Sari Agriculture Sciences and Natural Resources University

Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture Vol. 11, Issue 2, 2024 p: 133-146 OPEN ACCESS

**Research Paper**

# A study on the Role of Electronic Word-of-Mouth in Shaping Revisit Intentions of Ecolodge Guests: An Extension of the Theory of Planned Behavior

**Saeid Karimi[1] and Yasaman Asgharzadeh[2]**

1- Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran, (Corresponding author: skarimi@bas.ac.ir)
2- PhD Student, Department of Agricultural Extension and Education, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran

Received: 15 March, 2024 Accepted: 15 June, 2024

## Extended Abstract

**Background:** Due to government support for ecolodges, particularly in rural areas, and the growing demand for such accommodations, the number of ecolodges has increased significantly in recent years. Despite the variety and rising numbers of ecolodges, there is still limited information about why customers choose this new type of accommodation. Therefore, this study primarily aimed to develop a conceptual framework for investigating factors influencing guests' intention to revisit ecolodges. To achieve this, the present study proposed a conceptual framework based on the Theory of Planned Behavior (TPB), incorporating the construct of electronic word-of-mouth (eWOM) to examine tourists' intentions to revisit ecolodges—a relatively underexplored area in the tourism and ecotourism literature. The framework was designed to identify the roles of beliefs, attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, and the influence of eWOM on tourists' decision-making. The findings of this research can help ecolodge operators and policymakers adopt effective marketing strategies and enhance customer experience management, facilitating the attraction and retention of tourists. Moreover, a deeper understanding of factors affecting revisit intentions can contribute to sustainable rural tourism development and foster cultural and economic connections between local communities and tourists.

**Methods:** This quantitative research was applied in nature and a descriptive-survey study in terms of data collection. The statistical population consisted of tourists who stayed at ecolodges located in various regions of Gilan Province. This population was defined solely based on their stay at rural ecolodges in Gilan Province without other specific criteria. Ten out of 30 contacted ecolodges ultimately agreed to participate in the study. These participating ecolodges were widely distributed across the province. A non-probability convenience sampling method was employed, which is commonly used in studies on tourist behavior, especially when the overall population is large and independent random sampling representative of the entire population is impractical. In total, 280 questionnaires were distributed among guests of ecolodges in April and May 2023, 250 of which were completed and returned by the guests (response rate: 89%). After excluding incomplete and invalid questionnaires, 230 responses were used for the final analysis. The research questionnaire consisted of two sections: one measured the study constructs, and the other collected demographic characteristics of the respondents. All measurement scales were adapted from the literature and assessed using a five-point Likert scale (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree). To test the content validity of the questionnaire, three faculty members from the Department of Agricultural Extension and Education at Bu-Ali Sina University, specializing in entrepreneurship and tourism, were consulted to review the items. Some items were revised based on their feedback. Before distributing the final questionnaire, a pilot test was conducted by distributing 20 questionnaires to guests at one of the ecolodges in Gilan Province (outside the study sample) to ensure the clarity and comprehensibility of the items, assess the reliability and face validity of the variables, and refine the questionnaire. A final questionnaire was prepared following minor adjustments.

**Results:** Structural equation modeling results revealed a significant and positive relationship between attitude and perceived behavioral control with guests' intention to revisit. However, the relationship between subjective norms and revisit intention was not significant at the 5% level. Additionally, eWOM had a significant positive relationship with attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. However, the direct relationship between eWOM and revisit intention was not significant, which did not support the fourth hypothesis. Overall, the four independent variables explained 52% of the variance in revisit intention. Findings showed that eWOM indirectly influenced revisit intention through attitude and perceived behavioral control. The mediation effect was fully established given the non-significant direct effect of eWOM on revisit intention.

**Conclusion**: The findings of this study provide valuable insights into the factors influencing tourists' intention to revisit ecolodges. The results confirm the applicability of the TPB in

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-03-12 ]

[ DOI: 10.61186/jea.11.2.133 ]

Copyright ©2024 Karimi and Asgharzadeh. Published by Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Unported License which allows users to read, copy, distribute and make derivative works for non-commercial purposes from the material, as long as the author of the original work is cited properly.

predicting revisit intention, with attitude and perceived behavioral control emerging as significant predictors. The study highlighted the indirect effect of eWOM on revisit intention through attitude and perceived behavioral control. These findings underscore the importance of enhancing attitudes and perceived behavioral control among ecolodge guests and leveraging the power of eWOM to influence these factors. Ecolodge managers should focus on delivering exceptional experiences that foster positive attitudes and enhance guests' sense of control over their stay. Furthermore, they should actively manage their online presence and encourage positive eWOM through excellent service delivery and guest engagement on social media platforms. Overall, this research contributes to understanding tourist behavior in the context of ecolodges and provides practical implications for ecolodge managers seeking to enhance guest loyalty and revisit rates. Future research can leverage other psychological theories to explore social, cognitive, cultural, and demographic factors. Variables such as past experience, customer satisfaction, perceived value, trust, perceived ease of use, gender, age, education level, and income can be considered to develop a more comprehensive model.

**Keywords**: Ecolodges, Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Revisit Intention, Theory of Planned Behavior

**How to Cite This Article:** Karimi, S., & Asgharzadeh, S. (2024). A study on the Role of Electronic Word-of-Mouth in Shaping Revisit Intentions of Ecolodge Guests: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *J Entrepreneurial Strategies Agric,* 11(2), 133-146. DOI: 10.61186/jea.11.2.133

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-03-12 ]

[ DOI: 10.61186/jea.11.2.133 ]

مقاله پژوهشی

# بررسی نقش تبلیغات شفاهی الکترونیکی در شکل‌دهی قصد بازدید مجدد مهمانان اقامتگاه‌های بوم‌گردی: گسترش نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

سعید کریمی[1] و یاسمن اصغرزاده[2]

۱- دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران، (نویسنده مسوول: skarimi@bas.ac.ir)
۲- دانشجوی دکتری، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۶
صفحه: ۱۳۳ تا ۱۴۶

## چکیده مبسوط

**مقدمه و هدف:** در سال‌های اخیر، به‌دلیل حمایت دولت از اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌ویژه در مناطق روستایی و همچنین تقاضای روزافزون برای این نوع اقامتگاه‌ها، تعداد اقامتگاه‌های بوم‌گردی رشد قابل‌توجهی داشته است. علی‌رغم افزایش انواع و تعداد اقامتگاه‌های بوم‌گردی، هنوز اطلاعات کافی در مورد اینکه چرا مشتریان این شکل جدید اقامتگاه را انتخاب می‌کنند، وجود ندارد. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش تدوین یک چارچوب مفهومی برای بررسی عوامل مؤثر بر قصد بازدید مجدد مهمانان از اقامتگاه‌های بوم‌گردی بود. به‌همین منظور، مطالعه حاضر یک چارچوب مفهومی مبتنی بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده با افزودن سازه تبلیغات شفاهی الکترونیکی برای بررسی قصد بازدید مجدد گردشگران از اقامتگاه‌های بوم‌گردی، که یکی از کمترین حوزه‌های پژوهشی در ادبیات گردشگری و بوم‌گردی است، تدوین کرد. این چارچوب با هدف شناسایی نقش باورها، نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده و تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصمیم‌گیری گردشگران طراحی شده است. نتایج پژوهش می‌تواند به صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی و سیاست‌گذاران کمک کند تا با بهره‌گیری از راهبردهای مؤثر بازاریابی و مدیریت تجربه مشتری، زمینه جذب و حفظ بیشتر گردشگران را فراهم آورند. افزون بر این، شناخت عمیق‌تر از عوامل مؤثر بر بازدید مجدد می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری روستایی و تقویت ارتباطات فرهنگی و اقتصادی میان جوامع محلی و گردشگران کمک کند.

**مواد و روش‌ها:** این پژوهش کمی، از لحاظ هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل گردشگرانی بود که در اقامتگاه‌های بوم‌گردی واقع در مناطق مختلف استان گیلان اقامت داشتند. این جامعه بدون در نظر گرفتن هر شرط دیگر تنها بر اساس حضور و اقامت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی واقع در نواحی روستایی استان گیلان تعریف شده است. با ۳۰ اقامتگاه تماس گرفته شد و در نهایت ۱۰ اقامتگاه موافقت کردند که در پژوهش حاضر مشارکت کنند. اقامتگاه‌های بوم‌گردی شرکت کننده به‌طور گسترده در سراسر استان مستقر بودند. این پیمایش با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس غیراحتمالی انجام شد. دلیل انتخاب چنین روش پیمایشی این است که این رویکرد به‌طور گسترده در مطالعات رفتارهای گردشگران و همچنین زمانی‌که کل جمعیت بسیار زیاد است و استفاده از نمونه‌گیری تصادفی مستقل که نماینده کل جمعیت است غیرممکن است، مورد استفاده قرار گرفته است. در مجموع ۲۸۰ پرسشنامه بین مهمانان اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان در فرودین و اردیبهشت ۱۴۰۲ توزیع و در نهایت ۲۵۰ پرسشنامه تکمیل و جمع‌آوری شد (نرخ پاسخ ۸۹ درصد). پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص و نامعتبر، ۲۳۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفتند. پرسشنامه پژوهش شامل دو بخش بود که شامل مقیاس سنجش سازه‌های تحقیق و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ دهندگان بود. همه‌ی مقیاس‌های اندازه‌گیری از ادبیات تحقیق اقتباس شده بودند و با استفاده از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵) مورد سنجش قرار گرفتند. به‌منظور آزمون روایی محتوای پرسشنامه، از سه عضو هیات علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی (متخصص در حوزه کارآفرینی و گردشگری) در دانشگاه بوعلی سینا خواسته شد که گزینه‌ها را مورد بازبینی قرار گیرند. بر اساس نظرات آنها، بعضی از گویه‌ها اصلاح شدند. پیش از توزیع پرسشنامه نهایی، به‌منظور اطمینان از وضوح و قابل درک بودن گویه‌ها، سنجش پایایی و روایی صوری متغیرها و تدوین یک پرسشنامه بهتر، یک آزمون مقدماتی با توزیع ۲۰ پرسشنامه بین مهمانان یکی از اقامتگاه‌های استان گیلان (خارج از نمونه آماری) انجام شد و بعد از یکسری تغییرات جزیی، پرسشنامه نهایی تدوین گردید.

**یافته‌ها:** نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که بین نگرش و کنترل رفتاری درک شده با قصد بازدید مجدد مهمانان رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. ولیکن، رابطه هنجارهای ذهنی با قصد بازدید مجدد در سطح پنج درصد معنی‌دار نیست. همچنین بر اساس نتایج، تبلیغات شفاهی الکترونیکی با نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده رابطه مثبت و معنی‌داری داشت. ولیکن، رابطه مستقیم بین تبلیغات شفاهی الکترونیکی با قصد بازدید مجدد معنی‌دار نشد و فرضیه چهارم تایید نشد. در مجموع، چهار متغیر مستقل توانستند ۵۲ درصد از واریانس قصد بازدید مجدد را تبیین نمایند. یافته‌ها نشان دادند که تبلیغات شفاهی الکترونیکی با قصد بازدید مجدد، با میانجی‌گری نگرش و کنترل رفتاری درک شده به طور غیرمستقیم با قصد بازدید مجدد رابطه معنی‌داری دارد. البته با توجه به این که تأثیر مستقیم تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد بازدید مجدد معنی‌دار نبود، تأثیر میانجی به‌صورت کامل صورت گرفت.

**نتیجه‌گیری:** یافته‌های این مطالعه بینش ارزشمندی را در مورد عوامل مؤثر بر قصد گردشگران برای بازدید مجدد از اقامتگاه‌های بوم‌گردی ارائه می‌دهد. نتایج، کاربرد نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده را در پیش‌بینی قصد بازدید مجدد، با نگرش و کنترل رفتاری ادراک‌شده به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های مهم تأیید می‌کنند. نتایج نشان داد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی اثر غیرمستقیمی بر قصد بازدید مجدد دارد که از طریق نگرش و کنترل رفتاری ادراک شده انجام می‌شود. این یافته‌ها اهمیت ارتقای نگرش‌ها و کنترل رفتاری درک شده را در میان مهمانان بوم‌گردی و همچنین استفاده از قدرت تبلیغات شفاهی الکترونیکی در تأثیرگذاری بر این عوامل را نشان می‌دهد. مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی باید بر ارایه تجربیات استثنایی که نگرش مطلوب را پرورش می‌دهد تمرکز کنند و احساس کنترل مهمانان بر اقامت خود را افزایش دهند. علاوه بر این، آنها باید حضور آنلاین خود را فعالانه مدیریت کنند و با ارائه خدمات عالی و تعامل با مهمانان در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات شفاهی الکترونیکی مثبت را تشویق کنند. به‌طور کلی، این تحقیق به درک رفتار گردشگران در زمینه اقامتگاه‌های بوم‌گردی کمک می‌کند و کاربردهای عملی را برای مدیران این اقامتگاه‌ها ارایه می‌دهد که به‌دنبال افزایش وفاداری مهمانان و نرخ بازدید مجدد آنها هستند. تحقیقات آینده می‌تواند با بهره‌گیری از نظریه‌های روان‌شناختی دیگر، به بررسی سایر عوامل اجتماعی، شناختی، فرهنگی و جمعیت‌شناختی نیز بپردازد. همچنین عواملی مانند تجربه گذشته، رضایت مشتری، ارزش ادراک‌شده، اعتماد، سهولت استفاده ادراک‌شده، جنسیت، سن، سطح تحصیلات و درآمد می‌توانند در توسعه یک مدل جامع‌تر مورد توجه قرار گیرند.

**واژه‌های کلیدی:** اقامتگاه بوم‌گردی، تبلیغات شفاهی الکترونیکی، قصد بازدید مجدد، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-03-12 ]
[ DOI: 10.61186/jea.11.2.133 ]

## مقدمه

گردشگری یکی از صنایع سریع‌الرشد در جهان است (Trang *et al.*, 2019) و به‌عنوان یکی از پایه‌های اصلی تشکیل ثروت، معیشت و درآمد محسوب می‌شود (Ahmadi *et al.*, 2024; Merli *et al.*, 2019; Karimi, 2015; Li *et al.*, 2018). ولیکن، رشد و توسعه فعالیت‌های گردشگری علیرغم سهم اقتصادی آن، عوارض جانبی مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیست‌محیطی دارد. برای مثال، فعالیت‌های مرتبط با گردشگری می‌توانند منجر به آلودگی، تولید زباله و اثرات منفی زیست‌محیطی شوند (Azam *et al.*, 2018; Dolnicar, 2020). با این‌حال، به‌دلیل بسیاری از عوامل از جمله آگاهی زیست‌محیطی محدود، هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، ملاحظات اقتصادی و سایر مسایل روانشناختی، تشویق افراد به تغییر رفتار سفر خود آسان نیست (Wang *et al.*, 2021). بنابراین، بسیاری از مقاصد گردشگری به‌طور فزاینده‌ای به‌دنبال ارایه فعالیت‌ها و زیرساخت‌های سازگار با محیط زیست برای گردشگران هستند تا اثرات منفی زیست محیطی گردشگری را کاهش دهند (Aminifar *et al.*, 2023).

بوم‌گردی و سفر مسئولانه به‌عنوان راهبردی برای افزایش پایداری و کاهش اثرات مخرب زیست محیطی گردشگری شناخته می‌شود. بوم‌گردی نوع خاصی از گردشگری مبتنی بر طبیعت است که در کشورهایی با جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی منحصر به‌فرد رواج یافته است و به‌سرعت در حال رشد است. در واقع، بوم‌گردی سفری مسئولانه به مناطق طبیعی است که حافظ محیط زیست بوده و باعث بهبود کیفیت زندگی مردم محلی شده و حداقل آسیب را به طبیعت و فرهنگ منطقه وارد می‌کند (Moons *et al.*, 2020). این نوع گردشگری به‌عنوان ابزاری مؤثر برای حفاظت از حیات وحش، حفاظت از معیشت محلی، توانمندسازی جوامع محلی، کاهش فقر و منبع فرصت‌های یادگیری، رشد شخصی و افزایش عزت نفس برای اعضای جامعه محلی است (de Grosbois & Fennell, 2022; Stronza *et al.*, 2019; Tseng *et al.*, 2019; Stronza & Gordillo, 2008). بخش مهمی از توسعه بوم‌گردی، گسترش و رشد اقامتگاه‌های بوم‌گردی است که برای اقامت و اسکان مسافران یا بازدیدکنندگانی که در فعالیت‌های بوم‌گردی شرکت می‌کنند، استفاده می‌شوند (Fennell & de Grosbois, 2022). به‌عبارتی دیگر، اقامتگاه‌های بوم‌گردی بخش جدایی‌ناپذیر بوم‌گردی هستند که به موفقیت بوم‌گردی و غنی‌سازی تجربه بوم‌گردها و مسافران و همچنین به توسعه جامعه محلی کمک شایانی می‌کنند (de Grosbois & Fennell, 2022). این اقامتگاه‌ها به‌دلیل قرار گرفتن در مناطق طبیعی و روستایی می‌توانند تأثیر بسزایی بر معیشت و فرهنگ روستائیان داشته باشند. علاوه بر این، می‌تواند به تلاش‌های حفاظتی و افزایش لذت گردشگران و مسافران از طبیعت کمک کند (Mehta, 2009).

در سال‌های اخیر، در ادبیات مرتبط با سفر و گردشگری، توجه زیادی بر عوامل مؤثر بر قصد بازدید مجدد گردشگران شده است (An *et al.*, 2019; Latifiyan *et al.*, 2020; Loi *et al.*, 2017; Sohn *et al.*, 2016). قصد بازدید مجدد عامل مهمی برای رشد و رونق کسب و کارهای گردشگری می‌باشد (Ngoc & Trinh, 2015)، به سودآوری و تاب‌آوری آنها کمک شایانی می‌کند (Alves *et al.*, 2019; Stylos *et al.*, 2017) و به‌عنوان کلید موفقیت در بازاریابی مقصد در نظر گرفته می‌شود (Beerli-Palacio and Martín-Santana, 2018).

نظریه‌های مختلفی توسط محققان در انتخاب و بازدید مجدد اقامتگاه‌های گردشگری به‌کار گرفته شده است که در میان آنها نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)[1] (Ajzen, 1991) رایج‌ترین و معتبرترین است (Agag & Colmekcioglu, 2020; Eid *et al.*, 2021; Hou & Wu, 2021; Wang *et al.*, 2020)، اما در تحقیقات مرتبط با اقامتگاه‌های بوم‌گردی چندان مورد توجه قرار نگرفته‌اند. TPB فرض می‌کند که قصد رفتاری توسط سه متغیر شناختی تعیین می‌شود: نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده (Ajzen, 1991). از آنجایی‌که مطالعه حاضر بر قصد گردشگران برای بازدید مجدد اقامتگاه‌های بوم‌گردی متمرکز شده است، TPB می‌تواند نقش مهمی در تعیین رفتار و اقدامات گردشگران ایفا کند. با این‌حال، محققان مختلف در زمینه گردشگری و مهمان‌نوازی پیشنهاد گسترش TPB با اضافه کردن متغیرهای مکمل نظیر تصویر مقصد، رضایت و تجربه گذشته برای بهبود قدرت پیش‌بینی آن را داده‌اند (Choo *et al.*, 2016; Wang *et al.*, 2018). مدل‌های توسعه‌یافته واریانس بیشتری را برای پیش‌بینی بازدید /بازدید مجدد گردشگران در زمینه‌های مختلف گردشگری و مهمان‌نوازی توضیح می‌دهند. بنابراین، قصد بازدید مجدد به‌عنوان یک رفتار عالی پس از مصرف که منجر به وفاداری گردشگر/مسافر می‌شود و نقش مهمی در توسعه گردشگری و مهمان‌نوازی دارد، نیازمند بررسی بیشتر است (Yamagishi *et al.*, 2023).

یکی از متغیرهایی که در سال‌های اخیر با فراگیر شدن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اهمیت زیادی یافته است، تبلیغات شفاهی الکترونیکی (eWOM)[2] می‌باشد. در واقع، eWOM به‌عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی در نظر گرفته می‌شود که بر رفتار انسان و به‌طور قابل‌توجهی بر قصد خرید و نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و مشتریان تأثیر می‌گذارد (Albayrak & Ceylan, 2021; Ismagilova *et al.*, 2020). تحقیقات تجربی مختلف هم تأثیر eWOM را بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات یا خدمات، از جمله قصد انتخاب مقاصد گردشگری (Jalilvand & Samiei 2012)، قصد گردشگری برای گردشگران ماجراجو (Pathak & Chintalapati, 2022) و قصد رزرو هتل (Ladhari & Michaud 2015) ثابت کرده‌اند. با این‌حال، کمبود تحقیقات تجربی درباره کاربرد eWOM بر اساس TPB، هنوز در ادبیات بوم‌گردی به‌ویژه اقامتگاه‌های بوم‌گردی مشهود است. بنابراین، با در نظر گرفتن این مساله، مطالعه حاضر یک چارچوب مفهومی مبتنی بر TPB با افزودن سازه eWOM برای بررسی قصد بازدید مجدد گردشگران از اقامتگاه‌های بوم‌گردی، که یکی از کمترین حوزه‌های پژوهشی در ادبیات گردشگری و بوم‌گردی است، تدوین کرده است

1- Theory of Planned Behavior
2- Electronic Word-of-Mouth

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-03-12 ]
[ DOI: 10.61186/jea.11.2.133 ]

در سال‌های اخیر، به‌دلیل حمایت دولت از اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌ویژه در مناطق روستایی و همچنین تقاضای روزافزون برای این نوع اقامتگاه‌ها، تعداد اقامتگاه‌های بوم‌گردی رشد قابل‌توجهی داشته است. براساس آمار منتشر شده، تعداد اقامتگاه‌های بومگردی در ایران از ۴۰۰ در سال ۲۰۱۳ به ۲۰۰۰ اقامتگاه در سال ۲۰۱۹ افزایش یافته است (Irani *et al.*, 2022). اقامتگاه‌های بوم‌گردی در ایران عمدتاً در مناطق روستایی قرار دارند و بر فعالیت‌ها در طبیعت متمرکز هستند و توسعه آنها مبتنی بر محیط محلی و دارایی‌های فرهنگی است. اکثر آنها توسط افراد یا خانواده‌ها مدیریت و مالکیت دارند و مکان، کیفیت محیط، غذای محلی و فعالیت‌های خاص از جاذبه‌های اصلی آنها هستند (Chogan, 2022).

در حالی‌که انواع و تعداد اقامتگاه‌های بوم‌گردی در حال افزایش است، هنوز اطلاعاتی در مورد اینکه چرا مشتریان این شکل جدید اقامتگاه را انتخاب می‌کنند و چگونه تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر نگرش و قصد بازدید مجدد آنان تأثیر می‌گذارند، وجود ندارد. به‌منظور پر کردن این شکاف‌های پژوهشی، مطالعه حاضر به بررسی روابط بین سازه‌های پیشنهادی در زمینه اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌ویژه اثرات تبلیغات شفاهی الکترونیکی پرداخته است.

بنابراین، این مطالعه به چند دلیل حایز اهمیت است: اول، در پژوهش حاضر سعی شده مدلی تدوین شود که با اضافه کردن تبلیغات شفاهی اکترونیکی به چارچوب TPB، درک جامع‌تری از قصد بازدید مجدد اقامتگاه‌های بوم‌گردی را ارایه دهد. تا آنجایی‌که نویسندگان مطلع هستند، اثرات عوامل اجتماعی- روانشناختی بر تصمیم‌گیری گردشگران در انتخاب مجدد اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران مورد بررسی قرار نگرفته است. دوم، کشور ما شاهد رشد سریع تعداد اقامتگاه‌های بوم‌گردی در سال‌های اخیر بوده است (Ghaderi *et al.*, 2022; Chogan, 2022). این تعداد فزاینده اقامتگاه‌ها مستلزم آگاهی ذینفعان از نیازهای روانشناختی مشتریان، فرآیند تصمیم‌گیری و عوامل مؤثر بر قصد بازدید مجدد آنها می‌باشد (Ghaderi *et al.*, 2022). سوم، این تحقیق با تمرکز بر اقامتگاه‌های بوم‌گردی، به توسعه نظری در ادبیات شکل‌گیری قصد بازدید مجدد کمک می‌کند و اطلاعات ارزشمندی را در مورد قصد بازدید مجدد گردشگران در اختیار صاحبان اقامتگاه‌ها، دست‌اندرکاران و نهادهای‌های بازاریابی مقصد قرار می‌دهد. چنین اطلاعاتی می‌تواند به دست‌اندرکاران در توسعه محصولات و خدمات گردشگری کمک کند که به‌طور مطلوب بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد.

## چارچوب تئوریکی و تدوین فرضیه‌ها

### نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) یکی از معتبرترین و پرکاربردترین چارچوب‌های نظری برای پیش‌بینی قصد رفتاری است (Karimi *et al.*, 2021; Karimi, 2020). بر اساس این نظریه، قصد، تمایل افراد به انجام یک رفتار خاص را تبیین می‌کند. فرض اصلی TPB این است که رفتار افراد توسط قصد آنها کنترل می‌شود که آن هم به‌نوبه خود تحت تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده قرار می‌گیرد (Ajzen, 1991). بنابراین، مطابق با این نظریه، افرادی که نگرش مثبتی نسبت به رفتار دارند (نگرش)، از حمایت دیگرانی که برایشان مهم هستند، برخوردار باشند (هنجارهای ذهنی) و فکر کنند قادر به مشارکت فعال در رفتار موردنظر هستند (کنترل رفتاری درک شده)، به احتمال زیاد آن رفتار را انجام می‌دهند (قصد رفتاری). البته اهمیت نسبی هریک از این عوامل در پیش‌بینی رفتار یک فرد در رفتارها و موقعیت‌ها، متفاوت است (Karimi *et al.*, 2017, 2021). در TPB، قصد فرد نشان‌دهنده تمایل او برای انجام عمل یا رفتار خاصی در آینده است. در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی، قصد بازدید مجدد به‌عنوان آمادگی یا تمایل فرد برای بازدید مجدد از همان مقصد تعریف می‌شود (Tosun *et al.*, 2015). نگرش نسبت به یک رفتار به میزان ارزیابی مطلوب یا نامطلوب یک فرد از رفتار مورد نظر اشاره دارد. نگرش مطلوب یک فرد نسبت به یک رفتار خاص (مانند بازدید مجدد از یک اقامتگاه بومگردی)، قصد او را برای انجام آن رفتار تقویت می کند (Ajzen, 1991). هنجارهای ذهنی به فشار اجتماعی ادراک شده برای انجام یا عدم انجام رفتار اشاره دارد. این بدان معناست که اگر افراد معتقد باشند که مراجع و افراد مهم (مثلاً همکاران، خانواده و دوستان) رفتار او (مانند بازدید مجدد از یک اقامتگاه بومگردی) را تأیید می‌کنند، فشار جمعی را برای انجام آن رفتار احساس می‌کنند. از طرف دیگر، اگر آشنایان و مراجع گردشگران نسبت به یک مقصد سفر یا اقامتگاه موافق نباشند یا نظرات مثبتی نداشته باشند، قصد گردشگران برای بازدید از آن مقصد کاهش می‌یابد.

کنترل رفتار درک شده به سهولت یا دشواری درک شده انجام رفتار اشاره دارد. افرادی که احساس کنترل شخصی بالایی دارند تمایلات رفتاری قوی تری برای انجام یک رفتار خاص دارند. کنترل رفتاری ادراک شده تابعی از ادراک فرد در مورد وجود یا عدم وجود فرصت‌ها یا منابع برای دستیابی به یک رفتار خاص است (Ajzen, 1991). اعتقاد بر این است که قصد فرد برای انجام یک رفتار (مانند بازدید مجدد یک اقامتگاه بوم‌گردی) به‌دلیل عدم دسترسی به منابع و فرصت‌های مورد نیاز مانند هزینه، زمان و سایر موارد کمتر خواهد بود، حتی اگر دارای نگرش‌های مثبت و حمایت اجتماعی باشد (Ajzen, 1991). در حوزه گردشگری، اگر یک گردشگر معتقد باشد که دسترسی کافی به منابع و فرصت دارد، توانایی‌های درک شده او نسبت به انجام یک رفتار سفر یا گردشگری بیشتر خواهد بود (Han & Kim, 2010).

مطالعات مختلفی در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی TPB را به‌کاربرده‌اند و از روابط نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک شده با قصد بازدید مجدد حمایت کرده‌اند (Han, 2015; Meng and Cui, 2020; Tajeddini *et al.*, 2021). برای مثال، مطالعه سلیمان (Soliman, 2021) نشان داد که هر سه سازه نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده تأثیر مثبتی بر قصد گردشگران برای بازدید مجدد از مصر دارند. همچنین نتایج مطالعه منگ و کویی (Meng & Cui, 2020) بیانگر تاثیر مثبت هر سه سازه TPB بر قصد بازدید مجدد گردشگران از اقامتگاه‌های خانگی بود. مائو و لیو (Mao

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-03-12 ]
[ DOI: 10.61186/jea.11.2.133 ]

& Lyo, 2017) هم در مطالعه خودگزارش کردند که هنجارهای ذهنی و نگرش بر قصد بازدید مجدد مهمان‌های اقامتگاه‌های ایربی‌ان‌بی (Airbnb) تأثیر مثبتی دارند.

بنابراین، فرضیه‌های زیر ارایه می‌شود:

فرضیه ۱: نگرش مهمان‌ها نسبت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی با قصد بازدید آنها رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۲: هنجارهای ذهنی مهمان‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی با قصد بازدید آنها رابطه مثبت و معنی‌داری دارد

فرضیه ۳: کنترل رفتاری درک شده مهمان‌های اقامتگاه‌های بومگردی با قصد بازدید آنها رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

**نظریه توسعه یافته رفتار برنامه‌ریزی شده**

اگرچه نشان داده شده است که مدل TPB در پیش‌بینی قصد بازدید مجدد گردشگران مؤثر است، بسیاری از محققان هنوز استدلال می‌کنند که این مدل فاقد قدرت تبیینی کافی است (Meng & Cui, 2020; Abbasi *et al.*, 2021). برخی از محققان بر این باورند که گنجاندن سایر سازه‌های ضروری مرتبط با صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی ممکن است قدرت تبیینی TPB را بهبود دهد و می‌تواند درک مفهومی شکل‌گیری قصد را گسترش دهد (Yarimoglu & Gunay, 2020; Han, 2015; Meng & Choi, 2018; Fauzi *et al.*, 2022). مطالعات تجربی هم از اثربخشی مدل‌های توسعه‌یافته TPB در انواع رفتارهای انسانی، از جمله زمینه‌های مختلف گردشگری و مهمان‌نوازی حمایت کرده‌اند. برای مثال، منگ و چوی (Meng & Cui, 2020) برای درک بهتر قصد بازدید مجدد گردشگران از اقامتگاه‌های خانگی، سازه تجربه خلق مشترک را به TPB اضافه کردند. همچنین، عباسی و همکاران (Abbasi *et al.*, 2021) متغیرهای اضافی متعددی مانند رضایت و ریسک درک شده را به TPB اضافه کردند تا تأثیر آنها بر قصد بازدید مجدد گردشگران در مالزی را بررسی نمایند. همان‌طور که بحث شد، با افزودن متغیرهای اضافی مناسب به چارچوب معتبر TPB می‌توان بینشی جامع و مناسب در مورد قصد بازدید مجدد مهمانان از اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌دست آورد. بنابراین، در این پژوهش، متغیر eWOM به تئوری TPB اضافه شد.

تبلیغات شفاهی یک رفتار ارزیابی است که پس از خرید محصولات یا خدمات توسط مصرف‌کنندگان رخ می‌دهد. اساساً به هرگونه ارتباط بین فردی بین مصرف‌کنندگان اشاره دارد که در آن افراد تجربیات خرید یا بررسی محصول را به اشتراک می‌گذارند (Cheng *et al.*, 2006). هنگامی‌که مصرف‌کنندگان در فرآیند تصمیم‌گیری درگیر می‌شوند، تبلیغات شفاهی یکی از عوامل اصلی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید آنهاست (Cheng *et al.*, 2006). WOM در یک محیط آنلاین eWOM است، که به‌عنوان تمام ارتباطات مبتنی بر اینترنت در نظر گرفته می‌شود و به مصرف‌کنندگان در مورد استفاده یا ویژگی‌های محصولات و خدمات و فروشندگان آنها ارسال می‌شود (Litvin *et al.*, 2008). در این مطالعه از تعریف اخیر استفاده شده و به eWoM به‌عنوان کلیه ارتباطات غیررسمی توسط مهمانان و مشتریان اقامتگاه‌های بوم‌گردی از طریق اینترنت مرتبط با استفاده یا ویژگی‌های رزرو و اقامت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی اشاره دارد. eWOM محبوب‌ترین و مهم‌ترین منبع اطلاعاتی است که مصرف کنندگان به‌طور مرتب برای تصمیم‌گیری خود به آن مراجعه می‌کنند (Kumari & Sangeetha, 2022).

تبلیغات شفاهی الکترونیکی در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارند زیرا ارزیابی کیفیت محصولات آن قبل از مصرف دشوار است (Jalilvand & Samiei, 2012). بسیاری از گردشگران و مسافران قبل از سفر مشتاق هستند تا اطلاعات ارسال شده توسط بازدیدکنندگان قبلی را جستجو کنند تا آسوده خاطر باشند. آنها اغلب از برنامه‌های کاربردی و بسترهای ارتباطی ارائه شده برای eWOM استفاده می‌کنند (Cheung & Thadani, 2012).

براون و همکاران (Brown *et al.*, 2005) بیان کردند که تبلیغات شفاهی به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات را هنگام تصمیم‌گیری کاهش دهند. از آنجایی‌که تبلیغات شفاهی به‌طور طبیعی اتفاق می‌افتد و بازاریابی محور نیست، متقاعد کننده‌تر از تلاش‌های فروش شخصی یا تبلیغات از طریق کانال‌های تجاری است. ورمولن و سیگرز (Vermeulen & Seegers, 2009) اظهار داشتند که نگرش و رفتار بازدیدکنندگان را می‌توان با نظرات مثبت آنلاین تقویت کرد.

تبلیغات شفاهی الکترونیکی نه‌تنها در شبکه‌های اجتماعی، بلکه در بازاریابی اینترنتی نیز نقش کلیدی ایفا می‌کند (Xie & Karen, 2016). به‌عنوان مثال، یو و گرتزل (Yoo & Gretzel, 2008) گزارش دادند که ۷۴ درصد از مصرف‌کنندگان هنگام برنامه‌ریزی سفرهای خود از سایر گردشگران مشاوره می‌گیرند. آنها نظرات مشتریان یا تبلیغات شفاهی را قابل اعتمادتر، سرگرم کننده‌تر و به موقع‌تر از هرگونه ارتباطی از خدمات مسافرتی می‌دانستند. یه و همکاران (Ye *et al.*, 2011) همچنین بیان کردند که eWOM یک عامل مهم بر رفتار مصرف‌کننده در هنگام استفاده از وب‌سایت‌های مسافرتی است.

رابطه بین eWOM و سازه‌های TPB مورد بحث قرار گرفته است. جلیلوند و سمیعی (Jalilvand & Samiei, 2012) دریافتند که eWOM یک منبع اطلاعاتی اولیه مسافران است و به‌طور قابل‌توجهی بر نگرش آنها تأثیر می‌گذارد. به گفته ییینگ و چانگ (Ying & Chang , 2007)، WOM مثبت منجر به افزایش نگرش مطلوب نسبت به یک محصول خاص می‌شود. جلیلوند و سمیعی (Jalilvand & Samiei, 2012) و سلیمان (Soliman, 2019) نشان دادند که قصد بازدید مجدد، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و نگرش مسافران نسبت به یک مقصد به طورمعنی‌دار و مثبت تحت تأثیر eWOM قرار دارند. همچنین، ابوبکر و همکاران (Abubakar *et al.*, 2017) گزارش کردند که رابطه مثبتی بین eWOM و قصد بازدید مجدد مشتریان وجود دارد. مائو و لیو (Mao & Lyo, 2017) هم در مطالعه خود دریافتند که eWOM بر هنجارهای ذهنی و قصد بازدید مجدد مهمان‌های Airbnb تأثیر مثبتی دارد.

با توجه به مطالب مذکور، فرضیه‌های زیر ارایه می‌شود:

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-03-12 ]
[ DOI: 10.61186/jea.11.2.133 ]

فرضیه ۴: تبلیغات شفاهی الکترونیکی با قصد بازدید مجدد رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۵: تبلیغات شفاهی الکترونیکی با نگرش رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

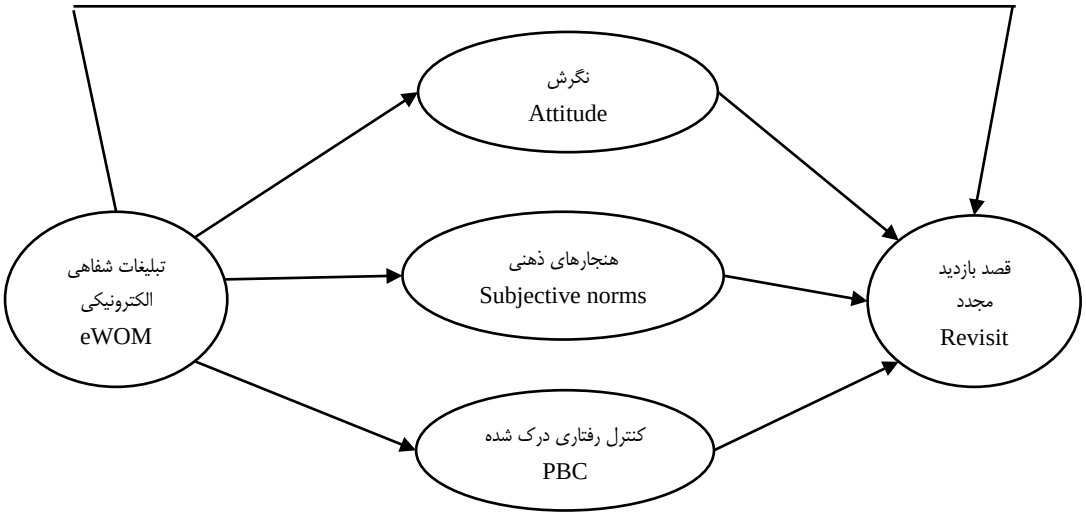
فرضیه ۶: تبلیغات شفاهی الکترونیکی با هنجارهای ذهنی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۷: تبلیغات شفاهی الکترونیکی با کنترل رفتاری درک شده رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

**تاثیر غیرمستقیم تبلیغات شفاهی الکترونیکی**

از نظر رابطه غیرمستقیم بین eWOM و قصد بازدید مجدد از طریق نقش واسطه‌ای مؤلفه‌های کلیدی TPB این موضوع به‌ویژه در زمینه اقامتگاه‌های بومگردی هنوز مطالعه چندانی صورت نگرفته است. مطابق با نتایج قبلی که رابطه مثبت بین eWOM و مؤلفه‌های TPB یعنی نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده را نشان داد (Jalilvand & Samiei, 2012; Soliman, 2019) و رابطه مثبت این مؤلفه‌ها با قصد بازدید مجدد (Tajeddini *et al.*, 2021; Meng and Cui, 2020)، می‌توان نتیجه گرفت که eWOM از طریق نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری با قصد بازدید مجدد رابطه غیرمستقیم هم دارد. به‌عبارت دیگر، هنگامی‌که افراد در مورد یک اقامتگاه در معرض eWOM مثبت قرار می‌گیرند، می‌تواند بر کنترل رفتاری درک شده، هنجارهای ذهنی و نگرش کلی آنها نسبت به آن اقامتگاه تأثیر بگذارد. این نگرش به‌نوبه خود می‌تواند بر قصد آنها برای درگیر شدن در یک رفتار خاص یعنی بازدید مجدد از اقامتگاه تأثیر بگذارد (شکل ۱). در یکی از معدود مطالعات انجام شده، سلیمان (Soliman, 2019) گزارش کرد که eWOM از طریق مؤلفه‌های TPB تأثیر غیرمستقیمی بر قصد بازدید مجدد مسافران از کشور مصر دارد. بنابراین، فرضیه‌های زیر ارایه می‌شود:

فرضیه ۸: تبلیغات شفاهی الکترونیکی از طریق (الف) نگرش، (ب) هنجارهای ذهنی و (ج) کنترل رفتاری درک شده تأثیر غیرمستقیمی بر قصد بازدید مجدد مهمانان از اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارد.




شکل ۱- چارچوب مفهومی پژوهش
Figure 1. The conceptual framework of the research

## مواد و روش‌ها

### نمونه‌گیری و گردآوری داده‌ها

استان گیلان که به‌عنوان مقصدی برای غذا، اکوتوریسم و طبیعت گردی در شمال ایران شناخته می‌شود، بین دریای خزر و رشته کوه‌های البرز واقع شده است. چنین محیط بی‌نظیری با جنگل‌های انبوه، کوه‌های پوشیده از برف و سواحل دریای چشمگیر هرساله میلیون‌ها بازدیدکننده را به‌خود جذب می‌کند. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران، تعداد گردشگران در بهار ۱۳۹۸ برای گیلان بیش از یک میلیون و دویست هزار گردشگر بوده است. این استان با مجموعه زیستگاه‌ها و پتانسیل‌های بوم‌گردی، از نواحی مستعد توسعه بوم‌گردی محسوب می‌شود. بر همین اساس اقامتگاه‌های بوم‌گردی متعددی در مناطق روستایی یا مناطق جنگلی در چند سال گذشته ایجاد شده است. بر اساس آخرین آمار ۱۵۶ اقامتگاه بوم‌گردی در استان وجود دارد (General Directorate of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts of Guilan Province, 2023).

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل گردشگرانی بود که در اقامتگاه‌های بوم‌گردی واقع در مناطق مختلف استان گیلان اقامت داشتند. این جامعه بدون در نظر گرفتن هر شرط دیگر تنها بر اساس حضور و اقامت در اقامتگاه‌های بومگردی واقع در نواحی روستایی استان گیلان تعریف شده است. با ۳۰ اقامتگاه تماس گرفته شد و در نهایت ۱۰ اقامتگاه موافقت کردند که در پژوهش حاضر مشارکت کنند. اقامتگاه‌های بوم‌گردی شرکت کننده به‌طور گسترده در سراسر استان مستقر بودند.

این پیمایش با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس غیراحتمالی انجام شد. دلیل انتخاب چنین روش پیمایشی این است که این رویکرد به‌طور گسترده در مطالعات رفتارهای گردشگران و همچنین زمانی‌که کل جمعیت بسیار زیاد است و

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-03-12 ]
[ DOI: 10.61186/jea.11.2.133 ]

استفاده از نمونه‌گیری تصادفی مستقل که نماینده کل جمعیت می‌باشد غیرممکن است، مورد استفاده قرار گرفته است (e.g., Meng & Choi, 2020). با توجه به موجود نبودن آمار دقیق از تعداد گردشگران استان، برای تعیین اندازه نمونه آماری در PLS-SEM پیشنهاد شده است که تعداد نمونه بایستی حداقل ده برابر بیشترین تعداد مسیرهای هدایت شده به یک سازه باشد (Barclay *et al.*, 1995). بنابراین، حداقل حجم نمونه باید ۴۰ پاسخ دهنده باشد.

فروردین و اردیبهشت ۱۴۰۲ در مجموع ۲۸۰ پرسشنامه در بین مهمانان اقامتگاه‌های بوم‌گردی توزیع و در نهایت ۲۵۰ پرسشنامه تکمیل و جمع‌آوری شد (نرخ پاسخ ۸۹ درصد). پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص و نامعتبر، ۲۳۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفتند. پاسخ‌دهندگان شامل ۱۱۸ مرد (۵۱/۳ درصد) و ۱۱۲ زن (۴۸/۷ درصد) بودند. علاوه بر این، میانگین سنی پاسخگویان ۳۵/۵ سال بود و در دامنه سنی ۱۶ تا ۵۷ سال قرار داشتند. اکثر آنها در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (۳۵/۹ درصد)، پس از آن ۲۰ تا ۳۰ سال (۲۹/۸ درصد)، بالای ۴۰ سال (۲۸/۶ درصد) و زیر ۲۰ سال (۵/۷ درصد) بودند. علاوه بر این، اکثر پاسخ‌دهندگان متاهل (۶۱/۵ درصد) بودند و ۳۸/۵ درصد آنها مجرد بودند. از نظر تحصیلات، اکثر پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دانشگاهی (۶۱/۵ درصد) بودند. از نظر مدت اقامت، ۶۰ درصد از پاسخ‌دهندگان ۲ شب، ۲۰ درصد ۱ شب و ۲۰ درصد ۳ شب یا بیشتر در اقامتگاه‌های بوم‌گردی اقامت داشتند.

**مقیاس‌ها**

این پرسشنامه شامل دو بخش بود که شامل مقیاس سنجش سازه‌های تحقیق و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بود. همه‌ی مقیاس‌های اندازه‌گیری از ادبیات تحقیق اقتباس شده بودند. به‌طور خاص، قصد بازدید مجدد با شش گویه (مانند:" در آینده دوباره از این اقامتگاه بوم‌گردی استفاده خواهم کرد.") (Lin *et al.*, 2023; Ban *et al.*, 2022; Tajeddini *et al.*, 2022) سنجیده شد. همچنین، شش گویه برای سنجش نگرش نسبت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی (مانند:"من فکر می‌کنم که استفاده از یک اقامتگاه بوم‌گردی کار عاقلانه‌ای است.")، چهار گویه برای سنجش هنجارهای ذهنی (مانند:"اکثر افرادی که برای من مهم هستند از من می‌خواهند که دوباره از اقامتگاه بوم‌گردی استفاده کنم.") و چهار گویه برای سنجش کنترل رفتاری درک شده استفاده شد (مانند:"من مطمئن هستم که می‌توانم دوباره از اقامتگاه بوم‌گردی استفاده کنم.") (Tajeddini *et al.*, 2022; Meng & Cu, 2020; Abbasi *et al.*, 2021). سرانجام، چهار گویه از مطالعه جلیلوند و سمیعی (Jalilvand and Samiei, 2012) برای سنجش تبلیغات شفاهی الکترونیکی اقتباس شدند (مانند:"برای اطمینان از انتخاب اقامتگاه مناسب، اغلب نظرات آنلاین سایر گردشگران و مسافران را می‌خوانم."). تمامی گویه‌های بخش اول با استفاده از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵) مورد سنجش قرار گرفت.

به‌منظور آزمون روایی محتوای پرسشنامه، از سه عضو هیأت علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی (متخصص در حوزه کارآفرینی و گردشگری) در دانشگاه بوعلی‌سینا خواسته شد که گزینه‌ها را مورد بازبینی قرار دهند. بر اساس نظرات آنها، بعضی از گویه‌ها اصلاح شدند. پیش از توزیع پرسشنامه نهایی، به‌منظور اطمینان از وضوح و قابل درک بودن گویه‌ها، سنجش پایایی و روایی صوری متغیرها و تدوین یک پرسشنامه بهتر، یک آزمون مقدماتی با توزیع ۲۰ پرسشنامه بین مهمانان یکی از اقامتگاه‌های استان گیلان (خارج از نمونه آماری) انجام شد و بعد از یکسری تغییرات جزیی، پرسشنامه نهایی تدوین گردید.

**تحلیل داده‌ها**

در این پژوهش، از تکنیک آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و با کمک نرم‌افزار آماری Smart PLS 3.2.8 که یکی از پر کاربردترین نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری است، استفاده شد (Ringle *et al.*, 2017). این روش در دو مرحله انجام می‌شود: مرحله اول مربوط به ارزیابی مدل اندازه‌گیری به‌منظور تعیین روایی و پایایی متغیرهای مدل می‌باشد و مرحله دوم مربوط به ارزیابی مدل ساختاری، یعنی آزمون فرضیه‌ها، واریانس تبیین شده متغیرهای درون‌زا و قدرت پیش‌بینی متغیرهای مختلف می‌باشد (Hair *et al.*, 2019). لازم به ذکر است که از این روش آماری به این دلیل استفاده شد که توانایی کار با نمونه‌های کوچک را دارد و نسبت به نرمال بودن داده‌ها حساسیت ندارد. همچنین این روش در پیش‌بینی و پشتیبانی از مدل‌های پیچیده که شامل روابط مستقیم و غیرمستقیم هستند، توانایی خوبی دارد (Hair *et al.*, 2019).

**واریانس روش مشترک**

با توجه به این‌که داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه خودگزارش گردآوری شده بود، واریانس روش مشترک ارزیابی شد. در حالی‌که برخی از اقدامات پیش رویه‌ای، مانند اطمینان از ناشناس بودن و محرمانه بودن پاسخ دهنده، در مطالعه حاضر اجرا شد، همچنین استفاده از روش‌های پس از رویه برای ارزیابی میزان سوگیری روش مشترک ضروری بود (Podsakoff *et al.*, 2003). از نظر روش‌های پس از رویه، یک آزمون هم‌خطی با استفاده از عوامل تورم واریانس (VIF) انجام شد. این روش یکی از قوی‌ترین تحلیل‌های آماری برای گزارش سوگیری پاسخ‌ها برای سؤالات از نوع مقیاس لیکرت در PLS-SEM است (Kock *et al.*, 2017). این بررسی نشان داد که تمام مقادیر VIF برای متغیرهای مستقل به‌طور معنی‌داری کمتر از ۳/۳ بوده و بالاترین مقدار آن ۲/۶ است که نشان‌دهنده عدم وجود سوگیری روش رایج در مطالعه است.

## نتایج

**ارزیابی مدل اندازه‌گیری**

به‌منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری، نخست پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری بررسی شد. جهت بررسی پایایی و روایی سازه‌ها از شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ (CA) استفاده شد. برای بررسی روایی همگرا، از شاخص واریانس استخراج شده (AVE) و روایی واگرا از شاخص جدید نسبت چند خصیصه به یک خصیصه (HTMT) استفاده شد (Henseler *et al.*, 2015). همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود مقدار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالاتر

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-03-12 ]
[ DOI: 10.61186/jea.11.2.133 ]

از ارزش پیشنهاد شده ۰/۷ می‌باشد و مقدار AVE هم برای همه‌ی سازه‌ها بیشتر از ارزش پیشنهاد شده ۰/۵ می‌باشد که بیانگر پایایی و روایی همگرای مناسب مدل اندازه‌گیری می‌باشد (Hair *et al.*, 2019). همچنین بر اساس نتایج جدول ۲، شاخص HTMT هم برای هریک از سازه‌ها کمتر از مقدار مورد قبول ۰/۹۰ است (Henseler *et al.*, 2016). بنابراین، نتایج بیانگر روایی واگرای مناسب مدل اندازه‌گیری هستند.

جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، AVE، $R^2$ و $Q^2$ متغیرهای پنهان پژوهش
Table 1. Cronbach's alpha, combined reliability, AVE, $R^2$ and $Q^2$ of the latent variables of the research

| سازه<br>Construct | آلفای کرونباخ<br>Cronbach's alpha | پایایی ترکیبی<br>Combined reliability | AVE | $R^2$ | $Q^2$ |
|---|---|---|---|---|---|
| ۱- تبلیغات شفاهی الکترونیکی<br>1- Electronic word-of-mouth | 0.93 | 0.95 | 0.83 | - | |
| ۲- نگرش<br>2- Attitudes | 0.89 | 0.91 | 0.60 | 0.09 | 0.05 |
| ۳- هنجارهای ذهنی<br>3- Subjective norms | 0.93 | 0.95 | 0.83 | 0.08 | 0.07 |
| ۴- کنترل رفتاری درک شده<br>4- Perceived behavioral control | 0.84 | 0.90 | 0.68 | 0.15 | 0.09 |
| ۵- قصد بازدید مجدد<br>5- Revisit intentions | 0.91 | 0.93 | 0.65 | 0.52 | 0.30 |

جدول ۲- نتایج بررسی روایی واگرا بر اساس شاخص HTMT
Table 2. The results of the divergent validity analysis based on the HTMT index

| سازه<br>Construct | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|
| ۱- تبلیغات شفاهی الکترونیکی<br>1- electronic word-of-mouth | - | | | |
| ۲- نگرش<br>2- Attitudes | 0.32 | - | | |
| ۳- هنجارهای ذهنی<br>3- Subjective norms | 0.45 | 0.52 | - | |
| ۴- کنترل رفتاری درک شده<br>4- Perceived behavioral control | 0.49 | 0.51 | 0.34 | - |
| ۵- قصد بازدید مجدد<br>5- Revisit intentions | 0.34 | 0.78 | 0.45 | 0.49 |

## ارزیابی مدل ساختاری

پس از تایید پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، فرضیه‌های تحقیق از طریق ارزیابی مدل ساختاری مورد آزمون قرار گرفتند. قبل از آزمون فرضیه‌ها، مدل ساختاری برای ضریب تعیین ($R^2$)، اندازه اثر ($f^2$) و ارتباط پیش‌بین ($Q^2$) مورد آزمون قرار گرفت. نتایج ضرایب تعیین قابل‌قبولی برای سازه‌های درون‌زا، با $R^2$ در محدوده ۰/۰۸ تا ۰/۵۲ نشان داد. مقادیر اندازه اثر ($f^2$) برای متغیرهای پیش‌بینی نیز قابل‌قبول و از مقدار ۰/۰۱ تا ۰/۴۶ متغیر بودند و در محدوده‌ی کوچک تا بزرگ قرار گرفتند. علاوه بر این، نتایج آزمون استون-گیسر ثابت می‌کند که مدل قدرت پیش‌بینی مناسبی دارد؛ زیرا مقادیر $Q^2$ در همه‌ی متغیرهای پنهان مثبت بود.

فرضیه‌ها با استفاده از روش بوت استرپینگ با ۵۰۰۰ نمونه فرعی مورد بررسی قرار گرفتند (جدول ۳). نتایج نشان می‌دهد که بین نگرش ($\beta$=۰/۵۸، $t$=۱۰/۱۳) و کنترل رفتاری درک شده ($\beta$=۰/۱۳، $t$=۲/۳۹) با قصد بازدید مجدد مهمانان رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد که از فرضیه‌های اول و سوم حمایت می‌کند. ولیکن، رابطه هنجارهای ذهنی با قصد بازدید مجدد در سطح پنج درصد معنی‌دار نیست ($\beta$=۰/۰۸، $t$=۱/۴۵). بنابراین، فرضیه دوم پشتیبانی نشد.

همچنین بر اساس نتایج، تبلیغات شفاهی الکترونیکی با نگرش ($\beta$=۰/۱۳، $t$=۲/۳۹)، هنجارهای ذهنی ($\beta$=۰/۱۳، $t$=۲/۳۹) و کنترل رفتاری درک شده ($\beta$=۰/۱۳، $t$=۲/۳۹) رابطه مثبت و معنی‌داری داشت. بنابراین، فرضیه‌های پنجم، ششم و هفتم حمایت می‌شوند. ولیکن، رابطه مستقیم بین تبلیغات شفاهی الکترونیکی با قصد بازدید مجدد معنی‌دار نشد و فرضیه چهارم تأیید نشد. در مجموع، چهار متغیر مستقل توانستند ۵۲ درصد از واریانس قصد بازدید مجدد را تبیین نمایند.

به گفته ژائو و همکاران (Zhao *et al.*, 2010)، میانجی‌گری زمانی رخ می‌دهد که اثرات غیرمستقیم معنی‌دار باشند و فاصله اطمینان (CI) مقدار صفر را در بر نگیرد. یافته‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات شفاهی الکترونیکی با قصد بازدید مجدد، با میانجی‌گری نگرش ($p$ <۰/۰۱، CI:[۰/۱۸ - ۰/۲۶]، $\beta$= ۰/۱۸) و کنترل رفتاری درک شده ($p$ <۰/۰۵، CI:[۰/۰۱ - ۰/۱۰]، $\beta$= ۰/۰۵) به‌طور غیرمستقیم با قصد بازدید مجدد رابطه معنی‌داری دارد. البته با توجه به این‌که تأثیر مستقیم تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد بازدید مجدد معنی‌دار نبود، تأثیر میانجی به‌صورت کامل صورت می‌گیرد. بنابراین، فرضیه‌های ۶ الف و ۶ ج تأیید می‌شوند.

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-03-12 ]
[ DOI: 10.61186/jea.11.2.133 ]

جدول ۳- اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کلی

Table 3. direct, indirect and total effects

| مسیر Path | | | ضریب مسیر ($\beta$) Path coefficient (β) | فاصله اطمینان CI CI confidence interval | $f^2$ | نتیجه آزمون Test result |
|---|---|---|---|---|---|---|
| اثرات مستقیم Direct effects | | | | | | |
| نگرش Attitude | ← | قصد بازدید مجدد Revisit intentions | 0.58** | 0.44-0.67 | 0.46 | فرضیه ۱ تأیید می‌شود H1 is supported |
| هنجارهای ذهنی Subjective norms | ← | قصد بازدید مجدد Revisit intentions | 0.08 | -0.02-0.17 | 0.1 | فرضیه ۲ تأیید نمی‌شود H2 is not supported |
| کنترل رفتاری درک شده PBC | ← | قصد بازدید مجدد Revisit intentions | 0.13* | 0.03-0.22 | 0.02 | فرضیه ۳ تأیید می‌شود H3 is supported |
| تبلیغات شفاهی الکترونیکی eWOM | ← | قصد بازدید مجدد Revisit intentions | 0.07 | -.02-0.17 | 0.00 | فرضیه ۴ تأیید نمی‌شود H4 is not supported |
| تبلیغات شفاهی الکترونیکی eWOM | ← | نگرش Attitude | 0.31** | 0.15-0.42 | 0.10 | فرضیه ۵ تأیید می‌شود H5 is supported |
| تبلیغات شفاهی الکترونیکی eWOM | ← | هنجارهای ذهنی Subjective norms | 0.29** | 0.17-0.40 | 0.09 | فرضیه ۶ تأیید می‌شود H6 is supported |
| تبلیغات شفاهی الکترونیکی eWOM | ← | کنترل رفتاری درک شده PBC | 0.38** | 0.27-0.49 | 0.17 | فرضیه ۷ تأیید می‌شود H7 is supported |
| اثرات غیرمستقیم | | | | | | |
| تبلیغات شفاهی ← نگرش Attitudes ← eWOM | ← | قصد بازدید مجدد Revisit intentions | 0.18** | 0.09-0.26 | | فرضیه ۸ الف تأیید می‌شود H8a is supported |
| تبلیغات شفاهی ← هنجار ذهنی Subjective norm ← eWOM | ← | قصد بازدید مجدد Revisit intentions | 0.02 | -0.01-0.06 | | فرضیه ۸ ب تأیید نمی‌شود H8b is supported |
| تبلیغات شفاهی ← کنترل رفتاری PBC ← eWOM | ← | قصد بازدید مجدد Revisit intentions | 0.05* | 0.01-0.10 | | فرضیه ۸ ج تأیید می‌شود H8c is supported |
| اثرات کلی Total effects | | | | | | |
| تبلیغات شفاهی الکترونیکی eWOM | ← | قصد بازدید مجدد Revisit intentions | 0.32** | 0.20-0.43 | | |

**$p\leq0.01$، *$p\leq0.05$

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش درک عمیق‌تر عوامل مؤثر بر قصد بازدید مجدد مهمانان اقامتگاه‌های بوم‌گردی در استان گیلان با استفاده از گسترش نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بود. به‌طور خاص، مدل گسترش یافته شامل سازه‌های اصلی TPB (یعنی نگرش، هنجارهای ذهنی، و کنترل رفتاری ادراک‌شده) و تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌باشد. نتایج نشان داد که دو متغیر اصلی TPB یعنی نگرش و کنترل رفتاری درک شده اثرات مثبت و معناداری بر قصد مهمانان برای استفاده مجدد از اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارند. این یافته‌ها با مطالعات گذشته مطابقت دارد (Soliman, 2021; Meng & Cui, 2020) که نشان می‌دهد بهبود نگرش و کنترل رفتاری درک شده افراد باعث افزایش قصد بازدید مجدد آنها خواهد شد. ولیکن براساس یافته‌ها رابطه بین هنجارهای ذهنی و قصد بازدید مجدد معنی‌داری نشد که با نتایج مطالعات پیشین همخوانی ندارد (Meng & Cui, 2020; Tajeddini *et al.*, 2021). هرچند که در بعضی از تحقیقات گذشته در حوزه گردشگری هم، رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر گزارش نکرده‌اند (Abbasi *et al.*, 2021). نتیجه این مطالعه ممکن است با این واقعیت توضیح داده شود که گروه بزرگی از پاسخ دهندگان نسبتا جوان بودند و بین ۲۱ تا ۴۰ سال سن داشتند. بنابراین، می‌توان گفت که آنها به‌اندازه کافی عاقل هستند که تصمیم خود را برای بازدید از یک مقصد گردشگری یا محل اقامت بر اساس مزایا و منافع شخصی بگیرند و به‌راحتی تحت تأثیر دیگران قرار نگیرند. در تأیید همین نکته، بر اساس نتایج بیشترین تأثیر بر قصد بازدید مجدد از اقامتگاه‌های بوم‌گردی در بین چهار متغیر مدل تحقیق مربوط به نگرش می‌باشد. این یافته‌ها بر اهمیت نگرش و منافع فردی در شکل‌گیری تصمیمات بازدید مجدد اقامتگاه‌های بوم‌گردی تأکید می‌کند. با این‌حال، همان‌طور که در ادبیات تحقیق تأکید شده است، نباید نقش هنجارهای ذهنی در بازدید مجدد را نادیده گرفت. بنابراین، باید این رابطه غیرمعنی‌دار را با دادن مزایایی مانند ارائه فضای جذاب، برخورد مناسب، کاربرد بیشتر اقدامات طرفدار محیط زیست، فضای تعاملی بالا و نمایش منظره‌های فرهنگی اصیل تقویت کرد و آنها را از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی مختلف به عموم عرضه کرد و حمایت اجتماعی را به‌دست آورد (Meng & Cui, 2020).

نتایج نشان داد که eWOM بر نگرش مهمانان تأثیر مثبت می‌گذارد. این نتیجه بیانگر آن است اطلاعاتی که در حال انتشار است بر جنبه‌های مثبت و مسائلی تمرکز دارد که باعث اعتبار و مطلوبیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌عنوان مکانی برای اقامت می‌شود. این منجر به ایجاد یک eWOM مثبت می‌شود که به‌نوبه خود بر نگرش گردشگران تأثیر مثبت می‌گذارد. یعنی eWOM مثبت منجر به افزایش نگرش‌های مطلوب نسبت به یک محصول یا خدمت خاص می‌شود (Jalilvand *et al.*, 2012; Ying and Chung, 2007). براساس نتایج، هنجارهای ذهنی نیز به‌طور مثبت تحت تأثیر eWOM قرار دارند. این یافته با مطالعات گذشته مطابقت دارد (Jalilvand & Samiei 2012; Soliman, 2019). یافته‌ها همچنین نشان داد که eWOM به‌طور مثبت بر کنترل رفتاری درک شده تأثیر می‌گذارد که با نتایج مطالعات پیشین همخوانی دارد (Soliman, 2019; Jalilvand & Samiei, 2012; Abubakar *et al.*, 2017). نکته شایان توجه این است که تبلیغات شفاهی الکترونیکی بعد از نگرش بیشترین تاثیر کلی بر قصد بازدید مجدد را داشت. این نشان می‌دهد که دیدگاه و نظرات مثبت دیگران در مورد اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌ویژه در

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-03-12 ]
[ DOI: 10.61186/jea.11.2.133 ]

سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تصمیمات مهمانان را تحت تأثیر قرار دهد و آنها را به بازدید مجدد و توصیه آن اقامتگاه به دیگران ترغیب نماید.

این پژوهش کاربردهای تئوریکی متعددی دارد. اولین کمکی که به ادبیات تحقیق می‌کند مربوط به زمینه تحقیق است. در حالی‌که بیشتر تحقیقات در کشورهای توسعه یافته انجام شده و اکثر آنها عموماً به بررسی مقاصد گردشگری، هتل‌ها و سایر اقامتگاه‌ها پرداختند، این پژوهش در یک کشور در حال توسعه و در حوزه بوم‌گردی انجام شده و به‌طور ویژه، اقامتگاه‌های بوم‌گردی را مورد بررسی قرار داده است. دوم، این پژوهش eWOM را در TPB ادغام کرد تا یک مدل TPB توسعه یافته ایجاد کند که قصد بازدید مجدد اقامتگاه‌های بوم‌گردی را بهتر توضیح دهد. نتایج نشان داد که مدل پیشنهادی در مقایسه با مدل اصلی TPB از قدرت توضیح بیشتری برخوردار است. تا جایی‌که ما می‌دانیم، مطالعات اندکی در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی به‌طور تجربی TPB را با افزودن تبلیغات شفاهی الکترونیکی گسترش داده‌اند. بنابراین، از منظر نظری، این پژوهش با موفقیت TPB اصلی را در راستای معیارهای آیزن (Ajzen, 1991) برای بهبود نظریه، گسترش داده است. در نهایت، این مطالعه یک چارچوب مفهومی (یعنی مدل پیشنهادی) بر اساس مدل TPB برای محققان برای بررسی قصد بازدید مجدد از اقامتگاه‌های بوم‌گردی ارایه می‌کند.

در رابطه با کاربردهای عملی نتایج این تحقیق، می‌توان گفت که عواملی همچون نگرش و کنترل رفتاری درک شده مهمانان بر اراده آنها برای بازدید مجدد اقامتگاه‌های بوم‌گردی تأثیر به‌سزایی دارند. بهبود این عوامل می‌تواند بازدید مجدد مهمانان را تشویق کند و در نهایت به رشد و توسعه صنعت بوم‌گردی و به‌ویژه اقامتگاه‌های بوم‌گردی کمک شایانی کند. برای ایجاد یک نگرش مطلوب، باید تلاش کرد تا ویژگی‌های منحصربه‌فرد و جذابی (مانند مهمان‌نوازی، فرهنگ اصیل، غذای محلی) فراهم شود تا ترجیحات مشتریان برای اقامت‌های بوم‌گردی ایجاد شود. برای مثال، مالکان اقامتگاه‌ها باید سعی کنند اصالت اقامتگاه‌های بوم‌گردی خود را به خوبی حفظ کنند. آنها همچنین می‌توانند فرصت‌هایی را برای مهمانان فراهم کنند تا در رویدادهای اجتماعی–فرهنگی، آیین‌ها و مراسم سنتی، آشپزی محلی یا صنایع دستی شرکت کنند.

از آنجایی‌که چنین اقامتگاه‌هایی غالباً از مناطق شهری دور هستند یا اطلاعات دقیقی درباره محل و موقعیت مکانی آنها وجود ندارد، می‌توان راهبردهایی را برای آگاهی گردشگران و مسافران از این نوع اقامت‌ها توسعه داد. برای اینکه اطلاعات به‌خوبی پخش شود، می‌توان اطلاعات واضحی را در قالب تصاویر و فیلم ایجاد کرد و آنها را از طریق اینترنت در شبکه‌ها و وب‌سایت‌های اینترنتی پخش کرد.

با توجه به نقش مهم تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بهبود سازه‌های مدل TPB بازاریابان، مدیران و صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی باید به این عامل توجه ویژه‌ای نمایند: تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌تواند منجر به افزایش شهرت و معروفیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی شود. انتشار نظرات و تجربیات مثبت توسط مهمانان قبلی در مواردی مانند وب‌سایت‌ها، پلتفرم‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های موبایل، باعث جذب مخاطبان جدید و افزایش شهرت این اقامتگاه‌ها و البته افزایش اعتماد مشتریان می‌شود در نتیجه به بهبود نگرش و قصد بازدید مجدد آنها کمک می‌کند. مدیران و صاحبان اقامتگاه‌ها می‌توانند با ایجاد کانال‌های ارتباطی آسان برای مهمانان جهت اشتراک‌گذاری تجربیات خود (مانند لینک‌های مستقیم به پلتفرم‌های نظرسنجی) به این امر کمک کنند. باید مهمانان را تشویق کرد تا تجربیات مثبت و اطلاعات مفید در مورد اقامتگاه‌ها را در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. مدیران و صاحبان اقامتگاه‌ها همچنین باید به‌طور منظم کانال‌های eWOM (مانند رسانه‌های اجتماعی، سایت‌های نقد و بررسی و تالارهای گفتگو) را پی‌گیری کنند و به‌سرعت به نظرات مثبت و منفی مهمانان پاسخ دهند. تشکر کردن از نظرات مثبت و پاسخ دادن شفاف، متواضعانه و سازنده به نظرات منفی می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب کند. این امر نشان می‌دهد که اقامتگاه به‌دنبال بهبود مستمر است و از بازخوردها استقبال می‌کند.

اگرچه مطالعه حاضر مبتنی بر نظریه است و نتایج مهمی به‌دست آمده است، اما محدودیت‌هایی هم دارد. اول، نمونه پژوهش محدود به مهمانان اقامتگاه‌های بوم‌گردی در استان گیلان است که نشان می‌دهد که یافته‌ها فقط منعکس‌کننده برداشت‌های یک گروه خاص از مردم است. تحقیقات آینده می‌توانند این مدل پژوهشی را در سایر مناطق جغرافیایی و با نمونه‌های دیگر به‌کار ببرند تا تعمیم‌پذیری و روایی بیرونی یافته‌های تحقیق افزایش یابد. دوم، این پژوهش مقطعی است و صرفاً روابط ایستا بین متغیرها را نشان می‌دهد. از آنجایی‌که داده‌های مقطعی روابط بین متغیرها را در یک نقطه زمانی مشخص می‌کند، نمی‌تواند ماهیت پویای فرآیند تصمیم‌گیری مشتری را به‌طور دقیق توصیف کند. تحقیقات آتی می‌توانند با انجام مطالعات طولی یا آزمایشی، تأثیرات پویای عوامل تعیین‌کننده در ایجاد قصد بازدید مجدد از اقامتگاه‌های بوم‌گردی را به تصویر بکشند و علیت را اثبات نمایند. سوم، این مطالعه صرفاً قصد بازدید مجدد مهمانان را اندازه‌گیری کرد. علی‌رغم استدلال بسیاری از محققین مبنی بر اینکه قصد مهم‌ترین پیش بینی کننده رفتار واقعی افراد است، رفتار واقعی یک مشتری همیشه ناشی از نگرش‌های او نیست (Saadi *et al.*, 2023). بنابراین، تحقیقات آتی باید رفتارهای بازدید مجدد واقعی گردشگران و مسافران را در این حوزه تحقیقاتی اندازه‌گیری کنند. در نهایت، چارچوب تحقیق ارائه شده در این مطالعه به هیچ‌وجه تنها مدل برای پیش‌بینی قصد بازدید مجدد اقامتگاه‌های بوم‌گردی نیست. علاوه بر استفاده از دیگر نظریه‌های روانشناختی، می‌توان سایر عوامل اجتماعی، شناختی، فرهنگی و جمعیت‌شناختی مانند تجربه گذشته، رضایت مشتری، ارزش درک شده، اعتماد، سهولت استفاده درک شده، جنسیت، سن، سطح سواد و درآمد را در مطالعات آینده برای توسعه یک مدل جامع‌تر در نظر گرفت.

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-03-12 ]
[ DOI: 10.61186/jea.11.2.133 ]

## References

Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, *25*(2), 282-311.

Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227.

Agag, G., & Colmekcioglu, N. (2020). Understanding guests' behavior to visit green hotels: The role of ethical ideology and religiosity. *International Journal of Hospitality Management*, *91*, 102679.

Ahmadi, S., Karimi, S., & Mahmodi, M. (2024). Identification of Factors Influencing the Participation of Business Angels in Rural Tourism Projects Using the Grounded Theory Approach. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture Vol*, *11*(1), 135-149. [In Persian]

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). Effect of ewom on purchase intention: Meta-analysis. *Data Technologies and Applications*, 55 (5), 810–840.

Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, *23*(2), 185-204.

Aminifar, A., Ghaderi, Z., Farhadi Uonaki, M., & Hall, C. M. (2023). Understanding Tourist's Behavioral Intentions in Selecting Local Home-Based Accommodation in Iran. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-27.

An, S., Suh, J., & Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for Airbnb guests. *International Journal of Tourism Sciences*, *19*(3), 145-165.

Anonymous. (2023). General Directorate of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts of Guilan Province

Azam, M., Alam, M. M., & Haroon Hafeez, M. (2018). Effect of tourism on environmental pollution: Further evidence from Malaysia, Singapore and Thailand. *Journal of Cleaner Production*, *190*, 330–338.

Ban, J., Kim, H. J., Sheehan, B., & Prideaux, B. (2022). How service quality and perceived value affect behavioral intentions of ecolodge guests: The moderating effect of prior visit. *Journal of Vacation Marketing*, *28*(2), 244-257.

Beerli-Palacio, A., & Martín-Santana, J. D. (2018). Cultural sensitivity: an antecedent of the image gap of tourist destinations. *Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 103-118.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.

Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, *54*(1), 461-470.

Chogan, P. (2022). Exploring motivations and satisfaction of ecolodge patrons in desert areas of Iran. *International Hospitality Review*, *36*(2), 358–372.

Choo, H., Ahn, K., & F. Petrick, J. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(4), 818-838.

de Grosbois, D., & Fennell, D. A. (2022). Sustainability and ecotourism principles adoption by leading ecolodges: learning from best practices. *Tourism Recreation Research*, *47*(5-6), 483-498.

Dolnicar, S. (2020). Designing for more environmentally friendly tourism. Annals of Tourism Research, 84, 102933.

Eid, R., Agag, G., & Shehawy, Y. M. (2021). Understanding guests' intention to visit green hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *45*(3), 494–528.

Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2024). Tourists' intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*, *10*(2), 255-276.

Fennell, D. A., & de Grosbois, D. (2023). Communicating sustainability and ecotourism principles by ecolodges: A global analysis. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 333-351.

Ghaderi, Z., Butler, R., & Béal, L. (2022). Exploring home-based accommodation operators' responses to covid-19: Implications of untact hospitality adoption. *Tourism Management Perspectives*, *43*, 100979.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, *47*, 164–177

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-03-12 ]

[ DOI: 10.61186/jea.11.2.133 ]

Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668.
Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*, 115-135.
Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, *33*(3), 405-431.
Hou, H., & Wu, H. (2021). Tourists' perceptions of green building design and their intention of staying in green hotel. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 115–128.
Irani, H. R., Golverdi, M., Rastegar, R., & Rezaei, S. (2022). Rapid ecotourism development and challenges: The case of ecolodge in Iran. *Tourism Recreation Research*, 1-6.
Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, *22*(5), 591-612.
Karimi, S. (2015). Agri-tourism entrepreneurship: A new strategy for sustainable rural development. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, *1*(4), 69-90.
Karimi, S. (2020). The role of entrepreneurial passion in the formation of students' entrepreneurial intentions. *Applied Economics*, *52*(3), 331-344.
Karimi, S., & Wang, F. (2017). Online review helpfulness: Impact of reviewer profile image. *Decision Support Systems*, *96*, 39-48.
Karimi, S., Biemans, H. J., Lans, T., & Mulder, M. (2021). Understanding the role of cultural orientations in the formation of entrepreneurial intentions in Iran. *Journal of Career Development*, 48(5), 619-637.
Kock, N. (2017). Common method bias: a full collinearity assessment method for PLS-SEM. *Partial least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*, 245-257.
Kumari, P., & Sangeetha, R. (2022). How does electronic word of mouth impact green hotel booking intention?. *Services Marketing Quarterly*, *43*(2), 146-165.
Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, *46*, 36-45.
Latifiyan, M., Sharifzadeh, M. S., Abdollahzadeh, G., & Mollahosseini, A. (2020). Evaluation of Service Quality and Willingness to Reuse in Local Businesses: The Case of Eco-Resorts in the Golestan Province. *Journal of Entrepreneurship and Agriculture*, *7*(13), 24-34. [in Persian]
Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, *26*, 135-142.
Lin, C. H., & Wang, W. C. (2023). Impacts of climate change knowledge on coastal tourists' destination decision-making and revisit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *56*, 322-335.
Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458-468.
Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *32*, 115-123.
Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482.
Mehta, H. (2007). Towards an internationally recognized ecolodge certification. *Ecotourism Series*, (5), 415-434.
Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, *33*, 100581.
Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *81*, 169-179.
Ngoc, K. M., & Trinh, N. T. (2015). Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau City, Vietnam-A mediation analysis of destination satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, *3*(4), 292-298.
Pathak, N. D., & Chintalapati, N. (2022). Examining the role of EWOM on tourism intention for adventure tourists. *Journal of Information and Optimization Sciences*, *43*(6), 1253-1263.
Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879.
Ringle, C., Wende, S. & Becker, J. M. (2017). SmartPLS-3, SmartPLS GmbH, Boenningstedt, available at: http://www.smartpls.com.
Saadi, H., Jafari, S., & Karimi, S. (2023). Factors affecting the intention of Iranian rural women to use medicinal herbs. *BMC Complementary Medicine and Therapies*, 23(1), 170.

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-03-12 ]
[ DOI: 10.61186/jea.11.2.133 ]

Sohn, H. K., Lee, T. J., & Yoon, Y. S. (2016). Relationship between perceived risk, evaluation, satisfaction, and behavioral intention: A case of local-festival visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 28-45.

Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *22*(5), 524-549.

Stronza, A., & Gordillo, J. (2008). Community views of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, *35*(2), 448-468.

Stylos, N., Bigné, E., & Bellou, V. (2023). The affective impact of sightseeing bus tour experiences: using Affective Events Theory (AET) to examine length-of-stay and electronic word-of-mouth. *Tourism Recreation Research*, 1-17.

Tajeddini, K., Rasoolimanesh, S. M., Gamage, T. C., & Martin, E. (2021). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102950.

Tosun, C., Dedeo_glu, B.B. and Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: the moderating role of past experience . *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-234.

Trang, H. L. T., Lee, J. S., & Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *36*(1), 14-28. Stronza, A. L., Hunt, C. A., & Fitzgerald, L. A. (2019). Ecotourism for conservation? *Annual Review of Environment and Resources*, *44*, 229-253.

Tseng, S. Y., & Wang, C. N. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, *69*(6), 2289-2296.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. doi:10.1016/j. tourman.2008.04.008

Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., & Zhao, D. (2018). Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2810–2825.

Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan, E. A. (2020). The demographic impact of consumer green purchase intention toward green hotel selection in China. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 210–222.

Wang, S., Ji, C., He, H., Zhang, Z., & Zhang, L. (2021). Tourists' waste reduction behavioral intentions at tourist destinations: An integrative research framework. *Sustainable Production and Consumption*, *25*, 540-550.

Xie Karen, L. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2013-2034.

Yamagishi, K., de Ocampo, M., & Ocampo, L. (2023). Revisit intention of tourists in farm tourism sites. *Current Issues in Tourism*, 1-28.

Yarimoglu, E., & Gunay, T. (2020). "The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels". *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1097-1108,

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.

Ying, L.H., & Chung, C. M. (2007). The effects of single-message single-source mixed word-of-mouth on product attitude and purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *19*(1), 75-86.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197-206.

[ Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-03-12 ]

[ DOI: 10.61186/jea.11.2.133 ]