

ارائه مدلی برای بررسی رفتار مصرف کننده براساس فعالیتهای بازاریابی بر مبنای فعالیتهای گیمیفیکیشن (مورد مطالعه: گروه صنعتی انتخاب)

مریم اشتر^۱، علی رجایی زاده^۲

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، اصفهان

^۲ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان

maryam.ashtar@gmail.com

چکیده

در سالهای اخیر، پیشرفت بازی های آنلاین و نرم افزارهای اجتماعی، هنگامی که برای تجارت الکترونیکی کاربرد دارد، روند جدیدی ایجاد کرده است که از نظر کاربر جذاب است و از طریق «بازی سازی» مشارکت فعال ایجاد می کند. این پژوهش که با هدف «ارائه مدلی برای بررسی رفتار مصرف کننده براساس فعالیتهای بازاریابی بر مبنای فعالیتهای گیمیفیکیشن در گروه صنعتی انتخاب» انجام گرفته است، از نظر روش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان محصولات اسنوا است که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برای جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر با روش در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار اندازه گیری تحقیق، پرسشنامه ای محقق ساخته از منبع هسو و چن (۲۰۱۸) بود که برای اندازه گیری روایی پرسشنامه از روش محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر ۰/۹۳۵ برآورد گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار SPSS26 و Smart PIs3 انجام شد و فرضیات با تحلیل معادلات ساختاری (SEM) آزمون گردید. نتایج تحقیق نشان داد در بین مشتریان لوازم خانگی اسنوا، تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ارزش لذت بخش و ارزش سودمندگرایانه؛ ارزش لذت بخش و ارزش سودمندگرایانه بر رضایت مشتری؛ عشق به برند بر وفاداری به برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی تاثیر دارد. ولی ارزش لذت بخش، ارزش سودمندگرایانه و رضایت مشتری بر عشق به برند اثرگذار نبود. در نهایت ضمن بحث و بررسی نتایج، پیشنهادهایی برای ایجاد رفتارهای مطلوب در مصرف کنندگان از طریق بازاریابی بازی گونه ارائه گردید.

کلید واژه ها: فعالیتهای بازاریابی بازی گونه، ارزش لذت بخش، ارزش سودمندگرایانه، رضایت مشتری، عشق به برند، وفاداری برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی، گروه صنعتی انتخاب

مقدمه

شناسایی متغیرهای مؤثر بر رفتار مشتریان برای بسیاری از سازمانها و شرکتهای بسیار مهم می باشد زیرا فرصت کاهش هزینه و به تبع آن افزایش سود را فراهم می کند و بر بسیاری از حوزه های عملکردی در سازمانها اثرگذار است (درونان و همکاران^۱، ۲۰۱۵). در عصر رقابتی پژوهش بر روی قصدهای رفتاری مشتریان پراهمیت تر و نتایج مستقیم و غیر مستقیم این تصمیم گیری ها بر سازمانها جدیتر شده است چرا که تعداد این نوع سازمانها رو به افزایش بوده و جهت جذب هرچه بیشتر مشتریان برای خرید از خدمات آنها نیاز به شناسایی عوامل مؤثر بر آن دارند (گو و همکاران^۲، ۲۰۱۶). حوزه رفتار مصرف کننده به مانند دریایی است که هرکس می تواند فقط بخشی از آن را بشناسد، رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی شکل می گیرد، و با توجه به اینکه مصرف کنندگان در محیطی پویا و دائماً در حال تغییر فعالیت می کنند و محصولات و خدمات مصرفی دائماً در حال تغییر و تحول می باشند به منظور شناخت این جریان دائمی و ایجاد یک آمیخته بازاریابی مناسب برای یک بازار تعریف شده، مدیران بازاریابی باید شناخت دقیقی از رفتار مصرف کننده داشته باشند به عقیده مک دانیل (۱۹۹۸) رفتار مصرف کننده به تشریح چگونگی تصمیم خرید مصرف کنندگان و نحوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری شده، می پردازد (هسو و چن^۳، ۲۰۱۸).

در سالهای اخیر، پیشرفت بازی های آنلاین و نرم افزارهای اجتماعی، هنگامی که برای تجارت الکترونیکی کاربرد دارد، روند جدیدی ایجاد کرده است که از نظر کاربر جذاب است و از طریق «بازی سازی»^۴ مشارکت فعال ایجاد می کند (رودرینگوئس و همکاران^۵، ۲۰۱۶). مفهوم بازی سازی و مکانیزم آن در زمینه های غیر بازی به یک رویه سریع در بازاریابی تبدیل شده است (یانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۷). بازاریابی مستلزم درجه خاصی از اقناع، انگیزه و دستکاری است، بنابراین بازی سازی از پتانسیل بالایی در بازاریابی برخوردار است (زیچرمن و لیندر^۷، ۲۰۱۰). با این حال، این بحث در مورد بازی سازی به طور عمده در حوزه مطالعات بازی و تعامل انسان و کامپیوتر (HCI)^۸ ادامه داشته است (هوئاری و هاماری^۹، ۲۰۱۷). تجارت الکترونیکی یکی از زمینه هایی است که بازاریابی خدمات و فناوری با یکدیگر در ارتباط هستند. اگرچه تحقیقات تجربی در مورد کاربرد بازی سازی در تجارت الکترونیکی در حال انباشت است، اما هنوز هم در درک ما درباره چگونگی تأثیرگذاری بازی در رفتارهای مصرف کننده شکاف وجود دارد (فنگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸).

به طور خاص، یک مطالعه توسط سیگالا^{۱۱} (۲۰۱۵) به بررسی تجربیات بازی سازی و ارزش درک شده توسط مشتریان در هنگام استفاده از وب سایت های معتبر و تأثیر این تجربیات بازی شده بر رفتارهای آنلاین مشتریان، مانند استفاده از وب سایت و تعامل پرداخته است. بررسی تجربه

¹ - Drennan et al.

² - Guo et al.

³ - Hsu & Chen

⁴ - Gamification

⁵ - Rodrigues et al.

⁶ - Yang et al.

⁷ - Zichermann and Linder

⁸ - Human-Computer Interaction

⁹ - Huotari & Hamari

¹⁰ - Feng et al.

¹¹ - Sigala

استفاده و ارزش درک شده توسط کاربران گیمینگ بسیار مهم است، زیرا تجربه استفاده و ارزش، رفتارهای مطلوب مصرف کننده را توضیح می دهند (یعنی، وفاداری به برند، حرف مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی). بازی سازی به طور فزاینده ای در تجارت الکترونیکی مورد استفاده قرار می گیرد (ترلاتر و کاپلا^۱، ۲۰۱۳). با وجود این، علی رغم پتانسیل بسیار زیاد بازی سازی در تجارت الکترونیکی، تحقیق در مورد تأثیر بازی سازی در تجربیات و رفتارهای کاربران با وب سایت و مارک تجاری نیز وجود ندارد. علاوه بر این، تحقیق در مورد ارزیابی ارزش درک شده توسط وب سایت های بازی سازی شده^۲ مورد نیاز است، زیرا می تواند متخصصان را در مورد نحوه طراحی برنامه های جذاب بازی سازی آگاه سازد (هاماری^۳، ۲۰۱۷). از آنجا که تأثیرات گیم پلی بسیار وابسته به زمینه اجرای آن است، مطالعات با استفاده از یک زمینه خاص بازی سازی نیز می تواند به نتایج قابل اطمینان تری منجر شود. برای پرداختن به شکاف های ذکر شده در بالا، این پژوهش به بررسی کاربرد و تأثیر فعالیتهای بازاریابی گیمیفیکیشن (GMA) بر تجربه کاربران، ارزش، رضایت، عشق به برند و رفتار مطلوب مصرف کننده در یک زمینه خاص تجارت الکترونیکی می پردازد. به طور خاص، مطالعات قبلی راجع به رابطه بین بازی سازی و تجربه خرده فروشی آنلاین، ویژگی های رسانه های ارتباطی تعاملی، بازاریابی تبلیغات و ویژگی های مطالعات مرتبط با خرید آنلاین انجام شده بود. بررسی مطالعات مرتبط تضمین می کند که پنج ساختار سرگرمی، گرایش، تعامل، صمیمیت و جدید بودن برای عملیاتی کردن مکانیزم گیمینگ مناسب هستند (اینسلی و نونان^۴، ۲۰۱۴) در این پژوهش GMA ها به عنوان استفاده از مکانیزم های بازی سازی که شامل سرگرمی، گرایش، تعامل، صمیمیت و جدید بودن در فعالیت های بازاریابی است برای تولید تجربیات بازی گونه و تأثیرگذاری بر درک مشتریان از ارزش، رضایت، عشق به برند و رفتار، مفهوم سازی می شود. یعنی تجربه GMA ممکن است نقش مهمی در برانگیختن درک مصرف کنندگان از ارزش، رضایتمندی و عشق به برند داشته باشد که در ایجاد رفتارهای مطلوب مصرف کننده کمک می کند (پزاره و همکاران^۵، ۲۰۱۶).

تجربه مشتری زمینه های مصرف کننده را شکل می دهد و از طریق روش های متنوع بازاریابی ارزش درک شده را تولید می کند (چنگ^۶، ۲۰۱۱). تجربه مشتری به معنای اقتصادی به یک ویژگی محصول تبدیل شده است - یک عنصر ارزش افزوده که برای تمایز کالا و خدمات به کار می رود (وانگ^۷، ۲۰۱۵). مصرف کنندگان از طریق تجربه مشتری، ارزیابی های روانشناختی متفاوتی ایجاد می کنند تا معیارهایی را برای ارزیابی ارزشی که می توان از خدمات تجربی ارائه شده توسط مشاغل بدست آورد، ایجاد کنند. چندین اثر در حوزه بازاریابی و سیستم اطلاعات تأیید کرده است که ارزش درک شده پس از تجربه یک محصول یا خدمات، تعیین کننده رضایت کاربران است (کساری و اتولکار^۸، ۲۰۱۷؛ کیم^۹، ۲۰۱۵). مصرف کنندگان از خدمات برای اهداف کمکی، سودمندی و تحقق لذت بخش مصرفی استفاده می کنند. علاوه بر این، ونکاتش و براون^{۱۰} (۲۰۰۱) اظهار داشتند که ارزش سودمند و لذت بخش مجموعه گسترده ای از عواملی را پوشش می دهد که مردم در استفاده از سیستم های

¹ - Terlutter & Capella
² - Gamified
³ - Hamari
⁴ - Insley & Nunan
⁵ - Pesare et al.
⁶ - Cheng
⁷ - Wang
⁸ - Kesari and Atulkar
⁹ - Kim
¹⁰ - Venkatesh & Brown

اطلاعاتی مهم می دانند. بنابراین، اندازه گیری ابعاد سودمند و لذت جویانه ارزش درک شده، خرده فروشان را قادر می سازد تا اثربخشی انواع کالاهایی را که بر استراتژی های تجربی برای مشتریان بالقوه تاثیر دارند، آزمایش کنند (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

از طرفی رضایت با عشق به برند متفاوت است؛ یعنی، رضایت به عنوان یک معامله خاص بر خلاف عشق به برند، که با رابطه طولانی مدت با نام تجاری مرتبط است درک می شود (کاسیو سیلوا و همکاران^۲، ۲۰۱۶). کارول و اهوویا^۳ (۲۰۰۶) نوشتند که عشق به برند از طریق سطوح بالاتر رضایتمندی شکل می گیرد. سطح رضایتمندی پایه ای برای شکل گیری عشق به برند ایجاد می کند (یونال و آیدین^۴، ۲۰۱۳). عشق به برند می تواند به عنوان یک محرک برای مصرف کنندگان در توسعه و حفظ روابط نزدیک با شرکت ها عمل کند (ریمان و همکاران^۵، ۲۰۱۲). بازاریابان از عشق به عنوان ساختاری استفاده کرده اند که دل بستگی های عاطفی شدید مصرف کنندگان را به عشق به اشیاء، خواه یک مارک، محصول یا خدمات نشان می دهد (آهوویا^۶، ۲۰۰۵). اگرچه عشق به نام تجاری به عنوان یک سازه مهم ارتباط بین مصرف کننده و برند ظهور کرده است، هنوز درک کمتری در مورد اینکه چه عاملی باعث ایجاد رابطه عشق بین مصرف کننده و یک مارک می شود، و پیامدهای رفتاری آن چیست (به عنوان مثال نام تجاری وفاداری، گفتن به دهان و مقاومت در برابر اطلاعات منفی) وجود دارد (آرو و همکاران^۷، ۲۰۱۸).

به طور خلاصه، این مطالعه چندین کمک را ارائه می دهد. اول، این اولین تحقیق است که یک چارچوب نظری برای شناسایی سازه های GMA های درک شده، و درک تأثیرات GMA هایی که شامل سرگرمی، تعامل، گرایش، صمیمیت و جدید بودن در درک ارزش، رضایت، عشق به برند و رفتارهای مطلوب مصرف کننده است ارائه می دهد. دوم، این مطالعه به بررسی پیشینه های اصلی و پیامدهای عشق به برند می پردازد تا بدانیم که چگونه مکانیزم بازی، هنگامی که برای فعالیت های غیر بازی به کار می رود، رفتارهای مصرف کننده مطلوب را هدایت می کند. از آنجا که محیط آنلاین در حال تحولات سریع است، این مطالعه با تعریف مجدد خواص مؤثر بر عملکرد برندها، به بازاریابان در مدیریت و بهینه سازی این ویژگی ها کمک می کند. این مطالعه یک استراتژی برای تقویت عشق به برند را با تعریف عوامل خاص مرتبط با ارزش درک شده پیشنهاد می کند و برندها را قادر می سازد تا رفتارهای مشتری را مطلوب پیش بینی کرده تا فعالیت های بازی خود را مدیریت کنند. لذا سوال اصلی پژوهش این گونه مطرح می شود که آیا فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر وفاداری به برند، تبلیغات مثبت دهانی و مقاومت مشتریان در برابر اطلاعات منفی با توجه به نقش رضایت و عشق به برند تاثیر دارد؟

چارچوب نظری پژوهش

اولیور وفاداری به برند را به عنوان تعهد عمیق ایجاد شده برای خرید مجدد محصول یا خدمت مورد علاقه به طور مستمر در آینده تعریف می کند. وفاداری به برند عبارت است از: نوعی نگرش مثبت به یک برند و رفتار حمایتگرانه از آن. وفاداری به برند در ارتباط مستقیم با ارزش ویژه برند

1 - Wang et al.
2 - Cossío-Silva et al.
3 - Carroll & Ahuvia
4 - Unal and Aydın
5 - Reimann et al.
6 - Ahuvia
7 - Aro et al.

است. وفاداری منجر می شود مشتریان در بین راه حلها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند(شی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). آزندت (۲۰۱) یکی از اولین پژوهشگرانی است که به بررسی ارتباط دهان به دهان پرداخت. او ارتباط دهان به دهان را به عنوان ارتباطات شفاهی و چهره به چهره بین افراد در مورد محصولات، خدمات و شرکتها توصیف نمود که در عین حال ارتباطات مزبور ماهیت تجاری ندارد. این مسأله یک جزء حیاتی از فرایند بازاریابی است زیرا مصرف کنندگان به احتمال بسیار زیاد به پیشنهادهایی که از دیگران دریافت می کنند، باعث می شود که تصمیمات خرید خود را بگیرند. تبلیغات دهان به دهان به ما اثبات می کند که در رفتار مصرف کننده مؤثرتر از کانالهای تبلیغات سنتی است و مشتریان را در طول زمان حفظ می کند. علاوه بر این، روشهای معمول بازاریابی سنتی عموماً ارتباط دهان به دهان را میان مشتریان انکار می کنند. چنین نقش مهم تبلیغات دهان به دهان در بازاریابی وجود دارد که انواع دیگری از ارتباطات مثل بازاریابی پیچ پیچ، بازاریابی ویروسی باید قدرت خود را به کار برند و بازاریابی پارتیزانی را انجام دهند(آزترک^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

مقاومت در برابر اطلاعات منفی به میزانی که مشتریان اجازه نمی دهند اطلاعات منفی بر دیدگاه آنان در مورد شرکت تأثیر بگذارد، اشاره دارد. ساندو و همکاران معتقدند در صورتی که برند بتواند انتظارات عملکردی از محصول تحت پوشش برند را برای مشتری فراهم سازد، مشتری از خرید و مصرف برند راضی تر خواهد بود. ساهینا و همکاران در تحقیقی دیگر و با بررسی تجربیاتی که مشتریان از خرید و مصرف نامهای تجاری داشته اند به این نتیجه رسیده اند که هر چه این تجربیات منحصر به فرد و متمایز باشد می تواند بر رضایتمندی مشتری از برند مؤثرتر باشد(پارک و ها^۳، ۲۰۱۶).

تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه به فرآیندی اطلاق می شود که با استفاده از محرک های بازی و تفکری بازیگونه به تلاش برای افزایش مشارکت و حل مسائل بپردازد. بازی نمایی تلاش می کند تا با انگیزش کاربران، مشارکت و وفاداری آنان را با ساختارهای ذاتی خود افزایش دهد. بازی نمایی با استفاده از موارد ذیل بسترهای بازی نمایی شده را به طریقی که بیشتر توضیح خواهد داده شد، خلق می کند. بازی را می توان در فضایی که قبلاً غیرقابل استفاده از تفکر بازاریابی باشد، قرار گرفت. به عنوان مثال، قبلاً بازی های کامل به عنوان یک سرویس ارزش افزوده در صفحات وب محصول استفاده شده است، و یک سری بازی در آموزش مصرف کنندگان اعمال شده است. علاوه بر این، برنامه های وفاداری می توانند شبیه سازوکارهای بازی باشند و در ازای وفاداری خود از مزایای اقتصادی منافع اقتصادی به مشتریان استفاده می شوند. با این حال، روشهای قبلی که بازیها و رفتارهای مصرف کنندگان در بازاریابی با هم جمع شده اند دقیقاً مشابه مفهوم محبوب گیمیفیکیشن نیست(مون^۴ و همکاران، ۲۰۱۷).

ارزش سودمندگرایانه به ارزیابی کلی مشتریان از مزایای و منافع حاصل از محصول یا خدمات اشاره دارد. به عبارت دیگر ارزش سودمندگرایانه به جنبه های شناختی نگرش از قبیل ارزش اقتصادی برای پول، قضاوت درباره راحتی و زمان صرف شده اشاره دارد. ارزشهای مصرفی به عنوان پیش بینی کننده های مهم در رفتار مصرف کننده مورد توجه قرار می گیرند. برای نمونه شت و همکاران بررسی کردند که انتخاب مصرف کننده تابعی است از ارزشهای مصرفی چند گانه مانند عملکردی، ارزش احساسی و ارزش تجملی یا نمادین. محققین ارزشهای فایده باور را از ارزشهای

1- Shi

2- Ozturk

3- Park & Ha

4 Moon

لذت جویانه در رفتار مصرف کننده متمایز کردند. در حالی که ارزشهای فایده باور عقلایی و معقول تعریف و به آنها توجه می شود به عنوان نتیجه انتظارات، ارزشهای لذت جویانه با خوشنودی و لذت پایانی در طول تجارب سرگرمی، خیال پردازی و تفریح و بازی ارتباط دارد (جون^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

تاثیر تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ارزش لذت گرایانه و ارزش سودمندگرایانه

برند از یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از همه اینها، برای معرفی کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان که موجب تمایز این کالاها و خدمات از کالاها و خدمات رقبا می شود (کساری و آتوکار^۲، ۲۰۱۷). یکی از عوامل مهم و تعیین کننده در قصدهای رفتاری مشتریان، بازیمنامی است. بازیمنامی که ترجمه ای به فرآیندی اطلاق می شود که با استفاده از محرک های بازی و تفکری بازیگونه به تلاش برای افزایش مشارکت و حل مسائل بپردازد. بازیمنامی تلاش می کند تا با انگیزش کاربران، مشارکت و وفاداری آنان را با ساختارهای ذاتی خود افزایش دهد. محرک های بازی در فعالیتهای بازاریابی با هدف افزایش مشارکت و انگیزه کاربران به کار می رود (هرزینگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). رسیدن به این هدف در سازمان نیز با بازیمنامی دور از ذهن نیست خصوصاً کمک شایان به سیستم اطلاعاتی سازمان در مورد کارمندان می کند. یک سیستم بازیمنامی شده خوب باید اولاً سازو کارهای بازخورد مناسبی و به موقعی داشته باشد. به علاوه در مورد هدف و قوانین آن نیز سازو کارهای مناسب تعیین شده باشد. ثانیاً از امان های بازی مثل امتیاز، رتبه، جدول رده بندی و ... به خوبی و به جا بهره ببرد. چن و همکاران (۲۰۱۷) نیز بیان می کند تاثیر تجربه فعالیت های بازاریابی بازی نمای بر ارزش لذت جویانه و ارزش سودمندگرایانه مثبت و معنادار است (چن^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه اول و دوم پژوهش بدین صورت بیان می شود:

H₁: تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ارزش لذت بخش به طورمعنی دار تاثیر دارد.

H₂: تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ارزش سودمندگرایانه به طورمعنی دار تاثیر دارد.

تاثیر ارزش لذت گرایانه و ارزش سودمندگرایانه بر رضایت مشتری

محققان به طور مداوم دریافته اند که ارزشهای فردی بر چندین جنبه رفتار مصرف کننده از جمله، خرید برند، ترجیح برند، رضایت و وفاداری، خرید سبز انگیزه های خرید اینترنتی و خرید محصولات ارگانیک تأثیر می گذارند (استاتوفولو و بالابانیس^۵، ۲۰۱۶). در روند کسب کار جدید، بدست آوردن رضایت مشتری جایگاه مهم و حیاتی در اهداف سازمانها را به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد بخوبی می دانند موفقیت آنها در رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت است (ایزنگریچ و همکاران^۶، ۲۰۱۶). باتوجه به فضای رقابتی، چالش جلب رضایت

1- Jeon

2- Atulkar & Kesari

3 - Herzig

4- Chen

5-Stathopoulou & Balabanis

6 - Eisingerich et al.

مشتری بیشتر تداعی می کند. پس مؤسسات و شرکتها باید با توسل به استراتژیهای جدید بازاریابی در جهت جلب رضایت مشتریان باشند. علاوه بر این، امروزه یکی از ارکان اساسی در سازمانها مشتری مداری و کسب رضایت مشتری است زیرا محور اصلی برای سازمانهایی که دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند همانا مشتریان آن سازمان می باشد. پژوهشهای انجام شده نشان دادهاند که رضایت مشتری یکی از تعیین کنندههای اصلی رفتار مشتریان است (علی و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه سوم و چهارم پژوهش بدین صورت بیان می شود:

H₃: ارزش لذت بخش بر رضایت مشتری به طور معنی دار تأثیر دارد.

H₄: ارزش سودمندگرایانه بر رضایت مشتری به طور معنی دار تأثیر دارد.

۲-۹-۳ تاثیر ارزش لذت گرایانه و ارزش سودمندگرایانه بر عشق به برند

ارزشهای سودمندگرایانه و لذت گرایانه بر تصمیم مصرف کنندگان در رابطه با عشق به برند تأثیر می گذارند. مطالعات پیشین نشان می دهند که ارتباط معناداری بین ارزشهای فایده گرایانه و لذتگرایانه با عشق به برند و قصد ادامه مصرف وجود دارد. توجه به ارزشهای مشتری، هر دو هم سودمند گرایانه و هم لذتگرایانه، مقدمه ایجاد وفاداری بوده و در نهایت موفقیت بازاریابی را سبب می شوند. وزتوک و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند که ارزشهای سودجویانه و لذتجویانه به طور قابل توجهی بر اهداف عشق به برند و ادامه استفاده و انجام رفتار خرید مجدد مصرف کنندگان تأثیر می گذارند (العدلی و عید، ۲۰۱۵). با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه پنجم و ششم پژوهش بدین صورت بیان می شود:

H₅: ارزش لذت بخش بر عشق به برند به طور معنی دار تأثیر دارد.

H₆: ارزش سودمندگرایانه بر عشق به برند به طور معنی دار تأثیر دارد.

تاثیر رضایت مشتری بر عشق برند

امروزه مشتریان انتظار دارند برندها یا کالاهایی که می خرد آنها را راضی کند؛ اما رضایت شرط کافی برای ایجاد یک رابطه مستمر با برند نیست (انالا و آیدین^۲، ۲۰۱۳). مشتریان در پی ایجاد پیوندهایی فراتر از رضایت اند. پیوندهایی که مبتنی بر وابستگی عاطفی است. درجه ای از این وابستگی عاطفی پرشور که یک مشتری راضی با یک برند خاص دارد، عشق به برند است (کارول و اهوویا^۳، ۲۰۰۶). در سالهای اخیر، عشق به برند یکی از موضوع های مهم در حوزه مطالعات برند بوده است (کارول و اهوویا، ۲۰۰۶؛ آلبرت و میرونکا^۴، ۲۰۱۳؛ ایزنگریچ و همکاران^۵، ۲۰۱۶؛

¹ - El-Adly & Eid

² - Unala & Aydin

³ - Carroll & Ahuvia

⁴ - Albert & Merunka

⁵ - Eisingerich et al.

باگوزی^۱، ۲۰۱۶؛ کساری و آتوکار^۲، ۲۰۱۷؛ باترا^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). به عبارتی، زمانی که یک برند به سکی عمل می کند که توانایی ارضای نیازهای واقعی و ملموس از یک طرف و خواسته های احساسی و غیرملموس از طرف دیگر را داشته باشد، می تواند احساسی قوی در مصرف کننده ایجاد کند که می توان آن را به عشق تعبیر کرد و این گونه و رفته رفته مفهوم عشق برند در تحقیقات مصرف کننده، به طور گسترده ای در قیاس با عشق انسانی مفهوم سازی شد (پارک و ها^۴، ۲۰۱۶). ایجاد ارتباطات عاشقانه بین برند و مشتری موجب می شود مشتری احساس کند برند مدنظر آنقدر مهم و منحصر بفرد است که نمی تواند آن را با دیگر برندها جایگزین کند. این احساس موجب ایجاد سرمایه ای هنگفت برای برند خواهد شد. با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه هفتم پژوهش بدین صورت بیان می شود:

H7: رضایت مشتری بر عشق به برند به طور معنی دار تأثیر دارد.

تأثیر عشق برند بر وفاداری به برند و تبلیغات مثبت دهان به دهان و مقاومت در برابر اطلاعات منفی

کارول و آهوویا (۲۰۰۶) با اشاره به مفهوم عشق به برند و تعریف آن در قالب درجه ای از وابستگی عاطفی شدید میان فرد و برند یک کالای خاص، معتقدند که عشق به برند می تواند بر وفاداری مشتری به برند تأثیر گذار باشد. تعدادی از مطالعات عشق به برند نشان می دهد که عشق به نام تجاری مقدم تر از وفاداری به برند قرار دارد. در حالی که شدت رابطه بین برند و مصرف کننده ادامه می یابد، ممکن است رضایت مشتری منجر به اعتماد به برند شود و سپس منجر به وفاداری به برند شود (لقمانی دوین، ۱۳۹۴).

ایجاد رابطه ی عاطفی با مشتریان که در سطوح بهینه ارتباطش با مشتریان، عشق به برند تلقی می شود به تنهایی نمی تواند منجر به خرید شود و لذا در این بین، معیار های بسیاری دخیل هستند که هر کدام بنا به اهمیت و درکی که در مشتری ایجاد می کند می تواند زمینه ساز ایجاد قصد و تمایل به خرید در افراد شود. عشق به برند در سطوح بهینه ی روابط بین برند و مشتری قرار دارد و اگر مدیران برند در استراتژی های خود معیار های ایجاد عشق به برند را لحاظ کنند می توان انتظار داشت که قصد و تمایل خرید در افراد تقویت شود. اما آنچه مسلم است این است که معیار های واسطه و اثر گذاری در روابط بین عشق به برند و قصد خرید وجود دارد که می تواند روابط این دو متغیر را تحت الشعاع قرار دهد. از همین رو مدیران برند نیازمند ارتقا و بهینه سازی روابط عاطفی با مشتریان و در نهایت ایجاد قصد خرید در افراد هستند. در همین راستا معیار وفاداری به برند یکی از متغیر هایی است که می تواند منجر به بهینه سازی روابط بین عشق به برند و قصد خرید شود و از آنجایی که هدف از ایجاد قصد خرید در افراد، ایجاد نگرش مثبت در افراد قبل از تصمیم گیری و خرید از طریق تبلیغات دهان به دهان است، این قصد می تواند از طریق نقش میانجی وفاداری به برند تقویت شود. بنابراین مدیران برند می توانند با ایجاد روابط عاطفی و در سطح بهینه ایجاد عشق به برند در افراد به طور غیر مستقیم و از طریق وفاداری به برند منجر به افزایش قصد خرید شوند (جلالی و همکاران، ۱۳۹۰). با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه هشتم، نهم و دهم پژوهش بدین صورت بیان می شود:

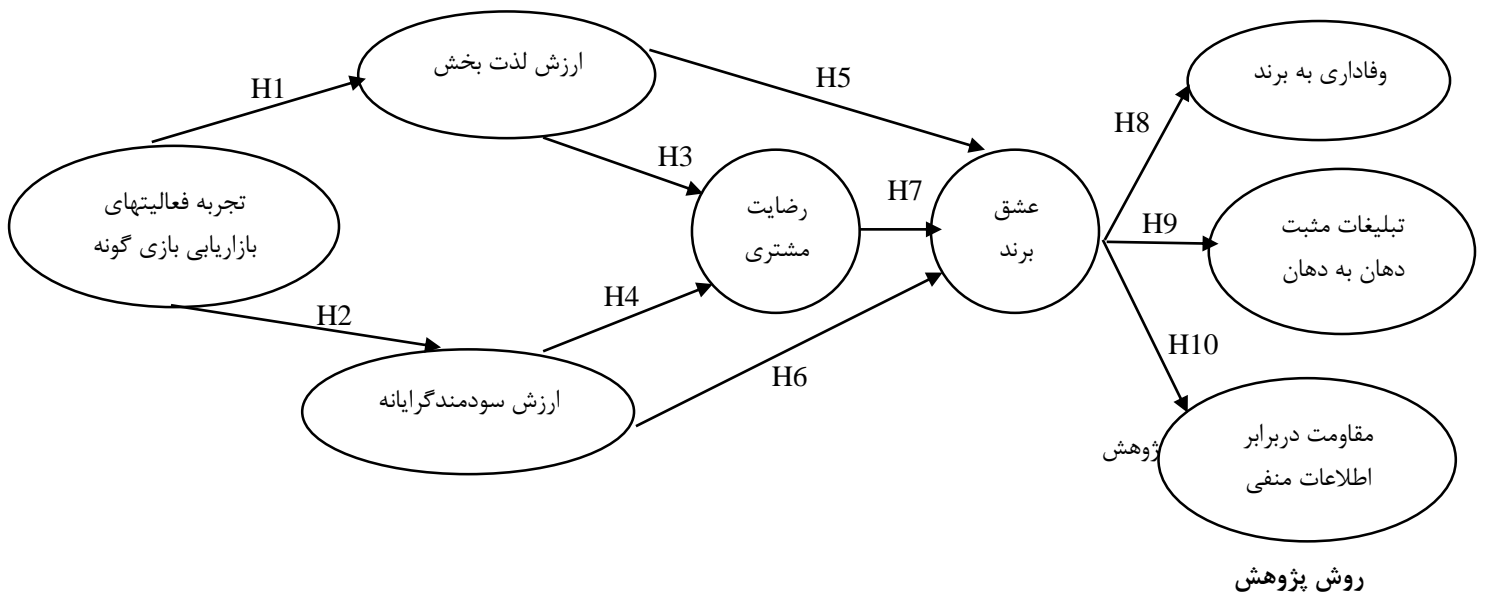
1 - Bagozzi
2- Atulkar & Kesari
3 - Batra
4- Park & Ha

H8: عشق به برند بر وفاداری به برند به طور معنی دار تأثیر دارد.

H9: عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان مثبت به طور معنی دار تأثیر دارد.

H10: عشق به برند بر مقاومت در برابر اطلاعات منفی به طور معنی دار تأثیر دارد.

با توجه به مطالب ارائه شده در این فصل مدل مفهومی پژوهش بدین شکل طراحی می شود:



این تحقیق، توصیفی-همبستگی با هدف کاربردی است. همبستگی یعنی دنبال پیدا کردن رابطه بین دو یا چند متغیر (تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه، ارزش لذت بخش، ارزش سودمندگرایانه، رضایت مشتری، عشق به برند، وفاداری به برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی) می باشد. مزیت عمده این روش آن است که به محقق اجازه می دهد متغیرهای زیادی را اندازه گیری کند و همزمان

همبستگی درونی بین آنها را محاسبه نماید (حافظ نیا، ۱۳۸۹). همچنین از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. این تحقیق در طی شش ماهه دوم سال ۱۳۹۹ انجام شده است. همچنین از حیث شیوه گردآوری داده ها کمی می باشد. در این تحقیق روش پیمایشی جهت گردآوری داده ها استفاده خواهد شد، لذا آن را می توان در زمره تحقیق های میدانی قرار داد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان لوازم خانگی اسنوا است که تعداد آن نامحدود در نظر گرفته می شود. حجم نمونه با توجه به جدول کرجسی مورگان برای جامعه نامحدود برابر ۳۸۴ نفر می باشد که پرسشنامه ها بصورت الکترونیک توزیع گردید و زمانی که به ۳۸۴ رسید غیرفعال شد بنابراین روش نمونه گیری به صورت در دسترس می باشد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات با روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart pls انجام شده است. با توجه به نوع اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق، ابزار جمع آوری اطلاعات مورد نیاز برای طراحی مدل مفهومی از پرسشنامه بوده است که از منبع هسو و چن (۲۰۱۸) استخراج گردیده است بنابراین دارای حداقل شرایط روایی می باشد همچنین از روش صوری و محتوایی برای تایید روایی استفاده شده است بدین ترتیب که برای تایید روایی محتوایی پرسشنامه مخصوص روایی سنجی بین اساتید دانشگاه از جمله استاد راهنما و چند تن از اعضای هیات علمی و چند نفر از کارشناسان و مدیران شرکت اسنوا توزیع شد و پس از رسیدن به اشباع نظری روایی پرسشنامه ها تایید گردید. همچنین برای تایید روایی صوری پرسشنامه میان افراد جامعه آماری توزیع گردید و نظرات ایشان نیز در پرسشنامه اعمال گردید. همچنین برای اطمینان بیشتر مقادیر روایی همگرا و واگر و پایایی شاخص نیز محاسبه گردید.

• مقدار ضریب آلفای کرونباخ

عامل دیگر در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی^۱ مدل، مقدار این ضریب، از ۰ تا ۱۰ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰,۷ پذیرفته و مقادیر کمتر از ۰,۶ نامطلوب ارزیابی می گردد (کرونباخ، ۱۹۵۱). آزمون مدل بیرونی (مدل اندازه گیری): آزمون مدل بیرونی شامل بررسی پایایی و روایی سازه ها و ابزار پژوهش می باشد.

• پایایی ترکیبی

از آنجائیکه معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه ها می باشد، روش PLS معیار مدرن تری نسبت به آلفا، به نام پایایی ترکیبی بکار می برد. این معیار توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه ها نه بصورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش PLS، هردوی این معیارها بکار برده می شوند. برخی محققین معیار ترکیبی (CR) را با Rho معرفی می کنند. (داوری، رضازاده، ۱۳۹۲: ۸۰). در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰,۷ (نونالی، ۱۹۷۸) شود نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد و مقدار کمتر از ۰,۶ عدم وجود پایایی را نشان می دهد (نونالی و برنستین، ۱۹۹۴).

۱- Internal consistency reliability

CR

$$= \frac{\left[(\text{ضریب بارعاملی شاخص } 1)^2 + \dots + (\text{ضریب بارعاملی شاخص } n)^2 \right]}{\left[(\text{ضریب بارعاملی شاخص } 1)^2 + \dots + (\text{ضریب بارعاملی شاخص } n)^2 \right] + [(1 - 1)^2 + \dots + (1 - n)^2]}$$

پس از محاسبه مقادیر CR مربوط به متغیرهای پژوهش، جدول مقادیر مربوط به پایایی ترکیبی، بصورت جدول (۱) تکمیل می شود.

جدول (۱) مقادیر مربوط به پایایی شاخص

| پایایی ترکیبی | rho_A | آلفای کرونباخ | |
|---------------|-------|---------------|-------------------------------------|
| ۰,۸۶۵ | ۰,۷۶۳ | ۰,۷۶۴ | ارزش سودمندگرایانه |
| ۰,۸۷۶ | ۰,۷۸۷ | ۰,۷۸۶ | ارزش لذت بخش |
| ۰,۸۷۱ | ۰,۸۴۰ | ۰,۸۰۱ | تبلیغات مثبت دهان به دهان |
| ۰,۹۰۴ | ۰,۸۸۷ | ۰,۸۸۴ | تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه |
| ۰,۸۳۷ | ۰,۷۴۷ | ۰,۷۴۲ | رضایت مشتری |
| ۰,۹۱۰ | ۰,۸۸۱ | ۰,۸۷۹ | عشق برند |
| ۰,۸۴۳ | ۰,۷۵۱ | ۰,۷۵۱ | مقاومت در برابر اطلاعات منفی |
| ۰,۹۴۰ | ۰,۹۴۱ | ۰,۹۱۵ | وفاداری به برند |

روایی همگرا

فورنل و لاکر (۱۹۸۱) معیار "میانگین واریانس استخراج شده" را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد این شاخص، مقدار بحرانی عدد ۰,۵ است. بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰,۵، روایی همگرای قابل قبول را نشان می دهد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). روش محاسبه مقدار AVE برای متغیرهای پژوهش بصورت زیر می باشد (داوری، رضازاده، ۱۳۹۲: ۸۲). پس از محاسبه مقادیر AVE مربوط به متغیرهای پژوهش، جدول مقادیر مربوط به روایی همگرا، بصورت زیر تکمیل می شود: از آنجایی که مقادیر AVE بزرگتر از ۰,۵ است لذا روایی همگرای قابل قبول می باشد.

جدول (۲) مقادیر مربوط به روایی همگرا

1 - Average Variance Extracted = AVE

2 - Fornell & Larcker

| روایی همگرا(AVE) | |
|------------------|-------------------------------------|
| ۰,۶۸۱ | ارزش سودمندگرایانه |
| ۰,۷۰۳ | ارزش لذت بخش |
| ۰,۶۳۱ | تبلیغات مثبت دهان به دهان |
| ۰,۵۰۴ | تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه |
| ۰,۵۶۳ | رضایت مشتری |
| ۰,۶۳۰ | عشق برند |
| ۰,۵۷۶ | مقاومت در برابر اطلاعات منفی |
| ۰,۷۹۶ | وفاداری به برند |

روایی واگرا با استفاده از روش فورنل و لارکر^۱

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می شود ، میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه هاست؛ به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارد تا با سازه های دیگر. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می کنند: روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه ها) در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می پذیرد که خانه های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. این مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبول دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد.

جدول (۳) مقادیر فورنل لارکر

| ارزش سودمندگرایانه | ارزش لذت بخش | تبلیغات مثبت دهان به دهان | تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه | رضایت مشتری | عشق برند | مقاومت در برابر اطلاعات منفی | وفاداری به برند |
|--------------------|--------------|---------------------------|-------------------------------------|-------------|----------|------------------------------|-----------------|
| ۰,۸۲۵ | | | | | | | |
| ۰,۶۶۵ | ۰,۸۳۸ | | | | | | |
| ۰,۰۳۴ | ۰,۰۱۳ | ۰,۷۹۵ | | | | | |

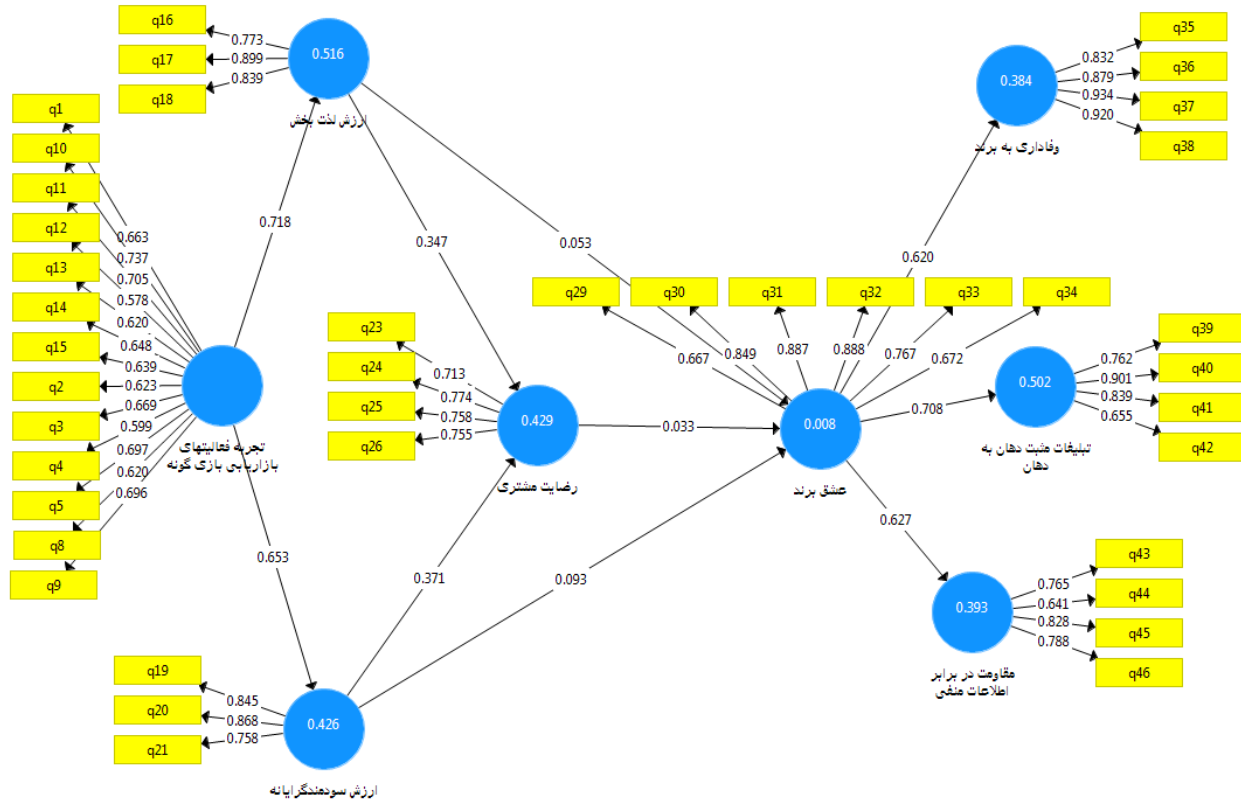
1 . The Fornell-Larcker Criterion

| | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------|
| | | | | ۰,۷۱۰ | ۰,۰۰۵ | ۰,۷۲۱ | ۰,۶۵۷ | تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه |
| | | | ۰,۷۵۰ | ۰,۶۴۹ | ۰,۰۲۹ | ۰,۵۹۳ | ۰,۶۰۱ | رضایت مشتری |
| | | ۰,۷۹۴ | ۰,۰۵۷ | ۰,۰۳۴ | ۰,۷۰۸ | ۰,۰۲۸ | ۰,۰۷۷ | عشق برند |
| | ۰,۷۵۹ | ۰,۶۲۷ | ۰,۱۰۴ | ۰,۰۴۶ | ۰,۷۶۷ | ۰,۰۶۲ | ۰,۱۲۰ | مقاومت در برابر اطلاعات منفی |
| ۰,۸۹۲ | ۰,۵۵۱ | ۰,۶۲۰ | ۰,۰۱۵ | ۰,۰۳۱ | ۰,۷۱۱ | ۰,۰۱۶ | ۰,۰۲۰ | وفاداری به برند |

با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول (۳) ملاحظه می شود که مقادیر جذر AVE که بر روی قطر اصلی ماتریس وجود دارد از مقادیر زیرین هر سلول بیشتر است و بنابراین مدل روایی و اگرایی نسبتاً قابل قبولی دارد.

یافته های پژوهش

براساس نتایج شکل (۲) مقادیر بارهای عاملی گویه های ۶ و ۷ و ۲۲ و ۲۷ و ۲۸ کمتر از ۰,۴ بود و از مدل حذف شد.



شکل (۲) ضرایب بارهای عاملی

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه ی بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتیکه مقدار این عدد از ۱٫۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین سازه ها و در نتیجه تأیید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۰٫۹۵ درصد است.

جدول (۴) مقادیر آزمون آماره t مربوط به مدل مفهومی تحقیق

| نتیجه | P مقدار - | آماره t | انحراف معیار (STDEV) | مقادیر میانگین نمونه (M) | مقادیر بارهای عاملی | |
|-------|-----------|-----------|----------------------|--------------------------|---------------------|----------------------------------|
| قبول | ۰٫۰۰۰ | ۷٫۸۶۱ | ۰٫۰۴۷ | ۰٫۳۶۷ | ۰٫۳۷۱ | ارزش سودمندگرایانه - رضایت مشتری |
| رد | ۰٫۱۷۷ | ۱٫۳۵۲ | ۰٫۰۶۹ | ۰٫۰۹۰ | ۰٫۰۹۳ | ارزش سودمندگرایانه - عشق برند |
| قبول | ۰٫۰۰۰ | ۷٫۰۳۸ | ۰٫۰۴۹ | ۰٫۳۴۹ | ۰٫۳۴۷ | ارزش لذت بخش - رضایت مشتری |

| | | | | | | |
|------|-------|--------|-------|-------|-------|--|
| رد | ۰,۴۴۲ | ۰,۷۷۰ | ۰,۰۶۹ | ۰,۰۵۴ | ۰,۰۵۳ | ارزش لذت بخش - < عشق برند |
| قبول | ۰,۰۰۰ | ۱۸,۵۷۶ | ۰,۰۳۵ | ۰,۶۵۵ | ۰,۶۵۳ | تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه - < ارزش سودمندگرایانه |
| قبول | ۰,۰۰۰ | ۲۱,۹۹۱ | ۰,۰۳۳ | ۰,۷۱۹ | ۰,۷۱۸ | تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه - < ارزش لذت بخش |
| رد | ۰,۶۲۴ | ۰,۴۹۰ | ۰,۰۶۶ | ۰,۰۳۳ | ۰,۰۳۳ | رضایت مشتری - < عشق برند |
| قبول | ۰,۰۰۰ | ۳۰,۵۱۹ | ۰,۰۲۳ | ۰,۷۰۹ | ۰,۷۰۸ | عشق برند - < تبلیغات مثبت دهان به دهان |
| قبول | ۰,۰۰۰ | ۲۰,۲۴۲ | ۰,۰۳۱ | ۰,۶۲۹ | ۰,۶۲۷ | عشق برند - < مقاومت در برابر اطلاعات منفی |
| قبول | ۰,۰۰۰ | ۱۷,۰۲۰ | ۰,۰۳۶ | ۰,۶۱۷ | ۰,۶۲۰ | عشق برند - < وفاداری به برند |

تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ارزش لذت بخش تأثیر معنی دار دارد.

مقدار آماره t برای تاثیر تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ارزش لذت بخش برابر ۲۱,۹۹۱ و مقدار p -value برابر ۰,۰۰۰ می باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value کوچکتر از ۰,۰۵ است، بنابراین تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ارزش لذت بخش به طور معنی دار تاثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰,۷۱۸ می باشد که با توجه به مثبت بودن آن رابطه دو تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه با ارزش لذت بخش مستقیم می باشد یعنی با بهبود تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه، ارزش لذت بخش بیشتر می شود.

تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ارزش سودمندگرایانه تأثیر معنی دار دارد.

مقدار آماره t برای تاثیر تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ارزش سودمندگرایانه برابر ۱۸,۵۷۶ و مقدار p -value برابر ۰,۰۰۰ می باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value کوچکتر از ۰,۰۵ است، بنابراین تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ارزش سودمندگرایانه به طور معنی دار تاثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰,۶۵۳ می باشد که با توجه به مثبت بودن آن رابطه دو تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه با ارزش سودمندگرایانه مستقیم می باشد یعنی با بهبود تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه، ارزش سودمندگرایانه بیشتر می شود.

ارزش لذت بخش بر رضایت مشتری تأثیر معنی دار دارد.

مقدار آماره t برای تاثیر ارزش لذت بخش بر رضایت مشتری برابر ۷,۰۳۸ و مقدار p -value برابر ۰,۰۰۰ می باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value کوچکتر از ۰,۰۵ است، بنابراین ارزش لذت بخش بر رضایت مشتری به طور معنی دار تاثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰,۳۴۷ می باشد که با توجه به مثبت بودن آن رابطه دو ارزش لذت بخش با رضایت مشتری مستقیم می باشد یعنی با بهبود ارزش لذت بخش، رضایت مشتری بیشتر می شود.

ارزش سودمندگرایانه بر رضایت مشتری تأثیر معنی دار دارد.

مقدار آماره t برای تاثیر ارزش سودمندگرایانه بر رضایت مشتری برابر ۷,۸۶۱ و مقدار p -value برابر ۰,۰۰۰ می باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value کوچکتر از ۰,۰۵ است، بنابراین ارزش سودمندگرایانه بر رضایت مشتری به طور معنی دار تاثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰,۳۷۱ می باشد که با توجه به مثبت بودن آن رابطه دو ارزش سودمندگرایانه با رضایت مشتری مستقیم می باشد یعنی با بهبود ارزش سودمندگرایانه، رضایت مشتری بیشتر می شود.

ارزش لذتبخش بر عشق به برند تأثیر معنی دار دارد.

مقدار آماره t برای تاثیر ارزش لذتبخش بر عشق به برند برابر ۰,۷۷۰ و مقدار p -value برابر ۰,۴۴۲ می باشد با توجه به اینکه آماره t کوچکتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value بزرگتر از ۰,۰۵ است، بنابراین ارزش لذتبخش بر عشق به برند تاثیر ندارد.

ارزش سودمندگرایانه بر عشق به برند تأثیر معنی دار دارد.

مقدار آماره t برای تاثیر ارزش سودمندگرایانه بر عشق به برند برابر ۱,۳۵۲ و مقدار p -value برابر ۰,۱۷۷ می باشد با توجه به اینکه آماره t کوچکتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value بزرگتر از ۰,۰۵ است، بنابراین ارزش سودمندگرایانه بر عشق به برند تاثیر ندارد.

رضایت مشتری بر عشق به برند تأثیر معنی دار دارد.

مقدار آماره t برای تاثیر رضایت مشتری بر عشق به برند برابر ۰,۴۹۰ و مقدار p -value برابر ۰,۶۲۴ می باشد با توجه به اینکه آماره t کوچکتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value بزرگتر از ۰,۰۵ است، بنابراین رضایت مشتری بر عشق به برند تاثیر ندارد.

عشق به برند بر وفاداری به برند تأثیر معنی دار دارد.

مقدار آماره t برای تاثیر عشق به برند بر وفاداری به برند برابر ۱۷,۰۲۰ و مقدار p -value برابر ۰,۰۰۰ می باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value کوچکتر از ۰,۰۵ است، بنابراین عشق به برند بر وفاداری به برند به طور معنی دار تاثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰,۶۲۰ می باشد که با توجه به مثبت بودن آن رابطه دو عشق به برند با وفاداری به برند مستقیم می باشد یعنی با بهبود عشق به برند، وفاداری به برند بیشتر می شود.

عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیر معنی دار دارد.

مقدار آماره t برای تاثیر عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان مثبت برابر ۳۰,۵۱۹ و مقدار p -value برابر ۰,۰۰۰ می باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر p -value کوچکتر از ۰,۰۵ است، بنابراین عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان مثبت به طور معنی دار تاثیر

دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰,۷۰۸ می باشد که با توجه به مثبت بودن آن رابطه دو عشق به برند با تبلیغات دهان به دهان مثبت مستقیم می باشد یعنی با بهبود عشق به برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت بیشتر می شود.

عشق به برند بر مقاومت در برابر اطلاعات منفی تأثیر معنی دار دارد.

مقدار آماره t برای تاثیر عشق به برند بر مقاومت در برابر اطلاعات منفی برابر ۲۰,۲۴۲ و مقدار p-value برابر ۰,۰۰۰ می باشد با توجه به اینکه آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقادیر p-value کوچکتر از ۰,۰۵ است، بنابراین عشق به برند بر مقاومت در برابر اطلاعات منفی به طور معنی دار تاثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰,۶۲۷ می باشد که با توجه به مثبت بودن آن رابطه دو عشق به برند با مقاومت در برابر اطلاعات منفی مستقیم می باشد یعنی با بهبود برند، عشق به برند بر مقاومت در برابر اطلاعات منفی بیشتر می شود.

نتیجه گیری و پیشنهادات

یافته های این مطالعه چندین پیامد عملی برای سرمایه گذاری و طراحی و بازاریابی گیمینگ را ارائه می دهد. اول ، نتایج نشان می دهد که GMA ها به طور قابل توجهی بر ارزش فایده گرانه و هذونیک تأثیر می گذارند و به طور غیر مستقیم بر رضایت ، عشق به برند ، و در نهایت رفتارهای مطلوب مصرف کننده از طریق ارزش سودمند و هذونیک تأثیر می گذارند. از این رو ، مدل تحقیق راهنمایی های بسیار لازم در مورد ارتباط متقابل پیچیده بین GMA ، درک کاربران از ارزش ، رضایت ، عشق به برند و رفتارهای مطلوب مصرف کننده را ارائه می دهد. مدل تحقیق مکانیکی برای درک تأثیر نسبی GMA های دقیق ، که جهت گیری مهمی برای مدیران مشاغل آنلاین فراهم می کند ، فراهم می کند. به عنوان مثال ، مدل پیشنهادی می تواند به مدیران مشاغل آنلاین کمک کند تا اثرات GMA بر رفتارهای مصرف کننده مطلوب را درک کنند. براساس این تفاهم ، مدیران مشاغل آنلاین می توانند طراحی GMA ها را در نظر بگیرند و تعیین کنند که چه نوع تغییرات دارای معنی دارترین تأثیر بر مصرف کنندگان بالقوه است. به طور خلاصه ، این مطالعه این احتمال را افزایش می دهد که خرده فروشان آنلاین بتوانند از استراتژی های بازی سازی برای مدیریت بهتر رفتار مصرف کننده "مطلوب" استفاده کنند. در مراحل اولیه برقراری ارتباط با مشتریان ، مدیران بازاریابی باید توجه زیادی به GMA ها داشته باشند. GMA ها باید مکانیک بازی را که در یک زمینه غیر بازی اعمال می شود ، در اختیار داشته باشند تا مشارکت و رفتارهای مشتریان را تغییر دهند. علاوه بر این ، برای به حداکثر رساندن بازپرداخت از سرمایه گذاری های GMA ، شرکت ها باید کمپین های بازاریابی فعلی خود را ارزیابی کرده و تأثیرات آن را بر روی ادراک و رفتار کاربران بررسی کنند.

الف: چون براساس نتایج تحقیق تجربه فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ارزش لذت بخش و سودمندگرایانه تأثیر دارد، در این قسمت در راستای بهبود این شاخص پیشنهاد می گردد:

- توجه به پشتیبانی فنی و منابع مورد نیاز جهت تسهیل دسترسی مشتری و استفاده موفقیت آمیز از فروش مجازی مهم است. برای اطمینان از اینکه مشتریان می توانند در حین خرید محصولات با مشکلات مختلفی روبرو شوند، یک سیستم خدمات مشتری باید همیشه در دسترس باشد. علاوه بر این، روشهای بازاریابی بازی گونه باید طوری طراحی شوند که با سایر برنامه هایی که مشتری قبلاً از آنها استفاده می کرد، سازگار و قابل مقایسه باشد. علاوه بر این، به کاربران باید ویژگیهای خلاقانه تری (به عنوان مثال، کمک

سفارشی، کانال های ارتباطی غیرفعال، سؤالات متداول) ارائه شود که به آنها کمک کند تا هر زمان که نیاز داشته باشند، به هرگونه کمک یا اطلاعات مورد نیاز دسترسی داشته باشند.

- بازاریابان باید بر روی جنبه های ابزارهای لذت بخش که با استفاده از سایتهای فروش لوازم خانگی همکاری می شوند، کار کنند. در همین راستا، کمپین های تبلیغاتی بازاریابی بازی گونه باید به نحوه جالب و لذت بخش بودن استفاده از لوازم خانگی توجه کنند. علاوه بر این، چنین کمپینهایی باید پیامهای خود را جذاب ارائه دهند به طوری که استفاده از لوازم خانگی بخشی از سبک زندگی مدرن جا بیفتد. از ابزارهای رسانه ای سنتی (تلویزیون، رادیو، روزنامه ها) و همچنین سکوهای رسانه های اجتماعی (به عنوان مثال، فیس بوک، اینستاگرام، تلگرام و یوتیوب) باید استفاده شود.

ب: چون براساس نتایج تحقیق ارزش لذتبخش و سودمندگرایانه بر رضایت مشتری تأثیر دارد، در این قسمت در راستای بهبود این شاخص موارد زیر پیشنهاد می گردد:

- متقاضیان باید احساس کنند که سفارش محصولات لوازم خانگی از طریق تبلیغات مجازی، با قیمت مناسب است. مشوق های مالی بیشتر (به عنوان مثال، تخفیف قیمت، توزیع تعداد، امتیاز و پاداش مانند کوپن) و یک برنامه وفاداری باید برای مشتریانی اجرا شود که به طور فعال از محصولات لوازم خانگی استفاده می کنند.
- مشتریان اخیراً بیشتر به انتخاب لوازم خانگی در خانه مثل فشار سنج دیجیتالی علاقه مند شده و نسبت به عادات سالم و سبک زندگی خود نگران هستند. بنابراین، آنها انتظار دارند که از نظر اپراتورهای فروش لوازم خانگی اطلاعات کاملاً مؤثر، قابل اعتماد و معتبر داشته باشند. در واقع، ارائه اطلاعات دقیق سلامتی به مشتریان، نه تنها از ارزش تجاری برخوردار است بلکه مسئولیت اجتماعی آموزش به مشتریان را برای اتخاذ عادات زندگی سالم تر نیز افزایش می دهد و باعث افزایش لذت سودمندگرایانه از خرید لوازم خانگی می شود.
- اپراتورهای فروش می توانند به مشتریان بفهمانند که ارزیابی هر بررسی چقدر ارزشمند و سودمند می باشد. جنبه های بصری سیستم رتبه بندی آنلاین نیز باید به گونه ای طراحی شود که مشتریان بتوانند به راحتی فروشگاههای دارای امتیاز بالا را پیدا کنند. نشان دادن تعداد داوران که فروشگاه های هدفمند را ارزیابی می کنند نیز می تواند به ایجاد اعتبار و اعتماد و قصد استفاده مجدد مشتریان بیشتر کمک کند.

ج: چون براساس نتایج تحقیق عشق به برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد، در این قسمت در راستای بهبود این شاخص موارد زیر پیشنهاد می گردد:

- با ارائه تصویری مناسب از برند در ذهن مخاطبان هدف زمینه شکل گیری عشق برند را در خریداران ایجاد کنند. شعار برند یک روش مناسب برای ایجاد تصویر برند است. همچنین مدیران بازاریابی می توانند از تاثیر و نفوذ گروه مرجع برای ایجاد تصویر برند استفاده کنند. بدین صورت که با شناسایی الگوهای مرجع مخاطبین هدف خود و استفاده از آنها در تبلیغات برای معرفی محصول در ذهن مخاطب تصویری مناسب از برند ایجاد کنند.
- ویژگیهای سایتهای فروش لوازم خانگی مورد توجه کاربران زیادی در شهرهای مختلف قرار گرفته است. بر این اساس، تلاش بیشتر باید توسط بازاریابان به این جنبه ها انجام شود. به عنوان مثال، با توجه به اهمیت تعداد مشتریانی که تجربه خود را با سایتهای فروش

ارزیابی و بررسی می کنند، اپراتورهای فروش باید کاربران را به ایجاد انگیزه در نرخ گذاری و ارائه بررسی تشویق کنند و آنها باید روند ارزیابی و بررسی را تسهیل کنند. این امر می تواند بدین صورت امکان پذیر باشد که بازاریابان، مشتریان را متقاعد کنند که چنین رتبه بندی ها و بررسی هایی برای مشتریان بسیار مهم است و اینکه برای بهبود عملکرد شرکت ها بسیار مهم هستند. همچنین پیگیری کلیه نظرات و ایده های ارائه شده توسط مشتریان و اطمینان از به روزرسانی آنها، مرتبط بودن و اعتبار آن بسیار مهم است تا سایر مشتریان آنها را به عنوان یک منبع اطلاعاتی مفید مشاهده کنند.

- رفتار ویژه برای مشتریان وفادار بسیار مهم است، و اپراتورهای فروش می توانند به مشتریهای وفادار که سایر مشتریان را جذب می کنند وابسته باشد و برای هر کاربر جدیدی که از طریق توصیه های آنها جذب می شوند پاداش بگیرد.

۵: چون براساس نتایج تحقیق عشق به برند بر تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیر دارد، در این قسمت در راستای بهبود این شاخص موارد زیر پیشنهاد می گردد:

- در جهت اطمینان خاطر مشتریان و ناامید نشدن آنها از فعالیتهای شرکت، ضمن عرضه محصولات با کیفیت و برخورداری از شایستگیهای فنی ارائه شده، به وعده های خود و اولویتهای مشتریان جامه عمل بپوشانند و منافع مشتری را بر منافع شرکت/برند ترجیح دهند تا این طریق اعتماد مشتریان را جلب و زمینه ایجاد عشق در آنها را فراهم نمایند چرا که شناخت امیال، آرزوها، ایده آلها و رویاهای مشتری راضی و برآورده کردن آنها لحظاتی رویایی، مملو از هیجان و خاطره انگیز برای او می سازد و می تواند تا آنجا پیش رود که مشتری احساس کند به برند تعلق دارد و با آن یکی شده است. همچنین شرکت می تواند ضمن افزایش استانداردهای ملی و بین المللی و مدت زمان گارانتیهای خود و نیز ارائه خدمات پس از فروش امکان اعتماد مشتریان را فراهم نماید تا تبلیغات دهان به دهان توسط مشتریان برای برند ایجاد شود.
- همچنین پیشنهاد می شود تا ضمن دعوت از چهره های محبوب و مشهور اعم از قهرمانان ورزشی ملی، بازیگران و... که به نوعی از برند آنها استفاده می کنند را شناسایی نموده و با اطلاع رسانی این موضوع از طریق رسانه های عمومی ملی زمینه لازم را برای ایجاد عشق به برند و تبلیغات مثبت دهانی در مصرف کنندگان فراهم نمایند.

۵: چون براساس نتایج تحقیق عشق به برند بر مقاومت در برابر اطلاعات منفی تأثیر دارد، در این قسمت در راستای بهبود این شاخص موارد زیر پیشنهاد می گردد:

- به منظور تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به متمایز بودن محصولات این شرکت با محصولات رقبا به ارائه محصولاتی با قیمتهای مناسب، متنوع، با کیفیت خوب و بسته بندی جذاب برای مشتریان خود اقدام نمایند تا بدین وسیله تجربه خوشایندی از استفاده محصولاتشان برای مشتریان خویش فراهم کنند.
- مدیران بازاریابی باید سایتهای فروش را به گونه ای طراحی کنند که به مشتریان اجازه دهد کنترل بیشتری در طی فرآیند فروش داشته باشند. به همین ترتیب، مشتریان در مورد هرگونه سؤال یا مشکلی که ممکن است داشته باشند، انتظار دارند که پاسخ ها یا راه حل های مناسب، مرتبط و قابل مقایسه با یکدیگر داشته باشند. بر این اساس، شرکتهای فروش لوازم خانگی باید تلاش و هماهنگی خود را برای ارائه سطح بالایی از پاسخگویی به مشتریان انجام دهند تا باعث ایجاد رفتارهای مثبت در مشتریان شود.

منابع

- جلالی، س.م؛ خیری، ب؛ خادم، م. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی). فصلنامه مدیریت، ۲۲، ۶۳-۵۳.
- حافظ نیا، محمد رضا. (۱۳۸۹). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ اول تهران: سمت.
- داوری، علی، رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم، تهران.
- لقمانی دوین، ش. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عزت نفس و عشق به برند بر قصد خرید با نقش واسط حسادت به برند در میان مشتریان گوشی تلفن همراه اپل در شهر مشهد، پایان نامه برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- Ahuvia, A. C. (2005). The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology. Working paper.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062-1075.
- Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), 45-70.
- 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.
- Bagozzi, R. P. (2016). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55 (2), 178-204.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (1), 1-16.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89.
- Chen, W. K., Chang, D. S., & Chen, C. C. (2017). "The Role of Utilitarian and Hedonic Values on Users' Continued Usage and Purchase Intention in a Social Commerce Environment". *Journal of Economics and Management*, 13(2), 193-220.
- Cheng, S. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (10), 149-166.

- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. A., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69 (5), 1621-1625.
- Cronbach, L. J., (1951). Coefficient alpha and internal structure of tests. *Psychometrical* , 16(3), pp. 297-334.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, 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.
- Eisingerich, A., Merlo, O., Heide, J., & Tracey, P. (2016). Customer satisfaction and purchase behavior: The role of customer input. In *Looking forward, looking back: Drawing on the past to shape the future of marketing* (pp. 220-220). Springer International Publishing.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2015). "Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849-869.
- Feng, Y., Ye, H. J., Yu, Y., Yang, C., & Cui, T. (2018). Gamification artifacts and crowdsourcing participation: Examining the mediating role of intrinsic motivations. *Computers in Human Behavior*, 81, 124-136.
- Guo, Z., Xiao, L., Toorn, C. V., Lai, Y., & Seo, C. (2016). Promoting online learners' continuance intention: An integrated flow framework. *Information & Management*, 53 (2), 279-295.
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71, 469-478.
- Herzig, P., Ameling, M., & Schill, A. (2012). A generic platform for enterprise gamification. In *Software Architecture (WICSA) and European Conference on Software Architecture (ECSA), 2012 Joint Working IEEE/IFIP Conference on* (pp. 219-223). IEEE.
- Hsu, C., Chen, M. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love, *Computers in Human Behavior* (2018), doi: 10.1016/j.chb.2018.06.037
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27 (1), 21-31.
- Insley, V., & Nunan, D. (2014). Gamification and the online retail experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42 (5), 340-351.
- Jeon, H., Jang, J., & Barrett, E. B. (2017). "Linking Website Interactivity to Consumer Behavioral Intention in an Online Travel Community: The Mediating Role of Utilitarian Value and Online Trust". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 125-148

- Kesari, B., & Atulkar, S. (2017). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). "Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach". *Spanish Journal of Marketing ESIC*.
- Nonnally, J. C., (Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed). New York, NY: Mc. Graw-Hill.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). "The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment". *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- Park, J., & Ha, S. (2016). "Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 310-316
- Pesare, E., Roselli, T., Corriero, N., & Rossano, V. (2016). Game-based learning and gamification to promote engagement and motivation in medical learning contexts. *Smart Learning Environments*, 3 (5), 1-21.
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1), 128-142.
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). Does ease-of-use contribute to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. *Computers in Human Behavior*, 61, 114-126.
- Shi, F., Meng, C., Li, X., & Cai, X. (2017). Research on the Impact of Game Users' Perceived Value on Satisfaction and Loyalty Based on the Perspectives of Hedonic Value and Utilitarian Value. – Singh, H., & Prashar.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). "The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers". *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42 (2-3), 95-112.
- Unal, S., & Aydin, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia -- Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Wang, K. (2015). Determinants of mobile value-added service continuance: The mediating role of service experience. *Information & Management*, 52 (3), 261-274.

Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53 (5), 625-642.

Yang, Y., Asaad, Y., Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*. Volume 73, Pages 459-469.

Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. Hoboken, NJ, John Wiley and Sons.