



## Investigation of the Effective Factors on the Development of Slow Tourism Among Urban Tourists Based on Goal-Oriented Behavior Theory (Case Study: Mashhad City)

Ali Pouran <sup>a</sup>, Masoomeh Arabshahi <sup>b</sup>, Omid Behboodi <sup>c\*</sup>, Maryam Kheirkhah <sup>d</sup>.

<sup>a</sup>. PhD student in Business, Mazandaran University, Babolsar, Iran

<sup>b</sup>. Assistant Professor of Business Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

<sup>c</sup>. Assistant Professor of Business Management-Marketing, Attar Higher Education Institute, Mashhad, Iran

<sup>d</sup>. M.A. of Business-Marketing Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

### Abstract

Urban tourism is considered a very important factor in the development of cities, and its wise development and management require planning based on the wishes of tourists. Tourists are also looking for in-depth experiences, more interaction with local people, and more information about local skills, traditions, and unique qualities of the visited places that make Aram tourism. The purpose of this research is to investigate the factors affecting the development of peaceful tourism among urban tourists visiting Mashhad. This research is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of nature. The statistical population of the current research is the tourists of Mashhad city for a certain period, and due to the uncertainty of the number of the population, using the Morgan table and the two-stage cluster sampling method, the number of the statistical sample for the unlimited population, i.e. 384 people, has been selected. The findings indicate that goal-oriented theory variables (attitude, mental norms, perceived behavior control, positive emotions, and negative emotions) have a significant positive effect on tourists' willingness. Also, the characteristics of peaceful tourism (knowledge of authenticity, search for external information, and perception of authenticity) have a positive and significant effect on tourists' willingness, and finally, tourists' willingness has a positive and significant effect on their behavioral intention, which, according to the results of this hypothesis, has the greatest effect showed.

**Keywords:** Slow tourism, Goal-oriented behavior theory, Tourists' desire, Behavioral intention, Mashhad City.

---

\*. Corresponding author (Email: [DrBehboodi@attar.ac.ir](mailto:DrBehboodi@attar.ac.ir))

<http://doi.org/10.22059/JUT.2020.292987.755>

**Received: 27 December 2021; Received in revised form: 1 March 2022; Accepted: 26 April 2022**

Copyright © 2022 The Authors. Published by University of Tehran. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## Extended Abstract

### Introduction

These days, due to the increasing needs of communities for the development of sustainable industry, the tourism sector is trying to create travels based on green experience in order to deal with the approach of mass tourism with negative effects. Among the resources and attractions of a destination, the culture of the local community plays a very decisive role in attracting tourists (especially slow tourists). Culture, which consists of many elements, is a collection taken from the lifestyle of the people of each region and unique to them, and this feature makes it special. A culture that local communities are forgetting about, and a slow tourist who values it, contributes to the stability of the region's culture. Therefore, it can be said that slow tourism is a way to achieve cultural sustainability and environmental protection along with deepening the tourist spirit. The focus of slow tourism is on the authentic experiences of tourists (for example, deep preoccupation with nature and untouched places) as well as the benefits that it brings to tourism destinations. In general, slow tourism is defined as slower travel, visiting and engaging in the local landscape. The slow tourist provides more opportunities for interaction and communication with local people and places on a deeper level.

### Methodology

The present research is applied in terms of purpose and descriptive research in terms of data collection. The statistical population of the study was tourists who traveled to Mashhad in 2017. Due to the uncertainty of its number, 384 people were identified as a statistical sample based on the formula of unlimited statistical population. The sampling method in this study is a two-stage cluster. In this way, a list of hotels was selected and from among them, a number of hotels were randomly chosen that formed the first cluster and questionnaires were randomly distributed among the customers of those hotels which the customers were also the second cluster. Meng and Choi (2016) standard questionnaire was used to collect the required information and data by referring

to information sources and also to receive field data.

### Results and discussion

Perugini & Bagozzi (2001) goal-oriented behavior model has been recognized by many researchers as a useful framework for understanding the intentions and goals of human beings. Goal-oriented theory is a broad model based on the theory of planned behavior and the theory of logical action. This theory has two different aspects from previous models: 1) The intention to perform a behavior (which is first stimulated by desire and doing that behavior) is assumed to reflect the effects of attitudes, internal norms, behavioral control perception and emotions are predicted, 2) Predicted emotions for a particular behavior can be necessary variables in a decision-making process. In particular, goal-oriented theory identifies its precedents for a specific behavior in the theory of planned behavior that indirectly influences intention through intent. Goal-oriented theory has shown empirically that it has more descriptive power in predicting tourist behaviors and tourism destination marketing. Therefore, goal-oriented theory, which is used to predict a purposeful behavior, is an optimal framework for studying tourist behaviors. Therefore, the main purpose of this study was to investigate the effective factors on the development of slow tourism among urban tourists based on goal-oriented behavior theory (Case study: Mashhad).

### Conclusion

Finally, it can be concluded that the components of goal-oriented theory (attitude, mental norms, control of perceived behavior, positive and negative emotions predicted), are a good explanation for the desire of slow tourists. The significant effect of attitude shows that a significant increase in slow tourism trends (good sense of rest, deep involvement in local culture, etc.) provides a great slow experience for the tourist. It was also found that the mental norms of tourists do not affect their desire; however, it is argued that tourists have a great desire to diversify and gain new and innovative experiences in the tourism process and visit various tourism

destinations and their attractions, and the requirements of slow tourism do not conform to their mental norms. Researchers have found that even if internal attitudes and norms are completely neutral and ineffective, they may lead to behavior to some extent. As a result, it is assumed that the control of perceived behavior reinforces the individual's desire and actual behavior in goal-oriented theory, which is confirmed by the verification of the hypothesis of the effect of perceived behavior control on behavioral intention. In emotional decisions, the consumer makes decisions based on how they feel. In fact, the consumer visualizes the use of the product or service and evaluates the feeling which gets from it and emotions are one of the

main causes of customer behavior and according to the confirmation of the hypotheses in this study, what the tourist feels from the city of Mashhad should be considered, what causes negative feelings in them. These can include environmental, cultural and social factors. The present study has shown the effect of slow tourism characteristics (understanding of authenticity, knowledge and behavior of mobile information search) on the behavioral desire and intention of urban tourists based on goal-oriented theory. Finally, studies suggest that inclination is a strong predictor of intent, so confirmation of this hypothesis is the result of the same theoretical foundations that inclination can explain behavioral intent.



## بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری آرام در میان گردشگران شهری بر پایه نظریه رفتاری هدف محور مطالعه موردی: شهر مشهد

علی پورنگ - دانشجوی دکتری بازرگانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران  
معصومه عربشاهی - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران  
امید بهبودی<sup>۱</sup> - استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران  
مریم خیرخواه - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

### چکیده

گردشگری شهری عاملی بسیار مهم در توسعه شهرها محسوب می‌شود که توسعه و مدیریت خردمندان آن، نیازمند برنامه‌ریزی مبتنی بر خواسته‌های گردشگران می‌باشد. گردشگران نیز در پی کسب تجربه‌های عمیق، تعامل بیشتر با مردم محلی و کسب اطلاعات بیشتر در مورد مهارت‌های محلی، سنت‌ها و کیفیت‌های منحصر به فرد مکان‌های مورد بازدید که گردشگری آرام را می‌سازند هستند. هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری آرام در میان گردشگران شهری بازدیدکننده از شهر مشهد می‌باشد. این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از حیث ماهیت، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، گردشگران شهر مشهد در بازه زمانی مشخص می‌باشند، که با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه، با استفاده از جدول مورگان و شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای، تعداد نمونه آماری برای جامعه نامحدود یعنی ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. یافته‌ها حاکی از آن است که متغیرهای تئوری هدف محور (نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار ادراک شده، احساسات مثبت و احساسات منفی) بر تمایل گردشگران تأثیر مثبت معناداری دارند. همچنین ویژگی‌های گردشگری آرام (دانش از اصالت، جست‌وجوی اطلاعات بیرونی و ادراک از اصالت) بر تمایل گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارند و همچنین در آخر تمایل گردشگران بر قصد رفتاری آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد که با توجه به نتایج به دست آمده این فرضیه بیشترین تأثیر را نشان داد.

**واژگان کلیدی:** گردشگری آرام، نظریه رفتاری هدف محور، تمایل گردشگران، قصد رفتاری، مشهد.

## مقدمه

صاحب‌نظران معتقدند که گردشگری لازمه ایجاد و توسعه تمدن‌هاست (پورنگ و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۲۶). گردشگری نه تنها نشان‌دهنده یک فعالیت اقتصادی بزرگ و مولد درآمد و اشتغال است، بلکه از طریق تأثیر آن می‌توان بر ایجاد اشتغال، توزیع درآمد، ترویج توسعه اجتماعی و فرهنگی و کمک به کاهش فقر پرداخت (زیاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۶). مردم به‌منظور درک محیط طبیعی (طبیعت‌گردی)، تماس با فرهنگ‌های مختلف (گردشگری فرهنگی)، بازدید از میراث گذشتگان (گردشگری تاریخی)، درک و آموختن هماهنگی با طبیعت، جامعه محلی و دیگران (گردشگری سبز) یا دریافت خدمات درمانی (گردشگری سلامت) سفر می‌کنند (Oh et al., 2016: 206). گردشگری به‌عنوان ابزاری قدرتمند، توانایی حفظ مؤلفه‌های فرهنگ را دارا است. گردشگری این امکان را فراهم می‌کند که افراد با فرهنگ‌های مختلف آشنا شوند و افزون بر تلاش در راستای معرفی فرهنگ خود به دیگر جوامع، برای میراث فرهنگی دیگران نیز احترام قائل شوند (باقرنیا و احمدیان، ۱۳۹۳: ۳۷) زیرا زمانی که افراد متوجه ارزش میراث خود می‌شوند و می‌توانند از طریق آن کسب درآمد کنند، سعی در نگهداری و حفاظت آن هم می‌کنند (کاظمی‌فرد، ۱۳۹۶: ۲۳). امروزه به دلیل افزایش نیازهای جوامع برای توسعه صنعت پایدار، بخش گردشگری در تلاش است تا در رویارویی با رویکرد گردشگری انبوه دارای تأثیرات منفی، راه‌هایی برای ایجاد سفرهایی مبتنی بر تجربه سبز انجام دهد (گاتر و همکاران، ۲۰۱۶: ۲). در میان منابع و جاذبه‌های یک مقصد، فرهنگ جامعه محلی نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در جذب گردشگران (به‌خصوص گردشگران آرام) دارد. فرهنگ که متشکل از عناصر بسیار زیادی مانند موسیقی، لباس، غذا، آداب‌ورسوم و غیره است، مجموعه‌ای برگرفته از سبک زندگی مردم هر منطقه و منحصر به آن‌هاست و همین ویژگی آن را خاص می‌کند. فرهنگی که جوامع محلی خود در حال به فراموشی سپردن آن هستند و گردشگر آرام با اهمیت و ارزش نهادن به آن، سبب پایداری فرهنگی منطقه می‌شود. بنابراین می‌توان گفت گردشگری آرام، راهی برای رسیدن به پایداری فرهنگی و نیز حفاظت محیط‌زیست در کنار تعمیق روح گردشگر است (کاظمی‌فرد، ۱۳۹۶: ۷). تمرکز گردشگری آرام بر روی تجربیات اصیل گردشگران (برای مثال، مشغولیت عمیق با طبیعت و اماکن دست‌نخورده) و نیز مزایایی که برای مقاصد گردشگری به ارمغان می‌آید، می‌باشد (Timms & Conway, 2012: 407). به‌طورکلی گردشگری آرام به‌صورت سفر آهسته‌تر، بازدید و مشغول ساختن خود در منظره محلی تعریف می‌شود. گردشگر آرام با آهسته بودن خود فرصت‌های بیشتری را برای تعامل و ارتباط با افراد و اماکن محلی در یک سطح عمیق‌تر فراهم می‌آورد (Dickinson et al., 2011: 282). درک اصالت در فعالیت‌های آرام عامل بسیار مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران است. در رقابت کسب‌وکارها در جامعه چیزی که شاید مغفول مانده باشد همان گوهر اصالت می‌باشد. در مطالعه رفتار مصرف‌کننده هم اصالت به‌عنوان یکی از جنبه‌های بنیادی در بازاریابی مدرن توصیف شده است. بنابراین گردشگران آرام لزوماً آن دسته از افرادی هستند که تمایل شدیدی نسبت به اصالت دارند و خواستار مشارکت در فعالیت‌های اصیل هستند (Ramkissoon & Uysal, 2011: 539). گردشگرانی که درصدد تجربیات گردشگری اصیل هستند، راهنمایی‌های مهمی در رابطه با بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری گردشگری آرام ارائه می‌دهند و همچنین ایجاد ادراک اصولاً وابسته به دانش افراد درباره حوزه‌های خاص و معین و اطلاعات درباره محصولات و خدمات خاص است (Baloglo, 2001: 127). شرایط موجود کشور ایران با پشتوانه تاریخی آن، نشان می‌دهد که گردشگری می‌تواند بستر مناسبی برای دستیابی به توسعه پایدار باشد و به‌عنوان یکی از پیش‌شرط‌های برنامه‌ریزی پایدار مطرح باشد (نصر، ۱۳۹۸: ۵۵). یکی از مهم‌ترین مقاصدی که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده، مرکز شهری است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۲). شهرها از آن جهت که دارای جمعیت زیاد بوده و مشکلات شهرنشینی خاص خود را دارند، مبدأ حرکت‌های گردشگری و از آن جهت که کانون‌های بزرگ جمعیت و فعالیت‌های اقتصادی و مظهر تمدن بوده و جاذبه‌های گردشگری و رفاهی را در اختیار دارند مقصد گردشگرها به حساب می‌آیند (امامی، ۱۳۹۲: ۲۸). مشهد کلان‌شهری در شمال شرقی ایران و مرکز استان خراسان رضوی است. هر سال شمار بسیاری از گردشگران از اقصای نقاط ایران به مشهد سفر کرده و از

مکان‌های تفریحی، تاریخی و مذهبی آن بازدید می‌کنند (غلامی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۸). این شهر در دهه‌های اخیر، با جذب قابل توجه گردشگران داخلی و بین‌المللی تحولات قابل توجهی را در ساختار شهری خود تجربه کرده است. بخش اعظم این تحولات متأثر از گردشگرانی است که به قصد زیارت بارگاه مطهر رضوی عازم این شهر شده‌اند و جایگاه گردشگری مذهبی شهر مشهد را در مقایسه با سایر گونه‌های گردشگری این شهر ارتقا داده‌اند. این شهر با دارا بودن جاذبه‌های تاریخی و مذهبی فراوان و در رأس همه آن‌ها بارگاه منور رضوی و بقاء متبرکه دیگر همچون مقبره خواجه ربیع، خواجه مراد، خواجه اباصلت و همچنین آرامگاه فردوسی، نادرشاه افشار و ...، موزه‌ها و آثار باستانی فراوان با توجه به اینکه در دوره نادرشاه افشار پایتخت کشور ایران بوده است، همچنین برخورداری از بناهای تاریخی و خانه موزه‌های زیبا و متعدد، برخورداری از جاذبه‌های طبیعی فراوان، قرار گرفتن در طبیعتی متنوع و مجاورت با شهرهایی همچون طرنبه، شاندیز، کلات و نیشابور با پیشینه تاریخی غنی و میراث فرهنگی و تاریخی کهن به همراه طبیعتی زیبا و منحصربه‌فرد، با تصویری مطلوب از سرگرمی، غذای سنتی، طبیعت زیبا، خرده‌فرهنگ‌های متنوع و گویش‌های شیرین، پتانسیل‌های فراوانی در جهت بهره‌برداری از گردشگری در مسیر توسعه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی دارد. مسلماً بهره‌مندی گردشگران از این جاذبه‌ها از طریق شکل انبوه گردشگری مقدور نمی‌باشد و کسب تجربه عمیق مذهبی، فرهنگی، اجتماعی و تفریحی می‌تواند به واسطه گردشگری آرام میسر گردد. توجه بیش‌ازحد کنشگران گردشگری شهری مشهد به پتانسیل‌های فضایی نهفته در گردشگری مذهبی مسائل متنوعی را در ساختار شهری مشهد به وجود آورده است. به نظر می‌رسد اقتصاد سیاسی گردشگری مذهبی مشهد زمینه‌ساز تمرکز بیش‌ازاندازه بر پتانسیل‌های گردشگری مذهبی و عدم سرمایه‌گذاری بهینه بر روی سایر گونه‌های گردشگری شهری مشهد شده است و توزیع نامتوازن خدمات گردشگری شهر مشهد را تشدید نموده است (جمشیدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۲۴). با توجه به موارد مطرح‌شده، این پژوهش با مشارکت دادن سه ساختار (درک اصالت، دانش و رفتار جستجوی اطلاعات) به دنبال بررسی مدلی است که انتظار می‌رود قصد رفتاری گردشگران را بهبود بخشد. از آنجاکه شناسایی و پیش‌بینی رفتار گردشگران جهت توسعه استراتژی‌های بازاریابی حائز اهمیت است؛ برای رسیدن به این هدف، عوامل تأثیرگذار بر روی فرآیندهای تصمیم‌گیری گردشگران می‌تواند راهنمایی‌هایی را در اختیار مدیران قرار دهد. لذا مسئله اساسی که این پژوهش درصدد پاسخگویی به آن است و پژوهشگر قصد دارد به آن بپردازد، بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری آرام در میان گردشگران شهری بازدیدکننده از شهر مشهد بر پایه نظریه رفتاری هدف محور می‌باشد. به عبارت دیگر آیا مؤلفه‌های تئوری رفتاری هدف محور (نگرش، هنجار، کنترل رفتار ادراک‌شده، احساسات مثبت پیش‌بینی‌شده و احساسات منفی پیش‌بینی‌شده) گردشگران بر تمایل آن‌ها به گردشگری آرام تأثیر دارد؟ آیا تمایل گردشگران به گردشگری آرام بر قصد رفتاری آنان تأثیر دارد؟ و درنهایت آیا مؤلفه‌های گردشگری آرام بر تمایل گردشگران تأثیر دارد؟

## مبانی نظری

### گردشگری آرام

در ادبیات گردشگری آرام موضوعات و مفاهیمی همچون تجربه باکیفیت، کاهش شتاب فیزیکی، پرداختن به معنا و مشارکت، سازگاری با زیست‌بوم و تنوع‌گرایی به عنوان ارزش به صورت مکرر مورد تأکید قرار گرفته‌اند (ادیکسون و لومسدن، ۱۳۹۵: ۱۲۵). گردشگری آرام به مفاهیمی مانند زمان و کیفیت تجربه سفر، سفر و نوع وسیله نقلیه به عنوان ارزش‌های گردشگری نگاهی عمیق‌تر دارد (Lumsdon & McGrath, 2011: 269). گردشگری آرام برای صرف زمان در لذت بردن از سفر و تعامل با مکان‌ها و مردم در مسیر به همراه مقاصد است (Dickinson et al., 2011: 294). جان‌مایه و مفهوم اصلی گردشگری آرام، تغییر تمرکز از کمیت سفر و تعدد تجربه‌های آن به سمت کسب تجربه‌های باکیفیت است (Paul, 2014: 139). ایده نخستین گردشگری آرام ارتباط و دوستی با فرهنگ و فرصت‌ها است که به

بازدیدکنندگان پیشنهاد می‌دهد که قسمتی از جامعه محلی باشند چراکه اغلب استفاده از سرویس‌های محلی و سفر آرام برای لذت بردن از مقاصد گردشگری کافی است (Heitmann et al., 2011: 119). مسافران در گردشگری آرام با پیمودن مسیر توسط وسایلی همچون اتوبوس، قطار، دوچرخه یا پیاده‌روی، علاوه بر درک سفر روزانه پدیدارهای محلی را تجربه می‌کنند (Cownway & Timms, 2012: 72). درواقع گردشگری آرام به‌عنوان توافق گردشگر با محیط، مقصد گردشگری، جامعه میزبان، هویت آنان به‌عنوان گردشگر و در پاره‌ای موارد اظهار ارزش‌های اخلاقی و متعالی است (Dickinson et al., 2011: 282). گردشگری آرام چهارچوب مفهومی جدیدی است که جایگزینی را برای سفرهای هوایی یا خودرو پیشنهاد می‌دهد. در این نوع از سفر، مردم با شتاب کمتر و از طریق مسیرهای زمینی به‌سوی مقاصد سفر می‌کنند، در آنجا توقف طولانی‌تری دارند (Dickinson & Lumsdon, 2012: 294).

### تئوری رفتار هدف محور<sup>۱</sup>

مدل رفتار هدف محور پیشنهادی از سوی پروگینی و باگوزی است که توسط محققان بسیاری به‌عنوان یک چارچوب مفید برای درک و فهم مقاصد و اهداف انسان شناخته‌شده است. این مدل بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و نظریه عمل منطقی است. مدلی عالی در تشریح رفتار گردشگر در مقایسه با مدل‌های پیشین است و متغیرهای آن شامل: نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار ادراک‌شده، احساسات مثبت پیش‌بینی‌شده، احساسات منفی پیش‌بینی‌شده، تمایل و قصد رفتاری می‌باشد (Meng & Choi, 2016:399). **نگرش**<sup>۲</sup> احساس کلی افراد در مورد مطلوب بودن یا مطلوب نبودن یک موضوع یا رفتار خاص می‌باشد (Fishbein & Ajzen, 1977: 887). یعنی اینکه رفتار موردنظر تا چه حد نزد فرد مطلوب، خوشایند، مفید یا لذت‌بخش است؛ که به قضاوت فرد در مورد اثرات و پیامدهای رفتار بستگی دارد (آشوغ و همکاران، ۱۳۹۲: ۸). **هنجارهای ذهنی**<sup>۳</sup> به برداشت فرد از نظرات افراد مهم برای انجام یا عدم انجام رفتار اشاره دارد (Fishbein & Ajzen, 1977:888). **کنترل رفتار درک شده**<sup>۴</sup> سومی عاملی که روی قصد افراد برای انجام رفتار یا عدم انجام رفتار تأثیر دارد مربوط به کنترل رفتاری درک شده می‌باشد. در تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده کنترل رفتاری درک شده به‌عنوان ارزیابی فرد از سخت بودن یا آسان بودن یک رفتار تعریف می‌شود (Ajzen, 1991: 183). **احساسات مثبت و منفی پیش‌بینی‌شده**<sup>۵</sup> افراد معمولاً نتیجه احساسات حاصل از رسیدن به یک هدف یا شکست در رسیدن به یک هدف را در نظر می‌گیرند (Carver & Scheier, 1990: 21). لئون و همکارانش (۲۰۰۴)، بیان کردند که احساسات پیش‌بینی‌شده بر روی تمایل رفتاری تأثیر می‌گذارند زیرا ساختارهای احساسی، انگیزه پیشرفت یک موقعیت مثبت را نشان می‌دهند و از موقعیت منفی امور جلوگیری می‌کنند. بنابراین اعتقاد بر این است دو نوع احساس، احساسات پیش‌بینی‌شده مثبت و منفی، تخمین‌گرهای تمایل و قصد باشند. همچنین مگ و چوی (۲۰۱۶)<sup>۶</sup> در پژوهش خود با بسط تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، تأثیر ادراک اصالت و نگرانی‌های زیست‌محیطی بر روی فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران آرام بررسی نمودند. نتایج نشان داد که نگرش، هنجارهای ذهنی، اصالت ادراک‌شده به‌طور معناداری در شکل‌گیری قصد مشارکت در گردشگری آرام از سوی بازدیدکنندگان نقش دارند. نتایج این پژوهش نقش اصالت ادراک‌شده گردشگران از مقصد گردشگری را بیشتر از نگرانی‌های زیست‌محیطی آنان برای انتخاب مقصد در انجام گردشگری آرام دانست. بنابراین می‌توان فرضیه‌های ذیل را تعریف کرد:

❖ نگرش گردشگران به گردشگری آرام بر تمایل گردشگران تأثیر دارد.

1. Model of goal- directed behavior
2. Attitude
3. Subjective norm
4. Perceived behavior control
5. Positive & negative anticipated emotion
6. Leone
7. Meng & Choi

- ❖ هنجارهای ذهنی گردشگران به گردشگری آرام بر تمایل گردشگران تأثیر دارد.
- ❖ کنترل رفتار درک شده گردشگران به گردشگری آرام بر تمایل گردشگران تأثیر دارد.
- ❖ احساسات مثبت پیش‌بینی شده گردشگران نسبت به گردشگری آرام بر تمایل آن‌ها تأثیر دارد.
- ❖ احساسات منفی پیش‌بینی شده گردشگران نسبت به گردشگری آرام بر تمایل آن‌ها تأثیر دارد.

## تمایل<sup>۱</sup>

وضعیت فکری است که یک شخص، محرکی شخصی برای انجام یک عمل یا به دست آوردن یک هدف دارد (Perugini & Bagozzi, 2001: 83). تمایل و گرایش به یک رفتار، به میزان تمایلی اطلاق می‌شود که یک فرد ارزیابی مطلوب/ نامطلوبی از انجام یک رفتار خاص دارد (Ajzen, 1991: 185). افراد مایل‌اند زمانی که پیامد و نتایج یک رفتار خاص مثبت ارزیابی می‌شوند، گرایش مثبتی به آن رفتار داشته باشند؛ بنابراین فرد تمایل شدیدی به انجام چنین رفتاری دارد (Ajzen, 1991: 181). تمایل به انجام یک عمل، برای تقویت توان پیش‌بینی در تشریح قصد و هدف اضافه شد، زیرا این مورد منبع انگیزشی اصلی انجام یک عمل بود (Malle & Knobe, 1997: 102). تمایل رفتاری پیش‌بینی کننده قوی رفتار می‌باشد. به عبارتی دیگر، چنانچه فردی تمایل و نیت به انجام رفتاری داشته باشد به احتمال زیاد آن رفتار را انجام خواهد داد. بنابراین فرضیه ذیل تعریف می‌شود:

❖ تمایل گردشگران به گردشگری آرام بر قصد رفتاری آنان تأثیر دارد.

## قصد رفتاری<sup>۲</sup>

قصد رفتاری اشاره به قصد فرد برای انجام دادن یک رفتار مشخص می‌باشد (زندحسامی و پروینچی، ۱۳۹۳: ۲۳). فیشن و آیزن، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آن‌ها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. آلن<sup>۳</sup> و همکارانش مقاصد رفتاری را به عنوان نتیجه فرآیند اجتماعی شدن می‌دانند که به دلیل رفتارهای مطلوب یا نامطلوبی که مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند ابراز می‌کنند، بروز می‌دهد. تئوری عمل منطقی و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده پیشنهاد می‌کنند که رفتار فرد به وسیله قصد فرد برای انجام یک رفتار تعیین می‌شود. قصد فرد بازنمایی شناختی از آمادگی فرد برای یک رفتار مشخص می‌باشد. آیزن پیشنهاد کرد که قصد فرد برای انجام یک رفتار مشخص، کارکرد سه عامل می‌باشد: این سه عامل عبارت‌اند از نگرش فرد، هنجارهای انتزاعی و کنترل رفتاری درک شده (Notani, 1998: 249). هرچند قصد رفتاری نتیجه فرآیند رضایت مشتریان است اما محققان نشان داده‌اند مقاصد رفتاری مثبت منجر به وفاداری، زمینه حضور مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان شده و در مقابل اگر نیت رفتاری منفی باشد، نتایج نیز معکوس می‌گردد (بنار و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲). قصدهای رفتاری می‌تواند به دو صورت مطلوب و نامطلوب باشد. قصد رفتاری مطلوب اغلب به ارتباط با ارائه‌دهنده خدمت، افزایش حجم خرید، تمجید از ارائه‌دهنده خدمت و تمایل به پرداخت اضافه منجر می‌شود و برعکس قصد رفتاری نامطلوب به افزایش احتمال تغییر برند، کاهش حجم خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و اکراه از پرداخت اضافه می‌شود (سعیدا اردکانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۴۵).

1 .Desire

2 .Intention

3 .Alen



ادراک از اصالت<sup>۱</sup>

مفهوم اصالت را به عنوان یک درک اجتماعی و فردی پرورش یافته از اشیاء، فرهنگ و از مشاهدات تجربی منحصر به فرد می دانند. اصالت می تواند یک ابزار بازاریابی حیاتی برای ایجاد یک مزیت رقابتی و برای موفقیت در کسب و کار باشد (Lu et al, 2015: 37). برخی از مطالعات تجربی، از رابطه بین درک اصالت و تمایل پشتیبانی کرده اند (Ramkissoon & Uysal, 2011: 537; Shen et al., 2014: 103). رامکیسون و اوپسال<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) دریافتند که ادراک از اصالت نقش بسیار مهمی را در نشان دادن مقاصد و اهداف رفتاری فرهنگی گردشگران ایفا می کند. وانگ و لین<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) ادعا کردند که اصالت درک شده توسط گردشگران، بر روی قصد خرید مجدد سوغاتی آن ها تأثیر می گذارد. این مطالعات نشان داد افرادی که جهت گیری شدیدتری نسبت به اصالت داشتند و کسانی که در فعالیت های اعتباری، اصالت بیشتری کسب کردند، قصد بیشتری برای مشارکت در فعالیت های اصیل دارند. به دلیل نقش تمایلات در پیش بینی قصد و منظور که می تواند توسط مفهوم انگیزشی قوی تغییر کند و نحوه تهییج و تحریک مقاصد را توضیح دهد (Perugini & Bagozzi, 2001: 79)، آن دسته از افرادی که بیشتر با ذهن اصیل همراه هستند، به احتمال قوی با تمایل بیشتری گردشگری آرام را انتخاب می کنند. علاوه بر این، مطالعات پیشین فرض می کند که تشکیل ادراک یا تشخیص معین، ابتدا وابسته به متغیرهایی مانند دانش افراد درباره زمینه ها و حوزه های مشخص دارد و همچنین وابسته به میزان و حدودی است که افراد به دنبال اطلاعات در مورد یک محصول یا سرویس خاص هستند (Baloglo & McCleary, 1999; 142). مینگ و چوی<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود با بسط تئوری رفتار برنامه ریزی شده، تأثیر ادراک اصالت و نگرانی های زیست محیطی بر روی فرآیند تصمیم گیری گردشگران آرام بررسی نمودند. نتایج نشان داد که نگرش، هنجارهای ذهنی، اصالت ادراک شده به طور معناداری در شکل گیری قصد مشارکت در گردشگری آرام از سوی بازدیدکنندگان نقش دارند. نتایج این پژوهش نقش اصالت ادراک شده گردشگران از مقصد گردشگری را بیشتر از نگرانی های زیست محیطی آنان برای انتخاب مقصد در انجام گردشگری آرام دانست. با توجه به مطالب فوق فرضیه های ذیل قابل تعریف می باشند:

❖ دانش از اصالت گردشگری آرام بر ادراک از اصالت تأثیر دارد.

❖ جستجوی اطلاعات بیرونی درباره اصالت گردشگری آرام بر ادراک از اصالت تأثیر دارد.

❖ ادراک از اصالت گردشگری آرام بر تمایل گردشگران تأثیر دارد.

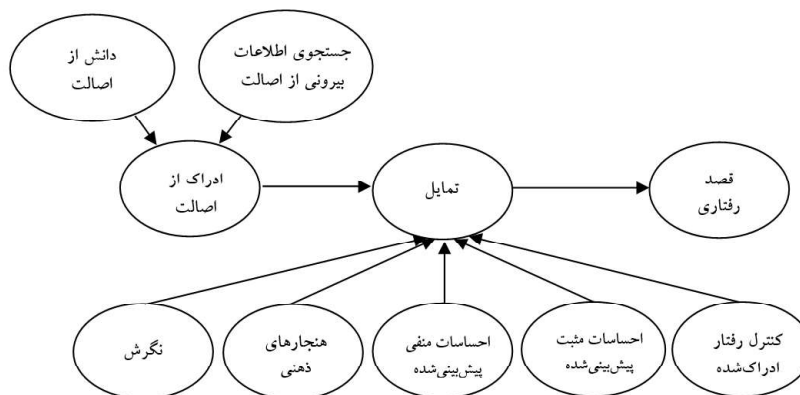
مدل مفهومی اقتباس شده از پژوهش مینگ و چوی<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) در شکل (۱)، به تصویر کشیده شده است. که در آن تأثیر متغیرهای تئوری هدف محور و ویژگی های گردشگری آرام (دانش از اصالت، جستجوی اطلاعات بیرونی از اصالت، ادراک از اصالت) بر تمایل گردشگران و در انتها تأثیر تمایل بر قصد رفتاری آن ها مورد بررسی قرار گرفت.

1 .Perception of authenticity

2 .Ramkissoon & Uysal

3 .Wang & Lin

4 .Meng & Choi



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش گردشگران سفر کرده به مشهد در سال ۱۳۹۶ بوده که با توجه به نامشخص بودن تعداد آن جهت نمونه آماری از فرمول جامعه آماری نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری مشخص شدند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت خوشه‌ای دومرحله‌ای است. بدین صورت که لیستی از هتل‌ها انتخاب گردید و از بین آن‌ها تعدادی هتل به طور تصادفی انتخاب شد که خوشه اول را شکل دادند و در بین مشتریان آن هتل‌ها پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی توزیع گردید، که مشتریان نیز خوشه دوم را شکل دادند. جهت جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز با مراجعه به منابع اطلاعاتی و همچنین برای دریافت داده‌های میدانی از پرسشنامه استاندارد منگ و چوی (۲۰۱۶) استفاده شده است. جهت سنجش روایی از روایی صوری و همگرا استفاده شد. روایی صوری قضاوت عینی در مورد ساختار ابزار است (Drost, 116: 2011)؛ در این پژوهش روایی صوری به شیوه کیفی و توسط متخصصین امر گردشگری و مدیریت انجام پذیرفت. برای کسب اطمینان از صحت روایی صوری با تعدادی از افراد جامعه هدف قبل از اعمال پرسشنامه‌ها جهت یافتن دشواری در درک عبارات و کلمات مصاحبه صورت گرفت و تغییراتی در پرسشنامه انجام شد. روایی همگرا عبارت است از همبستگی نسبتاً قوی میان سؤال مربوط به یک حیطة یا میزان سازگاری بین دو یا چند شاخص مرتبط با یک سازه خاص است (Drost, 2011: 119). فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود بالاتر از ۰/۵ می‌باشد (ملک‌اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۲). جهت سنجش پایایی ابزار از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی ابزار و برآوردی برای پایایی بر اساس همبستگی درونی گویه‌ها ارائه می‌دهد که مقدار مناسب برای آن بزرگ‌تر از ۰/۷ است (Cronbach, 1951: 311). نتایج بررسی بار عاملی، روایی همگرا و پایایی متغیرها در جدول ۱ گزارش شده است و نشان از روایی و پایایی ابزار دارد.

جدول شماره ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و روایی همگرا و ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	سؤالات/ شاخص	بار عاملی	روایی همگرا (AVE)	آلفای کرونباخ
دانش از اصالت	Q1 آگاهی از فعالیتهای معتبر گردشگری	۰/۶۹	۰/۴۹۵	۰/۷۸۸
	Q2 توانایی مشاوره دادن در مورد فعالیتهای معتبر گردشگری	۰/۷۹		

					Q3 توانایی جمع‌آوری اطلاعات بیشتر برای تصمیم‌گیری عاقلانه فعالیت‌های
					معتبر ۰/۶۴
					Q4 اطمینان از توانایی خود در بیان تفاوت فعالیت‌های معتبر با فعالیت‌های
					دیگر ۰/۶۶
جستجوی اطلاعات بیرونی از اصالت	۰/۷۴۵	۰/۵۳	۰/۷۸	۰/۸۴	Q5 جمع‌آوری اطلاعات مربوط به فعالیت‌های معتبر قبل از سفر
					Q6 استفاده از اطلاعات مربوط به اصالت فعالیت قبل از سفر
					Q7 صرف زمان در خصوص جستجوی اطلاعات فعالیت‌های معتبر گردشگری ۰/۵۳
ادراک از اصالت	۰/۷۷۸	۰/۵۱	۰/۸۵	۰/۴۶	Q8 تمایل به ارتباط با روش‌های زندگی محلی اقوام
					Q9 تمایل به تجربه سبک زندگی و آداب و رسوم منحصر به فرد
					Q10 احساس تمایل به بازدید از فضای آرام و صلح‌آمیز
					Q11 تمایل به کشف معنای خویشتن در سفر
					Q12 انگیزش نسبت به مثبت بودن گردشگری آرام ۰/۸۷
نگرش	۰/۹۶۳	۰/۷۹	۰/۸۹	۰/۹۲	Q13 نگرش نسبت به مفید بودن گردشگری آرام
					Q14 نگرش نسبت به ارزشمند بودن گردشگری آرام
					Q15 نگرش نسبت به سودمند بودن گردشگری آرام ۰/۸۸
					Q16 نگرش نسبت به جذاب بودن گردشگری آرام ۰/۹۳
					Q17 نگرش نسبت به لذت‌بخش بودن گردشگری آرام ۰/۸۶
					Q18 نگرش نسبت به لزوم گردشگری آرام ۰/۸۷
					Q19 ارزیابی مثبت اطرافیان مهم فرد از دنبال کردن گردشگری آرام از سوی وی ۰/۵۸
هنجارهای ذهنی	۰/۹۰۵	۰/۶۶	۰/۸۲	۰/۹۱	Q20 حمایت اطرافیان مهم فرد از دنبال کردن گردشگری آرام از سوی وی
					Q21 اطلاع نزدیکان مهم فرد از دنبال کردن گردشگری آرام از سوی وی ۰/۸۴
					Q22 موافقت نزدیکان مهم فرد از دنبال کردن گردشگری آرام از سوی وی ۰/۸۸
					Q23 توصیه نزدیکان مهم فرد به دنبال کردن گردشگری آرام از سوی وی ۰/۶۱
کنترل رفتار ادراک‌شده	۰/۷۰۹	۰/۴۹	۰/۸۲	۰/۷۴	Q24 بر عهده گرفتن مسئولیت گردشگری آرام از سوی گردشگر
					Q25 بررسی توان انجام گردشگری آرام از سوی گردشگر
					Q26 اطمینان فرد از اینکه در صورت تمایل قادر به انجام گردشگری آرام است ۰/۴۲
					Q27 برخورداری گردشگر از منابع، زمان و فرصت انجام گردشگری آرام ۰/۸۵
احساسات مثبت پیش‌بینی‌شده	۰/۸۸۵	۰/۶۷	۰/۹۵	۰/۹۰	Q28 هیجان داشتن برای انجام گردشگری آرام
					Q29 داشتن احساس خوشحالی در صورت کسب تجربه گردشگری آرام
					Q30 ابراز کسب رضایت در صورت کسب تجربه گردشگری آرام ۰/۸۱
					Q31 داشتن احساس شادی در صورت کسب تجربه گردشگری آرام
					Q32 داشتن احساس افتخار در صورت کسب تجربه گردشگری آرام ۰/۵۲
احساسات منفی پیش‌بینی‌شده	۰/۹۰۵	۰/۶۶	۰/۸۲	۰/۹۰	Q33 داشتن احساس عدم رضایت در صورت ناکامی در کسب تجربه گردشگری آرام
					Q34 داشتن احساس عصبانیت در صورت ناکامی در کسب تجربه گردشگری آرام ۰/۸۲
					Q35 داشتن احساس ناامیدی در صورت ناکامی در کسب تجربه گردشگری آرام ۰/۸۵
					Q36 داشتن احساس نگرانی در صورت ناکامی در کسب تجربه گردشگری آرام ۰/۹۰
					Q37 داشتن احساس غم در صورت ناکامی در کسب تجربه گردشگری آرام ۰/۷۹
تمایل	۰/۹۰۹	۰/۷۳	۰/۷۴	۰/۸۹	Q38 ابراز تمایل گردشگر برای انجام گردشگری آرام در آینده نزدیک
					Q39 آرزومندی گردشگر برای انجام گردشگری آرام در آینده نزدیک
					Q40 اشتیاق گردشگر برای انجام گردشگری آرام در آینده نزدیک ۰/۹۰
					Q41 توصیف مطلوب از آرزومندی فرد برای انجام گردشگری آرام در آینده نزدیک ۰/۸۸
قصد رفتاری	۰/۹۳۹	۰/۷۵	۰/۸۹		Q42 قصد گردشگر برای انجام گردشگری آرام در آینده‌ای نزدیک

Q43 انجام برنامه‌ریزی از سوی گردشگر برای انجام گردشگری آرام در آینده	۰/۹۰
نزدیک	
Q44 تلاش گردشگر برای انجام گردشگری آرام در آینده نزدیک	۰/۹۳
Q45 اطمینان در جهت سرمایه‌گذاری برای انجام گردشگری آرام در آینده	۰/۸۱
نزدیک	
Q46 اطمینان گردشگر در انجام گردشگری آرام در آینده‌ای نزدیک	۰/۸۲

### بحث و یافته‌ها

در ابتدا برای انتخاب آزمون آماری باید نرمال بودن جامعه آماری موردبررسی قرار گیرد که برای این منظور از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد، با توجه به اینکه تمامی مقادیر آن بیشتر از ۰/۰۵ به دست آمد، مشخص شد که توزیع داده‌ها نرمال بوده است. یکی از اهداف اصلی در استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، شناخت میزان هم‌خوانی بین داده‌های تجربی با مدل مفهومی و نظری است. برای شناخت میزان هم‌خوانی داده‌های تجربی و مدل مفهومی از شاخص‌ها و معیارهایی استفاده می‌شود که به آن‌ها شاخص‌های نیکویی برازش می‌گویند. در مدل‌سازی معادلات ساختاری از شاخص‌های متفاوتی برای حصول اطمینان از نیکویی برازش مدل استفاده می‌شود. در جدول ۲ برخی شاخص‌های برازش مدل به همراه محدوده مجاز آن آورده شده است. بر این اساس مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار بوده است.

جدول شماره ۲. شاخص‌های برازش مدل

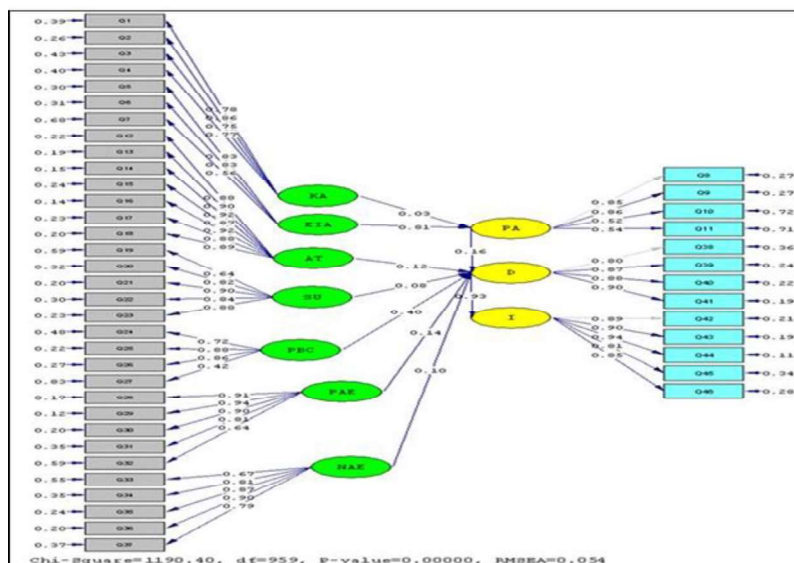
شاخص	مقدار مجاز	مقدار در مدل	
		خروجی فرضیه‌های اصلی	خروجی فرضیه‌های فرعی
RMSEA	۰/۰۸ حداکثر	۰/۰۵۱	۰/۰۵۴ پذیرش
$\chi^2/df$	بین ۱ و ۳	۱/۳۷	۱/۲۴ پذیرش
NFI	۰/۹ حداقل	۰/۹۲	۰/۹۴ پذیرش
GFI	۰/۹ حداقل	۰/۹۴	۰/۹۶ پذیرش
CFI	۰/۹ حداقل	۰/۹۵	۰/۹۶ پذیرش
NNFI	۰/۹ حداقل	۰/۹۳	۰/۹۳ پذیرش
IFI	۰/۹ حداقل	۰/۹۲	۰/۹۳ پذیرش

### آزمون فرضیه‌ها

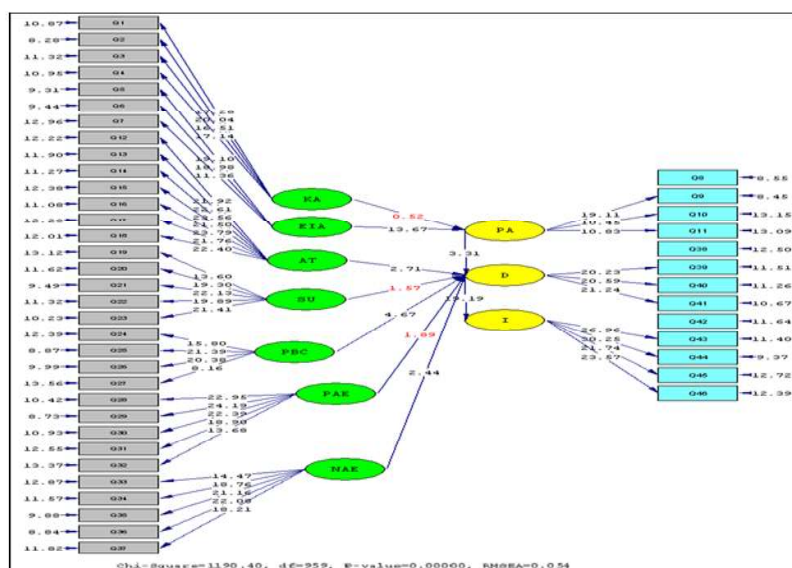
مدل‌سازی معادلات ساختاری روشی است که برای نشان دادن، برآورد و آزمون فرضیه‌ها درباره رابطه علی بین متغیرهای آشکار و پنهان به کار می‌رود. این رویکرد شامل دو مرحله یعنی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌باشد. در مرحله اول یعنی مدل اندازه‌گیری به بررسی روایی (اعتبار) و پایایی (اعتماد) متغیرهای پنهان تحقیق پرداخته می‌شود. برای روایی از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده می‌شود. در مرحله دوم توسط مدل ساختاری به بررسی روابط علی بین متغیرهای پنهان (سازه‌ها) پژوهش پرداخته می‌شود (حق‌پرست و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۶). مدل ساختاری در خروجی نرم‌افزار در دو حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری (T-Value) بررسی شده است. ضرایب مسیر و معناداری مدل ساختاری در شکل ۳ و ۴ به ترتیب برای بررسی تأثیر روابط نشان داده شده است.

نشانه‌های استفاده‌شده در خروجی نرم‌افزار: (CST: ویژگی‌های گردشگری آرام، GDB: متغیرهای مدل هدف محور، D:

تمایل، I: قصد رفتاری، AT: نگرش، SU: هنجارهای ذهنی، NAE: احساسات منفی پیش‌بینی‌شده، PAE: احساسات مثبت پیش‌بینی‌شده، PBC: کنترل رفتار ادراک‌شده، KA: دانش ما از اصالت، EIA: جستجوی اطلاعات بیرونی، PA: ادراک از اصالت).



شکل شماره ۲. ضرایب مسیر ساختاری در حالت تخمین استاندارد



شکل شماره ۳. معناداری ضرایب مسیر

اندازه ضریب مسیر نشان‌دهنده قدرت و قوت رابطه میان دو متغیر نهفته است. درواقع ضرایب مسیر همان بتای استانداردشده در رگرسیون خطی است (مختاری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۸). برخی محققین بر این باور هستند که ضریب مسیر بزرگ‌تر از ۱ میزانی مشخص از تأثیر در مدل را نشان می‌دهد (رتبه‌ای و زارع، ۱۳۹۴: ۱۳۱). مدل اعداد معناداری یا همان T-Value میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن بزرگ‌تر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۲: ۳۳۲). با توجه به شکل‌های ۲ و ۳ خلاصه

نتایج به دست آمده از مدل برازش شده در جدول ۳ نشان داده شده است که در ادامه با استفاده از نتایج این جدول به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. با توجه به اینکه مقادیر اعداد معناداری برای فرضیه‌های ۳، ۵ و ۷ کمتر از قدر مطلق ۱/۹۶ است بنابراین فرضیه‌های مذکور تأیید نمی‌شوند. در خصوص فرضیه‌های ۱ تا ۳ برگرفته از نتایج سایر فرضیه‌ها و تحلیل مدل ساختاری کلی برگرفته شده است.

جدول شماره ۳. نتایج مربوط به آزمون فرضیات

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
۱	تمایل به گردشگری آرام $\leftarrow$ قصد رفتاری	۰/۹۳	۱۷/۶۷	تأیید
۲	نگرش نسبت به گردشگری آرام $\leftarrow$ تمایل	۰/۱۲	۲/۷۱	تأیید
۳	هنجارهای ذهنی گردشگران به گردشگری آرام $\leftarrow$ تمایل	۰/۰۸	۱/۵۷	رد
۴	کنترل رفتار ادراک شده گردشگران به گردشگری آرام $\leftarrow$ تمایل	۰/۴	۴/۶۷	تأیید
۵	احساسات مثبت پیش‌بینی شده به گردشگری آرام $\leftarrow$ تمایل	۰/۱۴	۱/۸۹	رد
۶	احساسات منفی پیش‌بینی شده به گردشگری آرام $\leftarrow$ تمایل	۰/۱	۲/۴۴	تأیید
۷	دانش از اصالت گردشگری آرام $\leftarrow$ ادراک از اصالت	۰/۰۳	۰/۵۲	رد
۸	جستجوی اطلاعات بیرونی برای گردشگری آرام $\leftarrow$ ادراک از اصالت	۰/۸۱	۱۳/۶۷	تأیید
۹	ادراک از اصالت گردشگری آرام $\leftarrow$ تمایل	۰/۱۶	۳/۳۱	تأیید

### نتیجه‌گیری

مدل رفتار هدف محور پروگنی و باگوزی<sup>۱</sup> (۲۰۰۱)، توسط محققان بسیاری به عنوان یک چهارچوب مفید برای درک و فهم مقاصد و اهداف انسان‌ها شناخته شده است. تئوری هدف محور، مدل گسترده‌ای بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و نظریه عمل منطقی است. این تئوری دو جنبه متفاوت از مدل‌های پیشین است: ۱) قصد انجام یک رفتار (که ابتدا به وسیله میل و انجام آن رفتار تحریک و تهییج می‌شود) فرض می‌شود این تمایل انعکاس دهنده اثرات گرایش، هنجارهای درونی، کنترل رفتاری درک شده و احساسات پیش‌بینی شده باشد، ۲) احساسات پیش‌بینی شده برای یک رفتار خاص می‌توانند متغیرهای ضروری و الزامی در یک فرآیند تصمیم‌گیری باشند. به طور خاص، تئوری هدف محور موارد پیشین خود را نسبت به یک رفتار مشخص در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده که به طور غیرمستقیم از طریق تمایل بر روی قصد و هدف تأثیر می‌گذارد، شناسایی می‌کند. از دیدگاه لی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) تئوری هدف محور مدلی عالی در تشریح رفتار گردشگران در مقایسه با مدل‌های پیشین است. بنابراین، تئوری هدف محور که برای پیش‌بینی یک رفتار هدفمند مورد استفاده قرار می‌گیرد، چهارچوبی بهینه در راستای بررسی رفتارهای گردشگران است.

تأثیر معنادار نگرش، نشان می‌دهد که با افزایش معنادار گرایش‌های گردشگری آرام (حس خوب استراحت، مشغولیت عمیق در فرهنگ محلی و تعامل با افراد محلی و طبیعت و لذت بردن از خوردن آرام غذایی با کیفیت بالا و منحصر به فرد) یک تجربه آرام عالی برای گردشگر ارائه دهد. امروزه توجه به نگرش مشتری‌ها اهمیت بسزایی دارد، بنابراین سازمان‌ها در صدد هستند تا با شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مشتری‌ها، نیاز آن‌ها را شناسایی کرده و تمام توان خود را برای برآوردن آن نیازها به کار گیرند. برخی از محققان عوامل مؤثر بر نگرش مشتری‌ها را به عوامل درونی و بیرونی طبقه‌بندی کرده‌اند، به این معنی که آن‌ها معتقدند عوامل فردی می‌توانند از طریق نگرش بر چگونگی تصمیم‌های آن‌ها تأثیر گذارد. در این پژوهش با توجه به ضریب مسیر بین نگرش و تمایل می‌توان گفت نگرش بر تمایل تأثیر مثبت و معناداری داشته است. این یافته بدان معناست که اگر گردشگران ارزیابی مطلوبی از گردشگری آرام داشته باشند، گرایش مثبتی به انجام آن رفتار نشان خواهند داد، در نتیجه فرد تمایل شدیدی به انجام چنین رفتاری دارد. نتیجه

<sup>۱</sup> Perugini & Bagozzi

<sup>۲</sup> Lee

این فرضیه با پژوهش یزدان پناه و همکاران (۱۳۹۴)، غیور و همکاران (۱۳۹۴)، دیجست و همکاران (۲۰۰۵)، یوسف و همکاران (۲۰۱۵)، ریکولم و لانکاو (۲۰۱۶) هم‌راستا بوده است؛ بدین ترتیب که نگرش مخاطبان می‌تواند بر تمایل رفتاری آن‌ها در مصرف محصولات ارگانیک تأثیرگذار باشد. همچنین با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص گردید که هنجارهای ذهنی گردشگران بر تمایل گردشگران تأثیر ندارند. با توجه به عدم همخوانی نتایج این مطالعه با اکثر مطالعات مشابه (یزدان پناه و همکاران، ۱۳۹۴؛ غیور و همکاران، ۱۳۹۴؛ دیجست و همکاران، ۲۰۰۵؛ یوسف و همکاران، ۲۰۱۵) از نظر وجود ارتباط هنجارهای ذهنی و تمایل، توصیه می‌شود مطالعات بیشتری در این زمینه انجام شود تا علت عدم ارتباط هنجارهای ذهنی با قصد رفتاری و تمایل به‌طور دقیق مشخص شود؛ با این وجود استدلال می‌شود که گردشگران تمایل فراوانی به تنوع و کسب تجربه‌های جدید و بدیع در فرآیند گردشگری و بازدید از مقاصد گردشگری متنوع و دیدن جاذبه‌های گردشگری آن‌ها دارند و الزامات گردشگری آرام با هنجارهای ذهنی آنان تطابق ندارد. کنترل رفتار درک شده، یک مورد غیرارادی است که به اعتماد به نفس فرد یا قابلیت وی برای انجام یک رفتار اطلاق می‌شود. بسیاری از مطالعات نشان دادند که این مورد، عامل مهمی برای شکل‌دهی قصد رفتاری است که در شکل‌گیری تصمیم در تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده تأثیر می‌گذارد. به‌طور کلی، قدرت قصد رفتاری افراد برای انجام یک رفتار خاص، این‌گونه تفسیر می‌شود که آیا فرد، منابع یا فرصت‌های کافی برای انجام آن رفتار را دارد یا خیر؟ محققین کشف کردند که حتی اگر نگرش‌ها و هنجارهای درونی به‌طور کامل خنثی و بی‌اثر باشند، ممکن است تا حدی به انجام رفتار بینجامند، در نتیجه، فرض می‌شود کنترل رفتار درک شده، تمایل فرد و رفتار واقعی را در تئوری هدف محور تقویت می‌کند. نتیجه این فرضیه با پژوهش یزدان پناه و همکاران (۱۳۹۴)، غیور و همکاران (۱۳۹۴)، دیجست و همکاران (۲۰۰۵)، پرستویچ و همکاران (۲۰۰۸)، یوسف و همکاران (۲۰۱۵) هم‌راستا بوده است؛ تأیید شدن فرضیه تأثیر کنترل رفتار ادراک شده بر قصد رفتاری نیز مبین این موضوع بوده است. هاو کینز و همکاران (۱۳۸۵) معتقدند، در تصمیماتی که بر پایه احساسات شکل می‌گیرند مصرف‌کننده بر اساس آنچه احساس می‌کنند تصمیم می‌گیرد. درواقع، مصرف‌کننده استفاده از محصول یا خدمت را برای خود تجسم می‌کند و احساسی را که از آن به دست می‌آورد مورد ارزیابی قرار می‌دهد. الاستر معتقد است (۲۰۰۹) احساسات یکی از علل اصلی رفتار مشتریان است. همان‌طور که گفته شد احساسات می‌توانند به‌وسیله تبلیغات، جو محل عرضه، اثرات متقابل خدمات، ویژگی‌های مربوط به محصول و همچنین از طریق برند محصولات و خدمات برانگیخته شود. احساسات از آن جهت اهمیت جامعه‌شناختی می‌یابند که از طریق سازوکاری بر تمایل اثر می‌گذارند. آن‌ها عموماً زودگذر هستند و معمولاً در طی زمان فرومی‌باشند. اما اگر محرک‌های احساس در طول زمان دوام بیاورند یا تقویت شوند، احساس پایدار ایجاد می‌شود. ترنر (۲۰۰۷) بیان می‌کند در رابطه اجتماعی، احساس مثبت موجب پیوستگی و انسجام است و احساس منفی در رابطه معکوس با آن قرار دارد و به تضعیف یا قطع روابط می‌انجامد. کیم و همکارانش (۲۰۱۲) مشخص کردند که هر دو احساس پیش‌بینی‌شده مثبت و منفی، تأثیر بسزایی بر روی تمایلات گردشگران بین‌المللی دارند. در مطالعات انجام‌شده در رابطه با رفتارهای گردشگران آرام، نتایج مطالعه نشان دادند که احساسات پیش‌بینی‌شده گردشگران آرام بر روی رفتار آن‌ها تأثیر دارد. در این رابطه آن چیزی که گردشگر از شهر مشاهد حس می‌کند را باید مورد توجه قرار داد، که چه مواردی باعث ایجاد احساسات منفی در آن‌ها می‌شود. این موارد می‌تواند شامل: عوامل محیطی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی باشد. عوامل محیطی مانند، اسکان، حمل و نقل و تغذیه و عوامل فرهنگی مانند: اطلاع‌رسانی و تبلیغات، آموزش، برگزاری تورهای ارزان قیمت، و عوامل اجتماعی مانند: بیمه درمان و حوادث، امنیت، راهنمای گردشگر و غیره باشد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش طباطبایی‌نسب و آبیکاری (۱۳۹۳)، مبنی بر اینکه احساسات منفی بر روی رفتار افراد و مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد شباهت دارد، آن‌ها نشان دادند افراد دارای احساسات منفی بیشتر به‌طور متوسط رفتار تغییر برنند بیشتری را از خود نشان می‌دهند؛ همچنین نتایج این فرضیه‌ها با پژوهش ریکولم و لانکاو (۲۰۱۶)، وو و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا می‌باشد.

پژوهش فعلی، تأثیر ویژگی‌های گردشگری آرام (درک اصالت، دانش و رفتار جستجوی اطلاعات همراه) را بر تمایل و قصد رفتاری گردشگران شهری بر پایه تئوری هدف محور نشان داده است. گردشگری آرام شکلی از گردشگری است که در آن افراد زمان خود را صرف گردشگری کرده و با افراد و مکان‌ها سروکار دارند. بر اساس تحقیقات در رابطه با روابط میان ادراک از اصالت و تمایل و قصد، اثبات شد ادراک از اصالت در گردشگری آرام پیش‌بینی کننده مهم در تعیین تمایل و قصد رفتاری می‌باشد. این نتایج بیان می‌کند که آگاهی یک گردشگر و درک از اصالت محصولات و خدمات در گردشگری می‌تواند باعث شود که وی به گردشگری آرام بپردازد؛ بنابراین گردشگرانی که فعالیت‌های اصیل را ترجیح می‌دادند، می‌توانند هدف بالقوه در گردشگری آرام باشند. می‌توان دانش را عنصر لازم برای پیش‌آگاهی در نظر گرفت. این آگاهی به اطلاعات ذخیره‌شده در ذهن افراد اشاره دارد و زمانی شکل می‌گیرد که گردشگران از محصولات و فعالیت‌های گردشگری در مقصد اطلاعات کسب کنند و آن را در ذهن خود ذخیره کنند، پس توجه آن به آگاهی‌های قبلی گردشگران معطوف است. به علت اینکه دانش در شکل‌گیری ادراک از اصالت سهیم است، باید بر روی نحوه افزایش دانش درباره فعالیت‌های گردشگری آرام تأکید کرد. در این پژوهش نتایج نشان داد که دانش از اصالت بر ادراک از اصالت اثر معناداری نداشته است، می‌توان دلیل آن را این‌گونه توجیه نمود که شاید گردشگران مورد آزمون در این پژوهش اطلاعاتی تک‌بعدی نسبت به محصولات و فعالیت‌های گردشگری شهر مشهد داشته‌اند و به دلیل جاذبه فراوان وجود بارگاه منور امام رضا (ع) در این شهر و توسعه گردشگری مذهبی در آن، اطلاعاتی درست و کامل در رابطه با دیگر محصولات و خدمات گردشگری و همچنین فعالیت‌های مرتبط با آن در شهر مشهد کسب نکرده‌اند و این می‌تواند نشان‌دهنده نقطه‌ضعف در عملکرد اطلاع‌رسانی صنعت گردشگری در شهر مشهد باشد، درحالی‌که مشهد علاوه بر معرفی به‌عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام، از جاذبه‌های فراوان دیگری در خصوص گردشگری طبیعی، فرهنگی، تاریخی و سرگرمی و ... برخوردار است و باید فعالیت‌هایی جهت افزایش آگاهی گردشگران در رابطه با شهر مشهد انجام گیرد. از دیدگاه بتمن (۱۹۷۹) رفتار جستجوی اطلاعات زمانی اتفاق می‌افتد که جستجوی درونی و بررسی اطلاعات قبلی در ذهن افراد نمی‌تواند اطلاعات کافی و مناسب را ارائه دهد و مصرف‌کنندگان نیاز دارند از جهان خارجی اطلاعات جمع‌آوری کنند. طبق نظر فودنس و مورای (۱۹۹۷) اطلاعات از جهان خارجی می‌تواند باعث شوند تا مصرف‌کنندگان بر روی تمایل به محصولات خاصی تمرکز کنند. بدین ترتیب، گردشگران آرامی که فعالانه در جستجوی اطلاعات در مورد فعالیت‌های گردشگری اصیل هستند، نسبت به درک فعالیت‌های اصیل حساسیت بیشتری دارند، به دلیل اینکه رفتار جستجوی اطلاعات نیز برای درک اصالت بسیار حائز اهمیت است. اطلاعات باید از طریق برخی کانال‌های مهم ارائه شود (برای مثال ارائه اطلاعات در بستر اینترنت، توسعه فعالیت تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی، تلاش در ایجاد تجربه‌ای رضایت‌بخش در گردشگران، استفاده از واقعیت مجازی و نیز واقعیت افزوده در جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری مقصد و اشاعه تبلیغات کلامی و ارائه فعالیت‌های پیشبردی و توسعه فعالیت‌های راهنمایی گردشگر در مقصد گردشگری). نتایج این فرضیه‌ها با پژوهش‌های فاضلی و همکاران (۱۳۹۲)، چنگ چی لو و همکاران (۲۰۱۵)، کوزاک و همکاران (۲۰۱۴)، لیو همکاران (۲۰۱۴) هم‌راستا بوده است. مطالعات نشان دادند که تمایل تخمین‌گر قوی برای قصد است، چن (۲۰۱۳) در پژوهشی تأیید کرد که علاقه و تمایل مهم‌ترین شاخصه قصد مسافران در طرح‌های تخفیف است. همچنین این پژوهش هم‌راستا با پژوهش هان و همکارانش (۲۰۱۴) گینو و همکاران (۲۰۱۶)، یوسف و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد؛ بنابراین تأیید شدن این فرضیه نیز حاصل همین مبانی نظری است که تمایل می‌تواند قصد رفتاری را تبیین نماید.

با توجه به نتایج حاصله از بررسی فرضیه‌های پژوهش پیشنهادی زیر برای تقویت گردشگری آرام در مقصد گردشگری مشهد ارائه می‌گردد:

۱- با توجه به تأیید تأثیر کنترل رفتار ادراک‌شده نسبت به گردشگری آرام بر تمایل گردشگران در شهر مشهد؛ بنابراین



پیشنهاد می‌گردد مدیران گردشگری شهر مشهد با انجام تبلیغات و ایجاد آگاهی در میان گردشگران سبب افزایش شهرت برند مشهد به‌عنوان مقصد گردشگری آرام که ذیل گردشگری معنوی و مسئولیت‌پذیر قرار می‌گیرد شوند. بنابراین تبلیغ ویژگی‌های تفریحی، سیاحتی، سرگرمی، باستانی، فرهنگی و زیست‌محیطی این شهر در کنار جاذبه‌های قدرتمند مذهبی آن می‌تواند باعث افزایش تمایل گردشگران به انجام گردشگری آرام شده و سبب افزایش تقاضای آن‌ها برای دریافت خدمات گردشگری آرام شود.

۲- از آنجایی که رفتار جستجوی اطلاعات در شکل‌گیری ادراک از اصالت فعالیت‌های گردشگری آرام نقش دارد، می‌توان با تسهیل امکان جستجوی اطلاعات در خصوص گردشگری آرام از سوی گردشگران به افزایش ادراک از اصالت آنان کمک نمود. اطلاع‌رسانی از نحوه طبخ و صرف غذاهای محلی و مسیرهای انجام گردشگری آرام در شهر مشهد و شهرهای اطراف آن، تولید محتوای سمعی و بصری در مورد تجربیات گردشگرانی که از خدمات گردشگری آرام در شهر مشهد استفاده نموده‌اند. ایجاد درگاه‌های مجازی در بستر اینترنت و اپلیکیشن‌های گوشی‌های تلفن همراه برای معرفی قابلیت‌های گردشگری آرام در شهر مشهد و معرفی جاذبه‌های گردشگری آرام از طریق این محمل‌ها می‌تواند در جستجوی اطلاعات و در نتیجه ادراک گردشگران از اصالت فعالیت‌های گردشگری آرام مثرم ثمر باشد.

۳- با توجه به تأثیر نگرش نسبت به فعالیت‌های گردشگری آرام بر تمایل گردشگران به‌سوی این نوع گردشگری، مطلوب است متولیان گردشگری شهر مشهد تلاش مضاعفی در خصوص ایجاد احساس عمیق استراحت، مشارکت عمیق گردشگران در حفظ منابع طبیعی و تاریخی و فرهنگی، بهره‌برداری از زمان سفر برای کسب آگاهی از لطایف فرهنگی جامعه میزبان و همچنین آموختن مهارت‌های تولید صنایع دستی و محصولات فرهنگی شهر مشهد و شهرهای اطراف و نوع طبخ غذا و ... زمینه ایجاد تجربه‌ای عمیق در میان گردشگران آرام را فراهم آورند.

۴- از آنجاکه تأثیر کنترل رفتار ادراک‌شده گردشگران آرام بر تمایل آن‌ها در انجام فعالیت‌های گردشگری آرام تأیید شد لازم است موانع احتمالی بر سر راه انجام این فعالیت‌ها برطرف گردد. متولیان گردشگری شهر مشهد می‌توانند با کاهش هزینه انجام فعالیت‌های گردشگری آرام و تسهیل انجام این فعالیت‌ها با کمترین هزینه ریالی و روانی برای گردشگران و ارتقای کیفیت خدمات و محصولات این نوع گردشگری و کنترل هزینه‌ها و کیفیت خدمات ارائه‌دهندگان گردشگری آرام در این شهر موجبات کسب تجربه مطلوب گردشگران آرام و زمینه افزایش تبلیغات شفاهی از سوی آنان را فراهم نمایند.

۵- یکی از بخش‌های مهم در انواع گردشگری به‌خصوص گردشگری آرام، جوامع محلی هستند. زیرا نقطه عطف ایجاد تجربه‌های خاص برای مسافران، علاوه بر فرهنگ موجود جوامع، نوع رفتار و ارتباط آن‌ها را نیز شامل می‌شود. به سبب اهمیت موضوع جوامع محلی و نقش غیرقابل‌انکار آن در بحث گردشگری آرام، مطلوب است متولیان گردشگری شهر مشهد با انجام فعالیت‌های آموزشی و فرهنگ‌سازی، شرایط پذیرش گردشگران آرام در جامعه میزبان را فراهم‌تر نمایند تا کیفیت تجربه گردشگران آرام به بهترین شکل ممکن تأمین گردد.

## تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

## منابع

- (۱) آشوغ، مسعود؛ آقاملایی، تیمور؛ قنبرنژاد، امین و تاجور، عبدالحمید. (۱۳۹۲). کاربرد نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای پیش‌بینی رفتارهای ایمن رانندگی در رانندگان کامیون. آموزش بهداشت و ارتقای سلامت، ۱ (۳)، ۱۴-۵.
- (۲) امامی، سیدمحسن. (۱۳۹۲). جغرافیای گردشگری. چاپ دوم، تهران: انتشارات فرهیختگان دانشگاه.
- (۳) باقرنیا، آذین و احمدیان، رضا. (۱۳۹۳). مبانی گردشگری فرهنگی. چاپ اول، تهران: انتشارات نیسا.
- (۴) بخشی، حمید؛ نظریان، اصغر؛ قالیباف، محمدباقر و صحرایی جویباری، احمد. (۱۳۹۴). دیدگاه شهروندان تهرانی در مورد نقش شهرداری در توسعه گردشگری. مطالعات برنامه‌ریزی شهری، ۳ (۱۲)، ۸۳-۱۰۲.

۵) بنار، نوشین؛ براخاص، حسین؛ کریمخان، فرزانه و مرادی، محمد. (۱۳۹۷). اثر بازاریابی حسی بر نیت رفتاری مشتریان از طریق لذت‌جویی، دل‌بستگی به مکان و اعتماد (مطالعه موردی: مدارس فوتبال شهر کرمانشاه). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۱)، ۳۵-۲۱.

۶) پورقربان، شیوا؛ رفاه‌طلب، عصمت و خلت، ندا. (۱۳۹۵). نقش گردشگری کم‌شتاب، گردشگری الکترونیک و مکان‌یابی مناسب تأسیسات اقامتی و تفریحی در پایداری توسعه گردشگری پاک جزیره کیش، دومین کنگره بین‌المللی زمین، فضا و انرژی‌های پاک با محوریت مدیریت منابع طبیعی، کشاورزی و توسعه پایدار، تهران، شرکت کیان طرح دانش.

۷) پورنگ، علی؛ غیور باغبانی، سیدمرتضی؛ رجوعی، مرتضی و بهبودی، امید. (۱۳۹۹). نقش‌آفرینی معنویت و تجاری‌سازی در شکل‌گیری برند مقاصد گردشگری مذهبی با رویکرد داده‌بنیاد. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵ (۴۹)، ۲۲۵-۲۵۴.

۸) حق‌پرست، ربابه؛ هدایتی‌نیا، سعید؛ خسروی‌پور، بهمن و غنیان، منصور. (۱۳۹۳). معادله ساختاری عامل‌های مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی کشاورزی و منابع طبیعی رامین اهواز. پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۶ (۲۹)، ۴۹-۶۲.

۹) سعیدا اردکانی، سعید؛ صانعیان، زهرالسادات و منتی، ناهید. (۱۳۹۸). سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی. مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۲)، ۲۴۱-۲۵۸.

۱۰) رتبه‌ای، سائنا و زارع‌رواسان، احد. (۱۳۹۴). ارزیابی ارتباط بین میزان استفاده از ابزارهای ارتباطی فناوری اطلاعات و افسردگی جوانان. مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، ۴ (۱۳)، ۱۴۱-۱۱۵.

۱۱) زندحسامی، حسام و پروینچی، شیمما. (۱۳۹۳). به‌کارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان. مدیریت توسعه و تحول، ۲، ۳۰-۳۰.

۱۲) زیاری، کرامت‌الله؛ اشنویی، امیر و مولایی‌قلیچی، محمد. (۱۳۹۳). سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتلداری با استفاده از شاخص CSM مطالعه موردی: کلان‌شهر شیراز. فصلنامه گردشگری شهری، ۱ (۱)، ۱-۱۵.

۱۳) زیاری، کرامت‌الله؛ جمالی، کیوان و صادقی، فرشید. (۱۳۹۶). ارائه الگوی توسعه پایدار گردشگری شهری (نمونه موردی: شهر لاهیجان). فصلنامه گردشگری شهری، ۴ (۴)، ۷۱-۵۵.

۱۴) طباطبایی‌نسب، سید محمد و آبیکاری، معصومه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تحریف‌های شناختی بر احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و رویکردهای رفتاری آن‌ها، راهبردهای بازرگانی. دانشور رفتار سابق، ۱۱ (۴)، ۱۹-۳۲.

۱۵) عنابستانی، علی‌اکبر؛ ربانی، راضیه و شفیع، زاهد. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب گردشگران در ارتباط با اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌عنوان محصول گردشگری کم‌شتاب (مورد پژوهی: اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان اصفهان). چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، دانشگاه شهید بهشتی.

۱۶) غلامی، یونس؛ خاکی، مریم؛ صادقیان، سمانه و قاسمپور، سیده فاطمه. (۱۳۹۸). ارزیابی ادراک شهروندان از توسعه گردشگری شهری و اثر آن بر شادمانی ذهنی نمونه موردی کلان‌شهر مشهد. فصلنامه گردشگری شهری، ۶ (۱)، ۱۰۷-۱۲۰.

۱۷) فاضلی، محمد، جعفر صالحی، سحر. (۱۳۹۲). شکاف نگرش، دانش و رفتار زیست‌محیطی گردشگران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۸ (۲۲)، ۱۶۸-۱۴۲.

۱۸) کاظمی‌فرد، نرگس؛ هاشمی، سیدسعید و پرچکانی، پروانه. (۱۳۹۶). تأثیر فرهنگ جامعه محلی در جذب گردشگران کم‌شتاب (مطالعه موردی: منطقه ترکمن‌صحرا). پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ.

۱۹) مختاری، حسین؛ اکبری، مرتضی و مرادی، محمدعلی. (۱۳۹۸). تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران: نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری. فصلنامه گردشگری شهری، ۶ (۲)، ۹۹-۱۱۶.

۲۰) ملازم حسینی، محمدکاظم؛ رجوعی، مرتضی و مرادی، محسن. (۱۳۹۶). تأثیر توسعه اماکن گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران مذهبی (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳ (۳۹)، ۱۴۲-۱۲۳.

۲۱) ملک‌اخلاق، اسماعیل؛ اکبری، محسن؛ آل‌طه، سیدحسن. (۱۳۹۵). حمایت ورزشی و تأثیر آن بر دل‌بستگی به برند و وفاداری مشتریان: مطالعه تیم والیبال کاله. مدیریت و توسعه ورزش، ۵ (۱)، ۸۴-۶۵.

۲۲) موسوی، میرنجنف؛ کهکی، فاطمه‌سادات و جلالیان، سیدجلال. (۱۳۹۸). ارزیابی عناصر مؤثر بر توسعه گردشگری شهری

- مطالعه موردی: شهر ارومیه. فصلنامه گردشگری شهری، ۶ (۲)، ۶۱-۷۷.
- ۲۳) میرزاعابدینی، شهرزاد؛ سلمانی، محمد و قدیری معصوم، مجتبی. (۱۳۹۸). ارزیابی ژئومورفوسایت‌های شهرستان خور و بیابانک و طیس به‌منظور گردشگری کم‌شتاب. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۱ (۲)، ۴۹۳-۵۱۲.
- ۲۴) نصر، طاهره. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر گردشگری در کلان‌شهر شیراز با رویکرد آینده‌پژوهی. پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱۰ (۳۷)، ۵۵-۶۶.
- ۲۵) هاوکیلز، دل؛ بست، راجر و کانی، کنت. (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی. چاپ اول، تهران: انتشارات سارگل.
- ۲۶) یزدان پناه، مسعود و هاشمی نژاد، آذر. (۱۳۹۴). مقایسه قدرت پیش‌بینی‌کنندگی تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده و مدل اعتقادات سلامت جهت سنجش تمایل دانشجویان نسبت به استفاده از محصولات ارگانیک. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران. ۴۶ (۴)، ۸۱۱-۸۲۵.

## References

- 1) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- 2) Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 1, 438-459.
- 3) Anabestani, A., Rabbani, R., & Shafiee, Z. (2019). Investigating the Factors Affecting the Selection of Tourists in Relation to Ecotourism Resorts as a Product of Low Acceleration Tourism (Case Study: Ecotourism Resorts of Isfahan Province). *Fourth National Conference on Management, Accounting and Economy with Emphasis on Regional Marketing And World, Shahid Beheshti University, Permanent Conference Secretariat*. [in Persian].
- 4) Ashoogh M., Aghamolaei T., Ghanbarnejad, A., & Tajvar, A. (2013). Utilizing the theory of planned behavior to Prediction the safety driving behaviors in truck drivers in Bandar Abbas 2013. *Iran J Health Educ Health Promot*, 1(3), 5-14. [in Persian].
- 5) Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- 6) Bakhshi, H., Nazarian, A., Ghalibaf, M., & Ahmadi, J. (2016). Analysiing the efficiency of urban management in tourism development of Tehran. *Journal of Urban Structure and Function Studies*, 3 (12), 83-102. [in Persian].
- 7) Balletto, G., Milesi, A., Battino, S., Borruso, G., & Mundula, L. (2019). Slow Tourism and Smart Community. The Case of Sulcis-Iglesiente (Sardinia-Italy). In *International Conference on Computational Science and Its Applications* (pp. 184-199). Springer, Cham.
- 8) Baloglu, S (2001) Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism management*, 22 (2), 127-133.
- 9) Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and no visitors. *Journal of travel research*, 38 (2), 144-152.
- 10) Baqernia, A., & Ahmadian, R. (2014). *Fundamentals of Cultural Tourism*, First Edition, Tehran: Nisa Publications. [in Persian].
- 11) Benar, N., brakhas, H., karimkhan, F., & MORADI, M. (2018). The effect of sensory marketing on customer behavioral intentions through hedonic, place attachment and trust (Case study: Kermanshah Soccer Schools). *Consumer Behavior Studies Journal*, 5 (1), 21-35. [in Persian].
- 12) Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Boston: Addison-wesley.
- 13) Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1990). Origins and functions of positive and negative affect: a control-process view. *Psychological review*, 97 (1), 19-35.
- 14) Chen, F. Y. (2013). The intention and determining factors for airline passengers' participation in carbon offset schemes. *Journal of Air Transport Management*, 29, 17-22.
- 15) Cheng Chieh Lua, A., Gursoy, D., & Yirong Lu, C. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *Journal of Tourism Management*, 50, 36-45.
- 16) Conway, D., & Timms, B. F. (2012). Are slow travel and slow tourism misfits, compadres or different genres?. *Tourism Recreation Research*, 37 (1), 71-76.

- 17) Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16 (3), 297-334.
- 18) Dickinson, J. E., Lumsdon, L. M., & Robbins, D. (2011). Slow travel: Issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (3), 281-300.
- 19) Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2012). Slow travel. In *The Routledge handbook of tourism and the environment* (pp. 393-403). Routledge.
- 20) Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and perspectives*, 38 (1), 105-123.
- 21) Elster, J. (2009). *Emotions, Analytical Sociology*, P. Hedstrom, & P. Bearman, New York: Oxford, 51-71.
- 22) Emami, S. M. (2013). *Geography of Tourism*, Second Edition, Tehran: Farhikhtegan University Press. [in Persian].
- 23) Fazeli, M., & Jafar Salehi, S. (2013). The Gap between Attitude, Knowledge and Environmental Behavior of Tourists. *Tourism Management Studies*, 8 (22), 142-168. [in Persian].
- 24) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- 25) Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press.
- 26) Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of tourism research*, 24 (3), 503-523.
- 27) Gholami, Y., khaky, M., Sadeghian, S., & Ghasempour, F. (2019). Evaluation of citizens' perception of urban tourism development and its effect on mental happiness Case study of Mashhad metropolis. *Journal of Urban Tourism*, 6 (1), 107-120. [in Persian].
- 28) Gino, F., Kouchaki, M., & Galinsky, Adam D. (2015). The Moral virtue of authenticity: How Inauthenticity produces feelings of immorality and impurity. *Journal of Psychological science*, 26 (7), 983-996.
- 29) Gunter, U., Ceddia, M. G., & Tröster, B. (2016). International ecotourism and economic development in Central America and the Caribbean, *Journal of sustainable Tourism*, Vienna, 25, 43-60.
- 30) Haghparast, R., Hedayatinia, S., Khosravipour, B., & Ghanian, M. (2014). Structural equation of factors affecting the acceptance of information and communication technology among graduate students of agriculture and natural resources of Ramin Ahvaz, *Agricultural education administration research*, 6 (29), 49-62. [in Persian].
- 31) Han, H., Baek, H., Lee, K., & Huh, B. (2014). Perceived benefits, attitude, image, desire, and intention in virtual golf leisure. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23 (5), 465-486.
- 32) Hasheminezhad, A., & yazdanpanah, m. (2016). Determine Factors That Influenced Students' Intention Regarding Consumption of Organic Product: Comparison Theory of Planned Behaviour and Health Belief Model. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 46 (4), 817-831. [in Persian].
- 33) Hawkins, H., Best, R. & Connie, K. (2006). *Consumer Behavior*. Translated by Ahmad Roustia and Atieh Batahi. first edition, Tehran: Sargol Publications. [in Persian].
- 34) Heitmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. *Research themes for tourism*, 23, 114-127.
- 35) Kato, K., & Prozano, R. N. (2017). Spiritual (walking) tourism as a foundation for sustainable destination development: Kumano-kodo pilgrimage, Wakayama, Japan. *Tourism Management Perspectives*, 24, 243-251.
- 36) Kazandzhieva, V., & Lukanova, G. (2016). Advantages of the concept slow tourism in the context of the transformations in tourism. *Agraren Universitet Plovdiv-Nauchni Trudove/Scientific Works of the Agrarian University-Plovdiv*, 60 (1), 85-92.
- 37) Kazemifard, N., Hashemi, S., & Parchkani, P. (2017). The Impact of Local Community Culture on Attracting Low-Speed Tourists (Case Study: Turkmen Sahara Region), M.Sc. Thesis, Faculty of Tourism Sciences, University of Science and Culture. [in Persian].
- 38) Khan, S. (2015). How slow is 'slow'? Dilemmas of Slow Tourism. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (1), 39-49.
- 39) Kim, M. J., Lee, M. J., Lee, C. K., & Song, H. J. (2012). Does gender affect Korean tourists' overseas travel? Applying the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (5), 509-533.

- 40) Larsen, G. R. (2016). The unappreciated slowness of conventional tourism. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27, 35-52.
- 41) Lee, C. K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J., & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33 (1), 89-99.
- 42) Leone, L., Perugini, M., & Ercolani, A. P. (2004). Studying, practicing, and mastering: A test of the model of goal- directed behavior (MGB) in the software learning domain. *Journal of applied social psychology*, 34 (9), 1945-1973.
- 43) Lin, L. P. (2017). Industrial tourists' behavioral intention toward slow travel in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (3), 379-396.
- 44) Liu, M., Yanno Poulou, N., Bian, X., & Elliott, R. (2014). Authenticity perceptions in the Chinese marketplace. *Journal of Business research*, 2 (3), 79-96.
- 45) Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- 46) Malekakhlagh, I., Akbari, M., & Alehtaha, H. (2016). Sport Sponsorship and Its Effect on Brand Attachment and Customer Loyalty: A Case Study on Kaley's Volleyball Team. *Sport management and development*, 5 (1), 65-84. [in Persian].
- 47) Malle, B. F., & Knobe, J. (1997). The folk concept of intentionality. *Journal of experimental social psychology*, 33 (2), 101-121.
- 48) Meng, B., & Choi, K. (2016). Extending the theory of planned behaviour: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 19 (6), 528-544.
- 49) Meng, B., & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410.
- 50) Mokhtari, H., Akbari, M., & Moradi, M. (2019). The impact of service innovation on performance of travel agencies in the city of Tehran: The mediating role of service quality and customer satisfaction. *Journal of Urban Tourism*, 6 (2), 99-116. [in Persian].
- 51) Molazemolhosseini, M., Rojuee, M., & Moradi, M. (2017). The Effects of the Development of Tourist Sites on Satisfaction of Religious Tourists (Case Study: Mashhad as a Metropolis). *Tourism Management Studies*, 12 (39), 123-142. [in Persian].
- 52) Mousavi, M., Kahaki, F., & Jalalian, E. (2019). Evaluation of Elements Affecting Urban Tourism Case Study: Urmia City. *Journal of Urban Tourism*, 6 (2), 61-77. [in Persian].
- 53) Naser, T. (2019). Identification of Key Factors Affecting on the Shiraz City Tourism with a Future Studies Approach. *Journal of Research and Urban Planning*, 10 (37), 55-66. [in Persian].
- 54) Notani, A. S. (1998). Moderators of perceived behavioral control's predictiveness in the theory of planned behavior: A meta- analysis. *Journal of consumer psychology*, 7 (3), 247-271.
- 55) Özdemir, G., & Çelebi, D. (2018). Exploring dimensions of slow tourism motivation. *Anatolia*, 29 (3), 540-552.
- 56) Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2004). The distinction between desires and intentions, *European Journal of Social Psychology*, 34 (1), 69-84.
- 57) Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal- directed behavior's: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40 (1), 79-98.
- 58) Pourang, A., Ghayour baghbani, S., Rojoui, M., & Behboodi, O. (2020). The role of spiritual and commercialization in religious tourism destinations brand formation with grounded theory approach (Case study: Holy city of Mashhad). *Tourism Management Studies*, 15 (49), 225-254. [in Persian].
- 59) Pourqorban, Sh., Refahtalab, E., & Khalat, N. (2016). The Role of Low Speed Tourism, E-Tourism and Proper Location of Accommodation and Recreation Facilities in Sustainable Development of Clean Tourism in Kish Island, 2nd International Congress on Land, Space and Clean Energy with a Focus on Natural Resources Management, Agriculture and Sustainable Development, Tehran, Co. Kian Knowledge Plan. [in Persian].
- 60) Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behavior, motivation and destination imagery on cultural behavioral intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14 (6), 537-562.
- 61) Saeida Ardakani, S., Saneian, Z., & Menati, N. (2019). Measurement of the Factors Affecting the Tendency of Iranian Consumers to Buy and Consume Iranian Goods. *Journal of Business Management*, 11 (2), 241-258. [in Persian].

- 62) Sayna Rotbei, S., & Zare Ravasan, A. (2015). Investigating the Relationships between IT Communication Tools Usage and the Youth Depression Level. *Bi Management Studies*, 4 (13), 115-141. [in Persian].
- 63) shahrzad Mirza Abedini, SH., SalmaniM M., & Ghadiri Masooms, M. (2019). Assessment of Geomorphosites in Two Counties of Khoor-Biabanak and Tabas for Slow Tourism. *Human Geography Research*, 51 (2), 493-512. [in Persian].
- 64) Shen, S., Guo, J., & Wu, Y. (2014). Investigating the structural relationships among authenticity, loyalty, involvement, and attitude toward world cultural heritage sites: An empirical study of Nanjing Xiao ling Tomb, China, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (1), 103-121.
- 65) Smith, V. L., & Eadington, W. R. (Eds.) (1992). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- 66) Tabatabaie nasab, S., & Abikari, M. (2015). Surveying the Effect of Cognitive Distortions on Negative Emotions Of Consumer Toward Brands and Their Behavioral Attitudes. *Comercial strategies*, 11 (4), 19-32. [in Persian].
- 67) Timms, B. F., & Conway, D. (2012). Slow tourism at the Caribbean's geographical margins. *Tourism Geographies*, 14 (3), 396-418.
- 68) Turner, J (2007). *Human Emotions: A Sociological Theory*, London and New York: Routledge.
- 69) Wu, Peng, Shen, Si, He, Daqing & Du, Jia Tina (2017). A belief-desire-intention model for blog users' negative emotional norm compliance: Decision-making in crises. *The electronic library*, 35 (4), 798-821.
- 70) ZandHessami, H., & Parvinchi, SH. (2014). Application of the Theory of Planned Behavior to examine consumer's green purchase intention. *Journal of Development and Transformation Management*, 18 (18), 23-30. [in Persian].
- 71) Zayyari, K., jamali, K., & Sadeghi, F. (2018). Providing a Sustainable Urban Tourism Model (Case Study: Lahijan City). *Journal of Urban Tourism*, 4 (4), 55-71. [in Persian].
- 72) Ziyari, K., Oshnooei, A., & Molaei Qelichi, M. (2015). Measuring tourist satisfaction with the quality of hotel services using the CSM index Case Study: Shiraz. *Journal of Urban Tourism*, 1(1), 1-15. [in Persian].