



The Role of Psychological and Security Factors in Tourists' Loyalty to Urban Destinations

Hossein Balouchi ¹✉, Mohammad Ali Siah sarani Kojouri ² , Eesa Niazi ³, Majid Nematolahi ⁴

1. (Corresponding Author) Department of Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran

E-mail: h.balouchi@gu.ac.ir

2. Department of Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran

E-mail: m.sarani@gu.ac.ir

3. Department of Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran

E-mail: e.niazi@gu.ac.ir

4. Department of Tourism, Semnan University, Semnan, Iran

E-mail: mnematolahi@live.com

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:

Received:

9 June 2024

Received in revised form:

30 August 2024

Accepted:

1 October 2024

Available online:

7 November 2024

Keywords:

Tourism,
Regret,
Destination Image,
Security,
Loyalty.

ABSTRACT

Understanding the behavioral tendencies of tourists is crucial for marketers and tourism planners. Insights into how tourists perceive a destination at various journey stages can significantly aid in making informed decisions. This study examines the influence of satisfaction, destination image, regret over purchasing a travel package, and perceived tourist safety on destination loyalty in Shiraz. The research is applied in nature and employs a descriptive-survey method for data collection. The study's statistical population comprises international tourists visiting Shiraz during the first three months of 2021, with a sample size of 412 individuals selected through convenience sampling. Data were gathered via a questionnaire, and its validity was confirmed using convergent and discriminant validity, and reliability was verified through Cronbach's alpha and composite reliability. Structural equation modeling using LISREL software was applied to test the hypotheses, and Levene's test was employed for group comparisons. The findings reveal that satisfaction and destination image are significantly related to regret over the travel package. However, the relationship between tourist safety and regret was not supported. Tourist safety and regret were found to influence destination loyalty significantly. Moreover, regret over the travel package mediated destination image and loyalty but did not mediate the relationship between tourist safety and loyalty. The results of the ANCOVA test indicated that gender does not affect the level of regret experienced by international tourists.

Citation: Balouchi, H., Siah sarani Kojouri, M. A., Niazi, E., & Nematolahi, M. (2024). The Role of Psychological and Security Factors in Tourists' Loyalty to Urban Destinations. *Geographical planning of space quarterly journal*, 14 (3), 155-170.

<http://doi.org/10.30488/gps.2024.401766.3654>



© The Author (s)

Publisher: Golestan University Press

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

The factors leading to a tourist's regret, and consequently their loyalty or lack thereof, are interconnected like links in a chain. Understanding these components allows for more effective planning and marketing, which can enhance predictions of tourists' buying behavior and overall satisfaction with their trips. A deeper understanding of the factors influencing tourists' purchase regret can help managers address weaknesses in areas such as tourists' mental image, security, and satisfaction, ultimately fostering loyalty to the destination. Furthermore, international research on purchase regret is scarce in the tourism industry. Consequently, managers and marketers of the Cultural Heritage Organization, responsible for tourism in Iran, particularly in Shiraz, often rely on outdated studies. This lack of recent research poses significant challenges in today's competitive and rapidly changing tourism environment, where tourists' perspectives have evolved significantly. Therefore, the current study aims to examine purchase regret as a mediating factor that can influence tourists' satisfaction, mental image, and sense of security, thereby affecting their loyalty. The findings of this research can benefit various tourism stakeholders, from handicraft vendors to senior tourism managers. This study addresses eight key questions.

Methodology

The current research is descriptive concerning its purpose and applied from the audience's perspective. It aims to investigate the key factors influencing loyalty to tourist destinations, tourism development, and the increase in tourist arrivals to Shiraz, thereby promoting the prosperity of tourism. The statistical population of the research comprised foreign tourists visiting Shiraz in the spring of 2020. According to Morgan's table, the minimum required sample size is 385; therefore, 450 questionnaires were distributed, of which 420 were returned to the researchers. Ultimately, 412 valid questionnaires were analyzed. The questionnaires were distributed at

Hafiziyah, Saadiyeh, Vakil, and Bagh Eram. Questions regarding the satisfaction variable were based on Oliver's (1997) questionnaire and included five questions. Six questions were derived from Berli and Martin's (2004) questionnaire to assess the mental image of the destination. The purchase regret variable consisted of five questions from Siros and Mittal's (2000) research. Five questions were utilized from the questionnaire by Nemat Elahi et al. (2016) for the security variable. Internal consistency was assessed to determine the reliability of the instruments used. Internal consistency analysis followed the method proposed by Bagozzi and Yi (1988), which involves comparing three consistency indices: composite reliability, Cronbach's alpha, and average variance extracted (AVE) with a critical value.

Results and discussion

The research results indicated that tourists' travel satisfaction has a negative effect on travel package regret, with a standard coefficient of -0.42 and a significance level of -6.6. The second hypothesis of the research examined the effect of tourists' mental image on travel regret. The findings showed that a more positive mental image of foreign tourists is associated with less regret over purchasing a travel package. According to the structural equation model and its significant value (1.85), tourism security does not significantly affect travel package regret. Consequently, the third hypothesis of the research was not confirmed. The fourth hypothesis explored the impact of tourism security on tourists' loyalty. The standard coefficient (0.31) and significance level (5.5) indicate that this hypothesis was confirmed. Enhancing and ensuring tourists' sense of security increases their loyalty to the destination, encouraging repeat visits.

The indirect effect of the purchase regret variable highlights the relationship between travel satisfaction and destination loyalty. The regret variable can positively influence travel satisfaction and tourists' loyalty. This indirect effect is the product of the effect of travel satisfaction on purchase regret (-0.42) and purchase regret on loyalty (-0.10), resulting in an indirect effect of 0.042, thus

confirming the sixth hypothesis of the research. Minimizing regrets about the purchase package strengthens the pathway from tourist satisfaction to loyalty to the destination. Additionally, the indirect effect of tourists' mental image on destination loyalty through mediating travel package regret suggests that the regret variable can mediate between mental image and destination loyalty. However, the results of the structural equation model indicate that travel package regret did not mediate between security and loyalty to the destination; thus, the final hypothesis of the research was not confirmed.

Conclusion

As previously stated, a destination is defined by its attractions, services, and facilities, and the combination of these features is presented as a product at the destination level. Therefore, the consistent and balanced provision of quality destination services significantly impacts tourist satisfaction and minimizes regret. Educating and training residents on effective interaction with tourists, along with providing specialized training for police officers responsible for tourist safety, can enhance their performance throughout the tourist's journey. Beyond just English, introducing variety in foreign language learning fosters better mutual understanding between hosts and tourists. Whether it involves a hotel receptionist or a vendor at cultural sites, these efforts can make tourists feel more comfortable and respected, ultimately providing them peace and satisfaction.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



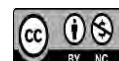
نقش عوامل روان‌شناختی و امنیتی در وفاداری گردشگران به مقصدهای شهری

حسین بلوچی^۱✉، محمدعلی سیاه‌سرانی کجوری^۲، عیسی نیازی^۳، مجید نعمت‌الهی^۴۱- نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران. E-mail: h.balouchi@gu.ac.ir۲- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران. E-mail: m.sarani@gu.ac.ir۳- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران. E-mail: e.niazi@gu.ac.ir۴- گروه گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. E-mail: mnematolahi@live.com

چکیده	اطلاعات مقاله
بررسی تمایلات رفتاری گردشگران برای بازاربایان و برنامه‌ریزان گردشگری از اهمیت خاصی برخوردار است. اینکه گردشگر در مراحل مختلف سفر راجع به مقصد چگونه فکر می‌کند، به تصمیم‌گیری بهتر بازاربایان گردشگری کمک می‌کند. بدین منظور، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رضایت، تصویر ذهنی، پشیمانی از خرید بسته سفر و امنیت گردشگر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری در شهر شیراز است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، گردشگران خارجی شهر شیراز در سه ماه ابتدایی سال ۱۴۰۰ است. تعداد ۴۱۲ نفر نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی همگرا و واگرا و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد تأیید قرار گرفت. به‌منظور بررسی فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. همچنین به‌منظور تحلیل بین گروه‌ها، از آزمون لوین استفاده شد. نتایج نشان داد رضایت از سفر و تصویر ذهنی گردشگران رابطه معناداری با پشیمانی از بسته سفر دارند. رابطه بین متغیرهای امنیت گردشگران و پشیمانی از بسته سفر تأیید نشد. متغیرهای امنیت گردشگران و پشیمانی آن‌ها رابطه معناداری با وفاداری به مقصد داشتند. همچنین پشیمانی از بسته سفر نقش میانجی بین تصویر ذهنی گردشگران و وفاداری به مقصد بازی می‌کند، اما نقش میانجی‌گری پشیمانی از بسته سفر در رابطه بین امنیت گردشگر و وفاداری به مقصد تأیید نشده است. نتایج آزمون آنکووا نشان داد متغیر جنسیت تأثیری بر میزان پشیمانی گردشگران خارجی ندارد.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۸/۱۷
	واژگان کلیدی: گردشگری، پشیمانی، تصویر ذهنی، امنیت، وفاداری.

استناد: بلوچی، حسین؛ سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی؛ نیازی، عیسی و نعمت‌الهی، مجید. (۱۴۰۳). نقش عوامل روان‌شناختی و امنیتی در وفاداری گردشگران به مقصدهای شهری. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۴ (۳)، ۱۷۰-۱۵۵.

<http://doi.org/10.30488/gps.2024.401766.3654>



مقدمه

مشتریان هسته اصلی توجهات بازاریابان گردشگری هستند. مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگران، به بازاریابان و برنامه‌ریزان گردشگری کمک می‌کند تا عوامل پیش‌بینی کننده خرید آنان را بررسی کرده و به ایجاد راهبردها و برنامه‌های منظم برای دید مثبت گردشگر نسبت به مقصد کمک کند و سبب دستیابی درآمدهای آن خواهد شد (خدایی سرخانلو و همکاران، ۱۴۰۳: ۴۰؛ بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۴). دانستن اینکه مشتریان چگونه مسائل مصرف را تشخیص می‌دهند، اطلاعات را جست‌وجو می‌کنند، گزینه‌های مختلف را ارزیابی و انتخاب می‌کنند، خرید می‌کنند و سپس درگیر رفتارهای پس از خرید می‌شوند، فعالیت‌هایی است که به‌طور ذاتی موردتوجه بازاریابان قرار می‌گیرد و به آن‌ها در تدوین راهبردهای بازاریابی کمک می‌کند (مولودیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۲)، بنابراین، روش‌های مختلفی برای کمک به مصرف‌کننده در بهبود فرآیند تصمیم‌گیری موردبررسی قرار می‌گیرند. یکی از مراحل اساسی این فرآیند که به‌ویژه موردتوجه قرار گرفته است، بررسی پشیمانی پس از خرید است (نعمت الهی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲). گردشگران راضی ممکن است به دلیل پشیمانی از تصمیمات نادرست قبلی خود، مقصد خود را تغییر دهند. پشیمانی به‌عنوان یک احساس منفی در نظر گرفته می‌شود که پس از رخداد تصمیمات نادرست و عدم برآورده شدن انتظارات، به وجود می‌آید (Lee & Cotte, 2009: 456-458). به همین دلیل، بازاریابان مقصد گردشگری به دنبال ایجاد ارتباط بین بازارهای مصرف و ارائه تصویری جذاب و جالب از مقصد هستند. بااین‌حال، این شرایط به دلیل رقابت شدید در صنعت گردشگری بین‌المللی و دانش بیشتر گردشگران در انتخاب مقصد، در حال تغییر است (Cossío-Silva et al, 2019: 72)؛ تصویر ذهنی، یکی دیگر از عواملی که بر انتخاب مقصد گردشگری تأثیر مستقیمی دارد، امنیت است (مولودیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۳). پژوهش‌ها نشان می‌دهد در چشم گردشگران خارجی، امنیت مقصد از عواملی است که بر انتخاب مقصد آن‌ها تأثیر دارد و در مرحله بعد از سفر موردتوجه قرار می‌گیرد. بااین‌حال برخی پژوهش‌ها نشان داده است که حتی اگر در مقصدی امنیت نباشد، باز هم گردشگران به آن مقصد سفر می‌کنند (نعمت الهی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲).

این موضوعات برای صنعت گردشگری به لحاظ نقشی که این صنعت در رشد اقتصاد کشور و زمینه‌هایی ازجمله اشتغال‌زایی، جذب گردشگران خارجی، وارد شدن ارز به کشور، قیمت‌های مناسب‌تر، فراهم کردن امکانات و تسهیلات بهتر برای گردشگران و ... دارد، درجه خاصی از اهمیت را دارد. از دیگر موضوعات مهم جهانی در گردشگری، امنیت مقصد است. با توجه به تبلیغات منفی کشور ایران و منطقه خاورمیانه و تلاش‌های رسانه‌ای برای ایران هراسی، مسئله امنیت برای کشور ما بسیار حیاتی است. بسیاری از گردشگران خارجی پیش از ورود به ایران تصویری متفاوت از کشور ایران در ذهن دارند، به‌گونه‌ای دارای تصویری شکننده در این زمینه هستند و کوچک‌ترین اتفاق امنیتی و دیگر مشکلات، سبب بروز پشیمانی در بسته سفر آنان خواهد شد. این موضوع باید مدنظر قرار بگیرد که اگر امنیت مورد انتظار گردشگران فراهم نباشد، آن‌ها از تصمیم خود پشیمان شده و علاوه بر اینکه این پشیمانی را با دیگران به اشتراک می‌گذارند انگیزه دیگران در سفر به مقصد را نیز کم می‌کنند. ولی اگر گردشگر از سفر خود پشیمان نباشد، آن را به دیگران توصیه می‌کند و در بازگشت آن نیز بی‌تأثیر نخواهد بود. بنابراین اگر مدیران و بازاریابان همچون گذشته فکر کنند که اگر در مقصدی امنیت نباشد گردشگر نمی‌آید و گردشگر از تصمیم خود برای سفر به ایران پشیمان می‌شود فرصت بالقوه بازار گردشگری را از دست خواهند داد؛ می‌توان این‌گونه بیان نمود که عواملی که منجر به پشیمانی گردشگر و در نتیجه وفاداری یا عدم وفاداری وی می‌شوند همچون زنجیره‌ای به هم وابسته هستند. با شناخت هر یک از این اجزا می‌توان برنامه‌ریزی بهتر و دقیق‌تری نسبت به پیش‌بینی رفتار و برآورد کلی از رضایت از سفر گردشگر داشت.

شیراز از دیرباز به‌عنوان یکی از گردشگری‌پذیرترین شهرهای کشور مطرح بوده و وجود جاذبه‌های متعدد از امکان تاریخی، فرهنگی، مذهبی و طبیعی گرفته تا آب‌وهوای مطبوع و فرح‌بخش آن، هر گردشگری را ترغیب می‌کند که به این شهر سفر کند و سالانه میلیون‌ها نفر از گردشگران داخلی و خارجی به شیراز سفر و از جاذبه‌های متعدد این شهر دیدن می‌کنند؛ اما مشکلات موجود در این شهر، گردشگری خارجی این شهر را تحت تأثیر قرار داده است. از جمله این مسائل می‌توان به مشکلات فرودگاه و خدمات حمل‌ونقل، ضعف در زیرساخت‌های اقامتی و ارائه‌دهندگان خدمات، معضلات موجود در مبلمان شهری و سیستم بهداشت و درمان را بیان کرد. حتی وجود مشکلات ساده تردد شهری نظیر حجم ترافیک بالا، کمبود پارکینگ در بافت‌های گردشگری این شهر هنوز مرتفع نگردیده است و این مشکلات سبب تغییرات در رضایت از سفر و تصویر ذهنی گردشگران خواهد شد. همه این معضلات سبب ایجاد پشیمانی از سفر در گردشگران خارجی خواهد شد که این موضوع تبعات بسیار بدی در آینده گردشگری این شهر خواهد داشت. درک بهتر مفاهیمی همچون عوامل اثرگذار بر پشیمانی خرید گردشگران می‌تواند به کمک مدیران بیاید و ضمن شناخت بیشتر رفتار گردشگر بر پوشش نقاط ضعف در حوزه تصویر ذهنی گردشگر و امنیت و رضایت و سرانجام ایجاد وفاداری نسبت به مقصد گردشگری اقدام کنند. پژوهش‌های خارجی اندکی درباره پشیمانی خرید با صنعت گردشگری وجود دارد. لذا مدیران و بازاریابان سازمان میراث فرهنگی که متولی گردشگری در ایران و به‌خصوص در شهر شیراز هستند مجبور هستند که به پژوهش‌های قدیمی تکیه کنند و در فضای رقابت و تغییرات امروزی در گردشگری که گردشگران متفاوت از گذشته فکر می‌کنند با عدم پژوهش‌های جدید روبه‌رو شوند. از این‌رو در پژوهش حاضر سعی شده است تا متغیر پشیمانی خرید به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شود و به‌عنوان عاملی که می‌تواند از رضایت گردشگر، تصویر ذهنی و امنیت گردشگر تأثیر بگیرد و بر وفاداری تأثیر بگذارد. بر همین اساس، سؤال این است که با توجه به وجود متغیرهای رضایت، تصویر ذهنی، پشیمانی و امنیت، وفاداری به مقصد چگونه شکل می‌گیرد و این عوامل چگونه بر وفاداری تأثیر می‌گذارند؟

مبانی نظری

پشیمانی

پشیمانی احساسی منفی است و زمانی پدیدار می‌شود که افراد متوجه می‌شوند شاید اگر به نحو متفاوتی تصمیم‌گیری می‌کردند، خروجی‌های بهتری حاصل می‌شد. محققان اخیراً از تئوری پشیمانی استفاده می‌کنند تا به تشریح رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری وی کمک کنند (Lee & Cotte, 2009: 456_458)؛ اما چه عواملی ممکن است این پشیمانی را به وجود آورد و نتیجه این پشیمانی و عدم پشیمانی بر چه عامل یا عواملی تأثیر دارد؟ طبق نظر تایلور^۱ (۲۰۱۲) بایستی به این نکته توجه کرد که چه چیزی باعث ایجاد حس پشیمانی در فرد شده است و چه تأثیری بر تصمیم خرید او دارد. بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که پشیمانی تأثیر منفی بر رضایت دارد (نعمت الهی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲).

1. Tylor

رضایت گردشگران

لذتی که مشتری پس از خرید یا مجموعه‌ای از تعاملات مشتری با محصول تجربه می‌کند، رضایت نامیده می‌شود. به گفته کوزاک^۱ (۲۰۰۱)، گردشگرانی که از تعطیلات خود راضی هستند، مشتاق هستند تا به دوستان و خانواده خود در مورد آن بگویند. هنگامی که گردشگران خوشحال هستند، تمایل بیشتری به بازگشت به همان مقصد و پیشنهاد آن به دیگران دارند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رضایتمندی ارتباط نزدیکی با انتخاب مقصد و تصمیم به بازگشت دارد و همچنین پیش‌بینی کننده خوبی برای وفاداری مشتریان است (Jebbouri et al., 2022: 2). پژوهش‌ها نشان می‌دهد سطوح مختلف رضایت افراد اثرات مثبت و سودمندی بر عدم پشیمانی خرید دارد و برعکس پشیمانی خرید اثرات مستقیم و زیان‌آوری بر سطوح رضایت مصرف‌کننده دارد. همچنین از آنجایی که تجربه پشیمانی افراد در زمان مقایسه بین انتخاب واقعی و گزینه‌های دیگر به نفع گزینه‌های انتخاب قبلی روی می‌دهد و در مقابل هنگامی که مقایسه بین انتخاب واقعی گزینه دیگر به نفع گزینه انتخابی باشد، افراد شادی و وجد را تجربه می‌کنند (Zeelenberg & Pieters, 2004: 445_455)؛ بنابراین پشیمانی با رضایت ارتباط تنگاتنگی دارد. لذا می‌توان فرض پژوهش را این‌گونه مطرح نمود که: رضایت از سفر تأثیر منفی بر پشیمانی بسته سفر دارد.

تصویر ذهنی مقصد

تصویر ذهنی افراد نمایش ذهنی افراد از دانش، احساسات و درک کلی یک مقصد خاص تعریف شده است (Cossío-Silva et al., 2019: 72 – 73; Boakye, 2012: 327-333). اصطلاح «تصویر مقصد» به فرآیندی اشاره دارد که از طریق آن افراد سعی می‌کنند تصویری از یک مقصد خاص ایجاد کنند. تصویر مقصد شامل باورها، احساسات، ادراکات و دانش در مورد یک مقصد، علاوه بر اطلاعات مستقیم و غیرمستقیم به دست آمده در حین سفر به مقصد است. اهمیت توسعه تصاویر مقصد برای مدیران از این واقعیت ناشی می‌شود که آن‌ها تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات و اقدامات خرید گردشگران دارند (Jebbouri et al., 2022: 2). مطالعات قبلی نظیر سلیمان^۲ (۲۰۱۰)؛ کارواها^۳ (۲۰۲۲) و دای و همکاران^۴ (۲۰۲۲) نشان داده‌اند که تصویر یک مکان جزء مهمی است که بر تصمیم‌گیری مسافران، انتخاب مقصد و رفتار آینده تأثیر می‌گذارد. ایجاد تصویری مثبت از مقصد می‌تواند بر رضایت و تمایل گردشگران برای بازگشت تأثیر بگذارد (Jebbouri et al., 2022: 1). نجار و راتر^۵ (۲۰۲۳) نشان دادند که مؤلفه احساسی و شناختی تصویر در ایجاد وفاداری به مقصد تأثیرگذار هستند؛ بنابراین می‌توان گفت گردشگران در هنگام انتخاب یک مقصد ادراکات و نگرش خود را ارزیابی می‌کند و اگر انتظارات ذهنی آن‌ها در مقصد فراهم شده باشد احساس پشیمانی از انتخاب خود نخواهند داشت. پژوهش‌ها نشان می‌دهد عامل تأثیرگذار دیگری که بر پشیمانی آن‌ها در هنگام انتخاب مقصد تأثیر می‌گذارد تصویر ذهنی افراد است. از آنجایی که تصویر مقصد مستقیماً بر انتخاب آن‌ها تأثیر دارد می‌توان گفت اگر گردشگر بعد از سفر خود نسبت به مقصد تصویر ذهنی مثبتی داشته باشد کمتر احساس پشیمانی می‌کند. بعد از سفر اگر گردشگر تصویر منفی از مقصد داشته باشد وفاداری به مقصد را از بین می‌برد؛ بنابراین می‌توان گفت انتخاب تصویر مقصد و در نتیجه عدم پشیمانی آن‌ها با تصویر ذهنی گردشگران و وفاداری آنان ارتباط تنگاتنگی دارد (Jebbouri et al., 2022: 1). در نتیجه می‌توان فرض را مطرح نمود که: تصویر ذهنی گردشگران تأثیر منفی بر پشیمانی بسته سفر دارد؛ و همچنین تصویر

1. Kozak
2. Soliman
3. Carvalho
4. Dai et al.
5. Najjar & Rather

ذهنی از طریق پشیمانی بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار است.

امنیت

امنیت همواره یکی از شاخص‌های ارزیابی رضایت و پایداری گردشگران، در تصمیم سفر یا انصراف از سفر نقش مهمی داشته است (نعمت‌الهی و همکاران، ۱۳۹۶: ۵-۶). نبود امنیت، تصویر منفی ذهنی گردشگر را به دنبال دارد (Boakye, 2012: 327-33). نتایج پژوهش نجار و راتر (۲۰۲۳) نشان داد که تنها ریسک‌های اجتماعی-روانی و سیاسی به‌طور منفی بر وفاداری به مقصد تأثیر گذاشتند. کارواهالو (۲۰۲۲) نشان داد که آگاهی، تصویر شناختی و عاطفی، بازدید قبلی، خطر درک شده از سفر و ریسک درک شده در سفرهای بین‌المللی در مقابل سفرهای داخلی عوامل کلیدی هستند. نگرانی‌های ایمنی، تصویر شناختی و ایمنی درک شده از مقصد را افزایش می‌دهد، اما خطر درک شده از سفر را افزایش می‌دهد؛ و خطر اجتماعی درک شده خطر درک شده از سفر را افزایش می‌دهد. ادراکات گردشگران از امنیت بر رفتار پس از خرید گردشگران تأثیر دارد (Patwardhan et al., 2020: 7). پاتواردهان و همکاران^۱ (۲۰۲۰) نشان دادند که سطح ادراک شده از امنیت بازدیدکنندگان بر وفاداری به مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. هر چه گردشگران نسبت به امنیت مقصد نگرش مثبتی داشته باشند و از بودن در مقصد موردنظر احساس خوشحالی، راحتی و دل‌بستگی بیشتری داشته باشند، احساس گناه و شرم آن‌ها کمتر خواهد بود و بنابراین انتظار می‌رود از انتخاب مقصد پشیمان نشده باشند (Patwardhan et al., 2020: 7)؛ بنابراین می‌توان گفت امنیت درک شده نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های گردشگران برای بازدید از یک مقصد گردشگری ایفا می‌کند. نبود امنیت گردشگر بر تصویر مقصد اثر منفی بر جای می‌گذارد و به دنبال آن کاهش مزیت‌های اقتصادی را در پی دارد (Boakye, 2012: 327-33). وجود رابطه بین ادراک امنیت و احتمال بازدید توسط الشیونی و وسنان^۲ (۲۰۱۵) اثبات شده است. بااین‌حال، پژوهش‌ها در زمینه ادراک امنیت و وفاداری به مقصد در ادبیات موجود محدود است (Patwardhan et al., 2020: 7). ازاین‌رو دو فرض مطرح است که: امنیت گردشگران تأثیر منفی بر پشیمانی بسته سفر دارد؛ امنیت گردشگران رابطه مستقیمی با وفاداری به مقصد دارد.

وفاداری

وفاداری به مقصد، در ادبیات سفر و گردشگری، به‌طور گسترده‌ای بر اساس تجربه‌های قبلی، تمایل به توصیه مقصد و تمایل به بازدید توضیح داده شده است (Patwardhan et al., 2020: 5). وفاداری به‌عنوان معیاری برای آن دسته از گردشگرانی بیان می‌شود که در طی زمان مجنوب یک گزینه خاص شده‌اند و در نتیجه از تصمیم خود برای مقصد موردعلاقه خود پشیمان نیستند (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۳-۶۵). تایلور (۲۰۱۳: ص ۲۸) تأکید دارد که نمی‌توان این متغیر را در مدل‌های پژوهشی مرتبط با پشیمانی خرید نادیده گرفت. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد احساس پشیمانی از خرید یک کالا وفاداری مشتری را کاهش می‌دهد و در نتیجه دید آن مشتری نسبت به محصول منفی شود. یو و همکاران^۳ (۲۰۰۷: ص ۲۶۹۷) عوامل مؤثر بر وفاداری را فقط پشیمانی نمی‌دانند. طیفی از احساسات شامل خوشحالی، هیجان‌انگیز بودن، عصبانیت، احساس گناه کردن، ناامیدی مستقیماً می‌تواند بر وفاداری افراد تأثیر داشته باشد. نتایج پژوهش این پژوهشگران نشان داد که بین وفاداری و پشیمانی رابطه معنادار منفی و بین پشیمانی و احساس هیجانی رابطه معنادار مثبت وجود دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد پشیمانی سطح رضایت گردشگران را کاهش می‌دهد ولی

1. Patwardhan, Ribeiro, Payini, Woosnam, Mallya & Gopalakrishnan

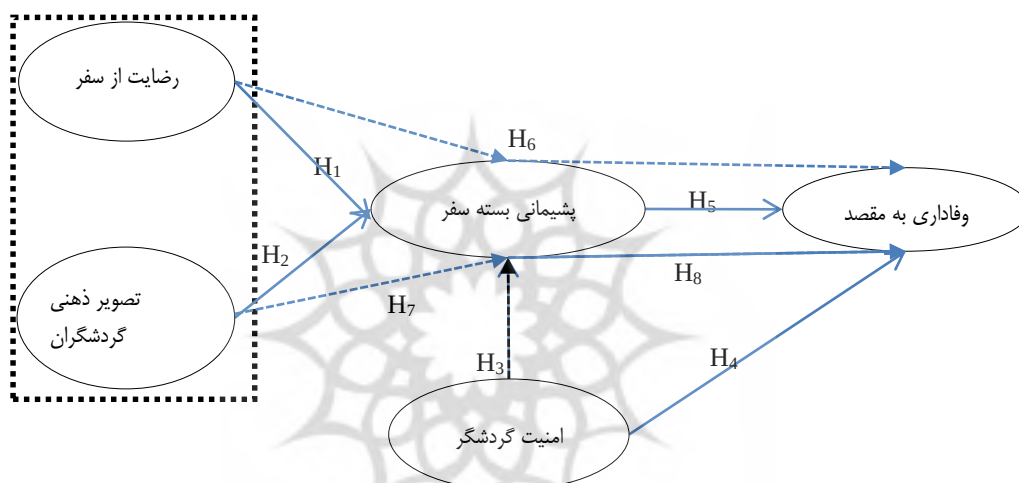
2. Aleshinloye and Woosnam

3. Yü Xu & White

وفاداری به مقصد را افزایش می‌دهد. در این پژوهش احساس منفی پیشیمانی به‌عنوان میانجی بین اثر پیشیمانی بر رضایت عمل می‌کند. اینمان و زیلنبرگ (۲۰۰۲) به این نتیجه رسیدند که اگر مشتری تصمیم خود را تحت شرایطی خاص بداند، احساس پیشیمانی کاهش یابد. لذا می‌توان این‌گونه بیان نمود که: پیشیمانی تأثیر منفی بر وفاداری به مقصد گردشگران دارد.

در پژوهش حاضر وفاداری به‌عنوان متغیر وابسته و درون‌زا در نظر گرفته شده است و انتظار می‌رود متغیرهای رضایت و تصویر ذهنی با اثر گذاشتن بر پیشیمانی خرید به‌صورت غیرمستقیم بر وفاداری نیز تأثیر داشته باشد. آنچه در این پژوهش مطرح است نقش میانجی پیشیمانی بسته سفر در روابط بین مدل است که در کمتر پژوهشی به آن پرداخته شده است. بر همین اساس فرضیات زیر نیز مطرح می‌شوند:

پشیمانی بسته سفر نقش میانجی بین متغیرهای رضایت، تصویر ذهنی گردشگران و امنیت گردشگران و وفاداری به مقصد دارد. در نتیجه با توجه به هدف و ادبیات پژوهش و همچنین فرضیات ساخته شده بر اساس مبانی نظری، مدل زیر ارائه گردید.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف یک پژوهش توصیفی است و از منظر مخاطبان یک پژوهش کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، گردشگران خارجی شهر شیراز در سه ماه بهار ۱۴۰۰ بود. حد مجاز نمونه بر اساس روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری و با توجه به تعداد متغیرهای مشاهده‌گر مدل (۲۶ عدد)، بین ۱۳۰ تا ۳۹۰ است و با توجه به نظر پژوهشگران مبنی بر افزایش دقت آماری، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شده و ۴۲۰ پرسشنامه به دست پژوهشگران رسید که از این میان نهایتاً ۴۱۲ پرسشنامه سالم مورد بررسی قرار گرفت. پرسشنامه‌ها در مجموعه حافظیه، سعدیه، مجموعه وکیل و باغ ارم توزیع شد. به‌منظور تعیین پایایی ابزار مورد استفاده، از بررسی سازگاری درونی استفاده شد. و سه شاخص سازگاری (پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده) استفاده شد.

یافته‌ها

جدول شماره (۱) ضرایب شاخص‌های سازگاری درونی را نشان می‌دهد. تمامی ضرایب پایایی بیش از حد بحرانی ۰/۷ هستند. همچنین مقادیر KMO بیانگر کفایت نمونه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است. برای سنجش اعتبار ظاهری از

نظرات خبرگان و اساتید استفاده شد. نتایج حاکی از پایداری و روایی مناسب ابزار سنجش (پرسشنامه) است.

جدول ۱. ساختار پرسش‌نامه و روایی و پایداری آن؛ منبع: یافته‌های پژوهش

متغیر	منبع	تعداد	AVE	پایداری مرکب	KMO	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار
تصویر ذهنی	برلی و مارتین ^۱ (۲۰۰۴)	۶	۰/۷۰۳	۰/۹۳۴	۰/۸۷۲	۰/۹۱۶	۲/۸۳۴	۰/۹۳
رضایت از سفر	البور (۱۹۹۷)	۵	۰/۷۲۹	۰/۹۳	۰/۸۸۳	۰/۹۰۷	۲/۸۸۵	۰/۷۹۶
وفاداری به مقصد		۵	۰/۷۱۹	۰/۹۲۷	۰/۸۰۳	۰/۹۰۲	۲/۶۹۵	۰/۸۲۸
پشیمانی بسته سفر	سیروس و میتال (۲۰۰۰)	۵	۰/۷۷۸	۰/۹۴۶	۰/۸۹۸	۰/۹۲۸	۲/۹۲۲	۱/۰۳
امنیت گردشگر	نعمت الهی و همکاران (۱۳۹۶)	۵	۰/۶۲۹	۰/۸۹۴	۰/۸۵۶	۰/۸۵۵	۲/۸۷۴	۰/۸۳۵

بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

جهت محاسبه میانگین متغیرها و درصد مشارکت هر گویه در ساخت متغیرها، ابتدا میانگین بارهای عاملی مربوط به هر متغیر محاسبه و سپس با تقسیم بار عاملی بر میانگین کلی آنان، درصد مشارکت ساخت هر گویه به دست آمد (جدول ۲).
 رضایت از سفر = $\{ (۰/۱۹۵ * \text{گویه ۱}) + (۰/۲۰۱ * \text{گویه ۲}) + (۰/۱۹۶ * \text{گویه ۳}) + (۰/۲۰۹ * \text{گویه ۴}) + (۰/۱۹۹ * \text{گویه ۵}) \}$

جدول ۲. ضرایب استاندارد و اعداد معناداری و درصد ساخت سوالات تحقیق

متغیر	ضریب استاندارد	عدد معنی‌داری	درصد ساخت	CVR
تا چه میزان از سفری که داشتید لذت بردید؟	۰/۷۹	۱۸/۵۷	۰/۱۹۵	۱
تا چه میزان از تصمیم خود برای دیدن از شیراز رضایت دارید؟	۰/۸۲	۱۹/۶۳	۰/۲۰۱	۰/۶
تا چه میزان نیازمند داشتن تجربه حضور در این شهر برای خود داشته‌اید؟	۰/۸	۱۹/۱۴	۰/۱۹۶	۱
تا چه میزان احساس می‌کنید انتخاب این مقصد عاقلانه بوده است؟	۰/۸۵	۲۰/۷۳	۰/۲۰۹	۰/۸۶۶
تا چه میزان احساس می‌کنید محتوا بسته سفر شما راضی‌کننده بوده است؟	۰/۸۱	۱۹/۵۴	۰/۱۹۹	۰/۸۶۶
آیا از عبور و مرور در ساعات پایانی شب احساس رضایت دارید؟	۰/۷۴	۱۶/۴۷	۰/۲۰۱	۰/۶
آیا از اینکه در شهر شیراز گم بشوید هراسی دارید؟	۰/۸۱	۱۸/۸۹	۰/۲۲۱	۱
تا چه میزان از امنیت جانی در شیراز احساس رضایت دارید؟	۰/۷۵	۱۶/۹	۰/۲۰۴	۰/۸۶۶
تا چه میزان از امنیت جاذبه‌های گردشگری احساس امنیت دارید؟	۰/۶۹	۱۵/۱۲	۰/۱۸۸	۰/۷۳۳
تا چه میزان پلیس توانسته است امنیت مکان‌های گردشگری را تأمین کند؟	۰/۶۸	۱۴/۷۴	۰/۱۸۶	۰/۷۳۳
آیا از تصمیم خود برای انتخاب شهر شیراز احساس تأسف می‌کنید؟	۰/۸۲	۱۹/۹۹	۰/۱۹۳	۰/۶
آیا فکر می‌کنید به جای شهر شیراز بایستی جای دیگری را انتخاب می‌کردید؟	۰/۸۶	۲۱/۳۵	۰/۲۰۴	۰/۸۶۶
تا چه میزان از انتخاب شهر شیراز پشیمان هستید؟	۰/۸۴	۲۰/۸۵	۰/۱۹۸	۰/۸۶۶
اگر به گذشته برمی‌گشتم، انتخاب دیگری را می‌کردم.	۰/۸۸	۲۲/۳۷	۰/۲۰۷	۱
من احتیاجی به این سفر نداشتم.	۰/۸۴	۲۰/۸۷	۰/۱۹۸	۰/۶
تا چه میزان این شهر جذابیت‌های گردشگری داشته است؟	۰/۷	۱۵/۷۴	۰/۱۴۶	۱
تا چه میزان شهر شیراز داری موزه و بناهای تاریخی است؟	۰/۷۵	۱/۳۳	۰/۱۵۶	۰/۸۶۶
تا چه میزان امکانات خرید و فروشگاه‌های در شهر شیراز وجود دارد؟	۰/۷۹	۱۸/۹	۰/۱۶۵	۰/۷۳۳
تا چه میزان این شهر دارای جاذبه‌های طبیعی و مناظره‌ای دارد؟	۰/۸	۱۹/۱۱	۰/۱۶۶	۰/۷۳۳
تا چه میزان این شهر دارای آب‌وهوای مطبوعی دارد؟	۰/۸۷	۲۱/۹۶	۰/۱۸	۰/۶
تا چه میزان پیدا کردن محلی برای اقامت راحت بوده است؟	۰/۹	۲۳/۱۱	۰/۱۸۷	۰/۷۳۳
آیا مایلید که در آینده دوباره شیراز را برای سفر انتخاب کنید؟	۰/۶۲	۱۳/۶۲	۰/۱۶	۱

۰/۸۶۶	۰/۱۷۱	۱۵/۰۹	۰/۶۷	تا چه میزان شهر شیراز را به دوستان و بستگان خود پیشنهاد می‌کنید؟
۰/۷۳۳	۰/۱۸	۱۶/۱	۰/۷	در هنگام بازگشت از سفر از جاذبه‌های شهر شیراز به دوستان خواهم گفت.
۰/۶	۰/۲۴۱	۲۵	۰/۹۴	در هنگام بازگشت از سفر از فرهنگ مردم شیراز به دوستان خواهم گفت.
۰/۷۳۳	۰/۲۴۶	۲۵/۸۱	۰/۹۶	در هنگام بازگشت از سفر خاطرات سفر را با دوستان یادآوری می‌کنم.

$$SA = (.195*SA1) + (.201*SA2) + (.196*SA3) + (.209*SA4) + (.199*SA5).$$

$$SE = (.201*SE1) + (.221*SE2) + (.204*SE3) + (.188*SE4) + (.186*SE5).$$

$$RE = (.193*RE1) + (.204*RE2) + (.198*RE3) + (.207*RE4) + (.198*RE5).$$

$$IM = (.146*IM1) + (.156*IM2) + (.165*IM3) + (.166*IM4) + (.18*IM5) + (.187*IM6).$$

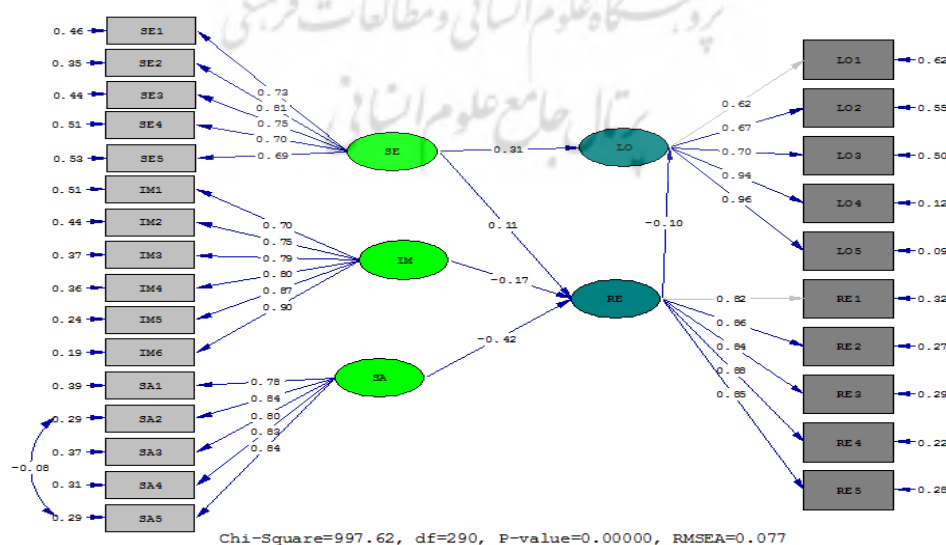
$$LO = (.16*LO1) + (.171*LO2) + (.18*LO3) + (.241*LO4) + (.246*LO5).$$

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که مدل‌های اندازه‌گیری مناسب و پارامترهای مدل معنادار هستند (جدول ۲). مقادیر واریانس استخراج‌شده جدول (۱) و بار عاملی گویه‌ها در جدول (۲) همگی بالاتر از ۰/۵ هستند و اعتبار هم‌گرایی شاخص‌ها مطلوب است. برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. در مرحله بعد تحلیل همبستگی و روایی افتراقی متغیرها انجام شد و روایی واگرایی آنان مورد تأیید است.

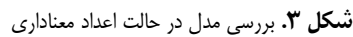
جدول ۳. ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط میان متغیرهای تحقیق

متغیر	رضایت	تصویر ذهنی	امنیت	پشیمانی	وفاداری
رضایت از سفر	همبستگی ۰/۸۵۳ معناداری				
تصویر ذهنی	همبستگی ۰/۴۲۷ معناداری	۰/۸۳۸			
امنیت گردشگر	همبستگی ۰/۴۱۸ معناداری	۰/۳۰۹ ۰/۰۰۰	۰/۷۹۳		
پشیمانی بسته سفر	همبستگی ۰/۴۰۵ معناداری	-۰/۳۱۱ ۰/۰۰۰	-۰/۱۳۶ ۰/۰۰۰	۰/۸۸۲	
وفاداری به مقصد	همبستگی ۰/۲۲۷ معناداری	۰/۵۳۴ ۰/۹۸	۰/۳۰۲ ۰/۰۰۰	-۰/۱۵۹ ۰/۸۴۷	۰/۸۴۷

در مدل زیر متغیر رضایت از سفر، تصویر ذهنی گردشگران و امنیت گردشگران مکنون برون‌زا و مستقل هستند. متغیر پشیمانی بسته سفر مکنون درون‌زا و میانجی گر و متغیر وفاداری به مقصد مکنون درون‌زا و وابسته است.



شکل ۲. بررسی مدل در حالت ضرایب استاندارد



جدول ۴. بررسی روابط نرم افزار لیزرل و شاخص های برآزش مدل

فرض	ضریب استاندارد	معناداری	نتیجه				
رضایت از سفر تأثیر منفی بر پشیمانی بسته سفر دارد.	-۰/۴۲	-۶/۶	تأیید				
تصور ذهنی گردشگران تأثیر منفی بر پشیمانی بسته سفر دارد.	-۰/۱۷	-۳/۰۶	تأیید				
امنیت گردشگران تأثیر منفی بر پشیمانی بسته سفر دارد.	۰/۱۱	۱/۸۵	عدم تأیید				
امنیت گردشگران تأثیر مثبت بر وفاداری به مقصد دارد.	۰/۳۱	۵/۵	تأیید				
پشیمانی بسته سفر تأثیر منفی بر وفاداری به مقصد گردشگران دارد.	-۰/۱۰	-۲/۰۶	تأیید				
پشیمانی بسته سفر نقش میانجی بین رضایت از سفر و وفاداری به مقصد دارد.	(-۰/۱۳*-۰/۴۲) = ۰/۰۴۲		تأیید				
پشیمانی بسته سفر نقش میانجی بین تصویر ذهنی و وفاداری به مقصد دارد.	(-۰/۱۳*-۰/۱۷) = ۰/۰۱۷		تأیید				
پشیمانی بسته سفر نقش میانجی در رابطه امنیت گردشگر و وفاداری مقصد دارد.	عدم تأیید		عدم تأیید				
شاخص‌های برازش	RMSEA	RMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI
مقادیر استاندارد	۰/۰۷۷	۰/۰۹۷	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۸۴	۰/۸۱
استاندارد	< ۰/۰۸	< ۰/۰۸	> ۰/۰۹	> ۰/۰۹	> ۰/۰۹	> ۰/۰۸	> ۰/۰۸

در ادامه به بررسی این موضوع خواهیم پرداخت که آیا نوع جنسیت افراد بر پشیمانی آن‌ها از سفر تأثیری دارد یا نه؟ لذا تأثیرات متغیرهای (رضایت از سفر و تصویر مقصد) که هم پرانش هستند با استفاده از آزمون آنکوا حذف خواهد شد. پیش از انجام آزمون باید پیش‌فرض‌های مختص آزمون رعایت گردد که این پیش‌فرض‌ها شامل (توزیع نرمال متغیر وابسته، همگنی واریانس‌ها، عدم همبستگی هم پرانش‌ها با یکدیگر، نمونه‌گیری تصادفی، همگنی شیب رگرسیون) است. به‌منظور آزمون نرمال بودن داده‌ها از آزمون شاپیرو و ویلک و آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد.

جدول ۵. نرمال بودن متغیرها

آزمون	رضایت	تصویر ذهنی	امنیت	پشیمانی	وفاداری
آزمون شاپیرو ویلک	۰/۰۶۴	۰/۴۹	۰/۰۶۹	۰/۰۸۹	۰/۰۸۶
آزمون کلموگروف-اسمیرینوف	۰/۱۶۶	۰/۲۶۸	۰/۳۹	۰/۱۲	۰/۱۵
وضعیت	نرمال	نرمال	نرمال	نرمال	نرمال

با توجه به خروجی دو آزمون و معنی‌داری بالای ۰/۰۵ در آزمون‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که متغیرها دارای توزیع نرمال می‌باشند و پیش‌فرض اول مورد تأیید است. در گام بعدی باید همگنی واریانس‌ها مورد آزمون قرار گیرد. برای این امر باید واریانس‌های دو گروه (مردان و زنان) یکسان باشد، برای این کار از آزمون لوین استفاده خواهد شد.

جدول ۶. آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها

متغیر	آماره لوین	درجه آزادی گروه اول	درجه آزادی گروه دوم	معنی‌داری
رضایت	۰/۰۰۰	۱	۴۱۰	۰/۹۹۲
تصویر	۰/۰۷۹	۱	۴۱۰	۰/۷۷۹
پشیمانی	۰/۰۰۴	۱	۴۱۰	۰/۵۳۴

با توجه به آن که سطح معناداری بیش از مقدار ۰/۰۵ است، لذا می‌توان بیان نمود که واریانس گروه‌ها از تجانس برخوردار است. پیش‌فرض بعدی عدم همبستگی متغیرهای هم پراش است که با توجه به این امر که میزان همبستگی دو متغیر رضایت و تصویر مقصد کمتر از ۰/۸ است این پیش‌فرض مورد تأیید است. از دیگر پیش‌فرض‌ها نمونه‌گیری تصادفی است، هرچند که نوع نمونه‌گیری‌ای پژوهش در دسترس است اما در این انتخاب نوعی تصادف و احتمال دخیل بوده است. از دیگر پیش‌فرض‌های آزمون همگنی شیب‌خط رگرسیون است. برای انجام تحلیل کوواریانس باید شیب‌خط رگرسیون بین هم پراش و وابسته در سطوح مختلف متغیر مستقل یکسان باشد. درواقع در اینجا از این طریق بررسی می‌شود که متغیرهای هم پراش با متغیرهای مستقل رابطه نداشته باشند.

جدول ۷. آزمون همگنی شیب‌خط رگرسیون^۱

مدل اصلاح‌شده ^۴	مجموع مجزورات ^۲	درجه آزادی	میانگین مجزورات ^۳	آماره F	معنی‌داری
۸۳/۵۴۳	۴	۲۰/۸۸۶	۲۴/۰۰۵	۰/۰۰۰	
۵۱۴/۹۷۵	۱	۵۱۴/۹۷۵	۵۹۱/۸۹۷	۰/۰۰۰	
۱۰/۲۷۱	۲	۵/۱۳۶	۵/۹۰۳	۰/۰۰۳	
۳۹/۶۳۷	۳	۱۹/۸۱۹	۲۲/۷۷۹	۰/۰۰۰	
۳۵۴/۱۰۷	۴۰۷	۰/۸۷			
۳۹۵۷/۴۵۷	۴۱۲				
۴۳۷/۶۵	۴۱۱				

نظر به اینکه مقدار F بین متغیرهای هم پراش و مستقل در دو گروه معنادار است (مقدار معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است)، لذا پیش‌فرض همگنی شیب رگرسیون بین متغیرهای هم پراش (رضایت و تصویر مقصد) و متغیر مستقل (جنسیت) رعایت شده است. پیش‌فرض ششم خطی بودن رگرسیون هم پراش و وابسته‌هاست که در زمان اجرای تحلیل کوواریانس لازم است که بین متغیر هم پراش و متغیر وابسته همبستگی وجود داشته باشد؛ بنابراین باید بررسی شود که آیا این همبستگی وجود دارد یا خیر. این کار از طریق بررسی خطی بودن رگرسیون هم پراش و وابسته انجام می‌شود. در زیر آزمون تحلیل کوواریانس برای بررسی تأثیرات متغیر مستقل و متغیرهای هم پراش محاسبه شده است.

1. a. R Squared =,191 (Adjusted R Squared =,183)

2. Type III Sum of Squares

3. Mean Square

4. Corrected Model

5. Intercept

6. Corrected Total

جدول ۸. آزمون تحلیل کوواریانس^۱

معنی‌داری	آماره F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	مدل اصلاح‌شده
۰/۰۰۰	۵۵/۲۰۱	۲۷/۵۱۹	۳	۸۲/۵۷۷	ره‌گیری
۰/۰۰۰	۶۷/۴۲۳	۳۳/۶۱۲	۱	۳۳/۶۱۲	رضایت
۰/۱۸۹	۱/۷۳۱	۰/۸۶۳	۱	۰/۸۶۳	تصویر مقصد
۰/۰۰۰	۱۳۱/۲۵۸	۶۰/۴۴۹	۱	۶۰/۴۴۹	جنسیت
۰/۵۸۴	۰/۳۰۱	۰/۱۵	۱	۰/۱۵	میزان خطا
		۰/۴۹۹	۴۰۸	۲۰۳/۳۹۵	کل
			۴۱۲	۳۶۸۹/۴۰۱	کل اصلاح‌شده
			۴۱۱	۲۸۵/۹۵۲	

مقدار F متغیر هم‌پراش تصویر مقصد با ۲۵۸/۱۳۱ است که با توجه به عدد معنی‌داری (۰/۰۰۰) این مقادیر معنی‌دار است؛ بنابراین پیش‌فرض ششم تحلیل کوواریانس برقرار است؛ اما برای متغیر هم‌پراش رضایت مقدار F برابر با ۱/۷۳۱ که با توجه به عدد معناداری (۰/۱۸۹) این مقدار معنی‌دار نیست، پیش‌فرض ششم برای این متغیر مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. نتایج تحلیل کوواریانس برای مقایسه گروه‌ها صحیح است ولی متغیر هم‌پراش انتخاب‌شده بر مدل پیشنهادی تأثیرگذار دارد. خروجی اصلی تحلیل کوواریانس مربوط به جنسیت است که مقدار F آن برابر با ۰/۳۰۱ است که با توجه به عدد معنی‌داری ۰/۵۸۴، این مقدار معنی‌دار نیست؛ یعنی پس از خارج کردن تأثیرات متغیرهای هم‌پراش (رضایت و تصویر مقصد) اختلاف معنی‌داری بین میانگین گروه‌ها وجود ندارد.

بحث

در پژوهش حاضر سعی شده است با استفاده از ادبیات پژوهش در داخل و خارج از کشور مهم‌ترین عوامل رفتاری بازاریابی در گردشگری شهر شیراز انتخاب و به بررسی روابط آن‌ها پرداخته شود؛ بنابراین سؤال این بود که با توجه به وجود متغیرهای رضایت، تصویر ذهنی، پشیمانی و امنیت، وفاداری به مقصد چگونه شکل می‌گیرد و این عوامل چگونه بر وفاداری تأثیر می‌گذارند؟ نتایج پژوهش نشان داد رضایت از سفر گردشگران تأثیر منفی بر پشیمانی بسته سفر دارد. میزان ضریب استاندارد (۰/۴۲-) و عدد معناداری (۶/۶-) آن نشان می‌دهد انتخاب مقصد شیراز توسط گردشگران خارجی باعث رضایت آنان و عدم پشیمانی آن‌ها از انتخاب شهر شیراز به‌عنوان مقصد خود شده است؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید شده است. این قسمت از نتیجه‌گیری با نتایج جابوری و همکاران (۲۰۲۲)، پژوهش وو (۲۰۱۶) و زلینبورگ و پیتز (۲۰۰۴) همسو بوده است. باید به این نکته توجه داشت که به دلیل ماهیت متغیر پشیمانی پژوهش، تأثیر معنی‌دار منفی به معنای تأیید رابطه معنادار است. بسته سفر شامل خدمات متنوعی است (همچون اقامت، حمل‌ونقل، خوراک، اطلاعات گردشگری و...) که ترکیب این خدمات با یکدیگر رضایت کلی گردشگر را ارزیابی می‌کند. فرضیه دوم پژوهش به بررسی تأثیر تصویر ذهنی گردشگران با پشیمانی بسته سفر پرداخته است. نتایج نشان داد هرچه تصویر ذهنی گردشگران خارجی مثبت‌تر باشد، پشیمانی از خرید بسته سفر کمتر است. این موضوع در میزان تأثیر (۰/۱۷-) و عدد معناداری (۳/۰۶-) نشان داده شده است؛ این نتایج با پژوهش‌های سلیمان^۲ (۲۰۱۰)؛ کارواوالو^۳ (۲۰۲۲) و دای و

1. aR Squared = /289 (Adjusted R Squared = /283)

2. Soliman

3. Carvalho

همکاران^۱ (۲۰۲۲) و نجار و راتر^۲ (۲۰۲۳) همخوان بودند. بنابراین می‌توان گفت گردشگران خارجی شهر شیراز تصویر مناسبی از شهر شیراز در خاطر خود داشته‌اند و همین عامل باعث افزایش توجه آنان و عدم پشیمانی از تصمیم خود شده است. تصویری که گردشگران از مقصد موردنظر خود در ذهن دارند هم می‌تواند باعث افزایش تمایل آن‌ها به بازگشت شود و هم از ایجاد ذهنیت منفی نسبت به مقصد جلوگیری می‌کند؛ بنابراین می‌تواند به‌عنوان عاملی دو سویه عمل کند. متغیر دیگری که در این پژوهش موردبررسی قرار گرفته است امنیت است. بر اساس نتایج مدل معادلات ساختاری و عدد معناداری (۱/۸۵) این رابطه، امنیت گردشگری تأثیر معناداری با پشیمانی از خرید بسته سفر ندارد. این نتایج با پژوهش‌های نجار و راتر (۲۰۲۳)؛ کارواهالو (۲۰۲۲) و پاتواردهان و همکاران (۲۰۲۰) همخوان نبود. شاید این موضوع به این دلیل است که با توجه به سطح تبلیغات منفی علیه ایران در سطح جهانی سبب شده است تا گردشگران ورودی به کشور از پیش‌زمینه‌های امنیت ضعیف‌تری برخوردار باشند (سطح امنیت مورد انتظار آنان بسیار پایین است) و از طرفی پس از ورود به کشور و قرار گرفتن در فضای امنیت خوب، سبب می‌شود تا امنیت دریافت شده آنان بالاتر از حد انتظار باشد.

فرضیه چهارم پژوهش به بررسی تأثیر امنیت گردشگری بر وفاداری آنان پرداخته است. ضریب استاندارد (۰/۳۱) و عدد معناداری (۵/۵) این تأثیر نشان می‌دهد این فرضیه تأیید شده است. در واقع با بهبود و ایجاد حس امنیت در گردشگران، وفاداری آن‌ها به مقصد گردشگری بیشتر شده و باعث میل مجدد آن‌ها به بازدید می‌شود. با توجه به نحوه پاسخ گردشگران به پرسشنامه، می‌توان گفت امنیت موجود در جاذبه‌ها و نقشی که پلیس در شهرسازی می‌کند باعث شده است تا گردشگران احساس مطلوبی در شهر داشته باشند و مقصد موردنظر را به بستگان خود پیشنهاد کنند. در مورد فرضیه ۵ پژوهش که تأیید شده است. میزان اثر پشیمانی بسته سفر تأثیر منفی بر وفاداری به مقصد گردشگران دارد برابر با (۰/۱۰-). و با توجه به عدد معناداری (۲/۰۶-) این میزان اثر مورد تأیید قرار گرفت. این قسمت از نتایج با نتایج پژوهش‌های نجار و راتر (۲۰۲۳)؛ کارواهالو (۲۰۲۲)؛ پاتواردهان و همکاران (۲۰۲۰) و بویی و همکاران (۲۰۱۱) همسو، ولی با پژوهش لین و همکارانش (۲۰۰۵) منطبق نیست. طبق نتیجه پژوهش اخیر همواره وفاداری به مقصد عاملی برای عدم پشیمانی فرد نیست. فرض ششم به بررسی اثر غیرمستقیم پشیمانی بسته سفر در رابطه بین رضایت و وفاداری به مقصد پرداخته است. تأثیر غیرمستقیم متغیر پشیمانی خرید در رابطه بین رضایت از سفر و وفاداری به مقصد نشان می‌دهد، متغیر پشیمانی می‌تواند از رضایت از سفر تأثیر مثبت بگیرد و بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبت گذارد. این تأثیر غیرمستقیم حاصل ضرب دو اثر رضایت از سفر بر پشیمانی خرید (۰/۴۲-) و پشیمانی خرید بر وفاداری (۰/۱۰-) مقصد گردشگری است. این میزان تأثیر غیرمستقیم برابر (۰/۰۴۲) است که مؤید فرض ششم پژوهش است. در واقع با عدم پشیمانی بسته خرید، مسیر رضایت گردشگر و به دنبال آن وفاداری به مقصد گردشگری بیشتر شده است. فرض هفتم به بررسی نقش میانجی پشیمانی بسته سفر در رابطه بین تصویر ذهنی گردشگران و وفاداری به مقصد پرداخته است. غیرمستقیم تصویر ذهنی گردشگران بر وفاداری مقصد با میانجی‌گری پشیمانی بسته سفر نشان می‌دهد که متغیر پشیمانی خرید می‌تواند نقش میانجی بین تصویر ذهنی و وفاداری به مقصد بازی کند. در واقع تصویر مثبت ذهنی گردشگران باعث می‌شود احساس پشیمانی از خرید بسته سفر کاهش یافته و به دنبال آن وفاداری به مقصد گردشگری بیشتر شود. این تأثیر با حاصل ضرب اثر تصویر ذهنی گردشگران بر پشیمانی بسته سفر (۰/۱۷) و پشیمانی بسته سفر بر وفاداری مقصد گردشگری (۰/۱۰) به‌دست آمده است. در واقع احساس عدم پشیمانی خرید گردشگران مسیر تصویر مثبت ذهنی و به دنبال آن وفاداری به

1. Dai

2. Najjar & Rather

مقصد را هموار می‌کند. فرضیه آخر پژوهش به بررسی میانجی‌گری پشیمانی بسته خرید بین رابطه امنیت و وفاداری به مقصد پرداخته است. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد متغیر پشیمانی خرید بسته سفر نتوانسته است نقش میانجی بین امنیت و وفاداری به مقصد بازی کند و فرضیه آخر پژوهش تأیید نشده است. برای بررسی تأثیر جنسیت بر پشیمانی خرید از آزمون آنکووا استفاده شد. با توجه به اینکه تصویر مقصد و رضایت از سفر تأثیر منفی و معنادار بر متغیر پشیمانی خرید داشته است، به این نکته توجه شد که آیا جنسیت گردشگران با در نظر گرفتن این دو متغیر باعث می‌شود که بر پشیمانی خرید تأثیر دارد؟ بر اساس نتایج پژوهش خروجی اصلی تحلیل کوواریانس مربوط به جنسیت است که مقدار F آن برابر با $۰/۳۰۱$ است که با توجه به عدد معنی‌داری $۰/۵۸۴$ ، این مقدار معنی‌دار نیست؛ یعنی پس از خارج کردن تأثیرات متغیرهای هم‌پراش (رضایت و تصویر مقصد) اختلاف معنی‌داری بین میانگین گروه‌ها وجود ندارد؛ بنابراین می‌توان گفت متغیر جنسیت تأثیری بر میزان پشیمانی گردشگران خارجی ندارد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش تلاش می‌کند تا با بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد شیراز، بینش‌های مهمی برای بهبود استراتژی‌های گردشگری ارائه دهد رضایت از سفر و تصویر ذهنی مثبت از جمله عواملی هستند که به‌طور مستقیم بر کاهش پشیمانی از خرید بسته‌های سفر و افزایش وفاداری گردشگران تأثیر دارند. این نتایج نشان می‌دهد که وقتی گردشگران تجربه‌ای رضایت‌بخش و تصویر ذهنی مثبتی از مقصد دارند، احتمال پشیمانی کمتری از خرید خود خواهند داشت و بیشتر به مقصد وفادار می‌مانند. به عبارت دیگر، تجربه مثبت سفر و دیدگاه مطلوب گردشگران نسبت به مقصد، می‌تواند منجر به بازگشت مجدد آن‌ها و توصیه مقصد به دیگران شود. علاوه بر این، امنیت به عنوان یک عامل مهم شناخته شده است که اگرچه مستقیماً تأثیری بر کاهش پشیمانی از خرید بسته‌های سفر ندارد، اما به‌طور قابل‌توجهی بر وفاداری گردشگران تأثیرگذار است. امنیت مقصد می‌تواند حس اطمینان و آرامش را برای گردشگران فراهم کند، که این احساس مثبت در نهایت به افزایش میل آن‌ها برای بازدیدهای آینده منجر می‌شود. همچنین، نتایج نشان داد که پشیمانی از خرید بسته‌های سفر به‌طور غیرمستقیم می‌تواند وفاداری به مقصد را تحت تأثیر قرار دهد؛ به این معنا که کاهش پشیمانی از طریق افزایش رضایت و بهبود تصویر ذهنی از مقصد، می‌تواند وفاداری را تقویت کند. به‌طور کلی، این پژوهش بر اهمیت مدیریت تجربه گردشگر و ارتقاء تصویر ذهنی مثبت از مقصد تأکید دارد. با بهبود کیفیت خدمات گردشگری، ارائه تجربه‌های مثبت، و افزایش حس امنیت، می‌توان رضایت و تصویر ذهنی گردشگران را بهبود بخشید، که در نتیجه آن، پشیمانی از خرید کاهش یافته و وفاداری به مقصد افزایش می‌یابد. این یافته‌ها به مدیران و سیاست‌گذاران گردشگری در شیراز کمک می‌کند تا استراتژی‌هایی مؤثرتر برای جذب و نگهداشت گردشگران پیاده‌سازی کنند و به توسعه پایدار گردشگری در این منطقه کمک نماید.

بر اساس تأثیر منفی رضایت بر پشیمانی بسته سفر توصیه می‌شود:

کاهش پشیمانی با افزایش رضایت: مدیران گردشگری باید خدماتی ارائه دهند که رضایت و خوشحالی گردشگران را افزایش داده، آن‌ها را به استفاده مجدد از مقصد و تبلیغات شفاهی مثبت ترغیب کند و به گردشگران وفادار تبدیل نماید. کاهش ناراضی‌ت گردشگران: با کاهش ناراضی‌ت و استفاده از سیستم رسیدگی به شکایات پویا، می‌توان از تبلیغات منفی گردشگران ناراضی جلوگیری کرد. گردشگران باید بتوانند ناراضی‌ت‌های خود را بیان کنند و شاهد رسیدگی به شکایات خود باشند تا از پشیمانی کاسته شود و حس علاقه‌مندی به مقصد افزایش یابد.

بر مبنای تأیید فرض دوم که حاکی از تأیید تصویر ذهنی گردشگران بر پشیمانی بسته سفر بود، پیشنهاد می‌شود تا: استفاده از ابزارهای تبلیغاتی؛ برنامه‌ریزان گردشگری باید با تبلیغات مناسب، عدم پشیمانی گردشگران پیش از سفر را کاهش دهند و با ساختن تصویر مقصد مناسب، آن‌ها را ترغیب به انتخاب مقصد کنند. بهبود تصویر مقصد: توجه به برخورد مردم محلی، امکانات گردشگری، قیمت محصولات و خدمات و همخوانی تجربه سفر با انتظارات پیش سفر، تصویر مقصد را در ذهن گردشگران بهبود می‌بخشد و پشیمانی پس از سفر را کاهش می‌دهد. تبلیغات صادقانه و آموزش مردم محلی: این موارد برای درک بهتر گردشگران و کمک به ایجاد ذهنیت مثبت آنان است.

فرضیه سوم پژوهش یعنی رابطه بین امنیت و پشیمانی از خرید بسته سفر تأیید نشده است. از این رو توصیه می‌گردد: باید اذعان داشت که متغیر امنیت گردشگر متغیری لازم است ولی کافی نیست. به همین دلیل تأثیر منفی بر پشیمانی ندارد؛ و یا اینکه امنیت گردشگری نسبت به متغیرهای تصویر مقصد و رضایت از سفر بیرونی‌تر است و شاخصی است که عوامل زیادی بر روی آن تأثیر دارند و این عوامل سبب پشیمانی گردشگر از سفرش و انتخاب مقصدش است. از طرفی گردشگران در سفرهای خانوادگی به مقاصد سفر می‌نمایند که قبلاً تجربه سفر به آن را داشته‌اند و از کم و کیف امکانات، خدمات و امنیت آن منطقه مطلع باشند. از این رو با انجام تبلیغات یادآورنده و همچنین افزایش تجربه سفر، سبب بهبود تجربه گردشگر، احساس امنیت درک شده در سفر پیشین و در نهایت تمایل به بازدید از مقصد گردشگری شویم. با توجه به تأثیر معنادار امنیت بر وفاداری گردشگران توصیه می‌شود تا:

تأمین امنیت و تعاملات مثبت: با همکاری بین سازمان‌های متولی نظیر میراث گردشگری و نیروی انتظامی و تبلیغات مناسب، احساس امنیت گردشگران افزایش یافته و ورود آن‌ها به کشور بیشتر خواهد شد. تبلیغات صورت گرفته در رسانه‌های جمعی بر افزایش مقوله سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، عاملی است بر احساس امنیت گردشگران و در نتیجه سبب ورود هر چه بیشتر گردشگران خارجی به کشور خواهد شد.

با توجه به تأیید فرضیه ۵ یعنی رابطه بین پشیمانی بسته سفر و وفاداری به مقصد توصیه می‌شود تا: بازاریابی برای افزایش اعتماد به برند مقصد موردنظر، باید به تعهداتی که به‌وسیله تبلیغات و فعالیت‌های تثبیت برند به ذهن گردشگران منتقل شده‌اند، عمل نمایند. در غیر این صورت، اعتبار پیام‌های تبلیغ شده، تصویر ایجاد شده و همچنین، اعتماد گردشگران به نام و نشان تجاری کاهش خواهد یافت.

آموزش و فرهنگ‌سازی: آموزش مردم محلی و نیروهای انتظامی، بهبود برخورد با گردشگران و یادگیری زبان‌های خارجی علاوه بر انگلیسی، باعث ایجاد حس راحتی و احترام بیشتر برای گردشگران می‌شود.

با توجه به تأیید نقش میانجی متغیر پشیمانی در رابطه بین رضایت از سفر و وفاداری به مقصد، توصیه می‌شود تا: بهبود کیفیت خدمات و ارتباط با گردشگران، پیوند عاطفی و احساسی آن‌ها با مقصد گردشگری را تقویت می‌کند. این امر باعث احساس تعلق بیشتر گردشگران به مقصد شده و وفاداری، قصد بازدید مجدد و استفاده از خدمات گردشگری را افزایش می‌دهد. همچنین، منجر به تبلیغات شفاهی مثبت برای مقصد خواهد شد.

به‌علاوه تأثیر غیرمستقیم تصویر ذهنی گردشگران بر وفاداری مقصد با میانجی‌گری پشیمانی نشان می‌دهد که متغیر پشیمانی می‌تواند نقش میانجی بین تصویر ذهنی و وفاداری به مقصد بازی کند. بر این اساس توصیه می‌شود که: استفاده از تجارب مثبت: بازاریابان باید از تجارب مثبت گردشگران خارجی برای برند سازی مقصد استفاده کنند. تبلیغات شفاهی: تجربیات سفر قبلی گردشگران می‌تواند تأثیرگذارتر از منابع اطلاعاتی دیگر باشد. برنامه‌ریزان

گردشگری باید محصولات ملموس مناسبی ارائه دهند تا خاطرات خوبی برای گردشگران ایجاد شود. راهبردهای نام تجاری: مقصدهای گردشگری باید از راهبردهای نام تجاری برای ایجاد مزیت رقابتی استفاده کنند و شخصیت مناسبی برای مقصد در ذهن گردشگران ایجاد کنند. در نهایت برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود با مطالعه سازه پشیمانی، نقش آن بر تمایلات و نیت بازگشت گردشگران بررسی شود.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

بلوچی، حسین؛ اسفیدانی، محمدرحیم و عمویی اوجاکی، علی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تنوع‌طلبی و تازگی طلبی گردشگران بر نیت‌های بازدیدشان (مورد مطالعه: گردشگران شهر تهران). مدیریت بازرگانی، ۴ (۱)، ۶۵-۴۳.

Doi:10.22059/JIBM.2015.50720

نعمت الهی، مجید؛ امین بیدختی، علی‌اکبر؛ بلوچی، حسین و مهدی زاده، حسین. (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات پلیس بر قصد بازدید گردشگران با میانجی‌گری تصویر مقصد و احساس امنیت در شهر شیراز. پژوهش‌نامه نظم و امنیت/انتظامی. ۱۰ (۱)، ۱-۲۷.

Dor:20.1001.1.27830977.1396.10.1.1.5

مولودیان، هادی؛ بلوچی، حسین و نعمت الهی، مجید. (۱۳۹۹). میانجی‌گری تصویر مقصد و تعدیل‌گری دین‌داری ساکنان در راستای توسعه گردشگری روستایی در شهرستان زبرخان. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱۰ (۳۸)، ۲۲-۱. doi:

۲۰۲۱,۱۱۹۷۵۴,۲۷۲۳/gps.۱۰,۳۰۴۸۸

خدایی سرخانلو، جابر؛ قره بیگلوف حسین؛ ایران زاده، سلیمان و شاهین پور، علی. (۱۴۰۳). ارائه مدل بازاریابی محتوا با رویکرد تقویت گردشگری سلامت مطالعه موردی شهر تهران. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱۴ (۱)، ۵۶-۳۹. doi:

۲۰۲۴,۴۳۷۲۴۱,۳۷۲۳/gps.۱۰,۳۰۴۸۸

References

- Balochi, H., Esfidani, M. R., & Amouei Oujaki, A. (2015). Investigating the impact of tourists' variety-seeking and novelty-seeking on their visit intentions (case study: Tourists in Tehran). *Business Management*, 4(1), 43-65. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2015.50720> [in Persian].
- Beerli, A. & Martin, D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657- 681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

- Boakye, K. A. (2012). Tourists' views on safety and vulnerability. A study of some selected towns in Ghana. *Tourism Management*, 33(2), 327-333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.013>
- Carvalho, M. A. M. (2022). Factors affecting future travel intentions: Awareness, image, past visitation and risk perception. *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 761-778.
- Cossío-SilvaMaría, F-J. Revilla-Camacho, R., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4 (2), 71-77. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>
- Dai, F., Wang, D., & Kirillova, K. (2022). Travel inspiration in tourist decision making. *Tourism Management*, 90, 104484. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104484>. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2021-0219>.
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of destination image formation on tourist trust: Mediating role of tourist satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13, 845538. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>.
- Khodayi Sarkhanlou, J., Qora Biglou, H., Iranzadeh, S., & Shahinpour, A. (2024). Presenting the Content Marketing Model With the Approach of Strengthening Health Tourism the case study of Tehran City. *Geographical Planning of Space*, 14(1), 39-56. doi: 10.30488/gps.2024.437241.3723[in Persian].
- Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *Advances in consumer research*, 36, 456-462.
- Mouloudian, H., Balochi, H., & Nematollahi, M. (2020). The mediating role of destination image and moderating role of residents' religiosity in the development of rural tourism. *Geographical planning of space quarterly journal*, 10 (38), 1-22. doi: ۱۰.۳۰۴۸۸/gps.۲۰۲۱.۱۱۹۷۵۴.۲۷۲۳ [in Persian].
- Najar, A. H., & Rather, A. H. (2023). Assessing the relationship of perceived risks with destination image and destination loyalty: a tourist's perspective visiting volatile destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1357-1379. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0100>
- Nematollahi, M., Amin Bidakhti, A. A., Balochi, H., & Mahdizadeh, H. (2017). The impact of police service quality on tourists' visit intentions with the mediation of destination image and feelings of security in Shiraz. *Journal of Police Order and Security Research*, 10(1), 1-27. <https://doi.org/20.1001.1.27830977.1396.10.1.1.5> [in Persian].
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Gopalakrishnan, P. (۲۰۲۰). Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety. *Journal of travel research*, 59 (1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/0047287518824157>
- Soliman, M. (2019). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *Int. J. Hospitality Tourism Administration* 22, 524-549. doi: 10.1080/15256480.2019.1692755.
- Taylor, S. A. (2012). Satisfaction, Regret, And Status Quo Effects on the Formation of Consumer Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 25, 24-45.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and fififi fififi fge ee eeeeeirr ll rsooeet to rggrrt ddd ddaaiiii ntmttt in fii ldd eervicss. *Journal of Business Research*, 57 (4), 445-55. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00278-3).