

بررسی تاثیر ارزش بر بازیهای چند نفره گسترده مجازی مورد مطالعه : مراکز خدمات اینترنتی در استان هرمزگان

حسین وظیفه دوست^۱ و محمود عامری سیاهویی^۲

۱دانشیار دانشگاه علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد و عضو هیات علمی
۲هیات علمی دانشگاه پیام نور بین الملل قشم

چکیده

طالعات بسیار کمی به بررسی تاثیر ارزش و جنبه های قصد رفتاری در محیط های مجازی پرداخته شد. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر ارزش اجتماعی^۱، ارزش کیفی^۲، ارزش عاطفی^۳، ارزش قیمت^۴، ارتباط دهان به دهان^۵ و قصد بازخرید^۶ در رابطه با بازی برخط چندنفره گسترده^۷ می باشد. در مجموع ۲۲۸ پرسشنامه از کاربران بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده در استان هرمزگان گردآوری شد. برای ارزیابی مدل اندازه گیری و ساختاری از مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. یافته های این تحقیق نشان داد که رابطه ی مثبت و معناداری میان ارزش عاطفی و ارتباط دهان به دهان؛ ارزش قیمت و قصد بازخرید؛ ارزش قیمت و ارتباط دهان به دهان؛ ارزش کیفی و قصد بازخرید؛ ارزش کیفی و ارتباط دهان به دهان وجود دارد. در صورتی که رابطه ی منفی میان ارزش عاطفی و قصد بازخرید؛ ارزش اجتماعی و قصد بازخرید؛ ارزش اجتماعی و ارتباط دهان به دهان وجود دارد.

واژه های کلیدی: لگو پروال، قصد بازخرید، ارتباط دهان به دهان، ارزش درک شده، بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده

¹ Social value

² Quality value

³ Emotional value

⁴ Price value

⁵ Word-of-Mouth

⁶ Repurchase Intention

⁷ Massively multiplayer online game

۱- مقدمه

بازی های مجازی به علت داشتن کاربرد جدید، پژوهشگران را مجذوب این پدیده ساخته اند. علاوه بر این، بازی های مجازی تاثیر مثبت یا منفی بر جامعه می گذارند که توجه زیادی را از سوی دانشگاهیان، سیاست گذاران، جامعه شناسان، روانشناسان و به تازگی سیستم های اطلاعاتی در اینترنت دریافت کرده است. برخی از دلایل این پدیده هنوز برای کشف منحصر به فرد است. در حالی که بازی های مجازی به وضوح فعالیت های بسیار جذابی را فراهم می کنند اما ماهیت این تعاملات و فعالیت ها به خوبی درک نمی شود (بویل و همکاران، ۲۰۱۲؛ چو و همکاران، ۲۰۱۷).

شواهد تجربی نشان می دهند که پژوهشگران بسیار کمی بر نظریه های موجود در زمینه بازیهای مجازی متمرکز شده اند (دیویس و لانگ، ۲۰۱۲؛ هینی و همکاران، ۲۰۱۶). سوالی همچون کدام عوامل می تواند سهم بسزایی در قصد کاربران بازی های مجازی و ابقاء آن داشته باشد برای محققین و متخصصین بسیار مهم است. مطالعات پیشین بیشتر به تاثیرات منفی بازی های مجازی مانند: اعتیاد به بازی مجازی، افزایش تهاجم و مشکلات استفاده از اینترنت برای بازی های مجازی پرداخته است (کونولی و همکاران، ۲۰۱۲؛ کو، ۲۰۰۹). با این وجود بازی های مجازی ممکن است تاثیر مثبتی بر روی کاربران و یا کل جامعه داشته باشند. به همین ترتیب، محبوبیت بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده بسیار مهم است و نیاز به بررسی تاثیرات بر روی زندگی کاربران بازیهای مجازی می باشد (ژنگ، ۲۰۱۱).

بسیار مهم و ضروری است که بدانیم چگونه یک بازی مجازی برخط چندنفره گسترده موفق طراحی کنیم که باعث رضایت کاربران هدف شود (آنگ و همکاران، ۲۰۰۷؛ لو و ون، ۲۰۱۰؛ ژنگ، ۲۰۱۱). و در نتیجه موجب حفظ و ابقاء کاربران می شود (هو و همکاران، ۲۰۱۱). به دلیل تفاوت های اساسی بین بازی های معمولی و بازی های مجازی برخط چند نفره گسترده، درک تعامل میان کاربران را نمی توان تعمیم داد (کلینز و همکاران، ۲۰۱۲). بر خلاف بازی های شبکه ای با تعداد محدودی از کاربران و بازی های کامپیوتری معمولی آفلاین، بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده نه تنها نرم افزار های کاربردی هستند، بلکه، آنها معمولاً به عنوان تعاملات پیچیده اجتماعی بین کاربران دیده می شوند (آنگ و همکاران، ۲۰۰۷).

ارائه ارزش برتر یک عامل کلیدی برای کسب و کار است که موجب مزیت رقابتی می شود (چانگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ دیویس و هاجز، ۲۰۱۲؛ دیویس و لانگ، ۲۰۱۲؛ گریس و وو، ۲۰۱۱؛ کو، ۲۰۰۹؛ پارسورامن، ۱۹۹۷؛ شُبری و همکاران، ۲۰۱۳؛ سنگ، ۲۰۱۱). با این وجود، بیشتر مطالعات فاقد درک خلق ارزش و ارزش می باشند (گرونروس و ویما، ۲۰۱۲). مخصوصاً در حیطه بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده (لی و همکاران، ۲۰۱۱). اکثر نظریه ها والگوهای پیشین در رابطه با ارزش، در زمینه های غیر از بازی، مورد تایید و بررسی قرار گرفته اند.

تعداد کمی از مطالعات گذشته به بررسی رابطه علی^۸ و تاثیر ارزش های عاطفی، ارزش اجتماعی، ارزش قیمت، ارزش کیفی بر روی قصد باخرید و ارتباط دهان به دهان پرداختند. در دهه های گذشته، پژوهشهای بازاریابی مبتنی بر بازی های مجازی نادیده گرفته شده است. بازی ها برای مدت های طولانی از سوی پژوهشگران و متخصصین به عنوان یک زمینه مجزا نادیده گرفته شدند و به عنوان بخشی از سایر زمینه های تحقیقاتی مانند فیلم، متون دیجیتال و رسانه های تعاملی در نظر گرفته می شد (دیویس و لانگ، ۲۰۱۲). بر این اساس، رویکردهای اندازه گیری تعامل کاربران بازیهای مجازی تبدیل به یک چالش مهم برای صنعت بازاریابی و در نظر گرفتن به عنوان کلید حیاتی برای پایداری صنعت آتی می باشد (رنشا و همکاران، ۲۰۰۹). علاوه بر این، تاثیرات چند بعدی جنبه های انگیزشی و فناوریهای جدید برای تفریح و فراغت در مطالعات پیشین نسبتاً نادیده گرفته شده است.

تحقیقات در مورد عوامل موثر بر ارزش فردی در میان کاربران بازی های مجازی به طور کلی ناکافی می باشد (دیویس و هاجز، ۲۰۱۲؛ و و لیانگ، ۲۰۰۹). اینترنت بیشتر مفاهیم بازاریابی به ویژه در بخش بازی های مجازی را تغییر داده است (مکلان و کلوس، ۲۰۱۱). ارزش درک شده^۹ توجه پژوهشگران را در زمینه بازاریابی به طور کلی جلب کرده است و برخی از محققین

⁸ Causal Relationship

⁹ Perceived value

معتقدند که ارزش درک شده بیشتر در زمینه خدمات متمرکز شده است (کارجالوتو و همکاران، ۲۰۱۲). و همچنین عاملی برای پیش بینی رفتار مصرف کننده^{۱۰}، فرایند تصمیم گیری و مزیت رقابتی می باشد. فناوری انتظارات بالایی را برای مشتریان به ارمغان آورده و ارزش جدید ایجاد شده توسط سازمان ها را به چالش کشیده است. استتینا و همکاران، (۲۰۱۱) پی بردند که کاربران بازی های مجازی برخط چند نفره گسترده در مقایسه با سایر کاربران بازیهای مجازی رفتاری تام با مشکل را تجربه می کنند. این موضوع موجب کاربرد عملی درحیطه بازی های مجازی برخط چند نفره گسترده شد. در نتیجه، این پژوهش با هدف بررسی مولفه های ارزش درک شده که توسط سوینی و سوتار (۲۰۰۱) پیشنهاد شده به ارزیابی ارتباط دهان به دهان و قصد باخرید در میان کاربران بازی های مجازی برخط چند نفره گسترده می پردازد. برخی از مطالعات الگو پروال^{۱۱} (ارزش درک شده) را تایید اعتبار کرده اند اما هنوز شواهد قطعی در مورد مفهوم ارزش وجود ندارد. مطالعات تجربی محدودی به اندازه گیری پروال در رابطه با قصد رفتاری کاربران بازی های مجازی برخط چند نفره گسترده پرداختند. بنابراین، هدف این پژوهش رابطه بین ارزش اجتماعی، ارزش کیفی، ارزش عاطفی، ارزش قیمت، ارتباط دهان به دهان و قصد باخرید در میان کاربران بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده در استان هرمزگان می باشد.

۱-۱ بازی های مجازی و بازی های مجازی برخط چند نفره گسترده

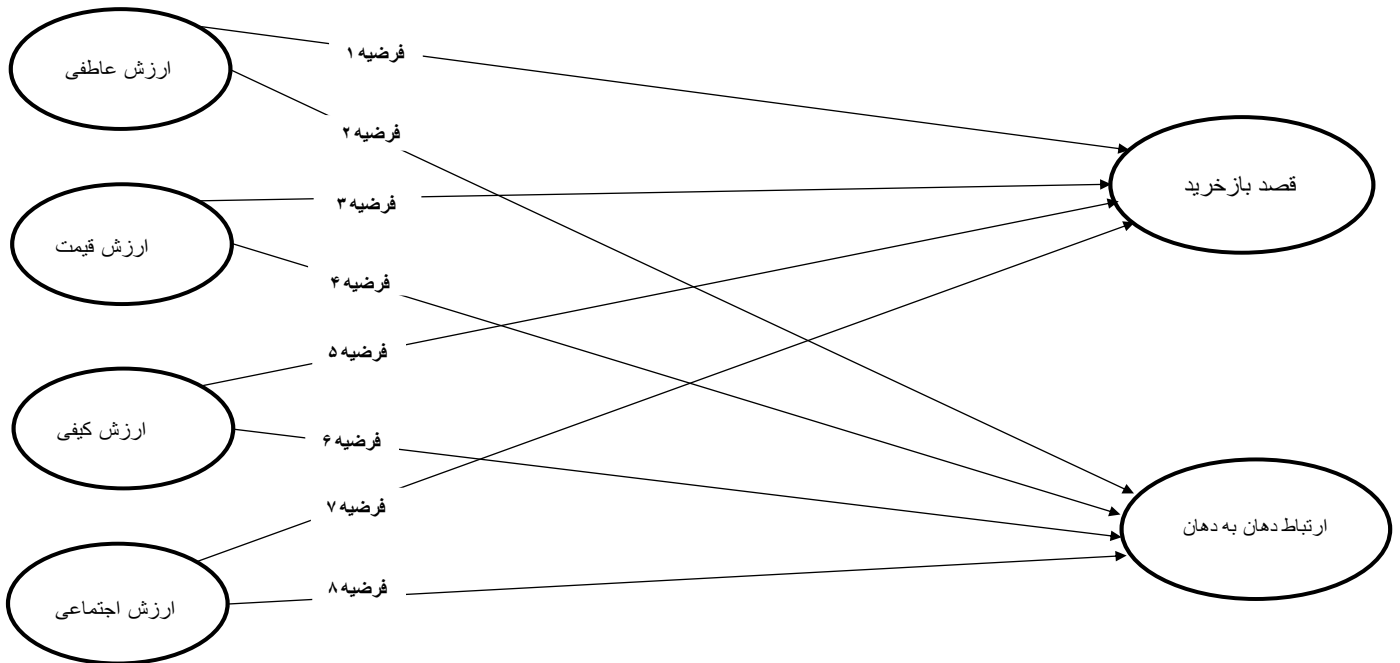
فناوری و به ویژه اینترنت پیشرفته، رفتار کسب و کارها را در ایجاد ارزش برای مشتریان هدف خود تغییر داده است. با پیشرفت سریع سخت افزار و نرم افزار رایانه، اولین بازی دیجیتال در بازار در سال ۱۹۷۱ میلادی ساخته شد، هر چند که استقبال گسترده ای نداشت (چانگ و همکاران، ۲۰۱۲). همانطور که بازار رایانه ها و بازی های مجازی به سرعت رشد می کند، بسیاری از افراد به ویژه نوجوانان و جوانان مدت زمان قابل توجهی را صرف بازی های مجازی می کنند (بوئل و همکاران، ۲۰۱۱؛ گنزالس-گنزالس و همکاران، ۲۰۱۴؛ ریچ مرسدال و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، مطالعات نشان می دهند که تعداد بزرگسالانی که به بازی محبوب ترین و جدیدترین بازی های ویدئویی به نام بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده می پردازند، در سال های اخیر رشد چشمگیری داشته است (بیلیکس و همکاران، ۲۰۱۳). بازی های مبتنی بر اینترنت از یک سامانه به عنوان یک رابط کاربری استفاده می کنند و عمدتاً با استفاده از چندین رایانه با روش های مختلف همزمان اجرا می شوند. بازی های مجازی اشاره به بازی هایی است که از طریق اینترنت با استفاده از رایانه ها و یا کنسول های بازی اجرا می شوند (پاپاجیانیدیس و همکاران، ۲۰۰۸). بازی های رایانه ای و مجازی نوعی فعالیت خلاقانه هستند و همچنین یک نوع تعامل که در آن بازیکنان کمک به ایجاد روایت های مختلف با تاثیر مستقیم بر طرح آن دارند (کیم و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، علاقه مبرم به استفاده از بازی ها به عنوان وسیله ای برای آموزش و یادگیری وجود دارد (تنی و همکاران، ۲۰۰۹). بحث زندگی دوم^{۱۲} با بازی های مجازی برخط چند نفره گسترده متفاوت است، زیرا کاربران زندگی دوم بازی نمی کنند. علاوه بر این، بازی های مجازی برخط چند نفره گسترده نوع خاصی از بازی مجازی هستند که اجازه می دهند تا صدها یا هزاران بازیکن از لحاظ جغرافیایی به طور همزمان در اینترنت به بازی بپردازند (ژانگ، ۲۰۱۱).

شکل ۱. الگو نظری تحقیق

¹⁰ Consumer behavior

¹¹ PERVAL Framework

¹² Second life



۲ ادبیات تحقیق و توسعه فرضیه ها

۲-۱-۱ قصد رفتاری مصرف کننده

چندین روش و عناصر قصد رفتاری مصرف کننده توسط ادبیات تحقیق در زمینه های مختلف ارائه شده است. گروان و همکاران (۲۰۰۶) وفاداری مشتری را توسط متغیرهایی از جمله قصد باخرید و ارتباط دهان به دهان اندازه گیری کرده اند. سیروچی و همکاران (۱۹۹۸) به اندازه گیری قصد وفاداری به فروشگاه، قصد ادامه خرید، قصد افزایش خرید و قصد توصیه فروشگاه به دیگران می پردازد. همچنین، این تحقیق قصد رفتاری بازی های مجازی برخط چند نفره گسترده را توسط قصد باخرید و ارتباط دهان به دهان ارزیابی می کند.

۲-۱-۱-۱ قصد باخرید

بدیهی است که قصد باخرید بخشی از قصد رفتاری مشتری می باشد (آلیور و برگر، ۱۹۷۹؛ رضایی و امین، ۲۰۱۳). که از لحاظ نظری دست آوردی از ارزش درک شده است (تی سای، ۲۰۰۵). همچنین، مطالعات محدودی در رابطه با رفتار خرید در دنیای مجازی انجام شده است (گو و بارنس، ۲۰۱۱). " قصد تکرار خرید^{۱۳} اشاره می کند به احتمال آن که مشتری به خرید یک محصول از همان فروشگاه آنلاین ادامه خواهد داد " (چیو و همکاران، ۲۰۱۴). قصد باخرید به عنوان قضاوت فردی در مورد خرید دوباره یک محصول از همان شرکت با در نظر گرفتن وضعیت فعلی و شرایط احتمالی آن گفته می شود (هلیر و همکاران، ۲۰۰۳).

بگفته بسیاری از محققین، حفظ مشتریان فعلی کسب و کار در مقایسه با دستیابی به مشتریان جدید هزینه کمتری دارد (چن و چن، ۲۰۱۰). در حقیقت، قصد باخرید در بلند مدت تاثیر مهمی بر بقای شرکت دارد. مشتری باید حداقل چهار بار از فروشگاه مجازی خریداری کند تا اینکه فروشگاه از آن مشتری به سودی برسد (چیو و همکاران، ۲۰۱۴). وفاداری مشتری دارای مزایایی مانند توصیه های دهان به دهان مثبت، کاهش هزینه های بازاریابی و عملیاتی و احتمال کم جایگزینی رقبا می باشد (کیم و همکاران، ۲۰۱۲). وفاداری مشتری در طولانی مدت برای بسیاری از شرکت ها یک رویای فریبنده است

¹³ Repeat purchase intention

(کارجالوتو و همکاران، ۲۰۱۲). و بسیاری از کاربران بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده به دلایل ناشناخته یک برند و نوع بازی دیگری را جایگزین می کنند.

۲-۱-۲ ارتباط دهان به دهان

با توجه به پیشرفت فناوری اطلاعات، مفهوم جدیدی در ادبیات بازاریابی به نام ارتباط دهان به دهان الکترونیکی بوجود آمده است. توسعه اینترنت و پذیرش فناوری تغییر کرده است و شیوه فرستادن اطلاعات به جامعه از ارتباط دهان به دهان بصورت سنتی به ارتباط دهان به دهان الکترونیکی تبدیل شده است (دوان و همکاران، ۲۰۰۸). ارتباط دهان به دهان به عنوان بازاریابی ویروسی شناخته شده است و روش جدیدی از بازاریابی می باشد که از ارتباطات الکترونیکی بصورت مجازی مانند "ایمیل" برای هدایت پیام های تبلیغاتی در یک شبکه گسترده استفاده می کند (لی و همکاران، ۲۰۱۰). ارتباط دهان به دهان موضوعی مهم و حیاتی در میان محققین و متخصصان بازاریابی می باشد (چونگ و تادانی، ۲۰۱۲؛ دیرکس و همکاران، ۲۰۱۱؛ دوان و همکاران، ۲۰۰۸؛ لی و همکاران، ۲۰۱۲). چرا که نه تنها باعث توسعه پیام های بازاریابی می شود، بلکه پردازش اطلاعات مشتری را نیز تغییر می دهد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۲). و همچنین عامل مهمی در ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان می باشد.

۲-۲- مفهوم ارزش درک شده

مفهوم ارزش درک شده در دهه ۱۹۹۰ میلادی ظهور کرد (سانچز و همکاران، ۲۰۰۷). مفهوم ارزش در ابتدا در ادبیات اقتصاد مورد بررسی قرار گرفت و سپس در ادبیات راهبردی و بازاریابی گسترش یافت (چن و کستر، ۲۰۰۷؛ سوینی و سوتار، ۲۰۰۱). شناسایی ارزش ها در ذهن مخاطبان بسیار با اهمیت می باشد (سوینی و همکاران، ۱۹۹۷). به گفته گرونروس و ویما، (۲۰۱۲) ارزش، مهم ترین مفهوم در مدیریت و بازاریابی خدمات است. و اجماع محدودی برای تعریف ارزش در ادبیات وجود دارد. تعاریف متعددی برای ارزش درک شده توسط محققین ارائه شده است.

ارزش مشتری به عنوان اولویت درک شده مشتری برای ارزیابی ویژگی های محصول، ویژگی های عملکرد و نتایج دستیابی به اهداف مشتری می باشد (زیتمال، ۱۹۸۸). و به عنوان ارزیابی ذهنی از ویژگی های محصول، عملکرد و پیامدهای استفاده از آن محصول تعریف شده است (گریس و وون، ۲۰۱۱). با توجه به نظریه ارزش، ارزش به عنوان تک بعدی^{۱۴} (ادراک مبتنی بر شناخت) یا به عنوان یک ادراک چند بعدی^{۱۵} در نظر گرفته می شود که ترکیبی از جنبه های شناختی و عاطفی مخاطبان است. ارزش به عنوان یک متغیر چند بعدی در نظر گرفته شده و در بسیاری از تحقیقات شناخته شده است (کارجالوتو و همکاران، ۲۰۱۲). از سوی دیگر، اندازه گیری ارزش درک شده به عنوان یک متغیر چند بعدی دارای پیامدهای بیشتری است و نیز مناسب برای تحقیقات می باشد. زیرا ابعاد ارزش تأثیر مثبتی بر روی رفتارهای مصرف کننده بخصوص مشتریان همیشگی نسبت به مشتریان تازه وارد دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).

ارزش تک بعدی، از نظر میزان اندازه گیری متفاوت است و از رویکرد سنتی آن انتقاد شده است، اما رویکرد چند بعدی یک مفهوم غنی و دارای پیچیدگی ادراکات مصرف کننده می باشد (سانچز-فرناندز و اینیاستا-بونیلو، ۲۰۰۹). بنابراین، الگوی پروال دارای متغیرهای ارزش مانند: ارزش عملکرد و ارزش پولی است و همچنین شامل ابعاد دیگر ارزش مانند: ارزش اجتماعی، ارزش معرفتی^{۱۶} و ارزش عاطفی می باشد (ویلیامز و سوتار، ۲۰۰۹). به طور کلی، ارزش با گویندگی های مختلف اندازه گیری شده است که بر اساس ماهیت ارزش درک شده است. اندازه گیری های تک بعدی و چند بعدی مفاهیم عمومی هستند که از طریق آن نظریه ها و مقیاس های مختلف توسعه یافته اند. این تحقیق، متمرکز بر منفعت گرایی^{۱۷} و ارزشهای لذت جویانه^{۱۸} است که

14 Uni-dimensional
15 multi-dimensional
16 Epistemic value
17 Utilitarian
18 Hedonic

اساسی برای نوع شناسی ارزش است. در بخش بعدی، الگو پروال (سوینی و سوتار، ۲۰۰۱) که براساس نوع شناسی ارزش مشتری توسعه یافته است (هولبروک، ۱۹۹۴؛ هولبروک و همکاران، ۱۹۸۴)، مورد بحث قرار می گیرد.

۳-۲- الگو پروال

همانطور که قبلاً مورد بحث قرار گرفته است، نظریه ها، مدل ها و مقیاس های مختلفی در رابطه با مفهوم ارزش وجود دارد. متویک و همکاران، (۲۰۰۱) به توسعه مقیاس ارزش تجربی از جمله: تفریح گرای^{۱۹}، زیبایی گرای^{۲۰}، بازده سرمایه گذاری^{۲۱} و برتری خدمات^{۲۲} پرداختند. به گفته شت و همکاران، (۱۹۹۱) رویکرد چند بعدی ارزش شامل عوامل اجتماعی، عاطفی، عملکردی، معرفتی و ارزش شرطی می باشد. در این پژوهش، محقق به بررسی ارزش درک شده پرداخته است، از مقیاس پروال (سوینی و سوتار، ۲۰۰۱) برای ارزیابی تأثیر ارزش بر روی کاربران بازی های برخط چندنفره گسترده استفاده شده است. در ابتدا، مقیاس پروال برای بررسی تأثیر ارزش مصرف بر روی نگرش خرید و رفتار مصرف کنندگان در بخش های محصولات مصرفی طراحی شده است (گریس و وون، ۲۰۱۱).

نگرش کاربران بازی های مجازی نسبت به بازی های برخط چندنفره گسترده با استفاده از مقیاس پروال مورد بررسی قرار می گیرد. پروال دارای چندین کاربرد و پیامد است که می تواند به عنوان یک مبنای نظری در تحقیقات آتی باشد (سوینی و سوتار، ۲۰۰۱). در حالی که هنوز شواهد قطعی در مورد مفهوم ارزش بخصوص الگو پروال وجود ندارد. مطالعات تجربی محدودی در رابطه با ارزیابی پروال در مورد نگرش، قصد و قصد رفتاری کاربران بازی های مجازی وجود دارد. پروال به عنوان یکی از بهترین رویکردهای تجربی برای تعیین ارزش درک شده از دیدگاه مصرف کننده پذیرفته شده است (چی و کیلدف، ۲۰۱۱). لی و همکاران، (۲۰۱۱) به بررسی انتخاب برند و فرایند تصمیم گیری مشتری پرداختند و نتایج به دست آمده نشان داد که چهار عامل مدل مانند (کیفیت، قیمت، عاطفه، و اجتماعی) بهتر از سه عامل و یا یک عامل می باشد. از این رو، این پژوهش ارزش درک شده را از چهار دیدگاه بر اساس الگو پروال مورد بررسی قرار داده است. جنبه های مختلف بازی ها برخط چندنفره گسترده منجر به احساسات مثبت و دل بستگی قوی بین کاربران می شود.

۳-۲-۱- ارزش عاطفی

احساس یا تمایل به ارائه خدمات که موجب تحریک در مصرف یا باز خرید محصول می شود (گریس و آکاس، ۲۰۰۵). که در دوره پس از خرید رخ می دهد (وست-بروک و آلیور، ۲۰۰۵). بر اساس استدلال این مطالعه رابطه مثبتی میان جنبه عاطفی ارزش و قصد رفتاری مشتریان اعم از (قصد باز خرید و ارتباط دهان به دهان) وجود دارد. ارزش عاطفی، به عبارت دیگر، به عنوان کاربرد پذیری مشتق شده از احساسات یا حالت های عاطفی که محصول تولید می کند گفته می شود (سوینی و سوتار، ۲۰۰۱). کاربران بازی های مجازی اغلب بر اساس جذابیت عاطفی بازی می کنند. ارزش عاطفی هنگامی کسب خواهد شد که محصولات یا خدمات موجب تحریک احساسات شود (گامر-آس و پیلاستروم، ۲۰۱۱؛ کارجالوتو و همکاران، ۲۰۱۲). ارزش عاطفی می تواند مثبت یا منفی باشد و بسته به نوع بازی و درک اولیه مشتریان، ارزش ها متفاوت هستند (سوزا و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، درک ارزش نسبت به بازی ها بیشتر تحت تأثیر عوامل عاطفی و احساساتی می باشد.

ارزش های مصرفی باورهایی هستند که باعث مدیریت رفتار مصرف کنندگان در هنگام خرید محصولات یا خدمات می شود (لی و همکاران، ۲۰۱۱). که ممکن است کاربران بازی های مجازی را تحت تأثیر قرار دهد. ارزش عاطفی می تواند مربوط به موضوعاتی باشد که نیاز به تعاملات بیشتر دارند مانند بازی های مجازی. ارزشهای عاطفی بر خرید اثرگذار است (استل و همکاران، ۲۰۰۴). ارزش عاطفی یک عامل کلیدی است که بر روی قصد خرید نسبت به یک برند تأثیر می گذارد (کومار و همکاران، ۲۰۰۹). پاسخ عاطفی مصرف کننده بر روی قصد خرید تأثیر مثبت دارد (سیرا و همکاران، ۲۰۱۳). در عمل، برای خرید محصول یا خدمات، مشتری باید به ارزیابی، جمع آوری اطلاعات محصول، ارتباط با فروشندگان و اساساً ارزش محصول

¹⁹ Playfulness

²⁰ Aesthetics

²¹ Return on Investment

²² Service excellence

پپردازد (ون و همکاران، ۲۰۱۲). سنچز و همکاران، (۲۰۱۱) اظهار کردند که ارزش عاطفی بر روی ارزش خرید تاثیر می گذارد. ارزیابی محصولات نه تنها در رابطه با برآورد قیمت و کیفیت است، بلکه احساسات و عواطف نیز بر تصمیمات مصرف کننده تاثیر می گذارد (هانگ و اکی، ۲۰۱۳). به گفته بایلی و همکاران، (۲۰۰۱) احساسات و عواطف بر رضایت مشتری تأثیر میگذارند. بنابراین، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ۱: ارزش عاطفی بر قصد باز خرید تاثیر معنادار دارد.

جنبه ارتباطی عواطف بر روی ارتباط دهان به دهان مورد بررسی قرار نگرفته است (سدرلاند و رزنگرن، ۲۰۰۷). با وجود اینکه ارتباط دهان به دهان، نتیجه واکنش های عاطفی به مصرف است (جونز و همکاران، ۲۰۰۶). در بازارهای مجازی، صنف بازاریهای مجازی به دلیل سرگرمی های اجتماعی محبوبیت زیادی پیدا کرده اند. ارتباط دهان به دهان یکی از مهمترین منابع انتقال اطلاعات توسط مشتریان است که برای شرکت ها به صراحت مفید و سودآور است (خار و همکاران، ۲۰۱۱). در واقع، نتایج حاصل از ادبیات بازاریابی نشان می دهد که ارتباط دهان به دهان مثبت می تواند منجر به سودمندی محصولات محبوب باشد تا محصولات جاویژه^{۲۳} و ارتباط دهان به دهان منفی محصولات جاویژه را از بین می برد (گو و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ۲: ارزش عاطفی بر ارتباط دهان به دهان تاثیر معنادار دارد.

۳-۲-۲- ارزش قیمت

گالارزا و همکاران، (۲۰۱۱) پیشنهاد دادند که پژوهش های آتی باید رابطه بین ادراک قیمت و ارزش را مورد بررسی قرار دهند. قیمت یک عامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده محسوب می شود، هرچند به عنوان جزئی از بازاریابی راهبردی در بازار بازی های مجازی مورد بررسی قرار نگرفته است. ارزش منفعت گرایی اشاره به ادراک بیشتر مصرف کننده از قیمت های قابل مقایسه محصولات و خدمات در کانال های مختلف دارد (نوبل و همکاران، ۲۰۰۵). سنگ و چیانگ (۲۰۱۳) بیان کردند که ارزش پولی و ارزش اقتصادی، ابعاد اصلی ارزش درک شده می باشند. ارزش قیمت به عنوان سودمندی محصول به دلیل کاهش هزینه های کوتاه و بلند مدت، تعریف می شود (سویی و سوتار، ۲۰۰۱). ارزش قیمت و ارزش درک شده عمدتاً مربوط به فعالیت های کسب و کار مجازی می باشند که رفتار کاربران و مشتریان را شکل می دهد. گریس و وون، (۲۰۱۱) ادعا کردند که پول و قیمت رابطه معنادار و مثبتی با قصد رفتاری مشتریان دارند.

ارزش قیمت بر روی فرایند تصمیم گیری و قصد خرید تاثیر می گذارد (لو و سیانگ، ۲۰۱۰؛ سنگ و چیانگ، ۲۰۱۳). تحقیقات در خصوص رابطه ارزش قیمت و قصد باز خرید در بازی های مجازی و به طور خاص در حیطه بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده محدود می باشد. قیمت و ذهنیت قیمت بر تصمیمات خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد (هملتن و چلنو، ۲۰۱۳). و سودمندی قیمت تأثیر مثبتی بر روی قصد خرید و وسایل دیجیتالی دارد (کیم، ۲۰۱۱). مانند بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده. در زمینه گردشگری، سنچز و همکاران، (۲۰۰۶) بیان کردند که ارزش قیمت بر ارزش درک شده خرید تاثیر می گذارد. بر این اساس، مصرف کنندگانی که به قیمت حساس هستند به عنوان یک سیگنال کیفیت بر روی قصد خرید تاثیر می گذارند (زیتمال، ۱۹۸۸). در این مطالعه، ارزش قیمت در بازی های مجازی، به ویژه در میان بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده مورد بررسی قرار می گیرد. بنابراین، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ۳: ارزش قیمت بر قصد باز خرید تاثیر معنادار دارد.

اینترنت باعث مقایسه آسان قیمت ها می شود و بخصوص، خریداران مجازی که خرید محصول با هزینه پایین تر، صرفه جویی و ارزش پولی برایشان مهم است (چیو و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر این، ارزیابی محصول و مقایسه هزینه ها با کیفیت افزوده توسط قیمت به ویژه در زمینه بازی های مجازی تعیین می شود. محققان ادعا می کنند که ادراک قیمت، بر خلاف ادراکات کیفیت و اقتصاد بازار تعیین می شود (آه، ۲۰۰۳). بنابراین، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ۴: ارزش قیمت بر ارتباط دهان به دهان تاثیر معنادار دارد.

²³ Niche Products

۲-۳-۳- ارزش کیفی

با توجه به مطالعات پیشین، به عنوان یک نتیجه نهایی از گسترش رویکرد شناختی، کیفیت و قیمت مربوط به عوامل تعیین کننده ارزش درک شده می باشند (سنچز-فرناندز و اینیستا-بونیلو، ۲۰۰۹). کیفیت تأثیر مستقیمی بر روی قصد رفتار مصرف کنندگان دارد که منجر به قصد خرید و ارتباط دهان به دهان می شود. در ادبیات، ارزش کیفی به عنوان یک ارزش کاربردی محسوب می شود و به عنوان ابزار سودمند حاصل از کیفیت درک شده و عملکرد مورد انتظار تعریف می شود (سوینی و سوتارو، ۲۰۰۱). که در این مطالعه بر روی قصد خرید و ارتباط دهان به دهان تأثیر می گذارد. علاوه بر این، در زمینه بازی، درک بیشتر در مورد کیفیت محصول، منجر به درک بیشتر در مورد توانایی ارزش بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده می شود. علاوه بر این، بیشتر تلاش شرکت ها در ارتقای عملکرد و کیفیت محصولات معمولاً به نوآوری می انجامد. درک مصرف کننده و کیفیت بر روی قصد بازخرید تأثیر می گذارد (هولیک، ۲۰۱۳؛ لو و سیانگ، ۲۰۱۰). سان مارتین و هررو (۲۰۱۲) معتقدند که انتظارات عملکرد در استفاده از سامانه ها به طور مستقیم بر روی قصد خرید مجازی تأثیر می گذارد. کیفیت عملکرد تأثیر مثبت و مستقیمی بر روی قصد خرید وسایل دیجیتالی دارد (کیم، ۲۰۱۱). و درک کیفیت بر روی انتخاب برند و قصد خرید تأثیر می گذارد (کومار و همکاران، ۲۰۰۹). بر این اساس، کیفیت و عملکرد بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده، باعث تعیین تصور کیفیت و قصد خرید می شود. اگر کاربران بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده ارزش کیفی را درک کنند علاقه مندانه به بازی ادامه خواهند داد. بنابراین، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ۵: ارزش کیفی بر قصد بازخرید تأثیر معنادار دارد.

ارزش کیفی محرک تصمیم گیری مصرف کننده در بازار مجازی می باشد، مخصوصاً برای بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده، فرآیند خرید و ارتباط دهان به دهان. بر اساس مطالعات پیشین، تصمیمات خرید و قصد مشتریان تا حد زیادی تحت تأثیر نظرات و انتقادات محصول ارائه شده می باشند (لی و همکاران، ۲۰۱۰). در زمینه سازمانی، (هارتلاین و جونز، ۱۹۹۶) معتقدند که عملکرد بر کیفیت کلی خدمات و قصد رفتاری مانند ارتباط دهان به دهان تأثیر می گذارد. در زمینه بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده، قابلیت ان وجود دارد که با تایپ کردن پیام های خود و یا با استفاده از امکانات پیام فوری، با سایر بازیکنان ارتباط برقرار کنید (پاگانیدیس، ۲۰۰۸). بنابراین، قدرت ارتباط دهان به دهان به شدت بر عملکرد بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده تأثیر می گذارد. بنابراین، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ۶: ارزش کیفی بر ارتباط دهان به دهان تأثیر معنادار دارد.

۴-۳-۲- ارزش اجتماعی

ارزش اجتماعی ابزاری است برای ارتقاء مفاهیم اجتماعی (جمال و همکاران، ۲۰۱۱). و بر روی هدف های رفتاری تأثیر می گذارد که منجر به انتخاب برند های بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده می شود. بازی های مجازی دارای جذابیت زیادی برای کاربران می باشند که منجر به تحریکات اجتماعی می شوند (لان-یینگ و لینگ-جیون، ۲۰۱۱). اجتماع می تواند به پیوند افرادی که، دارای اهداف و منافع تقریباً مشابه ای در جهان مجازی هستند منجر شود (لو و ون، ۲۰۱۰). ارزش اجتماعی در بانکداری مجازی، خرده فروشی مجازی، عملکرد خدمات، فروش بلیط، اساساً متمایز از بازی مجازی می باشد، زیرا بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده نیاز به تعامل بیشتر دارند (چینگ و سوشان، ۲۰۱۲). تعامل اجتماعی یک ساختار مهم و کلیدی است که باعث می شود کاربران بازی های مجازی تعامل بیشتری با یکدیگر داشته باشند و در نتیجه برای فروشندگان بازی های مجازی مهم می باشد (لین و لین، ۲۰۱۱). بازارها و بازاریابی وابسته به رفاه اجتماعی می باشند (شالتزو هولبروک، ۲۰۰۹). بنابراین ارزش اجتماعی جزء مهمی از ارزش است که بر روی قصد رفتاری بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده تأثیر می گذارد.

تعامل اجتماعی و پیوند اجتماعی نقش حیاتی در رفتار خرید ایفا می کنند (چیو و همکاران، ۲۰۱۴). و می توانند یکی از مهم ترین عوامل برای انگیزش کاربران برای بازی کردن باشند (سو و همکاران، ۲۰۰۹). سان مارتین و هررو (۲۰۱۲) اظهار کردند که استفاده از سایت اینترنتی بر روی قصد خرید مجازی تأثیر مثبتی دارد و سنچز و همکاران، (۲۰۰۶) پیشنهاد کردند که ارزش

اجتماعی بر روی ارزش خرید تأثیری گذارد. به همین ترتیب، به گفته کیم و همکاران، (۲۰۱۱) ارتباطات اجتماعی تأثیر مثبتی بر قصد خرید وسایل دیجیتالی دارد. بازی های اینترنتی کاربران زیادی را به سمت خود جذب می کنند، بنابراین بازی های مجازی کاربران را قادر می سازند تا بتوانند به طور ناشناس و فوری با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (وُتینگ و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ۷: ارزش اجتماعی بر بر قصد بازخرید تأثیر معنادار دارد.

شرکت کنندگان در بازی های مجازی می توانند با کاربران بازی های دیگر بلافاصله ارتباط بین فردی برقرار کنند یا حتی جوامع مجازی را مدیریت کنند (لان-یینگ و لینگ-جیون، ۲۰۱۱). تحقیقی توسط گو و همکاران، (۲۰۱۳) نشان می دهد که درجه ارتباط دهان به دهان بر روی فروش محصولات آتی تأثیر می گذارد. اکثر کاربران مجازی که از ابزارهای وب ۲.۰ مانند سایت های بازبینی مشتری، انجمن های گفتگو مجازی، وبلاگ ها و سایت های شبکه اجتماعی برای برقراری ارتباط از طریق ایده ها، نظرات و مبادله اطلاعات محصول استفاده می کنند (چونگ و تادانی، ۲۰۱۲). بنابراین، ارتباط دهان به دهان منفی و مثبت در مورد بازی های مجازی بر خط چندنفره گسترده می تواند به صراحت مهم باشد و منجر به ادامه یا ادامه ندادن بازی مجازی شود. بنابراین، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ۸: ارزش اجتماعی بر ارتباط دهان به دهان تأثیر معنادار دارد.

۳-روش تحقیق

۳-۱-گردآوری اطلاعات

اطلاعات اولیه این تحقیق با استفاده از روش مداد-کاغذ (سنتی)، از کاربران بازی های مجازی بر خط چندنفره گسترده در استان هرمزگان گردآوری شد. جامعه آماری این تحقیق کاربران خدمات اینترنتی در استان هرمزگان هستند. ایران به سمت و سوی توسعه پایدار و گسترش بخش های کسب و کار، فناوری اطلاعات و ارتباطات می رود. قبل از گردآوری اطلاعات اصلی یک آزمون مقدماتی با ۲۳ نفر از کاربران بازی های مجازی بر خط چندنفره گسترده در استان هرمزگان گردآوری شد برای اطمینان از این که پرسشنامه عاری از هرگونه اشتباه باشد. قبل از اینکه پاسخ دهندگان به پرسشها پاسخ دهند، ما اطمینان حاصل کردیم که تجربه بازی های مجازی بر خط چندنفره گسترده را دارا باشند. در پرسشنامه (بخش اول) مشخصات دموگرافیک مانند سن، جنسیت، تحصیلات، شغل و حقوق نشان داده شده. جدول ۱ مشخصات دموگرافیک پاسخ دهندگان را نشان می دهد.

جدول ۱ مشخصات دموگرافیک پاسخ دهندگان

مشخصات	طبقه بندی	درصد
۱ سن	18-24	64.9
	25-34	28.9
	35-44	5.3
	مشخص نشده است	0.9
۲ جنسیت	مرد	66.7
	زن	33.3
۳ تحصیلات	دکتری	7.0
	کارشناسی ارشد	12.7
	کارشناسی	26.8
	دیپلم	43.9
	مشخص نشده است	9.6

۴	شغل	مدیر عامل	2.2
		معاون	8.8
		کارمند	20.6
		دانشجو	53.1
		اجرایی	11.8
		غیره	3.55
۵	حقوق (ماهانه به ریال)	کمتر از ۱۰,۰۰۰,۰۰۰	57.0
		20,000,000-30,000,000	29.4
		30,000,000-40,000,000	12.7
		بیشتر از ۴۰,۰۰۰,۰۰۰	0.9

برای تعیین حجم نمونه مناسب، از تجزیه و تحلیل پاور (چین، ۲۰۱۰) استفاده شده است. ۲۶۰ پرسشنامه در میان کاربران بازی های مجازی برخط چندنفره گسترده در استان هرمزگان توزیع شد که ۲۳۲ پرسشنامه گردآوری شد. تعدادی از پرسشنامه ها قابل استفاده نبودند در نتیجه ۲۲۸ کاربر به درستی به پرسشنامه ها پاسخ دادند. بنابراین، میزان پاسخ دهی مخاطبان این پژوهش معادل ۸۷/۹۲ درصد است. در (بخش دوم) که قسمت اصلی پرسشنامه است، عوامل متعددی که قصد رفتاری کاربران بازی های مجازی را تحت تأثیر قرار می دهند، به چندین سوال تقسیم شده است (مقیاس های اندازه گیری دربخش پیوست ارائه شده است). در (بخش دوم) از مخاطب خواسته شده که بر اساس مقیاس لیکرت ۶ یا ۷ نقطه با ذکر "کاملاً مخالف" در برابر "کاملاً موافق" پاسخ دهد. محقق ۴ گویه برای متغیر ارزش کیفی، ۴ گویه برای متغیر ارزش اجتماعی، ۵ گویه برای متغیر ارزش عاطفی و ۴ گویه برای متغیر ارزش قیمت از سوینی و سوتار (۲۰۰۱) اقتباس کرده است. ۴ گویه برای متغیر قصد باخرید از (چاو-مین و همکاران، ۲۰۰۹؛ آرون و جامی، ۲۰۱۰؛ پارک و لی، ۲۰۱۱؛ لیو و لی، ۲۰۱۱). اقتباس شده است. و همچنین ۴ گویه برای متغیرارتباط دهان به دهان از سیرینی واسان و همکاران، (۲۰۰۲) اقتباس شده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج

۴-۱- ارزیابی مدل اندازه گیری^{۲۴}

برای تعیین مدل های انعکاسی^{۲۵}، بارگذاری بیرونی (بارگذاری گویه ها)، پایایی ترکیبی^{۲۶}، متوسط واریانس استخراج شده^{۲۷} و روایی تشخیصی مورد ارزیابی قرار گرفته است. در این مرحله، الگوریتم معادلات ساختاری - حداقل مربعات جزئی^{۲۸} انجام می شود. جدول ۲ روایی سازه ای را نشان می دهد. تمام بارگذاری گویه های متغیرهای انعکاسی بالاتر از مقدار آستانه ۰.۵۰ است (هر و همکاران، ۲۰۱۱). علاوه بر این، تمام سازه ها دارای سطح بالایی از ثبات درونی که در قسمت پایایی ترکیبی درج شده می باشند، مقادیر متوسط واریانس استخراج شده (روایی همگرا) نیز به مراتب بالاتر از مقدار آستانه ۰.۵۰ است.

24 Measurement Model
25 Reflective
26 Composite Reliability
27 Average Variance Extracted
28 PLS-SEM Algorithm

جدول ۲ روایی سازه ای

سازه های سطح دوم ^{۳۴}	گویه ها ^{۳۳}	بارگذاری گویه ها ^{۳۲}	متوسط واریانس استخراج شده ^{۳۱}	پایایی ترکیبی ^{۳۰}	آلفای کرونباخ ^{۲۹}
قصد با خرید (RI)	RI1	0.738	0.660	0.886	0.827
	RI2	0.848			
	RI3	0.841			
	RI4	0.817			
ارزش عاطفی (VE)	VE1	0.842	0.703	0.922	0.895
	VE2	0.836			
	VE3	0.840			
	VE4	0.836			
	VE5	0.839			
ارزش قیمت (VP)	VP1	0.838	0.743	0.921	0.885
	VP2	0.879			
	VP3	0.870			
	VP4	0.861			
ارزش کیفی (VQ)	VQ1	0.920	0.846	0.956	0.939
	VQ2	0.945			
	VQ3	0.901			
	VQ4	0.912			
ارزش اجتماعی (VS)	VS1	0.865	0.778	0.933	0.905
	VS2	0.893			
	VS3	0.899			
	VS4	0.870			
ارتباط دهان به دهان (WOM)	WOM1	0.866	0.752	0.924	0.890
	WOM2	0.862			
	WOM3	0.880			
	WOM4	0.860			

29 Cronbach's Alpha

30 Composite Reliability

31 Average Variance Extracted

32 Item loading

33 Items

34 Second-Order Construct

جدول ۳ روایی تشخیصی که براساس معیار ماتریس فُرنل ولارکر (۱۹۸۱) تعیین شده است را نشان می دهد. در این روش روایی تشخیصی زمانی در سطح قابل قبول است که میزان واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. مقادیر درج شده در ماتریس نشان دهنده همبستگی بین سازه‌ها است.

جدول ۳ روایی تشخیصی - روش ماتریس فُرنل-لارکر

ارتباط دهان به دهان	ارزش اجتماعی	ارزش کیفی	ارزش قیمت	ارزش عاطفی	قصد باخرید	متغیرها
					0.812	قصد باخرید
					0.338	ارزش عاطفی
			0.862	0.630	0.323	ارزش قیمت
			0.304	0.508	0.399	ارزش کیفی
	0.882	0.697	0.368	0.632	0.311	ارزش اجتماعی
0.867	0.317	0.347	0.377	0.396	0.462	ارتباط دهان به دهان

روایی تشخیصی - بررسی بار تقاطعی گویه‌ها زمانی در سطح قابل قبول است که گویه‌های هر سازه بیشتر از گویه‌های سازه‌های دیگر در مدل باشد. بنابراین، بر اساس جدول ۴ نتایج نشان می دهد که روایی تشخیصی بین تمام سازه‌ها براساس معیار بررسی بار تقاطعی گویه‌ها وجود دارد (هر و همکاران، ۲۰۱۳).

جدول ۴ روایی تشخیصی - بررسی بار تقاطعی گویه‌ها

گویه/متغیر	قصد باخرید	ارزش عاطفی	ارزش قیمت	ارزش کیفی	ارزش اجتماعی	ارتباط دهان به دهان
RI1	0.738	0.401	0.441	0.446	0.387	0.481
RI2	0.848	0.469	0.420	0.543	0.469	0.558
RI3	0.841	0.487	0.447	0.542	0.488	0.549
RI4	0.817	0.522	0.534	0.517	0.463	0.611
VE1	0.544	0.842	0.597	0.682	0.708	0.551
VE2	0.452	0.836	0.693	0.596	0.691	0.513
VE3	0.450	0.840	0.668	0.539	0.646	0.505
VE4	0.469	0.836	0.696	0.609	0.645	0.538
VE5	0.512	0.839	0.680	0.552	0.640	0.528
VP1	0.452	0.757	0.838	0.562	0.571	0.514
VP2	0.488	0.697	0.879	0.487	0.536	0.499
VP3	0.489	0.622	0.870	0.419	0.469	0.544
VP4	0.527	0.663	0.861	0.438	0.520	0.558
VQ1	0.570	0.624	0.493	0.920	0.719	0.529
VQ2	0.599	0.663	0.497	0.945	0.762	0.552
VQ3	0.527	0.657	0.488	0.901	0.770	0.533

0.553	0.819	0.912	0.548	0.678	0.621	VQ4
0.482	0.865	0.808	0.462	0.682	0.518	VS1
0.480	0.893	0.748	0.511	0.657	0.524	VS2
0.513	0.899	0.700	0.549	0.707	0.442	VS3
0.509	0.870	0.691	0.616	0.756	0.484	VS4
0.866	0.484	0.497	0.546	0.537	0.612	WOM1
0.862	0.449	0.482	0.472	0.498	0.536	WOM2
0.880	0.486	0.510	0.528	0.560	0.594	WOM3
0.860	0.526	0.550	0.576	0.582	0.609	WOM4

نکته:

مقادیر پرنک نشان دهنده بارگذاری گویه ها است که بالاتر از مقدار آستانه ۰.۵۰ می باشد.

۴-۲- ارزیابی مدل ساختاری^{۳۵}

هنگامی که اندازه گیری سازه ها (متغیرها) به عنوان سازه های معتبر و قابل اطمینان تایید شد، گام بعدی، ارزیابی نتایج مدل ساختاری است که شامل بررسی قابلیت های پیش بینی شده مدل و روابط بین سازه ها می باشد (هر و همکاران، ۲۰۱۳). برای ارزیابی رابطه معنادار آماری بین متغیرها و ضریب مسیر در مدل ساختاری، تخمین مقادیرتی با روش خود گردان سازی انجام شد. به گفته هر و همکاران، (۲۰۱۳) برای انجام تخمین مقادیرتی^{۳۶} با روش خود گردان سازی^{۳۷}، محقق باید حجم نمونه را انتخاب کند که در این تحقیق حاضر ۲۲۸ می باشد و تعداد نمونه های آزمون پیش فرض^{۳۸} را ۵،۰۰۰ انتخاب کند که در این تحقیق اعمال شد.

هر و همکاران، (۲۰۱۱) تأکید کردند که مقادیر تی برای آزمون دو طرفه ۱،۹۶ (سطح معنادار بودن = ۵٪) و ۲،۵۸ (سطح معنادار بودن = ۱٪) می باشد. علاوه بر این، بر اساس یافته های تجربی این تحقیق که در جدول ۵ نشان می دهد، فرضیه ۱ (ارزش عاطفی <---- قصد با خرید) دارای ضریب مسیر معادل ۰،۰۵۱، خطای استاندارد معادل ۰،۱۲۸ و مقدار تی معادل ۰،۳۹۹ می باشد که مورد قبول واقع نشد. فرضیه ۲ (ارزش عاطفی <---- ارتباط دهان به دهان) دارای ضریب مسیر معادل ۰،۱۸۳، خطای استاندارد معادل ۰،۱۰۲ و مقدار تی معادل ۱،۷۸۸ می باشد که مورد قبول واقع شد. فرضیه ۳ (ارزش قیمت <---- قصد با خرید) دارای ضریب مسیر معادل ۰،۳۰۳، خطای استاندارد معادل ۰،۰۹۹ و مقدار تی معادل ۳،۰۷۴ می باشد که مورد قبول واقع شد.

فرضیه ۴ (ارزش قیمت <---- ارتباط دهان به دهان) دارای ضریب مسیر معادل ۰،۳۱۹، خطای استاندارد معادل ۰،۰۹۳ و مقدار تی معادل ۳،۴۲۴ می باشد که مورد قبول واقع شد. فرضیه ۵ (ارزش کیفی <---- قصد با خرید) دارای ضریب مسیر معادل ۰،۴۹۴، خطای استاندارد معادل ۰،۰۹۸ و مقدار تی معادل ۵،۰۳۶ می باشد که مورد قبول واقع شد. فرضیه ۶ (ارزش کیفی <---- ارتباط دهان به دهان) دارای ضریب مسیر معادل ۰،۳۱۸، خطای استاندارد معادل ۰،۰۸۰ و مقدار تی معادل ۳،۹۶۹ می باشد که مورد قبول واقع شد. فرضیه ۷ (ارزش اجتماعی <---- قصد با خرید) دارای ضریب مسیر معادل ۰،۰۷۹، خطای استاندارد معادل ۰،۱۱۴ و مقدار تی معادل ۰،۷۰۰ می باشد که مورد قبول واقع نشد. فرضیه ۸ (ارزش اجتماعی <---- ارتباط دهان به دهان) دارای ضریب مسیر معادل ۰،۰۴۲، خطای استاندارد معادل ۰،۱۰۰ و مقدار تی معادل ۰،۴۲۱ می باشد که مورد قبول واقع نشد.

جدول ۵ آزمون فرضیه ها

³⁵ Structural Model

³⁶ T-Value

³⁷ Bootstrapping

³⁸ Resample

فرضیه	مسیر ^{۴۲}	ضریب مسیر ^{۴۱}	خطای استاندارد ^{۴۰}	مقدار تی ^{۳۹}	نتیجه آزمون
فرضیه ۱	ارزش عاطفی <----> قصد با خرید	0.051	0.128	0.399	رد
فرضیه ۲	ارزش عاطفی <----> ارتباط دهان به دهان	0.183	0.102	1.788	تایید
فرضیه ۳	ارزش قیمت <----> قصد با خرید	0.303	0.099	3.074	تایید
فرضیه ۴	ارزش قیمت <----> ارتباط دهان به دهان	0.319	0.093	3.424	تایید
فرضیه ۵	ارزش کیفی <----> قصد با خرید	0.494	0.098	5.036	تایید
فرضیه ۶	ارزش کیفی <----> ارتباط دهان به دهان	0.318	0.080	3.969	تایید
فرضیه ۷	ارزش اجتماعی <----> قصد با خرید	-0.079	0.114	0.700	رد
فرضیه ۸	ارزش اجتماعی <----> ارتباط دهان به دهان	-0.042	0.100	0.421	رد

مقدار واریانس تبیین شده در مدل ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت. مقدار واریانس تبیین شده از گزینه الگوریتم معادلات ساختاری - حداقل مربعات جزئی آمده است. همانطور که در جدول ۶ نشان داده شد، مقدار واریانس تبیین شده برای متغیرهای درون زا ۰,۴۷۰ و ۰,۴۷۵ می باشند. از گزینه بلایند فلدینگ^{۴۳} برای بررسی کیفیت ابزارهای اندازه گیری استفاده می شود. مقدار Q² برای متغیرهای درون زا ۰,۲۹۴ و ۰,۳۵۵ و دارای اندازه تأثیر بزرگ می باشند که از طریق گزینه بلایند فلدینگ بدست آمد (چین و همکاران، ۲۰۰۳).

جدول ۶ نتیجه مقادیر واریانس تبیین شده و معیار کیو ۲

متغیرهای درون زا ^{۴۵}	واریانس تبیین شده R ²	معیار Q ²	اندازه تأثیر ^{۴۴}
قصد با خرید	0.470	0.294	متوسط
ارتباط دهان به دهان	0.475	0.355	بزرگ

نکته:

اندازه تأثیر Q^2 Value

کوچک = 0.02

متوسط = 0.15

بزرگ = 0.۳۵

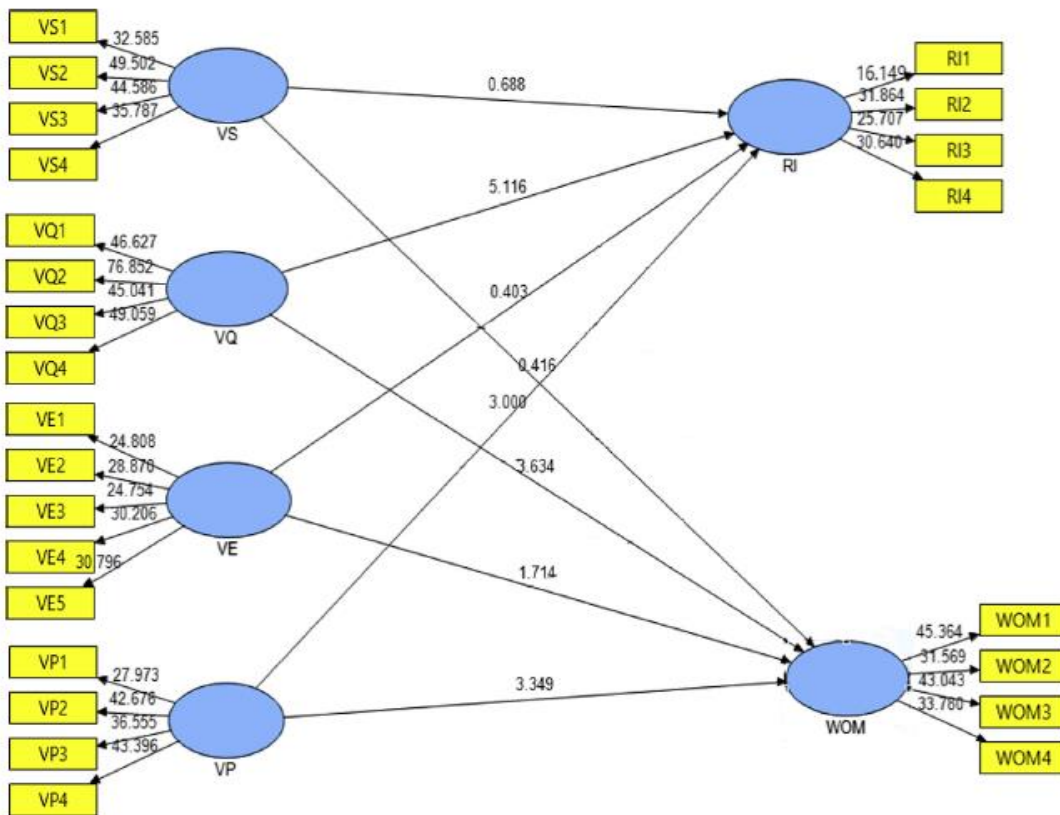
اندازه تأثیر اف^{۴۶} تغییرات بوجود آمده در مقدار آر^{۴۷} را اندازه گیری می کند. بر اساس جدول ۷، از روش بلایند فلدینگ برای به دست آوردن پیش بینی رابطه کیو^{۴۸} استفاده شده است.

- 39 T-Statistics
- 40 Standard Error
- 41 Path Coefficient
- 42 Path
- 43 Blindfolding
- 44 Effect Size
- 45 Endogenous Variables
- 46 F2
- 47 R2
- 48 Q2

جدول ۷ ضریب مسیر اف ۲ و کیو ۲

ارتباط دهان به دهان			قصد بازخريد			متغیرهای تحقیق
q^2	f^2	ضریب مسیر	q^2	f^2	ضریب مسیر	
0.019	0.100	0.183	0.001	0.012	0.051	ارزش عاطفی
0.120	0.158	0.319	0.109	0.160	0.303	ارزش قیمت
0.109	0.157	0.318	0.203	0.243	0.494	ارزش کیفی
0.015	0.034	0.042	0.027	0.053	0.079	ارزش اجتماعی

شکل ۲ مدل ساختاری



۵- بحث و نتیجه گیری

ادراک ارزش به عنوان عامل اصلی کسب و کار محسوب می شود. بسیاری از محققین بر روی اندازه گیری ارزش مصرف کننده متمرکز شده اند اما باید توجه داشت که نیازها و تقاضاهای خریداران در طول زمان تغییر می کنند و همچنین به وضعیت فعلی بازار بستگی دارد (دیویس و هاجز، ۲۰۱۲). مانند بازی های برخط چندنفره گسترده. سنچز و همکاران، (۲۰۰۶) با استفاده از الگوی پروال به بررسی ارزش درک شده خرید محصولات گردشگری پرداختند و دریافتند که الگو پروال به دلیل دارا بودن متغیرهای چند بعدی منجر به پیش بینی خرید محصولات می شود که تقریباً با یافته های ما مطابقت دارد. هدف این تحقیق تعیین رابطه میان ارزش کیفی، ارزش قیمت، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی و قصد رفتاری (ارتباط دهان به دهان و قصد بازخريد) در میان بازی های برخط چندنفره گسترده است. علاوه بر این، این پژوهش متمرکز بر چهار جنبه ی ارزش

درک شده که توسط سوینی و سوتار (۲۰۰۱) پیشنهاد شده می باشد. بنابراین، این تحقیق منجر به درک بیشتر بازی های برخط چندنفره گسترده در سطح جهانی و به طور ویژه در ایران (استان هرمزگان) می باشد، کشوری که در رابطه با بازی های برخط چندنفره گسترده شناخته شده نیست.

۵-۱- پیامدهای مدیریتی

بر اساس ترجیحات و ادراک ارزش کاربران بازی های مجازی، شرکتها و سازمان های انتفاعی و غیرانتفاعی، برنامه های بازی مجازی را در فعالیتهای تجاری خود اعمال می کنند. علاوه بر این، ارائه دهندگان بازی های مجازی به دنبال اولویت کاربران خود هستند که به سرعت در حال تغییر می باشد (پارک و لی، ۲۰۱۱). این تحقیق سهم بسزایی را در صنعت بازی مجازی (بازی برخط چندنفره گسترده) ایفا می کند. یافته های ما نشان می دهد که کاربران بازی های مجازی به شدت تحت تاثیر نوع ارزش هستند. مدیران بازاریابی باید با تأکید بر جنبه ارزش عاطفی، به کاربران در بازار بازی های مجازی اهمیت دهند. به دلیل اینکه کاربران بازی های مجازی بیشتر تحت تأثیر ویژگی های عاطفی بازی قرار می گیرند. بر اساس نتایج این مطالعه کاربران بازی های مجازی تحت تاثیر جنبه های ارزش اجتماعی قرار نمی گیرند. ارزش اجتماعی مهم است، زیرا کاربران بازی های برخط چندنفره گسترده از طریق کانال های بازی مجازی با یکدیگر تعامل دارند. مدیران باید به منظور بهبود و افزایش تعامل به عنوان یک جنبه ارزش اجتماعی، اهمیت کانال های رسانه های اجتماعی را درک کنند. اکثر کاربران بازی های مجازی به دنبال تعاملات بازی مجازی با همتایان خود در سراسر جهان هستند.

ارزش قیمت برای کاربران بازیهای مجازی در استان هرمزگان بسیار مهم است. این تحقیق با مطالعه پیشین در رابطه با بازاریابی مجازی و آفلاین در یک راستا می باشد. اکثر کاربران در بازارهای مجازی به شدت تحت تاثیر انگیزه های قیمت و تبلیغات هستند. علاوه بر این، کاربران بازی های مجازی در استان هرمزگان به دنبال یک قیمت مناسب هستند. استراتژی قیمت بر نرخ بازده تاثیر می گذارد. یافته های این پژوهش نشان داد که ارزش کیفی دارای رابطه مثبتی با قصد رفتاری بازی های برخط چندنفره گسترده می باشد. بازاریابان بازی های برخط چندنفره گسترده باید عملکرد کیفیت را در رابطه با ابعاد ارزش درک شده افزایش دهند.

۵-۲ محدودیت های تحقیق و پیشنهاد برای پژوهش های آتی

نخست، این پژوهش به بررسی بازی های برخط چندنفره گسترده پرداخته است. پژوهشهای آتی باید به مقایسه بازی های برخط چندنفره گسترده و انواع دیگر قصد رفتاری کاربران مجازی بپردازد. دوم، در این تحقیق ارتباط بین ارزش و اعتیاد به بازی بررسی نشده است، بنابر، تحقیقات آتی باید رابطه بین ارزش درک شده و اعتیاد به بازی را در میان کاربران بازی های مجازی بررسی کنند.

پیوست: گویه های پرسشنامه

متغیرها	گویه های اندازه گیری	منابع
۱۰. ارزش کیفی (VQ) الف	بازی مجازی دارای کیفیت پایداری است. VQ1. بازی مجازی به خوبی ساخته شده است. VQ2. بازی مجازی دارای سطح کیفیت استاندارد و قابل قبول است. VQ3. بازی مجازی به طور مداوم انجام می شود. VQ4.	(سوینی و سوتار، ۲۰۰۱)
۲۰. ارزش اجتماعی (VS) الف	بازی های مجازی احساس خوشایندی به من می دهند. VS1. بازی های مجازی منجر به بهبود ادراک من می شوند. VS2. بازی های مجازی منجر به ایجاد احساس خوشایندی در دیگر افراد خواهند شد. VS3. کاربران بازی های مجازی بیشترین میزان تصدیق اجتماعی را دریافت خواهند کرد. VS4.	(سوینی و سوتار، ۲۰۰۱)
۳۰. ارزش عاطفی	من از بازی مجازی واقعا لذت می برم. VE1. بازی مجازی منجر به استفاده بیشتر می شود. VE2.	(سوینی و سوتار، ۲۰۰۱)

		<p>بازی کردن مجازی منجر به احساس آرامش می شود. ۳VE</p> <p>بازی کردن مجازی منجر به احساس خوب و با نشاطی می شود. ۴VE</p> <p>بازی کردن مجازی منجر به احساس خوشایند می شود. ۵VE</p>	الف (VE)
۴.	ارزش قیمت	<p>بازی مجازی به صورت معقولانه قیمت گذاری شده VP1</p> <p>بازی مجازی ارزش خرج کردن پول اضافه را دارد. VP2</p> <p>بازی مجازی از محصول خوب و قیمت مناسب بر خوردار است. ۳.VP</p> <p>بازی مجازی مقرون به صرفه می باشد. ۴VP</p>	الف (VP)
۵.	قصد باز خرید	<p>من تمایل دارم همچنان از سایت اینترنتی برای خرید مجازی استفاده کنم RI1</p> <p>من قصد دارم به خرید بازی های مجازی در آینده ادامه دهم RI ۲</p> <p>من به ندرت تمایل به تغییر سایت اینترنتی دارم. RI ۳</p> <p>من اعتقاد دارم که در آینده بازی های مجازی بازی خواهم کرد. RI ۴</p>	ب (RI)
۶.	ارتباط دهان به دهان	<p>من نظرات مثبتی را در مورد این سایت اینترنتی بازی مجازی به افراد دیگر می دهم WOM1</p> <p>من این سایت اینترنتی بازی مجازی را به دیگران توصیه می کنم. WOM2</p> <p>من دوستان خود را تشویق به انجام کسب و کار با این سایت اینترنتی بازی مجازی می کنم. WOM3</p> <p>من درنگ نمی کنم که آشنایان خود را به این سایت اینترنتی بازی مجازی ارجاع دهم. WOM4</p>	الف (WOM)

الف مقیاس لیکرت ۷ نقطه با ذکر "کاملاً مخالف" در برابر "کاملاً موافق"
ب مقیاس لیکرت ۶ نقطه با ذکر "کاملاً مخالف" در برابر "کاملاً موافق"

منابع لاتین

- Ang, C. S., Zaphiris, P., and Mahmood, S. (2007). A model of cognitive loads in massively multiplayer online role playing games. *Interacting with computers*. 19(2), 167-179.
- Bailey, J. J., Gremler, D. D., and McCollough, M. A. (2001). Service encounter emotional value: The dyadic influence of customer and employee emotions. *Services marketing quarterly*. 23(1), 1-24.
- Billieux, J., Van der Linden, M., Achab, S., Khazaal, Y., Paraskvopoulos, L., Zullino, D., et al. (2013). Why do you play World of Warcraft? An in-depth exploration of self-reported motivations to play online and in-game behaviours in the virtual world of Azeroth. *Computers in Human Behavior*. 29(1), 103-109.
- Boyle, E., Connolly, T. M., and Hainey, T. (2011). The role of psychology in understanding the impact of computer games. *Entertainment Computing*. 2(2), 69-74.
- Chang, T.-S., Ku, C.-Y., and Fu, H.-P. (2013). Grey theory analysis of online population and online game industry revenue in Taiwan. *Technological Forecasting and Social Change*. 80(1), 175-185.
- Chen, C.-F., and Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*. 31(1), 29-35.
- Cheung, C. M., and Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*. 54(1), 461-470.

- Chi, T., and Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18(5), 422-429.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. *Handbook of partial least squares*, 655-690.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*. 14(2), 189-217.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., and Fang, Y.-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*. 33(4), 761-784.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., and Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*. 24(1), 85-114.
- Chow, Y.-W., Susilo, W., Phillips, J. G., Baek, J., and Vlahu-Gjorgievska, E. (2017). Video Games and Virtual Reality as Persuasive Technologies for Health Care: An Overview.
- Collins, E., Freeman, J., and Chamarro-Premuzic, T. (2012). Personality traits associated with problematic and non-problematic massively multiplayer online role playing game use. *Personality and Individual Differences*. 52(2), 133-138.
- Connolly, T. M., Boyle, E. A., MacArthur, E., Hainey, T., and Boyle, J. M. (2012). A systematic literature review of empirical evidence on computer games and serious games. *Computers & Education*. 59(2), 661-686.
- Davis, L., and Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of retailing and consumer services*. 19(2), 229-239.
- Davis, R., and Lang, B. (2012). Modeling game usage, purchase behavior and ease of use. *Entertainment Computing*. 3(2), 27-36.
- Dierkes, T., Bichler, M., and Krishnan, R. (2011). Estimating the effect of word of mouth on churn and cross-buying in the mobile phone market with Markov logic networks. *Decision Support Systems*. 51(3), 361-371.
- Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of retailing*. 84(2), 233-242.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., and Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*. 10(4), 179-191.
- González-González, C., Toledo-Delgado, P., Collazos-Ordoñez, C., and González-Sánchez, J. L. (2014). Design and analysis of collaborative interactions in social educational videogames. *Computers in Human Behavior*. 31, 602-611.
- Grace, D., and O'Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 12(4), 227-243.
- Grace, D., and Weaven, S. (2011). An empirical analysis of franchisee value-in-use, investment risk and relational satisfaction. *Journal of Retailing*. 87(3), 366-380.
- Grönroos, C., and Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*. 41(2), 133-150.

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., and Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*. 59(4), 449-456.
- Gu, B., Tang, Q., and Whinston, A. B. (2013). The influence of online word-of-mouth on long tail formation. *Decision Support Systems*. 56, 474-481.
- Gummerus, J., and Pihlström, M. (2011). Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18(6), 521-533.
- Guo, Y., and Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*. 48(7), 303-312.
- Hainey, T., Connolly, T. M., Boyle, E. A., Wilson, A., and Razak, A. (2016). A systematic literature review of games-based learning empirical evidence in primary education. *Computers & Education*. 102, 202-223.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 19(2), 139-152.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Incorporated.
- Hamilton, R., and Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management.
- Hartline, M. D., and Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*. 35(3), 207-215.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*. 37(11/12), 1762-1800.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*. 21, 21-71.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., and Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of consumer research*. 11(2), 728-739.
- Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 21(1), 17-24.
- Hou, A. C., Chern, C.-C., Chen, H.-G., and Chen, Y.-C. (2011). 'Migrating to a new virtual world': Exploring MMORPG switching through human migration theory. *Computers in Human Behavior*. 27(5), 1892-1903.
- Hwang, J., and Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 32, 121-131.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., and Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*. 59(9), 974-981.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M., and Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*. 36(8), 636-649.
- Khare, A., Labrecque, L. I., and Asare, A. K. (2011). The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings. *Journal of Retailing*. 87(1), 111-126.

- Kim, H.-W., Gupta, S., and Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*. 48(6), 228-234.
- Kim, P. W., Kim, S. Y., Shim, M., Im, C.-H., and Shon, Y.-M. (2013). The influence of an educational course on language expression and treatment of gaming addiction for massive multiplayer online role-playing game (MMORPG) players. *Computers & Education*. 63, 208-217.
- Kim, S., Lee, J.-S., and Kim, M. (2012). How different are first-time attendees from repeat attendees in convention evaluation? *International Journal of Hospitality Management*. 31(2), 544-553.
- Koo, D.-M. (2009). The moderating role of locus of control on the links between experiential motives and intention to play online games. *Computers in Human Behavior*. 25(2), 466-474.
- Kumar, A., Lee, H.-J., and Kim, Y.-K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*. 62(5), 521-527.
- Lee, D., Kim, H. S., and Kim, J. K. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior*. 28(3), 1054-1062.
- Lee, D., Trail, G. T., Kwon, H. H., and Anderson, D. F. (2011). Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales. *Sport Management Review*. 14(1), 89-101.
- Li, S., Shi, L., and Wang, L. (2011). The agile improvement of MMORPGs based on the enhanced chaotic neural network. *Knowledge-Based Systems*. 24(5), 642-651.
- Li, Y.-M., Lin, C.-H., and Lai, C.-Y. (2010). Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*. 9(4), 294-304.
- Liu, Y., and Li, H. (2011). Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China. *Computers in Human Behavior*. 27(2), 890-898.
- Lo, Y.-F., and Wen, M.-H. (2010). A fuzzy-AHP-based technique for the decision of design feature selection in Massively Multiplayer Online Role-Playing Game development. *Expert Systems with Applications*. 37(12), 8685-8693.
- Lu, H.-P., and Hsiao, K.-L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*. 47(3), 150-157.
- Maklan, S., and Klaus, P. (2011). Customer experience. *International Journal of Market Research*. 53(6), 771-792.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of Retailing*. 77(1), 39-56.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., and Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*. 58(12), 1643-1651.
- O'Cass, A., and Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*. 20(2), 115-134.
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*. 24(4), 387-399.
- Oliver, R. L., and Berger, P. K. (1979). A path analysis of preventive health care decision models. *Journal of Consumer Research*. 6(2), 113-122.

- Papagiannidis, S., Bourlakis, M., and Li, F. (2008). Making real money in virtual worlds: MMORPGs and emerging business opportunities, challenges and ethical implications in metaverses. *Technological Forecasting and Social Change*. 75(5), 610-622.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2), 154-161.
- Park, B.-W., and Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*. 27(6), 2178-2185.
- Reijmersdal, E. A. V., Jansz, J., Peters, O., and Noort, G. V. (2013). Why girls go pink: Game character identification and game-players' motivations. *Computers in Human Behavior*. 29(6), 2640-2649.
- Renshaw, T., Stevens, R., and Denton, P. D. (2009). Towards understanding engagement in games: An eye-tracking study. *On the Horizon*. 17(4), 408-420.
- Rezaei, S., and Amin, M. (2013). Exploring online repurchase behavioural intention of university students in Malaysia. *Journal for Global Business Advancement*. 6(2), 92-119.
- San Martín, H., and Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*. 33(2), 341-350.
- Sánchez-Fernández, R., and Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*. 7(4), 427-451.
- Sánchez-Fernández, R., and Iniesta-Bonillo, M. Á. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16(6), 425-433.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., and Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*. 27(3), 394-409.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*. 22(2), 159-170.
- Shobeiri, S., Laroche, M., and Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of retailing and consumer services*. 20(1), 102-110.
- Sierra, J. J., Jillapalli, R. K., and Badrinarayanan, V. A. (2013). Determinants of a lasting purchase: The case of the tattoo patron. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20(4), 389-399.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., and Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*. 74(2), 223-245.
- Söderlund, M., and Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of retailing and consumer services*. 14(2), 123-136.
- Souza, B. C. D., e Silva, L. X. d. L., and Roazzi, A. (2010). MMORPGS and cognitive performance: A study with 1280 Brazilian high school students. *Computers in Human Behavior*. 26(6), 1564-1573.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., and Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*. 78(1), 41-50.
- Stetina, B. U., Kothgassner, O. D., Lehenbauer, M., and Kryspin-Exner, I. (2011). Beyond the fascination of online-games: Probing addictive behavior and depression in the world of online-gaming. *Computers in Human Behavior*. 27(1), 473-479.
- Stoel, L., Wickliffe, V., and Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*. 57(10), 1067-1073.

- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*. 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 4(1), 39-48.
- Tsai, S.-p. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value. *International journal of Research in Marketing*. 22(3), 277-291.
- Tseng, F.-C. (2011). Segmenting online gamers by motivation. *Expert Systems with Applications*. 38(6), 7693-7697.
- Tseng, F.-M., and Chiang, H.-Y. (2013). Exploring consumers to buy innovative products: Mobile phone upgrading intention. *The Journal of High Technology Management Research*. 24(2), 77-87.
- Wan, Y., Nakayama, M., and Sutcliffe, N. (2012). The impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping. *Information Systems and e-Business Management*. 10(1), 135-148.
- Wang, X., Yu, C., and Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*. 26(4), 198-208.
- Westbrook, R. A., and Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*. 18(1), 84-91.
- Williams, P., and Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*. 36(3), 413-438.
- Wu, C. H.-J., and Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 28(4), 586-593.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.
- Zhong, Z.-J. (2011). The effects of collective MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) play on gamers' online and offline social capital. *Computers in human behavior*. 27(6), 2352-2363.