

عنوان مقاله:

تاثیر فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ایجاد رفتارهای مطلوب در مصرف کننده با تکیه بر نقش واسطه ای رضایت مشتری و عشق برند در بین مشتریان اسنپ فود اصفهان

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

روژین عباسی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، ایران

خلاصه مقاله:

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. در بین سازه های مختلف، عشق به برندسازی بسیار جدید است و تاکنون توجه بسیاری به آن نشده است. در حالی که این سازه بالاترین درجه رابطه مصرف کننده را نشان می دهد. این پژوهش که با هدف بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی بازی گونه بر ایجاد رفتارهای مطلوب در مصرف کننده با تکیه بر نقش واسطه ای رضایت مشتری و عشق برند در بین مشتریان اسنپ فود اصفهان انجام گرفته است از نظر روش توصیفی- پیمایشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان اسنپ فود در اصفهان است که براساس جدول کرجسی و مورگان برای جوامع نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه گیری 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 بود. تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار SPSS۲۶ و Smart PLS۳ انجام شد و فرضیات با تحلیل معادلات ساختاری (SEM) آزمون گردید. نتایج تحقیق نشان داد در بین مشتریان اسنپ فود، 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.

کلمات کلیدی:

بازاریابی بازی گونه، رضایت مشتری، تبلیغات دهان به دهان، ارزش سودمندگرایانه، عشق برند، اسنپ فود

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1269792>

