



The effect of the features of platforms based on augmented reality technology on the behavioral and cognitive responses of customers

Seyyed Reza Jalalzadeh^{1*}, Abbas Ali Haji Karimi Sari², Mahdiye shirani³

1*- Assistant Prof. Department of Management, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University, Tehran, Iran.

2- Associate Prof. Department of Management, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University, Tehran, Iran.

3-MSc. of Business Administration, Faculty of Management and Finance, Khatam University, Tehran, Iran.

Abstract

The current research aims to investigate the characteristics of platforms based on augmented reality technology on the behavioral and cognitive responses of customers of interior design products and furniture in Tehran. The current research is quantitative in terms of practical purpose and research method. In terms of data collection, due to the use of library study methods and field methods such as electronic questionnaires, it is a descriptive-survey type. In this research, the customers of the interior design products of buildings and furniture in Tehran have been selected as the statistical population. Therefore, the size of the unlimited population and the sample size were calculated using G*power software 257 people. After checking and verifying the reliability and validity, the questionnaire was distributed electronically. After pre-processing, 257 collected questionnaires were finally used. Demographic data was analyzed with SPSS version 23 software, and due to the non-normality of data distribution, Smart PLS version 3 software was used for model testing. Finally based on the hypothesis test, the increase in the number of interaction variables, system quality, ability to provide information about the product, and agreement with reality, which are considered as features of platforms based on augmented reality, on the reactions Emotional, cognitive and behavioral of customers has a positive and significant effect. According to research findings, augmented reality technology has a significant impact on customers' decisions. When customers use platforms based on augmented reality, the sense of immersion, enjoyment, and interest in the product increases, and as a result, the trust in the choice, the level of usefulness of the platform, and generally positive attitude also increases, which ultimately leads to an increase in intention. The re-use of the platform and the intention to buy in the customers. The proposal that is made to managers active in the field of production of devices related to the interior design of buildings and furniture, is to initially design and test their business in an augmented reality environment with the help of professional groups. Of course, because this technology is new in Iran, one must be very careful in the design of the platform. It is necessary to design the desired platform in such a way that the customer, despite being unfamiliar, can easily communicate with it.

Keywords: Attitude, Augmented reality technology, Behavioral responses of customers, Purchase intention, Sense of immersion

Citation:

Jalalzadeh, S. R., Haji Karimi Sari, A. A., & shirani, M. (2024). The effect of the features of platforms based on augmented reality technology on the behavioral and cognitive responses of customers. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(1), 66-104.



اثر ویژگی‌های پلتفرم‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده بر پاسخ‌های رفتاری و

شناختی مشتریان

سیدرضا جلال‌زاده^{۱*}، عباسعلی حاجی کریمی ساری^۲، مهدیه شیرانی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی ویژگی‌های پلتفرم‌های مبتنی بر فناوری واقعیت‌افزوده بر پاسخ‌های رفتاری و شناختی مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران است. پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از منظر شیوه پژوهش، کمی است. از حیث جمع‌آوری داده‌ها به دلیل استفاده از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه الکترونیکی، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در این پژوهش مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران به عنوان جامعه آماری انتخاب شده است. بنابراین حجم جامعه نامحدود و حجم نمونه با استفاده از نرم افزار G^*power 257 نفر محاسبه گردید. پس از بررسی و تأیید پایایی و روایی، پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع شد. پس از انجام پیش‌پردازش‌ها، در نهایت از ۲۵۷ پرسشنامه جمع‌آوری شده استفاده گردید. داده‌های جمعیت‌شناختی با نرم افزار اسپاس نسخه ۲۳ تحلیل و با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها، برای آزمون مدل از نرم افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس نسخه ۳ استفاده شد. در نهایت بر اساس آزمون فرضیه‌ها، افزایش در میزان متغیرهای تعامل، کیفیت سیستم، توان اطلاعات‌دهی درباره محصول و همخوانی با واقعیت که به‌عنوان ویژگی‌های پلتفرم‌های مبتنی بر واقعیت‌افزوده در نظر گرفته شده‌اند، بر واکنش‌های عاطفی، شناختی و رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش، فناوری واقعیت‌افزوده تأثیر بسزایی در تصمیمات مشتریان دارد. هنگامی که مشتریان از پلتفرم‌های مبتنی بر واقعیت‌افزوده استفاده می‌کنند، حس غوطه‌وری، لذت و علاقه به محصول در آنان افزایش یافته و در پی آن اعتماد به انتخاب، میزان سودمندی پلتفرم و به طور کلی نگرش مثبت نیز افزایش می‌یابد که در نهایت منجر به افزایش قصد استفاده مجدد از پلتفرم و قصد خرید در مشتریان می‌شود. پیشنهادی که به مدیران فعال در حوزه تولید وسایل مربوط به طراحی داخلی ساختمان و مبلمان می‌شود، این است که در ابتدا با کمک گروه‌های حرفه‌ای، کسب‌وکار خود را در فضای واقعیت‌افزوده طراحی و امتحان کنند. البته به دلیل جدید بودن این فناوری در ایران، باید در طراحی پلتفرم بسیار دقت شود. لازم است طراحی پلتفرم موردنظر به گونه‌ای باشد که مشتری در عین ناآشنا بودن، بتواند به‌سادگی و راحتی با آن ارتباط برقرار کند.

کلیدواژه‌ها: پاسخ‌های رفتاری مشتریان، حس غوطه‌وری، فناوری واقعیت‌افزوده، قصد خرید، نگرش

استناد:

جلال‌زاده، سیدرضا، حاجی کریمی ساری، عباسعلی، & شیرانی، مهدیه. (۱۴۰۳). تأثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های مبتنی بر فناوری واقعیت‌افزوده بر پاسخ‌های رفتاری و شناختی مشتریان. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱(۵)، ۶۶-۱۰۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۱، پیاپی ۲۳

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>



مقدمه

امروزه پذیرش فناوری‌های دیجیتال، شیوه تعامل بازاریابان با مصرف‌کنندگان را متحول کرده است (کریشن و همکاران^۱، ۲۰۲۱). جهان شاهد تحولات عظیمی در ارتباطات به دلیل گسترش شدید فناوری اطلاعات از طریق اینترنت و به واسطه رسانه‌های مختلف است (میوه نژاد، ۱۴۰۰). بنابراین شناخت رفتار مصرف‌کنندگان در موفقیت برنامه‌های بازاریابی کلیدی اساسی به شمار می‌رود (زرین کمر، رحیمی‌نیک و حیدری، ۱۴۰۱). دیگر استفاده از ابزارهای بازاریابی سنتی مانند تلویزیون، روزنامه، مجله، رادیو و ... در درک بازاریابی امروزی برای کسب و کارها و مشتریان کافی نیست (ککه^۲، ۲۰۲۲) و بازاریابی دیجیتال نقش پررنگی را در این میان ایفا می‌کند. دیجیتالی شدن، ارتباط شخصی‌سازی شده با مشتری را امکان‌پذیر می‌سازد. واقعیت افزوده، یکی از فناوری‌هایی است که انقلابی در بازاریابی دیجیتال ایجاد کرده است. این فناوری، اشیاء مجازی (مانند تصویر، متون و صداهای تولید شده توسط رایانه) را بر روی یک محیط فیزیکی قرار می‌دهد و به کاربران کمک می‌کند که این اشیاء را در دنیای فیزیکی اطراف خود ببینند (سنگوپتا و کاو^۳، ۲۰۲۲). تولد واقعیت افزوده به سال ۱۹۶۶ باز می‌گردد که ایوان ساترلند اولین نمایشگر روی سر را ایجاد کرد. چندین دهه طول کشید تا کاربردهای عملی واقعیت افزوده در تجارت به‌طور کامل مورد بررسی قرار گیرد (رجب و همکاران^۴، ۲۰۲۱). یکی از مشکلات رایج در خرید آنلاین محصولات مرتبط با دکوراسیون داخلی به‌خصوص مبلمان، عدم تطابق محصول با ابعاد و اندازه‌های فضا، وسایل موجود و چیدمان قبلی است. با این فناوری می‌توان به مشتری در انتخاب دقیق و مناسب کمک کرد تا در کنار ایجاد تجربه‌ای متفاوت برای او، درخواست مرجوعی و تعویض کالا پس از خرید را کاهش داد. به عبارتی دیگر، ابزار تحلیل بازاریابی مبتنی بر واقعیت‌افزوده که نوعی از هوش مصنوعی است، می‌تواند تناسب طراحی محصول با نیازهای مشتری و رضایت آنان را بسنجد (جهان‌فر، ۱۴۰۰). مزیت دیگر کمک به افزایش میزان فروش است؛ زیرا بررسی و انتخاب محصول با این فناوری آسان می‌باشد.

در سال‌های اخیر در حوزه واقعیت‌افزوده مطالعات متفاوتی انجام شده است. ارغشی و یوکسل^۵ (۲۰۲۲)، در پژوهشی تأثیر متغیرهای تعامل و الهام در زمان استفاده از پلتفرم‌های واقعیت‌افزوده بر قصد استفاده از برند و نگرش نسبت به برند را بررسی نمودند. طبق نتایج، تعامل و الهام بخشی دو پیشینه اصلی تجربه حالت فلو^۶ مصرف‌کنندگان هستند. تجربه حالت فلو با واقعیت‌افزوده باعث تعامل مصرف‌کننده با برنامه‌های واقعیت‌افزوده می‌شود و سپس نگرش برند و قصد استفاده از برند را بهبود می‌بخشد. چیو و همکاران^۷ (۲۰۲۱)، در پژوهشی دیگر به بررسی موفقیت این فناوری در صنعت غذایی با تعیین تأثیر کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات بر رضایت و قصد استفاده مستمر کاربر پرداختند. طبق نتایج، برنامه‌های واقعیت‌افزوده رضایت کاربر قصد استفاده او را افزایش می‌دهند. خدمات رکن اصلی اقتصاد در جوامع امروزی هستند و امروزه رقابت برای ارتقا کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی شناخته می‌شود (جمشیدی و همکاران، ۱۴۰۲). اسمینک و همکاران^۸ (۲۰۲۰)، به تعیین تأثیر حضور فضایی و شخصی‌سازی بر پاسخ‌های کاربران به آن برنامه و برند، در دو حالت برنامه بدون فناوری واقعیت

¹ Krishen, Dwivedi, Bindu & Kumar

² Keke

³ Sengupta & Cao

⁴ Rejeb, Keogh, Wamba & Treiblmaier

⁵ Arghashi & Yuksel

⁶ Flow

⁷ Chiu, Ho, Yu, Liu & Mo

⁸ Smink, Van Reijmersdal, Van Noor & Neijens

افزوده و برنامه مبتنی بر واقعیت افزوده پرداختند. نتایج نشان داد که حضور فضایی و شخصی سازی درک شده در برنامه‌های مبتنی بر واقعیت افزوده، بیشتر از برنامه‌های بدون این فناوری است. طبق بررسی‌های پژوهش گر هیچ پژوهشی با متغیرهای موجود در این پژوهش، نه در جهان که در کشور ایران انجام نشده و از این حیث پژوهش حاضر همراه با نوآوری است. علیرغم وجود فواید ذکر شده، متأسفانه هنوز در کشور عزیزمان ایران، نه تنها در صنعت طراحی داخلی ساختمان و مبلمان، بلکه در زمینه‌های دیگر نیز هنوز از این فناوری کاربردی و زیبا استفاده نشده است. بنابراین سؤال اصلی این پژوهش این است که ویژگی‌های پلتفرم‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده چه تأثیری بر پاسخ‌های رفتاری و شناختی مشتریان دارد؟

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

تجربه مشتری در سفر مشتری

تجربه مشتری یکی از اولویت‌های اصلی سازمان در سراسر جهان است. ابوت^۱ یکی از بنیان‌گذاران مفهوم تجربه مشتری است. او در سال ۱۹۵۵ مطرح کرد که مشتریان به دنبال محصولات نیستند، بلکه خواهان تجربیات رضایت‌بخش هستند (کوکینز، استراجوما و لاپینا^۲، ۲۰۲۱). در خصوص فعالیت‌های آنلاین، پاسخ‌های عاطفی، شناختی و رفتاری در پی مواجهه با تجربه مشتری بروز می‌کند که اگر مصرف‌کنندگان از این تجربه راضی نباشند، ممکن است این پاسخ‌ها رخ ندهد (کوروناکس، ولاچوی و پانوپولوس^۳، ۲۰۲۳). تجربه مشتری به عنوان سفر مشتری در طول زمان و چرخه خرید با یک شرکت در چند نقطه تماس تعریف می‌شود (طاهری، پرایگ و مسقط، ۲۰۲۱). در طول سفر، مشتریان از نقاط متعددی برای رسیدن به محصول یا خدمتی عبور می‌کنند (توانرات، پاپاگیانیدیس و آلامانوس^۴، ۲۰۲۱) که هر کدام تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی بر خرید و سایر رفتارهای آن‌ها دارد (تربلانچ و کید^۵، ۲۰۲۱). امروزه از فناوری در هنگام ایجاد نقاط تماس جدید استفاده می‌شود. در این نقاط، مصرف‌کننده و تأمین‌کننده در تعاملات جدیدی که قبلاً وجود نداشت، با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند (لاندرین و کیندستروم، ۲۰۲۳). یکی از این فناوری‌ها واقعیت افزوده است که مشتریان بالقوه را به تعامل بی‌پایان با اطلاعات مجازی این فناوری ترغیب می‌کند. تجربه‌ای که با واقعیت افزوده غنی شده باشد، برای مشتریان سرگرم‌کننده است (پوشنه و اسکز-پاراگا^۶، ۲۰۱۷) و استفاده از این فناوری موجب می‌شود که آن‌ها در تجربیات خود، نقشی پویا و مستقل ایفا کنند (فلویان، ایبانز-سانچز و اوروس^۷، ۲۰۱۹).

ویژگی‌های پلتفرم‌های مبتنی بر واقعیت افزوده

فناوری واقعیت افزوده ویژگی‌های بی‌شماری دارد که امکان بررسی آن در یک پژوهش عملاً غیرممکن است. لذا در پژوهش پیش‌رو ویژگی‌های تعامل، کیفیت سیستم، توان اطلاعات‌دهی درباره محصول و همخوانی با واقعیت را برگزیده و تأثیر آن‌ها بر واکنش‌های عاطفی، شناختی و رفتاری مشتریان بررسی می‌گردد.

تأثیر تعامل بر واکنش‌های عاطفی مشتریان

¹ Abbott

² Kokins, Straujuma & Lapina

³ Koronaki, Vlachvei & Panopoulos

⁴ Tueanrat, Papagiannidis & Alamanos

⁵ Terblanche & Kidd

⁶ Poushneh & Vasquez-Parraga

⁷ Flavián, Ibáñez-Sánchez & Orús

تعامل به عنوان درجه‌ای تعریف می‌شود که کاربران می‌توانند با اشیاء مجازی ارتباط داشته باشند و محتوای محیط واسطه را تغییر دهند (هو و همکاران^۱، ۲۰۲۲). ویژگی تعاملی بودن واقعیت افزوده به کاربران اجازه می‌دهد به راحتی با محتوای مجازی تعامل داشته باشند و حتی آن را اصلاح کنند (ونگ و وانگ^۲، ۲۰۲۱). در این بخش به بررسی تأثیر این ویژگی بر واکنش‌های عاطفی مشتریان پرداخته می‌شود. اولین واکنش عاطفی، غوطه‌ور شدن است و میزانی را توصیف می‌کند که واقعیت‌افزوده به وسیله ارائه محصولات مجازی، احساس جذب شدن را در مخاطب ایجاد می‌کند. نتایج پژوهش هو و همکارانش بیان‌گر این است که گنجاندن ویژگی‌های طراحی تعاملی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد هنگام استفاده از برنامه، تخلیشان را تشدید کنند (هو و همکاران، ۲۰۲۲). واکنش عاطفی بعد لذت است که عاملی برای مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان به خصوص در فرآیند پذیرش فناوری‌های جدید می‌باشد زیرا اگر افراد فناوری موردنظر خود را لذت‌بخش بدانند، تمایل بیشتری به پذیرش آن دارند (فقیه، ۲۰۲۲). زانگر، مینر و راشنابل (۲۰۲۲) در پژوهشی عنوان کردند که ارائه محصولات تعاملی نسبت به تصاویر یا ویدیوهای ایستا، لذت‌بخش‌تر و جذاب‌تر است. آخرین واکنش عاطفی نیز، حس علاقه به محصول می‌باشد. در پژوهش کوالچوک، سپین و ادلر استدلال کردند که تعامل با محصولات مجازی باعث ارزیابی بسیار قوی‌تری در مورد محصول می‌شود. این تعامل فتح بایی به آشنایی بیشتر و نگرش مثبت بیشتر نسبت به محصول شده و در نهایت منجر به افزایش علاقه به محصول می‌شود (کوالچوک، سپین و آدلر^۳، ۲۰۲۱). باتوجه به مطالب فوق، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

- فرضیه ۱. تعامل بر غوطه‌وری در مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲. تعامل بر لذت در مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳. تعامل بر علاقه به محصول در مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر کیفیت سیستم بر واکنش‌های عاطفی و شناختی مشتریان

به‌طور کلی کیفیت یک برنامه، میزان متناسب بودن آن برنامه با اهداف مصرف‌کنندگان است. یک سیستم باکیفیت بالا، کاربران را قادر می‌سازد تا تصمیم‌گیری سریع‌تری داشته باشند. به‌طور خاص کیفیت سیستم، اعتماد و رضایت را برای کاربر به ارمغان می‌آورد؛ بنابراین در خرید آنلاین بسیار مهم است (تسنگ و همکاران، ۲۰۲۱). مطابق با نظر کوالچوک، سپین و ادلر، ارائه محصول در قالب واقعیت‌افزوده باید در اوج کیفیت باشد تا حس جذب شدن را در مخاطب ایجاد کند. پس این کیفیت سیستم است که بر غوطه‌وری تأثیر می‌گذارد (کوالچوک، سپین و ادلر، ۲۰۲۱). از طرفی رمدانی و همکارانش در مطالعه‌ای رابطه علی کیفیت سیستم با میزان سودمندی پلتفرم را مزایای عملکردی آن سیستم و اعتماد مصرف‌کننده به آن پلتفرم دانستند (رمدانی و همکاران، ۲۰۲۲). میزان سودمندی پلتفرم که به عنوان واکنشی شناختی در مشتریان ایجاد می‌شود، یک رضایت شناختی است که اهداف استفاده از پلتفرم را برمی‌انگیزد (کوالچوک، سپین و ادلر، ۲۰۲۱) و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا پردازش و ارزیابی اطلاعات مؤثرتری را انجام دهند (وو، وانگ و لین، ۲۰۲۱). یافته‌های پژوهش شیرمحمدی و فخاری‌نیا (۱۴۰۱) نیز حاکی از تأثیر مثبت نقش فناوری واقعیت‌افزوده بر الهام‌بخشی روان‌شناختی و رفتاری مشتریان بوده است. بنابراین باتوجه به مطالب فوق، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

- فرضیه ۴. کیفیت سیستم بر غوطه‌وری در مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

¹ Ho, Nguyen, Cheng & Le

² Wang, Ko & Wang

³ Kowalczyk, Siepmann & Adler

فرضیه ۵. کیفیت سیستم بر میزان سودمندی پلتفرم در مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر توان اطلاعات دهی درباره محصول بر واکنش های شناختی مشتریان

مصرف کنندگان می گویند بزرگ ترین مزیت برنامه های تلفن همراه واقعیت افزوده، ارائه اطلاعات غنی درباره محصول است (اویمان، بال و اوزر، ۲۰۲۲). در زمینه خرده فروشی آنلاین، مصرف کنندگان با محصولات متنوعی مواجه هستند و نسبت به خرید حضوری اطلاعات کمتری نیز دارند (کوالچوک، سیمن و آدلر، ۲۰۲۱). پلتفرم های مبتنی بر واقعیت افزوده این کمبود اطلاعات را با شبیه سازی تجربه خرید جبران می کنند. رمدانی و همکارانش در پژوهشی عنوان کردند که سودمندی یک پلتفرم مرهون توانایی آن در ایجاد محصولی مجازی ای است که تفاوتی با محصول واقعی ندارد و توان اطلاعات دهی محصول تأثیر مثبتی بر میزان سودمندی پلتفرم دارد (رمدانی و همکاران، ۲۰۲۲). باتوجه به این مطلب، فرضیه زیر مطرح می شود:

فرضیه ۶. توان اطلاعات دهی درباره محصول بر میزان سودمندی پلتفرم در مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر همخوانی با واقعیت بر واکنش های شناختی مشتریان

در فناوری واقعیت افزوده، هرچه ارائه محصول واقع بینانه تر باشد، مصرف کنندگان بهتر می توانند محصول نمایش داده شده را تصور و بررسی کنند. رمدانی و همکارانش عنوان کردند که همخوانی با واقعیت به طور قابل توجهی مزایای عملکردی پلتفرم واقعیت افزوده را در خرید آنلاین یک محصول افزایش می دهد (رمدانی و همکاران، ۲۰۲۲). از طرفی اعتماد به انتخاب، واکنشی شناختی و ناشی از فرآیندهای درونی، استنتاج ها و شهود است (کوالچوک، سیمن و آدلر، ۲۰۲۱) که نقشی کلیدی در نحوه تفکر و تصمیم گیری مصرف کنندگان دارد (گیلت، ماتیلا و گائو، ۲۰۲۰). همان طور که می دانیم اگر محصولی مطابق با واقعیت باشد، اعتماد به انتخاب در مشتریانی که به صورت آنلاین خرید می کنند به اندازه زمانی است که حضوراً در فروشگاه ها اقدام به خرید می نمایند. نتایج حاصل از پژوهش غفوری و همکاران (۱۴۰۱) نیز حاکی از آن است که هر نوآوری از جمله واقعیت افزوده، ریسک درک شده را به مراتب برای مشتریان کاهش می دهد و در نتیجه در تصمیم گیری به آن ها کمک می نماید. منظور از نوآوری، خلاقیت متجلی شده و به مرحله عمل رسیده می باشد (میثم شاکری، ۱۴۰۰). بنابراین باتوجه به این مطالب، فرضیه های زیر مطرح می شود:

فرضیه ۷. همخوانی با واقعیت بر میزان سودمندی پلتفرم در مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۸. همخوانی با واقعیت بر اعتماد به انتخاب در مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر متقابل پاسخ های عاطفی، شناختی و رفتاری

نگرش به عنوان یکی از پاسخ های شناختی مشتریان، به عنوان «یک تمایل نهفته با درجه ای از مطلوبیت یا عدم مطلوبیت به یک موضوع روانی» تعریف می شود. نگرش نسبت به یک شی در ارزیابی فرد از آن مهم است (منیرالاسلام و هانی، ۲۰۲۱). داسی و دبایی در پژوهشی اعلام کردند افرادی که حس غوطه وری زیادی را تجربه می کنند، نگرش عمیقی نسبت به واقعیت افزوده پیدا خواهند کرد (داسی و دبایی، ۲۰۲۱). از طرفی کوالچوک، سیمن و ادلر نیز فرض کردند، افرادی که به شدت در یک فعالیت غوطه ور هستند، لذت عمیقی را پس از اتمام فعالیتشان از پلتفرم های مبتنی بر واقعیت افزوده احساس می کنند (کوالچوک، سیمن و ادلر، ۲۰۲۱). باتوجه به این مطلب، فرضیه های زیر مطرح گردید:

فرضیه ۹. غوطه‌وری بر نگرش نسبت به واقعیت افزوده در مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱۰. غوطه‌وری بر لذت در مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

قصد استفاده مجدد به عنوان اولین واکنش رفتاری در زمینه تجارت الکترونیک، یکی از عناصر وفاداری مشتری و رفتارهای مهم و سودآور است (وی و همکاران، ۲۰۲۲). همواره باید در نظر داشت که وفاداری مشتریان به کسب‌وکار از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و برون سازمان تأثیر می‌پذیرد و میزان اثرگذاری آن‌ها با توجه به نوع کسب‌وکار، متفاوت است (بهریزی و سهرابی، ۱۴۰۱). استفاده مجدد از محصول منجر به رشد درآمد مشاغل می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۲۲). امروزه فناوری واقعیت‌افزوده فقط ابزاری برای افزایش تعامل و آگاهی از برند نیست، بلکه اثرات قابل توجهی بر قصد خرید، استفاده مجدد و فروش دارد (کوالچوک، سیمن و آدلر، ۲۰۲۱). عوامل در نظر گرفته شده برای قصد خرید عبارتند از: دانش مشتری، ادراک مشتری، طراحی محصول و تأیید آن توسط افراد مشهور (پورجهان، ۱۴۰۱). وانگ و همکارانش در پژوهشی بیان کردند کاربرانی که هنگام استفاده از یک فناوری لذت می‌برند، نسبت به دیگران از آن فناوری بیشتر استفاده می‌کنند (وانگ، کو و ونگ، ۲۰۲۱). از طرفی ورهاگن و بلومرز، در پژوهشی بیان کردند که دوست داشتن محصول منجر به باورهای سازگار شده و در نتیجه اعتماد به انتخاب را افزایش می‌دهد (ورهاگن و بلومرز، ۲۰۱۸). باتوجه به این مطالب، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱۱. لذت بر قصد استفاده مجدد در مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱۲. علاقه به محصول بر اعتماد به انتخاب در مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در سال ۲۰۲۱ وو، وانگ و لین استدلال کردند که یک نگرش مثبت به برنامه احتمال بیشتری را برای فرد جهت بازدید مجدد از آن برنامه ایجاد می‌کند (وو، وانگ و لین، ۲۰۲۱). همچنین در سال ۲۰۲۱ هارپورث و پیپ، میزان سودمندی یک پلتفرم را موثر بر قصد دانلود یک برنامه دانستند (هارپورث و پیپ، ۲۰۲۱). کوالچوک، سیمن و ادلر نیز افزایش اعتماد به انتخاب در مصرف‌کنندگان را در گروهی افزایش میزان سودمندی پلتفرم‌های مبتنی بر واقعیت افزوده دانستند (کوالچوک، سیمن و آدلر، ۲۰۲۱). باتوجه به این مطلب، فرضیه‌های زیر مطرح شدند:

فرضیه ۱۳. نگرش نسبت به واقعیت افزوده بر قصد استفاده مجدد در مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱۴. میزان سودمندی پلتفرم بر قصد استفاده مجدد در مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱۵. میزان سودمندی پلتفرم بر اعتماد به انتخاب در مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

قصد خرید به عنوان آخرین پاسخ رفتاری، به صورت "قصد عمل مطلوب در پاسخ به محرک‌های اطلاعاتی مربوط به برند یا محصولات" تعریف می‌شود (داموریم و همکاران، ۲۰۲۲). برند دارایی اساسی شرکت است و جایگاه بسیار برجسته‌ای در زندگی مشتریان اشغال می‌نماید (عسگری و نقدی، ۱۴۰۱). این نیت از ادراک مصرف‌کننده و ارزیابی گزینه‌های موجود سرچشمه می‌گیرد و در نهایت منجر به ایجاد یک تصمیم خرید در مصرف‌کننده می‌شود (بارتا، گوریا و فلاویان، ۲۰۲۳). قابل درک است که وقتی مصرف‌کننده‌ای از انتخاب محصولی راضی باشد و آن محصول کاملاً مطابق با نیازش باشد، به انتخاب خود اعتماد پیدا

می‌کند. این اعتماد موجب می‌شود که مصرف‌کننده موردنظر برای خریدهای آتی نیز به آن پلتفرم مراجعه و خرید خود را از آن پلتفرم خاص انجام دهد. با توجه به این مطلب، فرضیه ذیل مطرح گردید:

فرضیه ۱۶. اعتماد به انتخاب بر قصد خرید در مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبل‌مان شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری تأثیر مثبت دارد.

پیشینه تجربی

جهان‌فر و الهی خراسانی (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای به بررسی هوش مصنوعی در بازاریابی؛ مرور سیستماتیک و جهت تحقیقات آینده پرداخته‌اند. آن‌ها بیان کرده‌اند که فناوری‌های تحول‌آفرین مانند اینترنت اشیا، بلاکچین، تحلیل داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی شیوه عملیات کسب‌وکارها را تغییر داده‌اند؛ اما از بین تمامی فناوری‌های تحول‌آفرین، هوش مصنوعی جدیدترین فناوری است و پتانسیل زیادی در متحول‌سازی بازاریابی ایفا می‌کند.

شیرمحمدی و فخاری‌نیا (۱۴۰۱)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر فناوری واقعیت افزوده بر الهام‌بخشی روانشناختی و رفتاری مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی پرداختند. این پژوهش موجب افزایش دانش در رابطه با ویژگی‌های بالقوه فناوری واقعیت‌افزوده در بازاریابی می‌شود. این پژوهش اهمیت نوستالژی بر فرآیند الهام‌بخشی را در چارچوب یک برند مشخص نشان داد و به‌طور کلی یافته‌ها حاکی از تأثیر مثبت نقش فناوری واقعیت‌افزوده بر الهام‌بخشی روانشناختی و رفتاری مشتریان بوده است.

جلال زاده و قادرپور (۱۴۰۱)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر ویژگی‌های فناوری تعاملی واقعیت‌افزوده بر هویت فناوری اطلاعات در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی پرداختند. هدف اصلی از انجام این پژوهش، بررسی اثر تعدیل‌کنندگی این فناوری بر رابطه بین هویت فناوری اطلاعات و ارجاع به خود در محیط خرده‌فروشی‌های الکترونیکی و به‌طور خاص در محیط خرده‌فروشی‌های الکترونیکی دیجی‌استایل است. یافته‌ها تأثیر مثبت و معنادار ارجاع به خود بر هویت فناوری اطلاعات با نقش تعدیل‌کنندگی فناوری واقعیت‌افزوده در محیط خرده‌فروشی‌های الکترونیکی را نشان داد.

راوشنابل و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهش خود تحت عنوان بازاریابی واقعیت‌افزوده و روابط مصرف‌کننده و برند: چگونه ارتباط باعث عشق به برند می‌شود، بیان کرده‌اند که محتوای واقعیت‌افزوده برند می‌تواند فاصله فیزیکی و فضایی درک‌شده بین مصرف‌کنندگان و برند را کاهش دهد. همچنین به این نتیجه دست یافتند که قدرت واقعیت‌افزوده برای ایجاد عشق به برند زمانی افزایش می‌یابد که مصرف‌کننده از قبل با نام تجاری آشنا باشد.

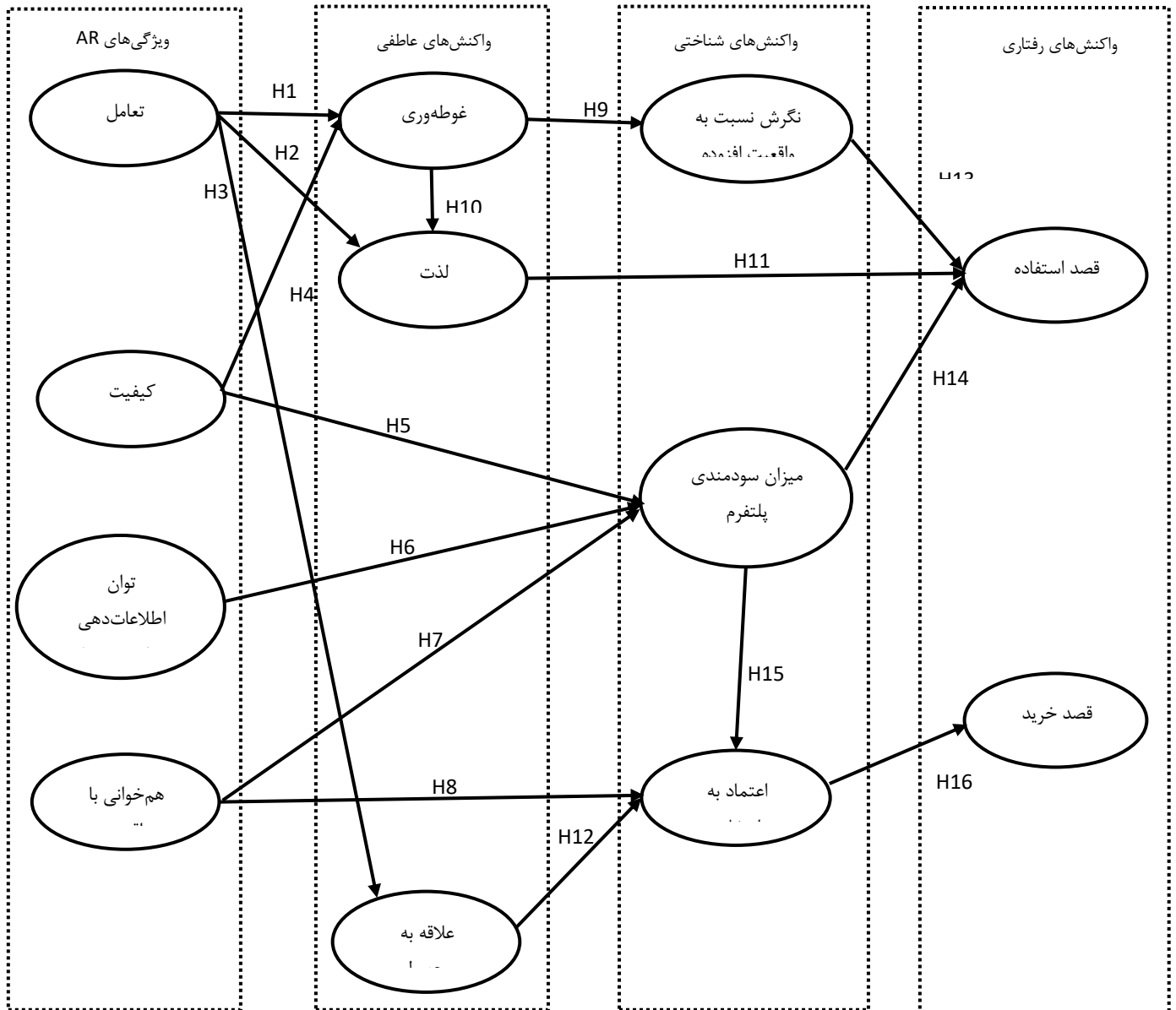
ژو و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی تحت عنوان چگونه از واقعیت‌افزوده برای تبلیغ یک مقصد استفاده کنیم؟ نقش واسطه‌ای دلبستگی واقعیت‌افزوده، به بررسی نقش واسطه‌ای دلبستگی واقعیت‌افزوده بین اعتبار، انتقال روایت و تبلیغات دهان به دهان پرداخته‌اند. بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل مدل معادلات ساختاری، یافته‌های این پژوهش نشان داد که دلبستگی واقعیت‌افزوده نقش میانجی بین صحت، انتقال روایت و تبلیغات دهان به دهان دارد. بنابراین می‌توان گفت که این مطالعه نظریه دلبستگی واقعیت‌افزوده را با ارائه یک مفهوم جدید ارتقا داد و اثر میانجی آن را بررسی نمود.

سراواله، وانهمیز و ویاسون (۲۰۲۳)، در پژوهشی به این مطلب پرداختند که آیا مشارکت محصول باعث ایجاد حالت فلو مصرف‌کننده در محیط واقعیت‌افزوده می‌شود یا خیر؟ این مقاله واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان را با سنجش نقش مشارکت محصول بر تجربه حالت فلو در بازی واقعیت‌افزوده بررسی می‌کند. در این پژوهش از رویکرد کمی استفاده شد و جامعه آماری نیز صاحبان تلفن‌های همراه دارای نرم‌افزارهای واقعیت‌افزوده در بریتانیا بودند. یافته‌ها حاکی از آن است که غوطه‌ور شدن مصرف‌کننده در یک تجربه مجازی ناشی از واقعیت‌افزوده بیشتر از سایر فناوری‌ها است که موجب افزایش قصد بازدید و توصیه وب‌سایت به دیگران می‌شود؛ در نهایت این عوامل حس وفاداری مشتری به خرده‌فروشی را تشدید می‌کند.

چکمبایوا، گارائوس و اشمیت (۲۰۲۳)، نقش راحتی زمان و احساسات پیش‌بینی شده را در پذیرش برنامه‌های تلفن همراه خرده‌فروشی مبتنی بر واقعیت افزوده بررسی کرده‌اند. نتایج حاکی از آن است که وجود واقعیت افزوده باعث افزایش تعامل شده و تعامل بر راحتی زمان تأثیر مثبت می‌گذارد. این اولین تحقیقی بود که راحتی زمان را به‌عنوان یک مزیت سودمند بررسی کرده است.

مدل مفهومی

در نهایت با توجه به اهداف و فرضیات فوق، مدل مفهومی ذیل ارائه گردید:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش‌های کوالچوک و همکاران (۲۰۲۱) و داسی و دبایی (۲۰۲۱)

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از منظر شیوه پژوهش، کمی است. از حیث جمع آوری داده‌ها به دلیل استفاده از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه الکترونیکی، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در این پژوهش مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلان شهر تهران به عنوان جامعه آماری انتخاب شده است. حجم جامعه نیز نامحدود است و حجم نمونه با استفاده از نرم افزار $257 G^*power$ نفر محاسبه گردید. پرسشنامه توزیع شده حاوی ۴۸ سوال بود که سوالات مربوط به متغیر نگرش نسبت به واقعیت افزوده با اقتباس از پرسشنامه داسی و دبای (۲۰۲۱) و سوالات متغیرهای دیگر از پرسشنامه کوالچوک و همکاران (۲۰۲۰) استخراج شد. پس از بررسی و تأیید پایایی و روایی، ۲۸۸ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع شد. پس از انجام پیش‌پردازش‌ها، در نهایت از ۲۵۷ پرسشنامه جمع‌آوری شده استفاده گردید. داده‌های جمعیت‌شناختی با نرم افزار اسپاس پی‌اس اس نسخه ۲۳ تحلیل و با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها، برای آزمون مدل از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش جمعیت‌شناختی، ۵۹/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان خانم‌ها و ۴۰/۳ آقایان بودند. از این تعداد ۴/۲ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۳۵/۴ درصد بین ۲۰ الی ۳۱ سال، ۳۷/۸ درصد بین ۳۱ الی ۴۲ سال و ۲۲/۶ درصد نیز بیشتر از ۴۲ سال سن داشتند. از نظر توزیع فراوانی تحصیلات، ۱ درصد زیردیپلم، ۱۲/۹ درصد دیپلم، ۱۰/۴ درصد کاردانی، ۳۳/۳ درصد کارشناسی، ۳۷/۲ درصد کارشناسی ارشد و ۵/۲ درصد دارای تحصیلات دکتری بودند. از نظر تعداد خرید آنلاین در ماه، ۶۳/۲ درصد کمتر از ۵ بار در ماه، ۳۱/۹ درصد ۵ الی ۱۰ بار در ماه، ۴/۵ درصد ۱۰ الی ۱۵ بار در ماه و در نهایت ۰/۴ درصد نیز بیشتر از ۱۵ بار در ماه خرید آنلاین داشتند. شاخص کفایت حجم نمونه و آزمون کرویت نیز بررسی و تأیید شدند. در بخش آمار استنباطی، آزمون همگن بودن مدل اندازه‌گیری بررسی و بار عاملی همه سؤالات بالاتر از ۰/۷ و معنادار بود. برای سنجش پایایی، آزمون‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، پایایی اشتراکی و شاخص پایایی همگون انجام گردید. روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری نیز با آزمون میانگین واریانس استخراجی بررسی شد که نتایج این آزمون‌ها در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. بررسی پایایی و روایی همگرا مدل اندازه گیری

عنوان متغیر	Alpha بزرگتر از ۰/۷	CR بزرگتر از ۰/۷	Rho-a بزرگتر از ۰/۷	AVE بزرگتر از ۰/۵
تعامل	۰/۸۵۸	۰/۹۰۴	۰/۸۵۸	۰/۷۰۱
کیفیت سیستم	۰/۸۹۶	۰/۹۲۰	۰/۸۹۷	۰/۶۵۹
توان اطلاعات دهی درباره محصول	۰/۸۸۸	۰/۹۱۸	۰/۸۹۰	۰/۶۹۰
همخوانی با واقعیت	۰/۹۱۰	۰/۹۳۱	۰/۹۱۲	۰/۶۹۲
غوطه وری	۰/۸۶۰	۰/۹۱۵	۰/۸۶۴	۰/۷۸۲
لذت	۰/۸۵۳	۰/۹۱۱	۰/۸۵۴	۰/۷۷۳
علاقه به محصول	۰/۸۶۸	۰/۹۱۹	۰/۸۷۲	۰/۷۹۲
نگرش نسبت به واقعیت افزوده	۰/۸۴۴	۰/۹۰۶	۰/۸۴۵	۰/۷۶۳
میزان سودمندی پلتفرم	۰/۸۸۵	۰/۹۱۶	۰/۸۸۸	۰/۶۸۵
اعتماد به انتخاب	۰/۸۸۹	۰/۹۳۲	۰/۸۹۰	۰/۸۲۰
قصد استفاده مجدد	۰/۹۱۹	۰/۹۴۹	۰/۹۲۰	۰/۸۶۱
قصد خرید	۰/۸۶۳	۰/۹۰۸	۰/۸۷۱	۰/۷۱۳

در آزمون بارهای عرضی زمانی روایی واگرا وجود دارد که بار عاملی هر سؤال برای متغیر مربوط به خود باید از بار عاملی همان سؤال برای سایر متغیرها حداقل ۰/۱ بیشتر باشد. در آزمون فورنل-لاکر نیز زمانی که روایی واگرا وجود دارد باید مجذور پایایی اشتراکی هر متغیر از بزرگترین همبستگی متغیر با سایر متغیرها بزرگتر باشد. آزمون چند خصیصه-چند روش نیز روشی جدید برای محاسبه روایی واگرا است که حد مناسب آن کمتر از ۰/۹ می باشد. باتوجه به نتایج این آزمونها در جداول ۲ و ۳، پژوهش حاضر از روایی واگرا برخوردار است. متغیرها نیز به صورت تعامل (IN)، کیفیت سیستم (QS)، توان اطلاعات دهی درباره محصول (PI)، همخوانی با واقعیت (RC)، غوطه وری (IM)، لذت (EJ)، علاقه به محصول (PL)، نگرش نسبت به واقعیت افزوده (AT)، میزان سودمندی پلتفرم (MU)، اعتماد به انتخاب (CC)، قصد استفاده مجدد (RU)، قصد خرید (PIN) خلاصه شده است. آزمون فورنل لارکر بیان می کند که هر سازه واریانس بیشتری را با سؤالات متناظر خود در مقایسه با هر سازه دیگر و شاخص های آن دارد. روایی واگرا زمانی وجود دارد که مجذور AVE هر متغیر از بزرگترین همبستگی آن با سایر متغیرها بزرگتر باشد.

جدول ۲. نتایج فورنل لارکر به منظور بررسی روایی واگرا

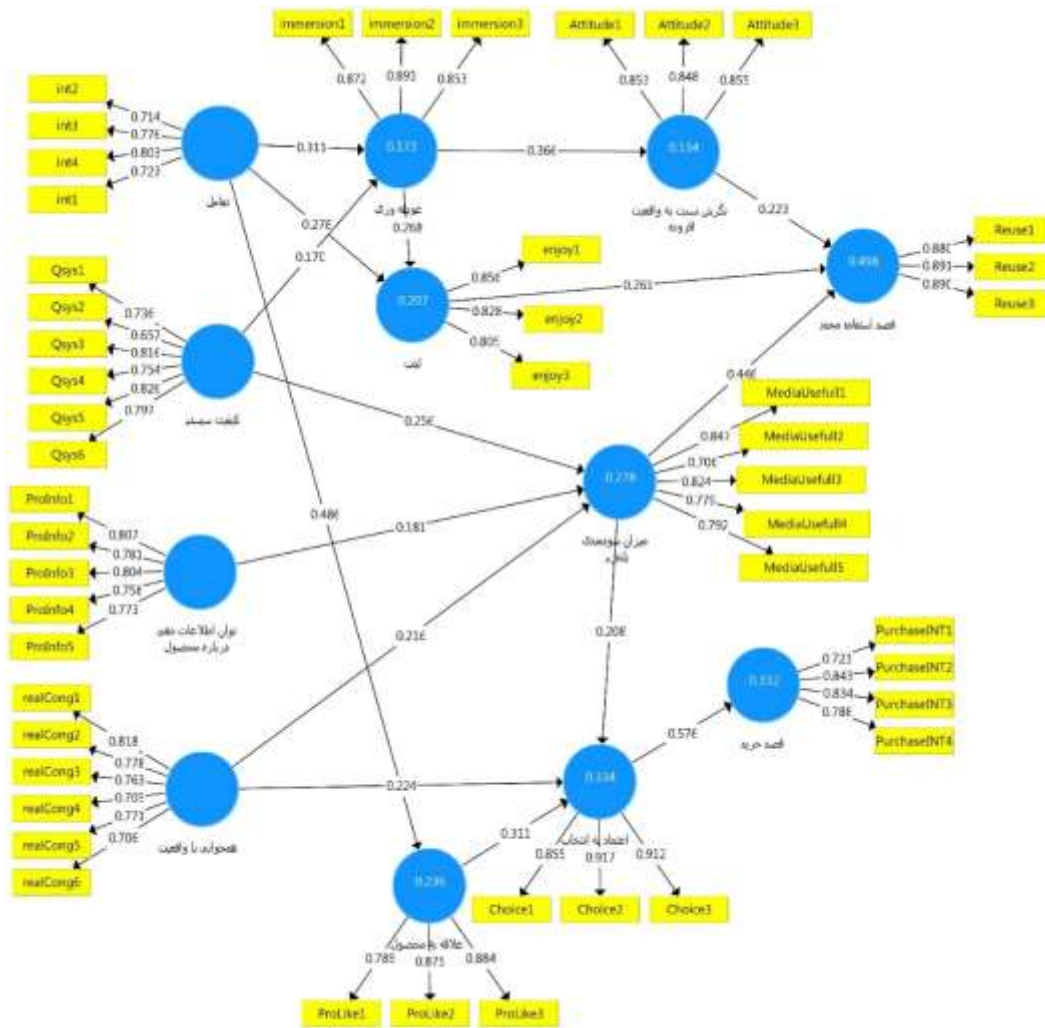
	IN	QS	PI	RC	IM	EJ	PL	AT	MU	CC	RU	PIN
IN	۰/۸۳۷											
QS	۰/۶۷۱	۰/۸۱۲										
PI	۰/۷۱۴	۰/۶۷۹	۰/۸۳۱									
RC	۰/۷۱۹	۰/۶۳۴	۰/۷۱۵	۰/۸۳۲								
IM	۰/۷۰۰	۰/۶۲۹	۰/۶۷۲	۰/۶۳۸	۰/۸۸۴							
EJ	۰/۶۶۷	۰/۴۹۸	۰/۵۷۹	۰/۵۶۶	۰/۶۹۳	۰/۸۷۹						
PL	۰/۷۰۴	۰/۶۲۶	۰/۶۲۹	۰/۵۶۶	۰/۶۲۶	۰/۶۲۹	۰/۸۹۰					
AT	۰/۶۶۶	۰/۶۵۹	۰/۶۳۵	۰/۵۶۶	۰/۶۹۲	۰/۶۴۰	۰/۷۲۸	۰/۸۳۳				
MU	۰/۶۷۵	۰/۶۳۹	۰/۶۷۸	۰/۷۰۰	۰/۶۱۶	۰/۶۳۱	۰/۶۴۳	۰/۶۳۳	۰/۸۲۸			
CC	۰/۷۰۰	۰/۶۷۲	۰/۶۷۷	۰/۶۴۴	۰/۷۰۹	۰/۶۲۲	۰/۶۶۵	۰/۷۲۷	۰/۶۷۲	۰/۹۰۵		
RU	۰/۶۲۶	۰/۶۲۴	۰/۵۹۴	۰/۶۱۹	۰/۶۳۸	۰/۶۵۹	۰/۶۴۰	۰/۷۱۹	۰/۷۵۷	۰/۷۱۳	۰/۹۲۸	
PIN	۰/۶۱۶	۰/۵۹۲	۰/۶۰۴	۰/۶۰۵	۰/۶۲۹	۰/۶۱۶	۰/۶۷۷	۰/۶۴۲	۰/۶۶۲	۰/۷۰۴	۰/۷۳۹	۰/۸۴۴

همان‌طور که در جدول ۲ قابل مشاهده است، مقادیری که بر روی قطر اصلی قرار دارند، از مقادیر دیگر که بر روی سطر و ستون نظیر آن قرار گرفته‌اند، بزرگ‌تر هستند؛ پس می‌توان نتیجه گرفت که روایی واگرا از طریق آزمون فورنل و لارکر مورد تأیید است. سومین آزمون روایی واگرا، آزمون HTMT است. این شاخص، یک روش جدید برای محاسبه روایی واگرا در مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی می‌باشد. این روایی یکی از ارکان اصلی ارزیابی مدل است. حد مناسب شاخص HTMT کم‌تر از ۰/۹ است و اگر مقدار این شاخص کم‌تر از این عدد باشد، یعنی روایی واگرایی ابزار، مناسب است.

جدول ۳. نتایج چند خصیصه - چند روش به منظور بررسی روایی واگرا

	CC	IN	PI	PL	IM	RU	PIN	EJ	MU	AT	RC	QS
CC												
IN	۰/۸۰۲											
PI	۰/۷۶۴	۰/۸۱۹										
PL	۰/۷۵۷	۰/۸۱۴	۰/۷۱۴									
IM	۰/۸۰۹	۰/۸۱۳	۰/۷۶۹	۰/۷۲۳								
RU	۰/۷۸۸	۰/۷۰۳	۰/۶۵۶	۰/۷۱۷	۰/۷۱۷							
PIN	۰/۸۰۳	۰/۷۱۷	۰/۶۸۸	۰/۷۸۰	۰/۷۲۹	۰/۸۲۹						
EJ	۰/۷۱۴	۰/۷۷۸	۰/۶۶۴	۰/۷۲۸	۰/۸۰۶	۰/۷۴۳	۰/۷۱۷					
MU	۰/۷۵۳	۰/۷۷۵	۰/۷۶۰	۰/۷۳۰	۰/۷۰۲	۰/۸۳۳	۰/۷۵۲	۰/۷۲۲				
AT	۰/۸۳۸	۰/۷۸۰	۰/۷۳۲	۰/۸۵۰	۰/۸۱۰	۰/۸۱۶	۰/۷۵۳	۰/۷۵۳	۰/۷۲۵			
RU	۰/۷۱۵	۰/۸۱۳	۰/۷۹۵	۰/۶۳۵	۰/۷۱۹	۰/۶۷۵	۰/۶۸۱	۰/۶۵۲	۰/۷۸۰	۰/۶۵۵		
QS	۰/۷۵۲	۰/۷۶۴	۰/۷۶۲	۰/۷۰۹	۰/۷۱۳	۰/۶۸۴	۰/۶۶۹	۰/۵۶۵	۰/۷۰۸	۰/۷۵۶	۰/۷۰۱	

طبق جدول شماره ۳، همه اعداد موجود در جدول از مقدار ۰/۹ کمتر می‌باشند؛ پس شرط روایی واگرا نیز برقرار است. پس از آن کیفیت مدل اندازه‌گیری با سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به معنی قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی، مقایسه و برای تمامی متغیرها در سطح بسیار قوی ارزیابی گردید. شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

آزمون SRMR

این شاخص ریشه میانگین مجذور باقیمانده است و مقداری بین صفر و یک را اتخاذ می کند. هرچه این مقدار به یک نزدیک باشد، برازش مدل نامناسب تر و هرچه این مقدار به صفر نزدیک تر باشد، نیکویی برازش مدل بالاتر است (شرملة-انگل و همکاران، ۲۰۰۳). برای مدل هایی با برازش خوب، مقدار کمتر از ۰/۰۸ مورد پذیرش می باشد.

جدول ۴. مقدار SRMR

نتیجه	مقدار SRMR
مورد پذیرش	۰/۰۵۰

در قسمت مدل ساختاری، آزمون های معناداری و شدت فرضیات بررسی شد که طبق نتایج جدول ۵، همه فرضیات تأیید شدند. سپس ضریب تعیین برای متغیرهای درونزا ارزیابی گردید. مقدار این ضریب را می توان با سه مقدار ۰/۱۹، ضعیف، ۰/۳۳ متوسط و ۰/۶۷ قوی ارزیابی کرد. نتایج این آزمون نیز در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۵. آزمون فرضیات پژوهش

ردیف	فرضیات	ضریب مسیر	T-Value	P-Value	نتیجه
۱	تعامل بر غوطه‌وری تأثیر دارد.	۰/۵۰۶	۷/۴۹۰	۰	تأیید
۲	تعامل بر لذت تأثیر دارد.	۰/۳۵۶	۴/۹۴۰	۰	تأیید
۳	تعامل بر علاقه به محصول تأثیر دارد.	۰/۷۰۴	۱۸/۴۲۱	۰	تأیید
۴	کیفیت سیستم بر غوطه‌وری تأثیر دارد.	۰/۲۹۰	۴/۶۴۶	۰	تأیید
۵	کیفیت سیستم بر میزان سودمندی پلتفرم تأثیر دارد.	۰/۲۲۹	۳/۷۴۴	۰	تأیید
۶	توان اطلاعات‌دهی درباره محصول بر میزان سودمندی پلتفرم تأثیر دارد.	۰/۲۵۸	۳/۰۰۷	۰/۰۰۳	تأیید
۷	همخوانی با واقعیت بر میزان سودمندی پلتفرم تأثیر دارد.	۰/۳۷۰	۴/۱۶۱	۰	تأیید
۸	همخوانی با واقعیت بر اعتماد به انتخاب دارد.	۰/۲۶۱	۳/۷۶۰	۰	تأیید
۹	غوطه‌وری بر نگرش نسبت به واقعیت افزوده تأثیر دارد.	۰/۶۹۲	۱۶/۸۱۵	۰	تأیید
۱۰	غوطه‌وری بر لذت تأثیر دارد.	۰/۴۴۳	۷/۰۶۲	۰	تأیید
۱۱	لذت بر قصد استفاده مجدد تأثیر دارد.	۰/۱۶۷	۲/۳۳۱	۰/۰۲۰	تأیید
۱۲	علاقه به محصول بر اعتماد به انتخاب تأثیر دارد.	۰/۳۴۴	۴/۶۱۴	۰	تأیید
۱۳	نگرش نسبت به واقعیت افزوده بر قصد استفاده مجدد تأثیر دارد.	۰/۳۳۴	۴/۹۱۲	۰	تأیید
۱۴	میزان سودمندی پلتفرم بر قصد استفاده مجدد تأثیر دارد.	۰/۴۴۰	۵/۵۷۹	۰	تأیید
۱۵	میزان سودمندی پلتفرم بر اعتماد به انتخاب تأثیر دارد.	۰/۲۶۸	۳/۷۶۱	۰	تأیید
۱۶	اعتماد به انتخاب در قصد خرید تأثیر دارد.	۰/۷۰۴	۱۵/۶۲۴	۰	تأیید

جدول ۶. مقدار ضریب تعیین

متغیر	R ²
اعتماد به انتخاب	۰/۵۷۲
علاقه به محصول	۰/۴۹۴
غوطه‌وری	۰/۵۳۳
قصد استفاده مجدد	۰/۶۸۰
قصد خرید	۰/۴۹۳
لذت	۰/۵۴۱
میزان سودمندی پلتفرم	۰/۵۷۵
نگرش نسبت به واقعیت افزوده	۰/۴۷۷

معیار Q² قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مقدار Q² این پژوهش در جدول ۷ نشان داده شده است:

جدول ۷. مقدار قدرت پیش‌بینی مدل

متغیر	Q ²
غوطه‌وری	۰/۴۱۳
لذت	۰/۴۱۱
علاقه به محصول	۰/۳۹۰
نگرش نسبت به واقعیت افزوده	۰/۵۳۷
میزان سودمندی پلتفرم	۰/۳۹۱
اعتماد به انتخاب	۰/۴۶۶
قصد استفاده مجدد	۰/۵۷۷
قصد خرید	۰/۳۴۶

در این پژوهش کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص افزونگی که فقط برای متغیرهای درون‌زای مدل کاربرد دارد، بررسی شده است. مقدار این شاخص با مقادیر ۰/۰۲ ضعیف، ۰/۱۵ متوسط و ۰/۳۵ قوی ارزیابی می‌شود. در پژوهش حاضر، کیفیت مدل ساختاری همه متغیرهای درون‌زا قوی است. در نهایت نتیجه آزمون نکوئی برازش برای سنجش مدل کلی با مقدار ۰/۶۳۷، قوی ارزیابی شد. نتیجه آزمون ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده در پژوهش حاضر با مقدار ۰/۰۵۰ نیز قابل پذیرش است.

جدول ۸. محاسبه GOF

متغیر	AVE	مقدار R ²
تعامل	۰/۷۰۱	-
کیفیت سیستم	۰/۶۵۹	-
توان اطلاعات دهی درباره محصول	۰/۶۹۰	-
هم خوانی با واقعیت	۰/۶۹۲	-
غوطه وری	۰/۷۸۲	۰/۵۳۳
لذت	۰/۷۷۳	۰/۵۴۱
علاقه به محصول	۰/۷۹۲	۰/۴۹۴
نگرش نسبت به واقعیت افزوده	۰/۷۶۳	۰/۴۷۷
میزان سودمندی پلتفرم	۰/۶۸۵	۰/۵۷۵
اعتماد به انتخاب	۰/۸۲۰	۰/۵۷۲
قصد استفاده مجدد	۰/۸۶۱	۰/۶۸۰
قصد خرید	۰/۷۱۳	۰/۴۹۳
مقدار میانگین	۰/۷۴۴	۰/۵۴۶

$GOF = \sqrt{0.744 \times 0.546} = 0.637$

با توجه به مقدار به دست آمده در جدول ۸، مدل کلی در PLS دارای برازش بسیار قوی است.

نتیجه گیری و پیشنهادها

طبق نتایج حاصله از فرضیه اول، تعامل بر غوطه وری تأثیر مثبتی دارد. یافته مربوط به این فرضیه با پژوهش های بسیاری هم راستا است. به عنوان مثال کوالچوک و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به اثبات رساندند که ویژگی تعاملی واقعیت افزوده به طور مثبت بر غوطه وری تأثیر دارد. نتایج پژوهش هو و همکاران (۲۰۲۲) بیان گر این بود که گنجاندن ویژگی های طراحی تعاملی مانند طرح بندی، سبک ها و نمادها به مصرف کنندگان اجازه می دهد هنگام استفاده از برنامه تخلیشان را تشدید کنند. شواهد تجربی نشان می دهد مصرف کنندگانی که عملکردهای تعاملی بیشتری را تجربه می کنند، مانند تورهای مجازی، احساس بیشتری از غوطه وری را درک خواهند کرد. بارهورست و همکاران (۲۰۲۱) نیز با بیان این که واقعیت افزوده یکی از تعاملی ترین فناوری ها است، به بررسی تأثیر آن بر غوطه وری پرداختند. در این پژوهش عنوان شد که کاربران هنگام استفاده از واقعیت افزوده سطح بالایی از مشارکت را دارا هستند. نتایج حاکی از آن بود که این مشارکت منجر به یک حالت ذهنی جذب کننده می شود که تأثیر مثبتی بر حالت فلو و غوطه وری دارد. وانگ و همکاران (۲۰۲۱) نیز این گونه بیان نمودند که فناوری واقعیت افزوده به دلیل این که سطح بالاتری از تعامل را برای کاربران فراهم می آورد، حضور فضایی و غوطه وری بیشتری را می تواند برای آن ها به ارمغان داشته باشد. همچنین تأثیر تعامل بر غوطه وری در مطالعات متعددی مانند پژوهش ارغشی و یوکسل (۲۰۲۲)، گانگ و پارک (۲۰۲۳)، کیم و کو (۲۰۱۹)، اسمینک و همکاران (۲۰۲۰)، ون نورت و همکاران (۲۰۱۲) و ... نیز به اثبات رسیده است (ارغشی و یوکسل، ۲۰۲۲؛ گانگ و پارک، ۲۰۲۳؛ کیم و کو، ۲۰۱۹؛ اسمینک و همکاران، ۲۰۲۰؛ ون نورت و همکاران، ۲۰۱۲). طبق نتایج حاصله از فرضیه دوم، تعامل بر لذت تأثیر مثبتی دارد. در سال ۱۹۹۶ هافمن و نوواک در پژوهشی عنوان کردند که وقتی تعامل کاربران با تلفن های هوشمند بهتر و راحت تر انجام شود، آن ها احساس لذت بیشتری را تجربه خواهند کرد. در سال های اخیر نیز کوالچوک و همکاران

(۲۰۲۱) در پژوهشی این مورد را تأیید کردند که تعامل تأثیر قابل توجهی بر لذت ایجاد شده در کاربران دارد. در تحقیقی دیگر نیک هاشمی و همکاران (۲۰۲۱) تعامل را یکی از ساختارهای اصلی تأثیر فناوری دیجیتال بر تجربه مشتری در نظر گرفتند و نتایج تحقیق آن‌ها نیز حاکی از تأثیر مثبت تعامل بر لذت بود. زانگر و همکاران (۲۰۲۲) نیز در پژوهشی عنوان کردند که ارائه محصولات تعاملی نسبت به تصاویر یا ویدیوهای ایستا، لذت بخش تر و جذاب تر است و نتایج حاصله نیز این مورد را ثابت کرد که تعامل باعث ایجاد لذت می‌شود و هرچه این تعامل بیشتر باشد، لذت ایجاد شده نیز بیشتر است. نتایج حاصله از فرضیه سوم، تأثیر بسیار بالای تعامل بر علاقه به محصول را تأیید نمود. این فرضیه بیانگر تأثیر تعامل بر علاقه به محصول است. یافته‌های پژوهش حاضر تأثیر بسیار بالای تعامل بر علاقه به محصول را تأیید نمود. این فرضیه در پژوهش‌های دیگر به ندرت استفاده شده است. در پژوهش کوالچوک و همکاران (۲۰۲۱) با این فرض به آن پرداختند که تحقیقات خرده‌فروشی آنلاین بیان می‌کند که تعامل، ارزش‌های لذت‌گرایانه (شامل احساسات خوشایند هنگام استفاده از محصول) را برمی‌انگیزد. آن‌ها استدلال کردند که احساسات مثبت ناشی از رسانه واقعیت افزوده‌ای که از آن استفاده می‌کنند، به محصول موردنظرشان که در آن رسانه می‌بینند گسترش می‌یابد و منجر به ارزیابی‌های مثبت آن‌ها از محصول می‌شود. علاقه به محصول یکی از ارزیابی‌های مثبت عاطفی است. آن‌ها همچنین عنوان نمودند که تعامل با محصولات مجازی باعث ارزیابی بسیار قوی‌تری در مورد محصول می‌شود. این تعامل فتح بایی به آشنایی بیشتر و نگرش مثبت بیشتر نسبت به محصول شده و در نهایت منجر به افزایش علاقه به محصول می‌شود.

طبق نتایج حاصله از فرضیه چهارم، کیفیت سیستم تأثیر مثبت و معناداری بر غوطه‌وری دارد. در مطالعات دیگر مشاهده شد که تجربه غوطه‌وری کامل حاصل کیفیت بالای سیستم است. از آنجایی که تجربه غوطه‌وری کامل حاصل از کیفیت بالای سیستم و خدمات است، کوالچوک و همکاران (۲۰۲۱) انتظار داشتند که ارائه محصول در قالب واقعیت افزوده باید در اوج کیفیت باشد تا حس جذب شدن را در مخاطب ایجاد کند. پس فرض کردند که کیفیت سیستم است که بر غوطه‌وری تأثیر می‌گذارد. در نهایت نتایج پژوهش آن‌ها نیز این فرضیه را تأیید نمود. داسی و دبایی (۲۰۲۱) نیز در پژوهشی دیگر عنوان کردند که در زمینه خرید آنلاین، ویژگی رسانه‌ای که مصرف‌کنندگان با آن در تعامل هستند، بسیار مهم است. ویژگی رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارها جهت اندازه‌گیری ارزیابی میزان تأثیر فناوری بر مصرف‌کننده شناخته می‌شود. تعامل و غنای رسانه یکی از مهم‌ترین این ویژگی‌هاست که منجر به تجربه‌ای جذاب برای کاربر می‌شود. آن‌ها فرض کردند که حس غوطه‌وری در افراد، ناشی از تعامل آن‌ها با رسانه مذکور و کیفیت آن است. نتایج پژوهش حاکی نیز فرضیه آن‌ها را تأیید و تأثیر کیفیت سیستم بر غوطه‌وری را بیان کرد.

نتایج حاصله از فرضیه پنجم حاکی از تأثیر کیفیت سیستم بر میزان سودمندی پلتفرم است. کیم و هیون (۲۰۱۶) در پژوهش خود کیفیت سیستم را در راحتی استفاده تفسیر کردند، درجه‌ای که یک فرد معتقد است استفاده از یک سیستم خاص با کمترین تلاش فیزیکی و ذهنی انجام می‌شود. از طرفی سودمندی را به‌عنوان میزانی تعریف کردند که یک فرد معتقد است استفاده از یک پلتفرم می‌تواند عملکرد او را بهبود بخشد. ایشان این‌گونه فرض کردند که کیفیت پلتفرم مورد استفاده، تأثیر زیادی بر میزان سودمندی آن پلتفرم از نظر کاربر دارد و نتایج پژوهش آن‌ها نیز این مسئله را تأیید نمود. در پژوهشی دیگر نیز یاووز و همکاران (۲۰۲۱) راحتی استفاده، رابط کاربری، پشتیبانی فنی و ایمنی را به‌مثابه کیفیت سیستم در نظر گرفتند و تأثیر این موارد را بر میزان مفید بودن پلتفرم بدیهی دانستند. نتایج این پژوهش نیز هم‌راستا با پژوهش‌های فوق شد. رمدانی و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای از منظری دیگر به کیفیت سیستم در واقعیت افزوده نگرستند. آن‌ها کیفیت سیستم در فناوری واقعیت افزوده را چگونگی پاسخگویی فناوری به خدمات درخواستی کاربر در نظر گرفتند. همچنین رابطه علی کیفیت سیستم با میزان سودمندی پلتفرم را به‌عنوان مزایای عملکردی آن سیستم و اعتماد مصرف‌کننده به آن پلتفرم دانستند که طبق یافته‌هایشان این مورد تأیید شد. به دنبال تحقیقات در

مورد فناوری‌های نوآورانه، کوالچوک و همکاران (۲۰۲۱) فرض کردند که میزان سودمندی یک پلتفرم پاسخی شناختی به کیفیت سیستم است. آن‌ها میزان سودمندی را مقداری در نظر گرفتند که کاربران بر این عقیده هستند که پلتفرم مبتنی بر واقعیت افزوده، تجربه خرید آن‌ها را از نظر جستجوی محصول، ارزیابی و کیفیت انتخابشان از طریق کاهش تلاش و زمان صرف شده، بهبود می‌بخشد. آن‌ها فرض کردند که مصرف‌کنندگان آن دسته از پلتفرم‌های مبتنی بر واقعیت افزوده را مفیدتر می‌دانند که قابل اعتمادتر، دقیق‌تر و آسان‌تر باشند. مقصود آن‌ها این بود که در زمینه واقعیت افزوده این کیفیت بالای سیستم موردنظر است که می‌تواند میزان سودمندی پلتفرم را افزایش دهد. نتایج این پژوهش نیز بیانگر تأثیر مثبت و معنادار کیفیت سیستم بر میزان سودمندی پلتفرم بود. نتایج حاصله از فرضیه ششم بیانگر تأثیر مثبت توان اطلاعات‌دهی محصول بر میزان سودمندی پلتفرم است. این فرضیه که توان اطلاعات‌دهی محصول تأثیر مثبتی بر میزان سودمندی پلتفرم دارد، توسط این رمدانی و همکاران (۲۰۲۲) بررسی و نتایج حاکی از تأیید آن بود. کوالچوک و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی دیگر این فرضیه را بررسی نمودند. آن‌ها هدف پلتفرم‌های مبتنی بر واقعیت افزوده را ارائه اطلاعات موردنیاز به خریدار عنوان کردند و سودمندی این پلتفرم‌ها را در نتیجه اطلاعات ارائه شده توسط این پلتفرم‌ها دانستند. مطالعات قبلی در زمینه واقعیت افزوده نیز نشان داد کیفیت اطلاعات ارائه شده موجب افزایش میزان سودمندی پلتفرم می‌شود. پس در نهایت این گونه در نظر گرفتند که میزان اطلاع‌رسانی محصول، محرک سودمندی پلتفرم است. نتایج این پژوهش نیز هم‌راستا با پژوهش‌های ذکر شده بود. در سال ۲۰۱۷ رمدانی و همکاران نیز در مطالعه‌ای به این فرضیه پرداختند و این گونه فرض کردند که میزان سودمندی پلتفرم ناشی از توان اطلاعات‌دهی محصول است. یافته‌ها نیز فرضیه آن‌ها را تأیید و از آن پشتیبانی نمود.

نتایج فرضیه هفتم حاکی از تأثیر همخوانی با واقعیت بر میزان سودمندی پلتفرم است. برخی از مطالعات واضح بودن را یکی از عوامل همخوانی با واقعیت و آن را مقدمه سودمندبودن پلتفرم می‌دانند (بیم و همکاران، ۲۰۱۷). از نظر مصرف‌کنندگان هر چه یک محصول واقع‌بینانه‌تر باشد، بررسی آن راحت‌تر است و این مورد باعث افزایش تجربه خرید آن‌ها می‌شود. در این شرایط است که آن‌ها می‌توانند در زمان و تلاش خود صرفه‌جویی کنند. از نظر آن‌ها هر پلتفرمی که بتواند محصولش را با میزان تطابق بالایی ارائه دهد، سودمندتر است. این مورد را کوالچوک و همکاران (۲۰۲۱) به عنوان فرضیه در نظر گرفتند و در نهایت نتایج پژوهش آن‌ها نیز این مورد را به اثبات رساند. در سال ۲۰۲۲ رمدانی و همکارانش نیز با پژوهشی در زمینه خرید آنلاین به کمک پلتفرم‌های مبتنی بر واقعیت افزوده، عنوان کردند که همخوانی با واقعیت به طور قابل توجهی مزایای عملکردی پلتفرم واقعیت افزوده را در خرید آنلاین یک محصول افزایش می‌دهد. زمانی که مزایای عملکردی یک پلتفرم از نظر کاربران افزایش پیدا کند، آن پلتفرم سودمندتر جلوه می‌کند. نتایج حاصله از فرضیه هشتم بیانگر تأثیر مثبت همخوانی با واقعیت بر اعتماد به انتخاب است. در پژوهشی که کوالچوک و همکاران (۲۰۲۱) انجام دادند این گونه تصور کردند که مصرف‌کنندگان علاوه بر ادراک ذهنی، از طریق واقعیت افزوده می‌توانند به صورت مجازی محصولات را امتحان کنند. آن‌ها فرض کردند که در این پلتفرم‌ها هر چه همخوانی با واقعیت بیشتر باشد، اعتماد به انتخاب افزایش پیدا می‌کند؛ ولی نتایج حاصل این فرضیه را رد کرد.

نتایج حاصله از فرضیه نهم حاکی از تأثیر مثبت و بسیار قوی غوطه‌وری بر نگرش نسبت به واقعیت افزوده را تأیید کرد. نتایج پژوهش حاضر تأثیر مثبت و بسیار قوی غوطه‌وری بر نگرش نسبت به واقعیت افزوده را تأیید کرد. نتیجه‌ای که در پژوهش داسی و دبایی نیز تأیید شد (داسی و دبایی، ۲۰۲۱). همان‌طور که در پژوهش حاضر به دفعات ذکر شده است، غوطه‌وری بخش مهمی از حالت فلو می‌باشد. در مطالعات متعددی تأثیر حالت فلو بر نگرش مصرف‌کنندگان بررسی و تأیید شده است. نمونه‌ای از این مطالعات، پژوهش راشنابل و همکاران (۲۰۱۷) است که در آن تأثیر حالت فلو بر نگرش کاربران نسبت به بازی‌های مبتنی بر واقعیت افزوده تأیید شد. در پژوهشی دیگر حسینی و فتاحی (۱۴۰۲) پیشنهاد کردند که حالت فلو و تجربه مجازی بر نگرش و

رفتار مشتریان تأثیرگذار است و در نهایت طبق نتایج، این فرضیه نیز تأیید گردید. برسلر و بادزین (۲۰۱۳) نیز در مطالعه‌ای این گونه بیان کردند که فناوری‌های واقعیت افزوده یک تجربه‌ای از حالت فلو را در مخاطب ایجاد می‌کند که در نهایت منجر به نگرش مثبت نسبت به فناوری واقعیت افزوده می‌شود. از طرفی جاورنیک (۲۰۱۶) عنوان کرد که کاربران برنامه‌های مبتنی بر واقعیت افزوده حالتی از فلو را تجربه می‌کنند که می‌تواند نگرش مثبت نسبت به آن برنامه را افزایش دهد. در سال ۲۰۲۲ نیز ارغشی و یوکسل به نقش کلیدی حالت فلو در شکل دادن به نگرش مصرف‌کنندگان اشاره کردند. حالتی که می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به پلتفرم‌های آنلاین اثر بگذارد. نتایج حاصله از فرضیه دهم بیانگر تأثیر مثبت غوطه‌وری بر لذت است. نتیجه‌ای که وو و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به آن پرداخته‌اند. در آن پژوهش این گونه مطرح شده است که بهبود مداوم فناوری‌های جدید در حوزه ارتباطی، تعامل کاربر را افزایش می‌دهد و پیشرفت روزافزون قابلیت‌های پلتفرم‌ها می‌تواند تجربه کاربر را بهبود ببخشد. این موضوع منجر به القای حس غوطه‌وری در کاربران و ایجاد سطح بالاتری از لذت در آن‌ها می‌شود و در نهایت از این طریق، سودمندی پلتفرم را افزایش می‌دهد. در سال ۲۰۲۱، بارهورست و همکاران نیز غوطه‌وری را معادل با حالت فلو در نظر گرفتند و آن را حالتی متمرکز دانستند که همراه با احساس عمیق لذت است. آن‌ها عنوان کردند که وضعیت فلو در کاربرانی که در حال خرید از یک پلتفرم مبتنی بر واقعیت افزوده هستند، به طور مثبتی بر لذت تأثیر مثبت می‌گذارد. در همان سال کوالچوک و همکاران نیز فرض کردند افرادی که به شدت در یک فعالیت غوطه‌ور هستند، شاید احساسات مثبت و لذت‌بخشی را در حین استفاده از پلتفرم‌های مبتنی بر واقعیت افزوده درک نکنند، ولی پس از اتمام فعالیتشان لذت عمیقی را احساس خواهند کرد.

نتایج حاصل از فرضیه یازدهم بیانگر تأثیر مثبت لذت بر قصد استفاده مجدد از پلتفرم مبتنی بر واقعیت افزوده است. کوالچوک و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای لذت را محرکی اصلی برای خرید از پلتفرم‌های مبتنی بر واقعیت افزوده دانستند. تحقیقات نشان داد که لذت به صورت مستقیم یا غیرمستقیم می‌تواند از طریق نگرش بر قصد استفاده از پلتفرم مبتنی بر واقعیت افزوده تأثیر بگذارد. در راستای این مورد آن‌ها استدلال کردند که لذت عاملی مهم برای القای مقاصد استفاده مجدد به عنوان یک پاسخ رفتاری در کاربران است. نتایج نیز این مورد را تأیید کرد. فقیه (۲۰۲۲) نیز این مسئله را در حوزه بازی‌های مبتنی بر واقعیت افزوده بررسی نمود. ایشان بیان کرد که هرچه میزان لذت یک بازیکن از بازی بیشتر باشد، تمایل وی برای استفاده از بازی‌های واقعیت افزوده بیشتر می‌شود. نتایج این مطالعه با این واقعیت مطابقت دارد که لذت به عنوان محرکی مثبت برای سوق دادن قصد کاربران به سمت بازی‌های تلفن همراه عمل می‌کند. وانگ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی بیان کردند کاربرانی که هنگام استفاده از یک فناوری لذت می‌برند و به صورت کلی آن را لذت‌بخش می‌دانند، نسبت به دیگران از آن فناوری بیشتر استفاده می‌کنند. نتایج این پژوهش نیز نشان داد که لذت درک شده به صورت قابل ملاحظه‌ای می‌تواند بر قصد استفاده فرد تأثیر بگذارد.

نتایج حاصل از فرضیه دوازدهم حاکی از تأثیر مثبت علاقه به محصول بر اعتماد به انتخاب است. این مسئله در پژوهش‌های دیگر بدین صورت مطرح شده است که بر اساس نظریه احساسات به عنوان اطلاعات، واکنش‌های عاطفی اولیه به یک شی را می‌توان به صورت شناختی ارزیابی و در نتیجه باورهای حاصل را تعیین کرد. این تصور وجود دارد که اعتماد به انتخاب می‌تواند ناشی از فرآیندهای درونی، استنتاج‌ها و شهود باشد (کوالچوک و همکاران، ۲۰۲۱). ورهاگن و بلومرز (۲۰۱۸) در پژوهشی بیان کردند که دوست داشتن محصول منجر به باورهای سازگار شده و در نتیجه اعتماد به انتخاب را افزایش می‌دهد. در سال ۲۰۲۱ کوالچوک و همکاران نظریه فوق را اساس کار خود قرار داده و عنوان کردند که برخلاف ارائه محصولات مبتنی بر وب، واقعیت افزوده به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا محصول را بهتر تصور و ارزیابی کنند و بدانند این محصول در واقعیت چگونه به نظر می‌رسد. از آنجایی که واقعیت افزوده با افزودن محصول به دنیای واقعی تخیل و علاقه کاربر را افزایش می‌دهد، نتیجه گرفتند که

مصرف کنندگان در مورد محصول انتخابی و تصمیم نهایی خود اعتماد بیشتری دارند. آن‌ها فرض کردند که دوست داشتن محصول به طور قابل توجهی می‌تواند بر اعتماد به انتخاب فرد تأثیر بگذارد. نتایج حاصل از فرضیه سیزدهم حاکی از آن است که نگرش نسبت به واقعیت افزوده بر قصد استفاده مجدد تأثیر دارد. در سال ۲۰۲۱ وو و همکاران استدلال کردند که یک نگرش مثبت به برنامه احتمال بیشتری را برای فرد جهت بازدید مجدد از آن برنامه ایجاد می‌کند و نتایج نیز این فرضیه را تأیید کرد. در پژوهشی دیگر داسی و دبابی (۲۰۲۱) در نظر گرفتند که اگر نگرش نسبت به برنامه‌های مبتنی بر واقعیت افزوده مثبت باشد، احتمال استفاده مجدد از آن برنامه افزایش می‌یابد. در مطالعات متعددی نیز تأثیر نگرش بر قصد رفتاری و در نتیجه آن قصد استفاده مجدد مطرح و این فرضیه در همه آن‌ها تأیید شد. نتایج حاصل از فرضیه چهاردهم حاکی از تأثیر مثبت میزان سودمندی پلتفرم بر قصد استفاده مجدد است. کوالچوک و همکاران (۲۰۲۱) با بیان این که سودمندی یک پلتفرم زمینه‌ساز قصد استفاده مجدد از آن پلتفرم است، سودمندی را رضایتی شناختی دانستند که اهداف استفاده از آن پلتفرم را برمی‌انگیزاند. در ادبیات واقعیت افزوده نیز این موضوع قابل مشاهده است که سودمندی پلتفرم مقدمه اصلی قصد استفاده مجدد است. از این رو آن‌ها فرض کردند که میزان سودمندی یک پلتفرم مبتنی بر واقعیت افزوده، عاملی مهم در قصد استفاده مجدد از آن پلتفرم می‌باشد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نیز صحت این موضوع را نشان می‌دهد. در سال ۲۰۲۱ هارپورث و پیپ در تحقیقی میزان سودمندی پلتفرم را بر قصد دانلود یک برنامه بررسی کردند که نتایج این تحقیق نیز مانند مطالعه فوق این فرضیه را تأیید نمود. بون-ایت در سال ۲۰۱۹ و کیم و هیون در سال ۲۰۱۶ نیز، در دو پژوهش مجزا ارتباط مستقیمی را بین میزان سودمندی یک پلتفرم و قصد استفاده مجدد از آن در نظر گرفتند و طبق نتایج مشاهده کردند که سودمندی یک پلتفرم تأثیر مثبتی بر قصد استفاده مجدد از آن دارد.

نتایج حاصله از فرضیه پانزدهم حاکی از تأثیر مثبت میزان سودمندی پلتفرم بر اعتماد به انتخاب است. این فرضیه در پژوهش‌های اندکی در نظر گرفته شده است که نمونه‌ای از آن پژوهش کوالچوک و همکاران (۲۰۲۱) است. در این مطالعه این گونه بیان می‌شود که با توجه به تعداد فراوان محصولات موجود در فروشگاه‌های آنلاین، تصمیمات خرید پیچیده‌تر می‌شود. این مسئله از طرفی باعث شده است که مصرف کنندگان تحت فشار قرار گیرند از طرف دیگر مسئولان فروشگاه‌های آنلاین نیز با چالش ارائه اطلاعات مناسب که مورد نیاز کاربران باشد، مواجه می‌شوند. آن‌ها باید اطلاعات محصولات خود را به گونه‌ای ارائه دهند که مرتبط با محصول و حجم اطلاعات نیز مناسب باشد. رسانه‌های تعاملی مانند واقعیت افزوده پتانسیل حل این مشکل را دارد و موجب صرفه‌جویی در زمان و تلاش مشتریان هنگام ارزیابی محصولات می‌شود. این ویژگی کمک می‌کند که جستجوی محصولات راحت‌تر و کیفیت انتخاب آن‌ها افزایش پیدا کند. پس این فرضیه منطقی است که سودمندی یک پلتفرم می‌تواند اعتماد به انتخاب را افزایش دهد. همان گونه که نتایج پژوهش آن‌ها نیز این فرضیه را تأیید نمود که به دلیل سودمندی پلتفرم‌های مبتنی بر واقعیت افزوده، اعتماد به انتخاب مصرف کنندگان افزایش یافته است. در پژوهشی دیگر نیز اوه و همکاران (۲۰۰۸) با در نظر گرفتن این مورد که پلتفرم‌های تعاملی به مشتریان در تصمیم‌گیری کمک می‌کنند، این پلتفرم‌ها را عاملی برای افزایش اعتماد به انتخاب در کاربران معرفی کردند و انتظارشان این بود که سودمندی این پلتفرم‌ها تأثیر مثبتی بر اعتماد به انتخاب دارد. یافته‌ها نیز از فرضیه آن‌ها پشتیبانی کرد. نتایج حاصله از فرضیه شانزدهم بیان گر آن است که اعتماد به انتخاب بر قصد خرید تأثیر مثبت و بسیار قوی دارد. این فرضیه در پژوهش کوالچوک و همکاران (۲۰۲۱) نیز مطرح و تأیید شد.

طبق نتایج حاصله از فرضیه هفدهم، میانجی‌گری متغیر غوطه‌وری در رابطه علیّی تعامل بر لذت، جزئی است. یعنی به دنبال تعامل بیشتر مشتریان با پلتفرم مبتنی بر واقعیت افزوده، ایجاد حس غوطه‌وری در آن‌ها می‌تواند منجر به ایجاد حس لذت در آن‌ها شود. هر چند که این اثر اندک است. در این پژوهش فرض شد که غوطه‌وری در تأثیر تعامل بر لذت اثر میانجی‌گری دارد. یعنی غوطه‌وری درصدی از رابطه علیّی تعامل بر لذت را به خود اختصاص می‌دهد. نتایج پژوهش حاضر این میانجی‌گری را تأیید نمود؛

هرچند که شدت آن را کم و نوع میانجی‌گری را جزئی ارزیابی کرد. در پژوهش ییم و همکاران (۲۰۱۷) عنوان شد که سطح تجربه مصرف‌کنندگانی که در واقعیت افزوده حس غوطه‌وری را تجربه می‌کنند، به ارزیابی‌های ذهنی آن‌ها بستگی دارد. ولی فناوری واقعیت افزوده با قابلیت‌هایی مانند تعامل و ایجاد لذت در مصرف‌کنندگان، می‌تواند موجب القای حس غوطه‌وری شود و آن‌ها می‌توانند آزادانه‌تر و با تعامل و لذت بیشتر، محصول مجازی ارائه شده را از ابعاد مختلف بررسی کنند. حال اگر مصرف‌کننده با محدودیت‌هایی نظیر پاسخ آهسته، کیفیت ضعیف گرافیکی، وضوح اندک و ... در پلتفرم موردنظر مواجه شود و مرکز ارائه دهنده آن پلتفرم تلاشی در جهت رفع آن محدودیت نکند، حس غوطه‌وری در کاربر محدود می‌گردد.

طبق نتایج حاصله از فرضیه هجدهم، میانجی‌گری متغیر میزان سودمندی پلتفرم در رابطه علی همخوانی با واقعیت بر اعتماد به انتخاب، جزئی است. یعنی به دنبال افزایش همخوانی با واقعیت، افزایش میزان سودمندی پلتفرم مبتنی بر واقعیت افزوده است که می‌تواند منجر به ایجاد حس اعتماد به انتخاب در مشتریان شود. هرچند که این اثر اندک است. ما در کنار فرضیه‌های اصلی، فرضیه میانجی‌گری میزان سودمندی پلتفرم را بر رابطه علی همخوانی با واقعیت بر اعتماد به انتخاب در نظر گرفتیم و نتایج نیز این فرضیه را تأیید نمود. هرچند که با توجه به شدت میانجی‌گری میزان آن بسیار ضعیف و از نوع جزئی ارزیابی شد. این فرضیه به‌ندرت در مطالعات استفاده شده و تنها پژوهشی که به آن پرداخته، پژوهشی است که اساس کار مطالعه ما قرار گرفته است. در این پژوهش کوالچوک و همکاران (۲۰۲۱) این فرضیه را در کنار فرضیات خود در زمینه واقعیت افزوده بررسی کردند و متأسفانه نتایج حاصله بیانگر عدم میانجی‌گری میزان سودمندی پلتفرم در تأثیر همخوانی با واقعیت بر اعتماد به انتخاب بود.

پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش

طبق نتایج حاصله از فرضیه اول، تعامل بر غوطه‌وری تأثیر مثبتی دارد. همان‌طور که می‌دانیم فناوری واقعیت افزوده در ایران مهجور واقع شده است ولی به‌تازگی برندی به نام راسان از این فناوری استفاده کرده است. این شیوه از تبلیغات که به تبلیغات بالای خط (ATL^۱) معروف است، برای آن دسته از اموری که عموم مردم هنوز به آن آشنایی ندارند بسیار کاربردی می‌باشد. پیشنهادی که به مدیران فعال در حوزه تولید وسایل مربوط به طراحی داخلی ساختمان و مبلمان می‌شود، این است که در ابتدا با کمک گروه‌های حرفه‌ای، کسب‌وکار خود را در فضای واقعیت‌افزوده طراحی و امتحان کنند. البته به دلیل جدید بودن این فناوری در ایران، باید در طراحی پلتفرم بسیار دقت شود. لازم است طراحی پلتفرم موردنظر به گونه‌ای باشد که مشتری در عین ناآشنا بودن، بتواند به‌سادگی و راحتی با آن ارتباط برقرار کند. همچنین بتواند با محصولات مجازی ارائه شده در پلتفرم به راحتی تعامل داشته باشد، یعنی آن‌ها را تغییر دهد، بچرخاند و توانایی بزرگنمایی و کوچک‌نمایی محصول را داشته باشد. در خصوص مبلمان، طراحان می‌توانند جنس چوب و پارچه مبلمان را به گونه‌ای نزدیک به واقعیت طراحی کنند که مشتریان با استفاده از آن پلتفرم، دیگر تمایلی به صرف وقت و هزینه برای مراجعه حضوری به فروشگاه‌ها نداشته باشند. نکته بسیار جالب این است که می‌توانند بیش از چند هزار محصول را در محیط خانه خود امتحان نموده و پس از بررسی دقیق و دیدن محصول مجازی در منزل، مناسب‌ترین آن را انتخاب کنند.

طبق نتایج حاصله از فرضیه دوم، تعامل بر لذت تأثیر مثبتی دارد. پیشنهادهایی که در فرضیه اول ارائه شد می‌تواند در اینجا نیز مورد استفاده قرار گیرد. با این تفاوت که در اینجا هدف اصلی افزایش لذت در خریداران است. این مهم با استفاده از قابلیت‌های زیادی می‌تواند حاصل شود. در اینجا پیشنهاد پژوهش‌گر این است که مدیران در ابتدا پرسونای مشتریان را به‌طور دقیق ترسیم

^۱ Above The Line

نمایند؛ سپس با استفاده از آن، پلتفرم را به گونه‌ای طراحی کنند که با توجه به اطلاعات موجود در پروفایل خریداران به آن‌ها خدمات ارائه شود. به عنوان مثال برای اشخاصی که از درآمد بالاتری برخوردار هستند، محصولاتی لوکس‌تر برای خرید پیشنهاد دهند. سود بردن یکی از ویژگی‌های موردعلاقه افراد است. اکثر افراد از این که در فعالیت‌های خود کسب سود کنند، بسیار خوشنود می‌شوند. بنابراین مدیران باید سعی کنند امکاناتی را برای مشتریان فراهم آورند که با خرید از پلتفرم‌های مبتنی بر واقعیت افزوده، سود مالی خوبی نصیب مشتریان شود. اهدای هدیه نقدی به آن‌ها پس از چند بار خرید موفق، امکان دریافت تخفیف بر اساس تعداد خرید، گذاشتن قرعه کشی و... نمونه‌ای از این فعالیت‌ها است. یکی دیگر از روش‌ها استفاده از استراتژی همکاری در فروش^۱ است. در این روش، شرکت‌ها به ناشران مبلغی را جهت فروش یا ایجاد سرخ فروش^۲ پرداخت می‌کنند.

نتایج حاصله از فرضیه سوم، تأثیر بسیار بالای تعامل بر علاقه به محصول را تأیید نمود. با تمرکز بر ویژگی‌های تعاملی واقعیت‌افزوده می‌توانیم مسیری را برای مشتریان بگشاییم تا محصولاتی که در پلتفرم‌های ما ارائه می‌شود را بیشتر از محصولات ارائه شده در سایر پلتفرم‌ها بپسندند. پیشنهادی که اینجا مطرح می‌شود، توجه به طراحی محصولات است. این مورد می‌تواند شامل طراحی در ظاهر و کیفیت محصولات باشد. این واقعیت غیرقابل انکار است که هنوز هم بسیاری از مشتریان، خصوصاً آن‌هایی که مسن‌تر هستند، رغبت بیشتری به خرید حضوری دارند. هدف مدیران باید این باشد که این افراد را با ایجاد شرایطی خوب و وسوسه‌کننده مجذوب پلتفرم خود نمایند. در ابتدا شرایطی را ایجاد نموده که این افراد حداقل برای کنجکاوای از پلتفرم‌شان بازدید کنند. مواردی مثل قرار دادن گردونه شانس، کدهای تخفیف، تبلیغات گسترده محلی و... می‌تواند به ایجاد حس کنجکاوای در آن‌ها کمک کند. در کنار این مورد توجه به مواردی که موجب ایجاد حس علاقه به محصول مجازی شود نیز بسیار مهم است. اقداماتی نظیر استفاده از نرم‌افزارهای طراحی قدرتمند، استفاده از رنگ‌هایی با درصد تشابه بالا نسبت به محصول واقعی، امکان بررسی جزء به جزء محصول و توجه به ظرافت در طراحی محصول می‌تواند شرایطی را فراهم آورد که خریداران مشکل‌پسند نیز جذب محصولات آن‌ها شوند. طبق نتایج حاصله از فرضیه چهارم، کیفیت سیستم تأثیر مثبت و معناداری بر غوطه‌وری دارد. با توجه به این مورد می‌توان به مدیران پیشنهاد کرد که در ابتدا به کیفیت پلتفرم خود توجه نمایند. به صورت مداوم وضعیت پلتفرم خود را بررسی کرده و در صورت بروز مشکل، در جهت رفع سریع آن اقدام نمایند؛ زیرا مشکلاتی نظیر از دسترس خارج شدن مداوم سیستم در حین استفاده کاربر، ناقص انجام شدن عملیات پرداخت، مواجهه مشتری با خطاهای غیرمنتظره و متعدد، عدم توانایی سیستم در قرار دادن محصول بر روی سطح موردنظر کاربر و... می‌تواند حس لذت و غوطه‌وری را در کاربر کاهش دهد. مورد بعدی توجه به اهداف مصرف‌کنندگان است. هرچه کیفیت سیستم آن‌ها متناسب با اهداف مصرف‌کنندگان باشد، میزان رضایت و در نهایت غوطه‌وری آن‌ها افزایش می‌یابد. مدیران فعال در حوزه موردنظر، باید اهداف مصرف‌کنندگان را به صورت دقیق شناسایی کنند. آن‌ها باید از موارد مورد علاقه مشتریان خود آگاه باشند، سپس آن موارد را در سیستم خود پیاده‌سازی نمایند. به عنوان مثال در خریدهای آفلاین و حضوری، برخی از کاربران از توضیحات فرد فروشنده استقبال کرده و علاقه دارند که فروشنده به آن‌ها در خرید کمک کند. مدیران با دانستن این مسئله می‌توانند با افزودن صدا به پلتفرم خود، توضیحات هر کالا را به صورت شنیداری به اطلاع مشتری برسانند. یا با استفاده از قابلیت مکالمه تصویری بتوانند رضایت این قشر از مشتریان را جلب نمایند.

نتایج حاصله از فرضیه پنجم حاکی از تأثیر کیفیت سیستم بر میزان سودمندی پلتفرم است. در ابتدا لازم به ذکر است که تمامی پیشنهادهایی که برای فرضیه چهارم در خصوص ارتقای کیفیت سیستم ارائه شد، در اینجا کاربرد دارد؛ با این تفاوت که هدف

^۱ Affiliate Marketing

^۲ Lead

اصلی ارائه پیشنهاداتی است که سودمندی پلتفرم را نزد مشتری افزایش دهد. مسئله‌ای که پژوهشگر با توجه به جستجوی خود در وبگاه‌های فروشگاه‌های با آن مواجه نشده است، توجه به افراد همراه با معلولیت جسمی می‌باشد. مدیران باید بر مبنای ایجاد مزیت رقابتی بتوانند در پلتفرم خود این مسئله را لحاظ کنند. به عنوان مثال برای افراد نابینا دستیار صوتی قرار دهند تا از صفر تا صد خریدشان را بدون کوچک‌ترین مشکلی انجام دهند. توجه به این موارد است که می‌تواند سودمند بودن پلتفرم را افزایش دهد. نتایج حاصله از فرضیه ششم بیانگر تأثیر مثبت توان اطلاعات‌دهی محصول بر میزان سودمندی پلتفرم است. توان اطلاعات‌دهی محصول یعنی درجه‌ای که برنامه واقعیت افزوده، اطلاعات مفید محصول را برای تصمیم‌گیری ارائه دهد. مدیران شرکت‌های فعال در حوزه تجهیزات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان می‌توانند در پلتفرم‌های خود این مورد را مدنظر قرار دهند. پلتفرم آن‌ها باید اطلاعات مهم، مفید و کاربردی محصول را به صورت دقیق به اطلاع مشتریان برساند. اگر پلتفرم موردنظر اطلاعات صحیح و کاملی را در اختیار مشتریان قرار دهد، آن‌ها خرید خود را با کمال اطمینان انجام می‌دهند و آن پلتفرم را در فرآیند خرید خود سودمند می‌دانند. اما اگر پلتفرم نتواند اطلاعات محصول را به روشنی بیان کند، مشتریان دچار سردرگمی می‌شوند. ممکن است مشتریان با همین اطلاعات ناقص اقدام به خرید کنند و پس از دریافت محصول از خرید خود پشیمان شوند. استفاده از کاتالوگ‌های دیجیتال مبتنی بر واقعیت افزوده نیز بسیار کاربردی است. به مدیران حوزه مربوطه پیشنهاد می‌شود که استفاده از این کاتالوگ‌ها را در دستور کار خود قرار دهند. این که مشتریان برای هر دسته از محصولات، قادر به استفاده از کاتالوگ دیجیتال باشند، می‌تواند به آن‌ها دید گسترده‌ای از محصولات را ارائه دهد. در کنار این موارد، همچنان توجه به به‌روز بودن پلتفرم یکی از مهم‌ترین مواردی است که اغلب کسب‌وکارها از آن غافل می‌شوند. به مدیران پیشنهاد می‌شود به فروشگاه‌های آنلاین خود همانند فروشگاه‌های حضوری خود توجه نمایند. به بیان ساده‌تر این که مزایای خرید از فروشگاه آنلاین و حقیقی برای مشتری یکسان بوده و خرید حضوری از فروشگاه و خرید آنلاین، برای او تفاوتی نداشته باشد.

نتایج فرضیه هفتم حاکی از تأثیر همخوانی با واقعیت بر میزان سودمندی پلتفرم است. یکی از مواردی که در قسمت‌های مختلف این پژوهش مکرراً بیان شده است، توجه به تطابق محصول مجازی ارائه شده با محصول واقعی می‌باشد. برای فروشگاه‌هایی که به صورت آنلاین و مبتنی بر واقعیت‌افزوده فعالیت می‌کنند، این نکته بسیار حائز اهمیت است. پیشنهاد می‌شود ویژگی‌های گرافیکی محصول با دقت بیشتری طراحی شود. حتماً اندازه محصول در مشخصات آن قید شود و پس از خرید نیز ویژگی‌های جنس خریداری شده تطابق کامل با کالایی باشد که در پلتفرم آنلاین مشاهده نموده‌اند. یکی از نکاتی که بسیار مهم است و می‌تواند درصد مرجوعی محصول را کاهش دهد، رنگ آن است. مسئله رنگ محصول برای افراد خصوصاً خانم‌ها اهمیت بسیاری دارد. همان‌طور که می‌دانیم رنگ‌ها در صفحه نمایش‌های مختلف، به صورت متفاوت از هم دیده می‌شود. برای رفع مشکلات آتی ناشی از عدم تطابق رنگ در صفحه نمایش‌های مختلف، پیشنهاد می‌شود کد رنگ نیز در مشخصات محصول درج شود. مورد بعدی جنس محصولات است. پیشنهاد می‌شود جنسی که در محصول واقعی به کار برده می‌شود علاوه بر درج نام آن در مشخصات، در محصول مجازی نیز با حداکثر جزئیات طراحی گردد. نتایج حاصله از فرضیه هشتم بیانگر تأثیر مثبت همخوانی با واقعیت بر اعتماد به انتخاب است. همان‌طور که مبرهن است، اگر محصولات مجازی کاملاً مطابق با خواسته مشتریان باشد، اعتماد افراد به انتخابشان افزایش می‌یابد. برای مشتریانی که نیاز دارند محصولات را پیش از خرید به صورت فیزیکی بررسی کنند، ترس از معاملات آنلاین دارند و به دنبال سطح بالایی از اعتماد به انتخاب هستند، خرید حضوری در اولویت قرار دارد. پس باید شرایطی را فراهم نموده که این افراد جذب پلتفرم‌تان شوند. به مدیران پیشنهاد می‌شود در کنار فروشگاه آنلاینی که مبتنی بر واقعیت‌افزوده است، در فروشگاه‌های حضوری خود بر روی هر کالا برجسی آماده نمایند تا مراجعه‌کنندگان بتوانند با گرفتن لنز دوربین گوشی خود بر روی این برجسب‌ها، اطلاعاتی نظیر رنگ‌ها، قیمت، وضعیت موجودی محصول، اندازه‌های قابل سفارش، نظرات خریداران قبلی و ... را مشاهده کنند.

نتایج حاصله از فرضیه نهم حاکی از تأثیر مثبت و بسیار قوی غوطه‌وری بر نگرش نسبت به واقعیت‌افزوده را تأیید کرد. ایجاد حس غوطه‌وری در مخاطب می‌تواند بر نگرش او تأثیرگذار باشد که طبق نتایج پژوهش حاضر، شدت این تأثیر بسیار قوی است. برای ایجاد حس غوطه‌وری در مخاطبان می‌توان از استراتژی‌های مختلفی استفاده کرد ولی استراتژی‌ای که می‌تواند بسیار کاربردی باشد، استفاده از استراتژی بازاریابی تجربی یا تعاملی است. بازاریابان تجربی معتقدند به‌جای در نظر گرفتن مشتریان به‌عنوان افراد منفعل، باید آن‌ها را به‌صورت فعال در کسب‌وکار خود شرکت دهید. اقدامات زیادی برای انجام بازاریابی تعاملی وجود دارد ولی بهترین آن استفاده از واقعیت‌افزوده است. با واقعیت‌افزوده برای مشتریان خود سرگرمی ایجاد می‌کنید، حتی اگر خریدی توسط آن‌ها صورت نگیرد. بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌شود نشانه‌های بصری و صوتی پلتفرم‌های خود را بهبود ببخشند. هرچه مشتریان از لحاظ حسی با پلتفرم آنلاین ارتباط برقرار کنند، میزان غوطه‌وری در آن‌ها افزایش می‌یابد. زمانی که کاربر غوطه‌وری عمیقی را تجربه می‌کند و این تجربه برای او خوشایند است، احتمال اینکه آن احساس را برای دیگران بازگو کند و آن‌ها را به تجربه آن حس ترغیب نماید، بسیار زیاد است. عناصری مانند استفاده از موسیقی‌های آرامش‌بخش و نوستالژیک و استفاده از رنگ‌های جذاب در طراحی محصولات افزوده شده نیز در ایجاد حس غوطه‌وری بسیار تأثیرگذار است. یکی از نشانه‌های غوطه‌ور شدن در هر فعالیتی این است که گذر زمان احساس نشود. پیشنهاد می‌شود به‌عنوان یک یادآوری کوچک به مشتریان آنلاین خود، زمان حضورشان در پلتفرم را به آن‌ها نمایش دهید. شاید از نظر شما این مسئله کاربرد چندانی ندارد، ولی از لحاظ روانی می‌تواند تأثیر خوبی بر روی آن‌ها بگذارد.

نتایج حاصله از فرضیه دهم بیانگر تأثیر مثبت غوطه‌وری بر لذت است. مدیران کسب‌وکارهای حوزه تولید محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان برای رسیدن به لذت باید شرایطی را ایجاد کنند که غوطه‌وری در افراد افزایش پیدا کند. بستر پلتفرم مبتنی بر واقعیت‌افزوده باید شامل عواملی باشد که جذابیت بصری دارد. یکی از مهم‌ترین موارد ظاهر بصری محصول است که باید برای مشتریان جذاب باشد. طراحی جذاب محصولات علاوه بر افزایش غوطه‌وری و لذت، اعتماد مشتریان به خرید آنلاین را نیز افزایش می‌دهد. طبق پژوهش‌های صورت گرفته می‌دانیم که سطح لذت در مراکز خرید مجازی به دلیل اینکه محیطی سه بعدی است، از مراکز خرید واقعی بیشتر است. پس پیشنهاد می‌شود مدیران بیشتر از فروشگاه‌های حضوری، به فروشگاه‌های آنلاین خود رسیدگی نمایند. پیشنهاد می‌شود در کنار ارائه محصولات و فرآیند خرید، از بازی‌های کوچک^۱ نیز استفاده کنند. با این استراتژی که مشتریان پس از برنده شدن در برخی از مراحل بازی، کد تخفیف دریافت خواهند کرد و می‌توانند از این کدهای تخفیف در خریدشان از همان پلتفرم استفاده کنند. این کار لذت بیشتری را در مشتریان ایجاد می‌کند و در کنار دیده شدن بیشتر پلتفرم، آمار خرید محصولات را نیز بالا می‌برد. نتایج حاصل از فرضیه یازدهم بیانگر تأثیر مثبت لذت بر قصد استفاده مجدد از پلتفرم مبتنی بر واقعیت‌افزوده است. به مدیران حوزه محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان پیشنهاد می‌شود اموری را در دستور کار خود قرار دهند که منجر به افزایش حس لذت در مشتریان شود. اگر مشتری از تعامل با پلتفرم آن‌ها لذت ببرد، حتی اگر خریدی انجام ندهد، در آینده مجدداً از آن پلتفرم استفاده خواهد کرد. در این قسمت به مدیران این حوزه راهکارهایی برای افزایش حس لذت در مشتریان پیشنهاد می‌شود. یکی از این راه‌ها اهدای جوایز به مناسبت سالروز تولد آن‌ها است. البته با این شرط که در طول یک سال به‌عنوان مثال حداقل ۲ خرید از آن پلتفرم داشته باشند. یکی از راهکارهای افزایش لذت در مشتریان، این است که بدانند از خریدشان با پلتفرم شما منفعتی را کسب نموده‌اند. پیشنهاد می‌شود قسمتی را به‌عنوان کیف پول در حساب کاربری آن‌ها قرار داده و درصدی از هر خرید را به‌عنوان اعتبار به حساب آن‌ها بازگردانید تا بتوانند در خریدهای بعدی از آن استفاده کنند. یکی از مواردی که باعث ایجاد حس لذت در مشتریان می‌شود، خوشحال نمودن آن‌ها پس از خرید است که نتایج بزرگی مانند تبدیل

^۱ Mini Games

مشتری به دوست و طرفدار را به همراه دارد. تبدیل مشتری به دوست باعث افزایش وفاداری او شده و احتمال استفاده مجدد او از پلتفرم شما را افزایش می‌دهد.

نتایج حاصل از فرضیه دوازدهم حاکی از تأثیر مثبت علاقه به محصول بر اعتماد به انتخاب است. به مدیران حوزه محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان پیشنهاد می‌شود اموری را در دستور کار خود قرار دهند که منجر به افزایش حس علاقه به محصول در مشتریان شود. اگر تنوع محصولات قرار داده شده در فروشگاه آنلاین شما بالا باشد، مشتریان به این باور می‌رسند که با ورود به فروشگاه آنلاین شما قطعاً می‌توانند محصول موردنظرشان را یافته و اقدام به خرید نمایند. در کنار ایجاد محصولات متنوع، طبقه‌بندی محصولات در دسته‌بندی‌های مناسب نیز اهمیت زیادی دارد. محصولات خود را به صورت دقیق طبقه‌بندی نمایید و آن را در جایگاهی مناسب در فروشگاه آنلاین خود قرار دهید تا در محدوده دید مشتریان قرار گیرد. اگر خودتان طراح محصولاتتان هستید، سعی کنید آن‌ها را متمایز از بقیه هم‌صنفان خود طراحی و تولید کنید. البته طراحی‌ها نباید اغراق‌آمیز باشد تا بیشترین اقشار مردم آن را بپسندند و از طراحی‌های خارج از عرف نیز جداً پرهیز کنید. در صورتی که شما طراح محصولات نیستید و صرفاً فروشگاه‌های آنلاینی از برندهای مختلف را مدیریت می‌کنید (خرده‌فروش هستید)، سعی کنید محصولاتی را در پلتفرم آنلاین خود قرار دهید که با استقبال عموم مردم همراه باشد. مشتریان معمولاً محصولی را خریداری می‌کنند که به آن علاقه داشته باشند. پس با رصد خریدهای مشتریان مخاطب خود از علاقه آن‌ها مطلع شده و در لیست محصولات خود قرار دهید. مورد بعدی استفاده از نظرات مشتریان است. قسمتی را به عنوان نظرسنجی در کنار هر محصول قرار دهید و در کنار آن آمار بازدید و خرید هر محصول را نیز در نظر داشته باشید. به این مورد نیز توجه کنید که اگر دیدید محصولی آمار بازدید بالایی دارد ولی میزان خریدش پایین است، حتماً آن را ریشه‌یابی کرده و درصدد رفع آن مشکل برآید. می‌توانید به صورت دوره‌ای بین محصولات مختلف، نظرسنجی برگزار کرده و در انتها به افرادی که در نظرسنجی شرکت کرده‌اند، جوایزی را اهدا کنید. این کار می‌تواند شما را از نظرات مشتریان درباره محصول مطلع نموده و در کنار آن برای مشتریان حس اعتماد به انتخاب پلتفرم شما را به ارمغان آورد.

نتایج حاصل از فرضیه سیزدهم حاکی از آن است که نگرش نسبت به واقعیت افزوده بر قصد استفاده مجدد تأثیر دارد. به مدیران حوزه محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان پیشنهاد می‌شود اموری را در دستور کار خود قرار دهند که منجر به ایجاد نگرش مثبت در افراد شود. تمرکز اصلی باید بر روی تبلیغات دهان به دهان مثبت باشد. همانند پیشنهادات قبل، بررسی نظرات تک‌تک مشتریان و اقداماتی جهت برطرف نمودن مشکلاتی که باعث ایجاد نظر منفی در کاربران شده است، باید در اولویت قرار گیرد. برگزاری جلسات صحبت با مشتری برای کاربرانی که نگرش خوبی نسبت به پلتفرم شما ندارند نیز می‌تواند مؤثر باشد. مورد بعدی استفاده از تبلیغات مناسب است. در ابتدای امر از تبلیغاتی استفاده کنید که کنجکاوی افراد را برانگیزد. رشته تبلیغات ادامه‌دار که مانند سریال طراحی شده است، روشی نوین و کارآمد است. استفاده از المان‌های واقعیت‌افزوده در تبلیغات محیطی می‌تواند افراد را به پلتفرم شما علاقه‌مند کند. بدین منظور بنر و بیلبوردی مبتنی بر واقعیت‌افزوده را در سطح شهر قرار دهید و از افراد بخواهید با استفاده از لنز دوربینشان تبلیغات بیشتری از کسب‌وکار شما مشاهده کنند. می‌توانید این روش را در راهکار تبلیغات کنجکاو کننده قرار دهید. برای این کار بیلبورد خود را به گونه‌ای طراحی کنید که در نگاه اول افراد متوجه فعالیت شما نشوند و برای درک آن واقعیت‌افزوده را وارد ماجرا کنید. این گونه با استفاده از روش تحریک حس کنجکاوی آن‌ها علاوه بر انجام تبلیغ خود، با ایجاد حس لذت در افراد نگرش مثبتی ایجاد کرده‌اید. نتایج حاصل از فرضیه چهاردهم حاکی از تأثیر مثبت میزان سودمندی پلتفرم بر قصد استفاده مجدد است. به مدیران حوزه محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان پیشنهاد می‌شود اموری را در دستور کار خود قرار دهند که منجر به افزایش سودمندی پلتفرمشان شود. طبق یافته‌های پژوهش حاضر هرچه میزان سودمندی پلتفرم افزایش یابد، قصد استفاده مجدد کاربران از پلتفرم بیشتر می‌شود. در این خصوص ایجاد پلتفرمی که نیازهای

مشتریان را برآورده کند، حیاتی است. در کمترین حالت، پلتفرم شما باید با سایر فروشگاه‌های فعال در حوزه خود متمایز باشد. همین که افراد بدانند که خرید از پلتفرم شما برای آن‌ها سودمندتر از فروشگاه‌های آنلاین دیگر است، قصد استفاده مجدد آن‌ها از پلتفرم شما را افزایش می‌دهد. حتی اگر بازدید آن‌ها منجر به خرید نشود، رتبه شما در رده‌بندی موتورهای جستجو را بالاتر می‌برد. یعنی با جستجوی کلماتی در موتورهای جستجو توسط مشتریان، فروشگاه آنلاین شما جزو چند فروشگاه اول در نتایج قرار می‌گیرد. به صورت متمرکز بر روی مشتریان فعلی خود تمرکز کنید. تمام تلاش‌تان را برای حفظ رضایت آن‌ها انجام دهید. یکی از نقاط ضعف مدیران عدم توجه به مشتریان فعلی است. آن‌ها بر این باورند مشتریان فعلی که دائماً در حال خرید از آن‌ها هستند، برای خرید در هر شرایطی به آن‌ها مراجعه می‌کنند؛ در صورتی که این گونه نیست. پس در کنار تلاش برای جذب مشتری، به حفظ مشتریان خود نیز اهمیت دهید. این که بدانند شما به نظرات آن‌ها اهمیت می‌دهید، برایشان لذت‌بخش است و منجر به استفاده مجدد آن‌ها از پلتفرم شما می‌شود.

نتایج حاصله از فرضیه پانزدهم حاکی از تأثیر مثبت میزان سودمندی پلتفرم بر اعتماد به انتخاب است. طبق یافته‌های پژوهش حاضر هرچه میزان سودمندی پلتفرم افزایش یابد، اعتماد به انتخاب در کاربران بیشتر می‌شود. اگر مشتری پلتفرم شما را برای خرید خود سودمند بداند، به انتخاب خود اعتماد پیدا می‌کند. این مسئله موجب می‌شود که در کنار خرید همیشگی از پلتفرم شما، آن را به دیگران نیز توصیه کند. پیشنهاد می‌شود در ابتدایی‌ترین گام، شرایطی را برای خرید امن آن‌ها فراهم آورید. باید بدانند اگر به هر دلیلی از خرید خود راضی نباشند، می‌توانند کالا را مرجوع نمایند. یکی از استراتژی‌هایی که در اینجا مطرح می‌شود، این است که روی یک یا چند ویژگی پلتفرم خود تمرکز نموده و سعی کنید این ویژگی‌ها را بهبود بخشید. به عنوان مثال اگر خرید اقساطی را در دستور کار خود قرار داده‌اید، با استفاده از روش‌هایی مانند تبلیغات، روی این ویژگی تمرکز بیشتری کرده و آن را پررنگ کنید. این کار باعث می‌شود که میزان سودمندی پلتفرم شما افزایش پیدا کرده و نسبت به رقبای متمایز شوید. نتایج حاصله از فرضیه شانزدهم بیان‌گر آن است که اعتماد به انتخاب بر قصد خرید تأثیر مثبت و بسیار قوی دارد. با توجه به شدت بالای تأثیر اعتماد به انتخاب بر قصد خرید، به مدیران حوزه محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان پیشنهاد می‌شود اموری را در دستور کار خود قرار دهند که منجر به افزایش اعتماد در مشتریان شود. طبق یافته‌های پژوهش حاضر، هرچه میزان اعتماد به انتخاب افزایش یابد، قصد خرید کاربران از پلتفرم بسیار بیشتر می‌شود. یکی از این روش‌ها، استفاده از نماد اعتماد الکترونیکی در پلتفرم است. مدیران حوزه طراحی داخلی ساختمان و مبلمان باید بدانند که محصول سفارش داده شده باید با سرعت و دقت و براساس وعده‌های زمانی ارائه شده، به مشتری تحویل داده شود. بدین منظور در کنار حداقل ساختن زمان تحویل کالا، باید سامانه پیگیری برای کاهش نگرانی مشتریان و ایجاد احساس امنیت در آن‌ها وجود داشته باشد. اگر در تحویل کالا احتمال تاخیر وجود دارد، باید در اسرع وقت به اطلاع مشتری برسد. همچنین می‌تواند برای کمک به بهبود سیستم حمل و نقل خود از مکان‌یاب استفاده کنند. از طرفی دیگر مدیران باید توجه داشته باشند که کالاهای خریداری شده باید بدون هیچ آسیب و نقصی تحویل مشتری شود. بدین منظور کالا باید در بسته‌بندی مناسب برای مشتری ارسال گردد. همچنین می‌تواند با افزودن امکان حمل و نقل سفارشی کالا و بیمه کالاها، فرآیند تحویل خود را بهبود ببخشند.

طبق نتایج حاصله از فرضیه هفدهم، میانجی‌گری متغیر غوطه‌وری در رابطه علی تعامل بر لذت، جزئی است. یعنی به دنبال تعامل بیشتر مشتریان با پلتفرم مبتنی بر واقعیت افزوده، ایجاد حس غوطه‌وری در آن‌ها می‌تواند منجر به ایجاد حس لذت در آن‌ها شود. هرچند که این اثر اندک است. در این خصوص به مدیران حوزه محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان پیشنهاد می‌شود مواردی را در نظر بگیرند که موجب افزایش غوطه‌وری در پی تعامل مشتریان با پلتفرم‌شان شود. آن‌ها می‌توانند در فضای کسب و کار خود اعم از پلتفرم، فروشگاه‌های حضوری، تبلیغات محیطی و ... اشیایی را به عنوان نشانه قرار دهند مانند گل، پیکان،

صورتک و مواردی مانند آن. سپس با اطلاع قبلی از مشتریان بخواهند که در صورت دیدن این نشانه در فضاهای مذکور، لنز دوربین گوشی همراه خود را بر روی آن گرفته و وارد رقابتی برای کسب هدیه شوند. طبق نتایج حاصله از فرضیه هجدهم، میانجی گری متغیر میزان سودمندی پلتفرم در رابطه علی همخوانی با واقعیت بر اعتماد به انتخاب، جزئی است. یعنی به دنبال افزایش همخوانی با واقعیت، افزایش میزان سودمندی پلتفرم مبتنی بر واقعیت افزوده است که می تواند منجر به ایجاد حس اعتماد به انتخاب در مشتریان شود. هرچند که این اثر اندک است. در این خصوص به مدیران حوزه محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان پیشنهاد می شود مواردی را در نظر بگیرند که موجب افزایش میزان سودمندی پلتفرم مبتنی بر واقعیت افزوده در پی همخوانی بیشتر محصولاتشان با واقعیت شود. این مسئله خارج از تصور نیست که در فروشگاه های آنلاین، هرچه تصویر محصول به خود محصول در دنیای واقعی نزدیک تر باشد، به مشتریان در خرید کمک بیشتری می کند. با جستجو در اندک پلتفرم های خرده فروش مبتنی بر واقعیت افزوده ای که در کشور فعالیت می کنند، می توانیم بفهمیم که تنها چند مورد انگشت شمار هستند که از طراحی قابل قبولی برخوردار می باشند. البته لازم به ذکر است که همین پلتفرم های خوب در ایران با پلتفرم های موجود در جهان فاصله بسیار زیادی دارند. پس پیشنهاد می شود نمونه های خارجی این پلتفرم ها را بررسی نموده و از آن ها جهت پیشرفت کار خود الگوبرداری نمایند.

یکی از مشکلات رایج در خرید آنلاین محصولات مرتبط با دکوراسیون داخلی به خصوص مبلمان، عدم تطابق محصول با ابعاد و اندازه های فضا، وسایل موجود و چیدمان قبلی است. شاید برای شما هم اتفاق افتاده باشد که مبل موردنظرتان را خریده اید ولی پس از انتقال آن به خانه، متوجه شده اید که ابعاد آن مناسب منزل شما نیست؛ یا این که رنگ کالایی که خریداری کرده اید مناسب خانه ای شما نیست و به دلیل هزینه بالایی که پرداخته اید نیز امکان مرجوع کردن آن را ندارید. بنابراین مهم ترین رسالت استفاده از فناوری واقعیت افزوده در این صنعت، جلوگیری از بروز چنین اشتباهات و کمک به کاربر در تصمیم گیری خرید است که منجر به کاهش هزینه ها، خرید مطمئن و از همه مهم تر ارائه ی تجربه متفاوت از خرید می شود. این موارد در بالابردن آمار برگشت پذیری مشتری بسیار مؤثر می باشد. در سال های اخیر در حوزه واقعیت افزوده مطالعات فراوانی انجام شده است که این امر نشان دهنده درک اهمیت این فناوری در بازاریابی و جذب مشتری است. همان طور که پیشینه پژوهش بیان گردید، در مطالعات پیشین هیچ پژوهشی با متغیرهای موجود در پژوهش حاضر انجام نشده است. بنابراین به طور خاص نوآوری این پژوهش بررسی متغیرهای ذکر شده بر روی مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان می باشد.

پیشنهادات برای محققین آتی

مانند هر پژوهش دیگر، این پژوهش نیز با محدودیت هایی مواجه شد. بیشترین محدودیت مربوط به عدم همکاری شرکت کنندگان در نظرسنجی بود. به دلیل این که به تازگی شیوه جدید سرقت، ارسال لینک ناشناس به افراد است، از آنجایی که پرسشنامه این پژوهش به صورت آنلاین طراحی و توزیع شده بود، افراد زیادی حتی بر روی لینک ارسالی کلیک هم نمی کردند. بنابراین برای تحقیقات آتی، به دلیل محدودیت پرسشنامه بالاخص پرسشنامه آنلاین در سنجش عمیق نگرش پاسخ دهندگان، پیشنهاد می شود از شیوه های کیفی و آمیخته استفاده شود. همچنین به دلیل اهمیت وفاداری مشتری در کسب و کارها، پیشنهاد می گردد در پژوهش بعدی به متغیرهایی همچون وفاداری، رضایت و اشتیاق مشتری هم توجه شود و مورد بررسی قرار گیرد.

تشکر و قدردانی

از سرکارخانم دکتر مریم دانشور که در بخش های آماری این پژوهش، بزرگوارانه و با سعه صدر ما را یاری فرموده اند کمال تشکر را داریم. از خداوند متعال، طول عمر همراه با صحت و سعادت را برای ایشان خواستاریم.

منابع

- بهروزی، سمانه، سهرابی، طهمورث. (۱۴۰۱). نقش ارزش ادراک شده و هویت نام تجاری در بهبود وفاداری نگرشی مشتریان. *فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار* 2(3), 22-42. doi: 10.22034/jbme.2022.345330.1026
- پورجهان، صابر. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم با میانجی گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های افق کوروش شمال تهران). *مدیریت بازاریابی هوشمند* 3(2), 1-23.
- جلال زاده، سیدرضا؛ قادرپور، مهتاب. (۱۴۰۰). تاثیر ویژگی های فناوری تعاملی واقعیت افزوده بر هویت فناوری اطلاعات در خرده فروشی های الکترونیکی. *فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی*. سال سی و سوم، شماره سه، شماره پیاپی ۱۲۸، پاییز ۱۴۰۰.
- جهان فر، حامد & الهی خراسانی، اکبر. (۱۴۰۲). هوش مصنوعی در بازاریابی: مرور سیستماتیک و جهت تحقیقات آینده. *مدیریت بازاریابی هوشمند* 4(4), 32-51. doi: JABM.3.2.15564.358878.367908
- جهان فر، حامد. (۱۴۰۰). هوش مصنوعی در بازاریابی: مرور نظام مند و مسیر تحقیقات آتی. *مدیریت بازاریابی هوشمند* 2(4), 1-14.
- جمشیدی، داریوش، محبی، مجید & روستا، علیرضا. (۱۴۰۲). طراحی و ارزیابی مدل در بازاریابی هوشمند احساسی (مورد مطالعه: مشتریان رستوران های جزیره کیش). *مدیریت بازاریابی هوشمند* 4(1), -. doi: JABM.3.2.15564.3583951287
- زرین کمر، ساغر، رحیمی نیک، اعظم، حیدری، عباس. (۱۴۰۱). طراحی و تبیین مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس با محوریت بازار طلا: یک مطالعه کیفی. *فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار* 2(1), 1-23. doi: 10.22034/jbme.2022.335267.1019
- شیرمحمدی، یزدان، فخاری نیا، مهرشاد (۱۴۰۱). بررسی تاثیر فناوری واقعیت افزوده بر الهام بخشی روان شناختی و رفتاری مشتریان فروشگاه های اینترنتی. *فصلنامه رشد فناوری*. ۷۱(۱۸) ۲۱-۳۲
- عسگری، محمد هادی، نقدی، پردیس. (۱۴۰۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی برند (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). *فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار* 2(3), 1-21. doi: 10.22034/jbme.2022.314248.1008
- غفوری، شادنوش، نصرت، کرامتی. (۱۴۰۱). تاثیر هم آفرینی در مواجهه با واقعیت افزوده بر ریسک درک شده، اعتماد درک شده. *دانش سرمایه گذاری*، ۱۱(۴۱)، ۵۵۱-۵۷۵.
- meysam، (۱۴۰۰). عوامل موثر بر رفتار خریداران و تاثیر خلاقیت و نوآوری در بازاریابی صنعتی. *مدیریت بازاریابی هوشمند* 2(2), 45-56.
- میوه نژاد، محمدحسین. (۱۴۰۰). بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در رفتار مصرف کننده. *مدیریت بازاریابی هوشمند* 2(3), 88-98.
- Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102756. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756>
- Asgari, M. H., Naghdi, P. (2022). The Impact of Social Responsibility on Consumer Repurchase Intention Considering the Mediating Role of Personality and Brand Reputation (Case Study: Digikala Online Store). *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 1-21. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.314248.1008>

- Barhorst, J. B., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*, 122, 423–436.
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 140, 107564. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564>
- Behrozi, S., Sohrabi, T. (2022). The role of perceived value and brand identity in improving customer attitude attitudes. *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 22-42. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.345330.1026>
- Bressler, D. M., & Bodzin, A. M. (2013). A mixed methods assessment of students' flow experiences during a mobile augmented reality science game. *Journal of Computer Assisted Learning*, 29(6), 505–517.
- Boon-itt, S. (2019). Quality of health websites and their influence on perceived usefulness, trust and intention to use: an analysis from Thailand. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1), 1–18.
- Chekembayeva, G., Garaus, M., & Schmidt, O. (2023). The role of time convenience and (anticipated) emotions in AR mobile retailing application adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103260.
- Chiu, C. L., Ho, H.-C., Yu, T., Liu, Y., & Mo, Y. (2021). Exploring information technology success of Augmented Reality Retail Applications in retail food chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102561>
- Daassi, M., & Debbabi, S. (2021). Intention to reuse AR-based apps: The combined role of the sense of immersion, product presence and perceived realism. *Information & Management*, 58(4), 103453. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103453>
- de Amorim, I. P., Guerreiro, J., Eloy, S., & Loureiro, S. M. C. (2022). How augmented reality media richness influences consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2351–2366. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12790>
- Faqih, K. M. S. (2022). Factors influencing the behavioral intention to adopt a technological innovation from a developing country context: The case of mobile augmented reality games. *Technology in Society*, 69, 101958. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101958>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Ghafouri, Masoumeh; Shadnoush, Nusratallah; Keramati, Mohammad Ali. (2022). The effect of co-creation in facing augmented reality on perceived risk, perceived trust. *Quarterly scientific research journal of investment knowledge*. Year 11, Number 41, January 2022. (In Persian)
- Guillet, B. D., Mattila, A., & Gao, L. (2020). The effects of choice set size and information filtering mechanisms on online hotel booking. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102379. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102379>
- Gong, T., & Park, J. (2023). Effects of augmented reality technology characteristics on customer citizenship behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103443.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Harborth, D., & Pape, S. (2021). Investigating privacy concerns related to mobile augmented reality Apps—A vignette based online experiment. *Computers in Human Behavior*, 122, 106833. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106833>

- Ho, X. H., Nguyen, D. P., Cheng, J. M. S., & Le, A. N. H. (2022). Customer engagement in the context of retail mobile apps: A contingency model integrating spatial presence experience and its drivers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102950. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102950>
- Islam, M. M., & Hani, F. F. (2021). Hopes and reality: consumers' purchase intention towards whitening cream. *Future Business Journal*, 7, 1–12.
- Jahanfar, Hamed, & Elahi Khorasani, Akbar. (2023). Artificial Intelligence in Marketing: A Systematic Review and Future Research Directions. *Smart Marketing Management*, 4(4), 32-51. doi: JABM.3.2.15564.358878.367908 (In Persian)
- Jahanfar, Hamed. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: A Systematic Review and Future Research Directions. *Smart Marketing Management*, 2(4), 1-14. (In Persian)
- Jamshidi, Dariush, Mohebi, Majid, & Rosta, Alireza. (2023). Model design and evaluation in emotional intelligent marketing (case study: Kish Island restaurant customers). *Smart Marketing Management*, 4(1), -. doi: JABM.3.2.15564.3583951287 (In Persian)
- Jalalzadeh, Seyyed Reza; Ghaderpour, Mahtab. (2021). The impact of interactive augmented reality technology features on information technology identity in e-retailing. *Journal of mass communication studies and research*. Thirty-third year, number three, serial number 128, autumn 2021(In Persian).
- Javornik, A. (2016a). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261.
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Kokins, G., Straujuma, A., & Lapiņa, I. (2021). The role of consumer and customer journeys in customer experience driven and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 185. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030185>
- Koronaki, E., Vlachvei, A., & Panopoulos, A. (2023). Managing the online customer experience and subsequent consumer responses across the customer journey: A Review and Future Research Agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 101242. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101242>
- Kowalczyk, P., Siepmann, C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124, 357–373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050>
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 346–356.
- Kim, H.-C., & Hyun, M. Y. (2016). Predicting the use of smartphone-based Augmented Reality (AR): Does telepresence really help? *Computers in Human Behavior*, 59, 28–38.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Lee, W. S., Tang, R., Moon, J., & Song, M. (2022). The structural relationship between a low-cost carrier's service experience, corporate social responsibility, brand love, and reuse intention: The case of Southwest Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 102, 102216. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102216>
- Lundin, L., & Kindström, D. (2023). Digitalizing customer journeys in B2B markets. *Journal of*

- Business Research*, 157, 113639. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113639>
- meysam (2022). Factors affecting buyers' behavior and the impact of creativity and innovation in industrial marketing. *Smart Marketing Management*, 2(2), 45-56. (In Persian)
- Mivehnejad, Mohammad Hossein. (2022). Examining the role of digital marketing in consumer behavior. *Smart Marketing Management*, 2(3), 88-98. (In Persian)
- Nikhashemi, S. R., Knight, H. H., Nusair, K., & Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: A (n)(A) Symmetric Approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102464.
- Oh, H., Yoon, S.-Y., & Shyu, C.-R. (2008). How can virtual reality reshape furniture retailing? *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(2), 143–163.
- Oyman, M., Bal, D., & Ozer, S. (2022). Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions. *Computers in Human Behavior*, 128, 107127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107127>
- Porjahan, Saber. (2022). Investigating the effect of social support on continuous purchase intention through the mediation of trust in sellers and trust in the brand (case study: customers of Ofoq Korosh stores in northern Tehran). *Smart Marketing Management*, 3(2), 1-23. (In Persian)
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Rauschnabel, P. A., Hüttl-Maack, V., Ahuvia, A. C., & Schein, K. E. (2024). Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21953>
- Ramdani, M. A., Belgiawan, P. F., Aprilianty, F., & Purwanegara, M. S. (2022). Consumer Perception and the Evaluation to Adopt Augmented Reality in Furniture Retail Mobile Application. *Binus Business Review*, 13(1), 41–56. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7801>
- Rauschnabel, P. A., Rossmann, A., & tom Dieck, M. C. (2017). An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*, 76, 276–286.
- Rejeb, A., Keogh, J. G., Wamba, S. F., & Treiblmaier, H. (2021). The potentials of augmented reality in supply chain management: a state-of-the-art review. *Management Review Quarterly*, 71(4), 819–856. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00201-w>
- Sengupta, A., & Cao, L. (2022). Augmented reality's perceived immersion effect on the customer shopping process: decision-making quality and privacy concerns. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0522>
- Serravalle, F., Vanheems, R., & Viassone, M. (2023). Does product involvement drive consumer flow state in the AR environment? A study on behavioural responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103279.
- Shirmohammadi, Yazdan; Fakhari Niya, Mehrshad. (2022). Investigating the impact of augmented reality technology on the psychological and behavioral inspiration of online store customers. *Technology Growth Quarterly*. Year 18, number 71, summer 2022. (In Persian)
- Smink, A. R., Van Reijmersdal, E. A., Van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474–485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.018>

- Taheri, B., Prayag, G., & Muskat, B. (2021). Introduction to the special issue: Consumer experience management and customer journeys in tourism, hospitality and events. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100877. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100877>
- Terblanche, N. S., & Kidd, M. (2021). Exploring an in-store customer journey for customers shopping for outdoor apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102722. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102722>
- Tseng, F.-C., Huang, T.-L., Cheng, T. C. E., & Teng, C.-I. (2021). Not all qualities are equal: Moderating role of online shopper conscientiousness in quality evaluation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101056. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101056>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Verhagen, T., & Bloemers, D. (2018). Exploring the cognitive and affective bases of online purchase intentions: A hierarchical test across product types. *Electronic Commerce Research*, 18(3), 537–561. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9270-y>
- Van Noort, G., Voorveld, H. A. M., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223–234.
- Wang, H.-Y., Wang, J.-H., Zhang, J., & Tai, H.-W. (2021). The collaborative interaction with Pokémon-Go robot uses augmented reality technology for increasing the intentions of patronizing hospitality. *Information Systems Frontiers*, 1–13. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10200-1>
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2021). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0684>
- Wei, C.-L., Wang, Y.-M., Lin, H.-H., Wang, Y.-S., & Huang, J.-L. (2022). Developing and validating a business simulation systems success model in the context of management education. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100634. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100634>
- Wu, S., Wong, I. A., & Lin, Z. C. J. (2021). Understanding the role of atmospheric cues of travel apps: A synthesis between media richness and stimulus–organism–response theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.014>
- Yavuz, M., Çorbacioğlu, E., Başoğlu, A. N., Daim, T. U., & Shaygan, A. (2021). Augmented reality technology adoption: Case of a mobile application in Turkey. *Technology in Society*, 66, 101598.
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89–103.
- zarinkamar, S., rahiminik, A., & heydari, A. (2022). Designing and explaining the behavior model of luxury goods customers with a focus on the gold market: a qualitative study. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, (2)1,1-23. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.335267.1019>
- Zanger, V., Meißner, M., & Rauschnabel, P. A. (2022). Beyond the gimmick: How affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing. *Psychology &*

Marketing, 39(7), 1285–13 <https://doi.org/10.1002/mar.21641>

Zhu, C., Io, M. U., Hall, C. M., Ngan, H. F. B., & Peralta, R. L. (2024). How to use augmented reality to promote a destination? The mediating role of augmented reality attachment. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2603. <https://doi.org/10.1002/jtr.2603>.

ضمیمه

پرسشنامه پژوهش

متغیر مورد سنجش	پرسش‌ها	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف
تعامل	۱- من این امکان را دارم که از طریق وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، اطلاعات محصول موردنظرم را دریافت کنم.					
تعامل	۲- از نظر من به دلیل ویژگی تعاملی بودن وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده است که من می‌توانم درباره انتخاب محصول تصمیم‌گیری کنم.					
تعامل	۳- از نظر من وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، توانایی پاسخی سریع به نیازهای خاصم را دارد.					
تعامل	۴- من هنگام خرید آنلاین بر روی وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، کنترل کامل دارم.					
کیفیت سیستم	۵- من از فرآیند خرید آنلاینم توسط وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، نتایج خوبی دریافت می‌کنم.					
کیفیت سیستم	۶- من عملکرد وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، را سریع و کارآمد می‌دانم.					
کیفیت سیستم	۷- از نظر من وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، بدون خطا و دقیق است.					
کیفیت سیستم	۸- من در فرآیند خرید آنلاین از وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، خدمات کاملی را					

دریافت می‌کنم.	
کیفیت سیستم	۹- من هنگام استفاده از وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، هیچ گونه مشکل یا محدودیتی ندارم.
کیفیت سیستم	۱۰- در فرآیند خرید آنلاین از وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، کاملاً به نیازهای من پاسخ داده می‌شود.
توان اطلاعات‌دهی درباره محصول	۱۱- از نظر من وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، اطلاعاتی که مورد انتظارم است را نمایش می‌دهد.
توان اطلاعات‌دهی درباره محصول	۱۲- از نظر من وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، جزئیات دقیق محصول را ارائه می‌دهد.
توان اطلاعات‌دهی درباره محصول	۱۳- از نظر من وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، اطلاعات کاملی درباره محصول ارائه می‌دهد.
توان اطلاعات‌دهی درباره محصول	۱۴- اطلاعاتی که وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، ارائه می‌دهد، به من در تصمیم‌گیری کمک می‌کند.
توان اطلاعات‌دهی درباره محصول	۱۵- از نظر من وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، اطلاعاتی را جهت مقایسه محصولات فراهم کرده است.
هم‌خوانی با واقعیت	۱۶- از نظر من نحوه ارائه محصولات مجازی توسط وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، تحسین‌برانگیز است.
هم‌خوانی با واقعیت	۱۷- به‌طور کلی من نحوه ارائه محصولات مجازی در وب سایت یا

<p>برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده را چشم نواز و جذاب میدانم.</p>	<p>هم‌خوانی با واقعیت</p>
<p>۱۸- از نظر من طراحی محصولات مجازی در وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، زیبا است.</p>	<p>هم‌خوانی با واقعیت</p>
<p>۱۹- از نظر من در وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، محصولات همراه با جذابیت بصری ارائه شده است.</p>	<p>هم‌خوانی با واقعیت</p>
<p>۲۰- از نظر من وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، رنگ و اشکال محصولات را به صورت واقعی طراحی کرده است.</p>	<p>هم‌خوانی با واقعیت</p>
<p>۲۱- از نظر من وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، محصولات مجازی را به شیوه‌ای ارائه می‌دهد که انگار واقعی هستند.</p>	<p>هم‌خوانی با واقعیت</p>
<p>۲۲- من هنگام استفاده از وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، عمیقاً در کاری که انجام می‌دهم، غرق می‌شوم.</p>	<p>غوطه‌وری</p>
<p>۲۳- من عمیقاً جذب وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده‌ای که از آن استفاده می‌کنم، می‌شوم.</p>	<p>غوطه‌وری</p>
<p>۲۴- همه حواس من در هنگام استفاده از وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، معطوف به کاری است که انجام می‌دهم.</p>	<p>غوطه‌وری</p>
<p>۲۵- من استفاده از وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، را لذت بخش می‌دانم.</p>	<p>لذت</p>
<p>۲۶- من استفاده از وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت</p>	<p>لذت</p>

افزوده، را خوشایند می‌دانم.	
۲۷- استفاده از وب سایت یا برنامه	
تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، موجب سرگرمی من می‌شود.	لذت
۲۸- از نظر من محصولات در وب	
سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، بهتر از سایر پلتفرم‌ها نمایش داده می‌شوند.	علاقه به محصول
۲۹- از نظر من محصولات در وب	
سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، زیباتر از سایر پلتفرم‌ها هستند.	علاقه به محصول
۳۰- از نظر من محصولات در وب	
سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده دوست داشتنی‌تر از سایر پلتفرم‌ها هستند.	علاقه به محصول
۳۱- من خرید از وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، را به همه توصیه می‌کنم.	نگرش نسبت به واقعیت افزوده
۳۲- از نظر من بهتر است برای خرید محصولات موردنظرم از وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، استفاده کنم.	نگرش نسبت به واقعیت افزوده
۳۳- به‌طور کلی من وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، را خوب و کامل ارزیابی می‌کنم.	نگرش نسبت به واقعیت افزوده
۳۴- من در وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، توانایی بیشتری برای انتخاب محصولات دارم.	میزان سودمندی پلتفرم
۳۵- استفاده از وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، موجب صرفه جویی در زمان من می‌شود.	میزان سودمندی پلتفرم

۳۶- از نظر من وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، کیفیت جستجوی محصول را بهبود می‌بخشد.	میزان سودمندی پلتفرم
۳۷- من در وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، می‌توانم اطلاعات محصولات را سریع‌تر کسب کنم.	میزان سودمندی پلتفرم
۳۸- به‌طور کلی من وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده را در تجربه خریدم مفید می‌دانم.	میزان سودمندی پلتفرم
۳۹- من از انتخاب محصول موردنظرم از طریق وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، راضی هستم.	اعتماد به انتخاب
۴۰- من اطمینان دارم محصولی که از طریق وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده انتخاب کردم، کاملاً مطابق با خواسته‌ام است.	اعتماد به انتخاب
۴۱- محصولی که من از طریق وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده انتخاب کردم، قطعاً همان است که می‌خواهم.	اعتماد به انتخاب
۴۲- من قصد دارم از وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، مجدداً استفاده کنم	قصد استفاده مجدد
۴۳- من پیش‌بینی می‌کنم از وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده، مجدداً استفاده کنم.	قصد استفاده مجدد
۴۴- من در آینده برای استفاده مجدد از وب سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده برنامه ریزی می‌کنم.	قصد استفاده مجدد
۴۵- من محصول موردنظرم را فقط	قصد خرید

از طریق وب سایت یا برنامه تلفن همراه
مبتنی بر واقعیت افزوده، خریداری
می کنم.

۴۶- به نظر می رسد که من محصول
موردنظرم را از طریق وب سایت یا برنامه
تلفن همراه مبتنی بر واقعیت افزوده،
خریداری خواهم کرد.

۴۷- این احتمال وجود دارد که من
محصول موردنظرم را از طریق وب
سایت یا برنامه تلفن همراه مبتنی بر
واقعیت افزوده، خریداری کنم.

۴۸- خرید محصول دلخواهم از
طریق وب سایت یا برنامه تلفن همراه
مبتنی بر واقعیت افزوده، برای من امکان
پذیر است.