

عنوان مقاله:

تاثیر گیمیفیکیشن بر هم آفرینی ارزش برند، وفاداری به برند و تجربه مشتری با نقش میانجی مشارکت مشتری در برند

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

الهام سادات کیا - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر گیمیفیکیشن بر هم آفرینی ارزش برند، وفاداری به برند و تجربه مشتری با نقش میانجی مشارکت مشتری در برند می باشد. پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، مصرف کنندگانی هستند که از فروشگاه آنلاین دیجی کالا خرید کرده اند. شیوه نمونه گیری از نوع نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس است و تنها نمونه هایی در نظر گرفته می شوند که تجربه خرید و تعامل با فروشگاه اینترنتی دیجی کالا را داشته اند. تعداد پرسشنامه های دریافت شده ۳۸۴ می باشد. ابزارهای جمع آوری اطلاعات، فیش برداری (به منظور استخراج و تدوین اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع) و نیز پرسشنامه (برای گردآوری داده های میدانی) می باشد. پرسشنامه ی تحقیق حاضر براساس پرسشنامه مقاله رادر و همکاران (۲۰۲۳) و جامی پور (۲۰۲۱) تدوین شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار spss۲۶ و smart pls ۳ استفاده گردید. نتایج حاکی از آن است که گیمیفیکیشن بر مشارکت مشتری با برند تاثیر معناداری دارد. مشارکت مشتری با برند بر هم آفرینی ارزش برند، تجربه مشتری و وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد. گیمیفیکیشن بر هم آفرینی ارزش برند با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری با برند تاثیر معناداری دارد. گیمیفیکیشن بر تجربه مشتری با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری با برند تاثیر معناداری دارد. گیمیفیکیشن بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری با برند تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

گیمیفیکیشن، هم آفرینی ارزش برند، وفاداری به برند، تجربه مشتری، مشارکت مشتری در برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1861500>

