

نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در ریسک درک‌شده‌ی گردشگران خارجی سفرکرده به ایران

بهرام رنجبریان (استاد)

دانشکده‌ی علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

محمدرضا جلیوند* (دانشجوی دکتری)

دانشکده‌ی علوم و فنون، دانشگاه تهران

ریسک درک‌شده تأثیر زیادی بر تصمیم سفر و انتخاب مقصد مورد نظر گردشگران دارد. در نوشتار حاضر درک گردشگران خارجی از ریسک سفر به اصفهان به‌عنوان یک مقصد گردشگری بررسی شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش گردشگران خارجی بوده که در بازه زمانی انجام پژوهش (شهریور و مهرماه سال ۱۳۸۸) از اصفهان دیدن کرده‌اند. حجم نمونه با استفاده از یک مطالعه‌ی مقدماتی ۲۲۴ برآورد شده است. انتخاب این نمونه‌ها، از طریق نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های فردی گردشگران از قبیل جنسیت، ملیت، هدف سفر و داشتن تجربه‌ی قبلی سفر به ایران، ادراک آن‌ها از میزان ریسک سفر به ایران را تحت تأثیر قرار داده است، اما سن تأثیری بر ادراک از ریسک نداشته است. گردشگرانی که برای دیدار دوستان و بستگان خود به ایران سفرکرده بودند نسبت به سایر گردشگران ریسک بیشتری را درک می‌کردند. گردشگران باتجربه در مقایسه با گردشگرانی که برای اولین بار از ایران دیدن می‌کردند، ریسک کم‌تری را از سفر به ایران درک می‌کردند. زنان نیز در مقایسه با مردان ریسک بیشتری را درک می‌کردند.

واژگان کلیدی: ریسک درک‌شده، گردشگری، سفر، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی.

مقدمه

و در انتخاب مقصد توجه بیشتری به آن دارند. تحقیقات نشان داده که ریسک و امنیت درک‌شده، تصمیم سفر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.^[۸-۶] در واقع اقبال یک مقصد گردشگری به‌شدت به درک گردشگران از ریسک انتخاب آن مقصد بستگی دارد. با این حال تحقیقات اندکی درخصوص درک گردشگران از ریسک وجود دارد.^[۷] هدف اصلی پژوهش حاضر پاسخ به این سؤال است که آیا ابعاد مختلف ریسک درک‌شده در سفر به یک مقصد گردشگری با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگر رابطه دارد.

پیشینه‌ی پژوهش

اگرچه هر تصمیم با درجه‌ی از عدم اطمینان همراه بوده و دربردارنده‌ی ریسک است، اما برخی از پیامدهای تصمیم برای مشتریان خوشایندتر است.^[۹، ۱۰] آنچه که گردشگران در پی آن‌اند این است که چگونه رضایت خود را بیشینه و میزان ریسک‌های درک‌شده را کمینه کنند. باید توجه داشت که ریسک درک‌شده ریسک واقعی نیست. تحقیقات نشان می‌دهند که ریسک درک‌شده، به جای ریسک واقعی، رفتار گردشگران را به‌منظور انتخاب مقصد یا لغو یک سفر تحت تأثیر قرار می‌دهد.^[۱۱، ۱۲] به‌طور کلی، گردشگران تصمیم سفر خود را به جای واقعیت‌ها بر مبنای ادراک‌شان اتخاذ می‌کنند.^[۱۳] به عبارت دیگر ریسک واقعی متفاوت از ریسک درک‌شده است، و از

امنیت درک‌شده عاملی مهم در تصمیم گردشگران برای بازدید از یک مقصد گردشگری است.^[۱] سفر می‌تواند افراد را در معرض درجات متفاوتی از ریسک قرار دهد.^[۲] مطالعات روان‌شناختی نشان داده‌اند که سفر همیشه با یک تغییر رفتاری همراه است، مثلاً افراد ممکن است در سفر ریسک‌پذیرتر باشند و ریسک‌هایی را بپذیرند که در شرایط عادی از آن‌ها اجتناب می‌کنند.^[۳] گردشگران وقتی خود را در یک محیط ناآشنا می‌یابند، احساس می‌کنند که دیگر مجبور به انجام کارهای تکراری روزمره نیستند و بنابراین تمایل بیشتری برای لذت‌جویی و دوری از مسئولیت‌های عادی پیدا می‌کنند.^[۴] در واقع افراد معتقدند که فعالیت‌های تفریحی نمی‌تواند بدون ریسک باشد و وجود درجه‌ی از ریسک، به جذاب‌تر شدن تفریح منجر می‌شود.^[۴] اگرچه گردشگران با دیدار از محیط‌های ناآشنا و انجام فعالیت‌های تفریحی پرخطر خود را در معرض مخاطره قرار می‌دهند، اما هدف اصلی‌شان در انتخاب مقصد، سفر به مناطقی است که نیازهایشان را تأمین کند و درعین حال کم‌ترین ریسک را به دنبال داشته باشد. گردشگران مقاصد مورد نظر خود را نه تنها براساس قیمت و تصویر ذهنی از مقصد، بلکه براساس میزان امنیت آن انتخاب می‌کنند.^[۵] از این‌رو محققان گردشگری خاطر نشان می‌کنند که تأمین امنیت و سلامت گردشگران عاملی مهم در صنعت گردشگری است. برخی از افراد برای اطمینان و امنیت بیشتری قائل‌اند

* نویسنده مستقر

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۱۰/۲۰، اصلاحیه ۱۳۸۹/۴/۲۷، پذیرش ۱۳۸۹/۸/۲۴.

این‌رو محققان این دو مفهوم را از هم متمایز کرده‌اند. ریسک واقعی «احتمال وقوع یک رویداد ناخوشایند که حاصل رفتار مشتری است» تعریف شده است.^[۱۴] در مقابل، ریسک درک‌شده به ادراک فرد از عدم اطمینان و پیامدهای منفی خرید یک محصول یا خدمت^[۱۵] یا انجام یک فعالیت معین یا انتخاب یک سبک زندگی معین^[۱۶] اشاره دارد. وجود ریسک مستلزم دست‌کم وجود یک پیامد نامطلوب است که مطلوبیت کم‌تری را نسبت به دیگر گزینه‌ها حاصل سازد. مصرف‌کننده تمایل دارد به پیامدهای منفی وزن بیشتری بدهند و به‌جای یک برداشت کلی، تنها پیامدهای مورد علاقه‌ی خود را بررسی کند.^[۱۷] تأثیر عنصر ریسک حین تصمیم‌گیری در مورد خدماتی مثل گردشگری آشکارتر است. وقوع بلایای طبیعی، کشمکش‌های سیاسی، جنگ‌ها، بیماری‌های همه‌گیر، و تروریسم منجر به ریسک درک‌شده‌ی سفر می‌شود.^[۱۷] در حالی که بی‌اطلاعی گردشگران از احتمال وقوع چنین رویدادهایی آن‌ها را درگیر ریسک واقعی می‌کند.^[۱۸] منطقی است که گردشگران بالقوه، مقصدهای گردشگری را با توجه به منافع و هزینه‌های درک‌شده‌ی آن‌ها مقایسه کنند. ممکن است این هزینه‌ها به‌شکل پولی، فاصله‌ی فیزیکی، هزینه‌های زمانی و یا به‌صورت ریسک سفر مثل تصادف، بیماری یا بزهکاری باشد. گردشگران نیز مثل سایر مصرف‌کنندگان تمایل به کمیته‌سازی ریسک و بیشینه‌سازی کیفیت تجربه‌ی سفر خود دارند.^[۱۹] در سال ۱۹۹۴ محققین نشان دادند که درگیری ذهنی یا دل‌مشغولی مصرف‌کننده نسبت به تصمیم خرید، ادراک فرد از ریسک را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فعالیت گردشگری نیز یک تصمیم خرید با درگیری ذهنی بالاست. در رابطه با سفر ریسک‌ها و عدم اطمینان‌های متعددی وجود دارد؛ مثلاً انتخاب بد مقصد منجر به پیامدهایی نظیر اتلاف پول و زمان و نیز ریسک‌های سلامت و ناراضی‌تی به‌عنوان نتایج ناهم‌خوانی کیفیت خدمات مقصد با انتظارات فرد می‌شود.^[۱۹] محققین در این باورند که ممکن است میزان ریسک با توجه به هزینه‌های یک تصمیم تغییر کند.^[۲۰] آنان زمان، بودجه و فاصله‌ی فیزیکی را به‌عنوان محدودیت‌هایی شناسایی کردند که گردشگران بالقوه هنگام ارزیابی مقصد به آن‌ها توجه می‌کنند. به‌همین ترتیب، محققین بر این باورند که تصمیمات سفر بر مبنای محدودیت‌های اقتصادی اتخاذ می‌شود. ممکن است گردشگران گزینه‌های ارزان را انتخاب کنند یا به‌دلیل مشکلات اقتصادی تصمیم بگیرند برنامه‌های سفر را لغو کنند.^[۲۱] گردشگران بعد از ارزیابی محدودیت‌های زمانی و پولی، با توجه به تصویر ذهنی از مقصد تصمیم‌گیری می‌کنند. هنگامی که گردشگران محلی را برای تعطیلات انتخاب می‌کنند، هزینه‌ها و منافع درک‌شده مقصدهای جایگزین را ارزیابی می‌کنند.^[۲۲] پنج عامل مهم به‌عنوان ریسک‌های گردشگری در تحقیقات قبلی مشخص شده‌اند که عبارت‌اند از: تروریسم، جنگ و عدم ثبات سیاسی، بلایای طبیعی، نگرانی‌های مربوط به سلامت/شیوع بیماری، و بزهکاری.^[۲۳] بنابراین یک فرض منطقی این است که گردشگران احتمال دارد تصمیمات مربوط به انتخاب مقصد را تنها بر مبنای ریسک درک‌شده ناشی از تهدید نرخ‌های بالای بزهکاری در یک مقصد اتخاذ کنند. هفت نوع ریسک متفاوت در ارتباط با گردشگری شناسایی شده است: امکانات^۱، مالی، فیزیکی، روان‌شناختی، رضایت، اجتماعی و زمانی.^[۲۴] به‌اعتقاد محققین، دلیل تفاوت درک گردشگران از ریسک را می‌توان ریسک‌گریزتر بودن برخی از گردشگران نسبت به سایرین دانست. در سال ۱۹۹۸، مطالعه در مورد ۵۰۰ گردشگر بین‌المللی نشان داد که ریسک درک‌شده عامل پیش‌بینی‌کننده‌ی مناسبی برای خودداری از سفر به منطقه‌ی خاص است. تحمل ریسک^۲ برای افراد متفاوت است. هنگامی که تحمل ریسک اندک باشد، مشتری کلاً از خرید صرف‌نظر می‌کند یا راهی برای کاهش ریسک می‌یابد. راهکارهای کاهش ریسک یا اجتناب از ریسک^۳ به‌منظور تشریح فرایندی استفاده می‌شود که مشتریان برای کاهش عدم اطمینان یا پیامدهای یک

تصمیم بد به کار می‌برند.^[۱۴] بنابراین ناراضی‌تی‌ها را می‌توان از طریق ایجاد اطمینان خاطر مجدد، تصویر ذهنی از نام تجاری و ضمانت‌نامه‌ها، به‌میزان قابل ملاحظه‌ی کاهش داد. درخصوص سفر، اطلاعات حاصل از بروشورهای مسافرتی، دوستان و خانواده، کارکنان آژانس مسافرتی یا سایر منابع شخصی می‌تواند بخش عمده‌ی ریسک را کاهش دهد. معمولاً وفاداری به یک مقصد گردشگری برای کاهش ریسک درک‌شده‌ی سفر نیز توسط گردشگران مورد استفاده قرار می‌گیرد.^[۲۳] مفهوم ریسک نه‌تنها نشان‌دهنده‌ی میزان تحمل مصرف‌کنندگان است، بلکه بیان‌گر توانایی آن‌ها برای انتخاب راهی برای کاهش ریسک در حین فرایند تصمیم‌گیری است.^[۲۴] مطالعه‌ی انجام‌شده در سال ۱۹۸۵ نیز نشان داد که هیچ رابطه‌ی مثبتی میان ریسک و جست‌وجوی اطلاعات وجود ندارد. نتیجه‌ی این مطالعه سؤال‌برانگیز بود چون در آن تنها محصولات کم‌ریسک در نظر گرفته شده بود. مصرف‌کنندگانی که محصولات کم‌ریسک را خریداری می‌کنند، ممکن است به آستانه‌ی ریسک وارد نشوند.^[۱۷] به‌باور محققین افرادی که ریسک بیشتری را ادراک می‌کنند کم‌تر به منابع اطلاعاتی متکی‌اند. این یافته با ادبیات رفتار مصرف‌کننده مبنی بر جست‌وجوی اطلاعات به‌عنوان راهکار کاهش ریسک تناقض دارد.^[۲۵] تحقیقات نشان داده که استفاده از منابع اطلاعاتی بیشتر «کمیته‌کننده‌ی ریسک» یا «تقویت‌کننده‌ی تصمیم» است.^[۲۶] هنگامی که گردشگران دانش اندکی در مورد مقاصد گردشگری دارند، رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری ریسک درک‌شده در مورد مقصدهای گردشگری مورد نظر ایفا می‌کنند.^[۲۷] رسانه‌ها به‌خاطر اعتبار و توانایی قابل ملاحظه‌ی که برای دستیابی به بخش عمده‌ی مخاطبان در کوتاه‌مدت دارند، به‌ویژه در زمینه‌ی تغییر نگرش افراد درخصوص مقصد گردشگری بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرند.^[۲۸] تجربه‌ی قبلی تأثیر مهمی بر تصمیم سفر به یک مقصد گردشگری دارد. برخی محققان معتقدند که میان تجربه‌ی قبلی سفر و قصد سفر در آینده رابطه‌ی مثبت وجود دارد.^[۲۹] تجاربی که از سفر قبلی اندوخته می‌شود، موجب می‌شود گردشگران هنگام سفر به مقصدهای جدید، احساس ریسک کم‌تر و امنیت بیشتری کنند.^[۳۰] به‌باور برخی از محققین، تجربه‌ی شخصی سفر نسبت به اطلاعات دریافتی از منابع خارجی تأثیرگذارتر است. در سال ۱۹۹۶ هنگامی که مفهوم نردبان دوره‌ی سفر^۴ مطرح شد،^[۳۱] طبق سلسله‌مراتب نیازهای مازلو گفته شد که گردشگران با تجربه تلاش می‌کنند تا نیازهای سطوح بالاتر خود را ارضاء کنند در حالی که گردشگران کم‌تجربه به دنبال تأمین نیازهای سطوح پایین‌تر -- مثل تأمین غذا و امنیت -- هستند. همچنین با طرح ارتباط میان دوره‌ی سفر و مرحله‌ی زندگی گردشگران مسن‌تر با تجربه‌تر معرفی شدند.^[۳۲] درک گردشگر از ریسک ممکن است علاوه بر تجربه‌ی سفر قبلی، با توجه به عواملی مثل سن، جنسیت، ملیت، شخصیت، هدف سفر، فرهنگ، انگیزه و نقش گردشگر تغییر کند.^[۱۹] در مطالعات بعدی، محققین به این نتیجه رسیدند که سن گردشگران بر درک آنان از ریسک تأثیری ندارد. همچنین مطالعات انجام‌شده بر نقش گردشگر در طی دوران حیاتش نشان داد که تمایل به پذیرش ریسک گردشگری با افزایش سن، کاهش می‌یابد.^[۳۳] درخصوص تأثیر جنسیت بر درک از ریسک در ادبیات گردشگری نتایج ناسازگاری وجود دارد. زنان در مقایسه با مردان نسبت به ریسک حساسیت بیشتری دارند.^[۳۴] و نیز ترجیح ریسک با توجه به جنسیت متفاوت است.^[۳۵] اما نتایج حاصل از مطالعه‌ی درک دانشجویان ایالات متحده از ریسک گردشگری بین‌المللی مؤید تأثیر جنسیت بر درک ریسک بزهکاری و نیز ریسک گردشگران از امنیت نبود، بلکه نشان داده شد که جنسیت بر انتخاب‌های گردشگر بی‌تأثیر است و به‌تنهایی مبین تنوع سبک‌های سفر میان گردشگران نیست.^[۳۶] پس از آن، در سال ۲۰۰۱، محققین به تشابه الگوهای رفتاری میان گردشگران جوان مورد مطالعه در لندن دست یافتند.^[۳۷] آنان بر این باور بودند که عواملی مثل

در دامنه‌ی سنی کم‌تر از ۲۵ سال قرار داشتند. به علاوه، ۷۷٫۷ درصد گردشگران هرگز از ایران دیدن نکرده بودند، ۹٫۸ درصد یک‌بار، ۸ درصد شش‌بار یا بیشتر، ۲٫۷ درصد دوبار و ۱٫۸ درصد سه تا پنج بار قبلاً از ایران دیدن کرده بودند. از نظر مدت اقامت گردشگران، ۵۳٫۱ درصد بیش از دو هفته، ۴۲ درصد کم‌تر از دو هفته و ۴٫۹ درصد کم‌تر از یک هفته در ایران اقامت داشتند. از نظر هدف سفر، ۸۰٫۴ درصد از گردشگران برای تعطیلات، ۷٫۱ درصد برای ترازیت به سایر کشورها، ۵٫۸ درصد برای تحصیل، ۴ درصد برای تجارت، ۱٫۸ درصد برای دیدن دوستان و بستگان و ۰٫۹ درصد برای مسابقات ورزشی به ایران سفر کرده بودند. از نظر سطح تحصیلات، ۶۶٫۱ درصد دارای مدرک لیسانس، ۲۰٫۵ درصد فوق لیسانس و بالاتر، ۱۰٫۷ درصد دیپلم و ۲٫۷ درصد دارای مدرک ابتدایی و پایین‌تر بودند. ۱۲٫۹ درصد گردشگران از آمریکا، ۱۲٫۵ درصد از استرالیا و کشورهای شرق آسیا، ۱۶٫۵ درصد از آلمان، ۱۰٫۷ درصد از انگلیس و ۴۷٫۳ درصد از سایر کشورهای اروپایی بودند.

یافته‌های تحقیق

به منظور بررسی معنی‌داری هر یک از ابعاد هفت‌گانه‌ی ریسک شده‌ی گردشگران، از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شده است. در جدول ۱ معنی‌دار بودن $P < 0.05$ میانگین ریسک‌های سلامتی ($P = 0.000$ ، $t = 6.48$)، اجتماعی ($P = 0.012$ ، $t = 2.53$)، مالی ($P = 0.000$ ، $t = 4.31$)، کارکردی ($P = 0.010$ ، $t = 2.599$)، زمانی ($P = 0.028$ ، $t = 2.21$) و هزینه‌ی فرصت ($P = 0.023$ ، $t = 2.295$) نشان داده شده، اگرچه ریسک روان‌شناختی معنی‌دار نبوده است ($P = 0.601$ ، $t = 0.524$).

در جدول ۲ تحلیل واریانس تک‌عاملی درک گردشگران از ریسک سفر به اصفهان ارائه شده است. چنان‌که مشاهده می‌شود، ملیت گردشگران بر ادراک آن‌ها از ریسک سلامتی ($F = 9.946$ ، $P = 0.000$)، ریسک اجتماعی ($F = 3.811$)، $P = 0.000$) و ریسک هزینه‌ی فرصت ($F = 2.708$ ، $P = 0.031$) تأثیر داشته است. گردشگران آمریکایی، آلمانی، استرالیایی و کشورهای شرق آسیا در مقایسه با سایر کشورهای اروپایی، ریسک سلامتی بیشتری را درک می‌کردند. همچنین گردشگران آمریکایی و استرالیایی و کشورهای شرق آسیا نسبت به گردشگران انگلیسی، ریسک سلامتی بالاتری را از سفر به ایران درک می‌کردند. میانگین‌های حاصله نشان می‌دهد که درک گردشگران استرالیایی و کشورهای شرق آسیا و آمریکایی از میزان ریسک سلامتی سفر به ایران بیشتر از دیگر گروه‌ها بوده است. این مقادیر نشان‌گر میزان اهمیتی است که هر گروه برای هر عامل قائل است. به علاوه، گاهی این درک از

جدول ۱. آزمون میانگین یک جامعه برای ابعاد هفت‌گانه ریسک درک شده.

ریسک	میانگین	انحراف معیار	t	P
سلامتی	۳٫۴۵	۱٫۰۳۲	۶٫۴۷۶	۰٫۰۰۰
اجتماعی	۳٫۲۰	۱٫۱۶۲	۲٫۵۲۹	۰٫۰۱۲
مالی	۳٫۲۹	۰٫۹۹۳	۴٫۳۰۸	۰٫۰۰۰
کارکردی	۳٫۱۷	۱٫۰۰۳	۲٫۵۹۹	۰٫۰۱۰
زمانی	۳٫۱۷	۱٫۱۴۷	۲٫۲۱۳	۰٫۰۲۸
هزینه‌ی فرصت	۳٫۱۶	۱٫۰۱۹	۲٫۲۹۵	۰٫۰۲۳
روان‌شناختی	۳٫۰۴	۱٫۰۱۹	۰٫۵۲۴	۰٫۶۰۱

شخصیت و ملیت ممکن است بر درک‌های فرد از ریسک در مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد. نتایج مطالعات انجام‌شده در سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۶ نیز حاکی از آن بود که درک گردشگران بین‌المللی از ریسک با توجه به نوع فرهنگ آن‌ها متفاوت است، و نیز «هدف سفر» عاملی مهم در درک گردشگران از ریسک است.^[۹] این بحث حاکی از آن است که برای فهم کامل درک گردشگران از ریسک باید عواملی از قبیل سن، جنسیت، ملیت، تجربه‌ی قبلی سفر و هدف سفر را مورد بررسی قرار داد.

روش تحقیق

مطالعه‌ی حاضر از نوع توصیفی - کاربردی است و به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه‌ی آماری این تحقیق، کلیه‌ی گردشگران خارجی است که در بازه زمانی انجام پژوهش از اصفهان دیدن کرده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ی بود که سوالات آن در سه بخش تنظیم شد: سوالاتی در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، رفتار سفر و ریسک‌های درک‌شده‌ی سفر. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد میزان موافقت خود با ابعاد ریسک درک‌شده‌ی سفر را روی یک مقیاس پنج‌گزینه‌ی لیکرت - از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) - رتبه‌بندی کنند. با توجه به پیشینه‌ی پژوهش و به منظور دست‌یابی به هدف پژوهش، ابعاد هفت‌گانه‌ی ریسک گردشگری - شامل ریسک‌های مالی، کارکردی، سلامتی، روان‌شناختی، اجتماعی، زمانی و هزینه‌ی فرصت - تعیین و تعدیل شد.^[۹] «ریسک مالی» خطر خسارات مالی حاصل از پیامد انجام یک عمل است. ریسک کارکردی، خطر عدم کارکرد محصول متناسب با انتظارات فرد است. «ریسک سلامتی» به خطرات ناشی از به‌کارگیری یک محصول اشاره می‌کند که تهدیدگر سلامت مصرف‌کننده است. «ریسک روان‌شناختی» به ادراکات نامطلوب فرد به‌هنگام اتخاذ یک انتخاب بد اشاره دارد به‌نحوی که استفاده از محصول خودانگاره‌ی^۵ فرد را پایین آورد.^[۹] «ریسک اجتماعی» عبارت است از ریسک مورد استهزاء قرار گرفتن از سوی دوستان و آشنایان فرد به‌دلیل عملکرد او. «ریسک زمانی» ریسک اتلاف شدید وقت فرد بر اثر تصمیم خود اوست. «ریسک هزینه‌ی فرصت» ریسک بازماندن فرد از انجام کاری که تمایل بیشتری به انجام آن دارد به‌دلیل انجام کاری دیگر است.^[۹]

برخی از متخصصین گردشگری روایی پرسش‌نامه را تأیید کردند. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب محاسبه‌شده برای این پرسش‌نامه برابر ۰٫۸۶۴ بود که در تحقیقات علوم انسانی مقداری رضایت‌بخش است ($\alpha \geq 0.69$). برای برآورد حجم نمونه، ابتدا در بخش کوچکی از جامعه‌ی آماری، که شامل ۲۰ گردشگر بود، یک مطالعه‌ی مقدماتی انجام شد. حجم نمونه در سطح خطای ۵ درصد و دقت ۰٫۱ برابر ۲۲۴ برآورد شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده شده است، بدین ترتیب که با مراجعه به جاذبه‌های گردشگری اصفهان از گردشگران به‌طور تصادفی نمونه‌گیری به‌عمل آمد. برای آزمون فرضیه‌ها، از آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین)، تحلیل واریانس تک‌عاملی (ANOVA)، آزمون توکی، آزمون میانگین جامعه، ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون خطی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که ۶۱٫۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۸٫۳ درصد آنان زن بودند. ۳۴٫۴ درصد پاسخ‌دهندگان در دامنه‌ی سنی بالای ۵۵ سال، ۳۲٫۱ درصد در دامنه‌ی سنی ۲۵ تا ۳۵ سال، ۱۶٫۵ درصد بین ۳۵ تا ۴۵ سال، ۱۳٫۸ درصد بین ۴۵ تا ۵۵ سال و ۳٫۱ درصد

جدول ۲. تحلیل واریانس تک‌عاملی (ANOVA).

عوامل	سلامتی	اجتماعی	مالی	کارکردی	زمانی	هزینه‌ی فرصت	روان‌شناختی
ملیت	F=۹,۹۴۶ P=۰,۰۰۰	F=۵,۹۷۱ P=۰,۰۰۰	F=۲,۲۰۳ P=۰,۰۰۷	F=۱,۵۳۸ P=۰,۰۱۹	F=۱,۹۴۰ P=۰,۰۱۰	F=۱,۸۶۸ P=۰,۰۱۷	F=۳,۸۱۱ P=۰,۰۰۵
آمریکا	۴,۰۳	۳,۶۶	۳,۵۵	۳,۳۱	۳,۳۸	۳,۴۵	۳,۳۱
استرالیا و آسیای شرقی	۴,۰۷	۳,۴۶	۳,۴۶	۳,۴۳	۳,۶۴	۳,۴۳	۳,۲۵
آلمان	۳,۶۵	۳,۶۸	۳,۵۱	۳,۳۵	۳,۰۸	۳,۰۵	۳,۳۸
انگلیس	۳,۲۵	۲,۶۷	۳,۰۴	۳,۱۲	۲,۹۶	۲,۸۳	۲,۵۸
سایر کشورهای اروپایی	۳,۰۹	۲,۹۵	۳,۱۴	۳,۰۲	۳,۰۷	۳,۱۱	۲,۸۹
جنسیت	F=۷,۰۷۰ P=۰,۰۰۸	F=۳۴,۵۸۷ P=۰,۰۰۰	F=۸,۲۹۶ P=۰,۰۰۴	F=۷,۵۴۰ P=۰,۰۰۷	F=۱,۸۲۵ P=۰,۰۱۷	F=۷,۰۲۷ P=۰,۰۰۹	F=۱۰,۴۰۴ P=۰,۰۰۱
مرد	۳,۳۰	۲,۸۴	۳,۱۳	۳,۰۲	۳,۰۸	۳,۰۱	۲,۸۶
زن	۳,۶۶	۳,۷۱	۳,۵۱	۳,۳۹	۳,۲۹	۳,۳۷	۳,۲۹
سن	F=۰,۶۰۳ P=۰,۰۶۶	F=۱,۹۸۰ P=۰,۰۹۹	F=۰,۷۷۷ P=۰,۰۵۴	F=۰,۴۲۹ P=۰,۰۷۸	F=۰,۷۰۹ P=۰,۰۵۸	F=۱,۷۱۷ P=۰,۰۱۴	F=۰,۹۵۵ P=۰,۰۴۳
زیر ۲۵ سال	۳,۵۰	۳,۲۰	۳,۳۰	۲,۹۰	۳,۳۰	۳,۳۰	۳,۲۰
۲۵ - ۳۵	۲,۲۹	۲,۹۰	۳,۲۱	۳,۲۱	۳,۰۸	۲,۹۷	۲,۹۰
۳۵ - ۴۵	۳,۵۴	۳,۲۰	۳,۵۴	۳,۳۱	۳,۴۳	۳,۴۰	۳,۲۹
۴۵ - ۵۵	۳,۵۴	۳,۴۶	۳,۱۳	۳,۱۱	۳,۲۵	۳,۱۰	۳,۱۱
بالتر از ۵۵ سال	۳,۵۱	۳,۳۷	۳,۲۸	۳,۱۴	۳,۰۹	۳,۱۶	۳,۰۰
هدف سفر	F=۰,۹۵۱ P=۰,۰۴۴	F=۲,۸۸۸ P=۰,۰۱۵	F=۱,۷۷۶ P=۰,۰۱۱	F=۱,۱۳۹ P=۰,۰۳۴	F=۲,۳۹۵ P=۰,۰۳۹	F=۴,۷۶۷ P=۰,۰۰۰	F=۱,۹۵۰ P=۰,۰۸۷
تعطیلات	۳,۴۶	۳,۲۳	۳,۳۰	۳,۲۰	۳,۲۶	۳,۲۶	۳,۰۹
تجارت	۳,۰۰	۲,۱۴	۲,۷۱	۲,۵۷	۲,۱۴	۲,۴۳	۲,۱۴
تورنمنت ورزشی	۳,۶۰	۳,۰۰	۳,۰۰	۲,۶۰	۲,۶۰	۲,۸۰	۳,۰۰
تازیت به سایر کشورها	۳,۴۷	۳,۲۰	۳,۴۷	۳,۱۳	۳,۰۰	۲,۸۰	۲,۹۳
ملاقات دوستان و بستگان	۴,۲۵	۴,۷۵	۴,۲۵	۳,۷۵	۳,۷۵	۴,۲۵	۳,۷۵
تحصیل	۳,۱۷	۲,۹۲	۲,۹۲	۳,۱۷	۲,۶۷	۲,۲۵	۲,۶۷
تجربه‌ی قبلی سفر	F=۲,۱۳۴ P=۰,۰۷۸	F=۱,۹۸۱ P=۰,۰۹۸	F=۲,۶۷۷ P=۰,۰۳۳	F=۴,۲۴۲ P=۰,۰۰۳	F=۲,۰۲۱ P=۰,۰۲۱	F=۱,۵۳۳ P=۰,۰۱۹	F=۲,۶۸۸ P=۰,۰۳۲
هرگز	۳,۵۲	۳,۲۸	۳,۳۸	۳,۲۹	۳,۲۸	۳,۲۲	۳,۱۱
یک بار	۳,۳۸	۲,۸۶	۲,۹۵	۲,۷۱	۲,۵۷	۲,۷۶	۲,۶۷
دو بار	۲,۶۰	۳,۰۰	۳,۰۰	۲,۸۰	۲,۸۰	۳,۴۰	۳,۴۰
۳-۵ بار	۳,۲۵	۳,۵۰	۲,۷۵	۲,۷۵	۳,۲۵	۲,۷۵	۲,۰۰
۶ بار یا بیشتر	۲,۸۰	۲,۴۰	۲,۶۰	۲,۳۰	۲,۵۰	۲,۸۰	۳,۰۴

میانگین‌های حاصله حاکی از آن است که گردشگران استرالیایی و کشورهای شرق آسیا، آمریکایی و آلمانی ریسک اجتماعی و روان‌شناختی بیشتری را درک می‌کردند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر جنسیت بر درک‌های گردشگر از ریسک سلامتی (F=۷,۰۷۰, P=۰,۰۰۸)، اجتماعی (F=۳۴,۵۸۷, P=۰,۰۰۰)، مالی (F=۸,۲۹۶, P=۰,۰۰۴)، کارکردی (F=۷,۵۴۰, P=۰,۰۰۷)، هزینه‌ی فرصت (F=۱۰,۴۰۴, P=۰,۰۰۱) و روان‌شناختی (F=۷,۰۷۰, P=۰,۰۰۹) معنی‌دار بوده است. جنسیت گردشگران فقط بر درک آن‌ها از ریسک زمانی بی‌تأثیر بوده است (F=۱,۸۲۵, P=۰,۰۱۷). با نگاهی به میانگین ابعاد مختلف ریسک و باتوجه به جنسیت‌های مختلف می‌توان نتیجه گرفت که خانم‌ها -- در مقایسه با

طریق مقایسه‌ی مقصد گردشگری با شرایط کشور خود حاصل می‌شود. آنچه نظر ما را نسبت به خود جلب می‌کند بالاتر بودن متوسط ریسک سلامتی درک‌شده توسط گردشگران از حد متوسط است که از نظر مقصد گردشگری شاخص خوبی نیست. درخصوص عوامل تأثیرگذار بر ریسک درک‌شده گفتنی است که آمریکایی‌ها، استرالیایی‌ها، آلمانی‌ها و کشورهای شرق آسیا نسبت به انگلیسی‌ها و سایر کشورهای اروپایی ریسک اجتماعی بیشتر را درک می‌کردند. همچنین گردشگران استرالیایی و کشورهای شرق آسیا، آمریکایی و آلمانی، ریسک روان‌شناختی بیشتری نسبت به گردشگران انگلیسی و سایر کشورهای اروپایی درک می‌کردند. از نظر سایر ابعاد ریسک نیز، بین گردشگران کشورهای مختلف تفاوت معنی‌داری وجود نداشت.

بودند نیز، نسبت به کسانی که برای تحصیل و تجارت به ایران آمده بودند هزینه‌ی فرصت بیشتری را درک می‌کردند. این مقادیر میزان رضایت آن‌ها را از این انتخاب نشان می‌دهد؛ بدان معنا که افزایش هزینه‌ی فرصت به معنی نارضایتی بوده است. اما خوشبختانه میانگین هزینه‌ی فرصت درک شده توسط تمامی گروه‌های گردشگران (به استثناء کسانی که برای ملاقات دوستان و بستگان و گذراندن تعطیلات سفر کرده‌اند) از سفر به ایران کم‌تر از متوسط بوده است. جالب این که ضریب همبستگی اسپیرمن (جدول ۳) بیانگر وجود رابطه‌ی مستقیم میان تنوع اطلاعاتی مورد استفاده‌ی گردشگران و میزان ریسک درک شده توسط آن‌هاست ($P=0/000$).

همان‌گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون حاکی از آن است که گردشگران برای کاهش ریسک‌های درک شده سفر از منابع اطلاعاتی گوناگون به عنوان یک استراتژی کاهش ریسک سفر خود استفاده می‌کنند ($\beta = 0/296$ ، $t=4/623$).

نتیجه‌گیری

هدف این مطالعه بررسی تأثیر سن، ملیت، جنسیت، تجربه‌ی قبلی سفر و هدف سفر بر ریسک درک شده گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان بوده است. گردشگران ریسک بالایی را از سفر به ایران درک می‌کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که برخی عوامل فردی، درک از ریسک سفر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. گردشگران آمریکایی، آلمانی، استرالیایی و آسیای شرقی ریسک سلامتی بیشتری را نسبت به سایر گردشگران اروپایی درک می‌کردند. آمریکایی‌ها، استرالیایی‌ها و کشورهای شرق آسیا و آلمانی‌ها، ریسک اجتماعی بالاتری را درک می‌کردند. به علاوه، آمریکایی‌ها، استرالیایی‌ها و آسیای شرقی‌ها ریسک روان‌شناختی بیشتری را نسبت به سایر گردشگران ادراک می‌کردند. این یافته، با یافته‌های محققین در سال ۲۰۰۹، مبنی بر تأثیر ملیت گردشگران بر درک ریسک، همخوانی دارد. مشخص شد که زنان در مقایسه با مردان ریسک بیشتری را از سفر به ایران درک می‌کردند. این یافته با یافته‌های دیگر محققین در سال ۱۹۹۸، مبنی بر این که زنان در مقایسه با مردان حساسیت بیشتری نسبت به ریسک دارند، یکسان است. در سال ۲۰۰۳، تأثیر جنسیت بر ریسک سلامت مورد تأیید محققین قرار گرفت؛ آنان بر این باور بودند که زنان نسبت به مردان ریسک سلامت بیشتری را درک می‌کنند. با توجه به یافته‌های این پژوهش، به نظر می‌رسد سن گردشگران بر درک ریسک هیچ‌گونه تأثیری ندارد. این یافته با یافته‌های حاصل از دیگر مطالعات، مبنی بر عدم تأثیرگذاری سن بر درک ریسک تروریستی مشابهت دارد. تجربه‌ی سفر تأثیر زیادی بر درک ریسک نشان می‌داد؛ گردشگرانی که هرگز به ایران سفر نکرده بودند، ریسک مالی، کارکردی، زمانی و روان‌شناختی بالاتری را در سفر به ایران درک می‌کردند. این یافته با یافته‌های پژوهش‌گران در سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۹، مبنی بر درک ریسک بالاتر توسط گردشگرانی که برای اولین بار سفر می‌کنند، همخوانی دارد. گردشگرانی که برای اولین بار از مقصد دیدن می‌کنند، در مورد مقصد اطلاعات زیادی ندارند. آن‌ها بیشتر به اخبار یا تبلیغات دهان به دهان متکی‌اند که منجر به بیش از حد جلوه دادن ریسک شده و تصویر ذهنی گردشگر از مقصد را مخدوش می‌سازد. مطالعه‌ی انجام شده در سال ۲۰۰۶ نیز نشان داده که گاهی اوقات رسانه‌ها ترس بی‌مورد ایجاد می‌کنند. به علاوه، چون گردشگرانی که برای اولین بار از مقصد دیدن می‌کنند -- در مقایسه با گردشگرانی که مکرراً از مقصد دیدن می‌کنند -- جاذبه‌های بیشتری را مورد بازدید قرار می‌دهند، بیشتر احتمال دارد که در معرض ریسک‌های مالی و سلامتی قرار گیرند.^[۴ و ۴۱]

آقایان -- در سفر به ایران ریسک بیشتری درک می‌کردند. براساس نتایج آزمون ANOVA، سن گردشگران هیچ تأثیری بر درک آن‌ها از ابعاد مختلف ریسک نداشته است ($P>0/05$). نتایج به دست آمده از تحلیل تأثیر تجربه‌ی قبلی سفر بر ادراک گردشگران از ابعاد مختلف ریسک سفر به ایران نشان می‌دهد که تجربه‌ی قبلی بر ریسک مالی ($F=2/677$ ، $P=0/033$)، کارکردی ($F=4/242$ ، $P=0/003$)، زمانی ($F=2/96$ ، $P=0/021$) و روان‌شناختی ($F=2/688$ ، $P=0/032$) تأثیر داشته است. این بدان معناست که درک گردشگرانی که تجربه‌ی قبلی سفر به ایران را نداشته‌اند از میزان خطرات مالی، کارکردی، زمانی و روان‌شناختی سفر به ایران بیشتر از گردشگرانی است که پیش‌تر دو بار یا بیشتر به ایران سفر کرده‌اند. به عبارت دیگر، با افزایش تجربه‌ی سفر، درک از میزان ریسک در ابعاد فوق کاهش داشته و تفاوت‌ها معنی‌دار بوده است. اما متوسط ریسک روان‌شناختی در مورد گردشگرانی که قبلاً سه تا پنج بار از ایران دیدن کرده‌اند در مقایسه با کسانی که هرگز تجربه‌ی قبلی بازدید از ایران را نداشته‌اند بیشتر بوده است. اگرچه تجربه‌ی قبلی سفر بر ادراک سایر ابعاد ریسک بی‌تأثیر بود، میانگین‌ها حاکی از آن است که گردشگرانی که تجربه‌ی قبلی سفر به ایران را نداشته‌اند در غالب موارد ریسک‌های بیشتری نسبت به گردشگران با تجربه درک می‌کنند. در توجیه این مسئله شاید بتوان گفت کسانی که تجربه‌ی قبلی سفر را نداشته‌اند ممکن است با شرایط واقعی ایران آشنا نبوده و تحت تأثیر رسانه‌های متخاصم چنین ادراکی را به دست آورده‌اند و تجربه‌ی سفر و به دست آوردن اطلاعات واقعی، شناخت آن‌ها را نسبت به این جنبه از ریسک در سفر به ایران تعدیل کرده است. افزون بر این، میزان درگیر شدن افراد با مسئله‌ی خاص از میزان درک آنان از شدت مسئله می‌کاهد زیرا کم‌کم به آن محرک عادت می‌کنند. هدف سفر بر درک گردشگران از ریسک اجتماعی ($F=2/888$ ، $P=0/015$)، زمانی ($F=2/395$ ، $P=0/039$) و ریسک هزینه‌ی فرصت ($F=4/767$ ، $P=0/000$) تأثیر داشته است. براساس نتایج حاصله، گردشگرانی که برای ملاقات دوستان و بستگان به ایران سفر کرده بودند، ریسک اجتماعی بیشتری را نسبت به دیگر گروه‌های گردشگر درک کرده بودند. افرادی که برای تعطیلات، تازویت به سایر کشورها، تورنمنت ورزشی، تحصیل و تجارت به ایران آمده بودند، به ترتیب ریسک‌های اجتماعی کم‌تری را درک می‌کردند. این عده نسبت به سایر گردشگران ریسک زمانی بیشتر و نیز هزینه‌ی فرصت بیشتری را درک کرده بودند. افرادی که برای تعطیلات به ایران سفر کرده

جدول ۳. ضریب همبستگی اسپیرمن بین میزان ریسک درک شده و تنوع منابع اطلاعات مورد استفاده‌ی گردشگر.

تنوع منابع اطلاعات گردشگر	
ضریب اسپیرمن	۰/۲۸۳
P	۰/۰۰۰
N	۲۲۴

جدول ۴. رگرسیون خطی بین میزان ریسک درک شده و تنوع منابع اطلاعات مورد استفاده گردشگر.

تنوع منابع اطلاعات مورد استفاده			
	β	t	
میزان ریسک درک شده	۰/۲۹۶	۴/۶۲۳	
	F		۳/۳۷۳
	R ^۲		۰/۰۸۸
	P		۰/۰۰۰

که بازار یابان مقصد گردشگری توجه داشته باشند که کدام نوع ریسک ممکن است به ایجاد استرس میان گردشگران بینجامد، و با این آگاهی راهکارهای بازاریابی مناسبی را طراحی کنند. آن‌ها می‌توانند گردشگرانی را هدف قرار دهند که دارای تحمل ریسک بیشتری هستند. به‌منظور برطرف کردن ریسک کارکردی ناشی از محدودیت زبانی، عرضه‌کنندگان خدمات باید کارکنان ارائه‌دهنده‌ی خدمت چندزبانه را به خدمت بگیرند و وبسایت‌های مهمان‌پذیری را به‌منظور برطرف کردن ترس گردشگران از مشکلات ارتباطی، افزایش دهند. آموزش و ثبات کارکنان ارائه‌دهنده‌ی خدمات در حصول اطمینان از کیفیت بالای خدمات برای ارتقاء رضایت و وفاداری گردشگر حائز اهمیت است.

نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که گردشگران به‌منظور کاهش ریسک درک‌شده از سفر به ایران به جست‌وجوی اطلاعات از منابع اطلاعاتی متنوع می‌پردازند. این یافته با یافته‌های محققین در سال‌های ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۴ همخوانی دارد. به اعتقاد این محققین هرچه میزان ریسک درک‌شده‌ی گردشگر افزایش یابد، او از منابع اطلاعاتی بیشتری برای کاهش ریسک استفاده می‌کند. باید توجه داشت که گردشگران داخلی و خارجی ادراکات متفاوتی از ریسک دارند -- گردشگران داخلی ریسک کم‌تری را درک می‌کنند. لذا پیشنهاد می‌شود که این پژوهش درمورد گردشگران داخلی نیز انجام شود تا تفاوت ریسک درک‌شده‌ی آن‌ها با گردشگران خارجی مشخص شود. به‌علاوه، چون این مطالعه در شهر اصفهان انجام شده بود، به‌منظور تعمیم‌پذیری یافته‌ها پیشنهاد می‌شود این تحقیق در شهرهای دیگری که دارای جاذبه‌های گردشگری هستند نیز انجام شود. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان اشاره کرد به این که: اولاً پرسش‌نامه‌ها به زبان انگلیسی و آلمانی طراحی شده بود ولی برخی از گردشگران به این دو زبان آشنایی نداشتند و توانایی تکمیل پرسش‌نامه را نداشتند. به‌عبارت دیگر، گردشگرانی که با این دو زبان آشنایی نداشتند از تحقیق کنار گذاشته شدند و از آن‌ها نمونه‌گیری به عمل نیامد. ثانیاً منع تورگردان‌ها از صحبت کردن محقق با گردشگران و تکمیل پرسش‌نامه‌ها توسط گردشگران. ثالثاً، تبلیغات شدید اعمال شده علیه ایران در رسانه‌های خبری برخی از کشورها، تأثیر قابل ملاحظه‌ی بر ادراک گردشگران از ریسک سفر به ایران داشت.

گردشگرانی که مجدداً از مقصد دیدن می‌کنند، تمایل دارند زمان بیشتری را صرف خرید کردن، غذاخوردن و بودن در کنار خانواده کنند.^[۳۴] آنان که مجدداً از مقصد دیدن می‌کنند ادراکات واقعی‌تری از ریسک دارند زیرا این دسته از گردشگران درمورد مقصد شناخت دارند و اطلاعات بیشتری از ریسک‌های موجود در مقصد دارند؛ و نیز قادرند میان ریسک واقعی و ریسک درک‌شده در مقصد تمایز قائل شوند. از این رو احتمال خیلی کمی وجود دارد یا غیرمحتمل است که تحت تأثیر رسانه‌ها قرارگیرند.^[۱] بازار یابان مقصد گردشگری باید تصاویر ذهنی مخدوش‌شده‌ی گردشگران را به‌منظور کمینه‌کردن اثرات نامطلوب آن به‌عنوان بخشی از فرایند مدیریت بحران خود اصلاح کنند. در این راستا اطلاعات متخصصین درمورد وضعیت‌های بحرانی به جای انجام مبارزات تبلیغاتی برای متقاعدکردن گردشگران برای بازدیدکردن از یک مقصد، اطمینان خاطر و احساس امنیت گردشگران را افزایش می‌دهد. در غیر این صورت گردشگران مجبورند تنها به اخبار رسانه‌ها متکی باشند.

این مطالعه نشان داد که هدف سفر بر درک گردشگران از ریسک اجتماعی، زمانی و ریسک هزینه‌ی فرصت تأثیر داشت. گردشگرانی که برای دیدن دوستان و بستگان به ایران سفر کرده بودند، ریسک اجتماعی و هزینه‌ی فرصت بیشتری را نسبت به دیگر گروه‌های گردشگر درک می‌کردند. گردشگرانی که برای تعطیلات و ملاقات دوستان و بستگان به ایران سفر کرده بودند، ریسک زمانی بیشتری نسبت به سایر گردشگران درک می‌کردند. این یافته با یافته‌های دیگر محققین، مبنی بر تأثیر هدف سفر بر درک ریسک توسط گردشگر شباهت دارد. علت آن را می‌توان آگاهی بیشتر دوستان و بستگان از ریسک مقصد دانست که درمورد آن به مسافران خود هشدار داده‌اند. بازار یابان مقصد گردشگری باید بر بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت تمرکز کنند تا ورود گردشگر به مقصد افزایش یابد. این امر نیازمند یک پروژه‌ی بلندمدت برای رونق بخشیدن به مقصد از طریق تمرکز بر فراهم آوردن شرایط مطلوب در جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی، و کیفیت خدمات است تا ضمن افزایش رضایت گردشگران، و با اشاعه‌ی تبلیغات دهان به دهان مثبت، به شکل‌گیری یک تصویر ذهنی مطلوب از مقصد کمک کنند. این امر در بلندمدت برای مقصد گردشگری مزایای قابل توجهی به‌همراه دارد. براساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود

پانویس

1. equipment risk
2. risk tolerance
3. risk reduction or risk avoidance strategies
4. travel career ladder
5. self-concept

منابع (References)

1. Rittichainuwat, B.N. and Chakraborty, G. "Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand", *Tourism Management*, **30**, pp. 410-418 (2009).
2. Page, S.J. and Meyer, D. "Tourist accidents: An exploratory analysis", *Annals of Tourism Research*, **23**(3), pp. 666-690 (1996).
3. Eitzinger, C. and Wiedemann, P. "Risk perceptions in the alpine tourist destination Tyrol: An exploratory analysis of residents' views", *Tourism Management*, **28**, pp. 911-916 (2007).
4. Cater, C.I. "Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism", *Tourism Management*, **27**, pp. 317-325 (2006).
5. Pizam, A.; Tarlow, P.E. and Bloom, J. "Making tourists feel safe: Whose responsibility is it?", *Journal of Travel Research*, **36**(1), pp. 23-28 (1997).
6. George, R. "Tourists' perceptions of safety and security while visiting cape town", *Tourism Management*, **24**, pp. 575-585 (October 2003).
7. Lepp, A. and Gibson, H. "Tourist roles, perceived risk and international tourism", *Annals of Tourism Research*, **30**(3), pp. 606-624 (2003).
8. Mawby, R.I. "Tourists' perceptions of security: The risk-fear paradox", *Tourism Economics*, **6**(2), pp. 109-121 (2000).

9. George, R. "Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of table mountain national park, cape town", *Tourism Management*, **31**, pp. 1-10 (August 2009).
10. Hsu, T.H. and Lin, L.Z. "Using fuzzy set theoretic techniques to analyze travel risk: An empirical study", *Tourism Management*, **27**, pp. 968-981 (2006).
11. Mitchell, V.W. and Vasso, V. "Perceived risk and risk reductions in holiday purchase: A cross-cultural and gender analysis", *Journal of Euromarketing*, **6**(3), pp. 47-97 (1997).
12. Irvine, W. and Anderson, A.R., *The Effect of Disaster on Peripheral Tourism Places and the Disaffection of Prospective Visitors*, Y. Mansfeld & A. Pizam (Eds.), Tourism, security & safety, From Theory to Practice, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 169-186 (2006).
13. Roehl, W.S. and Fesenmaier, D.R. "Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis", *Journal of Travel Research*, **30**(4), pp. 17-26 (1992).
14. Laws, E. and Prideaux, B. "Crisis management: A suggested typology", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, **19**(2/3), pp. 1-8 (2005).
15. Reichel, A.; Fuchs, G. and Uriely, N. "Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers", *Journal of Travel Research*, **46**(3), pp. 217-226 (2007).
16. Reisinger, Y. and Mavondo, F. "Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perceptions", *Journal of Travel Research*, **43**(3), pp. 212-225 (2005).
17. Mansfeld, Y., *The Role of Security Information in Tourism Crisis Management: The Missing Link*, In Y. Mansfeld, & A. Pizam (Eds.), Tourism, Security & Safety from Theory to Practice, Burlington, MA: Elsevier, Butterworth-Heinemann pp.42-68 (2006).
18. Wilks, J. and Page, S., *Current Status of Tourist Health and Safety*, In J. Wilks, & D. Page (Eds.), Managing Tourist Health and Safety in the New Millennium Oxford, Pergamon, pp. 3-18 (2006).
19. Fodness, D. and Murray, B. "A typology of tourist information search strategies", *Journal of Travel Research*, **37**, pp. 108-119 (1998).
20. Moutinho, L. "Consumer behaviour in tourism", *European Journal of Marketing*, **21**(10), pp. 1-44 (1987).
21. Sönmez, S.F. and Graefe, A.R. "Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety", *Journal of Travel Research*, **37**, pp. 171-177 (1998a).
22. Sönmez, S.F. and Graefe, A.R. "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions", *Annals of Tourism Research*, **25**, pp. 112-144 (1998b).
23. Mitchell, V.W. and Greatorex, M. "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services", *Service Industries Journal*, **13**(4), pp. 179-200 (1993).
24. Fuchs, G. and Reichel, A. "Tourist destination risk perception: The case of Israel", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, **14**(2), pp. 83-108 (2006).
25. Dowling, G.R. and Staelin, R. "A model of perceived risk and intended risk handling activity", *Journal of Consumer Research*, **21**, pp. 119-125 (June 1994).
26. Um, S. and Crompton, J.L. "Attitude determinants in tourism destination choice", *Annals of Tourism Research*, **17**, pp. 432-448 (1990).
27. Cavlek, N. "Tour operators and destination safety", *Journals of Tourism Research*, **29**(2), pp. 478-49 (2002).
28. Tasci, A.D.A. and Gartner, C.W. "Destination image and its functional relationships", *Journal of Travel Research*, **45**(5), pp. 413-425 (2007).
29. Chen, J.S. and Gursoy, D. "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **13**(2), pp. 79-85 (2001).
30. Mazursky, D. "Past experience and future tourism decisions", *Annals of Tourism Research*, **16**, pp. 333-344 (1989).
31. Pearce, P. "Recent research in tourist behavior", *Asia-Pacific Journal of Tourism Research*, **1**, pp. 7-17 (1996).
32. Reisinger, Y. and Mavondo, F. "Cultural differences in travel risk perception", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **20**(1), pp. 13-31 (2006).
33. Gibson, H. and Yiannakis, A. "Tourist roles: Needs and the adult life course", *Annals of Tourism Research*, **2**, pp. 358-383 (2002).
34. Gibson, H. and Jordan, F. "Travelling solo: A cross-cultural study of British and American women aged 30-50", Paper presented at the Fourth International Conference of the Leisure Studies Association, Leeds, U.K. (1998).
35. Kozak, M.; Crotts, J.C. and Law, R. "The impact of the perception of risk on international travellers", *International Journal of Tourism Research*, **9**, pp. 233-242 (2007).
36. Kinnaird, V. and Hall, D. "Understanding tourism processes: A gender aware framework", *Tourism Management*, **17**, pp. 95-102 (1996).
37. Wearing, B. and Wearing S. "Refocusing the tourist experience: The flaneur and the choraster", *Leisure Studies*, **15**, pp. 229-243 (1996).
38. Seddighi, H.; Nuttall, M. and Theocharous, A. "Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special references to political instability", *Tourism Management*, **22**(2), pp. 181-191 (2001).
39. Squire, S. "Gender and tourist experiences: Assessing women's shared meanings for beatrix potter", *Leisure Studies*, **13**, pp. 195-209 (1994).
40. Carr, N. "An exploratory study of gendered differences in young tourists' perceptions of danger within London", *Tourism Management*, **22**(5), pp. 565-570 (2001).
41. Vogt, A.C. and Andereck, L.K. "Destination perceptions across a vacation", *Journal of Travel Research*, **41**(4), pp. 348-354 (2003).
42. Oppermann, M. "First-time and repeat visitors to New Zealand", *Tourism Management*, **18**, pp. 177-181 (1997).
43. Lau, A.L.S. and McKercher, B. "Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors", *Journal of Travel Research*, **42**(2), pp. 279-285 (2004).

