



## چگونگی اثر ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها در قالب ساختار شناختی بر نيات رفتاری

سعید سعیدا اردکاني\*<sup>۱</sup>، سید مهدی الحسینی المدرسی<sup>۲</sup>، فریده سادات حسینی<sup>۳</sup>، فرشته پزشکی نجف‌آبادی<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> استاد بخش مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، دانشگاه یزد،

<sup>۲</sup> استادیار بخش مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، دانشگاه یزد،

<sup>۳</sup> استادیار بخش روانشناسی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر

<sup>۴</sup> دانش آموخته دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۱۰

### چکیده

مطالعه جامع رفتار مصرف کننده پیش نیاز طراحی استراتژیهای اثربخش بازاریابی است. تصویر مقصد و نيات رفتاری به‌مراه ارتباطات بین آنها همچنان از موضوعات پژوهشی جذاب برای دانشگاهیان و دست‌اندرکاران حوزه بازاریابی گردشگری به‌شمار می‌آید. هدف از انجام این پژوهش تبیین نيات رفتاری بر اساس ساختار شناختی تصویر مقصد می‌باشد. در این پژوهش برای نخستین بار بُعد شناختی تصویر مقصد با سطوح انتزاعی‌تر پیامد و ارزش مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش، گردشگران سالمند ساکن شهر شیراز می‌باشند که ۳۰۵ نفر از آنها به روش خوشه‌ای تصادفی انتخاب شده و به پرسشنامه محقق‌ساخته پژوهش پاسخ دادند. داده‌های گردآوری شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش ارتباط معنادار ساختار شناختی تصویر مقصد با نيات رفتاری و ابعاد آن را تایید نمود. نتایج این پژوهش در ایجاد درک بهتر از رفتار گردشگر سالمند ایرانی و تدوین استراتژیهای بازاریابی مناسب برای بازار نوظهور گردشگری سالمندی ایران قابل‌استفاده خواهد بود.

کلمات کلیدی: بازاریابی گردشگری، ساختار شناختی، تصویر مقصد، نيات رفتاری، گردشگر سالمند

## مقدمه

نیت رفتاری یک پیش‌بینی‌کننده موثر رفتار است (ژانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). نیت رفتاری، نیت برنامه‌ریزی برای انجام یک رفتار معین است (آجزن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). عبارتی نیت رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان و به این موضوع اشاره دارد که آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک خدمت دهنده خاص هستند یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند (شیرازی و همکاران، ۱۳۹۲). چن و تسای<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) نیت رفتاری را به عنوان تمایل یا آرزوی گردشگر به بازدید مجدد یا توصیه مقصد گردشگری به دیگران تعریف کردند. پژوهشگران متعدد به اهمیت نیت بازدید مجدد برای تقویت درآمد مقاصد گردشگری و در عین حال صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی اشاره نموده‌اند (جانگ و فنگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). گردشگران با نیت بازدید مجدد قوی، احتمالاً اطلاعات مثبت زیادی از مقصد به اطرافیان داده و نسبت به گردشگران غیر تکراری وفاداری بیشتری به مقصد دارند (گایتی و فلیپز<sup>۵</sup>، ۱۹۸۹). مدلسازی پیش‌بین‌های نیت رفتاری همچنان یک حوزه گسترده پژوهشی در گردشگری محسوب می‌شود (پرایاگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

پژوهش‌های قبلی عوامل متعددی همچون رضایت، کیفیت ادراک‌شده، امنیت و کاهش ریسک، تجربه قبلی و تصویر مقصد را در برانگیختن گردشگر به بازدید مجدد از مقصد برشمرده‌اند (سام و بادارنه<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱؛ دایور و آدونگو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). ماتوس<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۲)؛ استایلیدیس<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش‌های خود تصویر مقصد را بعنوان یکی از متغیرهای مهم که بر نیت رفتاری سیاحان اثر می‌گذارد، معرفی کرده‌اند. به نظر می‌آید ارزیابی مثبت تصویر مقصد به نیت رفتاری قوی‌تر منجر گردد (دلپاسکیو و سن مارتین<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۸؛ لی، ۲۰۰۹). بصورت کلی تصویر

1- Zhang

2- Ajzen

3- Chen &amp; Tsai

4- Jang &amp; Feng

5 - Gyte &amp; Phelps

6- Prayag

7- Som &amp; Badarneh

8- Dayour &amp; Adongo

9- Matos

10- Stylidis

11 - Del Bosque &amp; San Martín

مقصد بعنوان مجموعه‌ای از باورها و برداشتها از اطلاعات منابع مختلف در طی زمان؛ که به یک بازنمایی ذهنی از ویژگی‌های مقصد و منافع حاصل از آنها منتهی می‌گردد، تفسیر می‌شود (گارتنر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳). یکی از رویکردهای متداول در مفهوم‌سازی تصویر مقصد رویکرد سه عنصر می‌باشد. در این رویکرد تصویر مقصد از سه عنصر شناختی، عاطفی و رفتاری تشکیل می‌شود. عنصر شناختی به باورها و دانش گردشگر از ویژگی‌های مقصد باز می‌گردد (چن و فو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

در عمده مطالعات تصویر مقصد؛ تصویر شناختی بیشتر مورد توجه پژوهشگران بوده‌است. اندازه‌گیری تصویر شناختی معمولاً به استخراج ادراک گردشگران از ویژگی‌های چندگانه مقصد همچون جاذبه‌ها، زیرساختها، محیط و کیفیت خدمات می‌پردازند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴). در این پژوهش‌ها ساختار شناختی تصویر مقصد متمرکز بر ویژگی‌ها بوده (دلباسکیو و سن مارتین، ۲۰۰۸) و به سایر سطوح ساختار شناختی نپرداخته‌اند. ساختار شناختی به اتصالات فرضی بین ۳ سازه مرتبط بهم سلسله‌مراتبی ویژگی‌های محصول/برند، پیامدها/منافع درک‌شده استفاده از ویژگی‌های خاص و ارزش‌های فردی برمی‌گردد (کریستالیس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

با بررسی ادبیات موضوع مشخص گردید که مطالعات پیشین به بررسی تاثیر تصویر شناختی بر نیت رفتاری و ابعاد دو گانه آن پرداخته‌اند، عبارتی این پژوهش‌ها ساختار شناختی تصویر مقصد که منحصر به ویژگی‌های مقصد بوده را مدنظر قرار داده و تاثیر آن بر نیت رفتاری، نیت بازدید مجدد و نیت توصیه را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در این پژوهش، برای نخستین‌بار ساختار شناختی تصویر مقصد بسط‌یافته که سطوح انتزاعی‌تر پیامدها و ارزش‌ها را نیز در برمی‌گیرد؛ مورد توجه بوده و تاثیر آن بر نیت رفتاری و ابعاد دوگانه نیت بازدید مجدد و نیت توصیه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ادامه مقاله به صورت ذیل سازماندهی شده‌است: ابتدا با مرور پژوهش‌های قبلی مرتبط با نیت رفتاری گردشگران، تصویر مقصد و ساختارهای شناختی، فرضیات پژوهش مطرح‌شده؛ سپس روش انجام پژوهش و نحوه گردآوری داده‌ها بیان

می‌شود. در نهایت یافته‌های پژوهش مورد بحث قرار گرفته و دستاوردهای آن برای پژوهش‌ها و کاربردهای آتی ارائه می‌گردد.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ساختار شناختی

پیوندها و ساختارهای شناختی دانش مصرف‌کننده در حافظه، عامل کلیدی در ایجاد درک درست از رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شوند (گریبتوس و براون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). مفهوم ساختار شناختی - به نحوی که به بازنمایی اطلاعات کدگذاری شده در حافظه بازمی‌گردد - به مفهومی مهم در مدل‌های رفتار مصرف‌کننده تبدیل خواهد شد (لاچمن<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۷۹: ۲۰۳). بطور کلی اینگونه پذیرفته شده است که افراد اطلاعات حافظه بلندمدت را برای درک، تفسیر و ذخیره اطلاعات جدید بکار می‌گیرند (السون، ۱۹۸۰). از این منظر طرحواره‌های مرتبط با محصول فعال شده و ساختار شناختی لازم برای تفسیر اطلاعات محصول یا تجارب جدید محصول را فراهم می‌آوردند (السون، ۱۹۷۸). ساختارهای شناختی موجود افراد اثری قوی بر فرایندهای شناختی و رفتارهای آشکار بعدی آنها اعمال می‌کنند (مارک و السون، ۱۹۸۱).

پژوهشگران بسیاری به بررسی محتوا و سازماندهی دانش واقع در ساختارهای شناختی و تاثیرات آنها مشغول هستند. فرض بر این است که اطلاعات در شبکه‌های سازماندهی شده از بازنمایی‌ها که آنها را ساختارهای دانش یا ساختارهای شناختی می‌نامیم کدگذاری و ثبت می‌شوند (کانوار<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۸۱). این بازنمایی‌ها می‌توانند در حافظه بصورت طرحواره<sup>۴</sup> یا ساختار شناختی مرتبط با محصول سازماندهی شوند. طرحواره‌های محصول، دانش را به شکل بازنمایی‌های کدگذاری شده از برندها، ویژگی‌های محصول، موقعیت‌های استفاده، اطلاعات کلی طبقه محصول و قوانین انتخاب و ارزشیابی؛ در برمی‌گیرند. این اطلاعات کدگذاری شده می‌توانند بصورت سازماندهی شده یا بهم متصل در نظر گرفته شده و بصورت چارچوب ساختاری از دانش در حافظه ذخیره گردند (نورمن و بابرو<sup>۵</sup>، ۱۹۷۵). بسیاری

1- Grebitus & Bruhn

2 - Lachman

3 - Kanwar

4- Schema

5 - Norman, & Bobrow

محققين، ساختارهای شناختی؛ شناخته شده بعنوان ساختارهای دانش یا دانش ساختاریافته، را حالتی می‌پندارند که در آن فرد واقعیات، مفاهیم، گزاره‌ها، نظریه‌ها و داده‌های خام را در هر نقطه زمانی مرتب می‌کند (تابر، ۲۰۰۰) یا بصورت خاص‌تر بعنوان یک سازه فرضی که به سازماندهی ارتباطات مفاهیم در حافظه بازمی‌گردد، در نظر می‌گیرند (شاوولسون<sup>۱</sup>، ۱۹۷۲: ۲۲۶).

ساختار شناختی به اتصال فرضی بین سه سازه بهم مرتبط سلسله مراتبی برمی‌گردد: ۱. ویژگی‌های محصول/برند ۲. پیامدهای<sup>۲</sup> (مثل منافع درک شده) استفاده از ویژگی‌های خاص. ۳. گرایش‌های زندگی مصرف‌کننده یا حالت غایی بودن (مثل ارزش‌های فردی همچون امنیت، شادی و عزت نفس). در تلاش برای فهم مسیری که مصرف‌کنندگان محصولات را (از طریق منافع درک شده) به خودشان مرتبط می‌کنند، اتصالات سلسله مراتب ذهنی A-C-V (نردبانها) ساخته می‌شود (کریستالیس، ۲۰۱۵). نظریه زنجیره هدف-وسیله<sup>۳</sup> بر مدلی از ساختارهای شناختی مصرف‌کننده مبتنی است که مسیری را نشان می‌دهد که مشخصه‌های عینی محصول به ارزش‌های مورد نظر مصرف‌کننده متصل می‌شود (مک اینتاش و تین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). زنجیره هدف-وسیله به عنوان یک مدل از ساختار شناختی مرتبط با مصرف‌کنندگان است که دانش مرتبط با مصرف در حافظه انسان ذخیره و سازماندهی می‌شود. بعبارتی ساختار شناختی بصورت یک مدل سلسله مراتبی پایه‌ای فرض می‌شود، که در آن مقوله‌های شناختی<sup>۵</sup> با سطوح مختلف انتزاع در زنجیره‌ها و شبکه‌ها بهم مرتبط می‌شوند (گرونرت و گرونرت<sup>۶</sup>، ۱۹۹۵).

### نیات رفتاری و تصویر مقصد

در صنعت خدمات افزایش ۵ درصدی در حفظ مشتری به سود بیش از ۸۵ درصد می‌انجامد. بعلاوه حفظ مشتریان فعلی هزینه‌ای به مراتب کمتر از جذب مشتریان جدید دارد (ریچلد و ساسر<sup>۷</sup>، ۱۹۹۰). نیت/قصد رفتاری، انتظار شکل معینی از رفتار

1 - Shavelson

2- Consequences

3- Means-End Chain theory (MEC)

4 - McIntosh, & Thyne

5- Cognitive categories

6- Grunert & Grunert

7 - Reichheld, & Sasser

در شرایط مشخصی است و می‌تواند بعنوان یک امکان/احتمال اقدام بکارگرفته‌شود. نیت رفتاری همیشه به رفتار آینده بر می‌گردد و اغلب با رفتار کلی همبستگی دارد (فیش‌بین و آجزن<sup>۱</sup>، ۱۹۷۵). نیت رفتاری نمایانگر تمایل مشتری برای انجام یک رفتار خاص مثل خرید یک محصول است (فکور، حدادیان و کلیدری، ۱۳۹۴). نیت رفتاری در برگزیده نیت بازدید مجدد و نیت توصیه می‌باشد (بالدینگر و روبیونسون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶؛ چن و تسای<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). نیت توصیه به معنای تمایل گردشگران به توصیه مقصد به دیگرانی چون خانواده و دوستان می‌باشد (پرایاگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). پیش‌بین‌های مختلفی برای تبیین نیت رفتاری مورد مطالعه قرارگرفته‌اند (پرویس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). تصویر مقصد یکی از متغیرهای مهم است که بر نیت رفتاری سیاحان اثر می‌گذارد (استایلیدیس و همکاران، ۲۰۱۵). تصویر مقصد نقش مهمی در انتخاب مقصد، ارزیابی پس از سفر و رفتارهای آتی دارد (گالارزا<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). تصویر مقصد برای کسب عقاید و تصورات فرد نسبت به یک مقصد به‌کاربرده شده است (کیم و چن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). درک اینکه چگونه تصویر مقصد گردشگری شکل می‌گیرد ممکن است به ترویج‌دهندگان مقصد در توسعه تصاویر مناسب برای محصولات مقاصدشان کمک کند (کیم و یون<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳). برلی و مارتین<sup>۹</sup> (۲۰۰۴) با پیشنهاد اینکه تصویر "یک مفهوم شکل‌گرفته از طریق تفسیر احساسی و استدلالی مصرف‌کننده است" مبحثی را به تعریف تصویر مقصد اضافه نمودند که جنبه‌ای متفاوت از مقصد به‌شمار می‌آید. تصویر با شکل‌گرفتن از طریق مجموعه‌ای متنوع از منابع اطلاعاتی و ترویجی به‌مراه دانش فردی مسافران از مقصد و تجربه مستقیم آنها از محل؛ نیروی محرک در پس ارزشیابی مقصد و انتخاب آن برای بازدید است (گارتنر<sup>۹</sup>، ۱۹۹۳). بر اساس نظر بالگو (۱۹۹۹) تصویر دو عنصر مجزای بهم‌مرتبط دارد - عاطفی (احساسات) و شناختی (باورها). تصویر عاطفی با پاسخ‌های هیجانی افراد

---

1 - Fishbein, & Ajzen

2- Baldinger & Rubinson

3 - Prayag

4- Perovic

5- Gallarza

6- Kim & Chen

7- Kim & Yoon

8- Beerli & Martin

9- Gartner

به یک محصول یا مکان روبروست. از سوی دیگر تصویرشناختی، دانش ویژگی‌های محصول یا مکان را نمایش می‌دهد. در ارزیابی شناختی، گردشگر مکان را بر اساس ویژگی‌های عینی مقصد در حد دانش خویش ارزیابی می‌کند (لین و همکاران، ۲۰۰۷). این ویژگی‌ها که فرد را به بازدید از یک مقصد وا می‌دارند شامل امکانات اقامتی، رفاهی، آب و هوا و جاذبه‌های مختلف طبیعی، تاریخی، فرهنگی و غیره می‌باشد (استایلیدیس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). این بدین معناست که هر چقدر گردشگر در مورد ویژگی‌های مثبت آن مکان آگاه‌تر باشد ارزشیابی شناختی وی معتبرتر خواهد بود (سahین و بالگلو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

محققین بسیاری همچون آساگر و هالاک<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)؛ لی و همکاران (۲۰۱۴)؛ شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵) تصویر مقصد را بعنوان پیش‌بین مستقیم یا غیر مستقیم نیت رفتاری معرفی نموده‌اند. اطلاع از تصویری که گردشگران از یک مقصد در ذهن ترسیم می‌کنند؛ امکان پیش‌بینی نیت رفتاری گردشگران را افزایش می‌دهد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات قبلی تاثیر معنادار تصویر مقصد بر نیت بازدید مجدد را اثبات نموده‌اند (چوی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ ملکی مین باش و همکاران، ۱۳۹۴). در صورتیکه گردشگران ارزیابی بالایی از مقصدی که آن را تجربه نموده‌اند داشته باشند، احتمالاً خواهان دیدن دوباره آنجا خواهند بود در غیر اینصورت نیت بازدید مجدد آنها کم‌رنگ تر بوده یا اصلاً نمی‌خواهند دیگر آنجا را ببینند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴). برخی پژوهش‌ها بر ادراک تصویر مثبت گردشگران و ارتباط آن با ارزیابی‌های پس از سفر مانند سطح رضایت و نیت توصیه متمرکز بوده‌اند (پاپادیمتریو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۵) مطالعات قبلی ارتباط مثبت تصویر شناختی با نیت توصیه گردشگر را تایید نموده‌اند (مک دووال<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰).

---

1 - Styliadis

2- Sahin & Baloglu

3- Assaker & Hallak

4- Choi

5- Papadimitriou

6- McDowall

## فرضیه‌های تحقیق

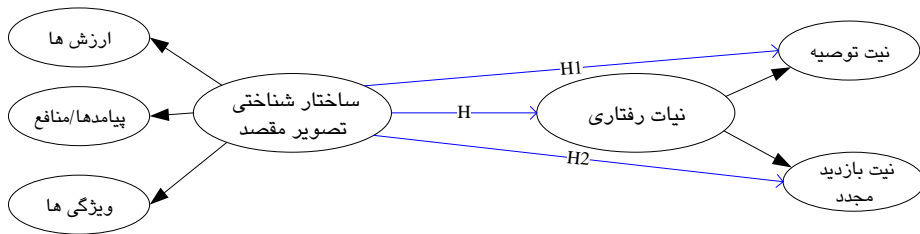
با توجه به هدف تحقیق، مرور بر ادبیات و تحقیقات انجام گرفته در این زمینه، فرضیه های تحقیق به صورت زیر تعریف می‌شوند:

فرضیه اصلی: ساختار شناختی تصویر مقصد بر نیت رفتاری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۱: ساختار شناختی تصویر مقصد بر نیت بازدید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۲: ساختار شناختی تصویر مقصد بر نیت توصیه تاثیر مثبت و معنادار دارد.

مدل مفهومی پژوهش نیز در شکل ۱ آمده است.



شکل ۱- مدل مفهومی

## روش تحقیق

از آنجا که هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ساختار شناختی تصویر مقصد بر نیت رفتاری است، از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و به لحاظ روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می باشد که در فرایند آن از روش مطالعات میدانی استفاده می‌شود.

### جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری افراد بالای ۵۰ سال ساکن شهر شیراز بودند که طی ۵ سال گذشته حداقل سه سفر با اقامت شبانه خارج از شهر شیراز (مقاصد گردشگری داخل کشور) داشته اند. نمونه گیری با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی انجام شد. با توجه به اینکه پارک های اصلی شهر شیراز مکان اجتماع سالمندان محسوب می شوند، خوشه پارک‌های شهری در نظر گرفته شد و از ۹۰ پارک اصلی (منطقه‌ای، ناحیه ای و محله‌ای) ۹ پارک بصورت تصادفی انتخاب و طی بازه زمانی تیر تا



شهریور ۱۳۹۷ از سالمندان واجد شرایط در این پارکها که مایل به همکاری بودند، نظرسنجی صورت گرفت.

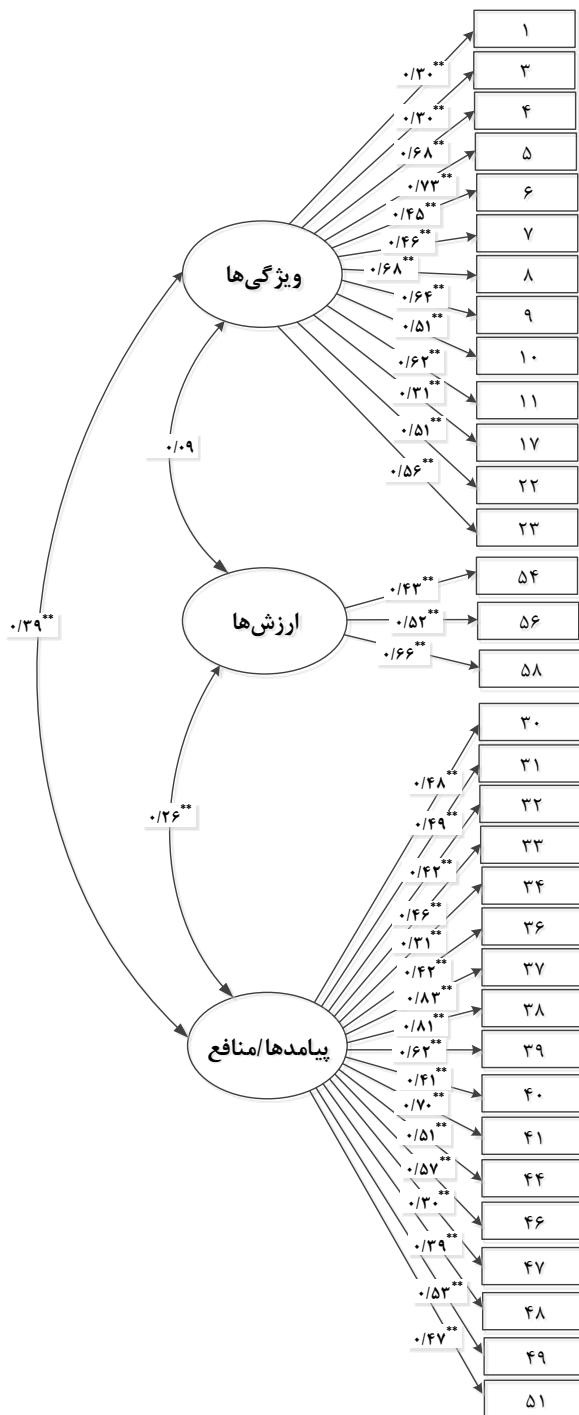
با توجه به اینکه جدول کوکران برای جامعه هدف این پژوهش تعداد نمونه حداقل ۳۸۴ را پیشنهاد می‌دهد محققین ۳۹۰ پرسشنامه را در نظر گرفته و اقدام به جمع آوری داده‌ها نمودند. از این میان ۱۰ پرسشنامه غیر قابل استفاده ارزیابی شده و کنار گذاشته شد و در نهایت تعداد ۳۰۵ پرسشنامه به عنوان نمونه نهایی در نظر گرفته شده و وارد تحلیل‌های آماری گردید.

#### ابزار پژوهش

در این پژوهش از پرسشنامه‌های محقق ساخته برای سنجش ساختار شناختی تصویر مقصد و نيات رفتاری گردشگران استفاده شد.

الف. پرسشنامه ساختارشناختی تصویر مقصد: مبنای تدوین پرسشنامه ساختارشناختی، یافته‌های پژوهش کیفی انجام شده در رساله دکترا با موضوع ساختارهای شناختی گردشگران سالمند ایرانی (پزشکی و همکاران، ۱۳۹۷) بود.

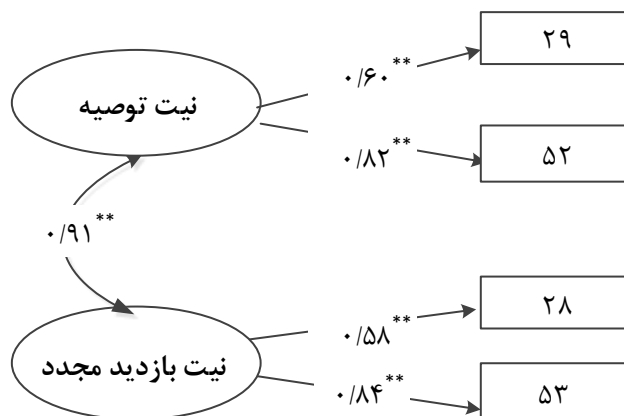
نسخه اولیه پرسشنامه دارای ۵۳ سؤال بود که جهت سنجش سه بعد ویژگی‌های مقصد (۲۷ سوال)، پیامدها/منافع حاصله (۲۱ سوال) و ارزش‌ها (۵ سؤال) طراحی گردید. این پرسشنامه براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (۱ معادل کاملاً و ۵ معادل کاملاً موافقم) تنظیم شد. جهت بررسی روایی محتوایی، پرسشنامه توسط چند تن از اساتید دانشکده‌های مدیریت و روانشناسی دانشگاه‌های یزد و بوشهر، بررسی و کفایت آن جهت سنجش ساختار شناختی تصویر مقصد مورد تایید قرار گرفت. جهت بررسی روایی سازه‌ای نیز از تحلیل عاملی تأییدی موجود در نرم‌افزار AMOS استفاده شد. نمودار ۲ نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه پس از حذف سؤالات دارای بار عاملی کمتر از ۰/۳۰ را نشان می‌دهد.



نمودار ۲- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه ساختار شناختی تصویر مقصد گردشگران

بررسی شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی، حاکی از آن بود که مدل از برازش مطلوب برخوردار است. علاوه بر این مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای بعد ویژگی‌ها ۰/۸۱، بعد ارزش‌ها ۰/۵۵ و بعد پیامدها/منافع ۰/۸۶ بود که حاکی از پایایی مطلوب پرسشنامه بود.

ب. پرسشنامه نيات رفتاری: نيات رفتاری گردشگران با استفاده از پرسشنامه‌ای ۴ سؤالی برگرفته از مطالعات (پوجیاستوتی و همکاران، ۲۰۱۷) و (پرایاگ و همکاران، ۲۰۱۷) مورد سنجش قرار گرفت که دو بعد نيت توصيه (۲ سؤال) و نيت بازديد مجدد (۲) و براساس طيف پنج گزینه‌ای ليکرت (۱ معادل کاملاً و ۵ معادل کاملاً موافقم) تنظيم شد. جهت بررسی روایی محتوایی، پرسشنامه توسط چند تن از اساتید دانشکده های مدیریت و روانشناسی دانشگاه‌های یزد و بوشهر، بررسی و کفایت آن جهت سنجش نيات رفتاری گردشگران مورد تایید قرار گرفت. جهت بررسی روایی سازه‌ای نیز از تحلیل عاملی تأییدی موجود در نرم‌افزار AMOS استفاده شد. نمودار ۳ نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه نيات رفتاری گردشگران را نشان می‌دهد.



نمودار ۳- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه نيات رفتاری گردشگران

بررسی شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی، حاکی از آن بود که مدل از برازش مطلوب برخوردار است. علاوه بر این مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای بعد نيت

توصیه ۰/۶۶، بعد نیت بازدید مجدد ۰/۶۵ و برای کل پرسشنامه ۰/۸۵ بود که حاکی از پایایی مطلوب پرسشنامه بود.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، در بخش توصیفی، از میانگین و انحراف استاندارد و در بخش استنباطی، از مدل‌یابی معادلات ساختاری (رگرسیون چند متغیره) با تکنیک بوت‌استرپ و با استفاده از نرم افزار AMOS استفاده شد.

## یافته‌های پژوهش

جدول ۱ میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش را به تفکیک جنسیت نشان می‌دهد.

جدول ۱- میانگین و متغیرهای پژوهش انحراف استاندارد به تفکیک جنسیت

کل	مرد		زن				
	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$			SD
۵/۸۸	۴۹/۴۲	۶/۲۹	۴۸/۵۷	۴/۸۹	۵۰/۷۷	ویژگی‌های مقصد	ساختار شناختی
۲/۷۲	۹/۰۷	۲/۵۳	۹/۴۰	۲/۹۳	۸/۵۶	ارزش‌ها	
۶/۲۳	۶۶/۶۱	۵/۹۹	۶۶/۳۵	۶/۶۰	۶۷/۰۲	پیامدها/منافع	
۱۰/۹۳	۱۲۵/۱۱	۱۰/۶۸	۱۲۴/۳۲	۱۱/۲۶	۱۲۶/۳۴	ساختار شناختی	
۰/۹۶	۸/۳۸	۰/۹۵	۸/۳۸	۰/۹۸	۸/۳۹	نیت توصیه	نیات رفتاری
۰/۹۸	۸/۳۷	۰/۹۷	۸/۳۸	۱/۰۰	۸/۳۵	نیت بازدید مجدد	
۱/۸۶	۱۶/۷۵	۱	۱۶/۷۶	۱/۹۴	۱۶/۷۴	نیات رفتاری	

$x = \bar{x}$  میانگین، SD = انحراف استاندارد

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، گردشگران سالمند زن در بعد ویژگی‌های مقصد نمره بالاتر، در بعد ارزش‌ها و پیامدها نمره پایین‌تر و در بعد ساختار شناختی نمره بالاتری نسبت به گردشگران سالمند مرد دریافت کرده‌اند. از نظر نیات رفتاری تفاوت چندانی بین میانگین دو گروه زن و مرد نبود.

جدول ۲ ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

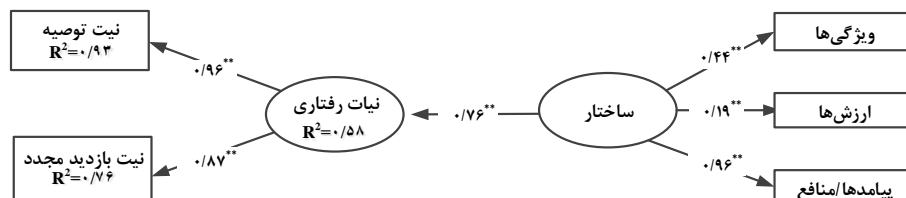
جدول ۲- ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱- ویژگی‌ها	1						
۲- ارزش‌ها	۰/۰۵	۱					
۳- پیامدها/منافع	۰/۴۲**	۰/۱۸**	۱				
۴- ساختار	۰/۷۹**	۰/۳۸**	۰/۸۴**	۱			
۵- نیت توصیه	۰/۳۳**	۰/۱۳*	۰/۷۰**	۰/۶۱**	۱		
۶- نیت بازديد مجدد	۰/۳۰**	۰/۱۱	۰/۶۴**	۰/۵۵**	۰/۸۴**	۱	
۷- نيات رفتاری	۰/۳۲**	۰/۱۲	۰/۷۰**	۰/۶۱**	۰/۹۶**	۰/۹۶**	۱

\*  $P < 0.05$

\*\*  $P < 0.01$

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، متغیر ویژگی‌ها ارتباط مثبت و معنی‌داری با نيات رفتاری (نیت توصیه، نیت بازديد مجدد)، دارد. بعد ارزش‌ها تنها با نیت توصیه ارتباط معنی‌داری داشت (در سطح ۰/۰۵). بعد پیامدها ارتباط مثبت و معنی‌داری با نيات رفتاری (نیت توصیه، نیت بازديد مجدد)، دارد. نمودار ۴ نتایج تحلیل حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت تبیین نيات رفتاری گردشگران سالمند بر اساس ساختار شناختی مقصد را نشان می‌دهد.



نمودار ۴- مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت تبیین نیت رفتاری گردشگران سالمند بر اساس ساختار شناختی مقصد

همانگونه که در نمودار فوق ملاحظه می‌شود، ابعاد ویژگی‌ها و پیامدها/منافع، شاخص‌های قابل قبولی برای ساختار شناختی مقصد بوده‌اند. بعد ارزش‌ها از ضریب بالایی برخوردار نبود. علاوه بر این بین ساختار شناختی گردشگران و نیت رفتاری آنان رابطه قوی (۰/۷۶) وجود داشت.

جدول ۳ ضرایب غیر استاندارد و استاندارد مستقیم تأثیر ساختار شناختی بر نيات رفتاری گردشگران سالمند را به همراه سطح معنی‌داری آنان نشان می‌دهد.

جدول ۳- ضرایب غیر استاندارد و استاندارد مستقیم تأثیر ساختار شناختی بر نیت رفتاری گردشگران

مسیر	B	S.E	$\beta$	T	P
ساختار شناختی - نیت رفتاری	۰/۲۵	۰/۰۴	۰/۷۶	۶/۴۵	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج موجود در جدول فوق، ساختار شناختی، تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر نیت رفتاری گردشگران دارد و این تأثیر در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار است. به عبارت دیگر افزایش در نمرات ساختار شناختی با افزایش در نیت رفتاری گردشگران همراه بود. بنابراین فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود. با توجه به اینکه ساختار شناختی تأثیر خود بر نیت توصیه و نیت بازدید مجدد را از طریق متغیر مکنون نیت رفتاری اعمال می‌کند، به منظور بررسی معنی‌داری این تأثیرات از تکنیک بوت‌استرپ استفاده شد. جدول ۴ نتایج تحلیل بوت‌استرپ برای بررسی اثرات غیر مستقیم ساختار شناختی بر نیت توصیه و نیت تجدید بازدید را نشان می‌دهد.

جدول ۴- نتایج آزمون بوت‌استرپ برای بررسی معنی‌داری تأثیر غیر مستقیم

مسیر غیر مستقیم	مقدار استاندارد	حد پایین	حد بالا	سطح معنی‌داری
ساختار شناختی - نیت توصیه (مسیر غیر مستقیم)	۰/۷۳	۰/۶۰	۰/۸۱	۰/۰۲
ساختار شناختی - نیت تجدید بازدید (مسیر غیر مستقیم)	۰/۶۶	۰/۵۱	۰/۷۶	۰/۰۲

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، ساختار شناختی به صورت غیر مستقیم و از طریق متغیر مکنون نیت رفتاری بر مؤلفه‌های نیت توصیه و نیت تجدید بازدید تأثیرگذار است و این تأثیر در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است. علاوه بر این مقدار استاندارد تأثیر ساختار شناختی بر نیت توصیه (۰/۷۳)، بیشتر از مقدار تأثیر این متغیر بر نیت تجدید بازدید (۰/۶۶) است. بنابراین فرضیه‌های فرعی اول و دوم تأیید می‌شود. در مجموع یافته‌ها حاکی از تأیید فرضیه‌های پژوهش بود و سازه ساختار شناختی تصویر مقصد بیشترین تأثیر را بر نیت رفتاری داشت.

## بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی تأثیر ساختار شناختی تصویر مقصد بر نیت رفتاری گردشگران سالمند ایرانی است. در پژوهش‌های پیشین حوزه گردشگری همبستگی

بين متغيرهای ساختار شناختی تصوير مقصد (در سطح انتزاعی تر از ویژگی‌ها) و نيات رفتاری مورد مطالعه قرار نگرفته است. نتایج این پژوهش نشان داد ساختار شناختی تصوير مقصد بر نيات رفتاری تاثیر مثبت معنادار دارد. در پژوهش‌های استایلیدیس و همکاران (۲۰۱۵)، آساگر و هالاک<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۴) و مک دووال و ما (۲۰۱۰) تاثیر معنادار تصوير مقصد / تصوير شناختی (بعد شناختی تصوير مقصد) بر نيت رفتاری مورد تایید قرار گرفته است. نوآوری مطالعه حاضر و تمایز آن با مطالعات فوق‌الذکر پرداختن به بعد شناختی تصوير مقصد فراتر از سطح ویژگی‌های مقصد و تبیین نيات رفتاری گردشگران سالمند ایرانی از طریق این متغير بسط یافته است.

در این پژوهش همچنین، ساختار شناختی تصوير مقصد بیشترین تاثیر را بر نيت رفتاری داشته و تاثیرات کمتری بر نيت توصيه و نيت بازديد مجدد دارد. همچنین علی‌رغم اثر مثبت معنادار ساختار شناختی تصوير مقصد بر نيت بازديد مجدد، میزان همبستگی آن در مقایسه با نيت توصيه و نيت رفتاری ضعیف‌تر است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) که ارتباط بين تصوير مقصد و وفاداری گردشگر (با محتوای نيات رفتاری) را بررسی نمودند، مطابقت دارد. در تبیین این نتایج می‌توان اذعان نمود که هر چقدر گردشگر ارزیابی شناختی بالاتری از مقصد گردشگری داشته باشد نيات رفتاری کلی وی قوی‌تر خواهد بود. در عین حال توصيه کردن مقصدی در کلام به دیگران قاعدتا آسان‌تر از تصمیم به رفتن مجدد به آنجا در عمل خواهد بود.

درک پیش‌بین‌ها و پیامدهای نيت رفتاری گامی مهم در توسعه استراتژی‌های بازاریابی موثر و جذب تعداد بیشتر گردشگران است. در بحث رقابت مقاصد گردشگری با یکدیگر هر دو عنصر ساختار شناختی تصوير مقصد و نيت رفتاری بسیار مهم هستند. دانش مناسب در مورد دو مفهوم و ارتباطات آنها امکان طراحی استراتژی‌های دقیق‌تر را تضمین نموده و بدین ترتیب مدیریت تصمیم‌گیری گردشگران و الگوهای رفتاری آنان را بهبود می‌بخشد. با درک بهتر ساختار شناختی تصوير مقصد، مدیران مقاصد گردشگری داخلی می‌توانند به ایجاد تمایز بين مقصد گردشگری خود با سایر مقاصد و فراهم آوردن یک وابستگی ذهنی بلند

---

1 - Assaker, & Hallak

2 - McDowall & Ma

مدت بین گردشگر و مقصد گردشگری اقدام نمایند. ذهنیت مثبت ایجاد شده از مقصد در حافظه گردشگر منجر به قوی تر شدن نیت رفتاری وی می گردد و رابطه طولانی مدت تری را بین گردشگر و مقصد گردشگری بوجود می آورد. تصویر مثبت از مقصد به حفظ پایدار مشتریان کمک می کند. ساختار شناختی مقصد بعنوان یک بازنمایی اطلاعات کدگذاری شده از مقصد در حافظه پیش بینی کلیدی از نیت رفتاری به شمار می آید. مقصد با تصویری مثبت و قابل تمایز، شانس بیشتری برای انتخاب توسط گردشگران دارد، همچنین ادراک مثبت گردشگران می تواند به تبلیغات کلامی مثبت اثرگذار بر گردشگران بالقوه بیانجامد (بیگن و همکاران، ۲۰۰۱).

نیات رفتاری گردشگران بطور معناداری تحت تاثیر ادراکات گردشگران از مقصد است. در عین حال ساختار شناختی تصویر مقصد با در بر گرفتن منافع/پیامدهای مورد نظر گردشگر و ارزش های وی نیازمند طراحی استراتژیها و تاکتیک های دقیقتر و اثر بخش تر برای ارتقا تصویر مقصد به منظور ایجاد نگرش های مطلوبتر و متعاقبا رفتارهای موثرتر در بازار هدف می باشند. مدیران مقاصد گردشگری می توانند با پرداختن به آن دسته از ویژگی های مقصد که مورد توجه گردشگران سالمند بوده و پرنسب نمودن منافع حاصل از این ویژگی ها در ذهن آنان، تمایل به بازدید دوباره از مقصد و توصیه آن به اطرافیان را در این دسته از گردشگران که وقت آزاد بیشتری نسبت به سایر گروههای گردشگر دارند، بیشتر نمایند.

با توجه به رشد سریع جمعیت سالمند ایران طی سالهای آینده، کلیه کسب و کارهای مرتبط با ارائه خدمات به این گروه سنی بویژه کسب و کارهایی که سعی در پوشش اوقات فراغت سالمندان دارند می توانند شاهد رونق مناسبی در عرصه کاری خود باشند. افزایش اوقات فراغت در سنین سالمندی و بازنشستگی و نیاز به پر کردن آن با برنامه های مختلف از جمله سفر، لزوم توجه سیاستگذاران اقتصادی کشور را می طلبد تا با تعریف اهداف کلان در بازار خدمات گردشگری و فراهم آوردن شرایط مناسب برای فعالیت بخش خصوصی امکان تقویت درآمد مناطق مستعد گردشگری را تقویت نموده؛ زمینه اشتغالزایی پایدار و افزایش رفاه حال مردمان محلی آن مناطق را ایجاد نمایند. بدون تردید زنجیره تامین خدمات گردشگری با افزایش تعداد سفر و لزوم برخورداری گردشگران از خدمات مناسب اقامتی، تفریحی، حمل و نقل و ... می تواند احیا شده و زمینه ساز توسعه کلیه کسب و کارهای تشکیل دهنده خود شود.



بطور خاص زنجیره تامین خدمات گردشگری سالمندی با در برگرفتن سازمان‌ها، فعالیت‌ها، منابع انسانی و مالی، اطلاعات به عرضه محصولات/خدمات گردشگری مناسب سالمندان می‌پردازد و شکل‌گیری بازار نوظهور گردشگری سالمندی در ایران ضرورت تقویت این زنجیره در آینده نزدیک را بسیار به ذهن متبادر می‌نماید. نکته قابل‌تامل در این میان جذابیت مقصد گردشگری ایران برای سالمندان سایر کشورهای دنیاست که در صورت سیاستگذاری مناسب برای جذب حداکثری این دسته گردشگران، رسالت زنجیره تامین مذکور بسیار سنگین‌تر شده و متعاقباً کسب و کارهای شکل‌دهنده آن نیز انگیزه لازم برای توسعه همه‌جانبه را بدست آورده، رونق صنعت گردشگری و افزایش تولید ناخالص ملی را به ارمغان خواهند آورد.

با توجه به اینکه ساختارشناختی تصویر مقصد مبتنی بر سطح انتزاعی‌تر پیامدها و ارزش‌ها نخستین بار در این مقاله مطرح و ارتباط آن با نیت رفتاری در جامعه آماری گردشگران سالمند ایرانی مورد مطالعه قرار گرفته است پیشنهاد می‌شود همبستگی آن با سازه نیت رفتاری با میانجی‌گری سازه رضایت نیز در همین جامعه آماری مورد بررسی قرار گیرد. همچنین تاثیر ابعاد ساختار شناختی تصویر مقصد بر ابعاد نیت رفتاری نیز می‌تواند موضوع پژوهش‌های جداگانه حوزه گردشگری سالمندی قرار گیرد.

این پژوهش محدودیت‌هایی نیز داشت. ویژگی‌های سنی گروه مصاحبه‌شونده و نیازهای روانی خاص آنها، تمرکز صرف بر فرایند تکمیل پرسشنامه را با مشکل مواجه می‌نمود و از سوی دیگر دسترسی به گروه مصاحبه‌شوندگان با توجه به مقطع سنی و معیارهای انتخاب، به دشواری صورت می‌گرفت.

## منابع و مأخذ

- 1- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- 2- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613
- 3- Baldinger, A. A., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- 4- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

- 5- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- 6- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- 7- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- 8- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- 9- Choi, J. G., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193-194.
- 10- Dayour, F., & Adongo, C. A. (2015). Why they go there: International tourists' motivations and revisit intention to Northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 7-
- 11- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- 12- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York, NY: Dryder.
- 13- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley Pub. Co.
- 14- Fakour, A.M., Hadadian, S., & Kelidari, Y. (2015). The effect of Service Quality on Behavioral Intentions Through Satisfaction and Customer Perceived Value. *Journal of Business Administration Researches*, 7(13), 183-203.
- 15- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56e78.
- 16- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- 17- Grebitus, C., & Bruhn, M. (2011). A way to more effective marketing strategies: Analyzing dimensionality of cognitive structures quantitatively. *SAGE Open*, 1(2), 2158244011418380.
- 18- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International journal of research in marketing*, 12(3), 209-225.
- 19- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.
- 20- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- 21- Kanwar, R., Olson, J. C., & Sims, L. S. (1981). Toward conceptualizing and measuring cognitive structures. *ACR North American Advances*, 8, 122-127.
- 22- Kim, H., & Chen, J. S. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154-166.
- 23- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.
- 24- Krystallis, A. (2015). Motivation and cognitive structures of store versus manufacturer brand consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(4), 270-284.

- 25-Lachman, R., Lachman, J., & Butterfield, E. (1979), *Cognitive Psychology and Information Processing: An Introduction*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- 26-Lee, T. H. (2009). A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 727-745.
- 27-Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
- 28-Lee, BongKoo, Choong-Ki Lee, and Jaeseok Lee. 2014. "Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification." *Journal of Travel Research* 53 (2): 239-51.
- 29-Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- 30-Malaki Minbash Razgah, M., Baloochi, H., Farsizadeh, H. (2015). The Effect of Destination Image and Satisfaction on Tourists' Intentions to Visit a Place. *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(12), 11-33
- 31-Marks, L. J., & Olson, J. C. (1981). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *ACR North American Advances*.8. 145-150.
- 32-Matos, N., Mendes, J., & Valle, P. O. D. (2012). Revisiting the destination image construct through a conceptual model. *Dos Algarves*, (21), 101-117.
- 33-McIntosh, A. J., & Thyne, M. A. (2005). Understanding tourist behavior using means-end chain theory. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 259-262.
- 34-McDowall, S., & Ma, E. (2010). An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, Their satisfaction, and destination loyalty: comparing international versus domestic Thai tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(4), 260-282.
- 35-Norman, D. A., & Bobrow, D. G. (1975). *On the role of active memory processes in perception and cognition*. Center for Human Information Processing, Department of Psychology, University of California, San Diego.
- 36-Olson, J. C. (1978). Inferential belief formation in the cue utilization process. *ACR North American Advances*,5, 706-713.
- 37-Olson, J. C. (1980). Encoding Processes: Levels of Processing and Existing Knowledge Structures. *ACR North American Advances*,7, 154-60.
- 38-Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315.
- 39-Perovic, Đ., Moric, I., Pekovic, S., Stanovic, T., Roblek, V., & Pejic Bach, M. (2018). The antecedents of tourist repeat visit intention: systemic approach. *Kybernetes*.
- 40-Pezeshki, F. (2019). Designing Cognitive Structure Model Underlying the Behavior of Senior Tourist. Doctoral Dissertation.
- 41-Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- 42-Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-

- Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19.
- 43-Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, September/October, 105-111.
- 44-Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69-88.
- 45-San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277.
- 46-Shavelson, R. J. (1972). Some aspects of the correspondence between content structure and cognitive structure in Physics education. *Journal of Educational Psychology*, 63(3), 225–234.
- 47-Shirazi, A., Malek, M., Basiri nejad, F., & Radpour, P. (2013). Investigating the impact of restaurant atmospherics on satisfaction and behavioral intentions of customers. *Journal of Business Administration Researches*, 5(10), 97-118.
- 48-Shirakhodaie, A., Alizadeh Sani, M. & Amoli Diva, F. (2016) Examining the Effect of Destination Image on Satisfaction and Behavioral Intentions in Health Tourism (Case Study: Lavij Spa). *Tourism Planning and Development*. 5(17). 128-145.
- 49-Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 38-45.
- 50-Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2015). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653-1670.
- 51-Taber, K. S. (2000). Multiple frameworks?: Evidence of manifold conceptions in individual cognitive structure. *International Journal of Science Education & Training*, 22(4), 399–417.
- 52-Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.

## **The effects of attributes, consequences and values in the form of a cognitive structure on behavioral intentions**

Saeid Saeida Ardekani<sup>1\*</sup>, Seyed Mahdi Alhosseini Almodarresi<sup>2</sup>, Faride Sadat Hosseini<sup>3</sup>, Fereshteh Pezeshki<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Professor, Department of Business, Yazd University, Yazd

<sup>2</sup>Assistant Professor, Department of Business, Yazd University, Yazd

<sup>3</sup>Assistant Professor, Department of Psychology, Persian Gulf University, Bushehr

<sup>4</sup>Ph.D Graduate, Department of Business, Yazd University, Yazd

---

Received: 06-10-2018

Accepted: 31-05-2019

---

### **Abstract**

A comprehensive study of consumer behavior is the prerequisite for the formulation of effective marketing strategies. The destination image and behavioral intentions, along with the relationship between them, are still attractive topics for academics and nonacademics involved in the tourism marketing sector. The purpose of this study is to explain behavioral intentions based on the cognitive structure of the destination image. In this study, for the first time, the cognitive dimension of the destination image was used with more abstract levels of attribute, consequence, and value. The statistical population of the study consisted of the senior tourists living in Shiraz. As many as 305 people were selected by random cluster sampling, and they responded to a researcher-made questionnaire. The collected data were analyzed using structural equation modeling. The research findings confirmed the significant relationship between the cognitive structure of the destination image and behavioral intention and its dimensions. The results of the research can be used to create a better understanding of the behavior of senior tourists in Iran and to formulate effective marketing strategies for the emerging market of Iran's senior tourism.

**Keywords:** Tourism marketing, Cognitive structure, Destination image, Behavioral intention, Senior tourist