

SAINT-PETERSBURG UNIVERSITY

*As a manuscript*

**Mahmoud Ibraheam Kotb Saleh**

**Managing tourism resorts through destination social responsibility and information adequacy lenses: Attribution theory perspective**

**Scientific specialization 5.2.6. Management**

Dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences (PhD)

**Scientific advisor**

**Candidate of Economic Sciences,**

**Karina A. Bogatyreva**

**St. Petersburg – 2023**

## Table of contents

|  |    |
|--|----|
| Acknowledgement .....  | 4  |
| Introduction.....  | 5  |
| Chapter 1: Theoretical framework about tourists' attribution .....   | 18 |
| 1.1. Tourist attribution .....   | 18 |
| 1.1.1. <i>Locus of causality theory</i> .....  | 19 |
| 1.1.1.1. <i>Scholars' confusion within the locus of causality theory</i> .....                                     | 20 |
| 1.1.1.2. <i>The study view about the scenarios</i> .....   | 22 |
| 1.2. Attribution shifting mechanism perspectives.....  | 26 |
| 1.2.1. <i>The perception of destination social responsibility</i> .....  | 26 |
| 1.2.2. <i>Information adequacy of destination activities</i> .....   | 31 |
| 1.3. The relationship between LOC theory and attribution dimensions.....   | 35 |
| 1.3.1. <i>Locus of causality and events stability</i> .....  | 35 |
| 1.3.2. <i>Locus of causality and events controllability</i> .....  | 37 |
| 1.4. Experience nature.....  | 39 |
| 1.5. Tourist attribution and tourists' demographics .....  | 45 |
| 1.5.1. <i>Tourist gender</i> .....   | 45 |
| 1.5.2. <i>Previous experiences</i> .....   | 45 |
| 1.5.3. <i>Length of stay (vacation period)</i> .....   | 47 |
| Chapter 2: Methodology.....  | 49 |
| 2.1. Construct Measurements.....   | 49 |
| 2.2. Pre-test of the Measurements.....   | 49 |
| 2.3. Survey distribution and Data Collection.....  | 50 |
| Chapter 3: Empirical Analysis and Results.....   | 53 |
| 3.1. Sample Profile .....  | 53 |
| 3.2. The study validity and reliability .....  | 54 |
| 3.3. Common method variance.....   | 55 |
| 3.4. Model fit and test results of research (hypotheses one to four) .....   | 57 |
| 3.5. Moderated Mediation Results (hypotheses 5 and 6) .....  | 61 |
| 3.6. Results of tourism experience type differences regarding attribution shifting mechanisms (hypothesis 7) ..... | 64 |
| 3.7. Analysis (hypotheses 8 to 10) .....   | 66 |

|  |     |
|--|-----|
| Chapter 4: Results' discussions .....                                  | 68  |
| Chapter 5: Implications, limitations, and conclusion .....             | 76  |
| 5.1. Theoretical contribution .....                                    | 76  |
| 5.2. Practical implications.....                                       | 79  |
| 5.3. The study limitations and future studies research directions..... | 83  |
| 5.4. Conclusion .....  | 85  |
| List of figures.....   | 87  |
| List of tables .....   | 88  |
| List of abbreviations.....   | 89  |
| References.....  | 90  |
| Appendixes .....   | 111 |
| Appendix (A): Consent form and the study survey.....                   | 111 |
| Appendix (B): The questionnaire descriptive analysis.....              | 115 |

## ACKNOWLEDGEMENT

I would like to express my sincere gratitude to my academic advisor, Karina Alexandrovna Bogatyreva, for her noble guidance and support throughout my doctoral studies. Karina Alexandrovna Bogatyreva has been an ideal motivator, mentor, and dissertation supervisor, offering advice and encouragement with a perfect blend of insight and humanity. I am proud of and grateful for my time working with her. Also, I am indebted to her for her continued guidance and endless fascinating supply of my doctoral studies. Her research approach and science are a source of inspiration. I also could not have undertaken this journey without her generously provided knowledge and expertise.

Also, I would like to express my sincere gratitude and appreciation to Professor Marina Olegovna Latukha, the former academic director of the doctoral program, for her helpful support and guidance throughout my studies. Moreover, I want to express my deepest gratitude to my family and wife for their unwavering emotional support during my doctoral studies. Their constant encouragement, prayers, and motivation helped me overcome the challenges and obstacles I faced throughout this journey. Without their love and support, I would not have been able to achieve this milestone in my academic career.

I am also grateful to the GSOM professors for their motivation and guidance throughout the doctoral program. Their valuable insights, constructive feedback, and encouragement kept me motivated and focused on achieving my goals. I am thankful for the opportunities they provided me to learn, grow, and develop as a researcher.

Furthermore, I would like to acknowledge the support of all my colleagues at Helwan University and the Egyptian Cultural Affairs and Missions Sector who have contributed to my success in any way. Finally, I would like to thank my dear friends, your encouragement, advice, and assistance have been invaluable in helping me reach this point in my academic journey. Thank you all for your support.

## INTRODUCTION<sup>1</sup>

**Relevance of the research topic.** The number of tourists has significantly increased, leading tourism managers in resorts, travel agencies, hotels, tourist attractions, and indirect tourism suppliers to attract numerous tourists to buy their services (Alexander, Teller, Wood, 2020 [7]). According to the United Nations World Tourism Organization UNWTO (2019 [214]), international arrivals will reach 1.8 billion tourists by 2030. Thus, tourism will provide better jobs, enhance countries' economies (e.g., reducing trade deficits), and increase youth innovation and entrepreneurship incentives in tourism businesses (Calderwood, Sushkin, 2019 [32]). Moreover, tourism is essential to a country's development, as it encourages travelers to engage in communities' social norms and practices (Su, Lian, Huang, 2020 [200]).

As a set, tourism benefits encourage tourism resort managers to compete to attract the highest number of tourists to their tourism resorts. Tourism resorts are considered tourism cities, referring to the network of public and private tourism organizations connected to achieving profits and enhancing tourist experiences which included in the tourism supply chain (Fong, Hong, Wong, 2021 [69]). The tourism supply chain comprises the interaction among resorts, hotels, sightseeing intermediaries, competitors, distributors, and other entities that complement tour operators' abilities to enhance tourists' experiences (Zhang, Song, Huang, 2009 [238]). Besides, government departments also could play a crucial role in tourism resorts' supply chains; An increasing tendency of tourism literature highlighted that government should be involved in tourism resorts to create a quick economic return by maintaining public assets (e.g., protecting resorts' assets, and enhance transport infrastructure and services) that are vital for tourism resorts (Schmallegger, Carson, 2010 [190]). Thus, managing tourism resorts requires coordination of resources among the private tourism sector supply chain (e.g., tourism firms and service providers) and government tourism administrative procedures (e.g., tourism industry and labor regulations, visa entry regulations, and environmental regulations) (Hall, 2008 [85]).

The resorts as tourism cities depend on the interaction between tourists and tourism service providers in the resorts (Tran, Jeeva, Pourabedin, 2016 [210]; Zhang, Song, Huang, 2009 [238]). Thus, managing resorts is a supply-side activity linked to a broad range of management tasks, including destination marketing; monitoring and evaluation of strategy and plans; provision of tourist information; product development; quality management

---

<sup>1</sup> Separate provisions of this section were published in (Saleh, 2022[182]; Saleh, Bogatyreva, 2023[185])

(UNWTO, 2019 [214]), and relationships between tourism stakeholders (e.g., service providers and tourists) (Albrecht, Raymond, 2021 [5]). While tourism management scholars conceptualized tourists as tourism destination stakeholders (Su et al., 2017 [202]), however, the interaction between destination management intervention and tourists' attribution toward destination events has not yet been clearly understood. Even the recent destination management perspective positioned visitors as passive recipients of destination events' management attributes (Fyall, Garrod, 2020 [74]). Tourists exhibit a broad range of positive and negative attitudes toward a destination, leading tourism management scholars to document these impacts of interactions to find better destination management strategies (Pearce, 2019 [156]). Therefore, understanding tourists' attribution process in tourism resorts is crucial for understanding the interaction between destination management intervention and tourist attribution toward tourism destination events (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]; Saleh, 2022 [182]).

A tourism destination is a platform where tourists and tourism suppliers interact to achieve profit for tourism service providers (Ruiz-Real, Uribe-Toril, Gázquez-Abad, 2020 [180]) and satisfy tourists' perceptions (Chen, Dwyer, 2018 [39]). The interactions between tourism suppliers and tourists entail challenges (Ruiz-Real, Uribe-Toril, Gázquez-Abad, 2020 [180]) while understanding tourists' judgments and interpretations of tourism events in terms of unstable and unpredictable tourism events (Saleh, 2022 [183]; Jackson, 2019 [109]). The marked rise of studying tourists' attribution and interpretation of events outcomes increases because tourism events are seen as a crucial motivator in the tourism industry (Alves, Cerro, Martins, 2010 [10]). Quinn (2009 [168]) explained that tourism events refer to formal periods of entertainment, pleasurable activities, events having a festive character, programs of public celebrations, and events that occur during tourist holidays. The public celebratory and festive mentioned in this definition are essential because festivals and events have long existed as important cultural practices devised as forms of public display, communal celebration, and civic rituals. In fact, people in all cultures recognize the need to set aside specific times and spaces for collective creativity and celebration (Boo, Busser, 2005 [24]). Events and festivals have a long history of shaping tourist attractions and influencing places' reproduction as tourism destinations (Saleh, 2022 [188]; Tiew, Holmes, De Bussy, 2015 [208]).

When tourists join any tourism events or celebrations during their holidays, they may encounter different incidents that may affect their judgments/interpretations of these events. Then, these interpretations and judgments have potent influences on their intentions and broader outlooks when spreading word of mouth (WOM) about their holidays (Yan, Zhou, Wu,

2018 [230]). Yet for years, tourism management research has lamented the pathway to understanding what factors may affect or change tourists' judgments/interpretations toward events. Because resorts' professional management couldn't be achieved without understanding tourists – as tourism destination stakeholders- judgments toward destination events or other stakeholders (e.g., service providers) (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]).

As mentioned earlier, the interaction between destination management intervention and tourists' attribution (e.g., judgments and interpretations) toward destination events has not yet been clearly understood. Therefore, the study employs the locus of causality theory to address this gap because the locus of causality theory is crucial for understanding how to manage tourism destinations by predicting tourists' interpretations and judgments (Saleh, 2022 [182,183]; Jackson, 2019 [109]). The locus of causality (LOC) is a sub-dimension of attribution theory. Attribution theory suggests that psychological interference, judgments, and interpretations mirror the physical one. When people attribute events, they ask why before they display reactions (Munyon et al., 2019 [151]; Harvey et al., 2014 [92]; Gilbert, Malone, 1995 [79]). Locus of causality theory (LOC) is one of the principal theories investigating individuals' behaviors toward various events to help manage these events by predicting individuals' behaviors (Churchill et al., 2020 [48]; Chang, 2008 [36]).

Locus of causality (LOC) refers to how people assign the responsibilities of their interpretations toward different events in their daily lives. Individuals may assign the events' causes with an internal LOC (ILOC) or an external LOC (ELOC) (Saleh, 2022 [182]). Individuals who assign the events' outcomes with an internal LOC believe that the event outcomes result from internal psychological causes (e.g., beliefs, desires, self-control, etc.) (Abay, Blalock, Berhane, 2017 [1]). For instance, tourists assign their trip success to their abilities and efforts to manage their trip itinerary. In contrast, individuals who assign the events' outcomes with an external LOC believe that events' outcomes result from external factors such as luck, fate, and service providers (Churchill et al., 2020 [48]). For instance, tourists believe that service providers and external factors such as weather are the reasons for their trip success.

Previous literature highlighted that, concerning self-attribution bias theory, individuals are more likely to have positive behavioral outcomes if they attribute positive events to internal causes (Internal LOC) than attribution to external causes (External LOC) (Saleh, 2022 [182]; Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]; Jackson, 2019 [109]; Choi, Cai, 2016 [45]; Chang, 2008 [36]). For example, tourists are more likely to have positive behavioral outcomes when they attribute the success of their trip to their abilities and skills in managing the journey rather than

attributing it to tourism managers. However, there is a prominent gap in the tourism management literature to study the factors that help tourism destination managers to change tourists' attribution to attribute positive experiences to destination managers by eliminating the self-attribution bias. For example, managers want tourists to attribute the successful trip itinerary to the resort's destination managers, not to themselves. This is important because it helps manage tourists' interactions with destination events management by ensuring positive behavioral outcomes toward resort managers (**Gap 1**; see Figure 1 for research relevance and gaps).

To achieve this managerial goal (study *the factors* that help tourism destination managers to change tourists' attribution), the attribution theory and LOC theory founders (e.g., Heider, 1944 [98]; Rotter, 1966 [177]; Weiner, 1980 [224]; Duttweiler, 1984 [62]; Kelley, Michela, 1980 [115]) have highlighted that individuals' attribution is a cognitive process it occurs inside an individual's mindset and therefore it could be affected by external *factors*. One of the factors that could affect tourists' cognitive process is their perception of how tourism destination managers behave toward the host destination. Tourists behave positively and build favorable judgments toward destinations' management when they perceive that destination service providers care about the host destination and help enhance the residents' living standards (Saleh, 2022 [182]; Su, Gong, Huang, 2020 [199]; Su, Huang, Huang, 2018 [198]; Su, Huang, Pearce, 2018 [201]). This is established when destination management engages in corporate social responsibility initiatives that enhance host destination infrastructure and superstructure and save the environment (Hassan, Soliman, 2021 [93]). Thus, the study aims to fill the current gap (**Gap 1**) to find the factors that help tourism destination managers change tourists' attribution to positive tendencies by employing corporate social responsibility theory as a managerial tendency along with LOC theory to achieve this purpose.

Similarly, one of the crucial factors that could affect tourists' cognitive process is the factors that fulfill individuals' curiosity toward their daily life events. There is evidence that information adequacy/flow, besides information trustworthiness, is vital in fulfilling individuals' curiosity (Jeong, Shin, 2020 [111]). When individuals find enough information about events, they take the initiative to undertake or join these events and avoid risks (García-Milon et al., 2020 [75]; Zarezadeh, Benckendorff, Gretzel, 2019 [235]). Therefore, when tourism destination managers help fulfill tourists' curiosity by providing sufficient information, tourists will behave positively toward service providers with favorable judgments (García-Milon et al., 2020 [75]; Aliperti, Cruz, 2019 [9]; Camilleri, 2017 [33]; Ma, Chen, Zheng, 2018 [139]). Thus, given that, the study aims to fill the study gap (**Gap 1**) to find the factors that help



tourism destination managers change tourists' attribution to positive tendencies. The study can also employ information adequacy about destination events to achieve this purpose.

Therefore, the study considers information adequacy and corporate social responsibility (CSR) as “*attribution-shifting mechanisms*” to maintain positive behavioral outcomes regardless of whether tourists attribute positive events to internal causes (Internal LOC) or external causes (External LOC). In other words, when tourists perceive that tourism destinations engage in social responsibility initiatives and provides information adequacy about destination events, tourists will have positive behavioral outcomes toward tourism destination management (here, resort management) regardless of their internal attribution (ILOC) or external attribution (ELOC). Thus, the study investigates information adequacy and destination social responsibility perception as “*attribution-shifting mechanisms,*” leading tourists to behave positively regardless of their internal or external attribution.

Besides LOC theory as an attribution sub-dimension, attribution theory has two other dimensions (stability and controllability) that may affect individuals' LOC: the stability dimension, which studies if the event management cause is temporary (e.g., varying over time) or permanent (e.g., continuing consistent over time). The other dimension is controllability, which studies whether the managers can control event causes (He et al., 2019 [97]; Folkes, 1984 [67]). Given that tourists during holidays may encounter risks (unstable and uncontrollable events), leading them to not care about managers' initiatives toward destinations (e.g., CSR initiatives) and they tend to avoid risks by targeting tourism events that could be more stable and controllable (Jackson, 2019 [109]). Therefore, the current study contributes by studying how stability and controllability as attribution theory dimensions may affect the tourists' attribution (internal LOC and external LOC) and the attribution shifting mechanism factors (CSR and information adequacy) (*Gap 2*).

Furthermore, destination managers would like tourists to thoroughly enjoy positive experiences in an ideal world. However, the hard fact is that not all experiences are "marvelous." For example, according to the American Customer Satisfaction Index, satisfaction -which mainly depends on the valence (Brady, Cronin, Brand, 2002 [26]) - for resorts' brands varied between 62 and 85 (out of 100) in 2020 (ACSI, 2020 [11]). In other words, tourists' experiences are either more positive or more hostile, and naturally, tourists will easily judge their overall experience (Jackson, 2019 [109]). Ceteris paribus, human instinct, as a protection mechanism, is likely to attribute negative experiences to external causes (external LOC) and the positive experiences to themselves (Internal LOC) (e.g., it is their fault but my success) (Dunn,

Jensen, Ralston, 2021 [61]; Jackson, 2019 [109]). The real world is more complex, especially tourist experiences with various contexts and factors.

Thus, tourists must make mental calculations to assess their unique situation (Su, Lian, Huang, 2020 [200]). As discussed above, while literature has extensively investigated tourists' overall evaluations of different destination events (Su, Gong, Huang, 2020 [199]), there is a shortage of literature on how different themed tourist experiences lead to differential attribution judgments regarding tourism experience types (*Gap 3*). In other words, managers want to understand whether tourists who engage in leisure tourism, adventure tourism, and cultural tourism types can have different perceptions toward "*attribution shifting mechanisms*," considering their internal and external LOC because not all tourism types have the same impact on tourists' attribution process (Jackson, 2019 [109]). Therefore, the study has additional insights by investigating tourists' attribution (internal and external LOC) and the attribution shifting mechanisms (CSR and information adequacy) regarding the experience types. Additionally, attribution literature in tourism lacks investigation of the tourists' demographics (e.g., gender, length of stay, and tourists' previous experiences) differences in attribution procedures with their effects on their behavioral outcomes toward destination event management (*Gap 4*). Thus, the study also will highlight these differences within the tourism attribution context.

**The extent of scientific problem elaboration.** As mentioned in the study relevance part (figure 1) regarding the research gaps, the thesis suspects a problem, controversy, or a knowledge gap in tourism management literature regarding tourists' attribution toward different events, corporate social responsibility, and information adequacy of destination events' management as attribution shifting mechanisms. Specifically, the factors that may change tourists' attribution to remain positive outcomes to enhance destination management. Previous literature has tended to study tourists' attribution (internal vs. external) on tourists' behavior (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]; Jackson, 2019 [109]; Choi, Cai, 2016 [46]; Chang, 2008 [36]; Jackson, White, Schmierer, 1996 [108]). Also, Previous literature has investigated how corporate social responsibility affects tourists' perception of destination events' management (e.g., Su, Swanson 2017 [204]; Su, Huang, Huang, 2018 [198]) and how information adequacy could eliminate the transaction cost of information search regarding tourism services (Yu, Chen, 2018 [233]; Akbar, Tracogna, 2018 [3]; Kim, Li, 2009 [121]).

Despite those literature findings, the managerial implication in applying attribution theory dimensions (LOC, stability, and controllability) along with destination corporate social

responsibility suffers several significant drawbacks. For example, tourists who attribute positive tourism event outcomes to external causes (external LOC) are less likely to have positive behavioral outcomes (e.g., spread positive word of mouth about tourism resorts) when compared to attributing positive event outcomes to internal causes (Jackson, 2019 [109]; Jackson, White, Schmierer, 1996 [108]). Therefore, tourism destination managers need to find the factors that could play a role as an attribution shifting mechanism from non-positive attribution to a positive one. According to the study relevance part, the study introduces tourists' perception of corporate social responsibility and information adequacy as managerial solutions to maintain positive behavioral outcomes toward tourism destinations regardless of tourists' internal or external attributions.

Additionally, with rapid competition for tourism managers to attract tourists to their destinations, tourism management scholars have investigated how other attribution dimensions (e.g., stability and controllability) may affect tourist behavior (Saleh, 2021 [186]; Choi, Cai, 2016 [46]); however, there is a noticeable gap on how these dimensions affect attribution shifting mechanisms (CSR and information adequacy) considering tourists' demographic variables. Besides, tourism managers seek to understand if tourists who engage in various activities (e.g., leisure, cultural, and adventure) have different attribution levels; until recently, there has been no reliable evidence to study these differences in tourism types regarding attribution theory which tourism managers find obstacles to build their resorts' management strategies upon it. Thus, it is crucial to fill such a gap that helps managers form a better strategy for each type of tourism, considering attribution shifting mechanisms and demographic variables. This lack of investigation of these problematic issues imposes importance on shedding light on contributing to tourism management literature and managerial implications by the current study's aim and objectives, which will benefit both resort managers, and tourism management researchers.

**Research Aim and Objectives.** The current thesis will address the following aim and objectives to address the research problem: *The study aim*: This study aims to reveal and justify the attribution shifting mechanisms in tourism management to help managers bring favorable tourist behavioral responses toward their resorts. These mechanisms are corporate social responsibility and information adequacy about destination events. Also, the study introduces some managerial tendencies to help managers personalize their attribution shifting mechanisms for specific tourism types. All of this is achieved through the attribution theory dimensions (locus, stability, controllability), which serve as a managerial solution to achieve the study's aim. *The study objectives*: The objectives for this study are:

- To explore the locus of causality theory as one of the attribution theory dimensions with its involvement in the tourism management context.
- To provide an overview and solution to the tourism management scholars' confusion within the locus of causality theory.
- To study the relationship between the locus of causality theory and other attribution theory dimensions (stability and controllability) and its involvement in the tourism management context.
- To elaborate on the factors that affect tourists' attribution as attribution shifting mechanisms toward events, mainly (corporate social responsibility theory and information adequacy of tourism event management).
- To investigate the effective use of factors that affect tourist attribution regarding tourism types (e.g., leisure, cultural, adventure) better to understand the event management regarding each tourism type.
- To collect the data from verified and experienced tourists to investigate the study aims.
- To provide a new structural equation model and further analysis to inspect the relationship between tourists' attribution (Locus, stability, and controllability), factors that affect tourists' attribution, tourism types, and demographic variables.
- To generate theoretical and managerial implications that resort managers can utilize to improve their resorts' management by leveraging the study results.

**The conformity of the dissertation to the field of research specialty.** The dissertation corresponds to the following points of the passport of the scientific specialty of *Management 5.2.6*. The study contributes to the following tracks:

*13. Corporate social responsibility. Social and environmental business responsibility. Management of sustainable development of the organization*

“This study will explore the concept of corporate social responsibility (CSR) as an attribution-shifting mechanism to maintain positive behavioral outcomes and achieve profits for resort managers through the lens of attribution theory. This study is the first to examine this concept in this context. Resort managers can use CSR initiatives as an attribution-shifting mechanism to maintain positive behavioral outcomes from tourists and achieve profits through the attribution theory lens. For example, if a resort manager implements CSR initiatives such as reducing energy consumption or providing better working conditions for employees, this could lead tourists to attribute any successes they have at the resort more towards the manager's efforts rather than luck or themselves. This could lead them to have more positive experiences at the resort, resulting in increased profits for the manager over time.”

*15. Management of the organization in the context of international business. management of an international company. International business strategies. International alliances and networks of firms.*

“This study has the potential to provide valuable insights to resort destination managers, allowing them to develop more effective management strategies based on predictions of how, why, and what tourists interact with destination events. Various managerial theories are employed to support the attribution theory in the current study, such as corporate social responsibility and transaction cost theory. As a result, this study offers a novel approach to managing international tourism resorts.”

*20. Marketing technologies in company management: theoretical and applied aspects. The contribution of marketing to the creation of intangible assets and managing them. Modern models and methods of interaction with clients.*

“This study is the first to utilize the attribution theory perspective to personalize managerial and marketing campaigns for different tourists based on their tourism types and demographics from a marketing standpoint, thereby introducing a novel approach to tourism marketing.”

**The theoretical and methodological basis of the research.** In our main thesis literature arguments, the study used different theories to help form better arguments and hypotheses to achieve our research aims. These theories included attribution theory dimensions (locus of causality, stability, and controllability), corporate social responsibility theory, transaction cost theory - part of information adequacy as an attribution shifting mechanism, part 1.2.2.-, and other theories that appear in the thesis arguments. These theories provided a framework for understanding the relationships between our variables and helped us form more accurate hypotheses. Using these theories allowed the study to make more informed decisions about our research and develop a more comprehensive understanding of the topic.

**Information base of the research.** The data for the study were collected through a questionnaire distributed among tourists who experienced leisure, adventure, and cultural tourism in tourism resorts using the Couchsurfing tourism platform (further explanations about this part are in the methodology chapter). The study uses SPSS software to investigate the correlation among variables and constructs by regression analysis. The study employs Structural equation modeling (SEM) as a multivariate statistical analysis technique used to analyze structural relationships of the a) locus of causality (internal and external), b) amount of prior information on destination, c) perceptions toward destination social responsibilities activities, d) main variables that are unique to the types of themes beyond tourists' attribution (e.g., events' stability and controllability), and e) tourists' word of mouth. Also, the study uses analyses by STATA to test the different experience types (leisure, adventure, cultural) impacts on tourists' internal LOC and external LOC on tourists' word of mouth. Finally, the study

draws further analysis using an independent sample test and ANOVA test by SPSS to examine the differences between tourists' attributions regarding demographic variables such as gender, vacation period, and prior experiences.

**Scientific novelty and theoretical contribution.** The current study will contribute to tourism management literature in several ways.

- It is the first study to add attribution shifting mechanisms (e.g., tourists' perception of destination corporate social responsibility and destination information adequacy) to manage tourism resorts.
  - On the one hand, it is the first time to embed corporate social responsibility theory besides the attribution theory in the tourism management context.
  - On the other hand, information adequacy as an attribution shifting mechanism, using the locus of causality dimension- could eliminate the information transaction costs of destination management, leading to favorite tendencies to attract, predict, and enhance tourists' experiences.
- The study solves a problem of tourism management literature lacking in studying how these attribution shifting mechanisms could be perceived differently depending on the different experience effort valence (e.g., type of experience, leisure, adventure, and cultural). This is vital to managers as they want to know on whom to focus their marketing and management efforts.
- The study also presents a novel contribution by providing another attribution theory dimension (stability and controllability) to strengthen the attribution shifting mechanism as managerial tools to maintain the positive outcome of tourists' attribution toward events.
- The study contributes by employing tourism demographics (e.g., tourist gender, vacation period, etc.) into the attribution shifting mechanism and attribution theory better to enhance the management strategies of resorts' managers when it comes to personalizing their managerial efforts to target tourism persona.

**The research managerial implications.** The model's results will help resort managers in different sub-sectors understand the essence behind tourists' attribution toward various events. This will be particularly useful in designing the appropriate tourism management and strategy to attract and predict tourists' experiences. After all, tourists' locus of causality is shown to help managers predict tourists' behavioral outcomes as an outcome of their locus of causality (internal vs. external). Second, the findings are expected to help tourism policymakers

at the macro level by considering the destination's corporate social responsibility and information adequacy as a growing area, keeping tourists' positive behavioral outcomes. Moreover, extant research indicates a more one-for-all and all-for-one approach is needed to coordinate different players in the subsectors at any given tourism destination management (Zenker, Braun, Petersen, 2017 [236]).

Also, the results will help resorts' managers to inspect the differences between different tourism-type activities (leisure, adventure, and cultural) effects on tourists' attribution regarding their locus of causality with the existence of attribution shifting mechanisms (CSR perception and information adequacy), leading to a win-win situation for all tourism resort stakeholders (managers; tourism service providers, and tourists). For managers, tourism resort managers can now benefit from these models and inputs by utilizing the results to design a more strategic and effective tourism management plan. The models can help managers predict tourists' behaviors, allowing for deeper consideration of the tourism experience types (leisure, adventure, and cultural) that may be most attractive to certain types of tourists. It can also help tourism resort managers understand how to adjust their offerings to appeal to different kinds of tourists and cater to differing expectations. Moreover, it can help them better recognize differences between different types of activities and how to market them best considering the attribution shifting mechanisms. Finally, it can help resort managers understand the importance of corporate social responsibility efforts and the impact that proper information adequacy can have on tourists' behaviors, leading to a win-win situation for all tourism resort stakeholders (managers, tourism service providers, and tourists).

**Approbation of the research results.** The dissertation research results were discussed at the leading international and Russian conferences, such as the GSOM emerging market conference in Russia (2020, 2021, 2022), the Academy of International Business (AIB) conference as a competitive paper in MIAMI in 2022, and as a poster in the European International Business Academy (EIBA) conference 2022 in Oslo. Moreover, the study objectives were discussed in the Workshop on Research Skills in International Marketing which belong to AIB 2022, shedding light on the research novelty and managerial contribution of the research idea.

**The publications from the thesis arguments.** We have published the thesis arguments and related ideas related to attribution theory in the tourism management context through 10 publications in international journals (some of them are in Scopus, ABS, and Web of Science quartile 1). These articles, indexed in some databases (e.g., Scopus and Web of Science

quartiles lists, ABS list, ABDC list, and the RSCI), expand upon applying the attribution theory to the tourism management context and consider the most thesis arguments. In addition, one article has been published by Emerald Publishing House as a theory and practice piece.

These papers are:

- Saleh, M. I. (2022). Attribution Theory Revisited: Probing the Link Among Locus of Causality Theory, Destination Social Responsibility, Tourism Experience Types, and Tourist Behavior. *Journal of Travel Research*, 00472875221119968.
- Saleh, M. I. (2022). When Do Tourists Defend Tourism Service Providers' Reputations? Insights from Attribution Theory. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-23.
- Saleh, M. I., & Bogatyreva, K. (2023). Tourism Scholars' Confusion About the Locus of Causality and Locus of Control Theories: A New Theoretical Tendency and a New Measurement Scale. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(1), 98-105.
- Saleh, M. I. (2022). Effects of tourists' locus of attributions on tourists' online reviews. *International Journal of Technology Marketing*, 16(3), 187-203.
- Saleh, M. I. (2021). Tourists' interpretations toward tourism destinations: viewpoint to apply locus of control theory. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, emerald publishing house. Vol. 2 No. 2, pp. 222-234.
- Saleh, M. I. (2022). The effects of tourist's fading memories on tourism destination brands' attachment: locus of control theory application. *Current Issues in Tourism*, 25(8), 1198-1202.
- Maki, Z. E., Hassan, T. H., Helal, M. Y., & Saleh, M. I. (2023). Sustainability of Leisure Tourism Events from a Destination Social Responsibility Perspective: Do Attribution Theory Dimensions Matter? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(6), 4847.
- Saleh, M. I. (2021). tourists' locus of control impact on destination brands online reviews: destination employees' efficiency as a mediator. *Вестник СПбГУ. Менеджмент*, 20(4).
- Saleh, M. I. (2022). A new conceptual model to treat tourist behaviour: locus of control theory application. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 15(2), 113-133.
- Hassan, T. H., Salem, A. E., & Saleh, M. I. (2022). Digital-Free Tourism Holiday as a New Approach for Tourism Well-Being: Tourists' Attributional Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 5974.

**The structure of the work.** The dissertation is structured to meet the research goals and objectives, comprising an introduction, five chapters, references, and appendices. It contains 117 pages, with ten tables, 16 figures, two appendixes, and a list of 239 references.



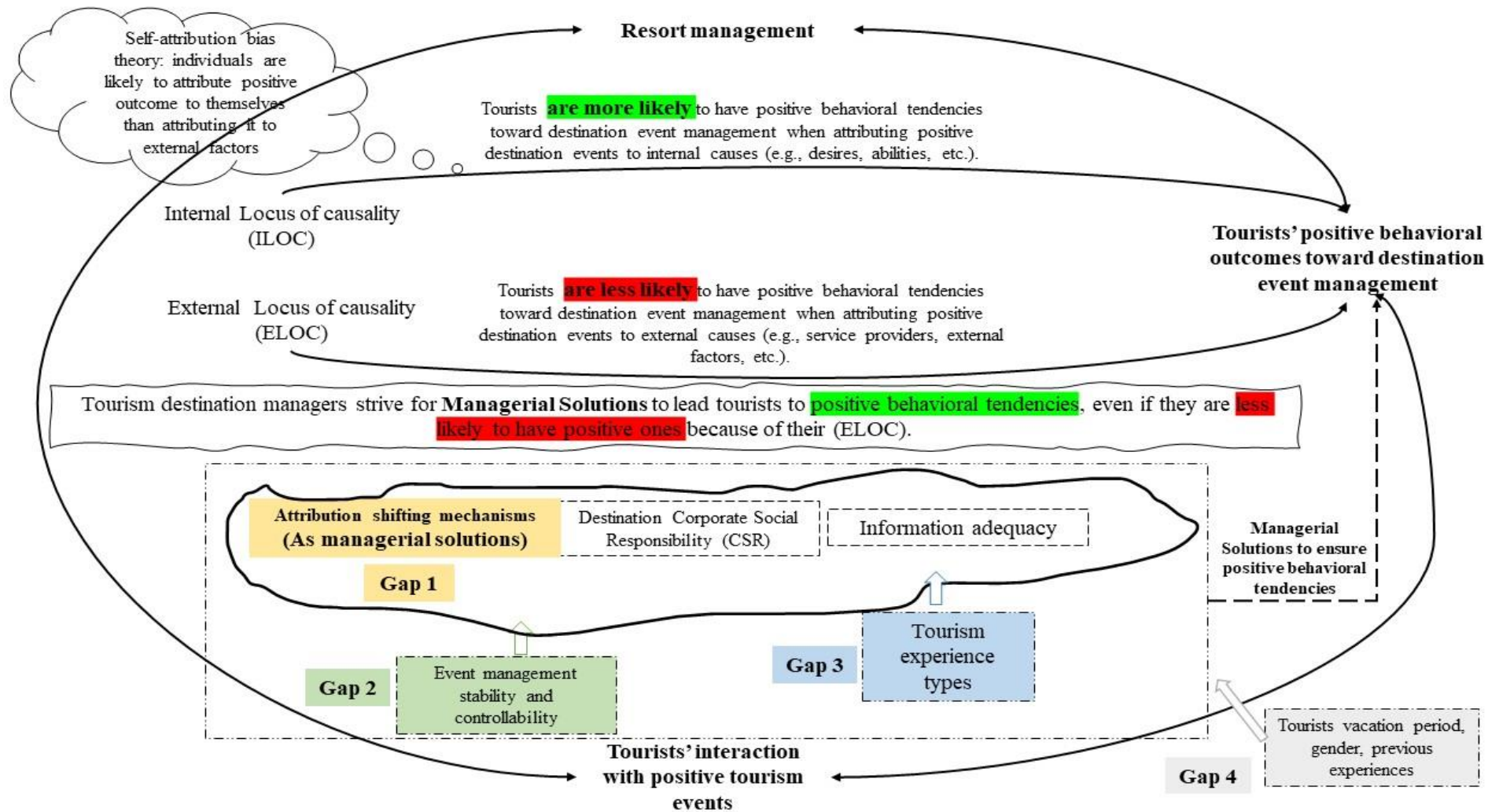


Figure 1 – The research relevance and gaps. *Source:* developed by the author.

# CHAPTER 1: THEORETICAL FRAMEWORK ABOUT TOURISTS' ATTRIBUTION

## 1.1. Tourist attribution<sup>2</sup>

Attribution theory describes how individuals explain the causes of outcomes (e.g., failures or successes). Attribution theory is applied in psychology and marketing studies to describe consumers' acting and thinking methods (Harvey et al., 2014 [92]). When individuals encounter unpredictable, uncomfortable, and positive events, they search for the reasons for unexpected or expected outcomes/events (Hsu, Chen, 2019 [102]). Thus, attribution processes are usually posted temporarily and occur after a success or failure experience (Munyon et al., 2019 [151]). Also, it focuses on individuals' inferences to understand the responsibilities of events' causes (Saleh, 2022 [182,183,188]; Jackson, 2019 [109]). In the attribution logic, individuals who encounter events are likely to investigate the underlying causes or specific attitudes towards the service provider and/or the service itself (Martinko, Mackey, 2019 [143]). Hence, the attribution processes could affect consumers' subsequent purchase behavior and word-of-mouth (Saleh, 2021 [186,187]; Fu et al., 2021 [73]).

Given that the attribution process has developed as an outstanding antecedent of individuals' judgments (Martinko, Mackey, 2019 [143]). Thus, Attribution theory may help understand the tourists' cognitive process that leads to negative or positive perceptions of tourism events. In the tourism industry, tourists' attribution processes help determine the impacts of tourists' different mindsets' cognitive interpretation of hedonic experiences on their satisfaction and word of mouth (Chen, Huang, 2021 [37]). According to attribution theory literature, attribution theory consists of three typical dimensions: controllability (whether the events' outcome is controllable or uncontrollable), locus of causality (whether individuals assign the events' responsibilities to internal or external causes), and stability (whether the events' outcomes have the probability of recurring or not: stable or unstable) (Fu et al., 2021 [73]). Locus of causality (LOC) is the most examined dimension of attribution theory for its significance in studying how individuals assign the events' outcome to themselves or others (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]; Saleh, 2022 [182,183,188]; Saleh, 2021 [181]; Jackson, 2019

---

<sup>2</sup> Separate provisions of this section were published in (Saleh, 2022[182,183,188]; Saleh, Bogatyreva, 2023[ 185]; Saleh, 2021[181, 186])

[109]; Chang, 2008 [36]; Jackson, White, Schmierer, 1996 [108]; Kelley, Michela, 1980 [115]).

### **1.1.1. Locus of causality theory**

Locus of causality has two types; first, the internal locus of causality: reflects those individuals who attribute events' outcomes to their characteristics, ability, and effort (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]). For example, tourists who miss an appointment date think that this result is due to their inability (internal causes) to wake up for that appointment. Second, the external locus of causality refers to individuals who ascribe the outcomes of the events to external factors beyond themselves (Saleh, 2022 [182]; Saleh, 2021 [186]). For example, when the same tourists blame the receptionist (external causes) for not remembering the appointment time.

Weiner's achievement model suggests that the locus of causality is related to the trigger emotions (Weiner, 1980 [224]). Meaning that when individuals attribute adverse outcomes to themselves (e.g., insufficient effort), they are likely to have guilt and shame attitudes (Harvey et al., 2014 [92]; Weiner, 2000 [225]), and they are not expected to behave negatively toward service providers (Saleh, 2022 [185]; Saleh, 2021 [181]; Vatankhah, Raoofi, 2018 [216]). Conversely, when individuals attribute these outcomes to external causes (e.g., service providers' lack of proficiency), they are likely to feel frustrated and angry toward service providers (Fu et al., 2021 [73]; Klein, Dawar, 2004 [123]; Chang, 2008 [36]). Weiner's model also suggests that internal attributions have different behavioral outcomes than external attribution regarding the situations. The probability that individuals attribute the success of services to themselves than others is more likely to have strong positive behavioral outcomes than attributing it to external causes (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]; Harvey et al., 2014 [92]; Jackson, White, Schmierer, 1996 [108]).

In an early experiment by Jackson (2019 [109]), he found that attribution theory could conceptualize negative and positive tourism experiences. The results revealed that tourists are most likely to attribute positive events to internal causes with an internal LOC and most likely to ascribe adverse incidents to external causes with an external LOC (Jackson, 2019 [109]; Jackson, White, Schmierer, 1996 [108]). Sometimes individuals who recognize that external factors could influence their attitudes are more prone to biased attitudes and judgments toward different events (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]; Saleh, 2022 [188]; Vatankhah, Raoofi, 2018 [216]). They are more likely to have negative attribution than individuals who attribute events'

outcomes to internal causes (Folkes, Koletsky, Graham, 1987 [66]). Although the scholars highlighted the importance of individuals' LOC (internal vs. external) and its impacts on behavioral outcomes, there is a significant conflict and confusion among scholars while studying LOC theory.

#### **1.1.1.1. Scholars' confusion within the locus of causality theory**

To date, psychology, management, and tourism scholars have encountered confusion while employing the LOC concept because of the similar LOC abbreviation: locus of causality (LOC) and locus of control (LOC). On the one hand, some scholars treat locus theory as individuals' traits to control the event itself (Munyon et al., 2019 [151]). They have named the theory "the locus of control" (Saleh, 2022 [182,183,185]; Rotter, 1966 [177]). For instance, tourists during holidays may have an internal locus, which helps them control holiday events. Whereas other tourists have an external locus and always ascribe holiday events' causes as factors beyond their ability to control them. On the other hand, some scholars treat the locus as a part of an attributional style by treating the locus as a cognitive process regardless they can control the events or not (Saleh, 2022 [182]; Chang, 2008 [36]), and they have named the theory to be the locus of causality (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]; He et al., 2019 [97]).

So, tourists may attribute the positive outcome to eternal causes even if they can control events' outcomes. The confusion between scholars comes through the judgment mechanism of the same individual's mindset by attributing different events to different causes. Thus, the current study will illustrate this confusion in literature by providing three scenarios with one example. Then the study will provide a new viewpoint of the theory to navigate this confusion. The example follows (Figure 2): "imagine that many tourists have slipped off the mountain while experiencing an adventure holiday." In this case, many scenarios are likely to occur.

*Locus as an attributional style:* Regarding the previous example of tourists being slippery on their adventure trip: On the one hand, tourists may attribute this failure to adventure equipment's lack of quality provided by tourism service providers. If individuals assign the event to external causes, this is called an external locus of causality (Saleh, 2022 [185]; Qiu, Pang, Lim, 2012 [167]; Rotter, 1966 [177]). The external locus of causality has been distinguished into two types: firstly, chance control, whereby events result from unordered factors (e.g., luck, chance, and fate). Secondly, control by powerful others, whereby persons perceive that event results from interventions by other individuals (e.g., service providers provide them with inadequate quality equipment for adventure) (Levenson, 1981 [132]).

On the other hand, tourists may attribute this failure to themselves that they do not choose professional service providers. If individuals recognize that the event is related to their choices, attitudes, or permanent character, this is called an internal locus of causality (Kelley, Michela, 1980 [115]). Within locus of causality assumptions, many empirical results highlighted those individuals are likely to attribute positive experiences to themselves and adverse events to service providers or luck (Saleh, 2021 [186]; Eslami, Kacker, Hibbard, 2020 [63]; Jackson, 2019 [109]; Yuan, Cui, Lai, 2016 [234]; Chang, 2008 [36]; Jackson, White, Schmierer, 1996 [108]; Kelley, Michela, 1980 [115]). Attributing events to internal compared to external causes could be influenced by individuals' traits in controlling events (Saleh, 2022 [182]; Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]).

*Locus as an individual characteristics' traits style:* The same tourists may attribute this failure to their inability to control this adventure equipment: This is the case that scholars assume that the locus is likely to be the locus of control rather than the locus of causality (Saleh, 2022 [183]; Saleh, 2021 [186]; Fong, Lam, Law, 2017 [68]). Twenge, Zhang, Im (2004 [213]) have classified the locus of control into two models: Firstly, the independence model, which assumes that the internal locus of control has become more acceptable over 40 years: this occurred because of people's ability to control their needs now than they did before (e.g., travel is reasonably available for all social categories, and technology presents endless choices for services, varieties of communication and entertainment.). Also, individuals can manage their lives and make their own decisions because of a lack of local social rules and etiquette as before (Harris et al., 2006 [91]). Moreover, Prejudice about gender or sexual orientation has declined. These assumptions imply that people have become more biased to an internal locus of control in their beliefs over time (Abay, Blalock, Berhane, 2017 [1]), contributing to widespread positive feelings (or positive word of mouth) (McGee, McGee, 2016 [146]).

Secondly, the alienation model assumed that the external locus of control had become more applicable over time because of the tendency to blame one's troubles or failures on external powers. This model reflects the distrust and alienation of modern generations, maybe because of the negative social trends conducted by increased media on 24-hour news (Twenge et al., 2004 [213]). Consequently, if any negative results occur, people will ascribe these events to negative social trends (external locus of control) (Hassan, Salem, Saleh 2022 [94]; Avtgis, 1998 [15]), contributing to widespread negative feelings (or negative word of mouth) (Lefcourt, 2014 [130]). Thus, within the locus of control assumptions, many empirical results highlighted that individuals who have an internal locus of control are likely to have positive behavioral outcomes compared to those who have an external locus of control (Asante,

Affum-Osei, 2019 [13]; Munyon et al., 2019 [151]; McGee, McGee, 2016 [146]; Lefcourt, 2014 [130]).

*The interdependence between attributional and individual characteristics' style:*

Locus of control could also be a forward-looking cognitive process that integrates with the locus of causality assumptions, including insight into one's ability to control the explained outcome (Hassan, Salem, Saleh 2022 [94]). Tourists may assign the responsibility of the event to an external cause (external locus of causality: adventure equipment's lack of quality). Nevertheless, they believe that they can control it (internal locus of control) by taking actual remedies for these events (e.g., bringing in advance their tools for mountain climbing) (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]; Saleh, 2022 [182]).

The previous three scenarios help us understand the difference between the locus of control and the locus of causality. Attribution literature's biggest dilemma lacks clarification of locus valence before treating it as a dimension besides stability and controllability. For instance, if scholars aim to investigate individual traits, they will treat locus as a trait (following scenario 2: locus of control). Whereas if they aim to treat it as an attributional style, they will follow scenario 1 (locus of causality). Both scenarios have the same abbreviation, which is (LOC). In turn, many researchers find confusion when utilizing locus in their studies, as locus is the first dimension in attribution theory. The current thesis provides insight while dealing with the locus dimension to facilitate these dilemmas and enhance future research using attribution theory (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]).

#### **1.1.1.2. The study view about the scenarios**

In the previous scenarios and before judgments, tourists' mindsets seek meaningful interpretations of the events' causes. The current study argues that individuals do not have complete rationality when making decisions (Simon, 1990 [196]). Thus, individuals are likely to follow bounded rationality (Hanoch, 2002 [89]), which refers to those individuals who have limits and do not have complete preferences, control, and understanding. Thus, individuals may attribute different events by merging the locus of causality with the locus of control to reach a satisfaction utility. When individuals achieve a satisfied utility, they can interpret or make choices (Conlisk, 1996 [50]; Simon, 1990 [196]). Consequently, tourists may mix their failure attribution to the lack of adventure equipment tools (locus of causality) and their inability to solve these issues while experiencing their holidays (locus of control) (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]).

Although using Locus valences' merging (causality and control) is essential to shedding light on the methodology scholars should use when utilizing attribution theory. However, applying both locus valences simultaneously with the same construct may vague the expected outcomes. Therefore, the current study suggests a new concept as an alternative to the locus of control besides the locus of causality to reduce confusion while measuring tourists' locus.

The new concept is “locus of personal traits” (LOPT), reflecting the physical and mental abilities that lead tourists to steer (vs. not) events outcomes. Thus, the internal locus of personal traits (ILOPT) refers to individuals with sufficient knowledge and experience of mental and physical abilities to control events' outcomes. Individuals with an internal locus of personal traits are likely to steer their events' processes regardless of the obstacles. Also, tourism service providers find difficulties convincing them to change their decisions (McCanne, Lotsof, 1987 [145]). In comparison, an external locus of personal traits (ELOPT) refers to service providers' ability to control individuals' knowledge, experiences, and mental and physical skills. Service providers' campaigns easily convince individuals with an external locus of personal traits (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]; McCanne, Lotsof, 1987 [145]).

The reason that leads individuals with internal (vs. external) locus of personal traits to have the ability to perform their decisions and judgments is locus antecedents. Unique characteristics, in general, have very mind-tick antecedents (e.g., parenting style, social and economic conditions, and childhood experiences) (Anderson, 1983 [12]). Hence, while upbringing, if individuals' environment steers them to be with an internal locus, they will likely think that they are the reasons for their daily life events outcomes. Then, they feel self-trust and self-control (McCanne, Lotsof, 1987 [145]), leading them to judge events regarding their personalities and traits (Hampson, Gong, Xie, 2021 [86]). In this vein, the current study argues that locus of personal traits (LOPT) measures could be used if the study aims to investigate phenomena that affect the events. In contrast, the study argues that locus of causality (LOC) measures could be used if the study aims to examine behavior consequences after the events (Saleh, 2022 [183]).

<sup>3</sup>*The current study adopts a locus of causality tendency* because it mainly aims to study tourists' attribution toward different events after encountering them to examine how internal versus external attribution affect tourists' word of mouth. Word of mouth (WOM) refers to any negative or positive feedback made by former, actual, or potential tourists about tourism products and services (Saleh, 2022 [182,183]), and it is available to a multitude of

---

<sup>3</sup> Separate provisions of this section were published in (Saleh, 2022[182,183,185])

tourists via the Internet if it is an electronic word of mouth (e-WOM) (Lai, 2020 [129]). According to Saleh (2022 [183]), marketing results from positive consumers' WOM tendencies are nine times more functional than the past marketing and promotional models. Tourism research considers WOM as active advocacy of destination promotion to relatives and friends (Yan, Zhou, Wu, 2018 [230]) and a vital information source affecting tourists' choice of destination and travel intentions (Saleh, 2022 [182]). When tourists perceive positive WOM from their peers or on the Internet, they enhance tourism service awareness and improve travelers' attitudes toward service providers (Lai, 2020 [129]). Positive WOM influences tourists repurchase intentions because tourists who perceive satisfaction in tourism destinations and convey positive WOM are additional potential committed tourists for tourism destinations (Yan, Zhou, Wu, 2018 [230]). Saleh (2022 [182]) confirmed that Positive WOM relates to positive emotions (e.g., excitement and euphoria) and drives tourists to revisit and recommend destinations.

Additionally, Positive WOM creates a favorable destination image and increases destination awareness for unfamiliar tourists (Saleh, 2022 [183]). Thus, WOM is crucial when recommending tourism services to other tourists, leading to long-run revenue growth (Lai, 2020 [129]). Additionally, tourists' decisions to visit any destination or behave toward services relate to prior tourists' WOM about service providers (Saleh, 2022 [182,183]; Lai, 2020 [129]). One of the most crucial factors influencing tourists' positive WOM is how tourists attribute positive (vs. negative) event outcomes to internal causes (internal LOC) or external attribution (external LOC) (Jackson, 2019 [109]).

*Hypotheses 1 and 2 Developments:* Tourists may encounter positive or negative experiences. They may attribute the success or failure to themselves or service providers (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]; Jackson, 2019 [109]). In negative experiences, tourists who attribute negative experiences to external factors under the service provider's control are likely to have regret and spread negative word of mouth (Berry et al., 2018 [22]). In comparison, tourists who attribute service failure to an external factor beyond service provider control are likely to mitigate blaming behavior toward service providers without spreading negative word of mouth (Mattila, Ro, 2008 [144]). Additionally, tourists may attribute the events' failure to themselves with shame and negative behavior (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]). Especially if they are loyal tourists, Choi, Cai (2016 [46]) highlighted that if tourists are loyal, they are likely to attribute the event's failure to themselves or to the unstable events instead of attributing it to the service provider (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]).



Conversely, in positive experiences, tourists are likely to attribute positive events' outcomes to themselves with positive behavioral effects rather than attributing these positive events to service providers (Jackson, 2019 [109]; Mattila, Ro, 2008 [144]). Of course, tourists could attribute positive experiences to tourism service providers. Still, concerning the attribution self-bias theory, tourists will likely have more positive behavioral outcomes if they attribute these positive events to themselves with satisfaction (Saleh, 2022 [182]; Jackson, 2019 [109]; Jackson, White, Schmierer, 1996 [108]). Given that tourists' satisfaction is one of the drivers of tourists' positive word of mouth at tourist destinations (Chen, Dwyer, 2018 [39]; Swanson, Hsu, 2011 [205]). Therefore, the current study hypothesizes that during holidays, when tourists encounter positive experiences:

**H 1:** *Tourists who attribute positive events' outcomes to themselves positively spread strong WOM.*

**H 2:** *Tourists who attribute positive events' results to external causes are less likely to spread positive WOM.*

In this vein, tourism resort managers seek better strategies to maintain strong positive WOM regardless of whether tourists attribute positive events to internal or external causes. In other words, the study hypothesized that tourists attributing positive events' results to external causes are less likely to spread positive WOM. Thus, managers want to find the factors that play the attribution shifting mechanism role in maintaining tourists' positive WOM even if they attribute positive events with an external locus of causality. This will occur if managers positively enhance tourists' perceptions about the tourism service providers in the resorts (Saleh, 2022 [182]). The tourist perception of tourism services is influential in identifying tourists' satisfaction with destination events (Kim, 2014 [119]). The tourists' perception measurements help identify all related attributes and factors that establish tourists' attribution toward services. The perception of tourism service providers' initiatives in destinations and tourists' attribution toward these initiatives are considered two sides of the same coin (Chiu, Lee, Chen, 2014 [43]). According to Ying et al. (2022 [232]), tourists attribute positively to ethical initiatives by service providers that provide value for destinations and help tourists capture high-quality services. Therefore, studying the factors that add value to a destination and their influence on changing/keeping tourists' positive attribution toward different events is vital. Our study found that stakeholder theory gives an insightful solution to find the factor that may change the tourist's attribution toward events to a positive pathway.

Stakeholder theory considers studying how service providers could create value for the business. According to Roxas, Rivera, Gutierrez (2020 [179]), stakeholder theory is “*managerial*” because the theory clarifies that those stakeholders and managers are intimately connected to create value for the business. The conceptualization of stakeholder theory in the tourism context argues that the most prominent factor that affects tourists’ perception on the positive side is their perception of corporate social responsibility (CSR) - Destination social responsibility in the tourism context- (Saleh, 2022 [182]; Farmaki, 2018 [65]; Font, Lynes, 2018 [70]; Theodoulidis et al., 2017 [207]). Tourists have a positive considerable attribution toward perceiving the initiatives that enhance their holidays besides community enhancement (Lu et al., 2019 [137]; Hsu, Chen, 2019 [102]). And that’s what CSR achieves by adding value to the destination according to the conceptualization of stakeholder theory in the tourism context. Consequently, the current study employs the tourists’ perception of CSR initiatives to investigate whether it could play the attribution shifting mechanism to remain, tourists, positive WOM, regardless of their internal or external attribution.

## **1.2. Attribution shifting mechanism perspectives**

### **1.2.1. The perception of destination social responsibility<sup>4</sup>**

Recently, the corporate social responsibility (CSR) concept has received crucial recognition from tourism researchers because CSR plays an essential role in influencing tourists' attributions and emotions toward tourism destinations (Su, Gong, Huang, 2020 [199]). Tourism-related sectors initiate self-regulatory guidelines to develop CSR practices; CSR initiatives play a prominent role in enhancing destination reputation and maintaining loyalty and satisfaction in all tourism sectors (Su, Huang, Huang, 2018 [198]; Su, Huang, Pearce, 2018 [201]). CSR refers to how service providers conduct business operations to impact society positively. It covers social impact, sustainability, philanthropy, and ethics (Saleh, 2022 [188]; Gursoy et al., 2019 [81]). For example, Microsoft companies focus its CSR activities on serving local communities by donating millions of dollars to enhance people's living and human rights (Stanaland, Lwin, Murphy, 2011 [197]).

CSR helps service providers enhance their reputation and consumers' forgiveness behavior; positive reputations are hard to develop and easy to drop. CSR remains in the

---

<sup>4</sup> Separate provisions of this section were published in (Saleh, 2022[182,188])

consumer's mind as a long-term business impact (Pereira, Gadotti, 2021 [159]; Klein, Dawar, 2004 [123]). Additionally, CSR activities enhance business reputations, increase consumers' advocacy and loyalty behaviors and help service providers to avoid severe backlash from uncontrollable service failure that may cause consumer dissatisfaction (Stanaland, Lwin, Murphy, 2011 [197]). When service providers engage in corporate social responsibilities, there is a seminal impact on individual characteristics to build a connection between the service provider and the consumer (Han et al., 2020 [87]; Vlachos et al., 2009 [218]). Also, engaging in CSR activities can reduce the negative perception of the company if companies encounter problems with their services.

In such a context, Su, Swanson (2017 [204]) have developed the destination social responsibility (DSR) notion simultaneously with the CSR notion. DSR refers to the tourism destination commitment of business by contributing to destinations' sustainable economic development to enhance employees' working standards and families' quality of life (Saleh, 2022 [188]; Gursoy et al., 2019 [81]). DSR has been defined as destinations' spontaneous activities that progress beyond the tourism stakeholders' economic goals of profits to enhance their reputation. Whereby tourism service providers voluntarily engage in financial, ethical, legal, and discretionary/ philanthropic responsibilities to enhance community living standards (Rodrigues, Borges, Vieira, 2020 [173]) and integrate environmental and social concerns into their business operations (Su, Swanson, 2017 [204]). For instance, in responding to the COVID-19 pandemic, travel and tourism businesses have considered responsibilities at the tourism destinations they operate to eliminate the destructive behavior of the pandemic. Destinations have started to promote precautionary measures and initiatives to prevent disease spread which help to decrease the disease spreading. (Note: for additional DSR examples, please visit: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/csr-practices-hospitality-industry>).

DSR activities could belong to internal stakeholders (e.g., shareholders, management, and employees) or external stakeholders (e.g., tourists, suppliers, NGOs, government, communities, and the ecosystem) (Pereira & Gadotti, 2021 [159]). The stakeholders' concept is related to tourism destinations as tourism destinations are regarded as business networks of multiple stakeholders, which help reduce stakeholders' conflicts in the long course (Su, Huang, Huang, 2018 [198]; Su, Huang, Pearce, 2018 [201]). Besides, tourists respect the tourism sectors that engage in social responsibility activities (Saleh, 2022 [188]). According to Su et al. (2017 [202,203]), the tourist is not likely to be only a consumer who perceives service tourism type in destinations.

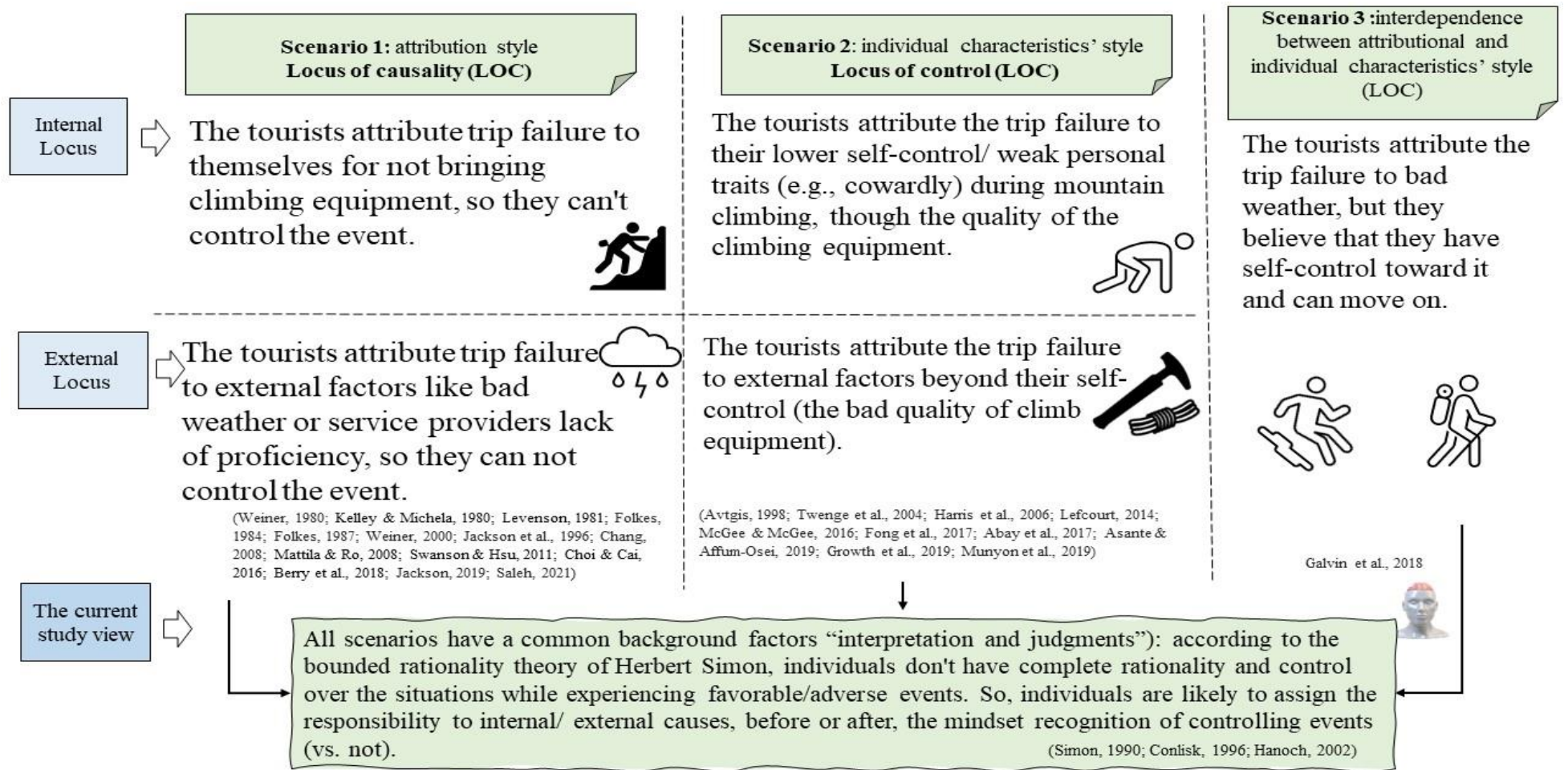


Figure 2 – The LOC concept confusion among scholars. *Source:* developed by the author.

The tourist would also like to be treated as a "generalized customer." The concept of "generalized customer" refers to consumers (here tourists) who are likely to be actual or potential members of stakeholder social activities that could influence tourism sectors' businesses (Su, Huang, Huang, 2018 [198]; Su, Huang, Pearce, 2018 [201]). Moreover, tourism literature highlighted that attachment and love are outcomes of tourists' involvement in tourism destination activities (Su, Gong, Huang, 2020 [199]; Su et al., 2017 [202]). Thus, concurrently with tourists' attention to CSR/DSR activities is also an antecedent of destination attachment. By analyzing two case studies on whether the destinations' responsibilities are from tourists' perspectives or from the destination itself, the discussion referred to the interactions during holidays between tourists and tourism service providers and between tourists and communities (Ginder, Kwon., Byun, 2021 [80]; Chilufya, Hughes, Stevens, 2019 [42]). Hence, DSR encourages tourists to engage in holiday tourism activities, leading to more satisfaction (Rodrigues, Borges, Vieira, 2020 [173]); tourists' engagement in social responsibility initiatives could be a predictor to maintain tourists' positive attribution toward different events (Chua et al., 2020 [47]).

*Hypothesis 3 development;* given the previous arguments, when a destination engages and encourages tourists to engage in social responsibilities, it plays a prominent role in enhancing the environmentally responsible behavior of tourists toward host destinations (Stanaland, Lwin, Murphy, 2011 [197]; D'Acunto et al., 2020 [54]; Su et al., 2017 [203]). Also, it helps to resolve any problems that may cause damage to destination reputations (Su, Lian, Huang, 2020 [200]). Tourism brand trust has mainly mediated the relationship between corporate social responsibility and tourist behavioral intentions to interpret or judge brands (Wang, Li, Xu, 2019 [220]). Additionally, DSR could change tourists' behavioral judgments toward service providers (Gursoy et al., 2019 [81]). Given that judgments and interpretations result from tourists' attribution cognitive processes (Saleh, 2022 [182]; Su, Swanson, 2017 [204]).

Therefore, DSR initiatives could change tourists' attribution judgments (Chua et al., 2020 [47]). Accordingly, tourists' perception of DSR is supposed to change tourists' attribution judgments positively (See figure 3). Regardless of whether tourists attribute events' outcome to internal or external causes - with an internal or external locus of causality -the perception of DSR initiatives helps eliminate destructive behavior (Saleh, 2022 [182,188]; Wang et al., 2019 [222]; Klein, Dawar, 2004 [123]). Also, it helps spread positive WOM toward tourism service providers (D'Acunto et al., 2020 [54]). Therefore, the current study hypothesizes that:

**H 3a:** *Tourists' perception about destination engagement in social responsibilities activities positively mediates tourists' internal LOC and their WOM.*

**H 3b:** *Tourists' perception about destination engagement in social responsibilities activities could be a mediator that keeps a strong positive WOM even if tourists attribute positive events to external causes.*

Notwithstanding the perception of DSR on tourist behavior, it could decline without information adequacy about DSR initiatives because information adequacy is considered a genuine embodiment into effective judgments (Buhalis, Volchek, 2021 [29]) and attribution toward different events (García-Milon et al., 2020 [75]; Camilleri, 2017 [33]). Mere destination social responsibility activities are helpful, but according to Coromina, Camprubí (2016 [51]), information adequacy influences tourists' attribution toward destination initiatives (Money, Crotts, 2003 [149]). Additionally, the perceptions about destination information effectively enhance positive attitudes before visiting destinations (García-Milon et al., 2020 [75]). The interdependence between service providers and different information providers relating to destination events is managerial crucial. Primarily, Shi, Liao (2013 [195]) have found that inter-organizational joint between tourism supply chains and related sectors play a pivotal role in leveraging the impacts of inter-organizational trust and enhancing tourism services.

Additionally, tourism organizations may have a common strategy with each other by sharing information to build long-term/short-term DSR strategies, which in turn keep tourists' positive attribution (Su, Lian, Huang, 2020 [200]). The interdependence between different tourism sectors and other sectors is managerially belonging to the resource dependency theory (Denicolai, Cioccarelli, Zucchella, 2010 [57]). Resource dependency theory assumes that service providers are interdependent to acquire services, goods, and resources from different suppliers to achieve competitiveness in the marketplace (Hillman, Withers, Collins, 2009 [99]; Pfeffer, Salancik, 1978 [162]). The interdependence between tourism service providers and suppliers is mandatory in the tourism industry to achieve better tourist holidays and experiences (Shi, Liao, 2013 [195]). For instance, the interdependence among tourism service providers and climate forecasting companies help to eliminate harmful incidents regarding the weather (Bergmann, Stechemesser, Guenther, 2016 [21]) by providing the industry with sufficient information about the temperature in the destination.

While the information adequacy effects on tourists' behavior are investigated in the previous tourism literature (Kim, Hall, Kim, 2020 [120]), the interconnection between information adequacy and attribution processes is less clearly understood, especially while

investigating information adequacy as an attribution shifting mechanism besides the perception of DSR initiatives for individuals who attribute services with an external LOC. As mentioned earlier, when tourists attribute service to an external LOC, they are less likely to spread positive word of mouth. Nevertheless, scholars believe destination information amount is relevant to remain positive WOM; the situation information appraisal potentially ensures the positive adaptive response to information impacts emotions and attribution processes (Kelley, Michela, 1980 [115]). Further, according to Sheldon, Park (2011 [194]), tourism CSR initiatives help minimize information asymmetry that tourists may encounter during holidays. So, DSR and information efficacy are interconnected. Hence, besides studying CSR/DSR's importance in attribution processes, it is essential to study information about destination activities and their impacts on tourists' attribution as an attribution-shifting mechanism.

### **1.2.2. Information adequacy of destination activities<sup>5</sup>**

The advent of tourism information allows easy access to tourism products and services, providing both time convenience and low transactions to tourists and service providers (Kim, Li, 2009 [121]). Tourists throughout the online buying process pursue accurate information, discover negotiation terms, and engage in numerous activities to have a variety of choices; the objective of these activities is to land a favorable deal with lower transaction costs of information searching (Yu, Chen, 2018 [233]). From the transaction cost theory perspective (TCE), transaction costs refer to costs incurred while exchanging or monitoring the contracts between buyers and service providers (Kim, Li, 2009 [121]). The transaction cost theory's premise related to Coase's 1937 classic article, *The Nature of the Firm*, when he explored that hierarchies and markets encountered different information transaction costs that have difficult to measure or eliminate (Geyskens Steenkamp, Kumar, 2006 [78]; Coase, 1995 [49]). In the tourism industry, TCE suggests that tourism firms seek to minimize their transaction costs by relying on established relationships with different economic actors such as suppliers, travel agents, and intermediaries (Yu, Chen, 2018 [233]). These economic actors can assist in making decisions and selecting appropriate services while reducing cost-generating activities like bargaining or negotiation with the final customers (Rindfleisch, 2020 [172]). The body of previous research suggests that transaction cost theory helps study online shopping behavior

---

<sup>5</sup> Separate provisions of this section were published in (Saleh, 2022[182,188]; Saleh, 2021[181,186])

beyond traditional theories, especially regarding information transactions (Cuypers et al., 2021 [53]).

TCE stems from the "new institutional economics" model, which replaced some aspects of neoclassical economics assumptions (Kim, Li, 2009 [121]). Neoclassical economics assumes that transactions are free in the market because of the information available to the service providers and customers. However, Coase in 1937, who introduced transaction cost theory, highlighted that information is not accurate or complete among economic actors, either business-to-business (B2B) or business-to-consumer (B2C) (Kim, Li, 2009 [121]). Coase believes that transaction costs are relevant between organizations and economic players (Rindfleisch, 2020 [172]). Coase hypothesized that the costs of conducting economic trade in the market might outweigh the costs of coordinating the transaction between members (Geyskens Steenkamp, Kumar, 2006 [78]). In other words, there are high transaction costs from the exchange procedures between suppliers and buyers (Kim, Li, 2009 [121]). During this exchange process, both parties collect information about the counterparty by evaluating alternative possibilities and negotiating to conduct transactions, monitor the contractor, enforce contracts, and conduct transactions (Cuypers et al., 2021 [53]).

Transactions lie at the marketing heart. Kotler (1972 [126]), in his article "A Generic Concept of Marketing," highlighted that the transaction is the marketing's core, and the transaction is a day-to-day activity by consumers. However, marketers still need more investigation to employ transaction cost theory to understand the nature of the technological era (Rindfleisch, 2020 [172]). Tourism market managers must employ transaction costs to predict consumer behavior and transaction opportunism if they gain high profits and ensure consumer satisfaction (Cuypers et al., 2021 [53]; Rindfleisch, 2020 [172]). In the tourism context, Tourism service providers aim to minimize transaction costs in online marketing when providing accurate and credible information (Yu, Chen, 2018 [233]). Empirical studies on TCE explained that information existing on online platforms avoids high transaction costs as it avoids information asymmetry and ensures transaction transparency (Yu, Chen, 2018 [233]; Kim, Li, 2009 [121]).

During the online shopping process, a tourist often undertakes different activities to reach accurate information with cheaper transaction costs of information searching/accuracy and avoid information asymmetry (Kim, Li, 2009 [121]). Both service providers and tourists attempt to eliminate the transaction cost of information: service providers seek low-cost and credible channels to provide the information, and tourists have the same tendency but to receive



the information (Akbar, Tracogna, 2018 [3]). TCE theory argues that individuals and organizations treat transact information in two ways: information frequency and uncertainty (Rindfleisch, 2020 [172]; Kim, Li, 2009 [121]).

According to Akbar & Tracogna (2018 [3]), 'transaction frequency' refers to the information transaction numbers over a particular period among the same parties of the contract or the same asset-sharing platform. Second, 'transaction uncertainty' refers to the timespan of information transactions when there is a breadth of future contingencies and hard contracting. Moreover, Kim, Li (2009 [121]) explained that information frequency refers to the information's permanent existence - occurrences of a repeating event -covering all the key service or product elements to ensure individual saturation about the information. Information uncertainty refers to the information trust related to cognitive situations involving missing or unknown information. Both information frequency and uncertainty demonstrate the perceived transaction costs of this operation between tourists and service providers (Akbar, Tracogna, 2018 [3]).

One of the best approaches to reducing the transaction cost of tourism information is understanding behaviors to provide adequate/ accurate information to them (Yu, Chen, 2018 [233]). Accurate and adequate information can reduce transaction costs for tourism service providers and tourists (Akbar, Tracogna, 2018 [3]; Yu, Chen, 2018 [233]). Providing adequate information could save possession costs (e.g., insurance costs, warehousing costs, lower inventory costs) and acquisition costs (e.g., delivery control costs, contract negotiation costs, order processing costs, costs of inaccurate deliveries, and delays) (Rindfleisch, 2020 [172]) When tourism service providers provide sufficient information, it reduces the cost of searching for tourists according to the transaction cost theory, which leads to positive behavioral outcomes and different attribution towards events and towards service providers (Yu, Chen, 2018 [233]).

Attribution toward different events is a dynamic process, it occurs inside tourists' brains, and therefore, external elements could affect it. For instance, according to dual-process theory, people do not follow rigorous logical attribution methods. Instead, they are inclined to apply various accessible heuristics such as in-group favoritism, systematic biases, self-attribution bias, and stereotypes. Stereotyping is a universal stamp among tourists because of the superficial host–tourist encounters and tourist information about host-destination cultures (Hsu, Chen, 2019 [102]). Providing sufficient and quality information about services stimulates

consumers to return to the same service and compare it with other services (Shankar, Smith, Rangaswamy, 2003 [192]).

Importantly, information content is like experience goods, so individuals who have (vs. not) prior experience can have better attribution (vs. not) toward the services' features (Halbheer et al., 2014 [84]). Additionally, attribution to brands depends mainly on stable information; when stakeholders provide a wide range of stable and accurate information, it helps increase positive attribution to the products or services (Burnkrant, 1982 [30]). Ma, Chen, Zheng (2018 [139]) highlighted that information to be an input to positive attribution must be consistent, distinctiveness, and consensus information. A series of studies provide compelling evidence that a person with more information about services is likely to be more accurate while attributing different events to different causes (Cuomo et al., 2021 [52]; Hansen, Kupfer, Hennig-Thurau, 2018 [90]; Rotter, 1966 [177]).

*Hypothesis 4 development:* In this context, the depth of information about tourism services improves service encounter and attribution processes (García-Milon et al., 2020 [75]; Aliperti, Cruz, 2019 [9]). When tourists find the ease of obtaining information about services, they will be more likely to be satisfied with the service (Shankar et al., 2003 [192]) and have better judgments and interpretations about the service encounter process (Vatankhah & Raoofi, 2018 [216]). Tourism service providers can enhance information by adding nearby attractions, maps, events, and restaurants that allow consumers to access the most convenient information (Shankar et al., 2003 [192]), especially online information about destination activities (Konecnik, Gartner, 2007 [125]; Tassiello, Tillotson, 2020 [206]; Tsaur, Yen, Chen, 2010 [212]; Chi, Zhang, Liu, 2020 [41]). Most tourists use various social media and mobile apps such as Google Maps, Facebook, TripAdvisor, and WhatsApp during their vacations. Tourists use these technology apps during their vacation because their practical affordances provide 'information acquisition' to check the weather or find the best attractions in town (Cai, McKenna, Waizenegger, 2020 [31]). Given that information, adequacy is leveraged to change tourists' attribution and build positive behavioral outcomes/judgments toward service providers (Hsu, Chen, 2019 [102]; Kelley, 1973 [116]) (See figure 3). Therefore, the current study hypothesizes that:

**H 4a:** *Destination information adequacy positively mediates tourists' internal LOC and their WOM.*

**H 4b:** *Destination information adequacy could be a mediator that led to a positive WOM even if tourists attribute positive events to external causes.*

Notably, the term "locus" as an attribution theory dimension might be used independently to examine individuals' attribution toward events. However, according to Dunn, Jensen, Ralston (2021 [61]), Munyon et al. (2019 [151]), Harvey et al. (2014 [92]), and Choi, Cai (2010 [45]), it is better to examine all attribution dimensions besides locus if managers want to achieve the best understanding for individual' attribution toward different events. Because all attribution dimensions (locus, stability, and controllability) typically influence tourists' attribution toward events (Jackson, 2019 [109]). Therefore, the next part will explain attribution theory's stability and controllability dimensions with their influences on tourists' attribution toward different events.

### **1.3. The relationship between LOC theory and attribution dimensions<sup>6</sup>**

#### **1.3.1. Locus of causality and events stability**

The stability dimension refers to whether the events' outcomes are permanent or temporary. The stability dimension reflects that the events' outcomes could be permanent (the events happen regularly) or temporary (they may fluctuate or iterate over time) (Maki et al., 2023 [140]; Dunn, Jensen, Ralston, 2021 [61]; Jackson, 2019 [109]). Unlike the locus of causality, the stability dimension is rarely considered separately from the attribution theory dimensions. More commonly, previous studies have examined the stability and locus dimensions in tandem. Studying locus and stability in tandem is logical because events that cause stability (vs. not) can exacerbate or attenuate the behavioral and emotional responses induced by the locus of causality (Harvey et al., 2014 [92]). More specifically, causal stability perceptions help form individuals' future outcomes expectations that could amplify emotional responses to different events. In the case of permanent causes (vs. temporary), individuals believe they are likely to encounter the same experiences' outcomes in the future (Su, Lian, Huang, 2020 [200]). Long-lasting effects satisfy individuals with two principles: in the positive event principle, permanent events stimulate individuals to experience stable positive events, whereas the adverse event principle stimulates them to think of alternatives to avoid other failures (Fu et al., 2021 [73]).

---

<sup>6</sup> Separate provisions of this section were published in (Maki et al., 2023[140])

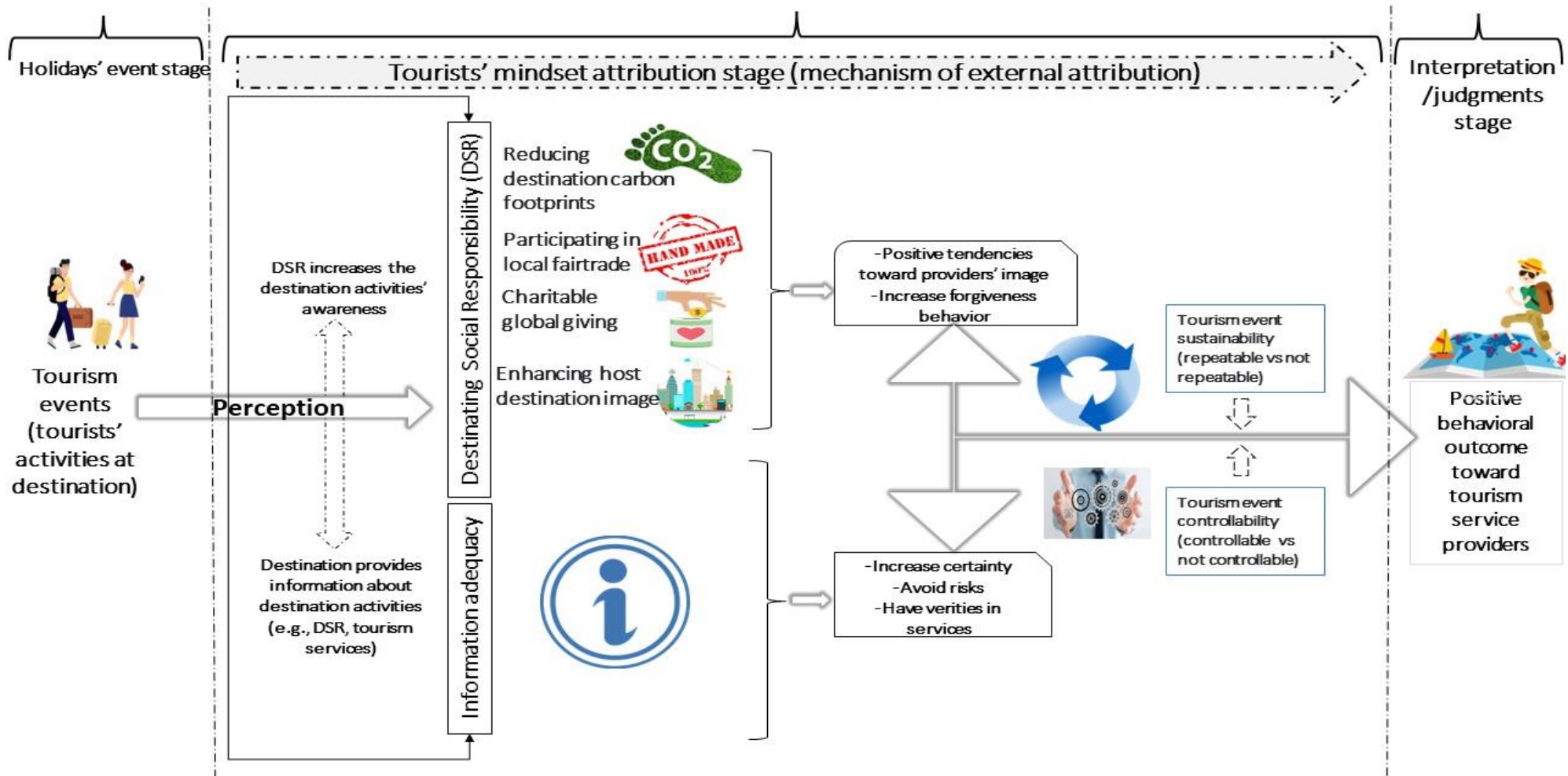


Figure 3 – Attribution shifting mechanisms from tourists' attribution lens. *Source:* developed by the author.

Internal/ external and relatively stable causes for the positive outcome may influence individuals to repeat the same actions (e.g., revisit intention) (Saleh, 2021 [186]; Harvey et al., 2014 [92]) and stimulate positive effects by attributing events to themselves. In contrast, internal/external and relatively stable causes for a negative outcome or lack of ability to control events' outcomes by attributing events to external causes (Jackson, 2019 [109]), promoting withdrawal attitudes (Mattila, Ro, 2008 [144]). Stable attributions for positive events have a significant relationship with affective responses. A nuanced outlook of the stability dimension is that sometimes the unstable events cannot be by the events themselves. Still, it depends on the individuals' usage or personality while using the services (Saleh. 2021 [186]). This nuance is a departure from traditional perspectives of attribution theory (Dunn, Jensen, Ralston, 2021 [61]) that events themselves steer individuals, not individuals who navigate events' outcomes.

Additionally, stable negative experiences during holidays lead tourists to believe that the tourism service provider cannot control this failure (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]). This failure will recur by holding a lax attitude toward the quality of services (Jackson, 2019 [109]). In contrast, tourists tend to tolerate service providers when tourists attribute service failures to unstable events beyond service provider control (Fu et al., 2021 [73]; Dunn, Jensen, Ralston, 2021 [61]; Saleh, 2021 [181, 186,187]). Regarding service providers' controllability over the events, it is crucial to fathom the essence behind the controllability dimension in the attribution theory (Maki et al., 2023 [140]).

### **1.3.2. Locus of causality and events controllability**

Locus and controllability are the most efficient dimensions compared with the Locus and events' stability dimensions (Dunn, Jensen, Ralston, 2021 [61]) because ensuring controllable events is not inevitable (Munyon et al., 2019 [151]). So, individuals always ask themselves questions regarding whether the events' outcomes are attributed to internal (vs. external) causes (Rothbaum, Weisz, Snyder, 1982 [176]), also whether the events' outcomes are under service provider control (vs. not) (Anderson, 1983 [12]). Controllability considers the extent to which service providers control events outcomes; it is slightly similar to the stability of the outcomes (Maki et al., 2023 [140]; Dunn, Jensen, Ralston, 2021 [61]).

Weiner (2000)- one of the prominent scholars in attribution theory- recognized that the Locus of causality and controllability are the crucial dimensions that impact subsequent inferences of the events' outcome (Munyon et al., 2019 [151]). The Locus of causality reflects whether participants attribute events' causes to forces internal or external to the entity (Dunn,

Jensen, Ralston, 2021 [61]). In contrast, controllability refers to whether events' reasons could have prevented the outcome (vs. not) (Munyon et al., 2019 [151]). The controllability dimension relates to the perceived extent to which the events' effects are under service provider control or beyond their control (Dunn, Jensen, Ralston, 2021 [61]). For instance, when individuals believe that service providers can control the events but do not, they are more likely to trigger adverse reactions with strong negative emotions, leading to negative word of mouth (Chang, 2008 [36]). Conversely, individuals are likely to eliminate the blaming behavior if they consider that the events' outcomes are beyond their control (Fu et al., 2021 [73]). Thus, Locus and controllability collectively shed light on how consumers assess and assign the responsibilities of events' results (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]; Choi, Cai, 2016 [46]; Anderson, 1983 [12]).

*Hypotheses 5 and 6 developments;* The event stability dimension reflects the observed extent to which events are unstable over time (temporary) or events stable over time (permanent) (Varela-Neira, Vázquez-Casielles, Iglesias, 2014 [215]). Settling into stable (versus unstable) events motivates individuals to believe they will have the same experience in the future. According to Dunn, Jensen, Ralston (2021 [61]), individuals are more likely to be satisfied with a permanent positive (versus temporary) cause. Individuals tend to avoid risks, so they prefer stable positive events to avoid losing reliability and confidence in suppliers' capabilities (Munyon et al., 2019 [151]). Hence, individuals prefer stable positive services, which leads to a high level of satisfaction, then strong positive word of mouth (Maki et al., 2023 [140]).

Whereas the event controllability dimension reflects the perceived degree to which events are under service providers' control (Dunn, Jensen, Ralston, 2021 [61]). Several attribution studies have revealed that consumers are less satisfied when service providers cannot control service failure (Choi, Cai, 2016 [46]). Conversely, consumers are more likely to be tolerant if they feel that service providers have little control over perceived service failures (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]). Thus, tourists are more likely to be satisfied when service providers control positive events (Jackson, 2019 [109]).

When tourists perceive stable and controllable positive events, tourists tend to build strong satisfaction with service providers related initiatives and provided services, leading to the spread of strong positive word of mouth according to attribution literature (See figure 3). More explicitly, given that stability and controllability dimensions are attribution theory dimensions. Thus, both stable and controllable positive events could influence attribution

shifting mechanism factors (DSR perception and information adequacy) by strengthening them on the positive side to leverage stability and controllability (See figure 4) to build positive attitudes. Therefore, the current study hypothesizes that:

**H 5a:** *Event stability strengthens the relationship between destination social responsibility perception and tourists' positive WOM.*

**H 5b:** *Event stability strengthens the relationship between information adequacy and tourists' positive WOM.*

**H 6a:** *Event controllability strengthens the relationship between destination social responsibility perception and tourists' positive WOM.*

**H 6b:** *Event controllability strengthens the relationship between information adequacy and tourists' positive WOM.*

Understanding and investigating the previous hypotheses will help recognize how tourists attribute different events regarding tourism types is vital for tourism managers to personalize their transaction assets in building a well-structured marketing strategy. But, not only the stability and controllability could affect tourists' attribution (internal vs. external), according to Saleh (2022 [182]) and Jackson (2019 [109]), different sets of tourism activities could lead to different attributions. Thus, the next part will illustrate how tourists' have different attribution toward events' regarding tourism types (e.g., leisure, adventure, and cultural), thereby having different behavioral outcomes toward attribution shifting mechanisms (DSR perception and information). This is crucial to tourism destination managers to personalize their management efforts (e.g., DSR initiative, and information segments) to specific tourist types, leading to eliminate the managerial transaction costs.

#### **1.4. Experience nature<sup>7</sup>**

The tourism industry represents intangible products with utilities collected through memories and experiences during travel. To date, there is no consensus about travel experiences in tourism literature. Nevertheless, tourism and hospitality researchers have tried to define and study travel experiences. For instance, Yang, Mao, Zhang (2021 [231]) described the tourist experiences as comprising interactions, emotions, and judgments during tourism service encounters. Experience is also defined as what tourists obtain from destination activities

---

<sup>7</sup> Separate provisions of this section were published in (Saleh, 2022[182])

of tourism goods and services (Chang, Hung, 2021 [35]). Besides experience definitions, researchers have proposed the “experience economy” term and explained that services and goods should present memorable tourist experiences. A memorable tourism experience refers to the recalled and remembered experiences after the tourism event has occurred at destinations (Rasoolimanesh et al., 2021 [169]; Bigne, Fuentes-Medina, Morini-Marrero, 2020 [23]).

Among myriad options, tourists' experiences could be formed by tourists' characteristics (e.g., demographic features, cultural, health, prior visits, etc.), interactions with service providers and residents at destinations (e.g., hotel staff, locals, and service quality) (Saleh, 2022 [182,188]), attractions (e.g., landscape beauty, sea, and museums), natural conditions (e.g., weather), and destination infrastructure and superstructure (e.g., accommodations, and transportation) (Yang, Mao, Zhang, 2021 [231]). Service-based experiences are crucial for tourists to evaluate the service encounter, and types of experiences influence tourists to form their subjective feedback about tourism events (Saleh, 2022 [182,188]; Chang, Hung, 2021 [35]).

The types of tourism experiences consider a dominant effect of the tourists' subjective feedback and judgments through their interactions with services regarding their self-control during the journey (Jackson, 2019 [109]; Fong, Lam, Law, 2017 [68]). Tourists' self-control refers to the differences in their choices and preferences depending on their ability to control trip itineraries, consumption, and destinations (Wei, Wu, Zhou, 2020 [223]; Alexander, 2012 [8]). Tourists' self-control depends on the experience type (e.g., leisure, cultural, and adventure) regarding the efforts required to experience tourism activities (Han, Yang, Zhang, 2021 [88]).

For example, adventure tourism activities are less likely to control their activities because it requires high physical and mental control (Yang, Mao, Zhang, 2021 [231]). Adventure tourism, one of the fastest-growing outdoor tourism types, is mainly centered on risk paradigm trips that comprise physical activities, cultural immersion, and a natural environment. This type of tourism is guided commercial journeys, which depend on specialized equipment types and requires high tourist challenges, competencies, and skills. Such challenges require a controlled setting (Ponte et al., 2021 [165]). Adventure tourism has increased quickly in recent years since outdoor entertainment has become commercially grown (Buckley et al., 2007 [28]). Adventure tours typically include caving, climbing, whitewater kayaking, abseiling, rafting, sea kayaking, skiing, skydiving, diving, snorkeling, horse riding, snowboarding, surfing, sailboarding, mountain biking, sailing, ballooning, parapenting, off-road driving, and snowmobiling (Janowski, Gardiner, Kwek, 2021 [110]; Buckley et al., 2007 [28]).



During adventure tourism, tourists could experience unpredictable weather conditions and challenging situations that require mental and physical effort (Jackson, 2019 [109]), which may eliminate controlling the holidays' events (Ponte et al., 2021 [165]). In contrast, tourists are more likely to control the holiday events in leisure and cultural activities. In cultural tourism, tourists can visit the destinations' historical attractions (e.g., museums, temples, exhibitions, historical palaces, etc.) that signify destination identity and learn about locals' traditions (Chang, 2021 [35]). While in leisure tourism, they escape from daily life routines by relaxing and enjoying the destination's atmosphere (Chen, Huang, 2021 [37]). Both cultural and leisure tourists are less likely to make efforts in destinations because tourism destination managers help prevent harmful incidents (e.g., public safety concerns, traffic, sanitation issues, and environmental problems) that may affect tourists' efforts during their cultural holidays (Kim, Heo, Lee, 2016 [118]; Liu, 2020 [135]; Lui et al., 2022 [136]).

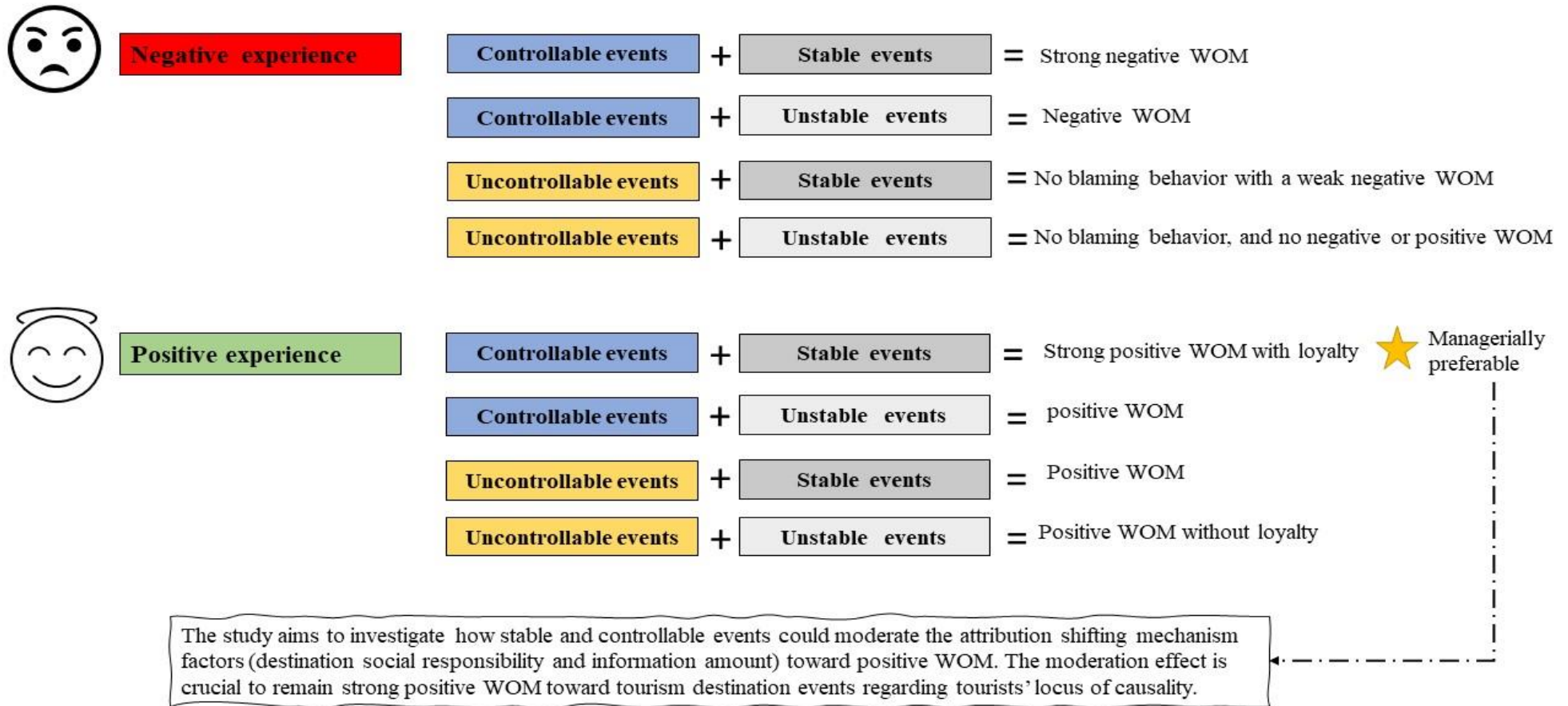
*Hypothesis 7 development;* One of the most important differences between these tourism types (adventure, cultural, and leisure) is the required effort to control their tourism events on the tourists' part (Campo, Yagüe, 2008 [34]). According to the Cambridge Dictionary, the effort is the “physical or mental activity needed to achieve something” (Walter, 2008 [219]). Therefore, in this context, it is defined as the amount of (physical or mental) activity a tourist needs to fulfill her purpose during the trip (e.g., to camp or to lie down under the sun). Extant literature in marketing indicates that the effort a consumer spend has an impact on her chance perceptions (Reczek, Haws, Summers, 2014 [170]), the likelihood of complaining behavior about the company (Huppertz, 2003 [105]), or defensive denial, which is more related to consumers' inner thoughts and feelings (Howie et al., 2018 [101]).

Therefore, it is expected that how much effort tourists have put into their experience will differentially change their perception of the events' outcomes responsibility (e.g., internal and/or external LOC). While tourism literature, too, investigated how effort on a tourist's part impacts her judgment and behavioral intentions (e.g., Saleh, 2022 [182], Campo, Yague, 2008 [34]; Chang, 2008 [36]), no prior study has investigated how it will affect their perception toward DSR initiative or information adequacy about destination events. Given these previous inputs: different types of tourism have varying levels of control and effort; The level of control and effort affects tourists' perceptions toward destination events, and tourists' different perceptions toward destination events can lead to varying perceptions toward destination initiatives, for instance, social responsibility initiatives, or initiatives that lead to affect the information transaction of search cost (Saleh, 2022 [182]; Scuttari, 2021 [191]; Choi, Cai, 2017 [44]). Therefore, the current study hypothesizes that:

*H 7: Adventurous, cultural, and leisure tourists have different perceptions towards destination social responsibility and information adequacy (attribution shifting mechanisms).*

The potential results of hypothesis 7 will help managers to prioritize providing their attribution shifting mechanisms initiatives (DSR perception and information adequacy) to specific tourists regarding their tourism types (adventure, leisure, cultural). For instance, hypothesis 7 refers to the distinction between experiences regarding tourists' attribution behavioral outcomes. Suppose the results found that adventure tourists are more likely to be affected by the DSR initiatives than other tourists. In that case, tourism managers could gain competitive advantages when delivering DSR initiatives to adventure tourists. In turn, this will increase the independence of resort resources and minimize the transaction costs according to the resource-based view theory (Duarte Alonso, 2017 [60]; Peters, Siller, Matzler, 2011 [160]). In management theories, the resource-based view clarifies the importance of self-dependency on firms' resources to achieve competitiveness (Jiang, Ritchie, Verreynne, 2021 [112]; Horng, Tsai, 2012 [100]; Barney, 2001 [18]). The study's potential findings from the study model (see figure 5) will provide significant results that help tourism managers utilize their resources (e.g., information channels, asset specificity that allows DSR initiatives, and segment marketing professionals) to keep tourists' positive word of mouth.

Importantly, studying sociodemographic factors from attribution theory lenses could also personalize the tourism destinations' marketing campaigns more professionally and increase resource independence. Thus, it will eliminate marketing campaign transaction costs of information searching and increase resource independence on tourism destinations (Espino-Rodríguez, Padrón-Robaina, 2005 [64]). Therefore, the study investigates some tourist demographic variables through the attribution theory lens (See figure 6).



(Weiner, 1980; Folkes et al. 1987; Folkes 1984; Jackson et al., 1996; Weiner, 2000; Mattila & Ro, 2008; Chang, 2008; Swanson & Hsu, 2011; Harvey et al., 2014; Choi & Cai, 2016; Berry et al., 2018; Jackson, 2019; Zhang et al., 2021; Fu et al., 2021; Saleh, 2021; Dunn et al., 2021)

Figure 4 – Event stability and controllability impacts on individuals' behavioral outcomes. *Source:* developed by the author.

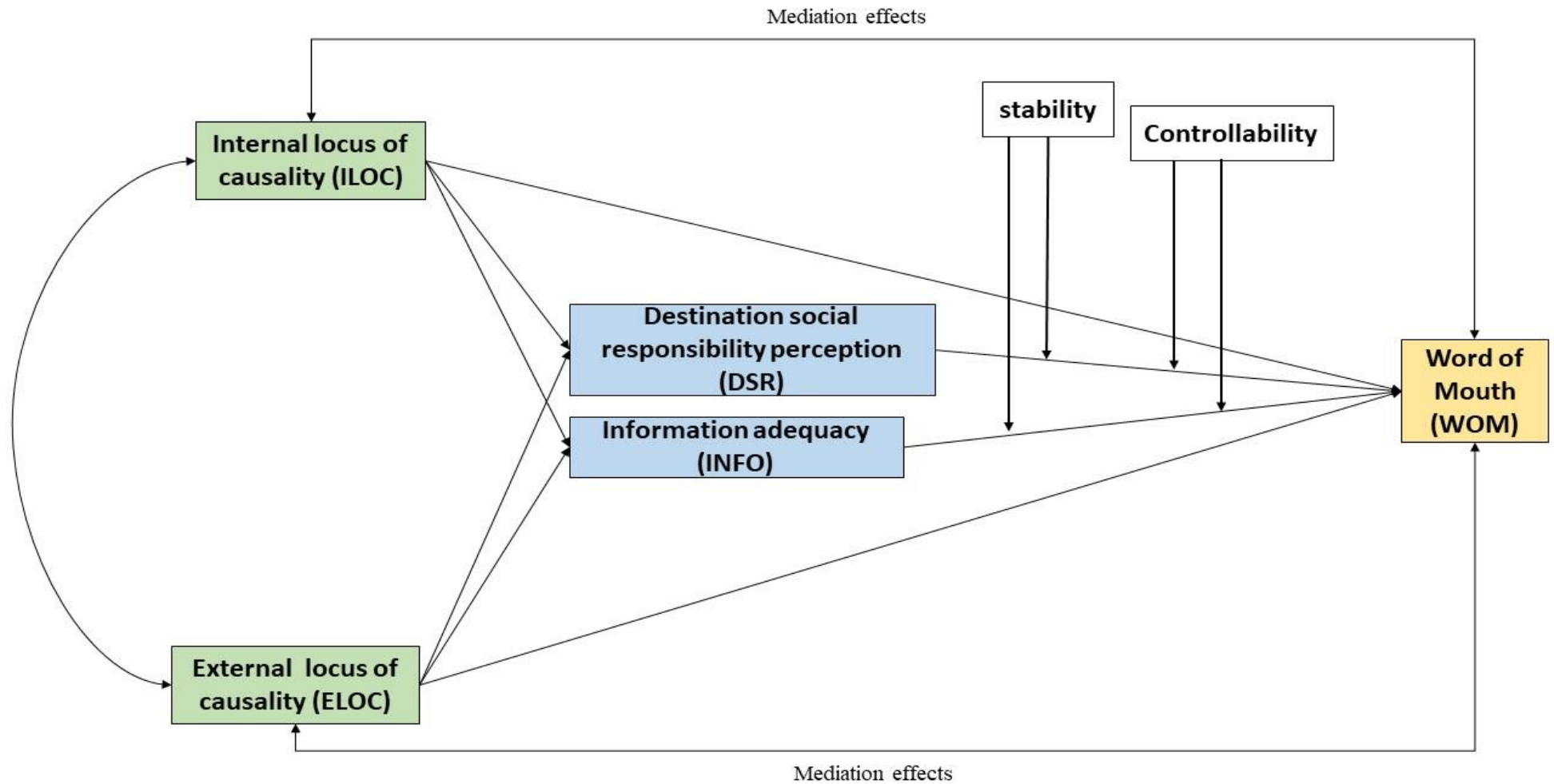


Figure 5 – The study proposed model. *Source:* developed by the author.

## 1.5. Tourist attribution and tourists' demographics<sup>8</sup>

### 1.5.1. Tourist gender

According to Karpinska-Krakowiak (2021 [114]), females and males have different attributions during service encounters. For instance, Females (vs. males) are more likely to be affected by service providers' diverse activities during service encounters (Zhang, Cheung, Lee, 2014 [237]). Specifically, in terms of self-control while experiencing various events because males are more stereotyped in self-control than females (Karkoulian, Srour, Sinan, 2016 [113]). *Hypothesis 8 development:* The perceived risk while experiencing different services may be less of a concern for males than for females (Hassan, Salem, Saleh 2022 [94]; Sheehan, 1999 [193]). Additionally, females' attribution process is faster and more effective than males because females are more emotional than males (Saleh, 2022 [182]; Camilleri, 2017 [33]). Thus, females are more likely to be influenced by different activities than males and have stronger emotions than males (Hyde, Mezulis, 2020 [106]). Therefore, the study hypothesizes that:

**H 8:** *Females (vs. males) have stronger attribution than males and are more likely to get affected by the attribution shifting mechanisms (e.g., destination social responsibility, information amount, stability and controllability).*

Moreover, understanding how familiarity affects both genders' attribution is crucial to incorporate these factors into management strategies (De Bloom, Geurts, Kompier, 2012 [55]). More specifically, the unique aspects of fathoming tourists' attribution toward events at destinations can enhance destination image and status among destination peers when it comes to tourists' prior experiences.

### 1.5.2. Previous experiences

Familiarity with destinations depends on the experiences tourists have before they visit the destination. Experienced tourists (vs. not) have different processes toward their decision-making. Meanwhile, they have various attributions toward destination events regarding a wider variety of information compared with non-experienced tourists (Frías-Jamilena, Del Barrio-García, López-Moreno, 2013 [72]). Tourists with previous experiences have accumulated

---

<sup>8</sup> Separate provisions of this section were published in (Saleh, 2022 [182,184], 2021 [186])

knowledge about the destinations through previous visits and perceptions of different destinations (Frías-Jamilena, Del Barrio-García, López-Moreno, 2013 [72]). They can enjoy better-quality experiences depending on their accumulated knowledge that helps them handle risk and inconvenient situations (Yang, Mao, Zhang, 2021 [231]; Alexander, 2012 [8]).

*Hypothesis 9 development:* Previous experience significantly changes tourists' perceptions of destinations, especially risk perception (Lepp, Gibson, 2003 [131]), probably because experienced tourists depend on their actual experience to build their perception. In contrast, non-experienced tourists establish their perception based on external sources (Frías-Jamilena, Del Barrio-García, López-Moreno, 2013 [72]).

Moreover, tourists with experience see more significant control over the stress in a limited time to experience different services (Saleh, 2021 [186]). Conversely, travelers who don't have previous experiences, especially for long-haul destinations, are less likely to have destination familiarity and have different perceptions of destination events (De Bloom, Geurts, Kompier, 2012 [55]). They become less confident and involved in destination events than experienced tourists. According to Pearce, Kang (2009 [157]), tourists with low involvement experiences are likely to show low interest in destination activities. Therefore, tourists with no previous experiences are likely to be influenced by the destination initiatives because they are more likely to seek information to avoid risk than tourists with experience. Therefore, the study hypothesizes that:

**H 9:** *First-time travelers are more likely to perceive the attribution shifting mechanisms than frequent travelers.*

### **1.5.3. Length of stay (vacation period)**

Increasing tourist numbers, whether experienced or non-experienced tourists, is a usual strategy deployed by tourism destination managers. However, not all tourists arriving at destinations generate the same revenues and impact because of their length of stay. It is, therefore, crucial to conduct a study to investigate their behavior and attitude from the length of stay perspective (Rodríguez, Martínez-Roget, González-Murias, 2018 [175]). Tourism literature considers the length of stay a crucial issue for tourism management since more extended stays aggregate revenues from tourists' activities at destinations (Rodríguez, Martínez-Roget, González-Murias, 2018 [175]). According to Santos, Ramos, Rey-Maqueira (2015 [189]), tourism managers can enhance revenue management strategies and service provision through efficient tendencies if they understand the tourist behavior in different stay

lengths. Also, the length of stay is a purely economic factor, leading tourism managers to understand the determinants, sociodemographic characteristics, and tourists' behavior during the vacation period (Alegre, Pou, 2006 [6]). Although the importance of the length of stay in the tourism management context, no study has investigated tourists' behavior from the attribution theory lens. Thus, it is urgently needed to study the tourists' behaviors (e.g., attribution) and motivations regarding the length of stay to understand the tourists' characteristics during holidays (Aguiló, Rosselló, Vila, 2017 [2]).

*Hypothesis 10 development:* Length of stay is a crucial part of the decision-making process of tourists. It represents a vital driver of tourists' attitudes; it represents the overnight number stayed and consumed at a specific tourist destination (Atsız, Leoni, Akova, 2020 [14]). Length of stay is different regarding the tourists' age and gender; for instance, senior tourists and males are likely to stay longer than youth (Peypoch et al., 2012 [161]; George Assaf, Pestana Barros, Gil-Alana, 2011 [77]), but with controversial results because Atsız, Leoni, Akova (2020 [14]) highlighted that some studies emphasized females are likely to stay than male. Length of stay also has a crucial impact on recognizing the tourists' expenditure; George Assaf, Pestana Barros, Gil-Alana (2011 [77]) found broadly intuitive results that more extended stays are likely to consume more with higher budgetary spending. However, Aguiló, Rosselló, Vila (2017 [2]) and Santos et al. (2015 [189]) argued that short-stay tourists can spend more money if they are business travelers. Length of stay also impacts the sustainability of destinations; in literature, they called it "hit-and-run tourism." So, tourists who stay a short time are likely to have remarkable adverse effects on the environment with a weak economic footprint. In this regard, tourism managers propose various regulations to manage and understand tourists' behavior regarding their length of stay (Atsız, Leoni, Akova, 2020 [14]).

Compared with long vacation experiences, short vacations are indicators of tourists' self-control (Wei, Wu, Zhou, 2020 [223]). Tourists who stay more nights at a destination are likely to be more dependent and controlled than other tourists (George Assaf, Pestana Barros, Gil-Alana, 2011 [77]). Also, they stay more and engage in different activities compared to short-stay tourists. In this vein, long-stay tourists will likely perceive destination initiatives during holidays. Therefore, the study hypothesizes that:

**H 10:** *Long vacation tourists are more likely to perceive the attribution shifting mechanisms than long vacation tourists.*

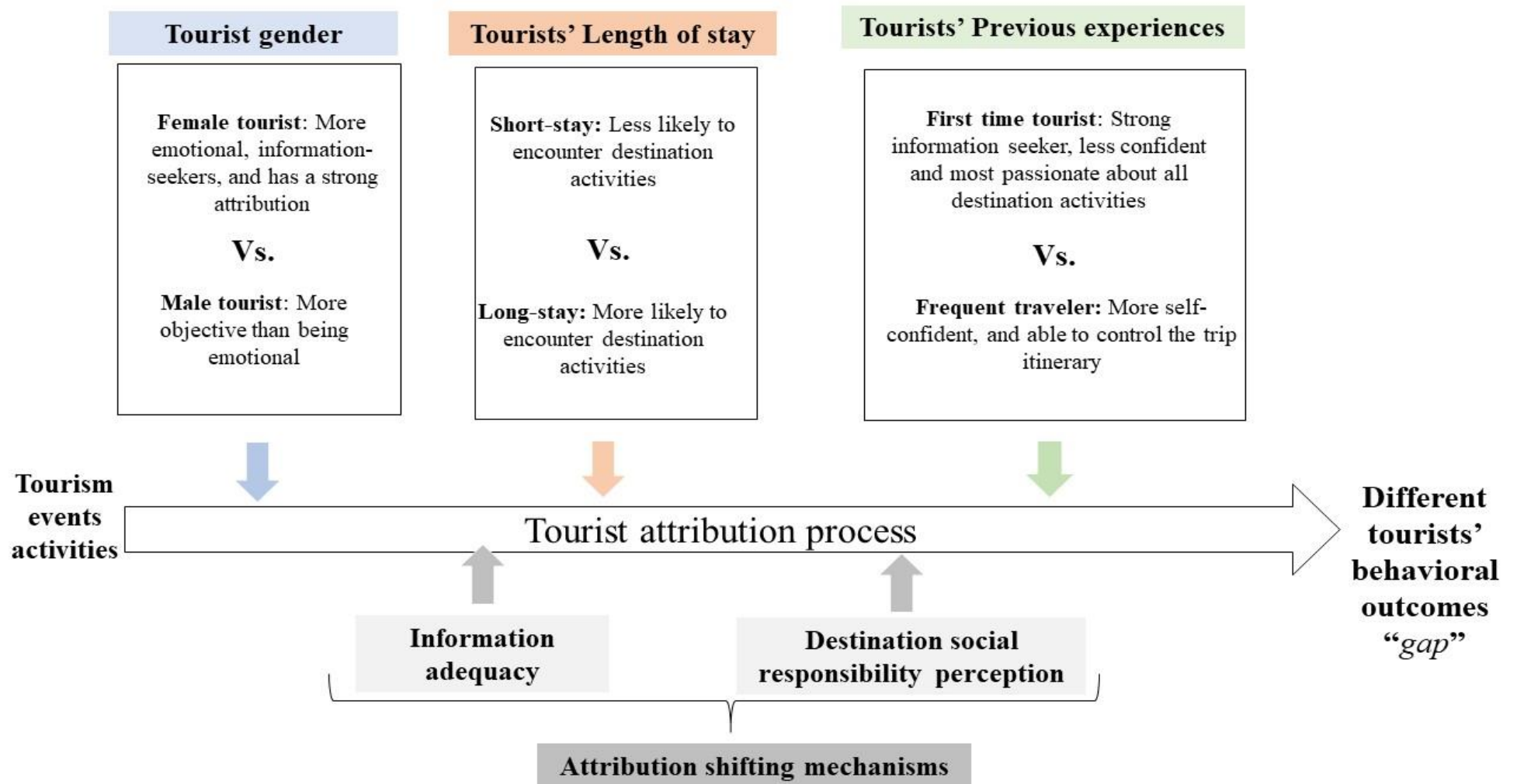


Figure 6 – The different demographics of tourists in their attribution processes. *Source:* developed by the author.



## CHAPTER 2: METHODOLOGY

### 2.1. Construct Measurements<sup>9</sup>

Previous studies of attribution theory (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]; Jackson, 2019 [109]; Rotter, 2011 [178]; Folkes, Koletsky, Graham, 1987 [66]) have shown that the measurable items for the locus of causality should consider both internal and external locus of causality. The study adapted four items for each construct, internal locus of causality (ILOC) and external locus of causality (ELOC), from Saleh (2022 [182, 188]), Jackson (2019 [109]), Rotter (2011 [178]), and Folkes, Koletsky, Graham (1987 [66]). For destination social responsibility perception (DSR), the study designed four items to capture the essence behind tourists' positive attribution to the DSR presence. The four items of DSR are consistent with Su et al. 's (2017 [202,203]) literature about the positive impacts of DSR on tourists' behavioral outcomes toward the destination.

Additionally, the study borrowed three measurable items for the stability dimension (TES) and three items for the controllability (TEC) dimension as adaptive items from Varela-Neira, Vázquez-Casielles, Iglesias (2014 [215]) and Poon, Hui, Au (2004 [166]). Both stability and controllability items describe the essence of evaluating the destination events' stability and controllability by tourists. For information adequacy (INFO), the study adapted three items from García-Milon et al. (2020 [75]) and Akinc& Aksoy (2019 [4]) to investigate the information amount about the destination. Finally, the study adapted four items to measure tourists' positive word of mouth (WOM) from Lai (2020 [129]). Participants responded to the items using a 5-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The measurable items for all constructs are listed in Table 2.

### 2.2. Pre-test of the Measurements

Before distributing the survey, the study conducted a pre-test for the survey outline and the constructs measures tests. First, the researcher distributed an initial survey to different independent experts to check their understanding of the items. Then, the researcher edited the survey and explained the study aims in forum consent to make it easier for participants.

---

<sup>9</sup> Separate provisions of this section were published in (Saleh, 2022[128,188])

Afterward, the researcher double-checked the survey with other independent experts, and the researcher has not made any further changes because they did not have critical issues with the final questionnaire. The study performed test-retest validity before questionnaire distribution for 54 independent experts to ensure the constructed measures would not face any statistical problems. The respondents of pre-survey results indicated good validity and reliability in terms of Cronbach Alpha for each latent variable was more significant than 0.7 (Bagozzi, Yi, 1988 [17]), and the standard factor loadings for each item were larger than 0.5 and significant at 0.001 level, presenting valid and reliable data (Hung, Petrick, 2010 [104]; Hair, 2009 [83]; Fornell, Larcker, 1981 [71]).

### **2.3. Survey distribution and Data Collection<sup>10</sup>**

To achieve the originality, validation, and verification of data collection, the study followed Rodriguez Sanchez et al. (2022 [174]) assumptions about the originality of research and data collection. First, the researcher provided precise definitions for all constructs on the survey by informing the participants of the study's aims and objectives. Second, the study utilized a measurement scale based on the theories and arguments in high-ranking journals. Moreover, the study ensured the memory effect essence, which Denstadli (2000 [58]) discussed, highlighting that the researcher recommended distributing the survey to tourists who experienced their trips performed within the last month.

Thus, the researcher selected participants with fresh experiences to avoid considerable data bias and data validation rigor (Saleh, 2022 [182]). Importantly, to avoid the rigor in data collection, the study followed Dolnicar et al. (2014 [59]) recommendations to implement the required sample sizes for data driven. They highlighted that it is better to collect the data from a clear segment structure rather than increasing the sample size without segmenting the potential participants without a clear position. Therefore, the researcher utilized the Couchsurfing tourism platform to achieve all the previous recommendations and eliminate data collection rigors.

---

<sup>10</sup> Separate provisions of this section were published in (Saleh, 2022 [182])

The researcher then distributed the survey online through the Couchsurfing platform; Couchsurfing is a non-institutional travel way that has quickly grown worldwide in recent years (O'Regan, Choe, 2019 [155]). It is a platform where you can make an intercultural exchange, know, or learn about other cultures, interact with the local hosts, exchange information while traveling (O'Regan & Choe, 2019 [155]), and offer more authentic experiences than conventional accommodation (Kuhzady et al., 2020 [127]). Tourists must verify their identities on Couchsurfing websites and/or applications to ensure they have experienced tourists to their potential peers (Decrop et al., 2018 [56]).

Tourists have different motivations for using the Couchsurfing platform because practical, economical, ideological, and social factors boost it. These factors help tourists increase tourists' reputations among peers, enjoy the host destinations as locals, enhancing destination sustainability, and fill tourists' curiosity about different events in the destination (Kuhzady et al., 2020 [127]). The youth prefer the Couchsurfing platform to senior travelers (McLoughlin, 2013 [148]) because youth are most likely to trust Couchsurfing's idea of accommodation-free activities and make friendships with strangers more than others (Luo, Zhang, 2016 [138]).

In Couchsurfing websites and/or applications, tourists review their peers' activities and experiences to recommend (vs. not) other surfers (Kuhzady et al., 2020 [127]). For our study, the study chooses to distribute our survey through particular criteria of tourists who have experienced leisure, cultural, and adventure tourism activities and have encountered social responsibility initiatives during their travels. The study also examined respondents with a general understanding of corporate social responsibility initiatives (Saleh, 2022 [182]). This approach was necessary for several reasons.

*First*, the study ensured that tourists were exposed to the tourism experiences which the researcher was interested in studying (leisure, adventure, and culture). By focusing on these particular types of experiences, the researcher was able to gather data that was relevant to the research objectives, and that could give us insight into how social responsibility initiatives affect different types of tourist activities, considering their internal and external locus of causality.

*Second*, regarding tourists who have encountered social responsibility initiatives, the researcher was able to understand better how these initiatives are perceived and how they impact tourists' experiences. After informing them about the study aims and criteria, the researcher randomly distributed the survey (see appendix A) through Couchsurfing group

events to the verified Couchsurfers who obtained positive reviews from their peers and fit the study criteria (see appendix A). The researcher distributed the survey from July 2021 till February 2022. The number of valid surveys after filtering non-valid surveys was 327 out of 375, with a response rate of 87.2 %. Our study targeted a sample size of 327 tourists, based on previous research that has suggested different criteria for determining the suitable sample size for Structural Equation Modeling (SEM).

For instance, Boomsma (1982 [25]) recommended a minimum sample size of 100 or 200, while Bentler and Chou (1987 [20]) suggested a ratio of five observations to ten estimated parameters. Similarly, Nunnally (1976 [154]) proposed using ten cases per variable as a heuristic for sample size estimation. However, while such guides can provide a basis for determining sample size, their applicability may be limited as they do not account for the specific characteristics of a given SEM model. Wolf et al. (2013 [227]) acknowledged that factors such as commonality across variables, sample size, and the level of factor determinacy could significantly affect the reliability of parameter estimates and fit statistics. Hence, sample size recommendations may overestimate or underestimate the number of observations required for a reliable SEM analysis.

## Chapter 3: Empirical Analysis and Results<sup>11</sup>

### 3.1. Sample Profile

Respondents' profiles are shown in Table 1. The survey results indicate that females have a larger percentage of the respondents, representing 58.1% of the total sample, while males represent 41.9%. In terms of age, the largest group was aged between 19 and 30 years (72.2%) because the Couchsurfing platform is mainly used by youth tourists, followed by 31 to 40 years (14.1 %) and 41–50(4.9 %). Moreover, 51.7 % of respondents received undergraduate education, followed by a master's degree (33.6%) and senior high school (12.5%). The most significant proportion of respondents were students (54.1%), then 24.8% of respondents were employed full-time and self-employed respondents were (9.2%), while others were employed part-time and retired. Regarding respondents' income, the current study uses self-evaluation income levels instead of salary amounts because the present study relies on many international nationalities' tourists' respondents. Thus, the wage rates that could be high in some countries could be low in other countries. The researcher also asked participants to identify their income using an online analysis tool for income monitoring of World Bank/PovcalNet (GDP per capita, Gini index, etc.) to evaluate their income levels because the present study relies on many international participants, so the wage rates that could be high in some countries could be low in other countries (Saleh, 2022 [182]). However, most respondents mentioned that they are in the low-income level (47.7%) and intermediate-income level (43.4%), while high-income has the lowest percentage with (8.9%).

As for the nationalities, the participants' nationalities are British and American, followed by Canadians, then Europeans, who are primarily Germans, French, Russians, and Italians. Also, there are some participants from different African countries (especially middle east countries). Other minority participants are from various countries (Asian countries), referring to the fact that the Couchsurfing platform has tourists from all over the world (Kuhzady et al., 2020 [127]). Notwithstanding, different nationalities have different perceptions about destination activities (Pizam, Sussmann, 1995 [163]); however, in a contest forum, and the criteria which the study put, the study eliminates the biases of respondents' perceptions.

---

<sup>11</sup> Separate provisions of this section were published in (Saleh, 2022[182])

Table 1 – Socio-economic and demographic characteristics of respondents

| Total number 327    |                           | Number | Percentage |
|---------------------|---------------------------|--------|------------|
| Gender              | Males                     | 137    | 41.9 %     |
|                     | Females                   | 190    | 58.1 %     |
| Age                 | 15 to 18                  | 8      | 2.4 %      |
|                     | 19 to 30                  | 236    | 72.2 %     |
|                     | 31 to 40                  | 46     | 14.1 %     |
|                     | 41 to 50                  | 16     | 4.9 %      |
|                     | 51 to 60                  | 13     | 4.0 %      |
|                     | 61 and up                 | 8      | 2.4 %      |
| Level of Education  | High School               | 41     | 12.5 %     |
|                     | Licentiate/Bachelor       | 169    | 51.7 %     |
|                     | Master's degree           | 110    | 33.6 %     |
|                     | Doctorate Degree          | 7      | 2.1 %      |
| Employment Status   | Unemployed                | 12     | 3.7 %      |
|                     | Student                   | 177    | 54.1 %     |
|                     | Self Employed             | 30     | 9.2 %      |
|                     | Employed full time        | 81     | 24.8 %     |
|                     | Employed part time        | 19     | 5.8 %      |
|                     | Retired                   | 8      | 2.4 %      |
| Annual Gross Income | Low-income level          | 156    | 47.7 %     |
|                     | Intermediate income level | 142    | 43.4 %     |
|                     | High income level         | 29     | 8.9 %      |

### 3.2. The study validity and reliability

To identify high validity and reliability for the potential dimensions that measure all constructs, the study performed confirmatory factor analysis (CFA) to verify whether the correlation among the underlying latent factor(s)/construct(s) and their observed variables exist (Worthington & Whittaker, 2006 [228]). Before the CFA, the absolute values of skewness and kurtosis were used to confirm the normal distribution of the data because multivariate normality considers a fundamental assumption in data analysis. Kurtosis and Skewness values for all items ranged below three for skewness and below eight for kurtosis. Therefore, no values exceeded the conventional criteria (Kline, 2015 [124]; Mardia, 1970 [141]). After checking the normality test, the study extracted the item with more than 0.5-factor loading to obtain the validity and reliability of the model.

Further, the study tested the model validation by assessing its discriminant and convergent validity. Convergent validity was supported (Table 2): (1) Cronbach's  $\alpha$  and Composite reliability for each construct were more significant than 0.70. Also, the average

variance extracted (AVE) for each construct exceeded 0.50 (Fornell, Larker, 1981 [71]); (2) All item factor loadings and path loadings were significant at a .001 level and higher than 0.50 (Gefen, Straub, Boudreau, 2000 [76]). Discriminant validity also was confirmed using the criterion that the construct's correlations with other constructs are lower than the square root of the average variance extracted for each construct (Table 3) (Bagozzi, Yi, Phillips 1991 [16]; Bagozzi, Yi, 1988 [17]; Fornell, Larker, 1981 [71]). Therefore, the study shows consistency in the data collection to achieve study reliability and validity.

### 3.3. Common method variance

Considering the researcher collected online surveys from the same respondents at a time, thus, the Common Method Variance (CMV), a bias or measurement error caused by a self-reported data set, could be a significant origin of measurement error. Thus, the study performed Harman's single-factor analysis to check whether the data has a CMV issue. The results showed that the first factor accounts for around 37% of the variance at the unrotated stage, less than the recommended threshold of 50 % (Podsakoff et al., 2003 [164]). Further, the correlation's highest value between constructs (0.73, Table 3) was less than 0.9 for the maximum level of constructs' correlation (Bagozzi & Phillips, 1991 [16]). Hence, the study does not have Common method variance issues.

<sup>12</sup>Table 2 – Results of measurement model

| Construct                          | Items  | Mean | Std. Deviation | Composite Reliability (CR) | Average variance extracted (AVE) | Cronbach Alpha (CA) |
|------------------------------------|--|------|----------------|----------------------------|----------------------------------|---------------------|
| Internal locus of causality (ILOC) | My holiday events outcomes occur because of my well- preparation.          | 3.60 | 1.004          | 0.793                      | 0.540                            | .800                |
|                                    | I have the physical ability to control all my holiday events outcomes      | 3.35 | 1.033          |                            |                                  |                     |
|                                    | I can manage my psychological feelings while experiencing my holidays.     | 3.57 | 1.015          |                            |                                  |                     |
|                                    | I can pretty much determine what will happen during my holiday experiences | 3.23 | 1.079          |                            |                                  |                     |

<sup>12</sup> The measurement items were published in (Maki et al., 2023[ 140]; Saleh, 2022[ 182])

|   |  |      |       |       |       |      |
|---|--|------|-------|-------|-------|------|
| External locus of causality (ELOC)      | Tourism service providers influence my holiday events outcomes.  | 3.04 | 1.169 | 0.878 | 0.515 | .742 |
|   | My trip organizers influence my holiday events outcomes.   | 2.98 | 1.195 |       |       |      |
|   | My family and friends influence my holiday events outcomes.  | 3.61 | 1.165 |       |       |      |
|   | My holiday events are affected by powerful others.   | 2.91 | 1.220 |       |       |      |
| Destination social responsibility (DSR) | I have positive attributions toward the destination because it engages in charity activities.                | 3.20 | 1.184 | 0.877 | 0.513 | .864 |
|   | Destination engagement in social responsibility initiatives enhances my judgments toward the destination.    | 3.26 | 1.123 |       |       |      |
|   | I have positive interpretations of holiday events in destinations where I engage in social responsibilities. | 3.41 | 1.145 |       |       |      |
|   | Destination's social responsibilities enhance my positive attribution toward the destination.                | 3.41 | 1.184 |       |       |      |
| Information adequacy (INFO)             | Information about my holiday events is sufficient.   | 3.63 | .988  | 0.706 | 0.520 | .787 |
|   | Information about my holiday events is updated regularly   | 3.43 | .994  |       |       |      |
|   | Information about my holiday events is complete and detailed   | 3.39 | 1.033 |       |       |      |
| Tourism events' stability (TES)         | My holiday events will likely occur frequently.  | 3.42 | 1.039 | 0.756 | 0.510 | .731 |
|   | I think the same holiday events will occur again.  | 3.34 | 1.075 |       |       |      |
|   | My holiday events were stable.   | 3.43 | 1.019 |       |       |      |
| Tourism events' controllability (TEC)   | My holiday experiences' events were controllable.  | 3.47 | .974  | 0.872 | 0.531 | .700 |
|   | Nobody in the destination could stop my holiday events from happening.                                       | 3.15 | 1.072 |       |       |      |



|                     |   |      |       |       |       |      |
|---------------------|---|------|-------|-------|-------|------|
|                     | My holiday outcome is not limited to specific situations.         | 3.44 | 1.043 |       |       |      |
| Word of mouth (WOM) | I am going to recommend the destination to my friends and family. | 4.00 | 1.011 | 0.883 | 0.524 | .893 |
|                     | I "talk up" about the destination to my friends.                  | 3.86 | 1.054 |       |       |      |
|                     | I am going to spread the good word about the destination.         | 3.85 | 1.061 |       |       |      |
|                     | I am going to recommend the destination to lots of people.        | 3.71 | 1.099 |       |       |      |

Table 3 – Correlation coefficients and average variance extracted (discriminant validity)

|      | ILOC   | ELOC   | DSR    | INFOR  | TES    | TEC    | WOM   |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| ILOC | 0.734  |        |        |        |        |        |       |
| ELOC | .340** | 0.718  |        |        |        |        |       |
| DSR  | .374** | .417** | 0.716  |        |        |        |       |
| INFO | .474** | .391** | .445** | 0.707  |        |        |       |
| TES  | .555** | .378** | .449** | .489** | 0.723  |        |       |
| TEC  | .610** | .342** | .386** | .451** | .544** | 0.77   |       |
| WOM  | .410** | .248** | .411** | .522** | .469** | .398** | 0.724 |

Notes: square root of average variance extracted (AVE) is shown on the diagonal of the matrix; inter-construct correlations are shown off the diagonal / \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ .

### 3.4. Model fit and test results of research (hypotheses one to four)

The measurement model showed acceptable fit indices (Hair et al., 2010 [82]) (see table 4):  $\chi^2/df = 3.362$ , GFI = .974, CFI = .985, NFI=.946, RMSEA = .075 (95%CI), TLI= .965, and RMR = .045.

Table 4 – Goodness-of-fit statistics of the proposed SEM model.

| Indices     | Fit index | Threshold   |
|-------------|-----------|-------------|
| $\chi^2/df$ | 3.362     |             |
| GFI         | .974      | $\geq 0.95$ |
| CFI         | .985      | $\geq 0.95$ |
| NFI         | .946      | $\geq 0.95$ |
| RMSEA       | .075      | $< 0.08$    |
| TLI         | .965      | $\geq 0.95$ |
| RMR         | .045      | $< 0.08$    |

As for constructs' relationships and Hypotheses tests. Figure 6, table 5, and table 6 show the hypotheses tested through the direct and indirect relationship as follows: As for direct effects; The path relationships were statistically significant for tourists who internally attribute events outcome and their positive word of mouth, **H1**:  $\beta$  internal locus of causality  $\rightarrow$  word of mouth = 0.19,  $t = 2.05$ ,  $p < 0.001$ . Also, the results show that there are correlations among tourist locus of causality and their direct perception toward destination social responsibility:  $\beta$  internal locus of causality  $\rightarrow$  destination social responsibility = 0.38,  $t = 4.76$ ,  $p < 0.001$ ;  $\beta$  external locus of causality  $\rightarrow$  destination social responsibility = 0.29,  $t = 4.60$ ,  $p < 0.001$ . The results also showed that tourists' locus of causality has a direct correlation with information adequacy toward different events; as the relationship between tourists' locus of causality significantly affects information adequacy;  $\beta$  internal locus of causality  $\rightarrow$  information adequacy = 0.52,  $t = 6.64$ ,  $p < 0.001$ ;  $\beta$  external locus of causality  $\rightarrow$  information adequacy = 0.22,  $t = 4.00$ ,  $p < 0.001$ . Moreover, there is a significant DSR effect on tourists' positive word of mouth;  $\beta$  destination social responsibility  $\rightarrow$  word of mouth = 0.25,  $t = 3.55$ ,  $p < 0.001$ . There is also a significant positive information adequacy effect on tourists' positive word of mouth;  $\beta$  information adequacy  $\rightarrow$  word of mouth = 0.52,  $t = 6.18$ ,  $p < 0.001$ .

Additionally, although tourists who attribute positive events' outcomes to external causes have no intentions to spread positive word of mouth because of their external attribution, **H2**:  $\beta$  external locus of causality  $\rightarrow$  word of mouth = - 0.094,  $t = - 0.18$ ,  $p = 0.113$ . However, the study's indirect effects result verified that with the presence of destination social responsibility perception, tourists have positive word of mouth regardless of the outcomes of their internally or externally attributed events (Saleh, 2022 [182]); **H3a**:  $\beta$  internal locus of causality  $\rightarrow$  destination social responsibility  $\rightarrow$  word of mouth = 0.12,  $t = 3.49$ ,  $p < 0.001$ ; **H3b**:  $\beta$  external locus of causality  $\rightarrow$  destination social responsibility  $\rightarrow$  word of mouth = 0.10,  $t = 3.47$ ,  $p < 0.001$ .

Simultaneously, information adequacy was found as a mediator to influence tourists' intention to spread positive word of mouth regardless of attributing events to internal or external causes: **H4a**:  $\beta$  internal locus of causality  $\rightarrow$  information adequacy  $\rightarrow$  word of mouth = 0.31,  $t = 4.63$ ,  $p < 0.000$ . **H4b**:  $\beta$  external locus of causality  $\rightarrow$  information adequacy  $\rightarrow$  word of mouth = 0.13,  $t = 3.32$ ,  $p < 0.001$ . Finally, the results displayed that the total effect of internal attribution had a significant and positive influence on tourists' positive word of mouth: **H**:  $\beta$  internal locus of causality  $\rightarrow$  word of mouth = 0.56,  $t = 6.57$ ,  $p < 0.001$ . Whereas there is no statistical relationship of the total effect of external attribution on tourists' positive word of mouth: **H**:  $\beta$  external locus of causality  $\rightarrow$  word of mouth = 0.09,  $t = 1.56$ ,  $p = 0.116$ .

Table 5 – Test results of research hypothesis.

| Relation               | Coef. | Std. Err. | T- value | p-value  | Hypotheses results |
|------------------------|-------|-----------|----------|----------|--------------------|
| H1: ILOC > WOM         | .19   | .08       | 4.76     | 0.000*** | Supported          |
| H2: ELOC > WOM         | -.094 | .06       | -0.18    | 0.113    | Supported          |
| H3a: ILOC > DSR > WOM  | .12   | .04       | 3.49     | 0.000*** | Supported          |
| H3b: ELOC > DSR > WOM  | .10   | .03       | 3.47     | 0.001*** | Supported          |
| H4a: ILOC > INFO > WOM | .31   | .06       | 4.63     | 0.000*** | Supported          |
| H4b: ELOC > INFO > WOM | .13   | .03       | 3.32     | 0.001*** | Supported          |

Note: \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ .

Table 6 – Direct, indirect, and total effect.

|                                    | Relation          | Coef  | Std. Err. | T- value | p-value  | Confidence interval |
|------------------------------------|-------------------|-------|-----------|----------|----------|---------------------|
| Direct effects regarding DSR       | ILOC > DSR        | .38   | .08       | 4.76     | 0.000*** | .19 .51             |
|                                    | ELOC > DSR        | .29   | .06       | 4.60     | 0.000*** | .16 .40             |
|                                    | DSR > WOM         | .25   | .07       | 3.55     | 0.000*** | .22 .51             |
|                                    | ILOC > WOM        | .19   | .08       | 2.05     | 0.040*   | .24 .58             |
|                                    | ELOC > WOM        | -.094 | .06       | -0.18    | 0.113    | -.21 .02            |
| Indirect effect with DSR presence  | ILOC > DSR > WOM  | .12   | .04       | 3.49     | 0.000*** | .05 .20             |
|                                    | ELOC > DSR > WOM  | .10   | .03       | 3.47     | 0.001*** | .04 .16             |
| Direct effects regarding INFO      | ILOC > INFO       | .52   | .08       | 6.64     | 0.000*** | .35 .66             |
|                                    | ELOC > INFO       | .22   | .05       | 4.00     | 0.000*** | .10 .32             |
|                                    | INFO > WOM        | .52   | .09       | 6.18     | 0.000*** | .42 .81             |
| Indirect effect with INFO presence | ILOC > INFO > WOM | .31   | .06       | 4.63     | 0.000*** | .18 .44             |
|                                    | ELOC > INFO > WOM | .13   | .03       | 3.32     | 0.001*** | .05 .20             |
| Total effect                       | ILOC > WOM        | .56   | .08       | 6.57     | 0.000*** | .37 .72             |
|                                    | ELOC > WOM        | .09   | .06       | 1.56     | 0.116    | -.02 .21            |

Note: \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ .

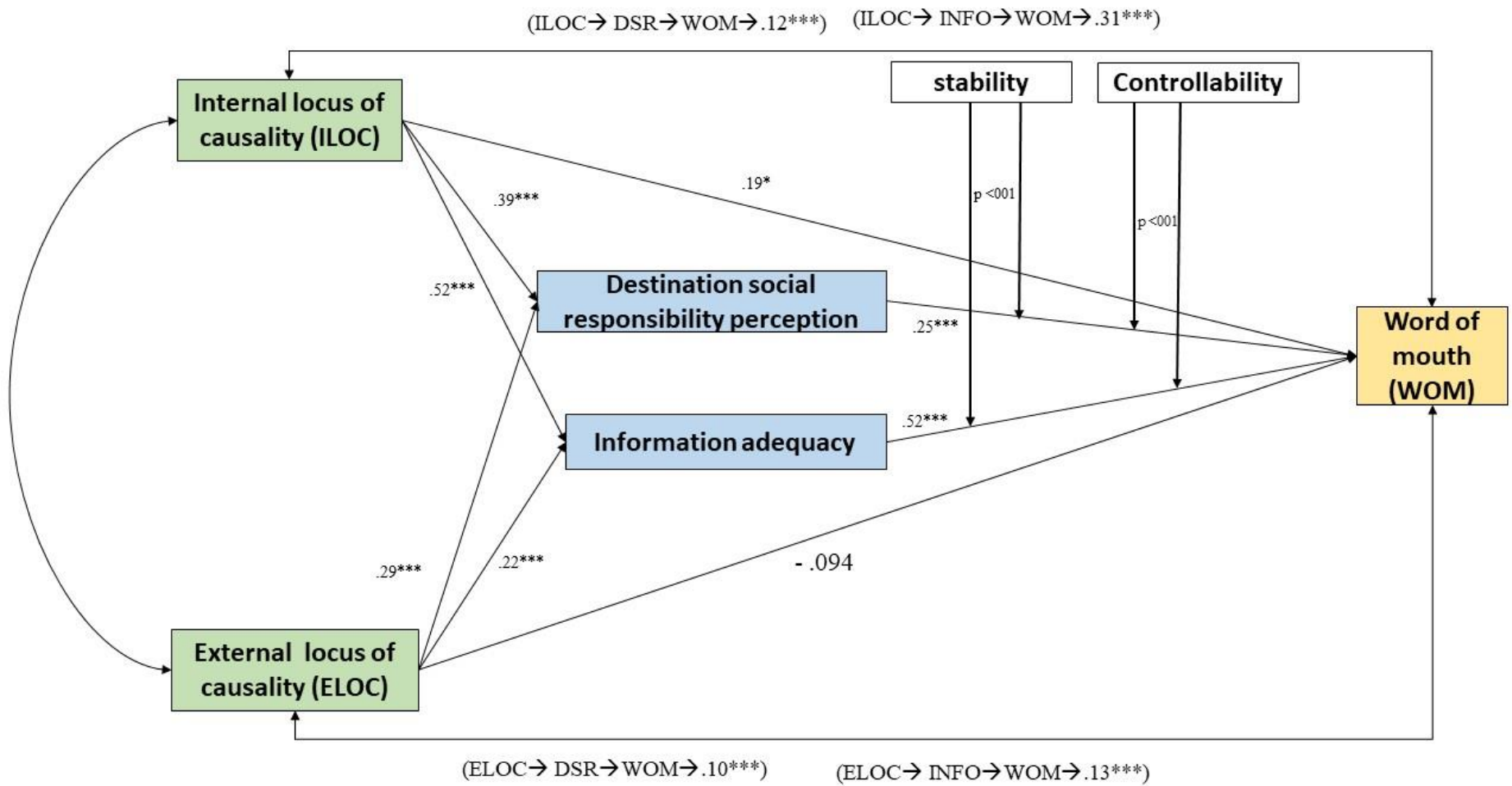


Figure 7 – The study model results. *Source:* developed by the author.

### 3.5. Moderated Mediation Results (hypotheses 5 and 6)

The study employed PROCESS macro moderated-mediation analysis with 5,000 bootstrapping procedure resamples by the 95% confidence intervals to identify how stability and controllability strengthen the positivity of tourists' WOM (Hayes, 2017 [95]; Hayes, 2018 [96]). The analysis results, presented in Table 7, showed that the interaction effects of DSR x stability, DSR x controllability, information adequacy x stability, and information adequacy x controllability were significant ( $p < .001$ ) on WOM when tourists attribute events' outcomes to internal causes. Thus, in internal attribution, when tourists perceive that tourism events are stable and under service providers' control, they are likely to spread strong positive WOM (Jackson, 2019 [109]) via their perception of the DSR initiatives and adequate information about the destination. The study further probed the moderation effect with tourists who attribute tourism events to external causes. Although tourists attributing events' outcomes to external causes are less likely to spread positive WOM, the study has found that tourists with DSR perceptions and information adequacy with event stability and controllability tend to spread strong positive WOM. So, the results showed that in terms of external attribution, the interaction effects of DSR x stability, DSR x controllability, information adequacy x stability, and information adequacy x controllability were significant ( $p < .001$ ) on WOM. With the help of graphs presented in Figures (8 to 15), the results show that regardless of whether tourists have internal or external attribution, they will spread strong positive word of mouth when tourism events are stable and controllable with tourists' DSR perception and information adequacy.

Table 7 – Moderated Mediation Results: Conditional indirect effect of tourists' attribution (internal and external LOC) on WOM (via DSR and information adequacy) at Different Values of events' stability and controllability

| Moderated Mediation  | Values of moderators | Indirect Effect | SE    | R-sq  | p-value |
|--|----------------------|-----------------|-------|-------|---------|
| ILOC on WOM via DSR at different level of stability                  | -1 <i>SD</i>         | .1609           | .0399 | .3540 | .000*** |
|  | <i>M</i>             | .0778           | .0286 |       |         |
|  | +1 <i>SD</i>         | .054            | .0291 |       |         |
| ILOC on WOM via DSR at different level of controllability            | -1 <i>SD</i>         | .1788           | .0427 | .3186 | .000*** |
|  | <i>M</i>             | .1033           | .0319 |       |         |
|  | +1 <i>SD</i>         | .0278           | .0300 |       |         |
| ILOC on WOM via information adequacy at different level of stability | -1 <i>SD</i>         | .2400           | .0445 | .3883 | .000*** |
|  | <i>M</i>             | .1534           | .0377 |       |         |

|  |              |        |       |       |         |
|--|--------------|--------|-------|-------|---------|
|  | +1 <i>SD</i> | .0669  | .0400 |       |         |
| ILOC on WOM via information adequacy at different level of controllability | -1 <i>SD</i> | .2533  | .0497 | .3572 | .000*** |
|  | <i>M</i>     | .1740  | .0422 |       |         |
|  | +1 <i>SD</i> | .0947  | .0430 |       |         |
| ELOC on WOM via DSR at different level of stability                        | -1 <i>SD</i> | .1830  | .0370 | .3444 | .000*** |
|  | <i>M</i>     | .0911  | .0280 |       |         |
|  | +1 <i>SD</i> | -.0009 | .0304 |       |         |
| ELOC on WOM via DSR at different level of controllability                  | -1 <i>SD</i> | .1981  | .0416 | .3016 | .000*** |
|  | <i>M</i>     | .1159  | .0312 |       |         |
|  | +1 <i>SD</i> | .0338  | .0303 |       |         |
| ELOC on WOM via information adequacy at different level of stability       | -1 <i>SD</i> | .1945  | .0391 | .3866 | .000*** |
|  | <i>M</i>     | .1255  | .0315 |       |         |
|  | +1 <i>SD</i> | .0565  | .0309 |       |         |
| ELOC on WOM via information adequacy at different level of controllability | -1 <i>SD</i> | .2040  | .0423 | .3522 | .000*** |
|  | <i>M</i>     | .1401  | .0352 |       |         |
|  | +1 <i>SD</i> | .0763  | .0343 |       |         |

Note.  $N = 327$ ; Unstandardized coefficients reported; Bootstrap sample size = 5,000. *SE* = standard error.  
 \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

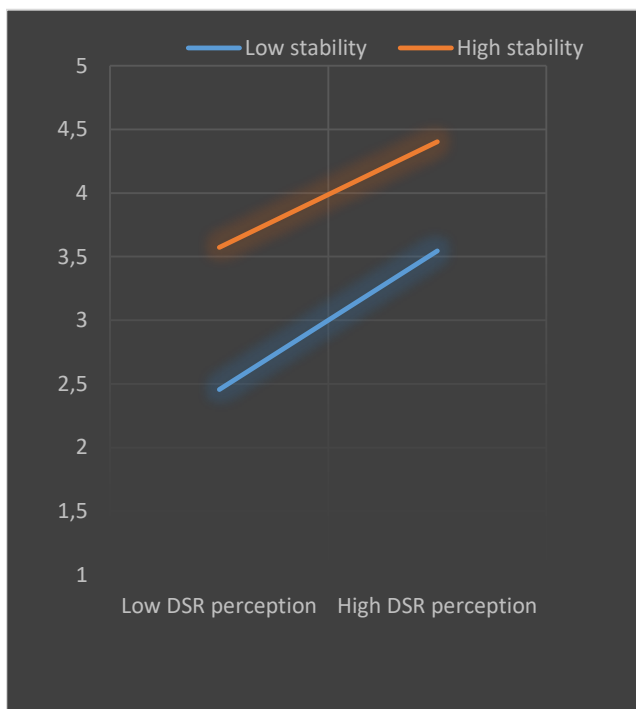


Figure 8 – Interaction effect of DSR perception and stability on WOM: from internal LOC perspective.

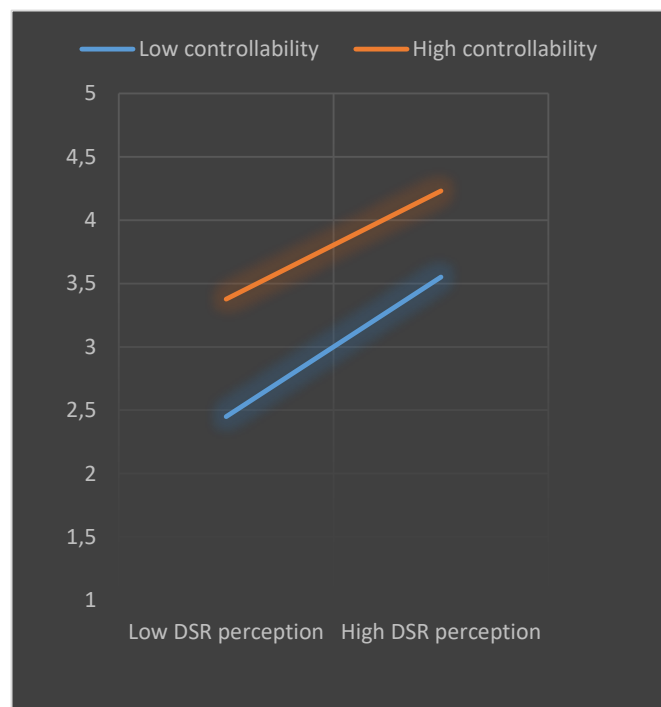


Figure 9 – Interaction effect of DSR perception and controllability on WOM: from internal LOC perspective.

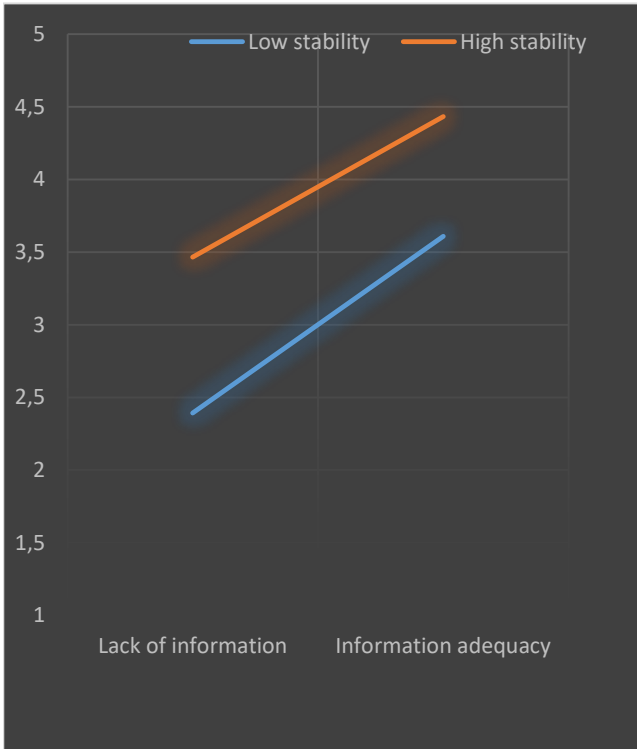


Figure 10 – Interaction effect of information adequacy and stability on WOM: from internal LOC perspective.

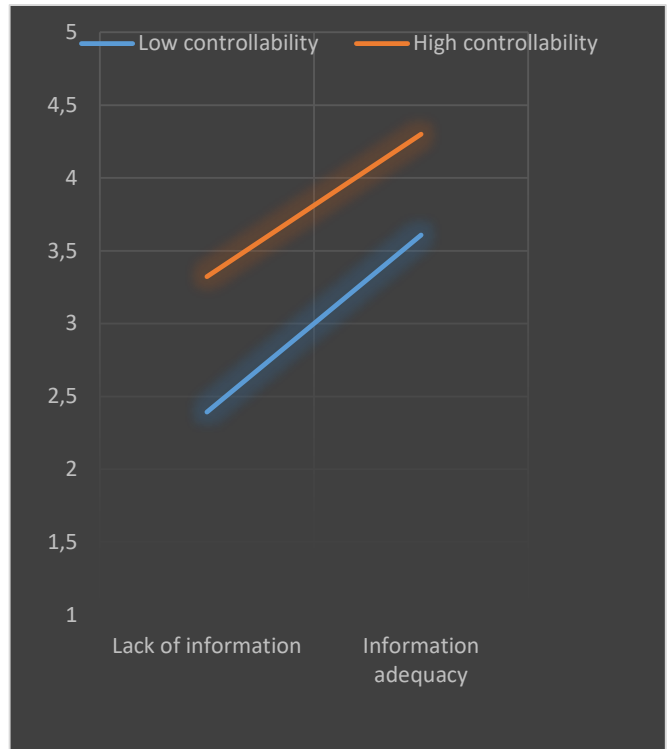


Figure 11 – Interaction effect of information adequacy and controllability on WOM: from internal LOC perspective

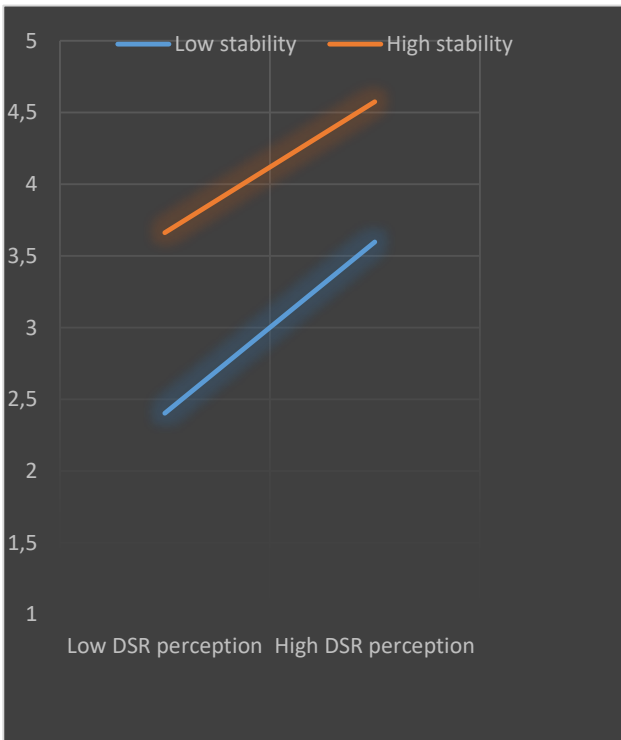


Figure 12 – Interaction effect of DSR perception and stability on WOM: from external LOC perspective.

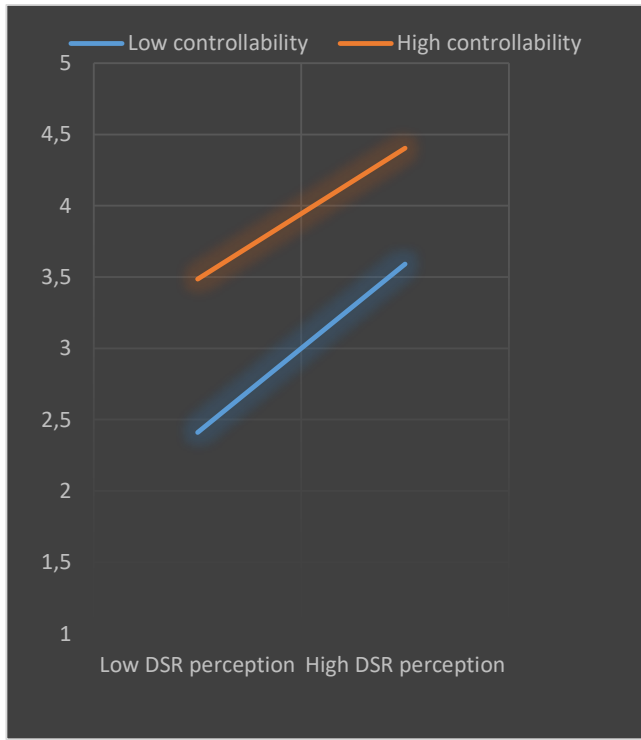


Figure 13 – Interaction effect of DSR perception and controllability on WOM: from external LOC perspective.

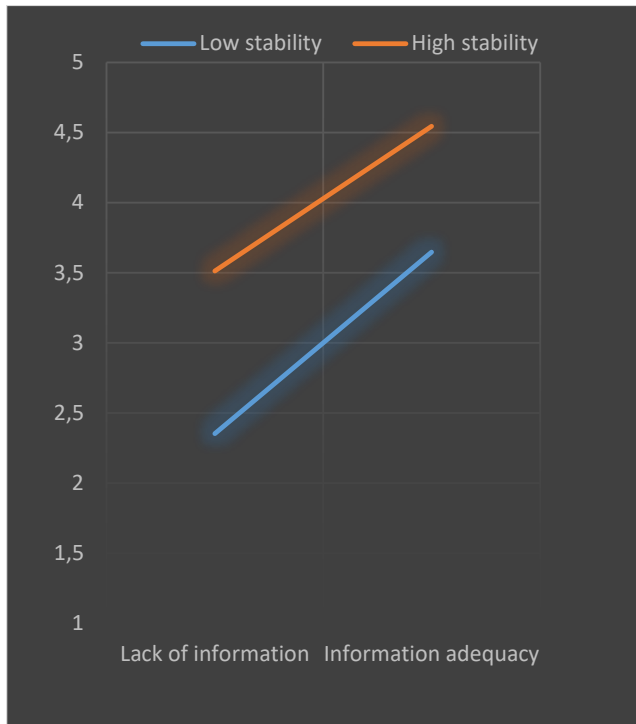


Figure 14 – Interaction effect of information adequacy and stability on WOM: from external LOC perspective.

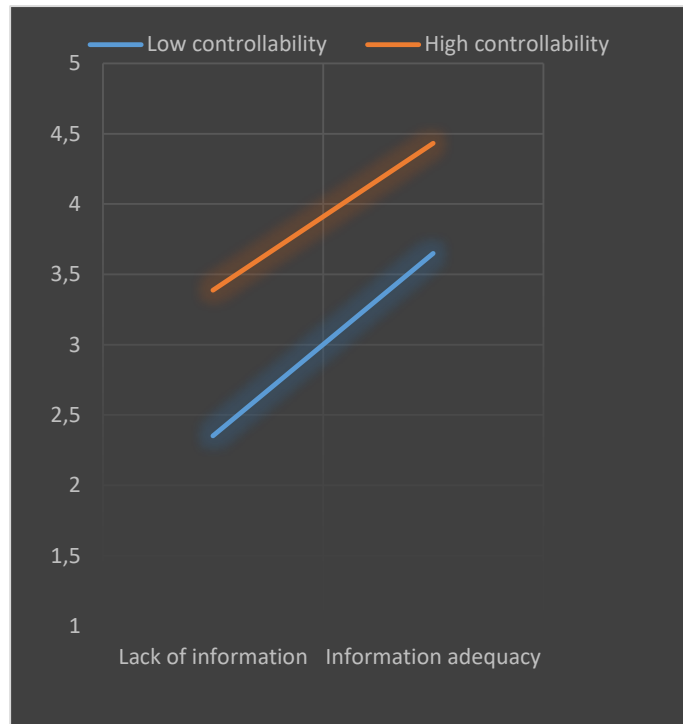


Figure 15 – Interaction effect of information adequacy and controllability on WOM: from external LOC perspective

### 3.6. Results of tourism experience type differences regarding attribution shifting mechanisms (hypothesis 7)

The study conducted a side analysis treating attribution shifting mechanisms (e.g., information amount and DSR) as independent variables, word of mouth as dependent variables, and tourism types as moderators. The study treated tourism types as moderators to determine whether the relationship between tourists' behavioral outcomes (WOM) and a shifting mechanism depends on the tourists' engagement in different activity types. So, the study established the equations to test the hypotheses as follows:

- $WOM = \beta_0 + \beta_1(DSR) + \beta_2(\text{cultural tourism}) + \beta_3(DSR * \text{cultural tourism}) + \epsilon_1$ .
- $WOM = \beta_0 + \beta_1(DSR) + \beta_2(\text{leisure tourism}) + \beta_3(DSR * \text{leisure tourism}) + \epsilon_1$ .
- $WOM = \beta_0 + \beta_1(DSR) + \beta_2(\text{adventure tourism}) + \beta_3(DSR * \text{adventure tourism}) + \epsilon_1$ .
- $WOM = \beta_0 + \beta_1(INFO) + \beta_2(\text{cultural tourism}) + \beta_3(INFO * \text{cultural tourism}) + \epsilon_1$ .
- $WOM = \beta_0 + \beta_1(INFO) + \beta_2(\text{leisure tourism}) + \beta_3(INFO * \text{leisure tourism}) + \epsilon_1$ .
- $WOM = \beta_0 + \beta_1(INFO) + \beta_2(\text{adventure tourism}) + \beta_3(INFO * \text{adventure tourism}) + \epsilon_1$ .



The equations above predict that DSR and information adequacy at different experience types will have a crucial influence on tourists' WOM. Thus, the degree to which tourists spread positive word of mouth could differ regarding ( $\beta$ ) percentages of the interaction effect of attribution shifting mechanisms and experience types. For instance, in terms of tourists' perception of destination social responsibilities, table 8 shows that tourists who engage in leisure activities are more likely to perceive DSR initiatives at 19%, followed by tourists who engage in cultural activities at 14.7%. However, the tables show that tourists who engage in adventure activities are less likely to perceive DSR initiatives by 12%. Moreover, when it comes to information adequacy about destination events. The study shows that tourists who engage in leisure and adventure activities are likely to be affected by destination events' information adequacy by 20%. Nevertheless, the study that information adequacy has a lower influence on tourists who engage in cultural activities by 11%.

Notably, these exceptional results showed strong effects of different tourism types on tourists' attribution toward various events based on DSR and information existence. Hence, these results will help tourism managers prioritize their marketing campaigns to tourism types that will maintain positive WOM when applying DSR or information adequacy. The study conducted more explanations in the study's discussion and managerial implication parts.

Table 8 – The interaction effects regarding attribution shifting mechanisms with tourism types to tourists' word of mouth.

| Experience type as moderators | Positive word of mouth   |  |
|-------------------------------|--|--|
|                               | Interaction effect of destination social responsibility perception and tourism types | Interaction effect of information adequacy and tourism types |
| Cultural tourism              | 0.147***<br>(4.56)   |  |
| Leisure tourism               | 0.191***<br>(6.14)   |  |
| Adventure tourism             | 0.123***<br>(3.85)   |  |
| Cultural tourism              |  | 0.114***<br>(3.35)   |
| Leisure tourism               |  | 0.198***<br>(6.05)   |
| Adventure tourism             |  | 0.197***<br>(5.98)   |

Notes: IV: independent variable. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ . T statistics in parentheses

### 3.7 Analysis (hypotheses 8 to 10)

#### 3.7.1. Gender differences

The study conducted a further analysis to identify the gender attribution differences in their attribution, DSR perception, stability and controllability, and information adequacy. The study employed an independent sample T-test to capture the mean-variance (Viglia, Dolnicar, 2020 [217]) to understand the gender differences. When it comes to the locus of causality, the study found a significant difference between females and males in their external LOC ( $M_{\text{female}} = 3.45$ ,  $M_{\text{male}} = 2.98$ ,  $p < .01$ ), however, the results indicated a non-significant difference in the condition of internal LOC ( $M_{\text{female}} = 3.48$ ,  $M_{\text{male}} = 3.31$ ,  $p = .104$ ), suggesting that female are more likely to attribute events outcome externally than males. The study also find that females are more likely to strongly perceive destination social responsibilities than males during holidays ( $M_{\text{female}} = 3.45$ ,  $M_{\text{male}} = 2.98$ ,  $p < .01$ ). Also, the study found that females are more likely to have sufficient information about destination events than males ( $M_{\text{female}} = 3.55$ ,  $M_{\text{male}} = 3.29$ ,  $p < .01$ ). The differences of genders, mostly among females, are also consistent with the variance in perceiving events' stability and controllability. Females prefer stable and controllable events than males: (Stability:  $M_{\text{female}} = 3.51$ ,  $M_{\text{male}} = 3.17$ ,  $p < .01$ ), (controllability:  $M_{\text{female}} = 3.42$ ,  $M_{\text{male}} = 3.16$ ,  $p < .01$ ). These results support gender distinct attributions toward events, excluding the internal locus of causality (Table 9).

Table 9 – Independent sample t-test Statistics of genders variances.

| Construct       | Gender | Mean | Std. deviation | Sig.    |
|-----------------|--------|------|----------------|---------|
| DSR             | Male   | 2.98 | 1.19           | .010**  |
|                 | Female | 3.45 | .84            |         |
| INFOR           | Male   | 3.29 | .99            | .000*** |
|                 | Female | 3.55 | .76            |         |
| Stability       | Male   | 3.17 | .93            | .002**  |
|                 | Female | 3.51 | .78            |         |
| Controllability | Male   | 3.16 | .93            | .007**  |
|                 | Female | 3.42 | .74            |         |
| ILOC            | Male   | 3.31 | .92            | .104    |
|                 | Female | 3.48 | .76            |         |
| ELOC            | Male   | 2.93 | 1.04           | .009**  |
|                 | Female | 3.21 | .81            |         |

Note: \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ .

### 3.7.2. The previous experience, and vacation period

The study conducted a series of one-way ANOVA analyses to evaluate the group's variance regarding their attribution, DSR perception, stability and controllability, and information adequacy (see table 10). Hypothesis 9 predicted that prior experiences could affect tourists' attribution toward destination events. However, the results show a significant difference only in External LOC and stability. So, tourists who are not frequent travelers are likely to attribute tourism events to external causes ( $M_{\text{yes}} = 2.99$ ,  $M_{\text{No}} = 3.25$ ,  $M_{\text{maybe}} = 3.21$ ,  $p < .05$ ). As for stability, the results show that tourists who travel a lot are likely to have stable events ( $M_{\text{yes}} = 3.53$ ,  $M_{\text{No}} = 3.21$ ,  $M_{\text{maybe}} = 3.39$ ,  $p < .02$ ). Additionally, Hypothesis 10 predicted that tourists have different attribution and behavioral outcomes regarding the vacation period. Yet, the findings show that this difference only exists in terms of external LOC. So, tourists are likely to attribute events outcomes to external causes if they stay around one week ( $M_{\text{1 day}} = 3.10$ ,  $M_{\text{2-5 days}} = 3.17$ ,  $M_{\text{6-2 weeks}} = 3.24$ ,  $M_{\text{2 weeks to 1 month}} = 2.86$ ,  $M_{\text{More than one month}} = 2.54$ ,  $p < .04$ ).

Table 10 – One-way ANOVA test Statistics of other demographic variances.

| Construct           |                    | Mean | Std. deviation | Sig.   |
|---------------------|--------------------|------|----------------|--------|
| Frequent travelling |                    |      |                |        |
| ELOC                | Yes                | 2.99 | .92            | .04*   |
|                     | No                 | 3.25 | .91            |        |
|                     | Maybe              | 3.21 | .75            |        |
| Stability           | Yes                | 3.53 | .83            | .010** |
|                     | No                 | 3.21 | .91            |        |
|                     | Maybe              | 3.39 | .70            |        |
| Vacation period     |                    |      |                |        |
| ELOC                | 1 day              | 3.10 | .97            | .039*  |
|                     | 2-5 days           | 3.17 | .84            |        |
|                     | 6-2 weeks          | 3.24 | .80            |        |
|                     | 2 weeks to 1 month | 2.86 | 1.10           |        |
|                     | More than 1 month  | 2.54 | 1.10           |        |

Note: \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ .

These remarkable results of all hypotheses require proper discussion to illustrate the idea behind these predicted and unpredicted results. The results' discussions, in turn, lead us to find crucial theoretical contributions and managerial implications. The next part identifies the results' discussion, followed by theoretical contribution and managerial implications.

## CHAPTER 4: RESULTS' DISCUSSIONS<sup>13</sup>

### 4.1. The discussion of hypothesis one to four

The statistics show that tourists are more likely to spread strong positive WOM if they attribute events' outcomes to internal causes than external causes. When tourists have internal attribution when encountering positive events, their satisfaction is consistently different from attributing their outcomes to external causes. To be more specific, before holidays, tourists tend to expect to control their holiday events to avoid harmful incidents (Jackson, 2019 [109]). However, ensuring positive events is not inevitable. Hence, tourists build a pre-expectation that may lose control over some trip items (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]). But if tourists feel they have control over the holiday items, they feel more self-confident by having been well-prepared for the holidays. Then, they attribute their success to themselves with high self-confidence and self-control. Highly self-confident tourists are more accustomed to positive expression freedom about their holiday (Chen, Dwyer, 2018 [39]).

In other words, they are more satisfied than other tourists (who attribute events outcomes to external causes), and these results are consistent with (Saleh, 2022 [182]; Choi, Cai, 2016 [46]; Mattila, Ro, 2008 [144]). According to Jackson, White, Schmierer (1996 [108]) and Chang (2008 [36]), tourists have strong positive motivations toward service providers if they attribute event outcomes to internal causes, especially positive ones. That is why tourists who externally attribute positive event outcomes don't have priority to spread positive word of mouth according to hypotheses results (Saleh, 2022 [182]).

It is observed that tourists are less likely to spread positive word of mouth when attributing positive outcomes to external causes. Meanwhile, tourism managers prefer to drive tourists to spread positive WOM even though tourists externally attribute events outcomes. Previous literature focused more on why and how to preserve and maintain tourists' satisfaction (Lai, 2020 [129]; Akinci, Aksoy, 2019 [4]; Chen, Dwyer, 2018 [39]; Chang, 2008 [36]), whereas tourism managers prefer addressing what to add in their strategies to change tourists' attribution to the positive side even tourists do not tend to do, in other words to find the "attribution shifting mechanisms".

---

<sup>13</sup> Some parts of the discussion were published in (Maki et al., 2023[140]; Saleh, 2022[182] Saleh, 2021[186,187])

First, the study has argued that the tourists' perceptions about destination engagement in social responsibilities activities could change tourists' attribution, mainly external attribution, to spread positive WOM (Su, Lian, Huang, 2020 [200]). The results of the current study approved this argument; thus, the study can find that the relationship between the direct effect of external LOC and WOM is not significant. However, with the presence of tourists' perception about destination engagement in social responsibilities, the relation shows great significance. To be more specific, tourists who attribute events with an external LOC changed their attribution to more positive behavioral outcomes (Hassan, Soliman, 2021 [93]) compared to the absence of the perception of DSR (Saleh, 2022 [188]).

The reason tourists change their attribution to spread positive WOM accords with the reality of DSR influences tourists' mindset. DSR is considered one of the main activities destinations to enhance communities' living standards (Han et al., 2020 [87]). When consumers find service providers consider values-driven motives toward the community, they are more likely to believe that service providers have benevolent intentions to enhance destination image and their holiday events (Jackson, 2019 [109]).

As a result, DSR drives tourists to improve the tourism service provider image, leading to positive attribution. Additionally, the perception of DSR enhances tourists' positive emotions during holidays. Positive emotions are crucial in minimizing destructive behavior and increasing tourists' identification of different events in tourist destinations (Su, Swanson, 2017 [204]). Therefore, it could play a part in shifting tourists' attribution, even in external attribution, to spread positive word of mouth about tourism destinations (Su, Gong, Huang, 2020 [199]). Tourists create their DSR perceptions by the amount of information about the destination. Information is dominant in building tourists' perceptions about the destination's events or activities (see figure 2) (Su, Gong, Huang, 2020 [199]). Thus, the current study provides a detailed look into information adequacy as an attribution-shifting mechanism besides DSR perception. Information adequacy is related to the perception of service provider initiatives about destinations (e.g., DSR) because information adequacy is the domain of tourists' attribution toward different events (Kelley, Michela, 1980 [115]).

Nowadays, information plays a significant role in modern tourists' travel decisions or evaluation of tourism services (García-Milon et al., 2020 [75]). Information credibility or trustworthiness about destination events remains one of the most central themes for tourists to evaluate tourism services (Munar, Jacobsen, 2014 [150]). Despite the burgeoning importance of trustworthy information sources for travelers. There is evidence that information

adequacy/flow, besides trustworthiness, plays a role in tourists' judgments and interpretations of different events (Jeong, Shin, 2020 [111]). When tourists find enough information about destination events, they take the initiatives to undertake a trip or vacation (Zarezadeh, Benckendorff, Gretzel, 2019 [235]) and have a strong positive perception that they can control the journey and avoid risks (García-Milon et al., 2020 [75]).

Consistent with the results, tourists' attribution directly influences information adequacy and afterward affects tourists' positive behavioral outcomes. Previous literature has confirmed that individuals attribute all holiday stages (Jackson, 2019 [109]), and the adequacy of information improves diverse needs, decision-making, and spatial interactions (Liu et al., 2019 [134]). Spatial interaction offers more space beyond the traditional limitations of space and time, making tourists feel satisfied with their holidays and the service providers (Peng, Zhang, Wang, 2018 [158]).

Also, information adequacy increases the tourists' trust in tourism service providers. Then they recommend service providers' performance when introducing sufficient information (Kitsios et al., 2022 [122]) to avoid risks during holidays (Liu et al., 2019 [134]). Thus, the hypotheses results indicate that information adequacy besides DSR could also change tourists' attitudes toward service providers on the positive side. Then, they are likely to spread positive word of mouth (Saleh, 2022 [182]), even with external attribution.

#### **4.2. The discussion of hypothesis five and six**

Concerning event stability and controllability, this study's results have shown that when tourists consider holidays to be positive events that are stable and under service providers' control, they are likely to strengthen their positive WOM. Especially when tourists consider destination social responsibility and information adequacy as attribution shifting mechanism indicators. For instance, the results have revealed that when tourists have a perception of destination engagement in social responsibilities and recognize that tourism managers control the events, tourists will spread positive WOM (Jackson, 2019 [109]), regardless they attribute events outcomes to an internal LOC (Fig.9) or external LOC (Fig.13) (Marín, Cuestas, Román, 2016 [142]). Simultaneously, our study confirms a crucial positive impact of events' stability on tourists' WOM when tourists perceive DSR during holidays, regardless of their internal (Fig.8) or external attribution (Fig.12) (Maki et al., 2023 [140]).

These results affirmed that even if tourists attribute events' outcomes to external causes, the event stability and controllability drive them to satisfy tourism suppliers. When service providers contribute to controlling the harmful incidents that may negatively affect tourists' holidays, tourists establish a strong tendency to spread positive WOM (Dunn, Jensen, Ralston, 2021 [61]; Harvey et al., 2014 [92]). In particular, tourists' satisfaction with service providers is directly related to their positive emotions toward the sustainability of the outcome of their events (Fu et al., 2021 [73]).

Thus, events stability and controllability strengthen Positive WOM with the presence of DSR, regardless of tourists' LOC (internal vs. external) (Maki et al., 2023 [140]). Another exciting result of this study is that the stability and controllability of the event strengthen the relationship between information adequacy and tourists' WOM. In fact, this is a crucial result because even if tourists have sufficient information about the destination and meet instability or incidents beyond their control, they will feel unsatisfied (Tassiello, Tillotson, 2020 [206]; García-Milon et al., 2020 [75]).

Needless to mention that tourists do not blame service providers if tourists encounter harmful incidents beyond service providers' control (Saleh, 2022 [183]; Choi, Cai, 2016 [46]). However, even with sufficient information, uncontrollable events lead to lower satisfaction with destination events. Therefore, when service providers control and stabilize the positive events, the information adequacy leverage generates strong tourist satisfaction with strong positive WOM. Also, tourists recognize that the accumulative information they collect about destination events helps to control the outcome of the events and perceive stability in tourism events (Aliperti, Cruz, 2019 [9]). Thus, information adequacy is influenced by events stability (Figure.10 and 14) and events controllability (Figure.11 and 15) toward spreading strong positive WOM. Consequently, events stability and controllability, besides DSR perception and information adequacy, play a crucial role in spreading positive WOM, regardless of whether tourists attribute events' outcomes to internal or external causes (Maki et al., 2023 [140]).

### **4.3. The discussion of hypothesis seven**

The study results show crucial insights into tourists' DSR perception and information adequacy regarding the tourism types (cultural, leisure, and adventure). The study's results show that the degree to which leisure tourists tend to spread positive WOM along with DSR perception existence is more substantial than cultural and adventure tourists. The study argues that leisure, cultural, and adventure tourists have different DSR perceptions because of the

required efforts during holidays. For instance, leisure tourists mostly reserve their holidays in coastal areas, hotels, and resorts with all amenities (e.g., beachfront, swimming pools, spas, etc.) (Tribe, 2020 [211]). These amenities help facilitate the leisure tourists' services in tourist leisure destinations, and they are likely to encounter less effort (Saleh, 2022 [182]). The less effort experienced by tourists influences them to ensure that they can control holiday events with high self-control (Saleh, 2022 [182]; Jackson, 2019 [109]). Self-control is a crucial indicator for tourists to be affected by different tourism destination initiatives (Su, Gong, Huang, 2020 [199]). According to Wei, Wu, Zhou (2020 [223]), when tourists have high self-control, they can navigate their trips individually (e.g., solo travelers).

Thereby, they tend to evaluate service providers' side initiatives/activities that facilitate their trip itinerary to make it more controllable. Social responsibility activities are considered one of the most crucial activities that facilitate host community living standards (Su, Gong, Huang, 2020 [199]). Destination social responsibility, as mentioned earlier, helps enhance community living standards (infrastructure and superstructure enhancement) (Su, Huang, Huang, 2018 [198]; Su, Huang, Pearce, 2018 [201]), leading to its indirect effect on avoiding any city-related lack of services and adverse incidents (Su, Gong, Huang, 2020 [199]). Thus, DSR initiatives in destinations help enhance tourists' experiences and their feeling of control over their holiday events outcomes. Service providers' enhancement of community living standards reflects an indirect tendency to improve tourists' experiences, leading to satisfaction in their holidays.

Hence, tourists who engage in leisure activities are more likely to spread positive WOM with DSR perceptions. Besides, cultural tourists engage in the host destination's culture and get affected by the host destination's infrastructure and superstructure (Richards, 2018 [171]; Chen, Rahman, 2018 [38]; Lui et al., 2022 [136]). Therefore, cultural tourists are also likely affected by service providers' initiatives facilitating their holidays. That is why the study finds that leisure tourists, followed by cultural tourists, are likely to perceive DSR initiatives.

In contrast, our findings offer significant insights into why adventure tourists have the lowest beta coefficient ( $\beta$ ) of tourists' positive WOM with DSR perception. As noted in the literature review, tourists who engage in adventure activities are more likely to encounter high effort than leisure tourists. Adventure tourists primarily engage in challenging physical and mental activities, requiring a decisive attempt to enjoy their holidays (Janowski, Gardiner, Kwek, 2021 [110]).



In adventure tourism, tourists engage in these activities mostly in mountains, skydiving, or areas with low engagement with the host community (Wang et al., 2019 [222]; Cheng et al., 2018 [40]). Also, they encounter high physical and mental efforts on adventure holidays, making them less likely to be affected by service providers' initiatives that facilitate their holidays. That is because adventure tourists recognize/expect to encounter high effort, unlike leisure and cultural tourists who seek low effort with more facilities (Jackson, 2019 [109]). Thus, the study shows that leisure and cultural tourists are more likely to be affected by DSR initiatives than adventure tourists.

As for the effects of tourism types on tourists' positive WOM regarding information adequacy existence, the study found that information adequacy has a more significant influence on adventure and leisure tourists than on cultural tourists. Tourists prefer to have information flow in adventure activities because adventure tourism requires many challenges (Janowski, Gardiner, Kwek, 2021 [110]). Information adequacies are crucial in building tourists' self-control over these challenges (Saleh, 2021 [186]). Information search always affects tourists' perceptions and behavioral intentions toward avoiding risks (Benckendorff, Xiang, Sheldon, 2019 [19]), leading to control of holiday challenge events. Consequently, it is logical that tourists get affected by information adequacy when engaging adventure tourists and spreading positive WOM.

Additionally, in leisure tourism activities, tourists may find many alternatives in leisure events because, according to Quinn (2009 [168]), leisure events include many entertainments, pleasurable activities, and festive characters. Thus, when tourists have different information about these varieties, they are likely to be satisfied and make better choices according to their preferences (Saleh, 2021 [181,186]; García-Milon et al., 2020 [75]) and spread positive WOM. Nevertheless, the study showed that tourists who engage in cultural activities have the lowest beta coefficient ( $\beta$ ) of tourists' positive WOM with DSR perception. Needless to highlight, the amount of information is crucial for cultural tourists (Lui et al., 2022 [136]); however, when comparing it to leisure and adventure, managers have to prioritize leisure and adventure tourists rather than cultural.

#### **4.4. The discussion of hypothesis eight**

The study results show significant differences between female and male tourists' attribution toward different events. According to the results, female tourists (vs. male) are likely to have a strong perception toward DSR engagement, perceive events stability and

controllability, seek more information, strongly spread Positive WOM, and attribute events outcomes to external causes. These results contradict Jackson (2019 [109]), who highlighted that genders have no differences in their attributions toward different events regarding external attribution differences. Our results show that females have a strong tendency to have external attribution (Hassan, Salem, Saleh 2022[94]); females' external attribution toward events differences is consistent with female tourists' experiences being highly affected by service providers' initiatives (Brown, Osman, 2017 [27]). Female tourists (vs. males) are more emotional about events' outcomes (I Agustí, 2021 [107]).

Females seek more information than males (Kempf, Palan, 2006 [117]) to ensure high stability and controllability of events (Wilson & Little, 2008 [226]). So, they are more likely to evaluate the destination initiatives that enhance the destination image than males (Wang, Qu, Hsu, 2016 [221]). Then in the case of positive events, they are likely to spread stronger positive WOM than males (Saleh, 2022 [184]). The result of spreading strong WOM for females to males contradicts Akinci & Aksoy's (2019 [4]) results; they have mentioned that sometimes males have stronger WOM than females in case of high income. Overall, the differences in most factors are linked to females because female tourists have different judgments, evaluations, and interpretations than males (Xu, Zhang, 2021 [229]). Nevertheless, the results show no significant difference between males and females regarding internal attribution. That is because tourists are likely to attribute positive events to themselves and adverse events to external causes regardless of their gender type (Saleh, 2022 [182]; Jackson, 2019 [109]).

#### **4.5. The discussion of hypothesis nine and ten**

The results show essential insights into tourists' attribution differences in travel frequency and vacation periods. Tourists who are not frequent travelers are likely to attribute events' outcomes to external causes. Tourists' previous experience plays a crucial role in such results. From the tourist's perspective, their previous experience drives them to carry out holiday items with more self-confidence (Kumar, Kaushik, 2018 [128]). According to attribution theory, self-confidence leads individuals to attribute outcomes to themselves instead of external stimuli (Saleh, 2021 [187]). That is why tourists who are not frequently traveling are likely to attribute events to external causes. Additionally, the results show significant differences in terms of stability among frequent travelers and other travelers. Frequent travelers prefer stable events; they prefer to match their feelings about their experiences to what already

exists (Torres-Moraga et al., 2021 [209]). So, frequent travelers (vs. not) might be more predisposed to perceive service providers' efforts to maintain stable events positively.

Regarding tourists' vacation period, our find found crucial significant differences in tourists' external attribution processes. Tourists who stay for a short time in destinations are more likely to attribute events' outcomes to external causes than long-stay tourists, which contradicts our hypotheses. The study argues that the reason behind that is that the length of stay plays a prominent role in shaping tourists' behavior toward destination events (Aguiló, Rosselló, Vila, 2017 [2]). When tourists stay for a short time in destinations, especially non-experienced (vs. experienced) tourists, they seek more information to increase their self-control during their short stay destinations (McKercher, Mei, Tse, 2006 [147]). Thus, they will likely ascribe different events to causes beyond their control to avoid self-blaming.

In the vein of the previous discussion of all hypotheses, the study results and previous discussion provide crucial insights regarding the theoretical contribution and managerial implications.

## CHAPTER 5: IMPLICATIONS, LIMITATIONS, AND CONCLUSION

### 5.1. Theoretical contribution<sup>14</sup>

The current study contributes to tourism management literature in several ways. *First*, the study contributes to attribution theory in the tourism management and marketing contexts by examining the factors that play the attribution shifting mechanism role inside tourists' mindset. Previous tourism attribution literature has investigated that tourists are likely to have positive attribution with positive WOM by attributing positive events to themselves compared to external causes. The current study adds two constructs (DSR perception and information adequacy) as attribution-shifting mechanisms, leading tourists to spread strong positive word of mouth even if they externally attribute positive event outcomes. As for attribution shifting mechanism factors themselves, the current study contributes by using these constructs through a broad lens in tourism and attribution contexts.

For instance, by examining destination social responsibility in an attribution context, this study contributes to Su et al. (2017 [202,203]), Hu, Tuou, Lui, (2019 [103]), and Hassan, Soliman (2021 [93]) in understanding the positive impacts of DSR initiatives on tourists' behavioral outcomes. The study achieves this by identifying tourists' perception of destination social responsibility initiatives as an attribution shifting mechanism through tourists' locus of causality and tourists' positive word of mouth. Previous studies have extensively examined DSR initiatives on tourists' trust (Su, Lian, Huang, 2020 [200]), destination economic performance (Su et al., 2017 [202]), host destination residents (Su, Huang, Huang, 2018 [198]; Su, Huang, Pearce, 2018 [201]), forming tourists' trust (Hassan, Soliman, 2021 [93]), and fear arousal feelings elimination in case of adverse incidents in tourism destinations (Chua et al., 2020 [47]).

This study, therefore, extends tourism management studies by broadening the destination social responsibilities phenomena to be an attribution-shifting mechanism. Accordingly, tourists who have a low tendency to spread positive WOM because of their external attribution will change their attribution to have positive WOM through the DSR lens.

---

<sup>14</sup> Some parts of the discussion were published in (Maki et al., 2023[140]; Saleh, 2022[182,186]; Saleh, 2021[186])

Additionally, this is the first study to employ transaction cost theory besides attribution theory to investigate information adequacy in tourism attribution literature. By examining destination information adequacy as a tool to change tourists' attribution from negative to positive, the study contributes to the current literature on information in the tourism context (García-Milon et al., 2020 [75]; Aliperti, Cruz, 2019 [9]; Zarezadeh, Benckendorff, Gretzel, 2019 [235]; Coromina, Camprubí, 2016 [51]), and in the marketing context (Buhalis, Volchek, 2021 [29]). By examining information adequacy in the tourism attribution setting, this study departs from existing studies that investigate information's role in avoiding risks (Aliperti, Cruz, 2019 [9]), trip planning (Zarezadeh, Benckendorff, Gretzel, 2019 [235]), and increasing self-confidence during holidays (García-Milon et al., 2020 [75]) to change behavioral outcomes during and after holidays. It also extends transaction cost theory studies in the tourism management literature (e.g., Akbar, Tracogna, 2018 [3]; Yu, Chen, 2018 [233]; Kim, Li, 2009 [121]) by providing empirical evidence that service providers can reduce information transaction costs when treating information as an attribution shifting mechanism.

Our results showed that tourists who find adequate information about the destination would likely change their attribution to spread positive WOM, regardless of their attribute events outcome with an internal or external LOC. In the transaction cost, when tourists find enough and adequate information about tourism services, they save their search costs and indirectly minimize the resort managers' transactions by reducing the costs of providing information and maximizing the information value.

*Second*, the current study contributes by utilizing stability and controllability attribution dimensions as moderators to test their influences on the relationship between information adequacy, DSR perception, and tourists' word of mouth. The results showed that when tourists perceive that positive events will always happen and are under tourism service provider control, the attribution shifting mechanisms strengthen tourists' positive WOM. These results contribute to Choi, Cai's (2010; 2016; 2017 [44.45.46]) findings of tourists' attribution but on the opposing side. They found that stable adverse events under the control of tourism service providers led to destructive behavior toward the destination, but the study investigated it in the experience's valence. Moreover, treating stability and controllability dimensions as moderators add to Munyon et al. 's (2019 [151]), Martinko, Mackey's (2019 [143]), and Jackson's (2019 [109]) literature to better understand the role of stability and controllability in the consumer behavior context.

*Third*, examining tourists' attribution regarding different experiences (cultural, leisure, and adventure) gives the study a crucial privilege in terms of theoretical contribution to the field. The current study contributes to Jackson (2019 [109]), who investigated how different activities lead to different attributions. The study found that leisure and adventure tourists are different from cultural tourists. The study is also the first to investigate how these different experiences have influenced tourists' perception of destination social responsibility and information adequacy on tourists' WOM. The study argued that adventure and leisure tourists are more likely to get affected by attribution shifting mechanisms than cultural tourists regarding information adequacy. Also, the study found that leisure and cultural tourists are more likely to get affected by attribution-shifting mechanisms than adventure tourists regarding DSR perceptions. It is also vital to note that the variations of attribution regarding tourists' experiences differ regarding their internal and external LOC. This contributes to all tourism attribution literature in the marketing and management context.

*Fourth*, the study introduces a vital analysis to contribute to the current tourism literature about tourist demographic factors. Thus, in terms of tourism gender, the study contributes to previous studies investigating gender behavioral outcome differences (I Agustí, 2021 [107]; Xu, Zhang, 2021 [229]; Wang, Qu, Hsu, 2016 [221]). Our results found that females (vs. males) have strong attribution toward event outcomes (Saleh, 2022 [182]; Lin et al., 2019 [133])- mainly to an external locus of causality-perceptions towards information adequacy, DSR, event stability, and controllability. Our results contradict Jackson (2019 [109]), who argued that there are no differences in genders in terms of attribution. Our findings not only contribute to gender differences context but also the DSR context in the tourism literature in terms of tourist gender.

Additionally, our finding contributes to the current literature on vacation length of stay in the tourism context (Wei, Wu, Zhou, 2020 [223]; Atsız, Leoni, Akova, 2020 [14]), the study has found that tourists have different attribution - the mainly external locus of causality- regarding their length of stay. They are likely to attribute events' outcomes to external causes when they visit destinations for a short time (vs. long). Moreover, the study findings contribute to tourism literature by showing that frequent travelers have different attributions- mostly external LOC- and perceive events' stability more than non-frequent travelers. Therefore, through a diversity of theoretical study contributions related to many different contexts (tourism attribution, marketing, and management). The study helps find a holistic approach to fathom the essence behind tourists' attribution, which has crucial implications for resort management.

## 5.2. Practical implications<sup>15</sup>

Our study examines tourists' attribution toward different events in the tourism resorts' destinations. According to our findings and scholars' previous results, tourists who attribute positive events outcomes to internal causes are more likely to spread strong positive WOM than tourists who attribute such events to external causes. Our study contributes crucial managerial implications that help managers keep strong tourists' strong positive WOM event tourists attribute positive event outcomes to external causes. The study provides important practical implications for tourism resort destination managers. *First*, our findings indicate the importance of tourists' perception of destination engagement in social responsibility initiatives as an attribution-shifting mechanism. Thus, tourism resorts' destination managers should increase their engagement in social responsibility activities at destinations by emphasizing that tourists perceive such initiatives during holidays (Saleh, 2022 [182,188]).

For instance, tourism resorts' destination managers may engage in Marriott serve 360, doing well in every direction" strategy, Accor (CSR practices), Scandic Hotels Group (CSR practices), and Hyatt (CSR practices). These strategies and practices help destinations to remain sites sustainable and enhance host community living standards along with tourists' satisfaction: for the strategies in-depth information (see: <https://serve360.marriott.com/>), (<https://about.hyatt.com/en/world-of-care.html>), (<https://www.scandichotelsgroup.com/sustainability/sustainability/>), and (<https://group.accor.com/fr-FR/commitment>). Hence, tourists would perceive that the destination cares about social responsibilities leading them to have a strong positive DSR perception. The study recommends destination managers deliver the DSR initiatives to tourism during all holiday stages -not at a specific time- because tourists attribute all the holiday stages as a set (Jackson, 2019 [109]).

*Second*, the study that tourists will benefit from information adequacy about destination events (García-Milon et al., 2020 [75]) to promote tourists' positive word of mouth regardless of tourists' internal or external LOC, also it can minimize the transaction costs of information. Given that tourists attribute all holiday stages, the study recommends that tourism resorts' destinations managers provide improved and updated information about resorts' events to tourists during their holiday stages. For instance, a) in the tourists' preparation stage, managers

---

<sup>15</sup> Some parts of the discussion were published in (Maki et al., 2023[140]; Saleh, 2022[182,188]; Hassan, Salem, Saleh 2022[ 94]; Saleh, 2021[181])

must put updated information about destination activities on destination websites and mobile applications; b) during holidays: tourism managers have to send updated messages about any positive events (e.g., nearest parties, trip itinerary free upgrades, free transportations stations, etc.) or negative events that may affect tourists' holidays (e.g., weather changing, traffic jams incidents, and delaying of some trip itineraries with clear justifications). Providing tourists with adequate information helps avoid risks (Aliperti, Cruz, 2019 [9]) and keeps them positive WOM regardless of their internal or external attribution. It should be noted that a part of this information, before and during holidays, should involve information about DSR activities to ensure strong positive WOM regardless of tourists' attribution locus.

*Third*, providing both tendencies, DSR and information adequacy, to tourists does not imply that the stakeholders can keep tourists' positive WOM without ensuring tourism' event management stability and controllability. Our results found that tourism events' stability and controllability play a vital role in destination management practices. More explicitly, optimizing both attribution dimensions (events stability and controllability) by controlling tourism events and making them stable for tourists will help strengthen the satisfaction and tourists' positive WOM. Tourism resorts' destination managers should manage any adverse destination-related incidents (e.g., harassment, delays, destroyed infrastructure and superstructures, fake information, etc.) (Jackson, 2019 [109]). These adverse incidents may lose service providers' control and stability, leading tourists not to be affected by attribution shifting mechanisms benefits (DSR perception and information adequacy). That is because uncontrollable and unstable positive events drive tourists to care more about adverse events regardless of service providers' efforts and initiatives (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]) with blaming attitudes toward tourism service providers (Choi, Cai, 2016 [46]).

*Fourth*, regarding the findings of tourism types' effect on attribution shifting mechanisms, managers who provide services to adventure and leisure tourists should be aware of the significance of the information adequacy factor. They should prioritize providing accurate, timely, and comprehensive information to guests seeking adventure or leisure activities. This can include information about the activity or experience, safety protocols, risks involved, and equipment requirements. Moreover, Tourism resort managers catering to cultural and leisure tourists should be aware of the significance of attribution-shifting mechanisms regarding DSR perception. They should ensure that guests perceive the destination as socially and environmentally responsible. This can be achieved through promoting sustainable tourism practices, such as reducing waste, conserving energy, and protecting natural resources.



*Fifth*, more importantly, our study indicates other areas of analysis to adequately follow and implement attribution shifting mechanisms (DSR and information adequacy) to ensure strong positive word of mouth regardless of tourists' internal or external locus attribution. Our results found that females are likely to attribute positive event outcomes to external causes. According to the study results, tourists who externally attribute event outcomes are less likely to spread positive WOM. Thus, it is essential to focus on applying attribution shifting mechanism practices (DSR and information adequacy) to female tourists then males. It is imperative for the destination sectors (e.g., food sectors (such as restaurants and bars), places of accommodation (hotels/Airbnb), and stores) to keep providing these practices to female tourists as a priority over males who engage in different kinds of experiences. This occurs by specifying the marketing budget funnel while introducing these practices to female tourists as a priority. Additionally, the results indicated that females (vs. males) are likely to find stable and controllable tourism events. Therefore, tourism managers should consider the value of controlling and stable events when female tourists engage in tourism activities.

*Sixth*, the results found that non-frequent travelers and travelers who stay for a short time, from 1 day to two weeks, are likely to attribute events' outcomes to external causes. Simultaneously with the previous argument of tourism managers' duties to prioritize the attribution shifting mechanisms practices to tourists with external attribution. Thus, tourism managers must focus on providing DSR initiatives and information adequacy to non-frequent and short-time tourists. Also, tourism managers should provide sufficient information to tourists who visit the destinations for a short time, especially non-experienced tourists. More explicitly, the study recommends tourism managers create questions while making reservations about the tourists' previous experiences. So they can figure out if they may focus these DSR and information practices on these tourists or prioritize them over others. These practical implications of our study help tourism resorts destinations managers correctly strategize their tourism destination aims and objectives (see Figure 16). Figure 16 illustrates the study's practical implications on tourism resorts and destinations. The figure highlights the importance of understanding the findings of this study for tourism managers to strategize their aims and objectives correctly. The figure suggests that by implementing the recommendations from this study, tourism destinations can improve their overall performance and attract more visitors. The practical implications outlined in Figure 16 provide valuable insights into how tourism managers can optimize their resources, enhance visitor experiences, and achieve sustainable growth in the long run. Therefore, this figure is helpful for tourism managers to make informed decisions about their destination's future development.

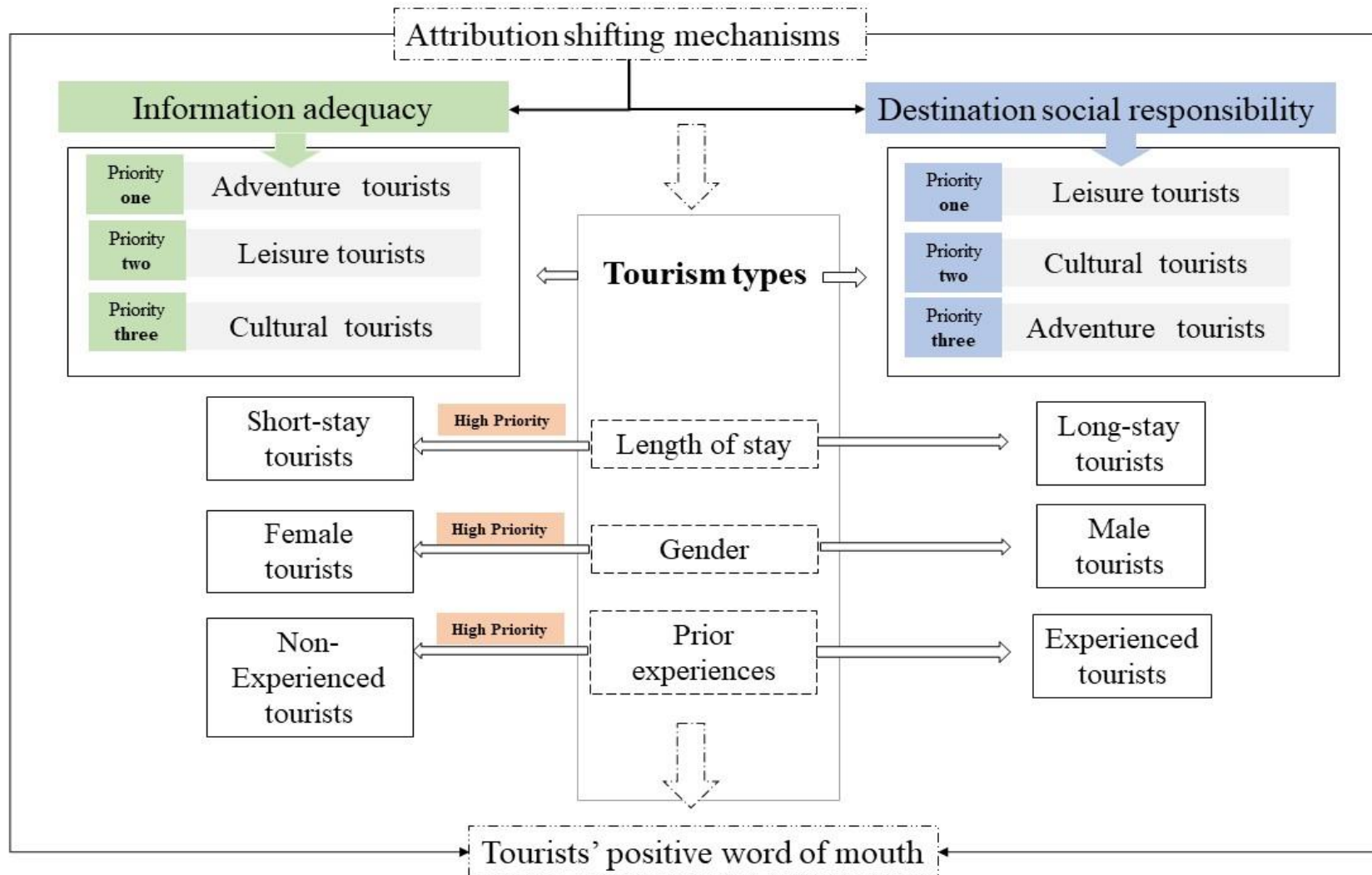


Figure 16 – The proposed managerial inclusion pathway for resort managers from the lens of attribution theory. *Source:* developed by the author.

### 5.3. The study limitations and future studies research directions

This study opens a potential future agenda that can contribute to the attribution theory boundaries and shifting mechanisms. Specifically, the study highlights tourists' attribution to different causes, taking the positive experience valence as the central core of the study to strengthen such positive behavioral outcomes. Future researchers can highlight how negative experiences affect tourists' WOM considering the shifting mechanism presence (DSR perception and information adequacy). Given that the study introduces two shifting mechanisms, the study recommends that other scholars find other mechanisms that may play a role in maintaining tourists' positive WOM regardless of internal or external LOC.

Moreover, several interesting dependent variables are left unexplored in the current literature (e.g., tourists' attachment, tourists' intention to revisit destinations, and tourists' tendencies to expense more), which can guide further studies to study these factors. Additionally, this study used three types of tourism experiences: cultural, adventure, and leisure, to measure the behavioral outcome differences regarding tourists' attribution (internal vs. external). Future studies may consider adopting new tourism types (e.g., business, sustainability, dark, etc.).

Additionally, the study examines the tourists' perception of DSR initiatives from tourists' attribution perspectives, not the operational level of DSR. Therefore, the study suggests that future studies examine how different types of DSR perception (proactive vs. active) could affect tourists' locus of actuality toward DSR perception and its impacts on tourists' WOM. That is because the perception of different DSR strategies may influence different attributions toward various events or service providers considering all the research levels.

Notably, although the study model uses Structural Equation Modeling (SEM) because SEM is best suited for confirmatory modeling and variable relations, SEM lacks explanations of the relationship of the categorical variables within the study model. In other words, the current SEM model has not modeled the categorical variables (e.g., age, gender, education, etc.) because the categorical variables belong more to nonlinearity assumptions (Nunkoo, Ramkissoon, 2012 [152]).

Therefore, the study recommends that future researchers find an alternative method to measure these categorical variables in nonlinear relations with an interval or ratio scale within the study models. Needless to highlight that some scholars justified why SEM and multiple regression techniques are essential for exploring the linear relationship between variables while

exploring theories (Nunkoo, Gursoy 2012 [153]). However, future research in the current study theory – the locus of causality – is recommended to investigate whether the experience type nature influences tourists' attribution when it comes to the nonlinearity relationship. So, they may code the experience natures and categorical variables as binary variables. Thus, applying both linear and nonlinear assumptions to the current study aims will contribute to fathoming the idea behind tourists' attribution to tourism destinations. Regarding the sample limitations, the study collected samples from the Couchsurfing platform to find experienced tourists in the tourism resorts. However, identifying different tourism platforms (e.g., bloggers and popular tourism groups on social media) to see another sample with varying nationalities at different destinations (hotels, tourist attractions, etc.) may help find insightful results. Second, the study sample elaborates that male tourists are underrepresented as females. Therefore, our study recommends future research balance between gender samples. Likewise, most of the samples are from youth tourists for the nature of the Couchsurfing platform. Thus, further research should consider all ages of tourists in their studies.

Moreover, the present study doesn't study the theoretical underpinnings of the structural equation modeling (SEM) direct paths from the locus of causality (LOC) on destination social responsibility (DSR) and information adequacy. The study investigated tourists' perception of attribution mechanisms as a holistic attribution process rather than a staged process (Saleh, 2022 [128]). However, we suggest that future research explore the relationship between tourists' locus of causality on DSR perception and information adequacy as a direct path.

Future research must delve into the direct relationship between the direct impact of LOC on DSR perception and the role of LOC on information adequacy in influencing tourists' attribution mechanisms. This is particularly important given the growing awareness around the model to foster responsible decision-making. By investigating these direct paths, researchers can better understand how tourists' attribution pattern's function and identify key drivers that may motivate them to engage in socially responsible behaviors considering the information adequacy. Furthermore, there is a critical need to examine these phenomena in a staged process rather than the holistic approach adopted in the present study. A staged approach would enable the identification of causal relationships and help to establish a more precise understanding of the complex dynamics involved in tourists' attribution of social responsibility and information adequacy. Despite these limitations, the literature and findings appraisal brought some insightful new practical implications on travel/tourism tourists' perceptions and experiences.

## 5.4. Conclusion

The increasing number of tourists leads tourism destination managers and scholars to find better strategies to maintain tourists' positive word of mouth (WOM). Positive word of mouth drives tourists to revisit a destination and have an attachment to it. One of the most efficient indicators of tourists' WOM is tourists' attribution toward different events (Jackson, 2019 [109]). Thus, our study aims to utilize attribution theory to understand better tourists' attribution toward different outcomes of tourism events. Attribution theory studies tourists' psychology in how tourists perceive the causes of holiday experiences (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]). Tourists encounter many events during their holidays; they then start to attribute these events to internal causes (internal locus of causality; ILOC) or external causes (external locus of causality; ELOC) (Saleh, 2022 [182]; 2021 [186]).

According to the previous tourism literature, tourists are more likely to attribute positive events' outcomes to themselves and adverse effects to others (Choi, Cai, 2016 [46]). Simultaneously, our study argues that tourists who internally attribute positive outcomes to themselves are more likely to spread positive WOM than those with external attribution. As the managerial implications of these arguments plummeted, tourism businesses have striven to develop new insights to lead tourists to spread strong positive WOM even with their external attribution. The study provides these insights by introducing two authentic factors that could play positive attribution shifting mechanisms. In other words, the study provides two factors that maintain tourists' positive word of mouth even if they have external attribution.

These factors are tourists' perceptions of destination social responsibility initiatives (DSR) and information adequacy about destination events. Destination social responsibility is a sub-area of corporate social responsibility (CSR). DSR means that destinations should care about enhancing host community living standards and sustainability along with their economic profits (Su, Gong, Huang, 2020 [199]). The study argues that tourists' perceptions of DSR initiatives shift tourists' attribution to the positive side because DSR influences tourists' satisfaction and positive emotions (Su, Lian, Huang, 2020 [200]).

The study also argues that information adequacy has footprints in improving tourists' attribution regardless of their attribution to internal (ILOC) or external causes (ELOC). Information adequacy is essential for avoiding holiday risks and enhancing the service provider's image (García-Milon et al., 2020 [75]). As the locus of causality considers one

dimension of the attribution theory, the study utilizes the other two attribution dimensions, mainly controllability and stability, to cover a holistic view of tourists' attribution.

The study shows that even if attribution shifting mechanisms exist (DSR perception and information adequacy), tourists underestimate these mechanisms without event stability and controllability. When service providers provide controllable and stable positive events, individuals are likely to receive service providers' efforts and may like attributing positive events' outcomes to external causes (Choi, Cai, 2016; 2017 [44.46]). Also, they will appreciate service providers' initiatives toward them.

Moreover, the current study on tourists' perception of resorts' engagement in social responsibility initiatives and information adequacy has revealed interesting results. The study found that leisure tourists spread positive word-of-mouth (WOM) more than cultural and adventure tourists when they perceive the existence of corporate social responsibility (CSR) initiatives by resorts (Saleh, 2022 [182,188]). This indicates that leisure tourists are more likely to appreciate and value CSR initiatives by alternatives, which can positively impact their overall experience. Moreover, the study also found that information adequacy significantly influences adventure and leisure tourists more than cultural tourists. This implies that adventure and leisure tourists are more likely to seek information about resorts' tourism activities during their destination journeys.

Finally, the study sheds light on the impact of destination social responsibility (DSR) initiatives and information adequacy on tourists' behavior. It also significantly merits understanding gender differences in tourists' perceptions and attributions. The findings suggest that females are more likely to perceive DSR initiatives positively and seek information about destination images than males. This highlights the importance of tailoring DSR initiatives and communication strategies to outfit different gender preferences. Additionally, the study reveals that experienced tourists are less likely to be influenced by DSR initiatives and information adequacy than non-experienced tourists, particularly those who stay for short vacations. This emphasizes the need for targeted interventions to educate non-experienced tourists about the importance of responsible tourism practices and provide them with adequate information about their destination. These insights have practical implications for tourism stakeholders in designing effective DSR strategies catering to diverse tourist segments.

**List of figures**

| Figure number | Figure label  | Page number |
|---------------|---|-------------|
| Figure 1      | The research relevance and gaps   | 17          |
| Figure 2      | The LOC concept confusion among scholars  | 28          |
| Figure 3      | Attribution shifting mechanisms from tourists' attribution lens                                       | 36          |
| Figure 4      | Event stability and controllability impacts on individuals' behavioral outcomes                       | 43          |
| Figure 5      | The study proposed model  | 44          |
| Figure 6      | The different demographics of tourists in their attribution processes                                 | 48          |
| Figure 7      | The study model results   | 60          |
| Figure 8      | Interaction effect of DSR perception and stability on WOM: from internal LOC perspective.             | 62          |
| Figure 9      | Interaction effect of DSR perception and controllability on WOM: from internal LOC perspective.       | 62          |
| Figure 10     | Interaction effect of information adequacy and stability on WOM: from internal LOC perspective.       | 63          |
| Figure 11     | Interaction effect of information adequacy and controllability on WOM: from internal LOC perspective. | 63          |
| Figure 12     | Interaction effect of DSR perception and stability on WOM: from external LOC perspective.             | 63          |
| Figure 13     | Interaction effect of DSR perception and controllability on WOM: from external LOC perspective.       | 63          |
| Figure 14     | Interaction effect of information adequacy and stability on WOM: from external LOC perspective.       | 64          |
| Figure 15     | Interaction effect of information adequacy and controllability on WOM: from external LOC perspective. | 64          |
| Figure 16     | The proposed managerial inclusion pathway for resort managers from the lens of attribution theory     | 82          |

**List of tables**

| Table number | Table label  | Page number |
|--------------|--|-------------|
| Table 1      | Socio-economic and demographic characteristics of respondents  | 54          |
| Table 2      | Results of measurement model   | 55          |
| Table 3      | Correlation coefficients and average variance extracted (discriminant validity)  | 57          |
| Table 4      | Goodness-of-fit statistics of the proposed SEM model.  | 57          |
| Table 5      | Test results of research hypothesis.   | 59          |
| Table 6      | Direct, indirect, and total effect.  | 59          |
| Table 7      | Moderated Mediation Results: Conditional indirect effect of tourists' attribution (internal and external LOC) on WOM (via DSR and information adequacy) at Different Values of events' stability and controllability | 61          |
| Table 8      | The interaction effects regarding attribution shifting mechanisms with tourism types to tourists' word of mouth.   | 65          |
| Table 9      | Independent sample t-test Statistics of genders variances.   | 66          |
| Table 10     | One-way ANOVA test Statistics of other demographic variances   | 67          |



**List of abbreviations**

|              |  |
|--------------|--|
| <b>UNWTO</b> | United nation world tourism organization |
| <b>LOC</b>   | Locus of control                         |
| <b>LOC</b>   | Locus of causality                       |
| <b>ILOC</b>  | Internal locus of causality              |
| <b>ELOC</b>  | External locus of causality              |
| <b>LOPT</b>  | Locus of personal traits                 |
| <b>WOM</b>   | Word of mouth                            |
| <b>CSR</b>   | Corporate social responsibility          |
| <b>DSR</b>   | Destination social responsibility        |
| <b>CFA</b>   | confirmatory factor analysis             |
| <b>INFO</b>  | Information adequacy                     |
| <b>TES</b>   | Tourism events' stability                |
| <b>TEC</b>   | Tourism events' controllability          |
| <b>SEM</b>   | Structural equation modelling            |
| <b>AVE</b>   | average variance extracted               |
| <b>CMV</b>   | Common Method Variance                   |
| <b>CR</b>    | Composite Reliability                    |
| <b>CA</b>    | Cronbach Alpha                           |

## REFERENCES

1. Abay, K. A. Locus of control and technology adoption in developing country agriculture: Evidence from Ethiopia / K. A. Abay, G. Blalock, G. Berhane // *Journal of Economic Behavior & Organization*. – 2017. – № 143. – P. 98-115.
2. Aguiló, E. Length of stay and daily tourist expenditure: A joint analysis / Aguiló, E., Rosselló, J., & Vila, M. // *Tourism Management Perspectives*. –2017. – № 21. – P. 10-17.
3. Akbar, Y. H. The sharing economy and the future of the hotel industry: Transaction cost theory and platform economics / Y. H. Akbar, A. Tracogna // *International Journal of Hospitality Management*. –2018. – № 71. – P. 91-101.
4. Akinci, S. The impact of service recovery evaluation on word-of-mouth intention: A moderated mediation model of overall satisfaction, household income and gender / S.Akinci, S. Aksoy // *Tourism Management Perspectives*. –2019. – № 31. – P. 184-194.
5. Albrecht, J. N. National destination pledges: Visitor management through emotional engagement, commitment and interpretation / J. N. Albrecht, E. Raymond // *Tourism Management Perspectives*. –2021. – № 40. – P. 100894.
6. Alegre, J. The length of stay in the demand for tourism / J. Alegre, L. Pou // *Tourism management*. –2006. – № 27 (6). – P. 1343-1355.
7. Alexander, A. Augmenting the urban place brand – On the relationship between markets and town and city centres / A. Alexander, C. Teller, S. Wood // *Journal of Business Research*. –2020. – № 116. – P. 642–654.
8. Alexander, Z. The impact of a volunteer tourism experience, in south africa, on the tourist: The influence of age, gender, project type and length of stay / Z. Alexander // *Tourism Management Perspectives*. –2012. – №4. – P. 119-126.
9. Aliperti, G. Investigating tourists' risk information processing / G. Aliperti, A. M. Cruz // *Annals of Tourism Research*. –2019. – № 79. – P. 102803.
10. Alves, H. M. B. Impacts of small tourism events on rural places / H. M. B. Alves, A. M. C. Cerro, A. V. F. Martins // *Journal of Place Management and Development*. –2010. – №. 3 (1). – P. 22-37.
11. American Customer Satisfaction Index (ACSI), <https://www.theacsi.org/acsi-benchmarks/benchmarks-by-brand/benchmarks-for-hotel-chains>, date accessed 28.01.2022, at 08:35 PM.

12. Anderson, C. A. The causal structure of situations: The generation of plausible causal attributions as a function of type of event situation / C. A. Anderson // *Journal of Experimental Social Psychology*. –1983. – № 19 (2). – P. 185-203.
13. Asante, E. A. Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition / E. A. Asante, E. Affum-Osei // *Journal of Business Research*. –2019. – № 98. – P. 227-235.
14. Atsız, O. Determinants of tourists' length of stay in cultural destination: one-night vs longer stays / O. Atsız, V. Leoni, O. Akova // *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. –2020. – №. 5 (1). – P. 62-78.
15. Avtgis, T. A. Locus of control and persuasion, social influence, and conformity: A meta-analytic review / T. A. Avtgis // *Psychological Reports*. –1998. – № 83 (3). – P. 899-903.
16. Bagozzi, R. P. Assessing construct validity in organizational research / R. P. Bagozzi, Y. Yi, L. W. Phillips // *Administrative science quarterly*. –1991. – P. 421-458.
17. Bagozzi, R. P. On the evaluation of structural equation models / R. P. Bagozzi, Y. Yi // *Journal of the academy of marketing science*. –1988. – №16 (1). – P. 74-94.
18. Barney, J. B. Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view / J. B. Barney // *Journal of management*. – 2001. – №27 (6). – P. 643-650.
19. Benckendorff, P. J. Tourism information technology / P. J. Benckendorff, Z. Xiang, P. J. Sheldon // *Cabi*. 2019.
20. Bentler, P.M.; Chou, C.-P. Practical issues in structural modeling. *Sociol/ P.M. Bentler C.P. Chou // Methods Res*. – 1987. – №. 16. – P. 78–117
21. Bergmann, A. Natural resource dependence theory: Impacts of extreme weather events on organizations / A. Bergmann, K. Stechemesser, E. Guenther // *Journal of Business Research*. –2016. – № 69 (4). – P. 1361-1366.
22. Berry, R. How we complain: the effect of personality on consumer complaint channels / R. Berry, S. Tanford, R. Montgomery, A. J. Green // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. –2018. – № 42 (1). – P. 74-101.
23. Bigne, E. Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content / E. Bigne, M. L. Fuentes-Medina, S. Morini-Marrero // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. –2020. – № 45. – P. 309-318.
24. Boo, S. Impact analysis of a tourism festival on tourists destination images / S. Boo, J. A. Busser // *Event Management*. –2005. – № 9 (4). – P. 223-237.

25. Boomsma, A. The robustness of LISREL against small sample sizes in factor analysis models. *Syst. Indirect. Obs. Causality Struct. Predict/ A. Boomsma // 1982. – P. 149–173.*
26. Brady, M. K. Performance-only measurement of service quality: a replication and extension / M. K. Brady, J. J. Cronin Jr, R. R. Brand // *Journal of business research. –2002. – № 55 (1). – P. 17-31.*
27. Brown, L. The female tourist experience in Egypt as an Islamic destination / L. Brown, H. Osman // *Annals of Tourism Research. –2017. – № 63. – P. 12-22.*
28. Buckley, R. Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness / R. Buckley // *Tourism management. –2007. – № 28 (6). – P. 1428-1433.*
29. Buhalis, D. Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution / D. Buhalis, K. Volchek // *International Journal of Information Management. –2021. –№ 56. – P. 102253.*
30. Burnkrant, R. E. Influence of other people on consumer attributions toward brand and person / R. E. Burnkrant, // *Journal of Business Research. –1982. – № 10 (3). – P. 319-338.*
31. Cai, W. Turning it off: Emotions in digital-free travel / W. Cai, B. McKenna, L. Waizenegger // *Journal of Travel Research. –2020. – № 59 (5). – P. 909-927.*
32. Calderwood, L. U. The travel and tourism competitiveness report 2019 / L. U. Calderwood, M. Soshkin // *World Economic Forum. 2019.*
33. Camilleri, A. R. The presentation format of review score information influences consumer preferences through the attribution of outlier reviews / A. R. Camilleri // *Journal of Interactive Marketing. –2017. – № 39. – P. 1-14.*
34. Campo, S. Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort / S. Campo, & M. J. Yagüe // *Journal of Travel Research. –2008. –№ 46 (3). – P. 318-326.*
35. Chang, A. Y. P. Development and validation of a tourist experience scale for cultural and creative industries parks / A. Y. P. Chang, K. P. Hung // *Journal of Destination Marketing & Management. –2021. – № 20. – P. 100560.*
36. Chang, J. C. Tourists' satisfaction judgments: An investigation of emotion, equity, and attribution / J. C. Chang // *Journal of Hospitality & Tourism Research. –2008. – № 32 (1). – P. 108-134.*

37. Chen, C. F. Investigating the effects of a shared bike for tourism use on the tourist experience and its consequences / C. F. Chen, C. Y. Huang // *Current Issues in Tourism*. –2021. – № 24 (1). – P. 134-148.
38. Chen, H. Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty / H. Chen, & I. Rahman// *Tourism management perspectives*. –2018. – № 26. – P. 153-163.
39. Chen, N. Residents' Place Satisfaction and Place Attachment on Destination Brand-Building Behaviors: Conceptual and Empirical Differentiation / N. Chen & L. Dwyer// *Journal of Travel Research*. –2018. – № 57 (8). – P. 1026-1041.
40. Cheng, M. A tri-method approach to a review of adventure tourism literature: Bibliometric analysis, content analysis, and a quantitative systematic literature review / M. Cheng, D. Edwards, S. Darcy, K. Redfern // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. –2018. – № 42 (6). – P. 997-1020.
41. Chi, C.G.-q. Determinants of corporate social responsibility (CSR) attitudes: perspective of travel and tourism managers at world heritage sites / C.G.-q. Chi, C. Zhang, Y. Liu // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. – 2019. – № 31 (6). – P. 2253-2269.
42. Chilufya, A. Tourists and community development: corporate social responsibility or tourist social responsibility? / A. Chilufya, E. Hughes, R. Scheyvens // *Journal of Sustainable Tourism*. –2019. – № 27 (10). – P. 1513-1529.
43. Chiu, Y. T. H. Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications / Y. T. H. Chiu, W. I. Lee, T. H. Chen, // *Tourism management*. –2014. – № 40. – P. 321-329.
44. Choi, S. H. An experiment on the role of tourist attribution: Evidence from negative nature-based incidents / S. H. Choi, L. A. Cai // *Current Issues in Tourism*. –2017. – № 20 (5). – P. 455-458.
45. Choi, S. H. Tourist attribution and the moderating role of loyalty / S. H. Choi, L. A. Cai // *Tourism Analysis*. –2010. – № 15 (6). – P. 729-734.
46. Choi, S. H. Tourist causal attribution: Does loyalty matter? / S. H. Choi, L. A. Cai // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. –2016. – № 33 (9). – P. 1337-1347.
47. Chua, B. L. Tourists' outbound travel behavior in the aftermath of the COVID-19: role of corporate social responsibility, response effort, and health prevention / B. L. Chua, A. Al-Ansi, M. J. Lee, H. Han // *Journal of Sustainable Tourism*. –2020. – № 29 (6). – P. 879-906.

48. Churchill, S. A. Locus of control and the gender gap in mental health / S. A. Churchill, M. E. Munyanyi, K. Prakash, R. Smyth // *Journal of Economic Behavior & Organization*. –2020. – № 178. – P. 740-758.
49. Coase, R. H. The nature of the firm. In *Essential readings in economics* / R. H. Coase // Palgrave, London. –1995. – P. 37-54.
50. Conlisk, J. Why bounded rationality? / J. Conlisk // *Journal of economic literature*. – 1996. – № 34 (2). – P. 669-700.
51. Coromina, L., & Camprubí, R. Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective / L. Coromina, & R. Camprubí // *Tourism management*. –2016. – № 56. – P. 75-84.
52. Cuomo, M. T. Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism / M. T. Cuomo, D. Tortora, P. Foroudi, A. Giordano, G. Festa, G. Metallo // *Technological Forecasting and Social Change*. –2021. – № 162. – P. 120345.
53. Cuypers, I. R. Transaction cost theory: Past progress, current challenges, and suggestions for the future. *Academy of Management Annals* / I. R. Cuypers, J. F. Hennart, B. S. Silverman, G. Ertug, // . –2021. – № 15 (1). – P. 111-150.
54. D'Acunto, D. Do consumers care about CSR in their online reviews? An empirical analysis / D. D'Acunto, A. Tuan, D. Dalli, G. Viglia, F. Okumus // *International Journal of Hospitality Management*. –2020. – № 85. – P. 102342.
55. De Bloom, J. Effects of short vacations, vacation activities and experiences on employee health and well-being / J. De Bloom, S. A. Geurts, M. A. Kompier // *Stress and Health*. –2012. – № 28 (4). – P. 305-318.
56. Decrop, A. Couchsurfing has made me a better person and the world a better place: the transformative power of collaborative tourism experiences / A. Decrop, G. Del Chiappa, J. Mallargé, P. Zidda // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. –2018. – № 35 (1). – P. 57-72.
57. Denicolai, S. Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence / S. Denicolai, G. Cioccarelli, A. Zucchella // *Tourism management*. –2010. – № 31 (2). – P. 260-266.
58. Denstadli, J. M. Analyzing air travel: A comparison of different survey methods and data collection procedures / J. M. Denstadli // *Journal of Travel Research*. –2000. – № 39 (1). – P. 4-10.

59. Dolnicar, S. Required sample sizes for data-driven market segmentation analyses in tourism / S. Dolnicar, B. Grün, F. Leisch, K. Schmidt // *Journal of Travel Research*. – 2014. – №.53 (3). – P. 296-306.
60. Duarte Alonso, A. Exploring a developing tourism industry: A resource-based view approach / A. Duarte Alonso // *Tourism Recreation Research*. –2017. – № 42 (1). – P. 45-58.
61. Dunn, B. Attribution of Responsibility after Failures within Platform Ecosystems / B. Dunn, M. L. Jensen, R. Ralston // *Journal of Management Information Systems*. – 2021. – № 38 (2). – P. 546-570.
62. Duttweiler, P. C. The internal control index: A newly developed measure of locus of control / P. C. Duttweiler // *Educational and psychological measurement*. –1984. – № 44 (2). – P. 209-221.
63. Eslami, H. Antecedents of locus of causality attributions for destructive acts in distribution channels / H. Eslami, M. Kacker, J. D. Hibbard // *Journal of Business Research*. –2020. – № 107. – P. 302-314.
64. Espino-Rodríguez, T. F. A resource-based view of outsourcing and its implications for organizational performance in the hotel sector / T. F. Espino-Rodríguez, V. Padrón-Robaina // *Tourism management*. –2005. – № 26 (5). – P. 707-721.
65. Farmaki, A. Corporate social responsibility in hotels: a stakeholder approach / A. Farmaki // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. –2018. – № Vol. 31 (6). – P. 2297-2320.
66. Folkes, V. S. A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport / V. S. Folkes, S. Koletsky, J. L. Graham // *Journal of consumer research*. –1987. – № 13 (4). – P. 534-539.
67. Folkes, V. S. Consumer reactions to product failure: An attributional approach / V. S. Folkes // *Journal of consumer research*. –1984. – № 10 (4). – P. 398-409.
68. Fong, L. H. N. How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: Evidence from Chinese consumers / L. H. N. Fong, L. W. Lam, R. Law // *Tourism management*. –2017. – № 61. – P. 331-342.
69. Fong, V. H. I. The evolution of triadic relationships in a tourism supply chain through competition / V. H. I. Fong, J. F. L Hong, I. A. Wong // *Tourism Management*. –2021. – № 84. – P. 104274.
70. Font, X. Corporate social responsibility in tourism and hospitality / X. Font, J. Lynes // *Journal of Sustainable Tourism*. –2018. – № 26 (7). – P. 1027-1042.

71. Fornell, C. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error / C. Fornell, & D. F. Larcker // Journal of marketing research. – 1981. – № 18 (1). – P. 39-50.
72. Frías-Jamilena, D. M. Determinants of satisfaction with holidays and hospitality in rural tourism in Spain: The moderating effect of tourists' previous experience / D. M. Frías-Jamilena, S. Del Barrio-García, L. López-Moreno // Cornell Hospitality Quarterly. – 2013. – № 54 (3). – P. 294-307.
73. Fu, X. Understanding tour guides' service failure: Integrating a two-tier triadic business model with attribution theory / X. Fu, X. Liu, C. Hua, Z. Li, Q. Du // Journal of Hospitality and Tourism Management. –2021. – № 47. – P. 506-516.
74. [Fyall, A.](#) Destination management: a perspective article / A. [Fyall](#), B. [Garrod](#) // [Tourism Review](#). –2020. – № 75 (1). – P. 165-169.
75. García-Milon, A. Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey / A. García-Milon, E. Juaneda-Ayensa, C. Olarte-Pascual, Pelegrín-Borondo, J. // Tourism management perspectives. –2020. – № 36. – P. 100730.
76. Gefen, D. Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice / D. Gefen, D. Straub, M. C. Boudreau // Communications of the association for information systems. –2000. – № 4 (1). – P. 7.
77. George Assaf, A. Persistence in the short-and long-term tourist arrivals to Australia / A. George Assaf, C. Pestana Barros, L. A. Gil-Alana // Journal of Travel Research. – 2011. – № 50 (2). – P. 213-229.
78. Geyskens, I. Make, buy, or ally: A transaction cost theory meta-analysis / I. Geyskens, J. B. E. Steenkamp, N. Kumar // Academy of management journal. –2006. – № 49 (3). – P. 519-543.
79. Gilbert, D. T. The correspondence bias / D. T. Gilbert, P. S Malone// Psychological bulletin. –1995. – № 117 (1). – P. 21.
80. Ginder, W. Effects of internal–external congruence-based CSR positioning: an attribution theory approach / Ginder, W., Kwon, W. S., & Byun, S. E. // Journal of business ethics. –2021. – № 169 (2). – P. 355-369.
81. Gursoy, D. Residents' perceptions of hotels' corporate social responsibility initiatives and its impact on residents' sentiments to community and support for additional tourism development / D. Gursoy, E. Boğan, B. B. Dedeoğlu, C. Çalışkan // Journal of Hospitality and Tourism Management. –2019. – № 39. – P. 117-128.



82. Hair, J. F. Black, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE. Multivariate data analysis: A Global Perspective / J. F. Hair, W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson // New Jersey. Pearson. –2010. – №. 7. – P. 816.
83. Hair, J. F. Multivariate data analysis / J. F. Hair // With readings N.J: Prentice-Hall Press (1995). 2009.
84. Halbheer, D. Choosing a digital content strategy: How much should be free? / D. Halbheer, F. Stahl, O. Koenigsberg, D. R. Lehmann // International Journal of Research in Marketing. –2014. – № 31 (2). – P. 192-206.
85. Hall, C. M. Tourism planning: Policies, processes and relationships / C. M. Hall // Pearson education. 2008.
86. Hampson, D. P. How consumer confidence affects price conscious behavior: The roles of financial vulnerability and locus of control / D. P. Hampson, S. Gong, Y. Xie // Journal of Business Research. –2021. – № 132. – P. 693-704.
87. Han, H. Impact of corporate social responsibilities on customer responses and brand choices / H. Han, J. Yu, K. S Lee, H. Baek // Journal of Travel & Tourism Marketing. – 2020. – № 37 (3). – P. 302-316.
88. Han, Y. T. Spatial-temporal response patterns of tourist flow under entrance tourist flow control scheme / Y. Han, G. Yang, T. Zhang, // Tourism Management. –2021. – № 83. – P. 104246.
89. Hanoch, Y. Neither an angel nor an ant: Emotion as an aid to bounded rationality / Y. Hanoch // Journal of Economic Psychology. –2002. – № 23 (1). – P. 1-25.
90. Hansen, N. Brand crises in the digital age: The short-and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands / N. Hansen, A. K Kupfer, T. Hennig-Thurau // International Journal of Research in Marketing. –2018. – № 35 (4). – P. 557-574.
91. Harris, K. E. Consumer responses to service recovery strategies: the moderating role of online versus offline environment / K. E. Harris, D. Grewal, L. A. Mohr, K. L. Bernhardt // Journal of Business Research. –2006. – № 59 (4). – P. 425-431.
92. Harvey, P. Attribution theory in the organizational sciences: The road traveled and the path ahead / P. Harvey, K. Madison, M. Martinko, T. R. Crook, T. A. Crook // Academy of Management Perspectives. –2014. – № 28 (2). – P. 128-146.
93. Hassan, S. B. COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal / S. B.

- Hassan, M. Soliman // *Journal of Destination Marketing & Management*. –2021. – № 19. – P. 100495.
94. Hassan, T. H. Digital-Free Tourism Holiday as a New Approach for Tourism Well-Being: Tourists' Attributional Approach / T. H. Hassan, A. E. Salem, M. I. Saleh, // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. –2022. – № 19 (10). – P. 5974.
95. Hayes, A. F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach / A. F. Hayes // –2017. – Guilford publications.
96. Hayes, A. F. Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation / A. F. Hayes// *Communication monographs*. –2018. – № 85 (1). – P. 4-40.
97. He, Y., Ju, I., Chen, Q., Alden, D. L., Zhu, H., & Xi, K. Managing negative word-of-mouth: the interplay between locus of causality and social presence / Y. He, I. Ju, Q. Chen, D. L. Alden, H. Zhu, K. Xi, // *Journal of Services Marketing*. –2019. – №. 34 (2). – P. 137-148.
98. Heider, F. Social perception and phenomenal causality / F. Heider // *Psychological review*. –1944. – №. 51 (6). – P. 358.
99. Hillman, A. J. Resource dependence theory: A review / A. J. Hillman, M. C. Withers, B. J. Collins // *Journal of management*. –2009. – №. 35 (6). – P. 1404-1427.
100. Horng, J. S. Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory / J. S. Horng, C. T. Tsai // *Journal of travel & tourism marketing*. –2012. – №. 29 (8). – P. 796-816.
101. Howie, K. M. Consumer participation in cause-related marketing: An examination of effort demands and defensive denial / K. M. Howie, L. Yang, S. J Vitell, V. Bush, D. Vorhies // *Journal of Business Ethics*. –2018. – №. 147 (3). – P. 679-692.
102. Hsu, C. H. Resident attribution and tourist stereotypes / Hsu, C. H., & Chen, N. // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. –2019. – №. 43 (4). – P. 489-516.
103. Hu, B. How does destination social responsibility impact residents' pro-tourism behaviors? The mediating role of place attachment / B. Hu, Y. Tuou, & J. Liu // *Sustainability*. –2019. – №. 11 (12). – P. 3373.
104. Hung, K. Developing a measurement scale for constraints to cruising / K. Hung, J. F. Petrick // *Annals of Tourism Research*. –2010. – №. 37 (1). – P. 206-228.

105. Huppertz, J. W. An effort model of first-stage complaining behavior / J. W. Huppertz // *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. –2003. – P. 16, 132.
106. Hyde, J. S. Gender differences in depression: biological, affective, cognitive, and sociocultural factors / J. S. Hyde, A. H. Mezulis // *Harvard review of psychiatry*. – 2020. – №. 28 (1). – P. 4-13.
107. Agustí, D. P. Mapping gender in tourist behaviour based on Instagram / D. P. I Agustí // *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. –2021. – №. 35. – P. 100381.
108. Jackson, M. S. Tourism experiences within an attributional framework / M. S. Jackson, G. N. White, C. L. Schmierer // *Annals of tourism research*. –1996. – №. 23 (4). – P. 798-810.
109. Jackson, M. Utilizing attribution theory to develop new insights into tourism experiences / M. Jackson // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. –2019. – №. 38. – P. 176-183.
110. Janowski, I. Dimensions of adventure tourism / I. Janowski, S. Gardiner, A. Kwek // *Tourism Management Perspectives*. –2021. – №. 37. – P. 100776.
111. Jeong, M. Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions / M. Jeong, H. H. Shin // *Journal of Travel Research*. – 2020. – №. 59 (8). – P. 1464-1477.
112. Jiang, Y. A resource-based typology of dynamic capability: Managing tourism in a turbulent environment / Y. Jiang, B. W. Ritchie, M. L. Verreynne // *Journal of Travel Research*. –2022. – №. 61 (5). – P. 1006-1023.
113. Karkoulian, S. A gender perspective on work-life balance, perceived stress, and locus of control / S. Karkoulian, J. Srour, Sinan, T. // *Journal of Business Research*. –2016. – №. 69 (11). – P. 4918-4923.
114. Karpinska-Krakowiak, M. Women are more likely to buy unknown brands than men: The effects of gender and known versus unknown brands on purchase intentions / M. Karpinska-Krakowiak // *Journal of Retailing and Consumer Services*. –2021. – №. 58. – P. 102273.
115. Kelley, H. H. Attribution theory and research / H. H. Kelley, J. L. Michela // *Annual review of psychology*. –1980. – №. 31 (1). – P. 457-501.
116. Kelley, H. H. The processes of causal attribution / H. H. Kelley // *American psychologist*. –1973. – №. 28 (2). – P. 107.

117. Kempf, D. S. The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication / D. S. Kempf & K. M. Palan // *Academy of Marketing Studies Journal*. –2006. – №. 10 (1). – P. 1-18.
118. Kim, J. Exploring the relationship between types of leisure activities and acculturation among Korean immigrants / J. Kim, J. Heo, & C. Lee// *Leisure Studies*. –2016. – №. 35 (1). – P. 113-127.
119. Kim, J. H. The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences / J. H. Kim // *Tourism management*. –2014. – №. 44. – P. 34-45.
120. Kim, M. J. Why do investors participate in tourism incentive crowdfunding? The effects of attribution and trust on willingness to fund / M. J. Kim, C. M. Hall, D. K. Kim // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. –2020. – №. 37 (2). – P. 141-154.
121. Kim, Y. G. Customer satisfaction with and loyalty towards online travel products: A transaction cost economics perspective / Y. G. Kim, G. Li // *Tourism Economics*. – 2009. – №. 15 (4). – P. 825-846.
122. Kitsios, F. User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites / F. Kitsios, E. Mitsopoulou, E. Moustaka, M. Kamariotou // *International Journal of Information Management Data Insights*. –2022. – №. 2 (1). – P. 100056.
123. Klein, J. Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis / J. Klein, N. Dawar // *International Journal of research in Marketing*. –2004. – №. 21 (3). – P. 203-217.
124. Kline, R. B. Principles and practice of structural equation modeling / R. B. Kline, // №. –2015. – Guilford publications.
125. Konecnik, M. Customer-based brand equity for a destination / M. Konecnik, W. C. Gartner // *Annals of Tourism Research*. –2007. – №. 34 (2). – P. 400–421.
126. Kotler, P. A generic concept of marketing / P. Kotler // *Journal of marketing*. –1972. – №. 36 (2). – P. 46-54.
127. Kuhzady, S. Couchsurfing involvement in non-profit peer-to-peer accommodations and its impact on destination image, familiarity, and behavioral intentions / S. Kuhzady, C. Çakici, H. Olya, B. Mohajer, H. Han // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. –2020. – №. 44. – P. 131-142.

128. Kumar, V. Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification / V. Kumar, A. K. Kaushik // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. –2018. – №. 35 (5). – P. 649-663.
129. Lai, I. K. W. An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction / I. K. W. Lai // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. –2020. – №. 43. – P. 100-110.
130. Lefcourt, H. M. Locus of control: Current trends in theory & research / H. M. Lefcourt // *Psychology Press*. 2014.
131. Lepp, A. Tourist roles, perceived risk and international tourism / A. Lepp, H. Gibson // *Annals of tourism research*. –2003. – №. 30 (3). – P. 606-624.
132. Levenson, H. Differentiating among internality, powerful others, and chance / H. Levenson // *Research with the locus of control construct*. –1981. – №. 1. – P. 15-63.
133. Lin, X. Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective / X. Lin, M. Featherman, S. L. Brooks, N. Hajli // *Information Systems Frontiers*. –2019. – №. 21 (5). – P. 1187-1201.
134. Liu, P. Spatial-temporal response patterns of tourist flow under impulse pre-trip information search: From online to arrival / Liu, P., Zhang, H., Zhang, J., Sun, Y., & Qiu, M. // *Tourism Management*. –2019. – №. 73. – P. 105-114.
135. Liu, S. T. Comparing the perspectives of municipal tourism departments and cultural departments on urban cultural-tourism development / S. T. Liu // *Journal of Destination Marketing & Management*. –2020. – №. 16. – P. 100432.
136. Liu, Z. Categorisation of cultural tourism attractions by tourist preference using location-based social network data: The case of Central, Hong Kong / Z. Liu, A. Wang, K. Weber, E. H. Chan, W. Shi // *Tourism Management*. –2022. – №. 90. – P. 104488.
137. Lu, Y. Understanding Chinese tourists' perceptions of Cantonese as a regional dialect / Y. Lu, G. Chen, S. S. Huang, J. Bao // *Tourism Management*. –2019. – №. 71. – P. 127-136.
138. Luo, Q. Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couchsurfing community / Q. Luo, H. Zhang // *Tourism Management*. –2016. – №. 54. – P. 107-121.
139. Ma, K. Influence of thinking style and attribution on consumer response to online stockouts / K. Ma, T. Chen, C. Zheng // *Journal of Retailing and Consumer Services*. –2018. – №. 43. – P. 218-225.

140. Maki, Z. E. Sustainability of Leisure Tourism Events from a Destination Social Responsibility Perspective: Do Attribution Theory Dimensions Matter? / Z. E. Maki, T. H. Hassan, M. Y. Helal, M. I. Saleh // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. –2023. – №.20 (6) – P. 4847.
141. Mardia, K. V. Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications / K. V. Mardia // *Biometrika*. –1970. – №. 57 (3). – P. 519-530.
142. Marín, L. Determinants of consumer attributions of corporate social responsibility / L. Marín, P. J. Cuestas, S. Román // *Journal of Business Ethics*. –2016. – №. 138 (2). – P. 247-260.
143. Martinko, M. J. Attribution theory: An introduction to the special issue / M. J. Martinko, J. D. Mackey // *Journal of Organizational Behavior*. –2019. – №. 40 (5). – P. 523-527.
144. Mattila, A. S. Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting / A. S. Mattila, H. Ro // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. –2008. – №. 32 (1). – P. 89-107.
145. McCanne, T. R. Locus of control, interpersonal trust, and autonomic responding during visual orienting / T. R. McCanne, E. J. Lotsof // *Journal of Research in Personality*. –1987. – №. 21 (1). – P. 40-51.
146. McGee, A. Search, effort, and locus of control / A. McGee, P. McGee // *Journal of Economic Behavior & Organization*. –2016. – №. 126. – P. 89-101.
147. McKercher, B. Are short duration cultural festivals tourist attractions? / B. McKercher, W. S. Mei, T. S. Tse // *Journal of Sustainable Tourism*. –2006. – №. 14 (1). – P. 55-66.
148. McLoughlin, P. J. Couch surfing on the margins: the reliance on temporary living arrangements as a form of homelessness amongst school-aged home leavers / P. J. McLoughlin // *Journal of Youth Studies*. –2013. – №. 16 (4). – P. 521-545.
149. Money, R. B. The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations / R. B. Money, J. C. Crotts // *Tourism Management*. –2003. – №. 24 (2). – P. 191-202.
150. Munar, A. M. Motivations for sharing tourism experiences through social media / A. M. Munar, J. K. S. Jacobsen // *Tourism management*. –2014. – №. 43. – P. 46-54.
151. Munyon, T. P. Consequential cognition: Exploring how attribution theory sheds new light on the firm-level consequences of product recalls / T. P. Munyon, M. T. Jenkins,

- T. R. Crook, J. Edwards, N. P. Harvey // *Journal of Organizational Behavior*. –2019. – №. 40 (5). – P. 587-602.
152. Nunkoo, R. Residents' support for tourism: An identity perspective / R. Nunkoo, D. Gursoy // *Annals of tourism research*. –2012. – №. 39 (1). – P. 243-268.
153. Nunkoo, R. Structural equation modelling and regression analysis in tourism research / R. Nunkoo, H. Ramkissoon // *Current Issues in Tourism*. –2012. – №. 15(8). – P. 777-802.
154. Nunnally, J.C. *Psychometric Theory*/ J.C. Nunnally // McGraw-Hill. New York, NY, USA – 1967.
155. O'Regan, M. Managing a non-profit hospitality platform conversion: The case of Couchsurfing. Com / M. O'Regan, J. Choe // *Tourism Management Perspectives*. – 2019. – №. 30. – P. 138-146.
156. Pearce, P. L. Are tourists interesting? In *Tourist behaviour* / P. L. Pearce // Edward Elgar Publishing –2019. – P. 1-19.
157. Pearce, P. L. The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings / P. L. Pearce, M. H. Kang // *Annals of Tourism Research*. –2009. – №. 36 (2). – P. 172-190.
158. Peng, H. G. Cloud decision support model for selecting hotels on TripAdvisor. com with probabilistic linguistic information / H. G. Peng, H. Y. Zhang, J. Q. Wang // *International Journal of Hospitality Management*. –2018. – №. 68. – P. 124-138.
159. Pereira, T. Corporate Social Responsibility as Resource for Tourism Development Support / T. Pereira, S. J. Gadotti dos Anjos // *Tourism Planning & Development*. – 2021. – №. 18 (1). – P. 1-21.
160. Peters, M. The resource-based and the market-based approaches to cultural tourism in alpine destinations / M. Peters, L. Siller, K. Matzler // *Journal of Sustainable Tourism*. – 2011. – №. 19 (7). – P. 877-893.
161. Peypoch, N. The length of stay of tourists in Madagascar / N. Peypoch, R. Randriamboarison, F. Rasoamananjara, B. Solonandrasana // *Tourism Management*. – 2012. – №. 33 (5). – P. 1230-1235.
162. Pfeffer, J. *The external control of organizations: A resource dependence perspective* / J. Pfeffer, G. R. Salancik // Stanford University Press. 2003.
163. Pizam, A. Does nationality affect tourist behavior? / A. Pizam, S. Sussmann // *Annals of tourism research*. –1995. – №. 22 (4). – P. 901-917.

164. Podsakoff, P. M. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies / P. M. Podsakoff, S. B. MacKenzie, J. Y. Lee, N. P. Podsakoff // *Journal of applied psychology*. –2003. – №. 88 (5). – P. 879.
165. Ponte, J. Idealizing adventure tourism experiences: tourists' self-assessment and expectations / J. Ponte, G. Couto, Á. Sousa, P. Pimentel, A. Oliveira // *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. –2021. – №. 35. – P. 100379.
166. Poon, P. S. Attributions on dissatisfying service encounters: a cross-cultural comparison between Canadian and PRC consumers / P. S. Poon, M. K. Hui, K. Au // *European Journal of Marketing*. –2004. – №. 38 (11/12). – P. 1527-1540.
167. Qiu, L. Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence / L. Qiu, J. Pang, K. H. Lim // *Decision Support Systems*. –2012. – №. 54 (1). – P. 631-643.
168. Quinn, B. Festivals, events and tourism. *The Sage handbook of tourism studies* / B. Quinn//. London: Sage. –2009. –№. 27. – P. 10(9780857021076),
169. Rasoolimanesh, S. M. Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists / S. M. Rasoolimanesh, S. Seyfi, C. M. Hall, & P. Hatamifar// *Journal of Destination Marketing & Management*. –2021. – №. 21. – P. 100621.
170. Reczek, R. W. Lucky loyalty: the effect of consumer effort on predictions of randomly determined marketing outcomes / R. W. Reczek, K. L. Haws, C. A. Summers // *Journal of Consumer Research*. –2014. – №. 41 (4). – P. 1065-1077.
171. Richards, G. Cultural tourism: A review of recent research and trends / G. Richards // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. –2018. – №. 36. – P. 12-21.
172. Rindfleisch, A. Transaction cost theory: past, present and future / A. Rindfleisch // *AMS Review*. –2020. – №. 10 (1). – P. 85-97.
173. Rodrigues, P. Corporate social responsibility image and emotions for the competitiveness of tourism destinations / P. Rodrigues, A. P. Borges, & E. P. Vieira // *Journal of Place Management and Development*. –2020. – №. 14 (2). – P. 134-147.
174. Rodriguez Sanchez, I. Originality: the holy grail of tourism research / I. Rodriguez Sanchez, A. Sanchez Mantecón, A. M. Williams, T. Makkonen, Y. R. Kim // *Journal of Travel research*. –2022. – №. 61(6). – P. 1219-1232.
175. Rodriguez, X. A. Length of stay: Evidence from Santiago de Compostela / X. A. Rodriguez, F. Martinez-Roget, P. Gonzalez-Murias// *Annals of Tourism Research*. – 2018. – №. 68. – P. 9-19.



176. Rothbaum, F. Changing the world and changing the self: A two-process model of perceived control / F. Rothbaum, J. R. Weisz, S. S. Snyder // *Journal of personality and social psychology*. –1982. – №. 42 (1). – P. 5.
177. Rotter, J. B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement / J. B. Rotter // *Psychological monographs: General and applied*. –1966. – №. 80 (1). – P. 1.
178. Rotter, J. Rotter internal-external locus of control scale. / J. Rotter // *28 Measures of Locus of Control*. –2011. – №. 10.
179. Roxas, F. M. Y. Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations / F. M. Y. Roxas, J. P. R. Rivera, E. L. M. Gutierrez // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. –2020. – №. 45. – P. 387-398.
180. Ruiz-Real, J. L. Destination branding: Opportunities and new challenges / J. L. Ruiz-Real, J. Uribe-Toril, J. C. Gázquez-Abad // *Journal of Destination Marketing & Management*. –2020. – №. 17. – P. 100453.
181. Saleh, M. I. A new conceptual model to treat tourist behaviour: locus of control theory application / M. I. Saleh // *International Journal of Management Concepts and Philosophy*. –2022a. – №. 15 (2). – P. 113-133.
182. Saleh, M. I. Attribution Theory Revisited: Probing the Link Among Locus of Causality Theory, Destination Social Responsibility, Tourism Experience Types, and Tourist Behavior / M. I. Saleh // *Journal of Travel Research*. –2022b. – №. Sep 2022. – P. 00472875221119968.
183. Saleh, M. I. Effects of tourists' locus of attributions on tourists' online reviews / M. I. Saleh // *International Journal of Technology Marketing*. –2022c. – №. 16 (3). – P. 187-203.
184. Saleh, M. I. The effects of tourist's fading memories on tourism destination brands' attachment: locus of control theory application / M. I. Saleh // *Current Issues in Tourism*. –2022d. – №. 25 (8). – P. 1198-1202.
185. Saleh, M. I. Tourism Scholars' Confusion About the Locus of Causality and Locus of Control Theories: A New Theoretical Tendency and a New Measurement Scale/ M. I. Saleh, K. Bogatyreva // *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. –2023. – №. 71 (1) – P. 98-105.
186. Saleh, M. I. Tourists' interpretations toward tourism destinations: viewpoint to apply locus of control theory / M. I. Saleh // *Tourism Critiques: Practice and Theory*. –2021. – №. 2 (2). – P. 222-234.

187. Saleh, M. I. tourists' locus of control impact on destination brands online reviews: destination employees' efficiency as a mediator / M. I. Saleh // Вестник СПбГУ. Менеджмент. –2021. – №. 20 (4). – P. 539-558.
188. Saleh, M. I. When Do Tourists Defend Tourism Service Providers' Reputations? Insights from Attribution Theory / M. I. Saleh // International Journal of Hospitality & Tourism Administration. –2022e. – №. Nov 2022. – P. 1-23.
189. Santos, G. E. D. O. Length of stay at multiple destinations of tourism trips in Brazil / G. E. D. O. Santos, V. Ramos, J. Rey-Maqueira // Journal of Travel Research. –2015. – №. 54 (6). – P. 788-800.
190. Schmallegger, D. Whose tourism city, is it? The role of government in tourism in Darwin, Northern Territory / D. Schmallegger, & D. Carson // Tourism and Hospitality Planning & Development. –2010. – №. 7 (2). – P. 111-129.
191. Scuttari, A. Tourism experiences in motion. Mobile, visual and psychophysiological methods to capture tourists "on the move" / A. Scuttari // Tourism Management Perspectives. –2021. – №. 38. – P. 100825.
192. Shankar, V. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments / V. Shankar, A. K. Smith, A. Rangaswamy // International journal of research in marketing. –2003. – №. 20 (2). – P. 153-175.
193. Sheehan, K. B. An investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviors / K. B. Sheehan // Journal of interactive marketing. –1999. – №. 13 (4). – P. 24-38.
194. Sheldon, P. J. An exploratory study of corporate social responsibility in the US travel industry / P. J. Sheldon, S. Y. Park // Journal of Travel Research. –2011. – №. 50 (4). – P. 392-407.
195. Shi, X. Managing supply chain relationships in the hospitality services: An empirical study of hotels and restaurants / X. Shi, Z. Liao // International Journal of Hospitality Management. –2013. – №. 35. – P. 112-121.
196. Simon, H. A. Bounded rationality. In Utility and probability / H. A. Simon // Palgrave Macmillan, London. –1990. – P. 15-18.
197. Stanaland, A. J. Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility / A. J. Stanaland, M. O.L. win, P. E. Murphy // Journal of business ethics. –2011. – №. 102 (1). – P. 47-55.

198. Su, L. Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life / L. Su, S. Huang, J. Huang/ *Journal of Hospitality & Tourism Research*. –2018. – №. 42 (7). – P. 1039-1057.
199. Su, L. How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective / L. Su, Q. Gong, Y. Huang // *Journal of Retailing and Consumer Services*. –2020. – №. 54. – P. 102023.
200. Su, L. How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. / L. Su, Q. Lian, Y. Huang // *Tourism Management*. –2020. – №. 77. – P. 103970.
201. Su, L. How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective / L. Su, S. S. Huang, J. Pearce // *Journal of Business Research*. –2018. – №. 86. – P. 179-189.
202. Su, L. How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists: A hotel context / L. Su., S.R. Swanson, M. Hsu, X. Chen // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. –2017. – №. 29 (12). – P. 3157-3176.
203. Su, L. Influences of destination social responsibility on the relationship quality with residents and destination economic performance / L. Su, L. Wang, R. Law, X. Chen, D. Fong // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. –2017. – №. 34 (4). – P. 488-502.
204. Su, L. The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists / L. Su, S. R. Swanson // *Tourism Management*. –2017. – №. 60. – P. 308-321.
205. Swanson, S. R. The effect of recovery locus attributions and service failure severity on word-of-mouth and repurchase behaviors in the hospitality industry / S. R. Swanson, M. K. Hsu // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. –2011. – №. 35 (4). – P. 511-529.
206. Tassiello, V. How subjective knowledge influences intention to travel / V. Tassiello, J. S. Tillotson // *Annals of Tourism Research*. –2020. – №. 80. – P. 102851.
207. Theodoulidis, B. Exploring corporate social responsibility and financial performance through stakeholder theory in the tourism industries / B. Theodoulidis, D. Diaz, F. Crotto, E. Rancati // *Tourism Management*. –2017. – №. 62. – P. 173-188.
208. Tiew, F. Tourism events and the nature of stakeholder power / F. Tiew, K. Holmes, N. De Bussy // *Event Management*. –2015. – №. 19 (4). – P. 525-541.
209. Torres-Moraga, E. I. The role of experience and trustworthiness on perception sustainable touristic destinations / E. I. Torres-Moraga, M. Alonso-Dos-Santos, D. Q.

- Arboleda, E. Carvajal-Trujillo // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. – 2021. – №. 49. – P. 471-480.
210. Tran, M. T. Social network analysis in tourism services distribution channels / M. T. Tran, A. S. Jeeva, Z. Pourabedin // *Tourism Management Perspectives*. –2016. – №. 18. – P. 59-67.
211. Tribe, J. *The economics of recreation, leisure and tourism* / J. Tribe // Routledge. 2020.
212. Tsaur, S. H. Independent tourist knowledge and skills / S. H. Tsaur, C. H. Yen, C. L. Chen // *Annals of Tourism Research*. –2010. – №. 37 (4), 1035-1054.
213. Twenge, J. M. It's beyond my control: A cross-temporal meta-analysis of increasing externality in locus of control, 1960-2002 / J. M. Twenge, L. Zhang, C. Im // *Personality and Social Psychology Review*. –2004. – №. 8 (3). – P. 308-319.
214. UNWTO, W. *International tourism highlights, 2019 edition*. / UNWTO // World Tourism.2019.
215. Varela-Neira, C. Intentionality attributions and humiliation: The impact on customer behavior / C. Varela-Neira, R. Vázquez-Casielles, V. Iglesias // *European Journal of Marketing*. –2014. – №. 48 (5/6). – P. 901-923.
216. Vatankhah, S. Psychological entitlement, egoistic deprivation and deviant behavior among cabin crews: an attribution theory perspective / S. Vatankhah, A. Raoofi // *Tourism Review*. –2018. – №. 73 (3). – P. 314-330.
217. Viglia, G. A review of experiments in tourism and hospitality / G. Viglia, S. Dolnicar // *Annals of Tourism Research*. –2020. – №. 80. – P. 102858.
218. Vlachos, P. A. Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust / P. A. Vlachos, A. Tsamakos, A. P. Vrechopoulos, P. K. Avramidis // *Journal of the academy of marketing science*. –2009. – №. 37 (2). – P. 170-180.
219. Walter, E. *Cambridge advanced learner's dictionary* / E. Walter // Cambridge university press. 2008.
220. Wang, C. Impact of lifestyle-oriented motivation on small tourism enterprises' social responsibility and performance / C. Wang, G. Li, H. Xu // *Journal of Travel Research*. –2019. – №. 58 (7). – P. 1146-1160.
221. Wang, C. Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference / C. Wang, H. Qu, M. K. Hsu // *Tourism Management*. –2016. – №. 54. – P. 58-71.

222. Wang, J. Risk reduction and adventure tourism safety: An extension of the risk perception attitude framework (RPAF) / J. Wang, B. Liu-Lastres, B. W. Ritchie, D. Z. Pan // *Tourism Management*. –2019. – №. 74. – P. 247-257.
223. Wei, X. A self-control theory perspective on tourists' short-vacation preference: empirical evidence from China / X. Wei, X. Wu, X. Zhou // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. –2020. – №. 25 (5). – P. 541-554.
224. Weiner, B. A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving / B. Weiner // *Journal of Personality and Social Psychology*. –1980. – №. 39 (2). – P. 186.
225. Weiner, B. Attributional thoughts about consumer behavior / B. Weiner // *Journal of Consumer research*. –2000. – №. 27 (3). – P. 382-387.
226. Wilson, E. The solo female travel experience: Exploring the 'geography of women's fear' / E. Wilson, D. E. Little // *Current Issues in Tourism*. –2008. – №. 11 (2). – P. 167-186.
227. Wolf, E.J. Sample Size Requirements for Structural Equation Models/ E. J. Wolf, K.M. Harrington, S. L. Clark, M.W. Miller // *Educ. Psychol. Meas.* – 2013. – №. 73. – P.913–934.
228. Worthington, R. L. Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices / R. L. Worthington, T. A. Whittaker// *The counseling psychologist*. –2006. – №. 34 (6). – P. 806-838.
229. Xu, W. Online expression as Well-being: A study of travel blogs on Nepal by Chinese female tourists / W. Xu, X. Zhang // *Tourism Management*. –2021. – №. 83. – P. 104224.
230. Yan, Q. The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms / Q. Yan, S. Zhou, S. Wu // *Tourism Management*. –2018. – №. 66. – P. 348-363.
231. Yang, Y. Better sleep, better trip: The effect of sleep quality on tourists' experiences / Y. Yang, Z. Mao, Zhang, X. // *Annals of Tourism Research*. –2021. – №. 87. – P. 103153.
232. Ying, T. Examining tourists' ethical perceptions of game eating / T. Ying, K. Wang, S. Ye, X. Tan, M. Wu // *Tourism Management*. –2022. – №. 91. – P. 104498.
233. Yu, T. W. Online travel insurance purchase intention: A transaction cost perspective / T. W. Yu, T. J. Chen // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. –2018. – №. 35 (9). – P. 1175-1186.

234. Yuan, D. Sorry seems to be the hardest word: consumer reactions to self-attributions by firms apologizing for a brand crisis / D. Yuan, G. Cui, L. Lai // *Journal of Consumer marketing*. –2016. – №. 33 (4). – P. 281-291.
235. Zarezadeh, Z. Lack of progress in tourist information search research: A critique of citation behaviour and knowledge development / Z. Zarezadeh, P. Benckendorff, U. Gretzel // *Current issues in tourism*. –2019. – №. 22 (19). – P. 2415-2429.
236. Zenker, S. Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors / S. Zenker, E. Braun, S. Petersen // *Tourism Management*. –2017. – №. 58. – P. 15–27.
237. Zhang, K. Z. Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision / K. Z. Zhang, C. M. Cheung, M. K. Lee // *International Journal of Information Management*. –2014. – №. 34 (2). – P. 89-98.
238. Zhang, X. Tourism supply chain management: A new research agenda / X. Zhang, H. Song, G. Q. Huang // *Tourism management*. –2009. – №. 30 (3). – P. 345-358.
239. Zhang, Y. Attribution theory and negative emotions in tourism experiences / Y. Zhang, G. Prayag, H. Song // *Tourism Management Perspectives*. –2021. – №. 40. – P. 100904.

## APPENDIXES



### **Appendix (A): Consent form and the study survey**

#### **Managing tourism resorts through destination social responsibility and information adequacy lenses: Attribution theory perspective**

The current survey is for a doctoral thesis, studying tourists' attribution toward different events with its influences on tourists' behavioral outcomes. This study aims to understand how tourists attribute various events outcomes to themselves (internal locus of control) and/or external causes (external locus of control) with their impact on their word of mouth.

The survey asks participants demographic questions (e.g., gender, age, income level, frequent travel, vacation period). It then asks about experience types (cultural, leisure, and adventure). Afterward, the survey asks questions about tourists' perception of destination social responsibility, information adequacy, events stability, and events controllability to study if these factors could affect tourists' attribution behavioral outcomes toward different events.

This survey is voluntary. Moreover, this study is anonymous, and the data collected will be analyzed collectively. We will only report general conclusions, and you will never be identified. Published results will only be based on codes, not individual data, and nothing you say will be presented outside the research team.

The survey is open to tourists who have positively experienced leisure, cultural, and adventure tourism experiences in the tourism resorts, encountered social responsibility initiatives during holidays and had a general idea about corporate social responsibility initiatives assumptions. Thus, by answering the survey question, you respond by evaluating the prior tourism experience you were most affected by. It will only take a few minutes to complete it. By answering the survey, you agree to use your answers as primary data for the dissertation. If you wish to contact me for any queries regarding the study, please email me at [St084542@student.spbu.ru](mailto:St084542@student.spbu.ru). Or you can contact the academic supervisor, Professor Karina A. Bogatyreva, Strategic and International Management Department, Director of the Center for Entrepreneurship. [bogatyreva@gsom.spbu.ru](mailto:bogatyreva@gsom.spbu.ru)

**Please go to the next page...**

**Demographic questions****Gender**

- Male  
 Female

**Age**

- Under 18  
 19–30  
 31–40  
 41–50  
 51–60  
 60 and up

**Employment Status**

- Unemployed  
 Student  
 Self Employed  
 Employed full time.  
 Employed part time.  
 Retired  
 Homemaker  
 Military

**Level of Education**

- Under High School  
 High School  
 Licentiate/Bachelor  
 Master's degree  
 Doctorate Degree

**How do you consider your income level?**

- High level  
 Intermediate level  
 Low level

**Do you travel often?**

- Yes  
 No  
 Maybe

**How long do you stay on vacation?**

- 1 day  
 2-5 days  
 6- 2 weeks  
 2 weeks to 1 month  
 More than one month

**How do you consider your tourism experience type?**

|                   | Strongly disagree | disagree | Neutral | Agree | Strongly agree. |
|-------------------|-------------------|----------|---------|-------|-----------------|
| Cultural tourism  |                   |          |         |       |                 |
| Leisure tourism   |                   |          |         |       |                 |
| Adventure tourism |                   |          |         |       |                 |



*The survey questions.*

| Construct                   | Item   | Strongly disagree | Disagree | Neutral | Agree | Strongly agree |
|-----------------------------|--|-------------------|----------|---------|-------|----------------|
| Internal Locus of causality | My holiday events outcomes occur because of my well- preparation.          |                   |          |         |       |                |
|                             | I have the physical ability to control all my holiday events outcomes      |                   |          |         |       |                |
|                             | I can manage my psychological feelings while experiencing my holidays.     |                   |          |         |       |                |
|                             | I can pretty much determine what will happen during my holiday experiences |                   |          |         |       |                |
| External locus of causality | Tourism service providers influence my holiday events outcomes.            |                   |          |         |       |                |
|                             | My trip organizers influence my holiday events outcomes.                   |                   |          |         |       |                |
|                             | My family and friends influence my holiday events outcomes.                |                   |          |         |       |                |
|                             | My holiday events are affected by powerful others.                         |                   |          |         |       |                |
| Controllability             | My holiday experiences' events were controllable.                          |                   |          |         |       |                |
|                             | Nobody in the destination could stop my holiday events from happening.     |                   |          |         |       |                |
|                             | My holiday outcome is not limited to specific situations.                  |                   |          |         |       |                |

|                                   |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| Stability                         | My holiday events will likely occur frequently.  |  |  |  |  |  |
|                                   | I think the same holiday events will occur again.  |  |  |  |  |  |
|                                   | My holiday events were stable.   |  |  |  |  |  |
| Destination social responsibility | I have positive attributions toward the destination because it engages in charity activities.                |  |  |  |  |  |
|                                   | Destination engagement in social responsibility initiatives enhances my judgments toward the destination.    |  |  |  |  |  |
|                                   | I have positive interpretations of holiday events in destinations where I engage in social responsibilities. |  |  |  |  |  |
|                                   | Destination's social responsibilities enhance my positive attribution toward the destination.                |  |  |  |  |  |
| information adequacy              | Information about my holiday events is sufficient.   |  |  |  |  |  |
|                                   | Information about my holiday events is updated regularly   |  |  |  |  |  |
|                                   | Information about my holiday events is complete and detailed   |  |  |  |  |  |
| Word of mouth                     | I am going to recommend the destination to my friends and family.  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  | I "talk up" about the destination to my friends.           |  |  |  |  |  |
|  | I am going to spread the good word about the destination.  |  |  |  |  |  |
|  | I am going to recommend the destination to lots of people. |  |  |  |  |  |

**Appendix (B): *The questionnaire descriptive analysis***

|  | Mean | Std. Error | Std. Deviation |
|--|------|------------|----------------|
| Gender   | 1.72 | 0.025      | 0.452          |
| Age  | 2.43 | 0.053      | 0.963          |
| Level of Education   | 2.82 | 0.065      | 1.167          |
| Employment Status  | 3.24 | 0.04       | 0.719          |
| How do you consider your income level?                                 | 1.61 | 0.036      | 0.645          |
| How do you consider your personality?                                  | 3.02 | 0.072      | 1.299          |
| Are you a frequent traveler?   | 1.81 | 0.044      | 0.798          |
| How much time do you stay on average during your trips?                | 2.54 | 0.049      | 0.885          |
| I consider my tourism experience as Cultural                           | 3.68 | 0.062      | 1.113          |
| I consider my tourism experience as leisure                            | 3.82 | 0.062      | 1.116          |
| I consider my tourism experience as adventure                          | 3.43 | 0.067      | 1.218          |
| My holiday events outcomes occur because of my well-preparation.       | 3.6  | 0.056      | 1.004          |
| I have the physical ability to control all my holiday events outcomes  | 3.35 | 0.057      | 1.033          |
| I can manage my psychological feelings while experiencing my holidays. | 3.57 | 0.056      | 1.015          |

|  |      |       |       |
|--|------|-------|-------|
| I can pretty much determine what will happen during my holiday experiences                                   | 3.23 | 0.06  | 1.079 |
| Tourism service providers influence my holiday events outcomes.  | 3.04 | 0.065 | 1.169 |
| My trip organizers influence my holiday events outcomes.   | 2.98 | 0.066 | 1.195 |
| My family and friends influence my holiday events outcomes.  | 3.61 | 0.064 | 1.165 |
| My holiday events are affected by powerful others.   | 2.91 | 0.067 | 1.22  |
| I have positive attributions toward the destination because it engages in charity activities.                | 3.2  | 0.065 | 1.184 |
| Destination engagement in social responsibility initiatives enhances my judgments toward the destination.    | 3.26 | 0.062 | 1.123 |
| I have positive interpretations of holiday events in destinations where I engage in social responsibilities. | 3.41 | 0.063 | 1.145 |
| Destination's social responsibilities enhance my positive attribution toward the destination.                | 3.41 | 0.065 | 1.184 |
| Information about my holiday events is sufficient.   | 3.63 | 0.055 | 0.988 |
| Information about my holiday events is updated regularly   | 3.43 | 0.055 | 0.994 |
| Information about my holiday events is complete and detailed   | 3.39 | 0.057 | 1.033 |
| My holiday events will likely occur frequently.  | 3.42 | 0.057 | 1.039 |
| I think the same holiday events will occur again.  | 3.34 | 0.059 | 1.075 |
| My holiday events were stable.   | 3.43 | 0.056 | 1.019 |
| My holiday experiences' events were controllable.  | 3.47 | 0.054 | 0.974 |
| Nobody in the destination could stop my holiday events from happening.                                       | 3.15 | 0.059 | 1.072 |
| My holiday outcome is not limited to specific situations.  | 3.44 | 0.058 | 1.043 |
| I am going to recommend the destination to my friends and family.  | 4.02 | 0.053 | 0.953 |
| I "talk up" about the destination to my friends.   | 3.86 | 0.061 | 1.108 |

|  |      |       |       |
|--|------|-------|-------|
| I am going to spread the good word about the destination.  | 4.02 | 0.054 | 0.98  |
| I am going to recommend the destination to lots of people. | 4    | 0.056 | 1.011 |

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

*На правах рукописи*

**Салех Махмуд Ибрахеам Котб**

**УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИМИ КУРОРТАМИ С УЧЕТОМ  
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И АДЕКВАТНОСТИ  
ИНФОРМАЦИИ: ВЗГЛЯД С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕОРИИ АТТРИБУЦИИ**

**Научная специальность 5.2.6. Менеджмент**

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Перевод с английского

Научный руководитель  
кандидат экономических наук,  
Богатырева Карина Александровна

Санкт-Петербург – 2023

## Содержание

|   |     |
|---|-----|
| Благодарность.....  | 121 |
| Введение.....   | 122 |
| Глава 1: Теоретическая основа туристической атрибуции.....  | 139 |
| 1.2. Туристическая атрибуция.....   | 139 |
| 1.1.1. Теория локуса причинности.....   | 140 |
| 1.2.1.1. Несогласие среди ученых относительно теории локуса<br>причинности.....                                     | 141 |
| 1.2.1.2. Исследовательский взгляд на сценарии.....  | 144 |
| 1.2. Перспективы применения механизма смещения атрибуции .....  | 149 |
| 1.2.1. Восприятие социальной ответственности дестинации.....  | 149 |
| 1.2.2. Адекватность информации о деятельности дестинации .....  | 154 |
| 1.3. Связь между теорией локуса причинности и параметрами атрибуции...  | 159 |
| 1.3.1. Локус причинности и стабильность событий.....  | 159 |
| 1.3.2. Локус причинности и контролируемость событий.....  | 162 |
| 1.4. Характер опыта.....  | 164 |
| 1.5. Туристическая атрибуция и демографические характеристики<br>туристов.....                                      | 168 |
| 1.5.1. Пол туристов.....  | 168 |
| 1.5.2. Предыдущий опыт .....  | 171 |
| 1.5.3. Продолжительность пребывания (отпускной период) .....  | 172 |
| Глава 2: Методология.....   | 176 |
| 2.1. Определение параметров конструкторов.....  | 176 |
| 2.2. Предварительная проверка.....  | 177 |
| 2.3. Распространение анкеты для опроса и сбор данных .....  | 177 |
| Глава 3: Эмпирический анализ и результаты.....  | 180 |
| 3.1. Профили образцов .....   | 180 |
| 3.2. Валидность и надежность исследования .....   | 182 |
| 3.3. Общая дисперсия метода.....  | 182 |
| 3.4. Подбор модели и результаты тестов исследования (гипотезы с первой по<br>четвертую) .....                       | 186 |
| 3.5. Результаты модерируемой медиации (гипотезы 5-6) .....  | 190 |
| 3.6. Результаты различий типов туристического опыта в отношении<br>механизмов смещения атрибуции (гипотеза 7) ..... | 194 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.7 Анализ (гипотезы 8–10) .....                                      | 196 |
| Глава 4: Обсуждение результатов .....                                 | 198 |
| Глава 5: последствия, ограничения и заключение .....                  | 208 |
| 5.1. Теоретический вклад.....   | 208 |
| 5.2. Практическая значимость.....                                     | 211 |
| 5.3. Ограничения исследования и направления будущих исследований..... | 217 |
| 5.4. Заключение .....   | 219 |
| Список иллюстраций .....  | 222 |
| Перечень таблиц.....  | 223 |
| Перечень сокращений.....  | 224 |
| Список использованных источников.....                                 | 225 |
| <br>  |     |
| Приложения.....   | 245 |
| Приложение (А): Форма согласия и анкета.....                          | 245 |
| Приложение (В): Описательный анализ анкеты.....                       | 249 |



## БЛАГОДАРНОСТЬ

Я хотел бы выразить искреннюю благодарность моему научному руководителю, к.э.н. Карине Александровне Богатыревой за ее руководство и поддержку в ходе работы над моей кандидатской диссертацией. Карина Александровна Богатырева проявила себя как безупречный мотиватор, наставник и научный руководитель, давая советы, оказывая поддержку, прекрасно сочетая понимание и человечность. Я горжусь и благодарен за время, проведенное за совместной работой. Кроме того, я в долгу перед ней за ее постоянное руководство и неиссякаемый вклад в исследования в рамках моей кандидатской диссертации. Ее исследовательский подход и знания являются источником вдохновения. Я не смог бы пройти этот путь без ее щедро предоставленных знаний и опыта.

Я хотел бы выразить искреннюю благодарность и признательность профессору Марине Олеговне Латухе, бывшему академическому директору программы аспирантуры, за ее поддержку и руководство на протяжении всего моего обучения. Я также хочу выразить глубочайшую признательность моей жене и членам семьи за их непоколебимую эмоциональную поддержку в ходе моих исследований для подготовки кандидатской диссертации. Их постоянная поддержка, молитвы и мотивация помогли мне преодолеть трудности и препятствия, с которыми я столкнулся на этом пути. Без их любви и поддержки я бы не смог достичь этой важной вехи в моей академической карьере.

Я также благодарен преподавателям ВШМ за их мотивацию и помощь на протяжении всей программы подготовки моей кандидатской диссертации. Их внимательный подход, конструктивная обратная связь и поддержка мотивировали меня и помогали мне сосредоточиться на достижении моих целей. Я благодарен за предоставленную возможность учиться, расти и развиваться как исследователь.

Кроме того, я хотел бы поблагодарить за поддержку всех моих коллег из Хелуанского университета и Египетского культурного офиса (Сектора по делам культуры и миссий), которые способствовали моему успеху. Наконец, я хотел бы поблагодарить моих дорогих друзей. Ваши неоценимые поддержка, советы и помощь позволили мне достичь этой вехи моего научного пути. Спасибо вам всем за поддержку.

## ВВЕДЕНИЕ<sup>16</sup>

**Актуальность темы исследования.** Количество туристов значительно увеличилось, ведущие менеджеры по туризму на курортах, туристические агентства, отели, туристические достопримечательности и не прямые поставщики туристических услуг привлекают большое количество туристов к покупке их услуг (Alexander, Teller, Wood, 2020 [7]). По данным Всемирной туристской организации ООН (UNWTO, 2019 [214]), к 2030 году число туристов на международных направлениях достигнет 1,8 миллиарда. Таким образом, туризм обеспечит рабочие места, поднимет экономику стран (например, сократит дефицит торгового баланса) и повысит стимулирование инноваций и предпринимательства в сфере туризма среди молодежи (Calderwood, Sushkin, 2019 [32]). Более того, туризм имеет важное значение для развития страны, так как он побуждает путешественников соблюдать социальные нормы и практики сообществ (Su, Lian, Huang, 2020 [200]).

В целом выгоды от туризма побуждают менеджеров туристических курортов конкурировать за привлечение максимального числа туристов на свои туристические курорты. Туристические курорты считаются туристическими городами, относящимися к сети государственных и частных туристических организаций, которые включены в цепочку поставок туристических услуг и связаны с получением прибыли и улучшением туристического опыта (Fong, Hong, Wong, 2021 [69]). Цепочка поставок в туризме включает взаимодействие между курортами, гостиницами, посредниками, предоставляющими экскурсионные услуги, конкурентами, дистрибьюторами и другими субъектами, которые дополняют возможности туроператоров по повышению качества обслуживания туристов (Zhang, Song, Huang, 2009 [238]).

Кроме того, государственные ведомства также могут играть решающую роль в цепочках поставок туристических курортов. В литературе по туризму наблюдается тенденция к определению необходимости участия правительства в развитии туристических курортов для обеспечения быстрой экономической отдачи за счет поддержания общественных активов (например, защиты курортных активов и улучшения транспортной инфраструктуры и услуг), которые являются жизненно важными для туристических курортов (Schmallegger, Carson, 2010 [190]). Таким образом, управление туристическими курортами требует координации ресурсов

---

<sup>16</sup> Отдельные положения данного раздела были опубликованы в (Saleh, 2022[182]; Saleh, Bogatyreva, 2023[185])

между цепью поставок частного туристического сектора (например, туристических фирм и поставщиков услуг) и государственными административными процедурами в сфере туризма (например, правилами индустрии туризма и трудовыми нормами, правилами визового въезда и экологическими нормами) (Hall, 2008 [85]).

Курорты как туристические города зависят от взаимодействия между туристами и поставщиками туристических услуг на курортах (Tran, Jeeva, Pourabedin, 2016 [210]; Zhang, Song, Huang, 2009 [238]). Таким образом, управление курортами — это деятельность в сфере предложения, связанная с широким спектром управленческих задач, включая маркетинг дестинаций, мониторинг и оценку стратегии и планов, предоставление туристической информации, разработку продукта, управление качеством (UNWTO, 2019 [214]) и отношения между заинтересованными сторонами в сфере туризма (например, поставщиками услуг и туристами) (Albrecht, Raymond, 2021 [5]). Принимая во внимание, что ученые в области туристического менеджмента рассматривали туристов как заинтересованные стороны туристической дестинации (Su et al., 2017 [202]), взаимодействие между вмешательством в управление дестинацией и атрибуцией туристов к событиям дестинации еще не полностью изучено. Недавняя перспектива управления дестинацией позиционировала туристов как пассивных получателей атрибутов управления событиями дестинации (Fyall, Garrod, 2020 [74]). Туристы демонстрируют широкий спектр положительного и отрицательного отношения к дестинации, что побуждает ученых в области управления туризмом документировать эти последствия взаимодействия с целью поиска более эффективных стратегий управления дестинацией (Pearce, 2019 [156]). Таким образом, понимание процесса атрибуции туристов на туристических курортах имеет решающее значение для понимания взаимодействия между вмешательством в управление дестинацией и атрибуцией туристов по отношению к событиям туристической дестинации (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]; Saleh, 2022 [182]).

Туристическая дестинация – это платформа, на которой туристы взаимодействуют с поставщиками туристических услуг для получения прибыли последних (Ruiz-Real, Uribe-Toril, Gázquez-Abad, 2020 [180]) и удовлетворения туристов (Chen, Dwyer, 2018 [39]). Взаимодействие между поставщиками туристических услуг и туристами влечет за собой определенные трудности (Ruiz-Real, Uribe-Toril, Gázquez-Abad, 2020 [180]) при понимании суждений и интерпретаций туристами туристических событий с точки зрения их нестабильных и непредсказуемости (Saleh, 2022 [183]);

Jackson, 2019 [109]). Наблюдается заметный рост изучения атрибуции туристов и интерпретации результатов событий, поскольку туристические события рассматриваются как основной мотиватор в индустрии туризма (Alves, Cerro, Martins, 2010 [10]). Quinn (2009 [168]) пояснил, что туристические события относятся к формальным периодам развлекательных мероприятий, приятного времяпрепровождения, мероприятий праздничного характера, программ государственных праздников и событий, происходящих во время туристического отдыха. Праздничные мероприятия, упомянутые в данном определении, необходимы в силу того, что фестивали и мероприятия уже давно играют роль важных культурных практик, существующих как формы публичного показа, коллективного празднования и гражданских обычаев. На самом деле люди во всех культурах осознают необходимость выделения определенного времени и пространства для коллективного занятия творчеством и празднований (Boo, Busser, 2005 [24]). События и фестивали имеют продолжительную историю формирования туристических достопримечательностей и влияния на воссоздания мест как дестинаций (Saleh, 2022 [188]; Tiew, Holmes, De Bussy, 2015 [208]).

Когда туристы присоединяются к осуществлению каких-либо туристических мероприятий или празднованию во время своего отпуска, они могут столкнуться с различными инцидентами, которые могут оказать влияние на их суждения/интерпретации таких событий. Затем эти интерпретации и суждения оказывают существенное влияние на их намерения и более широкие взгляды при распространении отзывов (WOM) об отдыхе (Yan, Zhou, Wu, 2018 [230]). Тем не менее, в течение многих лет исследования в области туристического менеджмента сетовали на отсутствие понимания того, какие факторы могут повлиять или изменить суждения / интерпретации туристов в отношении событий, так как профессиональное управление курортами не может быть достигнуто без понимания суждений туристов как заинтересованных сторон туристической дестинации о событиях дестинации или других заинтересованных сторон (например, поставщиков услуг) Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]).

Как упоминалось ранее, взаимодействие между вмешательством управляющих дестинацией и атрибуцией туристов (например, их суждениями и интерпретациями) в отношении событий дестинации не является полностью изученным. Вследствие этого в исследовании используется теория локуса причинности для устранения этого пробела, так как теория локуса причинности имеет решающее значение для понимания механизма управления туристическими дестинациями путем прогнозирования интерпретаций и суждений туристов (Saleh, 2022 [182,183]; Jackson, 2019 [109]). Локус причинности

(LOC) является одним из аспектов теории атрибуции. Теория атрибуции предполагает, что психологическое вмешательство, суждения и интерпретации отражают физическое вмешательство. При атрибуции событий люди задаются вопросами о причинах до демонстрации реакций (Munyon et al., 2019 [151]; Harvey et al., 2014 [92]; Gilbert, Malone, 1995 [79]). Теория локуса причинности (LOC) является одной из основных теорий исследования поведения людей по отношению к различным событиям в целях содействия управлению такими событиями путем предсказания поведения людей (Churchill et al., 2020 [48]; Chang, 2008 [36]).

Локус причинности (LOC) относится к тому, как люди налагают ответственность за свои интерпретации по отношению к различным событиям в своей повседневной жизни. Люди могут атрибутировать причины событий с помощью внутреннего локуса причинности (ILOC) или внешнего локуса причинности (ELOC) (Saleh, 2022 [182]). Люди, которые приписывают результаты событий внутреннему LOC, считают, что результаты событий являются результатом внутренних психологических причин (например, убеждений, желаний, самоконтроля и т. д.) (Abay, Blalock, Berhane, 2017 [1]). Например, туристы приписывают успех своей поездки собственным способностям и управленческим усилиям. Напротив, люди, которые приписывают результаты событий внешнему LOC, считают, что результаты событий являются результатом внешних факторов, таких как удача, судьба и поставщики услуг (Churchill et al., 2020 [48]). Например, туристы полагают, что поставщики услуг и внешние факторы, такие как погода, являются причинами успеха их поездки.

Ранее существующая литература подчеркивала, что в отношении теории предвзятости самоатрибуции люди с большей вероятностью будут иметь положительные поведенческие результаты при атрибуции положительных событий внутренним причинам (внутренний LOC), чем при атрибуции внешним причинам (внешний LOC) (Saleh, 2022 [182]; Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]; Jackson, 2019 [109]; Choi, Cai, 2016 [45]; Chang, 2008 [36]). Например, туристы с большей вероятностью будут иметь положительные поведенческие результаты, если они приписывают успех своей поездки собственным способностям и навыкам туристического управления, а не менеджерам по туризму. Тем не менее, в литературе по менеджменту туризма обнаруживается заметный пробел в изучении факторов, которые могут помочь менеджерам туристических направлений изменить атрибуцию туристов для атрибуции положительного опыта менеджерам туристических направлений и устранения предвзятости самоатрибуции. Например, менеджеры хотят, чтобы туристы приписывали успешность поездки

менеджерам курорта, а не себе. Это важно для целей управления взаимодействием туристов с менеджментом событий в дестинации и обеспечения положительных поведенческих результатов по отношению к менеджерам курорта (*Пробел 1*; актуальность исследования и пробелы см. на рис. 1).

Для достижения этой управленческой цели (изучение *факторов*, которые помогают менеджерам дестинациями изменить атрибуцию туристов), основоположники теории атрибуции и теории локуса причинности (**ЛОС**) (например, Heider, 1944 [98]; Rotter, 1966 [177]; Weiner, 1980 [224]; Duttweiler, 1984 [62]; Kelley, Michela, 1980 [115]) подчеркивают, что атрибуция — это когнитивный процесс, который происходит в мышлении индивида и, следовательно, на него могут влиять внешние *факторы*. Одним из факторов, которые могут повлиять на когнитивный процесс туристов, является их восприятие того, как менеджеры дестинаций ведут себя по отношению к принимающей стране. Туристы ведут себя позитивно и строят благоприятные суждения по отношению к менеджерам дестинаций, когда видят, что поставщики услуг дестинации заботятся о принимающей дестинации и способствуют повышению уровня жизни жителей (Saleh, 2022 [182]; Su, Gong, Huang, 2020 [199]; Su, Huang, Huang, 2018 [198]; Su, Huang, Pearce, 2018 [201]). Это устанавливается, когда менеджеры дестинации участвуют в инициативах корпоративной социальной ответственности, которые улучшают инфраструктуру и сверхструктуру принимающей дестинации и берегут окружающую среду (Hassan, Soliman, 2021 [93]). Таким образом, исследование направлено на заполнение существующего пробела (*Пробел 1*) и поиск факторов, которые помогают менеджерам дестинаций сместить отношение туристов к положительным тенденциям, используя теорию корпоративной социальной ответственности в качестве управленческой тенденции наряду с теорией локуса причинности для достижения этой цели.

Также одним из решающих факторов, которые могут повлиять на когнитивный процесс туристов, являются факторы, которые удовлетворяют любопытство людей к событиям их повседневной жизни. Имеются свидетельства того, что адекватность/ поток информации, помимо достоверности информации, жизненно важны для удовлетворения любопытства людей (Jeong, Shin, 2020 [111]). Когда люди получают адекватную информацию о событиях, они проявляют инициативу, чтобы принять участие в событиях и избежать рисков (García-Milon et al., 2020 [75]; Zarezadeh, Benckendorff, Gretzel, 2019 [235]). Поэтому, когда менеджеры дестинаций помогают удовлетворить любопытство туристов, предоставляя адекватную информацию, туристы будут проявлять себя

положительно по отношению к поставщикам услуг с благоприятными суждениями (García-Milon et al., 2020 [75]; Aliperti, Cruz, 2019 [9]; Camilleri, 2017 [33]; Ma, Chen, Zheng, 2018 [139]). Таким образом, данное исследование направлено на заполнение пробела (*Пробел 1*) для выявления факторов, которые могут помочь менеджерам туристических дестинаций сместить отношение туристов к положительным тенденциям. Исследование может также использовать адекватность информации о событиях дестинации для достижения этой цели.

Таким образом, в исследовании информационная адекватность и корпоративная социальная ответственность (CSR) рассматриваются как *«механизмы смещения атрибуции»* для поддержания положительных поведенческих результатов независимо от того, связывают ли туристы положительные события с внутренними причинами (внутренний LOC) или внешними причинами (внешний LOC). Другими словами, когда туристы осознают, что туристические дестинации участвуют в инициативах в области социальной ответственности и предоставляют адекватную информацию о событиях дестинаций, туристы будут проявлять положительные поведенческие результаты в отношении менеджмента туристических дестинаций (здесь — курортный менеджмент) независимо от их внутренней атрибуции (ILOC) или внешней атрибуции (ELOC). Таким образом, в исследовании изучается адекватность информации и восприятие концепта социальной ответственности в дестинации как *«механизмы смещения атрибуции»*, смещающие туристов к положительным поведенческим результатам независимо от их внутренней или внешней атрибуции.

Помимо теории локуса причинности как подпараметра атрибуции, теория атрибуции имеет два других параметра (стабильность и контролируемость), которые могут влиять на локус причинности отдельных лиц: параметр стабильности изучает, является ли причина управления событиями временной (например, изменяющейся во времени) или постоянной (например, постоянной во времени). Другим параметром является контролируемость, изучающим возможность менеджеров контролировать причины событий (He et al., 2019 [97]; Folkes, 1984 [67]). Учитывая, что туристы во время отпуска могут столкнуться с рисками (нестабильными и неконтролируемыми событиями), что приводит к безразличию к инициативам менеджеров в отношении дестинаций (например, инициативы CSR), и склонности к избежанию рисков с ориентацией на туристические события, которые могли бы быть более стабильными и контролируемыми (Jackson, 2019 [109]). Таким образом, данное исследование способствует изучению принципов влияния стабильности и контролируемости как

аспектов теории атрибуции на атрибуцию туристов (внутренний локус причинности и внешний локус причинности) и факторы механизма смещения атрибуции (CSR и адекватность информации) (*Пробел 2*).

Кроме того, менеджеры направлений хотели бы, чтобы туристы наслаждались исключительно положительными впечатлениями в идеальном мире. Однако суровая действительность заключается в том, что не все впечатления «чудесны». Например, согласно Американскому индексу удовлетворенности потребителей (ACSI), удовлетворенность, которая в основном зависит от валентности (Brady, Cronin, Brand, 2002 [26]), в отношении курортных брендов варьировалась от 62 до 85 (из 100) в 2020 г. (ACSI, 2020 [11]). Другими словами, впечатления туристов либо более положительны, либо более отрицательны, и, естественно, туристы легко оценивают свой общий опыт (Jackson, 2019 [109]). При прочих равных условиях человеческий инстинкт как защитный механизм склонен приписывать отрицательный опыт внешним причинам (внешний локус причинности), а положительный опыт самим себе (внутренний локус причинности) (например, это их вина, но мой успех) (Dunn, Jensen, Ralston, 2021 [61]; Jackson, 2019 [109]). Реальный мир более сложен, особенно что касается туристического опыта с различными контекстами и факторами.

Таким образом, туристы должны производить умственные расчеты, чтобы оценить свое уникальное положение (Su, Lian, Huang, 2020 [200]). Как отмечалось выше, несмотря на то, что в литературе широко исследуются общие оценки, данные туристами различным туристическим событиям (Su, Gong, Huang, 2020 [199]), существует дефицит литературы о том, как различные тематические туристические впечатления приводят к различным суждениям об атрибуции типов туристического опыта. (*Пробел 3*). Другими словами, менеджеры хотят понять, могут ли туристы, занимающиеся рекреационным, приключенческим и культурным туризмом, по-разному воспринимать «механизмы смещения атрибуции» с учетом их внутреннего и внешнего локуса причинности, потому что не все виды туризма оказывают одинаковое влияние на процесс атрибуции туристов (Jackson, 2019 [109]). Таким образом, исследование дает дополнительные сведения, изучая атрибуцию туристов (внутренний и внешний локус причинности) и механизмы смещения атрибуции (CSR и адекватность информации) в отношении типов опыта. Кроме того, в литературе, посвященной туристической атрибуции, отсутствует исследование демографических характеристик туристов (например, пол, продолжительность пребывания и предыдущий опыт туристов), различий в процедурах атрибуции и их влияния на поведенческие результаты в отношении управления



событиями дестинации (*Пробел 4*). Таким образом, данное исследование также выявит эти различия в контексте туристической атрибуции.

**Степень разработки научной проблемы.** Как упоминалось в части пояснения актуальности исследования (рис. 1), касающейся пробелов в исследованиях, в диссертации предполагается наличие проблемы, противоречия или отсутствия данных в литературе по туристическому менеджменту в отношении атрибуции туристов к различным событиям, корпоративной социальной ответственности и адекватности информации о менеджменте событий дестинации как механизмов смещения атрибуции. В частности, факторы, которые могут изменить атрибуцию туристов, чтобы они оставались положительными, способствуют улучшению менеджмента дестинацией. Предшествующая литература, как правило, изучала атрибуцию туристов (внутреннюю или внешнюю) на основании поведения туристов (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]; Jackson, 2019 [109]; Choi, Cai, 2016 [46]; Chang, 2008 [36]; Jackson, White, Schmierer, 1996 [108]). Кроме того, ранее в литературе исследовалось, как корпоративная социальная ответственность влияет на восприятие туристами управления событиями дестинации (например, Su, Swanson 2017 [204]; Su, Huang, Huang, 2018 [198]) и как адекватность информации может снизить транзакционные издержки поиска информации о туристических услугах (Yu, Chen, 2018 [233]; Akbar, Tracogna, 2018 [3]; Kim, Li, 2009 [121]).

Несмотря на эти данные, полученные из литературы, управленческие последствия применения параметров теории атрибуции (локус причинности, стабильность и контролируемость), наряду с корпоративной социальной ответственностью дестинации, имеют несколько существенных недостатков. Например, туристы, которые связывают положительные результаты туристических событий с внешними причинами (внешний локус причинности), с меньшей вероятностью будут иметь положительные поведенческие результаты (например, распространение положительных отзывов о туристических курортах) по сравнению с теми, кто связывает положительные результаты событий с внутренними причинами (Jackson, 2019 [109]; Jackson, White, Schmierer, 1996 [108]). Таким образом, менеджеры дестинаций должны найти факторы, которые могут играть роль механизма смещения атрибуции с отрицательной на положительную. Согласно части утверждения актуальности, исследование представляет восприятие туристами корпоративной социальной ответственности и адекватности информации как управленческие решения для поддержания положительных поведенческих результатов в

отношении туристических дестинаций независимо от внутренних или внешних туристических атрибуций.

Кроме того, в условиях быстро развивающейся конкуренции между менеджерами по туризму за привлечение туристов в дестинации, ученые в области туристического менеджмента исследовали, как другие параметры атрибуции (например, стабильность и контролируемость) могут влиять на поведение туристов (Saleh, 2021 [186]; Choi, Cai, 2016 [46]); однако существует заметный пробел в понимании, как эти параметры влияют на механизмы смещения атрибуции (CSR и адекватность информации) с учетом демографических переменных туристов. Кроме того, менеджеры по туризму стремятся понять, имеют ли туристы, предпочитающие различные виды туризма (например, отдых, культурный и приключенческий туризм) разные уровни атрибуции. До недавнего времени не было надежных доказательств для изучения таких различий по видам туризма в отношении теории атрибуции, что воспринимается менеджерами по туризму препятствием на пути построения на основе таких различий стратегий курортного менеджмента. Таким образом, крайне важно заполнить такой пробел, который поможет менеджерам сформировать лучшую стратегию для каждого вида туризма, учитывая механизмы смещения атрибуции и демографические переменные. Отсутствие исследования этих вопросов обуславливает важность цели и задач текущего исследования для внесения вклада в литературу по менеджменту туризма и для управленческих последствий, что принесет пользу как менеджерам курортов, так и исследователям в области туристического менеджмента.

**Цель и задачи исследования.** Данная диссертация имеет следующие цели и задачи для решения исследовательской проблемы: *Цель исследования:* данное исследование направлено на то, чтобы выявить и обосновать *механизмы смещения атрибуции* для содействия менеджерам в области туризма в целях обеспечения положительного поведения туристов по отношению к их курортам. Такими механизмами являются корпоративная социальная ответственность и адекватность информации о событиях дестинации. Кроме того, исследование вводит некоторые управленческие тенденции, чтобы помочь менеджерам персонализировать свои механизмы смещения атрибуции для конкретных видов туризма. Все это достигается за счет параметров теории атрибуции (локус, стабильность, контролируемость), которые служат управленческим решением для достижения цели исследования. *Задачи исследования:*

- Изучить теорию локуса причинности как один из параметров теории атрибуции с ее участием в контексте туристического менеджмента.
- Предоставить обзор и решение проблемы путаницы среди ученых в области туристического менеджмента в рамках.
- Изучить взаимосвязь между теорией локуса причинности и другими параметрами теории атрибуции (стабильность и контролируемость) и ее участие в контексте туристического менеджмента.
- Определить факторы, влияющие на атрибуцию туристов, как механизмы смещения атрибуции в сторону событий, в основном (теория корпоративной социальной ответственности и адекватность информации системы управления туристическими событиями).
- Исследовать эффективное использование факторов, влияющих на атрибуцию туристов в отношении типов туризма (например, развлекательного, культурного, приключенческого) для лучшего понимания принципов управления событиями в отношении каждого типа туризма.
- Собрать данные проверенных и опытных туристов для изучения целей исследования.
- Предоставить новую модель структурного уравнения и провести дальнейший анализ взаимосвязи между атрибуцией туристов (локус, стабильность и контролируемость), факторами, влияющими на атрибуцию туристов, типами туризма и демографическими переменными.
- Для создания теоретических и управленческих выводов, которые менеджеры курортов могут использовать для улучшения менеджмента курортами, используя результаты исследования.

**Соответствие темы диссертации области научной специальности.**

Диссертация соответствует следующим пунктам паспорта научной специальности

**Менеджмент 5.2.6.** Исследование способствует развитию следующих вопросов:

*13. Корпоративная социальная ответственность. Социальная и экологическая ответственность бизнеса. Управление устойчивым развитием организации*

«Данное исследование рассматривает концепцию корпоративной социальной ответственности (CSR) как механизма смещения атрибуции для поддержания положительных поведенческих результатов и получения прибыли менеджерами курортов через призму теории атрибуции. Данное исследование впервые рассматривает эту концепцию в таком контексте. Менеджеры курортов могут использовать инициативы в области CSR в качестве механизма смещения атрибуции для поддержания положительных поведенческих результатов туристов и получать

прибыль через призму теории атрибуции. Например, если менеджер курорта реализует инициативы в области CSR, такие как снижение энергопотребления или улучшение условий труда для сотрудников, это может привести к тому, что туристы будут приписывать любой положительный опыт, полученный на курорте, более усилиям менеджера, нежели чем удаче или себе. Это может привести к усилению положительных впечатлений на курорте, что со временем приведет к увеличению прибыли».

*15. Управление организацией в контексте международного бизнеса. Управление международной компанией. Стратегии международного бизнеса. Международные альянсы и сети фирм.*

«Данное исследование может предоставить ценные сведения менеджерам дестинаций, что позволит им разработать более эффективные стратегии управления, основанные на прогнозах того, как, почему и какие туристы взаимодействуют с событиями в дестинации. Различные управленческие теории используются для подтверждения теории атрибуции в текущем исследовании, такие как теория корпоративной социальной ответственности и теория транзакционных издержек. В результате это исследование предлагает новый подход к управлению международными туристическими курортами».

*20. Маркетинговые технологии корпоративного менеджмента: теоретические и прикладные аспекты. Вклад маркетинга в создание нематериальных активов и управление ими. Современные модели и методы взаимодействия с клиентами и потребителями.*

«Это первое исследование, в котором с точки зрения маркетинга используется подход теории атрибуции для персонализации управленческих и маркетинговых кампаний для туристов в зависимости от типа туризма и демографических переменных, что представляет собой новый подход к маркетингу туризма».

**Теоретико-методологическая основа исследования.** В соответствии с литературными подтверждениями, используемыми для диссертации, в исследовании использовались различные теории для формулирования наиболее убедительных аргументов и гипотез для достижения целей нашего исследования. Такие теории включали аспекты теории атрибуции (локус причинности, стабильности и контролируемости), теорию корпоративной социальной ответственности, теорию транзакционных издержек (часть об адекватности информации как механизме смещения атрибуции, часть 1.2.2.), и другие теории, которые появляются в аргументации диссертации. Эти теории обеспечили основу для понимания отношений между нашими переменными и помогли нам сформировать более точные гипотезы. Использование этих теорий позволило принять более обоснованные решения в отношении нашего исследования и достичь более полного понимания темы.

**Информационная база исследования.** Данные для исследования были собраны с помощью анкетирования туристов, которые отдали предпочтение отдыху, приключенческому или культурному туризму на туристических курортах с использованием туристической платформы Couchsurfing (дополнительные пояснения по этой части приведены в главе о методологии). В исследовании используется программное обеспечение SPSS для изучения корреляции между переменными и концептами с помощью регрессионного анализа. В исследовании используется моделирование структурными уравнениями (SEM) в качестве метода многомерного статистического анализа, используемого для анализа структурных взаимосвязей а) локуса причинности (внутреннего и внешнего), б) объема предварительной информации о дестинации, в) восприятия в отношении деятельности в области социальной ответственности дестинации, г) основные переменные, которые являются уникальными для типов тем, не связанных с туристами (например, стабильность и контролируемость событий), и д) отзывы туристов. Кроме того, в исследовании используется эконометрический анализ с помощью пакета STATA для проверки влияния различных типов опыта (отдых, приключения, культурный досуг) на внутренний локус причинности туристов и внешний локус причинности на положительные отзывы. Наконец, в исследовании проводится дальнейший анализ с использованием теста независимой выборки и теста ANOVA в рамках SPSS (Пакет программ обработки статистических данных общественных наук) для изучения различий между атрибутами туристов в отношении демографических переменных, таких как пол, отпускной период и предыдущий опыт.

**Научная новизна и теоретический вклад.** Настоящее исследование вносит свой вклад в литературу по менеджменту туризма несколькими способами.

- Это первое исследование, в котором применены механизмы смещения атрибуции (например, восприятие туристами корпоративной социальной ответственности дестинации и адекватность информации о дестинации) для курортного менеджмента.

- С одной стороны, теория корпоративной социальной ответственности, помимо теории атрибуции, впервые внедряется в контекст туристического менеджмента.
- С другой стороны, адекватность информации как механизм смещения атрибуции с использованием измерения локуса причинности может

устранить информационные транзакционные издержки управления дестинацией, что приведет к положительным тенденциям в привлечении, прогнозировании и улучшении опыта туристов.

▪ Исследование решает проблему литературы по туристическому менеджменту, в которой отсутствует изучение различного восприятия механизмов смещения атрибуции в зависимости от различной валентности опыта (например, типа опыта, отдыха, приключения и культурного досуга). Это крайне важно для менеджеров, поскольку они хотят знать целевую аудиторию, на которой необходимо сосредоточить свои маркетинговые и управленческие усилия.

▪ Исследование также представляет собой новый вклад, внедряя еще один параметр теории атрибуции (стабильность и контролируемость) для усиления механизма смещения атрибуции в качестве управленческого инструмента для поддержания положительного результата атрибуции туристов к событиям.

▪ Исследование способствует лучшему использованию демографических характеристик туризма (например, пол туриста, период отпуска и т. д.) в механизме смещения атрибуции и теории атрибуции для развития стратегий управления менеджерами курортов, когда дело доходит до персонализации их управленческих усилий для их сосредоточения на туристической целевой аудитории.

**Практическая значимость исследования.** Результаты модели помогут менеджерам курортов различных подотраслей понять суть атрибуции туристов к различным событиям. Это будет особенно полезно при разработке соответствующей схемы управления туризмом и стратегии для привлечения и прогнозирования опыта туристов. В конце концов, результаты исследования показали, что локус причинности туристов помогает менеджерам прогнозировать поведенческие результаты туристов в зависимости от их локуса причинности (внутреннего или внешнего). Также ожидается, что полученные результаты помогут директивным органам в области туризма на макроуровне путем рассмотрения корпоративной социальной ответственности и информационной адекватности дестинации как растущей области с учетом достижения положительных поведенческих результатов туристов. Более того, существующие исследования показывают, что для координации различных участников рынка в подсекторах в любом конкретном туристическом направлении необходим подход «один за всех и все за одного» (Zenker, Braun, Petersen, 2017 [236]).

Кроме того, результаты помогут менеджерам курортов изучить различия между различными типами туризма (отдых, приключения и культурный досуг), влияющими на атрибуцию туристов в отношении их локуса причинности с наличием механизмов смещения атрибуции (восприятие CSR и адекватность информации), что приводит к беспроигрышной ситуации для всех заинтересованных сторон туристического курорта (менеджеров, поставщиков туристических услуг и туристов). Что касается менеджеров, менеджеры туристических курортов теперь могут извлечь выгоду из этих моделей и данных, используя результаты для разработки более стратегически целесообразного и эффективного плана управления туризмом. Модели могут помочь менеджерам прогнозировать поведение туристов, позволяя в полной мере учитывать типы туристического опыта (отдыха, приключений и культурного досуга), которые могут быть наиболее привлекательными для определенных категорий туристов. Это также может помочь менеджерам туристических курортов понять варианты корректировки предложений для привлечения различных туристов и удовлетворения различных ожиданий. Помимо этого, исследование может способствовать распознаванию различий между видами деятельности и способы их наилучшего продвижения с учетом механизмов смещения атрибуции. Наконец, это может помочь менеджерам курортов понять важность усилий в отношении корпоративной социальной ответственности и влияние, которое надлежащая адекватность информации может оказать на поведение туристов, что приведет к беспроигрышной ситуации для всех заинтересованных сторон туристического курорта (менеджеры, поставщики туристических услуг и туристы).

**Апробация результатов исследования.** Результаты диссертационного исследования обсуждались на ведущих международных и российских конференциях, таких как конференция ВШМ «Развивающиеся рынки» (2020, 2021, 2022), конференция Академии международного бизнеса (AIB) в качестве конкурсной работы в Майами в 2022 году и в качестве постера на конференции Европейской международной академии бизнеса (EIBA) 2022 года в Осло. Кроме того, цели исследования обсуждались на семинаре по исследовательским навыкам в международном маркетинге, проведенном AIB 2022 и дали представление о новизне исследования и управленческом вкладе идеи исследования.

**Публикации с аргументами диссертации.** Мы разместили аргументы диссертации и идеи, связанные с теорией атрибуции в контексте туристического менеджмента, в 10 публикациях в международных журналах (некоторые из них находятся в квинтиле 1 Scopus, ABS и Web of Science). Эти статьи, проиндексированные

в некоторых базах данных (например, перечень квартилей Scopus и Web of Science, перечень ABS, перечень ABDC и РИНЦ), расширяют применение теории атрибуции к контексту туристического менеджмента и рассматривают большинство аргументов диссертации. Кроме того, одна статья была опубликована издательством Emerald Publishing в теоретической и практической части.

Научные труды:

- Saleh, M. I. (2022). Attribution Theory Revisited: Probing the Link Among Locus of Causality Theory, Destination Social Responsibility, Tourism Experience Types, and Tourist Behavior. (Салех, М. И. (2022 г.). Новый взгляд на теорию атрибуции: исследование связи между теорией локуса причинности, социальной ответственностью дестинации, типами туристического опыта и поведением туристов). *Journal of Travel Research*, 00472875221119968.
- Saleh, M. I. (2022). When Do Tourists Defend Tourism Service Providers' Reputations? Insights from Attribution Theory. (Салех, М. И. (2022 г.). Когда туристы защищают репутацию поставщиков туристических услуг? Выводы на основании теории атрибуции.) *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-23.
- Saleh, M. I., & Bogatyreva, K. (2023). Tourism Scholars' Confusion About the Locus of Causality and Locus of Control Theories: A New Theoretical Tendency and a New Measurement Scale. (Салех М.И. и Богатырева К. (2023 г.) Путаница среди ученых в области туризма относительно теорий локуса причинности и локуса контроля: новая теоретическая тенденция и новая шкала измерения. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71 (1), 98-105.
- Saleh, M. I. (2022). Effects of tourists' locus of attributions on tourists' online reviews. (Салех, М. И. (2022 г.). Влияние локуса атрибуций туристов на онлайн-отзывы туристов.) *International Journal of Technology Marketing*, 16(3), 187-203.
- Saleh, M. I. (2021). Tourists' interpretations toward tourism destinations: viewpoint to apply locus of control theory. (Салех, М. И. (2021 г.). Интерпретации туристов по отношению к туристическим дестинациям: точка зрения на применение теории локуса контроля.) *Tourism Critiques: Practice and Theory*, издательский дом Emerald publishing. Том. 2 № 2, стр. 222-234.
- Saleh, M. I. (2022). The effects of tourist's fading memories on tourism destination brands' attachment: locus of control theory application. (Салех, М. И. (2022 г.). Влияние угасающих



воспоминаний туристов на привязанность к брендам туристической дестинации: применение теории локуса контроля.) *Current Issues in Tourism*, 25 (8), 1198-1202.

- Maki, Z. E., Hassan, T. H., Helal, M. Y., & Saleh, M. I. (2023). Sustainability of Leisure Tourism Events from a Destination Social Responsibility Perspective: Do Attribution Theory Dimensions Matter? (Маки, З. Э., Хассан, Т. Х., Хелал, М. Ю., и Салех, М. И. (2023). Стабильность событий в сфере развлекательного туризма с точки зрения социальной ответственности дестинации назначения: важны ли параметры теории атрибуции?) *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(6), 4847.
- Saleh, M. I. (2021). tourists' locus of control impact on destination brands online reviews: destination employees' efficiency as a mediator. (Салех, М. И. (2021 г.). Влияние локуса контроля туристов на онлайн-обзоры брендов дестинации: эффективность сотрудников дестинации в качестве посредника). *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*, 20(4).
- Saleh, M. I. (2022). A new conceptual model to treat tourist behaviour: locus of control theory application. (Салех, М. И. (2022 г.). Новая концептуальная модель поведения туристов: применение теории локуса контроля.) *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 15 (2), 113–133.
- Hassan, T. H., Salem, A. E., & Saleh, M. I. (2022). Digital-Free Tourism Holiday as a New Approach for Tourism Well-Being: Tourists' Attributional Approach. (Хассан, Т. Х., Салем, А. Э., и Салех, М. И. (2022). Отдых в туризме без цифровых технологий как новый подход к процветанию туризма: атрибутивный подход к туристам.) *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 5974.

**Структура работы.** Диссертация построена в соответствии с целями и задачами исследования и состоит из введения, пяти глав, списка литературы и приложений. Содержит 134 страниц, десять таблиц, 16 рисунков, два приложения и списка ссылок на источники, включающего 239 пунктов.

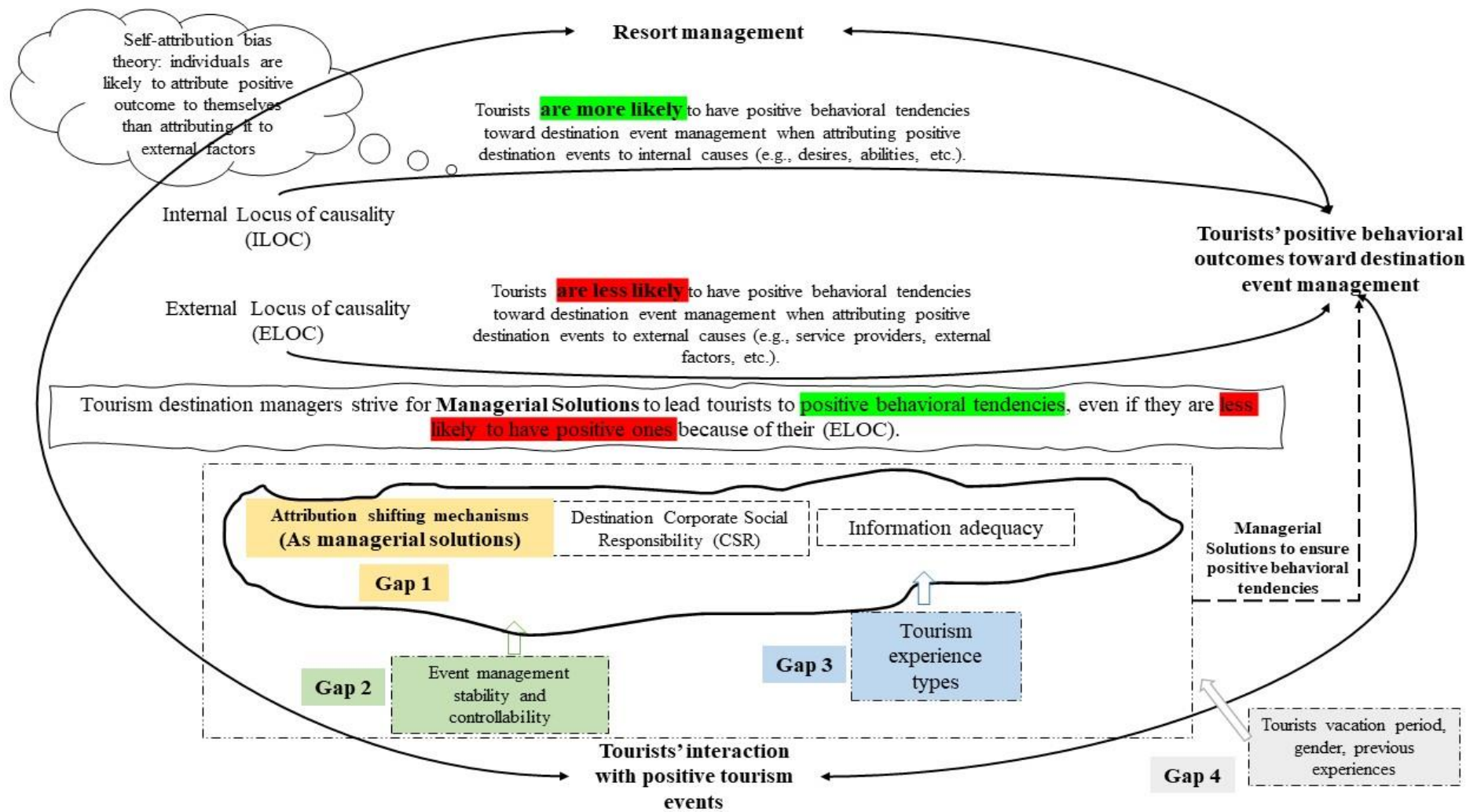


Рисунок 1 – Актуальность исследования и пробелы. *Источник:* разработано автором.

# ГЛАВА 1: ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА ТУРИСТИЧЕСКОЙ АТТРИБУЦИИ

## 1.2. Туристическая атрибуция<sup>17</sup>

Теория атрибуции описывает, как люди объясняют причины полученных результатов (например, неудач или успехов). Теория атрибуции применяется в психологии и маркетинговых исследованиях для описания поведенческих принципов и мышления потребителей (Harvey et al., 2014 [92]). Когда люди сталкиваются с непредсказуемыми, неприятными и положительными событиями, они ищут причины неожиданных или ожидаемых результатов/событий (Hsu, Chen, 2019 [102]). Таким образом, процессы атрибуции обычно запускаются временно и происходят после успеха или неудачи (Munyon et al., 2019 [151]). Кроме того, она основывается на выводах отдельных лиц в целях понимания ответственности за причины событий (Saleh, 2022 [182,183,188]; Jackson, 2019 [109]). По логике атрибуции люди, которые сталкиваются с событиями, склонны исследовать основные причины или особое отношение к поставщику услуг и/или самой услуге (Martinko, Mackey, 2019 [143]). Следовательно, процессы атрибуции могут повлиять на последующее покупательское поведение потребителей и положительные отзывы (Saleh, 2021 [186,187]; Fu et al., 2021 [73]).

Из этого следует, что процесс атрибуции развился как предшественник суждений отдельных лиц (Martinko, Mackey, 2019 [143]). Таким образом, теория атрибуции может помочь понять когнитивный процесс туристов, который приводит к отрицательному или положительному восприятию туристических событий. В туристической индустрии процессы атрибуции туристов помогают определить влияние когнитивной интерпретации гедонистических переживаний туристами с различным мышлением на их удовлетворенность и распространение положительных отзывов (Chen, Huang, 2021 [37]). Согласно литературе по теории атрибуции, теория атрибуции состоит из трех типичных показателей: контролируемости (контролируемый или неконтролируемый результат событий), локуса причинности (возлагают ли люди ответственность за события на внутренние или внешние причины) и стабильности (вероятно ли в

---

<sup>17</sup> Отдельные положения данного раздела были опубликованы в (Saleh, 2022[182,183,188]; Saleh, Bogatyreva, 2023[ 185]; Saleh, 2021[181, 186])

зависимости от возможности повторения результатов событий: стабильные и нестабильные) (Fu et al., 2021 [73]). Локус причинности (ЛОС) является наиболее изученным показателем теории атрибуции из-за его значимости в изучении того, как люди приписывают исход событий себе или другим (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]; Saleh, 2022 [182,183,188]; Saleh, 2021 [181]; Jackson, 2019 [109]; Chang, 2008 [36]; Jackson, White, Schmierer, 1996 [108]; Kelley, Michela, 1980 [115]).

### **1.1.1. Теория локуса причинности**

Локус причинности имеет два типа. Первый тип - внутренний локус причинности, который относится к людям, приписывающим результаты событий своим характеристикам, способностям и усилиям (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]). Например, туристы, которые пропускают назначенную дату встречи, думают, что этот результат связан с их неспособностью (внутренние причины) вовремя проснуться для этой встречи. Второй тип - внешний локус причинности, который относится к людям, приписывающим результаты событий внешним факторам вне их контроля и действий (Saleh, 2022 [182]; Saleh, 2021 [186]). Например, когда туристы обвиняют администратора на ресепшене (внешние причины) в том, что турист не помнит время записи.

Модель достижений Вайнера предполагает, что локус причинности связан с триггерными эмоциями (Weiner, 1980 [224]). Это означает, что когда люди приписывают себе неблагоприятные результаты (например, недостаточность приложенных усилий), они, вероятно, будут испытывать чувство вины и стыда (Harvey et al., 2014 [92]; Weiner, 2000 [225]), и негативного отношения к поставщикам услуг со стороны таких туристов не ожидается (Saleh, 2022 [185]; Saleh, 2021 [181]; Vatankhah, Raoofi, 2018 [216]). И наоборот, когда люди приписывают эти результаты внешним причинам (например, некомпетентности поставщиков услуг), они, вероятно, будут чувствовать разочарование и гнев по отношению к поставщикам услуг (Fu et al., 2021 [73]; Klein, Dawar, 2004 [123]; Chang, 2008 [36]). Модель Вайнера также предполагает, что внутренние атрибуции имеют поведенческие результаты, отличные от результатов внешней атрибуции в отношении ситуаций. Вероятность того, что люди приписывают успешный опыт получения услуг себе, а не другим, с большей вероятностью будет иметь сильные положительные поведенческие результаты, чем приписывание такого результата внешним причинам (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]; Harvey et al., 2014 [92]; Jackson, White, Schmierer, 1996 [108]).

В результате одного из первых экспериментов Jackson (2019 [109]) было обнаружено, что теория атрибуции может концептуализировать отрицательный и положительный туристический опыт. Результаты показали, что туристы чаще всего связывают положительные события с внутренними причинами с внутренним локусом причинности, а неблагоприятные события чаще всего связывают с внешними причинами с внешним локусом причинности (Jackson, 2019 [109]; Jackson, White, Schmierer, 1996 [108]). Иногда лица, признающие влияние внешних факторов на свое отношение, более склонны к предвзятому отношению и суждениям о различных событиях (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]; Saleh, 2022 [188]; Vatankhah, Raoofi, 2018 [216]). Их шанс иметь отрицательную атрибуцию выше, чем у людей, связывающих результаты событий с внутренними причинами (Folkes, Koletsky, Graham, 1987 [66]). Хотя ученые подчеркнули важность индивидуального локуса причинности (внутреннего или внешнего) и его влияния на поведенческие результаты, при изучении теории локуса причинности среди ученых возникают серьезные споры и путаница.

#### **1.2.1.1. Несогласие среди ученых относительно теории локуса причинности**

На сегодняшний день среди ученых в области психологии, менеджмента и туризма существует несогласие при использовании концепции локуса причинности из-за схожей аббревиатуры LOC: локус причинности (LOC) и локус контроля (LOC). С одной стороны, некоторые ученые трактуют теорию локуса как способность людей контролировать само событие (Munyon et al., 2019 [151]). Они назвали эту теорию «локусом контроля» (Saleh, 2022 [182,183,185]; Rotter, 1966 [177]). Например, у туристов во время отпуска может быть внутренний локус, который помогает им контролировать события во время отпуска. В то же время другие туристы имеют внешний локус и всегда приписывают причины событий во время отпуска факторам, которые они не в состоянии контролировать. С другой стороны, некоторые ученые рассматривают локус как часть атрибутивного стиля, представляя его как когнитивный процесс, независимо от того, могут они контролировать события или нет (Saleh, 2022 [182]; Chang, 2008 [36]), и они назвали теорию локусом причинности (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]; He et al., 2019 [97]).

Таким образом, туристы могут приписать положительный результат внешним причинам, даже если они могут контролировать результаты событий. Путаница среди ученых возникает из-за механизма суждения, применяемого мышлением одного и того же человека, приписывающего разные события разным причинам. Таким образом, настоящее исследование проиллюстрирует существующую путаницу в литературе,

предоставив три сценария с одинаковым примером. Затем исследование предоставит новую точку зрения на теорию, чтобы разобраться в возникшей путанице. Далее следует пример (рис. 2): «представьте, что несколько туристов поскользнулись на горе во время активного отдыха». В этом случае может произойти множество сценариев.

*Локус как атрибутивный стиль:* При рассмотрении предыдущего примера, когда туристы поскользнулись в своем приключенческом путешествии, с одной стороны, туристы могут приписать эту неудачу некачественному походному оборудованию, предоставляемому поставщиками туристических услуг. Если люди связывают событие с внешними причинами, это называется внешним локусом причинности (Saleh, 2022 [185]; Qiu, Pang, Lim, 2012 [167]; Rotter, 1966 [177]). Внешний локус причинности подразделяется на два типа: случайный контроль, при котором события являются результатом неупорядоченных факторов (например, удачи, случайности и судьбы), и контроль со стороны других, когда люди воспринимают событие как результат вмешательства других людей (например, поставщики услуг предоставляют им походное оборудование ненадлежащего качества) (Levenson, 1981 [132]).

С другой стороны, туристы могут приписать эту неудачу себе из-за выбора непрофессиональных поставщиков услуг. Если люди осознают, что событие связано с их выбором, отношением или постоянным характером, это называется внутренним локусом причинности (Kelley, Michela, 1980 [115]). В рамках предположений о локусе причинности многие эмпирические результаты выявили, что люди склонны приписывать положительный опыт себе, а неблагоприятные события — поставщикам услуг или удаче (Saleh, 2021 [186]; Eslami, Kacker, Hibbard, 2020 [63]; Jackson, 2019 [109]; Yuan, Cui, Lai, 2016 [234]; Chang, 2008 [36]; Jackson, White, Schmierer, 1996 [108]; Kelley, Michela, 1980 [115]). На отнесение событий к внутренним причинам в сравнении с внешними могут влиять индивидуальные черты характера при управлении событиями (Saleh, 2022 [182]; Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]).

*Локус как стиль индивидуальных черт характера.* Те же туристы могут приписать эту неудачу своей неспособности контролировать походное снаряжение. Это тот случай, когда ученые предполагают, что локус, вероятно, является локусом контроля, а не локусом причинности (Saleh, 2022 [183]; Saleh, 2021 [186]; Fong, Lam, Law, 2017 [68]). Twenge, Zhang, Im (2004 [213]) классифицировали локус контроля на две модели. Первая модель - модель независимости предполагает, что внутренний локус контроля стал более применимым за последние 40 лет: это произошло из-за способности людей

больше контролировать свои потребности в настоящем, чем в прошлом (например, путешествия доступны для всех социальных категорий, а технологии предоставляют бесконечный выбор услуг, разновидностей коммуникаций и развлечений). Также люди могут управлять своей жизнью и принимать собственные решения из-за отсутствия местных социальных норм и правил этикета, в отличие от прошлого (Harris et al., 2006 [91]). Более того, снизилось предубеждение по поводу пола или сексуальной ориентации. Эти предположения подразумевают, что люди с течением времени стали более склонны к внутреннему локусу контроля в своих убеждениях (Abay, Blalock, Verhane, 2017 [1]), что способствует распространению положительных эмоций (или положительной рекламы через сарафанное радио) (McGee, McGee, 2016 [146]).

Вторая модель – модель отчуждения – предполагала, что внешний локус контроля со временем стал более применимым из-за тенденции возлагать вину за свои проблемы или неудачи на внешние силы. Эта модель отражает недоверие и отчужденность современных поколений, возможно, из-за негативных социальных тенденций, распространяемых СМИ за счет увеличения количества круглосуточных новостей (Twenge et al., 2004 [213]). Следовательно, при возникновении каких-либо негативных результатов люди будут приписывать эти события негативным социальным тенденциям (внешнему локусу контроля) (Hassan, Salem, Saleh 2022 [94]; Avtgis, 1998 [15]), что способствует распространению негативных чувств (или негативной рекламы через сарафанное радио) (Lefcourt, 2014 [130]). Таким образом, в рамках предположений о локусе контроля многие эмпирические результаты показали, что люди с внутренним локусом контроля с большей вероятностью будут иметь положительные поведенческие результаты по сравнению с людьми с внешним локусом контроля (Asante, Affum-Osei, 2019 [13]). ; Munyon et al., 2019 [151]; McGee, McGee, 2016 [146]; Lefcourt, 2014 [130]).

*Взаимозависимость между атрибутивным стилем и индивидуальными чертами.* Локус контроля также может быть перспективным когнитивным процессом, который интегрируется с предположениями о локусе причинно-следственной причинности, включая понимание способности контролировать объясняемый результат (Hassan, Salem, Saleh 2022 [94]). Туристы могут возложить ответственность за событие на внешнюю причину (внешний локус причинности: некачественное походное снаряжение). Тем не менее, они верят, что могут контролировать его (внутренний локус контроля), применяя реальные средства защиты от этих событий (например, заранее принося свое оборудование для альпинизма) (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]; Saleh, 2022 [182]).

Предыдущие три сценария помогают нам понять разницу между локусом контроля и локусом причинности. Самой большой дилемме литературы по атрибуции не хватает разъяснения валентности локуса, прежде чем рассматривать его как показатель, помимо стабильности и контролируемости. Например, если ученые стремятся исследовать отдельные черты, они будут рассматривать локус как черту (следуя сценарию 2: локус контроля). В то время как, если они стремятся рассматривать его как атрибутивный стиль, они будут следовать сценарию 1 (локус причинности). Оба сценария имеют одинаковую аббревиатуру (LOC). В свою очередь, многие исследователи сталкиваются с путаницей при использовании локуса в своих исследованиях, поскольку локус является первым параметром теории атрибуции. Данная диссертация дает понимание при работе с параметром локуса для разрешения существующей дилеммы и улучшения будущих исследований с использованием теории атрибуции (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]).

### **1.2.1.2. Исследовательский взгляд на сценарии**

В предыдущих сценариях и до формирования суждений мышление туристов ищет осмысленные интерпретации причин событий. В текущем исследовании утверждается, что люди не обладают полной рациональностью при принятии решений (Simon, 1990 [196]). Таким образом, вероятно, что люди будут следовать ограниченной рациональности (Nanoch, 2002 [89]), которая относится к тем, кто имеет ограничения и не имеет конкретных предпочтений, полного контроля и понимания. Таким образом, люди могут приписывать разные события, объединяя локус причинности с локусом контроля для достижения удовлетворительного результата. Когда люди достигают чувства удовлетворенности от услуг, они могут интерпретировать или делать выбор (Conlisk, 1996 [50]; Simon, 1990 [196]). Следовательно, туристы могут смешивать атрибуцию своей неудачи с отсутствием походного снаряжения (локус причинности) и неспособностью решить эти проблемы во время отпуска (локус контроля) (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]).

Использование слияния валентностей локуса (причинность и контроль) необходимо для прояснения методологии, которую ученые должны применять при использовании теории атрибуции. Однако применение обеих валентностей локуса одновременно с одним и тем же концептом может привести к расплывчатости ожидаемых результатов. Таким образом, настоящее исследование предлагает новую



концепцию в качестве альтернативы локусу контроля наряду с локусом причинности с целью устранения путаницы при измерении локуса туристов.

Новая концепция — «локус личных качеств» (ЛОПТ), отражающая физические и умственные способности, которые побуждают туристов управлять (а не находиться вне управления) результатами событий. Таким образом, внутренний (интернальный) локус личностных черт (ILOPT) относится к лицам, обладающим достаточными знаниями и опытом, полученных за счет умственных и физических способностей, для управления исходами событий. Люди с внутренним локусом личных качеств будут склонны управлять процессами своих событий, несмотря на препятствия. Кроме того, поставщикам туристических услуг трудно убедить туристов изменить свои решения (McCanne, Lotsof, 1987 [145]). Для сравнения, внешний локус личных качеств (ELOPT) относится к способности поставщиков услуг контролировать знания, опыт, умственные и физические навыки людей. Кампании поставщиков услуг легко убеждают лиц с внешним локусом личных качеств (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]; McCanne, Lotsof, 1987 [145]).

Причина, по которой люди с внутренним (в отличие от внешнего) локусом личностных черт обладают способностью выполнять свои решения и формировать суждения, это локус antecedentov. Уникальные характерные черты, как правило, имеют очень примечательные предпосылки (например, стиль воспитания, социальные и экономические условия и детский опыт) (Anderson, 1983 [12]). Следовательно, в ходе воспитания, если окружающая среда людей направляет их к внутреннему локусу, они, вероятно, будут считать себя причинами результатов их повседневных жизненных событий. Затем они ощущают уверенность в себе и самоконтроль (McCanne, Lotsof, 1987 [145]), что побуждает их к суждению о событиях, касающихся их личности и черт (Hampson, Gong, Xie, 2021 [86]). В этом ключе в текущем исследовании утверждается, что показатели локуса личных черт (ЛОПТ) могут использоваться, если исследование направлено на изучение явлений, влияющих на события. В то же время, исследование приводит доводы в пользу того, что показатели локуса причинности (ЛОС) могут использоваться, если исследование направлено на изучение последствий поведения после событий (Saleh, 2022 [183]).

<sup>18</sup> Данное исследование применяет тенденцию локуса причинности, потому что оно в основном направлено на изучение атрибуции туристов к различным событиям

---

<sup>18</sup> Отдельные положения данного раздела были опубликованы в (Saleh, 2022[182,183,185])

после их переживания для изучения влияния внутренней и внешней атрибуции на сарафанное радио туристов. Отзывы (WOM) относятся к любым отрицательным или положительным отзывам бывших, настоящих или потенциальных туристов о туристических продуктах и услугах (Saleh, 2022 [182, 183]), которые доступны множеству туристов через Интернет, если он представляет собой электронное сарафанное радио (e-WOM) (Lai, 2020 [129]). По словам Салеха (2022 [183]), маркетинговые результаты, основанные на положительных тенденциях WOM потребителей, в девять раз более функциональны, чем прочие модели маркетинга и продвижения, применяемые ранее. Исследования туризма рассматривают WOM как активное информационное продвижение дестинации среди родственников и друзей (Yan, Zhou, Wu, 2018 [230]) и важным источником информации, влияющим на выбор туристами дестинации и намерение совершить путешествие (Saleh, 2022 [182]). Когда туристы воспринимают положительные отзывы своих сверстников или в Интернете, они повышают осведомленность о туристических услугах и улучшают отношение путешественников к поставщикам услуг (Lai, 2020 [129]). Положительные отзывы влияют на намерения туристов совершить повторную покупку, так как туристы, испытавшие удовлетворение от дестинации и распространяющие отзывы, являются дополнительными потенциальными туристами, приверженными дестинациям (Yan, Zhou, Wu, 2018 [230]). Saleh (2022 [182]) подтвердил, что положительные отзывы связаны с положительными эмоциями (например, приятным волнением и эйфорией) и побуждают туристов повторно посещать дестинации и рекомендовать их к посещению.

Кроме того, положительные отзывы (Positive WOM) создают благоприятный образ дестинации и повышают осведомленность новых туристов о дестинации (Saleh, 2022 [183]). Таким образом, отзывы имеют решающее значение при рекомендации туристических услуг другим туристам, что приводит к долгосрочному росту доходов (Lai, 2020 [129]). Кроме того, решения туристов посетить какую-либо дестинацию или вести себя определенным образом в отношении услуг связаны с предшествующим отношением туристов к поставщикам услуг (Saleh, 2022 [182,183]; Lai, 2020 [129]). Одним из наиболее важных факторов, влияющих на положительные отзывы туристов в сети, является склонность туристов связывать положительные (или отрицательные) результаты событий с внутренними причинами (внутренний локус причинности) или внешней атрибуцией (внешний локус причинности) (Jackson, 2019 [109]).

Туристы могут получить положительный или отрицательный опыт. Они могут приписать успех или неудачу себе или поставщикам услуг (Zhang, Prayag, Song, 2021

[239]; Jackson, 2019 [109]). В случае негативного опыта туристы, которые связывают негативный опыт с внешними факторами, находящимися под контролем поставщика услуг, будут склонны к чувству сожаления и распространению отрицательных отзывов (Berry et al., 2018 [22]). Для сравнения, туристы, которые связывают негативный опыт с внешним фактором, не зависящим от поставщика услуг, скорее всего, смягчат свое обвинительное отношение к поведению поставщиков услуг без распространения негативных отзывов (Mattila, Ro, 2008 [144]). Кроме того, туристы могут вследствие чувства стыда и негативного поведения приписать неблагоприятный результат событий себе (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]). Choi, Cai (2016 [46]) подчеркнули, что при условии лояльности туристов, они склонны приписывать неблагоприятный результат событий себе или нестабильным событиям, а не поставщику услуг (Saleh, Bogatyreva, 2023 [185]).

И наоборот, при положительном опыте туристы склонны приписывать положительные результаты событий себе и имеют положительные поведенческие результаты, а не приписывают такой положительный опыт поставщикам услуг (Jackson, 2019 [109]; Mattila, Ro, 2008 [144]). Конечно, туристы могут приписывать положительный опыт поставщикам туристических услуг. Тем не менее, что касается теории предвзятости атрибуции, туристы будут иметь более положительные поведенческие результаты, если они приписывают положительные события себе (Saleh, 2022 [182]; Jackson, 2019 [109]; Jackson, White, Schmierer, 1996 [108]). С учетом этого, удовлетворенность туристов является одним из факторов положительного отношения туристов к дестинациям (Chen, Dwyer, 2018 [39]; Swanson, Hsu, 2011 [205]). Таким образом, данное исследование предполагает, что при переживании туристами положительного опыта в отпуске:

**H 1:** *Туристы, которые приписывают себе положительные результаты событий, распространяют положительные отзывы.*

**H 2:** *Туристы, которые связывают положительные результаты событий с внешними причинами, с меньшей вероятностью будут распространять положительные отзывы.*

В этом ключе менеджеры туристических курортов выбирают лучшие стратегии для поддержания большого количества положительных отзывов в сети независимо от того, связывают ли туристы положительные события с внутренними или внешними причинами. Другими словами, исследование выдвинуло гипотезу о том, что туристы, связывающие положительные результаты событий с внешними причинами, с меньшей

вероятностью будут распространять положительные отзывы в сети. Таким образом, менеджеры хотят выявить факторы, которые играют роль механизма смещения атрибуции к распространению положительных отзывов в сети туристами, даже если они приписывают положительные события внешнему локусу причинности. Это произойдет, если менеджеры улучшат восприятие туристами поставщиков туристических услуг на курортах (Saleh, 2022 [182]). Восприятие туристами туристических услуг влияет на определение степени удовлетворенности туристов событиями в дестинации (Kim, 2014 [119]). Оценка восприятия туристов помогает выявить все сопутствующие атрибуты и факторы, определяющие отношение туристов к услугам. Восприятие инициатив поставщиков туристических услуг в дестинациях и отношение туристов к этим инициативам - две стороны одной медали (Chiu, Lee, Chen, 2014 [43]). Согласно Ying et al. (2022 [232]), туристы положительно оценивают этические инициативы поставщиков услуг, которые повышают ценность дестинации и помогают туристам получать высококачественные услуги. Поэтому изучение факторов, повышающих ценность дестинации, и их влияние на изменение/сохранение положительного отношения туристов к различным событиям имеет критическое значение. Наше исследование показало, что теория заинтересованных сторон дает конструктивное решение для поиска фактора, который может изменить отношение туриста к событиям в положительную сторону.

Теория заинтересованных сторон рассматривает изучение вопроса о том, как поставщики услуг создают объекты для бизнеса. Согласно Roxas, Rivera, Gutierrez (2020 [179]), теория является «управленческой», поскольку она разъясняет, что эти заинтересованные стороны и менеджеры тесно связаны с целью создания ценностей для бизнеса. Концептуализация теории заинтересованных сторон в области туризма заявляет, что наиболее значимым фактором, влияющим на положительное восприятие туристов, является восприятие корпоративной социальной ответственности (**CSR**) Социальная ответственность дестинации в области туризма (Saleh, 2022 [182]; Farmaki, 2018 [65]; Font, Lynes, 2018 [70]; Theodoulidis et al., 2017 [207]). Туристы положительно относятся к восприятию инициатив, которые улучшают качество их отдыха и приносят пользу обществу (Lu et al., 2019 [137]; Hsu, Chen, 2019 [102]). Этого достигает концепция CSR, добавляя ценность дестинации в соответствии с концептуализацией теории заинтересованных лиц в контексте туризма. Следовательно, в данном исследовании рассматривается возможность восприятия туристами инициатив CSR играть роль

механизма смещения атрибуции в отношении туристов и положительных отзывов в сети, независимо от их внутренней или внешней атрибуции.

## **1.2. Перспективы применения механизма смещения атрибуции**

### **1.2.1. Восприятие социальной ответственности дестинации<sup>19</sup>**

В последнее время концепция корпоративной социальной ответственности (CSR) получила признание со стороны исследователей в сфере туризма, поскольку CSR играет важную роль в оказании влияния на атрибуцию и эмоции туристов по отношению к дестинациям (Su, Gong, Huang, 2020 [199]). Секторы, связанные с туризмом, инициируют создание руководящих принципов по саморегулированию для разработки практик CSR. Инициативы CSR играют важную роль в повышении репутации дестинации и повышении лояльности и удовлетворенности во всех секторах туризма (Su, Huang, Huang, 2018 [198]; Su, Huang, Pearce, 2018 [201]). CSR относится к тому, как поставщики услуг осуществляют бизнес-операции в целях положительного воздействия на общество. Он охватывает социальное воздействие, стабильность, филантропию и этику (Saleh, 2022 [188]; Gursoy et al., 2019 [81]). Например, компании группы Microsoft сосредотачивают свою деятельность в области CSR на обслуживании местных сообществ, вкладывая миллионы долларов в улучшение жизни людей и соблюдение прав человека (Stanaland, Lwin, Murphy, 2011 [197]).

CSR помогает поставщикам услуг улучшить свою репутацию и укрепить склонность потребителей к снисходительному поведению; положительную репутацию трудно поддерживать и легко потерять. CSR остается в сознании потребителей как долгосрочное влияние на бизнес (Pereira, Gadotti, 2021 [159]; Klein, Dawar, 2004 [123]). Кроме того, деятельность в области CSR улучшает деловую репутацию, повышает уровень поддержки и лояльности потребителей и помогает поставщикам услуг избежать серьезных негативных последствий неконтролируемого сбоя при оказании услуг, который может привести к неудовлетворенности потребителей (Stanaland, Lwin, Murphy, 2011 [197]). Когда поставщики услуг берут на себя корпоративную социальную ответственность, это оказывает существенное влияние на индивидуальные характеристики, что позволяет установить связь между поставщиком услуг и

---

<sup>19</sup> Отдельные положения данного раздела были опубликованы в (Saleh, 2022[182,188])

потребителем (Han et al., 2020 [87]; Vlachos et al., 2009 [218]). Помимо этого, участие в мероприятиях по CSR может уменьшить негативное восприятие компании, если компании сталкиваются с проблемами при оказании услуг.

В таком контексте Su, Swanson (2017 [204]) разработали понятие социальной ответственности дестинации (**DSR**) одновременно с понятием корпоративной социальной ответственности (CSR). DSR относится к приверженности бизнеса определенной дестинации путем содействия устойчивому экономическому развитию дестинаций для повышения стандартов работы сотрудников и качества жизни семей (Saleh, 2022 [188]; Gursoy et al., 2019 [81]). DSR определяется как спонтанная деятельность дестинации, которая выходит за рамки экономических целей заинтересованных лиц в сфере туризма, связанных с получением прибыли, для повышения репутации. При этом поставщики туристических услуг добровольно берут на себя финансовую, этическую, юридическую и дискреционную/ филантропическую ответственность для повышения уровня жизни сообщества (Rodrigues, Borges, Vieira, 2020 [173]) и учитывают экологические и социальные проблемы при осуществлении своей коммерческой деятельности (Su, Swanson, 2017 [204]). Например, отреагировав на пандемию COVID-19, компании в сфере организации путешествий и туризма рассмотрели обязательства в дестинациях, которыми они управляют, для устранения деструктивных последствий пандемии. Дестинации начали продвигать меры предосторожности и инициативы по предотвращению распространения заболевания. (Примечание: дополнительные примеры DSR см. на странице: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/csr-practices-hospitality-industry>).

Деятельность в рамках DSR может принадлежать внутренним заинтересованным сторонам (например, акционерам, руководству и сотрудникам) или внешним заинтересованным сторонам (например, туристам, поставщикам, НПО, правительству, сообществам и экосистеме) (Pereira & Gadotti, 2021 [159]). Концепция заинтересованных сторон связана с туристическими дестинациями, поскольку туристические дестинации рассматриваются как бизнес-сети множества заинтересованных сторон, которые помогают снизить возможность возникновения конфликтных ситуаций среди заинтересованных сторон в долгосрочной перспективе (Su, Huang, Huang, 2018 [198]; Su, Huang, Pearce, 2018). [201]). Кроме того, туристы уважают секторы туризма, которые осуществляют деятельность в области социальной ответственности (Saleh, 2022 [188]). По словам Su et al. (2017 [202,203]), турист вряд ли будет исключительно потребителем, который воспринимает тип сервиса в дестинациях.

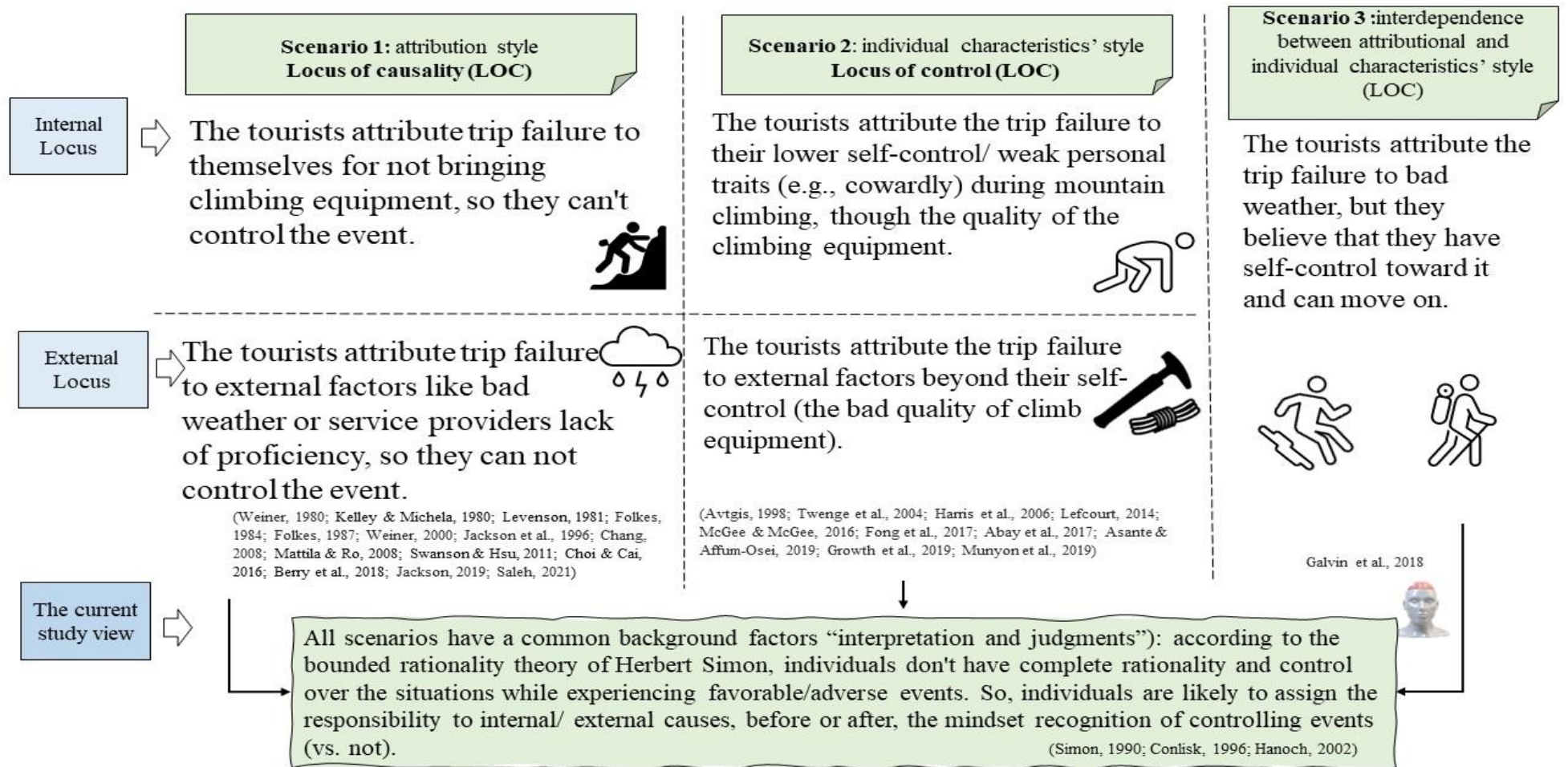


Рисунок 2 – Путаница в понимании концепции локуса причинности среди ученых. *Источник:* разработано автором.

Турист также хотел бы, чтобы с ним обращались как с «универсальным потребителем». Понятие «универсальный потребитель» относится к потребителям (в данном случае туристам), которые могут быть фактическими или потенциальными участниками социальной деятельности заинтересованных сторон, которые могут повлиять на бизнес туристического сектора (Su, Huang, Huang, 2018 [198]; Su, Huang, Pearce, 2018 [201]). Более того, в литературе по туризму подчеркивается, что привязанность и любовь являются результатом участия туристов в туристической деятельности (Su, Gong, Huang, 2020 [199]; Su et al., 2017 [202]). Таким образом, одновременно с вниманием туристов к деятельности в отношении CSR / DSR также является предпосылкой привязанности к дестинации. При анализе двух тематических исследований о возложении ответственности дестинации на туристов или саму дестинацию, обсуждение касалось взаимодействия между туристами и поставщиками туристических услуг во время отпуска, а также между туристами и сообществами (Ginder, Kwon., Byun, 2021). [80]; Chilufya, Hughes, Stevens, 2019 [42]). Следовательно, DSR побуждает туристов заниматься туристической деятельностью, что приводит к большему удовлетворению (Rodrigues, Borges, Vieira, 2020 [173]); участие туристов в инициативах по социальной ответственности может быть предпосылкой к сохранению положительного отношения туристов к различным событиям (Chua et al., 2020 [47]).

*Обоснование гипотезы №3:* с учетом предыдущих аргументов, когда дестинация привлекает и поощряет туристов к выполнению социальных обязательств, она играет существенную роль в усилении экологически ответственного поведения туристов по отношению к принимающим дестинациям (Stanaland, Lwin, Murphy, 2011 [197]; D'Acunto et al. al., 2020 [54]; Su et al., 2017 [203]). Помимо того, это помогает решить любые проблемы, которые могут нанести ущерб репутации дестинации (Su, Lian, Huang, 2020 [200]). Доверие к туристическому бренду в основном опосредовало связь между корпоративной социальной ответственностью и поведенческими намерениями туристов интерпретировать или оценивать бренды (Wang, Li, Xu, 2019 [220]). Кроме того, DSR может изменить поведенческие суждения туристов по отношению к поставщикам услуг (Gursoy et al., 2019 [81]). С учетом изложенного можно сделать вывод, что суждения и интерпретации являются результатом когнитивных процессов атрибуции туристов (Saleh, 2022 [182]; Su, Swanson, 2017 [204]).

Следовательно, инициативы DSR могут изменить суждения туристов об атрибуции (Chua et al., 2020 [47]). Соответственно, восприятие туристами DSR должно позитивно сказываться на их суждениях об атрибуции (см. рис. 3). Независимо от того,



связывают ли туристы результат событий с внутренними или внешними причинами (т.е. с внутренним или внешним локусом причинности), восприятие инициатив DSR помогает предотвратить деструктивное поведение (Saleh, 2022 [182,188]; Wang et al., 2019 [222]; Klein, Dawar, 2004 [123]). Это также помогает распространять положительные отзывы в сети (WOM) о поставщиках туристических услуг (D'Acunto et al., 2020 [54]). Таким образом, данное исследование выдвигает следующие гипотезы:

**H 3a:** *Восприятие туристами вовлеченности дестинации в деятельность в области социальной ответственности положительно влияет на внутренний локус причинности туристов и их положительные отзывы (WOM).*

**H 3b:** *Восприятие туристами вовлеченности дестинации в деятельность в области социальной ответственности обуславливает положительные отзывы в сети (WOM), даже если туристы связывают положительные события с внешними причинами.*

Несмотря на восприятие DSR в поведении туристов, эффект может снизиться без адекватности информации об инициативах DSR, поскольку адекватность информации считается подлинным воплощением в действенных суждениях (Buhalis, Volchek, 2021 [29]) и атрибуции различных событий (García-Milon et al., 2020 [75]; Camilleri, 2017 [33]). Простая социальная ответственность дестинации полезна, однако, согласно Согомина, Сампруби (2016 [51]), адекватность информации влияет на отношение туристов к инициативам дестинации (Money, Crofts, 2003 [149]). Кроме того, восприятие информации о дестинации эффективно усиливает позитивное отношение к дестинации перед посещением (García-Milon et al., 2020 [75]). Взаимозависимость между поставщиками услуг и различными поставщиками информации в отношении событий в дестинациях имеет решающее значение для менеджмента. Прежде всего, Shi, Liao (2013 [195]) [195]) обнаружили, что межорганизационные соединения между цепочками поставок туризма и смежными секторами играет ключевую роль в усилении воздействия межорганизационного доверия и улучшении туристических услуг.

Кроме того, туристические организации могут иметь общую стратегию, обмениваясь информацией для создания долгосрочных / краткосрочных стратегий DSR, которые, в свою очередь, поддерживают положительную атрибуцию туристов (Su, Lian, Huang, 2020 [200]). Взаимозависимость между различными секторами туризма и другими секторами с управленческой точки зрения принадлежит теории ресурсной зависимости (Denicolai, Cioccarelli, Zucchella, 2010 [57]). Теория ресурсной зависимости предполагает, что поставщики услуг взаимозависимы в приобретении услуг, товаров и

ресурсов от разных поставщиков для достижения конкурентоспособности на рынке (Hillman, Withers, Collins, 2009 [99]; Pfeffer, Salancik, 1978 [162]). Взаимозависимость между поставщиками туристических услуг и поставщиками ресурсов является обязательной в индустрии туризма для достижения высокого качества отдыха и наилучшего туристического опыта (Shi, Liao, 2013 [195]). Например, взаимозависимость между поставщиками туристических услуг и компаниями, занимающимися прогнозированием погоды, помогает устранить неприятные инциденты, связанные с погодой (Bergmann, Stechemesser, Guenther, 2016 [21]), предоставляя отрасли достаточную информацию о температуре в дестинации.

В то время как влияние адекватности информации на поведение туристов исследовалось в ранее существовавшей литературе по туризму (Kim, Hall, Kim, 2020 [120]), взаимосвязь между адекватностью информации и процессами атрибуции понимается менее ясно, особенно при исследовании адекватности информации как механизма смещения атрибуции, помимо восприятия инициатив DSR лицами, которые приписывают услуги внешнему локусу причинности. Как упоминалось ранее, когда туристы приписывают услуги внешнему локусу причинности, они с меньшей вероятностью будут распространять положительные отзывы. Тем не менее, ученые считают, что объем информации о дестинации имеет значение для сохранения объема положительных отзывов; ситуационная информационная оценка потенциально обеспечивает положительный адаптивный ответ на воздействие информации на эмоции и процессы атрибуции (Kelley, Michela, 1980 [115]). Кроме того, согласно Sheldon, Park (2011 [194]), инициативы CSR в сфере туризма помогают свести к минимуму информационную асимметрию, с которой туристы могут столкнуться во время отдыха. Таким образом, DSR и информационная адекватность взаимосвязаны. Следовательно, помимо изучения важности CSR/DSR в процессах атрибуции, важно изучить информацию о деятельности дестинации и ее влиянии как механизма смещения атрибуции на атрибуцию туристов.

### **1.2.2. Адекватность информации о деятельности дестинации<sup>20</sup>**

Появление туристической информации обеспечивает легкий доступ к туристическим продуктам и услугам, обеспечивая низкие временные и транзакционное

---

<sup>20</sup> Отдельные положения данного раздела были опубликованы в (Saleh, 2022[182,188]; Saleh, 2021[181,186])

затраты для туристов и поставщиков услуг (Kim, Li, 2009 [121]). Туристы на протяжении всего процесса онлайн-покупки ищут точную информацию, узнают условия и участвуют в многочисленных мероприятиях для получения широкого выбора; цель этой деятельности — заключить выгодную сделку с более низкими транзакционными издержками при поиске информации (Yu, Chen, 2018 [233]). С точки зрения теории транзакционных издержек (ТСЕ), транзакционные издержки относятся к затратам, понесенным при обмене или отслеживании договоров между покупателями и поставщиками услуг (Kim, Li, 2009 [121]). Предпосылки теории транзакционных издержек связаны с классической статьей Коуза 1937 года «Природа фирмы», в которой он исследовал, что иерархии и рынки сталкиваются с различными информационными транзакционными издержками, которые трудно оценить или устранить (Geyskens Steenkamp, Kumar, 2006 [78]; Coase, 1995 [49]). В индустрии туризма ТСЕ предполагает, что туристические фирмы стремятся минимизировать свои транзакционные издержки, полагаясь на установившиеся отношения с различными экономическими субъектами, такими как поставщики, турагенты и посредники (Yu, Chen, 2018 [233]). Эти экономические субъекты могут помочь в принятии решений и выборе соответствующих услуг, при этом сокращая такие затраты, как затраты на торги или переговоры с конечными покупателями (Rindfleisch, 2020 [172]). Совокупность предыдущих исследований показывает, что теория транзакционных издержек помогает изучать поведение при покупках в Интернете вне традиционных теорий, особенно в отношении информационных транзакций (Cuypers et al., 2021 [53]).

ТСЕ происходит от модели «новой институциональной экономики», которая заменила некоторые аспекты предположений неоклассической экономики (Kim, Li, 2009 [121]). Неоклассическая экономика предполагает, что транзакции на рынке осуществляются бесплатно благодаря информации, доступной поставщикам услуг и клиентам. Однако Коуз в 1937 г., представивший теорию транзакционных издержек, подчеркнул, что информация, распространяемая среди экономических субъектов, не является точной или полной, будь то в схеме бизнес-бизнес (B2B) или бизнес-потребитель (B2C) (Kim, Li, 2009 [121]). Коуз считает, что транзакционные издержки актуальны между организациями и экономическими игроками (Rindfleisch, 2020 [172]). Коуз выдвинул гипотезу, что затраты на ведение экономической торговли на рынке могут превысить затраты на координацию сделки между участниками (Geyskens Steenkamp, Kumar, 2006 [78]). Другими словами, существуют высокие транзакционные издержки, происходящие от процедур обмена между поставщиками и покупателями

(Kim, Li, 2009 [121]). В ходе этого обменного процесса обе стороны собирают информацию о контрагенте, оценивая альтернативные возможности и договариваясь о проведении транзакций, мониторинге подрядчика, обеспечении соблюдения договоров и совершения транзакций (Cuypers et al., 2021 [53]).

Транзакции лежат в основе маркетинга. Kotler (1972 [126]) в своей статье «Общая концепция маркетинга» подчеркнул, что транзакция является ядром маркетинга, представляет собой повседневную деятельность потребителей. Тем не менее, маркетологам все еще нужно больше исследований для использования теории транзакционных издержек с целью понимания природы технологической эры (Rindfleisch, 2020 [172]). Менеджеры рынка туризма должны использовать транзакционные издержки для прогнозирования поведения потребителей и транзакционного оппортунизма, получают ли они высокую прибыль и обеспечат ли удовлетворенность потребителей (Cuypers et al., 2021 [53]; Rindfleisch, 2020 [172]). В контексте туризма поставщики туристических услуг стремятся минимизировать транзакционные издержки в онлайн-маркетинге, предоставляя точную и достоверную информацию (Yu, Chen, 2018 [233]). Эмпирические исследования ТСЕ показали, что информация, размещаемая на онлайн-платформах, позволяет избежать высоких транзакционных издержек, так как она позволяет избежать асимметрии информации и обеспечивает прозрачность транзакций (Yu, Chen, 2018 [233]; Kim, Li, 2009 [121]).

В процессе онлайн-покупок турист часто предпринимает различные действия для получения точной информации с более низкими транзакционными затратами на поиск / подтверждение точности информации и избежать асимметрии информации (Kim, Li, 2009 [121]). И поставщики услуг, и туристы пытаются устранить транзакционные информационные издержки: поставщики услуг ищут недорогие и надежные каналы для предоставления информации, а туристы имеют ту же тенденцию к получению информации (Akbar, Tracogna, 2018 [3]). Теория ТСЕ утверждает, что люди и организации выделяют два показателя транзакции информации: частота и неопределенность (Rindfleisch, 2020 [172]; Kim, Li, 2009 [121]).

Согласно Akbar & Tracogna (2018 [3]), «частота транзакций» относится к количеству информационных транзакций за определенный период между одними и теми же сторонами договора или одной и той же платформой для совместного пользования активами. «Неопределенность транзакции» относится к временному интервалу информационных транзакций, когда существует множество будущих непредвиденных

обстоятельств и сложный процесс заключения договоров. Более того, Kim, Li (2009 [121]) объяснили, что информационная частота относится к постоянному существованию информации (возникновению повторяющегося события), охватывающей все ключевые элементы услуги или продукта для обеспечения индивидуального насыщения информацией. Информационная неопределенность относится к доверию информации, связанному с когнитивными ситуациями, связанными с отсутствующей или неизвестной информацией. Информационная частота и неопределенность демонстрируют предполагаемые транзакционные издержки, возникающие в ходе операции между туристами и поставщиками услуг (Akbar, Tracogna, 2018 [3]).

Одним из лучших подходов к снижению транзакционных информационных издержек в сфере туризма является понимание моделей поведения для предоставления получателям адекватной/точной информации (Yu, Chen, 2018 [233]). Точная и адекватная информация может снизить транзакционные издержки для поставщиков туристических услуг и туристов (Akbar, Tracogna, 2018 [3]; Yu, Chen, 2018 [233]). Предоставление адекватной информации может сократить расходы на владение (например, расходы на страхование, расходы на складирование, снижение стоимости хранения запасов) и расходы на приобретение (например, расходы на контроль доставки, расходы на согласование контрактов, расходы на обработку заказов, затраты на некорректные поставки и задержки) (Rindfleisch, 2020). [172]). Предоставление достаточной информации поставщиками туристических услуг снижает затрат на поиск для туристов в соответствии с теорией транзакционных издержек, что приводит к положительным поведенческим результатам и различной атрибуции в отношении событий и поставщиков услуг (Yu, Chen, 2018 [233]).

Атрибуция различных событий является динамическим процессом, который происходит внутри мозга туристов, следовательно, на него могут влиять внешние факторы. Например, согласно теории двойного процесса, люди не следуют строгим логическим методам атрибуции. Вместо этого они склонны к применению различных доступных эвристик, таких как внутригрупповой фаворитизм, систематические смещения оценки, предвзятость самоатрибуции и стереотипы. Стереотипы являются универсальным штампом среди туристов из-за поверхностного соприкосновения между принимающей стороной и туристами и туристической информацией о культуре принимающей страны (Hsu, Chen, 2019 [102]). Предоставление достаточной и качественной информации об услугах стимулирует потребителей возвращаться к той же услуге и сравнивать ее с другими услугами (Shankar, Smith, Rangaswamy, 2003 [192]).

Важно отметить, что информационный контент подобен впечатлению, поэтому люди, которые обладают (в отличие от необладающих) предшествующим опытом, могут иметь лучшую атрибуцию (по сравнению с теми, у кого нет опыта) в отношении характеристик услуг (Halbheer et al., 2014 [84]). Кроме того, атрибуция к брендам зависит в основном от стабильной информации. Предоставление заинтересованными сторонами широкого спектра стабильной и точной информации помогает повысить положительную атрибуцию в отношении продуктов или услуг (Burnkrant, 1982 [30]). Ma, Chen, Zheng (2018 [139]) подчеркнули, что информация, которая может стать вкладом в положительную атрибуцию, должна быть последовательной, отличительной и согласованной. Ряд исследований предоставляет убедительные доказательства того, что человек, обладающий большей информацией об услугах, будет более точным при атрибуции различных событий различным причинам (Cuomo et al., 2021 [52]; Hansen, Kupfer, Hennig-Thurau, 2018 [90]; Rotter, 1966 [177]).

Обоснование гипотезы 4: В этом контексте глубина информации о туристических услугах улучшает процессы знакомства с услугами и атрибуции (García-Milon et al., 2020 [75]; Aliperti, Cruz, 2019 [9]). Если туристы с легкостью получают информацию об услугах, они с большей вероятностью будут удовлетворены этой услугой (Shankar et al., 2003 [192]) и будут лучше оценивать и интерпретировать процесс получения услуги (Vatankhah & Raoofi, 2018 [216]). Поставщики туристических услуг могут расширить информацию, добавив близлежащие достопримечательности, карты, события и рестораны, что позволит потребителям получить доступ к наиболее удобной информации (Shankar et al., 2003 [192]), в особенности онлайн-информации о мероприятиях в дестинациях (Konecnik, Gartner, 2007 [125]; Tassiello, Tillotson, 2020 [206]; Tsaur, Yen, Chen, 2010 [212]; Chi, Zhang, Liu, 2020 [41]). Большинство туристов во время отпуска используют различные социальные сети и мобильные приложения, такие как Google Maps, Facebook, TripAdvisor и WhatsApp. Туристы используют эти технологические приложения во время отпуска, так как практические возможности таких приложений обеспечивают «сбор информации» при поиске прогноза погоды или лучших достопримечательностей в городе (Cai, McKenna, Waizenegger, 2020 [31]). Учитывая эту информацию, адекватность используется для изменения атрибуции туристов и формирования положительных поведенческих результатов/суждений в отношении поставщиков услуг (Hsu, Chen, 2019 [102]; Kelley, 1973 [116]) (см. рис. 3). Таким образом, данное исследование предполагает, что:

**H 4a:** *Адекватность информации о дестинации положительно влияет на внутренний локус причинности туристов и их положительные отзывы.*

**H 4b:** *Адекватность информации о дестинации может быть посредником, который приводит к распространению положительных отзывов, даже если туристы связывают положительные события с внешними причинами.*

Примечательно, что термин «локус» как параметр теории атрибуции может использоваться независимо для изучения атрибуции индивидуумов в отношении событий. Однако, по данным Dunn, Jensen, Ralston (2021 [61]), Munyon et al. (2019 [151]), Harvey et al. (2014 [92]) и Choi, Cai (2010 [45]), изучение всех параметров атрибуции, помимо локуса, поможет менеджерам добиться наилучшего понимания индивидуальной атрибуции в отношении различных событий, так как все параметры атрибуции (локус, стабильность и контролируемость) обычно влияют на атрибуцию туристов к событиям (Jackson, 2019 [109]). По этой причине в следующей части будут рассмотрены параметры стабильности и контролируемости теории атрибуции и их влияние на атрибуцию туристов по отношению к различным событиям.

### **1.3. Связь между теорией локуса причинности и параметрами атрибуции <sup>21</sup>**

#### **1.3.1. Локус причинности и стабильность событий**

Параметр стабильности относится к постоянному или временному характеру результатов событий. Параметр стабильности отражает, что результаты событий могут быть постоянными (события происходят регулярно) или временными (они могут колебаться или повторяться время от времени) (Maki et al., 2023 [140]; Dunn, Jensen, Ralston, 2021 [61]; Jackson, 2019 [109]). В отличие от локуса причинности, параметр стабильности редко рассматривается отдельно от параметров теории атрибуции. Предыдущие исследования чаще изучали стабильность и параметры локуса в тандеме. Изучение локуса и стабильности в тандеме логично, поскольку события, вызывающие стабильность (по сравнению с отсутствием таковой), могут усугублять или ослаблять поведенческие и эмоциональные реакции, вызванные локусом причинности (Harvey et al., 2014 [92]). В частности, восприятие причинно-следственной стабильности помогает формировать у людей ожидания будущих результатов, которые могут усиливать

---

<sup>21</sup> Отдельные положения данного раздела были опубликованы в (Maki et al., 2023[140])

эмоциональные реакции на различные события. В случае постоянных причин (по сравнению с временными) люди предполагают вероятность столкновения с теми же последствиями опыта в будущем (Su, Lian, Huang, 2020 [200]). Длительные эффекты удовлетворяют людей по двум принципам: в рамках принципа положительных событий постоянные события стимулируют людей переживать стабильные положительные события, тогда как принцип неблагоприятных событий побуждает их думать об альтернативах во избежание других неудач (Fu et al., 2021 [73]).

Внутренние/внешние и относительно стабильные причины положительного результата могут побуждать людей повторять одни и те же действия (например, повторное намерение посетить дестинацию) (Saleh, 2021 [186]; Harvey et al., 2014 [92]) и стимулировать положительные эффекты, приписывая события себе. Напротив, внутренние/внешние и относительно стабильные причины отрицательного результата или отсутствия возможности контролировать результаты событий за счет приписывания событий внешним причинам (Jackson, 2019 [109]) способствуют отчуждению (Mattila, Ro, 2008 [144]). Стабильные атрибуции положительных событий имеют значительную связь с аффективными реакциями. Более тонкий взгляд на параметр стабильности заключается в том, что иногда нестабильные события не могут быть вызваны самими событиями. Тем не менее, это зависит от индивидуального использования или личности людей при использовании услуг (Saleh, 2021 [186]). Этот нюанс отходит от традиционной точки зрения на теорию атрибуции (Dunn, Jensen, Ralston, 2021 [61]), согласно которой события сами управляют людьми, а не люди управляют результатами событий.

Кроме того, стабильный отрицательный опыт во время отпуска заставляет туристов полагать, что поставщик туристических услуг не может контролировать подобную неудачу (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]). Эта неудача будет повторяться из-за ненадлежащего отношения к качеству услуг (Jackson, 2019 [109]). Напротив, туристы, склонны к снисходительному отношению к поставщикам услуг, когда связывают свои в оказании услуг с нестабильными событиями, не зависящими от поставщика услуг (Fu et al., 2021 [73]; Dunn, Jensen, Ralston, 2021 [61]; Saleh, 2021 [181, 186, 187]). Что касается контролируемости событиями со стороны поставщиков услуг, важно понимать суть параметра контролируемости в теории атрибуции (Maki et al., 2023 [140]).



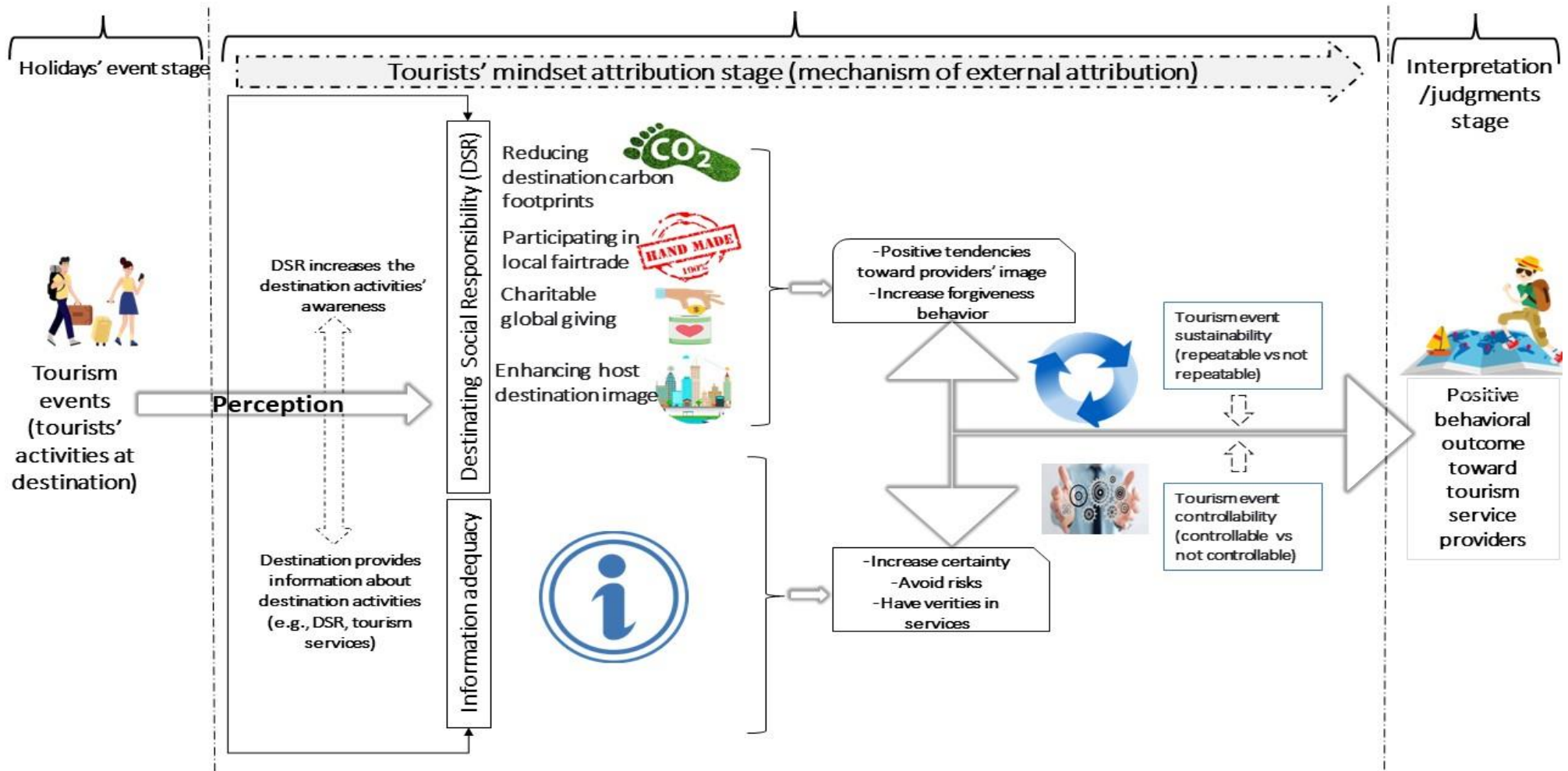


Рисунок 3 – Механизмы смещения атрибуции с точки зрения туристической атрибуции. *Источник:* разработано автором.

### 1.3.2. Локус причинности и контролируемость событий

Локус и контролируемость являются наиболее эффективными параметрами по сравнению с параметрами «Локус и стабильность событий» (Dunn, Jensen, Ralston, 2021 [61]), поскольку обеспечение контролируемых событий не является неизбежным (Munyon et al., 2019 [151]). Таким образом, люди всегда задают себе вопросы относительно того, объясняются ли результаты событий внутренними (или внешними) причинами (Rothbaum, Weisz, Snyder, 1982 [176]), а также находятся ли результаты событий под контролем поставщика услуг (по сравнению с внешними) или нет (Anderson, 1983 [12]). Контролируемость рассматривает степень, в которой поставщики услуг контролируют результаты событий; это немного схоже со стабильностью результатов (Maki et al., 2023 [140]; Dunn, Jensen, Ralston, 2021 [61]).

Вайнер (2000), один из выдающихся ученых в области теории атрибуции, признал локус причинности и контролируемости решающими параметрами, влияющими на последующие выводы об исходе событий (Munyon et al., 2019 [151]). Локус причинности отражает то, связывают ли участники причины событий с внутренними или внешними силами по отношению к объекту (Dunn, Jensen, Ralston, 2021 [61]). Напротив, контролируемость относится к возможности (или невозможности) причин событий предотвратить результат (Munyon et al., 2019 [151]). Параметр контролируемости относится к предполагаемой степени, в которой эффекты событий находятся под контролем поставщика услуг или вне его контроля (Dunn, Jensen, Ralston, 2021 [61]). Например, когда люди полагают, что поставщики услуг могут контролировать события, но не осуществляют этого, это с большей вероятностью вызовет неблагоприятные реакции с сильными отрицательными эмоциями, что приведет к отрицательным отзывам (Chang, 2008 [36]).

И наоборот, люди, скорее всего, избавятся от обвинительного поведения, если посчитают, что результаты событий находятся вне их контроля (Fu et al., 2021 [73]). Таким образом, локус и контролируемость в совокупности поясняют принцип оценки и распределения ответственности за результаты событий (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]; Choi, Cai, 2016 [46]; Anderson, 1983 [12]).

Обоснование гипотез 5 и 6: Параметр контролируемости событий отражает наблюдаемую степень нестабильных событий во времени (временных) или стабильных событий во времени (постоянных) (Varela-Neira, Vázquez-Casielles, Iglesias, 2014 [215]).

Привыкание к стабильным (в отличие от нестабильных) событиям побуждает людей верить в получение такого же опыта в будущем. Согласно Dunn, Jensen, Ralston (2021 [61]), люди с большей вероятностью будут удовлетворены постоянной положительной (а не временной) причиной. Люди склонны избегать рисков, поэтому они предпочитают стабильные положительные события, чтобы не потерять надежность и уверенность в возможностях поставщиков (Munyon et al., 2019 [151]). Следовательно, люди предпочитают стабильные положительные услуги, что приводит к высокому уровню удовлетворенности и, как следствие, к положительным отзывам (Maki et al., 2023 [140]).

Принимая во внимание вышесказанное, можно сделать вывод о том, что параметр контролируемости событий отражает воспринимаемую степень, в которой события находятся под контролем поставщиков услуг (Dunn, Jensen, Ralston, 2021 [61]). Несколько исследований атрибуции показали, что потребители менее удовлетворены при невозможности поставщиков услуг контролировать свои при оказании услуг (Choi, Cai, 2016 [46]). И наоборот, потребители с большей вероятностью будут проявлять терпимость, если они считают, что поставщики услуг не могут полностью контролировать предполагаемые свои при оказании услуг (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]). Таким образом, туристы с большей вероятностью будут удовлетворены, когда поставщики услуг контролируют положительные события (Jackson, 2019 [109]).

Когда туристы воспринимают стабильные и контролируемые положительные события, они, как правило, испытывают сильное удовлетворение инициативами, связанными с поставщиками услуг, и предоставляемыми услугами, что приводит к распространению положительных отзывов в соответствии с литературой по атрибуции (см. Рисунок 3). С учетом этого становится более явно, что параметры стабильности и контролируемости являются параметрами теории атрибуции. Таким образом, как стабильные, так и контролируемые положительные события могут влиять на факторы механизма смещения атрибуции (восприятие DSR и адекватность информации), усиливая их положительным образом для использования стабильности и контролируемости (см. Рисунок 4) с целью формирования позитивного отношения. Таким образом, данное исследование выдвигает следующие гипотезы:

**H 5a:** *Стабильность событий укрепляет взаимосвязь между восприятием социальной ответственности дестинации и положительными отзывами туристов.*

**H 5b:** *Стабильность событий укрепляет взаимосвязь между адекватностью информации и положительными отзывами туристов.*

**H 6a:** *Контролируемость событий укрепляет взаимосвязь между восприятием социальной ответственности дестинации и положительными отзывами туристов.*

**H 6b:** *Контролируемость события усиливает взаимосвязь между адекватностью информации и положительными отзывами туристов.*

Понимание и исследование предыдущих гипотез способствует пониманию, как туристы связывают различные события с типами туризма, и являются жизненно важными для менеджеров по туризму для персонализации их транзакционных активов при построении хорошо структурированной маркетинговой стратегии. Однако, не только стабильность и контролируемость могут повлиять на атрибуцию туристов (внутреннюю или внешнюю). Согласно Saleh (2022 [182]) и Jackson (2019 [109]), разные типы туристической деятельности могут привести к разным атрибуциям. Таким образом, в следующей части будет отражено разное отношение туристов к событиям в зависимости от типов туризма (например, отдыха, приключенческого и культурного туризма), что приводит к различным поведенческим результатам в отношении механизмов смещения атрибуции (восприятие DSR и информация). Для менеджеров туристических направлений крайне важно персонализировать свои управленческие усилия (например, инициатива DSR и информационные сегменты) для конкретных типов туристов, что приводит к снижению управленческих транзакционных издержек.

#### 1.4. Характер опыта<sup>22</sup>

Индустрия туризма представляет собой нематериальные продукты, которые откладываются в виде воспоминаний и впечатлений во время путешествий. На сегодняшний день нет единого мнения о впечатлениях от путешествий в туристической литературе. Тем не менее, исследователи туризма и гостеприимства пытались определить и изучить впечатления от путешествий. Например, Yang, Mao, Zhang (2021 [231]) описали туристические впечатления как комплекс впечатлений, включающий взаимодействие, эмоции и суждения во время знакомства с туристическими услугами. Впечатления также определяется как то, что туристы получают от туристических товаров и услуг в дестинации (Chang, Hung, 2021 [35]). Помимо определений впечатлений, исследователи предложили термин «экономика впечатлений» и объяснили, что услуги и товары должны дарить туристам незабываемые впечатления.

---

<sup>22</sup> Отдельные положения данного раздела были опубликованы в (Saleh, 2022[182])

Запоминающийся туристический опыт относится к вспоминаемым впечатлениям, оставшимся в памяти после того, как туристическое событие произошло в дестинациях (Rasoolimanesh et al., 2021 [169]; Bigne, Fuentes-Medina, Morini-Marrero, 2020 [23]).

Среди множества вариантов впечатления туристов могут формироваться на основании характеристик туристов (например, демографических и культурных особенностей, состояния здоровья, предыдущих посещений и т. д.), взаимодействия с поставщиками услуг и жителями в дестинациях (например, с персоналом отеля, местными жителями и качеством обслуживания) (Saleh, 2022 [182,188]), достопримечательностей (например, красоты ландшафта, моря и музеев), природных условий (например, погоды), а также инфраструктуры и сверхструктуры дестинации (например, жилья и транспорта) (Ян, Мао, Чжан, 2021 [231]). Впечатления, основанные на услугах, имеют решающее значение для туристов для оценки полученных услуг, и типы впечатлений влияют на туристов при формировании их субъективных отзывов о туристических событиях (Saleh, 2022 [182,188]; Chang, Hung, 2021 [35]).

Типы туристических впечатлений учитывают доминирующий эффект субъективных отзывов и суждений туристов через их взаимодействие со услугами относительно их самоконтроля во время путешествия (Jackson, 2019 [109]; Fong, Lam, Law, 2017 [68]). Самоконтроль туристов относится к различиям в выборе и предпочтениях в зависимости от их способности контролировать маршруты поездок, затрат и дестинаций (Wei, Wu, Zhou, 2020 [223]; Alexander, 2012 [8]). Самоконтроль туристов зависит от типа опыта (например, отдых, культурный досуг и приключения) в отношении усилий, необходимых для осуществления туристической деятельности (Han, Yang, Zhang, 2021 [88]).

Например, туристы, предпочитающие приключенческий туризм, с меньшей вероятностью будут контролировать свою деятельность, поскольку это требует высокого физического и умственного контроля (Yang, Mao, Zhang, 2021 [231]). Приключенческий туризм, один из самых быстрорастущих видов активного туризма на открытом воздухе, в основном сосредоточен на поездках с парадигмой риска, которые включают в себя физическую активность, культурное погружение и природную среду. Этот вид туризма представляет собой управляемые коммерческие поездки, которые зависят от типов специализированного оборудования и требуют выполнения сложных туристических задач, наличия компетенций и навыков. Такие задачи требуют контролируемой обстановки (Ponte et al., 2021 [165]). В последние годы приключенческий туризм

развивался быстрыми темпами, поскольку мероприятия на открытом воздухе стали набирать популярность в коммерческом отношении (Buckley et al., 2007 [28]).

Приключенческие туры обычно включают в себя походы в пещеры, скалолазание, катание на байдарках на порогах, альпинизм, рафтинг, морской каякинг, катание на лыжах, прыжки с парашютом, дайвинг, подводное плавание, верховую езду, сноубординг, серфинг, парусный спорт, катание на горных велосипедах, парусный спорт, полеты на воздушном шаре, катание на параплане, вождение по бездорожью и катание на снегоходах (Janowski, Gardiner, Kwek, 2021 [110]; Buckley et al., 2007 [28]).

Во время приключенческого туризма туристы могут столкнуться с непредсказуемыми погодными условиями и сложными ситуациями, требующими умственных и физических усилий (Jackson, 2019 [109]), что может исключить контроль за событиями отпуска (Ponte et al., 2021 [165]). Напротив, туристы чаще контролируют события отпуска в сфере отдыха и культурного досуга. Во время культурного туризма туристы могут посещать исторические достопримечательности дестинаций (например, музеи, храмы, выставки, исторические здания, дворцы и т. д.), которые отражают идентичность дестинации и узнают о местных традициях (Chang, 2021 [35]). Во время развлекательного туризма туристы убегают от повседневной рутины, расслабляясь и наслаждаясь атмосферой дестинации (Chen, Huang, 2021 [37]). Как туристы, предпочитающие культурный туризм, так и те, кто предпочитает развлекательный туризм, с меньшей вероятностью будут прилагать усилия в дестинациях, так как менеджеры дестинаций помогают предотвратить неприятные инциденты (например, проблемы общественной безопасности, дорожного движения, санитарии и экологии), которые могут повлиять на усилия туристов во время их культурного отдыха (Kim, Neo, Lee, 2016 [118]; Liu, 2020 [135]; Lui et al., 2022 [136]).

*Обоснование гипотезы 7:* Одним из наиболее важных различий между этими типами туризма (приключенческий, культурный и развлекательный) являются необходимые усилия для контроля туристских событий со стороны туристов (Campro, Yagüe, 2008 [34]). Согласно Кембриджскому словарю, усилие — это «физическая или умственная деятельность, необходимая для достижения чего-либо» (Walter, 2008 [219]). Следовательно, в данном контексте усилие определяется как объем (физической или умственной) активности, необходимый туристу для выполнения своей цели во время путешествия (например, разбить лагерь или полежать под солнцем). Существующая литература по маркетингу указывает на то, что усилия, затрачиваемые потребителем, влияют на его восприятие (Reczek, Haws, Summers, 2014 [170]), на вероятность

обвинительного поведения по отношению к компании (Huppertz, 2003 [105]) или на оборонительное отрицание, которое больше связано с внутренними мыслями и чувствами потребителей (Howie et al., 2018 [101]).

Таким образом, ожидается, что объем усилий, прилагаемый туристами к своему опыту, по-разному меняет их восприятие ответственности за результаты событий (например, внутреннего и/или внешнего локуса причинности). В то время как в литературе по туризму изучалось влияние усилий со стороны туриста на его суждения и поведенческие намерения (например, Saleh, 2022 [182], Campo, Yague, 2008 [34]; Chang, 2008 [36]), ни одно из предшествующих исследований не изучало влияние таких усилий на восприятие инициативы DSR или адекватность информации о событиях в дестинациях. Учитывая ранее приведенные входные данные: различные виды туризма требуют разного уровня контроля и усилий. Уровень контроля и усилий влияет на восприятие туристами событий в дестинации, а различное восприятие туристами событий в дестинации может привести к различному восприятию инициатив дестинации, например, инициатив социальной ответственности или инициатив, влияющих на информационные транзакционные затраты на поиск. (Saleh, 2022 [182]; Scuttari, 2021 [191]; Choi, Cai, 2017 [44]). Таким образом, данное исследование выдвигает следующую гипотезу:

*Н 7: Туристы, предпочитающие приключенческий, культурный и развлекательный туризм по-разному воспринимают социальную ответственность и адекватность информации (механизмы смещения атрибуции).*

Потенциальные результаты гипотезы 7 помогут менеджерам расставить приоритеты в предоставлении своих инициатив по механизмам смещения атрибуции (восприятие DSR и адекватность информации) конкретным туристам в отношении различных видов туризма (приключенческий, развлекательный, культурный). Например, гипотеза 7 относится к различию опыта в отношении поведенческих результатов атрибуции туристов. Предположим, результаты показали, что на туристов, отдающих предпочтение приключенческому туризму, с большей вероятностью будут оказывать влияние инициативы DSR, чем на других туристов. В этом случае менеджеры по туризму могут получить конкурентные преимущества при реализации инициатив DSR для туристов, предпочитающих приключенческий туризм. В свою очередь, это повысит независимость курортных ресурсов и сведет к минимуму транзакционные издержки согласно теории ресурсно-ориентированного подхода (Duarte Alonso, 2017 [60]; Peters,

Siller, Matzler, 2011 [160]). В управленческих теориях ресурсно-ориентированный подход проясняет важность независимости от ресурсов фирм для достижения конкурентоспособности (Jiang, Ritchie, Verreynne, 2021 [112]; Horng, Tsai, 2012 [100]; Barney, 2001 [18]). Потенциальные выводы исследования из модели исследования (см. рис. 5) дают важные результаты, которые помогут менеджерам по туризму использовать свои ресурсы (например, информационные каналы, специфичность активов, которые дают возможность реализации инициатив DSR, и специалистов по сегментному маркетингу) для сохранения положительных отзывов туристов.

Важно отметить, что изучение социально-демографических факторов с точки зрения теории атрибуции также поможет более профессионально персонализировать маркетинговые кампании дестинаций и повысить независимость от ресурсов. Таким образом, это снизит транзакционные издержки маркетинговой кампании по поиску информации и повысит ресурсную независимость дестинаций (Espino-Rodríguez, Padrón-Robaina, 2005 [64]). Вследствие этого данное исследование рассматривает некоторые демографические переменные туристов через призму теории атрибуции (см. рис. 6).

## **1.5. Туристическая атрибуция и демографические характеристики туристов <sup>23</sup>**

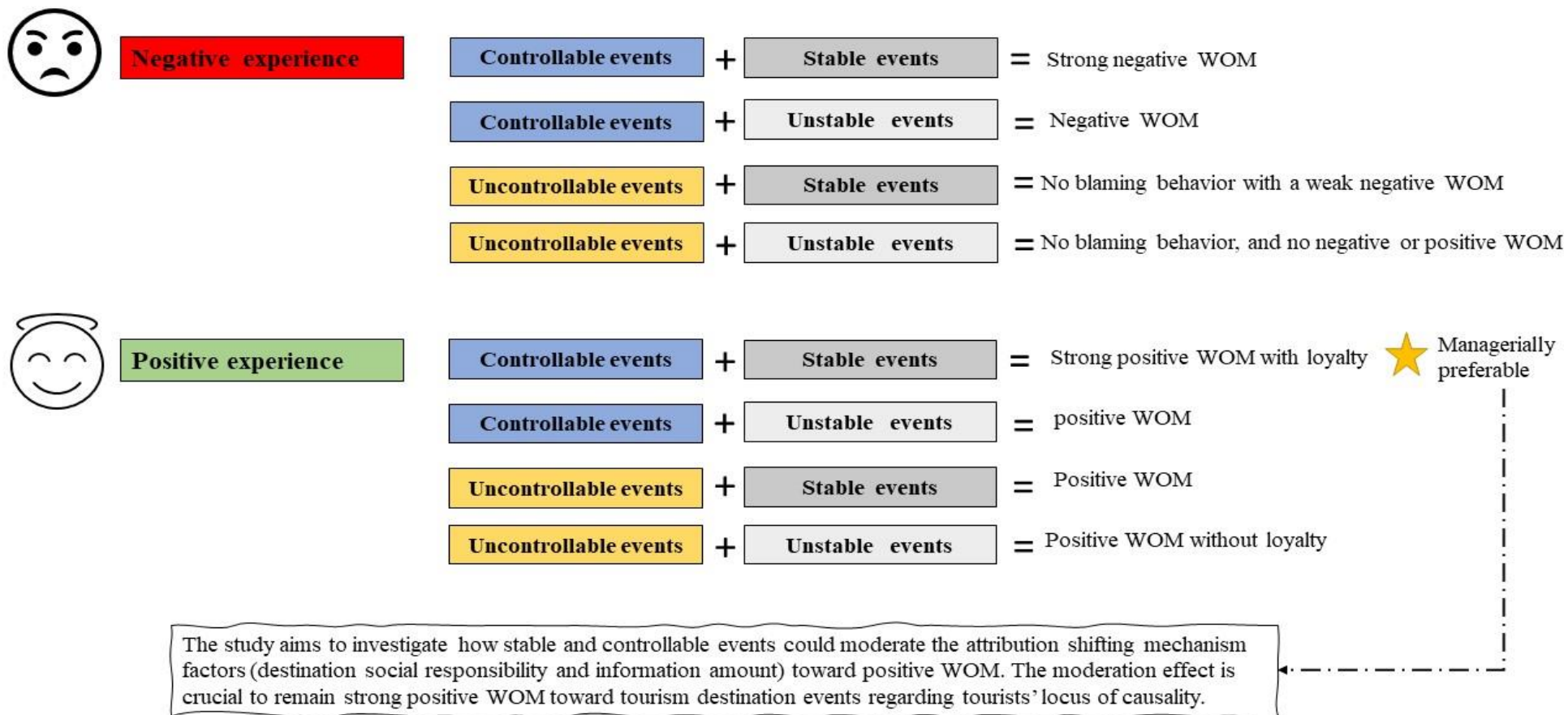
### **1.5.1. Пол туристов**

Согласно Karpinska-Krakowiak (2021 [114]), женщины и мужчины имеют разные атрибуции при получении услуг. Например, на женщин (по сравнению с мужчинами) с большей вероятностью влияние окажет разнообразность деятельности поставщиков услуг во время оказания услуг (Zhang, Cheung, Lee, 2014 [237]). В частности, это проявляется с точки зрения самоконтроля при переживании различных событий, поскольку мужчины более стереотипны в самоконтроле, чем женщины (Karkouljian, Srour, Sinan, 2016 [113]). Воспринимаемый риск при получении различных услуг может беспокоить мужчин меньше, чем женщин (Hassan, Salem, Saleh, 2022 [94]; Sheehan, 1999 [193]).

---

<sup>23</sup> Отдельные положения данного раздела были опубликованы в (Saleh, 2022 [182,184], 2021 [186])





(Weiner, 1980; Folkes et al. 1987; Folkes 1984; Jackson et al., 1996; Weiner, 2000; Mattila & Ro, 2008; Chang, 2008; Swanson & Hsu, 2011; Harvey et al., 2014; Choi & Cai, 2016; Berry et al., 2018; Jackson, 2019; Zhang et al., 2021; Fu et al., 2021; Saleh, 2021; Dunn et al., 2021)

Рисунок 4 – Влияние стабильности и контролируемости событий на поведенческие результаты индивидуума. *Источник:* разработано автором.

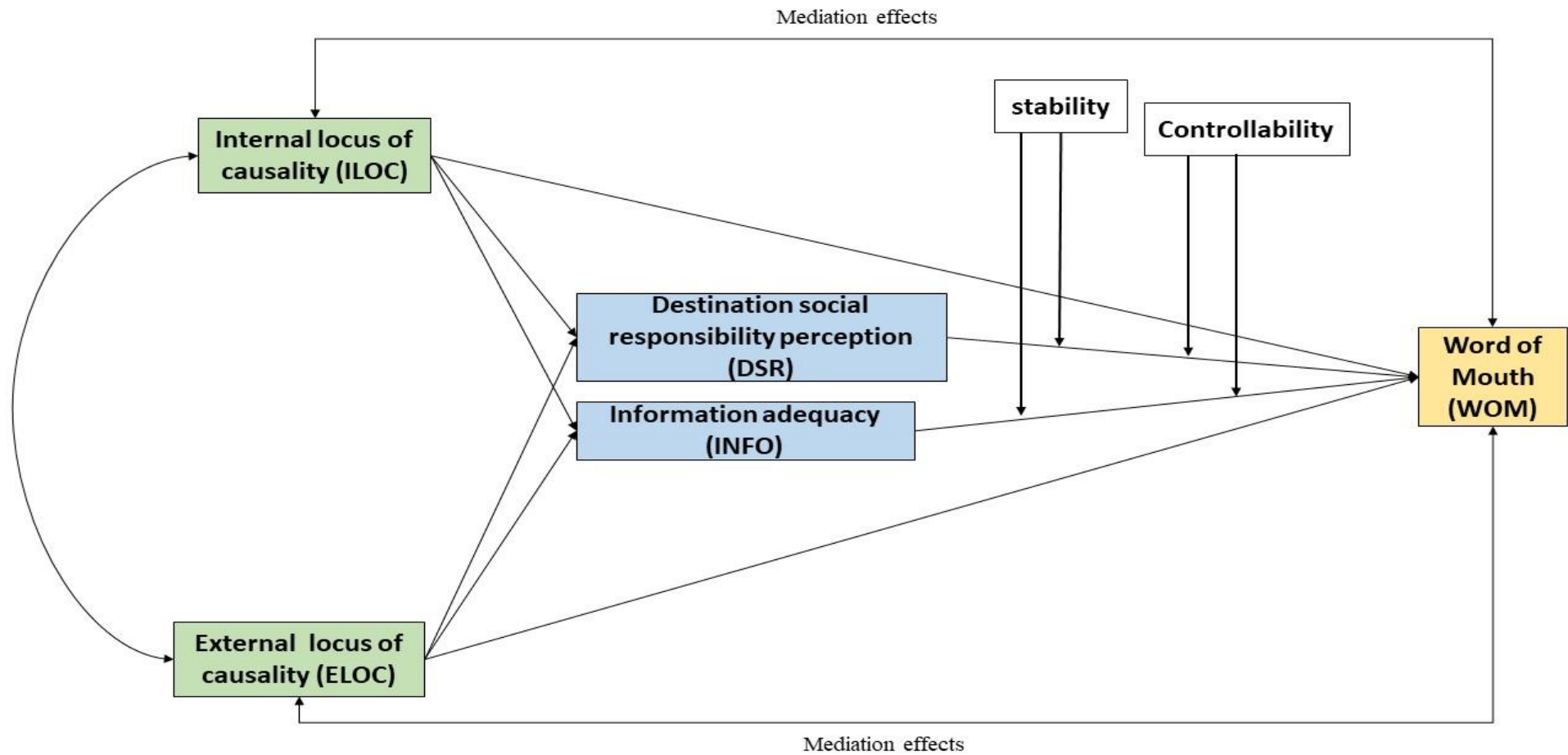


Рисунок 5 – Предложенная модель исследования. *Источник:* разработано автором.

Кроме того, процесс атрибуции у женщин происходит быстрее и эффективнее, чем у мужчин, поскольку женщины более эмоциональны, чем мужчины (Saleh, 2022 [182]; Camilleri, 2017 [33]). Таким образом, женщины чаще, чем мужчины, подвержены влиянию различных видов деятельности и испытывают более сильные эмоции, чем мужчины (Hyde, Mezulis, 2020 [106]). Таким образом, исследование выдвигает следующую гипотезу:

**Н 8:** *У женщин (по сравнению с мужчинами) атрибуция сильнее, чем у мужчин, и они с большей вероятностью подвержены влиянию механизмов смещения атрибуции (например, социальная ответственность дестинации, объем информации, стабильность и контролируемость).*

Более того, понимание принципов влияния хорошей осведомленности на атрибуцию обоих полов имеет ключевое значение для включения этих факторов в стратегии управления (De Bloom, Geurts, Kompier, 2012 [55]). В частности, уникальные аспекты понимания отношения туристов к событиям в дестинациях могут улучшить имидж и статус дестинации для окружения туристов, когда дело касается предыдущего опыта туристов.

### 1.5.2. Предыдущий опыт

Осведомленность о дестинации зависит от опыта, который туристы получают до посещения дестинации. Опытные туристы (по сравнению с неопытными) по-разному подходят к принятию решений. Между тем, они по-разному относятся к событиям в дестинациях в отношении более широкого спектра информации по сравнению с неопытными туристами (Frías-Jamilena, Del Barrio-García, López-Moreno, 2013 [72]). Туристы с предыдущим опытом накопили знания о дестинациях благодаря предыдущим посещениям и восприятию различных дестинаций (Frías-Jamilena, Del Barrio-García, López-Moreno, 2013 [72]). Они могут получать более качественные впечатления в зависимости от накопленных ими знаний, которые помогают им справляться с рисками и неудобными ситуациями (Yang, Mao, Zhang, 2021 [231]; Alexander, 2012 [8]). Предыдущий опыт существенно меняет восприятие туристами дестинаций, особенно восприятие риска (Lepp, Gibson, 2003 [131]), вероятно вследствие того, что опытные туристы полагаются на свой реальный опыт при формировании восприятия. Напротив, неопытные туристы формируют свое восприятие на основе внешних источников (Frías-Jamilena, Del Barrio-García, López-Moreno, 2013 [72]).

Более того, туристы с опытом показывают более значительный уровень контроля над стрессом в ограниченное время для получения различных услуг (Saleh, 2021 [186]). И наоборот, путешественники без предыдущего опыта, особенно опыта путешествий в отдаленные регионы, с меньшей вероятностью будут обладать осведомленностью о дестинации и будут по-разному воспринимать события дестинации (De Bloom, Geurts, Kompier, 2012 [55]). Они менее уверены в себе и менее вовлечены в события, чем опытные туристы. Согласно Pearce, Kang (2009 [157]), туристы с низким уровнем вовлеченности, скорее всего, проявят низкий интерес к событиям в дестинации. Таким образом, туристы без предыдущего опыта будут подвержены влиянию инициатив дестинации, потому что они с большей вероятностью будут искать информацию с целью избежания риска, чем туристы с опытом. Таким образом, исследование приходит к следующему предположению:

*Н 9: Люди, путешествующие впервые, с большей вероятностью заметят механизмы смещения атрибуции, чем более опытные путешественники.*

### **1.5.3. Продолжительность пребывания (отпускной период)**

Увеличение числа туристов, будь то опытных или неопытных туристов, является обычной стратегией, используемой менеджерами дестинаций. Однако не все туристы, прибывающие в дестинации, приносят одинаковые доходы и оказывают одинаковое воздействие вследствие продолжительности пребывания. Крайне важно провести исследование для изучения их поведения и отношения с точки зрения продолжительности пребывания (Rodriguez, Martinez-Roget, Gonzalez-Murias, 2018 [175]). В литературе по туризму продолжительность пребывания рассматривается как важнейший вопрос в области управления туризмом, так как более продолжительное пребывание агрегирует (суммирует) доходы от деятельности туристов в дестинациях (Rodriguez, Martinez-Roget, Gonzalez-Murias, 2018 [175]).

Согласно Santos, Ramos, Rey-Maqueieira (2015 [189]), менеджеры по туризму могут улучшить стратегии управления доходами и предоставления услуг за счет эффективных тенденций, сформированных на основе понимания поведения туристов при разной продолжительности пребывания.

Продолжительность пребывания также является чисто экономическим фактором, побуждающим менеджеров по туризму понимать определяющие факторы, социально-демографические характеристики и поведение туристов в период отпуска (Alegre, Pou,

2006 [6]). Несмотря на важность продолжительности пребывания в контексте управления туризмом, ни одно исследование не рассматривало поведение туристов с точки зрения теории атрибуции. Таким образом, необходимо изучить поведение туристов (например, атрибуцию) и мотивацию в отношении продолжительности пребывания для понимания характеристик туристов во время отпуска (Aguiló, Rosselló, Vila, 2017 [2]).

Продолжительность пребывания является важной частью процесса принятия решений туристами. Это важнейший фактор, стимулирующий отношение туристов. Он представляет собой количество ночей, проведенных в конкретной дестинации (Atsız, Leoni, Akova, 2020 [14]). Продолжительность пребывания различается в зависимости от возраста и пола туристов; например, пожилые туристы и мужчины склонны к большей продолжительности пребывания, чем молодежь (Peupoch et al., 2012 [161]; George Assaf, Pestana Barros, Gil-Alana, 2011 [77]), однако, с противоречивыми результатами, поскольку Atsız, Leoni, Akova (2020 [14]) отметили, что в некоторых исследованиях подчеркивалась большая склонность женщин к более продолжительному пребыванию, чем мужчин. Продолжительность пребывания также имеет решающее значение для признания расходов туристов.

George Assaf, Pestana Barros, Gil-Alana (2011 [77]) пришли к простым для понимания результатам, согласно которым более продолжительное пребывание очевидно приводит к большему потреблению при более высоких расходах. Однако Aguiló, Rosselló, Vila (2017 [2]) и Santos et al. (2015 [189]) утверждали, что туристы, предпочитающие краткосрочное пребывание, могут потратить больше денег, если они путешествуют с деловыми целями. Продолжительность пребывания также влияет на экологическую стабильность направлений; в литературе они называли это «кратковременный туризм». Таким образом, туристы с краткосрочным пребыванием, вероятно, окажут заметное неблагоприятное воздействие на окружающую среду со слабым экономическим следом. В связи с этим менеджеры по туризму предлагают различные правила для управления и понимания поведения туристов в отношении продолжительности их пребывания (Atsız, Leoni, Akova, 2020 [14]).

По сравнению с длительным отдыхом краткосрочный отдых является индикатором самоконтроля туристов (Wei, Wu, Zhou, 2020 [223]). Туристы, которые остаются в дестинации на большее количество ночей, вероятно, будут более зависимыми и контролируруемыми, чем другие туристы (George Assaf, Pestana Barros, Gil-Alana, 2011 [77]). Кроме того, они остаются дольше и занимаются другими видами деятельности по

сравнению с краткосрочными туристами. Таким образом, долгосрочные туристы, скорее всего, будут более восприимчивы к инициативам дестинации во время отпуска. На основании вышеуказанного, данное исследование выдвигает следующую гипотезу:

**H 10:** *Туристы, проводящие в дестинации длительный отпуск, с большей вероятностью воспринимают механизмы смещения атрибуции, чем туристы, проводящие краткосрочный отпуск.*

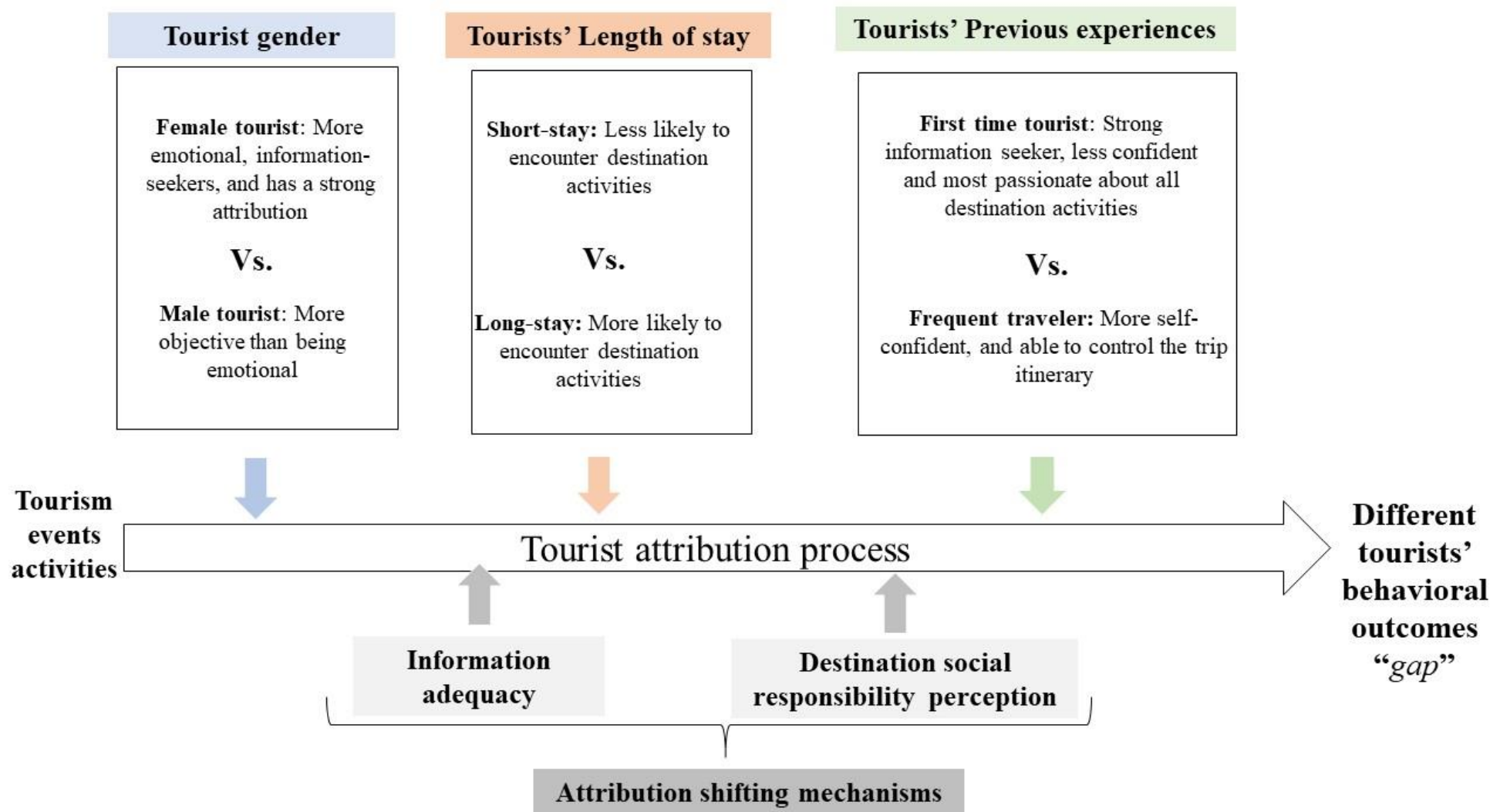


Рисунок 6 – Различные демографические характеристики туристов в процессе атрибуции. *Источник:* разработано автором.

## ГЛАВА 2: МЕТОДОЛОГИЯ

### 2.1. Определение параметров конструктов <sup>24</sup>

Предыдущие исследования теории атрибуции (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]; Jackson, 2019 [109]; Rotter, 2011 [178]; Folkes, Koletsky, Graham, 1987 [66]) показали, что измеряемые показатели локуса причинности должны учитывать как внутренний, так и внешний локus причинности. Исследование адаптировало четыре элемента для каждого конструкта внутреннего локуса причинности (ILOC) и внешнего локуса причинности (ELOC) (Saleh (2022 [182, 188]), Jackson (2019 [109]), Rotter (2011 [178]) и Folkes, Koletsky, Graham (1987 [66])). Для восприятия социальной ответственности дестинации (DSR) исследование разработало четыре пункта для понимания сути положительного отношения туристов к DSR. Четыре пункта DSR согласуются с Su et al. 's (2017 [202,203]) о положительном влиянии DSR на поведение туристов по отношению к дестинации.

Кроме того, в исследовании были заимствованы три пункта для оценки параметра стабильности (TES) и три пункта для оценки параметра контролируемости (TEC) в качестве адаптивных элементов в соответствии с Varela-Neira, Vázquez-Casielles, Iglesias (2014 [215]) и Poon, Hui, Au. (2004 [166]). Показатели стабильности и контролируемости описывают суть оценки туристами стабильности и контролируемости событий дестинации. Что касается адекватности информации (INFO) ,исследование адаптировало три пункта в соответствии с García-Milon et al. (2020 [75]) и Akinc & Aksoy (2019 [4]) для исследования объема информации о дестинации. Наконец, исследование адаптировало четыре пункта для оценки положительных отзывов туристов (WOM) в соответствии с Lai (2020 [129]). Участники отвечали на пункты по 5-балльной шкале Лайкерта от 1 (полностью не согласен) до 5 (полностью согласен). Измеряемые элементы для всех конструктов приведены в таблице 2.

---

<sup>24</sup> Отдельные положения данного раздела были опубликованы в (Saleh, 2022[128,188])



## 2.2. Предварительная проверка результатов измерений

Перед распространением опроса в ходе исследования была проведена предварительная проверка изыскательской программы и тестов на определение показателей конструкторов. Во-первых, исследователь распространил первоначальный опрос среди различных независимых экспертов для проверки их понимания пунктов. Затем исследователь отредактировал опрос и объяснил цели исследования на форуме для облегчения его понимания участниками.

Далее исследователь перепроверил анкету с помощью других независимых экспертов и не вносил никаких дальнейших изменений, поскольку критических проблем с окончательным вариантом анкеты для опроса не возникло. В исследовании была проведена повторная проверка тестов перед распространением анкеты среди 54 независимых экспертов, чтобы гарантировать отсутствие статистических проблем в отношении измеряемых показателей. Респонденты результатов предварительного опроса указали на хорошую валидность и надежность с точки зрения значения альфа Кронбаха для каждой латентной переменной, которая была более значимой, чем 0,7 (Bagozzi, Yi, 1988 [17]), а стандартные факторные нагрузки для каждого пункта были больше, чем 0,5 и значимость на уровне 0,001, представляя достоверные и надежные данные (Hung, Petrick, 2010 [104]; Hair, 2009 [83]; Fornell, Larcker, 1981 [71]).

## 2.3. Распространение анкеты для опроса и сбор данных<sup>25</sup>

Чтобы добиться оригинальности, валидации и подтверждение собранных данных, исследование последовало предположениям Rodriguez Sanchez et al. (2022 [174]) об оригинальности исследования и сборе данных. Во-первых, исследователь дал точные определения для всех конструкторов в опросе, информируя участников о целях и задачах исследования. Во-вторых, в исследовании использовалась шкала измерения, основанная на теориях и аргументах, приведенных в высокорейтинговых журналах. Кроме того, исследование подтвердило суть эффекта памяти, о котором говорил Denstadli (2000 [58]), подчеркнув, что он рекомендовал распространить опрос среди туристов, которые совершили путешествия в течение последнего месяца.

---

<sup>25</sup> Отдельные положения данного раздела были опубликованы в (Saleh, 2022 [182])

Таким образом, исследователь отобрал участников со свежими впечатлениями во избежание значительного информационного смещения и ригоризма(излишней строгости) проверки данных (Saleh, 2022 [182]). Важно отметить, что во избежание ригоризма при сборе данных исследование проводилось в соответствии с рекомендациями Dolnicar et al. (2014 [59]) по внедрению требуемых объемов выборки для управления данными. Они подчеркнули, что лучше собирать данные из четкой структуры сегментов, чем увеличивать объем выборки без сегментирования потенциальных участников по четким позициям. Исследователь использовал туристическую платформу Couchsurfing для выполнения всех предыдущих рекомендаций и устранения ригоризма при сборе данных.

Затем исследователь распространил опрос в Интернете через платформу Couchsurfing. Couchsurfing — это неорганизационный способ путешествий, который в последние годы быстро распространился по всему миру (O'Regan, Choe, 2019 [155]). Это платформа, на которой вы можете осуществлять межкультурный обмен, узнавать или изучать другие культуры, взаимодействовать с местными жителями, обмениваться информацией во время путешествий (O'Regan & Choe, 2019 [155]) и которая предлагает более аутентичные впечатления, чем обычные варианты размещения (Kuhzady et al., 2020 [127]). Туристы должны подтвердить свою личность на веб-сайтах и/или в приложениях Couchsurfing, чтобы доказать наличие своего туристического опыта возможным попутчикам (Descrop et al., 2018 [56]).

Туристы имеют разные мотивы для использования платформы Couchsurfing, так как их стимулируют практические, экономические, идеологические и социальные факторы. Эти факторы помогают туристам повышать репутацию в своей среде, получать удовольствие от принимающих дестинаций в лице местных жителей, повышая экологическую стабильность дестинации и удовлетворяя любопытство туристов к различным событиям в дестинации (Kuhzady et al., 2020 [127]). Молодежь чаще предпочитает платформу Couchsurfing, чем взрослые путешественники (McLoughlin, 2013 [148]), потому что молодежь склонна больше доверять идее Couchsurfing об отдыхе без размещения и легче заводит дружбу с незнакомыми людьми, чем взрослые туристы (Luo, Zhang, 2016 [138]).

На веб-сайтах и/или в приложениях Couchsurfing туристы просматривают деятельность и опыт своих коллег, чтобы рекомендовать (или нет) других «серферов» (туристов в поиске размещения) (Kuhzady et al., 2020 [127]). Для нашего исследования

было решено распределить опрос по определенным критериям туристов, которые участвовали в развлекательных, культурных и приключенческих мероприятиях и столкнулись с инициативами социальной ответственности во время своих путешествий. В исследовании также изучались ответы респондентов, имеющих общее представление об инициативах корпоративной социальной ответственности (Saleh, 2022 [182]). Такой подход был обусловлен несколькими причинами.

*Во-первых*, исследование обеспечило наличие у туристов туристического опыта, который интересовал исследователя (отдых, приключения и культурный досуг). Сосредоточив внимание на этих конкретных типах опыта, исследователь смог собрать данные, имеющие отношение к целям исследования и способные дать нам представление о том, как инициативы социальной ответственности влияют на различные виды туристической деятельности, учитывая внутренний и внешний локус причинности.

*Во-вторых*, в отношении туристов, которые столкнулись с инициативами социальной ответственности, исследователь смог лучше понять восприятия таких инициатив и их влияние на впечатления туристов. Сообщив им о целях и критериях исследования, исследователь случайным образом распределил опрос (см. приложение А) через групповые события Couchsurfing среди проверенных пользователей платформы, которые получили положительные отзывы от своих коллег и соответствовали критериям исследования (см. приложение А). Исследователь распространял опрос с июля 2021 года по февраль 2022 года. Количество действительных опросов после фильтрации от недействительных составило 327 из 375, при этом доля ответивших составила 87,2%. Наше исследование нацелено на объем выборки 327 туристов, основываясь на ранее созданном исследовании, в котором предлагались различные критерии для определения подходящего объема выборки для моделирования структурными уравнениями (SEM).

Например, Boomsma (1982 [25]) рекомендовал минимальный размер выборки 100 или 200, а Bentler и Chou (1987 [20]) предложили соотношение пяти наблюдений к десяти оцениваемым параметрам. Аналогично, Nunnally (1976 [154]) предложил использовать десять случаев для каждой переменной в качестве эвристики для оценки объема выборки. Однако, несмотря на то, что такие руководства могут служить основой для определения объема выборки, их применимость может быть ограничена, поскольку они не учитывают специфические характеристики данной модели SEM. Wolf et al. (2013 [227]) признали, что такие факторы, как общность переменных, объем выборки и уровень факторной определенности, могут существенно повлиять на надежность оценки

параметров и соответствовать статистике. Следовательно, рекомендации по объему выборки могут завышать или занижать количество наблюдений, необходимых для надежного анализа SEM.

## Глава 3: Эмпирический анализ и результаты<sup>26</sup>

### 3.1. Профили образцов

Профили респондентов представлены в Таблице 1. Результаты опроса показывают, что доля женщин среди респондентов выше и составляет 58,1% от общего объема выборки, а доля мужчин - 41,9%. С точки зрения возраста, самая большая группа была в возрасте от 19 до 30 лет (72,2%), поскольку платформа Couchsurfing в основном используется молодежью, за ней следуют группы туристов от 31 до 40 лет (14,1%) и 41–50 лет (4,9%). При этом 51,7 % респондентов имеют высшее образование, затем представлены туристы со степенью магистра (33,6 %) и аттестатом полной средней школы (12,5 %). Наиболее значительную долю респондентов составляли студенты (54,1%), 24,8% респондентов имели работу на полную ставку, 9,2% были самозанятыми, а остальные имели неполную занятость или были пенсионерами. Что касается доходов респондентов, в данном исследовании были использованы уровни доходов, основанные на самооценке, а не заработной плате, поскольку настоящее исследование опирается на респондентов-туристов большого количества разных стран и национальностей. Таким образом, ставки заработной платы, которые могут быть высокими в одних странах, могут считаться низкими в других странах. Исследователь также попросил участников указать свой доход, используя инструмент онлайн-анализа для мониторинга доходов World Bank/PovcalNet (ВВП на душу населения, коэффициент Джини и т. д.) для оценки уровня их доходов, поскольку данное исследование опирается на большое количество международных участников, и ставки заработной платы, которые могут быть высокими в одних странах, могут считаться низкими в других странах (Saleh, 2022 [182]). Тем не менее, большинство респондентов отметили, что уровень их дохода относится к низкому (47,7%) и среднему (43,4%), а самый низкий процент респондентов относил свои доходы к высокому уровню (8,9%).

---

<sup>26</sup> Отдельные положения данного раздела были опубликованы (Saleh, 2022[182])

Что касается национальностей, то большинство участников - британцы и американцы, за ними следуют канадцы, затем европейцы, в основном немцы, французы, русские и итальянцы. Также есть участники из разных африканских стран (особенно стран Ближнего Востока). Меньшинство составили участники из других стран (стран Азии), с учетом того, что на платформе Couchsurfing есть туристы со всего мира (Kuhzady et al., 2020 [127]). Тем не менее, представители разных национальностей по-разному относятся к туристическим дестинациям (Pizam, Sussmann, 1995 [163]); однако в рамках форума и критериев, представленных исследованием, исследование устраняет предвзятость восприятия респондентов.

Таблица 1 – Социально-экономические и демографические характеристики респондентов

| Общее число 327       |  | Кол-во | Процент |
|-----------------------|--|--------|---------|
| Пол                   | Мужчины                                    | 137    | 41,9 %  |
|                       | Женщины                                    | 190    | 58,1 %  |
| Возраст               | от 15 до 18                                | 8      | 2,4 %   |
|                       | от 19 до 30                                | 236    | 72,2 %  |
|                       | от 31 до 40                                | 46     | 14,1 %  |
|                       | от 41 до 50                                | 16     | 4,9 %   |
|                       | от 51 до 60                                | 13     | 4,0 %   |
|                       | от 61 и выше                               | 8      | 2,4 %   |
| Уровень образования   | Старшая средняя школа                      | 41     | 12,5 %  |
|                       | Специалист/Бакалавр                        | 169    | 51,7 %  |
|                       | Степень магистра                           | 110    | 33,6 %  |
|                       | Кандидатская или докторская учёная степень | 7      | 2,1 %   |
| Статус занятости      | Не занятый                                 | 12     | 3,7 %   |
|                       | Студент                                    | 177    | 54,1 %  |
|                       | Самозанятый                                | 30     | 9,2 %   |
|                       | Полная занятость                           | 81     | 24,8 %  |
|                       | Частичная занятость                        | 19     | 5,8 %   |
|                       | Пенсионер                                  | 8      | 2,4 %   |
| Годовой валовый доход | Низкий уровень дохода                      | 156    | 47,7 %  |
|                       | Средний уровень дохода                     | 142    | 43,4 %  |
|                       | Высокий уровень дохода                     | 29     | 8,9 %   |

### 3.2. Валидность и надежность исследования

Чтобы определить высокую достоверность и надежность потенциальных параметров, которые измеряют все конструкты, в ходе исследования был проведен подтверждающий факторный анализ (CFA) для подтверждения существования корреляции между лежащим в основе латентным фактором (факторами)/конструктом (конструктами) и их наблюдаемыми переменными (Worthington & Уиттакер, 2006 [228]). До CFA абсолютные значения асимметрии и эксцесса использовались для подтверждения нормального распределения данных, поскольку многомерная нормальность считается фундаментальным предположением при анализе данных. Значения эксцесса и асимметрии для всех элементов варьировались ниже трех в отношении асимметрии и ниже восьми в отношении эксцесса. Следовательно, никакие значения не превышали общепринятые критерии (Kline, 2015 [124]; Mardia, 1970 [141]). После проверки теста на нормальность исследование извлекло показатель с коэффициентом нагрузки свыше 0,5 для получения достоверности и надежности модели.

Кроме того, в исследовании была проверена валидация (обоснование адекватности) модели путем оценки ее дискриминантной и конвергентной валидности. Поддерживалась конвергентная валидность (таблица 2): (1)  $\alpha$  Кронбаха и составная надежность для каждого конструкта показали значение свыше 0,70. Кроме того, извлеченная средняя дисперсия (AVE) для каждого конструктива превышала 0,50 (Fornell, Larker, 1981 [71]); (2) все нагрузки факторов предмета и пути показали значение на уровне 0,001 и выше 0,50 (Gefen, Straub, Boudreau, 2000 [76]). Дискриминантная валидность также была подтверждена с использованием критерия, при котором корреляция конструкта с другими конструктами ниже, чем квадратный корень из средней дисперсии, извлеченной для каждого конструкта (таблица 3) (Bagozzi, Yi, Phillips, 1991 [16]; Bagozzi, Yi, 1988 [16]. 17]; Fornell, Larker, 1981 [71]). Таким образом, исследование показывает последовательность при сборе данных для достижения надежности и достоверности исследования.

### 3.3. Общая дисперсия метода

Учитывая, что исследователь одновременно собирал результаты онлайн-опросов от одних и тех же респондентов, дисперсия общего метода (CMV), предвзятость или ошибка измерения, вызванная данными, предоставленными самими респондентами,

может стать существенной причиной ошибки измерения. Таким образом, в исследовании был проведен однофакторный анализ Хармана для проверки на наличие проблем с дисперсией общего метода в данных. Результаты показали, что на первый фактор приходится около 37 % дисперсии на этапе без ротации, что меньше рекомендуемого порога на 50 % (Podsakoff et al., 2003 [164]). Кроме того, наивысшее значение корреляции между конструктами (0,73, согл. таблице 3) было меньше 0,9 при максимальном уровне корреляции конструктов (Bagozzi & Phillips, 1991 [16]). Следовательно, исследование не выявило наличия проблем с дисперсией общего метода.

<sup>27</sup>Таблица 2 – Результаты модели измерения

| Конструкт                           | Пункт  | Значение | Допустимое отклонение | Составная надежность (CR) | Средняя извлеченная дисперсия (AVE) | Альфа Кронбаха (CA) |
|-------------------------------------|--|----------|-----------------------|---------------------------|-------------------------------------|---------------------|
| Внутренний локус причинности (ILOC) | Результаты моих отпускных событий получены благодаря моей хорошей подготовке             | 3.60     | 1.004                 | 0.793                     | 0.540                               | .800                |
|                                     | У меня есть физическая возможность контролировать результаты всех моих отпускных событий | 3.35     | 1.033                 |                           |                                     |                     |
|                                     | Я могу управлять своими психологическими чувствами во время отпуска.                     | 3.57     | 1.015                 |                           |                                     |                     |
|                                     | Я могу в значительной степени определить, что произойдет во время моего отпуска          | 3.23     | 1.079                 |                           |                                     |                     |
| Внешний локус причинности (ELOC)    | Поставщики туристических услуг влияют на результаты моих отпускных событий.              | 3.04     | 1.169                 | 0.878                     | 0.515                               | .742                |
|                                     | Организаторы моей поездки влияют на результаты моих отпускных событий.                   | 2.98     | 1.195                 |                           |                                     |                     |

<sup>27</sup> Результаты измерения были опубликованы в (Maki et al., 2023[140]; Saleh, 2022 [182])

|   |   |      |       |       |       |      |
|---|---|------|-------|-------|-------|------|
|   | Моя семья и друзья влияют на результаты моих отпускных событий.   | 3.61 | 1.165 |       |       |      |
|   | Другие люди влияют на результаты моих отпускных событий.  | 2.91 | 1.220 |       |       |      |
| Социальная ответственность дестинации (DSR) | Я положительно отношусь к дестинации, потому что она участвует в благотворительных проектах.                          | 3.20 | 1.184 | 0.877 | 0.513 | .864 |
|   | Участие дестинации в инициативах по социальной ответственности улучшает мои суждения в отношении дестинации.          | 3.26 | 1.123 |       |       |      |
|   | У меня есть положительные интерпретации отпускных событий в дестинациях, где я вовлечен в социальной ответственности. | 3.41 | 1.145 |       |       |      |
|   | Социальная ответственность дестинации усиливает мое положительное отношение к дестинации.                             | 3.41 | 1.184 |       |       |      |
| Адекватность информации (INFO)              | Информации о моих отпускных событиях достаточна.  | 3.63 | .988  | 0.706 | 0.520 | .787 |
|   | Информация о моих отпускных событиях регулярно обновляется  | 3.43 | .994  |       |       |      |
|   | Информация о моих отпускных событиях полная и подробная   | 3.39 | 1.033 |       |       |      |
| Стабильность туристических событий (TES)    | Мои отпускные события, вероятно, будут происходить регулярно.   | 3.42 | 1.039 | 0.756 | 0.510 | .731 |
|   | Я думаю, что такие же отпускные события будут происходить снова.  | 3.34 | 1.075 |       |       |      |



|  |   |      |       |       |       |      |
|--|---|------|-------|-------|-------|------|
|  | Мои отпускные события были стабильными.                           | 3.43 | 1.019 |       |       |      |
| Контролируемость туристических событий (ТЕС) | Мои отпускные события можно было контролировать.                  | 3.47 | .974  | 0.872 | 0.531 | .700 |
|  | Никто в дестинации не мог помешать моим отпускным событиям.       | 3.15 | 1.072 |       |       |      |
|  | Результат моего отпуска не ограничивается конкретными ситуациями. | 3.44 | 1.043 |       |       |      |
| Положительные отзывы (WOM)                   | Я собираюсь рекомендовать дестинацию моим друзьям и членам семьи. | 4.00 | 1.011 | 0.883 | 0.524 | .893 |
|  | Я положительно отзываюсь о дестинации при своих друзьях.          | 3.86 | 1.054 |       |       |      |
|  | Я собираюсь распространять положительные отзывы о дестинации.     | 3.85 | 1.061 |       |       |      |
|  | Я собираюсь порекомендовать эту дестинацию многим людям.          | 3.71 | 1.099 |       |       |      |

Таблица 3 – Коэффициенты корреляции и средняя извлеченная дисперсия (дискриминантная валидность)

|      | ILOC   | ELOC   | DSR    | INFOR  | TES    | TEC    | WOM   |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| ILOC | 0.734  |        |        |        |        |        |       |
| ELOC | .340** | 0.718  |        |        |        |        |       |
| DSR  | .374** | .417** | 0.716  |        |        |        |       |
| INFO | .474** | .391** | .445** | 0.707  |        |        |       |
| TES  | .555** | .378** | .449** | .489** | 0.723  |        |       |
| TEC  | .610** | .342** | .386** | .451** | .544** | 0.77   |       |
| WOM  | .410** | .248** | .411** | .522** | .469** | .398** | 0.724 |

Примечание: квадратный корень из средней извлеченной дисперсии (AVE) отражен по диагонали матрицы; корреляции между конструктивами показаны вне диагонали / \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ .

### 3.4. Подбор модели и результаты тестов исследования (гипотезы с первой по четвертую)

Модель измерения показала приемлемые индексы подбора (Hair et al., 2010 [82]) (см. таблицу 4):  $\chi^2/df = 3,362$ , GFI (идент. общего формата данных) = 0,974, CFI = 0,985, NFI (Нормативный индекс соответствия) = 0,946, RMSEA (среднеквадратичная ошибка приближения) = 0,075 (95% CI (доверительный интервал)), TLI = 0,965 и RMR = 0,045.

Таблица 4 – Точность соответствия статистики предложенной модели SEM.

| Индекс      | Индекс подбора | Пороговый уровень |
|-------------|----------------|-------------------|
| $\chi^2/df$ | 3.362          |                   |
| GFI         | .974           | $\geq 0.95$       |
| CFI         | .985           | $\geq 0.95$       |
| NFI         | .946           | $\geq 0.95$       |
| RMSEA       | .075           | $< 0.08$          |
| TLI         | .965           | $\geq 0.95$       |
| RMR         | .045           | $< 0.08$          |

Что касается отношений конструкторов и проверки гипотез, на рисунке 6, в таблице 5 и в таблице 6 показаны гипотезы, проверенные посредством прямой и косвенной зависимости. Прямые эффекты: путевые отношения были статистически значимыми для туристов, которые приписывают исход событий и их положительные отзывы внутреннему локусу, **H1**:  $\beta$  внутренний локус причинности  $\rightarrow$  положительный отзыв = 0,19,  $t = 2,05$ ,  $p < 0,001$ . Кроме того, результаты показывают, что существуют корреляции между туристским локусом причинности и их непосредственным восприятием социальной ответственности дестинации:  $\beta$  внутренний локус причинности  $\rightarrow$  социальная ответственность дестинации = 0,38,  $t = 4,76$ ,  $p < 0,001$ ;  $\beta$  внешний локус причинности  $\rightarrow$  социальная ответственность дестинации = 0,29,  $t = 4,60$ ,  $p < 0,001$ . Результаты также показали, что локус причинности туристов имеет прямую корреляцию с адекватностью информации в отношении различных событий; поскольку взаимосвязь между локусом причинности туристов существенно влияет на адекватность информации;  $\beta$  внутренний локус причинности  $\rightarrow$  адекватность информации = 0,52,  $t = 6,64$ ,  $p < 0,001$ ;  $\beta$  внешний локус причинности  $\rightarrow$  адекватность информации = 0,22,  $t = 4,00$ ,  $p < 0,001$ . Кроме того, существует значительный эффект DSR на положительные отзывы туристов;  $\beta$  социальная ответственность дестинации  $\rightarrow$  положительный отзыв = 0,25,  $t = 3,55$ ,  $p < 0,001$ . Также наблюдается значительное положительное влияние адекватности

информации на положительные отзывы туристов;  $\beta$  адекватность информации  $\rightarrow$  положительный отзыв = 0,52,  $t = 6,18$ ,  $p < 0,001$ .

Однако, иногда туристы, которые связывают положительные результаты событий с внешними причинами, не имеют намерений распространять положительные отзывы из-за их внешней атрибуции, **H2**:  $\beta$  внешний локус причинности  $\rightarrow$  положительный отзыв = - 0,094,  $t = - 0,18$ ,  $p = 0,113$ . Тем не менее, результаты исследования косвенных эффектов подтвердили, что при восприятии социальной ответственности дестинации туристы распространяют положительные отзывы независимо от внешней или внутренней атрибуции событий (Saleh, 2022 [182]); **H3a**:  $\beta$  внутренний локус причинности  $\rightarrow$  социальная ответственность дестинации  $\rightarrow$  положительный отзыв = 0,12,  $t = 3,49$ ,  $p < 0,001$ ; **H3b**:  $\beta$  внешний локус причинности  $\rightarrow$  социальная ответственность дестинации  $\rightarrow$  положительный отзыв = 0,10,  $t = 3,47$ ,  $p < 0,001$

Одновременно с указанными результатами было выявлено, что адекватность информации опосредовала влияния на намерение туристов распространять положительные отзывы независимо от отнесения событий к внутренним или внешним причинам: **H4a**:  $\beta$  внутренний локус причинности  $\rightarrow$  адекватность информации  $\rightarrow$  положительный отзыв = 0,31,  $t = 4,63$ ,  $p < 0,000$ . **H4b**:  $\beta$  внешний локус причинности  $\rightarrow$  м  $\rightarrow$  положительный отзыв = 0,13,  $t = 3,32$ ,  $p < 0,001$ . Наконец, результаты показали, что общий эффект внутренней атрибуции оказал значительное и положительное влияние на положительные отзывы туристов: **H**:  $\beta$  внутренний локус причинности  $\rightarrow$  положительный отзыв = 0,56,  $t = 6,57$ ,  $p < 0,001$ . В то время как статистической зависимости суммарного влияния внешней атрибуции на положительные отзывы туристов не наблюдалось: **H**:  $\beta$  внешний локус причинности  $\rightarrow$  положительные отзывы = 0,09,  $t = 1,56$ ,  $p = 0,116$ .

Таблица 5 – Результаты проверки гипотез исследования.

| Соотношение            | Коэф. | Допуст. погреш. | T- знач. | p-знач.  | Результаты проверки гипотез |
|------------------------|-------|-----------------|----------|----------|-----------------------------|
| H1: ILOC > WOM         | .19   | .08             | 4.76     | 0.000*** | Подтверждается              |
| H2: ELOC > WOM         | -.094 | .06             | -0.18    | 0.113    | Подтверждается              |
| H3a: ILOC > DSR > WOM  | .12   | .04             | 3.49     | 0.000*** | Подтверждается              |
| H3b: ELOC > DSR > WOM  | .10   | .03             | 3.47     | 0.001*** | Подтверждается              |
| H4a: ILOC > INFO > WOM | .31   | .06             | 4.63     | 0.000*** | Подтверждается              |
| H4b: ELOC > INFO > WOM | .13   | .03             | 3.32     | 0.001*** | Подтверждается              |

Примечание: \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ .

Таблица 6 – Прямой, косвенный и общий эффект.

|                                      | Соотношение       | Коэф. | Доп.<br>погр<br>еш. | T-<br>знач. | p-знач.  | Доверитель<br>ный<br>интервал |
|--------------------------------------|-------------------|-------|---------------------|-------------|----------|-------------------------------|
| Прямые эффекты в<br>отношении DSR    | ILOC > DSR        | .38   | .08                 | 4.76        | 0.000*** | .19 .51                       |
|                                      | ELOC > DSR        | .29   | .06                 | 4.60        | 0.000*** | .16 .40                       |
|                                      | DSR > WOM         | .25   | .07                 | 3.55        | 0.000*** | .22 .51                       |
|                                      | ILOC > WOM        | .19   | .08                 | 2.05        | 0.040*   | .24 .58                       |
|                                      | ELOC > WOM        | -.094 | .06                 | -0.18       | 0.113    | -.21 .02                      |
| Косвенный эффект<br>при наличии DSR  | ILOC > DSR > WOM  | .12   | .04                 | 3.49        | 0.000*** | .05 .20                       |
|                                      | ELOC > DSR > WOM  | .10   | .03                 | 3.47        | 0.001*** | .04 .16                       |
| Прямые эффекты в<br>отношении INFO   | ILOC > INFO       | .52   | .08                 | 6.64        | 0.000*** | .35 .66                       |
|                                      | ELOC > INFO       | .22   | .05                 | 4.00        | 0.000*** | .10 .32                       |
|                                      | INFO > WOM        | .52   | .09                 | 6.18        | 0.000*** | .42 .81                       |
| Косвенный эффект<br>при наличии INFO | ILOC > INFO > WOM | .31   | .06                 | 4.63        | 0.000*** | .18 .44                       |
|                                      | ELOC > INFO > WOM | .13   | .03                 | 3.32        | 0.001*** | .05 .20                       |
| Общий эффект                         | ILOC > WOM        | .56   | .08                 | 6.57        | 0.000*** | .37 .72                       |
|                                      | ELOC > WOM        | .09   | .06                 | 1.56        | 0.116    | -.02 .21                      |

Примечание: \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ .

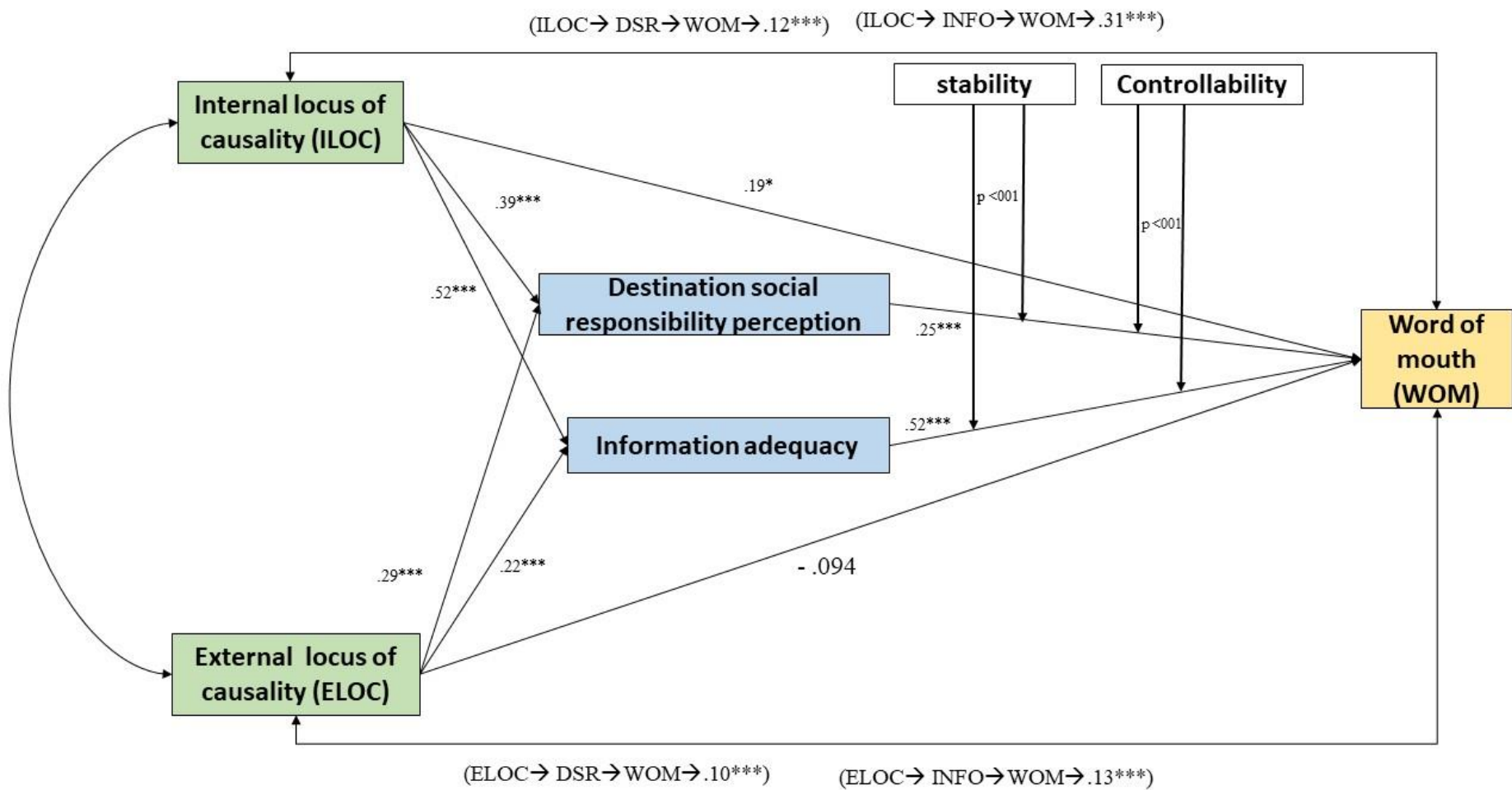


Рисунок 7 – Результаты модели исследования. *Источник:* разработано автором.

### 3.5. Результаты модулируемой медиации (гипотезы 5 и 6)

В исследовании использовался макро-модерируемый посреднический анализ PROCESS с 5000 повторных бутстреп-выборок с доверительными интервалами 95% для определения влияния стабильности и контролируемости на положительные отзывы туристов (Hayes, 2017 [95]; Hayes, 2018 [96]). Результаты анализа, представленные в таблице 7, показали, что эффекты взаимодействия DSR x стабильность, DSR x контролируемость, адекватность информации x стабильность и адекватность информации x контролируемость на положительные отзывы оказались значительными ( $p < 0,001$ ), если туристы связывают результаты событий с внутренними причинами. Таким образом, при внутренней атрибуции, когда туристы считают, что туристические события стабильны и находятся под контролем поставщиков услуг, они, вероятно, будут распространять положительные отзывы (Jackson, 2019 [109]) благодаря своему восприятию инициатив DSR и адекватной информации о дестинации. В исследовании дополнительно изучался эффект модерации у туристов, которые связывают туристические события с внешними причинами. Несмотря на то, что туристы, связывающие результаты событий с внешними причинами, с меньшей вероятностью распространяют положительные отзывы, исследование показало, что туристы с восприятием DSR и адекватности информации, стабильности и контролируемости событий, как правило, распространяют положительные отзывы.

Таким образом, результаты показали, что с точки зрения внешней атрибуции эффекты взаимодействия DSR x стабильность, DSR x контролируемость, адекватность информации x стабильность и адекватность информации x контролируемость на положительные отзывы (WOM) были значительными ( $p < 0,001$ ). С помощью графиков, представленных на рисунках (8–15), показано, что независимо атрибуции туристов (внутренней или внешней), они будут распространять положительные отзывы, когда туристические события стабильны и контролируемы при восприятии DSR туристами и адекватности информации.

Таблица 7 – Результаты модулируемой медиации: Условное косвенное влияние атрибуции туристов (внутреннего и внешнего локуса причинности LOC) на положительные отзывы WOM (через DSR и адекватность информации) при различных значениях стабильности и контролируемости событий.

| Модерируемая медиация  | Значение модератора | Косвенный эффект | SE    | Коэф. детерм. | p-знач. |
|--|---------------------|------------------|-------|---------------|---------|
| ILOC на WOM через DSR при разном уровне стабильности                         | -1 SD               | .1609            | .0399 | .3540         | .000*** |
|  | <i>M</i>            | .0778            | .0286 |               |         |
|  | +1 SD               | .054             | .0291 |               |         |
| ILOC на WOM через DSR при разном уровне контролируемости                     | -1 SD               | .1788            | .0427 | .3186         | .000*** |
|  | <i>M</i>            | .1033            | .0319 |               |         |
|  | +1 SD               | .0278            | .0300 |               |         |
| ILOC на WOM через адекватность информации при разном уровне стабильности     | -1 SD               | .2400            | .0445 | .3883         | .000*** |
|  | <i>M</i>            | .1534            | .0377 |               |         |
|  | +1 SD               | .0669            | .0400 |               |         |
| ILOC на WOM через адекватность информации при разном уровне контролируемости | -1 SD               | .2533            | .0497 | .3572         | .000*** |
|  | <i>M</i>            | .1740            | .0422 |               |         |
|  | +1 SD               | .0947            | .0430 |               |         |
| ELOC на WOM через DSR при разном уровне стабильности                         | -1 SD               | .1830            | .0370 | .3444         | .000*** |
|  | <i>M</i>            | .0911            | .0280 |               |         |
|  | +1 SD               | -.0009           | .0304 |               |         |
| ELOC на WOM через DSR при разном уровне контролируемости                     | -1 SD               | .1981            | .0416 | .3016         | .000*** |
|  | <i>M</i>            | .1159            | .0312 |               |         |
|  | +1 SD               | .0338            | .0303 |               |         |
| ELOC на WOM через адекватность информации при разном уровне стабильности     | -1 SD               | .1945            | .0391 | .3866         | .000*** |
|  | <i>M</i>            | .1255            | .0315 |               |         |
|  | +1 SD               | .0565            | .0309 |               |         |
| ELOC on WOM через адекватность информации при разном уровне контролируемости | -1 SD               | .2040            | .0423 | .3522         | .000*** |
|  | <i>M</i>            | .1401            | .0352 |               |         |
|  | +1 SD               | .0763            | .0343 |               |         |

Примечание.  $N = 327$ ; приведены нестандартизированные коэффициенты; Объем бутстреп-выборки = 5,000. SE = допустимая погрешность. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

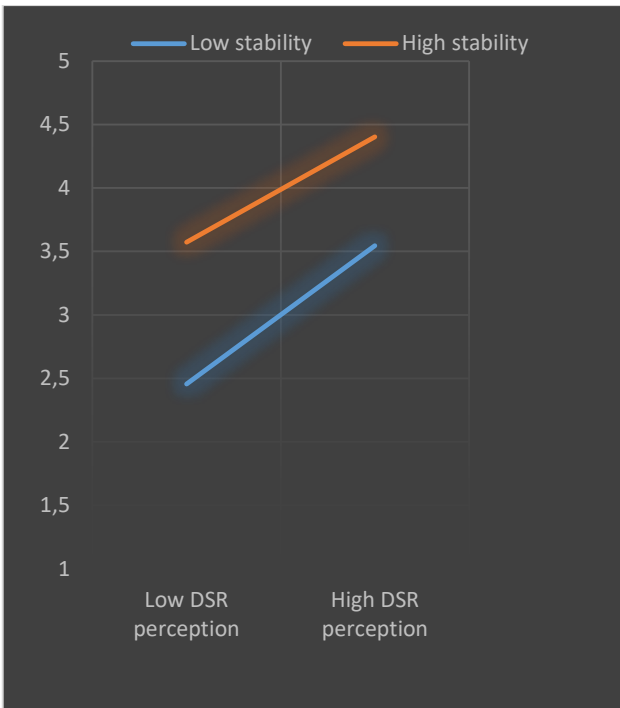


Рисунок 8 – Эффект взаимодействия восприятия DSR и стабильности на WOM: с точки зрения внутреннего LOC.

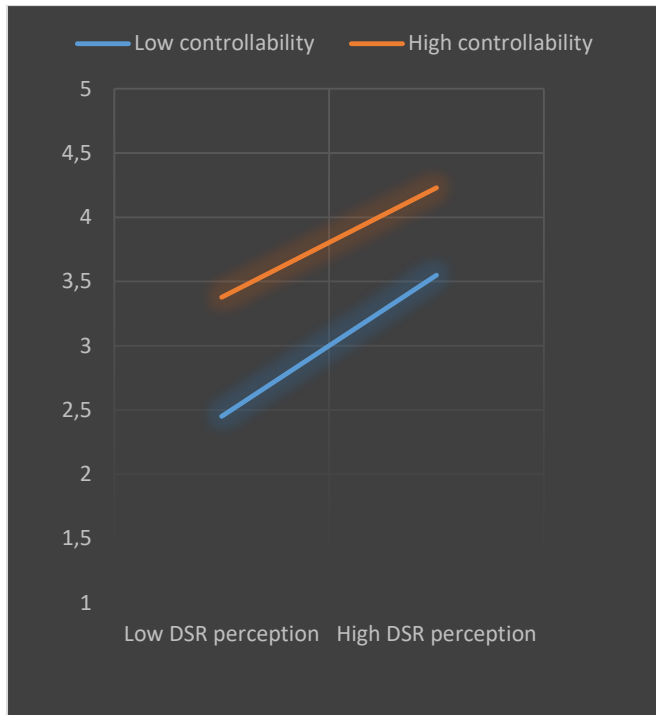


Рисунок 9 – Эффект взаимодействия восприятия DSR и контролируемости на WOM: с точки зрения внутреннего LOC.

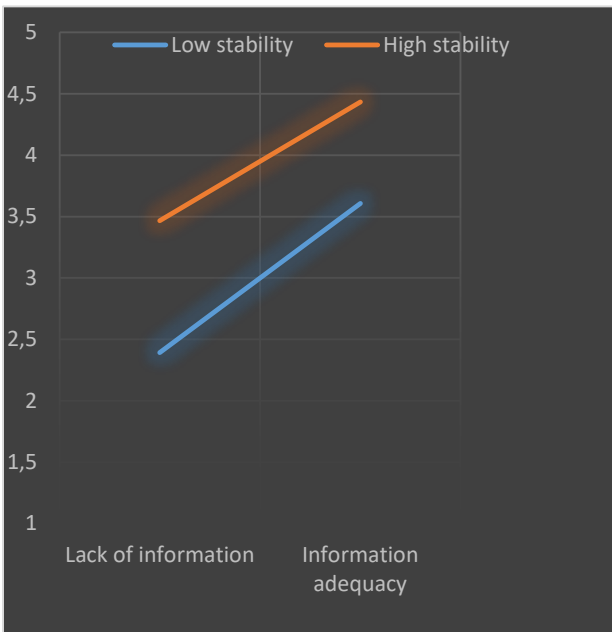


Рисунок 10 – Эффект взаимодействия адекватности информации и стабильности на WOM: с точки зрения внутреннего LOC.

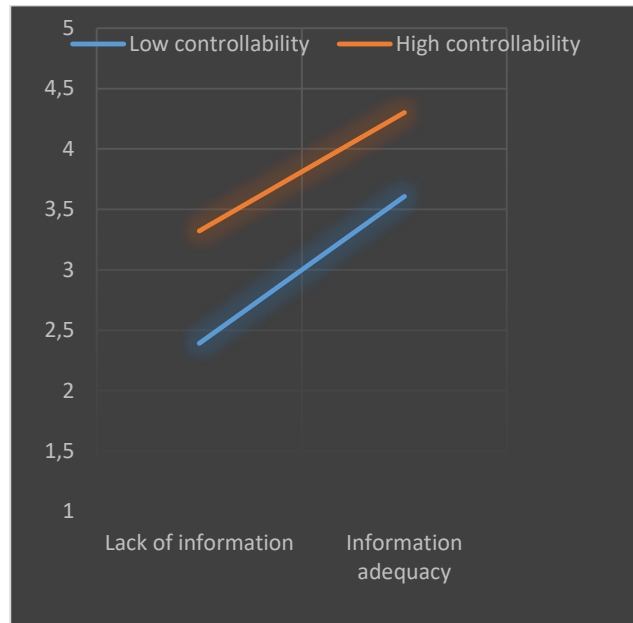


Рисунок 11 – Эффект взаимодействия адекватности информации и контролируемости на WOM: с точки зрения внутреннего LOC.



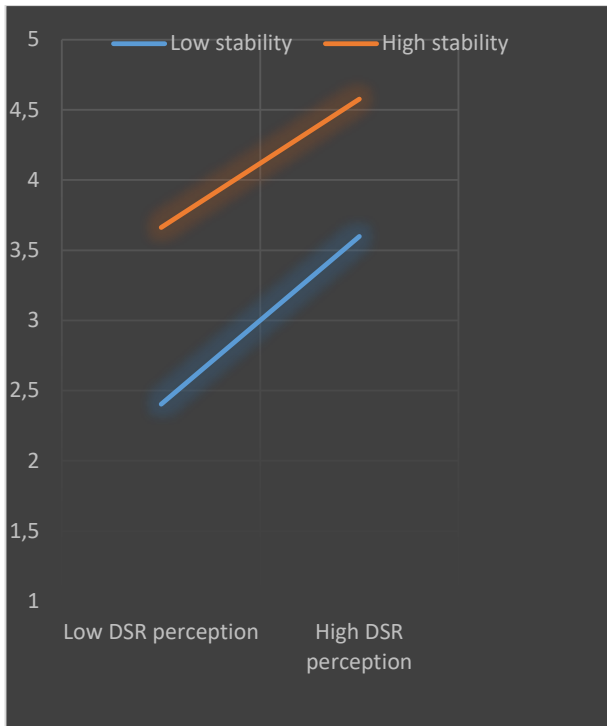


Рисунок 12 – Эффект взаимодействия восприятия DSR и стабильности на WOM: с точки зрения внешнего LOC.

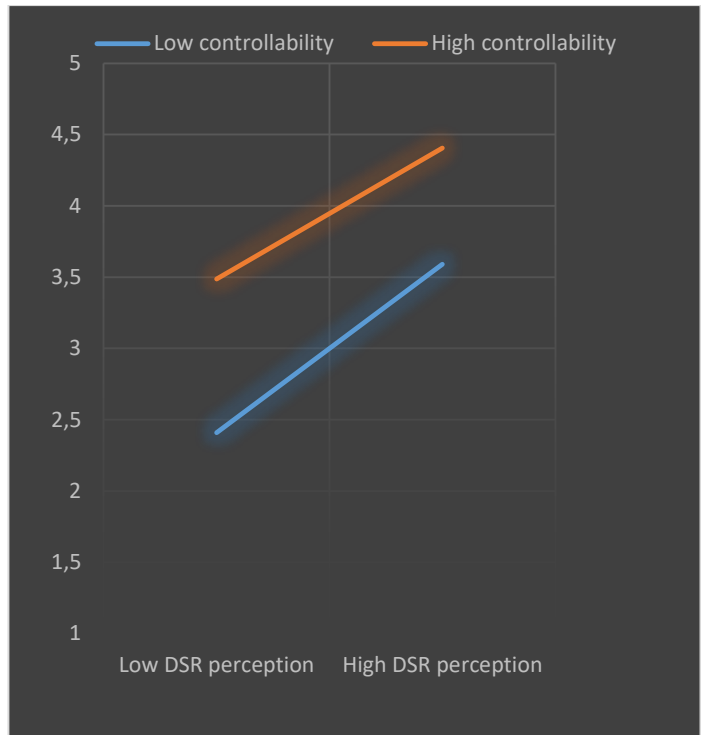


Рисунок 13 – Эффект взаимодействия восприятия DSR и контролируемости на WOM: с точки зрения внешнего LOC.

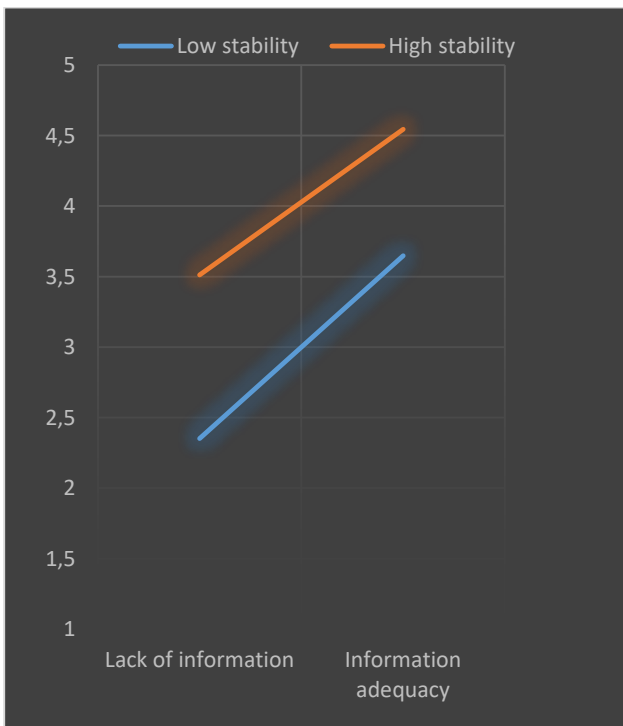


Рисунок 14 – Эффект взаимодействия адекватности информации и стабильности на WOM: с точки зрения внешнего LOC.

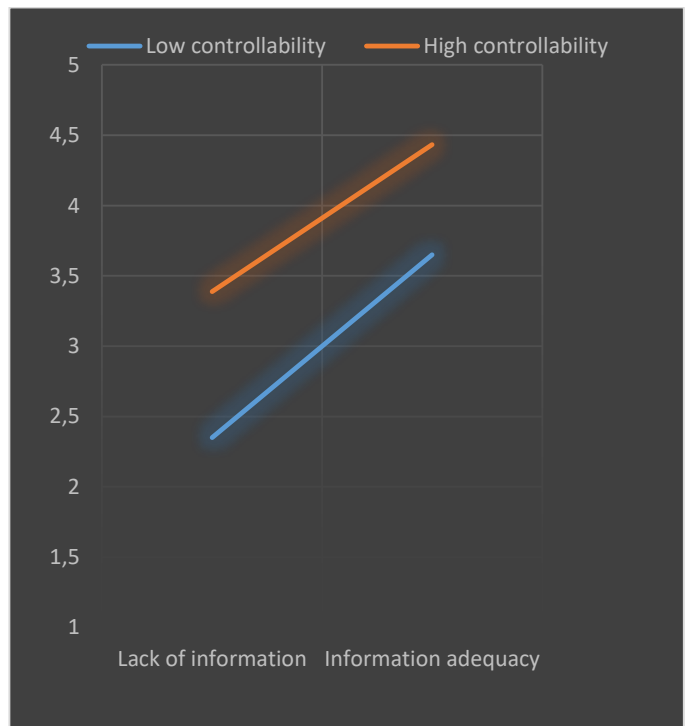


Рисунок 15 – Эффект взаимодействия адекватности информации и контролируемости на WOM: с точки зрения внешнего LOC.

### 3.6. Результаты различий типов туристического опыта в отношении механизмов смещения атрибуции (гипотеза 7)

В исследовании был проведен побочный анализ, рассматривающий механизмы смещения атрибуции (например, объем информации и DSR) как независимые переменные, положительные отзывы как зависимые переменные, а виды туризма как модераторы. В исследовании типы туризма рассматривались как модераторы для определения зависимости связи между поведенческими результатами туристов (положительные отзывы, WOM) и механизмом смещения от участия туристов в различных видах деятельности. Итак, в ходе исследования были установлены следующие уравнения для проверки гипотез:

- $WOM = \beta_0 + \beta_1(DSR) + \beta_2(\text{культурный туризм}) + \beta_3(DSR * \text{культурный туризм}) + \varepsilon_1$ .
- $WOM = \beta_0 + \beta_1(DSR) + \beta_2(\text{развлекательный туризм}) + \beta_3(DSR * \text{развлекательный туризм}) + \varepsilon_1$ .
- $WOM = \beta_0 + \beta_1(DSR) + \beta_2(\text{приключенческий туризм}) + \beta_3(DSR * \text{приключенческий туризм}) + \varepsilon_1$ .
- $WOM = \beta_0 + \beta_1(INFO) + \beta_2(\text{культурный туризм}) + \beta_3(INFO * \text{культурный туризм}) + \varepsilon_1$ .
- $WOM = \beta_0 + \beta_1(INFO) + \beta_2(\text{развлекательный туризм}) + \beta_3(INFO * \text{развлекательный туризм}) + \varepsilon_1$ .
- $WOM = \beta_0 + \beta_1(INFO) + \beta_2(\text{приключенческий туризм}) + \beta_3(INFO * \text{приключенческий туризм}) + \varepsilon_1$ .

Приведенные выше уравнения предсказывают, что DSR и адекватность информации для различных типов опыта будут иметь решающее влияние на положительные отзывы туристов. Таким образом, степень, в которой туристы распространяют положительные отзывы, может различаться в зависимости от ( $\beta$ ) процентов влияния взаимодействия механизмов смещения атрибуции и типов опыта. Например, с точки зрения восприятия туристами социальной ответственности дестинации, таблица 8 показывает, что туристы, которые занимаются отдыхом (развлекательным туризмом), с большей вероятностью воспримут инициативы DSR (19%), за ними следуют туристы, которые занимаются культурным туризмом (14,7%). Однако таблицы показывают, что туристы, занимающиеся приключенческими видами деятельности, менее склонны воспринимать инициативы DSR (12%). Когда речь идет об адекватности информации о событиях дестинации, то

исследование показывает, что туристы, которые занимаются развлекательным и приключенческим туризмом, с большой вероятностью будут зависеть от адекватности информации о событиях в дестинации (20%.) Тем не менее исследование показало, что адекватность информации меньше влияет на туристов, занимающихся культурной деятельностью (11%).

Примечательно, что эти исключительные результаты показали сильное влияние различных видов туризма на отношение туристов к различным событиям на основе DSR и наличия информации. Следовательно, эти результаты могут помочь менеджерам по туризму расставить приоритеты в своих маркетинговых кампаниях по типам туризма для поддержания положительных отзывов при применении DSR или адекватности информации. В ходе исследования были даны подробные объяснений в части обсуждения и управленческих выводов.

Таблица 8 – Эффекты взаимодействия в отношении механизмов смещения атрибуции с типами туризма на положительные отзывы туристов.

| Тип опыта в качестве модераторов | Положительные отзывы   |   |
|----------------------------------|--|---|
|                                  | Эффект взаимодействия восприятия социальной ответственности дестинации и видов туризма | Эффект взаимодействия адекватности информации и видов туризма |
| Культурный туризм                | 0.147***<br>(4.56)   |   |
| Развлекательный туризм           | 0.191***<br>(6.14)   |   |
| Приключенческий туризм           | 0.123***<br>(3.85)   |   |
| Культурный туризм                |  | 0.114***<br>(3.35)  |
| Развлекательный туризм           |  | 0.198***<br>(6.05)  |
| Приключенческий туризм           |  | 0.197***<br>(5.98)  |

Примечание: IV: независимая переменная. \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ . T - статистика в скобках

### 3.7 Анализ (гипотезы 8 - 10)

#### 3.7.1. Гендерные различия

В ходе исследования был проведен дополнительный анализ для выявления гендерных различий в отношении атрибуции, восприятию DSR, стабильности и контролируемости, а также адекватности информации. В исследовании использовался независимый выборочный Т-критерий для определения средней дисперсии (Viglia, Dolnicar, 2020 [217]) с целью понимания гендерных различий. Когда дело доходит до локуса причинности, исследование обнаружило значительную разницу между женщинами и мужчинами при внешнем локусе причинности ( $M_{\text{женщины}} = 3,45$ ,  $M_{\text{мужчины}} = 2,98$ ,  $p < 0,01$ ), однако результаты показали незначительную разницу отношений при внутреннем локусе причинности ( $M_{\text{женщины}} = 3,48$ ,  $M_{\text{мужчины}} = 3,31$ ,  $p = 0,104$ ), что дает предположение, что женщины более склонны приписывать исход событий внешним причинам, чем мужчины. Исследование также показало, что женщины более склонны к восприятию социальных обязанностей в дестинации, чем мужчины, во время отпуска ( $M_{\text{женщины}} = 3,45$ ,  $M_{\text{мужчины}} = 2,98$ ,  $p < 0,01$ ).

Кроме того, исследование показало, что женщины с большей вероятностью обладают достаточной информацией о событиях дестинации, чем мужчины ( $M_{\text{женщины}} = 3,55$ ,  $M_{\text{мужчины}} = 3,29$ ,  $p < 0,01$ ). Гендерные различия, в основном в отношении женщин, также согласуются с разницей в восприятии стабильности и контролируемости событий. Женщины предпочитают стабильные и контролируемые события, чем мужчины: (стабильность:  $M_{\text{женщины}} = 3,51$ ,  $M_{\text{мужчины}} = 3,17$ ,  $p < 0,01$ ), (контролируемость:  $M_{\text{женщины}} = 3,42$ ,  $M_{\text{мужчины}} = 3,16$ ,  $p < 0,01$ ). Полученные результаты подтверждают гендерно-различные атрибуции событий, за исключением внутреннего локуса причинности (таблица 9).

Таблица 9 – Независимая выборочная статистика t-критерия гендерных дисперсий.

| Конструкт | Пол     | Значение | Допустимое отклонение | Sig.    |
|-----------|---------|----------|-----------------------|---------|
| DSR       | Мужчины | 2.98     | 1.19                  | .010**  |
|           | Женщины | 3.45     | .84                   |         |
| INFOR     | Мужчины | 3.29     | .99                   | .000*** |
|           | Женщины | 3.55     | .76                   |         |

|                      |         |      |      |        |
|----------------------|---------|------|------|--------|
| Стабильность         | Мужчины | 3.17 | .93  | .002** |
|                      | Женщины | 3.51 | .78  |        |
| Контролируем<br>ость | Мужчины | 3.16 | .93  | .007** |
|                      | Женщины | 3.42 | .74  |        |
| ILOC                 | Мужчины | 3.31 | .92  | .104   |
|                      | Женщины | 3.48 | .76  |        |
| ELOC                 | Male    | 2.93 | 1.04 | .009** |
|                      | Female  | 3.21 | .81  |        |

Примечание: \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ .

### 3.7.2. Предыдущий опыт и период отдыха

В исследовании была проведена серия однофакторных анализов ANOVA для оценки дисперсии групп в отношении их атрибуции, восприятия DSR, стабильности и контролируемости, а также адекватности информации (см. таблицу 10). Гипотеза 9 предусматривала, что предшествующий опыт может повлиять на отношение туристов к событиям в дестинации. Однако результаты показывают существенную разницу только при внешнем локусе причинности и стабильности. Так, туристы, которые не часто путешествуют, скорее всего, объяснят туристические события внешними причинами ( $M_{да} = 2,99$ ,  $M_{Нет} = 3,25$ ,  $M_{может быть} = 3,21$ ,  $p < 0,05$ ). Что касается стабильности, то результаты показывают, что туристы, которые много путешествуют, чаще всего имеют стабильные события ( $M_{да} = 3,53$ ,  $M_{Нет} = 3,21$ ,  $M_{может быть} = 3,39$ ,  $p < 0,02$ ). Кроме того, Гипотеза 10 предсказала, что туристы имеют разные атрибуции и поведенческие результаты в отношении периода отдыха. Тем не менее, результаты показывают, что эта разница существует только с точки зрения внешнего локуса причинности. Таким образом, туристы, скорее всего, припишут результаты событий внешним причинам, если продолжительность их пребывания составит одну неделю ( $M_{1\text{ день}} = 3,10$ ,  $M_{2-5\text{ дней}} = 3,17$ ,  $M_{6\text{ дней}-2\text{ недели}} = 3,24$ ,  $M_{2\text{ недели} - 1\text{ месяц}} = 2,86$ ,  $M_{более\ одного\ месяца} = 2,54$ ,  $p < 0,04$ ).

Таблица 10 – Однофакторный дисперсионный анализ. Статистика других демографических дисперсий.

| Конструкт          |            | Значение | Допустимое отклонение | Sig.   |
|--------------------|------------|----------|-----------------------|--------|
| Частые путешествия |            |          |                       |        |
| ELOC               | Да         | 2.99     | .92                   | .04*   |
|                    | Нет        | 3.25     | .91                   |        |
|                    | Может быть | 3.21     | .75                   |        |
| Стабильность       | Да         | 3.53     | .83                   | .010** |
|                    | Нет        | 3.21     | .91                   |        |
|                    | Может быть | 3.39     | .70                   |        |

| Период отпуска |                       |      |      |       |
|----------------|-----------------------|------|------|-------|
| ELOC           | 1 день                | 3.10 | .97  | .039* |
|                | 2-5 дней              | 3.17 | .84  |       |
|                | 6 дней -2<br>недели   | 3.24 | .80  |       |
|                | 2 недели - 1<br>месяц | 2.86 | 1.10 |       |
|                | Более 1<br>месяца     | 2.54 | 1.10 |       |

Примечание: \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ .

Все результаты всех гипотез требуют надлежащего обсуждения, чтобы проиллюстрировать идею этих предсказанных и неожиданно полученных результатов. Обсуждение результатов, в свою очередь, приводит нас к важным теоретическим вкладам и управленческим выводам. В следующей части приводится обсуждение результатов, за которым следует теоретический вклад и управленческие выводы.

## ГЛАВА 4: ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ<sup>28</sup>

### 4.1. Обсуждение гипотез 1-4

Статистические данные показывают, что туристы с большей вероятностью будут распространять положительные отзывы, если они связывают результаты событий с внутренними причинами, а не с внешними. Когда у туристов есть внутренняя атрибуция при столкновении с положительными событиями, их удовлетворение сопоставимо отличается от приписывания результатов внешним причинам. Для большей конкретики, перед отпуском туристы, как правило, рассчитывают контролировать свои отпускные события во избежание неприятных инцидентов (Jackson, 2019 [109]). Однако обеспечение положительных событий не является неизбежным. Следовательно, туристы строят предварительные ожидания и могут потерять контроль над некоторыми обстоятельствами поездки (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]). Если туристы ощущают контролируемость отпускных событий, они чувствуют себя более уверенно вследствие хорошей подготовки к отпуску. Затем они приписывают свой успех себе с высокой уверенностью в себе и высоким уровнем самоконтроля. Уверенные в себе туристы более склонны к положительной оценке своего отдыха (Chen, Dwyer, 2018 [39]).

<sup>28</sup> Некоторые части обсуждения были опубликованы в (Maki et al., 2023[140]; Saleh, 2022[182]; Saleh, 2021[186,187])

Другими словами, они более удовлетворены, чем другие туристы (которые связывают результаты событий с внешними причинами), и эти результаты согласуются с (Saleh, 2022 [182]; Choi, Cai, 2016 [46]; Mattila, Ro, 2008 [144]). Согласно Jackson, White, Schmierer (1996 [108]) и Chang (2008 [36]), туристы имеют сильную положительную мотивацию по отношению к поставщикам услуг, если они связывают результаты событий с внутренними причинами, особенно с положительными. Вот почему туристы, которые используют внешнюю атрибуцию результатов событий, не имеют приоритета в отношении распространения положительных отзывов в соответствии с результатами гипотез (Saleh, 2022 [182]).

Замечено, что туристы с меньшей вероятностью распространяют положительные отзывы, когда приписывают положительные результаты внешним причинам. Между тем, менеджеры по туризму предпочитают подталкивать туристов к распространению положительных отзывов, даже если туристы приписывают результаты событий внешним причинам. В ранее написанной литературе больше внимания уделялось причинам и способам сохранить и поддерживать удовлетворенность туристов (Lai, 2020 [129]; Akinci, Aksoy, 2019 [4]; Chen, Dwyer, 2018 [39]; Chang, 2008 [36]), тогда как менеджеры по туризму предпочитают рассматривать аспекты, которые можно добавить в свои стратегии для изменения атрибуции туристов в положительную сторону, даже при нежелании туристов, иными словами, найти «механизмы смещения атрибуции».

Во-первых, в исследовании утверждается, что восприятие туристами вовлеченности дестинации в деятельность, связанную с социальной ответственностью, может изменить атрибуцию туристов, в основном внешнюю атрибуцию с целью распространения положительных отзывов (Su, Lian, Huang, 2020 [200]). Результаты данного исследования подтвердили этот аргумент; таким образом, исследование может обнаружить, что взаимосвязь между прямым воздействием внешнего локуса причинности и положительными отзывами незначительна. Тем не менее, при наличии представления туристов о том, что дестинация несет социальную ответственность, эта связь имеет большое значение. Для большей конкретики, туристы, которые приписывают события внешнему локусу причинности, изменили свою атрибуцию на более положительные поведенческие результаты (Hassan, Soliman, 2021 [93]) по сравнению с результатами при отсутствии восприятия DSR (Saleh, 2022 [188]).

Причина, по которой туристы меняют свою атрибуцию для распространения позитивных отзывов, согласуется с реальностью DSR, которая влияет на мышление

туристов. DSR считается одним из основных направлений деятельности по повышению уровня жизни сообществ (Han et al., 2020 [87]). Когда потребители обнаруживают, что поставщики услуг рассматривают мотивы, основанные на ценностях, по отношению к сообществу, они с большей вероятностью поверят, что у поставщиков услуг есть доброжелательные намерения улучшить имидж дестинации и повысить качество отпусковых событий (Jackson, 2019 [109]).

В результате DSR побуждает туристов улучшать имидж поставщика туристических услуг, что приводит к положительной атрибуции. Кроме того, восприятие DSR усиливает положительные эмоции туристов во время отдыха. Положительные эмоции имеют решающее значение для минимизации деструктивного поведения и повышения идентификацию различных событий в туристических дестинациях (Su, Swanson, 2017 [204]). Следовательно, это может сыграть роль в смещении атрибуции туристов, даже в отношении внешней атрибуции, для распространения положительных отзывов о туристических дестинациях (Su, Gong, Huang, 2020 [199]). Туристы создают свое восприятие DSR по объему информации о дестинации. Информация доминирует в формировании у туристов представлений о событиях или мероприятиях в дестинации (см. рис. 2) (Su, Gong, Huang, 2020 [199]). Таким образом, данное исследование предоставляет подробный обзор адекватности информации как механизма смещения атрибуции помимо восприятия DSR. Адекватность информации связана с восприятием инициатив поставщиков услуг в отношении дестинаций (например, DSR), поскольку адекватность информации является областью туристической атрибуции различных событий (Kelley, Michela, 1980 [115]).

В настоящее время информация играет важную роль в принятии современных туристами решений о поездках или оценке туристических услуг (García-Milon et al., 2020 [75]). Достоверность или надежность информации о событиях в дестинации остается одним из основных критериев для туристов при оценке туристических услуг (Munar, Jacobsen, 2014 [150]). Несмотря на растущую важность надежных источников информации для путешественников, имеются данные о том, что адекватность/поток информации, помимо достоверности, играет роль в суждениях туристов и интерпретациях различных событий (Jeong, Shin, 2020 [111]). Когда туристы находят достаточную информацию о событиях в дестинациях, они берут на себя инициативу совершить поездку или провести отпуск (Zarezadeh, Benckendorff, Gretzel, 2019 [235]) и твердо уверены, что могут контролировать путешествие и избегать рисков (García-Milon et al., 2020 [75]).



В соответствии с результатами, атрибуция туристов напрямую влияет на адекватность информации, а затем влияет на положительные поведенческие результаты туристов. Ранее написанная литература подтвердила, что люди атрибутируют все этапы отпуска (Jackson, 2019 [109]), а адекватность информации усиливает разнообразные потребности, принятие решений и пространственные взаимодействия (Liu et al., 2019 [134]). Пространственное взаимодействие предлагает больше пространства за пределами традиционных ограничений пространства и времени, заставляя туристов чувствовать себя удовлетворенными своим отдыхом и поставщиками услуг (Peng, Zhang, Wang, 2018 [158]).

Также адекватность информации повышает доверие туристов к поставщикам туристических услуг. Затем они рекомендуют поставщиков услуг при предоставлении достаточной информации (Kitsios et al., 2022 [122]) во избежание рисков во время отпуска (Liu et al., 2019 [134]). Таким образом, результаты гипотез показывают, что адекватность информации помимо DSR также может изменить отношение туристов к поставщикам услуг в положительную сторону. Затем они, скорее всего, будут распространять положительные отзывы (Saleh, 2022 [182]), даже при внешней атрибуции.

#### **4.2. Обсуждение гипотез 5 и 6**

Что касается стабильности и контролируемости событий, результаты данного исследования показали, что, когда туристы рассматривают отдых как положительные события, которые стабильны и находятся под контролем поставщиков услуг, они, вероятно, укрепят свое намерение распространить позитивные отзывы. Особенно, когда туристы рассматривают социальную ответственность и адекватность информации о дестинации как индикаторы механизма смещения атрибуции. Например, результаты показали, что, когда туристы осознают, что дестинация несет социальную ответственность, и признают, что менеджеры по туризму контролируют события, туристы будут распространять положительные отзывы (Jackson, 2019 [109]), независимо от того, приписывают ли они результаты событий внутреннему локусу причинности (рис.9) или внешнему локусу причинности (рис.13) (Marín, Cuestas, Roman, 2016 [142]). В то же время наше исследование подтверждает решающее положительное влияние стабильности событий на положительные отзывы туристов при восприятии туристами

DSR во время отдыха, независимо от их внутренней (рис. 8) или внешней (рис. 12) атрибуции (Maki et al., 2023 [140]).

Эти результаты подтвердили, что даже если туристы связывают результаты событий с внешними причинами, стабильность и контролируемость событий заставляют их удовлетворять поставщиков туризма. Когда поставщики услуг вносят свой вклад в борьбу с неблагоприятными инцидентами, которые могут негативно сказаться на отдыхе туристов, у туристов возникает устойчивая тенденция к распространению положительных отзывов (Dunn, Jensen, Ralston, 2021 [61]; Harvey et al., 2014 [92]). В частности, удовлетворенность туристов поставщиками услуг напрямую связана с их положительными эмоциями в отношении стабильности результатов событий (Fu et al., 2021 [73]).

Таким образом, стабильность и контролируемость событий усиливают тенденцию к распространению положительных отзывов при наличии DSR, независимо от локуса причинности туристов (внутренний или внешний) (Maki et al., 2023 [140]). Другим знаковым результатом данного исследования является то, что стабильность и контролируемость мероприятия усиливают взаимосвязь между адекватностью информации и положительными отзывами туристов. На самом деле, это решающий результат, потому что даже если туристы имеют достаточную информацию о дестинации и сталкиваются с нестабильностью или инцидентами, не зависящими от них, они будут чувствовать себя неудовлетворенными (Tassiello, Tillotson, 2020 [206]; García-Milon et al., 2020 [206]. 75)).

Излишне упоминать, что туристы не обвиняют поставщиков услуг, если туристы сталкиваются с неприятными инцидентами, не зависящими от поставщиков услуг (Saleh, 2022 [183]; Choi, Cai, 2016 [46]). Однако даже при наличии достаточной информации неконтролируемые события приводят к снижению удовлетворенности событиями дестинации. Следовательно, когда поставщики услуг контролируют и стабилизируют положительные события, адекватность информации вызывает сильное удовлетворение туристов с сильной тенденцией к распространению положительных отзывов. Кроме того, туристы осознают, что накапливаемая информация о событиях в дестинации помогает контролировать исход событий и ощущать стабильность туристических событий (Aliperti, Cruz, 2019 [9]). Таким образом, на адекватность информации влияют стабильность событий (рис. 10 и 14) и контролируемость событий (рис. 11 и 15) в сторону распространения положительных отзывов. Следовательно, стабильность и

контролируемость событий, помимо восприятия DSR и адекватности информации, играют решающую роль в распространении положительных отзывов, независимо от того, связывают ли туристы исход событий с внутренними или внешними причинами (Maki et al., 2023 [140]).

### 4.3. Обсуждение гипотезы 7

Результаты исследования показывают важность понимания восприятия DSR туристами и адекватность информации о типах туризма (культурный, развлекательный и приключенческий). Результаты исследования показывают, что степень, в которой туристы, предпочитающие развлекательный туризм, склонны распространять положительные отзывы наряду с восприятием DSR, более значительна, чем туристы, занимающиеся культурным и приключенческим туризмом. В исследовании утверждается, что туристы, занимающиеся развлекательным, культурным и приключенческим туризмом по-разному воспринимают DSR из-за разных необходимых усилий во время отпуска. Например, туристы, занимающиеся развлекательным туризмом, в основном резервируют свой отдых в прибрежных районах, отелях и курортах со всеми удобствами (например, с пляжной линией, бассейнами, спа-центрами и т. д.) (Tribe, 2020 [211]). Эти удобства помогают туристам получить необходимые услуги в туристических дестинациях, и, вероятно, столкнуться с меньшими усилиями (Saleh, 2022 [182]). Меньшие усилия, которые прилагают туристы, влияют на них и обеспечивают возможность контролировать отпускные события с высоким уровнем самоконтроля (Saleh, 2022 [182]; Jackson, 2019 [109]). Самоконтроль является важным показателем для туристов, которые подвержены влиянию различных инициатив туристических дестинаций (Su, Gong, Huang, 2020 [199]). Согласно Wei, Wu, Zhou (2020 [223]), когда туристы обладают высоким уровнем самоконтроля, они могут самостоятельно планировать свои поездки (например, путешествующие в одиночку).

Таким образом, они, как правило, оценивают инициативы / действия со стороны поставщиков услуг, которые улучшают маршрут их поездки с целью сделать его более контролируемым. Мероприятия по социальной ответственности считаются одним из наиболее важных видов деятельности, способствующих повышению уровня жизни принимающего сообщества (Su, Gong, Huang, 2020 [199]). Социальная ответственность дестинации, как упоминалось ранее, помогает повысить уровень жизни сообщества (улучшение инфраструктуры и сверхструктуры) (Su, Huang, Huang, 2018 [198]; Su,

Huang, Pearce, 2018 [201]), что косвенно влияет на избежание трудностей при любом отсутствии услуг в городе и неблагоприятных инцидентов (Su, Gong, Huang, 2020 [199]). Таким образом, инициативы DSR в дестинациях помогают улучшить впечатления туристов и усиливать их чувство контроля над результатами своих отпускных событий. Повышение уровня жизни сообщества поставщиками услуг отражает косвенную тенденцию к улучшению опыта туристов, что приводит к чувству удовлетворенности отдыхом.

Следовательно, туристы, которые занимаются развлекательным туризмом, с большей вероятностью распространяют положительные отзывы при восприятии DSR. Кроме того, туристы, которые занимаются культурным туризмом, участвуют в культуре принимающей дестинации и испытывают влияние инфраструктуры и сверхструктуры принимающей дестинации (Richards, 2018 [171]; Chen, Rahman, 2018 [38]; Lui et al., 2022 [136]). Таким образом, на туристов, которые занимаются культурным туризмом, также влияют инициативы поставщиков услуг, облегчающие их отдыху. Вот почему исследование показывает, что туристы, которые занимаются развлекательным туризмом, а с ними и туристы, которые занимаются культурным туризмом, скорее всего, воспримут инициативы DSR.

Напротив, полученные результаты позволяют понять, почему туристы, занимающиеся приключенческим туризмом, имеют самый низкий бета-коэффициент ( $\beta$ ) распространения положительных отзывов при восприятии DSR. Как отмечается в обзоре литературы, туристы, занимающиеся приключенческой деятельностью, чаще сталкиваются с большими усилиями, чем туристы, занимающиеся развлекательной деятельностью. Приключенческие туристы в основном занимаются сложной физической и умственной деятельностью, требующейся для имеющего решающее значение получения удовольствия от отдыха (Janowski, Gardiner, Kwek, 2021 [110]).

При приключенческом туризме туристы занимаются этими видами деятельности в основном в горах, местах для прыжков с парашютом или в районах с низким уровнем взаимодействия с принимающим сообществом (Wang et al., 2019 [222]; Cheng et al., 2018 [40]). Кроме того, они сталкиваются с большими физическими и умственными нагрузками во время активного отдыха, что снижает вероятность влияния на них инициатив поставщиков услуг, которые облегчают их отдых. Это связано с тем, что туристы, занимающиеся приключенческим туризмом, осознают/ожидают больших усилий, в отличие от туристов, занимающихся развлекательным и культурным

туризмом, которые стремятся к меньшим усилиям с большим количеством возможностей (Jackson, 2019 [109]). Таким образом, исследование показывает, что инициативы DSR в большей степени затрагивают туристов, занимающихся развлекательным и культурным туризмом, чем туристов, занимающихся приключенческим туризмом.

Что касается влияния видов туризма на положительные отзывы туристов в отношении адекватности информации, исследование показало, что адекватность информации оказывает более значительное влияние на туристов, занимающихся приключенческим и развлекательным туризмом, чем на туристов, занимающихся культурным туризмом. Туристы предпочитают иметь поток информации в ходе приключенческой деятельности, потому что приключенческий туризм требует многих усилий (Janowski, Gardiner, Kwek, 2021 [110]). Адекватность информации имеет решающее значение для формирования у туристов самостоятельного контроля над этими проблемами (Saleh, 2021 [186]). Поиск информации всегда влияет на восприятие и поведенческие намерения туристов, направленные на избежание рисков (Benckendorff, Xiang, Sheldon, 2019 [19]), что приводит к контролю событий, связанных с отдыхом. Следовательно, логично, что адекватность информации влияет на туристов при привлечении к приключенческому туризму и распространение положительных отзывов.

Кроме того, в развлекательном туризме туристы могут найти множество альтернатив в развлекательных событиях, поскольку, согласно Quinn (2009 [168]), развлекательные события включают в себя множество развлечений, приятных мероприятий, событий праздничного характера. Таким образом, когда туристы обладают разной информацией об этом многообразии, они, вероятно, будут удовлетворены и будут делать лучший выбор в соответствии со своими предпочтениями (Saleh, 2021 [181,186]; García-Milon et al., 2020 [75]) и распространят положительные отзывы. Тем не менее, исследование показало, что туристы, занимающиеся культурным туризмом, имеют самый низкий бета-коэффициент ( $\beta$ ) распространения положительных отзывов туристов при восприятии DSR. Излишне подчеркивать, что количество информации имеет решающее значение для туристов, занимающихся культурным досугом (Lui et al., 2022 [136]); однако, в сравнении с отдыхом и приключениями, менеджеры должны отдавать предпочтение туристам, занимающимся развлекательным и приключенческим туризмом, а не культурным.

#### 4.4. Обсуждение гипотезы 8

Результаты исследования показывают существенные различия между туристами женского и мужского пола в отношении различных событий. Согласно результатам, туристы-женщины (по сравнению с мужчинами), вероятно, будут иметь более сильное восприятие DSR, воспринимать стабильность и контролируемость событий, искать больше информации, активно распространять положительные отзывы и связывать результаты событий с внешними причинами. Эти результаты противоречат Jackson (2019 [109]), который подчеркнул, что у полов нет различий в атрибуциях разных событий в отношении различий внешней атрибуции. Результаты нашего исследования показывают, что женщины имеют сильную склонность к внешней атрибуции; внешняя атрибуция женщин к различиям в событиях согласуется с тем (Hassan, Salem, Saleh 2022[94]), что инициативы поставщиков услуг оказывают серьезное влияние на опыт женщин-туристов (Brown, Osman, 2017 [27]). Женщины-туристы (по сравнению с мужчинами) более эмоционально относятся к результатам событий (I Agustí, 2021 [107]).

Женщины ищут больше информации, чем мужчины (Kempf, Palan, 2006 [117]) для обеспечения высокой стабильности и контролируемости событий (Wilson & Little, 2008 [226]). Таким образом, они чаще, чем мужчины, оценивают инициативы дестинации, которые улучшают имидж дестинации (Wang, Qu, Hsu, 2016 [221]). Затем, в случае положительных событий, они, вероятно, будут более склонны распространять положительные отзывы, чем мужчины (Saleh, 2022 [184]). Результат распространения положительных отзывов от женщин и мужчин противоречит результатам Akinci & Aksoy (2019 [4]); они отметили, что иногда мужчины имеют большую склонность к распространению положительных отзывов, чем женщины, в случае высокого дохода. В целом, различия в большинстве факторов связаны с женщинами, суждения, оценки и интерпретации женщин-туристов отличаются от мужских (Xu, Zhang, 2021 [229]). Тем не менее, результаты не показывают существенной разницы между мужчинами и женщинами в отношении внутренней атрибуции. Это связано с тем, что туристы склонны приписывать положительные события себе, а неблагоприятные — внешним причинам, независимо от их гендера (Saleh, 2022 [182]; Jackson, 2019 [109]).

#### 4.5. Обсуждение гипотез 9 и 10

Результаты показывают важное понимание различий атрибуции туристов в частоте путешествий и периодах отпуска. Туристы, которые редко путешествуют, скорее всего, приписывают результаты событий внешним причинам. Предыдущий опыт туристов играет решающую роль в таких результатах. С точки зрения туриста, его предыдущий опыт побуждает его переживать отпускные события с большей уверенностью в себе (Kumar, Kaushik, 2018 [128]). Согласно теории атрибуции, уверенность в себе заставляет людей приписывать результаты самим себе, а не внешним стимулам (Saleh, 2021 [187]). Поэтому туристы, которые путешествуют нечасто, склонны приписывать события внешним причинам. Кроме того, результаты показывают значительные различия с точки зрения стабильности среди часто путешествующих и других путешественников. Опытные путешественники предпочитают стабильные события; они предпочитают сопоставлять свои чувства о впечатлениях с уже существующим опытом (Torres-Moraga et al., 2021 [209]). Таким образом, часто путешествующие (по сравнению с теми, кто путешествует редко) могут быть более предрасположены к положительному восприятию усилий поставщиков услуг по поддержанию устойчивых событий.

Что касается отпускного периода туристов, наше исследование выявило принципиальные существенные различия в процессах внешней атрибуции туристов. Туристы, пребывающие в дестинациях непродолжительное время, чаще связывают результаты событий с внешними причинами, чем туристы, пребывающие длительное время, что противоречит нашим гипотезам. В исследовании утверждается, что причина этого заключается в важной роли, которую играет продолжительность пребывания в процессе формирования поведения туристов в отношении событий, связанных с дестинацией (Aguiló, Rosselló, Vila, 2017 [2]). Когда туристы краткосрочно пребывают в дестинациях, особенно неопытные (по сравнению с опытными) туристы, они ищут больше информации для повышения уровня самоконтроля во время своего краткосрочного пребывания в дестинациях (McKercher, Mei, Tse, 2006 [147]). Таким образом, они, скорее всего, будут приписывать различные события причинам, находящимся вне их контроля во избежание самообвинения. В русле предыдущего обсуждения всех гипотез, результаты исследования и ранее приведенные обсуждения обеспечивают важное понимание теоретического вклада и управленческих последствий.

## ГЛАВА 5: ПОСЛЕДСТВИЯ, ОГРАНИЧЕНИЯ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

### 5.1. Теоретический вклад<sup>29</sup>

Данное исследование вносит свой вклад в литературу по менеджменту туризма несколькими способами. *Во-первых*, исследование вносит свой вклад в теорию атрибуции в контексте управления туризмом и маркетинга, исследуя факторы, которые играют роль механизма смещения атрибуции в мышлении туристов. Предыдущая литература по атрибуции туризма исследовала, что туристы склонны иметь положительную атрибуцию с распространением положительных отзывов, приписывая положительные события скорее себе, нежели внешним причинам. Данное исследование добавляет два конструктива (восприятие DSR и адекватность информации) в качестве механизмов смещения атрибуции, склоняя туристов к распространению сильных положительных отзывов, даже если они приписывают положительные результаты событий внешним причинам. Что касается самих факторов механизма смещения атрибуции, то данное исследование способствует использованию этих конструктивов через широкую призму в контексте туризма и атрибуции.

Например, изучая социальную ответственность дестинации в контексте атрибуции, это исследование соответствует Su et al. (2017 [202,203]), Hu, Tuou, Lui (2019 [103]) и Hassan, Soliman (2021 [93]) в понимании положительного влияния инициатив DSR на поведенческие результаты туристов. Исследование достигает этого путем определения восприятия туристами инициатив социальной ответственности дестинации как механизма смещения атрибуции через туристический локус причинности и положительные отзывы туристов. В предыдущих исследованиях подробно изучались инициативы DSR в отношении доверия туристов (Su, Lian, Huang, 2020 [200]), экономических показателей дестинации (Su et al., 2017 [202]), резидентов принимающей дестинации (Su, Huang, Huang, 2018). [198]; Su, Huang, Pearce, 2018 [201]), формирование доверия у туристов (Hassan, Soliman, 2021 [93]), устранение чувства страха в случае неблагоприятных инцидентов в туристических дестинациях (Chua et al., 2020 [47]).

Таким образом, данное исследование расширяет исследования управления туризмом, расширяя феномен социальной ответственности дестинации как механизм смещения атрибуции. Соответственно, туристы, которые имеют низкую склонность к

---

<sup>29</sup> Некоторые части обсуждения были опубликованы в (Maki et al., 2023[140]; Saleh, 2022[182,186]; Saleh, 2021[186])



распространению положительных отзывов из-за внешней атрибуции, изменят свою атрибуцию на склонность к распространению положительных отзывов через призму DSR.

Кроме того, это первое исследование, в котором помимо теории атрибуции используется теория транзакционных издержек для изучения адекватности информации в литературе, посвященной атрибуции туризма. Изучая адекватность информации о дестинации как инструмент для смещения атрибуции туристов с отрицательной на положительную, исследование вносит свой вклад в текущую литературу по туризму (García-Milon et al., 2020 [75]; Aliperti, Cruz, 2019 [9]; Zarezadeh, Benckendorff, Gretzel, 2019 [235]; Coromina, Camprubí, 2016 [51]) и маркетингу (Buhalis, Volchek, 2021 [29]). Изучая адекватность информации в условиях атрибуции туризма, данное исследование отходит от существующих исследований, в которых изучается роль информации в предотвращении рисков (Aliperti, Cruz, 2019 [9]), планировании поездки (Zarezadeh, Benckendorff, Gretzel, 2019 [235]) и повышение уверенности в себе во время отпуска (García-Milon et al., 2020 [75]) для изменения поведенческих результатов во время и после отпуска. Оно также расширяет исследования теории транзакционных издержек в литературе по управлению туризмом (например, Akbar, Tracogna, 2018 [3]; Yu, Chen, 2018 [233]; Kim, Li, 2009 [121]), предоставляя эмпирические доказательства того, что поставщики услуг могут снижать затраты на информационную транзакцию, рассматривая информацию как механизм смещения атрибуции.

Результаты нашего исследования показали, что туристы, которые находят достаточную информацию о дестинации, скорее всего, изменят свою атрибуцию в сторону тенденции по распространению положительных отзывов, независимо от исхода событий, приписанных внутреннему или внешнему локусу причинности. В отношении транзакционных издержек, когда туристы находят достаточную и адекватную информацию о туристических услугах, они экономят свои затраты на поиск и косвенным образом минимизируют транзакции менеджеров курорта за счет снижения затрат на предоставление информации и максимизации ценности информации.

**Во-вторых**, настоящее исследование вносит свой вклад, используя параметры стабильности и контролируемости атрибуции в качестве модераторов для проверки их влияния на взаимосвязь между адекватностью информации, восприятием DSR и положительными отзывами туристов. Результаты показали, что, когда туристы понимают, что положительные события всегда будут происходить и находятся под

контролем поставщика туристических услуг, механизмы смещения атрибуции усиливают тенденцию к распространению положительных отзывов туристов. Полученные результаты дополняют выводы Choi, Cai (2010; 2016; 2017 [44.45.46]) об атрибуции туристов, но с противоположной стороны. Они выяснили, что стабильные неблагоприятные события под контролем поставщиков туристических услуг привели к деструктивному поведению по отношению к месту назначения, но исследование рассмотрело его в валентности опыта. Более того, рассмотрение аспектов стабильности и контролируемости в качестве модераторов добавляет к Munyon et al. 's (2019 [151]), Martinko, Mackey's (2019 [143]) и Jackson (2019 [109]), чтобы лучше понять роль стабильности и контролируемости в контексте поведения потребителей.

**В-третьих**, изучение атрибуции туристов в отношении различного опыта (культурного, развлекательного и приключенческого) дает исследованию существенное преимущество с точки зрения теоретического вклада в эту область. Данное исследование развивает работу Jackson (2019 [109]), который исследовал, как разные действия приводят к разным атрибуциям. Исследование показало, что туристы, занимающиеся развлекательным и приключенческим туризмом, отличаются от туристов, занимающихся культурным туризмом. Данное исследование также является первым, в котором исследуется, как различный опыт повлиял на восприятие туристами социальной ответственности дестинации и адекватность информации на положительные отзывы туристов. В исследовании утверждалось, что туристы, занимающиеся развлекательным и приключенческим туризмом, более подвержены влиянию механизмов смещения атрибуции, чем туристы, занимающиеся культурным туризмом, в отношении адекватности информации. Кроме того, исследование показало, что туристы, занимающиеся развлекательным и культурным туризмом, чаще подвержены влиянию механизмов смещения атрибуции, чем туристы, занимающиеся приключенческим туризмом, в отношении восприятия DSR. Также важно отметить, что варианты атрибуции в отношении опыта туристов различаются в зависимости от их внутреннего и внешнего локуса причинности. Все приведенные результаты вносят свой вклад в литературу по атрибуции туризма в контексте маркетинга и менеджмента.

**В-четвертых**, исследование представляет собой важный анализ, чтобы внести свой вклад в существующую литературу по туризму о туристических демографических факторах. Таким образом, с точки зрения гендера, исследование вносит вклад в предыдущие исследования, изучающие гендерные поведенческие различия результатов (I Agustí, 2021 [107]; Xu, Zhang, 2021 [229]; Wang, Qu, Hsu, 2016 [221]). Полученные

результаты показали, что женщины (по сравнению с мужчинами) имеют склонность к атрибуции результатов событий (Saleh, 2022 [182]; Lin et al., 2019 [133]) в основном к внешнему локусу причинности, более сильное восприятие адекватности информации, DSR, стабильности и контролируемости событий. Эти результаты противоречат Jackson (2019 [109]), который утверждал, что между полами нет различий с точки зрения атрибуции. Полученные результаты не только вносят вклад в контекст гендерных различий, но и в контекст DSR в туристической литературе с точки зрения туристического гендера.

Кроме того, исследование дополняет текущую литературу о продолжительности пребывания в отпуске в контексте туризма (Wei, Wu, Zhou, 2020 [223]; Atsız, Leoni, Akova, 2020 [14]). Исследование обнаружило, что туристы имеют различную атрибуцию, в основном к внешнему локусу причинности, в отношении продолжительности их пребывания. Они склонны приписывать результаты событий внешним причинам, когда пребывают в дестинациях краткосрочно, а не долгосрочно. Кроме того, результаты исследования вносят свой вклад в литературу по туризму, показывая, что путешествующие часто имеют различные атрибуции, в основном к внешнему локусу причинности, и больше воспринимают стабильность событий, чем путешествующие редко. Таким образом, благодаря разнообразию теоретических исследований, связанных со многими различными контекстами (атрибуция туризма, маркетинг и менеджмент), исследование помогает найти целостный подход к пониманию сути атрибуции туристов, имеющей решающее значение для курортного менеджмента.

## 5.2. Практическая значимость<sup>30</sup>

В нашем исследовании изучается атрибуция туристов к различным событиям на туристических курортах. Согласно нашим выводам и предыдущим результатам исследований ученых, туристы, которые связывают положительные результаты событий с внутренними причинами, с большей вероятностью распространяют положительные отзывы, чем туристы, которые связывают такие события с внешними причинами. Наше исследование вносит важный управленческий вклад, который помогает менеджерам поддерживать устойчивую положительную динамику в отношении отзывов туристов,

---

<sup>30</sup> Некоторые части обсуждения были опубликованы в (Maki et al., 2023[140]; Saleh, 2022[182,188]; Saleh, 2021[181])

приписывающих положительные результаты событий внешним причинам. Исследование дает важные практические выводы для менеджеров туристических курортов. **Во-первых**, результаты нашего исследования указывают на важность восприятия туристами участия дестинации в инициативах социальной ответственности как механизма смещения атрибуции. Таким образом, менеджеры туристических курортов должны принимать активное участие в деятельности по социальной ответственности в дестинациях, подчеркивая, что туристы воспринимают такие инициативы во время отпуска (Saleh, 2022 [182, 188]).

Например, менеджеры туристических курортов могут использовать стратегию Marriott serve 360 “doing well in every direction”, Accor (практика CSR), Scandic Hotels Group (практика CSR) и Hyatt (практика CSR). Эти стратегии и практики помогают дестинациям сохранить устойчивость и повысить уровень жизни принимающего сообщества, а также удовлетворенность туристов (подробную информацию о стратегиях см.: <https://serve360.marriott.com/>), (<https://about.hyatt.com/en/world-of-care.html>), (<https://www.scandichotelsgroup.com/sustainability/sustainability/>), и (<https://group.accor.com/fr-FR/commitment>). Туристы воспринимают заботу дестинации о социальной ответственности, что приводит к сильному положительному восприятию DSR. Исследование рекомендует менеджерам дестинаций внедрять инициативы DSR в отношении туризма на всех этапах отдыха, а не в определенное время, потому что туристы воспринимают все этапы отдыха комплексно (Jackson, 2019 [109]).

**Во-вторых**, исследование показало, что для туристов благоприятно бы получать адекватную информацию о событиях в дестинации (García-Milon et al., 2020 [75]), используемую для поддержания тенденции распространения положительных отзывов туристов независимо от внутреннего или внешнего локуса причинности туристов, а также это может минимизировать информационные транзакционные затраты. Учитывая, что туристы атрибутируют все этапы отдыха, исследование рекомендует менеджерам туристических курортов предоставлять туристам улучшенную и обновленную информацию о курортных событиях на всех этапах отдыха. Например, а) на этапе подготовки туристов менеджеры должны размещать актуальную информацию о деятельности дестинации на веб-сайтах дестинации и в мобильных приложениях; б) во время периода отдыха: менеджеры по туризму должны рассылать обновленные сообщения о любых положительных событиях (например, о ближайших вечеринках, бесплатных обновлениях маршрутов, остановках бесплатного транспорта и т. д.) или отрицательных событиях, которые могут повлиять на отдых туристов (например,

изменение погоды, инциденты с пробками и задержки некоторых маршрутов с четким указанием причин). Предоставление туристам адекватной информации помогает избежать рисков (Aliperti, Cruz, 2019 [9]) и поддерживает тенденцию к распространению положительных отзывов независимо от их внутренней или внешней атрибуции. Следует отметить, что часть этой информации, предоставляемая до и во время отдыха, должна включать в себя информацию о деятельности DSR для обеспечения устойчивой тенденции к распространению положительных отзывов независимо от локуса атрибуции туристов.

**В-третьих**, предоставление туристам обеих тенденций, DSR и адекватности информации, не означает, что заинтересованные стороны могут поддерживать устойчивую тенденцию к распространению положительных отзывов туристов без обеспечения стабильности и контролируемости туристических событий. Результаты нашего исследования показали, что стабильность и контролируемость туристических событий играют важнейшую роль в практике управления дестинацией. Точнее говоря, оптимизация обоих аспектов атрибуции (стабильность и контролируемость событий) путем контроля туристических событий и обеспечения их стабильности для туристов поможет повысить удовлетворенность и распространение положительных отзывов. Менеджеры дестинаций должны управлять любыми неблагоприятными инцидентами, связанными с дестинацией (например, такие как преследование, задержки, разрушенная инфраструктура и сверхструктура, ложная информация и т. д.) (Jackson, 2019 [109]). Эти неблагоприятные инциденты могут привести к потере контроля и стабильности со стороны поставщиков услуг, что приведет к тому, что преимущества механизмов смещения атрибуции (восприятие DSR и адекватность информации) не окажут влияния на туристов. Это связано с тем, что неконтролируемые и нестабильные положительные события заставляют туристов больше задумываться о неблагоприятных событиях независимо от усилий и инициатив поставщиков услуг (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]), а также обвинять поставщиков туристических услуг (Choi, Cai, 2016 [46]) в неудачах.

**В-четвертых**, что касается выводов о влиянии видов туризма на механизмы смещения атрибуции, менеджеры, предоставляющие услуги туристам, занимающимся приключенческим и развлекательным туризмом, должны осознавать важность фактора адекватности информации. Они должны уделять первоочередное внимание предоставлению точной, своевременной и исчерпывающей информации гостям в поиске приключения или развлечения. Это может включать информацию о деятельности или опыте, протоколах безопасности, рисках и требованиях к оборудованию. Кроме того,

менеджеры туристических курортов, обслуживающие туристов, занимающихся культурным и развлекательным туризмом, должны осознавать важность механизмов смещения атрибуции в отношении восприятия DSR. Они должны обеспечивать восприятие дестинации как социально и экологически ответственной. Этого можно достичь за счет продвижения практик экологически безопасного туризма, таких как сокращение отходов, сохранение энергопотребления и защита природных ресурсов.

**В-пятых**, что более важно, наше исследование указывает на то, что другие области анализа должны адекватно соблюдать и внедрять механизмы смещения атрибуции (DSR и адекватность информации) для обеспечения распространения положительных отзывов независимо от внутренней или внешней атрибуции туристов. Результаты нашего исследования показали, что женщины, скорее всего, приписывают положительные результаты событий внешним причинам. Согласно результатам исследования, туристы, которые атрибутируют итоги мероприятия к внешним причинам, менее склонны к распространению положительных отзывов. Таким образом, важно сосредоточиться на применении практик механизма смещения атрибуции (DSR и адекватность информации) на туристах-женщинах, а не на мужчинах. Крайне важно, чтобы секторы дестинации (например, секторы питания (такие как рестораны и бары), места размещения (гостиницы/Airbnb) и магазины) продолжали предоставлять такие практики туристам-женщинам в приоритетном порядке по сравнению с мужчинами, которые занимаются различными видами деятельности. Это происходит за счет наложения маркетинговой воронки при внедрении этих практик в отношении женщин-туристов в приоритетном порядке. Кроме того, результаты показали, что женщины (по сравнению с мужчинами), скорее всего, выберут стабильные и контролируемые туристические события. Вследствие этого менеджеры по туризму должны учитывать значение контроля и стабильности событий, когда речь идет о женщинах-туристах, занимающихся туристической деятельностью.

**В-шестых**, результаты показали, что путешественники, которые путешествуют нечасто, и путешественники, которые пребывают в дестинации краткосрочно, от 1 дня до двух недель, скорее всего, приписывают результаты событий внешним причинам. Одновременно с предыдущим аргументом выявлены обязанности менеджеров по туризму ставить в приоритет в отношении механизмов атрибуции туристов с внешней атрибуцией. Таким образом, менеджеры по туризму должны сосредоточиться на предоставлении инициатив DSR и адекватности информации для туристов, которые путешествуют нечасто и пребывают краткосрочно. Кроме того, менеджеры по туризму

должны предоставлять достаточную информацию туристам, которые посещают дестинации краткосрочно, особенно неопытным туристам. Более конкретно, исследование рекомендует менеджерам по туризму задавать вопросы о предыдущем опыте туристов при бронировании. Таким образом, они могут выяснить, могут ли они сосредоточить практики DSR и адекватной информации на этих туристах или отдать им приоритет над другими. Эти практические выводы из нашего исследования помогают менеджерам туристических дестинаций правильно планировать цели и задачи туристических дестинаций (см. рис. 16). Рисунок 16 иллюстрирует практические последствия исследования для туристических курортов и дестинаций.

Рисунок отражает важность понимания результатов этого исследования для менеджеров по туризму с целью правильно сформулировать свои цели и задачи. На рисунке показано, что при выполнении рекомендаций этого исследования туристические направления могут улучшить свою общую эффективность и привлекать больше посетителей. Практические последствия, отраженные на рис. 16, предоставляют ценную информацию о том, как менеджеры по туризму могут оптимизировать свои ресурсы, повысить качество обслуживания и добиться устойчивого роста в долгосрочной перспективе. Таким образом, этот рисунок помогает менеджерам по туризму принимать обоснованные решения о будущем развитии своей дестинации.

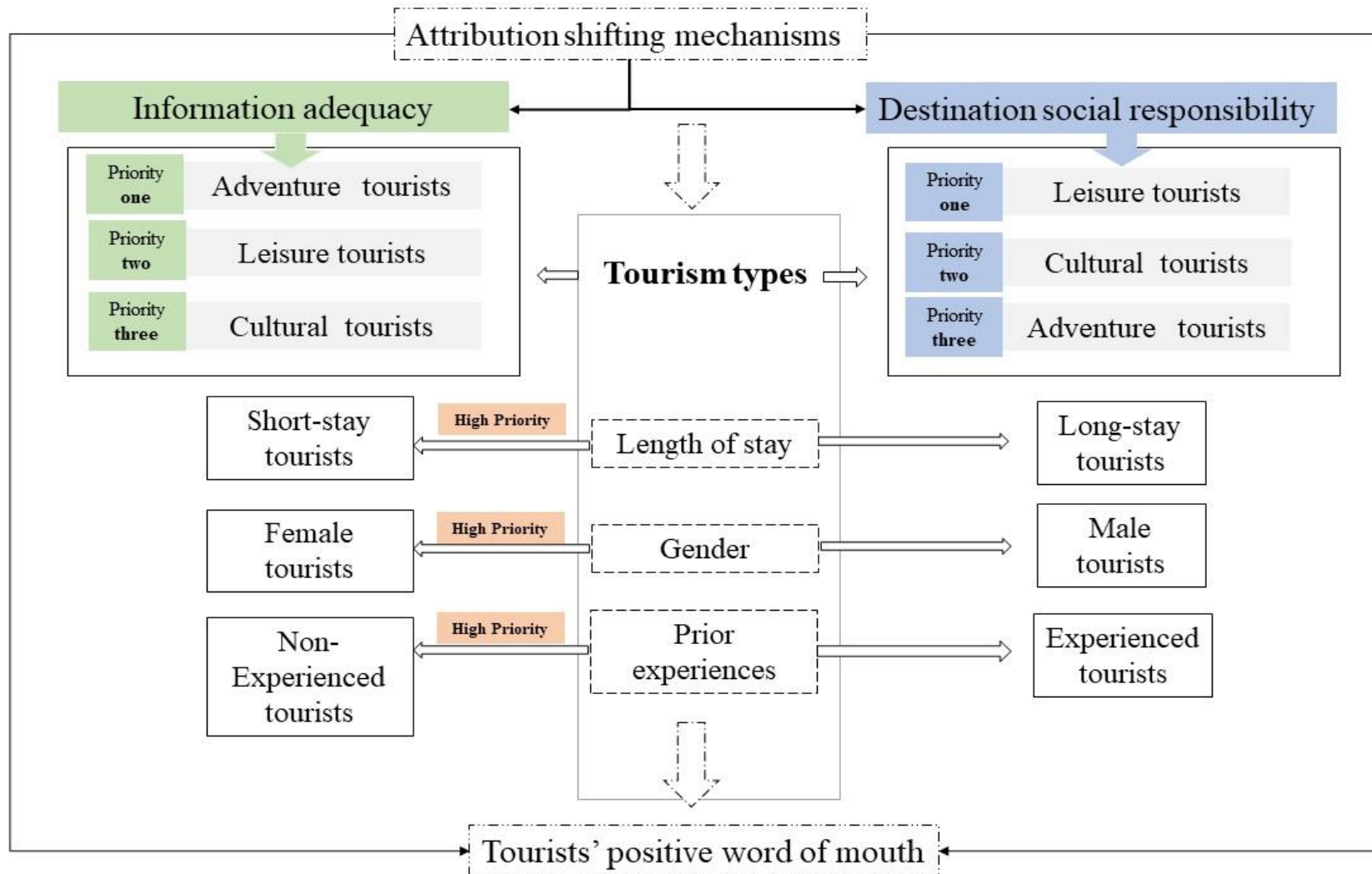


Рисунок 16 – Предлагаемый управленческий путь вовлечения для курортных менеджеров через призму теории атрибуции. *Источник:* разработано автором.



### 5.3. Ограничения исследования и направления будущих исследований

Данное исследование открывает потенциальную программу дальнейшей деятельности, которая может внести свой вклад в теорию атрибуции в отношении границ и механизмы смещения. В частности, в исследовании подчеркивается, что туристы приписывают различные причины, принимая во внимание валентность положительного опыта в качестве центрального звена исследования для усиления таких положительных поведенческих результатов. Будущие исследователи могут показать, как негативный опыт влияет на отзывы туристов, учитывая наличие механизма переключения (восприятие DSR и адекватность информации). Учитывая, что в исследовании представлены два механизма переключения, исследование рекомендует другим ученым найти другие механизмы, которые могут играть роль в поддержании тенденции распространения положительных отзывов туристов независимо от внутреннего или внешнего локуса причинности.

Кроме того, в современной литературе остаются неисследованными несколько интересных зависимых переменных (например, привязанность туристов, намерение туристов повторно посещать дестинации и склонность туристов тратить больше), которые могут служить ориентиром для дальнейших исследований по изучению этих факторов. Помимо этого, в данном исследовании использовались три типа туристического опыта: культурный, приключенческий и развлекательный для определения различий в поведенческих результатах в отношении атрибуции туристов (внутренней и внешней). Будущие исследования могут рассмотреть возможность внедрения новых видов туризма (например, деловой, устойчивый, мрачный и т. д.).

Кроме того, в исследовании изучается восприятие туристами инициатив DSR с точки зрения атрибуции туристов, а не с точки зрения оперативного уровня DSR. Таким образом, исследование предполагает, что в рамках будущих исследований будет изучено, как различные типы восприятия DSR (проактивное или активное) могут повлиять на локус действительности туристов по отношению к восприятию DSR и его влияние на отзывы туристов. Это связано с тем, что восприятие различных стратегий DSR может влиять на разные атрибуции различных событий или поставщиков услуг, учитывая все уровни исследования.

Примечательно, что хотя в модели исследования используется моделирование структурными уравнениями (SEM), поскольку SEM лучше всего подходит для подтверждающего моделирования и отношений переменных, SEM не предлагает объяснений

взаимосвязи категориальных переменных в модели исследования. Другими словами, текущая модель SEM не моделировала категориальные переменные (например, возраст, пол, образование и т. д.), потому что категориальные переменные больше относятся к предположениям о нелинейности (Nunkoo, Ramkissoon, 2012 [152]).

Вследствие этого исследование рекомендует будущим исследователям найти альтернативный метод измерения этих категориальных переменных в нелинейных отношениях с интервальной или относительной шкалой в рамках моделей исследования. Излишне подчеркивать, что некоторые ученые обосновали необходимость использования SEM и методов множественной регрессии для изучения линейных отношений между переменными при изучении теорий (Nunkoo, Gursoy 2012 [153]). Тем не менее, будущим исследованиям в рамках текущей теории исследования (локуса причинности) рекомендуется изучить влияния природы типа опыта на атрибуцию туристов, когда речь идет о взаимосвязи нелинейности. Таким образом, они могут кодировать природу опыта и категориальные переменные как бинарные переменные.

Таким образом, применение линейных и нелинейных предположений к текущим целям исследования будет способствовать пониманию идеи, лежащей в основе атрибуции туристов к дестинациям. Что касается ограничений выборки, в исследовании были собраны образцы с платформы Couchsurfing для поиска опытных туристов на туристических курортах. Тем не менее, определение различных туристических платформ (например, блоггеров и популярных туристических групп в социальных сетях) для просмотра другой выборки с представителями разных национальностей в разных дестинациях (гостиницы, туристические достопримечательности и т. д.) может помочь получить содержательные результаты. Во-вторых, выборка исследования уточняет, что туристы-мужчины недостаточно представлены, в отличие от женщин. Вследствие этого наше исследование рекомендует производить будущие исследования сравнения среди гендерных выборок. Точно так же большинство исследуемых образцов предоставлено молодыми туристами из-за характера платформы Couchsurfing. Таким образом, дальнейшие исследования должны учитывать туристов всех возрастов.

Кроме того, данное исследование не изучает теоретические основы моделирования структурных уравнений (SEM) прямых путей от локуса причинности (LOC) до дестинации, социальной ответственности дестинации (DSR) и адекватности информации. В исследовании изучалось восприятие туристами механизмов атрибуции как целостного, а не поэтапного процесса атрибуции (Saleh, 2022 [128]). Тем не менее, мы предлагаем будущим

исследованиям изучать взаимосвязь между туристическим локусом причинности на восприятие DSR и адекватностью информации как прямой путь.

Будущие исследования должны углубиться в прямую взаимосвязь между непосредственным влиянием локуса причинности (LOC) на восприятие DSR и ролью LOC в адекватности информации, влияющей на механизмы атрибуции туристов. Это особенно важно, учитывая растущую осведомленность о модели, которая способствует ответственному принятию решений. Изучая эти прямые пути, исследователи могут лучше понять принцип функционирования модели атрибуции туристов, и определить ключевые факторы, которые могут мотивировать их к социально ответственному поведению с учетом адекватности информации. Кроме того, существует острая необходимость в поэтапном изучении этих явлений, не в рамках целостного подхода, используемого в настоящем исследовании. Поэтапный подход позволил бы выявить причинно-следственные связи и помочь установить более точное понимание сложной динамики, связанной с атрибуцией туристами социальной ответственности и адекватности информации. Несмотря на эти ограничения, литература и оценка результатов принесли некоторые новые практические выводы о восприятии и опыте туристов в сфере путешествий / туризма.

#### 5.4. Заключение

Растущее число туристов побуждает менеджеров дестинаций и ученых искать более эффективные стратегии для поддержания тенденции распространения положительных отзывов туристов (WOM). Позитивные отзывы побуждают туристов повторно посещать дестинацию и привыкать к ней. Одним из наиболее эффективных индикаторов WOM является их атрибуция к различным событиям (Jackson, 2019 [109]). Таким образом, данное исследование направлено на использование теории атрибуции для лучшего понимания отношения туристов к различным результатам туристических мероприятий. Теория атрибуции изучает психологию туристов в их восприятии причин отдыха (Zhang, Prayag, Song, 2021 [239]). Туристы сталкиваются со многими событиями во время своего отдыха, затем они начинают приписывать эти события внутренним причинам (внутренний локус причинности; ILOC) или внешним причинам (внешний локус причинности; ELOC) (Saleh, 2022 [182]; 2021 [186]).

Согласно ранее созданной литературе по туризму, туристы с большей вероятностью приписывают положительные результаты событий себе и неблагоприятные последствия другим (Choi, Cai, 2016 [46]). В то же время наше исследование утверждает, что туристы, которые внутренне приписывают себе положительные результаты, с большей вероятностью распространяют позитивные отзывы, чем туристы с внешней атрибуцией. Поскольку управленческие последствия этих аргументов резко снижаются, туристические предприятия стремились к разработке новых идей, чтобы побудить туристов распространять положительные отзывы даже при внешней атрибуции. Исследование дает понимание при вводе двух аутентичных факторов, которые могут сыграть положительную роль в механизмах смещения атрибуции. Другими словами, исследование выявило два фактора, поддерживающих распространение положительных отзывов туристов, даже если они имеют внешнюю атрибуцию.

Этими факторами являются восприятие туристами инициатив социальной ответственности дестинации (DSR) и адекватность информации о мероприятиях дестинации. Социальная ответственность дестинации является частью корпоративной социальной ответственности (CSR). DSR означает, что дестинации должны заботиться о повышении уровня жизни и устойчивости принимающего сообщества наряду с экономической прибылью (Su, Gong, Huang, 2020 [199]). В исследовании утверждается, что восприятие туристами инициатив DSR смещает атрибуцию туристов в положительную сторону, потому что DSR влияет на удовлетворенность туристов и положительные эмоции (Su, Lian, Huang, 2020 [200]).

В исследовании также утверждается, что адекватность информации влияет на улучшение атрибуции туристов независимо от их атрибуции по внутренним (ILOC) или внешним причинам (ELOC). Адекватность информации необходима для того, чтобы избежать рисков на отдыхе и улучшить имидж поставщика услуг (García-Milon et al., 2020 [75]). Поскольку локус причинности рассматривает один параметр теории атрибуции, в исследовании используются два других измерения атрибуции, в основном управляемость и стабильность для целостного взгляда на атрибуцию туристов.

Исследование показывает, что даже при наличии механизмов смещения атрибуции (восприятие DSR и адекватность информации) туристы недооценивают эти механизмы без стабильности и контролируемости события. Когда поставщики услуг обеспечивают контролируемые и стабильные положительные события, люди положительно принимают усилия поставщиков услуг и могут связать результаты положительных событий с внешними

причинами (Choi, Cai, 2016; 2017 [44.46]). Кроме того, туристы оценят инициативы поставщиков услуг по отношению к ним.

Помимо этого, текущее исследование восприятия туристами участия курортов в инициативах социальной ответственности и адекватности информации выявило интересные результаты. Исследование показало, что туристы, занимающиеся развлекательным туризмом, распространяют положительные отзывы (WOM) больше, чем туристы, занимающиеся культурным и приключенческим туризмом, когда они воспринимают существование инициатив корпоративной социальной ответственности (CSR) на курортах (Saleh, 2022 [182,188]). Это указывает на то, что туристы, занимающиеся развлекательным туризмом, с большей вероятностью оценят альтернативные инициативы CSR, что может положительно повлиять на их общее впечатление. Более того, исследование также показало, что адекватность информации значительно больше влияет на туристов, занимающихся приключенческим и развлекательным туризмом, чем туристов, занимающихся культурным туризмом. Это означает, что туристы, занимающиеся приключенческим и развлекательным туризмом, с большей вероятностью будут искать информацию о туристической деятельности курортов во время своих поездок в дестинацию.

Наконец, исследование проливает свет на влияние инициатив социальной ответственности дестинации (DSR) и адекватности информации на поведение туристов. Оно также в значительной степени дает понимания гендерных различий в восприятии и атрибуции туристов. Полученные данные свидетельствуют о том, что женщины с большей вероятностью положительно воспринимают инициативы DSR и ищут информацию о дестинациях, чем мужчины. Это подчеркивает важность адаптации инициатив DSR и коммуникационных стратегий с учетом различных гендерных предпочтений. Кроме того, исследование показывает, что опытные туристы с меньшей вероятностью будут подвержены влиянию инициатив DSR и адекватности информации, чем неопытные туристы, особенно те, кто пребывает краткосрочно. Это подчеркивает необходимость целенаправленных вмешательств для информирования неопытных туристов о важности практики ответственного туризма и предоставления им адекватной информации о дестинации. Эти идеи имеют практическое значение для заинтересованных сторон в сфере туризма при разработке эффективных стратегий DSR, ориентированных на различные туристические сегменты.

## Список иллюстраций

| Номер рисунка | Рисунок этикетки   | Номер страницы |
|---------------|--|----------------|
| Рисунок 1     | Актуальность исследования и пробелы.   | 138            |
| Рисунок 2     | Путаница в понимании концепции локуса причинности среди ученых   | 151            |
| Рисунок 3     | Механизмы смещения атрибуции с точки зрения туристической атрибуции                                      | 161            |
| Рисунок 4     | Влияние стабильности и контролируемости событий на поведенческие результаты индивидуума.                 | 169            |
| Рисунок 5     | Предложенная модель исследования   | 170            |
| Рисунок 6     | Различные демографические характеристики туристов в процессе атрибуции                                   | 175            |
| Рисунок 7     | Результаты модели исследования   | 187            |
| Рисунок 8     | Эффект взаимодействия восприятия DSR и стабильности на WOM: с точки зрения внутреннего LOC.              | 192            |
| Рисунок 9     | Эффект взаимодействия восприятия DSR и контролируемости на WOM: с точки зрения внутреннего LOC.          | 192            |
| Рисунок 10    | Эффект взаимодействия адекватности информации и стабильности на WOM: с точки зрения внутреннего LOC.     | 192            |
| Рисунок 11    | Эффект взаимодействия адекватности информации и контролируемости на WOM: с точки зрения внутреннего LOC. | 192            |
| Рисунок 12    | Эффект взаимодействия восприятия DSR и стабильности на WOM: с точки зрения внешнего LOC.                 | 193            |
| Рисунок 13    | Эффект взаимодействия восприятия DSR и контролируемости на WOM: с точки зрения внешнего LOC.             | 193            |
| Рисунок 14    | Эффект взаимодействия адекватности информации и стабильности на WOM: с точки зрения внешнего LOC.        | 193            |
| Рисунок 15    | Эффект взаимодействия адекватности информации и контролируемости на WOM: с точки зрения внешнего LOC.    | 193            |
| Рисунок 16    | Предлагаемый управленческий путь вовлечения для курортных менеджеров через призму теории атрибуции       | 216            |

## Перечень таблиц

| Номер таблицы | Настольная табличка  | Номер страницы |
|---------------|--|----------------|
| Таблица 1     | Социально-экономические и демографические характеристики респондентов  | 181            |
| Таблица 2     | Результаты модели измерения  | 183            |
| Таблица 3     | Коэффициенты корреляции и средняя извлеченная дисперсия (дискриминантная валидность)   | 185            |
| Таблица 4     | Точность соответствия статистики предложенной модели SEM.  | 186            |
| Таблица 5     | Результаты проверки гипотез исследования.  | 187            |
| Таблица 6     | Прямой, косвенный и общий эффект.  | 188            |
| Таблица 7     | Результаты модерируемой медиации: Условное косвенное влияние атрибуции туристов (внутреннего и внешнего локуса причинности LOC) на положительные отзывы WOM (через DSR и адекватность информации) при различных значениях стабильности и контролируемости событий. | 191            |
| Таблица 8     | Эффекты взаимодействия в отношении механизмов смещения атрибуции с типами туризма на положительные отзывы туристов.  | 195            |
| Таблица 9     | Независимая выборочная статистика t-критерия гендерных дисперсий.  | 196            |
| Таблица 10    | Однофакторный дисперсионный анализ. Статистика других демографических дисперсий.   | 197            |

### Перечень сокращений

|       |   |
|-------|---|
| AVE   | средняя извлеченная дисперсия                         |
| CA    | Кронбах Альфа   |
| CFA   | подтверждающий факторный анализ                       |
| CMV   | Дисперсия общего метода                               |
| CR    | Композитная надежность                                |
| CSR   | Корпоративная социальная ответственность              |
| DSR   | социальная ответственность туристического направления |
| ELOC  | Внешний локус причинности                             |
| ILOC  | Внутренний локус причинности                          |
| INFO  | Информационная адекватность                           |
| LOC   | Локус контроля  |
| LOC   | Локус причинности                                     |
| LOPT  | Локус личных качеств                                  |
| SEM   | Моделирование структурных уравнений                   |
| TEC   | Контролируемость туристических событий                |
| TES   | Стабильность туристических событий                    |
| UNWTO | Всемирная туристская организация объединенных наций   |
| WOM   | Сарафанное радио                                      |



**Список использованных источников**

1. Abay, K. A. Locus of control and technology adoption in developing country agriculture: Evidence from Ethiopia / K. A. Abay, G. Blalock, G. Berhane // *Journal of Economic Behavior & Organization*. – 2017. – № 143. – P. 98-115.
2. Aguiló, E. Length of stay and daily tourist expenditure: A joint analysis / Aguiló, E., Rosselló, J., & Vila, M. // *Tourism Management Perspectives*. – 2017. – № 21. – P. 10-17.
3. Akbar, Y. H. The sharing economy and the future of the hotel industry: Transaction cost theory and platform economics / Y. H. Akbar, A. Tracogna // *International Journal of Hospitality Management*. – 2018. – № 71. – P. 91-101.
4. Akinci, S. The impact of service recovery evaluation on word-of-mouth intention: A moderated mediation model of overall satisfaction, household income and gender / S. Akinci, S. Aksoy // *Tourism Management Perspectives*. – 2019. – № 31. – P. 184-194.
5. Albrecht, J. N. National destination pledges: Visitor management through emotional engagement, commitment and interpretation / J. N. Albrecht, E. Raymond // *Tourism Management Perspectives*. – 2021. – № 40. – P. 100894.
6. Alegre, J. The length of stay in the demand for tourism / J. Alegre, L. Pou // *Tourism management*. – 2006. – № 27 (6). – P. 1343-1355.
7. Alexander, A. Augmenting the urban place brand – On the relationship between markets and town and city centres / A. Alexander, C. Teller, S. Wood // *Journal of Business Research*. – 2020. – № 116. – P. 642–654.
8. Alexander, Z. The impact of a volunteer tourism experience, in south africa, on the tourist: The influence of age, gender, project type and length of stay / Z. Alexander // *Tourism Management Perspectives*. – 2012. – № 4. – P. 119-126.
9. Aliperti, G. Investigating tourists' risk information processing / G. Aliperti, A. M. Cruz // *Annals of Tourism Research*. – 2019. – № 79. – P. 102803.
10. Alves, H. M. B. Impacts of small tourism events on rural places / H. M. B. Alves, A. M. C. Cerro, A. V. F. Martins // *Journal of Place Management and Development*. – 2010. – №. 3 (1). – P. 22-37.
11. American Customer Satisfaction Index (ACSI), <https://www.theacsi.org/acsi-benchmarks/benchmarks-by-brand/benchmarks-for-hotel-chains>, date accessed 28.01.2022, at 08:35 PM.
12. Anderson, C. A. The causal structure of situations: The generation of plausible causal attributions as a function of type of event situation / C. A. Anderson // *Journal of Experimental Social Psychology*. – 1983. – № 19 (2). – P. 185-203.

13. Asante, E. A. Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition / E. A. Asante, E. Affum-Osei // *Journal of Business Research*. –2019. – № 98. – P. 227-235.
14. Atsız, O. Determinants of tourists' length of stay in cultural destination: one-night vs longer stays / O. Atsız, V. Leoni, O. Akova // *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. –2020. – №. 5 (1). – P. 62-78.
15. Avtgis, T. A. Locus of control and persuasion, social influence, and conformity: A meta-analytic review / T. A. Avtgis // *Psychological Reports*. –1998. – № 83 (3). – P. 899-903.
16. Bagozzi, R. P. Assessing construct validity in organizational research / R. P. Bagozzi, Y. Yi, L. W. Phillips // *Administrative science quarterly*. –1991. – P. 421-458.
17. Bagozzi, R. P. On the evaluation of structural equation models / R. P. Bagozzi, Y. Yi // *Journal of the academy of marketing science*. –1988. – №16 (1). – P. 74-94.
18. Barney, J. B. Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view / J. B. Barney // *Journal of management*. –2001. – №27 (6). – P. 643-650.
19. Benckendorff, P. J. Tourism information technology / P. J. Benckendorff, Z. Xiang, P. J. Sheldon // *Cabi*. 2019.
20. Bentler, P.M.; Chou, C.-P. Practical issues in structural modeling. *Sociol/ P.M. Bentler C.P. Chou // Methods Res.* – 1987. – №. 16. – P. 78–117
21. Bergmann, A. Natural resource dependence theory: Impacts of extreme weather events on organizations / A. Bergmann, K. Stechemesser, E. Guenther // *Journal of Business Research*. –2016. – № 69 (4). – P. 1361-1366.
22. Berry, R. How we complain: the effect of personality on consumer complaint channels / R. Berry, S. Tanford, R. Montgomery, A. J. Green // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. –2018. – № 42 (1). – P. 74-101.
23. Bigne, E. Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content / E. Bigne, M. L. Fuentes-Medina, S. Morini-Marrero // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. –2020. – № 45. – P. 309-318.
24. Boo, S. Impact analysis of a tourism festival on tourists destination images / S. Boo, J. A. Busser // *Event Management*. –2005. – № 9 (4). – P. 223-237.
25. Boomsma, A. The robustness of LISREL against small sample sizes in factor analysis models. *Syst. Indirect. Obs. Causality Struct. Predict/ A. Boomsma // 1982.* – P. 149–173.

26. Brady, M. K. Performance-only measurement of service quality: a replication and extension / M. K. Brady, J. J. Cronin Jr, R. R. Brand // *Journal of business research*. –2002. – № 55 (1). – P. 17-31.
27. Brown, L. The female tourist experience in Egypt as an Islamic destination / L. Brown, H. Osman // *Annals of Tourism Research*. –2017. – № 63. – P. 12-22.
28. Buckley, R. Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness / R. Buckley // *Tourism management*. –2007. – № 28 (6). – P. 1428-1433.
29. Buhalis, D. Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution / D. Buhalis, K. Volchek // *International Journal of Information Management*. –2021. – № 56. – P. 102253.
30. Burnkrant, R. E. Influence of other people on consumer attributions toward brand and person / R. E. Burnkrant, // *Journal of Business Research*. –1982. – № 10 (3). – P. 319-338.
31. Cai, W. Turning it off: Emotions in digital-free travel / W. Cai, B. McKenna, L. Waizenegger // *Journal of Travel Research*. –2020. – № 59 (5). – P. 909-927.
32. Calderwood, L. U. The travel and tourism competitiveness report 2019 / L. U. Calderwood, M. Soshkin // *World Economic Forum*. 2019.
33. Camilleri, A. R. The presentation format of review score information influences consumer preferences through the attribution of outlier reviews / A. R. Camilleri // *Journal of Interactive Marketing*. –2017. – № 39. – P. 1-14.
34. Campo, S. Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort / S. Campo, & M. J. Yagüe // *Journal of Travel Research*. –2008. – № 46 (3). – P. 318-326.
35. Chang, A. Y. P. Development and validation of a tourist experience scale for cultural and creative industries parks / A. Y. P. Chang, K. P. Hung // *Journal of Destination Marketing & Management*. –2021. – № 20. – P. 100560.
36. Chang, J. C. Tourists' satisfaction judgments: An investigation of emotion, equity, and attribution / J. C. Chang // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. –2008. – № 32 (1). – P. 108-134.
37. Chen, C. F. Investigating the effects of a shared bike for tourism use on the tourist experience and its consequences / C. F. Chen, C. Y. Huang // *Current Issues in Tourism*. – 2021. – № 24 (1). – P. 134-148.
38. Chen, H. Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty / H. Chen, & I. Rahman // *Tourism management perspectives*. –2018. – № 26. – P. 153-163.

39. Chen, N. Residents' Place Satisfaction and Place Attachment on Destination Brand-Building Behaviors: Conceptual and Empirical Differentiation / N. Chen & L. Dwyer // *Journal of Travel Research*. –2018. – № 57 (8). – P. 1026-1041.
40. Cheng, M. A tri-method approach to a review of adventure tourism literature: Bibliometric analysis, content analysis, and a quantitative systematic literature review / M. Cheng, D. Edwards, S. Darcy, K. Redfern // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. –2018. – № 42 (6). – P. 997-1020.
41. Chi, C.G.-q. Determinants of corporate social responsibility (CSR) attitudes: perspective of travel and tourism managers at world heritage sites / C.G.-q. Chi, C. Zhang, Y. Liu // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. –2019. – №. 31 (6). – P. 2253-2269.
42. Chilufya, A. Tourists and community development: corporate social responsibility or tourist social responsibility? / A. Chilufya, E. Hughes, R. Scheyvens // *Journal of Sustainable Tourism*. –2019. – № 27 (10). – P. 1513-1529.
43. Chiu, Y. T. H. Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications / Y. T. H. Chiu, W. I., Lee, T. H. Chen, // *Tourism management*. –2014. – № 40. – P. 321-329.
44. Choi, S. H. An experiment on the role of tourist attribution: Evidence from negative nature-based incidents / S. H. Choi, L. A. Cai // *Current Issues in Tourism*. –2017. – № 20 (5). – P. 455-458.
45. Choi, S. H. Tourist attribution and the moderating role of loyalty / S. H. Choi, L. A. Cai // *Tourism Analysis*. –2010. – № 15 (6). – P. 729-734.
46. Choi, S. H. Tourist causal attribution: Does loyalty matter? / S. H. Choi, L. A. Cai // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. –2016. – № 33 (9). – P. 1337-1347.
47. Chua, B. L. Tourists' outbound travel behavior in the aftermath of the COVID-19: role of corporate social responsibility, response effort, and health prevention / B. L. Chua, A. Al-Ansi, M. J. Lee, H. Han // *Journal of Sustainable Tourism*. –2020. – № 29 (6). – P. 879-906.
48. Churchill, S. A. Locus of control and the gender gap in mental health / S. A. Churchill, M. E. Munyanyi, K. Prakash, R. Smyth // *Journal of Economic Behavior & Organization*. – 2020. – № 178. – P. 740-758.
49. Coase, R. H. The nature of the firm. In *Essential readings in economics* / R. H. Coase // Palgrave, London. –1995. – P. 37-54.

50. Conlisk, J. Why bounded rationality? / J. Conlisk // *Journal of economic literature*. – 1996. – № 34 (2). – P. 669-700.
51. Coromina, L., & Camprubí, R. Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective / L. Coromina, & R. Camprubí // *Tourism management*. –2016. – № 56. – P. 75-84.
52. Cuomo, M. T. Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism / M. T. Cuomo, D. Tortora, P. Foroudi, A. Giordano, G.Festa, G.Metallo // *Technological Forecasting and Social Change*. –2021. – № 162. – P. 120345.
53. Cuypers, I. R. Transaction cost theory: Past progress, current challenges, and suggestions for the future. *Academy of Management Annals* / I. R.Cuypers, J. F. Hennart, B. S. Silverman, G. Ertug, // . –2021. – № 15 (1). – P. 111-150.
54. D’Acunto, D. Do consumers care about CSR in their online reviews? An empirical analysis / D. D’Acunto, A. Tuan, D.Dalli, G. Viglia, F. Okumus // *International Journal of Hospitality Management*. –2020. – № 85. – P. 102342.
55. De Bloom, J. Effects of short vacations, vacation activities and experiences on employee health and well-being / J. De Bloom, S. A. Geurts, M. A. Kompier // *Stress and Health*. – 2012. – № 28 (4). – P. 305-318.
56. Decrop, A. Couchsurfing has made me a better person and the world a better place: the transformative power of collaborative tourism experiences / A. Decrop, G. Del Chiappa, J. Mallargé, P. Zidda // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. –2018. – № 35 (1). – P. 57-72.
57. Denicolai, S. Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence / S. Denicolai, G. Cioccarelli, A. Zucchella // *Tourism management*. – 2010. – № 31 (2). – P. 260-266.
58. Denstadli, J. M. Analyzing air travel: A comparison of different survey methods and data collection procedures/ J. M. Denstadli // *Journal of Travel Research*. –2000. – №. 39 (1). – P. 4-10.
59. Dolnicar, S. Required sample sizes for data-driven market segmentation analyses in tourism / S. Dolnicar, B. Grün, F. Leisch, K. Schmidt // *Journal of Travel Research*. –2014. – №.53 (3). – P. 296-306.
60. Duarte Alonso, A. Exploring a developing tourism industry: A resource-based view approach / A. Duarte Alonso // *Tourism Recreation Research*. –2017. – № 42 (1). – P. 45-58.

61. Dunn, B. Attribution of Responsibility after Failures within Platform Ecosystems / B. Dunn, M. L. Jensen, R. Ralston // *Journal of Management Information Systems*. –2021. – № 38 (2). – P. 546-570.
62. Duttweiler, P. C. The internal control index: A newly developed measure of locus of control / P. C. Duttweiler // *Educational and psychological measurement*. –1984. – № 44 (2). – P. 209-221.
63. Eslami, H. Antecedents of locus of causality attributions for destructive acts in distribution channels / H. Eslami, M. Kacker, J. D. Hibbard // *Journal of Business Research*. –2020. – № 107. – P. 302-314.
64. Espino-Rodríguez, T. F. A resource-based view of outsourcing and its implications for organizational performance in the hotel sector / T. F. Espino-Rodríguez, V. Padrón-Robaina // *Tourism management*. –2005. – № 26 (5). – P. 707-721.
65. Farmaki, A. Corporate social responsibility in hotels: a stakeholder approach / A. Farmaki // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. –2018. – № Vol. 31 (6). – P. 2297-2320.
66. Folkes, V. S. A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport / V. S. Folkes, S. Koletsky, J. L. Graham // *Journal of consumer research*. –1987. – № 13 (4). – P. 534-539.
67. Folkes, V. S. Consumer reactions to product failure: An attributional approach / V. S. Folkes // *Journal of consumer research*. –1984. – № 10 (4). – P. 398-409.
68. Fong, L. H. N. How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: Evidence from Chinese consumers / L. H. N. Fong, L. W. Lam, R. Law // *Tourism management*. –2017. – № 61. – P. 331-342.
69. Fong, V. H. I. The evolution of triadic relationships in a tourism supply chain through cooperation / V. H. I. Fong, J. F. L Hong, I. A. Wong // *Tourism Management*. –2021. – № 84. – P. 104274.
70. Font, X. Corporate social responsibility in tourism and hospitality / X. Font, J. Lynes // *Journal of Sustainable Tourism*. –2018. – № 26 (7). – P. 1027-1042.
71. Fornell, C. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error / C. Fornell, & D. F. Larcker // *Journal of marketing research*. –1981. – № 18 (1). – P. 39-50.
72. Frías-Jamilena, D. M. Determinants of satisfaction with holidays and hospitality in rural tourism in Spain: The moderating effect of tourists' previous experience / D. M. Frías-

- Jamilena, S. Del Barrio-García, L. López-Moreno // *Cornell Hospitality Quarterly*. –2013. – № 54 (3). – P. 294-307.
73. Fu, X. Understanding tour guides' service failure: Integrating a two-tier triadic business model with attribution theory / X. Fu, X. Liu, C. Hua, Z. Li, Q. Du // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. –2021. – № 47. – P. 506-516.
74. [Fyall, A.](#) Destination management: a perspective article / A. [Fyall](#), B. [Garrod](#)// [Tourism Review](#). –2020. – № 75 (1). – P. 165-169.
75. García-Milon, A. Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey / A. García-Milon, E. Juaneda-Ayensa, C. Olarte-Pascual, Pelegrín-Borondo, J. // *Tourism management perspectives*. –2020. – № 36. – P. 100730.
76. Gefen, D. Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice / D. Gefen, D. Straub, M. C. Boudreau // *Communications of the association for information systems*. –2000. – № 4 (1). – P. 7.
77. George Assaf, A. Persistence in the short-and long-term tourist arrivals to Australia / A. George Assaf, C. Pestana Barros, L. A. Gil-Alana // *Journal of Travel Research*. –2011. – № 50 (2). – P. 213-229.
78. Geyskens, I. Make, buy, or ally: A transaction cost theory meta-analysis / I. Geyskens, J. B. E. Steenkamp, N. Kumar // *Academy of management journal*. –2006. – № 49 (3). – P. 519-543.
79. Gilbert, D. T. The correspondence bias / D. T. Gilbert, P. S Malone// *Psychological bulletin*. –1995. – № 117 (1). – P. 21.
80. Ginder, W. Effects of internal–external congruence-based CSR positioning: an attribution theory approach / Ginder, W., Kwon, W. S., & Byun, S. E. // *Journal of business ethics*. – 2021. – № 169 (2). – P. 355-369.
81. Gursoy, D. Residents' perceptions of hotels' corporate social responsibility initiatives and its impact on residents' sentiments to community and support for additional tourism development / D. Gursoy, E. Boğan, B. B. Dedeoğlu, C. Çalışkan // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. –2019. – № 39. – P. 117-128.
82. Hair, J. F. Black, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE. Multivariate data analysis: A Global Perspective / J. F. Hair, W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson // New Jersey. Pearson. – 2010. – №. 7. – P. 816.
83. Hair, J. F. Multivariate data analysis / J. F. Hair // *With readings N.J: Prentice-Hall Press (1995)*. 2009.

84. Halbheer, D. Choosing a digital content strategy: How much should be free? / D. Halbheer, F. Stahl, O. Koenigsberg, D. R. Lehmann // *International Journal of Research in Marketing*. –2014. – № 31 (2). – P. 192-206.
85. Hall, C. M. *Tourism planning: Policies, processes and relationships* / C. M. Hall // Pearson education. 2008.
86. Hampson, D. P. How consumer confidence affects price conscious behavior: The roles of financial vulnerability and locus of control / D. P. Hampson, S. Gong, Y. Xie // *Journal of Business Research*. –2021. – № 132. – P. 693-704.
87. Han, H. Impact of corporate social responsibilities on customer responses and brand choices / H. Han, J. Yu, K. S Lee, H. Baek // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. –2020. – № 37 (3). – P. 302-316.
88. Han, Y. T. Spatial-temporal response patterns of tourist flow under entrance tourist flow control scheme / Y. Han, G. Yang, T. Zhang, // *Tourism Management*. –2021. – № 83. – P. 104246.
89. Hanoch, Y. Neither an angel nor an ant: Emotion as an aid to bounded rationality / Y. Hanoch // *Journal of Economic Psychology*. –2002. – № 23 (1). – P. 1-25.
90. Hansen, N. Brand crises in the digital age: The short-and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands / N. Hansen, A. K Kupfer, T. Hennig-Thurau // *International Journal of Research in Marketing*. –2018. – № 35 (4). – P. 557-574.
91. Harris, K. E. Consumer responses to service recovery strategies: the moderating role of online versus offline environment / K. E. Harris, D. Grewal, L. A. Mohr, K. L. Bernhardt // *Journal of Business Research*. –2006. – № 59 (4). – P. 425-431.
92. Harvey, P. Attribution theory in the organizational sciences: The road traveled and the path ahead / P. Harvey, K. Madison, M. Martinko, T. R. Crook, T. A. Crook // *Academy of Management Perspectives*. –2014. – № 28 (2). – P. 128-146.
93. Hassan, S. B. COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal / S. B. Hassan, M. Soliman // *Journal of Destination Marketing & Management*. –2021. – № 19. – P. 100495.
94. Hassan, T. H. Digital-Free Tourism Holiday as a New Approach for Tourism Well-Being: Tourists' Attributional Approach / T. H. Hassan, A. E. Salem, M. I. Saleh, // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. –2022. – № 19 (10). – P. 5974.
95. Hayes, A. F. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* / A. F. Hayes // –2017. – Guilford publications.



96. Hayes, A. F. Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation / A. F. Hayes // *Communication monographs*. –2018. – № 85 (1). – P. 4-40.
97. He, Y., Ju, I., Chen, Q., Alden, D. L., Zhu, H., & Xi, K. Managing negative word-of-mouth: the interplay between locus of causality and social presence / Y. He, I. Ju, Q. Chen, D. L. Alden, H. Zhu, K. Xi, // *Journal of Services Marketing*. –2019. – №. 34 (2). – P. 137-148.
98. Heider, F. Social perception and phenomenal causality / F. Heider // *Psychological review*. –1944. – №. 51 (6). – P. 358.
99. Hillman, A. J. Resource dependence theory: A review / A. J. Hillman, M. C. Withers, B. J. Collins // *Journal of management*. –2009. – №. 35 (6). – P. 1404-1427.
100. Horng, J. S. Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory / J. S. Horng, C. T. Tsai // *Journal of travel & tourism marketing*. – 2012. – №. 29 (8). – P. 796-816.
101. Howie, K. M. Consumer participation in cause-related marketing: An examination of effort demands and defensive denial / K. M. Howie, L. Yang, S. J Vitell, V. Bush, D. Vorhies // *Journal of Business Ethics*. –2018. – №. 147 (3). – P. 679-692.
102. Hsu, C. H. Resident attribution and tourist stereotypes / Hsu, C. H., & Chen, N. // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. –2019. – №. 43 (4). – P. 489-516.
103. Hu, B. How does destination social responsibility impact residents' pro-tourism behaviors? The mediating role of place attachment / B. Hu, Y. Tuou, & J. Liu // *Sustainability*. – 2019. – №. 11 (12). – P. 3373.
104. Hung, K. Developing a measurement scale for constraints to cruising / K. Hung, J. F. Petrick // *Annals of Tourism Research*. –2010. – №. 37 (1). – P. 206-228.
105. Huppertz, J. W. An effort model of first-stage complaining behavior / J. W. Huppertz // *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. –2003. – P. 16, 132.
106. Hyde, J. S. Gender differences in depression: biological, affective, cognitive, and sociocultural factors / J. S. Hyde, A. H. Mezulis // *Harvard review of psychiatry*. –2020. – №. 28 (1). – P. 4-13.
107. i Agustí, D. P. Mapping gender in tourist behaviour based on Instagram / D. P. I Agustí // *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. –2021. – №. 35. – P. 100381.
108. Jackson, M. S. Tourism experiences within an attributional framework / M. S. Jackson, G. N. White, C. L. Schmierer // *Annals of tourism research*. –1996. – №. 23 (4). – P. 798-810.

109. Jackson, M. Utilizing attribution theory to develop new insights into tourism experiences / M. Jackson // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. –2019. – №. 38. – P. 176-183.
110. Janowski, I. Dimensions of adventure tourism / I. Janowski, S. Gardiner, A. Kwek // *Tourism Management Perspectives*. –2021. – №. 37. – P. 100776.
111. Jeong, M. Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions / M. Jeong, H. H. Shin // *Journal of Travel Research*. –2020. – №. 59 (8). – P. 1464-1477.
112. Jiang, Y. A resource-based typology of dynamic capability: Managing tourism in a turbulent environment / Y. Jiang, B. W. Ritchie, M. L. Verreynne // *Journal of Travel Research*. –2022. – №. 61 (5). – P. 1006-1023.
113. Karkoulia, S. A gender perspective on work-life balance, perceived stress, and locus of control / S. Karkoulia, J. Srour, Sinan, T. // *Journal of Business Research*. –2016. – №. 69 (11). – P. 4918-4923.
114. Karpinska-Krakowiak, M. Women are more likely to buy unknown brands than men: The effects of gender and known versus unknown brands on purchase intentions / M. Karpinska-Krakowiak // *Journal of Retailing and Consumer Services*. –2021. – №. 58. – P. 102273.
115. Kelley, H. H. Attribution theory and research / H. H. Kelley, J. L. Michela // *Annual review of psychology*. –1980. – №. 31 (1). – P. 457-501.
116. Kelley, H. H. The processes of causal attribution / H. H. Kelley // *American psychologist*. –1973. – №. 28 (2). – P. 107.
117. Kempf, D. S. The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication / D. S. Kempf & K. M. Palan // *Academy of Marketing Studies Journal*. –2006. – №. 10 (1). – P. 1-18.
118. Kim, J. Exploring the relationship between types of leisure activities and acculturation among Korean immigrants / J. Kim, J. Heo, & C. Lee // *Leisure Studies*. –2016. – №. 35 (1). – P. 113-127.
119. Kim, J. H. The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences / J. H. Kim // *Tourism management*. –2014. – №. 44. – P. 34-45.
120. Kim, M. J. Why do investors participate in tourism incentive crowdfunding? The effects of attribution and trust on willingness to fund / M. J. Kim, C. M. Hall, D. K. Kim // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. –2020. – №. 37 (2). – P. 141-154.

121. Kim, Y. G. Customer satisfaction with and loyalty towards online travel products: A transaction cost economics perspective / Y. G. Kim, G. Li // *Tourism Economics*. –2009. – №. 15 (4). – P. 825-846.
122. Kitsios, F. User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites / F. Kitsios, E. Mitsopoulou, E. Moustaka, M. Kamariotou // *International Journal of Information Management Data Insights*. –2022. – №. 2 (1). – P. 100056.
123. Klein, J. Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis / J. Klein, N. Dawar // *International Journal of research in Marketing*. –2004. – №. 21 (3). – P. 203-217.
124. Kline, R. B. Principles and practice of structural equation modeling / R. B. Kline, // №. – 2015. – Guilford publications.
125. Konecnik, M. Customer-based brand equity for a destination / M. Konecnik, W. C. Gartner // *Annals of Tourism Research*. –2007. – №. 34 (2). – P. 400–421.
126. Kotler, P. A generic concept of marketing / P. Kotler // *Journal of marketing*. –1972. – №. 36 (2). – P. 46-54.
127. Kuhzady, S. Couchsurfing involvement in non-profit peer-to-peer accommodations and its impact on destination image, familiarity, and behavioral intentions / S. Kuhzady, C. Çakici, H. Olya, B. Mohajer, H. Han // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. –2020. – №. 44. – P. 131-142.
128. Kumar, V. Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification / V. Kumar, A. K. Kaushik // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. –2018. – №. 35 (5). – P. 649-663.
129. Lai, I. K. W. An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction / I. K. W. Lai // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. –2020. – №. 43. – P. 100-110.
130. Lefcourt, H. M. Locus of control: Current trends in theory & research / H. M. Lefcourt // Psychology Press. 2014.
131. Lepp, A. Tourist roles, perceived risk and international tourism / A. Lepp, H. Gibson // *Annals of tourism research*. –2003. – №. 30 (3). – P. 606-624.
132. Levenson, H. Differentiating among internality, powerful others, and chance / H. Levenson // *Research with the locus of control construct*. –1981. – №. 1. – P. 15-63.

133. Lin, X. Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective / X. Lin, M. Featherman, S. L. Brooks, N. Hajli // *Information Systems Frontiers*. –2019. – №. 21 (5). – P. 1187-1201.
134. Liu, P. Spatial-temporal response patterns of tourist flow under impulse pre-trip information search: From online to arrival / Liu, P., Zhang, H., Zhang, J., Sun, Y., & Qiu, M. // *Tourism Management*. –2019. – №. 73. – P. 105-114.
135. Liu, S. T. Comparing the perspectives of municipal tourism departments and cultural departments on urban cultural-tourism development / S. T. Liu // *Journal of Destination Marketing & Management*. –2020. – №. 16. – P. 100432.
136. Liu, Z. Categorisation of cultural tourism attractions by tourist preference using location-based social network data: The case of Central, Hong Kong / Z. Liu, A. Wang, K. Weber, E. H. Chan, W. Shi // *Tourism Management*. –2022. – №. 90. – P. 104488.
137. Lu, Y. Understanding Chinese tourists' perceptions of Cantonese as a regional dialect / Y. Lu, G. Chen, S. S. Huang, J. Bao // *Tourism Management*. –2019. – №. 71. – P. 127-136.
138. Luo, Q. Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couchsurfing community / Q. Luo, H. Zhang // *Tourism Management*. –2016. – №. 54. – P. 107-121.
139. Ma, K. Influence of thinking style and attribution on consumer response to online stockouts / K. Ma, T. Chen, C. Zheng // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2018. – №. 43. – P. 218-225.
140. Maki, Z. E. Sustainability of Leisure Tourism Events from a Destination Social Responsibility Perspective: Do Attribution Theory Dimensions Matter? / Z. E. Maki, T. H. Hassan, M. Y. Helal, M. I. Saleh // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. –2023. – №.20 (6) – P. 4847.
141. Mardia, K. V. Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications / K. V. Mardia // *Biometrika*. –1970. – №. 57 (3). – P. 519-530.
142. Marín, L. Determinants of consumer attributions of corporate social responsibility / L. Marín, P. J. Cuestas, S. Román // *Journal of Business Ethics*. –2016. – №. 138 (2). – P. 247-260.
143. Martinko, M. J. Attribution theory: An introduction to the special issue / M. J. Martinko, J. D. Mackey // *Journal of Organizational Behavior*. –2019. – №. 40 (5). – P. 523-527.
144. Mattila, A. S. Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting / A. S. Mattila, H. Ro // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. –2008. – №. 32 (1). – P. 89-107.

145. McCanne, T. R. Locus of control, interpersonal trust, and autonomic responding during visual orienting / T. R. McCanne, E. J. Lotsof // *Journal of Research in Personality*. –1987. – №. 21 (1). – P. 40-51.
146. McGee, A. Search, effort, and locus of control / A. McGee, P. McGee // *Journal of Economic Behavior & Organization*. –2016. – №. 126. – P. 89-101.
147. McKercher, B. Are short duration cultural festivals tourist attractions? / B. McKercher, W. S. Mei, T. S. Tse // *Journal of Sustainable Tourism*. –2006. – №. 14 (1). – P. 55-66.
148. McLoughlin, P. J. Couch surfing on the margins: the reliance on temporary living arrangements as a form of homelessness amongst school-aged home leavers / P. J. McLoughlin // *Journal of Youth Studies*. –2013. – №. 16 (4). – P. 521-545.
149. Money, R. B. The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations / R. B. Money, J. C. Crofts // *Tourism Management*. –2003. – №. 24 (2). – P. 191-202.
150. Munar, A. M. Motivations for sharing tourism experiences through social media / A. M. Munar, J. K. S. Jacobsen // *Tourism management*. –2014. – №. 43. – P. 46-54.
151. Munyon, T. P. Consequential cognition: Exploring how attribution theory sheds new light on the firm-level consequences of product recalls / T. P. Munyon, M. T. Jenkins, T. R. Crook, J. Edwards, N. P. Harvey // *Journal of Organizational Behavior*. –2019. – №. 40 (5). – P. 587-602.
152. Nunkoo, R. Residents' support for tourism: An identity perspective / R. Nunkoo, D. Gursoy // *Annals of tourism research*. –2012. – №. 39 (1). – P. 243-268.
153. Nunkoo, R. Structural equation modelling and regression analysis in tourism research / R. Nunkoo, H. Ramkissoon // *Current Issues in Tourism*. –2012. – №. 15(8). – P. 777-802.
154. Nunnally, J.C. *Psychometric Theory*/ J.C. Nunnally // McGraw-Hill. New York, NY, USA – 1967.
155. O'Regan, M. Managing a non-profit hospitality platform conversion: The case of Couchsurfing. Com / M. O'Regan, J. Choe // *Tourism Management Perspectives*. –2019. – №. 30. – P. 138-146.
156. Pearce, P. L. Are tourists interesting? In *Tourist behaviour* / P. L. Pearce // Edward Elgar Publishing –2019. – P. 1-19.
157. Pearce, P. L. The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings / P. L. Pearce, M. H. Kang // *Annals of Tourism Research*. –2009. – №. 36 (2). – P. 172-190.

158. Peng, H. G. Cloud decision support model for selecting hotels on TripAdvisor. com with probabilistic linguistic information / H. G. Peng, H. Y. Zhang, J. Q. Wang // *International Journal of Hospitality Management*. –2018. – №. 68. – P. 124-138.
159. Pereira, T. Corporate Social Responsibility as Resource for Tourism Development Support / T. Pereira, S. J. Gadotti dos Anjos // *Tourism Planning & Development*. –2021. – №. 18 (1). – P. 1-21.
160. Peters, M. The resource-based and the market-based approaches to cultural tourism in alpine destinations / M. Peters, L. Siller, K. Matzler // *Journal of Sustainable Tourism*. – 2011. – №. 19 (7). – P. 877-893.
161. Peypoch, N. The length of stay of tourists in Madagascar / N. Peypoch, R. Randriamboarison, F. Rasoamananjara, B. Solonandrasana//*Tourism Management*. –2012. – №. 33 (5). – P. 1230-1235.
162. Pfeffer, J. The external control of organizations: A resource dependence perspective / J. Pfeffer, G. R. Salancik// *Stanford University Press*.2003.
163. Pizam, A. Does nationality affect tourist behavior? / A. Pizam, S. Sussmann // *Annals of tourism research*. –1995. – №. 22 (4). – P. 901-917.
164. Podsakoff, P. M. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies / P. M. Podsakoff, S. B. MacKenzie, J. Y. Lee, N. P. Podsakoff // *Journal of applied psychology*. –2003. – №. 88 (5). – P. 879.
165. Ponte, J. Idealizing adventure tourism experiences: tourists' self-assessment and expectations / J. Ponte, G. Couto, Á. Sousa, P. Pimentel, A. Oliveira // *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. –2021. – №. 35. – P. 100379.
166. Poon, P. S. Attributions on dissatisfying service encounters: a cross-cultural comparison between Canadian and PRC consumers / P. S. Poon, M. K. Hui, K. Au // *European Journal of Marketing*. –2004. – №. 38 (11/12). – P. 1527-1540.
167. Qiu, L. Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence / L. Qiu, J. Pang, K. H. Lim // *Decision Support Systems*. –2012. – №. 54 (1). – P. 631-643.
168. Quinn, B. Festivals, events and tourism. *The Sage handbook of tourism studies* / B. Quinn//. London: Sage. –2009. –№. 27. – P. 10(9780857021076),
169. Rasoolimanesh, S. M. Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists / S. M. Rasoolimanesh, S. Seyfi, C. M. Hall, & P. Hatamifar// *Journal of Destination Marketing & Management*. –2021. – №. 21. – P. 100621.

170. Reczek, R. W. Lucky loyalty: the effect of consumer effort on predictions of randomly determined marketing outcomes / R. W. Reczek, K. L. Haws, C. A. Summers // *Journal of Consumer Research*. –2014. – №. 41 (4). – P. 1065-1077.
171. Richards, G. Cultural tourism: A review of recent research and trends / G. Richards // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. –2018. – №. 36. – P. 12-21.
172. Rindfleisch, A. Transaction cost theory: past, present and future / A. Rindfleisch // *AMS Review*. –2020. – №. 10 (1). – P. 85-97.
173. Rodrigues, P. Corporate social responsibility image and emotions for the competitiveness of tourism destinations / P. Rodrigues, A. P. Borges, & E. P. Vieira // *Journal of Place Management and Development*. –2020. – №. 14 (2). – P. 134-147.
174. Rodriguez Sanchez, I. Originality: the holy grail of tourism research / I. Rodriguez Sanchez, A. Sanchez Mantecón, A. M. Williams, T. Makkonen, Y. R. Kim // *Journal of Travel research*. –2022. – №. 61(6). – P. 1219-1232.
175. Rodriguez, X. A. Length of stay: Evidence from Santiago de Compostela / X. A. Rodriguez, F. Martinez-Roget, P. Gonzalez-Murias // *Annals of Tourism Research*. –2018. – №. 68. – P. 9-19.
176. Rothbaum, F. Changing the world and changing the self: A two-process model of perceived control / F. Rothbaum, J. R. Weisz, S. S. Snyder // *Journal of personality and social psychology*. –1982. – №. 42 (1). – P. 5.
177. Rotter, J. B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement / J. B. Rotter // *Psychological monographs: General and applied*. –1966. – №. 80 (1). – P. 1.
178. Rotter, J. Rotter internal-external locus of control scale. / J. Rotter // *28 Measures of Locus of Control*. –2011. – №. 10.
179. Roxas, F. M. Y. Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations / F. M. Y. Roxas, J. P. R. Rivera, E. L. M. Gutierrez // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. –2020. – №. 45. – P. 387-398.
180. Ruiz-Real, J. L. Destination branding: Opportunities and new challenges / J. L. Ruiz-Real, J. Uribe-Toril, J. C. Gázquez-Abad // *Journal of Destination Marketing & Management*. –2020. – №. 17. – P. 100453.
181. Saleh, M. I. A new conceptual model to treat tourist behaviour: locus of control theory application / M. I. Saleh // *International Journal of Management Concepts and Philosophy*. –2022a. – №. 15 (2). – P. 113-133.

182. Saleh, M. I. Attribution Theory Revisited: Probing the Link Among Locus of Causality Theory, Destination Social Responsibility, Tourism Experience Types, and Tourist Behavior / M. I. Saleh // *Journal of Travel Research*. –2022b. – №. Sep 2022. – P. 00472875221119968.
183. Saleh, M. I. Effects of tourists' locus of attributions on tourists' online reviews / M. I. Saleh // *International Journal of Technology Marketing*. –2022c. – №. 16 (3). – P. 187-203.
184. Saleh, M. I. The effects of tourist's fading memories on tourism destination brands' attachment: locus of control theory application / M. I. Saleh // *Current Issues in Tourism*. – 2022d. – №. 25 (8). – P. 1198-1202.
185. Saleh, M. I. Tourism Scholars' Confusion About the Locus of Causality and Locus of Control Theories: A New Theoretical Tendency and a New Measurement Scale/ M. I. Saleh, K. Bogatyreva // *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. –2023. –№. 71 (1) – P. 98-105.
186. Saleh, M. I. Tourists' interpretations toward tourism destinations: viewpoint to apply locus of control theory / M. I. Saleh // *Tourism Critiques: Practice and Theory*. –2021. – №. 2 (2). – P. 222-234.
187. Saleh, M. I. tourists' locus of control impact on destination brands online reviews: destination employees' efficiency as a mediator / M. I. Saleh // *Вестник СПбГУ. Менеджмент*. –2021. – №. 20 (4). – P. 539-558.
188. Saleh, M. I. When Do Tourists Defend Tourism Service Providers' Reputations? Insights from Attribution Theory / M. I. Saleh // *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. –2022e. – №. Nov 2022. – P. 1-23.
189. Santos, G. E. D. O. Length of stay at multiple destinations of tourism trips in Brazil / G. E. D. O. Santos, V. Ramos, J. Rey-Maqueira // *Journal of Travel Research*. –2015. – №. 54 (6). – P. 788-800.
190. Schmallegger, D. Whose tourism city, is it? The role of government in tourism in Darwin, Northern Territory / D. Schmallegger, & D. Carson // *Tourism and Hospitality Planning & Development*. –2010. – №. 7 (2). – P. 111-129.
191. Scuttari, A. Tourism experiences in motion. Mobile, visual and psychophysiological methods to capture tourists "on the move" / A. Scuttari // *Tourism Management Perspectives*. –2021. – №. 38. – P. 100825.
192. Shankar, V. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments / V. Shankar, A. K. Smith, A. Rangaswamy // *International journal of research in marketing*. – 2003. – №. 20 (2). – P. 153-175.



193. Sheehan, K. B. An investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviors / K. B. Sheehan // *Journal of interactive marketing*. –1999. – №. 13 (4). – P. 24-38.
194. Sheldon, P. J. An exploratory study of corporate social responsibility in the US travel industry / P. J. Sheldon, S. Y. Park // *Journal of Travel Research*. –2011. – №. 50 (4). – P. 392-407.
195. Shi, X. Managing supply chain relationships in the hospitality services: An empirical study of hotels and restaurants / X. Shi, Z. Liao // *International Journal of Hospitality Management*. –2013. – №. 35. – P. 112-121.
196. Simon, H. A. Bounded rationality. In *Utility and probability* / H. A. Simon// Palgrave Macmillan, London. –1990. –. P. 15-18.
197. Stanaland, A. J. Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility / A. J. Stanaland, M. O.L. win, P. E. Murphy // *Journal of business ethics*. –2011. – №. 102 (1). – P. 47-55.
198. Su, L. Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life / L. Su, S. Huang, J. Huang/ *Journal of Hospitality & Tourism Research*. –2018. – №. 42 (7). – P. 1039-1057.
199. Su, L. How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective / L. Su, Q. Gong, Y. Huang // *Journal of Retailing and Consumer Services*. –2020. – №. 54. – P. 102023.
200. Su, L. How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. / L. Su, Q. Lian, Y. Huang // *Tourism Management*. –2020. – №. 77. – P. 103970.
201. Su, L. How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective / L. Su, S. S. Huang, J. Pearce // *Journal of Business Research*. –2018. – №. 86. – P. 179-189.
202. Su, L. How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists: A hotel context / L. Su., S.R. Swanson, M. Hsu, X. Chen // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. –2017. – №. 29 (12). – P. 3157-3176.
203. Su, L. Influences of destination social responsibility on the relationship quality with residents and destination economic performance / L. Su, L. Wang, R. Law, X. Chen, D. Fong // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. –2017. – №. 34 (4). – P. 488-502.

204. Su, L. The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists / L. Su, S. R. Swanson // *Tourism Management*. –2017. – №. 60. – P. 308-321.
205. Swanson, S. R. The effect of recovery locus attributions and service failure severity on word-of-mouth and repurchase behaviors in the hospitality industry / S. R. Swanson, M. K. Hsu // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. –2011. – №. 35 (4). – P. 511-529.
206. Tassiello, V. How subjective knowledge influences intention to travel / V. Tassiello, J. S. Tillotson // *Annals of Tourism Research*. –2020. – №. 80. – P. 102851.
207. Theodoulidis, B. Exploring corporate social responsibility and financial performance through stakeholder theory in the tourism industries / B. Theodoulidis, D. Diaz, F. Crotto, E. Rancati // *Tourism Management*. –2017. – №. 62. – P. 173-188.
208. Tiew, F. Tourism events and the nature of stakeholder power / F. Tiew, K. Holmes, N. De Bussy // *Event Management*. –2015. – №. 19 (4). – P. 525-541.
209. Torres-Moraga, E. I. The role of experience and trustworthiness on perception sustainable touristic destinations / E. I. Torres-Moraga, M. Alonso-Dos-Santos, D. Q. Arboleda, E. Carvajal-Trujillo // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. –2021. – №. 49. – P. 471-480.
210. Tran, M. T. Social network analysis in tourism services distribution channels / M. T. Tran, A. S. Jeeva, Z. Pourabedin // *Tourism Management Perspectives*. –2016. – №. 18. – P. 59-67.
211. Tribe, J. The economics of recreation, leisure and tourism / J. Tribe // Routledge. 2020.
212. Tsaur, S. H. Independent tourist knowledge and skills / S. H. Tsaur, C. H. Yen, C. L. Chen // *Annals of Tourism Research*. –2010. – №. 37 (4), 1035-1054.
213. Twenge, J. M. It's beyond my control: A cross-temporal meta-analysis of increasing externality in locus of control, 1960-2002 / J. M. Twenge, L. Zhang, C. Im // *Personality and Social Psychology Review*. –2004. – №. 8 (3). – P. 308-319.
214. UNWTO, W. International tourism highlights, 2019 edition. / UNWTO // *World Tourism*. 2019.
215. Varela-Neira, C. Intentionality attributions and humiliation: The impact on customer behavior / C. Varela-Neira, R. Vázquez-Casielles, V. Iglesias // *European Journal of Marketing*. –2014. – №. 48 (5/6). – P. 901-923.
216. Vatankhah, S. Psychological entitlement, egoistic deprivation and deviant behavior among cabin crews: an attribution theory perspective / S. Vatankhah, A. Raoofi // *Tourism Review*. –2018. – №. 73 (3). – P. 314-330.

217. Viglia, G. A review of experiments in tourism and hospitality / G. Viglia, S. Dolnicar // *Annals of Tourism Research*. –2020. – №. 80. – P. 102858.
218. Vlachos, P. A. Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust / P. A. Vlachos, A. Tsamakos, A. P. Vrechopoulos, P. K. Avramidis // *Journal of the academy of marketing science*. –2009. – №. 37 (2). – P. 170-180.
219. Walter, E. Cambridge advanced learner's dictionary / E. Walter // Cambridge university press. 2008.
220. Wang, C. Impact of lifestyle-oriented motivation on small tourism enterprises' social responsibility and performance / C. Wang, G. Li, H. Xu // *Journal of Travel Research*. – 2019. – №. 58 (7). – P. 1146-1160.
221. Wang, C. Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference / C. Wang, H. Qu, M. K. Hsu // *Tourism Management*. –2016. – №. 54. – P. 58-71.
222. Wang, J. Risk reduction and adventure tourism safety: An extension of the risk perception attitude framework (RPAF) / J. Wang, B. Liu-Lastres, B. W. Ritchie, D. Z. Pan // *Tourism Management*. –2019. – №. 74. – P. 247-257.
223. Wei, X. A self-control theory perspective on tourists' short-vacation preference: empirical evidence from China / X. Wei, X. Wu, X. Zhou // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. –2020. – №. 25 (5). – P. 541-554.
224. Weiner, B. A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving / B. Weiner // *Journal of Personality and Social psychology*. –1980. – №. 39 (2). – P. 186.
225. Weiner, B. Attributional thoughts about consumer behavior / B. Weiner // *Journal of Consumer research*. –2000. – №. 27 (3). – P. 382-387.
226. Wilson, E. The solo female travel experience: Exploring the 'geography of women's fear' / E. Wilson, D. E. Little // *Current Issues in Tourism*. –2008. – №. 11 (2). – P. 167-186.
227. Wolf, E.J. Sample Size Requirements for Structural Equation Models/ E. J. Wolf, K.M. Harrington, S. L. Clark, M.W. Miller // *Educ. Psychol. Meas.* – 2013. – №. 73. –P.913–934.
228. Worthington, R. L. Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices / R. L. Worthington, T. A. Whittaker// *The counseling psychologist*. – 2006. – №. 34 (6). – P. 806-838.
229. Xu, W. Online expression as Well-be (com) ing: A study of travel blogs on Nepal by Chinese female tourists / W. Xu, X. Zhang // *Tourism Management*. –2021. – №. 83. – P. 104224.

230. Yan, Q. The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms / Q. Yan, S. Zhou, S. Wu // *Tourism Management*. –2018. – №. 66. – P. 348-363.
231. Yang, Y. Better sleep, better trip: The effect of sleep quality on tourists' experiences / Y. Yang, Z. Mao, Zhang, X. // *Annals of Tourism Research*. –2021. – №. 87. – P. 103153.
232. Ying, T. Examining tourists' ethical perceptions of game eating / T. Ying, K. Wang, S. Ye, X. Tan, M. Wu // *Tourism Management*. –2022. – №. 91. – P. 104498.
233. Yu, T. W. Online travel insurance purchase intention: A transaction cost perspective / T. W. Yu, T. J. Chen // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. –2018. – №. 35 (9). – P. 1175-1186.
234. Yuan, D. Sorry seems to be the hardest word: consumer reactions to self-attributions by firms apologizing for a brand crisis / D. Yuan, G. Cui, L. Lai// *Journal of Consumer marketing*. –2016. – №. 33 (4). – P. 281-291.
235. Zarezadeh, Z. Lack of progress in tourist information search research: A critique of citation behaviour and knowledge development / Z. Zarezadeh, P. Benckendorff, U. Gretzel // *Current issues in tourism*. –2019. – №. 22 (19). – P. 2415-2429.
236. Zenker, S. Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors / S. Zenker, E. Braun, S. Petersen // *Tourism Management*. –2017. – №. 58. – P. 15–27.
237. Zhang, K. Z. Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision / K. Z. Zhang, C. M. Cheung, M. K. Lee // *International Journal of Information Management*. –2014. – №. 34 (2). – P. 89-98.
238. Zhang, X. Tourism supply chain management: A new research agenda / X. Zhang, H. Song, G. Q. Huang // *Tourism management*. –2009. – №. 30 (3). – P. 345-358.
239. Zhang, Y. Attribution theory and negative emotions in tourism experiences / Y. Zhang, G. Prayag, H. Song // *Tourism Management Perspectives*. –2021. – №. 40. – P. 100904.

## ПРИЛОЖЕНИЯ



### Приложение (А): Форма согласия и анкета

#### **Управление туристическими курортами через призму социальной ответственности и адекватности информации: с точки зрения теории атрибуции**

Данное исследование предназначено для докторской диссертации и посвящено изучению отношения туристов к различным событиям и его влиянию на результаты поведения туристов. Это исследование направлено на атрибуцию туристами результатов различных событий себе (внутренний локус причинности) и/или внешним причинам (внешний локус причинности) с влиянием на их отзывы.

В ходе опроса участникам задаются демографические вопросы (например, о поле, возрасте, уровне дохода, частоте поездок, периоде отдыха). Затем опрос затрагивает типы опыта (культурный, развлекательный и приключенческий). После этого в опросе задаются вопросы о восприятии туристами социальной ответственности дестинации, адекватности информации, стабильности событий и контролируемости событий для изучения возможности этих факторов повлиять на поведенческие результаты атрибуции туристов по отношению к различным событиям.

Этот опрос является добровольным. Более того, данное исследование является анонимным, а собранные данные будут анализироваться коллективно. Мы сообщим только общие выводы, и вы никогда не будете идентифицированы. Опубликованные результаты будут основаны только на кодах, а не на индивидуальных данных, и все ваши слова не будут представлены нигде за пределами исследовательской группы.

Опрос открыт для туристов, которые получили положительный опыт в сфере развлекательного, культурного и приключенческого туризма на туристических курортах, столкнулись с инициативами социальной ответственности во время отдыха и имели общее представление о предположениях инициатив корпоративной социальной ответственности. Таким образом, отвечая на вопросы анкеты, вы оцениваете предыдущий туристический опыт, который вас затронул наибольшим образом. Заполнение займет всего несколько минут. Принимая участие в опросе, вы соглашаетесь с тем, что ваши ответы в качестве будут использованы как исходные данные для диссертации. Если вы хотите связаться со мной по любым вопросам, касающимся исследования, пожалуйста, напишите мне по электронному адресу [St084542@student.spbu.ru](mailto:St084542@student.spbu.ru). Либо вы можете обратиться к научному руководителю, Карине Александровне Богатыревой, профессору кафедры стратегического и международного менеджмента, директору Центра предпринимательства. [bogatyreva@gsom.spbu.ru](mailto:bogatyreva@gsom.spbu.ru)

**Перейдите на следующую страницу...**

**ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ****Пол**

- Мужчина  
 Женщина

**Возраст**

- от 15 до 18  
 от 19 до 30  
 от 31 до 40  
 от 41 до 50  
 от 51 до 60  
 от 61 и выше

**Статус занятости**

- Не занятый  
 Студент  
 Самозанятый  
 Полная занятость  
 Частичная занятость  
 Пенсионер

**Уровень образования**

- Старшая средняя школа  
 Специалист/Бакалавр  
 Степень магистра  
 Кандидатская или докторская  
 учёная степень

**Годовой валовый доход**

- Низкий уровень дохода  
 Средний уровень дохода  
 Высокий уровень дохода

**Вы часто путешествуете?**

- Да  
 Нет  
 Может быть

**как долго вы остаетесь в местах отдыха?**

- 1 день  
 2-5 дней  
 6 - 2 недели  
 2 недели - 1 месяц  
 Более одного месяца

**как вы оцениваете свой туристический опыт?**

|  |                           |                   |                 |                 |                    |
|--|---------------------------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------------|
|  | Категорически не согласен | Не соглаш<br>ться | Нейтрал<br>ьный | Соглаш<br>аться | Полностью согласен |
|--|---------------------------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------------|

|                        |  |  |  |  |  |
|------------------------|--|--|--|--|--|
| Культурный туризм      |  |  |  |  |  |
| Досуговый туризм       |  |  |  |  |  |
| Приключенческий туризм |  |  |  |  |  |

**ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ВОПРОСЫ**

| Конструкт                           | Пункт  | Категорически не согласен | Не согласен | Нейтральный | Соглашусь | Полностью согласен |
|-------------------------------------|--|---------------------------|-------------|-------------|-----------|--------------------|
| Внутренний локус причинности (ILOC) | Результаты моих отпускных событий получены благодаря моей хорошей подготовке             |                           |             |             |           |                    |
|                                     | У меня есть физическая возможность контролировать результаты всех моих отпускных событий |                           |             |             |           |                    |
|                                     | Я могу управлять своими психологическими чувствами во время отпуска.                     |                           |             |             |           |                    |
|                                     | Я могу в значительной степени определить, что произойдет во время моего отпуска          |                           |             |             |           |                    |
| Внешний локус причинности (ELOC)    | Поставщики туристических услуг влияют на результаты моих отпускных событий.              |                           |             |             |           |                    |
|                                     | Организаторы моей поездки влияют на результаты моих отпускных событий.                   |                           |             |             |           |                    |
|                                     | Моя семья и друзья влияют на результаты моих отпускных событий.                          |                           |             |             |           |                    |
|                                     | Другие люди влияют на результаты моих отпускных событий.                                 |                           |             |             |           |                    |
| Социальная ответственность          | Я положительно отношусь к дестинации, потому что   |                           |             |             |           |                    |

|  |   |  |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|--|
| в дестинации (DSR)                           | она участвует в благотворительных проектах.   |  |  |  |  |  |
|  | Участие дестинации в инициативах по социальной ответственности улучшает мои суждения в отношении дестинации.          |  |  |  |  |  |
|  | У меня есть положительные интерпретации отпускных событий в дестинациях, где я вовлечен в социальной ответственности. |  |  |  |  |  |
|  | Социальная ответственность дестинации усиливает мое положительное отношение к дестинации.                             |  |  |  |  |  |
| Адекватность информации (INFO)               | Информации о моих отпускных событиях достаточна.  |  |  |  |  |  |
|  | Информация о моих отпускных событиях регулярно обновляется  |  |  |  |  |  |
|  | Информация о моих отпускных событиях полная и подробная   |  |  |  |  |  |
| Стабильность туристических событий (TES)     | Мои отпускные события, вероятно, будут происходить регулярно.   |  |  |  |  |  |
|  | Я думаю, что такие же отпускные события будут происходить снова.  |  |  |  |  |  |
|  | Мои отпускные события были стабильными.   |  |  |  |  |  |
| Контролируемость туристических событий (TEC) | Мои отпускные события можно было контролировать.  |  |  |  |  |  |
|  | Никто в дестинации не мог помешать моим отпускным событиям.   |  |  |  |  |  |
|  | Результат моего отпуска не  |  |  |  |  |  |



|                            |   |  |  |  |  |  |
|----------------------------|---|--|--|--|--|--|
|                            | ограничивается конкретными ситуациями.                            |  |  |  |  |  |
| Положительные отзывы (WOM) | Я собираюсь рекомендовать дестинацию моим друзьям и членам семьи. |  |  |  |  |  |
|                            | Я положительно отзываюсь о дестинации при своих друзьях.          |  |  |  |  |  |
|                            | Я собираюсь распространять положительные отзывы о дестинации.     |  |  |  |  |  |
|                            | Я собираюсь порекомендовать эту дестинацию многим людям.          |  |  |  |  |  |

#### Приложение (В): Описательный анализ анкеты

|  | Средний | Стд. ошибка | Станд. Отклонение |
|--|---------|-------------|-------------------|
| Пол  | 1.72    | 0.025       | 0.452             |
| Возраст  | 2.43    | 0.053       | 0.963             |
| Уровень образования  | 2.82    | 0.065       | 1.167             |
| Статус занятости   | 3.24    | 0.04        | 0.719             |
| Годовой валовый доход  | 1.61    | 0.036       | 0.645             |
| Вы часто путешествуете?  | 1.81    | 0.044       | 0.798             |
| как долго вы остаетесь в местах отдыха?  | 2.54    | 0.049       | 0.885             |
| Результаты моих отпускных событий получены благодаря моей хорошей подготовке             | 3.68    | 0.062       | 1.113             |
| У меня есть физическая возможность контролировать результаты всех моих отпускных событий | 3.82    | 0.062       | 1.116             |
| Я могу управлять своими психологическими чувствами во время отпуска.                     | 3.43    | 0.067       | 1.218             |

|   |      |       |       |
|---|------|-------|-------|
| Я могу в значительной степени определить, что произойдет во время моего отпуска                                       | 3.6  | 0.056 | 1.004 |
| Поставщики туристических услуг влияют на результаты моих отпускных событий.   | 3.35 | 0.057 | 1.033 |
| Организаторы моей поездки влияют на результаты моих отпускных событий.  | 3.57 | 0.056 | 1.015 |
| Моя семья и друзья влияют на результаты моих отпускных событий.   | 3.23 | 0.06  | 1.079 |
| Другие люди влияют на результаты моих отпускных событий.  | 3.04 | 0.065 | 1.169 |
| Я положительно отношусь к дестинации, потому что она участвует в благотворительных проектах.                          | 2.98 | 0.066 | 1.195 |
| Участие дестинации в инициативах по социальной ответственности улучшает мои суждения в отношении дестинации.          | 3.61 | 0.064 | 1.165 |
| У меня есть положительные интерпретации отпускных событий в дестинациях, где я вовлечен в социальной ответственности. | 2.91 | 0.067 | 1.22  |
| Социальная ответственность дестинации усиливает мое положительное отношение к дестинации.                             | 3.2  | 0.065 | 1.184 |
| Информации о моих отпускных событиях достаточна.  | 3.26 | 0.062 | 1.123 |
| Информация о моих отпускных событиях регулярно обновляется  | 3.41 | 0.063 | 1.145 |
| Информация о моих отпускных событиях полная и подробная   | 3.41 | 0.065 | 1.184 |
| Мои отпускные события, вероятно, будут происходить регулярно.   | 3.63 | 0.055 | 0.988 |
| Я думаю, что такие же отпускные события будут происходить снова.  | 3.43 | 0.055 | 0.994 |
| Мои отпускные события были стабильными.   | 3.39 | 0.057 | 1.033 |
| Мои отпускные события можно было контролировать.  | 3.42 | 0.057 | 1.039 |
| Никто в дестинации не мог помешать моим отпускным событиям.   | 3.34 | 0.059 | 1.075 |
| Результат моего отпуска не ограничивается конкретными ситуациями.   | 3.43 | 0.056 | 1.019 |

|  |      |       |       |
|--|------|-------|-------|
| Я собираюсь рекомендовать дестинацию моим друзьям и членам семьи.                        | 3.47 | 0.054 | 0.974 |
| Я положительно отзываюсь о дестинации при своих друзьях.                                 | 3.15 | 0.059 | 1.072 |
| Я собираюсь распространять положительные отзывы о дестинации.                            | 3.44 | 0.058 | 1.043 |
| Я собираюсь порекомендовать эту дестинацию многим людям.                                 | 4.02 | 0.053 | 0.953 |
| Результаты моих отпускных событий получены благодаря моей хорошей подготовке             | 3.86 | 0.061 | 1.108 |
| У меня есть физическая возможность контролировать результаты всех моих отпускных событий | 4.02 | 0.054 | 0.98  |
| Я могу управлять своими психологическими чувствами во время отпуска.                     | 4    | 0.056 | 1.011 |