

تأثیر خودپنداره گردشگران بر رضایت از سفر و تمایل به توصیه مقصد گردشگری (مورد مطالعه: سد چالیدره مشهد)

زهرا نیکخواه فرخانی^۱، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بجنورد.

پذیرش نهایی: ۹۵/۱۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۵/۸/۱۱

چکیده

خودپنداره فردی به توضیح و پیش‌بینی واقعیت‌های مختلف رفتارهای مصرف‌کننده کمک می‌کند. پژوهش حاضر درصدد بوده است تا تأثیر خودپنداره گردشگران مراجعه‌کننده به سد چالیدره مشهد را بر تمایل آن‌ها به توصیه مقصد گردشگری به دیگران با وساطت متغیرهای رضایت از سفر و تجربه سفر مورد آزمون قرار دهد. جامعه آماری پژوهش حاضر، تمامی گردشگران مراجعه‌کننده به سد چالیدره مشهد و نمونه آماری، ۳۰۸ نفر از گردشگرانی هستند که به شیوه نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز با بهره‌گیری از پرسش‌نامه جمع‌آوری گردیده و مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار *lisrel* مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که تجربه ادراک شده از سفر تسهیل‌گر رابطه میان خودپنداره ایده‌آل و رضایت از سفر گردشگران بوده و همین‌طور رضایت از سفر تسهیل‌گر رابطه میان تجربه ادراک شده از سفر و تمایل به توصیه مقصد گردشگری است. در نهایت نتایج این پژوهش می‌تواند موجب بهبود ادراک مدیران از رفتارهای گردشگران و زمینه‌ای برای سیاست‌گذاری در حوزه بازاریابی گردشگری باشد.

کلیدواژه‌ها: خودپنداره واقعی، خودپنداره ایده‌آل، رضایت از سفر، تمایل به توصیه مقصد

گردشگری.

مقدمه

ادبیات حوزه رفتار مصرف‌کننده، بیان‌گر آن است که ادراک از تصویر فردی و خودپنداره^۱ به طور مستقیم بر الگوهای رفتار خرید تأثیرگذار است (سرجی^۲، ۲۰۱۵: ۱۰۲). مصرف‌کنندگان، محصولات و برندهایی را خریداری می‌کنند که معتقدند دارای تصاویر نمادین مشابه و یا تکمیلی با تصویر شخصی^۳ آن‌ها است و به عبارتی درصدد دستیابی به تجانس تصویرفردی خود می‌باشند (اوکاس و مولر^۴، ۲۰۱۵: ۲۸). تحقیقات متعددی بیانگر آن است که تجانس تصویر فردی^۵، جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده را توضیح می‌دهد و پیش‌بینی می‌کند (جاپوترا^۶ و همکاران، ۲۰۱۶؛ کایهات و اسپنس^۷، ۲۰۱۶: ۳۹).

با این وجود تعداد اندکی از مطالعات، ساختار تجانس تصویر فردی را برای توضیح دادن رفتارهای گردشگران مورد بررسی قرار داده‌اند (بیسر^۸ و همکاران، ۲۰۱۵: ۹۸). چوهن (۱۹۹۲) اولین فردی بود که به‌طور تجربی تئوری تجانس تصویر فردی را در گردشگری به-کار برد (ادکرافت^۹ و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۲۳). وی دریافت که رضایت گردشگر به‌طور مشخص مرتبط با تناسب تصویر خودپنداره گردشگران است و گردشگران در صورتی از انتخاب مقصد گردشگری احساس رضایت می‌کنند که مقصد را به خوینداری ایده‌آل یا واقعی‌شان هم‌راستا است (تاد^{۱۰}، ۲۰۰۱: ۴۸).

ریگی و سیو (۲۰۰۰) نیز مدل یکپارچه‌ای از ارتباطات بین تصویر مقصد، خودتناسبی و رفتار گردشگر ارائه نمودند و بر رابطه میان تجانس تصویرفردی و رفتار گردشگران صحه گذاشتند (سرگی و سو، ۲۰۰۰: ۸۹). برلی و همکارانش (۲۰۰۷) به بررسی نقش تجانس

-
1. Self-concept
 2. Sirgy
 3. Self-image
 4. Ocass & muller
 5. Self-image congruence
 6. Japutra
 7. Kaihatu & Spence
 8. Basar
 9. Adcroft
 10. Todd

تصویر فردی در پیش‌بینی انتخاب مقصد پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها بیانگر آن است که تناسب میان تصویر مقصد و پنداشت از خود در گردشگران برای بازدید از آن مکان رغبت ایجاد می‌کند.

لیتوین و گوی (۲۰۰۲) با طرح این سوال که «آیا تئوری خودتناسبی، ابزار مؤثری برای بازاریابان حوزه گردشگری است یا خیر؟» به بررسی اثر تجانس تصویر فردی بر تمایل به سفر و هدف از سفر گردشگران پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها بیان می‌کند که خودپنداره گردشگران بر تمایل آن‌ها به سفر، به صورت مثبتی تأثیرگذار است و افرادی که تجانس تصویر فردی کمتری دارند (میان خودپنداره واقعی و خودپنداره ایده‌آلشان تفاوت معناداری وجود دارد) از سفر به عنوان ابزاری برای ارائه خود و نزدیکی به خود ایده‌آلشان بهره می‌برند.

محققان دیگری نیز به بررسی تئوری خودتناسبی و مفهومی‌سازی آن در گردشگری پرداخته‌اند (هسنای و مارتین^۱، ۲۰۱۲). گردشگران عمدتاً تمایل دارند تا محصولات و خدمات گردشگری و سفر را وسیله‌ای برای بیان و بروز خود مورد استفاده قرار دهند (لاین و هنک^۲، ۲۰۱۶: ۶۱).

تحقیقات بسیار اندکی درباره بررسی ارتباط هم‌زمان میان خودپنداره، رضایت از سفر و تمایل گردشگران برای انتخاب یا توصیه مقصد سفر وجود دارد و نقش متغیرها و ویژگی‌های فردی چون ادراک از خود و خودپنداره بر رفتارهای گردشگران کمتر مورد توجه قرار گرفته است (هسنای و مارتین، ۲۰۱۲: ۴۸).

شناخت ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی گردشگران از جمله پنداشت از خود می‌تواند مدیران فعال در حوزه گردشگری را برای بهبود وضعیت فعلی و برنامه‌ریزی برای ایجاد ظرفیت‌های گردشگری مورد پسند طیف وسیعی از گردشگران یاری رساند و از طرفی؛ در رقابت روزافزون حوزه گردشگری، یاری دهنده بازاریابان این حوزه باشد تا نه تنها

با تمرکز بر گردشگران موجود، زمینه‌ای برای بازدید و استفاده آن‌ها از خدمات ارائه‌شده فراهم آورند؛ بلکه با هوشیاری؛ هر یک از گردشگران را به‌مثابه بازاریابی ترغیب به توصیه مقصد گردشگری به سایر افراد نمایند.

پژوهش حاضر بر آن است تا با کندوکاو در مفهوم تجانس تصویر فردی و خودپنداره به بررسی تأثیر این عوامل بر تجربه ادراک شده و رضایت گردشگران از سفر به سد چالیدره مشهد بپردازد و نحوه تأثیرپذیری تمایل گردشگران به توصیه مقصد گردشگری را از این متغیرها، مورد بررسی قرار دهد.

مبانی نظری

مطالعات حوزه رفتار مصرف‌کننده، بیان می‌کنند که مردم محصولات، برندها و خدمات را برای معانی و مفاهیم نمادین و ارزش عملکردی آن‌ها مصرف می‌نمایند (جاپوتار و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۱۴). به عبارتی، مردم محصولات را نه فقط برای آنچه آن‌ها می‌توانند انجام دهند؛ بلکه برای آنچه آن‌ها قصد بیان آن را دارند، خریداری می‌کنند (کلابورن و سیرگی، ۲۰۱۵). مصرف محصول؛ ویژگی‌های شخصی، انگیزه‌ها و الگوهای اجتماعی را شکل می‌دهد و مصرف نمادین، شخصیت و سبک زندگی مصرف‌کنندگان، وجود تمایزهای اجتماعی را بازتاب می‌دهد (نام^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). برای مثال، مردم محصولات لوکسی مانند اتومبیل‌های گران‌قیمت را برای تقویت نماد ظاهریشان در جامعه مصرف می‌کنند. مصرف، وسیله‌ای برای بیان خود به‌کارگرفته می‌شود و مصرف‌کنندگان محصولات و خدماتی را انتخاب می‌نمایند که بپندارند با تصویر فردی آن‌ها متناسب است. خرید و استفاده از محصولات، مصرف‌کنندگان را مجاز به تعریف کردن، حفظ و بهبود «خودپنداره» می‌سازد (گراشن^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). مطالعات در حوزه خودپنداره در سال ۱۹۶۰ آغاز شد. در تحقیقات اولیه، مفهوم «خودپنداره» ساختاری یک بُعدی داشت. اما پس از آن محققان رویکرد قدیمی را به

-
1. Claiborn & Sirgy
 2. Nam
 3. Gratton

چالش کشیده و بیان داشتند که یک فرد ممکن است «خود»های متعددی داشته باشد. مطالعات اخیر، پنداشت از خود را ساختاری چندبُعدی تعبیر می‌کنند (ورما^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). مطالعات بازاریابی چهار بُعد خودپنداره را برای توضیح دادن و پیش‌بینی رفتار شناسایی می‌کند: ۱. خودپنداره واقعی^۲ (چگونه یک فرد خودش را می‌بیند)؛ ۲. خودپنداره ایده‌آل^۳ (چگونه فرد تمایل دارد خودش را ببیند)؛ ۳. خودپنداره اجتماعی^۴ (دیگران چگونه فرد را می‌بینند)؛ ۴. خودپنداره اجتماعی مطلوب^۵ (چگونه یک فرد دوست دارد تا دیگر او را ادراک کنند) (کالتچوا و همکاران، ۲۰۱۱). بیشتر تحقیقاتی که در حوزه رفتار مصرف‌کننده به انجام رسیده است بر دو بُعد خودپنداره واقعی و خودپنداره ایده‌آل تأکید داشته‌اند (هسنای و مارتین، ۲۰۱۲).

تجانس تصویر فردی به تطبیق شناختی میان پنداشت از خود مصرف‌کنندگان (به عنوان مثال خود واقعی، خود ایده‌آل، خود اجتماعی و خود اجتماعی ایده‌آل) و تصویر محصول یا برند، تصویر مغازه، تصویر مقصد و یا تصویر استفاده‌کنندگان از محصول ارائه شده، برند یا خدمات اشاره دارد (سیرگی، ۲۰۱۵). تصویر مصرف‌کننده، درک کلیشه‌ای است از افرادی که به طور عام از برند یا محصول خاصی استفاده می‌کنند. دو جریان گسترده در تحقیقات حوزه تجانس تصویر فردی ارائه شده است. جریان اولیه عمدتاً متمرکز بر ارتباط بین تجانس تصویر فردی و ارزیابی‌های مصرف‌کننده قبل از خرید است. از قبیل مقصدهای خرید، اولویت‌های محصول و انتخاب محصول (کرسمن^۶ و همکاران، ۲۰۰۶). اما برخی از محققان بر منافع بهره‌گیری از مفهومی‌سازی تجانس تصویر فردی و خودپنداره برای مدل‌سازی ارزیابی محصول پس از خرید و مصرف تأکید می‌کنند. تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، نقش تجانس تصویر فردی را در متغیرهای مختلف پس از مصرف از قبیل رضایت، وفاداری،

-
1. Verma
 2. actual self-concept
 3. ideal-self-concept
 4. social self-concept
 5. ideal social self-concept
 6. Kressman

کیفیت درک شده و نگرش‌ها بررسی می‌کنند (هلم^۱ و همکاران، ۲۰۱۶: ۹۲). تحقیقات اندکی در حوزه گردشگری از تئوری تجانس تصویر فردی بهره‌گرفته‌اند. در این تحقیقات ارتباط بین تجانس تصویر فردی را با متغیرهای پس از سفر (رضایت، هدف از بازگشت و هدف برای توصیه کردن) و متغیرهای قبل از سفر (انگیزه برای بازدید و انتخاب مقصد) مورد بررسی قرار داده‌اند.

چون^۲ (۱۹۹۲) ارتباط بین تجانس تصویر فردی، خودپنداره و رضایت گردشگران را بررسی و نتیجه‌گیری می‌کند که تجانس تصویر فردی بر رضایت از مقصدها اثرگذار است. هیونگ و هیسو^۳ (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که تجربه گردشگران از سفر به‌طور مستقیم بر رضایت آن‌ها از تفریح اثر می‌گذارد و تمایل آن‌ها را برای بازدید مجدد از آن مکان تقویت می‌کند. چنگ و چینگ^۴ (۲۰۱۰) نیز بیان می‌دارند که ایجاد یک تجربه مثبت از سفر باعث وفاداری گردشگران می‌شود. همچنین تحقیقات متعددی بیان می‌کنند که گردشگران راضی تمایل دارند تا مقصد را به دیگر افراد توصیه کنند (سرجی، ۲۰۱۵: ۳۵۲).

رقابت شدید برای جذب گردشگران، بازاربازان مقصدهای گردشگری را وادار به درک بهتر ویژگی‌های تشخیص‌دهنده تجربه‌های گردشگران می‌سازد. گردشگران در جست‌وجوی تجربه‌های به یادماندنی، خارق‌العاده و منحصر به فرد هستند.

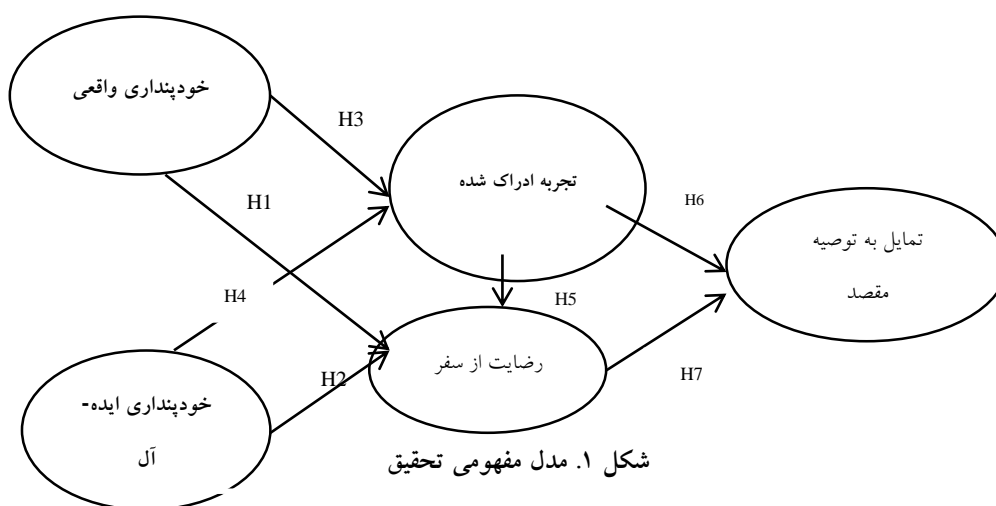
شهر مشهد به واسطه برخورداری از حضور بارگاه منور رضوی، همه ساله از حضور تعداد زیادی گردشگر بهره‌مند است که گرچه مهمترین انگیزه آن‌ها از سفر به مشهد زیارتی است، اما ۳۰ درصد آن‌ها با هدف زیارت و سیاحت به این شهر سفر می‌نمایند (فروغ زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۸). همین تعداد گردشگر می‌تواند زمینه مناسبی برای بازاریابی مناطق تفریحی مشهد به گردشگران و بهره‌گیری از منافع متعدد صنعت گردشگری در این شهر باشد.

-
1. Helm
 2. chon
 3. Hyung and Hyso
 4. Cheng and ching

همچنین پژوهش‌ها بیانگر آن هستند که تجربه مثبت سفرهای پیشین می‌تواند ماندگاری گردشگران در این شهر را به‌طور مثبت تحت تأثیر قرار دهد (فروغ‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۳). بر این اساس پژوهش حاضر در صدد است تا با بررسی تأثیر خودپنداره گردشگران بر تجربه سفر، رضایت از سفر و تمایل گردشگران به توصیه مقصد گردشگری، تسهیل‌گر فعالیت‌های بازاریابی و مدیریت شهری در عرصه توسعه گردشگری پایدار در این شهر باشد.

مدل مفهومی پژوهش

چارچوب مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

منبع: اقتباس از هسنای و مارتین (۲۰۱۲)

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: خودپنداره واقعی گردشگران بر رضایت از سفر آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: خودپنداره ایده‌آل گردشگران بر رضایت از سفر آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: خودپنداره واقعی گردشگران بر تجربه ادراک شده از سفر آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: خودپنداره ایده‌آل گردشگران بر تجربه ادراک شده از سفر آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۵: تجربه ادراک شده از سفر بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۶: تجربه ادراک شده از سفر بر تمایل گردشگران به توصیه مقصد گردشگری به دیگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۷: رضایت سفر بر تمایل گردشگران به توصیه مقصد گردشگری به دیگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۸: رضایت از سفر رابطه میان تجربه ادراک شده از سفر و تمایل به توصیه مقصد گردشگری را تسهیل می‌کند.

روش پژوهش

این پژوهش دارای استراتژی پژوهش کاربردی است، از نظر هدف توصیفی است، از نظر نوع بررسی همبستگی و از نظر روش اجرا، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، تمامی گردشگران استفاده کننده از خدمات تفریحی سد چالیدره مشهد هستند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود کوکران بهره گرفته شد. تعداد نمونه آماری ۳۰۸ نفر محاسبه شده و از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده گردید.

جامعه آماری پژوهش استفاده کنندگان از خدمات تفریحی سد چالیدره مشهد در سال ۱۳۹۴ هستند نمونه آماری در فاصله تیر تا شهریور از بازدیدکنندگان این مجموعه به روش تصادفی انتخاب شده اند. برای جمع‌آوری داده‌ها با مرور ادبیات پژوهش پرسش‌نامه‌ای طراحی شد. این پرسش‌نامه شامل ۲۶ سوال برای سنجش متغیرهای پژوهش و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری است، به این صورت که برای سنجش خودپنداری گردشگران با بهره‌گیری از ۶ مبحث خودپنداره (جوان/پیر^۱، محافظه‌کار/لیبرال، پیچیده/ساده^۲،

1. young/old

2. sophisticated/unsophisticated

مدرن/ سنتی^۱، هم‌رنگ جماعت/ناموافق^۲ و دوستدار تجربه‌های جدید و متنفر از تجربه‌های- جدید) از منظر برلی و همکاران (۲۰۰۷)، ۱۲ سوال تدوین شد و جهت سنجش خود مفهومی واقعی از پاسخ دهندگان خواسته شد تا به ۶ سوالی که به بررسی وضعیت فعلی آنها می‌پرداخت پاسخ داده و جهت سنجش خود مفهومی ایده آل به ۶ سوال درخصوص آنگونه‌ای که تمایل دارند توسط دیگران مورد مشاهده قرارگیرند، پاسخ دهند.

برای سنجش تجربه ادراک شده از سفر، چهارسوال با توجه به چهار عنوان (جالب توجه^۳، تحریک‌کننده^۴، مهیج^۵ و لذت بخش^۶) ارائه شده^۷ و همکاران (۲۰۰۷) تدوین شد. سه سوال رضایت از سفر با توجه به سه موضوع؛ تنوع خدمات ارائه شده، کیفیت خدمات ارائه شده و رضایت کلی از حضور در سد چالیدره تدوین شد و تمایل به توصیه مقصد گردشگری در سه حوزه تمایل به توصیه مقصد به خویشاوندان، همکاران و دوستان و سایر افراد، مورد بررسی قرارگرفت.

برای بررسی و تأیید روایی پرسش‌نامه حاضر، روایی محتوا و روایی سازه پرسش‌نامه، مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی و تأیید روایی محتوا، پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال اصلاحات مورد نیاز، نسخه نهایی پرسش‌نامه تهیه شد و روایی محتوایی آن مورد تأیید قرار گرفت. سپس برای بررسی روایی سازه پرسش‌نامه، بار عاملی مربوط به سؤالات پرسش‌نامه محاسبه شد تا سؤالاتی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود. بار عاملی سؤالات پرسش‌نامه بیشتر از ۰/۵ بود و به این ترتیب هیچ‌یک از سؤالات پرسش‌نامه حذف نشد و تمامی سؤالات در تحلیل نهایی مورد

1. modern/traditional
2. non-conformist/conformist
3. interesting
4. stimulating
5. exciting
6. enjoyable
7. Oh

استفاده قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۹۱۸ بوده است و برای هر یک از متغیرهای پژوهش نیز به صورت مجزا محاسبه گردید که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. تعداد سوالات و ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوال
خود پنداره واقعی	۰/۷۵۳	۶
خودپنداره ایده آل	۰/۷۶۳	۶
تجربه ادراک شده از سفر	۰/۷۱۲	۴
رضایت از سفر	۰/۷۸۴	۳
تمایل به توصیه مقصد	۰/۸۱۸	۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد پرسش‌نامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است. برای بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای آماری SPSS و Lisrel استفاده شده است. به این صورت که نرم افزار SPSS برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و هم‌چنین خلاصه‌سازی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری استفاده شد و سپس از نرم‌افزار Lisrel برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی شاخص‌های برازش مدل پژوهش استفاده شد.

یافته‌ها

در این قسمت یافته‌های توصیفی و استنباطی پژوهش حاضر ارائه شده است. ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۲ ارائه شده است. این ویژگی‌ها شامل سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تاهل است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

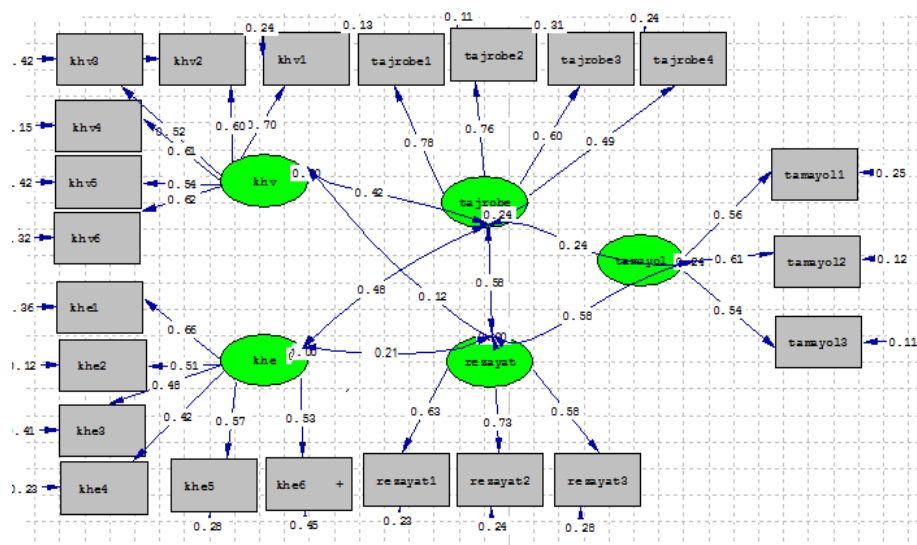
متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
جنسیت	زن	۱۶۵	۵۳	وضعیت تاهل	مجرد	۱۰۲	۳۳
	مرد	۱۴۳	۴۷		متاهل	۲۰۶	۶۷

ادامه جدول ۲

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۲۳	۴۰	سن	کمتر از ۲۰	۶۷	۲۲
	کاردانی	۳۶	۱۱		۲۰-۳۵	۵۰	۱۶
	کارشناسی	۱۰۹	۳۶		۳۵-۵۰	۱۲۳	۴۰
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۴۰	۱۳		بیشتر از ۵۰	۶۸	۲۲

از سویی دیگر نتایج تحلیل پرسش‌نامه‌ها بیان‌گر آن بود که گرچه در کل میان متوسط سطح خودپنداره واقعی و ایده‌آل گردشگران مراجعه‌کننده به سد چالیدره مشهد تفاوت چندانی وجود ندارد، اما در مورد مؤلفه‌های جوان/پیر میان این دو متغیر تفاوت وجود دارد. به‌گونه‌ای که ۵۳ درصد گردشگرانی که خودپنداره واقعی‌شان از مؤلفه جوان/پیر؛ پیر بوده است، خودپنداره ایده‌آل‌شان از این مؤلفه جوان بوده است، یعنی ترجیح می‌دادند خود را جوان بپندارند.

برای آزمون فرضیات تحقیق از آزمون تحلیل مسیر استفاده شده است. شکل شماره ۲ و ۳ خروجی نرم‌افزار LISREL8.5 را نشان می‌دهد. نمودار شماره ۲ تحلیل مسیر تأثیر خود باوری ایده‌آل و واقعی را بر تجربه سفر، رضایت از سفر و تمایل به توصیه مقصد گردشگری در حالت استاندارد نشان می‌دهد. میزان تأثیر خودپنداره واقعی و ایده‌آل بر رضایت گردشگران به ترتیب ۰/۱۲ و ۰/۳۹ محاسبه گردیده است. همین‌طور میزان تأثیرپذیری تمایل به توصیه مقصد گردشگری از تجربه سفر و رضایت از سفر به ترتیب ۰/۲۴ و ۰/۵۸ محاسبه گردیده است.



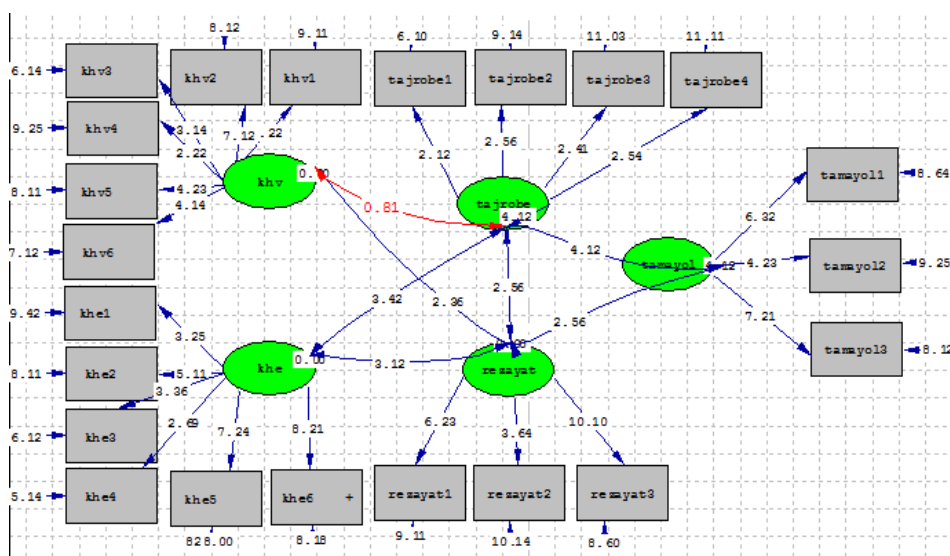
شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق در حالت تخمین استاندارد

برای استفاده از نرم افزار *lisrel* باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص های برازشی را تولید می کند که در بازه مشخصی قابل قبول و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص، کای اسکور هنجار شده است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می شود. شاخص میزان انطباق (*AGFI*) نیز باید بزرگ تر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص های نیکویی برازش (*GFI*) هنجار شده برازندگی (*NFI*) و هنجار نشده برازندگی (*NNFI*) نشان دهنده این است که از مدل برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این میزان شاخص *RMSEA* کمتر از ۰/۱ است. میزان انطباق شاخص ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۳ است. همان طور که در این جدول نشان داده شده است مقادیر معنادار برای شاخص های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل حمایت می کند.

جدول ۳. شاخص های برازش مدل

<i>RMSEA</i>	χ^2/df	<i>NFI</i>	<i>NNFI</i>	<i>CFI</i>	<i>GFI</i>	<i>IFI</i>	شاخص
0/07<	3 <	0/90>	0/90>	0/90>	0/90>	0/90>	آستانه پذیرش
۰/۰۲۶	۱/۹۳	۰/۹۹	۰/۸۱	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۹	مقدار

لازمه آزمون فرضیات آن است که از صحت مدل‌های اندازه‌گیری اطمینان حاصل شود. نمودار شماره ۳ مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تحقیق را در حالت معناداری نشان می‌دهد. در حالت معناداری مدل چنان‌که قدرمطلق عدد معناداری کمتر از $1/96$ باشد، رابطه یا اثر معنادار نیست.



شکل ۳. معناداری مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری پژوهش

با توجه به نمودار ۲ و ۳ نتایج آزمون فرضیه‌ها را می‌توان به صورت جدول شماره ۴ تصویر نمود.

جدول ۴. یافته‌های تحلیل معادلات ساختاری در آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	ضریب تأثیر	آماره t	فرضیه‌ها	
تایید شد	۰/۱۲	۲/۳۶	خودپنداره واقعی گردشگران بر رضایت از سفر آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد.	H1
تایید شد	۰/۲۱	۳/۱۲	خودپنداره ایده‌آل گردشگران بر رضایت از سفر آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد.	H2
رد شد	۰/۴۲	۰/۸۱	خودپنداره واقعی گردشگران بر تجربه ادراک شده از سفر آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد.	H3

ادامه جدول ۴

نتیجه فرضیه	ضریب تأثیر	آماره t	فرضیه‌ها
تایید شد	۰/۴۸	۳/۴۲	H4 خودپنداره ایده‌آل گردشگران بر تجربه ادراک شده از سفر آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید شد	۰/۵۸	۲/۵۶	H5 تجربه ادراک شده از سفر بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تایید شد	۰/۲۴	۴/۱۲	H6 تجربه ادراک شده از سفر بر تمایل گردشگران به توصیه مقصدگردشگری به دیگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید شد	۰/۵۸	۲/۵۶	H7 رضایت سفر بر تمایل گردشگران به توصیه مقصد گردشگری به دیگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
بیشتر بودن ضریب تأثیر غیرمستقیم از ضریب تأثیر مستقیم - تأیید شد	$-۰,۵۸ \neq ۰,۵۸$ $۰,۳۴ =$		H8 رضایت از سفر رابطه میان تجربه ادراک شده از سفر و تمایل به توصیه مقصد گردشگری را تسهیل می‌کند.

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، تمامی فرضیه‌های تحقیق به‌جز فرضیه سوم مبنی بر تأثیرپذیری تجربه ادراک شده از سفر از خوینداری ایده‌آل گردشگران مورد تأیید قرار گرفته است. همین‌طور متغیر رضایت از سفر توانسته است رابطه میان تمایل به توصیه مقصد گردشگری و تجربه ادراک شده از سفر را تسهیل نموده و از ۰/۲۴ به ۰/۳۴ بهبود دهد.

نتیجه‌گیری

خودپنداره عبارت‌است از نحوه نگرش انسان نسبت به خود و تصویری که فکر می‌کند دیگران از او دارند. مطالعات حوزه بازاریابی نشان می‌دهد که افراد مارک‌ها و محصولات را ترجیح می‌دهند که با خودپنداره آنان سازگاری دارد. پژوهش حاضر درصدد بوده است تا نظریه خودپنداره را در حوزه گردشگری مورد آزمون قرار دهد. براین اساس هشت فرضیه

اصلی تحقیق برای بررسی رابطه میان خودپنداره و تمایل گردشگران به توصیه مقصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این مطالعه، بیانگر تأیید تأثیر مثبت خودپنداره واقعی بر رضایت از سفر گردشگران با ضریب تأثیر ۰/۱۲ و ضریب معناداری ۲/۳۶ بوده است. اگرچه این نتیجه مغایر نتیجه مطالعات هسنای و مارتین (۲۰۱۲) می‌باشد، اما بر نتایج مطالعه لیتوین و گاه^۱ (۲۰۰۳) و بیکر و کرامپتون^۲ (۲۰۰۰) صحنه می‌نهد.

برلی^۳ و همکاران (۲۰۰۷) نیز نشان دادند که گردشگران، مقصد گردشگری را با پنداشت از خود مورد ارزیابی قرار می‌دهند. در صورتی که مقصد مورد نظر با ادراکی که آن‌ها از خودشان دارند و آنچه را که دوست دارند دیگران درباره آن‌ها ادراک کنند، هم‌راستا باشد، تجربه مثبتی از سفر ادراک خواهند نمود؛ در حالی که اگر مقصد مورد نظر نتواند آن‌ها را در ارائه خود واقعی و خودایده‌آل‌شان یاری رساند، تمایلی به تجربه مجدد آن سفر نخواهند داشت.

از دیگر نتایج این مطالعه، تأیید تأثیر مثبت خودپنداره ایده آل گردشگران بر رضایت از سفر آن‌ها با ضریب تأثیر ۰/۲۱ و ضریب معناداری ۳/۱۲ است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تأثیر خودپنداره ایده‌آل بر رضایت از سفر گردشگران سد چالیدره تقریباً دو برابر تأثیر خودپنداره واقعی بر رضایت آن‌ها است. نتایج مطالعه اکسی^۴ و همکاران (۲۰۰۸) نیز بیانگر آن است که رضایت مشتریان از کالاها و خدمات و گردشگران از مقصد گردشگری، بیشتر تحت تأثیر خودباوری ایده‌آل است تا خودباوری واقعی؛ در حالی که در مطالعه هسنای و مارتین (۲۰۱۲) این رابطه مورد تأیید قرار نگرفته است.

فرضیه سوم تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت خودپنداره واقعی بر رضایت گردشگران سد چالیدره با ضریب تأثیر ۰/۴۲ و ضریب معناداری ۰/۸۱ مورد تأیید قرار نگرفت. این نتیجه

1. Litvin and Goh
2. Baker and Crompton
3. Beerli
4. Ekinci

گرچه مغایر با نتیجه مطالعه هسنای و مارتین (۲۰۱۲) می‌باشد، اما بر نتیجه مطالعه کریسمان^۱ و همکاران (۲۰۰۶) صحنه می‌نهد.

تأثیر مثبت خودپنداره ایده‌آل بر تجربه ادراک شده از سفر با ضریب تأثیر ۰/۴۸ و ضریب معناداری ۳/۴۲ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج مطالعات هسنای و مارتین (۲۰۱۲) نیز بیانگر آن است که خودپنداره ایده‌آل گردشگران می‌تواند بر تجربه ادراک شده آن‌ها از سفر دریایی مؤثر باشد. این نتیجه همین‌طور توسط اکنسی و همکاران (۲۰۰۸) نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

مقایسه نتایج آزمون فرضیات اول تا چهارم بیان‌کننده آن است که گردشگران تمایل دارند مقصد گردشگری، ارائه دهنده تصویری باشد که آن‌ها دوست دارند دیگران از آن‌ها ادراک کنند نه پنداشتی که از خود دارند. به عبارتی؛ گرچه تجانس میان تصویر مقصد گردشگری و خودپنداره واقعی گردشگران موجب ادراک تجربه مثبت از سفر خواهد شد، اما رضایت آن‌ها را جلب نخواهد نمود. مطالعات کیم^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، کو^۳ و همکاران (۲۰۱۴) و آرماریو^۴ (۲۰۰۸) نیز بر این نتیجه صحنه می‌نهند.

از سویی دیگر گرچه تأثیر خودپنداره ایده‌آل بر رضایت از سفر گردشگران مثبت و معنادار بوده است، اما متغیر تجربه ادراک شده از سفر توانسته این رابطه را تسهیل نموده و از ۰/۲۱ به ۰/۲۷ بهبود دهد. این نتیجه، بیانگر آن است که گردشگرانی که تجربه ادراک شده مثبتی از خدمات ارائه شده در سد چالیدره مشهد داشته‌اند، تمایل بیشتری برای ابراز رضایت از بازدید خود دارند. فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر تأثیر تجربه ادراک شده از سفر بر رضایت گردشگران نیز با ضریب تأثیر ۰/۵۸ و ضریب معناداری ۲/۵۶ مورد تأیید قرار گرفت.

1. Kressmann
2. Kim
3. Koo
4. Armario

به اعتقاد گالارزا^۱ و همکاران (۲۰۰۶) گردشگرانی که تجربه مثبتی را از سفر درک نموده باشند از سفر خود لذت برده‌اند و رضایت بیشتری نسبت به افرادی خواهند داشت که تجربه ادراک شده مناسبی از سفر خود نداشته‌اند. این نتیجه همین طور بر نتایج مطالعات مت^۲ و همکاران (۲۰۱۲) صحه می‌نهد. تأثیر تجربه ادراک شده از سفر و رضایت گردشگران بر تمایل به توصیه مقصد گردشگری در فرضیه‌های شش و هفت مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بیانگر آن بود که اگرچه فرضیه ششم تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت تجربه ادراک شده از سفر بر تمایل به توصیه مقصد گردشگری با ضریب تأثیر ۰/۲۴ و ضریب معناداری ۴/۱۲ تأیید می‌شود، اما این رابطه با تسهیل‌گری رضایت گردشگران از سفر بهبود یافته و از ۰/۲۴ به ۰/۳۴ ارتقا خواهد یافت. این نتیجه در مطالعات هسنای و مارتین (۲۰۱۲) و اکنسی و همکاران (۲۰۱۳) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارتی گردشگرانی که تجربه خوشایندی از حضور در سد چالیدره مشهد داشته‌اند و این تجربه مثبت منجر به رضایت آن‌ها از حضورشان در این مکان شده است، تمایل بیشتری به توصیه این مکان گردشگری به افراد دیگر دارند.

پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان حوزه گردشگری پیش از مراجعه گردشگران، اقدام به شناسایی ادراک گردشگران از خدمات ارائه شده در مقصد گردشگری نمایند و با بهره‌گیری از نتایج آن اقدام کنند به ارائه خدمات و امکاناتی متفاوت از آنچه گردشگران می‌پنداشتند و از این طریق علاوه بر ایجاد خاطره‌ای مثبت از آن فضا، در گردشگران احساس رضایت به وجود آورند. نتایج این پژوهش نیز بیانگر آن بود که گردشگران راضی می‌توانند در غالب بازاریابان گردشگری برای مقصد گردشگری اقدام به تبلیغ نموده و در بلندمدت مزایای بسیاری را عاید مدیران سازمانی و شهری نمایند.

منابع

فروغ زاده، سیمین؛ شریعتی، سعید؛ دانایی، مجید. (۱۳۹۱). «تحلیل جامعه‌شناختی مدت اقامت زائران ایرانی در شهر مشهد». مجله مطالعات اجتماعی ایران. دوره ششم. شماره ۳ و ۴. صص ۱۶۱-۱۸۳.

Adcroft, A., Teckman, J., Hee Kwak, D., & Kang, J.-H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99 .

Armario EM (2008) Tourist satisfaction: An analysis of its antecedents. *Annals of Tourism Research* 21(4): 844–846.

Baker DA, Crompton J(۲۰۰۰). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Ann Tourism Res*;27(3),785–804.

Baly, M. E., (1986). *Florence Nightingale and the Nursing Legacy* (London: Croom Helm, 1986); FB Smith. *Florence Nightingale: Reputation and Power, 1800-1930* .

Başar, E. E., Türk, B., & Ünal, S. (2015). An Investigation of Self-Image Congruence Differences Between Materialistic and Non-Materialistic Consumers. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 29(2),234-252.

Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587 .

Claiborne, C., & Sirgy, M. J. (2015). Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research. Paper presented at the Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.

Ekinci Y, Dawes PL, Massey GR(۲۰۰۸). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *Eur J Mark*;42(1/2),35–68.

Ekinci Y, Sirakaya-Turk E and Preciado S (2013) Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research* 66(6), 711–718.

Gratton, D., Raciti, M., & Arcodia, C. (2011). The role of consumer self-concept in marketing festivals. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 644-655 .

Helm, S. V., Renk, U., & Mishra, A. (2016). Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 58-77 .

- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691 .
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2016). Self- congruence, brand attachment and compulsive buying behavior. Paper presented at the 2016 Global Marketing Conference at Hong Kong.
- Joiner, T. A., & Bakalis, S. (2006). The antecedents of organizational commitment: the case of Australian casual academics. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 439-452 .
- Kaihatu, T. S., & Spence, M. T. (2016). The relationship between shopping mall image and congruity on customer behaviour: Evidence from Indonesia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 141-145.
- Kaltcheva, V. D., Patino, A., & Chebat, J.-C. (2011). Impact of retail environment extraordinariness on customer self-concept. *Journal of Business Research*, 64(6), 551-557 .
- Kim YH, Duncan J and Chung BW (2015) Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 133–158.
- King Cecil, A. (2002). Ethics in preoperative practice: values, integrity and social policy. *AORN J*, 76(6), 1047-1053 .
- Koo W, Cho E and Kim YK (2014) Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior* 36(1), 147–153.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964 .
- Line ,N. D., & Hanks, L. (2016). The other customer: The impact of self-image in restaurant patronage. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2),1-18 .
- Litvin, S. W., & Goh, H. K. (2002). Self-image congruity: a valid tourism theory? *Tourism Management*, 23(1).۸۳-۸۱
- Mat Som AP, Marzuki A, Yousefi M, et al. (2012) Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies* ,4(4), 39–50.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030 .

O’Cass, A., & Muller, T. (2015). A Study of Australian Materialistic Values, Product Involvement and the Self-Image/Product-Image Congruency Relationships for Fashion Clothing Global Perspectives in Marketing for the 21st Century, 400-402.

Oh H, Fiore A, Jeoung M. Measuring experience economy concepts: tourism applications. *J Travel Res* 2007;46(2):119–32.

Sirgy, M. J. (2015). The Self-concept in relation to product preference and purchase intention *Marketing Horizons: A 1980's Perspective* ,350-354

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352 .

Todd, S. (2001). Self-concept: a tourism application. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 184-196 .

Verma, R., Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361 .