

عنوان مقاله:

تاثیر بازی وارسازی بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی لذت درک شده و تعاملات اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

محل انتشار:

اولین همایش ملی پژوهش های نو پدید در حسابداری، مالی، مدیریت و اقتصاد با رویکرد توسعه اکوسیستم نوآوری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سینا پاروکی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدی ری ت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

علیرضا بخشی زاده - استادیار گروه مدی ری ت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از مهمترین استراتژی های بازاریابی نوآورانه در جهت افزایش تعامل با مشتریان در بازار دیجیتالی شده عصر امروز، بازی وارسازی است. با توجه به این اهمیت، تحقیق حاضر به منظور بررسی تاثیر بازی وارسازی بر قصد خرید مشتریان با تاکید بر نقش میانجی متغیرهای لذت درک شده و تعامل اجتماعی صورت گرفته است. تحقیق حاضر از لحاظ جمع آوری داده ها، از نوع پیمایشی و از لحاظ روش تحقیق، تحقیقی توصیفی است. نمونه آماری برای تحقق اهداف تحقیق را بر اساس رابطه کوکران، ۴۹۹ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در سطح شهر تهران تشکیل می دهند. به منظور انتخاب نمونه پژوهش از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل دادهها و آزمون فرضیات و مدل تحقیق نیز از آزمونهای مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تاییدی (CFA) استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد که بازی وارسازی بر ارزش ادراک شده و تعاملات اجتماعی مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین تاثیر بازی وارسازی بر قصد خرید مشتریان از طریق متغیرهای میانجی ارزش ادراک شده و تعاملات اجتماعی نیز به اثبات رسید.

کلمات کلیدی:

بازی وارسازی، قصد خرید مشتریان، ارزش ادراک شده، تعاملات اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1922674>

