

تأثیر سازوکارهای روانی بر عشق به برند و هویت مجازی کاربر از طریق

خودارجاعی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، شهر اراک)

پریسا میرزائی^۱، رضا نجاری^۲، محمد جواد حوزوری^۳

^۱مدیریت MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، ساوه، مرکزی، ایران

^۲دانشیار، مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه پیام نور، خمین، ایران

^۳دانشیار، مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه پیام نور، ساوه، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

The Impact of Psychological Mechanisms on Brand Love and Information Technology Identity through Self-Referencing (Case Study: DJ Kala Online Store, Arak City)

Parisa Mirzaei¹, Reza Najjari², Mohamad Javad Hozoori³

¹MBA Management, Faculty of Management, Payame Noor University, Saveh, Markazi, Iran

²Associate Professor, Public Administration, Faculty of Management, Payame Noor University, Khomein, Iran

³Associate Professor, Public Administration, Faculty of Management, Payame Noor University, Saveh, Iran

Received: (30/11/2021)

Accepted: (29/01/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

With the advent of Internet businesses, many doors were opened for employment and economic empowerment, and consequently, many stores and retail brands began to offer online sales services. Creating brand love in Internet customers and consumers can lead to maintaining and loyalty to the brand, and therefore the advancement of technology, facilities such as simulation of use and virtual product pro using augmented reality technology available to online retail brands, to attract customers and retain Consumers put. The present study aims to study the field of online retail and the category of creating brand love through new reality technology. Data were collected by a questionnaire from a sample of 216 consumers and online shoppers in the city of Arak in 1399. The hypotheses of the present study were analyzed using structural equations and all hypotheses were confirmed. Findings show that psychological mechanisms have a positive effect on brand love and virtual identity through self-referral.

Keywords

Love for the brand;; Virtual identity (identity identity); Self-referential; Augmented reality interactive technology

چکیده

با ظهور کسب و کارهای اینترنتی، درهای زیادی جهت اشتغال و توانمندسازی اقتصاد ایجاد گردید و به تبع فروشگاه‌ها و برندهای خرده‌فروشی متعددی نیز شروع به ارائه خدمات فروش در فضای اینترنت نمودند. ایجاد عشق به برند در مشتریان اینترنتی و مصرف‌کنندگان می‌تواند منجر به حفظ و وفاداری آنان به برند شود و لذا پیشرفت فناوری، امکاناتی همچون شبیه‌سازی استفاده و پرو مجازی محصول را با استفاده از فناوری واقعیت‌افزوده در اختیار برندهای خرده‌فروشی اینترنتی، در جهت جذب مشتری و حفظ مصرف‌کنندگان قرار داده است. پژوهش حاضر باهدف مطالعه حوزه خرده‌فروشی اینترنتی و مقوله ایجاد عشق به برند از طریق فناوری جدید واقعیت‌افزوده به بررسی تأثیر سازوکارهای روانی بر عشق به برند و هویت مجازی کاربر از طریق خود ارجاعی پرداخته است. داده‌ها به وسیله پرسشنامه از نمونه‌ای شامل ۲۱۶ نفر از مصرف‌کنندگان و خریداران اینترنتی در قلمرو شهر اراک در سال ۱۳۹۹ گردآوری شده است. فرضیه‌های پژوهش حاضر با استفاده از معادلات ساختاری تحلیل شده و تمامی فرضیه‌ها تأیید شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که سازوکارهای روانی بر عشق به برند و هویت مجازی از طریق خود ارجاعی تأثیر مثبت دارد.

واژه‌های کلیدی

عشق به برند؛ هویت مجازی (هویت‌آی‌تی)؛ خودارجاعی؛ فناوری تعاملی واقعیت‌افزوده

مقدمه

طریق فناوری واقعیت افزوده و مکانیسم‌های دخیل را با مقایسه دو محیط واقعیت افزوده^۱ و غیر واقعیت افزوده یا همان محیط وب سنتی^۲ بررسی نموده و نشان داده واقعیت افزوده در برندهای خرده‌فروشی آنلاین برای ایجاد عشق به برند در میان مصرف‌کنندگان مؤثر واقع می‌شود.

بر اساس شواهد و مطالعات پیشین (مهربانی، ۱۳۹۹؛ خاتمی فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۹۷؛ کریمی علویچه و علی‌طلب، ۱۳۹۶) و همچنین به نقل و گزارش‌های سایت دیجی کالا در انتهای سال ۱۳۹۸ (که یکی از بزرگ‌ترین خرده‌فروشی‌های اینترنتی ایران است)؛ در مجموع کسب‌وکارهای اینترنتی در ایران به نسبت آنچه در سایر کشورها مشاهده می‌شود در میان مصرف‌کنندگان موردقبول واقع نگردیده و خرید اینترنتی همه‌گیر نشده است و خرده‌فروشی‌های اینترنتی تنها ۱ الی ۲ درصد بازار خرده‌فروشی را به دست آورند. پدیده محوری که این پژوهش درصدد بررسی عوامل مؤثر بر آن برآمده، آن است که در بسیاری از زمینه‌های بازاریابی در فضای مجازی، خریداران اینترنتی نسبت به عرضه‌کنندگان، وفادار نبوده‌اند و همچنین، خرده‌فروشی‌های آنلاین نتوانسته‌اند عشق به برند را در مشتریان خود ایجاد نمایند. زمینه‌ی مسئله پژوهش حاضر، هم‌سو نبودن برندهای خرده‌فروشی ایرانی با روش‌های نوین فروش آنلاین جهانی و عقب‌ماندگی رشد به دلیل عدم به‌کارگیری فناوری‌های اینترنتی قابل استفاده در این حوزه و عدم توجه برندهای اینترنتی به مفهومی به نام عشق به برند می‌باشد. بررسی ادبیات و مطالعات پیشین خارجی و داخلی، در حوزه بازاریابی اینترنتی، همچنین فناوری واقعیت افزوده در این حوزه، نشان از توجه هرچه بیشتر محققین خارجی به موضوعات ذکر شده دارد و جستجو در میان مقاله‌های علمی داخلی در این خصوص، نشان داد که در این زمینه کار خاصی صورت نگرفته و عدم توجه محققین داخلی به این موضوع مشهود بود.

هدف پژوهش، بررسی تأثیرات روانی فناوری شبیه‌ساز تعاملی واقعیت افزوده بر عشق به برند و هویت مجازی کاربر از طریق خودارجاعی در مصرف‌کنندگان و مشتریان برندهای خرده‌فروشی آنلاین است؛ که در این خصوص به مطالعه موردی برند اینترنتی دیجی کالا در شهر اراک در سال ۱۳۹۹ پرداخته شده. حوزه رفتار مصرف‌کنندگان، سازوکارهای

ترجیح برند و رفتار مصرف‌کننده، توسط برند، با ایجاد روابط قدرتمندی شکل می‌گیرد که بعضی اوقات سبب تشکیل پیوندهای عمیق احساسی و در ادامه منجر به عشق به برند^۱ می‌گردد (حاجی‌بابایی و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۷). زمانی که مصرف‌کنندگان ویژگی‌های جدید و مثبتی را در برند کشف می‌کنند، عشق آن‌ها به برند نیز افزایش می‌یابد؛ پس از بروز علاقه در مشتری، احساس لذت یا وابستگی در او ایجاد می‌گردد که منجر به وفاداری بیشتر در او می‌شود (ورما^۲، ۲۰۲۰). بازاریابان باید به دنبال گزینه‌ها یا پیشنهادی راهبردی برای درگیر کردن مصرف‌کننده و تحریک احساسات او باشند، زیرا مشتریان فقط بر اساس کیفیت و ماندگاری، عاشق برند نمی‌شوند؛ این امر به تجربه مصرف، بهبود مستمر برند و مدیریت ارتباط با مشتری وابسته است. عشق به برند به شرط تحقق همه موارد مذکور ایجاد می‌شود و دوام چنین ارتباط محکمی با برند نیاز به حداکثر تلاش از جانب بازاریابان دارد (جاشی و گارگ^۳، ۲۰۲۰).

بسیاری کسب‌وکارها با رشد فناوری‌های اینترنتی و نفوذ آن در زندگی مردم، از این بستر برای تغییر در شیوه کسب‌وکار تجاری خود و جذب مشتری بیشتر بهره برده‌اند؛ استفاده از اینترنت در پیشرفت کسب‌وکارها بسیار ملموس و چشمگیر بوده و به عاملی جداناپذیر در حوزه بازاریابی تبدیل شده؛ این روش جهت جذب مصرف‌کنندگان جدید و ورود به بازارهای جهانی بسیار کارا و مؤثر است (خاتمی فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۹۷). از سوی دیگر، باید توجه داشت که ایجاد عشق به برند در مصرف‌کنندگان در فضای فروش اینترنتی، اقتضانات ویژه خود را دارد. برندهای آنلاین برای جذب مشتریان بیشتر نیازمند آن هستند که از فناوری‌های جدید برای کلیه فعالیت‌های ارتقای برند و فعالیت‌های ترفیعی خود استفاده کنند تا تجربه خرید آنلاین مثبتی را در خریداران ایجاد نمایند. این تجربه مثبت مزایایی همچون لذت، رضایت، خشنودی، عشق و وفاداری مصرف‌کنندگان را برای برند آنلاین به همراه خواهد داشت. به‌تازگی، برندهای آنلاین، فناوری تعاملی پرومجازی محصول واقعیت افزوده را جهت آزمایش و تجربه به مصرف‌کنندگان و مشتریان خود معرفی کرده‌اند.

هوانگ^۴ (۲۰۱۹) در پژوهشی تجربی، ایجاد عشق به برند از

1. Brand love

2. Verma

3. Joshi and Garg

4. Huang

5. ARIT

6. non-ARIT

ایجاد وفاداری مصرف‌کننده به برند، فداکاری مالی و پرداخت بهای اضافه، ایجاد تمایل در مصرف‌کننده برای خرید محصولات در درازمدت و ایجاد روابط قدرتمندتر بین مصرف‌کننده و برند اشاره کرد (بایرادا و همکاران، ۲۰۱۸).

فناوری تعاملی واقعیت‌افزوده:^۷ واقعیت‌افزوده از فناوری‌های تعاملی است که نما و تصویری مستقیم یا غیرمستقیم، آنی و بلادرنگ از محیط و دنیای فیزیکی واقعی ارائه می‌دهد؛ که داده‌های مجازی (اطلاعات گرافیکی تولیدشده با کامپیوتر) به آن اضافه و یا توسط این اطلاعات تقویت می‌گردد؛ در واقع این فناوری، داده‌های دنیای واقعی و مجازی را به صورت سه‌بعدی با یکدیگر ترکیب می‌نماید (کارمیگنیانی و فورتن،^۸ ۲۰۱۱). با استفاده از واقعیت‌افزوده مشتریان اینترنتی می‌توانند محصولات را استفاده، امتحان و پرمجازی کنند؛ به‌ویژه که اخیراً برنامه‌های تلفن همراه، این امکان را برای مشتریان با راحتی و دسترسی بیشتر و بهتری فراهم کرده‌اند و تأثیر واقعیت‌افزوده بیشتر به چشم می‌خورد. محققان اشاره کرده‌اند که تأثیر برنامه‌های کاربردی واقعیت‌افزوده تلفن همراه بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده را نمی‌توان نادیده گرفت (هایل و کانگ،^۹ ۲۰۲۰؛ وفا و همکاران،^{۱۰} ۲۰۱۸). با استفاده از این فناوری، در تلفن‌های همراه، مصرف‌کنندگان می‌توانند به راحتی و بلافاصله شکل صورت، رنگ مو و فرم بدن و ظاهر خود را که از محصولات استفاده کرده و آن‌ها را پرو نموده‌اند، ببینند و تصویر را برای دوستان خود به اشتراک بگذارند و بازخورد را در زمان واقعی دریافت کنند. این ویژگی آنلاین باعث می‌شود مشتری از محیط لذت ببرد و در آن غوطه‌ور شود و می‌تواند سطح اطمینان و درک مشتری نسبت به محصول را افزایش دهد که منجر به افزایش تمایل به خرید شود (ونگورای،^{۱۱} ۲۰۲۱). واقعیت‌افزوده باهدف پیوند دادن دنیای واقعی با دنیای مجازی، اشیاء تولیدشده کامپیوتری را با محیط طبیعی وفق می‌دهد و تعاملات در زمان واقعی را امکان‌پذیر می‌کند؛ علاوه بر این ترکیب تقویت‌شده دنیای واقعی و دنیای مجازی، به‌طور مداوم یک تجربه منحصر به فرد و شخصی برای هر مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (بارهورست و همکاران،^{۱۲} ۲۰۲۱).

حس کنترل مالکیت در فناوری واقعیت‌افزوده:

روان‌شناختی خریداران اینترنتی و معقوله عشق به برند اینترنتی؛ حوزه برندسازی آنلاین، خرده‌فروشی‌های اینترنتی و فناوری در برند آنلاین ابعاد پژوهشی این مطالعه می‌باشند. لذا نتایج پژوهش، اطلاعات لازم را در خصوص نحوه و چگونگی استفاده از برنامه‌های واقعیت‌افزوده برای ایجاد عشق به برند، در اختیار خرده‌فروشان آنلاین و فعالین حوزه بازاریابی اینترنتی می‌گذارد و می‌تواند زمینه بهتری برای برندسازی اینترنتی مهیا نماید.

ادبیات و پیشینه پژوهش

مبانی نظری

عشق به برند: به‌عنوان درجه دل‌بستگی عاطفی یک مصرف‌کننده راضی به یک برند خاص تعریف می‌شود؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده قادر باشد به‌طور فعال تصویر کلی از خود ایجاد و یا تقویت کند، هویت خود را بیان کرده، سپس لذت و هیجان‌اتش تحریک شود (آلبرت و همکاران،^۱ ۲۰۰۹). عشق به برند، با علاقه مصرف‌کننده آغاز می‌شود که سبب می‌شود وی احساس کند که برند مورد نظر آن قدر منحصر به فرد و مهم است که نمی‌تواند آن برند را با برندهای دیگر جایگزین نماید (باترا و همکاران،^۲ ۲۰۱۲). رابطه میان مصرف‌کننده و برند با وجود عشق به برند، طولانی‌تر و قدرتمندتر و در نهایت موفقیت‌برند را به همراه دارد (بایرادا و همکاران،^۳ ۲۰۱۸). عشق به برند می‌تواند نشأت گرفته از ویژگی‌های شناختی همچون کارکرد و کیفیت منحصر به فرد برند باشد (هوبر و همکاران،^۴ ۲۰۱۵). همچنین زمانی که مصرف‌کنندگان احساس کنند که برند به آن‌ها کمک کرده که منحصر به فرد باشند و سبک دلخواه خود از زندگی را داشته باشند، نگرش مثبتی نسبت به برند پیدا می‌نمایند؛ بنابراین، تجربیات مثبت با برند و همچنین احساس نزدیکی به برند؛ توسعه‌دهنده دل‌بستگی و حس عشق نسبت به برند می‌باشند (فوآ و کیم،^۵ ۲۰۱۸) از این رو، بروز پدیده‌ای به نام عشق به برند در مصرف‌کنندگان می‌تواند از طریق جنبه‌های مختلف برند همچون کیفیت عالی، هویت فردی، پاداش ذاتی، تأثیرات مثبت، احساس طبیعی بودن و حس پیوند عاطفی صورت گیرد (مانتیو و همکاران،^۶ ۲۰۱۸). از مزایای عشق به برند می‌توان به

7. Augmented reality interactive technology

8. Carmigniani and Furht

9. Haile and Kang

10. Vafa et al.

11. Vongurai

12. Barhorst et al.

1. Albert et al.

2. Batra et al.

3. Bairrada et al.

4. Huber et al.

5. Phua and Kim

6. Manthiou et al.

کنند، رنگ‌ها، ابعاد و سایزهای مختلفی که به سلیقه‌شان نزدیک‌تر است را در نظر بگیرند و این انتخاب‌ها را با شرایط مختلف بارها تکرار نمایند (هوانگ، ۲۰۱۹).

هویت مجازی:^۷ هویت مجازی یا هویت آی‌تی، هویت شخص مصرف‌کننده در دنیای مجازی است و انعکاس‌دهنده هویت شخص مصرف‌کننده روی آواتار است (کارتر و گروور، ۲۰۱۵). در یک تجربه تعاملی شبیه‌سازی شده، هرچقدر فناوری اینترنتی واقعیت‌افزوده بیشتر قادر به نشان دادن هیجان‌ات آی و ویژگی‌های شناختی خریداران اینترنتی باشد، مصرف‌کنندگان بیشتری هویت مجازی را به‌عنوان بخشی از خودباور و قبول کرده و هویت آواتار خودشان را شکل می‌دهند. هوانگ (۲۰۱۹) بیان داشته که عمدتاً هویت مجازی منوط به استفاده مصرف‌کنندگان از عملکردهای مختلف اینترنتی برای انجام یک کار یا برآورده کردن یک خواسته، با ابراز هویت فردی شکل می‌گیرد و آواتار واقعیت‌افزوده به کاربر، امکان شبیه‌سازی خود را به‌صورت آزادانه می‌دهد و هویت شخص کاربر در آواتار بسط و ادغام پیدا می‌کند و منجر به ایجاد هویت مجازی می‌گردد (هوانگ، ۲۰۱۹).

خودارجاعی:^۸ خودارجاعی، شبیه‌سازی ذهنی است که افراد در ذهن خود، چیزی را تصور یا در مورد حوادث گذشته تفکر و تعقل می‌کنند و آن را تفسیر می‌کنند (ییم و همکاران، ۲۰۲۰). در مطالعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده، بیان شده است که شبیه‌سازی ذهنی که دارای وضوح و شفافیت خوبی در مورد یک محصول در تصور مصرف‌کنندگان باشد، باعث ایجاد خودارجاعی می‌گردد؛ بنابراین تلفیق تصورات، تجربیات گذشته و خاطرات مصرف‌کننده در برند آنلاین با استفاده از پروسه شبیه‌سازی، می‌تواند باعث ایجاد خودارجاعی در مصرف‌کننده گردد (سونگ و همکاران، ۲۰۰۷؛ آهن و بایلنسون، ۲۰۱۱).

پیشینه‌ی پژوهش

بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان "پیشایندها و پیامدهای عشق به برند؛ خصوصیات برند سودمند و سمبلیک" به دنبال روشن‌گری محرک‌ها یا پیشایندهای عشق به برند و ایجاد دانشی مهم برای هدفمند کردن اقدامات مدیریتی یا همان پیامدهای عشق به برند برای مدیران برندها بوده‌اند.

واقعیت‌افزوده می‌تواند حس شدیدی از کنترل مالکیت را برای مصرف‌کننده شکل دهد. همین که فناوری واقعیت‌افزوده کاربر را قادر می‌سازد تا از همان عناصر مجازی تعبیه‌شده در محیط فیزیکی، استفاده و با آن‌ها تعامل کند می‌تواند باعث ایجاد حس مبنی بر کنترل مالکیت در کاربران شود. احساس کنترل مالکیت آنلاین در واقعیت‌افزوده وقتی حاصل می‌شود که مصرف‌کنندگان کنترل کامل بر آواتار خود داشته باشند و شامل عناصر ذهنی مانند عمل، کنترل، قصد، انتخاب عمل و آزادی اندیشه می‌شود (پورتسکی و همکاران، ۲۰۲۱). خریداران اینترنتی در دنیای مجازی واقعیت‌افزوده، به دست‌کاری و آراستن آواتارهای خود دسترسی دارند که ایجادکننده حس کنترل مالکیت در آن‌هاست و به خریداران این امکان را می‌دهد تا به‌طور مثال سایز لباس یا عینک و یا هر محصول دیگری را در صفحه تعاملی آزادانه تنظیم کنند؛ در همان موقع بهترین مدل‌ها و رنگ‌های به نمایش گذاشته‌شده را مشاهده کرده و حس کنترل مالکیت را تجربه نمایند (روی و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع، با به‌کارگیری واقعیت‌افزوده برای استفاده و پرومجازی محصول، خریداران اینترنتی می‌توانند حالات مختلفی را طبق سلیقه‌شان تجربه کنند (هوانگ، ۲۰۱۹). برندها باید به حس کنترل مالکیت در واقعیت‌افزوده توجه خاصی داشته باشند، زیرا در تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر بسزایی دارد (کیونگ سونگ و همکاران، ۲۰۱۹).

تکرارپذیری در فناوری واقعیت‌افزوده: تکرارپذیری رسانه دیجیتال (مانند واقعیت‌افزوده) به فرآیندی اطلاق می‌شود که کاربر فرستنده می‌تواند به ویرایش و تنظیم دقیق یک پیام یا فرمان به‌صورت مستقل بپردازد و به مصرف‌کننده اینترنتی این امکان را می‌دهد تا بدون محدودیت، محتوای تعاملی را تنظیم و یا ویرایش کند (تانگ و همکاران، ۲۰۱۳). مصرف‌کنندگان در محیط خرده‌فروشی اینترنتی واقعیت‌افزوده می‌توانند پروسه شبیه‌سازی آنلاین استفاده، امتحان یا پرو یک محصول را از ابتدا اجرا کرده، تکرار کنند و جزئیات را در برند موردنظر دوباره بررسی نمایند (داکو، ۲۰۱۷). خریداران در شبیه‌سازی آنلاین پرو محصول، برحسب شرایط خریدی که در نظر گرفته‌اند می‌توانند، محصول را عوض یا محصول دیگری را امتحان

۱. آواتار در واقع تمثال یا شمایل مجازی یا تصویر به نمایش درآمده : Avatar

از کاربر اینترنتی در دنیای مجازی است

۲. Poretiski et al.

۳. Roy et al.

۴. Kyung-Song et al.

۵. Tang et al.

۶. Dacko

۷. Information technology identity

۸. Carter and Grover

۹. Self-referencing

۱۰. Yim et al.

۱۱. Song et al.

۱۲. Ahn and Bailenson

عاطفی نزدیک با مشتری، ۳- برآوردن به موقع تقاضای مصرف کننده و ترفیع موفقیت آمیز خدمات. هوانگ و لیائو^۲ (۲۰۱۵) بیان کرده اند که واقعیت افزوده در شبیه سازی آنی به خریدار اینترنتی اجازه می دهد تا آواتار خود را به میل و خواست خود مدیریت، دست کاری، تزئین و آراسته نماید. ییم و همکارانش (۲۰۱۷) اصلی ترین مزیت محیط خرید اینترنتی واقعیت افزوده را تمایز کیفیت آن از محیط های خرید اینترنتی غیر واقعیت افزوده یا در واقع همان محیط های خرید وب سنتی، دانسته اند. روی و همکاران (۲۰۱۷) به تجربه واقعی خریداران اینترنتی در شبیه سازی پرو و استفاده از محصول اشاره می کنند که با افزایش احساسات درونی همراه بوده و می تواند اثر تحریک پذیری بیشتری را روی خریداران ایجاد نماید. بر اساس مطالعات روان شناختی برند آلبرت و همکاران (۲۰۰۹ و ۲۰۰۸)، فعال سازی خاطرات، یعنی تحریک نمودن مصرف کنندگان جهت یادآوری خاطرات خوب گذشته شان و خلق خاطرات جدید با برند در راستای خاطرات گذشته آنان یا ایجاد یک تجربه خوشایند با تحریک احساسات نوستالژی در آنان، می تواند از قابلیت های محیط خرید واقعیت افزوده باشد. فوآ و کیم (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان "نقش خود شما در تبلیغات اسنپچت^۳: تأثیر خودسازگاری برند، خودارجاعی و حس شوخ طبعی به روی گرایش به برند و قصد خرید از طریق تبلیغ برند" انجام نموده اند. نتایج نشان داده، که خودسازگاری برند، خودارجاعی و حس شوخ طبعی، اثرات قابل توجهی در نگرش برند و قصد خرید دارد. همچنین هر چه میزان خودارجاعی درک شده توسط مصرف کننده در اسنپچت بیشتر باشد، نگرش مثبت به برند و احتمال خرید محصولات برند بیشتر خواهد بود. افزایش فرصت مصرف کنندگان برای ایجاد خودارجاعی و تصمیم گیری برای افزایش ارتباط خود با تبلیغات برند، می تواند منجر به نتایج مثبت قابل توجهی برای برند شود.

شولتز^۴ (۲۰۱۴) مقاله ای با عنوان "هویت تجسم یافته در دنیای مجازی" ارائه نمود و شکل گیری هویت در دنیای مجازی را بررسی نمود. این پژوهش به دنبال توضیح مسائل مربوط به هویت تجسم یافته (هویت مجازی)، آواتار و رفتار کاربر و ارتباط میان آن ها بوده است. وی می گوید: عملکردهای هویتی در محیط آنلاین، با بدن کاربری که جلوی کامپیوتر نشسته است ظاهراً بی ربط نیستند؛ همچنین از دنیای مجازی به عنوان

یافته های آنان حاکی از آن بود که هم عناصر کاربردی و هم عاطفی و یا سمبلیک در شکل گیری عشق به برند اهمیت دارند و عشق به برند با وفاداری به برند، تبلیغات دهان به دهان و پرداخت بهاء بیشتر رابطه مثبت دارد؛ بنابراین، رابطه بین مصرف کنندگان و برندها با حضور عشق به برند قوی تر و ماندگار می شود و منجر به موفقیت برند می گردد.

پوشنه و واسکوز پاراگا^۱ (۲۰۱۷)، در تحقیقی تحت عنوان "تأثیر قابل توجه واقعیت افزوده تجربه مصرف کننده خرده فروشی، رضایت مندی و تمایل به خرید"، تأثیر واقعیت افزوده بر تجربه کاربر از خرده فروشی و تأثیر آن بر رضایت و تمایل برای خرید کاربر را بررسی نموده اند. یافته ها حاکی از آن است که واقعیت افزوده اطلاعات بیشتری درباره محصول سه بعدی در رنگ ها و سبک های مختلف ارائه می دهد، همچنین اطلاعات غنی شده مربوط به محصول را در اختیار کاربر قرار می دهد؛ که درک آن ها از واقعیت را تقویت می کند و به طور قابل توجهی تجربه کاربر را تحت تأثیر مثبت قرار می دهد. یک تجربه کاربری غنی شده از واقعیت افزوده سرگرم کننده تر است و مشتریان بالقوه را قادر می سازد تا تعامل بی پایان با اطلاعات مجازی داشته باشند. بنابراین، تجربه کاربری غنی شده از واقعیت افزوده باعث افزایش رضایت کاربر و تمایل کاربر برای خرید می شود.

ییم و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "چگونه می توان از طریق تبلیغات، شبیه سازی ذهنی مصرف کنندگان را به راحتی تسهیل کرد: تاثیر تصویر پویای خودارجاعی بر قصد خرید"، ساختار روان شناسی خودارجاعی را با هدف شناسایی روشی بهینه برای ایجاد شبیه سازی ذهنی در بینندگان آگهی های تبلیغاتی بررسی می نمایند. نتایج حاکی از آن است که گنجانیدن نشانه های خودارجاعی در تبلیغات به مصرف کنندگان کمک می کند تا به راحتی شبیه سازی ذهنی خود را از محصول نمایش داده شده تولید نمایند. بدین ترتیب تحریک خودارجاعی و ایجاد شبیه سازی ذهنی ماهیتاً انگیزشی است، زیرا مصرف کنندگان را به سمت تجارب واقع بینانه مصرف خود سوق می دهد و تحریکی برای انتخاب و خرید محصول ایجاد می کند.

از نظر هوانگ (۲۰۱۹)، واقعیت افزوده می تواند به سه دلیل برای برندهای خرده فروشی آنلاین مفید باشد: ۱- استفاده از محصولات بر اساس سلیقه مشتری و جذب مشتریان بیشتر، ۲- امکان مشاهده و بررسی کاستی ها در ایجاد ارتباطات

2. Huang and Liao

3. Snapchat

4. Schultze

1. Poushneh and Vasquez-Parraga

واقعیت افزوده برای استفاده در برندهای آنلاین برآمده است که آیا تمایل به خرید به واسطه فناوری واقعیت افزوده و تجربه لذت بخش از خرید تعاملی می تواند عشق به برند مصرف کنندگان و خریداران اینترنتی را به همراه داشته باشد. پژوهش های دیگری از جمله (ونگورای، ۲۰۲۱؛ بارهورست و همکاران، ۲۰۲۱؛ بونین^۱، ۲۰۲۰؛ شولز و دافی^۲، ۲۰۱۸؛ بیم و پارک، ۲۰۱۸ و ۲۰۱۷؛ هیلکن و همکاران^۳، ۲۰۱۷؛ داکو، ۲۰۱۷؛ تانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ جرویمینکو^۴، ۲۰۱۲؛ ایوبگلو^۵، ۲۰۱۱) در خصوص فناوری واقعیت افزوده و قابلیت های آن در حوزه بازاریابی اینترنتی و رفتار مصرف کننده صورت پذیرفته که یافته های آنان همگی حاکی از ایجاد تمایلات لذت بخش و خوشحال کننده ای برای خریداران اینترنتی می باشد که بر مفید بودن این فناوری برای برندگان آنلاین تاکید دارند.

در خصوص خودارجاعی که مکانیسم عملکردی، فناوری واقعیت افزوده است و در پژوهش حاضر میانجی ایجاد عشق به برند می باشد باید گفت که خودارجاعی مختص به این فناوری نیست و در واقع یک رفتار درونی و ذهنی از فرد و یک مصرف کننده است، که حتی در رفتار مصرف سستی و برندسستی نیز رخ می دهد و مقوله ای در رفتار مصرف کنندگان است که تحریک مصرف کننده برای خودارجاعی هر چه بیشتر برای برند مفید واقع می گردد و پژوهش های متعددی از جمله (یون و پارک^۶، ۲۰۱۲؛ چانگ^۷، ۲۰۱۲ و ۲۰۰۵؛ سونگ و همکاران، ۲۰۰۷؛ اسکالاس^۸، ۲۰۰۷ و ۲۰۰۴) بر این امر تاکید داشته اند. باتوجه به یافته های بیم و همکارانش (۲۰۲۰) که ایجاد و تحریک خودارجاعی می تواند منجر به انتخاب محصول و خرید گردد، در پژوهش حاضر نیز، بررسی می نماییم که میزان خودارجاعی کاربر فناوری واقعیت افزوده با کسب تجربه پرومجازی محصول چه تاثیری بر متغیرهای هویت مجازی و عشق به برند دارد.

در پژوهش حاضر هویت مجازی به واسطه خودارجاعی شکل می گیرد. در فناوری شبیه ساز واقعیت افزوده این هویت توسط آواتار تجسم می یابد و همانطور که در پژوهش شولتز (۲۰۱۴)

زندگی دوم یاد می کند. از منظر بازنمایی، عملکرد هویت تجسم یافته یا هویت مجازی مستلزم تکرار برخی از ویژگی های بدن کاربر است؛ از جمله شکل انسانی، ظاهر واقعی و منحصر به فرد بودن آن؛ زیرا آواتار باید منعکس کننده معقول و منطقی فردی که آن را اداره می کند باشد. انگیزه ساختن آواتار واقعی (در دنیای مجازی)، ارائه زندگی دوم واقع بینانه تر و نشان دادن مناسب بودن آن غیر از بازی های کامپیوتری برای اپلیکیشن ها و برنامه های جدی مانند کسب و کار و آموزش است. کاربران خودشان را از طریق آواتارشان در دنیای مجازی تجربه می کنند. در این مقاله نتیجه گیری شد که آواتار باید بازنمای هرچه بیشتر حالات و خصوصیات فیزیکی بدن کاربران، طبیعی و بر اساس اصول منطق های بازنمایی باشد، که در دید کاربر معقول و منطقی جلوه نماید، فهم و ذهن کاربر با آن ارتباط گرفته و آن را پذیرا باشد، تا از این طریق، هویت مجازی آنلاین بروز و تجسم نماید؛ همچنین دنیای مجازی یا درواقع زندگی دوم با آواتارهای واقع بینانه، برای انجام کسب و کارهای مجازی و ایجاد روابط اجتماعی مناسب خواهند بود.

در مجموع، باتوجه به نتایج تحقیقات پیشین در این زمینه، می توان به موارد ذیل اشاره کرد که مبنایی برای شکل گرفتن موضوع پژوهش در میان خریداران اینترنتی قرار گرفت: پژوهش حاضر در خصوص پرو محصول به صورت مجازی است که به بررسی عشق به برند و هویت مجازی کاربر با در نظر گرفتن نقش متغیرهای دیگر همچون تکرارپذیری و حس کنترل مالکیت در بستر فناوری واقعیت افزوده و با نقش میانجی خودارجاعی می پردازد.

باتوجه به مواردی که در بالا در مورد تحقیقات گذشته مطرح گردید، عموم محققانی که در زمینه عشق به برند کار کرده اند اظهار می کنند که برندها برای ایجاد تمایل به خرید در طولانی مدت در بین مصرف کنندگان و برای اطمینان از اینکه مشتری های کمتری از دست بروند، بر ایجاد عشق به برند در میان مصرف کنندگان تمرکز دارند (جاشی و گارگ، ۲۰۲۰؛ ورما، ۲۰۲۰؛ مانتیو و همکاران، ۲۰۱۸؛ بایرادا و همکاران، ۲۰۱۸؛ کارجالوتو و همکاران، ۲۰۱۶؛ آهوویا و همکاران، ۲۰۰۹؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). بااستناد به یافته های بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) پژوهش حاضر نیز در پی بررسی سازوکارها، ویژگی ها و قابلیت های فناوری واقعیت افزوده به تحلیل عناصر کاربردی و عاطفی ایجاد کننده عشق به برند می پردازد.

ازسوی دیگر باتوجه به نتایج پژوهش پوشنه و واسکوز پاراگا (۲۰۱۷) پژوهش حاضر در صدد بررسی سودمندی فناوری

1. Bonnin
2. Scholz and Duffy
3. Hilken et al.
4. Geroimenko
5. Eyuboglu
6. Yoon and Park
7. Chang
8. Escalaz

فرضیه‌های اصلی پژوهش:

- ۱- حس کنترل مالکیت بر عشق به‌برند از طریق خودارجاعی تأثیر دارد (H1).
- ۲- حس کنترل مالکیت بر هویت مجازی از طریق خودارجاعی تأثیر دارد (H2).
- ۳- تکرارپذیری بر عشق به‌برند از طریق خودارجاعی تأثیر دارد (H3).
- ۴- تکرارپذیری بر هویت مجازی از طریق خودارجاعی تأثیر دارد (H4).

ارتباط‌های فرعی بین متغیرهای مذکور در قالب فرضیه‌های فرعی در زیر ذکر شده‌اند و تلاش گردیده که این روابط فرعی در میان جامعه آماری پژوهش مورد آزمون قرار گیرد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش:

- ۱- حس کنترل مالکیت بر خودارجاعی تأثیر دارد (H5).
- ۲- تکرارپذیری بر خودارجاعی تأثیر دارد (H6).
- ۳- خودارجاعی بر عشق به‌برند تأثیر دارد (H7).
- ۴- خودارجاعی بر هویت مجازی تأثیر دارد (H8).
- ۵- هویت مجازی بر عشق به‌برند تأثیر دارد (H9).

روش‌شناسی پژوهش

طبقه‌بندی روش‌شناسی پژوهش حاضر، بر اساس دسته بندی ساندرز و همکاران (۲۰۰۹) بدین شرح است: از نظر فلسفه پژوهش، این پژوهش، یک پژوهش اثبات‌گرایانه است. از سوی دیگر از نظر رویکرد، یک رویکرد قیاسی در پیش دارد و از نظر دسته بندی پژوهش‌ها بر حسب هدف، کاربردی است. از نظر نوع داده‌های گردآوری شده از نوع کمی می‌باشد و از نظر زمان انجام پژوهش، به صورت مقطعی است. از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب شیوه روش گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی و رگرسیون است. پژوهش حاضر در بررسی ادبیات موضوعی و پیشینه تحقیق، از روش کتابخانه‌ای استفاده کرده است و در مرحله گردآوری نظرات پاسخ دهندگان به صورت میدانی از ابزار پرسش‌نامه در قالب طیف لیکرت بهره برده است.

جامعه آماری پژوهش شامل مصرف‌کنندگان و خریداران اینترنتی در شهر اراک در زمستان سال ۱۳۹۹ بوده که در معرض تجربه آنلاین فناوری واقعیت‌افزوده در مورد پرو و استفاده از محصول قرار گرفته‌اند. از این جامعه، تعداد ۲۱۶ نفر از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده و به شیوه نمونه‌گیری

آمده است با کاربر استفاده کننده ارتباطی مستقیم دارد و نمایانگر و تمثال کاربر در دنیای مجازی است. شکل‌گیری هویت مجازی مصرف‌کننده در استفاده از فناوری پرو محصول واقعیت‌افزوده وابسته به حس کنترل مالکیت، تکرارپذیری و خودارجاعی است و بنا به نتیجه شولتز (۲۰۱۴) کاربر باید با آواتار خود ارتباط برقرار کند و پذیرای آن باشد تا هویت مجازی بروز نماید. پژوهش‌های دیگری نیز از جمله (هانوس و فوکس^۱، ۲۰۱۵؛ کارتر و گورر، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران^۲، ۲۰۱۳؛ کارتر و همکاران، ۲۰۱۲؛ داوید^۳، ۲۰۰۸) در خصوص هویت مجازی و آواتار و ویژگی‌های آن صورت پذیرفته که بر قابل‌پذیرش بودن آواتار برای شکل‌گیری هویت مجازی تأکید داشته‌اند.

پژوهش حاضر به تست نظریه هوانگ (۲۰۱۹) پرداخته و مدل مفهومی پژوهشی وی را در معرض بررسی و آزمون مجدد در قلمرو کشور خود قرار داده است. باید توجه داشت که آزمون نظریه هوانگ در میان خریداران اینترنتی در کشورمان می‌تواند یافته‌های ارزشمندی را برای محققان و دست‌اندرکاران بازاریابی اینترنتی به ارمغان آورد. بررسی پژوهش‌هایی که در بالا نیز مورد اشاره قرار گرفتند مؤید روابط مدل مفهومی هوانگ می‌باشند و همچنین نتایج آن‌ها حدسیاتی برای تشکیل فرضیه‌های پژوهش حاضر بر اساس مدل هوانگ در اختیار قرار داد. به عنوان مثال، پژوهش بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) و یافته‌های پوشنه و واسکوز پاراگا (۲۰۱۷) مؤید روابط حس کنترل مالکیت و تکرارپذیری، خودارجاعی و هویت مجازی واقعیت‌افزوده با تحریک کاربر مصرف‌کننده از طریق پرو محصول به صورت مجازی در ایجاد عشق به‌برند می‌باشد. پژوهش‌های بیم و همکارانش (۲۰۲۰) و فوآ و کیم (۲۰۱۸) مؤید تأثیر مکانیسم خودارجاعی بر عشق به‌برند می‌باشند و مطالعه شولتز (۲۰۱۴) مؤید رابطه میان خودارجاعی و هویت مجازی و همچنین هویت مجازی بر عشق به‌برند می‌باشد. از مجموع تحقیقات پیشین می‌توان به تأثیرگذاری متغیرهای پژوهش در قالب مدل زیر دست یافت:

بر اساس الگوی بالا، فرضیه‌هایی برای پژوهش مطرح شده‌اند که برای ایجاد ارتباط بهتر بین الگوی مفهومی و فرضیه‌ها، شماره‌گذاری‌های ذکر شده در الگو، در انتهای فرضیه‌ها در پرانتز ذکر شده است:

1. Hanus and Fox

2. Li et al.

3. David et al.

میرزائی و همکاران: تأثیر سازوکارهای روانی بر عشق به برند و هویت مجازی کاربر از طریق خودارجاعی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، شهر اراک)

در دسترس انتخاب شدند. میانگین مقادیر آن بزرگ‌تر از $0/9$ بوده است؛ بنابراین سؤال‌های ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ مناسبی برخوردار هستند.

برای ابزار اندازه‌گیری که پرسش‌نامه‌ای شامل ۴۳ سؤال در قالب طیف لیکرت می‌باشد، به جهت اندازه‌گیری پایایی، از آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ برای هر دسته از سؤالات مربوط به متغیرها در جدول ۱ مشاهده می‌شوند که

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
حس کنترل مالکیت	۴ سؤال	۰/۹۴۷
تکرارپذیری	۲ سؤال	۰/۹۶۹
خودارجاعی	۴ سؤال	۰/۹۵۵
هویت مجازی	۱۱ سؤال	۰/۹۲۵
عشق به برند	۲۲ سؤال	۰/۹۸۶

و رگرسیون چند متغیری تجزیه و تحلیل گردیده و روابط چند متغیری با تحلیل مسیر میان متغیرهای حس کنترل مالکیت، تکرارپذیری، خودارجاعی، هویت مجازی و عشق به برند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در آمار استنباطی، آزمون فرضیه‌ها از طریق معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار PLS صورت پذیرفت.

یافته‌های پژوهش

باتوجه به آنکه پیش‌شرط اساسی در مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل رگرسیونی، ارزیابی دقیق از نرمال بودن متغیر وابسته است از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید و باتوجه به آنکه سطح معناداری آزمون برای متغیر وابسته کوچک‌تر از $0/05$ بود، در سطح اطمینان 95% فرض نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیر وابسته رد شد. باتوجه به آنکه از میان نرم‌افزارهای مناسب برای معادلات ساختاری، هنگامی که متغیر وابسته نرمال نباشد، نرم‌افزار PLS مناسب‌تر است، لذا از PLS برای آزمون مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

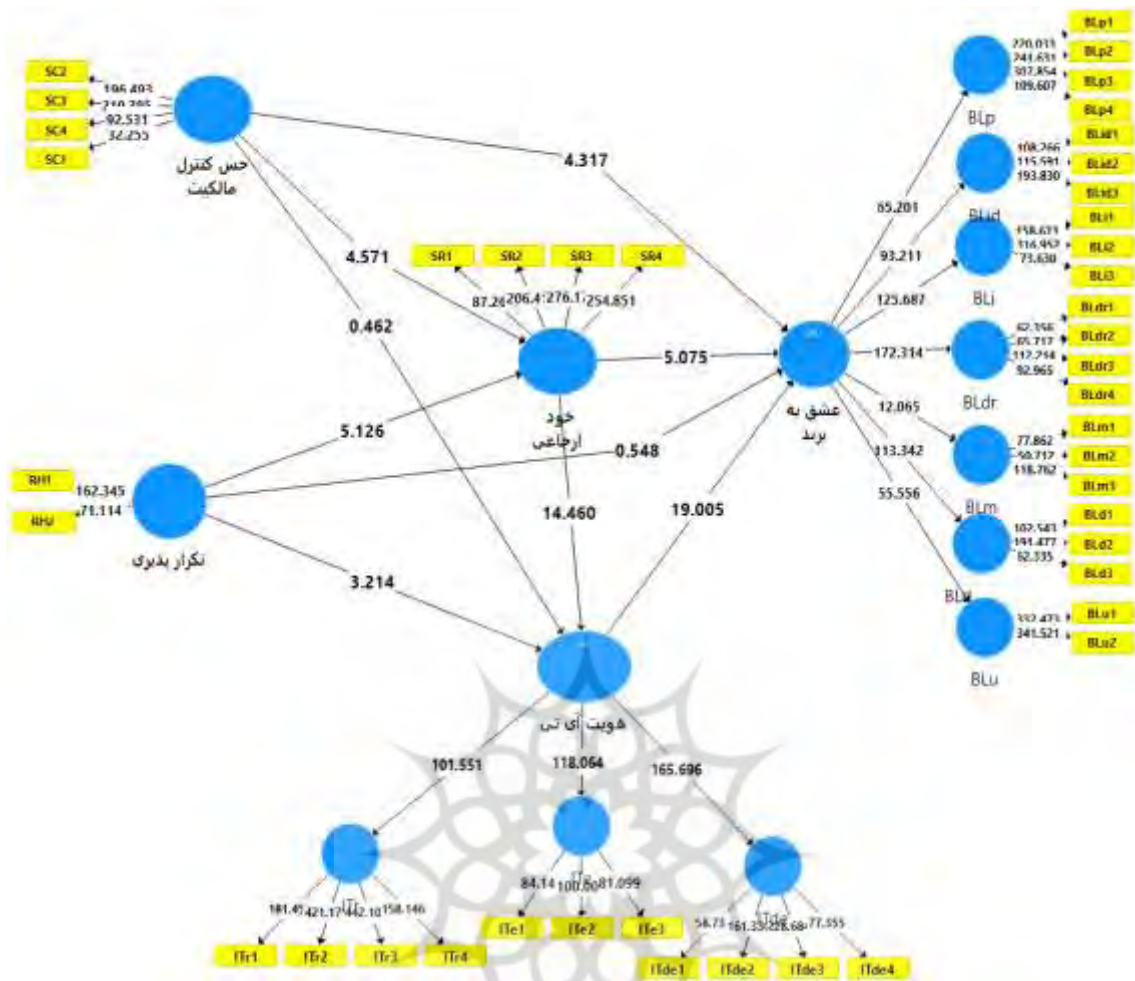
در نمودار ۱ مدل اصلی پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است که با استفاده از اعداد معناداری و مقایسه آن با مقدار بحرانی $1/96$ می‌توان معنادار بودن آزمون را سنجید.

برای روایی ابزار گردآوری داده‌ها از روش روایی همگرا و واگرا استفاده گردید. به دلیل اینکه محاسبات مربوط به خروجی‌های نرم‌افزار، مقاله را طولانی می‌کند، از ذکر آن خودداری می‌شود و صرفاً به نتیجه آن اکتفا می‌شود.

میزان میانگین واریانس استخراج‌شده AVE، در پژوهش حاضر بزرگ‌تر از $0/6$ بوده و میزان پایایی ترکیبی نیز در همه مؤلفه‌ها و متغیرها از $0/9$ بزرگ‌تر و همچنین پایایی ترکیبی هر مؤلفه از AVE آن بزرگ‌تر است؛ بنابراین از روایی همگرای ابزار پژوهش، اطمینان حاصل شد.

روایی واگرا نیز وقتی قابل قبول است که میزان AVE برای هر مؤلفه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل می‌باشد. در اینجا نیز بدون ذکر محاسبات و جداول مربوطه، نتیجه نشان داد که می‌توان این معیار را در پژوهش حاضر قابل قبول دانست و روایی واگرایی مناسب ابزار اندازه‌گیری را تأیید نمود.

در پژوهش حاضر، «هویت مجازی و عشق به برند» به عنوان متغیر وابسته؛ «خودارجاعی» به عنوان متغیر میانجی و «حس کنترل مالکیت و تکرارپذیری واقعیت‌افزوده» در شبیه‌سازی آنلاین امتحان محصول به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده‌اند. داده‌ها با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری



نمودار ۱. آزمون مدل اصلی در حالت اعداد معنادار (t-value)

اعداد موجود بر روی مسیرها نشانگر مقدار t-value برای هر مسیر می‌باشد. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر، اگر مقدار t برای هر مسیر بالاتر از ۱/۹۶ شود می‌توان گفت آزمون معنادار است. در نمودار ۱ مقدار آماره t برای کلیه مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ بوده، در نتیجه همگی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند. در نمودار ۲ ضرایب مسیر برای تمامی متغیرهایی که در مدل اصلی معنادار بوده‌اند، ذکر شده است. تکرارپذیری، خودارجاعی و هویت مجازی در مجموع ۸۴٪ از تغییرات عشق به برند را توضیح می‌دهند.

نکوبی برازش مدل:

مدل تأثیر سازوکارهای روانی بر عشق به برند و هویت مجازی از طریق نقش میانجی خودارجاعی برازنده‌ی داده‌ها است. ریشه استاندارد شده میانگین مربعات پسماند معیاری تقریبی از مناسب بودن مدل پژوهش است و مقادیر کوچکتر از ۰/۸ قابل قبول بودن برازش مدل را نشان

می‌دهد، مقادیر کوچکتر از ۰/۱ نیز می‌توانند برازش قابل قبولی را نشان دهند. مربعات پسماند اصلاح شده متغیرهای پنهان درون‌زا، یک معیار ضروری برای ارزیابی مدل ساختاری است و مقدار آن نشان‌دهنده مناسب‌تر بودن خوبی برازش است.

علاوه بر این شاخص‌ها، روش بوت استرپ آزمونی غیر پارامتری است که برای بررسی اعتبار برآورد پارامترها (ضرایب مسیر) مورد استفاده قرار می‌گیرد (آزمون معناداری آماری ضرایب مسیر). همانند رگرسیون معمولی در صورت وجود همبستگی چندگانه بین متغیرها، مقادیر ضرایب مسیر قابلیت ارزیابی نخواهند داشت و برای ارزیابی آن از تورم واریانس (VIF) استفاده می‌شود که مقادیر آن کمتر از ۴ (باید حداکثر ۵ باشد) هستند.

جدول ۲. جدول معیارهای نیکویی برازش مدل کلی

معیار	محدوده قابل قبول	بر اساس روش	مقدار	نتیجه
SRMR	کمتر از ۰/۰۸	Hu and Bentler (1999)	۰/۰۷۷	برازش مناسب
d_ULS	کمتر از ۰/۹۵	Henseler et al. (2015)	۰/۲۴۷۵	برازش مناسب
d_G	کمتر از ۰/۹۵	Henseler et al. (2015)	۰/۲۷۴۸	برازش مناسب
Chi-Square			۴۵/۱۸۷۳	برازش مناسب
NFI	بیشتر از ۰/۵	Bentler and Bonett (1999)	۰/۷۸۵۷	برازش مناسب

قابل اعتمادتر و دقیق‌تر، از آزمون بوت استرپ که روشی جامع‌تر است، استفاده شده و باتوجه به مدل، در فرضیه‌های اصلی می‌توان نقش میانجی خودارجاعی را در رابطه بین حس کنترل مالکیت، تکرارپذیری و عشق به برند و هویت مجازی را بررسی نمود. گرچه آزمون سوئل برای آزمون نقش میانجی نیز قابل کاربرد است اما آزمون بوت استرپ نسبت به سوئل از مزیت بیشتری برخوردار است. در فرضیه‌های فرعی نیز از خلاصه ضرایب مسیر و آماره t برای آزمون استفاده شده است.

آزمون فرضیه‌های اصلی:

فرضیه اصلی ۱- حس کنترل مالکیت بر عشق به برند از طریق خودارجاعی تأثیر دارد.

مقدار SRMR در پژوهش حاضر ۰/۰۷۷ به دست آمد و بیانگر آن است که مدل پژوهش حاضر از میزان برازش مطلوب برخوردار است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تأیید مدل اصلی، فرضیه‌های مدل پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرند. اگر مقدار قدر مطلق آماره t کوچک‌تر از مقدار ۱/۹۶ باشد، فرض صفر مبتنی بر عدم تأثیر دو متغیر بر هم پذیرفته می‌شود. در صورتی که مقدار قدر مطلق آماره t بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ باشد، فرض صفر رد می‌شود و می‌توان گفت که تأثیر متغیر مستقل بر وابسته پذیرفته می‌گردد. در این بخش فرضیات اصلی و میانجی مربوط به هر فرضیه آزمون می‌شوند. به منظور دستیابی به نتایج

جدول ۳. جدول بررسی نقش میانجی خودارجاعی در رابطه حس کنترل مالکیت و عشق به برند

اثر کامل	معناداری	اثر غیرمستقیم	معناداری	اثر مستقیم	معناداری
بدون حضور میانجی		با حضور میانجی		با حضور میانجی	
-۰/۱۱۷	۰/۰۲	-۰/۰۷۷۷	۰/۰۰	-۰/۱۶۳	۰/۰۰

حس کنترل مالکیت و عشق به برند دارد. بدین مفهوم که اثر متغیر پیش‌بین (حس کنترل مالکیت) بر متغیر ملاک (عشق به برند) به‌طور جزئی از طریق متغیر خودارجاعی انتقال پیدا می‌کند.

فرضیه اصلی ۲- حس کنترل مالکیت بر هویت مجازی از طریق خودارجاعی تأثیر دارد.

از آنجایی که اثر کامل بین متغیرهای حس کنترل مالکیت و عشق به برند بدون حضور میانجی معنی‌دار است (زیرا مقدار معناداری آزمون برابر ۰/۰۲ بوده، از ۰/۰۵ کمتر است)، همچنین اثر غیرمستقیم بین حس کنترل مالکیت و عشق به برند با حضور میانجی معنی‌دار (معناداری برابر است با ۰/۰۰) و اثر مستقیم بین حس کنترل مالکیت و عشق به برند با حضور میانجی معنی‌دار است (معناداری برابر است با ۰/۰۰)، بنابراین می‌توان گفت خودارجاعی اثر میانجی‌گری جزئی در رابطه با

جدول ۴. جدول بررسی نقش میانجی خودارجاعی در رابطه تکرارپذیری و عشق به برند

معناداری	اثر مستقیم با حضور میانجی	معناداری	اثر غیر مستقیم با حضور میانجی	معناداری	اثر کامل بدون حضور میانجی
۰/۰۰	۰/۴۵۴	۰/۰۰	۰/۲۲۷	۰/۰۲	۰/۱۹۸

میانجی‌گری جزئی در رابطه با حس کنترل مالکیت و هویت مجازی دارد. بدین مفهوم که اثر متغیر پیش‌بین (حس کنترل مالکیت) بر متغیر ملاک (هویت مجازی) به‌طور جزئی از طریق متغیر خودارجاعی انتقال پیدا می‌کند.

فرضیه اصلی ۳- تکرارپذیری بر عشق به برند از طریق خودارجاعی تأثیر دارد.

از آنجایی که اثر کامل بین متغیرهای حس کنترل مالکیت و هویت مجازی بدون حضور میانجی معنی‌دار است (زیرا مقدار معناداری آزمون برابر ۰/۰۲ بوده، از ۰/۰۵ کمتر است)، اثر غیرمستقیم بین حس کنترل مالکیت و هویت مجازی با حضور میانجی معنی‌دار (معناداری برابر است با ۰/۰۰) و اثر مستقیم بین حس کنترل مالکیت و هویت مجازی با حضور میانجی معنی‌دار است (معناداری برابر است با ۰/۰۰)، خودارجاعی اثر

جدول ۵. جدول بررسی نقش میانجی خودارجاعی در رابطه تکرارپذیری و هویت مجازی

معناداری	اثر مستقیم با حضور میانجی	معناداری	اثر غیر مستقیم با حضور میانجی	معناداری	اثر کامل بدون حضور میانجی
۰/۰۰	۰/۱۷۳	۰/۰۰	۰/۲۴۹	۰/۲۶۳	۰/۰۷۷

است با ۰/۰۰)، خودارجاعی اثر میانجی‌گری جزئی در رابطه با تکرارپذیری و عشق به برند دارد؛ بنابراین می‌توان گفت اثر متغیر پیش‌بین (تکرارپذیری) بر متغیر ملاک (عشق به برند) به‌طور جزئی از طریق متغیر خودارجاعی انتقال پیدا می‌کند.

فرضیه اصلی ۴- تکرارپذیری بر هویت مجازی از طریق خودارجاعی تأثیر دارد.

از آنجایی که اثر کامل بین متغیرهای تکرارپذیری و عشق به برند بدون حضور میانجی معنی‌دار است (زیرا مقدار معناداری آزمون برابر ۰/۰۲ بوده، از ۰/۰۵ کمتر است)، اثر غیرمستقیم بین تکرارپذیری و عشق به برند با حضور میانجی، معنی‌دار است (معناداری برابر است با ۰/۰۰) و اثر مستقیم بین تکرارپذیری و عشق به برند با حضور میانجی نیز معنی‌دار است (معناداری برابر

جدول ۶. جدول بررسی نقش میانجی خودارجاعی در رابطه تکرارپذیری و هویت مجازی

معناداری	اثر مستقیم با حضور میانجی	معناداری	اثر غیر مستقیم با حضور میانجی	معناداری	اثر کامل بدون حضور میانجی
۰/۰۰	۰/۱۷۳	۰/۰۰	۰/۲۴۹	۰/۲۶۳	۰/۰۷۷

هویت مجازی دارد. بدین مفهوم که اثر متغیر پیش‌بین (تکرارپذیری) بر متغیر ملاک (هویت مجازی) به‌طور کامل از طریق متغیر خودارجاعی انتقال پیدا می‌کند.

آزمون فرضیه‌های فرعی:

مقدار t برای آزمون فرضیه‌های فرعی در جدول ۵ ذکر شده‌اند. می‌توان گفت که تمام فرضیه‌های فرعی در سطح معنی‌داری $0/001$ پذیرفته می‌شوند.

از آنجایی که اثر کامل بین متغیرهای تکرارپذیری و هویت مجازی بدون حضور میانجی معنی‌دار نیست (زیرا مقدار معناداری آزمون برابر $0/263$ بوده، از $0/05$ بیشتر است)، اثر غیرمستقیم بین تکرارپذیری و هویت مجازی با حضور میانجی معنی‌دار (معناداری برابر است با $0/00$) است و اثر مستقیم بین تکرارپذیری و هویت مجازی با حضور میانجی نیز معنی‌دار است (معناداری برابر است با $0/00$)، بنابراین می‌توان گفت خودارجاعی اثر میانجی‌گری کامل در رابطه با تکرارپذیری و

جدول ۷. مقادیر آماره آزمون فرضیه‌های فرعی

متغیر مستقل و وابسته	ضریب استاندارد	انحراف استاندارد	آماره t	سطح معنی‌داری
حس کنترل مالکیت خودارجاعی	۰/۲۹۲	۰/۰۶۴	۴/۵۷۱	۰/۰۰۱
تکرارپذیری خودارجاعی	۰/۳۲۱	۰/۰۶۳	۵/۱۲۶	۰/۰۰۱
خودارجاعی عشق به برند	۰/۲۶۳	۰/۰۵۲	۵/۰۷۵	۰/۰۰۱
خودارجاعی هویت مجازی	۰/۷۷۷	۰/۰۵۴	۱۴/۴۶	۰/۰۰۱
هویت مجازی عشق به برند	۰/۷۵۸	۰/۰۴	۱۹/۰۰	۰/۰۰۱

ارجاع به دیگران، وفاداری به برند را هم ایجاد کند. فرضیه دوم پژوهش، مبنی بر تأثیر حس کنترل مالکیت بر هویت مجازی از طریق خودارجاعی تأیید شد. مشابه این یافته، فورد و لوبائو^۲ (۲۰۱۹) نیز نشان داده‌اند که حس کنترل مالکیت سبب می‌شود که خودارجاعی بیشتر شده و توجه افراد افزایش یابد. آنان با شواهد بیشتری در پژوهش خود، نتیجه‌گیری کرده‌اند که تحریک خودارجاعی می‌تواند شبیه‌سازی ذهنی را افزایش دهد و موجب پاسخ‌های رفتاری مثبت در مصرف‌کنندگان شود.

فرضیه سوم، مبنی بر تأثیر تکرارپذیری بر عشق به برند از طریق نقش میانجی خودارجاعی، تأیید شد. کوانگ دام^۳ (۲۰۲۰) نیز نتیجه مشابهی به دست آورد و بیان کرد که تکرارپذیری سبب می‌شود عشق به برند افزایش یافته و افراد وفاداری، تعهد و خودارجاعی بیشتری نسبت به برند پیدا کنند.

باتوجه به تأیید فرضیه چهارم، می‌توان گفت تکرارپذیری بر هویت مجازی از طریق خودارجاعی تأثیر دارد. مشابه این یافته، ناچ و لژون^۴ (۲۰۰۹) و هوانگ (۲۰۱۸) نیز به همین نتیجه دست یافته‌اند و بیان کرده‌اند که قابلیت تکرار یک عمل می‌تواند بر هویت مجازی تأثیر داشته باشد.

تأیید فرضیه پنجم، مبنی بر حس کنترل مالکیت بر خودارجاعی

در مورد همه فرضیه‌های فرعی مشاهده می‌شود که ضریب استاندارد مثبت بوده، حاکی از تأثیرگذاری مثبت متغیر مستقل بر متغیر وابسته است.

در مورد همه فرضیه‌های فرعی مشاهده می‌شود که ضریب استاندارد مثبت بوده، حاکی از تأثیرگذاری مثبت متغیر مستقل بر متغیر وابسته است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

باتوجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، همه فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش تأیید شدند و از این رو می‌توان گفت که باتوجه به پاسخ‌هایی که از طریق پرسش‌نامه از واحدهای نمونه آماری به دست آمد، اهداف پژوهش محقق گردید. در این قسمت ابتدا به مقایسه نتایج پژوهش با پژوهش‌های پیشین پرداخته می‌شود و در مورد نتایج پژوهش، بحث و نتیجه‌گیری می‌شود. سپس در مورد نوآوری پژوهش توضیح داده می‌شود، محدودیت‌های اصلی پژوهش ذکر می‌شود و در نهایت پیشنهادهایی برای مجریان و پژوهشگران آتی ارائه می‌گردد.

فرضیه اول پژوهش، مبنی بر تأثیر حس کنترل مالکیت بر عشق به برند از طریق خودارجاعی تأیید شد. مشابه این یافته، پژوهش بوزبای و همکاران^۱ (۲۰۱۸) است که نشان داد حس کنترل مالکیت، بالاترین میزان تأثیر را در مفهوم عشق به برند دارد که سبب می‌شود از طریق تبلیغات دهانی و

2. Ford and Lobao

3. Cuong DAM

4. Nach and Lejeune

1. Bozbay et al.

یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای فعالین حوزه رفتارشناسی مصرف‌کننده و کسب‌وکار، بازاریابان و مدیران برندها (هم سنتی و هم اینترنتی) مفید و قابل کاربرد باشد.

از این‌رو پیشنهادهایی برای مدیران اجرایی برندها و فروشگاه‌های اینترنتی توصیه می‌شود:

از آنجاکه حس کنترل مالکیت بر عشق‌به‌برند هم از طریق خودارجاعی و هم به‌صورت مستقیم تأثیر دارد، توصیه می‌شود مدیران بازاریابی از پرومجازی واقعیت‌افزوده برای معرفی و تجربه محصولات خود به مصرف‌کنندگان استفاده کنند، تا بتوانند تصور ذهنی مخاطبان و تفسیر آنان از محصولات را به شکل دلخواه خود ایجاد نمایند و در نتیجه عشق‌به‌برند بیشتری را برای برند خود رقم بزنند.

علی‌رغم اینکه تأثیر مستقیم تکرارپذیری بر هویت‌مجازی معنی‌دار بود، اما آزمون‌ها نشان داد که نقش میانجی خودارجاعی باعث اثر بیشتری بر متغیر وابسته می‌شود. از این‌رو پیشنهاد می‌شود که بازاریابان با بهره‌گیری از ویژگی وضوح و شفافیت ناشی از خودارجاعی، اثر بیشتر و مستحکم‌تری بر هویت‌مجازی به وجود آورند. به‌ویژه که واقعیت‌افزوده تجربه‌پرو و استفاده از محصول را با وضوح بیشتری در اختیار مشتریان قرار می‌دهد.

نکته قابل‌تأمل در تأثیرگذاری متغیرهای چهارگانه این پژوهش بر عشق‌به‌برند نیز شواهد ارزشمندی برای بازاریابان دارد. اینکه همه متغیرهای این پژوهش، بر عشق‌به‌برند تأثیر معنی‌داری داشتند. از این‌رو توصیه می‌شود که با هماهنگ کردن و انسجام بخشیدن به نحوه پیاده‌سازی حس کنترل مالکیت، تکرارپذیری، خودارجاعی و هویت‌مجازی در بستر فناوری واقعیت‌افزوده، می‌توان به حد بالایی از عشق‌به‌برند دست یافت.

پژوهش حاضر از نظر اینکه ابزاری نظیر پرسش‌نامه را برای گردآوری نظرات پاسخ‌دهندگان به کار برد، با محدودیت مواجه بود و هم‌چنین با توجه به گردآوری اطلاعات از طریق پاسخ دادن به پرسش‌نامه با بستر اینترنت، این محدودیت به وجود آمد که در تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش باید احتیاط به خرج داد، زیرا احتمال زیادی دارد که همه مراجعین به پرسش‌نامه پاسخ نداده باشند. این محدودیت در پژوهش‌های مشابه، باعث شده که محققان توصیه کنند که همیشه در تعمیم یافته‌ها باید احتیاط کرد.

به محققانی که قصد دارند در زمینه‌ی موضوعات مورد بحث در این مقاله به پژوهش بپردازند، توصیه می‌شود که در مورد خدمات نیز به بررسی نقش فناوری واقعیت‌افزوده بر احساسات و تمایلات رفتاری مخاطبان بپردازند، زیرا با این فناوری می‌توان امکان تجربه مجازی خدمات را تحقق بخشید. می‌دانیم که

تأثیر دارد، مشابه یافته کانینگهام و همکاران^۱ (۲۰۱۳) است که گفته‌اند حس کنترل مالکیت بر خودارجاعی مؤثر بوده و در نتیجه در تجربه خرید آنلاین نقش مهمی دارد.

فرضیه ششم، مبنی بر تأثیر تکرارپذیری بر خودارجاعی مورد تأیید قرار گرفت که این یافته با نتیجه پژوهش ژائو و همکاران^۲ (۲۰۱۸) تشابه دارد. هم‌چنین با پژوهش سیمونز و جانسون^۳ (۱۹۹۷) مشابه است که گفته‌اند قابلیت تکرار بر حافظه تأثیر داشته و با رجوع مکرر فرد به حافظه، نوعی حس خودارجاعی در او ایجاد می‌شود که تخیلات تصویری خودارجاعی در او ایجاد می‌کند.

فرضیه هفتم، مبنی بر تأثیر خودارجاعی بر عشق‌به‌برند نیز مورد تأیید قرار گرفت که مشابه با نتیجه پژوهش کوی-چوی لی و همکاران^۴ (۲۰۰۲) است که تأثیر خودارجاعی بر عشق‌به‌برند و وفاداری رو نشان داده‌اند.

باتوجه به تأیید فرضیه هشتم، می‌توان گفت خودارجاعی بر هویت‌مجازی تأثیر دارد. این یافته در تشابه با پژوهش مارتون^۵ (۲۰۰۹) و هوانگ (۲۰۱۹) است.

باتوجه به تأیید فرضیه نهم، مبنی بر تأثیر هویت‌مجازی بر عشق‌به‌برند می‌توان با پژوهش مشابهی اشاره کرد که هوانگ (۲۰۱۹) نیز همین فرضیه را تأیید نموده است.

نتیجه کلی پژوهش حاضر در مجموع نشان می‌دهد که مکانیسم‌های روانی در ایجاد عشق‌به‌برند اینترنتی و هویت‌مجازی مؤثر هستند. از این‌رو، به کارگیری فناوری شبیه‌ساز پرومجازی محصول واقعیت‌افزوده در برند اینترنتی و ایجاد تجربه لذت‌بخش از خریدی آنلاین برای مصرف‌کنندگان، در جذب و ایجاد عشق‌به‌برند برای آن‌ها مناسب و تأثیرگذار است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، به کارگیری این فناوری می‌تواند کمک خوبی برای تقویت برندهای آنلاین باشد.

پژوهش حاضر برای اولین بار است که در کشور ایران به ارزیابی کاربرد فناوری واقعیت‌افزوده در میان خریداران اینترنتی محصولات پرداخته و متغیرهای تأثیرگذار بر عشق‌به‌برند، هویت‌مجازی و خودارجاعی را در بستر فناوری مذکور مورد پژوهش و بررسی قرار داده و یافته‌های آن حاکی از تأثیرگذاری مستقیم و واسطه‌ای حس کنترل مالکیت و تکرارپذیری بر متغیرهای میانجی و وابسته مذکور بوده است. از این‌رو نوآوری و بدعت خاصی در این پژوهش و نتایج آن وجود دارد؛ به‌ویژه

1. Cunningham et al.

2. Zhao et al.

3. Symons and Johnson

4. Kwai-Choi Lee et al.

5. Marton

میرزائی و همکاران: تأثیر سازو کارهای روانی بر عشق به برند و هویت مجازی کاربر از طریق خودارجاعی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، شهر اراک)

ماهیت خدمات به گونه‌ای است که مشتری قبل از خرید، امکان مشاهده و یا استفاده از آن را نخواهد داشت، درحالی که فناوری واقعیت افزوده در بسیاری موارد می‌تواند حتی استفاده از خدمت را نیز عینیت ببخشد.



منابع

- Carroll, B. A. and Ahuvia, A. C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love", *Journal of Marketing Letters*. 17(2), 79-89.
- Carter, M. and Grover, V. (2015). "Me, My Self, and (IT): Conceptualizing information technology identity and its implications". *Journal of MIS Quarterly*. 39 (4), 931-957.
- Cunningham S. J., Vergunst F., Turk D. J., (2013). "Exploring early self-referential biases through ownership". *British Journal of Developmental Psychology*. 31(3):289-301.
- Cuong DAM T., (2020). "The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth". *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 7(11), 449-457.
- Dacko, S. G. (2017). "Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps". *Journal of Technological Forecasting and Social Change*. 124, 243-256.
- Ford M. R., Lobao S., (2019). "Exploring individual differences in self-reference effects for agency and ownership, in 5- to 7-year-olds". *British Journal of Developmental Psychology*. 37(2), 168-183.
- Haile, T. T., Kang, M., (2020). "Mobile augmented reality in Electronic Commerce: Investigating User Perception and Purchase Intent among Education young adults". *Journal of Sustainability*. 12(21), 9185, 1-26.
- Huang, T.L. and Liao, S. (2015). "A model of the acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness". *Journal of Electronic Commerce Research*. 15, 269-295.
- Huang, T.L. (2019). "Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 47, 251-264.
- Huber, F., Meyer, F. & Schmid, D.A. (2015). "Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of
- حاجی بابایی، ح. و اسماعیل پور، ح. (۱۳۹۷)، واکاوی عشق به برند و بررسی تداعی ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند، فصل نامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هشتم، شماره پیاپی ۳۱، صص ۲۶-۱
- خاتمی فیروزآبادی، م. ع.، عسگری مهر، م. و مرتاض هجری، ف. (۱۳۹۷)، راهکاری توسعه کسب و کار الکترونیک در چارچوب تسهیل و ارتقای فضای کسب و کار، فصل نامه پژوهش های اقتصادی، سال هجدهم، شماره ۶۸، صص ۲۹۰-۲۵۳.
- Ahn, S. J. and Bailenson, J. (2011). "Self-endorsing versus other-endorsing in virtual environments: the effect on brand attitude and purchase intention". *Journal of Advertising*. 40(2), 93-106.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). "When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions". *Journal of Business Research*. 61 (10), 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2009). "The feeling of love toward a brand: Concept and measurement". *Journal of Advances in Consumer Research*. 36, 300-307. acrwebsite.org [pdf]
- Bairrada, C.M., Coelho, F. & Coelho, A. (2018). "Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities", *Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- 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 (2021). 423-436.
- Batra, R., Ahuvia, A.C. & Bagozzi, P. R. (2012). "Brand love". *Journal of Marketing*. 76, 1-16.
- Bozbay Z., Karami A., Arghashi V., (2018)., "The Relationship between Brand Love and Brand Attitude" : The 2nd International Conference on Management and Business., 1-24.
- Carmigniani, J. and Furht, B. (2011) "Augmented Reality: An Overview". *Handbook of Augmented Reality*.

- Ownership in Shared Augmented Reality". *International Journal of Human-Computer Studies*, 150, 102611.
- Roy, S. K., Balaji, M.S., Sadeque, S. & others. (2017). "Constituents and consequences of smart customer experience in retailing". *Journal of Technol Forecasting and Social Change*. 124, 257–270.
- Song, K., Fiore, A. M. & Park, J. (2007). "Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience". *Journal of Fashion Marketing and Management*. 11(4), 553–570.
- Schultze, U. (2014). "Performing embodied identity in virtual worlds". *Journal of Information Systems*. 23 (1), 84-95.
- Symons C., Johnson B., (1997). "The self-reference effect in memory: A meta analysis". *Journal of Psychological Bulletin*. 121(3), 371-394.
- Tang, F., Wang, X. & Norman, C. S. (2013). "An investigation of the impact of media capabilities and extraversion on social presence and user satisfaction". *Journal of Behaviour & Information Technology*. 32 (10), 1060–1073.
- Vafa, S., Sappington K., Coombs Richardsson, R., (2018). "Using augmented reality to increase interactions in online courses". *International Journal of educational Technology and Learning*. 3(2), 65-68.
- Verma, P. (2020). "The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model". *Journal of Promotion Management*. 1–30.
- Vongurai, R. (2021). "Factors Influencing Experiential Value Toward Using Cosmetic AR Try-on Feature in Thailand". *Journal of Distribution Science*. 19, 75–87.
- Yim, M. Y. C., Kim, Y. K. & Lee., J. (2020). "How to easily facilitate consumers' mental simulation through advertising: the effectiveness of self-referencing image dynamics on purchase intention". *Journal of Advertising*. 1–25.
- relationship duration". *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567-579.
- Joshi., R. and Garg., P. (2020). "Role of Brand Experience in Shaping Brand Love". *Journal of Consumer Studies*.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Kiuru, K. (2016), "Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price". *Journal of Product & Brand Management*. 25(6), 527–537.
- Kwai-Choi Lee C., Fernandez N., Martin B. A. S., (2002). "Using self-referencing to explain the effectiveness of ethnic minority models in advertising". *International Journal of Advertising*. 21. 367–379.
- Kyung Song H., Baek E., Jung Choo H., (2019). "Try on experience with augmented reality comforts your decision., focusing on the roles of immersion and psychological ownership, the Hong Kong polytechnic university". *Journal of Information Technology & People*. 19, 1-22.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S. & Fu, X. X. (2018). "The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence". *Journal of Hospitality Management*. 75, 38–47.
- Marton A., (2009). "Self-Referential Technology and the Growth of Information. From Techniques to Technology to the Technology of Technology". *Journal of Soziale Systeme*. 15(1):137-159.
- Nach H., Lejeund A., (2009). "The Impact of Information Technology on Identity: Framing the Research Agenda". *of the Administrative Sciences Association of*. 1-21.
- Phua, J. and Kim, J. J. (2018). "Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of selfbrand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands". *Journal of Telematics and Informatics*. 35 (5), 1524-1533.
- Poretski, L., Arazy, O., Lanir, J., & Nov, O. (2021). "Who Owns What? Psychological

Zhao, S., Uono S., Li C., Yoshimura S., Toichi M. (2018). "The Influence of Self-Referential Processing on Attentional Orienting in Frontoparietal Networks". *Journal of Hum. Neurosci.* 12(199), 1-9.

