

اثر زیباشناسی، رضایت از بازاریابی واقعیت افزوده بر قصد سفر در برند گردشگری غذا (مورد مطالعه شهر تهران)

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

زهرا مهدی پور
دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
zahramehdipour1122@gmail.com

یزدان شیرمحمدی*
دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۹

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۱/۱۲/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۲

چکیده

یکی از بخش‌های مهم در گردشگری، توجه به غذا است که رستوران‌ها باید در امور مختلف مانند تبلیغات به آن توجه کنند. در این پژوهش به بررسی تأثیر تجربه-اقتصادی و رضایت از بازاریابی واقعیت افزوده بر قصد سفر و تجربه اجتماعی مشترک در صنعت گردشگری غذا در تهران پرداخته شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی می‌باشد که جامعه آماری آن گردشگران داخلی رستوران‌های گردشگری پذیر در تهران می‌باشد که با توجه به نامحدود بودن ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه بوده که روایی صوری آن با استفاده از خبرگان پژوهش و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی و پایایی متغیرها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۶۱ به دست آمد. با استفاده از روش تصادفی در دسترس ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری و قابل استفاده بود. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزارهای SPSS22 و Amos22 انجام شد. نتایج نشان داد که زیبایی‌شناختی تأثیر معناداری بر سرگرمی، آموزش و فرار از واقعیت دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنی‌دار سرگرمی، آموزش و فرار از واقعیت بر رضایت از واقعیت افزوده مورد تأیید قرار گرفت. نشان داده شد که فرار از واقعیت بر تجربه اجتماعی مشترک تأثیر معنی‌داری دارد؛ اما تأثیر فرار از واقعیت بر رضایت از واقعیت افزوده مورد تأیید نبود. در نهایت تأثیر مثبت و معنی‌دار رضایت از واقعیت افزوده و تجربه برند جدید بر تجربه اجتماعی مشترک و قصد خرید و اعتبار بر تجربه برند جدید مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی

گردشگری؛ زیباشناسی؛ گردشگری غذا؛ قصد سفر؛ واقعیت ارزش افزوده؛

۱- مقدمه

این صنعت به‌عنوان یکی از متنوع‌ترین و بزرگ‌ترین صنایع در جهان، مهم‌ترین منبع درآمد و ایجاد فرصت‌های شغلی برای بسیاری از کشورهای دنیا است که از آن به‌عنوان موتور توسعه اقتصاد نیز نام برده می‌شود و مورد توجه خاص بسیاری از دولت‌ها قرار گرفته است [۳]. از طرفی، رفتار مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین مباحث مورد توجه پژوهشگران بازاریابی است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می‌باشد. وجود گروه‌های متفاوت مصرف‌کننده برای یک محصول بیانگر تفاوت‌های گسترده است. در واقع، رفتار مصرف‌کننده کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود [۴]. گردشگری مجازی شاخه جدیدی در گردشگری می‌باشد بنابراین توسعه آن می‌تواند بخش گردشگری را متحول کند [۵]. امروزه غالباً مصرف‌کنندگان در مقابل روش‌های سنتی بازاریابی از قبیل تبلیغات تلویزیونی، روزنامه‌ای و غیره از خود مقاومت نشان می‌دهند

گردشگری مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع مختلفی است که به یک تجربه سفر می‌انجامد. این صنعت شامل حمل و نقل، محل اقامت، تغذیه، خرده‌فروشی، آژانس‌های مسافرتی، تفریح و سرگرمی و جاذبه‌ها و خدمات مهمان‌نوازی است که در اختیار فرد یا گروه‌های مختلفی قرار می‌گیرد که از وطن خود به قصد سفر خارج می‌شوند [۱]. صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت به مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی، پیچیدگی‌های خاصی را دارد. به عبارت دیگر، گردشگری یکی از محرک‌های بزرگ اقتصادی قرن حاضر به شمار می‌رود. با توجه به تأثیر شگرف گردشگری بر زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروز، باید با نظری بلند و مدیریت عالمانه، آگاهانه و با برنامه‌ریزی درست، در جهت گسترش آن تلاش نمود و آثار منفی آن را به حداقل رساند [۲].

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

غذایی و متناسب با مسافران، هم برای گردشگران و هم برای ذینفعان صنعت گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به موارد فوق، تعجب آور نیست که برنامه‌های کاربردی واقعیت افزوده از نظر علمی و عملی مورد توجه محققان قرار گرفته است. فناوری‌های واقعیت افزوده به روش‌های مختلفی توسط بسیاری از دانشمندان تعریف شده است، اما کاربرد اساسی آن در حوزه گردشگری غذایی در پژوهش‌های پیشین ذکر نشده است. واقعیت افزوده همچنین به‌عنوان یکی دیگر از ابزارهای بازاریابی خوراکی شناخته می‌شود که برای جذب مشتریان جدید یا ایجاد برند از طریق راهبردهای داستان‌گویی، بازی‌های مجازی، گوش‌دادن به سرآشپز که منورا توصیف می‌کند یا می‌تواند داده‌هایی را در مورد نوابری، استفاده و مصرف مهمان‌های برنامه جمع‌آوری کند، استفاده می‌شود. همچنین می‌تواند ظاهر غذا و نوشیدنی‌ها را در زمان واقعی تغییر دهد. بنابراین عامل زیبایی‌شناسی در زمینه واقعیت افزوده می‌تواند مؤثر بر قصد سفر گردشگران باشد. علاوه بر این موضوعی که در ایران و بازاریابی محصولات مطرح است این است که به رفتارهای مشتری و نیازها و علائق آن توجه نمی‌شود و صرفاً به تبلیغ کالا پرداخته می‌شود. ولی امروزه در دنیا به علائق، رفتار و سلیقه‌های مشتریان توجه می‌شود و الگوهای بازاریابی نیز براساس ایجاد اعتماد و انگیزه خرید در مشتریان استوار است و سعی می‌کند مشتریان را ترغیب به خرید محصولات کنند و در این راه از روش‌ها جدید و فناوری‌های جدید نیز بهره گرفته می‌شود گرچه مطالعات قبلی در مورد واقعیت افزوده نشان داده است که مصرف‌کنندگان چگونه از واقعیت افزوده استفاده می‌کنند و اثرات واقعیت افزوده بر عملکرد فروشگاه‌ها، شواهد تجربی در مورد پاسخ‌های مصرف‌کننده به تبلیغات/بازاریابی واقعیت افزوده در قسمت گردشگری وجود ندارد. سؤال دیگری که در ذهن محقق می‌باشد عامل رضایت از واقعیت افزوده و تأثیر آن بر قصد سفر است. پژوهش‌های گذشته عوامل متعددی مانند درگیری عاطفی، جذابیت درک‌شده و ... را عوامل واقعیت افزوده و مؤثر بر قصد سفر دانستند اما سؤالی که ذهن پژوهشگر را مشغول کرده این است که آیا عوامل زیبایی‌شناسی و رضایت که در صنعت گردشگری غذا و واقعیت افزوده اهمیت دارند بر قصد سفر مؤثر هستند یا خیر. یافته‌های این تحقیق پیامدهای عملی برای شرکت‌هایی دارد که به اجرای کمپین‌های تبلیغاتی اپلیکیشن واقعیت افزوده گردشگری غذا فکر می‌کنند، زیرا نشان می‌دهد که چگونه تجربه اجتماعی مشترک تسهیل‌شده توسط واقعیت افزوده می‌تواند رفتار بازاریابی و ویروسی تولیدشده توسط کاربر را تحریک کند تا مزیت رقابتی ایجاد کند، به‌ویژه در دوره‌های بازاریابی بحرانی تعطیلات. همچنین در ایران کمتر به روش‌های جدید بازاریابی توجه شده است و تحقیقات نیز در این حوزه کمتر بوده است که با توجه به اهمیت موضوع در این تحقیق سؤال اصلی این است که آیا بازاریابی واقعیت افزوده و فناوری‌های جدید بر رفتار خرید مصرف‌کننده در صنعت غذا و نوشیدنی در تهران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؟

و روش‌های جدید و دیجیتالی گسترش پیدا کرده‌اند و کسب و کارها به دنبال استفاده از فناوری‌های جدید می‌باشند. فناوری‌های جدید دنیای مجازی و واقعی را بیش از هر زمان دیگری به هم نزدیک کرده است [۹]. یکی از این فناوری‌های جدید در صنایع بازاریابی و تبلیغات، ابزارهای واقعیت افزوده و واقعیت مجازی همراه با هوش مصنوعی هستند. به‌طور خاص، به دلیل استفاده گسترده از تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها است که در همه جا حاضر شده‌اند. فناوری‌های واقعیت افزوده تجربه کاربر را با استفاده از دید رایانه و تشخیص اشیاء برای تحمیل فوق‌العاده محتوای دیجیتال (به‌عنوان مثال، گرافیک، ویدیو، صدا) به محیط واقعی کاربران افزایش می‌دهند [۱۰]. به جای قطع ارتباط کاربران با واقعیت، آن را تقویت می‌کند و کاربران بازاریابی بصری به‌دست می‌آورند. بنابراین، فناوری می‌تواند یک ابزار جدید و مهم برای شرکت‌ها باشد. از آنجایی که واقعیت افزوده طرح‌ها، رنگ‌ها و سایه‌های محصول را در محتوای مجازی سه بعدی ادغام می‌کند و آن‌ها را با محیط‌های واقعی ادغام می‌کند، مزایای آن به‌عنوان یک ابزار خرید که می‌تواند ارزیابی مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های لذت‌بخش محصولات را بدون نیاز به بازدید از فروشگاه‌ها، تسهیل کند [۱۱]. به این معنا که به‌عنوان یک وسیله جدید برای ارائه محصولات به صورت زنده و تعاملی، بر نقش خدمات واقعیت افزوده در کمک به مصرف‌کنندگان در آزمایش اینکه آیا محصولات از نظر بصری با بدن یا سایر دارایی‌های آنها مطابقت دارد، تأکید می‌شود [۱۲]. واقعیت افزوده در گردشگری دارای پتانسیل زیادی برای افزایش تجارب مسافران است [۵]. گردشگری بخش مهمی از اقتصاد امروزه است و غذا نشان‌دهنده فرهنگ هر کشور و یکی از عناصر خلاقیت در زندگی روزمره است که برای بسیاری از گردشگران جذاب است. گردشگری غذا فرصت‌های جدیدی برای مقصدهای گردشگری، کسب درآمد، و ایجاد شغل فراهم می‌کند و، در عین حال، چالش‌های جدیدی را، به خصوص در زمینه توسعه تجربه، بازاریابی، و نام تجاری ایجاد می‌کند. ارتباط بین غذا و گردشگری نیز زمینه‌ای برای توسعه اقتصاد محلی است که می‌تواند با استفاده از تجارب غذایی برای اهداف نام تجاری و بازاریابی تقویت شود. به همین دلیل شناخت نقش غذا در تجربه گردشگری و بازاریابی مدیران و مسئولان هتل‌ها و رستوران‌ها در جهت شناساندن غذای‌های محلی شهر امری ضروری است تا از این طریق بتوانند غذاهای سنتی و معروف شهر را به گردشگران بشناسانند. با توجه به اهمیت این موضوع، جامعه آماری تحقیق را گردشگران استفاده‌کننده از غذا در تهران تشکیل می‌دهد. واقعیت افزوده به گردشگران اجازه می‌دهد تا در طول تجربه بازدید خود، که به شیوه‌ای غنی از چندرسانه ارائه می‌شود، به اطلاعات مرتبط با سفر دسترسی یکپارچه و همه‌جانبه داشته باشند. در عین حال، قابلیت‌های تشخیص مکان دستگاه‌های تلفن همراه، فیلترکردن اطلاعات سفر را به منظور متناسب با نیازها و خواسته‌های مسافران تسهیل می‌کند. بنابراین، سازماندهی کارآمد و ارائه اطلاعات مربوط به سفر به‌خصوص گردشگری

۲- پیشینه پژوهش

پژوهشی دیگر به بررسی کاربرد فناوری واقعیت افزوده در تبلیغات و بازاریابی پرداخت [۶]. نتایج تحقیق نشان داد که فناوری واقعیت افزوده به دلیل جذاب بودن باعث گسترش حوزه تبلیغات و بازاریابی می شود. برای کاربردی شدن و تسهیل استفاده از این فناوری نیاز به توجیه شرکت ها و سازمان ها و فرهنگ سازی در میان مردم، مخاطبان و مشتریان می باشد. بسیاری از افراد و مسئولان حتی نهادهای روابط عمومی این فناوری را نمی شناسند و کاربرد آن را در سازمان یا شرکت خود نمی دانند.

عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی بر اساس فناوری های نوین در صنعت بیمه به منظور ارائه الگو نیز در ادبیات گذشته شناسایی شده است [۷]. نتایج تحقیق نشان داد تجزیه و تحلیل در باره ابعاد بازاریابی با رویکرد فناوری های نوین به ترتیب ویژگی های شخصیتی مشتریان، مدیریت، کانال ارتباطی، پشتیبانی مالی، دانش و فناوری، تحلیل شرایط بازار می باشد. نتایج فرضیه های تحقیق حاکی از تأثیر ابعاد مدیریت، ویژگی های شخصیتی مشتریان، پشتیبانی مالی، دانش و فناوری و تحلیل شرایط بازاریابی با رویکرد فناوری های نوین بر عملکرد شرکت های بیمه دارد. نتایج حاصل از مدل ساختاری بعد دانش و فناوری بازاریابی با رویکرد فناوری های نوین بالاترین اثر مستقیم و بعد از آن شرایط بازاریابی با رویکرد فناوری های نوین دارای کمترین اثر بر عملکرد شرکت های بیمه را دارد.

۳- چهارچوب نظری پژوهش

۳-۱- اثرات فرار و رضایت بر تجربه اجتماعی مشترک

گریز به اجتناب از جنبه هایی از زندگی روزمره که به عنوان خسته کننده، ناخوشایند یا روتین تلقی می شود، اشاره دارد. از آنجایی که گریز به کاربران کمک می کند واقعیت را فراموش کنند و خود را در یک تجربه جایگزین غوطه ور کنند، ممکن است تجارب واقعیت افزوده را درک کنند که آن را مؤثرتر از تجربیاتی که توسط تبلیغات سنتی ارائه می شود درک کنند [۱۵]. مردم با کاوش در تخیلات خود از طریق فیلم، کتاب، موسیقی، بازی و ورزش، و با گفتن داستان، خوردن غذا، و درگیر شدن در سایر انحرافات تخیلی از واقعیت، از زندگی روزمره خود فرار می کنند [۱۷]. گریز لزوماً خوب یا بد نیست. در حالت ایده آل، می تواند ابزاری برای لذت بردن از لحظه و رهایی از استرس های زندگی بدون بیگانه شدن از دایره اجتماعی خود باشد. از دیدگاه روان درمانی، فرار را می توان به عنوان نوعی سوخت گیری، شارژ روانی روح (یا بدن) فرد از طریق فانتزی و سرگرمی درک کرد. بنابراین فرار یک مکانیسم دفاعی در برابر جنبه های منفی زندگی است که فراتر از سرگرمی و آموزش صرف است. با ارائه تجربیات فرار موقت به مصرف کنندگان، بازاریابی واقعیت افزوده یک تصور قوی ایجاد می کند که می تواند افراد را تشویق کند تا تجربیات غیرمعمول خود را با اعضای گروه های اجتماعی و دنبال کنندگان خود در رسانه های اجتماعی به اشتراک بگذارند. به این ترتیب، واقعیت افزوده می تواند بازاریابی برند و پروسی را که توسط مصرف کننده آغاز شده است، هدایت

یکی از پژوهش های پیشین در خصوص واقعیت افزوده به بررسی تأثیر بازاریابی واقعیت افزوده بر نگرش مشتریان نسبت به محصول پرداخته است [۱۳]. نتایج نشان داد نتایج نشان داده است که تأثیر نمایش مبتنی بر واقعیت افزوده بر نگرش مصرف کنندگان به واسطه شبیه سازی واقعیت خود ارجاعی انجام می شود. تحقیقات جاری نشان می دهد که مدیران باید فناوری واقعیت افزوده را در نمایش محصولات خود توسعه داده و به کار گیرند که می تواند نگرش مصرف کنندگان را نسبت به محصول بهبود بخشد.

محققان به بررسی تأثیر برنامه های واقعیت افزوده موبایل بر استفاده مستمر و قصد خرید با دیدگاه شناخت-اثر-همبستگی پرداختند. آنها یک دیدگاه یکپارچه برای بررسی استفاده مداوم و اهداف خرید به طور مشترک در یک مدل تحقیق ارائه می دهد. علاوه بر این، بررسی کردند که چگونه ارزش درک شده، یک متغیر صفت شناختی، پاسخ های مصرف کننده را مستقیماً و غیرمستقیماً از طریق پاسخ های عاطفی تحت تأثیر قرار می دهد. نتایج روابط پیشنهادی در چارچوب شناخت-تأثیرگذاری را تأیید می کند و از نظر تجربی از تأثیر مستقیم و غیرمستقیم ارزش درک شده در تلاش های محرمانه پشتیبانی می کند. این یافته ها به ساخت تئوری واقعیت افزوده، طراحی برنامه و توسعه راهبرد بازاریابی کمک می کند [۱۴].

اثرات تبلیغات اپلیکیشن موبایل واقعیت افزوده بر بازاریابی و پروسی از طریق تجربه اجتماعی مشترک نیز در ادبیات گذشته بررسی شده است [۱۵]. این مطالعه با اندازه گیری تجربه اجتماعی مشترک (که با رفتار بازاریابی و پروسی تولید شده توسط کاربر مرتبط است) و اهداف خرید، پاسخ های مصرف کننده به تبلیغات اپلیکیشن موبایل واقعیت افزوده را بررسی می کند. نتایج نشان می دهد که تجارب برند جدید همه جانبه فعال شده توسط واقعیت افزوده به طور مثبت بر پاسخ های مصرف کننده تأثیر می گذارد. این یافته ها نشان می دهد که شاعرین باید ترکیب ابزارهای بازاریابی واقعیت افزوده با رویکردهای بازاریابی موجود را برای تسهیل تجربه اجتماعی مشترک (یعنی تأیید نام تجاری بدون پرداخت) و افزایش قصد خرید در نظر بگیرند. انجام این کار می تواند به کمپین های بازاریابی کمک کند، به ویژه در طول دوره های بازاریابی رقابتی تعطیلات.

پژوهش دیگری به بررسی عوامل تعیین کننده پذیرش واقعیت افزوده در بخش های مسافرتی و اپراتور تور مالزی از طریق مدل یکپارچه فناوری-سازمان-محیط زیست و انتشار نوآوری پرداخت. نتایج تجربی نشان داد که هزینه درک شده، مزیت های نسبی، پیچیدگی و سازگاری، مشاهده پذیری، فشار رقیب، همسویی ارزش، فشار مشتری و آزمایش پذیری به طور مثبت با قصد رفتاری به جز پشتیبانی خارجی مرتبط هستند. نتایج نشان می دهد که همسویی ارزش تا حدی واسطه ارتباط بین مزیت های نسبی و قصد رفتاری، پیچیدگی و قصد رفتاری، سازگاری و قصد رفتاری، هزینه درک شده و قصد رفتاری است، مگر در بین آزمون پذیری و مشاهده پذیری [۱۶].

واقعیت افزوده باشد که ترکیبی از تحریک حسی و فناوری تعاملی برای فعال کردن تجربیات جدید واقعی و همه‌جانبه است [۲۱].

۳-۳- آموزش

در این حوزه از گستره موجود در دسته‌بندی تجارب، مصرف‌کننده علاوه بر جذب شدن، نقش فعال‌تری را نیز ایفا می‌کند و تجارب برای آن‌ها نقش آموزشی نیز دارند. انگیزه آموزشی را می‌توان تمایل به افزایش دانش و مهارت توصیف کرد. سایر محققان همچنین دریافته‌اند که میل به تحصیل یک انگیزه مؤثر است [۲۱].

۳-۴- تجربه اجتماعی مشترک

مردم اغلب تجربیات خود را در رسانه‌های اجتماعی از طریق تصاویر یا فیلم‌ها به‌عنوان اشکال بیان و به اشتراک می‌گذارند، زیرا این رسانه‌ها بیشتر از کلمات به یاد ماندنی هستند. به‌عنوان مثال، مردم اغلب تصاویری از فعالیت‌های معمولی را در رسانه‌های اجتماعی ارسال می‌کنند تا آنچه را که انجام می‌دهند، می‌بینند یا تجربه می‌کنند به اشتراک بگذارند. تجربیات مشترک، به نوبه خود، می‌تواند دیگران را به جستجوی تجربیات محرک مشابه و به اشتراک‌گذاری آنها با شبکه‌های مجازی خود برانگیزاند [۲۲]. یعنی، تجربیات مشترک حاصل از بازاریابی و پیروسی برند می‌تواند احساسات مشترکی را در میان اعضای گروه‌های اجتماعی ایجاد کند [۲۳].

۳-۵- تجربه اقتصادی و رضایت مشتری

رضایت مصرف‌کننده نشان‌دهنده میزان لذت‌بخش بودن تجربه مصرف‌کننده/خدمت است. رضایت یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر نیت رفتاری در پذیرش فناوری، به ویژه فناوری واقعیت افزوده است [۲۱]. تجارب مصرف‌کننده برای ایجاد رضایت و درک مصرف‌کننده از برندها، محصولات و خدمات حیاتی است. در میان چهار انگیزه برجسته‌شده در نظریه اقتصاد تجربه، یافته‌های قبلی نشان می‌دهد که تنها دو مورد - سرگرمی و آموزش - منجر به رضایت مصرف‌کنندگان جوان می‌شود [۲۴]. این ممکن است به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، یا این واقعیت نسبت داده شود که فرار ممکن است به محرک‌های شدیدتری نسبت به سایر تجربیات نیاز داشته باشد. این مطالعه تأثیر هر سه انگیزه (سرگرمی، تحصیل و فرار) را بر رضایت آزمایش می‌کند تا مشخص کند آیا یافته‌های قبلی در زمینه تبلیغات واقعیت افزوده وجود دارد یا خیر. علاوه بر این، در زمینه‌های خرده‌فروشی، تجارب با ارزش لذت‌گرا (یعنی آن‌هایی که لذت‌بخش هستند و فرار را امکان‌پذیر می‌کنند) با رضایت بیشتر مصرف‌کننده، تبلیغات شفاهی مثبت، قصد خرید بیشتر و پاسخ‌های مثبت مصرف‌کننده همراه است [۲۵].

۳-۶- تجربه برند جدید

با توجه به تأثیرات قدرتمند بازاریابی واقعیت افزوده واقعی، که تصاویر را از طریق یک برنامه واقعیت افزوده به دنیای فیزیکی تحمیل می‌کند،

کند. با انگیزه‌های زیربنایی ابراز وجود در گروه‌های اجتماعی، افراد تمایل دارند تجربیات خود را به اشتراک بگذارند که در زمینه بازاریابی واقعیت افزوده به‌عنوان تأیید نام تجاری بدون مزد ظاهر می‌شود. در ادبیات پذیرش فناوری، محققان پاسخ‌های مصرف‌کننده را با اندازه‌گیری مقاصد رفتاری اندازه‌گیری کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رضایت به‌طور مثبت بر نیت رفتاری تأثیر می‌گذارد [۱۸]. به همین ترتیب، یافته‌ها در زمینه‌های خرده‌فروشی نشان می‌دهند که گریز تأثیر مثبتی بر پاسخ‌های مصرف‌کننده دارد به‌طور قابل توجهی، تعداد کمی از محققان تأثیر گریز و رضایت را به‌طور مستقیم با هم مقایسه کرده و تأثیرات تعاملی آنها را بر پاسخ‌های مصرف‌کننده آزمایش کرده‌اند. براساس یافته‌های سایر زمینه‌ها، مواردی نشان می‌دهد که چگونه اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده اجتماعی بر توانمندسازی اجتماعی تأثیر می‌گذارند. می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که وقتی مصرف‌کنندگان تجربیات بازاریابی واقعیت افزوده خود را با مشتریان خود به اشتراک می‌گذارند، در گروه‌های اجتماعی (یعنی درگیر در بازاریابی برند تولیدشده توسط کاربر)، اعضا ممکن است احساسات مشترکی در مورد برند ایجاد کنند. در شکل زیر تماس بهینه در نهایت راهروهای نفوذی را ایجاد می‌کند که نشان‌دهنده پتانسیل بالایی برای رشد بیشتر برند است [۱۹]. از آنجایی که آن‌ها فعالیت‌های متقابلی را تقویت می‌کنند که مشتریان را سرگرم و غوطه‌ور می‌کند و در نهایت منجر به پاسخ‌های عاطفی مثبت مصرف‌کننده می‌شود، تجربیات واقعیت افزوده فرار یا رضایت را از طریق تحریک چندین مورد امکان‌پذیر می‌کند. حواس می‌تواند منجر به رفتار تأیید نام تجاری بدون پرداخت در قالب بازاریابی و پیروسی شود که به‌طور مثبت بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (مثلاً، قصد خرید). بنابراین، در زمینه‌های بازاریابی، واقعیت افزوده به‌طور مثبت بر رفتار مصرف‌کننده از طریق مکانیسم تجربه اجتماعی مشترک تأثیر می‌گذارد [۲۰].

۳-۲- اعتبار

کمپین‌های بازاریابی واقعیت افزوده که اصالت را در لحظه امکان‌پذیر می‌سازند، ممکن است انواع جدیدی از تجربه‌های برند همه‌جانبه را با تحمیل گرافیک یا صداها فوق‌العاده در دنیای فیزیکی ایجاد کنند. علاوه بر این، رسانه تبلیغاتی واقعیت افزوده، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا با نام تجاری تعامل داشته باشند، در نتیجه تعامل مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد، و مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا با برندهایی که قبلاً می‌شناسند، تجربیات برند جدیدی داشته باشند. مصرف‌کنندگان ممکن است تمایل زیادی برای به اشتراک گذاشتن داوطلبانه این تجربیات جدید با دیگران داشته باشند. این شکل از تأیید نام تجاری بدون پرداخت می‌تواند مزایای قابل توجهی برای شرکت‌ها داشته باشد. این یافته‌ها در ادبیات نشان می‌دهند که تجربه برند جدید ارائه‌شده توسط تبلیغات تعاملی واقعیت افزوده ممکن است بر قصد خرید تأثیر مثبت بگذارد. همان‌طور که قبلاً توضیح داده شد، این می‌تواند به دلیل ماهیت بازاریابی

۳-۹- سرگرمی

در این سطح از مدل، فرد مشارکتی ندارد ولی تنها جذب تجربه شده است (نه غرق) که در مدل، از آن به عنوان بعد سرگرمی یاد می‌شود. انگیزه سرگرمی فرد را به شکلی منفعل‌تر از محتوا دعوت می‌کند. شرکت‌کنندگان از برنامه‌های واقعیت افزوده استفاده می‌کنند فقط به این دلیل که می‌خواهند تجربه لذت‌بخشی داشته باشند [۲۹]. در زمینه‌های خرده‌فروشی، خرید لذت‌گرا نوعی تجربه لذت‌بخش است که اغلب با انگیزه سرگرمی و میل به فرار مرتبط است [۲۳].

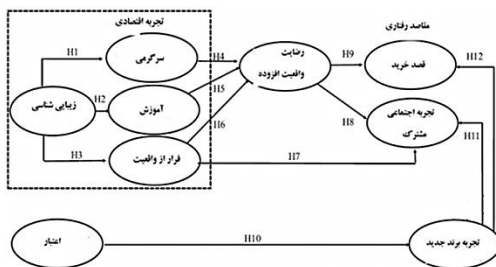
۳-۱۰- فرار از واقعیت

گریز به اجتناب از جنبه‌هایی از زندگی روزمره که خسته‌کننده، ناخوشایند یا روتین تلقی می‌شود، اشاره دارد. گریز به کاربران کمک می‌کند واقعیت را فراموش کنند و خود را در یک تجربه جایگزین غوطه‌ور کنند [۳۰]. انگیزه فرار به تمایل به فراموش کردن لحظه‌ای دنیای واقعی اشاره دارد، زیرا مصرف‌کنندگان در تجربه چشمگیر واقعیت افزوده غوطه‌ور می‌شوند [۱۵].

۳-۱۱- قصد خرید

علاقه پژوهشگران بازاریابی به نیت خرید ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است. چندین مطالعه‌ی همبستگی مثبت را بین نیت خرید و رفتار خرید گزارش کرده‌اند. علاوه بر این مدیران بازاریابی به نیت خرید مصرف‌کننده به منظور پیش‌بینی فروش محصولات و خدمات موجود و یا جدید، توجه دارند. داده‌های نیت خرید می‌توانند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول (محصولات موجود و جدید)، بخش‌بندی بازار و راهبردهای تبلیغاتی کمک کنند [۸]. قصد خرید یعنی احتمال اینکه مصرف‌کنندگان به خرید محصول یا خدمت خاص در آینده تمایل نشان داده و یا برای آن برنامه‌ریزی کنند. میزان و تکرار خرید توسط مصرف‌کننده نیز نشان‌دهنده وفاداری او به محصول است که دلیل این رفتار فرایندی روانی می‌باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید فقط یک واکنش ارادی نیست بلکه ناشی از عوامل روانی، احساسی و عاطفی می‌باشد [۳۱]. مدل مفهومی تحقیق در شکل شماره ۱ آورده شده است.

شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش



منبع مدل مفهومی سانگ^۱ (۲۰۲۱)

این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی واقعیت افزوده می‌تواند تجارب برند همه جانبه‌تری را برای مصرف‌کنندگان ایجاد کند. واقعیت افزوده در حال تبدیل شدن به روشی جدید برای تعامل با محصولات و خدمات است و بازاریابی واقعیت افزوده فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا آگاهی از برند را افزایش دهند، ویژگی‌های محصول را ارتقا دهند و تقاضای بازار را تحریک کنند [۲۶].

۳-۷- رضایت از واقعیت افزوده

واقعیت افزوده، فناوری داغ این روزها، تقریباً در هر حیطه‌ای که تصورش را بکنید می‌تواند درک ما از جریان آینده را تغییر دهد. از فرستادن ساده نوتیفیکیشن (پیام‌های قابل کلیک هستند که در صفحه رایانه‌ی کاربر به نمایش درمی‌آیند حتی زمانی که مرورگر کاربر باز نباشد) پیام‌های متنی تا راهنمای پیچیده انجام یک عمل جراحی حساس، از فیلترهای شتاب مورد استفاده در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام تا افزایش امنیت رانندگان در آب و هوای نامناسب، محبوبیت فناوری واقعیت افزوده را روزبه‌روز بیشتر کرده است [۲۷]. این اقبال از آن روست که به کمک واقعیت افزوده المان‌هایی از جریان مجازی به جریان واقعی خود دعوت کرده و در نتیجه آنچه می‌بینیم و می‌شنویم و احساس می‌کنیم را بهتر درک خواهیم کرد. در مقایسه با دیگر فناوری‌های حوزه واقعیت، واقعیت افزوده جایی در میان جهان واقعی و جهان مجازی قرار می‌گیرد [۲۵]. رضایت نشان‌دهنده میزان لذت‌بخش بودن تجربه مصرف‌کننده/خدمت است. رضایت یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر نیت رفتاری در پذیرش فناوری، به ویژه فناوری واقعیت افزوده است [۲۱].

۳-۸- زیباشناسی

زیبایی به غوطه‌ور شدن کامل و لذت‌بخشی کاربران در تجربه واقعی واقعیت افزوده اشاره دارد. در زمینه بازاریابی واقعیت افزوده، محققان دریافته‌اند که انگیزه زیباشناختی پیش از سه انگیزه دیگر است [۲۱]. زیبایی‌شناسی جزء اساسی تبلیغات واقعیت افزوده است، زیرا تبلیغات واقعیت افزوده ابتدا باید مشتریان را جذب کند تا تجربیات تبلیغات واقعیت افزوده فراگیر را ارائه دهد که منجر به درک سرگرمی، آموزش و فرار شود. به این معنا که وقتی کاربران جذب تبلیغات واقعیت افزوده خوشایند می‌شوند، انگیزه‌های دیگر دنبال می‌شود. علاوه بر این، افراد از نشانه‌های بصری برای شکل‌دادن به ارزیابی اولیه خود از چیزها و افراد استفاده می‌کنند. بنابراین، زیبایی‌شناسی نقش مهمی در پیشبرد اقتصاد تجربه ایفا می‌کند [۲۸]. به عبارت دیگر، اصول اخلاقی ضعیف احتمالاً تأثیرات منفی بر سرگرمی، فرار و تجربیات آموزشی دارد. در این‌گونه از تجارب، میزان جذب فرد نسبت به فضای تجربه، در سطح غوطه‌وری است، لیکن فرد در آن حضوری غیرفعال دارد و در کل، افراد به سختی قادر هستند که در آن تأثیر بگذارند [۲۱].

۴- روش‌شناسی پژوهش

درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سن کمتر از ۳۰ سال، ۳۰/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سن بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۲۹/۲ درصد دارای سن بین ۳۶ تا ۴۰ سال و ۳۳/۹ درصد دارای سن بیشتر از ۴۱ سال بوده‌اند قرار داشتند.

جدول ۲- آمار توصیفی

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۷۸	۲۰/۳
مرد	۳۰۶	۷۹/۷
سن		
کمتر از ۳۰ سال	۲۵	۶/۵
بین ۳۱ تا ۳۵ سال	۱۱۷	۳۰/۵
بین ۳۶ تا ۴۰ سال	۱۱۲	۲۹/۲
بیشتر از ۴۱ سال	۱۳۰	۳۳/۹
میزان تحصیلات		
دیپلم و معادل	۴۲	۱۰/۹
فوق دیپلم	۶۷	۱۷/۴
لیسانس	۱۵۷	۴۰/۹
فوق لیسانس و بالاتر	۱۱۸	۳۰/۷

با توجه به اینکه ضریب آزمون KMO همواره بین صفر و یک در نوسان است، در صورتی که مقدار آن کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود؛ اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت؛ اما در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰/۷۰ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل مناسب خواهند بود. از آنجایی که جدول ۳ نشان می‌دهد، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۷۲۳ به دست آمد، از این رو تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ محاسبه شد که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود.

جدول ۳- آزمون کرویت بارتلت و شاخص KMO برای بررسی کفایت نمونه

آزمون کرویت بارتلت	
شاخص KMO	۰/۷۲۳
آماره کای دو	۴۸۲/۲۹۳
درجه آزادی	۶
عدد معناداری	۰/۰۰۰

در شکل ۱ اندازه‌گیری و شکل شماره ۲ مدل ساختاری تحقیق آورده شده است.

مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر اجرا، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، شامل جامعه آماری تحقیق گردشگران داخلی استفاده‌کننده از غذا در تهران (نامحدود) می‌باشد. در این تحقیق به منظور تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده که این جدول، کفایت تعداد نمونه را در اختیار محقق قرار می‌دهد که برای تحقیق حاضر با توجه به نامحدودبودن جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفر نمونه پیشنهاد گردید. از این‌رو ۴۰۰ پرسشنامه به روش غیر تصادفی در دسترس توزیع گردید که از این تعداد ۳۸۴ پرسشنامه قابل استفاده بازگردانده شد. ابزار اولیه گردآوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه است. بخش اول پرسشنامه، مربوط به سؤال‌های عمومی و جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، شامل جنسیت، سن و سابقه خدمت و بخش دوم، مربوط به ۳۸ سؤال تخصصی است. پرسشنامه برگرفته شده از سونگ می‌باشد [۱۵]. روایی صوری پرسشنامه با توجه به نظرات ۷ نفر از خبرگان ارزیابی گردید. روایی سازه‌ای پرسشنامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد ارزیابی و با رد شدن گویه‌های مربوطه به سازه‌های مورد نظر، مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تعیین پایایی آزمون، روش آلفای کرونباخ به کار گرفته شد. همان‌طور که جدول یک گزارش می‌کند، ضریب پایایی تمامی متغیرها در این مطالعه بالای ۰/۷ می‌باشد.

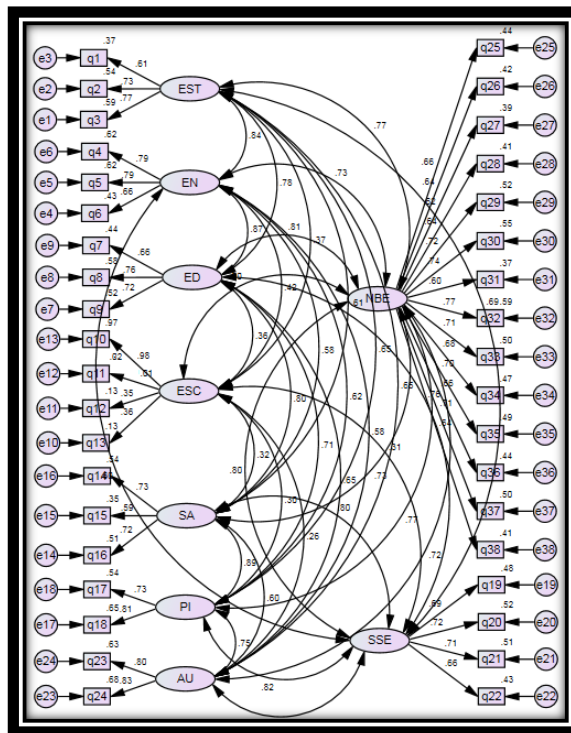
جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

نام متغیر	آلفای کرونباخ متغیرها	آلفای کرونباخ کل پرسشنامه
زیباشناسی	۰/۷۴۵	۰/۹۶۱
سرگرمی	۰/۷۸۶	
آموزش	۰/۷۵۸	
فرار از واقعیت	۰/۸۷۳	
رضایت از واقعیت افزوده	۰/۷۴۳	
قصد خرید	۰/۷۴۱	
تجربه اجتماعی مشترک	۰/۷۹۱	
تجربه برند جدید	۰/۷۹۴	
اعتبار	۰/۹۲۳	

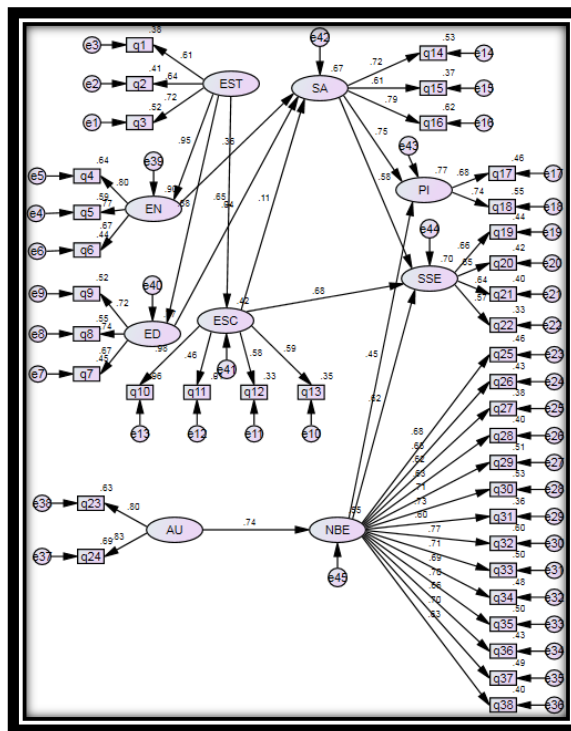
۵- یافته‌های پژوهش

جدول ۲ نشان می‌دهد که از لحاظ جمعیت‌شناختی حدود ۲۰/۳ درصد زن و ۷۹/۷ درصد پاسخ‌دهندگان مرد هستند. در ارتباط با تحصیلات، ۳۰/۱ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر، ۴۰/۹ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۱۳/۶ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۱۰/۵ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و ۴/۹ درصد دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. به لحاظ سن نیز ۶/۵

شکل ۲- مدل اندازه‌گیری پژوهش



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش



همچنین خروجی میزان RMSEA را ۰/۱۲ برای مدل نشان می‌دهد. هر چه میزان شاخص RMSEA کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است. اطلاعات کامل برازندگی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در جدول ۴ نمایش داده شده است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی

نام شاخص	مقدار مطلوب	مدل اندازه‌گیری
درجه‌ی آزادی (df)	-	۶۲۹
کای اسکور (χ ²)	2 df ≤ χ ² ≤ 3 df	۱۶۳۵/۲۴۵
کای اسکور بهینه‌شده (χ ² /df)	از ۳ کم‌تر	۲/۶۰
نیکویی برازش (GFI)	۰/۸ به بالا	۰/۸۰۴
ریشه‌ی میانگین مربعات باقی‌مانده (RMR)	زیر ۰/۹	۰/۰۸۹
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹	۰/۹۲۷
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	زیر ۰/۰۸	۰/۰۱۲
شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)	بین ۰/۶ تا ۱	۰/۶۱۳
شاخص برازش ایجازی هنجارشده (PNFI)	بین ۰/۶ تا ۱	۰/۶۱۷
شاخص برازندگی تعدیل‌یافته (AGFI)	زیر ۰/۹	۰/۵۳۶
شاخص برازندگی نرم‌شده (NFI)	زیر ۰/۹	۰/۶۵۳
شاخص برازندگی نرم‌نشده (TLI)	زیر ۰/۹	۰/۶۶۷
شاخص برازش نسبی (RFI)	زیر ۰/۹	۰/۶۲۶
شاخص برازش افزایشی (IFI)	بین ۰ تا ۱	۰/۶۹۲

بر مبنای این اطلاعاتی که از خروجی نرم‌افزار لیزرل از مدل برازش داده شده است می‌توان به این نتیجه دست یافت که میزان χ^2/df کوچک‌تر از ۳ و نیز GFI، NNFI، NFI، CFI، IFI دارای مقدار قابل قبول می‌باشند؛ همچنین شاخص RMSEA (ریشه‌ی میانگین مجذورات تقریب) نیز کوچک‌تر از ۰/۱ یعنی ۰/۰۹ است.

جدول ۵- خلاصه نتایج فرضیات تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۱	زیبایی‌شناختی ← سرگرمی	۰/۹۵	۰/۰۰۰	۱۳/۱۰۴	معنادار
۲	زیبایی‌شناختی ← آموزش	۰/۶۸	۰/۰۰۰	۱۱/۱۸۵	معنادار
۳	زیبایی‌شناختی ← فرار از واقعیت	۰/۶۵	۰/۰۰۰	۸/۹۹۰	معنادار
۴	سرگرمی ← رضایت از واقعیت افزوده	۰/۳۶	۰/۰۳۴	۲/۱۲۶	معنادار
۵	آموزش ← رضایت از واقعیت افزوده	۰/۸۴	۰/۰۰۰	۵/۵۰۶	معنادار
۶	فرار از واقعیت ← رضایت از واقعیت افزوده	۰/۱۱	۰/۰۷۰	۱/۸۱۱	غیر معنادار
۷	فرار از واقعیت ← تجربه اجتماعی مشترک	۰/۶۸	۰/۰۰۰	۲/۸۸۰	معنادار
۸	رضایت از واقعیت افزوده ← تجربه اجتماعی مشترک	۰/۷۵	۰/۰۰۰	۸/۲۹۲	معنادار
۹	رضایت از واقعیت افزوده ← قصد خرید	۰/۵۸	۰/۰۰۰	۸/۵۰۴	معنادار
۱۰	اعتبار ← تجربه برند جدید	۰/۶۸	۰/۰۰۰	۱۰/۴۵۲	معنادار
۱۱	تجربه برند جدید ← تجربه اجتماعی مشترک	۰/۶۲	۰/۰۰۰	۷/۶۰۷	معنادار
۱۲	تجربه برند جدید ← قصد خرید	۰/۴۵	۰/۰۰۰	۵/۹۳۶	معنادار

با توجه به خروجی نرم‌افزار مقدار χ^2/df محاسبه شده و برابر ۲/۶۰ می‌باشد که کمتر از ۳ و مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی تحقیق است.

بنابراین نتایج اجرای مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق نشان‌دهنده تأیید و مناسب بودن مدل مفهومی تحقیق می‌باشد.

میزان χ^2/df و RMSEA پایین و مناسب است. این مدل، برازش مناسب و انطباق مدل مفهومی تحقیق را با داده‌های مشاهده شده به خوبی نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، تمامی ضرایب بدست آمده به جز فرضیه شماره ۶ معنادار شده‌اند زیرا مقدار آزمون معناداری تک‌تک آن‌ها خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) است. معنادار بودن این اعداد نشان‌دهنده مناسب بودن مدل است. به عبارت دیگر تمامی فرضیه‌های تحقیق به جز فرضیه شماره ۶ مورد تأیید قرار می‌گیرند.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی اثر بازاریابی واقعیت افزوده و فناوری‌های جدید بر رفتار خرید مصرف‌کننده در صنعت غذا و نوشیدنی در تهران بوده است. بنابراین جامعه‌ی این تحقیق گردشگران استفاده‌کننده از غذا در تهران بودند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند اما فرضیه ششم یعنی تأثیر فرار از واقعیت بر رضایت از واقعیت افزوده تأیید نشد.

نتایج حاکی از آنست که زیبایی‌شناختی بر سرگرمی، آموزش و فرار از واقعیت تأثیر مثبت و معناداری دارد. به‌طور کلی نتایج نشان می‌دهد که زیبایی‌شناسی در تبلیغات اپلیکیشن موبایل واقعیت افزوده، مطابق با یافته‌های قبلی، تأثیر مثبتی بر تجربه‌های سرگرمی، تحصیلی و فرار مصرف‌کنندگان دارد و کلیدی برای جذاب تر کردن تبلیغات واقعیت افزوده است. در سایر مطالعات نشانه‌های قابل مشاهده (مانند لباس، طراحی رابط، ظاهر) نقش مهمی در تعیین اولین برداشت دارند و رابطه قوی و مثبت بین زیبایی‌شناختی بر سرگرمی، آموزش و فرار از واقعیت را بسیار نشان داده‌اند [۳۲].

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند که تجربیات سرگرمی و آموزشی به‌طور مثبت بر رضایت کلی تبلیغات برای تأثیر می‌گذارد، اما نتیجه تأثیر تجربه فرار بر رضایت از تبلیغات متفاوت است. به‌طور خاص، رابطه بین فرار و رضایت از تبلیغات معنادار نیست. در این رابطه می‌توان بیان نمود از آنجایی که اعضای جامعه آماری بیشتر با فناوری یا رسانه‌های تبلیغاتی دیجیتال (ویدیویی) مشابه آشنا هستند، تبلیغات ممکن است احساس فرار را ایجاد نکند که بر رضایت مصرف‌کنندگان جوان تأثیر می‌گذارد، همان‌طور که برای مصرف‌کنندگان مسن‌تر تأثیر می‌گذارد. تحقیقات پیشین رابطه قوی و مثبت بین سرگرمی، آموزش و فرار از واقعیت با رضایت از واقعیت افزوده را بسیار نشان داده‌اند [۱۳، ۱۲].

نتیجه دیگر پژوهش نشان داد که فرار از واقعیت بر تجربه اجتماعی مشترک تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که چگونه فرار در سطحی متفاوت از سایر عناصر تئوری اقتصاد تجربه عمل می‌کند. نتایج مطالعات قبلی و مطالعه اولیه نشان می‌دهد که احساس فرار ناشی از یک

تجربه همه جانبه به‌طور مثبت بر تجربه اجتماعی مشترک تأثیر می‌گذارد (به‌عنوان مثال، اهداف تأیید برند بدون پرداخت هزینه). تحقیقات پیشین رابطه قوی و مثبت بین فرار از واقعیت بر تجربه اجتماعی مشترک را بسیار نشان داده‌اند [۳۳، ۶]. همچنین پژوهشگر نتیجه گرفت که رضایت از واقعیت افزوده بر تجربه اجتماعی مشترک و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع نتایج نشان می‌دهد که تجربه برند جدید که توسط تبلیغات معتبر تسهیل می‌شود، تجربه اجتماعی مشترک (یعنی بازاریابی برند و پیروسی) و همچنین قصد خرید را ارتقاء می‌دهد. تجارب معتبر و همه‌جانبه ارائه‌شده توسط تبلیغات برای دستیابی به رفتار بازاریابی تولیدشده توسط کاربر مهم هستند. رابطه قوی و مثبت بین رضایت از واقعیت افزوده بر تجربه اجتماعی مشترک و قصد خرید در پژوهش‌های پیشین نیز اشاره شده بود [۳۴، ۶]. همان‌طور که تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد اعتبار بر تجربه برند جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تجربه برند جدید بر تجربه اجتماعی مشترک و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگانی که تجارب همه جانبه‌ای دارند که احساس فرار را ممکن می‌سازد، احتمالاً در گروه‌های اجتماعی خود در تأیید نام تجاری بدون مزد، شرکت می‌کنند. مصرف‌کنندگانی که از تبلیغات راضی هستند با به اشتراک گذاشتن این تجربیات با گروه‌های اجتماعی خود در بازاریابی و پیروسی شرکت می‌کنند. نقش برجسته فرار ممکن است با تمایل به قطع موقت ارتباط با واقعیت به‌عنوان یک مکانیسم دفاعی مرتبط باشد. افراد ممکن است سعی کنند با به اشتراک گذاشتن تجربیات غیرمعمول یا چشمگیر با تبلیغات واقعیت افزوده با اعضای گروه‌های اجتماعی یا پیروان خود در رسانه‌های اجتماعی، خستگی را کاهش دهند و نیازهای خود را برای ابراز وجود برآورده کنند. تحقیقات پیشین رابطه قوی و مثبت بین تجربه برند جدید بر تجربه اجتماعی مشترک و قصد خرید را بسیار نشان داده‌اند [۳۵، ۷].

با توجه به نتایج ذکرشده پیشنهاد می‌شود از تبلیغات معتبر و محرک اپلیکیشن موبایل به‌عنوان راهی مؤثر برای جلب توجه مصرف‌کنندگان در طول دوره‌های تعطیلات بسیار رقابتی استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در تبلیغات به جذاب بودن به گونه‌ای توجه شود که تجربه آن به‌عنوان ارزش افزوده تفننی در نظر گرفته شود.

بازاریابان می‌توانند تبلیغات اپلیکیشن موبایل را با هدف ارائه تجربیات زیبایی‌شناختی برای مصرف‌کنندگان طراحی کنند. همچنین در زمینه تبلیغات به این موضوع که مصرف‌کنندگان احتمالاً تبلیغات معتبر، غوطه‌ور و به یاد ماندنی را درک می‌کنند توجه زیادی شود زیرا این امر در عین حال سرگرم‌کننده و آموزشی است و در نتیجه از تبلیغات رضایت وجود دارد. علاوه بر این در تبلیغات واقعیت افزوده با طراحی خوب را در نظر بگیرند که می‌تواند کنجکاوی مصرف‌کنندگان را برای اطلاع از محصول یا تبلیغ از طریق برنامه‌های تلفن همراه برانگیزد و همزمان آنها را سرگرم کند.

گیرند. مطالعات بیشتر باید شامل گردشگرانی از فرهنگ‌های مختلف باشد درحالی‌که دقیقاً از یک برنامه واقعیت افزوده استفاده می‌کنند تا تأثیر واقعی تفاوت‌های فرهنگی بر قصد رفتاری برای استفاده از واقعیت افزوده نشان داده شود. این مطالعه نیز مانند سایر مطالعات دارای محدودیت‌هایی می‌باشد. با توجه به اینکه این تحقیق در نمونه کم در تهران می‌باشد لذا نمی‌توان آن را به همه محصولات تعمیم داد.

۷- مراجع

- ۱- شیرمحمدی، یزدان؛ جلالیان، سیداسحاق؛ هاشمی باغی، زینب. و ترکاشوند، سعید. بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۱۳۹۸، (۴)۸، ۱۴۷-۱۶۱.
 - ۲- شیرمحمدی، یزدان، جلالیان، سیداسحاق، و منصور، سمانه. اثر تصویر و شخصیت برند شهری و تأثیر آن‌ها بر نگرش و قصد انتخاب مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر تهران، فصلنامه گردشگری شهری. ۱۳۹۹، (۲)۷، ۳۷-۵۰.
 - ۳- طیبی، علی؛ پرهیزگار، محمد مهدی؛ امینی، محمدتقی و شیرمحمدی، یزدان. راحی و تبیین لگوی کسب و کارهای گردشگری با رویکرد توسعه پایدار، فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۱۴۰۰، (۳۶)۱۰، ۲۱۹-۲۴۴.
 - ۴- محمدی، سارا؛ درزیان عزیز، عبدالهادی؛ رحیمی، فرج‌اله و شفیع‌یان، رزمینا. (۱۳۹۷). تبیین تأثیر تبلیغات ویروسی بر رفتار خرید مصرف‌کننده. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۷، (۲۰)۱۰، ۱۶۹-۱۸۶.
 - ۵- شیرمحمدی، یزدان و محمدی، آناهیتا. اثر بازاریابی واقعیت افزوده بر روی رفتار و تجربه‌های گردشگران در زمان اپیدمی کوئید ۱۹ (مورد مطالعه اپلیکیشن تور مجازی موزه ملی ایران). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۱۴۰۱، (۴)۱۱، ۱۷۱-۲۰۰.
 - ۶- ساعدی، طاهره؛ خرازی آذر، زها و مظفری، افسانه. کاربرد فناوری واقعیت افزوده در تبلیغات و بازاریابی، مجله مدیریت فرهنگی. ۱۳۹۸، (۴۴)۱۲، ۱۰۱-۱۱۴.
 - ۷- فرج‌پور، مقداد، اردستانی، صالح. شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی براساس تکنولوژی‌های نوین در صنعت بیمه به منظور ارائه الگو، فصلنامه اقتصاد مالی. ۱۳۹۹، (۵۳)۱۴، ۱۷۳-۱۹۲.
 - ۸- فیضی، زهرا و غفاری آشتیانی، پیمان. بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام). مدیریت بازاریابی. ۱۳۹۷، (۴۱)۱۳، ۱-۲۰.
 - 9- Rauschnabel PA. Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. *Psychology & Marketing*. 2018 Aug; 35(8):557-72.
 - 10- Flavián C, Ibáñez-Sánchez S, Orús C. The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of business research*. 2019 Jul 1;100:547-60.
 - 11- Yim MY, Chu SC, Sauer PL. Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*. 2017 Aug; 39(1):89-103.
 - 12- Yang S, Carlson JR, Chen S. How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020 May 1;54:1020.
 - 13- Sun D, Xu L, Zhang L, Cui N. How Augmented Reality Affects People's Perceptions: Adoption of AR in Product Display Improves Consumers' Product Attitude. In *Journal of Physics: Conference Series* 2019 Aug 1 (Vol. 1288, No. 1, p. 012037). IOP Publishing.
 - 14- Qin H, Osatuyi B, Xu L. How mobile augmented reality applications affect continuous use and purchase intentions: A
- مدیران عناصر منحصر به فرد، خلاقانه و محرک را در تبلیغات واقعیت افزوده بگنجانند تا گریز را در بین مصرف‌کنندگان در هر سنی ترویج دهند. از آنجایی‌که تأثیر تجربه سرگرمی بر رضایت از تبلیغات برای مصرف‌کنندگان جوان قوی‌تر از مصرف‌کنندگان عمومی است؛ مدیران برای جذب مصرف‌کنندگان جوان و آگاه به فناوری، هنگام هدف قرار دادن آن بخش از بازار در طول تعطیلات، بر عامل سرگرمی تأکید کنند. همچنین در تبلیغات رستوران محتوا به گونه‌ای باشد که رضایت را برانگیزد بدین منظور می‌توان با نظرسنجی از تبلیغات رستوران به بهبود آن کمک شایانی نمود.
- با ترکیب رابط‌ها و عناصر حسی (صفحه نمایش‌های لمسی موبایل/ هپتیک با راه‌حل‌های مجازی و افزوده) در تبلیغات اپلیکیشن موبایل، مدیران با ترویج تعامل انسان و رایانه در طول دوره‌های تعطیلات هیجان‌انگیز، تعامل مشتری را افزایش دهند.
- رستوران‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی با استفاده از اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر برای بهبود ادراک مصرف‌کنندگان در مورد برندها و افزایش ارزش ویژه مشتری پیاده‌سازی کرده و با افزایش رضایت‌مندی آن‌ها بر تجربه اجتماعی آنان تأثیر بگذارند.
- با جلب رضایت مصرف‌کنندگان از نظر شناختی، رستوران‌ها قصد خرید را از طریق راهبردهای بازاریابی حسی و فکری توسعه دهند. همچنین برای تشویق بیشتر تجربه اجتماعی مشترک، مدیران باید بر فرار در تبلیغات واقعیت افزوده تأکید کنند تا تجربه برند جدیدی را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند و این می‌تواند راهی عالی برای شرکت‌ها برای افزایش تعامل مصرف‌کننده با برندهایی باشد که از قبل می‌شناسند.
- با ادغام بازاریابی در رویکردهای بازاریابی موجود، شرکت‌ها درصد کسب مزایایی هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای شرکت‌ها به‌خصوص در دوره‌های بازاریابی تعطیلات به شدت رقابتی باشند؛ زیرا تجارب مثبت برند جدید فعال شده به‌طور قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. پژوهش حاضر از جنبه‌های بسیاری قابل تجدید و پیگیری است. محققان آتی در قالب پژوهش‌هایی جداگانه، تأثیر سایر مؤلفه‌ها و عوامل بر روی تجربه اجتماعی مشترک و قصد خرید مجدد را شناسایی و در جهت بهبود آنها برنامه‌ریزی کنند. همچنین می‌توانند مدل مفهومی مطالعه حاضر را در دسته‌بندی‌های دیگر محصولات آزمایش کنند تا اثربخشی بازاریابی را فراتر از زمینه غذا/ نوشیدنی بررسی کنند. همچنین پژوهشگران آتی می‌توانند عوامل تأثیرگذار واقعیت افزوده بر بازاریابی گردشگری غذا و یا انگیزه سفر گردشگران را بررسی کنند. تحقیقات آینده می‌تواند تأثیر اشکالی از کیفیت مانند کیفیت محتوا، کیفیت سیستم، کیفیت محصول و کیفیت ارائه‌دهنده واقعیت مجازی در بازاریابی را در نظر بگیرند. تحقیقات آینده می‌تواند چارچوب نظری ما را برای بررسی پذیرش افراد از سایر فناوری‌های اطلاعات تجربی، مانند شبکه‌های اجتماعی آنلاین و محصولات فناوری نوآورانه (مانند تبلت‌ها و سیستم‌های پوشیدنی) به‌کار

- intrusiveness on brand choice. *Journal of Business Research*. 2018 Oct 1;91:277-85.
- 33- Kim TH, Choo HJ. Augmented reality as a product presentation tool: focusing on the role of product information and presence in AR. *Fashion and Textiles*. 2021 Dec;8(1):1-23.
- 34- Pozharliev R, De Angelis M, Rossi D. The effect of augmented reality versus traditional advertising: a comparison between neurophysiological and self-reported measures. *Marketing letters*. 2022 Mar;33(1):113-28.
- 35- Tandon N, Kaur S. Impact of Digital Market on Consumer Buying Behaviour. In *Natl. Conf. People*, no. May 2018 (p. 5).
- cognition-affect-conation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021 Nov 1;63:102680.
- 15- Sung EC. The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*. 2021 Jan 1;122:75-87.
- 16- Alam SS, Masukujjaman M, Susmit S, Susmit S, Aziz HA. Augmented reality adoption intention among travel and tour operators in Malaysia: mediation effect of value alignment. *Journal of Tourism Futures*. 2022 Jan 17.
- 17- Allan, P. How to snap back to reality when “escapism” becomes “avoidance.” Retrieved from <https://lifehacker.com/how-to-snap-back-to-reality-when-escapism-becomes-av-1723091630>. 2017.
- 18- Ali F, Ryu K, Hussain K. Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2016 Jan 2;33(1):85-100.
- 19- Borah, A. Special session on Marketing and New Technology. Paper presented at the Meeting of the European Marketing Academy, Hamburg, Germany. 2019.
- 20- GABERLİ Ü. Tourism in digital age: An explanation for the impacts of virtual, augmented and mixed reality technologies on tourist experiences. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*. 2019;2(2):61-9.
- 21- Tom Dieck MC, Jung TH. Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2017 Jun 1;6(2):110-7.
- 22- Simon CJ, Sullivan MW. The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*. 1993 Feb;12(1):28-52.
- 23- Hinsch C, Felix R, Rauschnabel PA. Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020 Mar 1;53:101987.
- 24- Park J, Stoel L. Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2005 Feb 1.
- 25- Dacko SG. Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological forecasting and social change*. 2017 Nov 1;124:243-56.
- 26- GABERLİ Ü. Tourism in digital age: An explanation for the impacts of virtual, augmented and mixed reality technologies on tourist experiences. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*. 2019;2(2):61-9.
- 27- Yim MY, Park SY. “I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR)”: Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research*. 2019 Jul 1;100:581-9.
- 28- Mykletun RJ, Rumba M. Athletes’ experiences, enjoyment, satisfaction, and memories from the Extreme Sport Week in Voss, Norway. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 2014 Oct 7.
- 29- Jung, T. H., Lee, H., Chung, N., & tom Dieck, M. C. (2018). Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- 30- Song HJ, Lee CK, Park JA, Hwang YH, Reisinger Y. The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2015 May 19;32(4):401-15.
- 31- Alalwan AA. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*. 2018 Oct 1;42:65-77.
- 32- Ketelaar PE, Bernitter SF, van Woudenberg TJ, Rozendaal E, Konig RP, Hühn AE, Van Gisbergen MS, Janssen L. “Opening” location-based mobile ads: How openness and location congruency of location-based ads weaken negative effects of