

Research Paper

eISSN: 2980-8359

Analysis of the effect of virtual store experience on customers' creativity by considering the mediating role of perceptual curiosity in Digikala online shopping stores

Mohamad Aidi¹ , AbdulReza Khorshidinia² , Aharareh Khatibi Noori³ ,
Pari Shojaeian⁴ , Parastoo Ghasemian⁵ 

1- Assistant Professor, Department of Management, Ilam University, Ilam, Iran

2- Master of Social Sciences Communication, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Master of Business Administration, Industrial Management Organization, Tehran, Iran

4- Ph.D. student of Marketing, University of Isfahan, Isfahan, Iran

5- Bachelor of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran

Receive:

03 April 2023

Revise:

07 June 2023

Accept:

09 August 2023


Keywords:

Shopping experience,
Virtual store,
customer creativity,
epistemic curiosity,
Digikala store

Abstract

The present study aims to examine the effect of a virtual store atmosphere on customer creativity, with perceived epistemic curiosity serving as a mediator in Digikala online shopping stores. The research method is a descriptive survey in nature and applied in terms of purpose. In addition, it employs a correlational research methodology. The current study collected data through library research and field methods. All students at the University of Isfahan constituted the statistical population for the present study. The sampling method was convenience sampling, and based on Cochran's formula, the required sample size was calculated to be 384 individuals, of whom 336 students ultimately completed the questionnaire. A standard questionnaire was used to collect data, and its content validity and reliability were confirmed by experts using Cronbach's alpha coefficient and composite scale reliability, respectively. SPSS and Smart PLS software were used to analyze the research data. All of the research's hypotheses were confirmed. The significant effect of virtual store experience on consumers' creativity, the significant effect of virtual store experience on perceptual curiosity, the significant effect of perceptual curiosity on consumers' creativity, and the mediating hypothesis of the effect of virtual store experience on customers' creativity via perceived epistemic curiosity were proven.

Please cite this article as (APA): Aidi, M., khorshidinia, A., khatibi Noori, A., Shojaeian, P., & Ghasemian, P. (2024). Analysis the effect of virtual store experience on customers' creativity by considering the mediating role of perceptual curiosity in Digikala online shopping stores. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 20-41.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.400369.1106>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Mohamad Aidi

Email: m.aidi@ilam.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

As the brick-and-mortar retail store evolves from its traditional form to a more advanced one, managerial and academic attention has shifted toward developing effective virtual stores. The proliferation of virtual stores has led to increased product and service similarity between them. As the instrumental feature of online shopping, such as convenience, comfort, and useful information, become significant predictors of online shopping attitudes and behavior, customers can shop from any Internet-connected location (Koo & Ju, 2010).

In the current market environment, it is widely acknowledged that customer creativity is a crucial and indispensable factor for both customers and business owners (Zhu & Mehta, 2017). Consequently, marketers and a growing number of companies encourage customers to express their creativity, involve them in designing and developing new products, and utilize their ideas in online marketing campaigns (Kim & Choo, 2023). These campaigns strongly emphasize customer innovation to generate creative ideas or outputs (Wu et al., 2015).

Customer creativity is defined as the consumer's overall capacity to generate novel consumption-related ideas. Theoretical and anecdotal discussions have also linked epistemic curiosity to customer creativity; curiosity involves pursuing new knowledge and experiences. Creativity also involves transforming existing knowledge, ideas or objects into something novel and interesting. This definition reveals the overlap between the two terms. Both pivot on the axis of freshness and novelty (Gross et al., 2019). Curiosity and creativity are two fundamental human traits: the desire to learn and explore; and create new and valuable things (Harrison & Dossinger, 2017). Some organizations have recognized curiosity as a fundamental value, a stimulant of creativity, and a genesis of competitive edge; researchers tend to focus on what has been theorized as the beneficial effects of curiosity, such as creativity, rather than curiosity itself. Despite the importance of curiosity and creativity separately and the promising connection between them, these two constructs have rarely been the research focus simultaneously (Gross et al., 2020).

In consumer behavior research, marketing researchers have found customer creativity an intriguing but unexplored topic. On the other hand, as the prevalence of virtual stores has grown, several studies have focused on enhancing knowledge of successful functional aspects and enhancing usability and value. However, previous research has examined the various aspects of online customer characteristics that may influence customers' perceptions of environmental cues in a somewhat inconsistent and insufficient manner. Therefore, the primary question of this study is whether the experience of the virtual store condition influences consumer creativity through the mediation of perceived epistemic curiosity in the Digikala online shopping stores.

Theoretical framework

Virtual stores provide the highest quality images and allow customers to see a wide range of choices and specifications. Implementing virtual reality in virtual stores provides customers with a more realistic shopping experience from the comfort of their own homes compared to a unique and extraordinary online shopping experience. Moreover, the user can have a store experience by browsing and examining items as if they were being physically held, just as in a physical store (Billewar et al., 2022). Retailers invest in creating an inviting store environment that entices customers to visit and offers a pleasant shopping experience. However, retailers' websites cannot accurately depict the store environment. Virtual reality is one way to offer a distinctive online store experience (Jin et al., 2021). A virtual store is a website offering multiple products or services in its storefront. Customers can purchase these services or goods at the store and pay for them online (Faezi & Nowrozi, 2013).

Recently, curiosity has been introduced as a variable that influences creativity. Studying curiosity allows for a more accurate examination of its functioning. Individuals interact with the topic at the center of their creative endeavors. Intriguingly, the correlation strength for perceptual and epistemic curiosity was comparable, indicating that curiosity with a greater intellectual orientation and the desire for new sensory experiences may be necessary for creativity because curiosity increases the motivation to engage in creative activities (Gross et al., 2020).

Methodology

This survey-based research employed an applied objective and a descriptive-correlative data collection strategy. Students at the University of Isfahan constituted the statistical population (384 participants), of whom 336 were recruited through convenient sampling. As a data collection instrument, a questionnaire containing 11 items was used, the first three of which were related to the virtual store experience component (Yang et al, 2020), four were related to the perceptual curiosity component (Mehrabian & Russell, 1974), and four were related to consumer creativity adapted from prior studies (Lee & Choo, 2020).

Discussion and Results

The partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SMART-PLS software was used to investigate the research hypotheses. According to the findings of the first hypothesis, a virtual store's atmosphere influences customers' creativity. The results of the second hypothesis indicated that the virtual store environment influences perceptual curiosity. The results of the third hypothesis implied that perceptual curiosity influences customers' creativity. The results of the fourth hypothesis demonstrated that perceptual curiosity mediates the effect of the virtual store atmosphere on customer creativity.

Conclusion

The present study aimed to investigate the effect of the virtual store experience on customer creativity by examining the mediating role of perceived epistemic curiosity in the online shopping stores of Digikala. The first hypothesis posited that interacting with a virtual store can increase customer creativity. The results of this hypothesis are consistent with the findings of Wetzel et al. (1994) and Alahuhta et al. (2014). Digikala stores can provide options for easy and quick access to different sections, including customer recommendations, by employing a group of website design specialists. Virtual store experiences may alleviate cognitive load, stimulate the imagination, and increase mental capacity for conceptualization. Virtual environments provide more advanced communication media than conventional systems, enabling users to interpret visual, auditory, and tactile cues to access information. Since the level of sensory information influences the customer experience in a virtual environment, the condition of the virtual store experience could stimulate customer creativity.

Testing the second hypothesis also confirmed the effect of the virtual store experience on the customer's perceptual curiosity. The results of this hypothesis are consistent with those of Beck and Crié (2018) and Yang et al. (2020). Exposure to high levels of sensory information, such as advertisements, is essential in provoking customer curiosity by enhancing the inclination for further knowledge regarding an object. In addition, sensory stimuli that customer experiences in a new way tend to evoke perceptual curiosity. This study focuses on perceptual curiosity triggered by visual, auditory, or tactile stimulation and motivates individuals to focus on the new perceptual stimulus. Customers are generally perceptually curious when they encounter novel sensory stimuli. Testing the third

hypothesis of the study indicated that perceptual curiosity positively affects customer creativity. The results of this hypothesis are consistent with the findings of Pizzi et al. (2020). Curiosity is perceived as an important antecedent to individual creativity. An immersive virtual store experience can enhance consumer creativity through the curiosity mechanism. Customers may perceive higher curiosity in virtual settings since it provides a more lucid experience. Curiosity is an intrinsic motivation for the consumer and appears to be the most relevant variable for explaining consumers' exploratory behavior. Moreover, heightened curiosity prolongs the time allocated and attention to specific information. Furthermore, curious individuals ask questions, persevere through challenging tasks, and examine intriguing objects. The positive effect of the mediating role of perceptual curiosity in the relationship between the virtual store and customer creativity was also revealed by testing the fourth hypothesis of the study. We anticipate that the complex sensory stimuli generated by virtual reality will stimulate perceptual curiosity. Moreover, perceptual curiosity, defined as the desire to motivate inquiry behaviors to pursue new information, positively influences customer creativity. The relationship between the virtual store experience and customer creativity is therefore mediated by perceptual curiosity.



تحلیل تأثیر تجربه وضعیت فروشگاه مجازی بر خلاقیت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی حس کنجکاوی ادراکی در فروشگاه‌های خرید آنلاین دیجی کالا

محمد ایدی^۱، عبدالرضا خورشیدی نیا^۲، شراره خطیبی نوری^۳، پری شجاعیان^۴، پرستو قاسمیان^۵

- ۱- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران
- ۲- کارشناسی ارشد ارتباطات علوم اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۳- کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، سازمان مدیریت صنعتی، تهران، ایران
- ۴- دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
- ۵- دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تجربه وضعیت فروشگاه مجازی بر خلاقیت مشتریان با نقش میانجی حس کنجکاوی ادراکی در فروشگاه‌های خرید آنلاین دیجی کالا می‌باشد. روش پژوهش به لحاظ ماهیت، توصیفی - پیمایشی و از حیث هدف کاربردی می‌باشد. همچنین از نظر ماهیت پژوهش از نوع همبستگی است. در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دانشجویان در دانشگاه اصفهان در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری نیز به صورت نمونه‌گیری در دسترس، است و بر اساس فرمول کوکران تعداد نمونه مورد نظر ۳۸۴ نفر محاسبه شد که در نهایت ۳۳۶ نفر از دانشجویان، پرسشنامه را تکمیل کردند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و روایی محتوایی پرسشنامه حاضر از سوی خبرگان و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده است. فرضیه‌های مطرح شده در پژوهش همگی تأیید شدند و تأثیر معنادار تجربه فروشگاه مجازی بر خلاقیت مصرف‌کننده، تأثیر معنادار تجربه فروشگاه مجازی بر کنجکاوی ادراکی، تأثیر معنادار کنجکاوی ادراکی بر خلاقیت مصرف‌کننده و فرضیه میانجی شدن اثر تجربه فروشگاه مجازی بر خلاقیت مشتریان توسط حس کنجکاوی ادراکی به اثبات رسید.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۸

کلید واژه‌ها:

تجربه خرید، فروشگاه مجازی، خلاقیت مشتریان، کنجکاوی ادراکی، فروشگاه دیجی کالا

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): ایدی، محمد، خورشیدی نیا، عبدالرضا، خطیبی نوری، شراره، شجاعیان، پری، قاسمیان، پرستو. (۱۴۰۲). تحلیل تأثیر تجربه وضعیت فروشگاه مجازی بر خلاقیت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی حس کنجکاوی ادراکی در فروشگاه‌های خرید آنلاین دیجی کالا. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت، کسب و کار. ۲۳-۱. ۳(۴).

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.400369.1106>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: m.aidi@ilam.ac.ir

نویسنده مسئول: محمد ایدی

مقدمه

با اعلام وضعیت اضطراری جهانی و به دنبال آن اقدامات فاصله گذاری اجتماعی و قرنطینه شدن برای مهار شیوع ویروس کووید ۱۹، مردم به طور فزاینده‌ای به تجارت الکترونیک روی می‌آورند و خرید محصولات خود را از طریق کانال‌های دیجیتال انتخاب می‌کنند (Mainardes et al., 2023). سرویس‌دهی آنلاین نیز در حال تغییر به سرویس‌دهی آنلاین است و تقاضاهای آنلاین روزانه در حال افزایش است. وبسایت‌های تجارت الکترونیک برای ارائه رابط‌های ساده و مبتنی بر مرورگر طراحی شده‌اند تا کاربران بتوانند به محصولات و خدمات موجود دسترسی داشته باشند و مطابق با میل خود کالا و خدمات را انتخاب کرده و سفارش دهند (Billewar et al., 2022). همان‌طور که فروشگاه خرده‌فروشی از قالب سنتی آجر و ملاط به شکل پیشرفته‌تر تکامل می‌یابد، توجه مدیریتی و آکادمیک به توسعه فروشگاه‌های مجازی مؤثر معطوف شده است. گسترش فروشگاه‌های مجازی باعث شباهت بیشتر آنها در ارائه محصولات و خدمات شده است. همان‌طور که ویژگی‌های ابزاری خرید آنلاین مانند سهولت، راحتی و اطلاعات مفید به پیش‌بینی‌های مهم نگرش‌ها و رفتار خرید آنلاین تبدیل می‌شوند؛ مشتریان می‌توانند از هر مکان جغرافیایی با دسترسی به اینترنت خرید کنند. دانشگاهیان و متخصصان فروشگاه‌های مجازی دریافته‌اند که نشانه‌های جوی به‌اندازه هر مولفه‌ای که توسط فروشگاه آنلاین در زمینه ادراکی افراد ارائه می‌شود و حواس آنها را تحریک می‌کند، در شکل دادن به نگرش‌ها و رفتار نقش مهمی دارد (Koo & Ju, 2010). امروزه علاوه بر کیفیت محصول، آنچه باعث تمایز رقابت در بین شرکت‌های تولیدی یا خدماتی می‌شود بهبود محیط فروش و خدمات‌رسانی به مشتریان است. درعین‌حال فروشگاه‌های مجازی با ایجاد واحدهای بازاریابی می‌توانند به طور مستمر نگرش، رضایت و تمایل مشتریان را نسبت به خدمات و کالاهای ارائه شده بررسی کنند تا بتوانند عوامل مؤثر بر تمایل و گرایش مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی را شناسایی کرده و بهبود دهند (Faezi & Nowrozi, 2013). در محیط فعلی بازار، به‌خوبی پذیرفته شده است که خلاقیت مشتری یک عنصر مهم و حیاتی هم برای مشتریان و هم برای صاحبان مشاغل است (Zhu & Mehta, 2017). بازاریابان و تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها مشتریان را تشویق می‌کنند تا خلاقیت خود را ابراز کنند، آنها را در طراحی و توسعه محصولات جدید مشارکت دهند و از ایده‌های آنها در برنامه‌های بازاریابی آنلاین استفاده می‌کنند (Kim & Choo, 2023). به گفته ژو و مهتا^۲ (۲۰۱۷) دو نظریه پرداز مشهور حل مسئله، توانایی فرد برای ایجاد بازنمایی‌های نمادین درونی از تنظیمات بیرونی، فرصتی را برای دست‌کاری ذهنی و آزمایش راه‌حل‌های بالقوه برای یک مشکل بدون نیاز به اجرای فیزیکی همه آنها فراهم می‌کند. این تأکید بر دگرگونی ذهنی یکی از دلایلی است که تفکر قیاسی و استعاری به طور گسترده برای خلاقیت حیاتی تلقی می‌شود. امروزه می‌توان از محیط‌های مجازی برای شبیه‌سازی عملکرد در کارهای خلاقانه استفاده کرد تا نتایج خلاقانه را می‌توان با قرار گرفتن در معرض رسانه‌های بصری، مانند تبلیغات (Fitzsimons et al., 2008) نمایشگرهای داخل فروشگاه (Lee et al., 2018)، تجارب فناوری همه‌جانبه (Jessen et al., 2020) و بازی‌های ویدئویی سه‌بعدی (Hutton & Sundar, 2010) القا کرد. مطالعات اخیر بررسی کردند که چگونه خلاقیت مشتریان تحت تأثیر تجربیات حسی در حین تعامل با فضای مجازی قرار می‌گیرد و محرک‌های بیرونی یا زمینه‌های محیطی می‌توانند به طور موقت آن را ضعیف یا تقویت کنند (Jessen et al., 2020). مشتریان همچنین فرصت‌هایی برای سفارشی کردن محصولات و تجربیات خود

¹ COVID-19² Zhu & Mehta

پیدا می کنند و پیشرفت های تکنولوژیکی احتمالاً به این روند دامن می زند (Kim & Choo, 2023). از سویی دیگر؛ بحث های نظری و حکایتی نیز کنجکاوی ادراکی را به خلاقیت مشتری مرتبط کرده اند، کنجکاوی شامل جستجوی دانش و تجربیات جدید است. خلاقیت نیز شامل تبدیل دانش، ایده ها یا اشیا موجود به چیزی بدیع و جالب است. وقتی به این شکل تعریف می شود، به راحتی می توان همپوشانی بین این دو را دید. هر دو حول محور تازگی و نو بودن می چرخند. (Gross et al., 2019) به گفته کالینز^۱ و همکاران (۲۰۰۴)، کنجکاوی ادراکی به عنوان " میلی که افراد را به علاقه و توجه به تحریک ادراکی جدید برمی انگیزد و بازرسی بصری و حسی برای به دست آوردن اطلاعات جدید را برمی انگیزاند " تعریف می شود (Koo & Ju, 2010). کنجکاوی و خلاقیت نشان دهنده دو ویژگی اساسی طبیعت انسان است: انگیزه برای یادگیری و اکتشاف و انگیزه برای خلق چیزهایی که جدید و ارزشمند هستند (Harrison & Dossinger, 2017). علاوه بر این، کنجکاوی ادراکی - به عنوان میل به ایجاد انگیزه در رفتارهای بازرسی برای جستجوی اطلاعات جدید - ممکن است بر خلاقیت مشتری تأثیر مثبت بگذارد. هاگتودت^۲ و همکاران (۲۰۱۹) ادعا می کنند که القای کنجکاوی ادراکی ممکن است با غلبه بر تفکر ثابت راه حل های خلاقانه تری ایجاد کند. علاوه بر این، آن ها نشان می دهند که مکانیسم این تأثیر ممکن است باعث پیوند ایده باشد. کنجکاوی ادراکی با تمرکز بر تحریک بصری، شنیداری یا لامسه برانگیخته می شود و افراد را برمی انگیزد تا بر تحریک خلاقیت جدید تمرکز کنند (Okazaki et al., 2019). استدلال شده است که احساس کنجکاوی شرط لازم برای خلاقیت است؛ ولی کافی نیست؛ زیرا کنجکاوی ادراکی ممکن است تمایل به درگیر شدن در رفتارهای خلاقانه را تسهیل کند. در راستای این استدلال، تحقیقات اخیر نشان داد که افراد با کنجکاوی ادراکی در حین کار بر روی یک کار طراحی خلاقانه، سؤالات بازتری را از ارائه دهندگان می پرسند که به نوبه خود کیفیت طرح های خلاقانه آنها را افزایش می دهد (Gross et al., 2020). از آنجایی که تجربه مشتری در یک فروشگاه مجازی تحت تأثیر میزان اطلاعات حسی قرار می گیرد خلاقیت مشتری ممکن است بر اساس حالت کنجکاوی ادراکی ایجاد شود (Kim & Choo, 2023). در ایران در سال های گذشته سازمان های زیادی در فضای اینترنت شروع به فعالیت کرده اند که در این میان برندهایی مانند دیجی کالا، بامیلو، شیکسون و ... موفق بوده اند. این مؤسسات علاوه بر همکاری به رقابت با یکدیگر نیز می پردازند تا جایی که حاضر به ارائه تخفیف های ویژه، فروش محصولات پر طرفدار در بسته بندی های ویژه و یا حتی ارائه خدمات پس از فروش برای تهیه آنها جهت کسب رتبه اول در رتبه بندی الکسا می شوند. همچنین این رقابت بین دو فروشگاه اینترنتی بامیلو و دیجی کالا حساس و هیجان انگیز است تا جایی که در پاییز و زمستان ۱۳۹۳ اختلاف این دو فروشگاه به رتبه اولی دیجی کالا رسید (Zahedi & Hamidi, 2020). توسعه درک عمیق تر از کنجکاوی و خلاقیت، از جمله رابطه بین آنها، نه تنها به دانش مشتری در مورد فرآیندهای روانشناختی اساسی در سازمان ها، بلکه همچنین در مورد پیشرفت انسان در کل کمک می کند. برخی از سازمان ها کنجکاوی را به عنوان یک ارزش اصلی، محرک خلاقیت و منبع مزیت رقابتی شناسایی کرده اند، محققان تمایل دارند به جای خود کنجکاوی، بر آنچه که به عنوان اثرات مطلوب کنجکاوی تئوری شده است، مانند خلاقیت، تمرکز کنند. با وجود اهمیت کنجکاوی و خلاقیت به طور جداگانه و ارتباط امیدوارکننده بین آنها، این دو سازه به ندرت مورد توجه تحقیقات به صورت همزمان قرار گرفته اند. علاوه بر این، مطالعات معدودی کنجکاوی و خلاقیت را به طور مشترک مورد بررسی قرار داده اند.

¹ Collins

² Hagtvedt

(Gross et al., 2020) خلاقیت مشتریان موضوعی جذاب برای محققان بازاریابی بوده است که در رفتار مصرف کننده مورد تحقیق قرار نگرفته است و یک موضوع نادر در تحقیقات مصرف کننده باقی مانده است. این تعجب آور است؛ زیرا موفقیت بی چون و چرای بسیاری از محصولات را می توان به خلاقیت مشتریان نسبت داد. مطالعات جدیدتر بر شناسایی اثرات ناشی از جنبه های لذت جوینانه محیط فروشگاه مجازی مانند جو وب بر پاسخ های احساسی مشتریان متمرکز شده است. با این حال، مطالعات قبلی تا حدودی در تحقیقات خود در مورد مطالعه جنبه های مختلف ویژگی های مشتریان آنلاین که ممکن است بر ارزیابی مشتری از نشانه های جوی تأثیر داشته باشد، را به صورت منسجم و جامع مورد توجه قرار نداده اند. بنابراین، سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه آیا تجربه وضعیت فروشگاه مجازی بر خلاقیت مصرف کننده با نقش میانجی حس کنجکاوی ادراکی در فروشگاه های خرید آنلاین دیجی کالا تأثیر گذار است؟

مبانی نظری پژوهش

خرید آنلاین

آمارها نشان می دهد که دسترسی به اینترنت برای تعداد زیادی از مردم جهان به ویژه در ایران فراهم شده است و گسترش آن به شهرهای بزرگ و صنعتی محدود نمی شود و مردم حتی در دورافتاده ترین نقاط و روستاها نیز به اینترنت دسترسی دارند. علاوه بر گسترش جغرافیایی دسترسی به اینترنت، محدوده سنی افرادی که در طول روز از اینترنت استفاده می کنند، گسترش یافته و دیگر مختص به افراد جوان و متخصص نمی شود. از سوی دیگر، امروزه کسب و کارها به سمت الکترونیکی شدن پیش می روند و تجارت الکترونیک هر روز جنبه جدیدتری به خود می گیرد، یکی از موضوعات مهم در تجارت الکترونیک، فرایند خرید و فروش آنلاین است (Toosi et al., 2022). از آنجایی که رشد اقتصادی به افزایش فروش و سود حاصل از صنعت تجارت الکترونیک بستگی دارد، رشد نیز به فروش و سود تجارت الکترونیک بستگی دارد. هم کسب و کارها و هم مشتریان سود خواهند برد. هیچ اثر نامطلوبی بر سلامتی به دلیل پیشرفت های تکنولوژیکی وجود ندارد. در عوض، شرکت های تجارت الکترونیک به طور فزاینده ای از آنها برای افزایش سرعت تحویل و کاهش نیاز به تماس فیزیکی با محصول و مشتریان استفاده می کنند (Billewar et al., 2022). "حضور از راه دور" اصطلاح دقیق تری برای صحبت در مورد احساسی است که فرد در محیط واسطه ای دارد. برنامه واقعیت مجازی درک انسان را از واقعیت با افزایش معنا و ارزش اشیاء طبیعی و افزودن مکمل های مجازی برای متن بندی اشیاء فردی که در دنیای واقعی یافت می شود، افزایش می دهد (Chandra & Kumar, 2018). فروشگاه مجازی تصاویر با بالاترین کیفیت را ارائه می دهد و به مشتریان اجازه می دهد طیف گسترده ای از انتخاب ها و مشخصات را ببینند. یک تجربه خرید آنلاین منحصر به فرد و خارق العاده می تواند عواقب متعددی برای مشتریان داشته باشد. پیاده سازی واقعیت مجازی در فروشگاه های مجازی این است که بدون نیاز به بیرون رفتن، تجربه خرید واقعی تری را به مشتری می دهد. همچنین خرید آنلاین را جذاب تر و قابل اطمینان تر می کند. کاربر می تواند با جستجوی اقلام و داشتن تجربه بهتر در ارزیابی اشیا با برداشتن آنها مانند فروشگاه های واقعی، تجربه فروشگاه را داشته باشد (Billewar et al., 2022). از آنجایی که ۸۱ درصد از مشتریان قبل از خرید به جستجوی آنلاین می پردازند، خرده فروشان در ایجاد یک محیط فروشگاهی جذاب سرمایه گذاری می کنند؛ زیرا مشتریان را به بازدید از آن ترغیب می کند و تجربه خرید لذت بخشی را برای آنها فراهم

می کنند با این حال، خرده فروشان نمی توانند محیط فروشگاه خود را به طور کامل از طریق وبسایت های خود به تصویر بکشند. یکی از راه های ارائه یک تجربه فروشگاه منحصربه فرد آنلاین استفاده از واقعیت مجازی است. واقعیت مجازی با تکرار دنیای واقعی به مشتریان این امکان را می دهد تا فضای فروشگاه را بدون بازدید واقعی از فروشگاه تجربه کنند (Jin et al., 2021). فروشگاه مجازی وبسایتی است که تعدادی کالا یا خدمات را در ویرتین فروشگاه خود عرضه می کند. برای استفاده از آن خدمات یا کالاها، مشتریان می توانند از فروشگاه سفارش داده و حتی هزینه خدمات یا کالا را به صورت آنلاین پرداخت کنند (Faezi & Nowrozi, 2013). با توجه به این روندهای اخیر، خرده فروشان فروشگاه های مجازی شروع به استفاده از فناوری های نوظهور مانند تبلیغات واقعیت افزوده (AR) برای افزایش مواجهه خریداران با یک نام تجاری یا محصول و غنی سازی تجربه خرید آنها در طول بازدید داخل فروشگاه کرده اند (Yang et al., 2020).

خلاقیت مشتریان

خلاقیت مشتری به عنوان توانایی کلی مصرف کننده برای تولید ایده های نوآورانه در زمینه مصرف تعریف می شود. مشتریانی که به عنوان تولید کنندگان مشترک عمل می کنند با پیروی از دستورالعمل های تولید کنندگان در مورد استفاده از محصول راه های خلاقانه و جالبی را برای استفاده از محصولات کشف می کنند. علاوه بر این، توانایی مشتریان برای یافتن راه حل های خلاقانه برای نیازهایشان، مقدمه ای ضروری برای رضایت مصرف است (Kim & Choo, 2023). جسون^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود نشان دادند که چگونه واقعیت مجازی به طور مثبت بر فرایند دوبخشی «تعامل خلاقانه مشتری» تأثیر می گذارد، جایی که تعامل بیشتر مشتری با تصمیم خرید، به طور ذاتی با خلاقیت بیشتر مشتری مرتبط است. گفته می شود که مشتریان از حل خلاقانه مسئله به عنوان وسیله ای برای دورزدن محدودیت های منابع، مانند بودجه ناکافی یا فقدان ویژگی های محصول مورد نظر در بازار استفاده می کنند. این مفهوم حاکی از آن است که خلاقیت مشتری صرفاً فرایند جستجوی تازگی نیست، بلکه نشان دهنده جستجوی کاربردی برای راه های کشف نشده قبلی برای دستیابی به اهداف خرید است. در این دیدگاه، خلاقیت مشتری از تنوع بخشی نیز متمایز است. یعنی خلاقیت با تسهیل راه حل خرید اصلی، اطلاعات جدیدی را معرفی می کند، در حالی که تنوع فقط ترتیب گزینه های مصرف را تغییر می دهد. این دو ستون خلاقیت مشتری را ایجاد می کند: اصالت و کارایی راه حل های خرید (Herd & Mehta, 2019). هیرشمن^۲ (۱۹۸۰) و (۱۹۸۳) بر عوامل روان شناختی شخصی مانند هوش، مدرنیته و پیچیدگی شناختی تمرکز دارد. مورنو و دال^۳ (۲۰۰۵) در عوض بر عوامل خارجی، از جمله محدودیت ورودی و وظیفه، الزامات ورودی و محدودیت های زمانی تأکید می کنند که می تواند بر استراتژی های پردازش اطلاعات مشتریان و در نتیجه خلاقیت آنها در یک کار مصرف تأثیر بگذارد.

¹ Jessen

² Hirschman

³ Moreau & Dahl

کنجکاوی ادراکی

محققان (Hardy et al., 2017; Harrison & Dossinger, 2017)، اخیراً کنجکاوی به عنوان یک متغیر تأثیرگذار بر خلاقیت معرفی شده است. مطالعه کنجکاوی امکان کاوش دقیق تری از نحوه انجام آن را فراهم می کند. افراد با موضوعی که کانون تلاش های خلاقانه آنهاست درگیر می شوند. کنجکاوی - میل به دانستن - یک انگیزه قوی برای یادگیری و رفتار است. جالب توجه است که قدرت همبستگی ها برای کنجکاوی ادراکی و معرفتی مشابه بود که نشان می دهد هم کنجکاوی با جهت گیری فکری بیشتر و هم میل به تجربیات حسی جدید ممکن است برای خلاقیت مهم باشند. زیرا کنجکاوی ممکن است تمایل به انجام کارهای خلاقانه را تسهیل کند. در راستای این استدلال، یک مطالعه اخیر نشان داد که افراد کنجکاو در حین کار بر روی یک کار طراحی خلاقانه، سوالات بازتری را از ارائه دهندگان بازخورد می پرسند که به نوبه خود کیفیت طرح های خلاقانه آنها را افزایش می دهد (Gross et al., 2020). با این حال، کنجکاوی ادراکی متنوع شامل کاوش در مکان های جدید و جستجوی طیف گسترده ای از تحریک ادراکی است. این تعاریف نشان می دهد که کنجکاوی ادراکی می تواند به سمت طیفی از موضوعات متنوع (نفس) یا به طور محدود بر روی یک موضوع خاص (عمق) متمرکز شود (Koo & Ju, 2010). کالینز^۱ و همکاران (۲۰۰۴) کنجکاوی ادراکی به عنوان یک مفهوم دوبعدی شناسایی کردند: کنجکاوی ادراکی خاص و متنوع. کنجکاوی ادراکی خاص شامل بازرسی دقیق تر از یک محرک خاص است. کنجکاوی ادراکی، همان طور که توسط محققان پیشین، تعریف شده است، شامل علاقه و توجه به تحریک ادراکی جدید است و انگیزه بازرسی بصری و حسی را برمی انگیزد. در همین حال، کنجکاوی ادراکی به طور کلی منعکس کننده میل ذاتی به اطلاعات جدید برای برانگیختن علاقه و یا حذف عدم قطعیت است که توسط محرک های بدیع، پیچیده یا مبهم برانگیخته می شود و رفتار اکتشافی را برمی انگیزد (Koo & Ju, 2010). کنجکاوی ادراکی، برانگیخته شده توسط الگوهای پیچیده یا مبهم تحریک حسی (مانند مناظر، صداها)، رفتارهای انگیزشی مانند بازرسی بصری به منظور کسب اطلاعات جدید است. فرض بر این بود که این حالات درونی انگیزه اکتشاف محرک های جدید به منظور به دست آوردن اطلاعات جدید هستند. کنجکاوی ادراکی توسط محرک های حسی مانند مناظر و تصاویر برانگیخته می شود (Okazaki et al., 2019). در این پژوهش و با توجه به تمرکز ما بر این که چگونه واقعیت مجازی در فروشگاه های مجازی یک ادراک حسی کوتاه مدت و جدید را برمی انگیزد، کنجکاوی را به عنوان کنجکاوی ادراکی می بینیم که با حالت موقت و تمایل فرد به دانستن بیشتر در مورد محصولی که در یک آگهی نمایش داده می شود، نشان داده می شود. به همین ترتیب، محرک هایی که مشتریان آنها را جدید می دانند، بیشتر احتمال دارد که کنجکاوی ادراکی را برانگیزاند (Hill et al., 2016). به عنوان مثال، اسمیت و سوینارد^۲ (۱۹۹۸) نشان دادند که تبلیغاتی که عدم قطعیت ایجاد می کند می توانند کنجکاوی ادراکی ایجاد کنند. همچنین آنها در این تحقیق، از این پیش بینی حمایت کردند که مشتریان اغلب در مورد برندهایی که در تبلیغات به تصویر کشیده شده اند، اطمینان ندارند و به دلیل افزایش عدم اطمینان، کنجکاوی افزایش می یابد. علاوه بر این، تحقیقات کوو و چو^۳ (۲۰۱۰)، مستند می کند که وقتی افراد کنجکاو هستند، سؤال می پرسند، در کارهای چالش برانگیز پافشاری می کنند و اشیاء جالب را بررسی می کنند. به طور خاص و مطابق با

¹ Collins

² Smith & Swinyard

³ Koo & Ju

این کار، یانگ و همکاران (۲۰۲۰) معتقدند در مقایسه با یک تبلیغ سنتی، تبلیغات واقعیت مجازی کنجکاوی ادراکی را افزایش می‌دهد و یک رابطه مثبت بین کنجکاوی و توجه به تبلیغ وجود دارد افزایش کنجکاوی، زمان صرف شده و توجه به اطلاعات خاص را افزایش می‌دهد. کنجکاوی ادراکی توسط الگوهای پیچیده یا مبهم تحریک حسی مانند مناظر و صداها برانگیخته می‌شود و رفتارهایی مانند بازرسی بصری را برای به دست آوردن اطلاعات جدید تحریک می‌کند. افرادی که کنجکاوی ادراکی بالایی دارند، محرک‌های جدید، پیچیده و مبهم ناشناخته طولانی‌تری را با استفاده از حواس خود مانند چشم‌ها، بینی و گوش‌ها بررسی می‌کنند، زیرا تمایل به کنجکاوی دارند. به طور خلاصه، افراد از نظر فرکانس تجربه و بیان کنجکاوی ادراکی متفاوت هستند. این تمایل گرایشی با ارزیابی نشانه‌های جوی مختلف مرتبط است و بنابراین بر پاسخ‌های شناختی و عاطفی مشتریان تأثیر می‌گذارد. افراد دارای کنجکاوی ادراکی با تنوع بالا و خاص، اهمیت بیشتری برای نشانه‌های جوی قائل می‌شوند و در نتیجه نسبت به افراد با کنجکاوی ادراکی با تنوع پایین و خاص، خوشنودتر و برانگیخته‌تر می‌شوند (Koo & Ju, 2010).

پیشینه پژوهش

زاهدی و حمیدی (۲۰۲۰)، Zahedi & Hamidi، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر خصوصیات وبسایت فروشگاه‌های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری (مورد مطالعاتی: فروشگاه‌های خرید آنلاین دیجی کالا و بامیلو) پرداختند. آن‌ها دریافته‌اند ویژگی‌های ظاهری وبسایت، ویژگی‌های امنیتی وبسایت، ویژگی‌های تکنیکی وبسایت و ویژگی‌های اطلاعاتی وبسایت بر تصمیم خرید آنلاین مشتری تأثیرگذار هستند. همچنین شرایط محیطی تأثیر خصوصیات وبسایت فروشگاه‌های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری را تعدیل می‌کند.

واسیک و همکاران (Vasić. et al, 2019)، در پژوهشی با عنوان تأثیر عوامل تعیین‌کننده خرید آنلاین بر رضایت مشتری در بازار صربستان بیان کردند که رضایت مصرف‌کننده از خرید آنلاین به تعدادی از عوامل بستگی مستقیم دارد. آن‌ها یک مدل مفهومی تعریف کردند که شامل ۲۶ عامل مربوط به ۷ متغیر طبقه‌بندی شده است که عبارت‌اند از: امنیت؛ دسترسی به اطلاعات؛ حمل و نقل، کیفیت؛ قیمت‌گذاری؛ زمان و رضایت مشتری. پارامترهای مدل ورودی با استفاده از ابزارهای اینترنتی مناسب از طریق نظرسنجی جمع‌آوری شدند. نتایج نشان داد که رضایت مشتری در خرید آنلاین در بازار صربستان به طور مستقیم به تعیین‌کننده‌های امنیت؛ دسترسی به اطلاعات؛ حمل و نقل؛ کیفیت، قیمت‌گذاری و زمان بستگی دارد.

فورودی و همکاران (Foroudi. et al. ۲۰۱۸)، با بررسی اثرات فناوری‌های هوشمند بر پویایی مشتری و تجربه مشتری، نشان دادند که افزایش استفاده از فناوری‌های هوشمند توسط مشتریان به شناخت نفوذ آن‌ها در تجربه‌های خرید مشتریان توسط متخصصان منجر می‌شود. یافته‌های این پژوهش بر نقش پویایی مشتری و تجربه مشتری در پذیرفتن کاربرد نوآورانه فناوری‌های هوشمند در یک محیط خرده‌فروشی منعکس شده است. فناوری‌های هوشمند بر درک عوامل تعیین‌کننده پویایی مشتری و تجربه مشتری تأثیر می‌گذارند.

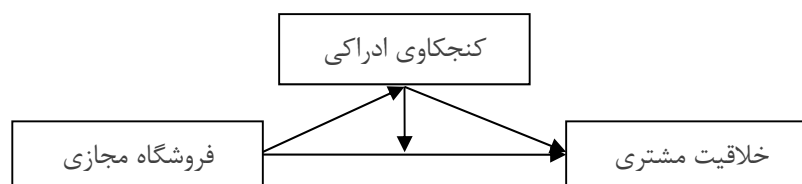
^۱ Yang

بیلگان و همکاران (Bilgihan et al, ۲۰۱۶)، در راستای یکپارچه‌سازی تجربه مشتری در محیط آنلاین به این نکته اشاره کرده‌اند که با اضافه‌شدن سایر دستگاه‌های ارتباطی، مانند موبایل و تبلت، خرید اینترنتی آسان‌تر شده است و شرکت‌ها باید بیش‌ازپیش به دنبال ارتقای تجربه مشتریان خود باشند. سالانه ظرفیت فروش زیادی به دلیل بی‌توجهی به تجربه مشتری از بین می‌رود و شرکت‌ها باید به اصطلاح مشتری را به تجربه مثبت خرید از شرکت خود قلاب کنند. از آنجا که مشتریان از طریق کانال‌های مختلفی مانند سایت، اپلیکیشن و صفحات اجتماعی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام در ارتباط هستند، تمامی این کانال‌ها باید به صورت یکپارچه عمل کنند و به تجربه مشتری توجه داشته باشند. با توجه به استفاده راحت‌تر مردم از دستگاه‌هایی چون موبایل و تبلت، شرکت‌ها باید استراتژی مهم خود را بر آسان‌تر کردن خرید مشتری از طریق این دستگاه‌ها بنا نهند. از مهم‌ترین نتایج این پژوهش می‌توان به تأثیر زیاد توجه به تجربه و رضایت‌مندی مشتری در خرید مجدد اشاره کرد.

پارک و همکاران (Park et al, ۲۰۱۵)، در پژوهش خود با عنوان تبلیغات مولد کنجکاوی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی مدیریت ورزشی دریافتند کنجکاوی ممکن است نقش مهمی در زمینه‌های متمایز از سطوح بالای اطلاعات حسی ایفا کند. به‌طور کلی، مطالعات اخیر نشان می‌دهد که کنجکاوی منجر به افزایش توجه به محرک‌های جدید و متغیر می‌شود.

مدل مفهومی

بر اساس مبانی نظری مطرح شده در قسمت قبل و توضیحات ارائه شده در این قسمت، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش مطابق شکل (۱) تعریف شده است. مبانی مدل مفهومی پیشنهادی برگرفته از مقاله کیم و چو^۱ (۲۰۲۳) و دی درو و همکاران^۲ (۲۰۰۸) بوده است. در این دو مقاله ارتباط بین خلاقیت مشتری و فروشگاه‌های آنلاین مورد بررسی قرار گرفته است؛ با توجه به الکترونیکی شدن اغلب خدمات در سال‌های اخیر، در این تحقیق مدل مفهومی این دو مطالعه برای مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی و با در نظر گرفتن فروشگاه‌های مجازی به عنوان جامعه تحقیق توسعه داده شده است. این پژوهش کنجکاوی ادراکی را به عنوان تمایلی که فرد را به علاقه و توجه به تحریکات بصری و حسی جدید برمی‌انگیزد، تعریف می‌کند. فرد را وادار می‌کند تا طیف وسیعی از تحریک‌های بصری و حسی را کشف کند. مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

¹ Kim & Choo

² De Dreu et al

- فرضیه‌های پژوهش در قالب ۴ فرضیه تدوین گردید که عبارتند از:
- H1. تجربه فروشگاه مجازی تأثیر مثبت و معناداری بر خلاقیت مشتری دارد.
 - H2. تجربه فروشگاه مجازی تأثیر مثبت و معناداری بر کنجکاوی ادراکی دارد.
 - H3. کنجکاوی ادراکی تأثیر مثبت و معناداری بر خلاقیت مشتری دارد.
 - H4. کنجکاوی ادراکی به‌عنوان میانجی‌گر در رابطه بین تجربه فروشگاه مجازی و خلاقیت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. پژوهش حاضر به بررسی داده‌های مربوط به یک دوره زمانی، می‌پردازد، بنابراین یک تحقیق مقطعی است و از نوع همبستگی محسوب می‌شود. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. یک پرسشنامه ۱۱ سؤالی که ۳ مورد اول مربوط به مؤلفه تجربه فروشگاه مجازی (Yang et al., 2020) و ۴ مورد مربوط به مؤلفه کنجکاوی ادراکی (Mehrabian & Russell, 1974) و ۴ مورد مربوط به خلاقیت مصرف‌کننده برگرفته از پژوهش (Lee & Choo, 2020)، جمع‌آوری شد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دانشجویان در دانشگاه اصفهان در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری نیز به صورت نمونه‌گیری در دسترس، است و بر اساس فرمول کوکران تعداد نمونه مورد نظر ۳۸۴ نفر محاسبه شد که در نهایت ۳۳۶ نفر از دانشجویان پرسشنامه را تکمیل کردند. برای کسب روایی محتوایی پرسشنامه تحقیق از نظر استادان و خبرگان بهره‌برده شد. برای پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است؛ لذا متغیرهای مورد نظر از پایایی لازم برخوردار بودند. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. با توجه به جدول ۱ نتایج خروجی از پی‌آل اس نشان داد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ هر متغیر و پایایی ترکیبی همه سازه‌ها بیشتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ است و در نتیجه سازه‌های پژوهش از پایایی مطلوبی برخوردارند. همچنین معیار AVE که نشان‌دهنده میانگین واریانس استخراج شده است، به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. بدین منظور می‌بایست میانگین واریانس‌های خروجی AVE از ۰/۵ بیشتر باشد. ضرایب AVE نشان می‌دهند که چه درصدی از واریانس متغیر مدل، به وسیله یک مؤلفه مجزا تشریح شده است. نتایج خروجی از پی‌آل اس نشان داد که تمامی متغیرها دارای AVE بالاتر از ۰/۵ هستند. در این صورت نتیجه گرفته می‌شود که مؤلفه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح کنند؛ بنابراین ابزار اندازه‌گیری تحقیق حاضر از روایی مناسبی برخوردار بوده است. نتایج در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ (ALPHA \geq 0/7)	ضریب پایایی مرکب (CR \geq 0/7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE \geq 0/5)
فروشگاه مجازی	۰/۷۲۰	۰/۷۹۹	۰/۵۷۷
کنجکاوی ادراکی	۰/۸۵۹	۰/۹۰۴	۰/۷۰۳
خلاقیت مصرف کننده	۰/۸۶۷	۰/۹۱۰	۰/۷۱۶

یافته‌های پژوهش

در تحقیق حاضر برای ارزیابی و تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده توسط پرسشنامه از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در قسمت آمار توصیفی داده‌های مشتریان را با استفاده از جداول و نمودارها، مورد بررسی قرار گرفت و در قسمت آمار استنباطی، جهت آزمودن مدل مفهومی تحقیق و بررسی فرضیه‌های تحقیق و تعمیم نتایج نمونه‌گیری به کل جامعه می‌باشد. برای انجام این آزمون‌ها در این تحقیق، از نرم‌افزار تخصصی spss و Smart-PLs استفاده می‌گردد. معادلات PLS یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنج‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد، استفاده شد. از این روش در مواردی که حجم نمونه کوچک بوده یا توزیع متغیرها نرمال نباشد، استفاده می‌شود. همچنین با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها از نرم‌افزار PLS بهره گرفته شد که هدف از آن آزمون و ارزیابی تناسب یا برازش مدل مورد نظر در پژوهش حاضر بوده است.

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی: پس از توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های آمار توصیفی نشان می‌دهد که اکثر پاسخگويان در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند (۱۵۹ نفر معادل ۴۷/۳ درصد) همچنین ۱۷۳ نفر معادل ۵۱/۵ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند و این نشان می‌دهد که با کار پژوهشی و نحوه پاسخگویی و درک پرسشنامه آشنا بوده و از نظر جنسیت بیشتر پاسخگويان مرد (۲۱۲ نفر معادل ۶۳/۱ درصد) هستند.

بررسی نرمال بودن داده‌ها: پیش از آزمون فرضیات تحقیق برای انتخاب نوع آماره با هدف آزمون فرضیات، لازم است فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف مورد بررسی واقع شود.

با توجه به نتایج به دست آمده، سطح معناداری آزمون اسمیرنوف - کلموگروف برای کلیه متغیرهای پژوهش بزرگ‌تر از مقدار ۵ درصد است. در نتیجه می‌توان بیان داشت که تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر شامل توزیع نرمال می‌باشند. با توجه به نرمال نبودن داده‌ها، از نرم‌افزار SmartPLS برای بررسی فرضیه‌ها استفاده می‌شود.

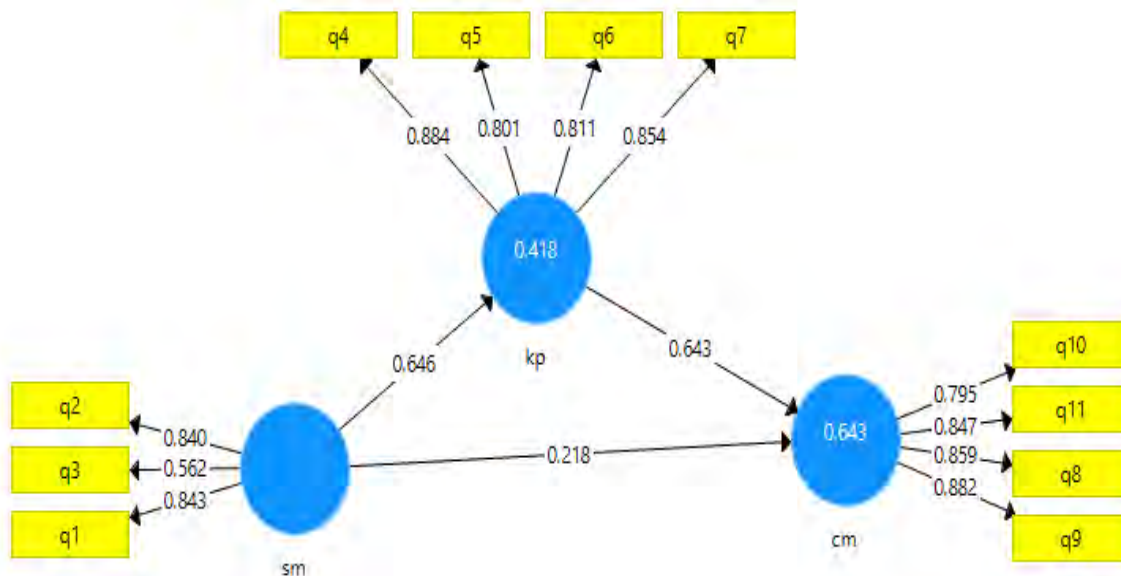
جدول ۲. آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگروف اسمیرونوف)

نتیجه	سطح معناداری (Sig)	تعداد نمونه	متغیر
توزیع داده‌ها غیر نرمال است.	۰/۰۲	۳۳۶	فروشگاه مجازی
توزیع داده‌ها غیر نرمال است.	۰۰	۳۳۶	کنجکاوی ادراکی
توزیع داده‌ها غیر نرمال است.	۰/۰۳	۳۳۶	خلاقیت مصرف کننده

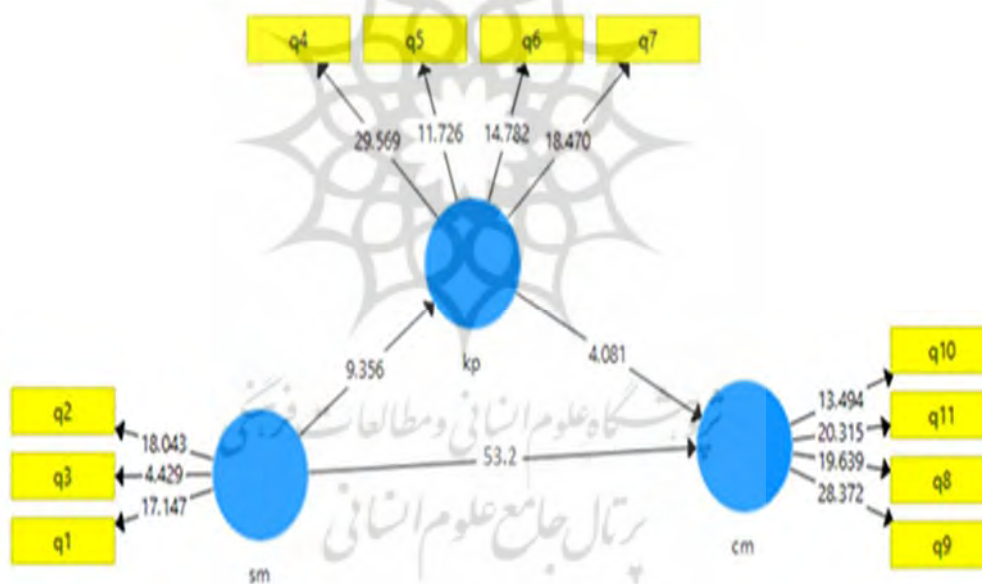
آزمون فرضیات پژوهش

در این تحقیق از مدل معادلات ساختاری و به طور خاص تحلیل مسیر برای تأیید یا رد فرضیه‌ها استفاده شده است. تحلیل مسیر با استفاده از مدل داخلی یا مدل ساختاری تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق را هم‌زمان نشان می‌دهد. برای این منظور می‌توان از ضریب معناداری t و ضریب مسیر استاندارد شده استفاده کرد. شکل ۲ خروجی نرم‌افزار PLS بر روی مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد. مقادیر نشان داده شده در داخل متغیرها نشان‌دهنده ضریب تعیین و مقادیر روی خطوط نشان‌دهنده ضرایب مسیر هستند. خروجی‌های آماری t مدل مفهومی تحقیق از نرم‌افزار در شکل ۳ نشان داده شده است.

برای آزمون فرضیه از دو شاخص p -value و t -value استفاده شده است و شرط معنی دار بودن یک رابطه این است که p -value برای رابطه در نظر گرفته شده کمتر از ۰,۵۰ و مقدار t -value اگر مقدار t آماری برای مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر و بار عاملی معنادار می‌باشد؛ ولی اگر مقدار t آماری برای مسیرها کمتر از ۱/۹۶ باشد، پس ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نمی‌باشد. در تمام حالت‌ها فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند چرا که در حالت معناداری مقدار اعداد بین تمام سازه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و در حالت مقادیر ضریب مسیر میان متغیرها نشان داده شد که بیانگر میزان تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل می‌باشد. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است، همچنین خلاصه نتایج در جدول ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت آزمون معناداری

جدول ۳. خلاصه نتایج آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون	مقدار T آماری	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۵۳/۲	۰/۲۱۸	فروشگاه مجازی (sm) خلاقیت مشتریان (cm)
تأیید	۹/۳۵	۰/۶۴۶	فروشگاه مجازی (sm) کنجکاوی ادراکی (kp)
تأیید	۴/۰۸	۰/۶۴۳	کنجکاوی ادراکی (kp) خلاقیت مشتریان (cm)

آزمون فرضیه میانجی

در تحقیق حاضر برای ارزیابی روابط غیرمستقیم متغیرها از آزمون سوبل استفاده شده است. سوبل آزمونی جهت بررسی نقش میانجی متغیر M از طریق ضریب اثر غیرمستقیم در رابطه بین متغیر مستقل X و متغیر وابسته Y است و چنانچه مقادیر آماره z-value بیشتر از مقدار ۱/۹۶ باشد می‌توان اظهار داشت در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر مربوطه معنادار است. آماره Z-value در آزمون سوبل از طریق فرمول زیر به دست می‌آید.

$$Z\text{-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

a: مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، b: مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته، sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر میانجی و وابسته. جدول شماره ۴ نتیجه آزمون فرضیه میانجی را نشان می‌دهد. به منظور آزمون فرضیه مربوط به نقش میانجی گری کنجکاوی ادراکی که اثر غیرمستقیم، از آزمون سوبل استفاده شد، نتیجه این آزمون نشان داد. کنجکاوی ادراکی رابطه میان فروشگاه مجازی و خلاقیت مصرف کننده را میانجی‌گری می‌کند ($Z=1/98 > 1/96$). خلاصه نتیجه در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. نتیجه آزمون فرضیه میانجی

نتیجه آزمون	Z-Value	فرضیه
تأیید	۱/۹۸	فروشگاه مجازی (sm) کنجکاوی ادراکی (kp) خلاقیت مشتریان (cm)

بحث و نتیجه‌گیری

رابطه بین کنجکاوی و خلاقیت عمدتاً در روانشناسی، مدیریت سازمانی و آموزش و پرورش با تمرکز بر کنجکاوی فکری یا کنجکاوی به‌عنوان یک ویژگی شخصیتی مورد مطالعه قرار گرفته است؛ ولی رابطه بین کنجکاوی ادراکی و خلاقیت مشتری برانگیخته شده در خرید مجازی هنوز مورد بررسی قرار نگرفته بود. از این رو، تحقیق حاضر در پی سنجش تأثیر تجربه وضعیت فروشگاه مجازی بر خلاقیت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی حس کنجکاوی ادراکی در فروشگاه‌های خرید آنلاین دیجی کالا انجام شد. بدین ترتیب در این تحقیق ۴ فرضیه مطرح گردید. به‌طور کلی نتایج نشان داد که تمامی مسیرهای مستقیم معنی‌دار هستند مسیر غیرمستقیم کنجکاوی ادراکی نیز از طریق فروشگاه مجازی بر خلاقیت مشتریان معنادار بود. بر اساس یافته‌های به‌دست آمده، فرضیه نخست پژوهش نشان داد تجربه فروشگاه مجازی می‌تواند خلاقیت مشتری را افزایش دهد ($t\text{-value} = 53/2$ و $r = 0/218$). فروشگاه‌های دیجی کالا می‌توانند با به کارگیری گروهی از متخصصان در طراحی وب‌سایت، گزینه‌هایی را برای دسترسی آسان و سریع به بخش‌های مختلفی از جمله پیشنهادات ویژه برای مشتریان در نظر بگیرند. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های (Wetzel et al., 1994) و (et al., 2014) هم راستا می‌باشد. وتزل^۱ و همکاران (۱۹۹۴) معتقد بودند تجربیات فروشگاه مجازی ممکن است بار شناختی را کاهش داده و تخیل را تحریک کند و به ظرفیت ذهن برای مفهوم‌سازی کمک کند. آن‌ها هشت امکان از یک محیط

^۱ Wetzel

مجازی را برای پرورش خلاقیت پیشنهاد کردند. محیط‌های مجازی رسانه‌های ارتباطی غنی‌تری نسبت به سیستم‌های سنتی ارائه می‌کنند، کاربران می‌توانند نشانه‌های بصری، شنیداری و لمسی را برای دسترسی به اطلاعات تفسیر کنند. از آنجایی که تجربه مشتری در یک محیط مجازی تحت تأثیر میزان اطلاعات حسی قرار می‌گیرد، خلاقیت مشتری ممکن است بر اساس حالت تجربه فروشگاه مجازی ایجاد شود. هنگامی که مشتریان در یک فعالیت مبتنی بر واقعیت مجازی شرکت می‌کنند، برخلاف استفاده از یک وب‌سایت، تعامل افزایش یافته باعث ایجاد حس خلاقیت برای یافتن روش‌های مصرف جدید و مفید می‌شود. آزمون فرضیه دوم نیز بیانگر تأیید اثر تجربه فروشگاه مجازی بر کنجکاوی ادراکی مشتری بود ($t\text{-value}=9/35$ و $r=0/646$). تجربه سطوح بالای اطلاعات حسی، مانند تبلیغات، نقش مهمی در برانگیختن کنجکاوی مشتری با افزایش تمایل به دانستن بیشتر در مورد شیئی ایفا می‌کند. علاوه بر این، محرک‌های حسی که مشتریان به شیوه‌های جدید تجربه می‌کنند، بیشتر احتمال دارد که کنجکاوی ادراکی را برانگیزند. این مطالعه بر روی کنجکاوی ادراکی تمرکز دارد که با تحریک بصری، شنیداری یا لامسه برانگیخته می‌شود و افراد را برمی‌انگیزد تا بر تحریک ادراکی جدید تمرکز کنند. تجربه سطوح بالای اطلاعات حسی، مانند تبلیغات، نقش مهمی در برانگیختن کنجکاوی مشتریان با افزایش تمایل به دانستن بیشتر در مورد شیئی ایفا می‌کند. علاوه بر این، محرک‌های حسی که مشتریان به شیوه‌های جدید تجربه می‌کنند، بیشتر احتمال دارد که کنجکاوی ادراکی را برانگیزند. باتوجه به افزایش اخیر فناوری‌های فراگیر در خرده‌فروشی، برخی از مطالعات رابطه بین تجربه محصول مبتنی بر فناوری و کنجکاوی ادراکی را روشن کرده‌اند یافته‌های این فرضیه با یافته‌های (Beck & Cri, 2018) و (Yang et al., 2020) هم راستا می‌باشد. یانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۰) ارزیابی کردند که تبلیغات واقعیت مجازی بر کنجکاوی ادراکی تأثیر می‌گذارد و چنین واکنش‌هایی باعث نگرش تبلیغاتی مثبت مشتریان می‌شود. مشتریانی که واقعیت مجازی را تجربه می‌کنند، کاوش لذت‌بخش بالاتری را درک می‌کنند که بخشی از کنجکاوی ادراکی است. فناوری‌های رسانه‌ای به مشتری فرصت‌هایی برای مواجهه، کاوش و تعامل با محیط‌های جدید ارائه می‌دهد و چنین فرصت‌هایی کنجکاوی ادراکی را برمی‌انگیزد. آزمون فرضیه سوم پژوهش نیز بیانگر اثر مثبت کنجکاوی ادراکی بر خلاقیت مشتری بود ($t\text{-value}=4/08$ و $r=0/643$). کنجکاوی به‌عنوان مقدمه مهم خلاقیت فردی تلقی می‌شود. یک تجربه فراگیر فروشگاه مجازی می‌تواند خلاقیت مصرف‌کننده را از طریق مکانیسم کنجکاوی افزایش دهد. مشتریان ممکن است کنجکاوی بالاتری را در شرایط مجازی درک کنند، زیرا تجربه واضح‌تری را ارائه می‌دهد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های (Pizzi et al., 2020) هم سو می‌باشد. پیزی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) بیان داشتند. کنجکاوی یک انگیزه درونی برای مصرف‌کننده است و به نظر می‌رسد مرتبط‌ترین متغیر برای توضیح رفتار اکتشافی مصرف‌کنندگان باشد افزایش کنجکاوی، زمان صرف شده و توجه به اطلاعات خاص را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، وقتی افراد کنجکاو هستند، سؤال می‌پرسند، در کارهای چالش‌برانگیز پافشاری می‌کنند و اشیاء جالب را بررسی می‌کنند. آزمون فرضیه چهارم پژوهش نیز بیانگر اثر مثبت نقش میانجی‌گری کنجکاوی ادراکی در رابطه بین فروشگاه مجازی با خلاقیت مشتری بود. ($t\text{-value}=1/98$). ما انتظار داریم که محرک‌های حسی پیچیده‌ای که توسط واقعیت مجازی ایجاد می‌شوند، کنجکاوی ادراکی را برانگیزند. علاوه بر این، کنجکاوی ادراکی - به‌عنوان میل به ایجاد انگیزه در رفتارهای بازرسی برای جستجوی اطلاعات جدید - بر خلاقیت مشتریان تأثیر مثبت بگذارد؛ بنابراین،

¹ Yang

² Pizzi

ما پیش‌بینی می‌کنیم که کنجکاوی ادراکی به واسطه ارتباط بین تجربه فروشگاه مجازی و خلاقیت مشتریان کمک می‌کند. پژوهشی مرتبط با این زمینه یافت نشد. این مطالعه به فروشندگان توصیه می‌کند تا طرح‌های تجاری‌سازی را توسعه دهند که می‌تواند علائق و کنجکاوی مشتریان را با اجرای یک محیط خرید در فروشگاه مجازی برانگیزد. هنگام برنامه‌ریزی محتوای خرید با قابلیت واقعیت مجازی، فروشندگان توجه و کنجکاوی مشتریان را از طریق عناصر نمایش تجاری متمایز بصری، مانند چیدمان محصول و استفاده از ابزارهای داخلی منحصر به فرد، از جمله فضاهای فانتزی بالا، جلب کنند. علاوه بر این، ارائه یک تجربه مبتنی بر فانتزی می‌تواند احساسات مثبت خرید مشتریان را تحریک کند. به طور خاص، کنجکاوی ادراکی که از طریق یک تجربه فراگیر فروشگاه مجازی تقویت می‌یابد تمایل مشتریان را برای پذیرش محصولات جدید و خلاقانه افزایش می‌دهد که به عنوان یک استراتژی برای برندها مناسب‌تر از امتحان طیف وسیعی از طرح‌های خلاقانه و اصیل محصول است.

بر اساس نتایج فرضیه اول پیشنهاد می‌شود با استفاده از فناوری‌های نوین، امکانات صوتی، تصویری و چندرسانه‌ای در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی که کمترین هزینه را دارند، سطح تبلیغات به‌روز و جذاب را در زمینه این فروشگاه‌ها و خدمات آنها افزایش دهیم. این مقاله از یک سو باعث کاهش تبلیغات و در نتیجه کاهش هزینه کل می‌شود و از سوی دیگر با توجه به گسترش فناوری اطلاعات مشتریان بیشتری را از تمامی گروه‌های سنی در طیف‌های مختلف جامعه جذب می‌کند.

بر اساس نتایج فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های مجازی برای ایجاد اعتماد در محیط مجازی و کنجکاوی ادراکی از سیاست‌های گارانتی استفاده کنند و وبسایت‌های این فروشگاه‌ها در صورت دریافت کالای معیوب، خسارت را پرداخت کرده و با خریداران در ارتباط باشند. مشارکت با اشخاص ثالث قابل اعتماد تضمین‌های لازم را به مشتریان ارائه می‌دهد.

بر اساس نتایج فرضیه سوم، پیشنهاد می‌شود بازاریابان در فروشگاه‌های مجازی سعی کنند تجربیاتی را طراحی کنند که از نظر روانی مشتریان را جذب کند و آنها را از افسردگی و استرس در زندگی روزمره رها کند. وقتی مشتریان از نظر روانی به سمت این تجربه جذب می‌شوند، تمرکز خود را تنها به یک عنصر از محیط فعلی مانند رنگ‌ها، نور، صدا و بافت محدود می‌کنند و می‌توانند خلاقیت بیشتری داشته باشند.

بر اساس نتایج فرضیه چهارم، پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های مجازی بستر ارتباطی امنی را برای خرید مشتریان از سایت فراهم کنند و در مرحله بعد با توجه به امکانات سایت، روش‌های پرداخت را برای کالاهای خریداری شده از سایت را با توجه به امکانات مشتریان عمومی ایجاد کنند؛ بنابراین صاحبان فروشگاه‌های مجازی باید با توجه به برخی نشانه‌ها و سرنخ‌های خاص که تأثیر مثبتی بر احساسات و سرگرمی و خلاقیت مشتریان دارد، به طراحی تجربه‌های لذت‌گرایانه توجه بیشتری داشته باشند.

Reference

- Alahuhta, P., Nordbäck, E., Sivunen, A., & Surakka, T. (2014). Fostering team creativity in virtual worlds. *Journal of Virtual Worlds Research*, 7(3), 1–22. <https://doi.org/10.4101/jvwr.v7i3.7062>
- Beck, M., & Crié, D. (2018). I virtually try it I want it! Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.006>

- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Billewar, S. R., Jadhav, K., Sriram, V. P., Arun, D. A., Mohd Abdul, S., Gulati, K., & Bhasin, D. N. K. K. (2022). The rise of 3D E-Commerce: the online shopping gets real with virtual reality and augmented reality during COVID-19. *World Journal of Engineering*, 19(2), 244-253. <https://doi.org/10.1108/WJE-06-2021-0338>
- Chandra, S. and Kumar, K.N. (2018), “Exploring factor influencing organisational adopting of augmented reality in E-Commerce: empirical analysis using technologyorganisation- environment model”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 19No. 3.
- Collins, R. P., Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2004). The measurement of perceptual curiosity. *Personality and individual differences*, 36(5), 1127-1141. doi:10.1016/S0191-8869(03)00205-8
- De Dreu, C. K., Baas, M., & Nijstad, B. A. (2008). Hedonic tone and activation level in the mood–creativity link: Toward a dual pathway to creativity model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 739–756. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.5.739>
- Faezi, M& .Nowrozi, H .(2013). Investigating the effective factors in customers' willingness to buy from virtual stores (case study: All Digital virtual store). *Two quarterly business strategies*, 12(5), 1-14. <https://civilica.com/doc/344355> .(in Persian).
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How apple makes you “think different”. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21–35. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/527269>
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271-282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>
- Gross, M. E., Araujo, D. B., Zedelius, C. M., & Schooler, J. W. (2019). Is perception the missing link between creativity, curiosity and schizotypy? Evidence from spontaneous eye-movements and responses to auditory oddball stimuli. *Neuroimage*, 202, 116125. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2019.116125>
- Gross, M. E., Zedelius, C. M., & Schooler, J. W. (2020). Cultivating an understanding of curiosity as a seed for creativity. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 35, 77-82. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.07.015>
- Hagtvedt, L. P., Dossinger, K., Harrison, S. H., & Huang, L. (2019). Curiosity made the cat more creative: Specific curiosity as a driver of creativity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 150, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.10.007>
- Hardy, J. H., Ness, A. M., & Mecca, J. (2017). Outside the box: Epistemic curiosity as a predictor of creative problem solving and creative performance. *Personality and Individual Differences*, 104, 230–237. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.08.004>
- Harrison, S. H., & Dossinger, K. (2017). Pliable guidance: A multilevel model of curiosity, feedback seeking, and feedback giving in creative work. *Academy of Management Journal*, 60(6), 2051-2072. <https://doi.org/10.5465/amj.2015.0247>
- Herd, K. B., & Mehta, R. (2019). Head versus heart: The effect of objective versus feelingsbased mental imagery on new product creativity. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 36–52. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy058>
- Hill, K.M., Fombelle, P.W., Sirianni, N.J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: how retailers use mystery to drive purchase motivation. *J. Bus. Res.* 69 (3),1028–1034. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.015>
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295. <https://doi.org/10.1086/208816>
- Hirschman, E.C. (1983), “Consumer intelligence, creativity, and consciousness: implications for consumer protection and education”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 153-170. <https://doi.org/10.1177/074391568300200112>

- Hutton, E., & Sundar, S. S. (2010). Can video games enhance creativity? Effects of emotion generated by Dance dance Revolution. *Creativity Research Journal*, 22(3), 294–303. <https://doi.org/10.1080/10400419.2010.503540>
- Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, J., Keeling, D. I., & de Ruyter, K. (2020). The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement. *Journal of Business Research*, 116, 85–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.002>
- Jin, B., Kim, G., Moore, M., & Rothenberg, L. (2021). Consumer store experience through virtual reality: its effect on emotional states and perceived store attractiveness. *Fashion and Textiles*, 8, 1–21. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00256-7>
- Kim, W. B., & Choo, H. J. (2023). How virtual reality shopping experience enhances consumer creativity: The mediating role of perceptual curiosity. *Journal of Business Research*, 154, 113378. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113378>
- Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in human behavior*, 26(3), 377–388. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.009>
- Lee, H. K., & Choo, H. J. (2020). Research on the effect of creative fashion consumer efficacy on innovative fashion product acceptance. *Fashion and Textile Research Journal*, 22(2), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113378>
- Lee, H. K., Ahn, S., & Choo, H. J. (2018). The effect of creative store display on creative consumption behavior: Focusing on the mediation role of creative consumer efficacy. *Journal of Consumer Studies*, 29(4), 77–95. <https://doi.org/10.20402/ajbc.2019.03158>
- Mainardes, E. W., Coutinho, A. R. S., & Alves, H. M. B. (2023). The influence of the ethics of E-retailers on online customer experience and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103171>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Moreau, C.P. and Dahl, D.W. (2005), “Designing the solution: the impact of constraints on consumers’ creativity”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 13–22 . <https://doi.org/10.1086/429597>
- Okazaki, S., Navarro, A., Mukherji, P., & Plangger, K. (2019). The curious versus the overwhelmed: Factors influencing QR codes scan intention. *Journal of Business Research*, 99, 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.034>
- Park, S.H., Mahony, D.F., Kim, Y., Kim, Y.D. (2015). Curiosity generating advertisements and their impact on sport consumer behavior. *Sport Manag. Rev.* 18 (3), 359–369. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.10.002>
- Pizzi, G., Vannucci, V., & Aiello, G. (2020). Branding in the time of virtual reality: Are virtual store brand perceptions real? *Journal of Business Research*, 119, 502–510. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.063>
- Smith, R., Swinyard, W. (1998). Cognitive response to advertising and trial: belief strength, belief confidence and product curiosity. *J. Advert.* 17 (3), 3–14. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673118>
- Toosi, M .Ali., Sadat R., Seyyed, M., & Shafia, S., (2022). Identifying factors affecting customer experience and the effect of customer satisfaction on repeat purchases in online retail stores (case study: Digikala). *Industrial Management Perspectives*, 11(1), 271–293 . <https://doi.org/10.52547/jimp.11.1.271>. (in Persian).
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(6), 70–89. doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107
- Wetzel, C. D., Radtke, P. H., & Stern, H. W. (1994). *Instructional effectiveness of video media*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Incorp. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3022-1.ch039>
- Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, Article 102020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102020>

- Zahedi, N., & Hamidi, N., (2020). Investigating the impact of online shopping store website features on the customer's purchase decision (case study: Digikala and Bamilo online shopping stores). *Accounting and Management Perspectives*, 10(3), 49-66. <https://civilica.com/doc/942836> (in Persian).
- Zhu, R., & Mehta, R. (2017). Sensory experiences and consumer creativity. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(4), 472-484. <http://dx.doi.org/10.1086/693161>

