



## Research Paper

# The Behavior Framework of Virtual Tourists; Case study, Papers of Scopus Citation Database

Roghayeh Ghanbari Ghadikolaei<sup>1</sup>

Received: Jun. 19, 2022; Accepted: Dec. 11, 2022

### ABSTRACT

Technological revolution is an outcome of the third wave of revolutions that has brought forth tangible changes and transformations in all industries, including tourism. Technology advancement creates new opportunities for virtual tourism. As such, the virtual tour experience and the study of tourist behavior have turned into an important subject of tourism studies. In this milieu, the current study aims to identify and explain theoretical frameworks of behavioral domain of virtual tourists. It systematically reviews researches on virtual tourist behavior by taking into account scientific articles published in Scopus-indexed journals between 1999 and 2022 as behavior indicators. The findings demonstrated that China and the United States have been on forefront in researches on the behavior of virtual tourists. The most important theoretical approaches to that behavior are: technology acceptance model, planned behavior, and stimulus-organism-response, theory of flow, attention recovery, immersion and presence. In order to identify main components in the proposed study related to the behavior of virtual tourists, the quantitative content analysis was used. In the end, a conceptual framework was extracted from the content of the articles. It was found that the most important and effective theory in this field is technology acceptance.

**Keywords:** virtual tourism, post-tourism, behavior of virtual tourists, tourist's experience

---

1. Ph.D Student of Tourism Management, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran  
✉ [roghayeh\\_ghanbari99@atu.ac.ir](mailto:roghayeh_ghanbari99@atu.ac.ir)



## INTRODUCTION

Contemporary tourism is often referred to as a hybrid industry due to its integration with information and communication technology (Kazandzhieva & Santana, 2019). Virtual tourism is the result of post-tourism. Tourist behavior has always been studied before, during and after the trip. The behavior of an individual is steered by his or her attitude. Although some scholars believe that intention is not a substitute for behavior, intention assesses individual's tendencies (Suhaeni & et al., 2022).

## PURPOSE

The purpose of the current study is to identify effective theoretical approaches raised in this type (virtual) of tourism. Questions are: What are the main approaches to the behavior of virtual tourists? What are the most important theories in this research domain?

## METHODOLOGY

The study has employed a systematic scoping method to assess the behavior of virtual tourists and related literature. The scoping method is commonly utilized to provide an exploratory overview of a topic, mapping out literature, and identify key concepts, theories and evidence and for concepts that have not yet been comprehensively reviewed (Moher et al., 2015). Likewise, a scoping review is suitable to discover related research projects, frameworks, theories or classifications (Peters & et al., 2015). The present study reviewed articles published in Scopus-indexed journals between 1999 and 2022 in order to identify the behavior of virtual tourists. Keywords, title, abstract were assessed using terms related to virtual tourism and its indicators. The process to identify relevant literature involved three main steps. The first was to identify keywords in order to search existing known literature on virtual tourists' behavior. Secondly, an initial systematic search was conducted in Scopus that led to the identification of 382 papers. After studying papers for appropriateness, removing repeated cases and conference papers, 27 articles were identified.

## FINDINGS

In order to identify main theories involved in the behavior of virtual tourists, the quantitative content analysis was used. The findings demonstrated that much of the focus of this research was in China and the United States. The most important theoretical approaches reviewed and analyzed were: technology acceptance model, planned behavior, and stimulus-organism-response, theory of flow, attention recovery, immersion and presence. As per the findings, technology acceptance model, planned behavior, and stimulus-organism-response were deemed important. In the next step, the results were visualized using MAX QDA software.

**Technology Acceptance Model (TAM).** Among innovation usage models, the technology acceptance model (TAM), has evolved as the most popular one (Schierz & et al, 2010). According to Davis, behavioral intentions to use a technology are driven by the perceived usefulness and ease of using a system (Han & et al, 2019). In detail, PU is defined as “the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance”. PEOU refers to “the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort” (Li & et al., 2022).

**Stimulus-Organism-Response (SOR).** The stimulus-response (SOR) theory was developed by Mehrabian and Russell (1974) in the field of environmental psychology. The SOR paradigm consists of three key variables: stimulus, organism, and response (Liu & et al., 2022). The theory conceptualizes a sequential mechanism wherein stimuli (S) drive internal organismic states (O), which, for their part, lead to approach or avoidance responses (R) (Talwar, 2022).

**Theory of Planned Behavior (TPB).** TPB has been applied to predict behavioral intention, which can be utilized to explain individual’s behaviors, as well as new behavioral model TPB consists of four key constructs: Attitude, Subjective, Perceived Behavioral Control (PBC), and Consumption Intention (Li Shen et al., 2010).

## CONCLUSION

The most important and effective theories in this field are Technology Acceptance. In summary, tourists’ technology acceptance in various contexts is not yet understood systematically. With due attention to the existing research gap, it can be considered for future researches. What determines tourist’s adoption of a novel technology? What are the reasons tourists are unwilling to adapt a technical application? Current studies are mainly focused on the projections and theoretical implications of the technology within the tourism sector, while the empirical data of tourists remain unexplored. Knowing the effective approaches in virtual tourists’ behavior, as well as understanding its operational challenges, will improve the decision-making process by those in charge of this type of tourism.

## NOVELTY

Considering the development of virtual tourism, the behavior of tourists needs to be studied. Therefore, the main theories related to the virtual tourist behavior were investigated in this research. The findings can be a source for future study and each of the theories discussed will be a good research topic.

## CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.



Iranian Cultural Research

Abstract



## BIBLIOGRAPHY

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ameli, S., R. (2012). Dual Specialization of Deviances and Abnormalities of Virtual Space: A Comparative Study of International Policies, *Journal of Iranian Cultural Research*, 5(1), 1-30. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2012.17.001>
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19-32. doi: 10.1080/1364557032000119616
- Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented reality: an overview. *Handbook of Augmented Reality*, 3-46. doi: 10.1007/978-1-4614-0064-6\_1
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911. doi: 10.1016/j.tourman.2010.04.007
- Cheng, L. K., & Huang, H. L. (2022). Virtual tourism atmospheres: The effects of pleasure, arousal, and dominance on the acceptance of virtual tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 143-152. doi: 10.1016/j.jhtm.2022.10.002
- 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. doi: 10.1016/j.jhlste.2018.05.002
- Darzian Azizi, A., Hadianfar, N., & Maleki, A. (2021). Avâmel-e mo'aser bar pazireš-e vaqeyat-e majâzi dar gardešgari [Factors affecting the adoption of VR in tourism (According to TAM)]. *Tourism Management Studies*, 16(54), 279-311. doi: 10.22054/tms.2021.12794
- Dehdashti Shahrokh, Z., Bashirpour, M. (2018). Investigating the Effects of Game Satisfaction on the Effectiveness of Ads within Digital Games Between Master Students of Management, Faculty of Allameh Tabataba'i University. *Journal of Iranian Cultural Research*. 11(1). 33-53. doi: 10.22631/ijcr.2018.1801.2410
- Dewailly, J. M. (1999). Sustainable tourist space: from reality to virtual reality?. *Tourism Geographies*, 1(1), 41-55. doi: 10.1080/14616689908721293
- Dieck, D. T., Dieck, M., Tom, C., Jung, T., & Moorhouse, N. (2018). Tourists' virtual reality adoption: an exploratory study from Lake District National Park. *Leisure Studies*, 37(4), 371-383. doi: 10.1080/02614367.2018.1466905
- Filimonau, V., Ashton, M., & Stankov, U. (2022). Virtual spaces as the future of consumption in tourism, hospitality and events. *Journal of Tourism Futures*, doi: 10.1108/JTF-07-2022-0174
- Gabisch, J.A. (2011). Virtual world brand experience and its impact on real world purchasing behavior. *Journal of Brand Management*. 19, 18-32. doi: 10.1057/bm.2011.29

- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-8. doi: 1080/19368623.2022.2072504
- Habibi, S., M., Ameli, S., R., Ashtari, D. (2019). The Space of the Flows and the Space of the Places, From Contrast to Interaction: Exploring the Effects of the New Technologies on the Characteristics of the Urban Space. *Urban Planning Knowledge*, 3(1). 10.22124/UPK.2019.13668.1228
- Han, D. I. D., Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2019). Augmented Reality Smart Glasses (ARSG) visitor adoption in cultural tourism. *Leisure Studies*, 38(5), 618-633. doi: 10.1080/02614367.2019.1604790
- Han, H., Hwang, J., & Woods, D. P. (2014). Choosing virtual – rather than real – leisure activities: An examination of the decision-making process in Screen-Golf participants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), 428-450. doi: 10.1080/10941665.2013.764333
- Hassani, A., & Bastenegar, M. (2020). Virtual Tourism Misunderstood. *2020 6th International Conference on Web Research (ICWR)*, 265-270.
- Huang, T. L., & Liu, B. S. (2021). Augmented reality is human-like: How the humanizing experience inspires destination brand love. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120853. doi: 10.1016/j.techfore.2021.120853
- 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. doi: 10.1002/jtr.2038
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501. doi: 10.1016/j.tourman.2012.09.009
- Huang, Y.-C., Backman, S. J., & Backman, K. F. (2012). Exploring the impacts of involvement and flow experiences in Second life on people's travel intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 4-23. doi: 10.1108/17579881211206507
- Huang, Y.C., Backman, S. J., Chang, L.L., Backman, K. F., & McGuire, F. A. (2013). Experiencing student learning and tourism training in a 3D virtual world: An exploratory study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 190-201. doi: 10.1016/j.jhlste.2013.09.007
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57. doi: 10.1207/S15327663JCP1201\_05
- Kazandzhieva, V., & Santana, H. (2019). E-tourism: Definition, development and conceptual framework. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(4), 332-350.



Iranian Cultural Research

Abstract



- Kim, J., & Lennon, S.J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing* 7 (1), 33–56. doi: 10.1108/17505931311316734
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89. doi: 10.1177/0047287518818915
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 101349. doi: 10.1016/j.tele.2020.101349
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2022). Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*, 1-7. doi: 10.1080/13683500.2022.2122781
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47–59. doi: 10.1108/17579881211206534
- Leung, W. K., Chang, M. K., Cheung, M. L., & Shi, S. (2022). VR tourism experiences and tourist behavior intention in COVID-19: an experience economy and mood management perspective. *Information Technology & People*. doi: 10.1108/ITP-06-2021-0423
- Li Shen, C. L., Liang, Y. C., & Li, E. Y. (2010). The impact of experience in service virtualization on travel intention-the case of forbidden city tour. CEB 2010 Proceedings (Shanghai, China), 56.
- Li, Y., Liang, J., Huang, J., Yang, M., Li, R., & Bai, H. (2022). Would you accept virtual Tourism? The impact of COVID-19 risk perception on technology acceptance from a comparative perspective. *Sustainability*, 14(19), 12693. doi: 10.3390/su141912693
- Lin, S. Y., Juan, P. J., & Lin, S. W. (2020). A tam framework to evaluate the effect of smartphone application on tourism information search behavior of foreign independent travelers. *Sustainability*, 12(22), 9366. doi: 10.3390/su12229366
- Lin, Z. C., Wong, I. A., Kou, I. E., & Zhen, X. C. (2021). Inducing wellbeing through staycation programs in the midst of the COVID-19 crisis. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100907.
- Liu, C., & Huang, X. (2023). Does the selection of virtual reality video matter? A laboratory experimental study of the influences of arousal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 152-165. doi: 10.1016/j.jhtm.2022.12.002
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 441-457. doi: 10.1080/13683500.2021.1959526
- McLean, G., & Barhorst, J. B. (2022). Living the experience before you go... but did it meet expectations? The role of virtual reality during hotel bookings. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1233-1251. doi: 10.1177/00472875211028313

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Meng, B., & Choi, K. (2016). Extending the theory of planned behaviour: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 528-544. doi: 10.1080/13683500.2015.1020773
- Moher, D., Stewart, L., & Shekelle, P. (2015). All in the family: systematic reviews, rapid reviews, scoping reviews, realist reviews, and more. *Systematic reviews*, 4(1), 1-2. doi: 10.1186/s13643-015-0163-7
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228. doi: 10.1007/s11192-015-1765-5
- Munn, Z., Peters, M. D., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC Medical Research Methodology*, 18(1), 1-7. doi: 10.1186/s12874-018-0611-x
- Mura, P., Tavakoli, R., & Pahlevan Sharif, S. (2017). Authentic but not too much: exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 145-159. doi: 10.1007/s40558-016-0059-y
- Oncioiu, I., & Priescu, I. (2022). The use of virtual reality in Tourism destinations as a tool to develop tourist behavior perspective. *Sustainability*, 14(7), 4191. doi: 10.3390/su14074191
- Parrinello, G. L. (2015). The technological body in tourism research and praxis. *International Sociology*, 16(2), 205-219. doi: 10.1177/0268580901016002005
- Peters, M. D., Godfrey, C. M., Khalil, H., McInerney, P., Parker, D., & Soares, C. B. (2015). Guidance for conducting systematic scoping reviews. *JBI Evidence Implementation*, 13(3), 141-146. doi: 10.1097/XEB.0000000000000050
- Raji, Z. (2021). Moruri bar pa'zuhešhā-ye soorat gerefte dar howze-ye gardešgari-ye majāzi dar Iran [A review of research conducted in the field of virtual tourism in Iran]. *Geography and Human Relationships*, 4(2), 1-10.
- Sabbar, S., & Hyun, D. (2016). What makes it likeable? A study on the reactions to messages in a digital social network: the case of Facebook in Farsi. *SpringerPlus*, 5. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3771-3>
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216. doi: 10.1016/j.elerap.2009.07.005
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of marketing management*, 29(13-14), 1542-1560. doi: 10.1080/0267257X.2013.822906
- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2020). Sanctions and tourism: Effects, complexities and research. *Tourism Geographies*, 22(4-5), 749-767. doi: 10.1080/14616688.2019.1663911





- Shermohammadi, Y., Baradaran, M., & Mohktargozani, M. (2020). Asar-e gardešgari-ye majāzi bar refāh-e zehni: morede motāle'e-ye kābrān-e Instagram va Facebook [The impact of virtual Tourism on mental well-being; The case study: Instagram and Facebook users]. *Social Development & Welfare Planning*, 12(42), 157-184. doi: 10.22054/qjstd.2020.11925
- Suhaeni, T., Brien, A., Andrianto, T., & Mannaa, M. T. (2022). Predicting future Halal tourist behavior: Incorporating holistic tourist experience and virtual reality experience. *International Journal of Applied Business Research*, 16-31. doi: 10.35313/ijabr.v4i1.212
- Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2022). Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-28. doi: 10.1080/09669582.2022.2029870
- Thirumaran, K., Chawla, S., Dillon, R., & Sabharwal, J. K. (2021). Virtual pets want to travel: Engaging visitors, creating excitement. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100859. doi: 10.1016/j.tmp.2021.100859
- Wang, J., Guo, Z., Cai, J., Liu, H., & Luo, Q. (2022). Post-tourism in the usual environment: From the perspective of unusual mood. *Tourism Management*, 89, 104452. doi: 10.1016/j.tourman.2021.104452
- Wei, D. (2022). Gemiverse: The blockchain-based professional certification and tourism platform with its own ecosystem in the metaverse. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(2), 322-336. doi: 10.1016/j.ijgeop.2022.05.004
- 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. doi: 10.1016/j.tourman.2018.10.024
- Wong, I. A., Lin, S. K., Lin, Z. C., & Xiong, X. (2022). Welcome to stay-at-home travel and virtual attention restoration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 207-217. doi: 10.1016/j.jhtm.2022.03.016
- Wu, W. (2020). Analysis of digital tourism, virtual tourism and wisdom tourism. In *The international conference on cyber security intelligence and analytics* (pp. 18-25). Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-030-43309-3\_3
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2022). The use of 360-degree virtual tours to promote mountain walking tourism: Stimulus–organism–response model. *Information Technology & Tourism*, 24(1), 85-107. doi: 10.1007/s40558-021-00218-1
- Yang, C., Yan, S., Wang, J., & Xue, Y. (2022). Flow Experiences and Virtual Tourism: The Role of Technological Acceptance and Technological Readiness. *Sustainability*, 14(9), 5361. doi: 10.3390/su14095361
- Ye, D., Cho, D., Liu, F., Xu, Y., Jia, Z., & Chen, J. (2022). Investigating the impact of virtual tourism on travel intention during the post-COVID-19 era: evidence from China. *Universal Access in the Information Society*, 1-17. doi: 10.1007/s10209-022-00952-1



- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus–organism–response (SOR) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1880679. doi: 10.1080/23311975.2021.1880679
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current issues in tourism*, 22(17), 2056-2081. doi: 10.1080/13683500.2017.1417359
- 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. doi: 10.1016/j.tourman.2021.104429



Iranian Cultural Research

Abstract



### مقاله پژوهشی

## چارچوب رفتار گردشگران مجازی: مورد مطالعه، مقاله‌های پایگاه استادی اسکوپوس

رقیه قنبری قادیکلایی\*

دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۱؛ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۰

### چکیده

انقلاب فناوریانه دستاورد موج سوم انقلاب هاست، که تغییر و تحولاتی ملموسی در تمام صنایع از جمله صنعت گردشگری به وجود آورده است. پیشرفت فناوری فرصت‌های جدیدی برای گردشگری مجازی به وجود آورده. از این رو، تجربه سفر مجازی و بررسی رفتار گردشگران تبدیل به موضوع مهمی برای مطالعات گردشگری شده است. بر این اساس، شناسایی و تبیین رویکردهای نظری در حوزه رفتار گردشگران مجازی هدف این مقاله است. این مطالعه به طور نظام‌مند به مرور پژوهش‌هایی در مورد رفتار گردشگر مجازی می‌پردازد. در همین راستا، ۲۷ مقاله منتشر شده در پایگاه داده اسکوپوس از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۲۲ برای استخراج شاخص‌های رفتار گردشگران مجازی بررسی شده است. یافته‌های کمی نشان می‌دهد، کشورهای پیشرو در زمینه پژوهش‌های گردشگری مجازی، چین و آمریکا هستند. مهم‌ترین رویکردهای نظری به رفتار گردشگران، به ترتیب مدل پذیرش فناوری، نظریه محرک-ارگانیزم-پاسخ، رفتار برنامه‌ریزی شده، نظریه جریان، بازیابی توجه، غوطه‌وری و حضور است. به منظور شناسایی مؤلفه‌های اصلی در مطالعات مربوط به رفتار گردشگران مجازی، از تحلیل محتوا استفاده شد، و در پایان، چارچوب مفهومی از محتوای مقالات استخراج شد. مهم‌ترین مؤثرترین نظریه‌ها در این زمینه نظریه پذیرش فناوری است. این در حالی است که هنوز این نظریه به خوبی درک نشده است، و ابعاد زیادی از آن ناشناخته است.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری مجازی، پساگردشگری، رفتار گردشگران مجازی، تجربه گردشگر

۱. دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران  
(نویسنده مسئول)

[rogayeh\\_ghanbari99@aut.ac.ir](mailto:rogayeh_ghanbari99@aut.ac.ir) ✉

## ۱. مقدمه

از زمان ظهور فناوری ارتباطات و اطلاعات به دلیل تحولات و نفوذ گسترده ای که بر زندگی بشر داشت؛ دنیا را با انقلاب جدیدی روبرو ساخت (حبیبی و عاملی، ۱۳۹۸، ۱۱۰). این انقلاب، فرد را از یک مخاطب صرف رسانه، به عضوی از فضای رسانه‌ای تبدیل ساخت که تعامل و رفتار شبکه‌ای‌اش (صَبَّار و هیان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶) نقش تعیین کننده‌ای در جریان اطلاعات ایفا می‌کند. مدت‌هاست که فناوری دیجیتال در بسیاری از صنایع، از جمله گردشگری و مهمان‌نوازی تحولاتی را به وجود آورده است (فیلیمونا، آشتون و استانکو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲، ۱). گردشگری معاصر، به دلیل آمیختن با فناوری اطلاعات و ارتباطات اغلب به‌عنوان یک صنعت ترکیبی شناخته می‌شود (کازاندژیووا و سانتانا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹، ۳۳۴). با پیشرفت فناوری، تجربه گردشگری دیگر منحصر به فضای فیزیکی نیست و ارتباط ناگسستی با دنیای مجازی پیدا کرده است (راجی، ۱۴۰۰، ۲). استفاده از واقعیت مجازی امکان بازدید از مکان‌های دور از دسترس را فراهم می‌کند. در واقع، گردشگران قادر خواهند بود هر آنچه در ذهن‌شان می‌گذرد را تجسم کنند (شیرمحمدی، برادران و مختارجوزانی، ۱۳۹۹، ۱۵۸). در سال‌های اخیر، موج سوم اینترنت، دوقلوهای دیجیتال و متاورس را معرفی کرده است (کو، کوان، چانگ و کیم<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲، ۱). محققان حدس می‌زنند، متاورس شیوه اجرای فعالیت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی را تغییر خواهد داد (گوروسوی، مالودی و دهیر<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). گرچه تحقیقات بر روی ویژگی‌های متاورس گسترش یافته است، اما مفهوم گردشگری متاورس هنوز شناسایی نشده است (کو و همکاران، ۲۰۲۲، ۱).

گردشگری مجازی حوزه نسبتاً جدیدی برای پژوهشگران است و طی دو دهه اخیر روند تکاملی را پشت سر گذاشته است. به‌علاوه، بحران کرونا نقش گردشگری مجازی را



1. Sabbar & Hyun
2. Filimonau, Ashton & Stankov
3. Kazandzhieva & Santana
4. Koo, Kwon, Chung & Kim
5. Gursoy, Malodia, & Dhir



پرننگ تر کرده است. از این رو، توجه محققان رشته گردشگری را در دنیا و ایران به خود جلب کرده است. بر این اساس، بررسی مطالعات انجام شده در این حوزه پژوهشی ضروری به نظر می‌رسد تا ضمن مرور مسیر طی شده و بازنمایی نقشه کلی اقدامات انجام شده در این حوزه، به بررسی نقاطی که نیازمند تلاش هستند پرداخته شود. پژوهشگران از زوایای گوناگون به این نوع جدید از گردشگری پرداخته‌اند؛ اما بررسی رفتار گردشگران به دلایل مختلف اهمیت ویژه‌ای دارد. بررسی رفتار گردشگران در قبل از سفر، حین سفر، و بعد از سفر همواره مورد مطالعه بوده است.

واقعیت مجازی نقش کلیدی در تجربه و رفتار گردشگر مجازی دارد (دوالی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). از زمان ظهور فناوری واقعیت مجازی، محققان به رفتار مصرف‌کننده از جمله تغییر نگرش گردشگران مجازی و درک اصالت تجربه شده علاقه‌مند بوده‌اند (کیم، لی و پریس<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰، ۳). تجربه معتبر نقش مهمی در پیش‌بینی قصد رفتاری گردشگران ایفا می‌کند (منگ و چوی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). تجربه مثبت می‌تواند منجر به قصد بازدید از فضای واقعی شود. نوآوری در خلق تجربه سفر مجازی در شکل‌گیری رفتار گردشگران، تکرار تجربه سفر مجازی، ترغیب آن‌ها برای بازدید از مکان واقعی و در ترویج این سبک سفر تأثیر مستقیم خواهد گذاشت. بررسی رفتار گردشگران مجازی به‌عنوان یک شکاف مطالعاتی مطرح است و تحلیل نظریه‌هایی در باب رفتار گردشگران مجازی ضروری به نظر می‌رسد. از این رو، این مقاله تلاش می‌کند رویکردهای نظری مطرح در این نوع از گردشگری را شناسایی کند. تشخیص و تبیین رویکردهای مؤثر در رفتار گردشگران مجازی، می‌تواند راهنمایی برای سایر محققین برای مطالعات آتی باشد. پرسش‌هایی که نگارندگان درصدد یافتن پاسخ آن هستند این است که رویکردهای نظری به رفتار گردشگران مجازی چیست؟ و مهم‌ترین نظریه‌های این حوزه پژوهشی چه می‌باشد؟

1. Dewailly
2. Kim, Lee & Preis
3. Meng & Choi

## ۲. مبانی نظری

فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به شکل‌گیری فضای مجازی شد (عاملی و حسنی، ۱۳۹۱، ۱)، در ادامه توسعه فضای مجازی، گردشگری مجازی شکل گرفت. گردشگری مجازی حاصل تفکرات پساگردشگری است. پساگردشگری به دنبال تمایززدایی بین گردشگری و سایر حوزه‌های اجتماعی است. در این دوره شیوه‌های جدیدی از سفر برجسته می‌شود. گردشگران ترجیح می‌دهند تجربیات منحصر به فرد همراه با ابتکارات ذهنی داشته باشند. آن‌ها نقشی فراتر از تماشاگر دارند، زیرا با محیط، تعامل معنوی خواهند داشت (ونگ، جیو، کای، لئو و لو، ۲۰۲۲، ۲). برای اولین بار در دهه ۱۹۹۰ به گردشگری مجازی اشاره شد که از فناوری در صنعت گردشگری استفاده می‌شد (ژانگ، لی، رانگ و لئو، ۲۰۲۲، ۲). مورا و همکاران به نقل از ویلیامز ۱۹۹۵ بیان می‌کنند، هیچ اتفاق نظری در مورد یک تعریف پذیرفته شده جهانی از گردشگری مجازی وجود ندارد (مورا، توکلی و پهلوان شریفی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). انقلاب فناورانه نقش‌های مختلفی در طول تاریخ صنعت سفر ایفا کرده است (کو و همکاران، ۲۰۲۲، ۲). گردشگری دیجیتال، هوشمند، مجازی و متاورس حاصل این انقلاب فناورانه هستند. با توجه به تاریخ ظهور این اشکال گردشگری، ابتدا گردشگری دیجیتال با اهداف بازاریابی و تسهیل امور مشتریان ظهور یافت. به مرور زمان، گردشگری مجازی در سال ۱۹۹۰ به دنبال خلق تجربه نو با استفاده از واقعیت مجازی شکل گرفت. در ادامه، در سال ۲۰۰۹ گردشگری هوشمند، در جهت تسهیل مدیریت مقاصد گردشگری ظهور پیدا کرد. در نهایت، گردشگری متاورس با تأکید بر آواتارها به وجود آمد (کو و همکاران، ۲۰۲۲، ۲؛ وو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).



1. Wang, Guo, Cai, Liu & Luo,
2. Zhang, Li, Ruan, & Liu
- 3., Tavakoli & Pahlevan Sharif
4. Wu

جدول ۱. تعریف گردشگری متاورس، دیجیتال، هوشمند و ویژگی‌های آن‌ها

تعریف	گردشگری دیجیتال	گردشگری هوشمند	گردشگری متاورس
از سال ۱۹۸۰ مورد توجه شرکت‌های گردشگری قرار گرفت که خدماتی مانند فروش محصول و نمایش تصویر ارائه می‌دهد.	در سال ۲۰۰۹، مفهوم گردشگری هوشمند برای اولین بار مطرح شد. گردشگری هوشمند شکل جدیدی از گردشگری است که اطلاعات مربوطه را برای گردشگران، جاذبه‌ها، شرکت‌های گردشگری و بخش‌های مدیریت گردشگری فراهم می‌کند.	یک اکوسیستم فراج جهانی با نوع مدل واقعیت افزوده، جهان مجازی، جهان آینه‌ای و طول عمر شکل گرفت که در آن هم گردشگر و هم عرضه‌کننده حضور دارند و شامل دو دنیای مکمل مجازی و واقعی است.	
نقش فناوری	جست‌وجو، رزرو، بررسی اطلاعات	حمل‌ونقل، افزایش جابه‌جایی	شبیه‌سازی، حس بودن، پیدایش آواتار، یادآوری حافظه
نشانه‌های اطلاعاتی	متن و تصویر	متن، تصویر و ویدئو	متن، تصویر، ویدئو و حواس فیزیکی (مانند لمس، بینایی و شنوایی)
نتایج	رقابت قیمت، بهینه‌سازی محصول و خدمات	توصیه، فعالیت‌ها و تعاملات شبکه‌های اجتماعی، شخصی‌سازی، تصمیم‌گیری	راحتی با دیگران در دنیای مجازی، مصنوعات بصری و آیتم‌های خلاقانه، ارتباط مجدد بین متاورس و دنیای واقعی
هویت گردشگر	انسان	انسان	آواتار و انسان

منبع (کو و همکاران، ۲۰۲۲؛ وو و همکاران، ۲۰۲۰)

همان‌طور که در جدول شماره (۱) دیده می‌شود، گردشگران در هنگام تعامل با فناوری در گردشگری الکترونیک و هوشمند، خود را به‌عنوان انسان معرفی می‌کنند. در حالی که در گردشگری در طول سفر به‌طور متقابل هویت خود را از انسان به آواتار یا بالعکس تغییر می‌دهند.

گردشگری مجازی به‌دنبال شبیه‌سازی دنیای واقعی است. گردشگران از درون خانه سفر را تجربه می‌کنند. این نوع از گردشگری مبتنی بر فناوری واقعیت مجازی، فناوری رایانه، صفحه‌نمایش لمسی، تجربه پانورامای ۳۶۰ درجه و انیمیشن سه‌بعدی است (وو، ۲۰۲۰،





۲۱؛ به نقل از: ژانگ، لی و لئو، ۲۰۱۲). گردشگری مجازی به دو دسته مفاهیم گسترده و محدود تقسیم می‌شود. در مفهوم گسترده، گردشگری مجازی به فرایندهای کسب اطلاعات و دانش در مورد جاذبه‌های گردشگری اشاره می‌کند. در مفهوم محدود، گردشگری مجازی فرایندی است که در آن گردشگر صحنه‌های فوق‌واقعی را از طریق فناوری‌های مختلف، از جمله واقعیت مجازی<sup>۱</sup> و واقعیت افزوده<sup>۲</sup> تجربه می‌کند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲، ۲). واقعیت افزوده به کاربر این امکان را می‌دهد که همه حواس را تقویت کند و حتی منجر به جایگزینی حس گمشده شود (کارمیگنیانی و فورت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). متاورس فرا جهانی است و در آن انسان‌ها به مانند مورچه‌ای در دنیای فانتزی غوطه‌ور هستند (وی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲، ۳۳۰). در باب گردشگری متاورس چهار دیدگاه وجود دارد: اول، گردشگری متاورس به سطح جدیدی از تجربیات همه‌جانبه منجر خواهد شد. دوم، گردشگری متاورس می‌تواند انتظارات واقع‌بینانه‌تری در مرحله قبل از سفر ایجاد کند. سوم، محققان باید پروفایل‌های چندگانه گردشگر متاورس را شناسایی و در نظر بگیرند. در نهایت، گردشگری متاورس مدل تجاری جدید اقتصاد خلاق را ارائه می‌دهد. درک اینکه آیا آواتارها می‌توانند نقش یک مسافر را ایفا کنند، مهم است (کو و همکاران، ۲۰۲۲، ۱). برخی از پژوهشگران به دلیل واقعی نبودن تجربه، این نوع از گردشگری را به عنوان گونه جدید گردشگری نمی‌پذیرند (حسینی و بسته‌نگار<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰) و آن را جایگزین گردشگری واقعی نمی‌دانند. مفهوم اصالت تجربه<sup>۶</sup> به درک میزان واقعی بودن تجارب، خدمات یا محصولات جدید، اصالت، استثنایی و منحصر به فرد بودن اشاره می‌کند. اصالت به عنوان یک سبک پست مدرن با مفهوم اصالت وجودی تعریف می‌شود (کیم، لی و ژانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰، ۷۲). در بحث اصالت وجودی، مفهوم درون فردی به جنبه جسمانی اصالت اشاره

1. virtual reality
2. augment reality
3. Carmigniani & Furht
4. Wei
5. Hassani & Bastenegar
6. authentic experience
7. Kim, Lee & Jung

می شود. درواقع، اصالت درون فردی شامل یک بعد فیزیکی است که فقط تجربیات بدنی می تواند آن را ایجاد کند. آیا کلمه واقعی می تواند برای نشان دادن تجربیات غیر مجازی استفاده شود. دوگانگی مجازی/واقعی به جهت هستی شناسی مشکل ساز است. برچسب زدن تجربیات مجازی به عنوان تجربیات غیر واقعی و تجربیات غیر مجازی به عنوان واقعی گمراه کننده خواهد بود. درواقع، آنچه واقعی و غیر واقعی است را نمی توان بر اساس جسمانی بودن تجربه تعریف کرد. با توجه به اینکه ادراکات نقش مهمی در تعریف واقعی و غیر واقعی بودن دارند، تجربیات مجازی را در صورتی که توسط یک فرد درک شود، می توان واقعی در نظر گرفت (مورا و همکاران، ۲۰۱۷).

فرایند گردشگری شامل سیکلی از مراحل مختلف است: تصمیم گیری قبل از سفر، سفر به مقصد، رفتار در محل، بازگشت از سفر، یادآوری و بازخورد. مرحله جمع آوری نتایج سفر و بازخورد حاصل از آن، منجر به تصمیم گیری برای سفر جدید می شود (پارینلو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵، ۲۰۰۷). قصد سفر، برنامه ریزی برای سفر، تمایل برای صرف هزینه و زمان در سفر به عنوان نیت رفتاری مثبت در نظر گرفته می شود (کیم و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۱؛ به نقل از: منگ و چوی، ۲۰۱۶). قصد رفتاری می تواند نشان دهنده عمل واقعی باشد. رفتار یک فرد توسط نگرش وی هدایت می شود. اگرچه برخی معتقدند که قصد کردن جانشین رفتار نیست، اما گرایش افراد را ارزیابی می کند. این مفهوم اغلب برای قضاوت در مورد بازدید مجدد یا تأیید یک محصول، خدمات یا مقصد گردشگری به کار می رود (سوهاننی، اندریانتو و مانا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲، ۱۷). وقتی کسی خدماتی را خریداری می کند، مجموعه ای از فعالیت های نامشهودی را می خرد؛ اما وقتی تجربه را می خرد، به دنبال لذت بردن از یک سری رویدادهای به یادماندنی است. شرکت ها برای درگیری بیشتر گردشگران و هزینه کرد بیشتر آنان از شیوه خاصی استفاده می کنند. کسب و کارهای پیشرو به دنبال رقابت در راحتی، صحنه سازی و افزایش تجارب به یادماندنی برای مشتریان خود هستند (سو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳، ۱۵۴۷؛ به نقل از: پاین و گیلومر، ۱۹۹۹).



1. Parrinello  
2. Suhaeni, Brien, Andrianto & Manna  
3. Seo



### ۳. روش

در این مقاله برای اولین بار از روش دامنه‌ای در پژوهش‌های گردشگری استفاده شد. اگر نویسندگان سؤالی در مورد امکان‌سنجی، مناسب بودن، معنادار بودن یا اثربخشی یک عمل خاص داشته باشند، احتمالاً بررسی سیستماتیک معتبرترین رویکرد است. با این حال، نویسندگان همیشه مایل به پرسیدن چنین سؤالات منفرد یا دقیقی نیستند و ممکن است بیشتر به شناسایی ویژگی‌ها/ مفاهیم خاص در مقالات یا مطالعات، گزارش یا بحث درباره این ویژگی‌ها/ مفاهیم علاقه‌مند باشند. در این موارد، بررسی دامنه‌ای انتخاب بهتری است (مون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

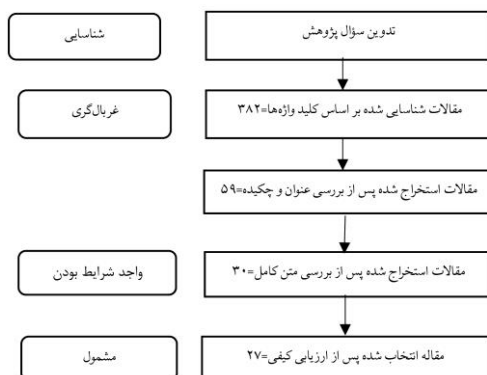
روش دامنه‌ای در سال‌های اخیر در مطالعات گردشگری وارد شده است. به‌عنوان مثال، در مطالعات هال و سیفی در سال ۲۰۱۹. (مون و همکاران، ۲۰۱۸). چارچوب روش دامنه‌ای ابتدا در سال ۲۰۰۵ توسط امالی و ارکسای<sup>۲</sup> ارائه گردید. آنها چهار دلیل اصلی برای انجام این روش را مشخص کردند: (۱) مشخص کردن وسعت، محدوده و ماهیت فعالیت‌های پژوهش؛ (۲) معین کردن ارزش انجام یک بررسی نظام‌مند؛ (۳) خلاصه‌کردن و انتشار نتایج پژوهش‌های به‌عمل‌آمده؛ (۴) مشخص کردن شکاف‌های پژوهشی در ادبیات موجود پیرامون یک موضوع خاص (آرکسای و اوامالی، ۲۰۰۵). ممکن است بررسی در جهت کشف طرح‌های پژوهشی، چارچوب‌ها، نظریات و یا طبقه‌بندی‌ها مرتبط باشد. در این صورت، بررسی دامنه‌ای مناسب‌تر از سیستماتیک است (پترز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۴۳). در این مقاله، ابتدا با روش دامنه‌ای نقشه کمی ادبیات ترسیم شد؛ و در ادامه، رویکردهای نظری رفتار گردشگران مجازی مورد تحلیل و واکاوی قرار گرفت.

چارچوب اصلی برای انجام یک بررسی دامنه‌ای شامل ۵ مرحله است: (۱) شناسایی سؤال پژوهش؛ (۲) شناسایی مطالعات مربوطه؛ (۳) انتخاب مطالعات شناسایی شده؛ و (۴) ترسیم نمودار داده‌های انتخاب‌شده.



1. Munn  
2. Arksey & O'Malley  
3. Peters

به دلیل استفاده از ادبیات خاکستری در پایگاه داده گوگل اسکولار<sup>۱</sup> برای جست و جوی مجلات از این پایگاه نمی شود؛ و اسکوپوس<sup>۲</sup> به جای وی.او.اس<sup>۳</sup> انتخاب بهتری است چراکه مجموعه بزرگتری از مجلات گردشگری را در خود جای می دهد (مانگئون و پائول هوس<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). تمام مقالات پژوهشی، از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۲۲ مورد بررسی قرار گرفت. عبارات مورد استفاده برای جست و جو شامل: گردشگری مجازی، متاورس و گردشگری، رفتار گردشگر و مجازی و تجربه گردشگر و مجازی است. در مرحله دوم جست و جو، فهرست مرجع مقالات شناسایی و مورد بررسی قرار گرفت (پترز و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۴۴). روش انتخاب بر اساس شکل شماره (۱) به سه مرحله تقسیم می شود: در اولین مرحله، پس از جست و جوی اولیه از پایگاه های داده تعداد ۳۸۲ مقاله استخراج شد. در مرحله دوم، با بررسی چکیده و عنوان ۵۹ مقاله غربالگری شد. در مرحله سوم، پس از بررسی متن مقالات، تعداد ۲۷ مقاله انتخاب شد. ارزیابی کیفیت مقالات بر اساس ارتباط موضوعی مقالات با گردشگری مجازی، اعتبار مجله، پذیرش مقالات علمی پژوهشی و حذف مقالات کنفرانسی انجام شد.



شکل ۱. چارچوبی برای انتخاب روش دامنه ای بر اساس مدل پرسمما

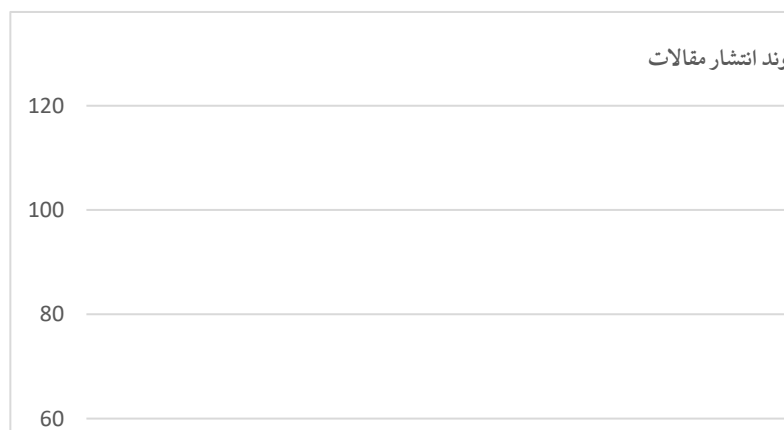
1. google scholar
2. Scopus
3. wos
4. Mongeon & Paul-Hus

#### ۴. یافته‌ها

پس از غربال‌گری نهایی و بررسی کیفیت مقالات، ۲۷ مقاله از بین ۳۸۲ مقاله برای تحلیل انتخاب شدند. این منابع بر اساس سال، شاخه علمی مجلات، روش‌شناسی، شیوه گردآوری داده‌ها، کشورها و کلیدواژه‌ها تحلیل شدند؛ که نتایج بررسی در ادامه تشریح می‌شود.

#### ۴-۱. یافته‌های کمی

برای نمایش جامع‌تر روند تکامل پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه رفتار گردشگران مجازی تمام ۳۸۲ مقاله در جست‌وجوی اولیه مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که مسیر صعودی انتشار تحقیقات این حوزه از سال ۱۹۹۹ شروع و در سال ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ به اوج خود رسیده است. روند انتشار مقالات به سه دوره تقسیم می‌شود. دوره اول، بین سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۸ است که هر ساله حداکثر ۵ مقاله به چاپ رسیده است. دوره دوم، بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸ است که هر سال حداکثر ۲۰ مقاله به چاپ رسیده است. دوره سوم، بین سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۲ و مقارن با همه‌گیری کووید-۱۹ است. در این دوره، شاهد رشد چشمگیری در انتشار مقالات در این حوزه هستیم. به گونه‌ای که ۲۵ درصد مقالات در سال ۲۰۲۲ به چاپ رسیده است. (نمودار ۱)



نمودار ۱. روند انتشار مقالات رفتار گردشگران مجازی از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۲۲



یافته‌ها بر اساس روش‌شناسی موردبررسی قرار گرفت و از بین مقالات تحلیل‌شده، ۷۴ درصد از روش کمی و ۲۶ درصد از روش کیفی استفاده شد. پژوهشگران برای بررسی رفتار گردشگران عموماً محیط سفر مجازی را شبیه‌سازی و رفتار گردشگران را یا در محیط آزمایشی بررسی کردند و یا با طراحی مصاحبه و پرسشنامه بعد از سفر موردسنجش قراردادند. بررسی مقالات بر اساس روش گردآوری داده نشان می‌دهد. بخش عمده پژوهش‌ها از روش پرسشنامه (۷۳ درصد)، مصاحبه (۱۹ درصد) و کتابخانه‌ای (۸ درصد) استفاده کردند. نتایج بررسی شاخه علمی نشریات نشان می‌دهد که ۶۷ درصد نشریات ماهیت گردشگری دارد. با نگاهی به جدول شماره (۲) می‌توان مشاهده کرد که ۱۸ مقاله از بین ۲۷ مقاله مرتبط با گردشگری و مهمان‌نوازی است. سه مقاله مرتبط با پایداری، ۵ مقاله ترکیب بین موضوعات فناوری اطلاعات، بازاریابی، و اجتماعی است.

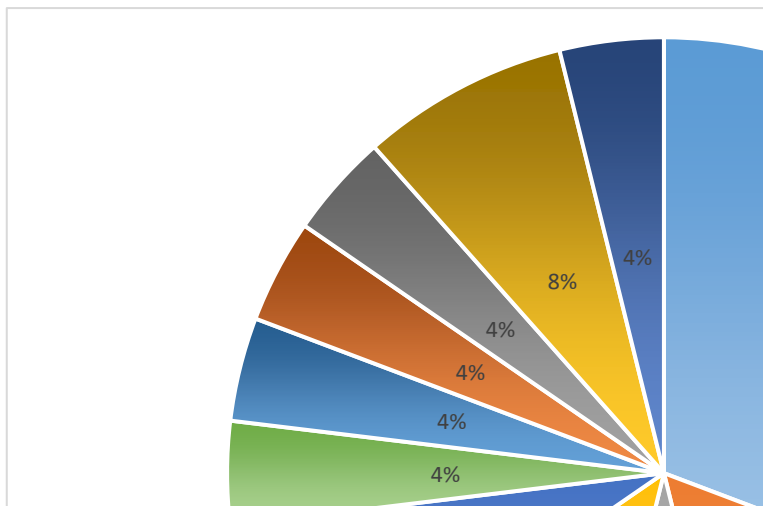


جدول ۲. تحلیل نشریات پژوهش

مدیریت گردشگری	تعداد
مدیریت گردشگری	۳
مجله مدیریت هتلداری و گردشگری	۳
مجله آموزش هتلداری، اوقات فراغت، ورزش و گردشگری	۱
مطالعات اوقات فراغت	۲
مجله بین‌المللی تحقیقات گردشگری	۱
مجله تحقیقات سفر	۳
پایداری	۳
فناوری اطلاعات و مردم	۱
بررسی اطلاعات آنلاین	۱
مدیریت فناوری	۱
بازاریابی فناوری	۱
دیدگاه‌های مدیریت گردشگری	۱
مجله بین‌المللی مدیریت اطلاعات بینش داده	۱
فناوری اطلاعات و گردشگری	۱
دسترسی همگانی در جامعه اطلاعاتی	۱
مسائل جاری در گردشگری	۲
پیش‌بینی فناوری و تغییرات اجتماعی	۱

منبع: مقالات استخراج‌شده توسط نگارندگان

این موضوع که رفتار گردشگران مجازی بیشتر مورد توجه کدام کشورها هست نکته قابل توجهی است؛ زیرا با تحلیل این یافته‌ها کشورهای پیشرو در گردشگری مجازی شناسایی می‌شوند. همان‌طور که در شکل شماره (۵) نشان داده شده است. چین ۲۸ درصد مقالات و آمریکا ۱۶ درصد، تایوان ۸ درصد، انگلیس ۱۲ درصد و کره ۸ درصد بیشترین آمار را به خود اختصاص داده‌اند (نمودار شماره ۲).



نمودار ۲. تحلیل مقالات بر اساس کشورها

از ابر واژگان برای شناسایی مفاهیم اصلی پژوهش‌ها استفاده شد. با بررسی کلیدواژه‌های مقالات، کلماتی همچون پذیرش، فناوری، حضور، جریان، آمادگی، تجربه، ارگانیسم، کرونا، ذهنی، رفتار، بازاریابی، فرهنگی، برانگیختگی، لذت به‌عنوان پرتکرارترین کلمات استخراج شدند؛ که با بررسی‌های عمیق‌تر متن مقالات، نظریه‌های پذیرش فناوری، محرک - ارگانیسم - پاسخ، رفتار برنامه‌ریزی‌شده، جریان و حضور به‌عنوان نظریه‌های پرتکرار شناسایی شدند (شکل شماره ۲).



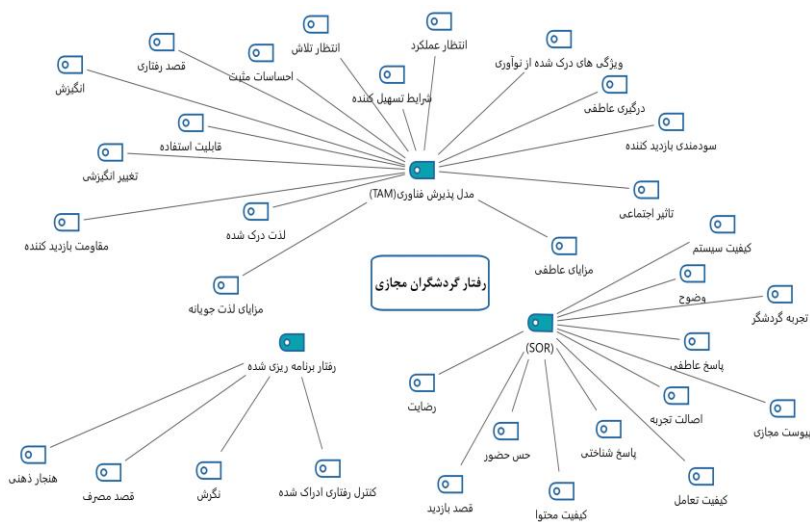


شکل ۲. تحلیل کلیدواژه‌های مقالات استخراج شده



سه نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، محرک-ارگانیزم-پاسخ و پذیرش فناوری نظریات اصلی مطالعه هستند. پس از بررسی و تحلیل نظریه مدل پذیرش فناوری، دو بعد سهولت استفاده و سودمندی درک شده به عنوان دو عامل اساسی تعیین‌کننده نگرش مصرف‌کنندگان و قصد استفاده از یک فناوری جدید شناسایی شدند. سهولت استفاده به عنوان میزانی برای سنجش آسانی استفاده از فناوری در نظر گرفته می‌شود و سودمندی درک شده به عنوان میزانی برای سنجش فواید استفاده از فناوری است (لی و همکاران، ۲۰۲۲، ۴؛ به نقل از: دیویس، ۱۹۸۹). سودمندی درک شده با تاثیری که بر سازگاری رفتاری می‌گذارد در نهایت منجر به پذیرش اجتماعی فناوری می‌شود (دهدشتی و بشیرپور، ۱۳۹۶، ۳۶؛ به نقل از بلو و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۹). در مدل پیشرفته پذیرش فناوری، این عوامل به ۴ بعد انتظار عملکرد<sup>۱</sup>، انتظار تلاش<sup>۲</sup>، تأثیر اجتماعی<sup>۳</sup>، شرایط تسهیل‌کننده<sup>۴</sup> گسترش یافت (چیانو، چن و هوآنگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸، ۳۱). شکل شماره (۳)، چارچوب مفهومی رفتار گردشگران مجازی را بر اساس نظریه‌های مطرح در این زمینه نشان می‌دهد.

1. performance expectancy
2. effort expectancy
3. social influence
4. facilitating condition
5. Chiao, Chen & Huang



شکل ۳. چارچوب مفهومی رفتار گردشگران مجازی بر اساس رویکرد نظریه‌ای

انتظار عملکرد به انتظار گردشگران از عملکرد فناوری و تأثیری که در انتخاب فناوری اطلاعات و تضمین افزایش رقابت پذیری دارد اشاره می‌کند. انتظار تلاش، انتخاب مقصد توریستی را برای تحقق فعالیت‌های گردشگری موردنظر، دقیق‌تر و سریع‌تر می‌سازد. نفوذ اجتماعی از گردشگران مجازی جهت انتخاب مقصد گردشگری پشتیبانی می‌کند تا از طریق شبکه‌های مجازی، مقصد گردشگری را مورد حمایت قرار دهند (اونچیو و پریسکو، ۲۰۲۲، ۴). نفوذ اجتماعی با مؤلفه‌های مقبولیت اجتماعی و تعامل اجتماعی شناسایی می‌شود (هان، دیک و ژانگ، ۲۰۱۹، ۹). شرایط تسهیل به کمک گردشگران فعلی و بالقوه در پذیرش استفاده از فناوری واقعیت مجازی اشاره دارد. این کار از طریق بیان دیدگاه‌ها درباره مقصد گردشگری اتفاق خواهد افتاد (اونچیو و پریسکو، ۲۰۲۲).

یافته‌ها نشان می‌دهد مدل پذیرش فناوری پی‌درپی در حال گسترش است. اخیراً عواملی همچون لذت، احساسات مثبت، درگیری عاطفی (هوانگ، بکمن، بکمن و مور، ۳،



1. Oncioiu & Priescu
2. Han, Tom Dieck & Jung
3. Huang, Backman, Backman & Moore

۲۰۱۳، ۴۹۴)، قصد رفتاری و نگرش (کسلو، فلاویان و گیونالیو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰، ۸۹۹)، قابلیت استفاده که شامل (درک سهولت استفاده، راحتی، شخصی سازی، کنترل ادراک شده)، منافع شخصی (سودمندی درک شده)، مزایای عاطفی (دل‌بستگی به مکان)، سودمندی لذت‌بخش (لذت، واقع‌گرایی تجربه‌شده) جهت پذیرش فناوری شناسایی شد (هان و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۲).

چارچوب محرک- ارگانیسم- پاسخ، یک مکانیسم متوالی شامل محرک‌ها، ارگانیسم و پاسخ را مفهوم‌سازی می‌کند که در آن محرک‌ها، حالات ارگانیسمی درونی را هدایت می‌کنند که منجر به پاسخ‌های پذیرشی یا اجتنابی می‌شوند (تالوار، نانهو و دهیر<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲، ۵). محرک‌ها عوامل محیطی هستند که بر واکنش‌های شناختی و عاطفی فرد تأثیر می‌گذارند. درحالی‌که ارگانیسم‌ها، فعالیت‌های ادراکی، فیزیولوژیکی، احساسی و فکری هستند که بر محرک‌های بیرونی، واکنش‌ها یا پاسخ‌های نهایی مداخله می‌کنند. درنهایت، پاسخ تصمیمات نهایی مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد که می‌تواند به‌صورت رفتارهای پذیرنده یا اجتنابی ظاهر شود (یو، کلانگتونگ، تاوورن و گامروکجوتی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱، ۳). اصالت تجربه می‌تواند به‌عنوان محرک اولیه، حالات ارگانیسم درونی شامل دو مؤلفه شناختی و عاطفی را هدایت می‌کند که منجر به پیوستن به محیط مجازی و قصد بازدید از مکان شود (کیم و همکاران، ۲۰۲۰، ۷۱). همچنین عواملی مانند کیفیت محتوا یعنی عینیت، اعتبار و میزان اطلاعات، کیفیت سیستم شامل کیفیت استفاده‌گر از گردشگری مجازی و کیفیت تعامل، توانایی گردشگری مجازی در ارائه ویژگی‌های تعاملی به گردشگران به‌عنوان محرک‌های اولیه این چارچوب شناخته شد (یه<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده نیت رفتاری گردشگران مجازی بر اساس سه عامل نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده شناسایی می‌شود (لو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۲، ۳). نگرش تمایل به شناخت کلی محصولات یا خدمات است.

1. Casaló, Flavián, & Guinalú
2. Talwar Kaur Nunkoo & Dhir
3. Yu, Klongthong Thavorn & Ngamkroeckjoti
4. Ye
5. Lu





هنجارهای ذهنی به این معناست که چگونه افراد تحت تأثیر فشار اجتماعی و نظرات دیگران تصمیم به خرید می‌گیرند. کنترل رفتار درک‌شده به‌عنوان باور کنترل‌کننده‌ای است که انجام یک رفتار را آسان یا دشوار در نظر می‌گیرد. علاوه بر این قصد مصرف به عوامل یادشده اضافه گردید که نشان‌دهنده احتمال انجام یک رفتار به‌صورت ذهنی است (لی شن، لیانگ و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰، ۱۰۲)

#### ۲-۴. یافته‌های کیفی

پس از تجزیه و تحلیل عمیق مقالات استخراج‌شده، نظریه‌های پذیرش فناوری، رفتار برنامه‌ریزی‌شده، محرک-ارگانیزم-پاسخ، جریان، حضور، تجربه انسانی، خودتعیینی و بازیابی توجه مورد واکاوی قرار گرفت.

نظریه پذیرش فناوری در طول زمان تکامل یافت. راجرز<sup>۲</sup> در سال ۱۹۶۲ نظریه انتشار نوآوری<sup>۳</sup> را به‌عنوان اولین دیدگاه جهت پذیرش یا رد نوآوری ارائه داد. در ادامه، آزجان و فیشرین در سال ۱۹۷۵ نظریه کنش منطقی<sup>۴</sup> را پیشنهاد دادند که در آن، نیات رفتاری بر اساس نگرش‌ها و عوامل اجتماعی تعیین می‌شود. آن‌ها این نظریه را گسترش دادند و با اضافه کردن کنترل رفتاری درک‌شده، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده<sup>۵</sup> را در سال ۱۹۸۵ ارائه دادند؛ اما این نظریه نیز بیشتر به جنبه‌های اجتماعی رفتار توجه می‌کرد. در نهایت، در سال ۱۹۸۹ دیویس<sup>۶</sup> نظریه پذیرش فناوری را که یکی از پرکاربردترین نظریه‌های پذیرش است ارائه داد. در این نظریه به‌جای توجه بر جنبه‌های اجتماعی، بر دو بعد سودمندی درک‌شده<sup>۷</sup> و سهولت استفاده<sup>۸</sup> تأکید می‌شود. در سال‌های بعد این نظریه به مدل پذیرش و استفاده از فناوری<sup>۹</sup> ارتقا یافت (دیک، دیک، ژان و مونهوس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸، ۴).



1. Li Shen, Liang & Li
2. Rogers
3. innovation diffusion theory (IDT)
4. theory of reasoned action
5. theory of planned behavior (TPB)
6. Davis
7. perceived usefulness
8. ease of use
9. Acceptance and Use of Technology (UTAUT)



از بین مدل‌های پذیرش، مدل پذیرش فناوری<sup>۲</sup>، به‌عنوان محبوب‌ترین مدل تکامل‌یافته است (اسچیرز، اسچیرک و ویرتز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰، ۲۱۰). از نظر دویویس، سیستم‌های فناوری اطلاعات در صورتی که فایده‌ای برای بهبود عملکرد سازمانی داشته باشد؛ توسط مردم قابل پذیرش خواهند بود (لین، جان و لین<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰، ۳). محققین نشان داده‌اند که مدل پذیرش فناوری بسیار کلی است و توانایی ارائه بینش در مورد ادراک کاربران در یک زمینه خاص را ندارد؛ و باید عوامل اضافی را برای بهبود سودمندی پیش‌بینی خود در نظر بگیرد. برای تصدیق دیدگاه‌های متمایز رفتار مصرف‌کنندگان، برخی از محققان نظریه انگیزه را در نظر می‌گیرند و به عوامل درونی و بیرونی انگیزه اشاره می‌کنند. همچنین به عقیده برخی از محققان، ترکیب دلایل سودمندانه و لذت‌جویانه منجر به پذیرش فناوری می‌شود. منظور از لذت، لذت افراد از کارایی و اثربخشی تجربیات دیجیتال است. اینکه فرد تا چه حد از استفاده از یک فناوری لذت می‌برد، نقش بسیار مهمی در درک بهتر رفتار کاربران دارد (لی<sup>۵</sup> و همکاران؛ ۲۰۲۲، ۵-۷). پژوهش درزیان و همکاران (۱۴۰۰) از اولین مطالعاتی است که عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری واقعیت مجازی را در میان کاربران ایرانی بررسی می‌کند (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۰).

بر اساس نظریه محرک-ارگانیسم-پاسخ<sup>۶</sup>، واکنش افراد به محیط دو گونه است: رفتار پذیرشی که شامل اعمال مثبت مانند میل به کاوش، ماندن در محیط، وابستگی است؛ و رفتارهای اجتنابی که شامل اعمال منفی است و برعکس رفتارهای پذیرشی است (کیم و همکاران، ۲۰۲۰، ۷۱؛ به نقل از: محرابیان و راسل، ۱۹۷۴). چارچوب نظری ارائه‌شده، بیان‌کننده رفتار مصرف‌کننده است که ریشه در روان‌شناسی محیطی دارد. در این نظریه برای اولین بار توسط محرابیان و راسل در سال ۱۹۷۴ ارائه شد (محرابیان و راسل<sup>۷</sup>، ۱۹۷۴). آن‌ها تنها بر پاسخ‌های احساسی تمرکز کردند. در ادامه، بیتز در سال ۱۹۹۲

1. Dieck, Dieck, Tom, Jung & Moorhouse
2. technology acceptance model (TAM)
3. Schierz, Schilke & Wirtz,
4. Lin, Juan & Lin
5. Li
6. Stimulus-Organism-Response Model
7. Mehrabian & Russell



شناخت و فیزیولوژی را به نظریه اضافه کرد. در سال ۲۰۰۲ این چارچوب توسط جاکوبی اصلاح شد و یک چارچوب نظری برای توضیح رفتار مصرف‌کننده ارائه شد (جاکوبی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲، ۵۱). مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ به‌طور گسترده در گردشگری استفاده می‌شود؛ و عمدتاً به توضیح تأثیر ویژگی‌های محیطی بر فعالیت‌ها و رفتارهای روانی گردشگران می‌پردازد (یانگ، یان، ونگ و خو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲، ۳).

محققان از نظریه محرک-ارگانیسم-پاسخ برای توضیح فرایند روان‌شناختی تجربه گردشگران مجازی استفاده می‌کنند. تجربه گردشگری مجازی می‌تواند به‌عنوان محرکی برای تأثیرگذاری بر احساسات مصرف‌کنندگان و سپس تأثیرگذاری بر رفتار آن‌ها باشد (وو ولای<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). اخیراً، کیم و لنون مدل جامع‌تری از تجربه مصرف‌کنندگان ارائه و نظریه محرک-ارگانیسم-پاسخ را گسترش دادند که در آن از منابع اطلاعات داخلی (کیفیت وب‌سایت) و خارجی (شهرت) به‌عنوان محرک‌هایی جهت تأثیر بر عواطف و شناخت مصرف‌کنندگان و در نهایت قصد خرید آن‌ها نام بردند (کیم و لنون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳، ۳۳). نکته قابل توجه در تحقیقات کیم و همکاران این است که عوامل شناختی اثرگذارتر از عوامل عاطفی است؛ یعنی محتوای تجربه واقعیت مجازی اهمیت بیشتری نسبت به درگیری عاطفی دارد و درگیری عاطفی در مرحله حین سفر مجازی روی می‌دهد (کیم و همکاران، ۲۰۲۰).

تنوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نتیجه بسط تنوری کنش منطقی است. محدودیت‌های این مدل، در برخورد با رفتارهای ناشی از عدم کنترل ارادی افراد را نداشت (آزجان<sup>۵</sup>، ۱۹۹۱، ۱۸۱). این نظریه به پیش‌بینی و توضیح فرایند تصمیم‌گیری و رفتار افراد در یک زمینه خاص می‌پردازد. باورها و ادراکات به شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به عمل خاص کمک می‌کند (هان، هوانگ و وود<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴، ۴۳۱؛ به نقل از: آزجان و فیشبین، ۱۹۸۰). اخیراً، به دلیل تأثیر فناوری جدید بر صنعت گردشگری، کارهای قابل توجهی با تمرکز بر

1. Jacoby
2. Yang, Yan Wang & Xue
3. Wu & Lai
4. Kim & Lennon
5. Ajzen
6. Han, Hwang & Wood

فناوری‌های اینترنتی با استفاده از این نظریه انجام شد؛ به‌عنوان مثال، رزرو آنلاین سفر، محتوای تولیدشده توسط کاربر، و رسانه‌های اجتماعی. علاقه فزاینده‌ای به استفاده از رفتار برنامه‌ریزی شده در تحقیقات مدیریت گردشگری، اوقات فراغت و مهمان‌نوازی وجود دارد. همچنین استفاده از گردشگری مجازی را می‌توان تا حدی به این سه عامل در رفتار برنامه‌ریزی شده نسبت داد (لو و همکاران، ۲۰۲۲، ۳).

سه نظریه حس حضور یا غوطه‌وری، جریان و تجربه انسانی به بررسی نحوه شکل‌گیری تجربه گردشگران مجازی می‌پردازد. برای شکل‌گیری حس حضور، نیاز به سه منبع فضای مجازی، فضای فیزیکی و فضای تصویرسازی ذهنی است (مک لین و بارهوست، ۲۰۲۲، ۱۲۳۵). مشارکت و غوطه‌وری دو ویژگی اصلی تجربه مثبت گردشگر در یک محیط واقعیت مجازی است (یانگ و خولا تیمور، ۲۰۱۹). از نظر تی کیم و بیوکا (۱۹۹۷، ۲)، غوطه‌وری طی دو مرحله شکل می‌گیرد. ابتدا فرد خود را در یک محیط جدید حس می‌کند و بعد احساس جدایی از محیط فیزیکی را تجربه می‌کند. در صورتی گردشگران خود را در محیط فناورانه احساس می‌کنند که فناوری را حس نکنند و خود را در محیط غوطه‌ور سازند. غوطه‌وری به درجه‌ای از حذف محیط فیزیکی و میزان احاطه شدن فرد توسط انواع روش‌های حسی اشاره دارد؛ بنابراین، غوطه‌وری به‌عنوان حالتی از درگیر شدن عمیق در یک تجربه توصیف می‌شود (مک لین و بارهوست، ۲۰۲۲، ۱۲۳۶).

برای توصیف بهتر غوطه‌وری، می‌توان از نظریه جریان استفاده کرد. جریان حس جامعی است که فرد در حین درگیری در فعالیتی احساس می‌کند. این نظریه به انگیزه ذاتی افراد مربوط می‌شود (هوانگ، بکمن و بکمن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲، ۶؛ به نقل از: سیکسزنتمیهایلی<sup>۴</sup>، ۱۹۷۵). تجربه جریان در صورت لذت بردن و از دست دادن خودآگاهی و در مجموع با تجربه تعاملی یکپارچه با کامپیوتر بیشتر درک خواهد شد (لی و جوانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲، ۴۹).

1. McLean & Barhorst
2. T. Kim and Biocca
3. Huang, Backman & Backman
4. Csikszentmihalyi
5. Lee, & Jeong





پیامدهای انسانی کردن تجربه گردشگری مجازی با نظریه تجربه انسانی بررسی می‌شود. واقعیت مجازی توسط سه ویژگی (انسان‌سازی، بازنمایی خود و صمیمیت) یک تجربه انسانی را می‌سازد. به این ترتیب، واقعیت مجازی علاوه بر انعکاس هویت واقعی یا ایدئال گردشگران، می‌تواند منجر به حس گسترش و بازنمایی آن‌ها نیز شود (هوآنگ و لنو، ۲۰۲۱، ۳). نحوه شکل‌گیری تجربه گردشگر بر نیت رفتاری آن‌ها اثرگذار خواهد بود. در محیط گردشگری مجازی، وضعیت جریان اثر قابل توجهی بر درک سهولت استفاده و قصد سفر دارد. در بین گردشگران مجازی، جریان، نقش کلیدی در کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، رضایت، تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد (کیم و همکاران، ۲۰۲۰، ۷۴؛ به نقل از گائو، بای و پارک، ۲۰۱۷).

نظریه خودتعیینی یکی از رایج‌ترین نظریه‌های کاربردی جهت بررسی رفتار انگیزشی انسان است. این نظریه، نیازهای روان‌شناختی، که محرک اولیه برای انجام یک فعالیت و هدایت‌کننده رفتار افراد است، را مشخص می‌کند؛ بنابراین، این نظریه به دنبال یافتن تمایلات بالفظره برای رشد و نیازهای روان‌شناختی افراد به‌عنوان منبع خودانگیزختگی آن‌هاست که شامل سه نیاز شایستگی، استقلال و ارتباط برای تسهیل تمایلات ذاتی برای رشد، توسعه اجتماعی و رفاه شخصی است (هوآنگ، بکمن، چانگ، بکمن و مک گویر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳، ۱۹۲). هوآنگ و همکاران در مطالعه خود با ترکیب نظریه خودتعیینی و پذیرش فناوری، چگونگی شکل‌گیری نگرش‌های گردشگران مجازی نسبت به برند و قصد خرید آن‌ها در محیط‌های مجازی را بررسی کردند. تأثیر مؤلفه‌های سهولت استفاده و سودمندی درک شده به همراه سه مؤلفه نظریه خودتعیینی بر قصد رفتاری و لذت بررسی شد (هوآنگ، بکمن، بکمن و چانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶، ۱۲۳). گابیش<sup>۴</sup> در تحقیق خود از نظریه خودتعیینی به‌عنوان عاملی برای توضیح اینکه چگونه هویت مجازی، منعکس‌کننده خود پنداره مصرف‌کننده و رابطه آن بانام تجاری در نگرش است، استفاده کرد (گابیش، ۲۰۱۱).

1. Huang & Liu
2. Huang, Backman, Chang, Backman & McGuire
3. Huang, Backman, Backman & Chang
4. Gabisch



آیا تجربیات مجازی می‌تواند اختلالات بزرگ گردشگران را ترمیم کند. برای پاسخ به این سؤال از نظریهٔ بازیابی توجه<sup>۱</sup> استفاده می‌شود (وانگ، لین، لین و خوآنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲، ۲۰۷). نظریهٔ بازیابی توجه برای رفع فرسودگی ذهنی است که اثر پایدار بر سلامت روانی فرد خواهد گذاشت. زندگی روتین، منجر به خستگی ذهنی می‌شود که کاهش ظرفیت روانی را در پی خواهد داشت (لین، وانگ، کو و ژن<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱، ۳). تئوری بازیابی توجه ارتباط فزاینده‌ای با مطالعات گردشگری پیدا کرده است. اصل اولیهٔ این نظریه اذعان می‌کند که دوری از روال‌های معمول، ظرفیت روانی ایجاد می‌کند که منجر به سازگاری بین فرد و محیط سفر می‌شود. در بازیابی توجه مجازی، گردشگران از طریق فضای مجازی به محیطی دور از محیط معمولی خود سفر می‌کنند. فضای مجازی به موازات فضای طبیعی عمل می‌کند، زیرا یک محیط مجازی محرک‌های ترمیمی ایجاد می‌کند ولی تنها می‌تواند به طور موقت به گردشگران کمک کند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲، ۲۰۹).

علاوه بر نظریه‌های فوق، نظریه‌های فرایند<sup>۴</sup> (وی، کی، ژانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹)، مدل موفقیت (لئو و هوآنگ<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳؛ یانگ و خوآنگ، ۲۰۱۹)، طراحی سیستم متقاعدکننده (تیروماران، چائولا، دیلون و سابهاروال<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱)، نظریه مدیریت خلق و خوی<sup>۸</sup> (لوآنگ، چانگ، چوآنگ و شی، ۲۰۲۲)، نظریه ارزیابی شناختی (اونچو و پریسکو، ۲۰۲۲)، مدل لذت-برانگیختگی-تسلط (چنگ و هوآنگ<sup>۹</sup>، ۲۰۲۲)، نظریه کنش منطقی<sup>۱۰</sup> (دیک و همکاران، ۲۰۱۸)، آمادگی فناوری<sup>۱۱</sup> (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲) نیز یافت شد که به دلیل حجم بالای مطالب در مقاله قید نشد.

1. attention restoration theory
2. Wong, Lin, Lin & Xiong
3. Lin, Wong, Kou & Zhen
4. process
5. Wei, Qi, & Zhang
6. Liu & Huang
7. Thirumaran, Chawla, Dillon & Sabharwal
8. mood management perspective
9. Cheng & Huang
10. theory of reasoned action
11. technological readiness

## ۵. بحث و نتیجه گیری

از شروع قرن جدید، فناوری و تکنولوژی تمام ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده است. گردشگری نیز از این امر مستثنا نیست. تغییر پارادایم‌ها و ظهور اشکال جایگزین گردشگری، منجر به شکل‌گیری نوع جدیدی از آن به‌عنوان گردشگری مجازی شده است. بررسی تجربه سفر مجازی و تأثیری که بر رفتار گردشگران می‌گذارد موضوعی است که می‌تواند در پیشبرد اهداف این نوع از گردشگری اثرگذار باشد. از این‌رو، نگارنده مقاله، سعی در جمع‌آوری مستندات مرتبط با رفتار گردشگران مجازی کرده است. این مطالعه اولین پژوهش با روش بررسی نظام‌مند در حوزه رفتار گردشگران مجازی در ایران است. سعی شده است رویکردهای نظری و ریشه‌های علمی رفتار گردشگران مجازی شناسایی شود. پس از جست‌وجوی کلمات کلیدی در پایگاه داده اسکوپوس، تعداد ۲۷ مقاله تحلیل شد. در نهایت، نتایج این پژوهش به دودسته کمی و کیفی تقسیم شد.

سه نظریه پرکاربرد در زمینه رفتار گردشگران مجازی، به ترتیب نظریه پذیرش فناوری، محرک-ارگانسیم-پاسخ و رفتار برنامه‌ریزی شده است. پس از تحلیل و بررسی متن مقالات، شاخص‌های اصلی نظریه‌ها شناسایی شد. در نظریه پذیرش فناوری، عواملی همچون عوامل شخصی، اجتماعی، نگرشی، روان‌شناختی و کیفیت تجربه گردشگران از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری است. در نظریه محرک-ارگانسیم-پاسخ، عوامل محیطی در مرحله محرک، عوامل شناختی و عاطفی در مرحله ارگانسیم، عوامل بازاریابی در مرحله پاسخ به‌عنوان عوامل مؤثر در شکل‌گیری رفتار گردشگران مجازی شناسایی شد. در نهایت، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده نیز بیشتر به عوامل روان‌شناسی و اجتماعی توجه می‌کند.

نظریه پذیرش فناوری، تخصصی‌ترین نظریه در مبحث رفتار گردشگران مجازی است. هرچند همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد آبخور فلسفی این نظریه به قبل از ظهور گردشگری مجازی برمی‌گردد. ولی بیشترین نقش را در توصیف رفتار گردشگران مجازی دارد. این نظریه در طول زمان تکامل یافت. ابتدا در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به عوامل اجتماعی جهت پذیرش فناوری توجه شد. ولی با ظهور مدل پذیرش فناوری با تأکید بر دو بعد سهولت استفاده و سودمندی درک شده عوامل شخصی به‌عنوان بعد کلیدی در پذیرش



فناوری در نظر گرفته شد. مجدداً در مدل پذیرش فناوری و استفاده فناوری، ابعاد اجتماعی علاوه بر عوامل شخصی مورد توجه قرار گرفت. اگرچه ابعادی همچون عوامل روان‌شناختی مانند مزایای عاطفی، دل‌بستگی به مکان، لذت و انگیزه به عوامل قبلی اضافه شد، اما هنوز شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش فناوری تکمیل نشده است. پذیرش فناوری گردشگری مجازی هنوز در زمینه‌های مختلف به صورت سیستماتیک درک نشده است؛ بنابراین، به‌عنوان یک شکاف مطالعاتی می‌تواند مورد توجه پژوهش‌های آتی قرار گیرد. چه چیزی منجر به پذیرش یک فناوری توسط یک گردشگر می‌شود و دلیل عدم تمایل گردشگران نسبت به انطباق به برنامه فنی چیست؟ مطالعات کنونی بیشتر بر پیش‌بینی‌ها و پیامدهای نظری گردشگری متمرکز شده‌اند در حالی که داده‌های تجربی گردشگران ناشناخته است و در مجموع پذیرش هنوز در مرحله نوپایی است (لی و همکاران، ۲۰۲۲).

نظریه‌های استخراج‌شده ریشه در عوامل روان‌شناختی، انگیزشی و شخصی دارد؛ که بیشتر در جهت شناخت نیت رفتاری گردشگران و اهداف بازاریابی به آن پرداخته شده است. تجربه نقش کلیدی در رفتار گردشگران دارد. در بین نظریه‌های موجود، نظریه جریان بیشتر به این موضوع پرداخته است. ولی به نظریه هم‌آفرینی، که نقش اساسی در اصالت تجربه دارد، توجهی نشده است. هم‌اکنون در نسل گردشگری خلاق هستیم؛ گردشگری مجازی، خود فرزند گردشگری خلاق است. گردشگر به‌عنوان ذی‌نفع کلیدی در خلق ارزش مشترک و تجربه تأثیرگذار است؛ بنابراین، پژوهش در باب نظریه هم‌آفرینی و تأثیر آن بر شکل‌دهی تجربه خلاق در سفر مجازی به‌عنوان یک شکاف مطالعاتی مطرح است. موضوع بعدی ادغام نظریات مختلف است. اثراتی از ادغام نظریه پذیرش با نظریه‌های جریان، رفتار برنامه‌ریزی‌شده، خودتعیینی، محرک-ارگانسیم-پاسخ مشاهده شد. همچنین نظریه محرک-ارگانسیم-پاسخ به‌عنوان چارچوب اصلی در نظریات مختلف به‌کاربرده شد. ولی از ادغام سایر نظریات اثری مشاهده نشد؛ بنابراین، این موضوع نیز می‌تواند در پژوهش‌های آتی بررسی شود.

گردشگری متاورس تمامی انواع گردشگری حاصل از انقلاب فناوریانه را درون خود بلعیده است؛ فرا جهانی که در آن حضور انسان محدود به دنیای فیزیکی یا مجازی





نمی شود بلکه حاصل ترکیب این دو فضا است. با توجه به مباحث بیان شده، شناسایی ماهیت این نوع گردشگری و نقش آن در رفتار گردشگران مجازی می تواند موضوع پژوهش های آزمایشی جدید باشد. با توجه به اینکه در هزاره سوم و تحت تأثیر غیرقابل اجتناب فناوری و رسانه هستیم، نگاه عمیق تر و خلاقانه تر به مقوله گردشگری مجازی و متاورس ضروری به نظر می رسد. عدم توجه به رویکردهای سازنده در این حوزه، ماهیت آن را متزلزل می کند. این مقاله با محدودیت هایی نیز روبرو بود. اختلالات اینترنتی روند انجام تحقیق را زمان بر کرد. همچنین به دلیل کیفیت پایین نقشه هم تالیفی نرم افزار VOSviewer، از نرم افزار Maxqda و ابرواژگان برای ترسیم نمای کمی استفاده شد.



## منابع

حبیبی، سیدمحسن؛ عاملی، سعیدرضا؛ اشتیری، دلزام (۱۳۹۸). فضای جریان‌ها و مکان‌ها، از تقابل تا تعامل: واکاوی تأثیر فناوری‌های جدید بر ویژگی‌های فضای شهری. دانش شهرسازی، ۳(۱).  
doi: 10.22124/UPK.2019.13668.1228

درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ هادیان‌فر، نیلوفر؛ و مالکی، عالیه (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر پذیرش واقعیت مجازی در گردشگری (بر اساس مدل پذیرش فناوری). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۴). ۳۱۱-  
doi: 10.22054/TMS.2021.12794 .۲۸۱

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ بشیرپور، مهدی (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رضایت از بازی بر اثربخشی تبلیغات درون بازی‌های دیجیتال در بین دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۱(۱). ۳۳-۵۳.  
doi:10.22631/jicr.2018.1801.2410 .۵۳-۳۳

راجی، زهرا (۱۴۰۰). مروری بر پژوهش‌های صورت‌گرفته در حوزه گردشگری مجازی در ایران. جغرافیا و روابط انسانی، ۴(۲). ۱-۱۸.

شیرمحمدی، یزدان؛ برادران، مراد؛ مختار جوزانی، مریم (۱۳۹۹). اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی؛ مورد مطالعه کاربران اینستاگرام و فیس بوک. فصلنامه علمی برنامه ریزی رفاه توسعه اجتماعی، ۱۱(۴۲).  
doi: 10.22054/qjstd.2020.11925 .۱۸۴-۱۵۷

عاملی، سعیدرضا؛ حسینی، حسین (۱۳۹۱). دو فضایی شدن آسیب‌ها و ناهنجاری‌های فضای مجازی: مطالعه تطبیقی سیاست‌گذاری‌های بین‌المللی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۵(۱). ۳۰-۱.  
doi: 10.7508/ijcr.2012.17.001

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19-32. doi: 10.1080/1364557032000119616

Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented reality: an overview. *Handbook of Augmented Reality*, 3-46. doi: 10.1007/978-1-4614-0064-6\_1

Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911. doi: 10.1016/j.tourman.2010.04.007

Cheng, L. K., & Huang, H. L. (2022). Virtual tourism atmospheres: The effects of pleasure, arousal, and dominance on the acceptance of virtual tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 143-152. doi: 10.1016/j.jhtm.2022.10.002



- 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. doi: 10.1016/j.jhlste.2018.05.002
- Dewailly, J. M. (1999). Sustainable tourist space: from reality to virtual reality?. *Tourism Geographies*, 1(1), 41-55. doi: 10.1080/14616689908721293
- Dieck, D. T., Dieck, M., Tom, C., Jung, T., & Moorhouse, N. (2018). Tourists' virtual reality adoption: an exploratory study from Lake District National Park. *Leisure Studies*, 37(4), 371-383. doi: 10.1080/02614367.2018.1466905
- Filimonau, V., Ashton, M., & Stankov, U. (2022). Virtual spaces as the future of consumption in tourism, hospitality and events. *Journal of Tourism Futures*, doi: 10.1108/JTF-07-2022-0174
- Gabisch, J.A. (2011). Virtual world brand experience and its impact on real world purchasing behavior. *Journal of Brand Management*. 19, 18–32. doi: 10.1057/bm.2011.29
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-8. doi: 1080/19368623.2022.2072504
- Han, D. I. D., Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2019). Augmented Reality Smart Glasses (ARSG) visitor adoption in cultural tourism. *Leisure Studies*, 38(5), 618-633. doi: 10.1080/02614367.2019.1604790
- Han, H., Hwang, J., & Woods, D. P. (2014). Choosing virtual – rather than real – leisure activities: An examination of the decision-making process in Screen-Golf participants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), 428–450. doi: 10.1080/10941665.2013.764333
- Hassani, A., & Bastenegar, M. (2020). Virtual Tourism Misunderstood. *2020 6th International Conference on Web Research (ICWR)*, 265-270.
- Huang, T. L., & Liu, B. S. (2021). Augmented reality is human-like: How the humanizing experience inspires destination brand love. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120853. doi: 10.1016/j.techfore.2021.120853
- 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. doi: 10.1002/jtr.2038
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501. doi: 10.1016/j.tourman.2012.09.009
- Huang, Y.-C., Backman, S. J., & Backman, K. F. (2012). Exploring the impacts of involvement and flow experiences in Second life on people's travel intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 4–23. doi: 10.1108/17579881211206507





- Huang, Y.C., Backman, S. J., Chang, L.L., Backman, K. F., & McGuire, F. A. (2013). Experiencing student learning and tourism training in a 3D virtual world: An exploratory study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 190-201. doi: 10.1016/j.jhlste.2013.09.007
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57. doi: 10.1207/S15327663JCP1201\_05
- Kazandzhieva, V., & Santana, H. (2019). E-tourism: Definition, development and conceptual framework. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(4), 332-350.
- Kim, J., & Lennon, S.J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing* 7 (1), 33-56. doi: 10.1108/17505931311316734
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89. doi: 10.1177/0047287518818915
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 101349. doi: 10.1016/j.tele.2020.101349
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2022). Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*, 1-7. doi: 10.1080/13683500.2022.2122781
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47-59. doi: 10.1108/17579881211206534
- Leung, W. K., Chang, M. K., Cheung, M. L., & Shi, S. (2022). VR tourism experiences and tourist behavior intention in COVID-19: an experience economy and mood management perspective. *Information Technology & People*. doi: 10.1108/ITP-06-2021-0423
- Li Shen, C. L., Liang, Y. C., & Li, E. Y. (2010). The impact of experience in service virtualization on travel intention-the case of forbidden city tour. CEB 2010 Proceedings (Shanghai, China), 56.
- Li, Y., Liang, J., Huang, J., Yang, M., Li, R., & Bai, H. (2022). Would you accept virtual Tourism? The impact of COVID-19 risk perception on technology acceptance from a comparative perspective. *Sustainability*, 14(19), 12693. doi: 10.3390/su141912693
- Lin, S. Y., Juan, P. J., & Lin, S. W. (2020). A tam framework to evaluate the effect of smartphone application on tourism information search behavior of foreign independent travelers. *Sustainability*, 12(22), 9366. doi: 10.3390/su12229366
- Lin, Z. C., Wong, I. A., Kou, I. E., & Zhen, X. C. (2021). Inducing wellbeing through staycation programs in the midst of the COVID-19 crisis. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100907.

- Liu, C., & Huang, X. (2023). Does the selection of virtual reality video matter? A laboratory experimental study of the influences of arousal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 152-165. doi: 10.1016/j.jhtm.2022.12.002
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 441-457. doi: 10.1080/13683500.2021.1959526
- McLean, G., & Barhorst, J. B. (2022). Living the experience before you go... but did It meet expectations? The role of virtual reality during hotel bookings. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1233-1251. doi: 10.1177/00472875211028313
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Meng, B., & Choi, K. (2016). Extending the theory of planned behaviour: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 528-544. doi: 10.1080/13683500.2015.1020773
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228. doi: 10.1007/s11192-015-1765-5
- Munn, Z., Peters, M. D., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC Medical Research Methodology*, 18(1), 1-7. doi: 10.1186/s12874-018-0611-x
- Mura, P., Tavakoli, R., & Pahlevan Sharif, S. (2017). Authentic but not too much: exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 145-159. doi: 10.1007/s40558-016-0059-y
- Oncioiu, I., & Priescu, I. (2022). The use of virtual reality in Tourism destinations as a tool to develop tourist behavior perspective. *Sustainability*, 14(7), 4191. doi: 10.3390/su14074191
- Parrinello, G. L. (2015). The technological body in tourism research and praxis. *International Sociology*, 16(2), 205-219. doi: 10.1177/0268580901016002005
- Peters, M. D., Godfrey, C. M., Khalil, H., McInerney, P., Parker, D., & Soares, C. B. (2015). Guidance for conducting systematic scoping reviews. *JBIM Evidence Implementation*, 13(3), 141-146. doi: 10.1097/XEB.0000000000000050
- Sabbar, S., & Hyun, D. (2016). What makes it likeable? A study on the reactions to messages in a digital social network: the case of Facebook in Farsi. *SpringerPlus*, 5. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3771-3>
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216. doi: 10.1016/j.elerap.2009.07.005
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of marketing management*, 29(13-14), 1542-1560. doi: 10.1080/0267257X.2013.822906





- Seyfi, S., & Hall, C. M. (2020). Sanctions and tourism: Effects, complexities and research. *Tourism Geographies*, 22(4-5), 749-767. doi: 10.1080/14616688.2019.1663911
- Suhaeni, T., Brien, A., Andrianto, T., & Mannaa, M. T. (2022). Predicting future Halal tourist behavior: Incorporating holistic tourist experience and virtual reality experience. *International Journal of Applied Business Research*, 16-31. doi: 10.35313/ijabr.v4i1.212
- Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2022). Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-28. doi: 10.1080/09669582.2022.2029870
- Thirumaran, K., Chawla, S., Dillon, R., & Sabharwal, J. K. (2021). Virtual pets want to travel: Engaging visitors, creating excitement. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100859. doi: 10.1016/j.tmp.2021.100859
- Wang, J., Guo, Z., Cai, J., Liu, H., & Luo, Q. (2022). Post-tourism in the usual environment: From the perspective of unusual mood. *Tourism Management*, 89, 104452. doi: 10.1016/j.tourman.2021.104452
- Wei, D. (2022). Gemiverse: The blockchain-based professional certification and tourism platform with its own ecosystem in the metaverse. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(2), 322-336. doi: 10.1016/j.ijgeop.2022.05.004
- 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. doi: 10.1016/j.tourman.2018.10.024
- Wong, I. A., Lin, S. K., Lin, Z. C., & Xiong, X. (2022). Welcome to stay-at-home travel and virtual attention restoration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 207-217. doi: 10.1016/j.jhtm.2022.03.016
- Wu, W. (2020). Analysis of digital tourism, virtual tourism and wisdom tourism. In *The international conference on cyber security intelligence and analytics* (pp. 18-25). Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-030-43309-3\_3
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2022). The use of 360-degree virtual tours to promote mountain walking tourism: Stimulus–organism–response model. *Information Technology & Tourism*, 24(1), 85-107. doi: 10.1007/s40558-021-00218-1
- Yang, C., Yan, S., Wang, J., & Xue, Y. (2022). Flow Experiences and Virtual Tourism: The Role of Technological Acceptance and Technological Readiness. *Sustainability*, 14(9), 5361. doi: 10.3390/su14095361
- Ye, D., Cho, D., Liu, F., Xu, Y., Jia, Z., & Chen, J. (2022). Investigating the impact of virtual tourism on travel intention during the post-COVID-19 era: evidence from China. *Universal Access in the Information Society*, 1-17. doi: 10.1007/s10209-022-00952-1
- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus–organism–response (SOR) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1880679. doi: 10.1080/23311975.2021.1880679

Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current issues in tourism*, 22(17), 2056-2081. doi: 10.1080/13683500.2017.1417359

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. doi: 10.1016/j.tourman.2021.104429



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۳۶

دوره ۱۶، شماره ۱

بهار ۱۴۰۲

پیاپی ۶۱