

استفاده از فناوری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کووید ۱۹ در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: موزه ایران باستان)^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۰۱ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۰۶

یزدان شیرمحمدی^{*۱} عباس کیانی^۲

۱- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- کارشناس ارشد، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده:

تحقیق حاضر با هدف بررسی استفاده از فناوری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کووید ۱۹ در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: موزه ایران باستان) انجام شد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت و روش توصیفی-همبستگی و از شاخه‌ی میدانی بود. جامعه آماری این پژوهش کلیه افراد گردشگر سایت مجازی موزه ایران باستان می‌باشد که تعداد آنها جز جوامع نامحدود بود. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۳۸۴ نفر از جامعه آماری به عنوان نمونه انتخاب شدند که از این تعداد ۳۷۹ نفر به پرسشنامه‌ها به درستی پاسخ دادند. اطلاعات و داده‌ها به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شدند. به منظور نمره‌گذاری پرسشنامه برای هر گزینه طیف پنج تایی لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) در نظر گرفته شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه‌ها آلفای کرونباخ محاسبه گردید که حاکی از پایایی مطلوب پرسشنامه‌ها بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS ویراست ۲۴ و در بخش استنباطی از معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS3 استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیرهای پاسخ عاطفی و پاسخ شناختی و دلبستگی به گردشگری واقعیت مجازی در موزه ایران باستان در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹، تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: تجربه ناب، قصد بازدید، پاسخ شناختی، پاسخ عاطفی، دلبستگی به واقعیت مجازی، کوئید ۱۹.

مقدمه

گردشگری به‌عنوان پدیده‌ای چندبعدی و فرابخشی از عناصر و اجزایی تشکیل شده است که ارتباطات متقابل و چند سویه آنها در قالب یک سیستم یکپارچه، قابل درک و شناخت است. از این رو، صنعت گردشگری از اهمیت زیادی در جذب سرمایه برای کشورها برخوردار است (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۷، ۵۸). از طرف دیگر، بازار رقابتی گردشگری مدیران و سازمان‌های بازاریابی مقاصد را وادار به استفاده از راه‌های نوآورانه در جذب گردشگران و تأثیرگذاری مثبت بر تمایلات و واکنش‌های رفتاری آنها کرده است (پایک و پیج^۱، ۲۰۱۴، ۲۰۸)، به گونه‌ای که به کارگیری تکنولوژی‌های مدرن در بازاریابی مقاصد گردشگری امری حیاتی شده است (لی و همکاران^۲، ۲۰۱۷، ۹۷). بنابراین، صنعت گردشگری با رسانه‌ها و فناوری اطلاعات و ارتباطات جهانی پیوند خورده است، به گونه‌ای که امروزه پیشروی فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری موجب شده است تا گردشگری یکی از صنایعی تلقی شود که رشدش مرهون نوآوری و خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌باشد (همان). این مهم به اندازه‌ای اهمیت دارد که سازمان جهانی گردشگری معتقد است در آینده‌ای بسیار نزدیک، کشورهای فاقد زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات عملاً از چرخه رقابت‌های جهانی و منطقه‌ای گردشگری حذف خواهند شد (معمارزاده و همکاران، ۱۳۹۱، ۶). واقعیت مجازی یکی از نوآوری‌ها در زمینه تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در صنعت گردشگری است که از پتانسیل تغییر در عادات زندگی مردم، گونه‌های مختلف تجارت و استراتژی‌ها برخوردار می‌باشد (رینودی و همکاران^۳، ۲۰۱۷، ۵۶). واقعیت مجازی از اواخر دهه ۱۹۶۰ مطرح شد اما به تازگی به واسطه توسعه و پیشرفت در ابزارهای اجرای آن به وارد قلمرو تجارب روزانه نیز گردیده است (توسیادیا و همکاران^۴، ۲۰۱۷، ۲۳۱). واقعیت مجازی دامنه کاربرد وسیعی دارد و در زمینه‌های آموزش، سرگرمی و رسانه، سلامتی، معماری، تجارت، تحقیقات و گردشگری مورد استفاده قرار گرفته است (کوان و کترون^۵، ۲۰۱۹، ۴۸۸). فناوری نوین واقعیت مجازی با ایجاد محیطی چند حسی می‌تواند فرصت پیش‌تجربه مقصد را برای گردشگر بالقوه فراهم آورد (نویهوفر و همکاران^۶، ۲۰۱۲؛ بنکندورف و همکاران^۷، ۲۰۱۴، به نقل از فلاویان و همکاران^۸، ۲۰۱۹، ۵۴۷). اهمیت واقعیت مجازی به عنوان یکی از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین در صنعت گردشگری از آن جهت مطرح است که نوآوری‌های حاصل شده اخیر درخصوص پایگاه‌ها، لوازم و ابزار تولید محتوا در عرصه واقعیت مجازی شرایطی را فراهم آورده‌اند تا واقعیت مجازی از حالت یک فناوری خاص‌پسند که در میان طرفداران بازی بسیار مورد توجه قرار گرفته است، وارد قلمرو تجربه‌های روزمره گردد (توسیادیا و همکاران^۹، ۲۰۱۸، ۶۸). واقعیت مجازی نوعی فناوری توانمندساز حسگری به شمار می‌آید که یکپارچه‌سازی داده‌های حسی برای تقویت تجربه‌های دیجیتال چند حسی را تسهیل می‌کند (فلاویان و همکاران، ۲۰۱۹، ۵۴۹). پیشرفت‌های خیره‌کننده در عرصه فناوری غوطه‌وری و به تازگی واکنش‌های جهانی به

¹ Pike & Page

² Li, & Robinson & Oriade

³ Rainoldi, R. Driescher, V. Lisnevskaya, A. Zvereva, D. Stavinska, A. Relota

⁴ Tussyadiah I.P. Wang D. Jia

⁵ Cowon & Ketron

⁶ Neuhofer & Buhalis & Ladkin

⁷ Benckendorff & Sheldon & Fesenmaier

⁸ Flavián, Sánchez, & Orús

⁹ Tussyadiah & Wang & Jia

بحران عالم‌گیر کرونا، موجب شتاب یافتن گسترش کاربردهای واقعیت مجازی در صنعت گردشگری شده است (کووک و کوه^۱، ۲۰۲۰، ۳).

واقعیت مجازی نقشی کلیدی در تجربه و رفتار گردشگر را ایفا می‌کند، مثلاً تجربیات و رفتارهایی در قالب سفرهای بین سیاره‌ای، سفر به دنیاهای خیالی، رویدادهای ورزشی و پارک‌های موضوعی بزرگ (دواییلی^۲، ۱۹۹۹، ۴۳). انسان‌ها با بهره‌گیری از گردشگری واقعیت مجازی و اپلیکیشن‌ها (برنامه‌های کاربردی) و لوازم قابل نصب آن می‌توانند به هر کجا سفر کنند (استانلی^۳، ۲۰۱۷، به نقل از توسیادیا و همکاران، ۲۰۱۸، ۶۸). از زمان انجام نخستین تحقیقات در خصوص گردشگری واقعیت مجازی در سال ۱۹۹۵، پژوهشگران به مزایایی که واقعیت مجازی برای تکنیک‌های بازاریابی عرضه می‌کند علاقمند شده‌اند (هابسون و ویلیامز^۴، ۱۹۹۵، ویلیامز و هابسون^۵، ۱۹۹۵، به نقل از دواییلی، ۱۹۹۹، ۴۳). برخی مطالعات راجع به گردشگری واقعیت مجازی به رفتارهای مصرف‌کننده از قبیل لذت بردن از محتوای واقعیت مجازی و انتخاب مقصد در اثر تصاویر نمایش شده از طریق واقعیت مجازی پرداخته‌اند (گوتنتاغ^۶، ۲۰۱۰، لی و اوه^۷، ۲۰۰۷، به نقل از توسیادیا و همکاران، ۲۰۱۸، ۶۸). در طول سالیان اخیر، اندیشمندان عرصه گردشگری به بررسی پذیرش فناوری واقعیت مجازی (هوانگ و همکاران^۸، ۲۰۱۳، هوانگ و همکاران، ۲۰۱۶) و همچنین تغییر نگرش‌ها در اثر بهره‌گیری از گردشگری واقعیت مجازی پرداخته‌اند (همان). اگرچه، فناوری واقعیت مجازی قابلیت و توانمندی‌اش به عنوان یک ابزار بازاریابی مفید را به اثبات رسانده است، اما به مطالعات نظری بیشتری در خصوص رفتار مصرف‌کننده در قالب واقعیت مجازی برای شناسایی عوامل برانگیزنده گردشگران بالقوه برای بازدید از مقاصد گردشگری نمایش شده در قالب واقعیت مجازی نیاز است. نتایج تحقیق حاضر می‌تواند به کلیه سازمان‌ها و ارگان‌ها و نهادهای فعال در زمینه گردشگری در راستای اتخاذ سیاست‌های مناسب در جهت بهره‌برداری حداکثری از فناوری واقعیت مجازی به منظور جذب گردشگر کمک شایانی بنماید.

با توجه به اهمیت واقعیت مجازی در صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع پرسود در کشور ما، در پژوهش حاضر به بررسی استفاده از فناوری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کووید ۱۹ در صنعت گردشگری پرداخته شده است. مرور ادبیات گذشته نشان می‌دهد که تعداد کمی از مطالعات به استفاده از فناوری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کووید ۱۹ در صنعت گردشگری و به‌ویژه موزه‌ها پرداخته‌اند. مورد مطالعه این پژوهش گردشگری واقعیت مجازی موزه ایران باستان در زمان شیوع اپیدمی کووید ۱۹ بوده است؛ بنابراین، در این پژوهش تلاش می‌شود به طور ویژه به بررسی ارتباط بین متغیرهای فوق پرداخته شود. همانطور که اشاره شد تاکنون در هیچ پژوهشی رفتار مصرف‌کننده از حیث تأثیر تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیرهای پاسخ عاطفی و پاسخ شناختی و دلبستگی به گردشگری واقعیت مجازی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته که این موضوع نوآوری تحقیق حاضر است. در همین راستا، رابطه

¹ Kwok & Koh

² Dewailly

³ Stanley

⁴ Hobson & Williams

⁵ Williams & Hobson

⁶ Guttentag

⁷ Lee and Oh

⁸ Huang & Backman & Backman, & Moore

بین محرک‌های رفتار مصرف‌کننده از لحاظ تأثیر تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیرهای پاسخ عاطفی و پاسخ شناختی و دل‌بستگی به واقعیت مجازی در این حوزه با استفاده از روش‌های معادلات ساختاری بررسی خواهد شد.

مبانی نظری

واقعیت مجازی: یکی از تعاریف رایج در زمینه واقعیت مجازی عبارت است از اینکه یک رابط بین انسان و کامپیوتر بوده و در قالب آن رایانه و دستگاه‌های یک محیط حسی ایجاد می‌کنند که به طور پویا از طریق عمل فرد کنترل می‌شود، به گونه‌ای که محیط مجازی برای شرکت‌کننده واقعی به نظر می‌رسد (هوران^۱، ۲۰۰۷، به نقل از چیگوزی^۲، ۲۰۲۰، ۳). واقعیت مجازی دنیای مجازی سه‌بعدی محسوب می‌شود که از سوی خود کاربر ایجاد می‌گردد و پیچیدگی فراوانی در آن دیده می‌شود (سوهیون آن و همکاران^۳، ۲۰۲۱، ۲). به طور کل، واقعیت مجازی نظام‌هایی را به تصویر می‌کشد که تجربه‌های ملموس را به ارمغان می‌آورند (بک و همکاران^۴، ۲۰۱۹، ۷). با این وجود، از آن برای اشاره به خود تجربه یا برای شکل‌گیری ارتباطاتی همانند ارتباطات زبانی استفاده می‌شود (پوجول^۵، ۲۰۰۴، ۳). در فضای مجازی، تمام تجارب انسانی در برخورد با محیط قابل شبیه‌سازی است؛ به همین جهت، این فناوری که نهایت توسعه و پیشرفت فناوری اطلاعات در محیط و فضای سه‌بعدی مبتنی بر دانش است، واقعیت مجازی نامگذاری شده است (زارعی، ۲، ۱۳۹۶). واقعیت مجازی یا واقعیت مصنوعی یا فضای سایبر^۶ در حقیقت یک تجربه احساسی کامپیوتری است (مشایخ فریدنی، ۲۹، ۱۳۷۱)، تجربه‌ای گاه چنان واقعی و مجذوب‌کننده که تجربه‌کننده را به کلی دچار اشتباه می‌سازد (همان). در واقع گردشگران علاقه دارند، برای مقاصد گردشگری شخصیت انسانی تجسم نمایند و ویژگی‌های انسانی را به مقاصد گردشگری منتسب کنند (شیرمحمدی و همکاران، الف، ۱۳۹۹).

واقعیت مجازی در گردشگری: گردشگری مجازی نوعی فعالیت مبتنی بر فناوریهای نوین در امتداد ساختار و روشهای سنتی گردشگری است و در چارچوب آن توجه به محدودیتهای مکانی، زمانی، مالی، فرهنگی و زیست محیطی، تقاضا برای راه‌های جدید گردشگری که به افراد اجازه تجربه غیرمستقیم (مجازی) گردشگری را می‌دهد، به وجود آمده که این راه‌ها به واسطه حضور در محیط‌های مجازی توسط فناوری حقیقت مجازی قابل درک هستند (چانگ و چو^۷، ۲۰۰۷، ۳۷۶). اپلیکیشن‌های واقعیت مجازی که مقصدهای گردشگری را در یک دنیای واقعی به تصویر می‌کشند تحت عنوان گردشگری واقعیت مجازی اطلاق شده‌اند (کیم و همکاران^۸، ۲۰۲۰، ۷۱). واقعیت مجازی بیش از پیش در عرصه گردشگری به منظور مشارکت دادن مصرف‌کنندگان، بازاریابان و دست‌اندرکاران فروش خدمات و محصولات گردشگری کاربرد یافته است (زنگ و همکاران^۹، ۲۰۲۰، ۳). یکی از مهمترین تحولات در عرصه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی که انتظار

¹ Horan

² Chigozie

³ Sohyun An & Choi & Lee

⁴ Beck & Egger & Rainoldi

⁵ Pujol

⁶ Cyberspace

⁷ Chang & Chou

⁸ Kim & Lee & Jung

⁹ Zeng & Cao & Lin & Xiao

می‌رود تأثیرات شگرفی بر صنعت گردشگری داشته باشد واقعیت مجازی است (پستک و ساروان^۱، ۲۰۲۰، ۴). جایگاه واقعیت مجازی در بازاریابی گردشگری اثبات شده است، به گونه‌ای که هدفش اطلاع‌رسانی در خصوص ویژگی‌های ناملموس محصولی است که دارای خاصیت تجربی فراوان است (هیون و اوکیفه^۲، ۲۰۱۲، ۳۳).

موزه‌های مجازی: اولین تعریف در مورد "موزه مجازی" تعریف ساده و شامل وب سایت یک موزه فیزیکی بود (دائرةالمعارف بریتانیکا^۳، به نقل از ایوارسون^۴، ۲۰۰۹، ۱۱). از موزه مجازی غالباً به عنوان موزه‌ای بدون دیوار یاد می‌شود (شوآینز^۵، ۱۹۹۸، ۱۹۱). همان گونه که موزه فیزیکی صرفاً یک انبار فیزیکی یا مخزن مصنوعاتی که برای دسترسی کارآمدتر به آن مصنوعات سازمان یافته است محسوب نمی‌شود، موزه مجازی نیز صرفاً یک پایگاه داده شامل تصاویر دیجیتالی شده که به نرم‌افزار قدرتمند بازاریابی اطلاعات پیوند دارند، تلقی نمی‌گردد (رایوارد و همکاران^۶، ۱۹۹۹، ۳۹). یکی از مهمترین ویژگیهای موزه مجازی "قابلیت دسترسی" است (کاژمارک^۷، ۲۰۰۸، ۲). موزه‌ها و نمایشگاه‌های مجازی در حال تبدیل شدن به روشی متداول در قلمرو موزه داری هستند تا بتوانند خودشان، مجموعه‌هایشان و اطلاعاتشان را به صورت آنلاین در یک محیط پویا و در دسترس ارائه دهند (ایوارسون^۸، ۲۰۰۹، ۴). بسیاری از موزه‌ها، موزه‌های مجازی را گام جدیدی برای بازاریابی خود تلقی کرده‌اند و اقدام به قرار دادن موزه‌های خود در نقشه فضای مجازی نموده‌اند (همان).

نظریه محرک - ارگانسیم - پاسخ (SOR): بر اساس نظریه محرک - ارگانسیم - پاسخ^۹، افراد عموماً نسبت به محیط‌های پیرامون خود به دو شیوه زیر واکنش نشان می‌دهند: رفتارهای رویکردی شامل کنش‌ها و اقدامات مثبت از قبیل اشتیاق برای اکتشاف، ماندن، وابسته شدن یا عمل کردن، در حالی که رفتارهای گریز شامل مخالفت، از قبیل گرایش به عدم انجام کنش مثبت را در بر می‌گیرند (محرابیان و راسل^{۱۰}، ۱۹۷۴، به نقل از کیم و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۰، ۷۲). نظریه SOR ویژگی‌ها و صفات هیجانی یا ابرازکننده هیجانات نسبت به محیط‌های پیرامون که تحت عنوان محرک‌های زیبا شناختی تلقی می‌گردند را مورد تأکید قرار می‌دهد (وولویل^{۱۲}، ۱۹۷۶، ۳۹). مدل محرابیان و راسل ریشه در تحقیقات روانشناسی محیطی دارد (چن و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۵، ۶۰). محرابیان و راسل (۱۹۷۴) به بررسی تأثیرات محرک‌های محیطی بر رفتارها و عواطف هیجانات افراد پرداختند (همان). آنها در تحقیقاتشان پیشنهاد نمودند که محرک‌های محیطی می‌توانند بر ارگانسیم‌ها تأثیر گذار باشند که به نوبه خود بر واکنش فرد اثر گذار خواهند بود (همان). در محیط‌های مصرف، محرک‌های محیطی شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌های جوی از قبیل روشنایی، دما، بو و

1 Pestek & Sarvan

2 Hyun & O'Keefe

3 Britannica Online Encyclopedia

4 Ivarsson

5 Schweibenz

6 Rayward & Twidale & Michael

7 Kaczmarek

8 Ivarsson

9 Stimulus-Organism-Response

10 Mehrabian & Russell

11 Kim & Lee & Jung

12 Wohlwill

13 Chen & Peng & Hung

رنگ می‌گردند (همان). در مواجهه با این‌گونه محرک‌ها، عواطف و هیجانات افراد از قبیل حس لذت، برانگیختگی و چیرگی تحت تأثیر قرار خواهند گرفت (محرابیان و راسل ۱۹۷۴، به نقل از چن و همکاران، ۲۰۱۵، ۶۱).

پاسخ شناختی: پاسخ شناختی را می‌توان تحت عنوان باورهای افراد نسبت به یک مکان و باورهایشان راجع به مردمان و محصولات مشاهده شده در آن مکان تعریف نمود (کیم و همکاران^۱، ۲۰۲۰، ۷۳). شناخت به کنش یا فرایند ذهنی برای کسب دانش و ادراک از طریق تفکر، تجربه و حواس اطلاق می‌شود (ژانگ^۲، ۲۰۱۹، ۳). شناخت دربرگیرنده ابعاد بسیاری از کارکردها و فرایندهای فکری از قبیل توجه، تبلور (شکل‌گیری) دانش، حافظه و حافظه فعال، قضاوت و ارزیابی، استدلال و محاسبه، حل مسئله و تصمیم‌گیری، تفاهم و ادراک و تولید زبانی است (همان). از دیرباز، هیجانات به عنوان فرایند شناختی تلقی نمی‌شدند، اما امروزه تحقیقاتی در دست انجام هستند که روانشناسی شناخت هیجانات را مورد بررسی قرار می‌دهند (همان).

پاسخ عاطفی: پاسخ عاطفی شامل احساسات، عواطف، خلق و خوی و ارزیابی‌ها است (سیمون^۳، ۱۹۸۲، به نقل از گوتیرز و سیوا^۴، ۲۰۱۶، ۱۳۱). هیجان یک حالت عاطفی شدید و در عین حال نسبتاً کوتاه‌مدت می‌باشد (خالد^۵، ۲۰۰۶، ۴۱۲). لذت دارای ارتباط تنگاتنگ با عاطفه است (همان). لذا از چهارگانه عبارتند از لذت جسمی، لذت اجتماعی، لذت روانی و لذت ایدئولوژیکی (همان). از طرف دیگر، احساس بخشی از عاطفه است و به‌عنوان پاسخی تعریف می‌شود که ممکن است نتیجه مثبت یا منفی حاصل از تجربه چیزی باشد و بر عملکرد بدن انسان تأثیر بگذارد (آرنولد^۶، ۱۹۶۰، ۱۱۸)؛ بنابراین، عاطفه یک حالت ذهنی است که از درون بدن ناشی می‌شود، برای چند لحظه ادامه می‌یابد و اثری از خود برجای می‌گذارد که اقدامات بعدی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (سور^۷، ۲۰۱۵، ۱۶). چنین پاسخ‌هایی از تجربیات، انگیزه‌ها و دانش قبلی در مورد هدف مورد نظر خلق می‌شوند (همان). چنین عوامل درونی با عوامل بیرونی مانند پیچیدگی، آشنایی و ملموس بودن، تازگی توام می‌گردند (همان). در چنین حالت ذهنی، وقتی شخص تصمیمی می‌گیرد همواره برآمده از مکانیسم شناختی نیست، بلکه پاسخ عاطفی نامیده می‌شود (همان).

تجربه ناب: "اصالت (ناب بودن)"^۸ تحت عنوان برداشت شخصی مصرف‌کننده جدید شامل پیش ادراک‌ها در خصوص ناب (اصیل) بودن تجربه‌ها، خدمات یا محصولات جدید، واقعی، اصیل، استثنایی و بی‌همتا تعریف شده است (ژیل‌مور و پاین^۹، ۲۰۰۷، به نقل از کیم و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰، ۷۳). به زبان دقیق‌تر، اصالت به چیزی اشاره دارد که دارای ویژگی اصل بودن و تازگی است، نه آنکه در چهارچوب اشیاء فیزیکی تقلب (جعلی) باشد (کوهن^{۱۱}، ۱۹۸۸، ۳۷۵). اصالت به عنوان یک سبک پسامدرن در ارتباط با مفهوم اصالت

1. Kim & Lee & Jung

2. Zhang

3. Simon

4. Gutierrez & Seva

5. Khalid

6. Arnold

7. Sur

8. authenticity

9. Gilmore & Pine

10. Kim & Lee & Jung

11. Cohen

وجودی می‌باشد که تحت عنوان حالت وجودی حاصل شده از طریق گردشگری تعریف می‌گردد (وانگ^۱، ۱۹۹۹، ۳۵۹). تجربه ناب عامل کلیدی در شرایط مطلوب برای رقابت در صنایع خدماتی است (ژیللمور و پاین^۲، ۲۰۰۷، به نقل از کیم و همکاران^۳، ۲۰۲۰، ۷۳). مصرف‌کنندگان اقدام به خرید تجربه‌ها، خدمات یا محصولات بر اساس واشناختی (تشخیص) خود از اصالت (ناب بودن) محصولات می‌کنند (همان). علاوه بر آن، مصرف‌کنندگان به دنبال تجربه‌های گریز هستند که به آن‌ها امکان می‌دهند تا به طور کامل فرآیند غوطه‌وری را تجربه کنند (پاین و ژیللمور^۴، ۲۰۱۵، به نقل از کیم و همکاران^۵، ۲۰۲۰، ۷۳).

درگیری هیجانی: درگیری هیجانی بدین معناست که یک فرد تا چه حد درگیر یک رفتار هیجانی می‌شود (هولسپل و وو^۶، ۲۰۰۷، ۸۷). درگیری هیجانی گردشگر با ادراک مکان به عنوان بخشی از میراث شخصی که بر تجربه بازدیدکننده تأثیر می‌گذارد، ارتباط دارد (پوریا و همکاران^۷، ۲۰۰۳، ۲۳۹). درگیری هیجانی نقش مهمی در رابطه بین انگیزه کلی بازدید و تجربه گردشگر دارد (پوریا و همکاران^۸، ۲۰۰۶، ۱۶۵). برای گردشگرانی که از نظر هیجانی درگیر می‌شوند، می‌توان از یک تور مجازی در محل برای برقراری ارتباط با فضای شهر و آماده کردن آنها برای تجربه پیش‌بینی شده استفاده کرد (همان). بعد "درگیری هیجانی" می‌تواند به پژوهشگران کمک کند تا دریابند که چرا فرد به دنبال تعامل با دنیای مجازی است (هولسپل و وو^۹، ۲۰۰۷، ۸۷). درگیری هیجانی که ریشه در نظریه "مصرف لذت‌جویانه" دارد یکی از عوامل کلیدی در درک تجربه کاربر در قالب سرگرمی‌های دنیاهای مجازی است (سعید و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۹، ۱۰۳).

حس جریان: مفهوم جریان برای درک تجربه گردشگری اهمیت دارد زیرا مسافران سعی می‌کنند نیازهایشان در ارتباط با تجربه بهینه را با فعالیت‌های مناسب گردشگری مطابقت دهند (جونز و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۰، ۲۵۱). گردشگران از نظر ذهنی درگیر گردشگری می‌شوند تا پاداش‌های تجربی را به دست آورند (چیکسنت میهالی^{۱۲}، ۲۰۰۰، ۳۸۱). مفهوم جریان فرصتی را برای بررسی اوج تجربیات گردشگر بصری^{۱۳} فراهم می‌آورد (فیلیپ^{۱۴}، ۲۰۰۷، ۳). جریان مفهوم مهمی برای تحقیقات گردشگری است (ریچی و هودسون^{۱۵}، ۲۰۰۹، ۱۱۴). جریان شاخص قابل توجهی در درک تجربیات مجازی در دنیاهای مجازی با فناوری غوطه‌وری است (فایولا و اسمیسلاوا^{۱۶}، ۲۰۰۹، ۵۷۶). ساختار جریان می‌تواند به بهبود درک تجربه مجازی فرد در دنیای مجازی کمک کند (هوک و همکاران^{۱۷}، ۲۰۰۹، ۴).

-
1. Wang
 2. Gilmore and Pine
 3. Kim & Lee & Jung
 4. Pine & Gilmore
 5. Kim & Lee & Jung
 6. Holsapple & Wu
 7. Poria & Butler & Airey
 8. Poria & Reichel & Biran
 9. Hoosapple & Wu
 10. Saeed & Yang & Sinnappan
 11. Jones & Hollenhorst & Pema
 12. Csikszentmihalyi
 13. visual tourist
 14. Filep
 15. Ritchie & Hudson
 16. Faiola & Smyslova
 17. Hooker & Wasko & Paradise

دلبستگی گردشگر به گردشگری واقعیت مجازی: در دنیای مجازی، دلبستگی آواتار^۱ در بازی‌ها نمود بارز هویت‌یابی و خود انگاره بوده و در نتیجه می‌تواند اهمیت و معناداری اخلاقی همانند دلبستگی‌های دنیای واقعی را داشته باشد (وولفندال^۲، ۲۰۰۷، ۱۱۳). در بازی‌های واقعیت افزوده مستقر در مکان (مانند POKEMON-GO)، رضایتمندی از بازی کردن و روابط اجتماعی شکل گرفته در طول بازی می‌توانند پیش‌بینی‌کننده دلبستگی به مکان باشند (کیم و همکاران^۳، ۲۰۲۰، ۸۴). افزون بر آن، روابط میان رضایتمندی از بازی، روابط اجتماعی و دلبستگی به مکان منبعت از ارزیابی یک مکان به عنوان محلی هیجان برانگیز شدنی می‌باشد (اولسکی و ونوک^۴، ۲۰۱۷، ۴). واقعیت مجازی را می‌توان به عنوان یک تجربه شبیه‌سازی شده در قالب یک محیط مبتنی بر رایانه، تعریف کرد که می‌تواند احساس تجربه واقعی را بیافریند (جی لیولی و همکاران^۵، ۲۰۱۷، ۳). کاربران به شرکت‌کنندگان فعال تبدیل شده و با موقعیت‌های مجازی و سایر عوامل مجازی در تعامل بوده، تجربه را می‌بینند، می‌شنوند و احساس می‌کنند، گویی در دنیای واقعی عمل می‌کنند (شاپیرو^۶، ۲۰۰۷، ۳۳۹).

قصد بازدید در گردشگری واقعیت مجازی: انتخاب مقصد سفر اغلب به معانی هیجانانی بستگی دارد که گردشگران به آن مقصد نسبت می‌دهند (غوش و سارکار^۷، ۲۰۱۶، ۲۸). هیجانان باعث می‌شوند مقصدها برای گردشگران ارزش ویژه بیابند (همان). به عنوان مثال، گردشگران وقتی هیجانان نوستالژیک نسبت به یک مقصد تاریخی را احساس نمایند مجدداً از آنجا بازدید خواهند کرد (همان). رسانه‌ها نقش اساسی در رساندن معنای هیجانان مکان‌ها به مخاطبان ایفا کرده‌اند (ریچی چاینووات و راتانا فیناچای^۸، ۲۰۱۵، ۱۳۸). اپلیکیشن‌های تلفن همراه و اینترنت انقلابی را در رابطه بین سازمان‌های جهانگردی و مصرف‌کنندگان از طریق دیجیتال سازی تعاملشان به وجود آورده‌اند (بوآلیس^۹، ۲۰۰۳، ۴۸). فناوری واقعیت مجازی می‌تواند جایگزین بسیاری از سفرهای تجاری گردد (هابسون و ویلیامز^{۱۰}، ۱۹۹۵، ۴۲۶). یافته‌های تحقیقات حاکی از آن بوده است که این حس حضور بر حالت هیجانی و نیت رفتاری آتی گردشگران تأثیر خواهند گذاشت (راواجا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۶، ۳۴۸). به عنوان مثال، چندین مطالعه در زمینه گردشگری نشان داده‌اند که علاقه‌مندان به مقصد بالقوه که از VR استفاده کرده بودند علاقه بیشتری به بازدید از مقصد را نشان دادند (حسن و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۸، ۴۹). ما باید گردشگری واقعیت مجازی را به عنوان ابزاری قدرتمند جهت غلبه کردن بر محدودیت‌های ملموس فیزیکی گردشگری در نظر بگیریم، زیرا مصرف‌کنندگان فرصت دارند تا قبل از بازدید از جاذبه‌های گردشگری یا مقصد، آنها را تجربه کنند (توسیادیا و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۸، ۱۴۴). علاوه بر آن، تجربه بازدیدکننده از جاذبه‌ها یا مقصدهایی که به طور مجازی طراحی شده‌اند، می‌تواند با ارائه تجربه‌ای

1. AVATAR

2. Wolfendale

3. Kim & Lee & Jung

4. Oleksy & Wnuk

5. Giglioli & Pravetton, Sutil & Parra &

6. Shapiro

7. Ghosh & Sarkar

8. Rittichainuwat, & Rattanaphinanchai

9. Buhalis

10. Hobson & Williams

11. Ravaja & Saari, Turpeinen & Laarni & Salminen & Kivikangas

12. Hassan & Ekiz & Dadwal, Lancaster

13. Tussyadiah & Wang & Jung & tom Dieck

قبل از بازدید از جاذبه‌های گردشگری یا تقویت تجربه قبلی گردشگری بازدیدکنندگان باعث بازدیدهای فیزیکی شود (کیم وهال^۱، ۲۰۱۹، ۲۳۹).

پیشینه پژوهش

مطالعات مختلفی متغیرهای این تحقیق را مورد بررسی قرار داده‌اند که در این بخش به شماری از آنها اشاره خواهد شد، جعفری و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود رفتار مصرف‌کننده را در خدمات گردشگری الکترونیک بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش مشخص کرد که ایجاد انگیزه سفر و جست‌وجوی اطلاعات به طور غیرمستقیم و با واسطه کیفیت خدمات، می‌تواند رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک را تحت تأثیر قرار دهد. اسلامی‌هشجین (۱۳۹۶) به بررسی چگونگی تأثیر واقعیت مجازی بر هرم ارزش ویژه برند در هتل آرمان پرداخت و دریافت که واقعیت مجازی توانسته است به خوبی واقعیت‌های موجود در هتل را منتقل کند و تأثیر قابل توجهی بر موفقیت برند هتل داشته باشد. فلاح‌تفتی و همکاران (۱۳۹۷) به استفاده از تکنیک‌های واقعیت مجازی در توسعه گردشگری مجازی اشاره کرده‌اند که از این طریق فرد قادر است از مکان‌های مختلف از قبیل موزه، مناظر طبیعی و آثار باستانی دور از دسترس، به‌طور مجازی دیدار کند. شیرمحمدی و همکاران (ب، ۱۳۹۹) به بررسی و تحلیل تأثیر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی با استفاده از تئوری "سیستم انگیزشی لذت" پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که سهولت درک شده، سودمندی درک شده و لذت درک شده بر رضایت از زندگی، کیفیت زندگی، شادکامی و سلامت روان به‌واسطه غرقگی، تأثیر مثبت و معناداری دارند.

کیم^۲ و همکاران (۲۰۲۰ ب) در پژوهش خود به بررسی رفتار مصرف‌کننده در گردشگری واقعیت مجازی با استفاده از مدل تعمیم‌یافته محرک-ارگانیسم-پاسخ پرداخته‌اند. نتایج به‌دست آمده این تحقیق حاکی از تأثیرات چشمگیر تجربه ناب بر پاسخ‌های شناختی و عاطفی بوده است و این دلالت بر اهمیت تجربه ناب در گردشگری واقعیت مجازی دارد. ون و لیونگ^۳ (۲۰۲۱) به بررسی تأثیرات تورهای مجازی شراب بر تجربه حسگری شراب در میان مصرف‌کنندگان جوان و رفتارهای خرید آن‌ها پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که تصاویر ویدئویی واقعیت مجازی در مقایسه با شیوه‌های سنتی تصاویر بیشتر منجر به افزایش قصد خرید و تمایل به پرداخت می‌شدند.

سو هیون آن و همکاران^۴ (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان "تجربه سفر مجازی و بازاریابی مقصد: اثرات کیفیت حسگری و اطلاعات بر حس جریان و قصد بازدید" را انجام دادند. این تحقیق به بررسی فرآیند روانشناختی که در قالب آن واقعیت مجازی حس جریان را برانگیخته و منتهی به رضایتمندی کاربر و قصد بازدید می‌گردد پرداخت. تنها حس حضور از راه دور و توجه متمرکز به شکل مثبت منجر به رضایتمندی بالایی شدند. تأثیر حس حضور از راه دور قویتر از توجه متمرکز بود. اثر تحریف زمانی بر رضایتمندی معنادار نبود. رضایتمندی از تجربه گردشگری واقعیت مجازی نیز به شکل مثبت منجر به بازدید از مقصد اصلی سفر واقعیت مجازی شد.

¹. Kim & Hall

². Kim & Lee & Jung

³. Wen & Leung

⁴. Sohyun An & Choi & Lee

یانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۱) تحقیقی تحت عنوان "بررسی تأثیرات تور (گردشگری) مجازی ۳۶۰ درجه بر کاهش استرس روانشناختی ناشی از کووید ۱۹" را انجام دادند. در این تحقیق یک مدل چهارلایه‌ای تدوین شد تا بررسی شود که چگونه یک تور مجازی ۳۶۰ درجه می‌تواند استرس روانی افراد را در دوره بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ را از طریق دو نوع حضور (حس حضور و حضور از راه دور) و حالت‌های عاطفی-انگیزشی (لذت و درگیر شدن ذهنی) کاهش دهد. نتایج این تحقیق نشان داد که حس حضور از راه دور در مقایسه با حس حضور تأثیر بیشتری در ایجاد حالت‌های عاطفی-انگیزشی از نظر احساس حضور دارد. در میان عوامل بررسی شده، حس لذت بیشترین تأثیر را در رضایتمندی از تجربه تور مجازی ۳۶۰ درجه و کاهش استرس داشته است: درگیر شدن ذهنی واسطه تأثیر حس حضور از راه دور بر رضایتمندی از تجربه تور مجازی ۳۶۰ درجه بود. همچنین، این تحقیق با تمایزبخشی مفاهیم "حس حضور" و "حس حضور از راه دور" و همچنین تبیین سازوکارهایی که فناوری واقعیت مجازی با کمک آنها بر بهزیستی روانشناختی افراد تأثیر می‌گذارد، بر غنای ادبیات تحقیقات واقعیت مجازی افزود.

فلاویان و همکاران^۲ (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان "تأثیر رایحه بر تجربیات واقعیت مجازی: نقش همخوانی محتوا-عطر" را انجام دادند. هدف از این تحقیق تجزیه و تحلیل چگونگی تأثیرگذاری افزودن عطر و بو به محیط واقعیت مجازی بر تجربه‌های دیجیتالی در محیط‌های خدماتی (گردشگری) بود. نتایج حاصل از یک تحقیق آزمایشگاهی تأیید کرد که دستگاه‌های واقعیت مجازی، همراه با رایحه‌های دلپذیر و متناسب محیط موجب تقویت برانگیختگی حواس می‌گردند که به طور مستقیم (و غیرمستقیم از طریق تسهیل خیال‌پردازی) بر واکنش‌های عاطفی و رفتاری فرد تأثیر می‌گذارند. این تجارب چندحسی غنی شده پیوند بین تصاویر عاطفی و انگیزشی مقصدها را تقویت می‌کنند.

یونگ و همکاران^۳ (۲۰۲۱) تحقیقی تحت عنوان "دنیا زیر سایه واقعیت مجازی: تجربه با احساسات و حس حضور برای بازاریابی گردشگری" را انجام دادند. هدف از این تحقیق بررسی اثربخشی واقعیت مجازی-به‌عنوان یک ابزار بازاریابی گردشگری- از طریق حس حضور و احساسات (هیجان‌ات) - رابطه‌ای که در مطالعات روان‌شناسی سایبری پیشنهاد شده است، بود. یافته‌های این تحقیق نشان داد که فناوری واقعیت مجازی در برانگیختن پاسخ‌های احساسی مثبت به محرک‌ها به طور قابل توجهی مؤثرتر از رسانه‌های سنتی است. دستاوردهای نظری شامل پیشنهادهایی است مبنی بر آن که به دلیل اهمیت درگیر شدن ذهنی به عنوان یک عامل تعیین‌کننده برای حس حضور، واقعیت مجازی کاملاً تعاملی می‌تواند مؤثرتر از واقعیت مجازی ۳۶۰ درجه باشد. دستاوردهای مدیریتی شامل پیشنهاداتی است مبنی بر آن که در راستای تأثیرگذاری بر پاسخ عاطفی، بر مکانیک درگیر شدن ذهنی بیشتر از تقویت توانمندی‌های ملموس عکس‌ها در واقعیت مجازی، تمرکز شود.

لوریثرو و همکاران^۴ (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان "چگونه حس گریز منجر به قصد رفتاری در فروشگاه واقعیت مجازی با موسیقی پس زمینه می‌شود؟" را انجام دادند. این تحقیق با تعمیم بخشی مدل محرک، ارگانایسم، پاسخ محراییان- راسل به دنبال بررسی حس گریز به عنوان محرک و به کارگیری حس سرزندگی

¹. Yang & WaiLai & BinFan

². Flavián & Sánchez & Orús

³. Yung & Lattimore & Potter

⁴. Loureiro & Guerreiro & Japutra

و حس حضور از راه دور به عنوان ارگانسیم و همچنین بررسی نقش موسیقی ملایم در برابر موسیقی ضربی تند در پس زمینه واقعیت مجازی، در برانگیختن پاسخ‌های کاربر بود. نتایج این تحقیق نشان دادند که گریز، به عنوان تجربه، باعث تحریک حالت شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان می‌شود که لذت را افزایش می‌دهد. متعاقباً، احساس لذت مصرف‌کنندگان باعث حس سرزندگی و حس حضور در فروشگاه واقعیت مجازی می‌شود که بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت می‌گذارد. پیوند بین حس حضور و نیت رفتاری با اجرای موسیقی آرام در پس زمینه قویتر است. برعکس، هنگامی که مصرف‌کنندگان در فروشگاه مجازی به موسیقی تند گوش می‌دهند، پیوند بین انگیزندگی و لذت بیشتر است.

اسکاردا و همکاران^۱ (۲۰۲۱) تحقیقی تحت عنوان "واقعیت مجازی چگونه بر اهداف سفر تأثیر می‌گذارد: نقش تصویرسازی ذهنی و پیش‌بینی شادی" را انجام دادند. قرار گرفتن در معرض واقعیت مجازی منجر به افزایش سطح تصویرسازی ذهنی و پیش‌بینی شادی شد که به نوبه خود با نیت قویتر برای سفر و تصمیمات خرید همراه گردید. با این حال، تجربه قبلی مصرف‌کننده در ارتباط با مقصد تعدیل‌کننده اثرات واقعیت مجازی بر گزینه انتخابی وی بود.

برلو و همکاران^۲ (۲۰۲۱) تحقیقی تحت عنوان "برندها در بازی‌های واقعیت مجازی: فرآیندهای عاطفی دخیل در تجارب مصرف‌کننده با واسطه رایانه" را انجام دادند. در این تحقیق دو مکانیزم عاطفی که در کارکرد بازی‌های برنده شده واقعیت مجازی در محیط‌های HMD نقش ایفا می‌کنند بررسی شدند: (۱) جذابیت مجازی محصول و (۲) پاسخ هیجانی. نتایج نشان دادند که جذابیت محصول مجازی تأثیر برندها در بازی‌های واقعیت مجازی بر نگرش به برند را تقویت می‌کند. علاوه بر آن، برندها در بازی‌های واقعیت مجازی پاسخ‌های احساسی را برمی‌انگیزند که متعاقباً باعث ایجاد نگرش و قصد خرید می‌شود. ارزش ویژه نام و نشان تجاری برند، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که محصول، به واسطه نام و نشان تجاری، ایجاد می‌کند (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۷).

بوگیچویچ و همکاران^۳ (۲۰۲۱) تحقیقی تحت عنوان "واقعیت مجازی بسیار دلنشین است. توانمندی‌های نوآوری فناوری چگونه پاسخ‌های مصرف‌کننده به حالت‌های پیش‌نمایش خدمات را شکل می‌دهد." را انجام دادند. در این تحقیق بررسی شد که چگونه مصرف‌کنندگان دارای توانمندی‌های متفاوت نوآوری در زمینه فناوری از طریق سه حالت اصلی پیش‌نمایش "VR"، تصاویر ثابت و تور ۳۶۰ درجه" به بازاریابی برندهای مهمان‌نوازی پاسخ می‌دهند. یافته‌های حاصل از یک تحقیق آزمایشگاهی نشان داد که افزایش توان نوآوری تکنولوژیکی در مصرف‌کنندگان VR باعث افزایش ارتباط آنها با برند تجاری می‌شود که متعاقباً قصد بازدید آنها از هتل مربوطه را افزایش می‌دهد.

کاماریوتو و همکاران^۴ (۲۰۲۱) تحقیقی تحت عنوان "برنامه‌ریزی راهبردی برای نمایشگاه‌های مجازی و تجربه بازدیدکنندگان: رویکرد چندرشته‌ای برای موزه‌ها در عصر دیجیتال" را انجام دادند. جنبه فناوری دیجیتال نشان می‌دهد که پیشرفت‌های فناوری فعلی دریچه کاملاً جدیدی از درک و ظرفیت‌های نوآوری در موضوع فرهنگی را گشوده است. جنبه راهبردی و تحولی دیجیتال نشان می‌دهد که فناوری دائماً نقش

¹ Skard & SjøholmKnudsen & Sjøstad & Thorbjørnsen

² Berlo & Reijmersdal & Smit & van der Laan

³ Bogicevic & Liu & Seo & Kandampully

⁴ Kamariotou & Kamariotou & Kitsios

مهمی در چشم‌اندازهای آینده‌نگر درباره موزه‌های آینده داشته است. توسعه روزافزون فناوری بازار پرونقی برای خدمات و راه‌حل‌های موزه دیجیتال ایجاد می‌کند. موزه‌داران به شکلی مبرم احساس می‌کنند که باید مشکلات در ارتباط با تعامل و درگیر شدن ذهنی کاربران را مرتفع سازند تا از این طریق فضایی مناسب برای اقتصاد میراث دیجیتال فراهم آید.

فرضیات تحقیق:

فرضیات اصلی

- ۱- تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیر پاسخ عاطفی در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیر پاسخ شناختی در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیر دلبستگی به گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- تجربه ناب بر پاسخ عاطفی از طریق متغیر پاسخ شناختی در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- پاسخ شناختی بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیر پاسخ عاطفی در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۶- پاسخ عاطفی بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیر دلبستگی به گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۷- پاسخ شناختی بر دلبستگی به گردشگری واقعیت مجازی از طریق متغیر پاسخ عاطفی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیات فرعی

- ۱- تجربه ناب بر پاسخ عاطفی در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- تجربه ناب بر پاسخ شناختی در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- پاسخ شناختی بر پاسخ عاطفی در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- پاسخ عاطفی بر دلبستگی به گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- پاسخ شناختی بر دلبستگی به گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد.

۶- پاسخ عاطفی بر قصد بازدید در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد.

۷- پاسخ شناختی بر قصد بازدید در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد.

۸- دل بستگی به واقعیت مجازی بر قصد بازدید در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد

مدل مفهومی پژوهش

مدل پیشنهادی تحقیق بر مبنای نظریه پاسخ-ارگانیسم-محرک (SOR)^۱ در پژوهش محرابیان و راسل^۲ (۱۹۷۴) طراحی شده که در زمینه تحریک (برانگیختن) مصرف‌کننده است (چانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۴، ۶۸۳). این نظریه می‌تواند چارچوبی مفید برای تبیین عوامل مرتبط با واقعیت مجازی باشد و به طور فراگیر برای بررسی پیوندهای میان نهاده (محرک)، فرآیندها (ارگانیسم) و ستاده (پاسخ) کاربرد یافته است (همان). در رشته‌های مختلف علمی، پژوهش‌هایی که از نظریه SOR بهره می‌برند در مورد محیط خدمت (بیتنر^۴، ۱۹۹۲)، انگیزتگی و لذت (محابیان و راسل، ۱۹۷۴) و زیباگرایی (وول ویل^۵، ۱۹۷۶) انجام شده‌اند (کیم و همکاران ۲۰۲۰، ۷۷). برخی تحقیقات گردشگری روی رفتارهای بازدیدکننده با بهره‌گیری از مدل SOR صورت گرفته‌اند (یانگ و نامکونگ^۶، ۲۰۰۹؛ یانی وهان^۷، ۲۰۱۵؛ کیم و مون^۸، ۲۰۰۹، به نقل از کیم و همکاران ۲۰۲۰، ۷۷). براساس یافته‌های به‌دست آمده، چارچوب SOR برای تبیین رفتارهای گردشگران در پارک‌های موضوعی (چانگ^۹ و همکاران، ۲۰۱۴) و تصاویر متحرک (راجاگورو^{۱۰}، ۲۰۱۴) مناسب است (همان). در این تحقیق نیز با توجه به بهره‌برداری موزه ایران باستان از وب سایت تور مجازی، استفاده از مدل SOR برای برانگیختن احساسات، عواطف و هیجانات در چارچوب پاسخ‌های عاطفی و شناختی گردشگر مجازی و متعاقباً دل بستگی وی به گردشگری واقعیت مجازی در راستای اثرگذاری شناختی، هیجانی و عاطفی وی به منظور ایجاد قصد بازدید حضوری وی از موزه در دستور کار قرار گرفته است. این مدل مشخصاً با پدید آوردن تجربیات ناب پیش از بازدید از طریق تحریک حواس شناختی و هیجانی گردشگر بالقوه در فضای مجازی می‌تواند به موزه‌ها از حیث بازاریابی گردشگری در فضای مجازی در راستای ترغیب گردشگران بالقوه برای بازدید حضوری بسیار مؤثر واقع گردد.

¹. Stimulus-Organism-Response Model

². Mehrabian & Russell

³. Chang & Shu & King

⁴. Bitner

⁵. Wohlwill

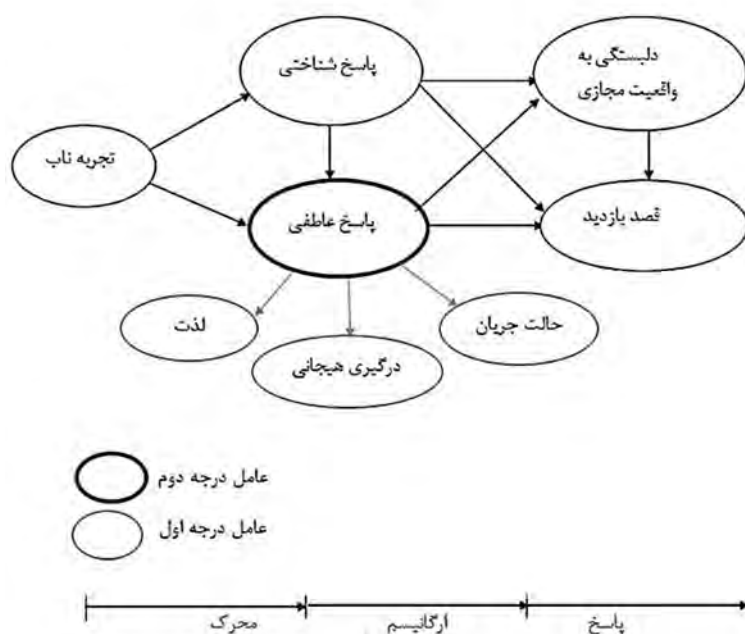
⁶. Jang & Namkung

⁷. Jani and Han

⁸. Kim and Moon

⁹. Chang, C. H. S. Shu, and B. King

¹⁰. Rajaguru



شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق (برگرفته از کیم و همکاران^۱، ۲۰۲۰، ۷۷)

روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس دسته‌بندی بر مبنای نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیق توصیفی است و در گروه تحقیق همبستگی جای دارد که در آن رابطه‌ی میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش کلیه افراد گردشگر سایت مجازی موزه ایران باستان می‌باشد که تعداد آنها جز جوامع نامحدود می‌باشد.

از آن جایی که حجم جامعه مورد پژوهش نامحدود می‌باشد با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند که از این تعداد ۳۷۹ به پرسشنامه‌ها به درستی پاسخ دادند.

اطلاعات و داده‌های جمع‌آوری شده به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شدند.

در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها به روش میدانی، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

پرسشنامه تحقیق شامل ۳۴ سؤال شامل: تجربه ناب ۴ سؤال، پاسخ شناختی ۸ سؤال، پاسخ عاطفی ۱۱ سؤال، وابستگی به واقعیت مجازی ۷ سؤال و قصد بازدید ۴ سؤال می‌باشد. به منظور نمره‌گذاری پرسشنامه برای هر گزینه ۵ طیف لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) در نظر گرفته شد. در این پژوهش روایی صوری و محتوای سؤال‌ها به تأیید استاد محترم راهنما رسیده است.

در تحلیل استنباطی داده‌ها از آلفای کرونباخ و معادلات ساختاری با از نرم‌افزارهای Spss24 و PLS3 انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون‌ها کمتر از خطای ۵ درصد شد ($p < 0.05$).

¹. Kim & Lee & Jung

یافته‌های پژوهش

برازش کلی مدل‌ها

مدل PLS بر خلاف مدل‌های مبتنی بر کوواریانس فاقد شاخص‌های برازش متعدد می‌باشد؛ اما به اعتقاد آماتو و همکاران (۲۰۰۴)، شاخص^۱ GOF در PLS می‌تواند همانند شاخص‌های برازش کلی مدل عمل کند و از آن برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به طور کلی استفاده کرد. این شاخص بین یک تا صفر قرار دارد که مقدارهای نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است (وینزی و همکاران)^۲ GOF محاسبه شده برای مدل پژوهش حاضر برابر ۰/۴۴۰ است که نشان دهنده برازش قوی مدل می‌باشد.

$$GOF = \sqrt{0.355 \times 0.549} = 0.440$$

- جدول ۱ معیارهای درونی و بیرونی مدل تحقیق (منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیرها	Redundancy	Cronbach Alpha	Communality	CR	R ²	AVE
تجربه ناب	-	۰/۸۵۳	۰/۴۶۴	۰/۹۰۰	-	۰/۶۹۳
پاسخ شناختی	۰/۲۳۰	۰/۸۸۳	۰/۴۰۵	۰/۹۰۸	۰/۴۴۹	۰/۵۵۱
پاسخ عاطفی	۰/۱۶۳	۰/۸۴۹	۰/۲۹۵	۰/۸۸۱	۰/۴۲۷	۰/۵۲۶
حالت جریان	۰/۳۳۵	۰/۷۷۷	۰/۲۳۰	۰/۸۰۴	۰/۶۹۸	۰/۵۱۳
درگیری هیجانی	۰/۲۷۱	۰/۷۲۷	۰/۱۸۹	۰/۷۹۹	۰/۵۰۲	۰/۵۷۱
لذت	۰/۵۳۳	۰/۸۱۹	۰/۴۰۵	۰/۸۸۱	۰/۸۶۸	۰/۶۴۹
دلبستگی به واقعیت مجازی	۰/۳۵۱	۰/۹۱۴	۰/۵۲۹	۰/۹۳۲	۰/۵۷۲	۰/۶۶۱
قصد بازدید	۰/۲۰۱	۰/۸۲۸	۰/۴۱۹	۰/۸۸۶	۰/۳۳۰	۰/۶۶۰

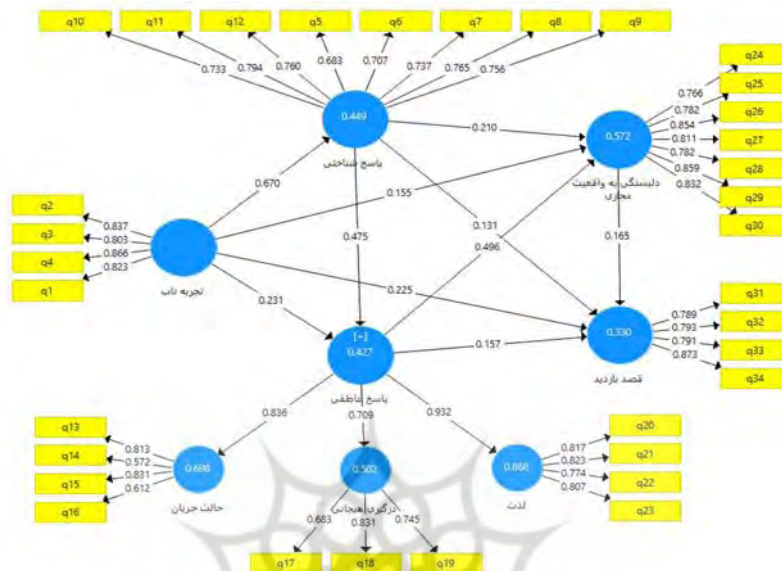
جدول ۲ ماتریس فروئل و لارکر مدل تحقیق (منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیر	تجربه ناب	دلبستگی	قصد بازدید	پاسخ شناختی	حالت جریان	درگیری هیجانی	لذت
تجربه ناب	۰/۸۳۳						
دلبستگی به واقعیت مجازی	۰/۵۶۸	۰/۸۱۳					
قصد بازدید	۰/۴۹۳	۰/۴۸۶	۰/۸۱۲				
پاسخ شناختی	۰/۶۹۰	۰/۶۲۶	۰/۴۸۴	۰/۷۴۳			
حالت جریان	۰/۴۷۹	۰/۶۵۷	۰/۳۸۰	۰/۵۸۸	۰/۷۱۷		
درگیری هیجانی	۰/۴۲۹	۰/۴۶۷	۰/۳۹۴	۰/۴۸۲	۰/۳۶۴	۰/۷۵۶	
لذت	۰/۴۷۵	۰/۶۳۵	۰/۴۳۳	۰/۵۲۱	۰/۶۷۵	۰/۵۶۳	۰/۸۰۵

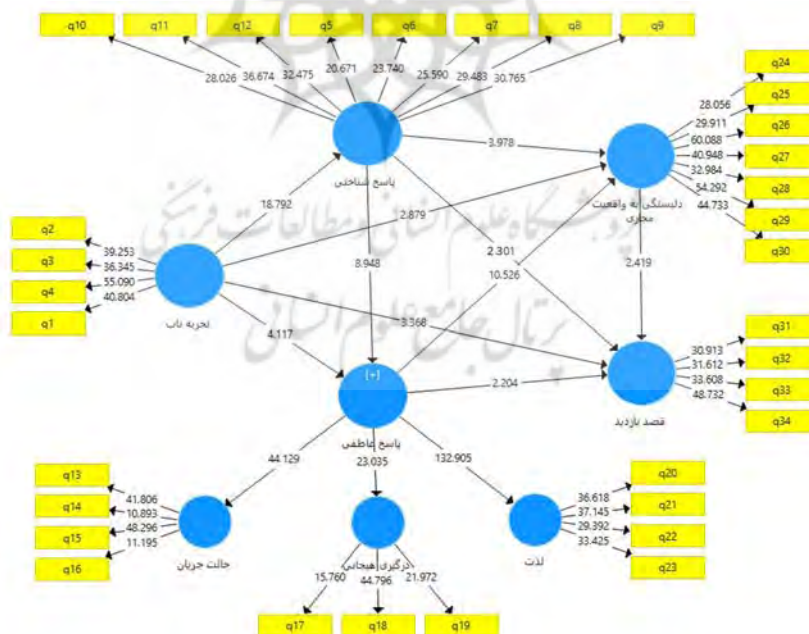
^۱. Goodness of Fitness

^۲. Vinzi & Trinchera & Amato, 2010

همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می‌کنید، جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده است (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که این موضوع بیانگر روایی و اگرایی قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است. پس از اطمینان از مدل‌های اندازه‌گیری از طریق آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا، می‌توان نتایج حاصل از مدل بیرونی را ارائه کرد.



شکل ۱: مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق؛ حالت ضرایب مسیر (منبع: یافته‌های پژوهش)



شکل ۲: مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق؛ حالت معناداری ضرایب مسیر (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول ۳ بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	آماره t	مقدار تأثیر	نتیجه آزمون
فرضیه اصلی ۱	تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیر پاسخ عاطفی	۴/۱۱۷ و ۲/۲۰۴	۰/۰۳۶	تأیید فرضیه
فرضیه اصلی ۲	تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیر پاسخ شناختی	۱۸/۷۹۲ و ۲/۳۰۱	۰/۰۸۷	تأیید فرضیه
فرضیه اصلی ۳	تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیر دلبستگی	۲/۴۱۹ و ۲/۸۷۹	۰/۰۲۵	تأیید فرضیه
فرضیه اصلی ۴	تجربه ناب بر پاسخ عاطفی از طریق متغیر پاسخ شناختی	۱۸/۷۹۲ و ۸/۹۴۸	۰/۲۳۱	تأیید فرضیه
فرضیه اصلی ۵	پاسخ شناختی بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیر پاسخ عاطفی	۸/۹۴۸ و ۲/۲۰۴	۰/۱۳۱	تأیید فرضیه
فرضیه اصلی ۶	پاسخ عاطفی بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیر دلبستگی	۲/۴۱۹ و ۱۰/۵۲۶	۰/۱۵۷	تأیید فرضیه
فرضیه اصلی ۷	پاسخ شناختی بر دلبستگی از طریق متغیر پاسخ عاطفی	۸/۹۴۸ و ۱۰/۵۲۶	۰/۲۱۰	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی ۱	تجربه ناب بر پاسخ عاطفی	۱۱۷/۴	۰/۲۳۱	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی ۲	تجربه ناب بر پاسخ شناختی	۷۹۲/۱۸	۰/۶۷۰	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی ۳	پاسخ شناختی بر پاسخ عاطفی	۸/۹۴۸	۰/۴۷۵	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی ۴	پاسخ عاطفی بر دلبستگی به واقعیت مجازی	۱۰/۵۲۶	۰/۴۹۶	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی ۵	پاسخ شناختی بر دلبستگی به واقعیت مجازی	۳/۹۷۸	۰/۲۱۰	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی ۶	پاسخ عاطفی بر قصد بازدید	۲/۲۰۴	۰/۱۵۷	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی ۷	پاسخ شناختی بر قصد بازدید	۲/۳۰۱	۰/۱۳۱	تأیید فرضیه
فرضیه فرعی ۸	دلبستگی به واقعیت مجازی بر قصد بازدید	۲/۴۱۹	۰/۱۶۵	تأیید فرضیه

(منبع: یافته‌های پژوهش)

بحث و نتیجه گیری:

با توجه به اهمیت واقعیت مجازی در صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع پرسود در کشور ما، در پژوهش حاضر به بررسی اثر تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیرهای پاسخ عاطفی، پاسخ شناختی و دلبستگی به گردشگری واقعیت مجازی در موزه ایران باستان در زمان شیوع اپیدمی کووید ۱۹

پرداخته شده است. موزه ایران باستان و سایت واقعیت مجازی آن برای جذب گردشگران بالقوه و ترغیب آنها به بازدید از موزه به عنوان مطالعه موردی تحقیق در نظر گرفته شده است. بنابر نتایج بدست آمده، تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم تأثیر دارد. علاوه بر این، میزان تأثیر مستقیم تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران برابر ۰/۲۲۵ است و همچنین تأثیر غیرمستقیم تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیر پاسخ عاطفی در گردشگری واقعیت مجازی برابر با (۰/۰۳۶ = ۰/۱۵۷ * ۰/۲۳۱) است. فلاویان و همکاران^۱ (۲۰۲۱) پیشنهاد نمودند که دستگاه‌های واقعیت مجازی، همراه با رایحه‌های دلپذیر و متناسب محیط موجب تقویت برانگیختگی حواس می‌گردند که به طور مستقیم (و غیرمستقیم از طریق تسهیل خیال‌پردازی) بر واکنش‌های عاطفی و رفتاری فرد تأثیر می‌گذارند. این تجارب چندحسی غنی شده پیوند بین تصاویر عاطفی و انگیزشی مقصدها را تقویت می‌کنند. یانگ و همکاران^۲ (۲۰۲۱) پی بردند که حس حضور تأثیر بیشتری در ایجاد حالت‌های عاطفی-انگیزشی از احساس حضور دارد. در میان عوامل بررسی شده، حس لذت بیشترین تأثیر را در رضایتمندی از تجربه تور مجازی ۳۶۰ درجه و کاهش استرس داشته است. در راستای همین یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود تدوین محتواهای ناب و اصیل در چارچوب ابزارهای واقعیت مجازی در دستور کار قرار گیرند زیرا تأثیر چشمگیری بر پاسخ‌های عاطفی گردشگران بالقوه در دنیای مجازی خواهند داشت که متعاقباً قصد بازدید را در آنها برخواهند انگیزت. استفاده از انیمیشن‌ها به عنوان یکی از پیشایندهای تجربه‌های ناب می‌تواند راهکاری مفید در این زمینه باشد.

تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم تأثیر دارد. علاوه بر این، میزان تأثیر مستقیم تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران برابر ۰/۲۲۵ است و همچنین تأثیر غیرمستقیم تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیر پاسخ شناختی در گردشگری واقعیت مجازی برابر با (۰/۰۸۷ = ۰/۱۳۱ * ۰/۶۷۰) است. ون و لیونگ^۳ (۲۰۲۱) پیشنهاد کردند که تصاویر ویدئویی واقعیت مجازی در مقایسه با شیوه‌های سنتی تصاویر بیشتر منجر به افزایش قصد خرید و تمایل به پرداخت در میان گردشگران مجازی می‌شوند. سوهیون آن و همکاران^۴ (۲۰۲۱) دریافته‌اند که حس حضور از راه دور و توجه متمرکز به شکل مثبت منجر به رضایتمندی گردیده و رضایتمندی از تجربه گردشگری واقعیت مجازی نیز به شکل مثبت منجر به بازدید از مقصد اصلی سفر واقعیت مجازی می‌شود. با این اوصاف، پیشنهاد می‌شود که نمایش فعالیت‌های موزه حاوی اطلاعات شناختی، مفید و اثربخش توأم با بهره‌گیری از عناصر صوتی، تصویری و مکمل‌های مرتبط با هوش مصنوعی در دستور کار قرار گیرند.

تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم تأثیر دارد. علاوه بر این، میزان تأثیر مستقیم تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران برابر ۰/۲۲۵ است و همچنین تأثیر غیرمستقیم تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیر دلبستگی به گردشگری واقعیت مجازی برابر با (۰/۱۶۵ = ۰/۱۵۵ * ۰/۱۰۸) است. رجبی (۱۳۹۱) دریافت که لذت از عضویت در گروه‌های مسافرت، رضایت افراد از گروه، تعهد به گروه، اعتماد به توانایی اعضا/گروه و انگیزه شرکت در سفر، تأثیر مستقیم و مثبت بر تمایل به مشارکت فرد، در سفرهای

¹ - Flavián & Sánchez & Orús

² - Yang & WaiLai & BinFan

³ - Wen & Leung

⁴ - Sohyun An & Choi & Lee

مبتنی بر گردشگری مجازی دارند. مینایی و رازی‌زاده (۱۳۹۲) پی بردند که حس حضور کاربر، برآمده از چهار حس حضور مکانی، اجتماعی، شخصی و داستانی، در شکل‌دهی مستقیم به هویت مجازی و تأثیرگذاری غیرمستقیم بر هویت واقعی کاربر نقش بسزایی ایفا می‌کند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که بر جنبه‌های شناختی پیشایند (زمینه ساز) دل بستگی و برانگیختن حس خوشگذرانی گردشگران مجازی با طراحی اپلیکیشن‌های مرتبط با گردشگری واقعیت مجازی تأکید شود.

تجربه ناب بر پاسخ عاطفی چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم تأثیر دارد. علاوه بر این، میزان تأثیر مستقیم تجربه ناب بر پاسخ عاطفی برابر $0/231$ است و همچنین تأثیر غیرمستقیم تجربه ناب بر پاسخ عاطفی از طریق متغیر پاسخ شناختی برابر با $(0/318 = 0/475 * 0/670)$ است. یونگ و همکاران^۱ (۲۰۲۱) دریافتند که فناوری واقعیت مجازی در برانگیختن پاسخ‌های احساسی مثبت به محرک‌ها به طور قابل توجهی مؤثرتر از رسانه‌های سنتی است. آنها پیشنهاد نمودند که به دلیل اهمیت درگیر شدن ذهنی به عنوان یک عامل تعیین‌کننده برای حس حضور، واقعیت مجازی کاملاً تعاملی می‌تواند مؤثرتر از واقعیت مجازی ۳۶۰ درجه باشد و در راستای تأثیرگذاری بر پاسخ عاطفی، بر مکانیک درگیر شدن ذهنی بیشتر از تقویت توانمندی‌های ملموس عکس‌ها در واقعیت مجازی، تمرکز شود. با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر، پیشنهاد می‌شود که تحریک قوه شناختی گردشگران واقعیت مجازی با استفاه از نمایش تجربه‌های هیجان‌انگیز موزه- گنجاندن محتواهای پویا حاوی محتواهای جذاب و فریبنده با بهره‌گیری از انواع تکنیک‌ها و جلوه‌های ویژه صوتی و تصویری مد نظر قرار گیرند.

پاسخ شناختی بر قصد بازدید گردشگران چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم تأثیر دارد. علاوه بر این، میزان تأثیر مستقیم پاسخ شناختی بر قصد بازدید گردشگران برابر $0/131$ است و همچنین تأثیر غیرمستقیم پاسخ شناختی بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیر پاسخ عاطفی برابر با $(0/074 = 0/157 * 0/475)$ است. لوریئرو و همکاران^۲ (۲۰۲۱) پی بردند که گریز، به عنوان تجربه، باعث تحریک حالت شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان می‌شود که لذت را افزایش می‌دهد. متعاقباً، احساس لذت مصرف‌کنندگان باعث حس سرزندگی و حس حضور در فروشگاه واقعیت مجازی می‌شود که بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت می‌گذارد و در نتیجه بر قصد بازدید تأثیر می‌گذارد. افزون بر آن، پیوند بین حس حضور و نیت رفتاری با اجرای موسیقی آرام در پس زمینه قویتر است. برعکس، هنگامی که مصرف‌کنندگان در فروشگاه مجازی به موسیقی تند گوش می‌دهند، پیوند بین انگیزندگی و لذت بیشتر است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، پیشنهاد می‌کنیم که بر محتواهای برانگیزنده حس جریان در ذهن گردشگر واقعیت مجازی توام با استفاده از مؤلفه‌های حسی گردشگری واقعیت مجازی تحریک‌کننده حس غوطه‌وری ذهنی گردشگر واقعیت مجازی تأکید شود.

پاسخ عاطفی بر قصد بازدید گردشگران چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم تأثیر دارد. علاوه بر این، میزان تأثیر مستقیم پاسخ عاطفی بر قصد بازدید گردشگران برابر $0/157$ است و همچنین تأثیر غیرمستقیم پاسخ عاطفی بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیر دل بستگی به گردشگری واقعیت مجازی

¹ - Yung & Lattimore & Potter

². Loureiro & Guerreiro & Japutra

برابر با $(0/081 = 0/165 * 0/496)$ است. برلو و همکاران^۱ (۲۰۲۱) پیشنهاد کردند که جذابیت محصول مجازی تأثیر برندها در بازی‌های واقعیت مجازی بر نگرش به برند را تقویت می‌کند. علاوه بر آن، برندها در بازی‌های واقعیت مجازی پاسخ‌های احساسی را برمی‌انگیزند که متعاقباً باعث ایجاد نگرش و قصد خرید می‌شود. یافته‌های تحقیق حاضر پیشنهاد می‌کنند که محتواهای پیشاینده دل‌بستگی به گردشگری واقعیت مجازی محرک قصد بازدید-اطلاعات افزوده در مورد موزه و تمایل به پیشنهاد موزه به دیگر کاربران گنجانده شوند.

پاسخ شناختی بر دل‌بستگی به گردشگری واقعیت مجازی چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم تأثیر دارد. علاوه بر این، میزان تأثیر مستقیم پاسخ شناختی بر قصد بازدید گردشگران برابر $0/210$ است و همچنین تأثیر غیرمستقیم پاسخ شناختی بر دل‌بستگی در گردشگری واقعیت مجازی از طریق متغیر پاسخ عاطفی برابر با $(0/235 = 0/496 * 0/475)$ است. گریفین و مالدون^۲ (۲۰۲۰) دریافته‌اند که فناوری واقعیت مجازی با دید مثبت مورد استقبال قرار گرفته و بسیاری از شرکت‌کنندگان حس اعتماد نسبت به نمایش ارائه شده از محله‌های زاغه‌نشین به سبب ماهیت غوطه‌وری واقعیت مجازی ابراز می‌کنند. در همین رابطه، پیشنهاد می‌کنیم که به زمان گردشگر واقعیت مجازی موزه ارج نهاده شده و در این راستا بر ارزش ادراک شده برآمده از محتواهای نمایش شده موزه تأکید شود.

تجربه ناب بر پاسخ عاطفی در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، میزان تأثیر تجربه ناب بر پاسخ عاطفی در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ برابر $0/231$ است که تأثیری مثبت و مستقیم می‌باشد. کیم و کو^۳ (۲۰۱۹) که تماشاگری از طریق واقعیت مجازی در مقایسه با حالت‌های سنتی (صفحات نمایشگر دوبعدی) موجب تقویت بیشتر تجربه جریان در قالب پویایی، تعامل و حس از راه دور می‌شده است. لی و چن^۴ (۲۰۱۹) پیشنهاد نمودند که لذت ادراک شده واقعیت مجازی واسطه تأثیرات مثبت سهولت استفاده ادراک شده و مفید بودن واقعیت مجازی برای گردشگری بر قصد سفرش می‌شده است. در همین راستا، پیشنهاد می‌کنیم که بر محتواهای قابل لمس موزه در قالب گردشگری واقعیت مجازی تمرکز شده و سطح آسودگی گردشگر واقعیت مجازی، مفید بودن و مرتبط بودن تجربیات و گنجاندن عناصری از قبیل دانش، روابط اجتماعی و بازی لحاظ گردند.

تجربه ناب بر پاسخ شناختی در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، میزان تأثیر تجربه ناب بر پاسخ شناختی در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ برابر $0/670$ است که تأثیری مثبت و مستقیم می‌باشد. بوگیچویچ و همکاران^۵ (۲۰۱۹) پیشنهاد نمودند که پیش‌نمایش واقعیت مجازی در قیاس با پیش‌نمایش ۳۶۰ درجه تخیلات ذهنی پیرامون تجربه را افزایش داده و حس حضور را تقویت می‌کند که در نتیجه تجربه تقویت شده برند اتفاق

1. Berlo & Reijmersdal & Smit & van der Laan

2. Griffin & Muldoon

3. Kim & Ko

4. Li & Chen

5. Bogicevic & Seo & Kandampully & Liu & Rudd

می‌افتد. با توجه به یافته‌های این تحقیق، پیشنهاد می‌کنیم که تجربه‌های با کیفیت و خاطره انگیز موزه تدوین شده و بر رضایت بخشی ذهنی گردشگر مجازی موزه تأکید شود.

پاسخ شناختی بر پاسخ عاطفی در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، میزان تأثیر پاسخ شناختی بر پاسخ عاطفی در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ برابر ۰/۴۷۵ است که تأثیری مثبت و مستقیم می‌باشد. لی و همکاران^۱ (۲۰۲۰) پیشنهاد نمودند که کیفیت محتوا، کیفیت سیستم و پویایی تأثیرات بر نگرش مشتری و حس از راه دور وی را بر جای گذاشته و متعاقباً منجر به نیت رفتاری مثبت از حیث بازدید از مقصد می‌گردند. کیم وهال^۲ (۲۰۱۹) دریافتند که قدرت ادراک شده مصرف‌کننده تأثیرات چشمگیری بر وضعیت جریان دارد که به نوبه خود وضعیت جریان نیز بر بهزیستی ذهنی اثرگذار است. با این اوصاف، پیشنهاد می‌شود که عوامل هیجانی شامل لذت، درگیری هیجانی و حالت جریان با بهره‌گیری از انیمیشن‌ها تقویت شده و محتواهای لذت بخش، سرگرم کننده، درگیر کننده، چشمگیر و فریبنده برجسته سازی شوند.

پاسخ عاطفی بر دلبستگی به گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، میزان تأثیر پاسخ عاطفی بر قصد دلبستگی به واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ برابر ۰/۴۹۶ است که تأثیری مثبت و مستقیم می‌باشد. نویوفر و همکاران^۳ (۲۰۱۹) پیشنهاد نمودند که بین شکل‌گیری تصویر مقصد با مشارکت کاربران با نمایشگر واقعیت مجازی و تأثیر چشمگیر مشارکت بر تمایلات رفتاری در گروه بکارگیری نمایشگر واقعیت مجازی همبستگی مثبت وجود دارد. با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر، پیشنهاد می‌کنیم که فعالیت‌های حاوی اطلاعات شناختی، مفید و سودمند گنجانده شده و به شکل حداکثری از رسانه‌های اجتماعی آنلاین و تلفن همراه و وب سایت‌ها بهره گرفته شود.

پاسخ شناختی بر دلبستگی به گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، میزان تأثیر پاسخ شناختی بر قصد دلبستگی به واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ برابر ۰/۲۱۰ است که تأثیری مثبت و مستقیم می‌باشد. لین و کو^۴ (۲۰۱۶) پیشنهاد نمودند که واقعیت مجازی ابزاری بسیار مفید برای برانگیختن پاسخ‌دهندگان تحقیق برای سفر به مقصد بوده و به طور چشمگیری حس نوستالژی آنها را برانگیخته و متعاقباً قصد بازدید را در آنها تقویت می‌کند. بوگیچویچ و همکاران^۵ (۲۰۲۱) پیشنهاد نمودند که با افزایش توان نوآوری تکنولوژیکی در مصرف‌کنندگان، VR ارتباط آنها با برند تجاری می‌یابد که در نتیجه قصد بازدید آنها از هتل مربوطه را افزایش می‌دهد. ما نیز بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌کنیم که محتواهای تقویت شده با احساساتی از قبیل شادی، سرگرمی تدوین شده و بر دلنشین بودن محتواها تمرکز شود.

پاسخ عاطفی بر قصد بازدید در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، میزان تأثیر پاسخ عاطفی بر قصد بازدید در گردشگری واقعیت مجازی در

¹. Lee & Lee & Jeong & Oh

². Kim & Hall

³. Neuhofer & McFee & Mayrhofer & Barátová & Rainoldi

⁴. Lin & Kuo

⁵. Bogicevic & Liu & Seo & Kandampully

زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ برابر ۰/۱۵۷ است که تأثیری مثبت و مستقیم می‌باشد. اسکارد و همکاران^۱ (۲۰۲۱) پیشنهاد نمودند که قرار گرفتن در معرض واقعیت مجازی منجر به افزایش سطح تصویرسازی ذهنی و پیش‌بینی شادی شد و این امر به نوبه خود با نیت قویتر برای سفر و تصمیمات خرید توأم خواهد گردید. در همین رابطه، پیشنهاد می‌شود که محتواهای مهیج مرتبط با فعالیت‌های موزه تدوین شده و شخصیت‌های سه بعدی زنده و نمایش شکلک‌های سلبریتی‌ها در آنها گنجانده شوند.

پاسخ شناختی بر قصد بازدید در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، میزان تأثیر پاسخ شناختی بر قصد بازدید در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ برابر ۰/۱۳۱ است که تأثیری مثبت و مستقیم می‌باشد. آدچی و همکاران^۲ (۲۰۲۰) پی بردند که واقعیت مجازی ابزاری مؤثر برای پیشبرد گردشگری است، به‌ویژه بدین سبب که حس ارتقا یافته حضور از طریق HMD منجر به تصویر مثبت‌تر در خصوص مقصد می‌گردد. با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر، پیشنهاد می‌شود که اطلاعات بی‌همتای موزه‌ها از قبیل منحصر به فرد بودن فرهنگ‌ها، پیشینه تاریخی و اطلاعات عملی موزه گنجانده شده و بر جنبه‌های شناختی محتواهای ارائه شده تأکید شود. دل‌بستگی به واقعیت مجازی بر قصد بازدید در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ اثر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، میزان تأثیر دل‌بستگی به واقعیت مجازی بر قصد بازدید در گردشگری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کوئید ۱۹ برابر ۰/۱۶۵ است که تأثیری مثبت و مستقیم می‌باشد. وو و همکاران^۳ (۲۰۲۰) پیشنهاد نمودند که بین رضایتمندی از تجربه واقعیت مجازی و وفاداری به تجربه واقعیت مجازی و متعاقباً دل‌بستگی به آن رابطه مثبت وجود دارد که سرانجام منجر به برانگیختن قصد بازدید در گردشگر می‌شود. بنابراین، بر اساس یافته‌های این پژوهش، توصیه می‌شود که محتواهای پر اهمیت و مرتبط با گردشگر واقعیت مجازی تدوین شده و فضاهایی از قبیل تالارهای گفتگو برای گردهمایی و گفتگوی کاربران جهت تبادل نظر و ایده‌ها به منظور افزایش آگاهی شناختی در مورد موزه فراهم آیند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹. Skard & SjøholmKnudsen & Sjøstad & Thorbjørnsen

². Adachi & Cramer & Song

³. Wu, Ai & Cheng

منابع و مآخذ:

۱. اسلامی هاشجین، محمود. (۱۳۹۶). بررسی چگونگی تأثیر واقعیت مجازی بر هرم ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: هتل آرمان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم دارایی، دانشگاه سمنان.
۲. جعفری، سکینه، نجارزاده، محمد. گلستانه، رضوان. دیرگندم، نرجس. (۱۳۹۶). رفتار مصرف کننده در خدمات گردشگری الکترونیک، دوره ۵، شماره ۱۰، ۱۹۳-۲۲۸. magiran.com/p1869003
۳. رجبی، زینب. (۱۳۹۱). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتار مصرف کنندگان با تأکید بر محتوای تولید کاربر درمورد سفر، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
۴. زارعی، مریم، ۱۳۹۶، به کارگیری تکنولوژی‌های مجازی در طراحی معماری: واقعیت مجازی Virtual Reality، هفتمین کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار و عمران شهری، اصفهان. صص ۱-۱۰. <https://www.sid.ir/fa/seminar/ViewPaper.aspx?ID=93112>
۵. شیرمحمدی، یزدان، جلالیان، سید اسحاق، منصور، سمانه. (الف، ۱۳۹۹). اثر تصویر و شخصیت برند شهری و تأثیر آن‌ها بر نگرش و قصد انتخاب مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر تهران، نشریه گردشگری شهری (۲)، ۷، ۳۷-۵۰.
۶. شیرمحمدی، یزدان، هاشمی باغی، زینب، شاهسون، نسترن. (۱۳۹۷). تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت. گردشگری و توسعه، (۱)، ۷، ۱-۱۹.
۷. شیرمحمدی، یزدان؛ برادران، مراد؛ مختار جوزانی مریم (ب، ۱۳۹۹). "اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام و فیس‌بوک)"، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۱۲، شماره ۴۲، بهار ۱۳۹۹، صفحه ۱۵۷-۱۸۴. https://journals.atu.ac.ir/article_11925.html
۸. فلاح تفتی، حامد. اسعدی، میرمحمد. ممیزی مهرجردی، حمیرا. (۱۳۹۷). طراحی مدل زیرساخت محور در توسعه گردشگری الکترونیک با استفاده از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: استان یزد)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۵، ۱۱۷-۱۳۵. <https://dx.doi.org/10.22080/jtpd.2018.2002>
۹. مشایخ فریدنی، سعید؛ (۱۳۷۱). واقعیت مجازی. مجله صفه، بهار ۱۳۷۱، دوره دوم - شماره ۱ (۸ صفحه - از ۱۹ تا ۲۶). <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1404787>
۱۰. مشکینی، ابوالفضل. علیپور، سمیه. حاجی زاده، مریم. (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی، گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۲، ۵۳-۶۹. <https://dx.doi.org/10.22059/jut.2018.237603.351>
۱۱. معمارزاده، غلامرضا. سرافرازی، مهرزاد. فیض، سمانه. (۱۳۹۱). رویکرد فناوری اطلاعات IT در توسعه گردشگری الکترونیک، مجموعه مقالات اولین همایش ملی جغرافیا و گردشگری در هزاره سوم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، ۱-۲۱. <https://civilica.com/doc/173657>

۱۲. مینایی، بهروز؛ و رازی زاده، علی. (۱۳۹۲). عناصر شکل دهنده حس حضور و بازتاب آن بر هویت کاربران بازی‌های رایانه‌ای، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۲، ۲۵-۴۸.

<https://dx.doi.org/10.7508/ijcr.2014.26.002>

1. Adachi, R. Cramer, E.M. & Song, H. (2020). Using virtual reality for tourism marketing: A mediating role of self-presence, *The Social Science Journal*, DOI: 10.1080/03623319.2020.1727245.
<https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1727245>
2. Andrei O. J. Kwok & Sharon G. M. Koh (2020) COVID-19 and Extended Reality (XR), *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2020.1798896
3. Annie Chen, Norman Peng and Kuang-peng Hung 2015 " Examining tourists' loyalty toward cultural quarters ", *Annals of Tourism Research*, 2015, vol. 51, issue C, 59-63. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2015.01.004>
4. Arnold, M. B. (1960). *Emotion and personality* (vol. 1). New York: Columbia University Press. <https://psycnet.apa.org/record/1961-00300-000>
5. Beck, J. Rainoldi, M. & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74(3), 586-612. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>
6. *Behavior* 10 (4): 584-86. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9987>
7. Benckendorff, P. J. Sheldon, P. J. & Fesenmaier, D. R. (2014). *Tourism information technology*. Wallingford: Cabi. <https://www.cabi.org/bookshop/book/9781780641867/>
8. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://psycnet.apa.org/record/1992-33443-001>
9. Bogicevic, V. Seo, S. Kandampully, J. A. Liu, S. Q. & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>
10. Bongkosh Ngamsom Rittichainuwat & Suphaporn Rattanaphinanchai (2015), " Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination ", *Tourism Management* 46:136-147.
11. *Britannica Online Encyclopedia*, search for: virtual museum [2009-04-13] <https://www.britannica.com/>
12. Buhalis, D. (2003) *Etourism: Information Technologies for Strategic Tourism Management*. Financial Times/Prentice Hall, Upper Saddle River. <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.2274.0804>
13. Carlos Flavián & SergioIbáñez-Sánchez & CarlosOrús (2021), " The influence of scent on virtual reality experiences: The role of aroma-content congruence ", *Journal of Business Research*, Volume 123, February 2021, Pages 289-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.036>
14. Carlos Flavián & SergioIbáñez-Sánchez & CarlosOrús (2021), " The influence of scent on virtual reality experiences: The role of aroma-content congruence ", *Journal of Business Research*, Volume 123, February 2021, Pages 289-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.036>

15. Chang, C. H. S. Shu, and B. King. 2014. "Novelty in Theme Park Physical Surroundings: An Application of the Stimulus-Organism-Response Paradigm." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 19 (6): 680–99. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.779589>
16. Chang, S. E. & Chou, Y. C. (2007), " A Virtual Enterprise Based Information System Architecture for the Tourism Industry", *International Journal of Technology Management*, 38, 374-391. DOI:10.1504/IJTM.2007.013407
17. Cohen, E. 1988. "Authenticity and Commoditization in Tourism." *Annals of Tourism Research* 15 (3): 371–86. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
18. Cowon, K. & Ketron, S. (2019). A dual model of product involvement for effective virtual reality: The roles of imagination, co-creation, telepresence, and interactivity. *Journal of Business Research*, 100, 483-492. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.063>
19. Elin Ivarsson (2009). Definition and prospects of the Virtual museum. 1-63. <https://www.semanticscholar.org/paper/Definition-and-prospects-of-the-Virtual-museum-Ivarsson>
20. Faiola A. Smyslova O. (2009) Flow Experience in Second Life: The Impact of Telepresence on Human-Computer Interaction. In: Ozok A.A. Zaphiris P. (eds) *Online Communities and Social Computing. OCSC 2009. Lecture Notes in Computer Science*, vol 5621. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1_62
21. Filep, S. (2007). 'Flow', sightseeing, satisfaction and personal development: exploring relationships via positive psychology. *Proceedings of the 17th Annual CAUTHE Conference In: CAUTHE 2007: Tourism - Past Achievements, Future Challenges*, 11-14 FEB, Sydney, NSW, Australia. https://www.researchgate.net/publication/269223266_
22. Flavián, C. Sánchez, S. & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
23. for Tourism." *Tourism Management* 31 (5): 637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
24. Gilmore, J. H. and B. J. Pine. 2007. *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, MA: Harvard Business Press Center. <https://www.amazon.com/Authenticity-What-Consumers-Really-Want/dp/1591391458>
25. Griffin, T. & Muldoon, M. (2020). Exploring virtual reality experiences of slum tourism, *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2020.1713881. <http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2020.1713881>
26. Guttentag, D. A. 2010. "Virtual Reality: Applications and Implications
27. Hassan, A. E. Ekiz, S. S. Dadwal, and G. Lancaster. "Augmented Reality Adoption by Tourism Product and Service Consumers: Some Empirical Findings." In *Augmented Reality and Virtual Reality*, Springer, 2018, 47–64. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_4
28. Hobson, J.S. Williams, A. (1995). Virtual reality: A new horizon for the tourism industry, *Journal of vacation marketing*, 1 (2), 124-135 <https://doi.org/10.1177/135676679500100202>

29. Holsapple, C. W. & Wu, J. (2007). User acceptance of virtual worlds: the Hedonic framework. *ACM SIGMIS Database*, 38(4), 86-89. <http://dx.doi.org/10.1145/1314234.1314250>
30. Hooker, Robert; Wasko, Molly; and Paradise, David, "Linking Flow, Brand Attitudes and Purchase Intent in Virtual Worlds" (2009). ICIS 2009 Proceedings. 106. <https://aisel.aisnet.org/icis2009/106>
31. Horan, P.P. (2007). The world is what you make it-An application of virtual reality to the tourism industry. Masters' thesis, Dublin City University, Dublin. <http://doras.dcu.ie/19501/>
32. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.005>
33. Huang, Y. C. Backman, K. F. Backman, S. J. & Chang, L. L. (2016), " Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework ", *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116–128. <https://doi.org/10.1002/jtr.2038>
34. Huang, Y. C. S. J. Backman, K. F. Backman, and D. Moore. 2013. "Exploring User Acceptance of 3D Virtual Worlds in Travel and Tourism Marketing." *Tourism Management* 36:490–501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.009>
35. Hyun, M. Y. & O'Keefe, R. M. (2012), " Virtual destination image: Testing a telepresence model", *Journal of Business Research*, 65(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.011>
36. Irene Alice Chicchi Giglioli, Gabriella Pravetton, Lucia Sutil, Elena Parra (2017), " A Novel Integrating Virtual Reality Approach for the Assessment of the Attachment Behavioral System ", *Front. Psychol.* 28 June 2017 | <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00959>
37. J. Zhang (2019). Cognitive Functions of the Brain: Perception, Attention and Memory. <https://arxiv.org/abs/1907.02863>
38. Jang, S. and Y. Namkung. 2009. "Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended MehrabianRussell Model to Restaurants." *Journal of Business Research* 62 (4): 451–60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
39. Jani, D. and H. Han. 2015. "Influence of Environmental Stimuli on Hotel Customer Emotional Loyalty Response: Testing the Moderating Effect of the Big Five Personality Factors." *International Journal of Hospitality Management* 44 (January): 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.006>
40. Jean-Michel Dewailly (1999) Sustainable tourist space: From reality to virtual reality? *Tourism Geographies*, 1:1, 41-55, DOI: 10.1080/14616689908721293
41. Jennifer Gutierrez & Rosemary R Seva (2016), " Affective responses in the Purchase of Consumer Eco Products ", *DLSU Business & Economics Review* 25.2 (2016), pp. 129-146. https://www.researchgate.net/publication/281840289_Affective_responses_in_the_Purchase_of_Consumer_Eco_Products
42. Jones, C. D. Hollenhorst, S. J. Perna, F. & Selin, S. (2000). Validation of the Flow Theory in an On-Site Whitewater Kayaking Setting. [Article]. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 247-261. <https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949916>

43. Kaczmarek, Adam Lukasz, 2008, "Exploring contexts of cultural objects in virtual museums". 2008 1st International Conference on Information Technology. DOI: 10.1109/INFTECH.2008.4621666
44. Khalid, H. M. (2006). Embracing diversity in user needs for affective design. *Applied Ergonomics*, 37(4), 409-418. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2006.04.005>
45. Kim, D. & Ko, Y. J. (2019a). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in human behavior*, 93, 346-356. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.040>
46. Kim, M. J. & Hall, C. M. (2019b). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016>
47. Kim, M. J. & Hall, C. M. (2019b). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016>
48. 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. DOI: 10.1177/0047287518818915
49. Kim, W. G. and Y. J. Moon. 2009. "Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type." *International Journal of Hospitality Management* 28 (1): 144–56. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
50. Lee, M. Lee, S.A. Jeong, M. & Oh, H. (2020). Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention, *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102595. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102595>
51. Lee, O. and J. E. Oh. 2007. "The Impact of Virtual Reality Functions
52. Li, S. C. Robinson, P. & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 95-102. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.008>
53. Li, T. & Chen, Y. (2019). Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.003>
54. Lin, C. H. & Kuo, B. Z. L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience, *Tourism Management Perspectives*, 18, 84–91. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.017>
55. Mehrabian, A. and J. A. Russell. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/books/approach-environmental-psychology>
56. Nakamura J. Csikszentmihalyi M. (2014) *The Concept of Flow*. In: *Flow and the Foundations of Positive Psychology*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8_16
57. Neuhofer, B. Buhalis, D. & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(2), 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
58. Neuhofer, B. McFee, A. Mayrhofer, T. Barátová, A. Rainoldi, M. Egger, R. (2019). The Effects of virtual reality on destination image formation. In Pesonen J.

- Neidhardt J. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (107-119). Cham: Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_9
59. Niklas Ravaja, Timo Saari, Mikko Salminen, Jari Laarni & Kari Kallinen (2006) Phasic Emotional Reactions to Video Game Events: A Psychophysiological Investigation, *Media Psychology*, 8:4, 343-367, DOI:10.1207/s1532785xmep0804_2
 60. Odum Chigozie Jude (2020), "Tourism and Virtual Reality (VR) in Developing Nations", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 9(2). https://www.researchgate.net/publication/339570325_Tourism_and_Virtual_Reality_VR_in_Developing_Nations
 61. of a Hotel Website on Travel Anxiety." *Cyberpsychology and*
 62. Oleksy, T. and A. Wnuk. 2017. "Catch Them All and Increase Your Place Attachment! The Role of Location-Based Augmented Reality Games in Changing People-Place Relations." *Computers in Human Behavior* 76:3-8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.008>
 63. Pestek, A. and Sarvan, M. (2020), "Virtual reality and modern tourism", *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2020-0004>
 64. Pike, S. & Page, S. J. (2014), "Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature", *Tourism Management*, 41, 202-227. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.09.009
 65. Pine, B. J. and J. H. Gilmore. 2015. "Authenticity." <http://www.strategichorizons.com/authenticity.html> (accessed February 2, 2018.)
 66. Poria, Y. Butler, R. & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254. doi: 10.1016/s0160-7383(02)00064-6
 67. Poria, Y. Reichel, A. & Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and Expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178. doi: 10.1016/j.annals.2005.08.001
 68. Pujol, L. (2004), "Archaeology, museums and virtual reality", *Digithum*, Vol. 6, pp. 1-9. DOI:10.7238/D.V0I6.542
 69. Rainoldi, R. Driescher, V. Lisnevskaya, A. Zvereva, D. Stavinska, A. Relota, J. and Egger, R (2017), "Virtual Reality: An Innovative Tool in Destinations' Marketing", *The Gaze Journal of Tourism and Hospitality*, 9, 53-68. DOI:10.3126/gaze.v9i0.19721
 70. Rajaguru, R. 2014. "Motion Picture-Induced Visual, Vocal and Celebrity Effects on Tourism Motivation: Stimulus Organism Response Model." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 19 (4): 375-88. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.764337>
 71. Ratul Sur (2015), "Affective Responses on Consumer Behavior: A New Perspective on IMC", *SSRN Electronic Journal* 2(9):12-23. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2638635>
 72. Rayward, Boyd, W. Twidale, Michael, B. 1999, "From docent to cyberdocent: education and guidance in the virtual museum", *Archives and Museum Informatics* 13(1):23-53. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1009089906902>

73. Ritchie, J. R. B. & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126. doi: 10.1002/jtr.721
74. Ryan Yung & Catheryn Khoo-Lattimore & Leigh Ellen Potter (2021), " VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing ", *Management*, Volume 46, March 2021, Pages 160-171. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.009>
75. Ryan Yung & Catheryn Khoo-Lattimore & Leigh Ellen Potter (2021), " VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing ", *Management*, Volume 46, March 2021, Pages 160-171. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.009>
76. Saeed, N. Yang, Y. & Sinnappan, S. (2009). Emerging Web Technologies in Higher Education: A Case of Incorporating Blogs, Podcasts and Social Bookmarks in a Web Programming Course based on Students' Learning Styles and Technology Preferences. *Educational Technology & Society*, 12 (4), 98–109. <https://eric.ed.gov/?id=EJ860437>
77. Sandra Maria Correia Loureiro & João Guerreiro & Arnold Japutra (2021) " How escapism leads to behavioral intention in a virtual reality store with background music? ", *Journal of Business Research*, Volume 134, September 2021, Pages 288-300. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.035>
78. Sandra Maria Correia Loureiro & João Guerreiro & Arnold Japutra (2021) " How escapism leads to behavioral intention in a virtual reality store with background music? ", *Journal of Business Research*, Volume 134, September 2021, Pages 288-300. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.035>
79. Schweibenz, Werner, 1998, "The "virtual museum": new perspectives for museums to present objects and information using the internet as a knowledge base and communication system". Conference: Knowledge Management und Kommunikationssysteme, Workflow Management, Multimedia, Knowledge Transfer - Proceedings des 6. Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft (ISI '98), Prag 3.7. November 1998. <https://www.researchgate.net/publication/221315497>
80. Shapiro, L. (2007). The embodied cognition research programme. *Philos. Compass* 2, 338–346. doi: 10.1016/j.cognition.2014.02.001
81. Simon, H. (1982). Affect and cognition: Comments. Paper presented at the Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition held in New Jersey, USA <https://scholar.google.com/citations?user=tk2qT34AAAAJ&hl=en>
82. Siv Skard & Eirik Sjøholm Knudsen & Hallgeir Sjøstad & Helge Thorbjørnsen (2021), " How virtual reality influences travel intentions: The role of mental imagery and happiness forecasting ", *Tourism Management*, Volume 87, December 2021, 104360. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104360>
83. Siv Skard & Eirik Sjøholm Knudsen & Hallgeir Sjøstad & Helge Thorbjørnsen (2021), " How virtual reality influences travel intentions: The role of mental imagery and happiness forecasting ", *Tourism Management*, Volume 87, December 2021, 104360. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104360>
84. Sohyun An, Youngjoon Choi, Choong-Ki Lee (2021), " Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and

- visit intention", *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 19, March 2021, 100492, pp. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492>
85. Stanley, A. 2017. "Virtual Reality Experiences Becoming Big Part of Tourism Campaigns." <http://www.travelweek.ca/news/virtual-reality-experiences-becoming-big-part-tourism-campaigns/> (accessed January 16, 2018.)
86. Tathagata Ghosh & Abhigyan Sarkar (2016) "To feel a place of heaven": examining the role of sensory reference cues and capacity for imagination in destination marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33:sup1, 25-37, DOI: 10.1080/10548408.2014.997962
87. Ting Yang & Ivan Ka WaiLai & Zhao BinFan& Qing MinMo (2021) " The impact of a 360° virtual tour on the reduction of psychological stress caused by COVID-19 ", *Technology in Society*, Volume 64, February 2021, 101514. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101514>
88. Ting Yang & Ivan Ka WaiLai & Zhao BinFan& Qing MinMo (2021) " The impact of a 360° virtual tour on the reduction of psychological stress caused by COVID-19 ", *Technology in Society*, Volume 64, February 2021, 101514. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101514>
89. Tussyadiah I.P. Wang D. Jia C.. (2017) *Virtual Reality and Attitudes Toward Tourism Destinations*. In: Schegg R. Stangl B. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_17
90. Tussyadiah, I. P. Wang, D. Jung, T. H. & tom Dieck, M. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 140, 66-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
91. Vanja Bogicevic & Stephanie Q.Liu & Soobin Seo & Jay Kandampully & Nancy A.Rudd (2021), " Virtual reality is so cool! How technology innovativeness shapes consumer responses to service preview modes ", *International Journal of Hospitality Management*, Volume 93, February 2021, 102806. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102806>
92. Vanja Bogicevic & Stephanie Q.Liu & Soobin Seo & Jay Kandampully & Nancy A.Rudd (2021), " Virtual reality is so cool! How technology innovativeness shapes consumer responses to service preview modes ", *International Journal of Hospitality Management*, Volume 93, February 2021, 102806. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102806>
93. Vassiliki Kamariotou & Maria Kamariotou & Fotis Kitsios (2021), " Strategic planning for virtual exhibitions and visitors' experience: A multidisciplinary approach for museums in the digital age ", *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, Volume 21, June 2021, e00183. <https://doi.org/10.1016/j.daach.2021.e00183>
94. Vinzi V.E. Trinchera L. Amato S. (2010) *PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement*. In: Esposito Vinzi V. Chin W. Henseler J. Wang H. (eds) *Handbook of Partial Least Squares*. Springer Handbooks of Computational Statistics. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_3

95. Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
96. Wen, H. & Leung, X. Y. (2021). Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*, 83, 104250. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104250>
97. Williams, P. and J. P. Hobson (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management*, 16 (6), 423-427. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00050-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00050-X)
98. Wohlwill J.F. (1976) Environmental Aesthetics: The Environment as a Source of Affect. In: Altman I. Wohlwill J.F. (eds) *Human Behavior and Environment*. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2550-5_2
99. Wolfendale, J. 2007. "My Avatar, My Self: Virtual Harm and Attachment." *Ethics and Information Technology* 9 (2): 111–19. <https://doi.org/10.1007/s10676-006-9125-z>
100. Wu, H.C., Ai, C.H. and Cheng, C.C. (2020), "Virtual reality experiences, attachment and experiential outcomes in tourism", *Tourism Review*, Vol. 75 No. 3, pp. 481-495. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0205>
101. Zeng, G. Cao, X. Lin, Z. & Xiao, S. (2020). When online reviews meet virtual reality: Effects on consumer hotel booking. *Annals of Tourism Research* 81: 102860. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102860>
102. Zeph M.C.van Berlo & Eva A.van Reijmersdal & Edith G.Smit & L. Nynkevan der Laanb (2021), " Brands in virtual reality games: Affective processes within computer-mediated consumer experiences ", *Journal of Business Research*, Volume 122, January 2021, Pages 458-465. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09>.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی