



## بررسی تأثیر واقعیت افزوده بر رفتار خرید مشتری با توجه به نقش میانجی لذت درک شده و رضایت مشتری در صنعت توریسم در ایران

سیده فاطمه حسینی خرمی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

رسول عسگرپور، (مسئول مکاتبات)

دکترای مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۷

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۲/۲۱

### چکیده

جذب مشتری در زمانی که هدف فروش یک محصول به خریدار نهایی است، چندان امکانپذیر نیست در عوض فروشندگان با ایجاد فروشگاه های متنوع، تبلیغات، طراحی و ساخت ویتترین های مختلف برای عرضه محصول سعی بر جذب مشتری دارند. لذا این پژوهش با هدف بررسی تأثیر واقعیت افزوده بر رفتار خرید مشتری با توجه به نقش میانجی لذت درک شده و رضایت مشتری در صنعت توریسم انجام شده است. این پژوهش از نوع کاربردی، و روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش در برگیرنده مشتریان شرکت الی گشت می باشد و حجم نمونه (۳۸۴ نفر) نیز با استفاده از فرمول کوکران محاسبه گردیده است. اطلاعات مورد نیاز با استفاده پرسشنامه های استاندارد جمع آوری شده است. در این مطالعه به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ، استفاده و با کمک نرم افزار Smart PLS داده ها تحلیل شد. روش تجزیه و تحلیل داده ها نیز حداقل مربعات جزئی می باشد. نتایج نشان می دهد که واقعیت افزوده بر لذت درک شده و رضایت مشتری در صنعت توریسم تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین لذت درک شده با رفتار مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. اما رضایت مشتری بر رفتار مشتری و همچنین لذت درک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

**واژه های کلیدی:** واقعیت افزوده، رفتار خرید مشتری، لذت درک شده، رضایت مشتری، صنعت توریسم در ایران

## مقدمه

یکی از چالش‌های بانک‌ها در سالیان ا

## ۱- مقدمه

جذب مشتری، یکی از مهارت‌های کلیدی در هر کسب و کار است. این کار در برخی موارد با مراجعه مستقیم بازاریاب انجام می‌شود. جذب مشتری در زمانی که هدف فروش یک محصول به خریدار نهایی است، چندان امکان‌پذیر نیست در عوض فروشندگان با ایجاد فروشگاه‌های متنوع، تبلیغات، طراحی و ساخت ویتترین‌های مختلف برای عرضه محصول سعی بر جذب مشتری دارند (پانزونا و اردمن، ۲۰۲۱). استفاده از نورپردازی، دکوراسیون ویتترین و استفاده از صفحات نمایش برای تبلیغ محصول از جمله روش‌هایی هستند که برای جلب توجه هر چه بیشتر مشتری به کار می‌روند. در کنار مباحثی همچون بازاریابی، مشتری‌مداری و وفاداری مشتری، فرآیند جذب اولیه مشتری بسیار بااهمیت است (آقاحسین، ۱۳۹۸).

رفتار مصرف‌کننده و رفتار خرید نیز یکی از مباحث اصلی بازاریابی است که تحت تاثیر عوامل گوناگونی از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان‌شناختی قرار دارد. در گذشته تمایل به خرید و الگوهای مصرف، فقط به تامین حداقل نیازهای اساسی مانند خوراک و پوشاک، محدود می‌شد، اما در جوامع امروزی خرید و مصرف پدیده‌هایی می‌باشند که با الگوهای جدید قابل تعریف هستند (ست، ۲۰۲۱). خرید کردن افراد دارای الگوهای متعدد است که آن نیز متأثر از ویژگی‌های فردی و اجتماعی همانند میزان تحصیلات، وضعیت اقتصادی، روابط عاطفی و محیط اجتماعی است (دو و همکاران، ۲۰۲۰). تبلیغات، عوامل محیطی، استفاده از رنگ‌ها به کار بردن عوامل روانی می‌تواند در شدت بخشیدن به این انگیزه موثر باشند. درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت مشتری کار چندان ساده‌ای نیست. بازاریابان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلفی که بر خریداران تأثیر دارند پیشی گرفته و ببینند مصرف‌کنندگان چگونه درباره خرید خود تصمیم می‌

گیرند. ورود و توسعه تجارت الکترونیکی تاثیر بسزایی در رفتار مشتری گذاشته است و مشتری به راحتی میتواند قصد خرید خود را از یک وب‌سایت به وب‌سایت دیگری تغییر دهد، بنابراین بازاریابان به مقوله فناوری‌های نوین در وب‌سایت‌های تجارت الکترونیکی باید توجه ویژه‌ای داشته باشند و بررسی کنند که چگونه فناوری‌های نوین بر قصد خرید مشتری از وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک تاثیرگذار است (پانتانو و همکاران، ۲۰۱۷).

یکی از موارد مهم در بحث تبلیغات، تشخیص جامعه‌ی هدف به طور صحیح است. تبلیغ ایده‌ال، تبلیغی است که بتواند با کمترین هزینه بیشترین مشتری را به سمت هدف که معمولاً فروش یک محصول است جذب نماید و خصیصه مؤثر، متفاوت و به روز بودن را در برداشته باشد (امین، ۲۰۱۸). نکته حائز اهمیت این است که ایجاد تجربیاتی تأثیرگذار، سبب مشارکت حداکثری مصرف‌کنندگان می‌گردد. تبلیغات تعاملی و مخصوصاً استفاده از واقعیت افزوده به مصرف‌کنندگان کمک میکند تا محصولات و فضاهای موجود را به گونه‌ای متفاوت تجربه کنند. از آنجاکه اطلاعات چندان‌ی در مورد نحوه‌ی کار و چگونگی اجرای برنامه‌هایی که واقعیت افزوده را توصیف می‌نماید موجود نیست و با توجه به این نکته که تولد واقعیت افزوده تنها ۱۰ سال پس از واقعیت مجازی بوده است ضرورت تعریف واژه‌ی واقعیت افزوده دور از ذهن نمی‌باشد. واژه‌ی واقعیت افزوده اولین بار در سال ۱۹۹۰ توسط تام کادل که یکی از کارکنان شرکت هواپیماسازی بوئینگ بود، مورد استفاده قرار گرفت و این اصطلاح را برای نوعی عینک به کاربرد که به تکنسین‌های این شرکت جهت اتصال کابل‌های الکتریکی کمک مینمود (سون و همکاران، ۲۰۱۷). واقعیت افزوده عبارت است از نمایش اطلاعات دیجیتال بر روی آنچه افراد از اشیاء، مردم و مکانها در دنیای فیزیکی واقعی می‌بینند. درواقع یک نمای فیزیکی زنده، مستقیم یا غیرمستقیم (و معمولاً در تعامل با کاربر) است، که عناصری را پیرامون دنیای واقعی افراد اضافه میکند که با ادغام کردن دنیای واقعی با اطلاعات

حال با توجه به آنچه مطرح شد باید اظهار نمود که آدمی دارای نیازهای پیچیده مانند نیازهای فیزیکی، اجتماعی و شخصی است. در کشورهای توسعه یافته، بنگاه های اقتصادی و مردم در پی تامین این نیازها هستند و به منظور تامین این نیازها به تولید و فعالیت های بازاریابی و فروش روی می آورند ولی در کشورهای در حال توسعه به دلیل مشکلات، مسایل مدیریتی و عدم برنامه ریزی صحیح در تشخیص و اولویت بندی مشکلات با توجه به درجه اهمیت آنها از تخصیص بهینه منابع جهت تولید مناسب و تامین واقعی نیازها اجتناب می شود و به همین جهت مشتریان تمایلی به خرید نداشته و تقاضای خرید با کاهش مواجه می گردد (تقی خواه و همکاران، ۲۰۲۱). تقاضای خرید و رفتار مشتریان هنگام خرید شکلی از نیازهای انسان است که تحت تاثیر فرهنگ و شخصیت افراد بوجود می آید و برحسب امکانات جامعه تغییر یافته و موجب تحول و توسعه جامعه می شود (علی و انور، ۲۰۲۱). باید در نظر داشت که مردم معمولاً کالاهایی را برای مصرف بر می گزینند که نهایت رضایتشان را فراهم نماید، در همین راستا محقق در این پژوهش سعی دارد تا اثبات نماید که واقعیت افزوده می تواند منجر به رفع این مشکل، بهبود رفتار خرید مشتری و نهایتاً جلب رضایت آن ها گردد؛ چرا که آگاه شدن از علت های رفتار مصرف کننده یا خریدار چندان ساده نیست زیرا اغلب پاسخ های مربوط به این سوالات در ذهن و فکر و مغز مصرف کننده وجود دارد، اما شاید واقعیت افزوده بتواند در این امر راهگشا باشد (رجب و رجب، ۲۰۲۱). و در عین حال مزیت به کارگیری واقعیت افزوده برای کسب و کارهای مرتبط با توریسم عبارتند از کاهش سردرگمی، ارتقا قابلیت اطمینان، ارتقا قابلیت اعتماد، ارائه بازخورد فوری و ایجاد رابطه تعاملی. بنابراین، محقق در این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر واقعیت افزوده بر رفتار خرید مشتری با توجه به نقش میانجی لذت درک شده و رضایت مشتری در صنعت توریسم می باشد.

رایانه ای، ادراک کاربر را نسبت به دنیای واقعی بالا می برد. یک ابزار جدید برای بازاریابان است که میتواند در برنامه های بازاریابی خود آن را به کارگیرند. واقعیت افزوده می تواند نقش مهمی در برنامه های یکپارچه ی بازاریابی داشته باشد، بازاریابانی که تمایل دارند واقعیت افزوده را به برنامه های بازاریابی خود اضافه کنند نیاز به چهارچوبی دارند که بر اساس آن بتوانند تصمیمات آگاهانه بگیرند (دو و همکاران، ۲۰۲۰).

واقعیت افزوده چیزی نزدیک به زندگی واقعی است و نوع خاصی از تقلید از دنیای واقعی است. ما دنیا را با سیستم درک و حس هایمان میشناسیم (راشناپل، ۲۰۲۱). گیرنده های حسی، فرآیند پردازش اطلاعات به وسیله مغز را انجام می دهند و اطمینان را میدهند که جریانی غنی از اطلاعات را به مغز میفرستند. هر چیزی که درباره واقعیت می دانیم به وسیله حس های درک شده است. به عبارت دیگر کل تجربه انسان از واقعیت ترکیبی است از اطلاعات حسی و مکانیسم های ساخت مغز برای اطلاعات (اسکاوارلی و همکاران، ۲۰۲۱). اگر به احساسات خود اطلاعات ساخته شده بدهید، درک از واقعیت در پاسخ به احساسات تغییر میکند. انسان با درکی از واقعیت مواجه می شود که واقعا وجود ندارد، اما از دید وی واقعی است که واقعیت مجازی نامیده می شود. واقعیت افزوده پشتیبانی از دنیای واقعی را به عهده دارد، فرد دنیای واقعی را از پشت لنزهای دوربین موبایل ملاحظه میکند و به آن دنیای واقعی به وسیله فناوری واقعیت افزوده صدا، تصویر و غیره اضافه میکند. واقعیت افزوده در تلاش است محیط واقعی را ارتقا دهد (ونگ و همکاران، ۲۰۱۳). برای استفاده از واقعیت افزوده در فعالیت های بازاریابی ابتدا نیاز است که مفهوم محتویات به کار گرفته شده برای طراحان تبلیغات مشخص باشد و دانش درستی در مورد محیط و محتویات فعال و غیرفعال واقعیت افزوده داشته باشد. سپس با در اختیار داشتن این اطلاعات میتوانند رابطه بین محتویات فعال و غیرفعال را لحاظ کنند (دو و همکاران، ۲۰۲۰).

## ۱-۱ ارتباط لذت درک شده و رضایت مشتریان با واقعیت افزوده

در همین راستا پژوهش های مرتبط با تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفته اند. سروربخش (۱۳۹۹) پژوهشی با نام ارائه چارچوبی برای طراحی کمپین های واقعیت افزوده انجام داده است. در این پژوهش به ارائه چارچوبی برای کمپین واقعیت افزوده پرداخته شده است و همچنین با نظرسنجی از کارشناسان و متخصصان حرفه ای در زمینه واقعیت افزوده و با استفاده از پرسشنامه دومرحله ای باز دلفی که روشی جدید میباشد با طرح ۴۳ سؤال در زمینه های کاربردی-پذیرش- توسعه فناوری و نظرسنجی در رابطه با چارچوب ارائه شده اجماعی از توافقات بدست آمده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که این فناوری در آینده ای نزدیک سیر تکامل خود را کامل کرده و در تمام زمینه ها از جمله صنعت، تولید و در حوزه مصرف کننده به کار گماشته خواهد شد. با توجه به نظر کارشناسان شرکت کننده، توانایی اصلی واقعیت افزوده برای ارائه مزایای عملکردی است. طبق نظر متخصصان توسعه واقعیت افزوده به تأثیر آن بر روی مصرف کننده و همچنین عرضه محصولات موجود واقعیت افزوده و بازاریابی مناسب و اختصاص یافته به آن بستگی دارد. آقاسین (۱۳۹۸) پژوهشی با نام ارائه مدلی جهت بررسی تأثیر نوع وب سایت، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده بر خرید مشتری در فضای مجازی صورت داده است. در این پژوهش یک مدلی جهت بررسی تأثیر انواع وب سایتها (وب ۳، وب ۴ و وب ۵)، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و بازی وارسازی بر تصویرفروشگاه الکترونیکی، کیفیت درک شده مشتری و ارزش درک شده مشتری از فروشگاه الکترونیکی ارائه شده است. طبق نتایج واقعیت افزوده بر روی تصویر فروشگاه تأثیر دارد. واقعیت افزوده بر روی کیفیت درک شده تأثیر دارد و نهایتاً واقعیت افزوده بر روی ارزش درک شده نیز تأثیر دارد.

دو و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با نام بررسی تأثیر واقعیت افزوده بر رفتار خرید مشتری با توجه به نقش میانجی لذت درک شده و رضایت مشتری انجام دادند. در این پژوهش، مدل تحقیق با استفاده از یک پرسشنامه آنلاین با با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری اجرا شده است. نتایج به دست آمده از ۴۷۹ نمونه معتبر نشان می دهد که ویژگی های برنامه های واقعیت افزوده موبایلی نقش مهمی در کنترل رفتار گردشگران در خریدهای غیر برنامه ریزی شده دارند. به طور خاص، با افزایش سودمندی، سهولت استفاده و تعاملی بودن برنامه ها، لذت و رضایت ادراک شده کاربر نیز افزایش می یابد و باعث ایجاد انگیزه خرید قوی تر می شود. نتایج همچنین تأثیر نقش میانجی لذت درک شده و رضایت مشتری را بر روی رفتار خرید مشتری نشان می دهد.

## ۱-۲ ارتباط لذت درک شده و رضایت مشتریان با رفتار خرید مشتری

ها و لنون (۲۰۱۸) اثرات نشانه های وب سایت متفاوت بر لذت و برانگیختگی خریداران را بر مرور وب سایت و خرید آزمایش کرده اند. یافته های این بررسی نشان داده که خریداران آنلاین درگیر شده (یعنی با هدف خرید)، در رویارویی اولیه با وب سایتی با نشانه های دارای وابستگی زیاد با وظیفه (یعنی اطلاعات مرتبط با محصول)، لذت و برانگیختگی بیشتری را تجربه کرده اند؛ اگرچه خریداران آنلاین که کمتر درگیر بوده اند (یعنی بدون قصد خرید محصول)، احتمالاً هنگام مرور وب سایتی با نشانه های دارای وابستگی کم با وظیفه (یعنی وب سایت با الگو و رنگ زمینه)، لذت و برانگیختگی را احساس می کنند. بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی نشان دادند که دو متغیر ارزش خرید مطلوبیت گرایانه و ارزش خرید لذت گرایانه اثر مستقیم بر رضایت و وفاداری مشتریان دارند. همچنین اثرگذاری متغیر وفاداری مشتریان بر متغیرهای توصیه به دیگران، ترجیح نام تجاری و هزینه تغییر عرضه کنندگان که همگی از پیامدهای وفاداری به شمار می روند،

متغیر رضایت مشتری نیز از طریق پرسشنامه استاندارد ۳ سوالی (فورنل و همکاران، ۱۹۹۶) مورد سنجش قرار گرفت. این پرسشنامه ها در طیف ۵ گزینه ای لیکرت اندازه گیری می شود. تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از تحقیق حاضر شامل دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی می باشد. جهت تجزیه تحلیل داده های جمع آوری شده از روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS 3 استفاده شده است.

### ۳- تجزیه و تحلیل داده ها

قبل از انجام آزمون بوسیله نرم افزار باید اذعان نمود که روایی پرسشنامه توسط متخصصین بصورت صوری و محتوایی تایید شده است اما برای اطمینان بیشتر از طریق نرم افزار نیز بصورت روایی همگرا مورد آزمون قرار گرفته است. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه گیری شوند همبستگی بین این اندازه گیری ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون هایی که خصیصه واحدی را اندازه گیری می کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می باشد. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می شود:

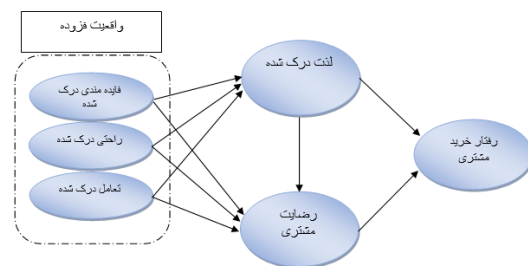
$$\begin{aligned} CR > 0.7 & \checkmark \\ CR > AVE & \checkmark \\ AVE > 0.5 & \checkmark \end{aligned}$$

همچنین شرط پایایی نیز بزرگتر بودن ضریب آلفای کرونباخ از ۰/۷ است.

#### جدول ۱. روایی همگرا

میانگین واریانس استخراج شده پایایی ترکیبی	rho_A	آلفای کرونباخ		
۰/۵۶۴	۰/۸۷۸	۰/۸۸۸	۰/۸۲۶	فایده مندی
۰/۵۳۴	۰/۸۰۹	۰/۸۱۵	۰/۸۰۶	راحتی
۰/۵۴۹	۰/۸۳	۰/۸۴۳	۰/۷۹۹	تعامل
۰/۵۹۴	۰/۸۳۱	۰/۸۹۱	۰/۷۷۱	لذت درک شده
۰/۵۵	۰/۸۰۷	۰/۸۱۱	۰/۸۰۷	رضایت مشتری
۰/۶۰۲	۰/۷۹۸	۰/۸۰۵	۰/۷۹۲	قصد خرید مشتری

تائید شده است. علاوه بر این، تأثیر ترجیح نام تجاری بر قصد خرید مشتریان تائید شد. همچنین رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی نشان دادند که در فروشگاه های زنجیره ای، کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید اثر می گذارد. افزون بر آن، ارزش درک شده، بر رضایت مشتری و همچنین بر قصد خرید اثر می گذارد. رضایت مشتری بر قصد خرید اثر می گذارد. و سرانجام، الگوی پیشنهاد شده، به طور اثربخش، روابط بین کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید در فروشگاه های زنجیره ای را تبیین می کند. با توجه به تحقیقات صورت گرفته، محقق در این پژوهش به ارزیابی فرضیاتی بر مبنای مدل زیر پرداخته است:



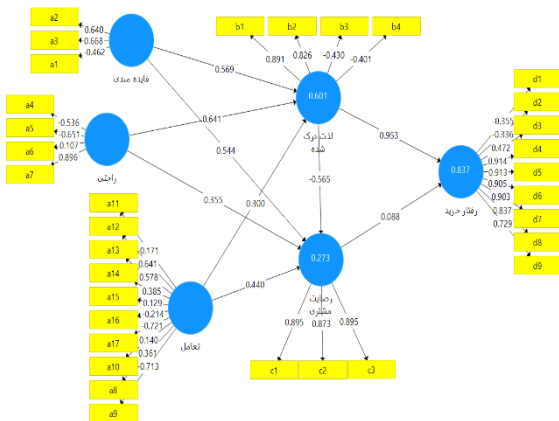
شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۲- روش تحقیق

این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از منظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش در برگیرنده مشتریان شرکت الی گشت در بازه ی زمانی ۲ ماهه (اول خرداد ماه تا اول مرداد ماه ۱۴۰۰) می باشد. از روش تصادفی سیستماتیک برای نمونه گیری استفاده شد. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران، به تعداد ۳۸۴ نفر بدست آمد. برای گردآوری داده ها در این پژوهش از دو روش کتابخانه ای و روش میدانی شامل پرسشنامه استفاده شده است. لذا برای سنجش متغیر واقعیت افزوده از پرسشنامه ای با ۱۷ گویه (کوفاریس، ۲۰۰۲)؛ متغیر لذت درک شده از طریق پرسشنامه استاندارد ۴ گویه ای (گو و پول، ۲۰۰۹)؛ متغیر رفتار خرید مشتری از طریق پرسشنامه استاندارد ۹ سوالی (پاروتیا و همکاران، ۲۰۰۹)؛

۲C	۳/۱۱۵	۴	۱	۵	۰/۸۸۵	۰/۵۵۸	۰/۸۸۱-
۳C	۴/۹۵۵	۴	۱	۵	۰/۸۳۳	۰/۳۳۶-	۰/۶۶-

در جدول فوق میزان پراکندگی و بازه‌ی پاسخ شرکت کنندگان به سوالات پرسشنامه نظرسنجی در مورد محتوای طراحی شده قابل مشاهده است. همچنین میانگین نمرات به پرسشنامه نیز قابل ملاحظه است. با نگاهی به جدول فوق می‌توان مشاهده کرد که پایین‌ترین نمرات به سوالات پرسشنامه نمره یک و بیشترین نمرات به سوالات نمره پنج بوده است، همچنین با توجه به میانه اکثر پاسخ‌ها میل به نمره ۴ و ۵ داشته‌اند. در مرحله بعد به بررسی بارهای عاملی هر گویه و هر کدام از متغیرها پرداخته شده است که در شکل ۲ قابل ملاحظه است:



شکل ۲. آزمون حداقل مربعات جزئی

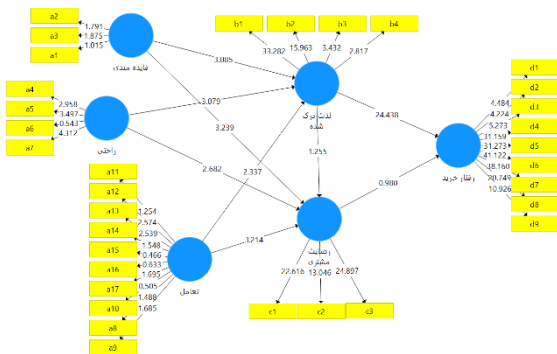
در شکل ۲ هر یک از روابط (میان زیر معیارهای واقعیت افزوده با لذت درک شده و رضایت مشتری) تحقیق به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در تکنیک حداقل مربعات جزئی چند نکته از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بارعاملی بین ۰/۳ تا ۰/۷ قابل قبول است (به شرط آنکه میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ باشد) و اگر بزرگتر از ۰/۷ باشد مطلوب است. حال با مشاهده شکل بالا مشخص است که تمامی گویه‌ها و چالش‌ها دارای بار

با مشاهده‌ی جدول فوق تمامی روابط بالا برقرار بوده لذا پرسشنامه‌های استاندارد مذکور از روایی و پایایی مناسب برخوردار است. تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش براساس پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه، مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) برای عامل‌های اصلی پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است

جدول ۲. تحلیل توصیفی

میانگین	میان	مد	انحراف معیار	واریانس	دامنه	بار عاملی	گویه	شماره
۳/۳۸۲	۴	۱	۵	۱/۲۲۸	۰/۴۵-	۰/۸۶۷-	۱A	
۳/۳۹۱	۴	۱	۵	۱/۱۹۹	۰/۴۰۱-	۰/۶۶۹-	۲A	
۳/۴۲۷	۴	۱	۵	۱/۱۹۴	۰/۲۹۳-	۰/۸۸۳-	۳A	
۳/۴۱۸	۴	۱	۵	۱/۱۹۴	۰/۳۱۲-	۰/۸۶۲-	۴A	
۳/۴۱۲	۴	۱	۵	۱/۲۲۳	۰/۴۳۸-	۰/۷۱۸-	۵A	
۴/۱۲۷	۴	۱	۵	۰/۸۸۵	۰/۵۳۸	۰/۸۹۲-	۶A	
۴/۱۵۵	۴	۱	۵	۰/۸۴۴	۰/۳۷-	۰/۶۷-	۷A	
۳/۴۰۹	۴	۱	۵	۱/۲۵۳	۰/۵۱۶-	۰/۸۶۱-	۸A	
۳/۳۸۲	۴	۱	۵	۱/۲۷۹	۰/۶۴۵-	۰/۶۹۷-	۹A	
۳/۴۰۹	۴	۱	۵	۱/۲۲۳	۰/۴۲۱-	۰/۸۳۸-	۱۰A	
۳/۲۳۶	۳	۱	۵	۱/۳	۰/۹۸۸-	۰/۲۹۹-	۱۱A	
۳/۱۵۵	۳	۱	۵	۱/۳۲۲	۱/۰۷۷-	۰/۲۱۸-	۱۲A	
۳/۵۰۹	۴	۱	۵	۱/۲۴۹	۰/۴۰۶-	۰/۶۷۴-	۱۴A	
۳/۸۸۲	۴	۱	۵	۰/۹۰۲	۰/۶۱۸-	۰/۲۱۵-	۱۵A	
۴/۱۲۷	۴	۱	۵	۰/۸۸۵	۰/۵۳۸	۰/۸۹۲-	۱۶A	
۲/۹۴۵	۳	۱	۵	۱/۲۹۲	۱/۱۴۸-	۰/۰۵۲	۱۷A	
۳/۳۸۲	۴	۱	۵	۱/۲۲۸	۰/۴۵-	۰/۸۶۷-	۱۸A	
۳/۳۹۱	۴	۱	۵	۱/۱۹۹	۰/۴۰۱-	۰/۶۶۹-	۱D	
۳/۴۲۷	۴	۱	۵	۱/۱۹۴	۰/۲۹۳-	۰/۸۸۳-	۲D	
۳/۴۱۸	۴	۱	۵	۱/۱۹۴	۰/۳۱۲-	۰/۸۶۲-	۳D	
۳/۴۰۹	۴	۱	۵	۱/۲۵۳	۰/۵۱۶-	۰/۷۱۸-	۴D	
۴/۳۲۳	۴	۱	۵	۰/۸۸۵	۰/۵۳۸	۰/۸۹۲-	۵D	
۴/۲۳۳	۴	۱	۵	۰/۸۴۴	۰/۳۷-	۰/۶۷-	۶D	
۳/۸۸۲	۴	۱	۵	۰/۹۰۲	۰/۶۱۸-	۰/۲۱۵-	۷D	
۳/۲۷۸	۴	۱	۵	۱/۲۷۹	۰/۶۴۵-	۰/۶۹۷-	۸D	
۳/۴۰۹	۴	۱	۵	۱/۲۲۳	۰/۴۲۱-	۰/۸۳۸-	۹D	
۳/۳۸۱	۴	۱	۵	۱/۱۱۸	۰/۳۵-	۰/۶۵۶-	۱B	
۴/۳۸۱	۴	۱	۵	۱/۱۹۵	۰/۳۰۱-	۰/۶۶۸-	۲B	
۳/۳۱۶	۴	۱	۵	۱/۱۸۳	۰/۱۸۳-	۰/۶۸۳-	۳B	
۴/۳۱۸	۴	۱	۵	۱/۱۸۳	۰/۳۲۲-	۰/۶۵۱-	۴B	
۳/۳۱۹	۴	۱	۵	۱/۱۹۳	۰/۳۳۸-	۰/۶۱۸-	۱C	

استفاده از تکنیک بوت استرپینگ به معناداری روابط پرداخته می شود:



شکل ۳. برازش بخش ساختاری

در این مطالعه از روش خودگردان سازی استفاده شده است که آماره  $t$  را مورد ارزیابی قرار می دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استرپینگ  $t$ -value بزرگتر از ۱/۹۶ باشد همبستگی های مشاهده شده معنادار است. لذا با مشاهده ی روابط فوق مشخص است که تمامی روابط معنادار است. در این شکل نیز مشخص گردید که هر دو رابطه مورد تایید قرار گرفته است. در انتها با ارائه ی جدولی از خلاصه آنچه در این بخش انجام شد به بررسی رد و یا تایید روابط موجود در مدل مفهومی پژوهش پرداخته می شود:

جدول ۴. خلاصه ضرایب مسیر و برازش ساختاری

تایید یا رد	ضریب مسیر	آماره $t$	تایید یا رد
فایده مندی -> لذت درک شده	۰/۵۶۹	۳/۰۸۵	تایید
فایده مندی -> رضایت مشتری	۰/۵۴۴	۳/۲۳۹	تایید
راحتی -> لذت درک شده	۰/۶۴۱	۳/۰۷۹	تایید
راحتی -> رضایت مشتری	۰/۳۵۵	۲/۶۸۲	تایید
تعامل -> لذت درک شده	۰/۳	۲/۳۳۷	تایید
تعامل -> رضایت مشتری	۰/۴۴۰	۳/۲۱۴	تایید
لذت درک شده -> رضایت مشتری	-۰/۵۶۵	۱/۲۵۵	رد
لذت درک شده -> رفتار خرید	۰/۹۵۳	۲۴/۴۳۸	تایید
رضایت مشتری -> رفتار خرید	۰/۰۸۸	۰/۹۸۰	رد

#### ۴- یافته ها

نتایج بدست آمده از سنجش بیانگر این می باشد که همبستگی در رابطه فایده مندی با لذت درک شده معنادار می باشد. از این رو فایده مندی درک شده بر لذت درک شده در صنعت توریسم تاثیر مثبت و معناداری دارد. این

عاملی بزرگتر از ۰/۳ هستند و نیازی به حذف هیچیک از گویه ها نیست. حال در ادامه میزان هم خطی با استفاده از VIF مورد ارزیابی قرار می گیرد. این عامل نشان می دهد که واریانس ضرایب تخمینی تا چه حد نسبت به حالتی که متغیرهای تخمینی، هم بستگی خطی ندارند، متورم شده است. همانطور می دانیم که یکی از شروط و پیش فرض های رگرسیون عدم هم خطی متغیرهای مستقل است. بنابراین برای بررسی این وضعیت از شاخص تورم یا تورش واریانس VIF بهره گرفته می شود که در آن شاخص تورم واریانس بالای ۱۰ نشان دهنده وضعیت هم خطی بحرانی و مقدار نزدیک به ۱ نشان دهنده وضعیت مطلوب است و حد قابل قبول هم خطی را نشان می دهد.

جدول ۳. نتایج شاخص مدل درونی VIF

عوامل موثر	
فایده مندی	۲/۲۴
راحتی	۱/۰۳
تعامل	۲/۱۵
لذت درک شده	۱/۹۱
رضایت مشتری	۱/۷۸

با توجه به توضیحات مطروحه و مشاهده جدول ۳ می توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش دارای حد مطلوبی از هم خطی است. مورد بعدی که در ادامه مورد ارزیابی قرار می گیرد معطوف به شاخص نیکویی برازش GOF می باشد. مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص  $R^2$  و میانگین شاخص های افزونگی قابل محاسبه است.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average } (R^2)}$$

$$GOF = \sqrt{0.7255 \times 0.4898} = 0.596$$

با مشاهده رابطه فوق قوی بودن مدل بار دیگر مورد اثبات قرار می گیرد چرا که GOF در این رابطه به مقدار ۰/۵۹۶ رسید. حال با اثبات قوی بودن مدل مفهومی پژوهش با

می‌دهد. ژائو و دالاکیا (۲۰۰۹) دریافتند که تعامل وب سایت عامل اصلی تعیین کننده رضایت مصرف کننده است. سونگ و زینخان (۲۰۰۸) به طور مشابه گزارش کردند که پیام های بسیار شخصی سازی شده، ادراک قوی تری از تعامل را افزایش می دهند، که بیشتر به رضایت کاربر کمک می کند. لذا توصیه می شود از برنامه های واقعیت افزوده تلفن همراه در سفر (با امکان ارائه خدمات در طول سفر و سازی مشتری به دسترسی به بسیاری از اطلاعات سفر) استفاده شود. این نتیجه با یافته های دو و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. همچنین طبق یافته های بدست آمده لذت درک شده با رفتار مشتری در صنعت توریسم تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با یافته های دو و همکاران (۲۰۲۰) و منون و کان (۲۰۱۷) همسو است. رضایت مشتری مدتهاست که به عنوان یکی از مهم ترین و قابل اعتمادترین پیش بینی کننده ها برای خریدهای مشتری در نظر گرفته شده است. با این حال، تاثیر رضایت مشتری بر خرید آنی هنوز به طور کامل مشخص نشده است. با این وجود، به نظر می رسد که رضایت از یک محیط خرده فروشی، رویکرد رفتاری را ارتقا می دهد و به طور خاص، فروش را بهبود می بخشد (جونز و رینولدز، ۲۰۰۶). لذا توصیه می شود آموزش استفاده از برنامه های واقعیت افزوده تلفن همراه برای مشتری. تعامل از طریق برنامه های واقعیت افزوده با مشتری در هنگام سفر. ارائه راهکارهایی برای افزایش مهارت مشتری در استفاده از برنامه های واقعیت افزوده تلفن همراه. هنگام استفاده از برنامه های واقعیت افزوده موبایل هنگام سفر، آپشن هایی جهت خریداری فراهم شود. کارکنان شرکت های مسافرتی نحوه خرید چیزها را هنگام استفاده از برنامه های واقعیت افزوده موبایل در طول سفر توضیح دهند. رابطه رضایت مشتری با رفتار مشتری دارای همبستگی معنادار نمی باشد. از این رو رضایت مشتری بر رفتار مشتری در صنعت توریسم تاثیر مثبت و معناداری ندارد. این نتیجه با یافته های ها و لنون (۲۰۱۸) غیر همسو است. رابطه لذت درک شده با رضایت مشتری نیز مثبت و معناداری نیست. این نتیجه با

نتیجه با یافته های دو و همکاران (۲۰۲۰) و آقاحسین (۱۳۹۸) همسو است. همچنین فایده مندی درک شده بر رضایت مشتری در صنعت توریسم تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با یافته های دو و همکاران (۲۰۲۰) و مومالاننی (۲۰۱۵) همسو است. در همین راستا راحتی درک شده نیز بر لذت درک شده در صنعت توریسم تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با یافته های دو و همکاران (۲۰۲۰) و آقاحسین (۱۳۹۸) همسو است. همچنین نتایج بدست آمده از سنجش بیانگر این می باشد که با اطمینان، راحتی درک شده بر رضایت مشتری در صنعت توریسم تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با یافته های دو و همکاران (۲۰۲۰) و مومالاننی (۲۰۱۵) همسو است. همچنین طبق نتایج تعامل بر لذت درک شده در صنعت توریسم تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با یافته های دو و همکاران (۲۰۲۰) و آقاحسین (۱۳۹۸) همسو است. تعامل بر رضایت مشتری نیز در صنعت توریسم تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با یافته های دو و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. از آنجاییکه تمامی زیر معیارهای واقعیت افزوده بر لذت درک شده تاثیر مثبت و معناداری داشتند لذا می توان نتیجه گرفت که با اطمینان، واقعیت افزوده بر لذت درک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با یافته های دو و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. از آنجاییکه تمامی زیر معیارهای واقعیت افزوده بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری داشتند لذا می توان نتیجه گرفت که با اطمینان، واقعیت افزوده بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. برسولز و همکاران (۲۰۰۷) استدلال کردند که رضایت یک ارزیابی از تجربه مصرف کننده است و به عنوان یک احساس مثبت، بی تفاوت یا منفی بیان می شود. همانند وبسایت های آنلاین سنتی، اپلیکیشن های موبایل واقعیت افزوده فرصت های زیادی را برای تعامل انسان و ماشین فراهم می کنند. با این حال، برخلاف وبسایت های سنتی، واقعیت افزوده بسیاری از فرصت های تعامل، مانند خدمات مبتنی بر مکان و عملکردهای سفارشی سازی شده و شخصی شده تر را ارائه



یافته های ها و لنون (۲۰۱۸) غیر همسو است. لذت احساسی است که در اثر تعامل بین تجربه فرد و محیط اطراف ایجاد می شود. در زمینه خرید آنلاین، احتمال تصمیم گیری کاربر برای خرید آنی با افزایش حس لذت در هنگام استفاده از پلت فرم افزایش می یابد (جفری و هاج، ۲۰۰۷). بنابراین، در طراحی پلتفرم‌هایی برای حمایت از تجارت الکترونیک، شناخت ضمنی عوامل مؤثر بر لذت مصرف‌کننده در تحریک رفتار خرید آنی ضروری است. سون و لی (۲۰۱۷) نشان می دهند که تجربه عاطفی مصرف کننده تأثیر قوی و مثبتی بر رفتار خرید مصرف کننده دارد. لذا توصیه می شود ایجاد محیطی سرگرم کننده در برنامه های واقعیت افزوده موبایل. ایجاد بستری برای ارتباط مشتری با همراهان و دوستان خود در طول سفر. پیش بینی نیاز مشتری و فراهم کردن آن ها در طول سفر از طریق برنامه های واقعیت افزوده موبایل. پشتیبانی دائمی از برنامه های واقعیت افزوده موبایل. لازم به توضیح است که محقق در این مقاله با محدودیت هایی مواجه بود که عبارتند از: یافته‌های تحقیق فقط مربوط به مدت دوران جمع آوری داده‌هاست و اعتبار آن محدود به دوره زمانی کوتاه مدتی می باشد؛ تعمیم نتایج به سایر مراکز در دیگر استان‌ها لزوماً با احتیاط انجام گیرد. و اینکه از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش که از ویژگی‌های خاص پژوهش‌های علوم اجتماعی می باشد، تأثیر متغیرهایی می باشد که مهار آن‌ها خارج از دسترس پژوهشگر می باشد و امکان تأثیرگذاری آن‌ها بر نتایج پژوهش دور از یاد نیست.

## منابع

- augmented reality: a two country comparison of youth markets. *J. Retailing Consum. Serv.* 38, 81–95.
- Parboteeah, D.V., Valacich, J.S., Wells, J.D., (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Inf. Syst. Res.* 20 (1), 60–78.
- Ponzoa, J. M., & Erdmann, A. (2021). E-Commerce Customer Attraction: Digital Marketing Techniques, Evolution and Dynamics across Firms. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 697-715.
- Rauschnabel, P. A. (2021). Augmented reality is eating the real-world! The substitution of physical products by holograms. *International Journal of Information Management*, 57, 102279.
- Rejeb, A., Rejeb, K., & Treiblmaier, H. (2021). How augmented reality impacts retail marketing: A state-of-the-art review from a consumer perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 1-31.
- Scavarelli, A., Arya, A., & Teather, R. J. (2021). Virtual reality and augmented reality in social learning spaces: a literature review. *Virtual Reality*, 25(1), 257-277.
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12.
- Sohn, H.-K., Lee, T.J., (2017). Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: the moderating effects of time pressure and shopping involvement. *J. Trav. Tourism Market.* 34 (3), 341–356.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of marketing*, 72(2), 99-113.
- Taghikhah, F., Voinov, A., Shukla, N., & Filatova, T. (2021). Shifts in consumer behavior towards organic products: Theory-driven data analytics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102516.
- Wang, X., Kim, M.J., Love, P.E., Kang, S.-C., (2013). Augmented Reality in built environment: classification and implications for future research. *Autom. Construct.* 32, 1–13.
- Zhao, M., & Dholakia, R. R. (2009). A multi-attribute model of web site interactivity and customer satisfaction: An application of the Kano model. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- آقا-حسین شیرازی. (۱۳۹۸). بهنام بررسی تاثیر نوع وب سایت، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده بر خرید مشتریان در فضای مجازی. چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی.
- بیرجندی مسعود، غلامی عبدالخالق، حقیقی محمد. (۱۳۹۸). تاثیر الگوی ارزش های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان. مطالعات مدیریت راهبردی. ۱۰(۳۷)، ۱۶۱-۱۷۶.
- رنجبریان بهرام، رشیدکابلی مجید، صنایعی علی، حدادیان علیرضا. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران. مدیریت بازرگانی. ۴(۱۱)، ۵۵-۷۰.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. Ali, B.J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39.
- Amin, P. M. (2018). The use of interactive advertisement for the purposes of social marketing. *International Design Journal*, 8(4), 129-137.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37-56.
- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E., (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *J. Market.* 60 (4), 7–18.
- Guo, Y.M., Poole, M.S., (2009). Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. *Inf. Syst. J.* 19 (4), 369–390.
- Jones, M. A., & Reynolds, K. E. (2006). The role of retailer interest on shopping behavior. *Journal of Retailing*, 82(2), 115-126.
- Koufaris, M., (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Inf. Syst. Res.* 13 (2), 205–223.
- Menon, S., & Kahn, B., (2017). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Mummalaneni, V., (2015). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58 (4).
- Pantano, E., Rese, A., Baier, D., (2017). Enhancing the online decision-making process by using