



## بررسی تأثیر رضایت از بازی بر اثربخشی تبلیغات درون بازی‌های دیجیتال در بین دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی

زهره دهدشتی شاهرخ<sup>۱</sup>، مهدی بشیرپور<sup>۲</sup>  
دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۱۳ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۰۷

### چکیده

تبلیغات در بازی‌های دیجیتال یکی از بهترین روش‌ها برای تبلیغات مؤثر می‌باشد، یکی از عواملی که بر اثربخشی تبلیغات در بازی‌های دیجیتال اثر می‌گذارد، رضایت‌مندی مشتریان از بازیها است. در این تحقیق باهدف بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان و تأثیر رضایت‌مندی بر اثربخشی تبلیغات، ۵ عامل مؤثر بر رضایت مشتریان را شناسایی شده است که شامل محتوای بازی، سهولت در استفاده از بازی، قیمت بازی، طراحی گرافیکی بازی و خدمات شرکت سازنده بازی بوده‌اند. برای بررسی تأثیر این عوامل نمونه‌ای به حجم ۲۴۲ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی انتخاب شد که این افراد روزانه حداقل یک ساعت بازی دیجیتال انجام می‌دادند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده و اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی مورد تحلیل قرار گرفته است. بر اساس نتایج به‌دست آمده از تحلیل آماری، تأثیر تمامی عوامل مورد تأیید قرار گرفت و تمامی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی بر اساس نتایج تحلیل آماری رتبه‌بندی شدند که طبق این رتبه‌بندی سهولت بازی، بیشترین اهمیت و خدمات شرکت سازنده بازی کمترین اهمیت را بر رضایت‌مندی افراد مورد مطالعه داشته است، همچنین فرضیه اصلی تحقیق که تأثیر رضایت‌مندی از بازی بر اثربخشی تبلیغات بود، تأیید شد.

**کلیدواژه‌ها:** تبلیغات در بازی‌های دیجیتال، رضایت‌مندی از بازی‌های دیجیتال، اثربخشی تبلیغات درون بازی

۱. دانشیار مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).  
[dehdashtishahrokh@atu.ac.ir](mailto:dehdashtishahrokh@atu.ac.ir) ✉

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران  
[m.bashirpour@atu.ac.ir](mailto:m.bashirpour@atu.ac.ir) ✉

## مقدمه

با توجه به توسعه ارتباطات و شدت رقابت در اقتصاد، امروزه شرکت‌ها و مدیران بازاریابی به جای جذب مشتری، برای جذب مخاطبان برنامه‌ریزی می‌کنند و سپس سعی در تبدیل مخاطبان به مشتری را دارند (هوانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷، ۸۳). روش‌ها و رسانه‌های مختلفی برای جذب مخاطبان وجود دارد که هرکدام ویژگی‌ها و کاربردهای خاص خود را دارند؛ یکی از رسانه‌هایی که کاربرد زیادی از جهت تمرکز و جلب توجه افراد دارد بازی‌های دیجیتال است (اسپارک و چانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶، ۶۴). تبلیغات در بازی‌های دیجیتال از این جهت مؤثر است که از تمرکز فرد بر روی بازی در جهت رساندن پیام استفاده می‌کند و پیام‌های ماندگارتری در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کند (یو و استین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶، ۶). از سوی دیگر بازار تبلیغات بازی‌های دیجیتال سالانه بیش از ۱۰ درصد رشد دارد و نشان‌دهنده فرصت‌های مناسبی است که این رسانه در اختیار شرکت‌های تجاری و مدیران بازاریابی در جهت تبلیغات می‌گذارد (وب سایت استاتیستا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). در بازی‌های دیجیتال خصوصیتی وجود دارد که این رسانه را نسبت به سایرین متمایز می‌کند، وجود مسائلی مانند پیروزی و شکست در بازی، امکان برنامه‌ریزی برای انواع تبلیغات در این شرایط را بر اساس فضای ذهنی مشتری می‌دهد (گوش<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶، ۱۳۴). فرصت‌های دیگری نیز برای استفاده از بازی‌های دیجیتال در راستای اهداف تبلیغات وجود دارد مانند ساخت بازی‌های تبلیغاتی، جایگذاری برند در بازی، جایگذاری محصول در بازی و پخش تبلیغ حین بازی که هرکدام می‌تواند فرصت‌های مناسبی برای جذب مخاطبان و سودآوری در اختیار شرکت‌ها قرار دهد. (کیم<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۶، ۲۰۴)

با توجه به توسعه بازار تبلیغات در بازی‌های دیجیتال و تعدد استفاده‌کنندگان از بازی‌های دیجیتال در ایران ضروری است تحقیقاتی در این زمینه صورت پذیرد. در این تحقیق به دنبال نویسنده به دنبال پاسخگویی به این سؤال بوده است که برای ایجاد رضایت‌مندی از بازی‌های دیجیتال چه عواملی را باید در نظر گرفت؟ و با استفاده از مطالعه اسناد و تحقیقات پیشین این



1. Hwang
2. Spark & chang
3. Yoo & Eastin
4. Statista
5. Ghosh
6. Kim

عوامل را شناسایی کرده و در مرحله بعدی به این سؤال پاسخ دهد که آیا رضایت از بازی، بر اثربخشی تبلیغات در بازی‌های دیجیتال تأثیر دارد یا نه؟ و با پاسخگویی به این سؤال به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی از بازی و اثربخشی بازی‌های دیجیتال بوده است. برای شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مخاطبان از بازی‌های دیجیتال از بررسی مطالعات پیشین و مقالاتی که پیش‌تر بر روی این موضوع کار کرده‌اند استفاده شده است و بعد از شناسایی این عوامل آن‌ها رتبه‌بندی شده‌اند، نتایج تحقیق برای سازندگان بازی‌های دیجیتال و شرکت‌هایی که قصد تبلیغات در بازی‌های دیجیتال را دارند مفید خواهد بود تا بتوانند از این رسانه به بهترین نحو استفاده کنند.

فرضیه اصلی تحقیق این است که «رضایت از بازی بر اثربخشی تبلیغات در بازی تأثیر مستقیمی دارد». سایر فرضیه‌ها عبارت‌اند از: ۱) محتوای بازی بر رضایت از بازی تأثیر مستقیمی دارد؛ ۲) طراحی گرافیکی بازی بر رضایت از بازی تأثیر مستقیمی دارد؛ ۳) سهولت استفاده از بازی بر رضایت از بازی تأثیر مستقیمی دارد؛ ۴) قیمت بازی بر رضایت از بازی تأثیر معکوسی دارد؛ و ۵) خدمات شرکت سازنده بازی بر رضایت از بازی تأثیر مستقیمی دارد.

### پیشینه تحقیق

در این قسمت از مقاله به مبانی نظری، نظریات و مدل‌های مرتبط با موضوع تحقیق، مطالعات مشابه صورت گرفته در این زمینه و ارائه مدل مفهومی تحقیق اشاره شده است. مبانی نظری تحقیق شامل مدل سلسله‌مراتب تأثیرات، مدل پذیرش فناوری، نظریه تأییدی انتظارات و مدل SERVQUAL هست که هرکدام جداگانه توضیح داده شده است.

مدل سلسله‌مراتب تأثیرات توسط لایوچ و استاینر<sup>۱</sup> مطرح شده و بیان‌کننده سه مرحله شناختی، رفتاری و احساسی در خرید مخاطبان است (راجرز و تورسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). این ۳ مرحله کلی در ۶ گام جزئی‌تر باید پیاده‌سازی شوند که این گام‌ها شامل: آگاهی اولیه، دانش نسبت به محصول، ترغیب به خرید محصول، ترجیح محصول، اقناع و اقدام به خرید محصول

1. Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner
2. Rodgers, S. & Thorson



می‌باشند (راسل بنت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۰۵). در واقع این مدل به بررسی شناختی مشتریان می‌پردازد، در گام‌های اول تأثیر بر نگرش‌های درونی و در گام‌های بعدی تأثیر بر رفتارهای فرد بررسی می‌شوند (ایسند و تراهی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶، ۱۲). این مدل بیان می‌کند که مخاطبان محصولی را انتخاب می‌کنند که به آن آگاه بوده و یا تجربه لذت بخشی از آن محصول داشته باشند. از این رو رضایت مندی از بازی دیجیتال با ایجاد تجربه مثبت در ذهن مخاطب و تجربه این اشتراک به صورت آگاهی بخشی به دیگران همراه است. به همین جهت یکی از عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات، رضایت مندی و تجربه مثبت است.

مدل پذیرش فناوری<sup>۳</sup> توسط دیویس<sup>۴</sup> در سال ۱۹۸۹ ارائه شده است و به بیان شرایط پذیرش یک فناوری توسط مردم می‌پردازد. بر اساس این مدل افراد زمانی یک فناوری جدید را می‌پذیرند که برای آن کاربرد ادراک شده و سهولت در استفاده داشته باشد (ریگپولو و همکاران، ۲۰۱۷، ۳۲۷). کاربرد ادراک شده بر روی سازگاری رفتاری افراد مؤثر است و سازگار رفتاری در نهایت منجر به اثرات اجتماعی و پذیرش اجتماعی فناوری می‌شود (یانگ کیم<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین بر اساس تحقیقات صورت گرفته بر روی آموزش الکترونیکی افراد، مشخص شد که سهولت در استفاده باعث ایجاد انگیزه استفاده در افراد می‌شود و سرعت پذیرش فناوری را بهبود می‌بخشد (بلو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۹). بر اساس این مدل هر محصول دیجیتال، مانند بازی، زمانی پذیرفته می‌شود و خلق رضایت می‌کند که علاوه بر کاربرد ادراک شده، سهولت در استفاده نیز داشته باشد.

نظریه تأییدی انتظارات<sup>۸</sup> توسط اولیور<sup>۹</sup> در سال ۱۹۷۷ ارائه شده است. بر اساس این نظریه افراد کاربردهای مورد انتظار و کاربردهای ادراک شده یک محصول را باهم مقایسه می‌کنند و تفاوت بین ادراکات و انتظارات مشتریان است که رضایت مندی مشتریان را رقم می‌زند



1. Russell-Bennett, R., Leo, Ch., Rundle-Thiele, Sh., & Drennan, J.
2. Eisend, M., & Tarrahi, F.
3. Technology acceptance model
4. Davis 1989
5. Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., & Kehagias, J. D.
6. Hye-Young Kim, Ji Young Lee, Jung Mee Mun & Kim K. P. Johnson
7. Bello Zainab, Muhammad Awais Bhatti & Mohammed Alshagawi
8. Expectation confirmation theory
9. Richard L. Oliver



(ایسلام<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). در این نظریه سه وضعیت تأیید مثبت، بی تفاوتی و تأیید منفی بیان شده است. تأیید مثبت زمانی است که کاربرد ادراک شده فراتر از انتظارات باشد، وضعیت بی تفاوتی زمانی است که کاربرد و انتظار برابر باشند و وضعیت تأیید منفی زمانی است که کاربرد ضعیف تری نسبت به انتظارات ادراک شود (والوی و وست<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳، ۹۹). برای ایجاد رضایت در مشتری باید تأیید مثبت در ذهن او ایجاد کنیم. به بیانی دیگر تأثیر مثبت به معنای ایجاد ارزش برای مشتریان است و باید ارزش آفرینی برای مشتری وجود داشته باشد. (هسو و لین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵، ۴۶). بر اساس این نظریه هر محصول دیجیتال، مانند بازی، توسط مخاطبان و مشتریان مورد مقایسه قرار می‌گیرد و نتایج این مقایسه شامل تأیید یا عدم تأیید انتظارات مخاطب است که انتخاب یا عدم انتخاب وی را رقم می‌زند. به طور تجربی مقایسه، معمولاً بر روی کیفیت، قیمت، محتوا و خدمات یک محصول صورت می‌پذیرد و این عوامل است که تأیید انتظارات یا به عبارتی رضایت بخشی را برای مخاطبان مشخص می‌کند.

مدل SERVQUAL توسط زیتمال و بری<sup>۴</sup> در سال ۱۹۸۸ ارائه شده و بیان کننده شرایط لازم برای خلق رضایت در مشتریان است، عوامل مورد بررسی در این مدل به دو بخش عوامل شخصی و عوامل اجتماعی تقسیم بندی می‌شوند (عالی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷، ۵۹). عوامل شخصی یا عوامل داخلی شامل نیازهای شخصی، تجربه گذشته و حداقل کیفیت مورد انتظار می‌باشند. (کایلین و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶) عوامل خارجی نیز شامل توصیه شفاهی، تبلیغات و تمایز شرکت هستند. این مدل در واقع ارائه کننده چارچوبی برای مدیریت انتظارات مشتریان است (ناک و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰، ۲۳۱). بر مبنای این مدل بسیاری از نارضاقتی های مشتری از شرکت، در اثر درک نادرست از نیاز مشتری، برنامه ریزی نادرست برای رفع نیاز مشتری، اجرای نادرست برنامه های رضایت مندی مشتریان و یا اغراق شرکت در تبلیغات است. در مورد بازی های دیجیتال طراحی دقیق محتوای بازی از نظر داستانی و همچنین اجرای این برنامه

1. Islam, A. K. M. N., Mäntymäki, M., & Bhattacharjee, A.
2. Valvi, A. C., & West, D. C.
3. Hsu, C. L., & Lin, J. C. C.
4. Zeithaml and Len Berry
5. Ali, M., & Raza, S. A.
6. Ceylan, C., & Ozelik, A. B.
7. Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V.

در قالب‌های گرافیکی مناسب و ساده، از جمله مهم‌ترین عواملی هستند که رضایت‌مندی را برای مشتریان خلق می‌کنند. مطالعات زیادی در رابطه بین رضایت‌مندی از محصول و اثربخشی تبلیغات انجام شده است اما در جدول ۱ مطالعاتی آورده شده است که از نظر موضوع و محتوا تشابه بیشتری به تحقیق حاضر داشته‌اند و از سوی دیگر موضوعات آن‌ها بین تحقیقات بازی‌های دیجیتال متداول‌تر بوده است.

جدول ۱. مروری بر پیشینه تحقیقات

نویسنده	عنوان	متغیرها	نتایج
زوهال واحدی، ۲۰۱۶	تأثیر نگرش استفاده‌کنندگان بر اثربخشی تبلیغات	نگرش‌ها، رضایت از محصول، کیفیت محصول، تمایل به خرید	رضایت‌مندی از محصولات تأثیر در نگرش‌ها داشته و بر اثربخشی تبلیغات در بازی‌های دیجیتال مؤثر است.
سیافرون و ژانگ، ۲۰۱۳	تأثیر انگیزش در استفاده از بازی بر اثربخشی تبلیغات در بازی‌های دیجیتال	رضایت‌مندی، انگیزش، اثربخشی تبلیغات	رضایت‌مندی از محصولات باعث انگیزش به استفاده از بازی‌های دیجیتال شده و تبلیغات را اثربخش‌تر می‌کند.
وربرکاموس و همکاران، ۲۰۱۴	تأثیر تناسب بازی با اثربخشی تبلیغات در بازی	برازندگی تبلیغ، رضایت از محصول، اثربخشی تبلیغات	برازندگی تبلیغ با بازی باعث رضایت از محصول و اثربخشی تبلیغات در بازی‌ها می‌شود
گوش، ۲۰۱۶	بررسی نتایج تبلیغات در بازی‌های دیجیتال	نگرش‌ها، رضایت‌مندی، محتوای بازی، اثربخشی تبلیغات	محتوای بازی بر رضایت‌مندی و نگرش‌های افراد تأثیر گذاشته و تبلیغات در بازی‌ها را اثربخش‌تر می‌نماید
هرجین و کولز، ۲۰۱۳	جایگذاری برند در بازی	درجه سختی بازی، طراحی بازی، محتوای بازی	هرچه قدر بازی ساده‌تر و زیباتر باشد بر یادآوری برند جایگذاری شده در بازی مؤثرتر است.
هروجین و پولز، ۲۰۱۴	اثرات اجتماعی بر یادآوری و شناخت بازی‌های دیجیتال	محتوای بازی، پذیرش اجتماعی، اثربخشی تبلیغات	هرچه قدر محتوای بازی آگاهی‌دهنده باشد بر اثرات اجتماعی آن مؤثرتر بوده و اثربخشی تبلیغات را بیشتر می‌کند.
ترلوتر و همکاران، ۲۰۱۳	بررسی پیشران‌های تبلیغات در بازی‌های دیجیتال	نگرش‌ها، اثرات اجتماعی، اثربخشی تبلیغات	کیفیت خدمات و محصولات بر نگرش‌ها و اثرات اجتماعی آن مؤثر بوده و در نهایت باعث اثربخشی تبلیغات در بازی‌های دیجیتال می‌شود.





بر اساس مطالعات صورت گرفته در قسمت پیشینه نظری و پیشینه تجربی و همچنین بررسی اجمالی سایر تحقیقات در حوزه تبلیغات در بازی‌های دیجیتال، ۷ عامل شناسایی شده‌اند که تعدد بیشتری در تحقیقات پیشین داشتند و موارد جامع‌تری در خلق رضایت از بازی‌های دیجیتال به شمار می‌آمدند. از سوی دیگر تحقیقات گذشته، بررسی جامعی از این عوامل نداشته‌اند و هرکدام به صورت جزئی مورد بررسی قرار گرفته بودند، از این رو ۷ عامل اثربخشی تبلیغات، رضایت از بازی، سهولت بازی، گرافیک بازی، قیمت بازی، محتوای بازی و خدمات شرکت سازنده بازی به عنوان عوامل و متغیرهای مدل مفهومی تحقیق انتخاب شدند و در قسمت‌های بعدی تعاریف دقیق‌تری از آن‌ها ارائه شده است.

طبق توضیحات پیشین در دنیای امروز بسیاری از شرکت‌ها به دنبال خلق رضایت حداکثری برای مشتریان هستند چراکه مشتریان راضی، تمایل به استفاده مجدد محصول خواهند داشت و هزینه نگهداری آن‌ها بسیار کمتر از هزینه جذب مشتریان جدید است، یکی از جنبه‌های تأثیر رضایت از بازی، اثرگذاری بر جنبه‌های فرعی بازی مانند تبلیغات انجام شده در آن است. برای مثال هنگامی که در یک بازی اتومبیل‌رانی فرد از بازی لذت می‌برد، جلوه مثبتی در ذهن مشتری نسبت به برند اتومبیل‌های جایگذاری شده در بازی خلق می‌گردد و به نوعی این محصولات به شکل مناسبی تبلیغ می‌شوند، در یک کلام می‌توان گفت که رضایت از بازی باعث می‌شود همه ابعاد و محتویات آن به خوبی دیده شوند که تبلیغات نیز یکی از انواع محتویاتی است که در بازی وجود دارد (هرجین و کولز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). رضایت از محصولات دیجیتال شامل موارد گسترده‌ای می‌شود که محتوای اطلاعاتی و آگاهی بخشی یکی از مهم‌ترین مواردی است که در این زمینه مطرح است (کوکر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳، ۲۰۰۹). از سوی دیگر محصولات دیجیتال چون در دنیای مجازی ارائه می‌گردند باید طراحی زیبایی از نظر گرافیکی داشته و چشم‌نواز باشند (پارک<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). نکته دیگر این است که محصولات دیجیتال معمولاً نیاز به آموزش در مورد نحوه استفاده دارند و هرچقدر روی سادگی کار با آن‌ها بیشتر وقت صرف شود، رضایت مشتریان بیشتر خواهد بود (کانی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴، ۵). فاکتور دیگری که روی رضایت مشتریان مؤثر است تناسب

1. Laura Herrewijn & Karolien Poels
2. Coker, B.
3. Park, J.W., Choi, Y.J., & Moon, W.C
4. Canny, I. U.



قیمت محصول با کیفیت آن است. مشتری باید احساس کند که کالای خریداری شده ارزش معادل و یا بیشتر از کالایی دارد که انتظار خرید آن را داشته است (الیاس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۲). در نهایت برای ارتباط بیشتر با مشتریان باید خدمات مورد نظر مشتریان را تأمین کنیم تا مشتریان از محصولات رضایت کافی داشته باشند و به تبلیغات در بازی‌های دیجیتال نیز اعتماد کنند (جهان شانی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴، ۲۰).

صرف شخصی محصولات و خدمات با انگیزه‌های متفاوتی صورت می‌گیرد که یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های افراد، بهبود کیفیت زندگی و افزایش اعتبار اجتماعی است که به این منظور افراد باید از محصولات رضایت داشته باشند (کای<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱، ۴۴). رضایت مشتری زمانی بهبود می‌یابد و پایدار می‌ماند که به صورت تعاملی جلب شود، یعنی بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتریان محصولات طراحی گردد و سلايق گروه‌های عمده مشتریان مدنظر قرار گیرند. یکی از راهکارهای جلب رضایت، تبلیغات تعاملی یا تبلیغاتی است که بر نیازها و سلايق مشتریان تمرکز کند و تأکید بر رفع آن‌ها توسط محصول مورد تبلیغ داشته باشد. (کین- گائو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰) رضایت مشتریان نه تنها سودآوری برای شرکت به همراه دارد، بلکه باعث بهبود ارزش مشتریان نزد شرکت نیز می‌شود، زیرا آن‌ها به توصیه شفاهی محصولات در بین دوستان و آشنایان خود می‌پردازند (چانگ و شن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵، ۲۲).

یکی از عواملی که رضایت مشتریان از هر محصولی را به ارمغان می‌آورد، کاربرد آن محصول است. کاربردها لزوماً فیزیکی نیستند و می‌توانند از جنس محتوا و آگاهی باشند. کاربردهای فیزیکی استفاده شخصی و تجربه مصرف فرد می‌باشند، ولی کاربردهای آگاهانه داشتن اطلاعات درباره کاربردهای محصول و موارد استفاده آن به صورت دقیق می‌باشند (کوکر، ۲۰۱۳، ۲۰۹). بازی‌های دیجیتال می‌توانند محتوای آموزنده داشته باشند و باعث آگاهی مردم از مسائل مختلف شوند. همچنین می‌توان آگاهی بخشی را در تبلیغات درون بازی‌های دیجیتال نیز نهادینه کرد. (یوشیدا<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). محتوای مؤثر دیگری که

1. Elias, M. S., & Ali, A. Z. M
2. Jahanshani, A. A., Hajizadeh, G. M. A., Mirdhamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S.
3. Chi, H. H.
4. Qin Gao, Pei-Luen Patrick Rau & Gavriel Salvendy
5. C.M.K. Cheung, X-L. Shen, Z.W.Y. Lee, T.K.H. Chan
6. Yoshida, M., & James, J. D.





می توان در بازی های دیجیتال به کار برد، محتوای واقع گرایانه در بازی است. عده زیادی از افراد در جامعه دوست دارند محتوای بازی واقعی باشد. واقعی بودن به معنای این است که بازی از یک داستان تحقیق یافته در تاریخ گرفته شده باشد و مسئله ای واقعی از نظر تاریخی را که در گذشته رخ داده است، را به تصویر بکشد تا مخاطب بتواند ارتباط بهتری با آن برقرار کند (بروکس و هستنس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰، ۱۲). وجود محتوای واقعی و قابل استناد در بازی، باعث افزایش اعتماد و پذیرش تبلیغات در بازی های دیجیتال نیز می شود. در واقع نوعی رضایت مندی ذهنی از بازی در مخاطب ایجاد می کند (پارک و لی، ۲۰۱۱، ۱۸).

افراد به طور طبیعی واکنش های بهتری نسبت به طراحی های زیبا نشان می دهند، مثلاً در کالاها به بسته بندی توجه می کنند و در خدمات به پوشش ظاهری ارائه کنندگان خدمات دقت دارند. ولی تمرکز در بازی ها علاوه بر محتوا بر طراحی های گرافیکی نیز هست (پارک و همکاران، ۲۰۱۲). طراحی گرافیکی زیبا، باعث بهبود تمرکز افراد در بازی می شود و نیاز به زیبایی شناسی را در فرد ارضا می کند (هانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). از سوی دیگر با استفاده از جلوه های گرافیکی می توان جذابیت بازی را به صورت هیجانی بالا برد و با استفاده از هیجان ایجاد شده به جذب مخاطب پرداخت (لیانگ و یه<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱، ۴۲). در کل می توان گفت که گرافیک بازی به معنای طراحی محتوایی با ظاهر مناسب است و بر روی رضایت مشتریان تأثیر زیادی دارد (زیچرمن و لیندر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰).

بر اساس مدل پذیرش فناوری دیویس یکی از عوامل مؤثر بر پذیرش یک فناوری جدید سهولت در استفاده آن است. پس برای افزایش رضایت مندی، بازی ها را باید به گونه ای طراحی کرد که استفاده از آن آسان باشد (کانی، ۲۰۱۴). سهولت در استفاده، باعث تمایل به ادامه بازی و افزایش زمان سپری شده در هر بازی می گردد (لیانگ و یه، ۲۰۱۱، ۴۲). در واقع سهولت در استفاده، نوعی ادراک مثبت از کاربردهای مناسب محصول است (دنگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) و از سویی دیگر باعث می شود فرد احساس کند که ارزش اقتصادی مناسبی در بازی وجود دارد و بازی ارزش هزینه ای که برای آن پرداخت شده است را دارد. (ورهاگن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱، ۲۰۱).

1. Brooks, P., & Hestnes, B.
2. Huang, C. Y., Hsu, C. H., Chen, D. Y., & Chen, K. T.
3. Liang, T. P., & Yeh, Y. H.
4. Zichermann, G., & Linder, J.
5. Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R., & Prince, B.
6. Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J.



معمولاً مصرف‌کنندگان به‌طور طبیعی در ذهن خود رابطه‌ای بین قیمت و کیفیت تصور می‌کنند و کالای با قیمت بالاتر را با کیفیت‌تر فرض می‌کنند (الیاس و همکاران، ۲۰۱۶). از این‌رو قیمت کالاها از جمله کالاهای دیجیتال باید قابل دفاع و با دلایل منطقی باشد تا در ذهن مشتری ایجاد رضایت کند. (هاماری و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷، ۲۴) شرکت‌های سازنده بازی باید با توسعه منابع مالی خود مانند پشتیبان‌ها و تبلیغات در بازی‌های دیجیتال سعی در کاهش قیمت بازی‌های دیجیتال داشته باشند (نوچارلی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). نکته بسیار مهم در این است که باید در قیمت‌گذاری حساسیت‌های قیمتی در نظر گرفته شود تا رضایت‌مندی مشتریان از بین نرود (دنگ و همکاران، ۲۰۱۰، ۳۰).

امروزه در استراتژی‌های محصولات تهیه‌شده برای مشتریان علاوه بر ویژگی‌های فنی محصول، به خدمات موردنیاز محصول نیز دقت می‌شود. در بازی‌های دیجیتال نیز لازم است پشتیبانی‌های خدماتی لازم از بازی صورت گیرد (جهان‌شاهی و همکاران، ۲۰۱۴). کیفیت خدمات در محصولات دیجیتال یکی از مهم‌ترین عواملی است که رضایت مشتریان را رقم می‌زند (تئودراکس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶، ۱۶). برای ارائه خدمات مناسب و رضایت‌بخش برای مشتریان در صنایع دیجیتال، باید زیرساخت‌های فناوری اطلاعات مناسبی فراهم شود (سان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲، ۲۳). خدمات در محصولات دیجیتال به‌منزله فرصتی مجدد برای برقراری ارتباط با مشتریان است، لذا برای جلب رضایت مشتریان باید روی خدمات تمرکز داشت (ماگلیو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰، ۱۰). در جدول ۲ ارتباط بین متغیرهای تحقیق همراه با ارجاعات علمی بررسی شده است.

جدول ۲. بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	ارجاع	خلاصه‌ای از تحقیق
سهولت بازی و رضایت از بازی	یانگ و همکاران، ۲۰۰۹	بر اساس مدل پذیرش فناوری دیویس رضایت زمانی ایجاد می‌شود که کاربرد و سهولت وجود داشته باشد. از این‌رو برای پذیرش و رضایت از بازی و وفاداری مشتریان به بازی لازم است که استفاده از بازی پیچیده نباشد.
گرافیک بازی و رضایت از بازی	رودریگز و همکاران، ۲۰۱۷	طراحی گرافیکی و مبتنی بر زیبایی‌شناسی و تداعی‌کننده واقعیت اجتماعی باعث می‌شود که مشتری بازی را قسمتی از زندگی واقعی تصور کرده و تجربه مثبتی از بازی در ذهن وی خلق می‌گردد.

1. Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J.
2. Nucciarelli, A., Li, F., Fernandes, K. J., Goumagias, N., Cabras, I., Devlin, S., ... & Cowling, P
3. Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S.
4. Sun, Y., Fang, Y., Lim, K. H., & Straub, D.
5. Maglio, P. P., Kieliszewski, C. A., & Spohrer, J. C.



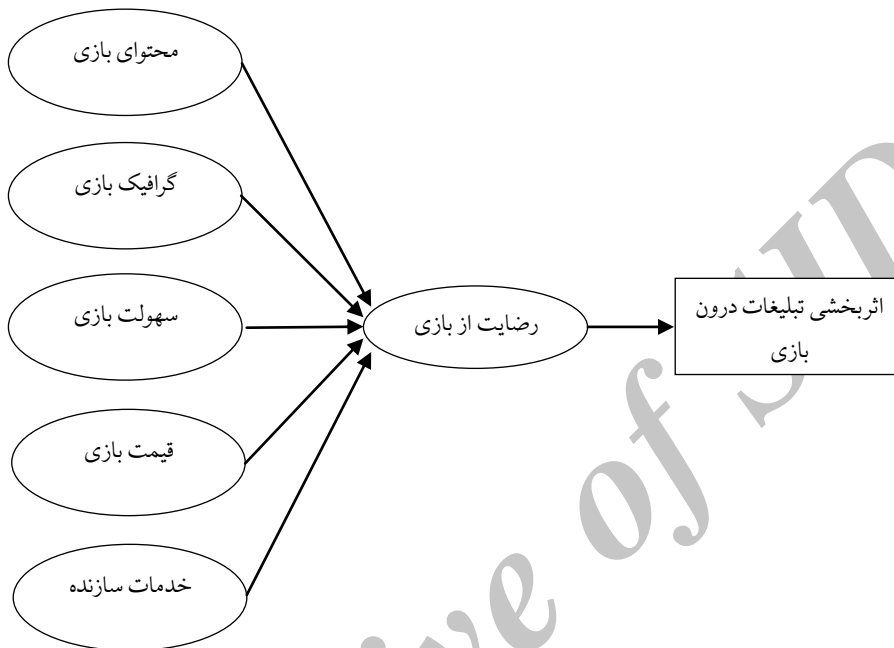
متغیرها	ارجاع	خلاصه‌ای از تحقیق
قیمت بازی و رضایت از بازی	آلم و همکاران، ۲۰۱۶	مشتریان بازی‌های دیجیتال به‌خصوص با به وجود آمدن بازی گران‌قیمت در کنسول‌های نسل هشتم و رونق بازی‌سازی برای موبایل و ایجاد بازی‌های گران‌قیمت در بازار، حساسیت زیادی به قیمت بازی نشان می‌دهند و قیمت باید از هر جنبه‌ای متناسب باشد.
محتوای بازی و رضایت از بازی	تسای و همکاران، ۲۰۱۷	مشتریان ترجیح می‌دهند که بازی‌هایی با محتوای جذاب را ببینند که دو ویژگی مهم داشته باشد، یکی از نظر واقعیت بازی و درجه تشابه آن با واقعیت و دیگری از نظر جذابیت‌های تخیلی، مجموع این دو عامل محتوای رضایت بخشی برای مشتریان رقم می‌زند.
خدمات سازنده بازی و رضایت از بازی	چیو و چانگ، ۲۰۱۷	خدمات پشتیبانی مانند تضمین بازی و خرید کارت‌های بازی آنلاین از جمله خدماتی هستند که بازی را برای مخاطبان جذاب و رضایت‌بخش می‌نمایند و نوعی آرامش خاطر از استفاده بازی برای آن‌ها خلق می‌کنند.
رضایت از بازی و اثربخشی تبلیغات	(هرچین و کولز، ۲۰۱۳)	رضایت‌مندی از بازی باعث ایجاد جلوه‌های مثبتی درباره تمام اجزای بازی می‌شود و به تبلیغات توصیه شفاهی بازی کمک می‌کند و بازی‌ها توسط استفاده کنندگان به سایرین معرفی می‌شوند و استفاده کنندگان بازی افزایش می‌باشد. با افزایش مخاطبان بازی تعداد مخاطبان تبلیغات قرار داده شده در محتوای بازی‌ها نیز افزایش می‌یابد.

با توجه به مطالعات صورت گرفته در پیشینه نظری و تجربی تحقیق، ۷ متغیر برای مدل مفهومی شناسایی شدند که در جدول ۳ نوع آن‌ها با ارجاعات ارائه شده است. مدل مفهومی به‌صورت محقق ساخته بوده که از منابع مختلف استخراج شده و بررسی جامعی درباره آن صورت گرفته است.

جدول ۳. ارجاعات مدل مفهومی پژوهش

نام متغیر	نوع متغیر	ارجاعات
اثربخشی تبلیغات	وابسته	کوکر، ۲۰۱۳؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۲؛ کری، ۲۰۱۴؛ الیاس و همکاران، ۲۰۱۶؛ احسانی، ۲۰۱۵
رضایت‌مندی از بازی	میانجی	کای و همکاران، ۲۰۱۱؛ گانو و همکاران، ۲۰۱۰
محتوای بازی	مستقل	کوکر، ۲۰۱۳؛ یوشیدا و همکاران، ۲۰۱۳
گرافیک بازی	مستقل	پارک و همکاران، ۲۰۱۲؛ هو و همکاران، ۲۰۱۲
سهولت در استفاده از بازی	مستقل	کری، ۲۰۱۴؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱
قیمت بازی	مستقل	الیاس و همکاران، ۲۰۱۶؛ ناکورلی، ۲۰۱۷
خدمات شرکت سازنده بازی	مستقل	احسانی، ۲۰۱۵؛ سان و همکاران، ۲۰۱۲

اجزای مدل مفهومی تحقیق که در جدول ۲ ارائه گردید به شکل زیر نیز قابل ارائه است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

مقاله حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه جمع آوری و تحلیل داده ها کمی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی بوده و با استفاده از همبستگی بین متغیرهای مختلف بیان شده در مدل مفهومی تحقیق به بیان و تفسیر رابطه آن‌ها از جهت وجود و شدت رابطه می پردازد و در نهایت با استفاده از نتایج تحلیل آماری و همبستگی بین متغیرها به رتبه بندی آن‌ها می پردازد.

جامعه مورد بررسی در این تحقیق دانشجویان مدیریت مقطع کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی بودند که تعداد آن‌ها نزدیک به ۶۵۰ نفر بوده است. نمونه گیری برای تحقیق به صورت غیر تصادفی و نمونه گیری در دسترس بوده و سطح اطمینان در نظر گرفته شده برای محاسبه نمونه آماری ۹۵ درصد بوده است. بر اساس جدول



مورگان مشخص شد که برای جامعه‌ای به حجم ۶۵۰ نفر، نمونه‌ای حداقل به اندازه ۲۴۲ نفر لازم است، به همین جهت ۲۴۲ نفر از دانشجویان موردمطالعه و بررسی قرار گرفتند.

برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شده است که شامل ۵ سؤال عمومی و ۲۳ سؤال تخصصی در قالب طیف لیکرت است. برای تهیه این پرسشنامه مؤلفه‌های جزئی هرکدام از متغیرهای بیان‌شده از مقالات مرتبط بیان‌شده استخراج شده و از ترکیب آن‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته ایجاد گردیده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری و تأیید یکی از خبرگان صنعت تأیید شده است. همچنین برای تأیید اعتبار پرسشنامه شاخص‌های روایی همگرا و آلفای کرون باخ نیز محاسبه شده‌اند که نتایج محاسبه این شاخص‌ها در جدول ۴ آورده شده است (حد مجاز برای روایی همگرا ۰/۵ و برای آلفای کرون باخ ۰/۷ است). سنجه‌های هریک از ۷ متغیر تحقیق در جدول ۵ خلاصه شده است.

جدول ۴. پایایی و روایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها

متغیر	تعداد سؤالات	روایی همگرا (AVE)	پایایی (ضرب آلفای کرون باخ)
اثربخشی تبلیغات	۵	۰/۵۳۵	۰/۷۴۸
رضایت‌مندی از بازی	۳	۰/۶۸۹	۰/۷۷۴
محتوای بازی	۳	۰/۶۳۰	۰/۷۰۷
گرافیک بازی	۳	۰/۷۷۴	۰/۸۴۳
سهولت در استفاده از بازی	۳	۰/۵۶۸	۰/۷۷۲
قیمت بازی	۳	۰/۶۸۸	۰/۷۱۶
خدمات شرکت سازنده بازی	۳	۰/۶۷۹	۰/۷۲۵
کل پرسشنامه	۲۳	-	۰/۸۲۱

جدول ۵. سنجه‌های متغیرهای تحقیق

نام متغیر	سنجه‌ها	ارجاعات
اثربخشی تبلیغات	یادآوری تبلیغ-تمایل به معرفی محصول مورد تبلیغ به دیگران- تمایل به خرید محصولاتی که تبلیغ شده‌اند- کسب اطلاعات مناسب محصول از تبلیغ- اقدام به تحقیق درباره محصول پس از تبلیغ	کری، ۲۰۱۴ الیاس و همکاران، ۲۰۱۶
رضایت‌مندی از بازی	تجربه لذت‌بخش از بازی-تمایل به خرید و بازی کردن نسخه‌های بعدی- تمایل به استفاده دوباره از بازی	کای و همکاران، ۲۰۱۱ گانو و همکاران، ۲۰۱۰



نام متغیر	سنججه‌ها	ارجاعات
محتوای بازی	داستان بازی - تناسب بازی با واقعیت - شخصیت‌های بازی	کوکر، ۲۰۱۳ پوشیدا و همکاران، ۲۰۱۳
گرافیک بازی	طراحی محیط - طراحی رنگی مبتنی بر زیبایی‌شناسی و جلوه‌های بصری زیبا - تداعی گرافیکی دنیای واقعی	پارک و همکاران، ۲۰۱۲ هو و همکاران، ۲۰۱۲
سهولت در استفاده از بازی	رابط کاربری مناسب - آموزش نحوه بازی - سادگی در نصب و تهیه	کری، ۲۰۱۴ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱
قیمت بازی	تناسب قیمت با انتظارات - روند افزایشی منطقی - قیمت مناسب نسبت به بازی‌های رقیب	الباس و همکاران، ۲۰۱۶ ناکورلی، ۲۰۱۷
خدمات شرکت سازنده بازی	پاسخگویی به سؤالات از طریق رابط کاربری - اعلام نسخه‌های جدید از طریق ارتباط با مشتری - تخفیف و جوایز برای مشتریان	احسانی، ۲۰۱۵ سان و همکاران، ۲۰۱۲

## روش تحقیق

با توجه به غیرنرمال بودن داده‌های تحقیق و حجم نسبتاً بالایی که نمونه آماری داشت، از روش تحلیل عاملی تأییدی برای تحلیل آماری استفاده شده است و ابزار مورد استفاده برای محاسبه شاخص‌های آلفای کرون باخ، روایی همگرا، ضریب مسیر و آماره آزمون نرم افزار SAMRTPLS بوده است.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۴۶

دوره ۱۱، شماره ۱  
بهار ۱۳۹۷  
پیاپی ۴۱

## یافته‌های تحقیق

بر اساس خروجی‌های نرم‌افزار تحلیل آماری، نتایج رد و تأیید فرضیات اصلی و فرعی تحقیق به‌صورت جداول ۶ قابل‌ارائه است (با توجه به سطح خطای ۰/۰۵ در تحقیق، برای تأیید فرضیات، ضرایب مسیر باید مثبت و آماره آزمون نیز از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد تا فرضیه مورد تأیید قرار گیرند).

جدول ۶. نتایج رد و تأیید فرضیات

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	سطح خطا	مقدار بحرانی	نتیجه
فرضیه اصلی	۰/۹۱۸	۷۴/۸۴	۰/۰۵	۱/۹۶	تأیید
تأثیر رضایت مندی از بازی بر اثربخشی تبلیغات	۰/۲۲۸	۳/۳۶	۰/۰۵	۱/۹۶	تأیید
تأثیر محتوای بازی بر رضایت مندی از بازی	۰/۲۸۲	۲/۳۰	۰/۰۵	۱/۹۶	تأیید
تأثیر گرافیک بازی بر رضایت مندی از بازی	۰/۲۹۹	۲/۷۶	۰/۰۵	۱/۹۶	تأیید
فرضیات فرعی	۰/۲۰۱	۳/۲۰	۰/۰۵	۱/۹۶	تأیید
تأثیر سهولت استفاده از بازی بر رضایت مندی از بازی	۰/۱۱۰	۱/۹۹	۰/۰۵	۱/۹۶	تأیید
تأثیر قیمت بازی بر رضایت مندی از بازی					
تأثیر خدمات سازنده بازی بر رضایت مندی از بازی					

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل آماری می توان گفت که در سطح خطای ۵ درصد دلیلی بر رد فرضیات وجود ندارد و تمامی فرضیات تأیید می گردند. لازم به ذکر است که تحقیقات بر روی جامعه ای از افراد صورت پذیرفته است که بیشتر از پلتفرم موبایل برای بازی استفاده می کردند به همین جهت سهولت بازی، بیشترین همبستگی را داشته است. از سوی دیگر خدمات سازنده بازی در تحقیقات صورت گرفته در کشورهای دیگر، دارای رتبه بالاتری از نظر همبستگی بوده ولی به علت شرایط فرهنگی و اجتماعی در ایران همبستگی کمتر و رتبه آخر را کسب کرده است. از سوی دیگر قیمت و محتوای بازی نیز از همبستگی بالایی برخوردار بوده و نشان دهنده این است که برای ایجاد رضایت مندی در بازی باید به محتوای مناسب و طراحی گرافیکی جذاب توجه داشت و قیمت مناسبی هم برای جذب مخاطبان و مشتریان در نظر گرفت.

## نتیجه گیری

در این تحقیق، هدف شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان و تأثیر رضایت مندی مشتریان بر اثربخشی تبلیغات درون بازی های دیجیتال بوده است که با مطالعات صورت گرفته در پیشینه تجربی و نظری ۵ عامل مؤثر که بر رضایت مندی از بازی مؤثر بودند شناسایی شده اند. همچنین تأثیر رضایت مندی از بازی نیز بر اثربخشی تبلیغات در بازی های دیجیتال مورد بررسی قرار گرفته است. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است و افراد مورد مطالعه در این تحقیق، دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی بوده اند. مهم ترین محدودیت در تحقیق عدم دسترسی به تمامی بازیکنان بازی های دیجیتال و یا جامعه ای یکپارچه از آنها بوده است از این رو دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی مورد مطالعه قرار گرفتند و نتایج تحقیق نیز به دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی و نمونه هایی مشابه قابل تعمیم است، با توجه به نتایج تحلیل آماری صورت گرفته مشخص شد که همه عوامل بر رضایت مندی مؤثر هستند و رضایت مندی از بازی نیز تأثیر بسیار زیادی بر اثربخشی تبلیغات دارد. از این رو لازم است که محتوای لازم برای بازی ها تولید گردد و محتوای بازی ها متناسب با واقعیت و یا بر اساس جذابیت های خلاقانه مانند تخیلی بودن و داستانی بودن باشد. طراحی گرافیکی بازی زیبا و جذب کننده توجه مشتری باشد تا فرد بتواند از ویژگی های زیبایی شناسی



بازی که متناسب با داستان‌های واقعی یا تخیلی در بازی است لذت ببرد. استفاده از بازی راحت باشد مثلاً آموزش‌های لازم در ابتدای بازی قرار داده شود و رابط کاربری مناسبی برای بازی طراحی شود تا مخاطب به راحتی بتواند مسیرهای مختلف و بخش‌های مختلف بازی را مورد توجه قرار دهد. قیمت بازی باید معقول و متناسب باشد به این معنی که اولاً باید روند افزایشی معقولی را طی کند و ثانیاً نباید از قیمت بازی‌های رقیب و مشابه بیشتر باشد، زیرا بازی مخاطبان خود را از دست خواهد داد و در نتیجه افراد کمتری تبلیغ را خواهند دید. و در نهایت خدمات لازم برای مشتریان و استفاده‌کنندگان از بازی باید در نظر گرفته شود. مثلاً واحد برای پاسخگویی تلفنی و پاسخگویی از طریق شبکه‌های مجازی برقرار گردد یا اینکه امکان تبادل با بازی‌های دیگر و یا تخفیف‌هایی برای مشتریان در نظر گرفته شود. در جدول ۷ رتبه‌بندی عوامل بر اساس همبستگی و استفاده از نتایج تحقیق ارائه گشته است.



جدول ۷. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان از بازی‌های دیجیتال

رتبه	متغیر	مقدار همبستگی
۱	سهولت استفاده از بازی	۰,۲۹۹
۲	طراحی گرافیکی بازی	۰,۲۸۲
۳	محتوای بازی	۰,۲۲۸
۴	قیمت بازی	۰,۲۰۱
۵	خدمات سازنده بازی	۰,۱۱۰

نتایج به دست آمده کاربرد خوبی برای سازندگان بازی و شرکت‌های داخلی و خارجی که قصد تبلیغ با استفاده از بازی‌های دیجیتال در بازار ایران را دارند خواهد داشت. با توجه به نتایج به دست آمده و مطالعات صورت گرفته، این موارد برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود: (۱) بررسی تأثیر نوع بازی بر اثربخشی تبلیغات در بازی‌های دیجیتال؛ (۲) بررسی قیاسی اثربخشی جایگذاری محصول در بازی‌های دیجیتال و جایگذاری برند در بازی‌های دیجیتال؛ (۳) بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات در بازی‌های دیجیتال؛ (۴) ارائه الگویی از تاکتیک‌های اثربخش نمودن تبلیغات در بازی‌های دیجیتال؛ (۵) ارائه الگویی برای طراحی گرافیکی مناسب بازی‌های دیجیتال؛ و تأثیر سبک بازی بر اثربخشی تبلیغات بازی‌های دیجیتال.



- Aleem, S., Capretz, L. F., & Ahmed, F. (2016). Empirical investigation of key business factors for digital game performance. *Entertainment Computing*, 13, 25-36. doi: 10.1016/j.entcom.2015.09.001
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: The modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577. doi: 10.1080/14783363.2015.1100517
- Brooks, P., & Hestnes, B. (2010). User measures of quality of experience: Why being objective and quantitative is important. *IEEE Network*, 24(2), 8-13. doi: 10.1109/MNET.2010.5430138
- C.M.K. Cheung, X-L., Shen, Z.W.Y., Lee, T.K.H. Chan (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241-250. doi: 10.1016/j.elerap.2015.03.001
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25. doi: 10.7763/IJIMT.2014.V5.480
- Ceylan, C., & Ozcelik, A. B. (2016). A circular approach to SERVQUAL and HOLSAT: An implementation suggestion. *Journal of Hotel Business Management*, 5, 125. doi: 10.4172/2169-0286.1000125
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61. doi: 10.1080/15252019.2011.10722190
- Chiu, M. C., & Chang, Y. J. (2017). A service recovery method to enhance customer satisfaction with a case study of motion sport game. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 27(5), 233-242. doi: 10.1002/hfm.20705
- Cianfrone, B. A., & Zhang, J. J. (2013). The impact of gamer motives, consumption, and in-game advertising effectiveness: A case study of football sport video games. *International Journal of Sport Communication*, 6(3), 325-347. doi: 10.1123/ijsc.6.3.325



- Coker, B. (2013). Antecedents to website satisfaction, loyalty, and word-of-mouth. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 10(2), 209-218. doi: 10.4301/S1807-17752013000200001
- Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R., & Prince, B. (2010). User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT. *European Journal of Information Systems*, 19(1), 60-75. doi: 10.1057/ejis.2009.50
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001
- Ehsani, Z., & Ehsani, M. H. (2015). Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in iran auto industry. *International Journal of Service Science, Management and Engineering*, 1(5), 52.
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2016). The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes. *Journal of Advertising*, 45(4), 519-531.
- Elias, M. S., & Ali, A. Z. M. (2016). Usability and user satisfaction of Multimedia Instructional Message (MIM) for packet tracer simulation. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 25(2), 143-160.
- Ghosh, T. (2016). Winning versus not losing: Exploring the effects of in-game advertising outcome on its effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 134-147. doi: 10.1016/j.intmar.2016.05.003
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538-546. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.045
- Herrewijn, L., & Poels, K. (2013). Putting brands into play. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 32(1), 17-44. doi: 10.2501/IJA-32-1-017-044
- Herrewijn, L., & Poels, K. (2015). The impact of social setting on the recall and recognition of in-game advertising. *Computers in Human Behavior*, 53, 544-555. doi: 10.1016/j.chb.2014.06.012
- Ho, C. H., & Wu, T. Y. (2012). Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۵۰

دوره ۱۱، شماره ۱

بهار ۱۳۹۷

پیاپی ۴۱



- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57. doi: 10.1016/j.elerap.2014.11.003
- Huang, C. Y., Hsu, C. H., Chen, D. Y., & Chen, K. T. (2014, March). Quantifying user satisfaction in mobile cloud games. In *Proceedings of Workshop on Mobile Video Delivery* (p. 4), ACM. doi: 10.1145/2579465.2579468
- Hussein, Z., & Wahid, N. A. (2016). Intention to revisit and to purchase: The effects of user's attitude in game advertising. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 1(4), 157-163. doi: 10.21834/e-bpj.v1i4.381
- Hwang, Y., Lee, J., Kim, S., & Jeong, S. H. (2017). Mobile game user's evaluations of in-game advertising: Role of multitasking and persuasion knowledge. In *American Academy of Advertising, Conference, Proceedings* (Online) (p. 83), American Academy of Advertising.
- Hye-Young Kim, Ji Young Lee, Jung Mee Mun & Kim K. P. Johnson (2016). Consumer adoption of smart in-store technology: Assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, doi: 10.1080/17543266.2016.1177737
- Islam, A. K. M. N., Mäntymäki, M., & Bhattacharjee, A. (2017). Towards a decomposed expectation confirmation model of IT continuance: The role of usability. *Communications of the Association for Information Systems*, 40(1), 23. doi: 10.17705/1CAIS.04023
- Jahanshani, A. A., Hajizadeh, G. M. A., Mirdhamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2014). *Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty*.
- Kim, S., Lee, J., Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). Effects of prominent in-game advertising in mobile media: Cognitive, affective, and behavioural outcomes and the moderating role of persuasion knowledge. *International Journal of Mobile Communications*, 14(3), 203-225. doi: 10.1504/IJMC.2016.076271
- Liang, T. P., & Yeh, Y. H. (2011). Effect of use contexts on the continuous use of mobile services: The case of mobile games. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15(2), 187-196. doi: 10.1007/s00779-010-0300-1
- Maglio, P. P., Kieliszewski, C. A., & Spohrer, J. C. (2010). *Handbook of service science* (p. 143). New York: Springer

- Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231-243.
- Nucciarelli, A., Li, F., Fernandes, K. J., Goumagias, N., Cabras, I., Devlin, S., & Cowling, P. (2017). From value chains to technological platforms: The effects of crowdfunding in the digital game industry. *Journal of Business Research*, 78, 341-352.
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178-2185. doi: 10.1016/j.chb.2011.06.013
- Park, J. W., Choi, Y. J., & Moon, W. C. (2012). Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An incheon international Airport case study. *Journal of Airline and Airport Management*, 3(1), 18-30.
- Qin Gao, Pei-Luen Patrick Rau & Gavriel Salvendy (2010). Measuring perceived interactivity of mobile advertisements. *Behaviour & Information Technology*, 29(1), 35-44. doi: 10.1080/01449290802666770
- Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., & Kehagias, J. D. (2017). An extended technology acceptance model for predicting smartphone adoption among young consumers in Greece. *International Journal of Mobile Communications*, 15(4), 372-387. doi: 10.1504/IJMC.2017.084860
- Rodgers, S., & Thorson, E. (Eds.). (2017). *Digital advertising: Theory and research*. Taylor & Francis.
- Rodrigues, L. F., Costa, C. J., & Oliveira, A. (2017). How does the web game design influence the behavior of e-banking users?. *Computers in Human Behavior*, 74, 163-174. doi: 10.1016/j.chb.2017.04.034
- Russell-Bennett, R., Leo, Ch., Rundle-Thiele, Sh., & Drennan, J. (2016). A hierarchy-of-effects approach to designing a social marketing game. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 28(2), 105-128. doi: 10.1080/10495142.2014.988081
- Sparks, J. V., & Chung, S. (2016). The effects of psychobiological motivational traits on memory of in-game advertising messages. *Psychology & Marketing*, 33(1), 60-68. doi: 10.1002/mar.20840
- Sun, Y., Fang, Y., Lim, K. H., & Straub, D. (2012). User satisfaction with information technology service delivery: A social capital perspective. *Information Systems Research*, 23(4), 1195-1211.





- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112. doi: 10.1080/00913367.2013.774610
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85-96. doi: 10.1016/j.smr.2012.05.004
- Tsai, C. H., Cheng, C. H., Yeh, D. Y., & Lin, S. Y. (2017). Satisfaction of high school students with a mobile game-based English learning system. *International Journal of Mobile Learning and Organisation*, 11(2), 131-154. doi: 10.1504/IJMLO.2017.084276
- Valvi, A. C., & West, D. C. (2013). E-loyalty is not all about trust, price also matters: Extending expectation-confirmation theory in bookselling websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 99.
- Verberckmoes, S., Poels, K., Dens, N., De Pelsmacker, P., & Herrewijn, L. (2015, January). In-game advertising in fantasy games: The role of thematic congruity. In *American Academy of Advertising Conference, Proceedings (Online)* (p. 105), American Academy of Advertising.
- Verhagen, T., Feldberg, F., Van den Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J. (2011). Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value. *Information & Management*, 48(6), 201-207. doi: 10.1016/j.im.2011.02.004
- Yang, H. E., Wu, C. C., & Wang, K. C. (2009). An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 1816-1825. doi: 10.1016/j.eswa.2007.12.005
- Yoo, S. C., & Eastin, M. S. (2017). Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player's memory and evaluation of brands in video games. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 614-631.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361. doi: 10.1123/jsm.24.3.338
- Zainab, B., Awais Bhatti, M., & Alshagawi, M. (2017). Factors affecting e-training adoption: An examination of perceived cost, computer self-efficacy and the technology acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 36(12), 1261-1273. doi: 10.1080/0144929X.2017.1380703
- Zichermann, G., & Linder, J. (2010). Game-based marketing. *Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*, 21(6), 19-109.