



بررسی ابعاد انگیزه لذت جویانه و گردشگری مجازی در استفاده مداوم از مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: استان مازندران)

مهری دنیوی^۱، مهدی رمضانزاده لسبویی^۲، نازنین تبریزی^۳

DOI:10.22034/jtd.2023.376713.2718

چکیده

استفاده از فناوری‌های نوین نوع جدیدی از گردشگری به نام گردشگری مجازی را خلق کرده است. بازاریابان و فعالان گردشگری برای ارتقا و پیشرفت در این زمینه نیازمند شناخت بیشتر انگیزه‌های گردشگران هستند. همچنین، انگیزه لذت جویانه به منزله موردی قابل توجه توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی ابعاد انگیزه لذت جویانه و گردشگری مجازی در استفاده مداوم از مقاصد گردشگری در استان مازندران پرداخته است. این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و، براساس ماهیت، توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش گردشگران استان مازندران به روش نمونه‌گیری در دسترس در نوروز ۱۴۰۰ بودند. ابزار پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته بود که روایی و پایایی آن از طریق نرم‌افزار SmartPLS3 بررسی شد. یافته‌ها نشان داد که، از میان مؤلفه‌های مرتبط به انگیزه لذت جویانه، مؤلفه‌های ماجراجویی و کاوش، روابط اجتماعی، آگاهی از روند و خشنودی در انگیزه لذت جویانه تأثیر می‌گذارند. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که انگیزه لذت جویانه در استفاده مداوم تأثیر دارد. از میان مؤلفه‌های مرتبط به گردشگری مجازی، تنها مؤلفه لذت درک‌شده گردشگری مجازی در استفاده مداوم اثر دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۴

واژه‌های کلیدی:

گردشگری، انگیزه لذت جویانه، گردشگری مجازی، استفاده مداوم، مازندران

مقدمه

گونه‌شناسی براساس سن، جنسیت، سطح درآمد، تعداد روزهای اقامت، وضعیت تأهل، انگیزه‌های سفر و مقاصد گردشگری اشاره کرد. گونه‌شناسی گردشگران براساس انگیزه‌های سفر یکی از مهم‌ترین این روش‌ها است (Clark, 1972). انگیزه‌ها به دو دسته انگیزه‌های درونی و انگیزه‌های بیرونی طبقه‌بندی می‌شوند. انگیزه‌های درونی به منزله میل برای رهایی و استراحت و به‌طورکلی عواملی در درون فرد، که باعث می‌شوند او محل زندگی خود را برای مدتی ترک کند، شناخته می‌شوند. انگیزه‌های بیرونی (یا کششی) به جذابیت مقصد برای سفر بستگی دارند (Aliqolizadeh, Firouzjaei et al., 2014). انگیزه لذت جویانه از انگیزه‌های درونی محسوب می‌شود. علاوه بر این، انگیزه لذت جویانه به رابطه بین دسترسی به اطلاعات

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد در جهان است (Zaal et al., 2020). انگیزه سفر مبحثی مهم در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود (Golestaneh, 2016). مطالعه انگیزه‌های سفر و طبقه‌بندی گردشگران براساس انگیزه‌هایشان یکی از روش‌های اصلی برای متمایز کردن گردشگران، بخش‌بندی بازار و در نتیجه برنامه‌ریزی درست برای آن‌ها است. بدین ترتیب، بازاریابان و فعالان حوزه گردشگری می‌توانند خدمات متناسب برای هر گروه از گردشگران متناسب با نیازها و خواسته‌های آنان ارائه دهند. گونه‌شناسی گردشگران براساس عوامل گوناگونی انجام می‌شود که از جمله می‌توان به

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

۲. دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران (نویسنده مسئول). m.ramezanzadeh@umz.ac.ir

۳. دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.



و وفاداری مرتبط است. افراد دارای انگیزه لذت‌جویانه درصدد کسب اطلاعات دربارهٔ یک برند هستند. افراد برای کسب اطلاعات و یافتن این اطلاعات، دست به جست‌وجو می‌زنند و این جست‌وجو وفاداری آن‌ها به سازمان یا برند را افزایش می‌دهد (Schembri et al., 2010). از این‌رو، هدف این پژوهش بررسی ابعاد انگیزه لذت‌جویانه و تأثیر آن در استفاده مداوم گردشگران در مقصد است.

فناوری اطلاعات و ارتباطات گردشگری را متحول کرده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات فناوری عصر جدید محسوب می‌شود که، علاوه بر این‌که زمان موردنیاز برای انجام محاسبات را کاهش می‌دهد، سبب دقیق‌تر شدن فرایند پردازش داده‌ها، تسهیل تبادل اطلاعات و صرفه‌جویی در هزینهٔ دادوستد نیز می‌شود (Akbarpour & Nouri, 2015). واقعیت مجازی بخشی نوظهور است که حاصل پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات است. هدف از آن نیز از بین بردن مرزهای میان دنیای واقعی و فضای مجازی است. واقعیت مجازی به کاربران کمک می‌کند که خود را در محیطی شبیه‌سازی شده با دنیای واقعی قرار دهند. بدین‌صورت که وقتی کاربر عینک واقعیت مجازی را بر روی چشمان خود قرار می‌دهد، خود را در محیطی مشابه به دنیای واقعی احساس می‌کند. سپس، واکنش‌هایی فیزیکی متناسب با موقعیتی را که تجربه می‌کند نشان می‌دهند. بدین‌ترتیب، ذهن انسان پس از مدتی احساس می‌کند در محیطی واقعی قرار گرفته است (Shirmohammadi et al., 2020). کاربران نوعی فناوری را می‌پذیرند که هنگام استفاده از آن احساس لذت داشته باشند و بتوانند بدون اضطراب با آن ارتباط برقرار کنند (Baabdullah, 2018). استان مازندران در سال‌های اخیر همواره مقصد محبوب گردشگران داخلی به شمار می‌آید. عدم نظارت درست بر گسترش بیش‌ازحد فعالیت‌های گردشگری نارضایتی‌های گردشگران و جامعهٔ محلی را به همراه داشته است که به کاهش کیفیت تجربهٔ گردشگری و در نتیجه چالشی برای توسعهٔ گردشگری در این استان منجر شده است (Shojaei, 2007). از این‌رو، لازم است راه‌حل‌های جدیدی در زمینهٔ توسعهٔ گردشگری اتخاذ شود که پیامدهای منفی حاصل از گردشگری را کاهش دهد. لذا، هدف دیگر این پژوهش بررسی ابعاد گردشگری مجازی در استفادهٔ مداوم از مقاصد گردشگری در استان مازندران است. این پژوهش تلاش دارد به پرسش اساسی زیر در

این زمینه پاسخ دهد:

آیا انگیزهٔ لذت‌جویانه و گردشگری مجازی در استفادهٔ مداوم گردشگران تأثیر دارد؟

مبانی نظری پژوهش

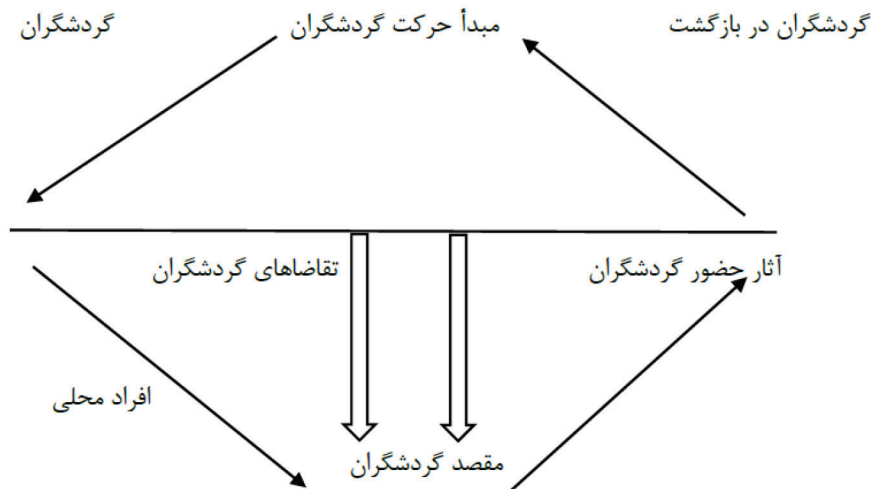
در دنیای رقابتی امروز، شرکت‌های فعال در عرصهٔ گردشگری در صورتی موفق خواهند شد که رضایت مشتریان خود را جلب کنند. لازمهٔ جلب این رضایت نیز داشتن درک صحیح از خواسته‌ها، نیازها و انگیزه‌های مشتریان است. انگیزه یکی از مهم‌ترین متغیرها برای توضیح رفتار مسافرتی محسوب می‌شود. درک شاخص‌های انگیزشی، که به تصمیمات سفر و رفتار مصرفی منجر می‌شود، برای گردشگری ضروری است (Imani Khoshkh & Bod, 2016). همچنین، شناخت انگیزه‌های سفر و گونه‌شناسی گردشگران براساس این انگیزه‌ها روشی کارآمد برای بخش‌بندی بازار و در نتیجه برنامه‌ریزی درست برای بخش‌های گوناگون بازار است. انگیزه، به‌منزلهٔ اولین مرحله از چرخهٔ خرید مصرف‌کننده، یکی از ابتدایی‌ترین و مهم‌ترین موضوعاتی است که متخصصان گردشگری در سه دههٔ پیش به آن توجه کردند (Lundberg, 1971; Cohen, 1974; Dann, 1977; Goossens, 2000). انگیزه حالت ذهنی معناداری است که فرد یا گروهی از افراد را به سفر تشویق می‌کند. انگیزه علل و دلیل قابل‌تفسیر رفتار گردشگر برای سفر است (Dann, 1981). پژوهشگران مقیاس‌های سنجش انگیزهٔ گردشگر (Ying & Wen, 2019)، انگیزهٔ گردشگر در بازارهای نوظهور (Wen et al., 2018) و بهره‌گیری از انگیزه‌های گردشگران در استراتژی‌های بازاریابی کارآمد را توسعه دادند و با ابزار تجربی آزمایش کردند (Ying et al., 2018). عوامل کششی و رانشی دو مفهوم مهم از عوامل انگیزشی سفر به شمار می‌آیند (Najarzadeh et al., 2021). انگیزهٔ کششی شامل عواملی است که در تصمیم یک فرد برای سفر تأثیر می‌گذارند (Kim & Hall, 2019). انگیزهٔ کششی به آن گروه از عوامل انگیزشی گفته می‌شود که به ویژگی‌ها و مشخصه‌های مقصد سفر مرتبط است. این عوامل می‌توانند شامل جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی مقصد باشند (Crompton, 1979). عوامل رانشی آن دسته از نیازها هستند که سبب ایجاد تنش و اضطراب در فرد می‌شوند



ویژگی‌های انتزاعی و غیرمحمسوس هستند و سبب ایجاد احساس لذت در مصرف‌کننده می‌شوند. مصرف لذت‌جویانه یا مصرف لذت‌گرا به دنبال لذت، تفریح، سرگرمی، توهّم و خیال، انگیزش حسی و برانگیختگی است (Babin et al., 1994). این نوع مصرف از طریق لذت‌های نفسانی، خیالی و تفریح تحریک می‌شود. در فرهنگ غربی، چنین محصولاتی به منزله محصولات کم‌ارزش و بیهوده شناخته می‌شوند (Hirschman & Holbrook, 1982). در مدل مفهومی پژوهش، ابعادی هفت‌گانه و مؤثر در انگیزه لذت‌جویانه مطرح و بررسی شدند. این ابعاد عبارت هستند از ماجراجویی و کاوش، روابط اجتماعی، آگاهی از روند و اختیار، ارزش، رضایت و خشنودی. علاوه بر این، عوامل مؤثر در استفاده مداوم در خصوص گردشگری مجازی نیز مطرح شدند که شامل سهولت درک‌شده، سودمندی درک‌شده و لذت درک‌شده است. در سال‌های اخیر شاهد افزایش تقاضا برای گردشگری و تفریحات ماجراجویانه بودیم، در نتیجه این افزایش و رشد سریع عرضه آن به وسیله تورهای بزرگ جهان، نظر بسیاری از کارشناسان و محققان به سمت آن جلب شده است. علاقه به ماجراجویی و کاوش پدیده جدیدی نیست و از گذشته‌های دور همواره وجود داشته است. اما انواع آن در طول تاریخ تغییر و تحول پیدا کرده است و به اشکال و انواع جدید کنونی رسیده است. ماجراجویی به این معنا است که مشتریان و مصرف‌کنندگان با چیزی جدید، نو و بدیع مواجه شوند و، در فرایند خرید، لذت جست‌وجو و کشف را تجربه کنند (Westbrook & Black, 1985). حس کنجکاوی افراد در زمان استفاده از رایانه و فناوری‌های نوین تحریک می‌شود و این حس کنجکاوی می‌تواند به ماجراجویی و کاوش منجر شود (To et al., 2007). گردشگران در زمان سفر به یک مقصد با فرهنگ آن مقصد و جامعه میزبان روبه‌رو می‌شوند و، از زمان ورود، تعاملات فرهنگی بین گردشگران و جامعه محلی شکل می‌گیرد (نمودار ۱). ویژگی‌های ظاهری، رفتارها و تقاضاهای گردشگران تأثیرات بسیاری در جامعه میزبان دارد. در مقابل، گردشگران نیز ناخودآگاه تحت تأثیر فرهنگ جامعه محلی قرار می‌گیرند (Kazemi, 2013).

و این تنش به ایجاد اشتیاق سفر در فرد منجر می‌شود (Dann, 1977; Crompton, 1979; Iso, 1982). ادراک مردم در خصوص مقصد سفر تحت تأثیر مؤلفه‌های بیرونی و درونی است. مؤلفه‌های درونی به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ارزش‌ها و انگیزه‌ها اشاره می‌کنند. در مقابل، مؤلفه‌های بیرونی منابع متفاوت اطلاعاتی شامل رسانه‌های جمعی، ارتباط و تبلیغات دهان‌به‌دهان گردشگران و همچنین تجربه‌های گذشته آنان است (Um & Crompton, 1990). انگیزه‌های خرید را می‌توان در دو گروه عمده انگیزه‌های سودمندگرایانه و انگیزه‌های لذت‌جویانه دسته‌بندی کرد. در انگیزه سودمندگرایانه، فرد به حل مشکلی منطقی علاقه‌مند است و تنها برای کسب لذت و تحت تأثیر احساساتش خرید نمی‌کند، بلکه به خریدی منطقی و عقلانی می‌پردازد (Davis, 1989). در انگیزه‌های سودمندگرایانه، مشتریان به خرید محصولات و خدماتی می‌پردازند که بالاترین مطلوبیت را برای آن‌ها به همراه داشته باشد (Schiffman et al., 2010). انگیزه‌های سودمندگرایانه از طریق عوامل گوناگونی مانند صرفه‌جویی در هزینه (Keeney, 1991)، راحتی (Alba et al., 1997; Wolfenbarger & Gilly, 2001)، تنوع در انتخاب (Alba et al., 1997; Wolfenbarger & Gilly, 2001)، فقدان تعامل اجتماعی (Joerdding & Meissner, 1998)، کالاهای و خدمات سفارشی (To et al., 2007)، سهولت در پرداخت ساخته شده است (Martnez-Lpez et al., 2013). نوع دیگر انگیزه انگیزه لذت‌جویانه یا انگیزه التذادی^۱ نام دارد. انگیزه لذت‌جویانه بر ارضای لذت خرید به وسیله تجربه‌های سرگرم‌کننده، تفریحی، فانتزی و مشوق‌های احساسی خرید کالاها و خدمات تأکید می‌کند (Babin et al., 1994). انگیزه لذت‌جویانه به آن دسته از ابعاد رفتار گفته می‌شود که با احساسات، خیال‌پردازی و جنبه‌های سرگرم‌کننده، مفرح و عاطفی مصرف ارتباط دارد. این دیدگاه نمایانگر آن است که فرایند مصرف از سرگرمی و لذتی ناشی می‌شود که مصرف‌کننده در طول استفاده از این محصول تجربه می‌کند و پایه و اساس سنجش موفقیت در این نوع مصرف زیبایی‌شناسی است (Hirschman & Holbrook, 1982). محصولات لذت‌جویانه دارای

1. Hedonic motivation



نمودار ۱: چرخه گردشگری و فرهنگ

منبع: (Show & Williams, 1994)

از آرمان‌ها، اهداف، باورها، علایق و موانع، اخلاقیات، تعصبات و یک‌سویگری‌ها، دیدگاه‌ها، سنت‌ها، ویژگی‌های روحی اطلاق می‌شود که همراه با تغییر ادراک انسان و به‌مرور تغییر می‌کند و در اختلاف‌های میان صاحبان قدرت برسر پاره‌ای از سیاست‌ها تأثیری عمیق می‌گذارند (Henning, 1974). ارزش ادراک‌شده مشتری در نتیجه مقایسه شخصی بین منافع درک‌شده و هزینه‌های پرداختی توسط مشتری حاصل می‌شود. درک ارزش خدمات ارتباط مستقیم با پاسخ‌های شناختی مشتریان از خدمات و اعتقادات آنان دارد (Vera, 2015). ارزش درک‌شده از ترجیحات و ارزیابی مشتریان ناشی می‌شود. مشتریان در هنگام خرید و مصرف از خدمات انتظاراتی دارند که، هر چقدر این انتظارات بیشتر محقق شوند، ارزشی که مشتری برای محصول یا خدمات در نظر می‌گیرد در سطح بالاتری قرار خواهد گرفت (Aghazadeh et al., 2013). رضایت مشتری به عملکرد درک‌شده از محصول یا خدمت به انتظاراتی که خریدار پیش از خرید از آن محصول یا خدمت دارد بستگی دارد. اگر سطح عملکرد محصول از انتظارات خریدار کمتر باشد و توقعات را برآورده نسازد، مشتری ناراضی خواهد بود. در صورتی که عملکرد درک‌شده از محصول مطابق با انتظارات خریدار باشد، مشتری راضی خواهد بود و، اگر عملکرد درک‌شده از محصول از انتظارات خریدار بیشتر باشد، خشنودی حاصل خواهد شد (Beerli et al., 2004; Jamal & Naser, 2002). تجربه گردشگران و درکی که آنان از مقصد دارند در انتخاب مقصد گردشگری اثر می‌گذارد.

اگر مردم حس کاوش، کنجکاوی یا حساسیت فرهنگی کمی داشته باشند، سفر آن‌ها را با محیط‌های متفاوت مواجه می‌کند. گردشگران با افراد محلی اندکی هم تعامل داشته باشند، بازهم مجموعه‌ای از تجربیات و تأثرات را از طریق عوامل و مسئولان و فعالان گردشگری همچون کارمندان هتل و دفاتر جهانگردی را به دست خواهند آورد. گردشگران، در ارتباطات روزانه حداقل، اطلاعاتی درباره منظره و نمای یک جاذبه، غذا، آشامیدنی‌های آن مقصد و رفتار مردم محل خواهند آموخت (Dasvil, 1999).

آگاهی از این واقعیت یعنی مصرف‌کنندگان با هدف آموختن درباره رویدادها و روندهای جدید اقدام به خرید می‌کنند (Arnold & Reynolds, 2003). رویدادها فرصت‌های بسیاری در زمینه افزایش ارتباطات و برهم‌کنش‌های اجتماعی فراهم می‌کنند و به همین دلیل نقش خاص و منحصربه‌فردی در بهبود رفاه و کیفیت زندگی ساکنان محلی ایفا می‌کنند (Yolal et al., 2016). مصرف‌کنندگان در هنگام دریافت خدمات حضوری از فروشندگان صاحب اختیار، جایگاه و موقعیت می‌شوند (Westbrook & Black, 1985). علاوه بر این، خریداران اینترنتی می‌توانند سطح بالاتری از کنترل و اختیار را داشته باشند. در خرید غیرحضوری، مصرف‌کنندگان می‌توانند تصمیم بگیرند که چه محصولاتی را ببینند، چه زمانی سفارش بدهند و چه زمانی این خدمات را دریافت کنند. این سطح از اختیار از کنترل مصرف‌کنندگان بر فناوری نشئت می‌گیرد (Parsons, 2002). ارزش نیز به مجموعه‌ای



یادگیری و راه‌اندازی سیستمی خاص و فناوری‌های نوین تا چه اندازه راحت و بی‌نیاز از تلاش جسمی و روحی خواهد بود. راحتی استفاده ادراک‌شده نوعی انگیزه درونی است که با پرداختن به فرایند (تجربه سیستم خوشایند) رسیدن به نتایج مطلوب را تسهیل می‌کند (Celik, 2011).

کارایی (سودمندی) درک‌شده یعنی درجه‌ای که استفاده از سیستمی خاص عملکرد او را افزایش می‌دهد و، علاوه بر آن، استفاده از آن سیستم عاری از تلاش خواهد بود (Davis, 1989). سودمندی ادراک‌شده نمایانگر نوعی انگیزه بیرونی است که بر نتایج و پاداش‌ها اعم از پاداش‌های ملموس و ناملموس در استفاده از یک سیستم تمرکز دارد (Celik, 2011). مصرف‌کننده زمانی ارزش سودمندگرایانه خرید را کسب می‌کند که محصولات یا خدمات موردنظرش را به دست آورد و، هرچه مصرف‌کننده در کسب این محصولات و خدمات، سختی و زحمت بیشتری را تحمل کند، این ارزش بیشتر کاهش می‌یابد (Babin et al., 1994).

رضایت‌مندی در نتیجه خرید و مصرف لذت‌بخش خدمات حاصل می‌شود که از جنبه‌های گوناگون آشکار و پنهان مصرف‌کنندگان همسویی و هماهنگی دارد (Rangriz & Karami, 2018). لذت درک‌شده انگیزه‌ای ذاتی است، بدین‌صورت که بیان می‌کند استفاده از سیستم به‌تنهایی لذت‌بخش است. یکی از جنبه‌های مؤثر در لذت درک‌شده توسط مشتری سودمندی درک‌شده است (Al-maghrabi & Dennis, 2010). میزان لذت درک‌شده توسط مشتری در زمان استفاده از نرم‌افزارها، برنامه‌ها و سیستم‌های آنلاین مرتبط به گردشگری مجازی نقشی واسطه‌ای بین عوامل مطلوبیت و تجربه کلی مشتری دارد. لذت بردن در تجربه مشتری اثر می‌گذارد و بدین ترتیب می‌تواند به استفاده مجدد افراد از این نوع خدمات منجر شود (McLean et al., 2018). امروزه سازمان‌ها مدعی هستند که تکرار خرید مشتریان برای آن‌ها سود بلندمدت به همراه دارد. از این‌رو، همواره تلاش می‌کنند برای تسهیل فرایند خرید مجدد مشتریان دست به شیوه‌های نوین بزنند. مقصود از قصد خرید مجدد تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا تمایل مشتری به ادامه فرایند خرید از شرکتی خاص در آینده است (Hoodgarzadeh et al., 2013). قصد خرید مجدد عاملی است که در ارتباطات آینده مشتری و شرکت یا سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آن‌ها اثر دارد. وفاداری یکی از عوامل مؤثر در استفاده مجدد و

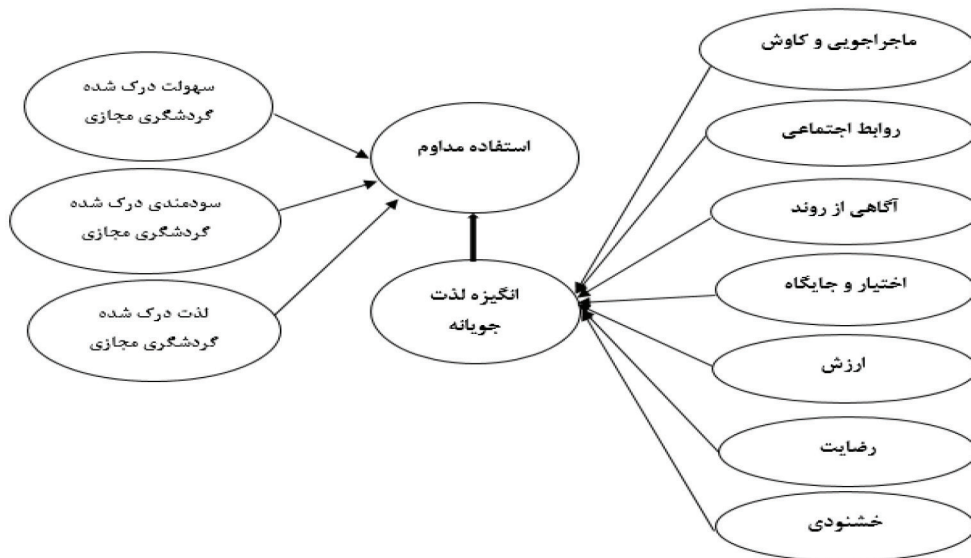
رضایتی که از سفر به یک مقصد حاصل می‌شود به تمایل تکرار سفر به آن مقصد یا تبلیغ آن مقصد به افراد دیگر مرتبط است. از آنجایی که گردشگران از دیدار قبلی تجارب خود را از مقصد در اختیار خانواده، دوستان و دیگر گردشگران بالقوه می‌گذارند، گردشگران تکراری برای مقصد گردشگری راهی ارتباطی به شمار می‌آیند (Kozark & Rimmington, 2000).

از جمله دلایلی که سبب می‌شود مردم دست به خرید بزنند عبارت هستند از کاهش روحیه منفی، کم کردن از اضطراب خود و اعطای پاداش خودشان. این عمل برای آنان کامروایی و خشنودی در پی دارد. برخی از افراد برای از بین بردن اضطراب یا فراموش کردن مشکلات خود به خرید می‌پردازند. علاوه بر این، بعضی از افراد برای تمدد اعصاب، بهبود روحیه نامناسب و کسب آرامش اقدام به خرید می‌کنند (Arnolds & Reynolds, 2003). تجربه بازدید از یک مقصد گردشگری یکی از اصلی‌ترین نیازها برای ایجاد تصویر ذهنی و گسترش آن مقصد گردشگری در نظر گردشگران به شمار می‌آید. زمانی که گردشگر از بازدید خود نهایت لذت را ببرد و خشنود باشد، به فکر بازدید مجدد از آن مقصد می‌افتد. رضایت گردشگر به‌منزله محرک اصلی وفاداری در خصوص دستیابی به تصویر ذهنی از مقصد گردشگری به شمار می‌آید (Chi & Qu, 2008; Gartner, 1993). در قرن بیست‌ویکم، پیشرفت‌های فناوری موجب شده که اوقات فراغت افراد جامعه بیشتر شود، درآمد آن‌ها افزایش یابد و زمان بیشتری را برای سفر در نظر گیرند. در واقع، این امر از اواسط نیمه دوم قرن بیستم آغاز شد که باید آن را عصر «صنعت گردشگری» نام نهاد. مقاصد بسیاری از این فرصت استفاده کردند و توانستند، با ایجاد ظرفیت مناسب، درآمد خوبی به دست آورند (Basouli et al., 2020). علاوه بر این، پیشرفت فناوری در گردشگری نیز تأثیر گذاشته و سبب پیدایش نوع جدیدی از آن به نام گردشگری مجازی شده است. گردشگری مجازی به معنای حضور مجازی و غیرفیزیکی گردشگر در شهرها و کشورهای متفاوت است که این حضور مجازی با استفاده از قدرت رسانه‌های نوین مبتنی بر فناوری اطلاعات میسر می‌شود (Soleymani & Hashemzadeh khorasgani, 2021). اولین عامل در مدل پذیرش فناوری سهولت و راحتی ادراک‌شده در استفاده کاربر است (Sarlak & Moghadaeian, 2012). سهولت استفاده ادراک‌شده به سنجش و درک کاربر اشاره دارد، به‌صورتی که ارزیابی شود درک



درک شناختی، محرک و مؤثر آنان منجر می‌شود. درک گردشگران از ویژگی‌های مقصد احساساتی مثبت یا منفی به مقصد سفر در آن‌ها شکل می‌دهد. تصویر مقصد حاصل از درک گردشگر از هر آن چیزی است که در مقصد تجربه کرده است (Ramezanzadeh, 2016). مصرف‌کننده، براساس تجربه‌ای که از استفاده از خدمات به دست می‌آورد، نگرشی به مقصد برایش شکل می‌گیرد. این نگرش می‌تواند علاقه به مقصد یا تنفر از آن را در پی داشته باشد. این مسئله به قصد مشتری برای استفاده مداوم از خدمات و تبلیغات دهان‌به‌دهان مرتبط است. استفاده مداوم از مقصد در هسته وفاداری و تعهد مشتری است. استفاده مداوم بخشی مهم از ساختارهای رفتاری و نگرشی محسوب می‌شود و نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کننده به سفر به یک مکان است (Rajput & Gahfoor, 2020).

مداوم از محصولات و خدمات است (Nikbin et al., 2011). مشتریان انتظارات خود را از محصولات و خدمات سازمان‌ها و شرکت‌ها ارزیابی می‌کنند. اگر خدمات دریافت‌شده با انتظارات آن‌ها مطابق باشد و رضایت آن‌ها را جلب کند، قصد خرید مجدد از سوی مشتریان شکل می‌گیرد (Kia, 2016). اشتیاق مشتریان برای استفاده مجدد از محصولات از رضایت‌مندی مشتریان نشئت می‌گیرد. مشتریان راضی هم خودشان به استفاده مجدد از محصولات و خدمات می‌پردازند و هم آن را به دیگران معرفی می‌کنند (Kavosi & Saghaei, 2014). آنچه گردشگران می‌بینند، احساس می‌کنند و تجربه می‌کنند به آن‌ها کمک می‌کند از مقصد گردشگری برداشت، درک و دریافتی داشته باشند. اگر مقصد گردشگری توانایی جلب توجه گردشگران را داشته باشد و انتظارات آن‌ها را برآورده کند، به ایجاد



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از مدل کیم و هال (2019) و نام‌آور (2013)

استفاده مداوم از مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد.

- لذت درک‌شده گردشگری مجازی در استفاده مداوم از مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد.
- ماجراجویی و کاوش در انگیزه لذت جویانه تأثیر دارد.

- روابط اجتماعی در انگیزه لذت جویانه تأثیر دارد.
- آگاهی از روند در انگیزه لذت جویانه تأثیر دارد.
- اختیار و جایگاه در انگیزه لذت جویانه تأثیر دارد.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

- انگیزه لذت جویانه در استفاده مداوم از مقصد گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

- سهولت درک‌شده گردشگری مجازی در استفاده مداوم از مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد.
- سودمندی درک‌شده گردشگری مجازی در



- ارزش در انگیزه لذت‌جویانه تأثیر دارد.
- رضایت بر انگیزه لذت‌جویانه تأثیر دارد.
- خشنودی در انگیزه لذت‌جویانه تأثیر دارد.

پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت مطالعه انگیزه‌های گردشگران برای بازاریابان و برنامه‌ریزان در توسعه گردشگری، تاکنون مطالعات داخلی و خارجی بسیاری در این زمینه انجام شده است. همچنین، با توجه به اهمیت پیشرفت فناوری‌های جدید و نقش آن‌ها در توسعه گردشگری، تاکنون مطالعات گسترده‌ای از جنبه‌های گوناگون هم در داخل کشور و هم در عرصه بین‌الملل انجام شده است که همگی با هدف کمک به توسعه گردشگری برپایه بهره‌برداری بیشتر از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌منظور استفاده از گردشگری مجازی بوده است. آرنولد و رینولدز (2003) در پژوهشی تحت عنوان «انگیزه‌های خرید لذت‌جویانه» به بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که شناسایی انگیزه‌های خرید می‌تواند جذب تعداد بیشتری از مشتریان را به همراه داشته باشد. احساسات تجربه‌شده و مشتریان دارای انگیزه‌های لذت‌جویانه بیشتر توجه بیشتری به ویژگی‌های ظاهری و فیزیکی فروشگاه مانند چیدمان کالاها، طراحی داخلی فروشگاه و سایر عوامل مشابه دارند. همچنین، تو و همکاران (2007) در تحقیق خود به نام «انگیزه‌های خرید در اینترنت: مطالعه‌ای براساس ارزش لذت‌جویانه و فایده‌باور» به مقایسه و تعریف انگیزه‌های لذت‌جویانه و فایده‌باور پرداختند. در این تحقیق، انگیزه فایده‌طلبانه شامل ارزش‌هایی شناخته شد که خرید آنلاین را به‌منزله فعلی هدفمند، مؤثر و کارآمد در نظر می‌گیرد. انگیزه لذت‌جویانه نیز دربرگیرنده ارزش‌هایی است که به جنبه احساسی و روانی خرید آنلاین مرتبط می‌شود. کیم و هال (2019) در پژوهشی به نام «مدل انگیزه هدونیک در گردشگری واقعیت مجازی: مقایسه بازدیدکنندگان و غیربازدیدکنندگان»، در یک مدل، درباره ابعاد انگیزه لذت‌جویانه در گردشگری مجازی برای دو گروه بازدیدکننده و جامعه میزبان مطالعه کردند و آن‌ها را با هم مقایسه کردند. نتایج حاکی از آن است که ارتباط بین کارایی درک‌شده و وضعیت جریان تأثیر بسیار بیشتری در بازدیدکنندگان در مقایسه با جامعه میزبان دارد. همچنین، در مطالعاتی که در داخل کشور انجام شد، نام‌آور (2013)، در پژوهشی

تحت عنوان «بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم انگیزه‌ها و ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌باور بر قصد خرید مصرف‌کننده»، تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌باور را در انگیزه‌های لذت‌جویانه و فایده‌باور مقایسه کرد و سپس تأثیر هر یک از انگیزه‌ها را در قصد خرید مصرف‌کننده بررسی کرد. یافته‌های تحقیق بیان می‌کند که ارزش‌های فایده‌باور در انگیزه‌های فایده‌باور مصرف‌کنندگان تأثیر نمی‌گذارد، در حالی که ارزش‌های لذت‌جویانه در انگیزه‌های لذت‌جویانه مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و انگیزه‌های لذت‌جویانه نیز در قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. در پژوهش شیرمحمدی و همکاران (2020) به نام «اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام و فیس‌بوک)»، مشخص شد که سهولت درک‌شده، سودمندی درک‌شده و لذت درک‌شده در رضایت از زندگی، کیفیت زندگی، شادکامی و سلامت روان به‌واسطه غرقگی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. اطلاعات موردنیاز به دو شیوه اسنادی (مقالات و پایان‌نامه) و میدانی (پرسش‌نامه) جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش گردشگرانی هستند که به استان مازندران سفر کرده‌اند. شیوه برآورد حجم نمونه، با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری، به شیوه نمونه‌گیری نامحدود انجام شد و تعداد ۳۸۶ نفر در نظر گرفته شدند. پرسش‌نامه شامل ۶۸ سؤال برای سنجش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری مورد مطالعه و متغیرهای پژوهش است. برای بررسی و تأیید روایی پرسش‌نامه حاضر، روایی محتوا و روایی سازه پرسش‌نامه بررسی شد. به‌منظور بررسی و تأیید روایی محتوا، پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از استادان گردشگری قرار گرفت تا دیدگاه‌های اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسش‌نامه تهیه شد. برای داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای آماری Smart PLS3 و SPSS23 استفاده شده است؛ بدین‌صورت که نرم‌افزار SPSS برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و همچنین خلاصه‌سازی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری استفاده شده است. یافته‌های حاصل از بررسی آلفای کرونباخ حاکی



از آن است که این ضریب برای متغیرهای سهولت درک‌شده گردشگری مجازی (۰/۸۵۴)، سودمندی درک‌شده گردشگری مجازی (۰/۸۱۰)، لذت درک‌شده گردشگری مجازی (۰/۸۹۴)، ماجراجویی و کاوش (۰/۸۵۶)، روابط اجتماعی (۰/۷۱۳) و آگاهی از روند (۰/۷۴۷) در سطح خیلی خوب (بالای ۰/۷) قرار دارد. همچنین، ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای استفاده مداوم (۰/۷۰۰)، انگیزه لذت‌جویانه (۰/۶۹۱)، اختیار و جایگاه (۰/۶۸۱)، ارزش (۰/۶۴۰)، رضایت (۰/۶۸۵) و خشنودی (۰/۶۴۹) در سطح متوسط (بین ۰/۵ تا ۰/۷) قرار دارد. در نهایت، برای اثبات رد فرضیه‌ها از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. محدوده مورد مطالعه استان مازندران است که به لحاظ جاذبه‌های گردشگری مبتنی بر طبیعت یکی از مقاصد اصلی گردشگران داخلی است.

بحث و یافته‌ها

تعداد ۵۱/۸ درصد افراد مورد بررسی زن و ۴۸/۲ درصد آن‌ها مرد هستند. از نتیجه پرسش‌نامه برآورد می‌شود که ۲۰۸ نفر از افراد مورد بررسی مجرد و ۱۷۸ نفر متأهل هستند. تحصیلات بیشتر افراد مورد بررسی کارشناسی (۵۶ درصد) و کمترین درصد مربوط به تحصیلات دکتری (۳/۹ درصد) است. اکثر افراد مورد بررسی دارای شغل آزاد (۳۱/۶ درصد) و کمترین آن‌ها بیکار یا بازنشسته (۲/۸ درصد) هستند. اکثر افراد مورد بررسی (۵۲/۶ درصد) درآمد سالانه بیش از ۳۶ میلیون تومان دارند. اکثر افراد مورد بررسی (۶۴/۸ درصد) به دلیل آرامش و سلامتی روحی و جسمی سفر می‌کنند و کمترین انگیزه افراد برای سفر مرتبط به تجارب گذشته آنان است (۲/۳ درصد) (جدول ۱).

جدول ۱: یافته‌های توصیفی حاصل از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	شرح	درصد	متغیر	شرح	درصد
جنسیت	زن	۵۱/۸	وضعیت تأهل	مجرد	۵۳/۹
	مرد	۴۸/۲		متأهل	۴۶/۱
تحصیلات	زیر دیپلم	۷/۵	شغل	بخش خصوصی	۱۸/۷
	دیپلم	۲۱/۵		دولتی	۱۲/۷
	کارشناسی	۵۶		آزاد	۳۱/۶
	کارشناسی ارشد	۱۱/۱		بازنشسته و خانه‌دار	۱۶/۷
	دکتری	۳/۹		دانشجو	۱۶/۶
درآمد سالانه	کمتر از ۱۲ میلیون	۱۹/۹	انگیزه‌های سفر	آرامش روحی و جسمی	۶۴/۸
	۱۲ تا ۱۸ میلیون	۶/۷		آشنایی با فرهنگ‌ها	۲۱/۵
	۱۸ تا ۲۴ میلیون	۴/۴		افزایش منزلت	۳/۱
	۲۴ تا ۳۰ میلیون	۷/۳		دیدن اقوام و دوستان	۸/۳
	۳۰ تا ۳۶ میلیون	۹/۱		تجارب گذشته	۲/۳
	۳۶ میلیون و بیشتر	۵۲/۶			

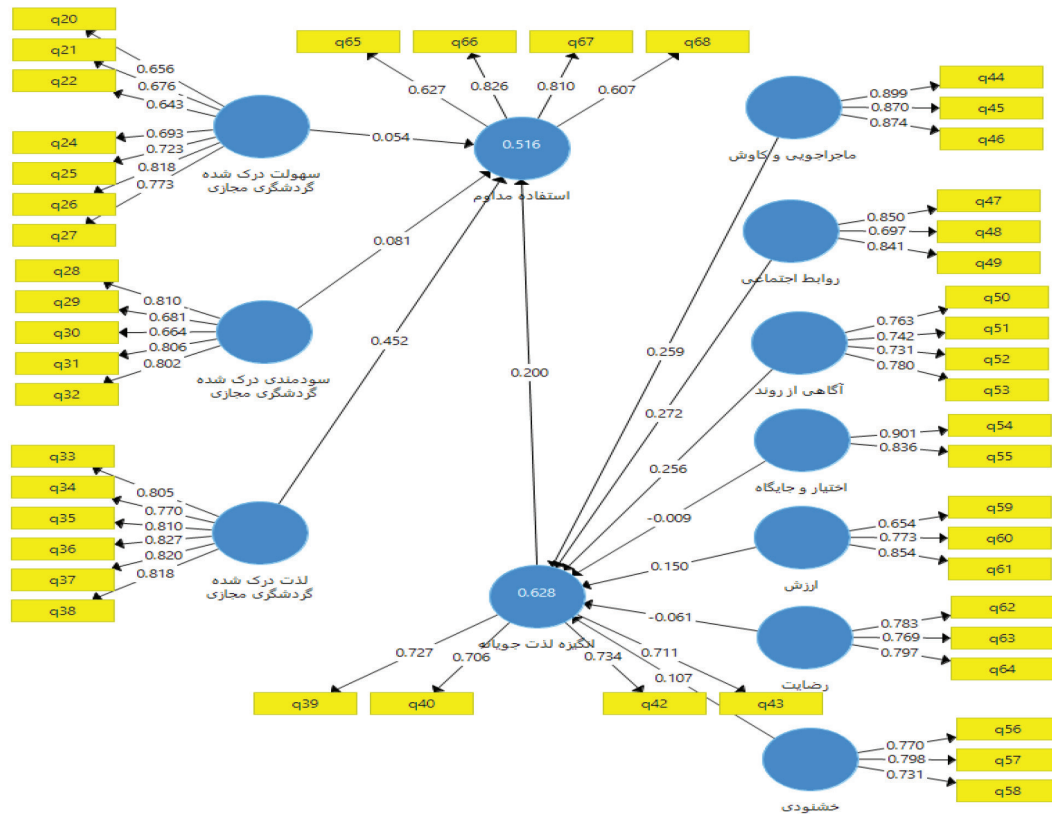
منبع: یافته‌های مستخرج از پرسش‌نامه، ۱۴۰۱



غربالگری متغیرهای آشکار

برای اطمینان از درستی نتایج، قبل از بررسی فرضیات و قدرت پیش‌بینی کلی مدل به غربالگری گویه‌ها (متغیرهای آشکار) اقدام شد. در طی این

فرایند، آن گروه از متغیرهای آشکار، که مقدار بار عاملی کمتر از ۰/۴ داشتند، به ترتیب کمترین بار عاملی از مدل حذف شدند. بدین‌صورت، سؤالات q23 و q41 حذف شدند (رجوع به شکل ۲).



شکل ۲: ساختار مدل پس از غربالگری متغیرهای آشکار

ترکیبی محاسبه شد و تمامی متغیرها عددی بالاتر از ۰/۷ را نشان دادند. در بررسی روایی همگرا از طریق میانگین واریانس استخراج‌شده، که مقدار قابل قبول اعداد بالاتر از ۰/۵ هستند، تمامی متغیرها به‌جز سهولت درک‌شده گردشگری مجازی (۰/۴۹۰) بیشتر از ۰/۵ شدند. بنابراین، به حذف متغیرهای پنهان این متغیر اقدام شد و، تا جایی که این مقدار به عددی بالاتر از ۰/۵ برسد، ادامه پیدا کرد. در نتیجه، سؤال q23 از مدل حذف شد. در مرحله بعد به بررسی ضرایب عاملی پرداخته شد. در این مرحله، ضریب عاملی سؤال q41 کمتر از ۰/۴ به دست آمد. بنابراین، این سؤال نیز حذف شده است. نتایج این بررسی در جدول ۳ قابل مشاهده است.

بررسی پایایی و روایی

به‌منظور بررسی اعتبار ساختار مدل، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. این شاخص برای متغیرهای سهولت درک‌شده گردشگری مجازی، سودمندی درک‌شده گردشگری مجازی، لذت درک‌شده گردشگری مجازی، ماجراجویی و کاوش، روابط اجتماعی و آگاهی از روند عددی بالاتر از ۰/۷ به دست آمده است که نشان‌دهنده سطح خیلی خوب و عالی قرار است. همچنین، این ضریب برای متغیرهای استفاده مداوم، انگیزه لذت‌جویانه، اختیار و جایگاه، ارزش، خشنودی و رضایت عددی بین ۰/۵ و ۰/۷ محاسبه شد و این متغیرها در سطح متوسط و قابل قبول قرار داشتند (جدول ۳). در مرحله بعد پایایی

جدول ۲: سطح پایایی مؤلفه‌های مورد استفاده در فرایند پژوهش

تعداد سؤال	مؤلفه	نوع متغیر	تعداد سؤال	مؤلفه	نوع متغیر
۳	روابط اجتماعی	مستقل	۸	سهولت درک‌شده گردشگری مجازی	مستقل
۴	آگاهی از روند		۵	سودمندی درک‌شده گردشگری مجازی	
۲	اختیار و جایگاه		۶	لذت درک‌شده گردشگری مجازی	
۳	ارزش		۴	استفاده مداوم	وابسته
۳	رضایت		۵	انگیزه لذت‌جویانه	میانجی
۳	خشنودی		۳	ماجرای جویی و کاوش	مستقل

منبع: یافته‌های استخراج‌شده از پرسش‌نامه، ۱۴۰۱

جدول ۳: نتایج بررسی اعتبار مدل

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج‌شده
سهولت درک‌شده گردشگری مجازی	۰/۸۵۴	۰/۸۸۴	۰/۴۹۰
سودمندی درک‌شده گردشگری مجازی	۰/۸۱۰	۰/۸۶۸	۰/۵۷۱
لذت درک‌شده گردشگری مجازی	۰/۸۹۴	۰/۹۱۹	۰/۶۵۴
استفاده مداوم	۰/۷۰۰	۰/۸۱۲	۰/۵۲۵
انگیزه لذت‌جویانه	۰/۶۹۱	۰/۸۱۱	۰/۵۱۸
ماجرای جویی و کاوش	۰/۸۵۶	۰/۹۱۲	۰/۷۷۶
روابط اجتماعی	۰/۷۱۳	۰/۸۴۰	۰/۶۳۸
آگاهی از روند	۰/۷۴۷	۰/۸۴۰	۰/۵۶۸
اختیار و جایگاه	۰/۶۸۱	۰/۸۶۱	۰/۷۵۶
ارزش	۰/۶۴۰	۰/۸۰۷	۰/۵۸۵
رضایت	۰/۶۸۵	۰/۸۲۷	۰/۶۱۴
خشنودی	۰/۶۴۹	۰/۸۱۰	۰/۵۸۸

منبع: یافته‌های استخراج‌شده از پرسش‌نامه، ۱۴۰۱

برای اثبات یا رد فرضیات، از آزمون ضریب مسیر و محاسبه مقدار آماره تی استفاده شد. در بررسی رابطه بین سهولت درک‌شده گردشگری مجازی و استفاده مداوم، مقدار قدر مطلق آماره تی (۰/۶۹۶) کمتر از مقدار معیار (۱/۹۶) شد و سطح معناداری آن (۰/۴۸۷) بیشتر از ۰/۰۵ شد. بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، سهولت درک‌شده گردشگری مجازی هیچ تأثیری در استفاده





مداوم ندارد. همچنین، در بررسی رابطه میان سودمندی درک‌شده گردشگری مجازی و استفاده مداوم نیز، مقدار قدر مطلق آماره تی (۰/۹۶۷) و سطح معناداری آن (۰/۳۳۴) محاسبه شد. بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، سودمندی درک‌شده گردشگری مجازی هیچ تأثیری در استفاده مداوم ندارد. اما لذت درک‌شده گردشگری مجازی در استفاده مداوم تأثیر قابل توجهی دارد؛ زیرا مقدار قدر مطلق آماره تی (۵/۰۷۱) و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ است. در بررسی تأثیر انگیزه لذت‌جویانه در استفاده مداوم، مقدار قدر مطلق آماره تی (۲/۶۲۵) و سطح اطمینان (۰/۰۰۹) محاسبه شد. بنابراین، بین انگیزه لذت‌جویانه و استفاده مداوم رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، در بررسی تأثیر ماجراجویی و کاوش در انگیزه لذت‌جویانه، مقدار قدر مطلق آماره تی (۵/۱۱۱) و سطح اطمینان (۰/۰۰۱) محاسبه شد. بنابراین، بین ماجراجویی و کاوش و انگیزه لذت‌جویانه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. روابط اجتماعی

در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر قابل توجهی در انگیزه لذت‌جویانه دارد؛ زیرا مقدار قدر مطلق آماره تی (۴/۸۴۸) و سطح معناداری (۰/۰۰۱) است. در بررسی رابطه بین آگاهی از روند، مقدار قدر مطلق آماره تی (۴/۲۵۷) و سطح معناداری آن (۰/۰۰۱) شد. بنابراین، آگاهی از روند تأثیر معناداری در انگیزه لذت‌جویانه دارد. هیچ رابطه‌ای میان اختیار و جایگاه و انگیزه لذت‌جویانه وجود ندارد؛ زیرا مقدار قدر مطلق آماره تی (۰/۱۹۶) و سطح معناداری آن (۰/۸۴۵) است. در بررسی رابطه میان ارزش و انگیزه لذت‌جویانه، مقدار قدر مطلق آماره تی (۲/۴۶۶) و سطح معناداری آن (۰/۰۱۴) شد. بنابراین، رابطه قابل توجهی میان این دو متغیر برقرار است. با توجه به مقدار آماره تی (۱/۲۰۷) و سطح اطمینان (۰/۲۲۸)، رضایت هیچ تأثیری در انگیزه لذت‌جویانه ندارد. همچنین، خشنودی تأثیر قابل توجهی در انگیزه لذت‌جویانه دارد؛ زیرا مقدار قدر مطلق آماره تی (۲/۰۴۳) و سطح معناداری (۰/۰۴۲) است (جدول ۴).

جدول ۴: نتایج بررسی ضریب مسیر

روابط مستقیم	مقدار آماره تی	سطح معناداری	روابط مستقیم	مقدار آماره تی	سطح معناداری
سهولت درک‌شده گردشگری مجازی - استفاده مداوم	۰/۶۹۶	۰/۴۸۷	آگاهی از روند - انگیزه لذت‌جویانه	۴/۲۵۷	۰/۰۰۱
سودمندی درک‌شده گردشگری مجازی - استفاده مداوم	۰/۹۶۷	۰/۳۳۴	اختیار و جایگاه - انگیزه لذت‌جویانه	۰/۱۹۶	۰/۸۴۵
لذت درک‌شده گردشگری مجازی - استفاده مداوم	۵/۰۷۱	۰/۰۰۱	ارزش - انگیزه لذت‌جویانه	۲/۴۶۶	۰/۰۱۴
انگیزه لذت‌جویانه - استفاده مداوم	۲/۶۲۵	۰/۰۰۹	رضایت - انگیزه لذت‌جویانه	۱/۲۰۷	۰/۲۲۸
ماجراجویی و کاوش - انگیزه لذت‌جویانه	۵/۱۱۱	۰/۰۰۱	خشنودی - انگیزه لذت‌جویانه	۲/۰۴۳	۰/۰۴۲
روابط اجتماعی - انگیزه لذت‌جویانه	۴/۸۴۸	۰/۰۰۱			

منبع: نتایج مستخرج از پرسش‌نامه، ۱۴۰۱

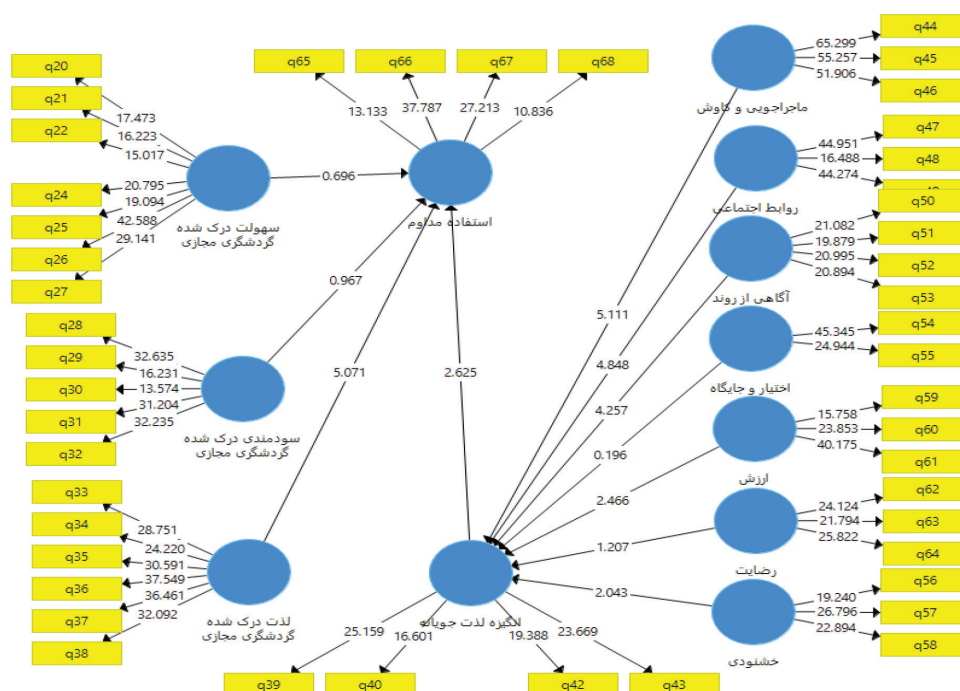
از طریق شاخص Q^2 ، قدرت پیش‌بینی متغیرهای مستقل بررسی شد. هر دو متغیر وابسته قدرت پیش‌بینی قوی و زیادی دارند (جدول ۶) و مدل پژوهش قوی است. مدل موردنظر مطابق با شکل ۳ طراحی شد.

شاخص‌های برازش حداقل مربعات جزئی
به منظور سنجش قدرت پیش‌بینی متغیرهای مستقل و درون‌زا به بررسی ضریب تعیین R^2 پرداخته شد. مطابق با جدول ۶، هر دو متغیر وابسته قدرت پیش‌بینی قوی و زیادی را نشان دادند. علاوه بر این،

جدول ۵: بررسی قدرت پیش‌بینی متغیرهای مستقل و متغیرهای درون‌زا

متغیر	R ²	Q2(= 1 - SSE / SSO)
استفاده مداوم	۰٫۵۱۶	۰٫۲۴۷
انگیزه لذت‌جویانه	۰٫۶۲۸	۰٫۲۹۹

منبع: نتایج مستخرج از پرسش‌نامه، ۱۴۰۱



شکل ۳: مدل در حالت معناداری ضرایب

خرید در وفاداری عاطفی مشتریان و استفاده مداوم آنان از محصولات و خدمات تأثیر بیشتری دارد. در بررسی فرضیه فرعی اول و دوم، نتایج حاصل نشان داد که هیچ رابطه‌ای میان سهولت درک‌شده گردشگری مجازی و سودمندی درک‌شده گردشگری مجازی با استفاده مداوم وجود ندارد. بنابراین، فرضیه فرعی اول و دوم رد شدند. این نتیجه با مطالعات پیشین مغایرت دارد. دیویس (1989) مدلی به نام TAM ارائه کرد. این مدل بیان می‌کند که دو عامل سودمندی ادراک‌شده و سهولت استفاده ادراک‌شده در پذیرش فناوری‌های جدید تأثیر دارد. همچنین، بیان می‌کند، اگر فناوری جدیدی بازدهی کاری کاربران را بالا ببرد، کاربران تصمیم به پذیرش و استفاده مداوم از آن فناوری می‌گیرند. علاوه بر این، هر چقدر کاربران بتوانند راحت‌تر با سیستمی ارتباط برقرار کنند و استفاده از آن سیستم برای فرد راحت‌تر باشد، آن سیستم احساس بهتری به فرد

نتیجه‌گیری

در بررسی فرضیه اصلی، نتایج حاکی از آن است که میان انگیزه لذت‌جویانه و استفاده مداوم گردشگران رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین، فرضیه اصلی اثبات می‌شود. این نتیجه با مطالعات گذشته مطابقت دارد. اسحاقی (2016) در پژوهش خود تحت عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر انگیزه سودمندانه و انگیزه لذت‌جویانه در اشتیاق مشتریان نسبت به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی ایران»، ضمن تعریف انگیزه سودمندگرایانه و انگیزه لذت‌گرایانه، بیان کرد که انتظارات سودمندگرایانه و لذت‌گرایانه از یک محصول از طریق عوامل متفاوتی شامل سطح معقولیت، عادات خرید، احساسات مشتری، سطح درآمد و محیط اجتماعی و فرهنگی مشتریان است. مصرف لذت‌جویانه، به دلیل این‌که در احساسات و عواطف مشتری اثر می‌گذارد، از انگیزه‌های سودمندگرایانه



مطالعات پیشین مغایرت دارد. فریدچهر (2008) بیان می‌کند رضایت می‌تواند از طریق اثرگذاری در ارزش درک‌شده از سوی مشتری در انگیزه لذت‌جویانه وی تأثیر بگذارد. علاوه بر این، لین و همکاران (2008) در پژوهش خود نشان داد که رضایت مشتری تأثیر چشمگیری در وفاداری و ادامه استفاده وی دارد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که خشنودی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر قابل توجهی در انگیزه لذت‌جویانه دارد. این نتیجه با پژوهش انجام‌شده توسط او برایان (2010) مبنی بر رابطه مثبت میان متغیرهای خشنودی و انگیزه لذت‌جویانه مطابقت دارد.

پیشنهادها

استان مازندران، علی‌رغم جاذبه‌های منحصربه‌فردی که دارد، با چالش‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی متعددی مواجه شده است. یکی از نگرانی‌های اصلی در زمینه رشد گردشگری در یک مقصد هزینه‌های مادی و معنوی حاصل از گردشگری برای جامعه محلی است. این چالش‌ها هم برای گردشگر و هم برای جامعه محلی مشکلاتی به همراه دارد. برنامه‌ریزان گردشگری باید در خصوص هزینه‌های ایجادشده برای جامعه محلی اطلاعات کسب کنند و آن‌ها را کاهش دهند و، با توجه به این موضوع که گردشگری مجازی هزینه‌ای برای جامعه محلی ندارد، می‌تواند بسیار مفید واقع شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌ریزان گردشگری توسعه گردشگری مجازی را در نظر داشته باشند. همچنین، رشد گردشگری به‌ویژه در مناطق حساس و حفاظت‌شده برای محیط زیست خطراتی در پی دارد. از آنجایی که گردشگری مجازی بی‌نیاز از حضور فیزیکی گردشگران در مقصد است، می‌تواند بدون ایجاد خطرات زیست‌محیطی و از بین بردن محیط زیست سبب آشنایی گردشگران با مقصد شود و تجربه بازدید را در اختیار گردشگران قرار دهد. علاوه بر این، محصور کردن حیوانات به‌ویژه حیوانات در خطر انقراض در باغ‌وحش می‌تواند زندگی آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد و آن‌ها را از روند طبیعی حیات خود دور کند. گردشگری واقعیت مجازی، با شبیه‌سازی و تصویرسازی از حیوانات، حتی حیواناتی که سال‌های پیش منقرض شده‌اند، علاوه بر این که سبب آشنایی و بازدید گردشگران از حیوانات می‌شود، در روند عادی زندگی حیوانات اختلال ایجاد نمی‌کند. لذا، پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاران گردشگری با احداث باغ‌وحش‌های سه‌بعدی و شبیه‌سازی‌های رایانه‌ای از زندانی کردن

می‌دهد و احتمال پذیرفتن و استفاده مداوم از آن فناوری توسط کاربر افزایش می‌یابد. همچنین، سهولت استفاده از نوعی فناوری می‌تواند به درک سودمندی از آن سیستم منجر و موجب استفاده مجدد کاربران شود. در بررسی فرضیه سوم مشخص شد که لذت درک‌شده گردشگری مجازی در استفاده مداوم تأثیر قابل توجهی دارد. بنابراین، فرضیه فرعی سوم اثبات شد. این نتیجه با مطالعات گذشته مطابقت دارد. حسن و همکاران (2019) بیان کردند که لذت درک‌شده در هنگام استفاده از فناوری در وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. در بررسی فرضیه فرعی چهارم و پنجم مشخص شد که بین ماجراجویی و کاوش و انگیزه لذت‌جویانه و نیز روابط اجتماعی و انگیزه لذت‌جویانه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از این رو، فرضیه فرعی چهارم و پنجم اثبات شدند. این نتیجه با پژوهش تو و همکاران (2007) مبنی بر رابطه مثبت میان متغیرهای ماجراجویی و کاوش و روابط اجتماعی با انگیزه لذت‌جویانه مطابقت دارد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه ششم حاکی از آن است که آگاهی از روند تأثیر معناداری در انگیزه لذت‌جویانه دارد. این نتیجه با مطالعات پیشین مطابقت دارد. پارسونز (2002) کشف رویدادهای جدید را به منزله مهم‌ترین انگیزه خرید مشتریان می‌شناسد. همچنین، آرنولد و رینولد (2003) بیان کردند مشتریان می‌توانند اطلاعات موردنیاز خود را در بستر اینترنت درباره برندها، محصولات، خدمات و رویدادهای جدید جست‌وجو کنند، آن را بسنجند، درک کنند و از این فرایند لذت ببرند. همچنین، نتایج حاصل از فرضیه هفتم نشان می‌دهد که هیچ رابطه‌ای میان اختیار و جایگاه و انگیزه لذت‌جویانه وجود ندارد. این نتیجه با مطالعات پیشین مغایرت دارد. وستبروک و بلک (1985) بیان کرد خریداران، به‌واسطه دریافت خدمات، قدرت و جایگاه کسب می‌کنند. این احساس قدرت می‌تواند سبب تقویت انگیزه لذت‌جویانه در مصرف‌کننده شود. در بررسی رابطه میان ارزش و انگیزه لذت‌جویانه مشخص شد که رابطه قابل توجهی میان این دو متغیر برقرار است و ارزش در انگیزه لذت‌جویانه تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با مطالعات پیشین مطابقت دارد. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که کیفیت خدمات و تسهیلات ارائه‌شده و ارزش‌های دریافت‌شده و ادراک‌شده تأثیر مستقیمی در کیفیت سفر، تجربه حاصل از سفر، انگیزه التذاذی گردشگران و سطح تقاضای گردشگران در آینده دارد (Uysal, 2003). اما نتیجه بررسی فرضیه نهم نشان می‌دهد که رضایت هیچ تأثیری در انگیزه لذت‌جویانه ندارد. این نتیجه با



حیوانات جلوگیری کنند و جاذبه‌های جدیدی را برای گردشگران ایجاد کنند. استان مازندران جاذبه‌های تاریخی فراوانی دارد که به دلیل رعایت نکردن نکات اصولی در زمان مرمت یا بازدید نامناسب گردشگران دچار آسیب‌های جبران‌ناپذیری شده است. بازدید برخی از این جاذبه‌ها برای گردشگران محدود شده است. گردشگری مجازی به گردشگران کمک می‌کند تا بتوانند، بدون آسیب رساندن به جاذبه‌های حساس تاریخی، از آن‌ها بازدید کنند. در این خصوص، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری می‌تواند در ایجاد وب‌گاه‌های مناسب برای بازدید و اطمینان مجازی گردشگران از جاذبه‌های تاریخی برنامه‌های جدیدی را تدوین کند. این امر نه تنها سبب ایجاد مزایای اقتصادی گردشگری می‌شود، بلکه موجب حفاظت از آثار تاریخی و فرهنگی موجود نیز می‌شود. علاوه بر این، بازدید از برخی جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی به دلیل صعب‌العبور بودن یا عدم دسترسی راحت برای همگان مقدور نیست. گردشگری واقعیت مجازی، با داشتن امکانات و تجهیزات مناسب و به‌وسیله شبیه‌سازی‌های محیطی، احساس حضور در آن فضا را به گردشگران القا می‌کند. این قابلیت به خصوص به افراد کم‌توان جسمی و حرکتی کمک شایانی در تجربه بازدید از جاذبه‌ها می‌کند. بنابراین، در این خصوص پیشنهاد می‌شود امکانات و تجهیزات موردنیاز برای ایجاد گردشگری واقعیت مجازی فراهم شود.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

آقازاده، هاشم، قلی‌پور، رحمت‌الله و بخشی‌زاده، الهه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک‌شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان). تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴)، ۱-۲۲. <https://civilica.com/doc/1207192>

اسحاقی، پوریا (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر انگیزه سودمندانه و انگیزه لذت‌جویانه در اشتیاق مشتریان نسبت به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت بازرگانی. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه آزاد اسلامی. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/645c1da11dc7f2a5ff2baf14f368d9c7>

اکبرپور، محمد و نوری، مجتبی (۱۳۹۴). نقش ICT آی‌سی‌تی در توسعه نواحی روستایی. دومین کنفرانس علمی پژوهشی افق‌های نوین در علوم جغرافیا و برنامه‌ریزی، معماری و شهرسازی ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادی. <https://civilica.com/doc/442365>

ایمانی خوشخو، محمدحسین و بد، مهدیه (۱۳۹۵). گونه‌شناسی زائران کربلا براساس هدف و انگیزه از سفر (مطالعه موردی: پیاده‌روی اربعین). فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۵(۹)، ۱۳۷-۱۵۵. https://www.itsairanj.ir/article_46222.html

باصولی، مهدی، درخش، سعیده، پهلوانیان، احمد و حکمت، وحیده (۱۳۹۹). بررسی ویژگی‌های پیام در رسانه به‌منظور معرفی مقصد گردشگری با استفاده از نگاشت‌شناخت فازی (با تأکید بر رسانه تلویزیون). فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۱(۲)، ۷۸-۶۳. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.235786.2059>

داسویل، راجر (۱۳۷۸). مدیریت جهانگردی مبنایی، راهبردها و آثار، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

رمضان‌زاده لسبویی، مهدی (۱۳۹۵). سنجش تعیین‌کننده‌های اصلی وفاداری در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای دهستان گیلجا، تنکابن). فصلنامه جغرافیا، ۱۴(۴۹)، ۷۹-۹۴. https://mag.iga.ir/article_700866.html

رنگریز، حسن و کرمی، نصیر (۱۳۹۰). بررسی تأثیر رضایت و سهولت استفاده از وب‌سایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در خدمات بانک‌داری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک ملت استان زنجان). مطالعات کمی در مدیریت، ۸، ۷۱-۹۰. <https://www.sid.ir/paper/392865/fa>

زال، محمدحسن، رمضان‌زاده لسبویی، مهدی و جوربنیان، فرشته (۱۳۹۹). عملکرد موزه‌های باستان‌شناختی و نقش آن در توسعه گردشگری میراث فرهنگی (مطالعه موردی: موزه خانه کلبادی شهر ساری)، فصلنامه گردشگری شهری،



کیا، نرگس (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات درک‌شده با قصد خرید مجدد و رفاه ذهنی (بهزیستی ذهنی) با توجه به نقش میانجی رضایت و شناسایی مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی شهر گرگان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی. مؤسسه آموزش عالی حکیم جرجانی. <https://elmnet.ir/doc/11184159-35155>

گلستانه، رضوان (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تبلیغات برند گردشگری در رسانه‌های اجتماعی جهت شکل‌گیری انگیزه سفر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت گردشگری. دانشکده گردشگری. دانشگاه سمنان.

نام‌آور، سمانه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم انگیزه‌ها و ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌باور بر قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران ماهیان زینتی شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی.

نجارزاده، محمد، اسدی زارچ، محمدرضا و آزادوار، مسعود (۱۴۰۰). بررسی اثرات گردشگری فیلم بر روی تصویر ادراک‌شده مقصد و انگیزه سفر گردشگران به آذربایجان شرقی. فصلنامه گردشگری شهری، ۸(۴)، ۱۱۷-۱۲۷. <https://www.sid.ir/paper/966429/fa>

هودگرزاده، سمیرا، باورصاد، بلقیس و درزبان عزیزی، عبدالهادی (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد بر مصرف‌کنندگان برند سامسونگ در شهر اهواز، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار، صومعه سرا. <https://civilica.com/doc/396804>

منابع

Aghazadeh, H., Gholipour, R., & Bakhshizadeh, E. (2013). Investigating the effect of brand personality on repurchase intention through perceived value and brand loyalty (case study: life insurance policyholders of Saman

<https://doi.org/10.22059/jut.2018.241203.382>

سلیمانی، محمد و هاشم‌زاده خوراسگانی، غلامرضا (۱۴۰۰). طراحی مدل توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۱(۲)، ۲۷۷-۲۹۲. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.277979.2301>

شجاعی، محمداصداق (۱۳۸۶). نظریه نیازهای معنوی از دیدگاه اسلام و تناظر آن با سلسله‌مراتب نیازهای مازلو. مطالعات اسلام و روان‌شناسی، ۱۱(۱)، ۸۷-۱۱۶. https://islamicpsy.rihu.ac.ir/article_1140.html

شیرمحمدی، یزدان، برادران، مراد و مختار جوزانی، مریم (۱۳۹۹). اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام و فیس‌بوک). فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی رفاه توسعه اجتماعی، ۱۱(۴۲)، ۱۵۷-۱۸۴. <https://doi.org/10.22054/qjdsd.2020.11925>

علی‌قلی‌زاده فیروزجایی، ناصر، رمضان‌زاده لسبویی، مهدی و اسمعیلی، مجید (۱۳۹۴). عوامل مؤثر در انگیزه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری با تأکید بر جاذبه‌های روستاهای مناطق کویری و بیابانی (مطالعه موردی: نواحی روستایی خور و بیابانک). نشریه جغرافیا، ۱۳(۴۶)، ۳۰۱-۳۲۱. <https://www.sid.ir/paper/150247/fa>

فریدچهر، الهام (۱۳۸۹). طراحی مدل ارزیابی ارزش دریافت‌شده از دیدگاه مشتری. فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۲(۸)، ۷۱-۸۸. <https://doi.org/20.10.88-71.01.1.22520104.1389.2.8.4.5>

کاظمی، مهدی (۱۳۹۲). مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.

کاوسی، سیدمحمدرضا و سقائی، عباس (۱۳۹۳). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری. تهران: انتشارات آمه.

کلارک، جان اینس (۱۳۹۳). اصول و مبانی جغرافیای جمعیت، ترجمه مسعود مهدوی. تهران: انتشارات قومس.

- of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*, 53, 91-102. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.004>
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://www.jstor.org/stable/2489765>
- Basouli, M., Derakhsh, S., Pahlavanian, A., & Hekmat, V. (2020). Examining the features of the message in the media in order to introduce the tourist destination using fuzzy recognition mapping (with emphasis on the TV media). *Scientific-research quarterly journal of tourism and development*, 11(2), 63-78. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.235786.2059> [In Persian]
- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275. <https://doi.org/10.1108/03090560410511221>
- Celik, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers adoption of online retail shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(6), 390-413. <https://doi.org/10.1108/09590551111137967>
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Clark, J. (1972). *Principles and Foundations of Insurance Company*. *Modern Marketing Research*, 3(4), 1-22. <https://civilica.com/doc/1207192/> [In Persian]
- Akbarpour, M., & Nouri, M. (2015). The role of ICT in the development of rural areas. The second scientific research conference of new horizons in the sciences of geography and planning, architecture and urban planning of Iran, Tehran, Association for the Development and Promotion of Basic Sciences and Techniques. <https://civilica.com/doc/442365/> [In Persian]
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53. <https://doi.org/10.2307/1251788>
- Aliqolizadeh Firouzjaei, N., Ramzanzadeh Lesboui, M., & Ismaili, M. (2014). Effective factors in the motivation of tourists in choosing a tourist destination with emphasis on the attractions of villages in desert and desert areas (case study: rural areas of Khor and Biabank). *Journal of Geography*, 13(46), 301-321. <https://www.sid.ir/paper/150247/fa> [In Persian]
- Al-Maghrebi, T., & Dennis, C. (2010). Antecedents of Continuance Intentions Towards E-Shopping; The Case Of Saudi Arabia. *Journal of Enterprise Information Management*, 24(1), 85-111. <https://doi.org/10.1108/09604520810871865>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Baabdullah, A. M. (2018). Consumer adoption



- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Golestaneh, R. (2016). Investigating the effect of tourism brand advertising in social media for the formation of travel motivation. Master's thesis. *Tourism Management Group*. Faculty of Tourism. Semnan University. [In Persian]
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27, 301-321. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)
- Hassan, M. U., Iqbal, M. S., & Habibah, U. (2019). Self-Service Technology Service Quality: Building Loyalty and Intention Through Technology Trust in Pakistani Service Sector. *Journal of sagepub*, 1-9. <https://doi.org/10.1177/2158244020924412>
- Henning, D. H. (1974). *Environmental Policy and Administration*. New York: American Elsevier Publishing Company.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hoodgarzadeh, S., Bavarsad, B., & Darzban Azizi, A. (2013). Investigating factors affecting brand loyalty and repurchase intention on Samsung brand consumers in Ahvaz city, First International Conference on Accounting, Management and Business Innovation. <https://civilica.com/doc/396804/> [In Persian]
- Imani Khoshkhou, M., & Bod, M. (2016). Typology of Karbala pilgrims based on the purpose and motivation of the trip (case study: Arbaeen walk). *Quarterly Scientific-Research Journal of Tourism and Development*, 5(3), 137-155. https://www.itsairanj.ir/article_46222.html [In Persian]
- Population Geography*, translated by Masoud Mahdavi. Tehran: Qoms Publications. [In Persian]
- Cohen, E. (1974). Who is a Tourist? A Conceptual Clarification. *Sociological Review*, 22(4), 527-555. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)
- Dasvil, R. (1999). *Tourism management basics, strategies and works*. Tehran: Cultural Research Office. [In Persian]
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Eshaghi, P. (2016). Identifying the effective factors on beneficial motivation and hedonistic motivation in customers' enthusiasm towards buying from Iranian online stores. Master's thesis <https://ganj.irandoc.ac.ir/articles/645c1da11dc7f2a5ff2baf14f368d9c7> [In Persian]
- Faridchehar, E. (2008). Designing a received value evaluation model from the customer's point of view. *Business Management Quarterly*, 2(8), 71-88. <https://doi.org/20.1001.1.22520104.1389.2.8.4.5> [In Persian]

- Kozark, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca. Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Lin, J., Chai, M., Brian, W., & Daphne, A. (2008). *Service Quality Of The Ocean Sports Clubs And Its Impact On Customer Satisfaction And Customer Loyalty*. Umi Mircoform Proquest Llc.
- Lundberg, D. E. (1971). Why Tourists Travel. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26, 75-81.
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gazquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2013). Utilitarian motivations in online consumption: dimensional structure and scales. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188-204. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.02.002>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing A Mobile Applications Customer Experience Model (Mace) Implications for Retailers. *Journal Of Business Research*, 85, 325-336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
- Najarzadeh, M., Asadi zarch, M., & Azadvar, M. (2021). Investigating the effects of film tourism on the perceived image of the destination and the motivation of tourists to East Azerbaijan. *Urban Tourism Quarterly*, 8(4), 117-127. <https://www.sid.ir/paper/966429/fa> [In Persian]
- NameAvar, S. (2013). Investigating the direct and indirect effect of hedonic motivations and values and the benefit of belief on the consumer's purchase intention (case study of ornamental fish buyers in Tehran). Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256- 262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 4, 146-160. <https://doi.org/10.1108/02652320210432936>
- Joerding, T., & Meissner, K. (1998). Intelligent multimedia presentations in the web: fun without annoyance. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1-7), 649-650.
- Kavosi, S. M., & Saghaei, A. (2014). *Customer Satisfaction Measurement Methods*. Tehran: Ame Publications. [In Persian]
- Kazemi, M. (2013). *Tourism Management*. Tehran: Samt Publications. [In Persian]
- Keeney, B. P. (1991). *Improvisational therapy: A practical guide for creative clinical strategies*. Guilford Press: New York.
- Kia, N. (2016). Investigating the relationship between perceived service quality with the intention to repurchase and mental well-being (mental well-being) according to the mediating role of customer satisfaction and identification (Case study: Bank of Agriculture branches in Gorgan). Master's thesis. <https://elmnet.ir/doc/11184159-35155> [In Persian]
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016>



- (Case study: Zanjan province mellat bank). *Quantitative Studies in Management*, 8, 71-90. <https://www.sid.ir/paper/392865/fa> [In Persian]
- Sarlak, M. A., & Moghadaeian, M. H. (2012). Factors affecting the acceptance of mobile banking in Iran. The 4th International Banking Services Marketing Conference, October 23 and 24, 2011, 1-21. https://civilica.com/doc/178023/IBSM04_047
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of self. *Psychology and Marketing*, 27(6), 623-638.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson Prentice Hall.
- Shirmohammadi, Y., Baradaran, M., & Mokhtar jozani, M. (2020). The Impact of Virtual Tourism on Mental Well-being (The Case Study: Instagram and Facebook Users). *Journal of Social Development Welfare Planning*, 11(42), 184-157. <https://doi.org/10.22054/qjsd.2020.11925> [In Persian]
- Shojaei, M. A. (2007). The theory of spiritual needs from the perspective of Islam and its correspondence with Maslow's hierarchy of needs. *Islamic Studies and Psychology*, 1(1), 87-116. https://islamicpsy.rihu.ac.ir/article_1140.html [In Persian]
- Show, G., & Williams, A. S. (1994). *Critical Issues in Tourism*. Blackwell: Oxford UK and Cambridge USA.
- Soleymani, M., & Hashemzadeh khorasgani, G. (2021). Designing a virtual tourism development model in Iran's tourism industry. *Tourism and Development Scientific-Research Quarterly*, 11(2), Master's thesis. marketing Group. Faculty of Management. Islamic Azad university. [In Persian]
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29. <https://doi.org/10.1108/17515631111106849>
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. Interacting with Computers. *Special Issue on User Experience*, 22(4), 344-352. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392. <https://doi.org/10.1108/07363760210437614>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(13), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Ramezanzadeh Lasebouei, M. (2016). Measuring the main determinants of loyalty in rural tourism / rural study: the villages of Glijan Dehistan, Tonkabon. *Geography (Scientific Quarterly of the Iranian Geographical Society)*, 14(49), 79-94. https://mag.iga.ir/article_700866.html [In Persian]
- Rangriz, H., & Karami, N. (2018). The impact of satisfaction and website usability and in developing customer loyalty and positive word of mouth in the e-banking services

- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.014>
- Ying, T., Wei, W., Wen, J., Wang, L., & Ye, S. (2018). Chinese cigar tourists to Cuba: A motivation-based segmentation. *Journal Destination Market Management*, 10, 112-121. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.07.003>
- Ying, T., & Wen, J. (2019). Exploring the male Chinese tourists motivation for commercial Chinese outbound tourists: Scale development and validation. *Tourism Management*, 64, 233-244. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.014>
- Yolal, M., Uysal, M., & Kim, H. (2016). Impacts of festivals and events on residents "well-being. *Annals of Tourism Research*, (61), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008>
- Zaal, M. H., Ramezanzadeh lasbooe, M., & Jourbonian, F. (2020). Ancestral museums and its role in the development of cultural heritage tourism in historic cities (Case Study Kolbadi house's museum in Sari). *Journal of Urban Tourism*, 7(1), 31-50. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.241203.382> [In Persian]
- 277-292. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.277979.2301> [In Persian]
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivation on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Journal of Technovation*, 27, 774-787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F)
- Uysal, M. (2003). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism management*, 26(1):45-56. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0551>
- Vera, F. (2015). Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 147-156. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0551>
- Wen, J., Meng, F., Ying, T., Qi, H., & Lockyer, T. (2018). Drug tourism motivation of sex when traveling overseas: Scale construction and validation. *Tourism Management*, 70, 479-490.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103. <https://doi.org/10.1556/204.2019.41.1.7>

