

## بررسی نقش های ریسک شده، جذابیت فروشگاه اینترنتی و آشنایی با واقعیت افزوده در تأثیر گذاری واقعیت افزوده بر قصد مشتری در فروشگاه های اینترنتی (مطالعه موردی استان گلستان)

### محمد آق آتابای ۱ عطا تکه ۲

۱. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی-گرایش تحول، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد، ایران

۲. مدرس و هیئت علمی گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد، ایران

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی نقش های ریسک شده، جذابیت فروشگاه اینترنتی و آشنایی با واقعیت افزوده در تأثیر گذاری واقعیت افزوده بر قصد مشتری در فروشگاه های اینترنتی در استان گلستان بود. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه های اینترنتی در استان گلستان، که به تعداد نامحدود در نظر گرفته شده اند. نمونه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه های اینترنتی در استان گلستان، که به تعداد ۳۸۴ نفر بودند. که به روش تصادفی ساده با توجه به جدول مورگان بدست آمده است. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسش نامه های استاندارد بود. پایایی پرسش نامه ها با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. هم چنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد که بین نقش های ریسک شده، جذابیت فروشگاه اینترنتی و آشنایی با واقعیت افزوده در تأثیر گذاری واقعیت افزوده بر قصد مشتری در فروشگاه های اینترنتی در استان گلستان تأثیر معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** نقش های ریسک شده، جذابیت فروشگاه اینترنتی، واقعیت افزوده، قصد مشتری

## مقدمه

طی چند سال اخیر فناوری واقعیت افزوده توجه زیادی را به خود جلب کرده است. اما هنوز سوالات زیادی در مورد مزایای آن برای خرده‌فروشان آنلاین وجود دارد. تحقیقات نشان داده است که واقعیت افزوده از طریق ارزیابی لذت بخشی و سودمندی، بر رفتارهای مرتبط با قصد خرید و تصمیمات مشتری تأثیر مثبتی دارد. واقعیت افزوده که به‌عنوان فن آوری‌هایی که از طریق آن «عناصری پیرامون دنیای واقعی از طریق اشیاء مجازی (گرافیک رایانه ای) اضافه می‌شود»، تعریف می‌شود، علی‌رغم محبوبیت زیاد، به طور گسترده به کار گرفته نشده است: طبق نظرسنجی موسسه بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۱۷، ۶۰٪ از جمعیت از واقعیت افزوده استفاده نمی‌کنند، در نسخه ۲۰۱۸ از چرخه تبلیغات جدید در زمینه فناوری‌های نوظهور، هنوز واقعیت افزوده را در «قلمرو عدم توهم» می‌بیند، مرحله‌ای که یک فناوری به دلیل عمل نکردن به وعده‌های خود در آن قلمرو قرار می‌گیرد. مدیران خرده‌فروشی قبل از سرمایه‌گذاری در این فناوری باید بدانند که چه مزایایی می‌توانند با بکارگیری واقعیت افزوده در سایت تجارت الکترونیکی خود انتظار داشته باشند: آیا این امر باعث ترقی می‌شود؟ آیا این باعث بهبود تصویر آن‌ها می‌شود؟ آیا بعد از «هجمه‌ی تبلیغاتی HYPE» و زمانی که مصرف‌کنندگان با این فناوری آشنا می‌شوند، دوام خواهد آورد؟ اگر بکارگیری واقعیت افزوده توسط مصرف‌کنندگان قابل استناد باشد و اگر چند مطالعه در مورد انتظارات نسبت به واقعیت افزوده در تجارت آنلاین انجام شده باشد، تحقیقات در مورد روند تأثیر برنامه‌های واقعیت افزوده بر روی بازدیدکنندگان فروشگاه آنلاین هنوز نادر است. چند مطالعه در این زمینه نشان داده است که واقعیت افزوده رضایت مصرف‌کننده، تمایل به خرید یا قصد بازدید مجدد از فروشگاه‌های آنلاین را افزایش می‌دهد. تأثیر واقعیت افزوده بر روی این متغیرها با افزایش تجارب لذت‌جویانه و منفعت‌طلبانه با وب سایت و همچنین با راحتی بیشتر در روند تصمیم‌گیری میانجی‌گری می‌شود. هدف این تحقیق گسترش این نتایج از طریق ادغام سه متغیر است که هنوز در تحقیقات قبلی نادیده گرفته شده و بنابراین به دانش متغیرهای فرآیند و شرایط مرزی مربوط به تأثیر واقعیت افزوده بر خریداران آنلاین کمک می‌کند (بونین، ۲۰۲۰). اول، ما ریسک درک شده از خرید آنلاین را ادغام می‌کنیم. که دارای اولویت بالایی می‌باشد زیرا تأثیر واقعیت افزوده بر ریسک درک شده به صورت تجربی مورد مطالعه قرار نگرفته است، اگرچه خرید آنلاین هنوز توسط مصرف‌کنندگان به عنوان یک رفتار پر خطر تلقی می‌شود و اگرچه پیشنهاد شده است که واقعیت افزوده می‌تواند ریسک خرید آنلاین را کاهش دهد. توجه به این نکته مهم است که مطالعه ما در مورد ریسک استفاده از یک فناوری جدید نیست بلکه در مورد ریسک خرید آنلاین است. علاوه بر این، ما مفهوم جذابیت را نسبت به فروشگاه‌های اینترنتی جایگزین ادغام می‌کنیم. این فراتر از تمرکز فعلی بر خرید و تصمیم‌گیری مشتری است و هدف آن گرفتن عکس‌العمل بالقوه واقعیت افزوده در تصویر فروشگاه آنلاین و ارزیابی مزیت طولانی مدت ارائه شده توسط واقعیت افزوده به فروشگاه‌های آنلاین است. با توجه به مطالب گفته شده، هدف از این پژوهش بررسی نقش‌های ریسک شده، جذابیت فروشگاه اینترنتی و آشنایی با واقعیت افزوده در تأثیر گذاری واقعیت افزوده بر قصد مشتری در فروشگاه‌های اینترنتی در استان گلستان بوده است. و سوال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا بین نقش‌های ریسک شده، جذابیت فروشگاه اینترنتی و آشنایی با واقعیت افزوده در تأثیرگذاری واقعیت افزوده بر قصد مشتری در فروشگاه‌های اینترنتی در استان گلستان تأثیر مثبت و معناداری دارد؟

## پیشینه پژوهش

- هادی پور (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر ابعاد خرید آنلاین بر وفاداری با نقش میانجی رضایت و اعتماد درباره مشتریان شرکت دیجی کالا استان مازندران انجام شد. تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها پیمایش، از نظر ماهیت توصیفی و مبتنی بر معادلات ساختاری محسوب می‌گردد. ابزار اندازه‌گیری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان شرکت دیجی کالا در استان مازندران می‌باشند که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان

<sup>1</sup>.Bonnin

تعداد ۳۸۴ نمونه تعیین گردید. توزیع پرسشنامه در میان اعضای جامعه آماری با استفاده از نمونه گیری تصادفی خوشه ای و در ادامه از روش در دسترس، انجام شد. روایی ابزار گردآوری داده ها توسط استاد راهنما به صورت صوری تایید شد و پایایی ابزار گردآوری داده ها نیز بالای ۷/۰ بود. در این پژوهش به منظور آزمون فرضیات از نرم افزارهای SPSS22 و Lisrel8.54 بهره گرفته شد. نتایج حاصل از فرضیه های تحقیق دلالت بر آن دارد که خرید آنلاین بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد و رضایت تاثیرگذار است.

- مالکی و سلیمانی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی استراتژی های بازاریابی خرید آنلاین بر ارزیابی پس از خرید در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداخته اند. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از دیدگاه ماهیت و رویکرد تحقیقاتی، از نوع تحقیقات توصیفی است. روش گردآوری داده به صورت مطالعات کتابخانه ای بوده است. در مطالعات کتابخانه مقالات منتشر شده در این حوزه بررسی شده است و پس از مطالعات انجام شده، یک مدل مفهومی برای روابط بین متغیرهای مورد مطالعه ارائه گردیده است. بررسی های مطالعات نشان می دهد، استراتژی های بازاریابی خرید آنلاین بر ارزیابی خرید تاثیر گذار است و نقش میانجی ریسک های کیفیت خرید آنلاین، ریسک های امنیت خرید آنلاین، اعتماد مشتری به خرید آنلاین و تصمیم به خرید آنلاین در این رابطه مورد تایید قرار گرفت. در آخر بر اساس مطالعات گذشته مدل مفهومی برای تایید ارتباط های فوق و مطالعات آتی پیشنهاد گردید.

- ناصر نصیر و مارکوسیان (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تاثیر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتریان بر خرید آنلاین مشتریان فروشگاه اینترنتی پرداخته اند. پژوهش حاضر با هدف سنجش عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان از فروشگاه های اینترنتی صورت گرفته است. این روابط با در نظر گرفتن اعتماد مشتریان و ریسک ادراک شده صورت گرفته است. پژوهش حاضر یک تحقیق کاربردی محسوب می شود که به صورت پیمایشی-توصیفی صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی بامیلو می باشد. با استفاده از فرمول کوکران، ۴۰۰ نفر به عنوان حداقل نمونه آماری مورد نیاز برآورد گردید و پرسشنامه به طور تصادفی در بین مشتریان توزیع گردید. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه پرسشنامه ۰/۹۱۱ محاسبه گردید. برای تعیین روابط بین متغیرها از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده های تحقیق با استفاده از نرم افزارهای SPSS 18 و LISREL 8.8 صورت گرفته است. تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه نشان داد بارهای عاملی استاندارد گویه های سنجش هر سازه بزرگتر از ۰/۳ بوده و در تمامی موارد مقدار آماره  $t$  نیز از ۱/۹۶ بزرگتر بوده که نشان می دهد این روابط معنادار است. نتیجه آزمون فرضیه های تحقیق نشان داده است: تاثیر ریسک ادراک شده بر اعتماد مشتریان ۰/۴۹- بدست آمده است. همچنین تاثیر ریسک ادراک شده فروشنده بر اعتماد مشتریان به فروشنده ۰/۶۸- بدست آمده است. در نهایت اعتماد مشتریان به محصول بر تمایل تکرار خرید ۰/۵۸ و تاثیر اعتماد مشتریان به فروشنده بر تمایل تکرار خرید ۰/۶۴ بدست آمده است. بنابراین اگر بر کاهش ریسک محصول و ریسک فروشنده تاکید شود، اعتماد مشتریان بیشتر خواهد شد. در نتیجه این افزایش اعتماد تمایل به تکرار خرید را افزایش خواهد داد.

- اسدی و عابدی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده از وب سایت شرکت ایران ترانسفو از دیدگاه مشتری در فضای بازار صنعتی پرداخته اند. در این پژوهش که میزان جذابیت و قابلیت استفاده از وب سایت شرکت ایران ترانسفو در فضای بازار صنعتی است. مهارت فردی کار با رایانه، راحتی خدمات در استفاده از وب سایت، ریسک ادراک شده، محتوای وب سایت، کیفیت ادراک شده، رضایت مشتری و تمایلات رفتاری مشتریان به عنوان متغیر مستقل انتخاب شد. جهت گردآوری اطلاعات از پرسش نامه استفاده شد. با توجه به اینکه تعداد ۹۹ نفر از مشتریان ایران ترانسفو جامعه آماری پژوهش را شکل می دادند و این تعداد برای نمونه گیری کم بوده از نمونه گیری صرف نظر شده و سرشماری انجام دادیم. از آزمون تی تک نمونه ای (مقایسه میانگین نظری با میانگین مشاهده شده)، آزمون فریدمن (برای رتبه بندی متغیرها) و رگرسیون چندگانه (اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته) استفاده شد. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش نامه ۰/۹۳ محاسبه شد. برای اینکه تحلیل

آماري سريع تر انجام شود از نرم افزار SPSS استفاده نموديم. نتايج تحقيق نشان مي دهد كه ميزان جذابيت و قابليت استفاده از وب سايت شركت ايران ترانسفو را در جذب و نگهداري بيشتر مشتري با توجه به متغيرها موثر بوده است.

- بونين (۲۰۲۰) در پژوهشي به بررسي نقش هاي ريسك شده، جذابيت فروشگاه اينترنتي و آشنائي با واقعيت افزوده در تأثير گذاري واقعيت افزوده بر قصد مشتري پرداخته است. هدف از اين تحقيق توسعه مطالعات پيشين با ادغام نقش هاي ميانجي ريسك درك شده از خريد يك محصول از فروشگاه اينترنتي و جذابيت فروشگاه اينترنتي است. همچنين به مطالعه نقش تعديل كننده آشنائي با واقعيت افزوده نيز مي پردازد. دو بررسي، نقش مهم ريسك درك شده در تأثير واقعيت افزوده بر تصميمات مشتري را تاثير مي كند. علاوه بر اين، هر چه افراد بيشتر با واقعيت افزوده آشنا باشند، واقعيت افزوده ريسك درك شده را بيشتر کاهش مي دهد و تصميم مشتري را افزايش مي دهد.

- ريو و همكاران (۲۰۱۹) در مطالعه اي به ارتباط بين تصوير فروشگاه، ارزش درك شده، رضايت مشتري و نيات رفتاري پرداختند. نيات رفتاري در دو بعد مراجعه مجدد و توصيه به ديگران مورد بررسي قرار گرفت. تصوير و ارزش ادراك شده با رضايت مشتري و نيات رفتاري رابطه مثبت و مستقيمي دارد و رضايت مشتري به عنوان واسطه جزئي در رابطه بين تصوير و ارزش ادراك شده با نيات رفتاري مورد تاثير بوده و اثر مستقيم تصوير و ارزش ادراك شده بر وفاداري بيشتر از اثر غيرمستقيم آن دو به واسطه رضايت بر وفاداري بود.

- آريفين و همكاران (۲۰۱۸) به بررسي رفتار مشتريان جوان با توجه به تاثير عناصر جوي در محيط فروشگاه پرداختند و ابعاد رنگ، طراحي و نورپردازي را مورد بررسي قراردادند. همچنين نتايج نشان داد كه عناصر جوي تاثير قابل توجهي بر رفتار مشتريان دارد.

- هيونگ و گو (۲۰۱۷)، دريافتند كه جو رستوران تاثير قابل توجهي بر رضايت مشتري و نيات رفتاري دارد. رضايت مشتري همچنين بر نيات رفتاري به ويژه قصد بازگشت و توصيه به ديگران تاثير قابل توجهي مي گذارد و رضايت مشتري نقش ميانجيجري خود را در رابطه بين جو رستوران و وفاداري مشتري به خوبي ايفا مي كند.

#### مدل مفهومي

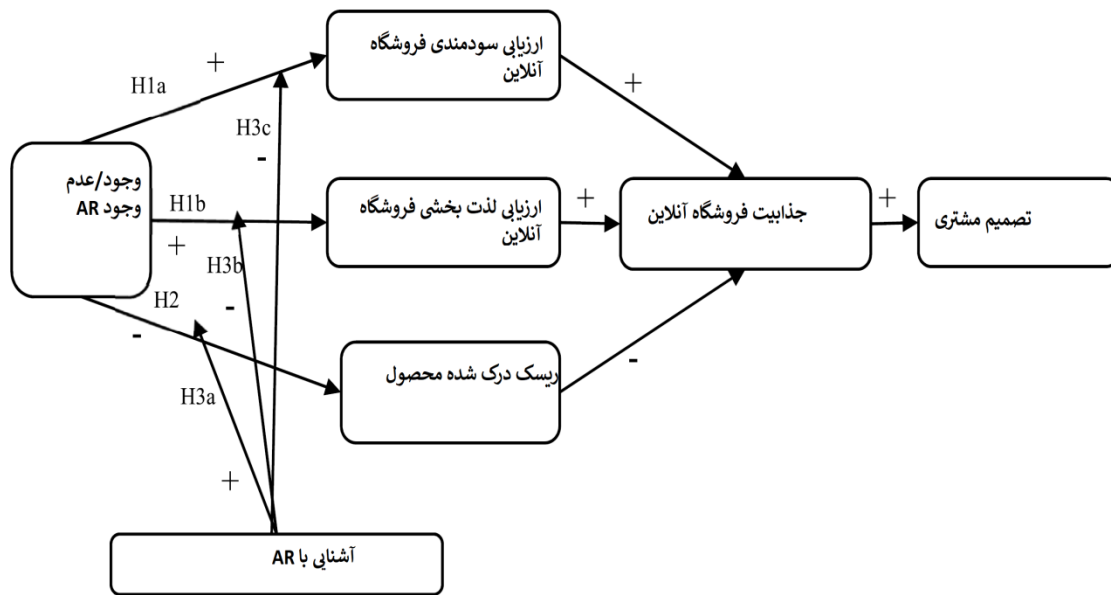
اين چارچوب درباره پيوندهاي دروني ميان متغيرهائي كه در پويابي موقعيت مورد بررسي نقش دارند، بحث مي كند. پديد آوردن چنين چارچوب مفهومي به پژوهشگر كمك مي كند كه روابط خاصي را در نظر بگيرد، آنها را بيازمايد و درك خود را در زمينه هاي پويابي هاي موقعيتي كه قرار است پژوهش در آن صورت بگيرد، بهبود بخشد (سكاران، ۱۳۹۰: ۸۱). هدف ما در اين پژوهش بررسي نقش هاي ريسك شده، جذابيت فروشگاه اينترنتي و آشنائي با واقعيت افزوده در تاثيرگذاري واقعيت افزوده بر قصد مشتري در فروشگاه هاي اينترنتي در استان گلستان مي باشد.

<sup>2</sup>. Bonnin

<sup>3</sup>.Reyo et al

<sup>4</sup>.Arfin et al

<sup>5</sup>. Hyung and Go



مدل مفهومی تحقیق (بونین، ۲۰۲۰).

## فرضیه های تحقیق

H1a: واقعیت افزوده از طریق ارزیابی سودمندی فروشگاه آنلاین و جذابیت فروشگاه آنلاین (میانجیگری مضاعف) تأثیر مثبت غیرمستقیمی بر تصمیم مشتری دارد.

H1b: واقعیت افزوده از طریق ارزیابی لذت بخشی فروشگاه آنلاین و جذابیت فروشگاه آنلاین (میانجیگری مضاعف) تأثیر مثبت غیرمستقیمی بر تصمیم مشتری دارد.

H2: واقعیت افزوده از طریق ریسک درک شده محصول و جذابیت فروشگاه آنلاین (میانجیگری مضاعف) تأثیر مثبت غیرمستقیمی بر تصمیم مشتری دارد.

H3.a: آشنایی با واقعیت افزوده رابطه غیر مستقیم بین واقعیت افزوده و تصمیم مشتری را از طریق ارزیابی سودمندی و جذابیت تعدیل می کند: افرادی که با واقعیت افزوده بیشتر آشنا هستند تأثیر مثبت ضعیف تری از واقعیت افزوده را بر تصمیم مشتری از طریق ارزیابی سودمندی و تصمیم مشتری از خود نشان می دهند.

H3.b: آشنایی با واقعیت افزوده رابطه غیر مستقیم بین واقعیت افزوده و تصمیم مشتری را از طریق ارزیابی لذت بخشی و جذابیت تعدیل می کند: افرادی که با واقعیت افزوده بیشتر آشنا هستند تأثیر مثبت ضعیف تری از واقعیت افزوده را بر تصمیم مشتری از طریق ارزیابی لذت بخشی و تصمیم مشتری از خود نشان می دهند.

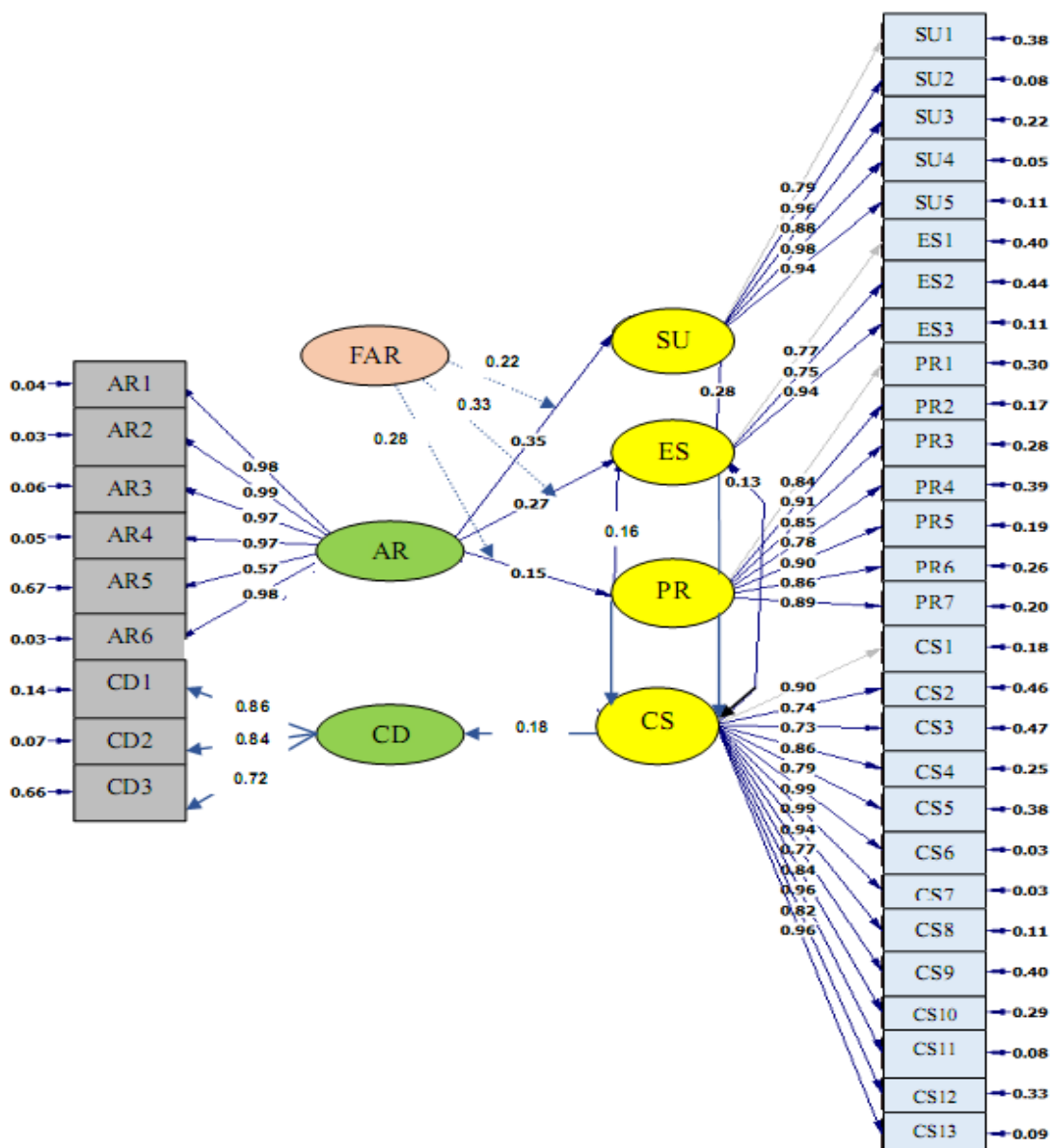
H3.c: آشنایی با واقعیت افزوده رابطه غیر مستقیم بین واقعیت افزوده و تصمیم مشتری را از طریق ریسک درک شده و جذابیت تعدیل می کند: افرادی که با واقعیت افزوده بیشتر آشنا هستند تأثیر مثبت ضعیف تری از واقعیت افزوده را بر تصمیم مشتری از طریق ریسک درک شده و تصمیم مشتری از خود نشان می دهند.

جامعه، نمونه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در استان گلستان، که به تعداد نامحدود در نظر گرفته شده اند. نمونه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در استان گلستان، که به تعداد ۳۸۴ نفر می‌باشند. که به روش تصادفی ساده باتوجه به جدول مورگان بدست آمده است.

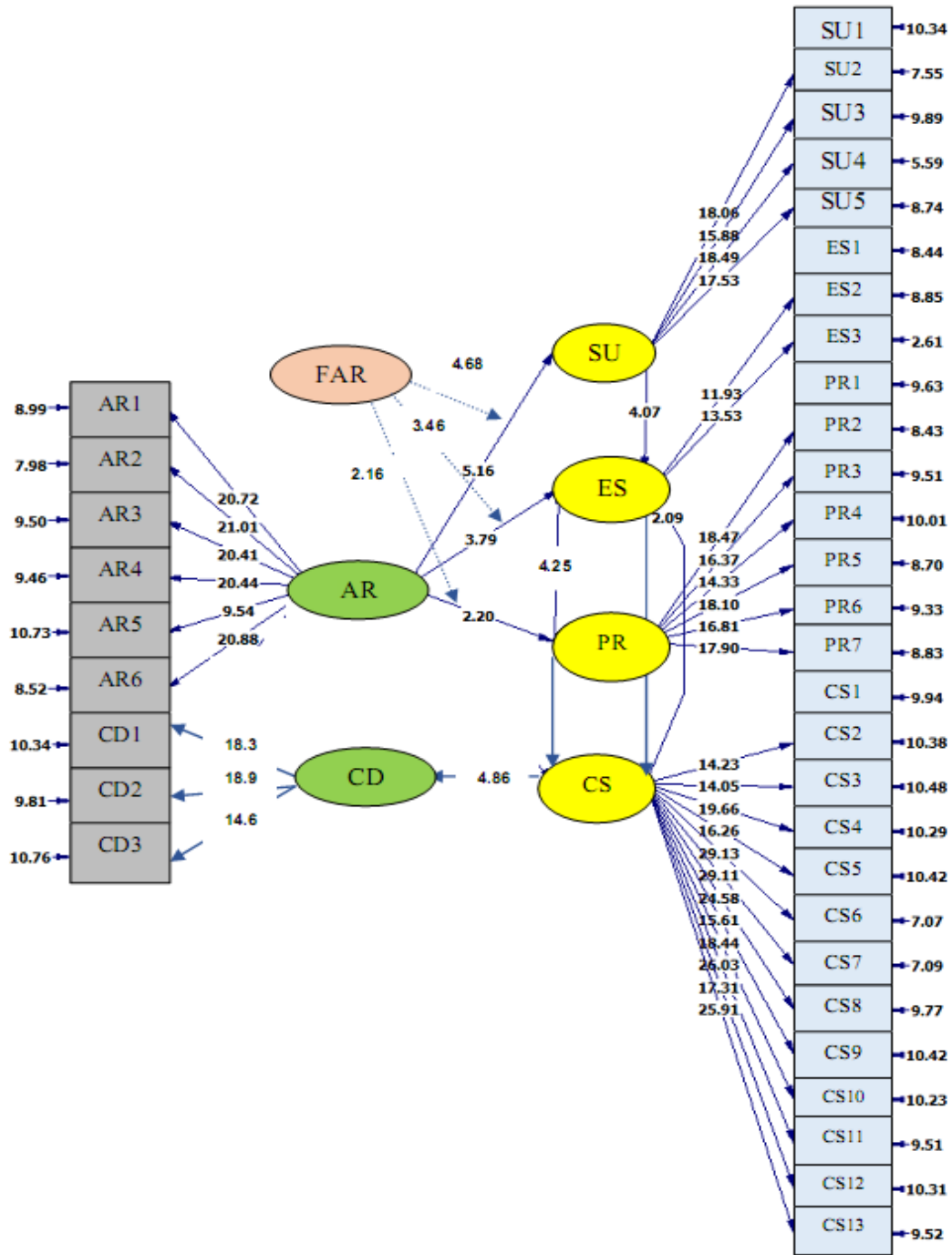
### آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار Lisrel می‌پردازیم.



Chi-Square=1973.10, df=685, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

شکل ۴-۱- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



Chi-Square=1973.10, df=685, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

شکل ۴-۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی  $(\frac{x^2}{df})$ ، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد.

جدول ۴-۱۰- نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
$\frac{x^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)	< ۳	۲,۹۴	مناسب
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	> ۰,۹	0.95	مناسب
GFI (شاخص برازندگی)	> ۰,۹	0.96	مناسب
AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)	> ۰,۹	0.95	مناسب
NFI (شاخص نرم شده برازندگی)	> ۰,۹	0.97	مناسب
NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)	> ۰,۹	0.96	مناسب
RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)	< ۰,۰۸	۰,۰۷۳	مناسب

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول شماره ۴-۱۰ آمده است، نشان‌دهنده برازش مدل است، چرا که میزان کمتر از ۰,۰۸ RMSEA نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیر CFI، GFI، NNFI، NFI، همگی بالاتر از ۰/۹ هستند. در جدول زیر ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش آمده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر برای هر ده رابطه، در سطح ۰/۰۵ (t بزرگتر از ۱/۹۶ و t کوچکتر از -۱/۹۶) معنادار بدست آمده است.

جدول ۴-۱۱- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

مسیر	نشان	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
واقعیت افزوده --- ارزیابی سودمندی فروشگاه	AR---SU	0.35	5.16	قبول
واقعیت افزوده --- ارزیابی لذت بخشی فروشگاه	AR --- ES	0.27	3.79	قبول
واقعیت افزوده --- ریسک درک شده محصول	AR --- PR	0.15	2.20	قبول
ارزیابی سودمندی فروشگاه --- جذابیت فروشگاه آنلاین	SU --- CS	0.28	4.07	قبول
ارزیابی لذت بخشی فروشگاه --- جذابیت فروشگاه آنلاین	ES ---CS	0.13	2.09	قبول
ریسک درک شده محصول --- جذابیت فروشگاه آنلاین	PR ---CS	0.16	4.25	قبول
جذابیت فروشگاه آنلاین --- تصمیم مشتری	CS ---CD	0.18	4.86	قبول



قبول	4.68	0.22	CD --- AR&SU	آشنایی با واقعیت افزوده --- واقعیت افزوده & ارزیابی سودمندی فروشگاه
قبول	3.46	0.33	CD --- AR&ES	آشنایی با واقعیت افزوده --- واقعیت افزوده & ارزیابی لذت-بخشی فروشگاه
قبول	2.16	0.28	CD --- AR&PR	آشنایی با واقعیت افزوده --- واقعیت افزوده & ریسک درک شده محصول

### بحث و تفسیر و مقایسه

**فرضیه ۱.** واقعیت افزوده از طریق ارزیابی سودمندی فروشگاه آنلاین و جذابیت فروشگاه آنلاین (میانجیگری مضاعف) تأثیر مثبت غیرمستقیمی بر تصمیم مشتری دارد.

مطابق جدول شماره ۴-۱۱ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان واقعیت افزوده با ارزیابی سودمندی فروشگاه آنلاین ۰,۳۵ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۵,۱۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است و ضریب مسیر رابطه میان ارزیابی سودمندی فروشگاه آنلاین و جذابیت فروشگاه آنلاین ۰,۲۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴,۰۷ است. همچنین ضریب مسیر رابطه میان جذابیت فروشگاه آنلاین با تصمیم مشتری ۰,۱۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴,۸۶ است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت واقعیت افزوده از طریق ارزیابی سودمندی فروشگاه آنلاین و جذابیت فروشگاه آنلاین (میانجیگری مضاعف) تأثیر مثبت غیرمستقیمی بر تصمیم مشتری دارد. لذا فرضیه اول این تحقیق تأیید می‌شود. که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق هادی پور (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر ابعاد خرید آنلاین بر وفاداری با نقش میانجی رضایت و اعتماد درباره مشتریان شرکت دیجی کالا استان مازندران انجام داده است، همخوانی دارد.

**فرضیه ۲:** واقعیت افزوده از طریق ارزیابی لذت بخشی فروشگاه آنلاین و جذابیت فروشگاه آنلاین (میانجیگری مضاعف) تأثیر مثبت غیرمستقیم بر تصمیم مشتری دارد.

مطابق جدول شماره ۴-۱۱ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان واقعیت افزوده با ارزیابی لذت بخشی فروشگاه آنلاین ۰,۲۷ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳,۷۹ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است و ضریب مسیر رابطه میان ارزیابی لذت بخشی فروشگاه آنلاین و جذابیت فروشگاه آنلاین ۰,۱۳ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۰۹ است. همچنین ضریب مسیر رابطه میان جذابیت فروشگاه آنلاین با تصمیم مشتری ۰,۱۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴,۸۶ است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت واقعیت افزوده از طریق ارزیابی لذت بخشی فروشگاه آنلاین و جذابیت فروشگاه آنلاین (میانجیگری مضاعف) تأثیر مثبت غیرمستقیم بر تصمیم مشتری دارد. لذا فرضیه دوم این تحقیق تأیید می‌شود. که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق ناصر نصیر و مارکوسیان (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تاثیر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتریان بر خرید آنلاین مشتریان فروشگاه اینترنتی پرداخته اند. همخوانی دارد.

**فرضیه ۳.** واقعیت افزوده از طریق ریسک درک شده محصول و جذابیت فروشگاه آنلاین (میانجیگری مضاعف) تأثیر مثبت غیرمستقیمی بر تصمیم مشتری دارد.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر رابطه میان واقعیت افزوده با ریسک درک شده محصول ۰,۱۵ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۲۰ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است و ضریب مسیر رابطه میان ریسک درک شده محصول و جذابیت فروشگاه آنلاین ۰,۱۶ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴,۲۵ است. همچنین ضریب مسیر رابطه میان جذابیت فروشگاه آنلاین با تصمیم مشتری ۰,۱۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴,۸۶ است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت واقعیت افزوده از طریق ریسک درک شده محصول و جذابیت فروشگاه آنلاین (میانجیگری مضاعف) تأثیر

مثبت غیرمستقیمی بر تصمیم مشتری دارد. لذا فرضیه سوم این تحقیق تأیید می‌شود. که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق اسدی و عابدی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده از وب سایت شرکت ایران ترانسفو از دیدگاه مشتری در فضای بازار صنعتی پرداخته اند، همخوانی دارد.

**فرضیه ۴.** آشنایی با واقعیت افزوده رابطه غیرمستقیم بین واقعیت افزوده و تصمیم مشتری را از طریق ارزیابی سودمندی و جذابیت تعدیل می‌کند: افرادی که با واقعیت افزوده بیشتر آشنا هستند تأثیر مثبت ضعیف‌تری از واقعیت افزوده را بر تصمیم مشتری از طریق ارزیابی سودمندی و تصمیم مشتری از خود نشان می‌دهند.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر رابطه میان آشنایی با واقعیت افزوده بر واقعیت افزوده با ارزیابی لذت بخشی فروشگاه آنلاین ۰,۲۲ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴,۸۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است و ضریب مسیر رابطه میان ارزیابی سودمندی فروشگاه آنلاین و جذابیت فروشگاه آنلاین ۰,۲۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴,۰۷ است. همچنین ضریب مسیر رابطه میان جذابیت فروشگاه آنلاین با تصمیم مشتری ۰,۱۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴,۸۶ است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت آشنایی با واقعیت افزوده رابطه غیرمستقیم بین واقعیت افزوده و تصمیم مشتری را از طریق ارزیابی سودمندی و جذابیت تعدیل می‌کند: افرادی که با واقعیت افزوده بیشتر آشنا هستند تأثیر مثبت ضعیف‌تری از واقعیت افزوده را بر تصمیم مشتری از طریق ارزیابی سودمندی و تصمیم مشتری از خود نشان می‌دهند. لذا فرضیه چهارم این تحقیق تأیید می‌شود. که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق - بونین (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی نقش های ریسک شده، جذابیت فروشگاه اینترنتی و آشنایی با واقعیت افزوده در تاثیر گذاری واقعیت افزوده بر قصد مشتری پرداخته است، همخوانی دارد.

**فرضیه ۵.** آشنایی با واقعیت افزوده رابطه غیر مستقیم بین واقعیت افزوده و تصمیم مشتری را از طریق ارزیابی لذت بخشی و جذابیت تعدیل می‌کند: افرادی که با واقعیت افزوده بیشتر آشنا هستند تأثیر مثبت ضعیف تری از واقعیت افزوده را بر تصمیم مشتری از طریق ارزیابی لذت بخشی و تصمیم مشتری از خود نشان می‌دهند.

مطابق جدول شماره ۴-۱۱ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان آشنایی با واقعیت افزوده بر واقعیت افزوده با ارزیابی لذت بخشی فروشگاه آنلاین ۰,۳۳ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳,۴۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است و ضریب مسیر رابطه میان ارزیابی لذت بخشی فروشگاه آنلاین و جذابیت فروشگاه آنلاین ۰,۱۳ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۰۹ است. همچنین ضریب مسیر رابطه میان جذابیت فروشگاه آنلاین با تصمیم مشتری ۰,۱۸ است.

آماره تی برای این ضریب نیز ۴,۸۶ است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت آشنایی با واقعیت افزوده رابطه غیر مستقیم بین واقعیت افزوده و تصمیم مشتری را از طریق ارزیابی لذت بخشی و جذابیت تعدیل می‌کند: افرادی که با واقعیت افزوده بیشتر آشنا هستند تأثیر مثبت ضعیف تری از واقعیت افزوده را بر تصمیم مشتری از طریق ارزیابی لذت بخشی و تصمیم مشتری از خود نشان می‌دهند. لذا فرضیه پنجم این تحقیق تأیید می‌شود. که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق ریو و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به ارتباط بین تصویر فروشگاه، ارزش درک شده، رضایت مشتری و نیت رفتاری پرداختند، همخوانی دارد.

**فرضیه ۶.** آشنایی با واقعیت افزوده رابطه غیر مستقیم بین واقعیت افزوده و تصمیم مشتری را از طریق ریسک درک شده و جذابیت تعدیل می‌کند: افرادی که با واقعیت افزوده بیشتر آشنا هستند تأثیر مثبت ضعیف تری از واقعیت افزوده را بر تصمیم مشتری از طریق ریسک درک شده و تصمیم مشتری از خود نشان می‌دهند.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر رابطه میان آشنایی با واقعیت افزوده بر واقعیت افزوده با ریسک درک شده محصول ۰,۲۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۱۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است و ضریب مسیر رابطه میان ریسک درک شده محصول و جذابیت فروشگاه آنلاین ۰,۱۶ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴,۲۵ است. همچنین ضریب مسیر رابطه میان جذابیت فروشگاه آنلاین با تصمیم مشتری ۰,۱۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز

۴,۸۶ است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت آشنایی با واقعیت افزوده رابطه غیر مستقیم بین واقعیت افزوده و تصمیم مشتری را از طریق ریسک درک شده و جذابیت تعدیل می‌کند: افرادی که با واقعیت افزوده بیشتر آشنا هستند تأثیر مثبت ضعیف تری از واقعیت افزوده را بر تصمیم مشتری از طریق ریسک درک شده و تصمیم مشتری از خود نشان می‌دهند. لذا فرضیه ششم این تحقیق تأیید می‌شود. که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق آریفین و همکاران<sup>(۲۰۱۸)</sup> به بررسی رفتار مشتریان جوان با توجه به تأثیر عناصر جوی در محیط فروشگاه پرداختند و ابعاد رنگ، طراحی و نورپردازی را مورد بررسی قرار دادند، همخوانی دارد.

### پیشنهادات تحقیق

۱ در سال های اخیر به دلیل تأثیر گذاری تصویر سازمان بر رفتار مصرف کننده، این متغیر از اهمیت بسیار برخوردار شده و به عنوان یک عامل کلیدی مورد توجه هر سازمانی محسوب می‌شود. حفظ تصویر مطلوب از فروشگاه برای خرده فروشان برای حفظ و یا بهبود موقعیت خود در بازار بسیار مهم است. برخی از پژوهشگران نیز در پژوهش های خود تأثیر گذار بودن تصویر ذهنی مشتری بر قصد خرید را به اثبات رسانیده اند.

۲. از آنجایی که پژوهش حاضر از دیدگاه مشتریان فروشگاه های اینترنتی در استان گلستان مورد بررسی قرار گرفته است، به پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد که این پژوهش را در سایر شهرها و فروشگاه ها انجام دهند.

۳. با توجه به نتایج این پژوهش، به مدیران و تصمیم گیرندگان فروشگاه های اینترنتی در استان گلستان پیشنهاد می‌شود از تکنیک های مؤثر مدیریت ارتباط با مشتریان بمنظور تشخیص نیازها و خواسته های مشتریان و ارائه محصولاتی متناسب با نیازهای آنان بمنظور تاثیر گذاری بر نیت رفتاری مصرف کنندگان استفاده نمایند. چرا که وجود تصویری روشن و پر قدرت در ذهن مصرف کنندگان، افزایش اعتماد آنان به فروشگاه را در پی داشته و زمینه را برای افزایش فروش محصولات مهیا خواهد ساخت.

### پیشنهادات آتی

به پژوهشگران توصیه می‌شود به بررسی نقش های ریسک شده، جذابیت فروشگاه اینترنتی و آشنایی با واقعیت افزوده در تاثیر گذاری واقعیت افزوده بر قصد مشتری در سایر فروشگاههای دولتی و خصوصی بپردازند.

- ❖ به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود بر روی سایر الگوها و مؤلفه‌های قصد مشتری تحقیق نمایند.
- ❖ پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی در خصوص سایر عوامل مؤثر بر نقش های ریسک شده انجام شود.
- ❖ در این پژوهش نقش های ریسک شده به عنوان متغیر مستقل مورد استفاده قرار گرفته است به سایر پژوهشگران توصیه می‌شود در تحقیقات خود به عنوان متغیر وابسته مورد استفاده قرار دهند.

### محدودیت های تحقیق

- ❖ ۱. محدودیت ذاتی پرسشنامه همواره موجب می‌شود که احتمالاً پاسخ دهندگان نظر واقعی خود را ارائه ندهند.
- ❖ ۲. عدم تعمیم نتایج این تحقیق به سایر سازمان‌ها.
- ❖ ۳. بعلت شیوع بیماری کرونا محقق برای جمع آوری اطلاعات با محدودیتهایی مواجه بوده است.

### فهرست منابع

اسدی، محبوبه و عابدی، حسین، (۱۳۹۶)، ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده از وب سایت شرکت ایران ترانسفو از دیدگاه مشتری در فضای بازار صنعتی، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران.

گلشنی، علی و مالکی، مجتبی و سلیمانی، غلامرضا، (۱۳۹۸). بررسی استراتژی های بازاریابی خرید آنلاین بر ارزیابی پس از خرید در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران. هادیپور، رضا، (۱۳۹۹). تاثیر ابعاد خرید آنلاین بر وفاداری با نقش میانجی رضایت و اعتماد مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا استان مازندران، دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران. ناصر نصیر، اکبر. مارکوسیان، شویرت (۱۳۹۷). تاثیر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتریان بر خرید آنلاین مشتریان فروشگاه اینترنتی، پارس مدیر زمستان ۱۳۹۵ شماره ۵.

- Arfin, H. (2018). "An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6(5), PP. 133-148.
- Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2018). "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors", *International journal of hospitality management*, Vol. 27(3), PP. 391-402.
- GaëlBonnin(2020).The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 52, January 101938.
- Hyung and Go, J. & Terry, T.S. (2017). "Empirical study of relationship value in industrial services", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23(4), PP. 228-241.
- Reyo, A.A., Rahim, M.M. & Scheepers, H. (2019). "Experienced benefits and barriers of e-business technology adoption by SME suppliers", *Communications of the IBIMA*. Vol. 2011, PP. 1-11.