

Research Paper

Explaining the Role of Experience Economy Components on Tourist Behavior with the Moderating Role of Authenticity (Case Study: Golestan Palace, Tehran)

Mohammad Alizadeh ^{*1}  Saiede Esmaili ²  Sama Tahmasb Ali ³ 

¹ Assistant Professor, Department of Iranian Studies, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Iran. (M.alizadeh@vru.ac.ir)

² Assistant Professor, Department of Tourism Policy and Development, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran. (saiede.esmaili@ut.ac.ir)

³ Master of Science in Tourism Development Planning Management, University of Mohaghegh Ardabili, Faculty of Social Sciences, Department of Public Administration and Tourism, Ardabil, Iran. (S.tahmasbali@gmail.com)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/tmhr.2026.30948.1113](https://doi.org/10.22080/tmhr.2026.30948.1113)

Keywords:

Experience economy, tourist behavior, tourist experience, tourist memory, Golestan Palace

Received:

July 15, 2025

Received in revised:

September 2, 2025

Accepted:

September 27, 2025

Available online:

February 19, 2026

Abstract

Context and Purpose: Experience economy, focusing on creating unique, multi-sensory, and meaningful experiences, shapes the economic value and lasting memories of tourists by offering educational, esthetic, and entertaining experiences. The aim of the present study is to investigate the impact of esthetics on the educational and entertainment experience of Golestan Palace visitors, the impact of educational and entertainment experience on tourists' memory and behavior, and the moderating role of authenticity in these relationships. **Design/methodology/approach:** This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. The conceptual model was tested using structural equation modeling (SEM) techniques based on the partial least squares (PLS) method and Smart-PLS software. Data were collected through a standardized questionnaire, and the reliability and validity of the measurement model were confirmed through factor loadings, Cronbach's alpha, composite reliability, convergent validity (AVE), and discriminant validity (Fornell-Larcker criterion). The structural model fit was also evaluated using R^2 indices and the significance of path coefficients (t-values). **Findings:** According to the results, esthetics has a strong and significant impact on the learning and entertainment experience. Both educational and entertainment experiences have a positive and significant impact on tourists' memory and behavior. The moderating role of authenticity in the relationship between education and memory/aesthetics with entertainment was not significant, and the related hypotheses were rejected. **Conclusion:** Esthetic components, education, and entertainment play a key role in creating lasting memories and positive post-visit behaviors. It is recommended to use interactive and multimedia technologies, esthetic optimization of the environment, and fun activities to enhance the visitor experience. Preserving historical and cultural authenticity also naturally guarantees the credibility of the experience. **Originality/value:** This research contributes to the literature on the economics of experience in heritage tourism by focusing on Golestan Palace as a specific cultural heritage site.

*Corresponding Author: Mohammad Alizadeh

Address: Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Iran.

Email: M.alizadeh@vru.ac.ir

Tel: 09144594066

Extended Abstract

1. Introduction

In recent decades, changing consumption patterns in tourism indicate that tourists are increasingly seeking meaningful, personalized, and memorable experiences that go beyond mere observation and engage their senses, emotions, and active participation. In this regard, the concept of "experience economy", as a new framework, emphasizes creating economic value thru designing unique and multi-sensory experiences and has received widespread attention in tourism and destination management studies. Research shows that experiences based on education, esthetics, and entertainment can significantly influence tourists' satisfaction, memory, and post-visit behavior.

As one of the most important platforms for cultural tourism, museums play a key role in realizing the experience economy. However, research evidence suggests that many museums, particularly in developing countries, still face the challenge of the gap between cultural-historical capacities and the perceived quality of the visitor experience. Previous studies have primarily focused on either the dimensions of the experience economy or independently examined the role of authenticity, with less attention given to the simultaneous exploration of tourist experience, memory, and behavior components, considering the moderating role of authenticity in the context of historical museums. This gap is particularly evident in Iran's historical museums.

According to the theoretical framework of experiential economics, esthetics, as a sensory and perceptual stimulus, can lay

the groundwork for the formation of educational and entertaining experiences. Educational experience refers to active and meaningful learning that results from interaction and cognitive engagement, while entertainment experience emphasizes enjoyment, excitement, and positive emotions. These two types of experiences, especially in cultural environments, play a fundamental role in shaping lasting memories. Memory, as a key mediating variable, serves as the link between the visit experience and post-visit tourist behavior, including satisfaction, intention to revisit, and recommendation to others. In the meantime, authenticity, as a moderating variable, can strengthen or weaken the intensity and direction of experiences' impact on tourists' memory and behavior, because an experience perceived as authentic will be deeper, more meaningful, and more lasting.

The main issue of the present study is how the components of the experience economy, including esthetics, education, and entertainment, interact with authenticity to shape tourists' memories and behavior. Accordingly, the overall aim of this research is to examine the impact of esthetics (independent variable) on educational and entertainment experiences, the influence of these experiences (mediating variables) on tourists' memory and behavior (dependent variables), and the moderating role of authenticity in these relationships. The statistical population of the research is the visitors of Golestan Palace, a prominent historical and cultural museum in Iran, and the study context is the experience of museum visits within the framework of Qajar cultural heritage.

Based on the research literature and the theoretical logic of the economics of experience, the research hypotheses were formulated to express the causal relationships between esthetics, educational experience, entertainment experience, memory, tourist behavior, and the moderating role of authenticity. The results of this research are expected to help explain the mechanism of meaningful experiences in museums, as well as improve the design of cultural tourism experiences and strengthen positive visitor behavior.

2. Research Methodology

The present research is applied in terms of objective and descriptive-analytical in terms of method, and was conducted with a quantitative approach. To evaluate the research conceptual model and test the relationships between variables, the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) technique and Smart-PLS software version 4 were used. This method was chosen due to its suitability for analyzing complex models, relatively small sample size, and high prediction accuracy.

In the first stage, the measurement model was evaluated through confirmatory factor analysis. The reliability of the structures was examined using factor load coefficients, Cronbach's alpha, and composite reliability. The model validity was assessed using convergent validity (average extracted variance AVE) and discriminant validity using the Fornell and Larcker method. The results showed that all factor loadings were above the acceptable level, and Cronbach's alpha and composite reliability values for all constructs were at a desirable level. Additionally, the AVE values were greater than 0.5, and the convergent and

discriminant validity of the constructs were confirmed. Next, the quality of the measurement model was evaluated using the effect size index (F^2), the results of which indicated an appropriate influence of most independent variables on the dependent variables.

In the second stage, the structural model was tested. For this purpose, the coefficient of determination (R^2) index was used to measure the explanatory power of endogenous variables, and path coefficients (beta) and t-statistics were used to examine the significance of relationships between constructs. The results showed that the R^2 values for all dependent variables were moderate to strong, and most of the model relationships were significant; however, the moderating effect of the authenticity variable on some relationships was not confirmed. Overall, the results from the measurement model and structural model evaluations support the good fit and validity of the research conceptual model.

3. Research Findings

The research findings showed that esthetics has a very strong and significant impact on visitor education. In other words, the more visitors perceive the visual coordination, attractiveness, and harmony of Golestan Palace, the more their level of learning and understanding significantly improves. Furthermore, the results indicate that esthetics have a positive and significant impact on visitors' entertainment experience, meaning that the richness of the esthetic experience increases the enjoyment, attractiveness, and entertainment value of the visit process.

On the other hand, the findings showed that education had a positive and significant impact on visitors' memory.

Visitors who experience a greater sense of learning and gaining knowledge during their visit form more lasting, favorable, and meaningful memories of Golestan Palace in their minds. Additionally, the results indicate that education has a positive and significant impact on visitor behavior, strengthening the desire for post-visit behaviors, including revisiting and recommending the destination to others, by increasing the level of learning. This finding emphasizes the importance of effective, interactive, and participatory education as a key factor in shaping positive visitor behaviors.

The findings also showed that entertainment has a positive and significant impact on visitors' memory. Fun experiences create positive, enjoyable, and lasting memories of visiting Golestan Palace, elevating the visit beyond mere observation and transforming it into an exciting and memorable experience. In addition, the results showed that entertainment has a positive and significant impact on visitor behavior; that is, the more entertaining the visit experience, the greater the visitors' willingness to engage in desirable behaviors after the visit.

In the moderation analysis section, the results showed that authenticity does not play a significant moderating role in the relationship between education and visitor memory. It seems that within the Golestan Palace complex, due to the high perception of authenticity, the dominance of esthetic and educational components, and the historical-visual nature of the visiting experience, authenticity does not have the ability to strengthen or weaken the effect of education on memory. Additionally, the findings suggest that the moderating role of authenticity in the

relationship between esthetics and entertainment experience is also not significant. This result indicates that authenticity is considered self-evident and accepted in the perception of Golestan Palace visitors, and consequently, esthetics directly and independently influences the entertainment experience. The lack of similar studies in this field highlights the innovation and theoretical and empirical significance of the findings of the present research.

4. Conclusion

The present study emphasizes that the components of the experience economy, including esthetics, education, and entertainment, play a decisive role in creating meaningful experiences and lasting memories for tourists. Educational and entertaining experiences not only enhance the quality of the visitor experience but also have a positive impact on post-visit behaviors, including repeat visits and recommendations to others. Although the moderating role of authenticity was not significant in this study, the high perception of Golestan Palace's natural authenticity naturally guarantees the validity and meaningfulness of the experiences. These results emphasize the importance of designing a multi-sensory, engaging, and interactive museum environment, and show that creating personalized experiences is key to enhancing the economic, cultural, and educational value for visitors.

Based on the findings of the present study, several practical suggestions are offered to optimize the tourist experience at Golestan Palace. First, using multimedia tools and interactive technologies can make visitors' learning deeper and more meaningful. Second, enhancing the

esthetics of the museum environment, including optimizing lighting, color schemes, artwork arrangement, and creating a harmonious and attractive space, along with the use of multi-sensory stimuli such as sound, light, and fragrance, enriches and makes the visitor experience more interactive. Third, enhancing entertainment appeal by designing interactive activities and utilizing digital technologies creates a multi-dimensional and memorable experience that boosts visitor satisfaction and their desire to return. Additionally, preserving and strengthening the museum's cultural and historical authenticity by providing authentic content and honestly representing heritage ensures meaningful experiences and prevents distortion or excessive commercialization. Ultimately, comprehensive management of the tourist experience, which harmoniously combines esthetics, education, and entertainment along the visitor's journey, leads to lasting memories and positive post-visit behaviors such as recommending to others and sharing experiences, thereby enhancing the economic and cultural value of the tourism experience.

Among the main limitations of this research, several important points can be

mentioned. First, many tourists traveled in groups and did not have sufficient opportunity or time during their trip to participate in data collection and complete questionnaires, which limited researchers' access to this group. Second, during the research period, the number of visitors to tourist destinations decreased, and due to specific conditions and circumstances, many tourists were unwilling to visit the collections; as a result, the research sample size was limited. Third, the location of Golestan Palace is in a busy area and its proximity to other high-traffic areas of Tehran made access difficult for visitors and likely affected the participation of some individuals.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

پژوهشی

تبیین نقش مولفه‌های اقتصاد تجربه بر رفتار گردشگران با نقش تعدیلگر اصالت (مورد مطالعه موزه گلستان تهران)

محمد علیزاده*^۱ سعیده اسماعیلی^۲ سماء طهماسب عالی^۳

^۱ استادیار دانشگاه ولی‌عصر رفسنجان، دانشکده ایران‌شناسی، گروه ایران‌شناسی، رفسنجان، ایران (M.alizadeh@vru.ac.ir)
^۲ استادیار، گروه سیاستگذاری و توسعه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران (saiede.esmaili@ut.ac.ir)
^۳ کارشناس ارشد دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم اجتماعی، گروه مدیریت دولتی و گردشگری، اردبیل، ایران (S.tahmasbali@gmail.com)

ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسندگان[10.22080/tmhr.2026.30948.1113](https://doi.org/10.22080/tmhr.2026.30948.1113)

چکیده

زمینه و هدف: اقتصاد تجربه با تمرکز بر خلق تجربه‌های یکتا، چندحسی و معنادار، ارزش اقتصادی و خاطرات ماندگار گردشگران را شکل می‌دهد. موزه‌ها با ارائه تجربه‌های آموزشی، زیبایی‌شناختی و سرگرم‌کننده، بازدیدکنندگان را به بازیگران فعال تجربه تبدیل می‌کنند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر زیبایی‌شناسی بر تجربه آموزشی و سرگرمی بازدیدکنندگان موزه گلستان، تأثیر تجربه آموزشی و سرگرمی بر خاطره و رفتار گردشگران و نقش تعدیلگر اصالت در روابط مذکور است. **روش-شناسی:** این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده، توصیفی-پیمایشی است. مدل مفهومی با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم‌افزار Smart-PLS آزمون شد. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه استاندارد جمع‌آوری و پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری از طریق بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا (معیار فورنل-لارکر) تأیید گردید. برازش مدل ساختاری نیز با شاخص‌های R^2 و معناداری ضرایب مسیر (t-values) ارزیابی شد. **یافته‌ها:** زیبایی‌شناسی تأثیر قوی و معناداری بر تجربه آموزشی و سرگرمی دارد. تجربه آموزشی و سرگرمی هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر خاطره و رفتار گردشگران دارند. نقش تعدیلگر اصالت در رابطه آموزش با خاطره و زیبایی‌شناسی با سرگرمی معنادار نبود و فرضیه‌های مرتبط رد شدند. **نتیجه‌گیری و پیشنهادها:** مؤلفه‌های زیبایی‌شناسی، آموزش و سرگرمی نقش کلیدی در ایجاد خاطرات ماندگار و رفتارهای مثبت پس از بازدید ایفا می‌کنند. پیشنهاد می‌شود از فناوری‌های تعاملی و چندرسانه‌ای، بهینه‌سازی زیبایی‌شناختی محیط و فعالیت‌های سرگرم‌کننده برای ارتقاء تجربه بازدیدکنندگان استفاده شود. حفظ اصالت تاریخی و فرهنگی نیز به‌طور طبیعی اعتبار تجربه را تضمین می‌کند. **نوآوری و اصالت:** این پژوهش با تمرکز بر کاخ گلستان به‌عنوان یک میراث فرهنگی خاص و آزمون هم‌زمان نقش تعدیلگر اصالت در روابط زیبایی‌شناسی-سرگرمی، به ادبیات اقتصاد تجربه در گردشگری میراثی کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها:

اقتصاد تجربه، رفتار گردشگران، تجربه گردشگران، خاطره گردشگران، موزه گلستان

تاریخ دریافت:

۲۴ تیر ۱۴۰۴

تاریخ دریافت اصلاحات:

۱۱ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۵ مهر ۱۴۰۴

تاریخ انتشار:

۳۰ آذر ۱۴۰۴

* نویسنده مسؤول: محمد علیزاده

آدرس: دانشگاه ولی‌عصر رفسنجان، رفسنجان، ایران.

ایمیل: m.alizadeh@vru.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۴۴۵۹۴۰۶۶

۱ مقدمه

در موزه‌ها، اصالت با ارائه محتوای معتبر و بازنمایی صادقانه فرهنگ و تاریخ، خاطرات ماندگار بازدیدکنندگان را شکل می‌دهد و رفتار پس از بازدید را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Nigatu et al., 2025; Kreps, 2015; Bortolotto, 2021). در چنین بستری، اصالت نه تنها به غنای تجربه موزه‌ای می‌افزاید، بلکه زمینه‌ساز شکل‌گیری خاطراتی ماندگار در ذهن بازدیدکنندگان می‌شود.

خاطره به‌عنوان نتیجه‌ی حیاتی تجربه گردشگری عمل می‌کند و با اثرات عاطفی، شناختی و اجتماعی، نقش واسط میان تجربه و رفتار پس از بازدید گردشگران را ایفا می‌کند (Pedro et al., 2021; Wood, 2020). رفتار پس از بازدید شامل واکنش‌ها و کنش‌هایی است که تحت تأثیر خاطرات و احساسات بازدید شکل می‌گیرد و شامل رضایت، توصیه به دیگران و قصد بازدید مجدد می‌شود (Tsai, 2015; Nilplub et al., 2016; Mahdzar et al., 2017). در این زمینه، کاخ گلستان به‌عنوان نمونه‌ای بارز از میراث فرهنگی ایران، بستری مناسب برای بررسی فراهم می‌کند.

کاخ گلستان یکی از بارزترین و قدیمی‌ترین مجموعه‌های تاریخی ایران و نمادی برجسته از معماری، هنر و فرهنگ دوره قاجار است (Sadaghi et al., 2025). این مجموعه شامل تالارها، عمارت‌ها، ایوان‌ها، حیاط‌ها و باغ‌های متعدد است که هر یک با آینه‌کاری‌ها، نقاشی‌ها و تزئینات ظریف، جلوه‌ای ویژه از شکوه و سبک زندگی آن دوره ارائه می‌دهند (Belali & Rahmani, 2020). علاوه بر اهمیت تاریخی و معماری، کاخ گلستان به‌عنوان موزه‌ای فرهنگی، امکان تجربه مستقیم تاریخ و هنر را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کند و آن‌ها را با فرهنگ، آداب و رسوم دوره قاجار آشنا می‌سازد (Fallahi, 2018). بازدید از این کاخ تجربه‌ای چندبعدی ارائه می‌دهد که شامل زیبایی‌شناسی، آموزش، سرگرمی و اصالت تاریخی است و به بازدیدکنندگان فرصت تعامل فعال با آثار فرهنگی و تاریخی را می‌دهد.

اقتصاد تجربه با تمرکز بر خلق تجربه‌های یکتا، چندحسی و معنادار، ارزش اقتصادی و خاطرات ماندگار گردشگران را شکل می‌دهد (Pine & Gilmore, 1998) و تجربه‌ها به‌عنوان کالاهایی ارزشمند در نظر گرفته می‌شوند که قابلیت خرید و فروش دارند و مشتریان حاضرند برای دستیابی به لحظات ویژه و احساساتی منحصربه‌فرد، هزینه بپردازند (Chang & Horng, 2010). در صنعت گردشگری، موزه‌ها با ارائه تجربه‌های آموزشی، زیبایی‌شناختی و سرگرم‌کننده، بازدیدکنندگان را از حالت ناظر صرف به بازیگران فعال تجربه تبدیل می‌کنند (Prebensen et al., 2016). این تجربه‌ها می‌توانند از طریق تعامل فعال، مشارکت حسی و استفاده از فناوری‌های نوین، یادگیری، لذت و تأمل فرهنگی را افزایش دهند (Murphy, 2019; Spadoni et al., 2023; Watkins & Russo, 2007).

در چارچوب اقتصاد تجربه، سه بعد اصلی تجربه شامل زیبایی‌شناسی، آموزش و سرگرمی است. زیبایی‌شناسی با فعال کردن حواس و ادراک بازدیدکنندگان، تجربه‌ای ماندگار و معنادار خلق می‌کند (Sundbo & Sørensen, 2013; Yaneva, 2024). تجربه آموزشی با مشارکت فعال و ایجاد موقعیت‌های تعاملی، یادگیری عمیق و ارزش اقتصادی را تقویت می‌کند (Oh et al., 2007; Clapper, 2018; Stock et al., 2024). تجربه سرگرمی نیز با تحریک احساسات مثبت و افزایش تعامل بازدیدکنندگان، تجربه موزه‌ای را چندبعدی می‌سازد (Walls et al., 2011; Buonincontri & Marasco, 2017). با وجود این، تجربه موزه‌ای صرفاً با اقتصاد تجربه کامل نمی‌شود و اصالت نقشی تعیین‌کننده در معنادار شدن آن ایفا می‌کند.

اصالت به تجربه‌هایی اطلاق می‌شود که یگانه و متصل به فرهنگ و محیط مقصد هستند و تجربه را معنادار می‌کنند (Li & Li, 2022; Chhabra, 2020).

مهمت‌اوغلو و وانگن^۳ (۲۰۱۱) به بررسی کاربرد عملی اقتصاد تجربه در صنعت گردشگری پرداخته و با سنجش ابعاد مختلف آن نشان دادند که اقتصاد تجربه می‌تواند رضایت بازدیدکنندگان و رفتارهای پس از بازدید آن‌ها را بهبود بخشد. مارسچال^۴ (۲۰۱۲) با تمرکز بر گردشگری خاطره شخصی و ارتباط آن با حافظه، نقش خاطرات فردی را در شکل‌گیری تجربه گردشگری و تأثیر آن بر رضایت و رفتار بازدیدکنندگان بررسی کرد و نشان داد که خاطرات ماندگار، عاملی کلیدی در ایجاد تجربه‌های مثبت و وفاداری گردشگران است.

ساندبو و سورنسن^۵ (۲۰۱۳) نیز با ارائه چارچوبی کلی از اقتصاد تجربه، ابعاد مختلف خلق ارزش از طریق تجربه را تشریح کرده و بر اهمیت خلق تجربه‌های منحصربه‌فرد و ارزش‌آفرین برای مصرف‌کنندگان تأکید کردند. پاین و گیل‌مور^۶ (۲۰۱۳) با مرور جامع تاریخچه و تحولات اقتصاد تجربه، چشم‌اندازی برای آینده این حوزه ارائه دادند و نشان دادند که چگونه اقتصاد تجربه از تولید صرف کالا و خدمات به سمت خلق تجربه‌های معنادار و شخصی‌سازی‌شده برای مشتریان تکامل یافته است.

در ادامه، چهاربا^۷ (۲۰۲۰) با تمرکز بر مفهوم اصالت در گردشگری میراث، نقش آن را در تجربه گردشگران و تقویت ارتباط آن‌ها با فرهنگ و میراث واقعی مقصد بررسی کرد و نشان داد که اصالت تجربه یکی از عوامل اصلی در ایجاد خاطرات معنادار و ارتقاء ارزش تجربه گردشگران است. همچنین، فنگ^۸ و همکاران (۲۰۲۵) با تمرکز بر تجربیات تعاملی در موزه‌ها نشان دادند که درگیرسازی حواس متعدد می‌تواند به خلق تجربیات منحصربه‌فرد و عمیق‌تر برای بازدیدکنندگان منجر شود و رابطه‌ای پویاتر میان فرد و موزه برقرار سازد.

با تغییر نقش موزه‌ها از محیط‌هایی صرفاً نمایش‌محور به فضاهای تجربه‌محور و تعاملی، کیفیت تجربه بازدیدکنندگان و پیامدهای رفتاری آن‌ها اهمیت زیادی یافته است. با این حال، پژوهش‌ها در موزه‌های تاریخی ایران محدود و عمدتاً به جنبه‌های تاریخی، معماری یا حفاظتی متمرکز شده‌اند و کمتر به بررسی نظام‌مند تجربه بازدیدکنندگان و پیامدهای رفتاری آن‌ها پرداخته شده است. به‌ویژه، تاکنون پژوهشی که نقش هم‌زمان ابعاد اقتصاد تجربه (زیبایی‌شناسی، آموزش، سرگرمی) همراه با نقش اصالت را در شکل‌گیری خاطرات و رفتار بازدیدکنندگان بررسی کند، وجود ندارد. بنابراین، مطالعه حاضر برای پرکردن این خلأ و ارائه شواهد علمی جهت بهینه‌سازی تجربه بازدید، ارتقاء رضایت و وفاداری گردشگران و بهبود برنامه‌ریزی و مدیریت موزه‌ها ضروری است.

مطالعات پیشین در حوزه اقتصاد تجربه گردشگری نشان می‌دهد که اغلب پژوهش‌ها هر یک از مؤلفه‌های تجربه گردشگری، نظیر رضایت و وفاداری، خاطره، اصالت یا تعامل را به صورت مجزا و غیرسیستمی مورد مطالعه قرار داده‌اند. برای مثال، حکمت و پرتوی^۱ (۱۳۹۸) چارچوب مفهومی تجربه بازدیدکننده موزه را ارائه کردند. آن‌ها نشان دادند که تجربه بازدیدکننده موزه، پدیده‌ای چندبعدی است و تحلیل نظام‌مند این ابعاد می‌تواند درک رفتار و رضایت بازدیدکنندگان را تسهیل کند. طالبی و همکاران^۲ (۲۰۲۲) با مطالعه موزه‌خانه مشروطه اصفهان، انگیزش بازدیدکنندگان را براساس سلسله‌مراتب نیازهای مازلو تحلیل کردند. یافته‌ها نشان داد که نیازهای خودتحقق‌یابی به‌عنوان مهم‌ترین انگیزه بازدیدکنندگان شناخته می‌شوند و شامل بازدید از مکان‌های تاریخی، افزایش اطلاعات تاریخی، یادگیری، علاقه به تاریخ مشروطه و تجربه تعامل حسی با محیط موزه است.

5. Sundbo & Sørensen

6. Pine & Gilmore

7. Chhabra

8. Feng

1. Hekmat & Partovi

2. Talebi

3. Mehmetoglu & Engen

4. Marschall

فرضیه ۳: تجربه آموزشی بر خاطره بازدیدکنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴: تجربه آموزشی بر رفتار گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۵: تجربه سرگرمی بر خاطره بازدیدکنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۶: تجربه سرگرمی بر رفتار گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۷: اصالت به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر رابطه بین تجربه آموزشی و خاطره بازدیدکنندگان را تغییر می‌دهد.

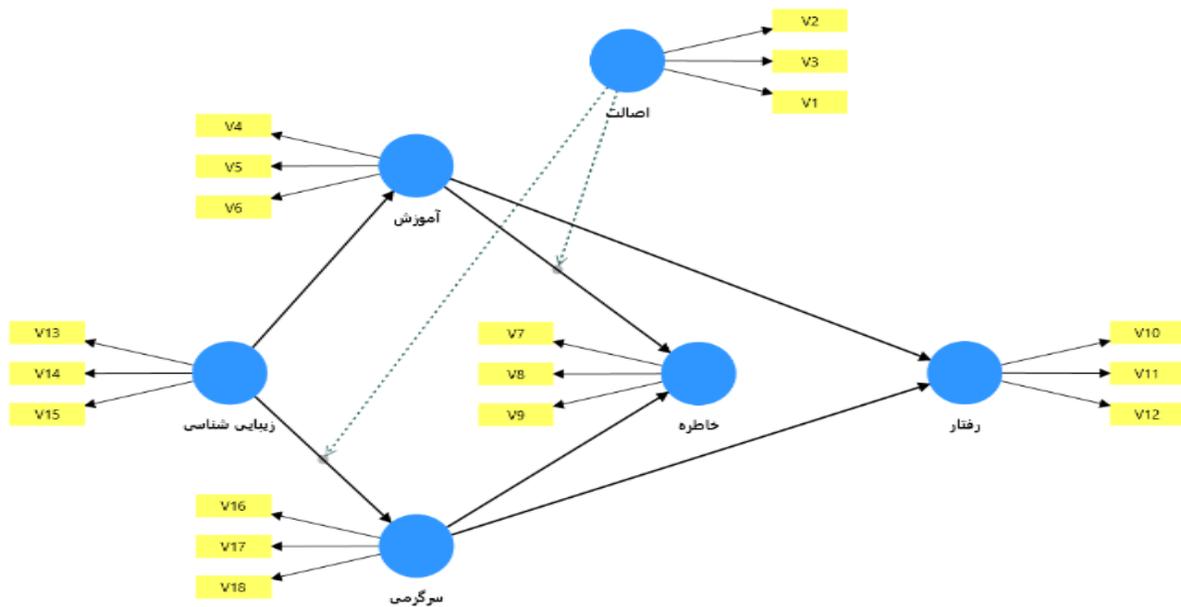
فرضیه ۸: اصالت به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر رابطه بین تجربه زیبایی‌شناسی و سرگرمی را تغییر می‌دهد.

پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی یکپارچه و مدل‌محور، به تبیین هم‌زمان مؤلفه‌های اقتصاد تجربه گردشگری شامل آموزش، سرگرمی و زیبایی‌شناسی و نقش تعدیل‌گر اصالت و تأثیر آن‌ها بر رفتار پس از بازدید، بازدیدکنندگان می‌پردازد. نوآوری اصلی تحقیق در ترکیب ابعاد اقتصاد تجربه و اصالت بر پیامدهای رفتاری گردشگران در قالب یک مدل تحلیلی منسجم است. افزون بر این، تمرکز بر یک موزه تاریخی-میراثی ایرانی به غنای ادبیات بومی گردشگری کمک می‌کند.

فرضیه‌ها

فرضیه ۱: زیبایی‌شناسی بر تجربه آموزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲: زیبایی‌شناسی بر تجربه سرگرمی تأثیر مثبت و معنادار دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

از پژوهش چای^۱ و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد. مقیاس سنجش هم به‌صورت طیف لیکرت پنج طیفی (از خیلی موافقم تا خیلی مخالفم) است. جامعه آماری گردشگرانی بودند که در بازه زمانی فروردین ۱۴۰۴ تا مهر ماه تا آبان ۱۴۰۴ وارد کاخ گلستان شدند. روش

۲ روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی است. شیوه گردآوری داده‌ها به‌صورت پیمایشی و با پرسش‌نامه بوده است. پرسش‌نامه پژوهش برگرفته

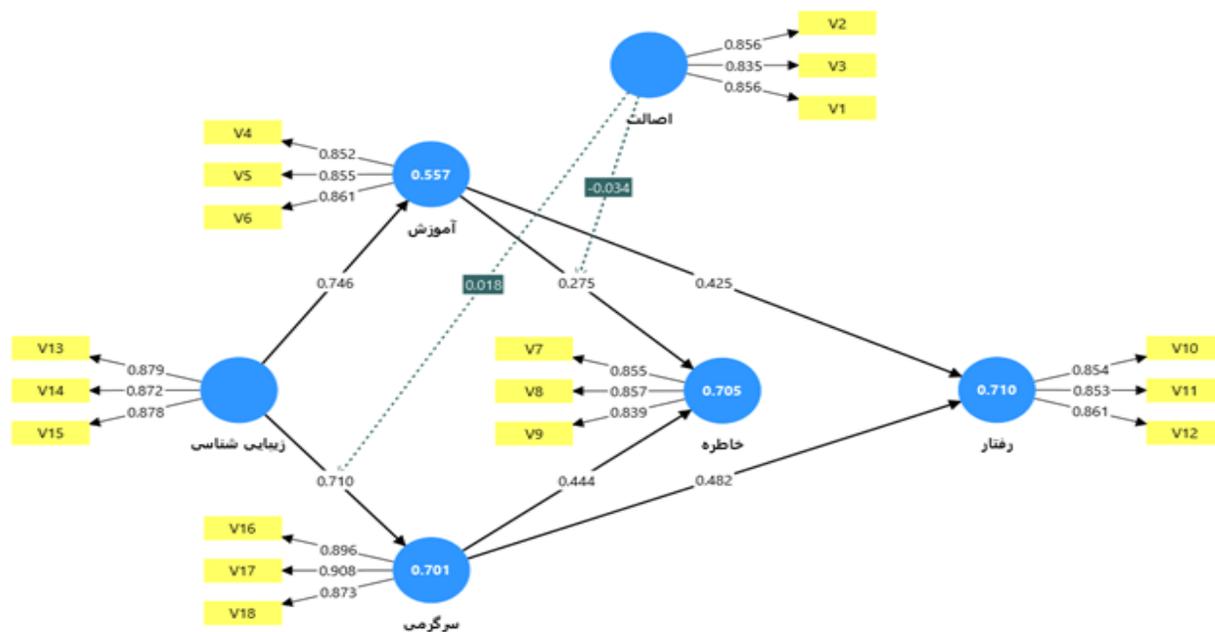
^۱. Chai

شامل مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری تشکیل شده‌اند (Hair et al, 2022).

آزمون مدل اندازه‌گیری از طریق بررسی پایایی و روایی سازه‌های پژوهش انجام می‌گیرد که در این تحقیق جهت سنجش پایایی مدل اندازه‌گیری از معیارهای ضرایب بارهای عاملی (مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و همچنین جهت آزمون روایی مدل، از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. قبل از بررسی میزان پایایی و روایی مدل، به بررسی میزان بار عاملی و معنی‌داری بارهای عاملی (مقادیر t_2) هریک از متغیرهای آشکار پرداخته می‌شود. میزان بارهای عاملی باید بالاتر از ۰٫۴ باشد و مقادیر ایده‌آل آن بیشتر از ۰٫۷ است (Hair, 2016). بنابراین، در ابتدا به بررسی بارهای عاملی و معنی‌داری آن‌ها اشاره می‌شود.

نمونه‌گیری به صورت تصادفی بوده است. حجم نمونه هم ۳۸۴ گردشگر تعیین و تکمیل شد. از میان ۳۸۴ گردشگر، تعداد مردان ۲۶۸ و زنان ۱۱۶ نفر بودند. از نظر سن نیز افرادی دارای سن ۱۸ تا ۲۵ سال، ۱۱/۷ درصد، افراد بین ۲۵ تا ۳۵، ۳/۲۷ درصد، ۳۶ تا ۴۵، ۲۶/۵ درصد، ۴۶ تا ۶۰، ۲۳/۴ درصد و بالاتر ۶۰ سال، ۱۰/۹ درصد پاسخ‌گویان را شامل می‌شدند.

جهت ارزیابی مدل مفهومی پژوهش حاضر، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و از نرم‌افزار Smart-PLS نسخه ۴ و روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. روش تحلیل عاملی تأییدی مبتنی بر تحلیل واریانس بوده و با حجم نمونه کم و دقت پیش‌بینی بالا قابل انجام است و جهت بررسی اعتبار و یا روایی پرسش‌نامه و مؤلفه‌های یک مدل به کار می‌رود. مدل‌های معادلات ساختاری از دو جزء



شکل ۲. بارهای عاملی شاخص‌های پژوهش

جدول ۱. بررسی بارهای عاملی و معنی‌داری آن‌ها

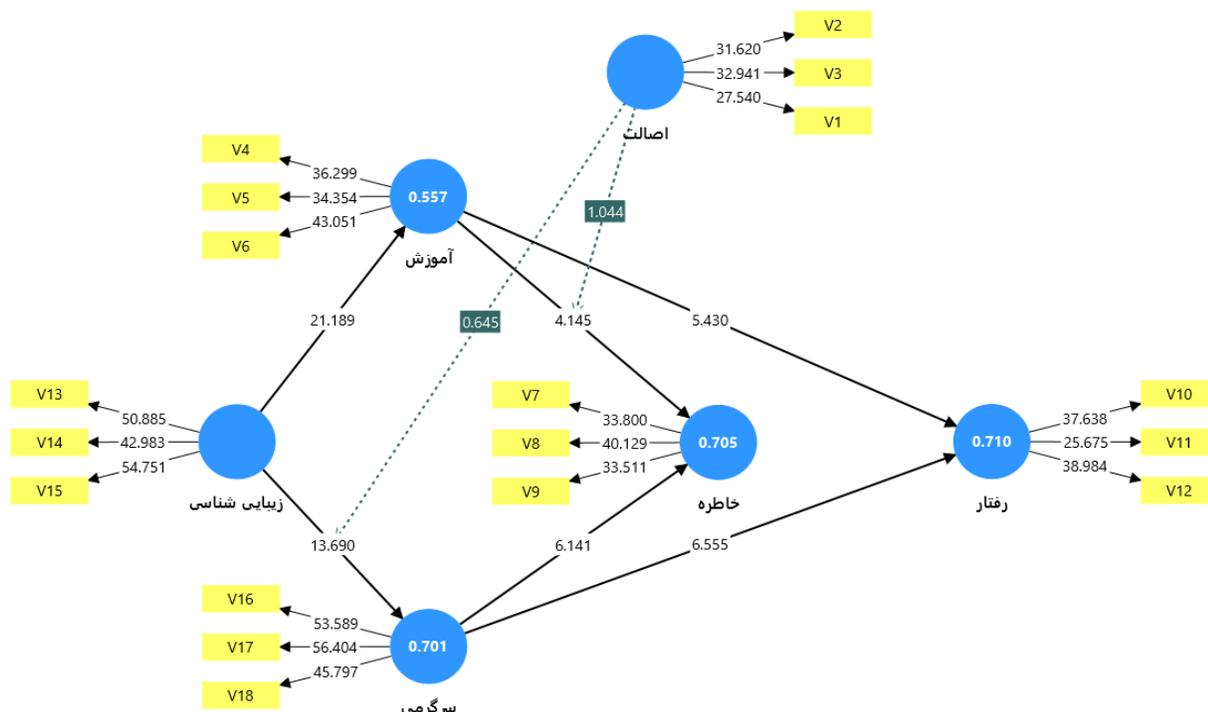
معنی‌داری بارهای عاملی (مقدار t)	بارهای عاملی	حروف اختصاری	گویه	سازه
27.540	0.856	V1	کاخ گلستان نشان‌دهنده تاریخ واقعی دوره قاجار است.	اصالت
31.620	0.856	V2	کاخ گلستان تاریخ و فرهنگی محلی را به خوبی نمایش می‌دهد.	
32.941	0.835	V3	در بازدید از کاخ گلستان، اصالت تاریخی و فرهنگی آن را به خوبی لمس کردم.	
36.299	0.852	V4	در طول بازدید از کاخ گلستان چیزهای جدیدی در خصوص آن یاد گرفتم.	آموزش
34.354	0.855	V5	بازدید از کاخ گلستان باعث شد نسبت به تاریخ دوره قاجار آگاه‌تر شوم.	خاطره
43.051	0.861	V6	بازدید از کاخ گلستان برایم یادگیری واقعی را فراهم کرد.	
33.800	0.855	V7	من خاطرات بسیار عالی از بازدید خانه کاخ گلستان داشتم.	
40.129	0.857	V8	من تجربه بازدید از کاخ گلستان را فراموش نمی‌کنم.	رفتار
33.511	0.839	V9	من خاطرات جالب و فراموش‌نشده‌ای از بازدید کاخ گلستان دارم.	
37.638	0.854	V10	من دوست دارم از کاخ گلستان مجدداً بازدید کنم.	
25.675	0.853	V11	من بازدید از کاخ گلستان را به دوستان و آشنایانم توصیه می‌کنم.	زیبایی شناسی
38.984	0.861	V12	من در مورد کاخ گلستان چیزهای مثبتی به دیگران خواهم گفت.	
50.885	0.879	V13	بازدید از کاخ گلستان برایم تجربه بسیار جذابی بود.	
42.983	0.872	V14	بازدید از کاخ گلستان برایم بسیار لذت‌بخش بود.	سرگرمی
54.751	0.878	V15	در مدت بازدید از کاخ گلستان از هماهنگی و هارمونی عناصر مختلف آن شگفت زده شدم (هماهنگی کامل میان تمام اجزا).	
53.589	0.896	V16	تجربه بازدید از کاخ گلستان برایم جالب بود.	
56.404	0.908	V17	تجربه بازدید از کاخ گلستان برایم سرگرم‌کننده بود.	
45.797	0.873	V18	تجربه بازدید از کاخ گلستان برایم لذت‌بخش بود.	

باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد، سهم کم‌تری را در تبیین متغیر پنهان دارد.

با توجه به جدول (۱) و شکل (۲) تمامی بارهای عاملی بالای ۰٫۷ است که این امر نشان‌دهنده همبستگی بالا و قابلیت مناسب بودن این سؤالات برای اندازه‌گیری سازه مورد نظر است. براساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته

برقراری شرط همگنی و تک بعدی بودن در مدل‌های اندازه‌گیری براساس شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار می‌گیرد و نشان‌دهنده این است که مجموعه متغیرهای آشکار منعکس‌کننده متغیر پنهان خود می‌باشند (Mohsenin & Esfidani, 2014). در این پژوهش برای بررسی پایایی یا همسانی درونی^۱ از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۲ استفاده می‌شود. پایداری یا همسانی درونی نشان‌گر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است.

همچنین، براساس جدول (۱) و شکل (۳) (نتایج معناداری بارهای عاملی)، چنانچه مقدار t به‌دست‌آمده، بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شود، معناداری آن بار عاملی تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۵ درصد این مقدار ۱٫۹۶ می‌باشد که براساس نتایج، مقادیر به‌دست‌آمده بیشتر از ۱٫۹۶ می‌باشد و با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که بارهای عاملی معنادار هستند.



شکل ۳. معنی‌داری بارهای عاملی

درونی مدل، از این شاخص نیز، استفاده شد (Niazi et al., 2017). نتایج به‌دست‌آمده از شاخص پایایی مرکب برای تمامی متغیرهای پنهان حاضر در مدل، بالاتر از ۰٫۷ بوده که در حد قابل قبول و مناسبی می‌باشد و نشان از پایایی مناسب مدل اندازه‌گیری است (جدول ۲).

در اینجا مقادیر مربوط به هر یک ارائه شده است. نتایج حاصل از آلفای کرونباخ حاکی از آن است که ضرایب به‌دست‌آمده برای تمامی متغیرهای پنهان در مدل اندازه‌گیری، بالاتر از ۰٫۶ بوده و در حد قابل قبولی می‌باشند. به دلیل برتری پایایی مرکب، نسبت به آلفای کرونباخ، جهت بررسی همسانی

² Composite Reliability

¹ Internal consistency

جدول ۲. بررسی پایایی متغیرهای پنهان پژوهش

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	مؤلفه‌های اصلی
0.818	0.817	آموزش
0.812	0.808	اصالت
0.809	0.809	خاطره
0.819	0.818	رفتار
0.849	0.849	زیبایی‌شناسی
0.874	0.872	سرگرمی

می‌شود. این شاخص نشان‌دهنده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های مربوط به آن است؛ به بیان دیگر، AVE میانگین واریانس مشترکی است که بین هر سازه و شاخص‌های آن وجود دارد (Mohsenin & Esfidani, 2014).

شاخص روایی همگرا^۱ به ارزیابی میزان توانایی متغیرهای آشکار در تبیین متغیر پنهان اشاره دارد. در این زمینه، معیار «میانگین واریانس استخراج‌شده» (AVE) به‌عنوان یکی از شاخص‌های سنجش اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری مطرح

جدول ۳. بررسی روایی همگرا متغیرهای پنهان

مؤلفه‌های اصلی	AVE (Average Variance Extracted)
آموزش	0.732
اصالت	0.721
خاطره	0.723
رفتار	0.733
زیبایی‌شناسی	0.768
سرگرمی	0.797

این روش برای بررسی میزان اعتبار هر متغیر پنهان در مدل به‌کار می‌رود. براساس معیار فورنل و لارکر، یک متغیر پنهان زمانی از روایی تشخیصی مناسب برخوردار است که واریانس آن در بین شاخص‌های مربوط به خود بیشتر از همبستگی آن با سایر متغیرهای پنهان باشد.

برای آزمون این نوع روایی، سه مرحله اصلی باید طی شود:

۱. ابتدا همبستگی بین متغیرهای پنهان محاسبه می‌شود.

براساس جدول فوق، برای شاخص AVE حداقل مقدار ۰٫۵ در نظر گرفته شده است و این بدین معناست که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس متغیرهای آشکار خود را تبیین می‌کند. براساس نتایج، تمامی متغیرهای پنهان از روایی همگرایی قابل قبولی برخوردار هستند.

برای ارزیابی روایی واگرا که بیان‌گر میزان همبستگی یک متغیر با متغیرهای ناپیوسته و غیرمرتبط با آن است، از دو روش بارهای عاملی متقابل و فورنل و لارکر استفاده می‌شود که در این تحقیق روش فورنل و لارکر به‌کار گرفته شده است.

¹ Convergent Validity

باشد، روایی تشخیصی آن متغیر و به‌تبع آن، اعتبار مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد (Hair et al, 2022). همان‌طور که در جدول (۴) ملاحظه می‌شود، تمامی متغیرهای پنهان پژوهش دارای روایی واگرا می‌باشند. به عبارتی، مقادیر قطر اصلی برای متغیرهای پنهان از همبستگی آن‌ها با سایر متغیرهای پنهان در مدل بیشتر بوده و لذا دارای روایی می‌باشند.

۲. سپس از جدول میانگین واریانس استخراج‌شده، ریشه دوم مقدار AVE برای هر متغیر پنهان محاسبه می‌گردد.

۳. درنهایت، مقادیر به‌دست‌آمده در قطر اصلی جدول همبستگی قرار داده می‌شود.

اگر مقدار جذر AVE برای هر متغیر پنهان بیشتر از میزان همبستگی آن با سایر متغیرهای پنهان مدل

جدول ۴. بررسی روایی واگرای متغیرهای پنهان پژوهش

سرگرمی	زیبایی‌شناسی	رفتار	خاطره	اصالت	آموزش
					0.856
				0.849	0.689
			0.850	0.692	0.749
		0.856	0.818	0.668	0.774
	0.876	0.787	0.806	0.671	0.746
0.893	0.826	0.790	0.781	0.653	0.725

کنند. طبق نظر کوهن مقادیر ۰٫۰۲، ۰٫۱۵ و ۰٫۳۵ به ترتیب بیان‌گر اثر کوچک، متوسط و بزرگ در این شاخص می‌باشند (Cohen, 2013). بر اساس این، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای مستقل به غیر از نقش تعدیل‌گری اصالت بر آموزش و زیبایی‌شناسی (که اثرات ضعیفی دارند) دارای اثرات بسیار بالایی بر متغیر وابسته متناظر خود می‌باشند (جدول ۵).

یکی از ابزارهای بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری محاسبه F اسکویر یا F2 می‌باشد. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای آشکار از طریق مقادیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. درواقع این شاخص کمک می‌کند تا تأثیر یک متغیر مستقل خاص بر تغییرات متغیر وابسته سنجیده شود و به محققان کمک می‌کند تا تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل را بر متغیر وابسته بهتر درک

جدول ۵. محاسبه میزان F2

f-square	شاخص‌ها
0.098	آموزش -> خاطره
0.295	آموزش -> رفتار
0.054	اصالت -> خاطره
0.062	اصالت -> سرگرمی
0.012	اصالت x آموزش -> خاطره
0.003	اصالت x زیبایی‌شناسی -> سرگرمی
1.257	زیبایی‌شناسی -> آموزش
0.918	زیبایی‌شناسی -> سرگرمی
0.284	سرگرمی -> خاطره
0.380	سرگرمی -> رفتار

جهت ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل مسیر از شاخص ضریب تعیین (R^2) استفاده می‌شود. این شاخص بیان‌گر آن است که چه درصدی از تغییرات متغیر وابسته (درون‌زا) توسط متغیرهای مستقل (برون‌زا) تبیین می‌شود. در این شاخص، مقادیر ۰٫۱۹، ۰٫۳۳ و ۰٫۶۷ به ترتیب به عنوان تبیین ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. هرچه مقدار ضریب تعیین بیشتر باشد، نشان‌دهنده توان بالاتر متغیر مستقل در پیش‌بینی متغیر وابسته و تأثیرگذاری بیشتر آن بر متغیر وابسته است. بر اساس نتایج تحقیق، تمامی مقدار ضریب تعیین تمامی متغیرهای وابسته مدل ساختاری بالاتر از حد متوسط است و برازش مدل ساختاری مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جهت برازش مدل ساختاری، روابط متغیرهای مکنون با یکدیگر بررسی می‌شود. در این پژوهش از دو معیار شاخص ضریب تعیین (R^2) و معناداری ضرایب مسیر (بتا) جهت آزمون مدل ساختاری استفاده می‌گردد. در ادامه به بررسی هریک از این شاخص‌ها پرداخته شده است.

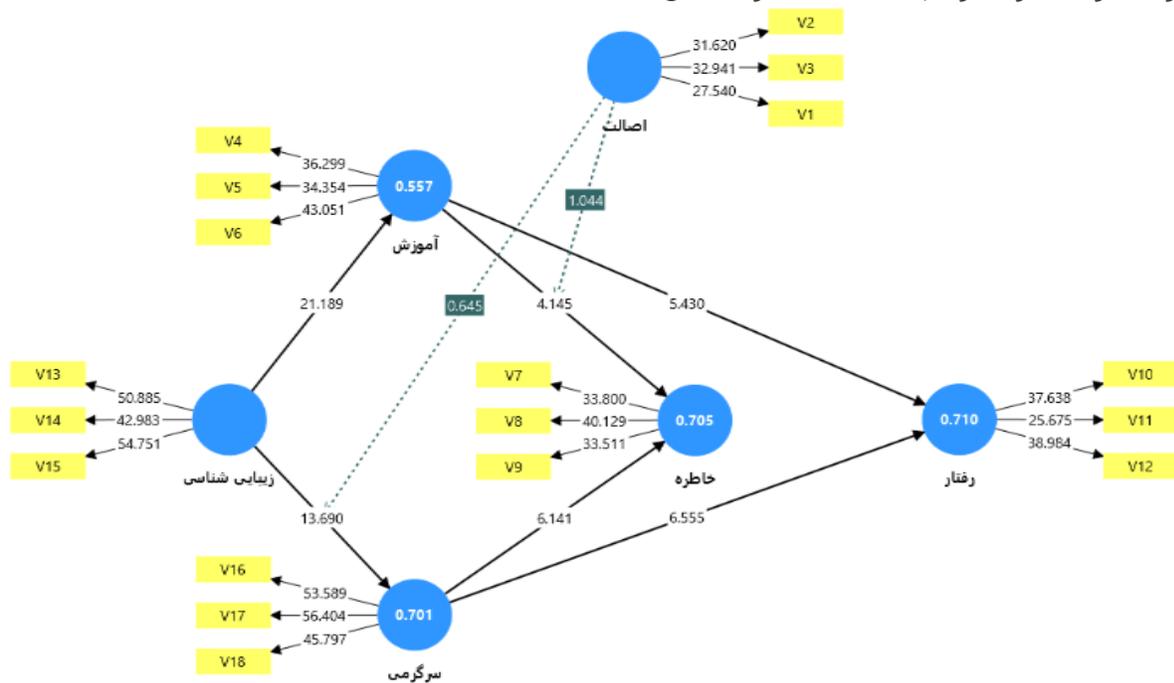
معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر وابسته (درون‌زا) توسط متغیر مستقل (برون‌زا) صورت می‌پذیرد. مقادیر ۰٫۱۹، ۰٫۳۳ و ۰٫۶۷ برای متغیرهای وابسته در مدل مسیر ساختاری (درونی) به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است. هرچه مقدار این شاخص بیشتر باشد، نشان می‌دهد متغیر مستقل توان پیش‌بینی بیشتری دارد و تأثیر بیشتری بر متغیر وابسته می‌گذارد (Hair, 2016).

جدول ۶. مقادیر ضریب تعیین

متغیرهای وابسته	R^2
آموزش	0.557
خاطره	0.705
رفتار	0.710
سرگرمی	0.701

مقدار مورد انتظار در سطح اطمینان تعیین‌شده بیشتر باشد، آن رابطه معنادار تلقی شده و تأیید می‌گردد. در سطوح اطمینان ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد، مقادیر بحرانی آماره t به ترتیب برابر با ۱٫۶۴، ۱٫۹۶ و ۲٫۵۸ هستند که باید برای ارزیابی معناداری روابط با آن‌ها مقایسه شوند. همان‌طور که در جدول (۷) و شکل (۴) مشاهده می‌شود، براساس مقادیر t ، اثر تعدیل‌گری اصالت بر هر دو رابطه پایین‌تر از ۱٫۹۶ بوده و اثر منفی و غیرمعنادار دارد و بنابراین هر دو فرضیه مرتبط با این متغیر رد می‌شود.

ضرایب مسیر^۱ اعدادی هستند که بر روی مسیر بین متغیرهای پنهان نمایش داده شده‌اند که بیان‌گر ضریب همبستگی بین دو متغیر پنهان هستند و براساس جدول (۷) و شکل (۲) این ضرایب به غیر از اثر تعدیل‌گری اصالت بر رابطه بین آموزش و خاطره (منفی و معکوس) و رابطه بین زیبایی‌شناسی و سرگرمی (ضعیف و ناچیز)، قابل قبول هستند. همچنین یکی از شاخص‌های مهم در تأیید روابط موجود در مدل ساختاری، معنادار بودن ضرایب مسیر است که به متغیرهای مکنون مدل مربوط می‌شود. اگر مقدار آماره به‌دست‌آمده از حداقل



شکل ۴. معناداری ضرایب مسیر متغیرهای پنهان

¹ Path coefficient

جدول ۷. ضرایب مسیر و معنی‌داری ضرایب مسیر متغیرهای پنهان

شاخص‌ها	ضرایب مسیر	معنی‌داری ضرایب مسیر (مقادیر t)	نتیجه‌آزمون فرضیه‌ها
آموزش -> خاطره	0.275	4.145	تأیید
آموزش -> رفتار	0.425	5.430	تأیید
اصالت x آموزش -> خاطره	-0.0340	1.044	رد
اصالت x زیبایی‌شناسی -> سرگرمی	0.018	0.645	رد
زیبایی‌شناسی -> آموزش	0.746	21.189	تأیید
زیبایی‌شناسی -> سرگرمی	0.710	13.690	تأیید
سرگرمی -> خاطره	0.444	6.141	تأیید
سرگرمی -> رفتار	0.482	6.555	تأیید

۳ یافته‌ها

معیار کوهن (۲۰۱۳) بیان‌گر اثر بسیار قوی زیبایی‌شناسی بر تجربه سرگرمی می‌باشد.

آزمون فرضیه ۳: تجربه آموزشی بر خاطره بازدیدکنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد. براساس نتایج مدل ساختاری، ضریب مسیر تجربه آموزشی به خاطره بازدیدکنندگان برابر با 0.275 و مقدار آماره t برابر با ۴٫۱۴۵ است که در سطح ($p < 0.001$) معنادار می‌باشد. بنابراین، تجربه آموزشی تأثیر مثبت و معناداری بر خاطره بازدیدکنندگان دارد. مقدار f^2 این مسیر برابر با ۰٫۰۹۸ است که براساس معیار کوهن (۲۰۱۳)، نشان‌دهنده اثر کوچک تا متوسط تجربه آموزشی بر خاطره می‌باشد.

آزمون فرضیه ۴: تجربه آموزشی بر رفتار گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج تحلیل نشان داد که ضریب مسیر تجربه آموزشی به رفتار گردشگران برابر با 0.425 و مقدار آماره t برابر با ۵٫۴۳۰ است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($p < 0.001$) معنادار می‌باشد. بنابراین، تجربه آموزشی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار گردشگران دارد.

آزمون فرضیه ۱: زیبایی‌شناسی بر تجربه آموزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که ضریب مسیر زیبایی‌شناسی به آموزش برابر با ۰٫۷۴۶ و مقدار آماره t برابر با ۲۱٫۱۸۹ است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($p < 0.001$) معنادار می‌باشد. بنابراین، زیبایی‌شناسی تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه آموزشی دارد. مقدار f^2 این رابطه برابر با ۱٫۲۵۷ است که براساس معیار کوهن^۱ (۲۰۱۳)، نشان‌دهنده اثر بسیار قوی زیبایی‌شناسی بر تجربه آموزشی است.

آزمون فرضیه ۲: زیبایی‌شناسی بر تجربه سرگرمی تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که ضریب مسیر زیبایی‌شناسی به سرگرمی برابر با 0.710 و مقدار آماره t برابر با ۱۳٫۶۹۰ است که در سطح ۹۵ درصد ($p < 0.001$) معنادار می‌باشد. بنابراین، زیبایی‌شناسی تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه سرگرمی دارد. مقدار f^2 برابر با ۰٫۹۱۸ است، براساس

¹ Cohen

آزمون فرضیه ۸: اصالت به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر رابطه بین تجربه زیبایی‌شناسی و سرگرمی را تغییر می‌دهد. نتایج آزمون اثر تعدیل‌گری نشان داد که ضریب مسیر تعامل اصالت و تجربه زیبایی‌شناسی بر سرگرمی برابر با ۰٫۰۱۸ و مقدار آماره t برابر با ۰٫۶۴۵ است که در سطح ۰٫۰۵ ($p > ۰٫۰۵$) معنادار نمی‌باشد. بنابراین، اصالت نقش تعدیل‌گر معناداری در رابطه بین تجربه زیبایی‌شناسی و سرگرمی ندارد و فرضیه هشتم پژوهش رد می‌شود. مقدار f^2 این اثر برابر با ۰٫۰۰۳ است که براساس معیار کوهن (۲۰۱۳)، نشان‌دهنده اثر بسیار ضعیف و ناچیز می‌باشد.

۴ بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه ۱ نشان داد که زیبایی‌شناسی تأثیر بسیار قوی و معناداری بر آموزش دارد. این نتیجه بیان‌گر آن است که هرچه ادراک بازدیدکنندگان از هماهنگی، جذابیت و هارمونی بصری کاخ گلستان افزایش یابد، میزان یادگیری آن‌ها نیز به‌طور چشم‌گیری ارتقا پیدا می‌کند. این یافته با مطالعه هیباخ^۱ (۲۰۲۰) هم‌سو است؛ به‌گونه‌ای که زیبایی‌شناسی در آموزش صرفاً یک عنصر تزئینی یا ظاهری نیست، بلکه بخشی اساسی از تجربه یادگیری محسوب می‌شود. از منظر اقتصاد تجربه زیبایی‌شناسی از طریق درگیرسازی حواس، احساسات و ادراکات فرد، فرآیند یادگیری را معنادارتر و عمیق‌تر می‌سازد. از این منظر، محیط‌هایی با کیفیت‌های زیبایی‌شناختی بالا می‌توانند توجه، تأمل و مشارکت شناختی یادگیرندگان را افزایش داده و زمینه را برای یادگیری پایدارتر فراهم کنند.

نتایج فرضیه ۲ نشان داد که زیبایی‌شناسی تأثیر مثبت و معناداری بر سرگرمی دارد و بیان‌گر آن است از منظر تجربه موزه‌ای هرچه تجربه زیبایی‌شناختی بازدیدکنندگان از کاخ گلستان غنی‌تر باشد، میزان لذت، جذابیت و سرگرم‌کنندگی تجربه بازدید آن‌ها افزایش می‌یابد. این نتیجه با دیدگاه‌های مطرح‌شده

مقدار f^2 برابر با ۰٫۲۹۵ است که براساس معیار کوهن (۲۰۱۳)، نشان‌دهنده اثر متوسط این متغیر بر رفتار گردشگران است.

آزمون فرضیه ۵: تجربه سرگرمی بر خاطره بازدیدکنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که ضریب مسیر تجربه سرگرمی به خاطره بازدیدکنندگان برابر با ۰٫۴۴۴ و مقدار آماره t برابر با ۶٫۱۴۱ است که در سطح ۹۵ درصد ($p < 0.001$) معنادار می‌باشد. بنابراین، تجربه سرگرمی تأثیر مثبت و معناداری بر خاطره بازدیدکنندگان دارد. مقدار f^2 این رابطه برابر با ۰٫۲۸۴ بوده که براساس معیار کوهن (۲۰۱۳)، بیان‌گر اثر متوسط تا قوی تجربه سرگرمی بر خاطره است.

آزمون فرضیه ۶: تجربه سرگرمی بر رفتار گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج تحلیل مدل ساختاری نشان داد که ضریب مسیر تجربه سرگرمی به رفتار گردشگران برابر با ۰٫۴۸۲ و مقدار آماره t برابر با ۶٫۵۵۵ است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($p < 0.001$) معنادار می‌باشد. بنابراین، تجربه سرگرمی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار گردشگران دارد. مقدار f^2 برابر با ۰٫۳۸۰ است که براساس معیار کوهن (۲۰۱۳)، نشان‌دهنده اثر قوی تجربه سرگرمی بر رفتار گردشگران می‌باشد.

آزمون فرضیه ۷: اصالت به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر رابطه بین تجربه آموزشی و خاطره بازدیدکنندگان را تغییر می‌دهد. نتایج آزمون اثر تعدیل‌گری نشان داد که ضریب مسیر تعامل اصالت و تجربه آموزشی بر خاطره برابر با -۰٫۳۴۰ و مقدار آماره t برابر با ۱٫۰۴۴ است که در سطح ۰٫۰۵ ($p > 0.05$) معنادار نمی‌باشد. بنابراین، نقش تعدیل‌گری اصالت در رابطه بین تجربه آموزشی و خاطره بازدیدکنندگان تأیید نمی‌شود. مقدار f^2 این اثر برابر با ۰٫۰۱۲ است که نشان‌دهنده اثر بسیار ضعیف می‌باشد.

¹ Heybach

کشف فراهم می‌آوردند، تأثیر قابل توجهی بر رفتار پس از بازدید دارند، از جمله انتقال تجربه به دیگران. آموزش مؤثر و تجربه‌ای که حس مشارکت و درک عمیق ایجاد می‌کند، به‌عنوان محرک کلیدی برای شکل‌گیری رفتار مثبت بازدیدکنندگان عمل می‌کند. از منظر تجربه موزه‌ای، آموزش نه‌تنها انتقال اطلاعات است، بلکه فرآیندی تعاملی و معنادار است که بازدیدکنندگان را درگیر می‌کند و تجربه‌ای فعال و چندبعدی ایجاد می‌نماید و بازدیدکنندگان علاوه بر یادگیری، ارتباط عاطفی و شناختی با محتوا برقرار کرده و انگیزه بیشتری برای مشارکت در رفتارهای پس از بازدید پیدا می‌کنند.

فرضیه ۵ حاکی از آن است که سرگرمی تأثیر مثبت و معناداری بر خاطره دارد و نشان می‌دهد که تجربه‌های سرگرم‌کننده موجب شکل‌گیری خاطرات مثبت و ماندگار از بازدید کاخ گلستان می‌شوند. این نتیجه با مطالعه بو و لو^۴ (۲۰۱۵) هم‌سو است. آنان نشان دادند که تجربه سرگرمی در بازدید نقش کلیدی در ایجاد خاطرات ماندگار دارند. براساس مطالعه آن‌ها، تجربه‌های هیجانی و سرگرم‌کننده باعث می‌شوند بازدیدکنندگان نه‌تنها اطلاعات بیشتری به خاطر بسپارند، بلکه خاطرات مثبت و دلپذیری از بازدید خود شکل دهند که در بلندمدت باقی می‌ماند؛ سرگرمی به‌عنوان یک محرک اصلی خاطره در فضاهای میراث فرهنگی عمل می‌کند و تجربه بازدید از کاخ گلستان را از صرف مشاهده و آشنایی تاریخی فراتر برده و به تجربه‌ای جذاب، لذت‌بخش و ماندگار تبدیل می‌سازد.

نتایج فرضیه ۶ نشان داد که سرگرمی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار بازدیدکنندگان دارد و بیان‌گر آن است که هرچه تجربه بازدید سرگرم‌کننده‌تر باشد، تمایل بازدیدکنندگان به رفتارهای پس از بازدید افزایش می‌یابد. این نتیجه با مطالعه پیرس و وو^۵ (۲۰۱۸) هم‌سو است؛ آنان نشان دادند که تجربه‌های

توسط ال‌ناصر^۱ و همکاران (۲۰۱۱) هم‌سو است. این پژوهشگران در چارچوب طراحی تجربه‌های تعاملی و سرگرمی تأکید می‌کنند که عناصر زیبایی‌شناختی، از طریق برانگیختن هیجانات مثبت و درگیرسازی حسی و عاطفی افراد، نقش کلیدی در شکل‌گیری تجربه‌های سرگرم‌کننده و لذت‌بخش ایفا می‌کنند.

نتایج فرضیه ۳ نشان داد که آموزش تأثیر مثبت و معناداری بر خاطره دارد و بیان‌گر آن است که هرچه بازدیدکنندگان در جریان بازدید از کاخ گلستان احساس یادگیری و کسب آگاهی بیشتری داشته باشند، خاطرات ماندگارتر و مطلوب‌تری از تجربه بازدید در ذهن آن‌ها شکل می‌گیرد. این نتیجه با مطالعه اندرسون^۲ (۲۰۰۳) هم‌سو است. وی در پژوهش خود نشان داد که تجربه‌های یادگیری‌محور، به‌ویژه آن‌هایی که موجب درک، معناسازی و درگیری شناختی بازدیدکنندگان می‌شوند، بیش از سایر جنبه‌های بازدید در حافظه بلندمدت باقی می‌مانند. به اعتقاد وی، یادگیری در محیط‌های فرهنگی و موزه‌ای نه‌تنها به انتقال اطلاعات محدود نمی‌شود، بلکه از طریق ایجاد معنا و پیوندهای ذهنی، نقش اساسی در شکل‌گیری خاطرات پایدار ایفا می‌کند. از دیدگاه اقتصاد تجربه، یادگیری معنادار، پایه‌ای برای شکل‌گیری خاطرات ماندگار است و تجربه بازدید را از سطح اطلاعات صرف فراتر می‌برد.

فرضیه ۴ حاکی از آن است که آموزش تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار بازدیدکنندگان دارد. این نتایج نشان می‌دهد که هرچه بازدیدکنندگان در جریان بازدید از کاخ گلستان یادگیری بیشتری تجربه کنند، تمایل آن‌ها به رفتارهای پس از بازدید، مانند بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران، افزایش می‌یابد. فرضیه ۴ با مطالعات رادر و هان^۳ (۲۰۱۵) هم‌سو است؛ آن‌ها نشان دادند که تجربه‌های یادگیری فعال و معنادار، به‌ویژه آن‌هایی که بازدیدکنندگان را درگیر می‌کنند و امکان تعامل و

⁴ Boo & Lu

⁵ Pearce & Wu

¹ El-Nasr

² Anderson

³ Radder & Han

مشابهی در این زمینه یافت نشد که این امر نوآوری و اهمیت پژوهش حاضر را برجسته می‌کند. نتایج فرضیه ۷ و ۸ نشان می‌دهد که در زمینه‌های موزه‌ای با اصالت بالا، تأثیر مستقیم عوامل آموزش و زیبایی‌شناسی بر تجربه بازدیدکنندگان برجسته‌تر از نقش تعدیل‌گری اصالت است.

با تکیه بر نتایج‌های پژوهش حاضر، چند پیشنهاد کاربردی برای بهینه‌سازی تجربه گردشگران در کاخ گلستان ارائه می‌شود. نخست، استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای و فناوری‌های تعاملی می‌تواند یادگیری بازدیدکنندگان را عمیق‌تر و معنادارتر سازد. دوم، ارتقاء زیبایی‌شناسی محیط موزه، شامل بهینه‌سازی نورپردازی، رنگ‌بندی، چینش آثار و ایجاد فضایی هماهنگ و جذاب، همراه با استفاده از محرک‌های چندحسی مانند صوت، نور و رایحه، تجربه بازدیدکنندگان را غنی و تعاملی‌تر می‌کند. سوم، افزایش جذابیت سرگرمی با طراحی فعالیت‌های تعاملی و بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال، تجربه‌ای چندبعدی و خاطره‌ساز ایجاد می‌کند که رضایت و تمایل بازدیدکنندگان به بازدید مجدد را تقویت می‌نماید. علاوه‌براین، حفظ و تقویت اصالت فرهنگی و تاریخی موزه با ارائه محتوای معتبر و بازنمایی صادقانه میراث، اطمینان از معنادار بودن تجربه‌ها را تضمین کرده و از تحریف یا تجاری‌سازی بیش از حد جلوگیری می‌کند. درنهایت، مدیریت جامع تجربه گردشگران که ترکیب هماهنگ زیبایی‌شناسی، آموزش و سرگرمی را در مسیر بازدید فراهم کند، موجب شکل‌گیری خاطرات ماندگار و رفتارهای مثبت پس از بازدید، مانند توصیه به دیگران و اشتراک تجربه، شده و ارزش اقتصادی و فرهنگی تجربه گردشگری را ارتقا می‌دهد.

ازجمله اصلی‌ترین محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به چند نکته مهم اشاره کرد. نخست، بسیاری از گردشگران به‌صورت گروهی سفر می‌کنند و در طول سفر فرصت و امکان کافی را برای

سرگرم‌کننده و لذت‌بخش نقش کلیدی در شکل‌گیری رفتارهای مثبت پس از بازدید دارند. همچنین، هنگامی که تجربه بازدید با عوامل سرگرمی و هیجانی ترکیب می‌شود، بازدیدکنندگان رفتارهای حمایتی و وفادارانه بیشتری نسبت به مقصد از خود نشان می‌دهند. از منظر اقتصاد تجربه، فرضیه ۵ و ۶ نشان می‌دهد که هیجان و سرگرمی به‌عنوان محرک‌های اصلی تجربه بازدید عمل کرده و تجربه موزه‌ای را تعاملی، جذاب و به‌یادماندنی می‌سازند.

نتایج فرضیه ۷ نشان داد که نقش تعدیل‌گری اصالت در رابطه بین آموزش و خاطره معنادار نیست. این یافته بیان می‌کند که در کاخ گلستان، به دلیل ادراک غالباً بالای اصالت، غلبه عوامل آموزشی و زیبایی‌شناسی و ماهیت تجربه بازدید تاریخی-دیداری، اصالت توانایی تقویت یا تضعیف اثر آموزش بر خاطره را ندارد. اگرچه مطالعه چای^۱ و همکاران (۲۰۲۲) نشان داده است که اصالت به‌طور معناداری نقش تعدیل‌گر را در تقویت رابطه بین تجربه آموزشی و خاطره ایفا می‌کند، در پژوهش حاضر این نقش تعدیل‌گری در رابطه بین آموزش و خاطره تأیید نشد. تفاوت‌های زمینه‌ای، ازجمله نوع میراث، ادراک بازدیدکنندگان و ساختار مدل پژوهش، می‌تواند دلیل ناهم‌سویی نتایج باشد.

براساس نتایج فرضیه ۸، نقش تعدیل‌گری اصالت در رابطه بین زیبایی‌شناسی و تجربه سرگرمی معنادار نیست و بنابراین این فرضیه رد می‌شود. این فرضیه نشان می‌دهد که در کاخ گلستان، ادراک اصالت توسط بازدیدکنندگان عمدتاً بدیهی و پذیرفته‌شده است و در نتیجه، زیبایی‌شناسی تأثیر مستقیم و قوی بر تجربه سرگرمی دارد. از آنجاکه اصالت برای بازدیدکنندگان به‌صورت طبیعی قابل پذیرش است، نقش تعدیل‌گری آن در تقویت یا تضعیف رابطه زیبایی‌شناسی و تجربه سرگرمی قابل شناسایی نیست. شایان ذکر است که در پیشینه نظری بررسی شده، مطالعات

¹. Chai

حامی مالی

بنا به اظهار نویسندهٔ مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در انجام پژوهش برابر بوده است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همهٔ افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌کنند.

مشارکت در جمع‌آوری اطلاعات و تکمیل پرسش-نامه‌ها نداشتند که این امر دسترسی پژوهشگران به این گروه را محدود ساخت. دوم، فرآیند جمع‌آوری داده‌ها از بازدیدکنندگان زمان‌بر بود و متقاعدسازی آنان برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها با چالش‌هایی همراه شد. سوم، در دورهٔ انجام پژوهش، تعداد بازدیدکنندگان مقاصد گردشگری کاهش یافته بود و در نتیجه، حجم نمونهٔ پژوهش محدود شد. چهارم، موقعیت مکانی کاخ گلستان در یک منطقهٔ شلوغ و در مجاورت دیگر مناطق پرتردد تهران، دسترسی به بازدیدکنندگان را دشوار کرده و احتمالاً بر مشارکت برخی از افراد تأثیر گذاشت. در نهایت، این پژوهش به دلیل محدودیت زمانی در قالب یک مطالعهٔ مقطعی انجام شد و امکان پیگیری طولی رفتار بازدیدکنندگان فراهم نشد.

منابع

- Anderson, D. (2003). Visitors' long-term memories of world expositions. *Curator: The Museum Journal*, 46(4), 401-420.
<https://scispace.com/pdf/visitors-long-term-memories-of-world-expositions-eAkJje9dd4.pdf>
- Belali Oskuei, A., & Rahmani, S. (2020). From motif to the firmament: An analysis of the connection between the tilework decorations of Golestan Palace and the jeweled plume (jeqeh) of the Qajar royal crowns (Fath-Ali Shah and Naser al-Din Shah). *Civilica*.
<https://civilica.com/doc/1242779/> [In Persian]
- Boo, S., & Lu, X. (2015). Tourists' World Expo Experiences. *Event Management*, 19(1), 123-142.
- Bortolotto, C. (2021). Commercialization without over-commercialization: normative conundrums across heritage rationalities. *International Journal of Heritage Studies*, 27(9), 857-868.
<https://doi.org/10.3727/152599515X14229071763060>
- Buonincontri, P., & Marasco, A. (2017). Enhancing cultural heritage experiences with smart technologies: An integrated experiential framework. *European Journal of Tourism Research*, 17(1), 83-101. DOI:
<https://doi.org/10.54055/ejtr.v17i295>
- Chai, Y., Na, J., Ma, T., & Tang, Y. (2022). The moderating role of authenticity between experience economy and memory? The evidence from Qiong Opera. *Frontiers in Psychology*, 13, 1070690.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1070690>
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service industries journal*, 30(14), 2401-2419.
<https://doi.org/10.1080/02642060802629919>
- Chhabra, D. (2020). Optimizing Authenticity: The Dialectics of Heritage. *Collections*, 16(2), 135-138.
<https://doi.org/10.1177/1550190620905687>
- Clapper, T. C. (2018). Capitalizing on the most important part of a learning session: The experience. *Simulation & Gaming*, 49(1), 3-7.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- El-Nasr, M. S., Morie, J. F., & Drachen, A. (2011). A scientific look at the design of aesthetically and emotionally

- engaging interactive entertainment experiences. In *Affective computing and interaction: Psychological, cognitive and neuroscientific perspectives* (pp. 281-307). IGI Global Scientific Publishing. DOI: 10.4018/978-1-61692-892-6.ch013
- Fallahi, M. (2018). *Examining the impact of UNESCO World Heritage listing on attracting foreign tourists: A case study of the Golestan Palace Cultural-Historical Complex*. *Journal of Art and Culture Studies*, 3(1). <https://civilica.com/doc/991055> [In Persian]
- Feng, K., Xia, H., & Diao, C. (2025). EXPLORING INTERACTIVE MUSEUM EXPERIENCES THROUGH MULTI-SENSORY PERCEPTION. *International Theory and Practice in Humanities and Social Sciences*, 2(1), 252-264. DOI: [10.70693/itphss.v2i1.86](https://doi.org/10.70693/itphss.v2i1.86)
- Hagtvedt, H. (2023). Aesthetics in marketing. *Foundations and Trends® in Marketing*, 18(2), 94-175. <http://dx.doi.org/10.1561/1700000082>
- Hair, J. F. (2016). *Structural Equation Modeling: Partial Least Squares (PLS-SEM)* (A. Azar and R. Gholamzadeh, translators). *negah danesh* [link](#) [In Persian]
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Hekmat, M., & Partovi, P. (2019). Explaining the conceptual model and analytical framework of museum visitor experience. *Nameh-ye Honarhâ-ye Tajassomi va Kârbordi (Journal of Visual and Applied Arts)*, 12(25), 25-46. SID. <https://sid.ir/paper/373882/fa> [In Persian]
- Heybach, J. A. (2020). Aesthetics and education. In *Oxford Research Encyclopedia of Education*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264093.013.413>
- Li, L., & Li, S. (2022). Do tourists really care about authenticity? A study on tourists' perceptions of nature and culture authenticity. *Sustainability*, 14(5), 2510.
- Mahdzar, M., Bahrin, S., Razak, I., & Ghani, A. (2017). Effects of visitors experience on satisfaction and intentions to recommend in Malaysian Museum. *World Applied Sciences Journal*, 35, 59-64. DOI: [10.5829/idosi/wasj.seiht.2017.59.64](https://doi.org/10.5829/idosi/wasj.seiht.2017.59.64)

- Marschall, S. (2012). 'Personal memory tourism' and a wider exploration of the tourism-memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321-335.
<https://doi.org/10.1080/14766825.2012.742094>
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Mohsenin, S., & Esfidani, M. R. (2014). *Structural Equations Based on Partial Least Squares Approach Using SmartPLS Software: Educational and Practical Guide*. Tehran: Mehrban Nashr Institute. [link](#) [In Persian]
- Murphy, O. (2019). The changing shape of museums in an increasingly digital world. In *Connecting Museums* (pp. 203-215). Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351036184-14/changing-shape-museums-increasingly-digital-world-oonagh-murphy>
- Niazi, M., Abbaszadeh, M., & Saadati, M. (2017). *Development and Validation of a Risky Behaviors Scale: A Case Study of 43-51-Year-Old Youth in Tabriz Using Software Applications*. *Scientific Quarterly Journal of Addiction Research*, 11(43), 31-50.
<http://etiadpajohi.ir/article-1-1357-fa.html> [In Persian]
- Nigatu, T. F., Trupp, A., & Teh, P. Y. (2025). Fusing Constructivism with Experience Economy Theory: A Framework for Understanding and Enhancing Millennial Visitors' Museum Experiences. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/288226/188010>
- Nilplub, C., Khang, D. B., & Krairit, D. (2016). Determinants of destination loyalty and the mediating role of tourist satisfaction. *Tourism Analysis*, 21(2-3), 221-236.
<https://doi.org/10.3727/108354216X14559233984818>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
<https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2018). Entertaining international tourists: An empirical study of an iconic site in China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(5), 772-792.
<https://doi.org/10.1177/1096348015598202>

- Pedro, R. M. M., Mendes, J., de Matos, N., & Ascensão, M. P. (2021). Senses, emotions and memories in tourism experience: A review.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021120258636>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
<https://toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen/files/public/atoms/files/welcome-to-the-experience-economy.pdf>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. In Handbook on the experience economy (pp. 21-44). Edward Elgar Publishing.
DOI:[10.4337/9781781004227.00007](https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007)
- Prebensen, N. K., Kim, H., & Uysal, M. (2016). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. Journal of travel research, 55(7), 934-945.
DOI:[10.1177/0047287515583359](https://doi.org/10.1177/0047287515583359)
- Radder, L., & Han, X. (2015). An Examination Of The Museum Experience Based On Pine And Gilmore's Experience Economy Realms. Journal of Applied Business Research (JABR), 31(2), 455-470.
DOI:[10.19030/jabr.v31i2.9129](https://doi.org/10.19030/jabr.v31i2.9129)
- SadaghiMahani, A., Kaboudani, S., & Shahi, S. (2025). Investigation and analysis of the architecture of Golestan Palace in the Qajar period. Paper presented at the Fourth International Conference on Architecture, Civil Engineering, Urban Development, Environment, and Horizons of Islamic Art in the Declaration of the Second Step of the Revolution.
<https://civil-ica.com/doc/2428856> [In Persian]
- Spadoni, E., Carulli, M., Ferrise, F., & Bordogoni, M. (2023, July). Impact of multisensory XR technologies on museum exhibition visits. In International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 120-132). Cham: Springer Nature Switzerland.
DOI:[10.1007/978-3-031-35897-5_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-35897-5_9)
- Stock, K., Cola, P., & Kolb, D. (2024). Educational Experiences Become Experiential When the Learner is Fully Present. Experiential Learning and Teaching in Higher Education, 7(1), 82-97.
<https://doi.org/10.46787/elthe.v7i1.3937>
- Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. In Handbook on the experience economy (pp. 1-18). Edward Elgar Publishing.
<https://www.elgaronline.com/downloadpdf/ed->

[collchap/ed-coll/9781781004210/9781781004210.00005.pdf](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008)

Talebi,R, Torabi Farsani ,N, Baghban Mather,S, Farhadi Uonaki,M, (2023). Visitor Motivation based on Maslow's Hierarchy of Needs in the Cultural Museums (Case Study: Isfahan Constitutional House), International Journal of Tourism? Culture and Spirituality, 6(2), [magiran.com/p2742693](https://www.magiran.com/p2742693) [In Persian]

Tsai, C. F. (2015). The relationships among destination image, perceived quality, emotional place attachment, tourist satisfaction, and post-visiting behavior intentions. *Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun*, 12(4). [link](#)

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemo-

logical view of consumer experiences. *International journal of hospitality management*, 30(1), 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>

Watkins, J., & Russo, A. (2007). Participatory design and co-creativity in cultural institutions. <https://doi.org/10.25916/sut.26259170>

Wood, E. H. (2020). I remember how we all felt: Perceived emotional synchrony through tourist memory sharing. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1339-1352. DOI:[10.1177/0047287519888290](https://doi.org/10.1177/0047287519888290)

Yaneva, R. V. (2024). From the product to the experiences - The key to creating emotional connection and empathy. [link](#)