

اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام و فیس بوک)

یزدان شیرمحمدی*، مراد برادران**، مریم مختار جوزانی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۴/۲۳

چکیده

امروزه صنعت گردشگری با استفاده از فن‌آوری توانسته است نوع جدیدی از گردشگری، به نام «گردشگری مجازی» را خلق کند. این فن‌آوری بستری را برای حضور افراد در سرزمین دیجیتالی فراهم کرده است که مشاهده هرگونه اطلاعات صوتی، تصویری و متنی از دنیای واقعی را میسر می‌سازد. شواهد و قرائن نشان می‌دهد که این امکان، اثرات قابل‌تأملی بر روی رفاه ذهنی افراد بر جای می‌گذارد. بر این اساس هدف اصلی این مقاله بررسی و تحلیل تأثیر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی با استفاده از تئوری «سیستم انگیزشی لذت» در نظر گرفته شد. اطلاعات موردنیاز برای تحلیل این اثرات با استفاده از روش پیمایش در بازه زمانی دی تا پایان بهمن‌ماه ۹۸ استخراج شده است. جامعه آماری این تحقیق به دلیل نامشخص بودن تعداد گردشگران خارجی، نامحدود در نظر گرفته شد و برای تعیین نمونه آماری نیز از فرمول کوکران استفاده و به کمک نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۳۸۴ نفر از بین گردشگران اروپایی انتخاب شدند. تحلیل داده‌های گردآوری شده به کمک نرم‌افزار SPSS23 و آمووس انجام شد و یافته‌های تحقیق نشان داد که سهولت درک شده، سودمندی درک شده و لذت درک شده بر رضایت از زندگی، کیفیت زندگی، شادکامی و سلامت روان به‌واسطه غرقگی، تأثیر مثبت و معناداری دارند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری مجازی، سیستم انگیزشی لذت، غرقگی و رفاه ذهنی.

* استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

y.shirmohammadi@pnu.ac.ir

mbbakhbin@yahoo.com

sh.mkh@gmail.com

** استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

*** کارشناس ارشد مدیریت گردشگری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۱- مقدمه و بیان مسئله

واقعیت مجازی یک بخش نوظهور در پیشرفت فن‌آوری است که هدف از آن از میان برداشتن مرزهای بین دنیای واقعی و فضای مجازی است. واقعیت مجازی یک فن‌آوری نوین است که کاربر به کمک آن در محیطی شبیه‌سازی شده با دنیای واقعی قرار می‌گیرد. در واقع هنگامی که کاربر عینک واقعیت مجازی را بر روی چشمان خود قرار می‌دهد، محیطی را مشاهده می‌کند که بر اساس موقعیت بدنش تغییر می‌کند؛ بنابراین ذهن انسان پس از مدتی حس می‌کند که در یک محیط واقعی قرار گرفته است.

فضای مجازی رابطه ناگسستگی با فعالیت گردشگری دارد (پیردشتی؛ آذری نیا، ۱۳۹۴: ۲). استفاده از تکنیک‌های واقعیت مجازی در توسعه گردشگری، نگرش جدیدی به گردشگری ایجاد کرده و بازدیدکننده مجازی را به وجود آورده است. با به وجود آمدن این امکان، فرد می‌تواند از مکان‌های مختلفی از قبیل موزه‌ها، مناظر طبیعی، زیارتگاه‌ها و آثار باستانی دور از دسترس به‌طور مجازی دیدار کند (راوودراد، حاجی محمدی ۱۳۸۹: ۶۷). در واقع افراد قادر به تحقق هرآن چه که در ذهن تصور می‌کنند، خواهند شد (Sánchez-Cabrero et al, Siess & Wölfel, 2019). حس شغف به‌عنوان شکلی از رضایت، یکی از دلایل عمده برای استفاده افراد از دنیای سه‌بعدی در گردشگری محسوب می‌شود. هرچند در ابتدا گردشگری مجازی برای پیشبرد اهداف مدیریت و بازاریابی موردتوجه قرار گرفته است، اما روزه‌روز بر تعداد کاربرانی که انگیزه لذت آن‌ها را به سمت گردشگری مجازی سوق می‌دهد، افزوده می‌شود (Kim & Hall, 2019).

به شکل سنتی بازدید از یک جاذبه گردشگری به معنای حضور فیزیکی در آن مکان می‌باشد، اما با پیدایش فن‌آوری‌های نوین رایانه‌ای، افراد امکان حضور در مکان‌های سیاحتی به‌صورت مجازی را دارند. مزایای گردشگری مجازی نظیر عدم محدودیت زمانی و مکانی، در دسترس بودن، ارزان بودن، ریسک کمتر و... باعث شده

است که گردشگران زیادی جذب این فن‌آوری شوند که بسیاری از آن‌ها را برای سفر واقعی ترغیب کرده است (Tussyadiah, Wang, Jung & tom Dieck, 2018). انگیزه لذت، نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش استفاده از این فن‌آوری و رفاه کامل روانی مصرف‌کنندگان دارد (Tamilmani, Rana, Prakasam & Dwivedi, 2019). از آنجا که سیستم انگیزشی لذت (HMSAM)^۱ رابطه مستقیمی با مدل پذیرش فن‌آوری (TAM)^۲ دارد، محققین از مدل پذیرش فن‌آوری برای بررسی و توضیح سیستم انگیزشی لذت استفاده کرده‌اند (Kim & Hall, 2019).

این مدل مبنایی را ارائه می‌کند که نشان می‌دهد چرا کاربران، فن‌آوری جدید را قبول یا رد می‌کنند (حمیدپور؛ سعیدنیا، ۱۳۹۴: ۱۰۳). مدل سیستم انگیزشی لذت (HMSAM) درباره چرایی استفاده کاربران از فن‌آوری‌هایی که به آن‌ها حس لذت و غرقگی می‌دهد (دنیای مجازی) توضیحاتی ارائه می‌کند. در واقع فاکتور لذت به‌عنوان یک عامل کلیدی در پذیرش فن‌آوری محسوب می‌شود. ابعاد این مدل شامل سودمندی، سهولت و لذت درک شده می‌باشند که تأثیر بسزایی در به وجود آمدن حالت غرقگی کاربران ایفا می‌کنند (Kim & Hall, 2019). در حقیقت زمانی که کاربران با فن‌آوری جدیدی مواجه می‌شوند، اشتیاق آن‌ها برای پذیرش و به‌کارگیری آن، از طریق درکی که آن‌ها از مفید بودن و سهولت به‌کارگیری سیستم دارند، پیش‌بینی می‌شود (هوشنگی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۴۳).

کاربران، فن‌آوری‌ای را می‌پذیرند که هنگام استفاده از آن احساس لذت داشته و به سهولت و بدون اضطراب با آن ارتباط برقرار کنند (Baabdullah, 2018). خصوصیتی نظیر سهولت، سودمندی و لذت درک شده از یک فناوری، لازمه قرار گرفتن فرد در وضعیت غرقگی محسوب می‌شوند و زمانی که یک فن‌آوری این قابلیت‌ها را دارا باشد، از سوی افراد موردپذیرش قرار می‌گیرد. در واقع سهولت، سودمندی و لذت درک شده

1. Hedonic motivation system adoption model
2. Technology adoption model

توسط کاربران گردشگری مجازی به‌عنوان مقدمه‌ای برای قرار گرفتن آن‌ها در وضعیت غرقگی محسوب می‌شود که این عامل منجر به رفاه روانی آن‌ها، هنگام تعامل با این فن‌آوری و استفاده مداوم از گردشگری مجازی می‌شود که نتیجه این امر می‌تواند، باعث ازدیاد تعداد گردشگران واقعی شود.

برای توصیف رفتار و نگرش افراد در مواجهه با یک فن‌آوری جدید در بسیاری از مقالات از مدل پذیرش فن‌آوری (TAM) استفاده شده است (Scherer, Siddiq & Tondeur, 2019). یونگ^۱ و لاتی‌مور^۲ از این مدل برای توضیح پذیرش فن‌آوری گردشگری مجازی بهره برده‌اند (Yung & Khoo-Lattimore, 2017). به‌زعم تامیلمانی و همکاران نیز انگیزه لذت، نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش استفاده از این فن‌آوری و رفاه کامل روانی مصرف‌کنندگان دارد (amilmani et al, 2019). کیم و همکاران هم معتقدند، زمانی که افراد یک فن‌آوری جدید را می‌پذیرند و به آن وفادار می‌مانند، ضمن تأمین رفاه روانی آنان، استفاده از آن فن‌آوری باعث شادی و آرامش آنان نیز می‌شود (Kim & Hall, 2019). انگیزه لذت همچنین نقشی اساسی در پدید آمدن حس رضایت افراد و تبلیغات دهان‌به‌دهان آن‌ها ایفا می‌کند (L. Gao, Bai & Park, 2017). در واقع تجربه زنده شدن حس غرقگی در افراد که در اثر استفاده آن‌ها از محیط مجازی حاصل می‌شود، تأثیر بسزایی در تحریک گردشگران مجازی برای بازدید واقعی از یک مقصد گردشگری برجای می‌گذارد (Li & Chen, 2019).

غرقگی همچنین حالت مطلوبی است که فرد در حین انجام یک فعالیتی که برای او بسیار لذت‌بخش است، حس می‌کند (Kim & Hall, 2019) و نقش کلیدی در توضیح رفتار و نگرش افراد در تعامل با سفر مجازی بر عهده دارد (L. Gao et al, 2017). در دنیای امروز افراد در انتخاب‌های خود به دنبال گزینه‌هایی هستند که رفاه ذهنی و روانی آنان را برآورده سازند (Y. Gao, Rasouli, Timmermans & Wang, 2017)؛ و

1. Yung
2. Lattimore

از آنجاکه گردشگری مجازی به نسبت گردشگری واقعی از نظر دسترسی راحت تر و از لحاظ اقتصادی مقرون به صرفه تر است و همچنین فاقد محدودیت های زمانی و مکانی نیز می باشد، کاربران هنگام تعامل با آن احساس لذت می کنند که این امر می تواند موجب رفاه روانی و استفاده مداوم آنان از این نوع گردشگری باشد (Kim & Hall, 2019; Singleton, 2019; Tussyadiah et al, 2018). این مسئله هم خود گویای اهمیت بالای موضوع مورد مطالعه می باشد. بر این اساس مقاله حاضر در پی آن است که به بررسی تأثیر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی بپردازد و اینکه آیا گردشگری مجازی منجر به افزایش رفاه ذهنی افراد می گردد یا خیر؟

۲- چارچوب نظری پژوهش

۲-۱- گردشگری مجازی

گردشگری به عنوان یکی از فعالیت های اقتصادی در شش دهه گذشته بیشترین میزان رشد را در بین سایر فعالیت ها تجربه کرده است (صابری و همکاران، ۱۳۹۷: ۳). واقعیت مجازی در حال حرکت به فاز نوآوری های بیشتر و کاربردهای جدید برای فن آوری است (Kardong-Edgren, et al, 2019) که یکی از کاربردهای آن در حوزه گردشگری می باشد، چرا که سفر مجازی می تواند به عنوان جایگزین و مکملی برای سفر واقعی باشد و دانش و اطلاعاتی را قبل از سفر در اختیار افراد قرار دهد (Seifan, Dada & Berenjian, 2019). همچنین می تواند جایگزینی برای بازدید از مکان های غیرقابل دسترس که بشر در آرزوی دست یافتن به آن است، باشد. ضمن اینکه بازدید مجازی از بسیاری از اماکن گردشگری حساس می تواند در حفظ و طول عمر آن بنا مفید واقع شود (Manghisi, al et, 2018). استفاده از فن آوری واقعیت مجازی می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت هایی که فعالیت هایشان در زمینه گردشگری است، محسوب شود (Sih, 2018). مهم ترین هدف گردشگری مجازی در بعد فن آوری، ایجاد حس حضور واقعی در مکان های توریستی مجازی است و در بعد

اقتصادی ترغیب افراد برای انجام سفر واقعی و حضور فیزیکی آنان در جاذبه‌های گردشگری است (Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro & Panchapakesan, 2018).

۲-۲- غرقگی

به‌زعم محققین، زمانی که فرد یک فعالیت مشخص را با اوج علاقه و درگیری ذهنی انجام می‌دهد در وضعیت غرقگی قرار گرفته است. در این موقعیت فرد گذر زمان را حس نکرده و زمانی که به حالت عادی بازگردد متوجه حالتی که به او دست داده بود می‌شود (Hong et al., 2019). در واقع غرقگی تجربه‌ای است شامل درگیری کامل در یک فعالیت (Sherman & Craig, 2019) و خلق حالتی در باطن که موجب درجات مطلوبی از عملکرد کاربر می‌شود. در این حالت تمرکز و درگیری آسان و فعالیت‌ها با واقعیت روزمره متفاوت است (Jackson, 1995). غرقگی به‌عنوان عامل کلیدی در چارچوب نظری لذت برای بررسی رفتار استفاده‌کنندگان فن‌آوری در نظر گرفته‌شده است و می‌تواند بر قصد رفتاری افرادی که این حس را تجربه می‌کنند، تأثیرگذار باشد (García-Jurado, 2019). درک عوامل کنترل‌پذیر بر غرقگی می‌تواند به مدیران تجارت الکترونیکی کمک کند تا تجارب و رضایت مشتری را افزایش دهند (Lee Yun, 2019) و از این طریق باعث افزایش خرید، خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مثبت شوند (Herrando, Jimenez-Martinez, & Martin de Hoyos, 2018).

از نظر پژوهشگران خصوصیتی نظیر سهولت، سودمندی و لذت درک شده از یک فن‌آوری، لازمه قرار گرفتن فرد در وضعیت غرقگی محسوب می‌شوند و زمانی که یک فن‌آوری این قابلیت‌ها را دارا باشد، مانند آنچه در تلفن‌های همراه شاهد آن هستیم، از سوی افراد موردپذیرش قرار می‌گیرد (Lee, Kim, & Choi, 2019). در واقع سهولت، سودمندی و لذت درک شده توسط کاربران گردشگری مجازی به‌عنوان مقدمه‌ای برای قرار گرفتن آنها در وضعیت غرقگی محسوب می‌شود که این عامل، منجر به رفاه ذهنی آنها هنگام استفاده از این فن‌آوری می‌شود (Kim & Hall, 2019).

۳-۲- رفاه ذهنی

رفاه ذهنی دربرگیرنده تمام ارزیابی‌های مثبت و منفی می‌شود که مردم در مورد زندگی‌شان انجام می‌دهند (Martínez, Estrada, & Prada, 2019). در حقیقت رفاه ذهنی یک مفهوم مرتبط با شادی و تحقق یافتن بوده است و بیانگر ارزیابی شناختی و عاطفی افراد از زندگی آن‌هاست (Chen, Fan, Cao, & Khattak, 2019; Y. Gao et al., 2017). محققین بسیاری معتقدند که بین فن‌آوری‌های مجازی و رفاه ذهنی رابطه مستقیمی وجود دارد (Zhou & Zhang, 2019). به این معنی که کاربران هنگام تعامل با این فن‌آوری به علت جذاب بودن محیط و همچنین سهولت و سودمندی استفاده، به‌نوعی آرامش ذهنی دست می‌یابند. در حقیقت حس غرقگی که هنگام تعامل با این فن‌آوری به آن‌ها دست می‌دهد، باعث رفاه ذهنی‌شان می‌شود (Kim, Lee, & Bonn, 2017). حتی در زمینه بازی‌های مجازی، مطالعات حاکی از آن بوده‌اند که رفاه ذهنی به‌عنوان عاملی مؤثر در سلامت جسمی و روانی افراد محسوب می‌شود (Singh et al., 2017). در بحث گردشگری مجازی احساس خرسندی که افراد هنگام تعامل با فن‌آوری به دست می‌آورند باعث به وجود آمدن حس آرامش روانی در آن‌ها شده و بر قصد رفتارشان تأثیر می‌گذارد. به عبارتی کاربران گردشگری مجازی هنگام استفاده از این فن‌آوری به علت خصوصیات ویژه آن (سودمندی، سهولت، خرسندی) با کسب تجربه حس غرقگی به شکلی از رفاه ذهنی و رضایت می‌رسند که این خود می‌تواند مبنایی برای استفاده مداوم آنان از این فن‌آوری باشد (Kim & Hall, 2019).

۳-۱- رضایت

رضایت نشانگر احساس خوشی ناشی از به دست آوردن آن چیزی است که فرد از یک محصول و خدمت انتظار دارد (Asmelash & Kumar, 2019). در گردشگری همبستگی مثبتی بین ویژگی‌های تسهیلات و رضایت گردشگر وجود دارد و مطالعات

نشان می‌دهد که تسهیلات ارائه‌شده به‌طور مستقیم بر رضایت گردشگران تأثیر می‌گذارند. رضایت گردشگر در برنامه بازاریابی موفق مقصد دارای اهمیت بسزایی می‌باشد، زیرا در انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم در مورد استفاده مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیرگذار است (Pestana, Parreira, & Moutinho, 2019). گردشگران راضی تمایل بیشتری به استفاده مجدد داشته و آن را به دیگران نیز توصیه می‌کنند. در واقع تجربیات احساسی رضایت‌بخش منجر به نیات رفتاری مطلوب می‌شود (Sharma & Nayak, 2018).

۲-۳-۲- شادکامی

شادکامی به‌عنوان یک وضعیت اجتماعی، مرکب از ابعاد فردی، اجتماعی و ساختاری موضوعی مهم در سیاست‌گذاری‌های اجتماعی و رفاهی بشمار می‌رود (هزارجریبی و مرادی، ۱۳۹۶: ۷۹). شادکامی مفهومی است که برای سلامت جسم و روان مهم و حیاتی بوده و به‌عنوان داشتن رضایت کامل، بادوام و قانع‌کننده در زندگی تعریف می‌شود. آرزوی شادکامی یک اولویت اساسی برای انسان است (Gentzler, Palmer, Ford, Moran, & Mauss, 2019) و به‌عنوان احساسات مکرر مثبت و احساسات نادر منفی توصیف می‌شود که غالباً با شادی، رضایت و زندگی معنی‌دار همراه است (Fatima, Di Mascio, & Sharma, 2020). امروزه شادی و رضایت از زندگی بسیار مورد توجه محققین؛ خصوصاً محققین گردشگری قرار گرفته است؛ زیرا شادکامی، باعث می‌شود افراد زندگی بهتری داشته باشند (Moeinaddini et al, 2020). شوآرز و استراک^۱ (۱۹۹۱) معتقدند که افراد شادکام، کسانی هستند که در پردازش اطلاعات در جهت خوش‌بینی و خوشحالی سوگیری دارند؛ یعنی اطلاعات را طوری پردازش و تفسیر می‌کنند که به شادی آن‌ها منجر شود.

۲-۳-۳- کیفیت زندگی

طبق تعریف سازمان بهداشت جهانی، کیفیت زندگی عبارت از تصور افراد از موقعیت خود در زندگی با توجه به بافت فرهنگی و سیستم‌های ارزشی که در آن به سر می‌برند، با در نظر گرفتن اهداف، انتظارات، استانداردها و نگرانی‌هایشان می‌باشد (طاهری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۰)؛ بنابراین کیفیت زندگی موضوعی کاملاً ذهنی است که توسط دیگران قابل مشاهده نبوده و بر درک افراد از جنبه‌های مختلف زندگی استوار است و ضمن بیان رضایت افراد از وضعیت زندگی آن‌ها، تحت تأثیر فرهنگ‌ها و هنجارهای جامعه قرار دارد (حسین‌خانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۲-۷۱). در حقیقت کیفیت زندگی باورهای انسان از وضعیت زندگی خود با توجه به فرهنگ و نظام ارزشی که در آن زندگی می‌کند و ارتباط این باورها با انتظارات، معیارها و اولویت‌های موردنظر در زندگی هر یک از انسان‌ها محسوب می‌شود (کیانی و صولتی، ۱۳۹۷: ۵۱). بر این اساس طبق مدل سیستم انگیزشی لذت، گردشگری مجازی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقا کیفیت زندگی افراد داشته باشد.

۲-۳-۴- سلامت روان

سلامت روان مانند مفهوم کلی سلامت دارای تعاریف متعددی است. برخی از روانشناسان مفهوم سلامت روان را ادراک مثبت فرد از رویدادها و شرایط مختلف زندگی دانسته‌اند. رایف^۱ یک الگوی چندبعدی از سلامت روان را تعریف و تدوین کرده است که شامل پذیرش خود، رابطه مثبت با دیگران، خود پیروی، غلبه بر محیط، هدفمندی در زندگی و رشد مشخص می‌باشد (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱۴). سلامت روان نیاز ضروری و اساسی برای افراد در هر زمان است که از نشانه‌های آن می‌توان به برخورداری از خصیصه‌های توانمندسازی درونی یا منابع درونی قدرت

1. Ryff

اشاره کرد. برخورداری از این منابع درون فردی، فرد را قادر می‌سازد تا علی‌رغم شرایط منفی و پیش‌آمدهای منفی، رشد سازگارانه خود را ادامه دهد و سلامت روان خود را حفظ کند (صدیق ارفعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲).

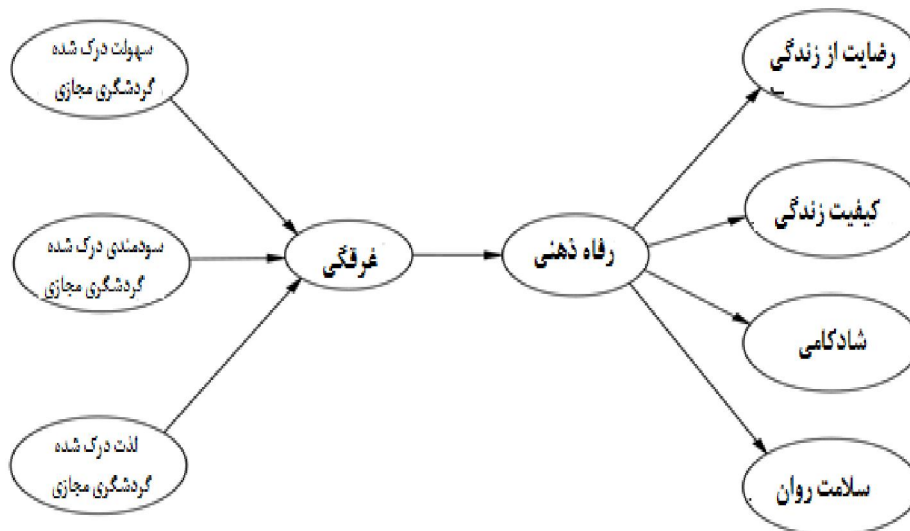
سلامت روان به‌طور مؤثری باکیفیت زندگی در ارتباط است (Mason et al, 2019)، یعنی افرادی که از مشکلات سلامتی عمومی بیشتری برخوردار هستند، کیفیت زندگی پایین‌تری نسبت به افرادی دارند که از سلامت روانی خوبی برخوردارند (Valikhani, Ahmadnia, Karimi, & Mills, 2019). سلامت روان به‌صورت مثبت بر زندگی اثر می‌گذارد و حساسیت انسان را نسبت به استرس، اضطراب و برخی از اشکال افسردگی کاهش می‌دهد. سلامت روان منبع بسیار اساسی برای در سطح ایده‌آل زندگی کردن به حساب می‌آید و برای ارتقاء روابط شخصی با دیگران لازم و ضروری است (کشاوری افشار و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۷).

در مجموع چارچوب نظری انتخابی این پژوهش مبتنی است بر سیستم انگیزشی لذت (HMSAM) و از آنجاکه این سیستم رابطه مستقیمی با مدل پذیرش فن‌آوری (TAM) دارد، بنابراین محققین از مدل پذیرش فن‌آوری برای بررسی و توضیح سیستم انگیزشی لذت استفاده کرده‌اند. در واقع فاکتور لذت به‌عنوان یک عامل کلیدی در پذیرش فن‌آوری محسوب می‌شود (Choi & Kim, Lee, 2019). مدل TAM در زمینه‌های گوناگونی مورد بررسی قرار گرفته است (Manis & Cho, 2019). مدل پذیرش فن‌آوری را دو تصور باعقیده خاص، برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده که از عوامل اصلی مرتبط با رفتارهای پذیرفتن فن‌آوری هستند، تشکیل می‌دهند. سودمندی درک شده و سهولت استفاده، دو متغیر اصلی می‌باشند که نگرش و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی می‌کنند و از عواملی هستند که می‌توانند در تعیین میزان پذیرش کاربران مفید باشند (Hassan-Ali & Blustein, 2019). (Spiteri, Bliemel, Allam, 2019).

سیستم انگیزشی لذت با سه بُعد سهولت، سودمندی و لذت، باعث بروز حالت غرقگی افراد هنگام تعامل آن‌ها با این نوع فن‌آوری می‌شود. غرقگی هم همان‌طوری که اشاره رفت، تجربه‌ای است شامل درگیری کامل در یک فعالیت و خلاق حالتی در باطن که موجب درجات مطلوبی از عملکرد کاربر می‌شود. در این حالت تمرکز و درگیری آسان و فعالیت‌ها با واقعیت روزمره متفاوت است. به عبارتی، کاربران گردشگری مجازی هنگام استفاده از این فن‌آوری به علت خصوصیات ویژه آن (سودمندی، سهولت، خرسندی) با کسب تجربه حس غرقگی، به شکلی از رفاه ذهنی (رضایت، کیفیت زندگی، شادکامی و سلامت روان) می‌رسند که این خود می‌تواند مبنایی برای استفاده مداوم آنان از این فن‌آوری باشد.

با توجه به چارچوب نظری تحقیق و با الهام از مطالعه کیم و هال (۲۰۱۹) مدل

نظری زیر قابل ترسیم است:



شکل ۱- مدل نظری برگرفته از مطالعه کیم و هال (۲۰۱۹)

۴- فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش:

بهره‌گیری از گردشگری مجازی باعث ازدیاد رفاه ذهنی می‌شود.

فرضیات ویژه:

- سهولت درک شده بر حالت غرقگی در میان گردشگران مجازی مؤثر است.
- سودمندی درک شده بر حالت غرقگی در میان گردشگران مجازی مؤثر است.
- لذت درک شده بر حالت غرقگی در میان گردشگران مجازی مؤثر است.
- حالت غرقگی بر رفاه ذهنی گردشگران مجازی مؤثر است.
- حالت غرقگی بر رضایت از زندگی گردشگران مجازی مؤثر است.
- حالت غرقگی بر کیفیت زندگی گردشگران مجازی مؤثر است.
- حالت غرقگی بر شادکامی گردشگران مجازی مؤثر است.
- حالت غرقگی بر سلامت روان گردشگران مجازی مؤثر است.

۵- روش‌شناسی

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جزو تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران اروپایی شهر تهران از دی تا بهمن ۱۳۹۸ می‌باشد. با توجه به اینکه تعداد دقیق گردشگران اروپایی مشخص نبود، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. در تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده شده است. نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین و با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. در این پژوهش متغیر مستقل گردشگری مجازی با شاخص‌های سهولت درک شده، سودمندی درک شده و لذت درک شده هستند و متغیر وابسته نیز رفاه ذهنی با شاخص‌های رضایت از زندگی، کیفیت زندگی، شادکامی و سلامت روان است و متغیر میانجی هم غرقگی می‌باشد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود و برای

جمع‌آوری داده‌های لازم، ۳۳ سؤال تخصیص یافته است که در جدول (۱) ابعاد و گویه‌های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کرویت بارتلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس پی اس ۲۳ و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس ۲۳ انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون‌ها $P < 0/05$ می‌باشد.

جدول ۱- ابعاد و گویه‌های پژوهش

ابعاد	گویه‌ها
سهولت درک شده (Kim and Hall, 2019)	درک عملکرد گردشگری مجازی برای من آسان است. کاربرد گردشگری مجازی نیاز به تلاش ذهنی ندارد. من فکر می‌کنم استفاده از فناوری گردشگری مجازی ساده باشد. هنگام استفاده از فعالیت‌های مربوط به گردشگری مجازی، دریافت آنچه می‌خواهم آسان است.
سودمندی درک شده Kim and Hall, (2019)	هنگام استفاده از فناوری گردشگری مجازی دانش کسب می‌کنم. تعامل با فناوری گردشگری مجازی برای جمع‌آوری اطلاعات مفید است. به‌کارگیری گردشگری مجازی سودمند است. استفاده از فناوری گردشگری مجازی به من این امکان را می‌دهد که با کاربران دیگر ارتباط برقرار کنم.
لذت درک شده (Kim and Hall, 2019)	گردشگری مجازی برای من لذت‌بخش است. گردشگری مجازی برای من نشاط‌آور است. گردشگری مجازی برای من مانند سرگرمی است. گردشگری مجازی مرا شاد می‌کند.
غرقگی (Kim and Hall, 2019)	هنگام انجام فعالیت‌های مربوط به گردشگری مجازی، به‌طور کامل غرق در آن می‌شوم. هنگام انجام فعالیت‌های مربوط به گردشگری مجازی، گذر زمان را احساس نمی‌کنم. هنگام انجام فعالیت‌های مربوط به گردشگری مجازی، تمام نگرانی‌هایم را فراموش می‌کنم. هنگام انجام فعالیت‌های مربوط به گردشگری مجازی، فراموش می‌کنم کجا هستیم.

ابعاد	گویه‌ها
رفاه ذهنی (Kim and Hall, 2019)	گردشگری مجازی بخشی از زندگی ایده‌آل من است. هنگام فعالیت در رابطه با گردشگری مجازی شرایط زندگی من عالی است. زمانی که از فناوری گردشگری مجازی استفاده می‌کنم، از زندگی‌ام راضی هستم. تاکنون چیزهای مهمی که خواهان آن بودم را حین تعامل با فن‌آوری گردشگری مجازی به دست آورده‌ام.
رضایت از زندگی (Jhang, 2019)	از بسیاری جهات زندگی من نزدیک به ایده‌آل من است. من از زندگی خود راضی هستم. تاکنون موارد مهمی را که در زندگی می‌خواهم، به دست آورده‌ام. اگر می‌توانستم زندگی خود را بیش‌ازحد ادامه دهم، تقریباً هیچ‌چیز را تغییر نمی‌دهم.
کیفیت زندگی (محقق ساخته)	مردم به فعالیت من و امثال من در گردشگری مجازی غبطه می‌خورند. از حضور در فضای گردشگری مجازی راضی هستم. غالباً زمان حضور در محیط گردشگری مجازی احساس خوبی دارم.
شادکامی (محقق ساخته)	معتقدم خنده بر هر درد بی‌درمانی دواست. در برخوردهای روزمره زیاد با دیگران شوخی و مزاح می‌کنم. چون بشاشم با بسیاری از افراد رابطه بسیار نزدیکی دارم.
سلامت روان (محقق ساخته)	کمک به دیگران از اولویت‌های اساسی زندگی من است. اهداف زندگی‌ام را تا پنج سال آینده برنامه‌ریزی کرده‌ام. در هنگام مشورت با دیگران، در صورتی که فکر کنم عقیده من درست است تصمیم اصلی را خودم می‌گیرم، حتی اگر اکثریت مخالف باشند.

۶- یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان را بر اساس توزیع فراوانی‌ها در جدول ۲ آمده است، به‌منظور تعیین پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده‌شده که نتایج آن در جدول (۲) مشاهده می‌شود و بر اساس آن تمام ابعاد پایایی قابل قبولی (بالتر از ۰/۷) دارند. در این تحقیق، به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. برای بررسی روایی سازه‌ای پرسشنامه و تایید عامل‌های در نظر گرفته‌شده، از روش تحلیل عاملی به شیوه چرخش محورهای متعامد (واری-ماکس) برای دستیابی به

اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی ... ۱۷۱

عامل‌های خالص استفاده شد. به این منظور از شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت استفاده شد. همان‌طور که در جدول (۳) نیز مشاهده می‌شود، از آنجا که مقدار شاخص KMO بیشتر از ۰/۶ است، تعداد نمونه (در اینجا همان تعداد پاسخگویان) برای تحلیل عامل کافی است. همچنین، مقدار معنادار (sig) آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی مناسب است. با توجه به نتایج بخش اول پرسشنامه (ویژگی‌های جمعیت شناختی)، اطلاعات زیر به‌طور خلاصه در مورد مشخصات نمونه آماری موردنظر ارائه شده است.

جدول ۲- فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

ویژگی‌های جمعیتی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت			
مرد	۲۱۲	۵۵/۲	۵۵/۲
زن	۱۷۲	۴۴/۸	۱۰۰/۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰	
سن			
کمتر از ۲۵ سال	۸۳	۲۱/۶	۲۱/۶
۲۵ تا ۳۵ سال	۱۸۵	۴۸/۲	۶۹/۸
۳۵ تا ۴۵ سال	۷۳	۱۹/۰	۸۸/۸
بیشتر از ۴۵ سال	۴۳	۱۱/۲	۱۰۰/۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰	
تحصیلات			
دیپلم	۲۷	۷/۰	۷/۰
کاردانی	۶۴	۱۶/۷	۲۳/۷
کارشناسی	۱۹۳	۵۰/۳	۷۴/۰
کارشناسی ارشد	۸۱	۲۱/۱	۹۵/۱
دکتری	۱۹	۴/۹	۱۰۰/۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰	

جدول ۳- مقدار آلفای کرونباخ و نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت برای تمام ابعاد مدل

Sig آزمون بارتلت	KMO	آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰	بار عاملی	گویه‌ها	سازه
۰/۰۰۰	۰/۸۲۵	۰/۹۰۹	۰/۹۱۳	EU1	سهولت درک شده
			۰/۹۴۶	EU2	
			۰/۹۱۴	EU3	
			۰/۶۵۱	EU4	
۰/۰۰۰	۰/۸۱۴	۰/۸۹۷	۰/۸۰۸	PU1	سودمندی درک شده
			۰/۷۴۱	PU2	
			۰/۸۳۳	PU3	
			۰/۸۲۷	PU4	
۰/۰۰۰	۰/۸۲۲	۰/۸۹۵	۰/۹۰۷	PP1	لذت درک شده
			۰/۸۸۰	PP2	
			۰/۸۲۹	PP3	
			۰/۶۹۶	PP4	
۰/۰۰۰	۰/۷۲۴	۰/۷۹۴	۰/۵۰۰	D1	غرفگی
			۰/۹۱۴	D2	
			۰/۸۹۰	D3	
			۰/۶۳۳	D4	
۰/۰۰۰	۰/۸۳۸	۰/۹۱۰	۰/۹۱۲	MW1	رفاه ذهنی
			۰/۸۷۰	MW2	
			۰/۹۰۰	MW3	
			۰/۷۴۱	MW4	
۰/۰۰۰	۰/۷۶۳	۰/۸۶۷	۰/۹۰۸	S1	رضایت از زندگی
			۰/۹۳۸	S2	
			۰/۸۲۵	S3	
			۰/۵۳۳	S4	
۰/۰۰۰	۰/۶۹۳	۰/۸۸۲	۰/۷۴۱	QL1	کیفیت زندگی
			۰/۶۷۱	QL2	
			۰/۸۱۶	QL3	

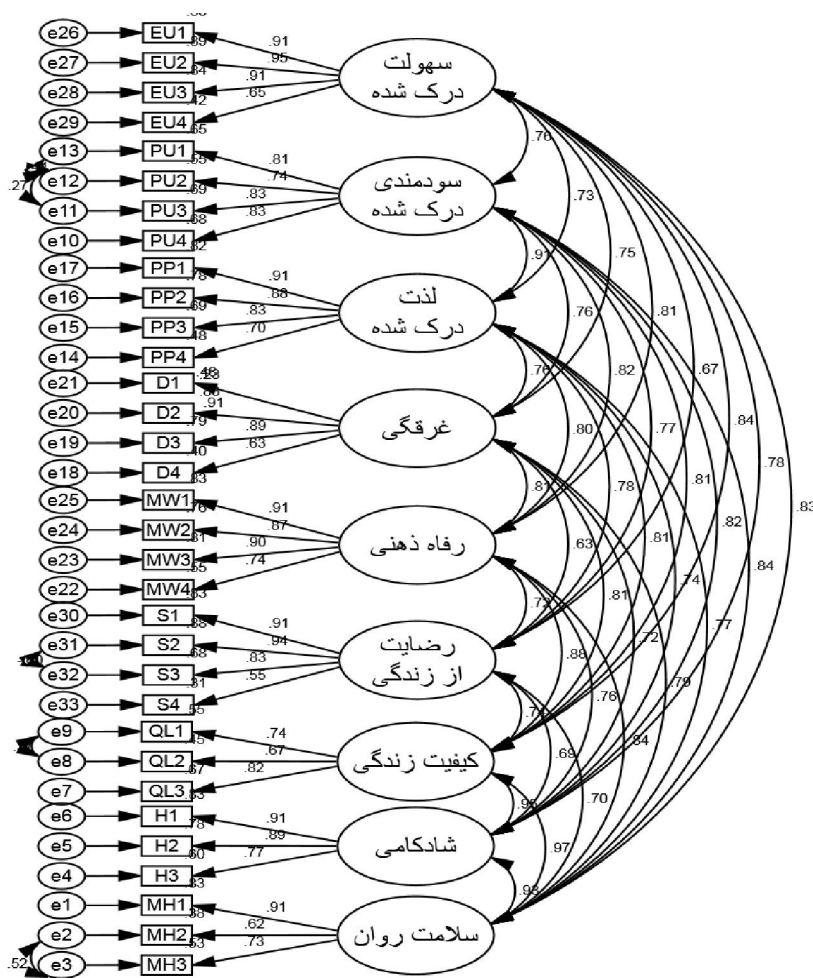
Sig آزمون بارتلت	KMO	آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰	بار عاملی	گویه‌ها	سازه
۰/۰۰۰	۰/۷۳۱	۰/۸۹۱	۰/۹۰۹	H1	شادکامی
			۰/۸۸۶	H2	
			۰/۷۷۵	H3	
۰/۰۰۰	۰/۶۹۹	۰/۸۴۹	۰/۹۱۱	MH1	سلامت روان
			۰/۶۱۷	MH2	
			۰/۸۳۰	MH3	

به منظور استفاده از نرم افزار Amos باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص برازشی تولید می کند که در بازه مشخصی مقبول و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص کای اسکوئر هنجار شده است که از تقسیم χ^2 بر درجه آزادی به دست می آید مقادیر کمتر از ۰/۵ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگ تر از ۰/۷ باشد، مقادیر بالای ۰/۷ برای شاخص های نیکویی برازش (GFI)، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص های نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، نشان دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار می باشد. میزان انطباق شاخص ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۴ به دست آمد.

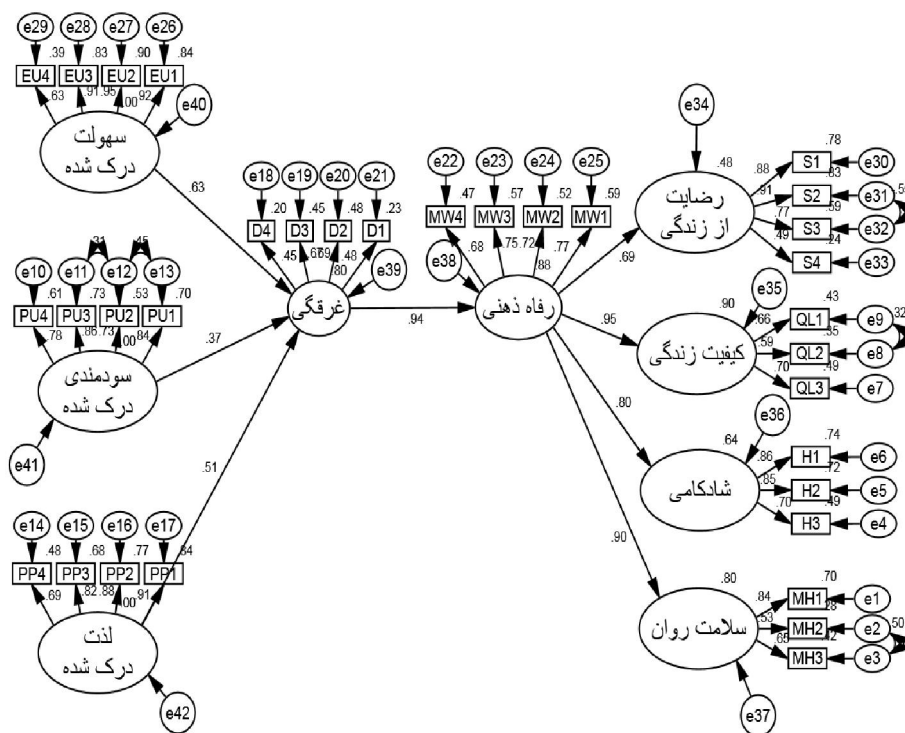
جدول ۴- شاخص های برازش برای پرسشنامه

مقادیر نهایی	مقدار مجاز	شاخص
۴/۹۵۴	کمتر از ۰/۵	CMIN/DF (کای اسکوئر بهنجار شده)
۰/۷۶۳	بالاتر از ۰/۷	GFI (نیکویی برازش)
۰/۸۹۰	بالاتر از ۰/۷	CFI (شاخص برازش مقایسه ای)
۰/۷۰۷	بالاتر از ۰/۷	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)
۰/۸۵۹	بالاتر از ۰/۷	NFI (برازندگی نرم شده)
۰/۸۷۲	بالاتر از ۰/۷	TLI (برازندگی نرم نشده)

همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر ۸ فرضیه می‌باشد. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول (۵) نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰,۰۵ باشد.



شکل ۲- مدل نظری اصلاح شده



شکل ۳- برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش

جدول ۵- بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر	فرضیه‌ها
	Estimate (p-value)		
تأیید فرضیه	۰/۶۳۳ (***)	سهولت درک شده ← غرقگی	فرضیه ۱
تأیید فرضیه	۰/۳۷۲ (***)	سودمندی درک شده ← غرقگی	فرضیه ۲
تأیید فرضیه	۰/۵۰۹ (***)	لذت درک شده ← غرقگی	فرضیه ۳
تأیید فرضیه	۰/۹۴۰ (***)	غرقگی ← رفاه ذهنی	فرضیه ۴
تأیید فرضیه	۰/۶۹۰ (***)	غرقگی ← رضایت از زندگی	فرضیه ۵
تأیید فرضیه	۰/۹۴۹ (***)	غرقگی ← کیفیت زندگی	فرضیه ۶
تأیید فرضیه	۰/۸۰۲ (***)	غرقگی ← شادکامی	فرضیه ۷
تأیید فرضیه	۰/۸۹۶ (***)	غرقگی ← سلامت روان	فرضیه ۸

۷- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه گردشگری مجازی نقش مهم و اساسی در صنعت گردشگری و سفر ایفا می‌کند. امکانات فضای مجازی که روزبه‌روز در حال افزایش است، به ما این امکان را می‌دهد تا تصاویر دیجیتال، فیلم‌های ویدئویی و چشم‌اندازهای زیبایی از جاذبه‌های گوناگون یک مقصد گردشگری را در اختیار کاربران قرار دهیم، اما در داخل کشور به میزان لازم در این زمینه کار نشده است، درحالی‌که ضروری است ایران با دارا بودن هزاران جاذبه گردشگری اعم از تاریخی، فرهنگی، طبیعی، سلامت، اقلیم‌های متنوع آب و هوایی، تاریخ و تمدن کهن و از طرف دیگر با توجه به مسائلی مانند تحریم، نگرش منفی بعضی از رسانه‌های دنیا به ایران، از گردشگری مجازی نهایت بهره را ببرد.

برای پی بردن به ضرورت این مسئله، مقاله حاضر با هدف بررسی و تحلیل اثرات گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی انجام شد. با مرور نظریات مختلف موجود درباره گردشگری مجازی و رفاه ذهنی از یک‌سو و همچنین مرور اهم مطالعات صورت گرفته در این حوزه از سوی دیگر، سعی بر آن شد تا چارچوب نظری مناسبی برای طرح فرضیات تحقیق فراهم گردد. بر این اساس، با نگاهی به نظریات موجود پیرامون گردشگری مجازی، نظریه «سیستم انگیزشی لذت» به‌عنوان نظریه محوری این مقاله انتخاب شد و با استفاده از ابزار پرسشنامه به گردآوری داده‌ها و سپس تحلیل آن‌ها پرداخته شد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که سهولت درک شده، سودمندی درک شده و لذت درک شده با غرقگی ارتباط مثبت و معناداری دارند. از بین این متغیرها سهولت درک شده بیشترین تأثیر را بر غرقگی داشت و بعدازآن به ترتیب لذت درک شده و سودمندی درک شده اثرگذار بودند. این همبستگی نشان می‌دهد که هر چه میزان سهولت درک شده، لذت درک شده و سودمندی درک شده در فضای مجازی بیشتر شود، میزان غرقگی فرد هم به تبعیت از آن‌ها افزایش می‌یابد. از این منظر نتایج این تحقیق هم‌راستا با مبانی نظری و ادبیات تحقیق و همچنین یافته‌های به‌دست‌آمده توسط پژوهشگران پیشین است، چرا که بر اساس یافته‌های تحقیق هوشنگی و همکاران (۱۳۹۴)، زمانی که کاربران با فن‌آوری جدیدی مواجه می‌شوند، اشتیاق آن‌ها برای

پذیرش و به‌کارگیری آن، از طریق درکی که آن‌ها از مفید بودن و سهولت به‌کارگیری سیستم دارند، پیش‌بینی می‌شود. همچنین بر اساس یافته‌های بابداله^۱ (۲۰۱۸) کاربران، فناوری‌ای را می‌پذیرند که هنگام استفاده از آن، احساس لذت داشته و به سهولت و بدون اضطراب با آن ارتباط برقرار کنند. یافته‌های مطالعات کیم و هال^۲ (۲۰۱۹) نیز نشان داد که خصوصیات نظیر سهولت، سودمندی و لذت درک شده از یک فناوری، لازمه قرار گرفتن فرد در وضعیت غرقگی محسوب می‌شوند و زمانی که یک فن‌آوری این قابلیت‌ها را دارا باشد، از سوی افراد موردپذیرش قرار می‌گیرد.

همچنین یافته‌های تحقیق ارتباط تنگاتنگ غرقگی بر رفاه ذهنی و تمام شاخص‌های استفاده شده این متغیر را نشان داد. در واقع یافته‌های تحقیق نشان داد که اولاً بین غرقگی و رفاه ذهنی ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد و ثانیاً بین غرقگی و شاخص‌های رضایت از زندگی، کیفیت زندگی، شادکامی و سلامت روان نیز ارتباط مثبت و معناداری برقرار است. از بین این متغیرها هم که ارتباط آن‌ها با غرقگی آزمایش شد، کیفیت زندگی بیشترین همبستگی و رضایت از زندگی هم کمترین همبستگی را با غرقگی دارد. این همبستگی نشان می‌دهد که هر چه میزان غرقگی بیشتر شود، کیفیت زندگی، سلامت روان و... و به‌تبع آن رفاه ذهنی افزایش می‌یابد. این بخش از یافته‌های تحقیق نیز هم‌ردیف و همسو با تحقیقاتی است که در متن مقاله به‌عنوان پیشینه ارائه شد، چرا که بر اساس یافته‌های تامیلمانی^۳ و همکاران (۲۰۱۹) انگیزه لذت، نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش استفاده از فناوری و رفاه کامل روانی مصرف‌کنندگان دارد.

همچنین بر اساس یافته‌های کیم و هال (۲۰۱۹)، افراد زمانی یک فن‌آوری جدید را می‌پذیرند و به آن وفادار می‌مانند که ضمن تأمین رفاه روانی آنان، استفاده از آن فناوری باعث شادی و آرامش آنان شود. همچنین پارک^۴ و همکاران (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که انگیزه لذت نقشی اساسی در پدید آمدن حس رضایت افراد و

-
1. Baabdullah
 2. Kim & Hall
 3. Tamilmani
 4. Park

تبلیغات دهان‌به‌دهان آن‌ها ایفا می‌کند. لی و چن^۱ (۲۰۱۹) معتقدند که تجربه زنده شدن حس غرقگی در افراد که در اثر استفاده آن‌ها از محیط مجازی حاصل می‌شود، تأثیر بسزایی در تحریک گردشگران مجازی برای بازدید واقعی از یک مقصد گردشگری برجای می‌گذارد. بنابراین یافته‌های تحقیق نشان داد که سهولت، سودمندی و لذت درک شده توسط کاربران گردشگری مجازی به‌عنوان مقدمه‌ای برای قرار گرفتن آن‌ها در وضعیت غرقگی محسوب می‌شود که این عامل منجر به رفاه ذهنی و روانی آن‌ها، هنگام تعامل با این فناوری و استفاده مداوم از گردشگری مجازی می‌شود که نتیجه این امر می‌تواند، باعث زیاد شدن تعداد گردشگران واقعی شود.

در مجموع نتایج این پژوهش نشان داد که پذیرش فن‌آوری گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی اثرگذار است؛ بنابراین برنامه‌ریزان، فعالان و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری بایستی قابلیت‌های گردشگری مجازی را در نظر بگیرند، زیرا دنیای امروز بسیار متفاوت از دنیای گذشته شده و تبع آن مفهوم رفاه‌ذهنی نیز اهمیت و معنایی متفاوت از گذشته پیدا کرده است. بر این اساس و با توجه به محدودیت‌های مختلفی که ممکن است افراد در گردشگری واقعی با آن مواجه باشند - نظیر بیماری، محدودیت‌های مالی و زمانی - گردشگری مجازی این فرصت را برای افراد فراهم می‌کند که در منزل خود یا در هر مکانی که حضور دارند، به گردشگری مجازی بپردازند و از مزایای آن من جمله رفاه ذهنی بهره بگیرند.

همچنین گردشگری مجازی این فرصت را فراهم نموده است که برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران اجتماعی و گردشگری از قابلیت‌های این فن‌آوری جدید استفاده کنند و از آن بتوانند در جهت توسعه گردشگری واقعی استفاده نمایند، چون‌که هزینه‌های گردشگری مجازی بسیار پایین و قابل مقایسه با گردشگری واقعی نیست و از طرف دیگر گردشگری مجازی می‌تواند، همان هیجان‌ات و لذت سفر و تجربه واقعی را تا حدی در برداشته باشد و رضایت افراد از زندگی را افزایش داده و همچنین کیفیت زندگی، شادکامی و سلامت روان آنان را ارتقا بخشد.

منابع

- پیردشتی، حسن و آذری نیا، میلاد. (۱۳۹۴). فضای مجازی و نقش آن در پیشرفت فعالیت گردشگری، *همایش ملی فرهنگ گردشگری و هویت شهری*.
- حسین‌خانی، زهرا؛ صباغیان، مریم؛ فولادوند، ارسلان؛ شمس کیلانی، نرگس؛ فتاحی، زهرا و مطهری فرد، مرتضی. (۱۳۹۵). کیفیت زندگی به‌روزان استان قزوین، *مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقاتی بهداشتی*، دوره ۴، شماره ۱: ۸۰-۷۱
- حمیدپور، مهسا و سعید نیا، حمیدرضا. (۱۳۹۴). نگرش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران نسبت به خرید اینترنتی بر اساس توسعه مدل پذیرش تکنولوژی و تعیین تأثیر جنسیت بر آن، *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۱۰، شماره ۲۹: ۱۱۷-۱۰۱.
- خرقانی، حسن؛ سعیدی فاضل، روح‌اله؛ هاشمی، مجید و عباسی، فائزه. (۱۳۹۵). بررسی عوامل دستیابی به سلامت روان از منظر قرآن کریم، *نشریه پژوهش‌های میان‌رشته‌ای قرآن کریم*، دوره ۷، شماره ۱: ۸۰-۶۵.
- راووداد، اعظم و حاجی محمدی، علی. (۱۳۸۹). تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت، *تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره ۳، شماره: ۸۱-۶۱
- صابری، امیر؛ توکلی نیا، جمیله؛ رضویان، محمدتقی و قادری، اسماعیل. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر گردشگری بر توسعه اقتصادی و اجتماعی شهر کاشان، *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی* دانشگاه علامه طباطبائی، دوره ۹، شماره ۳۶: ۳۴-۱
- صدیق ارفعی، فریبرز؛ رحیمی، حمید و قدوسی، زینب. (۱۳۹۳). رابطه سبک‌های دلبستگی و سلامت روان در میان پرستاران، *نشریه پرستاری ایران*، دوره ۲۷، شماره ۸۸: ۲۱-۱۱
- طاهری، نوراله؛ کمانگر، سالار؛ چراغیان، بهمن؛ موسوی، سیدضیال‌الدین و سلیمان زاده، میثم. (۱۳۹۲). بررسی کیفیت زندگی بیماران همودیالیزی، *مجله دانش و تندرستی*، دوره ۸، شماره ۳: ۱۱۹-۱۲۴
- قاسمی، نظام‌الدین؛ کجباف، محمدباقر و ربیعی، مهدی. (۱۳۹۰). اثربخشی گروه‌درمانی مبتنی بر کیفیت زندگی بر بهزیستی ذهنی و سلامت روان، *نشریه روانشناسی بالینی*، دوره ۳، شماره ۲: ۲۳-۳۴
- قضاوی، زهرا؛ مردانی، زهرا و پهلوان‌زاده، سعید. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر برنامه آموزش شادکامی فوردایس بر میزان شادکامی پرستاران، *نشریه سلامت و مراقبت*، دوره ۱۹، شماره: ۱۱۷-۱۲۴

- کشاورز افشار، حسین؛ اسکندری، ناهید؛ قنبریان، الهه؛ انیسی، جعفر و راه نجات، محسن. (۱۳۹۶). نقش متغیرهای جمعیت شناختی و سلامت روان در کیفیت زندگی بازنشستگان نیروهای مسلح، *نشریه پرستار و پزشک در رزم*، دوره ۵، شماره ۷: ۴۶-۵۴
- کشاورز، امیر و وفاییان، محبوبه. (۱۳۸۶). بررسی عوامل تأثیرگذار بر میزان شادکامی، *نشریه اندیشه و رفتار در روانشناسی بالینی*، دوره ۲، شماره ۵: ۵۱-۶۲
- کیانی، علیرضا و صولتی، کمال. (۱۳۹۷). اثربخشی روان‌درمانی مبتنی بر کیفیت زندگی بر سلامت روان خانواده‌های بیماران روانی مزمن، *مجله دانشگاه علوم پزشکی شهرکرد*، دوره ۲۰، شماره ۳: ۵۰-۵۸
- مهرداد، ثابت و لطفی کاشانی، فرح. (۱۳۸۹). هنجاریابی آزمون شادکامی آکسفورد، *نشریه اندیشه و رفتار در روانشناسی بالینی*، دوره ۴، شماره ۱۵: ۷-۱۸
- هزارجریبی، جعفر و مرادی، سجاد. (۱۳۹۶). درک شهروندان از معانی و تعاریف شادکامی (پژوهش کیفی در استان ایلام)، *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی*، دوره ۹، شماره ۳۳: ۷۷-۱۳۴
- هوشنگی، محسن؛ الهی، سید مجید؛ امین افشار، زهرا و صدوق، سید محمود. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر فرهنگ‌سازمانی و سبک رهبری بر پذیرش تکنولوژی و مدیریت دانش (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی استان قزوین)، *مدیریت فرهنگ‌سازمانی*، دوره ۱۳، شماره ۳: ۷۶۲-۷۳۹
- یعقوبی، ابوالقاسم؛ عروتی موفق، اکبر؛ چگینی، علی‌اصغر و محمدزاده، سروه. (۱۳۹۴). فرا تحلیل رابطه گرایش مذهبی با سلامت روان، *نشریه اندازه‌گیری تربیتی*، دوره ۶، شماره ۲۱: ۱۲۹-۱۱۳

- Allam, H., Bliemel, M., Spiteri, L., Blustein, J., & Ali-Hassan, H. (2019). Applying a multi-dimensional hedonic concept of intrinsic motivation on social tagging tools: A theoretical model and empirical validation. *International Journal of Information Management*, 45, 211-222.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.005>
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigray, Ethiopia. *Heliyon*, 5(3), e01335.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01335>

- Baabdullah, A. M. (2018). Consumer adoption 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. doi:https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.004
- Chen, S., Fan, Y., Cao, Y., & Khattak, A. (2019). Assessing the relative importance of factors influencing travel happiness. *Travel Behaviour and Society*, 16, 185-191. doi:https://doi.org/10.1016/j.tbs.2019.01.002
- Fatima, J. K., Di Mascio, R., & Sharma, P. (2020). Demystifying the impact of self-indulgence and self-control on customer-employee rapport and customer happiness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101967. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101967
- Gao, L., Bai, X., & Park, A. (2017). Understanding sustained participation in virtual travel communities from the perspectives of is success model and flow theory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4), 475-509.
- Gao, Y., Rasouli, S., Timmermans, H., & Wang, Y. (2017). Understanding the relationship between travel satisfaction and subjective well-being considering the role of personality traits: A structural equation model. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 49, 110-123. doi:https://doi.org/10.1016/j.trf.2017.06.005
- García-Jurado, A. (2019). Evaluating the role of gamification and flow in e-consumers: millennials versus generation X. *Kybernetes*, 48(6), 1278-1300. doi:10.1108/K-07-2018-0350
- Gentzler, A. L., Palmer, C. A., Ford, B. Q., Moran, K. M., & Mauss, I. B. (2019). Valuing happiness in youth: Associations with depressive symptoms and well-being. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 62, 220-230. doi:https://doi.org/10.1016/j.appdev.2019.03.001
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & Martin de Hoyos, M. J. (2018). Surfing or flowing? How to retain e-customers on the internet. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 2-21.
- Hong, J.-C., Tsai, C.-R., Hsiao, H.-S., Chen, P.-H., Chu, K.-C., Gu, J., & Sitthiworachart, J. (2019). The effect of the “Prediction-observation-quiz-explanation” inquiry-based e-learning model on flow experience in green energy learning. *Computers & Education*, 133, 127-138. doi:https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.01.009
- Huang, H.-C., Pham, T. T. L., Wong, M.-K., Chiu, H.-Y., Yang, Y.-H., & Teng, C.-I. (2018). How to create flow experience in exergames? Perspective of flow theory. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1288-1296.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.001>

- Jackson, S. A. (1995). Factors influencing the occurrence of flow state in elite athletes. *Journal of applied sport psychology*, 7(2), 138-166.
- Kardong-Edgren, S., Farra, S. L., Alinier, G., & Young, H. M. (2019). A Call to Unify Definitions of Virtual Reality. *Clinical Simulation in Nursing*, 31, 28-34. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ecns.2019.02.006>
- 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. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016>
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Bonn, M. (2017). Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. *International Journal of Information Management*, 37(5), 484-496.
- Lee, J., Kim, J., & Choi, J. Y. (2019). The adoption of virtual reality devices: The technology acceptance model integrating enjoyment, social interaction, and strength of the social ties. *Telematics and Informatics*, 39, 37-48. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.12.006>
- Lee Yun, J. (2019). Antecedents and consequences of flow state in e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 264-275. doi:10.1108/JCM-10-2015-1579
- Li, T., & Chen, Y. (2019). Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 15-26. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.003>
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D., & Panchapakesan, P. (2018). Understanding the use of Virtual Reality in Marketing: A text mining-based review. *Journal of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.055>
- Manghisi, V. M., Uva, A. E., Fiorentino, M., Gattullo, M., Boccaccio, A., & Monno, G. (2018). Enhancing user engagement through the user centric design of a mid-air gesture-based interface for the navigation of virtual-tours in cultural heritage expositions. *Journal of Cultural Heritage*, 32, 186-197. doi:<https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.02.014>
- Manis, K. T., & Choi, D. (2019). The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model

- (TAM) for virtual reality hardware. *Journal of Business Research*, 100, 503-513. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.021
- Martínez, L. M., Estrada, D., & Prada, S. I. (2019). Mental health, interpersonal trust and subjective well-being in a high violence context. *SSM - Population Health*, 8, 100423. doi:https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2019.100423
 - Mason, D., Mackintosh, J., McConachie, H., Rodgers, J., Finch, T., & Parr, J. R. (2019). Quality of life for older autistic people: The impact of mental health difficulties. *Research in Autism Spectrum Disorders*, 63, 13-22. doi:https://doi.org/10.1016/j.rasd.2019.02.007
 - Moeinaddini, M., Asadi-Shekari, Z., Aghaabbasi, M., Saadi, I., Zaly Shah, M., & Cools, M. (2020). Proposing a new score to measure personal happiness by identifying the contributing factors. *Measurement*, 151, 107115. doi:https://doi.org/10.1016/j.measurement.2019.107115
 - Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2019). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006
 - Sánchez-Cabrero, R., Costa-Román, Ó., Pericacho-Gómez, F. J., Novillo-López, M. Á., Arigita-García, A., & Barrientos-Fernández, A. (2019). Early virtual reality adopters in Spain: sociodemographic profile and interest in the use of virtual reality as a learning tool. *Heliyon*, 5(3), e01338. doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01338
 - Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers & Education*, 128, 13-35. doi:https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009
 - Seifan, M., Dada, D., & Berenjian, A. (2019). The effect of virtual field trip as an introductory tool for an engineering real field trip. *Education for Chemical Engineers*, 27, 6-11. doi:https://doi.org/10.1016/j.ece.2018.11.005
 - Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52. doi:https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004
 - Sherman, W. R., & Craig, A. B. (2019). Chapter 1 - Introduction to Virtual Reality. In W. R. Sherman & A. B. Craig (Eds.), *Understanding Virtual Reality (Second Edition)* (pp. 4-58). Boston: Morgan Kaufmann.
 - Siess, A., & Wölfel, M. (2019). User color temperature preferences in immersive virtual realities. *Computers & Graphics*, 81, 20-31. doi:https://doi.org/10.1016/j.cag.2019.03.018

- Sihi, D. (2018). Home sweet virtual home. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 398-417. doi:10.1108/JRIM-01-2018-0019
- Singh, D. K. A., Rahman, N., Seffiyah, R., Chang, S., Zainura, A., Aida, S., & Rajwinder, K. (2017). Impact of virtual reality games on psychological well-being and upper limb performance in adults with physical disabilities: A pilot study. *Med J Malaysia*, 72(2), 119.
- Singleton, P. A. (2019). Validating the Satisfaction with Travel Scale as a measure of hedonic subjective well-being for commuting in a U.S. city. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 60, 399-414. doi:https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.10.029
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2019). The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of “hedonic motivation” use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46, 222-235. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.008
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003
- Valikhani, A., Ahmadnia, F., Karimi, A., & Mills, P. J. (2019). The relationship between dispositional gratitude and quality of life: The mediating role of perceived stress and mental health. *Personality and Individual Differences*, 141, 40-46. doi:https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.12.014
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2017). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 1-26.
- Zhou, M., & Zhang, X. (2019). Online social networking and subjective well-being: Mediating effects of envy and fatigue. *Computers & Education*, 140, 103598. doi:https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103598