

بررسی تاثیر ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش‌های میانجی زیبایی

شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان شهر فرش)

سیده معصومه غمخواری^۱، زهرا روستایی^۲

استاد راهنما، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت، حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۸

Investigating the effect of perceived internet interaction dimensions on users' continuous use intention with the mediating roles of aesthetics, perceived attractiveness and consumer attitude (case of study: the augmented reality of Farsh city)**Seyyedeh Masoumeh Ghamkhari¹, Zahra Rostaee²**¹Supervisor, Assistant Professor of Business Management, Faculty of Economics, Management, Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran²Master of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/09/2022) Accepted: (29/10/2022)

Abstract:

This research is to investigate the effect of perceived internet interaction dimensions on users' continuous usage intention with the mediating roles of aesthetics, perceived attractiveness and consumer attitude. The research is descriptive and survey in terms of practical purpose and in terms of how to collect information. Research data has been collected through five-choice Likert questions included in the research questionnaire. In this research, in order to analyze the data obtained from the questionnaire, according to the statistical needs, SPSS.V24 statistical software and pls.V3 structural equation software were used in the form of descriptive and inferential statistics in the form of linear and multiple regression. The totality of this research is made up of the customers of Shahr Farsh, Tehran, whose number is insignificant. In order to calculate the required sample size for the research, using Cochran's formula for an unlimited population at a confidence level of 5%, it is equal to 384 people. The studied sample was collected by the available method. The research results show that the variables of perceived interaction on the intention of continuous use with the mediating role of intrinsic value and attitude (0.341), intrinsic value on the intention of continuous use with the mediating role of attitude (0.104), perceived interaction on intrinsic value (0.393) Perceived personalization on aesthetics (0.334) Perceived personalization on perceived attractiveness (0.406) Perceived control on aesthetics (0.202) Perceived control on perceived attractiveness (0.167) Perceived responsiveness on aesthetics (0.123) Perceived responsiveness on perceived attractiveness (0.219) has a significant effect on the customers of Farsh city.

Keywords:

perceived personalization - perceived control - perceived responsiveness - aesthetics - perceived attractiveness - attitude - continuous use intention

چکیده

این تحقیق بررسی تاثیر ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش‌های میانجی زیبایی شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده باشد. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر چگونگی گردآوری اطلاعات توصیفی و از شاخه پیمایشی است. داده‌های تحقیق از طریق سوالات پنج گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع‌آوری شده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم‌افزار آماری SPSS.V24 و از نرم‌افزار معادلات ساختاری pls.V3 در قالب دو بخش آماری توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامع این تحقیق را مشتریان شهر فرش تهران تشکیل می‌دهند که تعداد آنها غیر قابل می باشد. جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود در سطح اطمینان ۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر بدست آمده است. نمونه مورد مطالعه به روش تصادفی جمع‌آوری شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای تعامل درک شده بر قصد استفاده مستمر با نقش میانجی ارزش ذاتی و نگرش (۰/۳۴۱) ارزش ذاتی بر قصد استفاده مستمر با نقش میانجی نگرش (۰/۱۰۴) تعامل درک شده بر ارزش ذاتی (۰/۳۹۳) شخصی سازی درک شده بر زیبایی شناسی (۰/۳۳۴) شخصی سازی درک شده بر جذابیت درک شده (۰/۴۰۶) کنترل درک شده بر زیبایی شناسی (۰/۲۰۲) کنترل درک شده بر جذابیت درک شده (۰/۱۶۷) پاسخگویی درک شده بر زیبا شناسی (۰/۱۲۳) پاسخگویی درک شده بر جذابیت درک شده (۰/۲۱۹) در مشتریان شهر فرش تاثیر معنادار دارد.

واژه‌های کلیدی: شخصی سازی درک شده - کنترل درک شده -

پاسخگویی درک شده - زیبایی شناسی - جذابیت درک شده - نگرش - قصد استفاده مستمر