

## بررسی تأثیر رفتار برنامه‌ریزی شده گردشگر بر قصد رفتاری با نقش میانجی میزان مسافت؛ مورد مطالعه: گردشگران شهر شیراز

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۳

کد مقاله: ۶۶۱۰۷

الناز سلیمانی<sup>۱\*</sup>، علی قربانی<sup>۲</sup>

### چکیده

هر چند مسافت غالباً به عنوان یک عامل کم ارزش ارزیابی می‌شود اما بررسی عوامل موثر بر رفتار گردشگران در انتخاب مقصدهای گردشگری حائز اهمیت فراوانی بوده و از سویی رونق و توسعه گردشگری در یک منطقه بخش اعظم آن به نگرش و قصد رفتاری گردشگران به هنگام مواجهه با مقصد گردشگری بستگی دارد. این مطالعه ابتدا به بحث درباره ابعاد رفتار برنامه‌ریزی شده و سپس به وجود عامل مسافت در انتخاب مقصد گردشگری می‌پردازد و می‌یابد که مسافت‌های خاص بین مقصد و محیط عادی گردشگران دارای اثرات اصلکاکی است که منجر به هزینه زمان و انرژی برای گردشگران می‌شود، مسافت همچنین دارای اثرات انگیزشی و کاتالیزوری برای گردشگرانی است که تمایل دارند از نظر فیزیکی از خانه فاصله بگیرند تا نیازهای پیچیده روانشناختی خود (به ویژه نیازهای زیبایی شناختی) را تأمین کنند. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد میزان مسافت بر نگرش و هنجارهای ذهنی میانجی‌گری جزئی دارد و بر کنترل رفتاری میانجی‌گری صورت نگرفته است. با توجه به نقش پنهانی میانجی، میل مسافتی گردشگران می‌تواند به یک استراتژی مفید بازاریابی تبدیل شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

واژگان کلیدی: نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، قصد رفتاری، میزان مسافت

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه پیام نور تهران غرب؛ [soleimanielnaz77@gmail.com](mailto:soleimanielnaz77@gmail.com)

۲- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور

## ۱- مقدمه

فاصله (فاصله فیزیکی استاتیک، عددی) اغلب در مدل‌های تصمیم‌گیری مقصد گردشگری برای ارائه اطلاعات در مورد عملکرد سیستم رفتار فاصله‌ای گردشگر استفاده می‌شود. با این حال، می‌تواند نتایج تصمیم‌گیری فاصله‌ای گردشگران را فقط در سطح خلاصه عمومی منعکس کند و نمی‌تواند توضیحات بیشتری در مورد اینکه چرا گردشگران تصمیمات خاصی می‌گیرند، ارائه دهد. بنابراین، بسیاری از محققان پیشنهاد می‌کنند که فاصله شناختی می‌تواند انتخاب مقصد گردشگری را بهتر از فاصله فیزیکی توضیح دهد. برخی از محققان متذکر می‌شوند که فاصله شناختی تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگران؛ همچنین بر تصویر مقصد، تصمیم‌گیری گردشگر، انتخاب نوع مقصد و شناسایی ویژگی‌های محلی دارد (کانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). فاصله شناختی به اعتقادات مردم در مورد فاصله بین مکان‌ها در فضاهای با مقیاس بزرگ گفته می‌شود، یعنی مکان‌هایی که از یکدیگر دور و مبهم هستند به طوری که از یکدیگر قابل مشاهده نیستند. این به عنوان فرآیند و نتیجه رفتار درونی گردشگران و شخصی‌سازی اطلاعات فاصله واقعی در فرآیند تصمیم‌گیری در نظر گرفته می‌شود و همچنین به عنوان یک متغیر مهم در تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی انتخاب مقصد گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرد (کیم و نیکولز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). با این حال، از آنجا که فاصله تأثیرات پنهانی بر رفتار گردشگر دارد، مشکلات در کشف مکانیسم عملکرد اثرات مسافت در انتخاب مقصد گردشگر همچنان وجود دارد. بر اساس نظریه بولاو<sup>۳</sup> (۱۹۱۲)، در مورد فاصله روانشناختی، مفهوم تمایل به مسافت برای بیان تأثیر کاتالیزوری فاصله ارائه شده است. روابط و فعل و انفعالات بین تمایل مسافتی گردشگر، نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد تا یک توضیح نظری احتمالی برای پدیده تمایل به مسافت در انتخاب مقصد گردشگری ارائه دهد.

## ۲- بیان مسئله

صنعت گردشگری به عنوان سومین صنعت بزرگ دنیا بعد از صنایع نفت و خودروسازی منجر به ایجاد درآمد و اشتغال برای کشورها شده است. گردشگری صنعتی پاک و سالم برای کشورهاست که دارای بیشترین تبادلات اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی با موضوعات دیگر است (حبیبی، ۱۳۹۵). رونق و توسعه گردشگری در یک منطقه بخش اعظم آن به نگرش و قصد رفتاری گردشگران به هنگام مواجهه با مقصد گردشگری بستگی دارد؛ به طوری که نگرش منفی نسبت به مقصد منجر به ایجاد ذهنیتی ناخوشایند در گردشگران شده و بر رفتار آنان تأثیرگذار است و همچنین روند ورود گردشگر به منطقه را کاهش خواهد داد. لذا در این مطالعه سعی بر آن شده است تا عوامل تأثیرگذار بر قصد رفتاری گردشگران از جمله نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

محققان بسیاری به این نتیجه رسیده‌اند که ادراک مثبت از مقصد منجر به جذب گردشگران بالقوه خواهد شد، به دلیل اینکه بر رفتار انتخابی گردشگران تأثیر می‌گذارد. مشتریان با انتخاب مقصدهای متفاوتی روبه‌رو هستند، بنابراین کافی نیست که مقصدها تنها در ذهن مشتریان باقی بمانند بلکه باید منحصر به فرد و متمایز بوده تا بتوانند در تصمیم نهایی گردشگر تأثیرگذار باشند (تقی پوریان و همکاران، ۱۳۹۷).

مسافت اساسی‌ترین عامل در ایجاد گردشگری محسوب می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۲). مسافت یک فاکتور مهم برای گردشگران است، زمانی که مقصد گردشگری خود را انتخاب می‌کنند، فاصله همراه با تأثیر جمعی از عوامل که ممکن است گردشگران را به انتخاب مقصدهای دور از محیط معمول خود ترغیب کند از طرفی هم ممکن است به همان اندازه بعضی از افراد را از انتخاب مقصدهای دور منصرف کند. به دلیل مطالعات ناکافی سازمان‌های بازاریابی مقصد، هیچ برنامه یا رهنمودی در مورد چگونگی استفاده از فاصله شناختی به عنوان ابزاری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی ندارند. اگرچه اهمیت فاصله شناختی کاملاً تأیید شده است اما در کاربرد آن در سطح نظری و عملی هنوز پازل‌های حل نشده وجود دارد. (کائو و همکاران، ۲۰۱۸)، و نه تنها بر میزان بازدیدکنندگان بلکه مهمتر از همه بر نوع افرادی که از مکان‌های خاص بازدید می‌کنند، بر نقش مقصد و به‌ویژه بر رفتار بازدیدکنندگان تأثیر می‌گذارد. بنابراین، مسافت دارای تأثیرات بسیار عمیقی می‌باشد، هرچند غالباً به عنوان یک عامل کم ارزش ارزیابی می‌شود (مک کرچر، ۲۰۱۸).

با توجه بیان مسأله سوالات اصلی این مطالعه بدین صورت خواهد بود: آیا میزان مسافت بر رابطه بین عوامل نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده بر قصد رفتاری گردشگران تأثیرگذار است؟ آیا نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده بر قصد رفتار گردشگران در بازدید از مناطق گردشگری تأثیر می‌گذارد؟

1 Kang  
2 Kim and Nicholls  
3 Bullough

## ۳- ضرورت تحقیق

انجام این مطالعه به دلایلی از جمله عوامل زیر حائز اهمیت می‌باشد:

- ۱) با توجه به مرور بر تحقیقات گذشته، تحقیق حاضر با بررسی توأم نگرش به مقصد، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده و اضافه کردن متغیر میزان مسافت به عنوان یک متغیر میانجی بر قصد رفتاری گردشگران دارای نوآوری می‌باشد که نتایج آن می‌تواند کمک شایانی را به مدیران در توسعه گردشگری شهری رساند.
- ۲) با وجود اهمیت فزاینده صنعت گردشگری در اقتصاد هر کشور از جمله کشور توسعه یافته‌ای چون ایران، هنوز فهم درستی از عوامل موثر بر جذب گردشگر در این حوزه وجود نداشته و تا به حال اقدامات مقتضی و ارزشمندی در این راستا از جانب مدیران و بازاریابان این حوزه صورت نگرفته است. لذا در این پژوهش تلاش شده است تا با شناسایی عوامل موثر بر قصد رفتاری گردشگران، به ارتقا و توسعه این صنعت کمک کرده و راهنمایی برای مدیران و بازاریابان گردشگری در جهت برآوردن نیازهای گردشگران فراهم آورد. و به این سوال که چگونه می‌توان بر قصد گردشگران در بازدید از یک مقصد گردشگری خاص تاثیرگذار بود، پاسخ داده شود.

## ۴- مبانی نظری پژوهش

### ۴-۱- نگرش

TPB برای توصیف شکل‌گیری نگرش نسبت به یک رفتار به فرمول انتظار متکی است. به طور خاص، تصور می‌شود که نگرش نسبت به رفتار تابعی از باورهای قابل دستیابی است که در مورد پیامدهای احتمالی رفتار، باورهای رفتاری نامیده می‌شود. یک باور رفتاری احتمال ذهنی فرد است که انجام یک رفتار مورد علاقه منجر به نتیجه خاصی می‌شود یا تجربه خاصی را فراهم می‌کند. در مجموع، باورهای رفتاری نظریه پردازی می‌شوند تا نگرشی مثبت یا منفی نسبت به رفتار ایجاد کنند. به طور خاص، ظرفیت مثبت یا منفی هر نتیجه یا تجربه پیش‌بینی شده به طور کلی نسبت مستقیم با احتمال ذهنی که این رفتار نتیجه یا تجربه مورد نظر را ایجاد می‌کند، به نگرش کلی کمک می‌کند. (آجنز، ۲۰۲۰). نگرش به میزان ارزیابی خوب یا بد فرد از رفتار مورد نظر اشاره دارد. تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بیان می‌دارد که دانستن احساسات افراد در مورد خرید یا استفاده از یک شی بیشتر از دانستن ارزیابی آن‌ها از این اشیا بیانگر است. با این حال، بسیاری از مطالعات بین نگرش نسبت به یک شی و نگرش نسبت به خرید آن تفاوت قائل نیستند، و این دو مفهوم را برابر می‌دانند. در حقیقت، تأثیرات این دو نوع نگرش متفاوت است. نگرش نسبت به یک شی پیش‌بینی کننده مهم نگرش نسبت به خرید آن است، در حالی که مورد دوم پیش‌بینی کننده مهم قصد خرید است. به عنوان مثال، چن<sup>۱</sup> دریافت که نگرش نسبت به غذای ارگانیک ۳۷٪ از تغییر در نگرش خرید را پیش‌بینی می‌کند، در حالی که نگرش به خرید مهم‌ترین پیشین قصد خرید است. علاوه بر این، بسیاری از مطالعات تأیید کرده‌اند که مصرف کننده‌هایی که نگرش مثبتی نسبت به غذای ارگانیک دارند، احتمالاً قصد خرید قوی‌تری دارند (بای<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

### ۴-۲- هنجارهای ذهنی

به درک فرد از هنجارهای رفتاری که دیگران انتظار دارند فرد در محیط‌های خاص آن‌ها را رعایت کند هنجارهای ذهنی می‌گویند. اساساً به شکل فشارهای اجتماعی هستند و شخص را وادار می‌کنند از رفتارهای خاص پیروی کند که رعایت آن‌ها از وی انتظار می‌رود. مطالعات زیادی این نظریه را تأیید کرده‌اند که هنجارهای ذهنی عامل مهمی در قصد رفتاری هستند (تیلور و همکاران، ۲۰۰۴). ما می‌توانیم بین دو نوع باور هنجاری تفاوت قائل شویم: تأکیدی و توصیفی. باور هنجاری تأکیدی انتظار یا احتمال ذهنی است که فرد یا گروهی ارجاع داده شده (مثلاً دوستان، خانواده، همسر، همکاران، پزشک یا سرپرست شخص) انجام رفتار مورد نظر را تأیید یا تأکید می‌کند. از طرف دیگر، باورهای هنجاری توصیفی، اعتقاداتی در مورد این هستند که آیا دیگران که خود رفتار را انجام می‌دهند، مهم هستند یا نه. هر دو نوع باور به فشار اجتماعی کلی درک شده برای درگیر شدن در رفتار یا هنجار ذهنی کمک می‌کنند. همانطور که بیان شده‌است، هر یک از باورهای هنجاری قابل دسترسی با توجه به یک مرجع اجتماعی خاص، اعم از تأکیدی یا توصیفی، در تعامل با اهمیت یا مفهوم مرجع برای فرد به هنجار ذهنی کمک می‌کند (آجنز، ۲۰۲۰).

1 Chen  
2 Bai

### ۴-۳- کنترل رفتاری درک‌شده

یک چارچوب رفتاری محبوب است که در مطالعات انگیزه‌های گردشگران و پیش‌بینی طیف گسترده‌ای از رفتارها و تصمیمات به کار می‌رود (کاپلان، مانکا، نیلسن و پراتو، ۲۰۱۵). کنترل رفتاری ادراک شده نشان دهنده درک فرد از ظرفیت خود برای انجام یک عمل معین است، به عنوان مثال، میزان کنترل کامل خریدار بالقوه بر تصمیم خود برای خرید (وسی و بوتی، ۲۰۱۹) بسیاری از تحقیقات مربوط به جهانگردی با تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، اغلب از متغیرهای کنترل رفتاری درک‌شده مانند زمان و درآمد ارزیابی یک رفتار خاص استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، لام و هسو<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) رفتار گردشگران را به نفع اهداف گردشگران چینی مورد مطالعه قرار دادند و کنترل رفتاری درک‌شده را قوی‌ترین پیش‌بینی کننده رفتار در بین سه مؤلفه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده دانستند. مشهود است که بسیاری از تحقیقات مربوط به جهانگردی از متغیرهای کنترل رفتاری درک‌شده مرتبط با ویژگی‌های خارجی مانند زمان و درآمد به منظور بررسی قصد رفتاری آینده افراد استفاده کرده‌اند (لی و لینا کیم، ۲۰۱۸).

### ۴-۴- تمایل به مسافت

از قرن هجدهم تا قرن نوزدهم، زیبایی‌شناسی فلسفی، گذار از مطالعه علاقه زیبایی شناختی به مطالعه نگرش زیبایی‌شناسی را تجربه کرد. ادوارد بولاو<sup>۲</sup> (۱۹۱۲)، در مطالعه زیبایی‌شناسی خود، مفهوم «فاصله روانشناختی» را ارائه داد و خاطر نشان کرد که زیبایی کاملاً عینی نیست و اگر فقط از هنجارها و معیارهای موجود برای ارزیابی زیبایی استفاده کنیم، بسیاری از جنبه‌های زیبایی را از بین خواهیم برد. فاصله روانشناختی به فاصله بین موضوع و شی زیبایی شناختی، عاطفی یا ذهنی اطلاق می‌شود. این فاصله ایجاد احساس لذت با از بین بردن نگرش عملی موضوع نسبت به جسم را امکان پذیر می‌سازد و بدین ترتیب تجربه کاملاً جدیدی به موضوع می‌بخشد. فاصله فیزیکی و فاصله زمانی اشکال منحصر به فردی از فاصله روانشناختی خاص هستند که در تحقیقات زیبایی‌شناسی در لحاظ شده‌اند. موضوع و شی ممکن است به دلیل، کمبود فاصله (از دست دادن تجربه زیبایی به دلیل اهداف منفعت طلبانه) یا فاصله بیش از حد (از بین رفتن رابطه بین موضوع و جسم به دلیل فاصله زیاد یا به دلیل اینکه موضوع زیبایی شناسی به راحتی قابل درک نیست و تسلط بر موضوع وجود ندارد)، نتوانند به ادراکی از حس زیبایی دست یابند (کائو و همکاران، ۲۰۲۰) این نظریه بنیان نظری این پژوهش را برای شناسایی بیشتر انگیزه‌های افراد برای انجام تصمیمات خاص از راه دور و «تمایل به مسافت» می‌سازد.

از آنجا که افراد از نظر تجربیات زندگی خود متفاوت هستند ممکن است یک فضای مشابه توسط افراد مختلف متفاوت درک شود. فرایندی که طی آن اطلاعات فاصله جغرافیایی بین مکان‌ها یا پدیده‌ها در محیط خارجی به دست می‌آید به صورت ذهنی تجسم شده و به درکی از بعد مسافت تبدیل می‌گردد و به عنوان شناخت فاصله یاد می‌شود که برای تشخیص میزان مسافت به کار می‌رود، محصول این فرایند را فاصله شناختی می‌نامند (کادوالادر<sup>۳</sup>، ۱۹۷۷).

اگرچه فاصله روانشناختی ذکر شده توسط بولاو فقط به فاصله مکانی یا زمانی اشاره نمی‌کند، اما فاصله فیزیکی هنوز دلیل اصلی فاصله روانشناختی است. فاصله فیزیکی یکی از مؤلفه‌های مهم فاصله روانشناختی محسوب می‌شود که می‌تواند نیازهای زیبایی شناختی گردشگران را برآورده کرده و آن‌ها را به سفر تشویق کند (کائو و همکاران، ۲۰۲۰).

فاصله شناختی نه تنها حامل اطلاعات فاصله اصلی است بلکه انعکاس بازنمایی روانشناختی فردی اطلاعات مسافت است. کشف تمایل به مسافت، نه تنها با انعکاس روانشناختی گردشگران از مسافت، بلکه همچنین ارزیابی عاطفی آن‌ها از این اطلاعات، فراتر می‌رود. تمایل به مسافت نتیجه پردازش روانشناختی عمیق گردشگران می‌باشد. فاصله شناختی مناسب، اساس شناخت و ارزیابی عاطفی فرد از اطلاعات فاصله است. میل تحریک شده می‌تواند باعث ایجاد احساسات مثبت در گردشگران شود که به نوبه خود باعث شکل‌گیری قصد سفر می‌شود. کشف تمایل به مسافت از اهمیت زیادی برای کاوش در اثرات کاتالیزوری مسافت در انتخاب مقصد گردشگری برخوردار است. کاوش در روند شکل‌گیری و اقدام به تمایل به مسافت دارای اهمیت نظری و عملی مهمی است که ما را قادر می‌سازد رفتار تصمیم‌گیری مقصد گردشگری را بهتر تفسیر و پیش‌بینی کنیم (همان منبع).

کوک و مک کلری<sup>۴</sup> (۱۹۸۳) اهمیت فاصله شناختی در پیش‌بینی تقاضای گردشگری را تایید کردند و بیان داشتند که اکثر مدل‌های تصمیم‌گیری مقصد سفر دارای متغیر فاصله هستند که با فاصله واقعی یا زمان سفر مشخص می‌شود. با این حال، از آنجا که گردشگران ممکن است در ارزیابی مقصد به فاصله شناختی اعتماد کنند نه فاصله واقعی، این مدل‌های تصمیم‌گیری احتمالاً نادرست هستند. در مدل‌های تصمیم‌گیری سفر، میزان مسافت موجود بین مبدا و مقصد را با استفاده از ساعت یا مایل ثبت می‌کنند.

1 Lam and Hsu  
2 Edward Bullough  
3 Cadwallader  
4 Cook and McClery

الیور و دساربو (۱۹۸۸) در تحقیقات خود می‌گویند با درک اشتباه از فاصله شناختی دو نتیجه احتمالی به وجود می‌آید که هر دو بر مقصد تأثیر منفی می‌گذارند. اول، ممکن است گردشگران با توجه به یک مرکز هدف معین، میزان فاصله تا مقصد را بیش از حد تخمین بزنند. در این حالت، با افزایش میزان فاصله احتمال بازدید از مقصد یا مکان گردشگری کاهش می‌یابد. دوم، ممکن است میزان فاصله کم تخمین زده شود که در این صورت به ظاهر مفید به نظر می‌رسد، با کاهش میزان فاصله احتمال بازدید را بیشتر می‌شود. گرچه این یک دیدگاه سطحی نگرانه است اما اصل و ساختار انتظار بر مبنایی است که میزان رضایت را تعیین می‌کند نارضایتی زمانی رخ می‌دهد که تجربه با انتظارات مطابقت نداشته باشد. اگر درک اشتباه از مسافت قابل شناسایی باشد، مدیران مقصد می‌توانند برای اصلاح اثر درک اشتباه در فعالیت‌های تبلیغاتی خود تدبیری بیاندیشند.

#### ۴-۵- قصد رفتاری

قصد یا نیت رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد ارائه دهندگان خدمات از لحاظ خدمت رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند. نیت رفتاری یا قصد رفتار نتیجه فرایند رضایت مشتریان است. قصد رفتاری شامل مواردی از جمله توصیه خدمات به دیگران، بیان مسائل مثبت و ابراز وفاداری شناختی است. علاوه بر این، قصد رفتاری به عنوان نتیجه پردازش ذهنی نیز قلمداد می‌شود که به عملی‌انگیزی در دگرگونی و تأثیرگذاری در رفتار فرد در آینده منجر خواهد شد. (مرادی و همکاران، ۱۳۹۹). به طور گسترده اعتقاد بر این است که کنترل رفتاری درک شده در بسیاری از مطالعات تعیین کننده اصلی قصد رفتاری است (لیزین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). برخی از شرایط خارجی، از قبیل در دسترس بودن امکانات، زمان، هزینه، آگاهی از رفتار و مهارت ها، ممکن است از کنترل شخصی عاری باشد و بنابراین بر قصد آن‌ها برای شرکت در یک عمل خاص تأثیر می‌گذارد. اگر افراد کنترل قابل توجهی بر خود داشته باشند، قصد قوی‌تری برای انجام یک رفتار خاص خواهند داشت (رو و همکاران، ۲۰۱۸).

#### ۵- تحقیقات انجام شده پیشین در راستای مفاهیم اصلی پژوهش

##### ۵-۱- پژوهش‌های داخلی

لازار (۱۳۹۹)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد اقامت گردشگران در هتل‌های سبز، پرداخته است. هدف اصلی این مطالعه تأثیر رفتار مشتریان محیط زیست‌گرا بر اقامت در هتل‌های سبز بوده است. نتایج نشان داد متغیرهای نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد اقامت گردشگران در هتل سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد. مرادی و همکاران (۱۳۹۹)، مطالعه‌ای را با عنوان تعیین روابط علی میان درگیری ذهنی و قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی، به انجام رساندند. هدف از پژوهش آنان تعیین روابط علی درگیری ذهنی و قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر مقصد و همچنین اثر تعدیل‌گری همراهان سفر بوده است. نتایج پژوهش بیانگر آن بود که درگیری ذهنی گردشگران رویداد ورزشی بر قصد رفتاری آن‌ها اثرگذار نیست؛ اما با لحاظ کردن تصویر مقصد و رضایت‌مندی گردشگران، اثر غیرمستقیم آن به عنوان میانجی کامل معنادار بدست آمد. علاوه بر این، همراهان سفر شدت رابطه میان تصویر مقصد و رضایت گردشگران رویداد ورزشی را تعدیل کرده‌است. حزبیان و محمودی (۱۳۹۸)، در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر نگرش، کنترل رفتار درک شده، هنجار ذهنی و مصرف موقعیتی بر قصد خرید به بررسی تأثیر این سه متغیر بر قصد خرید در بین خریداران ماهی در شهر اهواز پرداختند. یافته‌های این پژوهش بیانگر این بوده است که: نگرش، کنترل رفتاری درک شده و هنجار ذهنی و همچنین مصرف موقعیتی بر قصد خرید ماهی در میان خریداران ماهی در اهواز، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

##### ۵-۲- پژوهش‌های خارجی

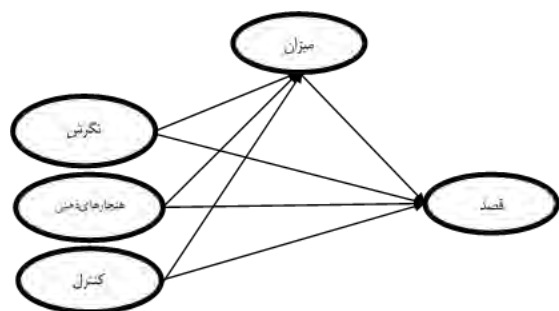
کائو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی را با هدف کشف تأثیرات تمایل به مسافت (دور شدن) در انتخاب مقصد گردشگری با نشان دادن اثر کاتالیزوری و مکانیسم عملکردی آن، انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که میزان مسافت و همچنین نگرش‌های گردشگر، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده متغیرهای مهمی هستند که بر قصد سفر گردشگر تأثیر مثبت می‌گذارند. همچنین تمایل به مسافت در رابطه بین متغیرهای نگرش‌های گردشگر و قصد سفر و هنجارهای ذهنی گردشگر و قصد

1 Oliver and DeSarbo  
2 Lizin  
3 Cao

سفر نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند. شان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، تحقیق خود را با هدف بررسی عواملی که باعث جلب نظر گردشگران برای بازدید از خلیج هایژو<sup>۲</sup> در چین می‌شود، انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده، ارزش مشتری و دسترسی به آن تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد گردشگران برای بازدید از خلیج هایژو داشته است. آیدین<sup>۳</sup> (۲۰۲۰)، مقاله‌ای را با عنوان «تمایلات گردشگران به دور شدن و تضاد فاصله در انتخاب مقصد گردشگران»، به نگارش درآورد. در این مطالعه، هدف از آن سنجش تأثیرات ابعاد رفتارهای گردشگران در فرآیندهای تصمیم‌گیری در انتخاب مقصد بر روی تمایلات فاصله و قصد رفتاری سفر و همچنین تأثیرات تمایل به مسافت بر قصد رفتاری سفر بوده است. بر اساس نتایج بدست آمده تمام ابعاد تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بر قصد سفر به مقصد و تمایلات مسافرتی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

## ۶- مدل و فرضیات تحقیق

بر اساس مبانی نظری ارائه شده و خلاء و شکاف پژوهش در رابطه با تحقیقات قبلی مدل مفهومی در شکل ۱، ارائه می‌گردد:



شکل ۱- مدل مفهومی (منبع: کائو و همکاران، ۲۰۲۰)

### ۱-۶- فرضیات اصلی

میزان مسافت بر تأثیر نگرش گردشگر بر قصد رفتاری تأثیر معنادار میانجی دارد.  
میزان مسافت بر تأثیر هنجارهای ذهنی گردشگر بر قصد رفتاری تأثیر معنادار میانجی دارد.  
میزان مسافت بر تأثیر کنترل رفتاری درک‌شده گردشگر بر قصد رفتاری تأثیر معنادار میانجی دارد.

### ۲-۶- فرضیات فرعی

- نگرش گردشگر بر قصد رفتاری تأثیر معنادار دارد.
- هنجارهای ذهنی گردشگر بر قصد رفتاری تأثیر معنادار دارد.
- کنترل رفتاری درک‌شده گردشگر بر قصد رفتاری تأثیر معنادار دارد.
- نگرش گردشگر بر میزان مسافت تأثیر معنادار دارد.
- هنجارهای ذهنی گردشگر بر میزان مسافت تأثیر معنادار دارد.
- کنترل رفتاری درک‌شده گردشگر بر میزان مسافت تأثیر معنادار دارد.
- میزان مسافت بر قصد رفتاری تأثیر معنادار دارد.

## ۷- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است. روش انجام این تحقیق، از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران شهر شیراز به تعداد نامحدود است، که حجم نمونه آماری به علت نامحدود بودن، با استفاده فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد. همچنین شیوه نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده در دسترس بود. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری ادبیات تحقیق و روش میدانی برای جمع‌آوری سوالات پژوهش استفاده شده است. در تحقیق حاضر برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه را در اختیار اساتید و خبرگان قرار داده و بعد از تایید نهایی توسط خبرگان، تدوین شد برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده شده است.

1 Shan  
2 Haizhou Gulf  
3 Aydin

جدول ۱- توزیع گویه ها و نتایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

| منبع                    | گویه‌ها | ضریب پایایی ترکیبی | کرونباخ | متغیرها      |
|-------------------------|---------|--------------------|---------|--------------|
| کائو و همکاران،<br>۲۰۲۰ | ۴-۱     | ۰,۹۴۳              | ۰,۹۱۲   | نگرش         |
|                         | ۷-۵     | ۰,۹۰۶              | ۰,۸۳۵   | هنجار ذهنی   |
|                         | ۱۰-۸    | ۰,۹۳۸              | ۰,۷۴۸   | کنترل رفتاری |
|                         | ۱۳-۱۱   | ۰,۹۰۱              | ۰,۹۱۰   | قصد رفتاری   |
|                         | ۱۸-۱۴   | ۰,۸۵۸              | ۰,۸۷۰   | میزان مسافت  |

## ۸- یافته‌های پژوهش

در جدول ۲ آمار توصیفی مربوط به مشخصات فردی و جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت، سن و تحصیلات، تعداد سفر به شیراز گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است. همان طور که از داده‌های جدول ۲ مشخص است، ۳۷/۲٪ پاسخ‌دهندگان زن و ۶۲/۸٪ آن‌ها مرد هستند. سن اکثر پاسخ‌دهندگان ۴۹/۲٪ کمتر از ۳۰ سال و کمترین آن‌ها ۱۹/۳٪ ۴۱ سال و بالاتر است. تحصیلات اکثر پاسخ‌دهندگان ۴۶/۸٪ کارشناسی و کمترین آن‌ها ۲۵/۵٪ فوق دیپلم و کمتر است. بیشترین تعداد سفر به شیراز پاسخ‌دهندگان ۵۰/۲٪ کمتر از ۳ بار و کمترین آن ۲۱/۳٪ بالای ۶ بار است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی

| متغیر              | ارزش                   | فراوانی | % فراوانی |
|--------------------|------------------------|---------|-----------|
| جنسیت              | زن                     | ۱۴۳     | ۳۷,۲      |
|                    | مرد                    | ۲۴۱     | ۶۲,۸      |
| سن                 | کمتر از ۳۰ سال         | ۱۸۹     | ۴۹,۲      |
|                    | ۳۰-۴۰ سال              | ۱۲۱     | ۳۱,۵      |
|                    | ۴۱ سال و بالاتر        | ۷۴      | ۱۹,۳      |
| تحصیلات            | فوق دیپلم و کمتر       | ۹۸      | ۲۵,۵      |
|                    | کارشناسی               | ۱۸۰     | ۴۶,۸      |
|                    | کارشناسی ارشد و بالاتر | ۱۰۶     | ۲۷,۷      |
| تعداد سفر به شیراز | کمتر از ۳ بار          | ۱۹۳     | ۵۰,۲      |
|                    | ۳ الی ۶ بار            | ۱۴۴     | ۳۷,۵      |
|                    | بالای ۶ بار            | ۴۷      | ۱۲,۳      |

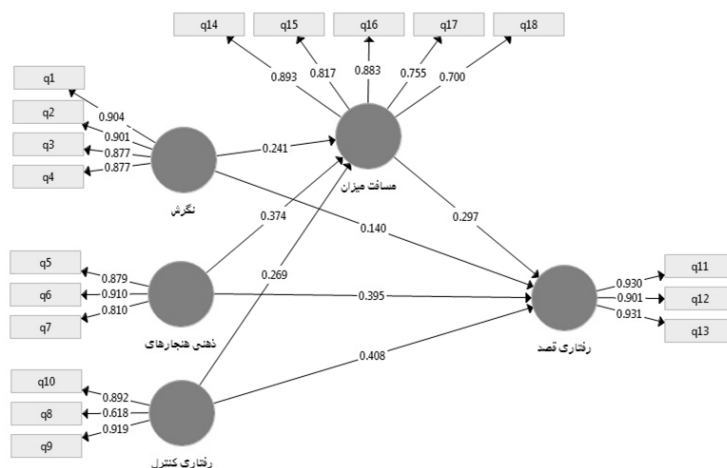
در جدول ۳، نتایج بدست آمده وضعیت هر یک از متغیرهای پژوهش و همبستگی بین آن‌ها را توصیف می‌کند. متغیرهای اصلی پژوهش در سطح معناداری ۹۹٪ با هم ارتباط مثبت و معناداری دارند.

جدول ۳- توصیف و همبستگی متغیرهای پژوهش

| قصد رفتاری    | میزان مسافت | نگرش  | هنجارهای ذهنی | کنترل رفتاری |
|---------------|-------------|-------|---------------|--------------|
| قصد رفتاری    | ۰,۷۵۳       | ۰,۶۹۹ | ۰,۷۲۹         | ۰,۷۷۱        |
| میزان مسافت   | ۱,۰۰۰       | ۰,۷۲۶ | ۰,۷۶۶         | ۰,۶۹۱        |
| نگرش          | ۰,۷۲۶       | ۱,۰۰۰ | ۰,۸۳۱         | ۰,۶۴۷        |
| هنجارهای ذهنی | ۰,۷۶۶       | ۰,۸۳۱ | ۱,۰۰۰         | ۰,۷۱۲        |
| کنترل رفتاری  | ۰,۶۹۱       | ۰,۶۴۷ | ۰,۷۱۲         | ۱,۰۰۰        |

## ۸-۱- بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. بارهای عاملی مقدار همبستگی سوالات یک عامل با آن عامل را محاسبه می‌کند و اگر برابر یا بیشتر از ۰/۵ باشد مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است که در شکل ۲ نمایش داده شده است.



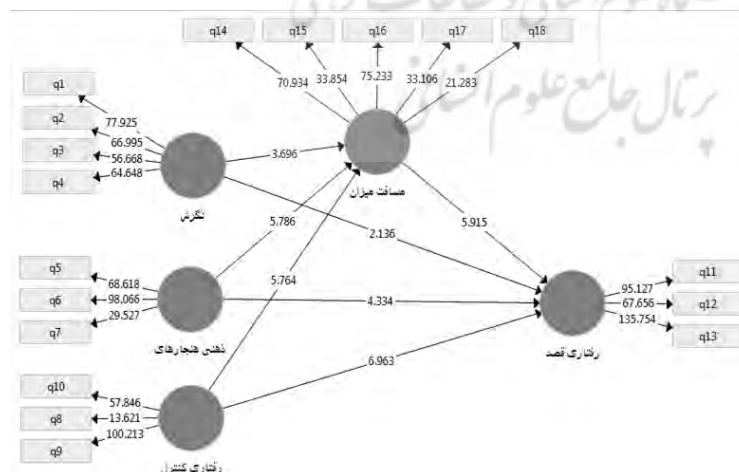
شکل ۲- ضرایب بارهای عاملی مدل پژوهش

روایی همگرا (AVE) میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است و اگر مقدار آن بالای ۰/۵ باشد روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد. روایی واگرا میزان همبستگی میان سنجه‌های یک متغیر پنهان در مقابل همبستگی آن سنجه‌ها با عامل‌های دیگر را بیان می‌کند و همچنین روایی واگرای قابل قبول نشان می‌دهد که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود نسبت به سازه‌های دیگر است. بر اساس معیار فورنل و لاکر همانطور که در جدول ۵ نشان داده شده است مقادیر موجود بر روی قطر اصلی ماتریس از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان دهنده همبستگی شاخص با سازه وابسته به آن‌هاست.

جدول ۵- سنجش روایی همگرا و واگرا مدل‌های اندازه‌گیری متغیرها

| (AVE) |       |       |       |       |               |
|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| ۰,۸۴۵ |       |       |       | ۰,۹۴۵ | قصد رفتاری    |
| ۰,۶۵۴ |       |       | ۰,۸۵۶ | ۰,۷۲۶ | میزان مسافت   |
| ۰,۷۲۸ |       | ۰,۹۸۰ | ۰,۷۱۷ | ۰,۶۷۸ | نگرش          |
| ۰,۶۲۲ | ۰,۸۸۲ | ۰,۸۴۲ | ۰,۷۲۹ | ۰,۷۴۶ | هنجارهای ذهنی |
| ۰,۷۸۴ | ۰,۸۳۴ | ۰,۷۲۸ | ۰,۶۵۶ | ۰,۶۸۳ | کنترل رفتاری  |

## ۲-۸- بررسی برازش مدل ساختاری



شکل ۳- ضرایب معناداری مسیرهای مدل پژوهش

در بخش مدل ساختاری تنها عامل‌های پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد. اولین و اساسی‌ترین معیار، برای سنجش رابطه‌ی بین عامل‌ها در مدل اعداد t-values یا همان مقادیر t معناداری است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱,۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین عامل‌ها در سطح اطمینان ۰,۹۵ است.



همانطور که مشاهده می‌شود، تمام ضرایب معناداری مسیرها از ۱,۹۶ بیشتر است و همه آن‌ها در سطح ۹۵ درصد مورد تایید هستند.

## ۹- نتایج آزمون فرضیات پژوهش

برای بررسی شدت و میزان میانجی‌گری متغیر میانجی از شمول واریانس استفاده شده است. اگر مقدار شمول واریانس VAF کمتر از ۲۰٪ باشد می‌توان نتیجه گرفت که میانجی‌گری صورت نگرفته است. در مقابل وقتی مقدار VAF خیلی بزرگ از ۸۰٪ باشد، می‌توان ادعای میانجی‌گری کامل کرد. وضعیتی که در آن VAF بین ۲۰٪ تا ۸۰٪ باشد، به عنوان میانجی‌گری جزئی تشریح می‌شود. بنابر نتایج بدست آمده نقش میانجی میزان مسافت در دو متغیر نگرش و هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری به صورت جزئی است و در متغیر کنترل رفتاری میانجی‌گری صورت نگرفته است.

جدول ۶- خلاصه نتایج فرضیات پژوهش

| فرضیات اصلی |       |          |          |           |
|-------------|-------|----------|----------|-----------|
| نتیجه       | VAF   | معناداری | آماره تی | ضریب مسیر |
| تایید       | ۰,۳۳۹ | ۰,۰۰۲    | ۳,۱۰۲    | ۰,۰۷۲     |
| تایید       | ۰,۵۳۹ | ۰,۰۰۰    | ۴,۳۵۹    | ۰,۱۱۱     |
| رد          | ۰,۱۶۴ | ۰,۰۰۰    | ۳,۹۷۹    | ۰,۰۸۰     |

| فرضیات فرعی |          |          |           |                              |
|-------------|----------|----------|-----------|------------------------------|
| نتیجه       | معناداری | آماره تی | ضریب مسیر |                              |
| تایید       | ۰,۰۳۳    | ۲,۱۳۶    | ۰,۱۴۰     | نگرش -> قصد رفتاری           |
| تایید       | ۰,۰۰۰    | ۴,۳۳۴    | ۰,۳۹۵     | هنجارهای ذهنی -> قصد رفتاری  |
| تایید       | ۰,۰۰۰    | ۶,۹۶۳    | ۰,۴۰۸     | کنترل رفتاری -> قصد رفتاری   |
| تایید       | ۰,۰۰۰    | ۳,۶۹۶    | ۰,۲۴۱     | نگرش -> میزان مسافت          |
| تایید       | ۰,۰۰۰    | ۵,۷۸۶    | ۰,۳۷۴     | هنجارهای ذهنی -> میزان مسافت |
| تایید       | ۰,۰۰۰    | ۵,۷۶۴    | ۰,۲۶۹     | کنترل رفتاری -> میزان مسافت  |
| تایید       | ۰,۰۰۰    | ۵,۹۱۵    | ۰,۲۹۷     | میزان مسافت -> قصد رفتاری    |

## ۱۰- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج به دست آمده بیانگر آن است که نقش میانجی میزان مسافت در کنترل رفتاری رد شده است و در نگرش و هنجارهای ذهنی گردشگر بر قصد رفتاری اثر مثبت و معنادار دارد و نقش آن به صورت جزئی است. تمایل به مسافت، نشان دهنده تمایل گردشگران برای انتخاب مقصد در یک فاصله روانشناختی خاص برای به دست آوردن بهترین تجربه زیبایی‌شناسی با انجام اقدامات خاص از راه دور و تحریک مداوم و تحریک احساسات زیبایی‌شناختی مثبت است. ارضای این خواسته می‌تواند انگیزه سفر گردشگر باشد و از طرفی میزان مسافت، بعنوان بخشی از نگرش‌های گردشگری، می‌تواند نقش واسطه‌ای بین نگرش‌های گردشگری و قصد سفر آن‌ها داشته باشد که با نتایج پژوهش کائو و همکاران، (۲۰۲۰) و آنکما و همکاران (۱۹۹۵) همسو است. نقش میانجی که میزان مسافت بین نگرش گردشگر و قصد سفر ایفا می‌کند، ابزاری اجرایی برای انجام بازاریابی دقیق با استفاده از استراتژی‌های تقسیم بازار مبتنی بر «تمایل به مسافت» (مانند کاوش، تحریک) و انجام بازاریابی هدفمند ارائه می‌دهد. بنابراین، ارتقا اطلاعات و استراتژی‌های برنامه‌های گردشگری باید اطلاعات تمایل به مسافت را در نظر بگیرد. بنا به تایید فرضیه اصلی به مدیران پیشنهاد می‌شود از سویی با معرفی و آگاهی بخشی بیشتر نسبت به مولفه میزان مسافت درباره مقصد به تقویت نگرش پرداخته و از سوی دیگر از آن به عنوان ابزاری اجرایی برای جذب گردشگر و بازاریابی و تعیین استراتژی‌های تقسیم بازار مبتنی بر تمایل به مسافت بهره ببرند.

گروه‌های مرجع، منابع اطلاعاتی مهم تصمیم‌گیری افراد هستند و بر مرزهای شناختی گردشگران در رابطه با مقصد تأثیر می‌گذارند. شدت باورهای هنجاری ذهنی بر شدت نگرش عاطفی گردشگر نسبت به مقصد تأثیر می‌گذارد. مؤلفه‌های باورهای هنجاری ذهنی همچنین ممکن است شامل درک و ارزیابی گردشگران از درک گروه مرجع از تمایل به مسافت باشد که در نهایت

بر قصد سفر گردشگر تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، میزان مسافت نقش میانجی بین هنجارهای ذهنی گردشگر و قصد سفر آن‌ها دارد. در یک مطالعه مقایسه‌ای بین گردشگران با مسافت کوتاه و گردشگران با مسافت طولانی، بیانچی و همکاران (۲۰۱۷)، دریافتند که یک خودپنداره اجتماعی ایده‌آل بر هدف سفر توریستی تأثیر می‌گذارد، به ویژه برای گردشگران با مقصدهای طولانی، که ممکن است تمایل مسافران را به راه دور تحریک کرده و در نتیجه شکل‌گیری قصد آن‌ها برای سفر را افزایش دهد. به عبارت دیگر، برای یک محدوده مسافت خاص، فاصله مکانی نه تنها عامل بی‌میلی گردشگران نیست بلکه عامل جاذبه‌ای است که گردشگران را به سفر ترغیب می‌کند. بنا به تأیید فرضیه اصلی به مدیران پیشنهاد می‌شود با ایجاد شبکه‌ها و گروه‌هایی برای معرفی و شناسایی و تبلیغات نسبت به مولفه تمایل به مسافت می‌توان با بازاریابی و تعیین استراتژی‌های مناسب به تأکید و بسط این مولفه در قصد رفتاری گردشگران پرداخت. شهرت یک منطقه گردشگری از طریق تبلیغات دهان به دهان افزایش می‌یابد؛ بنابراین تلاش در این زمینه می‌تواند باعث تهییج گردشگران و قصد رفتاری آن‌ها شود.

همانطور که نتایج نشان می‌دهد با توجه به مقدار اماره VAF زیر ۲۰ درصد بود میانجی‌گری میزان مسافت بر کنترل رفتاری درک‌شده گردشگر بر قصد رفتاری صورت نگرفته است. اگرچه کنترل رفتاری درک‌شده به طور مستقیم بر شکل‌گیری قصد مسافت گردشگری تأثیر می‌گذارد، اما تأثیر مهمی بر تمایل به مسافت ندارد میزان مسافت واسطه‌ای بین کنترل رفتاری درک‌شده و قصد سفر نیست. دلیل این امر ممکن است این باشد که در مرحله شکل‌گیری قصد سفر، میل به مسافت به عنوان یک احساس زیبایی‌شناختی توسط گردشگران، بیانگر عقاید و باور خود در مورد فاصله خاص از یک مقصد گردشگری است (کائو و همکاران، ۲۰۲۰). می‌توان بیان نمود که عدم اطمینان ادراک شده ممکن است کنترل رفتاری ادراک شده افراد را کاهش دهد، در نتیجه بر هدف سفر توریستی تأثیر منفی می‌گذارد. فاصله ایجاد شده توسط تفکیک فضایی ممکن است باعث اضطراب شود و جدایی گردشگران از محیط عادی خودشان و از دست دادن ایمی از دلایل عدم اطمینان ادراک شده آن‌ها است، که در نهایت کنترل رفتاری درک‌شده آن‌ها را کاهش می‌دهد. تمایل به مسافت شامل پیگیری تجربیات و گشت‌وگذار در محیط‌های ناشناخته توسط گردشگران است. این جذابیت عاطفی می‌تواند به طور مؤثر اضطراب احتمالی گردشگران را کاهش دهد. سطح بالایی از کنترل رفتاری درک شده ممکن است بر ایجاد تمایل به فاصله تأثیر مثبت بگذارد، که به نوبه خود ممکن است گردشگران را برای کسب نیت‌های مثبت ترغیب کند. از فاکتورهای کنترل رفتاری درک‌شده، داشتن اعتماد به نفس، توانایی، منابع، پول، زمان و امکانات در دسترس است؛ بنابراین می‌توان به مدیران پیشنهاد داد با کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل و افزایش آگاهی گردشگران درباره مولفه میزان مسافت به عنوان عاملی برای دستیابی به فرصت‌های جدید و تجربه این فرضیه را به صورت کاربردی تقویت کنند.

در سه فرضیه اول فرعی نگرش و هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده گردشگر بر قصد رفتاری تأثیر معنادار دارند و نتایج به دست آمده از این فرضیات نیز با نتایج تحقیقات حزبیان و محمودی (۱۳۹۸)، دزدار (۲۰۱۷) رضاییگی داورانی و همکاران (۱۳۹۶) همسو است. لذا می‌توان گفت این فرضیات از پشتوانه تئوری مناسبی برخوردار هستند.

فرضیات چهارم و پنجم و ششم فرعی نگرش و هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده گردشگر بر میزان مسافت تأثیر معنادار دارد.

در فرضیه هفتم میزان مسافت بر قصد رفتاری تأثیر معنادار دارد و این نتایج در راستای مطالعات (کائو و همکاران، ۲۰۲۰) است. تجزیه و تحلیل انجام شده نشان داد که میزان مسافت نه تنها نقش میانجی مهمی در سایر متغیرهای رفتاری در انتخاب مقصد گردشگری بازی می‌کند بلکه می‌تواند یک متغیر مستقیمی برای تشویق ترغیب قصد سفر گردشگر باشد. مسافت دارای اثرات مثبت و گاهی انگیزشی برای گردشگران است که مایلند از نظر جسمی از خانه فاصله بگیرند تا نیازهای پیچیده و روانشناختی خود را تأمین کنند بنابر تأیید فرضیه اثر میانجی و اثر مستقیمی که این مولفه بر قصد رفتاری دارد مدیران مقصد و بازاریابان به جای اینکه آن را تهدید بدانند می‌توانند با برنامه‌سازی، فضاسازی، تبلیغات نسبت به میزان مسافت که می‌تواند اثرات روانشناختی مثبتی در افراد ایجاد کند آن را به یک فرصت تبدیل کرده و حتی آن را به عنوان یک مزیت رقابتی برای منطقه خود در نظر بگیرند.

از آنجا که این تحقیق بر تأیید وجود و مکانیسم میزان مسافت متمرکز است، ما معتقدیم در حالی که بتوان سایر متغیرها را به طور مؤثر کنترل کرد، مکانیسم میزان مسافت را هم می‌توان با وضوح بیشتری توضیح داد. مسافت، به ویژه فاصله شناختی، یکی از عوامل مهم تأثیرگذار در انتخاب مقصد گردشگری تلقی می‌شود. با این حال، برنامه‌های گردشگری از نظر تئوری و عملی در زمینه استفاده از مسافت به عنوان ابزاری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی فاقد توانایی لازم هستند. یافته‌های مربوط به تمایل به مسافت می‌تواند به بهبود این وضعیت کمک کند.

۱. تقی پوریان، محمد جواد، یزدانی، رضا، آقایی فر، محمد زمان، ۱۳۹۷، نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران) نشریه گردشگری شهری
۲. حبیبی، مرضیه، ۱۳۹۵، بررسی مولفه ها و جایگاه گردشگری شهری در برنامه ریزی و مدیریت شهری، سومین کنفرانس بین المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری، تبریز
۳. حزبیان، عبدالحسین و محمودی، ادریس، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر نگرش، کنترل رفتار درک شده، هنجار ذهنی و مصرف موقعیتی بر قصد خرید (مورد مطالعه: خریداران ماهی در شهر اهواز)، اولین کنفرانس بین المللی روش های نوین حسابداری، بانکداری و بازاریابی و پیشرفت های اخیر در علوم انسانی
۴. رضاییگی داورانی، ع؛ محمودی، م؛ خانجانی، ن؛ فداکار داورانی، م. کاربرد تئوری رفتار برنامه ریزی شده در پیش بینی عوامل موثر بر رفتار تغذیه ای مرتبط با بیماری های قلبی عروقی در رابطین بهداشتی کرمان، مجله سلامت و بهداشت، سال هشتم، شماره ۳، صص ۵۱۸-۵۲۹، ۱۳۹۶
۵. زندحسامی، ح؛ پروینچی، ش. به کارگیری نظریه ی رفتار برنامه ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف کنندگان، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۸، صص ۲۳-۳۰، ۱۳۹۳
۶. سلطانی، نادعلی، نوروزی، محمد صالح، (۱۳۹۶). بررسی تاثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه لوازم آرایشی و بهداشتی) مدیریت بازاریابی.
۷. لازار، فرینوش، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد اقامت گردشگران در هتل های سبز، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران.
۸. مرادی، عرفان، الهی، علیرضا، صفاری، مرجان. (۱۳۹۹). تعیین روابط علی درگیری ذهنی و قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی، گردشگری و توسعه
9. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
10. Ankomah, P. K., Crompton, J. L., & Baker, D. A. (1995). A Study of Pleasure Travelers' Cognitive Distance Assessments. *Journal of Travel Research*, 34(2), 12-18. <https://doi.org/10.1177/004728759503400204>
11. Aydın, Ü. N. A. L. (2020). Turistlerin Destinasyon Seçimlerinde Uzaklaşma Arzuları ve Uzaklık Çelişkisi (Tourists' Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(1), 608-622.
12. Bianchi, C., S. Milberg, and A. Cuneo. 2017. "Understanding Travelers' Intentions to Visit a Short versus Long-haul Emerging Vacation Destination: The Case of Chile." *Tourism Management* 59:312-24.
13. Bullough, E. 1912. "Physical Distance: As a Factor in Art and an Aesthetic Principle." *British Journal of Psychology* 5 (2): 87- 118.
14. Cadwallader, M. T. 1977 Frame Deoendence in Cognitive Maos: An Anlvisis Using Directional Statistics. *Geographical Analysis* 97284-291. \*
15. Cao, J. J., J. H. Zhang, J. Zhou, and J. Xiong. 2018. "How Far Is 'Far'? Progress and Implications in Tourism and Cognitive Distance Research." *Tourism Tribune* 33 (7): 103-18. [in Chinese with English abstract].
16. Cao, J., Zhang, J., Wang, C., Hu, H., & Yu, P. (2020). How Far Is the Ideal Destination? Distance Desire, Ways to Explore the Antinomy of Distance Effects in Tourist Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 59(4), 614-630.
17. Cook, R. L., and K. W. McCleary 1983 Redefining Vacation Distances in Consumer Minds. *Journal of Travel Research* 21:31-34.
18. Dezdar, Sh, "Green information technology adoption: influencing factors and extension of theory of planned behavior", *Social Responsibility Journal*, Vol. 1 Issue: 2, pp.293- 306, 2017
19. Kang, S. 2016. "Associations between Space-Time Constraints and Spatial Patterns of Travels." *Annals of Tourism Research* 61:127-41.
20. Kaplan, Sigal & Manca, Francesco & Nielsen, Thomas Alexander Sick & Prato, Carlo Giacomo, 2015. "Intentions to use bike-sharing for holiday cycling: An application of the Theory of Planned Behavior," *Tourism Management*, Elsevier, vol. 47(C), pages 34-46.
21. Kim, J., and S. Nicholls. 2016. "Influence of the Measurement of Distance on Assessment of Recreation Access." *Leisure Sciences* 38 (2): 118-39.

22. Lee, V. H., Ooi, K. B., Sohal, A. S., & Chong, A. Y. L. (2012). Structural relationship between TQM practices and learning organisation in Malaysia's manufacturing industry. *Production planning & control*, 23(10-11), 885-902
23. Lee, S. J., & Lina Kim, H. (2018). Roles of perceived behavioral control and self efficacy to volunteer tourists' intended participation via theory of planned behavior. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 182-190.
24. Lizin, S., Van Dael, M., Van Passel, S., 2017. Battery pack recycling: behavior change interventions derived from an integrative theory of planned behavior study. *Resour. Conserv. Recycl.* 122, 66–82.
25. McKercher, B. 2018. "The Impact of Distance on Tourism: A Tourism Geography Law." *Tourism Geographies* 3:1–5.
26. Oliver, R. L., and W. S. DeSarbo 1988 Response Determinants in Satisfaction Judgements. *Journal of Consumer Research* 14:495-504.
27. Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332.
28. Ru, X., Wang, S., & Yan, S. (2018). Exploring the effects of normative factors and perceived behavioral control on individual's energy-saving intention: An empirical study in eastern China. *Resources, Conservation and Recycling*, 134, 91–99.
29. Shan, G., Yee, C. L., & Ji, G. (2020). Effects of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, customer value and accessibility on intention to visit Haizhou Gulf in China. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 2(1), 26-37.
30. Taylor, A.S., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004). "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 217-227

