

عنوان مقاله:

تاثیر بازی سازی در تبلیغات بر مشارکت برند در میان مشتریان فروشگاه هایپراستار شهر تهران

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

سیدمحمدعلی دربندی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش استراتژی، دانشگاه شهید بهشتی تهران

خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق تاثیر بازی سازی در تبلیغات بر مشارکت برند در میان مشتریان فروشگاه هایپراستار شهر تهران است. تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی و از حیث روش نیز توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان باشگاه هایپراستار در شهر تهران که تعداد آنها نامشخص و لذا حجم نمونه ۳۸۴ نفر و روش نمونه گیری در دسترس است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد ۳۰ سوالی استاندارد است. در ارتباط با روایی از آزمون CVR و در ارتباط با پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آن به ترتیب ۷۵۸٪ و ۷۷۹٪ به دست آمد. در ادامه از آزمون k-S و رگرسیون استفاده شد. نتایج نشان داد بازی سازی در تبلیغات بر مشارکت برند در میان مشتریان فروشگاه هایپراستار شهر تهران تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

بازی سازی در تبلیغات، مشارکت برند، مشتریان فروشگاه هایپراستار شهر تهران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1259047>

