

# Communication Management in Sports Media

Vol. 12(3), (Series 47): 131-152 (2025)

DOI: [10.30473/jsm.2024.70871.1853](https://doi.org/10.30473/jsm.2024.70871.1853)

## ORIGINAL ARTICLE

### The Impact of Social Media ON The Process of Using Augmented Reality Shopping Applications by Customers of Sports Products in Iran

Rezgar Pourmarouf <sup>1</sup>, Ali Afrouzeh <sup>2\*</sup>, Mohammad Pourkiani <sup>3</sup>

1. Msc Student, Department of Marketing Management in Sport, Faculty of Sport Sciences and Health, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Sport and Media Management, Faculty of Sport Sciences and Health, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor Department of Sport and Media Management, Faculty of Sport Sciences and Health, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

#### \*Correspondence

Ali Afrouzeh

Email: [A\\_afrouzeh@sbu.ac.ir](mailto:A_afrouzeh@sbu.ac.ir)

Receive: 19/Mar/2024

Accept: 11/June/2024

#### How to cite

Pourmarouf, R., Afrouzeh, A., & Pourkiani, M. (2025). The impact of social media on the process of using augmented reality shopping applications by customers of sports products; Application of AIDA model and technology acceptance model.

*Communication Management in Sport Media*, 12(3), 131-152.

#### ABSTRACT

In this study, the AIDA model (attention, interest, desire, and behavioral action) and TAM (technology acceptance model) were used to explain the behavior of consumers of sports products through augmented reality shopping applications familiar on social media. Thus, the present study aimed to investigate the impact of social media on the process of using augmented reality shopping applications by customers of sports products emphasizing the AIDA and the TAM models. The present study was descriptive and correlational in terms of nature. Convenience sampling was used. The samples were selected among those who were familiar with augmented reality shopping applications through social networks and had experience using augmented reality shopping applications. AIDA and TAM model questionnaires were used as research tools. To analyze the data and assess the direct and indirect effects of variables, structural equation modeling was used in PLS4 software. The results revealed that attention and interest have a positive and significant impact on behavioral beliefs in the technology acceptance model. Thus, it can be concluded that social media acts as an external element in the process of accepting augmented reality shopping applications. It promotes a mediating role in creating the desire to use applications by positively affecting users' attitudes toward accepting new technology. The promotion of augmented reality shopping applications in social networks can facilitate the process of familiarity with using these applications. Research and development companies in Iran can draw the attention of users toward the use of these platforms by adding various sports options to the product menu of augmented reality shopping applications.

#### KEYWORDS

Sports Products, Augmented Reality Shopping Applications, AIDA Model, Technology Acceptance Model (TAM), Social Media.



Copyright © 2025, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

## Introduction

Social media platforms have revolutionized the way the world creates, shares, and consumes content. The unique features of social media, such as ease of networking and instant access to domestic and international information, have turned various platforms into very powerful multipurpose tools. Augmented reality (AR) shopping applications are a new technology that provides realistic and interactive experiences to customers. They can improve the limited services offered by online sports retailers and improve the overall shopping experience. However, despite their potential benefits, the actual usage and adoption of AR shopping apps among the general public are still not favorable. This research examines the impact of social media on the process of using augmented reality shopping applications by customers of sports products to use AR shopping programs in an integrated form.

## Methods

The current research is one of the few according to its practical purpose and in terms of the type of data. It is also one of the descriptive studies of the correlation type that were conducted in the field. Customers of sports goods who learned about augmented reality shopping apps on social media and had at least one experience using them to purchase sports goods made up the statistical population of the study. The research samples that met the requirements to be included in the study were chosen from the statistical population by sharing in the virtual environment. The AIDA model questionnaire (from Hudson et al., 2011; Lin and Huang, 2006; Strong, 1925) and the technology acceptance model questionnaire (from Choi and Toten, 2012; Lopez-Nicolas et al., 2008) were the research instruments used. According to Cochran's sample size table, the statistical sample was considered equal to 384 people. The method of data collection was electronic; the researchers designed an electronic questionnaire online and distributed and collected the questionnaires through social networks. After collecting the questions, 412 questionnaires were collected, with 384 questionnaires being evaluated after the first screening. Cronbach's alpha coefficient was also utilized to test the reliability of the questionnaires. After analysis, the Cronbach's alpha of the questionnaires used in the research was determined to be above 0.7. In order to measure the direct and indirect effectiveness of variables, structural equation modeling was used in pls4 software. Smart PLS structural equation modeling is considered suitable for the analysis of complex research models and is proposed as an estimation framework that incorporates relevant theories and empirical data.

## Results

The following results were obtained from the data analysis

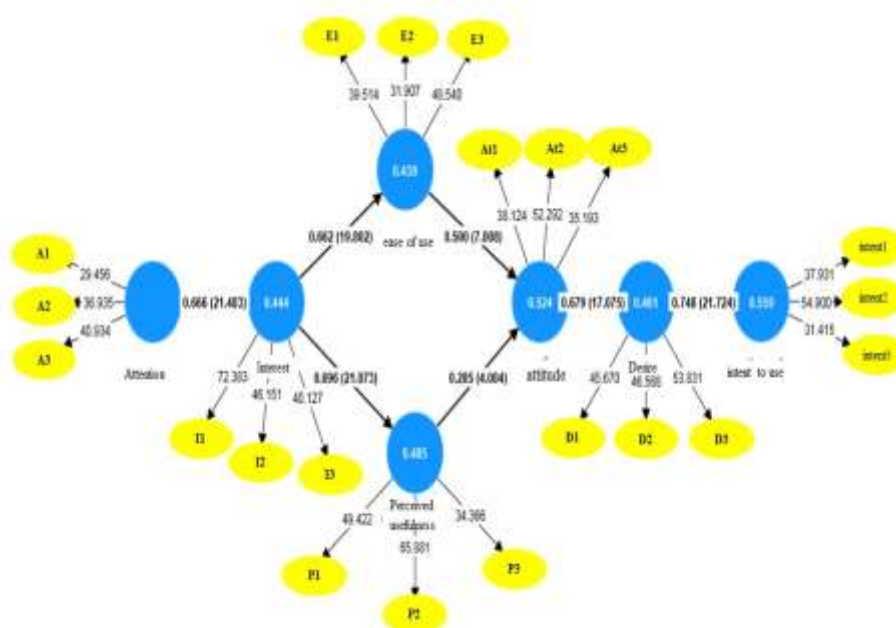


Figure 2. (Final research model)

**Table 1.** Coefficient of determination (R2) and (Q2) and model fit (SRMR-NFI)

Variables	Predictive communication cv-com	Predictive communication cv-red	R – square adjusted	R - square
Interest	0.496	0.334	0.442	0.444
ease of use	0.410	0.303	0.437	0.439
Perceived usefulness	0.456	0.351	0.484	0.485
attitude	0.445	0.377	0.521	0.524
Desire	0.521	0.352	0.459	0.461
intent to use	0.407	0.390	0.558	0.559
	SRMR		0.073	
	NFI		0.88	

**Conclusion**

By using the technology acceptance model and the AIDA model, the present study tried to develop and describe concepts such as perceived usefulness and consumers' willingness to use augmented reality shopping applications. Because when creating media information, the marketer should strive to show why augmented reality shopping apps are more attractive than other apps. It is probable that, since the Internet is one of the priorities of consumers to obtain information, marketing efforts through advertising on social media are inevitable. While attracting potential clients' attention, it is critical to highlight the benefits of using applications. This research proposes supplying customers with knowledge and inspiration in an interactive manner, with regular changes, in order to promote returning or revisiting advertising media in an online context. Promotion of augmented reality retail applications via social networks might assist in the process of becoming acquainted with and utilizing these applications. Research and development companies in Iran can draw the attention of users towards the use of these platforms by adding various sports options to the product menu of augmented reality shopping applications. More importantly, these methods can not only retain existing consumers but also attract more potential consumers.

**KEYWORDS**

Sports Products, Augmented Reality Shopping Applications, AIDA Model, Technology Acceptance Model, Social Media.

**Ethical Considerations:****Compliance with ethical guidelines**

Authors adhered to all relevant ethical standards during the research process.

**Funding**

Authors state no funding involved.

**Conflict of Interest**

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

**Acknowledgment**

The authors would like to thank all participants for their valuable contributions to this work.

«مقاله پژوهشی»

## تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرایند به‌کارگیری اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده توسط مشتریان محصولات ورزشی در کشور ایران

رزگار پورمعروف<sup>۱</sup>، علی افروزه<sup>۲</sup>، محمد پورکیانی<sup>۳</sup>

### چکیده

در مطالعه حاضر برای توضیح رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی از طریق اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده که در رسانه‌های اجتماعی با آن آشنا شده بودند، از مدل AIDA (توجه، علاقه، میل و قصد رفتاری) و TAM (مدل پذیرش فناوری) استفاده شد؛ بنابراین هدف پژوهش، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرایند به‌کارگیری اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده توسط مشتریان محصولات ورزشی با تأکید بر مدل آیدا و مدل پذیرش فناوری بود. پژوهش حاضر از حیث ماهیت از دسته پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری، مشتریان محصولات ورزشی بودند که از طریق رسانه‌های اجتماعی با اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده آشنا شده بودند و حداقل یک‌بار تجربه استفاده از اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده را برای خرید محصولات ورزشی داشتند. تعداد ۳۸۴ مشارکت‌کننده به‌صورت دردسترس از کاربرانی انتخاب شدند که از طریق شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) با اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده آشنا بودند و تجربه استفاده از برنامه‌های خرید واقعیت افزوده را داشتند. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسش‌نامه مدل AIDA و TAM بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و سنجش اثربخشی مستقیم و غیرمستقیم متغیرها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS4 بهره گرفته شد. یافته‌ها نشان داد که توجه و علاقه بر باورهای رفتاری در مدل پذیرش فناوری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک عنصر بیرونی در فرایند پذیرش اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده عمل می‌کنند که با تأثیر مثبت بر نگرش کاربران به پذیرش فناوری جدید، نقشی واسطه‌ای را در ایجاد میل به استفاده از اپلیکیشن‌ها را ترویج می‌کنند. تبلیغ اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند فرایند آشنایی تا به‌کارگیری این اپلیکیشن‌ها را تسهیل بخشد. شرکت‌های تحقیق و توسعه در ایران می‌توانند با اضافه کردن گزینه‌های متنوع ورزشی به منوی محصولات اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده، توجه کاربران را به استفاده از این پلتفرم‌ها سوق دهند.

### واژه‌های کلیدی

محصولات ورزشی، اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده، مدل AIDA، مدل پذیرش فناوری، رسانه‌های اجتماعی.

۱. دانشجوی کارشناسی‌ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.  
۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی و رسانه، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.  
۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی و رسانه، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

\*نویسنده مسئول: علی افروزه

رایانامه: A\_Afrouzeh@sbu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۲

### استناد به این مقاله:

پورمعروف، رزگار؛ افروزه، علی؛ و پورکیانی، محمد. (۱۴۰۳). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرایند به‌کارگیری اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده توسط مشتریان محصولات ورزشی در کشور ایران. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۳۱-۱۵۲، (۳) ۱۲.



## مقدمه

گذشته، تعداد خریداران دیجیتال ۴۰ درصد افزایش یافته است. در همین مدت، حجم فروش ۲۱۸ درصد افزایش یافته است. در سال ۲۰۱۵، متوسط هزینه خرید مشتری حدود ۱/۰۶۰ دلار برای خریدهای آنلاین در سطح جهان بود. در سال ۲۰۲۱، میانگین ارزش خرید آنلاین به ۲/۳۱۰ دلار افزایش یافت. در برخی کشورها این اعداد بسیار بیشتر است؛ به طوری که خریداران دیجیتال بریتانیا به طور متوسط بیش از ۴۲۰۰ دلار در سال هزینه می‌کنند که نه تنها تعداد خریداران در حال افزایش است، بلکه دفعات خرید آنلاین مردم نیز افزایش می‌یابد.

در نتیجه مایه تعجب نیست که تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی نیز در سال‌های اخیر توسعه یافته باشد؛ به عنوان مثال، نرخ جهانی قصد خرید آنلاین در سال ۲۰۱۴ از سال ۲۰۱۱ برای کالاهای ورزشی دو برابر شد (نیلسن، ۲۰۱۴). علاوه بر این، انجمن کالاهای ورزشی استرالیا (۲۰۱۲) افزایش فروش آنلاین کفش (۱۱/۵ درصد) و پوشاک (۷/۶ درصد) را گزارش کرد و خریداران کالاهای ورزشی به صورت آنلاین در سال ۲۰۱۶، ۱۴/۸ درصد از مصرف آنلاین در ایالات متحده را تشکیل دادند. همچنین آمار کره جنوبی در سال ۲۰۱۶ درصد نسبتاً زیادی از فروش آنلاین را در دسته‌های پوشاک (۱۰/۶ درصد) و لوازم ورزشی و تفریحی (۳/۸ درصد) گزارش کرده است (چلو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)، اما در سال ۲۰۲۳، درآمد تجارت الکترونیکی ورزش و فضای باز به ۷۷/۶ میلیارد دلار رسید که چین به عنوان پیشرو بازار ورزش و تجارت الکترونیکی در فضای باز، ۲۷/۳ درصد از سهم فروش آنلاین ورزش و فضای باز را به خود اختصاص داد (وبسایت تجارت دیجیتال<sup>۴</sup>، ۲۰۲۴). یکی از عوامل اصلی که باعث چنین افزایش گسترده‌ای می‌شود، ضریب نفوذ گوشی‌های هوشمند در میان مصرف‌کنندگان است. ۴۳ درصد خریداران آنلاین در جهان برای خرید محصولات در شبکه‌های اجتماعی تحقیق می‌کنند. علاوه بر این، صنعت تجارت الکترونیکی در کشورهایی مانند ایالات متحده با سرعت ثابتی به رشد خود ادامه می‌دهد. در ایران نیز چهار

گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، با برداشتن محدودیت‌های زمانی، مکانی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، مسائل و ضرورت‌های جدیدی را در عرصه رقابت به وجود آورده است (لطفی و همکاران، ۲۰۱۶). در دهه گذشته با توجه به تغییرات ایجاد شده در شیوه تعاملات در بستر اینترنت و تجارت الکترونیک، تغییری بزرگ در نحوه خرید کالاهای ورزشی توسط مصرف‌کنندگان روی داد (استاتیستا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). زمانی کالاهای ورزشی منحصراً در مغازه‌ها و به صورت حضوری خرید و فروش می‌شد، اما با تغییر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی ناشی از درک تجارت الکترونیک و رشد سریع زیرساخت‌های پشتیبانی‌کننده اینترنت، به کسب منافع مختلف برای افراد، سازمان‌ها و جامعه منجر شد و مصرف‌کنندگان به صورت برخط (آنلاین) در کوتاه‌ترین زمان ممکن تأمین‌کنندگان محصولات ورزشی را پیدا کردند (آزادگان و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به افزایش تقاضا برای خرید کالاهای ورزشی به صورت آنلاین، وبسایت‌های تجارت ورزشی به عنوان یک مسیر اصلی برای مصرف این محصولات در نظر گرفته شده‌اند (زانگر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین رشد سریع خرده‌فروشی‌های ورزشی آنلاین، راحتی بیشتری را برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده است که تأثیر زیادی بر نحوه انتخاب و خرید محصولات ورزشی افراد دارد.

در همین راستا، استاتیستا (۲۰۲۱) پیش‌بینی کرد که فضای خرده‌فروشی آنلاین از ۴/۲۸ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۰ به ۶/۳۸ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۴ افزایش می‌یابد. اکنون بیش از ۲/۱۴ میلیارد خریدار به صورت آنلاین محصولات خود را خریداری می‌کنند که در مقایسه با چند سال پیش افزایش چشمگیری داشته است. جمعیت فعلی ۷/۹ میلیارد نفری جهان، به این معنی است که ۲۷ درصد از کل جمعیت، خریداران آنلاین را تشکیل می‌دهند. در سال ۲۰۲۲، بیش از ۲/۳ میلیارد مصرف‌کننده حداقل یک خرید از یک خرده‌فروش آنلاین داشتند. طی پنج سال

3. Chiu

4. www.Digitalcommerce360.com

1. Statista

2. Zanger

از فناوری برای شبیه‌سازی تجربه واقعی یک محصول هستند. برای پاسخ به این چالش، محققان استفاده از واقعیت افزوده را پیشنهاد داده‌اند که یکی از فناوری‌های جدید ایجاد تجربه واقعی و همچنین تعاملی است (فن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). واقعیت افزوده، فناوری تعاملی جدیدی است که می‌تواند مدل‌های سه‌بعدی مجازی محصولات را در دنیای واقعی قرار دهد و افراد می‌توانند این مدل‌های سه‌بعدی مجازی را با چرخش، جابه‌جایی و بزرگ‌نمایی در محل واقعی مشاهده کنند (پوشنه<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸؛ پوشنه و واسکوئز<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). واقعیت افزوده به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا در فرایند خرید خود تعامل بیشتری داشته باشند (نیکاشمی<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) و فاصله بین تجربه و عمل را از میان بردارند.

به‌طور کلی، واقعیت افزوده یک ابزار شبیه‌ساز با بهبود تجربه خرید مصرف‌کنندگان، برای ارائه تجربه دیجیتالی به‌جای تجربه فیزیکی است (بارتا<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). براساس گزارش ای‌بی‌آی ریسرچ، بیش از ۱۲۰ هزار فروشگاه تا سال ۲۰۲۲ به واقعیت افزوده مجهز شدند و واقعیت افزوده سه درصد از درآمد تجارت الکترونیک را که معادل ۱۲۲ میلیارد دلار درآمد در سراسر جهان است، به خود اختصاص داده است؛ در نتیجه بسیاری از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک شروع به سرمایه‌گذاری در توسعه اشکال مختلف اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده<sup>۱۰</sup> (ARSA) با استفاده از فناوری واقعیت افزوده کرده‌اند (فن و همکاران، ۲۰۲۰). این موضوع باعث شده است که آمار تعداد نصب اپلیکیشن‌های موبایلی واقعیت افزوده در سراسر جهان از ۳۴۰ میلیون نصب به ۲/۲۸ میلیارد نصب در سال ۲۰۱۹ افزایش یابد (کین<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). همه‌گیری کوید-۱۹ نیز به‌عنوان یک کاتالیزور، رفتار مصرف‌کنندگان را بیش‌ازپیش تغییر داده است؛ به‌طوری‌که حضور مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های فیزیکی به‌شدت

درصد از خرید و فروش بازار خرده‌فروشی به‌صورت آنلاین انجام می‌شود (بخش تحقیق و توسعه دیجی‌کالا، ۲۰۲۲). تجارت الکترونیک در حال تغییر صنعت خرده‌فروشی است و با تغییر عادات مصرف‌کنندگان، میزان فروش آنلاین در مسیر صعودی قرار دارد. در واقع، پیش‌بینی می‌شود که بازار تجارت الکترونیک جهانی تا سال ۲۰۲۶ از ۸/۱ تریلیون دلار فراتر رود. این رشد به‌واسطه تعدادی از عوامل از جمله افزایش خرید از طریق تلفن همراه، رشد رسانه‌های اجتماعی و افزایش محبوبیت خدمات اشتراک در فضای پلتفرم‌های مجازی، تقویت می‌شود. با این رشد، فرصت‌های جدیدی برای کسب‌وکارها به وجود می‌آید تا با گسترش دامنه دسترسی خود به بازار تجارت الکترونیک، از این روند بهره‌مند شوند؛ با این حال، اگر کسب‌وکارها قصد دارند در این فضا رقابت کنند، باید از استراتژی‌های تحقیق و توسعه تجارت الکترونیکی مناسب استفاده کنند (تی‌دو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴)؛ زیرا با وجود رشد صنعت تجارت الکترونیک و افزایش تعداد خریداران آنلاین، آمارهای جدید نشان می‌دهد تنها کمتر از ۲ درصد از بازدیدهای وبسایت تجارت الکترونیک به خرید تبدیل می‌شود و ۸۰ درصد سبدهای خرید به خرید ختم نمی‌شود (ریسرچ اند مارکتس<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲؛ ای‌بی‌آی ریسرچ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲)؛ بنابراین به نظر می‌رسد، یکی از چالش‌های اصلی در حوزه خرده‌فروشی‌های آنلاین، تجربه خدمات محدود است. در خرید آنلاین، مصرف‌کنندگان نه می‌توانند کالاها را لمس کنند و نه می‌توانند انتظار واقع‌بینانه‌ای از محصولات داشته باشند که اغلب به داشتن تجربه آنلاین ضعیف منجر می‌شود (برمن و پولاک<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱)؛ بنابراین شبیه‌سازی تجربه خرید محصولات آنلاین و نزدیک کردن آن به واقعیت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ به‌ویژه در حوزه ورزش، تناسب محصولات ورزشی با فیزیک ورزشکاران از جنبه سلامت، پیشگیری از آسیب و ارتقای عملکرد بسیار اهمیت دارد. برای حل این چالش، خرده‌فروشان آنلاین به‌طور مداوم در حال بررسی استفاده

5. Fan

6. Poushneh

7. Poushneh &amp; Vasquez

8. Nikhashemi

9. Barta

10. Augmented Reality Shopping Application

11. Qin

1. Tidio

2. Researchandmarkets

3. Abi Research

4. Berman &amp; Pollack

همکاران، ۲۰۲۲). استاتیستا (۲۰۲۳) گزارش کرد تا اکتبر ۲۰۲۳، ۵/۳ میلیارد کاربر اینترنت در سراسر جهان وجود داشت که ۶۵/۷ درصد از جمعیت جهان را تشکیل می‌داد. از این تعداد، ۴/۹۵ میلیارد یا ۶۱/۴ درصد از جمعیت جهان، کاربران شبکه‌های اجتماعی بودند. تعداد کاربران پیوسته به شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۳، به ۲۱۵ میلیون کاربر جدید رسید؛ یعنی معادل رشد سالانه ۴/۵ درصدی در مقایسه با سال ۲۰۲۲، با نرخ متوسط ۶/۸ کاربر جدید در هر ثانیه است. به گزارش دیتا ریپورت<sup>۷</sup>، در ابتدای سال ۲۰۲۳، ۶۸/۸۳ میلیون کاربر اینترنت در ایران وجود داشت و ضریب نفوذ اینترنت در ایران در ابتدای سال ۲۰۲۳ به ۷۸/۶ درصد از کل جمعیت رسید. از طرفی تعداد کاربران در بازار تجارت الکترونیک ورزش و فضای باز در سراسر جهان از ۴۱۵ میلیون کاربر سال ۲۰۱۷ به ۱/۲۲۴ میلیارد کاربر تا سال ۲۰۲۳ به‌طور پیوسته افزایش یافت. این آمار نشان می‌دهد که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارهای ورزشی، فرصت هیجان‌انگیزی برای ارائه محصولاتشان به جامعه مصرف‌محسوب شود (آنامالای<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). در زمینه ورزش، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار استراتژیک نقش مهمی را در معرفی نوآوری‌های تکنولوژیک ایفا می‌کنند و شرکت‌های دانش‌بنیان از بخش‌های مختلف صنعت ورزش، این ابزارهای ارتباطی را در مدل‌های تجاری و استراتژی‌های ارتباطی برای معرفی محصولات نوآور خود استفاده می‌کنند (آبزا و ساندرسن<sup>۹</sup>، ۲۰۲۳). در واقع، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها در دستیابی به بسیاری از اهداف بازاریابی، مانند ایجاد آگاهی در مشتریان (علالوان<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۷)، ایجاد دانش در مشتریان (کاپور و همکاران، ۲۰۱۸)، شکل‌دهی به درک مشتریان و ایجاد انگیزه در مشتریان برای خرید واقعی یا قصد استفاده محصولات کمک کند (دافت<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۵).

کاهش یافته است و مصرف‌کنندگان از فروشگاه‌های فیزیکی به فروشگاه‌های آنلاین روی آورده‌اند (پانتلیمون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)، اما همان‌گونه که ذکر شد، یکی از چالش‌های مصرف‌کنندگان در فضای خرید آنلاین از طریق وب، امتحان نشدن محصول توسط مصرف‌کنندگان بود که گاهی اوقات باعث تجربه ناخوشایند مصرف‌کنندگان از خریدشان می‌شد (سانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). با وجود اثربخشی اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده برای غلبه بر این چالش (کرک و ریفکین<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰)، هنوز استفاده و پذیرش واقعی اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده به سطح مطلوبی در میان عامه مردم نرسیده است. آمارهای اخیر نیز نشان می‌دهد که حدود یک‌چهارم برنامه‌های واقعیت افزوده هرگز پس از دانلود اولیه استفاده نمی‌شود (بیم و پارک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹).

در محصولات یا خدمات مبتنی بر فناوری (مانند اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده)، به دلیل پیچیدگی فناوری، ممکن است پیش‌بینی فرایندهای رفتاری که توجه و علاقه مصرف‌کننده ناشی از ارتباطات بازاریابی منجر به استفاده از آن شود، دشوار باشد (شارما<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). در واقع، مصرف‌کنندگان برای پذیرش این نوآوری‌ها باید طی فرایندی ارتباطی، به‌عنوان مثال، از طریق رسانه‌های اجتماعی، سهولت استفاده و سودمندی اپلیکیشن‌های جدید را درک کنند تا به نگرش مطلوبی به قصد استفاده از اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده برسند و در نهایت به استفاده واقعی آنان منجر شود (دیویس، ۱۹۸۹). پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی روش‌های ایجاد اشتراک‌گذاری و مصرف محتوا را در جهان متحول کرده‌اند. ویژگی‌های منحصربه‌فرد رسانه‌های اجتماعی مانند سهولت شبکه‌سازی و دسترسی آنی به اطلاعات داخلی و بین‌المللی، پلتفرم‌های مختلف را به ابزارهای چندمنظوره بسیار قدرتمند تبدیل کرده است (زرر<sup>۶</sup> و

7. Data Report  
8. Annamalai  
9. Abeza & Sanderson  
10. Alalwan  
11. Duffett

1. Pantelimon  
2. Sung  
3. Kirk & Rifkin  
4. Yim & Park  
5. Sharma  
6. Zeren

مصرف‌کنندگان در پذیرش فناوری واقعیت افزوده و قصد استفاده از آن پرداخته‌اند. محققان در این پژوهش برآن‌اند تا با ترسیم مسیر شناختی از رفتار مصرف‌کننده در قالب مدل AIDA<sup>۵</sup> و مدل پذیرش فناوری، فرایند پذیرش اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده را بررسی کنند.

مدل AIDA به‌عنوان نظریه اصلی تبلیغات و ارتباطات شناخته می‌شود که اغلب برای درک کل فرایند، از تأثیر ارتباطات بازاریابی و رفتار روان‌شناختی مصرف‌کننده تا رفتار مصرفی وی استفاده می‌شود (سونگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). این مدل فرایند، قصد رفتاری مصرف‌کننده را از مرحله‌ای مشخص می‌کند که مصرف‌کننده برای اولین بار از تبلیغات آگاه می‌شود، تا زمانی که مصرف‌کننده محصول را آزمایش می‌کند یا به خرید یا استفاده از آن تصمیم می‌گیرد (سیلر و کلاس<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). در مدل AIDA، واکنش‌های روانی در مواجهه با فناوری در چهار مرحله جلب توجه، علاقه، ایجاد تمایل و اقدام به استفاده پس از مواجهه مصرف‌کننده با تبلیغات مرتبط با فناوری رخ می‌دهد (استپانیوک<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷)؛ بنابراین می‌توان دریافت که مرحله توجه از دیدگاه روان‌شناختی مرحله شناخت است مصرف‌کننده از وجود محصول یا خدمات مطلع شود (حسن<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۵)؛ درحالی‌که سطح علاقه مرحله عاطفی است. اگر مصرف‌کننده بخواهد جزئیات برنامه را بداند، می‌تواند به‌عنوان ورود به مرحله علاقه در نظر گرفته شود. تئوری AIDA پیشنهاد می‌کند که مرحله میل، احساسی است که توسط علاقه تحریک می‌شود. پس از ایجاد علاقه، فرد تمایل به دستیابی به محصول یا خدمات را احساس می‌کند (وان در والد<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۷)؛ ویجایا<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۲). مدل پذیرش فناوری نیز برای توضیح چگونگی درک و استفاده کاربران از فناوری‌های نوآورانه طراحی شده است. مدل پذیرش فناوری شامل سهولت استفاده

شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی کاربران بی‌شماری دارند. استفاده از اشتراک‌گذاری عکس، فیلم و پخش زنده ورزشی و همچنین دنبال کردن صفحات کاربران ورزشی در سراسر جهان و تعامل با آن‌ها از جمله خدماتی است که این شبکه‌های اجتماعی به‌صورت رایگان در اختیار کاربران علاقه‌مند به ورزش قرار می‌دهند. این شبکه‌ها صفحاتی هستند که در آن افراد می‌توانند دوستان خود را پیدا کنند، به بحث و تبادل نظر بپردازند، تصاویر و فیلم‌هایی را که دوست دارند به اشتراک بگذارند و فرصت تگ کردن علائق و خواسته‌های خود را داشته باشند. آمارها حاکی از آن است که اینستاگرام در سال‌های اخیر رو به افزایش بوده و از این منظر از بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مشابه پیشی گرفته است (رضی‌پور، ۲۰۱۸). با گذشت زمان، شبکه اجتماعی اینستاگرام ویژگی‌های جدید و هیجان‌انگیزی را توسعه داده است که می‌توان از آن‌ها برای جذب بازارهای هدف ورزشی استفاده کرد؛ به‌عنوان مثال، حلقه‌ها، اشتراک‌گذاری داستان، پیام‌رسان، ویدیو، خرید (آرمانی و همکاران، ۲۰۲۱).

با وجود اهمیت رسانه‌های اجتماعی برای معرفی محصولات نوآور، تحقیقات اندکی در این حوزه صورت گرفته است. جمع‌بندی تحقیقات مذکور نشان می‌دهد، سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده (سانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ هینش<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)، سرگرمی، لذت، زیبایی‌شناسی، تصاویر بصری و ویژگی‌های کیفیت چندوجهی (بارتا و همکاران، ۲۰۲۳؛ اویمن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲؛ پارک و یو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰)، امنیت حریم خصوصی و خطر درک شده (الیمامی و ال-ایمامی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲؛ یو، ۲۰۲۰) عواملی هستند که بر پذیرش فناوری واقعیت افزوده و اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده توسط مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. همان‌گونه که ذکر شد، تحقیقات کمی در این حوزه به شناسایی تأثیر محرک‌های محیطی بر توجه، علاقه، نگرش و میل

5. Attention, Interest, Desire & Action  
6. Song  
7. Seiler & Klaas  
8. Stepaniuk  
9. Hassan  
10. Van Der Waldt  
11. Wijaya

1. Hinsch  
2. Oyman  
3. Yoo  
4. Alimamy & Al-Imamy

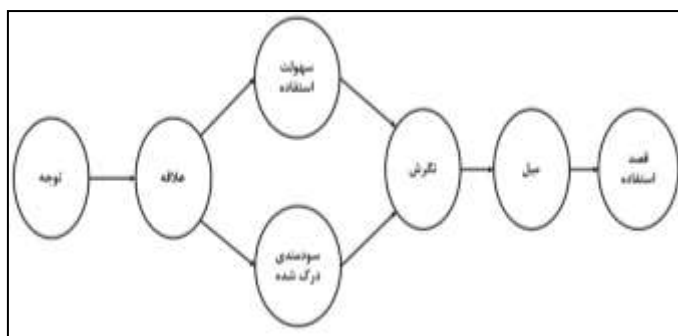
از فرایند پیچیده پذیرش فناوری جدید از سوی مصرف‌کنندگان در استفاده از اپلیکیشن‌های تحویل غذا داشته باشند. نتیجه تحقیق نشان داد که توجه و علاقه، دو مرحله اول مدل AIDA، به شدت با باورهای رفتاری ابعاد مدل TAM از جمله سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده مرتبط است و ارتباطات بازاریابی به‌عنوان عامل خارجی مؤثر بر فرایند پذیرش نوآوری‌های جدید عمل می‌کند. وی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) در قالب مدلی یکپارچه در پژوهشی با عنوان «درک تأثیر تبلیغات حسی مقاصد گردشگری بر قصد بازدید با مدل AIDA» که در زمینه گردشگری مجازی انجام دادند، نشان دادند که تحریک حسی درک شده (توجه) به‌طور مثبت سودمندی درک شده (ارزیابی)، اعتبار درک شده (علاقه) و جذابیت درک شده (میل) را پیش‌بینی می‌کند که قصد بازدید مشتریان را ارتقا می‌دهد.

بنابراین محققان در این پژوهش بر آن شدند از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع معنادار اطلاعات در پذیرش اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده، از منظر مدل AIDA و مدل پذیرش فناوری که به صورت یکپارچه قصد رفتاری مصرف‌کنندگان را بررسی می‌کنند، به شناسایی اثر آن‌ها بر به‌کارگیری مشتریان محصولات ورزشی از اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده بپردازند. در شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش آورده شده است.

درک شده، سودمندی درک شده و نگرش به استفاده از فناوری است. به باور دیویس<sup>۱</sup> (۱۹۸۹)، مدل پذیرش فناوری بر دو نظریه روانی-اجتماعی استوار است که به دنبال توضیح و پیش‌بینی رفتاری مشخص‌اند: نظریه کنش منطقی (فیشبین و آژن<sup>۲</sup>، ۱۹۷۷) و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (آژن، ۱۹۹۱). در مدل پذیرش فناوری، قصد استفاده از یک فناوری (مانند واقعیت افزوده) به وسیله این دو نظریه پیش‌بینی می‌شود؛ یعنی سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده توسط مصرف‌کنندگان، سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده از مهمترین سازه‌ها در پیش‌بینی پذیرش فناوری هستند. سهولت استفاده درک شده به درجه‌ای اشاره دارد که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم فناورانه آسان است و درنهایت باعث افزایش عملکرد می‌شود. سودمندی درک شده به درجه‌ای اشاره دارد که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم فناورانه اثربخش است؛ یعنی هدف پذیرش فناوری، درک مزایای درک شده و سهولت استفاده درک شده برای مصرف‌کنندگان و فراهم کردن زمینه‌ای برای ارتقای اعتماد، نگرش‌ها و اهداف مصرف‌کنندگان است که می‌تواند بر قصد افراد برای استفاده از فناوری تأثیر بگذارد (فیشبین و آژن، ۱۹۷۷؛ ۱۹۸۹؛ تو و ترینه<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). از طرفی، در مدل پذیرش فناوری، نگرش عامل تعیین‌کننده‌ای برای اثرگذاری بر نیت رفتار فردی است (ون اسلایک<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). فیشبین و آژن (۱۹۷۷) نیز بیان می‌کنند که نیت رفتاری فرد تا حد زیادی تحت‌تأثیر نگرش قرار می‌گیرد.

در زمینه نظریه‌های مذکور تحقیقاتی انجام شده است؛ سونگ و همکاران (۲۰۲۱) از دو نظریه مدل پذیرش فناوری (TAM<sup>۵</sup>) و مدل توجه، علاقه، میل و اقدام (AIDA) برای پیش‌بینی مقاصد رفتاری براساس تأثیر ارتباطات بازاریابی استفاده کردند؛ زیرا درک درستی

1. Davis
2. Fishbein & Ajzen
3. To & Trinh
4. Van Slyke
5. Technology Acceptance Model



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual model of research

برای سنجش روایی صوری، پس از ترجمه پرسش‌نامه‌ها، آن‌ها در اختیار هفت عضو هیئت‌علمی مدیریت و بازاریابی ورزشی قرار گرفتند تا پیشنهادهای خود را در مورد چگونگی سؤالات، محتوای پرسشنامه‌ها و تطابق سؤالات با مؤلفه‌های پژوهش اعلام کنند. پس از بررسی پیشنهادهای و نظرها، پرسش‌نامه نهایی تدوین شد. همچنین برای سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که پس از تحلیل، آلفای کرونباخ پرسش‌نامه‌های پژوهش، بیشتر از ۰/۷ به دست آمد. برای سنجش اثربخشی مستقیم و غیرمستقیم متغیرها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS4 بهره گرفته شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری Smart PLS برای تجزیه و تحلیل مدل‌های تحقیقاتی پیچیده که به‌عنوان یک چارچوب تخمین پیشنهاد شده‌اند، مناسب تلقی می‌شود و تئوری‌های مرتبط و داده‌های تجربی را در بر می‌گیرد.

### یافته‌های پژوهش

نتایج تحقیق نشان داد که از ۳۸۴ مشارکت‌کننده که از طریق رسانه‌های اجتماعی با اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده آشنا شده بودند، ۲۹۳ نفر معادل ۷۶ درصد از مشارکت‌کنندگان، بیشتر از یک‌بار و ۹۱ نفر معادل ۲۴ درصد، یک‌بار از اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده استفاد کرده بودند. برای اطمینان از کفایت نمونه‌ها از آزمون بارتلت استفاده شد. نتایج نشان داد، مقدار  $KMO: 0/869$  و  $Sig: 0/001$  است. بررسی‌ها نشان داد، حجم نمونه‌ها

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش با توجه به هدف، کاربردی و از نظر نوع داده‌ها جزو پژوهش‌های کمی بود. همچنین از لحاظ گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی بود که به‌طور میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان محصولات ورزشی بودند که از طریق رسانه‌های اجتماعی با اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده آشنا شده بودند و حداقل یک‌بار تجربه استفاده از اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده را برای خرید محصولات ورزشی داشتند. با اشتراک‌گذاری در فضای مجازی، نمونه‌های تحقیق دارای معیار ورود به پژوهش، به‌صورت دردسترس از بین جامعه آماری انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه مدل AIDA (برگرفته از هادسون و همکاران، ۲۰۱۱؛ لین و هوانگ، ۲۰۰۶؛ استرانگ، ۱۹۲۵) و پرسش‌نامه مدل پذیرش فناوری (برگرفته از چوی و توتن، ۲۰۱۲؛ لویز-نیکلاس و همکاران، ۲۰۰۸) بود. با توجه به اینکه هایلر و همکاران (۲۰۱۶) برای برآورد نمونه پژوهش در رویکرد معادلات ساختاری به ازای هر مؤلفه یا سؤال پژوهش مقدار تقریبی بین ۵ تا ۱۵ نفر برای نمونه پژوهش پیشنهاد داده‌اند، پژوهشگران این تحقیق از آبان تا بهمن ماه ۱۴۰۲، ۴۱۲ پرسش‌نامه الکترونیکی را از طریق کانال‌های تلگرامی و اینستاگرامی به‌صورت عمومی پخش کردند که از این بین ۳۸۴ پرسشنامه به صورت کامل پاسخ داده و تجزیه و تحلیل شدند.

و روایی واگرا برای محاسبه قابلیت پایایی و روایی مدل بیرونی پژوهش استفاده شد (هایر و همکاران، ۲۰۱۹). در ضمن شاخص هم‌خطی VIF آن دسته از متغیرهای وابسته قابل محاسبه است که بیش از یک متغیر بر آن اثر گذاشته باشد. نتایج شاخص‌های مذکور در جدول ۱ آورده شده است.

برای تعمیم نتایج به جامعه کفایت می‌کند ( $KMO \geq 0/6$ ). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها رویکرد دومرحله‌ای به کار رفت: بدین صورت که ابتدا از مدل بیرونی برای بررسی روایی همگرا و واگرا و سپس از مدل درونی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد (لگوینا، ۲۰۱۵). از پایایی مرکب (CR)، پایایی ثبات داخلی (آلفای کرونباخ)، روایی همگرا

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و پایایی پرسشنامه‌ها

Table 1. Results of confirmatory factor analysis and reliability of questionnaires

AVE	CR		آلفای کرونباخ	VIF	بار عاملی	نسبت بحرانی	سؤالات	متغیرها
	rho-a	rho-c						
۰/۷۰۱	۰/۷۹۱	۰/۸۷۶	۰/۷۸۸	۱/۷۸۶	۰/۸۳۰	۲۹/۴۵۶	Q1	توجه
							Q2	
							Q3	
۰/۷۶	۰/۸۴۴	۰/۹۰۴	۰/۸۴۲	۲/۱۳۵	۰/۸۸۷	۷۲/۳۸۳	Q4	علاقه
							Q5	
							Q6	
۰/۷۱	۰/۷۹۹	۰/۸۸	۰/۷۹۶	۱/۵۹۸	۰/۸۳۵	۳۹/۵۱۴	Q7	سهولت درک‌شده
							Q8	
							Q9	
۰/۷۳۷	۰/۸۲۴	۰/۸۹۴	۰/۸۲۱	۱/۸۳	۰/۸۵۷	۴۹/۴۲۲	Q10	سودمندی درک‌شده
							Q11	
							Q12	
۰/۷۳۹	۰/۸۱۴	۰/۸۸۹	۰/۸۱۳	۲/۰۶۶	۰/۸۶۵	۳۸/۱۲۴	Q13	نگرش
							Q14	
							Q15	
۰/۷۷۴	۰/۸۵۵	۰/۹۱۱	۰/۸۵۴	۲/۰۰۸	۰/۸۶۸	۴۵/۶۷	Q16	میل
							Q17	
							Q18	
۰/۷۰۹	۰/۸۰۶	۰/۸۸	۰/۷۹۶	۱/۶۸	۰/۸۳۸	۳۷/۹۳۱	Q19	فقد استفاده
							Q20	
							Q21	

به‌خوبی ابعاد را تبیین می‌کنند؛ بنابراین در ادامه با اطمینان کامل می‌توان به گزارش نتایج مربوط به مدل نهایی پژوهش پرداخت. برای بررسی روایی از معیارهای «ماتریس بارگذاری متقاطع»، «روش معیار فورنل و لارکر» و نسبت «روش هتروتریت-تک‌صفت» (HTMT)<sup>۱</sup> استفاده شد (لگوینا، ۲۰۱۵). در ادامه هر معیار

نتایج جدول ۱ نشان داد که مقدار VIF متغیرهای مستقل کمتر از حد مرزی ۵ برآورد شده است که نشان می‌دهد هیچ مشکل هم‌خطی بین داده‌ها مشاهده نشده است. در این نتایج، شاخص‌های مدنظر در پژوهش حاضر از اعتبار مناسب برخوردارند؛ بدین صورت که آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷، شاخص پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بیشتر از ۰/۵ است (وینزی و همکاران، ۲۰۱۰). مقادیر بار عاملی سؤالات نیز مناسب است؛ یعنی سؤالات

1. Heterotrait-Monotrait Ratio

به‌صورت خلاصه گزارش شده است. هنگامی که مقادیر HTMT زیاد باشد، مشکلات اعتبار تفکیکی وجود دارد. همکاران (۲۰۱۵) مقدار آستانه ۰/۹ را برای مدل‌های ساختاری با سازه‌هایی که از نظر مفهومی بسیار مشابه هستند، پیشنهاد می‌کنند. در جداول ۲ و ۳ مقادیر معیارهای روایی آورده شده است.

جدول ۲. همبستگی‌های هتروتریت- تک صفت (HTMT)

Table 2. Heterotrait-single-trait correlations (HTMT)

نگرش	میل	قصد استفاده	علاقه	سودمندی	سهولت استفاده	توجه
						توجه
						سهولت استفاده
					۰/۸۳۱	۰/۶۲۲
						سودمندی
				۰/۸۳۵	۰/۸۰۲	۰/۶۰۱
						علاقه
			۰/۷۷۰	۰/۸۵۰	۰/۸۰۴	۰/۶۲۵
						قصد استفاده
		۰/۸۰۳	۰/۷۶۳	۰/۸۶۵	۰/۷۳۱	۰/۵۷۹
						میل
	۰/۸۱۴	۰/۸۳۲	۰/۶۶۵	۰/۷۵۹	۰/۸۶۱	۰/۵۲۹
						نگرش

مقادیر HTMT زیر ۰/۹ را نشان می‌دهد. سطوح مطالعه کمتر از مقدار مرجع است.  
HTMT

جدول ۳. ماتریس بارگذاری متقاطع

Table 3. Cross loading matrix

نگرش	میل	قصد استفاده	علاقه	سودمندی	سهولت استفاده	توجه
توجه ۱	۰/۲۸۱	۰/۳۵۳	۰/۳۶۲	۰/۳۷۲	۰/۳۴۴	۰/۸۳۰
توجه ۲	۰/۴۰۲	۰/۴۰۰	۰/۴۱۰	۰/۴۰۳	۰/۴۴۲	۰/۸۵۸
توجه ۳	۰/۴۰۰	۰/۴۳۹	۰/۴۷۷	۰/۴۴۶	۰/۴۵۸	۰/۸۲۴
سهولت ۱	۰/۵۵۴	۰/۵۸۱	۰/۵۶۷	۰/۶۳۱	۰/۸۳۵	۰/۴۴۹
سهولت ۲	۰/۵۸۸	۰/۴۳۴	۰/۵۰۰	۰/۵۳۰	۰/۸۲۹	۰/۳۷۶
سهولت ۳	۰/۶۰۹	۰/۵۰۸	۰/۵۴۱	۰/۵۳۳	۰/۸۶۴	۰/۴۳۲
سودمندی ۱	۰/۵۵۲	۰/۷۵۴	۰/۶۷۱	۰/۸۵۷	۰/۵۲۹	۰/۴۶۹
سودمندی ۲	۰/۵۶۰	۰/۶۳۳	۰/۵۸۸	۰/۸۸۹	۰/۵۸۶	۰/۴۳۰
سودمندی ۳	۰/۴۸۵	۰/۵۶۶	۰/۵۱۲	۰/۸۲۹	۰/۶۱۹	۰/۳۵۴
علاقه ۱	۰/۵۳۲	۰/۶۱۲	۰/۶۳۶	۰/۶۵۲	۰/۶۵۳	۰/۵۴۴
علاقه ۲	۰/۴۵۶	۰/۵۵۳	۰/۵۱۸	۰/۶۳۹	۰/۵۵۲	۰/۵۶۷
علاقه ۳	۰/۴۵۰	۰/۵۲۵	۰/۵۰۶	۰/۵۲۴	۰/۵۲۲	۰/۶۳۵
قصد ۱	۰/۶۲۷	۰/۶۱۴	۰/۸۳۸	۰/۵۲۴	۰/۵۵۶	۰/۴۲۱
قصد ۲	۰/۵۹۷	۰/۷۰۳	۰/۸۶۵	۰/۶۱۵	۰/۵۰۵	۰/۴۵۰
قصد ۳	۰/۷۲۱	۰/۵۵۸	۰/۸۲۳	۰/۶۰۴	۰/۵۶۰	۰/۴۹۱
میل ۱	۰/۶۰۳	۰/۸۶۸	۰/۶۳۰	۰/۶۹۳	۰/۵۳۸	۰/۳۹۰
میل ۲	۰/۵۶۸	۰/۸۷۶	۰/۶۶۸	۰/۶۵۷	۰/۵۱۷	۰/۴۷۵
میل ۳	۰/۶۲۰	۰/۸۹۴	۰/۶۷۵	۰/۶۵۹	۰/۵۴۲	۰/۳۹۸
نگرش ۱	۰/۸۶۵	۰/۵۲۱	۰/۶۴۲	۰/۵۲۱	۰/۶۰۸	۰/۳۶۱
نگرش ۲	۰/۸۸۳	۰/۶۰۱	۰/۶۵۷	۰/۵۴۵	۰/۶۰۸	۰/۳۳۳
نگرش ۳	۰/۸۱۱	۰/۶۱۴	۰/۴۵۱	۰/۵۲۴	۰/۵۵۶	۰/۴۲۱

در مجموع، نتایج قبلی پایایی مقیاس، روایی واگرا و همگرا را تأیید و پشتیبانی می‌کند که در مدل بیرونی اندازه‌گیری مطالعه تأیید شده است؛ بر این اساس می‌توان به ارزیابی مدل درونی (جدول ۴) برای آزمون فرضیه‌های مطالعه پرداخت.

نتایج جدول ۳ نشان داد که بارگذاری خارجی متغیرهای مشاهده نشده پنهان بیشتر از بارگذاری متقاطع (با سایر اندازه‌گیری‌ها) بود که تأیید می‌شود. علاوه بر این، در روش فورنل و لارکر، مقادیر AVE مورب پرنرنگ بیشتر از ضریب همبستگی بین متغیری بود که نشان‌دهنده اعتبار تفکیک مناسب است (هایر و همکاران، ۲۰۲۱).

جدول ۴. مقادیر ضریب مسیر و آماره t فرضیه‌های مرتبط با مسیرهای مدل پژوهش

Table 4. Path coefficient values and t-statistics of hypotheses related to research model paths

نتیجه آزمون فرضیه	P- value	T- value	$\beta$ (ضریب مسیر)	فرضیه‌های تحقیق
تأیید	۰/۰۰۱	۲۱/۴۸۳	۰/۶۶۶	توجه $\leftarrow$ علاقه
تأیید	۰/۰۰۱	۱۹/۸۰۲	۰/۶۶۲	علاقه $\leftarrow$ سهولت استفاده درک شده
تأیید	۰/۰۰۱	۲۱/۰۷۳	۰/۶۹۶	علاقه $\leftarrow$ سودمندی درک شده
تأیید	۰/۰۰۱	۷/۰۰۸	۰/۵۰	سهولت استفاده درک شده $\leftarrow$ نگرش
تأیید	۰/۰۰۱	۴/۰۰۴	۰/۲۸۵	سودمندی درک شده $\leftarrow$ نگرش
تأیید	۰/۰۰۱	۱۷/۰۷۵	۰/۶۷۹	نگرش $\leftarrow$ میل
تأیید	۰/۰۰۱	۲۱/۷۲۴	۰/۷۴۸	میل $\leftarrow$ قصد استفاده

در تمامی مسیر فرضیه‌ها مقداری مثبت برآورد شده است. بررسی نتایج نشان می‌دهد که اثر متغیرها بر یکدیگر در تمامی مسیرها معنادار و به‌صورت مستقیم و مثبت است.

در جدول ۴ مشاهده می‌شود که مقدار آماره تی در تمامی مسیرهای موجود در مدل پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ برآورد شده است. گفتنی است که ضرایب مسیر استاندارد شده

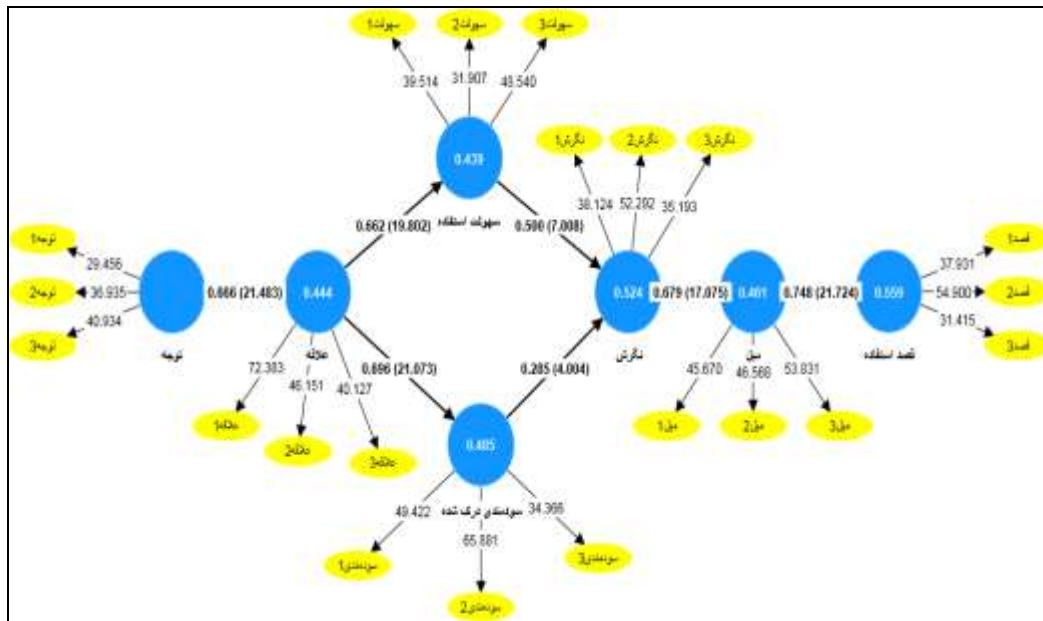
جدول ۵. اثرات غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر

Table 5. Indirect effects of variables on each other

اثر غیرمستقیم	فرضیه‌های تحقیق
۰/۴۴۱	توجه $\leftarrow$ سهولت استفاده
۰/۴۶۴	توجه $\leftarrow$ سودمندی درک شده
۰/۱۷۹	توجه $\leftarrow$ قصد استفاده
۰/۲۴۰	توجه $\leftarrow$ میل
۰/۳۵۳	توجه $\leftarrow$ نگرش
۰/۲۵۴	سهولت استفاده $\leftarrow$ قصد استفاده
۰/۳۴۰	سهولت استفاده $\leftarrow$ میل
۰/۱۴۵	سودمندی درک شده $\leftarrow$ قصد استفاده
۰/۱۹۴	سودمندی درک شده $\leftarrow$ میل
۰/۲۶۹	علاقه $\leftarrow$ قصد استفاده
۰/۳۶۰	علاقه $\leftarrow$ میل
۰/۵۳۰	علاقه $\leftarrow$ نگرش

نگرش، میل و قصد استفاده اثر دارند. در شکل ۲، مدل نهایی پژوهش مشاهده می‌شود.

به‌طور کلی، متغیرهای توجه، علاقه، سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده به صورت غیرمستقیم بر



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش  
Figure 2. Final research model

متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. تمامی سازه‌های درون‌زا سه مقدار  $R^2$ ،  $0.15$  و  $0.35$  را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین می‌کنند. مقدار SRMR (شاخص ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد) باید کمتر از  $0.08$  باشد و مقدار NFI (شاخص تناسب بهنجار) باید بیشتر از  $0.9$  باشد تا تطبیق مطلوبیت مدل با داده‌ها تضمین شود (هایر و همکاران، ۲۰۲۱). نتایج برازش مدل در جدول ۶ آمده است.

اولین معیار بررسی در برازش مدل ساختاری، ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است که نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر درون‌زا است و سه مقدار  $0.19$ ،  $0.33$  و  $0.67$  به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. هرچه  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. دومین معیار بررسی مدل ساختاری،  $Q^2$  است. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل در

جدول ۶. ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ( $Q^2$ ) و برازش مدل (SRMR-NFI)  
Table 6. Coefficient of determination ( $R^2$ ) and ( $Q^2$ ) and model fit (SRMR-NFI)

متغیرها	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	ارتباط پیش‌بین CV-Com	ارتباط پیش‌بین CV-Red
علاقه	۰/۴۴۴	۰/۴۴۲	۰/۴۹۶	۰/۳۳۴
سهولت استفاده	۰/۴۳۹	۰/۴۳۷	۰/۴۱۰	۰/۳۰۳
سودمندی درک شده	۰/۴۸۵	۰/۴۸۴	۰/۴۵۶	۰/۳۵۱
نگرش	۰/۵۲۴	۰/۵۲۱	۰/۴۴۵	۰/۳۷۷
میل	۰/۴۶۱	۰/۴۵۹	۰/۵۲۱	۰/۳۵۲
قصد استفاده	۰/۵۵۹	۰/۵۵۸	۰/۴۰۷	۰/۳۹
	SRMR			۰/۰۷۳
	NFI			∞

دارد که نشان‌دهنده برازش خوب مدل است. مقادیر  $Q^2$  متغیرها نیز بر برازش مناسب مدل صحنه می‌گذارد.

همان‌طور که از جدول ۶ مشخص است، مقادیر  $R^2$  برای متغیرهای پژوهش به‌طور کلی در بازه مطلوب قرار

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که توجه بر علاقه تأثیر مثبت و معناداری دارد. کاربران به محرک‌های رسانه‌ای در معرفی و تبلیغات اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده توجه می‌کنند که به نوبه خود به علاقه کاربران به اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده منجر می‌شود. می‌توان اظهار کرد که مرحله توجه با هدف جلب توجه کاربر است تا او از وجود محصولات یا خدمات ارائه شده آگاه شود. در مرحله علاقه، بازاریابان از طریق ارتباطات سعی می‌کنند با تمرکز و نشان دادن مزایا علاقه مشتری را افزایش دهند. در راستای این یافته، نتایج پژوهش سونگ و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان «رویکردی یکپارچه برای فرایند تصمیم‌گیری خرید با اپلیکیشن‌های تحویل غذا: کاربرد مدل‌های TAM و AIDA» نشان دادند، توجه بر علاقه تأثیر دارد؛ یعنی از آنجاکه افراد در معرض ارتباطات بازاریابی مانند ترویج و تبلیغات اپلیکیشن قرار می‌گیرند، احتمالاً در مورد خدمات و محصولات ارائه شده اطلاعات بیشتری کسب می‌کنند که باعث می‌شود به آن علاقه‌مند شوند. کاربر وارد مرحله مورد علاقه می‌شود تا جزئیات بیشتری از اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده را بیاموزد؛ به‌ویژه در مرحله علاقه، اطلاعات کافی نداشتن کاربر از محصول به یافتن اطلاعات بیشتر درباره محصول منجر می‌شود. هنگامی که مصرف‌کننده به اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده از طریق رسانه‌های اجتماعی توجه کند و پس از آن، اگر مصرف‌کننده بخواهد جزئیات برنامه را بداند، این موضوع می‌تواند به‌عنوان ورود به مرحله علاقه در نظر گرفته شود که در نهایت به تمایل به دستیابی به محصول یا خدمات منجر می‌شود (مومتاز، ۲۰۱۹؛ حسن و همکاران، ۲۰۱۵). در پژوهشی لاگروسن<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) با عنوان «تأثیر اینترنت بر ارتباطات بازاریابی شرکت‌های خدماتی» به این نتیجه رسید که بیشتر مشارکت‌کنندگان در پژوهش توجه را تا حدودی یکی از جنبه‌های ضعیف ارتباطات اینترنتی می‌دانستند؛ چون واقعاً محتمل نیست که مشتریان بالقوه در حین گشت‌وگذار بی‌هدف با وبسایت شرکت روبه‌رو

شوند. این مشکل را می‌توان از طریق تبلیغات در وبسایت‌های مشهور و محبوب برطرف کرد؛ از این‌رو ارتباطات بازاریابی ممکن است به‌عنوان یک عنصر خارجی در فرایند پذیرش اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده عمل کند. از طریق ارتباطات بازاریابی، مصرف‌کننده کار کردها و ویژگی‌های اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده را درک می‌کند و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم سودمندی و سهولت برنامه تحویل را تشخیص می‌دهد؛ بنابراین علاقه تحریک شده توسط تبلیغات بر سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده از به‌کارگیری اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده تأثیر می‌گذارد. ایجاد علاقه در مشتریان، جنبه‌ای قوی از بازاریابی آنلاین است. هنگامی که مشتریان بالقوه در حال بازدید وبسایت یک شرکت هستند، اطلاعات زیادی را می‌توان با روش تعاملی و جالب به مشتریان منتقل کرد تا باعث ایجاد علاقه مشتری به محصولات یا خدمات ارائه شده شود.

نتایج نشان داد، علاقه کاربران ناشی از اطلاعات آگهی شده در تبلیغات اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده بر سودمندی درک شده کاربران رسانه‌های اجتماعی از مزایای اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده، تأثیر مثبت و معناداری داشت. از سوی دیگر، علاقه کاربران که توسط اطلاعات مربوط به سیستم (ویژگی‌های فنی اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده) ارائه شده در تبلیغات اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده شکل می‌گیرد، تأثیر مثبت و معناداری بر سهولت درک شده در به‌کارگیری اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده داشت. سهولت استفاده درک شده به قابلیت‌های راحت واقعیت افزوده در زندگی امروزی اشاره دارد؛ یعنی کاربر با حداقل تلاش به هدف خود در انتخاب محصولات مورد نیاز دست یابد. جنبه کلی در مورد سهولت استفاده درک شده مصرف‌کنندگان از اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده، بهبود حس تجربی خرید و بهبود عملکرد خرید است. این یافته با نتایج پژوهش فن و همکاران (۲۰۲۳) با عنوان «مدل شبیه‌سازی مبتنی بر عوامل مؤثر بر رفتار خرید در شرایط نبود اطمینان» و با مطالعه زانگر و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان «پاسخ‌های عاطفی چگونه نگرش‌ها و نیت برند را

زیرساخت‌های فنی از طریق مدیریت کیفیت صورت گیرد (سونگ و همکاران، ۲۰۲۱).

سهولت استفاده درک شده نیز تأثیر معناداری بر نگرش کاربران به استفاده از اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده داشت. این یافته با نتایج پژوهش پروینا و توماس<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) همسوست. آن‌ها در تحقیق خود با عنوان «درک قصد رفتاری استفاده از کیف پول موبایل» نشان دادند که سهولت استفاده درک شده از فیس‌بوک به‌طور درخور توجهی در مقایسه با سایر رسانه‌های اجتماعی با کاربردهای مشابه، بر نگرش به استفاده و سودمندی درک شده کاربران تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش‌های صالح‌زاده و پول<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) با عنوان «نگرش برند و ارزش درک شده و قصد خرید برندهای لوکس جهانی» و الرحمی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۳) با نتایج این پژوهش همسوست. آن‌ها استدلال کردند که سهولت استفاده درک شده تأثیر درخور توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان به استفاده از فناوری جدید دارد، اما درمقابل تحقیقات مذکور، جیان جیانگ<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۱) با تمرکز بر استفاده از اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده به این نتیجه رسیدند که سهولت استفاده درک شده به دلیل نداشتن پیچیدگی در یادگیری و به‌کارگیری برنامه‌های واقعیت افزوده، تأثیر معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان به استفاده از برنامه‌های واقعیت افزوده ندارد. همان‌گونه که مشخص است، نتایج تحقیق ذکر شده، با یافته‌های پژوهش حاضر ناهمسوست. به نظر می‌رسد، یکی از دلایل این تناقض، تفاوت در جامعه و نمونه‌های تحقیق باشد. در تحقیق حاضر از دانشجویان به‌عنوان نمونه استفاده شد؛ بنابراین بدیهی است که از آگاهی و پذیرش قوی درباره فناوری‌های نوآورانه برخوردارند و به‌آسانی می‌توانند نحوه استفاده از برنامه را یاد بگیرند؛ این درحالی است که نمونه تحقیق جیانگ و همکاران (۲۰۲۱) متشکل از چینی‌هایی در بازه سنی ۲۰ تا ۴۰ بود که از برنامه‌های خرید واقعیت

در بازاریابی واقعیت افزوده هدایت می‌کنند؟» همخوان است. آن‌ها نشان دادند، تجاری‌سازی مطلوب ویژگی‌های واقعیت افزوده و دانش کاربران در کار با فناوری واقعیت افزوده، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق پاسخ‌های عاطفی و شناختی به نگرش مثبت کاربران در استفاده از واقعیت افزوده منجر می‌شود که با نتایج پژوهش حاضر همسوست.

همچنین علاقه، به‌عنوان مقدمه مهمی برای سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده ارائه شد؛ به‌عنوان مثال، با توجه به علاقه مصرف‌کنندگان به اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده، کاربران تمایل داشتند آن را به‌عنوان فناوری مفید و آسان برای استفاده در نظر بگیرند؛ یعنی کاربران تمایل دارند این باور را داشته باشند که کار با این برنامه آسان است و مزایای اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده از طریق ویژگی‌های برنامه که در ارتباطات بازاریابی توضیح داده شده است، ارائه می‌دهد. با توجه به نتایج، مطالعات سانگ و همکاران (۲۰۲۱) و لی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که توجه و علاقه، دو مرحله اول مدل AIDA، به‌شدت با باورهای رفتاری برجسته TAM، سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده مرتبط است و ارتباطات بازاریابی به‌عنوان عامل خارجی مؤثر بر فرایند پذیرش نوآوری‌های جدید عمل می‌کند.

علاوه بر این، از نظر مدل TAM، سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده به نگرش مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. به‌طور خاص، درک سهولت استفاده بر نگرش تأثیر می‌گذارد؛ این پیام را می‌رساند که سهولت یک دلیل اصلی برای مصرف‌کنندگان برای ایجاد نگرش مثبت به آن است که در نهایت به قصد رفتاری مثبت منجر می‌شود. وقتی فردی متوجه شد که استفاده از برنامه آسان است، موانع بین افراد و فناوری از بین می‌رود. علاوه بر این، برای فراهم‌آوردن محیطی که به‌راحتی و بدون هیچ‌گونه مزاحمتی مانند بروز خطا یا سرعت کم کنترل‌شده باشد، باید توجه و تلاش مستمری برای بهبود

2. Praveena & Thomas  
3. Pool  
4. Al-Rahemi  
5. Jiang

1. Lee

مدل رفتار هدفمند (MGB)<sup>۱</sup>، پروچینی و باگوزی (۲۰۰۱) پیشنهاد کردند که میل، میانجی قوی‌ای در تأثیر نگرش بر قصد است؛ یعنی علاقه به‌طور مستقیم بر میل تأثیر نمی‌گذارد؛ بلکه از طریق نگرش بر میل تأثیر می‌گذارد. در راستای این یافته، لئون و همکاران (۲۰۰۴) بر نقش میانجی میل در رابطه بین نگرش و قصد تأکید کردند. آن‌ها نشان دادند که امیال واسطه تأثیر نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی، کنترل ادراک شده و احساسات پیش‌بینی شده بر قصد استفاده هستند. همچنین در مطالعه‌ای که نوآوری مصرف‌کننده باانگیزه را در زمینه خدمات تحویل غذای بدون سرنشین بررسی کرد، هوانگ و همکاران (۲۰۱۹) تأیید کردند که نگرش به خدمات ارسال غذای بدون سرنشین به تمایل به استفاده از آن منجر شده که به‌نوبه‌خود به قصد رفتاری منتهی می‌شود؛ یعنی وقتی مصرف‌کننده نگرشی مثبت به یک اپلیکیشن دارد، به احتمال زیاد تمایل به استفاده از آن هنگام خرید از راه دور دارد. وقتی مصرف‌کننده از طریق ارتباطات بازاریابی به محصول یا خدمات علاقه‌مند است، مصرف‌کننده را از لحاظ عاطفی به خرید آن تشویق می‌کند. با ترکیب دو نظریه AIDA و TAM، تأیید می‌شود که نگرش، تعیین‌کننده سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده قبل از شکل‌گیری میل ایجاد شده است. باگوزی و همکاران (۱۹۹۲) پیشنهاد کردند که فناوری‌های جدید پیچیده هستند و مصرف‌کنندگان نگرش‌هایی مثبت به تلاش برای یادگیری استفاده از فناوری جدید دارند. ویژگی‌های متمایز فناوری این واقعیت را تأیید می‌کند که وقتی نوبت به پذیرش و استفاده از فناوری جدید می‌رسد، نگرش قبل از ایجاد تمایل ایجاد می‌شود.

دیگر یافته‌های پژوهش نشان داد که میل بر قصد رفتاری کاربران در استفاده و به‌کارگیری اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد؛ یعنی میل، محرکی در شکل‌گیری قصد رفتاری در مراحل پردازش روان‌شناختی است. میل که «اقدام نهایی» تعریف

افزوده برای خرید محصولات موردنیازشان استفاده می‌کردند. در این زمینه با استناد به پژوهش‌های پانتلیمون و همکاران (۲۰۲۰)، الرحمی و همکاران (۲۰۲۱) و اویمان و همکاران (۲۰۲۲) می‌توان از متغیرهای تعدیلگری از جمله آموزش و امنیت برنامه و متغیرهای جمعیت‌شناختی، به‌عنوان عوامل مؤثر بر سهولت استفاده مصرف‌کنندگان نام برد که باعث ایجاد باور مثبت به استفاده از برنامه‌های خرید واقعیت افزوده می‌شوند.

یافته‌های پژوهش نشان از اثر معنادار سودمندی درک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان داشت. نگرش کاربران آنلاین به فناوری واقعیت افزوده در محیط‌های خرده‌فروشی آنلاین، تحت تأثیر سودمندی درک شده است. ویژگی‌های سودمندی درک شده در خرید مجازی از طریق اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده به استفاده از نوآوری‌های تکنولوژیک تأثیر می‌گذارد که در راستای پژوهش‌های صالح‌زاده و پول (۲۰۱۷) و الرحمی و همکاران (۲۰۲۳) است. نتایج نشان داد که وقتی مصرف‌کنندگان ادراکات یا باورهای مثبتی در مورد مزایای اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده دارند، نگرش مثبت به این اپلیکیشن‌ها شکل می‌گیرد. برخی از مصرف‌کنندگان متوجه خواهند شد که برنامه‌های خرید واقعیت افزوده می‌توانند تعامل و تجربه خرید را بهبود بخشند و به مصرف‌کنندگان کمک کنند تا نگرانی‌های مربوط به تطابق، ویژگی، اندازه و رنگ محصولات را کاهش دهند. علاوه بر این، می‌تواند جایگزینی یا بازگشت را به دلیل مشکلات تناسب کاهش دهد و در نتیجه در هزینه‌های مالی صرفه‌جویی کند و هزینه‌های تحویل و بازگشت را کاهش دهد (زانگ و همکاران، ۲۰۲۳؛ جیانگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ هینش و همکاران، ۲۰۲۰).

نگرش تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد میل به پذیرش اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده توسط کاربران دارد. در پژوهش حاضر مرحله میل، احساسی است که توسط علاقه تحریک می‌شود. پس از ایجاد علاقه، فرد تمایل به دستیابی به محصول یا خدمات را احساس می‌کند (ون در والدت و همکاران، ۲۰۰۷؛ ویجایا، ۲۰۱۲)؛ با این حال، در

آن‌ها به استفاده از آن به دلیل نگرانی از آلوده‌شدن به کوید-۱۹ از طریق تماس انسانی می‌شود. با ظهور فناوری‌های ارتباطی جدید مانند اینترنت و تلفن‌های هوشمند، اطلاعات گسترده‌ای به‌سرعت در محیط‌های مصرف‌کننده پخش می‌شود و بر محدودیت‌های مکان و زمان غلبه می‌کند. بسیاری از مطالعات TAM را برای بررسی جنبه‌های خارجی مؤثر بر سودمندی درک شده و سهولت استفاده، گسترش داده‌اند؛ البته محققان به تحقیقاتی در این حوزه دست پیدا نکردند تا بتوان ارتباطات بازاریابی را به‌عنوان عامل تأثیرگذار بر درک کاربران از پذیرش فناوری جدید تعریف کرد. این مطالعه از این لحاظ تأثیرگذار است که چارچوب نظری را برای درک تأثیر ارتباطات بازاریابی برای به‌کاربردن اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده از طریق ادغام TAM و مدل AIDA تأیید می‌کند. تأثیر ارتباطات بازاریابی، به‌ویژه تلاش برای جلب توجه مصرف‌کنندگان و جلب علاقه آن‌ها نشان داده شده است که بر درک کاربران از اپلیکیشن‌ها به‌عنوان یک متغیر مستقل در پذیرش فناوری جدید تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تأیید شد که نگرش به پذیرش فناوری جدید به‌عنوان واسطه‌ای عمل می‌کند که تمایل به برنامه را ترویج می‌کند.

مطالعه حاضر با به‌کارگیری مدل پذیرش فناوری و مدل AIDA، سعی در توسعه و تشریح مفاهیمی چون سودمندی درک شده و تمایل مصرف‌کنندگان به قصد استفاده از اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده داشت. این مطالعه، ساختار شناختی و عاطفی ناشی از توجه و علاقه با مدل پذیرش فناوری ارائه می‌کند که در راستای مطالعات پیشین، توسعه و گسترش پارادایم‌هایی از جمله سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده و تأثیر مؤلفه‌های مذکور بر رفتارهای منجر به پذیرش فناوری‌های نوآورانه است. پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فناوری‌محور برای توسعه اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده و خرده‌فروشان آنلاین با استفاده از این اپلیکیشن‌ها، پشتیبانی تجربی مناسبی را به مشتریان ارائه کنند؛ البته در این مسیر، توسعه‌دهندگان و خرده‌فروشان

می‌شود، نه تنها به‌عنوان میانجی بین نگرش و قصد رفتاری عمل می‌کند، بلکه به‌طور مستقیم بر قصد رفتاری در MGB مشتری تأثیر می‌گذارد (پروجینی و باگوزی ۲۰۰۱). این واقعیت را که میل بر قصد پیشی می‌گیرد، می‌توان با تفاوت بین میل و قصد توضیح داد. پروجینی و باگوزی (۲۰۰۴) تفاوت بین تمایلات و قصد را از دیدگاه تصمیم‌گیرندگان توصیف کردند: اول اینکه مقاصد عموماً به سطح معینی از خودکارآمدی برای انجام یک عمل نیاز دارند، اما تمایلات نسبتاً تحت‌تأثیر خودکارآمدی قرار نمی‌گیرند؛ دوم اینکه قصدها پیوند قوی‌تری در مقایسه با تمایلات دارند؛ زیرا قصدها مستلزم تعهد و برنامه‌ریزی هستند، اما تمایلات این‌طور نیستند. با توجه به اینکه معمولاً جزئیات قبل از شکل‌گیری نیت بحث نمی‌شود، تمایلات در مقایسه با مقاصد دارای سطوح ابهام بالاتری هستند. درنهایت، اهداف و اقدامات مدنظر بیشتر از آنچه در نظر گرفته شده است، آینده‌نگر، بالاترین یا مبهم هستند. همچنین در تحقیق درمورد رابطه بین میل و قصد رفتاری، میل به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده ضروری در انعکاس قصد رفتاری مشخص شد (باگوزی و دالاکیا، ۲۰۰۶؛ سونگ و همکاران، ۲۰۱۲). از نظر محصول و خدمات مبتنی بر فناوری، مطالعات قبلی نیز رابطه بین تمایل و قصد رفتاری را بررسی کردند؛ به‌عنوان مثال، کیم و همکاران (۲۰۲۰) و هوانگ و همکاران (۲۰۲۰) استدلال کردند که تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از رستوران‌های رباتیک بر قصد آن‌ها برای استفاده از رستوران تأثیر مثبت می‌گذارد. با در نظر گرفتن مزایای روان‌شناختی و نبود پیچیدگی درک شده ناشی از به‌کارگیری اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده، با توجه به نتایج پژوهش هوانگ و همکاران (۲۰۱۹) مشخص شد که تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از خدمات تحویل غذای بدون سرنشین، بر قصد آن‌ها برای استفاده از خدمات تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین مشخص شد که بیماری کوید-۱۹ یک عامل تعدیل‌کننده مهم است که باعث تقویت یا تضعیف رابطه بین تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از خدمات تحویل غذا با هواپیماهای بدون سرنشین و قصد

طریق تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی اجتناب‌ناپذیر است؛ درحالی‌که برای جلب توجه مشتریان احتمالی، مهم است که بر مزایای استفاده از اپلیکیشن‌ها تأکید شود. این مطالعه به‌طور ویژه، ارائه اطلاعات و الهام به مصرف‌کنندگان را به روشی تعاملی، به همراه به‌روزرسانی‌های مکرر برای تشویق به بازبینی یا بازدید مجدد از رسانه‌های تبلیغاتی در محیطی آنلاین، پیشنهاد می‌کند. تبلیغ اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند فرایند آشنایی تا به‌کارگیری این اپلیکیشن‌ها را تسهیل بخشد. شرکت‌های تحقیق و توسعه در ایران می‌توانند با اضافه کردن گزینه‌های متنوع ورزشی به منوی محصولات اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده، توجه کاربران را به استفاده از این پلتفرم‌ها سوق دهند. مهم‌تر از آن، این روش‌ها نه تنها می‌توانند مصرف‌کنندگان موجود را حفظ کرده، بلکه مصرف‌کنندگان بالقوه بیشتری را نیز جذب می‌کنند.

باید به بهبود سازگاری واقعیت افزوده توجه کنند. علاوه بر این، برنامه‌های خرید واقعیت افزوده باید طوری طراحی و به بازار عرضه شوند که با سبک زندگی، ارزش‌ها، سبک‌های خرید و نیازهای فردی مصرف‌کنندگان هماهنگ باشند؛ این موضوع به‌خصوص در محصولات ورزشی اهمیت دارد؛ از این رو برنامه‌های واقعیت افزوده باید جامعه هدف خود را مشخص کنند و آن را هدف قرار دهند تا نیازهای آن‌ها را برای آزمایش این محصولات به‌صورت مجازی برآورده کنند. همچنین قابلیت مشاهده‌پذیری اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده در رسانه‌های اجتماعی باید به‌طور کلی افزایش یابد؛ زیرا هنگام ایجاد اطلاعات رسانه‌ای، بازاریاب باید با نشان دادن اینکه چرا اپلیکیشن‌های خرید واقعیت افزوده از دیگر اپلیکیشن‌ها جذاب‌تر هستند، تلاش کند. محتمل است، از آنجا که اینترنت یکی از اولویت‌های مصرف‌کنندگان برای به‌دست‌آوردن اطلاعات است، تلاش‌های بازاریابی از

## References

- Abeza, G., & Sanderson, J. (2023). Assessing the social media landscape in sport: Evaluating the present and identifying future opportunities. *International Journal Of Sport Communication*, 1(Aop), 1-2. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0183>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics And Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alimamy, S., & Al-Imamy, S. (2022). Customer perceived value through quality augmented reality experiences in retail: The mediating effect of customer attitudes. *Journal Of Marketing Communications*, 28(4), 428-447. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1897648>
- Al-Rahmi, W. M., Al-Adwan, A. S., Al-Maatouk, Q., Othman, M. S., Alsaud, A. R., Almogren, A. S., & Al-Rahmi, A. M. (2023). Integrating communication and task-technology fit theories: The adoption of digital media in learning. *Sustainability*, 15(10), 8144. <https://doi.org/10.3390/su15108144>
- Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., Alamri, M. M., Alyoussef, I. Y., Al-Rahmi, A. M., & Kamin, Y. B. (2021). Integrating innovation diffusion theory with technology acceptance model: Supporting students' attitude towards using a massive open online courses (MOOCs) systems. *Interactive Learning Environments*, 29(8), 1380-1392. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1629599>
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>
- Azadegan, P., Bahrami, S., & Vaysi, K. (2021). The mediating role of social networking in the relationship between online retail development with mental involvement and consumers' intention to buy sporting commodity and equipment: A grounded theory study. *Journal of Sports Science*, 13(43), 105-119. (In Persian) [https://journals.iau.ir/article\\_689149.html](https://journals.iau.ir/article_689149.html)

- Bagozzi, R.P., Davis, F.D., Warshaw, P.R., 1992. Development and test of a theory of technological learning and usage. *Sage Journals Home Human Relations*, 45, 659–686. <https://doi.org/10.1177/001872679204500702>
- Barta, S., Gurra, R., & Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 140, 107564. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564>
- Berman, B., & Pollack, D. (2021). Strategies for the successful implementation of augmented reality. *Business Horizons*, 64(5), 621-630. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.027>
- Choi, Y. K., Totten, J. W., 2012. Self-construal's role in mobile TV acceptance: extension of TAM across cultures. *Journal of Business Research*, 65(11), 1525–1533. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.036>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Fan, X., Chai, Z., Deng, N., & Dong, X. (2020). Adoption of augmented reality in online retailing and consumers' product attitude: A cognitive perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53, 101986. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101986>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Journal of Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130-132. <https://philpapers.org/versions/FISBAI>
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). London: Sage publications. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1)
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53, 101987. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101987>
- Hwang, J., & Choe, J. (2019). Exploring perceived risk in building successful drone food delivery services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3249–3269. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2018-0558>
- Jiang, Y., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). Augmented reality shopping application usage: The influence of attitude, value, and characteristics of innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102720. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102720>
- Kapoor, K. K., Tamilmanni, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kim, J. J., Choe, J. Y. J., & Hwang, J. (2020). Application of consumer innovativeness to the context of robotic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33, 224–242. [10.1108/IJCHM-06-2020-0602](https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0602)
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal Of Business Research*, 117, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Lotfi, Kh., Askarian, F., & Lotfi Yamchi, S. (2015). Investigating the technical and non-technical limitations of e-commerce of sports goods (case study: East Azarbaijan province). *Research Journal Of Sports Management and Movement Behavior*, 12(24), 95-106. (In Persian) <https://doi.org/10.22080/JSMB.2016.1293>
- Lagrosen, S. (2005). Effects of the internet on the marketing communication of service companies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 63–69. <https://doi.org/10.1108/08876040510591376>

- Lee, S., Song, H., Lee, C. K., & Petrick, J. F. (2018). An integrated model of pop culture fans' travel decision-making processes. *Journal of Travel Research*, 57(5), 687–701. <https://doi.org/10.1177/004728751770861>
- Leguina, A. (2015). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. New York: Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Liao, T. (2015). Augmented or admented reality? The influence of marketing on augmented reality technologies. *Information, Communication & Society*, 18(3), 310-326. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.989252>
- Leone, L., Perugini, M., Ercolani, A. P. (2004). Studying, practicing, and mastering: A test of the model of goal-directed behavior (MGB) in the software learning domain. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(9), 1945–1973. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02594.x>
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 1201–1205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005>
- López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Journal of Information & Management*, 45(6), 359–364. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.05.001>
- Nikhashemi, S., Knight, H. H., Nusair, K., & Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: A (N)(A) symmetric approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102464. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102464>
- Oyman, M., Bal, D., & Ozer, S. (2022). Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions. *Computers in Human Behavior*, 128, 107127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107127>
- Pantelimon, F.-V., Georgescu, T.-M., & Posedaru, B.-Ş. (2020). The impact of mobile e-commerce on Gdp: A Comparative analysis between Romania and Germany and how Covid-19 influences the E-Commerce activity worldwide. *Informatica Economica*, 24(2), 27-41. [10.24818/issn14531305/24.2.2020.03](https://doi.org/10.24818/issn14531305/24.2.2020.03)
- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101912>
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79–98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 69–84. <https://doi.org/10.1002/ejsp.186>
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 41, 169-176. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.010>
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Praveena, K., & Thomas, S. (2014). Continuance intention to use Facebook: A study of perceived enjoyment and TAM. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.9756/BIJEMS.4794>
- Qin, H., Osatuyi, B., & Xu, L. (2021). How mobile augmented reality applications affect continuous use and purchase intentions: A cognition-affect-conation perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 63, 102680. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102680>

- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
- Seile, R., & Klaas, M. (2016). Augmented and virtual reality the new silverbullet of marketing? An overview of applications with the Aida model. *Journal of WEI Business and Economics*, 5(2), 1-10. <https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/12521>
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121720. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>
- Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Strong, E. K. (1925). *Psychology of Selling and Advertising*. Michigan: McGraw-Hill.
- Sung, E., Han, D. I. D., & Choi, Y. K. (2022). Augmented reality advertising via a mobile App. *Psychology & Marketing*, 39(3), 543-558. <https://doi.org/10.1002/mar.21632>
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in Vietnam: Extending the Tam Model with trust and enjoyment. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1891661. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>
- Van der Walldt, D., Du Toit, L., & Redelinghuys, R. (2007). Does branded product placement in film enhance realism and product recognition by consumers? *African Journal of Business Management*, 1(2), 19-25. <http://hdl.handle.net/2263/5164>
- Van Slyke, C., Ilie, V., Lou, H., & Stafford, T. (2007). Perceived critical mass and the adoption of a communication technology. *European Journal of Information Systems*, 16(3), 270-283. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000680>
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: From foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 47-82). Berlin, Heidelberg: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_3)
- Wei, M., Liu, M., Xu, J., Li, S., & Cao, J. (2022). Understanding the influence of sensory advertising of tourism destinations on visit intention with a modified AIDA model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(3), 259-273. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2061367>
- Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>
- Yim, M. Y.-C., & Park, S.-Y. (2019). "I Am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR)": Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research*, 100, 581-589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.041>
- Yoo, J. (2020). The effects of perceived quality of augmented reality in mobile commerce—An application of the information systems success model. *Informatics*, 7(2), 14. <https://doi.org/10.3390/informatics7020014>
- Zanger, V., Meißner, M., & Rauschnabel, P. A. (2022). Beyond the gimmick: How affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1285-1301. <https://doi.org/10.1002/mar.21641>
- Zeren, D., Erkan, I., & Acikgoz, F. (2022). Sport marketing and social media strategies: A literature review and research agenda. *Sport Marketing in a Global Environment*, London, eBook ISBN, 9781003270041, 126-141. <https://doi.org/10.4324/9781003270041>
- Zhang, Y., & Hwang, J. (2023). Dawn or dusk? Will virtual tourism begin to boom? An integrated model of AIDA, TAM, and UTAUT. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 10963480231186656. <https://doi.org/10.1177/1096348023118666>