

Research Paper

The Analysis of Authenticity Rule in Tourist Loyalty of Postmodern Destinations with Emphasis on Cultural Motivation Factor (Case Study: Tehran City Theatre)

Parinaz Bahmani¹ , Mostafa Mohammadi^{*2} 

¹ Master of Tourism Planning and Development; Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. (bahmany.parynaz@gmail.com)

² Associate professor, Faculty of Art & Architecture, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. (m.mohammadi@umz.ac.ir)



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



[10.22080/JTPD.2024.26210.3839](https://doi.org/10.22080/JTPD.2024.26210.3839)

Received:

November 22, 2024

Accepted:

March 15, 2025

Available online:

April 20, 2025

Keywords:

Authenticity-Loyalty-Post Modern- Cultural motivation- Tehran City Theater

Abstract

Context and Purpose: This study examines the impact of authenticity on tourist loyalty, focusing on postmodern destinations and their architectural and urban aspects. It contrasts objective and existential authenticity within a postmodern context and measures their effect on tourists' loyalty, using Tehran City Theater as the cultural backdrop. **Design/methodology/approach:** The present research was carried out using a field-based approach, employing a research process questionnaire. The research method employed here is quantitative, driven by practical objectives, and characterized by a descriptive-analytical approach. Data analysis was conducted using PLS and SPSS software. **Findings:** The research findings confirm the hypotheses within the conceptual model used, enabling us to measure the impact of these variables on tourists' loyalty to the postmodern destination under study. The results indicate that the most significant factor is associated with objective authenticity, while the least significant factor is tied to cultural motivation. **Conclusion:** In summary, the exploration of authenticity, dissecting it into objective and existential components, has indeed proven to influence tourist loyalty to the specified postmodern destination. The existential authenticity within tourists has kindled as an intrinsic source of emotions, reinforcing its impact on their cultural motivation to revisit the destination. **Originality/value:** Based on a review of domestic research, it is apparent that very few studies have explored the connection between authenticity and its influence on tourist loyalty. Consequently, this present research seeks to address this gap, with a particular focus on auxiliary variables, like cultural motivation, which play a role in affecting loyalty to postmodern destinations.

***Corresponding Author:** Mostafa Mohammadi

Address: University of Mazandaran, Mazandaran, Iran

Email: m.mohammadi@umz.ac.ir

Tel: 011-52324872



Extended Abstract

1. Introduction

Given the array of urban tourist attractions and diverse architectural styles, exploring the factors influencing tourist curiosity is essential for drawing more visitors. Authenticity, a well-established concept in tourism research, is frequently discussed (Cohen, 2008; Robinson, 2017). Understanding authenticity and its influence on tourist loyalty is crucial in studying tourists' behavior before and after their visits. This study aimed to investigate the role of authenticity in influencing tourists' loyalty, with a specific focus on their reaction to postmodern destinations and the architectural and urban context of their chosen destination. The central theme of this study is the contrast between the concept of authenticity and its division into objective authenticity and existential authenticity in the context of postmodern destinations.

Given the characteristics of postmodernism, which not only fail to view inauthenticity as a problem but rather consider it entirely relative, this study provides a platform to assess how tourists react under these conditions and how their loyalty to the destination can be gauged. Cultural motivation has been employed as a measurement tool to conduct this investigation, tailored to the cultural context being examined (in this case, Tehran City Theater). This approach aims to assess the influence of objective and existential authenticity on cultural motivation and, subsequently, on tourists' loyalty to the specified destination.

2. Research Methodology

The methodology adopted for this study is practical, employing a descriptive and

analytical approach to explore the connections between authenticity and tourist loyalty, focusing on cultural motivation. The sampling technique was convenience sampling, and the study population comprised Tehran City Theater visitors. Cronbach's alpha coefficient was calculated to assess the questionnaire's reliability, resulting in a score of 0.821. Data analysis was conducted using structural equation software, specifically PLS. To categorize the visitor population based on their motivations, the questionnaire classified them into three groups: those who came exclusively to watch the theater, those who visited the City Theater to explore its surroundings, and those who came for both reasons. This study's statistical population comprised visitors falling into the second and third categories, while individuals primarily pursuing the first goal were not included in the questionnaire assessment. The sample size, determined using Morgan's table, consisted of 384 participants selected from the 430 distributed questionnaires. Out of the 384 questionnaires received, 46 were excluded due to incomplete or unsuitable responses. The questionnaire contained 18 general questions designed to gauge authenticity and loyalty in the context of tourism.

3. Research Findings

The research outcomes validate the hypotheses established within the conceptual framework, yielding valuable insights regarding how these variables influence tourist loyalty towards the postmodern destination being studied. It is worth noting that the results emphasize the dominance of objective authenticity as the most compelling factor, whereas the role of independent cultural motivation emerges as the least influential aspect.

These research findings serve to confirm the hypotheses that were carefully crafted within the framework of this study. They offer us profound insights into how these variables influence tourists' loyalty toward the postmodern destination that is currently under scrutiny. An interesting revelation in the results is the pivotal role played by objective authenticity, signifying its significance as the most influential element. In contrast, the impact of independent cultural motivation emerges as relatively less potent. In essence, the research outcomes validate the initial hypotheses in the conceptual model, providing a comprehensive understanding of how these variables shape tourists' loyalty to the specific postmodern destination under investigation. Notably, the findings highlight the paramount importance of objective authenticity, underscoring it as the most substantial influencing factor, while independent cultural motivation is comparatively less impactful.

These findings essentially corroborate the hypotheses set forth within the conceptual framework, shedding light on the intricate dynamics of how these variables impact tourists' loyalty towards the postmodern destination currently under examination. It's particularly noteworthy that the results accentuate the prominence of objective authenticity as the dominant factor, with independent cultural motivation playing a relatively minor role.

4. Conclusion

In summary, this research has shown that investigating authenticity, distinguishing between objective and existential authenticity, effectively shapes tourists' loyalty to the specific postmodern destination. This effectiveness is closely associated with the characteristics of postmodern design and the surrounding environmental conditions. The study indicates that the chosen destination can elicit existential authenticity in tourists, manifesting as latent emotional responses that enhance their motivation to revisit the site. Furthermore, the presence of postmodern architectural elements in the selected destination not only reduces the impact of objective authenticity on other factors but also positively and significantly influences tourists' loyalty to the postmodern destination.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.



علمی پژوهشی

بررسی نقش اصالت در وفاداری گردشگر به مقاصد پست‌مدرن با تأکید بر انگیزه فرهنگی (مطالعه موردی: تئاتر شهر)

پری‌ناز بهمنی^۱ ID، مصطفی محمدی^{۲*} ID

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابل‌سر، ایران.
(bahmany.parynaz@gmail.com)

^۲ دانشیار، گروه صنایع‌دستی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه مازندران، بابل‌سر، ایران. (m.mohammadi@umz.ac.ir)



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/JTPD.2024.26210.3839

چکیده

زمینه و هدف: در این پژوهش نقش مفهوم اصالت در وفاداری گردشگران با تأکید بر انگیزه فرهنگی به مقاصد پست‌مدرن با توجه به معماری و بافت شهری مقصد انجام شد. موضوع مطالعه، تقابل مفهوم اصالت (عینی و وجودی) و مقصد پست‌مدرن است که برای سنجش بهتر نتایج از انگیزه فرهنگی استفاده شد. **روش‌شناسی:** روش استفاده‌شده، روش میدانی (پرسش‌نامه) و روش کمی می‌باشد که براساس هدف کاربردی و ماهیت آن توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری، براساس روش نمونه‌گیری در دسترس، ۳۸۴ نفر از بازدیدکنندگان اختصاصی محوطه تئاتر شهر بودند. روایی محتوای پرسش‌نامه توسط اساتید دانشگاه تأیید گردیده است. نرم‌افزارهای مورد استفاده جهت تحلیل داده‌ها، PLS و SPSS انتخاب شده است. **یافته‌ها:** براساس مدل پژوهش و آزمون‌های انجام‌شده، فرضیات مد نظر در این پژوهش تأیید شدند با توجه به یافته‌ها اصالت عینی و وجودی بر وفاداری گردشگر به مقصد پست‌مدرن تأثیرگذار است و بیشترین تأثیرگذاری، متعلق به مفهوم اصالت عینی و کم‌ترین تأثیرگذاری مربوط به عامل انگیزه فرهنگی به‌طور مستقل می‌باشد. **نتیجه‌گیری و پیشنهادها:** به‌طورکلی می‌توان استنباط نمود که مفهوم اصالت که در این تحقیق به تفکیک اصالت عینی و وجودی بررسی شد، در وفاداری گردشگران به مقصد پست‌مدرن مذکور تأثیرگذار بوده است. اصالت وجودی گردشگر به‌صورت احساسات بالقوه درونی تحریک شده و تأثیرش را بر انگیزه فرهنگی گردشگر برای بازدید مجدد از مقصد تقویت کرده است. **نوآوری و اصالت:** از جمله موارد نوآوری تحقیق حاضر می‌توان به بررسی، تأثیر میان اصالت عینی، اصالت ادراک شده و وفاداری گردشگر به یک مقصد با معماری پست‌مدرن اشاره داشت.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳ آذر ۲۲

تاریخ پذیرش:

۲۵ اسفند ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۳۱ فروردین ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

اصالت، وفاداری، پست‌مدرن؛ انگیزه فرهنگی؛ تئاتر شهر

* نویسنده مسئول: مصطفی محمدی

آدرس: دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

ایمیل: m.mohammadi@umz.ac.ir

تلفن: ۰۱۱-۵۲۳۲۴۸۷۲

این مقاله مستخرج از پایان‌نامه می‌باشد.

۱ مقدمه

با توجه به تنوع جاذبه‌های گردشگری در نواحی شهری و همچنین وجود سبک‌های مختلف معماری برای مقاصد گردشگری، شناسایی انگیزه‌های گردشگران و علل آن، کمک شایانی در به‌دست‌آوردن شناخت رفتاری و عملکردی گردشگران خواهد نمود. از طرفی بررسی علل تأثیرگذار بر کنجکاوی گردشگر می‌تواند سر نخ‌هایی را برای جذب بیشتر گردشگران با توجه به تجربیات آن‌ها در اختیار برنامه‌ریزان گردشگری قرار دهد. برای درک تجربه گردشگر در تحقیق حاضر از مفهوم اصالت‌یاری می‌گیریم (Wang, 1999). بحث اصالت در ادبیات گردشگری بسیار متداول است (Cohen, 2008; Robinson, 2017). این مفهوم بعد از آن که انسان‌شناس آمریکایی، دین مک‌کانل، نوشته اثرگذار خود را با عنوان "گردشگر و اصالت در صحنه"^۱ منتشر کرد، به موضوعی محوری در مطالعات مرتبط با تأثیرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری تبدیل شد. نفوذ روزافزون صنعت گردشگری، افزایش سهولت سفر و تعداد مقصدها، همگی حاکی از نیاز فوری و مبرم به بررسی تأثیرات متقابل گردشگری بر مفهوم اصالت است (Cohen, 2008). مفهوم اصالت به‌عنوان ابزاری برای ایجاد انگیزه و ریشه رفتارهای گردشگران در مطالعات گردشگری معرفی شده است (Ricky-Boyd, 2013; Vidon, 2019). مک‌کانل چند دهه پیش مفهوم اصالت را به مطالعات جامعه‌شناختی انگیزه‌ها و تجربیات گردشگری معرفی کرد. مفهوم کاربردی رویکردی نوظهور اصالت در ۱۰ سال اخیر است که به رسمیت شناخته شده است و اخیراً یک رویکرد روان‌کاوی پتانسیلی برای بینش‌های بدیع ارائه می‌دهد. اکثریت از روش‌های کیفی استفاده می‌کنند، درحالی‌که تجزیه و تحلیل کمی در پنج سال گذشته رو به افزایش بوده است (Jilian.M Ricky, 2022). به‌عنوان یک پدیده مرتبط با تجربه، اصالت

عموماً حاوی حس خاطره‌انگیز است؛ درک اصالت می‌تواند براساس خصوصیات عینی مقصد در نتیجه تفسیر ذهنی ساخته و درک شود (Mac Cannell, 1973). برخی محققان دریافته‌اند که اصالت بر ارزیابی گردشگران از اماکن تاریخی و تجارب مربوطه در زمینه گردشگری میراث تأثیر می‌گذارد (Lindbergh, Hanson, 2014)، اگرچه مفهوم اصالت گردشگری همواره موضوعی بحث‌برانگیز بوده است، اما بررسی ابعاد آن همواره در حال انجام است (Yani Dong et al., 2023). در سال ۱۹۹۹، وانگ دسته‌بندی‌های نظری را برای بسیاری از تحقیقات اصالت در گردشگری ایجاد کرد: عینی، سازنده، پست‌مدرن و وجودی. در تحقیق حاضر با توجه به سبک معماری و شهرسازی بنای تئاتر شهر تهران به‌عنوان مقصد انتخاب شده و اهداف مد نظر به بررسی تخصصی اصالت عینی و اصالت وجودی می‌پردازیم تا شناخت کامل‌تری را نسبت به این مفهوم و تأثیر آن بر وفاداری گردشگر به مقصد پست‌مدرن مورد نظر داشته باشیم. در تحقیقات توماز کلار^۳ و وسنا زابکار^۴ در سال ۲۰۱۰ تأثیر مثبت انگیزه فرهنگی بر روی وفاداری گردشگر مورد بحث قرار گرفته است و با توجه به تأثیر اصالت بر انگیزه‌های گردشگر (Steiner & Reisinger, 2006)، می‌توان تأثیر اصالت وجودی و همچنین اصالت عینی را بر انگیزه فرهنگی گردشگر مورد بررسی قرار داد. همچنین محققان گردشگری به این نتیجه رسیده‌اند که اصالت بر وفاداری گردشگر تأثیرگذار است؛ اما این مطالعات عموماً یک نوع از اصالت را مدنظر داشته‌اند و وفاداری گردشگر در ارتباط با دیگر انواع اصالت در نظر گرفته نشده است. بنا بر استنباط از پژوهش‌های پیشین می‌توان گفت گردشگر با داشتن انگیزه فرهنگی به بازدید از مقصد می‌پردازد و این انگیزه به وفاداری هرچه بیشتر او به مکان مورد نظر کمک می‌کند، این در حالی است که عامل دیگری تحت عنوان اصالت وجود دارد که بر وفاداری گردشگر تأثیرگذار است. برای درک هرچه بیشتر

³ Tomaz Kolar

⁴ Vesna Zabkar

¹ Authenticity

² Tourist and stage authenticity



به لحاظ ساختاری جدا شد، رسینگر، گردشگری فرهنگی را نوعی علاقه خاص و گردشگری تجربی مبتنی بر جست‌وجو یا مشارکت در تجارب جدید در باب فرهنگ و زیباشناسی تعریف کرده است. گردشگری فرهنگی بر جذابیت‌های منحصر به فرد مقصد از حیث فرهنگی تأکید دارد، این جاذبه‌ها شامل اماکن تاریخی، موزه‌ها، امور فرهنگی و رویدادها می‌شود (Ranjbar, 2014) که محصولات فرهنگی که در گردشگری فرهنگی به‌عنوان جاذبه مطرح می‌شوند، تنها متعلق به دوران گذشته نیستند؛ بلکه دوران معاصر را هم شامل می‌شوند، به تفسیری دیگر گردشگری فرهنگی شامل گردشگری میراث (اشیا و اماکن بازمانده از گذشته) و گردشگری هنری (محصولات دوران معاصر) است. ویژگی‌های متنوع گردشگری فرهنگی مانند نوع انگیزه گردشگر، هدف از بازدید مقصد، میزان تمایل به بازدید از رویدادها و... سبب شد تا گردشگری فرهنگی گسترش یابد (Barbieri & Mahoney, 2010). یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر محیط، منظر و فضای محوطه‌های میراث، زیرساخت‌های گردشگری است که در مراجع جهانی، با اصولی در جهت توسعه پایدار گردشگری مشخص می‌شود (Andorudi, 2020). در همین راستا گسترش زیرساخت‌های وابسته به محیط مصنوع نیازمند دستیابی به اصول و راهکارهای مختلفی جهت توسعه عناصر مرتبط با طراحی معماری است.

۲.۲ انگیزه فرهنگی

از انگیزه به‌عنوان نیازها و خواسته‌های روانی و بیولوژیکی یاد شده است. ازجمله نیروهایی که رفتار و فعالیت فرد را تحریک، هدایت و ادغام می‌کنند (Dann, 1981). به بیانی دیگر انگیزه، علت رفتار انسان است (Ja'fari, 2002). انگیزه مسأله‌ای مهم برای تحقیق در مورد دلیل مسافرت افراد، در راستای لذت آنان است؛ از بسیاری رشته‌ها برای توضیح پدیده‌ها و ویژگی‌های مربوط به انگیزه استفاده شده است. در روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، تعریف انگیزه به سمت انگیزه‌های عاطفی و شناختی و یا

تأثیرگذاری متفاوت اصالت عینی و اصالت وجودی با توجه به اثر تعدیل‌گر اصالت پست‌مدرن در پژوهش ژانگ و پین یین، مقصد مورد نظر تحت ویژگی‌های پست‌مدرن انتخاب شده است تا در شرایطی نسبی با توجه به خصایص معماری و شهرسازی مقاصد پست‌مدرن، بتوان مفهوم اصالت را که دارای مفهومی پویا و چند بعدی است، مورد کنکاش قرارداد. پست‌مدرن نمایان‌گر مخالفت با اصالت به معنای مطلق آن است؛ درواقع پست‌مدرنیسم با بی-اصالتی نه‌تنها مشکلی ندارد، بلکه به دنبال ارزش‌های متفاوت و حتی متضاد نسبت به آن است (D'Urso et al., 2016). سبک معماری پست‌مدرن در ایران، از دهه ۱۹۶۰ میلادی شروع شده و به-طورکلی تا دهه ۱۹۸۰ میلادی ادامه داشت. این سبک معماری در ابتدا توسط معماران خارجی مثل لویوس کریک و مسعود مسعودی معرفی شد و به-زودی معماران ایرانی نیز به این سبک علاقه‌مند شدند. در مقصد مورد نظر علی‌رغم پرمخاطب بودن تئاتر شهر، کمبود تحقیقات در زمینه وفاداری گردشگران و بازدیدکنندگان به تئاتر شهر وجود دارد، این در حالی است که بررسی مفهوم اصالت با توجه به بستر تئاتر شهر برای واکاوی واکنش گردشگر نسبت به این مقصد نیازمند پژوهش میدانی می-باشد. بنابراین مسأله اصلی این پژوهش بررسی تأثیر اصالت عینی و اصالت وجودی بر وفاداری گردشگر به مقصدی با ویژگی‌های پست‌مدرن است (در این سبک معماری اصالت عینی در کم‌ترین میزان خود قرار دارد) در کنار بررسی انگیزه فرهنگی گردشگر برای بازدید از تئاتر شهر تهران است.

۲ ادبیات پژوهش

۲.۱ مقاصد گردشگری فرهنگی

با بهبود سطوح اقتصادی و اجتماعی و بهبود مستمر مصرف سرانه انرژی، گردشگری فرهنگی به یک گرایش در توسعه صنعتی و یک ضرورت در زندگی مردم تبدیل شده است (Pu et al., 2022). در اوایل دهه ۸۰ میلادی گردشگری فرهنگی از گردشگری کلی

بدانند (Richards, 2007). موفقیت یک مقصد گردشگری، به تحلیل و ارزیابی محیطی انگیزه‌های گردشگران و به رضایت و وفاداری گردشگر بستگی دارد (Yun et al., 2005).

۲،۳ اصالت

اصالت منشأ یا جوهر یک شیء یا یک موضوع است که می‌تواند به‌عنوان دانش و یا احساس درک‌شده به‌کار رود (Dibeta, 2014)؛ از آن جهت که فرآیندهای ادراکی همیشه ریشه ذهنی دارند؛ درنتیجه تجربه اصالت هم یک حالت ذهنی است (Cohen, 2012). درواقع مفهوم اصالت، مفهومی آشنا و ناپایدار است که معنای حقیقی آن با تعاریف فلسفی، روان‌شناختی و معناگرایی ارتباط دارد (Steiner & Reisinger, 2005). در انسان‌شناسی می‌توان گفت: ذهن انسان اصالت را تحقق سرنوشت مستقل خود می‌داند و به همراهی نوعی شجاعت وجود دارد که به‌موجب آن فرد اصیل با مسأله و دغدغه‌ای روبه‌رو می‌شود که افراد دیگر از مواجهه با آن می‌ترسند (Berger, 1973). اصالت را می‌توان به‌عنوان یک حالت ایده‌آل از حقیقت تفسیر کرد که در آن مردم می‌توانند با حفظ ارزش‌های ذاتی معنی‌دار، نسبت به خود و احساسات خود صادق باشند (Kirillova et al., 2017). اصالت عامل مهمی در ارزیابی ارزش تعداد زیادی از کالاها، اماکن و تجربیات انسان است (Gelman et al., 2015) و همچنین نقش کلیدی را در تعریف حس لذت از تجارب گوناگون مانند: غذا خوردن، بازدید از موزه، بازدید از اماکن فرهنگی و تاریخی، دیدن رسانه و ... ایفا می‌کند (Carroll et al, 2016). زمانی که انسان مفهوم اصالت را در مقایسه با غیر اصیل بودن پردازش می‌کند، فرآیند لذت بردن در مغز فعال می‌شود (Haung et al, 2016)، به این منظور که اصالت در شروع فرآیند لذت بردن نقش کاتالیزگر را دارد. با این حال، مفهوم اصالت تحت تأثیر دیدگاه‌های مختلف فلسفی قرار گرفته است (Le et al, 2020)، از جمله عینیت‌گرایی (اصالت به‌عنوان یک مفهوم رسمی تأیید شده)، سازنده‌گرایی (اصالت

انگیزه‌های درونی و بیرونی معطوف می‌شود (Gnoth, 1997). اگر اقدامات شخص در جهت رفع خواسته‌ها و نیازهای فرهنگی باشد، عنوان انگیزه فرهنگی مطرح خواهد شد (Adina Negrusa, 2012). از جمله عوامل مهم انگیزشی در گردشگران اکتشاف فرهنگی مقصد است (Rouzbeh Mirzaei et al., 2013). بسیاری از مطالعات گردشگری به دنبال درک علل مشارکت افراد در گردشگری فرهنگی از طریق شناسایی انگیزه و عوامل مرتبط با آن مانند رضایت‌مندی و وفاداری به مقصد هستند. بسیاری از این تحقیقات از دیدگاه بازاریابی صورت می‌گیرد، اما در ارتباط نزدیکی با روان‌شناسی و تحلیل رفتار بازدیدکننده هستند (Richards, 2018). انگیزه، یکی از عوامل مهم در تحقیقات اولیه گردشگری فرهنگی بوده است که تحت عنوان انگیزه فرهنگی ذکر شده است. در مطالعات اخیر تقسیم‌بندی جدیدی تحت عنوان انگیزه‌های فرهنگی عمومی و خاص مشاهده می‌شود؛ به‌عنوان مثال در تحقیقی انگیزه گردشگران فرهنگی را به دو گروه تقسیم کردند، ابتدا گروهی که انگیزه اصلی آن‌ها مربوط به مسائل فرهنگی است و سپس گروهی که مسائل فرهنگی مربوط به انگیزه ثانویه آن‌هاست (Adina Negrusa, 2012)، براساس پیشنهاد محقق، انگیزه گردشگر می‌بایست براساس فرهنگ‌پذیری طبقه‌بندی شود تا با توجه به شاخص‌های مدت زمان سفر و میزان تجربه سفر فرهنگی، عمق و شدت انگیزه فرهنگی را بررسی کرد (Mkono, M, 2012). رابطه انگیزه فرهنگی گردشگران با رضایت‌مندی آن‌ها از سفر و وفاداری به مقصد بارها مورد اثبات پژوهشگران قرار گرفته است. در همین راستا مطالعات بسیاری در زمینه عوامل مرتبط با انگیزه فرهنگی گردشگران صورت گرفت، به‌عنوان مثال باند و فالک در سال ۲۰۱۳، مدل نظری را مربوط به هویت افراد و جنبه‌های ساختاری سفر ارائه دادند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که برداشت ذهنی گردشگران در رابطه با هویت خود در ایجاد انگیزه در سفرهای فرهنگی ارتباط نزدیکی دارد. درواقع انگیزه‌های فرهنگی سبب می‌شوند تا بازدیدکنندگان خود را گردشگران فرهنگی



به عنوان یک مفهوم اجتماعی و فردی ساخته شده است) و اگزیزستانسیالیسم (اصالت به عنوان حس واقعی به خود با / بدون حضور مناظر / اشیاء اصلی) (Sarah Gardiner et al., 2022). برداشت افراد از اصالت بر رفتار و قضاوت آن‌ها در طیف وسیعی از موضوعات تأثیرگذار است (Newman et al., 2016). با وجود این، پژوهشگران در چگونگی تعریف اصالت دارای ابهام هستند، بخشی از این ابهام ناشی از تنوع زمینه‌هایی است که اصالت در آن‌ها قابل بررسی است (George E & Newman, 2019). با توجه به گستردگی مفهوم اصالت پیشنهاد می‌شود در هر زمینه علمی، این مفهوم به شکل اختصاصی بررسی گردد. وانگ و پژوهشگران دیگر اصالت را به انواع عینی، وجودی، ساختاری و پست‌مدرن طبقه‌بندی کرده‌اند (Trinh et al., 2006).

دیدگاه فلسفی سارتر در کتابش به نام اگزیزستانسیالیسم و اصالت بشر بر پایه تقدم وجود بر ماهیت استوار است. او معتقد است که اگر واجب‌الوجودی هم وجود نداشته باشد، موجودی وجود دارد که وجودش بر ماهیتش مقدم است و این موجود، بشر و یا به نقل از هایدگر، واقعیت بشر است. بنا بر باور سارتر، بشر ابتدا وجود می‌یابد، متوجه وجود خود می‌شود و خود را می‌شناسد، در نهایت تعریفی از خود را به دست می‌آورد. سارتر معتقد است که در اگزیزستانسیالیسم و اصالت بشر، اصالت در پیوند با جست‌وجوی هدف‌های برتر و درون‌گرایی بشر است و بشرکاوشی برای هدفی بیرون از ماهیت خویش است، یعنی در استخلاص، آزادی و حقیقت بخشیدن به وجود طرح‌های خویش فارغ از ماهیت است (برگرفته از کتاب اگزیزستانسیالیسم و اصالت بشر). هایدگر از اصالت برای نشان دادن موجودیت خود فرد استفاده می‌کند. چشم‌انداز منحصر به فردی که هر فرد از آن به جهان می‌نگرد و امکانات بی‌نظیری که از آن منظر برای فرد سرچشمه می‌گیرد، مبانی اصالت در چارچوب نظری هایدگر است. هایدگر افراد را به عنوان مکانی خالی که جهان در آن خود را نشان می‌دهند تصور می‌کند.

زمانی که می‌گویند افراد خودشان را به دنیا می‌ریزند، منظورشان این است که با این کار افراد اجازه می‌دهند که اصالت خود را به جهان نشان دهند. اصالت برای هایدگر سه ویژگی اساسی دارد: محدودیت، قاطعیت و وضعیت ناپایدار. در تعریف هایدگر وجود اصالت قطعی و تعریف آن پویا و سیال است، به نحوی که احساسات درک شده از اصالت پایداری همیشگی را نخواهند داشت. در مجموع، این سه ویژگی حس فرد را نسبت به خود متمایز می‌کند و او تصور می‌کند که از دیگران متمایز است و از راه‌های منحصر به فردی با جهان درگیر است (برگرفته از کتاب اگزیزستانسیالیسم آلمانی مارتین هایدگر). مفهوم اصالت یک موضوع اساسی و مهم در متون گردشگری است (Trinh et al., 2014). تأثیر اصالت و چگونگی برخورد گردشگر با آن در زمینه‌های توسعه مقصد گردشگری، حفاظت، مدیریت، بازاریابی، طراحی و تجربه گردشگر قابل توجه است (Jiang et al., 2018). نخستین بار مک‌کانل انسان-شناس آمریکایی این مفهوم را در چهارچوب گردشگری مطرح کرد و براساس تحقیقات کوهن، بر این نکته تأکید داشت که گردشگران ذاتاً به دنبال اصالت هستند اما تفاوت بین انواع اصالت در بحث گردشگری همیشه بحث‌برانگیز بوده است (Taylor, 2001). تحقیقات گردشگری بسیاری از ابعاد اصالت وجودی مرتبط با گردشگران و میزبان‌ها را شناسایی کرده است، برخی از آن‌ها با چارچوب مفهومی هایدگر در مورد اصالت وجودی مرتبط هستند و نشان می‌دهند این مفهوم به راحتی در تحقیقات مرتبط با گردشگری قرار گرفته است. مفهوم اصالت در ادبیات گردشگری به پیچیده‌ترین شکل، خود را بیان می‌کند؛ چراکه می‌بایست به جنبه‌های مختلف آن از جمله اصالت به منظور واقعی بودن مصنوعات، اصالت مرتبط با رویدادها و یا اصالت هویت فردی بازدیدکنندگان توجه کرد (Steiner & Reisinger, 2005). به عنوان مثال یکی از برداشت‌های گردشگران نسبت به مفهوم اصالت، درک اصالت تاریخی یک مکان خاص است (Mura, 2015). بنابراین اصالت مفهومی وابسته به مکان

معیارهای مطلق و عینی اندازه‌گیری کرد و این معیارها برای قضاوت گردشگران و سایرین در باب اصل بودن یا نبودن اشیا یا اماکن است (Chehabra, 2012). اگر اصالت عینی بیان‌شده توسط متخصصین، برای گردشگران قابل درک و تشخیص نباشد، هویت اصالت مطرح‌شده در عمل فاقد عملکردی موفق است (Zhang & Yin, 2020). مفهوم اصالت وجودی بخشی از یک سنت فلسفی طولانی است که به معنای انسان بودن، خوشبخت بودن و معنای خود بودن است (Sarter, 1992). اصالت عینی می‌تواند انگیزه و تجارب گردشگری مرتبط با فرهنگ را به‌خوبی توضیح دهد، با وجود این، در توضیح انگیزه‌ها و تجربیات مربوط به فعالیت‌های گردشگری ناتوان است (Wang, 1999). وانگ با توجه به انگیزه برخی از گردشگران که اهمیت فعالیت‌های خودآگاه از اهمیت بیشتری نسبت به اصالت شی و مکان برخوردار است، اصالت وجودی را در گردشگری مطرح نمود. وانگ معتقد است مفهوم اصالت وجودی یا اگزیستانس منحصرأ مربوط به انجام فعالیت است. براون می‌گوید این یک حالت درونی است که هنگام گذراندن اوقات خوش توسط گردشگران فعال می‌شود. با توجه به اینکه اصالت وجودی تجربه‌محور است، وجودی گذرا دارد، پایدار نیست و با مطلق‌بودن مطابقت ندارد، لحظه به لحظه در حال تغییر است. اصالت وجودی این فرضیه را تأیید می‌کند که زندگی روزمره جامعه مدرن خالی از اصالت است و تجربه گردشگری باعث می‌شود که افراد، اصالت وجودی را بیشتر درک کنند (Shepherd, 2015). موضوعات مرتبط با فرهنگ و میراث فرهنگی با سبک خاص بر رفتار مصرف‌کننده در رابطه با درک گردشگران از اصالت، رایج‌ترین بحث حوزه اصالت بوده است (Jilian.M Rickly, 2022). اصالت وجودی برای گردشگران می‌تواند در قالب احساسات لحظه‌ای ظهور کند و این احساسات می‌تواند خوشایند و دلپذیر یا منفی و غم‌انگیز باشد که در ذهن ماندگار است، اما اثرات آن در کوتاه‌مدت از بین می‌رود

است و مشخصه‌ای مانند: سوغاتی می‌تواند به‌همراه خود، اصالت را داشته باشد (Swanson & Timothy, 2012). درک گردشگر از اصالت، به‌وسیله تعامل با بناها، مردم، سوغاتی‌ها، غذا، اتفاقات، تشریفات مذهبی و... شکل می‌گیرد. به گفته وانگ گردشگران در حین بازدید از مقصد به طور ناخودآگاه مفهوم خانه را جست‌وجو می‌کنند و پاسخ به این جست‌وجو با توجه به مفهوم اصالت از طریق تبادل هویتی میزبان و گردشگر صورت می‌گیرد. در نگاهی دیگر اصالت در گردشگری به‌عنوان نیازی برای درک و لذت‌بردن از محیط مورد نظر تعریف شده است (Zabkar & Kolar, 2010). گردشگری باعث حفظ و احیای فرهنگ سنتی، صنعت و آداب و رسوم می‌شود و گردشگران عموماً معتقدند مادامی که کالاها به‌صورت سنتی توسط بومیان طراحی و ساخته می‌شوند، اصالت دارند. به‌طورکلی اصالت در گردشگری تأکیدی بر منحصربه‌فرد بودن شی، مکان و حس درونی گردشگر است (Cohen, 1988).

۲،۴ اصالت عینی و وجودی

نقطه شروع درک اصالت عینی این است که تجربیات زندگی مدرن مفهوم اصالت را به‌اندازه کافی ارائه نمی‌دهند (Fawcett & Cormack, 2001) و سبک زندگی افراد در گذشته به نسبت حال حاضر اصیل‌تر محسوب می‌شود (Chhabra et al., 2003). بنابراین مردم از راه گردشگری به دنبال درک مفهوم اصالت هستند. چنین دیدگاهی به اصالت، بر اصل‌بودن اشیا، اماکن و رویدادهای اصیل فرهنگی تأکید دارد؛ اشیا یا مکانی که می‌توانند تجارب واقعی گردشگری را برای افرادی که قادر به بازشناسی علائم تأیید اصالت هستند، خلق کنند (Mac cannel, 1997). دیدگاه عینی‌گرایی معتقد است که اصالت یک ویژگی ذاتی اشیا است، با این فرض که همه چیز ابدی و بدون تغییر است، این دیدگاه در دنیای پویای امروز با چالش‌های جدی روبه‌رو است (Steiner & Reisinger, 2005). به‌عنوان یک ویژگی، اصالت عینی را می‌توان با



تقویت می‌کند (Farhadi & Jahanian, 2022). در پژوهش‌های گردشگری رضایت‌مندی از تجربه سفر در وفاداری گردشگر به مقصد نقش بسزایی دارد. میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید مجدد مقصد و در تمایل وی به توصیه بازدید از مقصد به دیگران بازتاب دارد (Konecnik & De Chernatony, 2010). محققان گردشگری در زمینه تأثیر اصالت بر وفاداری به مقصد هم به نتایج قابل قبولی دست یافتند، اصالت عینی و اصالت وجودی بر وفاداری نگرشی و رفتاری تأثیرگذار است (Zabkar & Kolar, 2010). با این وجود یافتن تأثیر انواع اصالت بر وفاداری به مقصد مستلزم بررسی‌های بیشتر در شرایط متفاوت است. با توجه به این مطلب فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H۶: انگیزه فرهنگی بر وفاداری به مقصد پست-مدرن تأثیر دارد.

۲٫۶ معماری و شهرسازی پست‌مدرن در ایران

بانی‌مسعود در کتاب معماری معاصر ایران معتقد است که جریان‌ات شکل گرفته در دهه ۴۰ تا ۵۰ خورشیدی را نمی‌توان کاملاً هم‌جهت با اتفاقات پس از دوره مدرن تحت عنوان پست‌مدرن صرف دانست. جریان پست‌مدرن در ایران به روایت بانی‌مسعود، مدرن تاریخ‌گرا یاد شده است. درواقع معماران ایرانی نه از طریق مباحث نظری بعد از مدرن بلکه، از طریق آثار چهار معمار معروف جهان به نام‌های لویی‌کان، آلوار آلتو، جیمز استرلینگ و حسن فتحی به عمق بوم‌گرایی و تاریخ‌گرایی که ارکان معماری پست‌مدرن بودند، پی بردند. این معماران اهداف و مباحث نظری مدرن را قربانی مصالح و شیوه‌های نوین کردند و آن را در رخت پست‌مدرن عرضه کردند (Bani Masoud, 2009). با توجه به نگاه به گذشته و احیا و به‌روز نمودن نمادهای معماری تاریخی ایران، این سبک را می‌توان ادامه سبک نوگرایی ایرانی در دوره پهلوی دوم قلمداد نمود (Ghobadian, 2013). در آثار پست‌مدرن ایران تأثیرپذیری از معماری غربی در بخش عمده‌ای از آثار

(Cohen, 2015). با توجه به این مطلب فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

H۱: اصالت عینی بر اصالت وجودی تأثیر معناداری دارد.

H۲: اصالت عینی بر انگیزه فرهنگی تأثیر معناداری دارد.

H۳: اصالت عینی بر وفاداری به مقصد پست-مدرن تأثیر معناداری دارد.

H۴: اصالت وجودی بر انگیزه فرهنگی تأثیر معناداری دارد.

H۵: اصالت وجودی بر وفاداری به مقصد پست-مدرن تأثیر معناداری دارد.

۲٫۵ وفاداری به مقصد

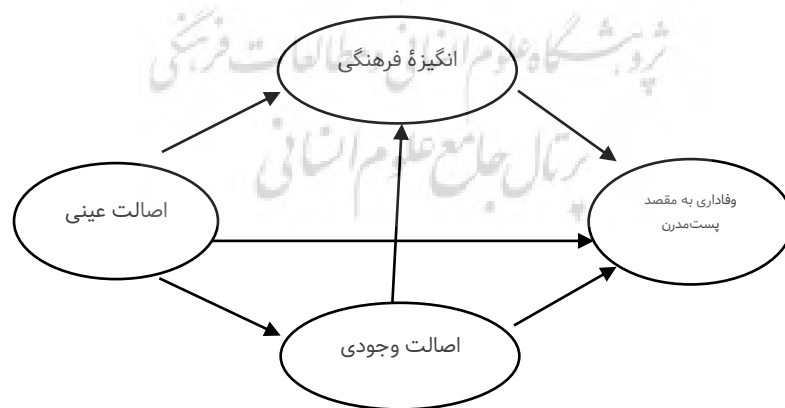
در بیشتر پژوهش‌ها، محققان بر این باورند که شاخص‌های وفاداری شامل بازدید مجدد و تمایل به بازگشت مقصد است (Nam et al., 2010). تعدد سفر در وفاداری به مقصد نقش دارد و همچنین میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید مجدد مقصد و در تمایل به توصیه آن به دیگران بازتاب دارد (Chen & Gursoy, 2001). تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه‌شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همچنین تأثیرات مثبت دهان‌به‌دهان به دوستان و سایر وابستگان می‌شود (Konecnik & De Chernatony, 2010).

وفاداری گردشگر به عنوان عناصر حیاتی در دستیابی به رقابت برای مقاصد گردشگری شناخته شده‌اند (Khademi & Nosrati, 2022). درواقع وفاداری به مقصد، با رفتار و نگرش نسبت به خوب بودن خدمات و تجربه سفر سنجیده می‌شود. وفاداری رفتاری به معنای استفاده مکرر یا قصد تکرار سفر است، نتایج نشان می‌دهد که تجربه گردشگر یک عامل کلیدی در تعیین وفاداری به جاذبه‌های خالق است. همچنین انگیزه گردشگر، کیفیت تجربه و ارزش درک شده نیز وفاداری را

ساختمان تئاتر بکمن در محل انستیتو تکنولوژی کالیفرنیا به گونه‌ای است که کارشناسان این دو مرکز را دوقلوی معماری تئاتری می‌نامند. این ساختمان مدور با ستون‌هایی به سبک ستون‌های تخت جمشید تزئین شده و شاید مهم‌ترین ویژگی آن پلان مدوری باشد که ترکیبی از معماری یونان و روم قدیم است. مساحت بستر طرح این بنا ۳۰۰۰ مترمربع و مساحت زیربنای آن ۵۶۰۰ مترمربع است. با توجه به پلان دایره‌ای شکل این بنا، قطر تقریبی بدنه آن ۳۴ متر است. ارتفاع تئاتر شهر ۱۵ متر است و از آثار برجسته معمار پیش‌گام پست‌مدرن در ایران است (Bani Masoud, 2009).

۲،۷ مدل مفهومی پژوهش

در راستای مسأله اصلی تحقیق و مبتنی بر مبانی نظری مدل مفهومی که در شکل (۱) نشان داده شده است. چارچوب نظری متشکل از متغیرهای کلیدی موضوع مدنظر شامل اصالت عینی، اصالت وجودی، انگیزه فرهنگی و وفاداری گردشگر به مقصد پست-مدرن است و شیوه تأثیرگذاری آن‌ها بر هم منطبق با فرضیه‌های مطرح شده است که مدل مفهومی این گونه ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مشهود است. التقاط‌گرایی، متأثر از پست‌مدرنیسم در معماری غرب است که خود متشکل از التقاط-گرایی متأثر از پست‌مدرن تاریخ‌گرا، پست‌مدرن تقلیدی و پست‌مدرنیسم عام‌گرا است. بخش کثیری از آثار پست‌مدرن در ایران، معماری التقاطی است، به نحوی که یا سبک‌های مدرن و پست‌مدرن با یکدیگر ادغام شده‌اند یا تلاش شده تا نمود و نشانه-هایی از معماری ایرانی قبل و بعد از اسلام در این بناها دیده شوند (Ghaderi et al., 2015). سردهسته معماران پست‌مدرن یا به اصطلاح بانی‌مسعود معماری خودگرا در ایران هوشنگ سیحون بود. آثار او علاوه بر داشتن شخصیتی مدرن، وام‌دار معماری سنتی ایران است. شاگردان هوشنگ سیحون با بهره‌گیری از شیوه این معمار خوش‌ذوق ایرانی، ادامه‌دهنده سبک تاریخ‌گرا در ایران بودند. علی سردارافخمی یکی از شاگردان هوشنگ سیحون در دهه ۴۰ خورشیدی بود که به روایت بانی‌مسعود از معماران نسل دوم قبل از انقلاب است. سردارافخمی آثار پست‌مدرن فاخری را مانند بنای تئاتر شهر تهران در سال ۱۳۵۱ از خود به جای گذاشته است. این عمارت با ترکیب زیبایی از کاشی و آجر ساخته شده و با الهام از برج طغرل شکل گرفته است. شباهت ظاهری میان تئاتر شهر و



۳ روش‌شناسی پژوهش

محدوده مورد مطالعه این پژوهش با محوریت مفهوم اصالت و وفاداری، بنای تئاتر شهر در استان تهران می‌باشد. مجموعه تئاتر شهر در چهارراه ولی-عصر (تقاطع خیابان انقلاب و خیابان ولی‌عصر) در مجاورت پارک دانشجو در تهران قرار گرفته است و جزء میراث فرهنگی کشور محسوب می‌شود. این پژوهش از بهمن ماه ۹۸ سال شروع و در آبان ماه سال ۹۹ پایان یافت. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی و تحلیلی-هستگی می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده و جامعه آماری مدنظر بازدیدکنندگان تئاتر شهر هستند. این بازدیدکنندگان طبق پرسش‌نامه طرح‌شده به ۳ دسته با اهداف متفاوت تقسیم می‌شوند. بازدیدکنندگانی که صرفاً برای تماشای تئاتر به مقصد آمده‌اند، بازدیدکنندگانی که صرفاً برای گشت در محوطه به تئاتر شهر رفته‌اند و در نهایت افرادی که با داشتن هر دو هدف مذکور به تئاتر شهر رفته‌اند. دسته دوم و سوم هستند. شایان ذکر است در پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده، افرادی که دنباله‌رو هدف نخست بودند در بررسی پرسش‌نامه مقبول واقع نشدند. در این پژوهش، تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان محاسبه شد. با در نظر گرفتن جامعه آماری پژوهش حاضر که بازدیدکنندگان محوطه و ساختمان تئاتر شهر هستند و با توجه به بزرگ بودن جامعه آماری مذکور، با رجوع به جدول گرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این بین ۴۳۰

نفر پرسش‌نامه توزیع گردید که از این تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه مقبول واقع شد که ۴۶ نفر به دلایل مختلف پرسش‌نامه را تکمیل نکرده و یا پرسش‌نامه آن‌ها قابل قبول نبود و در نهایت ۳۸۴ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پرسش‌نامه طراحی شده در این پژوهش شامل ۱۸ سؤال کلی می‌باشد. درواقع تمامی سؤالات در گروه مفاهیم مسأله مطرح‌شده قرار می‌گیرند. سؤالات طرح‌شده در ۳ گروه اصلی مفاهیم: انگیزه فرهنگی، اصالت وجودی، اصالت عینی و وفاداری گردشگران (بازدیدکنندگان) طبقه‌بندی شده‌اند. در نهایت، پدیده گردشگری همان چیزی است که با عمل گردشگری مرتبط است (آن چه بازدیدکننده/مسافر انجام می‌دهد)، در بخش نخست پرسش‌نامه سؤال کلیدی مبنی بر شناسایی هدف بازدیدکنندگان از مقصد مطرح شده است. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه، شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری Spss میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. نتایج به‌دست‌آمده از این آزمون در جدول زیر نشان داده شده است.

شاخص‌های پرسش‌نامه با استفاده از طیف لیکرت ۵ تایی مورد سنجش قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss و Smart pls استفاده شد.

جدول ۱. آلفای کرونباخ پرسش‌نامه

مؤلفه	آلفای کرونباخ
انگیزه فرهنگی	۰/۸۱۸
اصالت عینی	۰/۷۵۶
اصالت وجودی	۰/۷۷۳
وفاداری به مقصد	۰/۸۰۱

۴ یافته‌ها و بحث

افراد پاسخ‌دهنده از نظر جنسیت به دو گروه خانم و آقا تقسیم شده‌اند. طی جدول ۲ فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از لحاظ جنسیت نشان داده می‌شود.

جدول ۲. فراوانی از لحاظ جنسیت

ردیف	جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
۱	خانم	۱۹۸	۵۱/۵۶
۲	آقا	۱۸۶	۴۸/۴۴
جمع		۳۸۴	۱۰۰

افراد پاسخ‌دهنده از نظر سن به چهارگروه تقسیم شده‌اند؛ بین ۱۰ تا ۲۰ سال، بین ۲۰ تا ۳۰ سال، بین ۳۰ تا ۴۰ سال و بالاتر از ۴۰ سال که طی جدول ۳

جدول ۳. فراوانی از لحاظ سن

ردیف	رده بندی	فراوانی	در صد
۱	۱۰-۲۰ سال	۲۱	۵/۴۷
۲	۲۰-۳۰ سال	۲۱۸	۵۶/۷۷
۳	۳۰-۴۰ سال	۱۱۰	۲۸/۶۵
۴	بالاتر از ۴۰ سال	۳۵	۹/۱۱
جمع		۳۸۴	۱۰۰

برای شناسایی سطح تحصیلات جامعه آماری مورد نظر، آن را به چهار سطح کمتر از لیسانس، لیسانس، فوق لیسانس و بالاتر از فوق لیسانس تقسیم کرده‌ایم که همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان با سطح تحصیلات لیسانس و کم‌ترین فراوانی مربوط به بالاتر از فوق لیسانس است.

جدول ۴. فراوانی از لحاظ تحصیلات

ردیف	سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
۱	پایین‌تر از لیسانس	۶۹	۱۷/۹۱
۲	لیسانس	۱۹۱	۴۹/۸۷
۳	فوق لیسانس	۹۸	۲۵/۴۲
۴	بالاتر از فوق لیسانس	۲۶	۶/۸۰
جمع		۳۸۴	۱۰۰

به منظور بررسی بیشتر عوامل وفاداری به مقصد، اصالت وجودی، اصالت عینی و انگیزه فرهنگی از آمار توصیفی شامل پارامترهای میانگین، انحراف

معیار، میانه، نما و بیشینه و کمینه استفاده شده است؛ جدول ۵ این اطلاعات را برای متغیرها نمایش می‌دهد.

جدول ۵. اطلاعات توصیفی متغیرها

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	میانه	نما	Min	max
اصالت عینی	۳/۷۷۲	۰/۷۹۲	۳/۸۰۳	۴/۴	۲	۵
اصالت وجودی	۳/۴۲۰	۰/۷۸۶	۳/۴۳۵	۳/۲۵	۱/۶۳	۵
وفاداری به مقصد	۳/۹۲۱	۰/۹۸۳	۴/۱۲۳	۵	۱	۵

متغیرهای تحقیق از تحلیل معادلات ساختاری استفاده گردیده است.

برای بررسی نرمال بودن نمره عامل‌های به‌دست-آمده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده می-شود (Hooman, 2000). نتایج این آزمون در جدول ۶ نمایش داده شده‌اند.

به‌منظور تحلیل داده‌های پژوهش و استنباط آماری، از تحلیل‌های گوناگونی استفاده شد. ابتدا به منظور بررسی نرمال بودن یا نبودن عوامل از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و سپس به منظور شناخت وضعیت مؤلفه‌های تأثیرگذار و پاسخ به فرضیات تحقیق از آزمون کای اسکور استفاده شده است، همچنین به‌منظور ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر

جدول ۶. آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

تعداد	اصالت عینی	اصالت وجودی	وفاداری به مقصد
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
میانگین	۳/۷۷۲	۳/۴۲۰	۳/۹۲۱
پارامترها	انحراف از معیار	۳/۷۹۲	۰/۷۶۸
بیشترین تفاوت‌ها	مقدار مطلق	۰/۱۲۴	۰/۱۰۱
	مقدار مثبت	۰/۰۹۰	۰/۰۹۳
	مقدار منفی	-۰/۱۲۴	-۰/۱۰۱
آماره آزمون	۲/۴۳۵	۱/۹۷۴	۲/۷۶۷
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

در این بخش از ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی همبستگی معنادار بین متغیرها، استفاده می‌کنیم جدول ۷ نتایج این تحلیل را برای ۴ متغیر نشان می‌دهد.

عد از انجام آزمون ملاحظه می‌شود با توجه به اینکه سطح معناداری (sig) تمامی عوامل کوچک‌تر از ۰/۰۵ است در این صورت می‌توان گفت توزیع هیچ کدام از عامل‌ها نرمال نیست.

جدول ۷. ضریب همبستگی اسپیرمن

اصالت عینی	اصالت وجودی	وفاداری به مقصد		
ضریب همبستگی	۰/۷۳۹	۰/۶۵۳	انگیزه فرهنگی	سطح معناداری
۰/۵۰۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴		
ضریب همبستگی	۰/۴۳۳	۰/۴۸۰	اصالت عینی	سطح معناداری
۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		
۰	۳۸۴	۳۸۴		
ضریب همبستگی	۰/۴۳۳	۰/۶۹۰	اصالت وجودی	سطح معناداری
۰/۴۳۳	۰	۰/۰۰۰		
۰/۰۰۰	۳۸۴	۳۸۴		
ضریب همبستگی	۰/۴۸۰	۱	وفاداری به مقصد	سطح معناداری
۰/۴۸۰	۰/۰۰۰	۰		
۰/۰۰۰	۳۸۴	۳۸۴		

بنابراین فرضیه مبنی بر تأثیر اصالت عینی بر وفاداری به مقصد پست‌مدرن تأیید می‌گردد.

با توجه به نتایج آزمون کای اسکور، مقدار آماره $1343/70$ و درجه آزادی 304 و سطح معناداری $\text{sig}=0$ می‌باشد، سطح معناداری کمتر از $0/05$ است؛ بنابراین فرضیه مبنی بر تأثیر اصالت وجودی بر انگیزه فرهنگی تأیید می‌گردد.

با توجه به نتایج آزمون کای اسکور، مقدار آماره $1145/72$ و درجه آزادی 266 و سطح معناداری $\text{sig}=0$ می‌باشد، سطح معناداری کمتر از $0/05$ است؛ بنابراین فرضیه مبنی بر تأثیر اصالت وجودی بر وفاداری به مقصد پست‌مدرن تأیید می‌گردد.

با توجه به نتایج آزمون کای اسکور، مقدار آماره $1058/59$ و درجه آزادی 224 و سطح معناداری $\text{sig}=0$ می‌باشد، سطح معناداری کمتر از $0/05$ است؛ بنابراین فرضیه مبنی بر تأثیر انگیزه فرهنگی بر وفاداری به مقصد پست‌مدرن تأیید می‌گردد.

در این تحقیق همان‌طور که در جدول زیر آمده است، مقدار آماره بارتلت، $591/33$ درجه آزادی آن 210 و سطح معناداری (sig)، $0/009$ می‌باشد، و با توجه به اینکه سطح معناداری از $0/05$ کوچک‌تر

در این جدول ارتباطات بین متغیرهای مستقل تحقیق و متغیرهای وابسته تحقیق نمایش داده شده است. نتایج بررسی این جدول نشان می‌دهد همبستگی معناداری میان تمامی متغیرها وجود دارد؛ زیرا مقدار سطح معناداری در این ارتباطها کمتر از $0/05$ و حتی $0/01$ بوده و فرض بر وجود یک همبستگی معنادار پذیرفته می‌شود.

با توجه به نتایج آزمون کای اسکور، مقدار آماره $1173/96$ و درجه آزادی 285 و سطح معناداری $\text{sig}=0$ می‌باشد، سطح معناداری کمتر از $0/05$ است؛ بنابراین فرضیه مبنی بر تأثیر اصالت عینی بر اصالت وجودی تأیید می‌گردد.

با توجه به نتایج آزمون کای اسکور، مقدار آماره $1054/67$ و درجه آزادی 240 و سطح معناداری $\text{sig}=0$ می‌باشد، سطح معناداری کمتر از $0/05$ است؛ بنابراین فرضیه مبنی بر تأثیر اصالت عینی بر انگیزه فرهنگی تأیید می‌گردد.

با توجه به نتایج آزمون کای اسکور، مقدار آماره $1101/64$ و درجه آزادی 210 و سطح معناداری $\text{sig}=0$ می‌باشد، سطح معناداری کمتر از $0/05$ است؛



است، نتیجه می‌شود که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار متغیرها مناسب است.

جدول ۸. آزمون بارتلت

آزمون بارتلت	مقدار آماره	۵۹۱/۳۳
	درجه آزادی	۲۳۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۸۶
KMO	مقدار	۰/۸۴

جدول زیر شاخص برازش مدل تحلیل تحقیق را با توجه به اجرای مدل‌های معادلات ساختاری نشان می‌دهد.

جدول ۹. شاخص برازش مدل تحلیل تحقیق

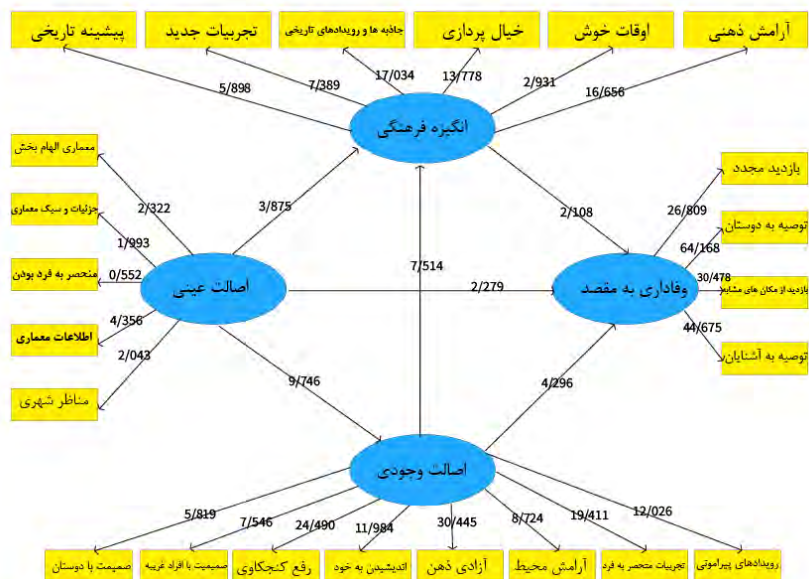
ردیف	متغیرها	CV-Communalities	R2	CV-Redundancy	میانگین Communalities	میانگین R2	GOF
۱	اصالت عینی	۰/۸۳	-	۰/۳	۰/۸۴	۰/۴	۰/۵۸
۲	اصالت وجودی	۰/۸۵	۰/۴۲	۰/۳۶			
۳	انگیزه فرهنگی	۰/۸۸	۰/۶۶	۰/۵۸			
۴	وفاداری به مقصد پست‌مدرن	۰/۸۲	۰/۵۴	۰/۴۴			

درصد از تغییرات متغیر وفاداری به مقصد پست-مدرن توسط متغیرهای انگیزه فرهنگی، اصالت عینی و اصالت وجودی تصویر تبیین می‌شود.

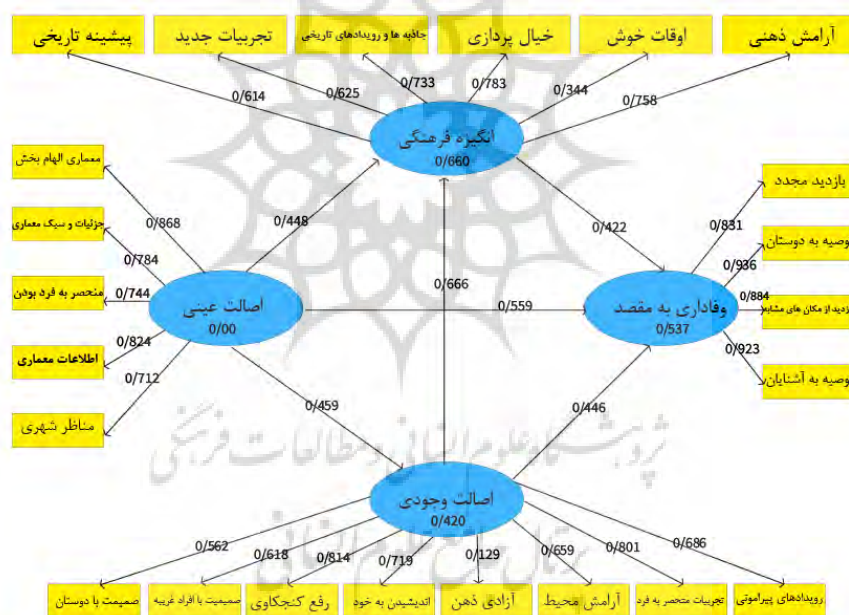
شاخص GOF این مدل تقریباً ۰/۵۸ به دست آمده است که حکایت از مطلوبیت بالای مدل کلی دارد و برازش مناسب مدل کلی را تأیید می‌کند.

نتایج آزمون PLS به شرح زیر می‌باشد:

شاخص CV-Communalities هر یک از متغیرها بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع آن‌ها را نشان می‌دهد؛ با توجه به اینکه تمامی اعداد مثبت و از مقدار ۰/۵ نیز بالاتر هستند، کیفیت بالای مدل را نمایان‌گر است این نتایج نشان می‌دهد که در حدود ۶۶ درصد از تغییرات متغیر انگیزه فرهنگی و ۴۲ از تغییرات متغیر اصالت وجودی توسط متغیر اصالت عینی قابل پیش‌بینی است. همچنین در حدود ۵۴



شکل ۲. نمودار مقادیر آماره T



شکل ۳. نمودار ضرایب عاملی و ضریب مسیر مدل پژوهش

می شوند و می توان پذیرفت متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر دارد.

۵ نتیجه گیری

در تعریف اصالت عینی به اصالت شیا و نمادگرایی آنان از تاریخ گذشته اشاره شده است. از طرفی اصالت وجودی بنا بر تعریف سارتر یک حس بالقوه

نتایج تحلیل عاملی مندرج در شکل ۲ و ۳ نشان می دهد، تمامی شاخص های بار عاملی برای متغیرها از مقدار ۰/۴ بیشتر است و نیز متغیرهای تحقیق از مقادیر آماره T (T Value) مورد قبولی برخوردارند (بیشتر از مقدار ۱/۹۶ هستند) که برای سنجش وفاداری به مقصد شاخص های مناسبی محسوب



درونی است که شامل یافتن خویشتن در موقعیت-ها و عوامل گوناگون محیطی است. با توجه به نتیجه به‌دست‌آمده می‌توان چنین استنباط کرد که بازدیدکننده با قرارگیری در محیطی که اصالت عینی آن را درک می‌کند، با توجه به اصالت درک‌شده، احساسات بالقوه‌اش طبق گفته مک‌کانل برای بازیابی هویت و اصالت از دست‌رفته‌اش تحریک و فعال می‌شود. در نتیجه در مواجهه با اصالت عینی محیط به کشف خویشتن می‌پردازد. بنابراین اصالت عینی نه‌تنها در تضاد با اصالت وجودی نیست، بلکه با تأثیرگذاری بر اصالت وجودی سبب تحریک احساس بالقوه بازدیدکنندگان می‌شود. در پژوهش حاضر با توجه به سبک معماری مقصد که به نقل از بانی‌مسعود یک مقصد پست‌مدرن از لحاظ معماری و شهرسازی است و این سبک برخلاف سبک کلاسیک اصالت عینی متفاوتی دارد، اما با توجه به نتایج این پژوهش، بازدیدکنندگان اصالت عینی را با توجه به ادراک خود از محیط ارزیابی می‌کنند. این درحالی است که در تعریف سبک پست‌مدرن بی‌اصالتی نه‌تنها ضعف نیست، بلکه خود خصلتی از سبک پست‌مدرن است. تمامی تفاسیر نتیجه کلی را برای این پژوهش به ارمغان می‌آورد که اصالت عینی در نگاه بازدیدکنندگان فراتر و متفاوت‌تر از خصایص مکتوب سبک معماری مقصد است، خواه هم‌جهت و خواه در جهت‌های متفاوت، وجود دارد. در سال ۲۰۲۰، مطالعه‌ای توسط تنگ و چنگ انجام شد که نتایج مشابهی را برای رابطه معنادار و تأثیرگذاری اصالت وجودی بر وفاداری به مقصد گزارش کرد. در پژوهش مذکور اصالت وجودی به طور مستقیم بر عاملی تحت عنوان دل‌بستگی به افراد مشهور تأثیر می‌گذارد و در نهایت بر وفاداری گردشگر به مقصد تأثیر ویژه‌ای دارد. در سال ۲۰۱۸ هم تحقیق مشابهی توسط بین و همکاران به بررسی رابطه مابین اصالت وجودی و وفاداری به مقصد همراه با اثر تعدیل‌گر اصالت پست‌مدرن بر اصالت عینی و وجودی پرداخت.

طبق نتایج این پژوهش انگیزه فرهنگی می‌تواند مزیدی بر علت باشد تا اصالت عینی درک‌شده مقصد توسط گردشگر بر انگیزه وی برای بازدید مجدد از مقصد تأثیر گذارد. در نتیجه در یک مقصد فرهنگی که اصالت عینی آن توسط گردشگر قابل درک باشد، می‌توان انتظار داشت که اصالت عینی ذکرشده بر انگیزه فرهنگی بازدیدکننده اثرگذار باشد تا او را برای بازدید مجدد و توصیه به دوستان هم مجاب کند. در نتیجه مقاصدی با زمینه فرهنگی اگر دارای معماری شاخص و ویژه باشند که در سبک منحصربه‌فرد خود، دارای اصالتی قابل درک برای بازدیدکنندگان باشد، زمینه را برای وفاداری گردشگر نسبت به مقصد بیش از بیش فراهم می‌آورد.

در تحلیلی می‌توان گفت گردشگر اصالت عینی مقصد را فاقد از ویژگی‌های سبک معماری آن شناسایی می‌کند، درواقع در معماری پست‌مدرن المان‌های اصیل گذشته در ترکیبی نوین با مصالح امروزی به بازدیدکننده عرضه می‌شود و برخلاف تعریف اصالت عینی، نمی‌توان اصالت آن را به پیشینیان به طور کامل نسبت داد. در نتیجه گردشگر بنا بر دیدگاه عینیت‌گرایی با توجه به وجود المان‌هایی از معماری اصیل پیشینیان آن را اصیل قلمداد می‌کند و برای بازدید مجدد از مقصد تلاش می‌کند. در تحقیق حاضر بسیاری از المان‌های بنای تئاتر شهر و شهرسازی آن برگرفته از معماری اصیل گذشته مانند برج طغرل و حتی سالن تئاتر رم باستان است که در قالبی نوین به سیمای شهر تهران عرضه شده است. براساس نتایج گردشگران با مشاهده کلیات موجود در این بنا و محوطه شهری آن، تحت تأثیر اصالت عینی مقصد در جهت وفاداری به مقصد مذکور عمل می‌کنند. در سال ۲۰۱۸، یی و همکاران در پژوهشی به بررسی روابط مابین اصالت و وفاداری گردشگران به مقصد مورد نظر پرداختند. نتایج پژوهش مذکور با نتایج فعلی این پژوهش در جهت یکسانی قرار دارند. در ابتدا رابطه معنادار بین اصالت عینی و وفاداری به مقصد به اثبات رسید، سپس بر تأثیرگذاری هرچه بیشتر

رویایی با خویشتن در بستر مقصد و فعالیت‌های انجام‌شده در مقصد با توجه به زمینه فرهنگی مکان مورد بازدید، بر انگیزه فرهنگی گردشگر تأثیر می‌گذارد و در نهایت موجب وفاداری خواهد شد. درواقع وفاداری به‌دست‌آمده در راه دوم نتیجه تأثیرگذاری انگیزه فرهنگی گردشگر است که پیش‌تر توسط اصالت وجودی فرد تحت تأثیر بوده است. در تحلیلی ساده با توجه به فرضیه چهارم این تأثیرگذاری موجب بازدید مجدد گردشگر از مقصد خواهد شد. لازم به ذکر است با توجه به زمینه مقصد مورد نظر در این پژوهش که یک کاربری فرهنگی است می‌توان این‌گونه استنباط نمود که عامل انگیزه فرهنگی به قدرت عوامل دیگر مورد بررسی در این مطالعه افزوده است، به همین خاطر طبق شکل در فصل چهارم قدرت و تأثیرگذاری راه دوم با میانجی‌گری عامل انگیزه فرهنگی از راه اول بیشتر است. بنابراین با توجه به نتایج آزمون می‌توان هم‌سو بودن کاربری مقصد را با انگیزه فرهنگی بازدیدکننده مزیدی بر علت قدرت روابط معنادار با میانجی‌گری انگیزه فرهنگی دانست. می‌توان این گونه استنباط کرد که اصالت عینی مقصد همچون بذره‌ای اولیه برداشت ذهنی گردشگر عمل خواهند کرد که در نتیجه بر انگیزه فرهنگی وی تأثیر شایانی خواهد داشت.

احساس نیاز گردشگر با توجه به فرهنگی بودن این نیاز منجر به انگیزه فرهنگی خواهد شد. با توجه به مدل مفهومی استفاده شده در این پژوهش انگیزه فرهنگی به طور جداگانه و یا تحت تأثیر مفهوم اصالت بر وفاداری گردشگر به مقصد پست-مدرن تأثیر می‌گذارد. در تحلیل مورد اول با توجه به فرهنگی بودن تئاتر شهر، عامل انگیزه فرهنگی گردشگر به فراخور نیاز برای قرارگیری در مکان مذکور برای تجربه تمامی فعالیت‌های در حال اجرا در محیط و مکان تئاتر شهر بر تصمیم بازدیدکننده برای بازدید مجدد از مقصد تأثیر می‌گذارد. با استناد به آمار به‌دست‌آمده اثبات فرضیه‌ها انگیزه فرهنگی یا به عبارتی انگیزه گردشگر برای رفع نیازهای

اصالت عینی بر وفاداری تأکید شده است. به نقل از سارتر آدمی آن‌گاه که با خویشتن رو در رو می‌شود، از وجود خود اطلاع می‌یابد و مسؤولیت‌پذیری را در آغوش آزادی به درک خود می‌رساند. این فرآیند تعریفی ساده از رویایی انسان با اصالت وجودی خویش است. با توجه به تحقیقات پیشین و مفهوم اصالت وجودی که با حسی بالقوه درونی تعریف می‌شود، قرارگیری در معرض فعالیت‌های ویژه‌ای که با درون در ارتباط است می‌تواند فرصتی برای رویایی آدمی با خویشتن خود باشد. در مقصد مذکور با توجه به خاصیت پست‌مدرن که به لحاظ شهرسازی خصیصه هم‌مکانی کردن انواع فعالیت‌های مشترک را دارد، فضایی برای رویای آدمی با اصالت وجودی خود فراهم آمده است. تئاترهای خیابانی، نواختن موسیقی زنده، تعامل افراد با یکدیگر و...، همگی بستری را برای مواجهه با اصالت وجودی به وجود می‌آورند. گردشگر با قرار گرفتن در چنین مقصدی با اصالت وجودی خود رو در رو می‌شود و احساسات بالقوه درونی‌اش برای اجرایی کردن مفهوم اصالت وجودی تحریک می‌شود. با توجه به زمینه فعالیت‌های ذکرشده که در گروه فعالیت‌های فرهنگی جای می‌گیرند، گردشگر برای بازدید مجدد از مکان دارای انگیزه فرهنگی خواهد بود که این انگیزه تحت تأثیر اصالت وجود ناشی از فعالیت‌های فرهنگی محیط بیشتر و بیشتر می‌تواند موجب وفاداری گردشگر نسبت به مقصد مذکور گردد. اصالت وجودی با تکیه بر گفته دکتر اروین د. یالوم در زمان رویایی با خویشتن حقیقی معنا می‌یابد. این رویایی با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از دوراه بر وفاداری گردشگران نسبت به مقاصد پست‌مدرن تأثیر می‌گذارد. در راه نخست بازدیدکنندگان با توجه به عوامل تحریکی در مقصد مذکور با خویشتن درونی یا اصالت وجودی خور رو در رو می‌شوند و در نتیجه تحریک این احساس بالقوه نسبت به مکانی که در آن قرار دارند، وفادار خواهند شد و برای بازدید مجدد از آن اقدام خواهند کرد. به زبان ساده گردشگران به بهانه اصالت وجودیشان و درک هرچه بیشتر آن برای بازدید مجدد از مقصد تلاش خواهند کرد. در راه دوم



وجود سبک پست‌مدرن در معماری مقصد مورد نظر نه تنها تأثیر اصالت عینی را بر دیگر متغیرها کم‌رنگ نکرد، بلکه در جهت مثبت و معناداری بر وفاداری گردشگر به مقصد پست‌مدرن تأثیرگذار بود. پس می‌توان بیان داشت که گردشگران از پنجره نگاه خود اصالت عینی را درک و کشف می‌کنند، نه پیشینه تاریخی مکتوب از اصالت بنا را. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده محققان دیگر به بررسی رابطه انواع دیگر اصالت و وفاداری به مقاصد پست‌مدرن و حتی مقاصدی با سبک معماری متفاوت بپردازند تا هرچه بیشتر عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران که در بهبود صنعت گردشگری کشور نقش داشته باشند، شناخته شوند و همچنین پیشنهاد می‌شود موضوعاتی که دارای اطلاعات کلیدی و مفهومی رفتار گردشگر مانند انگیزه گردشگر در بسترهای مختلف بیشتر مورد بررسی قرار گیرند تا با شناخت رفتاری گردشگر بتوان زمینه‌هایی را که باعث بازدید هرچه بیشتر می‌شود ایجاد کرد و یا بهبود بخشید.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم همه نویسندگان از ایده‌پردازی، تدوین موضوع، نگارش و ویرایش، تحلیل و هزینه‌کرد، یکسان بوده است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

فرهنگی تحت تأثیر مفهوم اصالت است. در پژوهش حاضر با توجه به رابطه معنادار اصالت‌های وجودی و عینی با انگیزه فرهنگی، می‌توان گفت که هر یک از اصالت‌های مذکور به فراخور مقصد پست‌مدرن بررسی شده می‌توانند بر انگیزه فرهنگی تأثیرگذار باشند. با توجه به تمامی یافته‌های آماری و نتایج توصیفی پژوهش حاضر می‌توان به‌طور کلی استنباط نمود که مفهوم اصالت که در این تحقیق به تفکیک اصالت عینی و وجودی بررسی شد، در وفاداری گردشگران به مقصد پست‌مدرن مذکور تأثیرگذار بوده است. با توجه به ویژگی سبک پست‌مدرن و شرایط محیطی مقصد مورد مطالعه می‌توان اذعان داشت که اصالت وجودی گردشگر در مواجهه با عوامل یاد شده به‌صورت احساسات بالقوه درونی تحریک شده و تأثیرش را بر انگیزه فرهنگی گردشگر برای بازدید مجدد از مقصد تقویت کرده است. شایان ذکر است که زمینه مقصد پست‌مدرن مورد نظر با توجه به فعالیت‌های پیرامونی آن، یک زمینه فرهنگی محسوب می‌شود و به همین جهت عامل انگیزه فرهنگی در جهت وفاداری بازدیدکنندگان به مقصد بسیار تأثیرگذار بوده است. به گفته دکتر اروین د. یالوم تحقیقات در علوم انسانی اثباتی مطلق نخواهند داشت؛ چراکه عوامل متغیر بسیاری تحقیقات و نتایج حاصل از آن را همراهی می‌کند، اما می‌توان نتایج را برای نمونه موردی‌های مشابه به شکلی هوشمندانه تعمیم داد. بنابراین در بستری فرهنگی که انگیزه‌های فرهنگی بخشی از خواستگاه بازدیدکنندگان برای مراجعه و بازدید از مقصد مذکور است، می‌توان اذعان داشت که اصالت عینی درک شده توسط گردشگر از بنای شاخص مقصد و اصالت وجودی گردشگر بر انگیزه فرهنگی وی تأثیر مثبتی خواهند گذاشت که در نهایت وفاداری هرچه بیشتر گردشگر را نسبت به مقصد به ارمغان می‌آورند. در توضیحات بیشتر می‌توان بیان داشت که

منابع

- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Boorstin, D. J. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America*: Vintage.
- Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.08>
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012>
- Bryce, D., Murdy, S., & Alexander, M. (2017). Diaspora, authenticity and the imagined past. *Annals of Tourism Research*, 66, 49-60.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05>
- Canavan, B. (2019). Tourism-in-literature: Existential comfort, confrontation and catastrophe in Guy De Maupassant's short stories. *Annals of Tourism Research*, 78, 102750.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chhabra, D. (2005). Defining Authenticity and Its Determinants: Toward an Authenticity Flow Model. *Journal of Travel Research*, 44(1), 64-73.
doi:[10.1177/0047287505276592](https://doi.org/10.1177/0047287505276592)
- Chhabra, D. (2012). Authenticity of the objectively authentic. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 499-502.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.09.005>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Authenticity: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.03.004>
- Datta, P., Bigham, G., Zou, Z., & Hill, G. (2015). A global study of heritage site ecology, proclivity & loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 25, 19-29.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.002>
- Daugstad, K., & Kirchengast, C. (2013). AUTHENTICITY AND THE PSEUDO-



- BACKSTAGE OF AGRI-TOURISM. *Annals of Tourism Research*, 43, 170-191.
doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.004
- Di Betta, P. (2014). Authenticity as a mental state: A primer. *Annals of Tourism Research*, 47, 86-88.
doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.002
- Gao, B. W., Zhang, H., & Decosta, P. L. E. (2012). Phantasmal destination: A Post-modernist Perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 197-220.
doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.003
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781-803.
doi:https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00020-X
- Jencks, C. (1984). The Language of Post-modern Architecture; Random House Incorporated.
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201.
doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.009
- Klackl, J. (2020). Chapter 23 - Existential givens, religion, and neuroscience. In K. E. Vail & C. Routledge (Eds.), *The Science of Religion, Spirituality, and Existentialism* (pp. 339-350): Academic Press.
- Knudsen, D. C., Rickly, J. M., & Vidon, E. S. (2016). The fantasy of authenticity: Touring with Lacan. *Annals of Tourism Research*, 58, 33-45.
doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.003
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010
- Kontogeorgopoulos, N. (2017). Finding oneself while discovering others: An existential perspective on volunteer tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 65, 1-12.
doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.04.006
- Lau, R. W. K. (2010). Revisiting authenticity: A Social Realist Approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478-498.
doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.11.002
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.
doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026
- MacCannell, D. (2008). Why it Never Really was About Authenticity. *Society*, 45(4), 334-337. doi:10.1007/s12115-008-9110-8

- Mehran, F. (2010). 2 - Existentialisme et psychologie positive. In F. Mehran (Ed.) , Psychologie positive et personnalité (pp. 17-23). Paris: Elsevier Masson.
- Mkono, M. (2012). Authenticity does matter. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 480-483.
doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.004
- Mura, P. (2015). Perceptions of authenticity in a Malaysian homestay – A narrative analysis. *Tourism Management*, 51, 225-233.
doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.023
- Mura, P., & Tavakoli, R. (2014). Tourism and social capital in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 28-45.
doi:10.1080/13683500.2012.718320
- Poria, Y., & Ashworth, G. (2009). Heritage Tourism—Current Resource for Conflict. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 522-525.
doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.03.003
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003
- Rickly-Boyd, J. M. (2013). Alienation: Authenticity's Forgotten Cousin. *Annals of Tourism Research*, 40, 412-415.
doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.10.001
- Rickly-Boyd, J. M. (2013). Existential Authenticity: Place Matters. *Tourism Geographies*, 15(4), 680-686.
doi:10.1080/14616688.2012.762691
- Rippere, V. (1982). Existential psychotherapy: Irvin D. Yalom: Basic Books, New York (1980). xii + 524 pp. £9.25. *Behaviour Research and Therapy*, 20(6), 621.
doi:https://doi.org/10.1016/0005-7967(82)90057-2
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.007
- Sartre, J.-P. (1946). L'existentialisme est un humanisme. In (1948 ed., pp. 70). france.
- Shin, Y. (2010). Residents' Perceptions of the Impact of Cultural Tourism on Urban Development: The Case of Gwangju, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(4), 405-416.
doi:10.1080/10941665.2010.520944
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.002



- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.
doi:https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00004-9
- Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100605.
doi:https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100605
- Uriely, N. (1997). Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 982-985.
doi:https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00029-7
- Vergori, A. S., & Arima, S. (2020). Cultural and non-cultural tourism: Evidence from Italian experience. *Tourism Management*, 78, 104058.
doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104058
- Wang, D., Niu, Y., Lu, L., & Qian, J. (2015). Tourism spatial organization of historical streets – A postmodern perspective: The examples of Pingjiang Road and Shantang Street, Suzhou, China. *Tourism Management*, 48, 370-385.
doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.007
- Wang, D., Niu, Y., Lu, L., & Qian, J. (2015). Tourism spatial organization of historical streets – A postmodern perspective: The examples of Pingjiang Road and Shantang Street, Suzhou, China. *Tourism Management*, 48, 370-385.
doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.007
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
doi:https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.
doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.013
- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2016). The Authenticity of Heritage Sites, Tourists' Quest for Existential Authenticity, and Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032-1048.
doi:10.1177/0047287516675061
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

Zhang, T., & Yin, P. (2020). Testing the structural relationships of tourism

authenticities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100485.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdm.2020.100485>

