

اثر استفاده از واقعیت افزوده در بازاریابی به تمایل به پرداخت اضافه‌ها گردشگران اروپایی از طریق تجربه ترغیبی، غوطه‌وری و مشارکت گردشگران (مورد مطالعه: شهر شیراز)

سولماز سینایی
دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
sinaei.soolmaz1975@gmail.com

یزدان شیرمحمدی*
دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
yazdan.shirmohammadi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۰

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۱/۰۹/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۱

چکیده

واقعیت افزوده زمینه نوظهوری در صنعت گردشگری می‌باشد. مطالعه حاضر تأثیر استفاده از واقعیت افزوده در بازاریابی به تمایل به پرداخت اضافه‌ها گردشگران از طریق تجربه ترغیبی، غوطه‌وری و مشارکت گردشگران را بررسی می‌کند. محقق در این پژوهش به بررسی اثرات دو عامل توانمندسازی واقعیت افزوده، یعنی تعبیه محیط‌زیست واقعیت افزوده و کنترل فیزیکی شبیه‌سازی شده واقعیت افزوده بر تجربیات ترغیبی گردشگران آنلاین در مقاصد گردشگری مجازی و بررسی تأثیرات مستقیم تجربه‌های غوطه‌وری گردشگران آنلاین بر تمایل واقعی آن‌ها به پرداخت اضافه‌ها در مرحله قبل از خرید می‌پردازد. بررسی میزان مشارکت گردشگری به‌عنوان یک متغیر کنترلی در نظر گرفته می‌شود که ممکن است بر غوطه‌وری و تمایل واقعی گردشگران آنلاین برای پرداخت اضافه‌ها تأثیر بگذارد. روش این پژوهش توصیفی همبستگی است. از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش، استفاده و پایایی آن تأیید شد. جامعه آماری شامل گردشگران اروپایی شهر شیراز می‌باشد. براساس فرمول کوکران در یک جامعه‌ی نامحدود حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری به‌صورت غیرتصادفی در دسترس است. یافته‌ها نشان داد تأثیر مستقیم و غیرمستقیم آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها، تأثیر مستقیم آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تجربه ترغیبی، تأثیر مستقیم تجربه ترغیبی بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها معنادار می‌باشد. در این مدل چون هر دو اثر مستقیم و غیرمستقیم آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها معنادار است، می‌توان گفت میانجی‌گری وجود دارد و متغیر تجربه ترغیبی دارای نقش میانجی جزئی در تأثیر آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها می‌باشد.

واژگان کلیدی

فناوری، واقعیت افزوده؛ بازاریابی؛ تجربه ترغیبی؛ گردشگری.

۱- مقدمه

است براساس شرایط و ویژگی‌ها و نیازهای کاربر شخصی سازی شده باشد [۴]. تمایل گردشگران به پرداخت اضافه‌ها را به این شکل تعریف نمودند: مبلغی که یک مصرف‌کننده مایل است برای نام تجاری ترجیحی خود نسبت به مارک‌های قابل مقایسه/ کمتر با اندازه/ مقدار بسته یکسان بپردازد [۵]. عوامل متعددی می‌تواند، بر تمایل به پرداخت اضافه‌ها گردشگران مؤثر باشد. واقعیت افزوده از طریق ارزش درک شده، میزان رضایت، کیفیت اطلاعات درک‌شده، زیبایی‌شناسی و عوامل دیگر بر تمایل به پرداخت اضافه‌ها گردشگران مؤثر است [۶]. با توجه به کمبود مطالعه در این زمینه و نو بودن موضوع پژوهش محقق نتیجه گرفت که بررسی اثرات دو عامل توانمندسازی واقعیت افزوده، یعنی (۱) آماده‌سازی محیط‌زیست واقعیت افزوده و (۲) کنترل فیزیکی شبیه‌سازی شده بر تجربیات ترغیبی گردشگران آنلاین در مقاصد گردشگری مجازی و بررسی تأثیرات مستقیم تجربه‌های غوطه‌وری

فناوری در دنیای امروز به‌طور مداوم در حال توسعه است و حتی هر روز یک فناوری جایگزین به افراد معرفی می‌شود. آن‌ها تا حد زیادی ابزارها یا برنامه‌های کاربردی جدیدی هستند که زندگی مردم را آسان می‌کنند و تا حد زیادی متحرک، آسان برای استفاده و چند منظوره هستند. واقعیت افزوده یکی از این پیشرفت‌های فناورانه است که در حوزه‌های متعددی از آن بهره‌مند خواهد شد [۳]. واقعیت افزوده این پتانسیل را دارد که تجربه گردشگری را بهبود بخشد و به گردشگران کمک کند تا به اطلاعات مرتبط دسترسی پیدا کنند، بنابراین دانش آن‌ها را در مورد مقصد گردشگری خود بهبود می‌بخشد، درحالی‌که سطوح سرگرمی کاربر را در طول فرایند افزایش می‌دهد. اطلاعاتی که از طریق فناوری افزوده به کاربران ارائه می‌شود ممکن

* نویسنده مسئول - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

گردشگران آنلاین و تمایل واقعی آن‌ها به پرداخت اضافه‌بها در مرحله قبل از خرید، از اهمیت و ضرورت کافی برخوردار می‌باشد. محقق معتقد است که با توجه به پیشرفت سریع فناوری نقش واقعیت افزوده در گردشگری و عوامل تأثیرگذار بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها گردشگران جای سؤال دارد و در ادبیات گذشته این شکاف نظری وجود داشت. همچنین شهر شیراز پتانسیل‌های زیادی برای جذب گردشگر دارد که در دیدگاه محقق استفاده از فناوری روز دنیا می‌تواند در فرایند مشارکت گردشگران و پرداخت اضافه‌بهای آنان به پیشرفت گردشگری در این شهر کمک کند. به همین علت در این پژوهش اثر استفاده از واقعیت افزوده در بازاریابی به تمایل به پرداخت اضافه‌بها گردشگران اروپایی از طریق تجربه ترغیبی، غوطه‌وری و مشارکت گردشگران را در شهر شیراز بررسی نمود.

۲- پیشینه پژوهش

در خصوص این موضوع بدیع، تحقیقات مختلفی چه در سطح داخلی و چه خارجی صورت گرفته است. هوانگ^۱ و همکاران یک بررسی انتقادی از تجربه را انجام دادند، جایی که آن‌ها معنی و مؤلفه‌های تجربه و چگونگی اندازه‌گیری آن‌ها را تجزیه و تحلیل کردند. تجزیه و تحلیل آن‌ها از ادبیات نشان داد که تحقیقات فعلی بیشتر مفهومی است؛ بنابراین آن‌ها خواستار تحقیقات تجربی بیشتر مبتنی بر تئوری در جهانگردی و مهمان‌نوازی شدند. آن‌ها تحقیقات آینده را برای ادغام مفاهیم مختلف در نظریه تجربه از جمله "تجربه کل مشتری، تجربه متعالی، تجربه تحول‌گرا، تجربه معتبر و ایجاد تجربه" پیشنهاد کردند [۷]. حیدرزاده و همکاران پژوهشی را تحت عنوان تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران انجام دادند. نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویر ذهنی گردشگری و تصویر ذهنی بر رضایت و وفاداری و رضایت بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد [۱]. همچنین جابری و همکاران پژوهشی را تحت عنوان تأثیر کیفیت ادراک‌شده از مقاصد گردشگری ورزشی بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد انجام دادند. با توجه به نتایج به‌دست آمده، ادراک گردشگران از کیفیت مقصد گردشگری ورزشی، رضایت آنان را تحت تأثیر قرار داد، همچنین این امر به‌طور مثبتی بر سطح تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد تأثیر گذاشته است [۲]. یونگ^۲ طی بررسی‌های خود دریافت که شرکت‌کنندگان از برنامه‌های واقعیت افزوده به این دلیل که می‌خواهند تجربه لذت‌بخشی داشته باشند استفاده می‌کنند. در زمینه‌های خرده‌فروشی، خرید لذت‌گرایانه نوعی تجربه لذت‌بخش است که غالباً به انگیزه‌های انسداد و میل به فرار مرتبط است. انگیزه فرار به میل به

۳- چهارپوب نظری پژوهش

واقعیت افزوده (AR): فناوری واقعیت افزوده دارای سه ویژگی متمایز است. واقعی و مجازی را ترکیب می‌کند، تعاملی و در زمان واقعی است و به صورت سه بعدی ثبت می‌شود. واقعیت افزوده هم می‌تواند اشیاء فیزیکی را از دید اضافه یا حذف کند و هم محتوای جایگزین را جایگزین آن کند؛ بنابراین، واقعیت افزوده پتانسیل ایجاد یک ادراک تقویت‌شده از واقعیت را دارد، آنچه را که کاربران در دنیای واقعی می‌بینند، تقویت می‌کند، یا یک محیط کاملاً مصنوعی ایجاد می‌کند که به کاربران نشان می‌دهد آنچه در دنیای واقعی وجود ندارد [۱۲، ۱۳]. در سال‌های اخیر بسیاری از برنامه‌های واقعیت افزوده موبایل برای آگاهی از تصمیمات مقصد سفر گردشگران و شناخت بهتر آن‌ها از محیط محلی و جاذبه‌های آن پس از ورود به آنجا، به بازار معرفی شده‌اند. با این کار، واقعیت افزوده موبایل تجربه کلی مسافران را افزایش می‌دهد [۱۴، ۱۵]. از این‌رو، به‌طور کلی از صنعت گردشگری سود می‌برد.

تجربیات ترغیبی: منظور از تجربیات ترغیبی شکل‌گیری تجربه گردشگری است و تجربیاتی که بعداً باعث ترغیب به استفاده مجدد از

3. Pantano
4. Hilken
5. Tussyadiah
6. Huang

1. Hwang
2. Yung

(۱) بعد شیفستگی: اشاره به حسی است که هر توریست را از نظر ذهنی درگیر می‌کند و در برگیرنده نوعی اشتیاق و وابستگی عاطفی است که یک مصرف‌کننده راضی می‌تواند نسبت به برند یا مقصد مورد علاقه‌اش احساس کند. این شیفستگی می‌تواند متغیرهای بازاریابی با اهمیتی چون وفاداری واقعی به برند یا مقصد، دفاع از برند و مقصد و تبلیغات توصیه‌ای مثبت را تحت تأثیر قرار دهد. به‌طور کلی اهمیت نقش برخی از عوامل شیفستگی نشان‌دهنده این است که فقط متغیرهای یکپارچگی خود با برند و یا مقصد، پیوند عاطفی مثبت با برند و مقصد، رابطه درازمدت با برند و مقصد، داشتن یک نگرش کلی نسبت به مقصد، اعتماد به برند و مقصد، حس تعلق به جامعه مقصد را ایجاد شیفستگی به برند و مقصد تأثیر دارد [۶، ۲۰].

(۲) بعد دور بودن: در دنیای کنونی دیگر دوربودن از مقصد مورد علاقه ما برای سفر دلیل منطقی برای سفر نرفتن نیست در گذشته چون دسترسی به اطلاعات و تصاویر مکان‌ها قبل از سفر وجود نداشت شاید سفر به مکان‌های دور با ریسک بسیار بالایی بود و این امکان وجود داشت که بعد از مسافرت طولانی و صرف هزینه زیاد فرد سرخورده بازگردد اما امروزه به لطف فناوری راه‌های زیادی برای تجربه دنیای مقصد مورد نظرمان پیش‌رو داریم گردشگری مجازی، حضور در سرزمین دیجیتالی وب و مشاهده داده‌های صوتی، متنی و تصویری از دنیای فیزیکی پیرامون ما است [۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰].

(۳) بعد سازگاری: سازگاری عبارت است از ادراک مصرف‌کنندگان مبنی بر اینکه آن‌ها با محیط خرید بسیار سازگار هستند، یعنی سناریوی خرید به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا براساس نیازها و ترجیحات فردی خود فعالانه در تجربه شرکت کنند. این سازگاری شامل ویژگی‌هایی از محیط است که می‌تواند ادغام شود و انتظارات مصرف‌کنندگان از خود را با هدف مطابقت دهد [۶].

(۴) بعد انسجام: انسجام عبارت است از ادراک مصرف‌کنندگان مبنی بر اینکه عناصر موجود در محیط خرید (شامل خود، دیگران و اشیاء فیزیکی یا مجازی) منسجم، هماهنگ و منظم هستند. وقتی محیط‌های خرید از انسجام بالایی برخوردار باشند، مصرف‌کنندگان به راحتی هر عنصر اطراف خود را درک می‌کنند [۶].

(۵) مشارکت گردشگری: مشارکت گردشگری با اتکا بر تجربه ترغیبی باعث غوطه‌وری و تمایل گردشگران به پرداخت اضافه‌ها می‌شود که این ابعاد برای رونق گردشگری مقصد موردنظر بسیار مهم و اثرگذار محسوب می‌شود. این بعد مشخص می‌کند که چه میزان غوطه‌وری صورت گرفته و همین‌طور مشخص می‌کند که گردشگر چه میزان تمایل به پرداخت اضافه‌ها دارد. متأسفانه کشورمان تصویر مناسب و مثبتی از برند ایران تداعی نکرده است؛ بنابراین، برای ایجاد غوطه‌وری و درگیر ذهنی با توجه به پتانسیل‌های گردشگری مختلف در کشور لزوم توجه به آن‌ها و برندسازی دیده می‌شود [۶].

۱۴- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام کار جز تحقیقات توصیفی همبستگی است و هدف آن توصیف شرایط است. از نظر

چیزی یا ترغیب به تجربه‌کردن سفر به مقصد مثلاً مسافرت به شیراز می‌شود. سفر و تجربه گردشگری و آشنایی قبلی با مقصد می‌تواند اثراتی را هم بر جامعه و هم روند گردشگری داشته باشد. در واقع تجربه ترغیبی در گردشگری به تمام اقدامات و برنامه‌هایی اشاره دارد که بر جوانب رفتاری و نگرشی گردشگر اثر می‌گذارند همین‌طور بر متغیرهایی مثل انسجام و سازگاری شیفستگی گردشگر تأثیرگذار باشد به‌طوری‌که موجب یادآوری خاطرات ارزشمند تجربه سفر و حتی تقویت این خاطرات در آینده می‌شود و چه بسا دوباره به آن‌ها فراخوانده شود. در این مدل ۴ متغیر اصلی داریم که مستقیماً با تجربه ترغیبی در ارتباط قرار دارند [۶]:

۱- ایجاد و آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده: در مورد ارزیابی ایجاد فضا برای تکرار مسافرت می‌توان با ایجاد و ساخت محیطی که می‌تواند توریست را برای تجربه دوباره این مسافرت ترغیب کند با بررسی بعضی تحقیقات بر روی گردشگران که تجربه سفر به مکانی را نداشته‌اند و آن‌هایی که مسافرت به مکانی را تکرار کرده‌اند می‌توان به این نتیجه رسید که تکرار و تجربه دوباره سفر میل و علاقه به مکان مورد مسافرت را در فرد بیدار می‌کند [۱۶].

۲- کنترل فیزیکی واقعیت افزوده شبیه‌سازی شده: واقعیت افزوده در گردشگری دارای پتانسیل زیادی برای افزایش تجارب مسافران است. اپلیکیشن‌های جدید واقعیت افزوده گوشی‌های همراه، اطلاعات مفید سفر، نقشه‌یابی و ترجمه را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. با توجه به محدودیت‌های کرونایی واقعیت افزوده می‌تواند راهکاری مناسب در این زمینه باشد [۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰].

۳- غوطه‌وری: تجربه ترغیبی باعث غوطه‌وری و درگیری ذهنی گردشگر بر روی تجربه دوباره این سفر می‌شود. این توانایی دستیابی به حالت تمرکز کامل، تقریباً برای همه حوزه‌های فعالیت کاربرد دارد. غوطه‌وری شامل "درگیر شدن کامل در یک فعالیت به خاطر خود آن است. نفس کنار می‌رود، زمان فرار می‌کند. هر عمل، حرکت، و فکری، مانند بدون وقفه و پی‌درپی به دنبال قبلی می‌آید. کل وجودتان درگیر می‌شود، و از مهارت‌هایتان حداکثر استفاده را می‌کنید" به زبان ساده تجربه غرقگی ذهنی زمانی اتفاق می‌افتد که ما با کاری که در حال انجامش هستیم یکی شویم و توجه به خود و احساس گذر زمان را از دست بدهیم و کاملاً بر زمان حال متمرکز شویم. در این لحظه، در فعالیت گم می‌شویم [۲۱].

۴- تمایل واقعی گردشگر برای پرداخت اضافه‌ها: وجود تجربه قبلی از سفر ممکن است بر روی تمایل گردشگران برای پرداخت اضافه‌ها تأثیر بگذارد درگیری و غوطه‌وری گردشگر که با توجه به تجربه ترغیبی رقم می‌خورد روی تمایل گردشگر برای پرداخت اضافه‌ها تأثیر می‌گذارد تجربه مسافرت در این دوران که تقریباً گردشگری و مسافرت را راکد کرده است می‌تواند سبب جذب گردشگر در دوران پساکرونا گردد. در این مدل همین‌طور متغیر تجربه ترغیبی می‌تواند بر روی پنج بُعد شامل: (۱) شیفستگی ۲ (دوربودن ۳) سازگاری (۴) انسجام- مشارکت گردشگران تأثیرگذار باشد [۲۲]

جدول ۱- شاخص‌های برازش مدل پژوهش

شاخص‌ها	مقدار قابل قبول	نتیجه	تفسیر
GFI (شاخص نیکویی برازش)	> 0.90 (بزرگ‌تر از ۰/۹۰)	۰/۹۵	برازش قابل قبول
RMSEA (جذر برآورد واریانس خطای تقریب)	< 0.08 (کوچک‌تر از ۰/۰۸)	۰/۰۵۲	برازش قابل قبول
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	> 0.90 (بزرگ‌تر از ۰/۹۰)	۰/۹۶	برازش قابل قبول
NFI (شاخص برازش نرم شده)	> 0.90 (بزرگ‌تر از ۰/۹۰)	۰/۹۷	برازش قابل قبول
IFI (شاخص برازش افزایشی)	> 0.90 (بزرگ‌تر از ۰/۹۰)	۰/۹۲	برازش قابل قبول
AGFI (شاخص برازندگی تعدیل شده)	> 0.70 (بزرگ‌تر از ۰/۷۰)	۰/۷۸	برازش قابل قبول
PGFI (شاخص نیکویی برازش مقتصد)	> 0.70 (بزرگ‌تر از ۰/۷۰)	۰/۷۹	برازش قابل قبول
Chi-Square /df (نسبت کای اسکور بر درجه آزادی)	≤ 5 شاخص ≤ 1 (بین ۱ تا ۵)	۳/۵۴	برازش قابل قبول

گردآوری داده‌ها کمی است. منظور از هدف کاربردی توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی و همچنین رابطه میان متغیرهای پژوهش است و برای اندازه‌گیری از معادلات ساختاری و متقابل بین متغیرها استفاده می‌شود. شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس می‌باشد. پژوهشگر از پرسشنامه محقق ساختی که با منابع معتبر استفاده نموده است [۲۳]. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران اروپایی شهر شیراز می‌باشد. برای نمونه‌گیری از فرمول کوکران و جدول مورگان، برای جامعه نامحدود حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. داده‌هایی که توسط پرسشنامه جمع‌آوری و طبقه‌بندی شده‌اند به‌عنوان منبع اصلی برای کسب معلومات جدید درباره‌ی پدیده مورد مطالعه بکار می‌روند. در این پژوهش از SPSS و مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزیی PLS جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- شاخص‌های برازش مدل پژوهش

ابتدا شاخص‌های برازش مدل بررسی شد تا مدل ارزیابی گردد، نتایج ارائه شده در جدول ۱ نشان از قابل قبول بودن مقادیر به‌دست آمده دارد.

جدول ۲- وزن‌های رگرسیونی و آزمون بوت استرپ

خروجی آزمون بوت استرپ				خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی					
ضریب تعیین R2	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری	مقدار بحرانی	بارعاملی استاندارد شده	متغیرهای پژوهش	عدم رد فرضیه	فرضیه اصلی	
۰/۴۲	۰/۲۵	۰/۵۶	۰/۰۰۱	۸/۱۶	۰/۶۵	آماده سازی متغیر واقعیت افزوده بر تجربه ترغیبی	عدم رد فرضیه	فرضیه اصلی ۱	
۰/۱۸	۰/۰۷	۰/۲۹	۰/۰۰۱	۷/۲۲	۰/۴۲	کنترل فیزیکی واقعیت‌افزوده شبیه‌سازی شده بر انسجام	عدم رد فرضیه	فرضیه فرعی ۱-۱	
۰/۳۴	۰/۲۲	۰/۴۵	۰/۰۰۱	۱۱/۲۹	۰/۵۹	کنترل فیزیکی واقعیت‌افزوده شبیه‌سازی شده بر سازگاری	عدم رد فرضیه	فرضیه فرعی ۲-۱	
۰/۲۴	۰/۱۰	۰/۳۷	۰/۰۰۱	۸/۶۴	۰/۴۸	کنترل فیزیکی واقعیت‌افزوده شبیه‌سازی شده بر دور بودن	عدم رد فرضیه	فرضیه فرعی ۳-۱	
۰/۳۰	۰/۱۶	۰/۴۳	۰/۰۰۱	۱۰/۲۱	۰/۵۵	کنترل فیزیکی واقعیت‌افزوده شبیه‌سازی شده بر شیفتگی	عدم رد فرضیه	فرضیه فرعی ۴-۱	
۰/۵۸	۰/۴۳	۰/۷۰	۰/۰۰۱	۹/۵۵	۰/۷۶	تأثیر کنترل فیزیکی واقعیت‌افزوده شبیه‌سازی شده بر تجربه ترغیبی	عدم رد فرضیه	فرضیه اصلی ۲	
۰/۳۲	۰/۲۰	۰/۴۳	۰/۰۰۱	۱۰/۷۰	۰/۵۷	تأثیر کنترل فیزیکی واقعیت‌افزوده شبیه‌سازی شده بر انسجام	عدم رد فرضیه	فرضیه فرعی ۱-۲	
۰/۴۷	۰/۳۵	۰/۵۸	۰/۰۰۱	۱۴/۸۰	۰/۶۹	تأثیر کنترل فیزیکی واقعیت‌افزوده شبیه‌سازی شده بر سازگاری	عدم رد فرضیه	فرضیه فرعی ۲-۲	
۰/۳۱	۰/۱۹	۰/۴۲	۰/۰۰۱	۱۰/۴۱	۰/۵۶	تأثیر کنترل فیزیکی واقعیت‌افزوده شبیه‌سازی شده بر دور بودن	عدم رد فرضیه	فرضیه فرعی ۳-۲	
۰/۳۸	۰/۲۵	۰/۵۱	۰/۰۰۱	۱۲/۱۸	۰/۶۲	تأثیر کنترل فیزیکی واقعیت‌افزوده شبیه‌سازی شده بر شیفتگی	عدم رد فرضیه	فرضیه فرعی ۴-۲	
۰/۳۹	۰/۲۷	۰/۴۹	۰/۰۰۱	۷/۹۲	۰/۶۳	تأثیر تجربه ترغیبی بر غوطه‌وری	عدم رد فرضیه	فرضیه اصلی ۳	
۰/۴۸	۰/۳۶	۰/۵۹	۰/۰۰۱	۸/۵۲	۰/۶۹	تأثیر تجربه ترغیبی بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌بها	عدم رد فرضیه	فرضیه اصلی ۴	
۰/۲۹	۰/۱۸	۰/۳۸	۰/۰۰۱	۹/۹۱	۰/۵۴	تأثیر غوطه‌وری بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌بها	عدم رد فرضیه	فرضیه اصلی ۵	
۰/۱۶	۰/۰۶	۰/۲۶	۰/۰۰۱	۶/۷۰	۰/۴۰	تأثیر آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر غوطه‌وری	عدم رد فرضیه	فرضیه اصلی ۶	
۰/۱۹	۰/۰۹	۰/۲۹	۰/۰۰۱	۷/۴۳	۰/۴۳	تأثیر آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌بها	عدم رد فرضیه	فرضیه اصلی ۷	
۰/۲۸	۰/۱۸	۰/۳۷	۰/۰۰۱	۹/۷۱	۰/۵۳	تأثیر کنترل فیزیکی واقعیت‌افزوده شبیه‌سازی شده بر غوطه‌وری	عدم رد فرضیه	فرضیه اصلی ۸	
۰/۲۸	۰/۱۸	۰/۳۸	۰/۰۰۱	۹/۷۷	۰/۵۳	تأثیر کنترل فیزیکی واقعیت‌افزوده شبیه‌سازی شده بر پرداخت	عدم رد فرضیه	فرضیه اصلی ۹	
۰/۲۰	۰/۱۰	۰/۲۹	۰/۰۰۱	۷/۶۸	۰/۴۴	تأثیر مشارکت گردشگری بر غوطه‌وری	عدم رد فرضیه	فرضیه اصلی ۱۰	
۰/۳۲	۰/۲۲	۰/۴۱	۰/۰۰۱	۱۰/۶۹	۰/۵۷	تأثیر مشارکت گردشگری بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌بها	عدم رد فرضیه	فرضیه اصلی ۱۱	

متغیر وابسته دارای سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ و معنادار می‌باشند و فرضیات رد نمی‌شوند.

جدول ۲ نشان می‌دهد که با توجه به مدل رگرسیونی ساده و خروجی استاندارد آن در نرم‌افزار Amos میزان کلیه تأثیرات متغیرهای مستقل بر

۵-۲- بررسی اثر میانجی‌گری جهت ارزیابی فرضیه اصلی ۱۲ و ۱۳ و ۱۴

جدول ۳- استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی

شاخص‌ها	بارعاملی استاندارد شده	مقدار t بحرانی	سطح معناداری
تأثیر آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها	۰/۴۳	۸/۲۷	۰/۰۰۰۱
تأثیر آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تجربه ترغیبی	۰/۶۵	۹/۴۷	۰/۰۰۰۱
تأثیر تجربه ترغیبی بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها	۰/۷۱	۱۰/۴۹	۰/۰۰۰۱
تأثیر آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها	۰/۴۳	۷/۵۷	۰/۰۰۰۱
تأثیر آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر غوطه‌وری	۰/۴۰	۶/۷۰	۰/۰۰۰۱
تأثیر غوطه‌وری بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها	۰/۴۳	۷/۶۸	۰/۰۰۰۱
تأثیر آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها	۰/۴۳	۷/۵۸	۰/۰۰۰۱
تأثیر آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر مشارکت گردشگران	۰/۴۳	۷/۵۶	۰/۰۰۰۱
تأثیر مشارکت گردشگران بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها	۰/۴۷	۸/۲۵	۰/۰۰۰۱

جدول ۴- سطوح معناداری اثرات مستقیم و غیرمستقیم با استفاده از آزمون

بوت‌استرپ

شاخص‌ها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
تأثیر آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱
تأثیر آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تجربه ترغیبی	۰/۰۰۰۱	***	***
تأثیر تجربه ترغیبی بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها	۰/۰۰۰۱	***	***
تأثیر آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱
تأثیر آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر غوطه‌وری	۰/۰۰۰۱	***	***
تأثیر غوطه‌وری بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها	۰/۰۰۰۱	***	***
تأثیر آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱
تأثیر آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر مشارکت گردشگران	۰/۰۰۰۱	***	***
تأثیر مشارکت گردشگران بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها	۰/۰۰۰۱	***	***

در جدول ۴ با توجه به روابط موجود در مدل اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بررسی شدند. متغیرهایی که رابطه غیرمستقیمی در مدل ندارند در جدول با علامت *** مشخص شده‌اند. با توجه به گزارشات جداول ۳ و ۴، مدل فوق و خروجی وزن‌های رگرسیونی و مقادیر سطوح معناداری اثرات مستقیم و غیرمستقیم، می‌توان بیان کرد که:

- تأثیر مستقیم و غیرمستقیم آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها معنادار می‌باشد.
- تأثیر مستقیم آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تجربه ترغیبی معنادار می‌باشد.
- تأثیر مستقیم تجربه ترغیبی بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها معنادار می‌باشد.
- تأثیر مستقیم و غیرمستقیم آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها معنادار می‌باشد.
- تأثیر مستقیم و غیرمستقیم آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر غوطه‌وری معنادار می‌باشد.
- تأثیر مستقیم و غیرمستقیم آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر مشارکت گردشگران معنادار می‌باشد.
- تأثیر مستقیم و غیرمستقیم آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها معنادار می‌باشد.
- تأثیر مستقیم مشارکت گردشگران بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها معنادار می‌باشد.

با توجه به آزمون بوت‌استرپ یا خودگردان‌سازی که برای این مدل استفاده گردیده است و همچنین با توجه به اصول حاکم بر بحث میانجی‌گری در مدل‌سازی معادلات ساختاری، در این مدل چون هر دو اثر مستقیم اثر غیرمستقیم آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها معنادار گزارش شده است، همچنین می‌توان گفت که میانجی‌گری وجود دارد و متغیر تجربه ترغیبی دارای نقش میانجی جزئی در تأثیر آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها می‌باشد، پس فرضیه فوق تأیید می‌گردد. در این مدل چون هر دو اثر مستقیم اثر غیرمستقیم آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها معنادار گزارش شده است، بنابراین میانجی‌گری وجود دارد و متغیر غوطه‌وری دارای نقش میانجی جزئی در تأثیر آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها می‌باشد، پس فرضیه فوق تأیید می‌گردد. هر دو اثر مستقیم اثر غیرمستقیم آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌ها معنادار گزارش شده است، در نتیجه می‌توان نتیجه گرفت که میانجی‌گری وجود دارد و متغیر مشارکت گردشگران دارای نقش

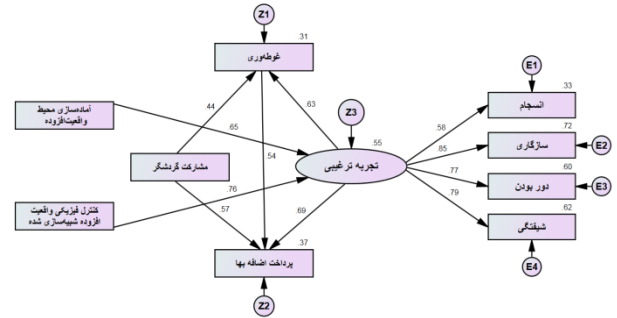
فضاسازی و آماده‌سازی محیط و کنترل فیزیکی واقعیت‌افزوده شبیه‌سازی شده باعث می‌گردد تا گردشگر احساس غوطه‌وری داشته باشد و کاملاً سفر را احساس و تجربه کند بنابر این تمایل بیشتری برای پرداخت مجدد و اضافه‌بها خواهد داشت. از طرفی مشارکت گردشگران و استقبال آنان از این فناوری به‌عنوان یک متغیر کنترلی بر غوطه‌وری و تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌بها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

این یافته‌ها با نتایج تحقیقات قبلی مطابقت دارد. به‌طور مثال واقعیت افزوده می‌تواند مناظر طبیعی یا صحنه‌های جشنواره محلی را در پشت تصویر فیزیکی مصرف‌کنندگان آنلاین جاسازی کند، و باعث شود آن‌ها احساس کنند که این مقاصد را شخصاً می‌بینند؛ بنابراین آماده‌سازی محیط می‌تواند بر ایجاد حس سازگاری مؤثر باشد [۱۶]. تحقیقات گذشته در ارتباط با تأثیر کنترل فیزیکی واقعیت‌افزوده شبیه‌سازی شده بر دوربودن به نتیجه مشابهی دست یافتند [۲۴]. آن‌ها نتیجه گرفتند که کنترل فیزیکی واقعیت‌افزوده شبیه‌سازی شده بر شیفتگی (به‌عنوان یکی از ویژگی‌های تجربه ترغیبی) تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تحقیقات نشان داد که (۱) یک محیط مجازی می‌تواند به‌عنوان یک نشانه زمینه‌ای عمل کند که تصویرسازی ذهنی را تسهیل می‌کند و (۲) پردازش تصاویر واضح تجربه زیبایی‌شناختی را افزایش می‌دهد و در نتیجه تمایل بازدیدکنندگان را برای پرداخت بیشتر افزایش می‌دهد؛ بنابراین می‌توان گفت که کنترل فیزیکی واقعیت‌افزوده شبیه‌سازی شده بر شیفتگی مؤثر است [۱۶].

غوطه‌ور شدن یک وضعیت روانی بسیار مهم در تجربه خرید دیجیتال است [۲۵]. محققان نظریه تجربه کاربر را ارائه دادند و نتیجه گرفتند که تجربه ترغیبی بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌بها مؤثر است [۲۶].

با توجه به نتایج توصیه می‌گردد تا آژانس‌های مسافرتی، از واقعیت افزوده برای بازاریابی و ایجاد محیط مقصد استفاده کنند تا گردشگران قبل از سفر تجربه سفر برایشان تداعی شود و با ملموس تر شدن خدمات خرید راحت‌تر و بیشتری داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌گردد آژانس‌های مسافرتی می‌توانند به‌طور آنلاین عناصر بیشتری از جهانگردی و اوقات فراغت مانند غذاهای لذیذ، سوغاتی یا جشنواره‌ها را با استفاده از واقعیت افزوده فراهم کنند تا گردشگران آنلاین مستقیماً این عناصر را لمس کنند یا تجربه کنند، در نتیجه آن‌ها را از استرس رها کرده و یک مقصد گردشگری جذاب شبیه‌سازی می‌کنند. همچنین با توجه به اینکه نیمی از رضایت گردشگران به مکان اقامت آن‌ها بستگی دارد پیشنهاد می‌گردد نسبت به رفع ضعف خدمات هتل‌داری و رستوران‌داری در شهر شیراز اقداماتی صورت گیرد و در صورت لزوم آموزش‌های رایگان برای کارکنان این حوزه در نظر گرفته شود. همچنین از واقعیت افزوده می‌توان در اپلیکیشن‌های رزرو هتل استفاده کرد تا گردشگران بتوانند قبل از رزرو هتل، اتاق و امکانات هتل را با دوربین تلفن همراه خود مشاهده کنند و تجربه اقامت در هتل را لمس کنند. از کاربردهای واقعیت افزوده نیز می‌توان به این موضوع اشاره کرد که گردشگران می‌توانند با بازکردن

میانجی جزئی در تأثیر آماده‌سازی محیط واقعیت افزوده بر تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌بها می‌باشد، پس فرضیه فوق نیز تأیید می‌گردد.



با توجه به مدل رگرسیونی ساده و خروجی استاندارد آن در نرم‌افزار Amos چنین می‌توان بیان کرد که میزان کلیه تأثیرات متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته دارای سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ و معنادار می‌باشند. ضریب تعیین R2 آن نیز برابر با ۰/۵۵ می‌باشد و بیانگر آن است که ۵۵ درصد واریانس متغیر وابسته (تجربه ترغیبی) توسط متغیرهای مستقل تبیین شده است. به عبارت ساده‌تر ۵۵ درصد از عامل تجربه ترغیبی مربوط به متغیرهای مستقل می‌باشد. به‌طور کلی با توجه به خروجی آزمون بوت استرپ برای روشن شدن معناداری یا عدم معناداری ضریب تعیین ۰/۵۵ (۵۵ درصدی مدل در جامعه آماری) چون مقدار سطح معناداری در این آزمون برابر با ۰/۰۰۰۱ گزارش شده و با اطمینان ۰/۹۵ از سطح خطای ۰/۰۵ کوچک‌تر است و در بازه‌های حد پایین و حد بالا صفر واقع نشده است می‌توان نتیجه گرفت که به‌طور کلی این اثرات (تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته) معنادار می‌باشد و مدل فوق تأیید می‌شود.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر تأثیر استفاده از واقعیت افزوده در بازاریابی به تمایل به پرداخت اضافه‌بها گردشگران از طریق تجربه ترغیبی، غوطه‌وری و مشارکت گردشگران را بررسی کرد. این پژوهش شامل ۱۴ فرضیه اصلی و ۸ فرضیه فرعی می‌باشد که هیچ‌یک از فرضیات رد نشدند. یافته‌ها نشان داد که آماده‌سازی محیط واقعیت‌افزوده و کنترل فیزیکی واقعیت‌افزوده شبیه‌سازی شده بر تجربه ترغیبی تأثیر مثبت و معناداری دارند. این نتیجه نشان می‌دهد که می‌توان با طراحی فضای مقصد از طریق واقعیت افزوده و آماده‌سازی محیط، تجربه گردشگری را برای گردشگران ایجاد کنیم. نتایج فرضیات دیگر نیز نشان داد که تجربه ترغیبی بر غوطه‌وری و تمایل واقعی برای پرداخت اضافه‌بها مؤثر است. یعنی ایجاد تجربه با فناوری واقعیت افزوده باعث ایجاد درگیری ذهنی گردشگر خواهد شد و این غوطه‌وری و شکل‌گیری تجربه سبب می‌گردد تا فرد تمایل به پرداخت اضافه‌بها داشته باشد. همچنین از آنجایی که یکی از ویژگی‌های خدمات سفر این است که زمان تولید و مصرف یکسان می‌باشد، گردشگران نمی‌توانند تجربه سفر را قبل از آن حس کنند تا تمایل بیشتری به پرداخت داشته باشند، از این‌رو فناوری واقعیت افزوده به کمک ما می‌آیند. یافته‌ها نشان می‌دهد که

- 11- Tussyadiah IP, Jung TH, tom Dieck MC. Embodiment of wearable augmented reality technology in tourism experiences. *Journal of Travel research*. 2018 May; 57(5):597-611.
- 12- Kipper G, Rampolla J. *Augmented Reality: an emerging technologies guide to AR*. Elsevier; 2012 Dec 31.
- 13- Cranmer EE, tom Dieck MC, Fountoulaki P. Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*. 2020 Jul 1; 35:100672.
- 14- Han DI, Jung T, Gibson A. Dublin AR: implementing augmented reality in tourism. In *Information and communication technologies in tourism 2014 2013* (pp. 511-523). Springer, Cham.
- 15- Yovcheva Z, Buhalis D, Gatzidis C, van Elzakker CP. Empirical evaluation of smartphone augmented reality browsers in an urban tourism destination context. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction (IJMHCI)*. 2014 Apr 1;6(2):10-31.
- 16- He Z, Wu L, Li XR. When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*. 2018 Oct 1;68:127-39.
- 17- Berto R. Exposure to restorative environments helps restore attentional capacity. *Journal of environmental psychology*. 2005 Sep 1; 25(3):249-59.
- 18- Felsten G. Where to take a study break on the college campus: An attention restoration theory perspective. *Journal of environmental psychology*. 2009 Mar 1; 29(1):160-7.
- 19- Herzog TR, Maguire P, Nebel MB. Assessing the restorative components of environments. *Journal of environmental psychology*. 2003 Jun 1; 23(2):159-70.
- 20- Rosenbaum MS. Restorative servicescapes: restoring directed attention in third places. *Journal of Service Management*. 2009 Apr 24.
- 21- Shin D. How does immersion work in augmented reality games? A user-centric view of immersion and engagement. *Information, Communication & Society*. 2019 Jul 29; 22(9):1212-29.
- 22- Han S, Yoon JH, Kwon J. Impact of experiential value of augmented reality: The context of heritage tourism. *Sustainability*. 2021 Jan; 13(8):4147.
- 23- Huang TL. Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019 Mar 1;47:251-64.
- 24- Pals R, Steg L, Dontje J, Siero FW, van Der Zee KI. Physical features, coherence and positive outcomes of person-environment interactions: A virtual reality study. *Journal of Environmental Psychology*. 2014 Dec 1; 40:108-16.
- 25- Hoffman DL, Novak TP. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*. 1996 Jul; 60(3):50-68.
- 26- Poushneh A, Vasquez-Parraga AZ. Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017 Jan 1; 34:229-34.
- گوشی همراه خود به سمت فضای شهری، از جاذبه‌های مقصد، همچنین نحوه دسترسی آسان به حمل و نقل ایستگاه‌های اتوبوس، مترو، فروشگاه‌ها و دیگر اماکن آگاه شوند. بنابراین واقعیت افزوده فناوری است که به رفاه بیشتر و مشارکت آنان کمک کرده است که سبب می‌گردد آنها برای داشتن این نوع رفاه، راضی به پرداختی بیشتر باشند.
- از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به این اشاره کرد که دوران کرونا و محدودیت سفر گردشگران باعث برخی محدودیت‌ها برای دسترسی به گردشگران اروپایی شد اما با توجه به رویارویی مستقیم راهنمایان گردشگران اروپایی تلاش شد تا نهایت دقت در این مورد صورت گیرد و جزییات مقاله با کمک این راهنماها تکمیل گردیده است. به دلیل نبودن موضوع واقعیت افزوده و اثر آن بر گردشگری نوین این پژوهش با محدودیت‌هایی مرتبط با کمبود منابع موجود در دسترس روبرو بود اما با توجه به اهمیت موضوع حاضر سعی شد تمام منابع مرتبط مورد بررسی قرار گیرد.

۷- مراجع

- ۱- حیدرزاده، کامبیز؛ نجفی، کبری و حسینی، سیدعلی. تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران. *مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)*. ۱۳۹۶، ۱۵۳-۱۱۵، ۴۰-۱۱۲.
- ۲- جابری، اکبر، خزائی پول، جواد، اسدی، حسن. تأثیر کیفیت ادراک‌شده از مقاصد گردشگری ورزشی بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۱۰(۱)، ۱۳۹۷، ۳۲-۱۷.
- 3- Shen S, Xu K, Sotiriadis M, Wang Y. Exploring the factors influencing the adoption and usage of Augmented Reality and Virtual Reality applications in tourism education within the context of COVID-19 pandemic. *Journal of hospitality, leisure, sport & tourism education*. 2022 Jan 17:100373.
- 4- Kečkeš AL, Tomičić I. Augmented reality in tourism—research and applications overview. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*. 2017 Jun 30; 15(2):157-67.
- 5- Ioana-Daniela S, Lee KH, Kim I, Kang S, Hyun SS. Attitude toward luxury cruise, fantasy, and willingness to pay a price premium. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2018 Apr 3; 23(4):325-43.
- 6- Huang TL. Restorative experiences and online tourists' willingness to pay a price premium in an augmented reality environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021 Jan 1; 58:102256.
- 7- Hwang J, Seo S. A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2016 Oct 10.
- 8- Yung R, Khoo-Lattimore C. New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current issues in tourism*. 2019 Oct 21; 22(17):2056-81.
- 9- Pantano E, Rese A, Baier D. Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017 Sep 1; 38:81-95.
- 10- Hilken T, de Ruyter K, Chylinski M, Mahr D, Keeling DI. Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017 Nov; 45(6):884-905.