



## بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بازی‌های موبایلی از طریق مدل تحقق انتظارات

حامد نصیری<sup>۱</sup>، کبری بخشی‌زاده برج<sup>۲</sup>، محمدصالح ترکستانی<sup>۳</sup>

دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۲۵ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۲۵

### چکیده

در دهه اخیر، بازی‌های دیجیتال، به‌عنوان گونه‌ای از فناوری‌های فرهنگی، مطالعات بسیاری را متوجه خودساخته‌اند. درعین حال تولید بیش‌ازپیش و بازار پرمخاطب بازی‌های دیجیتال، آن را تبدیل به یک صنعت درآمدزای بسیار بزرگ کرده است که در میان پلتفرم‌های مختلف بازی، بازی‌های موبایلی از رشد درآمدی بیشتری برخوردار بوده‌اند. شناخت هرچه بهتر مخاطبان این دسته از بازی‌ها و بررسی تمایلات و ذائقه آن‌ها موجب توسعه هرچه بیشتر این صنعت حیاتی در کشور می‌شود. لذا در این مقاله با بسط مدل فناوری محور تحقق انتظارات، به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بازیکنان موبایلی پرداخته‌شده است. بر اساس این مدل، بازیکن، پس از مواجهه با نسخه رایگان بازی، ادراکات خود را با انتظاراتش از بازی کرده و در صورت تحقق انتظاراتش، ارزش‌هایی شامل ارزش‌های پولی، عملکردی، هیجانی، اجتماعی و نوآورانه را ادراک می‌کند که این عوامل سبب رضایت و درنهایت منجر به تمایل به خرید خواهند شد. همچنین اثر متغیرهای عادت، اعتماد به کانال توزیع، جایگزین‌های رایگان و بررسی‌های آنلاین نیز بررسی شده‌اند. برای این امر پیمایشی در میان مخاطبین بازی «جنگ قبایل» انجام شد که ۷۶۶ نمونه آماری قابل‌بررسی، این امکان را فراهم نمودند تا فرضیات مدل در سطوح ۹۵ و ۹۹ درصد مورد آزمون قرار گیرند. درنهایت رابطه متغیرهای رضایت، ارزش‌های ادراک‌شده پولی و هیجانی، اعتماد و عادت، با تمایل به خرید معنادار بود اما ارتباطی میان جایگزین‌های رایگان و بررسی‌های آنلاین با تمایل به خرید یافت نگردید.

**کلیدواژه‌ها:** ارزش ادراک‌شده، اعتماد به کانال توزیع، بازی جنگ قبایل، عادت به بازی، فناوری فرهنگی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول مقاله).

[h\\_nasiri@atu.ac.ir](mailto:h_nasiri@atu.ac.ir) ✉

۲. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

[bakhshizadeh@atu.ac.ir](mailto:bakhshizadeh@atu.ac.ir) ✉

۳. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

[torkestani@atu.ac.ir](mailto:torkestani@atu.ac.ir) ✉

## ۱. مقدمه

تلفن‌های همراه هوشمند<sup>۱</sup> مثال بی‌نظیری برای همبستگی بین ارتباطات الکترونیکی، رسانه و صنعت سرگرمی به‌عنوان شاخه مهمی از فناوری التذادی<sup>۲</sup> (فناوری‌هایی که هدف اصلی آن‌ها سرگرمی است) هستند. وجود همبستگی معمولاً موجب توسعه پرسرعت کسب‌وکارهای جدید بر مبنای فرصت‌های به وجود آمده در حوزه‌های بکر می‌شود. حوزه بازی‌های موبایلی (بازی‌های که برای بازی کردن در دستگاه‌های تلفن همراه هوشمند و تبلت<sup>۳</sup> ساخته می‌شوند)، نمونه‌ای از این حوزه‌های بکر است. در حقیقت، ظهور و فرصت‌های این بازار باعث جذب مخترعان، کارآفرینان و بسیاری دیگر از بازیگران جدید و قدیمی صحنه صنعت شده و همه این موارد در حال تغییر شکل آن هستند (فیجو، باروسو، آگوادو و راموس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). نیوزو<sup>۵</sup>، یکی از معتبرترین مراکز تحقیقاتی در حوزه بازی‌های دیجیتالی، در گزارش خود در مورد بررسی روند صنعت بازی‌های دیجیتالی اعلام می‌کند که از مجموع ۹۱/۸ میلیارد دلار درآمد بازی‌های دیجیتالی در سال ۲۰۱۵، بازی‌های موبایلی با ۳۰/۴ میلیارد دلار درآمد، بیشترین سهم را از آن خود کرده‌اند (نیوزو، ۲۰۱۶). همین توجه به اهمیت بازی‌های موبایلی موجب شده است تا یک‌سوم عناوین در فروشگاه‌های اینترنتی توزیع برنامه<sup>۶</sup>، مربوط به بازی‌های موبایلی باشد (پارک و کیم<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳).

بازی‌های دیجیتالی و به‌خصوص بازی‌های موبایلی، در ایران نیز مخاطبان قابل توجهی دارد. مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتالی (دایرک<sup>۸</sup>)، در گزارش رسمی خود از صنعت بازی‌های دیجیتالی در کشور، اعلام کرده است که در حال حاضر ۲۳ میلیون بازیکن در کشور وجود دارد که درآمد صنعت از قبل این بازی‌ها در سال ۱۳۹۴، ۱۵۳ میلیون دلار بوده است؛ و بازی‌های موبایلی با سهم ۶۵ درصدی (بیش از ۹۹ میلیون دلار) بیشترین میزان درآمدزایی را از آن خود کرده‌اند (دایرک، ۱۳۹۵ الف). این مسئله اهمیت توجه به بازی‌های دیجیتالی و به‌خصوص



فصلنامه علمی - پژوهشی

دوره ۱۱، شماره ۱  
بهار ۱۳۹۷  
پیاپی ۴۱

1. Smartphone
2. Hedonic Technology
3. Tablet
4. Feijoo, Barroso, Aguado & Ramos
5. Newzoo

۶. منظور از برنامه، Application مخصوص گوشی‌های هوشمند یا تبلت است.

7. Park & Kim
8. DIREC

بازی های موبایلی را به شکلی ویژه برجسته می نماید؛ اما با وجود اهمیت و محبوبیت بازی های موبایلی، مطالعات اندکی در زمینه عوامل کلیدی موفقیت در این کسب و کار صورت گرفته است (فیجو و همکارانش، ۲۰۱۲). اگرچه تعدادی مطالعات دانشگاهی در زمینه بازی های موبایلی در دهه اخیر انجام شده است، هنوز هم با کمبود یک نگاه کل نگر، خصوصاً با توجه به توسعهی اخیر در این بازی ها مواجهیم. در ایران نیز نگاه علمی و پژوهشی به بازی های دیجیتالی از زاویه علوم انسانی، مهجور مانده است و به خصوص در حوزه کسب و کار مطالعات انگشت شمار بوده اند. این در حالی است که توسعه صنایع فرهنگی، علاوه بر شکل گیری اقتصاد دانش بنیان، به رشد فضای فرهنگی و تقویت رسانه بازی، به عنوان یک رسانه اثرگذار و انتقال دهنده الگوهای فرهنگی کمک شایانی می نماید.

در این مقاله، در یکی از اولین پژوهش های دانشگاهی در حوزه توسعه اقتصادی بازی های موبایلی، به بررسی عمیق تری از عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بازی های موبایلی پرداخته شده است. با توجه به اینکه بازی های موبایلی، همبستگی شدیدی با پیشرفت های فناوری دارند، می توان آن ها را به عنوان گونه ای از محصولات فناوری در نظر گرفت. از سوی دیگر بیش از ۹۰ درصد بازی های موبایلی، از روش نصب رایگان و پرداخت درون برنامه ای برای پول سازی استفاده می کنند (ایداری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). در این روش، کاربر می تواند بدون پرداخت هزینه، بازی را نصب و امتحان نماید و سپس به دلایل مختلف (از جمله: تسریع فرآیند بازی و کاهش زمان، تقویت ویژگی های شخصیت های بازی، دسترسی به مراحل بیشتر در بازی، حذف تبلیغات آزاردهنده درون بازی و...) درون بازی مبالغی را پرداخت کند (فیلدز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴، ۱۴۸-۱۴۵).

از سوی دیگر، مدل تحقق انتظارات<sup>۳</sup> برای محصولات فناورانه بدین صورت تبیین می شود که کاربر پس از مواجهه اولیه با محصول، برداشت های خود از تجربه کاربری را با انتظارات خود، پیش از استفاده از محصول تطابق می دهد و در صورتی که انتظارات او از محصول محقق شده باشند، ارزش هایی را از تجربه کاربری محصول ادراک می نماید. این ارزش ها سپس موجب ایجاد رضایت و تمایل به خرید یا استفاده مجدد از محصول می گردند (شو و لین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵).



فصلنامه علمی - پژوهشی

بررسی عوامل مؤثر بر  
تمایل به خرید ...

1. Eedar
2. Fields
3. Expectation Confirmation Model (ECM)
4. Hsu & Lin

از آنجایی که رفتار خرید پس از تجربه اولیه در غالب بازی‌ها، شبیه به مطالعات معمول در مدل تحقق انتظارات است، هدف این تحقیق بررسی تمایل به خرید بازیکنان بازی‌های موبایلی، با توسعه مدل تحقق انتظارات خواهد بود. از سوی دیگر، علی‌رغم این که بازی مشهور «جنگ قبایل»<sup>۱</sup> در کشور، با واکنش‌های شدید فرهنگی و اجتماعی مواجه شده، بازیکنان موبایلی عمیقاً از آن استقبال کرده و کاربران ایرانی متعددی برای این بازی وجود داشته است. لذا با توجه به موفق بودن این بازی در درآمدزایی، «جنگ قبایل» به عنوان مورد مطالعه انتخاب گردیده است.

بر این اساس در این پژوهش، پس از توضیحات کلی در بخش اول، در بخش دوم، ابتدا مبانی مورد نظر برای بسط نظریه تحقق انتظارات بررسی می‌گردند. در بخش سوم، روش‌شناسی تحقیق معرفی می‌شود. در بخش چهارم، نتایج تحلیل‌ها اعلام شده و یافته‌ها مشخص می‌گردند و در نهایت در بخش پنجم، به بحث و نتیجه‌گیری پرداخته شده است. این مقاله از حیث اینکه مدل تحقق انتظارات را در صنعت بازی‌های موبایلی بسط داده، هم در سطح کشور و هم در سطح بین‌المللی دارای نوآوری بوده و تلاش گردیده است تا دریچه‌های جدیدی را برای درک بهتر رفتار بازیکنان بازی‌های دیجیتال بگشاید.



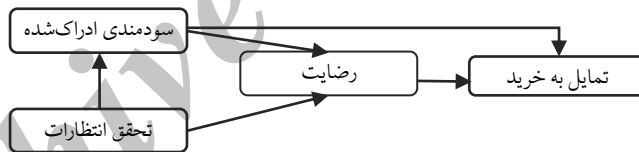
## ۲. پیشینه تحقیق

نظریه تحقق انتظارات، برخاسته از مطالعات حوزه روانشناسی، در عمل به دنبال عوامل مؤثر بر رضایت به مفهوم کلی آن است که در این پژوهش با مؤلفه‌های عدم ایجاد نارضایتی، سرگرم شدن و عدم ایجاد ناامیدی، بر اساس مطالعه باتاچرجی<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) بررسی شده است. مطابق با این نظریه، هر شخصی پیش از مواجهه با یک موضوع، نقطه مرجعی درونی از باورهای خود نسبت به آن را داراست که زاده انتظارات شخص است و شخص ادراکات خود را پس از مواجهه با موضوع، با این نقطه مقایسه می‌کند. در نتیجه چنانچه ادراکات او از موضوع مورد مواجهه، ضعیف‌تر از آنچه انتظار داشته است باشد، میزان عدم تطابق<sup>۳</sup> منفی؛ ولی اگر بیش از حد انتظار باشد، عدم تطابق مثبت ایجاد خواهد شد که در نهایت منجر به حس رضایت می‌گردد (اولیور<sup>۴</sup>، ۱۹۸۰).

1. Clash of Clans
2. Bhattacharjee
3. Disconfirmation
4. Oliver



بر پایه نظریه انتظارات-تحقق، مدل تحقق انتظارات شکل گرفته است. این مدل مطابق با شکل ۱، فرآیند طی شده برای ایجاد تمایل به خرید محصولات فناوری محور را به تصویر می کشد. بر اساس این مدل، اولین مرحله، شکل گیری تحقق انتظارات است. تحقق انتظارات، از مقایسه انتظارات پیش از مصرف با ارزیابی عملکرد پس از مصرف به دست می آید. در حقیقت تحقق انتظارات همان ارزیابی مثبت و بیشتر از حد انتظار است که در مدل های پیشین با نام عدم تطابق به آن ها پرداخته شده است و با سه مؤلفه: تحقق انتظارات عینی (ارزیابی عینی محصول)، ادراکی (ارزیابی ذهنی محصول) و استنباطی (ارزیابی و امتیازدهی کلی به محصول) اندازه گیری می شود. تحقق انتظارات سپس منجر به ایجاد سودمندی ادراک شده (برداشت کاربر از میزان تأثیرگذاری محصول فناوری محور برافزایش عملکرد او) و رضایت می شود که در نهایت این دو، تمایل به تداوم مصرف (پذیرش، خرید یا خرید مجدد) را با مؤلفه های ارزندگی خرید، تمایل به خرید در حال حاضر، احتمال خرید در آینده و توصیه خرید به دیگران را به همراه خواهند داشت (باتاچرجی، ۲۰۰۱).



شکل ۱. مدل تحقق انتظارات (باتاچرجی، ۲۰۰۱)

محققین زیادی برآزش<sup>۱</sup> این مدل را در حوزه های مختلف فناوری بررسی و تأیید کرده اند. البته با توجه به نیازهای مختلف صنایع گوناگون، برخی اصلاحات و بسط ها در این مدل پایه به وقوع پیوسته است. اگرچه نویسندگان تا زمان تدوین مقاله، مطالعه ای را در حوزه بازی های موبایلی با بهره گیری از این مدل نیافته اند؛ در این پژوهش با الهام گیری از پژوهش های مختلف صورت گرفته در بستر مدل تحقق انتظارات و همچنین ویژگی های به خصوص بازی های موبایلی، مدل بسط داده شده تحقق انتظارات، مطابق با شکل ۲، تدوین گردیده و

فرضیات بر اساس آن آزمون گردیده است. در این مدل نیز مرحله اول، شکل‌گیری تحقق انتظارات است. لازم به ذکر است که تغییراتی در مراحل و متغیرها به وجود آمده است که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

الف) ارزش ادراک شده. باید توجه داشت که استفاده از برنامه‌های موبایلی (از جمله بازی‌های موبایلی)، صرفاً برای تقویت اثربخشی صورت نمی‌گیرد و ابعاد متفاوت دیگری نیز افراد را به استفاده از این محصولات فناوری محور مجاب می‌کند. لذا سودمندی ادراک شده نمی‌تواند گویای تمام ادراکات باشد و به همین دلیل به جای آن می‌توان از مفهوم چندبعدی ارزش ادراک شده برای ادراکات بازیکنان استفاده کرد (شو و لین، ۲۰۱۵). ارزش ادراک شده عبارت است از ادراکات مصرف‌کننده از میزان مطلوبیت کالا یا خدمتی که از آن استفاده کرده است (زایتم<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). ارزش ادراک شده در مطالعات پیشین دارای چهار بُعد اصلی است که شامل این موارد می‌شوند: ارزش عملکردی ادراک شده که بر اساس مطالعه سوئینی و سوتار<sup>۲</sup> (۲۰۰۱)، شامل مطلوبیت ادراکی از کیفیت و عملکرد مورد انتظار از محصول با مؤلفه‌های ساخت باکیفیت، پایداری کیفیت، سهولت مصرف و پایداری عملکرد است. ارزش ادراک شده هیجانی که شامل احساسات و عواطف تولید شده، ناشی از استفاده از یک محصول بوده و بر اساس برادلی و لنگ<sup>۳</sup> (۱۹۹۴) با مؤلفه‌های خوشایندی، انگیزندگی و غلبه اندازه‌گیری می‌شود. ارزش اجتماعی ادراک شده یا همان مطلوبیت ادراک شده از تقویت خودپنداره<sup>۴</sup> اجتماعی شخص با استفاده از محصول با مؤلفه‌های پذیرش در جامعه، ایجاد اثر مثبت در ذهن افراد و تأیید اجتماعی (سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱) و ارزش پولی ادراک شده یا همان مطلوبیت ادراک شده از کاهش هزینه‌های محصول در کوتاه‌مدت و درازمدت با مؤلفه‌های معقول بودن قیمت، مقرون‌به‌صرفه بودن محصول و ارزندگی محصول در برابر قیمت (همان منبع) بوده است (شو و لین، ۲۰۱۵)؛ اما با توجه به اینکه این ۴ بعد از ارزش که برای محصولات مصرفی فیزیکی تعریف شده‌اند (سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱) برای توصیف ارزش‌های ادراک شده از بازی کافی نیستند بعد پنجمی با عنوان ارزش نوآوری



1. Zeithaml
2. Sweeney & Soutar
3. Bradley & Lang
4. Self-Concept

ادراک شده با مؤلفه‌های جدید و متفاوت بودن محصول (قیویق<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴)، به مدد اضافه شده است. پنجمین بعد عبارت است از مطلوبیت ناشی از مقایسه فدا شده‌ها با منافع ناشی از مواجهه با نوآوری که این ارزش حس کنجکاوی و نیاز به تجربه چیزهای جدید را در شخص تحریک می‌کند. در مورد این بُعد از ارزش، باید اشاره نمود که مصرف‌کنندگان با توجه به ویژگی‌های شخصیتی خاص خود، باور دارند که در مواجهه با یک محصول جدید و دارای نوآوری، برخی چیزها را فدا کرده و برخی منافع را به دست آورده‌اند؛ و در صورتی که میزان این منافع از فدا شده‌ها بیشتر باشد، ارزش نوآوری ادراک شده به وجود می‌آید که بر رفتار خرید آن‌ها، همچون پذیرش و تمایل به خرید، تأثیرگذار است (همان منبع).

ب) اعتماد به کانال توزیع. در مسئله کسب‌وکار، اعتماد باور ذهنی مشتری است که اعتقاد دارد طرف فروشنده تمام تعهدات معاملاتی خود را همان‌طور که منظور نظر خریدار بوده است برآورده می‌کند (کیم، فرین و رائو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). فضای کسب‌وکار آنلاین، به دلیل طبیعت اینترنت، مبتنی بر روابط غیرشخصی است که در آن نه تنها خریدار نمی‌تواند شخص فروشنده را از نزدیک مشاهده کند بلکه قدرت لمس کردن و دیدن محصول را نیز ندارد (هونگ و چا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳) و از آنجایی که اعتماد در شرایط دارای ریسک مطرح می‌شود، فروشندگان مجازی به سه دلیل از ریسک بیشتری برخوردار هستند. اول، کمبود اطلاعات در مورد قابلیت اعتماد به فروشنده آنلاین؛ دوم، نبود یک شاخص ارزیابی برای میزان اعتبار این فروشنده و سوم، این حقیقت که در اغلب مواقع در یک خرید اینترنتی، خریدار باید مبلغ را پیش از دریافت محصول پرداخت کند (ورتز و لیهوتزکی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). در نتیجه مسئله اعتماد در این فضا، دارای اهمیت دوچندانی می‌گردد. این مشکل به خصوص با وجود محصولات مجازی، مانند بازی‌های موبایلی، بیش از پیش بروز می‌کند. در مورد بازی‌ها، واسطه‌ها و کانال‌های توزیع که معمولاً شامل فروشگاه‌های آنلاین توزیع برنامه هستند، تلاش می‌کنند تا جلب اعتماد بازیکنان، فرایند پرداخت پول برای بازی‌ها و به خصوص بازی‌های دارای درون پرداخت را تسهیل نمایند. لذا در مدل این پژوهش، متغیر «اعتماد به کانال توزیع» به‌عنوان یک متغیر



فصلنامه علمی - پژوهشی

بررسی عوامل مؤثر بر  
تمایل به خرید ...

1. Rivière
2. Kim, Ferrin & Rao
3. Hong & Cha
4. Wirtz & Lihotzky

مستقل که با تمایل به خرید، رابطه مستقیم دارد به مدل اضافه شده و مؤلفه‌های ارزیابی آن، امانت‌داری بدون کنترل و نظارت، قابل اتکا و موثق بودن و قابل اعتماد بودن تعریف می‌شود (هونگ و چو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

ج) جایگزین‌های رایگان بازی. جایگزین‌های رایگان، تنها متغیر در مدل است که رابطه معکوسی با تمایل به خرید دارد (شو و لین، ۲۰۱۵). به‌طورکلی پیش از تصمیم خرید، شخص محصولات جایگزین مختلف را از لحاظ قیمت و کیفیت مقایسه می‌کند تا به‌صورت ذهنی، ریسک خرید خود را کاهش دهد. هنگامی که مصرف‌کننده با محصول موردنظر خود باقیمت صفر مواجه شود، به‌شدت تمایل به خرید آن پیدا می‌کند؛ چراکه از این طریق ریسک خرید خود و در حقیقت هزینه روانی معامله را به‌شدت کاهش داده است (اندرسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹: ۳۰). به همین ترتیب با توجه به اینکه تعداد زیادی از برنامه‌ها به‌صورت رایگان در دسترس عموم قرار می‌گیرند، استفاده از آن‌ها تمایل به خرید مشابه‌های پولی را کاهش خواهد داد. اگرچه ممکن است نسخه‌های پولی از کیفیت بالاتری برخوردار باشند، اما در ذهن کاربر نسخه‌های رایگان به دلیل ریسک روانی پایین خرید، کیفیت مناسبی دارند و نیازهای وی را برآورده می‌کنند. در این پژوهش به بررسی سه مؤلفه وجود جایگزین‌های رایگان، باکیفیت بودن و برآورده شدن نیاز توسط آن‌ها و تأثیر معکوس آن بر تمایل به خرید (شو و لین، ۲۰۱۵) در این بازی پرداخته شده است.

د) عادت بازیکن. عادت، گونه‌ای نگرش ذهنی است که آمادگی شخص را برای کنش تقویت می‌کند. در حقیقت عادت، نوعی از تمایل است که شخص را متمایل به انجام فعالیت کرده و از انجام کنش‌هایی پراکنده و به‌دوراز محور عادت بازمی‌دارد (ورپلانکن و آرتز<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). عادت، در مطالعات روان‌شناختی، یک محرک رفتاری، نتیجه تکرار یک فعالیت خاص برای رسیدن به یک هدف مشخص است که فرد پس از مدتی آن واکنش‌ها را یاد گرفته و در مرتبه بعدی با سرعت بیشتری برای آن هدف واکنش را تکرار می‌کند (ورپلانکن، آرتز و فن نینبرگ<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷ و ورپلانکن، آرتز، فن نینبرگ و مونن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). وقتی عادت شکل بگیرد،



1. Cho
2. Anderson
3. Verplanken & Aarts
4. Van Knippenberg



برای واکنش به یک شرایط خاص به حداقل توجه و خودآگاهی نیاز است و رفتار به شکل خودکار انجام می‌شود (لیمایم و چئونگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). لذا این متغیر به جهت بررسی تأثیر آن بر تمایل به خرید به مدل تحقق انتظارات افزوده شده و مؤلفه‌های آن اعتیادآور بودن و ترجیح اول بودن در نظر گرفته شده است (شو و لین، ۲۰۱۵).

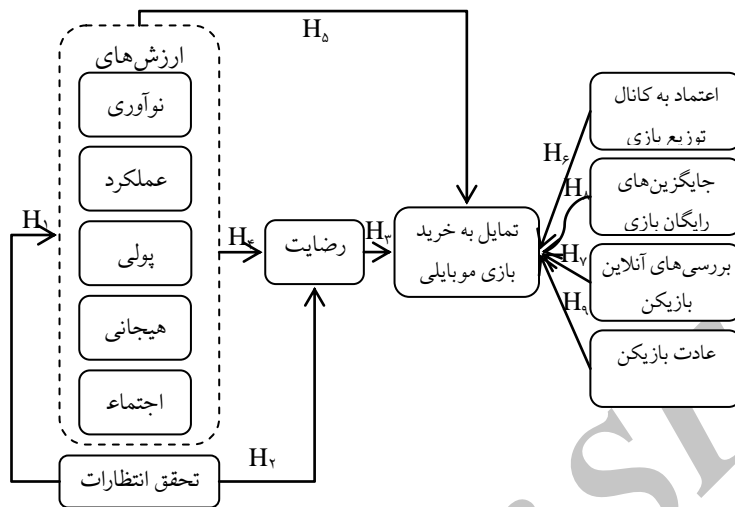
ه) بررسی‌های آنلاین بازیکنان. در عصر جدید و فضاهاى کسب و کار مبتنی بر اینترنت و محصولات مجازی برخلاف سامانه‌های فروش سنتی، فروشگاه‌های آنلاین به دو طریق عمده اطلاعات را در اختیار مصرف‌کنندگان خود قرار می‌دهند. در روش اول که روشی سنتی است، تولید و در روش دوم، اشتراک‌گذاری اطلاعات برای مشتریان توسط خود فروشنده انجام می‌شود و در روش دوم، اشتراک‌گذاری اطلاعات مابین مشتریان و توسط خود آنها صورت می‌گیرد که این روش، بررسی آنلاین نام دارد و تبدیل به یک پدیده مؤثر بر رفتار خرید مشتریان گردیده است (چن و ژی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). بررسی‌های آنلاین مشتریان، علاوه بر رتبه‌بندی که در مدل قبلی توسط شو و لین (دو هزار و پانزده) مطرح شده، شامل نظردهی سایر مشتریان در مورد محصول نیز می‌گردد. این اطلاعات تولیدشده توسط مشتری (رتبه‌بندی و نظردهی)، نسبت به آن دسته از اطلاعاتی که توسط خود فروشنده ارائه می‌گردند، تأثیر بیشتری بر سایر مشتریان می‌گذارند (بیکارت و شیندلر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). بازی‌های موبایلی نیز از این قاعده مستثنا نیستند و در فروشگاه‌های آنلاین توزیع بازی و همچنین در مراکز بررسی بازی، فرصت بررسی‌های آنلاین مشتریان فراهم گردیده است. لذا این متغیر می‌تواند به صورت بالقوه بر تمایل به خرید تأثیرگذار باشد و به همین دلیل به مدل اصلی اضافه می‌گردد. مؤلفه‌های این متغیر بر اساس مقاله شو و لین (۲۰۱۵)، توجه کاربر به رتبه‌بندی و نظرات کاربری در فروشگاه آنلاین و همچنین سایر سایت‌های تخصصی و شبکه‌های اجتماعی مربوط به بررسی بازی است.



فصلنامه علمی - پژوهشی

بررسی عوامل مؤثر بر  
تمایل به خرید ...

1. Moonen
2. Limayem & Cheung
3. Chen & Xie
4. Bickart & Schindler



شکل شماره (۲). بسط مدل تحقق انتظارات به منظور بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بازی‌های موبایلی (منبع: نگارندگان)



### ۳. روش

این پژوهش از لحاظ جهت‌گیری کاربردی، با فلسفه اثبات‌گرایی، در رویکرد قیاسی و باهدف تبیینی، توصیفی است. مطالعات توصیفی، پس از مطالعات اکتشافی و باهدف توصیف ویژگی‌های موضوع مطرح می‌شوند و زمانی صورت می‌گیرند که پیش‌تر، آشنایی حداقلی با موضوع توسط مطالعات اکتشافی وجود داشته باشد (دانایی فرد، الوانی و عادل آذر، ۱۳۸۸، ۲۰۰-۱۹۳). پژوهش تبیینی (آزمون فرضیه) هدف را تبیین روابط میان متغیرها، تفاوت میان گروه‌ها و یا استقلال میان عوامل می‌داند که در این پژوهش از طریق استراتژی پیمایش با صبغه تک‌روشی کمی به این مهم می‌پردازد. افق زمانی پژوهش مقطعی و مهم‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است.

با توجه به هدف اصلی تحقیق که بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بازی‌های موبایلی است، فرضیات زیر تعریف می‌شوند:

فرضیه  $H_1$ : تحقق انتظارات تأثیر مستقیم بر ابعاد ارزش ادراکی یعنی ارزش نوآوری (فرض  $H_{1-1}$ )، ارزش عملکردی (فرض  $H_{1-2}$ )، ارزش پولی (فرض  $H_{1-3}$ )، ارزش هیجانی (فرض  $H_{1-4}$ ) و ارزش اجتماعی (فرض  $H_{1-5}$ ) دارد.



اگر انتظارات بازیکن موبایلی از نسخه رایگان بازی برآورده شود، تحقق انتظارات صورت می‌گیرد که این انتظارات موجب ادراک ۵ دسته از ارزش‌ها می‌شود و با هر یک از این ابعاد در ارتباط است. اگرچه ارزش نوآوری ادراکی، برای اولین بار در این پژوهش به مدل اضافه شده و موردآزمون قرار گرفته است اما مطالعات مختلفی به تأثیر تحقق انتظارات بر ادراک سایر ابعاد ارزش پرداخته‌اند (باتاچرجی، ۲۰۰۱؛ شو و لین، ۲۰۱۵؛ شو، چنگ و چانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ اگوما، لیباقیو سائنز و ونگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶ و...).

فرضیه H<sub>2</sub>: تحقق انتظارات تأثیر مستقیم بر رضایت دارد. در صورتی که انتظارات بازیکن برآورده شوند، احساس رضایت پدید می‌آید. رابطه تحقق انتظارات و رضایت در مطالعات پیشین مورد مطالعه قرار گرفته است (باتاچرجی، ۲۰۰۱؛ شو و لین، ۲۰۱۵؛ شو و همکارانش، ۲۰۱۵؛ اگوما و همکارانش، ۲۰۱۶ و...).

فرضیه H<sub>3</sub>: رضایت تأثیر مستقیم بر تمایل به خرید دارد. ایجاد حس رضایت، در نهایت منجر به تمایل بازیکن به خرید درون بازی می‌گردد. این مفهوم با عناوین متفاوتی چون «تکرار خرید»، «پذیرش فناوری» و... عنوان شده است، اما رابطه رضایت و متغیر تمایل در مطالعات مختلف مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است (حدادیان و باقریه مشهدی، ۱۳۹۳؛ باتاچرجی، ۲۰۰۱؛ شو و لین، ۲۰۱۵؛ اولث، بیکر اولث و استون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵ و...).

فرضیه H<sub>4</sub>: ابعاد ارزش ادراکی، یعنی ارزش نوآوری (فرض H<sub>4-1</sub>)، ارزش عملکردی (فرض H<sub>4-2</sub>)، ارزش پولی (فرض H<sub>4-3</sub>)، ارزش هیجانی (فرض H<sub>4-4</sub>) و ارزش اجتماعی (فرض H<sub>4-5</sub>) بر رضایت، تأثیر مستقیم دارند. ادراک ارزش‌ها منجر به ایجاد حس رضایت می‌شود. مطالعات مختلف، به تأثیر ابعاد متفاوت ارزش ادراک شده بر رضایت پرداخته‌اند (باتاچرجی، ۲۰۰۱؛ شو و لین، ۲۰۱۵؛ شو و همکارانش، ۲۰۱۵؛ اگوما و همکارانش (۲۰۱۶) و...).

فرضیه H<sub>5</sub>: ابعاد ارزش ادراکی، یعنی ارزش نوآوری (فرض H<sub>5-1</sub>)، ارزش عملکردی (فرض H<sub>5-2</sub>)، ارزش پولی (فرض H<sub>5-3</sub>)، ارزش هیجانی (فرض H<sub>5-4</sub>) و ارزش اجتماعی

1. Chang & Chuang
2. Oghuma, Libaque-Saenz & Wong
3. Eveleth, Baker-Eveleth & Stone

فرض  $H_{5-5}$ ) بر تمایل به خرید بازی موبایلی، تأثیر مستقیم دارند. ادراک ارزش‌ها در نهایت منجر به تمایل به خرید به بازی می‌شود. باید تأکید کرد که پیش‌ازین در مطالعات مختلفی رابطه ابعاد مختلف ارزش با بحث تمایل در چارچوب مدل تحقق انتظارات مورد بررسی قرار گرفته است (باتاچرجی، ۲۰۰۱؛ العنزی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳؛ شو و لین، ۲۰۱۵ و...). درعین حال در مورد ارزش نوآوری ادراک شده که برای اولین مرتبه در این مدل قرار می‌گیرد نیز در موارد متعددی به بررسی رابطه آن با تمایل به خرید پرداخته شده است (بی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳؛ نادری بنی، ادیب‌زاده و دهقانی قهنویه، ۱۳۹۴؛ لیائو، چو و چن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴؛ وو<sup>۴</sup> و چن، ۲۰۱۴؛ شیائو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴ و...).

فرضیه  $H_6$ : اعتماد به کانال توزیع بر تمایل به خرید بازی‌های موبایلی تأثیر مستقیم دارد. اعتماد به مسیری که بازی از آن دریافت می‌شود و قرار است پرداخت‌ها صورت بگیرد، تمایل فرد را برای درون پرداخت تقویت می‌کند. این موضوع تا به حال از زوایای مختلفی بررسی شده است (کیم و همکارانش، ۲۰۰۸؛ الفت، خسروانی و جلالی، ۱۳۹۰؛ حسینی، ۱۳۹۱؛ کهیاری حقیقت، دهدشتی شاهرخ و عطوفی، ۱۳۹۳ و...).

فرضیه  $H_7$ : بررسی‌های آنلاین بر تمایل به خرید بازی‌های موبایلی تأثیر مستقیم دارد. مرور رتبه تعلق گرفته و امتیازهای سایر کاربران و بازیکنان به بازی، در سایت‌ها و فروشگاه‌ها و امثال آن، می‌تواند بر مسئله تمایل به خرید تأثیر بگذارد (شو و لین، ۲۰۱۵؛ باساروی، سابیمال و آبراهام ریوید<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳؛ کلیمانز، گائو و هیت<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶؛ گو، تنگ و وینستون<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳ و...). در این پژوهش مفهوم بررسی‌های آنلاین بازی (شامل رتبه‌بندی بازی و نظردهی در مورد بازی) با متغیر رتبه‌بندی بازی جایگزین شده است. هدف از استفاده از متغیر بررسی‌های آنلاین، بهره‌مندی از رویکردی وسیع‌تر به مسئله تأثیر تولید محتوا توسط



1. Alanzi
2. Sbai
3. Liao, Chou & Chen
4. Wu
5. Shiau
6. Basuroy, Subimal & Abraham Ravid
7. Clemons, Gao & Hitt
8. Gu, Tang & Whinston



مشتریان بر رفتار خرید آن‌ها است. بر این اساس در فرضیه این پژوهش، هنگامی که از نگاه بازیکنان یک بازی رتبه بالایی دارد و دیگر کاربران نظرات مثبتی در مورد آن ارسال کرده‌اند، تمایل به خرید برای بازی موبایلی افزایش می‌یابد.

فرضیه  $H_8$ : وجود جایگزین‌های رایگان بر تمایل به خرید بازی، تأثیر معکوس دارد. تنها رابطه معکوس مدل، فرضیه هشتم است. طبق فرضیه هرچه جایگزین‌های رایگان بیشتری برای بازی موردنظر وجود داشته باشد، تمایل به خرید آن کمتر می‌شود (شو و لین، ۲۰۱۵).

فرضیه  $H_9$ : عادت به بازی بر تمایل به خرید بازی، تأثیر مستقیم دارد. در مطالعات فناوری، عادت، به میزان تمایل فرد به پذیرش و به‌کارگیری فناوری به جهت یادگیری‌های ذهنی، به‌صورت ناخودآگاه اشاره دارد. مطالعات زیادی بر تأثیرگذاری عادت بر تمایل به خرید تأکید دارند (لیمایم و چنونگ، ۲۰۰۸؛ شو و لین، ۲۰۱۵ و ...).

جامعه آماری پژوهش، شامل تمامی بازیکنان در داخل کشور ایران هستند که تجربه بازی کردن با این بازی را داشته‌اند که جامعه میلیونی بزرگی را رقم می‌زند که بیش از ۱۰۰ هزار نفر بوده و به بی‌نهایت آماری میل می‌کند. لذا با توجه به فرمول تبیین شده توسط کوکران<sup>۱</sup> (۱۹۶۳، ۷۵) اندازه حداقل نمونه را برای سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۳۸۵ نفر و برای سطح اطمینان ۹۹ درصد، ۶۶۴ نفر در نظر می‌گیریم.

به‌منظور طراحی پرسشنامه به‌عنوان ابزار گردآوری داده، ابتدا مؤلفه‌های هر متغیر با استفاده از بررسی مبانی نظری و نظر خبرگان آماده شد. سپس پرسشنامه اولیه با مشورت برخی از بازیکنان اصلی بازی و بازخوردهای گرفته‌شده مورد اصلاحاتی واقع گردید. از نمونه اصلاحات صورت گرفته، می‌توان به ویرایش نگارش سؤالات اشاره کرد که موجب شد از ابهام سؤالات کاسته شود و بیش از پیش به زبان مصطلح در میان بازیکنان نزدیک گردد. همچنین بررسی پایایی پرسشنامه موجب گردید در برخی متغیرها، مؤلفه‌هایی حذف و یا اضافه گردند و یا در مواردی که به نظر می‌رسید به دلیل حساسیت‌های فرهنگی موجود در مورد بازی، بازیکنان نظر واقعی خود را درج نکنند، از شیوه فرافکنی در سؤالات استفاده شد (داوسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷، ترجمه دهدشتی شاهرخ و مهدیه، ۱۳۸۸، ۵۲). درنهایت نسخه آزمایشی پرسشنامه

1. Cochran  
2. Dawson

در میان ۵۰ نفر تکمیل شد و پس از حصول اطمینان از روایی و پایایی آن، نهایی گردید. پرسشنامه نهایی در دو بخش پرسش‌های جمعیت‌شناختی و اطلاعات مصرف و بخش پرسش‌های مرتبط با مدل نظری تقسیم‌بندی شده‌اند. در بخش مبانی نظری، ۳۸ سؤال وجود دارد که همه به صورت بسته با طیف لیکرت ۵ درجه‌ای تدوین گردیده‌اند.

روایی محتوا به میزان معرف بودن اجزای تشکیل‌دهنده ابزار برای اندازه‌گیری ویژگی‌های مفهوم اشاره دارد. با توجه به اینکه برای بررسی روایی محتوا معمولاً از نظر متخصصان امر استفاده می‌گردد، در این مورد، علاوه بر استفاده از مبانی نظری علمی مختلف برای تدوین پرسشنامه و افزایش روایی آن، پژوهشگر از نظر اساتید دانشگاهی برای بررسی روایی محتوا از نگاه موضوع رفتار مصرف‌کننده و نظر خبرگان متخصص بازی‌سازی در بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای برای بررسی روایی محتوا از نگاه صنعت استفاده نموده و اعتبار آن مورد تأیید قرار گرفته است.

برای بررسی پایایی همسانی درونی معمولاً از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. این ضریب عددی بین صفر و یک است و معمولاً پرسش‌نامه‌های دارای ضریب بیشتر از ۰/۷ دارای قابلیت اعتماد مناسبی هستند. جدول ۱ مشخص‌کننده ضریب آلفای ترکیبی برای ۱۲ متغیر مدل نظری و ضریب کلی پرسشنامه به ازای نمونه آزمایشی (۵۰ نفر) و داده‌های نهایی پژوهش (۷۶۶ نفر) است. همان‌طور که مشخص است تمامی سازه‌ها مقدار ضریب آلفای کرونباخی بیش از ۰/۷ داشته و در نتیجه می‌توان پرسشنامه را به لحاظ پایایی عناصر درونی مناسب دانست.

در این پژوهش از پیمایش آنلاین استفاده شده است. از آنجایی که فهرست مشخصی از بازیکنان بازی موجود نیست، به منظور دسترسی به افراد، از یک فرآیند دو مرحله‌ای به شیوه طبقه‌بندی-خوشه‌بندی تصادفی استفاده شده است. در مرحله اول، اعضای جامعه با توجه به اینکه بازیکنان اصلی و دارای درگیری بالا هستند یا به صورت معمولی به انجام بازی می‌پردازند به دو طبقه مختلف تقسیم‌بندی شده‌اند. در مرحله دوم، روش‌های دسترسی آنلاین، خوشه‌بندی شده و تعدادی از خوشه‌ها به تصادف انتخاب شده‌اند. برای بازیکنان معمولی، پرسشنامه آنلاین، از شبکه‌های پرمخاطب اجتماعی و برای بازیکنان اصلی، با ارسال پیام برای پایگاه داده بازیکنان دایرک و شبکه‌های اجتماعی تخصصی منتشر شده و در دسترس قرار گرفت تا هر یک از اعضای جامعه در خوشه‌های مختلف، شانس برابری برای دسترسی به پرسشنامه



را داشته باشند و سپس به انتخاب خود در پیمایش شرکت کنند. در نهایت از مجموع پرسشنامه‌های تکمیل شده، تعداد ۷۶۶ نمونه قابل بررسی به دست آمد.

علاوه بر تحلیل‌های اولیه برای کسب اطمینان از پایایی و روایی پرسشنامه، با توجه به اینکه آزمون نرمال بودن داده‌ها، از عدم نرمال بودن آن‌ها حکایت داشت، برای ارزیابی مدل نظری پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> به کمک نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس<sup>۲</sup> استفاده گردیده است. یکی از عمده‌ترین مزایای این روش آن است که این فن به فرض نرمال بودن جامعه و همچنین حجم نمونه متکی نیست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲، ۷۵-۶۵). به همین دلیل در این پژوهش اگرچه حجم داده‌ها دارای کفایت است اما عدم نرمال بودن آن‌ها پژوهشگر را مجاب به استفاده از این فن نموده است.

جدول شماره (۱). مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه

عنوان	میزان ضریب آلفای کرونباخ (پرسشنامه آزمایشی ۵۰ نفری)	میزان ضریب آلفای کرونباخ (پرسشنامه نهایی ۷۶۶ نفری)
تحقق انتظارات	۰/۸۹۹	۰/۸۵۳
ارزش ادراک شده هیجانی	۰/۷۵۱	۰/۷۷۱
ارزش ادراک شده عملکردی	۰/۷۲۵	۰/۷۳۲
ارزش ادراک شده پولی	۰/۸۴۷	۰/۸۰۸
ارزش ادراک شده اجتماعی	۰/۸۵	۰/۸۳۳
ارزش ادراک شده نوآوری	۰/۷۱۵	۰/۷۳
رضایت	۰/۷۳۵	۰/۷۴۷
اعتماد به کانال توزیع	۰/۶۳۹	۰/۷۴۷
بررسی‌های آنلاین بازیکنان	۰/۷۷۵	۰/۷۵۸
جایگزین‌های رایگان	۰/۹۳۹	۰/۸۶۷
عادت	۰/۶۸۸	۰/۷۱۵
تمایل به خرید	۰/۶۹۷	۰/۷۹۲
کل پرسشنامه	۰/۹۰۴	۰/۸۸۷

1. Partial Least Squares (PLS)
2. SmartPLS

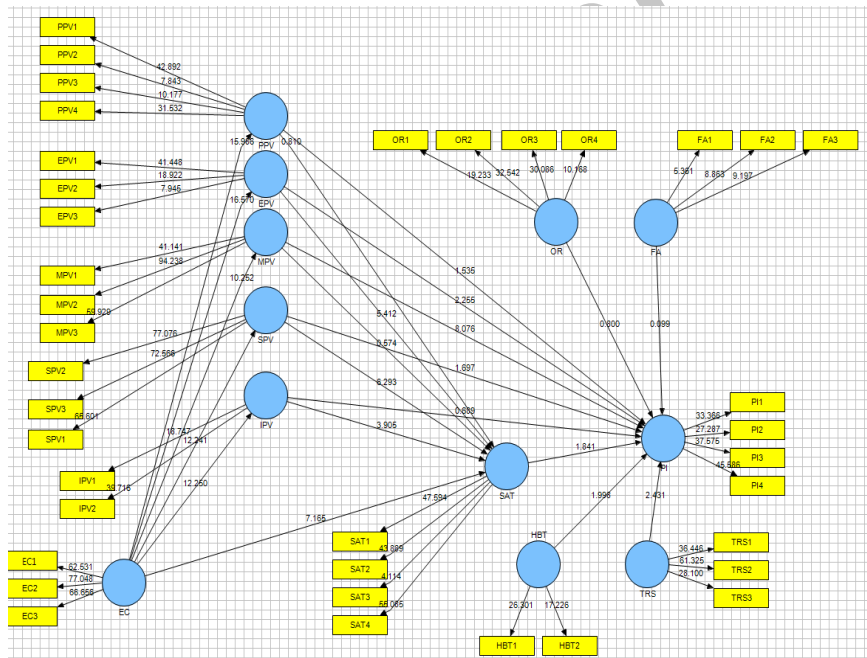


فصلنامه علمی - پژوهشی

بررسی عوامل مؤثر بر  
تمایل به خرید ...

#### ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

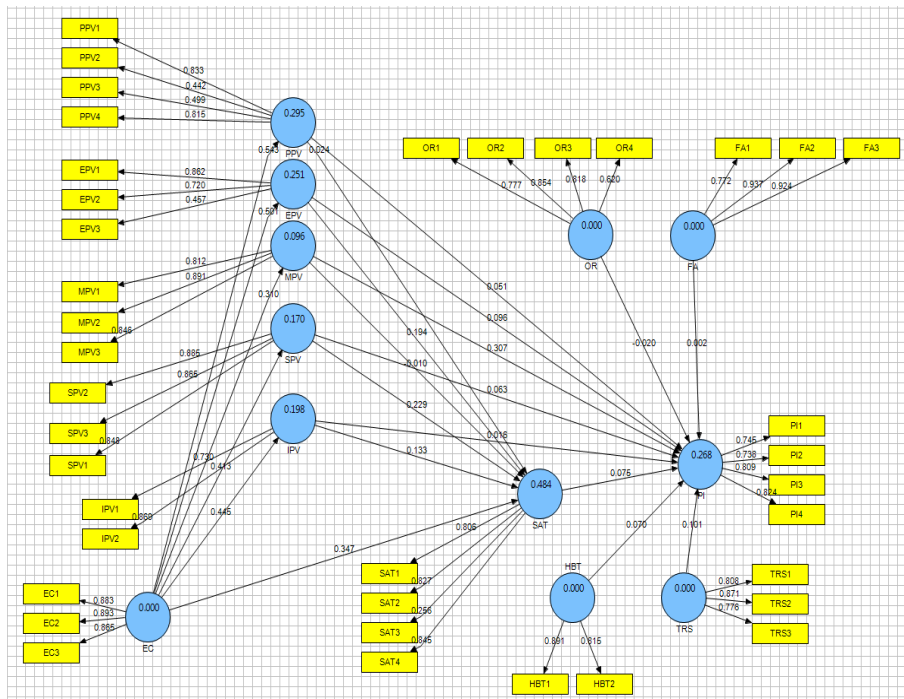
در این قسمت به منظور برازش ساختار مدل و آزمون فرضیات پژوهش، سه معیار مجذور آر<sup>۱</sup>، ضریب معناداری تی<sup>۲</sup> و ضریب استاندارد شده مسیر بررسی می‌شوند. معیار مجذور آر نشان از تأثیری دارد که یک متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک می‌گذارد. مسلماً این عدد برای متغیرهای پیش‌بین معنادار نیست؛ اما برای متغیرهای ملاک، اعداد ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب مقادیر برازش ساختاری ضعیف، متوسط و قوی را مشخص می‌کنند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲، ۹۲-۹۱). ضریب تی، برای سنجش رابطه بین سازه‌ها است. اگر مقدار این ضریب در سطح معناداری ۹۵ درصد، بیشتر از ۱/۹۶ و در سطح معناداری ۹۹ درصد، بیشتر از ۲/۵۸ باشد، می‌توان معناداری رابطه را تأیید کرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲، ۹۰) و ضریب مسیر نیز به شدت تبیین‌کنندگی می‌پردازد. شکل‌های ۳ و ۴، خروجی‌های نرم‌افزاری را برای مدل مشخص می‌کنند.



شکل شماره (۳). خروجی نرم‌افزار برای ضریب معناداری تی

1. R Squares (R<sup>2</sup>)
2. t-value





شکل شماره (۴). خروجی نرم افزار برای مقادیر مجذور آر و ضریب مسیر

نگارندگان در جدول شماره (۲)، مقدار مجذور آر برای متغیرهای ملاک و جدول شماره

(۳)، نتایج آزمون فرضیات را نشان می دهند.

جدول شماره (۲). مقادیر R2 برای سازه‌ها

عنوان	مقدار مجذور آر	برازش
ارزش ادراک شده هیجانی	۰/۴۵۱۵	متوسط - قوی
ارزش ادراک شده عملکردی	۰/۴۶۲	متوسط - قوی
ارزش ادراک شده پولی	۰/۴۲۹۲	متوسط - قوی
ارزش ادراک شده اجتماعی	۰/۵۳۶۱	متوسط - قوی
ارزش ادراک شده نوآوری	۰/۳۴۸۲	متوسط - قوی
رضایت	۰/۴۸۴	متوسط - قوی
تمایل به خرید	۰/۲۶۸	ضعیف - متوسط

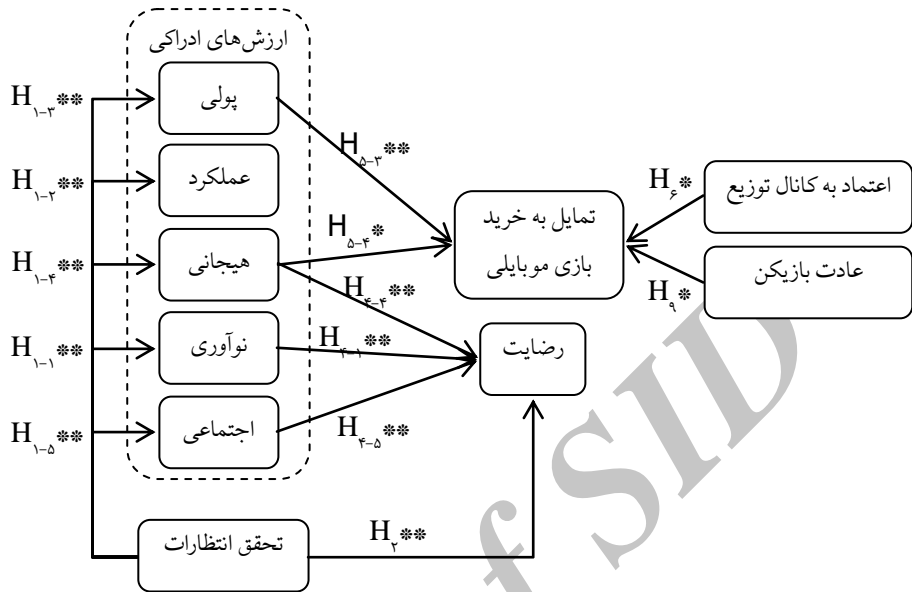
جدول شماره (۳). نتایج آزمون فرضیات

کد فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ضریب تی	نتیجه رابطه (۹۵ درصد)	نتیجه رابطه (۹۹ درصد)
H1-1	تحقق انتظارات	ارزش نوآوری	۰/۴۴۵	۱۲/۲۵	تائید	تائید
H1-2	تحقق انتظارات	ارزش عملکردی	۰/۵۴۳	۱۵/۹۶۶	تائید	تائید
H1-3	تحقق انتظارات	ارزش پولی	۰/۳۱	۱۰/۲۵۲	تائید	تائید
H1-4	تحقق انتظارات	ارزش هیجانی	۰/۱۹۸	۱۶/۵۷	تائید	تائید
H1-5	تحقق انتظارات	ارزش اجتماعی	۰/۱۷	۱۲/۲۴۱	تائید	تائید
H2	تحقق انتظارات	رضایت	۰/۳۴۷	۷/۱۶۵	تائید	تائید
H3	رضایت	تمایل به خرید	۰/۰۷۵	۱/۸۴۱	عدم تائید	عدم تائید
H4-1	ارزش نوآوری	رضایت	۰/۱۳۳	۳/۹۰۵	تائید	تائید
H4-2	ارزش عملکردی	رضایت	۰/۰۲۴	۰/۸۱	عدم تائید	عدم تائید
H4-3	ارزش پولی	رضایت	۰/۰۱	۰/۵۷۴	عدم تائید	عدم تائید
H4-4	ارزش هیجانی	رضایت	۰/۱۹۴	۵/۴۱۲	تائید	تائید
H4-5	ارزش اجتماعی	رضایت	۰/۲۲۹	۶/۲۹۳	تائید	تائید
H5-1	ارزش نوآوری	تمایل به خرید	۰/۰۱۶	۰/۶۸۹	عدم تائید	عدم تائید
H5-2	ارزش عملکردی	تمایل به خرید	۰/۰۵۱	۱/۵۳۵	عدم تائید	عدم تائید
H5-3	ارزش پولی	تمایل به خرید	۰/۳۰۷	۸/۰۷۶	تائید	تائید
H5-4	ارزش هیجانی	تمایل به خرید	۰/۰۹۶	۲/۲۵۵	عدم تائید	عدم تائید
H5-5	ارزش اجتماعی	تمایل به خرید	۰/۰۶۳	۱/۶۹۷	عدم تائید	عدم تائید
H6	اعتماد	تمایل به خرید	۰/۱۰۱	۲/۴۳۱	عدم تائید	عدم تائید
H7	بررسی آنلاین	تمایل به خرید	-۰/۰۲	۰/۸	عدم تائید	عدم تائید
H8	جایگزین رایگان	تمایل به خرید	۰/۰۰۲	۰/۰۹۹	عدم تائید	عدم تائید
H9	عادت	تمایل به خرید	۰/۰۰۷	۱/۹۹۸	عدم تائید	عدم تائید



در نهایت، معیار نیکویی برازش<sup>۱</sup> معیار اصلی برای بررسی برازش کلی مدل است. بر اساس این معیار، مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب نمایانگر مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش مدل هستند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۹۷-۱۰۰). با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مجذور آر متغیرهای ملاک که به ترتیب ۰/۶۱۷ و ۰/۴۱۵ هستند، مقدار نیکویی برازش برای مدل کلی عدد ۰/۵۶۰۴۹۲ به دست می‌آید که بیشتر از ۰/۳۶ بوده و نشان از نیکویی برازش بالا و قوی مدل کلی پژوهش دارد. همچنین مدل بسط داده شده تحقق انتظارات برای بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بازی‌های موبایلی، مطابق شکل شماره (۵) است.

1. Goodness of Fit (GoF)



شکل شماره (۵). مدل بسط داده شده تحقق انتظارات برای بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بازی های موبایلی

روابط دارای تک ستاره در سطح ۹۵ درصد و روابط دارای دو ستاره در سطح ۹۹ درصد معنادار هستند.

## ۵. بحث و نتیجه گیری

اگرچه توسعه اقتصادی صنعت بازی های دیجیتالی به عنوان یک صنعت فناورانه فرهنگی از ابعاد و مباحث بسیار متعددی برخوردار است، در این پژوهش تلاش شد تا با مدنظر قرار دادن آن به عنوان یک محصول خلاق، رفتار مصرف کننده که در اینجا بازیکنان بازی هستند بررسی شده و بخشی از الزامات مورد نیاز جهت بازاریابی این دسته از محصولات مطالعه گردند.

همان طور که پیش از این بیان شد، مدل تحقق انتظارات تلاش می کند تا رفتار مصرف کننده از منظر تمایل به خرید را از زاویه ارزش های ادراک شده از محصول بررسی نماید. بر اساس این مدل، مخاطب پس از مواجهه اولیه با محصول و ارزیابی ذهنی خود از تجربه استفاده اولیه، در صورتی که آنچه در عمل تجربه کرده است بهتر از آنچه انتظار داشته است باشد، ارزش هایی را از استفاده از محصول ادراک خواهد کرد که این ارزش ها بر اساس مدل بسط داده شده تحقق انتظارات، به پنج دسته ارزش های ادراکی پولی، عملکردی، هیجانی، نوآورانه و اجتماعی تقسیم می گردند. این ارزش ها در نهایت به رضایت و تمایل به خرید منجر خواهند

شد. اگرچه در مطالعات پیشین، مانند مقاله شو و لین (۲۰۱۵)، عوامل دیگری نظیر وجود جایگزین‌های رایگان، عادت و رتبه‌بندی آنلاین نیز بر تمایل به خرید موردبررسی قرارگرفته‌اند و در این پژوهش عامل اعتماد به کانال توزیع نیز به آن اضافه‌شده و همچنین رتبه‌بندی آنلاین جای خود را به مفهوم جامع‌تری به اسم بررسی آنلاین داده است.

بر این اساس، با توجه به اینکه بخش غالب بازی‌های موبایلی از روش‌های درون‌پرداخت برای درآمدزایی از بازی استفاده می‌کنند، مطرح می‌شود که چنانچه بازیکن پس از استفاده از نسخه رایگان بازی موبایلی، ادراکاتی را از بازی دریافت نماید، این ادراکات درنهایت به تمایل او به پرداخت درون برنامه‌ای منجر خواهد شد. در این پژوهش، مدل تحقق انتظارات روی ۷۶۶ نفر از بازیکنان بازی «جنگ قبایل» موردبررسی قرارگرفته است که تعداد کافی نمونه آماری امکان تحلیل فرضیات را در سطح ۹۵ و در سطح ۹۹ میسر ساخت. فرضیات مدل اولیه در مواردی رد و در مواردی تأییدشده‌اند.

تحقق انتظارات هم بر تمامی ابعاد ارزش ادراکی و هم بر رضایت تأثیرگذار بوده است که مشخص می‌کند تطابق تجربه کاربر از بازی با آنچه او از آن بازی انتظار داشته است، نقش مهمی در تبیین عوامل فوق‌الذکر دارد. اگرچه برخلاف گمان اولیه، اثر معناداری میان رضایت و تمایل به خرید پیدا نشد. با توجه به اینکه منطقاً بازیکن برای قانع شدن به درون پرداخت، می‌بایست از بازی رضایت حاصل کند، به نظر می‌رسد متغیر مداخله‌گری میان متغیر رضایت و تمایل به پرداخت وجود دارد.

از منظر ارزش‌های ادراک‌شده، اثر ارزش‌های ادراک‌شده پولی و عملکردی بر رضایت مورد تأیید قرار نگرفت. در نقطه مقابل مشخص شد هرچه ارزش‌های نوآورانه، هیجانی و اجتماعی در بازی بیشتر باشند، رضایت بازیکن از بازی بیشتر می‌شود. از سوی دیگر، تنها اثر ارزش‌های ادراکی پولی و هیجانی با تمایل به خرید تأیید شد. اثرگذاری ارزش ادراک‌شده هیجانی مشخص می‌کند هرچه ابعاد هیجانی (برانگیختن انرژی، خوشی و غلبه بازی بر بازیکن) بیشتر باشد، تمایل به درون پرداخت او برای بازی بیشتر خواهد بود. همچنین مشخص شد که بازیکنان بازی‌های موبایلی هنگامی که بازی را دارای ارزش‌های پولی بدانند، اگرچه بر رضایت آن‌ها تأثیری ندارد، اما به پرداخت‌های درون برنامه‌ای تمایل پیدا می‌کنند. علاوه بر این اثر عادت به بازی و همچنین اعتماد به کانال توزیع بر تمایل بازیکنان به





خرید بازی مورد تأیید قرار گرفته است و مشخص می‌شود که هرچه بازیکن بیشتر به بازی عادت کرده باشد بیشتر حاضر است برای بهبود شرایط خود در بازی پول پرداخت کند و همچنین هرچه کانال توزیعی که بازی را از آن به دست آورده است و یا قرار است از طریق آن برای بازی پرداخت انجام دهد بیشتر مورد اعتماد وی باشد، تمایل او به پرداخت بیشتر می‌شود. در نقطه مقابل اثر جایگزین‌های رایگان و بررسی آنلاین بازی بر تمایل به خرید مورد تأیید قرار نگرفته است. با توجه به اینکه در مطالعه شو و لین (۲۰۱۵) اثر این دو عامل بر تمایل به خرید مورد تأیید قرار گرفته است، حدس اولیه پژوهشگران آن است که با توجه به اینکه در مقاله مذکور برنامه‌ها به مفهوم کاربردی آن مورد بررسی قرار گرفته، در چنین شرایطی منطقاً هر فرد ترجیح می‌دهد از جایگزین‌های رایگان برای اهداف خود استفاده نماید. باین حال در مورد بازی، عدم وجود جایگزین‌های رایگان الزاماً تأثیری بر تمایل به خرید ندارد چراکه حتی با وجود جایگزین، برخی بازی‌ها با تبدیل شدن به یک پدیده و ویروسی شدن در فضای مجازی، بازیکنان را درگیر می‌کنند و بازیکنان نیز تمایل به انجام بازی‌هایی دارند که بیش از سایر بازی‌های مشابه در جمع اطرافیان مورد استقبال قرار گرفته است؛ لذا حتی اگر جایگزین‌های رایگانی برای یک بازی وجود داشته باشد، شانس پرداخت توسط بازیکنان پابرجا می‌ماند. همچنین بررسی آنلاین می‌تواند بر انتخاب بازی و ادراک ارزش‌های گوناگون از بازی تأثیرگذار باشد و نه مستقیماً در تمایل به خرید بازی که در این پژوهش به آن پرداخته نشده است. اگرچه این گمان‌های اولیه بر اساس مدل این پژوهش قابل ارزیابی نیستند و به تحقیقات بیشتری روی آن‌ها نیاز است. براساس ضریب مسیر مشخص شده در نتایج نرم‌افزاری مدل، مطابق میزان تعیین‌کنندگی هر یک از متغیرها، می‌توان عوامل را مطابق جدول شماره (۴) اولویت‌بندی کرد.

جدول شماره (۴). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بازی‌های موبایلی

اولویت	عنوان	مقدار ضریب مسیر
۱	ارزش ادراک شده پولی	۰/۳۰۷
۲	اعتماد به کانال توزیع	۰/۱۰۱
۳	ارزش ادراک شده هیجانی	۰/۰۹۶
۴	عادت	۰/۰۷

ارزش ادراک شده پولی با ضریب مسیر  $0/307$  در اولویت اول واقع شده است و این امر اهمیت بسیار زیاد قیمت گذاری مناسب را برای پول سازی از بازی مشخص می کند. در میان سنجه های مختلف این متغیر، بیشترین بار عاملی برای ارزنده بودن بازی است و این مسئله مشخص می کند که بازیکنان بازی، الزاماً همیشه به دنبال قیمت های پایین برای پرداخت نیستند. بلکه احساس اینکه یک بازی ارزش پرداخت کردن پول را دارد، بیشتر از مقرون به صرفه بودن آن حائز اهمیت است.

اعتماد به کانال توزیع با ضریب مسیر  $0/101$  در اولویت بعدی قرار دارد که این مسئله نیز اهمیت انتخاب صحیح کانال برای توزیع بازی را نشانه می گیرد. مسلماً انتخاب روش های مناسب توزیع که در حال حاضر فروشگاه های آنلاین، بهترین آن ها هستند، فرآیند تمایل به خرید را برای بازیکنان تسهیل و شانس پرداخت را برای بازی بیشتر خواهد کرد. به خصوص آنکه در میان سازه های مختلف متغیر، مسئله قابلیت اتکا دارای بیشترین بار عاملی است و لذا در انتخاب کانال توزیع، قطعاً باید به دقیق و روشن بودن فرآیندهای آن کانال برای القای حس قابلیت اعتماد به مشتری تأکید داشت.

در رتبه سوم، ارزش ادراک شده هیجانی با ضریب مسیر  $0/096$  قرار دارد. بازی به عنوان گونه ای از محصولات فناورانه التذازی، سراسر با هیجان همراه است و تقویت ابعاد هیجانی بازی با توجه به سه شاخص اصلی آن، بر تمایل به خرید و پرداخت برای آن مؤثر خواهد بود. در میان سنجه های هیجان، احساس خوشی، انرژی بخشی و غلبه به ترتیب دارای بیشترین بار عاملی هستند. لذا تقویت احساس لذت ناشی از بازی که از ریشه های اصلی همه انواع بازی است، دارای اهمیت زیادی خواهد بود. پس از آن در طراحی بازی باید بر عدم کسل کنندگی بازی تأکید داشت و نهایتاً بازی باید به گونه ای ساخته شود که کنار گذاشتن آن دشوار باشد و در حقیقت غوطه وری بازیکن در بازی شکل بگیرد.

در انتها، مسئله عادت بازیکن به بازی با ضریب مسیر  $0/07$  قرار دارد. برای بازیکنی که به بازی اعتیاد پیدا کرده است، پرداخت برای بازی، ساده تر از سایرین است و همین امر احتمال خرید را بیشتر خواهد کرد.

امروزه مدل درون پرداخت، مدل غالب برای درآمدزایی از بازی های موبایلی است و لذا گرایش به تولید بازی هایی که دریافت آن ها رایگان است و پول سازی در درون آن ها و به طرق



مختلف صورت می‌پذیرد در کشور نیز رشد کرده است. درعین حال نباید از این مسئله غافل شد که هرچه پرداخت پول توسط کاربر به تعویق بیفتد، قانع کردن او برای پرداخت نیز دشوارتر خواهد شد و به همین دلیل طراحی صحیح و دقیق روش‌های درآمدزایی از بازی، بسیار پراهمیت جلوه می‌کند. به همین دلیل بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل مدل، پیشنهادهای زیر برای بازی‌سازان قابل‌ارائه است:

الف) درصد پرداخت‌کنندگان برای بازی‌های موبایلی نسبت به کل بازیکنان کم است و در حقیقت در ایران از مجموع بیست میلیون و پانصد هزار بازیکن موبایلی، تنها ۳۰ درصد آن‌ها برای بازی موبایلی پرداخت کرده‌اند (دایرک، ۱۳۹۵ ب)؛ اما اقتصاد بازی‌های موبایلی، اقتصاد مقیاس است. بدین معنا که هرچه تعداد کل بازیکنان بیشتر باشد، درنهایت درصد کمی از آن جمعیت بالا نیز عددی قابل‌توجه خواهد بود (فیلدز، ۲۰۱۴: ۱۰۸). همچنین درآمدهای حاشیه‌ای از بازی همچون تبلیغات درون بازی، وابسته به وجود کاربران با تعداد بالا در یک بازی موبایلی است. بر این اساس، جلب رضایت بازیکنان اگرچه لزوماً به شکل مستقیم بر تمایل به خرید تأثیرگذار نیست، اما از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. دراین‌بین بازی‌سازان باید توجه داشته باشند که تمرکز صرف بر کیفیت و عملکرد بازی برای جلب رضایت، ناکافی به نظر می‌رسد و تأکید بر ابعاد نوآورانه، هیجانی و اجتماعی بازی نیز باید مدنظر قرارگرفته شود. لذا به جهت جلب رضایت بازیکنان، بازی‌سازان باید بازی‌های تولید نمایند که احساس نوآوری و منحصربه‌فرد بودن بازی را به بازیکن منتقل نماید و درعین حال نقش‌های اجتماعی حائز اهمیت برای بازیکن، همچون عضو پذیرفته شده در میان جمع دوستان را تقویت نماید؛

ب) اعتماد به کانال توزیع، عامل مهمی برای تمایل به پرداخت بازیکنان است. این بدان معناست که برای بازیکنان پرداخت پول به یک واسطه غیرقابل‌اعتماد و ره‌گیری با یک کانال توزیع رسمی و قابل‌اطمینان تفاوت داشته و به همین جهت توزیع بازی و اقصاع بازیکن به پرداخت از طریق مجاری رسمی، احتمال درون پرداخت‌ها را بیشتر خواهد نمود؛

ج) هیجان، عنصر کلیدی در تولید یک بازی دیجیتال است و نتایج این تحقیق مشخص می‌کند که تأثیر پررنگی بر تمایل به خرید بازیکنان دارند. تولید بازی‌هایی که هیجانات مخاطب را برانگیزاند موجب خواهد شد تا پول‌سازی از بازی افزایش یابد. اگرچه باید توجه



فصلنامه علمی - پژوهشی

بررسی عوامل مؤثر بر  
تمایل به خرید ...

شود که تنها یکی از ابعاد سه‌گانه هیجان، ایجاد انرژی در مخاطب است و در کنار آن، انتقال حس خوشی نیز از ابعاد هیجان محسوب می‌شود؛

د) اثر ارزش پولی ادراک‌شده بر تمایل به خرید، اهمیت بسیار بالای طراحی صحیح نحوه پول‌سازی از بازی را مشخص می‌کند. شناخت تمایلات بازیکنان و طراحی فن پول‌سازی به‌گونه‌ای که در بهترین و قانع‌کننده‌ترین زمان بتواند بازیکن را به درون پرداخت مجاب کند حائز اهمیت است و مطالعه و بررسی دقیق رفتار بازیکنان را می‌طلبد. همچنین نحوه قیمت‌گذاری صحیح به‌گونه‌ای که بازیکن قیمت تعیین‌شده برای درون پرداخت را مقرون‌به‌صرفه تلقی کند، حیاتی به نظر می‌رسد.

اگرچه همکاری‌های درخور توجه بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک)، کمک شایانی به پژوهشگر نموده است اما تدوین و نگارش این پژوهش، با موانع و محدودیت‌های مختلفی درگیر بود. مطالعات علمی به‌ندرت در این حوزه به‌خصوص صورت گرفته و در ایران تقریباً هیچ پژوهش مشخصی در این زمینه وجود نداشته است. لذا این پژوهش با کمبود منابع علمی مواجه بوده و مسلماً هنوز روابط بررسی نشده مختلفی باقی مانده است. از سوی دیگر نبود اطلاعات کافی و در دسترس در مورد بازیکنان این بازی موجب شد تا فهرستی مشخصی برای نمونه‌گیری وجود نداشته باشد و به همین دلیل از کم‌خطاترین روش به‌عنوان جایگزین نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شود. همچنین خصوصیت‌های خاص فرهنگی و اجتماعی ایران و جهان اسلام در برخی موارد منحصر به فرد است و به همین دلیل استفاده از مدل‌های عمومی جهانی برای بررسی تمایل به خرید، کافی به نظر نمی‌رسد. لذا برای پژوهش‌های آتی، برخی موضوعات به شرح زیر پیشنهاد می‌گردند:

۱. جایابی بررسی‌های آنلاین در مدل تحقق انتظارات، خصوصاً رابطه آن با مفهوم ارزش ادراک‌شده؛

۲. بررسی و کشف متغیرهای احتمالی میانجی در رابطه رضایت و تمایل به خرید بازی؛

۳. بررسی سایر نتایج رضایت در مدل تحقق انتظارات مخصوص بازی؛

۴. بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید در سایر پلتفرم‌های بازی اعم از رایانه و کنسول؛

۵. کشف عوامل تقویتی تصویر اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و مذهبی و توسعه مدل

ایرانی-اسلامی اسلامی که به کمک آن بتوان به درک بهتری از فضای بازی در کشور رسید.



فصلنامه علمی - پژوهشی

دوره ۱۱، شماره ۱  
بهار ۱۳۹۷  
پیاپی ۴۱



در نهایت، اگرچه امکان استفاده از داده‌های پایه برای بررسی فرضیات این پژوهش، تماماً در اختیار مؤلفان این مقاله است؛ پژوهشگران از همکاری‌های بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) برای معرفی منابع و پایگاه داده به منظور تدوین و بررسی مدل پژوهش نهایت تشکر را دارند.



فصلنامه علمی - پژوهشی

بررسی عوامل مؤثر بر  
تمایل به خرید ...

Archive of SID

## منابع

- الفت، لعیا؛ خسروانی، فرزانه؛ و جلالی، رضا (۱۳۹۰). شناسایی عوامل موثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از ANP فازی. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۳(۷)، ۵۴-۱۹.
- حدادیان، علیرضا؛ و باقریه مشهدی، امیرحسین (۱۳۹۳). بررسی عوامل تعیین‌کننده در تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۱)، ۱۵۲-۱۳۷.
- حسینی، میرزاحسن (۱۳۹۱). تبیین ارزیابی تمایل و وفاداری مشتریان بالقوه به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۳(۱۲)، ۱۸۸-۱۶۷.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ و آذر، عادل (۱۳۸۸). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار.
- داوری، علی؛ و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- داوسون، کاترین (۱۳۸۸). راهنمای عملی روش تحقیق: راهنمای آسان کسب مهارت در تکنیک‌های پژوهش و انجام پروژه‌های تحقیقاتی (مترجم: زهره دهدشتی شاهرخ، و امید مهدیه). تهران: انتشارات ترمه. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۷)
- کهیاری حقیقت، امین؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ و عطوفی، امین (۱۳۹۳). شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه: لوازم خانگی، برند بوش و سامسونگ). مدیریت برند، ۱(۱)، ۷۵-۹۹. doi: 10.22051/BMR.2014.1215
- مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) (۱۳۹۵ الف). نمای باز ۱۳۹۴: شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران. برگفته از: <http://direc.ir/Uploads/PersianLandscape1394.pdf>
- مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک) (۱۳۹۵ ب). نمای نزدیک پلتفرم موبایل: رویش. برگرفته از: <http://direc.ir/Uploads/PersianMobileCloseup139512.pdf>
- نادری‌بنی، محمود؛ ادیب‌زاده، مرضیه؛ و دهقانی قهنویه، عادل (۱۳۹۴). تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۴(۴)، ۹۶۶-۹۴۱. doi: 10.22059/jibm.2015.57099
- Alanazi, J. (2013). *E-government continuance from an expectation confirmation theory perspective: Survey research on citizen experience* (M.A. Thesis). University of Wollongong.





- Anderson, C. (2009). *Free: The future of a radical price*. New York: Hyperion.
- Basuroy, S., Subimal, C., & Abraham Ravid, S. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*, 67, 103-117. doi: 10.1509/jmkg.67.4.103.18692
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. doi: 10.2307/3250921
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. doi: 10.1002/dir.1014
- Bradley, M., & Lang, P. (1994). Measuring emotion: The self- assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49-59. doi: 10.1016/0005-7916(94)90063-9
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. doi: 10.1287/mnsc.1070.0810
- Clemons, E., Gao, G., & Hitt, L. (2006). When online reviews meet hyper differentiation a study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23, 149-171. doi: 10.2753/MIS0742-1222230207
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- EEDAR (2014). *Deconstructing mobile & tablet gaming*. Retrieved from: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7R92QLBDgX0J:denintelligenteinvestor.dk/wp-content/uploads/2015/05/EEDAR\\_-\\_Deconstructing\\_Mobile\\_Gaming\\_2014.pdf+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=ir](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7R92QLBDgX0J:denintelligenteinvestor.dk/wp-content/uploads/2015/05/EEDAR_-_Deconstructing_Mobile_Gaming_2014.pdf+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=ir)
- Eveleth, D., Baker-Eveleth, L., & Stone, R. (2015). Potential applicants' expectation-confirmation and intentions. *Computers in Human Behavior*, 44, 183-190. doi: 10.1016/j.chb.2014.11.025
- Feijoo, C., Go´mez-Barroso, J., Aguado, J., & Ramos, S. (2012). Mobile gaming: Industry challenges and policy implications. *Telecommunications Policy*, 36, 212-221. doi: 10.1016/j.telpol.2011.12.004
- Fields, T. (2014). *Mobile & social game design*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Gu, B., Tang, Q., & Whinston, A. B. (2013). The influence of online word-of-mouth on long tail formation. *Decision Support Systems*, 56, 474-481. doi: 10.1016/j.dss.2012.11.004
- Hong, I., & Cha, H. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant

- in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33, 927-939. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007
- Hong, I., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469– 479. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001
- Hsu, Ch., & Lin, J. (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
- Hsu, M., Chang, Ch., & Chuang, L. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35, 45–56. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. doi: 10.1016/j.dss.2007.07.001
- Liao, H., Chou, C., & Chen, B. (2014). The examination of effects on perceptions of innovation characteristics and purchase intention of electronic books. *Information Systems*, 15(2), 1-7. doi: 10.12973/eurasia.2016.1551a
- Limayem, M., & Cheung, C. M. K. (2008). Understanding information systems continuance: The case of internet-based learning technologies. *Information & Management*, 45(4), 227–232. doi: 10.1016/j.im.2008.02.005
- Newzoo (2016). *2016 Global games market report*. Retrieved from: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo\\_Free\\_2016\\_Global\\_Games\\_Market\\_Report.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_Free_2016_Global_Games_Market_Report.pdf)
- Oghuma, A., Libaque-Saenz, C., & Wong, S. (2015). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33, 34–47. doi: 10.1016/j.tele.2015.05.006
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. doi: 10.2307/3150499
- Park, H. J., & Kim, S. (2013). A Bayesian network approach to examining key success factors of mobile games. *Journal of Business Research*, 66(9), 1353–1359. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.02.036
- Rivière, A. (2014). Towards a model of the perceived value of innovation: The key role





- of perceived benefits ahead of the adoption process. *Recherché et Applications en Marketing* (English Edition), 30(1), 5-27. doi: 10.1177/2051570714560317
- Sbai, N. (2013). *The influence of specific emotions on consumer judgment and behavioral intention with respect to innovations* (Master's Thesis). University of Grenoble.
- Shiau, H. (2014). The impact of product innovation on behavior intention: The measurement of the mediating effect of the brand image of Japanese Anime Dolls. *Anthropologist*, 17(3), 777-788. doi: 10.1080/09720073.2014.11891492
- Sweeney, J., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi: 10.1108/17506121211243086
- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behavior: Is habit an empty construct or an interesting case of Goal-Directed Automaticity?. *European Review of Social Psychology*, 10, 131-134. doi: 10.1080/14792779943000035
- Verplanken, B., Aarts, H., & Van Knippenberg, A. (1997). Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. *European Journal of Social Psychology*, 27(5), 539-560. doi: 10.1002/(SICI)1099-0992(199709/10)27:5<539::AID-EJSP831>3.0.CO;2-A
- Verplanken, B., Aarts, H., Van Knippenberg, A., & Moonen, A. (1998). Habit versus planned behavior: A field experiment. *British Journal of Social Psychology*, 37(1), 111-128. doi: 10.1111/j.2044-8309
- Wirtz, B. W., & Lihotzky, N. (2003). Customer retention management in the B2C electronic business. *Long Range Planning*, 36, 517-532. doi: 10.1016/j.lrp.2003.08.009
- Wu, S., & Chen, Y. (2014). The impact of Green Marketing and perceived innovation on purchase intention for Green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100. doi: 10.5539/ijms.v6n5p81
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi: 10.2307/1251446