

مقاله علمی

مطالعات جغرافیایی مناطق خشک

دوره دوازدهم، شماره چهل و هفتم، بهار ۱۴۰۱

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۲۴ تأیید نهایی: ۱۴۰۰/۱۲/۰۳

صص ۲۸-۴۹

واکاوی عوامل مؤثر بر پرداخت اضافه‌بها به گردشگری طبیعت‌گردی (مورد مطالعه: کویر مصر در استان اصفهان)

محمد غفاری*^۱، استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

حسین معینی، استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده‌ی علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س) قم، قم، ایران

محمد نوری پیله درق، کارشناس ارشد مدیریت گردشگری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

امیررضا کنجکاو منفرد، دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده‌ی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

چکیده

گردش در بیابان‌ها و نواحی کویری و دیدار از جاذبه‌های بیابانی و کویری، گونه خاصی از گردشگری را به وجود آورده که گردشگری کویر نامیده می‌شود. با توجه به اینکه شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها به اکوتوریسم می‌تواند مقاصد گردشگری را در دستیابی به موفقیت یاری رساند، لذا هدف پژوهش حاضر شناسایی و اعتبارسنجی عواملی است که در پرداخت اضافه‌بها به گردشگری طبیعت‌گردی مؤثر است. پژوهش فعلی از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل گردشگران خارجی است که در بازه‌ی زمانی بهار ۱۳۹۸ به کویر مصر در استان اصفهان سفر کرده و از جاذبه‌های این کویر بازدید کرده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه محقق‌ساخته بوده است. در جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و سنجش روایی پرسشنامه موردنظر از دو روش روایی سازه (تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی) و روایی محتوایی استفاده شد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که عوامل مؤثر بر پرداخت اضافه‌بها به گردشگری طبیعت‌گردی به ترتیب عبارت‌اند از: باورها و نگرش‌های زیست‌محیطی، جست‌وجوی پدیده‌های منحصر به فرد، درگیری‌های زیست‌محیطی، تنوع‌طلبی، جست‌وجوی خود و فرار از زندگی روزمره.

واژگان کلیدی: طبیعت‌گردی، پرداخت اضافه‌بها، جست‌وجوی پدیده‌های منحصر به فرد، تنوع‌طلبی،

درگیری محیطی، فرار از زندگی روزمره، کویر مصر اصفهان.

۱-مقدمه

گردشگری بر اساس انگیزه‌ی سفر انواع مختلفی دارد که شامل گردشگری تفریحی، گردشگری درمانی، گردشگری فرهنگی و آموزشی، گردشگری اجتماعی، گردشگری مذهبی و زیارتی، گردشگری بازرگانی و تجاری، گردشگری سیاسی، گردشگری ماجراجویانه و اکوتوریسم می‌شود (فرجی‌راد و آقاجانی، ۱۳۸۸: ۶۲). تعاریف و تفسیرهای گوناگونی از واژه اکوتوریسم وجود دارد، اما عموماً شامل سفرهای زیست‌محیطی پایدار، بازدید و لذت بردن از طبیعت با ترویج محافظت از آن، تأثیرگذاری کمتر نسبت به بازدیدکننده و دست‌اندرکار کردن مردم بومی است (ضیایی و میرزایی، ۱۳۸۶: ۴۵). آنچه دو مفهوم گردشگری و گردشگری اکولوژیک را از هم متمایز می‌کند، لزوم توجه به پایداری و حفاظت منابع در گردشگری اکولوژیک یا اکوسیستم است (سپهر و صفرآبادی، ۱۳۹۱: ۵۰). اکوسیستم‌های بیابانی و کویری دارای کارکردها و پتانسیل‌های قابل توجهی هستند که لزوم توجه به آن‌ها در راستای دست‌یابی توسعه‌ی پایدار اقتصادی و رهایی از اقتصاد تک‌محصولی در کشوری همچون ایران ضروری است (نویدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۲).

مطالعات محدودی چرایی مشارکت گردشگران در فعالیت‌های طبیعت‌گردی و پرداخت‌های اضافه‌بها برای این فرصت را بررسی می‌کنند. به‌طور متناقضی پیشنهادات طبیعت‌گردی قیمت‌های بالاتری داشته و اغلب راحتی کمتری در مقایسه با پیشنهادات گردشگری انبوه دارد (هالتمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۵: ۵۵۰). از همین رو مدیران اجرایی گردشگری نیاز به برآوردی قابل اتکاء از تقاضا و تمایل به پرداخت اضافه‌بهای گردشگران طبیعت‌گردی در جهت ایجاد استراتژی‌های قیمت‌گذاری مؤثرتر دارند (هالتمن و همکاران، ۲۰۱۵: ۴۷). همان‌طور که از مطالعه انجام شده توسط ویور و لاوتون^۲ (۲۰۰۷) و دولسینار^۳ و همکاران (۲۰۰۸) برمی‌آید، در بررسی ادبیاتی گسترده از اکوتوریسم، مطالعات زیادی که بتواند تمایل به پرداخت اضافه‌بها طبیعت‌گردان را به‌طور کلی ارزیابی کنند، وجود ندارد (چیو و همکاران^۴، ۲۰۱۴: ۳۲۲). تمایل به پرداخت اضافه‌بها اشاره به حداکثر قیمتی دارد که مصرف‌کننده برای مقدار معینی از یک محصول یا خدمت، حاضر به پرداخت آن است. لذا، آگاهی درباره‌ی تمایل به پرداخت اضافه‌بهای مصرف‌کنندگان در جهت تصمیمات قیمت‌گذاری امری ضروری است (گارسیا و همکاران^۵، ۲۰۱۷: ۱۰۲). تحقیقات به‌طور سنتی تمایل به پرداخت اضافه‌بها برای فعالیت‌های عمومی همچون اکوتوریسم، استفاده از روش‌های ارزش‌گذاری مشروط را می‌سنجد که فرض را بر این می‌داند که تصمیمات افراد از قوانین عقلانی تبعیت می‌کند؛ از این‌رو تصمیمات مربوط به تمایل به پرداخت اضافه‌بها به اکوتوریسم، بازتابی است از ترجیحات اقتصادی برای منافع شخصی و غیرشخصی که آن‌ها از مصرف یا حفاظت خود فعالیت‌های گردشگری به دست آورده‌اند (راینیسدوتیرا^۶ و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۳۰).

در این مطالعه نیز به دلیل عدم تحقیقات در ارتباط با پرداخت اضافه‌بها به گردشگری طبیعت‌گردی، به این موضوع پرداخته شده است. گردشگری طبیعت‌گردی، گرایش نوین در صنعت جهانگردی است. چشم‌اندازها و مناظر زیبای طبیعت از کانون‌ها و جاذبه‌های توریست‌پذیر این نوع از جهانگردی است، لذا اهمیت دادن به نقش آن در حفاظت از محیط زیست به منظور دستیابی به توسعه‌ی پایدار امری ضروری است. این سؤال که چگونه مردم را تشویق به رفتاری شوند تا مطابق با روش‌های پایدار زیست‌محیطی رفتار کنند، توجه بسیاری از محققان را در رشته‌های مختلف به خود جلب کرده است. برای درک بهتر اینکه چه چیزهایی بر تصمیمات در جهت پرداخت بیشتر برای حفاظت از محیط‌زیست، ممکن است تأثیرگذار باشد، می‌تواند برای درک پایداری محیط‌زیست به عنوان یک موقعیت مناسب در دستیابی به یک نتیجه‌ی جمعی مطلوب به همکاری بسیاری از افراد در آن بستگی دارد. هدف پژوهش حاضر نیز در

-
- 1- Hultman et al
 - 2- Weaver & Lawton
 - 3- Dolcinar et al
 - 4- Chiu et al
 - 5- Garcia et al
 - 6- Reynisdottira et al

ابتدا شناسایی عوامل مؤثر بر پرداخت اضافه‌بها به گردشگری طبیعت و سپس رتبه‌بندی آن عوامل با استفاده از آزمون فریدمن است. مورد مطالعه‌ی پژوهش حاضر، کویر مصر است که در منطقه‌ی خور و بیابانک نزدیکی ناین در شمال شرق اصفهان با مختصات ۳۴° ۴' عرض جغرافیایی و ۴۷° ۵۴' ارتفاع، واقع شده است. منطقه‌ی کویری مصر در حال حاضر پذیرای گردشگران داخلی از استان‌های تهران، اصفهان و گردشگران خارجی به‌ویژه از کشورهای اروپایی همچون آلمان و فرانسه است (حسن‌پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۸۸). متأسفانه در کشور ما علی‌رغم وجود توان‌های بالقوه‌ی گردشگری چه از نظر چشم‌اندازهای طبیعی و چه از لحاظ جاذبه‌های انسانی، نه‌تنها گردشگر بین‌المللی از جاذبه‌های ایران بی‌خبر است، بلکه گردشگران داخلی نیز فقط از بخش کوچکی از این جاذبه‌ها آگاهی دارند (شریعت پناه و همکاران، ۱۳۸۷: ۹۹). قسمت وسیعی از کشور ایران را حوضه‌های بیابانی و نیم بیابانی فرا گرفته است که در نگاه اول ناحیه‌ای بی‌حاصل جلوه می‌کند و به نظر می‌رسد هرگونه سرمایه‌گذاری در آن با شکست مواجه خواهد شد؛ اما همین ناحیه‌ی به ظاهر بی‌ثمر که به علت شرایط خاص جغرافیایی از اکوسیستمی شکننده برخوردار است، دارای ویژگی‌هایی است که در صورت بهره‌برداری بهینه از آن می‌تواند زمینه‌ی رشد و توسعه‌ی کشور را فراهم آورد. از جمله قابلیت‌های موجود در کویر مصر برخی جاذبه‌های گردشگری است که در نوع خود منحصر به فرد می‌باشند که در صورت سرمایه‌گذاری لازم نه‌تنها گردشگری داخلی رونق می‌بخشد، بلکه با جذب گردشگران خارجی به توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی کشور نیز کمک می‌نماید. بدین ترتیب، در پژوهش حاضر ابتدا عوامل مؤثر بر پرداخت اضافه‌بها به گردشگری طبیعت‌گردی در منطقه‌ی مورد مطالعه بر اساس مرور ادبیات پژوهش شناسایی شده و سپس عوامل شناسایی شده با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی گروه‌بندی و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی نیز اعتبارسنجی شده است.

۲- مبانی نظری پژوهش

از دهه‌ی ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ مردم درک کردند که حفاظت از محیط زیست اجتناب‌ناپذیر است. نگرانی‌های زیست‌محیطی زمانی که محصولات و خدمات خریداری می‌شوند، مورد توجه قرار می‌گیرند (وارینگ و همکاران^۱، ۲۰۰۲: ۱۳۷). پیشوند "اکو" تأیید قابل توجهی را به دست آورده و به‌طور گسترده برای نام‌گذاری محصولات سازگار با محیط زیست مورد استفاده قرار گرفته است (راش و وال^۲، ۱۹۹۹: ۱۲۵). در صنعت گردشگری پیشوند "اکو" به محصولات مسافرتی شامل بسته‌های سفر به مقاصد سفر به شکل آنچه به عنوان مقاصد سفر دوستدار طبیعت یا طبیعت‌گردی شناخته شده، مربوط است (امنداه^۳ و پارک، ۲۰۰۸: ۲۴۳). این تمایل به پرداخت اضافه‌بها از طریق قیمت اضافه که مصرف‌کنندگان بر روی قیمت عادلانه می‌پردازند، می‌تواند اندازه‌گیری شود. در صنعت مسافرت، به‌رحال خرید مصرف‌کنندگان همیشه نگرانی‌های زیست‌محیطی‌شان را منعکس نمی‌کند (شاوور و همکاران^۴، ۱۹۹۵: ۴۸). پرداخت اضافه‌بها به قیمت کالا یا خدمتی که بیشتر از قیمت یک بازار در شرایط رقابتی عادی آن است، اشاره دارد. به‌عبارت‌دیگر بر اساس مصرف‌گرایی سبز اضافه‌بهای محصولات و خدمات سبز بالاتر از محصولات و خدمات غیر سبز در همان شرایط بازار است (فورست و ام سی ایلیستر^۵، ۲۰۰۹). بررسی ادبیات نشان می‌دهد مطالعات زیادی که بتواند تمایل به پرداخت اضافه‌بها طبیعت‌گردان را به‌طور کلی ارزیابی کنند، وجود ندارد (چیو و همکاران^۶، ۲۰۱۴: ۳۲۲). لو و همکاران^۷ (۲۰۱۴) دریافتند که نگرش افراد به اکوتوریسم احتمالاً به‌طور مثبت یا مستقیم بر پرداخت اضافه‌بها به اکوتوریسم تأثیر می‌گذارد. در صورتی که ارزش مادی‌گرایی تأثیر منفی بر تمایل به پرداخت اضافه‌بهای محصولات و

1- Wearing et al

2- Ross & Wall

3- Amendah

4- Schuwerk et al

5- Fuerst & MC Allister

6- Chiu et al

7- Lu et al

خدمات طبیعت‌گردی دارند؛ خروجی و نتیجه‌ی بعدی توسط هالتمن و همکاران (۲۰۱۵) و کاظمی نیا و همکاران^۱ (۲۰۱۶) با در نظر گرفتن یک نمونه از طبیعت‌گردان سوئدی مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌ها با تحقیقات و یا مطالعات قبلی که وجود یک رابطه‌ی علت و معلولی را مابین تجربیات طبیعت‌گردی نگرش‌های زیست‌محیطی و آگاهی‌های رفتاری نشان داده بود، هماهنگی دارند (لی و موسکاردو^۲، ۲۰۰۵: ۵۴۸؛ رامکیسون و همکاران^۳، ۲۰۱۲: ۲۶۳).

۳- عوامل مؤثر بر پرداخت اضافه‌بها به گردشگری طبیعت‌گردی

عوامل شناسایی‌شده در ذیل که در پرداخت اضافه‌بها به گردشگری طبیعت‌گردی مؤثر شناخته شده‌اند، به صورت فراترکیب از مقالات مختلفی جمع‌آوری شده‌اند که در پژوهش‌های مرتبط با این موضوع مؤثر شناخته شده و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

باورها و نگرش‌های محیطی: فریک^۴ و همکارانش نشان داده‌اند که تأثیر مستقیم دانش زیست‌محیطی بر رفتار زیست‌محیطی فقط ۶ درصد است. بر همین اساس تصور می‌شود که آگاه کردن مردم از پیامدهای زیست‌محیطی رفتارهایشان می‌تواند آن‌ها را به در پیش گرفتن رفتارهای زیست‌محیطی مناسب تشویق کند. در طول قرن‌ها نگرش مردم نسبت به محیط زیست به‌طور قابل‌توجهی تغییر کرده است. نگرش‌ها متشکل از عواملی فرهنگی و اجتماعی بوده و با فاکتورهای مؤثر زیادی همچون اجتماعی-جمعیتی، مذهبی، پیشینه‌ی فرهنگی و قومی، فشار جمعی، قوانین و مقررات و پوشش‌های رسانه‌ای مرتبطاند (گاسلینگ^۵، ۲۰۰۲: ۵۴۵). باورهای مردم درباره محیط زیست و نقش انسان در آن، یکی از اجزای اساسی سیستم باورهای مردمی در ارتباط با طبیعت است (دانلاپ و همکاران^۶، ۲۰۰۰: ۴۲۸) و پیوندی بین نگرش‌های مردم نسبت به طبیعت و نگرش‌هایشان به مسائل زیست‌محیطی وجود دارد. پاگ و داوولینگ^۷ (۲۰۰۲) برآنند که به دلیل وجود دیدگاه‌های مختلف در دنیا، مردم در ارتباط با استفاده از منابع و درجه‌ای که مسائل زیست‌محیطی در آن وجود دارد، متفاوت هستند؛ بنابراین درک اینکه مردم چه دیدگاهی درباره طبیعت دارند، نقش کلیدی در درک نگرش‌هایشان در نسبت به محیط زیست دارد. استرن^۸ و همکارانش در مطالعه‌ای در باب نگرانی زیست‌محیطی گردشگران به هر دو جنبه‌ی کلی و خاص ارزش‌های زیست‌محیطی پرداخته‌اند. طبق نظر آن‌ها ساختار اجتماعی، ارزش‌های اساسی شخص را که بر جهان‌بینی و باورهای کلی وی درباره محیط زیست مؤثرند، شکل می‌دهد و این باورهای کلی نیز متعاقباً باورها و نگرش‌های خاص‌تر (مثل باور به اینکه گردشگری توده‌ی تهدیدی برای محیط زیست است) را شکل می‌دهند.

جستجوی پدیده‌های منحصربه‌فرد: منحصربه‌فرد بودن نشان‌دهنده‌ی میل به متفاوت بودن از دیگران است (لین و هریس^۹، ۱۹۹۷: ۶۰۵). پیش‌ازاین، جستجوی منحصربه‌فردی به عنوان (جستجوی افراد) نسبت به دیگران تعریف می‌شد که از طریق کسب، کاربرد و خلق کالاهای مصرفی برای هدف توسعه به دست می‌آید و تقویت هویت شخصی و اجتماعی فرد را شامل می‌شود (تیان و مکینزی^{۱۰}، ۲۰۰۱: ۱۷۳). انگیزه‌ی منحصربه‌فردی که به دنبال آن است، بیان شخصیت است. مصرف‌کننده توسط آنچه خودشان تعریف می‌کنند، تعریف می‌شوند (بلک^{۱۱}، ۱۹۸۸: ۱۴). به

- 1- Kazeminia et al
- 2- Lee & Muskardo
- 3- Ramkisson et al
- 4- Frick
- 5- Gössling
- 6- Dunlap et al
- 7- Page & Dowling
- 8- Stern et al
- 9- Lynn & Harris
- 10- Tian & McKenzie
- 11- Belk

همین دلیل، مصرف آن‌ها را به عنوان عامل بیان شخصیت خود انتخاب می‌کنند؛ بنابراین، کاملاً قابل‌درک است که شرکت‌ها به دنبال محصولات منحصربه‌فرد هستند که آن‌ها را قادر به کسب مزیت رقابتی می‌کند. باین‌حال، در سطح فردی، صاحبان محصولات منحصربه‌فرد تنها می‌توانند رضایت و خرسندی خود را فراهم کنند. رفتار مصرف‌مسئولانه‌ی اجتماعی برخی از بخش‌های مصرف‌کننده نشان‌دهنده‌ی نتیجه‌ی منحصربه‌فردی است که به دنبال آن می‌گردد.

درگیری محیطی و درگیری ذهنی: ضرورت نتایج رفتاری برای نشان دادن عزت‌نفس بالا، درگیری مصرف‌کننده در دستیابی به رفتار مورد انتظار را توضیح می‌دهد. درگیری مصرف‌کننده در حفاظت از محیط زیست در هنگام شرکت در فعالیت‌های مسافرتی و مشارکت آن‌ها در مصرف محصولات کشاورزی با محیط زیست می‌تواند به میزان قابل‌توجهی بر رفتار آن‌ها تأثیر بگذارد. کاربرد مفهوم اجتماعی-روان‌شناختی از درگیری محیطی، علاقه‌ی منحصربه‌فردی را با خود یدک می‌کشد که نشان می‌دهد آیا اعتقادات و باورها درباره‌ی نگرانی‌های زیست‌محیطی، درگیری مصرف‌کننده را تقویت می‌کند یا خیر؟ چنین اثباتی امکان‌پذیر بوده؛ زیرا که رفتار مصرف‌کننده، درگیری محصول را بر مفهوم خود درگیری پیش‌بینی می‌کند که این به ارتباط بین افراد، مسائل و اشیا اشاره دارد (میشایلیدو و دیب^۱، ۲۰۰۶: ۴۴۲).

اکثر محققان دست داشتن محصول را به سه دسته مشارکت متمایز تقسیم کردند: پایداری، موقعیت و واکنش. مشارکت پایدار به حدی اشاره کردند که یک شی یا یک موضوع شخصاً با افراد مرتبط است. فاکتور ارتباط شامل عناصر علائق، نیازها و ارزش است که شی به فرد نشان می‌دهد. مشارکت پایدار بر اساس (رابطه‌ی بین خود و لذت «خود» از آن دریافت می‌شود) (میشایلیدو و دیب^۱، ۲۰۰۶: ۴۴۲). در حالی که واضح است که مصرف‌کنندگان با محصولات خریداری شده از قبیل محصولات راحتی، محصولاتی که کمیاب هستند و ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارند که نیاز به جستجوی بیشتر و توجه مشتریان دارند. مشارکت موقعیت به نگرانی‌های موقتی فرد اشاره دارد.

تنوع‌طلبی: گرایش به تنوع‌طلبی به عنوان انگیزه‌ی مهم خرید و عاملی مؤثر در پشتیبانی از کانال‌های خرید شناسایی شده است و همچنین با تصمیم‌گیری مبتنی بر احساس و انگیزه‌ی خرید لذت‌جویانه مرتبط است (شارما و همکاران^۳، ۲۰۰۶: ۳۸۸؛ الحسینی المدرسی و محمدی، ۱۳۹۴: ۱۳۳)؛ بنابراین انتظار می‌رود زمانی که کیفیت خدمات، سیستم و اطلاعات در این بخش بالاتر باشد، افراد تنوع‌طلب نیز از لذت بیشتری برخوردار گردند. مفهوم تنوع‌طلبی، امری تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری مشتریان برای تغییر عرضه‌کنندگان است (بانسال و همکاران^۴، ۲۰۰۵: ۱۰۴؛ ون تریجیپ و همکاران^۵، ۱۹۹۶: ۲۸۶). تنوع‌طلبی عبارت است از: تمایل کلی مصرف‌کننده به تغییر برند یا تأمین‌کننده برای لذت بردن، مشروط بر اینکه تغییر به‌خودی‌خود صورت گیرد، نه به خاطر ارزش کارکردی گزینه‌های موجود (باروسو و همکاران^۶، ۲۰۰۷: ۱۷۹). درواقع، تنوع‌طلبی انگیزه‌ای شخصی است و ویژگی‌های زیر را دارد: تنوع‌طلبی، تغییر در علامت‌های تجاری، محصول‌ها یا ارائه‌دهندگان آن‌ها به دلیل ایجاد تنوع است؛ نه به دلیل ارزش کارکردی که این جایگزینی به همراه دارد. بسیاری از محققان، تنوع‌طلبی را یک ویژگی فردی در نظر می‌گیرند. آن‌ها عقیده دارند که تنوع‌طلبی به دستیابی به گزینه‌های جدید یا به تغییرهای پی‌درپی در میان گزینه‌های موجود منجر می‌شود (برنه و همکاران^۷، ۲۰۰۷: ۱۵۵).

جست‌وجوی خود (ارزش‌های شخصی): ایزو آهولا^۸ (۱۹۸۲) به این نتیجه رسیدند که مردم یا برای جست‌وجوی چیزی سفر می‌کنند و یا برای فرار از آن. انگیزه‌های فرار، تمایل به ترک زندگی روزانه را منعکس می‌کند؛

- 1- Michaelidou & Dibb
- 2- Michaelidou & Dibb
- 3- Sharma et al
- 4- Bansal et al
- 5- Van trijip et al
- 6- Barroso et al
- 7- Berne et al
- 8- Iso-Ahola

درحالی‌که انگیزه‌های جست‌وجو، دستیابی به پاداش‌های درونی از تجارب سفر را به دنبال دارد (مانند یک احساس رقابت). این طبقه‌بندی‌های انگیزشی شامل دو بعد شخصی و بین شخصی می‌شود (اسنیپنر و همکاران^۱، ۲۰۰۶: ۱۴۲؛ هالتمن و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۸۵۶). ادبیات گردشگری، گردشگرانی با انگیزش‌های جست‌وجویی بالا را که احتمالاً مربوط به مسائل زیست‌محیطی‌اند، نشان می‌دهد (هولدن و اسپاروهایک^۲، ۲۰۰۲: ۴۳۸). مشابهاً افراد با نگرش‌های مطلوب نسبت به محیط زیست، تمایل به مراتب بیشتری برای یادگیری درباره‌ی طبیعت و دوری از روزمرگی‌ها را دارند (کیم و همکاران^۳، ۲۰۰۶: ۹۵۹؛ لو و دینج^۴، ۲۰۰۸: ۳۹۳؛ هالتمن و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۸۵۶). ارزش‌های شخصی به عنوان عاملی دارای تأثیر بسیار در رفتار مصرف‌کننده شناخته شده است. رفتارشناسان مصرف‌کننده پیشنهاد کردند که کاربرد ارزش‌های شخصی هم برای توضیح، هم نگرش‌ها و هم خرید کلاس‌های خاص محصولات به کار می‌رود. مطالعات تجربی اخیر تعدادی شواهد را ارائه می‌کند که ممکن است در فهم رفتار پیچیدگی انتخاب یک برند یا یک مقصد خاص در بین طبقاتی از محصولات مفید واقع شود (هالتمن و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۸۵۶)؛ بنابراین با توجه به تحقیقات انجام‌شده در ارتباط با این عامل از سوی هالتمن و همکاران (۲۰۱۵) در صورتی که گردشگران بتوانند به آنچه نیازهای درونی نامیده می‌شود، در کوپر مورد مطالعه‌ی پژوهش حاضر دست یابند، تمایل به پرداخت اضافه‌ها خواهند داشت.

فرار از زندگی روزمره (تازگی‌طلبی): محققان در مطالعه‌های خود دریافتند که بعضی مصرف‌کنندگان و یا استفاده‌کنندگان خدمات حوزه‌ی گردشگری، حتی زمانی که نسبت به نتایج محصول‌های مصرفی خود راضی‌اند، آن‌ها را تغییر می‌دهند (کیونی^۵، ۱۹۹۵: ۷۶). محققان طبقه‌بندی‌هایی را برای منابع تازگی‌طلبی بیان می‌کنند که شامل کشف مکان‌های فیزیکی بکر و جدید است و برای به دست آوردن پرستیژ و جلب توجه دیگران انتخاب می‌شود. دیدن مواردی همچون فرهنگ‌ها، مردم، غذاها و تولیدات محلی گوناگون، از جمله گرایش‌های افراد تازگی‌طلب است (پتریک^۶، ۲۰۰۲: ۳۸۸). گیفن^۷ (۱۹۸۴) بیان می‌کند که رفتار تنوع‌طلبی به‌طور ویژه برای مصرف‌کننده‌ی مارک‌ها در بین گروه محصول‌های مشابه است. در نتیجه، مصرف‌کننده ممکن است به دنبال تنوع در رده‌ی یک محصول باشد، اما از دیگر کالاها اجتناب کند. تازگی‌طلبی و تنوع‌طلبی، ایده‌های یکسانی را به اشتراک می‌گذارند که مصرف‌کنندگان، سطوح بهینه‌ای از انگیزش را در رفتار انتخابی‌شان جست‌وجو می‌کنند. تئوری تازگی‌طلبی، اساس تئوریک قوی‌تری در تشریح رفتار انتخاب مقصد دارد (بابو و بیبین^۸، ۲۰۰۳: ۵۴؛ بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۹). تازگی‌طلبی، مفهوم مرکزی انگیزه‌ی سفر است و به عنوان مخالف و متضاد آشنایی عمل می‌کند. تازگی‌طلبی، اغلب به عنوان درجه‌ی مغایرت بین ادراک کنونی و تجربه‌ی گذشته تعریف می‌شود. تئوری تازگی‌طلبی در تصمیم‌گیری گردشگری، مهم در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا تازگی‌طلبی در ذات مسافران است و جست‌وجوی انواع متفاوتی از محرک‌های تازه، برای مسافران بسیار خوشایند است (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۹).

۴- پیشینه‌ی پژوهش

آمیان و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی عامل‌های مؤثر بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان گوشت و مرغ ارگانیک در شهر ارومیه" برای شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش و مصرف مرغ ارگانیک از روش

1- Snepenger et al

2- Holden & parrowhawk

3- Kim et al

4- Luo & Deng

5- Keaveney

6- Petrick

7- Gifen

8- Babo & Bibin

ارزش‌گذاری مشروط و مدل توبیت استفاده کردند. داده‌های موردنیاز با طراحی و تکمیل پرسش‌نامه به روش نمونه‌گیری میشل و کارسون از ۲۸۳ شهروند در شهر ارومیه جمع‌آوری شد. بر اساس نتایج مدل تحقیق، کسانی که آگاهی بیشتری نسبت به فواید مرغ ارگانیک و نگرش بهتری نسبت به مؤلفه‌ی عمومی خرید، مؤلفه‌ی خرید سالم، مؤلفه‌ی آگاهی از خطر هورمون‌ها و آنتی‌بیوتیک‌ها داشتند، تمایل بیشتری نسبت به مصرف محصول دارند. آمنده و پارک^۱ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ی تحت عنوان "مشارکت مصرف‌کننده و پیشینه‌های روان‌شناسی در مقاصد سازگار با محیط زیست؛ تمایل به پرداخت اضافه‌بها" ابتدا تأثیر شخصیت بر مشارکت کارکنان برای جست‌وجوی محصولات سازگار با محیط زیست را بررسی کرده و سپس به دنبال ارائه‌ی چارچوبی برای میزان درگیری در مقاصد سفر دوستدار محیط زیست، تقاضایشان برای تنوع در مقاصد سفر دوستدار محیط زیست و تمایلشان برای مقاصد سفر زیست محیطی منحصربه‌فردی که بر پرداخت اضافه‌بها به این نوع محصولات تأثیر می‌گذارد، باشند. این نتایج تحقیق نشان داد که شخصیت نقش مهمی در مشارکت مصرف‌کننده در مقاصد سفر دوستدار محیط زیست داشته و درگیری زیست‌محیطی و تنوع‌طلبی ارتباط مستقیمی با تمایل به پرداخت اضافه‌بها دارد. هالتمن و همکاران^۲ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ی تحت عنوان "قصد دیدار و تمایل به پرداخت اضافه‌بها برای طبیعت‌گردی؛ تأثیر نگرش مادی‌گرایی و انگیزش" به بررسی و کشف پیشینه‌های کلیدی در قبال درگیری در اکوتوریسم و پرداخت اضافه‌بها برای تجربه می‌پردازند. نمونه‌های گردشگران سوئدی و تایوانی به‌طور تجربی فرضیه را آزمون می‌کنند. یافته‌های این تحقیق مشخص کرد که نگرش‌ها و باورهای محیطی با هدف و تمایل به پرداخت اضافه‌بها ارتباط مستقیمی دارد. با این وجود ارزش‌های مادی‌گرایانه تأثیر منفی دارند. نتایج همچنین بسته به نوع انگیزه‌ی گردشگری که گردشگر را هدایت می‌کند، تأثیرات تعدیل‌کننده متفاوت باورهای محیطی-پیوند نگرش را آشکار می‌کند. ملیدو و پولینا^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی قصد افراد برای پرداخت اضافه‌بها به اکوتوریسم؛ مطالعه‌ی اکتشافی" تمایل به پرداخت اضافه‌بها به گردشگری طبیعت‌گردی را بررسی می‌کنند. جامعه‌ی آماری این پژوهش، ۲۳۵۶ نفر از گردشگران در ایتالیا است. تمایل به پرداخت اضافه‌بها ممکن است تحت تأثیر ترجیحات افراد و همچنین نگرش افراد نسبت به طبیعت‌گردی هنجارهای ذهنی و انگیزه‌های آن‌ها برای رفتن به تعطیلات قرار گیرد. نتایج این مطالعه نشان داد که آن دسته از افرادی که آگاهی نسبتاً بیشتری از طبیعت‌گردی دارند، حمایت مالی بیشتری از پروژه‌های طبیعت‌گردی در مقاصد مورد بازدید خواهند داشت و امروز نیز تمایل به پرداخت اضافه‌بها بیشتری دارند تا در آینده تجربه بهتری را از طبیعت‌گردی کسب کنند. کاظمی‌نیا و همکاران^۴ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ی تحت عنوان "چرا برای خدمات پایدار مبالغ بیشتری بپردازید؟ مورد اکوتوریسم" که بر مبنای نظریه پردازش دوگانه و مفروضات پسامدرنی استوار است، نقش نگرش و ارزش‌های مادی‌گرایانه را در جهت تعیین درجه‌ای که مصرف‌کنندگان تمایل به پرداخت اضافه‌بها برای خدمات گردشگری را دارند، کشف می‌کند. یافته‌ها تحقیق آن‌ها از بررسی مقیاس بزرگی از گردشگران بالقوه سوئدی آشکار می‌کند که در حالی که نگرش و باورهای محیطی ارتباط مستقیمی با تمایل به پرداخت اضافه‌بها برای اکوتوریسم دارد، ارزش‌های مادی‌گرایانه تأثیر منفی دارند. کرو و مارتینز^۵ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ی تحت عنوان "اهمیت امنیت برای پرداخت اضافه‌بها به اقامتگاه‌ها: شواهد تجربی اروپایی" تأثیر رتبه‌بندی مهمانان از ۶ ویژگی اقامتگاه‌ها اعم از اتمسفر، پاکیزگی، امکانات، موقعیت، کارکنان و امنیت بر پرداخت اضافه‌بها به اقامتگاه‌ها را مورد مطالعه قرار دادند. جامعه‌ی آماری این پژوهش را نظرات مصرف‌کنندگان ۳۸۳ اقامتگاه در ۱۲ پایتخت اروپایی تشکیل داده‌اند. نتایج

-
- 1- Amendah&Park
 - 2- Hultman
 - 3- Meleddu&Pulina
 - 4- Kazemini et al
 - 5- Cro&Martins

تحقیق آن‌ها نشان داد که مهمانان تمایل به پرداخت اضافه‌بها در کشورهای اروپایی دارند که سطح بالاتری از امنیت، پاکیزگی و موقعیت را داشته باشند.

جدول ۱: خلاصه‌ای از پژوهش‌های داخلی مرتبط با موضوع

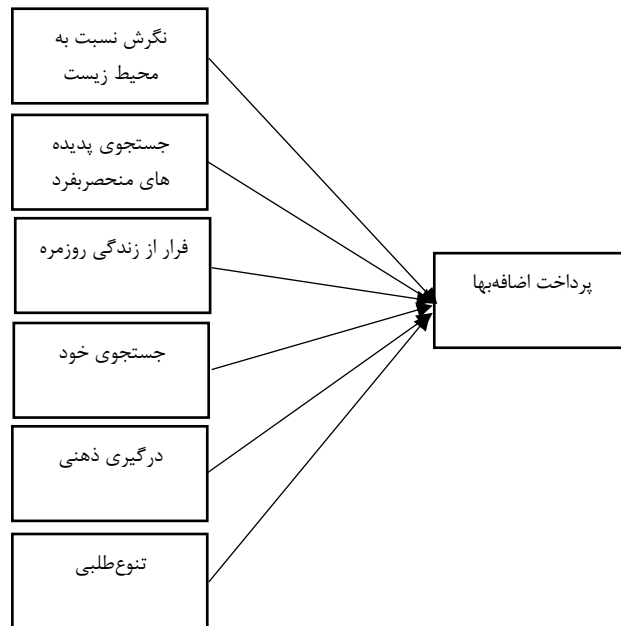
نویسنده/گان	سال	موضوع	یافته‌ها
زنگی‌آبادی و همکاران	۱۳۸۹	تحلیلی بر نقش طبیعت‌گردی در جذب گردشگران	در نگاه تک‌بعدی، باعث تخریب محیط زیست و اما با نگاه تلفیقی بعث جلوگیری از تخریب می‌شود.
نویدی و همکاران	۱۳۹۳	بیابان‌ها و توسعه پایدار در ایران؛ مطالعه‌ی ارزش اکوتوریستی	اگرچه بین الگوی اقتصادسنجی لوجیت و پروبیت اختلاف قابل توجهی وجود ندارد، اما بین مقادیر برآوردی تمایل به پرداخت بر اساس فرم‌های تبعی مختلف در هر دو الگو تفاوت چشم‌گیری موجود است.
آمیان و همکاران	۱۳۹۶	ارزیابی عامل‌های مؤثر بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان گوشت و مرغ ارگانیک در شهر ارومیه	کسانی که آگاهی بیشتری نسبت به فواید مرغ ارگانیک و نگرش بهتری نسبت به مؤلفه‌ی عمومی خرید، مؤلفه خرید سالم، مؤلفه‌ی آگاهی از خطر هورمون‌ها و آنتی‌بیوتیک‌ها داشتند، تمایل بیشتری نسبت به مصرف محصول دارند.
آزادخانی	۱۳۹۶	نقش آگاهی و شناخت زیست‌محیطی در ایجاد اکوتوریسم پایدار؛ (مورد مطالعه: شهرستان ایلام)	بین دانش و آگاهی زیست‌محیطی با ایجاد اکوتوریسم پایدار در بین مردم شهرستان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و همچنین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی بر رفتار مردم در قبال ایجاد اکوتوریسم پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۲: خلاصه‌ای از پژوهش‌های خارجی مرتبط با موضوع

نویسنده/گان	سال انتشار	عنوان	نتایج تحقیق
آمنده و پارک	۲۰۰۸	مشارکت مصرف‌کننده و پیشینه‌های روان‌شناسی در مقاصد سازگار با محیط زیست؛ تمایل به پرداخت اضافه‌بها	شخصیت نقش مهمی در مشارکت مصرف‌کننده در مقاصد سفر دوستدار محیط زیست داشته و درگیری زیست‌محیطی و تنوع‌طلبی ارتباط مستقیمی با تمایل به پرداخت اضافه‌بها دارد.
دوران و همکاران	۲۰۱۵	نگرش‌ها، کارایی باورها و تمایل به پرداخت برای حفاظت زیست‌محیطی در هنگام سفر	نگرش، خودکارآمدی و کارایی جمعی، ۳۰ درصد از واریانس را در تمایل به پرداخت برای حفاظت از محیط زیست به ارمغان آورده است.
ملیدو و پولینا	۲۰۱۶	ارزیابی قصد افراد برای پرداخت اضافه‌بها به اکوتوریسم؛ مطالعه‌ی اکتشافی	آن دسته از افرادی که آگاهی نسبتاً بیشتری از طبیعت‌گردی دارند، حمایت مالی بیشتری از پروژه‌های طبیعت‌گردی در مقاصد مورد بازدید خواهند داشت و امروز نیز تمایل به پرداخت اضافه‌بها بیشتری دارند تا در آینده تجربه‌ی بهتری را از طبیعت‌گردی کسب کنند.
کاظمی‌نیا و همکاران	۲۰۱۶	چرا برای خدمات پایدار مبالغ بیشتری بپردازید؟ مورد اکوتوریسم	در حالی که نگرش و باورهای محیطی ارتباط مستقیمی با تمایل به پرداخت اضافه‌بها برای اکوتوریسم دارد، ارزش‌های مادی‌گرایانه تأثیر منفی دارند.

نویسنده/گان	سال انتشار	عنوان	نتایج تحقیق
کرو و مارتینز	۲۰۱۷	اهمیت امنیت برای پرداخت اضافه‌بها به اقامتگاه‌ها: شواهد تجربی اروپایی	مهمانان تمایل به پرداخت اضافه‌بها در کشورهای اروپایی دارند که سطح بالاتری از امنیت، پاکیزگی و موقعیت را داشته باشند.

بر اساس مطالعه‌ی پیشینه‌ی پژوهش، مدل مفهومی در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی

۵- مواد و روش‌ها

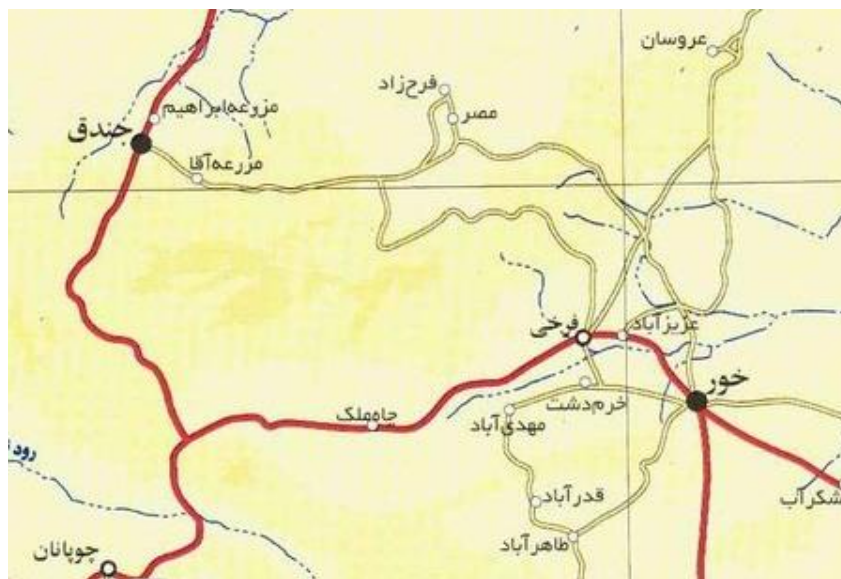
جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر را حدود ۴۲۰ نفر از گردشگران خارجی بازدیدکننده از کویر مصر در استان اصفهان تشکیل داده است که در دوره‌ی سه ماهه‌ی اول سال ۱۳۹۸ از این جاذبه طبیعی بازدید کردند. جاذبه‌های مورد مطالعه در این پژوهش شامل چشمه دکتر فیش^۱، نخلستان گرمه، نخلستان بیاضه، بزرگ‌ترین دریاچه‌ی نمک فصلی، کویر فرحزاد^۲، روستای مصر، کویر ریگجن و نیزار کویر مصر بوده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، از نوع خبره‌سنجی است و تعداد نمونه نیز با توجه به تعداد بازدیدکنندگان خارجی از مورد مطالعه و جدول کرجسی مورگان، ۲۰۰ نفر تعیین گردید. در این پژوهش در جهت بررسی پیشینه‌ی تحقیق از روش مطالعات کتابخانه‌ای و در جهت گردآوری داده‌های موردنیاز از روش میدانی استفاده شد. در این پژوهش از پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌های پژوهش در جهت پاسخ به سؤالات پژوهش استفاده شده است. پس از مطالعه‌ی مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش و نیز مصاحبه با خبرگان و اساتید دانشگاهی، پرسشنامه‌ی بسته و محقق ساخته‌ی با ۴۴ سؤال طراحی شد که تمام آن ۴۴ سؤال بر روی طیف لیکرت^۳ پنج‌گزینه‌ای جهت سنجش متغیرهای اصلی پژوهش از ۱ تا ۵

1- Fish
2- Farahzad
3- Likert

نمره‌گذاری شده است. در این پژوهش نیز برای محاسبه‌ی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار ۰,۸۹۵ بیانگر پایا بودن ابزار سنجش است. همچنین برای بررسی روایی از روایی محتوا و روایی سازه (تحلیل عامل تأییدی و اکتشافی) استفاده گردید که نتایج بیانگر تأیید روایی پرسشنامه است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی (نظیر تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی) در نرم‌افزار SPSS و لیزرل استفاده شده است. به منظور تحلیل‌های آماری توصیفی و آمار استنباطی و تحلیل عاملی تأییدی، به ترتیب نرم‌افزارهای اس پی اس و لیزرل استفاده گردید.

۶- منطقه‌ی مورد مطالعه

مورد مطالعه‌ی پژوهش حاضر، کویر مصر است که در منطقه‌ی خور و بیابانک نزدیکی نائین در شمال شرق اصفهان با مختصات $4^{\circ} 34'$ عرض جغرافیایی و $47^{\circ} 54'$ ارتفاع، واقع شده است (سبک‌خیز و همکاران، ۲۰۱۶). منطقه‌ی کویری مصر در حال حاضر پذیرای گردشگران داخلی از استان‌های تهران، اصفهان و گردشگران خارجی به‌ویژه از کشورهای اروپایی همچون آلمان و فرانسه است (حسن‌پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۸۸). روستای مصر در ۴۵ کیلومتری شرق شهرستان جندق و در ۳۰ کیلومتری شمال شهرستان خور از توابع استان اصفهان قرار دارد. موقعیت جغرافیایی روستا 34° درجه و 4° دقیقه شمالی و 47° درجه و 54° دقیقه شرقی است. روستای مصر به دلیل قرار گرفتن در جنوب کویر بزرگ دارای آب‌وهوای گرم و خشک است. جمعیت این روستا بر طبق آخرین سرشماری ۱۲۰ نفر است و مردم این روستا از طریق کشاورزی و دامداری امرارمعاش می‌کنند. نقاط دیدنی اطراف روستای مصر منطقه‌ی امیرآباد در فاصله‌ی ۲ کیلومتری روستا دارای تپه‌های شنی و پوشش گیاهی غنی از درختچه‌های گز و تاق و نخل‌های زیبا است که مناظر بسیار زیبایی را پدید آورده است. روستای فرحزاد در شمال روستای مصر دارای نخلستان‌های زیبا است که توسط شن‌های روان محصور گشته است. محصور شدن نیزار توسط شن‌های روان، جلوه‌ی منحصر به فردی به آن داده است. این نیزار آبشخور اصلی حیات‌وحش کویر منطقه است. ارتفاع نی‌ها در پاره‌ای از موارد به ۵ متر هم می‌رسد. نیزار مصر مکان مناسبی برای عکاسی از حیات‌وحش کویر است. دو راه برای دسترسی به نیزار وجود دارد. مسیر اول مسیر روستای عباس‌آباد به نیزار است و مسیر دوم مسیر روستای فرحزاد است (معینی، ۱۳۹۵: ۳۲).



شکل ۲: نقشه‌ی کویر مصر

۷- بحث و نتایج

در این قسمت به منظور آشکارسازی متغیرهای پنهان و البته کاهش تعداد متغیرها به عوامل و نیز تعیین سهم هر یک از عوامل در توسعه‌ی سازه‌ی نهایی از روش تحلیل عاملی اکتشافی و در جهت تأیید ساختار آن عوامل نیز از تحلیل عاملی تأییدی، استفاده شده است.

تحلیل عاملی اکتشافی عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها به اکوتوریسم

قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی و جهت حصول اطمینان از اینکه آیا می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل عاملی اکتشافی استفاده نمود و اینکه آیا تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند، از آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیاسر میسر اولیکن استفاده شده است. میزان شاخص کیاسر میسر اولیکن $0/540$ است که نشان می‌دهد داده‌های موردنظر برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی کفایت می‌کند. همچنین سطح معناداری آزمون بارتلت کوچک‌تر از $0/05$ بوده و نشان می‌دهد تحلیل عاملی اکتشافی بدین منظور مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌گردد. حال به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها به اکوتوریسم از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. بدین منظور بار عاملی مربوط به هر یک از این سؤالات ارائه شده و سؤالاتی که بار عاملی آن‌ها زیر $0/05$ بوده، حذف شده است. همچنین میزان درصد واریانس تبیین شده و میزان آلفای کرونباخ جهت سنجش میزان سازگاری درونی سؤالاتی که یک عامل را می‌سنجند، محاسبه و ارائه شده است.

باور و نگرش نسبت به محیط زیست

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد هشت سؤال در یک گروه قرار می‌گیرند. این شش سؤال مربوط به نگرانی نسبت به تخریب محیط زیست، نگرانی در مورد سوءاستفاده از محیط زیست، حق گیاهان و حیوانات برای زندگی کردن مثل انسان‌ها، حفظ تعادل محیط زیست، لذت‌بخش بودن گذران اوقات در محیط زیست و داشتن حس مثبت نسبت به محیط زیست است. از آنجا که این شش سؤال مربوط به باور و نگرش نسبت به محیط زیست هستند، لذا می‌توان این بعد را "باور و نگرش نسبت به محیط زیست" نام‌گذاری کرد. بار عاملی مربوط به این هشت سؤال در جدول (۳) آمده است. این هشت سؤال توانسته‌اند $0/202$ از واریانس متغیر مربوطه (عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها به اکوتوریسم) را تبیین کنند. ضریب آلفای کرونباخ این هشت سؤال نیز $0/83$ بوده است که نشان می‌دهد این شش سؤال از پایایی مناسبی برخوردار بوده‌اند. خلاصه‌ی نتایج مربوط به این بُعد در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳: تحلیل عاملی اکتشافی برای عامل باور و نگرش زیست‌محیطی

عوامل	بار عاملی	واریانس تبیین شده	واریانس تبیین شده تجمعی	آلفای کرونباخ
ایجاد عواقب فاجعه‌بار در صورت دخالت انسان‌ها	۰/۷۰۱	۲۰/۲۰۱	۲۰/۲۰۱	۰/۸۹۳
تنفر شدید انسان‌ها نسبت به محیط	۰/۶۸۰			
حقوق برابر گیاهان و حیوانات با انسان‌ها برای زیستن	۰/۶۷۰			
ظریف و راحت بودن تعادل طبیعت	۰/۶۳۱			
لذت‌بخش بودن طبیعت	۰/۵۴۱			
مناسب بودن طبیعت	۰/۵۳۸			

عوامل	بار عاملی	واریانس تبیین شده	واریانس تبیین شده تجمعی	آلفای کرونباخ
دلپذیر بودن طبیعت	۰/۵۱۵			
دارا بودن حس مثبت نسبت به طبیعت	۰/۵۰۱			

جستجوی پدیده‌های منحصربه‌فرد

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد هفت سؤال در یک گروه قرار می‌گیرند. این هفت سؤال مربوط به جستجوی پدیده‌های نادری نظیر کویر، تمایل به رهبر بودن بجای پیرو بودن، تمایل به سفر به مقاصد گردشگری محیط زیست‌پسند، ترجیح مقاصد گردشگری محیط زیست‌پسند، لذت بردن از سفر به مقاصد گردشگری محیط زیست‌پسند و تمایل به پیدا کردن مقاصد گردشگری محیط زیست‌پسند قبل از سایرین است. از آنجا که این هفت سؤال مربوط به جستجوی پدیده‌های منحصربه‌فرد هستند، لذا می‌توان این بعد را "جستجوی پدیده‌های منحصربه‌فرد" نام‌گذاری کرد. بار عاملی مربوط به این هفت سؤال در جدول (۴) ارائه شده است. این هفت سؤال توانسته‌اند ۰/۱۹۳ از واریانس متغیر مربوطه (عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها به اکوتوریسم) را تبیین کنند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ این هفت سؤال، ۰/۸۲۵ بوده است که نشان می‌دهد این هفت سؤال از پایایی مناسبی برخوردار بوده‌اند. خلاصه‌ی نتایج مربوط به این بعد در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴: تحلیل عاملی اکتشافی برای عامل جستجوی پدیده‌های منحصربه‌فرد

عوامل	بار عاملی	واریانس تبیین شده	واریانس تبیین شده تجمعی	آلفای کرونباخ
جذاب بودن پدیده‌های کمیابی مانند کویر مصر	۰/۷۵۱	۱۹/۳۲۱	۱۹/۵۲۲	۰/۸۲۵
تمایل به پیشرو بودن در سفر تا پیرو بودن	۰/۶۶۹			
تمایل به سفر به مقاصد دوست دار طبیعت در صورت کمیاب بود	۰/۶۶۷			
تمایل به سفر به مقاصد گردشگری دوست دار طبیعت تا مقاصد گردشگری دست‌ساخت انسانی	۰/۶۶۶			
تمایل به سفر به مقاصد گردشگری دوست دار طبیعتی که دیگران سفر نمی‌کنند	۰/۶۵۶			
به‌ندرت از دست دادن سفارش ویژگی‌های مرتبط به مقاصد سازگار با محیط زیست	۰/۶۲۲			
تمایل به تجربه مقاصد گردشگری دوست دار طبیعت پشش از دیگران	۰/۶۰۳			

فرار از زندگی روزمره

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد شش سؤال در یک گروه قرار می‌گیرند. این شش سؤال مربوط به فرار کردن از محیط روزمره، فرار از زندگی روزمره، غلبه کردن بر حالات روحی بد، دوری گزیدن از افراد آزاردهنده، دوری گزیدن از محیط اجتماعی استرس‌زا و دوری گزیدن از تعامل با اطرافیان است. از آنجا که این شش سؤال مربوط به فرار

از زندگی روزمره و متعلقات آن هستند، لذا می‌توان این بعد را "فرار از زندگی روزمره" نام‌گذاری کرد. بار عاملی مربوط به این شش سؤال در جدول (۵) ارائه شده است. این شش سؤال توانسته‌اند ۰/۱۰۷ از واریانس متغیر مربوطه (عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها به اکوتوریسم) را تبیین کنند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ این ۱۹ سؤال، ۰/۸۶۲ بوده است که نشان می‌دهد این شش سؤال از پایایی مناسبی برخوردار بوده‌اند. خلاصه‌ی نتایج مربوط به این بُعد در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵: تحلیل عاملی اکتشافی برای عامل فرار از زندگی روزمره

عوامل	بار عاملی	واریانس تبیین شده	واریانس تبیین شده جمعی	آلفای کرونباخ
برای فرار از محیط زندگی روزمره	۰/۵۸۸	۱۰/۷۳۴	۵۰/۲۵۶	۰/۸۶۲
برای تغییر در سرعت زندگی روزمره	۰/۵۸۳			
برای غلبه بر بی‌حوصلگی	۰/۵۵۷			
برای اجتناب از آزار و اذیت مردم	۰/۵۴۹			
برای فرار از محیط اجتماعی مضطرب	۰/۵۴۱			
برای اجتناب از تعامل با مردم	۰/۵۰۸			

جست‌وجوی خود (شخصی)

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد شش سؤال در یک گروه قرار می‌گیرند. این شش سؤال مربوط به گذراندن اوقات با افراد مشابه، نزدیک شدن به اعضای خانواده و دوستان، ملاقات افراد جدید، صحبت کردن با دیگران در مورد تجارب شخصی، پیدا کردن حس خوب در مورد خودم و تجربه کردن تجارب جدید است. از آنجا که این شش سؤال مربوط به جست‌وجوی خود هستند، لذا می‌توان این بعد را "جست‌وجوی خود" نام‌گذاری کرد. بار عاملی مربوط به این شش سؤال در جدول (۶) ارائه شده است. این شش سؤال توانسته‌اند ۰/۰۹۳ از واریانس متغیر مربوطه (عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها به اکوتوریسم) را تبیین کنند. ضریب آلفای کرونباخ این شش سؤال نیز ۰/۸۳۳ بوده است که نشان می‌دهد این شش سؤال از پایایی مناسبی برخوردار بوده‌اند. خلاصه‌ی نتایج مربوط به این بعد در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶: تحلیل عاملی اکتشافی برای عامل جست‌وجوی خود

عوامل	بار عاملی	واریانس تبیین شده	واریانس تبیین شده جمعی	آلفای کرونباخ
به تعطیلات رفتن برای بودن در کنار افراد با سلیقه مشابه	۰/۷۸۳	۹/۳۳۰	۵۹/۵۸۶	۰/۸۳۳
به تعطیلات رفتن برای نزدیک کردن دوستان و اعضای خانواده	۰/۷۴۹			
به تعطیلات رفتن برای دیدن مردم جدید	۰/۵۶۳			
به تعطیلات رفتن برای گفتن تجربه سفر به دیگران	۰/۵۴۱			

عوامل	بار عاملی	واریانس تبیین شده	واریانس تبیین شده تجمعی	آلفای کرونباخ
به تعطیلات رفتن برای احساس خوب نسبت به خود داشتن	۰/۵۳۵			
به تعطیلات رفتن برای به دست آوردن چیزهای جدید برای خود	۰/۵۲۳			

درگیری ذهنی با محیط زیست

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد شش سؤال در یک گروه قرار می‌گیرند. این شش سؤال مربوط به نگران بودن در مورد محیط زیست، اعتقاد به تأثیرگذاری محیط زیست بر کیفیت زندگی انسان‌ها، تمایل به حمایت از محیط زیست، داشتن نگرانی‌ها و علائق قوی در مورد سفر به مقاصد گردشگری محیط زیست‌پسند، اهمیت داشتن مقاصد گردشگری محیط زیست‌پسند و علاقه داشتن به گوش کردن به صحبت‌های دیگران در مورد مقاصد گردشگری محیط زیست‌پسند است. از آنجا که این شش سؤال مربوط به درگیری ذهنی با محیط زیست هستند، لذا می‌توان این بعد را "درگیری ذهنی با محیط زیست" نام‌گذاری کرد. بار عاملی مربوط به این شش سؤال در جدول (۷) ارائه شده است. این شش سؤال توانسته‌اند ۰/۰۷۲ از واریانس متغیر مربوطه (عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها به اکوتوریسم) را تبیین کنند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ این شش سؤال، ۰/۸۹۳ بوده است که نشان می‌دهد این شش سؤال از پایایی مناسبی برخوردار بوده‌اند. خلاصه‌ی نتایج مربوط به این بعد در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول ۷: تحلیل عاملی اکتشافی برای عامل درگیری ذهنی با محیط زیست

عوامل	بار عاملی	واریانس تبیین شده	واریانس تبیین شده تجمعی	آلفای کرونباخ
نگرانی مرتبط با محیط زیست	۰/۶۷۸			
تأثیر شرایط محیطی در کیفیت زندگی	۰/۶۴۴			
تمایل به قربانی کردن در جهت حفظ محیط زیست	۰/۵۶۹			
اهمیت اقدامات و رفتار گردشگران و تأثیر آن بر محیط	۰/۵۳۱			
اهمیت مقاصد گردشگری دوست دار محیط زیست	۰/۴۹۷			
کسل شدن هنگام صحبت افراد از مقاصد گردشگری دوست دار محیط زیست	۰/۴۵۳			
		۷/۲۸۱	۶۶/۸۶۷	۰/۸۹۳

تنوع‌طلبی

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد سه سؤال در یک گروه قرار می‌گیرند. این سه سؤال مربوط به تلاش برای یافتن مقاصد گردشگری محیط زیست‌پسند متفاوت، تنوع‌طلبی در انتخاب مقاصد گردشگری محیط زیست‌پسند، انتخاب مقاصد گردشگری محیط زیست‌پسند جدید و متفاوت است. از آنجا که این سه سؤال مربوط به تنوع‌طلبی در انتخاب مقاصد گردشگری محیط زیست‌پسند هستند، لذا می‌توان این بعد را "تنوع‌طلبی" نام‌گذاری کرد. بار عاملی

مربوط به این شش سؤال در جدول ۶ ارائه شده است. این سه سؤال توانسته‌اند ۰/۰۴۳ از واریانس متغیر مربوطه (عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها به اکوتوریسم) را تبیین کنند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ این سه سؤال، ۰/۸۳۱ بوده است که نشان می‌دهد این سه سؤال از پایایی مناسبی برخوردار بوده‌اند. خلاصه‌ی نتایج مربوط به این بعد در جدول (۸) ارائه شده است.

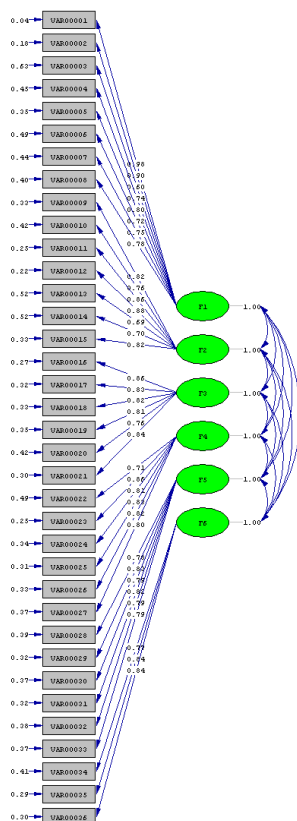
جدول ۸: خلاصه یافته‌های تحلیل عاملی اکتشافی برای عامل تنوع‌طلبی

شماره‌ی سؤال	عوامل	بار عاملی	واریانس تبیین شده	واریانس تبیین شده تجمعی	آلفای کرونباخ
۱	تمایل به تجربه مقاصد گردشگری دوست دار طبیعت متفاوت	۰/۷۶۵	۴/۳۸۰	۷۱/۲۴۷	۰/۸۳۱
۲	تمایل به تنوع زیاد در مقاصد گردشگری دوست دار محیط زیست	۰/۷۳۱			
۳	جدید و متفاوت بودن انتخاب مقصد گردشگری در بین مقاصد گردشگری دوست دار محیط زیست	۰/۶۶۸			

در مجموع این شش عامل توانسته ۷۱/۲۴۷ از واریانس متغیر وابسته پرداخت اضافه‌بها به اکوتوریسم را تبیین کند.

تحلیل عاملی تأییدی عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها به اکوتوریسم

در این مرحله به ارائه‌ی یافته‌های مربوط به تحلیل عاملی تأییدی عوامل شناسایی شده پرداخته شده است. یافته‌های مربوط به تحلیل عاملی تأییدی که با نرم‌افزار لیزرل انجام شده در شکل (۳) ارائه شده است. همان‌طور یافته‌های ارائه‌شده در شکل (۳) نشان می‌دهد که کلیه‌ی عوامل شناسایی مورد تأیید قرار می‌گیرند.



شکل ۳: خروجی تحلیل عاملی تأییدی عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت اضافه‌بها به اکوتوریسم

۸- نتیجه‌گیری

امروزه پدیده‌ی گردشگری و اکوتوریسم، به لحاظ درآمدزایی فراوان آن، بسیاری از کشورهای جهان را بر آن داشته است که سرمایه‌گذاری زیادی را به این بخش اختصاص دهند. جلب و جذب گردشگر به دیدن مناظر طبیعی اهمیت بسیار زیادی در تعیین استراتژی‌های قیمت‌گذاری در منطقه‌ی مورد مطالعه دارد. هدف اصلی از پژوهش حاضر نیز شناسایی عوامل مؤثر بر پرداخت اضافه‌بها به گردشگری طبیعت‌گردی در کویر مصر استان اصفهان است. یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که شش عامل به عنوان عوامل مؤثر بر پرداخت اضافه‌بها به گردشگری طبیعت‌گردی شناخته شده است که در ذیل به هر یک از آن‌ها پرداخته شده و مورد بررسی قرار گرفته است:

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که عامل "باور و نگرش زیست‌محیطی" به عنوان اولین و مؤثرترین عامل در پرداخت اضافه‌بها به گردشگری طبیعت‌گردی شناخته شده است؛ بنابراین اگر گردشگران نسبت به محیط زیست و در مجموع مقاصد گردشگری‌شان باورها و نگرش‌های مثبتی داشته باشند، در مسیر رشد و توسعه‌ی پایدار قدم خواهند برداشت و این نیز به نوبه خود، انگیزه و تمایل به پرداخت اضافه‌بهای به مراتب بیشتری را در پی خواهد داشت. نتایج پژوهش فعلی مرتبط با این عامل با نتایج تحقیقات انجام‌شده توسط هالتمن و همکاران (۲۰۱۵)، ملیدو و پولینا (۲۰۱۶) و ژان و همکاران (۲۰۱۷) همسو و هم‌جهت است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد عامل بعدی که در پرداخت اضافه‌بها به گردشگری طبیعت‌گردی مؤثر شناخته شده است، "جست‌وجوی پدیده‌های منحصربه‌فرد" است. بر اساس این نتایج می‌توان گفت که در صورتی که گردشگران احساس کنند که یک مقصد گردشگری دارای ویژگی‌ها و پدیده‌های منحصربه‌فرد است و دارای کیفیت بالایی نیز است، تأثیر بسیار زیادی در پرداخت اضافه‌بها خواهد داشت، به‌ویژه اگر گردشگران به دنبال پدیده‌های منحصربه‌فرد صرفاً در جهت اعتبار دهی به شخصیت خود باشند؛ زیرا این نوع از گردشگران، مصرف‌گرایی واحد را ارضای خود تلقی می‌کنند. نتایج پژوهش فعلی مرتبط با این عامل با نتایج

تحقیقات انجام‌شده توسط آمانده و پارک (۲۰۰۸) و آنسلمسون و همکاران (۲۰۱۴) همسو و هم‌جهت است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که سومین عامل مؤثر، "درگیری ذهنی با محیط زیست" است و بر این اساس می‌توان بیان کرد گردشگرانی که درگیری ذهنی بیشتری در ارتباط با محیط زیست دارند و بیشتر نگران مسائل زیست‌محیطی همانند آلودگی و غیره هستند، تمایل بیشتری در جهت پرداخت اضافه‌بها به اکوتوریسم خواهند داشت؛ بنابراین هر اندازه که گردشگران حمایت و پشتیبانی بیشتری از محیط زیست داشته باشند، به همان اندازه نیز تمایل بیشتری برای پرداخت اضافه‌بها خواهند داشت. نتایج پژوهش فعلی مرتبط با این عامل با نتایج تحقیقات انجام‌شده توسط آمانده و پارک (۲۰۰۸) همسو هم‌جهت است. عامل مؤثر بعدی، "تنوع‌طلبی" است که به عنوان چهارمین عامل مؤثر حاکی از آن است که هر چه تنوع و ویژگی‌های متنوع یک مقصد گردشگری و یا یک محصول گردشگری بیشتر باشد، تأثیر بیشتری در پرداخت اضافه‌بهای گردشگران خواهد داشت؛ از این رو گردشگران در صورتی تمایل به پرداخت بیشتر خواهد داشت که ویژگی‌های به‌مراتب متنوع‌تر و متفاوت‌تری از محصول گردشگری و یا مقصد گردشگری موردنظر خود درک کرده باشند. نتایج پژوهش فعلی مرتبط با این عامل با نتایج تحقیقات انجام‌شده توسط ملیدو و پولینا (۲۰۱۶) همسو و هم‌جهت است. "جست‌وجوی خود (جست‌وجوی شخصی)" به عنوان پنجمین عامل مؤثر در جهت پرداخت بهای بیشتر به اکوتوریسم شناخته شده است. بعضی از گردشگران به دنبال محصولات و خدمات و یا مقاصد گردشگری خاصی هستند که نیازهای شخصی و خصوصی خود مانند یک احساس رقابت و غیره را برطرف کنند و تنها در این صورت تمایل به پرداخت بهای بیشتر خواهند بود. نتایج پژوهش فعلی مرتبط با این عامل با نتایج تحقیقات انجام‌شده توسط هالتمن و همکاران (۲۰۱۵) هم سو و هم‌جهت است و در نهایت عامل "فرار از زندگی روزمره" به عنوان ششمین و آخرین عامل مؤثر در پرداخت بهای بیشتر شناخته شد؛ یعنی اینکه برخی از گردشگران صرفاً به دلیل دوری‌گزینی از شرایط عادی زندگی و دغدغه‌های روزانه اقدام به سفر می‌کنند و در صورتی که چنین شرایطی برای آن‌ها مهیا شود، حاضر به پرداخت بهای بیشتر برای اکوتوریسم و طبیعتاً مورد مطالعه‌ی پژوهش حاضر یعنی کویر مصر خواهند بود. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات انجام‌شده مرتبط همچون هالتمن و همکاران (۲۰۱۵) همسو و هم‌جهت است.

۹-پیشنهادهای کاربردی

در ارتباط با عامل اول یعنی باورها و نگرش‌های زیست‌محیطی، نتایج پژوهش فعلی نشان داد که هر اندازه که گردشگران، باورها و نگرش‌های مثبتی نسبت به محیط زیست داشته باشند، به همان اندازه پرداخت‌های به‌مراتب بیشتری صورت خواهد گرفت؛ بنابراین به مدیران و مسئولان بخش گردشگری پیشنهاد می‌شود که تمرکز بیشتری بر نوع نگرش گردشگران داشته و با ارائه‌ی اطلاعات صحیح و مناسب و حتی گاهی مواقع آموزش و تبلیغات بیشتر، باورها و نگرش‌های بهتر و مثبتی در گردشگران ایجاد کنند. برای مثال انجام اقداماتی چون عدم پذیرش گردشگر بیش از ظرفیت تحمل، تشویق‌های مالی و جوایزی برای تمیز کردن محیط، حفظ آداب‌ورسوم محیط میزبان، جمع‌آوری و دفع صحیح زباله‌ها می‌تواند بر باورها و نگرش آن‌ها نسبت به محیط تأثیرگذار باشد.

در ارتباط با عامل دوم یعنی جست‌وجوی پدیده‌های منحصربه‌فرد، نتایج پژوهش فعلی نشان داد که هر اندازه که محیط‌های کویری دارای پدیده‌های منحصربه‌فرد باشند، گردشگران تمایل بیشتری برای پرداخت اضافه‌بها خواهد داشت؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که فعالین و مسئولین بخش گردشگری در منطقه با تمرکز بیشتر بر پدیده‌های منحصربه‌فرد منطقه چون چشمه‌ی دکتر فیش در روستای گرمه، وجود روستاهایی مانند مصر، جندق، انارک با معماری‌های منحصربه‌فرد کویری، وجود بزرگ‌ترین دریاچه‌ی نمک فصلی با پلی‌گون‌های کاملاً واضح، نزدیکی به منطقه‌ی طبس، وجود نیزار در وسط کویر و وجود امکانات تفریحی چون سفاری که تقریباً خاص این منطقه است، گردشگران را از وجود چنین پدیده‌های آگاه کرده و احساس منحصربه‌فرد بودن محیط را در آن‌ها ایجاد کنند.

در ارتباط با عامل سوم یعنی درگیری ذهنی با محیط زیست اینکه هر اندازه که درگیری و نگرانی نسبت به محیط‌های طبیعی بیشتر باشد، تمایل به پرداخت اضافه‌بها نیز بیشتر خواهد شد. این نوع درگیری و نگرانی محیطی خود تابع آگاهی از آن محیط و یا محصول است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان گردشگری در این منطقه اطلاعات بیشتر و باکیفیت‌تری در خصوص آلودگی‌ها و مشکلات محیطی، تأثیرات محیطی بر کیفیت زندگی در اختیار گردشگران قرار داده تا گردشگران با آگاهی کامل با محیط زیست برخورد کنند و موجب پیشرفت و توسعه‌ی پایدار مناطق کویری شوند.

در ارتباط با تنوع‌طلبی نیز باید گفت که گردشگران معمولاً به دنبال تنوع در مقاصد گردشگری و محصولات و خدمات مصرفی هستند و مناطق کویری این‌چنینی مناسب گردشگرانی است که در کشور خود فاقد چنین مناطقی باشند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که بازاریابان بخش‌های گردشگری در پی انجام فعالیت‌های بازاریابی برای جاذبه‌های گردشگری کویر چون آسمان شب کویر که ستارگان نزدیک‌تر از هر آسمان دیگری حس می‌شوند، سکوت شب کویر، پوشش گیاهی و جانوری خاص منطقه (گون، گز و شتر)، پیاده‌روی روی رمل‌ها (شن‌های روان) با پای‌برهنه که حرکتی مخصوص کویر است و تجربه دو اقلیم متفاوت در فاصله‌ی شب و روز یعنی روزهای بسیار گرم و شب‌های بسیار سرد باشند تا گردشگران با درک چنین تجربه‌هایی موجب رشد و توسعه‌ی پایدار چنین مناطقی شوند.

در ارتباط با عامل پنجم که جست‌وجوی خود است، می‌توان گفت که بعضی از گردشگران در سفر به دنبال مصاحبت با افراد مختلف، دوستی با مردمان و اقوام دیگر، ملاقات با افراد جدید، تجربه چیزهای بهتر و احساس خوب نسبت به خود می‌باشند. لذا پیشنهاد می‌شود که بازاریابان با تمرکز و تلاش بیشتر در بخش تبلیغات و شناساندن نقاط قوت چنین مناطق کویری تفاوت صددرصدی اقلیم کویر با مناطق جنگلی، ساختار خانه‌های کویری، نوع سازگاری مردم با محیط، فرهنگ متفاوت و ساده‌زیستی، سعی در جذب آن‌ها به این نوع از مناطق داشته و همچنین تمایل به پرداخت بیشتری را نسبت به محیط‌های کویری در آن‌ها ایجاد کنند.

درنهایت در ارتباط با که فرار از زندگی روزمره می‌توان بیان کرد که بسیاری از گردشگران هم به دنبال دور شدن از شرایط عادی و روزمره خود هستند تا با مسافرت به مناطق متفاوت و متنوع‌تر، از شرایط بی‌حوصلگی، آزار از دیگران، محیط‌های مضطرب و حتی تعامل با دیگران اجتناب کنند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که بازاریاب‌ها، مدیران و فعالین بخش گردشگری با ایجاد ارتباطات و در پیش گرفتن سیاست‌های مناسب‌تر مزیت‌های چنین مناطق کویری را به آن‌ها نشان داده و موجب جذب گردشگران شده و درنهایت تمایل به پرداخت بیشتر را در آنان ایجاد کرد. برای مثال در جهت ایجاد فرصت استراحت و ایجاد هیجان برای گردشگران می‌توان به دلیل عدم دسترسی انبوه مردم، کم‌جمعیت بودن روستاهای کویری و کم تردد بودن جاده‌های کویری می‌توان آنان را به این مناطق سوق داد.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، تعداد کم گردشگران خارجی سفر کرده به کویر مصر در دوره‌ی جمع‌آوری داده‌های پژوهش بود که پژوهشگر در پژوهش حاضر با آن مواجه بود. کمبود و یا نبود منابع کافی در ارتباط با موضوع این پژوهش از جمله پایان‌نامه‌ها و مقالات فارسی از دیگر محدودیت‌های اساسی این پژوهش به شمار می‌رود. از آنجا که در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر برخی از عوامل مؤثر بر تمایل گردشگران به تمایلشان به پرداخت اضافه‌بها به گردشگری طبیعت‌گردی پرداخته شد و سایر عوامل مؤثر بر این مهم مورد بررسی قرار نگرفتند، لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی سایر عوامل مؤثر بر تمایل گردشگران به تمایلشان به پرداخت اضافه‌بها به گردشگری طبیعت‌گردی نیز مطالعه و شناسایی شوند تا به نتایج مطلوب‌تری دست یافت. از آنجا که این پژوهش در بین گردشگران خارجی سفر کرده به کویر مصر انجام شده است که این گردشگران ممکن است ویژگی‌های خاص خود را داشته باشند و نتوان نتایج این پژوهش را به شهرها و مقاصد گردشگری دیگر نسبت داد، لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی در سایر کویرها و مناطق گردشگری طبیعت‌گردی کشور انجام شود تا بتوان به نتایج مطلوب‌تری در زمینه‌ی عوامل مؤثر بر تمایل گردشگران به پرداخت اضافه‌بها به گردشگری طبیعت‌گردی دست یافت.

منابع

- ۱- الحسینی المدرسی، سید مهدی، محمدی، فاطمه (۱۳۹۴). ارزیابی ارزش‌های خرید اینترنتی حساسیت قیمتی و تنوع‌طلبی خریداران. فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۵، شماره‌ی ۲، ۱۴۶-۱۲۷.
- ۲- حسن‌پور، محمود، احمدی، زینب، الیاسی، حسن (۱۳۹۰). تعیین ظرفیت پذیرش گردشگری در مناطق کویری و بیابانی ایران (نمونه‌ی موردی: شهداد، مرنجاب-بندریگ و مصر-فرحزاد). مطالعات جهانگردی، شماره‌ی ۱۴، ۱۹۷-۱۷۷.
- ۳- ضیایی، محمود، میرزایی، روزبه (۱۳۸۶). واژگان تخصصی گردشگری، فراغت و هتلداری، ویراست اول، انتشارات ترمه، تهران.
- ۴- فرجی‌راد، عبدالرضا، آقاجانی، سمیه (۱۳۸۸). تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه‌بندی آن. فصلنامه‌ی جغرافیایی سرزمین، سال ششم، شماره‌ی ۲۳، ۶۱-۷۲.
- ۵- معینی، امیرحسین (۱۳۹۵). مرکز فرهنگی، کویرشناسی با رویکرد اکولوژیک، پایان‌نامه برای دریافت درجه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی.
- 6- Amendah.E & Park. J. (2008). Consumer Involvement and Psychological Antecedents on Eco-friendly Destinations: Willingness to Pay More, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17, 3-4, 262-283.
- 7- Bansal, H. S. Taylor, S. F. & James, Y. S. (2005). Migrating to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1 (33), 96-115.
- 8- Barroso, C. Marti'n, E. & Marti'n, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 1 (28), 175-87.
- 9- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict E.M. Steenkamp. (1996). "Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement," *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), 121-137 (April).
- 10- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- 11- Berne', C. Mu'gica, J. M. & Rivera, P. (2005). The managerial ability to control the varied behavior of regular customers in retailing: inter format differences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12: 151-64.
- 12- Berne', C. Mu'gica, J. M. & Yagu'e, M. J. (2001). The effect of variety-seeking on customer retention in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 335-45.
- 13- Carson, R.T, Flores, N.E. & Meade, N.F. (2001). Contingent valuation: controversies and evidence. *Environ. Resour. Econ.* 19, 173-210.
- 14- Chiu, Y-T H, Lee, W-I & Chen, TH, (2014). Environmentally responsible behavior in eco-tourism: antecedents and implications. *Tourism Manag.* 40, 321-329.
- 15- Dunlap, R. E, Van Liere, K.D, Mertig, A.G. & Jones, R.E. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues.* 56 (3), 425-442.
- 16- Dutta, K, Umashankar, V, Choi, G. & Parsa, H.G. (2008). A comparative study of consumers' green practice orientation in India and the United States: a study from the restaurant industry, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol 11 No, 3, pp 269-285.
- 17- Frick, Jacqueline, G. Kaiser, Florian & Wilson, Mark. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior: exploring prevalence and structure in a representative sample, *Personality and Individual Differences*, Vol 37, 1597-1613.
- 18- Fuerst, F, & McAllister, P. (2009). An investigation of the effect of eco-labeling on office occupancy rates. *The Journal of Sustainable Real Estate*, 1 (1), 49-64.

- 19- Gössling, S. (2002). Human-environmental relations with tourism. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 539-556.
- 20- Holden, A, & Sparrowhawk, J. (2002). Understanding the motivations of ecotourists: The case of trekkers in Annapurna, Nepal. *International Journal of Tourism Research*, 4, 435–446
- 21- Hultman, M. Kazeminia, A & Ghasemi, V, (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation, *Journal of Business Research*, 68, 1854-1861.
- 22- Israel, D, 2004. International support for environmental protection. *Environ. Develop. Econ.* 9, 757–780.
- 23- Kahn, Barbara E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3), 139-148.
- 24- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- 25- Kim, H, Borges, M. C, & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27, 957–967.
- 26- Konjkav Monfared, A, Ghaffari, M, Taslimi, A. (2020). Investigating the Effect of Tourism Destination Brand Involvement on the Destination Brand Equity and the Tourism Destination Revisit Intention (Yazd City as a Case Study). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 15 (3), 793-810.
- 27- Konjkav Monfared, A, Kamyar, F. (2021). The Antecedents and Consequences of Citizens' Forgiveness in The Online Taxi Industry. *Urban Economics and Planning*, 2 (3), 200-210.
- 28- Krutilla, J. (1967). Conservation reconsidered. *Am. Econ. Rev.* 57, 777–786.
- 29- Lee a, M-Y, Kim b, Y-K, & Fairhurst, A. (2009). Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (1), 75-82.
- 30- Lee, c.k. (1997). Valuation of Natur-Based Tourism Resources Using Dichotomous Choice Contingent Valuation Method, *Tourism Management*, Vol 18, pp 587-591.
- 31- Lee, W. & Moscardo, G. (2005). Understanding the impact of ecotourism resort experiences on tourists' environmental attitudes and behavioral intentions. *J. Sustain. Tourism* 13, 546–565.
- 32- Legohérel, Patrick; Dauce, Bruno; and Hsu, Cathy H.C. (2016). Divergence in Variety Seeking: An Exploratory Study among International Travelers *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 5.
- 33- Leuba, Clarence. (1955). Toward some integration of learning theories: the concept of optimal stimulation, *Psychological Reports*, 1, 27-33.
- 34- Lin, L. & Chen, C. S. (2006). The influence of the country - of- origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan, *Journal of consumer Marketing*, 23 (5), pp. 248-265.
- 35- Lu, A.C.C, Gursoy, D. & Del Chiappa, G. (2014). The influence of materialism on ecotourism attitudes and behaviors. *J. Travel Res*, 1–14.
- 36- Lynn, M, & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology and Marketing*, 14 (6), 601–616.
- 37- Michaelidou N, & Dibb, S. (2006). Product involvement: An application in clothing. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 442–453.
- 38- Orams, M. B. (1995). Towards a more desirable form of ecotourism. *Tourism Management*, 16, 3–8.
- 39- Page, S. and Dowling, R.K. (2002). *Ecotourism*. Harlow: Prentice Hall.
- 40- Petrick, J. F. (2002). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 384-400.
- 41- Ross, S, & Wall, G. (1999). Ecotourism: Towards congruence between theory and practice. *Tourism Management*, 20 (1), 123–132.

- 42- Schuwerk, M, & Lefkockk-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising*, 24, 45–55.
- 43- Sharma, p, Sivakumaran, b, & Marshall, R. (2006). Investigating impulse buying and variety seeking: towards a general theory of hedonic purchase behaviors. *Journal of Advances in Consumer Research*, 38, 388-389.
- 44- Snepenger, D, King, J, Marshall, E, & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45, 140–149.
- 45- Soyoung Kim, Jihyun Yoon & Joongwon Shin. (2015). "Sustainable business-and-industry foodservice: Consumers' perception and willingness to pay a premium in South Korea", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 27 Issue, 4, pp 648-669.
- 46- SternP. C, T. Dietz, and G. A. Guagnano. (1995). The New Ecological Paradigm in Social-Psychological Conte, *Environment and Behavior*, 27 (6), 723-43.
- 47- Tian, K, & McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10 (3), 171–193.
- 48- Van Trijp, H. C. M, Hoyer, W. D. & Inman, J. J. (1996). Why switch? Product-category level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 3 (33), 281-92.
- 49- Van Trijp, Hans C.M, Liisa Lähteenmäki, and H. Tuorila. (1992). "Variety seeking in the consumption of spread and cheese," *Appetite*, 18, 155-164.
- 50- Van Trijp, Hans C.M, Wayne D. Hoyer, and Jeffrey Inman. (1996). Why switch? Product category-level explanation for true variety seeking behaviour. *Journal of Marketing Research*, 38, 281-292 (Summer).
- 51- Volsky, R, Ozanne, L, & Fontenot, R. (1999). A conceptual model of US consumer Willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 122–136.
- 52- Wearing, S, Cynn, S, Ponting, J, & McDonald, M. (2002). Converting environmental concern into ecotourism purchases: A qualitative evaluation of international backpackers in Australia. *Journal of Ecotourism*, 1 (2–3), 133–148.
- 53- Weaver, D. B, & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28, 1168–1179.
- 54- Zaichkosky, Judith. (2005). Involvement, *Journal of Advertising Research*, 15 (2), 4-14.

**Analyzing the Factors Affecting on Price Premium to Ecotourism
(Case Study: Isfahan Mesr Desert)**

Mohammad Ghaffari^{1*}

Assistant Professor of Business Management, Faculty of management and Accounting,
College of Farabi University of Tehran, Qom, Iran

Hossein Moeini

Assistant Professor of Business Management, Faculty of Humanities, Hazrat Masoumeh
University of Qom, Qom, Iran

Mohammad Nouri Pileh Daragh

Master of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, College of
Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

Amirreza Konjkav Monfared

Associate Professor of Business Management, Department of Management Sciences, Yazd
University, Yazd, Iran

Abstract

Desert tourism is part of the tourism industry; trip and hike in desert and wasteland areas created a specific type of tourism that is called Desert tourism. Given that recognition, the factors that effect on Willingness to pay Price Premium to ecotourism can lead tourism destination to success. therefore, the intention of this research is to identify and ranking factors that affect paying Price Premium to ecotourism. Current research in terms of the goal is functional and in terms of essence is a descriptive survey. The statistical population of this research is foreign tourists that in 2018 have traveled to Mesr desert in Iran and visited the attractions of this desert. From this population, a sample elected that includes 200 people chosen by expert pondering sampling method. And the tool for gathering data was a researcher-developed questionnaire. In order to ponder the validity of statistics, two methods of construct validity were used through confirmatory factor analysis and content validity also questionnaire Reliability was confirmed and calculated by Cronbach's alpha. In order to analyze gathered data, Descriptive and inferential statistical tests and ranking identified factors from the Friedman test have been used. The result of this research indicates that pay Price Premium to ecotourism affecting factors in order is: Environmental Beliefs and Attitude, Uniqueness Seeking, Personal Seeking, Environmental Involvement, Variety Seeking, and Personal Escape.

Keywords: Ecotourism, Price Premium, Uniqueness Seeking, Variety Seeking, Environmental Involvement, Personal Escape, Isfahan Mesr Desert.

1- *Email: ghaffari.mohammad@ut.ac.ir