



Research Paper

Investigating the Effect of Quality Experience on Tourists' Behavioral Intentions in Visiting from Dark Tourism Destinations

Davood Ghorbanzadeh*¹ , Hamidreza Saeednia², Atena Rahehagh¹

¹ Ph.D. student in Business Management-Marketing Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

² Associate Professor, Faculty of Management and Social Sciences, Islamic Azad University, Tehran North Branch, Tehran, Iran



10.22080/jtpd.2020.17262.3144

Received:
October 2, 2019
Accepted:
April 9, 2020
Available online:
March 18, 2021

Keywords:
Dark tourism, Behavioral Intentions, Experience quality, Destination Image, Satisfaction.

Abstract

Studying tourist's experience quality, especially in relation to behavioral intentions, is considered an important research area in the tourism industry. However, while there are a large number of studies about the quality of experience in mass tourism, the empirical study of experience quality in dark tourism has been less studied. Therefore, the aim of the present study is to investigate experience quality on tourists' behavioral intentions by mediating the destination image, perceived value and tourist satisfaction in dark tourism destinations. This research is descriptive and of the correlational type. In order to achieve the purpose of this research, data were collected from 330 tourists who visited two dark tourism destinations. The results of testing hypotheses using SPSS and SmartPLS software indicate that the quality of tourist experience does not directly affect their behavioral intentions. But through the mediating variables of destination image, perceived value and satisfaction have a positive effect on tourists' behavioral intentions. Meanwhile, the destination image plays the most mediating role in the relationship between experience quality and behavioral intentions; and tourist satisfaction is the most important antecedent of tourist behavioral intentions.

Extended Abstract

The aim of the present study is to investigate experience quality on tourists' behavioral intentions by mediating the destination image, perceived value and tourist satisfaction in dark tourism

destinations. This research is descriptive and of the correlational type. In order to achieve the purpose of this research, data were collected from 330 tourists who visited two dark tourism destinations. The results of testing hypotheses using SPSS and SmartPLS software indicate that the

* **Corresponding Author:** Davood Ghorbanzadeh

Address: Department of Business Management, Islamic Azad University of North Tehran, Tehran, Iran

Email: daxygh@yahoo.com

Tel: +98936-614-4804



quality of tourist experience does not directly affect their behavioral intentions. However, through the mediating variables of destination image, perceived value and satisfaction have a positive effect on tourists' behavioral intentions. Meanwhile, the destination image plays the most mediating role in the relationship between quality experience and behavioral intentions. Tourist satisfaction is the most important antecedent of tourist behavioral intentions.

1. Introduction

Studying tourist's experience quality, especially in relation to behavioral intentions, is considered an important research area in the tourism industry. However, while there are a large number of studies about the quality of experience in mass tourism, the empirical study of experience quality in dark tourism has been less studied. Our country offers many tourist destinations for those interested in various types of dark tourism such as prison tourism (Museum of Ebrat), war tourism (war zones) and horror tourism attractions (Ghost Wetlands, Screaming Forest, etc.), but what is felt as a gap is a lack of studies of tourists' experience of dark tourism. Therefore, the present study seeks to: 1) Development and empirically testing of consequences of the tourists' experience quality in dark tourism by linking the destination image, perceived value, satisfaction and behavioral intentions of tourists in a comprehensive conceptual framework; 2) Investigating the direct and indirect effects of quality experience in predicting tourists' behavior through the destination image, perceived value, and satisfaction in dark tourism; and 3) Investigating the comparative impact of four factors (Experience Quality, Destination Image, perceived value, and Satisfaction) on behavioral intentions.

2. Materials and Methods

The present research is descriptive-survey in nature. The study population consisted of all tourists who visited two dark tourism destinations (Ebrat museum and war zones) in the summer of 2019. In order to achieve the purpose of this research, data were collected from 330 tourists who visited two dark tourism destinations. Data were collected using a questionnaire and available sampling method. To analyze the data, the structural equation modeling was used with SmartPLS software.

3. Discussion and Results

The present research has been done according to the growing need for a better understanding of the role of quality experience in dark tourism. This study demonstrates the importance of experience quality as a basis for the formation of the destination image. In the literature, previous researchers have extensively discussed the impact of memorable experiences on the formation of the destination image in the field of wellness tourism and specific interests. However, there has been no research on the impact of destination experiences quality on the formation of the destination image in dark tourism. In addition, it was found that the indirect effects of experience quality on tourists' behavioral intentions through the destination image and perceived value were significantly stronger than satisfaction with dark tourism. Finally, this research has examined the comparative effects of experience quality, the destination image, perceived value, and satisfaction on behavioral intentions in dark tourism. Also, the results show that tourist satisfaction has the greatest effect on behavioral intentions.



4. Conclusions

The results of this study indicate that the quality of tourist experience does not directly affect their behavioral intentions. However, through the mediating variables of destination image, perceived value and satisfaction have a positive effect on tourists' behavioral intentions. Meanwhile, the destination image plays the most mediating role in the relationship between experience quality and behavioral intentions; and tourist satisfaction is the most important antecedent of tourist behavioral intentions. The findings indicated that destination marketers should plan and formulate tourism programs in such a way that it positively enhances the quality experience of dark tourists.

بررسی تأثیر کیفیت تجربه بر تمایلات رفتاری گردشگران در بازدید از مقاصد گردشگری تاریک

داود قربان زاده^{۱*} ID، حمیدرضا سعیدنیا^۲، آتنا راه حق^۱

^۱ دانشجوی دکترا مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران
^۲ دانشیار دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران



10.22080/jtpd.2020.17262.3144

چکیده

مطالعه کیفیت تجربه گردشگران به ویژه در ارتباط با تمایلات رفتاری، یک حوزه پژوهشی مهم در صنعت گردشگری محسوب می‌شود. با این وجود، در حالی که تعداد زیادی از مطالعات در مورد کیفیت تجربه در گردشگری انبوه وجود دارد، بررسی تجربی کیفیت تجربه در گردشگری تاریک کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، هدف از پژوهش حاضر بررسی کیفیت تجربه بر تمایلات رفتاری گردشگران با نقش میانجیگری تصویر ذهنی از مقصد، ارزش ادراک شده و رضایت گردشگران در مقاصد گردشگری تاریک است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، شیوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی و به لحاظ بررسی روابط بین متغیرها، همبستگی از نوع کمی است. به منظور دستیابی به هدف پژوهش، داده‌های از ۳۳۰ گردشگر که از دو مقصد گردشگری تاریک (موزه جنگ خرمشهر و موزه عبرت) بازدید کرده‌اند، جمع‌آوری شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها با به‌کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS حاکی از آن است که کیفیت تجربه گردشگر به طور مستقیم بر تمایلات رفتاری آن‌ها تأثیر ندارد اما از طریق متغیرهای میانجی تصویر ذهنی از مقصد، ارزش ادراک شده و رضایت بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر مثبتی می‌گذارد. در این میان، تصویر ذهنی از مقصد بیشترین نقش میانجیگری را در روابط میان کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری ایفا می‌کند؛ و رضایت گردشگر مهم‌ترین پیشاینده تمایلات رفتاری گردشگران است. یافته‌های حاصل از این پژوهش بینشی را برای بازاریابان فراهم می‌آورد تا بتوانند برنامه‌های گردشگری خود را به گونه‌ای برنامه‌ریزی و تدوین کنند که به طور مثبتی باعث ارتقای کیفیت تجربه گردشگران تاریک شود.

تاریخ دریافت:

۱۰ مهر ۱۳۹۸

تاریخ پذیرش:

۲۱ فروردین ۱۳۹۹

قابل داندود از تاریخ:

۲۸ اسفند ۱۳۹۹

کلیدواژه‌ها:

گردشگری تاریک، تمایلات رفتاری، کیفیت تجربه، تصویر ذهنی از مقصد، رضایت.

* نویسنده مسئول: داود قربان زاده

آدرس: مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد واحد تهران شمال، تهران، ایران

ایمیل: daxygh@yahoo.com

تلفن: ۰۹۳۶۶۱۴۴۸۰۴



۱ مقدمه

مورد بررسی تجربه گردشگران از گردشگری تاریک است. پژوهش‌های موجود در ادبیات گردشگری استدلال می‌کنند که گردشگران در بازدید از مقاصد گردشگری تاریک، نوع خاصی از تجربیات را که متفاوت‌تر از سایر اشکال گردشگری می‌باشد، نسبت به مقصد تجربه می‌کنند (بیرنا و همکاران، ۲۰۱۳)؛ که مفهوم کیفیت تجربه به دلیل وجود تجارب منحصر به فردی که مقاصد گردشگری تاریک ارائه می‌دهند به خوبی می‌تواند به بررسی تجربه گردشگران و رفتارهای پس از مصرف بپردازد (شارما و نایاک، ۲۰۱۹a). کیفیت تجربه که به عنوان «پاسخ عاطفی گردشگران به مزایای اجتماعی-روانی مطلوبشان» تعریف شده است (چن و چن، ۲۰۱۰). تأثیر معنی‌داری بر ارزش درک شده، رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران در مقاصد گردشگری تاریک دارد (شارما و نایاک، ۲۰۱۹a). علاوه بر این، تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که به هنگام مدل‌سازی روابط میان تجربه گردشگر و تمایلات رفتاری آن‌ها، تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری نقش بسزایی ایفا کرده و تأثیر مثبتی بر تمایلاتی مانند بازدید مجدد، تمایل به تبلیغات شفاهی و توصیه به دیگران دارد (پرایاگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ شارما و نایاک، ۲۰۱۹c؛ کیم، ۲۰۱۸). علی‌رغم تأثیر چشمگیر تصویر ذهنی از مقصد بر ادراک گردشگران از تجربه، ارزش و رضایت از مقصد گردشگری، تحقیقی به نقش میانجیگری آن در روابط بین کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری گردشگران در گردشگری تاریک نپرداخته است. از این‌رو، به منظور پر کردن این خلأ، تحقیق حاضر به نقش میانجیگری تصویر ذهنی از مقصد^{۱۵} در مقاصد گردشگری تاریک بر روابط میان کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری گردشگر می‌پردازد.

بر این اساس، پژوهش حاضر در پی: (۱) توسعه و آزمون تجربی پیامدهای کیفیت تجربه گردشگران در گردشگری تاریک از طریق پیوند دادن تصویر ذهنی از مقصد، ارزش درک شده، رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران در قالب یک چارچوب مفهومی جامع؛ (۲) بررسی تأثیرات مستقیم و

در طول یک دهه گذشته، مطالعه تجربیات گردشگری به دلیل وجود رقابت شدید در بازار از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار بوده است (کیم، ۲۰۱۸). به طوری که در سال‌های اخیر، تحقیقات گردشگری روی طیف گسترده‌ای از تجربیات افراطی گردشگری همچون گردشگری تاریک^۱ متمرکز شده است و این نوع گردشگری به عنوان یکی از محبوب ترین اشکال گردشگری دنج^۲ توانسته توجه فزاینده‌ای را در محافل علمی به خود جلب کند (شارما و نایاک، ۲۰۱۹a,b؛ وو و چنگ، ۲۰۱۸؛ ویور و همکاران، ۲۰۱۸؛ کانگ و همکاران، ۲۰۱۹). سفر به مکان‌ها و تجربه مکان‌های مرتبط با مرگ، اقداماتی هستند که از قرن یازدهم توسط گردشگران انجام شده است (وو و چنگ، ۲۰۱۸). «گردشگری تاریک»، اصطلاحی که توسط لنون و فولی^۳ (۲۰۰۳) محبوبیت یافته است، بیشتر به عنوان یک اصطلاح دوپهلوی مورد استفاده قرار گرفته است تا از مکان‌های مرتبط با وقایع غم‌انگیز و خشن برای گردشگری استفاده کند. شارلی و استون^۴ (۲۰۰۹) گردشگری تاریک را به عنوان «بازدید گردشگران از مکان‌ها، جاذبه‌ها یا رویدادهایی تعریف می‌کنند که به گونه‌ای با رویدادهای تاریخی منفی که در آن مرگ، خشونت، رنج و یا فجایع نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند، مرتبط است». در ادبیات گردشگری، گردشگری تاریک به اشکال مختلفی مانند گردشگری زندان^۵، نسل‌کشی^۶، اندوه^۷، بلایا^۸، بت‌پرستی^۹، خودکشی^{۱۰} (استون، ۲۰۱۶)؛ و یا گردشگری وحشت^{۱۱}، مشقت^{۱۲}، تراژدی^{۱۳}، جنگ^{۱۴} و نسل‌کشی تقسیم‌بندی شده است (دانکلی و همکاران، ۲۰۰۷).

کشور ما مقاصد گردشگری زیادی را برای علاقه‌مندان به انواع مختلف گردشگری تاریک از زندان (موزه عبرت)، گردشگری جنگ (مناطق جنگی) و جاذبه‌های گردشگری وحشت (تالاب ارواح، جنگل جیغ و ...) ارائه می‌دهد اما آنچه به‌عنوان یک خلأ احساس می‌شود نبود مطالعاتی در

⁹ Pagan Tourism

¹⁰ Suicide Tourism

¹¹ Horror Tourism

¹² Hardship Tourism

¹³ Tragedy Tourism

¹⁴ Warfare Tourism

¹⁵ Destination Image

¹ Dark Tourism

² Niche Tourism

³ Lennon and Foley

⁴ Sharply and Stone

⁵ prison Tourism

⁶ Genocide Tourism

⁷ Grief Tourism

⁸ Disaster Tourism

(۲۰۰۵) آن را به عنوان «سفر به اماکن مرتبط با مرگ، فاجعه، اعمال خشونت‌بار، تراژدی، صحنه‌های مرگ و جنایات علیه بشریت» تعریف کرده‌اند و یا تارلو (۲۰۰۵) آن را به عنوان «بازدید از مکان‌هایی که در آن تراژدی‌های بزرگ و یا تاریخی قابل توجه رخ داده است» تعریف می‌کند. آنچه از این تعاریف ادراک می‌شود آن است که این شکل از گردشگری به بازدیدکنندگان این امکان را می‌دهد تا مکان‌هایی را که در گذشته حوادث غم‌انگیز یا مرگ در آن رخ داده است را تجربه کنند (هارتمن، ۲۰۱۴).

ظهور پدیده گردشگری تاریک به دو دلیل عمده اعتبار دارد. یکی از این دلایل توسط روژک (۱۹۹۳) ذکر شده است و آن تغییر شکل اوقات فراغت و گردشگری به گردشگری تاریک به عنوان حرکتی از مدرنیسم به پست‌مدرنیسم است (کاسبرد و بوث، ۲۰۱۲)؛ و دلیل دیگر ریشه در تغییر دیدگاه گردشگر دارد که به دنبال جستجوی انواع خاصی از مکان‌ها است (چاکار، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، در طول دو دهه گذشته، گردشگری تاریک به عنوان شکل جدیدی از گردشگری دنج ظاهر شده است (تارلو، ۲۰۰۵).

مطالعاتی که به گردشگری تاریک پرداخته‌اند بیشتر بر تعاریف گردشگری تاریک (استون، ۲۰۱۶؛ تارلو، ۲۰۰۵)؛ انگیزه‌هایی که گردشگر را به سمت گردشگری تاریک سوق می‌دهد (چیل و گریفین، ۲۰۱۳؛ براون، ۲۰۱۶)؛ طیف وسیعی از مکان‌ها (کاسلا و فنللی، ۲۰۱۶؛ مورفی، ۲۰۱۵)؛ توسعه نوع شناسی (دانکلی و همکاران، ۲۰۰۷؛ استون، ۲۰۱۶) و غیره متمرکز شده است. با این حال، در مورد درک کیفیت تجربه گردشگران و ارتباط آن با مفاهیم پس از مصرف مانند تصویر ذهنی، ارزش، رضایت و تمایلات رفتاری به ویژه در گردشگری تاریک، تحقیقات کمی وجود دارد (شارما و نایاک، ۲۰۱۹a)؛ بنابراین، با توجه به اینکه اشکال مختلف مقاصد گردشگری تاریک از جمله گردشگری زندان (زندان قصر، باغ موزه عبرت)، گردشگری جنگ (مناطق جنگی)، جاذبه‌های طبیعی گردشگری تاریک (ریگ جن، تالاب ارواح، جنگل جیغ) و ... در کشور ما وجود دارد؛ درک کیفیت تجربه گردشگران تأثیر بسزایی در بهبود رفتارهای پس از مصرف مانند تصویر ذهنی از مقصد، ارزش و رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران از گردشگری تاریک دارد.

غیرمستقیم کیفیت تجربه گردشگران در پیش‌بینی رفتار گردشگران از طریق تصویر ذهنی از مقصد، ارزش درک شده و رضایت در گردشگری تاریک؛ و ۳) بررسی تأثیر تطبیقی چهار عامل (کیفیت تجربه، تصویر ذهنی از مقصد، ارزش درک شده و رضایت) بر تمایلات رفتاری است.

انتظار می‌رود نتایج این مطالعه به ادبیات بازاریابی گردشگری از منظر تئوریک و عملی کمک کند. از نظر تئوریک نتایج آن می‌تواند به محققان در درک بهتر روابط بین کیفیت تجربه، تصویر ذهنی از مقصد، ارزش درک شده، رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران در ادبیات گردشگری تاریک کمک کند. این مطالعه همچنین به بررسی نقش تصویر مقصد، ارزش درک شده و رضایت گردشگران به عنوان نقش میانجی گر در روابط بین کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری در گردشگری تاریک پرداخته است. این امر مکانیسمی را که در آن کیفیت تجربه بر رفتار گردشگران در بازار گردشگری دنج تأثیر می‌گذارد، روشن می‌سازد؛ که به نوبه خود در ادبیات گردشگری کمیاب است. از دیدگاه عملی، این مطالعه به سود بازاریان و متصدیان صنعت گردشگری تاریک خواهد بود و فرصتی برای توسعه و اجرای خدمات و استراتژی‌های بازاریابی تجربی برای آن‌ها فراهم می‌کند تا اطمینان حاصل شود که ادراک بالا از کیفیت تجربه، تصویر ذهنی و ارزش نسبت به جاذبه‌های گردشگری تاریک منجر به افزایش ادراک از رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران می‌شود.

۱٫۱ مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱٫۱٫۱ گردشگری تاریک

ایده گردشگری تاریک در قرن ۲۱ و پس از آن که فولی و لنون (۱۹۹۶) این اصطلاح از گردشگری را در قالب نوعی از گردشگری فرهنگی در عصر مدرن ابداع کردند، به عنوان یک موضوع تحقیقاتی محبوب مورد توجه بسیاری قرار گرفت (چاکار، ۲۰۱۸). این مفهوم پیش‌تر با عنوان «گردشگری مرگ»^۱ توسط سیتن^۲ (۱۹۹۶) مطرح شد و به مکان‌هایی که با مرگ و فاجعه در ارتباط هستند، اطلاق می‌شد. در ادبیات گردشگری مفهوم گردشگری تاریک تعاریف متعددی دارد. برای نمونه؛ پریس و پرایس^۳

³ Preece and Price

¹ Thanatourism

² Seaton



۱،۱،۲ کیفیت تجربه در گردشگری تاریک

بررسی ادراک گردشگران از تجربیات شان در یک مقصد به دلیل رابطه ضروری با ویژگی‌های مقصد موضوع مهمی است (مون و هان، ۲۰۱۸). مفهوم‌سازی کیفیت تجربه، واکنش‌های عاطفی گردشگران به مزایای روانی مطلوب-شان از یک تجربه بازدید را دربر می‌گیرد (چن و چن، ۲۰۱۰)؛ که از طریق درگیری ذهنی شخصی با وقایعی که در یک مقصد اتفاق افتاد، درک می‌شود (پین و گیل‌مور، ۱۹۹۹). در زمینه گردشگری، بررسی کیفیت تجربه مشتریان بر کیفیت خدمات ارجحیت دارد زیرا در درجه نخست کیفیت خدمات از نظر اندازه‌گیری عینی است، درحالی‌که کیفیت تجربه ذهنی است. دوم، ارزیابی کیفیت تجربه همه‌جانبه است اما ارزیابی کیفیت خدمات مبتنی بر ویژگی است. سوم، ارزیابی کیفیت تجربه به صورت داخلی (خود) است اما ارزیابی کیفیت خدمات خارجی (محیط خدمات) است. چهارم، قلمرو کیفیت خدمات خاص است اما برای کیفیت تجربه عمومی است. پنجم، ماهیت مزایای کیفیت خدمات عملکردی است اما ماهیت مزایا برای کیفیت تجربه، تجربی است و نکته آخر اینکه ماهیت روان‌شناختی کیفیت خدمات، شناختی است اما برای کیفیت تجربه عاطفی است (شارما و نایاک، ۲۰۱۹).

متأسفانه در ادبیات گردشگری بر روی ابعاد کیفیت تجربه اتفاق نظر وجود ندارد. به عنوان مثال: اتو و ریچی^۱ (۱۹۹۶) چهار بُعد لذت‌جویی^۲، آرامش خاطر^۳، درگیری ذهنی^۴ و شناخت^۵ را پیشنهاد کردند. پس از آن، پین و گیل‌مور^۶ (۱۹۹۹) چهار مؤلفه سرگرمی^۷، آموزش^۸، فرار از واقعیت^۹ و زیبایی‌شناسی^{۱۰} را ایجاد کردند و کائو و همکارانش^{۱۱} (۲۰۰۸) در تحقیق بر روی پارک‌های موضوعی کیفیت تجربه را با استفاده از چهار مؤلفه خوشی^{۱۲}، مشارکت^{۱۳}، شگفتی^{۱۴} و غوطه‌وری^{۱۵} اندازه‌گیری کردند. آنچه از بررسی ادبیات درباره سازه کیفیت تجربه به دست می‌آید این است که برخی از ابعاد مانند آرامش خاطر و درگیری ذهنی در زمینه‌های مختلف (هتل، خطوط هوایی،

تورهای مسافرتی، جاذبه‌های گردشگری و گردشگری باستانی) کاربرد دارد درحالی‌که برخی دیگر تنها در یک حوزه خاص (پارک‌های موضوعی) بکار گرفته شده است. با توجه به این که گردشگری تاریک یک شکل منحصره‌فرد از گردشگری دنج است؛ بنابراین، کیفیت تجربه گردشگران در این نوع گردشگری متفاوت است. از این رو، این پژوهش برای اندازه‌گیری کیفیت تجربه از مقیاسی که شارما و نایاک (۲۰۱۹a) در تحقیقشان بر روی مقاصد گردشگری تاریک در هند استفاده کرده‌اند، بهره می‌گیرد.

تحقیقات نشان دادند که: کیفیت تجربه گردشگران پیش‌بینی قوی برای تمایلات رفتاری، تصویر ذهنی، ارزش ادراک شده و رضایت گردشگران است (شارما و نایاک، ۲۰۱۹a، c؛ کیم، ۲۰۱۸). برای نمونه: نتایج تحقیق شارما و نایاک (۲۰۱۹c) نشان داد که تجربیات به‌یادماندنی گردشگران از گردشگری یوگا به عنوان نوعی از گردشگری دنج از طریق تصویر ذهنی از مقصد و رضایت گردشگران روی تمایلات رفتاری به طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، مطالعه‌ای در بین گردشگران تایوانی نیز ارتباط بین تجربیات به‌یادماندنی گردشگران و تصویر ذهنی از مقصد را تأیید کرد (کیم، ۲۰۱۸). در نهایت، یافته‌های تحقیقی در حوزه گردشگری تاریک نشان داد که کیفیت تجربه گردشگران بر تمایلات وفاداری به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق ارزش درک شده و رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد (شارما و نایاک، ۲۰۱۹a)؛ بنابراین، با پشتیبانی به دست آمده از ادبیات مورد بحث بالا، می‌توان فرض کرد که:

- فرضیه اول: کیفیت تجربه اثر مثبتی بر تمایلات رفتاری دارد.
- فرضیه دوم: کیفیت تجربه اثر مثبتی بر تصویر ذهنی از مقصد دارد.
- فرضیه سوم: کیفیت تجربه اثر مثبتی بر ارزش درک شده دارد.

⁹ Escapism

¹⁰ Estheticism

¹¹ Kao et al

¹² Fun

¹³ Participation

¹⁴ Surprise

¹⁵ Immersion

¹ Otto and Ritchie

² Hedonic

³ Peace of mind

⁴ Involvement

⁵ Recognition

⁶ Pine and Gilmore

⁷ Entertainment

⁸ Education

• فرضیه چهارم: کیفیت تجربه اثر مثبتی بر رضایت دارد.

۱،۱،۳ تصویر ذهنی از مقصد در گردشگری تاریک

بر اساس تفسیرهای ذهنی از تعاملات با مردم و مکان‌ها، افکار و احساسات یک گردشگر نسبت به مقصد شکل می‌گیرد که به نوبه خود بر شکل‌گیری تصویر ذهنی تأثیر می‌گذارد (مون و هان، ۲۰۱۹). در این راستا، تصویر ذهنی از مقصد به عنوان «مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و برداشت‌هایی که شخص از مقصد دارد» تعریف شده است (چیو و همکاران، ۲۰۱۴). پیرو تحقیقات پیشین، این مطالعه تصویر ذهنی از مقصد را به عنوان یک تصویر کلی از مقصد که از طریق تجربیات گردشگران در تعامل با یک مقصد گردشگری تاریک شکل گرفته، در نظر می‌گیرد. در زمینه گردشگری، یک تصویر ذهنی از مقصد عمیقاً با تجربیات گردشگران در مقصد و ادراک آن‌ها از مقصد در ارتباط است. هنگامی که گردشگران از کیفیت کلی تجربه خرسند باشند، به احتمال زیاد آن‌ها یک نگرش مثبت نسبت به مقصد شکل داده و قصد دارند مجدداً از آن بازدید کنند (لوریرو، ۲۰۱۴). این تصویر از مقصد، همچنین، با رضایت گردشگران ارتباط تنگاتنگی دارد که به نوبه خود، بر قصد گردشگران برای بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران تأثیر می‌گذارد (لیو و همکاران، ۲۰۱۷؛ پرایاگ و همکاران، ۲۰۱۷). علیرغم تأثیر چشمگیر تصویر ذهنی از مقصد بر ادراک گردشگران از تجربه، ارزش و رضایت از گردشگری، تنها تحقیقات محدودی در مورد اثر میانجیگری آن در روابط بین کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری گردشگران در گردشگری تاریک مورد توجه قرار گرفته است. برای پر کردن این خلأ، این تحقیق به نقش میانجیگری تصویر ذهنی از مقصد در مقاصد گردشگری تاریک بر روابط میان کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری گردشگر می‌پردازد.

ادبیات تصویر ذهنی از مقصد تأثیر غیرمستقیم تصویر ذهنی بر تمایلات رفتاری را از طریق رضایت ایجاد کرده است (شارما و نایاک، ۲۰۱۹؛ کیم، ۲۰۱۸؛ پرایاگ و همکاران، ۲۰۱۷). شارما و نایاک (۲۰۱۹) در گردشگری تندرستی نشان داده‌اند که تصویر ذهنی از مقصد

به واسطه تأثیر مثبت بر رضایت گردشگران بر تمایلات رفتاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد. پرایاگ و همکاران (۲۰۱۷) همچنین پیوندی بین تصویر ذهنی کلی و رضایت در مقصد جزیره ساردینیا^۱ پیدا کردند. در گردشگری با علایق خاص^۲ نیز رابطه بین تصویر ذهنی از مقصد و رضایت اثبات شد.

مطالعات بیشماری در ادبیات گردشگری، تأثیرات مستقیم تصویر ذهنی از مقصد را بر تمایلات رفتاری مشاهده کرده است (شارما و نایاک، ۲۰۱۹؛ شارما و نایاک، ۲۰۱۸؛ کیم، ۲۰۱۸؛ هالمان و همکاران، ۲۰۱۵). شارما و نایاک (۲۰۱۹) شارما و نایاک (۲۰۱۸) دریافتند که تصویر ذهنی گردشگر از مقصد در گردشگری یوگا و تندرستی به عنوان دو شکل مختلف از اشکال گردشگری دنج تأثیر چشمگیری بر تمایلات رفتاری همچون قصد بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران دارد. به طور مشابه، هالمان و همکاران (۲۰۱۵) روابط مستقیمی بین تصویر ذهنی از مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد ورزش‌های زمستانی پیدا کردند. در حمایت از یافته‌های فوق، کیم (۲۰۱۸) در تایوان تأثیر معنادار تصویر ذهنی از مقصد بر بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی تأیید کرد؛ بنابراین، با پشتیبانی به دست آمده از ادبیات مورد بحث بالا، می‌توان فرض کرد که در حوزه گردشگری تاریک نیز:

- فرضیه پنجم: تصویر ذهنی از مقصد تأثیر مثبتی بر رضایت دارد.
- فرضیه ششم: تصویر ذهنی از مقصد تأثیر مثبتی بر تمایلات رفتاری دارد.

۱،۱،۴ ارزش ادراک‌شده در گردشگری تاریک

ارزش به عنوان یک ساختار مهم در تحقیقات گردشگری به ویژه در گردشگری دنج در نظر گرفته شده است (شارما و نایاک، ۲۰۱۹a,b؛ لایت، ۲۰۱۷). در گردشگری تاریک، مفهوم ارزش به دلیل ماهیت این گردشگری منحصربه‌فرد است (لایت، ۲۰۱۷). چرا که، گردشگران به دنبال به حداکثر رساندن ارزش از طریق کسب مزایای بیشتر و صرف هزینه کمتر هستند (لین و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، گردشگرانی که از گردشگری تاریک بازدید می‌کنند، توسط عوامل روانی منحصربه‌فردی تحریک می‌شوند تا درد و اندوه مصیبت گذشته را احساس کنند.

² Special Interest Tourism

¹ Sardinia



واقعی گردشگران احساس مثبت و لذت بیشتری را نسبت به انتظارات آن‌ها برانگیزاند. باین‌حال، نارضایتی زمانی رخ می‌دهد که تجربه واقعی گردشگران، احساسات منفی و نارضایتی بیشتری را نسبت به انتظارات آن‌ها از تجربه گردشگری برانگیزاند (شارما و نایاک، ۲۰۱۹a).

از جمله مدل‌های که به طور گسترده در ادبیات گردشگری برای بررسی میزان رضایت بازدیدکنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد، مدل انتظار - عدم تأیید^۳ است. این مدل بیان می‌کند که: رضایت یک پیامد است، یعنی زمانی که عملکرد درک شده از عملکرد مورد انتظار فراتر رود یا برابر باشد، رضایت رخ داده و در صورت پایین‌تر بودن عملکرد درک شده از عملکرد مورد انتظار نارضایتی اتفاق می‌افتد (الیور، ۱۹۸۰؛ باین و گریفین، ۱۹۹۸). در ادبیات، مدل عدم تأیید به دلیل عدم وجود مدرک قطعی مبنی بر اثبات این موضوع که انتظار منجر به رضایت می‌شود، مورد نقد قرار گرفته است. به ویژه زمانی که گردشگران انتظارات کمتری دارند (بارسکی، ۱۹۹۲). این ضعف پارادایم عدم تأیید سبب شد تا استفاده از معیار رضایت کلی در مقایسه با مدل عدم تأیید - به ویژه در هنگام تعیین رفتار گردشگران - به عنوان یک معیار قوی به حساب آید (شارما و نایاک، ۲۰۱۹c). مطالعات نشان می‌دهد: رضایت گردشگران از مقاصد تاریک بیشتر به مؤلفه‌های احساسی از تجربه بازدید وابسته است (شارما و نایاک، ۲۰۱۹a,b). ازاین‌رو، این مطالعه میزان رضایت گردشگران را در یک مقصد گردشگری تاریک بر مبنای مؤلفه‌های احساسی اندازه‌گیری می‌کند.

در ادبیات گردشگری، تأثیرات مثبت رضایت در رفتار گردشگران مشاهده شده است. مطالعات متعددی در زمینه گردشگری دنج رضایت را به عنوان پیشایندهی از رفتار آتی گردشگران نشان داده است. برای نمونه: شارما و نایاک (۲۰۱۹a,b) در حوزه گردشگری تاریک دریافتند که گردشگرانی که از کیفیت تجربه در مقاصد گردشگری تاریک رضایت داشته‌اند، تمایل به توصیه مقصد به دیگران و بازدید مجدد از آن داشته‌اند. به همین ترتیب، شارما و نایاک (۲۰۱۹c) و شارما و نایاک (۲۰۱۸) ارتباط بین رضایت و تمایلات وفاداری در گردشگری تندرستی و علایق

دانستن روشی که به وسیله آن گردشگران مفهوم ارزش را در این صنعت گردشگری ادراک می‌کنند از اهمیت زیادی برخوردار است. ازاین‌رو، این پژوهش برای ارزیابی ارزش درک شده گردشگران از ارزش کارکردی، ارزش برای پول، ارزش بدیع بودن تجربه و ارزش احساسی بهره می‌گیرد (شارما و نایاک، ۲۰۱۹a,b).

در حوزه گردشگری محققانی همچون چن و چن (۲۰۱۰) و هَلِک و همکارانش^۱ (۲۰۱۷) دریافتند که ارزش ادراک شده به‌طور مستقیم و مثبتی بر رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر دارد. همچنین در حوزه گردشگری تاریک محققان دریافتند گردشگرانی که از جلیان والا باغ در هند به عنوان یک مقصد گردشگری تاریک معروف بازدید کردند این بازدید از نظر ارزش‌های کارکردی، پولی، اجتماعی، بدیع بودن و احساسی برای آن‌ها رضایت‌بخش بود و بر قصد وفاداری آن‌ها تأثیر مثبتی داشته است (شارما و نایاک، ۲۰۱۹b). در نهایت، نتایج پژوهش شارما و نایاک (۲۰۱۹a) نشان داد که ارزش درک شده علاوه بر ایفای نقش میانجیگری در روابط میان کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری گردشگران در بازدید از مقاصد گردشگری تاریک در هند، به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر تمایلات رفتاری همچون بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، با پشتیبانی به دست آمده از ادبیات مورد بحث بالا، می‌توان فرض کرد که:

- فرض هفتم: ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر رضایت دارد.
- فرض هشتم: ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر تمایلات رفتاری دارد.

۱٫۱٫۵ رضایت در گردشگری تاریک

رضایت «یک واکنش مثبت ناشی از ارزیابی مطلوب تجربه مصرف» است (الیور، ۱۹۸۰). در ادبیات گردشگری، رضایت تابعی از انتظارات قبل از سفر و تجربه پس از سفر است (هوسانی و پرایاگ، ۲۰۱۳). همچنین، چون^۲ (۱۹۸۹) اظهار داشت که رضایت بازدیدکنندگان از تفاوت میان انتظارات گردشگران و تجربه درک شده آن‌ها مشتق می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، رضایت زمانی حاصل می‌شود که تجربه

³ Disonfirmation - Expectation Model

¹Hallak et al

²Chon

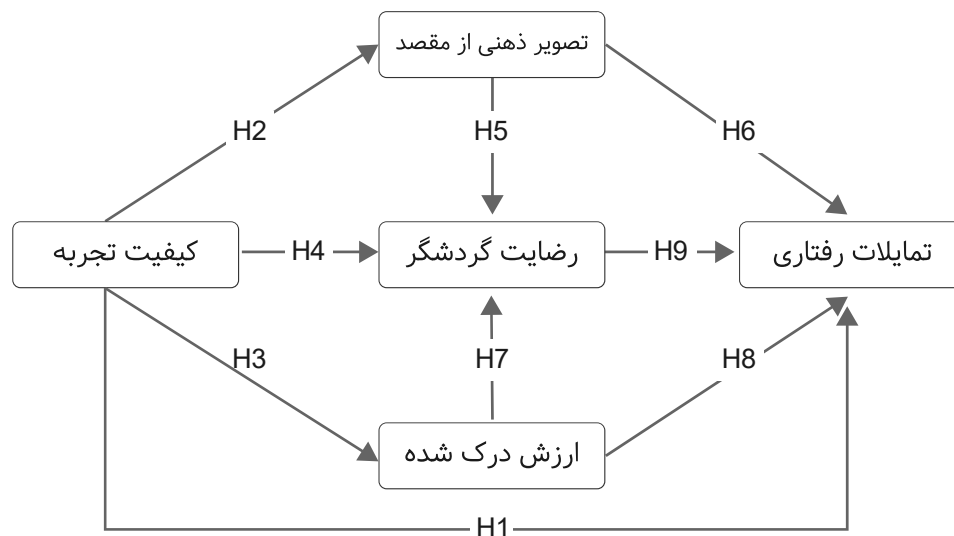
گردشگری تاریک است. در مدل حاضر تأثیر کیفیت تجربه (متغیر مستقل) بر تصویر ذهنی از مقصد، ارزش درک شده و رضایت گردشگران (متغیر میانجی) به طور مستقیم و بر تمایلات رفتاری (متغیر وابسته) به طور غیرمستقیم سنجیده می‌شود. شکل (۱) مدل مفهومی و روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد.

خاص را تأیید کرده‌اند. بنابراین، با پشتیبانی به دست آمده از ادبیات مورد بحث بالا، می‌توان فرض کرد که:

- فرضیه نهم: رضایت تأثیر مثبتی بر تمایلات رفتاری گردشگران دارد.

۱٫۲ مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر ترکیبی از متغیرهای است که برگرفته از پیشینه ادبیات در حوزه گردشگری دنج به ویژه



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش
منبع: مبانی نظری پژوهش

متغیرهای پژوهش از این مقیاس استفاده کرده بودند (شارما و نایاک، ۲۰۱۹a,b؛ مون و هان، ۲۰۱۹). برای کمک به پاسخ‌دهندگان در درک چگونگی تکمیل پرسشنامه، هدف تحقیق، ساختار سؤالات و نحوه پاسخگویی به هر سؤال بر اساس مقیاس لیکرت برای آن‌ها توضیح داده شد. جدول (۱) تعداد سؤالات و منابع هر یک از آن‌ها را نشان می‌دهد.

این تحقیق به منظور انتخاب مقاصد گردشگری تاریک یک بررسی اولیه بین خبرگان دانشی و فعالان حوزه گردشگری انجام داد. طبق توصیه آن‌ها دو نوع مقصد گردشگری تاریک (گردشگری زندان و گردشگری جنگ) انتخاب شدند. بر اساس اظهارنظر آن‌ها این مقاصد مکان‌های گردشگری تاریکی هستند که تجاربی مانند احساس غم، اندوه و رنج از مصائب گذشته را به همراه

۲ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود. از آنجاکه این پژوهش به بررسی تأثیر کیفیت تجربه گردشگران از مقاصد گردشگری تاریک بر تمایلات رفتاری آن‌ها می‌پردازد، از نوع همبستگی، توصیفی بوده و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسش نامه استاندارد است. برای این منظور، یک مقیاس اندازه‌گیری ۲۲ گویه ای از مطالعات قبلی اقتباس شد و متناسب با حوزه پژوهش حاضر اصلاح گردید. پاسخ‌دهندگان تمام گویه‌ها را در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (۵ = کاملاً موافق تا ۱ = کاملاً مخالف) ارزیابی کردند. مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت به این دلیل انتخاب شد که بیشتر مطالعات انجام‌شده بر روی



شبهات روش‌شناسی مدل‌سازی معادلات ساختاری با برخی جنبه‌های رگرسیون چند متغیری حجم نمونه از تکنیک تعیین حجم نمونه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است (هومن، ۱۳۸۴). همچنین، برای رسیدن به بازدیدکنندگان جهت پاسخ به پرسش-نامه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است.

می‌آورند. از این رو، زندان کمیته مشترک ضد خرابکاری (موزه عبرت) در دوران پهلوی و موزه جنگ خرمشهر به عنوان دو مقصد گردشگری زندان و جنگ انتخاب شدند.

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگرانی بودند که در تابستان ۱۳۹۸ از این مقاصد گردشگری بازدید کردند. به دلیل مقدور نبودن تهیه فهرستی از جامعه و نیز

فرمول (۱): تعیین حجم نمونه در معادلات ساختاری

$$5q \leq n \leq 15q$$

که در آن:

q = تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه های پرسشنامه) و n حجم نمونه است.

پرسش نامه علاوه بر روایی صوری و محتوایی از روایی سازه نیز استفاده شده است. همچنین، برای پایایی پرسش نامه، نمونه اولیه‌ای شامل ۴۰ پرسش نامه پیش‌آزمون شد، سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسش نامه، میزان اعتماد یا پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. این ضریب برای کل پرسشنامه ۰/۹۶ به دست آمد که از مقدار ۰/۷ بیشتر است و نشان‌دهنده سازگاری درونی بالای پرسش نامه است.

با توجه به فرمول (۱) و تعداد ۲۲ سؤال در پرسش-نامه حداقل حجم مورد نیاز برای معادلات ساختاری ۱۱۰ و حداکثر ۳۳۰ نمونه است که انتخاب ۳۳۰ نمونه به عنوان حداکثر حجم نمونه به نظر مناسب می‌باشد. برای حفظ حاشیه ایمنی، تعداد پرسش نامه (هر مقصد ۱۸۰ پرسشنامه) با حضور در مقاصد مورد نظر در میان بازدیدکنندگان پخش شد و ۳۳۰ پرسش نامه سالم و بدون نقص مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت تعیین روایی

جدول (۱): تعداد سؤالات مربوط به هر متغیر و منابع آن

متغیر	تعداد ابعاد	تعداد سؤالات	منبع
کیفیت تجربه (EQ)	۸	۸	شارما و نایاک (۲۰۱۹a)
تصویر ذهنی (DI)	۴	۴	مون و هان (۲۰۱۹)
ارزش درک شده (PV)	۴	۴	شارما و نایاک (۲۰۱۹b)
رضایت (S)	۳	۳	شارما و نایاک (۲۰۱۹a)
تمایلات رفتاری (BI)	۳	۳	کودوناریس و استاپیت (۲۰۱۷)

متغیرها که کمتر از ۰/۰۵ است، نرمال بودن داده‌ها تأیید نشد، به این معنا که داده‌ها توزیع نرمال نداشتند، از این رو، با توجه به نظر هسو و همکاران^۲ (۲۰۰۶) مبنی بر اینکه

در این پژوهش، با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف به وسیله نرم‌افزار SPSS نرمال بودن داده‌ها سنجیده شد. با توجه به آماره آزمون و سطح معناداری

¹ Coudounaris and Sthapit

² Hsu et al

جدول (۳): بررسی بارهای عاملی برای روایی

متغیر	شاخص	بار عاملی
کیفیت تجربه (EQ)	EQ1	۰/۶۱۷
	EQ2	۰/۷۱۲
	EQ3	۰/۶۴۵
	EQ4	۰/۶۷۴
	EQ5	۰/۷۸۱
	EQ6	۰/۸۴۴
	EQ7	۰/۷۵۴
	EQ8	۰/۷۸۵
رضایت (S)	S1	۰/۸۵۴
	S2	۰/۸۹۵
	S3	۰/۸۱۲
تصویر ذهنی (DI)	DI1	۰/۸۱۶
	DI2	۰/۸۰۹
	DI3	۰/۷۴۹
	DI4	۰/۷۵۰
ارزش درک شده (PV)	PV1	۰/۶۳۸
	PV2	۰/۷۴۹
	PV3	۰/۸۳۷
	PV4	۰/۸۱۰
تمایلات رفتاری (BI)	BI1	۰/۸۴۶
	BI2	۰/۹۴۴
	BI3	۰/۸۸۲

بعد از بررسی ضرایب بارهای عاملی نوبت به محاسبه و گزارش پایایی شاخص (ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) می‌رسد. بررسی ضرایب آلفای کرونباخ نشان از وضعیت مطلوب همه متغیرها (بیش از ۰/۷) دارد. در پایایی ترکیبی^۱، پایایی سازه نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). طبق جدول (۴) مقدار پایایی ترکیبی برای همه سازه‌ها بیش از ۰/۷ و در وضعیت مطلوبی قرار دارد. بعد از بررسی معیار پایایی، معیار روایی

زمانی داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نکنند؛ در فرایند تصمیم‌گیری برای انتخاب یک رویکرد مناسب جهت مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده از روش‌های نسل دوم با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS رویکرد مناسب‌تری است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷).

۳ تجزیه و تحلیل داده‌ها

۳/۱ بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

جدول (۲): مشخصات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی

متغیر	پاسخ	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۹۰	۵۷/۷
	زن	۱۴۰	۴۲/۳
تحصیلات	زیر دیپلم	۴۵	۱۳/۶
	دیپلم و فوق‌دیپلم	۱۱۲	۳۳/۹
	کارشناسی	۱۵۵	۴۶/۹
سن	کارشناسی ارشد و دکترا	۱۸	۵/۶
	۲۴ و کمتر از ۲۴	۸۵	۲۵/۸
	۲۵ تا ۳۴ سال	۱۰۲	۳۰/۹
	۳۵ تا ۴۴ سال	۱۱۰	۳۳/۳
	۴۵ و بیشتر از ۴۵ سال	۳۳	۱۰

۳/۲ بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

در مدل اندازه‌گیری رابطه بین متغیرهای مکنون و متغیرهای مشاهده‌شده بررسی می‌شود. این بررسی شامل: ضرایب بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا است. دو مقدار ۰/۴ (هالند، ۱۹۹۹) و ۰/۵ (ریوارد و هاف، ۱۹۸۸) برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است؛ که در این پژوهش مقدار ۰/۵ مدنظر است. طبق جدول (۳) همه شاخص‌ها دارای بار عاملی بیش‌تر از ۰/۵ می‌باشند.

¹ Composite Reliability



می‌دهد (همان منبع). مطابق جدول (۴) مقادیر AVE برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است و نشان‌دهنده این است که سازه‌های پژوهش همبستگی مطلوبی با شاخص‌های خود دارند.

همگرا^۱ AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار بحرانی برای معیار AVE عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل‌قبول را نشان

جدول (۴): شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

متغیر	مقادیر قابل‌قبول (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷)	$\alpha > 0/7$ آلفای کرونباخ	$\rho > 0/7$ پایایی ترکیبی	$AVE > 0/5$ میانگین واریانس استخراج‌شده
کیفیت تجربه	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۵۳	
تصویر ذهنی	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۶۱	
ارزش ادراک‌شده	۰/۷۵	۰/۸۴	۰/۵۸	
رضایت	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۷۳	
تمایلات رفتاری	۰/۸۷	۰/۹۲	۰/۷۹	

پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

آخرین معیاری که به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری می‌پردازد روایی واگرا است که میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش را در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها می‌سنجد. با توجه به جدول (۵) برگرفته از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در

جدول (۵): بررسی برازش مدل اندازه‌گیری با استفاده از روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

سازه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵
۱. کیفیت تجربه	۰/۷۳				
۲. تصویر ذهنی	۰/۶۶	۰/۷۸			
۳. ارزش درک شده	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۷۶		
۴. رضایت	۰/۶۹	۰/۶۵	۰/۶۹	۰/۸۵	
۵. تمایلات رفتاری	۰/۶۰	۰/۶۵	۰/۶۷	۰/۷۱	۰/۸۹

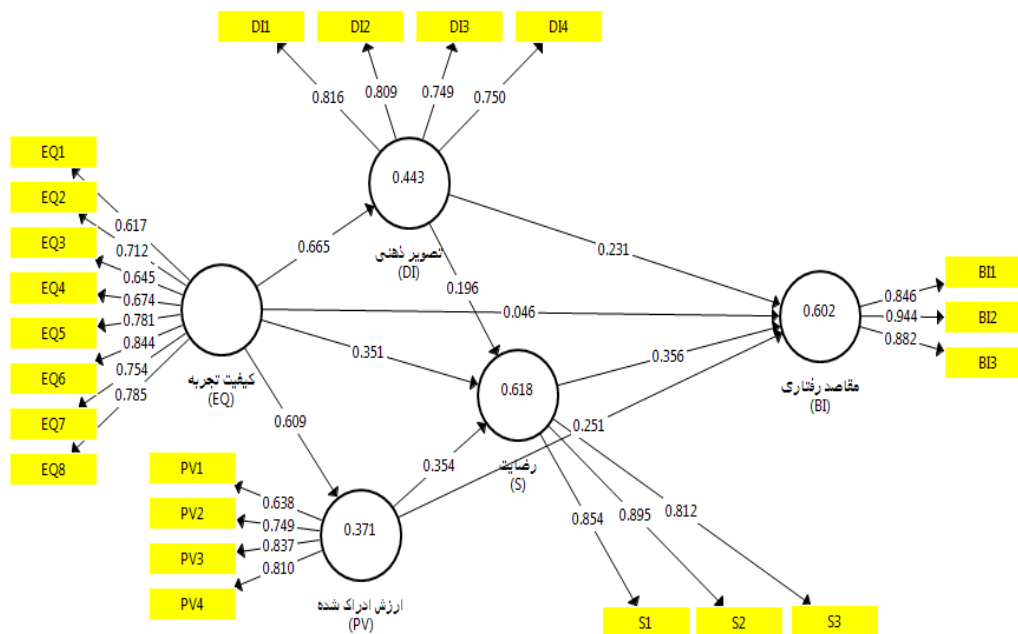
وابسته استفاده می‌شوند و مقادیر R^2 (اعداد داخل بیضی) نشان‌دهنده واریانس تبیین شده متغیر وابسته توسط متغیرهای پیش‌بین یا مستقل است. در جدول (۶) نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش آمده است. با توجه به اینکه

۳/۳ بررسی مدل ساختاری پژوهش

برای آزمون مدل ساختاری این پژوهش از مدلی به شرح زیر استفاده شده است. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای مستقل در تبیین واریانس متغیر

² Average Variance Extracted

بررسی و آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام شده است، مقادیر T بالاتر از ۱/۹۶ نشان‌دهنده معناداری و تأیید فرضیه‌ها است.



شکل (۲): الگوی آزمون شده پژوهش

جدول (۶): نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	از سازه	به سازه	ضریب مسیر	T - Value	نتیجه آزمون
H1	کیفیت تجربه	تمایلات رفتاری	۰/۰۴۶	۰/۶۹	تأیید
H2	کیفیت تجربه	تصویر ذهنی	۰/۶۶۵	۱۹/۰۹	تأیید
H3	کیفیت تجربه	ارزش ادراک شده	۰/۶۰۹	۱۵/۱۷	تأیید
H4	کیفیت تجربه	رضایت	۰/۳۵۱	۶/۷۱	تأیید
H5	تصویر ذهنی	رضایت	۰/۱۹۶	۴/۱۹	تأیید
H6	تصویر ذهنی	تمایلات رفتاری	۰/۲۳۱	۳/۵۶	تأیید
H7	ارزش ادراک شده	رضایت	۰/۳۵۴	۵/۳۱	تأیید
H8	ارزش ادراک شده	تمایلات رفتاری	۰/۲۵۱	۴/۷۹	تأیید
H9	رضایت	تمایلات رفتاری	۰/۳۵۶	۵/۰۲	تأیید



بیشتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان اظهار داشت در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر متغیر میانجی، معنادار است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). نتایج حاصل از آزمون سوبل در جدول (۷) نشان داده شده است.

به منظور آزمون تأثیر یک متغیر میانجی، آزمون پرکاربردی به نام سوبل^۱ وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. زمانی که مقدار Z-Value حاصل از آزمون سوبل

جدول (۷): بررسی معناداری تأثیر متغیرهای میانجی

نتیجه	Z - Value	نقش میانجیگری
تأیید	۳/۶۴	نقش میانجیگری تصویر ذهنی در روابط میان کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری
تأیید	۳/۱۳	نقش میانجیگری ارزش درک شده در روابط میان کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری
تأیید	۴/۳۷	نقش میانجیگری رضایت در روابط میان کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری

بودن شدت متغیر میانجی دارد (همان منبع). جدول (۸) نتایجی از مقایسه شدت تأثیر متغیرهای میانجی را نشان می‌دهد.

به منظور بررسی شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF^۲ استفاده می‌شود که هر چه قدر این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، نشان از قوی‌تر

جدول (۸): مقایسه شدت تأثیر متغیرهای میانجی

مقدار VAF	نقش میانجیگری
۰/۷۶۹	نقش میانجیگری تصویر ذهنی در روابط میان کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری
۰/۷۶۸	نقش میانجیگری ارزش درک شده در روابط میان کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری
۰/۷۳۰	نقش میانجیگری رضایت در روابط میان کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری

مقدار این معیار صفر است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R² در نظر گرفته‌اند. معیار Q² نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. هنسler و همکارانش (۲۰۰۹) بیان می‌کنند در صورتی که معیار Q² در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. در جدول (۹) شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری آورده شده است.

نتایج جدول (۸) نشان می‌دهد: در میان متغیرهای میانجی تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده نقش میانجیگری بیشتری را نسبت به رضایت در روابط میان کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری گردشگران ایفا می‌کنند.

۳/۴ برازش مدل ساختاری و کلی پژوهش

برای نشان دادن اعتبار یافته‌های پژوهش، از شاخص‌های برازش مدل ساختاری (Q² و R²) به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. R²، مقدار آن تنها برای سازه‌های برون‌زای مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا،

² Variance Accounted For

1 Sobel

جدول (۹): شاخص های برازش مدل ساختاری

متغیر	مقادیر قابل قبول (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)	$> 0/33R^2$ واریانس تبیین شده	$> 0/15Q^2$ شاخص استون گیزر
تصویر ذهنی	۰/۴۴۳	۰/۲۲۵	
ارزش ادراک شده	۰/۳۷۱	۰/۲۰۱	
رضایت	۰/۶۱۸	۰/۴۱۹	
تمایلات رفتاری	۰/۶۰۲	۰/۴۴۶	

تاریک؛ و ۳) بررسی تأثیر تطبیقی چهار عامل (کیفیت تجربه، تصویر ذهنی از مقصد، ارزش درک شده و رضایت) بر تمایلات رفتاری بوده است. نتایج این تحقیق نشان داد که کیفیت تجربه از طریق تصویر ذهنی از مقصد، ارزش درک شده و رضایت گردشگر به طور غیرمستقیم بر تمایلات رفتاری گردشگران در گردشگری تاریک تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، این تحقیق از الگوی تجربه- رفتار در گردشگری تاریک پشتیبانی می‌کند.

به طور خاص، این تحقیق از تأثیر مستقیم کیفیت تجربه بر تمایلات رفتاری گردشگران در گردشگری تاریک پشتیبانی نمی‌کند (فرضیه ۱). این نتیجه با یافته‌های مطالعات گذشته که نشان می‌دهد کیفیت تجربه بر تمایلات رفتاری همچون بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران در زمینه گردشگری تاریک، تندرستی و علائق خاص تأثیر مثبت و مستقیمی دارد، مغایرت دارد (شارما و نایاک، ۲۰۱۹a,c؛ کیم، ۲۰۱۷). تأیید نشدن این فرضیه به معنای ارتباط نداشتن این دو متغیر نیست بلکه به اهمیت نقش متغیرهای میانجی در روابط میان کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری اشاره دارد. به این صورت که کیفیت تجربه به عنوان محرکی عمل می‌کند که باعث شکل‌گیری تصویر ذهنی، ادراک از ارزش و رضایت می‌شود و به نوبه خود باعث پاسخ‌های رفتاری می‌شود.

علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد: کیفیت تجربه پیشایندی مهم برای تصویر ذهنی از مقصد (فرضیه دوم)، ارزش ادراک شده (فرضیه سوم) و رضایت گردشگران (فرضیه چهارم) در گردشگری تاریک است. این یافته‌ها از طریق نتایجی که تأیید می‌کنند کیفیت تجربه به طور

معیار GOF^1 مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است؛ که از فرمول (۲) به دست می‌آید.

فرمول (۲): شاخص برازش مدل کلی

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

$$GOF = 0.56$$

وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. با توجه به مقدار به دست آمده برای مدل پژوهش (۰/۵۶)، نشان‌دهنده برازش کلی قوی برای مدل پژوهش است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷).

۴ نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر با توجه به نیاز در حال رشد برای درک بهتر نقش کیفیت تجربه در گردشگری تاریک انجام گرفته است؛ و در پی دستیابی به سه هدف مهم یعنی: ۱) توسعه و آزمون تجربی پیامدهای کیفیت تجربه گردشگران در گردشگری تاریک از طریق پیوند دادن تصویر ذهنی از مقصد، ارزش درک شده، رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران در قالب یک چارچوب مفهومی جامع؛ ۲) بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم کیفیت تجربه گردشگران در پیش‌بینی رفتار گردشگران از طریق تصویر ذهنی از مقصد، ارزش درک شده و رضایت در گردشگری

¹ Goodness of Fit



نتایج فرضیه‌های هفتم و هشتم همچنین نشان می‌دهد که: ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر رضایت از گردشگری تاریک و تمایلات رفتاری گردشگران دارد. این نتایج با مطالعات انجام شده در زمینه گردشگری تاریک در هند مطابقت دارد (شارما و نایاک، ۲۰۱۹a). علاوه بر این، این تحقیق نشان می‌دهد که: رضایت کلی تأثیر مثبتی بر تمایلات رفتاری دارد (فرضیه نهم). این نتیجه با مطالعات قبلی که تأثیر مثبت رضایت گردشگران بر تمایلات رفتاری مانند بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران را مشخص کرده‌اند، همخوانی دارد (شارما و نایاک، ۲۰۱۹a,b). در تحقیقات گردشگری، رضایت به عنوان مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رفتار گردشگر در گردشگری انبوه و علایق خاص در نظر گرفته شده است. باین‌حال، این تحقیق قدرت پیش‌بینی کننده ادراک گردشگران از ارزش را در تعیین تمایلات رفتاری در گردشگری تاریک که یک گردشگری علایق خاص است، برجسته می‌کند. این نتایج نشان می‌دهد: گردشگران، بازدید از موزه عبرت و مناطق جنگی را بازدیدی ارزشمند ادراک کردند که به نوبه خود منجر به مقاصدی مانند توصیه مقصد به دوستان و آشنایان شان و بازدید مجدد از این مقاصد می‌شود. علاوه بر این، در این تحقیق اثرات میانجیگری رضایت بین ارزش و تمایلات رفتاری در گردشگری تاریک مشاهده شده است. این، نشان می‌دهد اگر گردشگران بازدید خود از مقاصد گردشگری تاریک را با ارزش بدانند، میزان رضایتمندی آن‌ها افزایش می‌یابد. این امر متعاقباً بر اهداف وفاداری آن‌ها نسبت به توریسم تاریک تأثیر می‌گذارد.

مهم‌ترین نقش این پژوهش بررسی اثرات غیرمستقیم کیفیت تجربه بر تمایلات رفتاری از طریق تصویر ذهنی از مقصد، ارزش درک شده و رضایت در گردشگری تاریک است. به طور خلاصه، چندین مسیر میانجیگری در گردشگری تاریک تأیید می‌شود که عبارت‌اند از: کیفیت تجربه تصویر ذهنی از مقصد ... تمایلات رفتاری ($\beta = 0/15$)؛ کیفیت تجربه ... ارزش درک شده ... تمایلات رفتاری ($\beta = 0/15$)؛ کیفیت تجربه ... رضایت ... تمایلات رفتاری ($\beta = 0/12$)؛ کیفیت تجربه ... تصویر ذهنی از مقصد ... رضایت ... تمایلات رفتاری ($\beta = 0/05$)؛ کیفیت تجربه ... ارزش درک شده ... رضایت ... تمایلات رفتاری ($\beta = 0/08$). تحقیق حاضر، نقش میانجیگری تصویر ذهنی از مقصد، ارزش درک شده و رضایت روابط میان کیفیت تجربه و

قابل‌توجهی تصویر ذهنی از مقصد، ارزش ادراک شده و سطح رضایت از تجربه گردشگری را بهبود می‌بخشند، پشتیبانی شده است (شارما و نایاک، ۲۰۱۹a,c؛ شارما و نایاک، ۲۰۱۸؛ مارتین - سانتانا و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، این مطالعه نشان‌دهنده اهمیت کیفیت تجربه به عنوان مبنای برای شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد است. در ادبیات، محققان قبلی به طور گسترده در مورد تأثیر تجربیات به‌یادماندنی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد در حوزه گردشگری تندرستی و علایق خاص بحث کردند (شارما و نایاک، ۲۰۱۸؛ شارما و نایاک، ۲۰۱۹c)؛ اما در مورد تأثیر کیفیت تجربیات مقصد در شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد در گردشگری تاریک تحقیقی صورت نگرفته است. علاوه بر این، برخی از محققان معتقدند که یک بازدید واقعی، تصویر ذهنی را ایجاد می‌کند که واقع‌بینانه‌تر از تصویر ذهنی پیش از بازدید است (کیم، ۲۰۱۸). بر این اساس، می‌توان بیان کرد که تصویر ذهنی ساخته شده از یک بازدید واقعی، دانش دقیق‌تری از مقصد را نسبت به کلیشه‌های ساده منعکس می‌کند. از این‌رو، نتیجه به دست آمده از فرضیه دوم تحقیق با آشکار کردن این مطلب که کیفیت تجربه به طور قابل‌توجهی بر برداشت کلی توریست‌ها از یک مقصد تأثیر می‌گذارد به ادبیات در حال رشد تجربه گردشگری و تصویر ذهنی از مقصد کمک می‌کند.

نتایج، همچنین نشان می‌دهد: تصویر ذهنی از مقصد تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگران (فرضیه پنجم) و تمایلات رفتاری آن‌ها (فرضیه ششم) در گردشگری تاریک دارد. این نتایج با یافته‌های تحقیقات قبلی در دیگر حوزه‌های گردشگری همخوانی دارد (شارما و نایاک، ۲۰۱۹c؛ کیم، ۲۰۱۸؛ پرایاگ و همکاران، ۲۰۱۷). می‌توان اظهار کرد: گردشگرانی که از تصویر ذهنی مثبتی نسبت به مقصد برخوردار هستند، از تجربه گردشگری خود رضایت بالاتری دارند و به احتمال زیاد در آینده تمایلات رفتاری مطلوبی را از خود نشان می‌دهند. از این‌رو، نتایج این تحقیق نشان‌دهنده یک رابطه علی مهم میان تصویر ذهنی، رضایت و تمایلات رفتاری در گردشگری تاریک است. به‌طوری‌که توسعه یک تصویر ذهنی مطلوب منجر به رضایت بالاتر و در نهایت درگیر شدن در رفتارهای مثبت آتی از سوی گردشگران می‌شود.

صادقانه ارائه دهند و نگرش مسئولانه نسبت به گردشگران نشان دهند. رضایت یک انگیزنده مهم برای گردشگر به جهت بازدید مجدد از مقاصد مورد مطالعه و تسهیم تجربیات مثبت با دیگران است. از این رو، مدیریت مقصد می‌تواند انواع مختلفی از رویدادهای خاص را در طول سال برای جلب توجه بازدیدکنندگان و فراهم کردن یک تجربه به‌یادماندنی به‌کارگیرد. به علاوه، به منظور افزایش ادراکات گردشگران از رضایت و ارزش ادراک شده، مدیریت مقصد باید کیفیت تعامل کارکنان با گردشگران، کیفیت محیط فیزیکی و نیز کیفیت دسترسی به خدمات را بهبود بخشد. همچنین، باید ارزش احساسی گردشگران را به منظور افزایش ادراکات گردشگران از رضایت بهبود بخشد. گفتنی است: گردشگران می‌توانند با فاجعه‌ای که بشر در گذشته متحمل شده است ارتباط برقرار کنند. از این رو، تصویرسازی واقعی رنج، مرگ یا فاجعه می‌تواند به شدت بر ارزش احساسی گردشگران تأثیر بگذارد. از آنجا که احساسات عنصر اصلی تجربه گردشگری تاریک هستند، کنجکاوی و یادآوری مرگ غیرمعمول، فاجعه و رنج، احساسات غیرقابل‌کنترل گردشگران را تحریک می‌کند. مدیریت حرفه‌ای احساسات گردشگران تاریک توسط متصدیان تور و بازاریابان می‌تواند ارزش احساسی قوی و پایداری ایجاد کند.

به طور مشابه، آژانس‌های مسافرتی و بازاریابان مقصد باید گردشگری تاریک را طوری در معرض دید قرار دهند که گردشگران در هر بار بازدید، چیزهای جدیدی کشف کنند. به عنوان مثال: ارائه اطلاعات بیشتر در مورد فاجعه و رنجی که در مقصد رخ داده است. راهنمای حرفه‌ای آموزش دیده نیز می‌تواند در ایجاد ارزش در گردشگری تاریک نقش پویا داشته باشد. به عنوان مثال: ممکن است برای بازدیدکنندگانی که برای اولین بار از مقصد بازدید می‌کنند، ایده اکتشافی در مورد مقصد ارائه شود و ممکن است به بازدیدکنندگان تکراری اطلاعات مفصلی درباره فاجعه و رنج ارائه شود. این امر، مطمئناً به افزودن برخی از تجربیات منحصربه‌فرد و جدید در گردشگری تاریک کمک می‌کند. همچنین، بازاریابان می‌توانند به منظور بهبود ارزش درک شده از کیفیت تجربه بازدید از ابزارهای بصری و شنیداری در مقصد تاریک استفاده کنند تا احساس واقعی رنج را فراهم کنند.

تمایلات رفتاری در گردشگری تاریک را تأیید می‌کند. علاوه بر این، مشخص شد که تأثیرات غیرمستقیم کیفیت تجربه بر تمایلات رفتاری گردشگران از طریق تصویر ذهنی از مقصد و ارزش ادراک شده نسبت به رضایت در گردشگری تاریک به طور قابل‌توجهی قوی‌تر بوده است. توضیح مناسب در پس این یافته، ماهیت گردشگری تاریک است؛ چراکه گردشگری تاریک بر احساس هیجان و ارضای کنجکاوی بیش از احساس لذت و خوشی تأکید می‌کند.

در نهایت، این تحقیق بررسی اثرات مقایسه‌ای کیفیت تجربه، تصویر ذهنی از مقصد، ارزش درک شده و رضایت بر تمایلات رفتاری در گردشگری تاریک را نیز در دستور کار خود داشته است؛ که نتایج نشان می‌دهد: رضایت گردشگر بیشترین تأثیر را بر تمایلات رفتاری دارد ($\beta = 0.356$). این یافته موافق مطالعاتی است که نشان داده‌اند رضایت‌مندی قوی‌ترین پیشاینده تمایلات رفتاری گردشگران است (چن و چن، ۲۰۱۰).

۴/۱ پیشنهادهای مدیریتی

این پژوهش به برخی از کاربردهای مهم مدیریتی در فعالیت‌های گردشگری تاریک کمک می‌کند. یافته‌های پژوهش حاضر، کاربردهای مدیریتی خاصی را برای آژانس‌های مسافرتی، متصدیان تور و بازاریابانی که فعالیت خود را در گردشگری تاریک انجام می‌دهند، برای موفقیت در چنین گردشگری بی‌نظیری فراهم می‌کند. این یافته‌ها حاکی از آن است که بازاریابان مقصد باید برنامه گردشگری را طوری برنامه‌ریزی و تدوین کنند که به طور مثبتی باعث ارتقای کیفیت تجربه گردشگران تاریک شود. برنامه گردشگری باید به‌گونه‌ای طراحی شود که توسط گردشگران به عنوان یک تجربه بازدید منحصربه‌فرد، احیاکننده و هیجان‌انگیز تلقی شود. به عنوان مثال، گردشگران مقاصد تاریک باید با انتقال افکار در مقصد مواجه شوند؛ زیرا آن‌ها نسبت به یادآوری غیرمعمول و غم‌انگیز در مقصد کنجکاو هستند؛ چرا که گردشگران تمایل به هویت‌یابی با قربانیان دارند؛ از این رو، استراتژی طراحی شده برای گردشگری انبوه نباید در گردشگری تاریک اعمال شود.

آژانس‌های مسافرتی و بازاریابان مقصد، که در گردشگری تاریک فعالیت می‌کنند، به منظور ارتقای رضایت گردشگران باید خدمات قابل‌اعتماد و رهنمودهای



رفتاری در گردشگری تاریک در نظر گرفته است. تحقیقات آتی می‌تواند سازه‌هایی از قبیل احساسات گردشگران^۱ را در روابط بین کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری مورد بررسی قرار دهد. چهارم، این تحقیق از روش پیمایشی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده است؛ بنابراین، ممکن است مشکل واریانس روش مشترک^۲ وجود داشته باشد. تحقیقات آینده ممکن است علاوه بر روش پیمایشی از تکنیکی مانند ردیابی چشم استفاده کند تا مسئله واریانس روش مشترک را به حداقل برساند. در نهایت، این پژوهش به بررسی مدل مفهومی کیفیت تجربه در گردشگری تاریک می‌پردازد. تحقیقات آتی می‌تواند از این مدل در دیگر حوزه‌های گردشگری دنج مانند گردشگری هنری و گردشگری سلامت استفاده کند.

۴٫۲ محدودیت‌ها و پیشنهادهای برای پژوهش‌های آتی

در ارتباط با پژوهش حاضر برخی محدودیت‌ها وجود دارد. نخست، روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس بوده است که قابلیت تعمیم نتایج به کل جامعه را محدود می‌کند. دوم، این پژوهش با استفاده از مقیاس‌های موجود در ادبیات گردشگری تاریک به سنجش کیفیت تجربه در گردشگری تاریک پرداخته است. اگرچه، این مقیاس از پایایی و روایی مطلوبی برخوردار است. با این حال، تحقیقات آتی می‌تواند با استفاده از یک رویکرد اکتشافی در پی ارائه یک مقیاس جدید برای اندازه‌گیری کیفیت تجربه در گردشگری تاریک باشد. سوم، این پژوهش مفاهیمی چون تصویر ذهنی از مقصد، ارزش درک شده و رضایت را به عنوان متغیرهای میانجی در بررسی روابط بین کیفیت تجربه و تمایلات

منابع

منابع فارسی

داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۷). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی ال اس، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، اول، تهران.

منابع لاتین

Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.

Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.

Birna, A., Hyde, K. F., Cheal, F., & Griffin, T. (2013). Pilgrims and patriots: Australian tourist experiences at Gallipoli. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 227-241.

Brown, L. (2016). Tourism and pilgrimage: Paying homage to literary heroes. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 167-175.

Çakar, K. (2018). Experiences of visitors to Gallipoli, a nostalgia-themed dark tourism destination: an insight from TripAdvisor. *International Journal of Tourism Cities*, 4(1), 98-109.

Casbeard, R., & Booth, C. (2012). Post-modernity and the exceptionalism of the present in dark tourism. *Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research*, 4(1), 2-8.

² Common Method Variance

¹ Tourists Emotions

- Casella, E. C., & Fennelly, K. (2016). Ghosts of sorrow, sin and crime: Dark tourism and convict heritage in Van Diemen's Land, Australia. *International Journal of Historical Archaeology*, 20(3), 506-520.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chiu, Y.-T. H., Lee, W.-I., & Chen, T.-H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 876-889.
- Chon, K.-S. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The tourist review*, 44(1), 3-7.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Dunkley, R. A., Morgan, N., & Westwood, S. (2007). A shot in the dark? Developing a new conceptual framework for thanatourism. *Asian Journal of Tourism and Hospitality*, 1(1), 54-63.
- Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). Heart of darkness. editorial, *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 195- 97.
- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118-135.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Hartmann, R. (2014). Dark tourism, thanatourism, and dissonance in heritage tourism management: New directions in contemporary tourism research. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 166-182.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
- Kao, Y.-F., Huang, L.-S., & Wu, C.-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Kim, J.-H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Lennon, J., & Foley, M. (2003). Review of dark tourism: The attraction of death and disaster. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), 485-486.
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism management*, 61, 275-301.
- Lin, M., Wu, X., & Ling, Q. (2017). Assessing the effectiveness of empowerment on service quality: A multi-level study of Chinese tourism firms. *Tourism management*, 61, 411-425.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of tourism research*, 62, 13-25.
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and



- intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71-82.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Murphy, B. (2015). Dark tourism and the Michelin World War 1 battlefield guides. *Journal of Franco-Irish Studies*, 4(1), 8.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*: Harvard Business Press.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Preece, T., & Price, G. (2005). Motivations of Participants in Dark Tourism A Case Study of Port Arthur, Tasmania, Australia, 191-197.
- Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019a). Dark tourism: tourist value and loyalty intentions. *Tourism Review*, 74(4), 915-929.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019b). Examining experience quality as the determinant of tourist behavior in niche tourism: an analytical approach. *Journal of Heritage Tourism*, 1-17.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019c). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Sharpley, R., & Stone, P. (2009). (Re) presenting the macabre: interpretation, kitschification and authenticity.
- Stone, P. (2016). Interpreting the Impossible: Enlightening the 'dark' in dark tourism. *Interpretation Journal*, 21(2), 22-24.
- Tarlow, P. (2007). Dark tourism—the appealing 'dark'side of tourism and more Niche tourism (pp. 61-72): Routledge.
- Weaver, D., Tang, C., Shi, F., Huang, M.-F., Burns, K., & Sheng, A. (2018). Dark tourism, emotions, and postexperience visitor effects in a sensitive geopolitical context: A Chinese case study. *Journal of Travel Research*, 57(6), 824-838.
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2018). What drives supportive intentions towards a dark tourism site? *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 458-474.