

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر گیمیفیکیشن بر مشارکت مشتری و نگرش برند (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور البرز)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی تحقیقات پیشرفته در علوم، مهندسی و فناوری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

محمد رضا صالحی - کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور تهران

میثم عاقلی - مربی گروه مدیریت، واحد اشکذر، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر گیمیفیکیشن بر مشارکت مشتری و نگرش برند صورت گرفت. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور البرز می باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است، که با توجه به جامعه آماری نامحدود، حجم نمونه مورد نیاز پژوهش 384 نفر می باشد. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه می باشد، که پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ 0.899 تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار مدلسازی معادلات ساختاری اموس استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که سهولت ادراک شده، فایده ادراک شده، اثر اجتماعی و لذت ادراک شده گیمیفیکیشن بر مشارکت مشتری و نگرش برند تاثیر معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

گیمیفیکیشن، مشارکت مشتری، نگرش برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1006454>

