

عنوان مقاله:

بررسی تاثیرات و نقش واقعیت افزوده بر مصرف کنندگان در تجارت الکترونیک

محل انتشار:

دوازدهمین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مرجان سعادت - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

امیررضا استخریان حقیقی - استادیار گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

برنامه های واقعیت افزوده (AR) با پوشاندن چهره یا محیط پیرامون مشتری با محصولات مجازی، بعد جدیدی به تجربه مشتری اضافه می کنند. با توجه به گوشی های هوشمندی که امروزه همه جا حاضر هستند و با توجه به واکنش مشتریان به تکنولوژی های جدید، بررسی رفتار مصرف کنندگان در مقابل تکنولوژی های جدید بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. واقعیت افزوده به عنوان یک تکنولوژی جدید در دسترس خرده فروشان برای تعامل با مشتریان ظاهر شده است. تحقیقاتی درخصوص ویژگی های واقعیت افزوده و دلایل تاثیری که این فناوری بر نگرش کاربر و رفتار مثبت خرید می گذارد، صورت گرفته است که در این مقاله سعی کردیم تا این تحقیقات را به صورت اجمالی مورد بررسی قرار دهیم. این مطالعات در مجموعه اثربخشی واقعیت افزوده را به عنوان یک ابزار تجارت الکترونیک را نشان میدهد که مزایای ارتباطی موثری را با ایجاد تازگی، غوطه وری، لذت و سودمندی بیشتر فراهم می کند که منجر به نگرش های مثبت قصد خرید می شود. هدف این مقاله حساسیت بیشتر صاحبان کسب و کار به استفاده از فناوری های نوین همانند AR است که باعث می شود اشتیاق آنان را به استفاده از تکنولوژی های نوین افزایش دهد.

کلمات کلیدی:

واقعیت افزوده، خرید آنلاین، رفتار مصرف کنندگان، تجارت الکترونیک، تعامل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1261204>

