

**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN  
BUCUREȘTI**

Școala doctorală Marketing



**TEZĂ DE DOCTORAT**

Prezentată și susținută public de către autor:

**Elena P. Bostănică**

Titlul tezei de doctorat:

**ANTECEDENTE ALE ADOPTIEI FILTRELOR  
DE REALITATE AUGMENTATĂ PRINTRE  
UTILIZATORII REȚELELOR SOCIALE  
ONLINE**

Conducător de doctorat: Prof. univ.dr. Mihai Cristian Orzan

Comisia de susținere a tezei de doctorat:

Prof. univ. dr. Ioana Cecilia Popescu (președinte) - Academia de Studii  
Economice din București

Prof. univ. dr. Adriana Manolică (referent) - Universitatea Alexandru Ioan  
Cuza din Iași

Prof. univ. dr. Ciprian Marcel Pop (referent) - Universitatea Babeș-Bol-  
ylai din Cluj-Napoca

Prof. univ. dr. Iuliana Cetină (referent) - Academia de Studii Economice  
din București

Prof. univ. dr. Mihai Cristian Orzan (conducător de doctorat) - Academia  
de Studii Economice din București

București, Septembrie 2024

## REZUMAT

Subiectul tezei de doctorat „Antecedente ale adopției filtrelor de realitate augmentată printre utilizatorii rețelelor sociale online” este extrem de relevant și actual în contextul evoluției rapide a tehnologiilor digitale și a transformării modului în care organizațiile de turism interacționează cu consumatorii. Având în vedere popularitatea tot mai mare a smartphone-urilor și creșterea consumului de conținut digital, studierea impactului realității augmentate asupra comportamentului consumatorilor devine esențială pentru înțelegerea și optimizarea strategiilor de marketing turistic. Într-o eră în care tehnologia joacă un rol central în strategii de marketing și în experiențele consumatorilor, realitatea augmentată (RA) se dovedește a fi un instrument inovator care depășește metodele tradiționale de promovare. Teza propune o explorare detaliată a utilizării realității augmentate ca instrument de marketing pentru promovarea destinațiilor turistice. Analiza detaliată a modului în care realitatea augmentată transformă interacțiunea consumatorilor cu produsele turistice pe rețelele sociale este inovatoare, având în vedere impactul semnificativ al tehnologiei asupra deciziilor de vizitare a destinațiilor turistice.

De asemenea, teza dezvoltă un model teoretic propriu bazat pe teorii existente despre adopția tehnologiilor noi, precum modelul TAM extins cu plăcerea percepută (model folosit pentru cercetarea sistemelor duale), însă încorporează și concepte noi, neexplorate de literatura de specialitate existentă, precum calitatea conținutului, calitatea sistemului și calitatea interacțiunii pentru a analiza impactul filtrelor RA asupra intenției de vizitare. Aplicarea acestei metodologii este o contribuție originală la domeniu, oferind o bază solidă pentru evaluarea comportamentului utilizatorilor și a consumatorilor de destinațiilor turistice. Teza utilizează o combinație de metode calitative și cantitative pentru a investiga impactul filtrelor de realitate augmentată.

Teza abordează un domeniu în expansiune și relevă modalități prin care RA poate transforma și îmbunătăți promovarea destinațiilor turistice, oferind o contribuție valoroasă atât pentru cercetători, cât și pentru practicieni în domeniu.

Lucrarea este structurată în unsprezece capitole, după cum urmează:

Capitolul I. Realitatea augmentată - tehnologie la granița dintre real și virtual: În acest capitol se definește tehnologia, se descriu etapele de dezvoltare și se compară tehnologiile de realitate augmentată și realitate virtuală.

Capitolul II. Realitatea augmentată ca instrument de marketing: Capitolul discută literatura de specialitate, evidențiind domeniile în care realitatea augmentată a fost aplicată și rezultatele obținute.

Capitolul III. Integrarea tehnologiei de realitate augmentată în rețelele sociale: În acest capitol se analizează platformele sociale care folosesc realitate augmentată, tipurile de filtre pentru realitate augmentată, și motivațiile utilizatorilor.

Capitolul IV. Identificarea motivațiilor de utilizare hedonice și utilitare a filtrelor cu realitate augmentată (cercetare exploratorie): Acest capitol prezintă o cercetare exploratorie realizată pe parcursul studiilor doctorale, care a avut ca scop identificarea motivațiilor hedonice și utilitare a utilizatorilor de filtre pentru realitate augmentată.

Capitolul V. Identificarea barierelor de adopție a filtrelor cu realitate augmentată (cercetare exploratorie): Capitolul prezintă o altă cercetare exploratorie realizată în timpul studiilor doctorale și investighează motivațiile pentru care utilizatorii de rețele sociale aleg să nu adopte comportamentul de utilizare al filtrelor sociale.

Capitolul VI. Utilizarea filtrelor cu realitate augmentată de pe rețelele sociale pentru promovarea destinațiilor turistice: Se discută exemple de destinații turistice care folosesc RA, și impactul acestei tehnologii asupra deciziilor de vizitare.

Capitolul VII. Construcția modelului teoretic al adopției filtrelor de realitate augmentată printre utilizatorii rețelelor sociale online: Acest capitol discută principalele modele, teorii și concepte folosite pentru cercetarea comportamentelor de adopție a tehnologiilor noi și pentru studiul comportamentului consumatorilor/utilizatorilor. La finalul capitolului, pe baza studiilor identificate din literatura de specialitate, este construit modelul teoretic propriu ce stă la baza tezei de doctorat.

Capitolul VIII. Pre-testarea modelului TAM extins: Pre-testarea modelului TAM extins pentru adopția filtrelor pentru realitate augmentată. Deoarece filtrele pentru realitate augmentată sunt tehnologii duale (utilizatorii le folosesc atât din motivații hedonice, cât și utilitare), plăcerea percepută este adăugată la constructele standard ale TAM, și anume ușurința percepută în utilizare și utilitatea percepută.

Capitolul IX. Impactul filtrelor pentru realitate augmentată asupra intenției de vizitare a unei destinații: Acest capitol cuprinde un studiu efectuat din metode mixte de cercetare (chestionar și focus grup) și

are ca scop identificarea intenției de vizitare a unor destinații turistice înainte și după testare filtrelor cu realitate augmentată pentru rețelele sociale și înregistrarea schimbării acestei intenții, fie în sens pozitiv, negativ sau neutru. Discuțiile din focus grupuri au oferit context pentru aceste schimbări și au dus la identificarea unor criterii de evaluare a filtrelor cu realitate augmentată din perspectiva utilizatorilor.

Capitolul X. Impactul filtrelor de tip portal asupra intenției de vizitare a unei destinații și comportamentului de adopție a realității augmentate: Acest capitol are ca scop testarea modelului teoretic propus. Se detaliază ipotezele, modelul de cercetare și metodele de analiză a datelor, precum și rezultatele obținute. Toate ipotezele modelului au fost validate, modelul fiind astfel considerat fiabil pentru analiza impactului filtrelor cu realitate augmentată asupra intenției de utilizare a filtrelor, dar și asupra intenției de vizitare a unei destinații turistice.

Capitolul XI. Concluzii: Sunt puse în evidență concluziile cercetărilor prezentate în teza de doctorat. Concluziile sugerează că filtrele cu realitate augmentată reprezintă o tehnologie duală, iar la baza utilizării lor stau atât motivații hedonice, cât și utilitare. De asemenea, filtrele au un potențial semnificativ ca instrument de marketing, putând avea roluri în fiecare din etapele procesului de achiziție.

Cuvinte cheie: realitate augmentată, marketing turistic, adopția tehnologiei, comportamentul consumatorului, rețele sociale

# CUPRINS

INTRODUCERE .....	6
CAPITOLUL I. REALITATEA AUGMENTATĂ - TEHNOLOGIE LA GRANIȚA DINTRE REAL ȘI VIRTUAL .....	11
1.1 DEFINIȚIE, VARIAȚII ȘI CARACTERISTICI GENERALE .....	11
1.2 SCURT ISTORIC .....	12
1.3 TIPURI DE REALITATE AUGMENTATĂ .....	14
1.4 ÎNCADRAREA REALITĂȚII AUGMENTATE ÎN CONTINUUMUL REALITATE-VIRTUALITATE.....	15
1.5 APLICAȚII ALE REALITĂȚII AUGMENTATE .....	16
CAPITOLUL II. REALITATEA AUGMENTATĂ CA INSTRUMENT DE MARKETING .....	18
2.1 BENEFICIILE REALITĂȚII AUGMENTATE PENTRU CONSUMATORI.....	18
2.2 BENEFICIILE REALITĂȚII AUGMENTATE PENTRU ORGANIZAȚII .....	20
2.3 BENEFICIILE REALITĂȚII AUGMENTATE PENTRU MARKETING-UL DESTINAȚIILOR TURISTICE .....	22
2.4 UTILIZĂRI ALE REALITĂȚII AUGMENTATE PENTRU MARKETINGUL DESTINAȚIILOR TURISTICE .....	26
2.5 ALTE OPORTUNITĂȚI DE APLICARE A REALITĂȚII AUGMENTATE PENTRU MARKETINGUL DESTINAȚIILOR TURISTICE .....	26
CAPITOLUL III. INTEGRAREA TEHNOLOGIEI DE REALITATE AUGMENTATĂ ÎN REȚELELE SOCIALE .....	29
3.1 FILTRE DE REALITATE AUGMENTATĂ: DENUMIRI ALTERNATIVE ȘI DEFINIȚII .....	29
3.2 PRINCIPII DE FUNCȚIONARE ALE FILTRELOR DE REALITATE AUGMENTATĂ .....	30
3.3 ACCESAREA FILTRELOR PE REȚELE SOCIALE .....	31
3.4 FORMATE DE FILTRE PENTRU REALITATE AUGMENTATĂ .....	33
3.5 MOTIVAȚIILE UTILIZATORILOR DE REȚELE SOCIALE PENTRU ADOPTAREA FILTRELOR CU REALITATE AUGMENTATĂ .....	34
3.5.1 Caracteristici hedonice ale filtrelor cu realitate augmentată .....	36
3.5.2 CARACTERISTICI UTILITARE ALE FILTRELOR CU REALITATE AUGMENTATĂ .....	37
3.6 PRINCIPALELE BARIERE DE ADOPTIE ALE FILTRELOR PENTRU REALITATE AUGMENTATĂ .....	38
CAPITOLUL IV. IDENTIFICAREA MOTIVAȚIILOR DE UTILIZARE HEDONICE ȘI UTILITARE A FILTRELOR CU REALITATE AUGMENTATĂ (CERCETARE EXPLORATORIE) .....	41
CAPITOLUL V. IDENTIFICAREA BARIERELOR DE ADOPTIE A FILTRELOR CU REALITATE AUGMENTATĂ (CERCETARE EXPLORATORIE) .....	46
CAPITOLUL VI. UTILIZAREA FILTRELOR CU REALITATE AUGMENTATĂ DE PE REȚELELE SOCIALE PENTRU PROMOVAREA DESTINAȚIILOR TURISTICE .....	51
6.1 PARTICULARITĂȚILE MARKETINGULUI DESTINAȚIILOR TURISTICE .....	51
6.2 BENEFICIILE FILTRELOR RA PENTRU DOMENIUL TURISMULUI .....	52
6.2.1 Previzualizarea destinațiilor .....	52

6.2.2	Posibilitate de viralizare prin conținut generat de utilizatori .....	52
6.2.3	Experiențe personalizate .....	53
6.2.4	Îmbunătățirea experiențelor la fața locului .....	53
<b>CAPITOLUL VII. CONSTRUCȚIA MODELULUI TEORETIC AL ADOPTĂRII FILTRELOR DE REALITATE AUGMENTATĂ PRINTRE UTILIZATORII REȚELELOR SOCIALE ONLINE ..</b>		
<b>54</b>		
7.1	TEORIILE DE ACCEPTARE ȘI ADOPTARE A TEHNOLOGIEI .....	54
7.1.1	Modelul acceptării tehnologiei (TAM, TAM2 și TAM3: Technology Acceptance Model) .....	54
7.1.2	Teoria unificată a acceptării și utilizării tehnologiei (UTAUT și UTAUT2: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) .....	56
7.1.3	Lanțul Tehnologie-Performanță (TPC: Technology-to-Performance Chain) .....	57
7.2	TEORIILE PENTRU EXPERIENȚA UTILIZATORILOR/CONSUMATORILOR .....	58
7.2.1	Teoria fluxului (Flow Theory) .....	58
7.2.2	Teoria hedonică (Hedonic Theory) .....	59
7.3	TEORIILE DE INTENȚIE COMPORTAMENTALĂ .....	59
7.3.1	Teoria comportamentului planificat (TPB: Theory of Planned Behavior) .....	59
7.3.2	Teoria Așteptare-Confirmare(ECT: Expectation-Confirmation Theory) .....	60
7.3.3	Teoria utilizărilor și gratificațiilor (UGT: Use and Gratification Theory) .....	60
7.3.4	Definirea și crearea unui nou model teoretic de cercetare .....	61
<b>CAPITOLUL VIII. PRE-TESTAREA MODELULUI TAM EXTINS .....</b>		
<b>65</b>		
8.1	METODOLOGIA CERCETĂRII.....	65
8.2	REZULTATELE CERCETĂRII .....	67
8.3	CONCLUZII .....	72
<b>CAPITOLUL IX. IMPACTUL FILTRELOR PENTRU REALITATE AUGMENTATĂ ASUPRA INTENȚIEI DE VIZITARE A UNEI DESTINAȚII .....</b>		
<b>74</b>		
9.1	METODOLOGIA CERCETĂRII.....	74
9.2	REZULTATELE CERCETĂRII .....	75
9.2.1	Rezultatele din chestionare .....	75
9.2.2	Rezultatele focus grupurilor .....	77
9.3	CONCLUZII .....	82
<b>CAPITOLUL X. IMPACTUL FILTRELOR DE TIP PORTAL ASUPRA INTENȚIEI DE VIZITARE A UNEI DESTINAȚII ȘI COMPORTAMENTULUI DE ADOPTIE A REALITĂȚII AUGMENTATE .....</b>		
<b>84</b>		
10.1	METODOLOGIA DE CERCETARE .....	84
10.2	REZULTATELE CERCETĂRII .....	86
10.2.1	Analiza datelor demografice .....	86
10.2.2	Tendențele centrale și variabilitatea răspunsurilor pentru constructe.....	87
10.2.3	Fiabilitatea Scalelor .....	88
10.2.4	Testarea ipotezelor .....	90
<b>CONCLUZII .....</b>		
<b>94</b>		
<b>REFERINȚE .....</b>		
<b>95</b>		
<b>ANEXE .....</b>		
<b>109</b>		
<b>LISTA ABREVIERILOR SI ACRONIMELOR .....</b>		
<b>126</b>		