

عنوان مقاله:

اثرات برنامه های واقعیت افزوده موبایل بر رفتار خریدآنی (مورد مطالعه: صنعت میلما و اکسسوری

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی تحقیقات پیشرفته در مدیریت و علوم انسانی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مهدی یداللهی - استادیار مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

حدیث هاشمی - کارشناس ارشد مدیریت استراتژیک دانشگاه پیام نور، دماوند، ایران

محمد مهدی هاشمی - دانشجوی کارشناسی ارشد برق الکترونیک دانشگاه آزاد، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر به منظور بررسی « اثرات برنامه های واقعیت افزوده موبایل بر رفتار خرید آنی (مورد مطالعه: صنعت میلما و اکسسوری) » انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش از نوع همبستگی بوده و جامعه آماری شامل مشتریان صنعت میلما و لوازم در تهران به تعداد نامحدود میباشد که توجه به جدول کرجسی و مورگان نمونه ای به حجم ۳۸۷ نفر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شد ابزار اندازه گیری شامل شش پرسشنامه سودمندی درک شده کو فارسی (۲۰۰۲)، سهولت استفاده درک شده دیویس و ونکاتش (۱۹۹۶) تعامل درک شده جانسون و همکاران (۲۰۰۶)، لذت درک شده گوو پول (۲۰۰۹)، رضایت فورنل و همکاران (۱۹۹۶) و خرید آنی پاروتیه و همکاران (۲۰۰۹) میباشد. به منظور تجزیه و تحلیل دادهها از روشهای آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، میانه مد، چولگی (کشیدگی) و آمار استنباطی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos) استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل دادهها نشان داد که برنامه های واقعیت افزوده موبایل بر رفتار خرید آنی در صنعت میلما و اکسسوری تاثیر معناداری دارد. همچنین سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده تاثیر مثبتی بر رضایت و لذت درک شده از واقعیت افزوده موبایل دارد. همچنین تعامل درک شده تاثیر مثبتی بر لذت درک شده و رضایت از واقعیت افزوده موبایل دارد و نیز لذت درک شده از واقعیت افزوده موبایل تاثیر مثبتی بر خرید آنی دارد رضایت از واقعیت افزوده موبایل نیز تاثیر مثبتی بر خرید آنی دارد.

کلمات کلیدی:

واقعیت افزوده، موبایل خرید، آنی سهولت استفاده درک، شده، تعامل درک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1667591>

