

روستا و توسعه، سال ۲۵، شماره ۹۸، تابستان ۱۴۰۱

DOI: 10.30490/RVT.2022.127835

مقاله پژوهشی

تأثیر رفتار حمایت‌گرایانه بر رفتار خرید گردشگران نسبت به صنایع دستی روستایی (مورد مطالعه: صنایع دستی روستایی اورامانات تخت)

مجتبی بامدی^۱، احمد باسامی^۲، فاطمه ارتیاعی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۳۰

چکیده

علی‌رغم اهمیت صنایع دستی در اقتصاد روستایی، این صنایع در بسیاری از مناطق کشور از جمله روستای اورامانات تخت جایگاه اولیه خود را از دست داده است. از جمله راهکارهای حل این مسأله بهبود بازار صنایع دستی است. با توجه به اینکه گردشگران در مناطق روستایی گردشگری پذیر، خریداران اصلی صنایع دستی هستند، بررسی رفتار خرید آن‌ها می‌تواند به بهبود بازار صنایع دستی کمک کند. از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش عوامل مرتبط با رفتار حمایت‌گرایانه بر رفتار خرید صنایع دستی از سوی گردشگران انجام شد. جامعه آماری پژوهش گردشگرانی بودند که در خرداد ماه ۱۳۹۹ به روستای اورامانات تخت در شهرستان سروآباد واقع در استان کردستان سفر کرده بودند ($N=300$). تعداد ۱۷۳ گردشگر به‌عنوان نمونه با

۱- نویسنده مسئول و دانش‌آموخته کارشناسی ارشد کارآفرینی و نوآوری در کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (mojtaba.bamadi@ut.ac.ir)

۲- دانش‌آموخته دکتری ترویج کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳- استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی مجتمع آموزش عالی سراوان، سراوان، سیستان و بلوچستان، ایران.

استفاده از جدول کرجسی و مورگان و به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود که روایی آن به سه صورت روایی شکلی، سازه (توسط استادان دانشگاه) و تشخیصی و همچنین پایایی آن به دو صورت پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد عوامل مرتبط با رفتار حمایت‌گرایانه (نگرانی همدلانه، شباهت ادراکی، میهن‌پرستی محلی و نگرانی اجتماعی) اثر مثبت و معنی‌دار بر نگرش گردشگران نسبت به صنایع دستی روستایی دارند. همچنین نگرش، اثر مثبت و معنی‌داری بر قصد و رفتار خرید گردشگران نسبت به صنایع دستی روستایی داشت. از این رو پیشنهاد می‌شود بستر لازم برای برانگیختن رفتار حمایت‌گرایانه گردشگران در راستای حمایت از صنایع دستی روستایی از طریق رسانه‌های مختلف فراهم شود.

کلیدواژه‌ها: میهن‌پرستی محلی، شباهت ادراکی، گردشگری روستایی، نگرانی اجتماعی، اورامانات، کردستان.

مقدمه

امروزه بیکاری و مهاجرت‌های روستا-شهری در کشورهای در حال توسعه یکی از اصلی‌ترین مشکلات محسوب می‌شوند. از این رو، توسعه فعالیت‌های شغلی و کاهش بیکاری در اغلب این کشورها از اهداف کلان توسعه است (Noorbakhsh and Akbarpour Saraskanroud, 2012). چراکه اشتغال از مقولات مهم و مؤثر در توسعه روستایی است که به دلیل اثرپذیری و اثرگذاری آن بر مهاجرت، فقر، آسیب‌های اجتماعی و... همواره مورد توجه بوده است (Forouzani and Mardani, 2021). بیکاری در ایران نیز به‌ویژه در مناطق روستایی از مشکلات اساسی کشور به شمار می‌رود. در این میان کسب و کارهای روستایی می‌توانند نقش بارزی در کاهش بیکاری و مهاجرت روستایی و به طور کلی توسعه روستایی ایفا نمایند (Varmazyari et al., 2019). به طوری که از کسب و کارهای روستایی به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین و کارآمدترین راهکارهای بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و معیشتی روستاییان نام برده می‌شود (Fallah, 2018). منظور از کسب و کارهای روستایی، کسب و کارهایی است که حداقل دارای یکی از ویژگی‌های زیر باشند: به روستاییان خدمات ارائه دهند؛ در مناطق روستایی واقع شده باشند؛ و به عرضه و فروش خدمات و محصولات روستاییان از قبیل مواد غذایی و دیگر تولیدات طبیعی، صنایع دستی، فعالیت‌های تفریحی و یا کالاهای زیست‌محیطی مبادرت ورزند (Bosworth, 2012; Varmazyari et al., 2019). از جمله کسب و کارهای روستایی که از گذشته همواره مورد توجه روستاییان بوده، صنایع دستی است که نقش بی‌بدیلی در ایجاد فرصت‌های شغلی و کسب درآمد دارد (Goodarzi et al., 2020). براساس یک تعریف، صنایع دستی به مهارتی اطلاق می‌شود که توسط توانایی‌های هنر دست خلق

شده و شکل تازه به خود می‌گیرد. این صنعت بر پایه اسناد و مدارک تاریخی از کهن‌ترین و پرپیشینه‌ترین فعالیت‌های انسان است که سابقه پیدایش آن به عصر حجر برمی‌گردد (Divsalar, 2016). صنایع دستی از جمله برجسته‌ترین و غنی‌ترین ظرفیت‌های هنری فرهنگی مردم ایران بوده که نمودی از سرمایه فرهنگی ایرانی است و زادگاه اغلب هنرهای اصیل صنایع دستی، روستاها است (Hosseinnia and Shoja, 2017). صنایع دستی در روستای اورامانات تخت با توجه به محدود بودن فعالیت‌های کشاورزی به دلیل کمبود زمین کشاورزی و کوهستانی بودن روستا و نیز فرهنگ خودکفایی و استقلال از گذشته‌های دور همواره مورد توجه روستاییان این منطقه بوده است (Yazdanbakhsh, 2012). با این حال امروزه صنایع دستی در برخی روستاهای ایران جایگاه اولیه خود را از دست داده و تعدادی از این صنایع دستی رو به فراموشی و منسوخ شدن است (Paidar, 2016) که روستای اورامانات از این قاعده مستثنا نیست. با توجه به گردشگرپذیر بودن منطقه و اینکه یکی از اصلی‌ترین خریداران این نوع صنایع، گردشگران هستند (Amini, 2014)؛ از جمله راهکارهایی که می‌تواند به توسعه و بقا کسب و کارهای مربوط به صنایع دستی و رونق هرچه بیشتر این صنایع کمک کند، خرید آن از سوی گردشگران است. نظر به نقش و اهمیت صنایع دستی در اقتصاد روستایی منطقه اورامانات و اینکه در طی چند سال اخیر برخی صنایع دستی به دلایل مختلف از جمله عدم خرید و استقبال مصرف‌کنندگان به دست فراموشی سپرده شده و جایگاه اولیه خود را از دست داده‌اند، ضرورت توجه به بازار صنایع دستی روستایی در این منطقه به شدت احساس می‌شود. در این راستا پرداختن به رفتار خرید گردشگران روستایی با هدف ترغیب گردشگران به خرید صنایع دستی روستایی به شدت احساس می‌شود. چراکه خرید صنایع دستی توسط گردشگران تنها مستلزم تولید محصولات مختلف و در مقیاس زیاد نیست و در صورت عدم تمایل گردشگران به خرید صنایع دستی و نبود بازار، تولید بیشتر و متنوع این محصولات راه‌حل نخواهد بود.

بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد، رفتار حمایت‌گرایانه^۱ از جمله سازه‌های مؤثر بر حمایت از کسب و کارها و تولیدات محلی است (Skallerud and Wien, 2019). از این رو مسئله پژوهش حاضر شفاف‌سازی تأثیر عوامل مرتبط با رفتارهای حمایت‌گرایانه بر نگرش و رفتار خرید گردشگران است و این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که عوامل مرتبط با رفتار حمایت‌گرایانه چه تأثیری بر نگرش رفتار خرید گردشگران دارند؟ در راستای پاسخ به این سؤال، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر عوامل مرتبط با رفتار حمایت‌گرایانه بر نگرش و رفتار خرید گردشگران نسبت به صنایع

1. Helping behavior

دستی روستایی انجام شد. نتایج این مطالعه می‌تواند به منظور نفوذ بر رفتار خرید گردشگران، بهبود بازار و فروش بیشتر محصولات کسب و کارهای صنایع دستی روستایی مورد استفاده صاحبان این کسب و کارها، برنامه‌ریزان و سیاستگذاران صنایع دستی روستایی قرار گیرد.

مبانی نظری

بار- تال^۱ و همکاران (۱۹۸۲)، رفتار حمایت‌گرایانه را عملی می‌دانند که با هدف سود رساندن و منتفع کردن دیگران، بدون انتظار بازگشت سود یا نفع صورت گیرد (Du and Hao, 2018). رفتار حمایت‌گرایانه نوع خاصی از کنش اجتماعی یا مشارکتی است که با دغدغه خاطر برای دیگران همراه بوده و اغلب به صورت آگاهانه و داوطلبانه انجام می‌شود. در واقع این نوع رفتارها به قصد کمک به دیگران از روی نوع دوستی و خیرخواهی و فارغ از منفعت شخصی انجام می‌شود (Ahmadi et al., 2020). کمک به دیگران دو جنبه مختلف یعنی قصد حمایت‌گرایانه و رفتار حمایت‌گرایانه را شامل می‌شود (Liao et al., 1999). قصد حمایت‌گرایانه، تصمیم‌ها یا طرح‌هایی برای انجام رفتار هستند (Sheppard et al., 1988). در واقع قصد حمایت‌گرایانه منعکس‌کننده تصمیم برای انجام رفتار حمایت‌گرایانه است (Du and Hao, 2018). علی‌رغم اهمیت و نقش رفتار حمایت‌گرایانه در زمینه حمایت از تولیدات و کسب و کارهای محلی، با این حال دانش اندکی در زمینه نقش این عوامل بر رفتار خرید وجود دارد. از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی رفتار خرید گردشگران بر پایه متغیرهای مرتبط با رفتار حمایت‌گرایانه است. بررسی پیش‌نگاشته‌ها نشان می‌دهد رفتار خرید از قصد و نگرش مصرف‌کننده تأثیر می‌پذیرد، به علاوه بر پایه یافته‌های پژوهش اسکالرود و وین (Skallerud and Wien, 2019)، عوامل مرتبط با رفتار حمایت‌گرایانه از قبیل نگرانی‌های اجتماعی^۲، نگرانی همدلانه^۳، شباهت ادراک شده^۴ و میهن‌پرستی محلی^۵ بر نگرش اثرگذار هستند. با این توضیحات در ادامه به بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش حاضر پرداخته می‌شود.

1. Bar-Tal
2. Social concerns
3. Empathic concern
4. Perceived similarity
5. Local patriotism

نگرش، قصد و رفتار خرید گردشگران نسبت به صنایع دستی روستایی

نگرش تمایل فرد برای پاسخ مطلوب یا نامطلوب به یک شخص، نهاد، شی یا رویداد معمول است (Ajzen, 2005). در تعریفی دیگر نگرش، ارزیابی‌ها، احساسات و تمایلات نسبتاً پایدار فرد در مورد یک ایده یا شی بیان شده است (Kotler and Armstrong, 2016). نگرش مقدمه رفتار است و از آنجایی که بر آخرین اقدام مصرف‌کننده یعنی رفتار خرید اثرگذار است در مطالعات رفتار مصرف‌کننده مورد توجه است (Javalgi et al., 2005). نگرش پایه‌ای را برای شکل‌دهی قصد منجر به رفتار فراهم می‌کند (Skallerud and Wien, 2019). در واقع نگرش قبل از اینکه بر رفتار خرید اثرگذار باشد بر قصد خرید تأثیر خواهد گذاشت. قصد خرید یک سازه مناسب جهت پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است (Torkestani et al., 2015). قصد همه عوامل انگیزشی منجر به رفتار واقعی را شامل می‌شود و بیانگر حدی است که در آن مصرف‌کننده تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار را دارد و یک مفهوم مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید است. هرچه میزان قصد خرید بالاتر باشد احتمال خرید بیشتر خواهد بود (Bachleda et al., 2012). از دیدگاه فیشبین و آیزن^۱ (۱۹۷۵)، قصد تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین بوده و احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص را نشان می‌دهد (Ramayah et al., 2013). اثر مثبت نگرش بر قصد خرید به طور گسترده در مطالعات پیشین (Bianchi, 2017; Paul et al., 2016; Ueasangkomsate and Santiteerakul, 2016;) (Vabø and Hansen, 2016) گزارش شده است. همچنین برخی از مطالعات به بررسی اثر قصد خرید بر رفتار خرید (Choe and Kim, 2018; Singh and Verma, 2017) پرداخته‌اند. بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

- فرضیه ۱: نگرش به صنایع دستی روستایی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید گردشگران دارد.
فرضیه ۲: قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید گردشگران دارد.

نگرانی همدلانه و نگرش گردشگران نسبت به صنایع دستی روستایی

کلمه انگلیسی همدلی^۲ از اصطلاح آلمانی *Einfühlung* گرفته شده است. این اصطلاح از گفتمان فلسفی زیباشناسی در قرن ۱۹ ظهور کرد و به معنای احساس کردن است. همدلی در ادبیات پژوهشی معاصر، به‌عنوان یک ساختار روانشناختی چندبعدی مشتمل بر ابعاد شناختی و عاطفی است (Everson et al., 2018). همدلی شناختی مستلزم درک دقیق دیدگاه فرد دیگر است. درحالی‌که

1. Fishbein and Ajzen
2. empathy

همدلی عاطفی شامل تجربه احساساتی همسو با احساسات تجربه شده فرد دیگر یا احساس نگرانی برای فرد دیگر است (Davis, 2006). همدلی عاطفی، نگرانی همدلانه نیز نامیده می‌شود (Everson et al., 2018) و به‌عنوان پاسخ عاطفی دلسوزانه و نگرانی ناشی از مشاهده فرد دیگری در شرایط دشوار، تعریف شده است (Niezink et al., 2012). نگرانی همدلانه توانایی تشخیص و درک حالت‌های عاطفی دیگران از طریق تجربه احساسات شخص دیگر در درون خود است (Preston and De Waal, 2002; Skallerud and Wien, 2019). روانشناسان غالباً نگرانی همدلانه را با گرایش فرد به انجام رفتارهای حمایتی در زندگی واقعی مرتبط می‌دانند (Bierhoff et al., 1991). واکنش‌های همدلانه نسبت به دیگران که در موقعیت‌های دشوار قرار گرفته‌اند اغلب احساس نگرانی فرد را نسبت به آنها برمی‌انگیزد (Lazarus and Lazarus, 1991). چنین نگرانی همدلانه‌ای رفتارهای حمایتی را با هدف کمک به افرادی که در موقعیت دشوار قرار دارد، به همراه دارد (Tangney et al., 2007). در برخی پژوهش‌ها اثر مثبت نگرانی‌های همدلانه بر نگرش مصرف‌کنندگان گزارش شده است. اسکالرود و وین (Skallerud and Wien, 2019) در پژوهش خود گزارش دادند نگرانی‌های همدلانه منتج به نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به خرید محصولات محلی می‌شود. بنابراین در زمینه صنایع دستی روستایی به‌عنوان یک محصول محلی می‌توان این فرضیه را مطرح کرد:

فرضیه ۳: نگرانی همدلانه بر نگرش گردشگران نسبت به خرید صنایع دستی روستایی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شباهت ادراک شده و نگرش گردشگران نسبت به صنایع دستی روستایی

از دیگر عوامل مرتبط با رفتارحمایت‌گرایانه که در برخی پژوهش‌ها به اثر آن بر نگرش اشاره شده است، شباهت ادراک شده است (Skallerud and Wien, 2019) منظور از شباهت^۱ میزان احساس شباهت فرد و هویت‌یابی خود از طریق افراد دیگری است که با آنها دارای محیط و فضای مشترکی است (Brocato et al., 2012). این مفهوم برای نخستین بار از سوی بروکاتو و همکاران (Brocato et al., 2012) مطرح شد. شباهت در نظریه طبقه‌بندی اجتماعی^۲، به میزان ویژگی‌های مشترکی اشاره دارد که افراد با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و عاملی است که باعث احساس تعلق به یک گروه اجتماعی می‌شود (Lee et al., 2020). منظور از شباهت ادراک شده، میزان شباهت درک شده

1. similarity
2. social categorization theory

از سوی مصرف‌کننده خدمت یا محصول با تولیدکننده آن محصول یا خدمت است. داشتن برخی ویژگی‌های مشترک بین مصرف‌کننده و تولیدکننده به ایجاد همدلی منجر خواهد شد. شباهت ادراک شده بازتابی از شباهت درک شده با تولیدکننده از سوی مصرف‌کننده است (Skallerud and Wien, 2019). نقش شباهت ادراک شده در شکل‌گیری تجربه، نگرش و رفتار گردشگران در برخی از پژوهش‌های گردشگری تأیید شده است (Choi and Mattila, 2016; Hwang and Han, 2015; Hyun and Han, 2015). برای مثال در پژوهشی مشخص شد شباهت ادراک شده مشتریان رستوران با کارکنان تأثیر مثبتی بر رفتار خرید آنها دارد (Choi and Mattila, 2016). در پژوهش‌های دیگر بیان شده است شباهت ادراک شده نقش مهمی بر رفتار فرد دارد و مصرف‌کننده، خرید از افرادی که شباهت بیشتری به آنها دارد را به خرید از دیگران ترجیح می‌دهد (Granzin and Olsen, 1998; Granzin and Painter, 2000; Skallerud and Wien, 2019). شواهد دیگر نیز حاکی از آن است که سطح بالای شباهت درک شده میان روابط کارکنان و مشتریان به نتایج مثبت‌تری در زمینه خرید منجر خواهد شد (Hanks, Line, and Kim, 2017; Hanks, Line, and Yang, 2017; Line et al., 2018). با توجه به این شواهد می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۴: شباهت ادراک شده بر نگرش گردشگران نسبت به صنایع دستی روستایی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میهن‌پرستی محلی و نگرش گردشگران نسبت به صنایع دستی روستایی

میهن‌پرستی، وابستگی و احساس غرور به وطن، تمایل به زندگی در آنجا، تمایل به فداکاری برای آن و تحسین و وفاداری نسبت به مردم است (Granzin and Olsen, 1998). در واقع میهن‌پرستی تمایل به محافظت از افراد یک گروه یا سرزمین در برابر عوامل خارجی است (Skallerud and Wien, 2019). میهن‌پرستی از قوم‌گرایی و ساختارهای مرتبط با آن متمایز است (Bianchi and Mortimer, 2015). قوم‌گرایی تمایل به قضاوت برتری فرهنگ و گروه خود نسبت به فرهنگ‌ها و آداب و رسوم خود عشق می‌ورزند؛ باین‌حال فرهنگ و سنت‌های دیگر اقوام و ملت‌ها را رد نمی‌کنند و آن را به اندازه فرهنگ و آداب و رسوم خود مشروع می‌دانند (Granzin and Painter, 2000). با این توصیف میهن‌پرستی محلی تعلق و اتصال به جامعه محلی و وفاداری به مردمی است که در جامعه محلی زندگی می‌کنند (Skallerud and Wien, 2019). بر اساس تعریفی دیگر میهن‌پرستی محلی، نوع دوستی در سطح جامعه است و زمینه‌ای را فراهم می‌کند که در آن یک میهن‌پرست

محلی به دیگران کمک کند (Hardin, 1993). با توجه به اینکه جهان‌بینی فرد بیش از ملیت، تحت تأثیر جامعه محلی فرد است (Skallerud and Wien, 2019)، بنابراین مقوله محلی^۱ اثر معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده دارد (Siemieniako et al., 2011). بر پایه نتایج پیش‌نگاشته‌ها، مصرف‌کنندگانی که تمایل بیشتری به میهن‌پرستی دارند در مقایسه با سایر مصرف‌کنندگان در ارزیابی محصولات داخلی دید مثبت‌تری دارند (Granzin and Olsen, 1998). با این حال قوی‌ترین تأثیر گرایش‌های میهن‌پرستی مصرف‌کنندگان، تمایل آنها به خرید محصولات داخلی به جای تولیدات خارجی است (Moon, 2003). از این رو حتی اگر مصرف‌کنندگان میهن‌پرست ارزیابی مطلوبی از تولیدات داخلی نداشته باشند باز احتمال خرید محصولات داخلی از سوی آنها بیشتر است (Watson and Wright, 2000). نتایج پژوهشی در مورد میهن‌پرستی محلی و ترجیح تولیدات محلی حاکی از آن بود که میهن‌پرستی مصرف‌کنندگان اثر مثبت و معناداری بر ترجیح مصرف محصولات محلی دارد (Skallerud and Wien, 2019). با توجه به آنچه بیان شد می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۵: میهن‌پرستی گردشگران بر نگرش آنها به خرید صنایع دستی روستایی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

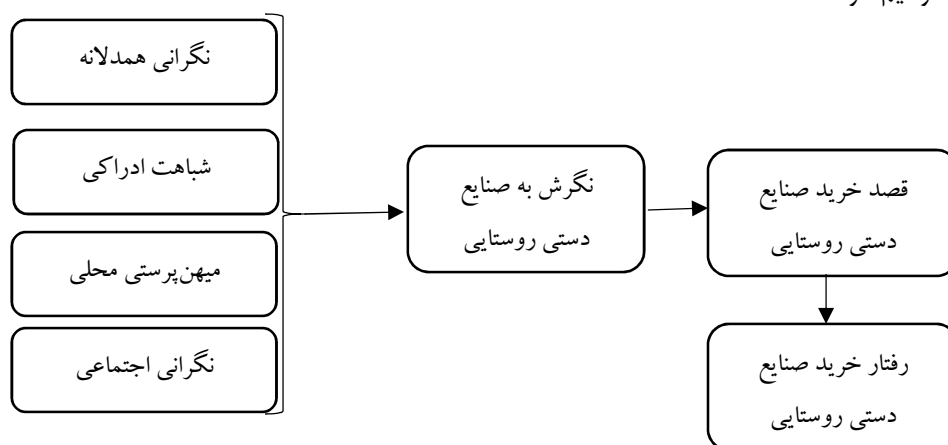
نگرانی‌های اجتماعی و نگرش گردشگران نسبت به صنایع دستی روستایی

نگرانی اجتماعی دلالت بر علاقه شناختی^۲ به مراقبت از سایر اعضای گروه محلی یا جامعه خود دارد. در واقع نگرانی اجتماعی، تمایل به کمک در مواردی است که سایر اعضای جامعه دچار مشکل می‌شوند (Skallerud and Wien, 2019). برخی روانشناسان اجتماعی استدلال می‌کنند نگرانی‌های اجتماعی (تمایل برای حمایت و کمک به گروه خاصی از افراد) و تأیید ارزش‌ها (احساس وظیفه جهت کمک به دیگران)، جهت‌گیری‌های انگیزشی هستند که کنش اجتماعی را ارتقاء می‌بخشند (Clary et al., 1998; Snyder and Omoto, 2007). پژوهش‌های مختلف نشان داده است نگرانی‌های اجتماعی به طور گسترده در اغلب موارد بر انتخاب‌های اخلاقی مصرف‌کننده جهت کمک به افرادی که در موقعیت‌های دشوار قرار گرفته‌اند، تأثیرگذار بوده است (Clary et al., 1998; Granzin and Painter, 2000; Snyder and Omoto, 2007). نتایج پژوهش اسکالرود و وین (Skallerud and

1. local context
2. cognitive interest

تأثیر رفتار حمایت‌گرایانه بر رفتار.....

(Wien, 2019) اثر مثبت و معنادار نگرانی اجتماعی بر نگرش نسبت به تولیدات محلی را تأیید کرد. با این توضیحات می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:
فرضیه ۶: نگرانی اجتماعی گردشگران بر نگرش آنها به خرید صنایع دستی روستایی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
با توجه به آنچه بیان شد در یک جمع‌بندی می‌توان الگوی مفهومی پژوهش حاضر را در قالب شکل ۱ ترسیم کرد.



شکل ۱. نگاره مفهومی پژوهش

بررسی پیش‌نگاشته‌ها بیانگر آن است علی‌رغم اینکه در برخی پژوهش‌های خارجی به موضوع رفتار حمایت‌گرایانه در راستای حمایت از تولیدات محلی پرداخته شده است اما در سطح داخلی موضوع رفتار حمایت‌گرایانه و نقش آن در حمایت از کسب و کارها و تولیدات محلی مورد غفلت واقع شده است و دانشی در این زمینه وجود ندارد. بنابراین پژوهش حاضر از این نظر که برای نخستین بار در سطح داخلی به این موضوع پرداخته است دارای نوآوری است و می‌تواند سهم بسزایی در توسعه ادبیات نظری موضوع داشته باشد.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ روش، کمی؛ از لحاظ نتایج پژوهش، کاربردی؛ از نظر هدف پژوهش، توصیفی و از نظر گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. هدف اصلی پژوهش، بررسی رفتار خرید صنایع دستی گردشگران بر پایه عوامل مرتبط با رفتار حمایت‌گرایانه است. جامعه آماری پژوهش،

گردشگرانی بودند که در ماه خرداد سال ۱۳۹۹ به روستای اورامانات تخت در شهرستان سروآباد واقع در استان کردستان سفر کرده بودند ($N=300$). تعداد ۱۷۳ گردشگر به عنوان نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود. پرسشنامه پژوهش در ۷ بخش شامل ویژگی‌های فردی با ۶ متغیر؛ نگرانی همدلانه با ۲ گویه؛ شباهت ادراکی با ۲ گویه؛ میهن‌پرستی محلی با ۳ گویه؛ نگرانی اجتماعی با ۳ گویه؛ نگرش به صنایع دستی روستایی با ۴ گویه؛ قصد خرید صنایع دستی روستایی با ۳ گویه؛ رفتار خرید صنایع دستی روستایی با ۳ گویه تنظیم شد. برای طراحی پرسشنامه، از پرسشنامه‌های استاندارد پژوهش‌های پیشین استفاده شد و گویه‌های پرسشنامه، متناسب با زمینه پژوهش حاضر اصلاح و تغییر داده شد (جدول ۱). همه طیف‌های مورد استفاده (به جز ویژگی‌های فردی) در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) قرار داشتند. روایی پرسشنامه به صورت تشخیصی و پایایی آن به کمک ضریب پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ تأیید شد. روش غالب داده‌پردازی در این پژوهش، مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی بود که با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS صورت گرفت. همچنین برای بررسی ویژگی‌های فردی گردشگران از نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

جدول ۱. بخش‌های مختلف پرسشنامه و منبع آن

منبع	تعداد گویه	سازه
Skallerud and Wien (2019)	۲ گویه	نگرانی همدلانه
Skallerud and Wien (2019)	۲ گویه	شباهت ادراکی
Skallerud and Wien (2019)	۳ گویه	میهن‌پرستی محلی
Skallerud and Wien (2019)	۳ گویه	نگرانی اجتماعی
Skallerud and Wien (2019)	۴ گویه	نگرش
Shahtahmasbi and Bagheri Rooch, (2019)	۳ گویه	قصد خرید
Singh and Verma (2017)	۳ گویه	رفتار خرید

مأخذ: یافته‌های پژوهش

نتایج و بحث

بررسی نتایج مستخرج از پرسشنامه نشان‌دهنده آن است که از ۱۷۳ نفر مشارکت‌کننده در پژوهش، ۱۱۱ نفر معادل ۶۴/۲ درصد مرد و ۶۲ نفر معادل ۳۵/۸ درصد زن بودند. میانگین سن

مشارکت‌کنندگان ۴۱/۷۵ سال با انحراف معیار ۱۰/۶۳ سال بود. دامنه سن مشارکت‌کنندگان بین ۲۰ تا ۷۰ سال متغیر بود. تمامی پاسخگویان در پاسخ به این سؤال که آیا تاکنون از صنایع دستی روستایی خرید کرده‌اید؛ حداقل یک بار از صنایع دستی روستایی خرید کرده بودند. میانگین تعداد دفعات خرید صنایع دستی روستایی ۴/۶۸ بار و انحراف معیار آن ۱/۴۴ بار بود. دامنه تعداد دفعات خرید بین ۲ تا ۷ بار متغیر بود. بعد از ارائه تصویری کلی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش، اعتبارسنجی مدل پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. در این مرحله برای بررسی این موضوع که آیا نشانگرهای انتخاب شده برای سنجش هر سازه دارای دقت لازم هستند یا خیر؛ از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. بر اساس یافته‌های گزارش شده در جدول ۲، مقادیر بار عاملی برای هر یک از نشانگرها بالاتر از مقدار ۰/۵ است. همچنین مقادیر آماره t برای همه نشانگرها از حد استاندارد ۱/۹۶ بالاتر است که نشان می‌دهد نشانگرهای انتخابی برای اندازه‌گیری سازه‌ها از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و دقت لازم را برای سنجش سازه‌ها دارند. برای بررسی پایایی سازه‌های پژوهش از شاخص پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ استفاده شد. همان‌طور که یافته‌های جدول ۲ نشان می‌دهد مقادیر این دو شاخص برای هر کدام از سازه‌های پژوهش بالاتر از مقدار ۰/۶ است که حاکی از پایایی سازه‌ها دارد. همچنین جهت بررسی روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری از معیار واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. میانگین واریانس استخراج شده برای سازه‌های پژوهش از مقدار استاندارد ۰/۵ بالاتر بود که حاکی از روایی همگرایی مناسب سازه‌ها است (جدول ۳). علاوه بر این بررسی روایی تشخیصی سازه‌های پژوهش بر پایه معیار فورنل و لارکر نشان داد، هر سازه‌ها بیشترین واریانس را نسبت به سایر سازه‌های پژوهش با نشانگرهای منتخب خود به اشتراک گذاشته‌اند بنابراین می‌توان گفت نشانگرهای انتخابی برای اندازه‌گیری سازه‌ها دارای روایی تشخیصی لازم بودند (جدول ۳).

جدول ۲. ارزیابی کیفیت مدل اندازه‌گیری رفتار خریدگردشگران نسبت به صنایع دستی محلی

سازه	نشانه‌ها	کد	بار عاملی	آماره t	CR	الفای کرونباخ
نگرانی همدلانه	درک مشکلات تولیدکنندگان صنایع دستی روستایی در مقابل سایر تولیدکنندگان احساس بدی در من ایجاد می‌کند	H1	۰/۷۹۸	۱۷/۹۸	۰/۸۲۴	۰/۶۷۸
	وقتی می‌بینم تولیدکنندگان صنایع دستی روستایی قدرت رقابت با تولیدکنندگان دیگر را ندارند واقعا احساس بدی دارم	H2	۰/۸۷۵	۴۲/۱۵		
شباهت ادراکی	تولیدکنندگان روستایی صنایع دستی هیچ تفاوتی با من و شما ندارند	T1	۰/۸۲۶	۱۹/۲۲	۰/۸۳۶	۰/۶۶۹
	من به‌عنوان یک فرد با افرادی که صنایع دستی روستایی تولید می‌کنند تفاوتی ندارم	T2	۰/۸۶۸	۲۳/۰۸		
میهن- پرستی محلی	یک میهن‌پرست واقعی باید صنایع دستی روستایی بخرد	P1	۰/۵۰۵	۳/۶۷	۰/۷۸۸	۰/۶۵۶
	ما باید فقط آن دسته از صنایع دستی را که در روستا تولید نمی‌شود از دیگران بخریم	P2	۰/۵۰۵	۳/۸۹		
	به جای اینکه اجازه دهیم دیگران با خرید ما ثروتمند شوند باید از صنایع دستی روستایی حمایت کنیم	P3	۰/۸۵۶	۱۴/۲۱		
نگرانی اجتماعی	احساس می‌کنم خرید صنایع دستی روستایی وظیفه من است	E1	۰/۸۲۱	۲۶/۵۱	۰/۸۴۲	۰/۷۲۵
	در رقابت با سایر تولیدکنندگان باید به تولیدکنندگان صنایع دستی روستایی کمک کنم	E2	۰/۷۵۱	۱۳/۴۲		
	خرید صنایع دستی روستایی یکی از راه‌های ادای دین من به جامعه روستایی است	E3	۰/۸۲۵	۲۲/۶۶		
نگرش	خرید صنایع دستی روستایی عاقلانه است	A1	۰/۸۴۶	۴۲/۳۱	۰/۸۱۱	۰/۶۹۰
	وقتی صنایع دستی روستایی خرید می‌کنم احساس رضایت می‌کنم	A2	۰/۷۴۷	۱۹/۱۷		
	صنایع دستی روستایی کیفیت بسیار خوبی دارد	A3	۰/۶۲۴	۷/۴۴		
	صنایع دستی روستایی ارزش پول پرداخت شده را دارد	A4	۰/۶۴۹	۹/۹۱		
قصد خرید	انتظار دارم در سفر بعدی صنایع دستی روستایی خرید کنم	I1	۰/۸۹۲	۵۱/۶۹	۰/۸۴۶	۰/۷۲۴
	می‌خواهم در سفر بعدی صنایع دستی روستایی خرید کنم	I2	۰/۸۴۵	۲۸/۱۹		
	قصد دارم در سفر بعدی صنایع دستی روستایی خرید کنم	I3	۰/۶۶۲	۱۰/۹۶		
رفتار خرید	در سفرهایم به طور منظم از صنایع دستی روستایی خرید می‌کنم	B1	۰/۸۵۹	۳۶/۰۲	۰/۷۶۲	۰/۶۸۱
	حتی اگر گزینه‌های دیگری برای سوغات وجود داشته باشد از صنایع دستی روستایی خرید می‌کنم	B2	۰/۶۹۷	۱۱/۳۷		
	برایم مهم نیست قیمت بالاتری برای صنایع دستی روستایی در مقایسه با دیگر صنایع دستی بپردازم	B3	۰/۵۸۵	۷/۳۴		

مأخذ: یافته‌های پژوهش

تأثیر رفتار حمایت‌گرایانه بر رفتار.....

جدول ۳. روایی‌سنجی سازه‌های پژوهش با رویکرد فورنل - لارکر

سازه	AVE	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
رفتار خرید (۱)	۰/۵۲۲	۰/۷۲۳	--	--	--	--	--	--
شباهت ادراکی (۲)	۰/۷۱۸	۰/۴۲۶	۰/۸۴۷	--	--	--	--	--
قصد خرید (۳)	۰/۶۵۰	۰/۷۰۲	۰/۴۳۹	۰/۸۳۰	--	--	--	--
میهن‌پرستی (۴)	۰/۵۱۴	۰/۴۴۰	۰/۵۰۱	۰/۴۴۷	۰/۶۴۳	--	--	--
نگرانی اجتماعی (۵)	۰/۶۴۰	۰/۳۵۵	۰/۵۸۹	۰/۴۴۴	۰/۴۹۷	۰/۸۰۰	--	--
نگرانی همدلانه (۶)	۰/۷۰۱	۰/۶۴۲	۰/۴۰۰	۰/۸۰۶	۰/۳۷۸	۰/۳۸۸	۰/۸۳۷	--
نگرش (۷)	۰/۵۲۱	۰/۶۱۷	۰/۶۹۵	۰/۸۰۵	۰/۵۹۲	۰/۶۸۹	۰/۶۵۳	۰/۷۲۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش

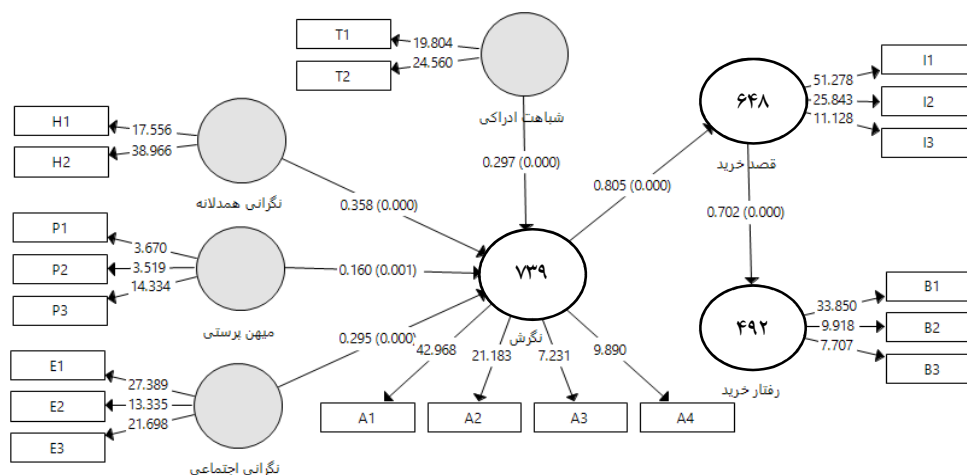
در ارتباط با تناسب پیش‌بین مدل مسیر لازم به ذکر است، با توجه به اینکه مقدار معیار تناسب پیش‌بین (Q^2) برای سازه‌های درون‌زای مدل (نگرش به صنایع دستی؛ قصد خرید صنایع دستی؛ و رفتار خرید صنایع دستی) بزرگ‌تر از صفر است (جدول ۴)، مدل مسیر تدوین شده قابلیت پیش‌بینی روابط ساختاری را دارد. به عبارت دیگر مدل مسیر در ارتباط با سازه‌های درون‌زا دارای تناسب پیش‌بین است. بعد از اطمینان از روایی و پایایی سازه‌های پژوهش و تناسب پیش‌بین مدل، در این مرحله به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. فرضیه اول تحقیق بیان می‌دارد، نگرش به صنایع دستی روستایی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید گردشگران دارد. بر اساس یافته‌های جدول ۴، ضریب مسیر اثر نگرش بر قصد خرید $0/805$ به دست آمد. مقدار آماره t برای این مسیر $34/46$ تخمین زده شد که با اطمینان ۹۹ درصد معنادار است و این فرضیه پذیرفته می‌شود. همسو با این یافته در پژوهش‌های دیگر اثر مثبت و معنادار نگرش بر قصد خرید گزارش شده است (Bianchi, 2017; Paul et al., 2016; Ueasangkomsate and Santiteerakul, 2016; Vabø and Hansen, 2016). در ارتباط با فرضیه دوم پژوهش یعنی تأثیر مثبت و معنادار قصد خرید بر رفتار خرید، ضریب مسیر اثر قصد خرید بر رفتار خرید $0/702$ تخمین زده شد که مقدار آماره t برای این مسیر $19/71$ به دست آمد که با اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. بنابراین با توجه به ضریب معنادار این رابطه می‌توان بیان داشت قصد خرید بر رفتار خرید گردشگران نسبت به صنایع دستی روستایی نقش معنادار داشته و این فرضیه تأیید شد. اثر مثبت قصد خرید بر رفتار خرید در برخی پژوهش‌های پیشین نیز گزارش شده است (Choe and Kim, 2018; Singh and Verma, 2017). در ارتباط با فرضیه‌های سوم تا ششم یعنی اثر عوامل مرتبط با رفتار حمایت‌گرایانه (نگرانی

همدلانه، شباهت ادراکی، نگرانی اجتماعی و میهن‌پرستی) بر نگرش، نتایج تحلیل داده‌های گردآوری شده نشان داد، با توجه به مقادیر آماره t گزارش شده برای هرکدام از مسیرها، این چهار رابطه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. بنابراین می‌توان بیان کرد عوامل مرتبط با رفتار حمایت‌گرایانه اثر مثبت و معناداری بر نگرش به صنایع دستی روستایی دارند و چهار عامل مرتبط با رفتار حمایت‌گرایانه در مجموع ۷۳/۹ درصد از تغییرات واریانس نگرش به صنایع دستی روستایی را تبیین کردند. اما بر پایه مقادیر ضرایب مسیر (مقادیر استاندارد بتا)، عامل نگرانی همدلانه در مقایسه با سه عامل دیگر بیشترین تأثیر را بر نگرش گردشگران نسبت به صنایع دستی روستایی دارد. در پژوهش‌های پیشین نیز اثر مثبت و معنادار نگرانی همدلانه (Skallerud and Wien, 2019; Choi and Mattila, 2016; Hwang and Han, 2007; Tangney et al., 2007) شباهت ادراکی (Hyun and Han, 2015; Granzin and Painter, 2000; Skallerud, 2015) نگرانی اجتماعی (Moon, 2003) بر نگرش به صنایع دستی گزارش شده است. نتایج برخی پژوهش‌ها نیز بر خلاف یافته‌های این تحقیق نشان داد شباهت ادراکی و میهن‌پرستی تأثیری بر نگرش مصرف‌کننده ندارند (Skallerud and Wien, 2019).

جدول ۴. ارزیابی کیفیت مدل ساختاری رفتار خرید گردشگران نسبت به صنایع دستی روستایی

مسیر	β	آماره t	انحراف معیار	سطح معنی‌داری	نتیجه	R^2	Q^2
نگرانی همدلانه ← نگرش به صنایع دستی	۰/۳۵۸	۵/۴۴	۰/۰۶۷	۰/۰۰۰	پذیرش	۰/۷۳۹	۰/۳۶۲
شباهت ادراکی ← نگرش به صنایع دستی	۰/۳۹۷	۳/۷۸	۰/۰۸۶	۰/۰۰۱	پذیرش		
نگرانی اجتماعی ← نگرش به صنایع دستی	۰/۲۹۵	۴/۲۴	۰/۰۷۳	۰/۰۰۰	پذیرش		
میهن‌پرستی ← نگرش به صنایع دستی	۰/۱۶۰	۳/۰۳	۰/۰۵۲	۰/۰۰۲	پذیرش		
نگرش ← قصد خرید صنایع دستی	۰/۸۰۵	۳۴/۴۶	۰/۰۲۳	۰/۰۰۰	پذیرش	۰/۶۴۸	۰/۳۹۵
قصد خرید ← رفتار خرید صنایع دستی	۰/۷۰۲	۱۹/۷۱	۰/۰۳۷	۰/۰۰۰	پذیرش	۰/۴۹۲	۰/۲۳۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش



شکل ۲. ضرایب مسیر مدل ساختاری تأثیر عوامل مرتبط با رفتار حمایت‌گرایانه بر رفتار خرید صنایع دستی روستایی (مقادیر داخل سازه، ضرایب تعیین R^2 است).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صنایع دستی نقش بی‌بدیلی در ایجاد فرصت‌های شغلی و کسب درآمد به‌عنوان مکمل اقتصاد کشاورزی در مناطق روستایی دارند (Goodarzi et al., 2020). صنایع دستی در مناطق روستایی اورامانات از گذشته‌های دور همواره مورد توجه بوده‌اند؛ با این حال، امروزه بسیاری از صنایع دستی روستایی در این منطقه در خطر فراموشی قرار گرفته‌اند و روز به روز تعداد شاغلان این صنعت در حال کاهش است؛ به طوری که امروزه جوانان کمتری به اشتغال در این صنعت تمایل دارند. از طرفی با توجه به گردشگرپذیر بودن منطقه و اینکه گردشگران، خریداران اصلی صنایع دستی روستایی منطقه هستند ضرورت توجه به بهبود بازار صنایع دستی و کسب درآمد بیشتر از طریق مطالعه رفتار خرید گردشگران ضروری است. رفتار حمایت‌گرایانه و عوامل مرتبط با آن از جمله مواردی هستند که اخیراً در برخی از مطالعات در راستای حمایت از کسب و کارها و تولیدات محلی مورد توجه قرار گرفته است (Skallerud and Wien, 2019). با این حال، دانش اندکی در مورد نقش عوامل مرتبط با رفتارهای حمایت‌گرایانه در زمینه حمایت از تولیدات محلی و نقش این عوامل بر رفتار خرید در دسترس است. از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش عوامل مرتبط با رفتار حمایت‌گرایانه بر رفتار خرید گردشگران انجام شد. پرداختن به این موضوع می‌تواند زمینه نفوذ بر رفتار گردشگران و در نتیجه فروش بیشتر صنایع دستی روستایی و حمایت از اقتصاد محلی روستاها را فراهم سازد. نتیجه اصلی

این پژوهش نشان داد، رفتار خرید صنایع دستی روستایی تحت تأثیر قصد خرید، و قصد خرید تابع نگرش گردشگران است و عوامل مرتبط با رفتار حمایت‌گرایانه، نگرش گردشگران را نسبت به صنایع دستی روستایی هدایت می‌کند. همان‌طور که مقادیر استاندارد بتای ضرایب مسیر در شکل ۲ نشان داد از بین چهار عامل مرتبط با رفتار حمایت‌گرایانه، شدت تأثیر عامل نگرانی همدلانه بر نگرش در مقایسه با سه عامل دیگر بیشتر است. با این حال در سطح ۹۹ درصد اطمینان اثر سه عامل دیگر بر نگرش مثبت و معنادار بود. علاوه بر این، اثر نگرش بر قصد خرید گردشگران و همچنین اثر قصد خرید بر رفتار صنایع دستی در سطح ۹۹ درصد اطمینان مثبت و معنادار گزارش شد. با توجه به این نتایج می‌توان بیان داشت که برای تقویت بازار فروش صنایع دستی در روستای اورامانات یکی از مواردی که باید مورد توجه قرار گیرد برانگیختن رفتارهای حمایتی گردشگران است. از این رو با توجه به نتایج پژوهش حاضر به‌ویژه نقش مثبت و قوی نگرانی همدلانه بر نگرش خرید گردشگران و شواهد موجود در پژوهش‌های پیشین پیشنهاد می‌شود در راستای نفوذ بر رفتار خرید صنایع دستی گردشگران و بهبود بازار این صنایع، نسبت به ترغیب واکنش‌های همدلانه گردشگران از طریق بهره‌گیری از رسانه‌ها، فضای مجازی، تورهای گردشگری و غیره، نسبت به بیان اهمیت نقش حمایت گردشگران از صنایع دستی روستایی و تأثیری که خرید آنها می‌تواند در حل چالش‌ها و مشکلات پیش روی تولیدکنندگان محلی صنایع دستی، ایجاد اشتغال و درآمد، حفظ میراث روستایی، کاهش مهاجرت و ماندگاری جمعیت در روستاها و به طور کلی توسعه روستایی داشته باشد و همچنین پیامدهای عدم حمایت از تولیدات محلی و کسب و کارهای روستایی از قبیل مهاجرت، فقر، بیکاری و غیره اقدام شود. برای مثال می‌توان با بهره‌گیری از رسانه‌های مختلف برنامه‌هایی با هدف افزایش آگاهی و دانش گردشگران در زمینه بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنها در راستای حمایت از کسب و کارهای روستایی تدارک دید تا با افزایش سطح احساسات اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نهایتاً قصد خرید و مصرف صنایع دستی روستایی را در میان گردشگران افزایش داد. علاوه بر این با توجه به اینکه بخش زیادی از گردشگران منطقه مورد مطالعه، بومی و استانی هستند و توجه به این نکته که ارزش‌های مشترک و متقابل، متضمن نوعی رفتار حمایت‌گرایانه در راستای حمایت از کسب و کارها و تولیدات محلی هستند (Granzin and Painter, 2000; Preston and De Waal, 2002)، تأکید بر میهن‌پرستی و شباهت ادراکی در مورد این گروه از گردشگران می‌تواند نقش بسزایی بر خرید و حمایت آنها از صنایع دستی روستایی داشته باشد. برای این گروه از گردشگران پیشنهاد می‌شود از طریق تأکید بر ارزش‌های فرهنگی مشترک زمینه حمایت و خرید از صنایع دستی فراهم

تأثیر رفتار حمایت‌گرایانه بر رفتار.....

شود. به طور کلی پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به بررسی راهکارها و عوامل مؤثر بر تقویت رفتارهای حمایت‌گرایانه گردشگران در راستای حمایت از تولیدات محلی پرداخته شود.

منابع

1. Ahmadi, M.R., Mirdrikwandi, R. and Hassani, M. (2020). Supportive behavior and its methods from the perspective of the Qur'an and psychology. *MARIFAT Journal System*, 29(8): 67-78. (Persian)
2. Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality, and behavior. UK: McGraw-Hill Education.
3. Amini, P. (2014). The impact of tourism on employment (The case study: Orman village, Kurdistan province). Master Thesis of Geography and Tourism Planning, Islamic Azad University. (Persian)
4. Bachleda, C., Fakhari, A. and Hlimi, L. (2012). Sunscreen purchase intention amongst young Moroccan adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(5): 132-150.
5. Bianchi, C. (2017). Exploring urban consumers' attitudes and intentions to purchase local food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5): 553-569.
6. Bianchi, C. and Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: A comparative study. *British Food Journal*, 117(9): 2282-2299.
7. Bierhoff, H.W., Klein, R. and Kramp, P. (1991). Evidence for the altruistic personality from data on accident research. *Journal of personality*, 59(2): 263-280.
8. Bosworth, G. (2012). Characterising rural businesses—tales from the paperman. *Journal of Rural Studies*, 28(4): 499-506.
9. Brocato, E.D., Voorhees, C.M. and Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of retailing*, 88(3): 384-398.
10. Choe, J.Y.J. and Kim, S.S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71: 1-10.
11. Choi, C. and Mattila, A.S. (2016). The effects of other customers' dress style on customers' approach behaviors: The moderating role of sense of power. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2): 211-218.

12. Clary, E.G., Snyder, M., Ridge, R.D., Copeland, J., Stukas, A.A., Haugen, J. and Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of personality and social psychology*, 74(6): 1516-1530.
13. Davis, M.H. (2006). Empathy. Handbook of the sociology of emotions. New York: Springer.
14. Divsalar, A. (2016). The role of handicrafts in rural tourism economy case: Foothill villages of Behshahr county. *Journal of Space economy and rural*, 5(6): 161-174. (Persian)
15. Du, X. and Hao, J. (2018). Moral stories emphasizing actors' negative emotions toward their nonhelping behavior promote preschoolers' helping behavior. *Journal of experimental child psychology*, 168: 19-31.
16. Everson, N., Levett-Jones, T. and Pitt, V. (2018). The impact of educational interventions on the empathic concern of health professional students: A literature review. *Nurse education in practice*, 31: 104-111.
17. Fallah, M.R. (2018). Identifying drivers affecting micro-business development in rural home business. *New Marketing Research Journal*, 8(3): 119-140. (Persian)
18. Forouzani, M. and Mardani Najafabadi, M. (2021). Ranking of entrepreneurial enterprises in rural areas of Dezful county. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 7(14): 43-56. (Persian)
19. Goodarzi, M., Maleki, S. and Arianpur, A. (2020). Application of FDEMATEL approach to formulate and prioritize the handicrafts development strategies in villages of Khuzestan province of Iran. *Village and Development*, 23(2): 29-62. (Persian)
20. Granzin, K.L. and Olsen, J.E. (1998). Americans' choice of domestic over foreign products: A matter of helping behavior? *Journal of Business Research*, 43(1): 39-54.
21. Granzin, K.L. and Painter, J.J. (2000). Non-demographic versus demographic determinants of "buy domestic" activities in two nations. *Journal of Global Marketing*, 13(4): 73-92.
22. Hanks, L., Line, N. and Kim, W.G.W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61: 35-44.

23. Hanks, L., Line, N. and Yang, W. (2017). Status seeking and perceived similarity: A consideration of homophily in the social servicescape. *International Journal of Hospitality Management*, 60: 123-132.
24. Hardin, R. (1993). Altruism and mutual advantage. *Social Service Review*, 67(3): 358-373 .
25. Hosseinnia, E., and Shoja, B. (2017). The role of handicrafts in the sustainable development of rural tourism with an emphasis on indigenous knowledge. *International Journal of Geography and Geology*, 6(1): 1-7 .
26. Hwang, J., and Han, H. (2015). Understanding other customer perceptions in the private country club industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(8): 875-896 .
27. Hyun, S. S., and Han, H. (2015). Luxury cruise travelers: Other customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 54(1): 107-121 .
28. Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. and Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3): 325-344 .
29. Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). Principles of marketing sixteenth edition: Global edition. England: Pearson Education Limited .
30. Lazarus, R.S. and Lazarus, R.S. (1991). Emotion and adaptation: Oxford University Press on Demand.
31. Lee, S., Joo, D., Lee, C.-K., and Woosnam, K. M. (2020). Korean DMZ tourists' perceived similarity and shared beliefs in predicting place attachment and support for tourism development. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18: 100467.
32. Liao, F., Liao, G., Lee, J., and Ji, Y. (1999). The research on the development of helping concept and behavior of children with different objects. *Psychological Development and Education*, 15: 19-22.
33. Line, N. D., Hanks, L., and Kim, W. G. (2018). An expanded servicescape framework as the driver of place attachment and word of mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(3): 476-499.
34. Moon, Y. (2003). Don't blame the computer: When self-disclosure moderates the self-serving bias. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2): 125-137 .
35. Niezink, L. W., Siero, F. W., Dijkstra, P., Buunk, A. P., and Barelds, D. P. H. (2012). Empathic concern: Distinguishing between tenderness and sympathy. *Motivation and emotion*, 36(4): 544-549 .

36. Noorbakhsh, S.M. and Akbarpour Saraskanroud, M. (2012). Strategies to deal with rural-urban migration using Swat model: Case study Kohsar rural district of Hashtroud township. *Journal of Community Development (Rural and Urban Communities)*, 3(2): 127-142. (Persian)
37. Paidar, A. (2016). Identify and prioritizing the determinants of flourishing handicrafts Baluch (Case study: Rural areas in Qasr-e Qand county). *Journal of Research and Rural Planning*, 5(3): 215-229. (Persian)
38. Paul, J., Modi, A. and Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29: 123-134.
39. Preston, S.D. and De Waal, F.B M. (2002). Empathy: Its ultimate and proximate bases. *Behavioral and brain sciences*, 25(1): 1-20.
40. Ramayah, T., Yeap, J.A.L. and Ignatius, J. (2013). An empirical inquiry on knowledge sharing among academicians in higher learning institutions. *Minerva*. 51(2): 131-154.
41. Seitz, C.C. and Roosen, J. (2015). Does consumer ethnocentrism influence product knowledge? *Food quality and preference*, 43: 113-121.
42. Sheppard, B.H., Hartwick, J. and Warshaw, P.R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3): 325-343.
43. Siemieniako, D., Kubacki, K., Glińska, E. and Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism: A case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*. 113(3): 404-418.
44. Singh, A. and Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*, 167: 473-483.
45. Skallerud, K. and Wien, A.H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67: 79-88.
46. Snyder, M. and Omoto, A.M. (2007). Social action. In A.W. Kruglanski and E.T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*. The Guilford Press.
47. Tangney, J.P., Stuewig, J. and Mashek, D.J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual Review of Psychology*, 58: 345-372.
48. Torkestani, M., Dehdashti Shahrokh .Z. and Bakhshandeh, G. (2015). Factors influencing pattern on consumers' attitude and purchase intention

- toward imported Products. *Journal of Business Management Perspectives (Management Perspective)*, 14(2): 49-67. (Persian)
49. Ueasangkomsate, P. and Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34: 423-430.
50. Vabø, M. and Hansen, H. (2016). Purchase intentions for domestic food: a moderated TPB-explanation. *British Food Journal*, 118(10): 2372-2387.
51. Varmazyari, H., Imani, B. and Eghbali, J. (2019). Analysis of factors affecting the willingness of rural businesses owners to develop economic activities in rural areas. *Village and Development*, 22(85): 1-22. (Persian)
52. Watson, J.J., and Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*.
53. Yazdanbakhsh, P. (2012). Assessment of hand craft issues of Paveh and Ouramanat region. Thesis for the Master, Faculty of Agriculture and Natural Resources, Razi University. (Persian)

