

عوامل پیش‌بینی‌کننده قصد رفتاری گردشگران آرامگاه فردوسی؛ کاربست تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده و تئوری وابستگی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۴ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۸

محمد مهدی مهراسا^۱

وجیهه هوشیار^۲

مقاله پژوهشی

چکیده

امروزه گردشگری سومین صنعت اقتصادی جهان شناخته شده است که رونق بسیاری یافته و توجه بیش‌ازپیش گردشگران را به خود جلب کرده است. از این‌رو، پژوهش پیش‌رو با هدف بررسی عوامل مؤثر بر قصد رفتاری گردشگران آرامگاه فردوسی انجام گرفته است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش گردشگران مقبره تاریخی فردوسی با تعداد نامشخص هستند و حجم نمونه ۱۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه استاندارد جین و همکارانش است که برای روایی آن از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده و پایایی با آلفای کرونباخ سنجیده و تأیید شده است. داده‌ها با معادلات ساختاری و با استفاده از نسخه ۲۴ نرم‌افزار اس پی اس اس و نسخه ۳ نرم‌افزار پی ال اس تجزیه و تحلیل شده است. نتایج حاکی از آن است که تصویر مقصد گردشگری در نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده و وابستگی به مکان گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد و وابستگی به مکان گردشگری در قصد رفتاری این گردشگران تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین، نگرش گردشگری و هنجار ذهنی گردشگران در تمایل گردشگران به بازدید از مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد. در این میان، احساس پیش‌بینی‌شده مثبت گردشگران در تمایل گردشگران به بازدید از مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد، اما احساس پیش‌بینی‌شده منفی گردشگران تأثیری در آن ندارد. کنترل رفتاری ادراک‌شده گردشگران در قصد رفتاری و میل گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد، و در نهایت، تمایل گردشگران به بازدید از مقبره تاریخی فردوسی در قصد رفتاری گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد.

واژگان کلیدی: وابستگی مکانی، تصویر مقصد، عوامل درونی و شناختی، میل، قصد رفتاری

۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار (نویسنده مسئول)؛ M.mehdimehrasa@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار



امروزه گردشگری یکی از پررونق‌ترین صنایع اقتصادی در جهان است که در افزایش درآمد مالی جوامع تأثیر بسزایی دارد. گردشگری فعالیتی است که با جذب گردشگران از طریق زیبایی‌های طبیعی و تاریخی صورت می‌گیرد و در آشنایی افراد با فرهنگ‌های گوناگون نقش بسزایی دارد. مدیران، با توجه به تأثیرات گردشگری در اشاعه فرهنگ تاریخی در میان ملل و ورود منابع مالی بسیار به جوامع، درصدد ایجاد انگیزه و قصد سفر افراد به مناطق گردشگری‌اند (Chambers & Ciftre, 2022). زیرا افزایش سفر گردشگران در توسعه و رشد گردشگری اهمیت دارد. جوامع با در نظر گرفتن خواسته‌ها و نگرش گردشگران و فراهم آوردن امکانات رفاهی در منطقه گردشگری به توسعه گردشگری اقدام می‌کنند (Coves-Martínez et al., 2022). در ادبیات جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، الگوی تحقیق «رفتار نگرش» بنیادی نظری برای درک فرایندهای تصمیم‌گیری و رفتارهای افراد فراهم کرده است. پروچینی و باگوزی^۱ (2001) الگویی را طراحی کردند که مبانی نظری جامعی را برای درک عمیق رفتار گردشگران فراهم می‌کند. این الگو، که رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۲ عنوان دارد، با استفاده از نظریه‌های رفتار منطقی و رفتار برنامه‌ریزی‌شده، بر نقش مهم عواطف، انگیزه و تمایل در تصمیم‌گیری رفتاری فردی تأکید می‌کند. به طور خاص، مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده ادعا می‌کند که نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده، احساسات پیش‌بینی‌شده مثبت و منفی و تمایل بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارد. در ادبیات جهانگردی، مطالعات اخیر نشان داده است که افزودن متغیرهای کلیدی روان‌شناختی در یک الگوی گسترده از رفتار هدفمند قدرت اکتشافی الگو را افزایش می‌دهد (Ji et al., 2017). در واقع، پژوهش‌های بسیاری درباره تکرار سفر گردشگران با در نظر گرفتن نگرش‌ها و احساسات آنان صورت گرفته است. به منظور بررسی روند تصمیم‌گیری گردشگران و قصد بازدید مجدد آنان توجه بیش‌ازپیش مدیران به ایجاد انگیزه و میل گردشگران به سفر از طریق پیش‌بینی رفتار گردشگر

صورت گرفته است (Hornsby & Love, 2020). زیرا متغیرهای کلیدی که نقش پررنگی در شکل‌گیری انگیزه و تمایل گردشگران دارند، با توجه به نظریه کنش منطقی و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده در الگوی رفتار برنامه‌ریزی‌شده شامل نگرش و هنجارهای ذهنی، احساسات و رفتار آنان است (Mei-lan et al., 2020). نگرش پاسخ حمایتی یا پشتیبانی غیرمستقیم فردی به رفتار خاص است که از اندیشه و باورهای فرد در پذیرش او نشأت گرفته است (Gonzalez-Revert et al., 2021). هنجار ذهنی تصویب یا اعتراض رفتارهای افراد برحسب قاعده و قانون تأییدشده درونی است که در تعیین باید و نبایدهای افراد تأثیر بسزایی دارد (Dalziel & De Klerk, 2021). احساس پیش‌بینی‌شده انتظار عاطفی مثبت یا منفی فرد قبل از انجام رفتاری خاص است که نشان‌دهنده رضایت و ناراضی‌ت فرد است (Song Et Al., 2012). و در نهایت کنترل رفتار درک‌شده نشان‌دهنده توانایی و احساس فرد در اراده کنترل انجام‌دادن یا ندادن کاری است (محمدی و رفیعی فر، ۱۳۸۵). آرامگاه فردوسی منطقه‌ای تاریخی و فرهنگی است که هر سال گردشگران زیادی را از تمامی نقاط جهان به خود جلب می‌کند. آرامگاه فردوسی در سال ۱۳۴۲ به‌عنوان بزرگ‌ترین میراث تاریخی کشور ثبت ملی شده است. این آرامگاه، چون منطقه‌ای تاریخی و مقبره شاعر بزرگ فردوسی است، بسیار مورد توجه همگان قرار گرفته و یکی از مناطق پربازدید در استان خراسان رضوی است. هدف از این پژوهش بررسی قصد رفتاری گردشگرانی است که از مقبره تاریخی فردوسی بازدید می‌کنند. در این پژوهش از الگوی رفتار برنامه‌ریزی‌شده استفاده شده است. سهم منحصربه‌فرد این پژوهش گسترش الگوی رفتار برنامه‌ریزی‌شده با گنجاندن دو متغیر کلیدی (تصویر مقصد گردشگری و پیوست مکان) در الگو برای درک بهتر تجارب و رفتار گردشگران در زمینه مقصد طبیعت‌گردی (اکوتوریسم) است. یافته‌های این پژوهش عوامل اساسی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که اهداف گردشگران برای بازدید از مقبره تاریخی

1. Perugini & Bagozzi
 2. MGB

فردوسی است و روابط علی بین سازه‌های اصلی در الگوی رفتار برنامه‌ریزی شده را بررسی می‌کند.

مرور ادبیات و پیشینه تحقیق

قصد رفتاری^۱

قصد رفتاری به شکل آمادگی و تمایل شخص به تکرار سفر به یک مقصد گردشگری اشاره دارد. بر این اساس، تصمیم به بازدید از مقصد گردشگری را می‌توان به شکل خرید بسته سفر در تعطیلات پیش‌بینی کرد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷). از طرفی، قصد بازدید دوباره از مکان‌ها یا مقاصد گردشگری به منظور فوایدی همچون تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری به برند از مصرف‌کنندگان تکراری به دست می‌آید. در نتیجه، قصد بازدید مجدد بخشی است که مدت‌زمان طولانی در بازاریابی و گردشگری لحاظ شده است (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷). سعیدا اردکانی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «چگونگی اثر ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها در قالب ساختار شناختی بر نیت رفتاری»، ارتباط معنادار ساختار شناختی تصویر مقصد با نیت رفتاری و ابعاد آن را نشان دادند. در این میان، لی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان دادند که هم جهان‌بینی فرهنگی و هم اصالت بر روند تصمیم‌گیری گردشگران با استفاده از الگوی رفتاری هدفمند با اصالت تأثیر بیشتری نسبت به جهان‌بینی فرهنگی بر روند دارد. همچنین نتایج نشان داد که هم جهان‌بینی فرهنگی و هم اصالت به‌طور غیرمستقیم با میل و قصد رفتاری ارتباط دارند. مشخص شد که میل نقش میانجی‌گری مهمی بین الگوی رفتاری هدفمند پیشینیان و قصد رفتاری ایفا می‌کند.

نگرش^۲

نگرش دربردارنده ارزیابی و دیدگاه افراد درباره موضوع، محصول یا خدمتی خاص است (Scanlon et al., 2022). دیدگاه‌ها بعد از تفسیر و ادغام و ارزیابی محرک‌های اطلاعاتی ایجاد می‌کنند. در مجموع نگرش به برند را کلر (۱۹۹۸) دیدگاه

مثبت یا منفی مصرف‌کننده درباره خدمات برند تعریف کرده است (Krystallis & Chrysochou, 2014). در واقع، بسیاری از برخوردها و واکنش‌های افراد به موضوعات مختلف از باورها و اعتقادات آنان با عنوان نگرش نشئت می‌گیرد. گردشگران با تجربه‌ای که در سفر به منطقه گردشگری داشتند، نگرش و باوری به دست می‌آورند که در تصمیمات بعدی سفر آنان تأثیر می‌گذارد (Gonzalez-Revert et al., 2021).

هنجار ذهنی^۳

هنجارهای ذهنی باید و نبایدهای تعیین‌شده از فشار اجتماعی است که فرد درک می‌کند و رفتاری مشخص را شکل می‌دهد (Palinggi et al., 2021). در واقع، هنجارهای ذهنی رفتار و گفتار افراد را نشان می‌دهد که تحت تأثیر گروه‌ها و افراد مهمی است که فرد پذیرفته است (Bananuka et al., 2019). قصد رفتاری افراد ارتباط مستقیمی با هنجارها و قوانین پذیرفته‌شده آنان دارد. در واقع، بازخورد فردی را که در بسیاری از تصمیمات و رفتارهایش تحت تسلط افراد و گروه‌های اجتماعی است می‌توان در قوانین و باید و نبایدهای تعیین‌شده گروه‌ها جست‌وجو کرد (Dalziel & De Klerk, 2021). افکاری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود بیان داشتند که هنجارهای شخصی بر قصد رفتار حامی محیط‌زیست در سفر تأثیر دارد.

کنترل رفتاری درک شده^۴

کنترل رفتاری درک‌شده به این مربوط می‌شود که تا چه اندازه شخص احساس می‌کند انجام‌دادن یا ندادن رفتار تحت کنترل آزادی وی قرار دارد. کنترل رفتاری درک‌شده، از طریق قصدهای رفتار، مستقیم و غیرمستقیم رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهد (محمدی و رفیعی فر، ۱۳۸۵). این اصطلاح به معنای سهولت یا سختی درک شخص از انجام‌دادن رفتار خاص است. کنترل رفتاری درک‌شده نتیجه‌ای از باورهای کنترل و توان ادراکی است. باور کنترلی را می‌شود باور اشخاص به حضور عوامل خاص تعریف کرد که ممکن است رفتاری خاص را تسهیل کند یا مانع آن شود (Alan & Kabadayi, 2014).

1. Subjective norm
2. Perceived behavioral control

1. behavioral intention
1. Attitude





وابستگی به مکان^۱

وابستگی به مکان احساس دلبستگی و علاقه‌ای است که گردشگران به منطقه‌ای دارند. این دلبستگی ممکن است ناشی از احساس نزدیکی و هم‌ذات‌پنداری افراد باشد که از خاطره‌ای که در منطقه گردشگری تجربه کردند یا لذتی که از سفر به منطقه به دست آوردند نشئت می‌گیرد (Blondin, 2021). علاوه بر این، باسحا و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که اقتصاد تجربه در دلبستگی به مکان و در نهایت نیت رفتاری گردشگران نقش مهمی ایفا می‌کند. در نتیجه دلبستگی مکانی بی‌تردید ارتباطی احساسی با مکانی خاص است که در تصمیمات افراد برای سفر و بازدید مؤثر است. درگیری عاطفی و شناختی افراد با منطقه‌ای خاص موجب سفرهای متعدد افراد به منطقه می‌شود که تداعی‌کننده رضایت و احساس لذت برای گردشگران است (Lo et al., 2021). کو و همکاران^۲ (2021) پژوهشی با عنوان «ویژگی‌های ایجادشده توسط پیوست و قصد رفتاری از مقصد» انجام دادند. این مطالعه، بر اساس پیشنهاد «چارچوب تصمیم‌گیری مقصد مبتنی بر سطح دلبستگی»، دوازده ویژگی مهم مقصد وابسته به پیوست‌ها را شناسایی کرده است و از این طریق به حل مشکلات نظری و عملی موجود کمک می‌کند.

تصویر مقصد گردشگری^۳

نقطه آغاز بازاریابی گردشگری موفق را می‌توان بازاریابی تصویر مقصد دانست؛ زیرا تصویر و توقعاتی که بازدیدکنندگان در آینده از تجربیات سفر خواهند داشت، افکار آن‌ها را به مقصدی خاص مربوط می‌کند. از طرفی باید اذعان داشت که تصویر ذهنی از مقصد مشمول انگاره روحی یا ادراک فردی یا گروهی نسبت به مقصدی خاص است (Chao, 2005). همچنین، افشاردوست و عشاقی (2020) در پژوهش خود بیان داشتند که تصویر مقصد در اندازه‌های مختلف در پیش‌بینی رفتار عمدی گردشگر نقش بسزایی دارد. تصویر ذهنی از مقصد ادراک شخصی از یک مکان است که ممکن است از فردی به فرد دیگر

تفاوت داشته باشد. تصویر ذهنی مبین نقش و تصویر شکل‌گرفته در ذهن افراد است که در هنگام مرور تجربیات به یاد آورده می‌شود (تقی‌پوریان و همکاران، ۱۳۹۷).

احساس پیش‌بینی شده مثبت^۴

احساس مثبت و خوب گردشگران پس از بازدید از یک مقصد گردشگری زمینه رشد و بروز احساس عمیق و رضایت گردشگر به مقصد را فراهم می‌آورد که تمایل دوباره گردشگر به سفر را دربردارد (Di Caprio et al., 2019). در واقع، احساس مثبت و خوب گردشگر ناشی از رضایت و تجربه لذت‌بخش در مقصد است. زیرا احساسات افراد زمانی آنان را به سمت انتخاب و تصمیم مجدد در استفاده از یک برند و محصول سوق می‌دهد که ارتباطی عمیق عاطفی بین افراد و محصول شکل گرفته باشد (Schneider et al., 2021).

احساس پیش‌بینی شده منفی^۵

احساسات منفی بیانگر نگرش و نظر ناخوشایند مشتریان درباره برند و محصول است که برای آنان لذت‌بخش نبوده است. در واقع، این هیجانات منفی واکنش افراد برای نشان دادن نارضایتی آنان از وضعیت موجود است. باین‌حال، احساسات منفی ممکن است به صورت ناراحتی و رفتار خصمانه و عصبی و پرخاشگرانه بروز داده شود (Chan et al., 2020). حوادثی منفی که گردشگران در مقصد با آن مواجه می‌شوند احساسات ناخوشایند و منفی آنان را برمی‌انگیزد و تجربه‌ای نه‌چندان دلچسب برای گردشگر به دنبال دارد (Chen et al., 2021). گاهی تجربه و احساس ناخوشایند در یک مقصد گردشگری احساسات منفی را در گردشگر برمی‌انگیزاند و او از سفر مجدد اجتناب می‌کند (Song & Kim, 2021).

میل^۶

تمایل و رغبت فرد به محصول، شیء یا هرچیز دیگر محرک فرد در تلاش برای به‌دست‌آوردن آن است. تمایل و ترجیح افراد به انتخاب خاص انگیزه و محرکی در تصمیمات خرید افراد نیز

1. Positive anticipated emotion
2. Negative anticipated emotion
3. Desire

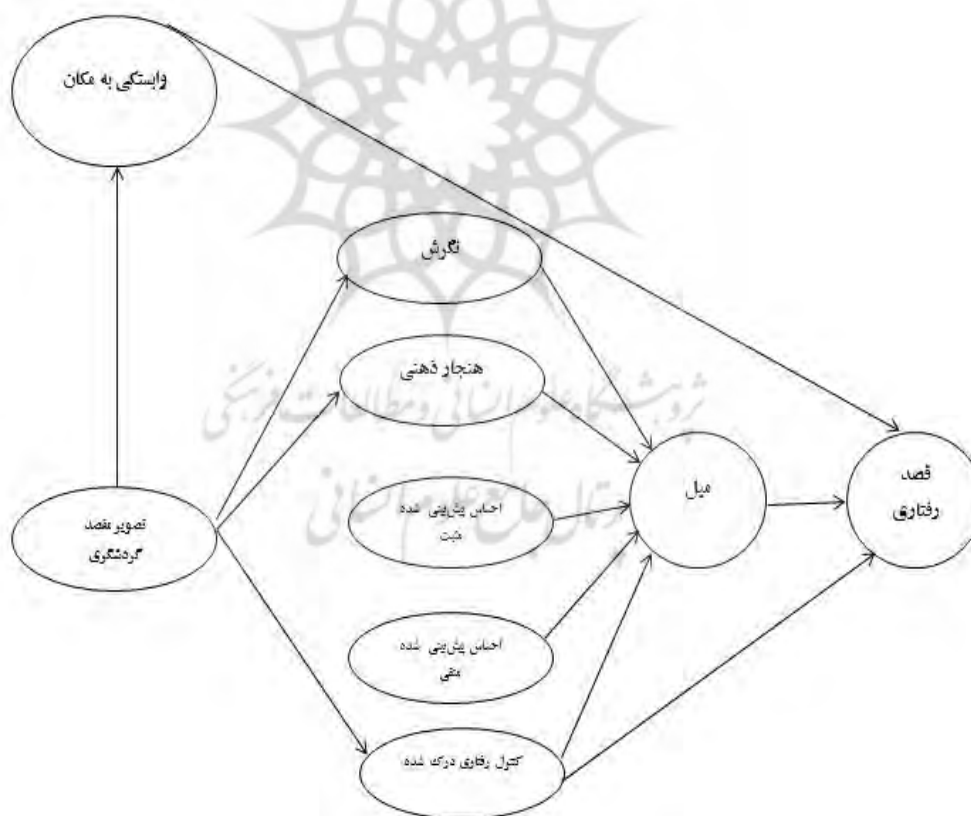
3. Place attachment
1. Qu
2. Destination image

هست. میل ناشی از احساسات درونی افراد در تمایل بیشتر به سمت و سوی یک محصول یا خدمت است (Hornsby & Love, 2020). در واقع، تصمیمات و انتخاب افراد براساس تمایل و خواسته آنان است (Cameron & Potvin, 2016). گردشگران زمانی به گردشگری و سفر می‌پردازند که تمایلی به بازدید از منطقه گردشگری خاص داشته باشند و به دنبال کسب تجربه از مقصد باشند، زیرا این حالت درونی برانگیزاننده فرد در عملکرد اوست که از نگرش و احساسات گردشگر نشئت می‌گیرد (Kement et al., 2020).

تشریح مدل مفهومی پژوهش

جین و همکاران (2020) در مطالعه خود چندین متغیر اساسی را یافته‌اند که در هدایت قصد رفتاری گردشگران تأثیر دارد. نگرش گردشگر احساسات پیش‌بینی‌شده مثبت و کنترل رفتاری درک‌شده در میل تأثیر مثبت می‌گذارد. تمایل گردشگران برای

بازدید از مقصد پیش‌بینی‌کننده مهم قصد رفتاری است، و تمایل نقش میانجی شایان توجهی بین نگرش، احساس مثبت پیش‌بینی‌شده، کنترل رفتاری درک‌شده و قصد رفتاری دارد. سوتتا و همکاران¹ (2022) در پژوهش خود از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده استفاده کرد که براساس آن پیش‌بینی قصد رفتاری از سه عامل نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده فراهم می‌شود. علاوه‌براین، فرودی و همکاران² (2021) در پژوهش خود، براساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده در کنار دل‌بستگی برند، به ایجاد قصد مجدد گردشگران پرداخت؛ زیرا تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده به مدیران کمک می‌کند، با توجه به نگرش و هنجار ذهنی و کنترل رفتاری گردشگران، بازدید مجدد را میسر کنند (Abbasi et al., 2021). که در این میان، میزان دل‌بستگی و علاقه گردشگر به مقصد نقش بسزایی دارد (Allan, 2016).



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق





فرضیات پژوهش

۱. تصویر مقصد گردشگری در نگرش گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد.
۲. تصویر مقصد گردشگری در هنجار ذهنی گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد.
۳. تصویر مقصد گردشگری در کنترل رفتاری درک شده گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد.
۴. تصویر مقصد گردشگری در وابستگی گردشگران به مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد.
۵. وابستگی به مکان گردشگری در قصد رفتاری گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد.
۶. نگرش گردشگری در میل گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد.
۷. هنجار ذهنی گردشگری در میل گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد.
۸. احساس پیش‌بینی شده مثبت گردشگری در میل گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد.
۹. احساس پیش‌بینی شده منفی گردشگری بر میل گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد.
۱۰. کنترل رفتاری ادراک شده گردشگری در میل گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد.
۱۱. کنترل رفتاری درک شده گردشگری در قصد رفتاری گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد.
۱۲. میل به گردشگری در قصد رفتاری گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش دربردارنده کلیه گردشگران مقبره تاریخی فردوسی به تعداد نامشخص است و ۱۸۴ نفر به روش در دسترس برای نمونه انتخاب شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد جین و همکاران (2020) است. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ متغیرهای احساس پیش‌بینی شده مثبت ۰/۸۶۵، احساس پیش‌بینی شده منفی ۰/۸۷۷، تصویر مقصد گردشگری ۰/۸۴۷، قصد رفتاری ۰/۸۴۳، میل ۰/۸۲۹، نگرش ۰/۸۱۲، هنجار ذهنی ۰/۷۸۸، وابستگی به مکان ۰/۸۰۵ و کنترل رفتاری ادراک شده ۰/۸۱۱ است که نشان از تأیید پایایی پرسش‌نامه است. روایی پرسش‌نامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام شده و مقادیر به دست آمده بیانگر تأیید روایی پرسش‌نامه بود. علاوه بر این، روایی و اگر نیز تأیید شده است. تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نسخه ۲۴ نرم‌افزار اس پی اس و نسخه ۳ پی ال اس انجام پذیرفته است.

یافته‌ها

از ۱۸۴ نفری که در تحقیق مشارکت کردند، ۱۱۶ نفر معادل ۶۳/۰۴ درصد زن و ۶۸ نفر معادل ۳۶/۹۶ درصد مرد بودند. بیشترین رده سنی پاسخ‌دهندگان را افراد ۲۰ تا ۳۰ سال (حدود ۵۷/۴۴ درصد) تشکیل داده‌اند. از نظر تحصیلات پاسخ‌دهندگان، لیسانس بیشترین فراوانی (۲۲/۴۰ درصد) و فوق‌دیپلم (۱۰/۸۷ درصد) کمترین فراوانی را داشتند.

تحلیل عاملی تأییدی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود (Hulland, 1999)، واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. البته برخی از نویسندگان (Rivard & Huff, 1988) عدد ۰/۵ را ملاک بارهای عاملی ذکر کرده‌اند. در جدول ۱ مقادیر بارهای عاملی به همراه آماره t برای پرسش‌نامه ارائه شده است.

جدول ۱: تحلیل عاملی تأییدی

متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t
نگرش	q1	۰/۸۴۳	۰/۰۳۵	۲۴/۱۱
	q2	۰/۸۹۱	۰/۰۲۶	۳۴/۸۷۶
	q3	۰/۸۲۴	۰/۰۰۳	۲۷/۱۵۲
هنجار ذهنی	q4	۰/۷۳۵	۰/۰۴۸	۱۵/۲۹۵
	q5	۰/۸۸۸	۰/۰۲۲	۳۹/۸۹۵
	q6	۰/۸۸۲	۰/۰۲۱	۴۲/۴۹۲
کنترل رفتاری ادراک شده	q7	۰/۷۵۲	۰/۰۶۸	۱۱/۱۴۶
	q8	۰/۸۶۳	۰/۰۴۲	۲۰/۴۱۳
	q9	۰/۹۱۹	۰/۰۱۹	۴۹/۰۷۴
احساس پیش‌بینی شده مثبت	q10	۰/۷۴۶	۰/۰۳۹	۱۹/۲۷۲
	q11	۰/۹۰۳	۰/۰۲۲	۴۱/۹۵۹
	q12	۰/۸۴۱	۰/۰۳۵	۲۴/۱۸۸
احساس پیش‌بینی شده منفی	q13	۰/۸۷۳	۰/۰۲۹	۲۹/۸۲
	q14	۰/۵۵	۰/۲۵۸	۲/۱۳۷
	q15	۰/۸۶۸	۰/۲۶۱	۳/۳۲۳
میل	q16	۰/۸۶۸	۰/۲۸۱	۳/۰۹۲
	q17	۰/۹۲۹	۰/۳۸۸	۲/۳۹۳
	q18	۰/۹۰۷	۰/۰۱۷	۵۴/۲۲۳
قصد رفتاری	q19	۰/۹۱۳	۰/۰۱۵	۶۰/۱۵
	q20	۰/۷۶۹	۰/۰۳۱	۲۵/۱۵۸
	q21	۰/۷۶۲	۰/۰۴۹	۱۵/۵۸۶
تصویر مقصد گردشگری	q22	۰/۹۰۵	۰/۰۱۴	۶۳/۶۱۳
	q23	۰/۹۱۲	۰/۰۱۴	۶۷/۳۶۱
	q24	۰/۷۱۶	۰/۰۴۸	۱۴/۸۸۹
وابستگی به مکان	q25	۰/۶۶۸	۰/۰۸۱	۸/۲۳۵
	q26	۰/۶۶۷	۰/۰۶۳	۱۰/۵۵۳
	q27	۰/۷۴۷	۰/۰۴۸	۱۵/۵۶۹
وابستگی به مکان	q28	۰/۸۱۴	۰/۰۰۳	۲۷/۲۹۱
	q29	۰/۷۲۶	۰/۰۵۲	۱۳/۸۹۲
	q30	۰/۸۷۳	۰/۰۲۱	۴۱/۶۱
وابستگی به مکان	q31	۰/۶۷۲	۰/۰۵۴	۱۲/۴۴۲
	q32	۰/۶۸۷	۰/۰۵۷	۱۲/۰۲۳
	q33	۰/۷۱۱	۰/۰۵۷	۱۲/۵۱۷
وابستگی به مکان	q34	۰/۸۲۸	۰/۰۳۱	۲۶/۸۴۷
	q35	۰/۷۲۸	۰/۰۶۱	۱۲/۰۱۲
	q36	۰/۶۱۶	۰/۰۵۳	۱۱/۷۲۵





با توجه به جدول ۱، از آنجاکه بارعاملی همه گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر و مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر است، پرسش‌نامه دارای روایی مطلوب است.

اعتبار واگرا

اعتبار واگرا یا افتراقی نسبتاً مفهومی تکمیل‌کننده است و در مدل‌سازی مسیری پی ال اس دو معیار برای آن مطرح شده است: معیار فورنل-لارکر و آزمون بارهای عرضی

معیار فورنل-لارکر

این معیار ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با شاخص‌های سایر متغیرهای مکنون پراکندگی بیشتری را در بین شاخص‌های خودش داشته باشد. می‌توان برای این آزمون جذر AVE را با همبستگی بین متغیرهای مکنون مقایسه کرد که باید جذر AVE برای هر متغیر مکنون از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر باشد. اعداد روی قطر اصلی جذر AVE برای هر سازه را نشان می‌دهند.

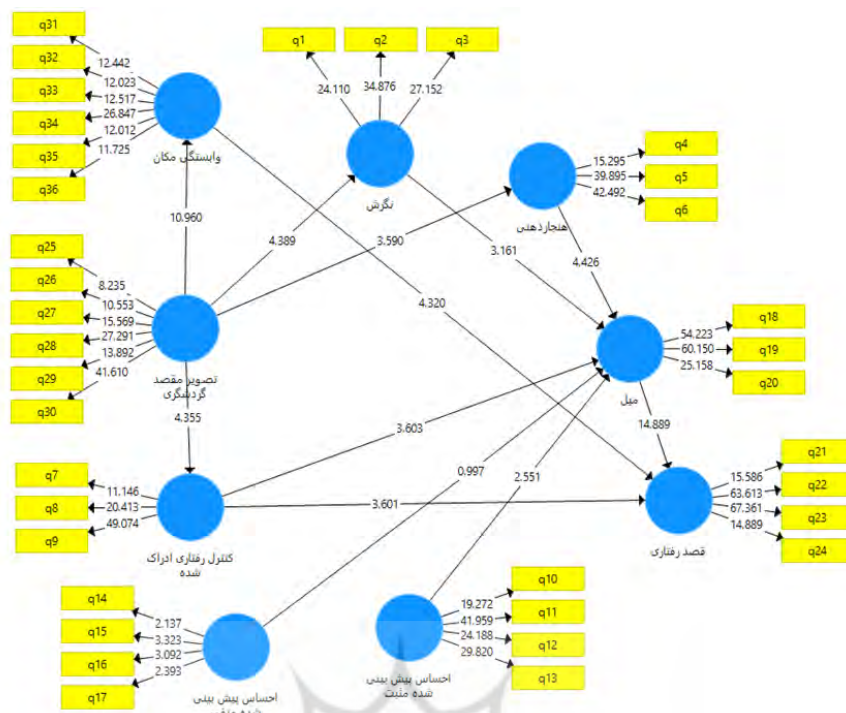
جدول ۲: روش فورنل و لارکر

کنترل رفتاری ادراک‌شده	وابستگی به مکان	هنجار ذهنی	نگرش	میل	قصد رفتاری	تصویر مقصد گردشگری	احساس پیش‌بینی شده منفی	احساس پیش‌بینی شده مثبت	
								۰/۸۴۳	احساس پیش‌بینی شده مثبت
							۰/۸۱۷	۰/۴۳۴	احساس پیش‌بینی شده منفی
						۰/۷۵۳	۰/۰۳۷	۰/۳۱۴	تصویر مقصد گردشگری
					۰/۸۲۸	۰/۴۳۲	۰/۲۳۲	۰/۴۸۸	قصد رفتاری
				۰/۸۶۵	۰/۷۶۹	۰/۳۶۲	۰/۱۵۲	۰/۴۷۶	میل
			۰/۸۵۳	۰/۴۰۶	۰/۵۳۵	۰/۳۳۳	۰/۱۹۶	۰/۴۴۲	نگرش
		۰/۸۳۸	۰/۲۷۴	۰/۴۹۳	۰/۴۴۲	۰/۲۳۴	۰/۳۵۲	۰/۴۴۲	هنجار ذهنی
	۰/۷۱۰	۰/۴۲۵	۰/۳۰۵	۰/۴۶۷	۰/۵۴۴	۰/۵۲۲	۰/۳۵۲	۰/۴۹۶	وابستگی به مکان
۰/۸۴۷	۰/۲۱۴	۰/۱۹۲	-۰/۰۱۵	۰/۳۰۶	۰/۳۹۴	۰/۲۹۸	-۰/۰۵۱	۰/۲۲۸	کنترل رفتاری ادراک‌شده

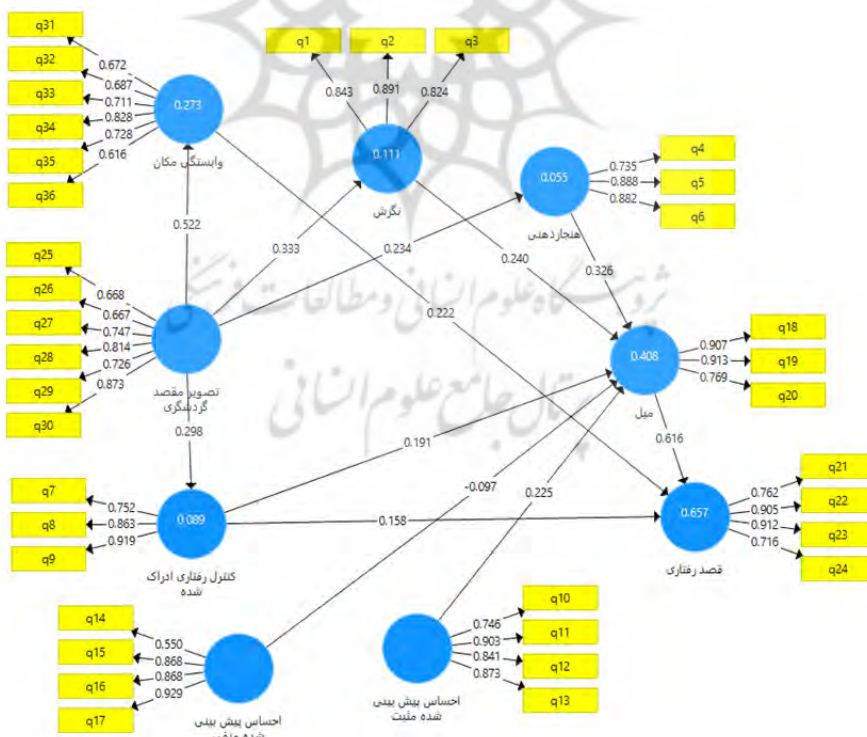
همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، در بررسی تمامی متغیرها جذر AVE هر متغیر از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است و می‌توان گفت روایی واگرای مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

برازش مدل بیرونی

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد.



شکل ۲: ضرایب معناداری t-value برای فرضیات



شکل ۳: ضریب مسیر برای فرضیات



ضریب تعیین R^2 (R Squares)

معیار R^2 میزان تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا را مشخص می‌کند. نکته ضروری این است که مقدار R^2 فقط برای سازه‌های وابسته (درونزای) مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برونزا، مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درونزای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. چاین (1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را مقدار ملاک مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد.

جدول ۳: ضریب تعیین

متغیر وابسته	R^2	شدت
قصد رفتاری	۰/۶۵۷	متوسط - قوی
میل	۰/۴۰۸	متوسط - قوی
نگرش	۰/۱۱۱	ضعیف
هنجارذهنی	۰/۰۵۵	ضعیف
وابستگی به مکان	۰/۲۷۳	متوسط - قوی
کنترل رفتاری ادراک شده	۰/۰۸۹	ضعیف

کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2)

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که برازش بخش ساختاری قابل قبول دارند باید قابلیت پیش بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درونزای مدل را داشته باشند (Stone & Geisser, 1975). هینسلر و همکاران (2009) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن تعریف کرده‌اند.

جدول ۴: کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2)

متغیر وابسته	Q^2	شدت
قصد رفتاری	۰/۴۴۲	قوی
میل	۰/۲۹۲	قوی
نگرش	۰/۰۷۶	ضعیف - متوسط
هنجارذهنی	۰/۰۳۴	ضعیف - متوسط
وابستگی به مکان	۰/۱۱۶	ضعیف - متوسط
کنترل رفتاری ادراک شده	۰/۰۴۶	ضعیف - متوسط

جدول ۵: نتایج کلی فرضیات

مسیر	ضریب مسیر استاندارد شده	انحراف معیار	آماره t	نتیجه
تصویر مقصد گردشگری \leftarrow نگرش	۰/۳۳۳	۰/۰۷۶	۴/۳۸۹	تأیید
تصویر مقصد گردشگری \leftarrow هنجارذهنی	۰/۲۳۴	۰/۰۶۵	۳/۵۹۰	تأیید
تصویر مقصد گردشگری \leftarrow کنترل رفتاری ادراک شده	۰/۲۹۸	۰/۰۶۸	۴/۳۵۵	تأیید
تصویر مقصد گردشگری \leftarrow وابستگی به مکان	۰/۵۲۲	۰/۰۴۸	۱۰/۹۶۰	تأیید
وابستگی به مکان \leftarrow قصد رفتاری	۰/۲۲۲	۰/۰۵۱	۴/۳۲۰	تأیید
نگرش \leftarrow میل	۰/۲۴۰	۰/۰۷۶	۳/۱۶۱	تأیید
هنجارذهنی \leftarrow میل	۰/۳۲۶	۰/۰۷۴	۴/۴۲۶	تأیید
احساس پیش بینی شده مثبت \leftarrow میل	۰/۲۲۵	۰/۰۸۸	۲/۵۵۱	تأیید
احساس پیش بینی شده منفی \leftarrow میل	-۰/۰۹۷	۰/۰۹۸	۰/۹۹۷	رد
کنترل رفتاری ادراک شده \leftarrow میل	۰/۱۹۱	۰/۰۵۳	۳/۶۰۳	تأیید
کنترل رفتاری ادراک شده \leftarrow قصد رفتاری	۰/۱۵۸	۰/۰۴۴	۳/۶۰۱	تأیید
میل \leftarrow قصد رفتاری	۰/۶۱۶	۰/۰۴۱	۱۴/۸۸۹	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر در قصد رفتاری گردشگران مقبره تاریخی فردوسی انجام شده است. نتایج کلی حاکی از آن است که تأثیر تصویر مقبره تاریخی فردوسی و وابستگی گردشگران به آن زمینه‌ساز قصد رفتاری و تصمیم به سفر گردشگران به مقبره تاریخی فردوسی در توس می‌شود.

نتایج فرضیه اول بیان می‌دارد که تصویر مقصد گردشگری در نگرش گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد. این نتایج با نتیجه تحقیقات سعیدا اردکانی و همکاران (۱۳۹۸) و جین و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است.

از این نتایج می‌توان اینگونه استنباط کرد که با ارتقای درک و جایگاه ذهنی گردشگران از مقبره تاریخی فردوسی، نگرش آنان ارتقا می‌یابد. نگرش گردشگران عامل مهمی در تصمیم و انتخاب گردشگران است به طوری که، گردشگران با نگرش و دیدگاهی که از تصویر مقصد گردشگری به دست می‌آورند، نسبت به آن علاقمند می‌شوند. محیط جذاب، زیبا، هیجان‌انگیز و دلپذیری که دارای جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی باشد، از جمله عواملی است که باعث بهبود تصویر مقصد گردشگری می‌شود و در نگرش گردشگران از مقصد تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

نتایج فرضیه دوم بیان می‌دارد که تصویر مقصد گردشگری در هنجار ذهنی گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد. این نتایج با نتیجه تحقیقات سعیدا اردکانی و همکاران (۱۳۹۸) و جین و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است. از این نتایج می‌توان اینگونه استنباط کرد که با ارتقای تصویر مقصد گردشگری می‌توان هنجار ذهنی گردشگران مقبره تاریخی فردوسی را ارتقا داد. تصویر و جایگاه ارزشمندی که مقبره تاریخی فردوسی در میان گردشگران دارد، باید و نبایدها و هنجارهای ذهنی ایجاد می‌کند. مقبولیت یک منطقه گردشگری و اهمیت سفر به آن در میان افراد صاحب‌منصب و مشهور که جایگاه اجتماعی دارند به تصمیم‌گیری سفر به مقصد گردشگری منجر می‌شود.

بنابر نتایج فرضیه سوم، تصویر مقصد گردشگری در کنترل رفتاری درک‌شده گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر

مثبت می‌گذارد. این نتایج با نتیجه تحقیقات افشاردوست و عشاقی (۲۰۲۰) و جین و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است. از این نتایج می‌توان اینگونه استنباط کرد که با ارتقای تصویر مقصد گردشگری می‌توان کنترل رفتاری درک‌شده گردشگران مقبره تاریخی فردوسی را افزایش داد. در واقع، تصویر مقصد گردشگری کنترل رفتاری ادراک‌شده گردشگران را فراهم می‌آورد. مسلماً اگر مقصد گردشگری دارای تصویر و جایگاه مناسبی باشد، فرد مجاب می‌شود که برای بازدید از آن اقدام کند؛ اما اگر این تصویر مناسب نباشد، فرد با داشتن توانایی سفر، تمایلی به قصد بازدید نخواهد داشت.

بر اساس نتایج حاصل از فرضیه چهارم، تصویر مقصد گردشگری در وابستگی به مکان گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد. این نتایج با نتیجه تحقیق جین و همکاران (۲۰۲۰) و جان لی و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است. از این نتایج می‌توان اینگونه استنباط کرد که تصویر خوب و جایگاه مطلوبی که مقبره تاریخی فردوسی در میان گردشگران به دست آورده در علاقه و وابستگی گردشگران به مقبره تاریخی فردوسی تأثیر بسزایی داشته است. در واقع، گردشگران هنگامی که از یک مقصد گردشگری تصویری مناسب و زیبا دارند، احساس هم‌ذات‌پنداری می‌کنند که مسلماً برای بازدید از آن اقدام خواهند کرد و بارها از آن منطقه دیدن خواهند کرد.

بنابر نتایج فرضیه پنجم، وابستگی به مکان گردشگری در قصد رفتاری گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد. این نتایج با نتیجه باسنا و همکاران (۱۳۹۸)، اینگ و همکاران (۲۰۲۱) و جین و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است. بنابراین می‌توان استنباط کرد که دل‌بستگی و علاقه گردشگران به مقبره تاریخی فردوسی محرک و انگیزه‌ای برای تصمیم سفر به مقبره تاریخی فردوسی می‌شود.

نتایج فرضیه ششم بیان می‌کند که نگرش گردشگری در تمایل گردشگران به بازدید از مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد. این نتایج با نتیجه تحقیق جین و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است. بنابراین می‌توان نگرش و تمایل را از دید روان‌شناختی نگاه کرد؛ زیرا نگرش حالتی است که گردشگر حس می‌کند بازدید او از منطقه گردشگری مقبره





تاریخی فردوسی مثبت و ارزشمند است و تمایل، خواسته و رغبت او در بازدید مجدد از آن مقصد گردشگری است. باین‌حال، نگرش و باوری که گردشگران به مقبره فردوسی دارند انگیزه و تمایل آنان را برای سفر به این آرامگاه تاریخی فراهم می‌کند تا اطلاعات و دانش بیشتری درباره مقبره تاریخی فردوسی به دست آورند.

نتایج تأیید فرضیه هفتم بیان می‌کند که هنجار ذهنی گردشگران در تمایل گردشگران به بازدید از مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد. این نتایج با نتیجه تحقیق جین و همکاران (2020) هم‌راستا است. بنابراین می‌توان این‌گونه استنباط کرد که گردشگران با فرارگرفتن در گروه‌های اجتماعی گوناگون تحت تأثیر گفت‌وگوهایی درباره جذابیت‌های مقبره تاریخی فردوسی قرار می‌گیرند و به بازدید از مقبره تاریخی فردوسی تشویق می‌شوند که باعث اشتیاق و تمایل زیاد آنان به سفر و بازدید از مقبره تاریخی فردوسی می‌شود.

بنابر نتایج تأیید فرضیه هشتم، احساس پیش‌بینی‌شده مثبت گردشگران در تمایل گردشگران به بازدید از مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد. این نتایج با نتیجه تحقیق جین و همکاران (2020) هم‌راستا است. می‌توان استنباط کرد که احساس و عواطفی که در صورت بازدید مجدد از مقبره تاریخی فردوسی به گردشگران دست می‌دهد به خوشحالی و رضایت از بازدید مجدد منجر می‌شود، مسلماً هنگامی که فرد از بازدید مجدد مقبره تاریخی فردوسی خوشحال و راضی است تمایل و اشتیاق سفر به مقبره تاریخی فردوسی دارد.

تأیید نشدن فرضیه نهم بیان می‌کند که احساس پیش‌بینی‌شده منفی گردشگران در تمایل گردشگران به بازدید از مقبره تاریخی فردوسی تأثیری نمی‌گذارد. که با نتیجه تحقیق جین و همکاران (2020) هم‌راستا است. این مسئله این‌گونه قابل تبیین است که احساسات و عواطف منفی گردشگران و پیش‌بینی نارضایتی آنان تأثیری در تمایل گردشگران به بازدید از مقبره تاریخی فردوسی ندارد.

نتایج تأیید فرضیه دهم بیان می‌کند که کنترل رفتاری ادراک‌شده گردشگران در میل گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد. این نتایج با نتیجه تحقیق جین

و همکاران (2020) هم‌راستا است. می‌توان این‌گونه تبیین کرد که توانستن و خواستن دو مقوله‌ای است که برای بازدید از مقصد گردشگری لازم و ضروری است و هنگامی که این دو مقوله با هم باشند، مسلماً فرد می‌تواند به مقصد گردشگری مراجعه و از آن لذت ببرد. این مسئله بر آنچه گردشگر می‌خواهد و دوست دارد تأثیرگذار است. گردشگران با تسلط بر رفتارهای خود، زمانی که تصمیم سفر به مقبره تاریخی فردوسی داشته باشند، برای مشاهده این منطقه مشتاق می‌شوند و به اجرای خواسته خود می‌پردازند.

نتایج تأیید فرضیه یازدهم بیان می‌کند که کنترل رفتاری ادراک‌شده گردشگران در قصد رفتاری گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد. این نتایج با نتیجه تحقیق جین و همکاران (2020) هم‌راستا است. می‌توان این‌گونه استنباط کرد که گردشگران با رفتار و کنترل رفتاری خود، در صورت توانستن و خواستن از یک مقصد گردشگری بازدید می‌کنند و این مسئله مسلماً در قصد رفتاری آن‌ها برای بازدید مجدد از منطقه گردشگری تأثیر مثبت می‌گذارد.

بنابر نتایج تأیید فرضیه دوازدهم، تمایل گردشگران به بازدید از مقبره تاریخی فردوسی در قصد رفتاری گردشگران مقبره تاریخی فردوسی تأثیر مثبت می‌گذارد. این نتایج با نتیجه تحقیق جین و همکاران (2020) و چونگ و همکاران (2020) هم‌راستا است. می‌توان این‌گونه استنباط کرد که اشتیاق و تمایلی که گردشگران به سفر به مقبره تاریخی فردوسی دارند، تصمیمات و قصد آنان را تعیین می‌کند، زیرا وجود انگیزه محرک سفر گردشگران و بازدید از منطقه گردشگری است.

منابع

افکاری، فاطمه، اکبری، محسن و کاظمی‌نیا، آزاده (۱۳۹۶). کاربرد نظریه ارزش-باور-هنجار در مطالعه رفتار گردشگران. کنفرانس ملی مدیریت، کارآفرینی و مهارت‌های ارتباطی، قزوین.
باسنخا، مهدی، حسینی امیری، سیدمحمود و روحی‌نژاد، سالومه (۱۳۹۸). نقش اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر دل‌بستگی مکان و نیت رفتاری گردشگران روستایی (مورد مطالعه: مناطق ییلاقی رامسر و



- intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 619-627.
- Allan, M. (2016). Place Attachment and Tourist Experience in the Context of Desert Tourism – the Case of Wadi Rum. *Czech Journal of Tourism*, 1, 35-52.
- Blondin, S. (2021). Staying despite disaster risks: Place attachment, voluntary immobility and adaptation in Tajikistan's Pamir Mountains. *Geoforum*, 126, 290-301.
- Bananuka, J., Kaawaase, T. K., Kasera, M., & Nalukenge, I. (2019). Determinants of the intention to adopt Islamic banking in a non-Islamic developing country The case of Uganda. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 11(2), 166-186.
- Chan, X. W., Kalliath, T., & Cheng, D. (2020). When the boss is blue: examining the effects of supervisors' negative emotions on subordinates' cognitive work engagement and family undermining. *Personnel Review*, 50(2), 575-595.
- Chao, W. Z. (2005). *Marketing Tools As Factors In Destination Image Formation*. San Jose State University.
- Cameron, L., & Potvin, C. (2016). Characterizing desired futures of Canadian communities. *Futures*, 82, 37-51.
- Chambers, N., & Cifter, A. (2022). Working capital management and firm performance in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103144.
- Chen, H., Green, Y., & Williams, K. (2021). Does perceived manager support reduce hotel supervisors' emotional exhaustion? The mediating role of control over time and negative emotions. *International Hospitality Review*. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IHR-03-2021-0024>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- Coves-Martínez, Á. L., Sabiote-Ortiz, C. M., & Frías-Jamilena, D. M. (2022). Cultural intelligence as an antecedent of satisfaction with the travel app and with the tourism experience. *Computers in Human Behavior*, 127, 107049.
- Dalziel, R. C., & De Klerk, N. (2021). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 25(1), 111-132.
- چالوس). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۷)، ۱۲۵-۱۵۶.
- تقی‌پوریان، محمدجواد، یزدانی، رضا و آقایی‌فر، محمدزمان (۱۳۹۷). نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران؛ مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران. فصلنامه گردشگری شهری، ۵(۴)، ۳۷-۵۰.
- سعیدا اردکانی، سعید، الحسینی المدرسی، سیدمهدی، حسینی، فریده سادات و پزشکی نجف‌آبادی، فرشته (۱۳۹۸). چگونگی اثر ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها در قالب ساختار شناختی بر نیت رفتاری. دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۲)، ۲۸۳-۳۰۳.
- غفاری، محمد، نعمت‌پور، محمد و عشریه، امید (۱۳۹۷). بررسی نقش شخصیت برند مقصد گردشگری در همخوانی خودپنداره گردشگر و ایجاد تمایل به بازدید مجدد (مورد مطالعه: گردشگران خارجی بازدیدکننده از پل طبیعت شهر تهران). فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۹(۳۳)، ۴۹۱-۵۰۶.
- کروبی، مهدی، بهاری، جعفر، بهاری، شهلا، بهاری، حامد، محمدی، سمیرا و بذله، مرجان (۱۳۹۷). بررسی روابط ساختاری بازدیدهای قبلی، انگیزه‌ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز). جغرافیا و روابط انسانی، ۱(۲)، ۷۱۶-۷۳۲.
- محمدی، ناصر و رفیعی‌فر، شهرام. (۱۳۸۵). برنامه جامع درسی آموزش سلامت (آشنایی با مفاهیم کاربردی): ویژه کارشناسان آموزش سلامت. تهران: نشر مهرراوش.
- Abbasi, G. Ali., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 25(2), 280-307.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination Image And Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 81, 104154 .
- Alan, A. K., & Kabadayı, E. T. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral

- heritage tourism destination using a model of goal-directed behavior. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100500.
- Lo, Y. L., Lee, M. Y. K., Cheung, L. T. O., & Ma, A. T. H. (2021). Place attachment and political orientation: The case of localists in Hong Kong. *Asian Journal of Social Science*, 49(2), 76-83.
- Palinggi, R. S., Moedjiono, A. I., Suarayasa, K., Seweng, A., Amqam, H., Nur, R., & Syam, A. (2021). The effect of balanced counseling strategy family planning against attitude, subjective norm, and intentions on the use of modern contraception behavior in the Singgani Public Health Center work area of Palu city. *Gaceta Sanitaria*, 35(52), 140-144.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British journal of social psychology*, 40(1), 79-98.
- Qu, Y., Dong, Y., & Xiang, G. (2021). Attachment-triggered attributes and destination revisit. *Annals of Tourism Research*, 89, 103202.
- Rivard, S., & Huff, S. L. (1988). Factors of success for End-User computing. *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561.
- Scanlon, G., Radeva, S., Pitsia, V., Maguire, C., & Nikolaeva, S. (2022). Attitudes of teachers in Bulgarian kindergartens towards inclusive education. *Teaching and Teacher Education*, 112, 103650
- Schneider, C. R., Zaval, L., & Markowitz, E. M. (2021). Positive emotions and climate change. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 114-120.
- Song, H., & Kim, J. H. (2021). The cause-effect relationship between negative food incidents and tourists' negative emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102925.
- Stone, M., & Geisser, F. (1975). Cross validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-147.
- Swetha, K., Swarna, T. P., Tezeswi, & Kumar M.V.N. Siva. (2022). Implementing construction waste management in India: An extended theory of planned behaviour approach. *Environmental Technology & Innovation*, 27, 1-16.
- Di Caprio, D., Santos-Arteaga, F. J., & Tavana, M. (2019). The role of anticipated emotions and the value of information in determining sequential search incentives. *Operations Research Perspectives*, 6, 100106.
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221-240.
- González-Reverté, F., Gomis-López, J. M., & Díaz-Luque, P. (2021). Reset or temporary break? Attitudinal change, risk perception and future travel intention in tourists experiencing the COVID-19 pandemic. *Journal Of Tourism Futures*, <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2021-0079>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hornsby, A. N., & Love, B. C. (2020). How decisions and the desire for coherency shape subjective preferences over time. *Cognition*, 200, 104244.
- Hulland. (1999). *Use of partial least Science, Environment*. Engineering and Technology Griffith University.
- Ji, C. L., & Nie, Y. K. (2017). Chinese Tourists' Gaming Consumer Behavioral Intent And Its Influencing Factors: An Empirical Test Based On Mgb Theory. *Tour. Trib*, 32, 37-46.
- Jin, M. L., Choi, Y., Lee, C. K., & Ahmad, M. S. (2020). Effects of Place Attachment and Image on Revisit Intention in an Ecotourism Destination: Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Sustainability*, 12, 7831.
- Kement, U., Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Bükey, A. (2022). Effect of perception of COVID-19 and nonpharmaceutical intervention on desire and behavioral intention in touristic travels in Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 230-249.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The Effects of Service Brand Dimensions on Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139.
- Lee, C. K., Ahmad, M. S., Petrick, J. F., Park, Y. N., Park, E., & Kang, C. W. (2020). The roles of cultural worldview and authenticity in tourists' decision-making process in a



Predictors of Behavioral Intention of Tourists in Ferdowsi Tomb, Application of Planned Behavior Theory and Dependency Theory

Mohammad Mehdi Mehrasa¹

Vajihe Hoshyar²

Abstract

Today, tourism is known as the third-largest financial industry globally, which has flourished a lot and has attracted more and more tourists. Therefore, the present study was conducted to investigate the factors affecting the behavioral intention of tourists in the Ferdowsi Tomb. The present study is applied in terms of purpose and descriptive survey in data collection. The study's statistical population is tourists of the Ferdowsi historical tomb, an unknown number, and the sample size was 184 people. The data collection tool was the standard questionnaire of Jane et al. (2020), which was measured and confirmed for validity by confirmatory factor analysis and Cronbach's alpha. Data analysis was performed using structural equations using SPSS software version 24 and PLS version 3. The results show that the image of the tourist destination has a positive effect on the attitude, mental norm, perceived behavioral control, and dependence on the place of tourists of the Ferdowsi historical tomb. Dependence on the site of tourism has a positive effect on the behavioral intention of tourists and has a positive impact on tourists' desires. Also, tourists' mental norm positively affects Ferdowsi Historical Tomb tourists' desire. It is predicted that tourists will not negatively affect the tourists' desire for Ferdowsi's historical tomb. Perceived behavioral control of tourists positively affects the behavioral intention and desire of tourists of the Ferdowsi historical tomb. Finally, the tendency of tourists to visit Ferdowsi's historical tomb has a positive impact on the behavioral intention of tourists.

Keywords: Place attachment, Destination image, Internal and cognitive factors, Desire, Behavioral intention

1. Graduate of Management, Attar Higher Education Institute; M.mehdimehrasa@yahoo.com

2. Assistant Professor of Management, Attar Institute of Higher Education; v.Hoshyar@attar.ac.ir

