

نقش نگرش به خرافات و صفات شخصیتی خرافی در ادراک جذابیت مقصد و قصد بازدید گردشگران: مورد مطالعه استان گیلان

حمیده بیگی^۱، استادیار گردشگری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
مریم تقی‌زاده ناصرانی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، رشته ایران‌شناسی، گرایش میراث‌فرهنگی و آداب و رسوم،
دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۶/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲

چکیده

این پژوهش به بررسی نقش باورهای خرافی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های ناملموس فرهنگی در ادراک جذابیت مقاصد گردشگری استان گیلان و تأثیر آن بر قصد بازدید گردشگران داخلی می‌پردازد. مسأله اصلی تحقیق، تبیین چگونگی اثرگذاری نگرش گردشگران نسبت به خرافات و صفات شخصیتی خرافی آنان بر تمایل به انتخاب مقاصدی با پیشینه نمادین و ماورایی است. چارچوب نظری پژوهش مبتنی بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده است که نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده را عوامل شکل‌دهنده قصد رفتاری می‌داند. پژوهش با رویکرد کمی و روش پیمایشی - همبستگی انجام شد و داده‌ها از طریق پرسشنامه از ۳۰۰ گردشگر داخلی گردآوری گردید. داده‌ها با استفاده از رگرسیون سلسله‌مراتبی و مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS تحلیل شد. نتایج نشان داد که نگرش به خرافات با قصد بازدید رابطه مثبت و معناداری دارد ($r=0/52$ ، $p<0/001$) و صفات خرافی به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر، این رابطه را تقویت می‌کنند. تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی و برازش مدل مفهومی با AMOS نشان داد ضرایب مسیر نگرش به جذابیت مقصد و قصد بازدید و تعامل صفات خرافی، همگی معنادارند و مدل از برازش مطلوبی برخوردار است ($CFI=0/95$ ، $RMSEA=0/046$). یافته‌ها نشان می‌دهد باورهای خرافی، در صورت هم‌خوانی با انتظارات گردشگران، می‌تواند به‌عنوان فرصتی برای طراحی تجربه‌های متمایز گردشگری و تقویت جذابیت مقصد مورد توجه برنامه‌ریزان و بازاریابان گردشگری قرار گیرند.

کلیدواژه‌ها: باور خرافی، جذابیت مقصد، قصد بازدید، بازاریابی گردشگری

مقدمه

در دهه‌های اخیر، صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شناخته شده و هم‌زمان، رقابت میان مقاصد گردشگری برای جذب بازدیدکنندگان به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۲۴)؛ (اویسال^۲ و همکاران، ۲۰۰۰). در چنین فضایی، مسئله تمایز و ادراک جذابیت مقصد به یکی از دغدغه‌های اصلی برنامه‌ریزان و بازاریابان گردشگری تبدیل شده است (بلین^۳ و همکاران، ۲۰۰۵)؛ (لوفان، ۱۴۰۱). در این میان، توجه به مؤلفه‌های ناملموس فرهنگی که در شکل‌دهی تجربه گردشگران نقش دارند، اهمیت فزاینده‌ای یافته است.

یکی از ابعاد کمتر شناخته‌شده در این زمینه، تأثیر عوامل فرهنگی- اعتقادی از جمله باورهای خرافی بر تمایل افراد به بازدید از مکان‌هایی با ویژگی‌های رمزآلود، ماورایی یا آیینی است (ژانگ^۴، ۲۰۱۲: ۴). باورهای خرافی به‌عنوان پدیده‌ای فرهنگی- اجتماعی ریشه‌دار، نه تنها در جوامع سنتی بلکه در میان افراد تحصیل‌کرده نیز قابل مشاهده‌اند (ویس^۵، ۲۰۱۴)؛ (کویی^۶، ۲۰۲۳). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سوگیری‌های شناختی و نیاز انسان به کنترل روانی در شرایط عدم قطعیت، از عوامل اصلی تداوم این باورها هستند (جاهودا^۷، ۱۹۷۰)؛ (فایزا^۸، ۲۰۱۸). در حوزه تصمیم‌گیری فردی نیز شواهد حاکی از آن است که باورهای خرافی می‌توانند بر انتخاب‌ها و ترجیحات افراد در زمینه‌هایی نظیر سرمایه‌گذاری، مصرف فرهنگی و رفتارهای اجتماعی اثرگذار باشند (کرامر و بلاک^۹، ۲۰۰۸)؛ (لیو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۳)؛ (هوانگ^{۱۱}، ۲۰۲۲).

1. The World Tourism Organization (UN Tourism)

2. Uysal

3. Blain

4. Zhang

5. Vyse

6. Cui

7. Jahoda

8. Faiza

9. Kramer & Block

10. Liu

11. Huang

در همین راستا، برخی از مقاصد گردشگری با بهره‌گیری از نمادها، آیین‌ها و فضاها مرتب با خرافات و باورهای ماورایی، توانسته‌اند خود را به‌عنوان نقاطی جذاب برای گردشگران معرفی کنند. نمونه بارز آن، ایجاد پارک «جهان جادویی هری پاتر» در فلوریدا است که با الهام از ادبیات خرافی و فانتزی طراحی شده و موفقیت چشم‌گیری در جذب گردشگر داشته است (سیمونتا^۱، ۲۰۲۴). این نمونه‌ها نشان می‌دهد که عناصر خرافی، در صورت هم‌خوانی با انتظارات گردشگران، می‌توانند در فرآیند شکل‌گیری تصویر مقصد و ادراک جذابیت آن نقش ایفا کنند (جیان‌وانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۲).

استان گیلان با پیشینه تاریخی و فرهنگ غنی خود، واجد طیفی متنوع از روایت‌های عامیانه، آیین‌های نمادین و باورهای خرافی است که در فرهنگ روزمره مردم منطقه بازتولید می‌شود (سیداخلاقی، ۱۳۹۹). بسیاری از این باورها کارکردهای اجتماعی و روان‌شناختی مشخصی داشته و در ایجاد احساس امنیت، معنابخشی به پدیده‌های طبیعی و حفظ هویت جمعی نقش دارند (یوسف‌وند، ۱۳۹۵). از منظر گردشگری، این ویژگی‌ها می‌توانند بستر مناسبی برای خلق تجربه‌های فرهنگی-اعتقادی فراهم آورند؛ به‌ویژه آنکه برخی گردشگران به بازدید از مکان‌هایی علاقه‌مندند که با روایت‌های نمادین و ماورایی شناخته می‌شوند، مانند جنگل‌های هیرکانی، اماکن مقدس و محوطه‌های تاریخی منطقه.

در این مطالعه، با بهره‌گیری از مدل نظری «رفتار برنامه‌ریزی‌شده»^۳ (آیزن^۴، ۱۹۹۱)، که بنیانی قدرتمند برای تبیین رفتار بازدیدکنندگان محسوب می‌شود، به بررسی نقش دو متغیر کلیدی یعنی نگرش به خرافات و صفات شخصیتی خرافی در شکل‌گیری قصد بازدید از مقاصد خرافی محور پرداخته می‌شود. پژوهش ژانگ (۲۰۱۲)، که با رویکردی ترکیبی و با ابزار پرسش‌نامه و بر اساس نظرات ۳۲۳ نفر از دانشجویان دوره‌های کارشناسی و تحصیلات تکمیلی دانشگاه ویرجینیاتک گردآوری شد، نشان داد نگرش مثبت نسبت به

1. Simonetta

2. Jian Wang

3. Theory of Planned Behavior

4. Ajzen

خرافه، پیش‌بینی‌کننده معناداری برای قصد بازدید از مقاصد است که جذابیت آن‌ها بر عناصر خرافی متکی است. علاوه بر این، «صفت خرافه‌گرایی» به‌عنوان یک ویژگی فردی نقش تعدیل‌کننده‌ای ایفا می‌کند؛ به‌گونه‌ای که هرچه سطح خرافه‌گرایی فرد بیشتر باشد، رابطه میان نگرش به خرافه و قصد بازدید، قوی‌تر می‌شود. این یافته‌ها مبنای مفهومی تحقیق حاضر را نیز شکل می‌دهند.

ضرورت انجام این پژوهش از آن‌جا ناشی می‌شود که علی‌رغم وجود ظرفیت‌های فرهنگی- اعتقادی در استان گیلان، نقش نگرش‌ها و ویژگی‌های شخصیتی گردشگران در ادراک جذابیت چنین مقاصد به‌طور نظام‌مند بررسی نشده است. شناخت این روابط می‌تواند به برنامه‌ریزان و بازاریابان گردشگری کمک کند تا بدون اغراق در کارکرد خرافات و صرفاً در چارچوب انتظارات گردشگران، از این مؤلفه‌های فرهنگی به‌عنوان فرصتی برای طراحی تجربه‌های متمایز گردشگری بهره‌گیرند. از این رو، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش‌هاست که آیا نگرش گردشگران به خرافات بر قصد بازدید از مقاصد گردشگری گیلان تأثیر دارد و آیا صفات خرافی افراد این رابطه را تعدیل می‌کنند.

مبانی نظری

«خرافه واژه‌ای عربی و از ریشه خرف، به معنی چیدن میوه است» (عمید، ۱۳۶۴: ۱۰۰۱). خرافات به مجموعه‌ای از باورها و عقاید اطلاق می‌شود که پیرامون یک موضوع در ذهن افرادی شکل می‌گیرد که دانش کافی نسبت به آن ندارند (فروغی و عسگری‌مقدم، ۱۳۸۸). باورهای خرافی به‌صورت «باوری غیرعقلانی که در آن یک شیء، عمل یا وضعیت فاقد ارتباط منطقی، بر نتیجه رویداد تأثیرگذار تلقی می‌شود» تعریف شده‌اند (دامیش^۱ و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۰۴۰). این باورها، به‌عنوان مفاهیمی فرهنگی و غیراستدلالی، در بسیاری از جوامع سابقه‌ای دیرینه دارند و گرچه فاقد پشتوانه تجربی‌اند، اما آثار روان‌شناختی و رفتاری قابل توجهی بر افراد می‌گذارند (جرویس^۲، ۱۹۸۰؛ ویس، ۲۰۱۴). در روان‌شناسی

1. Damisch

2. Jarvis

اجتماعی، خرافه اغلب به‌مثابه راهبردی برای ایجاد احساس کنترل ذهنی در شرایط عدم قطعیت و اضطراب تحلیل می‌شود (فایزا، ۲۰۱۸). پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که باورهای خرافی می‌توانند بر رفتار مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری تحت ریسک و انتخاب‌های اقتصادی و فرهنگی اثرگذار باشند (کراسمن^۱، ۲۰۲۴)؛ (وو^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). از این منظر، خرافه به‌عنوان نوعی میانبر ذهنی یا «دستگاه اعتقادی» عمل می‌کند که امکان کنترل نمادین بر جهان پیرامون را فراهم می‌سازد (شرمر^۳، ۲۰۰۲).

مطالعه خرافات از دیدگاه‌های گوناگون علمی، چارچوبی چندرشته‌ای را شکل داده است. از مهم‌ترین رویکردها می‌توان به «جامعه‌شناسی تکاملی»، «نظریه‌های کنش عقلانی»، «جامعه‌شناسی معرفت»، «نظریه‌های نوگرایی» و رویکردهای روان‌شناختی و روان‌شناسی اجتماعی اشاره کرد.

در جامعه‌شناسی تکاملی، به‌ویژه در اندیشه آگوست کنت^۴، خرافات به‌عنوان محصول مرحله ربانی تفکر بشر تلقی می‌شود؛ مرحله‌ای که انسان در فقدان تبیین عقلانی، به نیروهای ماورایی متوسل می‌شود (کنت، ۲۰۲۵). جامعه‌شناسان تحول‌گرا نیز رواج خرافه را نشانه‌ای از مراحل ابتدایی عقلانیت اجتماعی می‌دانند (روشه، ۱۳۹۴).

در نظریه‌های کنش عقلانی، ویلفردو پارتو^۵، رفتار انسان را به منطقی و غیرمنطقی تقسیم می‌کند و وبر کنش‌های اجتماعی را در قالب عقلانی، عاطفی و سنتی طبقه‌بندی می‌نماید (آرون، ۱۳۹۳). ماکس وبر^۶، نیز انواع کنش را شامل کنش عقلانی معطوف به هدف، کنش عقلانی معطوف به ارزش، کنش عاطفی و کنش سنتی می‌داند (تنهایی، ۱۴۰۰). بر اساس این طبقه‌بندی، خرافه در قلمرو کنش‌های غیرعقلانی و سنتی جای می‌گیرد.

1. Crossman
2. Wu
3. Shermer
4. Auguste Comte
5. Vilfredo Pareto
6. Maximilian Weber

جامعه‌شناسی معرفت با تأکید بر پیوند اندیشه و ساختار اجتماعی، خرافات را بازتاب شرایط فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی گروه‌های مختلف می‌داند. کارل مانهایم^۱، معتقد است عواملی مانند پایگاه اجتماعی، قومیت، سن و تجربه‌های فرهنگی در شکل‌گیری باورهای فرد نقش دارند (رضوی، ۱۳۷۱)؛ (مانهایم، ۲۰۱۳)؛ (ربیعی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). در نظریه‌های نوگرایی، نوگرایی با عقل‌گرایی، علم‌باوری و انتقادگرایی همراه است و زمینه فاصله‌گیری از خرافات را فراهم می‌کند (هانتینگتون^۳، ۱۳۹۲)؛ (پلیزازو^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). در مقابل، جوامع سنتی بیشتر پذیرای تبیین‌های تقدیرگرایانه و خرافی‌اند.

رویکردهای روان‌شناختی نشان می‌دهند که خرافات اغلب در شرایط اضطراب، نا امنی و مواجهه با پدیده‌های غیرقابل کنترل بروز می‌یابند و کارکردی تسکینی دارند (خان^۵ و همکاران، ۲۰۲۵). از منظر رفتارگرایی اسکینر^۶، تکرار تصادفی تقویت‌کننده‌ها می‌تواند به شکل‌گیری رفتارهای خرافی منجر شود (اسکینر، ۲۰۱۹). در روان‌شناسی اجتماعی، با تأکید بر نقش یادگیری اجتماعی، بندورا^۷، نشان می‌دهد که باورهای خرافی از طریق مشاهده، الگوسازی و تعاملات فرهنگی منتقل و بازتولید می‌شوند (بندورا و والترز^۸، ۱۹۶۳).

مرور این دیدگاه‌ها نشان می‌دهد که خرافات صرفاً یک پدیده روان‌شناختی یا فرهنگی نیست، بلکه بازتابی از کنش‌های عقلانی و غیرعقلانی، ساختارهای اجتماعی، مراحل تحول تاریخی و شرایط روانی افراد و جوامع است. تحلیل چندسطحی این پدیده، امکان تبیین عمیق‌تر و طراحی مداخلات مؤثرتر را فراهم می‌سازد. در حوزه گردشگری، نقش خرافات در انتخاب مقصد به ندرت بررسی شده است. در پژوهشی پیشگامانه، ژانگ (۲۰۱۲)، نشان داد نگرش مثبت به خرافات و وجود صفات خرافی در گردشگران

1. Karl Mannheim

2. Rabiei

3. Huntington

4. Pelizzo

5. Khan

6. Skinner

7. Bandura

8. Walters

می‌تواند ادراک جذابیت مقصد و قصد بازدید را افزایش دهد. او مقیاسی تحت عنوان ^۱SADA، طراحی کرد و رابطه آن را با قصد سفر مورد تحلیل قرار داد. نتایج تحقیق او نشان داد که خرافات می‌توانند به‌عنوان یک مزیت رقابتی در بازاریابی گردشگری عمل کنند، به‌ویژه در موقعیتی که مقاصد گردشگری در جذابیت‌های کلاسیک (تاریخ، طبیعت، غذا) شباهت زیادی دارند. جذابیت مقصد به‌عنوان توان یک مکان برای جذب بازدیدکننده، یکی از مهم‌ترین مفاهیم در مطالعات گردشگری محسوب می‌شود (فرمیکا و اویسال^۲، ۲۰۱۷). این جذابیت متشکل از دو بعد اساسی است؛ نخست، منابع مقصد (جاذبه‌های تاریخی، طبیعی، فرهنگی) و دوم، ادراک بازدیدکننده نسبت به توان آن مقصد در پاسخگویی به نیازهایش (هو و ریچی^۳، ۱۹۹۳). در مطالعات نوین، نقش مؤلفه‌های نمادین، معنایی و حتی فراعقلانی در تعریف جذابیت مقصد مطرح شده است (بنکس و بومن^۴، ۲۰۲۴)؛ (ویلیامز^۵ و همکاران، ۱۹۹۲). در این زمینه، استفاده از خرافات می‌تواند به‌عنوان «ارزش نمادین» یا «سرمایه معنایی» تلقی شده و با تحریک کنجکاوی، ترس یا حس جست‌وجوگری، جذابیت مکان را افزایش دهد (تورگلر^۶، ۲۰۰۷). مطالعه ژانگ (۲۰۱۲)، نشان داد که گردشگران مستعد باورهای خرافی، مکان‌هایی را که به‌نحوی با نمادهای خرافی مانند ارواح، بخت، طلسم یا اسطوره درآمیخته‌اند، بیشتر انتخاب می‌کنند.

مطالعات صورت گرفته پیرامون موضوع پژوهش در جهان و ایران نشان می‌دهد که پدیده خرافات از دیرباز مورد توجه پژوهشگران حوزه‌های روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی و اخیراً گردشگری قرار گرفته است. در مطالعات کلاسیک، خرافات عمدتاً به‌عنوان سازوکاری روانی برای مقابله با اضطراب، نااطمینانی و ناتوانی انسان در تبیین پدیده‌های پیچیده تفسیر شده‌اند. جاهودا (۱۹۷۰) و شرمر (۲۰۰۲) خرافات را نتیجه نیاز ذهن انسان به معنابخشی، الگویابی و کنترل ذهنی بر رویدادهای تصادفی می‌دانند؛

1. Superstition as Destination Attractiveness
 2. Formica & Uysal
 3. Hu & Ritchie
 4. Banks & Bowman
 5. Williams
 6. Torgler

دیدگاهی که بعدها در پژوهش‌های روان‌شناختی ویس (۲۰۱۴)، نیز تأیید شد. این مطالعات نشان می‌دهند که باورهای خرافی الزاماً ناشی از ناآگاهی نیستند، بلکه ریشه در کارکردهای شناختی و هیجانی انسان دارند.

در ادامه این خط پژوهشی، مطالعات تجربی متعددی به بررسی تأثیر خرافات بر رفتار تصمیم‌گیری پرداخته‌اند. کرامیر و بلاک (۲۰۰۸) و تورگلر (۲۰۰۷) نشان دادند که باورهای خرافی در شرایط عدم قطعیت، می‌توانند بر قضاوت‌ها و انتخاب‌های فردی، به‌ویژه در حوزه‌های مصرف، سرمایه‌گذاری و ریسک‌پذیری اثرگذار باشند. یافته‌های کراسمن (۲۰۲۴) نیز حاکی از آن است که خرافات در صنایع مختلف از جمله مهمان‌نوازی و گردشگری، رفتار مدیران، کارکنان و مصرف‌کنندگان را متأثر می‌سازد و این تأثیر بسته به زمینه فرهنگی و نگرش فردی متفاوت است.

در حوزه گردشگری، اگرچه تمرکز عمده پژوهش‌ها بر جذابیت‌های کلاسیک مقصد نظیر طبیعت، تاریخ و خدمات بوده است، اما برخی مطالعات به نقش عناصر نمادین و معنایی در ادراک جذابیت مقصد اشاره کرده‌اند. فرمیکا و اويسال (۲۰۱۷)، جذابیت مقصد را ترکیبی از ویژگی‌های عینی و ادراک ذهنی بازدیدکنندگان می‌دانند و بر نقش مؤلفه‌های غیرمادی تأکید دارند. در همین راستا، تورگلر (۲۰۰۷)، سیرا^۱ و همکاران (۲۰۱۸) و نگ و ووی^۲ (۲۰۲۴) نشان می‌دهند که عناصر نمادین، اسطوره‌ای و باورمحور می‌توانند تجربه گردشگری را غنی‌تر و متمایزتر سازند.

در مطالعات داخلی، پژوهش‌ها عمدتاً بر ریشه‌ها، کارکردها و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی خرافات متمرکز بوده‌اند. جهانشاهی‌افشار و همکاران (۱۳۹۳) و یوسف‌وند (۱۳۹۵) خرافات را پدیده‌ای با کارکردهای تسکینی، هویتی و انطباقی دانسته‌اند که تحت تأثیر عواملی چون نوگرایی، یادگیری اجتماعی و سرمایه فرهنگی شکل می‌گیرد. نتایج پژوهش‌های فراتحلیلی، عشایری و همکاران (۱۴۰۱)، نیز نشان

1. Sierra

2. Ng & Wee

می‌دهد که متغیرهایی نظیر جنسیت، قومیت و زیست‌مکان بر میزان گرایش به خرافات اثرگذارند. در ایران، هرچند تحقیقات محدودی در این زمینه انجام شده‌اند، اما پیشینه‌های فرهنگی مانند آیین‌های بومی، روایت‌های محلی، مراسم آیینی و باورهای قومی گواه بر وجود پتانسیل خرافی- فرهنگی در بسیاری از نقاط کشور، به‌ویژه گیلان، هستند (برای مثال، افسانه‌هایی پیرامون «چشمه شفا»، «قدمگاه‌ها» یا مراسمی چون «آبریزان»). از این منظر، پیوند میان باورهای خرافی و گردشگری فرهنگی در ادبیات جهانی، به‌ویژه در زمینه «گردشگری اسرارآمیز»^۱ و حتی «گردشگری سیاه»^۲ قابل بررسی است (استون، ۲۰۰۹).

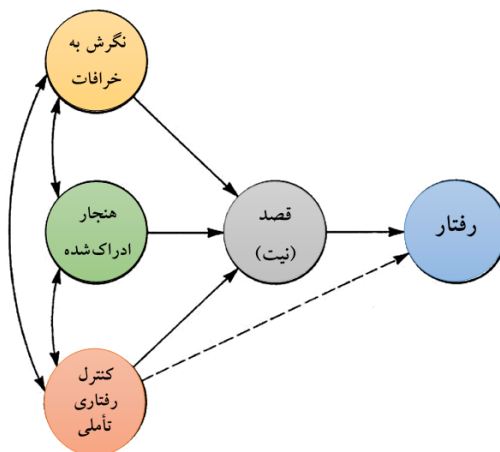
در سطح محلی، مطالعه سید اخلاقی (۱۳۹۹) در استان گیلان، بر نقش باورهای مردمی و قداست مکان‌ها در فرهنگ عامه این منطقه تأکید کرده و نشان داده است که این باورها همچنان در زیست اجتماعی مردم حضور فعالی دارند. خلأ اصلی پژوهش‌ها، فقدان مطالعاتی است که نگرش به خرافات و صفات شخصیتی خرافی را به‌صورت هم‌زمان و در قالب یک مدل رفتاری، در تبیین قصد بازدید گردشگران تحلیل کند. از این‌رو، پژوهش حاضر با اتکا به نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و بهره‌گیری از یافته‌های پیشین، می‌کوشد این خلأ را پوشش داده و سهم عوامل فرهنگی - اعتقادی را در رفتار گردشگران تبیین نماید.

مدل مفهومی این پژوهش، اقتباس و بومی‌سازی‌شده از مدل پیشنهادی ژانگ (۲۰۱۲) و مبتنی بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آیزن (۱۹۹۱) طراحی شده است، با این تفاوت که تمرکز آن به‌طور خاص بر نقش باورهای خرافی در شکل‌دهی به ادراک جذابیت مقصد و قصد بازدید گردشگران است. در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده که در شکل ۱، نشان داده شده است، نگرش فرد نسبت به رفتار، یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های قصد رفتاری محسوب می‌شود. بر این اساس، در پژوهش حاضر «نگرش به باورهای

1. Mystical tourism
2. Dark tourism
3. Stone

خرافی» به عنوان یک مؤلفه نگرشی خاص در چارچوب TPB^۱ در نظر گرفته شده است که ارزیابی شناختی و عاطفی فرد از پدیده‌های خرافی را منعکس می‌کند.

برخلاف مدل کلاسیک نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده که در آن هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده نیز وارد مدل می‌شوند، پژوهش حاضر با رویکردی بومی‌سازی شده، تمرکز خود را بر مسیر نگرش ← قصد بازدید معطوف کرده است؛ زیرا هدف اصلی تحقیق، تبیین نقش باورهای خرافی در جذابیت گردشگری است، نه پیش‌بینی کلی رفتار سفر. از این رو، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری به عنوان متغیرهای زمینه‌ای حذف شده‌اند و جای خود را به متغیرهای فرهنگی - روان‌شناختی متناسب با موضوع پژوهش داده‌اند.



شکل ۱. نمودار نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده؛ منبع: یافته‌های پژوهش

در این چارچوب، «صفات شخصیتی خرافی^۲» به عنوان یک ویژگی پایدار فردی تعریف می‌شود که نشان‌دهنده گرایش بلندمدت افراد به تفسیر رویدادها بر اساس الگوهای خرافی و غیرعقلانی است. این

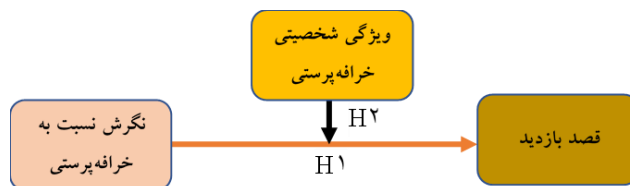
1. Theory of Planned Behavior

2. Trait of Superstition

متغیر در پژوهش حاضر نقش متغیر تعدیلگر را ایفا می‌کند، بدین معنا که شدت و جهت اثر نگرش به خرافات بر قصد بازدید را تقویت یا تضعیف می‌نماید. بنابراین، صفات خرافی نه به‌عنوان میانجی، بلکه به‌عنوان عاملی تعدیل‌کننده در رابطه میان نگرش و قصد بازدید وارد مدل شده است؛ به‌گونه‌ای که انتظار می‌رود در میان افرادی با سطح بالاتر صفات خرافی، تأثیر نگرش به خرافات بر قصد بازدید قوی‌تر باشد. متغیر وابسته مدل، «قصد بازدید از مکان‌های گردشگری خرافی محور» است که بیانگر تمایل آگاهانه و برنامه‌ریزی شده گردشگران برای بازدید از مقاصد است که دارای مؤلفه‌هایی نظیر داستان‌های ارواح، آیین‌های نمادین، درختان و اشیای مقدس و باورهای عامیانه هستند. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به دو سؤال اصلی است:

«آیا نگرش مثبت گردشگران به باورهای خرافی، قصد بازدید آن‌ها از مکان‌های گردشگری خرافی محور در استان گیلان را افزایش می‌دهد؟» و «آیا صفات شخصیتی خرافی گردشگران، رابطه میان نگرش به خرافات و قصد بازدید را تعدیل می‌کند؟». در راستای این پرسش‌ها، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده‌اند:

فرضیه ۱؛ (H1): نگرش مثبت گردشگران به خرافات، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد آن‌ها برای بازدید از مکان‌هایی با جذابیت خرافی دارد، فرضیه ۲؛ (H2): صفات خرافی گردشگران، رابطه بین نگرش به خرافات و قصد بازدید از مکان‌های خرافی محور را تعدیل می‌کند؛ به‌طوری‌که این رابطه در میان افراد دارای سطح بالاتری از صفات خرافی، قوی‌تر خواهد بود.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش؛ منبع: یافته‌های پژوهش

روش‌شناسی

به منظور گردآوری، دسته‌بندی و تحلیل نظام‌مند باورها و منابع خرافی استان گیلان، در مرحله نخست، با جستجوی جامع در کتابخانه‌ها، پایگاه‌های داده علمی و اسناد محلی، اطلاعات مرتبط با خرافات، آیین‌های عامیانه، افسانه‌ها و باورهای نمادین گردآوری شد. سپس، به منظور افزایش دقت و اصالت داده‌ها، از گزارش‌های میدانی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند با مطلعان محلی و مقایسه منابع تاریخی و مردم‌نگاری استفاده شد. پس از گردآوری داده‌ها، اطلاعات استخراج‌شده در قالب دسته‌بندی‌های موضوعی (از جمله باورهای مربوط به جانوران، گیاهان، جشن‌ها، ازدواج و زایش، کودک، غذا و آیین‌های نمایشی) طبقه‌بندی گردید. برای اعتبارسنجی و ارزیابی داده‌ها، منابع اصلی (کتب مرجع، مقالات پژوهشی، اسناد آرشیوی و مشاهدات میدانی) با یکدیگر تطبیق داده شد تا همپوشانی محتوایی و صحت روایت‌ها تضمین شود. در ادامه، برای سهولت مطالعه و ارائه ساختاریافته متن، طبقه‌بندی منابع خرافی استان گیلان در قالب جدول ۱، تدوین شد که شامل دسته‌بندی اصلی، خرده‌موضوعات و مصادیق باورهای خرافی به‌همراه شرح مختصر و ارجاعات معتبر است.

جدول ۱. منابع خرافی استان گیلان

دسته‌بندی اصلی	خرده‌موضوعات و مصادیق باور خرافی	شرح مختصر و منابع
جانوران و پرندگان	صدای کلاغ نشانه خبر بد و شومی؛ جغد، نشانه مصیبت در خانه.	باور به نحس بودن پرندگان خاص، نه تنها در گیلان، بلکه در فرهنگ‌های جهانی وجود دارد (دافنی ^۱ ، ۲۰۰۷)؛ (آناپسی ^۲ ، ۲۰۰۸).
درختان مقدس و اماکن متبرکه	درختان مقدس نزد قبور امامزاده‌گان و جنگل‌ها، دخیل بستن برای شفا، بخت‌گشایی و حاجت‌روا شدن، پرهیز از قطع درختان قطور.	درختان مقدس، جزئی از تنوع زیستی و نمادهای فرهنگی-مذهبی هستند؛ بیش از ۹۰ مورد در گیلان شناسایی شده‌اند (کروری و همکاران، ۱۳۷۹؛ سیداخلاقی، ۱۳۹۹).

1. Dafni
2. Anabsi

ادامه جدول ۱. منابع خرافی استان گیلان

دسته بندی اصلی	خرده موضوعات و مصادیق باور خرافی	شرح مختصر و منابع
لباس و کفش	دوختن لباس بر تن: موجب کم عقلی؛ گره زدن نخ سوزن: رفع گره در کار؛ افتادن پارچه از دست خیاط: آمدن مشتری؛ عبور آهن از آستین لباس نو: دوام لباس؛ بستن بند رخت: جلوگیری از بیکاری مرد خانه؛ تغییر ترتیب دکمه: موجب تنگ دستی یا ثروت؛ نحوه افتادن کفش: نشانه دشمنی یا ثروتمند شدن.	این باورها با مفاهیم دفع نحسی و جلب خوش شانسی گره خورده و در سراسر گیلان رایج اند (بشرا و طاهری، ۱۳۸۶).
غذا و آشپزی	خوردن ته‌دیگ: بارش باران در عروسی؛ افتادن لقمه: خیر از مردگان یا آمدن مهمان؛ تکاندن سفره شام بیرون خانه: آزار اجنه؛ نان بریدن با چاقو: قطع برکت؛ مصرف برخی خوراکی‌ها در شب: درمان بیماری‌ها	این خرافات ترکیبی از تجربه، اعتقاد درمانی و پیش‌بینی‌گری را در فرهنگ محلی بازتاب می‌دهند. (همان)
ازدواج و زایش	مالیدن حنای دست عروس به دست دختران دم‌بخت؛ قفل باز کردن در چاه چهارشنبه‌سوری برای بخت‌گشایی؛ پرهیز از معاشرت عروس با دختران مجرد یا زنان مطلقه؛ استفاده از کله‌ماهی سفید برای پیش‌بینی جنسیت جنین؛ بستن نخ به زیارتگاه‌ها برای طلب فرزند؛ باور به اثر خوردن برخی غذاها بر جنسیت جنین.	این باورها نشانگر نفوذ سنت در چرخه زندگی و تولیدمثل در جامعه گیلانی‌اند (عبدلی، ۱۳۶۹؛ بشرا و طاهری، ۱۳۸۹).
نوزاد و کودک	نخوردن قند تا ۴۰ روز پس از تولد: جلوگیری از جوش زدن کودک؛ آینه نشان ندادن به نوزاد: پیشگیری از لالی یا ترس؛ خندیدن نوزاد در خواب: بازی فرشتگان با او؛ تغییر نام کودک: بیمار: رفع بیماری؛ ریختن آب ظرف‌شسته بالای سر کودک: درمان لوس شدن.	باورهایی برگرفته از اسطوره و تجربه مادری در زیست‌بوم محلی گیلان (بشرا و طاهری، ۱۳۸۹).
زمین‌لرزه و حوادث طبیعی	زلزله قبل یا بعد از غذا نشانه گرانی یا ارزانی همه چیز.	نمونه‌ای از تفسیر اجتماعی و اقتصادی پدیده‌های طبیعی در فرهنگ عامه شمال ایران. (همان)
گیاهان	روز فرد شروع شالی‌کاری محصول را کم می‌کند (کشکجان سیاه‌کل)؛ شکستن ابزار شخم نشانه پرباری محصول است (فشتکه خمام)؛ شخم‌زدن مرد همزمان با خیاطی زن علف را زیاد می‌کند (تازه‌آباد تالش)؛ خمیازه کشیدن زنان در شالیزار موجب طولانی شدن کار می‌شود (زبرده خمام)؛ پوست سیر جادو است و نباید روی زمین بیفتد (پسیخان رشت)؛ خوابیدن زیر درخت انار باعث فلج شدن می‌شود (رشت)؛	نشان‌دهنده ترکیب دانش بومی، اسطوره و تجربه زیسته در کشاورزی و طبیعت گیلان (بشرا و طاهری، ۱۳۸۶).

ادامه جدول ۱. منابع خرافی استان گیلان

دسته‌بندی اصلی	خرده‌موضوعات و مصادیق باور خرافی	شرح مختصر و منابع
گیاهان	سوزاندن چوب شمشاد گناه و کوتاهی عمر می‌آورد (علی‌آباد سرای املش)؛ کاشت سیر در عصر پنج‌شنبه باعث عدم ریشه‌زایی می‌شود (کیارمش اشکور رودسر)؛ برداشت صیفی در جمعه باعث پرباری می‌شود (پیربازار رشت).	نشان‌دهنده ترکیب دانش بومی، اسطوره و تجربه زیسته در کشاورزی و طبیعت گیلان (بشرا و طاهری، ۱۳۸۶).
انسان	برخورد پنجه پا به پاشنه نقر جلویی موجب دعوا می‌شود؛ اگر پنجه پا جایی گیر کند، باید ۷ قدم به عقب رفت (اباثر صومعه‌سرا)؛ خال چشم نشانه شور چشمی است؛ لرزش پلک چشم نشانه خیر یا شر است؛ زنگ گوش اختطار مرگ یا خیر است (خوشابار رضوانشهر)؛ دست فرزند اول شفا می‌دهد (بارکوسرای لاهیجان)؛ خاریدن دماغ نشانه بدگویی دیگران است؛ خاریدن کف دست نشانه پولدار شدن؛ شانه کردن مو با شانه دیگران موجب ریزش مو می‌شود.	بازتاب باورهای رفتاری، زیستی و جسمانی در زندگی روزمره مردم (همان).
نوروز	خانه‌تکانی تا سه‌شنبه آخر سال؛ مرغانه‌جنگ و کشتی گیلهمردی پس از تحویل سال؛ انداختن ۱۳ سنگ در رودخانه برای رفع نحسی (املش و اشکور)؛ شنا کردن در روز ۱۳ فروردین برای تندرستی.	نوروز در گیلان با آیین‌هایی توأم با خرافه، پاکی و آینده‌نگری اجرا می‌شود (همان).
آیین نمایشی عروس گولی	عروس گولی: اجرای خیابانی با کاراکترهای نمادین که در پایان سال اجرا می‌شود. شخصیت‌هایی همچون غول، پیربابو، عروس (نازخانم) و کاس خانم، با اجرای نمایش، آواز و حرکات کمیک، در کوچه‌ها و خانه‌ها شادی می‌آفرینند. غول با پوشش ساقه برنج و زنگوله، پیربابو با ماسک ریش سفید و عروس توسط نوجوانان مرد بازی می‌شود. نبرد برای تصاحب عروس محور داستان هستند.	نمایش سنتی سال نو که بر پایه تقابل خیر و شر و امید به نو شدن شکل گرفته است (غلام‌دوست، ۱۴۰۲).
افسانه‌های شفاهی	افسانه سهره: روایت عاشقانه اسطوره‌ای جوان تهیدست عاشق دختر پادشاه که برای رسیدن به معشوق، به پرنده‌ای به نام «سهره» تبدیل می‌شود؛ پیدایش برنج: روایت اسطوره‌ای - طنز از سه برادر (گندم، برنج، عدس) که پس از نزاع بر سر گردو، به گیاهان مفید بدل می‌شوند؛ کوکو تی‌تی: داستان دختر یتیم و مظلومی که پس از رنج بسیار در خانه نامادری، به پرنده کوکو تبدیل می‌شود - نماد حسرت و غربت در فرهنگ عامه گیلان - شال ترس مامد: روایت طنز و تربیتی تالشی از مردی که با وجود زور و قدرت، از شغال می‌ترسد و سرانجام برای غلبه بر ترس از خانه رانده می‌شود و خود را اثبات می‌کند.	قصه‌هایی با ساختار اسطوره‌ای، تربیتی و نمادین که ریشه در ذهن جمعی مردم گیلان دارد (غلام‌دوست، ۱۴۰۲؛ تسلیمی، ۱۳۹۶؛ عبدلی، ۱۳۹۳؛ ذوالفقاری و همکاران، ۱۴۰۰).

منبع: یافته‌های پژوهش

از آنجا که این پژوهش، از حیث هدف، کاربردی و از حیث ماهیت گردآوری داده‌ها توصیفی-تحلیلی و همبستگی است، با توجه به منابع خرافی استان گیلان، از الگوی طراحی شده بر مبنای «نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده»، استفاده شد. این نظریه، رفتار افراد را تابع سه مؤلفه نگرشی، هنجاری و ادراک کنترل رفتار می‌داند. متغیر «نگرش به خرافات» به‌عنوان مؤلفه نگرشی و متغیر «صفات شخصیتی خرافی» به‌عنوان عامل تعدیل‌کننده در ارتباط نگرش و قصد بازدید عمل می‌کند.

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران داخلی بالای ۱۸ سال است که در بازه زمانی فروردین تا شهریور ۱۴۰۴ به مقاصد اصلی گردشگری استان گیلان شامل شهرهای رشت، انزلی، لاهیجان و فومن سفر کرده‌اند. این بازه زمانی به دلیل هم‌زمانی با فصل اوج سفر و افزایش تراکم گردشگران انتخاب شد تا دسترسی به جامعه هدف و تنوع پاسخ‌دهندگان فراهم شود. با توجه به تعداد متغیرهای پژوهش و الزامات روش تحلیل رگرسیون چندمتغیره و مدل‌سازی معادلات ساختاری، حداقل حجم نمونه بر اساس قاعده تجربی «حداقل ۵ تا ۱۰ مشاهده به ازای هر متغیر مشاهده‌پذیر» برای مدل‌های ساختاری، ۱۵۰ نفر برآورد شد. با این حال، به‌منظور افزایش توان آماری، کاهش خطای برآورد پارامترها و ارتقای اعتبار نتایج، حجم نمونه نهایی ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شد.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش غیرتصادفی و از نوع در دسترس بوده است. بدین‌صورت که پرسشنامه‌ها در پایانه‌های مسافربری (اتوبوس‌رانی و راه‌آهن)، اقامتگاه‌ها (هتل‌ها و مهمان‌پذیرها) و اماکن پرتردد گردشگری در شهرهای منتخب استان گیلان، میان گردشگرانی که شرایط ورود به مطالعه را داشتند، توزیع و جمع‌آوری شد. با توجه به عدم وجود چارچوب نمونه‌گیری دقیق از گردشگران ورودی استان و همچنین محدودیت‌های اجرایی، زمانی و هزینه‌ای، امکان استفاده از روش‌های نمونه‌گیری تصادفی فراهم نبود؛ از این‌رو، نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد اقتباس شده از پژوهش ژانگ (۲۰۱۲) و متناسب‌سازی شده با زمینه فرهنگی ایران است که بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت (از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم») طراحی شد. این پرسشنامه شامل سه بخش اصلی است: نگرش به باورهای خرافی (شش گویه)، صفات شخصیتی خرافی (هشت گویه) و قصد بازدید (سه گویه).

روایی محتوایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از هفت نفر از اساتید حوزه گردشگری، علوم اجتماعی و روان‌شناسی بررسی و تأیید شد و اصلاحات پیشنهادی آنان در جهت شفاف‌سازی و بهبود گویه‌ها اعمال گردید. به منظور بررسی روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) با استفاده از نرم‌افزار AMOS نسخه ۲۴ بهره گرفته شد. نتایج تحلیل نشان داد که مدل اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار است ($CFI=0/95, RMSEA=0/046, \chi^2/df=1/87$) و بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بیش از $0/60$ و در سطح $p < 0/01$ معنادار بودند که تأییدکننده روایی سازه پرسشنامه بودند. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقادیر آن برای نگرش به باورهای خرافی ($0/83$)، صفات شخصیتی خرافی ($0/86$) و قصد بازدید ($0/81$) نشان‌دهنده پایایی مطلوب مقیاس‌هاست.

داده‌های گردآوری شده در دو سطح تحلیل شدند. در سطح آمار توصیفی، شاخص‌های میانگین، انحراف معیار و توزیع فراوانی محاسبه شد. در سطح آمار استنباطی، ابتدا از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی روابط دومتغیره استفاده گردید و سپس به منظور تحلیل اثر تعدیل‌گر صفات شخصیتی خرافی، رگرسیون چندگانه سلسله‌مراتبی به کار رفت. پیش‌فرض‌های آماری شامل نرمال بودن داده‌ها (آزمون شاپیرو-ویلک)، خطی بودن روابط و عدم هم‌خطی چندگانه پیش از تحلیل بررسی شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و AMOS نسخه ۲۴ انجام گرفت.

جدول ۲. ابعاد و گویه‌های پژوهش

منبع	گویه	ابعاد
اقتباس شده از زانگ (۲۰۱۲) و ویس (۲۰۱۴)	اعتقاد دارم برخی افراد توانایی پیش‌بینی آینده را دارند.	نگرش به باورهای خرافی
	شکستن آینه باعث بدبینی می‌شود.	
	دیدن گربه سیاه یا کلاغ در صبح نشانه بدشانسی است.	
	اعتقاد دارم اگر کف دست راست بخارد، به زودی پول یا موقعیت خوبی به دست می‌آید.	
	ریختن آب پشت سر مسافر باعث می‌شود زودتر بازگردد.	
	اعتقاد به سیاه‌بختی و سفیدبختی دارم.	
اقتباس شده از موون و کارلسون ^۱ (۲۰۰۳)	به نظر من استان گیلان مقصد گردشگری جذابی است اگر «داستان‌های مربوط به ارواح و جن در مکان‌های آن روایت شود».	جذابیت مقصد مبتنی بر موقعیت‌های خرافی
	به نظر من استان گیلان مقصد گردشگری جذابی است اگر «امکان انجام تشریفات کوچکی برای خوش‌شانسی وجود داشته باشد».	
	به نظر من استان گیلان مقصد گردشگری جذابی است اگر «بتوانم سنگ‌ها و صخره‌های دارای قدرت ماورایی را بازدید کنم».	
	به نظر من استان گیلان مقصد گردشگری جذابی است اگر «بتوانم از درختان و گیاهان مقدس بازدید کنم».	
	به نظر من استان گیلان مقصد گردشگری جذابی است اگر «نمادها و توت‌های محلی (مانند شاخ گوزن یا بزکوهی) را ببینم».	
	به نظر من استان گیلان مقصد گردشگری جذابی است اگر «بتوانم در رویدادها و آیین‌های محلی شرکت کنم».	
	به نظر من استان گیلان مقصد گردشگری جذابی است اگر «فرصت آشنایی با باورها و تشریفات خرافی مردم محلی فراهم باشد».	
	به نظر من استان گیلان مقصد گردشگری جذابی است اگر «امکان خرید نمادهای شانسی (مثل طلسم یا اشیاء خوش‌یمن) وجود داشته باشد».	
اقتباس شده از آیزن (۱۹۹۱)	قصد دارم در سه سال آینده از مکان‌هایی که اعتقاد به ارواح و جن در آنها وجود دارد، بازدید کنم.	قصد بازدید
	قصد دارم در سه سال آینده از گورستان‌های تاریخی که درباره آنها باورهای عامیانه مطرح است، بازدید کنم.	
	قصد دارم در سه سال آینده از توت‌ها، صخره‌ها، درختان مقدس و نمادهای مشابه، بازدید کنم.	

منبع: یافته‌های پژوهش

تجزیه تحلیل داده‌ها، تفسیر یافته‌ها

در این بخش، نتایج حاصل از آزمون‌های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی و با تأکید بر آزمون روابط علی و اثر تعدیل‌گر متغیرها ارائه می‌شود. در ابتدا، مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به‌منظور توصیف ویژگی‌های نمونه مورد مطالعه ارائه می‌شود. نتایج نشان داد که از مجموع ۳۰۰ پاسخ‌دهنده، ۶۲ درصد زن و ۳۸ درصد مرد بودند که بیانگر غلبه مشارکت زنان در پژوهش حاضر است. از نظر وضعیت تأهل، ۵۶ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۴۴ درصد متأهل بوده‌اند. بررسی سطح تحصیلات نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک کارشناسی با ۶۵ درصد است. پس از آن، پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد با ۱۹ درصد و دکتری با ۱۰ درصد قرار دارند. سهم افراد با مدرک فوق‌دیپلم و دیپلم به‌ترتیب ۴ درصد و کمتر از یک درصد بوده است که حاکی از سطح تحصیلات نسبتاً بالای نمونه پژوهش است. از نظر رشته تحصیلی، بیشترین سهم متعلق به گروه علوم انسانی با ۵۲ درصد است. پس از آن، رشته‌های کشاورزی و منابع طبیعی با ۲۲ درصد، علوم پایه با ۱۱ درصد، فنی و مهندسی با ۱۰ درصد، پزشکی و پیراپزشکی با ۳ درصد و معماری و هنر با ۲ درصد قرار دارند.

توزیع سنی پاسخ‌دهندگان نشان داد که اکثریت نمونه در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارند (۵۷ درصد). گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال با ۳۳ درصد در رتبه دوم قرار دارد، در حالی که سهم گروه‌های سنی ۱۸ تا ۲۰ سال، ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵۱ سال به بالا در مجموع کمتر از ۱۰ درصد است. افزون بر این، حدود ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان با اطمینان اظهار داشتند که در دوازده ماه گذشته تجربه سفر به مقاصدی با مؤلفه‌های خرافی را داشته‌اند که نشان‌دهنده آشنایی نسبی نمونه با موضوع مورد مطالعه است.

نتایج بررسی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی نشان داد میانگین نگرش به باورهای خرافی در نمونه برابر با ۳/۴۱ (انحراف معیار = ۰/۷۲) بود که از میانه طیف لیکرت (۳) بالاتر است و بیانگر گرایش نسبی به

نگرش مثبت نسبت به خرافات محسوب می‌شود. همچنین میانگین صفات شخصیتی خرافی برابر $3/02$ (انحراف معیار = $0/81$) و میانگین قصد بازدید از مقاصد خرافی محور برابر $3/56$ (انحراف معیار = $0/81$) بود. این یافته‌ها نشان می‌دهد اکثریت پاسخ‌دهندگان نگرش نسبتاً مثبت یا خنثی به خرافات داشته و تمایل به بازدید از مکان‌هایی با پیشینه خرافی را اعلام کرده‌اند. بررسی توزیع فراوانی متغیرها نیز حاکی از پراکندگی داده‌ها و نبود تمرکز مطلق بر حداقل یا حداکثر طیف پاسخ‌ها بود.

پیش از انجام تحلیل‌های استنباطی، به منظور بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که مقادیر سطح معناداری برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگ‌تر از $0/05$ بوده است؛ بنابراین، فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید شد. همچنین بررسی هم‌خطی چندگانه (با شاخص VIF کمتر از $2/1$) و آزمون خطی بودن روابط نشان داد که مفروضات اساسی رگرسیون برقرار است. بر این اساس، از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی روابط بین متغیرهای اصلی پژوهش استفاده شد که نتایج به شرح زیر بود:

- نگرش به خرافات و قصد بازدید ($p < 0/001$)؛ $r = 0/52$ ؛ همبستگی مثبت و معنادار؛
- صفات خرافی و قصد بازدید ($p < 0/001$)؛ $r = 0/43$ ؛ همبستگی مثبت و معنادار؛
- نگرش به خرافات و صفات خرافی ($p < 0/001$)؛ $r = 0/57$ ؛ نشان‌دهنده همبستگی قابل توجه این دو متغیر. این یافته‌ها مؤید آن است که نگرش مثبت به خرافه و صفات شخصیتی خرافی هر دو رابطه معنادار با تمایل به بازدید دارند. به منظور آزمون دقیق فرضیه دوم پژوهش، طبق جدول ۳، از رگرسیون چندگانه سلسله‌مراتبی استفاده شد. در مرحله نخست، نگرش به باورهای خرافی به‌عنوان متغیر پیش‌بین وارد مدل شد و توانست ۲۷ درصد از واریانس قصد بازدید را تبیین کند که نشان‌دهنده نقش قوی نگرش در شکل‌گیری نیت رفتاری گردشگران است. در مرحله دوم، با ورود متغیر صفات خرافی، مقدار ضریب تعیین افزایش یافت که بیانگر اثر مستقیم این ویژگی شخصیتی بر قصد بازدید است. در مرحله سوم، متغیر

تعاملی نگرش × صفات خرافاتی به مدل افزوده شد و افزایش معنادار ($\Delta R^2 = 0/04$) مشاهده گردید. این نتیجه به طور صریح نشان می‌دهد که صفات خرافاتی نقش تعدیل‌گر معنادار در رابطه بین نگرش به خرافات و قصد بازدید ایفا می‌کند. به بیان دیگر، تأثیر نگرش مثبت به خرافات بر قصد بازدید در میان افرادی که سطح بالاتری از صفات شخصیتی خرافاتی دارند، قوی‌تر است. این یافته نشان می‌دهد که صرف داشتن نگرش مثبت کافی نیست، بلکه ویژگی‌های شخصیتی پایدار افراد می‌تواند شدت و جهت این تأثیر را تقویت کند.

جدول ۳. نتایج رگرسیون سلسله‌مراتبی

مدل	متغیرهای وارد شده	استاندارد شده β	R^2	ΔR^2	سطح معناداری
مرحله اول	نگرش به باورهای خرافاتی	۰/۵۲	۰/۲۷	-	$p < 0/001$
مرحله دوم	+ جذابیت مقصد	۰/۲۸	۰/۳۵	۰/۰۸	$p < 0/001$
مرحله سوم	+ تعامل نگرش × جذابیت	۰/۲۱	۰/۳۹	۰/۰۴	$p < 0/05$

منبع: یافته‌های پژوهش

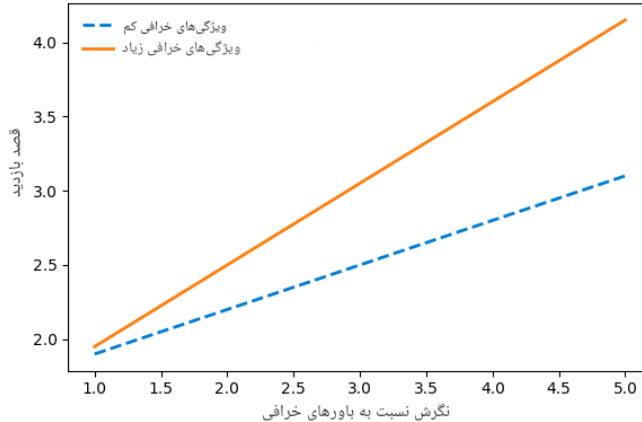
در ادامه، به منظور تأیید هم‌زمان روابط علی پیشنهادی و بررسی برازش کلی مدل مفهومی، تحلیل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS انجام شد. نتایج شاخص‌های برازش نشان داد مدل از برازش بسیار مطلوبی برخوردار است. $\chi^2/df = 1/87$ (نسبت کای دو به درجات آزادی کمتر از ۳ است و برازش بسیار خوبی را نشان می‌دهد)، $GFI = 0/93$ (شاخص برازش خوب هرچه به ۱ نزدیک‌تر باشد، مدل بهتر داده‌ها را تبیین می‌کند)، $CFI = 0/95$ (شاخص برازش تطبیقی بالاتر از ۰/۹۰ برازش قابل قبول است و تفاوت ناچیزی با داده‌های واقعی دارد) و $RMSEA = 0/046$ (خطای تقریبی ریشه میانگین مربعات، کمتر از ۰/۰۵ برازش عالی است). بر اساس ضرایب مسیر بدست‌آمده زیر، مدل مفهومی پژوهش دارای برازش خوب و تأیید روابط پیشنهادی بیان می‌شود:

ضریب مسیر نگرش به خرافات ← قصد بازدید: $0/52 (p < 0/001)$ ؛

ضریب مسیر صفات خرافی ← قصد بازدید: $0/29 (p < 0/001)$ ؛

ضریب اثر تعدیل گر تعامل: $0/20 (p < 0/05)$.

این نتایج، یافته‌های رگرسیون سلسله‌مراتبی را تأیید کرده و نشان می‌دهد که نقش تعدیل‌گر صفات خرافی نه تنها در تحلیل رگرسیونی، بلکه در سطح مدل‌سازی ساختاری نیز قابل تأیید است. در ادامه، به منظور تبیین بصری اثر تعدیل‌گر صفات شخصیتی خرافی، نمودار تعامل ترسیم شد (شکل ۳). همان‌گونه که در شکل مشاهده می‌شود، شیب رابطه بین نگرش به باورهای خرافی و قصد بازدید در میان افرادی که سطح بالاتری از صفات خرافی دارند، به مراتب قوی‌تر از افرادی با سطح پایین‌تر این صفات است. این الگو نشان می‌دهد که صفات خرافی نقش تقویت‌کننده‌ای در اثر نگرش بر قصد بازدید ایفا می‌کنند و یافته‌های حاصل از رگرسیون سلسله‌مراتبی و مدل معادلات ساختاری را به صورت بصری تأیید می‌نمایند.



شکل ۳. اثر تعدیل‌گر صفات شخصیتی خرافی بر رابطه نگرش به خرافات و قصد بازدید؛ منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها به روشنی نشان داد که باورهای خرافی، چه به صورت نگرشی (باور و علاقه به مفاهیم خرافی) و چه به عنوان ویژگی شخصیتی (تمایل پایدار به تفسیر خرافی)، بخشی از سرمایه نمادین و روایی مقصد محسوب می‌شوند و می‌توانند به طور معناداری جذابیت ادراک شده و قصد بازدید گردشگران را تقویت کنند. این نتایج حاکی از آن است که بهره‌گیری آگاهانه و مسئولانه از روایت‌ها، آیین‌ها و نمادهای خرافی می‌تواند به عنوان راهبردی مؤثر در بازاریابی تجربه‌محور و تمایز برند و به عنوان مزیت رقابتی گردشگری استان گیلان مورد توجه قرار گیرد.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که باورهای خرافی، نه تنها به عنوان پدیده‌ای فرهنگی یا اعتقادی، بلکه به مثابه سازه‌ای روان‌شناختی و نگرشی، نقش معناداری در شکل‌دهی به ادراک جذابیت مقصد و قصد بازدید گردشگران ایفا می‌کنند. نتایج حاصل از تحلیل‌های رگرسیونی و مدل‌سازی معادلات ساختاری به روشنی نشان داد که نگرش مثبت به خرافات، پیش‌بینی‌کننده‌ای قوی برای قصد بازدید از مقاصد گردشگری خرافی محور است و این رابطه در حضور صفات شخصیتی خرافی، به طور معناداری تقویت می‌شود. این الگو، از منظر نظری، با چارچوب نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن (۱۹۹۱) همخوانی کامل دارد؛ چرا که در این نظریه، نگرش به عنوان هسته مرکزی شکل‌گیری نیت رفتاری تلقی می‌شود.

برخلاف برخی رویکردهای ساده‌انگارانه که خرافات را صرفاً نشانه‌ای از ناآگاهی یا عقب‌ماندگی فرهنگی می‌دانند، یافته‌های این پژوهش همسو با دیدگاه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی معاصر نشان می‌دهد که باورهای خرافی می‌توانند کارکردی معنابخش، تسکینی و حتی تصمیم‌ساز داشته باشند؛ به‌ویژه در موقعیت‌هایی که فرد با عدم قطعیت، ابهام یا تجربه‌های ناشناخته مواجه است. این تبیین نظری، با یافته‌های جاهودا (۱۹۷۰)، ویس (۲۰۱۴) و کرامر و بلاک (۲۰۰۸) هم‌راستا است که خرافه را نوعی مکانیسم شناختی برای مدیریت اضطراب و ایجاد احساس کنترل ذهنی معرفی می‌کنند. در بافت گردشگری، که ذاتاً با

تجربه‌های جدید و پیش‌بینی‌ناپذیر همراه است، چنین سازوکاری می‌تواند نقش پررنگ‌تری در تصمیم‌گیری گردشگران ایفا کند.

از منظر مطالعات گردشگری، نتایج این پژوهش به‌طور مستقیم یافته‌های ژانگ (۲۰۱۲) را در زمینه نقش خرافه به‌عنوان جذابیت مقصد تأیید و در بستر فرهنگی ایران بومی‌سازی می‌کند. همانند پژوهش ژانگ، در مطالعه حاضر نیز نگرش خرافی به‌تنهایی بر قصد بازدید اثرگذار بود، اما حضور صفت شخصیتی خرافه‌گرایی این اثر را تشدید کرد. این یافته با نتایج موون و کارلسون (۲۰۰۳) نیز همسوست که نشان دادند خرافه‌گرایی یک ویژگی شخصیتی پایدار است و می‌تواند شدت اثر نگرش‌ها بر رفتار مصرف‌کننده را تعدیل کند. بدین ترتیب، پژوهش حاضر با ترکیب هم‌زمان نگرش و صفت شخصیتی، به غنای ادبیات نظری رفتار گردشگر می‌افزاید و نشان می‌دهد که تبیین قصد سفر، بدون توجه به تفاوت‌های فردی، تصویری ناقص از واقعیت ارائه می‌دهد.

در سطح جذابیت مقصد، یافته‌ها با دیدگاه فرمیکا و اویسال (۲۰۱۷) و هو و ریچی (۱۹۹۳) همخوان است که جذابیت مقصد را صرفاً حاصل منابع عینی نمی‌دانند، بلکه آن را محصول ادراک ذهنی گردشگران از عناصر نمادین، معنایی و فرهنگی تلقی می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که باورهای خرافی، روایت‌های اسطوره‌ای، آیین‌های محلی و نمادهای مقدس، می‌توانند بخشی از «سرمایه نمادین مقصد» محسوب شوند؛ سرمایه‌ای که در کنار جاذبه‌های طبیعی و زیرساختی، نقش مهمی در تمایز رقابتی مقاصد گردشگری ایفا می‌کند. این یافته، با پژوهش‌های بنکس و بومن (۲۰۲۴) و ویلیامز و همکاران (۱۹۹۲) درباره دل‌بستگی نمادین به مکان نیز هم‌راستا است.

در سطح مطالعات داخلی، نتایج پژوهش حاضر امتداد منطقی یافته‌های سیداخلاقی (۱۳۹۹)، بشرا و طاهری (۱۳۸۶، ۱۳۸۹) و یوسف‌وند (۱۳۹۵) است که نشان داده‌اند باورهای خرافی در فرهنگ گیلان همچنان حضوری فعال، معنادار و کارکردی دارند. پژوهش حاضر با عبور از توصیف صرف این باورها،

برای نخستین بار نشان می‌دهد که این عناصر فرهنگی چگونه می‌توانند به رفتار واقعی گردشگران و قصد بازدید آن‌ها پیوند بخورند. از این منظر، مطالعه حاضر پلی میان مردم‌نگاری فرهنگی و تحلیل رفتاری گردشگران ایجاد می‌کند.

یافته‌های این پژوهش پیامدهای کاربردی روشنی برای سیاست‌گذاران و مدیران گردشگری، به‌ویژه اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان گیلان و شهرداری‌ها دارد. نخست، پیشنهاد می‌شود اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی با شناسایی، مستندسازی و طبقه‌بندی علمی روایت‌ها، آیین‌ها و نمادهای خرافی - فرهنگی استان گیلان، آن‌ها را در قالب مسیرهای گردشگری موضوعی (مانند مسیر درختان مقدس، آیین‌های بومی یا افسانه‌های محلی) سامان‌دهی کند. این اقدام می‌تواند بدون تحریف یا اغراق، به حفاظت هم‌زمان از میراث ناملموس و توسعه گردشگری فرهنگی کمک کند. در این راستا، طراحی تورهای موضوعی با محوریت «گردشگری خرافی»، از جمله بازدید از اماکن مقدس، آیین‌های محلی و فروشگاه‌های محلی عرضه‌کننده نمادهای خوش‌شانسی، می‌تواند به تمایز برند گردشگری گیلان منجر شود.

دوم، پیشنهاد می‌شود دستورالعمل‌های اخلاقی و محتوایی مشخصی برای استفاده از مؤلفه‌های خرافی در بازاریابی گردشگری تدوین شود تا از بازتولید کلیشه‌های فرهنگی، تحریف باورهای محلی یا بهره‌برداری غیرمسئولانه جلوگیری گردد، چرا که تنها در این صورت می‌توان از ظرفیت فرهنگی آن‌ها بهره گرفت، بدون آن‌که به تحقیر یا تحریف آن دامن زد. از این رو، آموزش راهنمایان گردشگری در زمینه روایت‌گری مستند و آگاهانه باورهای خرافی نیز می‌تواند نقش مهمی در ارتقای کیفیت تجربه گردشگر و حفظ شأن فرهنگی جوامع محلی ایفا کند.

سوم، شهرداری‌ها می‌توانند با طراحی فضاهای شهری روایت‌محور (نظیر المان‌های شهری، تابلوهای داستان‌محور یا رویدادهای آیینی کنترل‌شده)، تجربه گردشگران را غنی‌تر کرده و حس مکان را تقویت

نمایند. چنین رویکردی، در مقایسه با سرمایه‌گذاری‌های پرهزینه زیرساختی، هزینه کمتری داشته و بر دارایی‌های فرهنگی بومی استوار است.

پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی، مقایسه‌ای میان نقش باورهای خرافی در جذابیت مقصد در استان‌های مختلف ایران یا حتی بین کشورهایی با نظام‌های اعتقادی متفاوت صورت گیرد. به علاوه، بهره‌گیری از روش‌های کیفی مانند مصاحبه عمیق یا مشاهده مشارکتی می‌تواند به درک عمیق‌تری از تجربه زیسته گردشگران در مواجهه با مؤلفه‌های خرافی بینجامد. پژوهش‌های آینده همچنین می‌توانند به تحلیل اثر متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر، مانند شخصیت ماجراجو، هیجان‌خواهی یا سبک‌های شناختی بپردازند. بررسی تأثیر رویکردهای بازاریابی دیجیتال (نظیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی با محتوای خرافی- فرهنگی) بر قصد سفر نیز یکی از مسیرهای بکر پژوهشی است. در نهایت، اجرای مطالعات طولی برای سنجش پایداری یا تغییرپذیری نگرش‌ها و قصد رفتاری گردشگران در طول زمان، گام ارزشمندی در غنی‌سازی ادبیات این حوزه خواهد بود. در مجموع، این پژوهش نشان داد که باورهای خرافی، در صورت مدیریت آگاهانه و مسئولانه، نه تهدیدی برای توسعه گردشگری، بلکه فرصتی برای خلق تجربه‌های متمایز، تقویت برند مقصد و افزایش جذابیت ادراک‌شده هستند. این یافته‌ها، افق تازه‌ای برای پیوند میان میراث ناملموس، روان‌شناسی گردشگر و سیاست‌گذاری گردشگری در استان گیلان و سایر مناطق دارای غنای فرهنگی مشابه فراهم می‌آورد.

منابع

- آرون، ریمون. (۱۳۹۳). *سیر مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی: متن کامل و بازبینی‌شده*. ترجمه باقر پرهام. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی (آموزش انقلاب اسلامی).
- بشرا، محمد، طاهری، طاهر. (۱۳۸۶). *باورهای عامیانه مردم گیلان*. رشت: فرهنگ ایلیا.
- بشرا، محمد، طاهری، طاهر. (۱۳۸۹). *آیین‌های گذر در گیلان*. دانشنامه فرهنگ و تمدن گیلان. رشت: فرهنگ ایلیا.

- تنهائی، حسین ابوالحسن. (۱۴۰۰). *دستگاه نظری وبر: تفسیرگرایی اروپایی*. تهران: اندیشه احسان.
- جهانشاهی افشار علی، شمس‌الدینی مطلق، محمدحسن. (۱۳۹۳). «ریشه‌های خرافات و کارکرد آن‌ها در فرهنگ مردم (مورد مطالعه: باورهای مردم کرمان)». *فرهنگ و ادبیات عامه*. ۲ (۳): ۷۷-۴۹. doi: ۲۰۱۰.۱.۱.۲۳۴۵۴۴۶۶.۱۳۹۳.۲.۳.۲.۹
- ذوالفقاری، حسن، نجفی، زینب و دری، نجمه. (۱۴۰۰). *طبقه‌بندی بنمایه‌های قصه‌های تالشی براساس نظریه تپ‌شناسی آرنه/تامپسون، دو فصلنامه روایت‌شناسی*. ۵ (۱۰)، ۲۳۱-۱۹۱. doi: ۲۰۲۱.۱۳۳۷۹۷/jlc. ۱۰.۲۲.۰۳۴
- رضوی، مرتضی. (۱۳۷۱). *گذری بر جامعه‌شناسی شناخت*. تهران: کیهان.
- روشه، گی. (۱۳۹۴). *تغییرات اجتماعی*. ترجمه دکتر منصور وثوقی. ویراست دوم. تهران: نشر نی.
- سیداخلاقی، سیدجعفر. (۱۳۹۹). *باورهای مردمی حفظ درختان مقدس در استان گیلان*. *مجله ترویجی حفاظت و بهره‌برداری جنگل‌های هیرکانی*. ۲ (۱)، ۷۴-۶۳.
- عبدلی، علی. (۱۳۶۹). *مطالبی در زمینه تاریخ، فرهنگ و جامعه تاتها و تالشان*، تهران: ققنوس.
- عشایری، طاهار، جهان‌پور، طاهره، وثوقی‌اصل، اصغر و حسن‌زاده، زهرا. (۱۴۰۱). *مطالعه عوامل مؤثر گرایش به خرافات در بین شهروندان: فواتحلیل پژوهش‌های بازه زمانی ۱۳۸۸ الی ۱۳۹۷*. *پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، ۱۱ (۲۰)، ۳۵۹-۳۹۳. doi: ۲۰۲۲.۲۴۴۴۱.۱۹۷۶/csr.۱۰.۲۲.۰۸۴
- عمید، حسن. (۱۳۶۴). *فرهنگ عمیاد: شامل واژه‌های فارسی و لغات عربی مصطلح در زبان فارسی*. تهران: امیرکبیر.
- فروغی، علی، عسگری‌مقدم، رضا. (۱۳۸۸). «بررسی میزان گرایش به خرافات در بین شهروندان تهرانی». *راهبرد*، ۱۸ (۵۳) ویژه بررسی‌های فرهنگی و اجتماعی، ۱۹۱-۱۶۱. SID. <https://sid.ir/paper/fa۸۹۲۶۳>
- کروری، سودابه، متینی‌زاده، محمد، شیروانی، شیروان. (۱۳۷۹). «شناخت درختان دیرزیست استان گیلان». *جنگل و مرتع (جنگل‌ها و مراتع)*، ۴۷ (۰-۰)، ۷۰-۴۷. SID. <https://sid.ir/paper/fa/۴۷۳۷۷۰>
- لوفان، علی. (۱۴۰۱). «شناسایی و اثربخشی عوامل مؤثر بر بازاریابی سازمان‌های صنعت گردشگری». *فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی*. ۱۱ (۱)، ۶۹-۴۷. doi: ۱۰.۲۲.۰۳۴/jnamm. ۲۰۲۳.۴۲۲۹۲۸.۱۰۱۷
- غلام‌دوست، هادی. (۱۴۰۲). *افسانه‌ها و قصه‌های گیلکی*. تهران: نگاه.
- هانتینگتون، ساموئل. (۱۳۹۲). *سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علم.
- یوسف‌وند، فرزانه. (۱۳۹۵). *بررسی علل اجتماعی و فرهنگی گرایش مردم به خرافات در شهر الشتر*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مطالعات فرهنگی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان.

- Anabsi, G. (2008). Popular Beliefs as Reflected in 'Merits of Palestine and Syria'(Faḍā'il al-Shām) Literature: Pilgrimage Ceremonies and Customs in the Mamluk and Ottoman Periods. *Journal of Islamic Studies*, 19(1), 59-70. DOI:10.1093/jis/etm057
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. DOI:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1963). *Social learning and personality development*.
- Banks, J., & Bowman, N. D. (2024). Symbolism, purpose, identity, relation, emotion: Unpacking the SPIREs of sense of place across digital and physical spaces. *Poetics*, 105, 101916. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2024.101916>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. DOI:10.1177/0047287505274646
- Comte, A. (2025). *The positive philosophy of Auguste Comte*. In *Scientific Methodology in Nineteenth Century Britain* (pp. 189-203). Routledge.
- Crossman, J. (2024). Mainstream Industries and Organisations Influenced by Superstition. In *Superstition, Management and Organisations: Irrationality, Randomness, and Chaos in Decision Making* (pp. 199-221). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Crossman, J. (2024). *Superstition, Management and Organisations*. Springer Nature Switzerland.
- Cui, Y. G. (2023). *Believing in The Unbelievable: The Hidden Utility of Superstitious Belief in Consumer Behaviour* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology, New Zealand).
- Dafni, A. (2007). The supernatural characters and powers of sacred trees in the Holy Land. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 3, 1-16. DOI:10.1186/1746-4269-3-10
- Damisch, L., Stoberock, B., & Mussweiler, T. (2010). Keep your fingers crossed! How superstition improves performance. *Psychological Science*, 21(7), 1014-1020. DOI:10.1177/0956797610372631
- Faiza, A. (2018). Social and psychological factors for Superstition: A Brief literature review. *International Journal of Advanced Study and Research Work*, 1(5), 81. DOI:10.5281/zenodo.1405381
- Formica, S., & Uysal, M. (2017). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations. *Management Science in Hospitality and Tourism: Theory, Practice, and Applications*, 221-249. DOI:10.1201/b19937-11
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34. DOI:10.1177/004728759303200204

- Huang, J. Y. C. (2022). *Overriding superstition-driven consumer decision making: the role of goal and decision task* (Doctoral dissertation, University of Warwick).
- Jahoda, G. (1970). Supernatural beliefs and changing cognitive structures among Ghanaian university students. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(2), 115-130. <https://doi.org/10.1177/002202217000100202>
- Jarvis, P. (1980). Towards a sociological understanding of superstition. *Social Compass*, 27(2-3), 285-295. DOI:10.1108/03090561211212485
- Jian Wang, Y., Hernandez, M. D., Minor, M. S., & Wei, J. (2012). Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos: Implications for corporate branding strategy. *European journal of marketing*, 46(5), 712-732. <https://doi.org/10.1177/003776868002700209>
- Khan, T. A., Rajab, M., Farooqi, I., Kamal, M., & Rehman, M. U. (2025). Understanding coping mechanisms in times of anxiety and uncertainty: A qualitative study of Kashmir women's recourse to superstitions. *Culture & Psychology*, 31(2), 633-658. <https://doi.org/10.1177/1354067X241300982>
- Kramer, T., & Block, L. (2008). Conscious and nonconscious components of superstitious beliefs in judgment and decision making. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 783-793. <https://doi.org/10.1086/523288>
- Liu, J., Tsang, E. W. K., & Shi, W. (Stone). (2023). The Superstitious Heuristic in Strategic Decision Making. *Journal of Management*, 51(2), 843-874. <https://doi.org/10.1177/01492063231198191> (Original work published 2025).
- Mannheim, K. (2013). *Essays on the Sociology of Knowledge*. Routledge.
- Mowen, J. C., & Carlson, B. (2003). Exploring the antecedents and consumer behavior consequences of the trait of superstition. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1045-1065. <https://doi.org/10.1002/mar.10108>
- Ng, L. K., & Wee, T. (2024). Customer Superstitions in the Accommodation Industry. *Journal of Profession Akseprin*, 2(2), 41-51. Retrieved from <https://jurnal.akseprin.org/index.php/JOPA/article/view/91>
- Pelizzo, R., Turganov, D., & Kuzenbayev, N. (2023). Modernization, Superstition, and Cultural Change. *World Affairs*, 186(4), 869-895. DOI:10.1177/00438200231203012
- Rabiei, K., Ghasemi, V., & Arzani, H. R. (2013). Superstition and cultural diversity-case study of Isfahan province, Iran. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(4), 73-82. DOI:10.5901/mjss.2013.v4n4p73
- Shermer, M. (2002). *Why people believe weird things: Pseudoscience, superstition, and other confusions of our time*. Macmillan.

- Sierra, J. J., Hyman, M. R., & Turri, A. M. (2018). Determinants and outcomes of superstitious beliefs: A multi-study approach. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1397-1417. DOI:10.1080/0267257X.2018.1544923
- Simonetta, M. A. (2024). *Harry Potter and the Journey to Hogwarts: Fan-Induced Tourism at The Making of Harry Potter Studio Tour London*. Harvard University.
- Skinner, B. F. (2019). *The behavior of organisms: An experimental analysis*. BF Skinner Foundation.
- Stone, P. R. (2009). Dark tourism: Morality and new moral spaces. *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*, 56-72. DOI:10.21832/9781845411169-005
- Torgler, B. (2007). Determinants of superstition. *The Journal of Socio-Economics*, 36(5), 713-733. DOI:10.1016/j.socec.2007.01.007
- Tourism, U.N. (2024). International Tourism Highlights, 2024 Edition. *Madrid*. Available at 10, 9789284425808.
- Uysal, M., Chen, J. S., & Williams, D. R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21(1), 89-96. DOI:10.1016/S0261-5177(99)00082-5
- Vyse, S. A. (2014). *Believing in magic: The psychology of superstition-updated edition*. Oxford University Press.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29-46. DOI:10.1080/01490409209513155
- Wu, N., Zhang, X., & Zhou, W. (2023). The impacts of superstition on risk preferences and beliefs: Evidence from the Chinese zodiac year. *China Economic Review*, 81, 102043. DOI:10.1016/j.chieco.2023.102043
- Zhang, Y. (2012). *The effects of superstition as destination attractiveness on behavioral intention* (Doctoral dissertation, Virginia Tech).