۹ نفر از خریداران می باشد. داده های جمع آوری شده برای مرحله تحلیل عاملی تاییدی از نرم افزار SMART PLS 3 استفاده شد. براساس نتایج بدست آمده از بخش کیفی، سهولت استفاده، قابلیت اطمینان، تعامل، جذابیت بصری، جذابیت احساسی و امنیت به عنوان بعدهای مقیاس کیفیت خدمات آنلاین بازی پردازی شده معرفی شدند. از این بین ابعاد تعامل، جذابیت بصری و جذابیت احساسی استخراج شدند. پیامدهای شناسایی شده نیز عبارتند از درگیری مشتری، قصد خرید مجدد. با توجه به نتایج، کیفیت خدمات الکترونیکی بازی پردازی شده به طور مثبت بر درگیری مشتری و قصد خرید مجدد تأثیر می گذارد. یافته ها به افزایش دانش ما در مورد اثرات کیفیت خدمات الکترونیکی بازی سازی شده را شناسایی می کند و طرحی را برای خرده فروشان الکترونیکی در تشویق مشتریان به قصد خرید از طریق متغیر میانجی درگیری مشتری ارائه می کند.

کلیدواژه ها: بازی پردازی، کیفیت خدمات الکترونیک بازی پردازی شده، درگیری مشتری، قصد خرید مجدد

نشریه علمی راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of Business Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۲۱۳-۱۹۵

- دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۱۵
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۰۷

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-Ninth Year
No.20
Autumn & Winter
2022-23*

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال بیست و نهم - دوره ۱۹
شماره ۲۰
بهمن ۱۴۰۱

این مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

مقدمه

بازی‌پردازی یک فرآیند ارتقا خدمت می‌باشد که با حاصل شدن تجارب مفید بازی بدست می‌آید و هدف از آن حمایت از کاربر ایجاد کننده ارزش کلی در بازی می‌باشد (هووتاری و هاماری^۱، ۲۰۱۲). در واقع، استفاده از عناصر طراحی بازی (به عنوان مثال: امتیازها، تابلوهای تبلیغاتی و نشان) در زمینه‌های غیربازی برای ارتقا مشارکت کاربر است (هاماری^۲، ۲۰۱۳). به عنوان مثال، قبلاً، از بازی‌های کامل به عنوان خدمت ارزش افزوده در صفحات وب محصول استفاده شده‌است و بازی‌های جدی در آموزش مصرف‌کنندگان استفاده شده‌است. علاوه بر این، برنامه‌های وفاداری می‌تواند شبیه سازوکارهای بازی باشد که از آن‌ها برای ارائه منافع اقتصادی برای مشتریانی که در ازای مبادله، وفاداری خودشان را نشان داده‌اند استفاده شود. با این حال، روش‌های قبلی که در آن بازی‌ها و رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی با هم جمع شده‌اند دقیقاً مشابه مفهوم رایج بازی‌پردازی نیست. بازی‌پردازی تنها به دنبال سرگرمی نیست (مارسزکی^۳، ۲۰۱۳)، بلکه قصد دارد تا بوسیله‌ی مکانیزم‌ها و ایجاد تحرک، در زمینه‌های غیر بازی انگیزه و شور و اشتیاق بوجود آورد (توبان و همکاران^۴، ۲۰۲۰). این مفهوم ریشه در منطق غالب خدمات (S-D) که توسط وارگو و لاش^۵ (۲۰۰۴) بیان شد دارد و نشان می‌دهد مشتریان خالقان ارزش هستند و شرکت می‌تواند فرصت‌هایی برای مشتری ایجاد کند که بازی را تجربه می‌کند. این مفهوم سازی از بازی‌پردازی به طور ضمنی بیان می‌کند که آیا مشتری درگیر تجربه‌های بازی هست یا خیر آیا به تبع آن ارزش درک شده خدمت افزایش می‌یابد یا خیر. هووتاری و هاماری (۲۰۱۲) نیز بر این نکته تأکید دارند که برای آنکه بازی‌پردازی در درجه اول مشتریان بر حفظ وفاداری مشتری تأثیر بگذارند اول باید درگیر تجربیات بازی باشد. صرف افزودن عناصر بازی لزوماً تضمین بازی موفقیت آمیز نیست و استفاده کنندگان از بازی‌پردازی در درجه اول به دنبال تأثیرگذاری بر سه مفهوم درگیری، وفاداری به نام تجاری و آگاهی از برند هستند (سو، ۲۰۲۳؛ جانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۸؛ لویرو و سارمنتو^۷، ۲۰۱۹). آنچه که فروشندگان می‌خواهند بیشتر بدانند که مصرف‌کنندگان چگونه تصمیمات خرید خود را شکل می‌دهند و چگونه می‌توان از انواع ابزارهای بازاریابی و عملیاتی برای تأثیر بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان استفاده کرد، بنابراین، دیدگاه فایده‌گرایان و لذت‌گرایان تمایل به خرید را مورد بررسی قرار داده‌اند. تا آنجا که به رویکردهای فایده‌گرایی مربوط می‌شود، پژوهش‌های اخیر به جنبه‌های وب‌سایت و ویژگی‌های فروشنده اشاره کرده‌اند (چیو^۸ و همکاران، ۲۰۱۴)، میزان کارایی و اثربخشی، به دست آوردن موردی که باید خریداری شود (چیو و همکاران، ۲۰۱۳)، و هزینه‌های مرتبط با انجام خرید (وو و همکاران، ۲۰۱۴) اشاره کرده‌اند. تا آنجا که رویکردهای لذت‌جویانه مربوط می‌شود، این در درجه اول مربوط به کیفیت تجربیات آنها در طول فرآیند خرید آنلاین (چیو و همکاران، ۲۰۱۴)، از جمله اینکه چگونه تلاش‌های فروشندگان خطر را کاهش می‌دهد. پژوهش‌های متعددی از آن به عنوان هدف اصلی در این زمینه یاد می‌کنند. تحقیقات متعددی که درباره بازی‌پردازی تأثیرات آن انجام شده‌است بیشتر بر جنبه سرگرمی و تجربه مشتری تأکید کردند ولی جنبه‌های عقلانی و روانی استفاده از بازی‌پردازی و اثرات آن بر رفتار مشتریان از جمله درگیری نادیده گرفته شده‌است (طبائیان و همکاران^۹، ۲۰۲۳؛ ولف و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۲). بنابراین نمی‌توان از نقش و اهمیت کیفیت درک شده خدمات که با جنبه‌های عقلانی و روانی مشتری در ارتباط است چشم‌پوشی کرد که از طریق پیاده‌سازی بازی‌پردازی می‌توان کیفیت خدمات را در ذهن مصرف‌کننده بهبود بخشید.

در طی سال‌های اخیر کانال‌های آنلاین به سرعت جایگزین کانال‌های سنتی می‌شوند به طوری که خرید و مصرف، با نرخ رشد سالانه بیش از ۱۸٪ در دهه گذشته در ایالات متحده رشد کرده است (مک‌کنزی و کمپانی^{۱۱}، ۲۰۱۳). آمازون و وال‌مارت از موفق‌ترین خرده فروشان هستند. وال‌مارت که شروع به سرمایه‌گذاری در تجارت آنلاین در سال ۲۰۰۰ کرد، تا سال ۲۰۱۴ فروش آنلاین ۱۰ میلیارد (از ۵۰۰ میلیارد دلار درآمد کل) که در تجارت آنلاین نشان دهنده سریع‌ترین کسب و کار در حال

¹ Huotari & Hamari

² Hamari

³ Marczewski

⁴ Tobon et al.

⁵ Vargo & Lusch

⁶ Jang et al.

⁷ Loureiro & Sarmiento

⁸ Chiu

⁹ Tabaeian et al.

¹⁰ Wolf et al.

¹¹ McKinsey & Company

رشد است» (بانک جهانی^۱، ۲۰۱۴). آمازون در سال ۱۹۹۷ با قیمت سهام ۱/۷۳ دلار به ازای هر سهم راه اندازی شد. امروز، آمازون دارای ارزش بازار بیش از ۱۵۰ میلیارد دلار از بیشتر خرده فروشان پیشی گرفته است (فوربس^۲، ۲۰۱۴). آمار منتشر شده از سوی دیجی کالا نشان می دهد که سهم خرده فروشی آنلاین در ایران فقط ۴ درصد است که بسیار کمتر از کشور همسایه یعنی ترکیه با سهم ۲۰ درصدی است. در عین حال گزارش ها حاکی از آنست که ۶۱ درصد مردم تجربه خرید اینترنتی داشته اند، که این امر لزوم توجه به خرده فروشی آنلاین و توسعه آن در ایران را مشخص می کند. خدمات بازی پردازی شده به عنوان ابزاری مؤثر برای تأثیرگذاری بر رفتار کاربران، افزایش تعامل، انگیزه و افزایش یادگیری و تغییر رفتار در مشتریان خرده فروشی می تواند مورد استفاده قرار گیرد (تنوری و همکاران^۳، ۲۰۲۳). بنابراین، این پژوهش با تأکید بر جنبه های بازی پردازی در کیفیت خدمات خرده فروشان آنلاین به دنبال بررسی چگونگی تأثیر آن را بر تمایلات رفتاری می باشد. بنابراین این پژوهش به دنبال آنست که به پرسش های زیر پاسخ دهد ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بازی پردازه شده در خرده فروشی آنلاین کدامند؟ و پیامدهای رفتاری پیاده سازی کیفیت خدمات الکترونیک بازی پردازه شده چیست؟

مبانی نظری پژوهش

کیفیت خدمات الکترونیک بازی پردازی شده

کیفیت خدمات، فرآیند ارزیابی و قضاوت مشتریان است از آنچه ارائه دهنده خدمت باید ارائه دهد (انتظاراتشان از یک خدمت) با آنچه ارائه دهنده واقعا انجام داده است را کیفیت خدمات می نامند (پاراسورامان و همکاران^۴، ۱۹۸۵؛ شفیع و بازگان^۵، ۲۰۱۸؛ پاراسورامان، ۲۰۱۰). در سال های بعد این تحقیقات در حوزه های مختلف من جمله تأثیرگذاری بازی پردازی بر روی کیفیت خدمات وبسایت و به شکل های مختلف گسترش یافته اند و نشان دادند که بازی پردازی و المان های آن می تواند با تأثیرگذاری بر ابعاد کیفیت خدمات آن ها بهبود بخشند. هماری و همکاران^۶ (۲۰۱۷) نیز از ابعاد پاسخگویی^۷، همدلی^۸، اطمینان^۹ و اعتماد مدل سرکوال برای توضیح استفاده مردم از خدماتی نظیر بازی های جدی رایگان استفاده کرده اند. ولف و همکاران (۲۰۱۸) نیز با اعتقاد به کمبود مطالعات در زمینه خدمات بازی پردازش شده به بررسی خدمات الکترونیک بازی پردازی شده پرداختند و نشان دادند که تجربه این نوع از خدمات می تواند بر تکرار استفاده افراد از خدمات تأثیرگذار باشد تعهد بیشتر آنها و تمایل به پرداخت بالاتر موثر باشند. ویتکاف^{۱۰} (۲۰۱۸) بیان می کند که برای افزایش سطح تعامل مصرف کنندگان در وبسایت های خرید آنلاین، نشان ها و تابلوهای امتیازات به طور خاص مورد استفاده قرار می گیرند. وقتی امتیازات، نشان ها و تابلوی امتیازات توسط شرکت ها در وبسایت های خرید آنلاین گنجانده می شوند، مصرف کنندگان فرصتی برای عضویت در یک سیستم پاداش، رتبه بندی مبتنی بر رقابت پیدا می کنند و فرصتی برای همکاری با سایر مصرف کنندگان. سیستم پاداش شامل نقاط و نشان ها است زیرا هر دو حس موفقیت را برای مصرف کنندگان نشان می دهند. وقتی یک مصرف کننده تعداد مشخصی امتیاز کسب می کند، او یک سطح بالاتر حرکت می کند و یک نشان ارتقا دریافت می کند. موقعیت مصرف کننده در جدول رده بندی احساس رقابت را در او ایجاد می کند (بلوم و لایماستر^{۱۱}، ۲۰۱۳).

طبائیان و همکاران (۲۰۲۳) بیان می کنند که کیفیت خدمات بازی پردازی قابل سنجش و اندازه گیری است. مطابق با ابعاد پیشنهادی پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) برای کیفیت خدمات در ادامه نحوه استفاده از این ابعاد در خدمات بازی پردازی شده بیان می شود. سهولت استفاده مربوط به استفاده بی دردسر از خدمات بازی پردازی شده است. به حرکات آسان در یک وبسایت، در دسترس بودن و قابلیت استفاده از سرگرمی اشاره دارد. قابلیت اطمینان به عملیاتی اشاره دارد که به سرعت و به راحتی اجرا می شود. امکان دریافت پاداش و تخفیف از خدمات الکترونیک را به دلیل ویژگی های بازی پردازی یکپارچه

¹ World Bank

² Forbes

³ Tanouri et al.

⁴ Parasuraman et al.

⁵ Shafiee & Bazargan

⁶ Hamari, Hanner & Koivisto

⁷ Responsiveness

⁸ empathy

⁹ assurance

¹⁰ Wittcof

¹¹ Blohm & Leimeister

می‌کند. انعطاف پذیری باعث افزایش اعتماد مشتریان به شرکت می‌شود. به خصوص در زمینه بازی‌های رایگان، نگرانی در مورد قابلیت اطمینان خدمات مطرح شده است که اغلب با بودجه نسبتاً کمی تولید می‌شود و انتظارات بازیکنان از عملکرد فنی آنها معمولاً پایین‌تر از عملکرد محصولات بازی سنتی است (ساه و همکاران^۱، ۲۰۱۳).

کاربران باید بتوانند به کیفیت مکانیک بازی و خود فرآیند اعتماد کنند و اینکه دستاوردها یا دارایی‌هایشان به دلیل کدنویسی اشتباه و اشکال از دست نمی‌رود. تعامل در ادبیات کیفیت خدمات به میزان واکنش ارائه دهنده خدمات در ارائه کمک یا پاسخ به سوالات اشاره دارد (بری و همکاران^۲، ۱۹۹۸؛ زیتامل و همکاران^۳، ۲۰۰۰). همچنین تعامل مشتریان با هم را در بر می‌گیرد. چندین مثال وجود دارد سناریوهایی که کاربران به طور تصادفی برخی از وسایل یا محتوای بازی را حذف کرده‌اند یا بصورت تصادفی یا برخی از آن‌ها خریداری کرده‌اند. کاربران ممکن است کاربر دیگری را سرقت کنند که محتوای خود را به طور موثر سرقت کند. در این موارد، پاسخگو بودن ارائه دهنده خدمات از این موارد نهایت اهمیت برای حفظ اعتماد مشتری به خدمات را دارد (ولسو و همکاران^۴، ۲۰۲۰). علاوه بر این، فرآیندهای معامله پول در فرآیند خدمت و نگرانی از آشکار شدن اطلاعات هویتی هم به امنیت وابسته است. امنیت برای جلوگیری از هر گونه آسیب‌پذیری در فرآیند خدمات الکترونیکی مانند احراز هویت مشتریان، محرمانه بودن اطلاعات و حفظ آن ضروری است. علاوه بر این، بازیکنان شک و تردید در مورد فرآیندهای معامله پول در بازی‌های گزارش کرده‌اند (آلها^۵ و همکاران^۶، ۲۰۱۴). جذابیت عاطفی شامل مزایای روانی و اجتماعی توسط عناصر بازی‌سازی شده است و به احساساتی مانند غوطه‌وری، رقابت، لذت، دستاوردها و پیشرفت‌ها اشاره دارد. در نهایت، جذابیت بصری به طراحی وب سایت با استفاده از عناصر و ویژگی‌های مکانیکی اشاره دارد (طباطبائی و همکاران^۷، ۲۰۲۳).

کیفیت خدمات الکترونیک بازی‌پردازی شده و پیامدهای آن

مطالعات متعددی در زمینه بررسی تأثیرات کیفیت خدمات انجام شده و تأثیر آن را بر متغیرهایی نظیر رضایت (راجوگورو^۸، ۲۰۱۶)، وفاداری (اورل و کارا^۹، ۲۰۱۴)، رضایت مشتری و تمایلات رفتاری سنجیده‌اند (کالیا^{۱۰} و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۶؛ یوری و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۸؛ محمدشفیعی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۸). در همین راستا باو و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند که کیفیت خدمات ارائه شده و طرز برخورد کارکنان که تأثیر مستقیم بر رضایت مشتری دارند. از طرف دیگر ژنگ^{۱۴} و همکاران (۲۰۲۲) با بررسی تأثیر کیفیت خدمات در صنعت خرده‌فروشی آنلاین بیان می‌کنند که این کیفیت در ارائه خدمت منجر به کیفیت رابطه خرده‌فروش و مشتری در فضای مجازی می‌شود. مطالعات مختلف در حوزه‌های مختلف حاکی از آن هستند که کیفیت خدمات تأثیر مستقیم و مثبتی بر درگیری مشتری دارد. از جمله این مطالعات عبارتند از مطالعات پرنیتس و همکاران (۲۰۱۹) و مطالعات روی و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که کیفیت خدمات بر مواردی نظیر رضایت مشتری و درگیری تأثیر مثبت دارد. نعیم (۲۰۱۹) با بررسی شبکه‌های اجتماعی به این نتیجه رسید که یکی از پیامدهای تمایل مشتریان برای خرید از سازمان‌های خدماتی کیفیت خدمات است. حامدی و همکاران (۲۰۲۳) بیان می‌کنند که اصلی‌ترین هدف بازی‌پردازی برای بهبود کیفیت تجربه در انواع خدمات است که تکرار آن می‌تواند منجر به دلزدگی مشتریان شود. به همین منظور مکانیسم‌های تنوع پاداش، دوره بهبودی و احساس نزدیک به برنده بودن را معرفی کردند و معتقدند مشتریان در این زمینه نباید به اشباع برسند.

از طرف دیگر مطالعات نشان دادند که یکی از پیامدهای بازی‌پردازی درگیرکردن مشتریان است است (هاگبرگ و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۹؛ جانگ و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۹). بیتریان و همکاران^{۱۷} (۲۰۲۱) نشان دادند که بازی‌پردازی می‌تواند نقش مهمی را در درگیرکردن کاربران با اپلیکیشن‌های موبایلی ایفا کند. از طرف دیگر مطالعات لکلرگ^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که یکی از پیامدهای بازی‌پردازی کردن درگیرکردن مشتریان است و بهبود رفتار هم خلقی ارزش مشتری در جوامع بر خط

¹ Suh et al.

² Berry et al.

³ Zeithaml et al.

⁴ Alha

⁵ Rajaguru

⁶ Orel & Kara

⁷ Kalia

⁸ Zheng

⁹ Högborg, Shams & Wästlund

¹⁰ Jang, Kitchen & Kim

¹¹ Bitrián

¹² Leclercq

است نیز می‌شود. به طور مثال گیان^۱ و همکاران (۲۰۲۲) اثرات بازی پردازی را در خدمات آنلاین بر درگیرکردن مشتریان نشان دادند. میجر و همکاران^۲ (۲۰۲۳) بیان کردند که بازی پردازی این پتانسیل را دارد که انگیزه یادگیرنده را افزایش دهد و مشارکت را افزایش دهد و در نتیجه نرخ ماندگاری را بهبود بخشد. افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی روی وب می‌تواند شرکت‌ها را اثربخش‌تر و جذاب‌تر ساخته، و به آن‌ها در دستیابی به سطوح بالاتر رضایت مشتریان کمک نماید (گرونوس و همکاران، ۲۰۰۰). بلات و همکاران (۲۰۱۵) اثبات کرده‌اند که در بخش خرده‌فروشی کیفیت خدمات آنلاین جامع بر رفتار مشتری و تمایل به خرید مجدد اثر مثبت دارد. مطالعات دیگر ثابت کرده‌اند که افزایش کیفیت خدمات تمایل به برند و پرداخت‌های بیشتر را افزایش می‌دهد (محمدشفیعی و همکاران، ۲۰۱۸). در خرید آنلاین، کیفیت خدمات مثل قابل استفاده بودن و امنیت و بسالیت بر تمایل خرید مجدد تأثیر مثبت می‌گذارد (شسین و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین امنیت، قابلیت اطمینان، بهره‌وری، مزایای احساسی و خدمت مشتری به عنوان ابعاد کیفیت خدمات آنلاین معرفی شدند که بر رضایت و اعتماد و در نهایت وفاداری آنلاین در خرده‌فروشی آنلاین تأثیر می‌گذارد (الدویری و همکاران، ۲۰۱۹؛ محمدشفیعی و همکاران، ۲۰۲۰). ولف^۳ و همکاران (۲۰۱۸) نیز با اعتقاد به کمبود مطالعات در زمینه خدمات بازی‌پرداز شده به بررسی خدمات آنلاین بازی‌پرداز شده پرداختند و نشان دادند که تجربه این نوع از خدمات می‌تواند بر تکرار استفاده افراد از خدمات تأثیرگذار باشد تعهد بیشتر آنها و تمایل به پرداخت بالاتر موثر باشند. ترانگ و دیگر^۴ (۲۰۲۰) روی این موضوع تمرکز کردند که استفاده از بازی پردازی منجر به تجربه توسعه توانمندی‌های، آزادی و اتصال به دیگران می‌شود و در نهایت استفاده مجدد از خدمات می‌شود.

پیشینه پژوهش

استایلز و واسلیدیس^۵ (۲۰۲۳) معتقدند که بازی پردازی می‌تواند در ایجاد و توسعه تصویر برند در میان نسل‌های جدید به کار گرفته شود. کای و همکاران^۶ (۲۰۲۳) در نظر گرفتند که توانایی انگیزشی ایجاد شده به وسیله بازی پردازی از طریق موفقیت، غوطه‌وری و تعامل اجتماعی بر روی پیامدهای روانی مشتریان نظیر رضایت آن‌ها تأثیر گذاشته و رفتارهای مشارکتی مثل به اشتراک گذاری داتش را تقویت می‌کند. گیان و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازی پردازی بر ارزش درک‌شده پرداخته و نشان دادند که غوطه‌وری و اجتماعی‌سازی که از ابعاد بازی پردازی هستند، ارزش درک‌شده رویداد و درگیری بیننده را افزایش می‌دهند. علاوه بر غوطه‌وری و ارزش عملکردی رویداد در بین زنان تأثیرگذارتر بود، در حالی که اجتماعی‌سازی و ارزش اجتماعی در بین مردان تأثیر بیشتری داشت. پاسکا و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که ابزار بازی پردازی باعث بهبود تعامل کاربران، انتقال قوانین، تسهیل دستیابی به اهداف و استانداردهای کیفیت و افزایش استفاده از برنامه به اشتراک گذاری دوچرخه می‌شود. هالیگ، تاماسجان و ولپ^۷ (۲۰۲۰) در پژوهش خود با تأکید بر این مطلب که موفقیت بازی پردازی به ارتباط رفتار و ویژگی‌های کاربر با طراحی سیستم بستگی دارد، نشان دادند که یک رابطه واسطه‌ای غیرمستقیم بین توسعه ویژگی رقابت پذیری کاربر بازی پردازی و قصد استفاده از طریق درک لذت وجود دارد. ژی و هاماری (۲۰۱۹) از غوطه‌وری، پیشرفت و ویژگی‌های اجتماعی به عنوان ابعاد ویژگی‌های بازی پردازی نام می‌برند. آن‌ها ارتباط ویژگی‌های بازی پردازی را با ابعاد ارضای نیاز ذاتی در انجمن‌های بازی‌پرداز شده آنلاین دو تولیدکننده موبایل شیائومی و هوآوی بررسی کردند. ویژگی‌های موفقیت بازی پردازی قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده استقلال و شایستگی و نیازهای ارتباطی هستند. ویژگی‌های اجتماعی بازی پردازی، نیز ارتباط مستقیمی با استقلال، شایستگی و نیازهای ارتباطی داشت. نتایج همچنین حاکی از آن است که بازی پردازی می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر ارضای نیاز ذاتی کاربران خدمات داشته‌باشد. اخوان و همکاران (۱۴۰۰) معتقدند که بازی پردازی از طریق لذت استفاده و تعامل پذیری بر قصد خرید مشتریان فروشگاه تأثیر دارد. بدیعی و همکاران (۱۴۰۰) ۹ مضمون عملکرد پاداش، عملکرد مقام، عملکرد رقابت، عملکرد خوداظهاری، تجربه جریان، تجربه زیباشناختی

¹ Qian

² Major

³ Wolf

⁴ Trang, & Weiger

⁵ Stylos and Vassiliadis

⁶ Cai et al.

⁷ Höllig, Tumasjan & Welpe

(خودشکوفائی، پایش فعال، معنی)، قصد استفاده مداوم، رضایت و وفاداری را برای طراحی مدل بازی پردازشده مشخص کردند.

جلال‌نیا و عیدی (۱۳۹۸) مشخص کردند که عواملی نظیر سادگی، جذابیت، سرگرمی، اعطای جوایز و هدایا، تجربه لذت‌بخش، تعامل و مقایسه و رقابت از عوامل تاثیرگذار در مدل هستند که در این بین قابلیت تعامل بالای وب‌سایت بر سایر ابعاد بازی‌پردازی، بیشترین تأثیر را داشته‌است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به دنبال شناسایی مؤلفه‌ها و پیامدهای کیفیت خدمات آنلاین بازی‌پردازی شده در صنعت خرده‌فروشی در ایران و اعتبار یابی مؤلفه‌های شناسایی شده می‌باشد. بنابراین این پژوهش از منظر هدف توسعه‌ای و بر اساس ماهیت پژوهش، طرح پژوهش پژوهش از یک طرح پژوهشی آمیخته کیفی- کمی (اکتشافی-تاییدی)، می‌باشد که در دو مرحله به صورت متوالی انجام می‌شود. بر این اساس، در مرحله اول (کیفی) در ابتدا با استفاده از طرح‌ریزی و مرور جامع ادبیات موضوع، اجرای مصاحبه‌های نیمه عمیق و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با مدیران و خبرگان حوزه بازی‌پردازی، داده‌های کیفی جمع‌آوری شدند. برای اکتشاف متغیرها و مؤلفه‌های جدید از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد و در نهایت مدل پژوهش براساس الگوی پارادایمی نظریه زمینه‌ای ارائه شد. سپس در مرحله دوم (کمی) با استفاده از داده‌های گردآوری شده از طریق توزیع پرسشنامه در بین مشتریان و متخصصان، مدل با استفاده از داده‌های تجربی و با استفاده از روش معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، از طریق PLS نسخه ۳ برای تحلیل عاملی تاییدی و تعیین ضرایب مسیر مورد آزمون قرار گرفت.

جامعه هدف مورد مطالعه در بخش کیفی که گویای زیرمجموعه‌ای از جامعه آماری که پژوهشگر به دنبال تعمیم نتایج خود به آن است شامل متخصصین خدمت آنلاین و بازی‌پردازی می‌باشند. روش مورد استفاده برای نمونه‌گیری در مرحله کیفی، روش نمونه‌گیری هدفمند بوده‌است. برای انتخاب حجم نمونه در مرحله کیفی نمونه‌ها تا جایی انتخاب شدند که اشباع نظری حاصل شد. براین اساس یک نمونه ثابت انتخاب نمی‌شود بلکه حجم نمونه تا آنجا افزایش می‌یابد تا اطلاعات بدست آمده کافی و مشابه اطلاعات قبل باشد (بانینگ، ۲۰۰۲). تعداد افراد شرکت‌کننده در مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته به گونه‌ای انتخاب شدند که اشباع نظری در خصوص موضوع مورد مطالعه حاصل شود. افراد نمونه به صورت هدفمند برای مصاحبه بین کارشناسان حوزه بازی‌پردازی، از جمله متخصصین و مشاوران، طراحان بازی‌پردازی، اساتید دانشگاه و مدیران سایت‌های خرده‌فروشی آنلاین و هر نفر با معرفی مصاحبه شونده قبلی انتخاب شدند که سابقه استفاده از وبسایت‌های بازی پردازشده، یا سابقه تحصیلی، کاری و پژوهشی در حوزه به کارگیری و مشاوره بازی‌پردازی دارند و بعضاً عضو کمیته بازی‌پردازی در ایران بودند. پس از انجام ۱۲ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد و کد جدیدی شناسایی نشد؛ تحت این شرایط دو مورد مصاحبه دیگر جهت احتیاط نیز ترتیب داده شد؛ بنابراین در مجموع ۱۴ مصاحبه به‌منظور انجام تحلیل آماده شد.

از شرکت کنندگان خواسته شد که به سوالات زیر پاسخ دهند "از نظر شما چه ابعاد و مفاهیم جدیدی در رابطه با کیفیت خدمات آنلاین بازی‌پردازشده در وبسایت‌های خرده‌فروشی وجود دارد؟" و "کیفیت این خدمات کدام رفتارهای مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟" ویژگی‌های جمعیتی شناختی مصاحبه شونده‌گان در جدول ۱ قابل مشاهده است.

برای اعتباریابی مدل، صنعت خرده‌فروشی آنلاین به عنوان یکی از فعال‌ترین بخش‌های تجارت الکترونیک انتخاب شد، زیرا از ابزارهای جدید و متنوعی برای جذب مشتریان خود و بدست آوردن منافع استفاده می‌کنند. جامعه آماری در مرحله دوم کمی شامل مشتریان فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین محبوب و پرطرفدار دیجی کالا، دیجی استایل، ایماز، عطر میثم، روزا، دیان شاپ و کالاتیک در شهرهای منتخب کشور تهران، اصفهان، تبریز، مشهد و اهواز می‌باشد که شهروندان نشان بیشترین آمار خرید اینترنتی را داشته‌اند. جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌های مشتریان خرده‌فروشی‌های منتخب فروش کالا استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای با مقیاس لیکرت بر مبنای پنج درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) طراحی شد. ۳۰۰ پرسشنامه در شهرهای اصفهان و تهران به صورت فیزیکی توزیع شد و ۳۰۰ پرسشنامه آنلاین با ارسال لینک از طریق شبکه‌های اجتماعی برای خریداران و در مجموع

۶۰۰ پرسشنامه فارسی توزیع شد. برخی از داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان به دلیل ایرادات کنار گذاشته شد و برخی از سؤالات بدون پاسخ رها شده بودند. در نهایت، تعداد ۵۴۹ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل استخراج شد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

پارامتر	فراوانی	درصد	
عنوان شغلی	هیات علمی	۴	۲۸/۵
	مدیر ارشد	۴	۲۸/۵
	پژوهشگر و مشاور	۴	۲۸/۵
	طراح وبسایت	۲	۱۴/۲
کل		۱۴	۱۰۰
حوزه فعالیت	بازاریابی	۶	۴۲/۸
	مدیریت کسب و کار	۵	۳۵/۷
	فناوری اطلاعات	۳	۲۱/۴
کل		۱۴	۱۰۰
تحصیلات	کارشناسی	۱	۱۱/۷
	کارشناسی ارشد	۷	۵۰/۰
	دکترا	۶	۴۲/۸
کل		۱۴	۱۰۰
سابقه کاری	۳-۵ سال	۴	۲۸/۵
	۶-۱۰ سال	۷	۵۰/۰
	بالاتر از ۱۰ سال	۳	۲۱/۴
کل		۱۴	۱۰۰

در این مطالعه، برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیک بازی پردازی شده، سؤالات از پاراسورامان و همکاران (۲۰۲۳) و نتایج بخش کیفی اتخاذ شد. اندازه‌گیری درگیری مشتری بر اساس سؤالات به دست آمده از دی اولیویرا سانتی و همکاران (۲۰۲۰)، همچنین، سؤالات مربوط به قصد خرید مجدد مشتریان از محمدشفیعی و بازرگان (۲۰۱۹) مشتق شده است. برای تحلیل مسیر، مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS اتخاذ شد. در سه مرحله مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی تحقیق مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی ارائه می‌گردد. در مرحله کیفی فرایند کدگذاری مفاهیم استخراج شده از طریق ۱۴ مصاحبه با خبرگان انجام شد. در این مرحله با مطالعه مصاحبه مورد نظر و تامل و تفکر بر روی آن، مفاهیم اولیه از مصاحبه‌ها استخراج شد. کدگذاری مفاهیم در سه مرحله باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد (اشتراوس، ۱۹۸۷). در کدگذاری باز تعداد ۱۱۳ مفهوم اولیه در مرحله کدگذاری شناسایی شد که با بررسی مجدد و پالایش بیشتر و ادغام مفاهیمی که هم پوشانی داشتند، ۸۷ مفهوم نهایی از آن‌ها استخراج شد. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌طور نظام‌مند با زیرمقوله‌ها مرتبط می‌شوند. به هر یک از مفاهیم استخراج شده کد اختصاص داده شد. نتایج ابعاد و مولفه‌ها در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

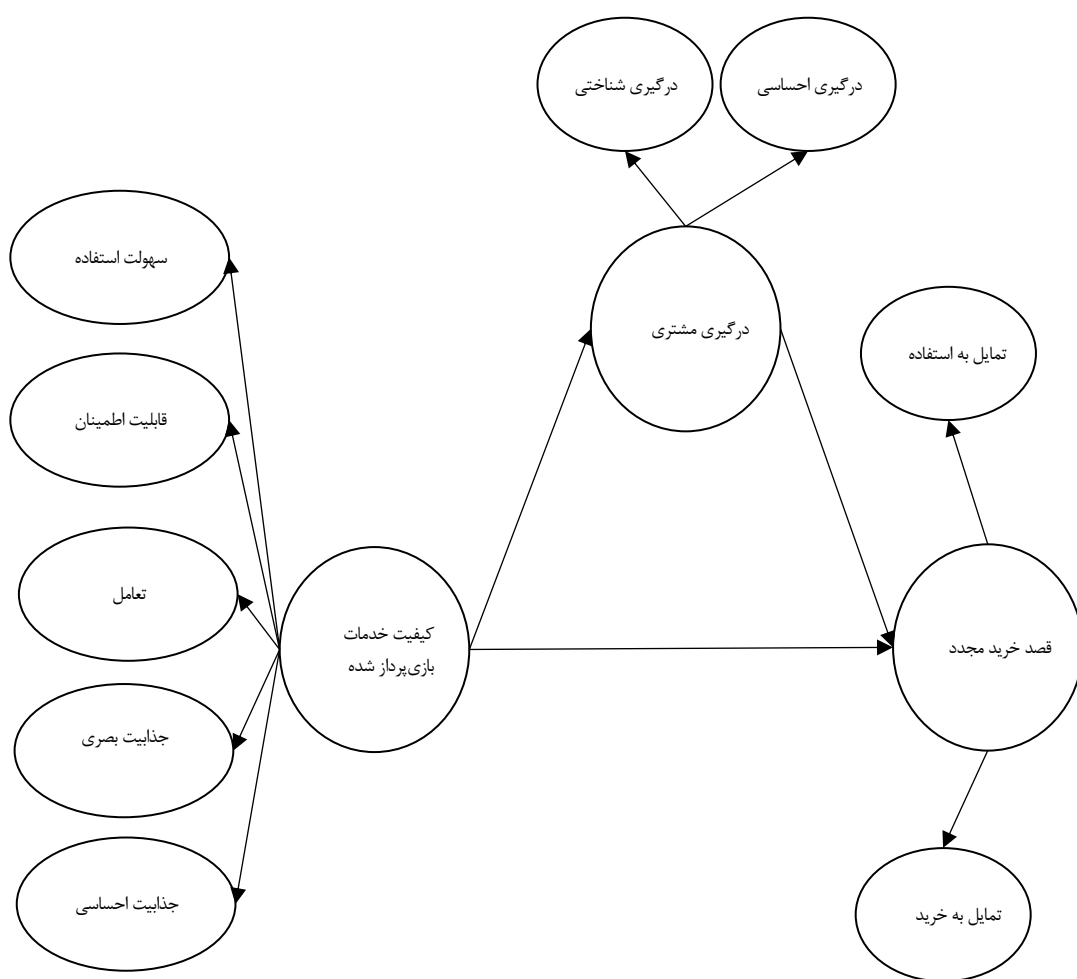
جدول ۲. ابعاد و پیامدهای کیفیت خدمات آنلاین بازی پردازی شده

فرآوانی کد	زیرمولفه ها	کد	مولفه ها	ابعاد
۱۶	یادگیری آسان	EOU1	سهولت استفاده	کیفیت خدمات بازی پردازی شده
۱۴	دسترسی	EOU2		
۱۱	قابلیت استفاده	EOU3		
۲۱	صحت داده‌ها	REL1	قابلیت اطمینان	
۲۴	صحت خدمات	REL2		
۲۷	عملکرد موثر	REL3		
۲۶	تعامل با کاربران	INT1	تعامل	
۱۵	تعامل با وبسایت	INT2		
۱۹	معماری منحصر به فرد	VIA1	جذابیت بصری	
۲۳	عکس زیبا و جذاب	VIA2		
۱۶	فونت مشخص	VIA3		
۱۴	تصویر، آیکن و آواتار	VIA4		
۱۷	طرحهای رنگی	VA5		
۱۸	لذت فردی	EMA1	جذابیت احساسی	
۱۲	لذت رقابت	EMA2		
۱۵	لذت اجتماعی	EMA3		
۱۱	احراز هویت	EMA1	امنیت	
۱۴	محرمانگی	EMA2		
۹	آسیب پذیری	EMA3		
۱۵	تجربه خوشایند	Emo1	درگیری احساسی	درگیری مشتری
۱۳	کنجکاوی	Emo2		
۱۰	یادآوری	Cog1	درگیری عقلانی	
۱۲	توجه	Cog2		
۱۲	تصمیم به خرید	Pui1	تمایل به خرید	قصد خرید مجدد
۸	دفعات خرید	Pui2		
۲۴	تصمیم به استفاده	Conu1	تمایل به استفاده	
۱۵	دفعات استفاده	Conu2		

در ادامه ارتباط این مقولات براساس پدیده مرکزی، راهبرد و پیامدها و نتایج در قالب مدل پارادایمی مبتنی بر نظریه زمینه‌ای ارائه شد. ابعاد و مولفه‌های مدل شامل ۶ مولفه برای بعد کیفیت خدمات آنلاین بازی پردازی شده به عنوان پدیده مرکزی شناسایی شد. به عنوان مثال در شناخت پدیده مرکزی، کد «پیچیدگی» مفهومی بوده‌است که از بخشی از مصاحبه با این محتوا استخراج شد: « بعضی مشتری‌ها می‌خواهند که تلاش زیادی نکنند و برای استفاده از بازی‌ها و امکانات سایت دچار

زحمت نشوند». همچنین، کد «ویژگی های بصری» از مصاحبه با محتوای «معمولاً طراحی و توسعه وبسایت متداول تر از توسعه خدمات بوده و افراد تصویر روشنی از آن در ذهن دارند چرا که به عنوان مثال تنها با ارائه یک تصویر با قاب های زیبا و طراحی چشم نواز از طریق اینترنت و یا محیط های ارتباطی می تواند تمایل خرید را در مصرف کننده را تحریک کند.» استخراج گردید.

دو مولفه برای درگیری احساسی و شناختی تحت عنوان متغیر درگیری مشتری برای راهبرد بدست آمد. کد «کنجکاو» از مصاحبه با محتوای «استفاده از بازی پردازی با تحریک و جلب نظر مشتری تمایل او به دنبال کردن وبسایت و جستجوی اطلاعات بیشتر را افزایش می دهد.» استخراج گردید. ۲ مولفه تمایل به استفاده و تمایل به خرید به عنوان پیامدها و نتایج کیفیت خدمات آنلاین بازی پردازی شده شناسایی شد. روابط متغیرها در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. شبکه متغیرها و ارتباط آنها با یکدیگر (منبع: پژوهشگر)

داده های پژوهش به دو صورت توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در تجزیه و تحلیل توصیفی، داده ها از نظر جمعیت شناختی (به عنوان مثال جنسیت، سطح تحصیلات و سن) که در جدول ۳ نشان داده شده است، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از نظر سنی بیشترین درصد پاسخ دهندگان متعلق به بازه سنی بین ۲۶ تا ۳۵ (۳۱/۶٪) می باشند. در حالیکه از نظر تحصیلات بیشترین پاسخ دهندگان دارای مدرک لیسانس و بالاتر (۸۸/۳٪) می باشند. دیجی کالا (۲۰/۹٪)، دیجی استایل (۱۷/۵٪)، عطر میثم (۱۶/۲٪)، ایمالز (۱۳/۶٪) و روزا (۱۱/۱٪) بیشترین فراوانی خرید را داشتند.

جدول ۳. یافته‌های توصیفی پژوهش

متغیر	شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۳۱۱	۵۶/۶
	مرد	۲۳۸	۳۴/۴
سن	زیر ۱۷ سال	۵۱	۹/۲
	بین ۱۸ تا ۲۵	۱۲۹	۲۳/۴
	۳۵ تا ۲۶	۱۷۴	۳۱/۶
	۴۵ تا ۳۶	۱۲۱	۲۲
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۶۴	۱۱/۷
	لیسانس و بالاتر	۴۸۵	۸۸/۳
وبسایت آنلاین	دیجی کالا	۱۵۹	۲۰/۹
	دیجی استایل	۹۶	۱۷/۵
	ایمالز	۷۵	۱۳/۶
	عطر میثم	۸۹	۱۶/۲
	روژا	۶۱	۱۱/۱
	دایان شاپ	۴۳	۷/۸
	کالاتیک	۲۶	۴/۷

مدل اندازه‌گیری

در ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، مقادیر بارهای عاملی، پایایی مرکب (CR)، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) که در جداول ۳ نشان داده شده‌است. پایایی عناصر با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR) اندازه‌گیری شد. کرونباخ (۱۹۵۱) بالاتر از آستانه ۰/۷ برای α ، و نمرات CR بیشتر از ۰/۷ در نظر گرفته شد (باگوزی و یی، ۱۹۸۸). روایی همگرا با میانگین واریانس استخراج شده (AVE) اندازه‌گیری شد (هایر و همکاران^۱، ۲۰۱۶). میانگین واریانس استخراج شده بیش از ۰/۵ در نظر گرفته شد که نشان‌دهنده اعتبار همگرایی خوب مقیاس‌ها است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). همانطور که در جدول ۴ نشان داده شده‌است، تمام عناصر مورد مطالعه در مدل اندازه‌گیری، α ، AVE و CR کرونباخ بالاتر از نرخ‌های کافی داشتند. علاوه بر این، نتایج جدول ۵ اعتبار تفکیکی رضایت بخش (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱) و نسبت همبستگی هتروترویت- تک صفت (HTMT) را در پراوتز نشان می‌دهد. نسبت‌های HTMT همگی کمتر از آستانه ۰/۹ بودند (هنسلر و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

جدول ۴. سنجش پایایی و روایی

نام شاخص	آلفا	AVE	CR
برازش قابل قبول	۰/۷ >	> ۰/۵	> ۰/۶
کیفیت خدمات الکترونیک بازی‌پردازی شده	۰/۸۹	۰/۷۶	۰/۹۳
درگیری مشتری	۰/۸۶	۰/۶۳	۰/۷۸
قصد خرید مجدد	۰/۸۵	۰/۶۵	۰/۸۹

¹ Hair et al.

² Henseler et al.

جدول ۵. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر و HTMT

درگیری مشتری	کیفیت خدمات الکترونیک بازی پردازی شده	درگیری مشتری	کیفیت خدمات الکترونیک بازی پردازی شده
۰/۷۶۳	۰/۷۶۳	۰/۷۶۳	۰/۷۶۳
۰/۷۰۷	۰/۳۹۶ (۰/۴۷۲)	۰/۷۰۷	۰/۳۹۶ (۰/۴۷۲)
۰/۸۰۶	۰/۴۱۵ (۰/۵۸۴)	۰/۴۱۵ (۰/۵۸۴)	۰/۴۱۵ (۰/۵۸۴)

مدل ساختاری

هایر و همکاران (۲۰۱۷) برای ارزیابی مدل ساختاری با استفاده از PLS چندین آزمون پیشنهاد کرده‌اند: ضریب تعیین (R^2)، ضرایب مسیر، اندازه اثر (f^2)، و ارتباط پیش‌بینی R^2 . Q^2 به عنوان شدت تاثیری که توسط یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا تحمیل می‌شود نشان داده شده‌است. چین (۲۰۱۰) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان معیار برای مدل ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته است. مقادیر R^2 درگیری مشتری و قصد خرید مجدد قدرت توضیحی کافی را نشان داد که در جدول شماره ۶ گزارش شده‌است. معیار Q^2 نشان دهنده قابل پیش‌بینی بودن مدل است. این معیار نیز باید برای تمامی متغیرهای وابسته محاسبه شود. مقدار آن به صورت ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ است که شبیه به میزان ضعیف، متوسط و قوی بودن قابل پیش‌بینی مدل است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). مقادیر Q^2 برای ساختار درون زای درگیر مشتری و قصد خرید مجدد نیز به ترتیب قوی و متوسط است. f^2 ارتباط پیش‌بینی کننده مدل را نشان داد. به عنوان کوچک، متوسط و بزرگ رتبه بندی می‌شود. مقادیر تا ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ اثرات کوچک، متوسط و بزرگ در نظر گرفته می‌شوند (کوهن، ۱۹۸۸). همه مقادیر f^2 بالای ۰/۳۵ هستند. نتایج در جدول ۶ نشان داده شده است.

در ارزیابی مدل کلی از شاخص نیکویی تناسب (GOF) استفاده شد. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر کوچک، متوسط و قوی با توجه به این معیار در نظر گرفته می‌شوند (وتزلز و همکاران، ۲۰۰۹). با توجه به مقدار ۰/۷۰۹ به دست آمده برای مدل، می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی برای مدل قوی است و مدل دارای پیش‌بینی پذیری قوی است. در نهایت، ریشه دوم میانگین باقیمانده (SRMR) مقدار مدل معیار برازش است و باید زیر مقادیر آستانه ۰/۰۸ باشد (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵). مقدار SRMR برای مدل حاضر ۰/۰۴۴ بود که نشان دهنده تناسب خوب مدل است.

جدول ۶. مقادیر R^2 (R Squares) و Q^2 (Stone-Geisser criterion)

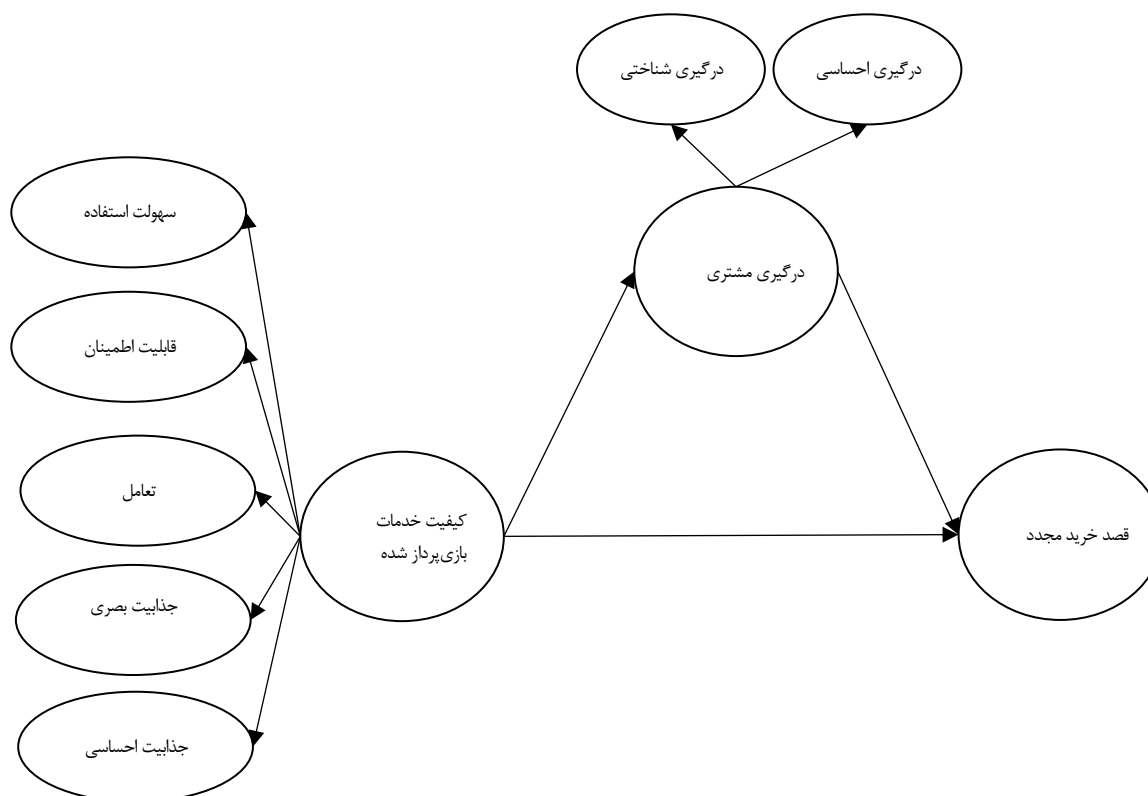
VIF values<5	f^2	Q^2	R^2	
۲/۱۳۳	۰/۴۰۱	۰/۳۶۵	۰/۵۵۵	درگیری مشتری
۳/۱۵۷	۰/۳۶۲	۰/۳۲۱	۰/۳۴۹	قصد خرید مجدد

برای آزمون فرضیه‌ها از مقادیر p و t استفاده شده است. اگر t بیشتر از ۱.۹۶ باشد، ارتباط بین سازه‌های مرتبط را تایید می‌کند و فرضیه مربوطه در سطح اطمینان ۰/۹۵ پشتیبانی می‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۵، تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بازی پردازی شده بر درگیری مشتری در سطح معنی داری ۰/۰۵ با ضریب تی برابر با ۱۰/۷۳۱ تأیید شد. همچنین هیچ دلیلی برای رد تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بازی پردازی بر قصد خرید مجدد مشتری وجود نداشت. رابطه بین درگیری مشتری و قصد خرید مجدد مشتری نیز قابل توجه است. علاوه بر این، درگیری مشتری میانجی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک بازی پردازی و قصد خرید مجدد مشتری می‌باشد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۷ گزارش شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	مسیر	(B)	T	نتیجه
H1	کیفیت خدمات الکترونیک بازی‌پردازی شده ← درگیری مشتری	۰/۵۹۶	۱۰/۷۳۱	تایید
H2	کیفیت خدمات الکترونیک بازی‌پردازی شده ← قصد خرید مجدد	۰/۲۶۵	۵/۳۳۹	تایید
H3	درگیری مشتری ← قصد خرید مجدد	۰/۵۵۶	۱۰/۸۵۱	تایید
H4	کیفیت خدمات الکترونیک بازی‌پردازی شده ← درگیری مشتری ← قصد خرید مجدد	۰/۱۶۱	۴/۱۵۳	تایید

** P < 0.05



شکل ۲. نتایج ضرایب t

بحث و نتیجه‌گیری

در طی سال‌های اخیر استفاده از بازی‌پردازی با استقبال زیادی روبرو شده‌است. بازی‌پردازی به صنایع مختلف در جذب مشتری کمک می‌کند تا بتوانند با جذب و سرگرم نگه داشتن آنها به سود دست پیدا کنند. نتایج مطالعه حاضر نشان داد که علیرغم مطالعات متعدد بازی‌پردازی در حوزه‌های مختلف تاثیر آن در ادراک کیفیت خدمات الکترونیک در صنعت خرده‌فروشی نیازمند توسعه ادبیات در حوزه کیفیت خدمات و کیفیت خدمات آنلاین است. این مطالعه با اتصال بازی‌پردازی به بازاریابی خدمات بر بازی‌پردازی به عنوان یک سیستم خدمت و عناصر طراحی بازی را می‌توان به عنوان خدمات در نظر گرفت. بر این اساس بازی‌پردازی به عنوان یک فرآیند ارتقا کیفیت خدمت شد.

این مطالعه دو هدف را دنبال می‌کرد. ابتدا، این مطالعه به دنبال مفهوم‌سازی کیفیت خدمات آنلاین بازی‌پرداز شده و شناسایی ابعاد آن با بسط و توسعه مدل کیفیت خدمات الکترونیک پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) بوده است. کیفیت خدمات آنلاین بازی‌پرداز شده را از نظر ارزیابی و قضاوت مشتریان از انتظاراتشان از یک خدمت آنلاین بازی‌پرداز شده با آنچه ارائه

می‌شود، قابل تعریف است. براساس این تعریف، مدل مفهومی کیفیت خدمات آنلاین بازی‌پرداز شده ساخته شد و ۶ بعد با ۲۶ مورد بالقوه شناسایی شد: سهولت استفاده، قابلیت اطمینان، تعامل، جذابیت بصری، جذابیت احساسی و امنیت. سپس اعتبار مدل مورد نظر با تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی مورد تایید واقع شد.

نتایج این مطالعه همراستا با مطالعات پیشین است. در مقایسه مدل‌های قبلی مانند زیتامل و همکاران (۲۰۰۲)، پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) و بائر و همکاران (۲۰۰۶) به معرفی و توسعه بازی‌پردازی در خرده‌فروشی آنلاین پرداخته و به ابعادی مانند استفاده از جاذبه‌های احساسی و تعامل در زمینه توسعه کیفیت خدمات الکترونیکی اشاره کرده‌اند. همچنین بائر و همکاران (۲۰۰۶) و ژینگ و همکاران (۲۰۲۲) معتقدند حالات عاطفی خریداران در خرید آنلاین یکی از عوامل مؤثر بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات است. هاماری و همکاران (۲۰۱۷) نیز مقیاسی را برای سنجش تأثیر خدمات بازی بر مبنای کیفیت خدمات بر ابعاد سرکوال طراحی و ارائه کرده‌اند که در آن از ابعاد احساسی مثل لذت و رقابت نام برده‌اند. به طور مثال مطالعات پیشین نشان می‌دهند که مشتریان نگران حریم خصوصی خود هستند و قصد ندارند اطلاعات خود را در اختیار خرده فروشان قرار دهند (آیلو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). چندین مثال وجود دارد سناریوهایی که کاربران به طور تصادفی برخی از وسایل یا محتوای بازی را حذف کرده‌اند یا بصورت تصادفی یا برخی از آن‌ها خریداری کرده‌اند. کاربران ممکن است کاربر دیگری را سرقت کنند که محتوای خود را به طور موثر سرقت کند. در این موارد، پاسخگو بودن ارائه دهنده خدمات از این موارد نهایت اهمیت برای حفظ اعتماد مشتری به خدمات را دارد (ولسو و همکاران، ۲۰۲۰). در نظر گرفتن استفاده از عناصر بازی می‌تواند نگرانی‌های آنها را کاهش دهد (بیدلر^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، داشتن اطلاعات در مورد خرده فروشان، باعث می‌شود مشتریان به آنها اعتماد کنند و قصد به اشتراک گذاشتن اطلاعات خود را داشته‌باشند (ون اسلر^۳ و همکاران، ۲۰۲۰؛ گروسو^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

تکرار ۴ بعد اشاره شده در بالا هنگام اندازه‌گیری کیفیت خدمات بازی‌پرداز شده در صنعت خرده‌فروشی آنلاین قابل توجه است. این مطالعه با نشان دادن اهمیت نقش تعامل و جذابیت احساسی در کیفیت خدمات آنلاین بازی‌پرداز شده به توسعه ادبیات از طریق ترکیب منحصر به فرد از ۶ بعد مقیاس کیفیت خدمات آنلاین بازی‌پرداز شده و شامل ۱۰ آیتم جدید است، کمک می‌کند. از این تعداد، ۲ مورد جدید به اندازه‌گیری تعامل و ۵ مورد برای اندازه‌گیری جذابیت احساسی می‌پردازند که این موارد نشان دهنده اهمیت جذابیت احساسی و تعامل در بازی‌پردازی است. علاوه بر این، دو مورد جدید برای جذابیت بصری و ارائه چند رسانه‌ای از قبیل بازی‌ها و سرگرمی‌ها، تصاویر، نقشه‌ها و کلیپ‌های ویدئویی اضافه شد. آوتار عبارت است از استفاده از تصویری واقعی از انسان دیگر تصویر یک جسم مادی یا نماد خاص در هنگام ارتباط و گفتگو با دیگران که کاربران انتخاب و خود را در قالب آن معرفی می‌نمایند. امکان استفاده از آنها در اتاقهای گفتگو، بازی‌ها و شبکه‌های اجتماعی خرده فروشی می‌تواند ایجاد شود. در حوزه رفتار مصرف کننده آوتار نمایانگر چگونگی تصور و درک مشتری از خود است و اینکه مشتری دوست دارد خود را به چه صورتی معرفی نماید. وجود این پدیده در اینترنت باعث می‌شود تا افراد در هنگام خرید علاوه بر اینکه ناشناس باقی بمانند، نقشی را نیز بازی کرده و لذت ببرند. در نهایت ۱ مورد به سهولت استفاده اضافه شد. خصوصیات فنی سایت و چگونگی طراحی نیز از اهمیت برخوردار است. لازم است خریدار به راحتی در سایت جستجو کرده به سرعت اطلاعات مورد نیاز خود دست یابد. موارد جدید منحصر به فرد بودن مقیاس را نشان می‌دهد نیاز به اندازه‌گیری کیفیت خدمات آنلاین بازی‌پرداز شده در صنعت خرده‌فروشی را نشان می‌دهد.

هدف دوم توسعه و اعتبار بخشیدن به الگوی پیامدهای کیفیت خدمات آنلاین بازی‌پرداز شده بود. تایید تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بازی‌پرداز شده بر درگیری مشتری نشان می‌دهد که مشارکت بازیکن در بازی، به وسیله ایجاد تعامل، ارائه خدمت بازی را کامل می‌کند. این مفهوم با تعاریف بازی‌ها نیز مطابقت دارد که تعهد داوطلبانه بازیکن و مشارکت به عنوان یکی از ساختمان‌های اصلی یک بازی مشاهده می‌شوند. با این حال، طبق نظریه بازاریابی خدمات، درگیری مشتری با یک برند یا سازمان منجر به عملکرد مثبت او در زمینه معرفی و ارائه بازخورد مثبت به سازمان است. بازی‌پردازی می‌تواند یک مکانیسم

¹ Aiello
² Bidler

³ Van Osselaer
⁴ Grosso

بازخورد مشتریان که یک کانال کم هزینه و پر قدرت برای جذب و حفظ مشتریان ایجاد کند و به مدیران برای ایجاد برندهای برتر در ذهن مشتریان کمک می کند تمرکز کنند. همچنین جمع آوری و تحلیل نظرات و بازخوردها از طرف مشتریان می تواند دانش مورد نیاز برای بهبود کیفیت محصولات و توسعه محصولات را برای شرکت ها فراهم آورند. هم راستا با نتایج این پژوهش و نشان دادند درک کیفیت خدمات الکترونیک می تواند موجب درگیری بیشتر مشتری شود. نتایج لکرگ و همکاران (۲۰۱۹) و گیان و همکاران (۲۰۲۲) نیز حاکی از کردن درگیر کردن مشتریان با بازی پردازی است. در آخر نیز گارسیا یورادو (۲۰۲۱) درگیری در کاربران در خریدهای آنلاین را تایید کردند.

تایید تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بازی پرداز شده بر قصد خرید مجدد هم راستا با نتایج پژوهش، مطالعات گذشته است. ریئا و همکاران (۲۰۱۱۹) ثابت کرده اند که در خرید الکترونیک کیفیت خدمت مثل قابل استفاده بودن و امنیت و بسایت بر تمایل خرید مجدد تاثیر مثبت می گذارد. گاتام و همکاران (۲۰۲۲) بیان می کند که درک تکمیل فرآیند خدمات و کیفیت خدمات نیز بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت دارد. ولف و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان دادند که تجربه این نوع از خدمات می تواند بر تکرار استفاده افراد از خدمات، تعهد بیشتر آنها و تمایل به پرداخت بالاتر موثر باشند. انواع روش های ارائه خدمات به مشتری در خرده فروشی آنلاین عبارتند از پاسخگویی به سوالات، فراهم نمودن قابلیت های جستجو و مقایسه، فراهم نمودن اطلاعات فنی، فراهم نمودن امکان ردیابی سفارش و اعتبار مالی برای مشتریان و لذتبخش کردن و ایجاد سرگرمی در طول فرآیندها می باشد. تایید اثر میانجی درگیری مشتری در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک بازی پردازی شده و قصد خرید مجدد نشان می دهد که ارائه خدمات به مشتری شامل می تواند به صورت ارائه خدمات به مشتری در طول فرآیند تصمیم گیری و خرید انجام شود. به مشتری در تعیین نیازها از طریق گوناگون مانند تصاویر محصول نماهنگ های ویدئویی توضیحات متنی و غیره کمک شود. مشتری در جهت بدست آوردن محصول یا کالا از طریق گوناگون مانند سفارش گذاری آنی و مذاکرات و غیره راحت باشد. در نهایت پشتیبانی از مشتری پس از فروش از طریق گوناگون مانند پرسش های متداول درخواستی، پیشنهاد و جواب ها انجام شود. به طور کلی خرده فروشی ها باید به این نکته توجه کنند که بازی پردازی یادگیری، تغییر نظام مند و تکامل را با ایجاد حس مشترک، نقطه شروع مشترک و پیش زمینه مشترک در سطح مشتریان و جامعه ایجاد می کند. در واقع زمینه های ایجاد درگیری مشتری را از طریق بازی پردازی را افزایش می دهد. که در نهایت منجر به خرید می شود.

مدیران خرده فروشی باید ترتیب عوامل کیفیت خدمات بازی پرداز شده در فرآیند ارزیابی خدمات آنلاین بسیار حائز اهمیت است را مورد توجه قرار دهند. مدیران می توانند با آگاهی از عوامل و ابعاد مختلف بازی پردازی دخیل در کیفیت خدمات الکترونیک و با استفاده از عوامل طراحی و بسایت، سهولت استفاده، دسترس بودن، زمان پاسخگویی، امنیت و تعامل برای طراحی سایت ها و بهبود کارایی باشگاه های مشتریان و جذابیت فیزیکی فروشگاه استفاده کنند. از آنجایی که خریداران خرید را امری لذت بخش می دانند به ایجاد تجربه تعاملی و یک محیط خرید تعاملی واکنش مثبت نشان می دهند، خرده فروش ها باید بر روی ارائه خدمات تعاملی و حمایتی و فرآیندها با درگیری احساسی تمرکز کند. خریداران برای خرید در جستجوی رویکردی مبتنی بر راحتی هستند. ارائه اطلاعات کلی در وبسایت، و اطمینان از اینکه مشتریان می توانند اطلاعات سفارشی و پشتیبانی از کارکنان مربوطه از طریق وبسایت را دریافت کنند و با دیگر کاربران در ارتباط و تعامل باشند بسیار مهم است. خرده فروش ها باید یک برنامه ریزی جامع و مدون در نظرسنجی رضایت مشتریان و شناخت نظراتشان درباره خریدهایشان داشته باشند. پیاده سازی بازی پردازی کمک می کند تا مشتریان را بر اساس تعداد خرید و زمان های خریدشان دسته بندی کرده و با شناخت و هدف گیری مشتریان وفادار برنامه های تشویقی برای آنها در نظر بگیرند.

شرکت های خرده فروشی می توانند بر اساس نتایج بدست آمده از مدل یک سند راهبردی برای طراحی سفر مشتری از طریق بازی پرداز کردن سفر آنها بر اساس عناصر ارتباطی مانند تیم سازی و ارتباط بین خرده فروشان و کاربران و ویژگی های شخصی مانند و ویژگی های هویتی طراحی و تدوین کنند که منجر به پیش بینی رفتارها و برانگیختن تمایلات رفتاری مشتریان از طریق بازی پردازی شود. بهبود ادراک مدیران از انتظارات مشتریان به آنها کمک می کند تا به سرعت و به طور موثر پاسخگوی نیازهای مشتریان باشد که به وبسایت دسترسی دارند و از آن استفاده می کنند. در همین حین باید از دینامیک ها و مکانیک های بازی برای ایجاد درگیری و ترغیب مشتری ها استفاده شود تا ماندگاری آنها را افزایش دهد. علاوه بر وبسایت های

خرده‌فروشی، شرکت‌های تولیدی و خدماتی که بخشی از سهم فروش خود را از طریق کانال آنلاین انجام می‌دهند می‌توانند با شناسایی نقاط قوت و ضعف مشخصه‌های اصلی محصول خود از طریق تحلیل نظرات آنلاین مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی و نه لزوماً نظرات ارسال شده در وبسایت اصلی شرکت، محصولاتی با ویژگی‌های مورد انتظار مشتریان، به بازار ارائه دهند.

این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود. ابتدا، این مطالعه صنعت خرده‌فروشی الکترونیک را مورد بررسی قرار داد که ممکن است بر تعمیم یافته‌ها به سایر صنایع تأثیر بگذارد. این پژوهش یک پژوهش مقطعی می‌باشد که در مدت زمان مشخص انجام شده‌است و می‌تواند در زمان طولانی‌تر و به صورت طولی نیز انجام گیرد و نتایج بدست آمده با نتایج مطالعه مقطعی مقایسه شود. همچنین این مطالعه منحصراً بر تمایلات رفتاری متمرکز است، محققان آینده می‌توانند تأثیرات کیفیت خدمات الکترونیک بازی‌پردازی شده را بر سایر پیامدهای رفتاری، مانند دهان به دهان و قصد پرداخت با قیمت بالاتر بررسی کنند. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده از میانجی‌هایی مانند متغیرهای تعامل یا تعدیل کننده مانند شخصیت مشتری در مدل استفاده شود و اثرات این متغیرها اندازه‌گیری شود. بازی‌پردازی احساس رقابت، غوطه‌وری و استقلال را در کاربرانی که به دنبال درک کیفیت خدمات الکترونیک بازی‌پردازی شده هستند ایجاد می‌کند. تحقیقات آینده می‌تواند آزمایش این اثرات را در زمینه‌های مختلف برای افزایش تعمیم‌پذیری در نظر بگیرد.

فهرست منابع

1. اخوان، پیمان، احمدی، روح اله، باقری مقدم، ناصر، تقوی، میر حمید. (۱۴۰۰). ارزیابی نقش بازی‌پردازی و ماهیت اجتماعی فناوری در فروشگاه‌های اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی مدیسه). بررسی‌های بازرگانی، ۱۹(۱۱۱)، ۱۶۱-۱۷۵.
2. بدیعی، فرناز، مهرانی، هرمز، دیده‌خانی، حسین، سمیعی، روح اله. (۱۴۰۰). طراحی مدل بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) به منظور مدیریت تجربه مشتریان نسل وای. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۲)، ۴۸-۷۳.
3. جلال نیا، راحله و عیدی، فاطمه (۱۳۹۸). مدل‌سازی بازی‌پردازی در فروشگاه‌های اینترنتی با رویکرد ساختاری تفسیری. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۳)، ۶۹۹-۷۱۶.
4. Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559.
5. Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460.
6. Akhavan, P., Ahmadi, R., Bagherimoghadam, N., & Taghavi, M. H. (2022). Assessing the Role of the Gamification and the Social Nature of Technology in Online Stores (Case Study: MODISEH online Store). *Commercial Surveys*, 19(111), 161-175. DOI: 10.22034/bs.2022.247048 [In Persian]
7. Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. (2014). Free-to-Playgames: Professionals' perspectives. In *Proceedings of Nordic DiGRA*.
8. Badiei, F., Mehrani, H., Didekhani, H., & Samiee, R. (2021). Designing a Model for Gamification in Customer Experience Management among Customers of Generation Y. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(2), 48-73. DOI: 10.34785/J018.2021.178. [In Persian].
9. Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
10. Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business horizons*, 31(5), 35-43.
11. Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132, 170-185.

12. Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2013). Gamification. *Wirtschaftsinformatik*, 55(4), 275-278.
13. Cai, Y., Li, X. and Shi, W. (2023). Does gamification affect knowledge-sharing behavior? The mediating role of intrinsic satisfaction needs, *Online Information Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2021-0288>
14. Catteeuw, F., Flynn, E., & Vonderhorst, J. (2007). Employee engagement: Boosting productivity in turbulent times. *Organization development journal*, 25(2). 151-157.
15. Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
16. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates
17. Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
18. De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.
19. Forbes (2014). *The World's Most Valuable Brands*, (accessed May 12, 2015), [available at <http://www.forbes.com/companies/amazon/>].
20. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage Publications.
21. García-Jurado, A., Torres-Jiménez, M., Leal-Rodríguez, A. L., & Castro-González, P. (2021). Does gamification engage users in online shopping? *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101076.
22. Gligor, D., & Bozkurt, S. (2020). FsQCA versus regression: The context of customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101929.
23. Goutam, D., Ganguli, S., & Gopalakrishna, B. V. (2022). Technology readiness and e-service quality–impact on purchase intention and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 242-255.
24. Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35 (9), 857-877.
25. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis (7th Ed.)*. New Jersey: Pearson prentice Hall.
26. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
27. Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.
28. Hamari, J. (2013), Transforming homo economicus into homo ludens: a field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service, *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 236–245.
29. Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1449-1459.
30. Hammedi, W., Leclercq, T., & Steils, N. (2023). Gamification Myopia: Satiation Effects in Gamified Activities. *Journal of Service Research*, 10946705231190873.
31. Hapsari, R., Clemes, M.D. & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.

32. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
33. Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
34. Högberg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122-130.
35. Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
36. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
37. Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., ... & Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018-2023.
38. Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, 114020.
39. Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference (17-22)*.
40. Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
41. Jalalniya, R., & Eidi, F. (2019). Modeling Gamification in Online Stores with an Interpretive Structural Approach. *Journal of Business Management*, 11(3), 699-716. DOI: 10.22059/jibm.2018.260453.3106. [In Persian].
42. Jang, S., Kitchen, P. J., & Kim, J. (2018). The effects of gamified customer benefits and characteristics on behavioral engagement and purchase: Evidence from mobile exercise application uses. *Journal of Business Research*, 92, 250-259.
43. Javornik, A., & Mandelli, A. (2013). Research categories in studying customer engagement. In *AM2013 Academy of Marketing Conference*. Cardiff.
44. Kozinets, R.V., (2014). Social brand engagement: a new idea. *GfK Market. NIM Marketing Intelligence Review*, 6 (2), 8-15.
45. Kumar, V. and Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement, *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
46. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value, *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
47. Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2018). The boundaries of gamification for engaging customers: Effects of losing a contest in online co-creation communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 82-101.
48. Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2019). Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 368-381.
49. Major, R. R., & Mira da Silva, M. (2023). Gamification in MOOCs: A systematic literature review. *Cogent Education*, Vol. 10, No. 2, 2275820.
50. Marczewski, A. (2013). The Intrinsic Motivation RAMP. Gamified UK. Available online at: www.gamified.uk/gamification-framework/theintrinsic-motivation-ramp.
51. Marczewski, A. (2013). Gamification: a simple introduction. Andrzej Marczewski.

52. McKinsey & Company (2013). How Retailers Can Keep Up with Consumers, McKinsey Insights, (accessed July 17, 2014), [available at <http://www.mckinsey.com>]
53. Mohammad Shafiee, M., Tavakoli, H., & Tabaeian, R. A. (2018). The effect of market orientation, service innovation and service quality on brand preference and willingness to pay higher prices: study of Rail transport companies' passengers. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 169-204.
54. Mollen, A., Wilson, H., (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63 (9–10), 919–925.
55. Naeem, M. (2019). Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organizations? *Journal of Management Development*, 38 (7), 561-581.
56. Parasuraman, A. (2010). Service productivity, quality and innovation. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2 (3), 277- 286
57. Parasuraman, A. Berry, LL & Zeithaml, VA, (1985). SERQUAL. Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*, (49), 41-50.
58. Pomerantz, N. K. (2006). Student Engagement: A New Paradigm for Student Affairs. *College Student Affairs Journal*, 25(2), 176-85.
59. Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
60. Qian, T. Y., Matz, R., Luo, L., & Xu, C. (2022). Gamification for value creation and viewer engagement in gamified livestreaming services: The moderating role of gender in esports. *Journal of Business Research*, 145, 482-494.
61. Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453.
62. Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.
63. Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of human-computer studies*, 74, 14-31.
64. Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38.
65. Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Khoshfetrat, A. (2020). Tourist engagement and citizenship behavior: The mediating role of relationship quality in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), 481-492.
66. So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
67. Strauss, A. L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*, Cambridge, England: Cambridge University Press.
68. Stylos, N. and Vassiliadis, C.A. (2023). Gamification design: toward developing image perception scales for generation Z consumers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2022-1616>
69. Suh, Y. I., Ahn, T., & Pedersen, P. M. (2013). Examining the effects of team identification, e-service quality (e-SQ) and satisfaction on intention to revisit sports websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 2-19.
70. Tabaeian, R. A., Mohammad Shafiee, M., & Ansari, A. (2023). Developing a scale for gamified e-service quality in the e-retailing industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 51, No. 4, pp. 444-464.

71. Tanouri, A., Kennedy, A. M., & Veer, E. (2023). An implementation framework for transformative gamification services. *Behaviour & Information Technology*, pp. 1-33.
72. Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128, 113167.
73. Trang, S., & Weiger, W. H. (2021). The perils of gamification: Does engaging with gamified services increase users' willingness to disclose personal information? *Computers in Human Behavior*, 116, 106644.
74. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
75. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
76. Veloso, B. M., Leal, F., Malheiro, B., & Burguillo, J. C. (2020). A 2020 perspective on "Online guest profiling and hotel recommendation Reliability", scalability, traceability and transparency. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100957.
77. Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement. The University of Alabama. TUSCALOOSA, ALABAMA.
78. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
79. Wittcoff, L. S. (2018). Advancing the Nonprofit Message via Technology: Blending Storytelling and Gamified Elements to Promote Engagement (Doctoral dissertation, University of Southern California).
80. Wolf, T., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2018). Gamified digital services: How gameful experiences drive continued service usage. *GamiFIN Conference 2018, Pori, Finland*, (pp.75-82).
81. World Bank (2014), Rule of Law per Country, May 12, 2014), [avail-able at <http://www.worldbank.org>].
82. Wu, S.I., & Jang, J. Y. (2014). The impact of ISO certification on consumers' purchase intention. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 412-426.
83. Yavari, Z., Mohammad-Shafiee, M., & Ghauor, F. (2018). Evaluating the service quality of selected specialized medical clinics in Shiraz city, Iran, using servqual model. *Health Information Management*, 14(6), 236-242.
84. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice (Vol. 115). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
85. Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.
86. Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). How does negative experience sharing influence happiness in online brand community? A dual-path model. *Internet Research*, 30(2), pp. 575-590.