

عنوان مقاله:

تاثیر بازی وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری

محل انتشار:

فصلنامه پارس مدیر، دوره 4، شماره 15 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

کامران حاتمی - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه صنعتی امیرکبیر تهران

خلاصه مقاله:

بازی وارسازی نوعی فعالیت واقعی است که از راه یک سیستم بازی مهارت - محور تعیین میشود که موجب یادگیری مزایای رفتار صحیح کاری، حتی در نبود واسطه های بیرونی برای ادامه به مشارکت با تمایل شخصی می گردد. علاوه بر این، بازی وارسازی برای بازاریابی میتواند تکرار پیام نام تجاری را در طی فرایند انجام دهد. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر بازی وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری در زمینه بازاریابی است. تحقیق از نوع هدف کاربردی و از لحاظ روش تحقیق توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری آن ۴۰۰ نفر از مشتریان فروشگاه های شهروند که از باشگاه مشتریان شهروند در شهر تهران خریداری کرده اند و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۱۹۷ نفر است. روش نمونه گیری تصادفی ساده و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. پس از تایید روایی و پایایی پرسشنامه، با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری در قالب نرم افزار AMOS به تجزیه و تحلیل داده و آزمون فرضیه پرداخته شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که سودآوری درک شده، تاثیرات اجتماعی درک شده، درک سهولت، لذت درک شده بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

بازی وارسازی، مدل پذیرش فناوری، نگرش نام تجاری، هدف تعامل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1142492>

