

The mechanism of effects of travel constraints and perceived crisis management on post-crisis intention considering the mediation role of negativity bias and attitude-trust variables (the case of study: Yazd City)

Yazdan Shirmohammadi ^{*1} , Ali Delshad ² , Sarah Zarrinkafsh Majd ³

¹ Associate Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran (yazdan.shirmohammadi@gmail.com)

² Assistant Professor of Tourism Management Department/Faculty of Economics, Management and Accounting/Yazd University (alidelshad@yazd.ac.ir)

³ Master's degree in tourism management-marketing orientation/Payam Noor University, Tehran, Iran (sarah.majd91@gmail.com)



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/jtpd.2023.23549.3696

Received:
October 24, 2022
Accepted:
February 15, 2023
Available online:
May 10, 2023

Abstract

Context and Purpose: the present study was designed to investigate travelers' perceptions of tourism during the outbreak of the Covid-19 pandemic and thus the intention to purchase in the future. In fact, this study has tested the relationships between travel constraints, negative bias, attitude, perceived crisis management, and post-crisis behavioral intention in the tourism destination of Yazd. According to the results, the possibility of offering outstanding improvement strategies was provided.

Design/methodology/approach: The statistical population of the study was incoming tourists to Yazd. The sample size was 384 people selected by random sampling method. The face validity of the questionnaire was reviewed and confirmed by forty management and tourism experts. The total reliability of the questionnaire was obtained using Cronbach's alpha induction coefficient of 0.818. The relationship between variables was tested by the Pearson correlation test and the research model was tested using the structural equation modeling technique. Data analysis was performed with SPSS software version 27 and Amos version 24.

Findings: The results of research on the intensity of correlations showed that the strongest effect in the model is related to the effect of travel restrictions on negative bias with a coefficient of 0.32 and then related to the effect of perceived crisis management on trust attitude with a coefficient of 0.28.

Conclusion: These results showed that more travel restrictions would cause more negative bias. Therefore, it is better to reduce restrictions in the post-corona era, such as quarantining cities and not entering and leaving by private cars. Adequacy of having a vaccination card and not needing to have a Covid-19 test can reduce the restrictions and thus, reduce the negative bias of people. The findings also showed that the more accurate and better crisis management would cause the better attitude and confidence of tourists.

Originality/value: The innovation of the current research is to investigate the relationships between travel restrictions, negative bias, attitude, perceived crisis management, and behavioral intention after the crisis in the tourism destination of Yazd City as one of the most important heritage tourism destinations in the country in order to reach conclusions based on the results. It is possible to present outstanding strategies for improving the tourism market in the post-corona era in this destination.

Keywords:

travel constraints, Covid-19 pandemy, Tourism, post-crisis intention

*Corresponding Author: Yazdan Shirmohammadi

Address: Department of Business Management,
Payame Noor University, Tehran, Iran

Email: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

Tel: 09124056025



Extended Abstract

1. Introduction

The coronavirus (Covid-19) epidemic has severely halted or reduced many economic activities. Meanwhile, the tourism industry is one of the most affected areas by this epidemic, because this industry is one of the highly employed industries whose millions of employees are at risk of the epidemic. In addition, the special nature of tourism, which makes interaction between people inevitable, makes it more vulnerable and creates more problems to adapt to this epidemic. Given the importance of behavioral factors in the management of epidemics, it is critical to assess behavioral responses to this situation and determine how perceived risk relates to participation in protective behaviors. Few studies have been done in this area. Most of these studies have been conducted in the field of passenger feedback. Yazd tourism destination has also suffered a lot from the effects of the Covid-19 epidemic in the field of tourism, and almost all the usual travel plans of foreign tourists to this destination have been canceled. The prolongation of the cessation of tourism activities in this destination has caused many businesses in the field of tourism to face many problems, especially travel and tourism services offices. Therefore, in order to fill the research gap and provide theoretical and practical concepts in this field, the present study was designed to investigate travelers' perceptions of tourism in the midst of the outbreak of the Covid-19 epidemic and thus their intention to buy in the future. This study has tested the relationships between travel constraints, negative bias, attitude, perceived crisis management, and post-crisis behavioral intent in the tourism

destination of Yazd based on the results, the possibility of providing outstanding strategies to improve the tourism market provided in the post-corona era.

2. Research Methodology

The present study is descriptive and correlational in terms of methodology. Data collection was done in two ways: library studies (to review the theoretical foundations and research background) and survey. Data collection was performed in the fall of 1400 in the tourist destination of Yazd using a researcher-made questionnaire. The study population is incoming tourists to Yazd. Due to the fact that exact statistics of the sample size are not available, so according to Cochran's formula in an unlimited community, 384 people are considered as the sample size. The sampling method was random and finally 389 questionnaires were completed. The validity of the questionnaire was measured regarding face validity. The face validity of the questionnaire was reviewed and confirmed by management and tourism experts. To calculate the reliability of the response of 40 statistical samples to the questionnaire questions, Cronbach's alpha coefficient was tested. The results showed that Cronbach's alpha coefficient of the questionnaire was more than 0.7 for all items and 0.818 in total, which indicates the appropriate reliability of the questionnaire. SPSS software version 27 and the structural equation modelling method using AMOS software version 24 were used to analyse the data, test the hypotheses, evaluate the model fit, and present the results. The maximum alpha error level for testing the hypotheses was set at 0.05 ($p < 0.05$).

3. Research Findings

Examination of the correlation between the variables showed that the three variables of travel restriction, trust attitude, and negative bias have a significant relationship with post-crisis travel intention ($p < 0.05$), but there is a relationship between perceived crisis management and post-crisis travel intention ($p < 0.05$). Findings showed that travel limitation is related to perceived crisis management and negative bias and also perceived crisis management is related to trust and negative bias ($p < 0.05$). The strongest correlations were related to the relationship between perceived crisis management with trust attitude ($r = 0.40$) and travel limitation with negative bias ($r = 0.39$). The results showed that travel restriction is effective on negative bias, perceived crisis management on trust attitude, negative bias on trust attitude, trust attitude on post-crisis travel intention, and negative bias on post-crisis travel intention. The role of passenger moderation in the relationship between perceived crisis management and trust attitude was also confirmed. But the role of moderating the financial situation in the relationship between crisis management and attitude-trust, the moderating role of the passenger type in the relationship between negative bias and intention to travel after the crisis, the role of moderating the financial situation in the relationship between negative bias and intention to travel after crisis not confirmed.

4. Conclusion

The findings of the study on the intensity of correlations between variables showed that the strongest effect in the model is related to the effect of travel restrictions

on the negative bias with a coefficient of 0.32 and then related to the effect of perceived crisis management on the attitude of trust with a coefficient of 0.28. This result shows that the more travel restrictions, the more negatively biased people are. Therefore, it is better to reduce restrictions in the post-Corona era, such as quarantining cities and not entering and leaving by private cars. Adequacy of having a vaccination card and not needing to have a Covid-19 test can reduce the restrictions and thus reduce the negative bias of people. The findings also show that the more accurate and better the crisis management, the better attitude, and confidence of tourists. This study with limitations including difficult access to tourists during the Covid-19 era in the city of Yazd, and lack of availability of sufficient resources due to the novelty of the research subject, was conducted at a time when the world is still in crisis with coronary heart disease. Also, multiple mutations in the virus lead to constant changes in travel restrictions; This issue affects the tourism industry and the result of this research. Therefore, the researcher suggests that in addition to research on topics such as the impact of the Corona crisis on tourism businesses, the impact of tourists' risk perception on their travel goals during the Covid-19 epidemic, the impact of the Corona virus on planned travel behaviors after all understanding the risk of the Covid-19 epidemic about tour objectives and tourism travel, the psychological consequences of the Covid-19 epidemic in the tourism sector, and the impact of social media marketing on passengers' intent to travel after the Covid-19 outbreak, can be investigated in the post-corona period to reevaluate and compare the results.



Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

علمی پژوهشی

بررسی سازوکار اثرگذاری محدودیت‌های سفر و مدیریت بحران درک شده بر قصد سفر پس از بحران کووید-۱۹ با در نظر گرفتن نقش متغیرهای میانجی سوگیری منفی و نگرش اعتماد (مطالعه موردی: شهر یزد)

یزدان شیرمحمدی*^۱  علی دلشاد^۲  سارا زرین کفش مجد^۳

^۱ دانشیار دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (yazdan.shirmohammadi@gmail.com)

^۲ استادیار بخش مدیریت جهانگردی/دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری/دانشگاه یزد (alidelshad@yazd.ac.ir)

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی-گرایش بازاریابی/دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (sarah.majid91@gmail.com)



© نویسنده‌گان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/jtpd.2023.23549.3696

چکیده

زمینه و هدف: مطالعه حاضر با هدف بررسی درک مسافران از گردشگری در هنگام شیوع بیماری همه‌گیری کووید-۱۹ و در نتیجه قصد خرید در آینده طراحی شده است. در حقیقت این مطالعه روابط بین محدودیت‌های سفر، سوگیری منفی، نگرش، مدیریت بحران درک شده و قصد رفتاری پس از بحران را در مقصد گردشگری شهر یزد به بوطه آزمون گذاشته است تا بر اساس نتایج به دست آمده، امکان ارائه راهبردهای بهبود بازار گردشگری در دوران پساکرونا فراهم شود.

روش‌شناسی: در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی مبتنی بر پرسش‌نامه استفاده شد. جامعه آماری پژوهش، گردشگران ورودی به شهر یزد بوده است. حجم نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی و به تعداد ۳۸۹ نفر در نظر گرفته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۷ و Amos نسخه ۲۴ انجام شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که هرچه محدودیت‌های سفر بیشتر باشد، سوگیری منفی افراد بیشتر می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: بهتر است در دوران پساکرونا محدودیت‌ها از جمله قرنطینه شهرها و عدم ورود و خروج به وسیله اتومبیل شخصی کمتر شود. کافی بودن داشتن کارت واکسیناسیون و عدم نیاز به داشتن تست کووید-۱۹ و ... می‌تواند از محدودیت‌ها کاسته و در نتیجه سوگیری منفی افراد را نیز کم کند. همچنین هرچه مدیریت بحران دقیق تر و بهتر انجام شود، گردشگران نگرش بهتر و اعتماد بیشتری خواهند داشت.

نوآوری و اصالت: مهمترین نوآوری تحقیق آزمون روابط بین متغیرهای تحقیق در مدل نظری پان و همکاران (۲۰۲۱) در یک مقصد گردشگری میراثی است که نشان داد که تمام روابط مشخص و تأیید شده در مدل مربوطه (به غیر از نقش تعدیل گری نوع مسافر در رابطه بین سوگیری منفی و قصد پس از بحران و نقش تعدیل گری وضعیت مالی در رابطه بین مدیریت بحران درک شده و نگرش-اعتماد)، در مقصد گردشگری شهر یزد و گردشگران متقاضی سفر به این شهر برقرار است. در نهایت مهم ترین دستاورد عملی این تحقیق دستیابی به این یافته بود که تصمیم‌سازان، سیاست‌گذاران و مدیران کسب‌وکارها و مقصدهای گردشگری با بررسی ادراک گردشگران از بحران‌هایی مانند همه‌گیری کووید-۱۹، می‌توانند استراتژی‌های اثربخشی را برای احیای فعالیت‌های گردشگری پساکرونا، برگزینند.

تاریخ دریافت:

۲ آبان ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

۲۶ بهمن ۱۴۰۱

تاریخ انتشار:

۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

محدودیت‌های سفر؛
همه‌گیری کووید-۱۹؛
مدیریت بحران؛
گردشگری؛ قصد سفر
پس از بحران.

* نویسنده مسئول: یزدان شیرمحمدی
آدرس: دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

ایمیل: yazdan.shirmohammadi@gmail.com

تلفن: ۰۲۱۳۳۳۱۷۲۰۷



۱ مقدمه

همه‌گیری ویروس کرونا (کووید-۱۹) موجب توقف یا کاهش بسیار شدید بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی شده است. در این میان صنعت گردشگری یکی از بیشترین آسیب‌دیدگان این همه‌گیری است؛ زیرا این صنعت یکی از صنایع با اشتغال بالا است که میلیون‌ها نفر از کارکنان آن در معرض خطر همه‌گیری فوق هستند. گزارش اخیر سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۲۰ نیز مؤید این امر است. بر اساس آمارهای ارائه شده در این گزارش، کاهش ۲۲٪ در میزان گردشگری بین‌المللی در سه ماهه اول سال ۲۰۲۰ ثبت شده است و انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۱ کاهشی به میزان ۶۰-۸۰٪ در تعداد گردشگران ورودی بین‌المللی و زیان بین ۹۱۰ میلیارد تا ۱٫۲ تریلیون دلار نسبت به سال ۲۰۲۰ ثبت شود (UNWTO, 2020b). شیوع کووید-۱۹ تأثیرات شگرفی بر صنعت گردشگری در سراسر جهان داشته است (Shirmohammadi & Mohammadi, 2022: 176). بنابراین محققانی چون Chang et.al. (۲۰۲۰) و Ivanov et.al. (۲۰۲۰). هشدار داده‌اند که بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ تأثیر جدی بر سفر، گردشگری و مهمان‌نوازی در سراسر جهان خواهد داشت. با توجه به بزرگی همه‌گیری، یکی از جنبه‌هایی که شاید ارزش مطالعه داشته باشد، تغییر رفتار کسب‌وکارهای حوزه گردشگری مرتبط با درک خطر ناشی از کووید-۱۹ است (Parady et. al. 2020: 2). با توجه به اهمیت عوامل رفتاری در مدیریت بیماری‌های همه‌گیر، ارزیابی واکنش‌های رفتاری به وضعیت و تعیین چگونگی ارتباط خطر درک شده با مشارکت در رفتارهای محافظتی بسیار حیاتی است. در این حوزه مطالعات اندکی انجام شده است. عمده مطالعات در حوزه بررسی نظرات مسافران انجام شده است. از جمله این مطالعات می‌توان به پژوهش Villacé-Molinero et. al. (۲۰۲۱) در زمینه درک خطر همه‌گیری کووید-۱۹ توسط گردشگران و مطالعه Buhalis & Park (۲۰۲۱) در

زمینه تغییر رفتار مصرف‌کننده ناشی از قرنطینه‌های کووید-۱۹ اشاره کرد. در این مطالعات فرآیند تصمیم‌گیری مسافران بررسی می‌شود تا این ادراک حاصل شود که چرا آن‌ها برنامه سفر خود را حفظ یا لغو می‌کنند و چه متغیرهایی روی درک خطر سفر آن‌ها تأثیر می‌گذارند. بررسی پیشینه پژوهشی (جدول ۱) نشان می‌دهد که در اوایل بروز همه‌گیری کووید-۱۹ هنوز محدودیت‌ها در اکثر کشورها کم اهمیت بود. بنابراین ادراک متفاوتی از خطر ناشی از بیماری همه‌گیری در مردم وجود داشت و روش‌های مختلفی برای تصمیم‌گیری در مورد انجام یا لغو برنامه سفر وجود داشت. همچنین محققان این حوزه به ارتباطات بحرانی و شهرت شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری بسیار توجه کرده‌اند. با این وجود، علی‌رغم مطالعات Villacé-Molinero (2021) و Buhalis & Park (۲۰۲۱) و Abu Bakar & Rosbi (۲۰۲۰) در حوزه تأثیر همه‌گیری کووید-۱۹، موضوع چگونگی تأثیر یک بحران بر قصد خرید مسافران پس از بحران در یک مقصد مواجه با بحران‌های مربوط به همه‌گیری کووید-۱۹، در پیشینه پژوهش کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. تنها پژوهش Pan et. al. (۲۰۲۱) است که با بررسی روابط بین محدودیت‌های سفر بر قصد سفر پس از بحران، به تعیین عوامل تأثیرگذار بر ادراکات مصرف‌کننده صنعت سفرهای کروز در آمریکای شمالی پرداخته است. مقصد گردشگری شهر یزد، یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگری پذیر کشور به شمار می‌رود که در کنار شهرهای اصفهان و شیراز به عنوان مثلث طلایی گردشگری در محور عمده توره‌های کلاسیک میراثی-تاریخی کشور قرار دارد. بالطبع این مقصد نیز از اثرات همه‌گیری کووید-۱۹ آسیب بسیاری در حوزه گردشگری دیده است و تقریباً تمام برنامه سفرهای معمول گردشگران خارجی به این مقصد، کنسل شده است. نوآوری تحقیق حاضر، بررسی روابط بین محدودیت‌های سفر، سوگیری منفی، نگرش، مدیریت بحران درک شده و قصد رفتاری پس از بحران در مقصد گردشگری شهر یزد به عنوان یکی از مهم‌ترین

(. بر این اساس افزایش نگرانی‌های اجتماعی 2020 و زیست‌محیطی، گردشگران که قصد سفر پس از بحران دارند را تشویق می‌کند تا مقاصدی نزدیک به Lew. محل زندگی خود را برای سفر انتخاب کنند) 2020.(

۲،۲ نظریه عوامل محدودکننده سفر و گردشگری

محدودیت‌های سفر عواملی هستند که توسعه ترجیحات سفرهای تفریحی را محدود می‌کنند، از مشارکت و لذت بردن افراد از فعالیت‌های اوقات فراغت خود ممانعت به عمل می‌آورند، یا از سفر جلوگیری می‌کنند (Isaac & Keijzer. 2021; Khan et al. 2019; Ching-Fu & Wu. 2009; Wilson & Little. 2005). به طور کلی بیشترین محدودیت‌های ذکر شده در مطالعات مرتبط، شامل کمبود زمان، ملاحظات مالی، هزینه‌های فیزیکی و احساسی، وضعیت سلامت، معلولیت، سن، نگرانی و تشویش، امنیت، کمبود اطلاعات، تأیید خانواده و مسؤولیت‌های خانوادگی می‌باشند. همچنین مطالعات قبلی نشان می‌دهند که محدودیت‌های سفر بر تجربه سفر، رفتار مصرف‌کننده و تصویر مقصد تأثیرات منفی دارد (Khan et al. 2019; Chen et al. 2013; Hung & Petrick. 2012).

۲،۳ نظریه انتظار و سوگیری منفی

سوگیری منفی شامل چهار جنبه قدرت منفی، شیب منفی، غلبه منفی و تمایز منفی می‌باشد. قدرت منفی ادعا می‌کند که اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت تأثیر قوی‌تری بر افراد دارد؛ شیب منفی بر این فرض است که منفی‌بودن سریع‌تر از مثبت‌بودن گسترش می‌یابد؛ (Liu et al. 2020; Eslami et al. 2018; Menninghaus et al. 2017; Muchnik et al. 2013; Stieglitz & Dang-Xuan. 2013). (Pavesi et al. 2016). نتایج بررسی اثرات تجربه منفی سفر بر پیامدهای رفتاری گردشگران بر اساس نظریه انتظار و سوگیری منفی نشان می‌دهد که رویدادهای منفی بر نیت رفتاری تصمیم‌گیری آینده گردشگران تأثیر منفی گذاشته و

مقصد‌های گردشگری میراثی کشور است تا بر اساس نتایج به دست آمده، امکان ارائه استراتژی-های برجسته بهبود بازار گردشگری در دوران پسا کرونا در این مقصد فراهم شود.

۲ ادبیات پژوهش

۲،۱ بحران همه‌گیری کووید-۱۹ در گردشگری

شیوع همه‌گیری نیز منجر به کاهش شدید فعالیت بخش‌های مختلف صنعت گردشگری و مسافرت (Abbas et al. 2021) ایجاد ممنوعیت شده است (های طولانی‌مدت در سفر های بین‌المللی و محدودیت‌های جابه‌جایی‌ها در داخل کشورها که از پرکاربردترین اقدامات برای کاهش همه‌گیری بوده است، گردشگری جهانی را به شدت تحت تأثیر قرار داد (UNWTO. 2020; Wen et al. 2020; Yeh. 2020). این محدودیت‌ها علاوه بر اثرگذاری بسیار بر کسب‌وکارهای گردشگری، تغییرات مهمی نیز در رفتار مشتری و مصرف‌کننده ایجاد کرده است (Buhalis & Park. 2021). کاهش ۲۲ درصدی تعداد گردشگران در سه ماهه اول سال ۲۰۲۰ در مقایسه با سه ماهه مشابه سال ۲۰۱۹، و تهدید ۶۰ تا ۸۰ درصدی در طول سال ۲۰۲۰ در مقایسه با سال ۲۰۱۹، برخی از نشانه‌های اثرات ویرانگر بیماری همه‌گیری در صنعت گردشگری است (COVID-19). با این حال پیش‌بینی می‌شود (UNWTO. 2020) توانایی هدایت COVID-19 که این صنعت پس از Gössling به سوی احیای اقتصادی را داشته باشد (et al. 2020; Pololikashvili. 2020; Sing & Neong. 2020). یکی دیگر از پیامدهای بحران کووید-۱۹ افزایش فعالیت‌های گردشگری در مناطق هم‌جوار چه در داخل یک کشور (گردشگری داخلی)، و چه در یک منطقه یا در بخشی از مناطق مرزی بین کشورهای همسایه (گردشگری بین‌المللی) است. همچنین مدت سفر نیز تحت تأثیر این همه-Romagosa. گیری قرار گرفته و محدود شده است (



۲٫۵ نگرش-اعتماد

به‌طورکلی نگرش به عنوان احساس مثبت یا منفی نسبت به یک عمل تعریف می‌شود (Al-Ghraibah, 2020)؛ و نگرش نسبت به مقصد، گرایش‌های روانی را توصیف می‌کند که گردشگران از طریق ارزیابی مثبت یا منفی تجربه در یک مقصد آن را بیان می‌کنند (Lebrun et. al. 2021). به طور قطع نگرش گردشگران یک پیش‌بینی‌کننده مؤثر در رفتار انتخابی گردشگران و مشارکت و رضایت آن‌ها است. در حال حاضر شیوع کووید-۱۹، نگرش گردشگران را نسبت به قصد سفر تحت تأثیر قرار داده است (Nazneen et. al. 2020). این واقعیت نشان می‌دهد که گردشگران نسبت به حوادث بحرانی جهان حساس هستند و نگرش آن‌ها نسبت به COVID-19 بر قصد آن‌ها برای سفر تأثیر خواهد گذاشت (Nazneen et. al. 2020; Jitrapitrom & Tanaksaranond, 2020). اعتماد به عنوان ابزاری مؤثر برای به حداقل رساندن عدم قطعیت و درک خطر در نظر گرفته شده است (Han & Hyun, 2015). مسافران بیشتر به مقاصد سفر می‌کنند که احساس می‌کنند قابل اعتماد هستند (Abubakar & Ilkan, 2016; Han & Hyun, 2015). در شیوع COVID-19، اعتماد عمومی به اقدامات مدیریت همه‌گیر دولتی برای پذیرش و اجرای آن‌ها بسیار مهم بوده است (Fancourt et. al. 2020). اعتماد بر نگرش گردشگران تأثیر می‌گذارد و نگرش گردشگران نیز تأثیر مهمی بر قصد بازدید دارد (Huang et. al. 2014). محققان بر این باورند که نگرش تأثیرات میانجی بر ارتباط بین اعتماد و قصد رفتاری در زمینه‌های مختلف دارد. همچنین قصد گردشگران برای سفر ابتدا تحت تأثیر نگرش قرار می‌گیرد و نگرش تحت تأثیر اعتماد است. علاوه بر این، نگرش بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد و به طور هم‌زمان اعتماد را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (Zainal et. al. 2017; Agag & El-Masry, 2016).

بنابراین رویدادهای منفی احتمال بروز رفتار مثبت را کاهش می‌دهد. علاوه بر این (Pentina et. al. 2018) به این نتیجه دست یافتند که اثرات سوگیری منفی و متقاعدسازی پیام بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان قوی‌تر بوده است. Solomon (2019) نیز در پژوهش خود بیان نمود که مصرف‌کنندگان جدید که تجربه محصولی را ندارند، برای جلوگیری از ضرر و زیان در هنگام تصمیم‌گیری، سوگیری منفی بیشتری داشته و مراقبت بیشتری به خرج می‌دهند.

۲٫۴ مدیریت بحران درک‌شده

مدیریت بحران یک علم کاربردی است که به وسیله مشاهده سیستماتیک بحران‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها در جست‌وجوی یافتن ابزاری است که به وسیله آن بتوان از بروز بحران‌ها پیشگیری نمود و یا در صورت بروز آن در خصوص کاهش اثرات آن، آمادگی لازم، امدادسانی سریع و بهبودی اوضاع اقدام نماید (Ziaee et. al. 2021). گردشگران عمدتاً تصمیم‌های سفر خود را بر اساس خطر درک شده اتخاذ می‌کنند (Zargham & Naghavi, 2022). بنابراین مدیریت بحران می‌تواند بر ادراک تمایل به حمایت از مقصد و قصد سفر تأثیر بگذارد، درحالی‌که تأثیرات مدیریت بحران بر قصد سفر نیز می‌تواند با تمایل به حمایت از مقصد ایجاد شود (Rastegar et. al. 2021). در واقعیت امروز، مدیریت بحران یک عملکرد اصلی و مهم برای مقاصد و سازمان‌های گردشگری است (Berbekova et. al. 2021). به‌طورکلی مدیریت مؤثر بحران، مزایایی از جمله ارائه اطلاعات حیاتی و حساس به زمان، افزایش اعتماد عمومی و محافظت از شهرت سازمان و کاهش هرگونه اثرات منفی بلندمدت را به همراه خواهد داشت و مصرف‌کنندگان حوزه سفر و گردشگری را تشویق می‌کند تا اقدامات پیشگیرانه‌ای برای محدودکردن گسترش بیماری‌های واگیردار به عمل آورند (Pan et. al. 2021).

۲،۶ تجربه سفر و رفتارهای تصمیم-گیری

بازدیدکنندگان و گردشگران نسبت به اطلاعات به دست آمده از سایر منابع اطلاعات سفر، اهمیت بیشتری به تجربه قبلی خود می دهند. بنابراین، اطلاعات به دست آمده از منابع دیگر در مقایسه با تجربیات قبلی یک گردشگر کمتر قانع کننده است. در نتیجه تجربه گردشگری قبلی نیز ممکن است بر تصویر درک شده از سفر بعدی به مقصد تأثیر بگذارد (Wong & Li, 2015; Giraldo & Cesareo, 2012; Kim et al., 2014). تجربه گردشگری متغیر مهمی برای تأثیرگذاری بر رضایت و رفتار بازدیدکنندگان نیز هست (Liu et al., 2017). در واقع تجربه گردشگری به عنوان جوهره صنعت گردشگری و مهمان نوازی شناخته می شود (Jahandideh-Topraghloo et al., 2020). از طرفی رفتار گردشگران برای توسعه کسب و کارهای گردشگری بسیار مهم است (Zhang et al., 2014). خطر شدت درک شده یک بیماری از جمله عوامل مهمی است که بر انتخاب مقصدهای سفر، لغو یا به تعویق انداختن برنامه های سفر و کوتاه شدن مدت اقامت تأثیر می گذارد و به طور کلی مهم ترین دغدغه مسافران اطمینان از ایمنی خود در طول سفر یا در مقصد است (Li et al., 2020). بررسی ادبیات موضوع نشان می دهد که مسافران بین المللی و داخلی درک متفاوتی از ریسک مربوط به سفر دارند (Das & Tiwari, 2021; Neuburger & Egger, 2019; Wolff et al., 2021). همچنین بلایا و بحران ها (طبیعی یا انسانی) عموماً تأثیر منفی بر تصاویر مقصد دارند و گردشگران به طور طبیعی تمایل دارند از مقاصدی که آن ها را خطرناک می دانند، اجتناب کنند (Huang et al., 2020; Chien et al., 2017; Wang, 2017). در نهایت هنگامی که گردشگران با خطر مواجه می شوند، ممکن است برنامه های سفر خود را به تعویق بیناندازد، انتخاب مقصد خود را مجدد ارزیابی کنند و به دنبال کاهش خطر درک شده یا لغو کلی سفر خود باشند (Matiza, 2020).

(Osland et al., 2017). در طول بحران کووید-۱۹ رفتار سفر از چهار جنبه تقاضا برای سفر، هدفی که سفر برای آن انجام شده است، روش های سفر و راحتی سفر تغییر اساسی داشته است. اکثر افراد به جز کسانی که در مشاغل ضروری مانند افسران پلیس و پزشکان کار می کردند، سفر خود را به حداقل رساندند. بیشتر سفرها با هدف خرید انجام شده و تعداد سفرهایی که به دلایل دیگری مانند رفت و آمد یا تفریح انجام می شد، بسیار کاهش یافته است (Liu et al., 2020; Krishnakumari, 2020).

۲،۷ جمع بندی و ارائه فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

به طور کلی هدف از انجام این پژوهش بررسی سازوکار اثرگذاری محدودیت های سفر و مدیریت بحران درک شده بر قصد سفر پس از بحران کووید-۱۹ با در نظر گرفتن نقش متغیرهای میانجی سوگیری منفی و نگرش اعتماد بوده است که جهت بررسی دقیق تر شهر یزد به عنوان مورد مطالعه پژوهش در نظر گرفته شد. با توجه به داده های به دست آمده از مبانی نظری و تحقیقات پیشین، با الگوگیری از پژوهش (Pan et al., 2021) مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) و فرضیات نه گانه به شرح زیر حاصل گردید.

فرضیه اول: محدودیت های سفر تأثیر مثبت بر سوگیری منفی گردشگران در طول همه گیری کووید-۱۹ دارد. هرچه سطح محدودیت های سفر در فرد بیشتر باشد، احتمال سوگیری منفی در فرد وجود دارد.

فرضیه دوم: مدیریت بحران ادراک شده تأثیر مثبتی بر نگرش گردشگران در طول همه گیری کووید-۱۹ دارد. هرچه فرد مدیریت بحران بیشتری از شرکت های مسافرتی دریافت کند، احتمال نگرش-اعتماد مثبت او بیشتر خواهد بود

فرد بیشتر باشد، احتمال اینکه فرد قصد سفر به مقصد یزد را داشته باشد، بیشتر خواهد بود.

فرضیه ششم: نوع مسافر رابطه بین مدیریت بحران درک شده و نگرش-اعتماد را تعدیل می‌کند.

فرضیه هفتم: وضعیت مالی در طول همه‌گیری کووید-۱۹، رابطه بین مدیریت بحران درک شده و نگرش-اعتماد را تعدیل می‌کند.

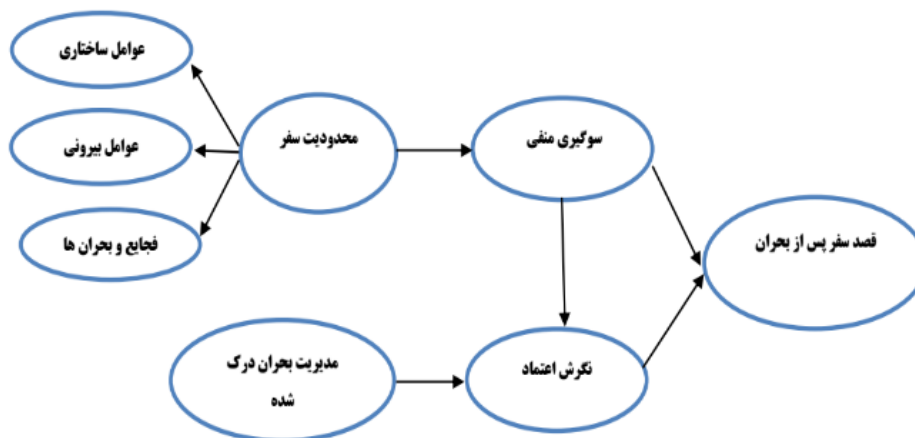
فرضیه هشتم: نوع مسافر رابطه بین سوگیری منفی و قصد بعد از بحران را تعدیل می‌کند.

فرضیه نهم: وضعیت مالی در طول همه‌گیری کووید-۱۹، رابطه بین سوگیری منفی و قصد بعد از بحران را تعدیل می‌کند.

فرضیه سوم: سوگیری منفی تأثیر منفی بر نگرش-اعتماد گردشگران در طول همه‌گیری کووید-۱۹ دارد. هرچه سوگیری‌های منفی در شخص بیشتر باشد، احتمال نگرش و اعتماد مثبت فرد کمتر خواهد بود.

فرضیه چهارم: سوگیری منفی تأثیر منفی بر قصد گردشگران پس از بحران در طول همه‌گیری کووید-۱۹ دارد. هرچه سوگیری‌های منفی در فرد بیشتر باشد، احتمال اینکه فرد قصد سفر به مقصد یزد را داشته باشد کمتر است.

فرضیه پنجم: نگرش-اعتماد به طور مثبت بر هدف گردشگران پس از بحران در طول همه‌گیری کووید-۱۹ تأثیر می‌گذارد. هرچه سطح نگرش-اعتماد



شکل شماره یک- مدل مفهومی پژوهش منبع: اقتباس از (Pan et. al. (2021)

در مقصد گردشگری یزد و با استفاده از ابزار پرسش-نامه محقق ساخته صورت گرفته است. گویه‌های پرسش‌نامه به تفکیک متغیرهای ۵ گانه مدل تحریف شامل محدودیت سفر (عوامل ساختاری، عوامل بیرونی، فجایع و بحران‌ها)، مدیریت بحران درک شده، نگرش-اعتماد، سوگیری منفی و قصد سفر پس از بحران در جدول (۲) به نمایش درآمده است. جامعه مورد مطالعه این پژوهش، گردشگران ورودی به شهر یزد است که با مراجعه به اماکن اقامتی شهر یزد نسبت به تکمیل پرسش‌نامه از آن‌ها اقدام شد. با توجه به اینکه آمار دقیقی از جامعه

۳ روش‌شناسی تحقیق

از آنجایی که در این پژوهش، سازوکار اثرگذاری محدودیت‌های سفر و مدیریت بحران درک شده بر قصد سفر پس از بحران کووید-۱۹ با در نظر گرفتن نقش متغیرهای میانجی سوگیری منفی و نگرش اعتماد بررسی می‌شود، پژوهش حاضر از نظر روش انجام کار، توصیفی، همبستگی است. گردآوری داده‌ها به دو شیوه مطالعات کتابخانه‌ای (برای بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق) و پیمایشی انجام شده است. جمع‌آوری داده‌ها در پاییز ۱۴۰۰ و

نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه برای تمامی گویه‌ها بیش از ۰٫۷ و در کل ۰٫۸۱۸ بود است که بیانگر پایایی مناسب پرسش‌نامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون فرضیات و بررسی برازندگی مدل و ارائه نتایج از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۷ و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS نسخه ۲۴ استفاده شده است. حداکثر سطح خطای آلفای برای آزمون فرضیه‌ها، مقدار ۰/۰۵ تعیین شد. ($p > 0/05$)

آماری در دست نیست، بنابراین بر اساس فرمول کوکران در یک جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری تصادفی بوده و در نهایت تعداد ۳۸۹ پرسش‌نامه تکمیل شد. روایی پرسش‌نامه، به صورت روایی صوری اندازه‌گیری شد. روایی صوری پرسش‌نامه توسط خبرگان رشته مدیریت و گردشگری بررسی و تأیید شد. برای محاسبه پایایی پاسخ ۴۰ نفر از نمونه آماری به سؤالات پرسش‌نامه با روش ضریب آلفای کرونباخ آزمون شد. نتایج

جدول شماره یک- منابع پرسش‌نامه و ترتیب سؤالات

منابع	گویه‌ها	ابعاد
(اکبری و همکاران، ۱۳۹۳) و (پن و همکاران، ۲۰۲۱)	<p>عوامل ساختاری</p> <p>خانواده و دوستان من، موافق سفر به یزد نیستند. به سفر به یزد علاقه‌مند نیستم.</p> <p>ارزش سفر به یزد به اندازه پولی که برای آن هزینه کرده‌ام، نبود.</p> <p>سفر به یزد از سفر به مقصدهای دیگر برای من پرهزینه‌تر بود.</p> <p>سفر به یزد تلف کردن وقت بود.</p> <p>برنامه‌ریزی و آمادگی برای سفر به یزد زمان زیادی از من گرفته است.</p> <p>عوامل بیرونی</p> <p>محدودیت‌های سفر وضع شده به دلیل شیوع کووید-۱۹، مانع عمده‌ای برای سفر من به یزد بوده است.</p> <p>کمبود اطلاعات در مورد ویژگی‌های شهر یزد، من را برای سفر به این شهر دچار تردید می‌کند.</p> <p>فجایع و بحران‌ها:</p> <p>در سفر به مقصد یزد، از ریسک وجود بحران‌های طبیعی در رنج خواهم بود.</p> <p>در سفر به مقصد یزد، از ریسک برخوردهای نامناسب میزبانان در رنج خواهم بود.</p> <p>در سفر به مقصد یزد، از ریسک وجود جرم و جنایت در رنج خواهم بود.</p> <p>در سفر به مقصد یزد، از ریسک امکان سرایت بیماری کووید-۱۹ در رنج خواهم بود.</p>	عوامل محدودکننده سفر و گردشگری
(پن و همکاران، ۲۰۲۱)	<p>من می‌خواهم راه‌حلی را از شرکت‌های گردشگری یزد در مورد شیوع کووید-۱۹ بشنوم.</p> <p>من مایلم اقامتگاه‌های گردشگری در زمان کووید-۱۹ اتاق‌های ضد عفونی شده دارای تهویه مناسب (پنجره و بالکن) به گردشگران ارائه دهند.</p>	مدیریت بحران درک‌شده



	اگر شرکت‌های گردشگری بر مدیریت بحران در مورد شیوع کووید-۱۹ تمرکز کنند، من احساس امنیت بیشتری می‌کنم. اگر از شرکت‌های گردشگری در مورد کووید-۱۹ اطلاعاتی نبینم، من احساس ریسک بیشتری می‌کنم.	
(بوهایلیس و همکاران، ۲۰۲۰) و (احمد و همکاران، ۲۰۲۱)	اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های گردشگری اعتماد من را نسبت به تصمیم به سفر افزایش می‌دهد. شهر یزد مقصد مطمئن و امنی برای سفر است. شک ندارم که سفر مطمئنی به یزد داشته‌ام. شک ندارم که مسؤولین شهر یزد اقدامات لازم را برای غلبه بر بیماری کووید-۱۹ انجام داده‌اند. مطمئن هستم که شرکت‌های گردشگری می‌توانند امنیت بهداشتی من را طی سفر به شهر یزد تأمین نمایند.	نگرش-اعتماد
(پن و همکاران، ۲۰۲۱)	برای من سفر به شهر یزد خطرناک است. برای من سفر به شهر یزد در دوران کووید-۱۹ ترسناک است. من به شهر یزد به عنوان مقصد گردشگری برای سفر در دوران شیوع کووید-۱۹ اعتماد ندارم.	نظریه انتظار و سوگیری منفی
(واچونی و همکاران، ۲۰۲۰)	دوستان و اعضای خانواده را تشویق می‌کنم پس از کووید-۱۹ به شهر یزد سفر کنند. می‌خواهم طی یک سال پس از شیوع کووید-۱۹، سفری به مقصد یزد داشته باشم. می‌خواهم طی یک سال پس از شیوع کووید-۱۹ زمان و پول کافی برای سفر به مقصد یزد داشته باشم.	قصد سفر پس از بحران کووید-۱۹

۴ یافته‌ها و بحث

اگر پژوهشگر بعد از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و شاخص‌های آن با مقادیری کمتر از ۰/۴۰ مواجه شد، باید آن شاخص‌ها (سؤالات پرسش‌نامه) را اصلاح نموده و یا از مدل پژوهش خود حذف کند (Davari & Rezazadeh, 2013). در این پژوهش حداقل مقدار بار عاملی، مقدار حداقل ۰/۴۰ در نظر گرفته شد.

جهت سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. همچنین از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) جهت بررسی روایی همگرا استفاده شد. این شاخص، مقدار واریانسی را که یک متغیر پنهان از نشانگرهایش به دست می‌آورد اندازه می‌گیرد. روایی همگرا این موضوع را که نشانگرهای یک سازه خاص باید در نسبت بالایی از واریانس عمومی همگرا یا

با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی، آزمون همبستگی پیرسون و آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری به بررسی روایی و پایایی پرسش‌نامه و آزمون روابط بین متغیرها و آزمون فرضیه‌ها پرداخته شد. با استفاده از نرم‌افزار Amos به بررسی روایی پرسش‌نامه با استفاده از شاخص‌های بار عاملی، مقدار t ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده پرداخته شد. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴۰ شود، نشان می‌دهد که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و روایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. نکته مهم این است که

مرتبه اول و برای محدودیت سفر چون دارای مؤلفه است از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد.

جهت بررسی روایی و پایایی مؤلفه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شده است. نتایج در جدول (۱) به همراه مقادیر پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده به نمایش درآمده است.

سهیم باشند می‌سنجد. مقدار شاخص میانگین واریانس استخراج شده بین ۰ تا ۱ است و مقادیر بالاتر این شاخص نشان از روایی همگرایی سازه مورد نظر دارد.

در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری در حالت بار عاملی یا ضریب استاندارد آورده شده است. برای مدیریت بحران درک شده، نگرش اعتماد، سوگیری منفی و قصد سفر پس از بحران از تحلیل عاملی تأییدی

جدول شماره دو- نتایج تحلیل عاملی تأییدی: بررسی روایی و پایایی مؤلفه‌های محدودیت سفر

مؤلفه‌ها	شماره سؤال	ضریب استاندارد (بار عاملی)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
عوامل ساختاری	۱	۰/۸۱	۰/۶۸	۰/۹۵	۰/۹۳
	۲	۰/۹۰			
	۳	۰/۸۹			
	۴	۰/۸۳			
	۵	۰/۷۹			
	۶	۰/۷۱			
عوامل بیرونی	۷	۰/۹۰	۰/۶۲	۰/۷۶	۰/۷۴
	۸	۰/۶۵			
فجایع و بحران‌ها	۹	۰/۸۲	۰/۶۲	۰/۸۷	۰/۸۷
	۱۰	۰/۷۳			
	۱۲	۰/۸۳			
	۱۳	۰/۷۷			
مدیریت بحران درک شده	۱۴	۰/۵۷	۰/۶۲	۰/۸۳	۰/۸۱
	۱۵	۰/۹۶			
	۱۶	۰/۷۹			
نگرش اعتماد	۱۷	۰/۵۰	۰/۴۲	۰/۸۳	۰/۷۸
	۱۸	۰/۸۴			
	۱۹	۰/۸۴			
	۲۰	۰/۴۸			
	۲۱	۰/۵۰			
سوگیری منفی	۲۲	۰/۸۱	۰/۶۶	۰/۸۸	۰/۸۵
	۲۳	۰/۸۶			
	۲۴	۰/۷۷			
قصد سفر پس از بحران	۲۵	۰/۶۶	۰/۷۲	۰/۸۸	۰/۸۷
	۲۶	۰/۹۵			
	۲۷	۰/۹۰			

توجه: تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار هستند: ($p < ۰/۰۵$) و ($t > ۱/۹۶$)



می‌شود. لازم به ذکر است که سؤال شمار قرارداد کارگر کارواش ۱۳ از این مقیاس، به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۴۰ و روایی ضعیف، از پرسش‌نامه و تحلیل حذف شد. مقدار پایایی ترکیبی مدیریت بحران درک‌شده برابر با ۰/۸۳ و مقدار آلفای کرونباخ مدیریت بحران درک‌شده برابر با ۰/۸۱ به دست آمد که مقادیر مناسبی است و بالاتر از معیار ۰/۷۰ به دست آمد که نشان داد مقیاس مدیریت بحران درک‌شده از پایایی مناسبی برخوردار است. میانگین واریانس استخراج‌شده که روایی همگرایی متغیر مدیریت بحران درک‌شده را می‌سنجد ۰/۶۲ به دست آمده است که مقدار مورد قبول است. در مجموع نتایج نشان از تأیید روایی و پایایی سؤالات مدیریت بحران درک‌شده دارد.

نتایج مربوط به متغیر نگرش-اعتماد نشان داد با توجه به مقدار بارهای عاملی به‌دست‌آمده برای تمامی سؤالات نگرش اعتماد که بیشتر از ۰/۴۰ است و در سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ ($p < 0.05$) قرار دارند (تمامی مقادیر t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است)، نتیجه می‌گیریم که روایی تمامی سؤالات مربوط به نگرش اعتماد تأیید می‌شود. تمامی سؤالات بار عاملی بیشتر از ۰/۴۰ دارند که معنی‌دار شده است ($p < 0.05$) و در نتیجه روایی تمامی سؤالات نگرش اعتماد تأیید می‌شود. مقدار پایایی ترکیبی نگرش اعتماد برابر با ۰/۸۳ و مقدار آلفای کرونباخ نگرش اعتماد برابر با ۰/۷۸ به دست آمد که مقادیر مناسبی است و بالاتر از معیار ۰/۷۰ به دست آمد که نشان داد مقیاس نگرش اعتماد از پایایی مناسبی برخوردار است.

میانگین واریانس استخراج شده که روایی همگرایی نگرش اعتماد را می‌سنجد برابر با ۰/۴۲ به دست آمد که مقدار متوسطی و با کمی اغماض مورد تأیید قرار می‌گیرد. در مجموع نتایج نشان از تأیید روایی و پایایی سؤالات نگرش اعتماد دارد.

نتایج مربوط به متغیر سوگیری منفی نشان داد با توجه به مقدار بارهای عاملی به‌دست‌آمده برای تمامی سؤالات سوگیری منفی که بیشتر از ۰/۴۰

نتایج نشان داد با توجه به مقدار بارهای عاملی به-دست‌آمده برای تمامی سؤالات محدودیت سفر که بیشتر از ۰/۴۰ است و در سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ ($p < 0.05$) قرار دارند (تمامی مقادیر t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است)، نتیجه می‌گیریم که روایی تمامی سؤالات مربوط به محدودیت سفر تأیید می‌شود. تمامی سؤالات بار عاملی بیشتر از ۰/۴۰ دارند که معنی‌دار شده است ($p < 0.05$) و در نتیجه روایی تمامی سؤالات محدودیت سفر و مؤلفه‌های آن تأیید می‌شود. مقدار پایایی ترکیبی برای تمامی مؤلفه‌های محدودیت سفر بیشتر از ۰/۷۰ به دست آمده است که این مقادیر پایایی، مقادیر مناسب و مورد قبولی است و نشان می‌دهد که پایایی محدودیت سفر از نظر آماری تأیید می‌شود. حداقل پایایی ترکیبی برابر با ۰/۷۶ مربوط به عوامل بیرونی است و بالاترین پایایی ترکیبی با ۰/۹۵ مربوط به عوامل ساختاری است. همچنین مقدار آلفای کرونباخ از حداقل ۰/۷۴ برای مؤلفه عوامل بیرونی تا حداکثر ۰/۹۳ برای مؤلفه عوامل ساختاری است که مقدار مناسبی است و نشان می‌دهد آزمون پایایی به روش هم-سازی درونی (آلفای کرونباخ) پایایی مقیاس محدودیت سفر و مؤلفه‌های آن را تأیید می‌کند. میانگین واریانس استخراج‌شده که روایی همگرایی متغیرها را می‌سنجد از حداقل ۰/۶۲ برای مؤلفه‌های عوامل بیرونی و فجایع و بحران‌ها تا حداکثر ۰/۶۸ برای مؤلفه عوامل ساختاری به دست آمده است و در نتیجه چون مقادیر میانگین واریانس استخراج-شده بیشتر از مقدار ۰/۵۰ است می‌توان روایی همگرا را مقدار مطلوبی دانست. در مجموع نتایج، نشان از تأیید روایی و پایایی محدودیت سفر دارد.

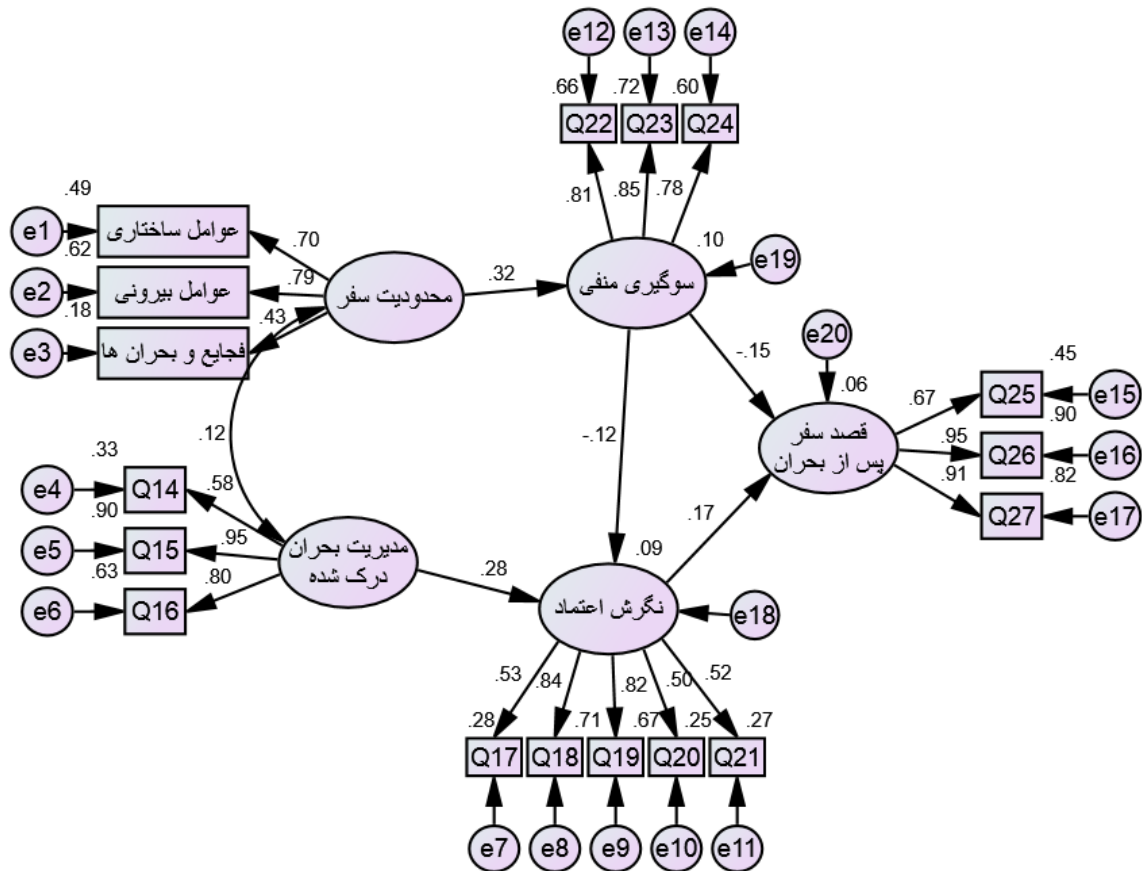
نتایج مربوط به متغیر مدیریت بحران درک‌شده نشان داد با توجه به مقدار بارهای عاملی به‌دست-آمده برای تمامی سؤالات مدیریت بحران درک‌شده که بیشتر از ۰/۴۰ است و در سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ ($p < 0.05$) قرار دارند (تمامی مقادیر t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است)، نتیجه می‌گیریم که روایی تمامی سؤالات مربوط به مدیریت بحران درک‌شده تأیید

سؤالات مربوط به قصد سفر پس از بحران تأیید می-شود. تمامی سؤالات بار عاملی بیشتر از ۰/۴۰ دارند که معنی دار شده است ($p < 0/05$) و در نتیجه روایی تمامی سؤالات قصد سفر پس از بحران تأیید می-شود. مقدار پایایی ترکیبی قصد سفر پس از بحران برابر با ۰/۸۸ و مقدار آلفای کرونباخ قصد سفر پس از بحران برابر با ۰/۸۷ به دست آمد که مقادیر مناسبی است و بالاتر از معیار ۰/۷۰ به دست آمده است که نشان داد مقیاس قصد سفر پس از بحران از پایایی مناسبی برخوردار است. میانگین واریانس استخراج شده که روایی همگرایی متغیر قصد سفر پس از بحران را می-سنجد برابر با ۰/۷۲ به دست آمده است که مقدار مطلوبی است. در مجموع نتایج نشان از تأیید روایی و پایایی سؤالات قصد سفر پس از بحران دارد.

مدل نظری پژوهش با استفاده از تکنیک مدل-یابی معادلات ساختاری (به اختصار SEM) و با استفاده از نرم افزار ایموس آزمون شد. شکل (۲) مدل تحقیق را در حالت ضرایب استاندارد نشان می-دهد. نتایج آزمون مدل در جدول (۳) ارائه شده است و جدول (۲) شاخص های برازش مدل را نشان می-دهد.

است و در سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ ($p < 0/05$) قرار دارند (تمامی مقادیر t بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، نتیجه می-گیریم که روایی تمامی سؤالات مربوط به سوگیری منفی تأیید می-شود. تمامی سؤالات بار عاملی بیشتر از ۰/۴۰ دارند که معنی دار شده است ($p < 0/05$) و در نتیجه روایی تمامی سؤالات سوگیری منفی تأیید می-شود. مقدار پایایی ترکیبی سوگیری منفی برابر با ۰/۸۵ و مقدار آلفای کرونباخ سوگیری منفی برابر با ۰/۸۸ به دست آمد که مقادیر مناسبی است و بالاتر از معیار ۰/۷۰ است که نشان داد مقیاس سوگیری منفی از پایایی مناسبی برخوردار است. میانگین واریانس استخراج شده که روایی همگرایی متغیر سوگیری منفی را می-سنجد برابر با ۰/۶۶ به دست آمد که مقدار مطلوبی است چون بالاتر از ۰/۵۰ است. در مجموع نتایج نشان از تأیید روایی و پایایی سؤالات سوگیری منفی دارد.

نتایج مربوط به متغیر قصد سفر پس از بحران نشان داد با توجه به مقدار بارهای عاملی به دست آمده برای تمامی سؤالات قصد سفر پس از بحران که بیشتر از ۰/۴۰ است و در سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ ($p < 0/05$) قرار دارند (تمامی مقادیر t بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، نتیجه می-گیریم که روایی تمامی



شکل شماره یک- مدل تجربی پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد

مربوطه سازگاری دارد. پاسخ به این سؤال تنها از طریق بررسی برازش مدل امکان پذیر است. بنابراین، در تحلیل معادلات ساختاری محقق متعاقب انجام تخمین پارامترها و قبل از تفسیر آنها باید از برازندگی مدل اطمینان حاصل کند (کلانتری: ۱۳۸۷: ۱۲۷). نکته مهمی که در تفسیر شاخص‌های برازش باید مورد توجه قرار گیرد این است که برازش مدل باید از طریق روش‌ها و معیارهای مختلف مورد ارزیابی قرار گیرد تا برازندگی آن از ابعاد مختلف بررسی شود.

شکل (۲) مدل تجربی در حالت ضرایب استاندارد شده است که بیانگر شدت تأثیر متغیرهای پنهان بر یکدیگر است. بررسی شدت همبستگی‌ها نشان می‌دهد که قوی‌ترین تأثیر در مدل مربوط به تأثیر محدودیت سفر بر سوگیری منفی با ضریب $0/32$ و بعد از آن مربوط به تأثیر مدیریت بحران درک شده بر نگرش اعتماد با ضریب $0/28$ است. شاخص‌های برازش مدل در جدول (۲) بررسی شده است. پس از تخمین پارامترهای مدل، سؤالی که مطرح می‌شود این است که تا چه حد مدل مورد نظر با داده‌های

جدول شماره سه- شاخص‌های برازش مدل پژوهش

شاخص‌ها	مقدار قابل قبول	نتیجه	تفسیر
GFI (شاخص نیکویی برازش)	$> 0/90$ (بزرگتر از ۰/۹۰)	۰/۹۳	برازش قابل قبول
RMSEA (جذر برآورد واریانس خطای تقریب)	$< 0/08$ (کوچکتر از ۰/۰۸)	۰/۰۷۲	برازش قابل قبول
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	$> 0/90$ (بزرگتر از ۰/۹۰)	۰/۹۳	برازش قابل قبول
NFI (شاخص برازش نرم شده)	$> 0/90$ (بزرگتر از ۰/۹۰)	۰/۸۸	برازش متوسط
IFI (شاخص برازش افزایشی)	$> 0/90$ (بزرگتر از ۰/۹۰)	۰/۸۹	برازش متوسط
AGFI (شاخص برازندگی تعدیل شده)	$> 0/70$ (بزرگتر از ۰/۷۰)	۰/۷۶	برازش قابل قبول
PGFI (شاخص نیکویی برازش مقتصد)	$> 0/70$ (بزرگتر از ۰/۷۰)	۰/۷۲	برازش قابل قبول
Chi-Square /df (نسبت کای اسکوئر بر درجه آزادی)	$5 \leq \text{شاخص}$ (بین ۱ تا ۵)	۳/۴۳	برازش قابل قبول

شش شاخص برازش مقدار مطلوبی دارند. مطابق نتایج اکثر شاخص‌های برازش در جدول مربوطه نشان از تأیید برازش مدل دارند. در جدول ۳ نتایج آزمون مدل ساختاری گزارش شده است. نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد تمامی پنج رابطه مستقیم در مدل تأیید شد ($p < 0/05$).

در مجموع با ارزیابی تمامی شاخص‌های برازش (جدول ۶) می‌توان استنباط کرد که شاخص‌های برازش به‌دست‌آمده در مجموع نشان از برازش قابل قبول و مناسب داده‌ها با مدل دارد و می‌توان برازش مدل را با توجه به شاخص‌های برازش به‌دست‌آمده قابل قبول دانست. هیچ کدام از شاخص‌های برازش مقدار ضعیفی ندارند، دو شاخص مقدار متوسط و



جدول شماره چهار- نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (جدول ضرایب)

نوع رابطه	ضریب استاندارد	مقدار t	مقدار p	نتیجه
محدودیت سفر --> سوگیری منفی	۰/۳۲	۴/۷۵	< ۰/۰۰۱	تأیید
مدیریت بحران درک‌شده --> نگرش اعتماد	۰/۲۸	۴/۵۳	< ۰/۰۰۱	تأیید
سوگیری منفی --> نگرش اعتماد	-۰/۱۲	-۲/۰۱	۰/۰۴۵	تأیید
نگرش اعتماد --> قصد سفر پس از بحران	۰/۱۷	۲/۹۴	۰/۰۰۳	تأیید
سوگیری منفی --> قصد سفر پس از بحران	-۰/۱۵	-۲/۵۹	۰/۰۰۹	تأیید

۵ نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی مکانیسم اثرگذاری محدودیت‌های سفر و مدیریت بحران درک شده بر قصد سفر پس از بحران کووید-۱۹ با در نظر گرفتن نقش متغیرهای میانجی سوگیری منفی و نگرش اعتماد در شهر یزد پرداخته شد. در این تحقیق فرضیه اول تأیید شد. این نتیجه به این معنا می‌باشد که هرچه عوامل بیرونی مانند محدودیت‌های متنوع از جمله قوانین خاص مربوط به سفر در دوران کرونایی، جریمه‌های مختلف برای رعایت نکردن این قوانین و سرپیچی از آن‌ها، ماسک‌زدن در تمامی اماکن عمومی در طول سفر و... می‌تواند، حس منفی و سوگیری منفی ایجاد کند. دانستن این نکته به مسئولان اجرایی سفر کمک می‌کند تا بهتر خصوصیات و عملکرد گردشگران را بعد از بحران بیماری کرونا شناخته و با توجه به آن‌ها خدمات ارائه نمایند. (Pavesi, Pan et al. (2021), Khan et al. (2019) و et al. (2016) نیز نتایج مشابهی داشتند. دیگر نتایج تحقیق نشان داد که فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید شده است. این نتیجه نشان می‌دهد که چه اندازه مدیریت بحران توسط مسئولان مربوطه می‌تواند بر اعتماد و نگرش گردشگران تأثیرگذار باشد. لو و همکاران (۲۰۲۰) نتیجه گرفتند که ترس از بیماری کووید-۱۹، باعث

ایجاد اضطراب سفر و نگرش خطر می‌شود و تأثیر منفی بر قصد سفر دارد. طبیعی است که کشورهایمان که توانسته‌اند بحران کرونا را بهتر مدیریت کنند، این احساس ترس و خطر و نگرش منفی کمتر می‌شود. نتایج تحقیق در این زمینه با نتایج تحقیقات (Zargham & Naghavi (2022), Pan et al. (2021), Penco et al. (2019) و Coombs & Holladay (2011) هم‌سو است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که فرضیه سوم تحقیق نیز تأیید شده است. این نتیجه نشان می‌دهد که ترس و اضطراب از بیماری کرونا، محدودیت‌هایی که باعث سوگیری منفی می‌شود، باعث تأثیرگذاری بر نگرش افراد می‌شود. دانستن این نتیجه به مسئولان بلندپایه در گردشگری این کمک را می‌کند که با آگاهی‌رسانی در رسانه‌های جمعی از میزان این سوگیری منفی کاسته تا اعتماد مردم بیشتر شود و نگرش مثبتی را ایجاد کنند. نتایج تحقیقات (Pan et al., Rozin & Royzman, (2001), al. (2021) و Pavesi et al. (2016) نیز مشابه بوده است. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه چهارم نشان می‌دهد که سوگیری‌های منفی افراد، دیدگاه‌های منفی در ارتباط با بیماری کرونا، نحوه انتقال آن، میزان رعایت افراد در طول سفر، باعث می‌شود که سفر نکنند و قصد سفر کم‌تری داشته باشند. مطالعات قبلی مانند Laufer & Coombs

می‌گذارد و نوع مسافر نمی‌تواند آن را تعدیل کند. Pan et. al. (2021) نتیجه متفاوتی داشتند که نوع مسافر رابطه بین سوگیری منفی و قصد پس از بحران را تعدیل می‌کند. فرضیه نهم تحقیق نیز رد شد. این نتیجه نشان داد که وضعیت مالی نمی‌تواند در طول همه‌گیری کووید-۱۹، رابطه بین سوگیری منفی و قصد سفر بعد از بحران را تعدیل کند و سوگیری منفی تأثیرگذاری خود را بر قصد سفر می‌گذارد و وضعیت مالی نمی‌تواند آن را تعدیل کند. Pan et. al. (2021) نتیجه مشابهی داشتند که وضعیت مالی در طول همه‌گیری کووید-۱۹، رابطه بین سوگیری منفی و قصد سفر بعد از بحران را تعدیل نمی‌کند. Ahmad et. al. (2021) نیز به تحلیل عوامل مؤثر بر قصد بازدید و تصویر مقصد در بهبود بحران پس از کووید-۱۹ پرداختند. آن‌ها نتیجه گرفتند که عامل مالی بر تصویر مقصد همبستگی ضعیفی با هم داشتند و برداشت گردشگران و تصویر مقصد رابطه قوی‌تری با هم دارند. در نهایت یافته‌های دیگر تحقیق در زمینه بررسی شدت همبستگی‌های بین متغیرها نشان داد که قوی‌ترین تأثیر در مدل مربوط به تأثیر محدودیت سفر بر سوگیری منفی با ضریب ۰/۳۲ و بعد از آن مربوط به تأثیر مدیریت بحران درک شده بر نگرش اعتماد با ضریب ۰/۲۸ است. این نتایج نشان می‌دهد که هرچه محدودیت‌های سفر بیشتر باشد، سوگیری منفی افراد بیشتر می‌شود. بنابراین بهتر است در دوران پسا کرونا محدودیت‌ها از جمله قرنطینه شهرها و عدم ورود و خروج به وسیله اتومبیل شخصی کمتر شود. کافی بودن داشتن کارت واکسیناسیون و عدم نیاز به داشتن تست کووید-۱۹ و ... می‌تواند از محدودیت‌ها کاسته و در نتیجه سوگیری منفی افراد را نیز کم کند. همچنین یافته‌ها نشان داد که هرچه مدیریت بحران دقیق‌تر و بهتر انجام شود، گردشگران نگرش بهتر و اعتماد بیشتری خواهند داشت. از جمله مهم‌ترین دستاوردهای نظری تحقیق آزمون روابط بین متغیرهای تحقیق در مدل نظری پان و همکاران (۲۰۲۱) در یک مقصد گردشگری میراثی است که نشان داد که تمام روابط

Hung & Petrick، Chen et. al. (2013)، (2006) (2010) Khan et al.، Pavesi et. al. (2016) Solomon و Pentina et. al. (2018)، (2019) نیز به نتایج مشابهی رسیدند. نتایج تحقیق در زمینه فرضیه پنجم بیانگر این موضوع است که نگرش افراد بر تصمیم‌گیری افراد و قصد سفر آن‌ها مؤثر است که پژوهش‌های گذشته نیز این موضوع را تأیید می‌کنند. بنابراین شناخت بهتر نگرش گردشگران تغییر نگرش منفی و ایجاد اعتماد، می‌تواند به کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری کمک کند تا راحت‌تر گردشگران را جذب و بر قصد سفر آن‌ها تأثیر بگذارند. نتایج تحقیق مرتبط با فرضیه ششم نشان می‌دهد که نوع مسافر و بازار هدف همواره باید مورد توجه مسؤلان گردشگری و کسب-وکارهای مرتبط با ارائه محصولات و خدمات گردشگری قرار گیرد. Pan et. al. (2021) نتیجه متفاوتی نسبت به این تحقیق داشتند که نوع مسافر رابطه بین مدیریت بحران ادراک شده و نگرش-اعتماد را تعدیل نخواهد کرد. اما نتایج تحقیقات (2019) Han et. al. و Lebrun et. al. (2021) با نتایج تحقیق حاضر هم‌سو بود. یافته‌ها نشان داد نقش تعدیل‌گری وضعیت مالی در رابطه بین مدیریت بحران درک شده و نگرش-اعتماد تأیید نشد و فرضیه هفتم رد شد ($p > 0/05$). محققان دلیل رد شدن این فرضیه را در این نکته می‌بینند که مدیریت بحران در مقصد با مدیریت در کشور مبدأ متفاوت است و قوانین مربوط به سازمان بهداشت هر کشوری، نحوه مدیریت ضررهای وارده بر مشاغل و کسب‌وکارها در دوران کووید-۱۹ متفاوت است؛ بنابراین مدیریت بحران در مقصد تأثیر چندانی بر تغییر وضعیت مالی گردشگران و نگرش آنان نخواهد داشت. Pan et. al. (2021) نتیجه متفاوتی داشتند که وضعیت مالی در طول همه‌گیری کووید-۱۹، رابطه بین مدیریت بحران درک شده و نگرش-اعتماد را تعدیل می‌کند. فرضیه هشتم تحقیق نیز رد شد. این نتیجه نشان داد که نوع مسافر در رابطه بین سوگیری منفی و قصد بعد از بحران تأثیری ندارد و سوگیری منفی تأثیرگذاری خود را بر قصد سفر



همه‌گیری کووید-۱۹ در مورد اهداف تور و توصیه‌های سفر گردشگری، پیامدهای روانی همه‌گیری کووید-۱۹ در بخش گردشگری و تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد سفر مسافران پس از همه‌گیری کووید-۱۹، بار دیگر این پژوهش را در دوران پسا کرونا تکرار کرد تا نتایج مجدداً بررسی و مقایسه شوند.

حامی مالی

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

سهم نویسندگان در پژوهش

تمام نویسندگان، در همه بخش‌های نگارش مقاله حاضر نقش و سهم برابر دارند.

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

مشخص و تأیید شده در مدل مربوطه (به غیر از نقش تعدیل‌گری نوع مسافر در رابطه بین سوگیری منفی و قصد پس از بحران و نقش تعدیل‌گری وضعیت مالی در رابطه بین مدیریت بحران درک شده و نگرش-اعتماد)، علاوه بر مقصد گردشگری آمریکای شمالی و در بین مسافران سفرهای کروز، در مقصد گردشگری شهر یزد و گردشگران متقاضی سفر به این شهر نیز برقرار است. در نهایت مهم-ترین دستاورد عملی این تحقیق دستیابی به این یافته بود که تصمیم‌سازان، سیاست‌گذاران و مدیران کسب‌وکارها و مقصدهای گردشگری با بررسی ادراک گردشگران از بحران‌هایی مانند همه‌گیری کووید-۱۹، می‌توانند استراتژی‌های اثربخشی را برای احیای فعالیت‌های گردشگری پسا کرونا، برگزینند. این تحقیق با محدودیت‌هایی شامل سخت بودن دسترسی به گردشگران در دوران کووید-۱۹ در شهر یزد، عدم دسترسی به منابع کافی با توجه به جدید بودن موضوع پژوهش، انجام پژوهش در زمانی بوده است که دنیا هنوز با بحران بیماری کرونا درگیر است و جهش‌های متعدد این ویروس منجر به تغییر مداوم قوانین مربوط به محدودیت‌های سفر می‌شود؛ همین موضوع بر صنعت گردشگری و نتیجه این تحقیق تأثیرگذار است. بنابراین محقق پیشنهاد می‌کند که علاوه بر پژوهش در زمینه موضوعاتی مانند بررسی تأثیر بحران کرونا بر کسب-وکارهای گردشگری، تأثیر درک ریسک گردشگران بر اهداف سفر آن‌ها در طول همه‌گیری کووید-۱۹، بررسی تأثیر ویروس کرونا بر رفتارهای سفر برنامه-ریزی شده پس از همه‌گیری، درک آگاهی از خطر

منابع

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Abu Bakar, Nashirah, Rosbi, Sofian. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, Volume 7, Issue 4, doi: 10.22161/ijaers.74.23.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111.
- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2021). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2392-2397.
- Al-Ghraibah, O. B. (2020). Online Consumer Retention In Saudi Arabia During COVID 19: The Moderating Role Of Online Trust. *J. Crit. Rev.*, 7(9), 2464-2472.
- Berbekova, A., Uysal, M., & Assaf, A. G. (2021). A thematic analysis of crisis management in tourism: A theoretical perspective. *Tourism Management*, 86, 104342.
- Buhalis, D., Park, S., (2021) Brand Management and Cocreation-lessons from tourism and hospitality, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.30(1). pp.1-11.
- Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism. *Sustainability* 12 (9), 3671.
- Chen, H. J., Chen, P. J., & Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei. *Tourism management*, 35, 198-208.
- Chien, P. M., Sharifpour, M., Ritchie, B. W., & Watson, B. (2017). Travelers' health risk perceptions and protective behavior: A psychological approach. *Journal of Travel Research*, 56(6), 744-759.
- Ching-Fu, C., & Wu, C. C. (2009). How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors' overseas travel propensity. *Asia Pacific Management Review*, 14(3)
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2011). *The handbook of crisis communication*. John Wiley & Sons.
- Das, S. S., & Tiwari, A. K. (2021). Understanding international and domestic travel intention of Indian travellers during COVID-19 using a Bayesian approach. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 228-244.
- Davari, Ali and Rezazadeh, Arash (2013) *Structural equation modeling with PLS software*. Tehran: University Jihad Publishing Organization (In Persian).
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2018). Which online reviews do consumers find most helpful? A multi-method investigation. *Decision Support Systems*, 113, 32-42.
- Fancourt, D., Steptoe, A., & Wright, L. (2020). The Cummings effect: politics, trust, and behaviours during the COVID-19 pandemic. *The Lancet*, 396(10249), 464-465.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 0/17 update (10a ed.) Boston: Pearson.



- Giraldi, A., & Cesareo, L. (2014). Destination image differences between first-time and return visitors: An exploratory study on the city of Rome. *Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 197-205.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism management*, 46, 20-29.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). An electric airplane: Assessing the effect of travelers' perceived risk, attitude, and new product knowledge. *Journal of air transport management*, 78, 33-42.
- Huang, X., Dai, S., & Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100589.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33(4), 855-867.
- Isaac, R. K., & Keijzer, J. (2021). Leisure travel intention following a period of COVID-19 crisis: a case study of the Dutch market. *International Journal of Tourism Cities*.
- Ivanov, S., Webster, C., Stoilova, E., & Slobodskoy, D. (2020). Biosecurity, crisis management, automation technologies, and economic performance of travel, tourism and hospitality companies – a conceptual framework. *Tourism Economics* (in press). <https://doi.org/10.1177/1354816620946541>
- Jahandideh Tapraghloo, Mina; Zarei, Qasim; Asgarnejad Nouri, Baqer. (2020). The effect of destination brand image on the intention to visit again: the mediating role of memorable tourism experience, personality and satisfaction of the tourist destination, *Urban Tourism Quarterly*, Volume 7, Number 1, pp. 129-14 (In Persian).
- Khan, M. J., Chelliah, S., Khan, F., & Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: the moderating role of travel motivation. *Tourism Review*.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- Krishnakumari, P., & Cats, O. (2020). Virus spreading in public transport networks: The alarming consequences of the business as usual scenario. URL <https://www.linkedin.com/pulse/virus-spreading-public-transport-networks-alarming-usualkrishnan>.
- Laufer, D., & Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business Horizons*, 49(5), 379-385.
- Lebrun, A. M., Corbel, R., & Bouchet, P. (2021). Impacts of Covid-19 on travel intention for summer 2020: a trend in proximity tourism mediated by an attitude towards Covid-19. *Service Business*, 1-33.
- Lew A (2020) How to create a better post-COVID-19 World. *Medium* 16 March 2020. <https://medium.com/@alanalew/creating-a-better-post-covid-19-world-36b2b3e8a7ae>

- Li, J., Nguyen, T. H. H., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. *Annals of Tourism Research*.
- Liu, X., Li, J., & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135-146.
- Liu, Y., Song, Y., Sun, J., Sun, C., Liu, C., & Chen, X. (2020). Understanding the relationship between food experiential quality and customer dining satisfaction: A perspective on negative bias. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102381.
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*.
- Menninghaus, W., Wagner, V., Hanich, J., Wassiliwizky, E., Jacobsen, T., & Koelsch, S. (2017). The distancing-embracing model of the enjoyment of negative emotions in art reception. *Behavioral and Brain Sciences*, 40.
- Muchnik, L., Aral, S., & Taylor, S. J. (2013). Social influence bias: A randomized experiment. *Science*, 341(6146), 647-651.
- Nazneen, S., Hong, X., & Ud Din, N. (2020). COVID-19 crises and tourist travel risk perceptions. Available at SSRN 3592321.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003-1016.
- Osland, G. E., Mackoy, R., & McCormick, M. (2017). Perceptions of personal risk in tourists' destination choices: nature tours in Mexico. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 1.
- Pan, T., Shu, F., Kitterlin-Lynch, M., & Beckman, E. (2021). Perceptions of cruise travel during the COVID-19 pandemic: Market recovery strategies for cruise businesses in North America. *Tourism Management*, 85, 104275.
- Parady, G., Taniguchi, A., & Takami, K. (2020). Travel behavior changes during the COVID-19 pandemic in Japan: Analyzing the effects of risk perception and social influence on going-out self-restriction. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*. Volume 7, September 2020, 100181.
- Pavesi, A., Gartner, W., & Denizci-Guillet, B. (2016). The effects of a negative travel experience on tourists' decisional behavior. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 423-433.
- Penco, L., Profumo, G., Remondino, M., & Bruzzi, C. (2019). Critical events in the tourism industry: factors affecting the future intention to take a cruise. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Pentina, I., Bailey, A. A., & Zhang, L. (2018). Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on yelp review persuasiveness and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 125-145.
- Pololikashvili, Z. (2020). COVID-19 statement. UNWTO. <https://www.unwto.org/news/covid-19-statement-zurabpololikashvili>.
- Rastegar, R., Seyfi, S., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). How COVID-19 case fatality rates have shaped perceptions and travel intention?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 353-364.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694.



- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and social psychology review*, 5(4), 296-320.
- Singh, M. K., & Neog, Y. (2020). Contagion effect of COVID-19 outbreak – Another recipe for disaster on Indian economy. *Journal of Public Affairs*, e2171. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/pa.2171>
- Shirmohammadi, Y., & Mohammadi, A. (2022). The effect of augmented reality marketing on the behavior and experiences of tourists during the Quaid 19 epidemic (case study of the virtual tour application of the National Museum of Iran). *Journal of Tourism Planning and Development*, 11(41), 171-200. doi: 10.22080/jtpd.2022.22055.3610 (In Persian)
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*/michael R. Solomom, saint joseph's university (Thirteen ed.). Pearson Education.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of management information systems*, 29(4), 217-248.
- UNWTO. (2020b). COVID-19: UNWTO calls on tourism to be part of recovery plans. <https://www.unwto.org/news/covid-19-unwto-calls-on-tourism-to-be-part-of-recovery-plans>.
- Villacé-Molinero, Teresa, José Fernández-Muñoz, Juan, Orea-Giner, Alicia, Fuentes-Moraleda, Laura. (2021). Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management*, Volume 86, October 2021, 104324.
- Wang, H. Y. (2017). Determinants hindering the intention of tourists to visit disaster-hit destinations. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 459-479.
- Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X., & Hou, H. (2020). Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1761120>
- Wilson, E, Little, DE. (2005), A relative escape? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, Vol. 9, 155ñ175.
- Wolff, K., Larsen, S., & Øgaard, T. (2019). How to define and measure risk perceptions. *Annals of Tourism Research*, 79 (November), 102759. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102759>
- Wong, I. A., & Li, X. (2015). Destination services and travel experience in the gaming Mecca: The moderating role of gambling as a travel purpose among Chinese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 80-99.
- Yeh, S. S. (2020). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*. Advanced Online Publication.
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35-44.
- Zargham Boroujeni, Hamid & Naghavi, Maryam. (2022). The Motivations of Domestic Travel During the Outbreak of Covid-19. *Journal of Tourism Planning and Development*, Volume 10. Issue 39. Pages 223-245 (In Persian).
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.



Ziaee, Mahmoud, Hasanpour, Mahmoud, Parsa Shakib, Somayeh. (2021). Tourism industry crisis management model Development Case study: Pandemic crisis of Covid-19 virus. Journal of

Tourism Planning and Development, Volume 10. Issue 37. Pages 65-97 (In Persian).