



پایه علمی گردشگری ایران

## بررسی تأثیر گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری و عشق به برند مورد مطالعه: مشتریان آنلاین آژانس‌های گردشگری

محمد معصوم<sup>۱</sup>، سلمان رفتاری<sup>۲</sup>

### چکیده

امروزه رمز بقا و ماندگاری در فضای رقابتی حاکم بر صنعت گردشگری در جلب نظر و توجه گردشگران و تأثیرگذاری در رفتار پس از خرید آن‌ها نهفته است. از این رو، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر گیمیفیکیشن (بازی‌وارسازی) در پیامدهای رفتاری مشتریان صورت گرفته است. پژوهش از نوع کاربردی و گردآوری داده‌ها توصیف - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان آژانس‌های گردشگری منتخب شهر تهران هستند که در نیمه دوم سال ۱۳۹۷ خرید آنلاین کرده‌اند. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۷۳ نفر از این افراد بررسی شده‌اند. داده‌های پژوهش با دو روش کتابخانه‌ای و میدانی (پرسش‌نامه استاندارد شو و چن (2018) با ۳۶ سؤال) گردآوری شده است که پایایی آن با استفاده از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی آن با استفاده از دو معیار روایی هم‌گرا (معیار AVE) و روایی محتوا (ضریب نسبی روایی محتوا) تأیید شده است. برای بررسی رابطه بین متغیرها و تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که گیمیفیکیشن در ارزش‌های لذت‌جویانه و سودآور تأثیر دارد و ارزش‌های لذت‌جویانه و سودآور در رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.

از دیگر نتایج تحقیق آن است که رضایت مشتری در عشق به برند و همچنین عشق به برند در پیامدهای رفتاری مشتریان شامل وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی تأثیر دارد. مدیران آژانس‌های گردشگری می‌توانند با استفاده از ابزارهای گیمیفیکیشن، همچون دادن امتیازهای تشویقی به مشتریان و علاقه‌مند کردن آن‌ها به جمع‌آوری این امتیازها، موجب تکرار خرید و افزایش وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات سازمان شوند و از این مسیر رشد سودآوری کسب‌وکار و عملکرد سازمان خود را بهبود بخشند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۷

### واژه‌های کلیدی:

گیمیفیکیشن، پیامدهای رفتاری، رضایت مشتری، عشق به برند

### مقدمه

امروزه گردشگری مهم‌ترین بخش در حال رشد در اقتصاد مدرن است که مزایای فراوانی مانند ایجاد اشتغال، راه‌اندازی و به کارگیری سرمایه‌های اقتصادی و مشروعیت سیاسی به همراه داشته است (فرجام و همکاران، ۱۳۹۷). این صنعت در سال ۲۰۱۸ درآمد جهانی گردشگری بین‌المللی را به ۱/۵۹ تریلیون دلار رسانده که نشان از رشد ۰/۵ تریلیون دلاری و ۳/۱ درصدی در مقایسه با سال ۲۰۱۷ دارد. انتظار می‌رود این رقم به ۱/۴۳ میلیارد دلار با نرخ رشد ۵/۷ درصد در سال ۲۰۱۹ برسد.

گردشگری، در سال‌های اخیر، یکی از برترین صنایع و فعالیت‌های درآمدزا و اشتغال‌زای جهان به شمار می‌رود؛ به طوری که در سال ۲۰۱۸ تعداد سفرهای بین‌المللی با رسیدن به ۱/۲۷۹ میلیارد سفر، در مقایسه با سال ۲۰۱۷، افزایش ۴۹ میلیونی داشته و با رشد چهار درصدی همراه بوده است. پیش‌بینی شده است که در سال ۲۰۱۹ این رقم به ۱/۳۳۲ میلیارد سفر و رشد ۴/۱ درصدی برسد (World Tourism Cities Federation, 2019).

۱. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (M\_masum2003@yahoo.com)  
۲. دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران؛



در سال ۲۰۱۸ نیز میزان درآمد گردشگری داخلی در جهان با نرخ رشد ۳/۱ درصدی به ۳/۷۶ تریلیون دلار رسید. بر اساس تخمین‌ها در سال ۲۰۱۹ این رقم به ۳/۹ تریلیون دلار خواهد رسید و نرخ رشد ۳/۷ درصدی خواهد داشت (World Tourism Cities Federation, 2019).

در این میان، جلب نظر و تأمین نیازهای گردشگران در زمینه‌های گوناگون تضمین‌کننده رشد و توسعه این صنعت و راه دست‌یابی به اهداف تعریف‌شده در این حوزه است. به طوری که فقط سازمان‌هایی می‌توانند در این فضای رقابتی دوام بیاورند که به خوبی نیازها، خواسته‌ها، علایق، سلیق و عوامل انگیزاننده گردشگران را بشناسند. در این مسیر، سازمان‌ها باید بتوانند عواملی را شناسایی و مدیریت کنند که به نظر مشتریان و مخاطبان‌شان جهت می‌دهد و در رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Hyun et al., 2011).

با توجه به این که شرکت‌ها همواره به دنبال سودند و برای سودآوری باید به نیازهای مشتری توجه کنند، در سال‌های اخیر موضوع رفتار مشتریان به‌طور جدی در ادبیات بازاریابی مطرح شده است. شناخت رفتار مشتریان در محیط کسب‌وکار و تلاش برای تأثیرگذاری مثبت در رفتار آنان عامل مهمی برای فروش بیشتر و کسب سهم بیشتر بازار است (Lin et al., 2007)؛ زیرا رفتار مثبت مشتریان با عوامل مختلفی همچون وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی مثبت، مقاومت در برابر اطلاعات منفی و تکرار خرید نمایان می‌شود (Hsu & Chen 2018).

همچنین شناسایی و درک اهمیت عوامل مؤثر بر خرید مشتریان ابزار قدرتمندی است که می‌تواند با کمک آن خود را از رقبای متمایز ساخت و راهی برای جذب مشتریان فراهم کرد (شاه‌پوری و همکاران، ۱۳۹۶).

نیات رفتاری علامتی است که نشان می‌دهد مشتری به استفاده از خدمات یک شرکت ادامه خواهد داد یا به ارائه‌دهنده دیگری روی خواهد آورد. بنابراین، بازاریابان و مدیران با شناخت بهتر رفتار مشتریان می‌توانند خود را آماده سازند تا راهبردهای مناسب را بیابند و محصولات و خدمات خود را برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود ارتقا دهند (رجوعی و همکاران، ۱۳۹۷).

در حوزه ادبیات بازاریابی عوامل متعددی بیان شده است که در رفتار مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد.

گیمیفیکیشن<sup>۱</sup> یکی از مهم‌ترین مواردی است که در سال‌های اخیر درباره آن تحقیقات گسترده‌ای صورت گرفته است (Hwang & Choi, 2019; Harwood & Garry, 2015; Hsu & Chen, 2018; Zeng et al., 2017).

گیمیفیکیشن اصطلاحی است که در طول چند سال گذشته نظر بسیاری از اندیشمندان را به خود جلب کرده است و به ویژگی بازی‌ها در زمینه‌های غیربازی اشاره دارد (Perryer et al., 2016).

به بیان دیگر، گیمیفیکیشن طراحی و پیاده‌سازی عناصر بازی در حوزه‌های مربوط به دنیای واقعی است، برای دست‌یابی به اهدافی که ماهیت بازی‌گونه ندارند و نیز، به منظور ارتقای انگیزه و عملکرد انسان برای فعالیتی مشخص طراحی و اجرا می‌شود (Sailer et al., 2017).

واژه گیمیفیکیشن از چندین سال پیش در کسب‌وکارهای متفاوت به‌منظور دست‌یابی به اهدافی همچون افزایش بهره‌وری، یادگیری و جذب مشتری استفاده شده است. امروزه یکی از روش‌های بسیار ارزشمند و کارآمد به‌شمار می‌آید که در جایگاه فناوری تشویقی در رفتار مشتریان تأثیر گذاشته است؛ یعنی از طریق عناصر بازی به آنان انگیزه‌های شخصی می‌دهد (صلواتیان و کریمی، ۱۳۹۶).

گیمیفیکیشن، از طریق افزایش لذت در مصرف‌کننده، ارزش‌های سودآور و لذت‌جویانه ایجاد کرده است (Hsu & Chen 2018) و به دنبال آن موجب رضایت مشتریان از خدمات دریافتی شده است (Hsu & Chen, 2018; Shin, 2017; Guo et al., 2016; Jones et al., 2006) که این رضایت‌مندی عشق به برند را در مشتریان ایجاد می‌کند و بهبود می‌بخشد (Aro et al., 2018; Hsu & Chen, 2018; Drennan et al., 2015).

در نهایت، عشق به برند که همان وابستگی عاطفی میان فرد و برند است (Caroll & Ahuvia, 2006) در ابعاد رفتاری مصرف‌کنندگان شامل وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی و مقاومت در برابر اطلاعات منفی تأثیر می‌گذارد (Hsu & Chen, 2018).

از سوی دیگر، امروزه فناوری نوین تبادل ارزش را در بازار به شیوه‌ای میسر ساخته که پیش‌تر ممکن نبود؛ به‌گونه‌ای که بازار الکترونیک افراد را به‌صورت مجازی در سرتاسر جهان گرد هم آورده و



آن‌ها، تأثیر قابل‌ملاحظه گیمیفیکیشن بر نیت رفتاری مشتریان، جایگاه صنعت گردشگری در رشد و توسعه اقتصاد، توسعه روزافزون خدمات آنلاین گردشگری و ضعف جدی آژانس‌های گردشگری در جهت‌دهی به رفتار مشتریان موجب شده است که در مقاله حاضر تأثیر گیمیفیکیشن بر پیامدهای رفتاری مشتریان، با در نظر گرفتن نقش رضایت مشتری و عشق به برند مشتریان آنلاین آژانس‌های گردشگری، بررسی شود.

### مبانی نظری

برای اولین بار در سال ۲۰۰۸، برت تریل به گیمیفیکیشن توجه کرد و آن را سازوکار بازی و افزایش‌دهنده تعامل تعریف کرد (Huotari & Hamari, 2017).

بر اساس تعریف پتکوف و همکارانش (۲۰۱۱)، گیمیفیکیشن فناوری تشویقی است که بر رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد و از طریق عناصر بازی به آن‌ها انگیزه‌هایی شخصی می‌دهد. در نتیجه این رویکرد می‌توان گفت گیمیفیکیشن لزوماً با طراحی بازی در ارتباط نیست، بلکه راهی قانونمند برای حل تضادها نشان می‌دهد.

امروزه با ورود و توسعه فناوری گیمیفیکیشن مرز بین بازی و فعالیت‌های جدی بیش از پیش کمرنگ شده است؛ به گونه‌ای که اینک ردپای بازی و فناوری‌های وابسته به آن را در زمینه‌های گوناگون از جمله کسب‌وکار می‌توان مشاهده کرد (Hamari & Koivisto, 2013; Cechanowicz et al., 2013).

### ارزش‌های لذت‌جویانه و سودآور

ارزش‌هایی که مشتریان از خرید خود انتظار دارند شامل دو ارزش لذت‌جویانه و سودآور است (Ham et al., 2019).

ارزش سودآور نتیجه آگاهی از پیامدهای در نظر گرفته شده محصول توصیف می‌شود و میزانی است که مصرف‌کننده احساس کند به اهداف خریدش دست یافته است (الحسینی المدرسی و محمدی، ۱۳۹۴) که با عناوینی همچون ارزش‌های مرتبط با وظیفه یا ارزش‌های منطقی از آن یاد می‌شود؛ در حالی که ارزش‌های لذت‌جویانه بیشتر ذهنی و شخصی است و بر جنبه‌های سرگرمی و هیجان ناشی از خرید تمرکز دارد (Ham et al., 2019).

فرصت‌های جدیدی را در کسب‌وکار ایجاد کرده است (فیض و همکاران، ۱۳۹۷).

در سال‌های اخیر، توسعه شبکه‌های مجازی و رایانه‌ای در جهان فضای کسب‌وکار را دگرگون کرده است. از این رو همه سازمان‌ها می‌کوشند تا با بهره‌گیری از این شبکه‌ها جایگاه خود را در بازار رقابت حفظ کنند. صنعت گردشگری نیز از این اصل مستثنا نیست و ضرورت دارد که با شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان و انتخاب آن‌ها، به‌ویژه در فضای کسب‌وکار آنلاین، راهبردهای بازاریابی در این صنعت اصلاح شود (خلیلیان گورتانی و دائی کریم‌زاده، ۱۳۹۷).

گردشگران امروزه بیش از هر زمان دیگر برای به‌دست آوردن اطلاعات سفر به اینترنت وابسته‌اند. آن‌ها تجربه سفرهای خود را پی‌درپی در فضای مجازی به اشتراک می‌گذارند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶).

بنابراین، صنعت نوین گردشگری صنعت فروش تجارب از طریق اینترنت است و این تجارب رفتار مصرف‌کنندگان را تعیین می‌کند (Kim, 2014). از این رو گسترش و استحکام روابط مشتریان و وفادارسازی آن‌ها به وبگاه‌های گردشگری برای آژانس‌های مسافرتی‌ای که خدمات خود را آنلاین عرضه می‌کنند مزیت رقابتی به‌شمار می‌رود (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵).

نکته شایان توجه آن است که بررسی‌های صورت گرفته در آژانس‌های گردشگری منتخب نشان داده است که این سازمان‌ها در جهت‌دهی به رفتار مشتریان خود موفق عمل نکرده و نتوانسته‌اند رفتارهای پس از خرید مثبتی همچون تبلیغات شفاهی و وفاداری به برند و تکرار خرید را در مشتریان خود ایجاد کنند. به طوری که بررسی سوابق خرید مشتریان از وفادار نبودن آن‌ها به یک آژانس خاص حکایت می‌کند و بیشتر مشتریان برای خریدهای بعدی خود وفاداری چندانی به آژانس گردشگری پیشین نداشته‌اند. از طرفی، بررسی نظرهای مشتریان جدید در خصوص نحوه آشنایی با آژانس حاکی از آن بوده است که غالباً از طریق جست‌وجو در اینترنت و آگهی‌های تبلیغاتی با سازمان آشنا شده‌اند و فقط شمار اندکی از طریق تشویق و ترغیب دیگران به خرید از آژانسی خاص روی آورده‌اند. این امر به خوبی نشان می‌دهد که مشتریان قبلی آژانس تبلیغات شفاهی نکرده‌اند. اهمیت توجه به رفتار مشتریان و عوامل مؤثر بر



پژوهش‌های علمی و پژوهشی

### رضایت مشتری

ارزیابی کلی مشتری از سازمان شامل محصولات و خدمات، جو، محیط فیزیکی و خدمات کارکنان رضایت تعریف می‌شود (Lucia-Palacios et al., 2020). بر این اساس، می‌توان گفت مشتریان انتظار اولیه‌ای از کالا یا خدمتی خاص دارند که بعد از استفاده، با توجه به عملکرد کالا یا خدمت، ادراکاتی درباره آن به دست می‌آورند. سپس این ادراک با انتظار اولیه مقایسه می‌شود و بر اساس سطح انتظار و تأیید آنان رضایت شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، اگر عملکرد بهتر از سطح انتظار باشد، مشتری راضی است. اگر عملکرد کمتر از سطح انتظار باشد، مشتری ناراضی خواهد بود (مودی و میرکازمی، ۱۳۹۷). بنابراین، می‌توان گفت که رضایت مشتری شامل ارزیابی شناختی و عاطفی و تجربه شخصی او از یک کالا یا خدمت است (Hsu & Chen, 2018).

### عشق به برند

عشق به برند مفهوم آکادمیک تقریباً جدیدی دارد که رابطه عمیق مصرف‌کنندگان با برندها را نشان می‌دهد (Aro et al., 2018). عشق به برند ساختاری شبیه به احساس عاشقانه فردی دارد (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷) و میزان شور و هیجان مشتری راضی تعریف می‌شود (Manthiou et al., 2018). به بیان دیگر، عشق به برند درجه دل‌بستگی عاطفی مصرف‌کننده راضی از برندی خاص تعریف می‌شود (Huang, 2019).

مصرف‌کنندگان از طریق جنبه‌های گوناگون کالا/برند مانند کیفیت عالی، پاداش‌های ذاتی، هویت شخصی، تأثیر مثبت و از طریق استفاده مکرر با عشق به برند روبه‌رو می‌شوند. علاوه بر این، تعهد به کیفیت و احساس فضیلت اخلاقی عشق به برند را به وجود می‌آورد (Manthiou et al., 2018).

پیامدهای رفتاری واکنشی است که مشتری پس از استفاده از محصولات و خدمات سازمان از خود نشان می‌دهد و مواردی همچون وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی مثبت، مقاومت در برابر اطلاعات منفی و تکرار خرید را دربر دارد (Hsu & Chen, 2018). مطابق با نظر آهرن<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۰۵)، هنگامی که افراد به برندی علاقه‌مند می‌شوند،

به‌طور طبیعی در برابر اطلاعات منفی درباره آن برند مقاومت می‌کنند. همچنین اگر فردی در پی رضایت از محصولات و خدمات دریافتی رابطه‌ای عاطفی با برندی برقرار کند، می‌تواند از طریق تبلیغات شفاهی مثبت محصولات یا خدمات شرکت را ترویج کند، بدون این‌که هزینه‌های تبلیغاتی یا ترفیعی بر شرکت تحمیل شود (Barreda et al., 2015).

### پیشینه تحقیق

درخصوص روابط موجود در مدل این پژوهش مطالعات متعددی صورت گرفته است. شو<sup>۳</sup> و چن (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «چگونه فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر گیمیفیکیشن رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده را تحریک می‌کنند؟ تمرکز روی نقش عشق به برند»، به این نتیجه رسیدند که گیمیفیکیشن در ارزش‌های لذت‌جویانه و سودآور تأثیر دارد و ارزش‌های لذت‌جویانه و سودآور نیز در رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. دیگر نتایج تحقیق حاکی از آن است که رضایت مشتری در عشق به برند و عشق به برند نیز در پیامدهای رفتاری مشتریان شامل وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی تأثیر دارد. آرو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «پیشایندها و پیامدهای عشق به برند» بیان کرده‌اند که رضایت مشتری تأثیری مثبت در عشق به برند دارد و عشق به برند نیز در پیامدهای عاطفی و رفتاری مشتریان تأثیرگذار است.

درنان و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش عشق به برند در وفاداری به برند: مقایسه چند کشور»، تأثیر عشق به برند در وفاداری به برند را تأیید کرده‌اند.

تورگوت و گولتکین<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) نیز، در پژوهشی با عنوان «نقش اساسی عشق به برند در برندهای پوشاک»، به این نتیجه رسیده‌اند که عشق به برند به شکل محسوسی در مقاومت در برابر اطلاعات منفی و قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد. در میان تحقیقات داخلی نیز رجوعی و همکاران (۱۳۹۷)، در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتریان هتل‌های پنج ستاره مشهد، نشان داده‌اند که تصویر و نام تجاری هتل بر قیمت ادراک شده و اعتماد مشتری مؤثر است.

3. Hsu

4. Turgut and Gultekin

2. Ahearne



مصرف‌کننده به ایجاد ارزش سودآور و لذت‌جویانه منجر می‌شود و در نتیجه انگیزه درونی را افزایش می‌دهد (Hsu & Chen 2018).

بر اساس آنچه در بالا بدان اشاره شد فرضیات زیر به‌دست آمده است:

- گیمیفیکیشن در ارزش‌های لذت‌جویانه تأثیر دارد.

- گیمیفیکیشن در ارزش‌های سودآور تأثیر دارد. همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، ارزش‌های مدنظر مشتریان متفاوت است، اما می‌توان آن‌ها را به دو دسته هدف‌گرا (سودمندان) و لذت‌طلبی (لذت‌جویانه) طبقه‌بندی کرد. این دو نوع ارزش در خریدهای آنلاین اهمیت زیادی دارند، زیرا مشتریان را به بازدید از سایت‌های خرید آنلاین و خرید مجدد ترغیب می‌کنند. بنابراین، موفقیت کسب‌وکار آنلاین به تأمین هر دو ارزش نیاز دارد (الحسینی المدرسی و محمدی، ۱۳۹۴)، زیرا این ارزش‌ها ارتباطی قوی با رضایت مشتری دارند (Shin 2017).

در پژوهش‌های متعددی ارزش‌های سودآور و لذت‌جویانه پیش‌بینی‌کننده رضایت مشتری در نظر گرفته شده و ارتباطی مثبت و قوی میان این دو ارزش و رضایت مشتریان شناسایی شده است (Hsu & Chen, 2018; Shin, 2017; Guo et al., 2016; Jones et al., 2006).

بر اساس آنچه در بالا بدان اشاره شد، فرضیات زیر ارائه می‌شود:

- ارزش‌های لذت‌جویانه در رضایت مشتری تأثیر دارد.

- ارزش‌های سودآور در رضایت مشتری تأثیر دارد. رضایت‌مندی مشتری در عشق به برند تأثیر مستقیم می‌گذارد. رضایت‌مندی بخش مهمی از فرایندی است که طی آن مشتریان به برندها علاقه‌مند می‌شوند. مطالعات متعددی نیز نشان داده‌اند که رضایت مشتری تأثیر مثبتی در عشق به برند دارد (Drennan et al., 2015; Aro et al., 2018; Hsu & Chen, 2018)، به طوری که انتظار می‌رود زمانی که میزان رضایت مشتریان افزایش می‌یابد عشق آن‌ها به برند نیز افزایش یابد (Hsu & Chen 2018).

بر اساس آنچه در بالا بدان اشاره شد فرضیه زیر ارائه می‌شود:

- رضایت مشتری در عشق به برند تأثیر دارد.

با آن‌که دهه‌ها از بررسی نوع نگرش مشتریان به برند و آثار آن بر رفتار مشتریان می‌گذرد، در چند سال اخیر روند تحقیقات به سمتی حرکت کرده

همچنین تصویر نام تجاری هتل بر نیات رفتاری از طریق اعتماد مشتری و قیمت ادراک شده تأثیری معنی‌دار و مثبت دارد.

الحسینی المدرسی و محمدی (۱۳۹۴) نیز، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی ارزش‌های خرید اینترنتی حساسیت قیمتی و تنوع‌طلبی خریداران»، ثابت کرده‌اند که ارزش‌های سودمندان و لذت‌جویانه به رضایت مصرف‌کنندگان اینترنتی منجر می‌شود و رضایت، به‌طور قابل توجهی، نیت خرید مجدد را عملی می‌کند.

حیدرزاده و حسنی پارسا (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان»، نتیجه‌گیری کرده‌اند که با افزایش ارزش‌های لذت‌جویانه گرایش مصرف‌کنندگان به سمت ارزش‌های سودآور کاهش می‌یابد. همچنین ارزش‌های لذت‌جویانه تأثیر مثبتی در واکنش به محرک‌های ترفیعات و ترجیح‌دادن برندهای خارجی دارد.

### چارچوب نظری تحقیق

بازاریابی را می‌توان سرمایه‌گذاری به‌منظور ایجاد ارزش برای مشتری در نظر گرفت (Kim & Ko, 2012). گیمیفیکیشن هم همان استفاده از عناصر بازی برای افزایش فروش کالاها و خدمات از طریق افزایش ارزش برای مشتری است (Hofacker et al., 2016).

ارزش‌های مدنظر مشتریان را می‌توان به دو دسته ارزش سودآور و لذت‌جویانه تقسیم کرد (Hsu & Chen, 2018). در گذشته، هنگام استفاده از محصولات و خدمات، ارزش‌های لذت‌جویانه و سرگرمی و هیجان اهمیت چندانی نداشت؛ اما در جهان رقابتی امروز ارزش‌ها و انتظارات تغییر یافته و ارزش‌های لذت‌جویانه در خرید محصولات برای مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای یافته است. به طوری که این ارزش‌ها در انتخاب محصولات و انتخاب نام و نشان تجاری آن‌ها در رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی دارد (حیدرزاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱). ارزش سودآور نیز به رفتار خرید معقول و مرتبط با وظیفه مربوط می‌شود و از نتایج آگاهانه حاصل از خرید هدفمند نشئت می‌گیرد (سلیمانی، ۱۳۹۱).

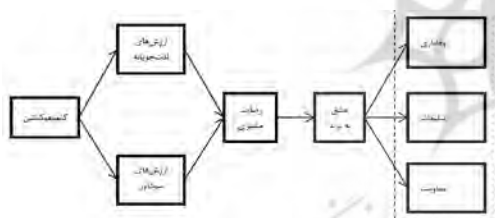
گیمیفیکیشن برای مصرف‌کنندگان از طریق تجارب انگیزشی و پاداش ارائه‌شده از سوی عناصر طراحی بازی ارزش مثبت ایجاد می‌کند. همچنین گیمیفیکیشن با افزایش لذت در تجربه



تورگوت و گولتکین (۲۰۱۵) اعتقاد دارند که عشق به برند در مقاومت در برابر اطلاعات منفی و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و چشمگیری می‌گذارد. به‌طور خلاصه، از مشتریان راضی که عاشق یک نام تجاری‌اند انتظار می‌رود تعهد بیشتری به خرید مجدد، تمایل بیشتری به تبلیغات مثبت و مقاومت بیشتری در برابر اطلاعات منفی داشته باشند (Hsu & Chen 2018). بر اساس آنچه در بالا بدان اشاره شد، فرضیات زیر دریافت شده است:

- عشق به برند در وفاداری به برند تأثیر دارد.
- عشق به برند در تبلیغات شفاهی مثبت تأثیر دارد.
- عشق به برند در مقاومت در برابر اطلاعات منفی تأثیر دارد.

در این قسمت، روابط بین متغیرهای پژوهش که پیش‌تر تشریح شد در قالب الگویی در شکل ۱ ارائه می‌شود. در این الگو، گیمیفیکیشن متغیر مستقل، ارزش‌های لذت‌جویانه، ارزش‌های سودآور، رضایت مشتری و عشق به برند متغیر میانجی و وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی متغیر وابسته‌اند.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (Hsu & Chen 2018)

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق پیش‌رو از نوع کاربردی و گردآوری داده‌ها توصیف - پیمایشی است. جامعه آماری مشتریان آژانس‌های گردشگری منتخب شهر تهران هستند که در نیمه دوم سال ۱۳۹۷ خرید آنلاین کرده‌اند. بر اساس قاعده بارکلی و همکاران (۱۹۹۵)، حداقل حجم نمونه لازم هفتاد نفر برآورد شده که برای اطمینان بیشتر هشتاد پرسش‌نامه توزیع و ۷۳ پرسش‌نامه دریافت و تجزیه و تحلیل شده است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. از آنجاکه همه خریداران آنلاین هنگام ثبت‌نام شماره تماس و ایمیل خود را وارد کرده بودند، ابتدا اطلاعات تمامی افراد استخراج و سپس به‌صورت تصادفی

است که میزان شیفتگی مشتریان و به عبارتی بهتر، عشق مشتری به برند را کانون توجه خود قرار داده‌اند (Batra et al., 2012).

عشق به برند در ابعاد رفتاری مصرف‌کنندگان از جمله نیت و تمایل به خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر می‌گذارد (Hsu & Chen 2018) کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، با اشاره به مفهوم عشق به برند و تعریف آن در قالب درجه‌ای از وابستگی عاطفی شدید میان فرد و برند کالایی خاص، بر این نظرند که عشق به برند در وفاداری مشتری به برند تأثیرگذار است.

آلبرت و همکارانش (۲۰۰۸) نیز، با تشریح دقیق‌تر تأثیر ابعاد عشق به برند در وفاداری مشتریان، بر این نظرند که مؤلفه شیفتگی به برند از میان دو مؤلفه عشق به برند (شوق داشتن به برند و شیفتگی به برند) تأثیر مثبت بیشتری در وفاداری مشتری به برند دارد. این درحالی است که در نتیجه تحقیق پارک و همکارانش (۲۰۰۶) شیفتگی به برند بر تعهد به برند، به‌منزله یکی از سازه‌های وفاداری به برند، تأثیر بسزایی داشته است.

جنبه دیگر رفتار مشتریان گفته‌های مثبت درباره برند یا تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان است. این مفهوم به این مسئله مهم برمی‌گردد که مشتریان تا چه اندازه درباره برند با دیگران مثبت و حمایت‌گونه صحبت می‌کنند.

برگکوویست و بچ لارسن<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) بر این نظرند که عشق به برند در مشارکت فعالانه مشتری و گفته‌های مثبت او درباره برند تأثیر بسزایی دارد، به‌طوری‌که می‌توان آن را یکی از صورت‌های عینی هواداری از برند دانست.

از سوی دیگر، نتایج تحقیق کارول و آهوویا (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که هر چه عشق مشتری به برند بیشتر باشد، تأثیر مثبت بیشتری در گفته‌های مثبتش خواهد داشت.

تحقیقات آلبرت و همکارانش (۲۰۰۸) نیز در این زمینه نشان داده است که مؤلفه شوق داشتن به برند (از میان دو مؤلفه عشق به برند) در گفته‌های مثبت از جانب مشتری تأثیر چشم‌گیر و قابل توجهی دارد.

درنهایت، نتایج مطالعات آهرن و همکارانش (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که مردم به‌طور طبیعی مایل به مقاومت در برابر اطلاعات منفی درباره نام تجاری موردعلاقه خود هستند.

است. در ادامه، برآزش مدل ساختاری و پس از آن برآزش کلی مدل (GOF) مورد بررسی قرار گرفته است. درنهایت، فرضیات پژوهش آزموده شده‌اند.

### برآزش مدل‌های اندازه‌گیری پایایی

پایایی با سه معیار ضرایب بارهای عاملی و آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شده است که در ادامه نتایج آن‌ها گزارش می‌شود.

جدول ۱: ضرایب بارهای عاملی سؤالات

سؤالات	۱	۲	۳	۴	۵	۶
بار عاملی	۰/۵۹۶	۰/۷۵۲	۰/۶۶۲	۰/۶۸۳	۰/۷۱۱	۰/۷۱۴
سؤالات	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
بار عاملی	۰/۵۳۱	۰/۸۰۹	۰/۷۱۰	۰/۸۰۹	۰/۷۲۰	۰/۷۶۴
سؤالات	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸
بار عاملی	۰/۸۲۴	۰/۸۲۴	۰/۶۷۳	۰/۸۴۸	۰/۸۲۹	۰/۷۹۹
سؤالات	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴
بار عاملی	۰/۸۰۸	۰/۶۹۹	۰/۵۴۹	۰/۷۸۰	۰/۷۶۰	۰/۸۲۰
سؤالات	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰
بار عاملی	۰/۸۰۵	۰/۷۶۱	۰/۷۱۲	۰/۶۴۷	۰/۸۹۰	۰/۹۰۴
سؤالات	۳۱	۳۲	۳۳	۳۴	۳۵	۳۶
بار عاملی	۰/۸۸۰	۰/۸۸۸	۰/۷۷۸	۰/۸۱۶	۰/۸۵۱	۰/۷۰۰

با توجه به این که مقدار مناسب ضرایب بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ (Hulland, 1999) است و بنابر یافته‌های جدول ۱ مقادیر به دست آمده برای تمامی سؤالات بیشتر از ۰/۴ است، پایایی مناسب است.

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
گیمیفیکیشن	۰/۷۹۹	۰/۸۴۸
ارزش‌های لذت‌جویانه	۰/۷۶۲	۰/۸۴۷
ارزش‌های سودآور	۰/۷۸۰	۰/۸۵۸
رضایت مشتری	۰/۷۶۷	۰/۸۶۵
عشق به برند	۰/۸۳۲	۰/۸۷۸
وفاداری به برند	۰/۷۱۵	۰/۸۲۳
تبلیغات شفاهی مثبت	۰/۹۱۳	۰/۹۳۹
مقاومت در برابر اطلاعات منفی	۰/۷۹۴	۰/۸۶۷

افرادی از بین آن‌ها انتخاب شدند. در گام اول، برای تمامی افراد منتخب از طریق ایمیل پرسش‌نامه‌ای ارسال شد. پس از گذشت یک هفته و دریافت تعدادی از پرسش‌نامه‌ها، از افرادی که پرسش‌نامه‌ها را از طریق ایمیل پاسخ نداده بودند با تماس تلفنی نظرسنجی شد. از میان فهرست هشتاد نفره، با هفت نفر ارتباط برقرار نشد. درنهایت، ۷۳ پرسش‌نامه برای بررسی انتخاب شد.

داده‌ها با دو روش کتابخانه‌ای و میدانی (پرسش‌نامه استاندارد شو و چن (۲۰۱۸)) متشکل از ۳۶ سؤال با طیف پنج‌گانه لیکرت (گردآوری شده است. به‌منظور اطمینان از پایایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق، از سه معیار ضرایب بارهای عاملی و آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و برای تعیین روایی از روایی هم‌گرا (میانگین واریانس استخراجی) و روایی محتوا (ضریب نسبی روایی محتوا) استفاده شده است. داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده است. با توجه به این که داده‌های گردآوری شده از توزیع نرمال پیروی نمی‌کردند، از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۸ بهره‌گیری شده است.

### یافته‌ها

داده‌ها در دو قسمت توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی و تحلیل استنباطی داده‌های تحقیق تجزیه و تحلیل شده است:

#### توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

بر اساس نتایج این بخش، بیشترین اعضای نمونه را مردان با ۵۷/۵ درصد تشکیل داده‌اند. بیشترین اعضای نمونه کمتر از ۳۰ سال (۶۰ درصد) و ۴۰ درصد بیشتر از ۳۰ سال داشته‌اند. نزدیک به نیمی از اعضای نمونه (۵۰/۷ درصد) مدرک کارشناسی، ۳۱/۵ درصد مدرک کارشناسی ارشد و ۷ درصد مدرک تحصیلی دیپلم داشته‌اند و دارندگان مدرک تحصیلی کاردانی و دکتری هریک با ۴ درصد دیگر اعضای نمونه را تشکیل داده‌اند. همچنین، بیشترین افراد (۶۸/۵ درصد) کمتر از سه سال، ۲۶ درصد بین سه تا پنج سال و ۵/۵ درصد بیش از پنج سال سابقه استفاده از خدمات آنلاین گردشگری را داشته‌اند.

#### تحلیل استنباطی داده‌های تحقیق

در این بخش، ابتدا برآزش مدل‌های اندازه‌گیری و روایی و پایایی پرسش‌نامه تحقیق بررسی شده

6. AVE

7. CVR

8. Smart PLS



جدول ۴: ضریب نسبی روایی محتوا

سوالات	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
CVR	۱	۱	۰/۸۲	۰/۸۲	۱	۰/۶۳	۱	۰/۶۳	۰/۸۲
سوالات	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸
CVR	۰/۶۳	۰/۸۲	۰/۶۳	۰/۸۲	۱	۱	۰/۶۳	۱	۱
سوالات	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷
CVR	۱	۰/۶۳	۰/۸۲	۱	۰/۸۲	۱	۰/۶۳	۱	۰/۸۲
سوالات	۲۸	۲۹	۳۰	۳۱	۳۲	۳۳	۳۴	۳۵	۳۶
CVR	۱	۰/۸۲	۱	۰/۶۳	۱	۰/۶۳	۱	۱	۰/۸۲

از آنجا که تعداد متخصصان در این پژوهش یازده نفرند و برای این تعداد لازم است مقدار CVR برای تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰/۵۹ باشد (Lawshe, 1975) و مقادیر به‌دست آمده برای تمامی گویه‌ها بیشتر از این مقدار است، می‌توان گفت روایی محتوا مناسب است.

### برازش مدل‌های ساختاری

به‌منظور بررسی برازش مدل‌های ساختاری از دو معیار R Squares یا R<sup>2</sup> و معیار Q<sup>2</sup> استفاده شده است. R<sup>2</sup> معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که متغیر برون‌زا در متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچه مقدار R<sup>2</sup> مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، برازش مدل بهتر است. چین<sup>۹</sup> (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ را ملاک مقادیر ضعیف و متوسط و قوی R<sup>2</sup> معرفی می‌کند.

معیار Q<sup>2</sup> نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول باشند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در مدلی روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشد، سازه‌ها تأثیر کافی در شاخص‌های یکدیگر می‌گذارند و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید می‌شوند.

هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین کرده‌اند که به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در قبال شاخص‌های آن سازه دارد. جدول ۵ مقادیر معیار R<sup>2</sup> و Q<sup>2</sup> را برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل نشان می‌دهد.

9. Chin

با توجه به این که مقدار مناسب آلفای کرونباخ ۰/۷ (Cronbach, 1951) و مقدار مناسب پایایی ترکیبی ۰/۷ (Nunnally, 1978) است و بنابر یافته‌های جدول ۲ مقدار به‌دست آمده برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، می‌شود پایایی را مناسب دانست.

### روایی

**روایی هم‌گرا (شاخص میانگین واریانس استخراجی)**  
روایی هم‌گرا با شاخص میانگین واریانس استخراجی بررسی شده است. نتایج مربوط به هر یک از متغیرها در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳: میانگین واریانس استخراجی متغیرها

نام متغیر	AVE
گیمیفیکیشن	۰/۴۴۶
ارزش‌های لذت‌جویانه	۰/۵۸۳
ارزش‌های سودآور	۰/۶۰۳
رضایت مشتری	۰/۶۸۱
عشق به برند	۰/۵۵۰
وفاداری به برند	۰/۵۳۹
تبلیغات شفاهی مثبت	۰/۷۹۳
مقاومت در برابر اطلاعات منفی	۰/۶۲۱

با توجه به این که مقدار مناسب برای میانگین واریانس استخراجی متغیرها ۰/۴ است (Magner et al., 1996) و بنابر یافته‌های جدول ۳ که مقدار به‌دست آمده برای تمامی متغیرها بیش از ۰/۴ است، می‌توان گفت روایی هم‌گرا مناسب است.

### روایی محتوا (ضریب نسبی روایی محتوا)

برای تعیین ضریب نسبی روایی محتوا از متخصصان درخواست شد تا هر سؤال را بر اساس طیف سه قسمتی «ضروری است»، «مفید است ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» پاسخ دهند. سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه شد که در جدول ۴ ارائه شده است. در این رابطه، nE تعداد متخصصانی است که به‌گزینه ضروری پاسخ داده‌اند و N تعداد کل متخصصان.

$$CVR = \frac{(nE - \frac{N}{2})}{\frac{N}{2}}$$



برازش بخش کلی را نیز کنترل کند که طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

بر این اساس داریم:

$$GOF = \sqrt{0/624 \times 0/569} = 0/596$$

با توجه به سه مقدار ۰/۳۶ و ۰/۲۵ و ۰/۰۱ که مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (Wetzels et al., 2009) و حصول مقدار ۰/۵۹۶، برازش قوی مدل کلی تأیید می‌شود.

جدول ۵: معیار R<sup>2</sup> و Q<sup>2</sup> هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل

نام متغیر	معیار R <sup>2</sup>	معیار Q <sup>2</sup>	نتیجه
ارزش‌های لذت‌جویانه	۰/۲۷۹	۰/۱۵۳	متوسط
ارزش‌های سودآور	۰/۵۲۳	۰/۳۱۰	قوی
رضایت مشتری	۰/۶۳۶	۰/۳۹۳	قوی
عشق به برند	۰/۶۴۷	۰/۳۳۰	قوی
وفاداری به برند	۰/۶۹۲	۰/۳۲۶	قوی
تبلیغات شفاهی مثبت	۰/۴۶۰	۰/۳۴۹	قوی
مقاومت در برابر اطلاعات منفی	۰/۷۴۱	۰/۴۲۸	قوی

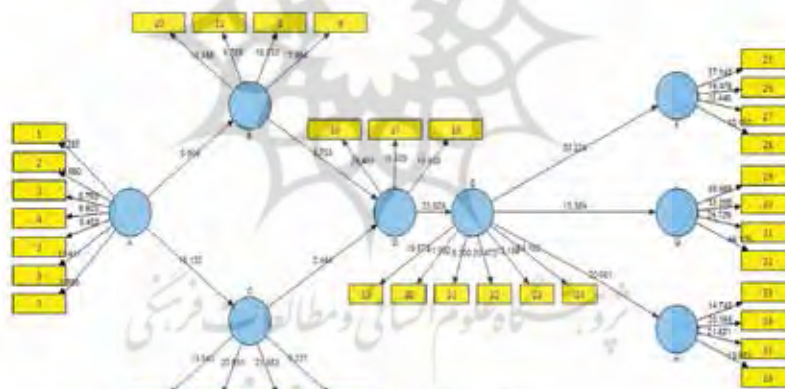
### آزمودن فرضیه‌ها

در شکل‌های ۲ و ۳ و نیز جدول ۶، رابطه بین متغیرهای تحقیق بر اساس فرضیات ارائه شده و بر اساس آن فرضیات تأیید یا رد شده است.

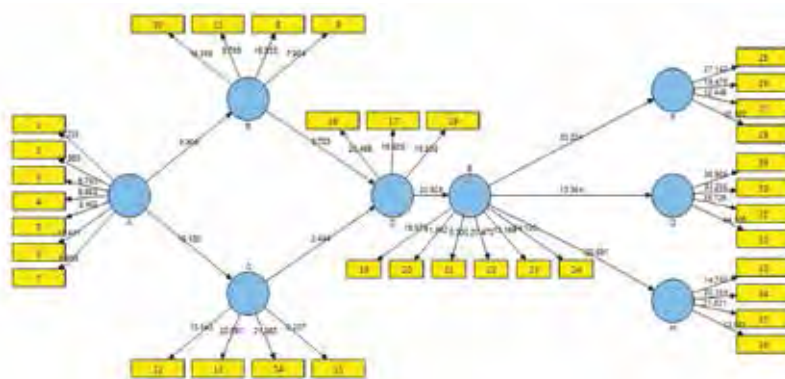
با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده برای R<sup>2</sup> و Q<sup>2</sup> برای متغیرهای درون‌زا و با توجه به مقادیر ملاک، برازش مدل ساختاری به‌صورت قوی تأیید می‌شود.

### بررسی برازش بخش کلی

محقق می‌تواند، پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش،



شکل ۲: ضرایب معناداری t



شکل ۳: ضرایب استاندارد شده مسیره‌ها



## جدول ۶: نتیجه فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	ضرایب مسیر	ضرایب معناداری	فرضیات
تأیید	۰/۵۲۸	۶/۹۰۸	گیمیفیکیشن در ارزش‌های لذت‌جویانه تأثیر دارد
تأیید	۰/۷۲۳	۱۹/۱۳۲	گیمیفیکیشن در ارزش‌های سودآور تأثیر دارد
تأیید	۰/۵۰۲	۳/۷۰۳	ارزش‌های لذت‌جویانه در رضایت مشتری تأثیر دارد
تأیید	۰/۳۴۱	۲/۴۴۴	ارزش‌های سودآور در رضایت مشتری تأثیر دارد
تأیید	۰/۸۰۴	۲۰/۶۲۸	رضایت مشتری در عشق به برند تأثیر دارد
تأیید	۰/۸۳۲	۳۳/۲۲۴	عشق به برند در وفاداری به برند تأثیر دارد
تأیید	۰/۶۷۸	۱۳/۳۸۴	عشق به برند در تبلیغات شفاهی مثبت تأثیر دارد
تأیید	۰/۸۶۱	۲۰/۶۶۱	عشق به برند بر مقاومت در برابر اطلاعات منفی تأثیر دارد

همواره خواهان راهکارهایی هستند تا بتوانند در پیامدهای رفتاری مشتریان خود تأثیر گذارند. برای دستیابی به این هدف مهم چندین روش وجود دارد که یکی از این روش‌ها بهره‌گیری از مفهوم گیمیفیکیشن است. گیمیفیکیشن روشی تقریباً جدید است که با استفاده از تکنیک‌ها و عناصر بازی انگیزه مشتریان را برای مشارکت خودجوش در فعالیت‌های مطلوب سازمان و همچنین سطح وفاداری آنان را افزایش می‌دهد. از آنجاکه در نتایج به‌دست‌آمده ضرایب معناداری برای فرضیات تأثیرگذاری گیمیفیکیشن در ارزش‌های لذت‌جویانه و سودآور (به ترتیب برابر با ۶/۹۰۸ و ۱۹/۱۳۲) بیش از مقدار ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۹ درصد این دو فرضیه تأیید می‌شود. بدین معنی که استفاده از عناصر بازی در طراحی وبگاه شرکت و فرایند جست‌وجو و خرید مشتری و نیز از طریق ابزارهای گیمیفیکیشن نظیر ارائه امتیازهای تشویقی به مشتریان و ترغیب آن‌ها به جمع‌آوری امتیاز، ضمن تبدیل فرایند خرید به یک بازی سرگرم‌کننده و جذاب، از طریق تسهیل فرایند جست‌وجو و خرید، برای مشتریان ارزش سودآور ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، مشتریان ضمن دستیابی به اهداف خود که همان خرید خدمات است، لحظاتی جذاب و خوشایند را نیز سپری می‌کنند و در کمال آرامش و با سهولت و سادگی خریدی دلچسب را تجربه می‌کنند. این درحالی است که با توجه به ماهیت جست‌وجو در وبگاه‌های فروش خدمات گردشگری، که مبتنی بر مقایسه‌های متعدد میان خدمات مختلف با

## بحث و نتیجه‌گیری

امروزه گردشگری صنعتی بسیار مهم در جهان است و نقش بسزایی در شکوفایی اقتصادی کشورها ایفا می‌کند. توسعه این صنعت در گرو ارائه خدمات مناسب در تمامی مراحل سفر به گردشگران است. یکی از مهم‌ترین مراحل سفر از نگاه صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری خرید و رزور انواع بسته‌های مسافرتی مانند بلیت و هتل است. از این‌رو، ایجاد شرایطی که مشتریان را ترغیب کند که از میان تعداد بی‌شمار آژانس‌های گردشگری برندی خاص را انتخاب کنند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از طرفی، در جهان بیشتر خدمات سفر آنلاین ارائه می‌شود و می‌توان گفت دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری بدون استفاده از اینترنت و قابلیت‌های آن امکان ادامه فعالیت نخواهند داشت. بنابراین ایجاد جذابیت برای خرید آنلاین خدمات در مشتریان اهمیت دوچندان یافته است و کسب‌وکارهای این حوزه باید برای تأثیرگذاری مثبت در رفتارهای خرید و پس از خرید مشتریان آنلاین بیشتر بکوشند؛ زیرا رفتاری‌های مثبت خرید به افزایش فروش و سودآوری در لحظه و رفتارهای مثبت پس از خرید به افزایش فروش و سودآوری در آینده منجر خواهد شد. علت این امر آن است که مشتریان فعلی از طریق رفتارهای مثبت پس از خرید شامل تکرار خرید، وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی، امکان جذب مشتریان بالقوه را بدون هیچ‌گونه هزینه اضافی برای سازمان فراهم می‌آورند. از این‌رو سازمان‌ها





این تصور و باور در مشتری شکل می‌گیرد که سازمان تمامی ابعاد نیازهایش را شناسایی کرده و در صدد رفع آن‌ها برآمده است؛ نیازهایی که شاید مشتری خود نیز از وجود آن‌ها بی‌خبر بوده و با دریافت خدمات مربوط به آن نیاز احساس دریافت ارزشی بیش از انتظارش به وی دست می‌دهد. نتایج به‌دست‌آمده در این بخش همسو با نتایج مطالعات آرو و همکاران (۲۰۱۸)، شو و چن (۲۰۱۸) و درنان و همکاران (۲۰۱۵) است. آن‌ها در مطالعات خود به تأثیر رضایت مشتری در عشق به برند اشاره کرده‌اند.

درنهایت، با توجه به این‌که ضرایب معناداری به‌دست‌آمده برای فرضیات تأثیرگذاری عشق به برند در وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی (به ترتیب برابر با ۳۳/۲۲۴ و ۱۳/۳۸۴ و ۲۰/۶۶۱) بیش از مقدار ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان این سه فرضیه را تأیید کرد. بدین معنی که احساس تعلق خاطر به برند موجب می‌شود اولاً مشتری به برند وفادار بماند و پیامدهایی همچون تکرار خرید از برند، صبر کردن برای دریافت خدمات در صورتی که در لحظه مدنظر مشتری امکان ارائه خدمت وجود نداشته باشد را برای شرکت به ارمغان خواهد آورد. ثانیاً مشتری در برابر اطلاعات منفی احتمالی که از جانب اطرافیان، رقبای شرکت، رسانه‌ها و... در خصوص برند دریافت می‌دارد، مقاومت می‌کند و به‌سادگی این اطلاعات را نمی‌پذیرد. در آخر نیز، مشتری علاقه‌مند به برند، با تشویق دیگران به دریافت خدمات و به‌اشتراک‌گذاری تجارب مثبت خود با دیگران و معرفی محصولات و خدمات شرکت به اطرافیان خود، به منبعی مطمئن برای تبلیغات شرکت تبدیل می‌شود، بدون آن‌که هزینه‌های اضافی تبلیغ بر سازمان تحمیل شود. نتایج این بخش در پژوهش‌های شو و چن (۲۰۱۸)، آرو و همکاران (۲۰۱۸)، درنان و همکاران (۲۰۱۵)، تورگوت و گولتکین (۲۰۱۵)، برگوویست و بچ لارسن (۲۰۱۰)، آلبرت و همکاران (۲۰۰۸)، پارک و همکاران (۲۰۰۶)، کارول و آهوویا (۲۰۰۶) و آهن و همکاران (۲۰۰۵) تأیید شده است، به‌طوری‌که همگی به تأثیر عشق به برند در پیامدهای رفتاری مشتریان اشاره نموده‌اند.

در این خصوص پیشنهاد می‌شود مالکان و مدیران کسب‌وکارهای حوزه گردشگری، با بهره‌گیری از

کیفیت‌ها و قیمت‌های متنوع است، این امکان وجود دارد که در صورت استفاده‌نکردن از ابزارهای جذاب و بازی‌گونه مشتریان دچار خستگی و ابهام و سردرگمی شوند و از دستیابی به نتیجه بهینه ناامید شوند و وبگاه را بدون خرید خدمات ترک کنند. نتایج به‌دست‌آمده در این بخش با نتایج پژوهش‌های شو و چن (۲۰۱۸) و هوفاکر و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا است که معتقدند گیمیفیکیشن ارزش‌های لذت‌جویانه و سودآور برای مشتریان ایجاد می‌کند.

همچنین، با توجه به این‌که ضرایب معناداری به‌دست‌آمده برای فرضیات تأثیرگذاری ارزش‌های لذت‌جویانه و سودآور در رضایت مشتری (به ترتیب برابر با ۳/۷۰۳ و ۲/۴۴۴) بیش از مقدار ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۹ درصد این دو فرضیه تأیید می‌شود.

بر اساس نتایج پژوهش می‌توان گفت اگر مشتریان در فرایند جست‌وجو و خرید خدمات، ضمن استفاده از روش‌های جذاب و سرگرم‌کننده و کارآمد، بتوانند بدون ابهام و سردرگمی انواع خدمات موجود در وبگاه آژانس را مقایسه کنند و با کسب امتیازات مختلف از انواع جوایز ارائه‌شده در قالب تخفیفات، جوایز نقدی، تورهای رایگان و... بهره‌مند شوند، احساس رضایت‌مندی از خریدی دلچسب و خوشایند در آن‌ها پدید خواهد آمد.

لازم است یادآوری شود که مطالعات متعددی همچون مطالعات شو و چن (۲۰۱۸)، شین (۲۰۱۷)، گائو و همکاران (۲۰۱۶)، جونز و همکاران (۲۰۰۶) و الحسینی المدرسی و محمدی (۱۳۹۴)، که به تأثیرگذاری ارزش‌های لذت‌جویانه و سودآور در رضایت مشتری اشاره کرده‌اند، نتایج این بخش را تأیید می‌کنند.

همچنین، با توجه به این‌که ضرایب معناداری به‌دست‌آمده برای فرضیه تأثیرگذاری رضایت مشتری در عشق به برند (۲۰/۶۲۸) بیش از مقدار ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان این فرضیه را تأیید کرد. بر این اساس می‌توان گفت تداوم رضایت‌مندی مشتریان از خدمات دریافتی از آژانس که خود ناشی از احساس کسب ارزش از خدمات سازمان است به دل‌بستگی و علاقه‌مندی مشتری به برند شرکت منجر می‌شود، به‌طوری‌که مشتری احساس وابستگی عاطفی به برند پیدا می‌کند. این دل‌بستگی از آن‌روست که



فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه

ابزارهای گیمیفیکیشن و از طریق ارائه امتیازهای تشویقی به مشتریان و علاقه‌مند کردن آن‌ها به جمع‌آوری امتیاز، سبب تکرار خرید شوند و به این ترتیب، با افزایش میزان وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات سازمان، رشد و سودآوری کسب‌وکار را موجب شوند. همچنین پیشنهاد می‌شود، با بهره‌گیری از یکی دیگر از سازوکارهای گیمیفیکیشن که همان ارائه جوایز است، انگیزه لازم را برای ادامه یا تکرار خرید مشتریان ایجاد کند.

آنچه پیش از این در مقالات و پژوهش‌ها بررسی و تأیید شده است عموماً تأثیرگذاری عواملی مانند گیمیفیکیشن، ارزش‌های مشتری، رضایت مشتری و عشق به برند در پیامدهای رفتاری مشتریان است. به طوری که در مطالعات پیشین که در این پژوهش استناد کرده‌ایم، تأثیر هر یک از عوامل مذکور در پیامدهای رفتاری مشتریان جداگانه یا به همراه متغیری دیگر بررسی شده و در اغلب موارد تأثیرگذاری آن‌ها تأیید شده است. اما از آنجاکه در واقعیت هر متغیر تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرد و در نظر گرفتن یا در نظر نگرفتن یک عامل ممکن است نوع و میزان تأثیرگذاری سایر عوامل را بر متغیری دیگر تحت تأثیر قرار دهد، بسیار اهمیت دارد در حد امکان تأثیرگذاری همه عوامل به‌طور هم‌زمان بررسی شوند.

از این‌رو در این پژوهش تلاش شده، با مطالعه پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، الگویی جامع ارائه شود که به‌طور هم‌زمان تأثیر عوامل مختلفی را بر پیامدهای رفتاری مشتریان آنلاین آژانس‌های مسافرتی بررسی کند. در پایان این توضیح لازم است که در این تحقیق فقط عوامل مؤثر بر پیامدهای رفتاری مشتریان بر مبنای ادبیات موضوع و مقالات بررسی شده است، بنابراین، با توجه به شرایط فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی کشور، ممکن است متغیرهای دیگری وجود داشته باشد که در الگوی این تحقیق وارد نشده است. به‌منظور رفع این محدودیت، پیشنهاد می‌شود در پژوهشی دیگر عوامل مؤثر بر پیامدهای رفتاری مشتریان، با تمرکز بر گیمیفیکیشن، با استفاده از مصاحبه با خبرگان شناسایی شود و الگویی بومی در این زمینه ارائه گردد.

## منابع

- الحسینی المدرسی، مهدی و محمدی، فاطمه (۱۳۹۴). «ارزیابی ارزش‌های خرید اینترنتی حساسیت قیمتی و تنوع‌طلبی خریداران». تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۲، ص ۱۲۷-۱۴۶.
- ترکستانی، محمد صالح و مفاخری، فهمیه و حقیقت، فاطمه (۱۳۹۵). «تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری». مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۴، ص ۹۳-۱۰۹.
- جعفری، سکینه، نجارزاده، محمد، گلستانه، رضوان و دیر گندم، نرجس (۱۳۹۶). «رفتار مصرف‌کننده در خدمات گردشگری الکترونیک». مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۰، ص ۱۹۳-۲۲۸.
- حیدرزاده، کامبیز و حسنی پارسا، الهام (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان». مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۱۷، ص ۱۷-۳۵.
- خلیلیان گورتانی، سمیه و دائی کریم‌زاده، سعید (۱۳۹۷). «تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش بر قصد رزرو اینترنتی هتل‌ها (مورد مطالعه: هتل‌های شهر اصفهان)». گردشگری و توسعه، دوره ۷، شماره ۱، ص ۶۱-۸۳.
- رجوعی، مرتضی و مجدی یزدی، کاظم و شیخ الاسلامی، زینب (۱۳۹۷). «بررسی عوامل مؤثر بر نیت رفتاری مشتریان هتل‌های پنج ستاره مشهد». گردشگری و توسعه، دوره ۷، شماره ۲، ص ۷۸-۹۶.
- سلیمانی، حسن (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت‌جویانه بر نگرش کلی مشتریان مراکز خرید (مطالعه موردی: هایپر استار)». مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۱۵، ص ۸۵-۱۰۳.
- شاه‌پوری، لیلا، یزدانی، ناصر و قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۶). «بررسی رابطه ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی مشتریان، با تمرکز بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در تهران». تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۱، ص ۷۵-۹۲.
- صلواتیان، سیاوش و کریمی، کیانوش (۱۳۹۶). «بازی‌وارسازی و نقش‌آفرینی آن در رسانه‌های اجتماعی». مدیریت رسانه، شماره ۳۳، ص ۱۱-۲۶.
- فرجام، سعید، نساجی کامرانی، مهدی و بردبار، زهره (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر ارزش ویژه برند



Barreda, A. A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015). "The role of trust in creating positive word of mouth and behavioral intentions: The case of online social networks". *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16-36.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). "Brand love". *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love". *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love". *Marketing letters*, 17(2), 79-89.

Cechanowicz, J., Gutwin, C., Brownell, B., & Goodfellow, L. (2013, October). "Effects of gamification on participation and data quality in a real-world market research domain". In *Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications* (pp. 58-65). ACM.

Chin, w. w. (1998). *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling*. In *Modern Methods for Business Research*. G. A. Macoulides (Ed) (p. 295-336). London: Lawrence Erlbaum Associate.

Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrika*, 16(3), 297-334

Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Loureiro, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). "Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison". *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.

Guo, Z., Xiao, L., Van Toorn, C., Lai, Y., & Seo, C. (2016). "Promoting online learners' continuance intention: An integrated flow framework". *Information & Management*, 53(2), 279-295.

Ham, J., Lee, K., Kim, T., & Koo, C. (2019). "Subjective perception patterns of online reviews: A comparison of utilitarian and hedonic values". *Information Processing & Management*, 56(4), 1439-1456.

مقصد بر وفاداری گردشگران به منطقه گردشگری شیراز». گردشگری و توسعه، دوره ۷، شماره ۳، ص ۱۰۷-۱۲۶.

فیض، داود، زارعی، عظیم و عبدالهی، رضا (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در فضای مجازی (مورد مطالعه: کانال‌های تبلیغاتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام)». گردشگری و توسعه، دوره ۷، شماره ۲، ص ۱۱۳-۱۲۹.

محمدشفیعی، مجید، طبائیان، ریحانه‌السادات و توکلی، هدی (۱۳۹۷). «تأثیر تجربه خاطر‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویتیابی مشتری با برند: مطالعه گردشگران اصفهان». گردشگری و توسعه، دوره ۷، شماره ۳، ص ۱۲۷-۱۴۱.

مودی، داود و میرکاظمی، سیده‌عذرا (۱۳۹۷). «طراحی مدل تأثیرگذاری مدیریت ارتباط با مشتری (سی.آرام) بر رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات براساس مدل سروکوال در باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک». پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، دوره ۱۰، شماره ۲، ص ۶۹-۸۲.

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). "Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing". *Journal of applied psychology*, 90(3), 574.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions". *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.

Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). "Antecedents and consequences of destination brand love—A case study from Finnish Lapland". *Tourism Management*, 67, 71-81.

Barclay, D., & Higgins, C., & Thompson, R. (1995). "The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration". *Technology Studies*. 2(2), 285-309

industry: The moderating role of advertising-induced arousal". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689-700.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes". *Journal of business research*, 59(9), 974-981.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand". *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, J. H. (2014). "The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences". *Tourism management*, 44, 34-45.

Lawshe, C. H. (1975). "A Qualitative Approach to Content Validity". *Personnel Psychology*, 28(4), 563-75.

Lin, Y. C., Lai, H. H., & Yeh, C. H. (2007). "Consumer-oriented product form design based on fuzzy logic: A case study of mobile phones". *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37(6), 531-543.

Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., & Polo-Redondo, Y. (2020). "How situational circumstances modify the effects of frontline employees' competences on customer satisfaction with the store". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101905.

Magner, N., Welker, R. B., & Campbell, T. L. (1996). "Testing a model of cognitive budgetary participation -processes in a latent variable structural equations framework". *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50.

Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). "The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence". *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.

Hamari, J., & Koivisto, J. (2013, June). "Social Motivations To Use Gamification: An Empirical Study Of Gamifying Exercise". In *ECIS (Vol. 105)*.

Harwood, T., & Garry, T. (2015). "An investigation into gamification as a customer engagement experience environment". *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533-546.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.

Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). "Gamification and mobile marketing effectiveness". *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.

Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). "How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love". *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133.

Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.

Huang, T. L. (2019). "Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 251-264.

Huotari, K. & Hamari, J. (2017). "A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature". *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.

Hwang, J., & Choi, L. (2019). "Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty". *Journal of Business Research*, 106, 365-376.

Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). "The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant





Shin, D. H. (2017). "Conceptualizing and measuring quality of experience of the internet of things: Exploring how quality is perceived by users". *Information & Management*, 54(8), 998-1011.

Turgut, M. U., & Gultekin, B. (2015). "The critical role of brand love in clothing brands". *Journal of Business, Economics and Finance*, 4(1), 126-152.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). "Using PLS path modeling for assessing hierarchial construct models: guidelines and empirical illustration". *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195

www.iucn.org

Zeng, Z., Tang, J., & Wang, T. (2017). "Motivation mechanism of gamification in crowdsourcing projects". *International Journal of Crowd Science*, 1(1), 71-82.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). "Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior". *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.

Perryer, C., Celestine, N. A., Scott-Ladd, B., & Leighton, C. (2016). "Enhancing workplace motivation through gamification: Transferrable lessons from pedagogy". *The International Journal of Management Education*, 14(3), 327-335.

Petkov, P., Köbler, F., Foth, M., Medland, R., & Krcmar, H. (2011). "Engaging energy saving through motivation-specific social comparison". In *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1945-1950). ACM.

Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). "How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction". *Computers in Human Behavior*, 69, 371-380.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی