

Utjecaj subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja posjetitelja na namjeru ponovnog posjeta maslinarskom gospodarstvu

Ana Čehić Marić, Milan Oplanić

Institut za poljoprivredu i turizam, Zavod za ekonomiku i razvoj poljoprivrede, Karla Huguesa 8, 52440 Poreč, Hrvatska (cehic.ana@gmail.com)

SAŽETAK

Subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja su u mnogim istraživanjima imali utjecaja na namjeru/ponašanje. Cilj rada je utvrditi utjecaj subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja posjetitelja prema namjeri ponovnog posjeta maslinarskim gospodarstvima u Istri. Istraživanje je provedeno na 6 maslinarskih gospodarstava otvorenih za posjetitelje na području Istarske županije u razdoblju od lipnja do listopada 2019. godine. Posjetiteljima je uručen upitnik nakon završenog posjeta. Za potrebe izrade ovoga rada korištena su pitanja o socio-demografskim osobinama, varijablama ponašanje na putovanju, te pitanja o subjektivnoj normi i percipiranoj kontroli ponašanja, te namjeri ponovnog posjeta gospodarstvu. U istraživanje su uključena 262 pravovaljano ispunjena upitnika. Prikupljeni podaci su analizirani putem frekvencija, te parametrijskih testova (t-test i jednosmjerna analiza varijance ANOVA). Uzorkom je obuhvaćeno nešto više ženskih ispitanica, većina ima završen fakultet, pretežito imaju mjesečne prihode veće od 1.501 eura, te su uglavnom životne dobi iznad 57 godina. Sve izjave o subjektivnoj normi i percipiranoj kontroli ponašanja pokazale su značajnu povezanost s namjerom ponovnog posjeta maslinarskom gospodarstvu. Posjetitelji s pozitivnijim ocjenama subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja imaju i veću namjeru ponovnog posjeta gospodarstvu.

Ključne riječi: subjektivna norma, percipirana kontrola ponašanja, buduće namjere, posjetitelji

UVOD

Istraživanje varijabli koje utječu na odluku posjetitelja/kupaca jedan su od najvažnijih aspekata u marketinškim istraživanjima jer izravno doprinose prodaji. Stoga se u mnogim istraživanjima predlažu različite varijable

utjecaja na ponašanje koje se istražuje. U ovom istraživanju fokus je stavljen na varijable subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja koje se često koriste u svrhu predviđanja odluke, odnosno ponašanja potrošača.

Subjektivna norma odnosi se na utjecaj okoline (zajednice) na pojedinca da učini ili ne učini određenu radnju i ljudsku sklonost da se prilagodi tom utjecaju (Moutinho i sur., 2011). Ključna uloga subjektivne norme kao odrednice namjere je u situacijama kada ishod stvarnog ponašanje podrazumijeva opipljivu korist za potrošača (Taylor i Todd, 1995). Smatra se da je namjera pod utjecajem kognitivnih komponenti stava i subjektivne norme (Hagger i sur., 2001).

Percipirana kontrola ponašanja opisana je kao ljudska procjena vlastite sposobnosti da se učini određena radnja (Ajzen, 1991), odnosno percipirana lakoća ili poteškoća u provođenju određenog ponašanja. U kontekstu turizma percipirana kontrola ponašanja povezana je s percepcijom pojedinca o njegovoj sposobnosti za putovanje na destinaciju (Jalilvand i Samiei, 2012).

Namjera se definira kao planirano buduće ponašanje pojedinca (Swan i Trawick, 1981), odnosno operacionalizacija vjerojatnosti ponašanja. Ako je namjera dovoljno čvrsta, vjerojatnost ishoda ponašanja bit će veća (Ulker-Demirel i Ciftci 2020).

Millán i sur. (2014) definiraju maslinarski turizam kao oblik turizma posebno razvijen u ruralnim sredinama, a vezan je uz gastronomiju. Ovaj oblik turizma uključuje aktivnosti povezane s maslinama i maslinovim uljem kao što su: prehrana, smještaj u tipičnim lokalnim objektima najčešće smještenim u nasadima, zdravstveni tretmani, tretmani ljepote, posjeti uljarama, kušanje maslinova ulja, vođene grupe s ciljem upoznavanja tehnologije proizvodnje maslina i maslinova ulja. Na području Istarske županije postoji veći broj ponuditelja aktivnosti maslinarskog turizma, ali do sad su vrlo rijetko istraživane.

Cilj rada bio je istražiti utjecaj subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja na namjeru ponovnog posjeta posjetitelja maslinarskih gospodarstava na području Istarske županije.

MATERIJAL I METODE

U procesu terenskog prikupljanja podataka ciljni ispitanici su posjetitelji maslinarskih gospodarstava u Istri. Istraživanje je provedeno u razdoblju od lipnja do listopada 2019. godine. Zbog zahtjevnosti prikupljanja podataka korišten je prigodan uzorak posjetitelja. Tijekom procesa prikupljanja podataka svakom posjetitelju se pristupalo nakon što je obavio posjet, objasnila mu se svrha istraživanja, zajamčena je anonimnost, te je zamoljen da ispuni upitnik. Po pristanku, ispitaniku je uručen upitnik te je po dovršetku ispunjavanja upitnika ispitaniku u znak pažnje poklonjena kemijska olovka i označivač za knjige. Prikupljanje podataka je provedeno u šest objekata na području zapadne, središnje, južne i istočne Istre. Upitnik se sastojao od 26 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Za potrebe ovog rada fokus je bio na pitanjima o socio-demografskim obilježjima ispitanika, ponašanju tijekom putovanja, subjektivnoj normi, te percipiranoj kontroli ponašanja kao i budućim namjerama prema ponovnom posjetu. Dio navedenih pitanja bio je na Likertovoj skali od 1 do 5, a dio je imao ponuđene odgovore od kojih je ispitanik mogao zaokružiti jedan odgovor.

Ukupno je prikupljeno 262 pravovaljano ispunjena upitnika koji su uključeni u analizu. Temeljem prikupljenih podataka uzorak je najprije opisan pomoću pokazatelja deskriptivne statistike: frekvencije, aritmetičke sredine, najmanje i najviše vrijednosti. Nakon

toga su podaci analizirani putem jednosmjerne analize varijance, a primijenjen je i post hoc test Tukey test signifikantnosti na razini $p \leq 0,05$ (Field, 2005). U cilju utvrđivanja statističkih razlika između stava prema obavljenoj posjeti i namjeri ponovnog posjeta, dodatno je korišten i t-test. Navedene analize učinjene su u programskom paketu IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ver. 26.

REZULTATI I RASPRAVA

Opis uzorka

Obradomosnovnih podataka o posjetiteljima poljoprivrednih gospodarstava utvrđeno je da je nešto veći udio ženskih ispitanica, nešto starije životne dobi (57 godina i više), s visokim obrazovanjem, a mjesečni neto prihodi su veći od 1.500,00 eura (Tablica 1).

Tablica 1: Socio-demografska obilježja posjetitelja maslinarskih gospodarstava (N=262)

Varijable	N	%
Spol		
Ženski	157	58,6
Muški	103	40,6
Ne želim odgovoriti	2	0,8
Godine starosti		
Do 26	23	8,8
27 – 36	48	18,3
37 – 46	44	16,8
47 – 56	36	13,7
57 – 66	56	21,5
66 i više	55	20,9
Razina obrazovanja		
Osnovna škola	8	3,1
Srednja škola	68	25,9
Visoka škola	65	24,8
Fakultet	88	33,6
Poslijediplomski studij	33	12,6
Neto mjesečni prihod		
Do 700 eura	16	6,2
700 – 1 000 eura	24	9,1
1 001 – 1 500 eura	37	14,2
1 500 – 2 500 eura	96	36,6
Više od 2 500 eura	89	33,9

Izvor: Obrada autora

Posjetitelji maslinarskih gospodarstava su s obzirom na način boravka u destinaciji gotovo u potpunosti turisti, pretežno putuju u pratnji partnera. Posjetitelji na maslinarska gospodarstva češće dolaze osobno, tijekom boravka u destinaciji smješteni su u hotelu, a podjednako vrše posjet tijekom visoke ljetne i post sezone (Tablica 2).

Tablica 2: Ponašanje posjetitelja na putovanju (N=262)

Varijable	N	%
Boravak u destinaciji		
Lokalni stanovnik	4	1,5
Turist	243	92,8
Izletnik	9	3,4
Vikend turist	6	2,3
Organizacija putovanja		
Osobno	159	60,7
Tour operator	103	39,3
Smještaj		
Hotel	144	54,9
Kamp	25	9,5
Privatni smještaj	93	35,6
Razdoblje posjeta		
Visoka ljetna sezona	136	51,9
Post sezona	126	48,1

Izvor: Obrada autora

Na pitanje o namjeri ponovnog posjeta maslinarskom gospodarstvu nešto manje od polovine posjetitelja (43,3 %) odgovorilo je da namjerava ponovno posjetiti gospodarstvo u bliskoj budućnosti, 28,6 % ne namjerava, dok njih 28,2 % ne zna odgovor na to pitanje.

Važnost subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja za posjetitelje maslinarskih gospodarstava

Ispitanici su zamoljeni da ocijene koliko su im pojedine izjave o subjektivnoj normi i percipiranoj kontroli ponašanja važne na skali od 1 do 5. Kod izjava o subjektivnoj normi

najveća srednja vrijednost utvrđena je kod izjave „Većina ljudi koji su meni važni misle da bih trebao ponovo posjetiti gospodarstvo“ (Tablica 3.), dok je najvažnija izjava percipirane kontrole ponašanja „Uvjeren sam da, ako želim, mogu ponovno posjetiti gospodarstvo“ (Tablica 4.).

Tablica 3: Važnost izjava subjektivne norme za posjetitelje maslinarskih gospodarstava

Varijable	MOD	MED	M	S.D.
Većina ljudi koji su meni važni misle da bih trebao ponovno posjetiti	3	3	3,22	1,042
Većina ljudi koji su mi važni željeli bi da ponovno posjetim	3	3	3,11	1,107
Ljudi čije mišljenje cijenim željeli bi da ponovno posjetim	3	3	3,08	1,112

*1 – potpuno se ne slažem, 5 – potpuno se slažem

Izvor: Obrada autora

Tablica 4: Važnost izjava percipirane kontrole ponašanja za posjetitelje maslinarskih gospodarstava

Varijable	MOD	MED	M	S.D.
Uvjeren sam da, ako želim, mogu ponovno posjetiti gospodarstvo	4	4	4,13	0,887
Hoću li ili ne ponovno posjetiti gospodarstvo u potpunosti ovisi o meni	4	4	4,06	0,932
Za mene bi ponovni posjet bio atraktivan	4	4	3,67	1,067
Imam dovoljno resursa, vremena i mogućnosti da ponovno posjetim gospodarstvo	4	4	3,65	1,121

*1 – potpuno se ne slažem, 5 – potpuno se slažem

Izvor: Obrada autora

Jednosmjerna analiza varijance

U cilju utvrđivanja mogućih razlika između posjetitelja koji namjeravaju ponovno posjetiti gospodarstvo u bliskoj budućnosti, onih koji ne namjeravaju i onih koji ne znaju, prema važnosti izjava o subjektivnoj normi i percipiranoj kontroli ponašanja, provedena je jednosmjerna analiza varijance.

Tablica 5: Jednosmjerna analiza varijance za varijable subjektivne norme i namjere ponovnog posjeta

Subjektivna norma o ponovnom posjetu	Buduća namjera ponovnog posjeta	Srednja vrijednost	F	Sig.
Većina ljudi koji su meni važni misle da bi trebao ponovno posjetiti	Namjeravam posjetiti ^a	3,71	34,435	0,000
	Ne namjeravam ^b posjetiti	2,50		
	Ne znam ^c	3,16		
Većina ljudi koji su mi važni željeli bi da ponovno posjetim	Namjeravam posjetiti ^a	3,64	38,742	0,000
	Ne namjeravam ^b posjetiti	2,31		
	Ne znam ^c	3,12		
Ljudi čije mišljenje cijenim željeli bi da ponovno posjetim	Namjeravam posjetiti ^a	3,58	30,525	0,000
	Ne namjeravam ^b	2,36		
	Ne znam ^c	3,08		

Slova a, b, c označavaju postojanje statistički značajnih razlika, Tukey test $p < 0,05$

Izvor: Obrada autora

Tablica 6: Jednosmjerna analiza varijance za varijable percipirane kontrole ponašanja i namjere ponovnog posjeta

Subjektivna norma o ponovnom posjetu	Buduća namjera ponovnog posjeta	Srednja vrijednost	F	Sig.
Za mene bi ponovni posjet bio atraktivan	Namjeravam posjetiti ^a	4,15	30,921	0,000
	Ne namjeravam ^b posjetiti	2,87		
	Ne znam ^c	3,61		
Hoću li ili ne ponovno posjetiti gospodarstvo u potpunosti ovisi o meni	Namjeravam posjetiti ^a	4,30	6,445	0,002
	Ne namjeravam ^b posjetiti	2,97		
	Ne znam ^a	3,61		
Uvjeren sam da, ako želim, mogu ponovno posjetiti gospodarstvo	Namjeravam posjetiti ^a	4,39	8,255	0,000
	Ne namjeravam posjetiti ^b	3,90		
	Ne znam ^a	4,00		
Imam dovoljno resursa, vremena i mogućnosti da ponovno posjetim gospodarstvo	Namjeravam posjetiti ^a	4,12	20,027	0,000
	Ne namjeravam posjetiti ^b	3,10		
	Ne znam ^c	3,51		

Slova a, b, c označavaju postojanje statistički značajnih razlika, Tukey test $p < 0,05$

Izvor: Obrada autora

Prema dobivenim podacima u tablicama 5 i 6, vidljivo je da su sve izjave subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja imale utjecaja na namjeru ponovnog posjeta maslinarskim gospodarstvima. Izjava subjektivne norme „Većina ljudi koji su meni važni misle da bih trebao ponovno posjetiti“ je najviše ocijenjena od strane posjetitelja koji namjeravaju ponovno posjetiti gospodarstvo, dok je izjava „Većina ljudi koji su mi važni željeli bi da ponovno posjetim“ najniže ocijenjena od strane onih koji ne namjeravaju ponovno posjetiti gospodarstvo. Utvrđena je statistički značajna razlika između onih koji planiraju posjetiti, ne planiraju posjetiti, te onih koji ne znaju odgovor. Općenito, ispitanici koji više ocjenjuju pojedinu izjavu subjektivne norme imaju i veću namjeru ponovnog posjeta. Kod izjava o percipiranoj kontroli ponašanja, za ispitanike koji planiraju ponovno posjetiti gospodarstvo najviše je ocijenjena izjava „Uvjeren sam da, ako želim, mogu ponovno posjetiti gospodarstvo“, dok je kod onih koji ne planiraju posjetiti najniže ocijenjena izjava „Za mene bi ponovni posjet bio atraktivan“. Posjetitelji koji više ocjenjuju utjecaj percipirane kontrole ponašanja imaju i veću namjeru ponovnog posjeta gospodarstvu.

Slični rezultati dobiveni su i u istraživanju Abbasi i sur. (2021) u kojemu je percipirana kontrola ponašanja bila jedina varijabla koja se pokazala značajnom u namjeri ponovnog posjeta brdu Penang. Značajan utjecaj percipirane kontrole ponašanja na namjeru ponovnog posjeta potvrđuju i istraživanja koja su proveli Meng i Cui (2020), Lee i sur. (2014). Ujedno je u istraživanju potvrđen i utjecaj subjektivne norme na namjeru ponovnog posjeta kao u istraživanju koje su proveli Meng i Choi (2018). Meng i Choi (2018) su istraživali namjeru ponovnog posjeta tematskim restoranima, te su se varijable percipirane

kontrole ponašanja i subjektivne norme pokazale značajnim prediktorima namjere.

Naredne analize učinjene su s ciljem provjere postojanja statistički značajnih razlika između posjetitelja s obzirom na njihove socio-demografske osobine i varijable ponašanja na putovanju.

T-testom su utvrđene značajnosti između varijabli spola i percipirane kontrole ponašanja. Izjavom „Za mene bi ponovni posjet bio atraktivan“ više se slažu ispitanici muškog spola ($M=3,79$) nego ženskog ($M=3,57$) ($t=1,640$, $p=0,000$), također se ispitanici muškog spola ($M=3,88$) više slažu s izjavom „Imam dovoljno resursa, vremena i mogućnosti da ponovno posjetim“ ($t=2,634$, $p=0,012$), nego ženske ispitanice ($M=3,51$). Nadalje, utvrđene su razlike i između ispitanika koji putuju posredstvom tour operatora te onih koji putovanje organiziraju sami. S izjavama „Većina ljudi koji su mi važni željeli bi da ponovno posjetim gospodarstvo“ ($t=4,728$, $p=0,018$) i „Ljudi čije mišljenje cijenim željeli bi da ponovno posjetim gospodarstvo“ ($t=4,774$ i $p=0,010$) više se slažu ispitanici koji putovanje organiziraju individualno ($M=3,37$ i $M=3,34$), u odnosu na one koji putuju tour operatorom ($M=2,69$ i $M=2,65$). Također, ispitanici koji putuju individualno ($M=4,00$ (srednja vrijednost za varijablu - Za mene bi ponovni posjet bio atraktivan i $M=4,20$ (srednja vrijednost za varijablu - Hoću li ili ne ponovno posjetiti gospodarstvo u potpunosti ovisi o meni) više se slažu s pojedinim izjavama percipirane kontrole ponašanja u odnosu na one koji putuju tour operatorom ($M=3,16$ (srednja vrijednost za varijablu - Za mene bi ponovni posjet bio atraktivan i $M=3,88$ srednja vrijednost za varijablu - Hoću li ili ne ponovno posjetiti gospodarstvo u potpunosti ovisi o meni) i to „Za mene bi ponovni posjet bio

atraktivan“ ($t=6,469$, $p=0,000$) i Hoću li ili ne ponovno posjetiti gospodarstvo u potpunosti ovi o meni ($t=2,657$, $p=0,041$).

Nadalje, putem analize varijance utvrđene su razlike između tipa smještaja u kojemu borave posjetitelji prema subjektivnoj normi i percipiranoj kontroli ponašanja. Sa sve tri izjave o subjektivnoj normi više se slažu ispitanici koji su smješteni u privatnom smještaju u odnosu na one u kampovima i hotelima. Slično je i s izjavama o percipiranoj kontroli ponašanja gdje s izjavama „Za mene bi ponovni posjet bio atraktivan“ ($F=9,621$, $p=0,000$), „Hoću li ili ne ponovno posjetiti gospodarstvo u potpunosti ovisi o meni“ ($F=5,052$ i $p=0,002$) i „Uvjeren sam da, ako želim, mogu ponovno posjetiti gospodarstvo“ ($F=2,903$ i $p=0,036$), također se više slažu ispitanici smješteni u privatnom smještaju.

Varijable mjesečni prihodi, razina obrazovanja, te status zaposlenja, nisu imale utjecaja na subjektivnu normu i percipiranu kontrolu ponašanja.

ZAKLJUČAK

Cilj rada bio je istražiti utjecaj subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja na namjeru ponovnog posjeta maslinarskim gospodarstvima. Kako bi se ostvario postavljeni cilj, provedeno je istraživanje metodom ankete na uzorku posjetitelja maslinarskih gospodarstava tijekom visoke i post sezone 2019. godine u Istarskoj županiji.

Utvrđen je značajan utjecaj subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja na namjeru ponovnog posjeta maslinarskim gospodarstvima. Posjetitelji koji višim ocjenama ocjenjuju izjave subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja imaju i veću namjeru ponovnog posjeta.

Prema dobivenim rezultatima, važno je istaknuti snagu koju ima mišljenje bliskih ljudi i vlastita percepcija o mogućnosti izvršenja određene radnje na namjeru da se radnja izvrši.

Dodatnim analizama podataka utvrđene su razlike između socio-demografskih obilježja, ponašanja na putovanju, te subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja. Muški ispitanici imaju višu percepciju vlastitih mogućnosti da ponove posjet od ženskih. Mišljenje drugih kao i vlastitu percipiranu kontrolu više vrednuju ispitanici koji putovanje organiziraju individualno. Također, ispitanici koji su smješteni u privatnom smještaju više vrednuju izjave subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja.

Autori, temeljem dobivenih podataka, ističu važnost utjecaja bliskih osoba kao i vlastitu kontrolu ponašanja u procesu donošenja odluka. Za vlasnike maslinarskih gospodarstava važno je istaknuti da su ispitanici smješteni u privatnom smještaju, kao i oni koju putuju individualno, posebno zanimljive ciljne skupine kojima se mogu dodatno okrenuti kao interesantnom segmentu posjetitelja. Posjetitelji koji biraju privatni smještaj tijekom boravaka u destinaciji svoje putovanje najčešće organiziraju samostalno, a vrlo često su objekti privatnog smještaja smješteni u ruralnim sredinama gdje se i nalazi većina maslinarskih gospodarstava.

LITERATURA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and*

- human decision processes, 50 (2): 179-211.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. Sage Publication Ltd: London.
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N., Biddle, S. J., Orbell, S. (2001). Antecedents of children's physical activity intentions and behaviour: Predictive validity and longitudinal effects. *Psychology and Health*, 16 (4): 391-407.
- IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ver. 26.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*.
- Lee, S., Lee, S., Lee, G. (2014). Ecotourists' motivation and revisit intention: A case study of restored ecological parks in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1327-1344.
- Meng, B., Choi, K. (2018). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Meng, B., Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581.
- Millán, G., Arjona M., Juan, A. L. (2014). A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain. *Agricultural Sciences*. 5 (3): 179-185.
- Moutinho, L., Ballantyne, R., Rate, S. (2011). Consumer behaviour in tourism. *Strategic management in tourism*, 2 (2): 83-126.
- Swan, J. E., Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of retailing* 57 (3): 49-66.
- Taylor, S., Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12 (2): 137-155.
- Ulker-Demirel, E., Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43: 209-219.

The influence of subjective norm and perceived behavior control of visitors' on the intention to revisit the olive farm

ABSTRACT

Subjective norm and perceived behavioral control had an impact on intention/behavior in many studies. The aim of the paper is to determine the influence of subjective norm and perceived control over visitor behavior on the intention to revisit olive farms in Istria.

The study was conducted at 6 olive farms in Istria County that were open to visitors in the period from June to October 2019. After the visit, visitors were given a questionnaire. For this paper, we used questions on sociodemographic characteristics, travel behavior variables, and questions on subjective norm and perceived behavioral control and intention to revisit. A total of 262 validly completed questionnaires were included in the study. The collected data were analyzed using frequencies, parametric tests (t-test, one-way ANOVA). The sample contains slightly more female respondents, most of whom have completed their education, most of whom have a monthly income of more than 1,501 euros and most of whom are over 57 years old. All statements regarding subjective norm and perceived behavioral control showed a significant relationship with intention to revisit the olive farm. Visitors with more positive ratings of subjective norm and perceived behavioral control had a greater intention to revisit the farm.

Key words: subjective norm, perceived behavior control, intention, visitors'