

عنوان مقاله:

تاثیر تجربه فعالیت های بازاریابی مبتنی بر اپلیکیشن های بازی بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

عبدالرحیم ولی محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، قزوین، ایران

سارا دودانگه - دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، قزوین، ایران

احسان مصدقی - دانشجوی دکتری آمار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر تجربه فعالیت های بازاریابی مبتنی بر اپلیکیشن های بازی بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده انجام شده است. جهت جمع آوری داده ها، از پرسش نامه پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است. برای سنجش اعتبار محتوا، از نسبت اعتبار محتوا استفاده گردید و تمامی نسبت های بدست آمده بالای 0/49 بود و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و اسپیلت با کمک نرم افزار اسپس پی اس استفاده گردید و ضرایب بدست آمده بالاتر از 0/7 بود مقادیر بدست آمده، حاکی از آن هستند که ابزارهای اندازه گیری از روایی و پایایی خوبی برخوردار هستند. سپس داده ها از طریق تحلیل عاملی، تحلیل مسیر و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که تجربه فعالیت بازاریابی مبتنی بر اپلیکیشن های بازی بر ارزش سود گرایانه تاثیر دارد. ارزش لذت گرایانه تاثیر دارد. ارزش رضایت تاثیر دارد. ارزش سودگرایانه بر رضایت تاثیر دارد. ارزش لذت گرایانه بر عشق برند تاثیر دارد. ارزش لذت گرایانه بر رضایت تاثیر دارد. عشق برند بر وفاداری برند تاثیر دارد. عشق برند بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر دارد. مقاومت در برابر اطلاعات منفی بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش لذت گرایان، ارزش سودگرایانه، عشق برند، مقاومت در برابر اطلاعات منفی، وفاداری برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1045353>

