



## بررسی تأثیر تجربیات واقعیت مجازی در هواخواهی تجربی گردشگران در بازدید از پارک واقعیت مجازی اکسون

داود قربانزاده<sup>۱</sup>، محمد طالقانی<sup>۲</sup>، آتنا راه حق<sup>۳</sup>

DOI: 10.22034/jtd.2020.219002.1964

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۵

### چکیده

پیشرفت‌ها در فناوری واقعیت مجازی تأثیرات فزاینده‌ای در گردشگری داشته و شیوه تجربه گردشگران از یک مقصد یا جاذبه را تغییر داده است و به آن‌ها این امکان را داده تا تجربه تعاملی و متنوع‌تری داشته باشند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تجربیات واقعیت مجازی در هواخواهی تجربی گردشگران با نقش میانجیگری کیفیت رابطه تجربی در بازدید از پارک واقعیت مجازی اکسون در شهر مشهد است. این پژوهش، از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی و به لحاظ بررسی روابط بین متغیرها، هم‌بستگی با تأکید بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. به منظور دستیابی به هدف پژوهش، داده‌های با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد - که روایی آن از نظر صاحب‌نظران و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ تأیید شده است - از ۳۸۴ گردشگر، که از پارک واقعیت مجازی اکسون بازدید کرده‌اند، به روش نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها، با به‌کارگیری نرم‌افزارهای اسپاس اس و اسمارت پی‌ال‌اس، حاکی از آن است که در میان تجربیات واقعیت مجازی، غوطه‌وری، تعامل و توهّم در رضایت تجربی تأثیر مثبت دارد و رضایت تجربی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق وفاداری تجربی در هواخواهی تجربی تأثیر مثبت دارد. در نهایت اعتماد تجربی نه به‌صورت مستقیم، بلکه از طریق وفاداری تجربی سبب شکل‌گیری هواخواهی تجربی می‌شود. نتایج این تحقیق همچنین به مدیریت پارک و مقصد گردشگری در توسعه و اجرای راهبردهای خدمات‌محور بازار کمک خواهد کرد تا ابعاد تجربیات واقعیت مجازی و ابعاد کیفیت رابطه تجربی را افزایش دهد و هواخواهی تجربی را خلق کند.

### واژه‌های کلیدی:

تجربیات واقعیت مجازی، کیفیت رابطه تجربی، هواخواهی تجربی، پارک اکسون

### مقدمه

درحکم جاذبه درخور توجه گردشگری در سراسر جهان، با توجه به توسعه فناوری، برای جذب بازدیدکنندگان بیشتر، از فناوری واقعیت مجازی<sup>۵</sup> استفاده می‌کنند و متصدیان و مدیران این پارک‌ها به‌منظور خلق تجربه‌ای منحصر به فرد برای بازدیدکنندگان خود از این فناوری بهره می‌گیرند (Jung et al., 2018)؛ زیرا واقعیت مجازی شیوه تجربه گردشگران از یک مقصد یا جاذبه را تغییر می‌دهد و به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا تجربه تعاملی و متنوع‌تری داشته باشند (Han et al., 2018).

واقعیت مجازی به علت قابلیت‌های بی‌حدی که برای بازدید مجازی از مقاصد واقعی گردشگری فراهم آورده است، به‌منزله یکی از مهم‌ترین پیشرفت‌های حوزه فناوری

مشاهدات بازار حاکی از توسعه الگوهای جدید برای تجارت در صنعت گردشگری است. این الگوها، که خود را در اشکال گوناگون از جمله پارک‌های موضوعی<sup>۴</sup> نشان می‌دهند، به‌منزله راه‌حلی ابتکاری در صنعت گردشگری در نظر گرفته می‌شوند. این پارک‌ها، که بخش مهمی از صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی به‌شمار می‌روند، شکل نسبتاً جدیدی از جاذبه‌های سرگرمی هستند که سعی می‌کنند فضایی فانتزی از مکان و زمان دیگری را خلق کنند (Ghorbanzadeh et al., 2019) و به‌مثابه موتورهای اقتصادی در خدمت جوامع محلی، که در آن فعال‌اند، عمل می‌کنند (Tasci & Milman, 2019). امروزه، پارک‌های موضوعی،

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)؛ Daxygh@yahoo.com

۲. دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران

۳. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال، تهران، ایران



سبب تغییرات چشمگیری در صنعت گردشگری شده است (Tussyadiah et al., 2018). براساس مجمع جهانی اقتصاد (2017)، ارزش کل صنعت مجازی مرتبط با گردشگری تا سال ۲۰۲۷ به ۲۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید؛ بنابراین با توجه به اندازه درخور توجه بازار صنعت گردشگری واقعیت مجازی و نیازهای مدیریت اطلاعات آن، درک بهتر نقش واقعیت مجازی در گردشگری، سهم بسیاری در تحقیقات مدیریت و بازاریابی گردشگری دارد. اگرچه مباحث مربوط به نقش واقعیت مجازی در گردشگری به طور گسترده در ادبیات نشان داده شده است (Bogicevic et al., 2019; Tussyadiah et al., 2018; Wei et al., 2019; Wu et al., 2019a)، اما پژوهش‌های محدودی درباره تجربه بازدیدکنندگان پارک‌های موضوعی واقعیت مجازی، در حکم جاذبه مهم گردشگری، انجام شده است (Wei et al., 2019). کیفیت رابطه به‌منزله راهبردی مهم در صنایع گوناگون، برای حفظ مشتریان در محیطی کاملاً رقابتی ظهور یافته و در مطالعات مربوط به حفظ روابط طولانی مدت نقش حیاتی ایفا کرده است (Wu & Cheng, 2018; Wu et al., 2019a). اهمیت این مفهوم در صنعت گردشگری نیز به خوبی نشان داده شده است؛ به طوری که وو و چانگ (2019b) نشان می‌دهند که روابط قوی با گردشگران غالباً به وفاداری و سودآوری بیشتر آن‌ها منجر می‌شود. کیفیت رابطه در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی به‌منزله ساختاری چندبعدی متشکل از سه بُعد فرعی رضایت، اعتماد و تعهد مفهوم‌سازی شده است (Prayag et al., 2019; Ying et al., 2018). به باور راجاوبلینا<sup>۱</sup> (2018)، کیفیت رابطه به‌طور مثبتی مرتبط است. مهروس و حسن<sup>۲</sup> (2017) اظهار داشتند که خلق تجربیات مثبت نقش مهمی در تأثیرگذاری در کیفیت روابط در صنعت مسافرتی و گردشگری امروز دارد. به‌طورکلی، زمانی که گردشگران از تجربه‌ای مثبت لذت می‌برند، روابط خود را با آن تقویت می‌کنند؛ به این معنی که به ارائه‌دهنده خدمت اعتماد و از او رضایت دارند، به همین دلیل به آن متعهد می‌شوند (Hee Choi & Wu, 2018; Wu & Chang, 2019a; Wu & Cheng, 2018; Wu et al., 2019b).

اگرچه مطالعات قبلی به بررسی موضوعات مربوط به ابعاد تجربیات واقعیت مجازی (غوطه‌وری،<sup>۳</sup> تعامل،<sup>۴</sup> قابلیت استفاده<sup>۵</sup> و توهم<sup>۶</sup>) (Wu et al., 2019a)، ابعاد کیفیت رابطه تجربی (رضایت تجربی، اعتماد تجربی و وفاداری تجربی) (Wu et al., 2020) و هواخواهی تجربی<sup>۷</sup> (Wu & Cheng, 2020)

به‌منزله پیامدی تجربی در حوزه گردشگری پرداخته‌اند، اما مطالعات بسیار معدودی این مفاهیم را در میان بازدیدکنندگان پارک‌های واقعیت مجازی مدنظر قرار داده‌اند. خلق تجربیات باکیفیت یکی از مفاهیم اصلی ایجاد پایگاه بازدیدکننده وفادار و مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری است (Jung et al., 2016; Wei et al., 2019a; Wu et al., 2019a). وو و همکارانش (2019a) نشان دادند که تجارب مثبت واقعیت مجازی سبب ایجاد رضایت تجربی می‌شود و رضایت تجربی محرکی برای وفاداری تجربی و هواخواهی تجربی است. براین اساس، این مطالعه در پرکردن شکاف تحقیق کوشیده و هشت ساختار جدید - ابعاد تجربیات واقعیت مجازی (غوطه‌وری، تعامل، قابلیت استفاده و توهم)، ابعاد کیفیت تجربی رابطه (رضایت تجربی، اعتماد تجربی و وفاداری تجربی) و هواخواهی تجربی را در کنار تمرکز بر روابط میان آن‌ها پیشنهاد می‌کند.

یکی از شهرهای مهم در زمینه گردشگری در ایران شهر مقدس مشهد است که دومین کلان‌شهر مذهبی جهان و کلان‌شهر ایران بعد از تهران به‌شما می‌رود. مشهد، به‌منزله بزرگ‌ترین شهر مذهبی و زیارتی ایران، هر ساله بالاترین میزان زائران و گردشگران داخلی و خارجی را جذب می‌کند. مشهد از دیرباز جاذبه‌های گردشگری متنوعی داشته است؛ مانند حرم مطهر، مجموعه فرهنگی تفریحی کوه سنگی، مجتمع تجاری زیست خاور و ... و نیز برخی از جاذبه‌ها مانند باغ ملی، موزه و حوضخانه هزارستان، فرهنگسرای بهشت (فاضلی و همکاران، ۱۳۹۴). اما امروزه به علت تغییر نسل گردشگران و سلاقی آن‌ها، نوع جدیدی از جاذبه‌های گردشگری مانند پارک‌های موضوعی در فضای گردشگری شهر مشهد برای جذب بیشتر گردشگران رواج یافته است؛ پارک‌های با موضوعیت آب (سرزمین موج‌های آبی، سرزمین موج‌های خروشان مشهد و ...) و واقعیت مجازی (پارک واقعیت مجازی اکسون) که با هدف خلق تجربه‌ای منحصر به فرد برای گردشگران و توسعه گردشگری این شهر زیارتی فراهم شده است. با وجود این، پژوهشی در حوزه بازاریابی پارک‌های موضوعی واقعیت مجازی تاکنون انجام نشده است. از این رو، پژوهش حاضر در پی بررسی تجربه گردشگران در بازدید از پارک واقعیت مجازی و تأثیر آن در شکل‌گیری کیفیت رابطه تجربه و هواخواهی تجربی گردشگران است.

این پژوهش به ادبیات بازاریابی تجربی از منظر نظری و عملی نیز کمک می‌کند. از دیدگاه نظری، این مطالعه هشت سازه غوطه‌وری، تعامل، قابلیت استفاده، توهم، رضایت تجربی، اعتماد تجربی، وفاداری تجربی و هواخواهی تجربی را پیشنهاد می‌کند. علاوه بر این، این مقاله برای بررسی

1. Rajaobelina
2. Mahrous & Hassan
3. Immersion
4. Interaction
5. Usability
6. Illusion
7. Experiential Advocacy



فناوری واقعیت مجازی به خوبی طراحی شده به گردشگران امکان درگیر شدن و تعامل با مقصد را می‌دهد و این باعث افزایش رضایت آن‌ها می‌شود. در مقابل، تحقیقات در مورد تجربه واقعیت مجازی بازدیدکنندگان در زمینه پارک‌های موضوعی در مراحل ابتدایی خود قرار دارد. برای برطرف کردن این شکاف تحقیق، پژوهش حاضر تجربیات واقعیت مجازی بازدیدکنندگان از پارک واقعیت مجازی و تأثیر آن در هواخواهی تجربی بازدیدکنندگان با نقش میانجیگری کیفیت رابطه را بررسی کرده است.

### تجربیات واقعیت مجازی

تجربیات واقعیت مجازی بازدیدکنندگان به خوبی در ادبیات گردشگری تعریف نشده است و مطالعات محدودی آن را به چهار بعد غوطه‌وری، تعامل، قابلیت استفاده و توهم مفهوم‌سازی کرده‌اند (Perez-Marcos, 2018; Wu et al., 2019a). در ادبیات گردشگری، غوطه‌وری به‌منزله درگیری ذهنی بازدیدکنندگان در طول مصرف تعریف شده است، که باعث می‌شود آن‌ها گذر زمان را فراموش کنند و بر فرایند مصرف به‌جای نتایج مصرف تأکید کنند (Jin et al., 2015). در ادبیات فناوری نیز این مفهوم به‌منزله توصیفی عینی از خصوصیات غوطه‌وری سیستم، با این فرض که غوطه‌وری ذهنی به دنبال آن رخ می‌دهد، تعریف شده است (Hudson et al., 2019). مقصود از تعامل در تجربیات واقعیت مجازی، اکتشاف بصری فضاست؛ برای مثال هنگام استفاده از نمایشگر سربند<sup>۳</sup> (HMD) با یک ردیاب سر یکپارچه و چرخاندن سر به اطراف، بازدیدکنندگان می‌توانند دنیای مجازی را، مانند آنچه در دنیای واقعی انجام می‌دهند، کشف کنند (Perez-Marcos, 2018). قابلیت استفاده به‌مثابه اثربخشی، کارایی و رضایت از دستیابی بازدیدکنندگان به اهدافشان تعریف می‌شود (Diels et al., 2017) و به‌طور خاص، به‌منزله قابلیت‌های محصول نرم‌افزاری تعریف می‌شود که زمانی کاربر آن را تحت شرایط خاصی استفاده می‌کند و برایش درک‌شدنی، آموختنی و جذاب است (Wu et al., 2019a). در نهایت، توهم به‌مثابه «نمونه‌ای از درک اشتباه یا تفسیر غلط از یک تجربه حسی» تعریف شده است. در این چارچوب، تجربیات واقعیت مجازی شامل برخی توهمات ادراکی مربوط به فضا، محیط و خود<sup>۴</sup> است (Perez-Marcos, 2018).

### کیفیت رابطه تجربی

برقراری رابطه‌ای طولانی‌مدت با مشتریان و ارائه تجربیات مثبت قبل، حین و بعد از خدمت، مشاغل

روابط بین این هشت سازه مدلی مفهومی ارائه می‌دهد. از دیدگاه مدیریتی نیز نتایج این مطالعه دانش و فرصتی را برای بازاریاب‌ها و فعالان در حوزه پارک‌های واقعیت مجازی فراهم می‌کند تا خدمات و راهبردهای بازاریابی تجربی را توسعه دهند و آن‌ها را به‌کار گیرند تا اطمینان حاصل شود که ادراک بالا از تجربیات بازدیدکنندگان از پارک‌های واقعیت مجازی و هواخواهی تجربی آن‌ها باعث افزایش درک از رضایت تجربی، اعتماد تجربی و وفاداری تجربی می‌شود.

### پیشینه نظری پژوهش

#### واقعیت مجازی در گردشگری

گردشگری واقعیت مجازی نمایشی مجازی از جاذبه‌ای واقعی، مقصد یا تجربه بازدیدکننده است که به‌منزله پیش‌درآمدی برای بازدید یا گسترش تجربیات قبلی بازدیدکنندگان طراحی شده است (Kim & Hall, 2019). واقعیت مجازی به‌طور گسترده‌ای به‌منزله محیط سه‌بعدی ایجادشده با کامپیوتر تعریف می‌شود که زمینه‌ها و موقعیت‌های پیچیده زندگی واقعی را شبیه‌سازی می‌کند و به افراد اجازه غوطه‌ور شدن، هدایت کردن و تعامل را می‌دهد (Wei et al., 2019)؛ با ظهور فناوری واقعیت مجازی، کاربردهای گوناگون آن در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری بسیار استفاده شده است و به گردشگران کمک می‌کند تا تجربه تعاملی و متنوع‌تری داشته باشند و در عین حال مزایای تجاری بیشتری را برای شرکت‌ها فراهم کرده است. در حکم فناوری نوظهور، برنامه‌های واقعیت مجازی به‌دست متصدیان و مدیران پارک موضوعی به‌کار گرفته شده است تا تجربه همه‌جانبه‌ای را برای بازدیدکنندگان خود ایجاد کنند (Jung et al., 2018).

واقعیت مجازی توجه فعالان و محققان صنعت گردشگری را به خود جلب کرده است. تعداد فزاینده‌ای از مطالعات اخیر در حوزه گردشگری، اثربخشی فناوری واقعیت مجازی را در بهبود تجربه کاربر در موزه‌ها، پارک ملی، مراکز خرید و گالری هنر بررسی کرده‌اند. برای مثال، یونگ<sup>۱</sup> و همکارانش (2018) مطالعه‌ای موردی را برای کشف تجربه مجازی گردشگران با استفاده از هدست واقعیت مجازی در زمینه پارک ملی انجام دادند و دریافتند که تجربه واقعیت مجازی کاملاً غوطه‌ور، در قصد گردشگران برای بازدید از مقصد تأثیر گذاشته است. طوسیادی<sup>۲</sup> و همکارانش (2018) تجربه واقعیت مجازی کاربر از یک مقصد گردشگری را بررسی کردند و درباره این‌که چگونه واقعیت مجازی می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان را درباره این مقصد تغییر دهد بحث کردند. یافته‌های تجربی آن‌ها نشان داد که یک

3. Head-Mounted Display

4. Self

1. Jung

2. Tussyadiah



گردشگری را قادر می‌سازد تا خود را از رقبا متمایز سازند (Rajaobelina, 2018). وو و چانگ (2018) پیشنهاد می‌کنند که کیفیت رابطه تجربی جهت‌گیری راهبردی است که بر بهبود روابط تجربی گردشگران متمرکز است. توماس (2018) و وو و چنگ (2018) اظهار داشتند که کیفیت رابطه تجربی مفهومی نوظهور برای بازاریابان مقصد است تا بتواند گردشگران را در بازار گردشگری بسیار بی‌ثبات و رقابتی حفظ کند. به دنبال تعاریف چندین مطالعه (Wu et al., 2019a; Wu & Cheng, 2018b; Estrada-Guillen et al., 2019b; Wu et al., 2019b)، سازه کیفیت رابطه تجربی در این مطالعه به منزله درک بازدیدکننده از سطوح بالاتر اعتماد تجربی، رضایت تجربی و وفاداری تجربی درباره پارک‌های واقعیت مجازی تعریف شده است. در حوزه پارک‌های واقعیت مجازی، کیفیت رابطه تجربی را می‌توان به منزله ادراک بازدیدکننده از تحقق رابطه تجربی با ارائه‌دهنده خدمات پارک واقعیت مجازی توصیف کرد (Wu & Cheng, 2018). به‌طور خاص، بازدیدکنندگان ارزیابی می‌کنند که آیا رابطه تجربی آن‌ها با یک ارائه‌دهنده خدمات پارک‌های واقعیت مجازی، انتظارات، اهداف یا خواسته‌های آن‌ها را برآورده می‌سازد (Wu & Chang, 2019a). در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی، تجربیات در اعتماد، رضایت و وفاداری تأثیر می‌گذارند (Estrada-Guillen et al., 2018; Rajaobelina, 2018). در این مطالعه، کیفیت رابطه تجربی با یک ارائه‌دهنده خدمات واقعیت مجازی شامل سه مؤلفه است: (۱) اعتماد تجربی بازدیدکننده به یک ارائه‌دهنده خدمت واقعیت مجازی؛ (۲) رضایت تجربی بازدیدکننده به یک ارائه‌دهنده خدمت واقعیت مجازی؛ (۳) وفاداری تجربی بازدیدکننده به یک ارائه‌دهنده خدمت واقعیت مجازی. عطف به وو و چنگ<sup>۱</sup> (2019)، این مطالعه اعتماد تجربی را در حکم تمایل به وابستگی به محصول و یا خدمات براساس باور یا انتظار بازدیدکننده ناشی از اعتبار، خیرخواهی و توانایی در مورد عملکرد تجربی ارائه‌دهنده خدمات واقعیت مجازی تعریف می‌کند.

رضایت تجربی مدنظر در این مطالعه نیز رضایت‌مندی است که از محتوای خدمات تحت معامله‌ای خاص تجربه می‌شود (Kao et al., 2008). گردشگران تجربه را با انتظارات قبلی خود مقایسه می‌کنند و ناسازگاری یا ناهماهنگی شناختی<sup>۲</sup> را تولید می‌کنند؛ پاسخ‌های احساسی مبتنی بر این ناسازگاری یا ناهماهنگی شناختی، نتیجه رضایت یا نارضایتی را تشکیل می‌دهد. براین اساس،

1. Wu & Chang
2. Cognitive Dissonance

پژوهشگران در این مطالعه در ارائه مفهوم رضایت تجربی مبتنی بر دیدگاه‌های تجربی می‌کوشند و رضایت تجربی را به منزله نتیجه‌ای از ارزیابی گردشگران بر محتویات ارائه‌شده به‌دست ارائه‌دهندگان خدمات تعریف می‌کنند (Wu et al., 2019b). براساس گفته‌های کائو و همکاران (2008) و سینگ<sup>۳</sup> (2018)، مفهوم رضایت تجربی واقعیت مجازی براساس دیدگاه تجربی ارائه‌شده و به منزله نتیجه ارزیابی بازدیدکنندگان از محتوای واقعیت مجازی که ارائه‌دهنده خدمات به نمایش گذاشته تعریف شده است. وفاداری نتیجه تجربه عاطفی مثبت مشتمل بر محصولات یا خدمات است. وو و چنگ (2018) نشان می‌دهند که مفهوم وفاداری تجربی از وفاداری مشتق می‌شود. برای درک درست از وفاداری تجربی بازدیدکنندگان در مورد فناوری‌های واقعیت مجازی، وفاداری تجربی واقعیت مجازی، که در این تحقیق بررسی شده است، به بازدیدکننده‌ای اشاره می‌کند که محیط واقعیت مجازی را تجربه کرده و به بازدید مجدد تمایل داشته است (Kim et al., 2020; Wu & Cheng, 2018; Wu et al., 2019a).

### هواخواهی تجربی

هنگامی که مصرف‌کنندگان با شور و شوق توصیه‌های مثبتی را در مورد محصولات، خدمات یا برندها ارائه می‌دهند، در واقع در نقش هواخواهان، از طرف آن شیء عمل می‌کنند (Kim et al., 2020). هواخواهی گام مهم رو به جلو در روابط در حال تکامل بین یک سازمان و مصرف‌کنندگان آن است (Wu & Cheng, 2017). دو<sup>۴</sup> و همکارانش (2007) هواخواهی را حمایت مصرف‌کنندگان HC هر سازمان تعریف می‌کنند و آن را از طریق نیتشان برای مصرف محصولات سازمان و سپس صحبت کردن با دیگران درباره تجربه خوبشان از محصول اندازه‌گیری می‌کنند. از طرف دیگر، برگر و میلکمان<sup>۵</sup> (2012) و شوکلا<sup>۶</sup> و همکارانش (2016) هواخواهی را تمایل به توصیه استفاده از یک محصول یا قطعه اطلاعاتی به دیگران می‌دانند. به دنبال تعاریف ارائه‌شده، هواخواهی تجربی واقعیت مجازی در این پژوهش به منزله تمایل بازدیدکننده برای ارائه توصیه‌های قوی و صحبت کردن با دیگران درباره تجربه خوبشان از پارک‌های واقعیت مجازی تعریف شده است (Wu et al., 2019a).

3. Singh

4. Du

5. Berger &amp; Milkman

6. Shukla



مجازی با استفاده از الگوی جامع گردشگری مجازی پرداختند و نشان دادند که آمادگی الکترونیکی و شبکه‌های مشارکتی مجازی در گردشگری مجازی تأثیرگذارند. مینایی و رازی‌زاده (۱۳۹۲) عناصر شکل‌دهنده حس حضور را شناسایی و بازتاب آن در هویت کاربران بازی‌های رایانه‌ای را ارزیابی کردند. نتایج نشان دادند که حس حضور کاربر، برآمده از چهار حس حضور مکانی، اجتماعی، شخصی و داستانی، در شکل‌دهی مستقیم به هویت مجازی و تأثیرگذاری غیرمستقیم در هویت واقعی کاربر نقش بسزایی دارد. در نهایت، چاکر رضا و همکاران (۱۳۹۸) در بررسی ۳۰۲ گردشگر در نمایش مجازی فیلمی از مقصد گردشگری پترا در کشور اردن، نشان دادند که نمایشگر واقعیت مجازی در هر دو بعد حس خودیابی و عملکرد ممکن از حس حضور فضایی تأثیر مثبت دارد. نمایشگر واقعیت مجازی به‌صورت مستقیم در تمایلات رفتاری تأثیر نداشته و از طریق حس خودیابی د تمایلات رفتاری پس از تجربه محیط مجازی اثر می‌گذارد. قدرت تجسم فردی در حس حضور فضایی تأثیر معناداری دارد؛ بنابراین هرچه کاربر محیط مجازی قدرت تجسم بالاتری داشته باشد، بهتر می‌تواند خود را در محیط مجازی حس کند.

### توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

#### تجربیات واقعیت مجازی و رضایت تجربی

محققان بسیاری نشان دادند که تجربه بازدیدکننده پیشیندی قوی برای رضایت بازدیدکنندگان است (Wu et al., 2018; Wu et al., 2019a; Ba, Sarangil, 2016). بارسانانگیل (2016) در مطالعه خود نشان داد که کیفیت تجربه مستقیماً در رضایت بازدیدکنندگان پارک‌های موضوعی شهر استانبول تأثیر مثبت دارد و به‌صورت غیرمستقیم از طریق رضایت، تمایلات رفتاری بازدیدکنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. وو و همکارانش (2018) روابط متقابل بین کیفیت خدمات، کیفیت تجربه، رضایت تجربی، تصویر ذهنی بازدیدکنندگان از پارک موضوعی، ارزش کارکردی و احساسی و نیز قصد بازدید مجدد در میان بازدیدکنندگان پارک موضوعی در تایوان را بررسی کردند. این مطالعه نشان داد که نه فقط تجارب بازدیدکننده شامل پاسخ نسبی به عملکرد مدیریت است، بلکه کیفیت تجربی مستقیماً در رضایت تجربی مؤثر است و به‌صورت غیرمستقیم قصد بازدید مجدد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در نهایت، وو و همکارانش (2019a) در مطالعه‌ای در مورد تجربیات واقعیت مجازی در بین

### پیشینه تجربی پژوهش

ماراسکوآ و همکاران (2018) بیان داشتند تجربه‌های واقعیت مجازی خلق‌شده با جدیدترین نسل دستگاه‌های واقعیت مجازی در قصد بازدید از سایت‌ها و جاذبه‌های دیدنی در یک مقصد تأثیر دارد. وی<sup>۲</sup> و همکاران (2019) با استفاده از دیدگاه حضور و نظریه فرایند در پی کشف چگونگی تأثیرگذاری فناوری واقعیت مجازی در ارتقای تجربه و رفتار بازدیدکنندگان پارک موضوعی برآمدند و نشان دادند که کیفیت تجربی و عملکردی در مقاصد رفتاری همچون رضایت، بازدید مجدد و توصیه دیگران به بازدید از پارک‌های موضوعی تأثیر دارد. جانگ و همکاران (2018) در پژوهشی در ارتباط با پارک‌های موضوعی واقعیت مجازی دریافتند که کیفیت خدمات، سرگرمی و حضور اجتماعی پیشایندهایی از رضایت و تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت اضافی نیز پیامدهای از رضایت بازدیدکننده است. در پژوهشی درباره پارک‌های واقعیت مجازی تریپ مونت در تایوان، وو و همکاران (2019) به بررسی روابط ساختاری بین ابعاد تجربیات واقعیت مجازی (غوطه‌وری، تعامل، قابلیت استفاده و توهم)، ابعاد دل‌بستگی واقعیت مجازی (وابستگی واقعیت مجازی، هویت واقعیت مجازی، تأثیر واقعیت مجازی و آشنایی واقعیت مجازی) و ابعاد پیامد تجربی واقعیت مجازی (رضایت تجربی، وفاداری تجربی و هواخواهی تجربی) پرداختند. مورهوس<sup>۳</sup> و همکاران (2018) در تحقیق تجربی خود در ارزیابی اثربخشی واقعیت مجازی به‌منزله ابزار بازاریابی مقصد از دیدگاه بازاریابان دریافتند که فاکتورهای داخلی مانند ادراکات و تمایلات رفتاری مثبت گردشگران و فاکتورهای خارجی مثل فشارهای رقابتی و بازارهای جهانی، از دلایل به‌کارگیری واقعیت مجازی در عرصه گردشگری هستند. فلاح تفتی و همکاران (۱۳۹۷) به استفاده از تکنیک‌های واقعیت مجازی در توسعه گردشگری مجازی اشاره کرده‌اند که از این طریق فرد قادر است از مکان‌های گوناگون از جمله موزه، مناظر طبیعی و آثار باستانی دور از دسترس، به شکل مجازی دیدن کند. اسلامی هسجین (۱۳۹۶) به بررسی چگونگی تأثیر واقعیت مجازی در هرم ارزش ویژه برند در هتل آرمان پرداخت و مشخص شد که واقعیت مجازی توانسته است به‌خوبی واقعیت‌های موجود در هتل را منتقل کند و تأثیر شایان توجهی در موفقیت برند هتل داشته باشد. محمودی میمند و همکاران (۱۳۹۲) با تأکید بر اهمیت به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری به بررسی عوامل مؤثر در گردشگری

1. Marasco
2. Wei
3. Moorhouse



بازدیدکنندگان تریپ مومنت<sup>۱</sup> در چین نشان داده‌اند که در میان تجربیات بازدیدکنندگان، غوطه‌وری، تعامل و توهم تأثیر مثبتی در رضایت تجربی بازدیدکنندگان از خدمات واقعیت مجازی پارک موضوعی تریپ مومنت دارد؛ از این رو فرضیه‌های زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه ۱: غوطه‌وری تأثیر مثبتی در رضایت تجربی بازدیدکنندگان پارک واقعیت مجازی دارد.

فرضیه ۲: تعامل تأثیر مثبتی در رضایت تجربی بازدیدکنندگان پارک واقعیت مجازی دارد.

فرضیه ۳: قابلیت استفاده تأثیر مثبتی در رضایت تجربی بازدیدکنندگان پارک واقعیت مجازی دارد.

فرضیه ۴: توهم تأثیر مثبتی در رضایت تجربی بازدیدکنندگان پارک واقعیت مجازی دارد.

### رضایت تجربی و هواخواهی تجربی

ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد در صورتی که مصرف‌کنندگان به‌طور مداوم از سطح خدمات ارائه‌دهندگان رضایت داشته باشند، به هواخواهانی برای ارائه‌دهندگان خدمات تبدیل خواهند شد (White & Schneider, 2000). رضایت در حکم پیشایندی منطقی برای مقاصد هواخواهی در نظر گرفته می‌شود (Zeithaml et al., 2000). براساس نظر روی<sup>۲</sup> (2013)، مشتریان اگر رضایت و احساس مثبتی درباره ارائه‌دهنده داشته باشند، تمایل دارند از ارائه‌دهنده خدمات در میان هم‌تایانش حمایت کنند. در ادبیات گردشگری نیز وو و چانگ (2019a) اظهار داشتند که رضایت به‌منزله پیشایند منطقی برای هواخواهی در نظر گرفته می‌شود. در نهایت، وو و همکاران (2019a) نیز نشان دادند که رضایت تجربی بازدیدکنندگان از محیط‌های واقعیت مجازی تأثیر مثبتی در هواخواهی تجربی دارد. براساس مباحث مطرح‌شده این فرضیه شکل می‌گیرد:

فرضیه ۵: رضایت تجربی تأثیر مثبتی در هواخواهی تجربی دارد.

### رضایت تجربی و اعتماد تجربی

در حوزه‌های مختلف گردشگری، یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که رضایت تجربی تأثیر مثبتی در اعتماد تجربی دارد (Wu & Cheng, 2018; Wu & Chang, 2019b; Wu et al., 2020). وو و چنگ (2018) در مطالعه‌ای بر روی مهمانان هتل‌های هوشمند نشان دادند که رضایت تجربی عاملی مهم و تعیین‌کننده در اعتماد تجربی به‌شمار می‌رود و برای این که مهمانان بتوانند به

هتل هوشمند وفادار بمانند، مدیریت باید براساس تجربه مهمانان از هتل هوشمند، آن‌ها را راضی و اعتمادشان را جلب کند. وو و چانگ (2019b) نیز در مطالعه‌شان دریافتند که وقتی یک گردشگر با استفاده از بیت کوین در تجربه سفر خود راضی می‌شود، اعتماد او به بیت کوین نیز افزایش می‌یابد؛ از این رو، این رضایت و اعتماد تجربی شکل گرفته ممکن است رابطه طولانی‌مدت با این تجربه را نیز افزایش دهد. در نهایت، در مطالعاتی دیگر بر روی گردشگران کروز نیز نتایج نشان داد که رضایت تجربی تأثیر مثبتی در اعتماد تجربی دارد (Wu et al., 2018). اگرچه ادبیات گردشگری، به‌طور گسترده نشان داده است که رضایت تجربی پیشایندی از اعتماد تجربی است؛ اما رابطه بین این دو متغیر در میان بازدیدکنندگان پارک‌های واقعیت مجازی بررسی نشده است. از این رو فرضیه ششم شکل می‌گیرد:

فرضیه ۶: رضایت تجربی تأثیر مثبتی در اعتماد تجربی دارد.

### رضایت تجربی و وفاداری تجربی

به باور المسلم<sup>۳</sup> (2015) ر ادبیات بازاریابی رضایت به‌منزله پیشایند مهم از وفاداری تعریف می‌شود؛ برای مثال نتایج پژوهشی درباره رستوران فست فود کی اف سی<sup>۴</sup> در چین نشان می‌دهد که رضایت تجربی پیشایندی قوی برای وفاداری تجربی مشتریان است (Wu & Cheng, 2018). به‌طور مشابه، وو و آی<sup>۵</sup> (2016) در صنعت گردشگری گلف نشان دادند که رضایت تجربه‌شده گردشگران به شکل‌گیری تصویری خوب از گردشگری گلف در ذهنشان منجر شده و به نوبه خود سبب وفاداری گردشگران و بروز رفتارهای وفاداری مانند تبلیغات شفاهی و بازدید مجدد شده است. در نهایت، وو و همکاران (2019a) نیز نشان دادند که رضایت تجربی بازدیدکنندگان از محیط واقعیت مجازی تریپ مومنت در چین تأثیر مثبتی در وفاداری تجربی آن‌ها دارد. از این رو فرضیه ۷ شکل می‌گیرد:

فرضیه ۷: رضایت تجربی تأثیر مثبتی در وفاداری تجربی دارد.

### اعتماد تجربی و وفاداری تجربی

شاینش<sup>۶</sup> (2012) دریافت که درک اعتماد در مقاصد وفاداری تأثیر دارد. روی<sup>۷</sup> و همکارانش (2015) نشان می‌دهند که پیوند عملکرد خدمات با مقاصد وفاداری کاملاً تحت تأثیر اعتماد است. علاوه بر این، آن‌ها استدلال

3. Al-Msallam

4. KFC

5. Wu & Ai

6. Shainesh

7. Richter

1. Trip Moment

2. Roy



که اعتماد پیش‌بینی‌کننده از مقاصد هواخواهی است؛ به عبارت دیگر، اعتماد در مقاصد هواخواهی تأثیر می‌گذارد. با این حال، هیچ‌یک از مطالعات بر روابط بین اعتماد تجربی و هواخواهی تجربی در صنعت گردشگری واقعیت مجازی متمرکز نشده است. بر این اساس، فرضیه زیر پیشنهاد شده است:

فرضیه ۹: اعتماد تجربی تأثیر مثبتی در هواخواهی تجربی دارد.

### وفاداری تجربی و هواخواهی تجربی

آموروسو و رومان<sup>۳</sup> (2015) استدلال می‌کنند که سازمان‌هایی که شهرت مطلوب دارند از وفاداری بهره می‌برند و این وفاداری به‌طور معنادار و مثبتی در هواخواهی تأثیر می‌گذارد. وو و چنگ (2017) در مطالعه‌ای بر روی گردشگران مزارع تفریحی در چین دریافتند که وفاداری تجربی سبب رابطه مثبت با هواخواهی سبز دارد. به همین ترتیب، وو و همکارانش (2019a) در مطالعه بر روی بازدیدکنندگان محیط واقعیت مجازی تریپ مومنت نشان دادند که وفاداری تجربی شکل گرفته ناشی از تجربیات مثبت در هواخواهی تجربی تأثیر مثبتی دارد. از این رو فرضیه ۱۰ شکل می‌گیرد:

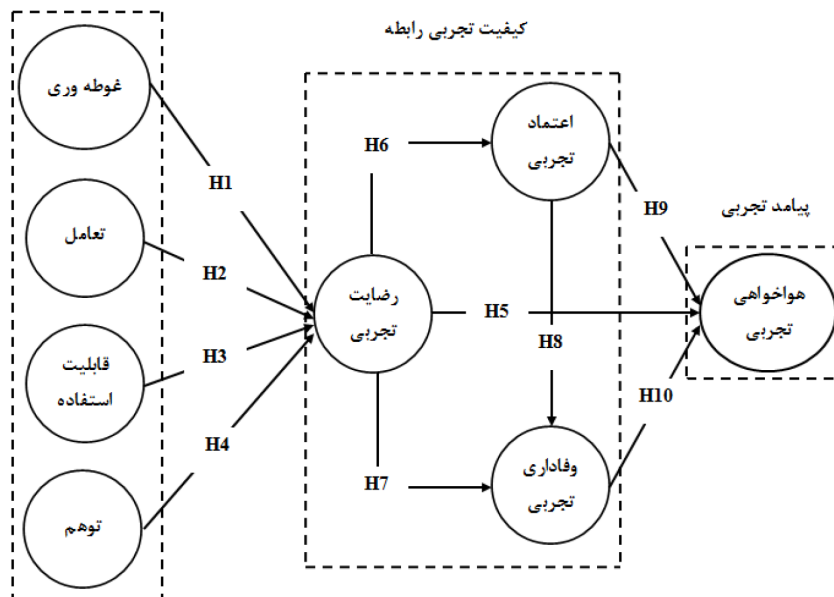
فرضیه ۱۰: وفاداری تجربی تأثیر مثبتی در هواخواهی تجربی دارد.

می‌کنند که با افزایش شدت رقابت انتظار می‌رود که نیت وفاداری با اثر مثبت اعتماد شکل گرفته تقویت شود. وو و چانگ (2019b) دریافتند که اعتماد تجربی پیش‌بینی اصلی برای مقاصد وفاداری تجربی است و این نشان می‌دهد که اعتماد تجربی تأثیر مثبتی در مقاصد استفاده از بیت کوین در سفر دارد. با این حال، هیچ‌یک از مطالعات بر روابط بین اعتماد تجربی و وفاداری تجربی در صنعت گردشگری واقعیت مجازی متمرکز نشده است. بر این اساس، فرضیه ۸ پیشنهاد شده است:

فرضیه ۸: اعتماد تجربی تأثیر مثبتی در وفاداری تجربی دارد.

### اعتماد تجربی و هواخواهی تجربی

اخیراً هواخواهی مصرف‌کننده در حکم ابزاری مؤثر برای توانمندسازی مصرف‌کنندگان و جلب اعتماد آنها پدید آمده است (Roy et al., 2014). بر اساس نظر گرملر<sup>۱</sup> و همکارانش (2001)، اعتماد مصرف‌کننده، تبلیغات شفاهی مثبتی ایجاد می‌کند که در آینده به مقاصد هواخواهی تبدیل می‌شود. روی (2013) نشان می‌دهد که سازمان‌های خدماتی باید از طریق ایجاد اعتماد مشتریان به وسیله کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان در پی افزایش مقاصد هواخواهی برآیند. سوزانتا<sup>۲</sup> و همکاران (2013) دریافت



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

1. Gremler  
2. Susanta  
3. Amoroso & Roman

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است. از آنجاکه این پژوهش به بررسی تأثیر تجربیات واقعیت مجازی در هواخواهی تجربی گردشگران در بازدید از پارک واقعیت مجازی اکسون می‌پردازد، از نوع هم‌بستگی - توصیفی بوده و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. پرسش‌نامه پژوهش در دو بخش توسعه یافته است. بخش اول شامل ۸ سازه (غوطه‌وری، تعامل، قابلیت استفاده، توهم، رضایت تجربی، اعتماد تجربی، وفاداری تجربی و هواخواهی تجربی) است. بخش دوم شامل مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (جنسیت، تحصیلات و سن) است. در مرحله پیش‌آزمون یک نمونه ۴۰ تایی به‌منظور محاسبه قابلیت پایایی ابزار سنجش انتخاب شد و سازگاری درونی با محاسبه آلفای کرونباخ با نرم‌افزار اسپاس محاسبه شد. براین اساس ضریب آلفای کرونباخ برای

کل پرسش‌نامه ۰/۸۸ به‌دست آمد که نتیجه نشان داد که پاسخ‌دهندگان سؤالات را به‌خوبی درک کرده‌اند. یک مقیاس اندازه‌گیری ۳۶ گویه‌ای از مطالعات قبلی اقتباس شد و متناسب با حوزه پژوهش حاضر اصلاح شد. پاسخ‌دهندگان تمامی گویه‌ها را در مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (= ۵ کاملاً موافق تا ۱ کاملاً مخالف) ارزیابی کردند. مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت به این علت انتخاب شد که بیشتر مطالعات انجام‌شده بر روی متغیرهای پژوهش از این مقیاس استفاده کرده بودند (Wu et al., 2019a; Wu & Chang, 2018; Wu et al., 2019b). برای کمک به پاسخ‌دهندگان در درک چگونگی تکمیل پرسش‌نامه، هدف تحقیق، ساختار سؤالات و نحوه پاسخ‌گویی به هر سؤال براساس مقیاس لیکرت برای آن‌ها توضیح داده شد. جدول ۱ تعداد سؤالات و منابع هریک از آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱: متغیرهای بررسی‌شده در پژوهش (تعداد سؤالات، منابع)

منابع	تعداد سؤالات	متغیر در مدل مفهومی
Wu et al., 2019a	۴	غوطه‌وری
Wu et al., 2019a	۵	تعامل
Wu et al., 2019a	۶	قابلیت استفاده
Wu et al., 2019a	۸	توهم
Wu et al., 2019b	۴	رضایت تجربی
Wu et al., 2019a	۳	اعتماد تجربی
Wu et al., 2019b	۳	وفاداری تجربی
Wu & Cheng, 2017	۳	هواخواهی تجربی

پرسش‌نامه با حضور در پارک واقعیت مجازی اکسون در میان بازدیدکنندگان پخش شد و ۳۸۴ پرسش‌نامه سالم و بدون نقص تجزیه و تحلیل شد. در این پژوهش، با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف از طریق نرم‌افزار اسپاس نرمال بودن داده‌ها سنجیده شد. با توجه به آماره آزمون و سطح معناداری متغیرها، که کمتر از ۰/۰۵ است، نرمال بودن داده‌ها تأیید نشد؛ به این معنا که داده‌ها توزیع نرمال نداشتند. از این‌رو،

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگرانی است که در ایام تعطیلات تابستان ۱۳۹۸ از پارک واقعیت مجازی اکسون در شهر مشهد بازدید و از خدمات آن استفاده کرده‌اند. با فرض نامحدود بودن بازدیدکنندگان و تهیه نکردن فهرستی از آن‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. حجم نمونه آماری این پژوهش از طریق فرمول کوکران محاسبه شد که با تعیین خطای ۰/۰۵ حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای حفظ حاشیه ایمنی، تعداد ۴۰۰





در فرایند تصمیم‌گیری برای انتخاب رویکردی مناسب به‌منظور مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها، استفاده از روش‌های نسل دوم با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس رویکرد مناسب‌تری است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷).

جدول ۲: مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه بررسی شده

متغیر	پاسخ	فراوانی	درصد	متغیر	پاسخ	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۶۰	۶۷/۷٪	سن	۲۰ و کمتر از ۲۰	۱۰۶	۲۷/۶٪
	زن	۱۲۴	۳۲/۳٪		۲۱ تا ۲۵	۱۴۸	۳۸/۵٪
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۹۴	۵۰/۵٪	۲۶ تا ۳۰	۸۹	۲۳/۲٪	تحصیلات
	دیپلم و فوق دیپلم	۱۱۴	۲۹/۷٪	۳۱ و بیشتر از ۳۱	۴۱	۱۰/۷٪	
	کارشناسی	۵۶	۱۴/۶٪				
	ارشد و بالاتر	۲۰	۵/۲٪				

### یافته‌های پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها شامل دو مرحله بود. در مرحله اول، ابزار اندازه‌گیری از طریق تحلیل عاملی تأییدی و در مرحله دوم، مدل ساختاری پژوهش ارزیابی شد. در هر دو مرحله، از حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس) و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده کردیم.

### بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

به‌منظور ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی، بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده ارزیابی شد (Hair et al., 2013). جدول ۳ نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی از مقدار توصیه‌شده ۰/۶ فراتر رفته است (Chin et al., 2008).

بعد از بررسی ضرایب بارهای عاملی، نوبت به محاسبه و گزارش پایایی شاخص (ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) می‌رسد. بررسی ضرایب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده وضعیت مطلوب همه متغیرها (بیش از ۰/۷) است. در پایایی ترکیبی، پایایی سازه نه به‌صورت مطلق، بلکه با توجه به هم‌بستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). طبق جدول ۳ مقدار پایایی ترکیبی (CR)<sup>۱</sup>

برای همه سازه‌ها بیش از ۰/۷ است که نشان می‌دهد در وضعیت مطلوبی قرار دارند. بعد از بررسی معیار پایایی، معیار روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج‌شده) میزان هم‌بستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این هم‌بستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار بحرانی برای معیار AVE<sup>۲</sup> عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد (ibid). براساس جدول ۳، مقادیر AVE برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است که نشان می‌دهد سازه‌های پژوهش هم‌بستگی مطلوبی با شاخص‌های خود دارند.

آخرین معیاری که به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری می‌پردازد، روایی و اگر است که میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش را در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها می‌سنجد. جدول ۴ نشان می‌دهد مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار هم‌بستگی میان آن‌ها، که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی و اگر ای مدل در حد مناسبی است.

2. Average Variance Extracted

1. Composite Reliability

جدول ۳: بررسی برازش سازه‌های مدل اندازه‌گیری

• AVE > /۵	$\rho < /۷$ پایایی ترکیبی	$\alpha > /۷$ آلفای کرونباخ	بار عاملی	شاخص	مقادیر قابل قبول (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷)
					متغیر
۰/۵۵	۰/۸۲	۰/۷۲	۰/۶۷	IM1	غوطه‌وری (IM)
			۰/۷۱	IM2	
			۰/۸۲	IM3	
			۰/۷۴	IM4	
۰/۵۴	۰/۸۵	۰/۷۸	۰/۷۹	IN1	تعامل (IN)
			۰/۷۵	IN2	
			۰/۸۰	IN3	
			۰/۶۱	IN4	
			۰/۶۷	IN5	
۰/۶۶	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۷۹	US1	قابلیت استفاده (US)
			۰/۸۲	US2	
			۰/۸۶	US3	
			۰/۸۳	US4	
			۰/۷۳	US5	
			۸۴	US6	
۰/۵۸	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۷۳	IL1	توهم (IL)
			۰/۸۰	IL2	
			۰/۷۹	IL3	
			۰/۸۲	IL4	
			۰/۷۴	IL5	
			۰/۶۷	IL6	
			۰/۷۸	IL7	
			۰/۷۳	IL8	
۰/۶۷	۰/۸۹	۰/۸۴	۰/۸۶	ES1	رضایت تجربی (ES)
			۰/۸۵	ES2	
			۰/۷۸	ES3	
			۰/۸۲	ES4	
۰/۸۱	۰/۹۲	۰/۸۷	۰/۸۹	ET1	اعتماد تجربی (ET)
			۰/۸۷	ET2	
			۰/۹۱	ET3	
۰/۷۴	۰/۸۹	۰/۸۲	۰/۸۴	EL1	وفاداری تجربی (EL)
			۰/۹۰	EL2	
			۰/۸۳	EL3	
۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۸۳	۰/۸۵	EA1	هواخواهی تجربی (EA)
			۰/۸۶	EA2	
			۰/۸۷	EA3	



### بررسی برازش مدل ساختاری

اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تأثیر کافی در شاخص‌های یکدیگر گذارند و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسلر و همکارانش (2009) بیان می‌کنند در صورتی که معیار  $Q^2$  در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن است. در جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری نشان داده شده است.

برای نشان‌دادن اعتبار یافته‌های پژوهش، از شاخص‌های برازش مدل ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد.  $R^2$  معیاری است که تأثیر یک متغیر برون‌زا در یک متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد و مقدار آن فقط برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌شود. در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. چین (1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به منزله مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته‌اند. معیار  $Q^2$  قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند؛ بدین معنی که

جدول ۴: بررسی برازش مدل اندازه‌گیری با استفاده از روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

EA	EL	ET	ES	IL	US	IN	IM	سازه‌ها
							0/75	IM
						0/74	0/39	IN
					0/82	0/55	0/017	US
				0/76	0/011	0/52	0/68	IL
			0/83	0/73	0/066	0/52	0/61	ES
		0/89	0/68	0/74	0/009	0/45	0/62	ET
	0/86	0/62	0/61	0/68	0/025	0/45	0/59	EL
0/86	0/42	0/33	0/38	0/42	0/040	0/28	0/42	EA

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

$Q^2 > 0/15$ شاخص استون گیزر	$R^2 > 0/33$ واریانس تبیین شده	مقادیر قابل قبول (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷)
		متغیر
۰/۳۷۷	۰/۵۸۸	رضایت تجربی
۰/۳۵۷	۰/۴۷۲	اعتماد تجربی
۰/۳۱۴	۰/۴۵۱	وفاداری تجربی
۰/۱۴۰	۰/۲۰۱	هواخواهی تجربی

معیار  $GOF^1$  مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که از فرمول ۱ به دست می‌آید.  
فرمول ۱: شاخص برازش مدل کلی

$$GOF = \sqrt{\text{communalities}} \times R^2 \sqrt{\text{communalities}} \times R^2$$

$$GOF = ۰/۵۳$$

1. Goodness of Fit





### آزمون فرضیه‌ها

به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، از ضرایب معناداری Z یا اعداد معناداری T (t-value) استفاده می‌شود. یکی از معیارهای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. اگر مقدار آن در سطوح اطمینان ۹۵ درصد، ۹۹ درصد و ۹۹/۹ درصد به ترتیب بیشتر از ۱/۹۶، ۲/۵۷ و ۳/۲۷ باشد، نشان‌دهنده صحت رابطه میان سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان مدنظر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷).

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه‌شده، ۸ فرضیه از ۱۰ فرضیه پژوهش، با توجه به این که مقدار t-value بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، تأیید می‌شود. همچنین با توجه به ضرایب استاندارد، نتایج زیر به دست آمد (جدول ۶):

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	از سازه	به سازه	ضریب مسیر	Value - T	نتیجه آزمون
H1	غوطه‌وری	رضایت تجربی	۰/۰۲۰۵	۳/۱۱	تأیید
H2	تعامل	رضایت تجربی	۰/۱۸۳	۴/۰۶	تأیید
H3	قابلیت استفاده	رضایت تجربی	۰/۰۵۵	۱/۰۱۸	رد
H4	توهم	رضایت تجربی	۰/۴۹۵	۶/۵۳	تأیید
H5	رضایت تجربی	هواخواهی تجربی	۰/۱۹۲	۲/۰۵	تأیید
H6	رضایت تجربی	اعتماد تجربی	۰/۶۸۷	۱۹/۵۴	تأیید
H7	رضایت تجربی	وفاداری تجربی	۰/۳۴۵	۴/۳۹	تأیید
H8	اعتماد تجربی	وفاداری تجربی	۰/۳۸۶	۵/۳۳	تأیید
H9	اعتماد تجربی	هواخواهی تجربی	۰/۰۲۴	۰/۳۱	رد
H10	وفاداری تجربی	هواخواهی تجربی	۰/۲۸۶	۲/۹۸	تأیید

به منظور آزمون تأثیر یک متغیر میانجی، آزمون پرکاربردی به نام سوبل<sup>۱</sup> وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. زمانی که مقدار Z-Value حاصل از آزمون

و تزلزل<sup>۱</sup> و همکاران (2009) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کردند. مقدار به دست آمده برای مدل پژوهش (۰/۵۳) نشان‌دهنده برآزش کلی قوی برای مدل پژوهش است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). علاوه بر معیار GOF، از ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR) برای ارزیابی مناسب بودن مدل کلی استفاده شد. گفتنی است مقدار این شاخص برای پژوهش حاضر ۰/۰۷۵ است که مقدار مناسبی است. هو و بنتلر<sup>۲</sup> (1998) توصیه می‌کنند که مقداری کمتر از ۰/۱۰ یا ۰/۰۸ سطح قابل قبول در نظر گرفته شود.

به منظور آزمون تأثیر یک متغیر میانجی، آزمون پرکاربردی به نام سوبل<sup>۱</sup> وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. زمانی که مقدار Z-Value حاصل از آزمون

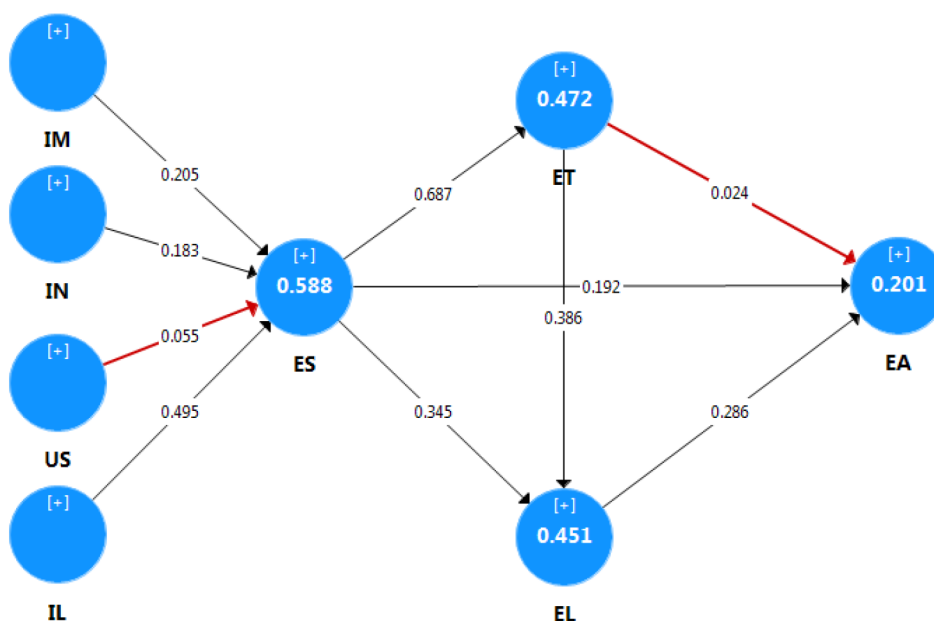
1. Wetzels  
2. Hu & Bentler  
3. Sobel



جدول ۷: بررسی معناداری تأثیر متغیرهای میانجی

نتیجه	Z- Value	نقش میانجیگری
تأیید	۲/۹۸	نقش میانجیگری رضایت تجربی در روابط میان غوطه‌وری و هواخواهی تجربی
تأیید	۳/۰۱	نقش میانجیگری رضایت تجربی در روابط میان غوطه‌وری و اعتماد تجربی
تأیید	۳/۰۲	نقش میانجیگری رضایت تجربی در روابط میان غوطه‌وری و وفاداری تجربی
تأیید	۲/۱۳	نقش میانجیگری رضایت تجربی در روابط میان تعامل و هواخواهی تجربی
تأیید	۱۸/۵۶	نقش میانجیگری رضایت تجربی در روابط میان تعامل و اعتماد تجربی
تأیید	۴/۲۰	نقش میانجیگری رضایت تجربی در روابط میان تعامل و وفاداری تجربی
تأیید	۲/۱۴	نقش میانجیگری رضایت تجربی در روابط میان توهم و هواخواهی تجربی
تأیید	۱۸/۵۷	نقش میانجیگری رضایت تجربی در روابط میان توهم و اعتماد تجربی
تأیید	۴/۲۰	نقش میانجیگری رضایت تجربی در روابط میان توهم و وفاداری تجربی
تأیید	۳/۰۷	نقش میانجیگری وفاداری تجربی در روابط میان رضایت و هواخواهی تجربی
تأیید	۳/۱۲	نقش میانجیگری وفاداری تجربی در روابط میان اعتماد و هواخواهی تجربی

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد که کیفیت رابطه تجربی میان تجربه واقعیت مجازی و هواخواهی تجربی، به‌منزله پیامدی از تجربه واقعیت مجازی، نقش میانجیگری ایفا می‌کند.



شکل ۲: مدل آزمون شده پژوهش



## بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی روابط میان ابعاد تجربیات واقعیت مجازی، ابعاد کیفیت رابطه تجربی و هواخواهی تجربی در حکم پیامدی تجربی است که گردشگران در بازدید از پارک واقعیت مجازی اکسون در مشهد درک می‌کنند. در درجه نخست، ادبیات مرتبط برای ساخت یک مدل نظری از عوامل فوق بررسی شد. این مدل با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از گردشگرانی که از پارک واقعیت مجازی اکسون در مشهد بازدید کرده بودند مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که ابعاد تجربیات واقعیت مجازی در ابعاد کیفیت رابطه تجربی و متعاقباً در هواخواهی تجربی تأثیر می‌گذارد.

بر اساس نتایج به دست آمده، در میان ابعاد تجربیات واقعیت مجازی، توهم بیشترین تأثیر را در رضایت تجربی گردشگران داشته است (H4). این یافته با بحث ساتلر (2018) و وو و همکاران (2019a) موافق است که توهم پیش‌بینی‌کننده رضایت تجربی بازدیدکنندگان در زمینه واقعیت مجازی است. علاوه بر این، نتیجه فرضیه اول (H1) با پیشنهاد موتزلین (2018)، که غوطه‌وری در رضایت بازدیدکنندگان از تجربیات واقعیت مجازی تأثیر می‌گذارد، سازگار است. می‌توان استدلال کرد که مفهوم‌سازی مبتنی بر جریان غوطه‌وری برای بهبود تجربه بازدیدکنندگان پیش‌بینی‌کننده‌ای مناسب در زمینه واقعیت مجازی به شمار می‌رود. نتیجه فرضیه دوم (H2) نشان می‌دهد که تعامل بازدیدکنندگان با تجهیزات و محیط واقعیت مجازی تأثیر مثبتی در رضایت تجربی آن‌ها دارد. این یافته با ادعای وو و همکاران (2019a) موافق است که تعامل محرکی از رضایت تجربی بازدیدکننده از محیط‌های واقعیت مجازی است. اما در میان ابعاد تجربیات بازدیدکنندگان از پارک واقعیت مجازی قابلیت استفاده تأثیری در رضایت تجربی آن‌ها نداشته است (H3). این یافته با نتیجه پژوهش فلاویان<sup>۱</sup> و همکاران (2006) مغایرت دارد که نتیجه می‌گیرد قابلیت استفاده تأثیر مثبتی در رضایت کاربر در زمینه واقعیت مجازی دارد و در عین حال با نتیجه پژوهش وو و همکاران (2019a) موافق است.

علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که رضایت تجربی، به منزله یکی از ابعاد کیفیت رابطه تجربی، مستقیماً در هواخواهی تجربی گردشگران در بازدید از پارک واقعیت مجازی اکسون تأثیر مثبت می‌گذارد (H5). این نتیجه با مطالعه وو و همکاران (2019a) در زمینه بازدید از محیط واقعیت مجازی تریپ مومنت در چین موافق است. همچنین

یافته‌ها نشان می‌دهد که رضایت تجربی در افزایش درک اعتماد تجربی در یک پارک واقعیت مجازی نقش اساسی ایفا می‌کند (H6). این نتیجه با مطالعه بک<sup>۲</sup> و همکاران (2019) سازگار است. متعاقباً، نتایج آماری نشان می‌دهد که وفاداری تجربی تحت تأثیر اعتماد تجربی (H8) و همچنین رضایت تجربی (H7) است. این یافته‌ها مطابق با یافته‌های وو و همکاران (2019a) و وو و همکاران (2020) است که معتقدند اعتماد و رضایت تجربی عناصری مهم برای ایجاد وفاداری به محیطی است که گردشگران تجربه می‌کنند. به‌طور مشابه، نتایج به دست آمده از فرضیه دهم (H10) یعنی وفاداری تجربی عامل تعیین‌کننده هواخواهی تجربی در یک محیط واقعیت مجازی است که با نظریات چندین محقق سازگار است (Fernandes & Cruz, 2016; Wu et al., 2019a; Beck et al., 2019).

در نهایت، تأثیر مثبت اعتماد تجربی در هواخواهی تجربی تأیید نشد (H9). این یافته مطابق با نتیجه کار وو و چانگ (2018) است.

## کاربردهای نظری

این مطالعه به مدیریت پارک‌های واقعیت مجازی و ادبیات بازاریابی گردشگری از منظر دانشگاهی کمک می‌کند. همچنین بینش جدیدی در مورد ابعادی که بازدیدکنندگان هنگام ارزیابی تجربیات واقعیت مجازی مهم می‌دانند فراهم می‌کند. تاکنون هیچ مطالعه‌ای در ارتباط با تجربیات بازدیدکننده از پارک‌های واقعیت مجازی، از یک مدل مفهومی برای تلفیق ابعاد تجربیات واقعیت مجازی، کیفیت تجربی رابطه و پیامد تجربی در یک مدل استفاده نکرده است. همچنین نتایج آماری حاکی از آن است که توهم، غوطه‌وری و تعامل از مهم‌ترین ابعاد تجربیات گردشگران از پارک واقعیت مجازی است که به نوبه خود، رضایت تجربی گردشگران را شکل می‌دهند. همچنین، نتایج تجربی نشان می‌دهد که رضایت تجربی در افزایش ادراک بازدیدکنندگان از اعتماد تجربی به کیفیت خدمات ارائه شده توسط پارک واقعیت مجازی نقش مهمی دارد. در نهایت، نتایج مطالعه نشان می‌دهد که هواخواهی تجربی تحت تأثیر رضایت، اعتماد و وفاداری تجربی است. روابط مثبت مشخص شده میان اعتماد، رضایت و وفاداری تجربی ممکن است این‌گونه تفسیر شود که هرچه اعتماد تجربی و رضایت تجربی که گردشگران درک کرده‌اند بیشتر شود، گردشگران وفاداری و هواخواهی بیشتری در قبال ارائه‌دهنده خدمات از خود نشان می‌دهند.

1. Satler
2. Mutterlein
3. Flavian

4. Beck



## کاربردهای عملی

از دیدگاه عملی، این مطالعه می‌تواند هم بینش بیشتری برای مدیریت پارک واقعیت مجازی اکسون به منظور درک بهتر ابعاد تجربیات گردشگران، ابعاد کیفیت رابطه تجربی و هواخواهی تجربی با استفاده از مدل پیشنهادی فراهم کند و هم اطلاعات مفیدی را به مدیران بازاریابی، که در حال طراحی محصولات و یا خدمات ارائه شده توسط پارک هستند، ارائه دهد. درک این روابط، بازاریابان و مدیران پارک را به اطلاعاتی مجهز می‌کند که می‌توانند در توسعه و اجرای خدمات و راهبردهای بازاریابی به کار گیرند تا بتوانند تجربه‌ای با کیفیت بالا را در پارک به گردشگران ارائه دهند. بر این اساس، مدیریت پارک باید با در نظر گرفتن کمبود منابع، دقیقاً بدانند کجا و چگونه می‌توانند پول خود را برای انجام بهترین کارها سرمایه‌گذاری کنند.

در درجه نخست، نتایج این پژوهش درک بهتری از تأثیرات فناوری واقعیت مجازی را در تجربیات گردشگران برای مدیریت پارک فراهم می‌کند. به رغم سرعت بالای پذیرش واقعیت مجازی در بخش‌های متعدد گردشگری، برخی سازمان‌ها، به ویژه سازمان‌های کوچک‌تر، به علت ریسک بالای درک شده آن و همچنین اثبات مفهوم، از سرمایه‌گذاری‌های بزرگ در این فناوری دلسرد شده‌اند (Tom Dieck & Jung, 2017). این مطالعه به منظور تبیین فرصت‌هایی برای تأثیرگذاری در تجربه بازدیدکنندگان از پارک‌های واقعیت مجازی، کیفیت رابطه تجربی و هواخواهی تجربی از طریق استفاده از فناوری‌های واقعیت مجازی در پارک‌ها شواهد تجربی ارائه می‌دهد. این اطلاعات مدیریت مقصد گردشگری و مدیریت پارک‌ها را ترغیب می‌کند تا ملاحظات واقعیت مجازی را در برنامه‌های راهبردی خود بگنجانند و به آن‌ها در تصمیم‌گیری در مورد چگونگی استفاده از پیشرفت‌های فناوری اخیر کمک کنند.

در درجه دوم، یافته‌های خاص این پژوهش راهنمایی‌های عملی برای بازاریابی از تجربیات و خدمات مدنظر واقعیت مجازی، جذب و بازدید مجدد بازدیدکنندگان با استفاده از فناوری‌های نوظهور واقعیت مجازی را ارائه می‌دهد. نتایج مطالعه حاضر حاکی از آن است که حس توهّم و غوطه‌وری بازدیدکنندگان در تجربه‌های واقعیت مجازی عاملی است که باعث رضایت تجربی آن‌ها، قصد بازدید مجدد و توصیه پارک به دوستان و خانواده‌های آن‌ها در قالب هواخواهی تجربی می‌شود؛ بنابراین، مدیران پارک‌ها باید خدمات و محصولات مجهز به فناوری‌های واقعیت مجازی خود را ارتقا بخشند و بر توانایی خود در غوطه‌ور کردن

کاربران و ایجاد احساس حضور عالی و توهّم در دنیای مجازی تأکید کنند. همچنین در هنگام انتخاب فناوری‌های واقعیت مجازی با ویژگی‌های متنوع، به مدیران پارک توصیه می‌شود اولویت‌بندی مواردی را که احتمال احساس تعامل را تسهیل می‌کند نیز مدنظر داشته باشند.

سوم، نتیجه مطالعه نشان می‌دهد که اعتماد تجربی تحت تأثیر مثبت رضایت تجربی است. مدیریت پارک باید رضایت تجربی درک‌شده گردشگران را رصد کند تا اعتمادشان را در مورد محصول یا خدماتی که پارک ارائه کرده به حداکثر برساند. همچنین، نتایج تجربی نشان می‌دهد که اعتماد و رضایت تجربی هم در وفاداری تجربی تأثیر می‌گذارد. این مسئله ممکن است به این علت باشد که انتظار می‌رود اکثر گردشگران برداشت بالایی از اعتماد تجربی و رضایت تجربی در هنگام بازدید از پارک داشته باشند. مدیریت پارک باید درک کند که هم اعتماد تجربی و هم رضایت تجربی در افزایش ادراک وفاداری تجربی در قبال پارک نقش مهمی دارند. همچنین باید از برخی راهبردها برای ایجاد انگیزه در گردشگران استفاده کرد تا احساس کنند که پارک ارزش بازدید را دارد. از این رو، علاوه بر تقویت ابعاد تفریحی و سرگرم‌کننده تجارب، باید بر نشانه‌ها و سرنخ‌های آموزشی حاصل از خدمات قابل ارائه تأکید داشته باشند. گردشگران فقط به دنبال رخدادهای تفریحی و لذت‌بخش نیستند، بلکه آن‌ها به دنبال کسب دانش و اطلاعات جدید از طریق تجارب جدیدند. ارائه حقایق و اطلاعات ارزشمند جدید به گردشگران با محوریت فعالیت‌های مصرف‌گرایانه آن‌ها و همچنین ترکیب این تجارب با برخی داستان‌ها و ماجراهای دیگر از مهم‌ترین اقداماتی هستند که با هدف افزایش دانش و اطلاعات گردشگران انجام می‌شوند. علاوه بر این، باید از طریق تجارب خوب به گردشگران کمک کنند تا متوجه شوند که ارائه‌دهندگان خدمات در این پارک هر کاری برای رفع نیازهایشان انجام خواهند داد تا آن‌ها بتوانند از پارک بازدید کنند.

در نهایت وجود پارک‌های واقعیت مجازی در مقصد برای مدیریت مقصد به منظور بهبود تصویر ذهنی از مقصد نیز پیامدهایی را به همراه دارد. برای نمونه مدیران مقصد می‌توانند با استفاده از فناوری‌های واقعیت مجازی، فیلم‌های پانوراما ۳۶۰ درجه از یک مقصد گردشگری مانند جنگل جیغ‌ها را فیلم‌برداری کنند و در اختیار بازدیدکنندگان قرار دهند و با استفاده از این فناوری، انواع گردشگری موجود در مقصد مانند گردشگری تاریک، گردشگری مذهبی و غیره را بر اساس سن، مشاغل و علایق بازدیدکنندگان فراهم آورند.



## محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

در ارتباط با پژوهش حاضر، برخی محدودیت‌ها وجود دارد. نخست، روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس بوده است که قابلیت تعمیم نتایج به کل جامعه را محدود می‌کند. دوم، این پژوهش ابعاد تجربیات واقعیت مجازی (غوطه‌وری، تعامل و توهم) را، که پیشنهاد رضایت تجربی هستند، مورد آزمون قرار می‌دهد. در واقع، سایر سازه‌هایی که به‌منزله پیشنهاد رضایت تجربی می‌توانند در نظر گرفته شوند، در این پژوهش مدنظر قرار نگرفته است. مطالعات آینده می‌تواند با استفاده از سازه‌های حضور<sup>۱</sup> (Pot-Kolder et al., 2018; Weech et al., 2019)، دل‌بستگی به واقعیت مجازی<sup>۲</sup> (Wu et al., 2019a) و کیفیت عملکردی<sup>۳</sup> (Wei et al., 2019)، در حکم پیشنهاد رضایت تجربی، مدل ارائه‌شده را گسترش دهد. سوم، این مطالعه بر کیفیت رابطه تجربی شامل رضایت تجربی، اعتماد تجربی و وفاداری تجربی متمرکز است. همان‌طور که چندین محقق مطالعات آینده را انجام داده‌اند، ممکن است بر رضایت تجربی، اعتماد تجربی و تعهد تجربی - که ابعاد کیفیت رابطه تجربی هستند - تمرکز کنند (Wu et al., 2020; Wu & Chang, 2018). همچنین تحقیقات آینده ممکن است بر کیفیت رابطه تجربی در حکم مقیاسی تک‌بعدی متمرکز شود؛ بنابراین اعتماد تجربی و تعهد تجربی (به‌منزله بخشی از ابعاد کیفیت رابطه تجربی) در حکم پیشنهاد رضایتی تجربی در حکم یک پیامد در نظر گرفته می‌شود (Sayil et al., 2019). در نهایت داده‌های به‌دست‌آمده در این مطالعه مقطعی و غیرتجربی است. این مطالعه مدل‌سازی معادلات ساختاری را با هدف به‌دست‌آوردن نتایج و کمک به مؤلفان پژوهش حاضر برای درک روابط علت و معلولی اتخاذ کرده است. با این حال، باید از داده‌های تحقیق در این مطالعه با احتیاط استفاده شود. مطالعات آینده می‌تواند از داده‌های طولی و آزمایشی برای به‌دست‌آوردن نتیجه مطمئن‌تر استفاده کند.

### منابع

اسلامی هاشجین، محمود (۱۳۹۶). بررسی چگونگی تأثیر واقعیت مجازی بر هرم ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: هتل آرمان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان.

داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۷). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی ال اس، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

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، دوره ۸، شماره ۳۰، ص ۷۹-۹۴.

فاضلی، احسان، کردشاکری، پرنیان و بزرگ‌زاده یزدی، نگار (۱۳۹۴). «ارائه مسیرهای بهینه گردشگری شهر مشهد از طریق شناسایی و سنجش عناصر دارای پتانسیل گردشگری». مجله جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۴، ص ۱۳-۳۷.

فلاح تفتی، حامد، اسعدی، میرمحمد و ممیزی مهرجردی، حمیرا (۱۳۹۷). «طراحی مدل زیرساخت‌محور در توسعه گردشگری الکترونیک با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: استان یزد)». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۵، ص ۱۱۷-۱۳۵.

محمودی میمند، محمد، فارسیجانی، حسن و طاهری موسوی، سارا (۱۳۹۲). «ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۹۲، ص ۱۲۳-۱۴۳.

Al-Msallam, S. (2015). "Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry". *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(5), 32-42

Amoroso, D. L., & Roman, F. (2015). "Corporate social responsibility and purchase intention: The roles of loyalty, advocacy, and quality of life in the Philippines". *International Journal of Management*, 4(1), 25-41.

Başarangi, İ. (2018). "The relationships between the factors affecting perceived service quality, satisfaction and behavioral intentions among theme park visitors". *Tourism and Hospitality Research*, 18(4), 415-428.

Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). "Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review". *Tourism Review*, 74(3), 586-612

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). "What makes online content viral?" *Journal of marketing*

1. Presence
2. Virtual Reality Attachment
3. Functional Quality





- (2001). "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships". *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2013). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research". *European business review*, 26(2), 106-121.
- Han, D.-I., tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). "User experience model for augmented reality applications in urban heritage tourism". *Journal of Heritage Tourism*, 13(1), 46-61.
- Hee Choi, S., & Wu, H. C. (2018). "Tourism communicative actions of sojourners and information recipients". *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 279-287.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *In New challenges to international marketing*, 16(4), 277-319.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). "Índices de ajuste en el modelo de estructura de covarianza: sensibilidad a la especificación errónea del modelo subparamizado". *Me todos psicológicos*, 3(4), 424-453.
- Hudson, S., Matson-Barkat, S., Pallamin, N., & Jegou, G. (2019). "With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience". *Journal of Business Research*, 100, 459-468.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). "The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors". *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). "Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum". *Information and communication technologies in tourism 2016* (pp. 621-635): Springer.
- Jung, T., tom Dieck, M. C., Rauschnabel, P., Ascençãõ, M., Tuominen, P., & Moilanen, T. (2018). *research*, 49(2), 192-205.
- 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.
- Chin, W. W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling". *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). "Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders". *Journal of marketing theory and practice*, 16(4), 287-298.
- Diels, C., Erol, T., Kukova, M., Wasser, J., Cieslak, M., Payre, W., . . . & Bos, J. (2017). "Designing for comfort in shared and automated vehicles (SAV): a conceptual framework". *1st International Comfort Congress, Salerno, Italy, 7-8 June 2017*.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning". *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.
- Estrada-Guillén, M., Monferrer-Tirado, D., & Moliner-Tena, M. (2018). "Improving relationship quality during the crisis". *The Service Industries Journal*, 40(3-4), 268-289.
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). "Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(3), 371-379.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty". *Information & management*, 43(1), 1-14.
- Ghorbanzadeh, D., Saeednia, H., & Rahehagh, A. (2019). "Antecedents of domestic tourists' behavioural intentions in visiting water parks: evidence from Iran". *International Journal of Tourism Policy*, 9(1), 1-26.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W.

- Journal of neuroengineering and rehabilitation*, 15(1), 1-8.
- Pot-Kolder, R., Veling, W., Counotte, J., & Van Der Gaag, M. (2018). "Anxiety partially mediates cybersickness symptoms in immersive virtual reality environments". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(3), 187-193.
- Prayag, G., Hosany, S., Taheri, B., & Ekiz, E. H. (2019). "Antecedents and outcomes of relationship quality in casual dining restaurants". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 575-593.
- Rajaobelina, L. (2018). "The impact of customer experience on relationship quality with travel agencies in a multichannel environment". *Journal of Travel Research*, 57(2), 206-217.
- Richter, C., Kraus, S., & Bouncken, R. B. (2015). "Virtual currencies like Bitcoin as a paradigm shift in the field of transactions". *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 14(4), 575-586.
- Roy, S. K. (2013). "Consequences of customer advocacy". *Journal of Strategic Marketing*, 21(3), 260-276.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Quazi, A. (2014). "Consumer advocacy's impact on satisfaction and loyalty". *Journal of Services Research*, 14(1), 161.
- Roy, S. K., & Shainesh, G. (2012). "Effects of trustworthiness and trust on loyalty intentions". *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 267-276.
- Sayil, E. M., Akyol, A., & Golbasi Simsek, G. (2019). "An integrative approach to relationship marketing, customer value, and customer outcomes in the retail banking industry: a customer-based perspective from Turkey". *The Service Industries Journal*, 39(5-6), 420-461.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). "Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences". *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.
- "Functional, hedonic or social? Exploring antecedents and consequences of virtual reality rollercoaster usage" in *Augmented reality and virtual reality* (pp. 247-258): Springer.
- Kao, Y.-F., Huang, L.-S., & Wu, C.-H. (2008). "Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- 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.
- 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.
- Mahrous, A. A., & Hassan, S. S. (2017). "Achieving superior customer experience: An investigation of multichannel choices in the travel and tourism industry of an emerging market". *Journal of Travel Research*, 56(8), 1049-1064.
- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orłowski, M., & Okumus, F. (2018). "Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing". *Journal of Destination Marketing & Management*, 9(2), 138-148.
- Moorhouse, N., tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). "Technological innovations transforming the consumer retail experience: A review of literature". *Augmented reality and virtual reality*, 2(3), 133-143.
- Mütterlein, J. (2018). *The three pillars of virtual reality? Investigating the roles of immersion, presence, and interactivity*. Paper presented at the Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences.
- Perez-Marcos, D. (2018). "Virtual reality experiences, embodiment, videogames and their dimensions in neurorehabilitation".



- commitment ladder: the role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions". *Journal of Service Research*, 2(3), 240-253.
- World Economic Forum (2017). *Digital transformation initiative: Aviation, travel and tourism industry. Cologny, Switzerland. World Economic Forum.* <https://doi.org/10.1093/humrep/deh432>.
- Wu, H.-C., & Ai, C.-H. (2016). "Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of Hainan Island". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 41-59.
- Wu, H.-C., Ai, C.-H., & Cheng, C.-C. (2019a). "Virtual reality experiences, attachment and experiential outcomes in tourism". *Tourism Review*, 75(3), 481-495.
- Wu, H.-C., & Chang, Y.-Y. (2019a). "What drives advocacy intentions? A case study of Mainland Chinese tourists to Taiwan". *Journal of China Tourism Research*, 15(2), 213-239.
- Wu, H.-C., & Chang, Y.-Y. (2019b). "What drives experiential loyalty intentions?: The case of bitcoin travel". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(3), 303-337.
- Wu, H.-C., & Cheng, C.-C. (2017). "What drives green advocacy? A case study of leisure farms in Taiwan". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 103-112.
- Wu, H.-C., & Cheng, C.-C. (2018). "Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42-58.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., Ai, C.-H., & Chen, G. (2019b). "Relationships between restaurant attachment, experiential relationship quality and experiential relationship intentions: The case of single friendly restaurants in Taiwan". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 50-66.
- Singh, I. (2018). "Interrelations, transitions, and experiential outcomes are the main domains to lay the foundation and maximum learning in architectural design studio". *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(7), 1397-1403.
- Slater, M. (2018). "Immersion and the illusion of presence in virtual reality". *British Journal of Psychology*, 109(3), 431-433.
- Susanta, A., Idrus, M., & Nimran, U. (2013). "The effect of relationship quality on customer advocacy: The mediating role of loyalty". *Journal of Business and Management*, 10(4), 41-52.
- Tasci, A. D., & Milman, A. (2019). "Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context". *Current Issues in Tourism*, 22(7), 853-876.
- Thomas, T. (2018). "Perceived relationship quality of destination marketing organizations in Kerala". *International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature*, 6(9), 77-90.
- tom Dieck, M. C., & Jung, T. H. (2017). "Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach". *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 110-117.
- 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.
- Weech, S., Kenny, S., & Barnett-Cowan, M. (2019). "Presence and cybersickness in virtual reality are negatively related: a review". *Frontiers in psychology*, 10, 158.
- Wei, W., Qi, R., & Zhang, L. (2019). "Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective". *Tourism Management*, 71(1), 282-293.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration". *MIS quarterly*, 3(5), 177-195.
- White, S. S., & Schneider, B. (2000). "Climbing the

- experience and emotions on relationship quality in chain restaurant industry". *Intangible Capital*, 14(3), 357-369.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., Ai, C.-H., & Wu, T.-P. (2020). "Fast-disappearing destinations: the relationships among experiential authenticity, last-chance attachment and experiential relationship quality". *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), 956-977.
- Ying, T. L., Siti, R. A., Ahmad, J., Khalil, M. N., & Khairiah, S. (2018). "The role of patron dining

