

The Effect of Film Nostalgia on Visiting Tourist Attractions (Case Study: "What's The Time in Your World?" Film)

**Seyed Mojtaba Moussavi
Neghabi** 

Assistant professor, Management,
University of Gonabad, Gonabad, Iran

Seyed Ali Hosseini* 

Assistant professor, Tourism Management,
Allameh Tabataba'i University, Tehran,
Iran

Nima Moshiri Langroudi 

M.Sc Student in Tourism Management,
Allameh Tabataba'i University, Tehran,
Iran

Abstract

Introduction

The development of film and television entertainment has led to the rapid growth of film tourism in recent years (Tang, 2020). People spend a lot of their free time watching movies (Cormby, Sanford & Pickering, 2019: 14). Following the global trend, Iranians also watch more than two hours of their free time on TV every day (Moeidfar, 1399). Besides the beginning of the Corona pandemic and the imposition of severe restrictions on the closure of recreational and sports centres and domestic and international travel (Akbari and Ansari, 1399) have caused part of the leisure time spent travelling and travelling to other things, specially allocated watching Film. According to statistics, after the spread of the Coronavirus in the United States, watching online movies, TV, and online TV has increased by 39, 39 and 38%, respectively (World Wide Web Index, 2020), a factor in the growing importance of Film in tourism marketing.

Corona restrictions have reduced international tourism by 78% (Chen, 2020). The OECD estimates this damage at up to 80% (Stacey, 2020).

* Corresponding Author: Hosseini.sa@atu.ac.ir

How to Cite: Moussavi Neghabi, S., Hosseini, S., Moshiri Langroudi, N. (2021). The Effect of Film Nostalgia on Visiting Tourist Attractions (Case Study: "What's The Time in Your World?" Film). *Tourism Management Studies*, 16(56), 173-209 .

In Iran, the tourism sector has been severely challenged due to the outbreak of coronary heart disease and many accommodations and tourism centres have been closed during this period (Hassanpour, Shahi and Arjangmehr, 1399). Of course, it is expected that with the global injection of the corona vaccine, tourism will gradually return to its place. According to statistics obtained from research in Indonesia, 78% of people will travel again after the end of the corona, and even 65% of these people stated that they travelled within the first 6 months after the end of the corona (Vachioni, 2020). One can expect domestic tourism to grow first and then travel abroad. Therefore, we must use media attractions, especially movies, to attract tourists and compete with other destinations during this period.

Methods

The present study is applied research in terms of purpose, survey research in terms of data collection method, and descriptive research. Data analysis and hypothesis testing were performed by structural equation modelling of least squares (PLS-SEM) using SmartPLS software, version 3.3. The questionnaire was also used to measure variables and collect data. This questionnaire consists of 46 questions, of which 7 items are related to demographic questions, and the rest are designed as follows: Introduction to the destination (5 questions, researcher-made); Filming location nostalgia (4 questions, taken from (Kim et al., 2019)); Film music nostalgia (4 questions, researcher-made); Nostalgia for the story of the Film (6 questions, taken from (Kim et al., 2019)); Nostalgia for movie actors (5 questions; taken from (Kim and Kim, 2018a)); Following the actors (4 questions, (Kim and Kim, 2018a)); Creating and maintaining a tourist attraction (4 questions, made by a researcher); Music tourism (3 questions, researcher-made) and travel motivation (4 questions, taken from (Oha and Kim, 2020)). The validity and reliability of the questionnaire were evaluated and confirmed based on composite reliability, representative reliability, convergent validity and differential validity.

The statistical population of the present study is all people who have watched the movie "What time is it in your world" at least once? In other words, the condition for completing the questionnaire is to watch this Film. Respondents were asked to watch the video before completing the questionnaire, and one of the questionnaire questions was about the number of times the respondent had watched the video.

The questionnaire was designed online, and its link is available to people. Using G * Power software, considering the effect size (f^2) equal to 0.15, the significance level of 5%, the statistical power of 80%, and 5 predictor variables, the minimum sample size of 132 items was determined. After several follow-up sessions, 164 questionnaires were collected, of which 4 were excluded from the analysis because the number of missing data was more than 15%, and 160 questionnaires were used in the analysis.

Discussion and Results

The present study is applied research in terms of purpose, survey research in terms of data collection method, and descriptive research. Data analysis and hypothesis testing were performed by structural equation modelling of least squares (PLS-SEM) using SmartPLS software, version 3.3. The questionnaire was also used to measure variables and collect data. This questionnaire consists of 46 questions, of which 7 items are related to demographic questions, and the rest are designed as follows: Introduction to the destination (5 questions, researcher-made); Filming location nostalgia (4 questions, taken from (Kim et al., 2019)); Film music nostalgia (4 questions, researcher-made); Nostalgia for the story of the Film (6 questions, taken from (Kim et al., 2019)); Nostalgia for movie actors (5 questions; taken from (Kim and Kim, 2018a)); Following the actors (4 questions, (Kim and Kim, 2018a)); Creating and maintaining a tourist attraction (4 questions, made by a researcher); Music tourism (3 questions, researcher-made) and travel motivation (4 questions, taken from (Oha and Kim, 2020)). The validity and reliability of the questionnaire were evaluated and confirmed based on composite reliability, representative reliability, convergent validity and differential validity.

In the present study, using the least partial structural equation modelling (PLS-SEM), the conceptual model of the research was tested. Out of 12 paths defined in the model, 11 research hypotheses were confirmed, and only one hypothesis was not accepted at the significance level of 0.95. This study shows that film nostalgia is positively related to travel motivation, which is consistent with previous studies that show that film nostalgia greatly affects tourist attitudes and behaviours (Oha and Kim, 2020; Kim et al., 2017). The effect of total film nostalgia on travel motivation equals 0.727, which shows the high impact of film nostalgia on travel motivation. In particular, the research findings show that

among the various dimensions of film nostalgia, most viewers who feel nostalgic for film music and film actors are more motivated to visit the destination. Perhaps the high impact of music nostalgia on travel motivation can be attributed to the harmony of film music with the culture and environment of the destination (Guilan) because the average response to the phrase "film music has the spirit of Guilan." Above average. But, on the contrary, due to the lack of coordination of the Film's story with the destination (Gilan), the effect of the Film's nostalgia on the motivation to travel is low. Therefore, it is suggested to increase the impact of film nostalgia on tourism to coordinate all dimensions of film nostalgia, i.e. music, story, actors and filming location, with the intended destination space.

One of the differences between the present study and previous studies is the effect of familiarity with the destination on the nostalgia of the Film, which was accepted at the significance level of 0.000. In other words, the viewer's previous familiarity with the location of the filming, by searching for the tourist attractions of the destination on the Internet or a previous visit, increases the feeling of nostalgia and thus has a greater impact on travel motivation. Another hypothesis confirmed in the present study is the positive effect of film nostalgia on music tourism. The feeling of nostalgia for the film positively impacts the spectator's motivation to attend the film singer's concert or buy a film music album. This research finding is consistent with previous studies (Kim et al., 2019). However, the hypothesis of a direct effect of music tourism on travel variables at the significance level of 0.95 was not accepted. Of course, the indirect effect of film music nostalgia on travel motivation with a total effect of 0.284 is significant. Another aspect of the present study with previous studies is the study of the hypothesis of the impact of film nostalgia on the creation and maintenance of tourist attractions, which was confirmed with a path coefficient of 0.434.

Keywords: Film Nostalgia, Tourism, Marketing, Ttravel Motivation.



تاثیر نوستالژی فیلم بر بازدید از جاذبه‌های مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: فیلم در دنیای تو ساعت چند است؟)

سیدمجتبی موسوی نقابی ^{ID} | استادیار گروه مدیریت، مجتمع آموزش عالی گناباد، خراسان رضوی، ایران

سیدعلی حسینی ^{ID*} | استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

نیما مشیری لنگرودی ^{ID} | دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

با توجه به اینکه بخش زیادی از اوقات فراغت افراد به تماشای فیلم و سریال‌های تلویزیونی اختصاص می‌یابد، می‌توان از این ظرفیت در بازاریابی گردشگری استفاده کرد. فیلم با ایجاد احساس نوستالژی در بیننده می‌تواند در انتخاب مقصد گردشگری تاثیرگذار باشد. در پژوهش حاضر، با بررسی موردی فیلم «در دنیای تو ساعت چند است؟»، تاثیر نوستالژی فیلم بر بازاریابی گردشگری بررسی شده است. داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسشنامه آنلاین جمع‌آوری شده و فرضیه‌های پژوهش با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی آزمایش شدند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که پاسخ‌دهندگان که نسبت به لوکیشن فیلم برداری، موسیقی، داستان و بازیگران فیلم احساس نوستالژی دارند از انگیزه قوی برای سفر و بازدید از مقصد برخوردار هستند. نوستالژی فیلم علاوه بر انگیزه سفر، بر ایجاد و حفظ جاذبه گردشگری، گردشگری موسیقی و دنبال کردن بازیگران تاثیر مثبتی می‌گذارد، که این متغیرها—به غیر از متغیر گردشگری موسیقی—بر انگیزه سفر تاثیر مثبت می‌گذارند. متصدیان صنعت گردشگری می‌توانند از یافته‌های پژوهش حاضر در تدوین و اجرای راهبردهای استفاده از ظرفیت نوستالژی فیلم در بازاریابی گردشگری استفاده کنند.

کلیدواژه‌ها: نوستالژی فیلم، گردشگری، بازاریابی، انگیزه سفر.

مقدمه

توسعه سرگرمی‌های سینمایی و تلویزیونی موجب رشد سریع گردشگری فیلم در سال‌های اخیر شده است (تنگ^۱، ۲۰۲۰)، زیرا افراد بخش زیادی از اوقات فراغت خود را به تماشای فیلم اختصاص می‌دهند (کورمبی، سنفورد و پیکرینگ^۲، ۲۰۱۹: ۱۴). ایرانیان نیز روزانه بیش از دو ساعت از اوقات فراغت خود را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند (معدفر، ۱۳۹۹). در دو سال اخیر، به دلیل گسترش بیماری کرونا، محدودیت‌های شدیدی بر فعالیت‌های گردشگری مانند تعطیلی مراکز تفریحی و ورزشی و محدودیت سفرهای داخلی و بین‌المللی اعمال شده است (اکبری و انصاری، ۱۳۹۹). در نتیجه، بخشی از اوقات فراغت که به گردش و سفر سپری می‌شد به امور دیگر، به ویژه تماشای فیلم، اختصاص یافته است. برای مثال، در آمریکا، بعد از گسترش ویروس کرونا، تماشای فیلم‌های آنلاین، تلویزیون و تلویزیون‌های آنلاین به ترتیب ۳۹، ۳۹ و ۳۸ درصد رشد داشته‌اند (شاخص جهانی وب^۳، ۲۰۲۰). با توجه به افزایش تماشای فیلم در دوران کرونا، فرصت خوبی برای استفاده از ظرفیت فیلم در گردشگری فراهم آمده است.

اعمال محدودیت‌های کرونایی باعث افت گردشگری بین‌المللی تا حد ۷۸٪ شده است (چن^۴، ۲۰۲۰). سازمان OECD این خسارت را تا حد ۸۰٪ پیش‌بینی کرده است (استیسی^۵، ۲۰۲۰). در ایران نیز بخش گردشگری به دلیل شیوع بیماری کرونا به شدت دچار چالش شده است و بسیاری از مراکز اقامتی و گردشگری در این مدت تعطیل شده‌اند (حسن پور، شاهی و ارژنگ‌مهر، ۱۳۹۹). البته پیش‌بینی می‌شود با تزریق جهانی واکسن کرونا، گردشگری رفته‌رفته به جایگاه خود باز گردد. نتایج پژوهشی در اندونزی نشان می‌دهد که ۷۸٪ از افراد در دوران پساکرونا دوباره سفر خواهند کرد (واچونی^۶، ۲۰۲۰). می‌توان انتظار داشت که ابتدا گردشگری داخلی رشد یابد و بعد از آن، سفر به خارج از کشور. بنابراین، در این مدت، باید بتوانیم برای جذب گردشگران و رقابت با سایر مقصدها از جاذبه‌های رسانه‌ها، به خصوص فیلم، استفاده کنیم.

1 Teng

2 Quarmby, Sandford, & Pickering

3 global web index

4 Chen

5 STACEY

6 Wachyuni

برای آنکه یک مقصد گردشگری در رقابت با سایر مقاصد موفق باشد باید بتواند در گام اول، نظر گردشگران بالقوه را جلب و آن‌ها را ترغیب به سفر نماید و سایر عوامل مانند رقابتی بودن کیفیت خدمات گردشگری در جایگاه بعدی قرار دارد (انرایت^۱، ۲۰۰۴). از این رو، فیلم به دلیل قدرت تصویرسازی بالا و نمایش جاذبه‌های گردشگری می‌تواند نقش مهمی در جلب توجه گردشگران داشته باشد (نگ و چان^۲، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، فیلم با تقویت تصاویر و/یا خاطرات می‌تواند بر انگیزه سفر افراد به یک مقصد تاثیرگذار باشد (صالح‌دوست، ۱۳۹۱). بنابراین، استفاده از ظرفیت فیلم برای بازاریابی مقاصد گردشگری در شرایط پسا کرونا فرصت بسیار خوبی به‌شمار می‌آید. گردشگری فیلم می‌تواند دلایل متفاوتی داشته باشد، از دیدار از سایت فیلم‌برداری گرفته تا دیدار دوباره از یک مکان، حس نوستالژی ایجادشده ناشی از دیدن آن مکان در فیلم یا کسب تجربه‌ای متفاوت از آن مکان و ادای احترام به یک فیلم (بیتون^۳، ۲۰۰۵: ۱۰-۱۱).

بر عکس تحقیقات پیشین، که روی مدل‌های گردشگری ورودی تمرکز داشته‌اند (کیم و همکاران، ۲۰۱۷؛ کیم و کیم، ۲۰۱۸)، مسئله اصلی در پژوهش حاضر این است که کدامیک از ابعاد نوستالژی برآمده از فیلم به‌صورت معنی‌داری در ایجاد و تقویت انگیزه سفر موثر است. همچنین پژوهش حاضر بر آن است که بررسی کند گردشگران بالقوه تا چه اندازه گرایش دارند که سایت‌های گردشگری فیلم حفظ شود و/یا جاذبه‌های گردشگری جدیدی بر مبنای فیلم ایجاد شود. مورد مطالعه این پژوهش فیلم «در دنیای تو ساعت چند است» (۱۳۹۴) است، که در جشنواره‌های گوناگون جایزه‌های فراوانی کسب کرده است. لوکیشن‌های این فیلم در سه شهر لاهیجان، رشت و انزلی فیلم‌برداری شده‌اند، که بسیار مناسب توسعه گردشگری هستند؛ مثلاً در شرق گیلان، لاهیجان دومین منطقه مناسب جهت توسعه گردشگری است (تولایی، ۱۳۹۵). همچنین شهرستان لاهیجان و انزلی در اولویت‌های دوم توسعه استان گیلان به‌عنوان مناطق بوم‌گردی قرار دارند (حسام و اروجی، ۱۳۹۸). که این خود نشان‌دهنده اهمیت لوکیشن‌های فیلم‌برداری شده در این فیلم جهت جذب گردشگران است.

1 Enright

2 Ng, & Chan

3 Beeton

مبانی نظری

از آن جهت که گردشگری فیلم محرک نیرومندی در جهت توسعه بسیاری از مناطق شناخته شده است، تحقیقات بسیاری سعی در تعریف گردشگری فیلم داشته‌اند، اما تنها تعداد اندکی از این تحقیقات به بین‌رشته‌ای بودن گردشگری و مخصوصاً گردشگری فیلم توجه داشته‌اند و سعی کرده‌اند تا مفاهیمی چون علوم اجتماعی، فرهنگ، فیلم و تحقیقات رسانه‌ای را در تعاریف خود لحاظ کنند (کانل^۱، ۲۰۱۲). گردشگری فیلم یک نمونه از گردشگری است که دیدارکنندگان را به سفر به محل فیلم‌برداری برای دیدار از لوکیشن‌های فیلم، چه در زمان تولید یا بعد از آن، مجاب می‌کند (صالح دوست، ۱۳۹۴). در یک تعریف کلی‌تر، گردشگری فیلم به معنی هر نوع فعالیت در جهت گردشگری است که پس از تماشای فیلم در داخل سینما یا در منزل با استفاده از سیستم‌های صوتی و تصویری و سایر پلتفرم‌های پخش و نمایش ایجاد شود (کانل، ۲۰۱۲). شاید بشود پیشینه تحقیقات گردشگری فیلم را به افرادی همچون رایلی^۲، توک^۳، بیکر و ون‌دورن^۴ مربوط دانست، اما پیش از آن‌ها هم در سایر حوزه‌ها درباره گردشگری فیلم تحقیقاتی صورت گرفته بود (بیتون، ۲۰۱۰).

به صورت کلی، می‌توان گفت سیر تحول گردشگری فیلم از مسیر گردشگری ادبی می‌گذرد و تمام فیلم‌های موفق در شروع قرن بیست و یکم که باعث حرکت طرفداران فیلم و به معنایی دیگر، رخ دادن گردشگری فیلم شدند برگرفته از ادبیات و رمان‌هایی مثل هری پاتر، ارباب حلقه‌ها و جین ایر بودند (کیم و رایندرز^۵، ۲۰۱۸).

اگر بخواهیم در باره انواع گونه‌های گردشگری فیلم صحبت کنیم، می‌توانیم به گردشگری فیلم در محل (مثل گردشگری فیلم به عنوان انگیزه اصلی سفر، گردشگری فیلم به عنوان بخشی از تعطیلات و ...)، تجاری (جاذبه‌های فیلم ساخته شده، تورهای فیلم و ...)، مکان‌های اشتباه (گردشگری فیلم به مکان‌هایی که فقط تصور می‌شود فیلم‌برداری در آن‌ها انجام شده است و ...)، خارج از مکان فیلم‌برداری (تور بازدید از استودیوهای فیلم‌سازی، پارک‌های موضوعی و ...)، رویدادهای یکباررخداد (اکران فیلم‌ها و جشنواره‌های فیلم) و مسافران خیالی (برنامه سفر تلویزیونی و برنامه‌های سفر غذایی) اشاره کنیم (بیتون، ۲۰۰۶).

1 Connell

2 Riley

3 Tooke

4 Van Doren

5 Kim & Reijnders

در تحقیقات درباره فیلم و گردشگری تا به امروز، بیشتر بحث‌های تجارت مثل بازاریابی مقصد، انگیزه و تصویر را تحلیل شده است (بیتون، ۲۰۱۰). همچنین تحقیقات نشان داده‌اند که هر فیلمی باعث جذب گردشگران نخواهد شد، اما می‌تواند گردشگران بالفعل را تشویق کند و بر تصاویر آن‌ها از مقصد تاثیر بگذارد (بیتون و کاویچی، ۲۰۱۵).

تحقیقات گردشگری فیلم را بیشتر بعد از اکران فیلم مورد بررسی قرار داده‌اند، اما تحقیقات کمی به نوستالژی فیلم، علی‌رغم اینکه فیلم یکی از محرک‌های اصلی نوستالژی است، پرداخته‌اند (کیم، کیم و کینگ، ۲۰۱۹). می‌توان نوستالژی را به عنوان احساس اشتیاق به بازگشت به گذشته تصور کرد، که این برانگیخته شدن نوستالژی برای بازگشت به گذشته دور به دلیل حس کمبود در زندگی معاصر قلمداد می‌شود (کیم، ۲۰۰۵). نوستالژی را می‌توان به پنج دسته کلی شامل نوستالژی تاریخی، نوستالژی فردی، نوستالژی بین فردی، نوستالژی فرهنگی و نوستالژی مجازی تفکیک کرد (حمود و همکاران، ۲۰۱۶). در این تحقیق، ما به بررسی نوستالژی فردی و نوستالژی مجازی فیلم می‌پردازیم.

نوستالژی فردی به نوستالژی نوعی از تجربه اشاره دارد که خود فرد آن را تجربه کرده باشد (کیم، ۲۰۰۵). اساس نوستالژی مجازی بر مبنای ارتباط غیرمستقیم و غیرشخصی بنا شده است و توسط رسانه‌هایی مانند فیلم، کتاب و موسیقی ایجاد می‌شود و فرد را دلتنگ چیزهایی می‌کند که خود هیچ‌گاه آن‌ها را از دست نداده یا تجربه نکرده است؛ در حالی که نوستالژی فردی تجربه شخصی فرد در ارتباط با خاطرات و گذشته فرد است و تا حدی ایده آل و تخیلی است (اشفاق و همکاران، ۱۳۹۸). نوستالژی یک چیز عادی را تبدیل به یک چیز خاص می‌کند و بازاریابان به کمک نوستالژی می‌توانند به مخاطب روزهای خوب گذشته را یادآوری کنند، که باعث درگیری احساسی مخاطب می‌شود (گرا، ۲۰۲۱). در فیلم می‌توان از طریق محتوا و/ یا شرکت تولیدکننده فیلم (مثل دیزنی) این احساس نوستالژیک را ایجاد کرد (نیرتر، ۲۰۱۵). هرچه این درگیری بیشتر باشد، می‌تواند میل به دیدار از مکان را افزایش دهد (کیم، ۲۰۱۲). اثبات شده که تنها این محرک‌های شناخته‌شده و تاریخی نیستند که بر نگرش و احساسات تاثیر می‌گذارند و افراد را جذب می‌کنند، بلکه محرک‌های ناشناخته و جدید هم می‌توانند باعث ایجاد احساس نوستالژیک در افراد شوند (نیرتر، ۲۰۱۵).

محتوا و خطوط داستان فیلم اگر در خاطرات افراد انباشته شود می‌تواند به عنوان یک اهرم نوستالژی عمل کند و باعث شود که افراد با فیلم و لوکیشن‌های آن یک ارتباط عاطفی نمادین برقرار کنند، که خاطرات افراد با دیدن هر عنصر مرتبط با آن فیلم در آینده برانگیخته شود (کیم، کیم و پاتریک، ۲۰۱۷). نوستالژی اگرچه غالباً به دلایل منفی و تنهایی ایجاد می‌شود، اما به این دلیل در خاطر می‌ماند که به تجربه‌ای خاص باز می‌گردد؛ در نتیجه، باعث می‌شود که بتوان رفتار مخاطب را بر مبنای آن پیش‌بینی کرد و در رفتار شخص تاثیر گذاشت (اشفاق و همکاران، ۱۳۹۸). نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که هرچه درگیری عاطفی مخاطب از راه دیدن فیلم یا سریال‌های تلویزیونی بیشتر باشد، امکان بازدید آن‌ها از جاذبه به‌نمایش درآمده در فیلم بسیار بالا می‌رود (کیم، ۲۰۱۲). نوستالژی با پررنگ کردن خاطرات گذشته (نوستالژی فردی و میان‌فردی) یعنی با یادآوری یک تجربه قبلی و/یا ایجاد علاقه برای شناخت فرهنگ یا تجربه‌ای نو (به‌وسیله نوستالژی مجازی) می‌تواند انگیزه سفر به محل فیلم‌برداری را ایجاد یا تقویت کند (اشفاق و همکاران، ۱۳۹۸).

از طرفی، از آن جهت که سینما محصولی از کلان‌شهرهای مدرن بود، می‌توانست که به اعماق لایه‌های شهر وارد شود و در نتیجه، در فیلم با روایت شهری، دوربین مجبور بود که بافت شهر را همانگونه که هست نشان دهد، اما فیلم‌ساز می‌توانست با ایجاد بستری در عناصر سازنده هنر ترکیبی سینما، شهر را از دیدگاه خود به نمایش گذارد. پس فیلم‌ساز به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه در حال نمایش بخشی از روح، معنای زمانه و جامعه است (اجاللی و گوهری پور، ۱۳۹۴). هرزمان که فرد با داستان فیلم، موسیقی متن فیلم، بازیگران و هر چیز مرتبط با فیلم که به ذهن سپرده‌است برخورد داشته باشد این حس نوستالژیک دوباره برانگیخته می‌شود و همچنین این نوستالژی ایجادشده به‌وسیله فیلم تصویری مثبتی از مکان‌های فیلم ایجاد می‌کند، که این تصویر مثبت می‌تواند راهنمای مفیدی در انتخاب آن مکان به عنوان مقصد گردشگری باشد (کیم و کیم، ۲۰۱۸ ب).

هر فیلم با توجه به عوامل نمادینی که در درون خود دارد، می‌تواند معانی مختلفی برای بینندگان ایجاد کند؛ یکی از این معانی نوستالژی است، که از طریق نظریه انتقال و ارتباطات نمادین قابل توضیح است (کیم و همکاران، ۲۰۱۷). عواملی هستند که پس از تماشای فیلم می‌توان از آن‌ها به‌عنوان عوامل نوستالژی نام برد: خاطرات مخاطبین از صحنه‌ها یا پس‌زمینه‌های فیلم، تصاویر برجسته از محل فیلم‌برداری، داستان فیلم، حس‌های موجود در فیلم،

موسیقی متن فیلم، تصاویر پس‌زمینه فیلم، جلوه‌های بصری فیلم، بازی دوباره به‌وسیله طرفداران بعد از دیدن فیلم، بحث درباره فیلم، علاقه به فرهنگ، جامعه یا تاریخ آن منطقه، مکان‌ها و بازیگران و شخصیت‌ها (کیم و همکاران، ۲۰۱۷، کیم و کیم، ۲۰۱۸ الف).
در فیلم «در دنیای تو ساعت چند است؟»، در کنار مولفه‌های کالبدی که شامل توجه به شاخص‌هایی چون تنوع، تراکم، مبلمان شهری و عناصر هویتی مانند نشانه‌ها - ارتباط و پیوستگی است فیلم دست به نمایش نشانه‌هایی زده که علاوه بر کیفیت معنایی، از توانایی‌ای برخوردار است که حس مکان را به مخاطب ارائه کند. از جمله این المان‌های مفهومی دارای بار معنایی می‌توان به فضای سبز جهت تقویت و ایجاد خاطره در ذهن مخاطبان اشاره کرد. این بازنمایی‌های شهری باعث می‌شود که مردم بهتر از سفر به آن محیط بتوانند با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی آن منطقه آشنا شوند (لقمانی و همکاران، ۱۳۹۸ الف).

پیشینه پژوهش

در این تحقیق، سه کلیدواژه گردشگری فیلم، نوستالژی و گردشگری، و گردشگری فیلم نوستالژی‌محور جست‌وجو شد و برای یافتن مقالات از سایت‌هایی مثل ساینس‌دایرکت، سیجپاب، گوگل اسکالر و ریسرچ گیت استفاده شد. با آن‌که در حوزه‌های گردشگری فیلم و نوستالژی و گردشگری، مقالات نسبتاً در سطح مناسبی وجود داشتند، اما در حوزه گردشگری فیلم نوستالژی‌محور، تعداد اندکی مقاله شناسایی شد. ضمناً تاکنون درباره نقش نوستالژی به‌طور کامل، در نظریه‌های مرتبط با گردشگری فیلم نظریه‌پردازی و بررسی صورت نگرفته است (کیم و کیم، ۲۰۱۸ ب). در ادامه، یافته‌های برخی از پژوهش‌های مرتبط ارائه شده است.

پیشینه پژوهش داخلی

صالح‌دوست و تاج‌زاده نمین (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «اولویت‌بندی فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم»، به شناسایی و اولویت‌بندی فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم در ایران پرداختند؛ بدین منظور، مدل فرصت‌های بازاریابی گردشگری فیلم هادسون و ریچی به کار گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش تهیه‌کنندگان فیلم و سریال شهر تهران است و پرسشنامه با روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله برفی توزیع شده است. طبق نتایج آزمون تی تک‌گروهی، همه مولفه‌ها از سطح اهمیت بسیار زیادی برخوردارند و نتیجه

اولویت‌بندی مولفه‌ها با استفاده از آزمون فریدمن حاکی از آن است که استفاده از تاثیر فیلم از اولویت نخست برخوردار است. اطلاع‌رسانی به عموم با استفاده از رسانه، تشویق استودیوها/ شرکت‌های فیلمسازی برای ساختن فیلم در لوکیشن، و ترویج لوکیشن فیلم به ترتیب در اولویت‌های بعدی هستند.

در پژوهش دیگری، اقبالی و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان «بررسی رابطه بین سینما و گردشگری و اولویت‌بندی عوامل موثر فیلم در جذب گردشگر» به بررسی رابطه بین سینما و گردشگری پرداختند. این نویسندگان چهار معیار محتوا، لوکیشن، انتخاب بازیگر و تبلیغات را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که مهم‌ترین عامل موثر بر گردشگران لوکیشن است. نعمتی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله «تبیین و ارائه مدل بهینه روابط بین فیلم توریسم و توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای سولقان، استان تهران)»، به بررسی تاثیرات و پیامدهای فیلم «مسافری از هند» بر توسعه روستایی و روند جذب گردشگران و تاثیرات گردشگری بر این فیلم پرداختند. بر مبنای نتایج آن‌ها، فیلم تاثیر خوبی بر شناخت روستا داشته‌است، اما در زمینه توسعه روستایی نقش چندانی مشاهده نشده‌است.

پیشینه پژوهش خارجی

حمود و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله «ترویج گردشگری نوستالژی در مصر»، به این نتیجه رسیدند که نوستالژی نقش مهمی در صنعت گردشگری ایفا می‌کند، زیرا این «برش‌های گذشته» انسان‌ها را به یادآوری و تمایل به بازگشت به مکانی از گذشته خود ترغیب می‌کنند. علاوه بر این، نوستالژی یکی از دلایل اصلی سفر گردشگران به سرزمین نیاکان خود به عنوان «گردشگران میراث»، «گردشگران ریشه‌ای»، «گردشگران ساکن در سرزمین دیگر» و «مسافر» است. برای مهاجران، بازگشت موقتی به میهن خود در یکی از شکل‌های گردشگری یا «گردشگری نوستالژی» می‌تواند یک گزینه جذاب باشد. نتایج تحقیق آن‌ها که با استفاده از روش کمی و توزیع پرسشنامه بین مهاجران مصری صورت گرفته گردشگری نوستالژی را تایید می‌کند، بدینصورت که بیش از ۷۰٪ گردشگران برای دیدار با دوستان و اقوام خود و دیدن سرزمین اجدادی احساس دلتنگی می‌کنند. افزون بر این، مطالعه‌شان نشان داد که ۵۷٫۱٪ از پاسخ دهندگان در مصر دارای ملک هستند و ۵۸٫۱٪ از آن‌ها برای کنترل هزینه‌های سفر از خانه‌های خود در مصر استفاده می‌کنند.

در مقاله‌ای با موضوع تاثیر نوستالژی فیلم در مشارکت، آشنایی و اهداف رفتاری (کیم و همکاران، ۲۰۱۷) ذکر شده که یک فیلم شامل تلفیق ویژگی‌های متنوع است و انواع مختلفی از عناصر یادآوری را برای مخاطبان فراهم می‌کند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که نوستالژی روی توضیح گردشگری فیلم تاثیر می‌گذارد. اثربخشی توضیح اثرات نوستالژی روی عوامل درگیری، آشنایی و نیت رفتاری نسبتاً متفاوت بود؛ به‌ویژه، یادآوری حالات چهره و تمایل به خرید محصولات تجاری مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده در توضیح سایر سازه‌ها بود، در حالی که تاثیر مطالب داستان بر مشارکات رفتاری معنی‌دار نبود.

کیم و کیم (۲۰۱۸ب) در مقاله‌ای به بررسی بخش‌بندی گردشگران بالقوه فیلم بر مبنای نوستالژی فیلم و تهیه برنامه گردشگری فیلم پرداختند. مطالعه آن‌ها متمرکز بر گردشگران کره‌ای بود که از مکان‌های فیلم‌برداری فیلم‌های هنگ‌کنگ کنگی ساخته‌شده طی دهه ۱۹۷۰ تا اواخر دهه ۱۹۹۰ بازدید داشته‌اند. یافته‌های آن‌ها حاکی از آن بود که مفهوم نوستالژی در زمینه گردشگری فیلم چند بعدی است و از پنج حوزه تشکیل شده است. از بین این ۵ حوزه، «یادآوری بازی بازیگران و تقلید از آن‌ها»، «خاطرات پس‌زمینه فیلم» و «خاطره تاریخ و فرهنگ هنگ‌کنگ» در توضیح آشنایی با مقصد فیلم و قصد شرکت در گردشگری فیلم نوستالژی بسیار قابل توجه بودند. همچنین در میان چهار بخش گردشگران فیلم شناسایی شده در پژوهش، بخش نوستالژی فیلم بالا (بخش ۲) و بخش نوستالژی فیلم کم (بخش ۳) ویژگی‌های کاملاً متفاوتی را نشان داده‌اند. این تفاوت‌ها شامل فعالیت‌های ترجیحی یا برنامه‌های تور و مشخصات اجتماعی - جمعیتی بود؛ در نتیجه، این مطالعه نوستالژی فیلم را یک متغیر مهم بخش‌بندی برای گردشگری فیلم دانسته است.

کیم و کیم (۲۰۱۸الف) در مقاله‌ای به بررسی تاثیر نوستالژی فیلم‌های هنگ‌کنگ کنگی تولید شده در دهه‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰، به توسعه محصولات و فعالیت‌های گردشگری فیلم پرداختند. این پژوهش حاکی از آن است که نوستالژی حاصل از خاطرات ماندگار فیلم‌های هنگ‌کنگ کنگی از «روزهای خوب گذشته» با (۱) خاطرات محتوا و ستاره‌های فیلم، (۲) خاطرات پشت‌پرده فیلم‌ها، (۳) یادآوری حالت‌های صورت، (۴) غبطه به جامعه هنگ‌کنگ و (۵) خاطرات تاریخ و فرهنگ هنگ‌کنگ تجسم می‌یابد. احساس شدیدتر نوستالژی، به‌ویژه مرتبط با محتوای فیلم و ستارگان سینما و همچنین پشت‌پرده‌های فیلم، برای پشتیبانی مورد نیاز برای توسعه برنامه‌های تور مرتبط با گردشگری فیلم بسیار مهم است.

کیم و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «گردشگری فیلم نوستالژی محور و پتانسیل آن برای توسعه مقصد»، به مطالعه و بررسی میزان نوستالژی در بین علاقمندان به فیلم تایوانی پرداختند و اینکه آیا این علاقه باعث می‌شود که قصد سفر بعدی را به بینندگان القا کند یا خیر. به عنوان ورودی برای تجربه‌های بالقوه مقصد، مشخص شد که گردشگری فیلم نوستالژی محور مزایای روانشناختی را برای گردشگران فراهم می‌کند و تجربه‌ای از مقصد که پاسخگوی محیط پیرامونی باشد را ایجاد می‌کند. آن‌ها پنج حوزه نوستالژی فیلم را شناسایی کردند: خاطرات پس‌زمینه، داستان‌ها و ستاره‌های سینما، تقلید از بازی بازیگران، غبطه، و تاریخ و فرهنگ. به نظر می‌رسد که خاطرات پس‌زمینه و تقلید از بازی بازیگران بهترین پیش‌بینی‌کننده آشنایی ادراک‌شده با خاستگاه فیلم و اهداف سفر در آینده است. با توجه به ترجیح مداوم «فیلم‌های محبوب» در بین علاقه‌مندان به فیلم‌های معاصر و مدگرایی در علاقه‌مندی‌های مخاطبان، این خطر وجود دارد که خاطرات محو ممکن است جذابیت‌های یک مقصد فیلم را کاهش دهند؛ با وجود این، نوستالژی فیلم یک رسانه بالقوه برای حفظ مشخصات مقصدی است که به عنوان لوکیشن فیلم خدمت کرده است.

اوها و کیم (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی چگونگی تاثیر نوستالژی مرتبط با پویانمایی‌های کارگردان معروف ژاپنی (هایائو میازاکی) روی انگیزه بازدید از پارک موضوعی برپاشده با الهام از آثار این کارگردان پرداختند. آن‌ها دریافتند که پاسخ دهندگان این نظرسنجی که نسبت به شخصیت‌ها، روایت‌ها، زیبایی‌شناسی، فرهنگ‌ها و سنت‌های به تصویر کشیده شده در پویانمایی‌ها احساس نوستالژی داشتند انگیزه‌ای قوی برای دیدار از این پارک موضوعی دارند، که بر نگرش و قصد رفتاری آن‌ها برای دیدار از پارک در آینده تاثیر مثبت می‌گذارد. یافته‌های این مطالعه شواهد تجربی محکمی برای تایید نوستالژی به عنوان یک مفهوم چند بعدی و نقش آن در ارتقای گردشگری فیلم فراهم می‌آورد.

بر اساس بررسی پیشینه تحقیق و مبانی نظری، فرضیه‌های تحقیق به شرح ذیل ارائه

می‌شوند:

فرضیه اول: آشنایی با مقصد گردشگری بر نوستالژی فیلم تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

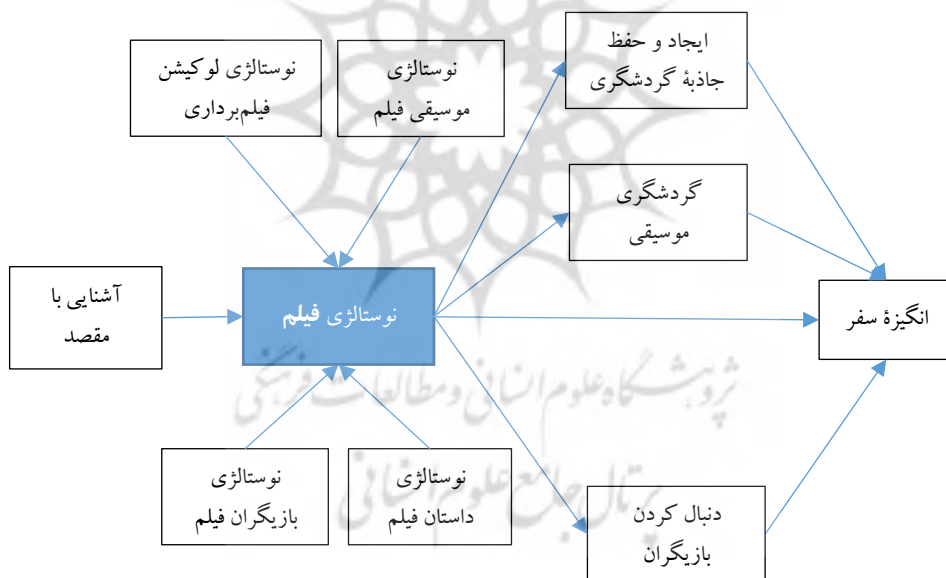
فرضیه دوم: نوستالژی لوکیشن فیلم برداری بر نوستالژی فیلم تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم: نوستالژی موسیقی فیلم بر نوستالژی فیلم تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه چهارم: نوستالژی داستان فیلم بر نوستالژی فیلم تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه پنجم: نوستالژی بازیگران فیلم بر نوستالژی فیلم تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
 فرضیه ششم: نوستالژی فیلم بر ایجاد و حفظ جاذبه گردشگری تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
 فرضیه هفتم: نوستالژی فیلم بر گردشگری موسیقی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
 فرضیه هشتم: نوستالژی فیلم بر دنبال کردن بازیگران تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
 فرضیه نهم: نوستالژی فیلم بر انگیزه سفر تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
 فرضیه دهم: ایجاد و حفظ جاذبه گردشگری بر انگیزه سفر تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
 فرضیه یازدهم: گردشگری موسیقی بر انگیزه سفر تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
 فرضیه دوازدهم: دنبال کردن بازیگران بر انگیزه سفر تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
 مدل مفهومی پژوهش که برگرفته از پژوهش‌های کیم و همکاران (۲۰۱۹)، کیم و کیم (۲۰۱۸ الف) و اوها و کیم (۲۰۲۰) است در شکل ۱. نشان داده شده است:

شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق



روش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش جمع آوری داده‌ها تحقیقی پیمایشی و از نظر روش تحقیق تحقیقی توصیفی به شمار می‌آید. تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری کم‌ترین مربعات جزئی (PLS-SEM) با

استفاده از نرم افزار SmartPLS، نسخه ۳,۳، انجام شده است. همچنین از پرسشنامه به عنوان ابزار سنجش متغیرها و جمع آوری داده‌ها استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۴۶ سوال بود، که ۷ گویه مرتبط با سوالات جمعیت‌شناختی بود و مابقی به شرح ذیل طراحی شده‌اند: آشنایی با مقصد (۵ سوال، محقق ساخته)، نوستالژی لوکیشن فیلم برداری (۴ سوال، برگرفته از کیم و همکاران (۲۰۱۹))، نوستالژی موسیقی فیلم (۴ سوال، محقق ساخته)، نوستالژی داستان فیلم (۶ سوال، برگرفته از (کیم و همکاران، ۲۰۱۹))؛ نوستالژی بازیگران فیلم (۵ سوال، برگرفته از کیم و کیم (۲۰۱۸ الف))، دنبال کردن بازیگران (۴ سوال، کیم و کیم (۲۰۱۸ الف))، ایجاد و حفظ جاذبه گردشگری (۴ سوال، محقق ساخته)، گردشگری موسیقی (۳ سوال، محقق ساخته) و انگیزه سفر (۴ سوال، برگرفته از اوها و کیم (۲۰۲۰)). روایی و پایایی پرسشنامه بر مبنای پایایی مرکب، پایایی معرف، روایی همگرا و روایی افتراقی بررسی شد و مورد تایید قرار گرفت.

جامعه آماری پژوهش حاضر تمام افرادی هستند که حداقل یکبار فیلم «در دنیای تو ساعت چند است؟» را تماشا کرده‌اند. به عبارت دیگر، شرط تکمیل پرسشنامه مشاهده این فیلم است. به نحوی که از پاسخ دهندگان خواسته شد قبل از تکمیل پرسشنامه فیلم را ببینند و یکی از سوالات پرسشنامه در مورد تعداد دفعاتی است که پاسخ‌دهنده فیلم را تماشا کرده است. پرسشنامه به صورت آنلاین طراحی شده و لینک آن در دسترس افراد قرار گرفته است. با استفاده از نرم‌افزار G*Power، با در نظر گرفتن اندازه اثر (f^2) برابر با ۰/۱۵، سطح معنی داری ۰/۰۵، توان آماری ۸۰٪ و همچنین ۵ متغیر پیش‌بین، حداقل حجم نمونه ۱۳۲ مورد تعیین شد. پس از چندین نوبت پیگیری، در مجموع ۱۶۴ پرسشنامه جمع آوری شد که تعداد ۴ پرسشنامه به دلیل اینکه تعداد داده‌های گم شده بیشتر از ۱۵ درصد بود از تحلیل کنار گذاشته شدند و از ۱۶۰ پرسشنامه در تحلیل‌ها استفاده شد.

معرفی فیلم

فیلم «در دنیای تو ساعت چند است؟» اولین ساخته صفی یزدانیان در سال ۱۳۹۴ است. بیشتر بازیگران این فیلم گیلانی هستند تا فیلم بتواند با فرهنگ گیلان سازگار باشد. این فیلم حال و هوای یک عاشقانه کلاسیک را دارد و به آثار فرانسوی نزدیک است. این فیلم موفق به اخذ جوایز داخلی و خارجی متعددی شده است: جایزه تماشاگران در ۵ جشنواره فیلم در سال ۲۰۱۴، جایزه فیپرسی فدراسیون بین‌المللی منتقدان فیلم، جشنواره بین‌المللی فیلم پوسان

در سال ۲۰۱۴، جایزه سیمرخ بلورین بهترین فیلمنامه بخش بین المللی جشنواره فیلم فجر در سال ۲۰۱۴، جایزه ویژه هیئت داوران جشنواره بین المللی فیلم و یلنیوس در سال ۲۰۱۴، جایزه طلایی بهترین فیلم فستیوال فیلم های شرقی ژنو در سال ۲۰۱۴، جایزه بهترین موسیقی فیلم از جشن حافظ در سال ۱۳۹۵، جایزه بهترین فیلم برداری، طراحی لباس و صداگذاری و کاندیدای بهترین فیلم و فیلمنامه و کارگردانی و نقش اول مرد و طراحی صحنه از جشن خانه سینما در سال ۱۳۹۵ (ویکی پدیا).

با شروع ورود به گیلان، کارگردان سعی می کند نمایی از حس در گیلان بودن را به کمک نشانه ای مثل نمایش باران های ریز خلق کند. در تمام مدت فیلم، ما شاهد پوشش گیاهی، کوه ها و عمارت های نمادین شهری مثل ساختمان های «ساعت» رشت و انزلی هستیم. یکی از نکات مهم فیلم توجه بسیار خوب کارگردان به محله های قدیمی رشت است، که خود می تواند به خوبی نشان دهنده فضای رشت باشد. در کنار این، کارگردان از نماهای مختلف، از بازار رشت فیلم برداری کرده و پیوند آن را با فرهنگ رشت نشان داده است. فیلم پر از نمادهای معنایی ای است که می تواند به مخاطب خود حس نوستالژیک بودن را انتقال دهد. در این فیلم، به مبلمان شهری به عنوان یک عنصر شهری بسیار توجه شده است (لقمانی و همکاران، ۱۳۹۸ الف؛ لقمانی و همکاران، ۱۳۹۸ ب).

یافته ها

در مدل سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM)، برخلاف مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس (CB-SEM)، مفهوم برازش مدل معنای متفاوتی دارد و در نتیجه یک شاخص نیکویی برازش منحصر به فرد در دسترس نیست (هیر و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع ارزیابی کیفیت یافته های PLS-SEM شامل دو مرحله اصلی ارزیابی مدل اندازه گیری و ارزیابی مدل ساختاری است، که در ادامه، به صورت جداگانه ارائه می شود. با توجه به اینکه مدل پژوهش شامل مدل سلسله مراتبی است، در تنظیمات الگوریتم PLS-SEM از طرح وزن دهی عامل استفاده شد. همچنین با توجه به اینکه تعداد داده های گمشده پس از حذف ۴ پرسشنامه، کم تر از ۵ درصد برای هر معرف است، از روش جانهای میانگین برای جای گذاری داده های گم شده استفاده شد.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در ارزیابی مدل اندازه‌گیری، پایایی و روایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. از آنجایی که در پژوهش حاضر از مدل اندازه‌گیری انعکاسی^۱ برای سنجش تمامی سازه‌ها استفاده شده است، از معیارهای پایایی مرکب^۲ برای ارزیابی پایایی پرسشنامه و از پایایی معرف و معیار میانگین واریانس استخراج شده^۳ (AVE) برای ارزیابی روایی همگرا و از معیار فورنل - لارکر^۴ برای بررسی روایی افتراقی استفاده شده است.

در بررسی پایایی معرف، تمامی معرف‌هایی که دارای بار بیرونی کم‌تر از ۰/۴ بودند از مدل اندازه‌گیری حذف شدند و آن دسته از معرف‌هایی که بار بیرونی آن‌ها بین ۰/۴ و ۰/۷ قرار داشت در صورتی که حذف معرف از مدل اندازه‌گیری منجر به افزایش روایی همگرا و پایایی مرکب می‌شد، معرف از مدل حذف می‌شد و در غیر این صورت در مدل حفظ شده‌اند؛ پس از تحلیل پایایی معرف، از مجموع ۳۹ معرف اولیه، ۶ معرف به دلیل پایایی معرف پایین از مدل حذف شدند. حذف این معرف‌ها به بهبود وضعیت معیارهای پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده انجامید، به نحوی که تمامی سازه‌ها به دلیل پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷، دارای سطح مناسبی از سازگاری درونی هستند. همچنین، چون میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تمامی سازه‌ها بالاتر از حداقل سطح مورد نیاز ۰/۵ است، همه سازه‌ها از روایی همگرا برخوردارند. برای بررسی روایی افتراقی از معیار فورنل - لارکر استفاده شده است. طبق این معیار، ریشه دوم مقدار AVE هر سازه باید بیشتر از بالاترین همبستگی سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد. همان‌طور که نتایج معیار فورنل - لارکر ارائه شده در جدول ۱. نشان می‌دهد تمامی سازه‌ها از روایی افتراقی برخوردارند.

1 Reflective measurement model
2 Composite reliability
3 Average variance extracted (AVE)
4 Fornel-Larcker

جدول ۱. نتایج شاخص فورنل - لارکر برای تحلیل روایی افتراقی

To_At	To_Mu	No_St_	No_Mu	No_Lo	No_Ac	In-Tr	Fo-Ac	Fam	
								۰/۷۹۲	Fam
							۰/۸۲۱	۰/۲۴۰	Fo-Ac
						۰/۷۵۳	۰/۶۶۰	۰/۳۰۵	In-Tr
					۰/۷۸۴	۰/۶۲۴	۰/۷۳۸	۰/۳۵۶	No-Ac
				۰/۷۴۶	۰/۴۰۶	۰/۴۷۲	۰/۲۹۴	۰/۶۲۵	No-Lo
			۰/۸۶۴	۰/۵۶۷	۰/۵۴۴	۰/۵۳۱	۰/۴۴۸	۰/۳۱۱	No-Mu
		۰/۷۵۳	۰/۵۱۶	۰/۴۰۰	۰/۵۹۶	۰/۶۸۹	۰/۵۶۷	۰/۲۵۷	No-St
	۰/۸۶۰	۰/۵۶۷	۰/۷۲۷	۰/۴۳۲	۰/۴۴۱	۰/۵۲۱	۰/۴۲۲	۰/۲۴۸	To-Mu
۰/۸۷۶	۰/۲۸۲	۰/۳۶۵	۰/۳۴۰	۰/۳۶۴	۰/۳۱۸	۰/۵۹۸	۰/۴۳۵	۰/۰۹۰	To_At

توضیح: نماد متغیرهای مدل: آشنایی با مقصد (Fam)، دنبال کردن بازیگران (Fo-Ac)، انگیزه سفر (In-Tr)، نوستالژی بازیگران فیلم (No-Ac)، نوستالژی لوکیشن فیلم برداری (No-Lo)، نوستالژی موسیقی فیلم (No-Mu)، نوستالژی داستان فیلم (No-St)، گردشگری موسیقی (To-Mu)، ایجاد و حفظ جاذبه گردشگری (To_At)

جدول ۲. خلاصه‌ای از معیارهای ارزیابی کیفی مدل اندازه گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۲. خلاصه نتایج ارزیابی کیفیت (پایایی و روایی) مدل اندازه‌گیری

متغیر مکنون	معرف‌ها	بار بیرونی	پایایی مرکب	AVE	روایی افتراقی
آشنایی با مقصد	۱FAM	۰/۷۶۲	۰/۸۶۹	۰/۶۲۷	بله
	۲FAM	۰/۸۷۷			
	۳FAM	۰/۸۱۳			
	۴FAM	۰/۸۳۰			
	FAM ^{۵*}	۰/۳۲۶			
نوستالژی لوکیشن فیلم برداری	۱NLO	۰/۵۸۵	۰/۸۳۱	۰/۵۵۷	بله
	۲NLO	۰/۷۸۸			
	۳NLO	۰/۷۲۱			
	۴NLO	۰/۸۶۲			
نوستالژی موسیقی فیلم	۱NMU	۰/۸۸۳	۰/۹۲۱	۰/۷۴۶	بله
	۲NMU	۰/۹۱۵			
	۳NMU	۰/۸۶۰			
	۴NMU	۰/۷۹۲			

ادامه جدول ۲.

متغیر مکتون	معرف ها	بار بیرونی	پایایی مرکب	AVE	روایی افتراقی
نوستالژی داستان فیلم	*۱NST	۰/۴۷۶	۰/۸۴۰	۰/۵۶۷	بله
	*۲NST	۰/۴۴۰			
	۳NST	۰/۷۷۰			
	۴NST	۰/۷۵۲			
	۵NST	۰/۷۶۸			
	۶NST	۰/۷۲۱			
نوستالژی بازیگران فیلم	*۱NAC	۰/۳۶۸	۰/۸۶۳	۰/۶۱۴	بله
	۲NAC	۰/۷۳۹			
	۳NAC	۰/۶۸۳			
	۴NAC	۰/۸۵۶			
	۵NAC	۰/۸۴۴			
دنبال کردن بازیگران	۱FAC	۰/۷۶۲	۰/۸۹۲	۰/۶۷۵	بله
	۲FAC	۰/۸۷۷			
	۳FAC	۰/۸۱۳			
	۴FAC	۰/۸۳۰			
ایجاد و حفظ جاذبه گردشگری	*۱TAT	۰/۵۰۳	۰/۸۶۸	۰/۷۶۷	بله
	*۲TAT	۰/۲۰۳			
	۳TAT	۰/۹۰۲			
	۴TAT	۰/۸۴۸			
گردشگری موسیقی	۱MTO	۰/۸۸۷	۰/۸۹۵	۰/۷۴۰	بله
	۲MTO	۰/۸۶۶			
	۳MTO	۰/۸۲۷			
انگیزه سفر	۱ITR	۰/۷۸۵	۰/۸۳۹	۰/۵۶۷	بله
	۲ITR	۰/۷۵۸			
	۳ITR	۰/۷۹۴			
	۴ITR	۰/۶۶۹			

توجه شود که معرف‌های مشخص شده با علامت ستاره به دلیل پایایی معرف پایین، از مدل اندازه‌گیری حذف شده‌اند. مقادیر ارائه شده برای بار بیرونی سایر معرف‌ها و همچنین پایایی مرکب و AVE سازه‌ها پس از حذف این معرف‌های ستاره‌دار مجدداً محاسبه شده و در جدول ارائه شده است. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مدل اندازه‌گیری

پژوهش حاضر از پایایی و روایی مناسبی برخوردار است. از این رو، در مرحله بعد، نتایج مدل ساختاری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

ارزیابی مدل ساختاری

اولین گام در ارزیابی مدل ساختاری مسئله هم‌خطی بین سازه‌های پیش‌بین مدل است، زیرا در صورت وجود هم‌خطی بین سازه‌های پیش‌بین، ضرایب مسیر احتمالاً از ارزیابی برخوردار باشند. شاخص هم‌خطی عامل تورم واریانس (VIF^1) است و مقادیرهای بالاتر از ۵ نشان دهنده وجود هم‌خطی بین سازه‌ها هستند. در جدول ۳، نتایج ارزیابی بین سازه‌های مدل ارائه شده است.

جدول ۳. ارزیابی هم‌خطی بین سازه‌های پیش‌بین مدل (شاخص VIF)

To-Mu	Nostalgia	No-St_	No-Mu	No-Lo	No-Ac	In-Tr	Fo-Ac	Fam	
	۷۱۳.۱								Fam
						۱/۸۳۸			Fo-Ac
									In-Tr
	۱/۸۳۹								No-Ac
	۲/۲۲۲								No-Lo
	۱/۹۰۴								No-Mu
	۱/۷۰۹								No-St_
۱/۰۰۰						۲/۹۱۹	۱/۰۰۰		Nostalgia
						۱/۹۶۹			To-Mu
						۱/۲۹۷			To_At

همان‌طور که مشاهده می‌شود، همه مقادیرهای VIF کمتر از آستانه ۵ هستند، که نشان می‌دهد هم‌خطی بین سازه‌های پیش‌بین مدل بالا نیست و تاثیری بر ضرایب مسیر ندارند. در مرحله بعد، با استفاده از رویه چشم‌پوشی^۲، تناسب پیش‌بین مدل با استفاده از شاخص استون - گیسر^۳ مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مدل ساختاری، مقدار Q^2 بیشتر از صفر برای

1 Variance Inflation Factor

2 Blindfolding

3 Stone-Geisser

یک متغیر مکنون درون‌زای انعکاسی نشان‌دهنده تناسب پیش‌بین مدل مسیری برای این سازه خاص است. نتایج تحلیل رویه چشم‌پوشی با فاصله حذف ۷ در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج تحلیل رویه چشم‌پوشی برای بررسی تناسب پیش‌بین مدل

شاخص	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
آشنایی با مقصد (Fam)	۶۴۰/۰۰۰	۶۴۰/۰۰۰	
دنبال کردن بازیگران (Fo-Ac)	۶۴۰/۰۰۰	۴۶۰/۰۶۶	۰/۲۸۱
انگیزه سفر (In-Tr)	۶۴۰/۰۰۰	۴۱۰/۷۱۸	۰/۳۵۸
نوستالژی بازیگران فیلم (No-Ac)	۶۴۰/۰۰۰	۶۴۰/۰۰۰	
نوستالژی لوکیشن فیلم برداری (No-Lo)	۶۴۰/۰۰۰	۶۴۰/۰۰۰	
نوستالژی موسیقی فیلم (No-Mu)	۶۴۰/۰۰۰	۶۴۰/۰۰۰	
نوستالژی داستان فیلم (No-St)	۶۴۰/۰۰۰	۶۴۰/۰۰۰	
نوستالژی فیلم (Nostalgia)	۲۵۶۰/۰۰۰	۱۵۸۳/۶۳۷	۰/۳۸۱
گردشگری موسیقی (To-Mu)	۴۸۰/۰۰۰	۳۰۸/۰۸۸	۰/۳۵۸
ایجاد و حفظ جاذبه گردشگری (To_At)	۳۲۰/۰۰۰	۲۷۶/۰۳۶	۰/۱۳۷

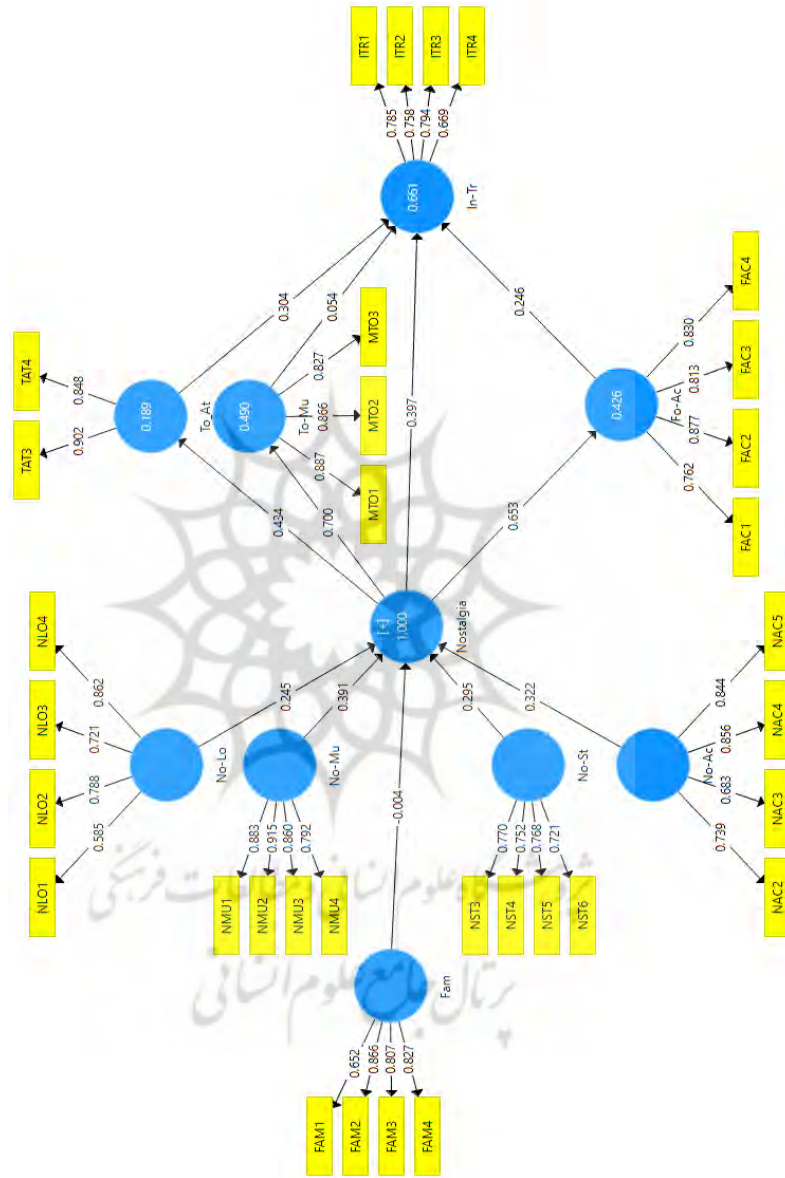
همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، چون مقادیر Q^2 برای همه متغیرهای مکنون درون‌زای مدل بزرگ‌تر از صفر است، مدل از تناسب پیش‌بین برخوردار است. با توجه به تحقق معیارهای ارزیابی کیفی مدل ساختاری، در ادامه، نتایج تحلیل ساختاری و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر ارائه می‌شود.

در شکل ۲، خروجی نرم افزار SmartPLS در حالت ضرایب مسیر و بار بیرونی معرف های هر سازه ارائه شده است.

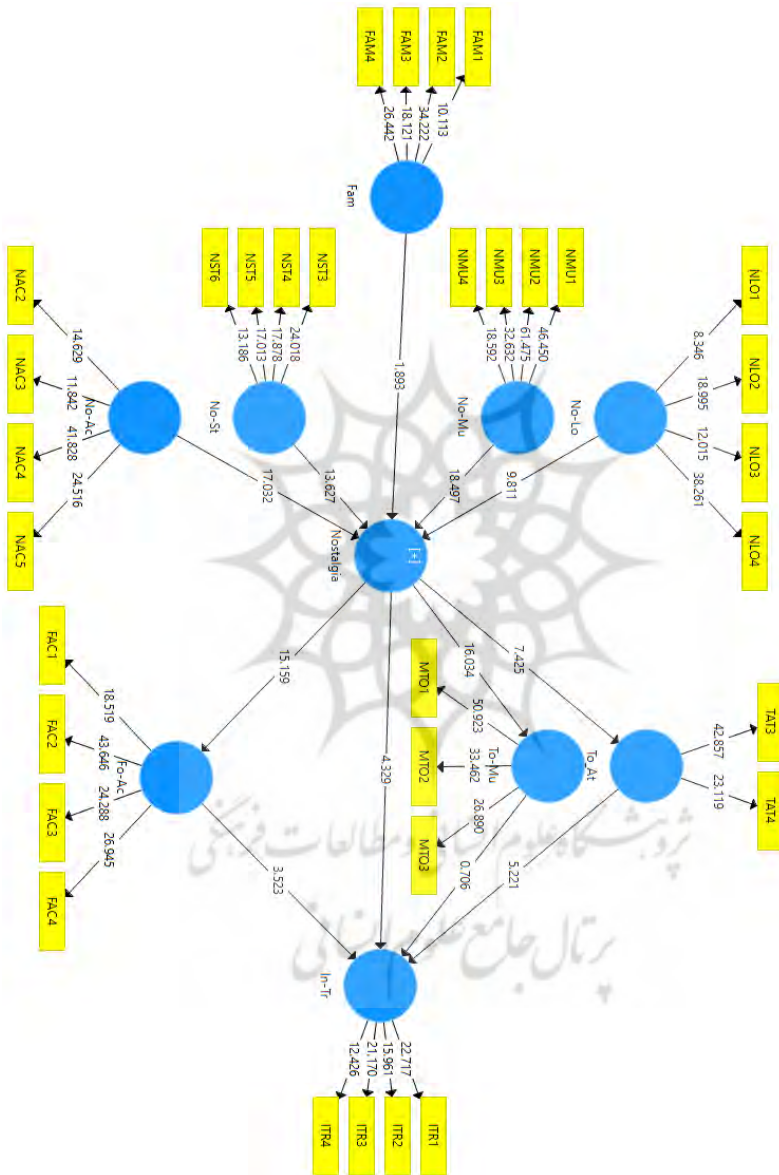
در PLS-SEM، برای آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر از رویه بوت‌استرپ^۱ استفاده می‌شود. با انجام رویه بوت‌استرپ، مقادیر t و سطح معنی‌داری ضرایب مسیر محاسبه می‌شود. آن دسته از ضرایب مسیر که مقدار t آن‌ها بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ (مقدار p کم‌تر از $۰/۰۵$) باشد معنی‌دارند؛ به بیان دیگر، فرضیه مربوط به آن مسیر پذیرفته می‌شود. در شکل ۳، مقادیر t برای ضرایب مسیر ارائه شده است.

1 Bootstrapping

شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب مسیر



شکل ۳. مقدار آماره آزمون (t-value) ضرایب مسیر



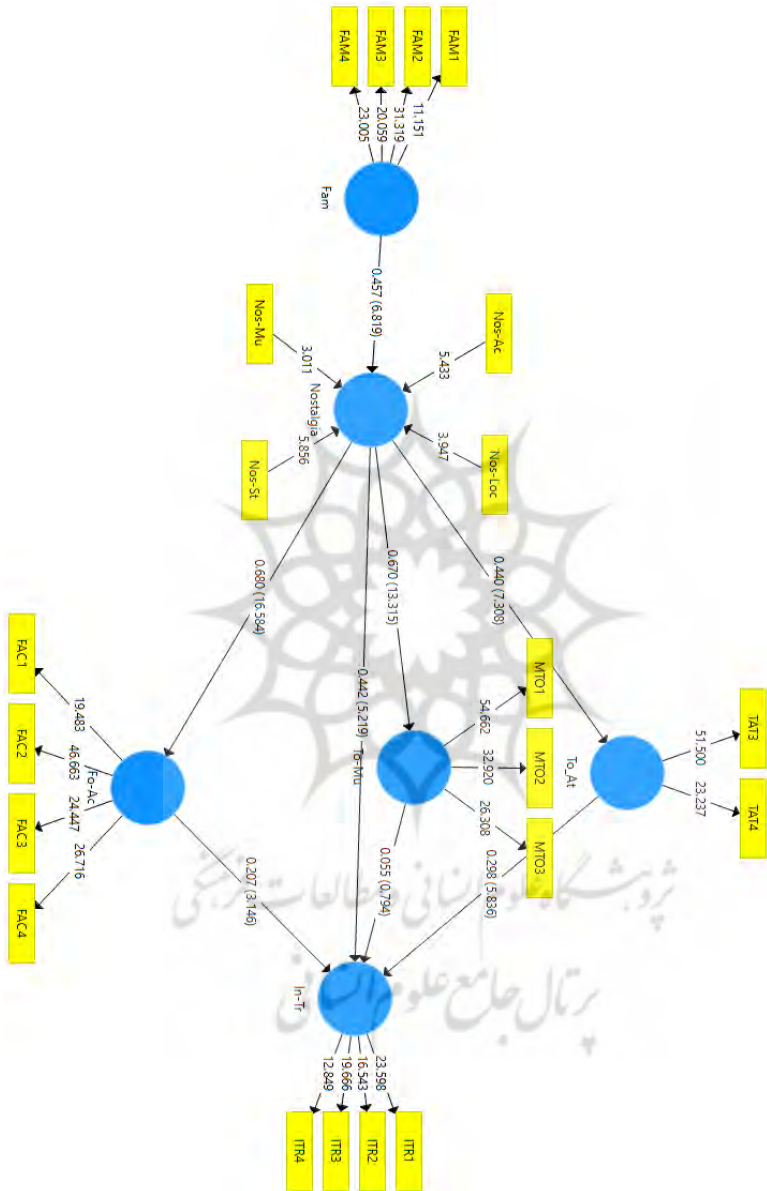
به غیر از دو مسیر، مقادیر t بقیه مسیرها بیشتر از $1/96$ است، که نشان‌دهنده معنی‌داری ضرایب این مسیرهاست. یکی از این دو مسیر متغیر گردشگری موسیقی (To-Mu) به انگیزه سفر (In-Tr) با مقدار t برابر با $0/706$ است، که در نتیجه فرضیه تأثیرگذاری گردشگری موسیقی بر انگیزه سفر تایید نمی‌شود. مسیر دیگر متغیر آشنایی با مقصد (Fam) با مقدار t کم‌تر از $1/96$ به مسیر متغیر نوستالژی فیلم (Nostalgia) با مقدار t برابر با $1/893$ است. البته پایین بودن آماره آزمون t این مسیر به معنی عدم معنی‌داری آن نیست، بلکه به این خاطر است که متغیر نوستالژی فیلم یک متغیر سلسله‌مراتبی است که از ۴ زیرسازه نوستالژی لوکیشن فیلم‌برداری، نوستالژی موسیقی، نوستالژی داستان فیلم و نوستالژی بازیگران فیلم تشکیل شده و در واقع یک مدل مولفه‌ای سلسله‌مراتبی^۱ (HCM) انعکاسی - تکوینی است. در نتیجه، تقریباً تمام واریانس متغیر نوستالژی توسط زیرسازه‌های آن (یعنی مؤلفه‌های مرتبه پایین‌تر^۲) تبیین می‌شود؛ در نتیجه، ضریب مسیر وارد به آن بسیار کوچک محاسبه شده و معنی‌دار شناخته نمی‌شود. برای رفع این مشکل در این پژوهش، از رویکرد دو مرحله‌ای استفاده شده است. در مرحله اول، با استفاده از رویکرد معرف‌های تکراری، مقادیر زیرسازه‌های (LOCهای) متغیر نوستالژی (HOC) محاسبه می‌شوند و این متغیرها در مرحله دوم، به عنوان متغیرهای آشکار وارد مدل اندازه‌گیری نوستالژی می‌شوند، تا تأثیر متغیر آشنایی با مقصد به عنوان متغیر پیش‌بین نوستالژی به صورت کامل محاسبه شود. نتایج تحلیل مرحله دوم به همراه تحلیل بوت‌استرپ آن در شکل ۴ ارائه شده است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب مسیر متغیر آشنایی با مقصد به مسیر متغیر نوستالژی فیلم برابر با $0/457$ است و مقدار آماره آزمون t آن برابر با $6/819$ است، که نشان‌دهنده معنی‌داری این ضریب مسیر است. در جدول ۵، نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق و خلاصه‌ای از یافته‌های تحلیل معادلات ساختاری ارائه شده است.

1 Hierarchical component model

2 Lower order components

شکل ۴. نتایج تحلیل مرحله دوم تأثیر متغیر آشنایی بر مقصد بر متغیر سلسله‌مراتبی نوسازی فیلم



جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه آزمون
اول	آشنایی با مقصد ← نوستالژی فیلم	۰/۴۵۷	۶/۸۱۹	تایید
دوم	نوستالژی لوکیشن فیلم برداری ← نوستالژی فیلم	۰/۳۹۱	۱۸/۴۹۷	تایید
سوم	نوستالژی موسیقی فیلم ← نوستالژی فیلم	۰/۲۴۵	۹/۸۱۱	تایید
چهارم	نوستالژی داستان فیلم ← نوستالژی فیلم	۰/۲۹۵	۱۳/۶۲۷	تایید
پنجم	نوستالژی بازیگران فیلم ← نوستالژی فیلم	۰/۳۲۲	۱۷/۰۳۲	تایید
ششم	نوستالژی فیلم ← ایجاد و حفظ جاذبه گردشگری	۰/۴۳۴	۷/۴۲۵	تایید
هفتم	نوستالژی فیلم ← گردشگری موسیقی	۰/۷۰۰	۱۶/۰۳۴	تایید
هشتم	نوستالژی فیلم ← دنبال کردن بازیگران	۰/۶۵۳	۱۵/۱۵۹	تایید
نهم	نوستالژی فیلم ← انگیزه سفر	۰/۳۹۷	۴/۳۲۹	تایید
دهم	ایجاد و حفظ جاذبه گردشگری ← انگیزه سفر	۰/۳۰۴	۵/۲۲۱	تایید
یازدهم	گردشگری موسیقی ← انگیزه سفر	۰/۰۵۴	۰/۷۰۶	رد
دوازدهم	دنبال کردن بازیگران ← انگیزه سفر	۰/۲۴۶	۳/۵۲۳	تایید

از دوازده فرضیه تحقیق، تنها فرضیه یازدهم، یعنی تاثیر گردشگری موسیقی بر انگیزه سفر، تایید نشد و بقیه فرضیه‌ها تایید شدند. با توجه به اینکه ضریب تعیین (R^2) متغیر انگیزه سفر به عنوان متغیر هدف مدل حاضر برابر با ۰/۶۶۱ است، متغیرهای پیش‌بین این متغیر ۶۶ درصد واریانس متغیر انگیزه سفر را تشریح می‌کنند.

در جدول ۶، اثرات کل متغیرهای پیش‌بین مدل بر متغیر هدف و سطح معنی‌داری آن‌ها ارائه شده است.

از بین متغیرهای محرک، بزرگ‌ترین اثر کل بر متغیر انگیزه سفر مربوط به متغیر نوستالژی فیلم به مقدار ۰/۷۲۷ است، یعنی اگر نوستالژی فیلم به میزان یک واحد انحراف معیار افزایش یابد، انگیزه سفر به میزان ۰/۷۲۷ واحد انحراف معیار افزایش خواهد یافت، که نشان‌دهنده تاثیر بالای نوستالژی فیلم بر متغیر انگیزه سفر است.

جدول ۶. اثرات کل متغیرهای پیش‌بین بر متغیر انگیزه سفر

ردیف	مسیر	اثر کل	مقدار p	معنی داری
۱	آشنایی با مقصد ← انگیزه سفر	۰/۳۴۳	۰,۰۰۰	معنی دار
۲	نوستالژی لوکیشن فیلم برداری ← انگیزه سفر	۰/۱۷۸	۰,۰۰۰	معنی دار
۳	نوستالژی موسیقی فیلم ← انگیزه سفر	۰/۲۸۴	۰,۰۰۰	معنی دار
۴	نوستالژی داستان فیلم ← انگیزه سفر	۰/۲۱۴	۰,۰۰۰	معنی دار
۵	نوستالژی بازیگران فیلم ← انگیزه سفر	۰/۲۳۴	۰,۰۰۰	معنی دار
۶	نوستالژی فیلم ← انگیزه سفر	۰/۷۲۷	۰,۰۰۰	معنی دار
۷	ایجاد و حفظ جاذبه گردشگری ← انگیزه سفر	۰/۳۰۴	۰,۰۰۰	معنی دار
۸	گردشگری موسیقی ← انگیزه سفر	۰/۰۵۴	۰,۵۰۹	غیر معنی دار
۹	دنبال کردن بازیگران ← انگیزه سفر	۰/۲۴۶	۰,۰۰۰	معنی دار

بحث و نتیجه‌گیری

در طی سال‌های اخیر، استفاده از ظرفیت فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی در بازاریابی گردشگری به شدت گسترش یافته‌است (ویلا و همکاران، ۲۰۲۱)؛ یکی از جنبه‌های فیلم که در گردشگری تاثیرگذار است نوستالژی فیلم است. نوستالژی به‌طور گسترده‌ای در اشکال مختلف رسانه، از فیلم و پویانمایی و سریال‌های تلویزیونی گرفته تا موسیقی، به عنوان یک محرک قوی ظاهر می‌شود، که احساسات دلتنگی و ارتباط عاطفی را بر می‌انگیزد (چو و همکاران، ۲۰۲۰). در صنعت گردشگری، از خصوصیات نوستالژی و استفاده از آن در رسانه‌ها می‌توان به‌منظور فراهم آوردن تجارب به‌یادماندنی برای گردشگران، ترغیب آن‌ها به شرکت در فعالیت‌های گردشگری و بازاریابی مقاصد خاص استفاده کرد (اوها و کیم، ۲۰۲۰). نوستالژی فیلم در انتخاب محلی که فیلم خاصی در آن ساخته یا فیلم برداری شده به‌عنوان مقصد گردشگری تاثیر است. افزون بر این، نوستالژی فیلم می‌تواند در تحریک آشنایی ادرک‌شده با مکان‌های خاص، در ایجاد انگیزه در گردشگران برای دیدار از مکان‌ها و کسب رضایت از تجربه‌ها در محل در زمینه گردشگری فیلم نقش مهمی ایفا کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). از این‌رو، در پژوهش حاضر، با مطالعه موردی فیلم «در دنیای تو ساعت چند است؟» به بررسی تاثیر نوستالژی فیلم در بازاریابی گردشگری پرداخته‌ایم.

در پژوهش حاضر، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری کم‌ترین جزئی (PLS-SEM) مدل مفهومی تحقیق آزمایش شد، که از بین ۱۲ مسیر تعریف شده در مدل، ۱۱ فرضیه تحقیق تایید شد و تنها یک فرضیه در سطح معنی‌داری ۰/۹۵ پذیرفته نشد. بر اساس یافته‌های پژوهش، فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت آشنایی با مقصد گردشگری بر نوستالژی فیلم در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ پذیرفته شد؛ به بیان دیگر، آشنایی قبلی تماشاگر با محل فیلم برداری از طریق جست‌وجوی جاذبه‌های گردشگری مقصد در اینترنت و/یا بازدید قبلی، باعث افزایش احساس نوستالژی و در نتیجه، تاثیرگذاری بیشتر بر انگیزه سفر می‌شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود برای افزایش تاثیر نوستالژی فیلم بر گردشگری، محتوای تصویری مناسب در فضای مجازی در جهت ایجاد آشنایی اولیه با محل فیلم برداری ایجاد شود.

فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت نوستالژی لوکیشن فیلم برداری بر نوستالژی فیلم پذیرفته شد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در طراحی لوکیشن‌های فیلم، از محل‌هایی با جاذبه‌های بصری، تاریخی و فرهنگی غنی استفاده شود تا حس نوستالژی بیشتری در بیننده القا کند. بر اساس یافته‌های پژوهش، فرضیه سوم مبنی بر تاثیر مثبت نوستالژی موسیقی فیلم بر نوستالژی فیلم پذیرفته شد؛ به بیان دیگر، هرچه موسیقی فیلم تناسب بیشتری با داستان فیلم و محل فیلم برداری داشته باشد، حس نوستالژی بیشتری در بیننده ایجاد می‌کند. فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت نوستالژی داستان فیلم بر نوستالژی فیلم پذیرفته شد؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود برای افزایش نوستالژی فیلم، از داستان‌های نوستالژیک و متناسب با فضای مقصد گردشگری استفاده شود. فرضیه پنجم مبنی بر تاثیر مثبت نوستالژی بازیگران فیلم بر نوستالژی فیلم پذیرفته شد؛ به بیان دیگر، هر چه بازیگران فیلم معروف‌تر باشند، حس نوستالژی بیشتری ایجاد می‌کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود در ساخت فیلم از بازیگران معروف و فعال در فضای مجازی استفاده شود.

بر اساس یافته‌های پژوهش، فرضیه ششم مبنی بر تاثیر مثبت نوستالژی فیلم بر ایجاد و حفظ جاذبه گردشگری پذیرفته شد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود برای افزایش جذب گردشگر، لوکیشن‌های خاص فیلم با ایجاد موزه یا ساخت تندیس چنین کنند یا سایر المان‌های فرهنگی به جاذبه گردشگری تبدیل شوند؛ همچنین، با توجه به تایید فرضیه هفتم مبنی بر تاثیر مثبت نوستالژی فیلم بر گردشگری موسیقی از نوستالژی فیلم می‌توان در گردشگری موسیقی در قالب شرکت در کنسرت موسیقی خواننده فیلم یا فروش آلبوم

موسیقی فیلم استفاده کرد. با توجه به تایید فرضیه هشتم، نوستالژی فیلم تاثیر مثبت و معنی داری بر دنبال کردن بازیگران دارد و باعث می شود بینندگان صفحات بازیگران فیلم را در فضای مجازی دنبال کنند.

یافته‌های پژوهش فرضیه نهم را هم تایید می کنند، یعنی نوستالژی فیلم بر انگیزه سفر تاثیر مثبت و معنی داری دارد؛ بنابراین پیشنهاد می شود فیلم‌های نوستالژیک در محل مقصدهای گردشگری ساخته شوند و از ظرفیت آن‌ها برای جذب گردشگر استفاده شود. فرضیه دهم نیز مبنی بر تاثیر مثبت ایجاد و حفظ جاذبه گردشگری بر انگیزه سفر و معنی داری تایید شد. در نتیجه، تبدیل لوکیشن‌های فیلم برداری به جاذبه گردشگری می تواند کمک شایانی به جذب گردشگر بکند. بر اساس یافته‌های پژوهش، تنها فرضیه یازدهم تایید نشد، یعنی شواهد متقنی برای تاثیر مثبت گردشگری موسیقی بر انگیزه سفر با سطح معنی داری ۰/۰۰۵ وجود ندارد. آخرین فرضیه پژوهش، یعنی فرضیه دوازدهم، نیز تایید شد، یعنی دنبال کردن بازیگران بر انگیزه سفر تاثیر مثبت و معنی داری دارد؛ بنابراین پیشنهاد می شود از ظرفیت صفحات مجازی بازیگران برای جذب گردشگر استفاده شود.

نتایج این مطالعه نشان می دهد که احساس نوستالژی ناشی از فیلم با انگیزه سفر ارتباط مثبت دارد و این با مطالعات قبلی‌ای که نشان می دهند نوستالژی فیلم تا حد زیادی بر نگرش و رفتارهای گردشگر تاثیر می گذارد مطابقت دارد (اوها و کیم، ۲۰۲۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۷). اثر کل نوستالژی فیلم بر انگیزه سفر برابر با ۰/۷۲۷ است، که نشان دهنده تاثیر بالای نوستالژی فیلم بر انگیزه سفر است. به طور خاص، یافته‌های پژوهش نشان می دهد که از بین ابعاد مختلف نوستالژی فیلم، بیشتر تماشاچسانی که نسبت به موسیقی فیلم و بازیگران فیلم احساس نوستالژی دارند انگیزه بیشتری برای بازدید از مقصد دارند. شاید اثرگذاری بالای نوستالژی موسیقی بر انگیزه سفر را بتوان به هم خوانی و هماهنگی موسیقی فیلم با فرهنگ و محیط مقصد (گیلان) نسبت داد، زیرا میانگین پاسخ‌ها به گویه «موسیقی فیلم دارای روح گیلان است.» بالاتر از متوسط است. اما در مقابل، با توجه به عدم هماهنگی داستان فیلم با مقصد (گیلان)، تاثیر نوستالژی داستان فیلم بر انگیزه سفر پایین است. بنابراین پیشنهاد می شود برای افزایش تاثیر نوستالژی فیلم بر گردشگری، از هماهنگی همه ابعاد نوستالژی فیلم، یعنی موسیقی، داستان، بازیگران و لوکیشن فیلم برداری با فضای مقصد مورد نظر اطمینان حاصل شود.

فرضیه دیگری که در پژوهش حاضر تایید شد تاثیر مثبت نوستالژی فیلم بر گردشگری موسیقی است. یعنی احساس نوستالژی فیلم تاثیر مثبتی بر انگیزه تماشاگر برای شرکت در کنسرت خواننده فیلم و یا خرید آلبوم موسیقی فیلم دارد. این یافته پژوهش با مطالعات قبلی همخوانی دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). البته فرضیه تاثیر مستقیم گردشگری موسیقی بر متغیر انگیزه سفر در سطح معنی داری ۰/۹۵ پذیرفته نشد. با وجود این، تاثیر غیرمستقیم نوستالژی موسیقی فیلم بر انگیزه سفر با اثر کل برابر با ۰/۲۸۴ معنی دار است. یکی از نوآوری‌ها و وجوه تمایز مطالعه حاضر با مطالعات پیشین بررسی فرضیه تاثیر نوستالژی فیلم بر ایجاد و حفظ جاذبه گردشگری است، که با ضریب مسیر ۰/۴۳۴ تایید شد. از دیگر نوآوری‌های پژوهش حاضر بررسی تاثیر آشنایی با مقصد بر نوستالژی فیلم است، که این فرضیه در سطح معنی داری ۰/۰۰۰ پذیرفته شد.

مطالعه حاضر با استفاده موفقیت آمیز و همانندسازی چهار بعد نوستالژی فیلم و با تایید این فرضیه که نوستالژی مفهومی چند بعدی است که در صنعت گردشگری کاربرد زیادی دارد مشارکت قابل توجهی در توسعه نظری حوزه گردشگری نوستالژی فیلم محور دارد. یافته‌های این پژوهش انواع مختلف احساسات نوستالژی را تایید می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه انگیزه سفر گردشگران را تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین بینش‌های مفهومی مفیدی برای مطالعه نوستالژی فیلم به عنوان محرک گردشگری و برای پر کردن شکاف نظری در آن فراهم آورده شده است. افزون بر این مشارکت نظری، یافته‌های این مطالعه صنعت گردشگری را با رهنمودهای عملی برای توسعه استراتژی‌های مربوط به شناسایی موثر و استفاده از عناصر نوستالژی فیلم هنگام طراحی برنامه بازاریابی یک مقصد گردشگری یاری می‌رساند. به عنوان مثال، ایجاد جاذبه‌های گردشگری جدید بر مبنای داستان فیلم‌های محبوب یا گنجاندن تورهای بازدید از لوکیشن‌های فیلم برداری می‌تواند سهم به‌سزایی در جذب گردشگر داشته باشد. افزون بر این، می‌توان عرضه هدایا و اقلام سنتی مرتبط با عناصر اصلی نوستالژی فیلم به گردشگران را با هدف درآمدزایی در برنامه بازاریابی گردشگری افزود. ضمناً می‌توان بازدیدکنندگان را ترغیب کرد تا با به اشتراک گذاشتن تجربیات نوستالژیک و بیان داستان‌های خود در صفحه اصلی مقصد گردشگری و/یا رسانه‌های اجتماعی، احساس تعلق به یک حلقه اجتماعی را بین گردشگران به وجود آورد، که بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری بسیار تاثیر گذار خواهد بود.

با وجود این مشارکت‌های نظری و عملی، یافته‌های پژوهش حاضر باید با احتیاط تفسیر شود، زیرا نمونه فعلی به طور کامل نشان‌دهنده طیف وسیعی از بازدیدکنندگان بالقوه نیست. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی با تمرکز بر گروه‌های خاصی از گردشگران، در هر یک از گروه‌های هدف به صورت مجزا، تاثیر نوستالژی فیلم روی گردشگری مورد تحلیل قرار گیرد. محدودیت دیگر پژوهش حاضر از عدم تحقیق در مورد تاثیرات احتمالی تفاوت‌های فردی مانند جنسیت و/ یا ویژگی‌های شخصیتی در زمینه تاثیر نوستالژی فیلم بر گردشگری ناشی می‌شود. به عنوان مثال، مطالعات قبلی جهانگردی نشان داده که مردان و زنان دارای انگیزه‌های سفر مختلفی هستند (ریموالدو^۱، ۲۰۱۴)؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی نمونه‌ای متنوع‌تر و معرف‌تر به کار گرفته شود و نقش چنین تفاوت‌های فردی را برای دستیابی به تعمیم و اهمیت بیشتر یافته‌های مطالعه بررسی شود. اگرچه عدم معرف بودن نمونه و عدم تحقیق در مورد تاثیر متغیرهای تعدیل‌کننده بالقوه ممکن است تعمیم‌پذیری و کاربردی بودن یافته‌های پژوهش حاضر را محدود کند، اما این مطالعه بینش مفیدی در مورد درک ماهیت چندبعدی نوستالژی و نقش اساسی آن در بازاریابی گردشگری فیلم ارائه می‌دهد.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

ORCID

SeyedMojtaba.Moussavi.Neghabi



<https://orcid.org/0000-0002-5026-5328>

Seyed Ali Hosseini



<https://orcid.org/0000-0003-3895-3854>

Nima Moshiri Langroudi



<https://orcid.org/0000-0002-0546-8820>

منابع

اشفاق، سپیده، خداداد حسینی، سیدحمید، منصوره مویده، فرشته. (۱۳۹۸). تاثیر نوستالژی و بازاریابی تجربی بر رضایت مشتریان از طریق تبیین ارزش‌های تجربی: مطالعه‌ای از مکان‌های گردشگری شهر اصفهان. نشریه گردشگری شهری، ۶(۲)، ۱۵-۳۲.

اکبری، مجید، انصاری، معصومه. (۱۳۹۹). بازشناسی محرک‌های موثر بر رقابت پذیری سفر و گردشگری برای دوران پسا کرونا (مطالعه موردی: ایران). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵ (ویژه‌نامه همه‌گیری کووید ۱۹)، ۲۵۳-۲۸۴.

اقبال، نگار و قندی، نادیا و حامدسردار، پیام. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین سینما و گردشگری و اولویت بندی عوامل موثر فیلم در جذب گردشگر (مطالعه موردی: فیلم طعم شیرین خیال)، اولین کنگره بین‌المللی زمین، فضا و انرژی پاک، اردبیل.

تولایی، سیمین، و ویسی، رضا، و محمدی، مریم، و عاشوری، فاطمه (۱۳۹۵). اولویت بندی مناطق نمونه گردشگری شرق استان گیلان جهت برنامه ریزی توسعه گردشگری. *جغرافیایی فضای گردشگری*، ۶(۲۱)، ۶۳-۸۰.

حسن پور، محمود، شاهی، طاهره، ارژنگ مهر، داود. (۱۳۹۹). الگوی ساختاری مدیریت بحران برای بخش عرضه گردشگری ایران؛ نمونه موردی: بحران شیوع ویروس کووید-۱۹. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵ (ویژه‌نامه همه‌گیری کووید ۱۹)، ۵۹-۸۹.

حسام، مهدی، اروجی، حسن. (۱۳۹۸). شناسایی و ارزیابی کانون‌های بومگردی در استان گیلان. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۸(۳۱)، ۹۷-۱۱۴.

صالح دوست، مهسا، تاج‌زاده نمین، ابوالفضل. (۱۳۹۴). اولویت بندی فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم. *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۴(۱۵)، ۱۸۹-۲۰۸.

صالح دوست، مهسا. (۱۳۹۱). نقش فیلم‌ها و سریال‌ها در بازاریابی گردشگری. پایان‌نامه کارشناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، بازیابی شده از ganj.irandoc.ac.ir.

لقمانی، حدیث، اعتصام، ایرج، ذبیحی، حسین. (۱۳۹۸). سنجش شاخص‌های کیفیت فضاهای شهری در فیلم‌های ایرانی نمونه موردی: (فیلم در دنیای تو ساعت چند است). *جغرافیا و مطالعات محیطی*، ۸(۳۰)، ۷۷-۹۰.

لقمانی، حدیث، اعتصام، ایرج، ذبیحی، حسین. (۱۳۹۸ الف)، تحلیل ساختار عناصر شهری «در دنیای تو ساعت چند است؟» با مروری بر ارتباط شهر و سینما. *مطالعات محیطی هفت حصار*. ۷ (۲۷): ۲۹-۴۲.

معیدفر، سعید. (۱۳۹۹). موج سوم پیمایش سنجش وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی در ایران. (۱۵۸۹۸). sccr.ir: شورای عالی انقلاب فرهنگی، بازیابی شده از:

[#/https://sccr.ir/news/15898/1](https://sccr.ir/news/15898/1)

نعمتی، ولی، علیزاده، محمد، اروجی، حسن، موسوی، سمیه سادات. (۱۳۹۹). تبیین و ارائه مدل بهینه روابط بین فیلم توریسم و توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای سولقان، استان تهران). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۹(۳۳)، 109-128.

ویکی‌پدیا. در دنیای تو ساعت چند است؟. بازیابی شده از: <https://fa.wikipedia.org/>

References

- Akbari, Majid, Ansari, Masomeh. (2020). Th Recognition of stimuli affecting the competitiveness of travel and tourism for the post-Corona (Case study: Iran). *Tourism Management Studies*, 15(0), 253-284. doi: 10.22054/tms.2020.55632.2409. [In Persian]
- Beeton, S. (2005). *Film-induced Tourism* (Vol. 25): Channel View Publications.
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism analysis*, 11(3), 181-188.
- Beeton, S. (2010). The Advance of Film Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1-6. doi:10.1080/14790530903522572
- Beeton, S., & Cavicchi, A. (2015). Not Quite Under the Tuscan Sun... the Potential of Film Tourism in Marche Region. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 146-160. doi:10.6092/issn.2036-5195/4958
- Chen, M.-H., Demir, E., García-Gómez, C. D., & Zaremba, A. (2020). The impact of policy responses to COVID-19 on U.S. travel and leisure companies. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 1(1), 100003-100003. doi:10.1016/j.annale.2020.100003
- Cho, H., Joo, D., & Woosnam, K. M. (2020). Cross-cultural validation of the Nostalgia Scale for Sport Tourism (NSST): A multilevel approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(4), 624-643.
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>
- Eshfagh, S., Khodadad Hosseini, S., Mansouri Moayyed, F. (2019). The Impact of Nostalgia and Experimental Marketing on Customer Satisfaction through Explaining Experimental Values: A Study of Isfahan Tourist Attractions. *Urban Tourism*, 6(2), 15-32.. [In Persian]
- Gera, N. (2021). Effectiveness of Nostalgia in Advertising: A Comparztive Study of Sustomers of Different Genders and AGE. *International journal of multidisciplinary educational research*, 10(1(4)).
- GWI. (2020). *Coronavirus Research Series 4: Media Consumption and Sport*. Retrieved from globalwebindex.com.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.
- Hammoud, G. A., Haggag, M. F., & Boutros, C. M. (2016). Promoting Nostalgia Tourism to Egypt. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 74, 105.
- Hassan Pour, M., Shahi, T., Arjang Mehr, D. (2020). Structural model of crisis management for Iran's tourism supply sector; Case study: COVID – 19 Pandemic. *Tourism Management Studies*, 15(0), 59-89. doi: 10.22054/tms.2020.53917.2367. [In Persian]
- Kim, H. (2005). RESEARCH NOTE: NOSTALGIA AND TOURISM. *Tourism Analysis*, 10, 85-88. doi:10.3727/1083542054547912
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008
- Kim, S., & Kim, S. (2018a). Nostalgia and the Development of Film Tourism Products and Activities: The Case of Korean Audiences of Hong Kong Films. In S. Kim & S. Reijnders (Eds.), *Film Tourism in Asia: Evolution, Transformation, and Trajectory* (pp. 141-155). Singapore: Springer Singapore.
- Kim, S., & Kim, S. (2018b). Segmentation of potential film tourists by film nostalgia and preferred film tourism program. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 285-305.
- Kim, S., & Reijnders, S. (2018). *Film Tourism in Asia: Evolution, Transformation and Trajectory*: Springer Singapore.
- Kim, S., Kim, S., & King, B. (2019). Nostalgia film tourism and its potential for destination development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 236-252. doi:10.1080/10548408.2018.1527272
- Kim, S., Kim, S., & Petrick, J. F. (2017). The Effect of Film Nostalgia on Involvement, Familiarity, and Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 58(2), 283-297. doi:10.1177/0047287517746015
- Loghmani, H., Etesam, I., Zabihi, H. (2019). Measurement of Urban Quality Indicators in Iranian Films Case Study: (A movie dar donyaye to saat chand ast). *Journal of Geography and Environmental Studies*, 8(30), 77-90. [In Persian]
- Loghmani, H., Etesam, I., Zabihi, H., (2019a) Analyzing the structure of urban elements "dar donyaye to saat chand ast?" An overview of the relationship between the city and the cinema. *Hafthesar*; 7 (27) :29-42. [In Persian]

- Mirzaei, Z. (2007). The appearance of cinema in Iran and the screening of the first Iranian sound film (Dokhtar-e Lor). *Ganjine-ye Asnad*, 17(1), 43-62. [In Persian]
- Natterer, K. (2015). Research Note: Nostalgia as the Future for Branding Entertainment Media? The Consumption of Personal and Historical Nostalgic Films and Its Effects. In G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), *Handbook of Media Branding* (pp. 199-214). Cham: Springer International Publishing.
- Ng, T. M., & Chan, C. S. (2020). Investigating film-induced tourism potential: The influence of Korean TV dramas on Hong Kong young adults. *Asian Geographer*, 37(1), 53-73.
- Oh, J.-E., & Kim, K. J. (2020). How nostalgic animations bring tourists to theme parks: The case of Hayao Miyazaki's works. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 464-469.
- Oroji, H. (2020). Identification and Evaluation of ecotourism destinations in Guilan Province. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(31), 97-114. doi: 10.22080/jtpd.2020.16899.3105. [In Persian]
- Quarmby, T., Sandford, R., & Pickering, K. (2019). Care-experienced youth and positive development: an exploratory study into the value and use of leisure-time activities. *Leisure Studies*, 38(1), 28-42.
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C., & Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a World Heritage Site? *Visitor Studies*, 17(1), 89-106.
- Salehdoust, M., Tajzadeh Namin, A. (2016). Prioritizing Film Tourism Marketing Activities. *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(15), 189-208. [In Persian]
- STACEY, J. (2020). *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery*. Retrieved from <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/#contactinfo-d7e2669>
- Tavalaii, S., et al., (2017). Prioritizing Tourism Areas of East Gilan Province for Planning Tourism Development. *Geographical Journal of Tourism Space*, 6(21), 63-80. [In Persian]
- Teng, H. Y. (2020). Can Film tourism experience enhance tourist behavioural intentions? The role of tourist engagement. *Current Issues in Tourism*, 1-14.
- Vila, N. A., Brea, J. A. F., & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places

seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135.

Wachyuni, S., & Kusumaningrum, D. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 67-76.



استناد به این مقاله: موسوی نقابی، سیدمجتبی، حسینی، سیدعلی، مشیری لنگرودی، نیما. (۱۴۰۰). تأثیر نوستالژی فیلم بر بازدید از جاذبه‌های مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: فیلم در دنیای تو ساعت چند است). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶(۵۶)، ۱۷۳-۲۰۹.



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.