

اثر جهانیابی اجتماعی - فرهنگی گردشگران بر قصد بازدید آنان از خانه‌های سنتی شوشتر

یزدان شیرمحمدی*، مهران شهرستانی**

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۹)

چکیده

هدف این پژوهش بررسی اثر جهانیابی فرهنگی و اصالت خانه‌های سنتی شوشتر، بر قصد بازدید گردشگران از خانه‌های سنتی شوشتر است. در این تحقیق، جهان‌بینی فرهنگی و اصالت بر فرایند قصد رفتاری گردشگران در بازدید از خانه‌های سنتی، با بهره‌گیری از متغیرهای مدل رفتار هدفمند و با رویکردی میان‌رشته‌ای، مورد سنجش قرار گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزو تحقیقات توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر از بین گردشگران بازدیدکننده از خانه‌های سنتی شوشتر، تعیین و انتخاب گردید. تحلیل‌های آماری نیز با استفاده روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS انجام شده است. برای آزمون فرضیه‌ها p-value کوچکتر از ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. برای پایایی پرسشنامه، از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و برای روایی پرسشنامه، از روایی همگرا و صوری استفاده گردید. جهت بررسی روابط بین متغیرها (جهان‌بینی فرهنگی، اصالت، نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، احساسات پیش‌بینی شده مثبت و منفی، میل و قصد رفتاری) از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که جهان‌بینی فرهنگی و اصالت، به واسطه متغیرهای مدل رفتار هدفمند می‌توانند، نقش مؤثری در ایجاد میل در قصد رفتاری گردشگران، در روند تصمیم‌گیری بازدید از خانه‌های سنتی شوشتر، داشته باشد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که حفظ اصالت مقصد گردشگری، یک عامل مهم و تأثیرگذار در شکل‌گیری تصویر مثبتی از مقصد و بازدید از مناطق فرهنگی و تاریخی است.

واژگان کلیدی: اصالت، فرهنگ، خانه سنتی، شوشتر، گردشگری

مقدمه

گردشگری^۱، صنعتی جذاب و مطرح در جهان است که اقتصاد مبتنی بر آن می‌تواند، نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا کند. بر اساس گزارش شورای جهانی گردشگری^۲ در سال ۲۰۱۹، بخش سفر و جهانگردی توانست ۱۰/۴٪ از تولید ناخالص داخلی^۳ جهانی را به خود اختصاص دهد. سهمی که به دلیل محدودیت‌های مداوم بحران کووید ۱۹ در سال ۲۰۲۰ به ۵/۵٪ کاهش یافت و منجر به از دست رفتن ۶۲ میلیون شغل گردید (شورای جهانی گردشگری، ۲۰۱۹) هویت شهری نقش محوری در جذب گردشگر دارد. در این بین شهر شوشتر دارای هویت منحصر به فردی است. هویت شهری شوشتر را می‌توان از سه بُعد تاریخی (معنایی)، جغرافیایی (کالبدی) و کارکردی، مورد سنجش قرار داد (صفرنژاد و کریمی‌آذری، ۱۳۹۵). از آنجا که مهم‌ترین هدف در صنعت گردشگری، جذب هرچه بیشتر گردشگران برای دیدن کشور، منطقه یا محلی خاص است، بنابراین باید مؤلفه‌های مؤثر در جذب گردشگران به خوبی شناسایی شوند (شیرمحمدی، ۱۳۹۹). از سویی دیگر، شهر شوشتر توانست در جدیدترین رویداد نشریه بین‌المللی - تخصصی ۲۸⁺، در ۲۹ مهرماه ۱۴۰۰، عنوان «شهر کامل^۴» شهر موزه-تاریخی به خود اختصاص دهد؛ وقتی شهری این عنوان را به دست می‌آورد، در بُعد ملی و تعاملات بین‌المللی از جمله پیوندهای خواهرخواندگی و سایر موارد، حائز اهمیت خواهد بود. با تمام این شاخص‌ها و ویژگی‌های شهری مثبت، شهرستان شوشتر دارای نقاط ضعفی از جمله بیکاری می‌باشد که توسعه گردشگری می‌تواند این نقاط ضعف را تا حدی برطرف کند. بنابر گزارش مرکز آمار ایران، میزان نرخ بیکاری جمعیت فعال استان خوزستان، در تابستان سال ۱۴۰۰ بالغ بر ۱۴/۳٪ بوده از میزان میانگین کشوری (۹/۶٪) بالاتر بوده است که پس از استان هرمزگان، دومین استان با جمعیت فعال بیکار به شمار می‌رود و میزان بیکاری شهرستان شوشتر در زمان نگارش این مقاله حدود ۲۱۵۰۰ نفر برآورد می‌شود (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۰). مبنای انتخاب موضوع تحقیق به این دلیل است که بازدید از خانه‌های سنتی، کمتر مورد توجه پژوهشگران حوزه گردشگری قرار گرفته است، از طرف دیگر گردشگران فرهنگی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت گردشگری است، گردشگران فرهنگی خواهان تجربه گردشگری در مقاصد میراثی هستند و شوشتر نیز مؤلفه‌های فراوان توسعه مراکز اقامتگاه‌های سنتی را داراست (همان) جذب سرمایه‌گذاری و احیاء خانه‌های تاریخی و سنتی شهرستان شوشتر، علاوه بر ایجاد اشتغال پایدار، موجب افزایش کیفیت خدمات مراکز اقامتی و پذیرایی سنتی و کاهش هزینه‌ها برای اقامت بیشتر گردشگران می‌شود که در نهایت، می‌تواند این شهرستان را به قطب اقامتی شمال خوزستان تبدیل نمود. از طرف دیگر امروزه رضایت اهمیت زیادی

در صنایع خدماتی دارد (شیرمحمدی و آبیاریان^۵، ۲۰۱۹). لذا این پژوهش با بهره‌گیری از جهان‌بینی و اصالت و متغیرهای مدل رفتار هدفمند^۶، که شامل نگرش^۷، هنجار ذهنی^۸، کنترل رفتاری درک شده^۹ و احساسات پیش‌بینی شده، نقش میل^{۱۰} و قصد رفتاری^{۱۱} گردشگران را در انتخاب خانه‌های سنتی^{۱۲} شوشتر، برای بازدید و اقامت گردشگران، مورد سنجش قرار داده است، موضوعی که در هیچ کدام از پژوهش‌های پیشین به آن پرداخته نشده است؛ بنابراین، هدف این مقاله بر این محور استوار است که جهان‌بینی فرهنگی و اصالت، چه تأثیر بر فرآیند قصد رفتاری گردشگران در بازدید از خانه‌های سنتی شوشتر دارد و نکته دیگر آنکه دیگر بر اساس آماری که پیشتر اشاره شد، میزان جمعیت بیکار در شهرستان شوشتر، بالاتر از میانگین کشوری است که می‌بایست با ایجاد بستر سرمایه‌گذاری در احیاء خانه‌های تاریخی و سنتی شوشتر، علاوه بر ایجاد اشتغال پایدار، موجب افزایش کیفیت خدمات مراکز اقامتی و پذیرایی سنتی برای اقامت بیشتر گردشگران فراهم آورد که در نهایت، بتوان این شهرستان را به قطب اقامتی شمال خوزستان تبدیل نمود. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند، به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری کمک کند که عواملی که منجر به بهبود رضایت گردشگران و در نهایت افزایش تعداد گردشگران و توسعه گردشگری در شهر شوشتر می‌شود را مد نظر قرار دهند. با توجه به موارد فوق فرضیات پژوهش به قرار زیر است:

- فرضیه ۱: جهان‌بینی فرهنگی، بر نگرش گردشگران، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: جهان‌بینی فرهنگی، بر هنجار ذهنی گردشگران، اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: جهان‌بینی فرهنگی، بر کنترل رفتاری درک شده گردشگران، اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: جهان‌بینی فرهنگی، بر احساسات پیش‌بینی شده مثبت، اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۵: جهان‌بینی فرهنگی، بر احساسات پیش‌بینی شده منفی گردشگران، اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۶: اصالت بر نگرش گردشگران، اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۷: اصالت بر هنجار ذهنی گردشگران، اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۸: اصالت، بر کنترل رفتاری درک شده گردشگران، اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۹: اصالت، بر احساسات پیش‌بینی شده مثبت گردشگران، اثر مثبت و معناداری دارد.

5 Shirmohammadi & Abyaran

6 . Model of Goal-directed Behavior (MGB)

7. Attitude

8. Mental Norm

9 . Perceived behavioral control

10 . Desire

11 . Intention of Tourists Behavior

12. Traditional houses

1. Tourism

2. World Travel & Tourism Council (WTTC)

3. Gross Domestic Product (GDP)

4. Paragon City

میراث فرهنگی و درک فرهنگ است (کانگ^{۱۳}، لی^{۱۴} و لی، ۲۰۱۶).
اصالت^{۱۵} برند مقصد گردشگری: در صنعت گردشگری، اصالت به معنای ارزشی است که گردشگران و میزبانان برای مقاصد و رویدادهای فرهنگی قائل هستند (شیرمحمدی و هاشمی باغی^{۱۶}، ۲۰۲۱). در واقع اصالت مفهومی است که برای درک تجارب سفر و رضایت گردشگران از اماکن تاریخی و فرهنگی بکار می‌رود (لو^{۱۷}، چی^{۱۸} و لیو^{۱۹}، ۲۰۱۵؛ کولار^{۲۰} و زابکار^{۲۱}، ۲۰۱۰) و میل به تجربه اصیل، علاوه بر نوستالژی و تمایز اجتماعی، از انگیزه‌های اساسی گردشگران میراثی است (لئونگ^{۲۲}، ۲۰۱۶؛ لو و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بنابراین می‌توان گفت که اصالت، یک عامل مهم و تأثیرگذار در شکل‌گیری تصویر مثبتی از مقصد است (فراست^{۲۳}، ۲۰۰۶). هر چند که اصالت با جهان‌بینی فرهنگی، پیوند نزدیکی دارد، ولی پژوهش‌های کمی درباره نقش این دو مفهوم در روند تصمیم‌گیری گردشگران در بازدید از مقاصد میراثی، انجام شده است (وی^{۲۴}، دای^{۲۵}، خو^{۲۶} و وانگ، ۲۰۲۰). اصالت فرهنگی نیز به عنوان یک عامل پیشرو در تجربه گردشگری فرهنگی می‌باشد (ژانگ، لی، لیو و ران^{۲۷}، ۲۰۱۹). ویژگی‌های مربوط به مکان، اشیاء، معماری، غذا، پوشاک و هر آنچه که متعلق به مقصد گردشگری است، می‌تواند اصالت درک شده گردشگران را افزایش دهد (یون^{۲۸} و کیم^{۲۹}، ۲۰۱۷)؛ پس اصالت، جزئی از هویت میراثی است. تصویر کلی مقصد بر حس منطقی و احساسی گردشگر در یک مقصد گردشگری اشاره دارد و در نتیجه ترکیبی از تصویر شناختی و عاطفی شکل می‌یابد (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۸).

ژو^{۳۰} (۲۰۱۵) بر این باور است که «احراز هویت، یک استراتژی حاکمیتی برای مشروعیت بخشیدن به ارزش‌های اقتصادی، اخلاقی و زیبایی‌شناختی مقصد است». در فرآیند احراز هویت، شخص یا سازمانی که از قدرت برخوردار است، نقش بسزایی دارد (لوگوسی^{۳۱}، ۲۰۱۶). ویل جون^{۳۲} و هناما^{۳۳} (۲۰۱۷)، به این نتیجه رسیدند که

13. Kang
14. Lee
15. Authenticity
16. Shirmohammadi & Hashemi Baghi
17. Lu
18. Chi
19. Liu
20. Kolar
21. Zabkar
22. Leong
23. Frost
24. Wei
25. Dai
26. Xu
27. Ruan
28. Youn
29. Kim
30. Zhu
31. Lugosi
32. Viljoen
33. Henema

فرضیه ۱۰: اصالت، بر احساسات پیش‌بینی شده منفی گردشگران، اثر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه ۱۱: نگرش گردشگران بر میل به سفر گردشگران، اثر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه ۱۲: هنجار ذهنی، بر میل به سفر گردشگران، اثر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه ۱۳: کنترل رفتاری درک شده، بر میل به سفر گردشگران، اثر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه ۱۴: احساسات پیش‌بینی شده مثبت، بر میل به سفر گردشگران، اثر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه ۱۵: احساسات پیش‌بینی شده منفی، بر میل به سفر گردشگران، اثر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه ۱۶: میل به سفر گردشگران بر قصد رفتاری (قصد سفر)، اثر مثبت و معناداری دارد.

مبانی نظری

فرهنگ به طور خاص، ترکیبی پیچیده از ارزش‌های فرهنگی هر کشوری است که نه به عنوان برداشت فردی، بلکه به عنوان شاخصی کشوری، بر رفتار گردشگران اثر می‌گذارد (هسو، وودساید^۱ و مارشال^۲، ۲۰۱۳). فرهنگ، بر نگرش، انگیزه‌ها و انتخاب‌های گردشگران تأثیر می‌گذارد و رفتار آنها را شکل می‌دهد (بن دالیا^۳، کالینز-نررن^۴ و چرچمن^۵، ۲۰۱۳)؛

جهان‌بینی فرهنگی^۶ (CW): جهان‌بینی فرهنگی، یک سیستم اعتقادی (کلامی و شفاهی) درباره فرهنگ افراد است (ریچاردز^۷، ۲۰۱۸). با توجه به مزیت انعطاف‌پذیری جهان‌بینی فرهنگی در مقاصد گردشگری فرهنگی و میراثی (چوی^۸ و فیلدینگ^۹، ۲۰۱۶)، جذب نگرش گردشگران و بررسی ارتباط آنها با ارزش‌های فرهنگی، زمینه‌ساز شناخت بیشتر پژوهشگران از اهداف رفتاری گردشگران میراثی است. جهان‌بینی فرهنگی، دارای سه بُعد است؛ اولین بعد، «حفظ / هویت^{۱۰}» می‌باشد که اختصاص به اهمیت و حفظ میراث فرهنگی و یادگیری فرهنگ سنتی دارد. بعد دوم، «وابستگی ملموس^{۱۱}» است که برای آگاهی و حفظ معماری، موسیقی، پوشاک و غذاهای سنتی، دارای اهمیت است و بعد سوم، «فهم / نگرانی^{۱۲}» است که مربوط به دغدغه حفظ فرهنگ سنتی و

1. Woodside
2. Marshall
3. Ben-Dalia
4. Collins-Kreiner
5. Churchman
6. Cultural Worldview (CW)
7. Richards
8. Choi
9. Fielding
10. ICW
11. TCW
12. UCW

بازدیدکنندگان، علاقه‌مند به جستجوی تجربیات از منابع با اصالت و معتبر در مقاصد میراث فرهنگی هستند. عوامل و متغیرهای بسیاری از جمله تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، تأثیرات مثبتی بر وفاداری گردشگران دارند (شیرمحمدی و آبیان، ۲۰۲۰).

مدل رفتار هدفمند (MGB): این مدل، توسعه یافته مدل عمل منطقی (TRA) و مدل رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)، است که به عنوان یک چارچوب نظری برای درک و توصیف فرایندهای پیچیده تصمیم‌گیری رفتار هدفمند گردشگران بکار می‌رود (ریچتین^۱، پروگینی^۲، ادجالی^۳ و هورلینگ^۴، ۲۰۰۸؛ تایلور^۵، ایشیدا^۶ و والاس^۷، ۲۰۰۹). مدل رفتار هدفمند، یک مدل مبتنی بر نگرش است و قصد رفتاری را بهتر از مدل عمل منطقی و مدل رفتار برنامه‌ریزی شده، توضیح می‌دهد (سونگ^۸، یو^۹، رسینگر^{۱۰}، نگرش در گردشگری، درجاتی از رضایت یا نارضایتی بازدیدکنندگان، تمایلات روانی و ارزیابی تجارب خاص سفر را توصیف نموده (کیات کاوسین^{۱۱} و هان^{۱۲}، ۲۰۱۷) و رفتارهای انسان را شکل می‌دهد (هان، هوانگ^{۱۳}، لی و کیم، ۲۰۱۹). نگرش و هنجار ذهنی بازدیدکنندگان نسبت به فرهنگ مقصد، محور تجربه گردشگری را شکل می‌دهد (ژانگ، کیم و زینگ^{۱۴}، ۲۰۲۰). لوریو^{۱۵} (۲۰۱۴) نیز به این نتیجه رسید که نگرش گردشگران می‌تواند، منجر به بروز احساسات مثبت یا منفی در مورد رویدادهای مرتبط با گردشگری شود که تأثیرات مثبت آن‌ها، به تمایل بازدید مجدد یا توصیه مقاصد به دیگران منجر خواهد شد. هنجار ذهنی، از دیگر متغیرها اثر گذار بر رفتار هدفمند می‌باشد که عامل شکل‌گیری میل است (سونگ، لی، نورمن^{۱۶} و هان، ۲۰۱۱). میل، نقطه آغازین تصمیم‌گیری است (کابر^{۱۷} و آلبایراک^{۱۸}، ۲۰۱۶) و نقش مهمی در روند تصمیم‌گیری گردشگران برای سفر دارد (سونگ^{۱۹} و همکاران، ۲۰۱۴). در مدل رفتار هدفمند، قصد انجام یک رفتار، ناشی از تمایل به انجام آن رفتار است و بروز یک میل رفتاری، حاصل تأثیرات نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و

احساسات پیش‌بینی شده است (ریچتین و همکاران، ۲۰۰۸). در بررسی رفتار گردشگران تحلیل انگیزه‌های رفتاری گردشگران مهم است. انگیزه‌های سفر بر اساس برخی پژوهش‌های شامل عوامل رانشی و کششی می‌شود (شیرمحمدی و عطری^{۲۰}، ۲۰۲۱).

پیشینه پژوهش

این پژوهش، پیشینه داخلی ندارد و آنچه به عنوان پیشینه داخلی بیان می‌شود، مطالعاتی است که پیرامون گردشگری شهرهای تاریخی و مؤلفه‌های اقلیمی، معماری و اقامتی خانه‌های سنتی ایران انجام شده است. در بخش مطالعات خارجی، چندین پژوهش مشابه در کره جنوبی و چین به سرانجام رسیده است که مبنای پژوهش مقاله حاضر است.

چیو^{۲۱} و چو^{۲۲} (۲۰۲۱)، پژوهشی با اساس مدل رفتار هدفمند در جهانگردی انجام دادند؛ یافته‌ها نشان داد که رفتار گردشگر، از نظر درک کیفیت خدمات، انگیزه و رفتارهای مختلف مرتبط با سفر، بستگی به ویژگی‌های فرهنگی مقصد دارد. لی و همکاران^{۲۳} (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای، نقش جهان‌بینی فرهنگی در پیش‌بینی قصد رفتاری گردشگران میراث فرهنگی با استفاده از دو مدل عمل منطقی (TRA) و رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) را مورد سنجش قرار دادند که نتایج نشان داد هنجار ذهنی، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده قصد رفتاری در بین گردشگران میراث فرهنگی است. آنان با استفاده از مدل رفتار هدفمند، به بررسی نقش جهان‌بینی فرهنگی و اصالت در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران در استفاده از خانه‌های سنتی هانوک در کره جنوبی پرداختند؛ نتایج پژوهش آنان نشان داد متغیرهای مدل، به واسطه میل و قصد رفتاری، تأثیر زیادی در روند تصمیم‌گیری گردشگران دارند. کانگ و همکاران (۲۰۱۶)، نیز در پژوهشی به سنجش ادراکات و رفتارهای گردشگران بین‌المللی اقامت‌کننده در خانه‌های سنتی کشور کره جنوبی، از دیدگاه جهان‌بینی فرهنگی پرداختند؛ یافته‌ها پژوهش‌های آنان نشان داد که دیدگاه فرهنگی چهار گروه از گردشگران کشورهای مختلف، با هم متفاوت است. پارک^{۲۴} و همکاران (۲۰۱۹) هم در پژوهشی به بررسی چگونگی تأثیر اصالت بر رضایت گردشگران میراثی پرداختند که نتایج نشان داد، رضایت گردشگران از تجربه یک اصالت، مهم‌ترین عامل وفاداری آنان برای قصد بازدید مجدد است. کیانی‌سلمی و همکاران (۱۳۹۸)، مطلوبیت اقامتگاه‌های سنتی کاشان را از دیدگاه گردشگران شهری، مورد سنجش قرار دادند که نتایج نشان داد، امکانات و تجهیزات به عنوان یک شاخص، بر مطلوبیت اقامتگاه‌ها تأثیر گذار است. اسعدی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی، کیفیت خدمات هتل‌های سنتی یزد را از دیدگاه گردشگران داخلی، مورد سنجش قرار دادند که مشخص

1. Richetin
2. Perugini
3. Adjali
4. Taylor
5. Ishida
6. Wallace
7. Song
8. You
9. Reisinger
10. Kiatkawsin
11. Han
12. Hwang
13. Xing
14. Loureiro
15. Norman
16. Caber
17. Albayrak
18. Song

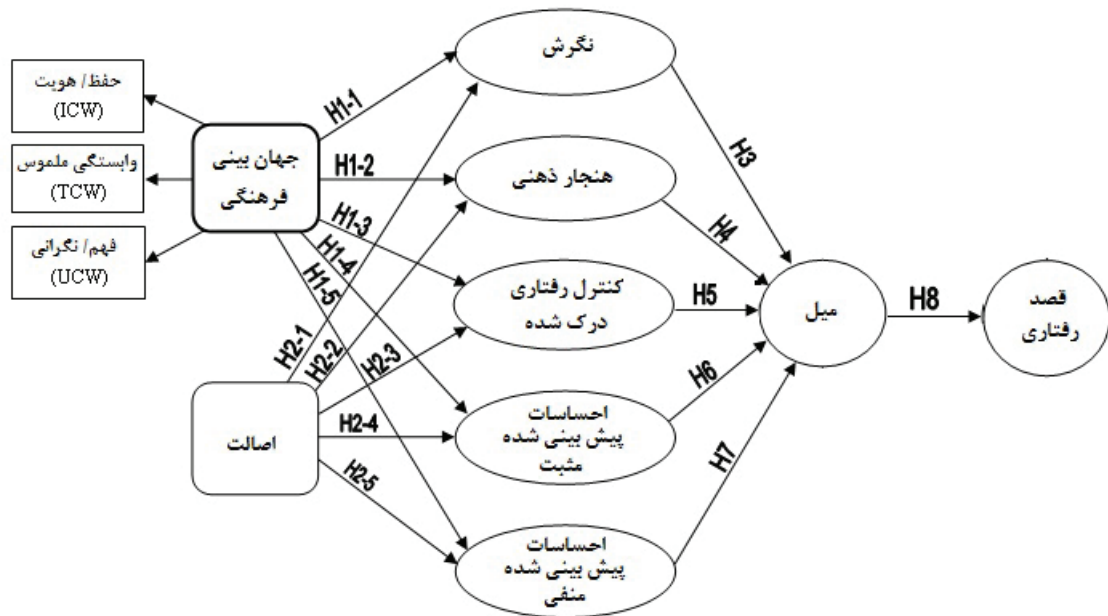
19. Shirmohammadi & Atri

20. Chiu

21. Cho

22. Lee et al

23. Park



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (مأخذ: چونگ کی لی و همکاران، ۲۰۲۰).

نظری برای توصیف فرایندهای تصمیم‌گیری رفتار هدفمند و مدل توسعه یافته مدل عمل منطقی (TRA) و مدل رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) می‌باشد که اولین بار توسط پروگینی^۸ و باگوزی^۹ (۲۰۰۱) ارائه گردیده است. مدل این پژوهش از متغیرهای نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، احساسات پیش‌بینی شده مثبت و منفی، میل و قصد رفتاری، تشکیل شده است که اثر این متغیرها را بر اهداف رفتاری افراد، بررسی می‌کند (پروگینی و باگوزی، ۲۰۰۱). این مدل درک فرآیندهای پیچیده تصمیم‌گیری در بین عناصر مختلف دیدگاه‌های روانشناختی را گسترش و تعمیق می‌دهد و به طور قابل توجهی، قدرت پیش‌بینی رفتار انسان را بهبود می‌بخشد.

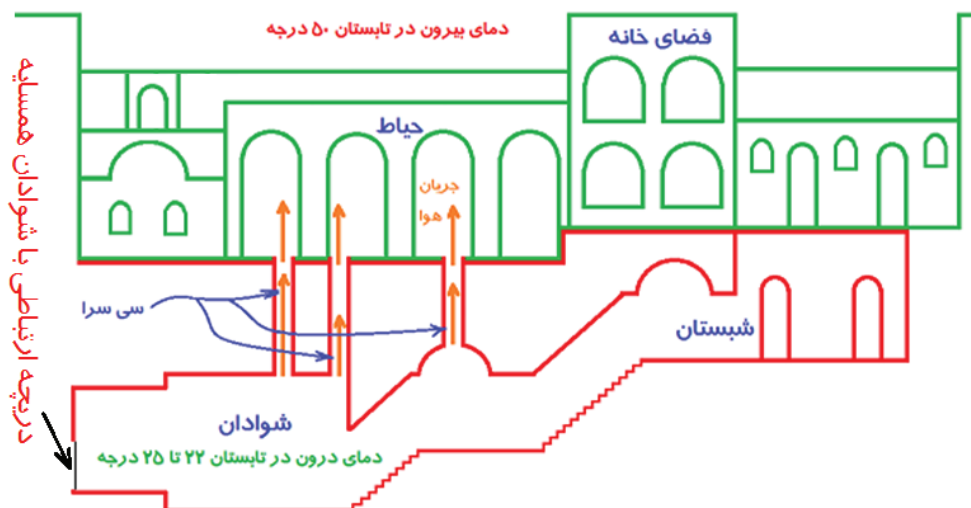
در مدل رفتار هدفمند، نه تنها عناصر شناختی، بلکه عناصر عاطفی نیز در فرایند تصمیم‌گیری مهم هستند. الام^{۱۰} و پالمرا^{۱۱} (۲۰۰۶)، نیز بر این باور هستند که مدل رفتار هدفمند، اهمیت میل را به عنوان واسطه بین مفاهیم نگرش و قصد رفتاری، نشان می‌دهد. در مدل رفتار هدفمند، قصد انجام یک رفتار در درجه اول، ناشی از تمایل به انجام آن رفتار است و این فرض وجود دارد که یک میل رفتاری، تأثیرات نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و احساسات پیش‌بینی شده را نشان می‌دهد (ریچتین و همکاران، ۲۰۰۸). از آنجا که مدل رفتار هدفمند می‌تواند، فرآیند تصمیم‌گیری را با دقت بیشتری پیش‌بینی کند، در بسیاری از زمینه‌های علوم اجتماعی می‌تواند، کاربرد داشته باشد و صنعت جهانگردی نیز از آن برای تجزیه و تحلیل قصد رفتاری گردشگران استفاده می‌کند (کیم و کیم، ۲۰۱۴ و سونگ و همکاران، ۲۰۱۴).

شد، وجود امکانات فیزیکی در هتل، خواسته اول گردشگران، است. جانی و دنیابین (۱۳۹۶)، نیز در پژوهشی دیگر، عوامل موثر بر طول اقامت گردشگران ملی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که عوامل طرف عرضه (اماکن اقامتی و تعداد تخت مراکز درمانی) و جاذبه‌های گردشگری فرهنگی و طبیعی استان‌ها، بر تعداد و طول اقامت گردشگران، تأثیر مثبت و معناداری دارند. سرابی و همکاران (۱۳۹۴) نیز در پژوهشی، به بررسی جایگاه گردشگری تاریخی یزد با تأکید بر خانه‌های سنتی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که جذابیت خانه‌های سنتی برای گردشگران، در جایگاه اول علاقه‌مندی گردشگران قرار دارد.

در این پژوهش نقش جهان‌بینی اجتماعی - فرهنگی گردشگران در قصد بازدید آنان از خانه‌های سنتی در یک مدل جدید و محقق ساخته تحلیل شده است. از طریق این مدل، جهان‌بینی فرهنگی و اصالت، به واسطه متغیرهای مدل رفتار هدفمند (نگرش^۱، هنجار ذهنی^۲، کنترل رفتاری درک شده^۳ و احساسات پیش‌بینی شده مثبت و منفی^۴ و قصد رفتاری گردشگران^۵) در روند تصمیم‌گیری بازدید از خانه‌های سنتی^۶، اثر دارد و جهان‌بینی فرهنگی، بر حفظ و هویت، پیوست ملموس و فهم و نگرانی‌ها، اثر مستقیم می‌گذارد (شکل ۱). در واقع هدف این پژوهش بررسی اثر جهان‌بینی فرهنگی و اصالت، به واسطه متغیرهای مدل رفتار هدفمند (نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و احساسات پیش‌بینی شده مثبت و منفی)، در ایجاد میل سفر است، این مدل، به عنوان یک چارچوب

1. Attitude
2. Mental norm
3. Perceived behavioral control
4. Predicted positive and negative emotions
5. Desire
6. Intention of tourists behavior
7. Traditional houses

8. Perugini
9. Bagozzi
10. Ellam
11. Palmer



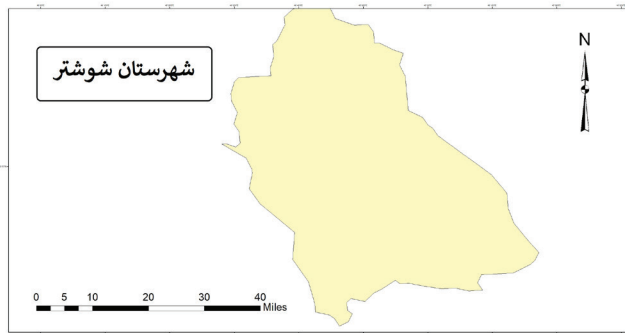
تصویر شماره ۱: فضاهای زیرزمینی خانه‌های سنتی شوشتر و شیوه تهویه هوای آن (حیاتی و اسفندیاری ۱۳۹۵)

بنابراین، پژوهش حاضر یک مدل رفتار پیشرفته‌تر با قدرت تبیین بهبود یافته، نسبت به مدل‌های قبلی است. مطالعات پیشین گردشگری نشان داده‌اند که میل، نقطه شروع تصمیم‌گیری جهانگردان است و نقش مهمی در روند تصمیم‌گیری گردشگران برای سفر دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۲؛ سونگ و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به وجود تاریخ، فرهنگ و معماری غنی شوشتر و خانه‌های سنتی، می‌توان اینگونه استنباط کرد که جهان‌بینی فرهنگی و اصالت، به واسطه متغیرهای مدل رفتار هدفمند (نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده و احساسات پیش‌بینی شده مثبت و منفی)، می‌توانند، نقش مؤثری در ایجاد میل در قصد رفتاری گردشگران، در روند تصمیم‌گیری بازدید از خانه‌های سنتی شوشتر، داشته باشند. (شکل ۱).

محدوده مورد مطالعه

شهرستان شوشتر، به دلیل قدمت و پیشینه تاریخی کهن، بیش از هر شهر دیگری در استان خوزستان، دارای جاذبه‌های تاریخی و طبیعت گردی می‌باشد. شهرستان شوشتر دارای حدود ۳۵۰ اثر ثبت ملی و ۱۳ سند تاریخی در فهرست میراث فرهنگی کشور است. بافت تاریخی شوشتر مشتمل بر ۲۲۱ هکتار از ۴۴۷ هکتار بافت تاریخی خوزستان، که دارای بافتی بسیار متراکم و فشرده است و این شهر را در ردیف شهرهای دارای بافت تاریخی غنی همانند یزد، اصفهان، شیراز و تبریز قرار داده است که با توجه به بهم پیوستگی بافت و قرارگیری در محدوده آثار تاریخی، دارای پتانسیل فراوان برای توسعه مراکز پذیرایی و اقامتی سنتی در شوشتر است. شهری مملو از خانه‌های تاریخی سنتی (دارای فضاهای زیرزمینی شبستان و شوباتان)، که دارای غنی‌ترین منابع و جاذبه‌های گردشگری فرهنگی و طبیعت گردی در شمال خوزستان است. وجود یک اثر ثبت جهانی (آسیاب‌ها و آبشارها) و نزدیکی به دو اثر ثبت جهانی

دیگر (چغازنبیل و شوش)، مؤلفه‌های بومی فراوان (همجواری با سرزمین بختیاری و ایل راه‌ها، گویش شوشتری و موسیقی سنتی، صنایع دستی، پوشاک، خوراکی‌ها و غذاهای محلی) و خاستگاه مهم‌ترین رویدادهای تاریخی، همجواری با شرکت کشت و صنعت کارون، نزدیکی به سد گتوند و سد شهید عباسپور مسجدسلیمان، این شهرستان را نسبت به سایر شهرهای استان خوزستان، متمایز می‌نماید. بافت تاریخی، در هسته مرکزی شهرها قرار دارد که با حافظه تاریخی و هویت اجتماعی شهری، پیوند ناگسستنی دارد. از دیگر جاذبه‌های گردشگری شوشتر خانه‌های سنتی آن است. در حال حاضر چهل و چهار خانه‌سنتی در شوشتر وجود دارد که در حال حاضر چهار خانه از این تعداد به عنوان اقامتگاه گردشگران مورد استفاده قرار می‌گیرند و حدود چهل خانه هم قدیمی نیز وجود دارد که قابلیت تبدیل شدن به اقامتگاه رو دارند. این خانه‌های سنتی بافت تاریخی شهرستان شوشتر پراکنده می‌باشند. خانه‌های سنتی شوشتر، خانه‌هایی نیمه درون‌گرا و حیاط محور هستند که اغلب در اطراف معابر فرعی قرار دارند و دیگر خانه‌ها، مطابق با این سبک و معماری ایرانی، بنا شدند. نمای خانه‌ها، متشکل از تزئینات خشتی یا آجری است (قریب، ۱۳۷۴). از منظر دیگر ویژگی‌های خانه‌های سنتی شوشتر، تفاوت‌هایی با خانه‌های سنتی در شهرهای دیگر دارند؛ هم‌ترازی سطح حیاط خانه و خیابان، عدم وجود تقارن و مرکزگرایی، نداشتن گودال باغچه و حوض آب یا نهر در وسط حیاط است. در خانه‌های سنتی شوشتر با توجه به نیمه درون‌گرا بودن خانه‌ها و عدم امنیت در زمان گذشته، ورودی خانه‌ها را به شکلی ساده، با آجر چینی تزئین می‌کردند که توجه دیگران، به آن جلب نشود (هاشمی، ۱۳۷۵). فضای ورودی خانه‌ها، به طور مستقیم و بدون واسطه با فضاها مرتبط نیست، بلکه با یک یا چند فضای واسطه دیگر، با حیاط و محوطه داخلی مرتبط می‌شود. (حائری‌مازندرانی، ۱۳۸۸: ۱۱). بعد از ورودی، هشتی نخستین



تصویر شماره ۲: موقعیت شهر شوشتر (google Earth)



تصویر شماره ۳: تصویر هوایی بافت تاریخی شهر شوشتر (google Earth)

سنتی مستوفی شوشتر، نمونه کاملی از هشتی را می‌توان مشاهده کرد. اقلیم، از خصوصیات دیگر اصلی خانه‌های شوشتر است که سبب گشته «یوان»، به عنوان یک فضا با عملکردهای گوناگون از جمله اقلیمی، زیستی و ارتباطی مطرح گردد تا تنظیم کننده جهات وزش باد، تابش خورشید، و غیره برای ایجاد آسایش باشد. با توجه به تنوع اقلیمی در ایران، همیشه راهکارهایی مبتکرانه برای مقابله با سرما و گرمای هوای خانه‌ها، وجود داشته است (صدوقی

فضایی از خانه ایرانی است که مهمان می‌تواند در آن توقف و کمی استراحت کند تا معلوم شود به کدام قسمت خانه باید برود. فضای هشتی، الگوی رفت و آمد به درون خانه را تنظیم می‌کند و یک فضای واسط است. فضای هشتی که در مقایسه با فضای معبر، کم نورتر و خنک‌تر است، حالتی خوشامدگو و آرام بخش دارد و در صورت نیاز، امکان اقامت و گفت و گوی دو سه نفره نیز در آن فراهم است (حائری‌مازندرانی، ۱۳۸۸: ۱۱۶ و ۱۳۱). در خانه

جدول ۱: ابعاد و گویه‌های پرسشنامه

ابعاد	گویه‌ها
حفظ / هویت (ICW)	۱- ما باید به میراث فرهنگی خود اهمیت بدهیم. ۲- ما باید در مورد فرهنگ سنتی خود بیاموزیم. ۳- بناهای سنتی، موزه‌ها و نقاشی‌های فرهنگ من، باید حفظ شوند (کانگ و همکاران، ۲۰۱۶).
وابستگی ملموس (TCW)	۱- من می‌خواهم سبک‌های سنتی لباس را، در فرهنگ خود بدانم. ۲- من دوست دارم غذاهای سنتی فرهنگم را بدانم. ۳- غذای سنتی در فرهنگ من، برای من مهم است (کانگ و همکاران، ۲۰۱۶).
فهم / نگرانی (UCW)	۱- اگر کاری انجام ندهیم میراث فرهنگی از بین خواهد رفت. ۲- اگر کاری انجام ندهیم فرهنگ سنتی از بین خواهد رفت. ۳- فرهنگ من به من کمک می‌کند تا با افراد دیگر در زمینه‌های مختلف زندگی کنم (کانگ و همکاران، ۲۰۱۶).
اصالت (AU)	۱- من چشم‌اندازی را که خانه‌های سنتی [شوشتر] برای بازدید ایجاد می‌کنند را دوست دارم ۲- در هنگام بازدید از خانه‌های سنتی [شوشتر]، به وجود قدمت تاریخی و سنتی بودن آن، پی می‌برم. ۳- بازدید از خانه‌های سنتی [شوشتر]، بازدید از دانش معماری سنتی و میراث فرهنگی در ادوار تاریخی است. ۴- در خانه‌های سنتی [شوشتر]، می‌توانم سبک زندگی سنتی را تجربه کنم (کولار و زابکار، ۲۰۱۰؛ منگ و چوی، ۲۰۱۶).
نگرش (AT)	۱- بازدید از خانه‌های سنتی [شوشتر]، نشانگر یک رفتار مثبت است. ۲- بازدید از خانه‌های سنتی [شوشتر]، نشانگر یک رفتار مفید است. ۳- بازدید از خانه‌های سنتی [شوشتر]، نشانگر یک رفتار ارزشمند است (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).
هنجار ذهنی (SN)	۱- بیشتر افرادی که برای من مهم هستند، فکر می‌کنند برای من مطلوب است که از خانه‌های سنتی [شوشتر] دیدن کنم. ۲- بیشتر افرادی که برای من مهم هستند، از اینکه من از خانه‌های سنتی [شوشتر] دیدن کنم، حمایت می‌کنند. ۳- بیشتر افرادی که برای من مهم هستند، موافقت می‌کنند که من از خانه‌های سنتی [شوشتر] دیدن کنم (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).
کنترل رفتاری درک شده (PBC)	۱- من قادر به بازدید از خانه‌های سنتی [شوشتر] هستم. ۲- من منابع مالی کافی برای بازدید از خانه‌های سنتی [شوشتر] را دارم. ۳- من فرصت کافی برای بازدید از خانه‌های سنتی [شوشتر] را دارم (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).
احساسات پیش‌بینی شده مثبت (PAE)	۱- اگر از خانه‌های سنتی [شوشتر] دیدن کنم، هیجان زده خواهم شد. ۲- اگر از خانه‌های سنتی [شوشتر] دیدن کنم، خوشحال خواهم شد. ۳- اگر از خانه‌های سنتی [شوشتر] دیدن کنم، سعادتمند خواهم شد (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).
احساسات پیش‌بینی شده منفی (NAE)	۱- اگر نتوانم از خانه‌های سنتی [شوشتر] دیدن کنم، دلتنگ خواهم شد. ۲- اگر نتوانم از خانه‌های سنتی [شوشتر] دیدن کنم، ناامید خواهم شد. ۳- اگر نتوانم از خانه‌های سنتی [شوشتر] دیدن کنم، غمگین خواهم شد (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).
میل (DES)	۱- من می‌خواهم برای تجارب فرهنگی خود از خانه‌های سنتی [شوشتر] دیدن کنم. ۲- امیدوارم بتوانم برای تجارب فرهنگی خود از خانه‌های سنتی [شوشتر] دیدن کنم. ۳- برای تجربه‌های فرهنگی‌ام، آرزو دارم از خانه‌های سنتی [شوشتر] دیدن کنم (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).
قصد رفتاری (BI)	۱- من قصد داشتم از خانه‌های سنتی [شوشتر] دیدن کنم. ۲- من تلاش خواهم کرد تا از خانه‌های سنتی [شوشتر] دیدن کنم. ۳- من قصد دارم از خانه‌های سنتی [شوشتر] دیدن کنم (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).

و شمیرانی، ۱۳۸۵). دمای بسیار بالای هوا در تابستان‌های شوشتر که زندگی را در ایام تابستان بسیار مشکل و طاقت فرسا می‌کند، تنها راه، پناه بردن به محیط خنک‌تر است. در مناطق کویری و گرم و خشک، گودال باغچه و سرداب، به خنک کردن فضای خانه‌های سنتی کمک می‌نمود و در شوشتر و دزفول (در جنوب غربی ایران)، «شبستان» و «شوادان»، به وجود آمد. شبستان، همان زیرزمین یا سرداب در عمق ۶ متری زمین است. شبستان‌ها، گاهی تمامی سطح زیر طبقه همکف خانه را در بر می‌گرفتند و سقف آن حدود یک متر از سطح حیاط بالاتر بوده است. روشنایی و تهویه اتاق‌های شبستان، از طریق پنجره‌های ارتباطی با حیاط تأمین می‌شد. این

اتاق‌ها در ایام تابستان یا مواقعی که هوا گرم بود، مورد استفاده قرار می‌گرفتند، ولی در ایامی که دمای هوا، بسیار زیاد و آزار دهنده می‌شد و دمای شبستان متناسب استراحت و زندگی نبود، اهل خانه به شوادان یا شبادان می‌رفتند. در تصویر شماره ۱ فضاهای زیرزمینی خانه‌های سنتی شوشتر و شیوه تهویه هوای آن آمده است. در تصویر شماره ۲ موقعیت شهرستان شوشتر و بافت تاریخی این شهرستان با تأکید بر منطقه مورد مطالعه آمده است. در تصویر ۳ تصویر هوایی بافت تاریخی شهر شوشتر و منطقه مورد مطالعه آمده است، لازم به توضیح است، خانه‌های تاریخی شهر شوشتر در سراسر این بافت تاریخی پراکنده هستند.

جدول ۲: تحلیل عاملی تأییدی، شاخص‌های روایی و پایایی

سازه	گویه	بار عاملی مساوی یا بالاتر از ۰/۳	آلفای کرونباخ بالای ۰/۷	پایایی مرکب بالای ۰/۷ (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالای ۰/۵
حفظ / هویت منبع: کانگ و همکاران، ۲۰۱۶	q1	۰/۹۰۸	۰/۸۷۳	۰/۹۲۲	۰/۷۹۸
	q2	۰/۸۹۷			
	q3	۰/۸۷۴			
وابستگی ملموس منبع: کانگ و همکاران، ۲۰۱۶	q4	۰/۸۷۸	۰/۸۷۸	۰/۹۲۵	۰/۸۰۴
	q5	۰/۹۲۰			
	q6	۰/۸۹۲			
فهم / نگرانی منبع: کانگ و همکاران، ۲۰۱۶	q7	۰/۸۶۵	۰/۷۹۱	۰/۸۷۹	۰/۷۰۸
	q8	۰/۸۹۳			
	q9	۰/۷۶۱			
اصالت منبع: کولار و زابکار، ۲۰۱۰؛ منگ و چوی، ۲۰۱۶	q10	۰/۹۰۱	۰/۸۹۳	۰/۹۲۶	۰/۷۵۷
	q11	۰/۹۰۱			
	q12	۰/۸۵۱			
	q13	۰/۸۲۶			
نگرش منبع: کیم و همکاران، ۲۰۱۲	q14	۰/۹۲۰	۰/۹۳۱	۰/۹۵۶	۰/۸۷۸
	q15	۰/۹۴۶			
	q16	۰/۹۴۵			
هنجار ذهنی منبع: کیم و همکاران، ۲۰۱۲	q17	۰/۹۳۵	۰/۹۳۶	۰/۹۵۹	۰/۸۸۷
	q18	۰/۹۵۲			
	q19	۰/۹۳۸			
کنترل رفتاری درک شده منبع: کیم و همکاران، ۲۰۱۲	q20	۰/۸۸۸	۰/۶۸۸	۰/۸۱۸	۰/۶۰۷
	q21	۰/۵۷۳			
	q22	۰/۸۳۹			
احساسات پیش‌بینی شده مثبت منبع: کیم و همکاران، ۲۰۱۲	q23	۰/۹۱۳	۰/۸۶۸	۰/۹۱۹	۰/۷۹۲
	q24	۰/۹۰۲			
	q25	۰/۸۵۳			
احساسات پیش‌بینی شده منفی منبع: کیم و همکاران، ۲۰۱۲	q26	۰/۹۲۹	۰/۹۳۲	۰/۹۵۷	۰/۸۸۱
	q27	۰/۹۳۳			
	q28	۰/۹۵۴			
میل منبع: کیم و همکاران، ۲۰۱۲	q29	۰/۹۱۷	۰/۸۸۴	۰/۹۲۹	۰/۸۱۳
	q30	۰/۹۲۲			
	q31	۰/۸۶۵			
قصد رفتاری منبع: کیم و همکاران، ۲۰۱۲	q32	۰/۸۹۰	۰/۹۰۲	۰/۹۳۹	۰/۸۳۶
	q33	۰/۹۲۰			
	q34	۰/۹۳۳			

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی است و از نظر شیوه انجام پژوهش، در زمره پژوهش‌های پیمایشی قرار می‌گیرد. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. داده‌های مورد نیاز به روش نمونه‌گیری در دسترس، با استفاده از پرسشنامه برگرفته شده از مطالعات لی و همکاران (۲۰۲۰)، در قالب مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) تهیه گردید. جامعه آماری این پژوهش از میان گردشگرانی انتخاب شد که از بهمن ۱۳۹۹ لغایت شهریور ۱۴۰۰ به شوشتر سفر کردند و از خانه‌های تاریخی و سنتی، بازدید نمودند. پرسشنامه به صورت حضوری در میان گردشگران توزیع شد. در جدول (۱) ابعاد و گویه‌های پرسشنامه آمده است. تعداد نمونه پژوهش، بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید که به همین تعداد، پرسشنامه تکمیل گردید. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه، از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد و جهت بررسی روایی پرسشنامه، از روایی همگرا و صوری استفاده گردید. تحلیل استنباطی داده‌ها، با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS و SmartPLS به سرانجام رسید. همچنین برای بررسی روابط بین متغیرها (جهان‌بینی فرهنگی، اصالت، نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، احساسات پیش‌بینی شده مثبت و منفی، میل و قصد رفتاری) و تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش حداقل مربعات جزئی، از نرم‌افزار Smart-PLS^۳ استفاده گردید و با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری، به رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. برای انجام روایی، پرسشنامه در اختیار ۳۰ نفر از اساتید و صاحب‌نظران حوزه گردشگری قرار گرفت و از آنان در مورد هر سوال و ارزیابی هدف مربوط، نظر خواهی شد که با اصلاحات جزئی، روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت و برای محاسبه پایایی، از آزمون آلفای کرونباخ نرم افزار SPSS استفاده گردید. نتایج آزمون آلفای کرونباخ در جدول ۲ آمده است. بارهای عاملی از طریق مقدار همبستگی شاخص‌های سازه، محاسبه شدند که مقدار یک گویه، قابل قبول و مقادیر ۳۳ گویه، خیلی مطلوب بدست آمد. با محاسبه آلفای کرونباخ، همسانی گویه‌ها نیز مورد سنجش قرار گرفتند. آلفای گویه یک سازه، نامعلوم، یک سازه قابل قبول و آلفای سایر گویه‌ها، مناسب و عالی بدست آمدند و پرسشنامه از پایایی درونی مناسب برخوردار بود. مقادیر بدست آمده در میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای سنجش روایی همگرای تمامی گویه‌ها، بالای ۰/۵ بدست آمد که روایی همگرایی قابل قبولی را نشان می‌دهد (جدول ۲).

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها، برای پیوند دادن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری و نشان دادن تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا بکار می‌رود. هر چقدر مقدار

1. Average Variance Extracted

R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. با توجه به نتایج در جدول ۳، تمامی متغیرهای درون‌زای مدل، از ضریب تعیین مناسب برخوردار بوده و نشان دهنده برازش مناسب بخش ساختاری مدل است. برای برازش مدل کلی، از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شد. این شاخص، با در نظر گرفتن دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری، معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود (جدول ۳).

جدول ۳. مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین برای فرضیه‌های پژوهش

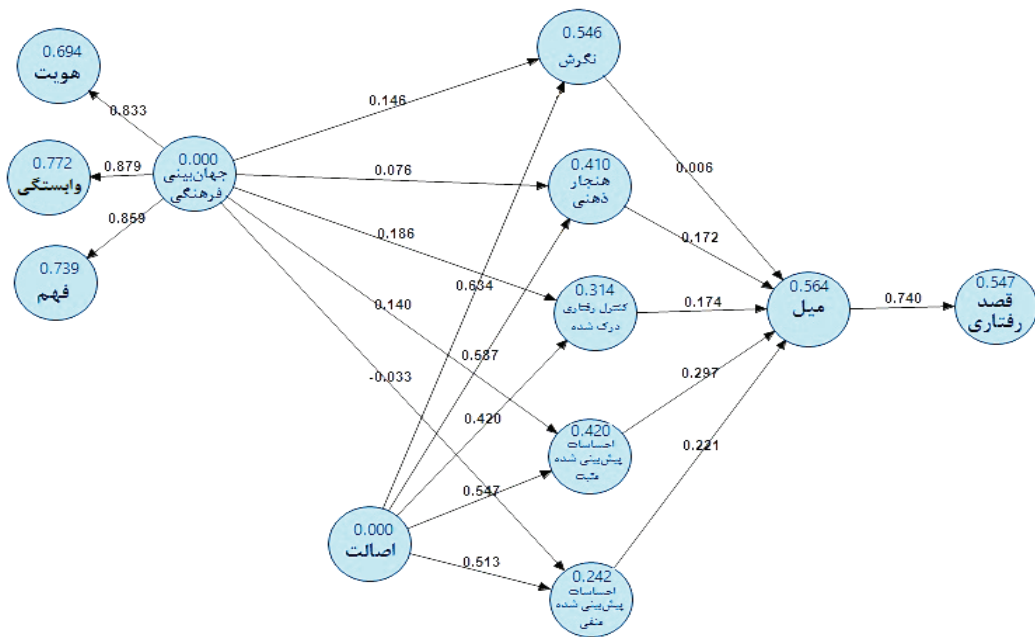
متغیرها	میانگین مقادیر اشتراکی (Communality)	ضریب تعیین (R^2)
جهان‌بینی فرهنگی	۱/۰۰۰	-
اصالت	۰/۷۵۷	-
حفظ/ هویت	۰/۷۹۸	۰/۶۹۴
وابستگی ملموس	۰/۸۰۴	۰/۷۷۲
فهم/ نگرانی	۰/۷۰۸	۰/۷۳۹
نگرش	۰/۸۷۸	۰/۵۴۶
هنجار ذهنی	۰/۸۸۷	۰/۴۱۰
کنترل رفتاری درک شده	۰/۶۰۷	۰/۳۱۴
احساس پیش‌بینی شده منفی	۰/۸۸۱	۰/۲۴۲
احساس پیش‌بینی شده مثبت	۰/۷۹۲	۰/۴۲۰
میل	۰/۸۱۳	۰/۵۶۴
قصد رفتاری	۰/۸۳۶	۰/۵۴۷
میانگین	۰/۸۱۳	۰/۵۲۵

در نهایت GOF مدل، برای فرضیه‌های فرعی و فرضیه اصلی به شرح زیر است:

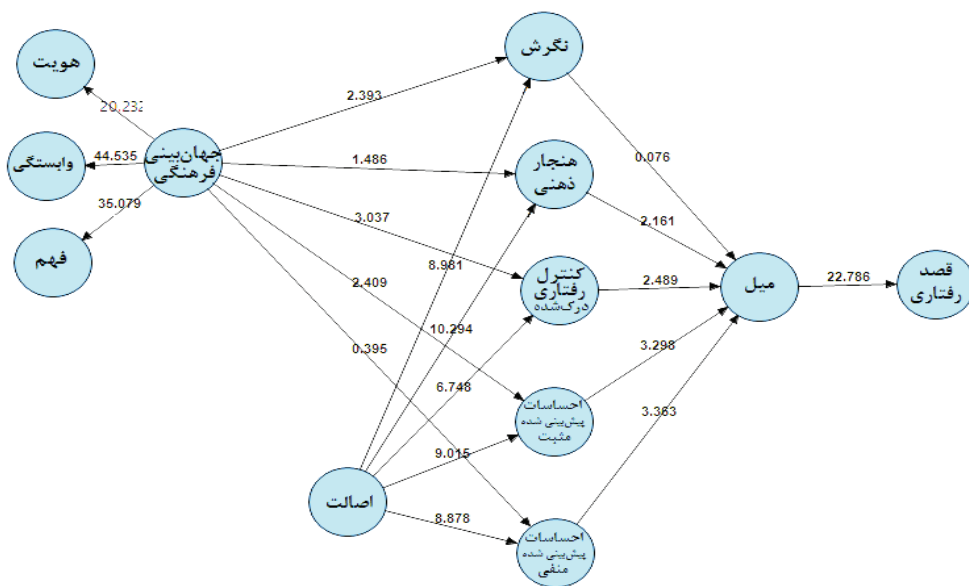
$$GOF = \sqrt{0/525 \times 0/813} = 0/653$$

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته شده است. از آنجایی که مقدار GOF برای مدل حاضر برابر ۰/۶۵۳ محاسبه گردید، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. برای آزمون فرضیات، از مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با بهره‌گیری از نرم‌افزار Smart-PLS^۳ استفاده شد. در شکل ۱، خروجی ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری که در مراحل قبل برازش، مورد تأیید قرار گرفته، ارائه گردیده است.

از آنجایی که از طریق بزرگی یا کوچکی ضرایب مدل، نمی‌توان در مورد معناداری آن ضرایب اظهار نظر کرد، لذا برای سنجش معنادار بودن ضرایب مسیر، از مدل اعداد معناداری (T-value) استفاده می‌شود و چنانچه در آن، مقادیر معناداری بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشند، این روابط در سطح اطمینان ۰/۰۵٪، معنادار



شکل ۱: ضرایب مسیر مدل پژوهش



شکل ۲: ضرایب معنادار مدل پژوهش

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی در مطالعه حاضر، بررسی تاثیر جهان بینی فرهنگی و اصالت بر فرایند قصد رفتاری گردشگران در بازدید از خانه‌های سنتی با استفاده از الگوی رفتار هدفمند در شهرستان شوشتر بوده است. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن بود که جهان بینی فرهنگی بر کنترل رفتاری درک شده گردشگران، اثر مثبت و معناداری دارد و جهان بینی فرهنگی، به طور قابل توجهی بر میل و قصد رفتاری گردشگران تأثیر می‌گذارد. تصمیم‌گیری فرد، می‌تواند تحت تأثیر کنترل رفتاری ادراک شده باشد که نشانگر

هستند. در شکل ۲، ضرایب معنادار مربوط به هر یک از مسیرها ارائه گردیده است.

برای آزمون شانزده فرضیه پژوهش، از روش تحلیل مسیر در نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در شکل ۳ و جدول ۵ نشان داده شده است. مقادیر بالای ۱/۹۶ برای ضرایب معنادار، مبنای تأیید فرضیه‌هاست. در جدول ۵، نتایج آزمون برای فرضیه‌های پژوهش ارائه شده که نشان می‌دهد

جدول ۵: ارزیابی ضرایب معنادار و مسیر مدل پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب معنادار بالای ۱/۹۶	ضریب مسیر (T-value)	نتیجه
فرضیه ۱-۱	جهان‌بینی فرهنگی بر نگرش	۲/۳۹۳	۰/۱۴۶	تأیید فرضیه
فرضیه ۲-۱	جهان‌بینی فرهنگی بر هنجار ذهنی	۱/۴۸۶	۰/۰۷۶	رد فرضیه
فرضیه ۳-۱	جهان‌بینی فرهنگی بر کنترل رفتاری درک شده	۳/۰۳۷	۰/۱۸۶	تأیید فرضیه
فرضیه ۴-۱	جهان‌بینی فرهنگی بر احساسات پیش‌بینی شده مثبت	۲/۴۰۹	۰/۱۴۰	تأیید فرضیه
فرضیه ۵-۱	جهان‌بینی فرهنگی بر احساسات پیش‌بینی شده منفی	۰/۳۹۵	۰/۰۳۳	رد فرضیه
فرضیه ۱-۲	اصالت بر نگرش	۸/۹۸۱	۰/۶۳۴	تأیید فرضیه
فرضیه ۲-۲	اصالت بر هنجار ذهنی	۱۰/۲۹۴	۰/۵۷۸	تأیید فرضیه
فرضیه ۳-۲	اصالت بر کنترل رفتاری درک شده	۶/۷۴۸	۰/۴۲۰	تأیید فرضیه
فرضیه ۴-۲	اصالت بر احساسات پیش‌بینی شده مثبت	۹/۰۱۵	۰/۵۴۷	تأیید فرضیه
فرضیه ۵-۲	اصالت بر احساسات پیش‌بینی شده منفی	۸/۸۷۸	۰/۵۴۷	تأیید فرضیه
فرضیه ۳	نگرش بر میل	۰/۰۷۶	۰/۰۰۶	رد فرضیه
فرضیه ۴	هنجار ذهنی بر میل	۲/۱۶۱	۰/۱۷۲	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	کنترل رفتاری درک شده بر میل	۲/۴۸۹	۰/۱۷۴	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	احساسات پیش‌بینی شده مثبت بر میل	۳/۲۹۸	۰/۲۹۷	تأیید فرضیه
فرضیه ۷	احساسات پیش‌بینی شده منفی بر میل	۳/۳۶۳	۰/۲۱۲	تأیید فرضیه
فرضیه ۸	میل بر قصد رفتاری	۲۲/۷۸۶	۰/۷۴۰	تأیید فرضیه

نتایج نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات کیونگ پارک و همکاران (۲۰۱۹)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، هم‌راستا می‌باشد. با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش، اصالت خانه‌های سنتی شوشتر بر رفتاری درک شده گردشگران، تاثیر مثبت و معناداری داشته است، در واقع اصالت، مهم‌ترین ویژگی جاذبه‌های میراث فرهنگی است و سایت‌ها و خانه‌های تاریخی و سنتی باید زمان گذشته را در مکان حال، برای گردشگران تداعی کنند تا منجر به حفظ اصالت و کسب تجربه گردد. نتایج این پژوهش نشان داد که اصالت بر احساسات پیش‌بینی شده مثبت گردشگران، تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات اسعدی و همکاران (۱۳۹۶)، کیونگ پارک و همکاران (۲۰۱۹)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، همسو می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که نگرش گردشگران بر میل به سفر آنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. یک نگرش مثبت، می‌تواند به تمایل فرد به انجام آن رفتار را تشویق کند. بنابراین، اگر فردی تصور کند که افراد دیگر، حضور در خانه‌های سنتی را یک فعالیت مثبت یا ارزشمند ارزیابی می‌کنند، تمایل فرد به بازدید از شوشتر و خانه‌های تاریخی و سنتی، افزایش می‌یابد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات سعید امانپور و همکاران (۱۳۹۶)، سو کانگ و همکاران (۲۰۱۶)، همسو می‌باشد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که درک کنترل رفتاری گردشگران بر میل گردشگران، تاثیر مثبت و معناداری دارد و این بدان معناست که وقتی افراد، از منابع یا فرصت‌های مورد نیاز برخوردار شوند، قصد آنها برای

اعتماد به نفس فردی یا توانایی انجام یک رفتار واقعی است. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات سو کانگ و همکاران (۲۰۱۶)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، وی و همکاران (۲۰۲۰)، چپو و چو (۲۰۲۱)، همسو می‌باشد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که جهان‌بینی فرهنگی بر احساسات پیش‌بینی شده مثبت گردشگران، تاثیر مثبت و معناداری دارد و این بدان معناست که جهان‌بینی فرهنگی، در ارزیابی فرهنگ در زمینه گردشگری، قابل توجه است؛ زیرا بازدیدکنندگان، تجربیات فرهنگی بدست آمده خود را، بر اساس ارزش‌ها و اعتقادات مشترک با فرهنگ خود ارزیابی می‌کنند که بستری برای یادگیری آموزشی و تجربی فراهم می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج سو کانگ و همکاران (۲۰۱۶)، چونگ-کی لی و همکاران (۲۰۲۰)، چائو وی و همکاران (۲۰۲۰)، چپو و چو (۲۰۲۱)، همسو می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد عناصر شناختی و عناصر عاطفی در فرایند تصمیم‌گیری مهم هستند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که اصالت خانه‌های سنتی شوشتر بر نگرش گردشگران، تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات اسعدی و همکاران (۱۳۹۶)، شاطری و ایقان و دبدبه (۱۳۹۸)، کیونگ پارک و همکاران (۲۰۱۹)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، همسو می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که اصالت خانه‌های سنتی شوشتر بر هنجار ذهنی گردشگران، تاثیر مثبت و معناداری دارد. گردشگران میراثی به دنبال کسب تجربیاتی هستند که به آنها کمک کند با شخصیت واقعی خود، ارتباط برقرار کنند.

اقدام قوی‌تر خواهد شد. کنترل رفتاری ادراک شده، بازتاب سهولت ادراک در تولید رفتار است که می‌تواند، میل و قصد رفتاری را تسهیل یا تقویت کند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات سعید امانپور و همکاران (۱۳۹۶)، سلمی و همکاران (۱۳۹۸)، تری لام و کتی هسو (۲۰۰۶)، سو کانگ و همکاران (۲۰۱۶)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، چپو و چو (۲۰۲۱)، همسو می‌باشد.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که احساسات پیش‌بینی شده مثبت بر میل گردشگران، تاثیر مثبت و معناداری دارد، در واقع حضور و اقامت در خانه‌های سنتی در ایجاد حس نوستالژیک، منجر به ایجاد احساسات مثبت می‌شود. احساسات مثبت ممکن است احساس لذت بیشتری را ایجاد کنند که این امر، موجب سفر به آن مقصد می‌شود. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات اون کیونگ پارک و همکاران (۲۰۱۹)، همسو می‌باشد. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که اصالت خانه‌ها، سنتی شوشتر بر میل گردشگران، تاثیر مثبت و معناداری دارد. اصالت در گردشگری میراث، یکی از عناصر مهم تجربیات معنادار است و میل به تجربه اصیل، علاوه بر نوستالژی و تمایز اجتماعی آن، از انگیزه‌های اساسی گردشگران میراثی به شمار می‌رود و ارزش ادراک شده و رضایت گردشگران را افزایش می‌دهد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات اون کیونگ پارک و همکاران (۲۰۱۹)، کی لی و همکاران (۲۰۲۰)، همسو می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که میل بر قصد رفتاری تاثیر مثبت و معناداری دارد و این بدان معناست که میل، به عنوان عاملی انگیزشی، نقطه شروع تصمیم‌گیری گردشگران است و می‌تواند، منبع تعهد برای انجام برخی از رفتارها باشد. هر چه محتوای انگیزشی در میل، قوی‌تر باشد، احتمال پیش‌بینی قصد رفتاری در فرد، بیشتر است. نتایج پژوهش حاضر با کی لی و همکاران (۲۰۲۰)، چپو و چو (۲۰۲۱)، همسو می‌باشد.

نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که گردشگران، بازدید از خانه‌های سنتی شوشتر را رفتاری خوشحال کننده می‌دانند که ناشی وجود احساس مثبت آنان است. نتایج پژوهش لئون و همکاران (۲۰۰۴) نیز نشان داد که احساسات پیش‌بینی شده بر میل رفتاری، تاثیر می‌گذارد؛ زیرا ساختارهای عاطفی، نشان‌دهنده انگیزه لذت بخش ارتقاء وضعیت مثبت امور و پرهیز از وضعیت منفی امور است. گردشگرانی که احساسات مثبت همراه با نگرش مثبت دارند، احتمال بازگشت آنان، بیش از کسانی است که فقط نگرش مثبت دارند. یافته‌های پژوهش نشان داد که گردشگران، خواهان یادگیری فرهنگ سنتی شوشتری هستند. ویژگی‌های مربوط به غذاهای محلی و خوراکی‌ها و داستان پیدایش غذاها و یا مرتبط با یک شیء، پیش‌بینی احساسی در گردشگر به وجود می‌آورد که در نتیجه، درک اصالت و بازدید مجدد به همراه دارد.

نتایج این پژوهش نشان داد که پاسخ‌دهندگان جامعه آماری، نگرش خود را نسبت به خانه‌های سنتی شوشتر، رفتاری مثبت و مفید و ارزشمند تلقی می‌کنند، ولی آن را مؤثر بر میل نمی‌دانند. ۵۱ درصد از پاسخ‌دهندگان جامعه آماری، کاملاً قادر به بازدید از

خانه‌های سنتی شوشتر هستند که نشان از درک و قدرت بالای تصمیم‌گیری آنان دارد. خانه‌های سنتی شوشتر به دلیل متمایز بودن در ساختار معماری و فضاهای زیرزمینی، می‌توانند اصالت خود را در اذهان گردشگران بر جای بگذارند ولی تنها ۳۴ درصد از پاسخ‌دهندگان، منابع مالی کافی برای اقامت در خانه‌های سنتی را دارند که نشان از بالا بودن سطح میزان هزینه‌های اقامتی در شوشتر است. پس می‌توان نتیجه گرفت که بیشتر پاسخ‌دهندگان جامعه آماری، اراده سفر و فرصت دیدن از خانه‌های سنتی را دارند. ۴۷ درصد از پاسخ‌دهندگان جامعه آماری، تمایل دارند که از خانه‌های سنتی شوشتر بازدید کنند که این ناشی از تاثیر هنجار ذهنی قوی آنان بر میل است. وقتی افراد، از منابع مالی کافی یا فرصت‌های مورد نیاز برخوردار باشند، میل آنها برای بازدید و اقامت در خانه‌های سنتی شوشتر قوی‌تر خواهد شد. ۵۸ درصد از پاسخ‌دهندگان جامعه آماری، خواهان تجربه سبک زندگی سنتی، در خانه‌های سنتی شوشتر هستند. حضور و اقامت در خانه‌های سنتی شوشتر، در بدست آوردن حس نوستالژیک، منجر به ایجاد احساسات مثبت می‌شود. احساسات پیش‌بینی شده مثبت و منفی، متغیرهای مهمی در شکل‌گیری خواسته‌های گردشگران به شمار می‌روند. میل، در حالی به عنوان مؤثرترین و مهمترین متغیر در پیش‌بینی قصد رفتاری در نظر گرفته می‌شود که توانایی ویژه‌ای در آشکار کردن اهداف بازدیدکنندگان دارد. اگر بازدیدکنندگانی که خانه‌های تاریخی و سنتی شوشتر را تجربه می‌کنند، هیجان‌زده و خوشحال شوند، بیشتر تمایل به بازدید مجدد خواهند داشت. بنابر نتایج یافته‌ها، ۸۲ درصد پاسخ‌دهندگان جامعه آماری، در دو سال آینده، قصد بازدید از خانه‌های سنتی شوشتر را دارند که نشان از تاثیر نقش مهم جهان‌بینی فرهنگی و اصالت، در تصمیم‌گیری گردشگران در بازدید از جاذبه‌های فرهنگی و گردشگری شوشتر است.

پیشنهادات کاربردی

گردشگران، مجذوب چشم‌انداز زیبا و قدمت و جزئیات معماری خانه‌های سنتی شوشتر با اصالت اقلیمی و بومی هستند که حاصل نگرش مثبت، ارزشمند و مفید آنان نسبت به حضور در خانه‌های سنتی شوشتر است، ولی هزینه بالای اقامت در خانه‌های سنتی، متناسب با طیف وسیعی از گردشگران علاقمند به تاریخ و فرهنگ، نیست؛ لذا انتظار می‌رود شهرداری از صدور مجوزهای تخریب خانه‌ها در بافت سنتی شوشتر خودداری نموده و با همکاری اداره میراث فرهنگی، نسبت به شناسایی خانه‌های سنتی دارای اصالت و ارزش معماری، اقدام و با کسب رضایت از مالکین و ارائه تسهیلات لازم، مرمت، احیاء و حفظ اصالت خانه‌ها و تبدیل به اقامتگاه‌های سنتی را در دستور کاری خود قرار دهد. خانه‌های سنتی شوشتر تا زمانی ارزش بازدید و اقامت دارند که ساختار و چشم‌انداز اصیل خود و محیط اطراف خود را حفظ کنند تا بتوانند احساس مثبت و قصد بازدید مجدد گردشگران را در پی داشته باشند، در این راستا،

حذف کاربری‌های ناسازگار در اطراف خانه‌های سنتی و تاریخی، ضروری است.

مدیران مراکز اقامتی، با حفظ اصالت بنا، باید نسبت به فراهم کردن خدمات و تجربه یک زندگی سنتی، بازی‌های سنتی، آموزش گویش شوشتری، سرو غذاهای محلی و سنتی، همراه با موسیقی سنتی، احساس و تصویر مثبتی برای گردشگران بوجود بیاورند. با توجه به ثبت ملی موسیقی شوشتری و غذاها و خوراکی‌های محلی، شایسته است بستری فراهم شود تا گردشگران بتوانند در برنامه خانه‌های سنتی شوشتر، آن را تجربه کنند؛ نظر به تمایل ۸۲ درصد از گردشگران در سفر مجدد به شوشتر بعد از بحران کووید ۱۹، سازمان‌های مدیریت شهری و اداره میراث فرهنگی شوشتر، باید با بهره‌گیری از مؤلفه‌های بومی و اقلیمی، امکانات رفاهی و تفریحی در راستای ارتقاء تصویر و چشم‌اندازی متفاوت از شوشتر، ایجاد کنند تا گردشگران، با درک اصالت محیطی، مدت زمان بیشتری را در شوشتر حضور یابند. سیاستگذاران شهر شوشتر باید بدانند که بعد حفظ هویت جهان‌بینی فرهنگی و نگرش، مهمترین نقش در پیش‌بینی قصد رفتاری گردشگران را دارد. با توجه به اینکه نمونه مطالعه، محدود به بازدیدکنندگان ایرانی از خانه‌های سنتی شوشتر است، طبیعتاً پس زمینه فرهنگی و دیدگاه فرهنگی آنها ممکن است همگن باشد، لذا یافته‌های مقاله، باید با احتیاط تفسیر شود؛ از مهمترین محدودیت‌های پژوهش، می‌توان به محدود بودن پژوهش در شهرستان شوشتر، فقدان پیشینه پژوهشی مشابه در ایران، کمبود ادبیات پژوهشی تخصصی به زبان فارسی، فقدان دسترسی به منابع معتبر و جدید، تعداد زیاد پرسش‌های پرسشنامه و عدم تمایل پاسخ‌گویی از سوی برخی از اعضای نمونه و عدم همکاری کارکنان اقامتگاه‌ها و بهره‌برداران خانه‌های سنتی شوشتر در فرایند انجام پژوهش، اشاره کرد. با توجه به اینکه روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع در دسترس است.

منابع

۱. اسعدی، میرمحمد؛ عادل آذر و سید علی نقوی (۱۳۹۶) سنجش و تحلیل کیفیت خدمات هتل‌های سنتی با استفاده از ابزار تحلیل اهمیت عملکرد از دیدگاه گردشگران داخلی (مورد مطالعه هتل‌های سنتی منتخب استان یزد)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، ش ۹۳، پاییز ۱۳۹۶، صص ۲۶-۱.
۲. جانی، سیاوش؛ فهیه دنیابین (۱۳۹۶) بررسی عوامل موثر بر تعداد و طول اقامت گردشگران ملی: مطالعه بین‌استانی، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، ش ۲۲، صص ۵۳-۳۰.
۳. حیاتی، حامد؛ شادان. اسفندیاری (۱۳۹۵) بررسی سازماندهی فضایی خانه‌های سنتی خوزستان (مطالعه موردی: خانه‌های مستوفی و مرعشی در شوشتر، فصلنامه پژوهش‌ها جدید در علوم انسانی، دوره ۲، ش ۳.

۴. سرابی، محمد حسین؛ رضایی، پژمان؛ غیائی، ثنا (۱۳۹۴) ارزیابی جایگاه گردشگری تاریخی یزد با تأکید بر خانه‌های سنتی، همایش ملی معماری و شهرسازی بومی ایران، یزد.

۵. شیرمحمدی، یزدان و سید اسحاق جلالیان و سمانه منصوری (۱۳۹۹) اثر تصویر و شخصیت برند شهری و تأثیر آنها بر نگرش و قصد انتخاب مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر تهران، نشریه گردشگری شهری، (۲)، صص ۳۷-۵۰.

۶. شیرمحمدی، یزدان و سید اسحاق جلالیان؛ زینب هاشمی باغی و سعید ترکاشوند (۱۳۹۸) بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج)، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، (۳۱)، صص ۱۴۷-۱۶۱.

۷. صدوقی. آرزو؛ مجید مفیدی شمیرانی (۱۳۸۵) بکارگیری شوادان در معماری پایدار ایران، پنجمین همایش بهینه‌سازی مصرف سوخت در ساختمان، تهران، ایران.

۸. صفرزاد، مهسا؛ امیر رضا کریمی آذری و حمزه غلامعلی‌زاده (۱۳۹۵) شناسایی مؤلفه‌های موثر بر ارتقای هویت شهر و افزایش حس تعلق شهروندان در طراحی بناهای اداری فرهنگی (مطالعه موردی: شهر رشت)، فصلنامه پژوهشی فرهنگی ایران، (۴)، صص ۱-۳۲.

۹. قریب، فریدون (۱۳۷۴) معابر تهران در دوره قاجاریه، مجموعه مقالات کنگره تاریخ معماری و شهرسازی ایران، ج ۲، ۲۰۶.

۱۰. کیانی‌سلمی، صدیقه؛ محسن شاطریان و فاطمه شیخ‌زاده (۱۳۹۸) تحلیل کیفیت و تبیین مطلوبیت اقامتگاه‌های سنتی کاشان و نقش آن در رضایت‌مندی گردشگران شهری، مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال ششم، بهار و تابستان ۱۳۹۸، ش ۱، پیاپی (۱۰).

۱۱. مرکز آمار ایران (۱۴۰۰) چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار، تابستان ۱۴۰۰، ۷.

۱۲. ناییب، فرشته. (۱۳۸۱) حیات در حیاط، تهران، تهران، ایران، نزهت.

13. Ben-Dalia, S., Collins-Kreiner, N., & Churchman, A. (2013) Evaluation of an urban tourism destination. *Tourism Geographies*, 15(2), 233-249.

14. Caber, M., & Albayrak, T. (2016) Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, (55), 74-84.

15. Chiu, & Cho, H. (2021) The Model of Goal-Directed Behavior in Tourism and Hospitality: A Meta-analytic Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Travel Research*.

16. Choi, A. S., & Fielding, K. S. (2016) Cultural attitudes as WTP determinants: A revised cultural worldview scale. *Sustainability*, 8(6), 570.

- tural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
28. Lee, C. K. Shakil Ahmad, M. Petrick, J. Park, Y. Park, E & Kang, C. W. (2020) The roles of cultural worldview and authenticity in tourists' decision-making process in a heritage tourism destination using a model of goal-directed behavior. *Journal of Destination Marketing and Management*, (18).
 29. Leone, L., Perugini, M., & Ercolani, A. P. (2004) Studying, practicing, and mastering: A test of the model of goal-directed behavior (MGB) in the software learning domain. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(9), 1945-1973.
 30. Leong, D. C. K. (2016) Heritage or hesitate? Preserving authenticity in Hong Kong tourism. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(4), 191-202.
 31. Loureiro, S. M. C. (2014) The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *Int. J. Hosp.* 40, 1-9.
 32. Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015) Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, (50), 85-96.
 33. Lugosi, P. (2016) Socio-technological authentication. *Ann. Tour. Res.* (58), 100-113.
 34. Meng, B., & Choi, K. (2016) The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tour. Manag.* (57), 397-410.
 35. Nimri, R., Patiar, A., & Kensbock, S. (2017) "A Green Step Forward: Eliciting Consumers' Purchasing Decisions Regarding Green Hotel Accommodation in Australia." *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (33), 43-50.
 36. Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. (2019) The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, (74), 99-109.
 37. Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001) The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98.
 38. Richards, G. (2018) Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (36), 12-21.
 39. Richetin, J., M. Perugini, Adjali, I., & Hurling, R. (2008)
 17. Ellam, V., & Palmer, S. (2006) To achieve, or not to achieve the goal - that is the question: Does frustration tolerance influence goal achievement in coaching clients? *The Coaching Psychologist*, 2(2), 27-32.
 18. Frost, W. (2006) Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27(2), 247-254.
 19. Han, H., & Kim, Y. (2010) "An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior." *International Journal of Hospitality Management*, (29), 659-668.
 20. Han, H., Hwang, J., Lee, M. J., & Kim, J. (2019) Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior. *Tourism Management*, 70(2), 430-443.
 21. Hsu, S. Y., Woodside, A. G., & Marshall, R. (2013) Critical tests of multiple theories of cultures' consequences: Comparing the usefulness of models by Hofstede, Inglehart and Baker, Schwartz, Steenkamp, as well as GDP and distance for explaining overseas tourism behavior. *Journal of Travel Research*, 52(6), 679-704.
 22. Kaiser, F. G., & Fuhrer, U. (2003) "Ecological Behavior's Dependency on Different Forms of Knowledge." *Applied Psychology: An International Review*, 52(4), 598-613.
 23. Kang, S., Lee, C. K., & Lee, D. E. (2016) Examining cultural worldview and experience by international tourists: A case of traditional house stay. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 477-499.
 24. Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017) An alternative interpretation of attitude and extension of the value-attitude-behavior hierarchy: The destination attributes of Chiang Mai, Thailand. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 22(5), 481-500.
 25. Kim, J. O., & Kim, N. J. (2014) Examining structural relationships analysis on how the gaze of post tourists influences the reality programs on behavior intention for outdoor recreation. *Journal of Tourism Sciences*, 38(5), 159-184.
 26. Kim, M. J., Lee, M. J., Lee, C. K., & Song, H. J. (2012) Does gender affect Korean tourists' overseas travel? Applying the model of goal-directed behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 509-533.
 27. Kolar, T., & Zabkar, V. (2010) A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cul-



- nal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(4), 1-15..
50. Wei, C., Dai, S., Xu, H., & Wang, H. (2020) Cultural worldview and cultural experience in natural tourism sites. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (43), 241-249.
 51. World Travel & Tourism Council (2019). Economic Impact Reports. Retrieved,
 52. World Travel & Tourism Council (WTTC)
 53. Youn, H., & Kim, J.-H. (2017) Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *Int. J. Hosp. Manage.* (63), 11-21.
 54. Zhang, S.-N., Li, Y.-Q., Liu, C.-H., & Ruan, W.-Q. (2019) How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: The moderating roles of innovation and cultural identity. *J. Travel Tour.* 36, 710-728.
 55. Zhang, Y., Kim, E., & Xing, Z. (2020) Image congruence between sports event and host city and its impact on attitude and behavior intention. *Int. J. Sports Mark. Spons.*
 56. Zhu, Y. (2015) Cultural effects of authenticity: Contested heritage practices in China. *International Journal of Heritage Studies*, 21(6), 594-608.
 - “Comparing Leading Theoretical Models of Behavioral Predictions and Post-behavior Evaluations.” *Psychology and Marketing*, 25(12), 1131-1150.
 40. Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2019). The influence of spiritual experience on the brand of religious place. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(1), 33-55. doi: 10.22133/ijts.2019.95829
 41. Shirmohammadi, Y., & Atri, N. (2021). The effect of traction factors and marketing drive factors on attracting older cultural tourists (Case study of European tourists). *Tourism of Culture*, 2(5), 49-60.
 42. Shirmohammadi, Y., Abyaran, P. (2020) Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists’ Satisfaction and Quality of Life. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165-195.
 43. Shirmohammadi, Y., Hashemi Baghi, Z. (2021). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 13-36.
 44. Song, H. J., Lee, C. K., Norman, W. C., & Han, H. (2011) The role of responsible gambling strategy in forming behavioral intention: An application of a model of goal-directed behavior. *Journal of Travel Research*, 51(4), 512-523.
 45. Song, H. J., You, G. J., Reisinger, Y., Lee, C. K., & Lee, S. K. (2014) Behavioral intention of visitors to an oriental medicine festival: An extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 42(3), 101-113.
 46. Song, H. J., You, G. J., Reisinger, Y., Lee, C. K., & Lee, S. K. (2014) Behavioral intention of visitors to an oriental medicine festival: An extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 42(3), 101-113. doi:10.1016/j.tourman.2013.11.003
 47. Taylor, S. A., Ishida, C., & Wallace, D. W. (2009) “Intention to Engage in Digital Piracy: A Conceptual Model and Empirical Test.” *Journal of Service Research*, 11(3), 246-262.
 48. Taylor, S. A., Ishida, C., & Wallace, D. W. (2009) “Intention to Engage in Digital Piracy: A Conceptual Model and Empirical Test.” *Journal of Service Research*, 11(3), 246-262.
 49. Viljoen, J., & Henama, U. S. (2017) Growing heritage tourism and social cohesion in South Africa. *African Jour-*