



<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 Garbollah  *

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



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.

مقاله پژوهشی

قصد استفاده مجدد از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده با رویکردی بر مدل محرک-ارگانیزم-پاسخ و نظریه طرح‌واره جنسیتی در صنعت پوشاک مد

هوشمند باقری قره‌بلاغ * 

۱- استادیار دانشکده 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؛ به طوری که تصمیمات و تجربه‌های جدید مصرف‌کنندگان را بهبود بخشیده است؛ از این رو هدف از پژوهش حاضر استفاده مجدد از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده با رویکردی بر مدل محرک-ارگانیزم-پاسخ و نظریه طرح‌واره جنسیتی است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه 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 در دسترس ۳۸۴ نفر برای پاسخگویی انتخاب شدند. برای اجرای پژوهش حاضر از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده و برای تجزیه و تحلیل 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 استفاده مجدد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. جنسیت، ارتباط بین حضور اجتماعی و محبت برند و نیز ارتباط بین محبت برند و قصد استفاده مجدد را تعدیل می‌کند؛ اما در نهایت، جنسیت ارتباط بین حضور اجتماعی را با هم‌آفرینی ارزش و هم‌آفرینی ارزش را با قصد استفاده مجدد تعدیل نمی‌کند.

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

۱. مقدمه

گسترش سریع فناوری اینترنت به طور چشمگیری، تجربه خرده‌فروشی و خرید مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهد. بسیاری از خرده‌فروشان پیشرو در سراسر جهان از اپلیکیشن‌های برندسازی شده به طور 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 تجربه خرید مشتریان راه‌اندازی کرده‌اند. اپلیکیشن برندسازی شده مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده یک اپلیکیشن کاربر نهایی است که خرده‌فروشان از آن برای نمایش هویت برند، توانمندسازی فرآیند خرید مصرف‌کنندگان و ایجاد راهی هیجان‌انگیز برای تعامل با مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. یک اپلیکیشن برندسازی شده به خرده‌فروشان امکان می‌دهد که محتوا را بر اساس سابقه مرور و خرید قبلی مصرف‌کننده سفارشی کنند. با این اپلیکیشن، ارائه اطلاعات شخصی‌تر به مصرف‌کنندگان بر اساس موقعیت جغرافیایی آنها نیز آسان‌تر می‌شود. علاوه بر این، با اپلیکیشن برندسازی شده، خرده‌فروشان می‌توانند در فرصت‌های بیشتر سرمایه‌گذاری و مشارکت، مصرف‌کننده را تشویق کنند، برند را به رسمیت بشناسند و دید مصرف‌کننده را افزایش دهند (Lim et al., 2021). در سال ۲۰۱۹ میلادی تأیید شد که بیش از ۲۰۵/۴ میلیارد اپلیکیشن برندسازی شده تجاری در دستگاه‌های تلفن همراه مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کنندگان هنگام جست‌وجو در اپلیکیشن‌ها تمایل به خرید دارند و

۷۰ درصد از آنها نیز ترجیح می‌دهند که هنگام جست‌وجوی اطلاعات مرتبط به اپلیکیشن‌های برندسازی شده تجاری اعتماد کنند (Ajina, 2023). اگرچه اپلیکیشن برندسازی شده را می‌توان به عنوان ابزاری قانع‌کننده برای ایجاد سطح زیادی از تعامل در نظر گرفت، شکاف چشمگیری بین آنچه مصرف‌کنندگان تقاضا می‌کنند با آنچه خرده‌فروشان ارائه می‌دهند، وجود دارد. به طور تقریبی، ۲۶٪ از کاربران بی‌درنگ پس از چندین جلسه استفاده از یک اپلیکیشن برندسازی شده تجاری آن را می‌کنند (Rossi, 2016). از آنجایی که میزان حذف اپلیکیشن‌های برندسازی شده به طور 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 (استفاده مداوم) برای پژوهشگران وجود دارد (Park & Lee, 2019). با توجه به موارد فوق، پژوهش حاضر با هدف رفع دو شکاف پژوهشی انجام شده است. شکاف اول بر بررسی سوابق است که انگیزه استفاده مداوم از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده را در مصرف‌کنندگان 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 تجربه خرید شود (Gao et al., 2018). در پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود که حضور از دور و حضور اجتماعی دو نشانه محرک مهمی هستند که هرچه مصرف‌کنندگان، بیشتر «آنجا بودن» (حضور از دور) و «با هم بودن» (حضور اجتماعی) را تجربه کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که به استفاده از اپلیکیشن برندسازی شده مشتاق شوند؛ از این رو در مطالعه 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-ارگانسیم-پاسخ (-Stimulator-Organism-Response) محبت برند و هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌عنوان یک ارگانسیم حیاتی برای تشویق مصرف‌کنندگان در استفاده مداوم از اپلیکیشن فناوری واقعیت افزوده پیشنهاد شده است. محبت برند به‌عنوان توانایی یک برند برای برانگیختن پاسخ مطلوب از سوی 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 تداعی‌های حسی و عاطفی برند مرتبط است (Revaldi et al., 2022). در همین حال، هم‌آفرینی ارزش، بیشتر به‌سمت جمع‌آوری بازخورد یا بینش مصرف‌کنندگان و مشارکت فعالانه 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 فزاینده‌ای پیدا کرده است (Yu et al., 2021). در حال حاضر پژوهش‌های تجربی کمی برای راهنمایی خرده‌فروشان در استفاده از این استراتژی‌ها در جهت تقویت موفقیت یک اپلیکیشن برندسازی شده وجود دارد. شکاف دوم پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ادراک مشتریان به یک اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده ممکن است در بین جنسیت‌ها همگن نباشد. در سیستم اطلاعاتی و سابقه رفتار مصرف‌کننده به تأثیر احتمالی ویژگی‌های

فردی بر استفاده از فناوری و ترجیحات بازاریابی تأیید شده است. به‌ویژه که افراد براساس نیازهای روان‌شناختی خود واکنش‌های متفاوتی از خود نشان می‌دهند. در راستای این موضوع در نظریه طرح‌واره جنسیتی (Gender Schema Theory) به‌وضوح جنسیت به‌عنوان یک تفاوت اساسی بین افراد شناسایی شده است؛ زیرا مردان و زنان از رویکردهای متفاوتی هنگام پردازش اطلاعات استفاده می‌کنند. از دیدگاه دانشگاهی در رفتارهای مرتبط با فناوری بین مردان و زنان تفاوت‌هایی وجود دارد؛ مانند رسانه‌های 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 در زمینه اپلیکیشن برندسازی شده مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده به‌موقع است؛ زیرا این اطلاعات ممکن است به خرده‌فروشان کمک کند تا با استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی مختلف، بخش‌های جنسیتی را به‌طور مؤثر مدیریت کنند. برای روشن کردن شکاف‌های پیش‌گفته، مطالعه حاضر با برجسته کردن تأثیر حضور از دور و حضور اجتماعی بر محبت و هم‌آفرینی ارزش مشتری و تأثیر نهایی آنها بر قصد استفاده مداوم، به پیشینه 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 (ارگانسیم) 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). ارگانسیم به فرآیندها و ساختارهای درونی مداخله‌کننده بین محرک‌ها و کنش‌ها، واکنش‌ها یا پاسخ‌های نهایی اشاره دارد. علاوه بر این، پاسخ به‌عنوان رفتار مصرف‌کننده در طول یک پیوستار مفهوم‌سازی می‌شود. با ظهور خرده‌فروشی آنلاین مدل محرک-ارگانسیم-پاسخ به یک مبنای نظری رایج برای بررسی رفتار مصرف‌کننده تبدیل و از آن در مطالعه پلتفرم‌های فروش آنلاین در حال ظهور استفاده شده است (Zheng et al., 2019). پژوهش‌ها نشان داد که چگونه محیط (محرک) در فروشگاه بر میزان لذت و برانگیختگی مصرف‌کننده (ارگانسیم) 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 نشان‌دهنده جنبه فنی حضور است که میزان احساس غوطه‌ور شدن 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 درباره 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 تجربه جریان کاربران، تعامل و لذت درک شده دارد. علاوه بر این، یک وب‌سایت با درجه حضور از دور بیشتر باعث می‌شود مصرف‌کنندگان متوجه شوند که به‌خوبی از وب‌سایت آگاه هستند (Turj et al., 2022). براساس مدل محرک-ارگانسیم-پاسخ حضور از دور به‌عنوان یک نشانه محرک در اپلیکیشن برندسازی شده درک می‌شود؛ زیرا این اپلیکیشن می‌تواند حالت عاطفی فرد را برانگیزد؛ بنابراین حدس معقول این است که حضور از دور نشانه مهمی است که به‌طور مثبت با محبت برند و ایجاد هم‌آفرینی ارزش مرتبط است.

حضور از دور بر عنصر فنی تأکید دارد؛ درحالی‌که 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 بیش‌تری درباره «باهم‌بودن با دیگری» درک می‌شود (Algharabat et al., 2018). به‌طور دقیق‌تر، اگر یک رسانه مجازی بتواند احساس انسان‌سازی را منتقل کند، به‌عنوان حضور اجتماعی در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا در این صورت به توسعه رابطه بین فردی بین دو طرف مختلف کمک می‌شود؛ از این رو منطقی است این‌طور فرض شود که اپلیکیشن برندسازی شده 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 پیش‌بینی‌کننده مطمئن برای

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

۲-۲. محبت برند و هم‌آفرینی ارزش

محبت نشان‌دهنده نگرش‌ها، ترجیحات و پاسخ‌های لذت‌جویانه مبتنی بر احساس است (Leung et al., 2020). زمانی که کاربران با اپلیکیشن درباره برندی کسب تجربه می‌کنند، انگیزه 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 استفاده از برند)، از آنها انتظار می‌رود که ارتباطات طولانی‌مدت با برند ایجاد و به‌طور مداوم، از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده استفاده کنند. در نهایت، با توجه به فعال‌سازی اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده، امکان پذیرش طولانی‌مدت همراه با افزایش میزان رضایت کاربران و هزینه صرف شده 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 ارائه شده می‌تواند ارزش مصرف‌کننده را به نهایت برساند (Zarei & Bagheri, 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. از دیدگاه مصرف‌کننده خلق هم‌آفرینی ارزش مستلزم فرآیندی است که از طرفی، 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 در نهایت، نیازهای آنها برآورده شود (Nadeem et al., 2020). در زمینه بازاریابی آنلاین، اثربخشی خلق هم‌آفرینی ارزش بسیار مهم است؛ زیرا مصرف‌کنندگان اغلب مشتاق هستند که نقش فعالی در توسعه 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 برندسازی شده، رفتار خلق مشترک را با ارزش فراوانی تجربه می‌کنند، به استفاده مداوم از آن تمایل زیادی از خود نشان می‌دهند.

۲-۳. قصد استفاده 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 در حوزه کسب و کار، بازاریابی، ترویج محصولات و خدمات، ظرفیت و جذابیت خاص

به وجود می‌آید که مرد و زن تمایل دارند از سبک‌های پردازش متفاوتی هنگام جذب اطلاعات استفاده کنند. همراه با تفاوت‌های جنسیتی می‌توان مطالعه نظریه طرح‌واره جنسیتی را با تشریح سه ویژگی اساسی که بر تفاوت‌های جنسیتی در تصمیم‌گیری اثر می‌گذارد، گسترش داد. ۱- مردان تمایل به واقعی‌تر بودن دارند؛ ۲- زنان در هنگام سروکار داشتن 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، پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که رفتار مردان اغلب تحت تأثیر شناخت قرار می‌گیرد؛ در حالی که رفتار زنان به راحتی تحت تأثیر احساسات است. زنان تمایل دارند اطلاعات را به طور جامع، پردازش کنند؛ در حالی 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؛ در حالی که مردان به احتمال، با نیازهای پیشرفت هدایت می‌شوند. مردان و زنان در هنگام 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 تلفن همراه در نظر گرفته شده است (Douglas, 2019). با این حال، تاکنون پژوهشی که در آن به‌طور صریح تفاوت‌های

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 برندسازی شده واقعیت افزوده را به عنوان شکل جدیدی از بازاریابی توسعه می‌دهند که تأیید شده است. (Qing & Haiying, 2021). با توجه به مزایای بالقوه 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 نشان‌دهنده تغییرات در رفتارهای کاربر در طول زمان است. شرکت‌ها با استفاده 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 ارائه خدمات اضافی (واقعیت افزوده و سرویس مبتنی بر مکان) وفاداری کاربر به برند را در محیط همه‌کانال‌ها افزایش می‌دهد؛ بنابراین باید قصد تداوم برای موفقیت یک اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده مشخص شود (Li & Fang, 2019).

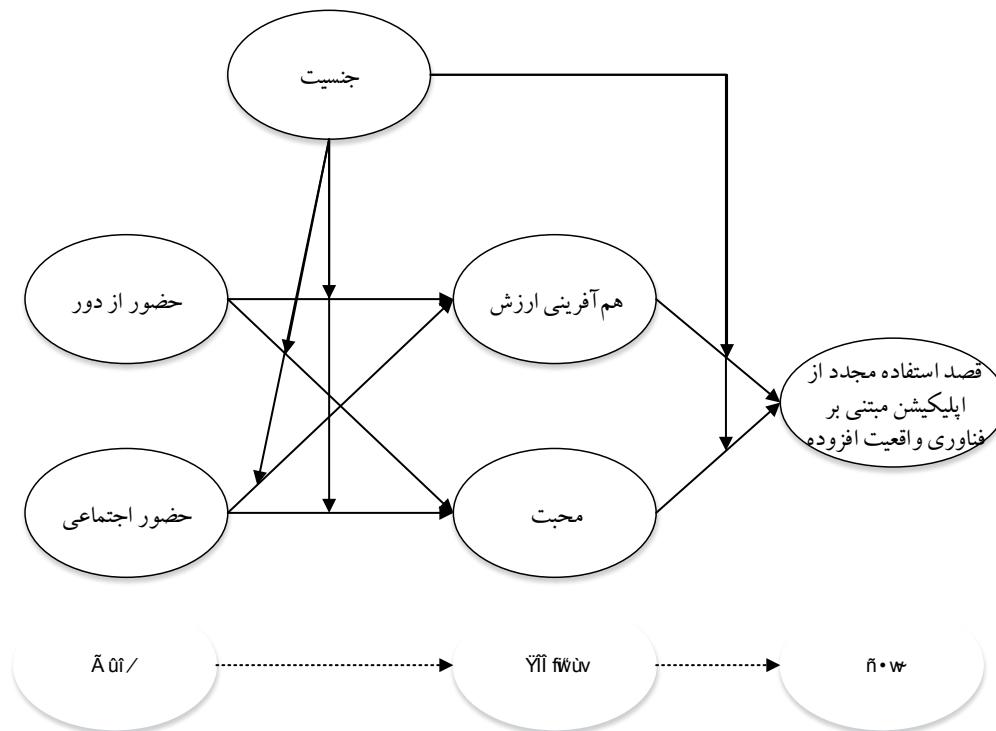
۴-۲. تعدیلگری جنسیت

از منظر روان‌شناختی نظریه 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 ذخیره اطلاعات دارد؛ زیرا افراد اغلب بر اساس ساختارهای شناختی و دانش گذشته خود رفتار می‌کنند. همان‌طور که در نظریه طرح‌واره‌های جنسیتی بیان شده است، تفاوت‌های جنسیتی به این دلیل

- به صورت 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 استفاده مجدد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛
 - ۶) بین محبت برند و قصد استفاده 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 استفاده مجدد را تعدیل می‌کند؛
 - ۱۲) جنسیت ارتباط بین محبت برند و قصد استفاده مجدد را تعدیل می‌کند.

جنسیتی در جریان فناوری خرده‌فروشی هوشمند (اپلیکیشن‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده) بررسی شده باشد، انجام نشده است. از نتایج ثابت شده می‌توان پیشنهاد کرد که مردان هنگام استفاده از یک اپلیکیشن تمایل بیشتری به ویژگی‌های لذت‌جویانه و سرگرم‌کننده دارند؛ در حالی که زنان بیشتر بر انجام دادن وظایف (برقراری ارتباط با خانواده و دوستان) تمرکز می‌کنند (Liu & Baumeister, 2016). زنان هنگام استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی بیشتر به دنبال حفظ روابط و تعامل با فروشندگان هستند. از نظر استفاده از فناوری، مردان سودمندی درک شده را بسیار ارزشمند گزارش کرده‌اند؛ در حالی که زنان با سهولت استفاده برانگیخته می‌شوند. این نتایج با مطالعاتی سازگار است که مردان در مقایسه با زنان بیشتر عملگرتر 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 برندسازی شده نشان می‌دهند. براساس نظریه طرح‌واره 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



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 از نظر هدف کاربردی و ازلحاظ ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است. برای اجرای این پژوهش، از رویکرد کمی و ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه کاربران موبایل هوشمند است که حداقل یکبار از فناوری واقعیت افزوده در صنعت پوشاک استفاده کرده‌اند. در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری در دسترس 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 به دست آمده بیشتر از ۰/۷ بود. در نهایت، در مطالعه حاضر معیار کفایت نمونه‌گیری Kaiser Meyer-Olkin (KMO) دربارهٔ مناسب بودن 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 انجام دادن تحلیل عاملی اکتشافی است. مدل پیشنهادی در مطالعه حاضر شامل ۵ سازه نظری است. پس از بررسی کامل پیشینه موجود، مقیاس‌های به کاررفته در این مطالعه انتخاب شد. سپس، با بهره‌گیری از مطالعه‌ای از روش Q-Sort برای تعیین اینکه آیا طبقه بندی پانل متخصص سازه‌ها با پیشینه مطابقت دارد یا خیر، استفاده شد (Gehlbach & Brinkworth, 2011). پژوهشگران یک جلسهٔ مقدماتی با شش نفر از استادان دانشگاهی در دانشگاه 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

کشیدگی و چولگی داده‌ها استفاده شد. درحالت کلی، چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه ۲ تا ۲- باشد، نشان‌دهنده 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 برنند)؛ بنابراین توزیع داده‌ها برای برخی متغیرها نرمال نبود. مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه بررسی شده 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 بازه ۴۰-۳۱ سال قرار گرفته‌اند. تحصیلات کارشناسی با حدود ۳۶ درصد بیشتر فراوانی را درمیان پاسخگویان داشته است.

است. علاوه بر این، از مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (به‌طور کامل مخالفم) تا ۵ (به‌طور کامل موافقم) برای اندازه‌گیری همه آیت‌ها استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، تمام آیت‌های استفاده شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها از پیشینه اقتباس شده است (منبع هر سازه در جدول ۲ قید شده است). در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادله‌های ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. مدل معادله‌های ساختاری حداقل مربعات جزئی برای مطالعات ساخت نظریه اکتشافی مناسب است که محرک‌های یک سازه را شناسایی می‌کند؛ البته پیش از واردشدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال‌بودن داده‌ها اطلاع حاصل کرد تا براساس نرمال‌بودن یا نبودن آنها از آزمون‌های مناسب برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شود. برای بررسی وضعیت نرمال‌بودن داده‌ها از آزمون

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
مدت زمان استفاده از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده	بیش از ۵۰ سال	۶	۱/۶۲
	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 (۳۸۴ نفر)																
متغیرها	گویه‌ها	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.	۰/۹۰۶	۰/۸۷۶	۰/۸۹۴	۰/۶۲۸	۱										
		۰/۷۱۹					۲									
		۰/۸۴۶					۳									
	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.	۰/۴۹۶	۰/۷۹۴				۰/۸۸۸	۰/۶۰۷	۲							
		۰/۵۷۶								۲						
		۰/۶۴۴								۳						
	وقتی در حال مرور این اپلیکیشن برای واقعیت افزوده هستم، احساس می‌کنم که به جای اینکه در دنیای رایانه باشم، بیشتر در دنیای واقعی هستم.	۰/۵۴۵	۰/۸۸۰							۰/۸۸۶	۰/۶۲۵	۳				
		۰/۶۴۲											۲			
		۰/۵۷۶											۳			
حضور اجتماعی (Ying et al., 2022)	حس تماس انسانی با این اپلیکیشن برای واقعیت افزوده وجود دارد.	۰/۷۸۶	۰/۸۰۰	۰/۸۴۱	۰/۵۸۶	۱										
		۰/۸۰۵											۲			
		۰/۶۰۷											۳			
	در این اپلیکیشن احساس اجتماعی برای واقعیت افزوده وجود دارد.	۰/۸۵۸	۰/۸۱۷				۰/۸۶۶	۰/۶۴۴	۲							
		۰/۷۱۸											۲			
		۰/۸۴۶											۳			
	در این اپلیکیشن احساس گرمای انسانی وجود دارد.	۰/۶۷۸	۰/۷۹۶							۰/۸۳۳	۰/۶۲۲	۳				
		۰/۸۹۵											۲			
		۰/۶۴۵											۳			
	این اپلیکیشن به من حس راحتی می‌دهد. انگار با یک دوست هستم.	۰/۶۴۶	۰/۷۹۶										۰/۸۳۳	۰/۶۲۲	۱	
		۰/۶۹۲														۲
		۰/۶۸۳														۳
هم‌آفرینی ارزش (Lim et al., 2021)	این اپلیکیشن به من اجازه می‌دهد تا نیازهای شخصی‌ام را بیان کنم.	۰/۸۷۶	۰/۸۰۵	۰/۸۲۰	۰/۶۱۳	۱										
		۰/۸۳۳														۲
		۰/۷۰۴														۳
	این اپلیکیشن به من امکان ایجاد راه‌حل‌هایی را همراه با فروشندگان می‌دهد.	۰/۹۰۶	۰/۷۷۹				۰/۷۷۴	۰/۵۰۹	۲							
		۰/۹۱۱														۲
		۰/۸۳۴														۳
	این اپلیکیشن به من امکان می‌دهد تا پیشنهادهای خود را فعالانه ارائه دهم.	۰/۷۸۹	۰/۸۱۱							۰/۷۹۸	۰/۵۷۰	۳				
		۰/۹۲۶														۲
		۰/۸۹۴														۳
	این اپلیکیشن مشتریان را تشویق می‌کند تا راه‌حل‌های جدیدی را با یکدیگر ایجاد کنند.	۰/۶۸۹	۰/۸۱۱										۰/۷۹۸	۰/۵۷۰	۱	
		۰/۹۴۰														۲
		۰/۵۹۰														۳

۰/۶۵۵ ۰/۶۱۰ ۰/۶۳۲	۰/۸۹۸ ۰/۸۳۳ ۰/۸۷۷	۰/۸۴۷ ۰/۸۱۳ ۰/۸۰۲	۰/۸۷۷	۱	وقتی از این اپلیکیشن استفاده می‌کنم، احساس بسیار مثبتی دارم.	محبت برند (Qing & Haiying, 2021)												
			۰/۸۵۱	۲														
			۰/۷۸۴	۳														
			۰/۶۶۴ ۰/۷۵۴ ۰/۷۲۱	۰/۸۹۹ ۰/۹۰۸ ۰/۹۱۴	۰/۸۶۶ ۰/۸۴۵ ۰/۸۵۱		۰/۹۵۰	۱	وقتی از این اپلیکیشن استفاده می‌کنم، احساس خوبی دارم.	قصد استفاده مجدد از واقعیت افزوده پیش‌بینی می‌کنم که از این اپلیکیشن برای واقعیت افزوده استفاده مجدد کنم. برنامه دارم این اپلیکیشن را برای استفاده از واقعیت افزوده حفظ کنم.								
							۰/۸۱۴	۲										
							۰/۸۹۹	۳										
							۰/۶۶۴ ۰/۷۵۴ ۰/۷۲۱	۰/۸۹۹ ۰/۹۰۸ ۰/۹۱۴	۰/۸۶۶ ۰/۸۴۵ ۰/۸۵۱		۰/۷۸۹	۱	استفاده از این اپلیکیشن من را خوشحال می‌کند.	قصد استفاده مجدد از واقعیت افزوده پیش‌بینی می‌کنم که از این اپلیکیشن برای واقعیت افزوده استفاده مجدد کنم. برنامه دارم این اپلیکیشن را برای استفاده از واقعیت افزوده حفظ کنم.				
											۰/۹۵۴	۲						
											۰/۸۸۹	۳						
											۰/۶۶۴ ۰/۷۵۴ ۰/۷۲۱	۰/۸۹۹ ۰/۹۰۸ ۰/۹۱۴	۰/۸۶۶ ۰/۸۴۵ ۰/۸۵۱		۰/۹۶۷	۱	من به استفاده از این اپلیکیشن افتخار می‌کنم.	قصد استفاده مجدد از واقعیت افزوده پیش‌بینی می‌کنم که از این اپلیکیشن برای واقعیت افزوده استفاده مجدد کنم. برنامه دارم این اپلیکیشن را برای استفاده از واقعیت افزوده حفظ کنم.
															۰/۹۱۰	۲		
															۰/۸۸۰	۳		
۰/۶۶۴ ۰/۷۵۴ ۰/۷۲۱	۰/۸۹۹ ۰/۹۰۸ ۰/۹۱۴	۰/۸۶۶ ۰/۸۴۵ ۰/۸۵۱				۰/۷۶۰									۱	قصد دارم از این اپلیکیشن برای واقعیت افزوده استفاده مجدد کنم.	قصد استفاده مجدد از واقعیت افزوده پیش‌بینی می‌کنم که از این اپلیکیشن برای واقعیت افزوده استفاده مجدد کنم. برنامه دارم این اپلیکیشن را برای استفاده از واقعیت افزوده حفظ کنم.	
						۰/۴۸۲									۲			
						۰/۸۳۱									۳			
			۰/۶۶۴ ۰/۷۵۴ ۰/۷۲۱	۰/۸۹۹ ۰/۹۰۸ ۰/۹۱۴	۰/۸۶۶ ۰/۸۴۵ ۰/۸۵۱	۰/۸۰۳				۱					پیش‌بینی می‌کنم که از این اپلیکیشن برای واقعیت افزوده استفاده مجدد کنم.	قصد استفاده مجدد از واقعیت افزوده پیش‌بینی می‌کنم که از این اپلیکیشن برای واقعیت افزوده استفاده مجدد کنم. برنامه دارم این اپلیکیشن را برای استفاده از واقعیت افزوده حفظ کنم.		
						۰/۷۲۸				۲								
						۰/۷۷۵				۳								
						۰/۶۶۴ ۰/۷۵۴ ۰/۷۲۱	۰/۸۹۹ ۰/۹۰۸ ۰/۹۱۴	۰/۸۶۶ ۰/۸۴۵ ۰/۸۵۱	۰/۶۴۱	۱				برنامه دارم این اپلیکیشن را برای استفاده از واقعیت افزوده حفظ کنم.	قصد استفاده مجدد از واقعیت افزوده پیش‌بینی می‌کنم که از این اپلیکیشن برای واقعیت افزوده استفاده مجدد کنم. برنامه دارم این اپلیکیشن را برای استفاده از واقعیت افزوده حفظ کنم.			
									۰/۶۳۳	۲								
									۰/۶۱۷	۳								

منبع: یافته‌های پژوهش

گرفته شده است (Chin, 1998). باتوجه به جدول ۳ می‌توان بیان کرد که تمامی مقادیرهای ضریب تعیین برای برازش بخش ساختاری مدل در سطح متوسط و قوی قرار گرفته‌اند. مقادیرهای Q^2 به دست آمده نشان می‌دهد که مدل، ارتباط پیش‌بینی کافی را دارد؛ زیرا مقادیرها بیشتر از آستانه $0/000$ 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 در نظر گرفته شده است.

مدل اندازه‌گیری 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 همه بارهای عاملی بیشتر از $0/7$ ، پایایی ترکیبی بیشتر از $0/7$ و مقادیرهای میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از $0/5$ 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 $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیرهای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل با معیار ضریب تعیین در نظر

است. با توجه به مقدار به دست آمده برای آزمون نیکویی برازش به میزان ۰/۴۸۹ برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می شود (جدول ۳).

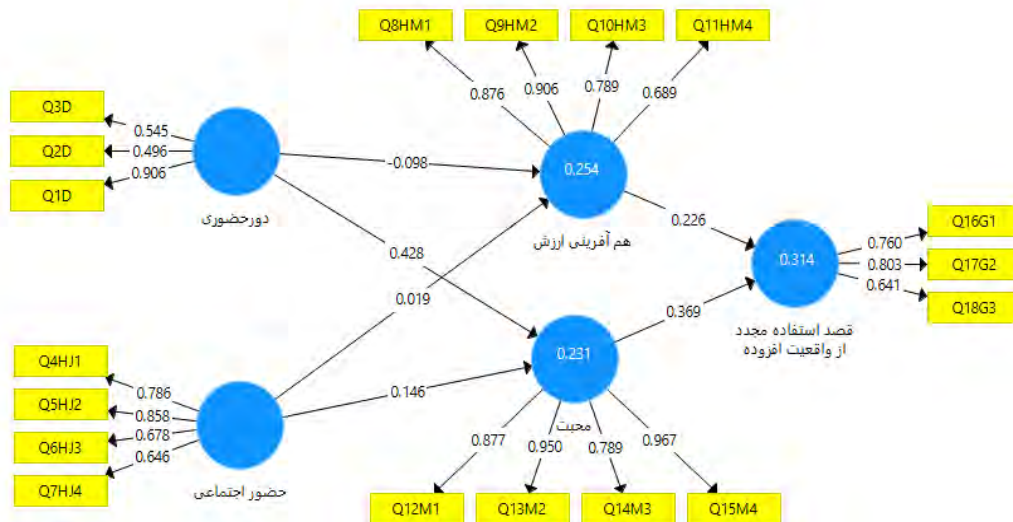
برای بررسی برازش مدل کلی از معیار نیکویی برازش استفاده می شود که ۰/۱ به عنوان مقدار ضعیف، ۰/۲۵ به عنوان مقدار متوسط و ۰/۳۶ به عنوان مقدار قوی برای سنجش اعتبار مدل های PLS در نظر گرفته شده

جدول ۳: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

Table 3: Results of overall model fit with GOF quality

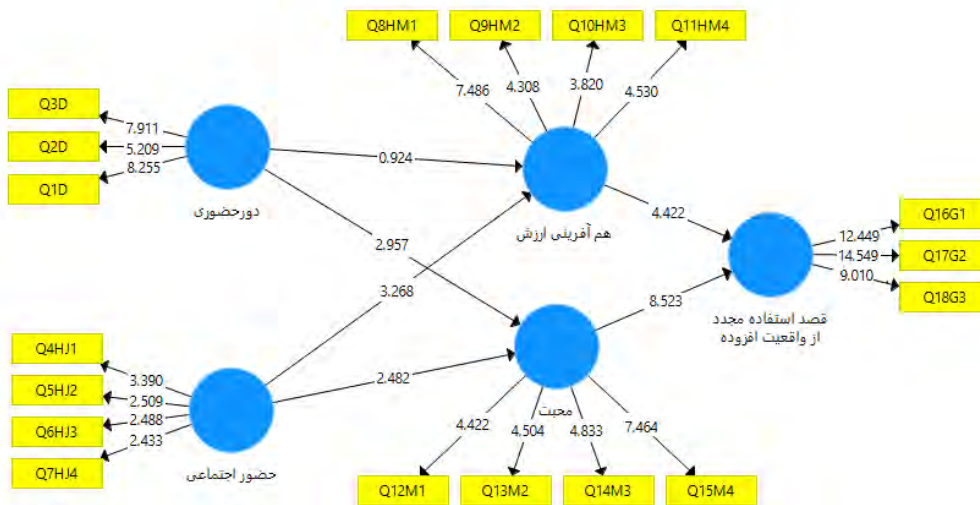
مقدارهای اشتراکی	Q ²	ضریب تعیین	متغیرها
۰/۶۲۵	-	-	حضور از دور
۰/۶۲۲	-	-	حضور اجتماعی
۰/۵۷۰	۰/۳۵۴۱	۰/۳۵۶	هم آفرینی ارزش
۰/۶۳۲	۰/۴۰۸۰	۰/۳۶۱	محبت
۰/۷۲۱	۰/۴۷۳۰	۰/۴۶۱	قصد استفاده مجدد
۰/۶۳۴		۰/۳۹۲	میانگین
$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.634 \times 0.392} = 0.489$			
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و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

منبع: یافته های پژوهش

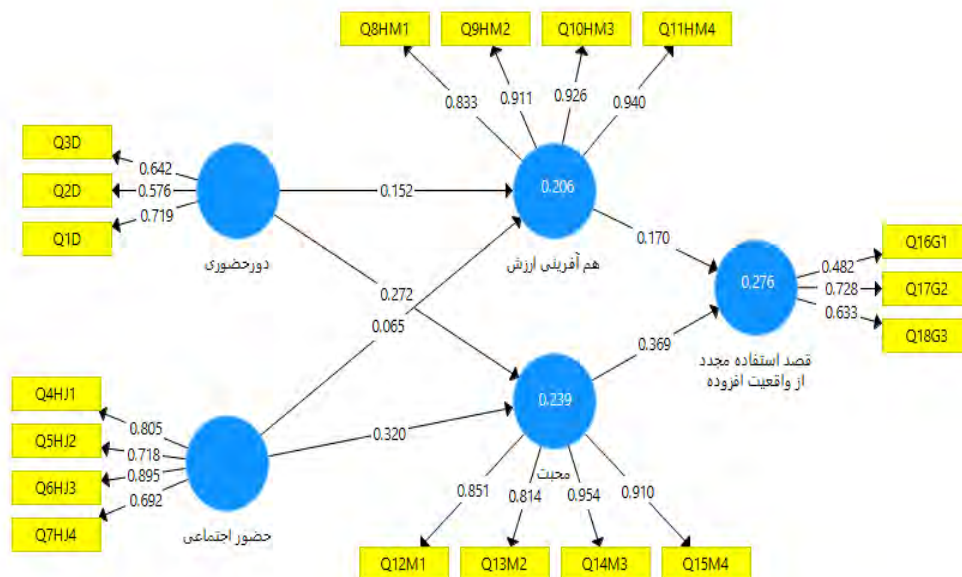


شکل ۱: ضرایب مسیر و بارهای عاملی گروه زن (منبع: یافته های پژوهش)

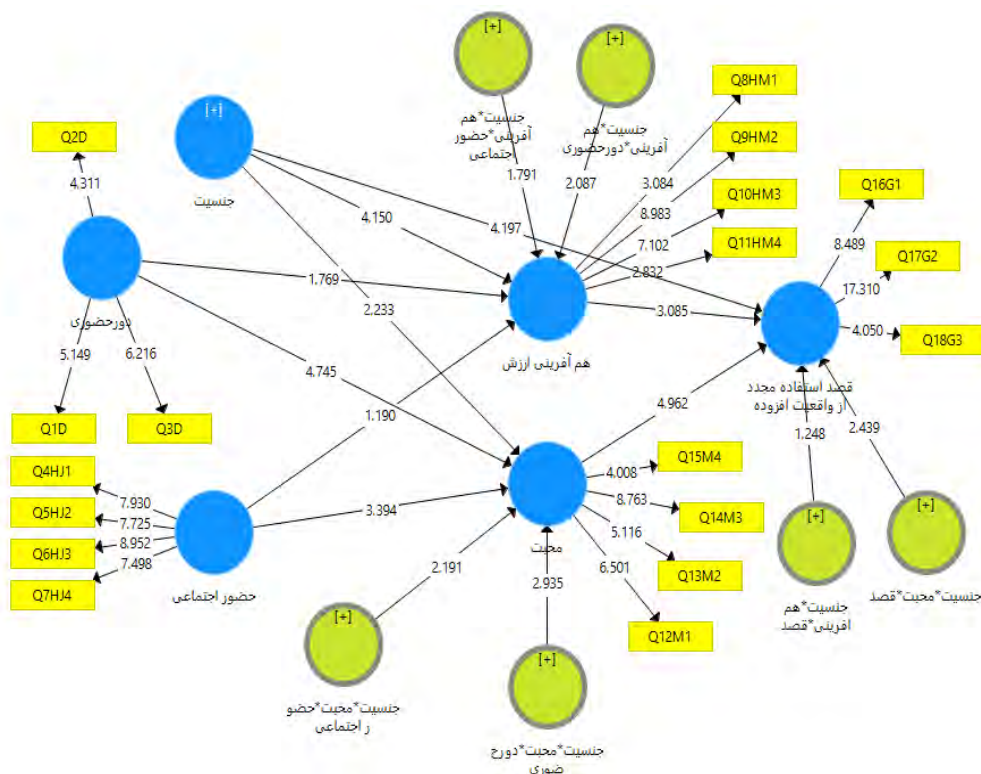
Figure 1: Path coefficients and factor loadings of the female group



شکل ۲: آماره 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 ۶: آماره معناداری مدل پژوهش کل نمونه (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 6: Significance statistics of the whole sample research model

مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیرهای T-value است. در آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش با سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیرها بزرگ‌تر و مساوی قدرمطلق ۱/۹۶ به معنای وجود ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها در جدول ۴ گزارش شده است.

شکل ۱، ۳ و ۵ خروجی نرم‌افزار را در حالت تخمین ضرایب مسیر و ضرایب تعیین (R^2) نشان می‌دهد. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده 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

جدول ۴: آزمون‌های معناداری فرضیه‌ها

Table 4: Significance tests of hypotheses

نتیجه	p-value	R ²	t-value	β	مسیر
گروه ۱ (زن)					
رد <input type="checkbox"/>	۰/۲۲۱	-	۰/۹۲۴	-۰/۰۹۸	حضور از دور * هم آفرینی ارزش
تأیید <input checked="" type="checkbox"/>	۰/۰۰۱	-	۲/۹۵۷	۰/۴۲۸	حضور از دور * مجتب برند
تأیید <input checked="" type="checkbox"/>	۰/۰۰۱	-	۳/۲۶۸	۰/۰۱۹	حضور اجتماعی * هم آفرینی ارزش
تأیید <input checked="" type="checkbox"/>	۰/۰۰۱	۰/۲۳۱	۲/۴۸۲	۰/۱۴۶	حضور اجتماعی * مجتب برند
تأیید <input checked="" type="checkbox"/>	۰/۰۰۳	۰/۲۵۴	۴/۴۲۲	۰/۲۲۶	هم آفرینی ارزش * قصده استفاده
تأیید <input checked="" type="checkbox"/>	۰/۰۰۱	۰/۳۱۴	۸/۵۲۳	۰/۳۶۹	مجتب برند * قصده استفاده

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

منبع: یافته‌های پژوهش

۴. نتیجه‌گیری

هدف از مطالعه حاضر قصد استفاده مجدد از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده با رویکردی بر مدل محرک-ارگانیزم-پاسخ و نظریه طرح‌واره 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 مصرف کنندگان با ارائه توصیه‌ها همراه باشد. تفسیر بالقوه دیگر می‌تواند این باشد که مصرف کنندگان

درک نمی‌کنند اپلیکیشن‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده با حضور غنی مانند بی‌واسطه درک شدن (حضور از دور) و گرمای انسانی (حضور اجتماعی) می‌توانند حس وابستگی یا محبت را ایجاد کنند. شواهد پژوهشی نشان داده است که مصرف کنندگان درمی‌یابند که فناوری‌هایی با ویژگی‌های انسانی، کمتر قادر به درک نیازها و خواسته‌های آنها در طول زمان هستند. به همین خاطر، مصرف کنندگان 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 مصرف کنندگان دارد، می‌توان توافق کرد که یک وب‌سایت با تماس انسانی اجتماعی و صمیمی می‌تواند اعتماد بیشتری را به

مصرف کنندگان 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 استفاده مجدد از اپلیکیشن‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده را تعدیل می‌کند. درباره فرضیه‌های تأییدشده می‌توان بیان کرد که حضور از دور یک نشانه مؤثر برای ایجاد احساس وابستگی و محبت به برند در زمانی است که مردان هدف قصد استفاده قرار می‌گیرند. مشابه نتایج پژوهش‌های قبلی درباره تأثیرهای جنسیتی، مردان اغلب به نیازهای موفقیت‌انگیزه 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 تجربه محصول مجازی تکیه می‌کنند تا در مزایا و معایب وب‌سایت عجزین شوند و در ایجاد احساس وابستگی و محبت شرکت کنند. ارتباط اجتماعی در مردان در مقایسه با زنان قوی‌تر است. زنان تأکید بیشتری به برقراری و حفظ روابط با دیگران دارند و به‌طور پرخاشگرانه، به دنبال 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،

مصرف کنندگان ارائه دهد؛ در نتیجه 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 درجه 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 در سطح مؤثر کاربران را به ایجاد نگرش مثبت و در نتیجه، ایجاد ارتباط روانی با برند تشویق می‌کند. یافته‌های فرضیه پنجم و ششم نشان داد که بین هم‌آفرینی ارزش و محبت برند با قصد استفاده 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 پیشینه بازاریابی، هم‌آفرینی ارزش را به‌عنوان یک کارکرد مهم شناسایی کرده است که در آن مصرف‌کنندگان نقش خود را از یک گیرنده منفعل به یک شرکت‌کننده فعال در طول فرآیند هم‌آفرینی تغییر می‌دهند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که استفاده مداوم از یک اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده باعث می‌شود که قصد خرید افزایش یابد؛ زیرا مشتریان فرصت‌های بیشتری را برای ایجاد تجربه مشترک خود در طول سفر خرید به دست می‌آورند. افزون بر این، زمانی که

بر رفتار هم آفرینی ارزش اثر نمی گذارد. به طور خاص، مردان و زنان دریافته اند که حضور اجتماعی عاملی نیست که آنها را به خلق ارزش در هنگام استفاده از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده سوق دهد. در نهایت، مشاهده شد که بین هم آفرینی ارزش و قصد استفاده مجدد با تعدیل جنسیتی تأثیر معناداری وجود ندارد که این خود نشان دهنده یکسان بودن ایجاد هم آفرینی ارزش قصد استفاده مجدد از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده در بین مردان و زنان است و به دنبال آن بازاریابی مدرن تاکتیک های بازاریابی سنتی را با تغییر شکل کیفیت، تبادل اطلاعات، تجربه خرید، خلق ارزش با قدرت بیان عقیده مصرف کنندگان زیر و رو می کند. خرده فروشان باید آگاه باشند تا فرصت های بیشتری را برای مشارکت و تبادل اطلاعات در طول فرآیند توسعه محصول یا خدمات برای مصرف کنندگان فراهم کنند. علاوه بر این، ثابت شده است که فرآیند خلق هم آفرینی ارزش (مشتری محوری و سفارشی سازی) مؤثرترین پیش بینی کننده در ایجاد ارتباط بلندمدت بین یک خرده فروش و بازار موجود آن است.

در ادامه پژوهش حاضر پیشنهادهای کاربردی برای هر فرضیه ارائه می شود. در راستای یافته های فرضیه های اول، دوم، سوم و چهارم اپلیکیشن های خرید پوشاک (دیجی استایل و ...) باید اطلاعات بیشتری را درباره لباس (قیمت، دسته، نمایش محصول)، نام تجاری (فرهنگ ها، آخرین اخبار)، مکان های فروشگاه (خدمات مبتنی بر مکان) و سرگرمی ارائه دهند. شرکت های تولید پوشاک با توجه به طراحی اپلیکیشن های خود باید تعامل های حساس، مراقبت از مشتری، پاسخ های نرم و طبیعی و گرمی را ارائه دهند؛ زیرا باعث می شود مشتریان احساس کنند با کسی صحبت می کنند که وی را می شناسد؛ بنابراین

مصرف کنندگان می توانند اطلاعات فراوان و لذت را در طول تجربه استفاده خود درک کنند. مطابق با نتایج فرضیه های پنجم و ششم پیشنهاد می شود که بازاریابان تفاوت بین سطح های مختلف ادراکات مصرف کننده را درک کنند. اپلیکیشن های صنعت پوشاک باید تلاش کنند تا تعامل عاطفی و رفتاری کاربران را با نام تجاری افزایش دهند؛ زیرا می توانند احساسات مثبت، غرور و احساسات خوب را به برند تقویت کنند؛ از این رو می توان به قصد استفاده مجدد دست یافت. آغشته کردن یک اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده در صنعت پوشاک با ویژگی های انسانی و اجتماعی بیشتر برای حفظ وفاداری مصرف کنندگان زن ضروری است که این را می توان با استفاده از یک رابط مکالمه مانند ربات چت، تشخیص صدا و پخش زنده ویدیوها به دست آورد. سرانجام، در راستای یافته های به دست آمده از فرضیه های تعدیلگری با ادغام نظریه طرحواره جنسیتی در مدل، یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که جنسیت نقش مهمی در روابط بین حضور از دور، حضور اجتماعی، محبت برند، خلق هم آفرینی ارزش و قصد استفاده مجدد دارد که در بیشتر مطالعات روی اپلیکیشن های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده نادیده گرفته شده است. در پیشینه استفاده از فناوری به طور مداوم بیان شده است که مردان و زنان در هنگام انتخاب یک دستگاه ادراک متفاوتی دارند. همان طور که در بخش های قبلی اشاره شد، مردان به ویژگی های تعریف شده در اپلیکیشن مشتاق تر هستند؛ در حالی که زنان به برقراری رابطه گرم و دلسوزانه با خرده فروش اهمیت بیشتری می دهند. به همین ترتیب، مطالعه حاضر راه را برای محققان در مطالعات آینده که از مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ استفاده می کنند و نیز برای گنجاندن سایر عوامل احتمالی که می توانند تأثیر بین محرک،

- 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.

ارگانیزم و پاسخ را تقویت کنند و در نهایت، برای درک رفتار آنلاین مصرف کنندگان هموار می کند. در پایان اگرچه در پژوهش حاضر یافته های ارزشمندی ارائه شد، محدودیت هایی نیز وجود دارد که باید به آنها اشاره شود. برخی از محققان پیشنهاد کرده اند که استفاده مداوم از اپلیکیشن ممکن است تحت تاثیر فرهنگ های ملی باشد (اجتناب از بی اطمینانی، جمع گرایی). برای تعمیم نتایج این پژوهش محققان می توانند مدل فعلی را گسترش دهند و یک مطالعه تطبیقی برای مشاهده شباهت ها و تفاوت های بین استفاده از اپلیکیشن های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده در کشورهای مختلف (کشورهای در حال توسعه در مقابل کشورهای توسعه یافته) 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 حمزه کلایی، محمد ابراهیم و ماه آورپور، فهیمه (۱۴۰۱). چالش ها و راهکارهای به کارگیری 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:

- 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 Garbollah, 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-disappointed-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.

