

تاثیر اقدامات محافظتی در برابر کووید 19 بر وفاداری رفتاری با میانجی‌گری نگرش، ارزش درک شده و رضایت مشتریان

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر اقدامات محافظتی بومگردی‌ها در برابر کووید 19 بر وفاداری رفتاری مشتریان با میانجی‌گری نگرش، ارزش درک شده و رضایت مشتریان پرداخته است؛ پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. جمع آوری داده‌ها در پژوهش حاضر با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد صورت گرفته است. نمونه آماری تحقیق حاضر معادل 385 نفر از مشتریان 11 بومگردی سطح شهرستان نیشابور بوده است. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری نشان داده است که بین اقدامات محافظتی در برابر کووید 19 و نگرش، ارزش درک شده و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری در سطح اطمینان 95 درصد برقرار بوده است. علاوه بر این، نقش میانجی ارزش درک شده، نگرش و رضایت در تاثیرگذاری اقدامات محافظتی در برابر کووید 19 بر وفاداری رفتاری گردشگری نیز مورد تایید قرار گرفته است. در نهایت، تاثیر اقدامات محافظتی در برابر کووید 19 بر وفاداری رفتاری مشتریان نیز تایید شده است. این بدان معناست که تقویت اقدامات محافظتی بومگردی‌ها در زمان همه گیری کووید 19، رضایت مشتری و نرخ بازدید مجدد را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد. بنابراین طبق یافته‌های مطالعه حاضر علیرغم محدودیت‌های اعمال شده ناشی از کووید 19 در زمان کنونی، در صورت اتخاذ تدابیر محافظتی می‌توان نگرش مشتریان را بهبود داد و رضایت آنها را افزایش داد و تاثیر مثبتی روی وفاداری رفتاری مشتریان گذاشت. لذا اتخاذ و تقویت این اقدامات به بومگردی‌ها توصیه می‌شود.

کلیدواژه‌ها: بومگردی، اقدامات محافظتی در برابر کووید 19، ارزش درک شده، رضایت، وفاداری رفتاری.

طبقه بندی JEL: M1

مقدمه

همه گیری کووید 19 تأثیر عمیقی بر زندگی جوامع در سراسر جهان داشته است. این بحران پیش از هر چیز تهدیدی برای سلامت عمومی شناخته می‌شد، اما رفته رفته تبدیل به یک تهدید

برای اقتصاد جهان شد. هرچند راهی برای مشخص کردن دقیق آسیب های اقتصادی ناشی از اپیدمی کروناویروس وجود ندارد اما در بین اقتصاددانان این اجماع وجود دارد که این اپیدمی، تأثیر منفی شدیدی بر اقتصاد جهانی خواهد گذاشت. سازمان توسعه و همکاری های اقتصادی هشدار داده است که در نتیجه این بحران، برخی از اقتصادهای بزرگ جهان وارد رکود می شوند و سال ها طول می کشد تا آسیب اقتصادی کووید 19 جبران شود. به اعتقاد برخی از اقتصاددانان، ضربه اقتصادی اپیدمی اخیر بیش از بحران جهانی سال 2008 خواهد بود. حتی اگر شاهد رکود جهانی نباشیم، برخی از اقتصادهای جهان یا هیچ گونه رشدی نخواهند داشت یا رشد اقتصادی منفی خواهند داشت. پر واضح است که بهبود رشد اقتصادی در آینده، زمانبر است (منتی، 1399). صنعت گردشگری و هتلداری نیز به شدت تحت تأثیر این همه گیری قرار گرفته است و اکثر کشورها، کاهش درآمد در حوزه گردشگری را تجربه کرده اند (هائو¹ و همکاران، 2020). طی سال 2020 صنعت گردشگری ایران نیز با رشد منفی 45 درصدی مواجه شده است (ایرنا، 1401). رشد مثبت صنعت گردشگری و افزایش درآمد در این حوزه نیز بسیار کند خواهد بود (شین و کانگ²، 2020؛ دوبروسلیسکی³، 2020).

سازمان جهانی بهداشت طیف وسیعی از اقدامات حفاظتی از جمله فاصله گذاری اجتماعی، استفاده از ضد عفونی کننده دست، قرنطینه سازی و استفاده از ماسک را برای به حداقل رساندن شیوع کووید-19 و محافظت از سلامت مردم را در دستور کار قرار داده است (سازمان بهداشت جهانی⁴، 2020). بر این اساس، با کاهش فعالیت های مردم در سطح اجتماع، صنعت گردشگری نیز به طور طبیعی با کاهش تعداد بازدیدکنندگان مواجهه می شود. به این ترتیب از دیدگاه علم اقتصاد، مصرف کننده ای برای خرید کالاها و استفاده از خدمات موجود در اقتصاد وجود ندارد (لو⁵ و همکاران، 2020).

این تغییرات ناگهانی ناگزیر با عدم اطمینان در زمینه های مختلف زندگی مانند سلامتی و امور اقتصادی همراه است (تول⁶ و همکاران، 2020). این امر در افراد، اضطراب ایجاد می نماید و به نظر می رسد که بیشتر به دلیل ناشناخته بودن و ایجاد ابهام شناختی در افراد درباره این ویروس است (علی پور و همکاران، 1398). ترس از ناشناخته ها، احساس اضطراب را در

¹ Hao

² Shin and Kang

³ Dobrosielski

⁴ World Health Organization (WHO)

⁵ Lu

⁶ Tull

انسان ایجاد می‌کند (تول و همکاران، 2020). این اضطراب نشان دهنده درک فرد از خطر است. بنابراین افراد در زمان همه‌گیری کووید-19 خطر بالقوه‌ای را برای مسائل شخصی خود (مانند سلامتی یا امور مالی) احساس می‌کنند (ستین¹ و همکاران، 2021). به منظور جذب مشتری، مراکز اقامتی باید استراتژی‌هایی در جهت کاهش این اضطراب و ریسک را در دستور کار قرار دهند که بر کاهش ادراک ریسک مشتری تمرکز نموده و نگرش مثبت نسبت به صنعت گردشگری را تشویق نماید. چرا که سلامت و ایمنی در سفر و اقامت بسیار مهم است (یونتارو و هان²، 2021؛ شین و کانگ³، 2020). ادراک ریسک مستقیماً بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد (جیاهنگ⁴ و همکاران، 2020؛ میگنان و لوکاس⁵، 1997). بنابراین، رفتار سفر بر این اساس تحت تأثیر قرار می‌گیرد (مون⁶ و همکاران، 2016). علاوه بر این، عنصر نگرش مشتری را نمی‌توان از این مطالعه حذف کرد. نگرش مشتری بسیار مهم است زیرا می‌تواند رفتار واقعی را تحریک کند (آجزن، 1991) و به طور قابل توجهی بر رضایت تأثیر بگذارد (اونتارو و هان⁷، 2021). علاوه بر این، نگرش مشتری با رفتار واقعی او ارتباط دارد (برنهارت⁸ و همکاران، 2000). مطالعات نشان دادند که در طول دوره همه‌گیری، نگرش مصرف‌کننده نسبت به رفتار خرید تغییر کرده است بنابراین، می‌توان پیش‌بینی کرد که با توجه به تأثیر کووید-19، اقدامات حفاظتی در برابر کووید-19 توسط هتل‌ها و مراکز اقامتی می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش و رفتار مشتریان داشته باشد و منجر به عملکرد مثبت تجاری آنها شود (اونتارو و هان، 2021).

از آنجا که گردشگری یک صنعت خدماتی است و ماهیت خدمات، غیرملموس بودن و مبتنی بر تجربه گردشگر از مقصد است لذا برداشت‌ها و ادراک گردشگران از یک مقصد عاملی مهم در انتخاب آن محسوب می‌شود. انتخاب یک مقصد گردشگری براساس پنداشت‌های مصرف‌کننده از ابعاد مختلف آن مقصد صورت می‌پذیرد و می‌تواند واقعی نباشد. این پنداشت‌ها در اثر مواجهه افراد با اطلاعات مرتبط با مقصد و پردازش آن اطلاعات شکل می‌گیرد. بنابراین، مصرف‌کنندگان این اطلاعات را به شکل یک تصویر ذهنی از آن مقصد در حافظه خود ذخیره می‌کنند و در صورتی که افراد تصویر ذهنی مثبتی از یک مقصد داشته باشند نیت قوی‌تری برای سفر به آن مقصد خواهند داشت و برعکس (جلالی و همکاران، 1400). وفاداری نوعی

¹ Steyn

² Untaru and Han

³ Shin and Kang

⁴ Jeaheng

⁵ Maignan and Lukas

⁶ Moon

⁷ Untaru and Han

⁸ Bernhardt

نگرش مثبت نسبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر آن محصول به وجود می‌آید. دلیل ایجاد وفاداری را می‌توان فرآیندهای روانی قلمداد نمود (دهقانی و همکاران، 1392). وفاداری نشانگر وجود نگرش‌های مثبت مشتری و قصد خرید در آینده است. وفاداری مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی مشتری از یک برند خاص در طول زمان است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، 1389). بنابراین در طول یک بیماری همه گیر که باعث ایجاد ابهام می‌شود، بررسی آنچه بر رضایت و وفاداری رفتاری مشتری تأثیر می‌گذارد برای صنعت هتلداری بسیار مهم است و یک اولویت بازاریابان محسوب می‌شود زیرا رضایت مشتری به طور کلی یک عامل تعیین‌کننده مهم برای بازندهای مکرر، تبلیغات شفاهی مثبت و وفاداری مشتری در نظر گرفته می‌شود (ریو و هان¹، 2010).

اگرچه بسیاری از مراکز اقامتی و هتل‌ها توصیه‌های دولت و سازمان بهداشت جهانی در زمینه اقدامات محافظتی در برابر کووید-19 را اجرا کرده‌اند ولی مطالعات کمی تأثیر این اقدامات محافظتی را بر ارزش درک شده، نگرش، رضایت و وفاداری رفتاری مشتری را بررسی کرده‌اند. در نتیجه، این مطالعه تجربی با هدف بررسی تأثیر اقدامات محافظتی بومگردی‌ها در برابر کووید-19 بر رضایت و وفاداری رفتاری مشتریان طراحی و اجرا شده است. علاوه بر این، هدف این تحقیق بررسی چگونگی تأثیر این اقدامات بر نگرش و ارزش درک شده مشتری نیز هست.

ادبیات موضوع

اقدامات محافظتی در برابر کووید 19

بحران شیوع کرونا منجر به ایجاد محدودیت‌ها و هشدارهایی مبنی بر عدم سفر و در نتیجه تعطیلی تمامی زنجیره خدمات گردشگری اعم از اقامت، غذا، تفریحی و سرگرمی، حمل و نقل و خدمات مسافرتی در سراسر جهان شد. در ایران نیز این بحران باعث شد که تمامی فعالان صنعت گردشگری با یک مخاطره بی سابقه رو به رو شوند و کل صنعت دچار رکود شود (طلایی شکری و همکاران، 1399). مطالعه کاسونگی و دیالو²، 2015 نشان داده است که نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده در دوران رکود در مقایسه با دوره معمولی رونق اقتصادی، حساس‌تر است. احساس خطر درک شده بر شکل‌گیری فرآیند تصمیم‌گیری و رفتار مشتری

¹ Ryu and Han

² Kaswengi and Diallo

تأثیر می‌گذارد (کوئینتال^۱ و همکاران، 2010). نظریه انگیزه محافظت^۲ تایید می‌کند که یک گردشگر فعال زمانی که مقدار خطر افزایش می‌یابد، یک واکنش پیشگیرانه و محافظتی انجام می‌دهد و به دنبال راهکارهایی برای کاهش تهدیدات بالقوه است (راجرز^۳، 1975). بنابراین گردشگران سعی می‌کنند که یک مقصد سالم‌تر و ایمن‌تر را انتخاب نمایند (دالنیکار^۴، 2007). طبق مطالعه نيسا^۵ و همکاران (2020)، اتخاذ اقدامات محافظتی فعال هتل‌ها در برابر کووید-19، ریسک مشتریان را کاهش می‌دهد و به این ترتیب بر تصمیم آنها تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این مطالعه اونتارو و هان^۶ (2021) نشان داد که اقدامات حفاظتی فروشگاه‌های خرده‌فروشی، رضایت مشتری و نیت رفتاری را از طریق تغییر در نگرش مشتری افزایش داده است. بنابراین، می‌توان فرض نمود که اقدامات حفاظتی اعمال شده توسط بومگردی‌ها در برابر کووید 19 تأثیر قابل توجهی بر ارزش درک شده، نگرش گردشگر و وفاداری رفتاری داشته باشد. از این رو در مطالعه فعلی، فرضیات زیر مطرح شده است:

فرضیه 1: بین اقدامات محافظتی بوم گردی در برابر کووید 19 و ارزش درک شده مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه 2: بین اقدامات محافظتی بومگردی در برابر کووید 19 و نگرش مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه 3: بین اقدامات محافظتی بومگردی در برابر کووید 19 و رضایت مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

ارزش درک شده

ارزش درک شده را می‌توان به عنوان نسبت منافع درک شده به معایب درک شده تعریف نمود. منافع درک شده ترکیبی از ویژگی‌های فیزیکی و ویژگی‌های خدمات و پشتیبانی فنی در ارتباط با محصول است. معایب درک شده دربردارنده تمام هزینه‌هایی است که خریدار در هنگام خرید با آن روبه رو می‌شود این معایب شامل قیمت، ریسک شکست یا عملکرد ضعیف و ... است (فلوح^۷، 2014). ارزش درک شده مشتری یکی از پیش نیازهای رضایت مشتری، اعتماد و

¹ Quintal

² protection motivation theory

³ Rogers

⁴ Dolnicar

⁵ Nisa

⁶ Untaru and Han

⁷ Floh

وفاداری مشتری است (کیم^۱ و همکاران، 2008). رابطه بین ارزش درک شده و رضایت مشتری و وفاداری مشتری مدت‌هاست که در بخش‌های مختلف خدمات مورد مطالعه قرار گرفته است (به عنوان مثال، کرونین^۲ و همکاران، 2000؛ چوی^۳ و همکاران، 2004؛ گالارزا و ساورا^۴، 2006؛ چن و تسای^۵، 2008؛ العدلی و عید^۶، 2016). یافته‌های تحقیق چن و تسای (2008) نشان داده است که به طور کلی فقط تاثیرگذاری ارزش درک شده، و نه رضایت، بر وفاداری تأیید شده است. نتایج مطالعه العدلی^۷ (2019) همچنین مشخص کرد که ارزش ادراک شده مشتریان هتل از طریق رضایت مشتری به عنوان میانجی اثر مثبت غیرمستقیم و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این در این تحقیق مشخص شد که رضایت مشتری تأثیر مثبت مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد. بنابراین در مطالعه پیش‌رو فرضیه زیر در نظر گرفته شده است:

فرضیه 4: ارزش درک شده نقش میانجی‌گری مثبت و معناداری در تاثیرگذاری اقدامات محافظتی بومگردی در برابر کووید 19 بر وفاداری رفتاری مشتریان بومگردی دارد.

نگرش مشتریان گردشگری

نگرش مشتریان توصیف کننده تمایلات روانشناختی بیان شده به وسیله ارزیابی‌های مثبت یا منفی مشتریان در موقعی است که درگیر رفتارهای خاصی می شوند. نگرش فرد را مهیا می- نماید تا رفتار خاصی از خود نشان دهد (جلیوند و سمیعی^۸، 2012). نگرش نقشی کانونی در تأثیرگذاری بر تمایلات رفتاری فرد ایفا می کند (هان و یون^۹، 2015). علاوه بر این، نگرش باعث ایجاد نیت رفتاری مشتریان و در نتیجه ایجاد یک رفتار واقعی می‌شود (آزجن^{۱۰}، 1991). همان گونه که آزجن^{۱۱} (2001) بیان می نماید هر چه قدر که نگرش فرد نسبت به یک مقصد، مطلوب تر باشد؛ انگیزه سفر و انجام عمل سفر از طرف وی بیشتر خواهد بود.

¹ Kim

² Cronin

³ Choi

⁴ Gallarza and Saura

⁵ Chen and Tsai

⁶ El-Adly and Eid

⁷ El-Adly

⁸ Jalilvand and Samiei

⁹ Han and Yoon

¹⁰ Ajzen

¹¹ Ajzen

بک^۱ و همکاران (2020) و کیلان و اوژان^۲ (2020) با جهت‌گیری اقتصادی نشان داده‌اند که چگونه بحران کووید 19 در نگرش‌ها و اکشن‌های مشتریان تأثیرگذار بوده است. در علم گردشگری، طبق نظر آلگره و جواندا^۳ (2006)، نگرش مثبت احتمال بازدید مجدد را افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر، نگرش مثبت مسافران در وفاداری رفتاری آنها اهمیت ویژه‌ای دارد. علاوه بر این، با توجه به مطالعه اونتارو و هان (2021)، در بررسی فروشگاه‌های خرده‌فروشی به این نتیجه رسید که نگرش مشتری نسبت به اقدامات محافظتی ارتباط میانجی قابل توجهی با رضایت مشتری و نیت رفتاری دارد که این امر باعث افزایش رضایت مشتری و نرخ بازدید مجدد می‌شود. بدین ترتیب نگرش در مطالعه حاضر به عنوان ارزیابی کلی مشتری از اقدامات محافظتی اتخاذ شده توسط بومگردی‌ها در برابر شیوع کووید 19 در نظر گرفته شده است و فرضیه‌ای مبنی بر وجود ارتباط معناداری بین متغیرهای نگرش، و وفاداری رفتاری مشتری و اقدامات محافظتی بومگردی‌ها در نظر گرفته شده است که به صورت زیر است:

فرضیه 5: نگرش مشتریان بومگردی نقش میانجی‌گری مثبت و معناداری در تأثیرگذاری اقدامات محافظتی بومگردی در برابر کووید 19 بر وفاداری رفتاری آنها دارد.

رضایت مشتریان بومگردی

سنجش میزان رضایت مشتریان از اهمیت خاصی برخوردار است و به مثابه ابزاری برای رشد و تولید مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود. گردشگران سفرکرده، قابل اعتمادترین منبع اطلاعاتی برای گردشگران بالقوه محسوب می‌شوند، آنها می‌توانند زبان گویای مقصد در وطن خود باشند. در حقیقت به دلیل اینکه گردشگران، شاه‌رگ حیاتی مجموعه‌های گردشگری هستند؛ تلاش در راستای افزایش رضایت آنها تأثیر زیادی در حسن شهرت یک مجموعه و افزایش تعداد گردشگران آن در آینده دارد (کروبی و همکاران، 1397). به عبارت دیگر میزان بازگشت و تقاضای مجدد مشتریان به میزان رضایت آنها از مقصد بستگی دارد و تأمین رضایت آنها به بازدید مجدد منجر می‌شود (جابری و همکاران، 1397). چنانچه گردشگران مقصد خاصی را انتخاب نمایند و از تجربه آن سفر راضی برگردند، بدون شک آشنایان خود را تشویق به سفر به آن مقصد می‌نمایند. این تعریف و تمجیدها از آن مقصد در بسیاری از موارد تأثیر بیشتری در جذب گردشگران داشته و نسبت به ابزار دیگری مانند تبلیغات بهتر عمل می‌نماید (ابراهیم زاده و همکاران، 1393). در صنعت هتلداری، رضایت مشتری به عنوان یک استراتژی

¹ Beck

² Ceylan and Ozkan

³ Alegre and Juaneda

عملیاتی برای مدیران از اهمیت بالایی برخوردار است (اونیل و ماتیلّا^۱، 2010). بنابراین، دستیابی به رضایت مشتری برای ارتقای روابط بلندمدت بین کسب و کارها و مشتریان مهم است (جی و پرنیتیس^۲، 2021). چندین مطالعه به وضوح رابطه مستقیم بین رضایت و قصد خرید مجدد را روشن کردند (هان و هیون^۳، 2017). لادھاری و میچاد^۴ (2015) نشان داده‌اند که مشتریان در صورت رضایت از خدمات، مایل به خرید مجدد هستند. بنابراین رضایت مشتریان معمولاً به افزایش وفاداری و جذب گردشگر منجر می‌گردد و این امر در دستیابی به اهداف اقتصادی مانند افزایش تعداد گردشگران و افزایش سود موثر خواهد بود (اردکانی و همکاران، 1389). نتایج مطالعه محمدی و اسماعیل پور (1394) نیز نشان داده است که رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر افزایش تمایل مشتریان به خرید مجدد داشته است و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری نیز تاثیر مثبت معنی داری داشته است. بنابراین، در پژوهش حاضر، فرضیه زیر مطرح شده است:

فرضیه 6: رضایت مشتریان بومگردی نقش میانجی‌گری مثبت و معناداری در تاثیرگذاری اقدامات محافظتی بومگردی در برابر کووید 19 بر وفاداری رفتاری آنها دارد.

وفاداری رفتاری مشتریان

در عصر حاضر سازمانها علاوه بر جذب مشتری، دغدغه حفظ و ایجاد رابطه مستمر و در کلام، ایجاد وفاداری رفتاری در مشتریان را دارند زیرا هزینه نگهداری مشتری فعلی کمتر از هزینه جذب مشتری جدید است (رضایی و همکاران، 1395). در این ارتباط تحقیق ریچارد و جونز^۵ (2008) نشان داده است که چنانچه هزینه حفظ مشتری 5 درصد افزایش داده شود منجر به افزایش سود از 25 درصد به 95 درصد خواهد شد. وفاداری به معنای "درجه‌ای است که یک مشتری به صورت مداوم یک محصول را خریداری می‌نماید" (دوانی^۶ و همکاران، 2016). وفاداری در دو جنبه رفتاری و نگرشی توسط محققان مورد بررسی قرار گرفته است. وفاداری رفتاری به این معنی است که مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید یک محصول و استفاده از یک خدمت ادامه بدهند و خرید یا استفاده آن را به سایرین نیز توصیه نمایند (کلوتی^۷ و

¹ O'Neill and Mattila

² Ji and Prentice

³ Han and Hyun

⁴ Ladhari and Michaud

⁵ Richard and Jones

⁶ Dewani

⁷ Clottey

همکاران، 2011). مشتریان وفادار به مثابه منبع مطمئن سودآوری برای سازمان‌ها هستند وجود این مشتریان با توجه به عدم اطمینان محیط، می‌تواند حاشیه ایمنی مناسبی برای سازمان‌ها ایجاد نماید (رضایی و همکاران، 1395). علاوه بر این، نتایج حاصل از مطالعه رضایی و همکاران (1395) نیز بیانگر آن بوده است که ارزش درک شده به طور کلی تاثیر مثبت معنی داری بر وفاداری مشتریان داشته است. بنابراین فرضیات زیر در تحقیق حاضر در نظر گرفته شده است:

فرضیه 7: ارزش درک شده بر وفاداری رفتاری مشتریان بومگردی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 8: نگرش بر وفاداری رفتاری مشتریان بومگردی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 9: رضایت بر وفاداری رفتاری مشتریان بومگردی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 10: اقدامات محافظتی بوم گردی در برابر کووید 19 بر وفاداری رفتاری مشتریان بومگردی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در ادامه مطالعات همسو با مطالعه حاضر در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفته است.

پیشینه داخلی تحقیق

قربان زاده و آقامحمدی (1400) در پژوهش خود به بررسی تأثیر ادراک از ریسک ابتلا به کووید 19 بر نیت رفتاری نسبت به گردشگری بدون تماس پرداخته‌اند. در این پژوهش، نمونه‌ای از 246 گردشگری که در طی شیوع موج دوم کووید 19 در شهریور و مهرماه 1399 اقدام به بازدید از جاذبه‌های گردشگری شهر آمل کردند به روش در دسترس انتخاب شده است و با استفاده از پرسشنامه آنلاین نسبت به جمع‌آوری اطلاعات اقدام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، شیوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی و به لحاظ بررسی روابط بین متغیرها، همبستگی با تأکید بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. نتایج آزمون فرضیه‌ها با به‌کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS حاکی از آن است که ادراک از ریسک ابتلا به کووید 19 بر نگرش نسبت به گردشگری بدون تماس، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده گردشگران تأثیر مثبت داشته است. علاوه بر آن، نگرش نسبت به گردشگری بدون تماس، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده گردشگران بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری بدون تماس نیز تأثیر مثبتی داشته است..

عسگرنژاد نوری و همکاران (1398) در پژوهشی به بررسی تاثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی شهر اردبیل پرداخته‌اند. این تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی بود. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری در دسترس و برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که کیفیت خدمات ادراک شده، کیفیت ادراک شده، لذت ادراک شده پزشکی، هزینه ادراک شده پزشکی و ریسک ادراک شده پزشکی بر ارزش درک شده گردشگران پزشکی تاثیرگذار بوده است. همچنین تاثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی مقصد گردشگران پزشکی نیز تایید شده است. علاوه بر آن، تصویر ذهنی از مقصد بر رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی تاثیر داشته و در نهایت تاثیر رضایت بر وفاداری گردشگران پزشکی نیز مورد تایید قرار گرفته است.

پیشینه خارجی تحقیق

ژو^۱ و همکاران (2022) مطالعه‌ای با هدف بررسی اثرات ادراک خطر کووید 19 بر تصویر مقصد و رفتار محافظت از خود و اثرات حاصل از آن بر رضایت گردشگران انجام داده‌اند. این مطالعه از ترکیب تحلیل‌های کمی و کیفی استفاده کرده است. پرسشنامه این مطالعه در بین 486 نفر در سه شهر چین و علاوه بر آن با 19 نفر مصاحبه به صورت آنلاین انجام شده است. نتایج این مطالعه نشان داده است که: (1) ادراک ریسک و تصویر مقصد متغیرهای پیشین مؤثری بر رضایت گردشگران هستند و (2) همبستگی مثبت معناداری بین درک ریسک و تصویر مقصد، درک ریسک و رفتار حفاظت از خود گردشگر وجود دارد. علاوه بر این، (3) تصویر مقصد یک اثر میانجی جزئی بین درک ریسک و رضایت داشته است. علاوه بر این، این مطالعه از طریق مصاحبه‌های عمیق با گردشگران، به بررسی اینکه آیا متغیرهای فوق با رضایت گردشگر مرتبط هستند یا خیر؛ پرداخته است. یافته‌های مصاحبه نشان داده است که درک خطر کووید 19، تصویر مقصد و رفتار محافظت از خود، همگی بر رضایت گردشگران تأثیر می‌گذارند.

یو^۲ و همکاران (2022) در مطالعه خود به بررسی اینکه چگونه همه‌گیری کرونا بر قصد سفر مردم تأثیر گذاشته است؛ پرداخته‌اند. پرسشنامه این تحقیق از 6 تا 9 آوریل 2021 به صورت آنلاین در دسترس افراد بالای 20 سال و ساکن کره جنوبی قرار گرفته است. پس از حذف

¹ Zhou

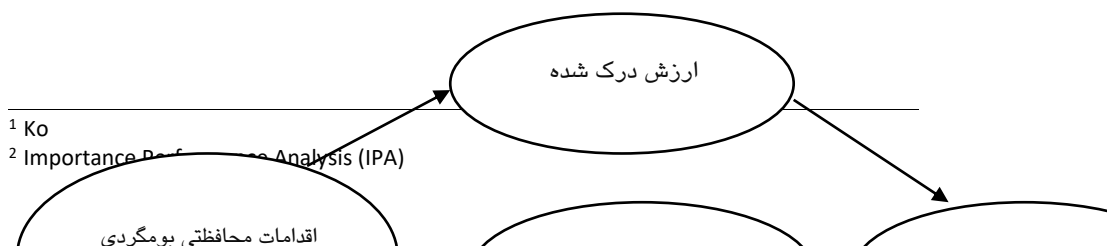
² Yoo

نظرسنجی با پاسخ های غیرصادقانه یا ناقص، در مجموع 382 نمونه برای تجزیه و تحلیل نهایی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل PLS-SEM، تأثیر قابل توجه ادراک خطر کووید 19 را بر قصد سفر تأیید نموده است و اثربخشی درک شده از اقدامات حفاظتی کووید 19 بر قصد سفر تأثیر مثبت داشته است. لذا اگر مردم بر این باور باشند که اقدامات حفاظتی برای محافظت از آنها در برابر بیماری اثربخش است، احتمال بیشتری دارد که به مسافرت بروند. این مطالعه همچنین نتیجه می‌گیرد که تفاوت معناداری در رابطه اثربخشی اقدامات حفاظتی درک شده-نیت سفر بر اساس اولویت اقامت وجود دارد.

کو¹ (2021) در مطالعه خود به ارزیابی درک مهمانان از اقدامات و اقدامات ایمنی پیشگیرانه در عصر کووید-19 و تعیین سطح رضایت آنها از چنین اقداماتی پرداخته است. این مطالعه، ادبیات قبلی را در حوزه تأثیرات بحران بهداشت و ایمنی در صنعت گردشگری بررسی کرده است. در مجموع 42 اقدام ایمنی شناسایی و به چهار گروه (قبل از ورود، ورود، اقامت و خروج) تقسیم شدند. در این مقاله از تکنیک تجزیه و تحلیل اهمیت عملکرد² برای تجزیه و تحلیل نتایج پرسشنامه به کار گرفته شده است. در مجموع 310 پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری شده است. یافته ها حاکی از آن است که اکثر اقدامات ایمنی در مرحله "قبل از ورود" نیاز به تمرکز بیشتری دارد. همچنین مشخص شد که بسیاری از مهمانان در مورد اقامت در هتل در طول بیماری همه گیر نگرانی دارند و از عملکرد هتل ها در اطلاع رسانی به مهمانان در مورد اطلاعات به روز در مورد کووید 19 ناراضی بودند.

مطابق با آنچه ذکر شد، مدل مفهومی پژوهش حاضر برگرفته از بررسی ادبیات موضوع و پیشینه داخلی و خارجی مرتبط ارائه شده است. مبنای پژوهش حاضر این است که اقدامات حفاظتی بومگردی در برابر کووید 19، ارزش درک شده را بهبود می بخشد و نگرش گردشگر را نسبت به بومگردی ارتقا می دهد و باعث ارتقای رضایت گردشگر می شود از این رو گردشگر به بومگردی وفادار خواهد ماند و برای مراجعه دوباره برنامه ریزی خواهد کرد. شکل شماره 1 مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

شکل شماره 1: مدل مفهومی تحقیق



روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. جمع آوری داده‌ها در پژوهش حاضر با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد گوان¹ و همکاران (2022)، دوانی و همکاران (2016)، العدلی (2019) استفاده شده است که در مجموع تعداد 20 گویه بوده است. این پرسشنامه به صورت بسته با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از خیلی زیاد تا خیلی کم طراحی شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتمل بر مشتریان 11 بومگردی سطح شهرستان نیشابور بوده است از این رو با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه آماری برای تحقیق حاضر معادل 400 در نظر گرفته شده است و پرسشنامه در بین آنان با روش نمونه گیری در دسترس توزیع گردید اما با حذف پرسشنامه‌های معیوب و ناکارآمد، تعداد 385 پرسشنامه مبنای پژوهش حاضر قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از دو نرم افزار SPSS و PLS استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر یک از متغیرهای پژوهش صورت جدول شماره 1 است. مطابق این جدول تمامی معیارها با میزان آلفای کرونباخ بالای 0.7 از پایایی بالایی برخوردار هستند و برای سنجش مناسب می‌باشند.

جدول شماره 1: بررسی پایایی معیارهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
اقدامات محافظتی بومگردی در برابر کووید-19	5	0/819
نگرش	5	0/837
رضایت	3	0/769

0/893	5	وفاداری رفتاری
0/793	3	ارزش درک شده

یافته‌های تحقیق

در این قسمت ابتدا به یافته‌های تحقیق حاضر در حوزه یافته‌های توصیفی و در ادامه نتایج حاصل از بررسی فرضیات تحقیق ارائه شده است. اطلاعات دموگرافیک پاسخگویان تحقیق حاضر در جدول شماره 2 ارائه شده است.

جدول شماره 2: اطلاعات دموگرافیک پاسخگویان

مشخصات جمعیت شناختی		تعداد	درصد	مشخصات جمعیت شناختی		تعداد	درصد
وضعیت جنسیت	مرد	159	41	وضعیت تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	89	23
	زن	226	59		فوق دیپلم	72	18
	کمتر از 20 سال	35	9.1		لیسانس	137	35
	بین 21 تا 30 سال	223	57		فوق لیسانس	84	21
وضعیت سن	بین 31 تا 40 سال	92	23	وضعیت شغل	دکتری	3	3
	بین 41 تا 50 سال	24	6		آزاد	96	24
	بیشتر از 51 سال	11	2		کارمند	143	37
					دانشجو	48	12
					سایر	98	25

بررسی مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی)

به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر متغیر از بارهای عاملی استفاده شده است. نتایج بارهای عاملی در جدول شماره 3 نشان داده شده است. بارعاملی نشان دهنده این موضوع است که چه میزان از واریانس‌های شاخص‌ها توسط متغیر مکنون خود توضیح داده می‌شود. مقدار این شاخص باید از 0/5 بزرگ‌تر و در فاصله اطمینان 95٪ معنادار باشد. شاخصی که بار عاملی بیشتری داشته باشد، اهمیت بالاتری در اندازه گیری

مولفه مربوطه دارد. برای بررسی هم خطی میان شاخص‌ها از شاخص VIF (تورم واریانس) استفاده شده است. حد قابل قبول شاخص VIF زیر عدد ۵ است.

جدول شماره 3: نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و شاخص VIF

نتیجه	تحلیل عاملی مرتبه اول				آیتم	متغیر
	شاخص هم‌خطی	سطح معناداری	آماره تی	بارعاملی		
روایی مطلوب	1/757	0/000	36/643	0/813	A1	اقدامات محافظتی بومگردی در برابر کووید 19
روایی مطلوب	2/118	0/000	63/763	0/858	A2	
روایی مطلوب	1/597	0/000	24/912	0/756	A3	
روایی مطلوب	1/056	0/003	9/272	0/501	A4	
روایی مطلوب	1/791	0/000	34/860	0/802	N5	نگرش
روایی مطلوب	1/721	0/000	35/293	0/788	N6	
روایی مطلوب	1/872	0/000	48/546	0/827	N7	
روایی مطلوب	1/584	0/000	25/490	0/743	N8	
روایی مطلوب	1/635	0/001	13/822	0/637	N9	رضایت
روایی مطلوب	1/494	0/000	23/393	0/758	R10	
روایی مطلوب	1/569	0/000	30/363	0/793	R11	
روایی مطلوب	1/308	0/000	64/540	0/839	R12	
روایی مطلوب	2/737	0/000	64/580	0/870	V13	وفاداری رفتاری
روایی مطلوب	2/618	0/000	51/255	0/857	V14	
روایی مطلوب	1/775	0/000	86/850	0/896	V15	
روایی مطلوب	1/770	0/000	47/105	0/862	V16	
روایی مطلوب	3/166	0/000	76/785	0/886	V17	ارزش درک شده
روایی مطلوب	1/681	0/001	14/150	0/837	D18	
روایی مطلوب	1/862	0/000	73/828	0/881	D19	
روایی مطلوب	1/235	0/000	17/142	0/677	D20	

با توجه به جدول شماره 3، تمامی شاخص ها دارای بارعاملی بزرگتر از 0/5 و مقدار آماره تی بیشتر از 1/96 بوده است (سطح معناداری کمتر از 0/05 شده است). علاوه بر این با توجه به نتایج VIF، تمامی شاخص ها دارای مقدار VIF کمتر از 4 بوده است لذا می توان اذعان داشت که هم خطی میان متغیرها در سطح مطلوب و قابل قبولی است. در ادامه نتایج حاصل از بررسی پایایی پرسشنامه در جدول شماره 4 ارائه شده است.

جدول شماره 4: نتایج حاصل از بررسی شاخص های برازش مدل اندازه گیری

متغیرها	آلفای کرونباخ	Rho_A	پایایی ترکیبی	AVE
اقدامات محافظتی بومگردی در برابر کووید 19	0/713	0/736	0/828	0/555
نگرش	0/819	0/836	0/873	0/681
رضایت	0/723	0/762	0/839	0/636
ارزش درک شده	0/720	0/745	0/844	0/645
وفاداری رفتاری	0/923	0/924	0/942	0/765

یکی از شاخص های بررسی روایی همگرا شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) است. متوسط واریانس استخراج شده (AVE)، یک مقیاس از همگرایی در میان مجموعه ای از گویه های مشاهده شده یک ساختار است. متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از 0.5 باشد تا اعتبار همگرا تایید شود (فورنل و لارکر¹، 1981). همان طور که در جدول شماره 4 مشاهده می شود مقدار این متغیر برای سازه های مدل دارای مقدار میانگین واریانس تبیین شده بالاتر از 0/5 شده است و نشان از تایید روایی همگرا در مدل است. از دیگر شاخص های روایی همگرا شاخص Rho_A از نظر خوشکام² و همکاران (2016) است که لازم است مقداری بالای 0/7 اختیار کند. این شاخص نیز برای متغیرهای مدل دارای حد مجاز بوده است. برای بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بنا به گفته فورنل و لارکر (1981) بایستی 0/7 یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی دارد. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره 4 برای تمامی متغیرهای تحقیق مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از 0/7 بزرگتر شده اند که نشان از پایایی ابزار اندازه گیری است. در ادامه جهت بررسی روایی و اگر از شاخص فورنل و لارکر (1981) استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره 5 ارائه شده است.

جدول شماره 5: نتایج حاصل از بررسی شاخص روایی و اگر فورنل و لارکر

متغیرهای پنهان تحقیق	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) اقدامات محافظتی بومگردی	0/745				
(2) نگرش	0/688	0/763			
(3) رضایت	0/673	0/579	0/797		

¹ Fornell and Larcker

² Khoshkam

0/803	0/656	0/681	0/646	(4) ارزش درک شده
0/875	0/788	0/791	0/711	(5) وفاداری رفتاری

جدول شماره 5 ضرایب همبستگی برای بررسی رابطه‌ی میان متغیرهای پنهان را به صورت دو به دو نشان می‌دهد. اعداد روی قطر اصلی این ماتریس، ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (جذر AVE) را نشان می‌دهد. هر چه قدر مقدار ضریب همبستگی بزرگتر باشد، شدت رابطه بین دو متغیر بیشتر و قوی‌تر است. جدول شماره 5، علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی به روایی و اگرآ نیز می‌پردازد. طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص‌های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد. برای تشخیص این امر ابتدا جذر AVE متغیرهای مکنون محاسبه می‌شود و سپس حاصل با مقادیر همبستگی‌ای که این متغیر مکنون با سایر متغیرهای مکنون داشته، مقایسه شود. لازمه تایید روایی و اگرآ بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است (فورنل و لارکر، 1981). به عنوان مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر اقدامات محافظتی بوم گردی (0/745٪) شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. همان طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. لذا روایی و اگرآ در سطح قابل قبولی است.

همان گونه که در بالا اشاره گردید برازش مدل اندازه گیری با استفاده از سه مورد شامل پایایی شاخص، روایی همگرا و و اگرآ محاسبه گردید و مورد تایید قرار گرفت. در ادامه برای ارزیابی برازندگی الگوی ساختاری پژوهش از شاخص میانگین مجذور پس‌ماندها استاندارد شده (SRMR) استفاده شده و نتایج آن در جدول شماره 6 ارائه شده است.

جدول شماره 6: نتایج حاصل از بررسی شاخص برازش مدل

شاخص برازش مدل	مقدار برآورد شده	حد مجاز
SRMR	0/041	کمتر از 0/05

در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص SRMR استفاده شده است. حد مجاز این شاخص 0/05 می‌باشد. برای مدل مقدار این شاخص برابر 0/081 بدست آمد که از مقدار 0/05 کمتر می‌باشد و می‌توان گفت مدل برازش مناسبی داشته و در نتیجه داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

آزمون مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار Smart PLS مورد آزمون قرار گرفته‌اند و نتایج حاصل در جدول شماره 7 ارائه شده است.

جدول شماره 7: نتایج حاصل از بررسی فرضیات تحقیق

ضریب تعیین	نتیجه	سطح معنی داری	مقدار T- VALUE	ضریب مسیر غیر مستقیم	ضریب مسیر مستقیم	
0/415	تایید	0/000	18/028	-	0/644	فرضیه 1
0/484	تایید	0/000	25/073	-	0/695	فرضیه 2
0/458	تایید	0/000	25/235		0/676	فرضیه 3
-	تایید	0/000	7/919	0/392		فرضیه 4
-	تایید	0/000	7/086	0/349		فرضیه 5
-	تایید	0/000	9/236	0/382		فرضیه 6
0/624	تایید	0/000	32/672		0/790	فرضیه 7
0/658	تایید	0/000	38/021		0/811	فرضیه 8
0/635	تایید	0/000	55/774		0/797	فرضیه 9
0/551	تایید	0/000	30/523		0/742	فرضیه 10

نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که بین اقدامات محافظتی و نگرش، ارزش درک شده و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری در سطح اطمینان 95 درصد وجود دارد. بنابراین طبق یافته‌های مطالعه حاضر علیرغم محدودیت‌های اعمال شده ناشی از کووید 19 در زمان کنونی، در صورت اتخاذ تدابیر محافظتی می‌توان نگرش مشتریان را بهبود داد و رضایت آنها را افزایش داد. لذا در طول همه‌گیری بیماری کرونا، اقدامات محافظتی نقش مهمی در بهبود وفاداری رفتاری مشتریان ایفا می‌نماید این یافته‌ها مطابق با یافته‌های یونتارو وهان¹ (2021)، هان و هیون²، (2017) و رحماواتی³، (2013) است. با توجه به نتایج جدول شماره 7 اقدامات محافظتی بر نگرش مثبت مشتریان نسبت به بومگردی، ارزش درک شده مثبت نسبت به بومگردی تاثیر گذار است و در نهایت این اقدامات، رضایت مشتریان را به همراه دارد. علاوه بر این، نقش میانجی ارزش درک شده، نگرش و رضایت گردشگر در تاثیر گذاری اقدامات محافظتی بر وفاداری رفتاری مشتریان مورد بررسی قرار گرفت که نتایج این بخش نیز نشان داد که این سه مولفه به عنوان میانجی می‌توانند تاثیر گذار باشند. این نتایج مشابه یافته‌های مطالعه ستیون و والستورم⁴ (2019) است. تاثیر مثبت گرایش مشتری بر وفاداری رفتاری نیز مشابه یافته یونتارو وهان (2021) است. نتایج حاصل از مطالعه گوان و همکاران (2022)، نیز تایید کرد که بین اقدامات محافظتی، ادراک ریسک مالی، نگرش، رضایت

¹ Untaru and Han

² Han and Hyun

³ Rahmawati

⁴ Styv'en and Wallström

و قصد رفتار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا اقدامات محافظتی برای کاهش بحران کووید 19 به طور قابل توجهی به افزایش وفاداری رفتاری مشتریان بومگردی ها کمک می کند زیرا نگرش مبنی بر احساس امنیت در طول اقامت در آنها شکل می گیرد. نتایج تاثیرگذاری ارزش درک شده، نگرش و رضایت مشتریان نیز در سطح اطمینان 95 درصد نشان داد که بهبود ارزش درک شده، نگرش و رضایت مشتریان باعث افزایش میزان وفاداری آن ها به بومگردی می گردد. در نهایت نیز تاثیر اقدامات محافظتی بر وفاداری مورد بررسی قرار گرفت که نشان داد اقدامات محافظتی مناسب می تواند علاوه بر افزایش رضایت مشتریان و ارزش درک شده و بهبود نگرش مشتریان نسبت به بومگردی، موجب افزایش وفاداری مشتریان به بومگردی نیز شود که این وفاداری را مشتریان به صورت مراجعه مجدد، معرفی به سایرین و... نشان می دهند. این یافته ها با نتایج تحقیقات قبلی هان و هیون¹، (2017) و لادهاری و میچاد²، (2015) مطابقت دارد. این بدان معناست که تقویت اقدامات حفاظتی فعال بومگردی ها در زمان همه گیری کووید 19، رضایت مشتری و نرخ بازدید مجدد را به میزان قابل توجهی افزایش می دهد.

در واقع می توان گفت بومگردی ها با افزایش اقدامات محافظتی خود در برابر کووید 19، می توانند نگرش مشتریان نسبت به فضا را بهبود بخشند؛ از این رو مشتریان احساس امنیت بیشتری در زمان حضور در بومگردی خواهند داشت و در نهایت رضایت آن ها را تامین خواهد شد. این رضایت بر وفاداری آن ها از بومگردی نیز تاثیر خواهد گذاشت و افزایش وفاداری به بومگردی موجب مراجعه مجدد به آن و معرفی آن به دوستان، معرفی در فضای مجازی و... خواهد شد.

یافته های مقایسه میانگین ها

در این قسمت از آزمون تی نمونه مستقل برای بررسی میانگین گروه های مختلف پاسخگویان در رابطه با متغیر وفاداری رفتاری استفاده شده است که نتایج این آزمون در جدول شماره 8 ارائه شده است.

جدول شماره 8: یافته های آزمون تی نمونه مستقل در رابطه با متغیر وفاداری رفتاری

متغیرها		گروه های مورد نظر		تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	وفاداری رفتاری	
							آماره t	Sig
جنسیت	زن	مرد	30 سال	226	3.24	1.064	0.750	0.454
				159	3.15	1.204		
سن	بالای 30 سال	زیر 30 سال	فوق دیپلم و پایین تر	258	3.18	1.138	-0.63	0.529
				127	3.25	1.095		
تحصیلات	لیسانس و بالاتر	فوق دیپلم و پایین تر	لیسانس و بالاتر	161	3.12	1.133	-1.245	0.214
				224	3.26	1.114		

¹ Han and Hyun

² Ladhari and Michaud

با توجه به جدول 8 در مورد وفاداری رفتاری بین خانم ها و آقایان مورد مطالعه تفاوتی مشاهده نمی‌شود. به عبارت دیگر میانگین نظرات این دو گروه در مورد وفاداری رفتاری با هم برابر است. آزمون تی نمونه مستقل شرکت‌کنندگان در تحقیق حاضر هیچ تفاوتی را در وفاداری رفتاری بین گروه‌های مرد و زن نشان نداد. این یافته مشابه نتایج تحقیق گوان و همکاران (2022)، است. علاوه بر این مطابق یافته‌های جدول 8 آزمون تی نمونه مستقل شرکت‌کنندگان در تحقیق حاضر هیچ تفاوتی را در وفاداری رفتاری بین رده‌های سنی زیر 30 سال و بالای 30 سال نشان نداد. هم چنین در مورد تفاوت میانگین بین دو گروه با تحصیلات فوق دیپلم و پایین‌تر با گروه دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر نیز در وفاداری رفتاری میانگین برابر داشتند. در ادامه نتایج آزمون تی نمونه مستقل برای بررسی میانگین گروه‌های مختلف پاسخگویان در رابطه با متغیر اقدامات محافظتی بوم‌گردی در جدول شماره 9 ارائه شده است. جدول شماره 9: یافته‌های آزمون تی نمونه مستقل در رابطه با متغیر اقدامات محافظتی بوم‌گردی در برابر

کوید 19

اقدامات محافظتی بوم‌گردی						
		انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	گروه‌های مورد نظر	متغیرها
Sig	آماره t					
0.930	0.088	0.850	3.45	226	زن	جنسیت
		0.975	3.44	159	مرد	
0.957	-0.054	0.949	3.44	258	زیر 30 سال	سن
		0.802	3.45	127	بالای 30 سال	
0.878	0.154	0.968	3.45	161	فوق دیپلم و پایین‌تر	تحصیلات
		0.854	3.44	224	لیسانس و بالاتر	

با توجه به جدول 9 در خصوص متغیر اقدامات محافظتی بوم‌گردی تفاوت معناداری در میان پاسخگویان آقا و خانم مشاهده نشده است. علاوه بر این نتایج آزمون تی نمونه مستقل بیانگر آن است که تفاوت معناداری در خصوص اقدامات محافظتی بوم‌گردی بین رده‌های سنی زیر 30 سال و بالای 30 سال نیز وجود ندارد. هم چنین دو گروه با تحصیلات فوق دیپلم و پایین‌تر با گروه دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر نیز در خصوص اقدامات محافظتی بوم‌گردی نیز تفاوت میانگین مشاهده نشده است. در ادامه نتایج آزمون تی نمونه مستقل برای بررسی میانگین گروه‌های مختلف پاسخگویان در رابطه با متغیر نگرش در جدول شماره 10 ارائه شده است.

جدول شماره 10: یافته‌های آزمون تی نمونه مستقل در رابطه با متغیر نگرش

نگرش مشتری						
		انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	گروه‌های مورد نظر	متغیرها
Sig	آماره t					
0.133	1.506	0.880	3.39	226	زن	جنسیت
		0.961	3.25	159	مرد	

0.713	-0.368	0.947	3.32	258	زیر 30 سال	سن
		0.852	3.36	127	بالای 30 سال	
0.446	-0.763	0.905	3.29	161	فوق دیپلم و پایین تر	تحصیلات
		0.924	3.36	224	لیسانس و بالاتر	

در خصوص متغیر نگرش مشتری نیز با توجه به جدول 10 تفاوت معناداری در میان پاسخگویان آقا و خانم مشاهده نشده است. علاوه بر این نتایج تفاوت معناداری نیز در بین رده‌های سنی زیر 30 سال و بالای 30 سال نیز وجود ندارد. هم چنین دو گروه با تحصیلات فوق دیپلم و پایین تر با گروه دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر در رابطه با متغیر نگرش مشتری نیز دارای میانگین متفاوت نیستند. در ادامه نتایج آزمون تی نمونه مستقل برای بررسی میانگین گروه‌های مختلف پاسخگویان در رابطه با متغیر رضایت در جدول شماره 11 ارائه شده است.

جدول شماره 11: یافته‌های آزمون تی نمونه مستقل در رابطه با متغیر رضایت

رضایت مشتری		انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	گروه‌های مورد نظر	متغیرها
Sig	آماره t					
0.805	0.248	0.907	3.71	226	زن	جنسیت
		0.948	3.68	159	مرد	
0.392	0.857	0.930	3.72	258	زیر 30 سال	سن
		0.909	3.64	127	بالای 30 سال	
0.507	-0.664	0.920	3.66	161	فوق دیپلم و پایین تر	تحصیلات
		0.926	3.72	224	لیسانس و بالاتر	

نتایج آزمون تی نمونه مستقل برای بررسی میانگین گروه‌های مختلف پاسخگویان در رابطه با متغیر رضایت مشتری در جدول ارائه شده است و با توجه به مقادیر معناداری ارائه شده در آن که همگی بزرگتر از 0.05 است می توان اذعان نمود که گروه‌های مختلف دارای میانگین متفاوت نبوده‌اند. در ادامه نتایج آزمون تی نمونه مستقل برای بررسی میانگین گروه‌های مختلف پاسخگویان در رابطه با متغیر ارزش درک شده در جدول شماره 12 ارائه شده است.

جدول شماره 12: یافته‌های آزمون تی نمونه مستقل در رابطه با متغیر ارزش درک شده

ارزش درک شده مشتری		انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	گروه‌های مورد نظر	متغیرها
Sig	آماره t					
0.316	-1.004	0.952	3.15	226	زن	جنسیت
		1.050	3.25	159	مرد	
0.345	-0.945	1.048	3.16	258	زیر 30 سال	سن
		0.873	3.26	127	بالای 30 سال	
0.411	0.823	0.973	3.24	161	فوق دیپلم و پایین تر	تحصیلات
		1.009	3.16	224	لیسانس و بالاتر	

در خصوص متغیر ارزش درک شده مشتری نیز با توجه به جدول 12 تفاوت معناداری در میانگین گروه‌های مختلف پاسخگویان آقا و خانم و در رده های سنی زیر 30 سال و بالای 30 سال و گروه‌های با تحصیلات فوق دیپلم و پایین‌تر و لیسانس و بالاتر مشاهده نشده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

از آنجایی که بین اقدامات محافظتی و ارزش درک شده، نگرش و رضایت مشتریان به بومگردی ها رابطه مستقیم وجود دارد؛ بومگردی‌ها می‌توانند با افزایش اقدامات محافظتی خود در فضای بومگردی، به مشتریان خود اطمینان دهند که اقدامات محافظتی اتخاذ شده در برابر کووید 19، آنها را در طول اقامتشان ایمن نگه می‌دارد بدین ترتیب ریسک درک شده ابتلا به بیماری مسری در مشتریان کاهش می‌یابد. البته برای حصول نتیجه بهتر بومگردی‌ها باید اقدامات عملی خود در این زمینه را در صفحات مجازی را برای مشتریان بازگو کنند که در این صورت مشتریان احساس امنیت بیشتری خواهند داشت و نگرش آن‌ها نسبت به بومگردی بهبود می‌یابد و این امر در نهایت رضایت و وفاداری مشتریان را نیز به همراه خواهد داشت. لذا به صورت ویژه پیشنهاد می‌شود سازمان گردشگری شهرستان نیشابور، برای ایجاد تمایز در مقایسه با سایر مراکز اقامتی و رفاهی، تبلیغات گسترده‌ای در سطح استانی و کشوری برای افزایش آگاهی مشتریان در خصوص رعایت اقدامات محافظتی در برابر کووید 19 توسط بومگردی‌های سطح شهرستان انجام دهد. این امر باعث ایجاد نگرش‌های مطلوب نسبت به رفتار بازدید از بومگردی می‌گردد و وجود این نگرش می‌تواند رضایت و قصد بازدید مجدد را افزایش دهد. علاوه بر این، مدیران بومگردی‌ها باید به طور دوره‌ای نگرش و رضایت مشتری را در زمینه اجرای اقدامات محافظتی در برابر کووید 19 ارزیابی کنند که این امر به نوبه خود به بهبود اقدامات محافظتی کمک می‌کند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که ادارات گردشگری با تکیه بر یافته‌های تحقیق حاضر در راستای مدیریت بحران همه‌گیری کووید 19 راهنمایی لازم در جهت ارتقای اقدامات محافظتی توسط بومگردی‌ها را در دستور کار قرار دهند زیرا باید به تلاش‌های مقاصد گردشگری برای ایجاد تصویری سالم و ایمن کمک کنند و از این طریق به توسعه پایدار صنایع گردشگری در دوران پس از اپیدمی کمک کنند. با توجه به نتایج حاصل از اجرای آزمون تی نمونه مستقل، می‌توان اذعان نمود که مشتریان بومگردی نظرات مشابهی در خصوص ابعاد مختلف مورد بررسی تحقیق حاضر داشته‌اند لذا با اقدامات یکسان توصیه شده در بالا به راحتی می‌توان موجبات بهبود در وفاداری رفتاری و رضایت آنها را ایجاد نمود.

پژوهشگران جهت اجرای تحقیق حاضر با چند محدودیت مواجهه بوده‌اند. از جمله اینکه در این پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است لذا برای پژوهش‌های آینده توصیه می‌شود علاوه بر پرسشنامه از سایر روش‌هایی همچون مصاحبه و مشاهده و ... نیز استفاده شود. محدودیت دیگر به نمونه تحقیق حاضر مرتبط است که فقط بومگردی‌های شهرستان نیشابور را در برمی‌گیرد از این رو تعمیم یافته‌ها به سایر موقعیت‌ها باید با احتیاط صورت

بگیرد. محدودیت دیگر در تحقیق حاضر دشواری در تکمیل پرسشنامه به دلیل شرایط همه‌گیری بیماری کووید 19 بوده است.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

منابع

ابراهیم‌زاده، عیسی، یاری، منیر، & یاری، یاسمن. (1393). شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایت‌مندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو. مجله آمایش جغرافیایی فضا، 127-150.3(9)

اردکانی، سید سعید، میر غفوری، سید حبیب الله، & برقی، شاهین. (1389). شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های موثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه. مطالعات مدیریت گردشگری، 13(5)، 1-24.

ایرنا، (1401)،

<https://www.irna.ir/news/84791298/%D8%B5%D9%86%D8%B9%D8%AA-%DA%AF%D8%B1%D8%AF%D8%B4%DA%AF%D8%B1%DB%8C-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86-%DB%B4%DB%B0-%D8%AF%D8%B1%D8%B5%D8%AF-%D8%B1%D8%B4%D8%AF-%DA%A9%D8%B1%D8%AF-%D8%AF%D8%B1%D8%A2%D9%85%D8%AF-%DB%B2-%DB%B5-%D9%85%DB%8C%D9%84%DB%8C%D8%A7%D8%B1%D8%AF-%D8%AF%D9%84%D8%A7%D8%B1%DB%8C-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86>

قربان زاده، داود، & آقامحمدی، جواد. (1400). بررسی تأثیر ادراک از ریسک ابتلا به کووید-19 بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری بدون تماس، مطالعه موردی: بازدیدکنندگان از جاذبه‌های گردشگری شهرستان آمل در موج دوم شیوع. نشریه گردشگری شهری، 8(1)، 15-31. doi: 10.22059/jut.2021.313395.854.

جابری، اکبر، خزائی پول، جواد و اسدی، حسن (1397). تاثیر کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی در رضایت و تمایل به بازدید مجدد. نشریه مدیریت ورزشی، دوره 10، شماره 1، 17-32.

جلالی، سید مهدی، طاهری کیا، فریز، عطف، زهرا، & قاسمی همدانی، ایمان. (1400). ارائه مدل تاثیر نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفرگردشگر (گردشگری زیارتی شهر مشهد). (مطالعات مدیریت گردشگری)، 16(54)، doi: 347-374. 10.22054/tms.2021.12796

دهقان، رضا؛ رشادت جو، حمیده؛ طالبی، کامییز؛ درگاهی، حسین (1399). تحلیل راهبردی صنعت گردشگری سلامت ایران در دوران کرونا، کجله پی‌اورد سلامت، دوره 14، شماره 6، بهمن و اسفند 99، صص 519-534.

رضایی، داود؛ کردنائیچ، اسدالله؛ مشبکی، اصغر. (1395). تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور. دو فصلنامه کاوشهای مدیریت بازرگانی. 8(15): 21-38.

رئیزی نژاد، امیرافشین؛ جهانبخش، حیدر، حسینی، سید محمد (1400). بررسی ارتباط ساختار معماری اقامتگاههای بومگردی با میزان رضایتمندی گردشگران مطالعه موردی: اقامتگاههای بومگردی روستای جنت رودبار، رامسر، استان مازندران، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، سال دهم، شماره اول، بهار 1400.

شهواریان، سلاله، و هاشمی قینانی، فیروزه. (1399). چالش های مدیریت منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا و ارائه راهکار در صنعت هتلداری ایران. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، 15(ویژه نامه)، 217-252.

طاهری نیا، مسعود؛ حسنوند، علی (1399). پیامدهای اقتصادی ناشی از بیماری کووید-19 بر اقتصاد ایران؛ با تأکید بر اشتغال، فصلنامه مدیریت پرستاری، دوره 9، شماره 3، پاییز 1399.

طلایی شکری، شهاب؛ ستاری فرد، صادق؛ کلهر، سینا (1399). درباره مقابله با شیوع ویروس کرونا (21) صنعت گردشگری و کرونا. معاونت پژوهش های اجتماعی- فرهنگی دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ مجلس شورای اسلامی.

عسگرنژاد نوری، باقر، نعمتی، ولی و ناطق عباسقلیزاده (1398). تاثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی از مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی: شهر اردبیل). سلامت و بهداشت؛ ۱۰ (۱): ۲۴-۴۹

علی پور، احمد، قدمی، ابوالفضل، علی پور، زهرا، و عبدالله زاده، حسن. (1398). اعتباریابی مقدماتی مقیاس اضطراب بیماری کرونا (CDAS) در نمونه ایرانی. روانشناسی سلامت، 8(4) (پیاپی 32)، 163-175. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=508807>

عمادی، امید؛ اصغری محبوب، ندا (1399). تاثیر ویروس کرونا (Covid-19) بر صنعت گردشگری و راهکارهای مقابله با آن، پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و مهندسی و دومین کنگره بین المللی عمران، معماری و شهرسازی آسیا.

کروبی، مهدی، بهاری، جعفر، بهاری، شهنلا، بهاری، حامد، محمدی، سمیرا و بذله، مرجان (1397). بررسی روابط ساختاری بازدیدهای قبلی، انگیزه ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز). فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره 1، شماره 2، 716-732.

محمدی، فهامه؛ اسماعیل پور، حسن. (1394). بررسی رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: ابر فروشگاه هایپر استار تهران). فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی. 1: 15-26.

منتی، حسین. (1399). بررسی اثرات ویروس کرونا کووید 19 بر اقتصاد جهانی. ارزیابی تاثیرات اجتماعی، 1(2) (ویژه نامه پیامدهای شیوع ویروس کرونا-کووید 19)، 163-181. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=507284>

References

- Ajzen, I. (2001). *Nature and Operation of Attitudes*. Annual Review of Psychology, 52(1), 27-58. doi: 10.1146/annurev.psych.52.1.27
- Ajzen, I., (1991). *The theory of planned behavior*. Organ. Behav. Hum. Decis. Process. 50 (2), 179-211.
- Alegre, J., Juaneda, C., (2006). *Destination loyalty: consumers' economic behavior*. Ann. Tour. Res. 33 (3), 684-706.
- Beck, M.J., Hensher, D.A., Wei, E., (2020). *Slowly coming out of COVID-19 restrictions in Australia: implications for working from home and commuting trips by car and public transport*. J. Transp. Geogr. 88, 102846.

- Bernhardt, K.L., Donthu, N., Kennett, P.A., (2000). *A longitudinal analysis of satisfaction and profitability*. J. Bus. Res. 47 (2), 161–171.
- Ceylan, R.F., Ozkan, B., Mulazimogullari, E., (2020). *Historical evidence for economic effects of COVID-19*.
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). *Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator*. Tourism management, 29(6), 1166-1171.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). *The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study*. Journal of business research, 57(8), 913-921.
- Clottey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2011). *Drivers of customer loyalty in a retail store environment*. Journal of Service Science (JSS), 1(1), 35-48.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of retailing, 76(2), 193-218.
- Dewani, P. P., Sinha, P. K., & Mathur, S. (2016). *Role of gratitude and obligation in long term customer relationships*. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 143-156.
- Dobrosielski, C., (2020). *Hotel AVE projects 5-year recovery for hotels after COVID-19*. Mar 18. Retrieved from: <https://www.hotelmanagement.net/asset-management/ho-telave-projects-5-year-recovery-for-hotels-after-covid-19> .
- Dolnicar, S., (2007). *Crises' that scare tourists: investigating tourists' travel-related concerns*. Crisis Manag. Tour. 98–109.
- El-Adly, M. I. (2019). *Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty*. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 322-332.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). *An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context*. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 217-227.
- Eliwa, R., (2006). *A Study of customer loyalty and the image of the fine dining restaurant*, UMI Number: 1440401.
- Floh, A., Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T. (2014). *Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link*. Journal of Business Research 67(6): 974–982.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing research, 39-50.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). *Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour*. Tourism management, 27(3), 437-452.
- Han, H., Hyun, S.S., (2017). *Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention*. Int. J. Hosp. Manag. 63, 82–92.
- Han, H., Yoon, H.J., (2015). *Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: impact of key constructs on decision in green consumerism*. Int. J. Hosp. Manag. 45, 22–33.
- Hao, F., Xiao, Q., Chon, K., (2020). *COVID-19 and China's hotel industry: impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda*. Int. J. Hosp. Manag. 90, 102636.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. & Dini, B. & Yaghoubi Manzari, P. (2012) *Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach*, Journal of Destination Marketing & Management, Vol.1, pp.134–143.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Han, H., (2020). *Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty*. J. Hosp. Mark. Manag. 29 (7), 787–811.
- Ji, C., Prentice, C., (2021). *Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty—the case of casino resorts*. J. Retail. Consum. Serv. 58, 102319.
- Kaswengi, J., Diallo, M.F., (2015). *Consumer choice of store brands across store formats: a panel data analysis under crisis periods*. J. Retail. Consum. Serv. 23, 70–76.
- Khoshkam, M., Marzuki, A., & Al-Mulali, U. (2016). *Socio-demographic effects on Anzali wetland tourism development*. Tourism management, 54, 96-106
- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. (2008). *An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluation the relationship among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives*. Journal of electronic Commerce in Organization 6(3): 1-19.
- Ko, Un Hyeok, (2021). *An Assessment of Hotel Guests' Perceptions of Preventive Safety Measures in the Era of COVID-19*. UNLV Theses, Dissertations,

- Ladhari, R., Michaud, M., (2015). *eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions*. Int. J. Hosp. Manag. 46, 36–45.
- Lu, Y., Wu, J., Peng, J., Lu, L., (2020). *The perceived impact of the Covid-19 epidemic: evidence from a sample of 4807 SMEs in Sichuan Province*. China Environ. Hazards 19 (4), 323–340.
- Maignan, I., Lukas, B.A., (1997). *The nature and social uses of the Internet: a qualitative investigation*. J. Consum. Aff. 31 (2), 346–371.
- Moon, H., Yoon, H.J., Han, H., (2016). *Role of airport physical environments in the satisfaction generation process: mediating the impact of traveller emotion*. Asia Pac. J. Tour. Res. 21 (2), 193–211.
- Nisa, C., Belanger, J.J., Faller, D., Mierau, J., Austin, M., Buttrick, N., Leander, P., et al., (2020). *Appealing to economic (vs. health) risk may be more effective to fight COVID19: a multilevel analysis in 24 countries*. PsyArXiv Preprints.
- O'Neill, J.W., Mattila, A.S., (2010). *Hotel brand strategy*. Cornell Hosp. Q. 51 (1), 27–34.
- Quan, L., Al-Ansi, A., & Han, H. (2022). *Assessing customer financial risk perception and attitude in the hotel industry: Exploring the role of protective measures against COVID-19*. International Journal of Hospitality Management, 101, 103123.
- Quintal, V.A., Lee, J.A., Soutar, G.N., (2010). *Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: a tourism example*. Tour. Manag. 31 (6), 797–805.
- Rahmawati, V., (2013). *Intention to purchase the private label brand: the roles of financial risk perception, price, and value consciousness for consumers of hypermarket in Surabaya*. J. Econ. Bus. Account. Ventur. 16 (1).
- Richards, K. A., Jones, E. (2008). *Customer relationship management: finding value drivers*. Industrial Marketing Management 37: 120–130.
- Rogers, R.W., (1975). *A protection motivation theory of fear appeals and attitude change*. J. Psychol. 91 (1), 93–114.
- Ryu, K., Han, H., (2010). *Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price*. J. Hosp. Tour. Res. 34 (3), 310–329.
- Shin, H., Kang, J., (2020). *Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: focused on technology innovation for social distancing and cleanliness*. Int. J. Hosp. Manag. 91, 102664.

- Steyn, N., Binny, R. N., Hannah, K., Hendy, S. C., James, A., Lustig, A., ... & Sporle, A. (2021). *Māori and Pacific People in New Zealand have higher risk of hospitalisation for COVID-19*. medRxiv, 2020-12.
- Styvén, M. E., & Wallström, Å. (2019). *Benefits and barriers for the use of digital channels among small tourism companies*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 19(1), 27-46.
- Tull, M.T., Edmonds, K.A., Scamaldo, K.M., Richmond, J.R., Rose, J.P., Gratz, K.L., (2020). *Psychological outcomes associated with stay-at-home orders and the perceived impact of COVID-19 on daily life*. Psychiatry Res. 289, 113098.
- Untaru, E.N., Han, H., (2021). *Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: differences in gender, age, education, and income among shoppers*. J. Retail. Consum. Serv. 60, 102446.
- World Health Organization (WHO), (2020). *WHO emergencies press conference on novel coronavirus – 7 February*. Retrieved from: <
https://mca.essensys.ro/docs/default-source/coronaviruse/transcripts/transcript-coronavirus-press-conference-full-07feb-2020-final.pdf?sfvrsn=3beba1c0_2> .
- Yoo, J.W., Park, J., Lee, J.H. et al. (2022). *Recovering from the COVID-19 shock: the role of risk perception and perceived effectiveness of protective measures on travel intention during the pandemic*. Serv Bus 16, 557–580.
<https://doi.org/10.1007/s11628-021-00476-3>
- Zhou, B., Liu, S., Wang, L. E., Wang, L., & Wang, Y. (2022). *COVID-19 Risk Perception and Tourist Satisfaction: A Mixed-Method Study of the Roles of Destination Image and Self-Protection Behavior*. Frontiers in Psychology, 5430.

The effect of protective measures against Covid-19 on behavioral loyalty with the mediation of attitude, perceived value and satisfaction of customers

Extended Abstract

Introduction

The tourism and hospitality industry has also been severely affected by the Covid-19 pandemic, and most countries have experienced a decrease in tourism revenue (Hao et al., 2020). During 2020, Iran's tourism industry has also faced a negative growth of 45% (IRNA, 1401). Since tourism is a service industry and the nature of services is intangible and based on the tourist's experience of the destination, therefore, tourists and customers' perception of a destination is considered an important factor in choosing it. The choice of a tourist destination is based on the consumer's perceptions of the various aspects of that destination and it may not be real. These ideas are formed as a result of people encountering information related to the destination and processing that information. Therefore, customers store this information in the form of a mental image of that destination in their memory, and if people have a positive mental image of a destination, they will have a stronger intention to travel to that destination and vice versa (Jalali et al., 1400). Therefore, currently, information about the manner and extent of protective measures against Covid-19 plays an important role in people's decisions to attend residential centers. On the other hand, customer satisfaction is generally considered an important determinant of repeat visits, positive word of mouth, and customer loyalty (Rio and Hahn, 2010). Loyalty is a kind of positive attitude towards a product that arises from repeated use of that product. The reason for creating loyalty can be considered psychological processes (Dehghani et al., 2012). Therefore, considering the importance of the subject, the present study was designed and implemented with the aim of investigating the impact of ecotourism protective measures against Covid-19 on the satisfaction and behavioral loyalty of their customers. In addition, in this research, the effect of these measures on the attitude and perceived value of customers of ecotourists has also been investigated.

Methodology

The current research is applied in terms of purpose and descriptive and survey in terms of data collection. Data collection in the present study was done using standard questionnaires. This questionnaire is designed as a closed-ended Likert scale of five points. The statistical population of the current research included customers from 11 ecotourism sites in Neishabur city; therefore, using Cochran's formula, the number of statistical samples for the current research is equal to 385. Of course, due to the possibility of faulty and ineffective questionnaires, the number of distributed questionnaires was equal to 400. Stratified random sampling method

is used for sampling in this research. SPSS and PLS software were used to analyze the research data.

Discussion and Results

The results of structural equation analysis have shown that there is a positive and significant relationship between protective measures and attitude, perceived value and satisfaction of customers at the 95% confidence level. These findings are in accordance with the findings of Ontaro Vahan (2021), Rahmavati, (2013) and Han and Hyun, (2017). In addition, the mediating role of the perceived value, attitude and satisfaction of customers in the impact of protective measures on the loyalty of customers was investigated, and the results of this section showed that the effectiveness of these three components as mediators was confirmed. Finally, the impact of protective measures on behavioral loyalty has been investigated, and the results of this research showed that these measures have a positive and significant effect on the behavioral loyalty of customers. These findings of the present study are consistent with the findings of Han and Hyun, (2017).

Conclusion

Since there is a direct and meaningful relationship between the protection measures and the perceived value, attitude and satisfaction of ecotourism customers; By increasing their protective measures in the ecotourism space, resorts can assure their customers that the protective measures taken against Covid-19 will keep them safe during their stay. Of course, in order to achieve better results, ecotourism should tell customers about their practical actions in the field of adopting protective measures on virtual pages, in which case customers will feel more secure and their attitude towards ecotourism will improve, and this will eventually It will also bring the satisfaction and loyalty of customers. According to the results of the independent sample t-test, it can be acknowledged that ecotourism customers had similar opinions regarding the various dimensions investigated in this research. Therefore, by implementing the above recommendations, it is easy to improve the behavioral loyalty and satisfaction of ecotourism customers.

Keywords: Ecotourism, protective measures against covid-19, perceived value, satisfaction, behavioral loyalty.