

## عنوان مقاله:

تاثیر ویژگی های پلتفرم های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده بر پاسخ های رفتاری و شناختی مشتریان

## محل انتشار:

مجله مدیریت بازاریابی هوشمند، دوره 5، شماره 1 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 40

## نویسندگان:

سیدرضا جلال زاده - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

عباسعلی حاجی کریمی ساری - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

مهديه شیرانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

## خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، بررسی ویژگی های پلتفرم های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده بر پاسخ های رفتاری و شناختی مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران است. پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از منظر شیوه پژوهش، کمی است. از حیث جمع آوری داده ها به دلیل استفاده از روش های مطالعه کتابخانه ای و روش های میدانی نظیر پرسشنامه الکترونیکی، از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. در این پژوهش مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران به عنوان جامعه آماری انتخاب شده است. بنابراین حجم جامعه نامحدود و حجم نمونه با استفاده از نرم افزار G\*power ۲۵۷ نفر محاسبه گردید. پس از بررسی و تایید پایایی و روایی، پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع شد. پس از انجام پیش پردازش ها، در نهایت از ۲۵۷ پرسشنامه جمع آوری شده استفاده گردید. داده های جمعیت شناختی با نرم افزار اس پی اس اس نسخه ۲۳ تحلیل و با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده ها، برای آزمون مدل از نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ استفاده شد. در نهایت بر اساس آزمون فرضیه ها، افزایش در میزان متغیرهای تعامل، کیفیت سیستم، توان اطلاعات دهی درباره محصول و همخوانی با واقعیت که به عنوان ویژگی های پلتفرم های مبتنی بر واقعیت افزوده در نظر گرفته شده اند، بر واکنش های عاطفی، شناختی و رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس یافته های پژوهش، فناوری واقعیت افزوده تاثیر بسزایی در تصمیمات مشتریان دارد. هنگامی که مشتریان از پلتفرم های مبتنی بر واقعیت افزوده استفاده می کنند، حس غوطه وری، لذت و علاقه به محصول در آنان افزایش یافته و در پی آن اعتماد به انتخاب، میزان سودمندی پلتفرم و به طور کلی نگرش مثبت نیز افزایش می یابد که در نهایت منجر به افزایش قصد استفاده مجدد از پلتفرم و قصد خرید در مشتریان می شود. پیشنهادی که به مدیران فعال در حوزه تولید وسایل مربوط به طراحی داخلی ساختمان و مبلمان می شود، این است که در ابتدا با کمک گروه های حرفه ای، کسب وکار خود را در فضای واقعیت افزوده طراحی و امتحان کنند. البته به دلیل جدید بودن این فناوری در ایران، باید در طراحی پلتفرم بسیار دقت شود. لازم است طراحی پلتفرم موردنظر به گونه ای باشد که مشتری در عین ناآشنا بودن، بتواند به سادگی و راحتی با آن ارتباط برقرار کند.

## کلمات کلیدی:

پاسخ های رفتاری مشتریان، حس غوطه وری، فناوری واقعیت افزوده، قصد خرید، نگرش

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1957889>

