



<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.477953.1207>

The Effect of Virtual Tour on the Intention to Book Tourist Destination

Manijeh Haghighinasab^{1*} , Samira Narimani Fandoghloei² , Nazila Niakan Lahiji³

¹ Prof., Department of Business Management, Faculty of Social and Economic Sciences University of Al-Zahra, Tehran, Iran.

² MA. in, Department of Business Management, Faculty of Social and Economic Sciences, University of Al-Zahra, Tehran, Iran.

³ Assistant Prof., Department of Business Management, University of Mehrlaborz, Tehran, Iran.

Article Info	Abstract
Original Article	Considering the global and competitive market that exists in the tourism industry, the managers and decision makers of this field are forced to pay attention and use new tools to attract more tourists to their tourist attractions and places, which is one of these tools. New is virtual reality. the purpose of the current research is to measure the impact of virtual reality through the sense of presence on the intention to book tourist destination hotels. which is practical in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population of the research was the students of the universities of Tehran city, using the available sampling of 120 people according to the type of virtual tour display (smartphone or computer and virtual reality glasses) and the use or non-use of auditory stimuli in the form of four company groups. they did the instrument of data collection is a questionnaire whose validity and reliability were tested. The obtained data were analyzed by structural equation technique and two-way analysis of variance test with mutual influence. The findings indicated that the type of display and the presence or absence of sound affect the sense of presence in the virtual environment, while they do not have an interactive effect in creating a sense of presence. Also, the sense of presence with the impression of the virtual tour display and sound, through visual appeal and easy visualization, have an effect on the intention to book tourist destination hotels.
Received: 11-09-2024	
Accepted: 24-11-2024	
Keywords: Sense of Presence Booking Intention Virtual Tourism Auditory Stimulus	
*Corresponding author e-mail: mhaghighinasab@alzahra.ac.ir	
How to Cite: Haghighinasab, M., Narimani Fandoghloei, S., & Niakan Lahiji, N. (2025). The Effect of Virtual Tour on the Intention to Book Tourist Destination. <i>Tourism and Leisure Time Journal</i> , 10(19), 145-162.	
Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3828	

1. Introduction

Tourism is one of the most dynamic economic activities of today. Between 1995 and 2019, the number of international tourists has been increasing almost continuously. The largest and most unprecedented global drop began in the spring of 2020. At that time, almost all countries imposed severe travel restrictions due to the Corona epidemic, which caused a decrease in income and a significant drop in the number of tourists internationally. In order for organizations to be able to resist the changes caused by such crises, they should refrain from common methods and increase their attention towards new technologies so that they can adopt new solutions according to the circumstances. One of the emerging areas of technology is virtual reality, which digitizes all aspects of human life, and will undoubtedly change the behavior of buyers, brands, and retailers. Virtual tourism transcends the limitations of space and time and opens up a new opportunity for It provides the development of tourism activities. With the advancement of technology and the expansion of people's access to it, the applications of virtual reality in the tourism sector are also developing. In the tourism industry, virtual reality can act as a complete and perfect tool to inspire tourists and travelers. For example, hotels can provide personal services to their guests and attract the young generation of consumers. use this technology. Despite the high cost and difficulty of integrating virtual reality technology with the existing workflow, virtual reality can be a powerful tool for marketing and advertising and lead to increased guest satisfaction and improved efficiency during reservation times. Therefore, the current research was conducted with the aim of investigating the effect of virtual tour through the sense of presence on the intention to book tourist destination hotels, so that the results can help destination marketers and managers to understand the response of potential tourists to virtual reality stimuli as a new tool. Help in the marketing of tourism destinations. This study will help managers of tourist destination hotels to use the results of this research in the field of tourism destination marketing.

2. Methodology

The present study examines the impact of virtual reality on the intention to reserve a tourist destination hotel. The research is philosophically positivist and practically applied, with a quasi-experimental field study design and a descriptive research objective. The research population includes all students of Tehran universities. Sampling is done using the available method, with a minimum sample size of 120 participants distributed among four experimental groups. Data collection involves both library research and fieldwork. The research employs a 2×2 experimental design to investigate the role of VR displays and the influence of sensory stimuli on spatial presence and behavioral intentions. Data analysis is conducted using structural equation modeling with partial least squares and two-way ANOVA. Reliability is assessed using Cronbach's alpha, and validity is established through content and convergent validity measures.

3. Results

The data analysis revealed that the sense of presence has a positive effect on visual attractiveness. Additionally, visual attractiveness also has a positive impact on booking intention. Moreover, the sense of presence positively influences ease of visualization, acting as a mediator for its effect on booking intention. The results of the two-way analysis of variance indicate that both display type and the presence or absence of auditory stimuli have a significant effect on the sense of presence. But, no interactive effect between these two variables was observed.

4. Conclusion

The role of virtual reality in visualizing destinations and post-experience behavioral intentions aligns with the developed findings. These studies indicate that prior familiarity with a destination elevates personal knowledge and attitudes toward it. Consequently, positive behavioral inclinations such as physical visits and word-of-mouth advertising are encouraged, leading to increased visitor numbers and economic enhancement in tourist destinations. Moreover, virtual experiences of destinations can increase the likelihood of purchasing and tourist attention.



<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.477953.1207>

گردشگری و اوقات فراغت

تأثیر تور مجازی در قصد رزرو هتل های مقصد گردشگری (مورد مطالعه: هتل عامری ها)

منیژه حقیقی نسب^{۱*} ID، سمیرا نریمانی فندقلونی^۲ ID، نازیلا نیاکان لاهیجی^۳ ID

^۱ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.

^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه مهر البرز، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۴	
واژگان کلیدی: حس حضور قصد رزرو گردشگری مجازی محرك شنیداری	باتوجه به رقابت موجود در صنعت گردشگری، توجه و استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی برای جذب هرچه بیشتر گردشگران به یکی از اولویت های فعالان این صنعت تبدیل شده است. براین اساس، هدف پژوهش حاضر سنجش تأثیر تور مجازی بر قصد رزرو هتل های مقصد گردشگری است. این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق دانشجویان دانشگاه ها بودند که از بین آن ها با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای دانشگاه های تهران انتخاب شدند و با نمونه گیری در دسترس ۱۲۰ نفر در نظر گرفته شدند. افراد نمونه با توجه به نوع نمایشگر تور مجازی (گوشی تلفن هوشمند/ عینک واقعیت مجازی) و استفاده یا عدم استفاده از محرك شنیداری (صدا) در قالب چهار گروه تقسیم شدند. برای جمع آوری داده ها از پرسش نامه استفاده شد که روایی و پایایی آن مورد آزمون قرار گرفت. داده های حاصل از طریق تکنیک معادلات ساختاری و آزمون تحلیل واریانس دوسویه با تأثیر متقابل تحلیل شدند. یافته ها نشان داد که نوع نمایشگر تور مجازی و وجود یا فقدان محرك شنیداری بر میزان احساس حضور در محیط مجازی تأثیرگذارند. درحالی که اثر تعاملی در ایجاد حس حضور ندارند. همچنین حس حضور با تأثیرپذیری از نوع نمایشگر تور مجازی و محرك شنیداری، با واسطه جذابیت بصری و تصویرسازی آسان در قصد رزرو هتل های مقصد گردشگری تأثیرگذار است. با توجه به نتایج پژوهش، فناوری واقعیت مجازی با ایجاد حس حضور در هتل از طریق ارائه پیش نمایش مقصد، باعث ایجاد مزیت رقابتی می شود.
*نویسنده مسئول رایانامه: mhaghghinasab@alzahra.ac.ir	
نحوه استناددهی: حقیقی نسب، منیژه، نریمانی فندقلونی، سمیرا، و نیاکان لاهیجی، نازیلا (۱۴۰۴). تأثیر تور مجازی بر قصد رزرو هتل های مقصد گردشگری. گردشگری و اوقات فراغت، ۱۰(۱۹)، ۱۴۵-۱۶۲.	
ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ https://www.usc.ac.ir شاپای الکترونیکی: ۳۸۲۸-۲۷۸۳	

گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است. بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۹ تعداد گردشگران بین‌المللی تقریباً به‌طور پیوسته روبه‌افزایش بوده است. بزرگ‌ترین و بی‌سابقه‌ترین افت جهانی از بهار سال ۲۰۲۰ آغاز شد. در آن زمان، به‌دلیل همه‌گیری کرونا تقریباً تمام کشورها محدودیت‌های زیادی برای سفر اعمال کردند که باعث کاهش درآمد و افت چشمگیر تعداد گردشگران در سطح بین‌المللی شد. برای این‌که نهادهای فعال در این حوزه بتوانند در برابر تغییرات ناشی از چنین بحران‌هایی مقاومت کنند، باید توجه خود را به فناوری‌های نوین افزایش دهند تا بتوانند راهکارهای جدیدی را متناسب با شرایط پیش‌آمده اتخاذ کنند. یکی از بخش‌های نوظهور فناوری واقعیت مجازی است (Statista, 2016). امروزه واقعیت مجازی را به‌عنوان یکی از روندهای بزرگ فناوری، که باعث دیجیتالی‌شدن همه جنبه‌های زندگی انسان می‌شود، در نظر می‌گیرند (Suh & Ophet, 2018; Lee et al., 2020; Koivisto & Hamari, 2019) که بی‌تردید نحوه رفتار خریداران، برندها و خرده‌فروشان را تغییر خواهد داد (Grewal et al., 2017). مدل گردشگری مجازی از محدودیت‌های مکان و زمان فراتر می‌رود (Jung & Diaeck, 2017) و فرصت جدیدی را برای توسعه فعالیت‌های گردشگری فراهم می‌کند که بخشی از نیازهای سفر را در طول همه‌گیری برآورده می‌کند.

با توانمندسازی تجربه و رفتار مشتری، فناوری واقعیت مجازی و برنامه‌های کاربردی آن احتمالاً توسعه بیشتری می‌یابند که به‌نوبه خود نحوه خرید و تجربه مهمانان را از خدمات مهمان‌نوازی تغییر خواهد داد (Branca et al., 2023). واقعیت مجازی بازاری است که پیش‌بینی می‌شود گردش مالی آن از ۳/۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ به ۸۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ برسد (Bellini, 2016; Statista, 2016). با پیشرفت فناوری و گسترش دسترسی افراد به آن، کاربردهای واقعیت مجازی در بخش گردشگری نیز در حال توسعه است. در واقع واقعیت مجازی فرصت پیش‌تجربه از مقصد را برای گردشگر بالقوه، هر کجا که باشد، فراهم می‌آورد و به‌عنوان یک ابزار بازاریابی می‌تواند بر شکل‌گیری تصویر مقصد اثر بگذارد و در نتیجه بر فرایند برنامه‌ریزی برای سفر و انتخاب مقصد مؤثر واقع شود (William & Hobson, 1995). این فناوری در تحقیق اسلویچ^۱ و همکاران (2022) به‌منزله ابزار تبلیغاتی مورد توجه قرار گرفته است. فناوری عنوان‌شده شیوه تجربه گردشگران از یک مقصد یا جاذبه را تغییر می‌دهد و امکان تجربه تعاملی بهتر و متنوع‌تری را برای آن‌ها فراهم می‌کند. در صنعت گردشگری واقعیت مجازی به‌منزله ابزاری کامل و بی‌نقص برای الهام‌بخشیدن به گردشگران و مسافران عمل می‌کند (Baggio et al., 2014). برای مثال، هتل‌ها می‌توانند برای ارائه خدمات شخصی به مهمانان خود و جذب نسل جوان مصرف‌کنندگان از این فناوری استفاده کنند (Go & Kang, 2023).

از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تور مجازی در قصد رزرو هتل‌های مقصد گردشگری (مورد مطالعه: هتل عامری‌ها) انجام شده است. این هتل در واقع خانه عامری‌ها بود که در سال ۱۳۷۸ با هدف احیای بخشی از فرهنگ بومی شهر کاشان، به دست مرمت‌کاران سپرده شد. پروژه مرمت این خانه ارزشمند در سال ۱۳۹۳ به پایان رسید. از این هتل بیشتر قشر جوان استقبال می‌کنند. نتایج حاصل از این تحقیق به بازاریابان مقصد و مدیران در درک پاسخ گردشگران بالقوه به محرک‌های واقعیت مجازی به‌عنوان ابزاری نوین در بازاریابی مقاصد گردشگری کمک می‌کند. این مطالعه به مدیران هتل‌های مقصد گردشگری کمک خواهد کرد تا از نتایج این پژوهش در زمینه بازاریابی مقاصد گردشگری استفاده کنند.

مبانی نظری

قصد رزرو هتل

قصد خرید، به منزله گرایش رفتاری افراد، بیانگر انگیزه، برنامه‌ریزی آگاهانه برای انجام یک اقدام خاص است که در واقع، معیاری رایج و مؤثر برای بررسی احتمال خرید یک محصول از سوی مصرف‌کننده و رفتار احتمالی مصرف‌کننده در پاسخ به تبلیغات است (Lo et al., 2020). رزرو محل اقامت (مثل هتل) یکی از عناصر اولیه در تصمیم سفر است که مستلزم پذیرش سطح بالایی از خطر و عدم اطمینان است. باتوجه به این که کسب تجربه از مهمان‌نوازی مقصد مدنظر هزینه‌بر است، گردشگران با دقت فراوان، پیش از انتخاب هتل و برنامه‌ریزی سفر، به جمع‌آوری و ارزیابی اطلاعات می‌پردازند تا بهترین تصمیم را بگیرند. استفاده از فناوری واقعیت مجازی ابزار بسیار کارآمدی به‌منظور پیش‌تجربه مقصد است و به گردشگران بالقوه در کسب اطلاعات ارزشمند برای تسهیل فرایند تصمیم‌گیری یاری می‌رساند (Orús et al., 2021).

هانگ^۱ و همکاران (2016) دریافتند زمانی که یک شبیه‌سازی قوی از مقصد ارائه شود، گردشگر بالقوه در موقعیتی بهتر برای تصمیم‌گیری قرار گرفته و احتمال جلب توجه و خرید او افزایش می‌یابد. همچنین گریفین^۲ و همکاران^۳ (2017) دریافتند استفاده از واقعیت مجازی برای نمایش مقصد، باعث افزایش احساسات مثبت درباره مقصد پیشنهادی می‌شود که این امر می‌تواند نشان‌دهنده سودمند بودن استفاده از این فناوری در بازاریابی مقصد باشد. نوآوری برای موفقیت کسب‌وکارهای پویا و پیچیده، مانند بخش هتل‌داری ضروری است. سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نو از جمله فناوری‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده می‌تواند راهبرد موفق در راستای ایجاد مدل‌های تجاری پایدار باشد (Lodhi et al., 2024).

تور مجازی

تور مجازی همانندسازی از موقعیت موجود است که هدف از ارائه آن، غلبه بر محدودیت‌های زمانی و مکانی است (تاجداران و همکاران، ۱۳۹۲). تور مجازی برحسب نحوه عملکرد و ساخت آن به پنج دسته تقسیم می‌شود که عبارت‌اند از: مبتنی بر متن، مبتنی بر عکس، پانورامیک، مبتنی بر ویدئو و تور واقعیت مجازی بی‌درنگ. واقعیت مجازی نمایش اشیاء و محیط فیزیکی از طریق تصاویر دیجیتالی با کیفیت بالاست که کاربر می‌تواند با استفاده از هدست واقعیت مجازی در این محیط کاملاً دیجیتالی غوطه‌ور شود؛ به‌صورتی که مغز انسان دچار توهم حضور فیزیکی می‌شود و مکان‌ها و اشیاء را به‌گونه‌ای که مستقیماً در ارتباط با آن‌هاست تجربه می‌کند (Pizzi et al., 2021). در حالت ایده‌آل، محیط مجازی جایگزین محیط واقعی شده و کاربران را قادر می‌سازد به محرک‌های دنیای فیزیکی بی‌توجه بوده و خود را کاملاً در دنیای مجازی غوطه‌ور کنند. در صورتی که با استفاده از نمایشگرهای تور مجازی در محیط مجازی حرکت کنیم، در واقع از فناوری فوق استفاده کردیم و در مقابل زمانی که فقط با لمس گوشی توسط انگشتان یا استفاده از کیبورد و موس رایانه در دنیای مجازی سیر کنیم، از فناوری یادشده استفاده نکردیم (Tussyadiah, 2018). طی مطالعه اسلویچ و همکاران (2023)، که در تحقیق خود به بررسی محیط واقعیت مجازی با دو نوع تصویر ایستا و ۳۶۰ درجه پرداخته بودند، مشخص شد تصاویر ایستا همانند عکس‌های سنتی عمل می‌کنند؛ در حالی که تصاویر ۳۶۰ درجه واقعیت مجازی علاوه بر جذابیت بیشتر، تأثیر مثبت‌تری در پاسخ‌های احساسی شرکت‌کنندگان داشتند. با توجه به نتیجه تحقیق آنان زمانی که در تبلیغ هتل برداشت اولیه بازدیدکنندگان مانند علاقه و هیجان مدنظر باشد، تصاویر ۳۶۰ درجه تأثیر بهتری دارند. گوتنتگ^۴ (2010) واقعیت مجازی را در شش زمینه بااهمیت قلمداد کرده است که عبارت‌اند از: بازاریابی، دسترسی، برنامه‌ریزی و مدیریت، سرگرمی، حفاظت از میراث و آموزش. کوان^۴ و همکارانش (2021) بیان کردند که واقعیت مجازی ۳۶۰ درجه به‌نسبت رسانه‌های با حس حضور کمتر به ارزیابی بهتری منجر می‌شود.

1. Huang
2. Griffin
3. Guttentag
4. Cowan

وانبرلو^۱ (2021) در پژوهشی دریافت برندهایی که طی بازی‌های واقعیت مجازی نمایش داده شده‌اند به واکنش‌های احساسی منجر شده‌اند که این امر باعث ایجاد نگرش و قصد خرید در برند می‌شود.

توماس و کری^۲ (2005) در تحقیق خود و با استفاده از تور ۳۶۰ درجه یک موزه دریافتند که استفاده از این تور علاقه به بازدید فیزیکی را افزایش داده است. نتایج تحقیق ژانگ^۳ و همکاران (2022) نشان داد که احساسات مثبت در گردشگری مجازی غالب است.

محرك شنوایی

یکی از برجسته‌ترین عناصری که گردشگران از طریق آن مقاصد سفر را تجربه می‌کنند، منظره صوتی است (Franklin, 2023). منظره صوتی در حوزه گردشگری شامل صداهای مختلفی مانند صدای انسان، صداهای طبیعت (مانند پرندگان، سواحل دریا، بادهای)، صداهای رسانه‌ای (مانند ویدئو، فناوری‌های صوتی)، زبان‌های خارجی (مانند فرانسوی، چینی)، حتی سروصدای روزمره (ترافیک، صداهای ساخت‌وساز) است. گردشگران تجربیات خود را با گوش دادن انتخابی به صداهای خاص و ترکیب آن‌ها در تجربه‌ای معنادار از مقصد ایجاد می‌کنند. در این میان، صدای انسان علاوه بر ایفای نقش ویژه در منظره صوتی گردشگری، در ارتباطات آکوستیک نیز حائز اهمیت است و بر توجه شنوندگان تأثیر می‌گذارد. پوتر^۴ (2000) و ارمی^۵ (2005) در تحقیق خود درخصوص حس بینایی و شنوایی دریافتند که با استفاده از صفحه‌نمایش‌های بزرگ و صداهای قدرتمند می‌توان کاربر را کاملاً روی محرك متمرکز کرد. اسلاتر^۶ (2003) عنوان کرد که احساس غوطه‌وری صرفاً تجربه‌ای ذهنی نیست. توصیف او حاکی از آن است که صرف‌نظر از محتوا، زمینه و ترجیحات فردی، افزایش تعداد کانال‌های حسی و بلندگوها باعث افزایش احساس غوطه‌وری می‌شود.

حس حضور

به شرایطی که کاربر احساس کند به‌صورت فیزیکی در محیط مجازی قرار داشته یا در محیط مجازی غوطه‌ور است حضور گفته می‌شود (Tussyadiah et al., 2018). حضور دارای ماهیت ذهنی است و کاملاً به فرایندهای شناختی و عاطفی بستگی دارد. احساس حضور طی گوش دادن به موزیک، خواندن کتاب، تماشای فیلم یا هنگام بازی‌های رایانه‌ای نیز ایجاد می‌شود (Flavian et al., 2019). هرچه حس حضور در محیط مجازی بیشتر باشد، باعث بروز احساسات شدیدتر در کاربر می‌شود. گردشگران بالقوه در تحقیقات یانگ^۷ و همکاران وی (2021) یک مقصد گردشگری را به‌صورت مجازی تجربه کردند. آن‌ها دریافتند کسانی که حس حضور بیشتری در محیط مجازی داشتند مطالب بیشتری را به‌شکل واضح به‌خاطر می‌آوردند. این امر بر قصد بازدید از مقصد آن‌ها تأثیر مثبت داشت. حس حضوری که در محیط واقعیت مجازی ارائه می‌شود به‌شدت بر ترجیح مقصد بازدیدکنندگان تأثیر می‌گذارد و به تحریک قصد بازدید از آن منجر می‌شود (Bigne & Maturana, 2023). در پژوهش هیاگ و اوکیف^۸ (2012) بیان شد که حس حضور باعث شکل‌گیری تصویر مقصد مجازی و تمایلات رفتاری مثبت می‌شود. اروس^۹ و همکارانش (2021) در نتایج تحقیق خود ضمن تأکید بر القای حس حضور به‌منزله محرکی مهم در قصد رفتاری، بیان کردند حضور تأثیری مثبت در سهولت تخیل و جذابیت بصری داشته که اثر محتوا را بر قصد رزرو نشان می‌دهد. همچنین لو و چنگ (2020) دریافتند هنگامی که در تبلیغات گردشگری از واقعیت مجازی استفاده می‌شود، حضور نقش واسطه‌ای را در پاسخ مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند.

1. Van Berlo
2. Thomas & Carey
3. Zhang
4. Potter
5. Ermi
6. Slater
7. Yung
8. Hyung & O'Keefe
9. Orús

جذابیت بصری

تصویر ذهنی، که بازدیدکنندگان بالقوه از یک مقصد دارند، عامل مهمی در هنگام تصمیم‌گیری برای سفر است (Flavián et al., 2021). جذابیت بصری ارزیابی عناصر بصری در محتوایی که به‌واسطه فناوری به نمایش گذاشته می‌شوند است. هنگامی که مشتریان احساس می‌کنند در تجربه مبتنی بر فناوری حضور دارند، می‌توانند جذابیت بصری آن را بهتر درک کنند (Petit, 2019; Wagler & Hanus, 2018). واقع‌گرایی محتوای نمایش داده شده در ارزیابی‌های کاربران تأثیر می‌گذارد. جذابیت بصری یکی از ارزیابی‌های اساسی از تجربه در صنایع ناملموس همچون مهمان‌نوازی است که محتوای واقعی در مقابل محتوای دیجیتال می‌تواند باعث جذاب‌تر و غنی‌تر شدن تجربه کاربر شود (Orús et al., 2021). کاربر فاقد تجربه قبلی و دارای اطلاعات محدود از محصول تمایل دارد بدون پردازش کامل اطلاعات و فقط براساس در دسترس‌ترین محرک‌ها، مانند جذابیت بصری درباره محصول مدنظر قضاوت کند (Kirillova & Chan, 2018). اسلامی هاشچین (۱۳۹۶) بیان کرد که با استفاده از واقعیت مجازی می‌توان نکات ارزشمند هتل را به‌خوبی به گردشگران بالقوه منتقل کرد و بر موفقیت برند هتل تأثیر گذاشت.

تصویرسازی آسان

تصویرسازی آسان یک تجربه فراشناختی است که به معرفی و چگونگی کارکرد یک محصول به مصرف‌کنندگان می‌پردازد. این موضوع به ارزیابی تجربه و تصمیم‌گیری درباره مصرف محصول مدنظر کمک می‌کند (Orús et al., 2021). رویکرد دسترسی به تصویر بیان می‌کند زمانی که مصرف‌کننده از محصولات یا موقعیت‌های مصرف تصویرسازی راحت‌تری داشته باشد می‌تواند در ارزیابی‌ها و نیت رفتاری وی تأثیر بگذارد. این تجربه فراشناختی به او کمک می‌کند تا جایگزین‌ها را ارزیابی کرده و تصمیمات نهایی خود را اتخاذ کند (Flavián et al., 2021). ناملموس بودن خدمات این ویژگی به کاربر کمک می‌کند تا پیش‌ذهنتی از تجربه خدمات داشته باشد. این بازنمایی ذهنی به منزله تجربه «پیش از خرید»، گاهی اوقات مهم‌ترین منبع موجود است که می‌توان براساس آن قضاوت کرد (Guttentag, 2010). با احساس حضور در محیط مبتنی بر فناوری، تصور تجربه واقعی برای مهمانان بالقوه آسان‌تر خواهد بود (Cowan & Ketro, 2019) که این حالت در نهایت رفتار بعدی آن‌ها را تعیین می‌کند (Wei et al., 2019).

مدل مفهومی

در این تحقیق انتظار می‌رود که تصویرسازی آسان و جذابیت بصری واسطه تأثیر حضور بر قصد رزرو شوند. مهمانان بالقوه با احساس حضور در محیط مبتنی بر فناوری، راحت‌تر می‌توانند تصور کنند که تجربه واقعی چگونه خواهد بود و این حالت در نهایت رفتار بعدی آن‌ها را تعیین می‌کند. علاوه بر این، هنگامی که مشتریان احساس می‌کنند در تجربه مبتنی بر فناوری حضور دارند می‌توانند جذابیت بصری آن را بهتر درک کنند که باعث افزایش جذابیت محیط نمایش داده شده می‌شود و تمایل آن‌ها را برای بازدید افزایش می‌دهد (Orús et al., 2021). از سوی دیگر، انتظار می‌رود که محرک شنوایی اثر تعدیل‌کننده بر احساس حضور در محیط مجازی داشته باشد.

مدل این تحقیق ترکیبی از مدل لی و چنگ^۱ (2020) و اورس و همکاران (2021) و پیزی و همکاران (2020) است. براساس مباحث طرح‌شده در مطالعه حاضر، ضمن بررسی تأثیر واقعیت مجازی در حوزه گردشگری، میزان تأثیر حس حضور در قصد رزرو هتل‌های مقصد گردشگری بررسی شده است. فرضیات تحقیق به شرح زیر است:

فرضیه اول: حس حضور در جذابیت بصری تأثیر مثبت معنادار دارد.

فرضیه دوم: حس حضور در تصویرسازی آسان تأثیر مثبت معنادار دارد.

1. Lo & Cheng

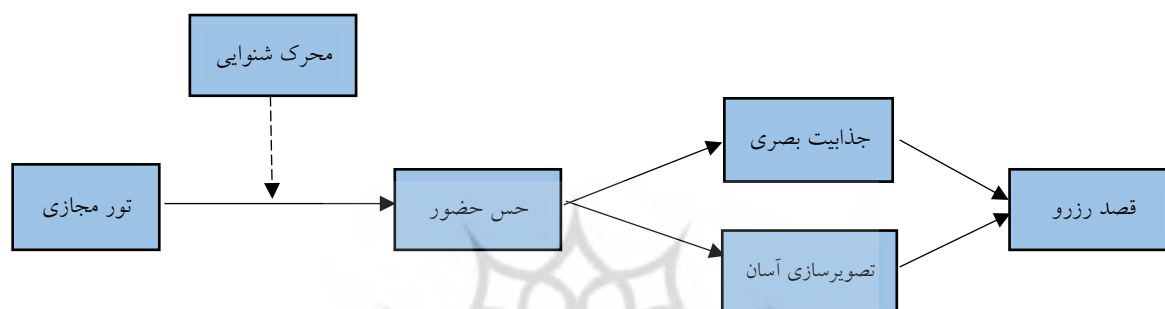
فرضیه سوم: جذابیت بصری در قصد رزرو تأثیر مثبت معنادار دارد.

فرضیه چهارم: تصویرسازی آسان در قصد رزرو تأثیر مثبت معنادار دارد.

فرضیه پنجم: میان تأثیر به کارگیری نوع نمایشگر تور مجازی بر حس حضور، تفاوت مثبت معنادار وجود دارد.

فرضیه ششم: میان تأثیر به کارگیری و عدم به کارگیری محرک شنیداری (صدا) در حس حضور ناشی از تور مجازی تفاوت مثبت معنادار وجود دارد.

فرضیه هفتم: میان تأثیرگذاری به کارگیری نوع نمایشگر تور مجازی و محرک شنیداری (صدا) و عدم به کارگیری محرک شنیداری در حس حضور تفاوت مثبت معنادار وجود دارد.



روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تور مجازی در قصد رزرو هتل در مقصد گردشگری است. روش تحقیق با توجه به مبانی فلسفی اثبات گرایی، از لحاظ جهت گیری هدف در زمره پژوهش های کاربردی با رویکرد استقرایی و صبغه کمی قرار می گیرد. پژوهش از نوع میدانی است که راهبرد در آن شبه تجربی و هدف تحقیق توصیفی است. افق زمانی آن مقطعی و شیوه گردآوری اطلاعات، کتابخانه ای و میدانی است. به دلیل اینکه بیشتر مخاطبان هتل عامری ها قشر جوان هستند و با عنایت به این موضوع که ظهور و گسترش فناوری های نو ظهور همچون واقعیت مجازی در بین جوانان، به ویژه دانشجویان، شایع تر بوده و اکثریت آن ها از دانش حداقلی در این زمینه برخوردارند؛ از این رو دانشجویان دانشگاه ها جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می دهند. روش نمونه گیری پژوهش دوجمله ای بود. ابتدا با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای بین استان های کشور، استان تهران به دلیل معرف کل جامعه ایران بودن و تنوع دانشجویان انتخاب شد و سپس از نمونه گیری به روش در دسترس استفاده شد. براساس آمار سال ۱۴۰۲، مؤسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی، تعداد دانشجویان کشور تقریباً ۳ میلیون دانشجویان اعلام شد که از این میان، ۱/۵ میلیون در استان تهران مشغول به تحصیل بودند. با توجه به این که باید حداقل حجم نمونه پنج برابر تعداد گویه ها (شاخص ها) باشد و این که در پرسش نامه پژوهش چهارده گویه تعریف شده است، در نتیجه تعداد نمونه باید حداقل ۷۰ نفر لحاظ شود. با در نظر گرفتن تعداد دانشجویان استان تهران و استفاده از فرمول کوکران و خطای ۰/۰۹، حجم نمونه ۱۲۰ نفر و در قالب چهار گروه ۳۰ نفره در نظر گرفته شد. در ادامه پرسش نامه بین افراد توزیع شد و پس از تکمیل آن جمع آوری و تجزیه و تحلیل شد. به منظور انتخاب فیلم هتل، مقاصد گردشگری داخلی بررسی شد و تور مجازی هتل عامری ها واقع در کاشان با نظر خبرگان انتخاب شد. به منظور جمع آوری داده ها در بخش میدانی، برای آشکار کردن ۱. نقش نمایشگر تور مجازی؛ ۲. تأثیر محرک های حسی شنوایی (بر حس حضور فضایی و تمایلات رفتاری) طرحی تجربی 2×2 بین شرکت کنندگان تحقیق ایجاد شد. در دو گروهی که با استفاده از گوشی هوشمند تور مجازی را تجربه کردند، یک گروه با محرک شنیداری (صدا) و گروه دیگر بدون محرک شنیداری بودند که از طریق پرسش نامه الکترونیکی در شبکه اجتماعی تلگرام و گروه های واتساپ دانشگاه ها بررسی شدند. در ابتدا آموزش کوتاهی به صورت متن در خصوص نحوه گردش در تور مجازی به شرکت کنندگان در تحقیق ارائه شد. از دانشجویان دعوت شد پس از

گردش مجازی در تارنمای هتل، که به صورت لینک در پیام ارسالی قرارداد شده بود، به پرسش نامه پاسخ دهند و برای دو گروهی که از عینک واقعیت مجازی استفاده می کردند به صورت حضوری به هر دانشجوی مراجعه و ضمن آموزش نحوه استفاده از عینک واقعیت مجازی و گردش در تور مجازی به شرکت کنندگان، از دانشجویان خواسته شد در تحقیق شرکت کنند. برای تعیین پایایی ابزار تحقیق (پرسش نامه) از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. برای تعیین روایی ابزار از روایی صوری، روایی همگرا با معیار میانگین واریانس استخراجی و ضرایب بار عاملی استفاده شد. با توجه به حجم کم نمونه و پیچیدگی روابط میان متغیرها و همچنین ماهیت دو متغیر «استفاده از نمایشگر تور مجازی» و «محرك شنیداری (صدا)» که به صورت داده های دوحالتی (صفر و یک) ثبت شده اند، تجزیه و تحلیل داده ها با بهره گیری از مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی در نرم افزار اسمارت پی ال اس^۱ و آزمون تحلیل واریانس دوسویه متقابل در نرم افزار اسپس^۲ صورت گرفته است. همچنین برای کسب اطلاعات بیشتر از تحلیل مسیر و محاسبه اثر کل متغیرها تحقق بر روی یکدیگر استفاده شد.

یافته های پژوهش

آمار توصیفی

پرسش نامه های پژوهش بین اعضای نمونه توزیع شد و در نهایت تعداد ۱۲۰ پرسش نامه بررسی و تحلیل شد. ۷۸/۳ درصد پاسخ دهندگان زن و ۴۷/۵ درصد شرکت کنندگان تحقیق دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد بودند. بیشترین گروه سنی شرکت کنندگان (۷۵٪) بین ۱۸ تا ۲۹ سال بودند. با توجه به این که مواجهه قبلی با فیلم هتل بر ارزیابی پاسخ دهندگان به نسبت هتل اثرگذار است این متغیر نیز بررسی شد که ۹۰/۸ درصد شرکت کنندگان در تحقیق بازدید قبلی از هتل عامری ها نداشتند و فقط ۲ نفر پیش از این تجربه تور مجازی هتل عامری ها را داشتند، با توجه به این که کمتر از ۱۰٪ افراد تجربه بازدید قبلی یا مشاهده تور مجازی مقصد را داشتند، اثر آن به عنوان متغیر کنترل بر تحقیق بررسی نشد.

آمار استنباطی

در این تحقیق، به منظور سنجش تأثیر یا عدم تأثیر نوع نمایشگر تور مجازی و محرك شنوایی (صدا) بر قصد رزرو از آزمون تحلیل واریانس دوطرفه در نرم افزار اسپس پی ال اس ۲۶، همچنین از تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس ۴ برای بررسی روابط چهار متغیر حس حضور، تصویرسازی آسان، جذابیت بصری و قصد رزرو استفاده شده است.

ارزیابی مدل اندازگیری

با توجه به نتایج جدول ۱ پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ، کلیه متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷ است و میانگین واریانس استخراج شده نیز بالاتر از ۰/۵ است که در سطح قابل قبولی است. می توان چنین بیان کرد که در مدل اندازه گیری، متغیرهای پژوهش برازش قابل قبولی دارند.

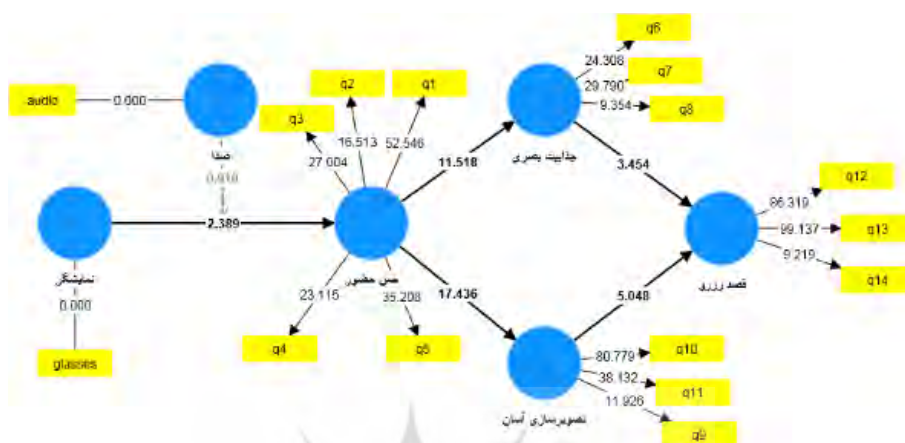
جدول ۱: نتایج تحلیل روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
تصویرسازی آسان	۰/۸۳۸	۰/۹۰۲	۰/۷۵۵
جذابیت بصری	۰/۷۳۲	۰/۸۴۶	۰/۶۴۸
حس حضور	۰/۹۰۳	۰/۹۲۹	۰/۷۲۳
قصد رزرو	۰/۹۰۸	۰/۹۴۲	۰/۸۴۵

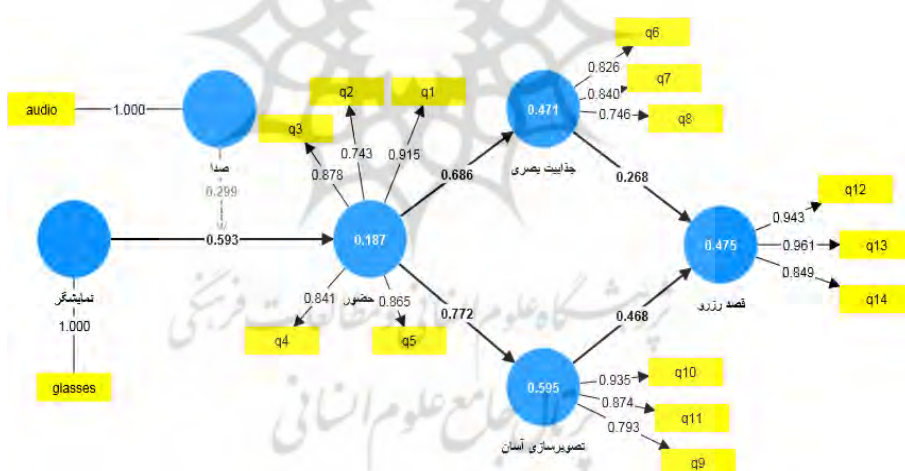
گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۱۰، شماره پیاپی ۱۹، بهار و تابستان ۱۴۰۴

ارزیابی مدل ساختاری

ضرایب تی بالای $\pm 1/96$ تا $\pm 2/58$ در سطح $0/05$ معنادارند و ضرایب تی بالاتر از $\pm 2/58$ در سطح $0/01$ معنادارند؛ بنابراین با مراجعه به شکل ۲ می توان گفت کلیه روابط بین متغیرهای مدل مفهومی در مدل آماری در سطح معناداری $0/01$ تأیید شد.



شکل ۱: ضرایب بار عاملی مدل تحقیق



شکل ۲: ضرایب بار عاملی مدل تحقیق

برازش مدل کلی

شاخص GOF برازش کل مدل را نشان می دهد. نتیجه حاصل از این شاخص در یکی از سه رده $0/1$ ، $0/25$ و $0/36$ که به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی هستند جای می گیرد. این معیار در پژوهش حاضر برابر $0/566$ است که بیانگر قوی بودن برازش کلی مدل است (جدول ۲). ضریب R^2 معیار است که برای ارزیابی متغیرهای درون زای مدل کاربرد دارد که دارای سه مقدار ضعیف ($0/09$)، متوسط ($0/378$) و قوی ($0/603$) است.

حقیقی نسب و همکاران/ تأثیر تور مجازی در قصد رزرو هتل های مقصد گردشگری (مورد مطالعه: هتل عامری ها)

طبق جدول ۲، این مقدار برای متغیر حس حضور، جذابیت بصری، تصویرسازی آسان و قصد رزرو به ترتیب مقادیر ۰/۱۸۷، ۰/۴۷۱، ۰/۵۹۵ و ۰/۴۷۵ است که حاکی از برازش متوسط به قوی مدل ساختاری است. سومین معیار سنجش برازش مدل ساختاری، که قدرت پیش بینی مدل را نشان می دهد، معیار Q2 است. این معیار دارای سه مقدار پیش بینی ضعیف (۰/۰۲)، متوسط (۰/۱۵) و قوی (۰/۳۵) است. مطابق جدول ۲، این مقدار برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۰۲ بوده که نشان دهنده قدرت برازش متوسط متمایل به قوی است.

جدول ۲: برازش متغیرهای درونزا

متغیر	R-square	Q ²	GOF
تصویرسازی آسان	۰/۵۹۵	۰/۰۵۷	۰/۵۶۶
جذابیت بصری	۰/۴۷۱	۰/۰۷۶	
حس حضور	۰/۱۸۷	۰/۰۶۷	
قصد رزرو	۰/۴۷۵	۰/۰۳۱	

تحلیل واریانس دو طرفه با تأثیر متقابل

به منظور بررسی فرضیات پنجم تا هفتم با استفاده از چولگی و کشیدگی نرمالیده متغیر حس حضور بررسی می شود. در صورتی که این مقدار در بازه (۲، ۲-) باشد، توزیع نرمال است که به ترتیب ۱/۱۳۹ و ۰/۹۱۹- هستند؛ در نتیجه داده های متغیر حس حضور نرمال اند و باید از آزمون های پارامتریک استفاده کرد. با توجه به این که قصد سنجش تفاوت میانگین های بیش از دو جامعه (یا نمونه) را داریم، از روش تحلیل واریانس یا آزمون آنووا، که در زمره آزمون های پارامتریک است، استفاده می کنیم. در تحقیق حاضر، اثر دو متغیر مستقل اسمی، محرک شنیداری (صدا) و نوع نمایشگر تور مجازی بر متغیر وابسته کمی حس حضور بررسی و از آزمون تحلیل واریانس دوطرفه استفاده می شود. در این آزمون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است.

مطابق جدول ۳، بین گروه های مختلف نوع نمایشگر تور مجازی و همچنین گروه های با و بدون محرک شنوایی تفاوت معنادار وجود دارد، اما نوع نمایشگر تور مجازی و محرک شنوایی اثر تعاملی بر یکدیگر ندارند. مقدار R2 بیانگر آن است که این سه متغیر در مجموع ۱۹ درصد از واریانس متغیر حس حضور را پیش بینی می کنند.

جدول ۳: تحلیل واریانس دوسویه

منابع واریانس	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری	اندازه اثر
محرک شنیداری	۸۳۳/۲۴۰	۱	۸۳۳/۲۴۰	۷/۷۵۰	۰/۰۰۶	۰/۷۸۸
تور مجازی (نوع نمایشگر)	۸۰۰/۵۸۰	۱	۸۰۰/۵۸۰	۱۸/۶۹۰	۰/۰۰۰	۰/۹۹۰
اثر تعاملی	۱۳۳/۳۴	۱	۱۳۳/۳۴	۱/۰۹۸	۰/۲۹۷	۰/۱۸۰
خطا	۱۳۳/۳۴	۱۱۶	۰۷۵/۳۱			
کل	۰/۹۰۳۲۸	۱۲۰				
۱۹۲/۰ R ² =						

آزمون فرضیات و نتایج پژوهش

خلاصه نتایج آزمون فرضیات اول تا چهارم تحقیق در جدول ۴ آمده است. با توجه به آن ضرایب مسیر و ضرایب معناداری متغیر حس حضور بر جذابیت بصری و قصد رزرو تأثیر معناداری دارد. همچنین ضرایب جذابیت بصری و تصویرسازی آسان بر قصد رزرو نیز معنادار است. نتایج فرضیات پنجم تا هفتم در جدول ۵ بیان شده است.

فرضیه اول: حس حضور در جذابیت بصری تأثیر مثبت معنادار دارد.

فرضیه دوم: حس حضور در تصویرسازی آسان تأثیر مثبت معنادار دارد.
فرضیه سوم: جذابیت بصری در قصد رزرو تأثیر مثبت معنادار دارد.
فرضیه چهارم: تصویرسازی آسان در قصد رزرو تأثیر مثبت معنادار دارد.
فرضیه پنجم: میان تأثیر به کارگیری نوع نمایشگر تور مجازی در حس حضور تفاوت مثبت معنادار وجود دارد.
فرضیه ششم: میان تأثیر به کارگیری و عدم بکارگیری محرک شنیداری (صدا) در حس حضور ناشی از تور مجازی تفاوت مثبت معنادار وجود دارد.

فرضیه هفتم: میان تأثیرگذاری به کارگیری نوع نمایشگر تور مجازی و محرک شنیداری (صدا) و عدم بکارگیری محرک شنیداری در حس حضور تفاوت مثبت معنادار وجود دارد.

جدول ۴: ضرایب مسیر، معناداری و نتیجه فرضیه‌های ۱ تا ۴

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
حس حضور ← جذابیت بصری	۰/۶۸۶	۱۱/۵۱۸	تأیید
حس حضور ← تصویرسازی آسان	۰/۷۷۲	۱۷/۴۳۶	تأیید
جذابیت بصری ← قصد رزرو	۰/۲۶۸	۳/۴۵۴	تأیید
تصویرسازی آسان ← قصد رزرو	۰/۴۶۸	۵/۰۴۸	تأیید

جدول ۵: سطح معناداری و نتایج فرضیه‌های ۵ تا ۷

منابع واریانس	سطح معناداری	نتیجه
محرک شنیداری ← حس حضور	۰/۰۰۶	تأیید
تور مجازی ← حس حضور	۰/۰۰۰	تأیید
اثر تعاملی ← حس حضور	۰/۲۹۷	عدم تأیید

همچنین با استفاده از مفهوم اثر کل در تحلیل مسیر می‌توان گفت:

اثر کل حس حضور بر قصد رزرو = اثر مستقیم حس حضور بر قصد رزرو + اثر غیر مستقیم (اثر حس حضور بر جذابیت بصری * اثر جذابیت بصری بر قصد رزرو) + اثر غیر مستقیم (اثر حس حضور بر تصویرسازی آسان * اثر تصویرسازی آسان بر قصد رزرو)
اثر کل حس حضور بر قصد رزرو: $0 + (0/268 \times 0/686) + (0/772 \times 0/686) = 0/545$
اثر کل تور مجازی بر قصد رزرو: $0/545 \times 0/593 = 0/323$
اثر کل محرک شنوایی (صدا) بر قصد رزرو: $0/299 \times 0/545 = 0/163$

یافته‌ها و بحث

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تور مجازی در قصد رزرو هتل‌های مقصد گردشگری است. اجزای تشکیل‌دهنده مدل شامل نوع نمایشگر تور مجازی، محرک شنوایی، حس حضور، جذابیت بصری، تصویرسازی آسان و قصد رزرو است و اعضای نمونه، که از میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران بودند، در چهار گروه براساس نوع نمایشگر تور مجازی و استفاده یا عدم استفاده از محرک شنوایی متمایز شدند.

نقش تور مجازی در تصویرسازی مقصد مجازی و تمایلات رفتاری پس از تجربه این محیط، که در این تحقیق بررسی شد، منطبق با یافته‌های تحقیقات (Jung et al., 2017; Tussyadiah et al., 2018) است که دریافتند پیش‌تجربه مقصد برای هر گردشگر دانش و دیدگاه شخصی از مقصد بالقوه فراهم می‌آورد. بنابراین، به تمایلات رفتاری همچون بازدید فیزیکی و تبلیغات دهان به دهان مثبت منتهی می‌شود و در نهایت موجب افزایش تعداد بازدیدکنندگان و بهبود وضعیت اقتصادی در مقصد گردشگری می‌شود. همچنین هانگ و همکاران (2016)

دریافتند زمانی که گردشگر مجازی تصویرسازی از مقصد مجازی داشته باشد، احتمال خرید و جلب توجه وی افزایش می یابد. با توجه به یافته های حاصل می توان بیان داشت که به صورت کلی تور مجازی بر قصد رزرو هتل های مقصد گردشگری تأثیر مثبت معنادار دارد (اثر کل = $0/323$). تور مجازی از طریق حس حضور در محیط مجازی (ضریب مسیر = $0/593$) و تأثیرگذاری در تصویرسازی آسان (ضریب مسیر = $0/772$) و جذابیت بصری (ضریب مسیر = $0/686$) بر قصد رزرو هتل مقصد گردشگری اثر می گذارد. این یافته هم راستا با نتیجه تحقیق لو (2020) است که بیان داشت زمانی که از واقعیت مجازی در تبلیغات گردشگری استفاده می شود، حس حضور نقش واسطه ای را در پاسخ مصرف کنندگان ایجاد می کند.

طبق نتایج حاصل از تحلیل داده ها، مشخص شد که حس حضور بر جذابیت بصری اثر مثبت می گذارد (ضریب مسیر = $0/686$). اوروس و همکاران (2021) نیز در تحقیق خود دریافتند حس حضور تأثیر مثبت معناداری در جذابیت بصری دارد که با نتایج تحقیق حاضر نیز مطابقت دارد. همچنین مطابق تحقیق پتیت (2019) و پژوهش واگلو و هانوس¹ (2018) نیز هست.

نتایج معادلات ساختاری در رابطه با پاسخ گویی به سؤالات مربوط به حس حضور و تصویرسازی آسان نشان می دهد که حس حضور بر تصویرسازی آسان اثر مثبت می گذارد (ضریب مسیر = $0/772$) که با نتایج تحقیق اوروس و همکاران (2021) مطابقت دارد. همچنین مدل ساختاری نشان می دهد که جذابیت بصری بر قصد رزرو اثر مثبت می گذارد. نتایج معادلات ساختاری درباره تأثیر تصویرسازی آسان بر قصد رزرو حاکی از معناداری این مسیر و تأثیر مثبت آن دارد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس دوسویه درباره تأثیر نوع نمایشگر تور مجازی و محرک شنوایی نشان می دهد که نوع نمایشگر تور مجازی (اندازه اثر = $0/990$ ، $P=0/000$ و $R2=0/192$) و محرک شنوایی (اندازه اثر = $0/788$ ، $P=0/006$ و $R2=0/192$) هر دو در حس حضور تأثیر می گذارند؛ در نتیجه نوع نمایشگر تور مجازی (استفاده و عدم استفاده از عینک واقعیت مجازی) بر حس حضور در محیط مجازی اثرگذار است. این یافته با نتیجه تحقیق اوروس و همکاران (2021)، که به بررسی تأثیر محتوا و نوع دستگاه در ایجاد حس حضور پرداخته بود، مطابقت دارد. همچنین با نتایج تحقیق بوگسویک² و همکاران (2019) هماهنگ است که دریافتند پیش نمایش واقعیت مجازی ذهنیت بیشتری را درباره تجربه و حس حضور در هتل در مقایسه با پیش نمایش ۳۶۰ درجه و پیش نمایش تصاویر ایجاد می کند. همین طور استفاده و عدم استفاده از محرک شنیداری بر حس حضور در محیط مجازی اثرگذار است. این یافته مطابق نتایج اسلاتر³ (2003) است که در تحقیق خود به تأثیر افزودن محرک شنوایی بر افزایش احساس غوطه وری و حس حضور اشاره کرده بود و نیز هماهنگ با نتایج تحقیق گوئیتر⁴ و همکاران (2008) است که بیان داشتند وجود و کیفیت سیستم صوتی واقعیت مجازی به افراد کمک می کند که حس حضور بیشتری در محیط مجازی داشته باشند.

نتایج اثر متقابل این دو متغیر (اندازه اثر = $0/180$ ، $P=0/297$ و $R2=0/192$) بیانگر این امر است که در تحقیق حاضر این دو متغیر اثر تعاملی در ایجاد حس حضور ندارند. این امر مطابق یافته تحقیق (Pizzi et al., 2020) بود که هیچ تعاملی بین محیط مجازی و محرک شنوایی دیده نشد. در حالی که تحقیق (Wei et al., 2019) بیان داشت ترکیبی از محرک های ویدیویی و صوتی با کیفیت بالا باعث به حداکثر رسیدن حس حضور در محیط واقعیت مجازی می شود.

طبق دیدگاه تئوریک، نتایج تحقیق روشن ساخت که میان حس حضور در تور مجازی تجربه شده توسط یک عینک واقعیت مجازی با صوت و بدون صوت با حس حضور در به کارگیری گوشی تلفن هوشمند با صوت و بدون صوت تفاوت وجود دارد. حس حضور در محیط مجازی به صورت مستقیم بر جذابیت بصری و تصویرسازی آسان و به صورت غیرمستقیم در قصد رزرو هتل مقصد گردشگری تأثیر می گذارد.

1. Wagler & Hanus
2. Bogicevic
3. Slater
4. Gutierrez

براساس این یافته، هرچه حس حضور در محیط مجازی بیشتر باشد و گردشگر مجازی بیشتر احساس حضور در محیط مجازی داشته باشد، جذابیت بصری بیشتری درک می‌کند و تصویرسازی مقصد مطلوب‌تری برای وی شکل می‌گیرد. در این میان، تصویرسازی آسان نقش پررنگی داشته (۰/۴۶۸) و به‌عنوان میانجی مابین حس حضور و قصد رزرو عمل می‌کند. براساس این تحقیق، تجربه محیط مجازی به برانگیختگی احساسات گردشگر بالقوه منجر می‌شود. از دیدگاه مدیریتی، نتایج به بازاریان و مدیران مقاصد نشان می‌دهد که تور مجازی با ملموس کردن جنبه‌های ناملموس خدمات و محصولات گردشگری می‌تواند یک الگوی جدید بازاریابی محسوب شود و به فرایند بازاریابی در حوزه گردشگری کمک کند. تور مجازی می‌تواند ابزار مؤثر بازاریابی باشد که بر تصویرسازی آسان اثرگذار است و باعث ایجاد تصویر ذهنی بهتری از مقصد در ذهن گردشگرانی که به دنبال اطلاعات و تصمیم‌گیری در رابطه با محصولات گردشگری هستند می‌شود. بازاریابی مقاصد گردشگری یکی از حوزه‌های کاملاً رقابتی است و مقاصد گردشگری طبیعتاً به دنبال جذب منافع اقتصادی بیشتر هستند که این امر با افزایش تعداد بازدید گردشگران حاصل می‌شود. با افزایش رقابت در بازار نیاز به به‌کارگیری ابزار و تکنیک‌های مدیریت مقاصد به‌منظور حفظ و یا افزایش موقعیت رقابتی بیشتر می‌شود. پس متمایز کردن مقصد امری ضروری محسوب می‌شود. در کنار بحث رقابت، خواسته‌های گردشگران و نیروهای محرک بازار نیز در حال تغییرند و مقاصد گردشگری را ملزم به به‌روزرسانی و حتی حذف تصاویر قدیمی از مقصد می‌کنند. بدین ترتیب تور مجازی می‌تواند در به‌روزرسانی تصویر مقصد و به‌نمایش گذاشتن آن به شیوه‌ای نوین مؤثر واقع شود. با توجه به این که امروزه عینک‌های واقعیت مجازی و گوشی‌های تلفن هوشمند، در دسترس همگان قرار دارد، به‌کارگیری واقعیت مجازی چه در سطح حرفه‌ای و با نمایشگرهای مخصوص و چه در سطح استفاده از فیلم‌های ۳۶۰ درجه واقعیت مجازی آنلاین با همان تورهای مجازی موجود در وب‌سایت‌های مقاصد گردشگری و دفاتر خدمات گردشگری، می‌تواند راهبردی مناسب باشد.

پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی است. برای نمونه، در این پژوهش از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که در شرایط عادی خود تور مجازی هتل را تماشا کنند و به پرسش‌ها پاسخ دهند؛ از این رو امکان کنترل شرایط مکانی و روانی پاسخ‌دهندگان توسط محقق میسر نبود؛ لذا پیشنهاد می‌شود که محققان آتی به منظور حذف سوگیری‌های احتمالی در پاسخ به پرسش‌نامه و سنجش عینی حس حضور از حسگرها و تجزیه و تحلیل روانی - فیزیولوژیکی استفاده کنند.

همین‌طور با توجه به این که جامعه مطالعه این پژوهش دانشجویان بوده‌اند، بنابراین تعمیم‌پذیری نتایج حاصل از این تحقیق به سایر گروه‌های جمعیت‌شناختی کم است. توصیه می‌شود در پژوهش‌های آینده جامعه بررسی شده از سایر اقشار جامعه انتخاب شود. علاوه بر این، با توجه به نظریه انتشار نوآوری‌ها (Rogers, 2010)، تأثیر فناوری‌های جدید معمولاً به مرور زمان کاهش می‌یابد. در این راستا ممکن است کاربران عینک‌های واقعیت مجازی پس از فروکش کردن هیجان اولیه دچار خستگی شده یا حتی این فناوری را کنار بگذارند؛ بنابراین مطالعات آینده می‌تواند متغیرهایی همچون شک و تردید درباره فناوری‌های نوین و تمایل به تازگی را در نظر گیرند و ابعاد بالقوه منفی فناوری‌های واقعیت مجازی را بررسی کنند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

بدین وسیله پژوهشگران از تمامی افرادی که در طول انجام پژوهش کمک‌های خود را از ما دریغ ننموده‌اند؛ سپاسگزاری می‌نمایند.

ORCID:

Manijeh Haghighinasab	 http://orcid.org/0000-0002-0440-8981
Samira Narimani fandoghloei	 http://orcid.org/0009-0005-2537-8303
Nazila Niakan lahiji	 http://orcid.org/0000-0002-1627-4415

منابع

- تاجداران، منصور، بردار، رویا، آریانی نژاد، نیلوفر (۱۳۹۲). بررسی وضعیت تورهایی مجازی موزه های ایران براساس معیارهای ارزیابی وجود و ارائه پیشنهاداتی به منظور بهبود وضعیت موجود. گنجینه اسناد، ۲۳(۹۰)، ۱۰۰-۱۱۸.
- اسلامی شجین، محمود (۱۳۹۶). بررسی چگونگی تأثیر واقعیت مجازی بر هرم ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: هتل آرمان). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری. دانشگاه سمنان.
- Baggio, R., Sigala, M., Inversini, A., & Pesonen, J. (2014). The Technology Enhanced Tourist Experience. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland*, 90-95. Switzerland: Barbara Neuhofer. http://www.ifitt.org/wpcontent/uploads/2014/05/eProceedings_ENTER2014_PhDWS-Jan17201411.pdf
- Bellini, H. (2016). *Profiles in innovation: the real deal with virtual and augmented reality*. http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/virtual-and-augmented-reality.html?cid=PS_02_04_07_00_01_16_01
- Bigne, E., & Maturana, P. (2023). Does virtual reality trigger visits and booking holiday travel packages? *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(2), 226-245. <https://doi.org/10.1177/19389655221102386>
- Branca, G., Resciniti, R., & Loureiro, S. M. C. (2023). Virtual is so real! Consumers' evaluation of product packaging in virtual reality. *Psychology & Marketing*, 40(3), 596-609. <https://doi.org/10.1002/mar.21743>
- Cowan, K., & Ketron, S. (2019). A dual model of product involvement for effective virtual reality: The roles of imagination, co-creation, telepresence, and interactivity. *Journal of Business Research*, 100, 483-492. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.063>
- Cowan, K., Spielmann, N., Horn, E., & Griffart, C. (2021). Perception is reality... How digital retail environments influence brand perceptions through presence. *Journal of Business Research*, 123, 86-96. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.09.058>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). Integrating virtual reality devices into the body: Effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 847-863. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1618781>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2021). The influence of scent on virtual reality experiences: The role of aroma-content congruence. *Journal of Business Research*, 123, 289-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.036>
- Franklin, A. (2003). *Tourism: An introduction*. London: Sage.
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Go, H., & Kang, M. (2023). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 381-394. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0102>
- Griffin, T., Giberson, J., Lee, S. H. M., Guttentag, D., Kandaurova, M., Sergueeva, K., & Dimanche, F. (2017). *Virtual reality and implications for destination marketing*. Tourism travel and research association: Advancing tourism research globally, Quebec, Canada. Retrieved from https://scholarworks.umass.edu/ttra/2017/Academic_Papers_Oral/29/

- Gutierrez, M., Vexo, F., & Thalmann, D. (2008). *Stepping into virtual reality*. London: Springer Science & Business Media.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Huang, Y.-C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2038>
- Hyun, Y. M., & O'Keefe. (2012). Virtual destination image: Testing a telepresence model. *Journal of Business Research*, 65, 29-35.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.011>
- Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2017). Augmented reality, virtual reality and 3D printing for the co-creation of value for the visitor experience at cultural heritage places. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 140-151.
<http://dx.doi.org/10.1108/JPM-07-2016-0045>
- Kirillova, K., & Chan, J. (2018). "What is beautiful we book": hotel visual appeal and expected service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1788-1807. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2017-040>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191-210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
- Ermi, L., & Mäyrä, F. (2005). Fundamental components of the gameplay experience: Analysing immersion. In *Proceedings of DiGRA 2005 Conference. Changing Views: Worlds in Play*.
- Lee, H., Jung, T. H., Tom Dieck, M. C., & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 57(5), 103229. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>
- Lo, W. H., Lun, K., Cheng, B., Lo, W. H., & Cheng, K. L. B. (2020). Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising. *Information Technology & Tourism*, 22, 537-562.
<https://doi.org/10.1007/s40558-020-00190-2>
- Orús, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Flavián, C. (2021). Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: The impact of content and device type. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103019.
<https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2021.103019>
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 42-61. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Pizzi, G., Vannucci, V., & Aiello, G. (2020). Branding in the time of virtual reality: Are virtual store brand perceptions real?. *Journal of Business Research*, 119, 502-510. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.063>
- Potter, R. F. (2000). The effects of voice changes on orienting and immediate cognitive overload in radio listeners. *Media Psychology*, 2(2), 147-177. https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/S1532785XMEP0202_3
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.

- Slater, M. (1999). Measuring presence: A response to the Witmer and Singer presence questionnaire. *Presence*, 8(5), 560-565.
<http://dx.doi.org/10.1162/105474699566477>
- Slevitch, L., Chandrasekera, T., & Sealy, M. D. (2022). Comparison of virtual reality visualizations with traditional visualizations in hotel settings. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(1), 212-237. <https://doi.org/10.1177/1096348020957067>
- Slevitch, L., Chandrasekera, T., & Mejia Puig, L. (2023). Virtual Reality images as a tool in hotel promotions: is it effective and worth investment?. *ICHRIE Research Reports*, 8(1), 3. https://via.library.depaul.edu/ichrie_rr/vol8/iss1/3
- Statista. (2016). *Global virtual reality market size 2016-2020*. <https://www.statista.com/statistics/528779/virtual-reality-market-size-worldwide/>
- Suh, A., & Prophet, J. (2018). The state of immersive technology research: A literature analysis. *Computers in Human Behavior*, 86, 77-90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.019>
- Thomas, W. A., & Carey, S. (2005). Actual/virtual Visits: What are the Links. In *Museums and the Web*. In *Proceeding International conference on museums and the web 2005*, Vancouver, Canada, 13-16. Retrieved from <http://www.archimuse.com/mw2005/papers/thomas/thomas.html>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- van Berlo, Z. M., van Reijmersdal, E. A., Smit, E. G., & van der Laan, L. N. (2021). Brands in virtual reality games: Affective processes within computer-mediated consumer experiences. *Journal of Business Research*, 122, 458-465. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.006>
- Wagler, A., & Hanus, M.D. (2018). Comparing virtual reality tourism to real-life experience: effects of presence and engagement on attitude and enjoyment. *Communication Research Reports*, 35(5), 456-464. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525350>
- Wei, W., Qi, R., & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71, 282-293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.024>
- William, P., & Hobson, J. P. (1995). Virtual reality: facts or fantasy? *Tourism Management*, 16(6), 423-427. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00050-x](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00050-x)
- Lodhi, R.N., Del Gesso, C., Asif, M. & Cobanoglu, C. (2024). Exploring virtual and augmented reality in the hospitality industry: a bibliometric analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 30(1), 67-84. <https://doi.org/10.20867/thm.30.1.5>
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 160-171. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.009>
- 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 Management*, 88, 104429. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104429>

In Persian

Tajdaran, M., Baradar, R., & Arianinejad, N. (2013). Examining the status of virtual tours of Iranian museums based on the evaluation criteria and providing suggestions to improve the existing situation. *Quarterly Journal of Treasures of Documents*, 23(90), 100-118.

Islami Hashjin, M. (2016). *Examining the impact of virtual reality on the pyramid of brand equity (case study: Arman Hotel)* [Master's thesis, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University].

COPYRIGHTS

©2025 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی