



A review of the antecedents and consequences of gamification on consumer behavior with a bibliometric approach

Azin Yazdi .Reihaneh Alsadat Tabaeian. Amir Hossein Ashtari.

corresponding author: Azin Yazdi - azinyazdi36@gmail.com - 09365041636

Abstract: For several years, the word gamification has been repeated a lot. The gamified application is one of the In recent years, gamification has entered many discussions; One of them is the field of consumer behavior. A lot of research has been done in this field, and a lot of research can be done in the coming years. The purpose of this review article is to draw a clear picture of gamification and its effects and consequences in consumer behavior. Researchers have tried to create a general understanding of the subject by reviewing various articles and have tried to identify the existing research gap. This research has tried to provide a better understanding of the effects and consequences of gamification in consumer behavior, expand the reader's knowledge about the main concepts of market and management, and also pave the way for future research. Also, the researcher uses a bibliometric approach with the help of R software to analyze the published documents of the desired field in Scopus scientific database between 2013 and 2022.

Keywords: gamification, consumer behavior, bibliometrics.





مروری بر پیشایندها و پیامدهای گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف کننده با رویکردی کتاب سنجی

آذین یزدی^a، ریحانه السادات طبایان^b، امیرحسین اشتری^c

^a دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

^b دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

^c دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک، دانشگاه شیخ بهایی، اصفهان

نویسنده مسئول: آذین یزدی (۰۹۳۶۵۰۴۱۶۳۶ ، azinyazdi36@gmail.com)

چکیده: در سال های اخیر گیمیفیکیشن وارد مباحث زیادی شده است؛ یکی از آنها حوزه رفتار مصرف کننده است. در این حوزه تحقیقات زیادی انجام گرفته است و تحقیقات بسیاری در سال های آتی قابل انجام است. هدف از این مقاله مروری ترسیم تصویر واضحی از گیمیفیکیشن و اثرات و پیامدهای آن در رفتار مصرف کننده می باشد. محققان با بررسی مقالات داخلی و خارجی سعی در ایجاد فهم کلی از موضوع داشته و سعی کرده اند خلا تحقیقاتی موجود را شناسایی کنند. این پژوهش سعی کرده است با ارائه درکی بهتر از اثرات و پیامدهای گیمیفیکیشن در رفتار مصرف کننده، علم خواننده را در مورد مفاهیم اصلی بازار و مدیریت گسترش داده و همچنین مسیر را برای تحقیقات آینده مهیا سازد. همچنین محقق با رویکردی کتاب سنجی با کمک نرم افزار R به تحلیل اسناد منتشر شده حوزه مورد نظر در پایگاه علمی اسکوپوس بین سال های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۲ می پردازد.

کلمات کلیدی: گیمیفیکیشن، رفتار مصرف کننده، کتاب سنجی، بیبلیومتریک.

مقدمه

بازی ها در زمینه های مختلفی فراتر از سرگرمی محض استفاده می شوند از جمله آموزش، خدمات بهداشتی یا منابع انسانی. آنها همچنین یکی از سریع ترین روندهای در حال رشد در بازاریابی در نظر گرفته می شوند. استفاده از گیمیفیکیشن برای تعامل با مصرف کننده و افزایش وفاداری او معمولاً در همه دسته بندی های محصول استفاده می شود. انجام بازی ها سرگرم کننده است و شرکت ها از آن برای جذب و مشارکت دادن مصرف کنندگان در فعالیت های برند خود استفاده می کنند. علاوه بر این، گیمیفیکیشن با القای خلق و خوی طبیعی تر باعث افزایش تعامل و دسترسی شناختی به درک رفتار مصرف کننده کمک می کند [1]. همچنین گیمیفیکیشن به طور افزایشی به عنوان یک استراتژی طراحی در هنگام بهبود نتایج رفتاری مختلف در حوزه بازاریابی و فروش به کار می رود. مفهوم گیمیفیکیشن و مکانیک آن در زمینه های غیربازی به یک روش سریع در حال ظهور در بازاریابی تبدیل شده است [2]. بازاریابی شامل درجه معینی از متقاعدسازی، انگیزه و دستکاری است و بنابراین گیمیفیکیشن پتانسیل بالایی در بازاریابی دارد [3]. در این راستا مطالعه ای توسط [4] تجربیات گیمیفیکیشن و ارزش درک شده توسط مشتریان در هنگام استفاده از وبسایت های بازی سازی شده و تأثیرات این تجربیات گیمیفی شده بر رفتارهای آنلاین مشتریان، مانند استفاده از وبسایت و تعامل را بررسی کرده است. بررسی تجربه استفاده و ارزش درک شده توسط کاربران گیمیفیکیشن بسیار مهم است، زیرا تجربه استفاده و ارزش رفتارهای مطلوب مصرف کننده (به عنوان مثال، وفاداری به برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی) را بهتر توضیح می دهد. گیمیفیکیشن به طور فزاینده ای در تجارت مورد استفاده قرار می گیرد. با این حال، علیرغم پتانسیل زیاد گیمیفیکیشن در انواع کسب و کار سنتی و الکترونیکی، تحقیقات مروری جامعی که در مورد تأثیر گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف کننده مطالعه کرده باشند؛ وجود ندارد. علاوه بر این، تحقیقاتی که رفتار مصرف کننده در کسب و کارهای بازی سازی شده را بررسی می کنند، به فوریت مورد نیاز است، زیرا می تواند متخصصان را در مورد نحوه طراحی برنامه های گیمیفی شده جذاب آگاه کند.

برای پرداختن به شکاف های ذکر شده در بالا، این مقاله به بررسی کاربرد و تأثیر گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف کننده در کسب و کارهای آجری و آنلاین می پردازد. در نتیجه، ما مطالعات قبلی در مورد ارتباط بین گیمیفیکیشن و رفتار مصرف کننده را مرور می کنیم. تئوری های مورد استفاده در آنها را اکتشاف کرده و پیشایندها و پسایندهای آنها را دسته بندی می کنیم. سپس مطالعات معتبر منتشر شده در پایگاه علمی اسکوپوس را بین سال های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۲ استخراج و با رویکردی کتاب سنجی به تحلیل آنها می پردازیم.





ادبیات نظری

۱. گیمیفیکیشن

در سال‌های اخیر، گسترش سریع نرم‌افزارهای متعدد با نگرش بازی‌های ویدیویی، توجه ویژه‌ای به واژه‌ای به نام گیمیفیکیشن کرده است و به یکی از جذاب‌ترین و چالش‌برانگیزترین موضوعات در مدیریت کسب‌وکار تبدیل شده است. گیمیفیکیشن شامل استفاده از عناصر طراحی بازی در یک زمینه غیرتفریحی است. در واقع گیمیفیکیشن یک بازی کامل نیست و تنها شامل تعدادی از عناصر طراحی بازی است که در این زمینه موثر به نظر می‌رسند [5]. بازی به سرعت وارد عرصه‌های عملی و دانشگاهی دیگر شد و این روند همچنان ادامه دارد. گیمرها داوطلبانه صرف حل مسائل در بازی‌های مختلف با استفاده از مهارت‌های خود می‌شوند و قابلیت‌های شخصیتی از جمله پشتکار، خلاقیت و انعطاف‌پذیری در بازی‌های گسترده را توسعه می‌دهند [6]. گیمیفیکیشن سعی می‌کند نیروی انگیزشی بازی را به خدمت گرفته و از آن برای حل مشکلات دنیای واقعی استفاده کند. با توجه به مزیت‌های گسترده این مفهوم، جای تعجب نیست که شرکت‌هایی با ابعاد مختلف و در صنایع مختلف، بر اساس استفاده از اصول بازی، قدرت زیادی در توسعه محصولات، ارتباطات و فرآیندها و بازی به دست آورده‌اند. در شرکت‌هایی با نرخ تاثیرگذار در حال رشد است [7].

1.1. عناصر بازی

عناصر بازی ابزاری است که با ترکیب آن می‌توان هر نوع بازی را به روش‌های مختلف ساخت. عناصر طراحی بازی عناصر طراحی بازی، بلوک‌های ساختمانی اساسی برنامه‌های گیمیفیکیشن هستند [8]. پروفیسور ورباخ چارچوبی را ارائه می‌دهد که در آن اجزای گیمیفیکیشن به سه گروه بندی می‌شوند: الف. دینامیک، ۲. مکانیک، ۳. اجزاء [9].

دینامیک: پویایی یا پایه‌های بازی در رأس هرم قرار دارند، آنها انتزاعی‌ترین عناصر موجود در بازی هستند. در واقع ورباخ آنها را به دستور زبان یا قواعد پنهان تشبیه می‌کند. بر اساس این مدل، پویایی‌ها عبارتند از فشارها، احساسات، سنت، پیشرفت و روابط [9].

مکانیسم‌ها: مکانیسم‌ها یا محرک‌های بازی سطوح بعدی هرم هستند که رفتارهای خاصی را تحریک می‌کنند که بازیکنان را به انجام فعالیت مورد نظر هدایت و تشویق می‌کند. به گفته ورباخ، این مکانیسم‌ها عبارتند از: چالش‌ها، شانس، رقابت، همکاری، بازخورد، درآمد، پاداش، معاملات، سهام و شرایط برنده شدن. بیانیه زچرمن در مورد تفاوت در مکانیسم و پویایی این است: درایورها ابزار ساخت بازی هستند، در حالی که دینامیک نحوه تعامل کاربر با تجربه بازی است [9]. مشوق‌ها ابزاری برای ساخت بازی هستند. در حالی که پویایی نحوه تعامل کاربر با تجربه بازی است [9].

اجزاء: اجزایی که در پایین‌ترین سطح هرم قرار دارند، فقط بازی را نمی‌سازند، بلکه نقش عناصر ملموس یا نیمه ملموس بازی را نیز دارد که بازی را تسهیل می‌کند. طبق نظر ورباخ، این اجزا عبارتند از آواتارها، مجموعه‌ها، مبارزه، باز کردن محتوای بازی، هدیه دادن، جدول‌های رتبه بندی، مراحل امتیاز، ماموریت‌ها، نمودارهای اجتماعی، تیم‌ها و کالاهای مجازی [9].

به طور کلی گیمیفیکیشن اخیراً به یک موضوع محبوب در عمل بازاریابی تبدیل شده است. این روشی امیدوارکننده برای ارائه تجارب بهبود یافته مصرف‌کننده و تأثیر مثبت بر رفتار مصرف‌کننده تلقی می‌شود [10].

۲. رفتار مصرف‌کننده

می‌توان رفتار مصرف‌کننده را چگونگی انتخاب، خرید، استفاده از محصولات و حتی استفاده از ایده‌ها، کالاها و خدمات برای مشتریان فردی، گروه‌ها یا سازمان‌ها برای ارضای نیازها و خواسته‌های خود دانست. طبق نظر لودن و بیتا، «رفتار مصرف‌کننده فرآیند تصمیم‌گیری و فعالیت بدنی است که افراد هنگام ارزیابی، خرید، استفاده یا دور انداختن کالاها و خدمات در آن شرکت می‌کنند» [11]. در حقیقت مطالعه رفتار مصرف‌کننده به اقدامات مصرف‌کنندگان در بازار و انگیزه‌های اساسی آنان برای انجام این اقدامات، اشاره دارد. رفتار مصرف‌کننده فرآیندی پیچیده، پویا و چند بعدی است و تمام تصمیمات بازاریابی بر اساس فرضیاتی در مورد رفتار مصرف‌کننده است. به گفته انگل، بلک ول و منسارد، «رفتار مصرف‌کننده اقدامات و فرآیندهای تصمیم‌گیری افرادی است که کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی خریداری می‌کنند» [12]. هوانگ و چوی (۲۰۱۹) در مطالعه خود بررسی کردند که چگونه برنامه‌های وفاداری بازی سازی شده بر وفاداری مصرف‌کننده نسبت به برنامه‌های وفاداری و نیت رفتاری برای استفاده از آنها، همراه با نقش نوع پاداش، یعنی پاداش‌های خود محور و نوع دوستانه تأثیر می‌گذارد





یا خیر [13]. جوایز نوع دوستانه به پاداش هایی اشاره دارد که به نفع شخصی غیر از شرکت کننده برنامه وفاداری طراحی شده است (مانند اهدای جوایز به دیگران نیازمند یا به جوامع)، در مقابل پاداش های خود محور به پاداش هایی اشاره دارد که به نفع خود شرکت کنندگان طراحی شده اند. مطالعه آن ها نشان داد که برنامه های وفاداری گیمیفای شده نسبت به برنامه های وفاداری معمولی وفاداری مصرف کننده ها را به طور قابل توجهی بیشتر می کنند. نتایج تأیید کرد که برنامه های وفاداری بازی سازی شده (در مقایسه با برنامه های معمولی) وفاداری مصرف کننده را نسبت به برنامه های وفاداری افزایش می دهد که به نوبه خود قصد مشارکت مصرف کنندگان را در برنامه های وفاداری و قصد دانلود اپلیکیشن موبایل افزایش می دهد.

پاسکا و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود نقش گیمیفیکیشن در مدیریت رفتار مصرف کننده و هم چنین نحوه دریافت و افزایش کیفیت خدمات ارائه شده را مورد بررسی قرار دادند، در حقیقت هدف اصلی این مطالعه درک این موضوع است که آیا ادراک برنامه بر گیمیفیکیشن تأثیر می گذارد؟ و این که چگونه می توان با استفاده از گیمیفیکیشن کیفیت خدمات و وفاداری کاربر را در سرویس های مرتبط با خدمات شهروندی بهبود بخشید. [14] در سال های اخیر، بسیاری از دولت ها اقدامات ملموسی را برای انتشار خدمات در شهرها انجام داده اند و سعی در تشویق رفتار پایدار شهروندان دارند. از همین رو استفاده از تحرک مکانیک های گیمیفیکیشن که در زمینه های غیر بازی به کار می روند و منجر به ایجاد و افزایش تعامل کاربر و مدیریت رفتار کاربران خواهند شد مورد توجه قرار گرفته اند، این مطالعه نشان داد که استفاده از گیمیفیکیشن در خدمات اشتراک دوچرخه باعث بهبود وفاداری کاربران می شود. نتایج تاکید کرد گیمیفیکیشن با اثرگذاری مستقیم بر کیفیت خدمات در نهایت منجر به بهبود تعامل کاربران، انتقال قوانین، تسهیل دستیابی به اهداف و استانداردهای مورد نظر خواهد شد که این امر با ایجاد جذابیت برای کاربران سرانجام زمینه ای مناسب جهت افزایش استفاده از سرویس اشتراک دوچرخه را فراهم می سازد.

پیشایندها و پسایندهای تاثیر گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف کننده

با بررسی مقالات حوزه تاثیر گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف کننده پیشایندها و پسایندها شناسایی و استخراج شدند در جداول ۱ و ۲ قابل نمایش است.

جدول ۱. پیشایندهای تاثیر گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف کننده

| منبع | مشخصات مقاله | جزئیات | پیشایندها |
|------|--|--------------------|--|
| [14] | Gamification and service quality in bike sharing: an empirical study in Italy | | ادراک اپلیکیشن |
| [15] | Factors Influencing Consumer Responses to Marketing Gamification | نگرش به گیمیفیکیشن | رابط کاربری و تجربه کاربری - پاداش - تاثیر اجتماعی - درگیری مشتری - رفتار خرید |
| [16] | Can gamification improve financial behavior? The moderating role of app expertise | | رفتار مالی |
| [17] | A Literature Review on the Role of Gamification in Customer Engagement: Specific Study on E-Payment Applications | | ادراک اپلیکیشن های پرداخت های الکترونیکی - درگیری مشتری |





| | | |
|------|--|-----------------------------|
| [18] | Gamification in banking: a review, synthesis and setting research agenda | بانکداری |
| [19] | CUSTOMER GAME EXPERIENCE IMPACT ON GAMIFICATION AND ONLINE PURCHASING | رفتار خرید اینترنتی |
| [20] | Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities | درگیری مشتری - برند |
| [21] | Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory | رفتار خرید اینترنتی |
| [22] | Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps | ادراک اپلیکیشن |
| [23] | Examining the importance of gamification, social interaction and perceived enjoyment among young female online buyers in India | رفتار خرید اینترنتی - پاداش |
| [24] | Exploring gamification to support manufacturing education on industry ۴.۰ as an enabler for innovation and sustainability | صنعت ۴.۰ |
| [25] | Exploring the Impact of Gamification on Users' Engagement for Sustainable Development: A Case Study in Brand Applications | بازاریابی برند |





جدول ۲. پسایندهای تاثیر گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف کننده

| منبع | مشخصات مقاله | جزئیات | پسایندها |
|------|--|---------------------------------|---|
| [26] | Gamification and service quality in bike sharing: an empirical study in Italy | | کیفیت خدمات |
| [26] | Gamification and service quality in bike sharing: an empirical study in Italy | | وفاداری |
| [27] | Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention | | استفاده |
| [28] | Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age | | لذت درک شده |
| [28] | Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age | | تعامل اجتماعی |
| [15] | Factors Influencing Consumer Responses to Marketing Gamification | marketing gamification's impact | وفاداری به برند |
| [16] | Can gamification improve financial behavior? The moderating role of app expertise | | رفاه و بینش مالی |
| [17] | A Literature Review on the Role of Gamification in Customer Engagement: Specific Study on E-Payment Applications | | وفاداری مشتریان |
| [18] | Gamification in banking: a review, synthesis and setting research agenda | | گسترش سواد مالی، ارتقا کیفیت خدمات، آموزش کارکنان |





| | | |
|------|--|------------------------------|
| [19] | CUSTOMER GAME EXPERIENCE IMPACT ON GAMIFICATION AND ONLINE PURCHASING | درگیری مشتریان |
| [20] | Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities | انگیزه مشتریان - مدیریت برند |
| [21] | Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory | لذت مصرف کننده |
| [22] | Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps | درگیری مشتریان |
| [23] | Examining the importance of gamification, social interaction and perceived enjoyment among young female online buyers in India | وفاداری مشتریان |
| [24] | Exploring gamification to support manufacturing education on industry 4.0 as an enabler for innovation and sustainability | درگیری مشتریان |
| [25] | Exploring the Impact of Gamification on Users' Engagement for Sustainable Development: A Case Study in Brand Applications | تجربه مشتریان |
| [15] | Factors Influencing Consumer Responses to Marketing Gamification | وفاداری |

روش تحقیق

محقق در پایگاه اسکوپوس به جستجوی موضوع مورد نظر پرداخت. دستور ذیل در این پایگاه جستجو شد و به ۵۵ سند دسترسی پیدا کرد. این دستور شامل فیلترهای مقاله‌های منتشر شده از نوع ژورنالی، پذیرفته شده در کنفرانس و همچنین نوع مروری را شامل می‌شود که به زبان انگلیسی نوشته شده‌اند می‌باشند.





TITLE-ABS-KEY ("consumer behavior" OR "consumer behaviour" AND "gamification") AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , "final")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar") OR LIMIT-TO (DOCTYPE , "cp") OR LIMIT-TO (DOCTYPE , "ct") OR LIMIT-TO (DOCTYPE , "re")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j") OR LIMIT-TO (SRCTYPE , "p"))

سپس محقق فایل استخراج شده را در نرم افزار R Rstudio به کمک بسته bibliometrix مورد تحلیل قرار داد.

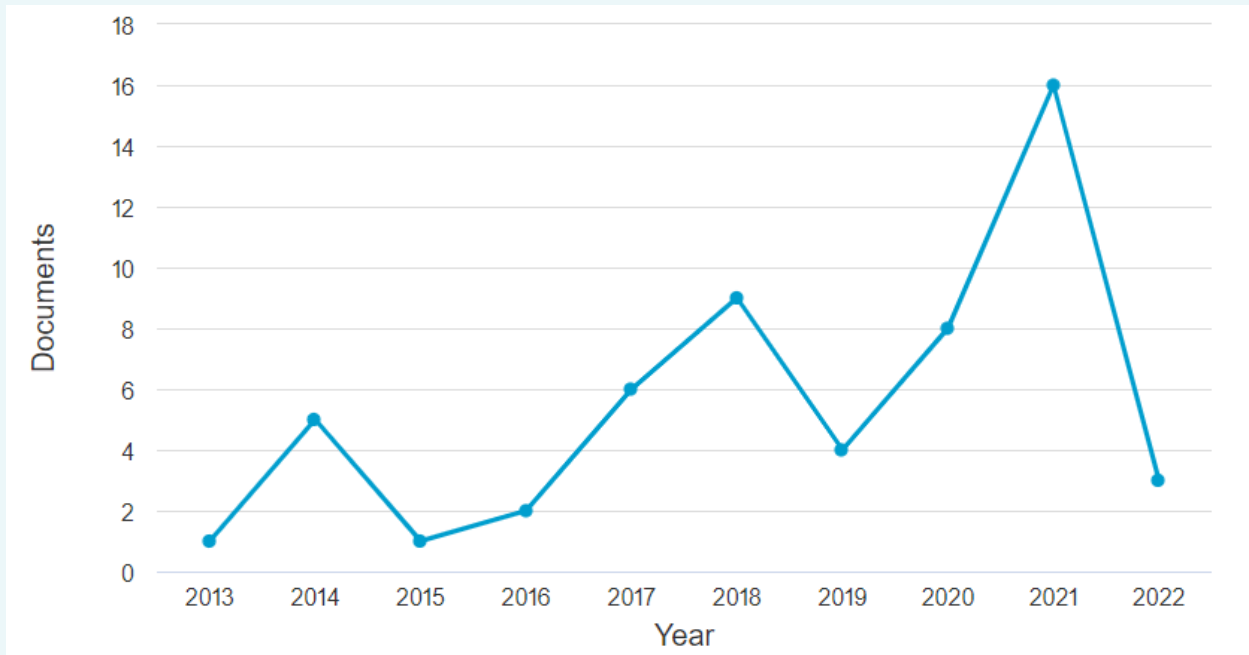
یافته‌ها

بعد از جستجوی مقالات حوزه گیمیفیکیشن و رفتار مصرف کننده در پایگاه اسکوپوس، تحلیل‌هایی در پایگاه اسکوپوس و نرم افزار R صورت گرفت و ارائه می‌شوند. در ادامه ده مقاله برتر معرفی می‌شوند. سپس رشد مقالات این حوزه به تفکیک سال، انواع مقالات چاپ شده، نواحی موضوعی اسناد و کشورهای برتر در تولید این اسناد مشاهده خواهد شد. در انتها محقق با رسم نمودار ابری در نرم افزار R به تحلیل کلمات کلیدی این موضوع خواهد پرداخت. جدول ۳ ده مقاله‌ای را که در حوزه تاثیر گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف کننده بیشترین اسناد را دریافت کرده اند نشان می‌دهد. اولین مقاله با عنوان «تجربه بازی در گیمیفیکیشن: ساخت و اعتبارسنجی مقیاس تجربه بازی GAMEX» نوشته ایمن و همکارانش است. این مقاله ۸۷ اسناد را دریافت کرده است. مقاله دوم «چگونه فعالیت‌های بازاریابی گیمیفیکیشن باعث ایجاد انگیزه رفتارهای مطلوب مصرف کننده می‌شوند: تمرکز بر نقش عشق به برند» در سال ۲۰۱۸ نوشته شده است تاکنون ۸۳ اسناد دریافت کرده است. ۸ مقاله باقیمانده در جدول ۳ معرفی شده اند. در این جدول علاوه بر مشخصات مقاله، شناسه DOI، کل استنادها و میانگین اسناد در سال درج شده است.

جدول ۳. ده مقاله پر اسناد حوزه تاثیر گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف کننده

| مقاله | DOI | کل استنادها | استناد در سال |
|--|---|-------------|---------------|
| EPPMANN R, 2018, J INTERACT MARK | 10.1016/j.intmar.2018.03.002 | 87 | 17.40 |
| HSU C-L, 2018, COMPUT HUM BEHAV | 10.1016/j.chb.2018.06.037 | 83 | 16.60 |
| JONES BA, 2014, PLOS ONE | 10.1371/journal.pone.0093872 | 47 | 5.22 |
| LI C-Y, 2018, COMPUT HUM BEHAV | 10.1016/j.chb.2017.12.042 | 43 | 8.60 |
| GATAUTIS R, 2016, ENG ECON | 10.5755/j01.ee.27.1.13198 | 38 | 5.43 |
| HSU C-L, 2018, TECHNOL FORECAST SOC CHANGE | 10.1016/j.techfore.2018.01.023 | 35 | 7.00 |
| SOMA T, 2020, SUSTAINABILITY | 10.3390/su12030907 | 27 | 9.00 |
| WHITTAKER L, 2021, INT J INF MANAGE | 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102305 | 25 | 12.50 |
| ZHANG L, 2021, INT J INF MANAGE | 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267 | 24 | 12.00 |
| ALBERTARELLI S, 2018, GAMES | 10.3390/g9030038 | 21 | 4.20 |

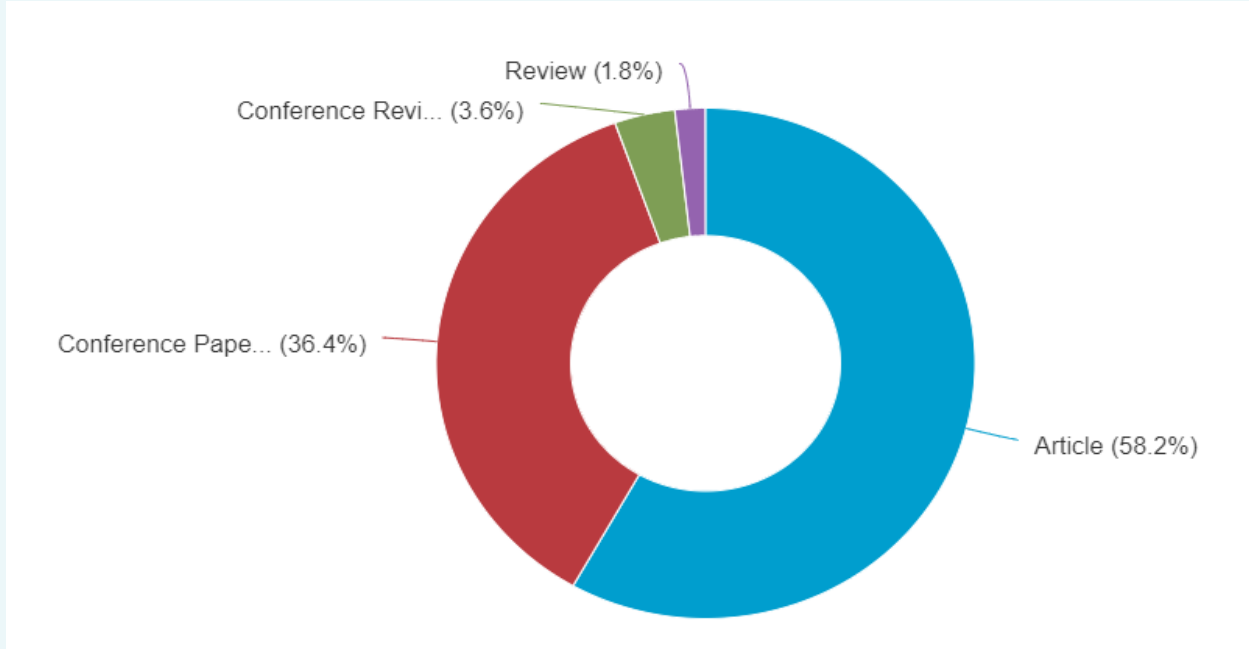




شکل ۱. تعداد مقالات تاثیر گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف کننده بر حسب سال ۲۰۱۳-۲۰۲۲

همانطور که در شکل ۱ مشخص است اولین مقاله مربوط به سال ۲۰۱۳ بوده و در بعضی سال ها مثل سال ۲۰۲۱ شاهد رشد مقالات بوده ایم.

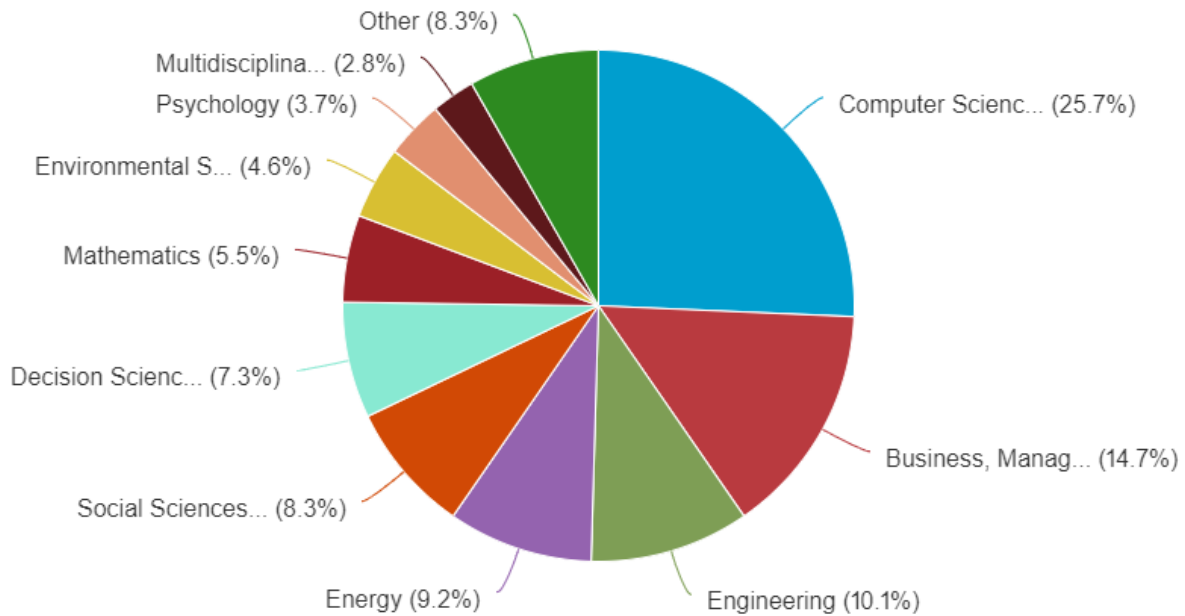




شکل ۲. محل چاپ مقالات حوزه گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف کننده

شکل ۲ نشان می‌دهد از بین مقالات چاپ شده در اسکوپوس با این موضوع ۵۸,۲ درصد از نوع مقاله، ۳۶,۴ درصد مقاله کنفرانسی، ۱,۸ درصد مروری و ۳,۶ درصد مروری کنفرانسی می‌باشند.

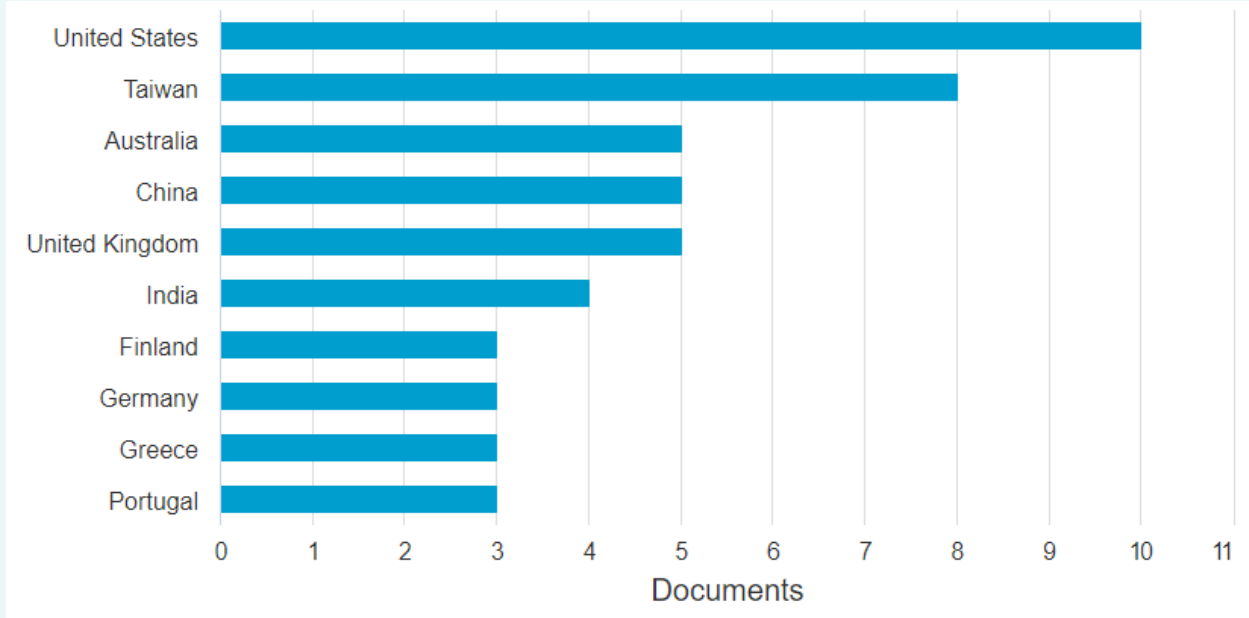




شکل ۳. مقالات گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف کننده در حوزه های مختلف

شکل ۳ نشان می دهد از بین تمام مقالات منتشر شده ۱۴,۷ درصد آنها مربوط به حوزه تجارت و مدیریت و حسابداری می باشند و بیشترین آنها مربوط به حوزه کامپیوتر است. سایر حوزه ها نیز به وضوح در شکل مشخص می باشد.





شکل ۴. کشورها با بیشترین تولیدات در حوزه گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف کننده

با توجه به شکل ۴ از مجموع مقالات منتشر شده آمریکا بیشترین تولید اسناد را داشته است بعد از آن تایوان و استرالیا و چین و بریتانیا قرار دارند.





شکل ۵. نمودار ابری کلمات کلیدی حوزه گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف کننده

نمودار ابری

Word Cloud یا نمودار ابری یکی از تکنیک‌های متن کاوی است که برای تأکید بر کلمه‌ای که بیشترین استفاده را در متن‌های منتخب دارد، استفاده می‌شود [29]. نمودار ابری رسم شده در شکل ۵، ۵۰ تا از پرکاربردترین کلمات کلیدی که توسط نویسندگان مقالات منتخب استفاده شده است را نشان می‌دهد. کلمات درشت‌تر و رسم شده در مرکز نمودار دفعات بیشتری در مقالات استفاده شده‌اند و هر چقدر کلمات ریزتر و از مرکز فاصله می‌گیرند کمتر در مقالات تکرار شده‌اند. محقق با تحلیل کلیدواژه‌های حوزه گیمیفیکیشن در رفتار مصرف کننده به این نتیجه رسید بعد از خود کلمه گیمیفیکیشن که ۳۰ بار تکرار شده است و در نمودار ابری شکل آورده نشده است؛ رفتار مصرف کننده^۱، وفاداری به برند، تعامل با مشتری^۲ و بازی‌های جدی بیشترین تکرار را داشتند. رشد تحقیقات در این موضوعات بیشتر بوده و به دلیل حجم پایین اسناد در آینده نیز ادامه خواهد داشت. لذا پیشنهاد می‌شود محققانی که به دنبال تحقیق در حوزه تأثیر گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف کننده می‌باشند علاوه بر مباحث در حال رشد، در موضوعاتی که با کلمات ریزتر نیز نمایش شده اند می‌توانند کار کنند.

¹ consumer behaviour
² customer engagement





بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی دقیق تاثیر گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف کننده انجام شد. پیشایندها و پسایندهای موضوع تحلیل و ارائه شد. پیشایندهای این موضوع عبارتند از: ادراک اپلیکیشن، رابط کاربری و تجربه کاربری - پاداش - تاثیر اجتماعی - درگیری مشتری - رفتار خرید، رفتار مالی، ادراک اپلیکیشن های پرداخت های الکترونیکی - درگیری مشتری بانكداري رفتار خرید اینترنتی درگیری مشتری - برند رفتار خرید اینترنتی ادراک اپلیکیشن رفتار خرید اینترنتی - پاداش و پسایندهای آن کیفیت خدمات، وفاداری، استفاده، لذت درک شده، تعامل اجتماعی، وفاداری به برند، رفاه و بینش مالی، وفاداری مشتریان، گسترش سواد مالی، ارتقا کیفیت خدمات، آموزش کارکنان، درگیری مشتریان، انگیزه مشتریان - مدیریت برند، لذت مصرف کننده، درگیری مشتریان، وفاداری مشتریان، درگیری مشتریان، تجربه مشتریان، وفاداری می باشند. تئوری های مورد استفاده در تحقیقات مرتبط بررسی و گزارش شدند. از سوی دیگر با توجه به اینکه بیشتر پژوهش های انجام گرفته در این زمینه، فناوری محور هستند تئوری رفتار برنامه ریزی شده بیشترین استفاده را در میان تئوری های موجود را به خود اختصاص داده است. اسناد معتبر این حوزه موضوعی در پایگاه علمی اسکوپوس گزینش و محقق با انواع تحلیل های سال انتشار، کشورهای تولید کننده اسناد، انواع رشته های تخصصی ارائه دهنده اسناد و انواع مقالات چاپ شده این تحقیق را کامل کرد. در انتها نمودار ابری که یکی از معتبرترین و پرکاربردترین نمودارهای علم سنجی است برای این موضوع رسم و تحلیل شد. کلمات کلیدی پرکاربرد وفاداری به برند، تعامل با مشتری و بازی های جدی در این حوزه شناسایی شدند.

نتایج نشان داد علی رغم اهمیت استفاده گیمیفیکیشن بر رفتار مصرف کننده تحقیقات زیادی صورت نگرفته است. سعی شد در این مقاله مسیریهای مطالعاتی آتی معرفی شوند از این جهت به دانشجویان و اساتید پیشنهاد می شود تحقیقات خود را بر روی خلاهای مشخص شده متمرکز کنند. اهمیت این تحقیق بر مدیران بازاریابی پوشیده نیست. آنها می توانند با استفاده از نتایج بهترین مقالات معرفی شده در حیطه کاری خود نوآوری داشته باشند. این تحقیق همانند هر تحقیق دیگری دارای محدودیت هایی می باشد. اولین محدودیت استفاده از تنها یک پایگاه علمی برای بررسی کتاب سنجی می باشد لذا به محققان آتی پیشنهاد می شود سایر پایگاه های علمی از جمله WOS را مورد بررسی قرار دهند.

منابع

- [1] Ścibor-Rylski, M., "Gamification—the key to in-depth exploration of consumer behavior in market research," *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H—Oeconomia*, vol. 53, no. 1, pp. 119-128, 2019.
- [2] Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y., "Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context," *Computers in*, pp. 459-469, 2017.
- [3] Zichermann, G., & Linder, J., "Game Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests," *Hoboken, NJ, John Wiley and Sons.*, 2010.
- [4] M. Sigala, "The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: The case of TripAdvisor's funware," *Electronic Markets*, pp. 189-209, 2015.
- [5] S. Deterding, "Situating motivational affordances of game elements: A conceptual model," *In Gamification: Using game design elements in non-gaming contexts, a workshop at CHI*, 2011.
- [6] Zichermann, G. and Cunningham, C., "Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps," *O'Reilly Media, Inc*, 2011.
- [7] J. McGonigal, "Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world," *Penguin*, 2011.
- [8] Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L., "From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification," in *Paper presented at the 15th International Academic MindTrek Conference, Tampere*, 2011.





- [9] Werbach, K. and Hunter, D., "For the win: How game thinking can revolutionize your business," *Wharton Digital Press. Philadelphia, PA*, 2012.
- [10] Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K., "Gameful experience in gamification: Construction and validation of a gameful experience scale [GAMEX]," *Journal of interactive marketing*, pp. 98-115, 2018.
- [11] T. Sharma, "The Relationship between Impulsive Buying Behavior and Personality Traits among Indian Consumers," 2021.
- [12] Bhinde, H., & Joshi, S. V., "Impact of Gender, Age and Income on Consumers' purchasing Responsiveness to White goods," *Age and Income on Consumers' Purchasing Responsiveness to White Goods*, 2016.
- [13] Hwang, J., & Choi, L., "Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification," *Journal of Business Research*, p. 365-376, 2019.
- [14] Pasca, M. G., Mugion, R. G., Toni, M., Di Pietro, L., & Renzi, M. F. (2020). Gamification and service quality in bike sharing: an empirical study in Italy. *The TQM Journal*
- [15] B. & G. D. Raj, "Factors influencing consumer responses to marketing gamification.," *International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*, pp. 1538-1542, 2018.
- [16] Bayuk, J., Altobello, S. A. (2019). Can gamification improve financial behavior? The moderating role of app expertise. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 951-975.
- [17] Justin, E., Joy, M. M. (2019). A Literature Review on the Role of Gamification in Customer Engagement: Specific Study on E-Payment Applications. *Think India Journal*, 22(10), 4113-4119.
- [18] Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2021). Gamification in banking: a review, synthesis and setting research agenda. *Young Consumers*, 22(3), 456-479.
- [19] Haziri, F., Shabani, L., Chovancova, M. (2019, May). Customer game experience impact on gamification and online purchasing. In *Paper resented at the international Scientific Conference: Contemporary issues in business, management and economics Engineering, Vilnius, Lithuania*.
- [20] Xi, N., Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449-460.
- [21] Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y. P., Anser, M. K. (2020). Enhancing consumer online purchase intention through gamification in China: Perspective of cognitive evaluation theory. *Frontiers in Psychology*, 11, 581200.
- [22] Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132, 170-185.
- [23] P. Raman, "Examining the importance of gamification, social interaction and perceived enjoyment among young female online buyers in India," *Young Consumers.*, 2020.
- [24] Paravizo, E., Chaim, O. C., Braatz, D., Muschard, B., Rozenfeld, H. (2018). Exploring gamification to support manufacturing education on industry 4.0 as an enabler for innovation and sustainability. *Procedia manufacturing*, 21, 438-445.
- [25] Lu, H. P., Ho, H. C. (2020). Exploring the impact of gamification on users' engagement for sustainable development: A case study in brand applications. *Sustainability*, 12(10), 4169.





- [27] Aparicio, M., Costa, C. J., Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383.
- [28] Zhang, L., Shao, Z., Li, X., Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61, 102267.
- [29] Cherapanukom, V., Yanchinda, J., & Sangkakom, K., "Antecedents of eCRM Success for Hotel Industry," in *In 2021 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunication Engineering*, 2021.

