



جغرافیا و روابط انسانی، زمستان ۱۴۰۳، دوره ۷، شماره ۴، صص ۵۱۳-۴۹۵

تحلیل انگیزه هدونیک و کاربرد واقعیت مجازی در گردشگری (مطالعه موردی: استان مازندران)

مهری دنیوی^۱، مهدی رمضان زاده لسبویی^{۲*}، نازنین تبریزی^۳

۱- کارشناسی ارشد برنامه ریزی توسعه گردشگری، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی،

دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران (نویسنده

مسئول) m.ramezanzadeh@umz.ac.ir

۳- دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۴

چکیده

گردشگران به دنبال تجربه‌های جدید و متنوع هستند و این تمایل سبب ایجاد مفاهیم جدیدی در زمینه‌ی گردشگری به نام واقعیت مجازی در گردشگری و گردشگری مجازی شده است. از این رو مطالعه در زمینه‌ی فن‌آوری‌های نوین به ویژه در بحث واقعیت مجازی اهمیت زیادی یافته است. هم‌چنین شناسایی انگیزه‌های گردشگران و توجه به خواسته‌ها و نیازهای آنان به ما در امر برنامه ریزی و بازاریابی کمک شایانی می‌کند. هدف پژوهش بررسی کاربرد واقعیت مجازی در گردشگری، به لحاظ کاربردی و عملکردی در استان مازندران و هم‌چنین بررسی انگیزه‌ی لذت‌جویانه (هدونیک) در گردشگری است. اطلاعات موردنیاز بر اساس روش اسنادی و میدانی (پرسشنامه) تهیه شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش جمعی از گردشگران استان مازندران در نظر گرفته شده است. از آنجایی که جامعه‌ی آماری نامحدود است، حجم نمونه ۳۸۵ برآورد شده است. نمونه‌ها به شیوه‌ی تصادفی انتخاب شدند. داده‌های گردآوری شده بر اساس روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مورد پردازش قرار گرفته‌اند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که از میان متغیرهای پژوهش متغیر انگیزه لذت‌جویانه بر رفاه ذهنی تاثیر می‌گذارد. هم‌چنین متغیر رفاه ذهنی نیز بر استفاده مداوم تاثیر می‌گذارد. بنابراین چنانچه انگیزه لذت‌جویانه در گردشگران تقویت شود، رفاه ذهنی بیشتری برای آنها حاصل می‌شود. هم‌چنین هرچه گردشگران در یک مقصد، رفاه ذهنی بیشتری را تجربه کنند، تمایل بیشتری برای تجربه‌ی مجدد و استفاده مداوم از آن مقصد را دارند. در حالیکه؛ متغیرهای سهولت درک شده گردشگری مجازی، سودمندی درک شده گردشگری مجازی و لذت درک شده گردشگری مجازی بر متغیر رفاه ذهنی تاثیر نمی‌گذارند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، انگیزه هدونیک، انگیزه لذت‌جویانه، واقعیت مجازی، مازندران.

فن‌آوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات سازمان‌ها را ترغیب می‌کنند تا از راه‌های جدید در بازار به رقابت پردازند (استرآبادی، ۱۳۹۰). فن‌آوری اطلاعات به اشکال مختلف فناوری اطلاق می‌شود که به پردازش، نگهداری و ارسال اطلاعات به شکل الکترونیکی می‌پردازد. (جعفری، ۱۳۹۶). واقعیت مجازی^۱ با توجه به کاربرد فزاینده آن در صنایع مختلف یکی از مهم‌ترین مباحث در مدیریت اطلاعات در عصر جدید است (کیم و هال^۲، ۲۰۱۹). واقعیت مجازی یک شبیه‌سازی کامپیوتری است که از یک تصویر یا محیط سه‌بعدی ساخته شده است و می‌توان با روشی به‌ظاهر واقعی یا فیزیکی با آن ارتباط برقرار کرد. کاربران واقعیت مجازی از تجهیزات مختلف مانند عینک و کنترل‌های دستی بهره می‌گیرند (کولینز^۳، ۲۰۱۹). امروزه انسان می‌تواند از درون خانه خود با استفاده از امکانات فضای مجازی، در هر زمان و به هر مکانی که بخواهد سفر کند. گردشگری در این اوضاع دیگر وابسته به زمان و مکان و نیازمند برنامه مالی خاصی نیست (راوودراد و حاجی محمدی، ۱۳۸۹). گردشگری مجازی، حضور در دنیای وب و مشاهده داده‌های صوتی، متنی و تصویری دنیای فیزیکی است که امکان سفرهای مجازی و غیر واقعی و بهره‌گیری از جاذبه‌های طبیعی مقاصد گردشگری را برای برخی کاربران که قصد مراجعه به این اماکن گردشگری هدف را دارند و یا برای کسانی که از این امکان محروم می‌مانند، فراهم می‌کند (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۹۲؛ ساسمن و ووگهان^۴، ۲۰۰۰). استفاده از تکنیک‌های واقعیت مجازی در توسعه گردشگری، افراد را قادر می‌سازد که از مکان‌های مختلفی از قبیل موزه، مناظر طبیعی، زیارتگاه‌ها و آثار باستانی دور از دسترس، به‌صورت مجازی دیدار کنند (راوودراد و حاجی محمدی، ۱۳۸۹: ۷). مطالعه انگیزه‌های سفر به برنامه ریزان و سیاستمداران صنعت کمک می‌کند که از طریق شناسایی مقصد مطلوب گردشگران و ویژگی‌هایی آن، به برنامه‌ریزی بهتر امور و همچنین ارائه خدمات درخور و مناسب پردازند (پیرس و لی^۵، ۲۰۰۵). به‌عبارت‌دیگر می‌توان انگیزه سفر را به‌عنوان مجموعه‌ای از نیازهای روان‌شناختی تعریف کرد که نقش مهمی را در احساس نیاز عدم تعادل روانی در فرد ایجاد می‌کند که این عدم تعادل می‌تواند از طریق تجربه یک سفر برطرف شود (کیم و لی^۶، ۲۰۰۰؛ رنجبریان، غفاری و امامی، ۱۳۹۲: ۲۷). به‌طورکلی انگیزه‌ها به دو دسته درونی و بیرونی (رانشی و کششی) تقسیم‌بندی می‌شوند (علیقلی زاده فیروزجایی، رمضان زاده لسبوتی و اسمعیلی، ۱۳۹۴). هدف این پژوهش بررسی گردشگری واقعیت مجازی به لحاظ کاربردی و عملکردی در استان مازندران و درنهایت بررسی انگیزه‌ی لذت‌جویانه در گردشگری واقعیت مجازی است. در انتهای پژوهش به بررسی این سؤال پرداخته می‌شود:

آیا انگیزه‌ی هدونیک و گردشگری واقعیت مجازی با استفاده مداوم گردشگر ارتباط دارد؟

¹ VR (Virtual Reality)

² Kim & Hall

³ Collins

⁴ Susman & Vaughan

⁵ Pearce & Lee

⁶ Kim & Lee

مبانی نظری

رویدادهای اخیر جهانی از جمله کووید-۱۹، بحران هزینه زندگی، درگیری‌های سیاسی میان کشورها و تغییرات آب و هوایی، چالش‌های بی‌سابقه‌ای را برای بخش گردشگری ایجاد کرده است. در آغاز همه‌گیری بیماری در اکتبر سال ۲۰۲۰، انجمن بین‌المللی حمل‌ونقل هوایی اعلام کرد که ترافیک هوایی بین‌المللی تماماً ناپدید شده است، زیرا خطوط هوایی تنها ۱۰ درصد از تقاضای معمول را حمل می‌کنند (یاتا^۱، ۲۰۲۱). سال ۲۰۲۱ امیدهای جدیدی برای بهبودی به همراه داشت، اما این امیدها با انواع جدید ویروس کرونا از جمله دلتا و اومیکرون از بین رفت. در نهایت، درست زمانی که واکسن‌ها و درمان‌های جدید، مسافران را به تقاضای سفر ترغیب کردند، درگیری در اروپا، افزایش بحث‌ها درباره تاثیر تغییرات اقلیمی و همچنین پیش‌بینی‌های اقتصادی وخیم مربوط به بحران هزینه زندگی، عدم اطمینان بیشتر و محدودیت‌های مصرف‌کنندگان را به همراه داشت. این محیط نامطمئن باعث شده تا استفاده مصرف‌کنندگان از فن‌آوری در گردشگری و استفاده از واقعیت مجازی در گردشگری به بالاترین حد ممکن برسد (مک‌لین و همکاران^۲، ۲۰۲۳). به این ترتیب، برخی از اپراتورها در بخش گردشگری به واقعیت مجازی روی آوردند تا به مسافران بالقوه تجربه‌ای ارائه دهند که آنها را در مقصدی دور از مکان فیزیکی واقعی خود غوطه‌ور سازند (استیتن^۳، ۲۰۲۰). دسترسی به اینترنت و بسترهای مرتبط با آن به توانمندی افراد در بازدید از اماکن و جاذبه‌های مختلف دنیا در زمانی کوتاه منجر شده است. راه‌اندازی تورهای مجازی از دیگر محصولات ورود تکنولوژی و فناوری به عرصه گردشگری می‌باشد. این گونه‌ها به کمک تصاویر سه بعدی و ویدئویی چشم‌اندازهای زیبا و کاملی از مقصد را ارائه می‌دهند و علاوه بر برطرف کردن نیاز گردشگر، موجب ایجاد انگیزه برای بازدید حضوری نیز می‌شوند (راجی، ۱۴۰۰). پیش از رویدادهای جهانی اوایل دهه ۲۰۲۰، از واقعیت مجازی به عنوان پیش‌نمایشی برای تجربه هتل‌ها، اقامتگاه‌ها، جاذبه‌ها و مکان‌های میراث فرهنگی استفاده می‌شد (کیم و همکاران^۴، ۲۰۲۰؛ فن و همکاران^۵، ۲۰۲۲؛ مک‌لین و بارهوست^۶، ۲۰۲۱؛ تالوار و همکاران^۷، ۲۰۲۲؛ توسیادیا^۸، ۲۰۱۸). گردشگری واقعیت مجازی را به عنوان یک تجربه گردشگری جامع تعریف می‌کنیم که می‌توان از طریق فن‌آوری واقعیت مجازی و بدون نیاز به سفر فیزیکی به مکان‌های متفاوت سفر کرد. بخش سفر و گردشگری رشد آهسته اما مداومی در استفاده از واقعیت مجازی به عنوان جایگزینی برای سفر فیزیکی داشته است (مک‌لین و همکاران^۹، ۲۰۲۳؛ بک و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹).

انگیزه‌های گردشگران به چهار گروه طبقه‌بندی می‌شوند که عبارت‌اند از: انگیزه‌های فیزیکی مانند استراحت و آرامش، انگیزه‌های فرهنگی مانند ماجراجویی در مورد مناطق جدید و کشف نشده، انگیزه‌های بین‌شخصی مانند تعامل با افراد جدید و اجتماعی شدن و در نهایت، انگیزه‌های پرستیژ مانند عزت‌نفس و خود شکوفایی (گلدنر و ریچی^{۱۱}،

¹ Covid-19

² IATA

³ McLean et al

⁴ Stainton

⁵ Kim et al

⁶ Fan et al

⁷ McLean & Barhorst

⁸ Talwar et al

⁹ Tussyadiah

¹⁰ Beck et al

¹¹ Goeldner & Ritchie

۲۰۰۳). یکی از انگیزه‌هایی که در این پژوهش به آن پرداخته می‌شود، انگیزه‌ی التذادی (لذت‌جویانه) است. واژه لذت‌جویانه بر اصل رفاه‌گرایی انسان استوار است و ریشه در واژه یونانی هدونیک^۱ دارد که به معنی گرایش به سمت لذت و رفاه است. این واژه از نظر اقتصادی به سودمندی، یا رضایتی اطلاق می‌شود که از مصرف و استفاده از کالاها و خدمات به دست می‌آید. (خورشید دوست، ۱۳۸۸). انگیزه لذت‌جویانه مجموعه‌ای از ارزش‌های مرتبط با جنبه احساسی و روانی خرید آنلاین است که به ارزش اجتماعی، احساسی و روانی که طی فرآیند خرید حاصل می‌شود اطلاق می‌گردد (تو و همکاران^۲، ۲۰۰۷). یک مصرف‌کننده با انگیزه‌های لذت‌جویانه خرید را به‌عنوان یک تجربه مثبت و یک‌راه فرار از زندگی عادی می‌بیند که سرگرمی و افزایش روحیه‌ی مثبت را به همراه دارد (ایوانز و همکاران^۳، ۲۰۰۹). بعد لذت‌جویانه در خرید کالاها یا خدمات از عوامل متعددی مانند منحصربه‌فرد بودن کالا یا خدمت، معانی نمادین محصول، برانگیختنی هیجان‌های درونی فرد و تصویر ذهنی ایجادشده در فرد، حاصل می‌شود (آلارد و همکاران^۴، ۲۰۰۹). انگیزه لذت‌گرایانه، تأثیر مستقیمی بر قصد جستجو دارد (تو و همکاران، ۲۰۰۷). انگیزه لذت‌جویانه به رابطه بین دسترسی به اطلاعات و وفاداری، مرتبط است. اگر ارزش‌های لذت‌جویانه بیشتری برای پلتفرم‌های آنلاین اعمال شود، این امر حس لذت را تحریک می‌کند که باعث ایجاد قصد جستجو و در نهایت قصد خرید می‌شود (اشمبری و همکاران^۵، ۲۰۱۰). مصرف‌کنندگانی که ارزش‌های لذت‌جویانه قوی‌تری دارند، تمایل بیشتری به لذت بردن از سبک زندگی با تنوع بیشتری را دارند (میرزاخانی، ۱۳۹۵). مصرف‌کنندگان امروزه در حال تبدیل شدن به افراد فردگرا هستند که بر طبق این نظر، هرچه افراد به سمت فردگرایی گرایش بیشتری پیدا کنند، بیشتر به انگیزه‌های سودگرایانه نزدیک می‌شوند (ویجو و همکاران^۶، ۲۰۱۴). به نظر می‌رسد سازمان‌های مدیریت مقصد^۷ رویکرد لذت‌گرایانه را در ارتباطات خود اتخاذ می‌کنند و عمدتاً در امر برانگیختن ارتباط مثبت میان مشتریان و مقاصد مورد نظر خود تمرکز می‌کنند. این رویکرد با یافته‌های مربوط به احساسات گردشگران مطابقت دارد، که نشان می‌دهد گردشگران از مرحله حضور در محل تجربه گردشگری بیشترین لذت را می‌برند (رام^۸، ۲۰۱۲؛ نائین و همکاران^۹، ۲۰۱۱). عوامل موثر بر انگیزه‌ی لذت‌جویانه که در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند عبارتند از: کارایی (سودمندی) درک شده^{۱۰}، راحتی (سهولت) درک شده^{۱۱} و لذت درک شده^{۱۲}. سودمندی درک شده عبارت است از: «درجه‌ای که فرد در آن عقیده دارد که استفاده از یک سیستم خاص عملکرد شغلی او را افزایش می‌دهد». راحتی درک شده در استفاده از یک محصول عبارت است از: درجه‌ای که فرد در آن باور دارد که استفاده از یک سیستم خاص، عاری از تلاش خواهد بود (دیویس^{۱۳}، ۱۹۸۹). سودمندی درک شده یک فن‌آوری، تحت تأثیر سهولت استفاده از آن

¹ Hedonic

² To et al

³ Evans et al

⁴ Allard et al

⁵ Schembri et al

⁶ Weijo et al

⁷ Destination management organizations (DMOs)

⁸ Ram

⁹ Nawijn et al

¹⁰ Perceived usefulness

¹¹ Perceived ease-of-use

¹² Perceived pleasure

¹³ Davis

و میزان سهولت درک شده قرار دارد. زیرا به هر میزان که استفاده از یک فن آوری برای شخص راحت تر باشد، آن فن آوری برای آن شخص سودمندتر و کاربردی تر به نظر خواهد آمد (وینسنت و لی^۱، ۲۰۰۵). در واقع سودمندی ادراک شده به حدی اشاره دارد که مردم بر این باورند که فن آوری اطلاعات به آن‌ها کمک خواهد کرد تا شغل خود را بهتر انجام دهند. از طرف دیگر مصرف کنندگان در هنگام خرید یک محصول تحلیل هزینه و سود انجام می دهند. سودمندی ادراک شده از ارزیابی مصرف کنندگان از ارزش محصولات حاصل می شود که این ارزش از مقایسه میان سودی که محصول برای مشتری به همراه دارد در مقابل هزینه ای که مشتری صرف می کند، است (کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۹). سهولت درک شده به استفاده‌ی راحت یک کاربر از برنامه و به‌طور کل فن آوری نوین اشاره دارد. راحتی گردشگر در امر جستجوی اطلاعات مربوط به مقاصد منتخب گردشگر، که توسط نهادهای گردشگری در اینترنت به اشتراک گذاشته می‌شود بر رضایت‌مندی گردشگر اثر می‌گذارد (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۷) در ارتباط با استفاده از سیستم‌های رایانه‌ای آسان و ساده است و استفاده از آن نیاز چندانی به تلاش فیزیکی و ذهنی نخواهد داشت (شهسواری و ممیز، ۱۳۹۱).

آنچه به‌عنوان رفاه ذهنی یا خشنودی و کامروایی در بحث گردشگری مطرح است، شامل خرید کردن افراد برای رهایی از استرس یا افزایش روحیه می‌باشد و به‌عنوان پاداش برای فرد شناخته می‌شود. برخی از افراد دلیل خریدشان را از بین بردن استرس و یا فراموش کردن مشکلات خود عنوان می‌کنند. همچنین در برخی افراد فرایند خرید راهی برای تمدد اعصاب و بهبود روحیه نامناسب در آن‌ها است (آرنولد و رینولدز^۳، ۲۰۰۳). لذت درک شده نیز از جمله عوامل مؤثر بر وضعیت جریانی می‌باشد که منجر به رفاه مصرف‌کننده در بحث رسانه‌های اجتماعی گردشگری (در بازی‌های مجازی و فعالیت‌های اوقات فراغت) می‌شود (کیم و هال^۴، ۲۰۱۹). درک گردشگران از ویژگی‌های مقصد، سبب ایجاد احساسات مثبت یا منفی در آنها در ارتباط با مقصد سفر می‌شود. تصویر مقصد، نتیجه‌ی حاصل از درک گردشگر از چیزی که در مقصد تجربه کرده‌است، می‌باشد (رمضان زاده لسبویی، ۱۳۹۵).

جاذبه‌ها و منابع زیادی از جمله دریای مازندران، ۱۲ پارک جنگلی، ۹ پارک ملی و منطقه حیات وحش، ۱۲ آبشار مهم، ۱۰ دریاچه و صدها رودخانه، ۴ تالاب، آب‌های معدنی و بیش از ۱۷۰ اثر تاریخی و ملی ثبت شده، استان مازندران را به یکی از مهم‌ترین نقاط گردشگری ایران تبدیل کرده است (فتح تبار فیروزجاه، ۱۳۹۰). عدم کنترل و نظارت بر گسترش بیش از حد فعالیت‌های گردشگری موجب شده است تا نارضایتی‌های مسافران و گردشگران از یک سو و نارضایتی ساکنان محلی از سوی دیگر به کاهش کیفیت تجربه گردشگری و در نهایت عدم توسعه گردشگری در این استان منجر شود (شجاعی، ۱۳۸۹). از طرف دیگر باید این نکته را در نظر داشت که منطقه‌ی مورد مطالعه به تبع قرار گرفتن در موقعیت طبیعی خود و نبود زیرساخت مناسب و همچنین بی‌توجهی مدیران و مسئولان با خطرات متعددی از جمله انواع بلایای طبیعی مانند طوفان و سیل‌های اخیر، انواع حوادث جاده‌ای، غرق شدن گردشگران در دریا و رودخانه‌ها، بروز انواع لغزش‌ها، ریزش‌های کوهستانی و یخبندان در مسیرهای ارتباطی تهران به‌عنوان عمده‌ترین مبدأ

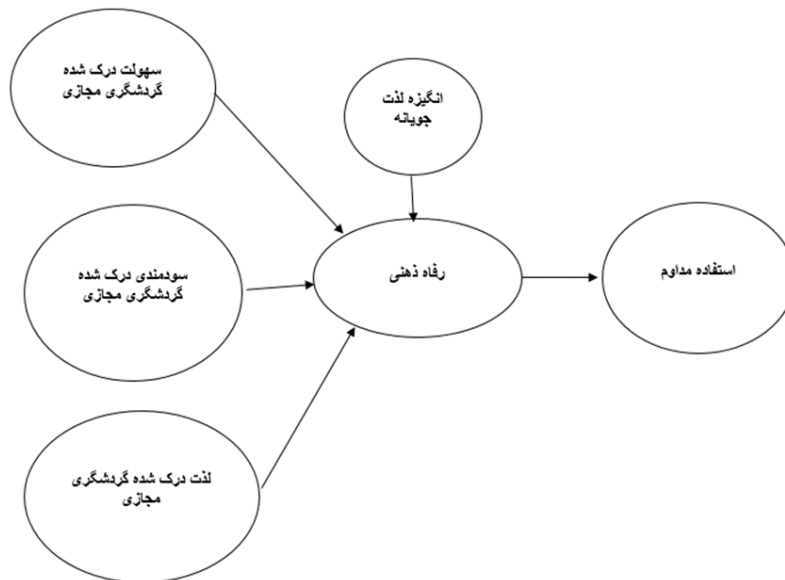
¹ Vincent & Li

² Wang et al

³ Arnold & Reynolds

⁴ Kim & Hall

گردشگران به مازندران در فصل سرد سال روبه‌رو است که همه این ریسک‌ها تقریباً هم‌زمان با اوج حضور گردشگر در منطقه است (موسوی، ۱۳۹۵). با توجه به موارد مذکور، لزوم توجه به زیرساخت‌ها و عوامل مؤثر بر گردشگری مجازی به‌منظور پیاده‌سازی این نوع گردشگری در استانی مانند مازندران که از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی بسیاری برخوردار است و موانع بسیاری بر سر راه این صنعت وجود دارد، به چشم می‌خورد. هم‌چنین با استفاده از این نوع گردشگری در استان، ضمن حفظ گردشگران، می‌توان خطرات مذکور را تا حد زیادی کاهش داد.



شکل ۱) مدل مفهومی پژوهش (منبع: برگرفته از کیم و هال، ۲۰۱۹)

پژوهش حاضر یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی دارد که عبارتند از:

فرضیه اصلی: آیا انگیزه‌ی هدونیک (لذت جویانه)، و گردشگری مجازی با استفاده مداوم ارتباط مستقیم دارند؟

فرضیه فرعی اول: آیا سهولت درک شده گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی تاثیر دارد؟

فرضیه فرعی دوم: آیا سودمندی درک شده گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی تاثیر دارد؟

فرضیه فرعی سوم: آیا لذت درک شده گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی تاثیر دارد؟

فرضیه فرعی چهارم: آیا انگیزه لذت جویانه بر رفاه ذهنی تاثیر دارد؟

فرضیه فرعی پنجم: آیا رفاه ذهنی بر استفاده مداوم تاثیر دارد؟

پیشینه پژوهش

مطالعات گذشته حاکی از آن است که گردشگران تمایل دارند پیش از سفر به مقصد، از طریق اینترنت به جستجو در ارتباط با مقصد گردشگری بپردازند. هم‌چنین مطالعات پیشین نشان می‌دهد که ارزش درک شده، لذت درک شده و کارایی درک شده در گردشگری مجازی می‌تواند بر تمایل گردشگر به بازدید مجدد از آن مقصد تاثیر بگذارد. علاوه بر این؛ انگیزه‌های لذت جویانه بر قصد خرید گردشگران تاثیر می‌گذارد. در این راستا؛ این پژوهش به بررسی پژوهش‌های بین‌المللی و داخلی پیشین پرداخته است.

¹ Kim and Hall

پیشینه بین‌المللی پژوهش:

سن مارتین، جیمز و لیبا کابانیلا^۱ در سال ۲۰۲۰ در پژوهشی تحت عنوان ارزش گردشگری در مقابل موانع رزرو سفر به صورت آنلاین، دو هدف اصلی را دنبال می‌کنند. اول اینکه، این مطالعه تأثیر ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی، فیزیکی و تکنولوژیکی مرتبط با گردشگری را در نقش ایفا شده توسط ویژگی‌های شخصی مانند اضطراب، ریسک درک شده و تجربه در سفرهای اینترنتی به صورت آنلاین در قصد خرید آنلاین و عبارات کلامی الکترونیکی بررسی می‌کند. دوم، این مطالعه اثر مدرنیته شدن را بر استفاده‌ی افراد تجزیه و تحلیل می‌کند (کامپیوتر در مقابل گوشی هوشمند یا تبلت). نتایج نشان داد که ارزش‌هایی که به اضطراب، ریسک و تجربه در گردشگری نسبت داده می‌شوند، قصد خرید آنلاین و تبلیغات دهان‌به‌دهان مجازی را به‌طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهند، بنابراین اثر میان‌رویی پیشنهادی را تأیید می‌کنند.

کیم و هال^۲ در سال ۲۰۱۹ در پژوهشی به نام مدل انگیزه‌ی هدونیک در گردشگری واقعیت مجازی: مقایسه بازدیدکنندگان و غیر بازدیدکنندگان، یک مدل جامع و مفهومی در مورد تأثیر رفتارهای دوگانه مصرف‌کنندگان بر استفاده مداوم، با نقش تعدیل‌کننده مهمان و یا میزبان در مقصد که در گردشگری واقعیت مجازی به تصویر کشیده شده است، را بررسی می‌کند. این تحقیق نشان داد که ارتباط بین کارایی درک شده و وضعیت جریان تأثیر بسیار بیشتری برای بازدیدکنندگان در مقایسه با جامعه میزبان دارد.

یون^۳ در سال ۲۰۱۴ در پژوهشی با عنوان «آیا سرمایه اجتماعی در استفاده از خدمات شبکه اجتماعی تأثیر می‌گذارد؟ نگاهی به نقش بهزیستی ذهنی و هویت اجتماعی» به بررسی نقش سلامت ذهنی و اجتماعی به لحاظ تعدیل‌کنندگی آن‌ها و نیز تأثیرات میانجی‌گری بر استفاده خدمات شبکه اجتماعی^۴ می‌پردازد. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که سرمایه‌گذاری تنها تأثیر قابل توجهی بر مصرف کیفی دارد. باین حال، سلامت ذهنی در رابطه بین سرمایه اجتماعی و کاربرد خدمات شبکه اجتماعی نقش واسطه را نداشته است. در نهایت، هویت شناختی تفاوت قابل توجهی را در تأثیر سرمایه اجتماعی بر کاربرد کمی خدمات شبکه اجتماعی ایجاد کرد، درحالی‌که هویت‌های شناختی و احساسی باعث تفاوت قابل توجهی در رابطه با اثرات سرمایه اجتماعی بر استفاده از خدمات شبکه اجتماعی به صورت کیفی می‌شوند.

چو^۵ در سال ۲۰۰۲ بررسی تجربه سفر مجازی مبتنی بر وب: اثرات دور حضوری بر تصویر مقصد، بیان کرد؛ وب امکان برقراری ارتباط متقابل با محیط مجازی چند حسی بر روی اینترنت را ممکن می‌سازد. اطلاعات ناکافی در مورد مقصد می‌تواند دلیل گردشگران بالقوه باشد تا تصمیم بگیرند که یک مقصد را برای سفر انتخاب نکنند. برای جلوگیری از این تصمیم، فرصت‌هایی برای سفرهای مجازی به مقاصد به‌عنوان تورهای مجازی ارائه می‌شوند تا به کاربران اطلاعات بیشتر و بهتری ارائه دهند. علی‌رغم این حقیقت که تجربه مجازی نمی‌تواند مانند تجربه واقعی باشد، اما هنوز پتانسیل آن را دارد که یک منبع مهم برای اطلاعات گردشگری باشد.

¹ San-Martín, Jimenez & Liebana-Cabanillas

² Kim & Hall

³ Yoon

⁴ SNS

⁵ Cho

پیشینه داخلی پژوهش:

چاکررضا، میرزایی و تبریزی در سال ۱۳۹۸ در تحقیق به نام نقش واقعیت مجازی در ایجاد حس حضور، تمایلات رفتاری و بازاریابی مقاصد گردشگری به بررسی نقش نمایشگر واقعیت مجازی در شکل‌گیری حس حضور فضایی و تمایلات رفتاری پس از تجربه محیط مجازی، بررسی تأثیر قدرت تجسم بر حس حضور فضایی و بررسی وجود رابطه میان حس حضور فضایی و تمایلات رفتاری گردشگران بالقوه پرداختند. در این پژوهش متغیر حضور فضایی از دو بعد خودیابی و فعالیت ممکن و متغیرهای تمایلات رفتاری و قدرت تجسم نیز مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که؛ واقعیت مجازی، برای گردشگران این امکان را فراهم می‌کند که پیش از سفر واقعی، به جستجو در مقصد گردشگری بپردازند و در مورد مقصد اطلاعات کسب کنند. هم‌چنین مشخص شد که هر چه گردشگر بیشتر حضور خود را در محیط مجازی حس کند، احتمال پدیدار شدن تمایلات رفتاری مثبت بیشتر می‌شود. بنابراین محیط مجازی باید به‌گونه‌ای طراحی شود که حتی کاربران، با قدرت تجسم پایین نیز، بتوانند به حس حضور برسند.

قربانی، دانایی، زرگر و هم‌تیمان در سال ۱۳۹۸ در پژوهشی با عنوان پست مدرنیسم و طراحی مدل سازمان هوشمند مدیریت گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر ارائه خدمات گردشگری و هتل‌های سه ستاره شهر بیرجند) به شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد سازمان هوشمند گردشگری، میزان اثرگذاری هر کدام از این عوامل و طراحی مدل سازمان هوشمند گردشگری مطابق با نظریات مکتب پست‌مدرن در دفاتر خدمات مسافرتی و هتل‌های سه ستاره شهر بیرجند پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد خدمات و محصولات مکمل، خدمات الکترونیک، آموزش کارکنان، تجربه سفر هوشمند، نوآوری گردشگری و بازاریابی هوشمند بر عملکرد هوشمندانه دفاتر خدمات گردشگری و هتل‌های سه ستاره شهر بیرجند تأثیر مثبت و معنادار دارند.

نام آور در سال ۱۳۹۳ در پژوهشی به نام بررسی تأثیر مستقیم و غیر مستقیم انگیزه‌ها و ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌باور بر قصد خرید مصرف‌کننده (مطالعه موردی: خریداران ماهیان زینتی شهر تهران)؛ به بررسی و تعیین میزان تأثیر ارزش‌ها و انگیزه‌های لذت‌جویانه و فایده‌باور بر قصد خرید مصرف‌کننده به‌منظور شناخت بهتر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارزش‌های فایده‌باور بر انگیزه‌های فایده‌باور مصرف‌کنندگان تأثیر نمی‌گذارد، در حالی که ارزش‌های لذت‌جویانه بر انگیزه‌های لذت‌جویانه مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و انگیزه‌های لذت‌جویانه نیز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.

استرآبادی (۱۳۹۰۱) در تحقیقی به نام بررسی ابعاد ارتقا گردشگری الکترونیکی در ایران، به بررسی ابعاد گسترش گردشگری الکترونیکی در ایران می‌پردازد. در این تحقیق ۵ فرضیه مورد بررسی قرار گرفت که بیان می‌کند ۵ عامل در ارتقا گردشگری الکترونیکی مؤثر است که این عوامل عبارتند از؛ سخت‌افزارها، نرم‌افزارها، سیستم‌های اطلاعاتی، تصمیمات و سیاست‌های دولتی و مدیریتی (حمایت دولت) و فاکتورهای فرهنگی و اجتماعی. از بین عامل نرم‌افزار فقط یک شاخص (بازی‌های مجازی شبیه‌سازی‌شده با جاذبه‌های توریستی) و از بین فاکتورهای فرهنگی و اجتماعی تنها دو شاخص (آشنایی به زبان انگلیسی برای استفاده مؤثر از خدمات گردشگری الکترونیکی و توان اقتصادی کاربران)، رد و بقیه مورد تأیید قرار گرفت.

روش^۱

روش این پژوهش توصیفی، تحلیلی و بر اساس هدف، کاربردی است. اطلاعات مورد نیاز این پژوهش از روش کتابخانه‌ای جمع آوری شد. در این پژوهش به منظور جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با ادبیات تحقیق و مباحث نظری مورد نیاز از منابع متفاوتی شامل کتب و مقالات فارسی و انگلیسی، پایان‌نامه‌ها، سایت‌های اینترنتی معتبر، مجلات داخلی و خارجی معتبر مانند سالنامه تحقیقات گردشگری^۲، مجله بین‌المللی مدیریت اطلاعات^۳، مدیریت جهانگردی^۴، مجله خرده فروشی و خدمات مصرف کننده^۵، مجله‌ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، فصلنامه‌ی گردشگری شهری، فصلنامه‌ی جغرافیا، مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی استفاده شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش گردشگران استان مازندران در نظر گرفته شده است. در شیوه برآورد حجم نمونه، از آنجایی که جامعه آماری نامحدود است، از روش برآورد حجم نمونه برای جامعه محدود استفاده شده است. بر این اساس حجم نمونه ۳۸۵ نفر، در نظر گرفته است. پرسش نامه دارای ۶۸ سؤال جهت سنجش ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری مورد مطالعه و متغیرهای پژوهش است. برای بررسی و تایید روایی پرسش نامه حاضر، روایی محتوا و روایی سازه پرسش نامه مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی و تایید روایی محتوا، پرسش نامه در اختیار تعدادی از اساتید گردشگری قرار گرفت تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسش نامه تهیه شد. برای داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای آماری Smart PLS3 و SPSS23 استفاده شده است. بدین صورت که نرم‌افزار SPSS برای محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ و هم‌چنین خلاصه‌سازی ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری استفاده شده است. یافته‌ها بررسی آلفای کرونباخ حاکی از آن است که این ضریب برای متغیرهای سهولت درک شده گردشگری مجازی (۰.۸۴۸)، سودمندی درک شده گردشگری مجازی (۰.۸۱۰)، لذت درک شده گردشگری مجازی (۰.۸۹۴)، در سطح خیلی خوب (بالای ۰.۷) قرار دارد. هم‌چنین ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای استفاده مداوم (۰.۷۰۰)، انگیزه لذت جوینانه (۰.۶۹۱) و رفاه ذهنی (۰.۶۸۵) در سطح متوسط (بین ۰.۵ تا ۰.۷) قرار دارد. در نهایت برای اثبات و رد فرضیه‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. محدوده مورد مطالعه استان مازندران است که به لحاظ جاذبه‌های گردشگری مبتنی بر طبیعت یکی از مقاصد اصلی گردشگران داخلی است.

¹ Method

² Annals of Tourism Research

³ International Journal of Information Management

⁴ Tourism Management

⁵ Journal of Retailing and Consumer Services

جدول ۱) متغیرهای مرتبط با پژوهش

منبع	گویه‌ها	نام	نوع
جانگ ^۱ ، ۲۰۱۱	تعریف نظری: استفاده‌ی مداوم از یک کالا یا خدمت زمانی شکل می‌گیرد که فرد از مصرف آن کالا یا خدمت، به رفاه ذهنی برسد. تعریف عملیاتی: متغیر استفاده مداوم تحت تأثیر سایر متغیرهای حالت جریان، رفاه ذهنی، سهولت درک شده، سودمندی درک شده و لذت درک شده است و توسط همین متغیرها حاصل می‌شود.	استفاده مداوم	متغیر وابسته
آرنولد و رینولدز، ۲۰۰۳	تعریف نظری: رفاه ذهنی یا خشنودی و کامروایی شامل خرید کردن افراد برای رهایی از استرس یا افزایش روحیه می‌باشد و به‌عنوان پاداش برای فرد شناخته می‌شود. تعریف عملیاتی: این متغیر با تأثیرپذیری از متغیر انگیزه لذت جویانه بر استفاده مداوم از محصول تأثیر می‌گذارد.	رفاه ذهنی	متغیر وابسته
تو، لیائو و لین، ۲۰۰۷	تعریف نظری: انگیزه لذت جویانه مجموعه‌ای از ارزش‌های مرتبط با جنبه احساسی و روانی خرید آنلاین است که به ارزش اجتماعی، احساسی و روانی که طی فرآیند خرید حاصل می‌شود اطلاق می‌گردد. تعریف عملیاتی: این متغیر یک متغیر مستقل است که بر متغیر رفاه ذهنی تأثیر دارد.	انگیزه لذت جویانه	متغیر مستقل
دیویس، ۱۹۸۹	تعریف نظری: درجه‌ای که فرد در آن باور دارد که استفاده از یک سیستم خاص، عاری از تلاش خواهد بود. تعریف عملیاتی: این متغیر، به‌عنوان یک متغیر مستقل در این پژوهش شناخته شده است که بر متغیر رفاه ذهنی اثر می‌گذارد.	سهولت درک شده گردشگری مجازی	متغیر مستقل
دیویس، ۱۹۸۹	تعریف نظری: درجه‌ای که فرد در آن عقیده دارد که استفاده از یک سیستم خاص عملکرد شغلی او را افزایش می‌دهد. تعریف عملیاتی: این متغیر، به‌عنوان یک متغیر مستقل در این پژوهش شناخته شده است که به متغیر رفاه ذهنی اثر می‌گذارد.	سودمندی درک شده گردشگری مجازی	متغیر مستقل
کیم و هال، ۲۰۱۹	تعریف نظری: لذت درک شده نیز از جمله عوامل مؤثر بر وضعیت جریان می‌باشد که منجر به رفاه مصرف‌کننده در بحث رسانه‌های اجتماعی گردشگری (در بازی‌های مجازی و فعالیت‌های اوقات فراغت) می‌شود. تعریف عملیاتی: این متغیر، به‌عنوان یک متغیر مستقل در این پژوهش شناخته شده است که بر متغیر رفاه ذهنی اثر می‌گذارد.	لذت درک شده گردشگری مجازی	متغیر مستقل

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه، ۱۴۰۱

یافته‌ها

با توجه به یافته‌های حاصل از سوالات عمومی (جدول ۱)، ۴۸.۲ درصد پاسخگویان مرد و ۵۱.۸ درصد آن‌ها زن هستند. ۵۳.۹ درصد آن‌ها را افراد مجرد تشکیل داده‌اند. ۵۶ درصد از افراد دارای تحصیلات کارشناسی بوده‌اند که بالاترین درصد پاسخگویان را تشکیل داده‌اند. از مجموع افراد پاسخ دهنده ۱۸.۷ درصد کارمند بخش خصوصی بوده و ۳۱.۶ درصد شغل آزاد داشته‌اند. ۵۲.۶ درصد از افراد پاسخ دهنده درآمدی بیش از ۳۶ میلیون تومان در سال را

^۱ Jung

داشته‌اند. انگیزه‌ی سفر ۶۴٫۸ درصد از افراد پاسخ‌دهنده، کسب آرامش روحی و جسمی بوده‌است و پس از آن انگیزه‌ی آشنایی با فرهنگ‌ها با ۲۱٫۵ درصد بیشترین درصد را داشته‌اند. بعد از بررسی ویژگی‌های جمعیتی پاسخ‌دهندگان، به بحث پیرامون متغیرهای پژوهش پرداخته شد و همبستگی میان متغیرهای مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی و متغیرهای مدل پژوهش از طریق آزمون اتا مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۲- یافته‌های توصیفی حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی

متغیر	شرح	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	شرح	فراوانی	درصد فراوانی
وضعیت تاهل	مجرد	۲۰۸	۹/۵۳	درآمد سالانه	کمتر از ۱۲ میلیون	۷۷	۹/۱۹
	متاهل	۱۷۸	۱/۴۶		۱۲ تا ۱۸ میلیون	۲۶	۷/۶
تحصیلات	زیر دیپلم	۲۹	۵/۷		۱۸ تا ۲۴ میلیون	۱۷	۴/۴
	دیپلم	۸۳	۵/۲۱		۲۴ تا ۳۰ میلیون	۲۸	۳/۷
	کارشناسی	۲۱۶	۵۶		۳۰ تا ۳۶ میلیون	۳۵	۱/۹
	کارشناسی ارشد	۴۳	۱/۱۱		۳۶ میلیون و بیشتر	۲۰۳	۶/۵۲
شغل	دکتر	۱۵	۹/۳	انگیزه سفر	آرامش روحی و جسمی	۲۵۰	۸/۶۴
	کارمند بخش خصوصی	۷۲	۷/۱۸		آشنایی با فرهنگ‌ها	۸۳	۵/۲۱
	کارمند بخش دولتی	۴۹	۷/۱۲		افزایش منزلت	۱۲	۱/۳
	آزاد	۱۲۲	۳۱/۶		دیدن اقوام و دوستان	۳۲	۳/۸
	بیکار	۱۱	۸/۲		تجارب گذشته	۹	۳/۲
	جنسیت	خانه دار	۴۳	۱/۱۱	زن	۲۰۰	۸/۵۱
بازنشسته		۱۱	۸/۲	مرد	۱۸۶	۲/۴۸	
دانشجو		۵۴	۱۴				
سایر		۲۴	۲/۶				

منبع: یافته‌های مستخرج از پرسشنامه، ۱۴۰۱

نتایج حاصل از بررسی داده‌ها (جدول ۲) حاکی از آن بود که جنسیت و وضعیت تاهل پاسخ‌دهندگان تأثیری بر متغیرهای اصلی مدل پژوهش شامل؛ سهولت درک شده گردشگری مجازی، سودمندی درک شده گردشگری مجازی، لذت درک شده گردشگری مجازی، انگیزه لذت‌جویانه، رفاه ذهنی و استفاده مداوم ندارند. اما میان تحصیلات پاسخ‌دهندگان و انگیزه لذت‌جویانه و هم‌چنین میان تحصیلات و رفاه ذهنی، ارتباط برقرار است. هم‌چنین متغیر شغل بر لذت درک شده گردشگری مجازی، رفاه ذهنی و استفاده مداوم تأثیر می‌گذارد. میزان درآمد خانواده نیز بر تمامی متغیرهای مدل شامل؛ سهولت درک شده گردشگری مجازی، سودمندی درک شده گردشگری مجازی و لذت درک شده گردشگری مجازی، انگیزه لذت‌جویانه، رفاه ذهنی و استفاده مداوم تأثیر می‌گذارد. در انتها نیز، مدل پژوهش

مورد آزمون قرار گرفت و روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که در بین متغیرهای مستقل، متغیر انگیزه لذت‌جویانه، بیشترین ارتباط را با متغیر رفاه ذهنی (۲.۷۴۴) دارد. پس از آن نیز متغیر سهولت درک‌شده گردشگری مجازی (۱.۷۵۳) در رتبه بعدی قرار می‌گیرد. لذت درک‌شده گردشگری مجازی (۰.۱۳۵) نیز کمترین ارتباط را با متغیر رفاه ذهنی دارد.

در بررسی فرضیه اصلی از آزمون همبستگی پیرسون جهت آزمون رابطه دو متغیر انگیزه لذت‌جویانه و گردشگری مجازی با استفاده مداوم استفاده شد. مطابق با جدول ۳، ضریب همبستگی پیرسون در رابطه میان انگیزه لذت‌جویانه و استفاده مداوم ۰.۴۷۶ محاسبه شد و این عدد بیشتر از ۰.۴ است ($t > 0.6$). هم‌چنین سطح معناداری نیز کمتر از ۰.۰۰۵ به دست آمد ($p = 0.000$). بنابراین؛ بین انگیزه لذت‌جویانه و استفاده مداوم رابطه‌ای معنادار و متوسط برقرار است.

جدول ۳- نتایج همبستگی میان متغیرهای جمعیت‌شناختی و متغیرهای مدل پژوهش

استفاده مداوم	رفاه ذهنی	لذت‌جویانه	لذت‌درک‌شده گردشگری مجازی	سهولت‌درک‌شده گردشگری مجازی	سودمندی درک‌شده گردشگری مجازی	جهت‌تعیین
۰.۰۳۱	۰.۰۲۷	۰.۰۱۶	۰.۰۸۱	۰.۰۶۵	۰.۰۰۲	جنسیت
۰.۰۲۲	۰.۰۶۸	۰.۰۱۴	۰.۰۱۳	۰.۰۳۲	۰.۰۷۱	وضعیت تاهل
۰.۷۷۸	۰.۰۴	۰.۰۰۰	۰.۱۷۱	۰.۶۶۶	۰.۰۰۸	تحصیلات
۰.۳۳۵	۰.۳۲۱	۰.۲۸۵	۰.۳۰۵	۰.۲۵۴	۰.۲۷۵	شغل
۰.۴۸۲	۰.۴۸۰	۰.۴۰۰	۰.۴۱۴	۰.۴۱۹	۰.۴۳۲	میزان درآمد خانواده

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه، ۱۴۰۱

مطابق با جدول ۴، ضریب همبستگی پیرسون در رابطه میان گردشگری مجازی و استفاده مداوم ۰.۶۶۹ محاسبه شد و این عدد بیشتر از ۰.۶ است ($t > 0.8$). هم‌چنین سطح معناداری نیز کمتر از ۰.۰۰۵ به دست آمد ($p = 0.000$). بنابراین؛ بین گردشگری مجازی و استفاده مداوم رابطه‌ای معنادار و قوی برقرار است.

برای معناداری ضرایب عاملی باید ضریب معناداری (t -value) آنها خارج از بازه‌ی ۱.۹۶ تا -۱.۹۶ باشد. در مرحله‌ی بررسی پایایی روایی و پایایی، غربالگری انجام شد، کلیه‌ی ضرایب مربوط به سوالات در مدل نهایی خارج از بازه‌ی بحرانی قرار گرفت. در تاثیر سهولت درک‌شده گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی عدد ۱.۷۵۳ حاصل شده‌است (جدول ۵) که این عدد در بازه‌ی ۱.۹۶ تا -۱.۹۶ قرار دارد. هم‌چنین سطح معناداری آن بیشتر از ۰.۰۵ (۰.۰۸) است. از این رو این رابطه تایید نمی‌شود. بنابراین؛ فرضیه فرعی اول رد می‌شود.

جدول ۴- نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان انگیزه لذت جویانه و استفاده مداوم

استفاده مداوم	انگیزه لذت جویانه	روابط مستقیم	
۰.۴۷۶	۱	ضریب همبستگی پیرسون	انگیزه لذت جویانه
		سطح معناداری	
		تعداد نمونه	
۳۸۶	۰.۴۷۶	ضریب همبستگی پیرسون	استفاده مداوم
		سطح معناداری	
		تعداد نمونه	

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه، ۱۴۰۱

مطابق جدول ۵، در بررسی فرضیه فرعی دوم، مقدار آماره تی برای اثر مستقیم سودمندی درک شده گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی عددی کمتر از ۱.۹۶ (۱.۳۱۰) و سطح معناداری آن بیشتر از ۰.۰۵ (۰.۱۹۱) است. بنابراین؛ این رابطه نیز برقرار نیست و فرضیه فرعی دوم رد می شود. در بررسی فرضیه فرعی سوم مقدار آماره تی برای اثر مستقیم لذت درک شده گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی عددی کمتر از ۱.۹۶ (۰.۱۳۵) و سطح معناداری آن بیشتر از ۰.۰۵ (۰.۸۹۳) است. بنابراین؛ رابطه ای میان این دو متغیر برقرار نیست. بنابراین؛ فرضیه فرعی سوم رد می شود. مقدار آماره تی در فرضیه فرعی چهارم، برای اثر مستقیم انگیزه لذت جویانه بر رفاه ذهنی عددی بالاتر از ۱.۹۶ (۲.۷۴۴) است و سطح معناداری آن کمتر از ۰.۰۵ (۰.۰۰۶) است. بنابراین؛ این رابطه با اطمینان ۹۵٪ برقرار است. پس فرضیه فرعی چهارم اثبات می شود. در بررسی فرضیه فرعی پنجم مقدار آماره تی برای اثر مستقیم رفاه ذهنی بر استفاده مداوم عددی بالاتر از ۱.۹۶ (۱۹.۴۷۷) است و سطح معناداری آن کمتر از ۰.۰۵ (۰.۰۰۰) است. بنابراین؛ این رابطه با اطمینان ۹۵٪ برقرار است. از این رو فرضیه فرعی پنجم اثبات می شود (جدول ۵).

جدول ۵- نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان گردشگری مجازی و استفاده مداوم

استفاده مداوم	گردشگری مجازی	روابط مستقیم	
۰.۶۶۹	۱	ضریب همبستگی پیرسون	گردشگری مجازی
		سطح معناداری	
		تعداد نمونه	
۳۸۶	۰.۶۶۹	ضریب همبستگی پیرسون	استفاده مداوم
		سطح معناداری	
		تعداد نمونه	

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه، ۱۴۰۱

جدول ۶- نتایج بررسی ضریب مسیر

سطح معناداری	مقدار آماره تی	روابط مستقیم
۰.۰۸۰	۱.۷۵۳	سهولت درک شده گردشگری مجازی- رفاه ذهنی
۰.۱۹۰	۱.۳۱۰	سودمندی درک شده گردشگری مجازی- رفاه ذهنی
۰.۸۹۳	۰.۱۳۵	لذت درک شده گردشگری مجازی- رفاه ذهنی
۰.۰۰۶	۲.۷۴۴	انگیزه لذت جویانه- رفاه ذهنی
۰.۰۰۰	۱۹.۴۷۷	رفاه ذهنی- استفاده مداوم

منبع: نتایج مستخرج از پرسشنامه، ۱۴۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش شامل سهولت درک شده گردشگری مجازی، سودمندی درک شده گردشگری مجازی، لذت درک شده گردشگری مجازی، انگیزه لذت جویانه، رفاه ذهنی و استفاده مداوم هستند. فرضیه اصلی پژوهش عبارت است از؛ انگیزه‌ی هدونیک (لذت جویانه)، و گردشگری مجازی با استفاده مداوم ارتباط مستقیم دارد. این نتیجه با مطالعات پیشین مطابقت دارد. انگیزه لذت جویانه به رابطه بین دسترسی به اطلاعات و وفاداری، مرتبط است (اشمبری و همکاران، ۲۰۱۰). زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را در طی مصرفشان درک کنند، علاقه دارند که این تجربه‌ی مثبت را در رفتارشان نیز، بروز دهند و آن را به دیگران نیز نمایش دهند. علاوه بر این ارزش درک شده تاثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری در صنایع خدماتی، مانند صنعت گردشگری دارد. هم‌چنین تمایل مصرف کننده به توصیه‌ی آن کالا یا خدمت به دیگران نیز یک نیت رفتاری مثبت است که از ارزش درک شده تجربه مصرف سرچشمه می‌گیرد (چن و چن، ۲۰۱۰). در بررسی فرضیه فرعی اول مشخص شد که سهولت درک شده گردشگری مجازی، تاثیری بر رفاه ذهنی ندارد. این نتیجه با مطالعات پیشین مغایرت دارد. کیم و هال (۲۰۱۹) بیان کردند که سهولت استفاده از یک سیستم، اشتیاق کاربران را برای استفاده از آن سیستم افزایش می‌دهد. کاربران نوعی از فن‌آوری را می‌پذیرند و از آن استقبال می‌کنند که هنگام استفاده از آن متحمل سختی و دشواری نشوند و استفاده از آن سیستم برای آنها عاری از تلاش دوچندان باشد (هوشنگی و همکاران، ۱۳۹۴). کاربران در پی استفاده از فن‌آوری‌هایی که سهولت به کارگیری دارند، دچار حس لذت و غرقگی شده و در نتیجه به رفاه ذهنی می‌رسند. در بررسی فرضیه فرعی دوم نیز مشخص شد که سودمندی درک شده گردشگری مجازی تاثیری بر رفاه ذهنی ندارد. این نتیجه با نتایج مطالعات قبلی مغایرت دارد. سودمندی درک شده با پذیرش، نگرش و رفتار کاربر در استفاده از فن‌آوری رابطه قوی دارد (کیم و همکاران، ۲۰۰۷؛ کو و همکاران، ۲۰۰۹). هم‌چنین؛ محققان معتقدند که میان فن‌آوری‌های مجازی و رفاه ذهنی رابطه‌ی مستقیمی وجود دارد (ژو و ژانگ، ۲۰۱۹). کاربران در هنگام استفاده از فن‌آوری‌های مجازی محیط جذابی را تجربه می‌کنند. چنانچه استفاده از این محیط برایشان سودمند واقع شود، به آرامش و رفاه ذهنی دست

¹ Schembri et al

² Chen & Chen

³ Kim et al

⁴ Ko et al

⁵ Zhou & Zhang

می‌یابند (کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۷). در بررسی فرضیه فرعی سوم مشخص شد که لذت درک شده گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی تأثیری ندارد. نتایج مطالعات پیشین با این نتیجه مغایرت داشته و نشان‌دهنده‌ی آن است که رفتار افراد تا حدودی تحت تأثیر لذت درک شده آنها است. ها و استول^۲ (۲۰۰۹) بیان کردند که لذت درک شده تأثیر مثبتی بر سودمندی درک شده در خرید آنلاین دارد. در واقع، زمانی که افراد هنگام خرید آنلاین از آن لذت ببرند، این نوع خرید برای آنها موثرتر و راحت‌تر خواهند بود و به این صورت خرید برای آنها سودمند واقع شده و افراد تمایل به استفاده مجدد از آن خدمت یا محصول دارند (اگر بی و جالایس^۳، ۲۰۱۵). با توجه به نتایج مستخرج، متغیر انگیزه لذت جویانه بر رفاه ذهنی تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با یافته‌های پیشین مطابقت دارد.

انگیزه‌ی لذت جویانه نقش مهمی در پذیرش استفاده از فن‌آوری و رفاه ذهنی گردشگران مجازی ایفا می‌کند (امیلمانی^۴، ۲۰۱۹). هنگامی که افراد یک فن‌آوری جدید را می‌پذیرند، رفاه ذهنی آنها تامین می‌شود. علاوه بر این استفاده از آن فن‌آوری سبب ایجاد حس لذت و شادی در افراد می‌شود (کیم و هال^۵، ۲۰۱۹). هم‌چنین متغیر رفاه ذهنی نیز بر استفاده مداوم تأثیر می‌گذارد. این نتیجه مطابق با یافته‌های پیشین است. امروزه مصرف‌کنندگان به دنبال کالاهای خدماتی هستند که رفاه ذهنی و روانی آنها را تامین نماید (گائو و همکاران^۶، ۲۰۱۷). گردشگری مجازی نسبت به گردشگری واقعی دسترسی راحت‌تری دارد. هم‌چنین این نوع گردشگری اقتصادی‌تر بوده و فاقد محدودیت‌های زمانی و مکانی نیز می‌باشد. از این رو؛ کاربران هنگام استفاده از آن احساس لذت می‌کنند. این حس لذت در افراد، موجب ایجاد رفاه روانی در آنها و در نتیجه استفاده مداوم آنان از این نوع گردشگری می‌گردد (توسیدیا و همکاران^۷، ۲۰۱۸؛ سینگلتن^۸، ۲۰۱۹). بنابراین چنانچه انگیزه لذت‌جویانه در گردشگران تقویت شود، رفاه ذهنی بیشتری برای آنها حاصل می‌شود. هم‌چنین هرچه گردشگران در یک مقصد، رفاه ذهنی بیشتری را تجربه کنند، تمایل بیشتری برای تجربه‌ی مجدد و استفاده مداوم از آن مقصد را دارند.

¹ Kim et al

² Ha and Stoel

³ Agrebi & Jallais

⁴ amilmani et al

⁵ Kim & Hall

⁶ Gao et al

⁷ Tussyadiah

⁸ Singleton

منابع فارسی

- استرآبادی، ایمان. (۱۳۹۰). بررسی ابعاد ارتقا گردشگری الکترونیکی در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه مهر البرز.
- جعفری، وحید. (۱۳۹۶). تعیین اثرات فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رشد صنعت گردشگری شهرستان دلفان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. دانشگاه پیام نور مرکز کرمانشاه.
- چاکررضا، شیوا؛ میرزائی، روزبه و تبریزی، نازنین. (۱۳۹۸). نقش واقعیت مجازی در ایجاد حس حضور، تمایلات رفتاری و بازاریابی مقاصد گردشگری. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۰)، ۷۹-۹۴.
- خورشید دوست، علی محمد. (۱۳۸۸). کاربرد روش التذاذی (هدونیک) در برآورد ارتباط میان سطح خدمات، آلودگی و بهای مسکن در مناطق انتخابی تبریز. مجله‌ی محیط‌شناسی، ۳۵(۵۱)، ۹۲-۸۱.
- راجی، زهرا. (۱۴۰۰). مروری بر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه گردشگری مجازی در ایران. جغرافیا و روابط انسانی، ۴(۲)، ۱۸-۱.
- راودراد، اعظم و حاجی محمدی، علی. (۱۳۸۹). تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه‌ی روایت. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۳(۲)، ۸۱-۶۱.
- رمضان‌زاده لسبویی، مهدی. (۱۳۹۵). سنجش تعیین‌کننده‌های اصلی وفاداری در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای دهستان گیلجا، تنکابن). فصلنامه جغرافیا، ۱۴(۴۹)، ۷۹-۹۴.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۸۹). خدمات صنعت جهانگردی. اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد و امامی، علیرضا. (۱۳۹۲). شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان. مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۵(۱۷)، ۳۶-۲۱.
- زمانی، اکرم. (۱۳۹۲). بررسی اثرات گردشگری الکترونیک (*E-Tourism*) بر درآمد‌های بخش گردشگری در کشورهای منتخب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه اقتصاد. دانشکده اقتصاد و حسابداری. دانشگاه آزاد اسلامی- واحد تهران مرکزی.
- سلطانی، مرضیه. (۱۳۸۸). تحلیل فضایی نقش *ICT* در توسعه گردشگری الکترونیکی شهر اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه جغرافیا. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. دانشگاه اصفهان.
- شجاعی، مسلم. (۱۳۸۹). اولویت‌بندی شاخص‌های سطح‌بندی مقصدهای گردشگری استان مازندران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه گردشگری. دانشکده مدیریت و حسابداری. دانشگاه علامه طباطبایی.
- شهرتی، فریاد. (۱۳۸۷). تاریخچه فناوری ارتباطات و اطلاعات. ماهنامه عصر فاوا، ۴(۳۸)، ۶۷-۵۷.
- شهسواری، مهدی و ممیز، آیت‌اله. (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای پذیرش سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع سازمانی (مورد مطالعه: صنعت خودرو)، نشریه چشم‌انداز مدیریت صنعتی، ۲(۳)، ۱۲۵-۱۴۴.
- علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر و قنبرزاده، اشعری. (۱۳۹۴). سنجش حمایت ساکنین روستایی از توسعه‌ی گردشگری در روستاهای مناطق جنگلی و عوامل موثر بر آن. مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴(۱۵)، ۱۷۰-۱۸۸.

- فتح تبار فیروز جاه، اصغر. (۱۳۹۰). تحلیل سیاست‌های گردشگری استان مازندران از منظر مدل چارلز جونز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مطالعات ایران و سیاست‌گذاری عمومی. دانشکده حقوق و علوم سیاسی. دانشگاه تهران.
- کاظمیان، محسن؛ حبیبی، علیرضا و حبیبی، مرتضی. (۱۳۹۹). بررسی میزان تاثیر سهولت استفاده، سودمندی درک شده و تصویر اجتماعی استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتریان و تمایل مشتریان به استفاده (مورد مطالعه: استفاده کنندگان موبایل بانک تجارت). فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت حسابداری، ۲(۲۸)، ۱-۲۰.
- موسوی، رقیه. (۱۳۹۵). تحلیل ریسک‌های درک شده گردشگری در نواحی مقصد با تأکید بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: غرب استان مازندران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه گردشگری. دانشکده علوم انسانی و اجتماعی. دانشگاه مازندران.
- میرزاخانی، فهیمه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت درک شده و تجربه ی برند بر وفاداری به برند، با در نظر گرفتن نقش میانجی احساس لذت جویانه (مورد مطالعه مصرف کنندگان لوازم خانگی ال جی در شهر همدان). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور.
- نام آور، سمانه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مستقیم و غیر مستقیم انگیزه‌ها و ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده باور بر قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه خریداران ماهیان زبیتی شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی.
- هوشنگی، محسن؛ الهی، سید مجید؛ امین افشار، زهرا و صدوق، سید محمود. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی و سبک رهبری بر پذیرش تکنولوژی و مدیریت دانش (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی استان قزوین)، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۳(۳)، ۷۳۹-۷۶۲.

References

- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). "Explain The Intention To Use Smartphones For Mobile Shopping". *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 22, 16-23.
- Allard, T., Babin, B.J., & Chebat, J.C. (2009). When Income Matters: Customers Evaluation of Shopping Malls' Hedonic and Utilitarian Orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 40-49.
- Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74(3), 586-612.
- Cho, Y. H. (2002). *Exploring Web-based virtual tour experience: The effects of telepresence on destination image*. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI NO. 3044071).
- Collins, S. (2019). *The effect of virtual reality on destination image: A case study of education abroad programs*. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI NO. 13813474).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer behavior*, 2nd ed. Chichester: Wiley.
- Fan, X., Jiang, X., & Deng, N. (2022). *Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience*. 91, 104534.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- IATA. (2021). Air Passenger Market Analysis, Outlook for the global airline industry. Available From: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-industry-economic-performance—april-2021—report/>
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236–249. doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Bonn, M. (2017). Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. *International Journal of Information Management*, 37(5), 484-496.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus organism response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89.
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). “Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea”. *Psychology & Marketing*, 26(7), 669–687.
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, A. (2016). Hedonic motivations in online consumption behavior. *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121-151.
- McLean, G., & Barhorst, J. B. (2021). Living the experience before you go... but did it meet expectations? The role of virtual reality during hotel bookings. *Journal of Travel Research*, 1–19.
- McLean, G., AlYahya, M., Barhorst, J., & Osei-Frimpong, K. (2023). Examining the influence of virtual reality tourism on consumers' subjective wellbeing. *Tourism Management Perspectives*. 46, 1-11.
- San-Martín, S., Jimenez, N., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). Tourism value VS barriers to booking trips online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101- 957.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of self. *Psychology and Marketing*, 27(6), 623_638.
- Singleton, P. A. (2019). Validating the Satisfaction with Travel Scale as a measure of hedonic subjective well-being for commuting in a U.S. city. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 60, 399-414.
- Stainton, H. (2020). Virtual Tourism explained: What, why and where. Available From:
- Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2022). Digitalization and sustainability: Virtual reality tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 243–257.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivation on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Journal Of Technovation*, 27, 774-787.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Vincent, S. L., & Li, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis. *Information & Management*. 42, 373-386.
- Wang, Y., So, K. K. F., & Sparks, B. A. (2017). Technology readiness and customer satisfaction with travel technologies: A cross-country investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 563–577.
- Wang, Y., Yu-Min, L., Hsin, H., & Tang, T.I. (2016). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.
- Weijo, H., Hietanen, J., & Mattila, P. (2014). New insights into online consumption communities and netnography. *Journal of Business Research*, 67, 2072_2078.
- Xiang, Z. (2017). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147-150.

- Yoon, S. J. (2014). Does social capital affect SNS usage? A look at the roles of subjective well-being and social identity. *Computers in Human Behavior*, 41, 295–303.
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An examination of the effects of Motivation and Satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1) 45-56.
- Zhou, M., & Zhang, X. (2019). Online social networking and subjective wellbeing: Mediating effects of envy and fatigue. *Computers & Education*, 140, 103598.