Ханаді Сальхаб

Доповнена реальність та споживча поведінка у галузі телекомунікацій Йорданії: культурні та технологічні фактори

У контексті поточної цифрової трансформації доповнена реальність все більше змінює взаємодію між споживачами та брендами, особливо у сфері маркетингу. Ця стаття має на меті дослідити, як доповнена реальність підвищує інтерактивність споживачів, впізнаваність бренду та купівельну поведінку в галузі телекомунікацій Йорданії. Шляхом стратифікованої випадкової вибірки серед різних груп за віком і статтю було обрано 481 учасника, які були абонентами йорданських операторів зв'язку, на основі їх досвіду використання можливостей доповненої реальності в мобільних додатках.

Для оцінки концептуальної моделі було використано моделювання структурними рівняння у програмі AMOS. Результати показали, що впровадження доповненої реальності має значний вплив на впізнаваність бренду ($\beta = 0{,}60$, $p < 0{,}001$) та взаємодію зі споживачем ($\beta = 0{,}55$, $p < 0{,}001$). Технологічна готовність ($\beta = 0.35$, $p = 0.020$) та підтримка інфраструктури мають позитивний вплив на впровадження ($\beta = 0.40$, $p = 0.010$), а проблеми кібербезпеки ($\beta = -0{,}20$, $p = 0{,}045$) мають негативний вплив. Культурне узгодження має сильний вплив на стратегію впровадження доповненої реальності ($\beta = 0{,}38$, $p = 0{,}025$). Крім того, впізнаваність бренду ($\beta = 0{,}45$, $p < 0{,}001$) та інтерес споживача ($\beta = 0{,}50$, $p < 0{,}001$) мають сильний зв'язок з купівельним наміром споживача.

Результати вказують на те, що галузь телекомунікацій Йорданії повинна інтегрувати контент на основі доповненої реальності з місцевими культурними нормами, щоб створити довіру, посилити протоколи кібербезпеки, зменшити опір споживачів, і оновити цифрову інфраструктуру для покращення досвіду впровадження доповненої реальності. Ці скоординовані ініціативи необхідні для підвищення інтересу споживачів і брендингу доповненої реальності на цифрових ринках.

Ключові слова: доповнена реальність, телекомунікації, культурне узгодження, технологічна готовність, кібербезпека, інтерес споживача, впізнаваність бренду
Класифікація JEL: M31, O33, L86

Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.