



سال یازدهم / زمستان ۱۴۰۱

چگونگی دستیابی به قصد تداوم استفاده کاربران از برند اپلیکیشن‌های برخط با توجه به مشارکت گردشگر در رسانه (مورد مطالعه شهر اصفهان)

یزدان شیرمحمدی^۱، ابراهیم نصری^۲

DOR: 20.1001.1.38552322.1401.11.45.4.4

چکیده

اخیراً اپلیکیشن‌های برند تلفن همراه به‌عنوان ابزارهای بازاریابی مفیدی برای کمک به مشتریان موجود و بالقوه عمل می‌کنند و مصرف‌کنندگان را به‌شدت برای مشارکت با برندها ترغیب می‌کنند. حفظ کاربران برای اپلیکیشن‌های برند امری مهم تلقی می‌شود. در این پژوهش، به بررسی این موضوع که چگونه اپلیکیشن برند اسنپ به قصد تداوم مصرف‌کننده از منظر مشارکت مصرف‌کننده-برند (CBE) دست می‌یابد، پرداخته شده است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد. حجم نمونه در این تحقیق ۲۰۰ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری این پژوهش در دسترس می‌باشد. داده‌ها از طریق پرسشنامه برگرفته از ادبیات تحقیق در قالب مقیاس لیکرت، تهیه شد که پایایی آن با استفاده از معیار آلفای کرونباخ $\alpha = 0.892$ تأیید گردید. داده‌ها از ۲۰۰ نفر از کاربران اپ اسنپ که به‌عنوان گردشگر به اصفهان وارد شدند، جمع‌آوری گردید. تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آمواس انجام شده و در آزمون تحلیل مسیر فرضیه‌ها از روش رگرسیونی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش سه بعد CBE (پردازش شناختی، محبت و فعال‌سازی) را نشان داد که دارای روابط متقابل و مشترک منحصربه‌فردی هستند که قصد تداوم را ارتقا می‌دهند. سودمندی اطلاعاتی درک‌شده به‌عنوان یک انگیزه سودمندگرایانه عمل می‌کند، درحالی‌که سرگرمی و حضور اجتماعی به‌عنوان انگیزه‌های لذت-جویانه درک می‌شود که همگی به روش‌های مختلف در CBE نقش دارند.

واژه‌های کلیدی: اپلیکیشن، برند، رسانه، حضور اجتماعی، گردشگری

۱ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، (نویسنده مسئول)، تهران، ایران؛
y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران،
nasriebrahim@yahoo.com

مقدمه

گردشگری، پدیده‌ای از دوران مدرن است و به‌طور کلی هر چیزی را که با سفر مرتبط است توصیف می‌کند. در حال حاضر، بخش گردشگری بخشی جدایی‌ناپذیر از اقتصاد بسیاری از کشورهای در حال توسعه در سراسر جهان است و برای رشد اقتصادی آنها حیاتی است. سرمایه تولید شده توسط زنجیره تأمین گردشگری می‌تواند هزینه حفاظت و نگهداری از دارایی‌های طبیعی و فرهنگی را جبران کند و از این طریق به استفاده پایدار از منابع کمک کند (حسینی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ گلاسر^۲، ۲۰۰۳).

محبوبیت فزاینده فناوری‌های تلفن همراه در سال‌های اخیر معنای خدمات در صنعت گردشگری را به کلی تغییر داده و اپلیکیشن‌های^۳ گردشگری موبایل (نرم‌افزار قابل دانلود) کانال ارتباطی مستقیمی با مشتریان (گردشگران)، قبل از سفر، در طول سفر و بعد از آن، برای شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری (به‌عنوان مثال، شرکت‌های حمل‌ونقل گردشگر) فراهم می‌کنند. به دلیل افزایش سرعت دانلود شبکه‌های تلفن همراه، نرخ پذیرش (اپلیکیشن‌ها) از طریق تلفن همراه افزایش یافته است اما از سویی دیگر سرعت سریع توسعه فناوری با نرخ تداوم پایین، چالش‌ها و نگرانی‌های سودآوری قابل توجهی را، به همراه داشته است. برای غلبه بر این چالش‌ها و بقا در دنیای موبایل، دستیابی به روابط بلندمدت با کاربران موجود بیش از هر زمان دیگری مهم شده است (آیدینلیورت^۴ و همکاران، ۲۰۲۱؛ ماه‌آورپور و همکاران، ۱۳۹۷).

نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با برندها به دلیل دسترسی به اینترنت در تلفن‌های هوشمند و جابجایی فراگیر، تغییر کرده است. نرم‌افزارهای حمل‌ونقل و خرید تلفن همراه در طی چند سال گذشته راه‌اندازی شده‌اند و از سوی مصرف‌کنندگان (مشتریان) در زمینه‌های گوناگون مانند تجارت الکترونیک، سرگرمی، خدمات خانگی، بانکداری تلفن همراه، تحویل غذا و حمل‌ونقل مسافر یا گردشگر بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند (مارتینز^۵ و همکاران، ۲۰۱۷؛ بلمن^۶ و همکاران، ۲۰۱۱).

1 Hosseini

2 Glaesser

3 apps

4 Aydınhyurt

5 Martins

6 Bellman

پرز^۱ (۲۰۱۴) در یک نظرسنجی گزارش داد، کل دانه‌های اپلیکیشن‌های تلفن همراه در سال ۲۰۱۳ به ۱۱۵ درصد رشد سالیانه رسیده است، درحالی‌که ارزش اپلیکیشن‌های پیام‌رسانی و اجتماعی (اپلیکیشن‌های اجتماعی) تا ۲۰۳ درصد بوده است، اما نکته اساسی این است که اپلیکیشن‌های برند به‌ندرت می‌توانند مصرف‌کنندگان خود را برای مدت زمان طولانی حفظ کنند. طبق آمار^۲ Aurora Big Data (۲۰۱۹)، در فصل اول سال ۲۰۱۹، مصرف‌کنندگان تلفن همراه تا ۳/۵ برنامه جدید را نصب کرده‌اند اما به‌طور میانگین همراه تقریباً ۳/۳ برنامه را حذف نصب کرده‌اند. این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به‌سختی اکثر اپلیکیشن‌ها را در یک دوره طولانی حفظ می‌کنند. با این حال، تمایل مستمر، کلید دستیابی به اپلیکیشن‌های برند موفق است (کینگ^۳ و هایینگ^۴، ۲۰۲۱؛ تام^۵ و همکاران، ۲۰۲۰).

برای اطمینان از بقای طولانی‌مدت در این صنعت، تولیدکنندگان اپلیکیشن باید مصرف‌کنندگان جدید را جذب کنند، مصرف‌کنندگان فعلی را در طول زمان حفظ کنند و استفاده مستمر از اپلیکیشن‌های خود را تسهیل کنند (آکدیم^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). به‌منظور دستیابی به قصد تداوم نسبت به اپلیکیشن‌های برند از منظر مشارکت مصرف‌کننده با برند^۷ (CBE)، به نظر می‌رسد توجه به دو نکته امری ضروری برای بازاریابان است: اول، بررسی ابعاد نگرشی CBE (پردازش شناختی، محبت) که در مجموع به تعاملات مصرف‌کننده و برند مربوط می‌شوند، دوم بررسی این‌که چگونه ابعاد CBE تحت تأثیر چندین انگیزه سودمندگرایانه^۸ و لذت‌گرایانه^۹ قرار می‌گیرند.

یک نمونه از اپلیکیشن‌های برند آنلاین موجود و قابل‌توجه در صنعت حمل‌ونقل و گردشگری اپلیکیشن اوبر^{۱۰} متعلق به شرکت اوبر در کشور ایالات متحده است. مسافران و گردشگران از طریق اپ اوبر تلفن همراه درخواست سواری کرده و هزینه آن را می‌پردازند. این سرویس در ۶۶ کشور و ۵۳۶ شهر در سطح جهان در دسترس است (هسو^{۱۱} و چوان لین^۱،

1 Perez

2 Q1 mobile Internet industry data research report in 2019 [DB/ OL], 8, 5

3 Qing

4 Haiying

5 Tam

6 Akdim

7 Consumer –brand engagement (CBE)

8 Utilitarian Motive

9 Hedonic Motive

10 Consumer

11 Hsu

۲۰۱۹). در ایران مطالعات اندکی راجع به دستیابی به قصد تداوم نسبت به اپلیکیشن‌های برند از منظر مشارکت مصرف‌کننده با برند صورت گرفته است. اپلیکیشن اسنپ یکی از اپلیکیشن‌های مطرح در حمل‌ونقل مسافر و گردشگر است. توجه بازاریابان اپلیکیشن اسنپ به چگونگی دستیابی به روابط پایدار بین مصرف‌کننده و برند مورد نظر بسیار مهم تلقی می‌شود؛ در این رابطه التفات به این نکته که چگونه سه بعد CBE می‌تواند به قصد مستمر کمک کند و پرداختن به روابط بین این ابعاد و انگیزه‌های سودمندگرایانه و لذت‌گرایانه از جمله مواردی است که منجر به پیشرفت شرکت اسنپ و استمرار استفاده از اپلیکیشن اسنپ توسط گردشگران و مسافران خواهد شد؛ بنابراین، در این پژوهش به بررسی چگونگی دستیابی به قصد تداوم مصرف‌کننده (گردشگر) نسبت به اپلیکیشن‌های برند از دیدگاه مشارکت مصرف‌کننده (گردشگر) با برند پرداخته شده است.

مبانی نظری

اپلیکیشن‌ها ابزار بازاریابی امیدوارکننده‌ای برای ارائه ارزش‌های افزوده به مشتری و دستیابی به روابط پایدار بین مصرف‌کننده و برند در نظر گرفته شده‌اند. با رشد بسیار انفجاری، اپلیکیشن‌های برند تعداد مصرف‌کنندگان مورد نظر را به دست آورده و به‌طور گسترده مورد تحسین قرار گرفته‌اند، اما این اپلیکیشن‌ها به‌سختی می‌توانند مصرف‌کنندگان را در مدت زمان طولانی حفظ کنند (کینگ و هایینگ، ۲۰۲۱). از نظر منطق حوزه خدمات^۲، بازاریابی عبارت است از سفارشی کردن پیشنهادات، تشخیص اینکه مشتری همیشه یک تولیدکننده مشترک است و تلاش برای به حداکثر رساندن مشارکت مصرف‌کننده در سفارشی‌سازی برای مطابقت بهتر با نیازهای او (وارگو^۳ و لوش^۴، ۲۰۰۴). این منطق در عمل بازاریابی اپلیکیشن برند مورد استفاده قرار می‌گیرد و مصرف‌کنندگان به‌طور فعال در تعاملات مختلف (ارتباطات، مباحثه تجاری، گردآوری اطلاعات و غیره) شرکت می‌کنند (کینگ و هایینگ، ۲۰۲۱). در این مطالعه سعی شده است بینش جدیدی در مورد اینکه چگونه اپلیکیشن‌های برند مشتریان را در یک دوره طولانی حفظ می‌کنند، ارائه شود، بدین منظور ابعاد مختلف CBE (پردازش شناختی، محبت و فعال‌سازی)، همچنین ارزش‌های انگیزشی کاربر شامل سودمندی اطلاعاتی درک‌شده، سرگرمی

1 Chuan Lin

2 Service domain logic

3 Vargo

4 Lusch

درک شده و حضور اجتماعی که بر ابعاد مختلف CBE تأثیر می‌گذارند و در نهایت قصد تداوم، از جمله مفاهیمی هستند که در ادامه توضیح داده می‌شوند.

اپلیکیشن‌های برند: از زمان تجاری‌سازی اینترنت، بازاریابی تحت تأثیر فناوری‌های بی‌شماری مانند پست‌های الکترونیکی و تبلیغات، وب ۲ که امکان تعاملات ورودی را فراهم می‌کند و اپلیکیشن‌های تلفن همراه قرار گرفته است. رواج دستگاه‌های تلفن همراه و فناوری اینترنت نشان می‌دهد که بازاریابی دیگر یک ارتباط یک طرفه نیست. در عوض، مشتریان می‌توانند انتخاب کنند که به‌طور داوطلبانه با یک شرکت در هر زمان و هر مکان، از طریق قدرت کانال‌های دیجیتال تعامل داشته باشند. به‌طور خاص، اپلیکیشن‌های برند اساساً نحوه ارتباط شرکت با مشتریان خود را تغییر داده‌اند، شرکت‌ها اپلیکیشن‌های برند را توسعه داده و منتشر می‌کنند تا دسترسی آسان به اطلاعات شرکت‌ها یا محصولات خود را فراهم کنند. برخلاف اپلیکیشن‌های پولی، اپلیکیشن‌های برند برای دانلود و استفاده مشتریان رایگان هستند. به‌جای کسب درآمد، هدف اصلی اپلیکیشن‌های برند، جذب مشتریان است (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). اپلیکیشن‌های برند تلفن همراه نرم‌افزارهای قابل‌دانلود در دستگاه تلفن همراه است. بسیاری از برندهای معتبر مانند استارباکس^۲، ای‌کی‌ا^۳، شیائومی^۴ (یک برند پیشرو در فناوری‌های هوشمند) و شرکت‌های بانکی، اپلیکیشن‌های برند خود را راه‌اندازی کرده‌اند (کینگ و هایینگ، ۲۰۲۱). این اپلیکیشن‌ها به کاربران خود اجازه می‌دهند تا تجربیات، عکس‌ها، توصیه‌ها و غیره را هر جا که می‌روند با شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند (دی اولیویرا^۵ و همکاران، ۲۰۱۶).

مشارکت مصرف‌کننده با برند (CBE): مشارکت مصرف‌کننده (گردشگر) با برند (CBE) شامل فعالیت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مرتبط با برند با ظرفیت مثبت مصرف‌کننده، در طول یا مرتبط با تعاملات خاص مصرف‌کننده-برند است. تعاملات بین مصرف‌کنندگان و برند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به‌واسطه مشارکت، مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها به‌طور مشترک ارزش‌هایی را برای برآوردن مستمر نیازهای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند (شاناهان^۶ و همکاران، ۲۰۱۹؛ هالبیک^۷ و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین، تحت منطق دامنه خدمات، CBE

1 Wang

2 Starbucks

3 IKEA

4 Xiaomi

5 De Oliveira

6 Shanahan

7 Hollebeek

نقش مهمی در رسیدن به قصد تداوم ایفا می‌کند. از آنجایی که سه بعد CBE نقش‌های متفاوتی در بهبود عملکرد برند ایفا می‌کنند، درک سوابق و پیامدهای آن‌ها، به‌ویژه با توجه به ارزیابی اثربخشی تعامل آن‌ها در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مهم است (چئونگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ دست^۲ و همکاران، ۲۰۱۹؛ هالبیک و همکاران، ۲۰۱۴). سه بعد CBE شامل پردازش شناختی، محبت و فعال‌سازی است که به شرح آن‌ها می‌پردازیم. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که اصالت برند مقصد گردشگری بر افزایش بازدید مجدد از مقصد گردشگری اثر دارد (شیرمحمدی، هاشمی باغی^۳، ۲۰۲۱).

پردازش شناختی^۴: پردازش شناختی به میزان تفکر شناختی مرتبط با برند و شرح و تفصیل توسط مصرف‌کننده (گردشگر) در یک تعامل خاص مصرف‌کننده (گردشگر) و برند اشاره دارد (کینگ و هایپینگ، ۲۰۲۱؛ هالبیک و همکاران، ۲۰۱۴).

محبت^۵: عاطفه نشان‌دهنده سطح تأثیر مثبت مرتبط با برند بر یک مصرف‌کننده در یک تعامل خاص مصرف‌کننده (گردشگر) و برند است (هپولا^۶ و همکاران، ۲۰۲۰).

فعال‌سازی^۷: فعال‌سازی میزانی از وقت، تلاش و انرژی است که یک مصرف‌کننده (گردشگر) برای یک برند، در یک تعامل خاص مصرف‌کننده (گردشگر) و برند صرف می‌کند (کینگ و هایپینگ، ۲۰۲۱؛ هالبیک و همکاران، ۲۰۱۴).

سه بعد CBE یعنی پردازش شناختی، محبت و فعال‌سازی به تعاملات مصرف‌کننده و برند مرتبط هستند. این ابعاد ممکن است در برخی موارد ناسازگار یا متناقض باشند. به‌عنوان مثال، یک کاربر ممکن است نسبت به برند شناخت ایجاد کند، اما بدون محبت یا رفتار، زیرا شناخت نشان‌دهنده افکار و ارزیابی‌های بیرونی است؛ محبت به احساسات یا هیجانات عمیق‌تر و مثبت مربوط می‌شود و فعال‌سازی جنبه رفتاری بسیار متقاعدکننده‌تری است (ون نورت^۸ و ون رایمرزدال^۹، ۲۰۱۹).

1 Cheung

2 Dessart

3 Shirmohammadi and Hashemi Baghi

4 Cognitive processing (COP)

5 Affection (AFF)

6 Hepola

7 Activation (ACT)

8 Van Noort

9 Van Reijmersdal

سودمندی اطلاعاتی درک شده^۱: اپلیکیشن‌های برند باید اطلاعات سودمند بیشتری در مورد یک محصول به‌عنوان مثال، قیمت، دسته‌بندی، نمایش کالا، همچنین آخرین اخبار و مکان‌های فروشگاه به مصرف‌کنندگان (گردشگران) ارائه دهند. سودمندی اطلاعاتی درک شده به‌عنوان یک انگیزه سودمندگرایانه عمل می‌کند که یکی از دلایل تمایل مستمر نسبت به استفاده از اپلیکیشن‌ها محسوب می‌شود (آکدیم و همکاران، ۲۰۲۱). سرکار^۲ (۲۰۱۱) اظهار داشت که دیدگاه سودمندگرایانه خریدار را، حلال منطقی مشکل فرض می‌کند. از این نظر، سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، قیمت و امنیت داده‌های شخصی به‌طور سنتی عوامل سودمند در نظر گرفته می‌شوند. به‌طور مشابه محققان دیگر بیان کردند که کارایی و دستیابی به یک هدف خاص در طول فرآیند خرید با دیدگاه سودمندی مرتبط است. در زمینه تحقیقاتی خود، انگیزه‌های سودمند را به تکمیل هر نوع کار در سریع‌ترین زمان و بدون زحمت ممکن مرتبط می‌کنیم. از این منظر، متغیر سودمندی درک شده معمولاً به‌عنوان متغیری کلیدی در تعیین پذیرش فناوری اطلاعات در نظر گرفته شده‌اند.

سرگرمی درک شده^۳: لذت و سرگرمی جنبه عاطفی مشارکت مصرف‌کننده است، سرگرمی و دل‌بستگی در زمینه خاص برنامه‌های تلفن همراه به هم پیوند خورده است. عوامل سرگرمی موجود در اپلیکیشن‌های برند به‌عنوان مثال، بازی‌ها و توییت‌های جالب در مورد تعطیلات باعث احساسات مثبت نسبت به برند شده و در نهایت منجر به دستیابی به استفاده مداوم از اپلیکیشن‌ها می‌شود. سرگرمی به‌عنوان انگیزه لذت‌جویانه درک می‌شود. (استوکی^۴ و همکاران، ۲۰۱۸؛ پرامود^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). محققان بیان کردند که دیدگاه لذت‌گرایانه به جنبه‌های چندحسی، فانتری و احساسی استفاده از محصول مربوط می‌شود. انگیزه‌های لذت‌گرا معمولاً به اشتیاق، سرگرمی و لذت ناشی از یک تجربه مرتبط هستند. سایر محققین اظهار داشتند که وقتی مصرف‌کنندگان سطوح بالایی از ارزش لذت‌گرایانه را از تجارب مصرف درک می‌کنند، تمایل به بیان مقاصد رفتاری مثبت مانند استفاده مداوم دارند. همچنین لذت درک شده را به‌عنوان انگیزه درونی تعریف کرده‌اند که منعکس‌کننده لذت و لذت مرتبط با استفاده از یک سیستم است (آکدیم و همکاران، ۲۰۲۱). لذت درک شده اغلب به‌عنوان یک عامل

1 Perceived informational usefulness (PIU)

2 Sarkar

3 Perceived entertainment (ENT)

4 Stocchi

5 Pramod

تأثیرگذار در پذیرش و قبول سیستم‌ها و خدمات اطلاعات تلفن همراه شناسایی شده است (هیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

حضور اجتماعی^۲: اگر یک اپلیکیشن برند حضور اجتماعی کافی داشته باشد، مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد به صورت شناختی، عاطفی و رفتاری واکنش نشان می‌دهند. از این‌رو، حضور اجتماعی به‌عنوان یکی از مقدمات اصلی مشارکت مصرف‌کننده تلقی می‌شود (کینگ و هایینگ، ۲۰۲۱). حضور ممکن است خواسته‌نهایی مصرف‌کنندگان (گردشگران) نباشد، اما تکنیکی برای کسب اطلاعات و سرگرمی بهتر آن‌ها است. حضور اجتماعی اپلیکیشن‌های برند، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا تجربیات بسیار شخصی و فردی کاربر، مانند حالات چهره صمیمی، انحرافات صدا، حساسیت‌های شبیه به انسان و پاسخ‌گویی را ارائه دهند (الغرابات^۳ و همکاران، ۲۰۱۸؛ شورت^۴ و ویلیامز^۵، ۱۹۷۶)؛ بنابراین، حضور اجتماعی کاملاً فاصله درک‌شده بین رسانه‌ها و کاربران را پل می‌کند و درجه خاصی از صمیمیت را ایجاد می‌کند؛ بنابراین، برای پر کردن شکافی که توسط عوامل اجتماعی سنتی در خدمات اپلیکیشن‌های تلفن همراه برند به آن پرداخته نشده است، این مطالعه حضور اجتماعی را به‌عنوان یکی دیگر از انگیزه‌های لذت‌گرایانه در نظر می‌گیرد.

قصد تداوم^۶: زمانی که مصرف‌کنندگان (گردشگران) از طریق اپلیکیشن درباره برندی آگاه می‌شوند و احساسات مثبت مرتبط با نام تجاری را می‌پذیرند، تجربه مصرف‌کنندگان، زمان، انرژی و هزینه صرف شده در اپلیکیشن افزایش می‌یابد، امکان پذیرش طولانی‌مدت افزایش می‌یابد و مصرف‌کنندگان به‌طور مداوم از اپلیکیشن برند استفاده می‌کنند که این همان تمایل مستمر است (کینگ و هایینگ، ۲۰۲۱؛ فنگ^۷، ۲۰۱۷ b). قصد مستمر به سه علت کلید دستیابی به برنامه‌های برند موفق است. اول آن‌که با توجه به وابستگی روزافزون کاربران به گوشی‌های هوشمند، هدف قرار دادن مشتریان از طریق برنامه‌های تلفن همراه برای شرکت‌ها بسیار مهم است. دوم، استفاده طولانی‌مدت از برنامه‌ها نتیجه بهبود کارایی استفاده از منابع توسط شرکت‌ها است و سوم، استفاده مستمر، می‌تواند به ایجاد ارزش مشترک^۸ (هم‌آفرینی)

1 Hew

2 Social presence (SPE)

3 Algharabat

4 Short

5 Williams

6 Continuance intention (CUI)

7 Fang

8 value co-creation

برند - مصرف‌کننده دست یابد. هرچه تعاملات طولانی‌تر باشد، ارزش بیشتری می‌تواند توسط اپلیکیشن‌های برند به کاربران ارائه شود؛ بنابراین قصد تداوم که شرکت‌ها را قادر می‌سازد دائماً ارزش‌ها را ارائه دهند، کلید دستیابی به برنامه‌های برند موفق است (کینگ و هایینگ، ۲۰۲۱).

پیشینه تحقیق

مطالعات متعددی متغیرهای پژوهش حاضر را بررسی کرده‌اند که در ادامه به تعدادی از این مطالعات اشاره می‌شود: چئونگ^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان نقش تعامل مصرف‌کننده-مصرف‌کننده^۲ و تعامل مصرف‌کننده-برند^۳ در ایجاد مشارکت مصرف‌کننده-برند و نیات رفتاری دریافتند که اهمیت دو شکل مشارکت مصرف‌کننده^۴ (CCI و CBI) در تقویت ابعاد CBE محرز شده است که نشان می‌دهد مشارکت شناختی یک محرک تأثیرگذار در رفتار جستجوی مداوم مشتریان است، درحالی‌که مشارکت عاطفی و مشارکت رفتاری پیش‌بینی‌کننده‌های مهمی برای قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان هستند. از آنجاکه روابط طولانی‌مدت با کاربران تلفن همراه بسیار مهم است، در پژوهشی که توسط آیدنیلپورت و همکاران (۲۰۲۱) انجام شد، این محققان به بررسی اثرات سیستم فعال‌سازی رفتاری^۵ معروف به انگیزه رویکرد و سیستم مهار رفتاری^۶ معروف به انگیزه اجتنابی که انتظار می‌رود بر رفتارهای افراد پس از پذیرش در اپلیکیشن‌های موبایل بازی‌سازی^۷ شده تأثیر بگذارد، پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که جستجوی سرگرم‌کننده نقش مهمی در قصد تداوم دارد. مدیران باید عناصر سرگرم‌کننده را در برنامه موبایلی که مسئول آن هستند در نظر بگیرند، اما نباید به آن‌ها به‌عنوان تمرکز اصلی خود متکی باشند زیرا ممکن است بازی-نمایی^۸ رضایت نهایی مشتری را تضمین نکند. نتایج پژوهش آکدیم و همکاران (۲۰۲۱) حاکی از آن است که بازار اپلیکیشن‌های موبایل به‌ویژه اپلیکیشن‌های اجتماعی در حال تجربه یک رشد بزرگ است. با این حال، با رشد بازار، رقابت افزایش می‌یابد؛ بنابراین، برای اطمینان از بازگشت سرمایه، اپراتورهای خدمات باید کاربران را در طول زمان حفظ کنند و استفاده مستمر

1 Cheung

2 CCI

3 CBI

4 CP

5 Behavioral Activation System (BAS)

6 Behavioral Inhibition System (BIS)

7 gamified

8 Gamification

را تسهیل کنند. نتایج نشان می‌دهد که تمایل مستمر به استفاده با سودمندی درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده، لذت و رضایت درک‌شده توضیح داده می‌شود، اما تجزیه و تحلیل چند گروهی نشان می‌دهد که اثرات سهولت درک‌شده برای اپلیکیشن‌های سودمندگرایانه بیشتر است، درحالی‌که تأثیر لذت درک‌شده بیشتر برای اپلیکیشن‌های لذت‌گرایانه (سرگرمی) بیشتر است. الغرابات و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که مصرف‌کنندگان متعهد تمایل بیشتری به صرف وقت و منابع خود در تعامل با دیگران در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی دارند که این امر باعث تقویت قصد آن‌ها برای استفاده از همان برند در آینده می‌شود. وانگ (۲۰۲۰) در تحقیق خود دریافت که ویدیوهای کوتاه موبایل در برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای محبوب هستند. نظریه‌های تعامل انسان و رایانه ممکن است به برنامه‌های ویدیویی کوتاه‌مدت برای درک و بهبود تجربه کاربر اپلیکیشن و همچنین برای متقاعد کردن پذیرش فناوری جدید گسترش یابد. تأثیرات قابل توجهی از طنز ویدیوها و نمای دوربین بر درک بیننده از غوطه‌وری، حضور اجتماعی و سرگرمی نشان داده شد است، اما نه بر حضور فضایی و واقع‌گرایی ادراکی.

لی^۱ و فنگ (۲۰۱۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های تعاملی اپلیکیشن‌های گوشی‌های هوشمند، رابطه برند و مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا نگرش‌های مثبت نسبت به برند را توسعه دهند. نتایج پژوهش ماه‌آورپور و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که اگر تأثیرپذیری اجتماعی خیلی زیاد، نوآوری فردی متوسط، سهولت درک‌شده زیاد و فایده درک‌شده نیز زیاد باشد، آنگاه قصد و نیت استفاده در مصرف‌کنندگان نرم‌افزارهای گردشگری موبایل زیاد خواهد بود. بنابر نتایج به دست آمده، راهکارهایی اساسی برای هدف‌گیری مخاطبان وجود دارد؛ مثلاً می‌توان از روش‌های بازی‌نمایی در نرم‌افزارها استفاده کرد. بازی‌کاری (بازی‌نمایی) به معنای استفاده از خصوصیت‌ها و تفکرات بازی‌گونه در زمینه‌هایی است که ماهیت بازی ندارند. بدین ترتیب، مصرف‌کنندگان با سهولت بیشتر در فضایی بازی‌گونه که با گردشگری تناسب دارد، خدمت لازم را دریافت می‌کنند. زراءنژاد و همکاران (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر حفظ مشتری در خدمات تلفن همراه را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این مطالعه نشان داد، ارائه‌دهندگان خدمات تلفن همراه باید توجه نمایند که مهم‌ترین عوامل برای حفظ کاربران خود ایجاد رضایتمندی در آن‌ها و بهبود

ارزش ادراک شده آنها است. راه‌های انجام این کار به شکلی که در مطالعه این پژوهشگران به دست آمده، می‌تواند از طریق بهبود کیفیت خدمات دریافتی کاربران که منجر به رضایت بالاتر و در نتیجه ماندگاری بیشتر آنها می‌گردد، باشد.

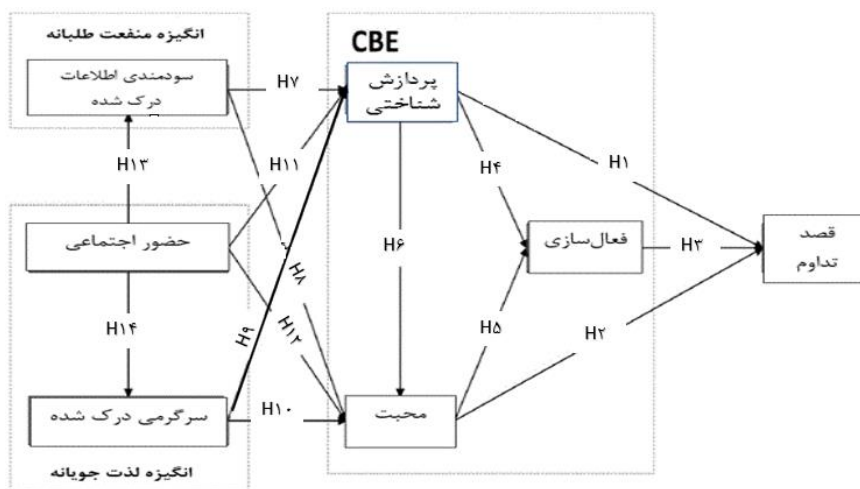
فرضیه‌های پژوهش

۱. پردازش شناختی بر قصد تداوم کاربران اپلیکیشن اسنپ که به‌عنوان گردشگر به اصفهان وارد شدند، اثر مثبت و معناداری دارد.
۲. محبت بر قصد تداوم کاربران اپلیکیشن اسنپ که به‌عنوان گردشگر به اصفهان وارد شدند، اثر مثبت و معناداری دارد.
۳. فعال‌سازی بر قصد تداوم کاربران اپلیکیشن اسنپ که به‌عنوان گردشگر به اصفهان وارد شدند، اثر مثبت و معناداری دارد.
۴. پردازش شناختی بر فعال‌سازی کاربران اپلیکیشن اسنپ که به‌عنوان گردشگر به اصفهان وارد شدند، اثر مثبت و معناداری دارد.
۵. محبت بر فعال‌سازی کاربران اپلیکیشن اسنپ که به‌عنوان گردشگر به اصفهان وارد شدند، اثر مثبت و معناداری دارد.
۶. پردازش شناختی بر محبت کاربران اپلیکیشن اسنپ که به‌عنوان گردشگر به اصفهان وارد شدند، اثر مثبت و معناداری دارد.
۷. سودمندی اطلاعاتی درک‌شده بر بعد پردازش شناختی کاربران اپلیکیشن اسنپ که به‌عنوان گردشگر به اصفهان وارد شدند، اثر مثبت و معناداری دارد.
۸. سودمندی اطلاعاتی درک‌شده بر بعد عاطفی کاربران اپلیکیشن اسنپ که به‌عنوان گردشگر به اصفهان وارد شدند، اثر مثبت و معناداری دارد.
۹. سرگرمی درک‌شده بر بعد پردازش شناختی کاربران اپلیکیشن اسنپ که به‌عنوان گردشگر به اصفهان وارد شدند، اثر مثبت و معناداری دارد.
۱۰. سرگرمی درک‌شده بر بعد عاطفی کاربران اپلیکیشن اسنپ که به‌عنوان گردشگر به اصفهان وارد شدند، اثر مثبت و معناداری دارد.
۱۱. حضور اجتماعی بر بعد پردازش شناختی کاربران اپلیکیشن اسنپ که به‌عنوان گردشگر به اصفهان وارد شدند، اثر مثبت و معناداری دارد.

۱۲. حضور اجتماعی بر بعد عاطفی کاربران اپلیکیشن اسنپ که به‌عنوان گردشگر به اصفهان وارد شدند، اثر مثبت و معناداری دارد.
۱۳. حضور اجتماعی بر سودمندی اطلاعاتی درک‌شده کاربران اپلیکیشن اسنپ که به‌عنوان گردشگر به اصفهان وارد شدند، اثر مثبت و معناداری دارد.
۱۴. حضور اجتماعی بر سرگرمی درک‌شده کاربران اپلیکیشن اسنپ که به‌عنوان گردشگر به اصفهان وارد شدند، اثر مثبت و معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی برگرفته از مدل کینگ و هایینگ (۲۰۲۱) است. در پژوهش کینگ و هایینگ، چگونگی دستیابی به قصد تداوم مصرف‌کننده نسبت به چند اپلیکیشن برند از دیدگاه مشارکت مصرف‌کننده با برند (CBE) بررسی شد. در پژوهش حاضر، چگونگی دستیابی به قصد تداوم کاربران اپلیکیشن اسنپ که به‌عنوان گردشگر به اصفهان وارد شدند، از دیدگاه مشارکت مصرف‌کننده با برند (CBE) مورد بررسی قرار گرفت؛ بنابراین تحقیق حاضر از این جهت که تغییر جامعه آماری در آن انجام شده است و آزمون این مدل در صنعت حمل‌ونقل گردشگری انجام شده، نسبت به مدل کینگ و هایینگ (۲۰۲۱) دارای نوآوری است (شکل ۱).



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از مطالعه کینگ و هایینگ (۲۰۲۱)

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش جزو تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. داده‌های مورد نیاز به روش نمونه‌گیری در دسترس، با استفاده از پرسشنامه تلفیق‌شده از مطالعات او^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، هالیک و همکاران (۲۰۱۴)، باتاچرجی^۲ (۲۰۰۱) و دیویس^۳ (۱۹۸۹)، در قالب مقیاس لیکرت ۷ نقطه‌ای، (۱= کاملاً مخالف و ۷= کاملاً موافق)، از کاربران اپلیکیشن اسنپ که به‌عنوان گردشگر به اصفهان وارد شده بودند، جمع‌آوری شده است. جامعه آماری در این پژوهش کاربران اپلیکیشن اسنپ بودند که به‌عنوان گردشگر از تاریخ ۱۰ خرداد تا ۱۰ تیر ۱۴۰۱ به اصفهان وارد شدند. داده‌ها از ۲۰۰ نفر از کاربران اپ اسنپ که به‌عنوان گردشگر به اصفهان وارد شدند، جمع‌آوری شد. بر اساس جدول کرجسی^۴ و مورگان^۵ (۱۹۷۰)، حجم نمونه در این تحقیق ۲۰۰ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری این پژوهش در دسترس می‌باشد. در این پژوهش متغیرهای مستقل، سودمندی اطلاعاتی درک‌شده، حضور اجتماعی و سرگرمی درک‌شده هستند و متغیر وابسته قصد تداوم است. متغیرهای میانجی در این پژوهش فعال‌سازی و پردازش شناختی هستند. برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۲۳ سؤال تخصصی یافته است که در جدول (۱) ابعاد و گویه‌های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اسپس اس اس نسخه ۲۶ و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس نسخه ۲۲ انجام گرفت، همچنین در این تحقیق برای ارزیابی و محاسبه CR و AVE از نرم‌افزار AVE - CR Calculator و به‌منظور طبقه‌بندی متغیرهای تحقیق و مرتب‌سازی داده‌ها از نرم‌افزار Excell استفاده شد. در این تحقیق سطح معناداری تمامی آزمون‌ها $P < 0/05$ است.

1 Ou
2 Bhattacharjee
3 Davis
4 Krejcie
5 Morgan

جدول (۱). ابعاد و گویه‌های مدل مفهومی پژوهش

سازه‌ها (ابعاد)	گویه‌ها
سودمندی اطلاعاتی درک‌شده منبع: (دیویس، ۱۹۸۹)	استفاده از اپلیکیشن اسنپ تلفن همراه عملکرد جستجوی اطلاعات من را بهبود می‌بخشد. استفاده از اپلیکیشن اسنپ موبایل، جستجوی اطلاعات را آسان‌تر می‌کند. من اپلیکیشن اسنپ تلفن همراه را در جستجوی اطلاعات مفید می‌دانم.
سرگرمی درک‌شده منبع: (دیویس، ۱۹۸۹)	استفاده از اپلیکیشن اسنپ تلفن همراه عملکرد سرگرم‌کننده من را بهبود می‌بخشد. استفاده از اپلیکیشن اسنپ تلفن همراه من را سرحال می‌کند. به نظر من اپلیکیشن اسنپ تلفن همراه برای سرگرمی مفید است.
حضور اجتماعی منبع: (او و همکاران، ۲۰۱۴)	حس ارتباط انسانی با اپلیکیشن برند (اسنپ) وجود دارد. اپلیکیشن برند (اسنپ) دارای یک رابطه شخصی است که من با آن ارتباط برقرار می‌کنم. گرمای انسان ماندنی در ارتباط با این اپلیکیشن برند (اسنپ) وجود دارد. حس حساسیت انسانی در ارتباط با این اپلیکیشن برند (اسنپ) وجود دارد.
پردازش شناختی منبع: (هالیبک و همکاران، ۲۰۱۴)	استفاده از اپلیکیشن برند (اسنپ) به من انگیزه می‌دهد که درباره برند فکر کنم. وقتی از اپلیکیشن برند (اسنپ) استفاده می‌کنم به برند بسیار فکر می‌کنم. استفاده از اپلیکیشن برند (اسنپ) علاقه من را برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد برند تحریک می‌کند.
محبت منبع: (هالیبک و همکاران، ۲۰۱۴)	وقتی از این برند و اپلیکیشن آن (اسنپ) استفاده می‌کنم، احساس بسیار مثبتی دارم. استفاده از این برند و اپلیکیشن آن من را خوشحال می‌کند. وقتی از برند و اپلیکیشن آن استفاده می‌کنم احساس خوبی دارم. من به استفاده از برند و اپلیکیشن اسنپ افتخار می‌کنم.
فعال‌سازی منبع: (هالیبک و همکاران، ۲۰۱۴)	من زمان زیادی را در مقایسه با سایر اپلیکیشن‌های برند برای استفاده از این اپلیکیشن اسنپ صرف می‌کنم. هر زمان که از اپلیکیشن‌های برند استفاده می‌کنم، معمولاً از این اپلیکیشن برند (اسنپ) استفاده می‌کنم. این اپلیکیشن برند (اسنپ) یکی از اپلیکیشن‌های برندی است که معمولاً هنگام استفاده از اپلیکیشن‌ها از آن استفاده می‌کنم.
قصد تداوم منبع: (باتاچرجی، ۲۰۰۱)	من به‌طور مرتب از این اپلیکیشن برند (اسنپ) استفاده می‌کنم. من قصد دارم دوباره از این اپلیکیشن برند (اسنپ) استفاده کنم. هر بار که از این اپلیکیشن برند (اسنپ) استفاده می‌کنم احساس رضایت می‌کنم.

یافته‌های پژوهش

روایی به ارتباط منطقی پرسش‌ها یا گویه‌ها با سازه موردنظر اشاره دارد. اعتبار توانایی ارزیابی چیزی است که قرار است، سنجیده شود. وقتی گفته می‌شود آزمون اعتبار به این معنی است که پرسش‌های آزمون به‌طور دقیق آنچه را که موردنظر است می‌سنجد. اعتبار همگرا زمانی محقق می‌شود که تمام گویه‌های مدل ارزیابی از نظر آماری معتبر باشند. اعتبار همگرا توسط میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ (AVE) به دست می‌آید. اگر سازه‌ها میانگین واریانس استخراج‌شده ۰/۵ و بالاتر داشته باشند همگرا به دست می‌آید. پایایی یک ابزار اندازه‌گیری، عبارت است از درجه ثبات، همسانی و قابلیت پیش‌بینی آن در اندازه‌گیری هر آنچه اندازه می‌گیرد. پایایی درونی: آلفای کرونباخ همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷۰ است جهت محاسبه این پایایی از SPSS استفاده شده است. پایایی سازه: مقیاس پایایی و ثبات درونی متغیرهای ارزیابی شده در سازه‌های پنهان است. برای رسیدن به پایایی سازه حداقل ارزش CR باید از ۰/۶۰ بیشتر باشد (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹). جدول (۲) شاخص‌های مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است که نشان می‌دهد همه متغیرهای پرسشنامه دارای پایایی هستند.

جدول (۲). تحلیل عاملی تأییدی، شاخص‌های اعتبار و پایایی

سازه	گویه-ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	اعتبار سازه (CR) بالای ۰/۶۰	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
سودمندی اطلاعاتی درک‌شده ^۲	PIU1	۰/۷۴	۰/۷۸۲	۰/۷۷۵	۰/۵۸۱
	PIU2	۰/۶۸			
	PIU3	۰/۷۶			
سرگرمی درک‌شده ^۳	ENT1	۰/۷۸	۰/۸۳۴	۰/۸۴۸	۰/۷۵۲
	ENT2	۰/۸۰			
	ENT3	۰/۷۹			

- 1 Average Variance Exeracted
- 2 Perceived informational usefulness (PIU)
- 3 Perceived entertainment (ENT)

میانگین واربانس استخراج شده (AVE)	اعتبار سازه (CR) بالای ۰/۶۰	آلفای کرونباخ	بار عاملی	گویه- ها	سازه
۰/۵۶۲	۰/۷۴۱	۰/۷۳۹	۰/۵۴	SPE1	حضور اجتماعی ^۱
			۰/۷۰	SPE2	
			۰/۶۵	SPE3	
			۰/۵۷	SPE4	
۰/۶۸۰	۰/۷۶۳	۰/۷۶۹	۰/۶۹	COP1	پردازش شناختی ^۲
			۰/۷۹	COP2	
			۰/۸۷	COP3	
۰/۵۸۰	۰/۷۵۵	۰/۷۴۹	۰/۶۰	AFF1	محبت ^۳
			۰/۶۷	AFF2	
			۰/۷۳	AFF3	
			۰/۶۶	AFF4	
۰/۶۲۶	۰/۶۹۵	۰/۷۰۱	۰/۵۰	ACT1	فعال سازی ^۴
			۰/۵۹	ACT2	
			۰/۷۹	ACT3	
۰/۶۳۵	۰/۷۵۱	۰/۷۴۷	۰/۷۰	CUI1	قصد تداوم ^۵
			۰/۷۱	CUI2	
			۰/۷۰	CUI3	

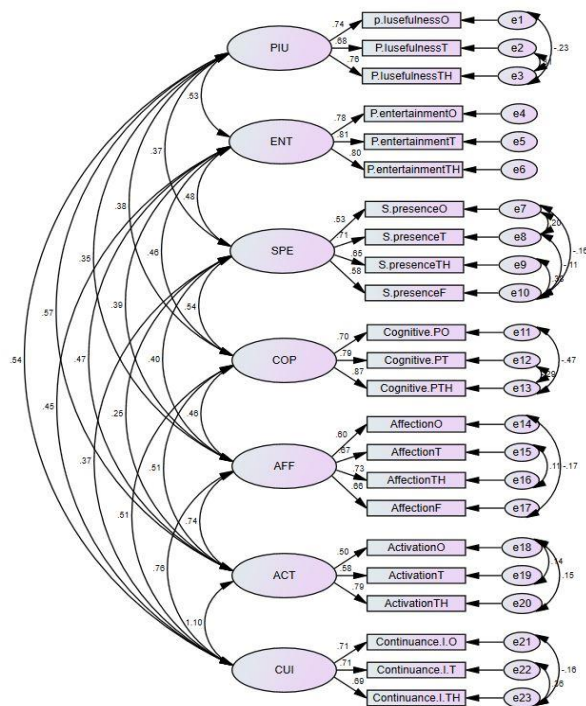
شاخص‌های برازندگی مدل

جهت تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد، چراکه تحلیل بخش اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل جهت اطمینان از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. جدول (۳) شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد شکل (۲).

- 1 Social presence (SPE)
- 2 Cognitive processing (COP)
- 3 Affection (AFF)
- 4 Activation (ACT)
- 5 Continuance intention (CUI)

جدول (۳). شاخص‌های برازندگی مدل

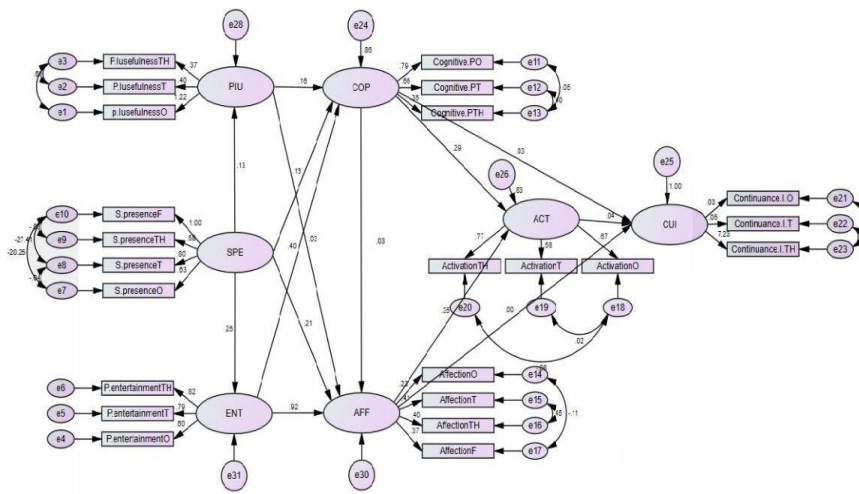
مقادیر نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص	گروه شاخص برازش
۱/۸۰۲	کمتر از ۳	$\frac{\chi^2}{df}$ (نسبت کای دو به درجه آزادی)	برازش مطلق
۰/۰۶۳	کمتر از ۰/۰۷	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	
۰/۸۶۵	بالاتر از ۰/۸	GFI (نیکویی برازش)	
۰/۸۲۷	بالاتر از ۰/۸	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	برازش افزایشی
۰/۹۱۰	بالاتر از ۰/۸	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته)	
۰/۸۲۱	بالاتر از ۰/۸	NFI (برازندگی نرم شده)	
۰/۸۹۳	بالاتر از ۰/۸	TLI (برازندگی نرم نشده)	
۰/۹۱۱	بالاتر از ۰/۸	IFI (برازندگی افزایشی)	
۰/۸۲۱	بالاتر از ۰/۸	RFI (برازندگی نسبی)	



شکل (۲). آزمون شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

آزمون تحلیل مسیر

همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، این پژوهش مبتنی بر چهارده فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها، از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول (۴) و شکل (۳) نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ باشد.



شکل (۳). برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش.

جدول (۴). بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	ضریب	سطح	نتیجه فرضیه
		استاندارد	معناداری	
		Estimate	(p-value)	
فرضیه ۱	پردازش شناختی ← قصد تداوم	۰/۲۵۰	(۰/۰۴۰)	تأیید فرضیه
فرضیه ۲	محبت ← قصد تداوم	۰/۰۱۰	(۰/۰۹۰)	رد فرضیه
فرضیه ۳	فعال‌سازی ← قصد تداوم	۰/۳۶۰	(۰/۰۰۷)	تأیید فرضیه
فرضیه ۴	پردازش شناختی ← فعال‌سازی	۰/۲۹۳	(۰/۰۰۹)	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	محبت ← فعال‌سازی	۰/۳۴۹	(۰/۰۰۲)	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	پردازش شناختی ← محبت	۰/۰۲	(۰/۰۹۵)	رد فرضیه
فرضیه ۷	سودمندی اطلاعاتی درک‌شده ← پردازش شناختی	۰/۱۶۲	(۰/۰۱۴)	تأیید فرضیه
فرضیه ۸	سودمندی اطلاعاتی درک‌شده ← محبت	۰/۰۳۲	۰/۵۶	رد فرضیه

فرضیه‌ها	مسیر	ضریب استاندارد	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
فرضیه ۹	سرگرمی درک‌شده ← پردازش شناختی	۰/۴۰۳	(***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۰	سرگرمی درک‌شده ← محبت	۰/۹۲۵	(***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۱	حضور اجتماعی ← پردازش شناختی	۰/۱۵۹	(۰/۰۲۳)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۲	حضور اجتماعی ← محبت	۰/۲۰۹	(۰/۰۲۰)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۳	حضور اجتماعی ← سودمندی اطلاعاتی درک‌شده	۰/۱۳۵	(۰/۰۰۶)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۴	حضور اجتماعی ← سرگرمی درک‌شده	۰/۲۴۸	(***)	تأیید فرضیه

در جدول (۴)، نتایج آزمون برای فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است، نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که حضور اجتماعی بر سودمندی اطلاعاتی درک‌شده با ضریب مسیر ۰/۱۳۵ در سطح اطمینان ۰/۹۵، اثر معناداری دارد، همچنین حضور اجتماعی بر سرگرمی درک‌شده با ضریب مسیر ۰/۲۴۸ در سطح اطمینان ۰/۹۵، اثری مثبت و معنادار دارد و در نتیجه از فرض ۱۳ و فرض ۱۴ مندرج در جدول (۴) حمایت می‌کند، همچنین حضور اجتماعی بر پردازش شناختی با ضریب مسیر ۰/۱۵۹ در سطح اطمینان ۰/۹۵، به طور مثبت اثرگذار است، همچنین حضور اجتماعی بر محبت با ضریب مسیر ۰/۲۰۹ در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأثیر مستقیمی دارد، بنابراین از فرض‌های ۱۱ و ۱۲ موجود در جدول بالا پشتیبانی می‌کند. علاوه بر این، سرگرمی درک‌شده بر پردازش شناختی با ضریب مسیر ۰/۴۰۳ در سطح اطمینان ۰/۹۵ به طور مثبت تأثیر می‌گذارد و تأثیر مستقیمی بر عاطفه با ضریب مسیر ۰/۹۲۵ در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد، در نتیجه از فرض‌های ۹ و ۱۰ پشتیبانی می‌کند. سودمندی اطلاعاتی درک‌شده به طور مثبت بر پردازش شناختی، با ضریب مسیر ۰/۱۶۲ در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد، اما سودمندی اطلاعاتی درک‌شده با ضریب مسیر ۰/۰۳۲ و با توجه به p-value در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأثیر مستقیمی بر محبت ندارد، بنابراین فقط از فرض شماره ۷ پشتیبانی می‌کند، اما از فرض ۸ حمایت نمی‌کند.

نتایج به دست آمده از جدول (۴) همچنین نشان می‌دهد که پردازش شناختی به طور مثبت بر فعال‌سازی با ضریب مسیر ۰/۲۹۳ در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد، تأثیر معناداری می‌گذارد، اما پردازش شناختی بر محبت با ضریب مسیر ۰/۰۲، تأثیر ندارد. محبت به طور مثبت بر فعال‌سازی با ضریب مسیر ۰/۳۴۹ در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد تأثیر می‌گذارد، در نتیجه از

فرض‌های ۴ و ۵ پشتیبانی می‌شود اما از فرض ۶ حمایت نمی‌شود. فعال‌سازی بر قصد تداوم با ضریب مسیر ۰/۳۶۰ در سطح اطمینان ۰/۹۵ و پردازش شناختی بر قصد تداوم با ضریب مسیر ۰/۲۵۰ در سطح اطمینان ۰/۹۵، تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارند، اما هیچ رابطه مستقیمی بین محبت و قصد تداوم با ضریب مسیر ۰/۰۱۰ نشان نمی‌دهد، در نتیجه از فرض‌های ۱ و ۳ پشتیبانی می‌شود، اما از فرض ۲ حمایت نمی‌شود.

اثر متغیر میانجی

با توجه به تحقیق کینگ و هایینگ (۲۰۲۱) و پریچر^۱ و هایس^۲ (۲۰۰۴) به منظور بررسی تأثیر میانجی‌گری فعال‌سازی بین محبت و قصد تداوم و همچنین بررسی اثرات غیرمستقیم سایر متغیرها، رویکرد راه‌اندازی با ۵۰۰۰ نمونه راه‌انداز مجدد و فاصله اطمینان ۹۰ را استفاده کردیم. جداول (۵) تا (۱۰) نتایج را ارائه می‌دهند.

جدول (۵) اثر غیرمستقیم حضور اجتماعی، سرگرمی و سودمندی اطلاعاتی بر قصد

تداوم (حدود پایینی)

	SPE	ENT	PIU	COP
COP	۰	۰	۰	***
CUI	۰/۳۳	۰/۷۰	۰/۱۲۰	***

جدول (۶) اثر غیرمستقیم حضور اجتماعی، سرگرمی و سودمندی اطلاعاتی بر قصد تداوم

(حدود بالایی)

	SPE	ENT	PIU	COP
COP	۰	۰	۰	***
CUI	۰/۱۵۴	۰/۷۱۲	۰/۱۲۱	***

جدول (۷) اثر غیرمستقیم حضور اجتماعی، سرگرمی و سودمندی اطلاعاتی بر قصد

تداوم (میزان معناداری)

	SPE	ENT	PIU	COP
COP	۰	۰	۰	...
CUI	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲	۰/۰۱۷	...

1 Preacher

2 Hayes

جدول (۸) اثر غیرمستقیم محبت بر قصد تداوم (حد پایینی)

	AFF	ACT
ACT
CUI	۰/۲۴۴	...

جدول (۹) اثر غیرمستقیم محبت بر قصد تداوم (حد بالایی)

	AFF	ACT
ACT
CUI	۰/۷۵۱	...

جدول (۱۰) اثر غیرمستقیم محبت بر قصد تداوم (میزان معناداری)

	AFF	ACT
ACT
CUI	۰/۰۲۴	...

نتایج به دست آمده از جداول (۵) تا (۱۰) نشان‌دهنده نقش میانجیگری فعال‌سازی (ACT) بین دو متغیر محبت (AFF) و قصد تداوم (CUI) است و تأیید می‌کند که محبت از طریق فعال‌سازی بر قصد تداوم تأثیر می‌گذارد. همچنین نقش میانجیگری پردازش شناختی (COP) بین متغیرهای سودمندی اطلاعاتی درک‌شده (PIU)، سرگرمی درک‌شده (ENT) و حضور اجتماعی (SPE) با متغیر قصد تداوم (CUI) مشخص شد که نشان می‌دهد سه متغیر سودمندی اطلاعاتی درک‌شده، سرگرمی درک‌شده و حضور اجتماعی از طریق پردازش شناختی بر قصد تداوم تأثیر می‌گذارند.

بحث و تبادل نظر

بر اساس تجزیه و تحلیل تجربی بالا، این مطالعه از یک مدل نظری برای بررسی چگونگی دستیابی به هدف تداوم اپلیکیشن برند استفاده کرد. چندین یافته در این مطالعه یافت شد. ما دریافتیم که حضور اجتماعی به‌طور مستقیم با عاطفه مرتبط است. این نتیجه متمایز با ادبیات

قبلی است (کینگ و هایینگ، ۲۰۲۱؛ سیر^۱ و همکاران، ۲۰۰۷)؛ حضور اجتماعی به‌عنوان یکی از مقدمات اصلی مشارکت مصرف‌کننده تلقی می‌شود (الغرابات و شطنوی^۲، ۲۰۱۴؛ مولن^۳ و ویلسون^۴، ۲۰۱۰). در سطح شناختی، حساسیت مانند انسان سیستم‌عامل‌ها، توصیه‌های هوشمندانه‌ای که به نظر می‌رسد فردی شما و ترجیحات شما را می‌شناسد و مراقبت دقیق از مشتری، همگی به تمایل کاربر برای کسب اطلاعات بیشتر درباره برند کمک می‌کنند. در سطح عاطفی، این ویژگی‌های بهینه همچنین باعث ایجاد نگرش مثبت در کاربران می‌شوند و در نتیجه ارتباط روان‌شناختی با برند ایجاد می‌کنند (کینگ و هایینگ، ۲۰۲۱). این یافته به سؤال تحقیق ما در مورد اینکه چگونه انگیزه‌های کاربر بر جنبه‌های نگرشی CBE تأثیر می‌گذارد، پاسخ داد، حضور اجتماعی از اطلاعات و سرگرمی پشتیبانی می‌کند و به‌طور مکمل به پردازش شناختی و محبت کمک می‌کند. همچنین اطلاعات و سرگرمی هر دو به پردازش شناختی کمک می‌کنند و تأثیر سرگرمی بر محبت اثبات شد. این بدین معنی است که لذت عناصر سرگرم‌کننده در یک اپلیکیشن و دادن اطلاعات مفید در مورد کالاها از جنبه‌های گوناگون، باعث تشویق مشتری برای یافتن آگاهی هر چه بیشتر از برند شده و نیز از لحاظ موارد سرگرمی باعث افزایش علاقه هر چه بیشتر نسبت به اپلیکیشن برند می‌شود. این یافته با تحقیقات موجود مطابقت دارد که لذت را به‌عنوان محرک استفاده از سرویس‌های پیشرفته تلفن همراه، از جمله اپلیکیشن‌ها شناسایی می‌کنند (توجیب^۵ و تسارنکو^۶، ۲۰۱۲). همچنین تأثیر لذت بر رفتار کاربران (مثلاً قصد استفاده مداوم) در زمینه تلفن همراه پیدا شد که با نتایج پژوهش آن^۷ (۲۰۲۱) همخوانی دارد. مهم‌تر از آن، یافته‌های مربوط به انگیزه‌های لذت‌گرایانه با تحقیق یانگ^۸ (۲۰۱۳) که سرگرمی و دل‌بستگی را در زمینه خاص اپلیکیشن‌های تلفن همراه به هم پیوند می‌دهند، همسو هستند. کائو^۹ و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که مصرف‌کنندگان بسیار فعال و کاری مایل به مرور ویدیوها، گرافیک‌ها و پوسترها در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی هستند تا اطلاعات مربوط به برند را به‌طور مداوم جستجو کنند. در نهایت می‌توان

-
- 1 Cyr
 - 2 Shatnawi
 - 3 Mollen
 - 4 Wilson
 - 5 Tojib
 - 6 Tsarenko
 - 7 Ahn
 - 8 Yang
 - 9 Cao

چنین نتیجه گرفت که فناوری‌های موفق صرفاً کاربران را جذب نمی‌کنند، آن‌ها را درگیر می‌کنند و فرآیندی را آغاز می‌کنند که در آن انواع مختلف انگیزه (مانند فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه) همگام کار می‌کنند و باعث ایجاد ارزش و رضایت و در نهایت قصد تداوم می‌شوند (استوکی و همکاران، ۲۰۱۸). نتایج نشان می‌دهد که ساختار مفروض CBE باید برای دستیابی به قصد تداوم، معقول باشد. در زمینه تعاملی، سطوح مختلف مشارکت کاربر باید بررسی شود. در همین حال، پردازش شناختی و محبت به طور مثبت بر فعال‌سازی تأثیر می‌گذارد (فرض ۴ و ۵)؛ به‌طور ویژه، افکار و احساسات مثبت بیشتر مرتبط با برند، باعث ایجاد نیت رفتاری کاربران شده تا آنجا که زمان، پول و انرژی بیشتری را صرف برند و اپلیکیشن آن می‌کنند، این یافته با یافته‌های هالبیگ و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. ما همچنین دریافتیم که پردازش شناختی رابطه مثبتی با محبت ندارد (فرض ۶). پس از شناخت بیشتر در مورد نام تجاری، این تجربه، باعث ایجاد احساس مثبت نسبت به برند نمی‌شود بنابراین، این نتایج به سؤالات ما در مورد روابط داخلی بین ابعاد CBE در زمینه تحقیقات اپلیکیشن برند پاسخ داد. بر اساس ساختار داخلی توسعه‌یافته CBE، تأثیر سه بعد بر قصد تداوم تأیید شد. به‌طور خاص، ما دریافتیم که محبت به طور غیرمستقیم از طریق تأثیر واسطه‌ای فعال‌سازی بر قصد تداوم تأثیر می‌گذارد. قصد تداوم به‌عنوان وفاداری رفتاری عمل می‌کند که معمولاً از وفاداری به نگرش ایجاد می‌شود. با این یافته، مطالعه ما با مطالعات قبلی تفاوت دارد زیرا ما مسیر میانجی بین محبت کاربر و قصد تداوم را کشف کردیم. علاوه بر این، این یافته به مکانیسمی که توسط آن ابعاد CBE بر قصد تداوم تأثیر می‌گذارد، پرداخت. همان‌طور که گفته شد اپلیکیشن اسنپ یکی از اپلیکیشن‌های مطرح در صنعت حمل‌ونقل مسافر و گردشگر است. توجه بازاریابان اپلیکیشن اسنپ به نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند به روابط پایدار بین مصرف‌کننده و این برند کمک کند؛ التفات به نتایج تحقیق حاضر در مورد سه بعد CBE و روابط بین این ابعاد و انگیزه‌های سودمندگرایانه و لذت‌گرایانه اثرگذار بر ابعاد CBE از جمله مواردی است که می‌تواند به قصد مستمر کمک کند و منجر به پیشرفت شرکت اسنپ و استمرار استفاده از اپلیکیشن اسنپ توسط گردشگران و مسافران شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

توجه به ابعاد مختلف مشارکت مصرف‌کننده - برند و انگیزه‌هایی که گردشگران در هنگام استفاده از اپلیکیشن برند به‌خصوص در صنعت حمل‌ونقل مسافر دارند، یکی از موارد مهمی

است که باعث افزایش گردشگران و توسعه صنعت گردشگری داخلی و خارجی می‌شود. با توجه به نتایج این پژوهش پردازش شناختی بر قصد تداوم تأثیر مثبت دارد، شناخت که به‌عنوان افکار یا ارزیابی بیرونی نسبت به برند است، اثر مستقیم بر روی قصد تداوم گذاشته است. درواقع مصرف‌کنندگانی که سطح بالایی از شناخت و آگاهی نسبت به برند را دارند به استفاده از محصولات برند ادامه می‌دهند و تعامل شناختی نشان‌دهنده آگاهی و توجه مصرف‌کنندگان به نام تجاری است بنابراین با توجه به اهمیت این موضوع به شرکت‌های دارای اپلیکیشن برند توصیه می‌شود که اطلاعات بیشتری در مورد محصولات برند، برند (آخرین اخبار) و مکان‌های فروشگاه را از طریق حضور در پلتفرم‌های اجتماعی در اختیار مشتریان قرار دهند. همچنین در این تحقیق اثر غیرمستقیم محبت بر قصد تداوم از طریق اثر متغیر میانجی فعال‌سازی تأیید شده است و درواقع می‌توان به این نتیجه رسید که ابعاد روان‌شناختی تعامل (بعد عاطفی و بعد شناختی)، قصد مصرف‌کننده را برای ادامه استفاده از یک خدمت معین افزایش می‌دهد. بازاریابان باید تفاوت بین سطوح مختلف ادراکات مصرف‌کننده را درک کنند و به پرورش ادراک شناختی مصرف‌کننده محدود نشوند، برندها باید تلاش کنند تا مشارکت عاطفی و رفتاری کاربران را با نام تجاری افزایش دهند که می‌تواند احساسات مثبت، غرور و احساسات خوبی را نسبت به برند ایجاد کند؛ از این‌رو، می‌توان به قصد مستمر دست یافت. همچنین در این پژوهش رابطه مستقیم بین فعال‌سازی و قصد تداوم مشخص شده است، بدین معنی که اهمیت مشارکت شناختی، مشارکت عاطفی و مشارکت رفتاری در هدایت قصد استفاده برند مصرف‌کنندگان تصدیق شده است. شرکت‌های دارای اپلیکیشن برند باید بررسی عوامل مؤثر مثبت فعال‌سازی و عوامل منفی بازاری را بر ادامه پذیرش برنامه‌های تلفن همراه یا عدم آن پس از دوره پذیرش اولیه، در نظر بگیرند. پردازش شناختی همچنین بر روی فعال‌سازی اثر مثبت دارد، مصرف‌کنندگان بسیار فعال و کاری تمایل بیشتری برای اختصاص دادن تلاش‌های شناختی برای درک بیشتر برند دارند و تمایل بیشتری دارند تا منابع خود را در تعاملات مصرف‌کننده - برند صرف کنند. بازاریابان باید ارتباط دو سویه بین مصرف‌کنندگان را به‌وسیله توسعه جوامع برند رسانه‌های اجتماعی در پلتفرم‌های مختلف، مانند صفحات فیس بوک، کانال‌های یوتیوب، صفحات وی‌چت و سایر انجمن‌ها، همراه با ایجاد پست‌ها، تصاویر و ویدیوهای جالب برای ایجاد شناخت و برانگیختن علاقه مصرف‌کنندگان به‌منظور جستجو کردن، اشتراک‌گذاری و نظر دادن میسر ساخته و در پی آن فعال‌سازی را هدایت کنند. نتایج

حاصل از این تحقیق نشان داد که محبت بر فعال‌سازی اثر دارد و این بدین معنی است که مشارکت رفتاری زمانی اتفاق می‌افتد که کاربران احساس خوبی نسبت به اپلیکیشن برند دارند. از طریق ارتباط با مشتریان و نظرخواهی از آنها درباره محصول و به کار بردن هدیه‌هایی در محصول، محصول جایزه و کارت‌های اعتباری و هدیه و کارت خرید می‌توان بر احساسات مشتری تأثیرگذار بود و به هدف فعال‌سازی رسید. اثر معنادار پردازش شناختی بر روی محبت در این تحقیق پذیرفته نمی‌شود، به عبارتی دیگر به دست آوردن اطلاعات و شناخت در مورد برند به تنهایی، باعث ایجاد احساس مثبت نسبت به برند نمی‌شود و این یعنی ناسازگاری عوامل نگرشی در CBE، یعنی اینکه محبت در هماهنگی با شناخت ایجاد نشده است. اثر معنادار سودمندی اطلاعاتی درک‌شده بر روی پردازش شناختی در این تحقیق مشخص شده است؛ بنابراین اپلیکیشن‌های دارای برند باید اطلاعات بیشتری در مورد یک محصول و نام تجاری ارائه کنند. به بازاریابان پیشنهاد می‌شود که به معرفی اتاق‌های گفتگوی آنلاین و سیستم‌های بازخوردی بپردازند که امکان ارتباط دوطرفه با مشتریان را برای تسهیل تعاملات مصرف‌کننده-برند فراهم می‌کند تا در سطح شناختی، کاربران اطلاعات فراوانی را دریافت کنند که به راحتی به آن‌ها در دریافت کوپن، پرداخت هزینه خدمات و جستجوی اطلاعات برند یا محصول کمک می‌کند؛ بنابراین، کاربران برای آگاهی بیشتر در مورد برند انگیزه پیدا می‌کنند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که سودمندی اطلاعاتی درک‌شده بر روی محبت تأثیر نگذاشته است در واقع مصرف‌کنندگان اغلب برندهایی را که عمدتاً بر جنبه‌های سودمندی تمرکز دارند، غیر جذاب می‌دانند، بنابراین صرف مفید بودن اطلاعات نمی‌تواند موجب علاقه نسبت به یک برند شود. از سویی دیگر رابطه مستقیم سرگرمی درک‌شده بر روی پردازش شناختی مشخص شده است، به عبارتی دیگر عوامل و عناصر سرگرمی موجب درک و شناخت مثبت مصرف‌کنندگان می‌شوند، به منظور ایجاد انگیزه بیشتر در کاربران جهت آگاهی در مورد برند، اپلیکیشن‌های تلفن همراه دارای برند باید حاوی موارد سرگرمی مانند بازی‌ها، فرهنگ جالب برند، توییت‌های تعطیلات باشند. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که سرگرمی درک‌شده بر روی محبت اثر معناداری دارد. جنبه‌های لذت‌طلبی را نباید نادیده گرفت، به صاحبان اپلیکیشن‌های برند، استفاده از ویدئوهای کوتاه که حاوی موارد طنز و سرگرمی هستند و باعث دل‌بستگی و علاقه نسبت به برند می‌شوند، توصیه می‌شود. رابطه مستقیم حضور اجتماعی بر پردازش شناختی در این تحقیق مشخص شده است، در واقع حضور اجتماعی برای توسعه CBE مربوط

به استفاده از اپلیکیشن‌های برند ضروری است. از سوی دیگر، فقدان تعاملات انسانی و حضور اجتماعی ممکن است به مانعی در رشد تجارت تلفن همراه منجر شود. شرکت‌های دارای اپلیکیشن‌های برند باید پاسخ‌های نرم، طبیعی و گرمی را به مشتریان ارائه دهند که باعث شود مشتریان احساس کنند با کسی که می‌شناسند صحبت می‌کنند؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات و آگاهی فراوان را در طول تجربه استفاده خود از اپلیکیشن برند درک کنند. همچنین در این مطالعه تأثیر مثبت حضور اجتماعی بر روی محبت نشان داده شده است. توسعه حضور اجتماعی در اپلیکیشن‌های برند (به‌عنوان مثال، افزودن ویژگی‌های اجتماعی جدید که به کاربران به جای بی‌تفاوتی ماشین‌مانند، گرمای انسان‌مانند، تماس انسان‌مانند و لمس شخصی را ارائه می‌دهد) برای کاربران به‌منظور ایجاد جنبه‌های گوناگون مشارکت مصرف‌کننده با برند از جمله محبت لازم است. استفاده از کاراکترهای کارتونی در اپلیکیشن‌های برند که به سؤالات کاربران جواب دهد، نمونه‌ای از حضور اجتماعی فناوری محسوب می‌شود که منجر به ایجاد احساس مثبت نسبت به برند می‌شود. اثر حضور اجتماعی بر روی سودمندی اطلاعاتی درک‌شده به اثبات رسید، افراد دارای طیف وسیعی از انگیزه‌های اساسی (به‌عنوان مثال، منفعت‌طلبانه و لذت‌طلبانه) هستند و حضور اجتماعی باعث می‌شود تا مصرف‌کننده میزان زیادی از اطلاعات مفید و درنهایت خریدهای موفق داشته باشند. اپلیکیشن‌های برند می‌توانند واقعیت مجازی یا ویدیوهای پانوراما ۳۶۰ را به منظور ارائه تجربیات دقیق‌تر و واقعی‌تر، ادغام کنند و سودمندی درک‌شده اطلاعات ارائه‌شده در اپلیکیشن‌ها را افزایش دهند. بر اساس یافته‌های این تحقیق اثر معنادار حضور اجتماعی بر سرگرمی درک‌شده پذیرفته شده است. محققان باید با ارائه عناصر سرگرمی بیشتر، بر لذت بالقوه درک‌شده از برنامه‌های خود، مثل موسیقی، پیام‌های تبلیغاتی با جذابیت احساسی و عناصر و بازی‌های جذاب و سرگرم‌کننده که بصری می‌باشند، تأکید کنند. این عوامل انگیزشی بر تصمیم‌گیری افراد در هنگام پذیرش فناوری تلفن همراه و ادامه استفاده از آن تأثیر می‌گذارند. به‌عبارتی دیگر حضور اجتماعی اپلیکیشن‌های برند باید به‌گونه‌ای باشد که شامل عناصر صوتی و تصویری شادی‌بخش و سرگرم‌کننده بوده تا احساسات شاد مشتری منجر به تجربیات لذت‌بخش در کاربر گردد.

پیشنهادات جهت تحقیقات آتی

- ۱- با توجه به اینکه نمونه‌های ما بیشتر از افراد دانشگاهی بود، مطالعات آینده ممکن است نگرش‌ها یا رفتارهای مصرف‌کنندگان متفاوتی را در میان جوامع اجتماعی متمایز در نظر بگیرد.
- ۲- اگرچه اپلیکیشن‌های برند ابزار مهمی برای جلب مشارکت مشتریان در عمل هستند و استفاده از آن می‌تواند مزایای مختلفی ایجاد کند، نتیجه این بررسی به قصد استفاده مداوم از اپلیکیشن‌های برند محدود می‌شود. به‌طور خاص، سایر نتایج مهم مرتبط با برند، مانند دل‌بستگی به برند، وفاداری و عشق، ممکن است ارزش بررسی بیشتر را داشته باشند. درواقع متغیرهای دیگر در رابطه با برند بررسی شوند.
- ۳- پیشنهاد می‌شود دلایل رد فرضیات مطرح شده در این تحقیق بررسی شود.

پیشنهادات برای مدیران

- ۱- مدیران و طراحان اپلیکیشن‌های برند می‌توانند با ارائه اطلاعات اضافی مانند توضیحات محصول، نظرات مشتریان، اطلاعات قیمت، ساعات کاری، اطلاعات پردازش سفارش و روش‌های پرداخت، هزینه‌های تراکنش و معامله کاربران را بیشتر کاهش دهند و در نتیجه قصد استفاده مداوم را افزایش دهند.
- ۲- یک استراتژی کلیدی برای افزایش قصد تداوم کاهش عدم تقارن اطلاعات با ارائه وضعیت سفارش و اطلاعات ردیابی است. در این راستا، مدیران می‌توانند از بین مواردی که بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند، جوایزی را انتخاب کنند، درحالی‌که آنها می‌توانند بر عناصر سرگرم‌کننده‌ای که برجسته هستند تأکید کنند.
- ۳- به‌طور خلاصه می‌توان بیان داشت که پیامد مدیریتی کلیدی حاصل از این مطالعه این است که شرکت‌ها نباید در هنگام طراحی اپلیکیشن‌های برند خود منحصرأ به ملاحظات سودمند وابسته باشند تا بتوانند به‌طور مؤثر مشتریان خود را درگیر کنند.
- ۴- ترکیب ساختارهای عمیق‌تر برای ایجاد روابط قوی با مشتری مفید است. این مطالعه نشان می‌دهد که CBE می‌تواند چنین ساختاری باشد. هنگامی که مشتریان برای تجربیات مثبت خود با نام تجاری ارزش قائل شوند، می‌توانند تعامل شناختی، عاطفی و رفتاری قوی با یک برند/شرکت ایجاد کنند. هنگامی که مشتریان این کار را انجام دهند، مایلند به استفاده از

برنامه برند ادامه دهند و در آینده بیشتر از آن خرید کنند که به عملکرد فروش شرکت کمک می‌کند. بر این اساس، شرکت‌ها باید به طور فعال CBE مشتریان را از طریق برنامه‌های خود تحت تأثیر قرار دهند.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به دسترسی کم و نبود منابع موجود مبتنی بر سوابق پژوهشی در ایران اشاره کرد.

منابع

- زراءزاد، منصور؛ نیسی، عبدالحسین؛ منتیان، محمدعلی؛ و مهر حسینی اردکانی، عباس (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر حفظ مشتری در خدمات تلفن همراه. *فصلنامه مدیریت*، ۲۹(۱۰)، ۶۱-۷۸.
- شیرمحمدی، یزدان؛ شماعتی، علی؛ جلالیان، سید اسحاق و رفیعی، فرزانه. (۱۳۹۹). تحلیل اثر شخصیتی برند گردشگری شهری بر قصد بازدید از طریق تجانس درک شده مورد مطالعه شهر تهران. *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۲۲(۶۴)، ۲۶۹-۲۸۹.
- ماه‌آوریور، نسرین؛ سجادیان، فاطمه و حقیقی نسب، منیژه. (۱۳۹۷). استخراج قوانین حاکم بر قصد استفاده کاربران ایرانی از نرم‌افزارهای گردشگری موبایل با استفاده از عوامل فردی مبتنی بر نظریه مجموعه راف. *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۴(۷)، ۸۳-۹۹.
- Advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Ahn, J. (2021). Impact of cognitive aspects of food mobile application on customers' behaviour. *Current Issues in Tourism*, 1-9.
- Akdim, K. Casalo, L. V. & Flavian, C. (2021). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-8.
- Algharabat, R. Rana, N P. Dwivedi, Y. K. Alalwan, A. A. & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: an empirical study of non-profit organizations [J]. *J. Retailing Consum. Serv.*, (40), 139–149.
- Algharabat, R. Rana, N.P. Alalwan, A.A. Baabdullah, & A. Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of consumer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *J. Retailing Consum. Serv.* 53 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>.
- Algharabat, R.S. & Shatnawi, T. (2014). The effect of 3D product quality (3D-Q) on perceived risk and purchase intentions: the case of apparel online retailers. *Int. J. Electron. Bus.* (11) 3, 256.
- Aydinliyurt, E. Taskın, N. Scahill, S. & Toker, A. (2021). Continuance intention in gamified
- Bellman, S. Potter, R. F. Treleven-Hassard, S. Robinson, J. A. & Varan, D. (2011). The
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Q.* (3)25, 351–370.
- Cao, D. Meadows, M. Wong, D. & Xia, S. (2020). Understanding consumers' social media engagement behaviour: an examination of the moderation effect of social media context. *J. Bus. Res.* <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>.
- Cheung, M. D. Pires, G. J. Rosenberger, P. K.S. Leung, W. Mohamad-Noor. & Sharipudin, S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-13.

- Cheung, M.L. Pires, G. Rosenberger, P.J. & De Oliverira, M.J. (2020b). Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Market. Intell. Plann.* (In-press, forthcoming). *Consumer Services*, 60,1-8.
- countries: Assessing impacts and handling complexities toward sustainable tourism. *Journal*
- Cyr, D. et al. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interact. Comput.* (1)19, 43-56.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.* (3)13, 319-340.
- De Oliveira, M.J. Huertas, M.K.Z. &Lin, Z. (2016). Factors driving young users' engagement with Facebook: evidence from Brazil. *Comput. Hum. Behav.* 54, 54-61. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.07.038>.
- Dessart, L., Aldas-Manzano, J., &Veloutsou, C. (2019). Unveiling heterogeneous engagement-based loyalty in brand communities. *Eur. J. Market*, (9)53, 1854-1881.
- effectiveness of branded mobile phone apps. *J. Interact. Market*, (4)25, 191-200.
- Fang, Y.H. (2017b). Exploring task-service fit and usefulness on branded applications continuance[J]. *J. Serv. Market*, (6)31, 574-588.
- *Flurry Analytics*.
- Glaesser, D. (2003). *Crisis Management in the Tourism Industry*. London. An imprint of Elsevier. Oxford ox2 oxford ox2 8dp.
- Hepola, J. Leppaniemi, M. & Karjaluoto, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-9.
- Hew, J.J. Leong, L.Y. Tan, G.W.H. Lee, V.H. & Ooi, K.B. (2018). Mobile social tourism shopping: a dual-stage analysis of a multi-mediation model. *Tourism Manag.* 66, 121-139. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.10.005>.
- Hollebeek, L.D. Glynn, M.S. & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *J. Interact. Market*, (2)28, 149-165.
- Hosseini, K. Stefaniec, A. & Hosseini, S. P. (2021). World Heritage Sites in developing
- Hsu, C-L. & Chuan Lin, J. (2019). Understanding continuance intention to use online to offline (O2O) apps. *Electronic Markets*, 30, 883-897.
- *Journal of Information Management*, (61), 1-14.
- Krejcie, R. V., &Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*. 607-610.
- Li, C.-Y., &Fang, Y.-H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics Inf.* 43, 1-50.
- Mahavarpour, N., Sajadian, F., & Haghghinasab, M. (2019). Extracting the rules governing the behavioral intentions of Iranian users of Mobile Tourism Applications using individual factors based on the Rough Set theory. *Journal of Tourism and Development*, 7(4), 83-99. doi: 10.22034/jtd.2018.104061.1221 (In Persian)
- Martins, J. Costab, C. Oliveirab, T. Gonçalvesa, R. & Brancoa, F. (2017). How smartphone
- mobile applications: A study of behavioral inhibition and activation systems. *International*

- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience. *J. Bus. Res.*, (9-10)63, 919-925.
- *of Destination Marketing & Management*, 20, 1-20.
- Ou, C.X. Pavlou, P.A. & Davison, R.M. (2014). Swift guanxi in online marketplaces: the role of computer-mediated communication technologies[J]. *MIS Q.*, (1)38, 209-230.
- Perez, S. (2014). Mobile App Usage Increases In 2014, As Mobile Web Surfing Declines.
- Pramod, I. Arezoo, D. & Amaradri, M. (2018). Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective[J]. *J. Retailing Consum. Serv.*, 44, 235-243.
- Preacher, K.J. & Hayes, A.F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models[J]. *Behav. Res. Methods Instrum. Comput.* 36 (4), 717-731.
- Qing, T. & Haiying, D. (2021). How to achieve consumer continuance intention toward branded apps—from the consumer-brand engagement perspective. *Journal of Retailing and*
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer brand relationship. *Manag. Market.* (1)6, 79.
- Shanahan, T. Tran, T.P. & Taylor, E.C. (2019). Getting to know you: social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality[J]. *J. Retailing Consum. Serv.*, 47.
- Shirmohammadi, Y., Hashemi Baghi, Z. (2021). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 13-36
- Shirmohammadi, Y., Shamae, A., Jalalian, S.I., Rafiei, & F. (2022). Analysis of the effect of urban tourism brand personality on the intention to visit through perceived congruence (case study of Tehran city). *Applied Research Journal of Geographical Sciences*, 22(64), 269-289. (In Persian)
- Short, J. & Williams, E. et al. (1976). The social psychology of telecommunications[J]. *Contemp. Sociol.*, (7) 1, 32.
- Stocchi, L. et al. (2018). The rules of engagement: how to motivate consumers to engage with branded mobile apps. *J. Market. Manag.*, (1), 1-31.
- Tam, C. Santos, D. & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Research Gate*, (2)22, 1-27.
- Tojib, D. & Tsarenko, Y. (2012). Post-adoption modeling of advanced mobile service use. *Journal of Business Research*, (7) 65, 922-928.
- Van Noort, G. & van Reijmersdal, E.A. (2019). Branded apps: explaining effects of brands' mobile phone applications on brand responses. *J. Interact. Market.*, (FEB)45, 16-26.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *J. Market.*, (68) 1, 1-17.
- Wang, R. J. H (2020). Branded mobile application adoption and customer engagement behavior. *Computers in Human Behavior*, 106, 1-15.

- Yang, H. C. (2013). Bon appétit for apps: Young American consumers' acceptance of mobile applications. *Journal of Computer Information Systems*, (3) 53, 85-96.
- Zaranjad, M; Nissi, A. H; Mentian, M A; Mehr Hosseini Ardakani, A (2014). Investigating factors affecting customer retention in mobile phone services. *Management Quarterly*, 29(10), 61-78. (In Persian)