



## **Investigating the Impact of Augmented Reality on Consumer Behavior Through the Mediation of Attractiveness of Online Stores**

### **Hamidreza Yazdani**

Associate Professor, Department of Leadership and Human Capital, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: hryazdani@ut.ac.ir

### **Vahid Sharafi\***

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran. Email: v.sharafi@hmu.ac.ir

### **Fatemeh Mohammadi**

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran. Email: ft.mohammadi@ut.ac.ir

### **Mohammad Rasoul Feiz**

Ph.D Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. Email: mr.feiz@semnan.ac.ir

### **Abstract**

Today, the use of new technologies such as augmented reality technology is increasingly used in the field of marketing and management and it is expected that in the not too distant future, the use of this technology in online and virtual stores will be developed at a high speed in order to help customers. Surveys show that little research has been done regarding the impact of augmented reality on consumer behavior. Therefore, the purpose of this research is to investigate the impact of augmented reality technology on consumer behavior through the investigation of the mediating variable of store attractiveness. The research method is a descriptive method and the statistical population of the research includes customers of online clothing and jewelry stores. The research method is a descriptive method and the statistical population of the research includes customers of online clothing and jewelry stores. The data was collected using a questionnaire made by the researcher from 308 members of the statistical population. The analysis method in this research is the structural equation method and the data was analyzed using Lisrel and SPSS software. Data analysis showed that augmented reality has a positive and significant effect on consumer behavior. Also, augmented reality has a positive and significant effect on consumer behavior through the mediation of the store attractiveness variable. In addition, the positive and significant impact of augmented reality on the attractiveness of stores and the positive and significant impact of the attractiveness of stores on consumer behavior were confirmed.

**Keywords:** Augmented Reality, Consumer Behavior, Stores, Online Stores, E-commerce, Store Attractiveness

Citation: Yazdani, H., Sharafi, V., Mohammadi, F., & Feiz, M. R. (2025). Investigating the Impact of Augmented Reality on Consumer Behavior Through the Mediation of Attractiveness of Online Stores. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(4), 168-187. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 11, No. 4, pp. 168-187.

**Received:** March 14, 2023; **Accepted:** June 9, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



بررسی تاثیر واقعیت افزوده بر رفتار مصرف کننده با میانجی گری جذابیت فروشگاه های اینترنتی

حمیدرضا یزدانی

دانشیار گروه رهبری و سرمایه انسانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه:

hryazdani@ut.ac.ir

وحید شرفی\*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه:

v.sharafi@hmu.ac.ir

فاطمه محمدی

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران. رایانامه: ft.mohammadi@ut.ac.ir

محمدرسلول فیض

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه:

mr.feiz@semnan.ac.ir

### چکیده

امروزه استفاده از فناوری های نوین همانند فناوری واقعیت افزوده، به صورت روزافزون در حوزه بازاریابی و مدیریت استفاده می شود. انتظار می رود در آینده نه چندان دور، استفاده از این فناوری در فروشگاه های اینترنتی و مجازی در جهت کمک به مشتریان، با سرعتی بالا توسعه یابد. بررسی ها نشان می دهد؛ تحقیقات اندکی در ارتباط با تاثیر واقعیت افزوده بر رفتار مصرف کننده انجام شده است. بنابراین هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر فناوری واقعیت افزوده بر رفتار مصرف کننده از طریق بررسی متغیر میانجی جذابیت فروشگاه می باشد. روش پژوهش، توصیفی و جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه های اینترنتی لباس و زیورآلات می باشد. داده ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، از ۳۰۸ نفر از اعضای جامعه آماری جمع آوری شد. روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش، روش معادلات ساختاری بوده و با استفاده از نرم افزار لیزرل و اس پی اس اس، داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد؛ واقعیت افزوده بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، واقعیت افزوده با میانجی گری متغیر جذابیت فروشگاه، بر رفتار مصرف کنندگان تاثیر مثبت و معنادار دارد. علاوه بر این، تاثیر مثبت و معنادار واقعیت افزوده بر جذابیت فروشگاه ها و نیز تاثیر مثبت و معنادار جذابیت فروشگاه ها بر رفتار مصرف کنندگان، مورد تایید قرار گرفت.

**کلیدواژه ها:** واقعیت افزوده، رفتار مصرف کنندگان، فروشگاه ها، فروشگاه های اینترنتی، تجارت الکترونیک، جذابیت فروشگاه

استناد: یزدانی، حمیدرضا؛ شرفی، وحید؛ محمدی، فاطمه و فیض، محمدرسلول (۱۴۰۳). بررسی تاثیر واقعیت افزوده بر رفتار مصرف کننده با میانجی گری جذابیت فروشگاه های اینترنتی. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۱ (۴)، ۱۸۷-۱۶۸.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۴، صص ۱۸۷-۱۶۸.

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

با گسترش فضاهای کسب‌وکار الکترونیک، اینترنت و رقابت میان فروشگاه‌های اینترنتی و فیزیکی، لزوم بکارگیری ایده‌ها و خلاقیت‌های نو در زمینه بازاریابی الکترونیک و بهبود ارتباط با مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌ها، به‌وجود آمد (Azami & Tavreh, 2022). با توجه به رشد تجارت الکترونیک، شکاف‌هایی بین خرید اینترنتی و سنتی وجود دارد که این فناوری‌ها، به‌دنبال پرکردن این شکاف هستند. بنابراین، بازاریابان باید از فناوری‌های نوین برای دستیابی به تمایز به‌صورت برنامه‌ریزی‌شده استفاده کنند و کیفیت بازاریابی و فروش خود را در فضای مجازی ارتقاء دهند (Flostrand, Pitt & Kietzmann, 2019). یکی از این فناوری‌ها که بازاریابان می‌توانند از آن کمک بگیرند، واقعیت افزوده است. واقعیت افزوده، به کاربران این امکان را می‌دهد تا به کمک دستگاه‌های خاص، اطلاعات مجازی که مکمل دنیای واقعی هستند را در زمان واقعی مشاهده کنند. کاربران می‌توانند از طریق تعامل، نگهداشتن، لمس و دستکاری یک شیء واقعی، امکان دیدن یک واقعیت جدید با اطلاعات مجازی را فراهم آورند و اطلاعاتی را در اختیار کاربران قرار دهند که آن‌ها به‌طور مستقیم با حواس خود نمی‌توانند تشخیص دهند (Huang, Zou, Cheng & Xie, 2021). تاکنون فناوری واقعیت افزوده، در حوزه‌های مختلفی همانند آموزش، نقشه‌برداری، گردشگری، پزشکی و از جمله در بازاریابی و تبلیغات، به‌عنوان ابزاری موثر معرفی و مورد استفاده قرار گرفته است. برخی از تحقیقات، واقعیت افزوده را از جنبه‌های فنی، سخت‌افزار و نرم‌افزار مورد بررسی قرار داده‌اند. برخی دیگر از تحقیقات، کاربردهای فناوری واقعیت افزوده را در حوزه‌هایی نظیر: گردشگری، آموزش، پزشکی، GIS و غیره، مورد بررسی قرار داده‌اند. یکی از حوزه‌هایی که در مطالعات فناوری واقعیت افزوده مورد توجه اندیشمندان قرار گرفته است، کاربرد این فناوری در بازاریابی است. تاکنون مطالعات مختلفی در ارتباط با کاربرد واقعیت افزوده در تبلیغات تجاری، رفتار مصرف‌کننده، سفر مشتری، بسته‌بندی، برندینگ و تصویر فروشگاه‌ها انجام شده است، اما بررسی‌های پژوهشگران نشان می‌دهد، تاکنون پژوهشی که تاثیر واقعیت افزوده را بر جذابیت فروشگاه و نیز بر ابعاد و مولفه‌های رفتار انجام شده باشد، مشاهده نشده است. فناوری واقعیت افزوده، رفتار مصرف‌کنندگان و فرآیند خرید را تحت تاثیر قرار داده است. امروزه استفاده از فناوری واقعیت افزوده توسط فروشگاه‌های اینترنتی، موجب می‌شود که یک امتیاز مثبت از مشتریان دریافت کنند (Wang, 2022). برندهایی که از فناوری واقعیت افزوده استفاده می‌کنند، از نظر سطح عملکرد مشتریان، جایگاه قابل‌قبولی دارند. فناوری واقعیت افزوده، به‌عنوان یکی از مشخصات فروشگاه‌های اینترنتی موفق در نظر گرفته شده است که موجب ایجاد روابط باکیفیتی بین شرکت و مشتریان می‌شود (Esmailzadeh, Emraei, Gholipour & Moghadam, 2017). استفاده از فناوری واقعیت افزوده، موجب ایجاد جذابیت درونی و بیرونی شرکت‌های استفاده‌کننده از این فناوری می‌شود. این جذابیت متاثر از واقعیت افزوده، موجب ایجاد نگرش مثبت در مشتری شده و بر رفتار مثبت مشتریان هنگام خرید، تاثیر بسزایی دارد (Scholz & Duffy, 2018). با توجه به اینکه نوآوری برای تجربه مشتری در صنایع بسیار رقابتی مانند خرده‌فروشی‌ها اهمیت دارد، شکی نیست که فناوری‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، تأثیر زیادی بر آینده خرده‌فروشی‌ها دارد (Romano, Sands & Pallant, 2020). Market & Market (2017) تأکید شده است که ارزش کل واقعیت افزوده در بخش خرده‌فروشی، ۴۱۱/۳ میلیون دلار بوده است و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۳، تا ۷۹۹۱/۲ میلیون دلار افزایش یابد (Alam, Susmit, Lin, Masukujjaman & Ho, 2021). در بازارهای جهانی نیز، ارزش ابزارهای نوین بازاریابی نظیر واقعیت افزوده و واقعیت مجازی در سال ۲۰۱۷، به ۲/۵ میلیارد دلار آمریکا رسید و پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۶، با نرخ رشد مرکب سالانه، به ۲۲/۷ درصد افزایش یابد (Romano et al., 2020). بنابراین، با توجه به خلاء علمی موجود و

اهمیت فزاینده بکارگیری این فناوری، پژوهش حاضر برای پاسخ به این خلاء طراحی شده است. لذا با انجام این پژوهش، دانشی به دانش قبلی اضافه خواهد شد. همچنین از منظر کاربردی، فروشگاه‌ها می‌توانند از نتایج این پژوهش، به صورت کاربردی استفاده نمایند، بدین صورت که با بکارگیری فناوری واقعیت افزوده در فروشگاه‌ها، علاوه بر ایجاد جذابیت در فروشگاه‌های خود، روی رفتار مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت گذاشته و موجب بهبود عملکرد فروش شوند. فروشگاه‌های اینترنتی لباس و زیورآلات، از جمله فروشگاه‌هایی هستند که با توجه به نوع محصولات آن‌ها و اینکه مشتریان تمایل دارند لباس یا زیورآلاتی که می‌خواهند بخرند را با دیدن تصاویر مجازی تجربه کنند، نیازمند استفاده از فناوری واقعیت افزوده هستند. از این رو، هدف پژوهشگران در پژوهش حاضر، پاسخ به این سوال است که واقعیت افزوده در تجارت الکترونیک با میانجی‌گری جذابیت فروشگاه‌های اینترنتی، چه تاثیری بر رفتار مصرف‌کننده دارد؟

## ۲. مبانی نظری

### ۲-۱. مفهوم واقعیت افزوده

امروزه فناوری‌های دیجیتال، به طور فزاینده‌ای در نحوه عملکرد کسب‌وکارها و نحوه مشارکت مصرف‌کنندگان، تاثیرگذارند. همچنین این فناوری‌ها در مشاغل، برای کاهش هزینه‌ها و افزایش تعامل با مصرف‌کنندگان، مورد استفاده قرار می‌گیرند. این فناوری‌ها برای مصرف‌کنندگان، راحتی خرید را افزایش می‌دهند و کانال‌های جدیدی را برای خرید ارائه می‌کنند (Romano et al., 2020). ایده واقعیت افزوده، در دهه ۱۹۹۰ به وجود آمد (Abrar, 2018). واقعیت افزوده را به عنوان تکنیکی برای ترکیب اطلاعات دیجیتال واقعی و کامپیوتری در دیدگاه کاربر از دنیای فیزیکی بگونه‌ای که به عنوان یک محیط ظاهر می‌شوند، تعریف می‌کنند. فناوری واقعیت افزوده، معمولاً داده‌های دنیای واقعی را با یک دوربین دیجیتال در وب‌کم یا تلفن همراه، ضبط می‌کند. با استفاده از دستگاه‌هایی مانند گوشی‌های هوشمند یا تبلت‌ها، ابزارهای پوشیدنی (هدست)، پرژکتورها یا صفحه‌نمایش‌های تعاملی ثابت، واقعیت افزوده می‌تواند راه‌حل خلاقانه‌تری را برای جلب توجه مصرف‌کنندگان از طریق فعال کردن آن‌ها در تعامل با محصولات مجازی ارائه دهد (Bonetti, Warnaby & Quinn, 2018). همچنین این فناوری، اطلاعات را در قالب محتویات واقعی به نمایش می‌گذارد. برای نمایش محتویات به صورت دنیای واقعی، به سیستم‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مختلفی نیاز است. این سیستم‌ها کمک می‌کنند تا کاربر بدانند در کجا قرار دارد و در حال نگاه کردن به چه چیزی یا چیزهایی است. به طور معمول، کاربر واقعیت افزوده را توسط یک نمایشگر که تصویر دوربین را به همراه اطلاعات افزوده شده به آن نشان می‌دهد، مشاهده می‌کند؛ در نتیجه در عمل، سیستم نیاز دارد تا موقعیت و جهت دوربین را تشخیص دهد (Karimi, Sadeghi Niarki & Hosseini Naveh Ahmadabadian, 2019). در مجموع می‌توان گفت؛ واقعیت افزوده اصطلاحی است که برای شناسایی مجموعه‌ای از فناوری‌ها استفاده می‌شود که اجازه می‌دهد دید محیط واقعی توسط عناصر یا اشیاء تولیدشده توسط رایانه، «افزوده» شود. همانطور که پیش‌تر گفته شد، اکثر سیستم‌های واقعیت افزوده که امروزه مورد استفاده قرار می‌گیرند، عمدتاً بر حس بصری تمرکز دارند (Bottani & Vignali, 2019).

### ۲-۲. کاربردهای واقعیت افزوده

Azuma (1997) با طبقه‌بندی ادبیات منتشرشده در دهه ۱۹۹۰، شش کلاس اصلی از کاربردهای بالقوه واقعیت افزوده، مانند پزشکی، نگهداری/تعمیر هواپیما، حاشیه‌نویسی، روباتیک، سرگرمی و تمرینات نظامی را شناسایی نمود.

در پژوهشی دیگر، سه حوزه کاربردی فناوری واقعیت افزوده که بیشترین علاقه را به خود جلب کرده‌اند، شامل صنایع سرگرمی، بهداشت و آموزش، مورداشاره قرار گرفتند (Cehovin & Ruban, 2017). در پژوهش دیگری، گفته شده که واقعیت افزوده را می‌توان در بسیاری از زمینه‌ها مانند گردشگری، باستان‌شناسی و طالع‌بینی استفاده کرد (Desai, 2018). همچنین، واقعیت افزوده در علم بازاریابی و تبلیغات، به‌عنوان ابزاری موثر معرفی شده است که ویژگی‌های خاص یک محصول را افزایش داده و باعث جذابیت بیشتر آن برای مشتریان می‌شود و در نتیجه میزان فروش محصول را افزایش می‌دهد. به‌عنوان مثال؛ برنامه‌های واقعیت افزوده، می‌توانند بازدید از یک موزه را به تجربه‌ای فراموش‌نشدنی تبدیل کنند یا یک سخنرانی در مورد تاریخ را به سفری در زمان تبدیل کنند (Berryman & Hoy, 2011; Carmigniani & Furht, 2012). امروزه تعداد بیشتری از بازاریابان، در حال بررسی استفاده از واقعیت افزوده برای اهداف بازاریابی هستند. تحقیقات گذشته، نشان داده است که واقعیت افزوده موبایل، بر رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. باین‌حال، اطلاعات کمی در مورد چگونگی تأثیر استفاده از این رسانه بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده وجود دارد. در نتیجه، فناوری واقعیت افزوده در بازاریابی، فرصت‌های جدیدی برای تعامل با مصرف‌کننده، تبلیغات و همچنین بازاریابی خرده‌فروشی‌ها و موبایل، به‌وجود آوردند. خرده‌فروشی‌ها به‌طور خاص، واقعیت افزوده را پذیرفته‌اند (Scholz & Duffy, 2018). فناوری واقعیت افزوده، به‌طور فزاینده‌ای توسط بازاریابان به‌عنوان ابزار نمایش محصول، مورداستفاده قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال؛ در اتاق‌های پرو مجازی، صفحه‌نمایش با واقعیت افزوده، هم لباس‌ها و هم تصاویر مصرف‌کنندگانی که آن‌ها را می‌پوشند، نمایش می‌دهد. با برنامه‌های واقعیت افزوده در دستگاه‌های هوشمند، می‌توان محصولات را بگونه‌ای نمایش داد که گویی در محیط واقعی که در آن است، قرار دارند (Wang, 2022).

### ۳-۲. واقعیت افزوده و رفتار مصرف‌کننده

از زمانی که فناوری واقعیت افزوده در حوزه بازاریابی بکار گرفته شد، موضوع تأثیر بکارگیری این فناوری بر رفتار مصرف‌کننده، موردتوجه پژوهشگران قرار گرفت. همچنین، از آنجایی که فناوری واقعیت افزوده به‌سرعت در حال توسعه است، نیاز به بررسی اهمیت آن در روانشناسی مصرف‌کننده وجود دارد. بنابراین، بازاریابان می‌توانند استفاده از واقعیت افزوده را به‌عنوان یک ابزار مهم در خرید آنلاین شناسایی کنند (Abrar, 2018). این نه‌تنها باعث تشویق تحقیقات جدید دانشگاهی در مورد این موضوع می‌شود، بلکه می‌تواند به مدیران کمک کند تا تمرکز خود را هنگام تصمیم‌گیری استراتژیک در مورد توسعه و استقرار سیستم‌های واقعیت افزوده تنظیم کنند. در مجموع می‌توان گفت؛ مبتنی بر مدل پذیرش فناوری و نظریه شناخت موقعیتی، واقعیت افزوده هم تأثیرات مثبت و هم منفی بر تجربه کلی خواهد داشت (Romano et al., 2020). همچنین، واقعیت افزوده بر خلاقیت مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. خلاقیت مشتری که از طریق واقعیت افزوده فعال می‌شود، به‌عنوان یک فعالیت با انگیزه ذاتی شامل جستجوی فرصت‌ها و راه‌حل‌های مصرف‌کننده و مفید برای مشکلات خرید، در نظر گرفته می‌شود. این دیدگاه از خلاقیت مشتری، بر این فرض استوار است که واقعیت افزوده، به‌طور منحصربه‌فردی، توانایی‌های تصویرسازی ذهنی مشتری را افزایش می‌دهد (Jessen, Hilken, de Ruyter, 2020; Hilken, de Ruyter, Chylinski, Mahr, Heller, Keeling & de Ruyter, 2017). Chylinski, Mahr & Keeling (2017) به‌طور تجربی نشان دادند که گنجاندن محتوای مناسب در زمینه‌های فیزیکی، مصرف‌کنندگان را از فشار ذهنی تصور یک محصول رها می‌کنند. بنابراین، واقعیت افزوده به‌عنوان یک فناوری که قادر به انتقال اطلاعات به روش‌های بهتری نسبت به صفحات وب است که اطلاعات حذف‌شده از زمینه‌های فیزیکی مستقیم مصرف‌کنندگان را نمایش می‌دهند، شناخته شده است (Scholz & Duffy, 2018). در

میان عوامل متعدد مرتبط با رفتار مصرف کننده، در این پژوهش؛ شش عامل لذت جویی، قصد خرید، اعتماد، ارزش ادراک شده، تبلیغات دهان به دهان و سهولت در تصمیم گیری، مورد بررسی قرار گرفته است.

#### ۴-۲. لذت جویی

لذت خرید مصرف کننده، اشاره به احساس خوشایندی دارد که مشتری طی خرید تجربه می کند و به طور مستقیم روی خلق و خوی او تاثیر می گذارد. با این وجود، مفهوم اصلی لذت، نوعی متغیر تفاوت فردی است که بر اساس پژوهش های اخیر، ساختار مناسبی را برای پیش بینی رفتار مشتریان در روش های مختلف ایجاد می کند (Esmailzadeh et al., 2016). (2017) Rese, Baier, Geyer-Schulz & Schreiber در پژوهش خود، دریافتند که اهمیت نسبی جنبه های لذت گرایی در مقابل جنبه های سودمندگرایی (مثلاً؛ اطلاعات) بین برنامه های مبتنی بر نشانگر و کاربردهای واقعیت افزوده بدون نشانگر، متفاوت است. نمایشگر مبتنی بر واقعیت افزوده که اشیاء واقعی و مجازی را در زمان واقعی با یکدیگر همسو می کند، ارزش های مفید و لذت گرا را به مصرف کنندگان ارائه می دهد و در نتیجه ممکن است، نگرش مصرف کنندگان را نسبت به محصول افزایش دهد (Wang, 2022). در مجموع می توان گفت؛ فناوری واقعیت افزوده می تواند با ارائه یک تجربه لذت بخش و سرگرم کننده و ارائه نتایج سودمند از طریق افزایش ارزیابی مجموعه قابل انتخاب، هم منافع سودمندگرا و هم لذت گرا را توأم برای مصرف کنندگان فراهم کند (Romano et al., 2020).

#### ۵-۲. قصد خرید

قصد خرید اینترنتی، به منزله متغیر مهمی است که تعیین کننده رفتار خرید نهایی مصرف کنندگان است (Izadi, Rouzfarakh, & Mahmoudian, 2022). قصد خرید، خود متاثر از ارزیابی معیارهایی مانند: کیفیت پایگاه اینترنتی، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصول توسط مشتری است. درحقیقت قصد خرید اینترنتی، انعکاس دهنده تمایل مشتری به خرید از طریق پایگاه اینترنتی است. به گفته Poushneh & Vasquez-Parraga (2017)، یک تجربه غنی شده با واقعیت افزوده، آنان را قادر می سازد تا وظایف خود را به نحو احسن انجام دهند و بهتر از عملکرد یک محصول لذت ببرند. علاوه بر این، واقعیت افزوده سرگرم کننده تر است و به مشتریان بالقوه اجازه می دهد تا به طور مداوم با اطلاعات مجازی تعامل داشته باشند. بنابراین واقعیت افزوده، ارزش لذت بخش تجربه را افزایش می دهد که پس از آن، رضایت کاربر بالاتر و قصد خرید بالاتری ایجاد می کند.

#### ۶-۲. اعتماد

با توجه به مشکل عمده فضای مجازی که نمی توان پدیده ها را از نزدیک مشاهده و لمس کرد و تعامل چهره به چهره با کارکنان فروش امکان پذیر نیست، ارزیابی وضعیت و کیفیت محصول به صورت ملموس مقدور نیست، بنابراین، می توان انتظار داشت که در فضای مجازی نسبت به محیط فیزیکی، اعتماد کمتر و احساس خطر بیشتری توسط کاربران درک شود (San Marti, Sonia & Camarero, 2009). در زمینه تاثیر استفاده از فناوری واقعیت افزوده بر اعتماد مصرف کنندگان برای خرید کالاها، تحقیقاتی انجام شده که نشان می دهد؛ واقعیت افزوده به مصرف کنندگان این امکان را می دهد که در تصمیم گیری خرید خود اطمینان بیشتری داشته باشند. این اعتماد در سفارش آنلاین محصولات بسیار مهم است؛ زیرا ممکن است فروش مجدد اقلام مرجوع شده برای فروشگاه اینترنتی دشوار باشد. همچنین واقعیت افزوده، ممکن است مالکیت روانی درک شده مصرف کنندگان را قبل از خرید افزایش دهد.

علاوه‌براین، تحقیقات نشان داده است؛ مصرف‌کنندگانی که محصولات را لمس می‌کنند، می‌توانند مالکیت روانی درک‌شده را افزایش دهند. در مورد محصولات آنلاین، مالکیت روانی، زمانی افزایش می‌یابد که محصولات برای مشتریان سفارشی شوند. واقعیت افزوده ممکن است یکی از راه‌های تقویت خلق‌شده از طریق ارزش شخصی‌سازی باشد، در نتیجه احساس مالکیت روانی مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد (Romano et al., 2020).

#### ۷-۲. ارزش ادراک‌شده

تجربه خرید واقعیت افزوده، مشتریان را قادر می‌سازد تا به راحتی با اقلام مجازی تعامل داشته باشند، در نتیجه تجسم آن‌ها از محصولات و به تبع آن، تصویر آن‌ها از نام تجاری بهبود یابد که به نوبه خود، قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد (Bonetti et al., 2018). یکی دیگر از مولفه‌های شکل‌دهنده رفتار مصرف‌کنندگان، ارزش ادراک‌شده است. ارزش، به عنوان "اصل اساسی برای تمام فعالیت‌های بازاریابی" است، درحالی‌که ارزش درک‌شده، به عنوان "ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از سودمندی یک محصول/خدمت براساس درک آنچه دریافت و آنچه پرداخت می‌شود"، تلقی شده است. به نظر می‌رسد؛ یافته‌های مربوط به رابطه بین ارزش درک‌شده و رفتار مصرف‌کننده، سازگار باشد. درحقیقت، مطالعات فراوانی وجود دارند که لزوم بررسی پیامدهای قصد رفتاری را برای پیش‌بینی خواسته‌های آینده مصرف‌کنندگان در استفاده از یک محصول یا خدمت خاص را نشان می‌دهد (Patel & Gadhavi, 2017).

#### ۸-۲. تبلیغات دهان‌به‌دهان

تبلیغات دهان‌به‌دهان، یکی از قدیمی‌ترین راه‌های انتقال اطلاعات است و به طرق مختلف، تعریف شده است. یکی از اولین تعاریف، تعریف (Katz & Lazarsfeld, 1966) است. آن‌ها تبلیغات دهان‌به‌دهان را به عنوان تبادل اطلاعات بازاریابی بین مصرف‌کنندگان بگونه‌ای توصیف کردند که نقش اساسی در شکل‌دادن رفتار آن‌ها و در تغییر نگرش آنان نسبت به محصولات و خدمات ایفا کند (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). تبلیغات دهان‌به‌دهان محصولات یا خدمات، فراتر از تبلیغات رسمی، یعنی فراتر از پیام‌های ارائه‌شده توسط شرکت‌ها است و به‌طور غیرارادی بر تصمیم‌گیری افراد تأثیر می‌گذارد (Dehdashti Shahrokh, Tabesh Moghadam & Fatah Naserabad, 2022). تبلیغات دهان‌به‌دهان، به‌طور گسترده به عنوان یکی از تأثیرگذارترین عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده، در نظر گرفته می‌شود (Daugherty & Hoffman, 2014).

#### ۹-۲. سهولت در تصمیم

یکی از تأثیرات واقعیت افزوده بر رفتار مصرف‌کننده، تسهیل در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده است. واقعیت افزوده، می‌تواند محیط فیزیکی را با ویژگی‌های مجازی پوشش دهد، یعنی تصاویر و اطلاعاتی که قادر به تعامل با محیط فیزیکی در زمان واقعی هستند که فرصت‌های جدید بیشتری را برای تحویل محتوا به مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند. در نتیجه واقعیت افزوده، توانایی اصلاح فعالیت‌های مصرف‌کننده مانند: جستجوی محصول و جستجوی اطلاعات را دارد (Javornik, 2016). همانطور که استفاده از واقعیت افزوده در چند سال گذشته افزایش یافته است، نیاز به درک بهتر کاربرد آن در روانشناسی مصرف‌کننده وجود دارد. همچنین واقعیت افزوده، این پتانسیل را دارد که تجربه خرید از طریق تلفن همراه را تغییر دهد و روابط معنادارتری بین مصرف‌کننده و برند ایجاد کند (Scholz & Duffy, 2018).

## ۱۰-۲. فروشگاه‌های اینترنتی و واقعیت افزوده

به‌عنوان یک فناوری در فروشگاه‌ها، واقعیت افزوده به‌دلیل توانایی آن در غلبه بر نارسایی‌های خرید آنلاین و آفلاین، محبوبیت پیدا کرده است (Javornik, 2016). واقعیت افزوده، فروشگاه‌ها و برندها را قادر می‌سازد تا محصولات، لوازم جانبی و سفارشی‌سازی را به‌صورت مجازی نمایش دهند و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد، تصور کنند که این محصولات قبل از خرید، چگونه به‌نظر می‌رسند (Pantano & Servidio, 2012). صنعت خرده‌فروشی آنلاین پوشاک، بازده بالایی را از فناوری واقعیت افزوده تجربه کرده است. با استفاده از واقعیت افزوده در یک فروشگاه اینترنتی، می‌توان میزان محصولات مرجوعی را کاهش داد. این فناوری، برندها را قادر می‌سازد تا اطلاعات گسترده‌تری از محصول را با اجازه‌دادن به مصرف‌کننده برای دیدن نماهای مختلف از کالا ارائه دهند. یکی از ویژگی‌های واقعیت افزوده در یک فروشگاه اینترنتی، توانایی آن در افزایش اطلاعات مصرف‌کنندگان و انتخاب اطمینان‌بخش محصولات توسط آنان است (Romano et al., 2020). پذیرش واقعیت افزوده و واقعیت مجازی توسط فروشگاه‌ها، دارای مزایای فراوانی است که از جمله می‌توان به غلبه بر موانع عملیاتی، صرفه‌جویی در زمان و کاهش هزینه‌ها اشاره نمود. به‌عنوان مثال؛ شرکت خرده‌فروشی سینیبری، از فناوری واقعیت مجازی برای کاهش هزینه‌های توسعه و بهبود نتایج طراحی مجدد سوپرمارکت از طریق یک هدست واقعیت مجازی تعاملی استفاده نمود. در موارد دیگر، استفاده از این فناوری‌های پیشرفته توسط خرده‌فروشان، به افزایش تجربه خرید در تمام کانال‌های خرده‌فروشی کمک کرد. در واقع، Pantano (2014) پیشنهاد می‌کند که این فناوری‌ها، می‌توانند به ایجاد تجربیات بازاریابی جدید کمک کنند. این امر، به‌ویژه در مورد دسته‌بندی محصولات مانند پوشاک، صادق است (Bonetti et al., 2018). فروشگاه‌های آنلاین، ممکن است مجبور باشند برخی از معایب فروش آنلاین را جبران کنند. بنابراین، در فروشگاه‌های آنلاین مانند فروشگاه‌های فیزیکی، امکان لمس کالاها و امکان بررسی کیفیت، اندازه و جنس محصول و مقایسه آن‌ها توسط مصرف‌کنندگان وجود ندارد. درنهایت، پذیرندگان اولیه فناوری‌های نوظهور واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، از اینکه به‌عنوان رهبران بازار بسیار نوآورانه در مورد استفاده از فناوری‌ها توسط مصرف‌کنندگان و رقبا تلقی شوند، سود می‌برند (Pantano, 2014).

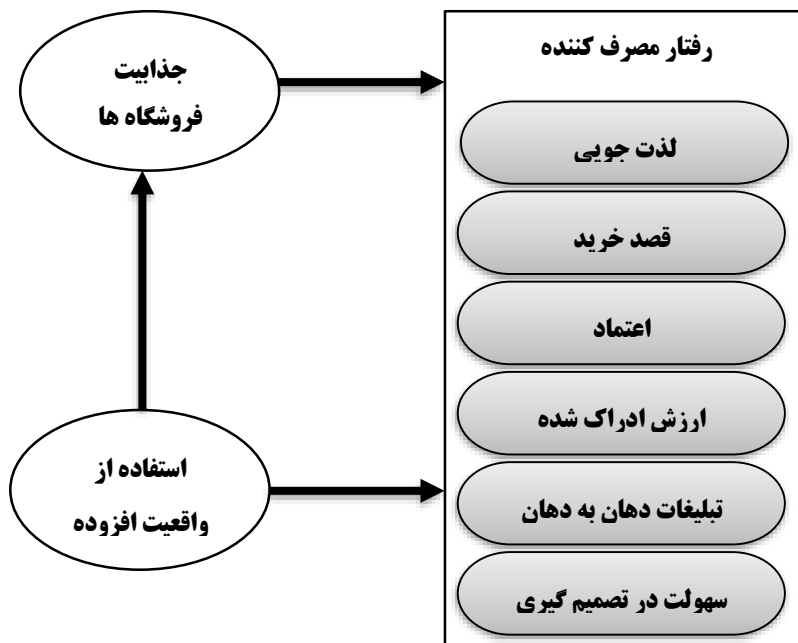
علاوه‌براین، برنامه‌های واقعیت افزوده با فیلترکردن یک محصول با یک ابزار هوشمند که می‌تواند نمای بهبودیافته‌ای را به تصویر بکشد، تصویر بهتری را از محصول ارائه می‌کند، از جمله این موارد؛ می‌توان به ارائه اطلاعات اضافی در مورد محصولات یک قفسه اشاره نمود، اطلاعاتی که به‌طور خاص به محصولات مرتبط هستند را نشان می‌دهند، ظاهر یا رنگ محصول را روی صفحه تغییر می‌دهند یا اجزای خاص را اضافه می‌کنند. درنهایت، برخی از برنامه‌ها اجازه می‌دهند، فضایی فراگیر را با اجزای مجازی افزایش دهند و این برای درک اینکه یک ویژگی در یک محیط خاص چگونه به‌نظر می‌رسد (مثلاً؛ یک رنگ خاص از مبلمان در یک اتاق)، بسیار مفید است. (Abrar, 2018). واقعیت افزوده، یک فناوری تعاملی است که برندها را قادر می‌سازد به‌صورت دیجیتالی، آگاهی مشتریان را افزایش دهند و منجر به لذت‌بخش کردن خرید و بالارفتن اطلاعات مصرف‌کنندگان شوند. در فروشگاه‌های مد، فناوری واقعیت افزوده، می‌تواند امکان آزمایش مجازی را برای مشتریان فراهم آورد، به‌نحوی که با استفاده از یک طرح دیجیتالی، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا تصور کنند که چگونه یک لباس ممکن است روی اندام آن‌ها به‌نظر برسد. امکان آزمایش مجازی واقعیت افزوده را می‌توان هم در فروشگاه‌های فیزیکی و هم در فروشگاه‌های آنلاین اعمال کرد. در فروشگاه‌های فیزیکی، اتاق‌های پرو مجازی با آینه‌های هوشمند، رایج‌ترین نوع فناوری هستند که در آن، مصرف‌کنندگان کالای نمایش داده‌شده روی آینه را بدون نیاز به آزمایش واقعی آن تجسم می‌کنند. در فضای



دیجیتال، یک وب‌سایت یا برنامه تلفن همراه هوشمند، می‌تواند به مصرف‌کننده اجازه دهد تا با استفاده از دوربین تلفن یا آپلود یک عکس، به‌طور مجازی محصولات را امتحان کند (Romano et al., 2020).

### ۳. چارچوب مفهومی پژوهش

با مرور تحقیقات مرتبط با واقعیت افزوده، مشاهده می‌شود که تاکنون پژوهشگران ابعاد مختلفی از فناوری واقعیت افزوده را مورد بررسی قرار داده‌اند. برخی پژوهشگران، جنبه‌های فنی و ظرفیت‌های این فناوری برای حل مسائل، ارتقاء کیفیت خدمات در حوزه‌های مختلف را مورد بررسی و کنکاش قرار داده‌اند که در این رابطه، می‌توان به تحقیقاتی نظیر مطالعه (Adabifard (2018); Kan, Alexander & Verfaellie (2009); Giunta, O'Hare, Gopsill & Dekoninck (2018) اشاره نمود. پژوهشگران دیگری، کاربردهای فناوری واقعیت افزوده در حوزه‌های مختلف را مورد بررسی قرار داده‌اند که این حوزه‌ها شامل گردشگری، GIS، آموزش، پزشکی و غیره می‌باشد. تحقیقاتی نظیر مطالعه (Jafari (2016); Karimi et al., (2019); Desai (2018); Huang et al., (2021); Kan et al., (2009); Ilhan & Çeltak (2016); Giunta et al., (2018) در زمره این گروه قرار می‌گیرند. اما یکی از حوزه‌های مهم مورد علاقه پژوهشگران در ارتباط با واقعیت افزوده، مربوط به کاربرد این فناوری در حوزه بازاریابی می‌باشد که تاکنون تحقیقات مختلفی در داخل و خارج از کشور، در این خصوص انجام شده است، این پژوهش‌ها موضوعاتی نظیر کاربرد واقعیت افزوده در تبلیغات؛ (Asadi (2015، بسته‌بندی؛ (Kafash (2018، برند و قصد خرید؛ (Haile & Mincheol (2020) و (Abrar (2018، ارزش ادراک‌شده و تصویر فروشگاه؛ (Alam, Susmit, Lin, Masukujjaman & Ho (2021)، رفتار؛ (Cehovin & Ruban (2017) و سفر مشتری؛ (Romano et al., (2020 را مورد بررسی قرار داده‌اند. با توجه به پژوهش‌های مرتبط با فناوری واقعیت افزوده در بازاریابی، مطالعه‌ای که به‌صورت مشخص تاثیر واقعیت افزوده را بر ابعاد و مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده با میانجی‌گری متغیر جذابیت فروشگاه‌های اینترنتی مورد بررسی قرار داده باشد، مشاهده نشد؛ هرچند در پژوهش‌هایی نظیر مطالعه (Haile & Mincheol (2020) و (Abrar (2018، موضوع تمایل به خرید، در پژوهش (Alam et al., (2021، در مورد تاثیر واقعیت افزوده بر تصویر فروشگاه و نیز در پژوهش‌های (Cehovin & Ruban (2017) و (Romano et al., (2020، موضوع تجربه مصرف‌کننده و سفر مشتری مورد بررسی قرار گرفته است، اما تا جایی که پژوهشگران بررسی نموده‌اند، تاثیر واقعیت افزوده بر مولفه‌های شش‌گانه رفتار مصرف‌کننده یعنی تمایل به خرید، ارزش ادراک‌شده، لذت‌جویی، سهولت در تصمیم‌گیری، تبلیغات دهان‌به‌دهان و اعتماد به‌صورت هم‌زمان مورد بررسی قرار نگرفته است. همچنین، مطالعه‌ای که نشانگر بررسی تاثیر واقعیت افزوده بر جذابیت فروشگاه‌های اینترنتی باشد، توسط پژوهشگران مشاهده نشد. بنابراین، با توجه به خلاء پژوهشی موجود و مطالعات پیشین، پژوهشگران مدل مفهومی خود را به‌صورت شکل ۱، طراحی و ارائه نموده‌اند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: محقق ساخته براساس ادبیات پژوهش)

#### فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: واقعیت افزوده با میانجی گری جذابیت فروشگاه بر رفتار مصرف کننده موثر است.  
 فرضیه دوم: واقعیت افزوده بر جذابیت فروشگاه ها موثر است.  
 فرضیه سوم: جذابیت فروشگاه بر رفتار مصرف کنندگان موثر است.  
 فرضیه چهارم: واقعیت افزوده بر رفتار مصرف کنندگان موثر است.  
 فرضیه پنجم: واقعیت افزوده بر لذت جویی موثر است.  
 فرضیه ششم: واقعیت افزوده بر قصد خرید موثر است.  
 فرضیه هفتم: واقعیت افزوده بر اعتماد موثر است.  
 فرضیه هشتم: واقعیت افزوده بر ارزش ادراک شده موثر است.  
 فرضیه نهم: واقعیت افزوده بر تبلیغات دهان به دهان موثر است.  
 فرضیه دهم: واقعیت افزوده بر سهولت در تصمیم گیری موثر است.

#### ۴. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر فلسفه پژوهش؛ اثبات گرایی، از نظر رویکرد پژوهش؛ فرضیه ای-قیاسی و در زمره پژوهش های توصیفی است. همچنین در این پژوهش، داده های مورد نیاز به دو روش کتابخانه ای و میدانی از طریق پرسشنامه محقق ساخته، جمع آوری شده است. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه های اینترنتی بود. برای تعیین حجم نمونه، از روش تعیین حجم نمونه در معادلات ساختاری استفاده شد که به ازای هر گویه، ۵ تا ۱۵ پرسشنامه باید توزیع شود که با توجه به اینکه در این پژوهش ۳۵ گویه وجود دارد، ۳۰۸ پرسشنامه توزیع، جمع آوری و دارای قابلیت تحلیل،

تشخیص داده شد. برای سنجش پایایی ابزار پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد (جدول ۱). با توجه به اینکه همه ضرایب آلفای کرونباخ و ضرایب پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷۰ شده‌اند، لذا پایایی پرسشنامه پژوهش تایید می‌شود. برای سنجش روایی پرسشنامه، از روایی محتوایی، روایی صوری و روایی سازه استفاده شد. برای بررسی روایی محتوایی و روایی صوری، از نظر خبرگان استفاده شد. پرسشنامه پژوهش حاضر، مورد تایید ۱۲ نفر از اساتید خبره مدیریت بازرگانی قرار گرفت. برای بررسی روایی سازه نیز، از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد که با توجه به اینکه همه بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵۰ و همچنین AVE نیز برای همه متغیرهای پژوهش بزرگتر از ۰/۵۰ بودند، لذا روایی سازه نیز تایید شد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE هر یک از متغیرها

ضریب آلفای کرونباخ	CR	AVE	متغیرها (ابعاد)
۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۷۱	جذابیت فروشگاه‌های اینترنتی
۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۷۶	واقعیت افزوده
۰/۷۷	۰/۸۱	۰/۷۳	لذت‌جویی
۰/۸۳	۰/۸۷	۰/۷۵	قصد خرید
۰/۷۸	۰/۸۲	۰/۷۴	اعتماد
۰/۷۸	۰/۸۴	۰/۶۸	ارزش ادراک‌شده
۰/۸۵	۰/۹۰	۰/۶۹	تبلیغات دهان‌به‌دهان
۰/۸۱	۰/۸۶	۰/۷۰	سهولت در تصمیم‌گیری

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. در بخش یافته‌ها، ابتدا تحلیل عاملی تاییدی (مدل اندازه‌گیری) و سپس تحلیل مسیر (مدل ساختاری)، انجام شده است.

## ۵. یافته‌ها

تحلیل توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش، نشان داد؛ از نظر جنسیت پاسخگویان، ۵۷/۸ درصد مرد و ۴۲/۲ درصد زن بودند. از نظر میزان تحصیلات؛ ۸/۱ درصد پاسخگویان دیپلم و فوق‌دیپلم، ۳۱/۸ درصد لیسانس، ۴۲/۹ درصد فوق لیسانس و ۱۷/۲ درصد دارای تحصیلات دکتری بودند. از نظر سن؛ ۳۰/۸ درصد پاسخگویان دارای سن کمتر از ۲۵ سال، ۳۷/۱ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۲۴ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۵/۲ درصد بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۲/۹ درصد نیز دارای سن ۵۶ سال و بالاتر بودند.

در این پژوهش برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد و با توجه به اینکه سطح معناداری به‌دست‌آمده از متغیرها، بیشتر از ۰/۰۵ بود، توزیع تمام داده‌ها نرمال بودند. برای بررسی کفایت نمونه‌گیری، از آزمون (KMO) و بارتلت استفاده شد و با توجه به اینکه عدد به‌دست‌آمده در آزمون (KMO) بیشتر از ۰/۵ و عدد به‌دست‌آمده در آزمون بارتلت، کمتر از ۰/۵ بود، در نتیجه کفایت نمونه‌گیری پژوهش، از وضعیت خوبی برخوردار است.

همچنین همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش، مورد بررسی قرار گرفت که با توجه به اطلاعات انعکاس یافته در جدول ۲، می توان بیان نمود که متغیرها از همبستگی خوبی برخوردار هستند.

جدول ۲. ماتریس همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
واقعیت افزوده	*	۰/۷۷	۰/۸۲	۰/۷۹	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۸۴	۰/۸۶
جذابیت فروشگاه های اینترنتی	*	*	۰/۷۸	۰/۷۷	۰/۶۶	۰/۸۴	۰/۸۲	۰/۷۹
لذت جویی	*	*	*	۰/۸۳	۰/۸۳	۰/۹۱	۰/۸۰	۰/۷۸
ارزش ادراک شده	*	*	*	*	۰/۷۶	۰/۸۰	۰/۸۴	۰/۸۲
تمایل به خرید	*	*	*	*	*	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۸۰
اعتماد	*	*	*	*	*	*	۰/۷۶	۰/۷۹
تبلیغات دهان به دهان	*	*	*	*	*	*	*	۰/۷۹
سهولت در تصمیم گیری	*	*	*	*	*	*	*	*

### ۱-۵. بررسی مدل اندازه گیری و ساختاری پژوهش

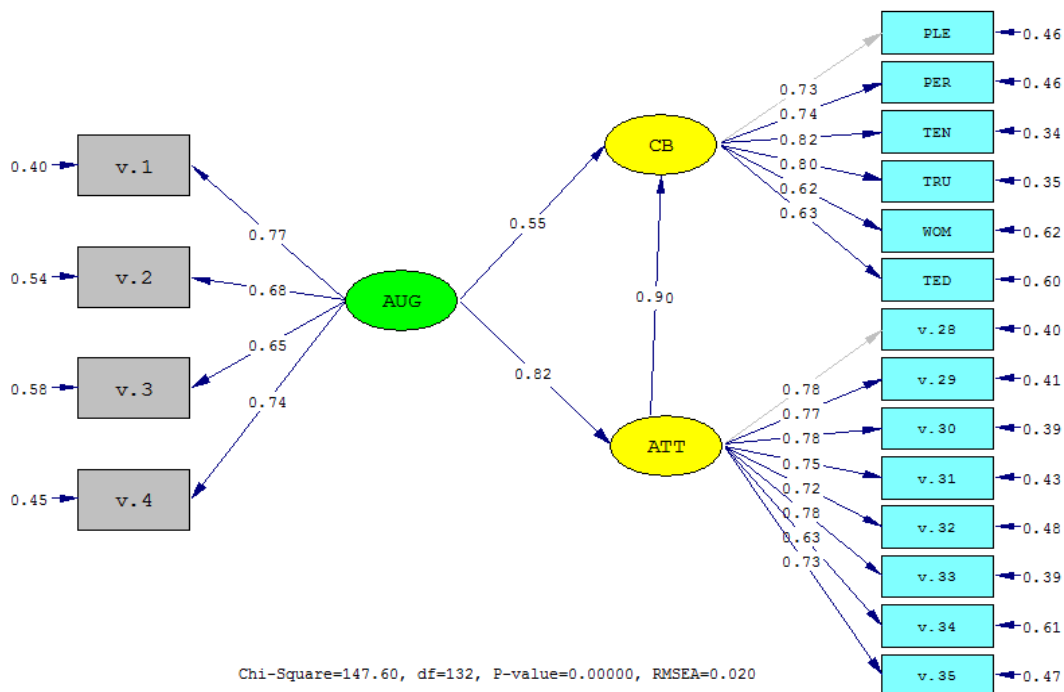
بعد از بررسی همبستگی بین متغیرها، برای بررسی روایی ابزار پژوهش، از روش تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم استفاده شد. ابتدا تحلیل عاملی تاییدی متغیر مستقل (واقعیت افزوده) و سپس تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای میانجی (جذابیت فروشگاه های اینترنتی) و متغیر وابسته (رفتار مصرف کننده)، انجام شد.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش

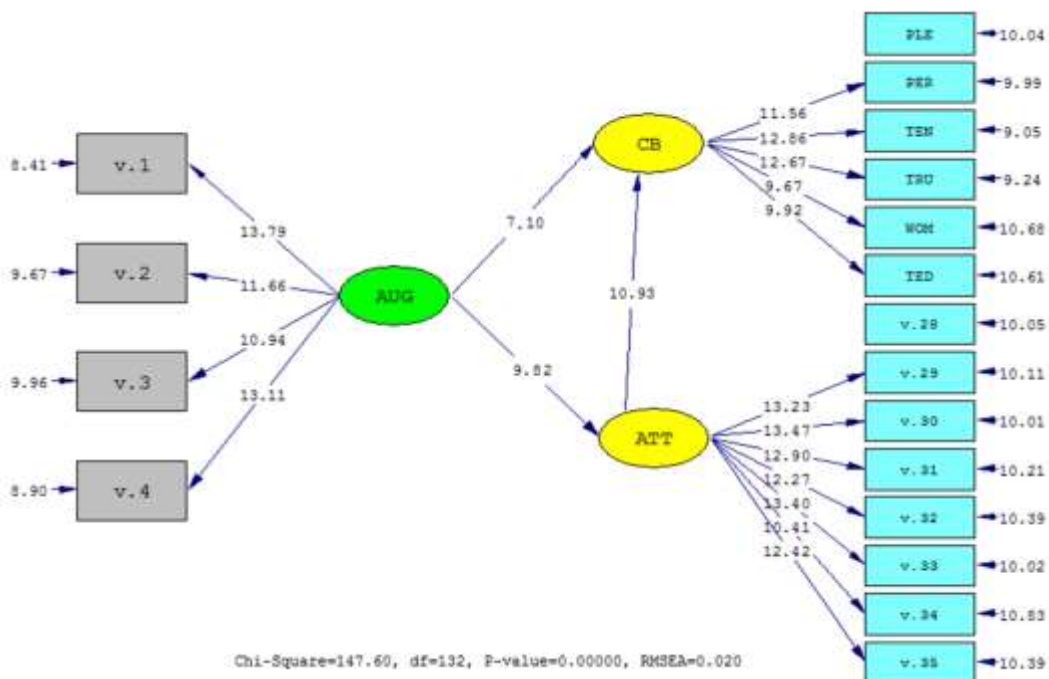
نتیجه	ضریب معناداری	بار عاملی	سوالات	متغیرها
تایید	۱۳/۲۷	۰/۸۲	سوال ۱	واقعیت افزوده
تایید	۱۳/۱۶	۰/۸۱	سوال ۲	
تایید	۱۱/۹۹	۰/۷۷	سوال ۳	
تایید	۱۲/۸۸	۰/۷۹	سوال ۴	
تایید	۱۱/۶۸	۰/۷۶	سوال ۱	جذابیت فروشگاه
تایید	۱۳/۱۰	۰/۸۰	سوال ۲	
تایید	۱۳/۶۷	۰/۸۴	سوال ۳	
تایید	۱۲/۸۲	۰/۷۹	سوال ۴	
تایید	۱۳/۲۱	۰/۸۱	سوال ۵	
تایید	۱۳/۱۹	۰/۸۱	سوال ۶	
تایید	۱۳/۸۲	۰/۸۷	سوال ۷	
تایید	۱۳/۱۰	۰/۸۴	سوال ۸	
تایید	۱۲/۸۷	۰/۸۲	سوال ۱	لذت جویی
تایید	۱۲/۶۶	۰/۸۰	سوال ۲	

تایید	۱۳/۲۴	۰/۸۵	سوال ۳	قصده خرید
تایید	۱۲/۴۷	۰/۷۹	سوال ۴	
تایید	۱۳/۰۲	۰/۸۴	سوال ۱	
تایید	۱۳/۷۸	۰/۸۶	سوال ۲	
تایید	۱۳/۹۰	۰/۸۸	سوال ۳	
تایید	۱۲/۷۱	۰/۸۰	سوال ۴	
تایید	۱۱/۶۷	۰/۸۶	سوال ۵	
تایید	۱۲/۷۶	۰/۸۱	سوال ۱	اعتماد
تایید	۱۱/۳۳	۰/۸۳	سوال ۲	
تایید	۱۴/۲۱	۰/۹۰	سوال ۳	
تایید	۱۲/۹۶	۰/۸۰	سوال ۴	
تایید	۱۳/۱۸	۰/۸۱	سوال ۱	ارزش ادراک‌شده
تایید	۱۳/۷۹	۰/۸۶	سوال ۲	
تایید	۱۳/۱۳	۰/۸۰	سوال ۳	
تایید	۱۱/۶۳	۰/۷۴	سوال ۱	تبلیغات دهان‌به‌دهان
تایید	۱۳/۹۰	۰/۸۵	سوال ۲	
تایید	۱۳/۱۵	۰/۸۲	سوال ۳	
تایید	۱۳/۲۲	۰/۸۲	سوال ۱	سهولت در تصمیم‌گیری
تایید	۱۳/۱۱	۰/۸۰	سوال ۲	
تایید	۱۳/۸۹	۰/۸۵	سوال ۳	
تایید	۱۳/۱۴	۰/۸۱	سوال ۴	

با توجه به اینکه همه بارهای عاملی، بزرگتر از ۰/۵۰ و همه ضرایب معناداری نیز، بزرگتر از ۱/۹۶ شده‌اند؛ لذا می‌توان گفت که این متغیرها به‌خوبی توسط گویه‌های مربوطه سنجیده شده‌اند یا به عبارتی گویه‌های سنجش‌کننده این متغیرها، از روایی کافی برخوردارند. پس از تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش، مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش موردبررسی قرار گرفت. در این مدل، با توجه به اعداد معناداری، تایید یا عدم‌تایید فرضیه‌های پژوهش مشخص می‌شود. در ادامه، روابط ساختاری مدل در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری، نشان داده شده است.






شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش در حالت ضرایب معناداری

با توجه به مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری، نتایج بررسی این فرضیه‌ها، در جدول ۴ ارائه شده‌اند.

جدول ۴. نتایج فرضیه‌های اول تا چهارم پژوهش

فرضیه	فرضیه‌ها	تخمین استاندارد	ضرایب معناداری	نتایج
دوم	واقعیت افزوده  رفتار مصرف کننده	۵۵درصد	۷/۱۰	تایید
سوم	واقعیت افزوده  جذابیت فروشگاه	۸۲درصد	۹/۸۲	تایید
چهارم	جذابیت فروشگاه  رفتار مصرف کننده	۹۰درصد	۱۰/۹۳	تایید

با توجه به اینکه عدد معناداری بین دو متغیر واقعیت افزوده و رفتار مصرف کننده، برابر با ۷/۱۰ شده است (بزرگتر از ۱/۹۶) و از طرفی نیز ضریب تاثیر واقعیت افزوده بر رفتار مصرف کننده، برابر با ۰/۵۵ شده است؛ لذا می‌توان گفت که واقعیت افزوده بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد (تایید فرضیه دوم). عدد معناداری بین دو متغیر واقعیت افزوده و جذابیت فروشگاه، برابر با ۹/۸۲ شده است (بزرگتر از ۱/۹۶) و از طرفی نیز ضریب تاثیر واقعیت افزوده بر جذابیت فروشگاه، برابر با ۰/۸۲ شده است؛ لذا می‌توان گفت که واقعیت افزوده بر جذابیت فروشگاه تاثیر مثبت و معناداری دارد (تایید فرضیه سوم). عدد معناداری بین دو متغیر جذابیت فروشگاه و رفتار مصرف کننده، برابر با ۱۰/۹۳ شده است (بزرگتر از ۱/۹۶) و از طرفی نیز ضریب تاثیر جذابیت فروشگاه بر رفتار مصرف کننده، برابر با ۰/۹۰ شده است؛ لذا می‌توان گفت که جذابیت فروشگاه بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد (تایید فرضیه چهارم). برای آزمون فرضیه اصلی (اول) پژوهش که تاثیر واقعیت افزوده بر رفتار مصرف کننده با میانجی‌گری جذابیت فروشگاه بود، از آزمون سوبل و (VAF) استفاده شد که با توجه به اینکه عدد به‌دست‌آمده در آزمون سوبل، ۴/۷۸ و مقدار به‌دست‌آمده در آزمون (VAF)، ۰/۵۷ بود؛ می‌توان نتیجه گرفت که متغیر جذابیت فروشگاه، می‌تواند تاثیر واقعیت افزوده بر رفتار مصرف کننده را میانجی‌گری کند. نتایج بررسی سایر فرضیه‌های پژوهش (فرضیه‌های پنجم تا دهم)، در جدول ۵ ارائه شده است. این نتایج، از بررسی مدل ساختاری پژوهش به‌دست آمده‌اند.

جدول ۵. نتایج فرضیه‌های پنجم تا دهم پژوهش

فرضیه	فرضیه‌ها	تخمین استاندارد	ضرایب معناداری	نتایج
۵	واقعیت افزوده  لذت جویی	۸۷درصد	۱۰/۶۹	تایید
۶	واقعیت افزوده  قصد خرید	۸۵درصد	۱۰/۴۴	تایید
۷	واقعیت افزوده  اعتماد	۷۹درصد	۹/۸۱	تایید
۸	واقعیت افزوده  ارزش ادراک شده	۸۲درصد	۱۰/۰۹	تایید
۹	واقعیت افزوده  تبلیغات دهان‌به‌دهان	۸۰درصد	۹/۹۲	تایید
۱۰	واقعیت افزوده  سهولت در تصمیم‌گیری	۸۹درصد	۱۰/۸۸	تایید

با توجه به اینکه همه اعداد معناداری، بزرگتر از ۱/۹۶ شده‌اند و از طرفی نیز همه ضرایب تاثیر در جدول ۵، مثبت شده‌اند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که واقعیت افزوده بر ابعاد رفتار مصرف کننده یعنی؛ لذت جویی، قصد خرید، اعتماد، ارزش ادراک شده، تبلیغات دهان‌به‌دهان و سهولت در تصمیم‌گیری، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## ۶. بحث و نتیجه گیری

اضافه شدن فناوری واقعیت افزوده در فروشگاه‌های اینترنتی، تاثیر بسزایی در رفتار مصرف کنندگان نسبت به خرید از این فروشگاه‌ها داشته است. این فناوری، موجب ایجاد نگرش مثبت و تصویر ذهنی مناسب نسبت به فروشگاه شده و فرآیند خرید مشتری را ساده تر می کند. فناوری واقعیت افزوده، پیامدهای زیادی برای فروشگاه‌های اینترنتی دارد و موجب تقویت عملکرد مشتریان می شود. هدف اصلی این پژوهش، بررسی تاثیر واقعیت افزوده بر رفتار مصرف کنندگان با توجه به نقش میانجی جذابیت فروشگاه در فروشگاه‌های اینترنتی بوده است. با توجه به مدل مفهومی ارائه شده و ادبیات پژوهش، فرضیه‌هایی ارائه شدند. با استفاده از ابزار پرسشنامه، داده‌های پژوهش گردآوری و پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار لیزرل، در نهایت مشخص شد که همه فرضیه‌های پژوهش، تایید شدند. یکی از نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر، تایید تاثیر فناوری واقعیت افزوده بر رفتار مصرف کننده و مولفه‌های آن بود. در سال‌های اخیر، مطالعات متعددی در ارتباط با تاثیر بکارگیری فناوری‌های نوین همانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، در بازاریابی انجام شده است که یکی از موارد مورد توجه پژوهشگران، بررسی تاثیر واقعیت افزوده بر رفتار مصرف کنندگان است. در پژوهش حاضر، این موضوع در جامعه ایرانی مورد توجه و بحث قرار گرفته است و تحلیل داده‌های پژوهش، نشان داد که واقعیت افزوده بر تمام ابعاد رفتار مصرف کننده تاثیر گذار است. بنابراین، می توان گفت؛ واقعیت افزوده می تواند باعث افزایش لذت خرید توسط مصرف کنندگان شود، ارزش ادراک شده آن‌ها را از فرآیند خرید ارتقاء دهد، تمایل به خرید را در آن‌ها افزایش دهد و در فرآیند خرید، با خیالی آسوده و ریسک کمتر تصمیم گیری نمایند، به فروشگاه و فروشنده بیشتر اعتماد کنند و در نهایت آن‌ها را ترغیب نمایند تا فروشگاه، محصول، فروشنده و برند که از فناوری واقعیت افزوده استفاده نموده‌اند را تبلیغ نموده و به دیگران توصیه نمایند. نتایج مطالعه حاضر، با مطالعه Karimi et al., (2019) که تاثیر گذاری واقعیت افزوده بر عملکرد مشتریان را هنگام خرید تایید کرده‌اند، همخوانی دارد. Kan et al., (2009) نیز در پژوهش خود، بیان داشته‌اند که واقعیت افزوده، مسیر رفتاری مصرف کنندگان را تغییر داده است. İlhan & Çeltik (2016) در مطالعه خود، بیان کرده است که واقعیت افزوده، موجب ایجاد تغییرات مثبت و کسب رضایت مشتریان از خرید می شود. Bozic & Kuppelwieser (2019) و Yang, Wu, Wang, Huang & Cai (2019) نیز در پژوهش خود، بیان کرده‌اند که واقعیت افزوده، موجب شکل دادن اعتماد در مشتریان و اصلاح رفتار مشتریان به سمت مشتریان خشنود شده است. از جمله نتایج دیگر به دست آمده در این پژوهش، تایید تاثیر واقعیت افزوده بر جذابیت فروشگاه اینترنتی می باشد. در سال‌های اخیر، شاهد توسعه چشمگیر فروشگاه‌های اینترنتی در سطح بین الملل و فضای داخل کشور بوده و هر روز بر تعداد این فروشگاه‌ها و خریداران آن‌ها افزوده می شود. افزایش تعداد این فروشگاه‌ها و به دنبال آن افزایش رقابت در راستای جذب مشتریان و کسب بیشتر سهم بازار، مدیران و مالکان فروشگاه‌ها تلاش می کنند تا بر جذابیت فروشگاه‌های خود برای مصرف کنندگان بیافزایند و از این طریق، گوی سبقت را از رقبای خود برابند، تاجایی که بررسی نمونه پژوهش حاضر، از اندک تحقیقاتی است که جذابیت فروشگاه اینترنتی و واقعیت افزوده را مورد توجه و بررسی قرار داده است. در این طرح، جذابیت فروشگاه اینترنتی برای مصرف کنندگان از منظر به روز تر بودن فروشگاه، سرگرم کننده بودن، ارائه اطلاعات دقیق تر و مناسب تر به خریداران در مورد محصول، جذابیت بیشتر فروشگاه نسبت به فروشگاه واقعی و فروشگاه‌هایی که از فناوری استفاده نمی نمایند و از نظر فراهم آوردن امکان مقایسه محصولات در فرآیند خرید و پاسخگویی بهتر به نیاز مصرف کنندگان، مورد بررسی قرار گرفت و در مجموع از نظر پاسخ دهندگان، فروشگاه‌هایی که از این فناوری استفاده می نمایند، جذاب تر از سایر فروشگاه‌ها هستند. بنابراین، می توان گفت که در فضای رقابت،



فروشگاه اینترنتی برای کسب مزیت رقابتی و بردن بازی رقابت از رقیب، می‌تواند بر فناوری واقعیت افزوده به‌عنوان یکی از ابزارهای کارآمد و موثر تکیه نماید. نتایج پژوهش حاضر، با مطالعه Wang (2020) همخوانی دارد. وی در مطالعه خود، نشان داده است که یکی از پیامدهای اجرای موفقیت‌آمیز فناوری واقعیت افزوده، ارتقاء جذابیت فروشگاه و ارتقاء جذابیت خرید می‌باشد. Romano et al., (2020) نیز در مطالعه‌ای، نشان داده‌اند که واقعیت افزوده، موجب ایجاد جذابیت در فروش می‌شود و مشتریان احساس لذت‌جویانه‌ای از خرید خواهند داشت. نتیجه دیگری که از بررسی مدل پژوهش حاضر به‌دست آمده است، تایید تاثیر جذابیت فروشگاه اینترنتی بر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. نتایج نشان داد؛ جذابیت فروشگاه اینترنتی که متاثر از بکارگیری فناوری واقعیت افزوده است، بر ابعاد مختلف رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار است. این بدین معناست که جذابیت فروشگاه اینترنتی، بر مولفه‌های (رفتار مصرف‌کننده) موثر است. بنابراین، می‌توان انتظار داشت، فروشگاه‌هایی که از فناوری واقعیت افزوده استفاده می‌کند، بتواند در عرصه رقابت و جذب مشتری، از فروشگاه‌های رقیب که از این فناوری استفاده نمی‌کنند، پیشی بگیرد. نتایج حاصل از این فرضیه نیز، با نتایج مطالعه Giunta et al., (2018) همخوانی دارد. آن‌ها در مطالعه خود، بیان کرده‌اند که جذابیت‌های درونی و بیرونی فروشگاه، موجب ایجاد هیجان مثبت در خریدار می‌شود و بر رفتار خریداران هنگام خرید، تاثیر بسزایی دارد. نتیجه دیگری که از مولفه‌های حاضر به‌دست آمده است، تایید تاثیر واقعیت افزوده با میانجی‌گری جذابیت فروشگاه اینترنتی و رفتار مصرف‌کنندگان است. نتایج آزمون فرض آماری نشان داد؛ جذابیت فروشگاه اینترنتی، می‌تواند تاثیر واقعیت افزوده و رفتار مصرف‌کننده را میانجی‌گری کند. امروزه تحت‌تاثیر قراردادن رفتار مصرف‌کنندگان و جذب آنان و تبدیل مصرف‌کنندگان بالقوه به خریداران بالفعل کالاها و خدمات، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های بازار باستان شده است. در این مسیر، شرکت‌ها با انجام هزینه‌های هنگفت در تبلیغات و نیز بکارگیری امکانات مختلف سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، سعی می‌کنند که این مهم را به انجام رسانند. فناوری‌های نوظهور همانند واقعیت افزوده، یکی از این ابزارهاست که از طریق تاثیرگذاری بر افزایش جذابیت فروشگاه‌ها مخصوصاً فروشگاه اینترنتی، باعث تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌شود. از این‌رو، انتظار می‌رود که بکارگیری این فناوری توسط فروشگاه‌ها در فضای مجازی و واقعی، روندی رو به افزایش داشته باشد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر و تایید تاثیر واقعیت افزوده بر رفتار مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی جذابیت فروشگاه، پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی، فناوری واقعیت افزوده را اجرا کرده و به اطلاع مشتریان برسانند. با استفاده از تبلیغات و اطلاع‌رسانی به مشتریان خود در خصوص وجود واقعیت افزوده در هنگام خرید، رفتار آن‌ها را تحت‌تاثیر قرار دهند. پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌ها، از تبلیغات واقعیت افزوده در درون فروشگاه‌های خود و یا در سایت خود استفاده نمایند. پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌ها، محصولات اصلی و تخصصی را در صفحه اصلی قرار دهند. پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌ها، شرایطی را برای مشتریان خود فراهم کنند که محصولات تخصصی را در منزل روی مبل‌های خود امتحان کنند، به‌عنوان مثال؛ بعضی از فروشگاه‌های بزرگ زیورآلات و لباس، به مشتریان این امکان را می‌دهند که با استفاده از عکسی در تلفن همراه خود، محصول خریداری‌شده را مشاهده کنند که این استراتژی، به برجسته‌تر شدن تجربه مصرف‌کننده و تعامل بیشتر او با برند، کمک می‌کند. پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی، در خصوص واقعیت افزوده، مسابقات جذاب و نوآورانه برگزار کنند و سرگرمی‌هایی نیز برای مشتریان، در نظر بگیرند.

## منابع

- ادبی فرد، محسن (۱۳۹۸). ارائه رویکردی تعاملی مبتنی بر مشارکت کاربران در بستر واقعیت افزوده. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی.
- اسدی، دینا (۱۳۹۵). مطالعه کاربردی واقعیت افزوده در تبلیغات وابسته به رسانه های تصویری. پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی ارم.
- اسماعیل زاده، علی؛ ارابی، حافظ؛ قلی پور، سارا و مقدم، آرش (۱۳۹۶). تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه های اینترنتی، بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان. مدیریت بازرگانی، ۹ (۲)، ۲۳۲-۲۱۳.
- اعظمی، محسن و توره، ناصر (۱۴۰۱). واکوی نقش صمیمیت بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات الکترونیکی در استان کرمانشاه با در نظر گرفتن بعد احساسی و عملکردی برند. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۹ (۲)، ۱۳۶-۱۲۲.
- ایزدی، بهزاد؛ روزفراخ، عبدالله و محمودیان، عابد (۱۴۰۱). بررسی نقش میانجی ارزش عملکردی و هیجانی در ارتباط با تجربه مصرف و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان (مورد مطالعه: فروشگاه های ورزشی شهر یاسوج). مطالعات رفتار مصرف کننده، ۹ (۴)، ۶۸-۴۴.
- جعفری، مهران (۱۳۹۸). بکارگیری تکنولوژی تلفن همراه با استفاده از سیستم های برتر واقعیت افزوده در صنعت گردشگری. پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی علوم و فنون سپاهان.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تابش مقدم، محمد و فتاح ناصرآباد، سجاد (۱۴۰۰). مدل تاثیرگذاری تبلیغات شفاهی مشتری بر قصد خرید در شبکه های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸ (۴)، ۱۹۰-۱۶۰.
- کریمی، مینا؛ صادقی نیارکی، ابوالقاسم و حسینی نوه احمدآبادیان، علی (۱۳۹۶). مقایسه انواع تارگت های مورداستفاده در برنامه های مبتنی بر واقعیت افزوده در GIS فراگستر. مهندسی فناوری اطلاعات مکانی، ۷ (۲).
- کفاش، شبنم (۱۳۹۷). کاربرد فناوری واقعیت افزوده در طراحی بسته بندی مواد غذایی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر تهران.

## References

- Aazami, M., & Tavreh, N. (2022). Analyzing the Role of Intimacy on Consumer Purchasing Behavior of Electronic Products in Kermanshah Province by Considering the Emotional and Functional Dimension of the Brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(2), 122-136. (In Persian)
- Abrar, K. (2018). Impact of Augmented Reality on Consumer Purchase Intention with the Mediating role of Customer Brand Engagement: Moderating role of Interactivity in Online Shopping. *Bahria University Journal of Management & Technology*, 1(2), 64-80.
- Adabifard, M. (2018). Providing an interactive approach based on user participation in augmented reality platform. Master's thesis, Shahid Beheshti University. (In Persian)
- Alam, S. S., Susmit, S., Lin, C.-Y., Masukujjaman, M., & Ho, Y.-H. (2021). Factors Affecting Augmented Reality Adoption in the Retail Industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 142.
- Asadi, D. (2015). An applied study of augmented reality in advertisements related to visual media. Master's thesis, Eram Institute of Higher Education. (In Persian)

- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Berryman, D. R. (2012). Augmented Reality: A Review. *Medical Reference Services Quarterly*, 212-218.
- Bonetti, F., Warnaby, G., & Quinn, L. (2018). Augmented Reality and Virtual Reality in Physical and Online Retailing: A Review, Synthesis and Research Agenda. In T. Jung, & M. tom Dieck (Eds.), *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business*, 119-132.
- Bottani, E., & Vignali, G. (2019). Augmented reality technology in the manufacturing industry: A review of the last decade. *IISE Transactions*, 51(3), 284-310.
- Bozic, B., & Kuppelwieser, V. G. (2019). Customer trust recovery: An alternative explanation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 208-218.
- Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented Reality: An Overview. In: B. Furht, Hrsg. *Handbook of Augmented Reality*. Florida: Springer, 3- 46.
- Cehovin, F., & Ruban, B. (2017). The Impact of Augmented Reality Applications on Consumer Search and Evaluation Behavior [Master Thesis, copenhagen business school].
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *J. Mark. Commun.* 20, 82–102.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Tabesh Moghadam, M., & Fatah Naserabad, S. (2022). The Model of the Effect of Customer Word of Mouth Advertising on the Purchase Intention on Social Networks. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 160-190. (In Persian)
- Desai, N. (2018). Recreation of history using augmented reality. *ACCENTS Transactions on Image Processing and Computer Vision*, 4(10), 1–5.
- Esmaeilzadeh, A., Emraei, H., Gholipour, S., & Moghadam, A. (2017). The effect of atmosphere and layout design of online stores on customers' online impulsive buying behavior. *Business Management*, 9(2), 213-232. (In Persian)
- Flostrand, A., Pitt, L., & Kietzmann, J. (2019). Fake news and brand management: a Delphi study of impact, vulnerability and mitigation. *Journal of Product & Brand Management*.
- Giunta, L., O'Hare, J., Gopsill, J., & Dekoninck, E. (2018). A review of augmented reality research for design practice: looking to the future. *DS 91: Proceedings of NordDesign Linköping, Sweden, The Design Society, Glasgow*. Google Scholar.
- Haile, T. T., & Mincheol, K. (2020). Mobile Augmented Reality in Electronic Commerce: Investigating User Perception and Purchase Intent Amongst Educated Young Adults. *Sustainability*, 12(21), 9185.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905.
- Huang, X., Zou, D., Cheng, G., & Xie, H. (2021). A Systematic Review of AR and VR Enhanced Language Learning. *Sustainability*, MDPI, 13(9), 1-28.

- İlhan, İ., & Çeltek, E. (2016). Usage of Augmented Reality in Tourism. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 581-599.
- Izadi, B., Rouzfarakh, A., & Mahmoudian, A. (2022). Investigating the mediating role of functional and emotional value in relation to consumption experience and intention to repurchase (Case Study: consumers of sports shops in Yasuj). *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(4), 44-68. (In Persian)
- Jafari, M. (2016). Applying mobile phone technology using superior augmented reality systems in the tourism industry. Master's thesis, Sepahan Higher Education Institute of Science and Technology. (In Persian)
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- 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.
- Kafash, SH. (2018). Application of Augmented Reality Technology in Food Packaging Design. Master's Thesis, Tehran University of Art. (In Persian)
- Kan, I. P., Alexander, M. P., & Verfaellie, M. (2009). Contribution of prior semantic knowledge to new episodic learning in amnesia. *J Cogn Neurosci*, 21(5), 938-944.
- Karimi, M., Sadeghi Niarki, A., & Hosseini Naveh Ahmadabadian, A. (2019). Comparison of types of targets used in programs based on augmented reality in Faragstar GIS. *Scientific Research Journal of Geospatial Information Technology Engineering*, 7(2), 43-62. (In Persian)
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tour.Manage.* 29, 458-468.
- Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. *International Journal of Information Management*, 34(3), 344-350.
- Pantano, E., & Servidio, R. (2012). Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 279-286.
- Patel, J. D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. S. (2017). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 1-18.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z., (2017). Customer dissatisfaction and satisfaction with augmented reality in shopping and entertainment. *J. Consum. Satisf., Dissatisf.-Complain. Behav*, 30, 1-22.
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S., (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: a comparative analysis using scales and opinions. *Technol. Forecast. Social, Change* 124, 306-319.
- Romano, B., Sands, S., & Pallant, J. I. (2020). Augmented reality and the customer journey: An exploratory study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
- San Marti, Sonia & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.

- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.
- Wang, L. (2020). Reconstruction of brand communication on media integration in the 5G digital era, Singapore.
- Yang, Y., Wu, S., Wang, D., Huang, Y., & Cai, S. (2019). Effects of learning activities based on augmented reality on students' understanding and expression in an English class. In *Proceedings of the 27th International Conference on Computers in Education*, 685-691.