

Virtual Reality in Tourism: Decision to Travel Based on Extrinsic and Intrinsic Motivation Theory

Zahra Razmi * 

Assistant Professor of Management, Alzahra University, Tehran, Iran

Samaneh Ahmadi 

MSc of Information Technology Management, Alzahra University, Tehran, Iran

Abstract

Today, virtual reality technologies offer unlimited potential for extensive virtual visits to real tourist destinations. The aim of the research is to measure the impact of the variables affecting the change of attitude in the decision to travel using virtual reality. This research is quantitative research, and in terms of purpose, it is applied, and in terms of data collection, it is a descriptive-survey of correlation type. The statistical population of this research is the users of the tourism channel. According to the Cochran relation, the sample size was 270 people, who answered the questions by distributing the questionnaire online in the statistical community. First, the collected data were analyzed and in the next step, the variables were ranked using the process of fuzzy hierarchy analysis. The research findings indicate that the criteria of flexibility, usefulness, perceived pleasure, a positive and significant relationship with changing attitudes has it. The results obtained in the fuzzy hierarchical method show that the variables of attitude change are first rank, usefulness is second rank, decided to travel is third rank, flexibility is fourth rank, perceived pleasure is fifth rank. It is concluded

* Corresponding Author: zahrarazmi@alzahra.ac.ir

How to Cite: Razmi, Z., & Ahmadi, S. (2023). Virtual Reality in Tourism: Decision to Travel Based on Extrinsic and Intrinsic Motivation Theory, *Tourism Management Studies*, 18(61), 207 - 237. doi: 10.22054/tms.2023.72998.2813

that tourism service providers should create new models in line with tourism marketing in order to raise the level of virtual experience of tourists.

Introduction

In the development of information and communication technology, the growth of virtual reality technology has attracted attention, especially considering the innovations that are expected from the fifth generation of mobile communications (5G). The fifth generation of mobile communications is an international mobile standard with the aim of commercialization in 2020 (Lee et al., 2020). Tavakli and Mora say that despite the move towards virtual tourism, the experiences of tourists in virtual tourism destinations remain relatively unknown. This is especially true if the gender identity and behavior patterns of Iranian women in virtual tourism destinations are mentioned (Tavakoli, Mura, 2015). Zhang and colleagues say that although the studies related to virtual tourism have formed a relatively complete theoretical framework, it is not enough to respond to the systematic and comprehensive attitude of tourists and the causes of the attitude towards virtual tourism (Zhang et al., 2022). It has also been raised in the field of challenges; Although virtual reality provides information about the destination as smart tourism and is very useful, it is slow due to the problems of accepting new technology by tourists (Pestek et al., 2020). Tan and his colleagues have conducted research under the title; Borders are open again! Has virtual reality been friend or foe? Therefore, in this regard and according to the above, the basic research question is what effect does virtual reality have on the attitude and ultimately the intention to travel in terms of external and internal motivations? Previous researches have focused on the role of virtual reality displays in creating a sense of presence and how virtual reality affects destination marketing. To answer this question, a new model in technology development was created in this study. The gap that exists is that in few researches, in terms of investigating the motivation in using virtual reality in tourism, a distinction has been made between internal and external motivations, although Leung et al. The

Technology Acceptance Model (TAM) is a parsimony and should be expanded to include factors that are particularly relevant to it (Leong et al., 2020). Therefore, based on the theory of extrinsic and intrinsic motivation, in the technology acceptance model, the current research measures the effect of flexibility, usefulness and perceived enjoyment of virtual reality on the change of attitude in the decision to travel. In the current research, an attempt has been made to change the attitude towards virtual reality in tourism. In addition to external motives such as usefulness, criteria such as curiosity, relaxation, and personal belief, which are internal motives, have been investigate.

Material and Method:

This research is quantitative research, and in terms of its purpose, it is applied, and in terms of the method of data collection, it is a descriptive-survey of the correlation type. The method of collecting information is divided into two categories: field (questionnaire tool) and library sources. Library sources have been used to collect theoretical foundations and research literature, and field methods have been used to collect research data. The confirmatory factor analysis test was used to verify the validity of the questions and to specify the key factors of each component, and the structural equation modeling technique was used to check the fit of the research model with the collected data. In the next step, we rank the variables using Fuzzy Hierarchy Analysis Process (FAHP), and make decisions by converting expression variables into triangular fuzzy numbers.

Discussion and results

Three variables of flexibility, usefulness, and pleasure were considered in attitude change, and in attitude change, in addition to measures of external motives, measures of internal motives such as curiosity, relaxation, and personal belief are effective in the decision to travel.


Conclusions


The findings show that the more the level of usefulness, perceived pleasure and flexibility increases in the virtual space, the more the person's attitude changes accordingly. In the next step, we ranked the confirmed variables using the fuzzy AHP method. Basically, although fuzzy systems describe uncertain and uncertain phenomena, the fuzzy theory itself is a precise theory. The results obtained based on the weighting coefficient show that the attitude change variable ranks first, usefulness ranks second, decision to travel ranks third, flexibility ranks fourth, and perceived pleasure ranks fifth. The findings of the research showed that the flexibility, usefulness, perceived enjoyment of virtual reality by virtual tourism users had an effect on the change of attitude, and this factor leads to their intention to travel. The result of this will increase the number of tourists in the real environment. Therefore, it is suggested that virtual reality service providers design programs and applications based on this technology to enrich the content of advertising video by adding more dynamic interactive virtual reality elements, creating immersive virtual reality products in order to improve the experience. Increasing the enjoyable experience of virtual tourists affects their behavioral intentions and as a result requests for more information about destinations, the likelihood of visiting the virtual site and then the real trip. The findings showed that in addition to external motives such as usefulness, measures such as curiosity, soothing, and personal belief, which are internal motives, have an effect on the intention to travel.

Keywords: virtual reality, Tourism, External and internal motivation, Change of attitude



واقعیت مجازی در گردشگری: تصمیم به سفر بر اساس نظریه انگیزش بیرونی و درونی

زهرا رزمی*  استادیار گروه مدیریت، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

سمانه احمدی  کارشناس ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

چکیده

امروزه فناوری‌های واقعیت مجازی، ظرفیت نامحدودی را برای بازدیدهای مجازی گسترده از مقاصد گردشگری واقعی ارائه می‌دهند. هدف پژوهش، سنجش تأثیر متغیرهای مؤثر بر تغییر نگرش در تصمیم به سفر با استفاده از واقعیت مجازی است. این پژوهش، یک پژوهش کمی و از نظر هدف، کاربردی است. از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، کاربران کانال گردشگری هستند که از طریق اینستاگرام به آن‌ها دسترسی پیدا شد. بر طبق رابطه کوکران، حجم نمونه ۲۷۰ نفر به دست آمد که با توزیع پرسشنامه به صورت آنلاین در جامعه آماری، به پرسش‌ها پاسخ داده‌اند. نخست داده‌های گردآوری شده، تحلیل و در مرحله بعدی با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتب فازی، متغیرها رتبه‌بندی گردید. یافته‌های پژوهش، نمایانگر آن است که معیارهای انعطاف‌پذیری، مفید بودن و لذت درک شده، ارتباط مثبت و معناداری با تغییر نگرش دارند. روش سلسله مراتبی فازی نشان داد که متغیر تغییر نگرش در رتبه اول، مفید بودن در رتبه دوم، تصمیم به سفر در رتبه سوم، انعطاف‌پذیری در رتبه چهارم و لذت درک شده در رتبه پنجم قرار دارند. نتیجه گرفته می‌شود ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری، باید برای بالا بردن سطح تجربه مجازی گردشگران، مدل‌های جدیدی در راستای بازاریابی گردشگری ایجاد کنند.

کلیدواژه‌ها: واقعیت مجازی، گردشگری، انگیزه بیرونی و درونی، تغییر نگرش.

مقدمه

در توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱، رشد فناوری واقعیت مجازی توجه‌ها را به خود جلب کرده است، به‌ویژه با توجه به نوآوری‌هایی که از نسل پنجم ارتباطات سیار^۲ انتظار می‌رود. نسل پنجم ارتباطات سیار، یک استاندارد بین‌المللی موبایل با هدف تجاری‌سازی در سال ۲۰۲۰ است (Lee et al., 2020).

ویژگی‌های اصلی در شبکه تلفن همراه از نسل پنجم ارتباطات سیار این است که کاربر می‌تواند به‌طور همزمان به فناوری‌های بی‌سیم متعدد متصل شود. محیط‌های واقعیت مجازی^۳ می‌تواند به‌طور همه‌جانبه، به کاربر یک دید واقع‌بینانه از آنچه که یک وضعیت اضطراری به‌نظر می‌رسد ارائه دهد و اینکه با توجه به یک محیط آشنا، چگونه باید پاسخ دهند و سفر را سپری کنند (Sharma et al., 2017). درحالی‌که جریان پژوهشی غالب در مورد فناوری‌های جهانگردی، اتخاذ فناوری‌های سلف سرویس، موبایل و وب را مورد بررسی قرار داده است، هنوز پتانسیل بازاریابی مقصد از طریق فناوری‌های مجازی کاملاً مورد بررسی قرار نگرفته است. پژوهشگران اظهار داشته‌اند که کاربرد واقعیت مجازی در بازاریابی گردشگری، آینده‌ای روشن در ارتقا توسعه گردشگری از طریق جذب گردشگران بیشتر دارد (Yang et al., 2021).

سوبا و همکاران مطرح می‌کنند صنعت گردشگری بیشتر تحت تأثیر بیماری همه‌گیر کووید-۱۹، به دلیل قانون تحمیل شده توسط دولت بود که دسترسی به جوامع و در نتیجه امکان بازدید گردشگران را محدود می‌کرد. بنابراین، صنایع مرتبط با گردشگری مانند هتلداران، خطوط هوایی، رستوران‌ها، جاذبه‌های گردشگری مدیران، مراکز سوغات، آژانس‌های مسافرتی و راهنمایان تور با کاهش درآمد مواجه شدند. در پی این مسئله، فعالان صنعت گردشگری ناچار به استفاده از سایر استراتژی‌های بازاریابی برای بازاریابی خلاقانه محصولات خود هستند. یکی از این استراتژی‌ها، استفاده از بازاریابی واقعیت مجازی است (Subawa et al., 2020).

-
1. ICT
 2. G5
 3. Virtual Reality

توکلی و مورا می‌گویند با وجود حرکت به سمت گردشگری مجازی، تجربیات گردشگران در مقاصد گردشگری مجازی، نسبتاً ناشناخته باقی مانده است. این امر به‌ویژه در صورتی صادق است که به هویت جنسیتی و الگوهای رفتاری زنان ایرانی در مقاصد گردشگری مجازی اشاره شود (Tavakoli & Mura, 2015). با تحولات فناوری و استفاده از اینترنت در سراسر جهان و ارتباط نزدیک با مفهوم جهانگردی هوشمند، اکنون شاهد فعالیت‌های گردشگری مجازی در بسیاری از بخش‌های صنعت مسافرت و جهانگردی هستیم. در واقع، رشد فعالیت‌های مجازی بسیار فراتر از توان صنعت گردشگری گسترش می‌یابد، اما هنوز چالش‌هایی وجود دارد. کیم و همکارانش، در پژوهش خود، عدم وجود یک مدل واحد را عنوان می‌کنند (Kim et al., 2020).

همچنین، توم دیک و همکاران عنوان می‌کنند با در نظر گرفتن پژوهش‌های محدود در زمینه واقعیت مجازی، مطالعات اخیر با هدف کشف عواملی که در پذیرش واقعیت مجازی در زمینه گردشگری است، صورت گرفته؛ زمینه‌ای که برای دانش ما ناشناخته است (Tom Dick et al., 2018).

زانگ و همکاران می‌گویند مطالعات مربوط به گردشگری مجازی اگرچه چارچوب نظری نسبتاً کاملی را تشکیل داده است، اما برای پاسخگویی به نگرش سیستماتیک و جامع گردشگران و علل نگرش نسبت به گردشگری مجازی کافی نیست (Zhang et al., 2022). همچنین در زمینه چالش‌ها، واقعیت مجازی گرچه به‌عنوان گردشگری هوشمند اطلاعاتی در مورد مقصد ارائه می‌دهد و بسیار سودمند است اما به دلیل مشکلات پذیرش فناوری جدید توسط گردشگران، کند است (Pestek et al., 2020).

تان و همکاران، پژوهشی تحت عنوان «مرزها دوباره باز می‌شوند! آیا واقعیت مجازی دوست یا دشمن بوده است؟» انجام داده‌اند (Tan et al., 2022). بنابراین، در همین راستا و با توجه به مطالب بالا، پرسش اساسی پژوهش این است که واقعیت مجازی چه تأثیری از جهت انگیزه‌های بیرونی و درونی بر نگرش و در نهایت قصد سفر می‌گذارد؟ پژوهش‌های پیشین، بر نقش نمایشگرهای واقعیت مجازی در ایجاد حس حضور و چگونگی تأثیر واقعیت مجازی بر بازاریابی مقصد متمرکز بوده است. برای پاسخ به این پرسش، در این مطالعه مدل جدیدی در توسعه فناوری ایجاد شد. شکافی که وجود دارد، این است که در پژوهش‌های اندکی از لحاظ بررسی انگیزه در استفاده از واقعیت مجازی در گردشگری، تفکیک بین

انگیزه‌های درونی و بیرونی صورت گرفته، چنان که لئونگ و همکاران می‌گویند مدل پذیرش فناوری^۱ یک نوع صرفه‌جویی است و باید با گنجاندن عواملی که به‌ویژه با آن مرتبط است، گسترش یابد (Leong et al., 2020)، به‌همین منظور تالافابیک و همکاران عنوان می‌کنند که تعامل و سرگرمی در شکل دادن به درک افراد ضروری است (Talafubieke et al., 2021).

بنابراین، پژوهش حاضر بر اساس نظریه انگیزش بیرونی و درونی، در مدل پذیرش فناوری، تأثیر انعطاف‌پذیر بودن، مفید بودن و لذت درک شده از واقعیت مجازی بر تغییر نگرش در تصمیم به سفر را می‌سنجد. در پژوهش حاضر، تلاش گردیده در تغییر نگرش به واقعیت مجازی در گردشگری، افزون بر انگیزه‌های بیرونی همانند مفید بودن، سنجه‌هایی همچون کنجکاوی، آرام‌بخش بودن و باور شخصی که انگیزه‌های درونی است، بررسی گردد.

پیشینه نظری پژوهش

واقعیت مجازی و گردشگری

تلاش‌های شبیه‌سازی سه‌بعدی در مقیاس بزرگ به اولین فیلم علمی تخیلی «عینک پیگمالیون»^۲ برمی‌گردد که توسط استنلی جی وینباوم در دهه ۱۹۳۰ نوشته شده است. هنگامی که از یک عینک محافظ در سراسر جهان، برای تجربه یک جهان داستانی از طریق یک تجربه هولوگرافی استفاده می‌شد تا با استفاده از بو، طعم و لمس آن تکمیل شود. با این حال، یکی از مهم‌ترین رویدادهایی که آغاز توسعه امروز واقعیت مجازی بود، در سال ۱۹۹۷ اتفاق افتاد؛ زمانی که گرافیک‌های سه‌بعدی تعاملی^۳ در اینترنت با زبان مدل‌سازی واقعیت مجازی ظهور کردند. این رویداد به واقعیت مجازی مبتنی بر وب (واقعیت مجازی) اجازه داد تا به واقعیتی گسترده برای شبیه‌سازی‌های تعاملی در مناطق مختلف (به‌ویژه برای آموزش و بازی) تبدیل شود (Yoon et al., 2008). واقعیت مجازی یک شبیه‌سازی کامپیوتری از محیطی سه‌بعدی است که با استفاده از وسایل الکترونیک خاص مانند کلاه

1. Technology acceptance model (TAM)

2. Pygmalion's Spectacles

3. 3D

مجهز به حسگر و صفحه نمایش به بازسازی واقعیت می‌پردازد (Lee et al., 2018; Zhang et al., 2018).

بوگیسویک و همکاران (۲۰۱۹)، مقاله‌ای با عنوان «حضور واقعیت مجازی به‌عنوان مقدمه‌ای از تجربه گردشگری: نقش تصویرسازی ذهنی» ارائه داده‌اند. این پژوهش به بررسی چگونگی استفاده از واقعیت مجازی برای ارائه تجربیات یکپارچه گردشگری پیش از اقامت در هتل می‌پردازد. از طریق آزمایش هماهنگ آزمایشگاهی، مطالعه حاضر با سه پیش‌نمایش هتل که سطح تعامل آن‌ها متفاوت است (تصاویر در مقابل تور ۳۶۰ درجه در مقابل واقعیت مجازی) انجام شده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که یک پیش‌نمایش واقعیت مجازی باعث می‌شود پیش‌بینی بیشتری از تصاویر ذهنی در مورد تجربه و احساس حضور قوی‌تری در مقایسه با پیش‌نمایش ۳۶۰ درجه و پیش‌نمایش تصاویر ایجاد شود و از این طریق به تجربه برند پیشرفته تبدیل شود. این یافته‌ها نشان می‌دهد که واقعیت مجازی در وادار کردن گردشگران در مورد ارائه پیشنهادها پیش از تجربه آن‌ها در محل مقصد، بسیار مؤثر است (Bogicevic et al., 2019).

موسوی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که طبق آمار، پس از شیوع ویروس کرونا در ایالات متحده، تماشای فیلم آنلاین، تلویزیون و تلویزیون آنلاین به ترتیب ۳۹، ۳۹ و ۳۸ درصد افزایش یافته است (شاخص وب جهانی، ۲۰۲۰) که عاملی در اهمیت روزافزون فیلم در بازاریابی گردشگری است. تیزل و همکاران (۲۰۱۸)، مقاله‌ای تحت عنوان «مشاهده واضح در یک واقعیت مجازی: واکنش‌های گردشگران به یک پروژه بادی دریایی» ارائه داده‌اند. در اکثر پژوهش‌های انجام شده برای واکنش شهروندان به مزارع بادی پیشنهادی، از هیچ‌گونه تصویر بصری (با تکیه بر متن) یا نمایش ثابت (به‌عنوان مثال، عکس یا نقاشی دوبعدی) استفاده نشده است. در این پژوهش، یک ابزار واقعیت مجازی را توسعه و آزمایش کرده‌اند تا مشخص شود آیا افزایش اطلاعات به‌صورت واقعیت مجازی باعث تغییر در درک، نگرش، نگرانی و رفتار گردشگران مربوط به محل استقرار پیشنهادی توربین‌های بادی می‌شود. گردشگران با استفاده از واقعیت مجازی در ارزیابی تأثیر توربین‌های بادی بر تجربه خود و پیش‌بینی چگونگی تغییر رفتار آن‌ها بهتر بوده‌اند (Teisl et al., 2018).

واقعیت مجازی یکی از فناوری‌های با رشد سریع است که پیش‌بینی می‌شود با سرعت بسیار زیادی بخشی از زندگی فردی و حرفه‌ای مردم شود (Giberson, 2017). لوریرو و همکاران (۲۰۲۰)، مقاله‌ای با عنوان «۲۰ سال پژوهش درباره واقعیت مجازی و واقعیت افزوده در زمینه گردشگری: رویکرد متن‌کاوی» ارائه داده‌اند؛ واقعیت مجازی^۱ و تکنیک‌های مرتبط با واقعیت افزوده^۲ در حال تکامل هستند و فرصت‌های ارزشمندی را برای گردشگری ایجاد می‌کنند. واقعیت مجازی در برنامه‌ریزی، مدیریت، ترویج، آموزش و ایجاد یا تبدیل تجارب گردشگری اعمال شده است. به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا بدون حضور فیزیکی در محل، یک تجربه مجازی داشته باشند (Loureiro et al., 2020).

با وجود رشد فعالیت‌های گردشگری مجازی، هنوز چالش‌هایی وجود دارد؛ چنان‌که از سال‌ها پیش، گوتن‌تاژ در این مورد بیان می‌کند فقط با درک ارتباط بین واقعیت مجازی و گردشگری می‌توان با این چالش‌ها و فرصت‌ها روبرو شد. افزون بر آن، واقعیت مجازی ممکن است برای حفظ و نگهداری میراث بشری در موقعیت‌های خاص مفید باشد. بنابراین، پژوهشگران گردشگری و افراد حرفه‌ای در این حیطه بایستی به دنبال کشف فرصت‌های بی‌نظیری باشند که واقعیت مجازی در گردشگری ایجاد می‌کند. دیده می‌شود کیم و همکارانش، در پژوهش خود با بیان عدم وجود یک مدل واحد، این چالش‌ها را دوباره عنوان می‌کنند و همان‌طور که در مقدمه بیان شد پژوهشگران دیگری نیز همانند گوتن‌تاژ (۲۰۱۰)، توکلی و مورا (۲۰۱۵)، تام دیک و همکاران (۲۰۱۸)، سوپا (۲۰۲۰)، کیم و همکاران (۲۰۲۰) و زانگ و همکاران (۲۰۲۲) به این چالش‌ها اشاره دارند.

محیط مجازی: انسان و آواتار

در جهان‌های مجازی سه بعدی، مردم می‌توانند نمایش‌های دیجیتالی خود که معروف به "آواتار" است را ایجاد کنند (Bell, 2008). این اصطلاح از یک کلمه سانسکریت، "avatara" نشأت می‌گیرد که به معنای "تجسم" است. در دنیای مجازی این اصطلاح بیانگر شی گرافیکی نماینده کاربر است. از زمانی که نیل استیونسون^۳ (۱۹۹۴) این اصطلاح را در

-
1. Virtual Reality (VR)
 2. Augmented Reality (AR)
 3. Stevenson

رمان داستانی خود "سقوط برف" به کار برد، محبوب شد که آواتارها را موجوداتی شبیه انسان، با چهره انسان و توانایی انجام فعالیت‌هایی شبیه به انسان تعریف می‌کند. با این حال، انواع مختلف آواتارها مانند حیوانات، وسایل نقلیه و ربات‌ها نیز فضای مجازی را پر می‌کنند. بازدیدکنندگان دنیای مجازی می‌توانند از طریق آواتارهای خود در فعالیت‌های مختلفی مانند بازدید از سایت‌ها، خرید اشیا (مجازی و غیرمجازی)، پیاده‌روی، رانندگی، پرواز، ساخت ساختمان، مطالعه و شرکت در کنفرانس‌ها یا نمایشگاه‌ها در تعدادی از فعالیت‌ها شرکت کنند. آواتار، واسطه‌ای برای تعامل کاربر در محیط مجازی است (Messinger et al., 2008). گونزالس فرانکو و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود اشاره دارند که تجسم آواتار ممکن است بر رفتار حرکتی اثر داشته باشد که به اشکال مختلف مشاهده شده است. رفتار حرکتی می‌تواند بسته به ارزش معنایی و اجتماعی-فرهنگی آن، به طور قابل توجهی تحت تأثیر ظاهر نماد مجازی، مجسم شده باشد (Gonzalez-Franco et al., 2020). نظریه‌های انگیزه به طور گسترده‌ای در مطالعات بازاریابی گردشگری مورد استفاده قرار گرفته است.

انگیزه‌های بیرونی و انگیزه‌های درونی در واقعیت مجازی گردشگری

انگیزه‌های درونی توسط مطالعات مختلف پشتیبانی شده است تا در توضیح رفتارهای استفاده از فناوری مشتریان مؤثر باشد (Lee et al., 2018; Hwang et al., 2018). کیم و همکاران (۲۰۲۰)، با بررسی نظرات دیگر پژوهشگران عنوان می‌کنند که انگیزه درونی به عنوان کمک به دیگران در مورد مسائل دیده می‌شود و انگیزه بیرونی به دنبال گسترش خودآگاهی از کار و ارتباطات فردی در زمینه تأمین مالی جمعی است. انگیزه درونی برای شرکت کنندگان سرمایه‌گذاری جمعی به این معناست که سرمایه‌گذاری سرگرم‌کننده است و نشان‌دهنده کنجکاوی، نوع دوستی، رفتار متقابل و شناسایی است، در حالی که انگیزه بیرونی نشان می‌دهد که خودشناسی، برآورده کردن نیازهای شخصی و فرصت بهره‌مندی فردی از انگیزه‌های مشارکت می‌باشد (Kim et al., 2020).

مبانی نظری و توسعه فرضیات

مفید بودن

درک گردشگران از واقعیت مجازی یک عامل خارجی است که می‌تواند قصد سفر آن‌ها را در مقایسه با مقصد خود، تحت تأثیر قرار دهد. در مطالعات پیشین، عموماً درک سودمندی و سهولت استفاده مشتری از یک فناوری به‌عنوان انگیزه بیرونی تلقی می‌شود. انگیزه بیرونی، مربوط به فعالیت‌هایی است که به دنبال پاداش خارجی آن‌ها انجام می‌شود (Kim et al., 2020). از مدل پذیرش فناوری برای ارزیابی ادراک و پذیرش مردم از یک فناوری استفاده می‌شود؛ در واقع، از این مدل برای مطالعه انگیزه‌های خارجی به‌طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است. به‌عنوان مثال، مفید بودن و آسانی به‌کارگیری درک شده، یکی از ابعاد مدل پذیرش فناوری، مربوط به میزان تلاش کاربر برای انجام یک کار خاص با استفاده از این فناوری است (Davis, 1989).

بر اساس مدل پذیرش فناوری، آسانی به‌کارگیری و سودمندی درک شده به‌عنوان یک رابطه مثبت با قصد رفتار گردشگران ارزیابی شده است. درک واقعیت مجازی مطابق با تعریف انگیزه خارجی است، زیرا توسط تأثیرات خارجی تحریک می‌شود. بنابراین، برای گردشگران، برداشت از واقعیت مجازی انگیزه‌ای بیرونی است و سهولت استفاده گردشگران و سودمندی واقعیت مجازی، همچنین رابطه مثبت با قصد سفر آن‌ها داشته است. در مطالعه محیط گردشگری سه‌بعدی، هانگ و همکاران دریافتند که درک آسانی به‌کارگیری گردشگران با هدف سفر آن‌ها ارتباط مثبت دارد. سودمندی درک شده، بعد دیگر مدل پذیرش فناوری به‌عنوان درجه‌ای است که کاربر معتقد است استفاده از یک فناوری عملکرد، کار او را افزایش می‌دهد. برای گردشگران، فناوری واقعیت مجازی در مقایسه با سایر ابزارهای بازاریابی مانند جزوه‌ها یا تبلیغات تلویزیونی جذابیت دارد (Huang et al., 2013). انگیزه بیرونی باعث می‌شود افراد به‌دنبال ارزش ابزاری یک رفتار خاص باشند. در پژوهش حاضر، مفید بودن به‌عنوان انگیزه بیرونی در نظر گرفته شده است. بنا بر ادبیات پژوهش، فرضیه زیر شکل گرفت:

H1. مفید بودن ناشی از واقعیت مجازی به‌طور مثبت بر تغییر نگرش گردشگران در تصمیم به سفر تأثیر دارد.

لذت درک شده و واقعیت مجازی

انگیزه درونی، از اولویت فرد برای یک فعالیت ناشی می‌شود و افراد از انجام آن رضایت ذاتی کسب خواهند کرد. در مقابل، انگیزه‌های بیرونی توسط تأثیرات خارجی تحریک می‌شوند. انگیزه ذاتی، نشان‌دهنده تمایل به انجام کاری برای لذت بردن از آن است. پارک و همکاران، ضمن بیان اصالت در گردشگری، به ساخت گرایی ذهنی اشاره دارند و می‌گویند گردشگران در مواجهه با عوامل محیطی مختلف به‌طور فعال، معناسازی متقابل دارند (Park et al., 2019).

هوانگ و همکاران، دریافتند که برای مشتریانی که از وب‌سایت‌های بررسی آنلاین سفر برای رزرو هتل استفاده می‌کنند، انگیزه‌های بیرونی و ذاتی با رضایت آن‌ها رابطه مثبت دارد (Hwang et al., 2018).

زانگ و همکاران به‌عنوان نتیجه پژوهش خود اذعان داشتند، نتایج نشان می‌دهد که احساسات مثبت گردشگران در گردشگری مجازی غالب است و تعداد کمی از گردشگران احساسات منفی یا خنثی را نشان می‌دهند (Zhang et al., 2022).

در مطالعه‌ای دیگر، کیم و همکاران بیان کردند که انگیزه بیرونی در پیش‌بینی استفاده مشتریان از فناوری‌های سلف سرویس شرکت‌های مهمان‌نوازی مؤثرتر است. لذت درک شده آن‌ها از واقعیت مجازی در نتیجه درک سودمندی و سهولت استفاده از واقعیت مجازی تلقی می‌شود، به‌عنوان مثال: لی و چن (۲۰۱۹) و هانگ و همکاران (۲۰۱۳).

پژوهشگرانی که در پذیرش واقعیت مجازی، لذت را به‌عنوان یکی از عوامل اصلی در نظر گرفته‌اند، می‌توان به زانگ و همکاران (۲۰۲۲) و لی و چن (۲۰۱۹) اشاره کرد. در پژوهش حاضر، لذت صرفاً به‌عنوان لذت بصری در نظر گرفته نشده است، بلکه جنبه‌های انگیزه درونی لذت از جمله لذت‌بخشی، خوشایند، آرام‌بخش و توجه در نظر گرفته شده که به هر کدام از آن‌ها پرداخته می‌شود. لذت‌بخشی به‌عنوان یک انگیزه درونی در پژوهش حاضر در نظر گرفته شده، گارسز و همکاران در زمینه لذت‌بخشی بیان می‌کنند که شادی و رفاه اغلب به‌عنوان لذت حاصل از اقدامات گردشگرانه به تصویر کشیده می‌شود و پژوهش‌های زیادی به پیامدهای رفاه لذت‌جویانه گردشگران اختصاص دارد.

با این حال، ما در حال حاضر، در حال ظهور یک ایده جدید از "اقتصاد تجربه" هستیم که بر توسعه فردی و تحقق خود، متمرکز است. این نگرش جدید، نیاز به یک رویکرد ژرف

انسان‌گرایانه‌تر به گردشگری را القا می‌کند که در آن شکوفایی انسان محوری است (Garces et al., 2018).

یکی از انگیزه‌های درونی، آرامش است که در پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است. ماتیلا و همکاران، نظریه بازسازی توجه را جهت چارچوب نظری مطالعه خود به‌عنوان جزئیات ویژگی‌های محیط‌های طبیعی ترمیمی در نظر گرفته و عنوان می‌کنند بازیابی از طریق حالت‌هایی مانند آرامش، آرامش و تمرکز و همچنین از طریق سرزندگی و حالات خلقی مثبت آشکار می‌شود (Mattila et al., 2020).

یکی از عواملی که باعث ترمیم فکری می‌شود و در پژوهش حاضر به‌عنوان انگیزه درونی در واقعیت مجازی در گردشگری در نظر گرفته شده است، توجه است. هریچ و همکاران در این زمینه می‌گویند: خواسته‌های روانی باعث ایجاد پتانسیل در توانایی تمرکز توجه، برای ترمیم محیطی می‌شود. تجارب ترمیمی، شامل تجدید منابع روانی تحلیل رفته است (Harig et al., 2001). یکی دیگر از انگیزه‌های درونی در پژوهش حاضر، خوشایندی است. لیو در زمینه شادی و گردشگری بیان می‌کند، انگیزه درونی به انگیزه‌ای اشاره دارد که از درون فرد نشأت می‌گیرد نه از رابطه بین گردشگری و شادی؛ روانشناسی بر ارتباط بین رفاه ذهنی و خوشایند بودن و شادی تکیه می‌کند (Liu, 2013). در همین زمینه، مندز و همکاران می‌گویند: نوع خاصی از تجارب خوشایند بیشتر از سایرین موجب شادی می‌شوند و یک دیدگاه ترکیبی، "شادی به‌عنوان یک حالت ذهنی پیچیده، بخشی شناختی و بخشی عاطفی" در نظر گرفته می‌شود (Mendes et al., 2010). بنا بر ادبیات پژوهش، فرضیه زیر شکل گرفت:

H2. لذت درک شده از واقعیت مجازی به‌طور مثبت بر تغییر نگرش گردشگران در تصمیم به سفر تأثیر دارد.

انعطاف‌پذیری

انعطاف‌پذیری شناختی^۱، طبق تعریفی که راستلی و همکاران می‌دهند معمولاً به‌عنوان توانایی تغییر توجه بین مفاهیم رقیب و سیاست‌های رفتاری جایگزین، برای برآورده کردن نیازهای محیطی به‌سرعت در حال تغییر تعریف می‌شود. انعطاف‌پذیری شناختی به‌عنوان مشخصه

1. Cognitive flexibility

حل خلاقانه مسئله، امکان تولید راه‌حل‌های اصلی و مفید را برای مشکلات بد ایجاد می‌کند. پدیدارشناسی ادراکی شبیه‌سازی شده، احتمالاً به دلیل سازمان‌دهی مجدد در پویایی شناختی که موجب تسهیل کاوش استراتژی‌های تصمیم‌گیری غیرمعمول و مهار انتخاب‌های خودکار می‌شود، انعطاف‌پذیری شناختی را افزایش می‌دهد (Rastelli et al., 2022).

انعطاف‌پذیری بیشتر به‌عنوان توانایی تغییر تفکر فرد از موقعیت‌های قدیمی به موقعیت‌های جدید، غلبه بر پاسخ‌ها یا تفکراتی رایج و همچنین سازگاری و انطباق یافتن با موقعیت‌های جدید توصیف شده‌است. مافی (۲۰۰۳)، در زمینه انعطاف‌پذیری در محیط واقعیت مجازی عنوان می‌کند که محیط مجازی مشارکتی در سیستم‌های واقعیت مجازی توزیع شده هستند که این امکان را فراهم می‌کنند کاربران با فاصله مناطق مختلف جغرافیایی در یک دنیای مجازی مشترک با یکدیگر ارتباط برقرار نموده و مستندات را به اشتراک بگذارند. این مستندات، نمایانگر طراحی چارچوبی است که به همه موارد اصلی پرداخته و اجرای انعطاف‌پذیر این چارچوب و مستندات را فراهم می‌کند (Mowafi, 2003).

یکی از پیامدهای مثبت واقعیت مجازی، تأثیر آن در انعطاف‌پذیری در یادگیری است. از جمله مون و همکاران در پژوهش خود به قابلیت انعطاف در یادگیری از طریق واقعیت مجازی می‌پردازند (Moon et al., 2020). در پژوهش حاضر، انعطاف‌پذیری ناشی از واقعیت مجازی در تغییر نگرش گردشگران بررسی می‌گردد. تالوار و همکاران، با بررسی تئوری انتظار بیان می‌کنند، از آنجایی که این تئوری حول محورهای سه اصل اصلی انتظار، ابزار و ظرفیت که به‌طور مشترک نیروهای انگیزشی را ایجاد می‌کنند، انتخاب‌ها یا رفتارهای افراد را به‌وجود می‌آورند، کنجکاوی فکری ما در تعیین روش‌هایی است که این سه مؤلفه انتخاب واقعیت مجازی گردشگری را به‌عنوان یک پایداری هدایت کرده و ارزش انحصاری فرد برای یک نتیجه معین را در بر دارند. نیازها و اهداف، عوامل کلیدی مرتبط با ظرفیت، همراه با جنبه‌هایی مانند ارزش‌ها، ترجیحات، انگیزه‌ها و قدرت، ترجیح فرد برای نتیجه مذکور هستند و نقش ظرفیت در اولویت فرد برای یک نتیجه معین است، چرا که افراد با چیزهای متفاوتی انگیزه می‌گیرند؛ مثلاً برای فردی پاداش و برای فرد دیگر، انعطاف‌پذیری را مطلوب می‌داند (Talwar et al., 2022). به‌همین واسطه، انعطاف‌پذیری در پژوهش حاضر هم از جنبه انگیزه بیرونی و هم انگیزه درونی در نظر گرفته شده‌است. بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H3. انعطاف‌پذیری ناشی از واقعیت مجازی به‌طور مثبت بر تغییر نگرش گردشگران در تصمیم به سفر تأثیر دارد.

تعریف نگرش

تعریف‌هایی که از رویکرد نگرشی در واقعیت مجازی گردیده، در بردارنده باورهایی همانند قضاوت‌های ارزشی در مورد یک موضوع، تفکر قالبی، باورهای کلی در مورد گروه‌های اجتماعی، عقاید به‌عنوان ارزیابی با یک دامنه محدود، واکنش‌های عاطفی (مانند دوست داشتن یا دوست نداشتن) و رفتار نسبت به موضوع نگرش می‌باشد (Nikolaou et al., 2022).

چیانو و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهش خود را با عنوان «بررسی قابلیت استفاده از بستر راهنمای تور مجازی آنلاین، برای آموزش گردشگری فرهنگی» ارائه داده‌اند و به نقش آموزش در تغییر نگرش پرداخته‌اند؛ نگرش به آمادگی برای واکنش ویژه نسبت به یک فرد، شیء، فکر یا موقعیت اطلاق می‌شود و ساز و کار پنهانی است که رفتار فرد را هدایت می‌کند و در زمینه‌سازی و شکل‌دهی رفتارها و ارضای نیازها، تأثیر جدی دارد (Chiao et al., 2018).

ز جمله مهم‌ترین کارکردهای نگرش، می‌توان به کارکرد هویت، عزت نفس، دفاع از خود و انگیزش اشاره نمود. با وجود افزایش تمایل به واقعیت مجازی در بازاریابی گردشگری، پژوهش‌های کمی به مسائل روانشناختی مشتریان در واقعیت مجازی پرداخته‌اند (Adachi et al., 2020).

از جمله فرآیندهای دخیل در ایجاد نگرش را می‌توان به شرطی شدن و تقلید، یادگیری از راه تقویت و مشاهده، تعلق گروهی، محیط، تصور از خود، خانواده و فرهنگ اشاره نمود. توسیادیا و همکاران، در پژوهش خود به این یافته رسیدند که تغییر در نگرش مثبت، منجر به سطح بالاتر قصد مشاهده در واقعیت مجازی می‌شود (Tussyadiah et al., 2018). نگرش‌ها از محرک‌هایی که در پیرامون ما قرار دارند، شکل می‌گیرند و پس از تشکیل بر عواطف و احساسات و شناخت ما اثر می‌گذارند. در این مطالعه، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H4. تغییر نگرش به‌طور مثبت بر تصمیم به سفر تأثیر دارد.

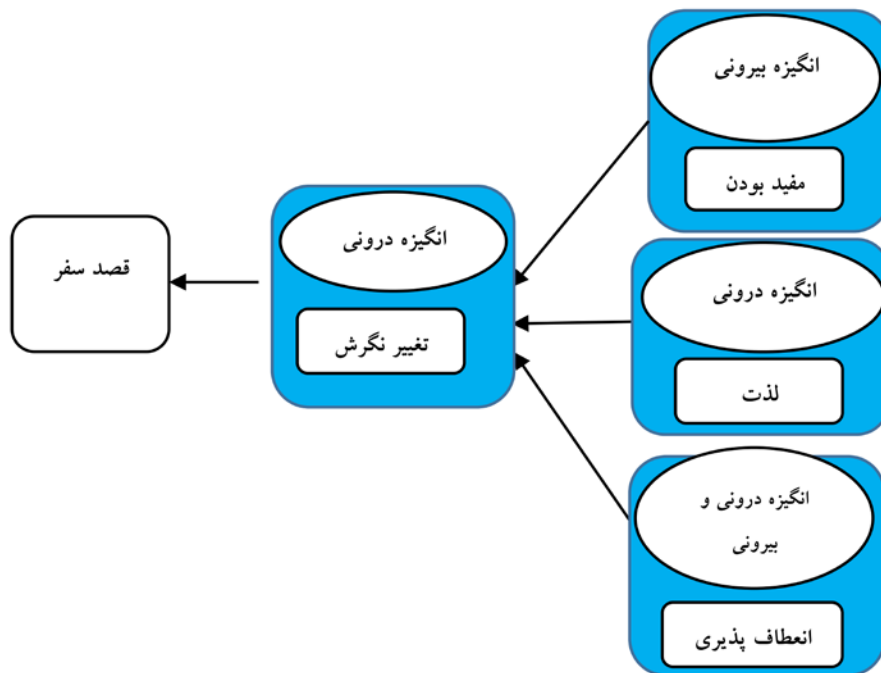
پیشینه پژوهش

جدول ۱. پیشینه پژوهش

عنوان	سال	نویسنده	نتایج
آیا شما از سفر مجازی لذت می‌برید؟ ویژگی‌ها و علل احساسات گردشگران مجازی تحت تأثیر همه‌گیری کووید - ۱۹	۲۰۲۲	زانگ و همکاران	این پژوهش، لذت درک شده را به‌عنوان یک متغیر کلی در نظر گرفته و نیز در بحث انگیزه، سنجه‌هایی همچون تقاضای سفر، ترجیحات فردی و کسب دانش بررسی شده است که بر گردشگری مجازی تأثیر دارد.
گردشگری واقعیت مجازی برای ارضای علاقه به سفر بدون سرگردانی: یک نوآوری غیرمتعارف برای ارتقای پایداری	۲۰۲۲	تالوار و همکاران	در این پژوهش، بر اساس نظریه انگیزشی تتوری انتظار، تأثیر سه متغیر انتظار، ابزار و ظرفیت را با تأثیر کم بر رفتار حامی محیط‌زیست و تأثیر زیاد بر رفتار حامی محیط‌زیست بررسی کرده‌اند.
آیا واقعیت مجازی یک شمشیر دولبه خواهد بود؟ بررسی تعدیل لذت مورد انتظار از یک مقصد بر قصد سفر	۲۰۲۱	لی و چن	در این پژوهش، انگیزه بیرونی و درونی به‌عنوان متغیر انتظار عملکرد، در نظر گرفته شده است و عنوان می‌کنند تأثیر مثبت بر نظر کاربران در استفاده از واقعیت مجازی در گردشگری دارد.
واقعیت مجازی در گردشگری: آیا به اندازه کافی واقعی است؟	۲۰۲۰	راسچر و همکاران	نتیجه اینکه انتظار عملکرد، انتظار تلاش و نفوذ اجتماعی در قصد رفتاری و در نهایت رفتار، استفاده از واقعیت مجازی در گردشگری تأثیر دارد.
واقعیت مجازی، حضور و تغییر نگرش: شواهد تجربی از گردشگری	۲۰۱۸	توسیدیا و همکاران	نتایج پژوهش نشان داد، احساس حضور در محیط مجازی باعث افزایش لذت و تغییر نگرش مثبت منجر به سطح بالاتر قصد بازدید و شکل‌دهی نگرش مصرف‌کنندگان می‌شود.
درک تجربیات کاربر از وبسایت‌های بررسی آنلاین سفر برای رفتارهای رزرو هتل: بررسی یک انگیزه دوگانه	۲۰۱۸	هوانگ و همکاران	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مطابق با نظریه انگیزش، انگیزه بیرونی (یعنی کیفیت استدلال بررسی‌های مصرف‌کننده) و درونی (یعنی اعتبار منبع)، موجب رضایت کاربر می‌شود.

مدل مفهومی پژوهش

در این قسمت، پژوهشگر با بررسی ادبیات پژوهش به مدل مفهومی زیر دست یافته، که در آن قصد سفر به عنوان متغیر وابسته، تغییر نگرش (Tussyadiah et al., 2018) به عنوان متغیر واسطه، انعطاف پذیر بودن (Moon et al., 2020)، مفید بودن، لذت درک شده از واقعیت مجازی (Li & Chen, 2019) به عنوان متغیر مستقل معرفی شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش یک پژوهش کمی و از نظر هدف، کاربردی است. از حیث نحوه گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می باشد. روش جمع آوری اطلاعات به دو دسته میدانی (ابزار پرسشنامه) و منابع کتابخانه‌ای تقسیم می شود. از منابع کتابخانه‌ای، برای جمع آوری مبانی نظری و ادبیات پژوهش و از روش میدانی، برای جمع آوری داده‌های پژوهش استفاده شده است. برای بررسی تأثیر واقعیت مجازی بر صنعت گردشگری و جذب گردشگر، در این پژوهش از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده کردیم. جامعه

آماري اين پژوهش کاربران کانال گردشگری می‌باشد و بر این اساس از طریق گردشگری مجازی در تور مجازی مجموعه فرهنگی و تاریخی سعد آباد، فیلم ۳۶۰ درجه این جاذبه گردشگری را به همراه پرسشنامه آنلاین و با توجه به اینکه پرسشنامه از افراد در کانال پر گردیده، به روش نمونه در دسترس از طریق کانال گردشگری در اینستاگرام، به علت استفاده از واقعیت مجازی در اختیار جامعه آماری قرار داده شده است. بر طبق رابطه کوکران، حجم نمونه ۲۷۰ نفر به دست آمد که با توزیع پرسشنامه به صورت آنلاین در جامعه آماری، به پرسش‌ها پاسخ داده‌اند. پرسش‌های پرسشنامه این پژوهش از پنج بخش تشکیل شده است.

برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری و روایی محتوا استفاده شد و به تأیید ده نفر از خبرگان، از استادان رشته مدیریت فناوری اطلاعات و مدیریت بازرگانی رسید. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ محاسبه شد و مقدار آلفای کل به دست آمده ۰/۹۱۸ می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم افزار SPSS22 و Smart PLS3 استفاده گردید. از آزمون تحلیل عاملی تأییدی جهت تأیید روایی پرسش‌ها و مشخص سازی عوامل کلیدی هر مؤلفه و از فن مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت بررسی برازش مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده استفاده گردیده است. در مرحله بعدی با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتب فازی^۱ متغیرها رتبه‌بندی شد و با استفاده از تبدیل متغیرهای بیانی به اعداد فازی مثلثی به تصمیم‌گیری پرداخته شد. به این صورت که در پرسشنامه توزیع شده، به جای هر کدام از مقیاس‌های نه‌گانه زبانی از طیف ۱ تا ۹ استفاده شد و سپس در نرم‌افزار اکسل اوزان مثلثی وارد گردید.

یافته‌های پژوهش

در مجموع ۲۷۰ شرکت‌کننده به پرسشنامه پژوهش پاسخ دادند که در جدول ۲ آمده است.

1. FAHP

جدول ۲. فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت کنندگان

درصد فراوانی	فراوانی	مشخصه	
۴۵	۱۲۱	مرد	جنسیت
۵۵	۱۴۹	زن	
۱۵	۴۰	۱۸-۲۴	سن
۴۰	۱۱۰	۲۵-۳۴	
۳۳	۹۰	۳۵-۴۴	
۸	۲۴	۴۵-۵۴	
۲	۶	۵۵-۶۴	
صفر	صفر	+۶۵	
۶۰	۱۶۳	بله	تجربه استفاده از واقعیت مجازی
۴۰	۱۰۷	خیر	

از تحلیل عاملی تأییدی جهت اطمینان از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مدل استفاده شده است. جهت تأیید اعتبار پرسش‌های پرسشنامه باید نخست شاخص‌های آن برازش مناسبی داشته باشند، دوم اینکه مقادیر ضرایب استاندارد تی- و لیو^۱، معنی‌دار باشند. در پژوهش حاضر، عدد معناداری در نظر گرفته شده باید بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد. به این ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که پرسش‌ها دارای برازش مناسبی می‌باشند. همچنین، پایایی مرکب سازه‌ها باید بالاتر از ۰/۷ باشد. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده^۲ در تمامی موارد باید ۰/۵ یا بزرگ‌تر از این مقدار باشد که نشان‌دهنده روایی متغیرهای پژوهش است.

1. t-value
2. AVE

جدول ۳. مشخصات بارعاملی، پایایی مرکب و میانگین واریانس مدل اندازه‌گیری پژوهش

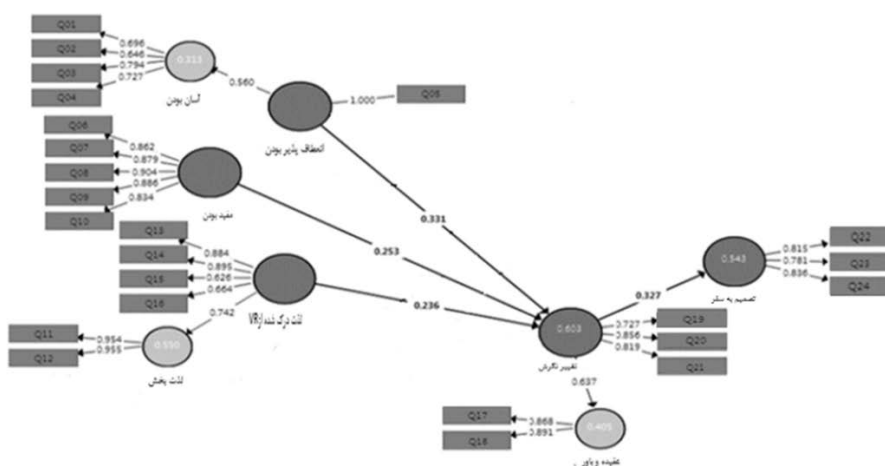
مؤلفه	شماره پرسش	بار عاملی	میانگین واریانس	پایایی مرکب
انعطاف پذیر بودن				
انعطاف پذیر بودن	Q01	۰/۶۹۶	۰/۵۱۵	۰/۸۰۹
	Q02	۰/۶۴۶		
	Q03	۰/۷۹۴		
	Q04	۰/۷۲۷		
	Q05	۱	--	--
مفید بودن				
مفید بودن	Q06	۰/۸۶۲	۰/۷۶۳	۰/۹۴۱
	Q07	۰/۸۷۹		
	Q08	۰/۹۰۴		
	Q09	۰/۸۸۶		
	Q10	۰/۸۳۴		
لذت درک شده از واقعیت مجازی				
لذت بخشی	Q11	۰/۹۵۴	۰/۹۱۱	۰/۹۵۴
	Q12	۰/۹۵۵		
هیجان انگیز	Q13	۰/۸۸۴	--	--
توجه	Q14	۰/۸۹۵	--	--
خوشایند	Q15	۰/۶۲۶	--	--
آرام بخش	Q16	۰/۶۶	--	--
تغییر نگرش				
عقیده و باور	Q17	۰/۸۶۸	۰/۶۴۴	۰/۸۴۴
	Q18	۰/۸۹۱		
علاقه	Q19	۰/۷۲۷	-	-
اولویت	Q20	۰/۸۵۶	-	-
کنجکاوی	Q21	۰/۸۱۹	-	-
تصمیم به سفر				
	Q22	۰/۸۱۵	۰/۶۵۸	۰/۸۵۲
	Q23	۰/۷۸۳	۰/۶۵۸	۰/۸۵۲
	Q24	۰/۸۳۶		

جدول ۴، شاخص‌های آمار توصیفی سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴. آمار توصیفی شاخص‌های پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	جولگی	کشیدگی	کمترین	بیشترین
انعطاف‌پذیر بودن	۳/۴۱	۰/۶۵۰	۰/۸۰۲	۰/۴۳۴	۱	۴/۶۰
مفید بودن	۳/۴۲	۰/۸۰۴	-۰/۴۸۸	۰/۱۰۳	۱	۵
لذت درک شده	۳/۵۶	۰/۶۲۱	-۰/۱۸۰	-۰/۱۴۰	۱/۶۷	۵
تغییر نگرش	۳/۵۶	۰/۵۸۰	۰/۴۰۳	-۰/۲۰۱	۲/۲۰	۵
تصمیم به سفر	۳/۵۳	۰/۷۲۵	-۰/۵۳۱	۰/۳۸۰	۱	۵

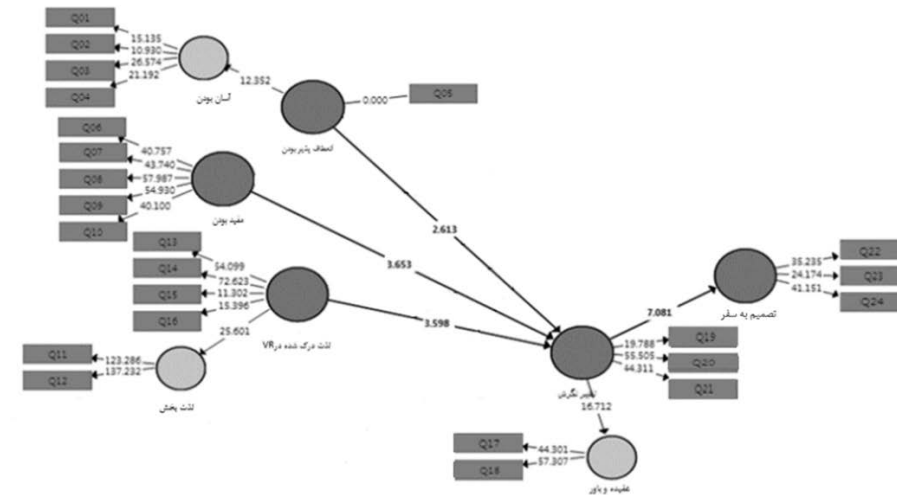
با توجه به مقادیر شاخص‌ها، میانگین تمامی متغیرها حول عدد ۳ می‌باشد. پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش، بررسی و آزمون گردید. خروجی گرافیکی مدل پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲. ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش

ضرایب مسیر با عدد بر روی مسیرها نشان داده شده است. با استفاده از روش بوت استراپ^۱ مقادیر آزمون تی-استیودنت^۲، جهت آزمون معناداری ضرایب استفاده شده است. چنانچه مقادیر آزمون تی-استیودنت، مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

1. Bootstrapping
2. t-student



شکل ۳. نتایج آزمون تی - استیوونت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. نتایج ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی داری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	انعطاف پذیر بودن ← تغییر نگرش	۰/۳۳۱	۲/۶۱۳	تأیید
۲	مفید بودن ← تغییر نگرش	۰/۲۵۳	۳/۶۵۳	تأیید
۳	لذت درک شده ← تغییر نگرش	۰/۲۳۶	۳/۵۹۸	تأیید
۴	تغییر نگرش ← تصمیم به سفر	۰/۳۲۷	۷/۰۸۱	تأیید

رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده

در این بخش به تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها پرداخته می‌شود. برای این منظور، از روش سلسله مراتب فازی استفاده می‌شود؛ زیرا گرچه سیستم‌های فازی، پدیده‌های نامشخص و غیرقطعی را توصیف می‌کنند با این حال خود تئوری فازی، یک تئوری دقیق است. برای اجرای این روش، بایستی معیارهای اصلی با هم، زیرمعیارهای هر معیار با هم و معیارهای اصلی با کنترل اثر تک‌تک معیارها با هم مقایسه شوند. در ادامه هر یک از مراحل به‌طور جداگانه اجرا می‌شود. برای راحتی کار، ابتدا معیارها و زیرمعیارها کدگذاری می‌شوند. بردار نهایی وزن معیارهای اصلی به‌صورت زیر خواهد بود:

$$W^T = (0.0644, 0.1088, 0.0619, 0.1472, 0.0739)$$

همان گونه که مشاهده می‌شود، معیار تغییر نگرش (C4) بیشترین وزن و لذت درک شده (C3) کمترین وزن را دارد. در جدول ۶، معیارهای اصلی به ترتیب اولویت آمده‌اند.

جدول ۶. اولویت بندی معیارهای اصلی

معیار	اولویت بندی
تغییر نگرش	۱
مفید بودن	۲
تصمیم به سفر	۳
انعطاف پذیر بودن	۴
لذت درک شده	۵

بحث و نتیجه گیری

یافته‌ها نشان می‌دهد که هر چه میزان مفید بودن، لذت درک شده و انعطاف پذیری در فضای مجازی بیشتر شود، میزان تغییر نگرش فرد هم به تبعیت از آن‌ها افزایش می‌یابد. در مرحله بعدی، با استفاده از روش سلسله مراتب فازی به رتبه‌بندی متغیرهای تأیید شده، پرداخته شد. سیستم‌های فازی، پدیده‌های غیرقطعی و نامشخص را توصیف می‌کنند؛ با این حال تئوری فازی یک تئوری دقیق است. نتایج به دست آمده بر اساس ضریب وزنی نشان می‌دهد که متغیر تغییر نگرش رتبه اول، مفید بودن رتبه دوم، تصمیم به سفر رتبه سوم، انعطاف پذیر بودن رتبه چهارم، لذت درک شده رتبه پنجم قرار دارند.

نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های انجام شده توسط لی و چن (۲۰۱۹) از لحاظ بیان انگیزه درونی و بیرونی هم‌راستا است و به بررسی روابط بین انگیزه بیرونی گردشگران (درک واقعیت مجازی)، انگیزش ذاتی (لذت بردن مورد انتظار از مقصد) و قصد سفر آن‌ها پرداخته است، با این تفاوت که انگیزه بیرونی و درونی در پژوهش آن‌ها به عنوان متغیر انتظار عملکرد، در نظر گرفته شده است. همچنین، لذت درک شده با نتایج کیم (۲۰۲۰)، هوانگ (۲۰۱۸)، زانگ (۲۰۲۲)، توسیدیا و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا است؛ اما تفاوتی که با پژوهش حاضر دارد این است که لذت را به عنوان یک متغیر کلی در نظر گرفته‌اند.

در پژوهش حاضر، این متغیر به طور گسترده تر با سنجه‌هایی در انگیزه درونی بررسی گردیده است. در پژوهش زانگ و همکاران، انگیزه به عنوان متغیر در نظر گرفته شده و سنجه‌های تقاضای سفر، ترجیحات فردی، و کسب دانش برای آن در نظر گرفته شده است. در پژوهش حاضر انگیزه‌ها، همان‌طور که در متن آمده به انگیزه‌های درونی و بیرونی تفکیک شده است.

پژوهش تالوار و همکاران (۲۰۲۲)، به لحاظ در نظر گرفتن نظریه انگیزشی با پژوهش حاضر هم‌راستا است، با این تفاوت که در این پژوهش بر اساس نظریه انگیزشی تنوری انتظار، تأثیر سه متغیر انتظار، ابزار و ظرفیت در نظر گرفته شده است. پژوهش هوانگ و همکاران (۲۰۱۸)، از لحاظ بررسی انگیزه‌های درونی و بیرونی با پژوهش حاضر هم‌راستا است؛ با این تفاوت که در پژوهش آن‌ها، انگیزه بیرونی (یعنی کیفیت استدلال بررسی‌های مصرف کننده) و درونی (یعنی اعتبار منبع) در نظر گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که انعطاف پذیری، مفید بودن، لذت درک شده از واقعیت مجازی توسط کاربران گردشگری مجازی در تغییر نگرش تأثیر داشته که این عامل منجر به قصد سفر آن‌ها می‌شود که نتیجه این امر، باعث زیاد شدن تعداد گردشگران در محیط واقعی می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که ارائه دهندگان خدمات واقعیت مجازی در طراحی برنامه‌ها و اپلیکشن‌های مبتنی بر این فناوری به غنی سازی محتوای ویدیوی تبلیغاتی با اضافه کردن عناصر واقعیت مجازی تعاملی پویاتر، ایجاد محصولات غوطه‌وری واقعیت مجازی به منظور ارتقا تجربه، پردازند. ارائه دهندگان خدمات گردشگری باید لذت مورد انتظار گردشگران از مقصد را افزایش دهند، برای این کار باید از عواملی مانند بهبود شهرت مقصد و ایجاد برندهای مشهور گردشگری (از جمله افزایش آگاهی از برند با استفاده از تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات آنلاین) و ارتقا تصویر برند با بهینه سازی امکانات و فعالیت‌ها و بهبود کیفیت برند با تقویت آموزش کارکنان، استفاده کنند. این باعث می‌شود گردشگران اطلاعات مثبت بیشتری کسب کنند و تأثیر مثبتی بر جذب گردشگر دارد. از آنجایی که واقعیت مجازی یک تجربه چندحسی است، ارائه دهندگان آن باید تلاش کنند که از قابلیت‌های تأثیر گذاری برای درگیر کردن هر چه بیشتر حواس کاربران استفاده کنند. بدین منظور، جهت بهبود تجربه مجازی گردشگران، ارائه دهندگان خدمات گردشگری باید مدل‌های جدیدی را برای بازاریابی مقصد خود ایجاد کنند. افزایش تجربه لذت بخش گردشگران



مجازی، موجب تأثیر بر نیت رفتاری آنان و در نتیجه درخواست اطلاعات بیشتر در مورد مقاصد، احتمال بازدید از سایت مجازی و به دنبال آن سفر واقعی می‌گردد. لذا توصیه می‌شود، بازاریابان گردشگری در این راستا تلاش نمایند.

این مطالعه، محدودیت‌هایی نیز داشته است؛ برای نمونه می‌توان به کم بودن فیلم‌های ۳۶۰ درجه مناسب از یک مقصد گردشگری داخلی و عدم ارتباط متقابل با افراد جامعه آماری به دلیل وجود ویروس کرونا اشاره نمود. افزون بر این، از آنجا که دستگاه‌های واقعیت مجازی برای عموم مردم کمتر شناخته شده هستند و فقط تعداد معدودی از این موارد دارای فیلم واقعیت مجازی هستند. جهت پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود با توجه به ظهور ایده جدید بر مبنای اقتصاد تجربه که رویکردی بر مبنای شکوفایی انسان محوری است، در پژوهش‌ها در این راستا به گردشگری پرداخته شود.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

ORCID

Zahra Razmi  <https://orcid.org/0000-0001-8400-8154>
 Samaneh Ahmadi  <https://orcid.org/0000-0001-5248-2580>

منابع

۱. موسوی نقابی، سیدمجتبی، حسینی، سیدعلی و مشیری لنگرودی، نیما (۱۴۰۰). تأثیر نوستالژی فیلم بر بازدید از جاذبه‌های مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: فیلم در دنیای تو ساعت چند است؟). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۵۶ (۱۶)، ۱۷۳ - ۲۰۹.
[doi:10.22054/tms.2021.61203.2547](https://doi.org/10.22054/tms.2021.61203.2547)

References

2. Adachi, R., Cramer, E.M., & Song, H.(2020). Using virtual reality for tourism marketing: A mediating role of self-presence. *The Social Science Journal*, 59 (4), 657-670.
<https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1727245>
3. 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>
4. Bell, M.W. (2008). Toward a Definition of “Virtual Worlds. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1), 1-5. ISSN: 1941-8477. Doi:<https://doi.org/10.4101/jvwr.v1i1.283>
 5. Chiao, H.M., Chen, Y.L., & Huang, W.H. (2018). Examining the usability of an online virtual tour- guiding platform for cultural tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.05.002>
 6. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
 7. Garces, S., Pocinho, M., Jesus, S.N., & Rieber, M. S. (2018). Positive psychology and tourism: a systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 14(3), 41-51 DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14304>
 8. Giberson, J., & Generation, Y. (2017). Virtual Reality and Tourism. Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally, 10, 1-6. Retrieved from http://scholarworks.umass.edu/tra/2017/Grad_Student_Workshop/10
 9. Guttentag, D.A. (2010). Virtual reality: Applications for tourism, *Tourism Management*, 31, 637-651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
 10. Hartig, T., Kaiser, F.G., & Bowler, P.A. (2001). Psychological Restoration in Nature as a Positive Motivation for Ecological Behavior. - *Environment and Behavior*, 33(4), 590-607. <https://doi.org/10.1177/00139160121973142>
 11. Huang, Y.C., Backman, S., Backman, K.F., & Moore, D.W. (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>
 12. Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviors: An investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359-372. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444644>
 13. Kim, M.J., Lee, C.K., & Preis, M.W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective wellbeing, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology

- readiness. *Telematics and Informatics*, 1 -55.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101349>
14. Kim, M.J., Bonn, M., & Lee, C.K. (2020). The effects of motivation, deterrents, trust, and risk on tourism crowdfunding behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 244-260.
[Doi:10.1080/10941665.2019.1687533](https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687533)
 15. Lee, J. H., Kim, J.H., & Choi, J.Y. (2018). The adoption of virtual reality devices: The technology acceptance model integrating enjoyment, social interaction, and strength of the social ties. *Telematics and Informatics*, 39, 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.12.006>
 16. Li, C., Guo, S., Wang, C.L., & Zhang, J. (2019). Veni, vidi, vici: The impact of social media on virtual acculturation in tourism context. *Technological Forecasting & Social Change*, 145, 513-522.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.01.013>
 17. 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>
 18. Liu, K. (2013). Happiness and tourism. *International Journal of Business and Social Science*, 4(15), 67-70.
 19. Leong, C.M., Tan, K.L., Pua, C.H., & Chong, S.M. (2020). "Predicting mobile network operators users m-payment intention". *European Business Review*, 33(1), 104-126. <https://doi.org/10.1108/EBR-102019-0263>
 20. Loureiro, S.M.C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, 77, 104028.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104028>
 21. Mattila, O., Korhonen, A., Pöyry, E., Hauru, K., Holopainen, J., & Parvinen, P. (2020). Restoration in a Virtual Reality Forest Environment. *Computers in Human Behavior*, 107, no. June, 106295.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106295>
 22. Mendes, J.C., Pereira, L.N., & Guerreiro, M. (2010). MEASURING TOURISTS HAPPINESS: THE CASE OF THE ALGARVE. *Sapientia(OALG)*, 1, 96-114. URI: <http://hdl.handle.net/10400.1/921>
 23. Messinger, P.R., Ge, X., Stroulia, E., Lyons, K., & Smirnov, K. (2008). On the Relationship between My Avatar and Myself Virtual Worlds Research. *Consumer Behavior in Virtual Worlds*, 1(2), 1-16. [doi:https://doi.org/10.4101/jvwr.v1i2.352](https://doi.org/10.4101/jvwr.v1i2.352)

24. Moon, J., Ke, F., & Sokolikj, Z. (2020). Automatic assessment of cognitive and emotional states in virtual reality-based flexibility training for four adolescents with autism. *British Journal of Educational Technology*, 51,5, 1-18. [doi:10.1111/bjet.13005](https://doi.org/10.1111/bjet.13005)
25. Mowafi, M. Y. (2003). Design and evaluation of a flexible framework for collaborative virtual environments, The University of New Mexico. *ProQuest Dissertations Publishing*, 2003. 3113916,
26. Nikolaou, A., Schwabe, A., & Boomgaarden, H. (2022). Changing social attitudes with virtual reality: a systematic review and meta-analysis. *Annals of the International Communication Association*, 46(1), 30-61. [DOI: 10.1080/23808985.2022.2064324](https://doi.org/10.1080/23808985.2022.2064324)
27. Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109. [doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001.](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001)
28. Pestek, A., & Sarvan, M. (2020), Virtual reality and modern tourism. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 245-250. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-01-2020-0004/full/pdf>
29. Rauscher, M., Humpe, A., & Brehm, L. (2020). Virtual Reality in Tourism: Is it 'Real' Enough?. *Academica Turistica*, 13(2), 127-138. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.13.127-138>
30. Rastelli, C., Greco, A., Kenett, Y.N., Finocchiaro, C., & Pisapia, N.D. (2022). Simulated visual hallucinations in virtual reality enhance cognitive flexibility. *Scientific Reports*, 12, 4027-4041. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-08047-w>
31. Sharma, S., Devreaux, P., Scribner, D., Grynovicki, J., & Grazaitis, P. (2017). Megacity: a collaborative virtual reality environment for emergency response, training, and decision making. *Electronic Imaging*, 70-77. [doi:10.2352/ISSN.2470-1173.2017.1.VDA-390](https://doi.org/10.2352/ISSN.2470-1173.2017.1.VDA-390)
32. Subawa, N.S., Widhiasthinia, N.W., Astawa, I. P., Dwiatmadja, C., & Permatasari, N. P. I. (2020). The practices of virtual reality marketing in the tourism sector, a case study of Bali, Indonesia. *CURRENT ISSUES IN TOURISM*, 24(23), 3284-3295. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1870940>
33. Talafubieke, M., Mai, S., & Xialifuhan, N. (2021). "Evaluation of the virtual economic effect of tourism product emotional marketing based on virtual reality". *Frontiers in Psychology*, 12, 759268. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.759268>

34. Talwar, S., Kaur, P., Escobar, O., & Lan, S. (2022). Virtual reality tourism to satisfy wanderlust without wandering: An unconventional innovation to promote sustainability. *Journal of Business Research*, 152, 128- 143. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.032> [Get rights and content](#)
35. Tan, K.-L., Hii, I.S.H., Zhu, W., Leong, C.-M., & Lin, E. (2022). The borders are reopening! Has virtual reality been a friend or a foe to the tourism industry so far?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2022-041>
36. Teisl, M.F., Noblet, C.L., Corey, R.R., & Giudice, N.A. (2018). Seeing clearly in a virtual reality: Tourist reactions to an offshore wind Project, *Energy Policy*, Elsevier, 122, 601-611. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20193410595>
37. Tom Dieck, D., tom Dieck, M.C., Moorhouse, N., & Jung, T. (2018). Tourists' Virtual Reality Adoption: An Exploratory Study from Lake District National Park. *Leisure Studies*, 37 (4). 371- 383. DOI: <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1466905>
38. Tussyadiah, L.P., Wang, D., Jung, T.H., & Dieck, M.C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003> [Get rights and content](#)
39. Tavakoli, R., & Mura, P. (2015), 'Journeys in Second Life' e Iranian Muslim women's behavior in virtual tourist destinations. *Tourism Management*, 46, 398-407. DOI: [10.1016/j.tourman.2014.07.015](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.015)
40. Yung, R., Khoo-Lattimor, C., & Potter, L.E. (2021). Virtual reality and tourism marketing: conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention, *Current Issues Tourism*, 24(11), 1505- 1525. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1820454>
41. Yoon, S.-Y., Laffey, J., & Oh, H. (2008). Understanding Usability and User Experience of Web-Based 3D Graphics Technology, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(3), 288-306. <https://doi.org/10.1080/10447310801920516>
42. Zhang, T., McCarthy, Z., Owen, J., Lee, D., Chen, X., Goldberg, K., & Abbeel, P. (2018). Deep Imitation Learning for Complex Manipulation Tasks from Virtual Reality Teleoperation. *IEEE International Conferences*, DOI: [10.1109/ICRA.2018.8461249](https://doi.org/10.1109/ICRA.2018.8461249)
43. Zhang, S.-N., Li, Y.-Q., Ruan, W.-Q., & Liu, C.-H. (2022). Would you enjoy virtual travel? The characteristics and causes of virtual tourists' sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic. *Tourism*

رزمی و احمدی | ۲۳۷

Management, 88, 104429.
[doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104429](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104429).

In Persian

1. Moussavi Neghabi, S.M., Hosseini, S. A., & Moshiri Langroudi, N. (2022). The Effect of Film Nostalgia on Visiting Tourist Attractions (Case Study: "What's The Time in Your World?" Film). *Tourism Management Studies*, 16(56), 173-209. DOI: 10.22054/tms.2021.61203.2547

استناد به این مقاله: رزمی، زهرا و احمدی، سمانه. (۱۴۰۲). واقعیت مجازی در گردشگری: تصمیم به سفر بر اساس نظریه انگیزش بیرونی و درونی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۱)، ۲۰۷-۲۳۷. Doi: 10.22054/tms.2023.72998.2813



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License