



## An Investigation into the Role of Cognitive Biases in Tourists' Willingness to Purchase Handicrafts in the Traditional Markets of Horaman

Javad Adib<sup>1</sup> , Hosein Khalili<sup>2</sup> , Nina Khalighi<sup>3</sup> , Hamed Amani<sup>4</sup> 

1. (Corresponding Author) Department of Handicraft, Faculty of Art and Architecture, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

Email: [j.dadejani@uok.ac.ir](mailto:j.dadejani@uok.ac.ir)

2. Department of Art Research, SR.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Email: [didar.khalili@gmail.com](mailto:didar.khalili@gmail.com)

3. Department of Urban Planning and Design, Faculty of Art and Architecture, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

Email: [n.khalighi@uok.ac.ir](mailto:n.khalighi@uok.ac.ir)

4. Department of Handicraft, Faculty of Art and Architecture, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

Email: [hamed.amani@uok.ac.ir](mailto:hamed.amani@uok.ac.ir)

### ARTICLE INFO

#### Article type:

Research Paper

#### Article History:

Received:

14 April 2026

Received in revised form:

28 June 2026

Accepted:

3 August 2026

Available online:

24 August 2026

#### Keywords:

Behavioral Economics,  
Traditional Markets,  
Willingness to Pay,  
Cognitive Biases,  
Urban Tourism.

### ABSTRACT

Handicraft purchases in traditional bazaars involve more than economics—tourists' choices are driven by price, psychology, and cognitive biases. Despite the expansion of studies on purchase intention, the role of cognitive biases in explaining tourists' purchasing behavior in traditional markets has received less attention. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population consisted of tourists visiting the traditional markets of Horaman, from which 220 individuals were selected utilizing convenience sampling. Data were collected through a questionnaire and analyzed using structural equation modeling based on partial least squares (PLS-SEM). The results indicated that all cognitive biases had a positive and significant effect on tourists' willingness to pay. Among them, the framing effect had the greatest influence on willingness to pay, with a path coefficient of  $\beta = 0.760$ , followed by anchoring bias ( $\beta = 0.600$ ). Furthermore, the perceived authenticity of the market space played a significant mediating role in the relationship between the halo effect ( $\beta = 0.308$ ) and social proof ( $\beta = 0.278$ ) with willingness to pay. The coefficient of determination ( $R^2 = 0.616$ ) for willingness to pay also indicates the adequate explanatory power of the research model. Tourists' willingness to pay is not formed solely on the basis of rational evaluation of product attributes; rather, cognitive biases and their perception of the authenticity of the markets space also play an imperative role. These findings support cultural marketing, better handicraft presentation/supply, heritage storytelling, and traditional market competitiveness.

**Citation:** Adib, J., Khalili, H., Khalighi, N., & Amani, H. (2026). An Investigation into the Role of Cognitive Biases in Tourists' Willingness to Purchase Handicrafts in the Traditional Markets of Horaman. *Journal of Urban Tourism*, 13 (3), 63-78.

<http://doi.org/10.22059/jut.2026.415143.1388>



## Extended Abstract

### Introduction

Traditional markets, as one of the most significant urban tourism attractions, play a pivotal role not only in economic functions but also in conveying cultural values, preserving destination identity, and enhancing tourists' experience. They are considered among the most important platforms for interaction among tourists, local communities, and cultural heritage. In this context, handicrafts, as symbols of local culture and identity, hold a special place in the tourist experience, and their purchase constitutes a part of tourists' economic and cultural interaction with the destination. Despite this significance, the gap between sellers' asking prices and tourists' willingness to pay remains one of the fundamental challenges of traditional markets. Preceding research studies have predominantly explained willingness to pay on the basis of rational factors such as product quality, perceived value, demographic characteristics, destination image, and reference price, whereas behavioral economics theories indicate that individuals' economic decisions are not always rational and are subject to the influence of cognitive biases. Although the role of these biases in tourists' decision-making has received attention in recent years, most studies have focused on destination choice, tourism service reservations, or general travel behaviors, while their role in micro-economic decisions has been less examined - particularly in purchasing handicrafts in traditional markets. This gap is of greater significance in traditional markets, because the cultural and multisensory environment of these markets, by increasing cognitive load, directs tourists' decision-making from analytical pathways toward intuitive judgments, thereby creating conditions for the emergence of biases such as anchoring, framing, the halo effect, and social proof.

In such circumstances, the cultural credibility of the destination, the manner of product presentation, the initial price, and the behavior of other tourists can influence the perception of value and the level of willingness to pay. Therefore, understanding the cognitive mechanisms

affecting tourists' purchase decisions can contribute to a more precise explanation of their behavior and the design of more effective strategies for managing traditional markets. Despite the available evidence, most domestic and international studies have concentrated on modern retail environments or marketing variables, and the simultaneous examination of the role of cognitive biases, perceived authenticity of the market space, and tourists' willingness to pay in traditional heritage markets has received less attention. Accordingly, drawing on a behavioral economics approach, the study investigates the effect of cognitive biases - including anchoring bias, framing effect, halo effect, and social proof - on tourists' willingness to pay for handicrafts in the traditional markets of Horaman, and also explains the mediating role of perceived authenticity of the bazaar space. It is expected that the findings will contribute to the development of behavioral economics literature in cultural tourism while providing a basis for improving marketing strategies, pricing, and the management of traditional and heritage markets.

### Methodology

In terms of paradigm, this research is situated within the positivist framework and is applied in terms of purpose. Methodologically, it is a quantitative, descriptive-survey, correlational study that employed structural equation modeling based on partial least squares (PLS-SEM) to test the causal relationships among variables. The statistical population consisted of domestic and foreign tourists visiting the traditional markets of Horaman during the final quarter of 2025 and the first quarter of 2026 who had experience purchasing handicrafts. Given the unlimited nature of the population, a sample size of 220 was determined, and 240 questionnaires were distributed among tourists using a non-probability purposive convenience sampling method. Data were collected utilizing a structured questionnaire. The first section gathered demographic information; the second section measured cognitive biases and perceived authenticity of the market space

using a seven-point Likert scale; and the third section measured willingness to pay through the contingent valuation method by recording the maximum amount respondents were willing to pay.

Real handicrafts (not images) boosted ecological validity and the endowment effect, with item order reducing fatigue and bias. The questionnaire measured anchoring, framing, halo, social proof, perceived authenticity, and willingness to pay - adapted from validated studies. Two authenticity items were removed for low loadings. Content validity was expert-confirmed; pilot results showed good reliability and convergent validity. Analysis used SPSS 28 (descriptive) and SmartPLS 4 (inferential), with path coefficients and mediation tested via PLS and 3,000 bootstrap resamples.

### Results and Discussion

The descriptive findings indicated that 65% of respondents were male and 35% were female. The highest age frequency belonged to the 36 - 45 age group (35%), followed by the 26 - 35 age group (25%). In terms of education, 65% held an associate or bachelor's degree, and 20% had postgraduate education. Regarding income distribution, the highest shares were observed in the 10 - 20 million toman (35%) and 20 - 30 million toman (30%) groups. The majority of tourists were Iranian (85%), 60% were visiting the Horaman local markets for the first time, and the primary purpose of travel for 60% of respondents was tourism and recreation. These results indicate an appropriate diversity of the sample for examining tourists' purchasing behavior. The descriptive statistics of the variables revealed that the mean scores of all constructs were above the midpoint of the scale. Among them, perceived authenticity of the market space had the highest mean score (5.80), reflecting tourists' favorable perception of the authentic atmosphere of the traditional Horaman markets. The results of the measurement model evaluation indicated that all constructs possessed satisfactory reliability and validity. Cronbach's alpha and composite reliability values exceeded 0.7, and the

average variance extracted for all constructs was above 0.5, confirming adequate convergent validity.

Furthermore, the Fornell–Larcker criterion, HTMT ratios, and cross-loadings indicated satisfactory discriminant validity of the model. To improve model quality, two items related to the perceived authenticity of the market space construct were removed, and the final model demonstrated adequate fit. The structural model demonstrated acceptable fit, with  $R^2$  values of 0.616 for willingness to pay and 0.496 for perceived authenticity of the market space.

Additionally, the  $Q^2$  and GoF values were 0.163 and 0.525, respectively, indicating strong predictive power and robust model fit. The hypothesis test results exhibited that all research relationships were significant at the 99% confidence level. The framing effect, with a path coefficient of 0.760, had the strongest direct effect on willingness to pay, followed by anchoring bias with a coefficient of 0.600. Moreover, the halo effect and social proof exerted indirect effects on willingness to pay through perceived authenticity of the market space, with coefficients of 0.308 and 0.278, respectively, confirming the mediating role of this variable. In addition, income and education also had positive and significant effects on willingness to pay, though the magnitude of their influence was lower than that of the cognitive variables.

These findings indicate that tourists' decision-making in traditional markets does not rely solely on economic factors or objective product attributes, but is significantly influenced by cognitive biases and their perception of the authenticity of the market space. The superiority of the framing effect underscores the importance of the manner of presentation and narrative construction about handicrafts in enhancing perceived value and willingness to pay. Furthermore, the effect of anchoring bias indicates that the initial price presented can serve as a reference point for tourists' judgments about the product's value. The mediating role of perceived authenticity also suggests that the historical and cultural atmosphere of the Horaman local market reinforces the effect of destination

credibility and the behavior of other tourists, thereby enhancing the valuation of handicrafts. Overall, while aligning with prior studies, the research findings emphasize the importance of a behavioral economics approach in explaining tourists' purchasing behavior and designing marketing strategies for traditional and heritage markets.

### Conclusion

The results demonstrated that tourists' purchasing behavior in traditional and heritage markets cannot be explained solely by economic variables and rational decision-making models; rather, cognitive biases play a decisive role in the perception of value and willingness to pay for handicrafts. Accordingly, the theoretical framework of the research - grounded in prospect theory and behavioral economics - successfully explained the role of anchoring bias, framing effect, halo effect, and social proof in shaping tourists' purchasing behavior. The empirical findings also confirmed this framework, indicating that all hypothesized relationships among the variables were statistically significant. The results revealed that the framing effect and anchoring bias had the greatest influence on tourists' willingness to pay. This finding suggests that the manner of presentation and narrative construction of handicraft products, the way in which their cultural and historical values are introduced, as well as the initial price presented to tourists, can alter the perceived value of the goods and encourage them to pay higher amounts. Additionally, the halo effect and social proof also exerted their influence on willingness to pay through the perceived authenticity of the market space. The more tourists perceive the market as authentic, credible, and culturally aligned, the higher their valuation of handicrafts and willingness to pay—highlighting the role of environment, place identity, and cultural experience in product valuation.

Theoretically, this study bridges behavioral economics and cultural tourism, advancing understanding of tourist purchasing behavior. Unlike prior work focused on economics, quality, or image, this research shows cognitive/perceptual factors

significantly influence economic choices. Thus, it fills a literature gap, offers a framework for studying cognitive biases in heritage settings, and lays groundwork for future behavioral tourism economics research. From a practical perspective, the findings suggest that traditional market managers, tourism planners, and handicraft vendors should pay attention not only to traditional marketing approaches but also to the psychological dimensions of tourists' decision-making. Preserving the physical and cultural authenticity of traditional markets, strengthening historical and cultural narratives about the products, leveraging the capacity of the Horaman World Heritage brand, designing appropriate presentation and introduction methods for handicrafts, and creating an authentic experience for tourists can enhance the perceived value of products and strengthen their willingness to purchase. Furthermore, training vendors in consumer behavior, behavioral economics, and the principles of effective and ethical communication with customers can play a significant role in enhancing the performance of traditional markets and increasing the income of stakeholders in this sector. Despite its valuable findings, this research was subject to certain limitations. Cross-sectional survey data limit temporal analysis; the Horaman market focus also restricts generalizability due to cultural, social, and economic variations. Further studies in other traditional/heritage sites would enhance external validity.

Based on findings, several practical recommendations can be offered. First, handicraft vendors should enhance the perceived value of their products by emphasizing the cultural, historical, and identity-based narratives associated with them. Second, tourism managers and authorities should prioritize the preservation of the physical and cultural authenticity of traditional markets in their management plans. Third, leveraging the capacity of the Horaman World Heritage brand in marketing and promotional programs can strengthen tourists' mental image and increase their willingness to pay. Fourth, organizing training courses for

vendors on behavioral economics, customer communication, and cultural marketing would facilitate the effective and ethical application of the research findings. Fifth, the development of cultural storytelling programs and the introduction of the history of local handicrafts can enhance the economic and cultural value of the products. Additionally, for future research studies, it is recommended that this model be tested in other traditional markets and heritage destinations in Iran and other countries. Examining the role of other cognitive biases - such as loss aversion, confirmation bias, scarcity effect, or endowment effect - could also enrich the literature in this field. The adaptation of mixed quantitative and qualitative methods, longitudinal studies, and experimental designs would enable a deeper understanding of tourists' decision-making processes. Future research could explore how culture, personality, motivation, experience, and tourist type interact with cognitive biases. Overall, understanding tourists' cognitive decision-making can improve policies for traditional market development, handicraft competitiveness, and visitor experience.

### **Funding**

There is no funding support.

### **Authors' Contribution**

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 declaration of competing interest none.

### **Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

### **Acknowledgments**

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

## بررسی نقش سوگیری‌های شناختی در تمایل گردشگران به خرید صنایع دستی در بازارهای سنتی هورامان

جواد ادیب<sup>۱</sup>✉، حسین خلیلی<sup>۲</sup>، نینا خلیقی<sup>۳</sup>، حامد امانی<sup>۴</sup>

۱- نویسنده مسئول، گروه صنایع دستی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: [j.dadejani@uok.ac.ir](mailto:j.dadejani@uok.ac.ir)

۲- گروه پژوهش هنر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: [didar.khalili@gmail.com](mailto:didar.khalili@gmail.com)

۳- گروه مهندسی شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: [n.khalighi@uok.ac.ir](mailto:n.khalighi@uok.ac.ir)

۴- گروه صنایع دستی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: [hamed.amani@uok.ac.ir](mailto:hamed.amani@uok.ac.ir)

| اطلاعات مقاله                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | چکیده                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>نوع مقاله:</b><br>مقاله پژوهشی                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>تاریخ دریافت:</b><br>۱۴۰۵/۰۱/۲۵                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>تاریخ بازنگری:</b><br>۱۴۰۵/۰۴/۰۷                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>تاریخ پذیرش:</b><br>۱۴۰۵/۰۵/۱۲                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>تاریخ چاپ:</b><br>۱۴۰۵/۰۶/۰۲                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>واژگان کلیدی:</b><br>اقتصاد رفتاری،<br>بازارهای سنتی،<br>تمایل به پرداخت،<br>سوگیری‌های شناختی،<br>گردشگری شهری.                                                                                                                                                                                                        | <p>خرید صنایع دستی در بازارهای سنتی فراتر از یک معامله اقتصادی است؛ در این فرایند، انتخاب و رفتار خرید گردشگران نه تنها بر اساس قیمت، بلکه بر اساس عوامل روان شناختی و سوگیری‌های شناختی شکل می‌گیرد. با وجود گسترش مطالعات تمایل به خرید، نقش سوگیری‌های شناختی در تبیین رفتار خرید گردشگران در بازارهای سنتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل گردشگران بازدیدکننده از بازارهای سنتی هورامان بود که ۲۲۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) تحلیل شدند. نتایج نشان داد تمامی سوگیری‌های شناختی تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به پرداخت گردشگران دارند. در میان آن‌ها، اثر قالب‌بندی با ضریب مسیر (<math>\beta = ۰/۷۶۰</math>) بیشترین تأثیر را بر تمایل به پرداخت داشت و پس از آن سوگیری لنگر (<math>\beta = ۰/۶۰۰</math>) قرار گرفت. همچنین، اصالت ادراک شده فضای بازار نقش میانجی معناداری در رابطه بین اثر هاله‌ای (<math>\beta = ۰/۳۰۸</math>) و اثبات اجتماعی (<math>\beta = ۰/۲۷۸</math>) با تمایل به پرداخت ایفا کرد. مقدار ضریب تبیین تمایل به پرداخت (<math>R^2 = ۰/۶۱۶</math>) نیز نشان‌دهنده توان تبیینی مناسب مدل پژوهش است. تمایل به پرداخت گردشگران تنها بر پایه ارزیابی منطقی ویژگی‌های محصول شکل نمی‌گیرد، بلکه سوگیری‌های شناختی و ادراک آنان از اصالت فضای بازار نیز نقش مهمی دارد. این نتایج می‌تواند به توسعه راهبردهای بازاریابی فرهنگی، بهبود معرفی و عرضه صنایع دستی، تقویت روایت‌گری میراثی و افزایش مزیت رقابتی بازارهای سنتی کمک کند.</p> |
| <b>استناد:</b> ادیب، جواد، خلیلی، حسین؛ خلیقی، نینا و امانی، حامد. (۱۴۰۵). بررسی نقش سوگیری‌های شناختی در تمایل گردشگران به خرید صنایع دستی در بازارهای سنتی هورامان. <i>مجله گردشگری شهری</i> ، ۱۳ (۳)، ۷۸-۶۳.<br><a href="http://doi.org/10.22059/jut.2026.415143.1388">http://doi.org/10.22059/jut.2026.415143.1388</a> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| © نویسندگان                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

## مقدمه

بازارهای سنتی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری شهری هستند و صنایع‌دستی در آن‌ها نقش مهمی در تجربه فرهنگی گردشگران دارند (Richards, 2011). همچنین، بازارهای تاریخی علاوه بر کارکرد اقتصادی، به‌عنوان حامل ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، در حفظ هویت مقصد و تقویت گردشگری فرهنگی نقش اساسی ایفا می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که حفاظت از این ارزش‌ها زمینه افزایش جذابیت بازار و جذب گردشگران را فراهم می‌سازد (آبرومند و همکاران، ۱۴۰۱). این بازارها به‌عنوان فضاهایی فرهنگی-حسی، نقش مهمی در شکل‌دهی ادراک و تصمیم‌گیری گردشگران دارند (Bonn et al., 2007). بااین‌حال، شکاف میان قیمت پیشنهادی فروشندگان و تمایل به پرداخت گردشگران همچنان یکی از چالش‌های مهم این حوزه به شمار می‌رود (Dodds & Butler, 2020). در تبیین تمایل به پرداخت گردشگران برای صنایع‌دستی، ادبیات موجود عمدتاً بر عوامل عقلایی و کیفی همچون "ارزش ادراک‌شده" از محصول (اصالت، زیبایی‌شناسی، کیفیت ساخت)، "قیمت مرجع درونی" گردشگر، و یا ویژگی‌های جمعیت شناختی و روان‌شناختی خریدار متمرکز بوده است (Wang et al., 2018). بااین‌حال، نظریه‌های اقتصاد رفتاری، به‌ویژه نظریه چشم‌انداز (Kahneman & Tversky, 2013)، به‌وضوح نشان می‌دهند که تصمیمات اقتصادی انسان‌ها به‌ندرت کاملاً عقلایی است و به‌طور نظام‌مندی تحت تأثیر "سوگیری‌های شناختی" یا خطاهای ذهنی سیستماتیک قرار می‌گیرد (Ariely, 2008). پژوهش‌های جدید نیز نشان می‌دهند که ادراک ارزش فرهنگی و نوآوری در محصولات فرهنگی گردشگری می‌تواند تمایل گردشگران به پرداخت مبالغ بالاتر را افزایش دهد (Zhang et al., 2024). پژوهش‌ها در حوزه گردشگری نیز به‌تدریج به این پارادایم نزدیک شده‌اند، اما این مطالعات اغلب بر تصمیمات کلان سفر، مانند انتخاب مقصد یا رزرو هتل متمرکز بوده‌اند (Son et al., 2019; Wattanacharoensil & La-Ornual, 2023). علاوه بر این، پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که کیفیت محیط مقصد، جذابیت فضا، امکانات و تعاملات اجتماعی نقش مهمی در شکل‌گیری تجربه گردشگر و افزایش جذابیت مقصد دارند؛ به‌گونه‌ای که بهبود این مؤلفه‌ها می‌تواند رضایت و تمایل گردشگران به تعامل بیشتر با جاذبه‌های مقصد را تقویت کند (حیدری سورشجانی و همکاران، ۱۴۰۲). مسئله‌ای که هنوز در هاله‌ای از ابهام قرار دارد، نقش این میانبرها و خطاهای ذهنی در مقیاس خرد تعاملات اقتصادی درون مقصدی، به‌ویژه در لحظه خرید صنایع‌دستی به‌عنوان یک کالای فرهنگی-هویتی است. با توجه به این تمرکز محدود بر تصمیمات کلان، ضرورت بررسی فرایندهای تصمیم‌گیری در سطح خرد و در لحظه تعامل اقتصادی درون مقصدی بیش‌ازپیش احساس می‌شود. این شکاف نظری در بستر بازارهای سنتی شهری از حساسیت دوجندانی برخوردار است. بازارهای سنتی، به دلیل ایجاد یک تجربه غوطه‌وری چند حسی، می‌توانند "بار شناختی" گردشگر را افزایش داده و تصمیم‌گیری او را از مسیر تحلیلی به سمت شهودی و هیجانی سوق دهند (Bitner, 1992; Kahneman, 2011). در این نوع بازار، سوگیری‌های شناختی متعددی بر تصمیم‌گیری گردشگران اثرگذارند؛ از جمله سوگیری لنگر، که قیمت اولیه را مبنای قضاوت و پرداخت قرار می‌دهد و سوگیری قالب‌بندی، که از طریق نحوه ارائه محصول، تمایل به پرداخت را تغییر می‌دهد (Simonson & Drolet, 2004). همچنین اثر هاله‌ای ناشی از اعتبار مقاصد میراثی می‌تواند ارزش ادراک‌شده کالا را افزایش دهد. بااین‌حال، بخش عمده پژوهش‌های پیشین در محیط‌های فروشگاهی مدرن انجام شده (Grewal et al., 2021) و نقش این سازوکارهای روان‌شناختی در بازارهای سنتی کمتر موردتوجه قرار گرفته است؛ ازاین‌رو، ژانگ (۲۰۲۵)<sup>۱</sup> بر ضرورت بررسی میانجی‌های روان‌شناختی و عوامل زمینه‌ای مؤثر بر ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی تأکید می‌کنند.

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید و تمایل به پرداخت گردشگران پرداخته‌اند، اما بخش عمده این مطالعات بر متغیرهایی همچون: کیفیت محصول، ارزش ادراک‌شده، تصویر مقصد، رضایت گردشگران و ویژگی‌های جمعیت شناختی تمرکز داشته‌اند. همچنین واتانچارونسیل و لا-اورنوال<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) اهمیت نحوه ارائه اطلاعات و قالب‌بندی پیام‌های بازاریابی را در تصمیم‌گیری گردشگران تأیید کردند. سون و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) نیز نقش سوگیری‌های شناختی را در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران مورد تأکید قرار دادند، اما مطالعه آنان بیشتر بر انتخاب مقصد و تجربه سفر متمرکز بود. از سوی دیگر، نیکولا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۳) نشان دادند که اعتبار و شهرت مقاصد میراثی می‌تواند از طریق اثر هاله‌ای بر ادراک ارزش محصولات فرهنگی اثر بگذارد. در مطالعات داخلی نیز بیشتر پژوهش‌ها بر عوامل بازاریابی، ویژگی‌های محصول، زنجیره ارزش صنایع‌دستی و رفتار خرید گردشگران تمرکز داشته‌اند و نقش فرآیندهای شناختی در ارزش‌گذاری صنایع‌دستی کمتر موردتوجه قرار گرفته است. بنابراین، اگرچه هر یک از این پژوهش‌ها بخشی از رفتار خرید گردشگران را تبیین کرده‌اند، هنوز مطالعه‌ای که به‌صورت هم‌زمان نقش سوگیری‌های شناختی، اصالت ادراک‌شده فضای بازار و تمایل گردشگران به پرداخت در بازارهای سنتی میراثی را بررسی کند، مشاهده نمی‌شود. در ایران نیز بیشتر پژوهش‌های مرتبط با صنایع‌دستی و گردشگری بر عوامل بازاریابی، ویژگی‌های محصول و موانع فروش تمرکز داشته‌اند. برای نمونه، شعبانی و همکاران (۱۴۰۰) ساختار بازار صنایع‌دستی را از منظر زنجیره تأمین بررسی کردند. موسوی احمدزاده (۱۳۹۴) نقش عوامل درونی و بیرونی را در قصد خرید گردشگران تأیید نمود و وزین و زمانی (۱۳۹۸) نشان دادند که عواملی مانند اصالت، قیمت، نگرش و کیفیت بر رفتار خرید گردشگران اثرگذار هستند. با وجود پژوهش‌های متعدد درباره رفتار خرید گردشگران، نقش سوگیری‌های شناختی در تمایل به پرداخت کمتر بررسی شده است. بر این اساس، پژوهش حاضر با رویکرد اقتصاد رفتاری، اثر سوگیری‌های شناختی بر تمایل گردشگران به پرداخت برای خرید صنایع‌دستی در بازارهای سنتی هورامان را بررسی می‌کند. نوآوری این پژوهش در بررسی هم‌زمان نقش سوگیری‌های شناختی شامل سوگیری لنگر، اثر قالب‌بندی، اثر هاله‌ای و اثبات اجتماعی و نیز تبیین سازوکار اثرگذاری آن‌ها از طریق اصالت ادراک‌شده فضای بازار به‌عنوان متغیر میانجی است. نتایج این پژوهش می‌تواند به توسعه ادبیات اقتصاد رفتاری در گردشگری فرهنگی و ارائه راهکارهایی برای بازاریابی و مدیریت بازارهای سنتی و میراثی کمک کند.

## مبانی نظری

برای دهه‌ها، رفتار مصرف‌کننده در گردشگری بر اساس مدل «انتظار-ارزش» و فرض عقلانیت کامل تحلیل می‌شد. اما شواهد تجربی این دیدگاه را به چالش کشید. نقطه عطف این تحول، نظریه چشم‌انداز کانمن و تورسکی<sup>۴</sup> (۱۹۷۹) بود که با تأکید بر نقش نقطه مرجع، نشان داد افراد در شرایط عدم قطعیت به تغییرات نسبی واکنش نشان می‌دهند و نسبت به زیان حساسیت بیشتری نسبت به سود دارند (زیان‌گریزی). کانمن، بعدها در کتاب "تفکر، سریع و آهسته" این مفهوم را با معرفی مدل دوگانگی ذهن بسط داد:

نظام ۱: که به‌طور خودکار، سریع، شهودی، هیجانی و بدون تلاش آگاهانه عمل می‌کند.

نظام ۲: که کندتر، همراه با تأمل، منطقی‌تر و مستلزم صرف انرژی ذهنی بالایی است.

1 Wattanacharoensil & La-Ornual

2 Son et al

3 Nicula et al. (2023)

4 Kahneman & Tversky

اهمیت این چارچوب در آن است که در محیط‌های پیچیده مانند بازارهای سنتی، به دلیل بار شناختی بالا و محدودیت زمان و اطلاعات، تصمیم‌گیری گردشگران از نظام تحلیلی (نظام ۲) به نظام شهودی (نظام ۱) منتقل می‌شود. این جابه‌جایی زمینه بروز سوگیری‌های شناختی و میان‌برهای ذهنی را فراهم می‌کند که می‌توانند به خطاهای سیستماتیک در قضاوت و انتخاب منجر شوند (Tversky & Kahneman, 2013). این دیدگاه در پژوهش‌های گردشگری نیز تأیید شده و سون و همکاران (۲۰۲۳) نشان داده‌اند که سوگیری‌های شناختی در تمام مراحل سفر نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. از میان انبوه سوگیری‌های شناختی شناسایی شده، چهار سوگیری مهم وجود دارد که بر اساس ادبیات این حوزه، بیشترین ارتباط را با فرآیند ارزش‌گذاری و پرداخت برای کالاهای فرهنگی-تجربی در یک محیط اصیل سنتی دارند:

سوگیری لنگر به تأثیرپذیری تصمیم‌گیری از اولین اطلاعات دریافتی اشاره دارد (Tversky & Kahneman, 2013). در بازارهای سنتی، قیمت اولیه می‌تواند به‌عنوان لنگر ذهنی، ادراک قیمت منصفانه و تمایل به پرداخت را تحت تأثیر قرار دهد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند حتی اعداد تصادفی نیز این اثر را ایجاد می‌کنند (Simonson & Drolet, 2004) و لنگرهای عددی می‌توانند قضاوت قیمتی را به‌طور قابل‌توجهی تغییر دهند (Ariely, 2008).

اثر قالب‌بندی نشان می‌دهد که نحوه ارائه اطلاعات می‌تواند ترجیحات را تغییر دهد؛ به‌طوری‌که یک گلیم دست‌باف بسته به نوع نمایش، یا به‌عنوان هزینه یا به‌عنوان سرمایه‌گذاری فرهنگی ادراک شده و تمایل به پرداخت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مطالعات نشان می‌دهند که قالب‌بندی اطلاعات و اصالت ادراک شده نیز بر تمایل به پرداخت گردشگران اثر دارد؛ به‌طوری‌که روایت سازی مناسب می‌تواند آن را افزایش دهد (Dai et al., 2025) و کاهش اصالت، اثر منفی بر ارزیابی و رفتار گردشگران دارد (Cao et al., 2025). پژوهش لوین و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) در یک مقاله مروری جامع، به‌وضوح نشان دادند که قالب‌بندی ویژگی‌های یک محصول، تأثیر قدرتمندی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید دارد. در حوزه گردشگری واتاناجارونسیل و لا-اورنوال (۲۰۱۹) استدلال می‌کنند که قالب‌بندی "هتل دوستدار محیط‌زیست" در مقابل "هتل با مصرف بهینه انرژی" می‌تواند تمایل به پرداخت مبلغ بالاتر را توجیه کند.

اثر هاله‌ای: این سوگیری شناختی که توسط ثورندایک<sup>۲</sup> (۱۹۲۰) مفهوم‌پردازی شد، بیان می‌کند که یک برداشت کلی مثبت (یا منفی) از یک شخص، برند یا مکان، بر قضاوت‌های بعدی در مورد ویژگی‌های خاص و نامرتبط آن تأثیر می‌گذارد. مثلاً ثبت جهانی "منظر فرهنگی هورامان" توسط یونسکو، هاله‌ای از اصالت، اعتبار و شکوه فرهنگی را پیرامون هر آنچه در این منطقه قرار دارد، می‌گسترده. این هاله می‌تواند باعث شود گردشگران به‌طور ضمنی فرض کنند صنایع‌دستی عرضه‌شده نیز دارای کیفیت هنری استثنایی، مواد اولیه اصیل و ارزش ذاتی بالاتری نسبت به محصولات مشابه در یک فروشگاه شهری هستند. بون و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) به‌خوبی توضیح می‌دهند که چگونه "اتمسفر" یک مکان میراثی، ارزیابی‌های کیفی بازدیدکنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، که این خود شکلی از اثر هاله‌ای است.

اثر اثبات اجتماعی: این سوگیری که توسط چيالدینی<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) به‌عنوان یکی از شش اصل اصلی تأثیرگذاری تشریح شده است، بیان می‌کند که افراد در شرایط عدم اطمینان، برای تعیین رفتار صحیح به رفتار دیگران نگاه می‌کنند. در یک بازار شلوغ، دیدن گردشگران دیگری که در حال خرید از یک غرفه خاص هستند یا مشاهده ازدحام جمعیت در یک کارگاه، سیگنالی قدرتمند از مطلوبیت و ارزشمندی محصولات آن غرفه به ذهن گردشگر ارسال می‌کند و تردید او برای خرید و پرداخت را کاهش می‌دهد. در واقع، تصمیم جمع، به‌عنوان یک میان‌بر ذهنی برای کیفیت و قیمت منصفانه عمل

1Levin

2Thorndike

3Bonn

4Cialdini

می‌کند.

ادبیات گردشگری، "تمایل به پرداخت (WTP)" را حداکثر مبلغی تعریف می‌کند که یک فرد حاضر است برای یک کالا یا خدمت خاص بپردازد و آن را بازتابی از ارزش اقتصادی ادراک شده می‌داند (Hanemann, 1984). مدل‌های سنتی، WTP را تابعی از متغیرهایی مانند درآمد، سطح تحصیلات، کیفیت عینی محصول و قیمت رقبا می‌دانستند. اما ادبیات اقتصاد رفتاری این نگاه را متحول کرده است. در پژوهش دیگری توسط وانگ و همکاران (۲۰۱۸) روی خرید سوغات، اگرچه مدلی از ارزش ادراک شده ارائه دادند، اما خود اذعان داشتند که عوامل عقلانی تنها بخشی از واریانس WTP را تبیین می‌کنند. تمایل به پرداخت گردشگران تنها تابع ویژگی‌های عینی محصول نیست، بلکه تحت تأثیر ادراکات ذهنی و ارزیابی آنان از محیط مقصد قرار دارد. وانگ و همکاران (۲۰۲۵) نشان دادند که ادراک مثبت از محیط مقصد می‌تواند به افزایش تمایل به پرداخت گردشگران منجر شود. لذا در این مطالعه، با تکیه بر این شکاف نظری، مفهوم «تمایل به پرداخت رفتاری» (WTP) به کار گرفته می‌شود؛ به این معنا که WTP صرفاً نتیجه یک محاسبه عقلانی نیست، بلکه برساخته‌ای روان‌شناختی- اجتماعی است که در تعامل با فروشنده و تحت تأثیر فضای بازار، هاله فرهنگی مقصد و نحوه قالب‌بندی کالا شکل می‌گیرد. در همین راستا، شائو و لی<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) نشان می‌دهند نشان می‌دهند که نوع محصول بر الگوهای تصمیم‌گیری و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان اثرگذار است؛ به گونه‌ای که افراد در مواجهه با کالاهای لذت‌جویانه، مانند صنایع دستی، رفتار و تمایل به پرداخت متفاوتی نسبت به کالاهای کارکردی از خود نشان می‌دهند. برای تکمیل مدل نظری مطالعه حاضر، باید نقشی که خود "مکان" ایفا می‌کند را هم مفهوم‌پردازی نماید. مفهوم «خدمات اسکپ» نیز به محیط فیزیکی ارائه خدمت اشاره دارد که می‌تواند بر واکنش‌های احساسی، شناختی و رفتاری مشتریان اثر بگذارد (Bitner, 1992). در این پژوهش، این مفهوم مبنا قرار گرفته و با «اصالت» فضای بازارهای سنتی هورامان پیوند داده شده است تا نقش محیط در شکل‌گیری ادراک و رفتار گردشگران بهتر تبیین گردد. این فضا یک "خدمات اسکپ میراثی-حسی" است که در آن: محرک‌های محیطی بازار با افزایش بار شناختی، تصمیم‌گیری گردشگران را به سمت نظام شهودی سوق داده و زمینه بروز سوگیری‌های شناختی را فراهم می‌کنند (Kahneman, 2011). بر این اساس، متغیرهای پژوهش شامل سوگیری‌ها، اصالت ادراک شده و تمایل به پرداخت بوده و ابزار سنجش بر پایه ادبیات معتبر بومی‌سازی شده است. با توجه به موارد ذکر شده، جدول (۱) ابعاد، سنجه‌ها و منابع مورد استفاده برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ابعاد، سنجه‌ها و منابع مورد استفاده برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

| شاخص (سازه)          | زیر شاخص (گویه‌های اندازه‌گیری)                                                                                                                                                                                                                 | تعداد گویه | منبع استخراج                                              |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------|
| سوگیری لنگر (ANCH)   | قیمت اولیه ارائه شده بر قضاوت من تأثیر می‌گذارد؛ قیمت اولیه مبنای مقایسه ذهنی است؛ تغییر قیمت نسبت به قیمت اولیه ارزیابی مرا تغییر می‌دهد؛ قیمت اولیه بر مبلغ قابل پرداخت اثر می‌گذارد.                                                         | ۴          | Tversky & Kahneman (2013); Simonson & Drolet (2004)       |
| اثر قالب‌بندی (FRAM) | نحوه ارائه محصول بر تصمیم خرید اثر دارد؛ روایت فرهنگی محصول ارزش آن را افزایش می‌دهد؛ شیوه بیان مزایا بر تمایل به پرداخت اثرگذار است؛ ارائه محصول به عنوان میراث فرهنگی ارزش آن را افزایش می‌دهد؛ نحوه نمایش اطلاعات بر ارزیابی محصول مؤثر است. | ۵          | Levin et al. (1998); Wattanacharoensil & La-Ornuat (2019) |
| اثر هاله‌ای (HALO)   | شهرت هورامان کیفیت صنایع دستی را در ذهنم افزایش می‌دهد؛ ثبت جهانی منطقه اعتماد مرا افزایش می‌دهد؛ اعتبار مقصد بر ارزیابی                                                                                                                        | ۴          | Thorndike (1920); Nicula et al. (2023)                    |

<sup>1</sup>Wang

<sup>2</sup>Shao & Li

|                                   |        |                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   |        | کیفیت محصول اثر دارد؛ تصویر کلی بازار بر ارزش ادراک شده صنایع دستی تأثیر می‌گذارد.                                                                                                        |
| اثبات اجتماعی (SOCP)              | ۴      | خرید سایر گردشگران بر تصمیم من اثر می‌گذارد؛ توصیه دیگران مرا به خرید ترغیب می‌کند؛ ازدحام مشتریان نشانه کیفیت محصول است؛ مشاهده خرید دیگران اعتماد مرا افزایش می‌دهد.                    |
| اصالت ادراک شده فضای بازار (AUTH) | ۶ گویه | اصالت فرهنگی بازار؛ اصالت کالبدی و معماری؛ تجربه حسی و فضای سنتی؛ تعامل با فروشندگان؛ احساس واقعی بودن محیط؛ هویت تاریخی بازار (پس از تحلیل عاملی، دو گویه حذف و چهار گویه نهایی حفظ شد). |

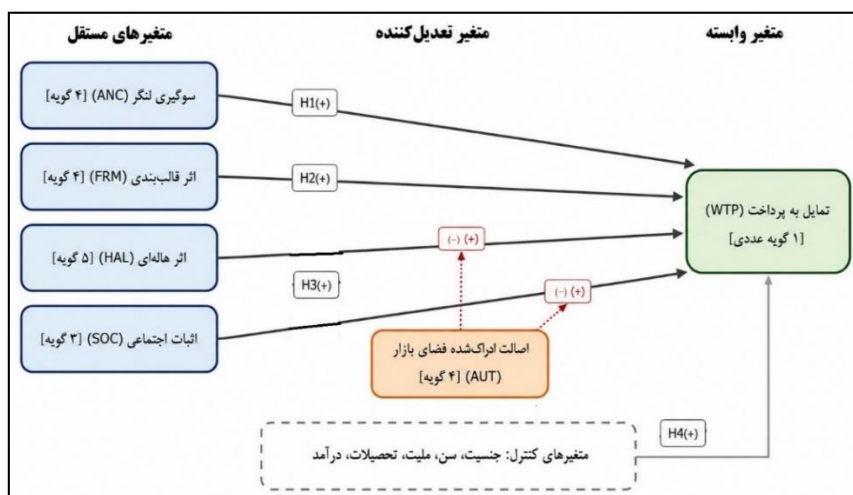
بر این اساس، با اتکا به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش طراحی شد. این مدل تأثیر مستقیم سوگیری‌های شناختی بر تمایل به پرداخت گردشگران و نقش میانجی اصالت ادراک شده فضای بازار در رابطه میان اثر هاله‌ای و اثبات اجتماعی با تمایل به پرداخت را بررسی می‌کند. فرضیه‌های پژوهش بر مبنای این مدل، تدوین شدند (شکل ۱).

H1: سوگیری لنگر تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به پرداخت گردشگران در بازارهای هورامان دارد.

H2: اثر قالب‌بندی فرهنگی (در مقابل قالب‌بندی اقتصادی) تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به پرداخت دارد.

H3: اصالت ادراک شده فضای بازار به‌عنوان یک متغیر میانجی، تأثیر سوگیری‌های شناختی (اثر هاله‌ای و اثبات اجتماعی) و WTP را تعدیل می‌نماید.

H4: ویژگی‌های فردی (سن، درآمد، تحصیلات، ملیت، جنسیت) تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به پرداخت گردشگران در بازارهای هورامان دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر پارادایمی در چارچوب اثبات‌گرایی قرار دارد و از حیث هدف، کاربردی است. از منظر روش‌شناسی نیز یک مطالعه کمی و توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی محسوب می‌شود که برای آزمون روابط علی میان متغیرها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده کرده است. جامعه آماری این

پژوهش شامل گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از بازارهای سنتی هورامان در بازه زمانی سه‌ماهه پایانی ۱۴۰۴ و سه‌ماهه نخست ۱۴۰۵ است که تجربه خرید صنایع‌دستی داشته‌اند. با توجه به نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه بر اساس قواعد PLS-SEM برابر ۲۲۰ نفر تعیین و ۲۴۰ پرسشنامه برای پوشش خطاها توزیع شد. نمونه‌گیری به‌صورت غیر احتمالی در دسترس هدفمند و در خروجی‌های بازار پس از خرید انجام گرفت. داده‌ها از طریق پرسشنامه ساختاریافته گردآوری شد که بخش نخست آن شامل اطلاعات جمعیت شناختی به‌عنوان متغیرهای کنترل بود و بخش دوم، سوگیری‌های شناختی و اصالت ادراک‌شده را با مقیاس لیکرت هفت‌درجه‌ای اندازه‌گیری کرده است. بخش سوم نیز تمایل به پرداخت را با استفاده از روش ارزیابی اقتضایی<sup>۱</sup> و یک پرسش باز عددی سنجید. در نهایت، اثبات اجتماعی با ۴ گویه بر اساس چارچوب سیالدینی<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) سنجیده شد. اصالت ادراک‌شده فضای بازار نیز با مقیاس اقتباس‌شده از ناپولیتانو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹) به‌عنوان متغیر میانجی در رابطه اثر هاله‌ای و اثبات اجتماعی با تمایل به پرداخت در نظر گرفته‌شده است. این مقیاس در مرحله تحلیل عاملی از ۶ به ۴ گویه تقلیل یافت. همچنین متغیرهای جمعیت شناختی برای کنترل اثرات مخدوش‌کننده در پژوهش جمع‌آوری شدند. به‌منظور کنترل عوامل مخدوش‌کننده، اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان گردآوری شد و تمایل به پرداخت (WTP) از طریق یک سناریوی خرید واقع‌گرایانه و ثبت حداکثر مبلغ پرداختی سنجیده شد در طراحی اجرایی پژوهش، به‌منظور افزایش اعتبار اکولوژیک و فعال‌سازی «اثر مالکیت» که در ارزش‌گذاری کالاهای هدونیک<sup>۵</sup> نقشی تعیین‌کننده دارد، به‌جای نمایش تصویر، از نمونه‌های واقعی صنایع‌دستی استفاده شد و ساختار پرسشنامه به‌گونه‌ای طراحی شد که اثرات خستگی شناختی و سوگیری‌های ناشی از ترتیب سؤالات به حداقل برسد. پرسشنامه پژوهش شامل شش سازه اصلی بود که گویه‌های آن با اقتباس و بومی‌سازی از مطالعات معتبر پیشین طراحی شد. سازه‌های سوگیری لنگر، اثر قالب‌بندی، اثر هاله‌ای، اثبات اجتماعی، اصالت ادراک‌شده فضای بازار و تمایل به پرداخت به ترتیب با ۴، ۵، ۴، ۶ و ۱ گویه اندازه‌گیری شدند. پس از ارزیابی مدل اندازه‌گیری، دو گویه مربوط به سازه اصالت ادراک‌شده فضای بازار به دلیل بار عاملی پایین حذف و این سازه با چهار گویه نهایی در تحلیل مدل ساختاری استفاده شد. همچنین، روایی محتوایی ابزار توسط پنل خبرگان تأیید شد. نتایج مطالعه مقدماتی نیز بیانگر پایایی مطلوب ابزار (آلفای کرونباخ و CR بیش از ۰/۸) و روایی همگرایی مناسب (AVE بیش از ۰/۷) بود. تحلیل داده‌های نهایی در دو بخش توصیفی (SPSS 28) و استنباطی (SmartPLS 4) با استفاده از الگوریتم PLS و بوت‌استرپ ۳۰۰۰ نمونه‌ای انجام خواهد شد تا ضرایب مسیر مستقیم و اثرات میانجی‌گری اصالت ادراک‌شده فضا در رابطه میان اثر هاله‌ای و اثبات اجتماعی با تمایل به پرداخت مورد آزمون قرار گیرند.

### محدوده مورد مطالعه

منطقه هورامان (اورامانات) با معماری پلکانی، فرهنگ بومی غنی و چشم‌اندازهای منحصربه‌فرد، از مهم‌ترین مقاصد گردشگری غرب ایران محسوب می‌شود، «منظر فرهنگی هورامان / اورامانات» نیز در سال ۲۰۲۱ در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت‌شده است (UNESCO, 2021). بازارهای سنتی این منطقه، به‌ویژه بازار اورامان تخت، علاوه بر

1. Contingent Valuation Method
2. Cialdini
3. Napolitano
4. Endowment Effect

۵. کالاهای هدونیک (Hedonic Goods): کالاهایی که ارزش آن‌ها عمدتاً از لذت، تجربه عاطفی و معنای نمادین حاصل می‌شود، نه صرفاً از کارکرد و منفعت کاربردی.

## یافته‌ها

**جدول ۲. توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری (n=220)**

| متغیر         | طبقه                      | فراوانی (n) | درصد (%) | درصد تجمعی |
|---------------|---------------------------|-------------|----------|------------|
| جنسیت         | زن                        | ۷۷          | ۳۵       | ۳۵         |
|               | مرد                       | ۱۴۳         | ۶۵       | ۱۰۰,۰      |
| رده سنی       | ۱۸ تا ۲۵ سال              | ۲۲          | ۱۰       | ۱۰         |
|               | ۲۶ تا ۳۵ سال              | ۵۵          | ۲۵       | ۳۵         |
|               | ۳۶ تا ۴۵ سال              | ۷۷          | ۳۵       | ۷۰         |
|               | ۴۶ تا ۵۵ سال              | ۴۴          | ۲۰       | ۹۰,۰       |
|               | ۵۶ سال و بالاتر           | ۲۲          | ۱۰,۰     | ۱۰۰,۰      |
|               | دیپلم و پایین تر          | ۳۳          | ۱۵,۰     | ۱۵         |
| سطح تحصیلات   | کاردانی/کارشناسی          | ۱۴۳         | ۶۵       | ۸۰         |
|               | کارشناسی ارشد و بالاتر    | ۴۴          | ۲۰       | ۱۰۰        |
|               | کمتر از ۱۰ میلیون تومان   | ۴۴          | ۲۰,۰     | ۲۰,۰       |
| درآمد ماهیانه | ۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان     | ۷۷          | ۳۵,۰     | ۵۵,۰       |
|               | ۲۰ تا ۳۰ میلیون تومان     | ۶۶          | ۳۰       | ۸۵,۰       |
|               | بالاتر از ۳۰ میلیون تومان | ۷۷          | ۱۵       | ۱۰۰,۰      |
|               | ایرانی                    | ۲۲۲         | ۹۲/۵     | ۹۲/۵       |
| ملیت          | غیر ایرانی                | ۱۸          | ۷,۵      | ۱۰۰,۰      |

| متغیر                 | طبقه               | فراوانی (n) | درصد (%) | درصد تجمعی |
|-----------------------|--------------------|-------------|----------|------------|
| سابقه بازدید قبلی     | بله                | ۸۸          | ۴۰٫۰     | ۴۰٫۰       |
|                       | خیر                | ۱۳۲         | ۶۰٫۰     | ۱۰۰٫۰      |
| هدف اصلی سفر          | گردشگری و تفریح    | ۱۳۲         | ۶۰٫۰     | ۶۰٫۰       |
|                       | خرید صنایع دستی    | ۴۴          | ۲۰٫۰     | ۸۰٫۰       |
|                       | دیدار اقوام/دوستان | ۳۳          | ۱۵٫۰     | ۹۵٫۰       |
|                       | سایر               | ۱۱          | ۰/۰۵     | ۱۰۰٫۰      |
| سابقه خرید صنایع دستی | بله                | ۱۲۱         | ۵۵       | ۵۵٫۰       |
|                       | خیر                | ۹۹          | ۴۵       | ۱۰۰٫۰      |

بررسی وضعیت جمعیت شناختی نمونه بررسی نشان می‌دهد که نمونه آماری از نظر جنسیتی با ۶۵٪ مرد و ۳۵٪ زن، اندکی نامتوازن است. بیشترین فراوانی سنی به گروه ۳۶-۴۵ سال (۳۵٪) و سپس ۲۶-۳۵ سال (۲۵٪) تعلق دارد. از نظر تحصیلی، ۶۵٪ در مقطع کاردانی/کارشناسی و ۲۰٪ تحصیلات تکمیلی دارند. توزیع درآمدی نیز نشان می‌دهد ۳۵٪ درآمد ۸ تا ۱۵ میلیون تومان و ۳۰٪ درآمد ۱۵ تا ۳۰ میلیون تومان و تنها ۱۵٪ توریست‌ها درآمدهای بالای ۳۰ میلیون تومان دارند. ۸۵٪ نمونه ایرانی و ۱۵٪ غیر ایرانی و ۶۰٪ برای نخستین بار از این بازار بازدید کرده‌اند و هدف اصلی سفر برای ۶۰٪ گردشگری و تفریح بوده است. در مجموع، ترکیب نمونه تنوع قابل قبولی از گردشگران شهری بازار هورامان را بازنمایی می‌کند.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش (n=240)

| نام متغیر                   | N   | حداقل | حداکثر | میانگین | انحراف معیار | چولگی | کشدگی |
|-----------------------------|-----|-------|--------|---------|--------------|-------|-------|
| سوگیری لنگر (ANCH)          | ۲۲۰ | ۲٫۰۰  | ۷٫۰۰   | ۵٫۰۱    | ۰٫۹۴         | ۰٫۰۸  | -۰٫۱۵ |
| اثر قالب‌بندی (FRAM)        | ۲۲۰ | ۲٫۲۵  | ۷٫۰۰   | ۵٫۵۲    | ۰٫۹۳         | ۰٫۰۵  | -۰٫۲۰ |
| اثر هاله‌ای (HALO)          | ۲۲۰ | ۲٫۲۰  | ۷٫۰۰   | ۵٫۵۰    | ۰٫۹۲         | ۰٫۰۳  | -۰٫۱۸ |
| اثبات اجتماعی (SOCP)        | ۲۲۰ | ۱٫۶۷  | ۷٫۰۰   | ۴٫۵۱    | ۰٫۹۸         | ۰٫۱۱  | -۰٫۲۲ |
| اصالت ادراک شده فضا (AUTH)  | ۲۲۰ | ۲٫۲۵  | ۷٫۰۰   | ۵٫۸۰    | ۰٫۹۵         | ۰٫۰۶  | -۰٫۱۲ |
| تمایل به پرداخت-تومان (WTP) | ۲۲۰ | ۰٫۰۰  | ۴۳۰۰۰۰ | ۳۱۲۳۰۰۰ | ۲۳۲۰۰۰۰      | ۰٫۰۹  | -۰٫۴۱ |

توضیحات: تمامی مقادیر WTP به تومان گزارش شده‌اند. مقیاس سازه‌های مستقل و تعدیل گر: ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۷ (کاملاً موافقم).

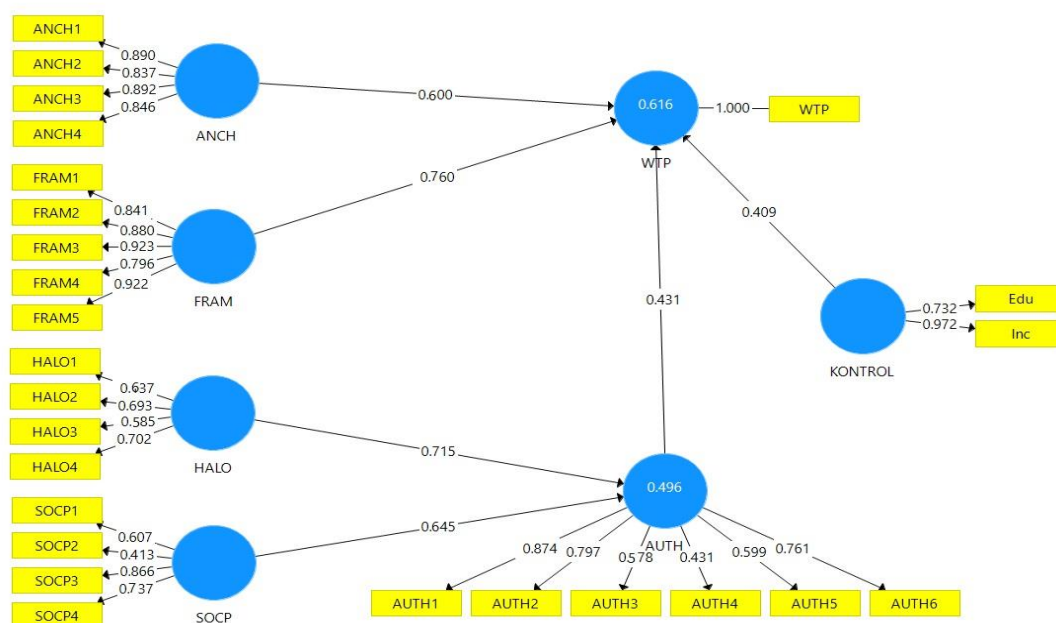
بر اساس نتایج جدول (۳)، میانگین تمام سازه‌های شناختی بالاتر از نقطه میانی مقیاس (۵) است که در میان آن‌ها، «اصالت فضای بازار» با ۵٫۸۰ بیشترین میانگین را دارد که نشان‌دهنده ادراک بالای گردشگران از فضای اصیل بازار هورامان است. میانگین WTP حدود ۳۱۲۳۰۰۰ تومان با انحراف معیار ۲۳۲۰۰۰۰ تومان و دامنه‌ای از ۵۶۰۰۰۰ تا ۴۳۰۰۰۰۰ تومان است. چولگی نزدیک به صفر و کشیدگی اندک منفی در تمام سازه‌ها، از جمله WTP، گویای توزیع‌های متقارن و مناسب برای تحلیل همبستگی و مدل‌سازی معادلات ساختاری است.

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری استفاده شد. در این پژوهش، چهار سوگیری شناختی، یک متغیر میانجی و متغیرهای کنترلی به‌عنوان سازه‌های پنهان در نظر گرفته شدند که از طریق گویه‌های مشاهده‌پذیر سنجش شدند. روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و روایی واگرا برای ارزیابی تمایز سازه‌ها بررسی شد (Hulland, 1999). نتایج ارزیابی روایی و پایایی سازه‌ها در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. معیارهای ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار پژوهش

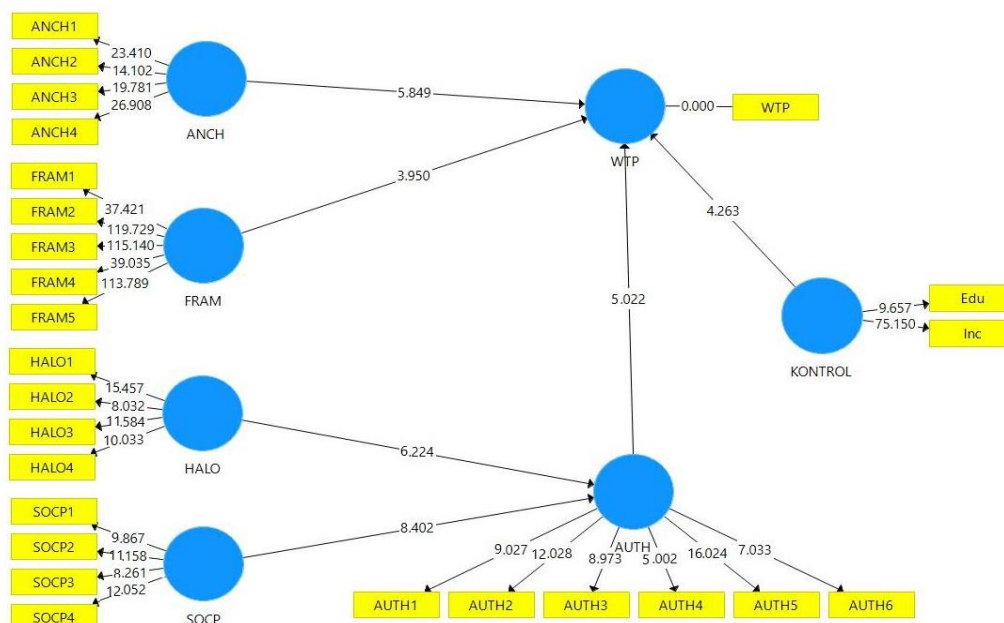
| سازه                       | اعتبار همگرا | اعتبار ممیز  | پایایی                    |
|----------------------------|--------------|--------------|---------------------------|
|                            | AVE          | فورنل ولارکر | بارهای عاملی متقاطع       |
|                            |              | HTMT         | آلفای کرونباخ (ALPHA>0.7) |
|                            |              |              | پایایی ترکیبی (CR>0.7)    |
| سوگیری لنگر (ANCH)         | ۰/۸۰۹        | تأیید        | تأیید                     |
| اثر قالب‌بندی (FRAM)       | ۰/۶۳۹        | تأیید        | تأیید                     |
| اثر هاله‌ای (HALO)         | ۰/۶۹۷        | تأیید        | تأیید                     |
| اثبات اجتماعی (SOCP)       | ۰/۷۹۵        | تأیید        | تأیید                     |
| اصالت ادراک شده فضا (AUTH) | ۰/۸۲۰        | تأیید        | تأیید                     |

نتایج جدول (۴) نشان داد که مدل اندازه‌گیری از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار است. مقادیر AVE تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵۰ بود که روایی همگرایی مناسب را تأیید می‌کند. همچنین، روایی واگرا بر اساس معیارهای فورنل-لارکر، HTMT و بارهای عاملی متقاطع مورد تأیید قرار گرفت. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز بیانگر پایایی مناسب سازه‌ها بودند. در راستای بهبود کیفیت مدل، دو گویه از سازه «اصالت ادراک شده فضای بازار» حذف و این سازه با چهار گویه نهایی تأیید شد. نتایج بارهای عاملی سازه‌های تأیید شده در مدل نهایی در شکل (۳) ارائه شده است.



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) با روش حداقل مربعات جزئی

پس از آزمون مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)، لازم است که مدل ساختاری (مدل بیرونی) نیز موردسنجش و ارائه شود. در شکل (۴) اعداد روی خط، مقادیر T مربوط به آزمون بوت استرپ هستند و همانند آزمون تی تفسیر می‌شوند؛ یعنی اگر مقادیر تی بیش از ۱/۹۶ باشد، در سطح ۵ درصد و اگر بیش از ۲/۵۸ باشد در سطح یک درصد معنادار خواهند بود (Vinzi et al., 2009). همان‌طور که در شکل (۴) دیده می‌شود میزان ضرایب به‌دست‌آمده برای سازه‌ها همگی بزرگ‌تر از ۲/۵۸ بوده و ارتباط میان متغیرهای بررسی شده در نمونه موردبررسی با اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود.



شکل ۴. نتایج مدل ساختاری با مقادیر t با روش حداقل مربعات جزئی

در ادامه جهت بررسی برازش مدل، از نتایج مقادیر  $R^2$  و  $Q^2$  استفاده می‌شود. معیار  $R^2$  نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا می‌باشد که برای آن سه معیار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ ملاک‌های ضعیف، متوسط و قوی برای آن در نظر گرفته می‌شود. ضریب  $Q^2$  نیز قدرت پیش‌بینی کنندگی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ باشد، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. مقادیر محاسبه برای این معیار در جدول (۵) ارائه شده است، همان‌طور که ملاحظه می‌شود از بابت هر دو معیار در وضعیت متوسط به بالا قرار دارد.

جدول ۵. نتایج برازش مدل

| سازه                       | $R^2$ | $Q^2$ (1-SSE/SSO) |
|----------------------------|-------|-------------------|
| تمایل به پرداخت (WTP)      | ۰/۶۱۶ | ۰/۲۱۰             |
| اصالت ادراک شده فضا (AUTH) | ۰/۴۹۶ | ۰/۱۶۳             |

جهت بررسی نیکویی و برازش کلی مدل از معیار GoF استفاده شد که نتایج آن در جدول (۶) ارائه شده است. در اینجا نیز سه معیار ۰/۰۱، ۰/۲۵، و ۰/۳۶ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ارائه شده است که با توجه به نتایج به دست آمده که برابر ۰/۵۲۵ می‌باشد، مدل برازش کلی قوی دارد.

جدول ۶. معیار GoF

| سازه                    | R Square | Communality |
|-------------------------|----------|-------------|
| میانگین                 | ۰/۵۵۶    | ۰/۴۹۷       |
| Communality* Average(R) | ۶        | ۰/۲۷        |
| مقدار GoF               |          | ۰/۵۲۵       |

پس از تأیید برازش مدل، روابط بین سازه‌ها و فرضیه‌های پژوهش از طریق تحلیل مدل ساختاری بررسی شد. نتایج

ضرایب مسیر و آماره  $t$  نشان داد که تمامی فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شدند. همچنین، «اصالت ادراک شده فضای بازار» علاوه بر تأثیر مستقیم بر تمایل به پرداخت، نقش میانجی معناداری در انتقال اثر «اثر هاله‌ای» و «اثبات اجتماعی» بر این متغیر ایفا کرد. مقایسه اثرات کل نیز نشان داد که «اثر قالب‌بندی» با ضریب  $۰/۷۶۰$  قوی‌ترین و «اثبات اجتماعی» ضعیف‌ترین تأثیر را بر تمایل به پرداخت دارد. افزون بر این، متغیرهای کنترلی درآمد و تحصیلات نیز اثر مثبت و معناداری بر تمایل به پرداخت نشان دادند. نتایج کامل در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیات و اثرات مستقیم و غیرمستقیم روابط بین متغیرها

| روابط بین مؤلفه‌ها                                    | ضرایب مسیر | خطای استاندارد | مقادیر T | نتیجه | اثر مستقیم | اثر غیرمستقیم | اثر کل |
|-------------------------------------------------------|------------|----------------|----------|-------|------------|---------------|--------|
| سوگیری لنگری ← تمایل به پرداخت                        | ۰/۶۰       | ۰/۰۲۳          | ۵/۸۴۹    | قبول  | ۰/۶۰       | -             | ۰/۶۰   |
| اثر قالب‌بندی ← تمایل به پرداخت                       | ۰/۷۶۰      | ۰/۰۴۹          | ۳/۹۵۰    | قبول  | ۰/۷۶۰      | -             | ۰/۷۶۰  |
| اثر هاله‌ای ← اصالت ادراک شده فضا ← تمایل پرداخت      | ۰/۳۰۸      | ۰/۰۳۱          | ۵/۰۲۲    | قبول  | -          | ۰/۳۰۸         | ۰/۳۰۸  |
| اثبات اجتماعی ← اصالت ادراک شده فضا ← تمایل به پرداخت | ۰/۲۷۸      | ۰/۰۲۵          | ۵/۰۲۲    | قبول  | -          | ۰/۲۷۸         | ۰/۲۷۸  |
| ویژگی‌های فردی ← تمایل به پرداخت                      | ۰/۴۰۹      | ۰/۰۳۶          | ۴/۲۶۳    | قبول  | ۰/۴۰۹      | -             | ۰/۴۰۹  |

## بحث

یافته‌ها نشان داد تمایل به پرداخت گردشگران تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی قرار دارد و اصالت ادراک شده فضای بازار نقش میانجی مهمی در تقویت این اثر ایفا می‌کند. اصالت ادراک شده یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری تجربه گردشگران محسوب می‌شود. پژوهش سابوته-اورتیز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۵) نیز نشان داد که ادراک اصالت مقصد می‌تواند بر نگرش‌ها و ارزیابی‌های گردشگران اثرگذار باشد.

یافته‌ها نشان دادند سوگیری لنگر اثر مثبت و معناداری بر تمایل به پرداخت دارد که با نظریه تورسکی و کانمن<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) و نتایج سایمونسون و درولت<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) همسو است و به ویژگی‌های حسی بازارهای سنتی نسبت داده می‌شود. همچنین اثر قالب‌بندی قوی‌ترین تأثیر را داشت و نشان داد ارائه خرید صنایع‌دستی به عنوان «سرمایه‌گذاری فرهنگی» تمایل به پرداخت را افزایش می‌دهد (Levin et al., 1998; Wattanacharoensil & La-Ornuat, 2019). در نهایت، اصالت ادراک شده نقش میانجی معناداری میان اثر هاله‌ای و اثبات اجتماعی با تمایل به پرداخت ایفا کرد و نشان داد ادراک اصالت در بازار به عنوان یک سازه ذهنی، تحت تأثیر سوگیری‌ها شکل می‌گیرد و ارزش‌گذاری را تقویت می‌کند. همچنین، اگرچه درآمد و تحصیلات اثر معناداری داشتند، سوگیری‌های شناختی، به‌ویژه اثر قالب‌بندی و سوگیری لنگر، قدرت تبیین‌کنندگی بیشتری نشان دادند که بر اهمیت رویکردهای روان‌شناختی در تبیین رفتار گردشگران تأکید دارد. برخلاف برخی پژوهش‌ها که درآمد، قیمت، کیفیت محصول، نگرش و ویژگی‌های فردی را عوامل اصلی تمایل به پرداخت دانسته‌اند (Hanemann, 1984؛ موسوی احمدزاده، ۱۳۹۴؛ وزین و زمانی، ۱۳۹۸)، نتایج این پژوهش نشان داد سوگیری‌های شناختی، به‌ویژه اثر قالب‌بندی و سوگیری لنگر، نقش تعیین‌کننده‌تری در تبیین تمایل به پرداخت دارند. این تفاوت احتمالاً ناشی از ویژگی‌های فرهنگی و حسی بازارهای سنتی هورامان است که تصمیم‌گیری شهودی را تقویت می‌کند. بنابراین، یافته‌های حاضر ضمن تأیید بخشی از ادبیات موجود، بر اهمیت عوامل شناختی و ادراکی در مقاصد

1 Sabiote-Ortiz et al

2 Tversky & Kahneman

3 Simonson & Drolet

میراثی تأکید دارد. یافته‌های پژوهش حاضر ضمن تأیید بخشی از ادبیات موجود، بر اهمیت عوامل شناختی و ادراکی در مقاصد میراثی تأکید دارد. یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعات اخیر خارجی نیز همسو است. نتایج سون و همکاران (۲۰۲۳)، دای و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) و واتاناچارونسیل و لا-اورنوال (۲۰۱۹) مبنی بر نقش مؤثر سوگیری‌های شناختی، به‌ویژه اثر قالب‌بندی، در تصمیم‌گیری و تمایل به پرداخت گردشگران، با یافته‌های این پژوهش مطابقت دارد. همچنین، نتایج نیکولا و همکاران (۲۰۲۳) و وانگ و همکاران (۲۰۱۸) درباره نقش ادراک ارزش و ویژگی‌های میراثی محصولات فرهنگی، با تأثیر اثر هاله‌ای و اصالت ادراک‌شده فضا سازگار است. افزون بر این، همسویی نتایج با پژوهش‌های کوا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۵) و سایبوت-اورتیز و همکاران (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که اصالت ادراک‌شده نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش‌ها، ارزیابی‌ها و رفتارهای اقتصادی گردشگران ایفا می‌کند. یافته‌های این پژوهش ضمن همسویی با مطالعات داخلی پیشین، نشان داد که سوگیری‌های شناختی، به‌ویژه لنگر و قالب‌بندی، نقش مهمی در تمایل به پرداخت گردشگران دارند و بُعد شناختی تصمیم‌گیری را به ادبیات رفتار خرید گردشگران می‌افزایند.

### نتیجه‌گیری

مطالعه نظری پژوهش نشان داد که رفتار خرید گردشگران در فضاهای میراثی تنها با رویکردهای اقتصادی و عقلایی قابل تبیین نیست و سوگیری‌های شناختی نقش مهمی در ادراک ارزش و تصمیم‌گیری آنان دارند. بر این اساس، چارچوب نظری مبتنی بر نظریه چشم‌انداز و اقتصاد رفتاری، نقش سوگیری‌های قالب‌بندی، لنگر، اثر هاله‌ای و اثبات اجتماعی را در شکل‌گیری تمایل به پرداخت تبیین نمود. یافته‌های پژوهش نیز با این مبانی نظری همسو بوده و تأثیر معنادار این سوگیری‌ها بر ارزش‌گذاری صنایع دستی و تمایل به پرداخت گردشگران را تأیید می‌کند. نتایج پژوهش نشان داد تمایل به پرداخت گردشگران در بازارهای سنتی هورامان تنها بر اساس منطق اقتصادی شکل نمی‌گیرد و سوگیری‌های شناختی نقش مهمی دارند. اثر قالب‌بندی و لنگر بیشترین تأثیر را داشتند و اثر هاله‌ای و اثبات اجتماعی از طریق اصالت ادراک‌شده بر تمایل به پرداخت اثر گذاشتند. همچنین تقویت اصالت و روایت‌های فرهنگی می‌تواند ارزش ادراک‌شده و رقابت‌پذیری بازار را افزایش دهد. با این حال، تعمیم نتایج نیازمند پژوهش‌های بیشتر در بسترهای دیگر است. از منظر علمی، این پژوهش با تأکید بر نقش سوگیری‌های شناختی و اصالت ادراک‌شده، به توسعه ادبیات اقتصاد رفتاری در گردشگری فرهنگی کمک می‌کند. از منظر کاربردی، یافته‌ها نشان می‌دهد که تقویت روایت‌گری فرهنگی، حفظ اصالت بازارها و بهره‌گیری از ظرفیت‌های میراثی می‌تواند ارزش ادراک‌شده صنایع دستی و تمایل گردشگران به خرید را افزایش دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد سوگیری‌های شناختی می‌توانند در بازارهای میراثی به افزایش ارزش ادراک‌شده و تمایل به خرید گردشگران کمک کنند. تحقق این ظرفیت مستلزم حفظ اصالت بازارها و آموزش فروشندگان برای ارائه مؤثر و اخلاقی ارزش فرهنگی محصولات است. اگرچه ماهیت کمی این مطالعه و تمرکز آن بر بازارهای سنتی هورامان، تعمیم‌پذیری نتایج را محدود می‌سازد، اما یافته‌های پژوهش چارچوبی تجربی برای درک نقش سوگیری‌های شناختی در رفتار خرید گردشگران در فضاهای میراثی فراهم می‌آورد و می‌تواند مبنایی برای مطالعات آتی در حوزه اقتصاد رفتاری گردشگری باشد. نتایج حاصل از این پژوهش، افزون بر غنای ادبیات اقتصاد رفتاری در گردشگری، دارای پیامدهای عملی و پژوهشی قابل‌توجهی است که در ادامه در قالب پیشنهادها کاربردی و پژوهشی ارائه می‌شوند.

1Dai

2Coa

- ۱) فروشندگان صنایع دستی می‌توانند با تأکید بر روایت‌های فرهنگی، تاریخی و هویتی محصولات، ارزش ادراک‌شده کالاها را در ذهن گردشگران افزایش دهند.
- ۲) مدیران بازارهای سنتی و متولیان گردشگری لازم است با حفظ اصالت کالبدی و فرهنگی بازارها، زمینه تقویت تجربه اصیل گردشگران را فراهم کنند.
- ۳) بهره‌گیری از ظرفیت برند میراث جهانی هورامان در برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات گردشگری می‌تواند تمایل به پرداخت گردشگران را افزایش دهد.
- ۴) برگزاری دوره‌های آموزشی برای فروشندگان در زمینه رفتار مصرف‌کننده و اقتصاد رفتاری، به استفاده مؤثر و اخلاقی از شیوه‌های ارتباطی و بازاریابی کمک خواهد کرد.
- ۵) توسعه برنامه‌های روایت‌گری فرهنگی و معرفی پیشینه صنایع دستی محلی می‌تواند نقش مؤثری در افزایش ارزش اقتصادی محصولات فرهنگی داشته باشد.

### حامی مالی

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

### سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

### 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 کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

### منابع

- آبرومند آذر، پریسا؛ اکبری نامدار، شبنم و ولی‌زاده، نیما. (۱۴۰۱). نقش گردشگری فرهنگی در احیا ارزش‌های اجتماعی-فرهنگی بازار تاریخی تبریز. *مجله گردشگری شهری*، ۹(۴)، ۱۲۱-۱۳۵. doi: 10.22059/jut.2022.333807.977
- حیدری سورشجانی، رسول؛ فلاحتی، فرشاد و عزت‌خواه، طاهره. (۱۴۰۲). ارزیابی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به پارک‌های ساحلی مطالعه موردی: پارک ساحلی رود بشار شهر یاسوج. *نشریه گردشگری شهری*، ۱۰(۴)، ۵۵-۷۴. doi: 10.22059/jut.2024.353100.1106
- شعبانی، عاطفه؛ محمدی، حمیدرضا و مهدوی حاجی لویی، مسعود. (۱۴۰۰). تحلیل ساختار زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری روستایی در سال ۱۳۹۹ (مطالعه موردی: روستای متکازین استان مازندران). *جغرافیا*، ۲۰(۷۳)، ۱۵۷-۱۷۰.
- موسوی احمدزاده دافچاهی، فرشته. (۱۳۹۴). *بررسی و مطالعه عوامل مؤثر بر قصد خرید گردشگران از صنایع دستی استان گیلان با در نظر گرفتن ویژگی‌های محصول*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- وزین، نرگس و زمانی، فاطمه. (۱۳۹۸). مقایسه عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان. *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۸(۳۱)، ۷۳-۹۵. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.17067.3126>

## References

- Abrumand Azar, P., Akbari Namdar, S., & Valizadeh, N. (2022). The role of cultural tourism in reviving the socio-cultural values of the historical bazaar of Tabriz. *Journal of Urban Tourism*, 9(4), 121-135. doi: 10.22059/jut.2022.333807.977 [in persian].
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. Harper Collins.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354. <https://doi.org/10.1177/0047287506295947>
- Cao, Q., Zhang, J., Li, C., & So, K. K. F. (2025). From tradition to transaction: The effect of commercialization on tourism experience in cultural heritage attractions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 63, 98-111. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.03.006>
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Dai, S., Zhang, P., Li, S., & Xu, H. (2025). Environmental communication in wildlife tourism: Narrative framing and emotion effect on the willingness to pay for a destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(7), 1476-1492. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2382432>
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0090>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2021). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Hanemann, W. M. (1984). Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses. *American Journal of Agricultural Economics*, 66(3), 332-341. <https://doi.org/10.2307/1240800>
- Heydari Sureshjani, R., Fallahti, F., & Ezatkah, T. (2023). Evaluation of factors affecting the attraction of tourists to coastal parks (Case study: Beshar River Coastal Park, Yasuj). *Journal of Urban Tourism*, 10(4), 55-74. doi: 10.22059/jut.2024.353100.1106 [in persian].
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7)
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux. <https://doi.org/10.1007/s00362-013-0533-y>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127).
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804>
- Mousavi Ahmadzadeh Dafchahi, F. (2015). Investigating the factors affecting tourists' purchase intention from handicrafts in Gilan province considering product characteristics [Master's thesis]. Faculty of Management, University of Tehran. [in persian].
- Napolitano, E., Del Chiappa, G., & Kim, A. K. (2019). The influence of servicescape and perceived authenticity on winery visitors' satisfaction and their behavioural intentions. *Mercati & Competitività*, (3). <https://doi.org/10.3280/mc3-2019oa8502>
- Sabiote-Ortiz, C. M., Coves-Martínez, Á. L., Peco-Torres, F., & Frías-Jamilena, D. M. (2025). Can smart technologies enhance co-creation and destination perceived authenticity? Culture's moderating effect. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667241307393>
- Shabani, A., Mohammadi, H.R., & Mahdavi Hajilouei, M. (2021). Analysis of the value chain structure of handicrafts in rural tourism development in 2020 (Case study: Metkazin village, Mazandaran province). *Geography*, 20(73), 157-170. [in persian].
- Shao, A., & Li, H. (2021). How do utilitarian versus hedonic products influence choice preferences: Mediating effect of social comparison. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1250-1261. <https://doi.org/10.1002/mar.21520>

- Simonson, I., & Drolet, A. (2004). Anchoring effects on consumers' willingness-to-pay and willingness-to-accept. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 681-690. <https://doi.org/10.1086/425103>
- Son, C. M., Soon, C. S., & Sok-yong, K. K. (2023). Exploring the impact of cultural heritage on destination branding and tourist experiences: Perspective from South Korea. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.53819/81018102t4138>
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25-29. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0071663>
- UNESCO. (2021). *The cultural landscape of Hawraman/Uramanat*. UNESCO World Heritage Centre. <https://whc.unesco.org/en/list/1647/>
- Vazin, N., & Zamani, F. (2019). Comparison of factors affecting handicraft purchase behavior between domestic and foreign tourists in Isfahan. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(31), 73-95. doi: 10.22080/jtpd.2020.17067.3126 [in persian].
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2009). PLS path modeling: From foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 47-82). [https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_3)
- Wang, P., Zhou, B., Ya, J., Han, L., & Zhu, Y. (2025). The impact of perceived restorative destination environments on tourists' willingness-to-pay for environmental protection. *Scientific Reports*, 15(1), 19989. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-03403-y>
- Wang, W., Yaoyuneyong, G., Sullivan, P., & Burgess, B. W. (2018). A model for perceived destination value and tourists' souvenir intentions. *Journal of Applied Marketing Theory*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.20429/jamt.2018.080201>
- Wattanacharoensil, W., & La-Ornual, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.006>
- Zhang, W. Y., Zhang, S. N., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., Zhou, Y., & Feng, X. B. (2024). Typical or novel? The influence mechanism of tourism cultural and creative products' appearance style on tourists' willingness to pay a premium. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100954. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100954>
- Zhang, Y. (2025). Rethinking tourist transformation: From reflection to developmental narratives. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(11), 142-158.