https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 2, No.49, Summer 2023
Document Type: Research Paper
Received: 24/4/2023 Accepted: 07/08/2023

Intention to Reuse the Augmented Reality App Based on the Stimulus-Organism-Response Framework and Gender Schema Theory in the Fashion Clothing Industry

Hooshmand Bagheri Garbollagh *
Assistant Professor, Faculty of Economics and Management, University of Urmia, Urmia, Iran
h.bagheri@urmia.ac.ir

Abstract

The purpose of this study is to investigate the intention to reuse the augmented reality application in the fashion clothing industry. This research is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of the method. The statistical population of the research includes all smart mobile users who have used augmented reality technology in the clothing industry at least once. Based on the Morgan table for unlimited communities and using the available non-probability sampling method, 384 people were selected. To carry out the study, a standard questionnaire was used. The partial least squares structural equation model was used to analyze the data. The results showed that telepresence does not have a significant effect on value co-creation, but a positive and significant effect was found between social presence and brand affection. Social presence does not have a significant effect on value co-creation, but it has a positive and significant impact on brand affection. There is a positive and significant relationship between value co-creation and brand affection with the intention to reuse the augmented reality app. Gender moderates the relationship between distance presence and co-creation value and brand affection. Furthermore, gender moderates the relationship between social presence and brand affection. In addition, gender moderates the relationship between brand affection and intention to reuse the augmented reality app. Finally, gender does not moderate the relationship between social presence and value co-creation, and value co-creation with the intention to reuse the augmented reality app. The present research contributes to the information system and consumer behavior literature. In addition, intention to the reuse augmented reality app by consumers is a key challenge in gaining a competitive

*Corresponding author

2228-7744 © The Author(s). Pulished by University of Isfahan

10.22108/NMRJ.2023.137481.2886

advantage in the contemporary market.

Introduction

The application of augmented reality technology in the field of business, marketing, and promotion of products and services has its own capacity and attractiveness. The rapid expansion of Internet technology is dramatically changing the retail and shopping experience of consumers. Branded apps are widely used by many leading retailers around the world (Molinillo et al., 2020). Today, augmented reality technology is attracting increasing attention and improving consumers' purchasing decisions and experiences. Due to the highly interactive nature and advancement of smart technologies, it is becoming increasingly important for companies to engage and engage existing consumers to create products and services that lead to competitive advantage (Yu et al., 2021). Existing empirical research has shown that improving the virtual presence of an online sales platform can lead to favorable outcomes such as increasing consumer attitude, purchase intention, and shopping experience (Gao et al., 2018). It is worth noting that the gender schema theory clearly identifies gender as a fundamental difference between individuals, as both men and women use different approaches when processing information. From an academic perspective, numerous studies have shown differences in technology-related behaviors between men and women, such as in social media and e-commerce settings. Closing the gender gap was expected to lead to more growth for companies (Revaldi et al., 2022). Additionally, through a branded app, retailers can capitalize on additional opportunities, encourage consumer engagement, build brand recognition, and increase visibility. Therefore, the purpose of this study is to investigate the intention to reuse the augmented reality application in the fashion clothing industry.

Methodology

This study is applied in terms of purpose. The statistical population of the research includes all smart mobile users who have used augmented reality technology in the clothing industry at least once. Based on the Morgan table for unlimited communities and using the available non-probability sampling method, 384 individuals were selected. A standard questionnaire was used to collect the data. Partial least squares structural equation modeling was used to analyze the research data. A structural equation model (SEM) is a specific causal structure between a set of latent variables and observed variables. Through structural equation modeling, latent variables (factor or structure) can be measured indirectly by using obvious variables (questionnaire items or questions).

As the results showed, the measurement model meets all quality and reliability criteria. All factor loadings are higher than 0.4, composite reliability is higher than 0.7, and the average values of extracted variance are higher than 0.5. The structural model of this study is evaluated through coefficient of determination (R^2), predictive correlation (Q2), goodness of fit (GOF) test, and hypothesis testing. According to research findings, it can be stated that all the values of the coefficient of determination are at the medium and strong level for fitting the

structural part of the model. The obtained Q2 values show that the model has sufficient predictive relevance, as the values are above the threshold of 0.000. Considering that the model has all the criteria, it can be suggested that the structural model is appropriate.

Findings

The results of the study showed that telepresence does not have a significant effect on value co-creation, but it has a positive and significant effect was found between social presence and brand affection. Social presence does not have a significant effect on value co-creation, but it has a positive and significant impact on brand affection. There is a positive and significant relationship between value co-creation and brand affection with the intention to reuse the augmented reality app. Gender moderates the relationship between distance presence and co-creation value and brand affection. Furthermore, gender moderates the relationship between social presence and brand affection. In addition, gender moderates the relationship between brand affection and intention to reuse the augmented reality app. Finally, gender does not moderate the relationship between social presence and value co-creation, and value co-creation with the intention to reuse the augmented reality app.

Furthermore, the findings show that men's behavior is often influenced by cognition, while women's behavior is more easily influenced by emotion. Women tend to process information holistically, while men tend to process information more selectively. Other studies have claimed that women are often motivated by relational and emotional needs, while men are more likely to be driven by achievement needs. In fact, men and women tend to be different when socializing and interacting with others. For example, women are more interdependent in the sense that they are more social and prefer to create and maintain close relationships with others. Meanwhile, men are more independent and tend to focus more on their unique qualities.

Conclusion

The present research contributes to the information system and consumer behavior literature. In addition, the intention to reuse the augmented reality app by consumers is a key challenge in gaining a competitive advantage in the contemporary market. From the proven results, it can be suggested that when using an app, men are more interested in fun and enjoyable features, while women are more focused on performing tasks, such as communicating with family and friends. Women are more likely to maintain relationships and interact with vendors when using social networking sites. In terms of technology use, men reported perceived usefulness as highly valued, while women were motivated by ease of use.

According to the results, it is suggested that marketers understand the difference between different levels of consumer perceptions. Apparel industry apps should strive to increase users' emotional and behavioral engagement with the brand, which can foster positive emotions, pride, and good feelings toward the brand. Hence, reuse intention can be achieved. On the other hand, imbuing an application based on augmented reality technology in the

apparel industry with human and social features is more necessary to maintain the loyalty of female consumers. This can be achieved using a conversational interface such as a Chabot, voice recognition, and live streaming videos. Finally, it is suggested that retailers should be aware and provide more opportunities for consumers to participate and exchange information during the product or service development process. Furthermore, the value co-creation process, which includes customer centricity and customization, has been proven to be the most effective predictor of long-term relationships between a retailer and its existing market.

Keywords: Telepresence, Social Presence, Value Co-creation, Brand Affection, Intention to Reuse the Augmented Reality App.

تحقیقات بازاریابی نوین
سال سیزدهم، شماره دوم، شماره پیاپی (۴۹) تابستان ۱۴۰۲
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۱۶
ص: ۶۴- ۴۳

مقاله پژوهشی

قصد استفادۀ مجدد از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده با رویکردی بر مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ و نظریۀ طرح‌وارۀ جنسیتی در صنعت پوشاک مد

هوشمند باقری قره‌بلاغ* [۱]

۱- استادیار دانشکدۀ اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

h.bagheri@urmia.ac.ir

چکیده

امروزه فناوری واقعیت افزوده توجه روزافزونی را به خود جلب کرده است؛ به‌طوری که تصمیمات و تجربه‌های جدید مصرف‌کنندگان را بهبود بخشیده است؛ از این رو هدف از پژوهش حاضر استفادۀ مجدد از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده با رویکردی بر مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ و نظریۀ طرح‌وارۀ جنسیتی است. پژوهش حاضر ازنظر هدف کاربردی و ازنظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعۀ آماری پژوهش کلیۀ کاربران موبایل هوشمند است که حداقل یکبار از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده در صنعت پوشاک استفاده کرده‌اند. با استناد به جدول مورگان برای جوامع نامحدود و براساس روش نمونه‌گیری دردسترس ۳۸۴ نفر برای پاسخگویی انتخاب شدند. برای اجرای پژوهش حاضر از ابزار پرسشنامۀ استاندارد استفاده و برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها نیز از مدل معادله‌های ساختاری حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد. نتایج نشان داد که حضور از دور و حضور اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر مثبت و معناداری ندارد؛ اما بر محبت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، بین هم‌آفرینی ارزش و محبت برند با قصد استفادۀ مجدد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. جنسیت، ارتباط بین حضور اجتماعی و محبت برند و نیز ارتباط بین محبت برند و قصد استفادۀ مجدد را تعدیل می‌کند؛ اما درنهایت، جنسیت ارتباط بین حضور اجتماعی را با هم‌آفرینی ارزش و هم‌آفرینی ارزش را با قصد استفادۀ مجدد تعدیل نمی‌کند.

کلیدواژه‌ها: حضور از دور، حضور اجتماعی، هم‌آفرینی ارزش، محبت برند، قصد استفادۀ مجدد از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده.

* نویسنده مسؤول

2228-7744 © The Author(s). Pulished by University of Isfahan

10.22108/NMRJ.2023.137481.2886

۱. مقدمه

گسترش سریع فناوری اینترنت به‌طور چشمگیری، تجربهٔ خرده‌فروشی و خرید مصرف کنندگان را تغییر می دهد. بسیاری از خرده‌فروشان پیشرو در سراسر جهان از اپلیکیشن‌های برندسازی‌شده به‌طور گسترده استفاده می‌کنند (Molinillo et al., 2020). برای مثال، برندهایی چون Amazon ,Starbucks ,Sephora Nike, و بسیاری از برندهای دیگر با موفقیت، اپلیکیشن خود را برای بهبود تجربهٔ خرید مشتریان راه‌اندازی کرده‌اند. اپلیکیشن برندسازی‌شدهٔ مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده یک اپلیکیشن کاربر نهایی است که خرده‌فروشان از آن برای نمایش هویت برند، توانمندسازی فرآیند خرید مصرف کنندگان و ایجاد راهی هیجان‌انگیز برای تعامل با مصرف کنندگان استفاده می‌کنند. یک اپلیکیشن برندسازی‌شده به خرده‌فروشان امکان می‌دهد که محتوا را براساس سابقهٔ مرور و خرید قبلی مصرف کننده سفارشی کنند. با این اپلیکیشن، ارائهٔ اطلاعات شخصی‌تر به مصرف کنندگان براساس موقعیت جغرافیایی آنها نیز آسان‌تر می‌شود. علاوه بر این، با اپلیکیشن برندسازی‌شده، خرده‌فروشان می‌توانند در فرصت‌های بیشتر سرمایه‌گذاری و مشارکت، مصرف‌کننده را تشویق کنند، برند را به رسمیت بشناسند و دید مصرف کننده را افزایش دهند (Lim et al., 2021). در سال ۲۰۱۹ میلادی تأیید شد که بیش از ۲۰۵/۴ میلیارد اپلیکیشن برندسازی‌شدهٔ تجاری در دستگاه‌های تلفن همراه مصرف کنندگان در سراسر جهان دانلود شده است و پیش‌بینی می‌شود این رقم تا سال 2022 به بیش از ۲۵۸/۲ میلیارد برسد. بر اساس این نظرسنجی، ۹۲ درصد از مصرف کنندگان هنگام جست‌وجو در اپلیکیشن‌ها تمایل به خرید دارند و ۷۰ درصد از آنها نیز ترجیح می‌دهند که هنگام جست‌وجوی اطلاعات مرتبط به اپلیکیشن‌های برندسازی‌شده تجاری اعتماد کنند (Ajina, 2023). اگرچه اپلیکیشن برندسازی‌شده را می‌توان به عنوان ابزاری قانع‌کننده برای ایجاد سطح زیادی از تعامل درنظر گرفت، شکاف چشمگیری بین آنچه مصرف کنندگان تقاضا می‌کنند با آنچه خرده‌فروشان ارائه می‌دهند، وجود دارد. به‌طور تقریبی، ۲۶٪ از کاربران بی‌درنگ پس از چندین جلسه استفاده از یک اپلیکیشن برندسازی‌شدهٔ تجاری آن را رها می‌کنند (Rossi, 2016). از آنجایی که میزان حذف اپلیکیشن‌های برندسازی‌شده به‌طور تقریبی، ۲۱ درصد نسبت به سال گذشته افزایش یافته است، نیاز به استفاده از یک رویکرد نظری متفاوت برای درک بهتر فناوری پس از پذیرش (استفادهٔ مداوم) برای پژوهشگران وجود دارد (Park & Lee, 2019). باتوجه به موارد فوق، پژوهش حاضر با هدف رفع دو شکاف پژوهشی انجام شده است. شکاف اول بر بررسی سوابق است که انگیزهٔ استفادهٔ مداوم از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده را در مصرف کنندگان برمی‌انگیزد. پژوهش‌های تجربی موجود نشان داده است که بهبود حضور مجازی یک پلتفرم فروش آنلاین می‌تواند منجر به نتایج مطلوبی مانند افزایش نگرش مصرف‌کننده، قصد خرید و تجربهٔ خرید شود (Gao et al., 2018). در پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود که حضور از دور و حضور اجتماعی دو نشانهٔ محرک مهمی هستند که هرچه مصرف کنندگان، بیشتر «آنجا بودن» (حضور از دور) و «با هم بودن» (حضور اجتماعی) را تجربه کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که به استفاده از اپلیکیشن برندسازی‌شده مشتاق شوند؛ از این رو در مطالعهٔ حاضر

حضور از دور و حضور اجتماعی به عنوان دو محرک مهم معرفی می‌شود که نباید آنها را هنگام طراحی اپلیکیشن نادیده گرفت. علاوه بر این، با تکیه بر مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (Stimulator-Organism-Response) محبت برند و هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌عنوان یک ارگانیسم حیاتی برای تشویق مصرف‌کنندگان در استفادهٔ مداوم از اپلیکیشن فناوری واقعیت افزوده پیشنهاد شده است. محبت برند به‌عنوان توانایی یک برند برای برانگیختن پاسخ مطلوب ازسوی مصرف‌کنندگان عمومی در بازاریابی تعریف می‌شود (Thakur, 2019). به عبارت دیگر، واکنش‌های عاطفی مصرف‌کنندگان به یک برند خاص شامل هیجان، شادی، رضایت و غیره است. محبت برند یک تعهد عاطفی مثبت است که با تداعی های حسی و عاطفی برند مرتبط است (Revaldi et al., 2022). در همین حال، هم‌آفرینی ارزش، بیشتر به‌سمت جمع‌آوری بازخورد یا بینش مصرف‌کنندگان و مشارکت فعّالانهٔ آنها به‌عنوان یک دارایی مهم از نوآوری متمایل است. با توجه به ماهیت بسیار تعاملی و پیشرفت فناوری‌های هوشمند، مشارکت و جذب مصرف‌کنندگان موجود برای ایجاد محصولات و خدماتی که منجر به مزیت رقابتی می‌شود، برای شرکت‌ها اهمیت فزآینده‌ای پیدا کرده است (Yu et al., 2021). درحال حاضر پژوهش‌های تجربی کمی برای راهنمایی خرده‌فروشان در استفاده از این استراتژی‌ها درجهت تقویت موفقیت یک اپلیکیشن برندسازی‌شده وجود دارد. شکاف دوم پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ادراک مشتریان به یک اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده ممکن است دربین جنسیت‌ها همگن نباشد. در سیستم اطلاعاتی و سابقهٔ رفتار مصرف‌کننده به تأثیر احتمالی ویژگی‌های فردی بر استفاده از فناوری و ترجیحات بازاریابی تأیید شده است. به‌ویژه که افراد براساس نیازهای روان‌شناختی خود واکنش های متفاوتی از خود نشان می‌دهند. در راستای این موضوع در نظریهٔ طرح‌وارهٔ جنسیتی (Gender Schema Theory) به‌وضوح جنسیت به عنوان یک تفاوت اساسی بین افراد شناسایی شده است؛ زیرا مردان و زنان از رویکردهای متفاوتی هنگام پردازش اطلاعات استفاده می‌کنند. ازدیدگاه دانشگاهی در رفتارهای مرتبط با فناوری بین مردان و زنان تفاوت هایی وجود دارد؛ مانند رسانه های اجتماعی و تنظیمات تجارت الکترونیک. درنهایت، پیش‌بینی می‌شود که کاهش شکاف جنسیتی منجر به رشد بیشتر برای شرکت‌ها شود؛ از این رو بررسی تفاوت‌های جنسیتی درزمینهٔ اپلیکیشن برندسازی‌شدهٔ مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده به‌موقع است؛ زیرا این اطلاعات ممکن است به خرده فروشان کمک کند تا با استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی مختلف، بخش‌های جنسیتی را به‌طور مؤثر مدیریت کنند. برای روشن‌کردن شکاف‌های پیش‌گفته، مطالعهٔ حاضر با برجسته کردن تأثیر حضور از دور و حضور اجتماعی بر محبت و هم‌آفرینی ارزش مشتری و تأثیر نهایی آنها بر قصد استفادهٔ مداوم، به پیشینهٔ اپلیکیشن‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده کمک می‌کند.

۲. مبانی نظری

محققان در مطالعاتی با شروع دیدگاه‌های روان‌شناسی محیطی نشان دادند که نشانه‌های محیطی (محرک‌ها) عناصر ضروری هستند که ممکن است بر واکنش‌های شناختی و عاطفی (ارگانیسم) فرد اثر بگذارند و رفتار (پاسخ) او را تحریک کنند

(Mehrabian & Russell, 1974). به‌طور خاص، محرک، ویژگی‌هایی را در محیط نشان می‌دهد که ممکن است بر حالت‌های درونی فرد اثر بگذارد (Moon et al., 2018). ارگانیسم به فرآیندها و ساختارهای درونی مداخله‌کننده بین محرک‌ها و کنش‌ها، واکنش‌ها یا پاسخ‌های نهایی اشاره دارد. علاوه بر این، پاسخ به‌عنوان رفتار مصرف‌کننده درطول یک پیوستار مفهوم‌سازی می‌شود. با ظهور خرده‌فروشی آنلاین مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ به یک مبنای نظری رایج برای بررسی رفتار مصرف‌کننده تبدیل و از آن در مطالعهٔ پلتفرم‌های فروش آنلاینِ درحال ظهور استفاده شده است (Zheng et al., 2019). پژوهش‌ها نشان داد که چگونه محیط (محرک) در فروشگاه بر میزان لذت و برانگیختگی مصرف‌کننده (ارگانیسم) اثر می‌گذارد و در نتیجه، رفتارهای مصرف‌کننده (پاسخ) را تحریک می‌کند؟

۱-۲. حضور از دور و حضور اجتماعی

حضور از دور به‌عنوان میزانی تعریف می‌شود که خریدار هنگام برخورد با فروشنده در یک محیط آنلاین، بی‌درنگ فاصله فیزیکی را درک می‌کند؛ یعنی حضور از دور نشان‌دهندهٔ جنبهٔ فنی حضور است که میزان احساس غوطه‌ورشدن مصرف‌کنندگان را در فروشگاه مجازی یا افزایش احساس درگیری فیزیکی با محصولات را اندازه‌گیری می‌کند (Ongsakul et al., 2020). مطالعات تجربی نشان داده است که وب‌سایت‌های با حضور از دور زیاد می‌توانند ادراک مصرف‌کنندگان را دربارهٔ یک محصول یا خدمات افزایش دهند که این خود باعث تسهیل نتایج مطلوب بی‌شماری می‌شود؛ برای مثال، یک وب‌سایت تجارت الکترونیکی که حضور از دور را نشان می‌دهد تأثیر مثبتی بر تجربهٔ جریان کاربران، تعامل و لذت درک‌شده دارد. علاوه بر این، یک وب‌سایت با درجهٔ حضور از دور بیشتر باعث می‌شود مصرف‌کنندگان متوجه شوند که به‌خوبی از وب‌سایت آگاه هستند (Turj et al., 2022). براساس مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ حضور از دور به‌عنوان یک نشانهٔ محرک در اپلیکیشن برندسازی‌شده درک می‌شود؛ زیرا این اپلیکیشن می‌تواند حالت عاطفی فرد را برانگیزد؛ بنابراین حدس معقول این است که حضور از دور نشانهٔ مهمی است که به‌طور مثبت با محبت برند و ایجاد هم‌آفرینی ارزش مرتبط است.

حضور از دور بر عنصر فنی تأکید دارد؛ درحالی که در حضور اجتماعی بر عنصر طراحی یک پلتفرم فروش آنلاین برای انتقال حس تماس انسانی، حساسیت و گرمای انسانی تأکید می‌شود. حضور اجتماعی در یک محیط کامپیوتری به‌عنوان ایجاد بینشی دربارهٔ «باهم‌بودن با دیگری» درک می‌شود (Algharabat et al., 2018). به‌طور دقیق‌تر، اگر یک رسانهٔ مجازی بتواند احساس انسان‌سازی را منتقل کند، به‌عنوان حضور اجتماعی درنظر گرفته می‌شود؛ زیرا در این صورت به توسعهٔ رابطهٔ بین‌فردی بین دو طرف مختلف کمک می‌شود؛ از این رو منطقی است اینطور فرض شود که اپلیکیشن برندسازی‌شده برای برقراری ارتباطات بین افراد به مقدار زیادی از عملکردهای حضور اجتماعی نیاز دارد. گفتنی است که حضور اجتماعی، مشتریان را به‌خوبی در مسیر خریدشان راهنمایی می‌کند و به آنها اجازه می‌دهد تا تصمیمات آگاهانه و دقیق‌تری بگیرند. علاوه بر این، حضور اجتماعی نیز به‌عنوان یک پیش‌بینی‌کنندهٔ مطمئن برای

مصرف‌کننده و داشتن احساس تعلق و صمیمیت با یک خرده‌فروش خاص شناخته می‌شود (Lu et al., 2016).

۲-۲. محبت برند و هم‌آفرینی ارزش

محبت نشان‌دهندۀ نگرش‌ها، ترجیحات و پاسخ‌های لذت‌جویانۀ مبتنی بر احساس است (Leung et al., 2020). زمانی که کاربران با اپلیکیشن دربارۀ برندی کسب تجربه می‌کنند، انگیزۀ بیشتری برای استفاده از اپلیکیشن خود خواهند داشت (Smink et al., 2020). علاوه بر این، زمانی که مصرف‌کنندگان احساسات مثبت مرتبط با برند را دارند (احساس خوب، خوشحالی و افتخار به استفادۀ از برند)، از آنها انتظار می‌رود که ارتباطات طولانی‌مدت با برند ایجاد و به‌طور مداوم، از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده استفاده کنند. درنهایت، باتوجه به فعّال‌سازی اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده، امکان پذیرش طولانی‌مدت همراه با افزایش میزان رضایت کاربران و هزینۀ صرف‌شده در اپلیکیشن نیز افزایش می‌یابد (Ying et al., 2022). در عصر حاضر، مفهوم هم‌آفرینی ارزش در رفتار مصرف‌کننده و زمینه‌های بازاریابی محبوبیت پیدا کرده است. شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید با بازار هدف خود درگیر شوند تا «روابط معنادار و ارزشمند» را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کنند (Tsai & Men, 2017). همان‌طور که در منطق، چیرگی خدمات برجسته شده است، مزیت رقابتی یک شرکت بیشتر ناشی از این است که چگونه یک محصول و خدمات ارائه‌شده می‌توانند ارزش مصرف‌کننده را به نهایت برساند (Zarei & Bagheri Garbollagh, 2021). شرکت‌ها با سهم خود و نیز با تشویق رفتار خلق ارزش در بین مصرف‌کنندگان، انتظار می‌رود که در پوشش بازار، سودآوری و نوآوری را تجربه کنند. ازدیدگاه مصرف‌کننده خلق هم‌آفرینی ارزش مستلزم فرآیندی است که ازطرفی، اعتماد و رفاه آنها را افزایش دهد و از طرف دیگر، ابزاری مؤثر و کارآمد را برای کاهش بی‌قطعیتی برای آنها فراهم کند. این پدیده زمانی رخ می‌دهد که فرآیند تعاملی خلق ارزش فرصت زیادی را به مصرف‌کنندگان برای تبادل و به اشتراک گذاشتن ایده‌هایشان دهد تا محصولی را به‌طور مشترک، ایجاد کنند و درنهایت، نیازهای آنها برآورده شود (Nadeem et al., 2020). درزمینۀ بازاریابی آنلاین، اثربخشی خلق هم‌آفرینی ارزش بسیار مهم است؛ زیرا مصرف‌کنندگان اغلب مشتاق هستند که نقش فعّالی در توسعۀ محصولات و خدمات ایفا کنند. به‌تازگی، در مطالعاتی بیان شده است که در محیط رسانه‌های اجتماعی، خلق هم‌آفرینی ارزش تأثیر مثبتی بر تقویت روابط با کاربران آنلاین دارد که منجر به رضایت زیاد کاربران می‌شود (Fan et al., 2020). مطابق با این مطالعات، در پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود مصرف‌کنندگانی که هنگام استفاده از یک اپلیکیشن برندسازی‌شده، رفتار خلق مشترک را با ارزش فراوانی تجربه می‌کنند، به استفادۀ مداوم از آن تمایل زیادی از خود نشان می‌دهند.

۲-۳. قصد استفادۀ مستمر از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده

فناوری واقعیت افزوده یکی از مدرن‌ترین فناوری‌های تجسم اطلاعات است. فناوری‌های محبوب امروزی بدون شک شامل فناوری واقعیت است. کاربرد فناوری واقعیت افزوده درحوزۀ کسب‌وکار، بازاریابی، ترویج محصولات و خدمات، ظرفیت و جذابیت خاص

خود را دارد. باوجود فراگیری این فناوری نوین در کشورهای توسعه‌یافته به استفاده از آن در صنعت بازاریابی ایران غفلت شده است (Feiz et al., 2022). با توجه به استقبال گسترده از دستگاه‌های تلفن همراه، شرکت‌ها اپلیکیشن‌های برندسازی‌شدهٔ واقعیت افزوده را به‌عنوان شکل جدیدی از بازاریابی توسعه می‌دهند که تأیید شده است. (Qing & Haiying, 2021). باتوجه به مزایای بالقوهٔ اپلیکیشن‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده، قصد تداوم آنها از سوی دانشگاه‌ها و شرکت‌ها بسیار ارزشمند بوده است. قصد تداوم اپلیکیشن‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده نشان‌دهندهٔ تغییرات در رفتارهای کاربر در طول زمان است. شرکت‌ها با استفادهٔ مداوم از این اپلیکیشن‌ها می‌توانند به طور جامع، رفتارهای مصرف‌کننده را مشاهده کنند و بازاریابی دقیق را تحقق بخشند. علاوه بر این، پذیرش مستمر با ارائهٔ خدمات اضافی (واقعیت افزوده و سرویس مبتنی بر مکان) وفاداری کاربر به برند را در محیط همهٔ کانال‌ها افزایش می‌دهد؛ بنابراین باید قصد تداوم برای موفقیت یک اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده مشخص شود (Li & Fang, 2019).

٤-۲. تعدیلگری جنسیت

ازمنظر روان‌شناختی نظریهٔ طرح‌واره‌های جنسیتی توضیح می‌دهد که چگونه جنسیت‌های مختلف (مردان و زنان) به‌طور متفاوتی، ادراک و رفتار می‌کنند (Bem, 1981). طرح‌واره نقش مهمی در هدایت افراد در پردازش، بازیابی و ذخیرهٔ اطلاعات دارد؛ زیرا افراد اغلب بر اساس ساختارهای شناختی و دانش گذشتهٔ خود رفتار می‌کنند. همان‌طور که در نظریهٔ طرح‌واره‌های جنسیتی بیان شده است، تفاوت‌های جنسیتی به این دلیل به وجود می‌آید که مرد و زن تمایل دارند از سبک‌های پردازش متفاوتی هنگام جذب اطلاعات استفاده کنند. همراه با تفاوت‌های جنسیتی می‌توان مطالعهٔ نظریهٔ طرح‌وارهٔ جنسیتی را با تشریح سه ویژگی اساسی که بر تفاوت‌های جنسیتی در تصمیم‌گیری اثر می‌گذارند، گسترش داد. ۱- مردان تمایل به واقعی‌تربودن دارند؛ ۲- زنان درهنگام سروکارداشتن با فعالیت‌های جدید اضطراب بیشتری را تجربه می‌کنند؛ ۳) زنان تمایل دارند تحت تأثیر محیط نزدیک خود در تصمیم‌گیری قرار گیرند (Sun & Zhangs, 2006). علاوه بر این، پیشینهٔ پژوهش نشان می‌دهد که رفتار مردان اغلب تحت‌تأثیر شناخت قرار می‌گیرد؛ درحالی که رفتار زنان به‌راحتی تحت‌تأثیر احساسات است. زنان تمایل دارند اطلاعات را به‌طور جامع، پردازش کنند؛ درحالی که مردان تمایل بیشتری به پردازش اطلاعات به صورت انتخابی دارند. محققان در مطالعات دیگر ادعا کردند که زنان اغلب با نیازهای رابطه‌ای و عاطفی برانگیخته می‌شوند؛ درحالی که مردان به‌احتمال، با نیازهای پیشرفت هدایت می‌شوند. مردان و زنان درهنگام معاشرت و تعامل با دیگران تمایل به ساخت متفاوتی دارند؛ برای مثال، زنان بیشتر به یکدیگر وابسته هستند؛ به این معنا که بیشتر اجتماعی هستند و ترجیح می‌دهند ارتباط نزدیکی با دیگران ایجاد و حفظ کنند. در همین حال، مردان مستقل‌تر هستند و تمایل دارند که بیشتر روی ویژگی‌های بی‌نظیر خود تمرکز کنند. در حجم وسیعی از پیشینه، تفاوت‌های جنسیتی در استفاده از فناوری، مانند سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، پذیرش گوشی‌های هوشمند و پذیرش اپلیکیشن‌های تلفن‌همراه درنظر گرفته شده است (Douglas, 2019). با این حال، تاکنون پژوهشی که در آن به‌طور صریح تفاوت‌های

جنسیتی در جریان فناوری خرده‌فروشی هوشمند (اپلیکیشن‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده) بررسی شده باشد، انجام نشده است. از نتایج ثابت‌شده می‌توان پیشنهاد کرد که مردان هنگام استفاده از یک اپلیکیشن تمایل بیشتری به ویژگی‌های لذت‌جویانه و سرگرم‌کننده دارند؛ درحالی که زنان بیشتر بر انجام‌دادن وظایف (برقراری ارتباط با خانواده و دوستان) تمرکز می‌کنند (Liu & Baumeister, 2016). زنان هنگام استفاده از سایت‌های شبکهٔ اجتماعی بیشتر به‌دنبال حفظ روابط و تعامل با فروشندگان هستند. ازنظر استفاده از فناوری، مردان سودمندی درک‌شده را بسیار ارزشمند گزارش کرده‌اند؛ درحالی که زنان با سهولت استفاده برانگیخته می‌شوند. این نتایج با مطالعاتی سازگار است که مردان در مقایسه با زنان بیشتر عملگراتر یا وظیفه‌مدار هستند (Minton & Schneider, 1985). در همین حال، زنان بیشتر با محصولات و تبلیغات مرتبط با علایق و ترجیحاتشان هدایت می‌شوند؛ بنابراین فرض می‌شود که نقش‌های جنسیتی متمایز، تفاوت‌های چشمگیری را در استفاده از اپلیکیشن‌های برندسازی‌شده نشان می‌دهند. براساس نظریهٔ طرح‌وارهٔ جنسیتی و شواهد تجربی انتظار می‌رود که مردان نسبت به زنان به تأثیر حضور از دور حساس‌تر باشند. در روشی مشابه پیشنهاد می‌شود که تأثیر حضور اجتماعی، محبت برند و خلق هم‌آفرینی ارزش برای زنان قوی‌تر باشد.

بر این اساس، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش به‌صورت زیر تدوین می‌شود.

۱) بین حضور از دور و هم‌آفرینی ارزش مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛

۲) بین حضور از دور و محبت برند ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛

۳) بین حضور اجتماعی و هم‌آفرینی ارزش مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛

۴) بین حضور اجتماعی و محبت برند ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛

۵) بین هم‌آفرینی ارزش و قصد استفادهٔ مجدد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛

۶) بین محبت برند و قصد استفادهٔ مجدد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛

۷) جنسیت، ارتباط بین حضور از دور و هم‌آفرینی ارزش را تعدیل می‌کند؛

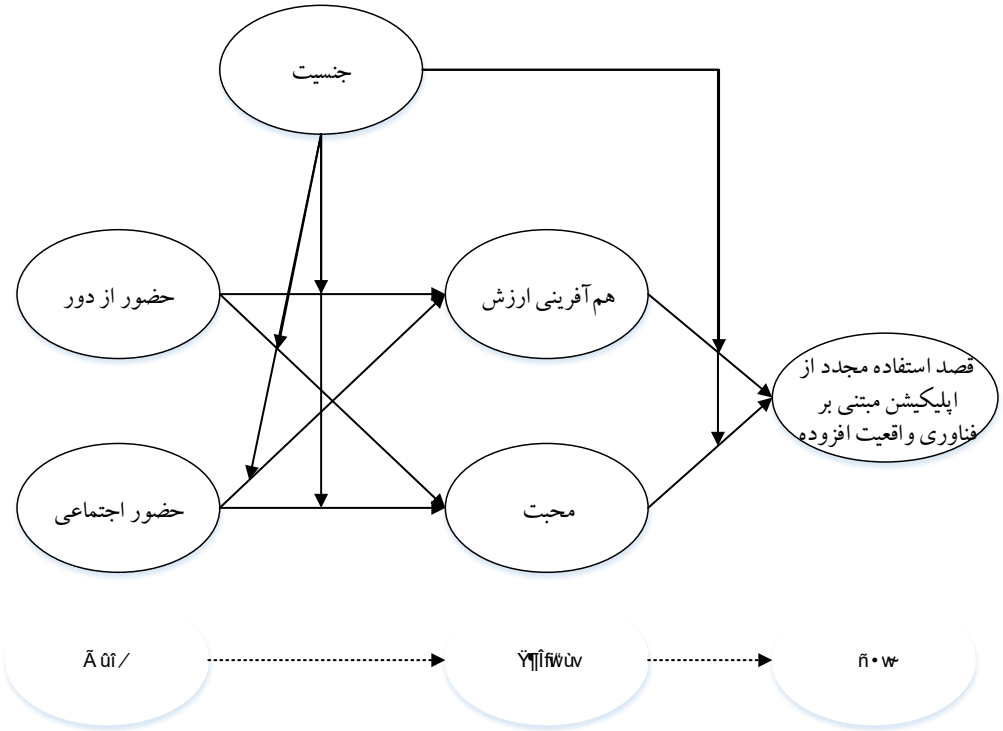
۸) جنسیت، ارتباط بین حضور از دور و محبت برند را تعدیل می‌کند؛

۹) جنسیت ارتباط بین حضور اجتماعی و هم‌آفرینی ارزش را تعدیل می‌کند؛

۱۰) جنسیت ارتباط بین حضور اجتماعی و محبت برند را تعدیل می‌کند؛

۱۱) جنسیت ارتباط بین هم‌آفرینی ارزش و قصد استفادهٔ مجدد را تعدیل می‌کند؛

۱۲) جنسیت ارتباط بین محبت برند و قصد استفادهٔ مجدد را تعدیل می‌کند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: Lim et al., 2021; Ying et al., 2022)

Figure 1: Conceptual model of the research

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر ازنظر هدف کاربردی و ازلحاظ ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است. برای اجرای این پژوهش، از رویکرد کمّی و ابزار پرسشنامهٔ استاندارد استفاده شده است. جامعهٔ آماری پژوهش کلیهٔ کاربران موبایل هوشمند است که حداقل یکبار از فناوری واقعیت افزوده در صنعت پوشاک استفاده کرده‌اند. در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده و حجم نمونه براساس جدول مورگان برای جوامع نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین و انتخاب و برای اطمینان از میزان پایایی متغیرهای پژوهش نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در پژوهش حاضر پایایی پرسشنامه مناسب بود؛ زیرا تمامی ضرایب به‌دست‌آمده بیشتر از ۰/۷ بود. درنهایت، در مطالعهٔ حاضر معیار کفایت نمونه‌گیری Kaiser Meyer-Olkin (KMO) دربارهٔ مناسب‌بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی اتخاذ شد. همچنین، در این پژوهش میزان sig کمتر از ۵ درصد محاسبه شد و شاخص KMO با میزان ۰/۷۹۴ به دست آمد که این میزان عدد برای این شاخص، نشان‌دهندهٔ کفایت مناسب نمونه‌گیری برای انجام‌دادن تحلیل عاملی اکتشافی است. مدل پیشنهادی در مطالعهٔ حاضر شامل ۵ سازهٔ نظری است. پس از بررسی کامل پیشینهٔ موجود، مقیاس‌های به‌کاررفته در این مطالعه انتخاب شد. سپس، با بهره‌گیری از مطالعه‌ای از روش Q-Sort برای تعیین اینکه آیا طبقه بندی پانل متخصص سازه ها با پیشینه مطابقت دارد یا خیر، استفاده شد (Gehlbach & Brinkworth, 2011). پژوهشگران یک جلسهٔ مقدماتی با شش نفر از استادان دانشگاهی در دانشگاهٔ ارومیه برای اطمینان از اعتبار آیتم‌های اندازه‌گیری سازه برگزار کردند. متخصصان توانستند متغیرها را بر اساس پنج سازهٔ نظری مرتب کنند که نشان‌دهندهٔ اعتبار صوری و محتوایی سازه‌های نظری

است. علاوه بر این، از مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (به‌طور کامل مخالفم) تا ۵ (به‌طور کامل موافقم) برای اندازه‌گیری همهٔ آیتم‌ها استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، تمام آیتم‌های استفاده‌شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها از پیشینه اقتباس شده است (منبع هر سازه در جدول ۲ قید شده است). در پژوهش حاضر برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از مدل معادله‌های ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. مدل معادله های ساختاری حداقل مربعات جزئی برای مطالعات ساخت نظریهٔ اکتشافی مناسب است که محرک‌های یک سازه را شناسایی می‌کند؛ البته پیش از واردشدن به مرحلهٔ آزمون فرضیه‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال‌بودن داده‌ها اطلاع حاصل کرد تا براساس نرمال‌بودن یا نبودن آنها از آزمون‌های مناسب برای آزمودن فرضیه‌ها استفاده شود. برای بررسی وضعیت نرمال‌بودن داده‌ها از آزمون کشیدگی و چولگی داده‌ها استفاده شد. درحالت کلی، چنانچه چولگی و کشیدگی در بازهٔ ۲ تا ۲- باشد، نشان‌دهندهٔ آن است که داده‌ها توزیع نرمال دارند. همچنین، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال‌بودن داده‌ها استفاده شد. باتوجه به یافته‌های به‌دست‌آمده میزان کشیدگی و چولگی برخی متغیرها بین ۲- و ۲+ قرار نگرفت (حضور از دور و محبت برند)؛ بنابراین توزیع داده‌ها برای برخی متغیرها نرمال نبود.

مشخصات جمعیت‌شناختی نمونهٔ بررسی‌شده به‌طور خلاصه در جدول ۱ گزارش شده است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بیش از ۵۱ درصد پاسخگویان زن و حدود ۵۰ درصد پاسخگویان در بازهٔ ۴۰-۳۱ سال قرار گرفته‌اند. تحصیلات کارشناسی با حدود ۳۶ درصد بیشتر فراوانی را درمیان پاسخگویان داشته است.

جدول ۱: شاخص‌های توصیفی گروه نمونه

Table 1: Descriptive indicators of the sample group

ویژگی	شرح ویژگی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۹۹	۵۱/۸۲
	مرد	۱۸۵	۴۸/۱۸
سن	کمتر از ۲۰ سال	۹	۲/۳
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۳۱	۳۴/۱۱
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۹۴	۵۰/۵۲
	۴۱ تا ۵۰ سال	۴۴	۱۱/۴۵
	بیش از ۵۰ سال	۶	۱/۶۲
مدت زمان استفاده از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده	کمتر از ۶ ماه	۱۰۸	۲۸/۱۲
	۶ ماه تا یکسال	۲۴۵	۶۳/۸۰
	بیش از یکسال	۳۱	۸/۰۸
	زیردیپلم	۸۱	۲۱/۰۹
	دیپلم و فوق‌دیپلم	۱۱۲	۲۹/۱۶
	کارشناسی	۱۴۱	۳۶/۷۱
	ارشد	۳۹	۱۰/۱۵
	دکتری	۱۱	۲/۸۹

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲: پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری

Table 2: Reliability and validity of the measurement model

گروه ۱ زن (۱۹۹ نفر)؛ گروه ۲ مرد (۱۸۵ نفر)؛ گروه ۳ کل نمونه (۳۸٤ نفر)						
متغیرها	**گویه‌ها**	**گروه**	**بار عاملی**	**آلفای کرونباخ**	**پایایی ترکیبی**	**AVE**
حضور از دور (Lim et al., 2021)	هنگام استفاده از این اپلیکیشن برای واقعیت افزوده احساس می‌کنم در دنیایی که این فروشنده ایجاد کرده است، غوطه‌ور شده‌ام.	۱	۰/۹۰۶			
		۲	۰/۷۱۹			
		۳	۰/۸۴۶			
	هنگامی که از این اپلیکیشن برای واقعیت افزوده استفاده می‌کنم، جسمم در زندگی واقعی من بوده است؛ اما ذهنم درون دنیایی است که با واقعیت افزوده ایجاد شده است.	۱	۰/۴۹۶	۰/۸۷۶	۰/۸۹۴	۰/۶۲۸
		۲	۰/۵۷۶	۰/۷۹۴	۰/۸۸۸	۰/۶۰۷
		۳	۰/۶۴۴	۰/۸۸۰	۰/۸۸۶	۰/۶۲۵
	وقتی درحال مرور این اپلیکیشن برای واقعیت افزوده هستم، احساس می‌کنم که به‌جای اینکه در دنیای رایانه باشم، بیشتر در دنیای واقعی هستم.	۱	۰/۵۴۵			
		۲	۰/۶۴۲			
		۳	۰/۵۷۶			
حضور اجتماعی (Ying et al., 2022)	حس تماس انسانی با این اپلیکیشن برای واقعیت افزوده وجود دارد.	۱	۰/۷۸۶			
		۲	۰/۸۰۵			
		۳	۰/۶۰۷			
	در این اپلیکیشن احساس اجتماعی برای واقعیت افزوده وجود دارد.	۱	۰/۸۵۸			
		۲	۰/۷۱۸			
		۳	۰/۸۴۶	۰/۸۰۰	۰/۸۴۱	۰/۵۸۶
	در این اپلیکیشن احساس گرمای انسانی وجود دارد.	۱	۰/۶۷۸	۰/۸۱۷	۰/۸۶۶	۰/۶۴۴
		۲	۰/۸۹۵	۰/۷۹۶	۰/۸۳۳	۰/۶۲۲
		۳	۰/۶۴۵			
	این اپلیکیشن به من حس راحتی می‌دهد. انگار با یک دوست هستم.	۱	۰/۶۴۶			
		۲	۰/۶۹۲			
		۳	۰/۶۸۳			
هم‌آفرینی ارزش (Lim et al., 2021)	این اپلیکیشن به من اجازه می‌دهد تا نیازهای شخصی‌ام را بیان کنم.	۱	۰/۸۷۶			
		۲	۰/۸۳۳			
		۳	۰/۷۰۴			
	این اپلیکیشن به من امکان ایجاد راه‌حل‌هایی را همراه با فروشندگان می‌دهد.	۱	۰/۹۰۶			
		۲	۰/۹۱۱			
		۳	۰/۸۳۴	۰/۸۰۵	۰/۸۲۰	۰/۶۱۳
	این اپلیکیشن به من امکان می‌دهد تا پیشنهادهای خود را فعّالانه ارائه دهم.	۱	۰/۷۸۹	۰/۷۷۹	۰/۷۷۴	۰/۵۰۹
		۲	۰/۹۲۶	۰/۸۱۱	۰/۷۹۸	۰/۵۷۰
		۳	۰/۸۹۴			
	این اپلیکیشن مشتریان را تشویق می‌کند تا راه‌حل‌های جدیدی را با یکدیگر ایجاد کنند.	۱	۰/۶۸۹			
		۲	۰/۹۴۰			
		۳	۰/۵۹۰			

محبت برند (Qing & Haiying, 2021)	وقتی از این اپلیکیشن استفاده می‌کنم، احساس بسیار مثبتی دارم.	۱	۰/۸۷۷	۰/۸۴۷	۰/۸۹۸	۰/۶۵۵
		۲	۰/۸۵۱			
		۳	۰/۷۸۴			
	وقتی از این اپلیکیشن استفاده می‌کنم، احساس خوبی دارم.	۱	۰/۹۵۰	۰/۸۱۳	۰/۸۳۳	۰/۶۱۰
		۲	۰/۸۱۴			
		۳	۰/۸۹۹			
	استفاده از این اپلیکیشن من را خوشحال می‌کند.	۱	۰/۷۸۹	۰/۸۰۲	۰/۸۷۷	۰/۶۳۲
		۲	۰/۹۵۴			
		۳	۰/۸۸۹			
	من به استفاده از این اپلیکیشن افتخار می‌کنم.	۱	۰/۹۶۷			
		۲	۰/۹۱۰			
		۳	۰/۸۸۰			
قصد استفادهٔ مجدد از واقعیت افزوده (Kim & Hyun, 2016)	قصد دارم از این اپلیکیشن برای واقعیت افزوده استفادهٔ مجدد کنم.	۱	۰/۷۶۰	۰/۸۶۶	۰/۸۹۹	۰/۷۶۴
		۲	۰/۴۸۲			
		۳	۰/۸۳۱			
	پیش‌بینی می‌کنم که از این اپلیکیشن برای واقعیت افزوده استفادهٔ مجدد کنم.	۱	۰/۸۰۳	۰/۸۴۵	۰/۹۰۸	۰/۷۵۴
		۲	۰/۷۲۸			
		۳	۰/۷۷۵	۰/۸۵۱	۰/۹۱۴	۰/۷۲۱
	برنامه دارم این اپلیکیشن را برای استفاده از واقعیت افزوده حفظ کنم.	۱	۰/۶۴۱			
		۲	۰/۶۳۳			
		۳	۰/۶۱۷			

منبع: یافته‌های پژوهش

مدل اندازه‌گیریِ انعکاسی برای تأیید روایی و پایایی مدل ارزیابی می‌شود. همان‌طور که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری، تمام معیارهای کیفیت و پایایی را برآورده می‌کند؛ زیرا همهٔ بارهای عاملی بیشتر از ۰/۷، پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ و مقدارهای میانگین واریانس استخراج‌شده بیشتر از ۰/۵ هستند. مدل ساختاری پژوهش حاضر با ضریب تعیین (R^2)، ارتباط پیش‌بینی کننده (Q^2)، آزمون نیکویی برازش (GOF) و آزمون فرضیه‌ها ارزیابی می‌شود. از سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقدارهای ضعیف، متوسط و قوی‌بودن برازش بخش ساختاری مدل با معیار ضریب تعیین در نظر گرفته شده است (Chin, 1998). باتوجه به جدول ۳ می‌توان بیان کرد که تمامی مقدارهای ضریب‌تعیین برای برازش بخش ساختاری مدل درسطح متوسط و قوی قرار گرفته‌اند. مقدارهای Q^2 به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که مدل، ارتباط پیش‌بینی کافی را دارد؛ زیرا مقدارها بیشتر از آستانهٔ ۰/۰۰۰ است. باتوجه به اینکه مدل مفهومی پژوهش تمام معیارها را دارد، می‌توان پیشنهاد کرد که مدل ساختاری خوب است. شاخص نیکویی برازش در مدل PLS راه‌حلی برای بررسی برازش کلی مدل است که مقدار مناسب برای این شاخص، بین صفر تا یک درنظر گرفته شده است.

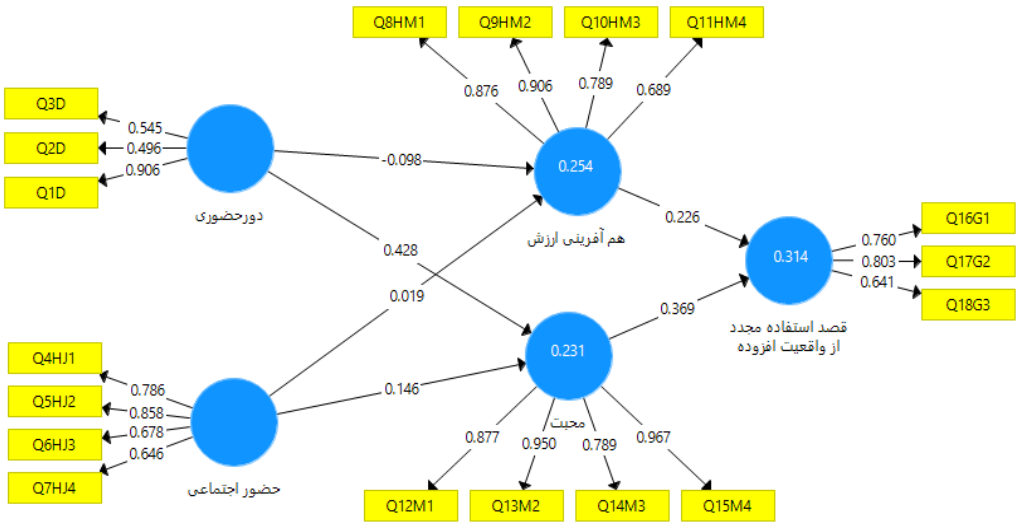
برای بررسی برازش مدل کلی از معیار نیکویی برازش استفاده می‌شود که ۰/۱ به‌عنوان مقدار ضعیف، ۰/۲۵به‌عنوان مقدار متوسط و ۰/۳۶ به‌عنوان مقدار قوی برای سنجش اعتبار مدل‌های PLS درنظر گرفته شده است. باتوجه به مقدار به‌دست‌آمده برای آزمون نیکویی برازش به میزان ۰/۴۸۹ برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود (جدول ۳).

جدول ۳: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

Table 3: Results of overall model fit with GOF quality

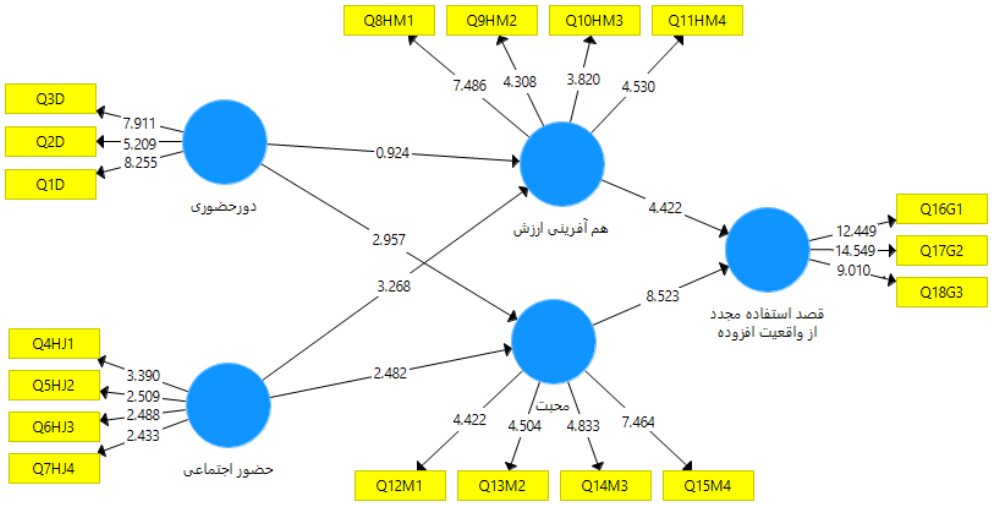
متغیرها	ضریب تعیین	Q^2	مقدارهای اشتراکی
حضور از دور	–	–	۰/۶۲۵
حضور اجتماعی	–	–	۰/۶۲۲
هم‌آفرینی ارزش	۰/۳۵۶	۰/۳۵۴۱	۰/۵۷۰
محبت	۰/۳۶۱	۰/۴۰۸۰	۰/۶۳۲
قصد استفادهٔ مجدد	۰/۴۶۱	۰/۴۷۳۰	۰/۷۲۱
میانگین	۰/۳۹۲		۰/۶۳۴
$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.634 \times 0.392} = 0.489$			
سه مقدار ۰/۰۱ ، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌ترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی			

منبع: یافته‌های پژوهش



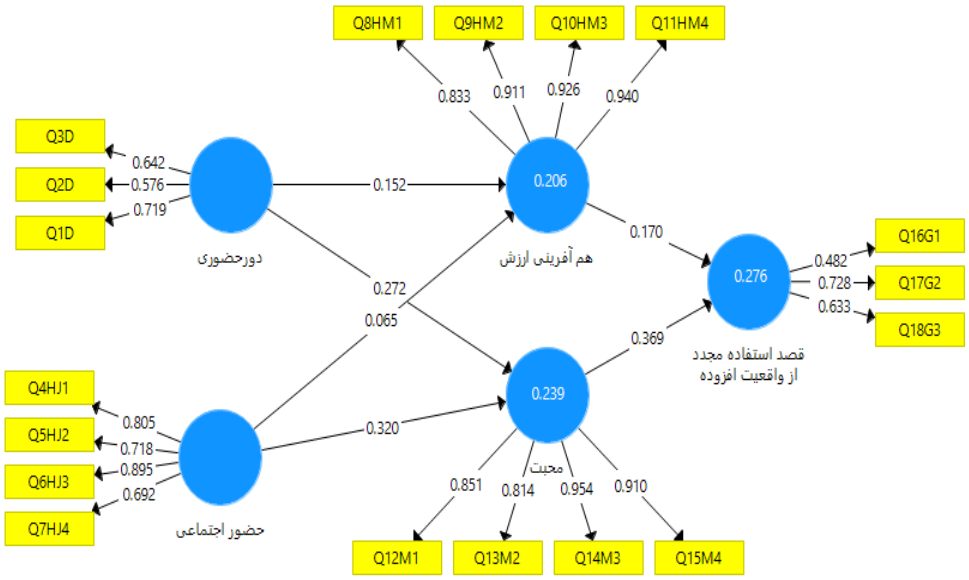
شکل ۱: ضرایب مسیر و بارهای عاملی گروه زن (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 1: Path coefficients and factor loadings of the female group



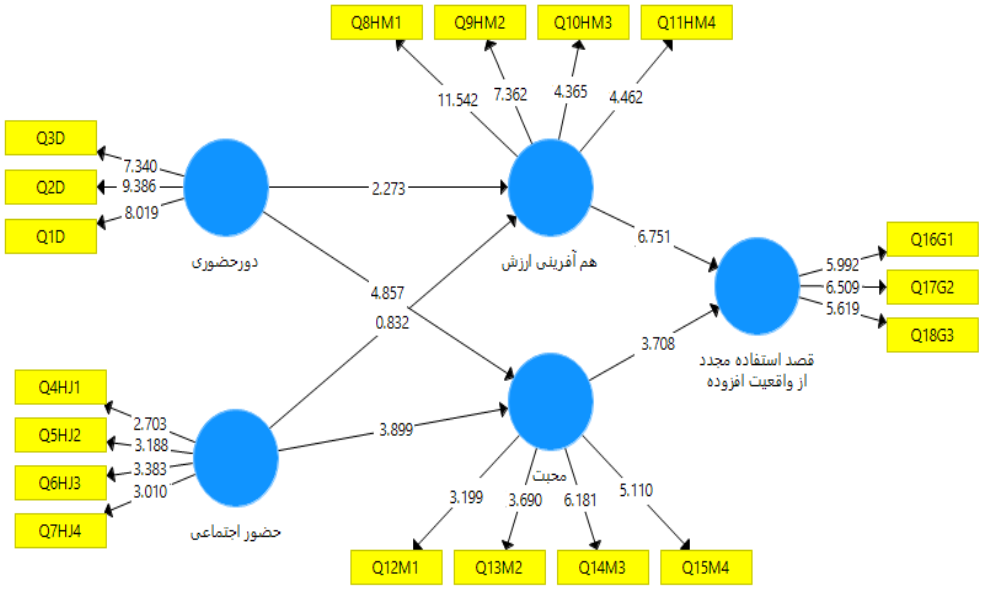
شکل ۲: آمارهٔ معناداری مدل پژوهش گروه زن (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2: Statistical significance of the female group research model



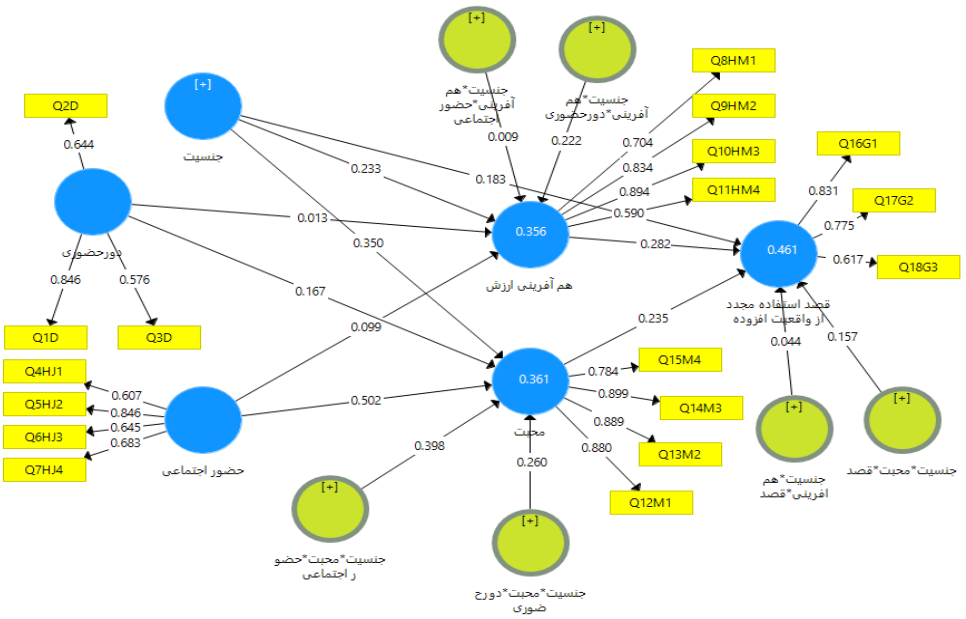
شکل ۳: ضرایب مسیر و بارهای عاملی گروه مرد (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 3: Path coefficients and factor loadings of the male group



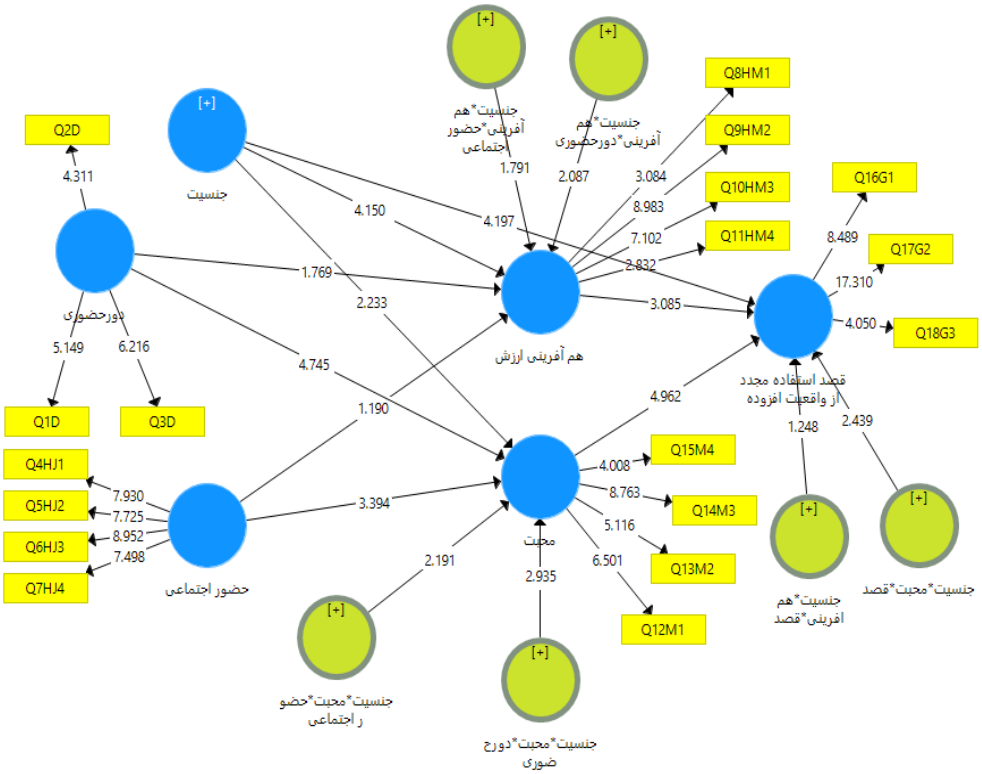
شکل ٤: آمارهٔ معناداری مدل پژوهش گروه مرد (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 4: Significance statistics of the male group research model



شکل ٥: ضرایب مسیر مدل پژوهش کل نمونه (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 5: Path coefficients of the whole sample research model



شکل ٦: آمارهٔ معناداری مدل پژوهش کل نمونه (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 6: Significance statistics of the whole sample research model

شکل ۱، ۳ و ۵ خروجی نرم‌افزار را درحالت تخمین ضرایب مسیر و ضرایب تعیین (R^2) نشان می‌دهد. اعداد روی مسیرها نشان‌دهندهٔ ضریب مسیر، اعداد داخل دایره‌ها برای متغیرهای درون‌زا مقدار ضریب تعیین را نشان می‌دهد و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان، بیانگر بارهای عاملی است. در شکل ۲، ۴ و ۶ اعداد مشخص‌شده برروی فلش‌ها نشان‌دهندهٔ مقدارهای T-value است. در آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش با سطح اطمینان ۹۵ درصد مقدارها بزرگ‌تر و مساوی قدرمطلق ۱/۹۶ به‌معنای وجود ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. خلاصهٔ نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ٤: آزمون‌های معناداری فرضیه‌ها

Table 4: Significance tests of hypotheses

مسیر	β	t-value	R^2	p-value	نتیجه
گروه ۱ (زن)					
حضور از دور * هم‌آفرینی ارزش	-۰/۰۹۸	۰/۹۲۴	–	۰/۲۲۱	رد☒
حضور از دور * محبت برند	۰/۴۲۸	۲/۹۵۷	–	۰/۰۰۱	تأیید☑
حضور اجتماعی * هم‌آفرینی ارزش	۰/۰۱۹	۳/۲۶۸	–	۰/۰۰۱	تأیید☑
حضور اجتماعی * محبت برند	۰/۱۴۶	۲/۴۸۲	۰/۲۳۱	۰/۰۰۱	تأیید☑
هم‌آفرینی ارزش * قصد استفاده	۰/۲۲۶	۴/۴۲۲	۰/۲۵۴	۰/۰۰۳	تأیید☑
محبت برند * قصد استفاده	۰/۳۶۹	۸/۵۲۳	۰/۳۱۴	۰/۰۰۱	تأیید☑

گروه ۲ (مرد)					
حضور از دور * هم‌آفرینی ارزش	۰/۱۵۲	۲/۲۷۳	–	۰/۰۰۱	تأیید☑
حضور از دور * محبت برند	۰/۲۷۲	۴/۸۵۷	–	۰/۰۵۰	تأیید☑
حضور اجتماعی * هم‌آفرینی ارزش	۰/۰۶۵	۰/۸۳۲	۰/۲۰۶	۰/۳۰۸	رد☒
حضور اجتماعی * محبت	۰/۳۲۰	۳/۸۹۹	۰/۲۳۹	۰/۰۰۱	تأیید☑
هم‌آفرینی ارزش * قصد استفاده	۰/۱۷۰	۶/۷۵۱	۰/۲۷۶	۰/۰۰۱	تأیید☑
محبت برند * قصد استفادهٔ مجدد	۰/۳۶۹	۳/۷۰۸	–	۰/۰۰۱	تأیید☑
گروه ۳ (کل نمونه)					
حضور از دور * هم‌آفرینی ارزش	۰/۰۱۳	۱/۷۶۹	–	۰/۲۸۹	رد☒
حضور از دور * محبت برند	۰/۱۶۷	۴/۷۴۵	–	۰/۰۰۱	تأیید☑
حضور اجتماعی * هم‌آفرینی ارزش	۰/۰۹۹	۱/۱۹۰	–	۰/۳۱۳	رد☒
حضور اجتماعی * محبت برند	۰/۵۰۲	۳/۳۹۴	–	۰/۰۰۱	تأیید☑
هم‌آفرینی ارزش * قصد استفاده	۰/۲۸۲	۳/۰۸۵	–	۰/۰۰۱	تأیید☑
محبت برند * قصد استفاده	۰/۲۳۵	۴/۹۶۲	–	۰/۰۰۱	تأیید☑
تعدیلگری جنسیت بین حضور از دور * هم‌آفرینی	۰/۲۲۲	۲/۰۸۷	–	۰/۰۰۱	تأیید☑
تعدیلگری جنسیت بین حضور از دور * محبت	۰/۲۶۰	۲/۹۳۵	–	۰/۰۰۱	تأیید☑
تعدیلگری جنسیت بین حضور اجتماعی * هم‌آفرینی	۰/۰۰۹	۱/۷۹۱	۰/۳۵۶	۰/۱۱۹	رد☒
تعدیلگری جنسیت بین حضور اجتماعی * محبت	۰/۳۹۸	۲/۱۹۱	۰/۳۶۱	۰/۰۰۱	تأیید☑
تعدیلگری جنسیت بین هم‌آفرینی * قصد استفاده	۰/۰۴۴	۱/۲۴۸	۰/۴۶۱	۰/۲۲۸	رد☒
تعدیلگری جنسیت بین محبت * قصد استفاده	۰/۱۵۷	۲/۴۳۹	–	۰/۰۰۱	تأیید☑

منبع: یافته‌های پژوهش

٤. نتیجه‌گیری

هدف از مطالعهٔ حاضر قصد استفادهٔ مجدد از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده با رویکردی بر مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ و نظریهٔ طرح‌وارهٔ جنسیتی در صنعت پوشاک مد بود. تحلیل فرضیه‌های اول تا چهارم نشان داد که حضور از دور و حضور اجتماعی تأثیر معناداری بر هم آفرینی ارزش ندارند؛ اما بر محبت برند تأثیر معنادار دارند. استدلال دیگر می‌تواند این باشد که فرضیه‌های اول تا چهارم ممکن است با ناتوانی در برقراری ارتباط مجازی و تعامل در اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده برای ترغیب مصرف‌کنندگان با ارائهٔ توصیه‌ها همراه باشد. تفسیر بالقوهٔ دیگر می‌تواند این باشد که مصرف‌کنندگان درک نمی‌کنند اپلیکیشن‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده با حضور غنی مانند بی‌واسطه درک‌شدن (حضور از دور) و گرمای انسانی (حضور اجتماعی) می‌توانند حس وابستگی یا محبت را ایجاد کنند. شواهد پژوهشی نشان داده است که مصرف‌کنندگان درمی‌یابند که فناوری‌هایی با ویژگی‌های انسانی، کمتر قادر به درک نیازها و خواسته‌های آنها درطول زمان هستند. به همین خاطر، مصرف‌کنندگان این ایده‌ها را به یک شمشیر دولبه تبدیل می‌کنند (Longoni et al., 2019). افزون بر این، جایی که حضور اجتماعی نقش مهمی در تقویت روابط با مصرف‌کنندگان دارد، می‌توان توافق کرد که یک وب‌سایت با تماس انسانیِ اجتماعی و صمیمی می‌تواند اعتماد بیشتری را به

مصرف‌کنندگان ارائه دهد؛ درنتیجه آنها احساس محبت بیشتری خواهند کرد. به‌طور مشابه، یک اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده با ویژگی‌های چندرسانه‌ای یکپارچه و تعامل در زمان واقعی نسبت به توضیحات متنی ساده به درجهٔ بیشتری از تعامل و احساس محبت دست می‌یابد. درواقع، اگر یک اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده حضور اجتماعی مناسبی داشته باشد، مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد به‌صورت شناختی، عاطفی و رفتاری واکنش نشان می‌دهند؛ از این رو این ویژگی‌های بهینه درسطح مؤثر کاربران را به ایجاد نگرش مثبت و درنتیجه، ایجاد ارتباط روانی با برند تشویق می‌کند. یافته‌های فرضیهٔ پنجم و ششم نشان داد که بین هم‌آفرینی ارزش و محبت برند با قصد استفادهٔ مجدد از اپلیکیشن‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. در این خصوص، می‌توان استدلال کرد که برای شرکت‌های تولیدی پوشاک مد مهم است که با ذی‌نفعان خود برای درک و انطباق با نیازهای پویای خود همکاری کنند. مصرف‌کنندگان معاصر اغلب مشتاق ایجاد روابط با یک برند با تعامل‌های مکرر هستند؛ زیرا انتظارات آنها را برآورده می‌کند. به همین ترتیب، مرور پیشینهٔ بازاریابی، هم‌آفرینی ارزش را به‌عنوان یک کارکرد مهم شناسایی کرده است که در آن مصرف‌کنندگان نقش خود را از یک گیرندهٔ منفعل به یک شرکت‌کنندهٔ فعّال در طول فرآیند هم‌آفرینی تغییر می‌دهند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که استفادهٔ مداوم از یک اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده باعث می‌شود که قصد خرید افزایش یابد؛ زیرا مشتریان فرصت‌های بیشتری را برای ایجاد تجربهٔ مشترک خود درطول سفر خرید به دست می‌آورند. افزون بر این، زمانی که مصرف‌کنندگان احساسات مثبت مرتبط با برند را در آغوش می‌گیرند، از آنها انتظار می‌رود که ارتباطات طولانی‌مدت با برند را ایجاد و به‌طور مداوم از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده استفاده کنند.

باتوجه به تفاوت‌های جنسیتی یافته‌ها نشان داد که جنسیت، ارتباط بین حضور از دور، هم‌آفرینی ارزش، محبت برند و ارتباط بین حضور اجتماعی و محبت برند و درنهایت، ارتباط بین محبت برند و قصد استفادهٔ مجدد از اپلیکیشن‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده را تعدیل می‌کند. دربارهٔ فرضیه‌های تأییدشده می‌توان بیان کرد که حضور از دور یک نشانهٔ مؤثر برای ایجاد احساس وابستگی و محبت به برند در زمانی است که مردان هدف قصد استفاده قرار می‌گیرند. مشابه نتایج پژوهش‌های قبلی دربارهٔ تأثیرهای جنسیتی، مردان اغلب به نیازهای موفقیت انگیزه دارند و بیشتر به خصوصیات محصول برای ارضای خواسته‌های خود اهمیت می‌دهند (Zhang et al., 2016). بنابراین منطقی است که گفته شود مردان بیشتر به تجربهٔ محصول مجازی تکیه می‌کنند تا در مزایا و معایب وب‌سایت عجین شوند و در ایجاد احساس وابستگی و محبت شرکت کنند. ارتباط اجتماعی در مردان درمقایسه با زنان قوی‌تر است. زنان تأکید بیشتری به برقراری و حفظ روابط با دیگران دارند و به‌طور پرخاشگرانه، به‌دنبال مزایای عاطفی هستند. همچنین، آنها تمایل دارند که بر ویژگی‌های اجتماعی مانند جذابیت‌های عاطفی تمرکز کنند. بدون شک، هنگامی که مصرف‌کنندگان زن هدف قرار می‌گیرند، مسائل صمیمیت و بی‌واسطه‌بودن به نشانه‌های مهمی تبدیل می‌شوند که باید در یک محیط آنلاین (اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده) ادغام شوند. براساس نتایج ساختاری، پژوهش حاضر نشان داد که حضور اجتماعی به‌طور چشمگیری،

بر رفتار هم‌آفرینی ارزش اثر نمی‌گذارد. به‌طور خاص، مردان و زنان دریافتند که حضور اجتماعی عاملی نیست که آنها را به خلق ارزش درهنگام استفاده از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده سوق دهد. درنهایت، مشاهده شد که بین هم‌آفرینی ارزش و قصد استفادهٔ مجدد با تعدیل جنسیتی تأثیر معناداری وجود ندارد که این خود نشان‌دهندهٔ یکسان‌بودن ایجاد هم‌آفرینی ارزش قصد استفادهٔ مجدد از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده دربین مردان و زنان است و به‌دنبال آن بازاریابی مدرن تاکتیک‌های بازاریابی سنتی را با تغییر شکل کیفیت، تبادل اطلاعات، تجربهٔ خرید، خلق ارزش با قدرت بیان عقیدهٔ مصرف‌کنندگان زیر و رو می‌کند. خرده‌فروشان باید آگاه باشند تا فرصت‌های بیشتری را برای مشارکت و تبادل اطلاعات در طول فرآیند توسعهٔ محصول یا خدمات برای مصرف کنندگان فراهم کنند. علاوه بر این، ثابت شده است که فرآیند خلق هم‌آفرینی ارزش (مشتری‌محوری و سفارشی‌سازی) مؤثرترین پیش‌بینی‌کننده در ایجاد ارتباط بلندمدت بین یک خرده‌فروش و بازار موجود آن است.

درادامهٔ پژوهش حاضر پیشنهادهای کاربردی برای هر فرضیه ارائه می‌شود. در راستای یافته‌های فرضیه‌های اول، دوم، سوم و چهارم اپلیکیشن‌های خرید پوشاک (دیجی استایل و ...) باید اطلاعات بیشتری را دربارهٔ لباس (قیمت، دسته، نمایش محصول)، نام تجاری (فرهنگ‌ها، آخرین اخبار)، مکان‌های فروشگاه (خدمات مبتنی بر مکان) و سرگرمی ارائه دهند. شرکت‌های تولید پوشاک باتوجه به طراحی اپلیکیشن‌های خود باید تعامل‌های حساس، مراقبت از مشتری، پاسخ‌های نرم و طبیعی و گرمی را ارائه دهند؛ زیرا باعث می‌شود مشتریان احساس کنند با کسی صحبت می‌کنند که وی را می‌شناسد؛ بنابراین مصرف کنندگان می‌توانند اطلاعات فراوان و لذت را درطول تجربهٔ استفادهٔ خود درک کنند. مطابق با نتایج فرضیه‌های پنجم و ششم پیشنهاد می‌شود که بازاریابان تفاوت بین سطح‌های مختلف ادراکات مصرف‌کننده را درک کنند. اپلیکیشن‌های صنعت پوشاک باید تلاش کنند تا تعامل عاطفی و رفتاری کاربران را با نام تجاری افزایش دهند؛ زیرا می‌توانند احساسات مثبت، غرور و احساسات خوب را به برند تقویت کنند؛ از این رو می‌توان به قصد استفادهٔ مجدد دست یافت. آغشته‌کردن یک اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده در صنعت پوشاک با ویژگی‌های انسانی و اجتماعیِ بیشتر برای حفظ وفاداری مصرف‌کنندگان زن ضروری است که این را می‌توان با استفاده از یک رابط مکالمه مانند ربات چت، تشخیص صدا و پخش زنده ویدیوها به دست آورد. سرانجام، در راستای یافته‌های به‌دست‌آمده از فرضیه‌های تعدیلگری با ادغام نظریهٔ طرح‌وارهٔ جنسیتی در مدل، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که جنسیت نقش مهمی در روابط بین حضور از دور، حضور اجتماعی، محبت برند، خلق هم‌آفرینی ارزش و قصد استفادهٔ مجدد دارد که در بیشتر مطالعات روی اپلیکیشن‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده نادیده گرفته شده است. در پیشینهٔ استفاده از فناوری به‌طور مداوم بیان شده است که مردان و زنان در هنگام انتخاب یک دستگاه ادراک متفاوتی دارند. همان‌طور که در بخش‌های قبلی اشاره شد، مردان به ویژگی‌های تعبیه‌شده در اپلیکیشن مشتاق‌تر هستند؛ درحالی که زنان به برقراری رابطهٔ گرم و دلسوزانه با خرده‌فروش اهمیت بیشتری می‌دهند. به همین ترتیب، مطالعهٔ حاضر راه را برای محققان در مطالعات آینده که از مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ استفاده می‌کنند و نیز برای گنجاندن سایر عوامل احتمالی که می‌توانند تأثیر بین محرک،

ارگانیسم و پاسخ را تقویت کنند و درنهایت، برای درک رفتار آنلاین مصرف کنندگان هموار می کند. در پایان اگرچه در پژوهش حاضر یافته‌های ارزشمندی ارائه شد، محدودیت‌هایی نیز وجود دارد که باید به آنها اشاره شود. برخی از محققان پیشنهاد کرده‌اند که استفادهٔ مداوم از اپلیکیشن ممکن است تحت‌تأثیر فرهنگ‌های ملی باشد (اجتناب از بی‌اطمینانی، جمع گرایی). برای تعمیم نتایج این پژوهش محققان می توانند مدل فعلی را گسترش دهند و یک مطالعهٔ تطبیقی برای مشاهدهٔ شباهت‌ها و تفاوت‌های بین استفاده از اپلیکیشن‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده در کشورهای مختلف (کشورهای درحال توسعه درمقابل کشورهای توسعه‌یافته) انجام دهند.

منابع

زارعی، عظیم و باقری قره بلاغ، هوشمند (۱۴۰۰). تأملی بر پیشایندهای تاب آوری در برابر اطلاعات منفی در بین مصرف کنندگان کالاهای دیجیتال. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۱)، ۲۲۸-۲۴۶.
Doi: 10.22059/jibm.2019.280946.3495

فیض، داود، باقرنژاد حمزه‌کلایی، محمد ابراهیم و ماه‌آورپور، فهیمه (۱۴۰۱). چالش‌ها و راهکارهای به‌کارگیری فناوری نوین در بازاریابی ایران (مورد مطالعه: فناوری واقعیت افزوده). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۳)، ۱۵۳-۱۷۶
Doi: 10.22108/nmrj.2022.133629.2700

Ajina, A. S., Javed, H. M. U., Ali, S., & Zamil, A. M. (2023). Are men from mars, women from Venus? Examining gender differences of consumers towards mobile-wallet adoption during pandemic. *Journal of Cogent Business & Management*, *10*(1), 2178093. Doi: 10.1080/23311975.2023.2178093

Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*, 139-149. Doi: 10.1016/j.jretconser.2017.09.011

Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, *88*(4), 354. Doi: 10.1037/0033-295X.88.4.354

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Journal of Modern Methods for Business Research*, *295*(2), 295-336.

Douglas, A. (2019). Mobile business travel application usage: Are South African men really from Mars and women from Venus? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *10*(3), 269-285. Doi: 10.1108/JHTT-01-2018-0002

Fan, D. X., Hsu, C. H., & Lin, B. (2020). Tourists' experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, *108*, 163-173. Doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.008

Feiz, D., Baghernezhad Hamzekolaie, M. E., & Mahavarpour, F. (2022). Challenges and solutions for applying new technologies in Iranian marketing (Case study: Augmented Reality (AR) technology). *New Marketing Research Journal*, *12*(3), 153-176. Doi: 10.22108/nmrj.2022.133629.2700 (In Persian)

Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Journal of Behavior & Information Technology*, *37*(8), 786-799. Doi: 10.1080/0144929X.2018.1484514

Gehlbach, H., & Brinkworth, M. E. (2011). Measure twice cut down error: A process for enhancing the validity of survey scales.

Necrotizing sialometaplasia: Frequency of histologic misdiagnosis. *Oral Surgery, Oral Medicine, Oral Pathology*, *57*(1), 71-73. Doi: 10.1016/0030-4220(84)90264-0

Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennial: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101926. Doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101926

Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, *36*(7), 794-808. Doi: 10.1108/MIP-11-2017-0272

Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, *151*, 119786. Doi: 10.1016/j.techfore.2019.119786

Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2021). Hotel website quality, performance, telepresence and behavioral intentions. *Tourism Review*, *76*(3), 681-700. Doi: 10.1108/TR-02-2019-0039

Park, Y. W., & Lee, A. R. (2019). The moderating role of communication contexts: How do media synchronicity and behavioral characteristics of mobile messenger applications affect social intimacy and fatigue? *Journal of Computers in Human Behavior*, *97*, 179-192. Doi: 10.1016/j.chb.2019.03.020

Qing, T., & Haiying, D. (2021). How to achieve consumer continuance intention toward branded apps—from the consumer–brand engagement perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102486. Doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102486

Revaldi, A., Kurniawati, K., Hayuningtyas, L., *Review of General Psychology*, *15*(4), 380-387. Doi: 10.1037/a0025704

Kim, H. C., & Hyun, M. Y. (2016). Predicting the use of smartphone-based Augmented Reality (AR): Does telepresence really help? *Journal of Computers in Human Behavior*, *59*, 28-38. Doi: 10.1016/j.chb.2016.01.001

Leung, X. Y., Lyu, J., & Bai, B. (2020). A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, *88*, 102391. Doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102391

Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Journal of Telematics and Informatics*, *43*, 101248. Doi: 10.1016/j.tele.2019.101248

Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., Basha, N. K., & Liu, Y. (2021). Are men from Mars, women from Venus? Examining gender differences towards continuous use intention of branded apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102422. Doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102422

Liu, D., & Baumeister, R. F. (2016). Social networking online and personality of self-worth: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, *64*, 79-89. Doi: 10.1016/j.jrp.2016.06.024

Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of Consumer Research*, *46*(4), 629-650. Doi: 10.1093/jcr/ucz013

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in human behavior*, *56*, 225-237. Doi: 10.1016/j.chb.2015.11.057

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Minton, H. L., & Schneider, F. W. (1985).

(2022). Virtual reality in destination marketing: telepresence, social presence, and tourists' visit intentions. *Journal of Travel Research*, *61*(8), 1738-1756. Doi: 10.1177/00472875211047273

Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, *130*, 426-435. Doi: 10.1016/j.jbusres.2020.02.011

Zarei, A., & Bagheri Garbollagh, H. (2021). Reflection on the antecedents of resilience to negative information among the consumers of digital goods. *Journal of Business Management*, *13*(1), 228-246. Doi: 10.22059/jibm.2019.280946.3495 (In Persian)

Zhang, J., Zhang, Y., Song, Y., & Gong, Z. (2016). The different relations of extrinsic, introjected, identified regulation and intrinsic motivation on employees' performance: Empirical studies following self-determination theory. *Journal of Management Decision*, *45*(10), 2393-2412. Doi: 10.1108/MD-01-2016-0007

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, *48*, 151-160. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010

Suhardi, P. K., & Gantini, A. (2022). The effects of brand experience on brand loyalty mediated by brand passion, self-brand connection, brand affection, and customer satisfaction on smartphone users in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, *11*(1), 47-60. Doi: 10.26418/jebik.v11i1.48516

Rossi, B. (2016). *Consumers are disappointed in retail mobile apps: Here's how to fix it*. Retrieved 19 May 2020 from: https://www.information-age.com/consumers-are-dis appointed-retail-mobile-apps-heres-how-fix-it-123460805/.

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. Doi: 10.1016/j.jbusres.2020.07.018

Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human-Computer Studies*, *64*(2), 53-78. Doi: 10.1016/j.ijhcs.2005.04.013

Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, *53*(7), 1278-1310. Doi: 10.1108/EJM-11-2017-0895

Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, *23*(1), 2-21. Doi: 10.1080/13527266.2014.942678

Turja, T., Aaltonen, I., Taipale, S., & Oksanen, A. (2020). Robot acceptance model for care (RAM-care): A principled approach to the intention to use care robots. *Journal of Information & Management*, *57*(5), 103220. Doi: 10.1016/j.im.2019.103220

Ying, T., Tang, J., Ye, S., Tan, X., & Wei, W.