วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn



ISSN 3027-7752 (print) ISSN 3027-7760 (online)

ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 (เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2568)

VOLUME 20 NUMBER 2 (July – December 2025)

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn

ISSN ISSN 3027-7752 (Print) 3027-7760 (Online)

เจ้าของ โดย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ คชสิทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิศักดิ์ กัลยาณมิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดรุณศักดิ์ ตติยะลาภะ อาจารย์วิไลลักษณ์ เรืองสม

บรรณาธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยรัตน์ อ่วมน้อย

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.สมภาร พรมทา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
ศาสตราจารย์ ดร.สมจิตต์ สุพรรณทัสน์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ศาสตราจารย์ ดร.บุญทัน ดอกไธสง	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.นราพงษ์ จรัสศรี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ทองหล่อ วงศ์อินทร์	มหาวิทยาลัยปทุมธานี
รองศาสตราจารย์อรรถพร ฤทธิเกิด	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนะศึก นิชานนท์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา มิ่งฉาย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัญญา เคณาภูมิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการจัดทำวารสาร

รองศาสตราจารย์ ดร.ไททัศน์ มาลา	รองศาสตราจารย์ศศินันท์ เศรษฐวัฒน์บดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร สวณภักดี	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัมลาศ เยาวะนิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรศิริ นาควัชระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เอก ศรีเชลียง
อาจารย์ ดร.ดาวราย ลิ้มสายหั้ว	อาจารย์ ดร.ฤทัยทิพย์ จันทร์สระแก้ว
อาจารย์สุคนธา ฟูสุวรรณ	อาจารย์ศุภวิชญ์ พ่วงสุวรรณ
อาจารย์ศิวนนท์ นิลพาณิชย์	อาจารย์สุพรรณี เรืองสงค์
อาจารย์ฤทัย สำเนียงเสนาะ	อาจารย์ณัฐพล สิทธิพราหมณ์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ
อาจารย์ ดร.มนฤดี ช่วงฉ่ำ
นายกฤตนันท์ ในจิต นางสาวศิริลักษณ์ ประเจียด

สำนักงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เลขที่ 1 หมู่ 20 ปณจ.ประตูน้ำพระอินทร์ จังหวัดปทุมธานี 13180
โทร 0 2529 3914 ต่อ 12 E-mail: huso_published@vru.ac.th

พิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรศิริ นาควัชระ
อาจารย์ศิวนนท์ นิลพานิชย์ นายกฤตนันท์ ในจิต

จำนวนพิมพ์ 100 เล่ม

พิมพ์ที่ ศูนย์เรียนรู้การการผลิตและจัดการธุรกิจสิ่งพิมพ์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เลขที่ 1 หมู่ 20 ปณจ. ประตูน้ำพระอินทร์ จังหวัดปทุมธานี 13180
โทร 0 2529 0674

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้รับการรับรองคุณภาพจาก TCI เป็นวารสารกลุ่มที่ 2

กองบรรณาธิการทรงไว้ซึ่งสิทธิในการพิจารณาและตัดสินการตอบรับตีพิมพ์ลงในวารสาร ทัศนะและความเห็นดังปรากฏในบทความต่าง ๆ ภายในวารสารฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน กองบรรณาธิการ ไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ ผู้ประสงค์จะนำบทความหรือสิ่งอื่นใดที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้ จักต้องได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการ และผู้เขียนบทความนั้น ๆ

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) 2568

สารบัญ

บทบรรณาธิการ ก

สารบัญ ข - ค

บทความวิชาการ

1. คุณลักษณะทางจิตวิทยากับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในแนวทัศน์ทางสังคมและวัฒนธรรมไทย: การทบทวนวรรณกรรมและทิศทางการวิจัยในอนาคต 1 - 8
พรเทพ จันทรกมล

บทความวิจัย

2. การวิเคราะห์บทประพันธ์เพลง “หนุมาน” ของ จิณณวัตร มั่นทรัพย์ 9-20
อชิระ สายเมธี และครัณย์ นักรบ

3. การพัฒนาชุดหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นเสริมสร้างทักษะชีวิต: กรณีศึกษานักศึกษาทุนครูรัก(ษ์)ถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง 21 - 34
ต้นสาย แก้วสว่าง จารุพันธ์ พึ่งรัตน์ ภูมรินทร์ ชวนชม วนิดา สาระติ วิวัฒน์ วรวงษ์

4. การติดตามและส่งคืนเด็กและเยาวชนสู่สังคม: บทเรียนจากนักสังคมสงเคราะห์ผู้ปฏิบัติหน้าที่เฉพาะรายแบบไร้รอยต่อ 35 - 46
ศุภวัฒน์ แปลงปลูก เล็ก สมบัติ และสดใส คุ้มทรัพย์อนันต์

5. การศึกษาอนุภาคเหนือธรรมชาติในเรื่องเล่าสยองขวัญของลอยชาย 47 - 62
ธนาภา มาบุญธรรม นิตยา วรรณกิตร์

6. รูปแบบการจัดการความเสี่ยงด้วยฐานข้อมูลดิจิทัลในการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์เชิงสาระบันเทิงของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 63 - 78
ธิษตยา รุ่งเดชธนาลัย แววววารี ทองประดิษฐ และอนุวัฒน์ ภักดี

7. การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบ PEAS เพื่อส่งเสริมทักษะการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ เรื่อง ปริมาตรและความจุ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 19-92
กล้าเกื้อ เวียงแก้ว

8. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับบทบาท ปัญหาและอุปสรรคของนักสังคมสงเคราะห์ในการขับเคลื่อนโครงการครอบครัวเข้มแข็งในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนที่มีสถานแรกรับทั่วประเทศ 93 - 104
ธันยพัฒน์ สงพราหมณ์ เสาวธาร โพธิ์กลัด

9. การกำหนดได้ด้วยตนเอง ความผาสุกทางจิต และความยึดมั่นผูกพัน ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำ 105 – 116
กานต์กนก ลีลากานต์ และรัตติกรณ์ จงวิศาล

10. การสร้างสรรค์ศิลปะการแสดง เพื่อส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บนฐานการเรียนรู้ช่างศิลป์ชุมชน จังหวัดนครปฐม 117 - 132
ธนสิทธิ์ ชมชิด และปงกช ทิพย์สุมณฑา

11. การจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในชุมชนเกาะลัดอีแท่น อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 133 - 146
ชนิษฐา ใจเป็ง ปิยะศักดิ์ แซ่อึ้ง และพีระภัทร หล่อนาค

12. อิทธิพลของจิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน และการกำหนดตนเอง ที่มีต่อความผาสุกทางจิตของพนักงาน บริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร 147 - 158
อรยา ละวรรณา และรัตติกรณ์ จงวิศาล

13. วาทกรรมความจนในบทเพลงลูกทุ่งอีสาน 159 - 172
ถิรพุทธิ์ ลุนบง และนิตยา วรรณกิตร์

14. แนวทางการบริหารงบประมาณเพื่อการพัฒนาคนให้มีสมรรถนะสูง ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 173 - 182
ภิศักดิ์ กัลยาณมิตร อัคค์สัจจา ดวงสุภาสิญจ์ สิทธาคม ผู้สันติ สุทักษ์ จิระรัตนวงศ์ ณัฐพัชร์ เพ็ชรอาภรณ์ มนต์สินี เห็นพร้อม กิติยาภา จิตรพิทักษ์เลิศ ปณต แสงทับทิม วีรพล ยิ้มสินสมบูรณ์ รุจ กสิวุฒิ สุวดี สีตะสิทธิ์ พูนเพิ่ม กฤษณะวณิช และคณะ

15. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ของนักศึกษาต่างชาติ 183 - 200
กฤษกร ใจสาม นทีทิพย์ สรรพตานนท์ กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ และจิรายุ หาญตระกูล

16. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของครู ในโรงเรียนคาทอลิก 201 - 214
ปาณิสรา แป้นนอก และรัตติกรณ์ จงวิศาล

17. VOCAL SKILLS AND INFLUENCES OF THE APPLICATION OF ANCIENT CHINESE POETRY IN VOCAL SONGS 215 - 226
Qiannan Yue and Nutthan Inkhong

18. INTERACTIVE RELATIONSHIP BETWEEN AGRI-E-COM AGGLOMERATION AND REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT IN NORTHEAST CHINA IN DIGITAL ECONOMY BACKGROUND 227 - 242
Xin Liu Danaikrit Inthurit Surachai Kungwon Watcharanan Thongma

หลักเกณฑ์การส่งบทความ

Integrating TAM with Marketing Innovation: The Case of CRLand in China's Real Estate Sector

Wang Qiu[1], Chanta Jhantasana[2], Charcrit Sritong[3]

[1] MBA student, Entrepreneurship and Business Innovative Design Program, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathum Thani Province, Thailand
[2,3] Entrepreneurship and Innovation Design, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathum Thani Province, Thailand
E-mail [1]wang.qiu@vru.ac.th [2]chanta@vru.ac.th [3]charcrit@vru.ac.th

บทคัดย่อ

จากการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้เร่งตัวมากขึ้น การตลาดเชิงนวัตกรรมจึงมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคยอมรับแพลตฟอร์มอสังหาริมทรัพย์ งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัล (DM) บริการเฉพาะบุคคล (PS) และการตลาดเชิงประสบการณ์ (EM) ต่อการยอมรับของผู้ใช้ โดยอิงจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้ทำการสำรวจกับผู้ใช้แพลตฟอร์ม CRLand จำนวน 400 คนในห้าเมืองของจีน แบบจำลองประกอบด้วยเจ็ดองค์ประกอบ ได้แก่ DM, PS, EM, การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (PU), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU), ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU), ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) และการใช้งานระบบจริง (ASU) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย PLS-SEM ผ่านโปรแกรม ADANCO ประเมินความเชื่อมั่น ความตรง และความเหมาะสมของแบบจำลอง (SRMR, HTMT, R^2, Q^2) ผลการวิจัยพบว่า EM มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ PU (β=0.960, p<0.001) ในขณะที่ DM และ PS ไม่มีอิทธิพล PEOU เป็นตัวทำนาย ATU ได้อย่างแข็งแกร่ง (β=0.959, p<0.001) ซึ่ง ATU ส่งผลต่อ BI (β=0.911) และ ASU (β=0.762) ความสัมพันธ์บางอย่างใน TAM เช่น PU ⟶ ATU และ PU ⟶ BI ไม่ได้รับการสนับสนุน ซึ่งอาจเกิดจากปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่าง PU และ ATU (HTMT > 0.85) งานวิจัยนี้ขยาย TAM โดยแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอสังหาริมทรัพย์มากกว่าการตลาดดิจิทัลแบบดั้งเดิม และเน้นข้อจำกัดของ TAM มาตรฐานในการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง การศึกษาเน้นย้ำว่ากลยุทธ์ดิจิทัลและเฉพาะบุคคลต้องมีประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีส่วนร่วม กระตุ้นให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์นำเทคโนโลยีส่วนติดต่อผู้ใช้ที่ใช้งานง่ายมาใช้ นอกจากนี้ยังตั้งคำถามต่อการใช้ TAM อย่างกว้างขวางในการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง โดยแนะนำว่าควรปรับแบบจำลองให้เหมาะสมกับบริบทเฉพาะ

คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาดเชิงนวัตกรรม, แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM), พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า, การตลาดดิจิทัล, VR AR, PLS-SEM, อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ (จีน)

ABSTRACT

As digital transformation in real estate accelerates, innovative marketing is vital for influencing consumer adoption of property platforms. This research examines the impact of digital marketing (DM), personalized services (PS), and experiential marketing (EM) on user acceptance, grounded in the Technology Acceptance Model (TAM). A survey was conducted with 400 CRLand platform users across five Chinese cities. The model includes seven constructs: DM, PS, EM, Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), Attitude Toward Use (ATU), Behavioral Intention (BI), and Actual System Use (ASU). Data analysis with PLS-SEM via ADANCO evaluated reliability, validity, and model fit (SRMR, HTMT, R^2, Q^2). Findings show EM significantly influences PU (β=0.960, $p<0.001$), whereas DM and PS do not. PEOU strongly predicts ATU (β=0.959, $p<0.001$), which, in turn, affects BI (β=0.911) and ASU (β=0.762). Some TAM relationships, such as PU ⟶ ATU and PU ⟶ BI, were not supported, potentially due to multicollinearity between PU and ATU (HTMT > 0.85). This research extends TAM by demonstrating that experiential engagement has a greater impact on property tech adoption than traditional digital marketing, highlighting the limitations of standard TAM in high-stakes decisions. The study highlights that digital, personalized strategies need engaging user experiences, urging real estate firms to adopt immersive tech and intuitive interfaces. It also questions TAM's broad use in high-stakes decisions, suggesting that models be tailored to specific contexts.

Keywords

Innovative Marketing Mix, Technology Acceptance Model (TAM), Customer Purchasing Behavior, Digital Marketing, VR AR, PLS-SEM, Real Estate Industry (China)

Research Background

The Chinese real estate industry is transforming due to urbanization, policy reforms, and digital technology. As buyers become more digitally savvy, traditional marketing struggles to remain competitive (Zhou & Ye, 2021). Developers must adopt innovative, consumer-centric digital strategies that influence buying decisions (Manzoor et al., 2020). China Resources Land (CRLand) leads the way with interactive marketing, virtual showrooms, AI-driven engagement, and a digital platform that covers 93% of marketing expenses in 2024 (CRLand, 2024). Despite interest, little empirical research has explored how these strategies impact consumer intentions and purchasing, mediated by technology acceptance.

Most studies focus on TAM in low-involvement digital services, such as e-commerce and mobile apps, and rarely examine high-stakes cases, like residential property purchases, where emotion and experience matter more. Additionally, few

studies compare digital marketing, personalization, and experiential strategies in emerging markets.

This study integrates TAM (Davis, 1989) with marketing innovation to assess behavioral outcomes among potential buyers. TAM, widely used in digital marketing, is adapted here to evaluate how perceived ease of use, usefulness, emotional appeal, social interaction, and trust influence buyer behavior (Gefen et al., 2003). It focuses on high-cost, high-involvement residential real estate, analyzing data from CRLand prospects across China to test how marketing elements affect purchase intentions. The study's contributions are threefold: contextualizing TAM in real estate, offering practical insights for developers, and enriching consumer behavior research in emerging markets amid digital transformation.

Research Objectives

This study analyzes how innovative marketing mix elements combined with TAM affect consumer purchasing in China's real estate market, using CRLand as a case study.

Conceptual Framework

This study integrates the Technology Acceptance Model (TAM) with three external variables—Digital Marketing (DM), Personalized Services (PS), and Experiential Marketing (EM)—to examine their influence on Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU). These factors affect Attitude Toward Using (ATU), Behavioral Intention to Use (BI), and Actual System Use (ASU), capturing both cognitive and emotional responses in the real estate context. Including ASU addresses a key behavioral aspect often missing in TAM (Venkatesh et al., 2008). In real estate, actual system use—via virtual tours, online tools, and digital bookings—leads to tangible outcomes like qualified leads, shorter sales cycles, and conversions, beyond attitude measures. The framework evaluates how marketing innovations directly affect perceptions and, through mediators, indirectly influence user behavior. Using structural equation modeling (SEM), it analyzes complex relationships, such as emotional responses to experiential marketing and tech adoption, aiding the development of theory and strategies for developers like CRLand.

Wang Gu

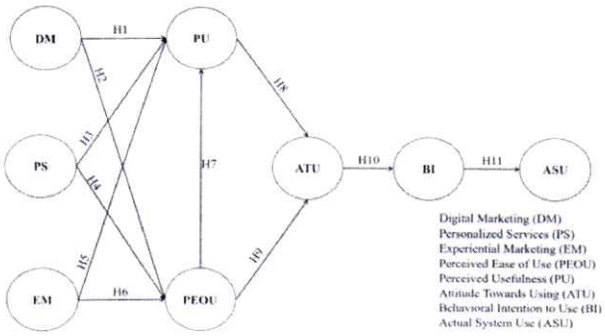


Figure 1: Conceptual Framework

Definition of Terms

Digital Marketing (DM) involves utilizing online platforms, such as social media, mobile apps, and virtual content, to promote property listings. CRLand, for instance, has incorporated WeChat, Douyin, and O2O (online-to-offline) systems to allow virtual tours, live-streamed property launches, and targeted digital advertising. These tools improve information accessibility and boost consumers' perceived usefulness of the platform (CRLand, 2024).

Personalized Services (PS) include AI-driven property recommendations, smart home previews, and custom buyer journeys tailored to user behavior and preferences. Through big data analytics, CRLand offers dynamic pricing, exclusive offers, and concierge-level interactions, thereby improving the ease of use and relevance of its digital interfaces (Bhattacharya et al., 2004).

Experiential Marketing (EM) focuses on emotionally engaging the buyer through immersive, interactive experiences. CRLand utilizes technologies such as VR/AR home viewings, lifestyle-themed events, and interactive model homes to foster emotional connections and brand loyalty. These experiences support deeper psychological involvement in the purchase process, influencing both perceived usefulness and attitude formation.

Perceived Ease of Use (PEOU) refers to the degree to which users believe that interacting with the system will be effortless (Davis, 1989). In the real estate context, where transactions are complex and financially significant, platforms that offer intuitive navigation, seamless virtual tours, and real-time assistance are particularly crucial for enhancing PEOU.

Perceived Usefulness (PU) refers to the extent to which users believe that the system will enhance their decision-making or productivity. For property buyers, this includes better access to listings, price comparisons, and tailored property suggestions that address information asymmetry challenges inherent in property markets, thereby improving decision-making quality (Gefen et al., 2003).

Attitude Toward Using (ATU) reflects the user's positive or negative evaluation of using the system. Beyond traditional usefulness and ease-of-use factors, emotions elicited by experiential marketing directly influence attitude formation toward real estate technology adoption (Bhattacharya et al., 2004).

Behavioral Intention to Use (BI) is the degree to which a person has formulated conscious plans to use a system. It acts as a key predictor of actual engagement (Ajzen, 1991).

Actual System Use (ASU) captures observable user behavior, such as engaging with virtual tours, scheduling property viewings through apps, or interacting with online sales agents. Measuring actual usage in real estate contexts poses unique challenges due to the infrequency of property purchases.

Literature Review

The relevant literature for this research was reviewed according to the factors associated with each hypothesis, as follows:

H1: Digital Marketing (DM) ⟶ Perceived Usefulness (PU) Digital marketing (DM) refers to technology-mediated promotion, such as virtual reality (VR) house tours, online-to-offline (O2O) platforms, and social media. According to TAM (Davis, 1989), DM improves access to relevant property information, thus increasing perceived usefulness. Real estate-specific studies confirm that digital channels enhance perceived utility in property purchases, with virtual tours and interactive platforms significantly improving buyers' ability to evaluate properties remotely (McLean & Wilson, 2019; Saleem et al., 2022). **H1 is proposed:** DM has a positive influence on PU.

H2: Personalized Services (PS) ⟶ PU PS offers customized services tailored to buyer profiles, including AI-driven property recommendations. Rooted in Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2004), such personalization increases perceived value. Personalization specifically addresses information asymmetry in real estate markets by filtering vast property databases to match individual preferences and financial

capabilities, thereby reducing buyer uncertainty and search costs inherent in property transactions (Bhattacharya et al., 2004). **H2 is proposed:** PS has a positive influence on PU.

H3: Experiential Marketing (EM) ⟶ PU EM includes immersive experiences like virtual walkthroughs and lifestyle events. Based on experiential consumption theory (Pine & Gilmore, 1999), engaging experiences influence perceptions of usefulness. The qualitative aspect of usefulness for EM lies in allowing prospective buyers to "experience" and emotionally connect with properties before physical visits, enabling them to assess spatial layouts, ambiance, and lifestyle fit—making digital tools profoundly useful for high-stakes property decisions (Reinartz et al., 2019). **H3 is proposed:** EM has a positive influence on PU.

H4: DM ⟶ Perceived Ease of Use (PEOU) Digital interfaces that offer intuitive navigation and visual tools improve user comfort. TAM suggests such features lower effort perception (Davis, 1989). Research confirms that mobile-first real estate platforms improve PEOU (Reinartz et al., 2019). **H4 is proposed:** DM positively influences PEOU.

H5: PS ⟶ PEOU AI-enhanced services simplify user interactions, such as filtering, comparisons, or scheduling. Personalized services reduce complexity in real estate transactions, which are often overwhelming due to the sheer volume of property information, financing options, and legal considerations. By presenting curated, relevant content, these services reduce cognitive load and perceived effort (Gefen et al., 2003; Liu, 2023; Verhoef et al., 2021). **H5 is proposed:** PS positively influences PEOU.

H6: EM ⟶ PEOU EM reduces cognitive load by digitally simulating real-world experiences. The immersion provided by EM directly contributes to effortless understanding of complex property features—buyers can intuitively grasp spatial relationships, design elements, and functionality through virtual experiences rather than interpreting static images or floor plans (Verhoef et al., 2021). **H6 is proposed:** EM positively influences PEOU.

H7: PEOU ⟶ PU According to TAM, technologies that are easier to use are perceived as more useful (Davis, 1989). Meta-analyses confirm this causal path in various contexts (Venkatesh et al., 2008). **H7 is proposed:** PEOU positively influences PU.

H8: PU ⟶ Attitude Toward Using (ATU) Users are more likely to form positive attitudes when they believe the system improves performance. Prior research

in mobile and real estate platforms supports this (Henseler et al., 2015; Ullah et al., 2019). **H8 is proposed:** PU has a positive influence on ATU.

H9: PEOU ⟶ ATU TAM posits that ease of use leads to favorable attitudes toward adoption (Gefen et al., 2003). This is particularly relevant in real estate, where positive attitudes stemming from ease of use help reduce perceived risk in high-value transactions by building user confidence and trust in digital tools for major financial decisions. **H9 is proposed:** PEOU positively influences ATU.

H10: ATU ⟶ Behavioral Intention (BI) A positive attitude is a strong predictor of intention, according to the Theory of Planned Behavior (TPB) framework (Ajzen, 1991). Studies have shown that digital satisfaction leads to an intention to adopt real estate platforms. **H10 is proposed:** ATU has a positive influence on BI.

H11: BI ⟶ Actual System Use (ASU) Behavioral intention is a direct precursor to usage behavior (Venkatesh et al., 2003). In real estate, intentions to explore digital tools translate to actual engagement. **H11 is proposed:** BI positively influences ASU.

Research Methodology

1. Research Design

This study uses a survey to examine how innovative marketing strategies affect consumer acceptance and behavior in China's real estate. It combines the Technology Acceptance Model with three external factors: Digital Marketing, Personalized Services, and Experiential Marketing. These influence perceptions, attitudes, intentions, and engagement with digital property systems. The cross-sectional approach captures current perceptions but cannot track changes over time, a limitation given long purchase cycles and gradual tech adoption.

PLS-SEM was chosen for its suitability in exploratory research that expands existing models with new constructs. Unlike covariance-based SEM, PLS-SEM manages complex models with many relationships, works well with small samples, and makes few distribution assumptions. It is ideal for prediction and theory development rather than confirmation, making it suitable for studying how innovative marketing impacts technology acceptance in China's digital real estate platforms.

2. Population and Sample

Population Definition: The target group includes prospective residential buyers aged 18+ who engaged with China Resources Land's digital platforms—website, app, WeChat mini-program, virtual showrooms, or online customer service—in the past year (January–December 2024). They are residents or potential buyers in first-tier cities

(Beijing, Shanghai, Shenzhen) and second-tier cities (Chengdu, Hangzhou) where CRLand has a strong market and digital presence.

Sampling Method: A non-probability purposive sampling approach was used to recruit 400 participants with recent exposure to CRLand's digital channels. They were recruited through CRLand's CRM database of recent users and online survey panels managed by research firms, screening for matching demographics and engagement.

Sampling Limitations: Several limitations exist: purposive sampling limits generalization beyond CRL and its users; findings may not apply to consumers unfamiliar with digital platforms or in lower-tier cities; offline-only buyers are omitted, potentially representing a distinct group.

3. Questionnaire Development

The research instrument was developed based on validated measurement scales from prior TAM and marketing innovation studies. Constructs such as Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), and Behavioral Intention (BI) were measured using multi-item 7-point Likert scales (1 = Strongly Disagree, 7 = Strongly Agree). New items related to DM, PS, and EM were crafted to reflect estate-specific interactions (e.g., virtual tours, AI suggestions, immersive events). Content validity was established through three rounds of expert review involving real estate professionals and marketing scholars. A pilot survey (n = 50) assessed item clarity, internal consistency (Cronbach's $\alpha > 0.85$), and construct reliability. Minor adjustments were made before launching a survey via online platforms, with 436 distributed and 400 valid responses, a 91.6% response rate.

4. Data Analysis and Structural Modeling

This study employs Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using ADANCO to validate the measurement model and test the hypothesized structural relationships. PLS-SEM is appropriate for research involving predictive modeling and theoretical extension, especially when combining reflective and formative constructs or working with latent variables.

a. Measurement Model Evaluation

The evaluation of the measurement model focused on four key psychometric criteria to ensure construct reliability and validity. Indicator Reliability was checked using outer loadings, with a threshold of ≥ 0.708, to confirm that each indicator shares more variance with its construct than with error. Internal Consistency Reliability was verified using Cronbach's alpha and Composite Reliability (CR), both of which require values above 0.70 to indicate sufficient inter-item consistency within each construct. Convergent Validity was assessed via Average Variance Extracted (AVE), with values

Nang Or

exceeding 0.50, indicating that the constructs explain more than half of the variance in their indicators. Discriminant Validity was tested using the Heterotrait-Monotrait (HTMT) ratio, which requires values below 0.85 to demonstrate that constructs are sufficiently distinct (Henseler et al., 2015). Together, these criteria ensure the psychometric properties are adequate for dependable structural model analysis.

b. Structural Model Evaluation

The structural model evaluation employed comprehensive statistical procedures to examine path significance and assess model robustness.

Path Significance Testing used bootstrapping with 5,000 resamples to estimate t-values and confidence intervals, providing reliable, assumption-free significance testing for relationships. Explanatory Power was measured via R^2 values (0.25=weak, 0.50=moderate, 0.75=strong), indicating variance explained by predictors. Practical Significance was evaluated through effect sizes (f^2) and Q^2 for out-of-sample prediction. Harman's single-factor test was used to assess common method bias; the first factor explained less than 50% of the variance, indicating minimal bias and validating the results.

Results

1. Demography of the Sample

The demographic profile reveals a diverse age range (22-70 years), with 62% falling within the 30-50 age group, aligning with China's primary homebuyers. Monthly income ranged from 870 to 150,000 yuan, with 75% earning ≤20,000 yuan, mainly low- to middle-income individuals. This may influence preferences for cost-effective property search tools. The sample was 64.5% female and 35.5% male, which could impact results due to gender differences in technology adoption and real estate decisions. These demographics should be taken into account when interpreting the findings.

2. Model fit

Table 1 presents a thorough assessment of the model's adequacy using the Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), dULS, and dG, as outlined by Henseler et al. (2015). The SRMR was 0.0298 for the saturated model and 0.0385 for the estimated model, both well below the 0.08 threshold, indicating an excellent fit. The dULS and dG values fell within acceptable confidence intervals (95% and 99%),

supporting the model's robustness. These findings demonstrate that the structural model has an excellent overall fit, thereby increasing confidence in the links between marketing innovation aspects (Digital Marketing, Personalized Services, Experiential Marketing), technology acceptance, and consumer behavior in the real estate sector. This reliable fit underpins the validity of conclusions and practical suggestions for developers like CRLand, ensuring that pathways to consumer technology adoption are factually supported and feasible.

Table 1 Model fit index

	Saturated model			Estimated model		
	Value	HI95	HI99	Value	HI95	HI99
SRMR	0.0298	0.0361	0.0416	0.0385	0.0578	0.0751
d_{ULS}	0.2049	0.3003	0.3994	0.3423	0.7708	1.3043
d_G	0.3189	0.3682	0.4250	0.3452	0.4221	0.5815

3. Measurement Model Reliability and Validity

All constructs showed satisfactory internal consistency and validity. Indicator loadings exceeded 0.708. CR ranged from 0.8053 to 0.8927, indicating strong consistency. AVE values above 0.50 confirmed convergent validity. The model met reliability and validity criteria as shown in Table 2.

Table 2 Measurement Model Results

Indicator	loadings	Cronbach's alpha	Composite reliability Jöreskog's rho (Rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing (DM)		0.8929	0.8927	0.7351
DM1	0.8830			
DM2	0.8609			
DM3	0.8275			
Personalized Services (PS)		0.8488	0.8538	0.7461
PS1	0.9273			
PS2	0.7952			
Experiential Marketing (EM)		0.8673	0.8672	0.6852
EM1	0.8340			

Indicator	loadings	Cronbach's alpha	Composite reliability Jöreskog's rho (Rho_c)	Average variance extracted (AVE)
EM2	0.8116			
EM3	0.8374			
Perceived Usefulness (PU)		0.8369	0.8392	0.6235
PU1	0.8937			
PU3	0.8052			
Perceived Ease of Use (PEOU)		0.8843	0.8850	0.7196
PEOU1	0.8824			
PEOU2	0.8408			
PEOU3	0.8205			
Attitude Towards Using (ATU)		0.8918	0.8922	0.7341
ATU1	0.8918			
ATU2	0.8575			
ATU3	0.8196			
Behavioral Intention to Use (BI)		0.8723	0.8725	0.6958
BI1	0.8911			
BI2	0.8088			
BI3	0.7994			
Actual System Use (ASU)		0.7986	0.8053	0.6758
AU1	0.8932			
AU2	0.7442			

HTMT analysis showed several values above 0.85, indicating overlap between constructs like PU–PEOU (0.8910), PU–ATU (0.9263), and ATU–BI (0.9118), suggesting significant overlap among TAM components, especially in real estate, where perceptions of usefulness and ease of use are intertwined due to high involvement. Elevated correlations may influence attitudes and behavior; similar issues have been observed in other high-involvement TAM studies. While most HTMT values are below 0.85, these high correlations call for cautious interpretation. Future research should use higher-order models or refine measurement items to differentiate these constructs in property market dynamics better.

Table 3 Discriminant validity, the Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

Construct	DM	PS	EM	PU	PEOU	ATU	BI	ASU
DM								
PS	0.8003							
EM	0.8494	0.7391						
PU	0.7533	0.6364	0.9042					
PEOU	0.6092	0.6252	0.8358	0.8910				
ATU	0.6409	0.5126	0.8192	0.9263	0.8446			
BI	0.6393	0.5632	0.8389	0.8873	0.8565	0.9118		
ASU	0.4960	0.4876	0.6469	0.7013	0.6269	0.6950	0.7642	

HTMT index values surpassing the threshold (PU–ATU = 0.9263; PU–PEOU = 0.8910) may suggest multicollinearity or TAM variable overlap, weakening PU ⟶ ATU and PU ⟶ BI links, despite the model's validity.

4. Structural Model

Experiential marketing significantly influences perceived usefulness (β = 0.960, $p < 0.001$), underscoring the role of immersive tools like VR in real estate. The core TAM pathways remain strong—PEOU ⟶ ATU (β = 0.959), ATU ⟶ BI (β = 0.911), BI ⟶ ASU (β = 0.762)—while digital marketing and personalization do not show significant effects, indicating they are now expected baseline features. All R^2 values exceed 0.58, confirming the model's robust explanatory power.

Table 4 PLS-SEM Structural Path Coefficients and Hypothesis Testing Results

Effect	Original coefficient	Standard bootstrap results				Percentile bootstrap quantiles (CI=95%)		Supported
		Mean value	Standard error	t-value	p-value (2-sided)	2.5%	97.5%	
H1:DM -> PU	-0.0168	-0.0299	0.3442	-0.0489	0.9610	-0.4800	0.3755	NO
H4:DM -> PEOU	-0.4689	-0.1638	14.6413	-0.0320	0.9745	-1.1587	0.0967	NO
H2:PS -> PU	-0.0571	-0.0728	0.3061	-0.1866	0.8520	-0.3292	0.1492	NO
H5:PS -> PEOU	0.2384	0.3010	5.7260	0.0416	0.9668	-0.3172	0.8141	NO
H3:EM -> PU	0.9596	0.9901	0.2275	4.2183	0.0000	0.6031	1.4699	YES
H6:EM -> PEOU	0.4012	-0.6411	54.1190	0.0074	0.9941	-1.3434	2.1402	NO
H7:PU->PEOU	0.7278	1.4731	39.1121	0.0186	0.9852	-0.6603	2.2320	NO
H8:PU -> ATU	0.8412	1.2593	21.7862	0.0386	0.9692	-0.6385	2.6853	NO
H9:PEOU -> ATU	0.0952	-0.3234	21.7863	0.0044	0.9965	-1.7622	1.5724	NO
H10:ATU -> BI	0.9118	0.9127	0.0333	27.4180	0.0000	0.8435	0.9743	YES
H11:BI -> ASU	0.7616	0.7659	0.0874	8.7147	0.0000	0.5897	0.9287	YES

5. Hypothesis Testing Results

Figure 2 and Table 4 indicate that Digital Marketing (H1, H4) and Personalized Services (H2, H5) had no significant influence on PU or PEOU, suggesting they are fundamental features rather than primary value drivers in the real estate sector. Experiential Marketing (H3) substantially enhanced PU, highlighting the importance of immersive experiences, yet it did not influence PEOU (H6). Several core paths of the Technology Acceptance Model (TAM) were not supported (H7: PU⟶PEOU; H8: PU⟶ATU), suggesting that perceived usefulness may not directly affect ease of use or attitudes toward high-value properties. The supported pathways reaffirm PEOU⟶ATU (H9), ATU⟶BI (H10), and BI⟶ASU (H11), underscoring that usability and attitudes are pivotal determinants of technology adoption and actual utilization within real estate platforms.

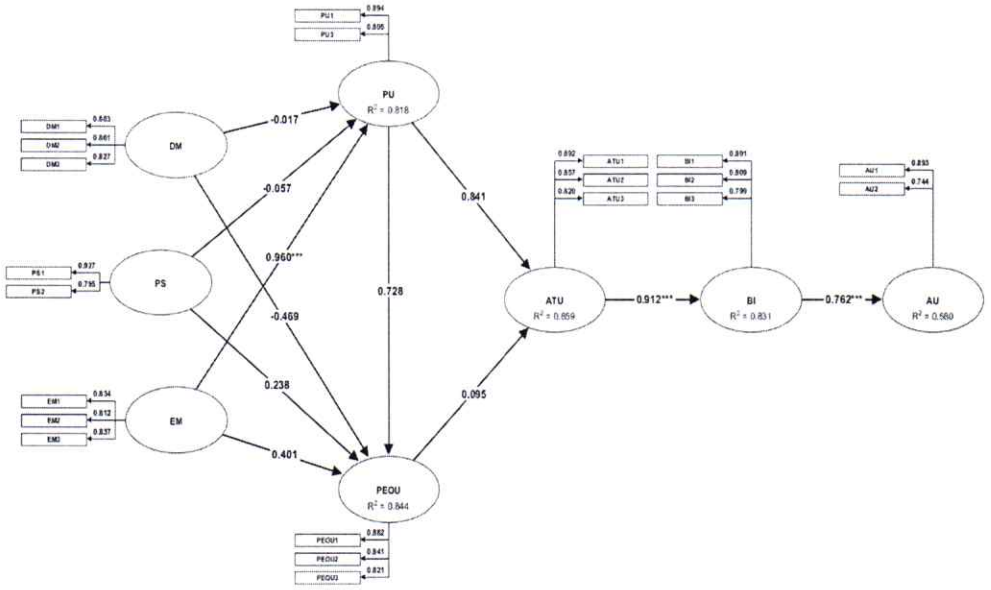


Figure 2: Structural Equation Model

Discussion

1. Summary of Key Findings

This study examined how digital marketing (DM), personalized services (PS), and experiential marketing (EM) influence consumer adoption in real estate via the Technology Acceptance Model (TAM). Results show EM significantly boosts perceived usefulness (PU), while DM and PS have no significant effect. Core TAM pathways were

partially supported: PEOU strongly predicts ATU, which drives BI and ASU, but PU ⟶ ATU and PU ⟶ BI were not significant.

The negligible effects of DM and PS on PU/PEOU may indicate that digital marketing tools and personalized services have become a "baseline expectation" among consumers in China's modern real estate market. This is consistent with Zhu et al. (2022), who found that buyers now regard digital services and AI recommendations as standard, so they no longer add perceived usefulness.

The insignificant relationships of PU on ATU and BI suggest that perceived usefulness might not be the main factor in situations with "high emotional and financial risk," such as buying a home. This aligns with Venkatesh & Bala's (2012) idea that emotional involvement can reduce the influence of utility-based evaluation in decision-making.

Another reason for the non-significant results is China's saturated, highly competitive real estate market. Consumers are accustomed to abundant information, price-comparison tools, live-stream house tours, and AI recommendation systems. These tools no longer notably improve "ease of use" or "usefulness" compared to experiential marketing, which offers greater emotional value.

2. Interpretation and Theoretical Discussion

The strong influence of EM on PU underscores the value of immersive tools, such as VR tours and interactive 3D simulations, in shaping user perceptions, aligning with research that emphasizes experiential value in high-involvement purchases (Li & Zhang, 2022). In contrast, the insignificance of DM and PS suggests that these strategies have become baseline expectations in China's highly digitized real estate market, reflecting the diminishing impact of generic digital presence or algorithmic personalization (Zhu et al., 2022). The lack of support for TAM's conventional PU ⟶ ATU and PU ⟶ BI relationships may be due to conceptual overlap or multicollinearity (as evidenced by the HTMT statistic), indicating that, in high-stakes property decisions, PU and ATU are closely connected cognitive evaluations. This suggests that TAM's universal applicability may be limited in emotionally and financially complex decisions (Venkatesh & Bala, 2012). However, the strong PEOU ⟶ ATU pathway confirms that intuitive, easy-to-use platforms remain essential for fostering positive attitudes, highlighting the importance of user-friendly design in

reducing complexity and promoting the adoption of real estate technology (Davis, 1989; Hair et al., 2019).

Recent studies support that immersive technology boosts perceived usefulness. Deep et al. (2023) showed that VR/AR reduces spatial uncertainty and helps buyers evaluate properties, thereby increasing its effectiveness in high-involvement decisions. Ibrahim et al. (2023) found that immersive VR features such as vividness, interactivity, and realism improve users' property assessments, outperforming traditional digital tools. These findings suggest experiential value, not just digital information, influences perceptions of usefulness in real estate technology.

The lack of significant effects from digital marketing and personalized services aligns with evidence that these are now baseline features rather than key differentiators in real estate tech. Sun et al. (2023) found that digital cues elicit weaker engagement among users accustomed to digitized platforms, leading them to treat them as standard information tools. Mauri et al. (2024) noted that non-immersive digital interfaces do not affect evaluations unless paired with immersive or emotional elements. These findings explain why DM and PS had no predictive effect on PU or PEOU: in saturated markets, digital access and recommendations are expected, offering little additional value.

The reduced predictive power of perceived usefulness for attitude and intention aligns with findings that TAM's cognitive pathways weaken in emotionally complex, high-risk decisions, such as property buying. Chen et al. (2025) show experiential and affective value drive VR real estate intention, while Sun et al. (2023) report emotional resonance and presence influence early decisions more than utilitarian judgments. These suggest that usefulness remains relevant but secondary to immersive, affective, and confidence-building experiences, highlighting the need to adapt TAM to high-stakes, emotional contexts.

Although some hypotheses were unsupported, these non-significant results provide insights. The insignificant paths from Digital Marketing and Personalized Services to PU and PEOU indicate that these features are now standard in China's digital real estate market, no longer increasing perceived usefulness or ease of use. On the other hand, experiential marketing continues to be a key differentiator influencing user perceptions. Non-significant relationships from PU to ATU and BI suggest that emotional, high-risk property purchases emphasize experiential and affective cues over rational utility. Venkatesh & Bala (2012) note that TAM's cognitive evaluations weaken in emotional decisions. The elevated HTMT between PU–ATU

and PU–PEOU indicates conceptual overlap, possibly affecting the significance of these paths. These findings highlight TAM's limitations in high-involvement contexts and recommend that future research include higher-order constructs or alternative theories to better capture experiential value.

3. Theoretical and Practical Implications

Theoretical Implications

This study enhances TAM by adding innovative marketing elements, demonstrating that experiential components have a more substantial impact than traditional digital promotion. This broadens TAM's ability to explain adoption behavior by emphasizing the importance of sensory and interactive marketing in high-involvement contexts such as real estate (Li & Zhang, 2022). Additionally, the insignificance of several traditional TAM paths calls into question the model's assumed universality. Consistent with Venkatesh and Bala (2012), the results suggest that overlapping constructs and complex contexts limit TAM's predictive effectiveness in emotionally and financially demanding decisions. This highlights the need to tailor general adoption models to niche markets.

Practical Implications

Managerially, the results suggest that greater investment in immersive technologies—such as VR tours and AR simulations—can enhance perceived usefulness and decrease reliance on repeated physical visits (Guo et al., 2023). Personalization should extend beyond generic recommendations to include context-aware, transparent suggestions that offer genuine decision-making value. Additionally, platform design must focus on simplicity and intuitive navigation, reaffirming Davis' (1989) principle that ease of use is a key factor in adoption. Real estate developers should consequently shift their resources from traditional digital marketing to experiential, user-centered innovations that deliver tangible benefits to consumers.

4. Limitations

This study has several limitations. First, the sample is limited to users of CRLand platforms, reducing generalizability across global markets with different cultural and regulatory conditions. Second, the cross-sectional design restricts causal inference, particularly in long purchase cycles typical of real estate (Hair et al., 2019). Third, the elevated HTMT values between PU and ATU suggest potential issues with

discriminant validity. Lastly, reliance on self-reported data may introduce biases, such as social desirability, in sensitive financial decision-making contexts.

5. Recommendations for Future Research

5.1 Model Extension: Future studies should integrate constructs from the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework (Mehrabian & Russell, 1974), such as emotional engagement and sensory stimuli, to capture experiential mechanisms better.

5.2 Higher-Order Constructs: To mitigate construct overlap, PU and ATU could be modeled as dimensions of broader constructs, such as "Perceived Value" (Chiu et al., 2014).

5.3 Longitudinal Designs: Tracking user engagement across the property purchase timeline would provide insight into the evolution of attitudes and intentions (Hair et al., 2019).

5.4 Cross-Context Comparisons: Replication across emerging versus mature real estate markets would validate generalizability and reveal structural differences.

References

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

Bhattacharya, J., Davis, F. D., & Venkatesh, V. (2004). Toward preprototype user acceptance testing of new information systems: Implications for software project management. *IEEE Transactions on Engineering Management*, *51*(1), 31–46. https://doi.org/10.1109/TEM.2003.822464

Chen, Z.-T., Shi, G., & Zheng, Y.-H. (2025). From virtual experience to real action: Efficiency–flexibility ambidexterity fuels virtual reality webrooming behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(2), Article 148. https://doi.org/10.3390/jtaer20020148

CRLand. (2024). *Sustainability report 2024*. https://www.crland.com.hk

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

Deep, S., Vishnoi, S., Malhotra, R., Mathur, S., Yawale, H., Kumar, A., & Singla, A. (2023). Influence of augmented reality and virtual reality on real estate investment

decisions: Understand consumer perspective in Indian AEC industry. *Engineering, Construction and Architectural Management*, *32*(2), 1122–1140. https://doi.org/10.1108/ECAM-04-2023-0327

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Ibrahim, F. A., Ishak, N., Woon, J. K. Y., Boying, W., Shafiei, M. W. M., Ismail, R., & Razak, R. A. (2023). Virtual technology (VR) attractiveness attributes in influencing house buyers' intention to purchase. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, *29*(2), 126–134. https://doi.org/10.37934/araset.29.2.126134

Li, G. Q., & Zhang, T. J. (2022). The historical evolution and social effects of China's housing system. *Sociological Research*, *37*(4), 1–22.

Liu, L. (2023). How to take advantage of live streaming to enhance consumers' impulsive purchasing behavior: Evidence from China. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, *6*(12), 27–38. https://doi.org/10.25236/AJHSS.2023.061204

Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumers' purchase intentions: The mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, *3*(2), 41–48. https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1349

Mauri, M., Rancati, G., Riva, G., & Gaggioli, A. (2024). Comparing the effects of immersive and non-immersive real estate experience on behavioral intentions. *Computers in Human Behavior*, *152*, Article 107996. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107996

McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, *101*, 210–224. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Wang Du

Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, *36*(3), 350–366. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.03.002

Saleem, M. F., Asim, M., & Chandio, J. A. (2022). Effect of augmented reality advertising on purchase intention. *Journal of Marketing Strategies*, *4*(1), 157–172. https://doi.org/10.52633/jms.v4i1.127

Sihi, D. (2018). Home sweet virtual home: The use of virtual and augmented reality technologies in high involvement purchase decisions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *12*(4), 398–417. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0027

Sun, C., Ye, C., Li, C., & Liu, Y. (2023). Virtual ideality vs. virtual authenticity: Exploring the role of social signals in interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *18*(3), 430–445. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2023-0011

Sun, Y., Lu, Y., Wang, B., & Fan, W. P. (2023). Like being there: How the soft VR technology could change consumers' initial decision-making. *Computers in Human Behavior*, *148*, Article 107814. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107814

Ullah, F., Sepasgozar, S., & Ali, T. H. (2019, December 7). *Real estate stakeholders technology acceptance model (RESTAM): User-focused Big9 disruptive technologies for smart real estate management* [Conference presentation]. 2nd International Conference on Sustainable Development in Civil Engineering, Jamshoro, Pakistan. https://doi.org/10.26190/unsworks/27517

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, *6*(4), 324–335. https://doi.org/10.1177/1094670503262946

Venkatesh, V., & Bala, H. (2012). Adoption and impacts of interorganizational business process standards: Role of partnering synergy. *Information Systems Research*, *23*(4), 1131–1157. https://doi.org/10.1287/isre.1110.0404

Venkatesh, V., Brown, S. A., Maruping, L. M., & Bala, H. (2008). Predicting different conceptualizations of system use: The competing roles of behavioral intention, facilitating conditions, and behavioral expectation. *MIS Quarterly*, *32*(4), 483–502. https://doi.org/10.2307/25148853

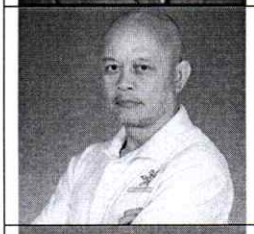
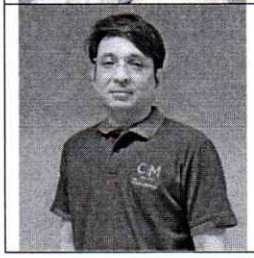
Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Yu, B., & Fan, F. (2023). Generation Z's response to the virtual reality advertising in China. *Young Consumers*, *24*(3), 367–377. https://doi.org/10.1108/YC-07-2022-1558

Zhou, J., & Ye, T. (2021). Measurement of the impact of the Chinese real estate market on economic growth and employment. *China Banking Research*, *73*, 73–82.

Author Biography

	**Name and Surname:** Mr. Wang Qiu **Highest Education: MBA.** (Technology Management and Innopreneurship) **University or Agency:** Graduate Student, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage **Field of Expertise:** Business Management, Finance **Address:** Room 903, Unit 1, Building 3, District 3, Dachengjun, Qingta Street, Fengtai District, Beijing, China
	**Name and Surname:** Assoc. Prof. Dr. Chanta Jhantasana **Highest Education:** Ph.D. (Economics) **University or Agency:** Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage **Field of Expertise:** **Address:** 1 M.20 Klongneung Klongluang Pathumthani 13180
	**Name and Surname:** Asst. Prof. Dr. Charcrit Sritong **Highest Education:** Ph.D. (Technology Management and Innopreneurship) **University or Agency:** Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage **Field of Expertise:** Technology Management, Business Management, Entrepreneurship **Address:** 1 M.20 Klongneung Klongluang Pathumthani 13180