

Рана К. Аль-Солуйман, Абдалла К. Батайнех, Самір М. Алб-Джабалі, Ханаді А. Сальхаб

### **Аналіз характеристик промо-ігор для смартфона на намір здійснити покупку: посередницька роль інтересу до гри**

Метою дослідження є аналіз впливу характеристик промо-ігор для смартфона, а саме роздратування, цікавості, довіри та інформативності, на намір здійснити покупку. Для досягнення цієї мети було розроблено модель на основі огляду літератури та минулих досліджень. Серед випадкової вибірки було розповсюджено самозаповнювані анкети. Під час дослідження було використано кількісний та описово-аналітичний методи. Вибірка дослідження включає в себе 600 споживачів, з яких 519 респондентів надіслали заповнені анкети. Частка респондентів склала 86,5%. Для аналізу даних і перевірки гіпотез було використано різноманітні статистичні методи, включаючи описовий метод і просту лінійну регресію. Результати дослідження свідчать про статистичний прямий вплив роздратування, цікавості, довіри та інформативності на намір споживача здійснити покупку. Більше того, має місце посередницька роль інтересу до гри у впливі промо-ігор на намір споживача здійснити покупку. Таким чином, багато компаній Йорданії можуть використовувати мобільну рекламу для збільшення обсягу продажів та створення іміджу бренду продукту серед споживачів. Промо-ігри для смартфона дають багато можливостей та викликів для рекламодавців у сучасному динамічному бізнес-середовищі.

**Ключові слова:** промо-ігри, роздратування, цікавість, довіра, інформативність, намір здійснити покупку, онлайн, Близький Схід, Йорданія

**Класифікація JEL:** M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Рана К. Аль-Солуйман, Абдалла К. Батайнех, Самір М. Алб-Джабали, Ханаді А. Сальхаб

### **Анализ характеристик промо-игр для смартфона на намерение совершить покупку: посредническая роль интереса к игре**

Целью исследования является анализ влияния характеристик промо-игр для смартфона, а именно раздражения, занимательности, доверия и информативности, на намерение совершить покупку. Для достижения этой цели была разработана модель на основе обзора литературы и прошлых исследований. Среди случайной выборки были распространены самозаполняемые анкеты. В ходе исследования были использованы количественный и описательно-аналитический методы. Выборка исследования включает в себя 600 потребителей, из которых 519 респондентов прислали заполненные анкеты. Доля респондентов составила 86,5%. Для анализа данных и проверки гипотез были использованы различные статистические методы, включая описательный метод и простую линейную регрессию. Результаты исследования свидетельствуют о статистическом прямом влиянии раздражения, занимательности, доверия и информативности на намерение потребителя совершить покупку. Более того, имеет место посредническая роль интереса к игре во влиянии промо-игр на намерение потребителя совершить покупку. Таким образом, многие компании Иордании могут использовать мобильную рекламу для увеличения объема продаж и создания имиджа бренда продукта среди потребителей. Промо-игры для смартфона дают много возможностей и вызовов для рекламодателей в современной динамичной бизнес-среде.

**Ключевые слова:** промо-игры, раздражение, занимательность, доверие, информативность, намерение совершить покупку, онлайн, Ближний Восток, Иордания

**Классификация JEL:** M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.