

عنوان مقاله:

تاثیر ویژگی های فناوری تعاملی واقعیت افزوده بر هویت فناوری اطلاعات در خرده فروشی های الکترونیکی

محل انتشار:

فصلنامه رسانه، دوره 33، شماره 3 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

سید رضا جلال زاده - استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت و مالی دانشگاه خاتم، تهران، ایران،

مهتاب قادریور - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و مالی دانشگاه خاتم، تهران ایران

خلاصه مقاله:

هم زمانی همه گیری ویروس کرونا و بحران های اقتصادی، شرایط خاصی را برای کسب وکارها در ایران رقم زده است. پس از ماه ها قفل شدن و تعطیلی فروشگاه ها، به دلیل همه گیری ویروس کرونا، مصرف کنندگان و مشتریان، تشنه تجربه های خرید همه جانبه و امثال آن هستند که فناوری تعاملی واقعیت افزوده، می تواند این تجربه را به مشتریان ارائه دهد. هدف اصلی از انجام این پژوهش، بررسی اثر تعدیل کنندگی فناوری تعاملی واقعیت افزوده، بر رابطه بین هویت فناوری اطلاعات و ارجاع به خود در محیط خرده فروشی های الکترونیکی و به طور خاص، در محیط خرده فروشی های الکترونیکی دیجی استایل است؛ به همین منظور، اهداف، سوال ها و فرضیه هایی مطرح و به منظور بررسی، مشتریان فروشگاه الکترونیکی دیجی استایل به عنوان جامعه آماری انتخاب شد. داده های پژوهش حاضر از طریق روش های میدانی و نمونه گیری تصادفی به وسیله پرسشنامه الکترونیکی جمع آوری و داده های آن با نرم افزار SPSS و Smart PLS تجزیه و تحلیل شده است. تمام فرضیه های پژوهش تایید و در نتیجه نهایی نیز مشخص شد که ارجاع به خود، بر هویت فناوری اطلاعات با نقش تعدیل کنندگی فناوری تعاملی واقعیت افزوده، در محیط خرده فروشی های الکترونیکی، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

فناوری تعاملی واقعیت افزوده، هویت فناوری اطلاعات، خردهفروشی های الکترونیکی، دیجی استایل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1598770>

