

## چشم‌انداز مدیریت دولتی

سال نهم، شماره ۳۴ - تابستان ۱۳۹۷

شاپای چاپی: ۶۰۶۹-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۵۷-۲۶۴۵

ص ۱۵۳ - ۱۷۴

# تأثیر شناخت و هیجانان در میزان رضایت و تمایلات رفتاری از دیدگاه بازدیدکنندگان کاخ موزه

ابوالفضل تاج‌زاده نمین<sup>\*۱</sup>

۱. دانشیار، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

## چکیده

هدف اصلی از این پژوهش، بررسی تأثیر هیجانان و رضایت بر تمایلات رفتاری در حوزه گردشگری، به‌خصوص بازدید از کاخ‌موزه‌ها است که همگی جزو سازمان‌های غیرانتفاعی و دولتی هستند. برای این منظور تعداد ۴۱۶ پرسشنامه توزیع و ۳۹۰ پرسشنامه سالم جمع‌آوری شد. جامعه آماری پژوهش بازدیدکنندگان داخلی از کاخ‌موزه‌های تهران (نیوران، سعدآباد، گلستان) بودند که از خدمات این مکان‌ها استفاده کرده بودند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شد. داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی و تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که شناخت هم به‌صورت مستقیم و هم به‌صورت غیرمستقیم می‌تواند به رضایت بیانجامد. از طرفی تأثیر شناخت بر لذت تأیید نشد؛ ولی تأثیر شناخت بر برانگیختگی مورد تأیید قرار گرفت. شناخت با تأثیر بر برانگیختگی به‌صورت غیرمستقیم بر لذت تأثیر می‌گذارد؛ زیرا تأثیر برانگیختگی بر لذت اثبات شد؛ همچنین تأثیر رضایت بر وفاداری و تمایل به پرداخت پول بیشتر (تمایلات رفتاری) به تأیید رسید؛ ولی ارتباط داخلی میان عناصر تمایلات رفتاری (تأثیر وفاداری بر روی تمایل به پرداخت بیشتر) تأیید نشد. از طرفی به اثبات رسید که هم شناخت و هم رضایت می‌توانند بروز رفتارهای آنی را منجر شوند؛ البته تأثیر رضایت بر بروز رفتارهای آنی بیشتر از شناخت بود.

**کلیدواژه‌ها:** کاخ‌موزه؛ گردشگران؛ شناخت؛ برانگیختگی؛ لذت؛ رضایت؛ تمایلات رفتاری.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۱۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۱۴.

\* نویسنده مسئول.

E-mail address: a.a.tajzadehnamin@gmail.com

## ۱. مقدمه

در مطالعه حاضر متغیرهای وابسته، رضایت و تمایلات رفتاری هستند. نظر به اینکه کاخ‌موزه‌ها، ارائه‌دهنده خدمات مبتنی بر تجربه به گردشگران هستند، برون‌دادهای آن‌ها که همانا تمایلات رفتاری است می‌تواند به بروز رفتارهای آنی، تمایل به پرداخت پول بیشتر و وفاداری (بازدید و استفاده مجدد از خدمات) منجر شود؛ همچنین رضایت برحسب شناخت و احساسات یا هیجانات گردشگران می‌تواند موردآرزایی قرار گیرد که خود هیجانات نیز تابع میزان برانگیختگی و لذت یا مسرتی است که آن‌ها برحسب ادراک و با توجه به ویژگی‌های فردی، روانی، اجتماعی و فرهنگی از خدمات موجود در کاخ‌موزه کسب می‌کنند.

درخصوص چرایی مطالعه حاضر، نظر به اینکه از یکسو فهم رفتار گردشگران برای توسعه استراتژی‌ها در جهت جذب و بهبود ارائه خدمات به آن‌ها ضروری است و کاخ‌موزه‌ها، نماد تحول اجتماعی هستند که باعث می‌شوند ارزش‌های تاریخی و فرهنگی از انحصار فردی خارج شود و در عرصه‌ی مالکیت عمومی قرار گیرند و از سوی دیگر، تاکنون هیچ مطالعه‌ای در چارچوب عنوان پژوهش حاضر در کشور ایران و یا در سایر کشورهای جهان انجام نشده است، موارد یادشده کنجاوی پژوهشگران مطالعه حاضر را برانگیخت تا در این خصوص به کندوکاو بپردازند. امید است با توجه به اینکه در کشور ایران مطالعه‌چندانی در چارچوب عنوان پژوهش در خصوص موزه‌ها<sup>۱</sup> و به‌ویژه کاخ‌موزه‌ها انجام نشده است، یافته‌های این پژوهش بتواند به پیامدهای مثبتی منجر شود و مورداستفاده متصدیان در این بخش مهم از صنعت گردشگری قرار گیرد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شاید اغراق نباشد اگر بگوییم سرخوشی از تجربه یک خدمت لذت‌گرا متأثر از تأثیر مثبت شناخت برای برانگیختگی مثبت است (Bigne et al., 2008). رضایت یا ناراضایتی مصرف‌کنندگان به جایگاه شناختی اشاره دارد (Oliver, 1980) و طبق آن، رضایت یا ناراضایتی مصرف‌کننده می‌تواند به‌عنوان یک نتیجه‌گیری شناختی - احساسی از ارزیابی شناختی تعریف شود (Bigne et al., 2008). هیجانات به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر، تأثیر شناخت بر رضایت و یا ناراضایتی مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد (Liljander & Strandvik, 1997).

۱. انواع موزه‌ها در ایران شامل موزه تاریخ و باستان‌شناسی، موزه فضای باز، موزه‌های مردم‌شناسی، موزه‌های هنری، موزه علوم و تاریخ طبیعی، موزه‌های محلی یا منطقه‌ای، پارک‌موزه‌ها، موزه‌های نظامی، کاخ‌موزه‌های تهران (کاخ موزه گلستان، کاخ موزه نیاوران، موزه جهان‌نما، کاخ صاحبقرانیه) هستند و همگی تحت مالکیت دولت قرار دارند.

برای مثال، نتایج پژوهش الیور (۱۹۹۳)، نشان داد که احساسات مثبت و منفی، هر دو با تأثیر شناختی فرآیند رضایت مصرف‌کنندگان را توضیح می‌دهد. درباره برانگیختگی، پژوهش‌های گذشته اثبات کردند که برانگیختگی می‌تواند تأثیر لذت بر رضایت را در زمینه محیط‌های ارائه خدمات (پارک‌ها، موزه‌ها، رستوران‌ها و غیره) تقویت کند (Ladhari, 2007). برانگیختگی تأثیر مثبت بر لذت دارد. پژوهش‌های اخیر نیز این مهم را اثبات کرده‌اند (Ladhari, 2007; Oliver, 1993; Wakefield & Baker 1998). یافته‌ها حاکی از آن است که رضایت، همبستگی بالایی با پاسخ‌های رفتاری و تمایل به خرید مجدد دارد (Szymanski & Henard 2001). برخی نیز معتقدند ممکن است بر حسب آنچه مصرف می‌شود، رضایت دارای اثری تعدیل‌گر بر متغیرهای خروجی مثل وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر باشد (Baker & Crompton 2000).

زیتامل (۱۹۹۶)، تمایل به پرداخت بیشتر را به‌عنوان نماینده رفتاری برای ارزش استفاده کرده است (Zeithaml, 1996). یک مشتری وفادار کسی است که تعهد قوی با یک شرکت خاص دارد و حاضر است مبلغ بیشتری پول برای همان خدمات در آینده پرداخت کند. وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر در واقع تأثیرات رضایت پس از مصرف در بلندمدت و میان‌مدت هستند و رفتارهای آنی از رضایت در کوتاه‌مدت ناشی می‌شود (Kim & Littrell, 1999). نتایج کوتاه‌مدت رضایت به تلاش مصرف‌کنندگان برای قابل‌لمس شدن تجربه خدمت، مثل خرید سوغات<sup>۱</sup> یا هدیه، اشاره دارد (Bigne et al., 2008). پژوهش‌های اندکی در بازاریابی موجود است که اثر هیجان‌ات مثبت را به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر بین رضایت و وفاداری موردآزمون قرار داده باشند (Oliver, 1993).

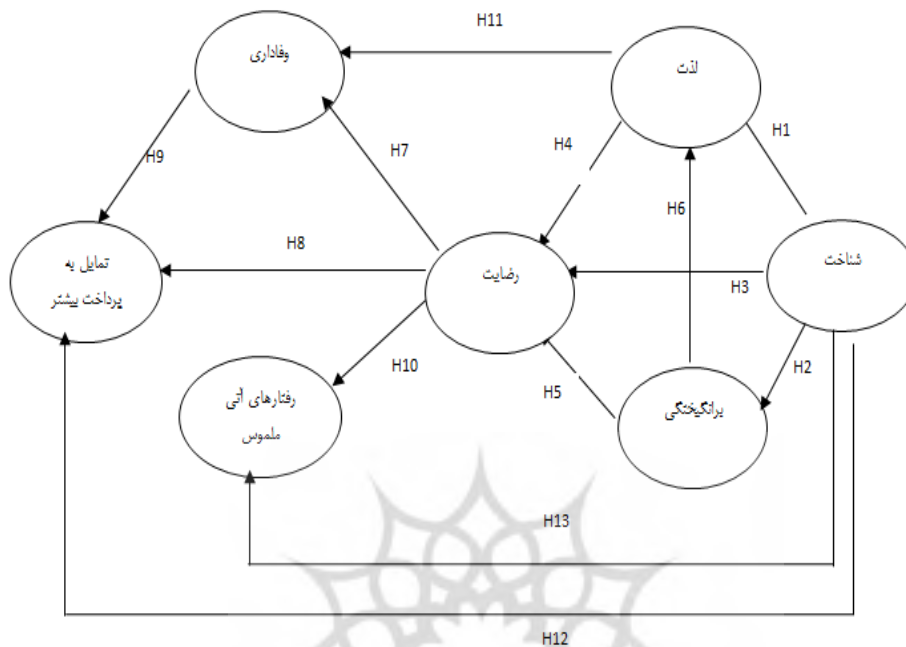
چیتوری و همکاران (۲۰۰۸)، هیجان‌ات را بر گزینه‌های دیگر مقدم می‌دانند و منطقی به نظر می‌رسد که در زمینه خدمات لذت‌گرا، احساس لذت بردن باید به‌طور مثبت با تمایلات رفتاری همبستگی داشته باشد (Chitturi et al., 2008). درحالی‌که حمایت قوی و قابل‌توجهی برای تأثیر شناخت بر رضایت وجود دارد، پژوهش‌ها درباره تأثیر شناخت بر تمایلات رفتاری محدود است (Oliver, 1993, Baker & Crompton, 2000). ارتباط بین شناخت و تمایل به پرداخت بیشتر مصرف‌کنندگان برای خدمت به‌طور خاص برای خدمات لذت‌گرا برای مثال اوقات فراغت<sup>۲</sup> و گردشگری برجسته شده است (Camp, 1997). ارزیابی متغیر رفتارهای آنی برای نخستین بار توسط بیگنه و همکاران (۲۰۰۸) توسعه داده شد که شامل رفتارهای مثل خرید سوغات و هدیه و

---

1. Souvenir  
2. Leisure

گرفتن عکس یادگاری است (Bigne et al., 2008). در این پژوهش این متغیر در بافت داخل کشور مورد آزمون قرار می‌گیرد که در شکل ۱، مشاهده می‌شود.

**مدل مفهومی پژوهش.** در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (Bigne et al., 2008)

تقابل بین احساس و شناخت مستمراً یک بحث داغ در روان‌شناسی بوده است (Chebat & Michon 2003). زاجونس و مارکوس (۱۹۸۵)، معتقدند که روشی به نام «منتهی به شناخت» وجود دارد که در آن هیجان می‌تواند به‌وسیله‌ی رویدادها و وقایع حسی، زیستی و یا شناختی تولید شود (Zajonc & Markus, 1985). از طرفی مکتب شناخت منتهی به هیجان‌ات که از عقاید لازاروس (۱۹۹۱)، است، ادعای نقش علی شناخت به‌عنوان شرط لازم و نه کافی برای هیجان‌ات می‌داند (Lazarus, 1991). مقالات بازاریابی، اساساً بر نظریه شناختی هیجان‌ات برای توضیح رفتار مشتریان تکیه دارند (Bagozzi et al., 1999). از آنجاکه لذت به درجه خوشی، خوبی و خوشحالی فرد در موقعیت اشاره دارد، برانگیختگی به وسعت و اندازه‌ای که فرد احساسات برانگیخته‌شده و فعال دارد، اشاره می‌کند؛ بنابراین:

برانگیختگی + لذت = هیجان‌ات

اختلاف بین عملکرد واقعی و انتظارات قبل از مصرف به‌طور مستقیم با هیجان‌ات مصرف‌کنندگان پیوند دارد (Wirtz & Bateson, 1999; Menon & Dube, 2000). فرضیه‌های پژوهش حاضر به شرح زیر تنظیم شده است:

**فرضیه ۱.** شناخت بازدیدکنندگان از کاخ‌موزه با احساس لذت‌بردن آن‌ها رابطه مستقیم دارد. چه برانگیختگی مثبت باشد و چه منفی، همه پژوهش‌های قبلی تأیید می‌کنند که عدم تأیید (شناخت) به برانگیختگی منتهی می‌شود (Wirtz & Bateson, 1999)؛ اگر چه این برانگیختگی، با توجه به محتوای آن می‌تواند مثبت یا منفی باشد (Michon & Chebat, 2003). شاید ادعای زیادی باشد که بگوییم سرخوشی از تجربه یک خدمت لذت‌گرا متأثر از تأثیر مثبت شناخت برای برانگیختگی مثبت است (Bigne et al., 2008).

**فرضیه ۲.** شناخت بازدیدکنندگان از کاخ‌موزه با برانگیختگی آن‌ها رابطه مستقیم دارد. رضایت یا ناراضایتی مصرف‌کنندگان به جایگاه شناختی اشاره دارد (Oliver, 1980) که طبق آن رضایت یا ناراضایتی مصرف‌کننده می‌تواند به‌عنوان نتیجه‌گیری شناختی - احساسی از ارزیابی شناختی تعریف شود (Bigne et al., 2008).

**فرضیه ۳.** شناخت بازدیدکنندگان از کاخ‌موزه با رضایت آن‌ها رابطه مستقیم دارد. هیجان‌ات به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر، تأثیر شناخت بر رضایت و یا ناراضایتی مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد (Liljander & Strandvik, 1997; Heinonen & Strandvik, 2015). برای مثال، نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهند که احساسات مثبت و منفی، هر دو با تأثیر شناختی فرآیند رضایت مصرف‌کنندگان را توضیح می‌دهد (Oliver, 1993).

**فرضیه ۴.** احساس لذت‌بردن با رضایت از خدمات رابطه مستقیم دارد. درباره برانگیختگی، پژوهش‌های گذشته اثبات کرده‌اند که برانگیختگی می‌تواند تأثیر لذت بر رضایت را در زمینه محیط‌های ارائه خدمات (پارک‌ها، موزه‌ها، رستوران‌ها و غیره) تقویت کند (Ladhari, 2007).

**فرضیه ۵.** برانگیختگی با رضایت از خدمات، رابطه مستقیم دارد.

برخی از پژوهشگران عنوان کرده‌اند که برانگیختگی تأثیر مثبت بر لذت دارد. پژوهش‌های اخیر نیز این تأثیر را اثبات کرده‌اند ( Oliver, 1993; Wakefield & Inman, 2003; ).  
(Ladhari, 2007; Chebat & Michon, 2003).

**فرضیه ۶.** برانگیختگی با احساس لذت‌بردن، رابطه مستقیم دارد.  
یافته‌ها حاکی از آن است که رضایت، همبستگی بالایی با پاسخ‌های رفتاری مثل رفتارهای شکایتی، تبلیغات شفاهی مثبت/ منفی و تمایل به خرید مجدد دارد ( Szymanski & Henard, 2001); اگرچه رضایت ممکن است نقش تعدیل‌کننده‌ای را در رابطه با وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر، ایفا نماید (Zeithaml et al., 1996; Baker & Crompton, 2000).

**فرضیه ۷.** رضایت مشتریان با وفاداری آن‌ها نسبت به خدمات، رابطه مستقیم دارد.  
با توجه به محتوای مصرف (لذت‌گرا یا فایده‌گرا)، ممکن است رضایت نقش تعدیل‌کننده‌ای را در رابطه با وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر، ایفا نماید (Wakefield & Inman, 2003).

**فرضیه ۸.** رضایت مشتریان با تمایل به پرداخت بیشتر برای همان خدمات، رابطه مستقیم دارد.  
تمایل به پرداخت بیشتر به‌عنوان یک نماینده رفتاری برای ارزش استفاده شده است. یک مشتری وفادار کسی است که تعهد قوی با یک شرکت خاص دارد و حاضر است مبلغ بیشتری پول برای همان خدمات در آینده پرداخت کند (Zeithaml et al., 1996). ارتباط بین شناخت و تمایل به پرداخت بیشتر مصرف‌کنندگان برای خدمت، به‌طور خاص برای خدمات لذت‌گرا، برای مثال اوقات فراغت و گردشگری، برجسته شده است (Camp, 1997).

**فرضیه ۹.** وفاداری مشتریان با تمایل به پرداخت بیشتر آن‌ها برای همان خدمات، رابطه مستقیم دارد.

وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر در واقع تأثیرات رضایت پس از مصرف در بلندمدت و میان‌مدت هستند و رفتارهای آنی از رضایت در کوتاه‌مدت ناشی می‌شود ( Kim & Littrell, 1999).

**فرضیه ۱۰.** رضایت مشتریان از خدمات با رفتارهای آنی ملموس، رابطه مستقیم دارد.  
پژوهش‌های کمی در بازاریابی موجود است که اثر هیجان‌ناشی مثبت را به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر بین رضایت و وفاداری موردآزمون قرار داده باشند (Oliver, 1993). نتایج کوتاه‌مدت

رضایت به تلاش مصرف‌کنندگان برای قابل‌لمس‌شدن تجربه خدمت، مثل خرید سوغات یا هدیه اشاره دارد (Bigne et al., 2008). پژوهش‌ها هیجان‌ها را بر گزینه‌های دیگر مقدم می‌دانند و منطقی به نظر می‌رسد که در زمینه خدمات لذت‌گرا، احساس لذت‌بردن باید به‌طور مثبت با تمایلات رفتاری همبستگی داشته باشد (Chitturi et al., 2008).

**فرضیه ۱۱.** احساس لذت‌بردن با وفاداری به خدمات، رابطه مستقیم دارد. درحالی‌که از تأثیر شناخت بر رضایت، حمایت زیادی می‌شود، پژوهش‌ها درباره تأثیر شناخت بر تمایلات رفتاری محدود است (Baker & Crompton, 2000; Oliver, 1993).

**فرضیه ۱۲.** شناخت بازدیدکنندگان از کاخ‌موزه با تمایل به پرداخت بیشتر آن‌ها در آینده برای همان خدمات، رابطه مستقیم دارد. ارتباط بین شناخت و تمایل به پرداخت بیشتر مصرف‌کنندگان برای خدمت، به‌طور خاص برای خدمات لذت‌گرا، برای مثال اوقات فراغت و گردشگری برجسته شده است (Camp, 1997).

**فرضیه ۱۳.** شناخت بازدیدکنندگان از کاخ‌موزه با رفتارهای آنی ملموس، رابطه مستقیم دارد. ارزیابی متغیر رفتارهای آنی نخستین بار توسط بیگنه و همکاران (۲۰۰۸)، توسعه داده شد که شامل رفتارهای مثل خرید سوغات و هدیه و گرفتن عکس یادگاری است.

جدول ۱. منابع متغیرها

نام متغیر (فارسی)	نام متغیر (انگلیسی)	تعداد گویه	مقیاس	منابع
شناخت	Cognition	۲	افتراق معنایی	Churchil & Suprenant (1982), Oliver (1980), Wirtz and Bateson (1999), Bigne et al. (2008)
رضایت	Satisfaction	۵	لیکرت پنج‌گزینه‌ای	Oliver (1997)
لذت و برانگیختگی	Pleasure and Arousal	۱۲	افتراق معنایی	Russell (1980)
وفاداری	Loyalty	۴	لیکرت پنج‌گزینه‌ای	Zeithaml et al. (1996), Bigne et al. (2008)
تمایل به پرداخت بیشتر	Willing to pay more	۴	لیکرت پنج‌گزینه‌ای	Kim & Littrell (1999)
تشدید تجربه (رفتارهای آنی)	Intensifying the experience (on-the-spot Behavior)	۲	لیکرت پنج‌گزینه‌ای	Kim & Littrel (1999), Bigne et al. (2008)

### ۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی و پیمایشی است؛ همچنین از لحاظ نوع و روش گردآوری داده‌ها تلفیقی از مطالعات اسنادی و مطالعات پیمایشی است که برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> استفاده شده است. محدوده مکانی اجرای پژوهش، کاخ‌موزه‌های شهر تهران (کاخ‌موزه‌های سعدآباد، نیاوران و گلستان) است. اهداف کلی پژوهش عبارت‌اند از: توسعه دانش در زمینه تأثیر شناخت و هیجانانگیز در میزان رضایت و تمایلات رفتاری<sup>۲</sup> بازدیدکنندگان از کاخ‌موزه‌ها و بررسی تأثیرات موجود در چارچوب مدل مفهومی<sup>۳</sup>. این پژوهش شامل کلیه بازدیدکنندگان داخلی بالای ۱۸ سال سن است. حداقل حجم نمونه لازم معادل ۳۸۴ نفر به‌دست آمد که ۴۱۶ پرسشنامه توزیع شد که ۳۹۰ پرسشنامه سالم به‌دست آمد. در پژوهش حاضر از پرسشنامه به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد. برای طراحی پرسشنامه حاضر از نظرهای کارشناسان استفاده شد. پایایی پرسشنامه نیز از طریق محاسبه آلفای کرونباخ موردسنجش قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۲، ارائه شده است.

**پایایی<sup>۴</sup> پژوهش.** در جدول ۲، مقادیر آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای سؤال‌های پرسشنامه ارائه شده است و با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ برای تک‌تک ابعاد پرسشنامه بزرگ‌تر از ۰/۷ است، پایایی ابزار تأیید می‌شود.

بعد از توزیع، گردآوری و بازبینی پرسشنامه‌ها، سؤال‌ها کدگذاری و داده‌ها وارد نرم‌افزار Amos Graphics شدند. برای تحلیل داده‌های این بخش از روش مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده شد. به‌منظور تحلیل توصیفی و آزمون فرضیه‌های پژوهش، نرم‌افزار آماری SPSS15 به‌کار رفت و خروجی‌های گرفته‌شده مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در این مطالعه، سطح آزمون برابر مقدار  $\alpha = 0.05$  در نظر گرفته شد. در استفاده از سطح معناداری آزمون، در صورتی که مقدار آن کمتر از سطح آزمون (مقدار  $\alpha = 0.05$ ) باشد فرض صفر رد می‌شود؛ در غیر این صورت دلایل کافی برای رد فرض صفر وجود ندارد و فرض صفر تأیید مورد تأیید قرار می‌گیرد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

1. Structural Equation Modeling
2. Behavioral intention
3. Conceptual model
4. Reliability



جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای سؤال‌های ابعاد مختلف پرسشنامه

مقادیر آلفا	تعداد سؤال‌ها	ابعاد سؤال‌های پرسشنامه
۰/۹۲۳	۵	رضایت
۰/۹۱۵	۴	وفاداری
۰/۷۴۷	۲	رفتار آنی
۰/۹۳۴	۲	تمایل به پرداخت بیشتر
۰/۹۴۷	۶	لذت
۰/۹۲۶	۶	برانگیختگی
۰/۸۲۷	۲	شناخت

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

**جنسیت و سن.** از ۳۹۰ نفر بازدیدکننده، ۵۴/۴ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۵/۶ درصد زن بودند که از این میان ۷/۹ درصد آن‌ها کمتر از ۲۰ سال، ۵۰/۳ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۴/۴ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۱۷/۴ درصد بیش از ۴۰ سال داشتند.

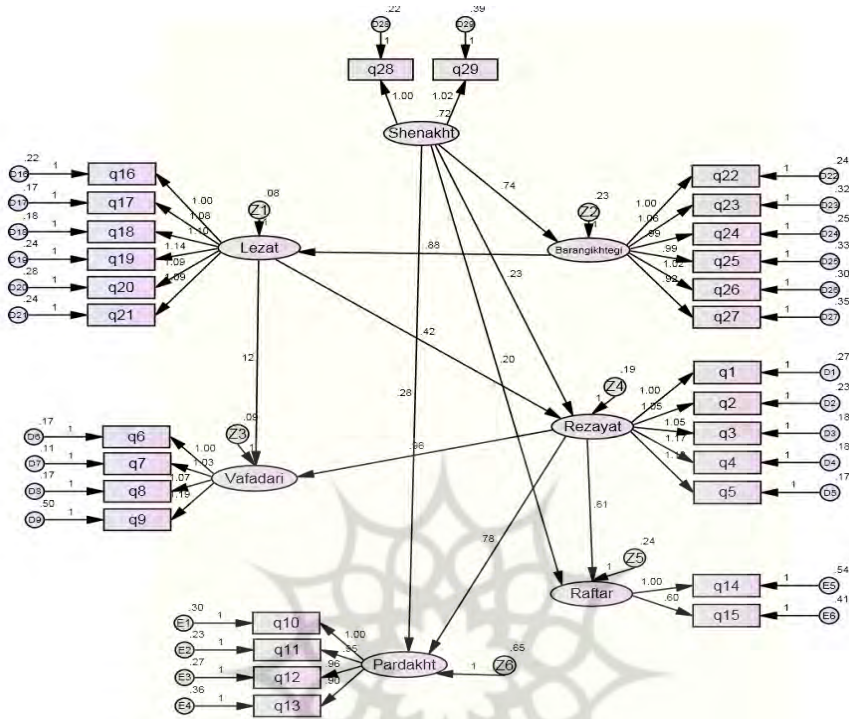
**تحصیلات بازدیدکنندگان.** ۷۲/۸ درصد پاسخگویان شاغل و ۲۷/۲ درصد بیکار بودند. به لحاظ سطح تحصیلات نیز ۱۸/۲ درصد آن‌ها دارای مدرک دیپلم، ۱۰/۸ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۴۱/۳ درصد دارای مدرک لیسانس، ۱۹/۲ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و ۱۰/۵ درصد دارای مدرک دکتری بودند. در کل بالاترین نسبت پاسخگویان را بازدیدکنندگان شاغل و دارای مدرک لیسانس تشکیل می‌دهند.

**وضعیت تأهل و همراهان بازدیدکنندگان.** ۴۸/۷ درصد بازدیدکنندگان از کاخ‌موزه‌ها مجرد و ۵۱/۳ درصد متأهل بودند. در مجموع ۳۵/۱ درصد از افراد مجرد همراه با دوستان و ۳۵/۴ درصد از بازدیدکنندگان متأهل با خانواده برای بازدید از کاخ‌موزه‌ها مراجعه کرده بودند.

**سطح درآمد.** از میان ۳۹۰ پاسخگو، ۲۸۲ نفر درآمد خود را عنوان نکردند که از این میان ۴۹/۶ درصد بازدیدکنندگان کمتر از یک میلیون تومان، ۳۵/۸ درصد بین یک تا دو میلیون تومان و ۱۴/۵ درصد بازدیدکنندگان بیش از ۲ میلیون تومان در ماه درآمد داشتند.

با توجه به قابل قبول نبودن شاخص‌های برازش مدل تجربی پژوهش، پس از انجام اصلاحات پیشنهاد شده، مدل تجربی با حذف تأثیر دو عامل شناخت بر احساس لذت با مقدار P بالاتر از ۰/۰۵ (۰/۰۷۴) و مقدار بحرانی پایین‌تر از ۲ (۱/۷۸۷) و وفاداری به تمایل به پرداخت بیشتر با

مقدار P بالاتر از ۰/۰۵ (۰/۱۱۴) و مقدار بحرانی پایین‌تر از ۲ (۱/۵۸۲)، به صورت شکل ۲، ترسیم شد. با توجه به مطالب یادشده چون مقدار P محاسبه شده برای هر یک از متغیرها کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که ضرایب رگرسیونی در نظر گرفته شده دارای تأثیر معنادار هستند.



شکل ۲. مدل تجربی نهایی تأییدشده بر اساس مدل نظری پژوهش

در جدول ۳، معنادار بودن ضرایب رگرسیونی با مقدار صفر ارائه شده است. برای ضرایب محاسبه شده چون مقدار P محاسبه شده برای هر یک از متغیرها کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که ضرایب رگرسیونی در نظر گرفته شده دارای تأثیر معنادار هستند.

جدول ۳. بررسی وجود تفاوت معنادار ضرایب رگرسیونی مدل نهایی پژوهش

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weights
Barangikhtegi	← Shenakht	۰/۷۳۸	۰/۰۵۰	۱۴/۶۷۹	***	۰/۷۹۲
Lezat	← Barangikhtegi	۰/۸۷۸	۰/۰۴۵	۱۹/۵۱۸	***	۰/۹۲۷

Rezayat	←	Lezat	۰/۴۲۰	۰/۰۶۰	۶/۹۹۸	***	۰/۴۸۷
Rezayat	←	Shenakht	۲۲۹۰	۰/۰۵۴	۴/۲۷۷	***	۰/۳۰۰
Vafadari	←	Lezat	۰/۱۲۵	۰/۰۴۲	۲/۹۵۹	..۰۳	۰/۱۲۴
Pardakht	←	Rezayat	۰/۷۷۶	۰/۱۰۷	۷/۲۲۷	***	۰/۴۷۵
Raftar	←	Rezayat	۰/۶۱۲	۰/۰۹۸	۶/۲۴۸	***	۰/۵۵۱
Pardakht	←	Shenakht	۰/۲۸۴	۰/۰۸۱	۳/۵۰۱	***	۰/۲۲۸
Raftar	←	Shenakht	۰/۲۰۴	۰/۰۷۳	۲/۷۸۸	..۰۵	۰/۲۴۲
Vafadari	←	Rezayat	۰/۹۶۴	۰/۰۶۷	۱۴/۳۹۴	***	۰/۸۲۵
q29	←	Shenakht	۱/۰۱۵	۰/۰۵۹	۱۷/۳۴۴	***	۰/۸۰۹
q28	←	Shenakht	۱/۰۰۰				۰/۸۷۶
q21	←	Lezat	۱/۰۹۰	۰/۰۴۹	۲۲/۲۶	***	۰/۸۶۰
q20	←	Lezat	۱/۰۹۵	۰/۰۵۱	۲۱/۳۹۲	***	۰/۸۴۱
q19	←	Lezat	۱/۱۴۱	۰/۰۵۰	۲۲/۶۸۶	***	۰/۸۶۹
q18	←	Lezat	۱/۱۰۳	۰/۰۴۷	۲۲/۶۸۹	***	۰/۸۸۹
q17	←	Lezat	۱/۰۸۱	۰/۰۴۶	۲۳/۷۰۲	***	۰/۸۹۰
q16	←	Lezat	۱/۰۰۰				۰/۸۴۸
q27	←	Barangikhtegi	۰/۹۲۱	۰/۰۴۹	۱۸/۷۴۱	***	۰/۷۷۹
q26	←	Barangikhtegi	۱/۰۲۳	۰/۰۴۹	۲۰/۷۴۶	***	۰/۸۲۹
q25	←	Barangikhtegi	۰/۹۹۰	۰/۰۵۰	۱۹/۹۱۹	***	۰/۸۰۹
q24	←	Barangikhtegi	۰/۹۸۸	۰/۰۴۶	۲۱/۴۳۸	***	۰/۸۴۵
q23	←	Barangikhtegi	۱/۰۵۶	۰/۰۵۱	۲۰/۷۲۳	***	۰/۸۲۹
q22	←	Barangikhtegi	۱/۰۰۰				۰/۸۴۹
q9	←	Vafadari	۱/۱۹۰	۰/۰۵۹	۲۰۰/۰۲۱	***	۰/۷۸۸
q8	←	Vafadari	۱/۰۶۵	۰/۰۴۲	۲۵/۲۶۹	***	۰/۸۹۰
q7	←	Vafadari	۱/۰۳۵	۰/۰۳۸	۲۷/۳۳۴	***	۰/۹۲۲
q6	←	Vafadari	۱/۰۰۰				۰/۸۷۹
q15	←	Raftar	۰/۶۰۰	۰/۰۷۶	۷/۸۵۵	***	۰/۵۶۰
q14	←	Raftar	۱/۰۰۰				۰/۷۰۰
q4	←	Rezayat	۱/۱۶۷	۰/۰۶۰	۱۹/۴۸۳	***	۰/۸۷۵
q3	←	Rezayat	۱/۰۵۳	۰/۰۵۶	۱۸/۷۸۹	***	۰/۸۵۱
q2	←	Rezayat	۱/۰۴۵	۰/۰۵۹	۱۷/۷۷۵	***	۰/۸۱۶
q1	←	Rezayat	۱/۰۰۰				۰/۷۷۹
q13	←	Pardakht	۰/۹۰۰	۰/۰۳۹	۲۳/۰۸۸	***	۰/۸۴۸
q12	←	Pardakht	۰/۹۶۴	۰/۰۳۸	۲۲۵/۶۱۶	***	۰/۸۹۲
q11	←	Pardakht	۰/۹۴۷	/۰۳۶	۲۶/۱۶۳	***	۰/۹۰۱
q10	←	Pardakht	۱/۰۰۰				۰/۸۸۹
q5	←	Rezayat	۱/۱۲۵	۰/۰۵۸	۱۹/۴۰۰	***	۰/۸۷۲

### یافته‌های پژوهش

- فرضیه ۱: شناخت بازدیدکنندگان از کاخ موزه با احساس لذت بردن آن‌ها رابطه مستقیم دارد. این فرضیه با مقدار P بالاتر از ۰/۰۵ (۰/۰۷۴) و مقدار بحرانی پایین‌تر از ۲ (۱/۷۸۷)، تأیید می‌شود.

- فرضیه ۲: شناخت بازدیدکنندگان از کاخ موزه با برانگیختگی آن‌ها رابطه مستقیم دارد. این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۷۹۲ و مقدار بحرانی ۱۴/۶۷۹ و مقدار P کمتر از ۰/۰۵، تأیید می‌شود.

- فرضیه ۳: شناخت بازدیدکنندگان از کاخ موزه با رضایت آن‌ها رابطه مستقیم دارد. این فرضیه با مقدار ضریب مسیر ۰/۳ و مقدار بحرانی ۴/۲۷۷ و P کمتر از ۰/۰۵ قویاً تأیید می‌شود.

- فرضیه ۴: احساس لذت بردن با رضایت از خدمات، رابطه مستقیم دارد. این فرضیه با توجه به ضریب مسیر ۰/۴۷۸ و مقدار بحرانی ۶/۹۹۸ و P کمتر از ۰/۰۵ تأیید می‌شود.

- فرضیه ۵: برانگیختگی با رضایت از خدمات، رابطه مستقیم دارد. مقدار P این فرضیه بالاتر از ۰/۰۵ (۰/۰۷۷) و مقدار بحرانی آن نیز ۱/۷۷۱ بوده که پایین‌تر از ۲ (حد استاندارد) است، بنابراین این فرضیه تأیید نمی‌شود.

- فرضیه ۶: برانگیختگی با احساس لذت بردن، رابطه مستقیم دارد. این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۹۲۷ و مقدار بحرانی ۱۹/۵۱۸ و میزان P کمتر از ۰/۰۵، تأیید می‌شود.

- فرضیه ۷: رضایت مشتریان با وفاداری آن‌ها نسبت به خدمات رابطه مستقیم دارد. این فرضیه با مقدار بحرانی ۱۴/۳۹۴ و ضریب مسیر ۰/۸۲۵، تأیید می‌شود.

- فرضیه ۸: رضایت مشتریان با تمایل به پرداخت بیشتر آن‌ها برای همان خدمات، رابطه مستقیم دارد.

این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۴۷۵ و مقدار P کمتر از ۰/۰۵، دارای تأثیر معنی‌دار است. - فرضیه ۹: وفاداری مشتریان با تمایل به پرداخت بیشتر آن‌ها برای همان خدمات، رابطه مستقیم دارد.

این فرضیه با مقدار P معادل ۰/۱۱۴ (بالاتر از ۰/۰۵) و مقدار بحرانی ۱/۵۸۲ (پایین‌تر از ۲)، رد می‌شود.

- فرضیه ۱۰: رضایت مشتریان از خدمات با رفتارهای آنی ملموس، رابطه مستقیم دارد.

این فرضیه با مقدار ضریب مسیر  $0/551$  و مقدار بحرانی  $6/248$  و مقدار  $P$  کمتر از  $0/05$  تأیید می‌شود.

- فرضیه ۱۱: احساس لذت‌بردن با وفاداری به خدمات، رابطه مستقیم دارد.

این فرضیه با ضریب مسیر  $0/124$  و مقدار بحرانی  $2/959$  و مقدار  $P$  کمتر از  $0/05$ ، معنادار است.  
- فرضیه ۱۲: شناخت بازدیدکنندگان از کاخ‌موزه با تمایل به پرداخت بیشتر آن‌ها در آینده برای همان خدمات، رابطه مستقیم دارد.

این فرضیه با مقدار  $P$  کمتر از  $0/05$  و ضریب مسیر  $0/228$  و مقدار بحرانی  $3/501$ ، تأیید می‌شود.

- فرضیه ۱۳: شناخت بازدیدکنندگان از کاخ‌موزه با رفتارهای آنی ملموس، رابطه مستقیم دارد.

میزان تأثیر شناخت بر بروز رفتارهای آنی ملموس،  $0/242$  است که با مقدار بحرانی  $2/788$  و  $P$  کمتر از  $0/05$ ، این فرضیه تأیید می‌شود.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

به‌طور خلاصه یافته‌های پژوهش نشان داد اگرچه شناخت بر برانگیختگی تأثیر دارد، اما تأثیر مستقیم آن بر لذت تأیید نمی‌شود؛ بلکه این تأثیر به‌صورت غیرمستقیم است. تأثیر شناخت به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رضایت و همچنین تأثیر رضایت بر وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر تأیید شد؛ اما تأثیر وفاداری بر تمایل به پرداخت پول بیشتر مورد تأیید قرار نگرفت. درنهایت تأثیر شناخت و رضایت بر بروز رفتارهای آنی تأیید شد.

علل عدم خوانی نتایج پژوهش حاضر با مبانی نظری موجود در جهان را در خصوص عدم تأثیر شناخت بر لذت و عدم تأثیر وفاداری بر تمایل به پرداخت بیشتر، می‌توان در ریشه‌های فرهنگی و تفاوت فرهنگی ایران با سایر کشورهای جهان دانست. به‌طور خاص نظریه فردگرایی و جمع‌گرایی، دیدی مهم در مورد رفتار مصرف‌کننده به ما می‌دهد که می‌تواند در درک بهتر خدمات به ما کمک کند؛ به عبارت بهتر در جوامع جمع‌گرا، افراد تمایلات لذت‌جویانه خود را در حمایت از علائق و اهداف گروه سرکوب می‌کنند (Kacen and Lee, 2002). ایران نیز، بر مبنای مطالعات هافستد (۱۹۸۱) کشوری جمع‌گرا است (اسعدی و همکاران، ۱۳۸۵)؛ همچنین شناخت، زمانی به لذت منجر می‌شود که فرد برانگیخته شده باشد. لذت شناخت به‌تنهایی بر لذت تأثیرگذار نیست؛ به‌عبارت‌دیگر برانگیختگی تأثیر تقویت‌کننده‌ای بر لذت در زمینه خدمات لذت‌بخش ندارد (عبدالوند و پراخودی مقدم، ۱۳۹۲).

همین مهم را در رابطه با عدم تأثیر وفاداری بر تمایل به پرداخت بیشتر می‌توان ابراز کرد.

برای مثال، در امریکا، بر اساس گزارش‌های «مؤسسه خدمات موزه و کتابچه»، تنها ۱۳ درصد تا

۳۳ درصد بودجه کل هر موزه این کشور توسط دولت و بقیه آن از طریق کمک‌های مردمی و فعالیت‌های درآمدی خود موزه‌ها (بلیط ورودی و اجاره سالن‌ها و غیره) تأمین می‌شود (Manjarrez et al., 2009). درحالی‌که در کشور ایران، کاخ‌موزه‌ها تحت نظارت دولت هستند و بخش عمده‌ای از هزینه‌ها را دولت متقبل می‌شود، به همین لحاظ برعکس تأثیر رضایت بر رفتارهای آنی و تمایل به پرداخت بیشتر، بازدیدکنندگان وفادار به‌جای بروز رفتارهای کوتاه، به‌صورت عقلایی و بلندمدت رفتار خود را بروز می‌دهند؛ بنابراین بازدیدکنندگان ایرانی، تمایل کمتری به پرداخت پول بیشتر بلیت در مقایسه با بازدیدکنندگان خارجی دارند (فرزین و شریفی تهرانی، ۱۳۹۱).

به‌طور کلی یافته‌های حاصل از پژوهش را می‌توان با توجه به فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر جمع‌بندی کرد:

در فرضیه اول به بررسی تأثیر شناخت بر لذت پرداخته شد که با توجه به نتایج آزمون این فرضیه، تأثیر معناداری کشف نشد و فرضیه رد شد که با پژوهش‌های بیگنه و همکاران (۲۰۰۸) و باگازی و همکاران (۱۹۹۹) در تضاد است (Bigne et al., 2008; Bagozzi et al., 1999). بر اساس پژوهش‌های آنان، شناخت بر پاسخ‌های هیجانی<sup>۱</sup> تأثیر مثبت و معنادار دارد که در پژوهش حاضر این تأثیرگذاری، به‌دلیل تفاوت‌های فرهنگی، در بُعد لذت کشف نشد. با توجه به نتایج می‌توان گفت شناخت قبلی از مکان بازدید (کاخ‌موزه‌های تهران) به‌طور مستقیم به لذت بازدیدکنندگان منجر نمی‌شود.

در فرضیه دوم، تأثیر مثبت و معنادار شناخت بر برانگیختگی تأیید شد که مطابق با پژوهش‌های بیگنه و همکاران (۲۰۰۸)، باگازی و همکاران (۱۹۹۹) و لازاروس (۱۹۹۱) است (Bigne et al., 2008; Bagozzi et al., 1999; Lazarus, 1991).

در فرضیه سوم به بررسی تأثیر شناخت بر رضایت پرداخته شد که مورد تأیید قرار گرفت و نتایج پژوهش‌های قبلی نیز این نتیجه را تأیید می‌کند. برای مثال، این مهم با پژوهش الیور (۱۹۸۰)، هم‌خوانی دارد. بر اساس نظریه انتظار - عدم تأیید که وی عنوان کرده است، نگرش‌ها درباره تجربه خرید یک محصول یا خدمت از انتظاراتی که در ذهن مصرف‌کننده است نشأت می‌گیرد. پس از آنکه مصرف‌کننده محصول را خرید و آن را مورد استفاده قرار داد، برآیند حاصل از این ارزیابی یک نگرش و یا تصمیم به رضایت یا نارضایتی است که نتایج پژوهش حاضر نیز این را تأیید می‌کند.

در فرضیه چهارم، تأثیر لذت بر رضایت قویاً تأیید شد. پژوهش بیگنه و همکاران (۲۰۰۸) نیز این مهم را تأیید می‌کند (Bigne et al., 2008). با توجه به بررسی فرضیه‌ها ۱، ۲، ۳ و ۴

۱. منظور از پاسخ‌های هیجانی همان لذت و برانگیختگی است.

می‌توان گفت که عوامل شناختی و یا نگرش‌های قبلی هم به‌صورت مستقیم و هم با تعدیل‌گری عوامل هیجانی می‌تواند به رضایت منجر شود؛ از طرفی، شناخت به‌طور مستقیم نمی‌تواند به لذت بیانجامد. بازدیدکنندگان با شناخت قبلی از کاخ‌موزه‌ها ابتدا برانگیخته می‌شوند؛ سپس لذت می‌برند و این لذت بردن به رضایت منجر می‌شود.

در فرضیه پنجم میزان تأثیر عامل برانگیختگی بر رضایت موردآزمون قرار گرفت که این تأثیر معنادار نبود. این مهم با نتایج پژوهش بیگنه و همکاران (۲۰۰۸)، متناقض است؛ ولی با نتایج خانواده (۱۳۸۹)، همخوانی دارد که ثابت می‌کند در داخل ایران با توجه به فرهنگ و بافت اعتقادات مردم برانگیختگی به‌صورت مستقیم نمی‌تواند به رضایت منجر شود و نتایج پژوهش حاضر پژوهش قبلی را تأیید می‌کند.

در فرضیه ششم، تأثیر برانگیختگی بر لذت تأیید شد که با نتایج پژوهش‌های قبلی هم‌راستا است (Ladhari, 2007).

تمایلات رفتاری، مانند وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر در این پژوهش موردبررسی قرار گرفتند که در فرضیه هفتم به بررسی تأثیر رضایت بر روی وفاداری پرداخته شد. با توجه به نتایج آماری، این فرضیه با ضریب مسیر  $0/825$  قویاً تأیید شد که در پژوهش‌های پیشین نیز تأیید شده بود (Bigne et al., 2008; Ladhari, 2007). یک مشتری راضی نه‌تنها مجدداً کالا را می‌خرد بلکه از آن نزد دیگران تعریف و تمجید می‌کند و نسبت به مارک تجاری دیگر توجه کمتری نشان می‌دهد (وفاداری به برند)<sup>۱</sup>. این امر در حوزه خدمات نیز صادق است. اگر مشتریان از خدمات دریافتی راضی باشند و یا به‌عبارتی دیگر اگر عملکرد شرکت مطابق با انتظارات و یا فراتر از انتظارات مشتریان باشد، مشتری به شرکت یا مؤسسه ارائه‌دهنده خدمات وفادار می‌ماند (Kotler, 1997).

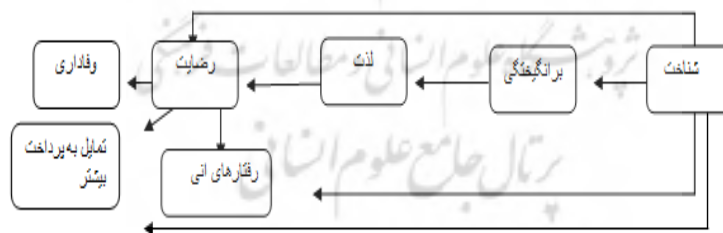
در فرضیه هشتم، تأثیر رضایت بر تمایل به پرداخت بیشتر موردسنجش قرار گرفت که این تأثیر با مقدار  $0/475$  تأیید شد. این نتیجه نیز پژوهش بیگنه و همکاران (۲۰۰۸)، هم‌راستا است.

در فرضیه نهم، میزان تأثیر وفاداری به تمایل به پرداخت بیشتر سنجیده شد. این تأثیر با مقدار  $p$  بالاتر از  $0/05$  ( $0/114$ ) کاملاً بی‌معنا بود؛ به‌عبارت‌دیگر وفاداری به کاخ‌موزه‌ها به پرداخت بیشتر پول برای دریافت همان خدمات در آینده منجر نخواهد شد که این امر ناشی از تملک دولت بر کاخ‌موزه‌ها است و متفاوت با سایر کشورها مانند آمریکا است که درآمد موزه عمدتاً متکی بر مواردی از قبیل فروش بلیت و غیره است.

در فرضیه دهم تأثیر قوی و مثبت رضایت بر رفتارهای آنی نیز تأیید شد. به عبارت ساده‌تر، مشتری راضی در خلال استفاده از خدمات (در این پژوهش بازدید از کاخ‌موزه‌ها است) رفتارهای آنی مثل خرید سوغات و یا گرفتن عکس یادگاری از خود بروز می‌دهد که این مهم در پژوهش بیگنه و همکاران (۲۰۰۸)، نیز آشکار بود.

در فرضیه یازدهم، تأثیر لذت بر وفاداری، مثبت و معنادار بود و نشان می‌دهد که لذت‌بردن بازدیدکنندگان از گردش در کاخ‌موزه‌ها می‌تواند هم به رضایت و هم به وفاداری منجر شود. در فرضیه دوازدهم با بررسی میزان تأثیر شناخت بر تمایل به پرداخت بیشتر، این تأثیر با میزان  $p$  کمتر از  $0/05$  معنادار بود. در پژوهش بیگنه و همکاران (۲۰۰۸)، ارتباط بین شناخت و تمایل به پرداخت بیشتر وابسته به زمینه اعلام شد؛ بدین معنا که تأثیر شناخت بر تمایل به پرداخت پول بیشتر به این بستگی دارد که در چه زمینه‌ای یا در کجا قرار است مورد بررسی قرار گیرد و بسته به اینکه خدمات از نوع لذت‌گرا یا فایده‌باور باشد، متفاوت است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شناخت قبلی از کاخ‌موزه می‌تواند تمایل به پرداخت بیشتر پول را افزایش دهد. وقتی گردشگران نگرش مثبتی نسبت به مکان بازدید داشته باشند، قیمت برای آن‌ها اهمیت کمتری دارد.

در فرضیه سیزدهم تأثیر شناخت بر رفتارهای آنی بررسی شد که نتایج ارائه‌شده معنادار بودن این تأثیر را تأیید کرد؛ بدین معنا که شناخت قبلی از کاخ‌موزه‌ها و آشنایی با مکان مورد بازدید می‌تواند به بروز رفتارهای آنی (خرید سوغات و گرفتن عکس) از سوی بازدیدکنندگان منجر شود. با توجه به نتایج، میزان تأثیرگذاری عامل رضایت و شناخت بر رفتارهای آنی برابر نیست. تأثیر عامل رضایت بر رفتارهای آنی، معادل  $0/551$  و میزان تأثیر عامل شناخت بر رضایت برابر با  $0/242$  است و می‌توان ادعا کرد عامل رضایت بر بروز رفتارهای آنی تأثیر بیشتری دارد. با توجه به میزان تأثیرگذاری، مدل اصلی بر مبنای یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر به صورت شکل ۳، ترسیم شده است



شکل ۳. مدل اصلی بر مبنای یافته‌های حاصل از پژوهش



این مدل می‌تواند راهگشای مدیران دولتی ذی‌ربط در حوزه خدمات گردشگری باشد. با توجه به مدل ارائه‌شده شناخت هم به‌صورت مستقیم و هم با واسطه برانگیختگی می‌تواند به رضایت و تمایلات رفتاری نائل شود. رفتارهای آنی که در پژوهش حاضر برای نخستین بار موردآزمون قرار گرفت، هم با رضایت و هم با شناخت قبلی نمایان می‌شود؛ به‌عبارت‌دیگر وقتی بازدیدکنندگان از قبل می‌دانند به کجا می‌روند و درباره آن مکان اطلاعات و آشنایی دارند، احتمال بروز رفتارهای آنی (خرید سوغات و گرفتن عکس) در آن‌ها افزایش می‌یابد.

حال اگر بازدیدکننده‌ای هیچ شناخت قبلی از مکان موردبازدید نداشته باشد، تنها در صورت رضایت از بازدید است که رفتارهای آنی بروز می‌کند. امید است یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر بتواند تا حدی موجب ارتقای خدمات در موزه‌ها، به‌عنوان سازمان‌های دولتی، به‌صورتی عام و به‌خصوص کاخ‌موزه‌ها شود و از این طریق امکان جذب آن‌ها در راستای اهداف سازمان‌های یادشده، به‌نحو مطلوب‌تر فراهم شود.

**پیشنهادهای کاربردی.** در زمینه بازاریابی خدمات، به‌خصوص گردشگری، مطالعات کمی صورت گرفته است که پژوهش‌های بیشتر در این حوزه می‌تواند در شناسایی بیشتر رفتار مشتریان و ارائه خدمات بهتر به مدیران یاری رساند. این پژوهش نشان داد که لذت با رضایت رابطه مستقیم و مثبت دارد؛ بنابراین مدیران در حوزه خدمات گردشگری باید زمینه‌ای را به‌وجود آورند که تجربه‌ای لذت‌بخش برای گردشگران مهیا شده و رضایت آن‌ها تأمین شود.

استفاده از کارکنان مؤدب و کارآزموده، ارائه خدمات رفاهی و غیره می‌تواند راهگشای مسئله باشد. ارائه کاتالوگ از مکان‌های موردبازدید و برنامه‌های در حال اجرا در محل کاخ‌موزه می‌تواند به بازدیدکنندگان در برنامه‌ریزی برای زمان‌بندی و ترتیب انجام کارها کمک کند.

بیشتر بازدیدکنندگان از کم‌بودن زمان بازدید شکایت داشتند. کاخ‌موزه‌ها در طول ایام هفته از ساعت ۹ صبح تا ۵ بعد از ظهر قابل‌بازدید هستند که گردشگران خواستار افزایش این زمان تا ساعت ۸ شب بودند.

اگر این مشکل مرتفع شود، تعداد گردشگران افزایش خواهد یافت. راهنما در برخی از کاخ‌موزه‌ها وجود نداشت که این باعث می‌شد بازدیدکنندگان با اطلاعات ناقص آنجا را ترک کنند و این مسئله آن‌ها را ناراضی می‌کرد. یک مشتری ناراضی تجربه منفی استفاده از محصول یا خدمات را به‌طور متوسط برای یازده نفر بازگو خواهد کرد.

**محدودیت‌های پژوهش.** از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

- تأثیر عواملی همچون ساختار جامعه و فرهنگ و اعتقادات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی بر پژوهش را نباید نادیده گرفت. این مهم می‌تواند بر دستاوردهای پژوهش تأثیرگذار باشد. در پژوهش حاضر فقط جنبه‌های مطلوب تمایلات رفتاری بررسی شد؛
- محدودیت‌های زمانی و مالی؛
- برای اندازه‌گیری رضایت تنها از مقیاس‌های خودگزارشی به‌وسیله پرسشنامه استفاده شده است. در این روش فرد برای پاسخگویی به سؤال‌ها، کنکاشی در ذهن خود انجام می‌دهد تا دقیقاً هیجان تجربه‌شده را شناسایی کند که در این فرآیند ممکن است افراد به‌صورت خودآگاه یا ناخودآگاه نتوانند دقیقاً هیجان تجربه‌شده را تشخیص دهند و یا ابراز کنند.



## منابع

۱. اسعدی، م؛ اعتصام، ف؛ نایت، ک؛ الغنایین، م، و رضایی، ف. (۱۳۸۵). رابطه فردگرایی و جمع‌گرایی با شیوه دانستن مستقل و ارتباطی در دانشجویان ایرانی و آمریکایی. *تازه‌های علوم شناختی*، (۱/۱)، ۱۷-۲۲.
۲. عبدالوند، م. ع؛ پر اخودی مقدم، پ. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ارزیابی‌های شناختی و عاطفی بر تمایلات رفتاری. *مدیریت بازاریابی*، ۱۹، ۹۳-۱۰۷.
۳. فرزین، م.ر.؛ شریفی تهرانی، م. (۱۳۹۱). برآورد تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان داخلی و خارجی برای بلیط ورودی موزه ملی ایران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۷/ (۱)، ۴۹-۷۱.
4. Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-204.
5. Baker, D.A., & Crompton, J, A. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3), 785-804.
6. Bigne, J. E., Mattila, A, S., & Andreu, L. (2008). The Impact of Experiential Consumption, Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
7. Camp, D. (1997). Theme Parks in Europe. *Travel and Tourism Analyst*, 5, 4-21.
8. Chebat, J., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers emotions, cognition, and spending A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
9. Chitturi, R., Rangunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72, 48-63.
10. Churchill, G.A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
11. Heinonen, K. & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 472-484.
12. Hofsted, G.(1981). *Cultural consequences international differences in work elated values*. London: Sage.
13. Kacen, J.J. & Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
14. Kim, S., and Littrell, M.A. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal of Travel Research*, 38, 153-62.
15. Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
16. Ladhari, R. (2007). A Study on The Determinant of Satisfaction with Hedonic Products. *International Business Management*, 1(3), 47-53.
17. Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
18. Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-69.
19. Manjarrez, C., Rosenstein C., Colgan, C., & Pastore, E. (2009). Exhibiting public finance in united states (IMLS- 2008-RES- 02), Washington, DC: Institue of museum and library services.

20. Menon, K. & Dube, L. (2000). Ensuring Greater Satisfaction By Engineering Salesperson Response To Customer emotions. *Journal of Retailing*, 3, 285-307.
21. Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 460-9.
22. Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-30.
23. Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
24. Szymanski, D.M., & Henard, D.H.(2001). Customer Satisfaction : A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Academy of marketing Science Journal*, 29(1), 16-35.
25. Wakefield, K. L., & Inman, J. (2003). Situational Price Sensitivity: The role of Consumption Occasion, Social Context and Income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
26. Wakefield, K.L. & Baker, J. (1998). Excitement at The Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-39.
27. Wirtz, J. & Bateson, J.E.G. (1999). Consumer Satisfaction With Services: Integrating The Environment Perspective in Services Marketing into The Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.
28. Zajonc, R. B., & Markus, H. (1985). Affect and cognition: The hard interface. In C. E. Izard, J. Kagan, & R. B. Zajonc (Eds.), *Emotions, cognition, and behavior*, 73-102. New York, NY, US: Cambridge University Press.
29. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.



## پیوست

## شناخت - افتراق معنایی

۱. روی هم‌رفته، تجربه گردش در این مکان تاریخی:

بدتر نسبت به آنچه از آن انتظار داشتیم

بهبتر نسبت به آنچه از آن انتظار داشتیم

موافقم  مخالفم

۲. روی هم‌رفته، بعضی چیزها:

بدتر نسبت به آنچه از آن انتظار داشتیم

بهبتر نسبت به آنچه از آن انتظار داشتیم

موافقم  مخالفم

## برانگیختگی - افتراق معنایی

<input type="radio"/> مخالفم	<input type="radio"/> موافقم	بشاش شدم	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	۱. افسرده شدم
<input type="radio"/> مخالفم	<input type="radio"/> موافقم	آسوده	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	۲. دل‌پس
<input type="radio"/> مخالفم	<input type="radio"/> موافقم	مشتاق	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	۳. بی تفاوت
<input type="radio"/> مخالفم	<input type="radio"/> موافقم	خونسرد	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	۴. عصبی
<input type="radio"/> مخالفم	<input type="radio"/> موافقم	فعال	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	۵. منفعل
<input type="radio"/> مخالفم	<input type="radio"/> موافقم	متعجب	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	۶. بی تفاوت

## لذت - افتراق معنایی

<input type="radio"/> مخالفم	<input type="radio"/> موافقم	خرسند	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	۷. عصبانی
<input type="radio"/> مخالفم	<input type="radio"/> موافقم	خوشحال	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	۸. ناراحت
<input type="radio"/> مخالفم	<input type="radio"/> موافقم	راضی شدم	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	۹. ناراضی شدم
<input type="radio"/> مخالفم	<input type="radio"/> موافقم	خوشحال شدم	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	۱۰. غمگین شدم
<input type="radio"/> مخالفم	<input type="radio"/> موافقم	دلشاد شدم	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	۱۱. نا امید شدم
<input type="radio"/> مخالفم	<input type="radio"/> موافقم	سرگرم شدم	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	۱۲. کسل شدم

## رضایت - طیف لیکرت

۱۳. این یکی از بهترین مکان‌های تاریخی شهر تهران بود که می‌توانستم بازدید کرده باشم.

موافقم  مخالفم

۱۴. از تصمیمم برای بازدید از این مکان تاریخی راضی‌ام.

موافقم  مخالفم

۱۵. انتخابم برای بازدید از این مکان تاریخی یک تصمیم عاقلانه بود.

موافقم  مخالفم

۱۶. واقعاً دارم از این مکان تاریخی لذت می‌برم.

موافقم  مخالفم

۱۷. مطمئنم که بازدیدم از این مکان تاریخی کار درستی بوده است.

موافقم  مخالفم

### رفتارهای آنی - طیف لیکرت

۱۸. حاضرم از فروشگاه‌های این مکان تاریخی خرید کنم.

موافقم  مخالفم

۱۹. حاضرم از این مکان تاریخی عکس یادگاری بگیرم.

موافقم  مخالفم

### تمایل به پرداخت بیشتر - طیف لیکرت

۲۰. احتمالاً حاضرم برای بازدید مجدد از این مکان تاریخی، کمی بیشتر پول پرداخت کنم.

موافقم  مخالفم

۲۱. برای تداوم در بازدیدم از این مکان تاریخی، قیمت عامل مهمی در تصمیم بنده نیست.

موافقم  مخالفم

۲۲. اگر این مکان تاریخی ۱۰ درصد قیمتش را افزایش دهد، احتمالاً باز هم از آن بازدید خواهم کرد.

موافقم  مخالفم

۲۳. تمایل دارم مقدار بیشتری پول بابت خدمات دریافتی از این مکان تاریخی پرداخت کنم.

موافقم  مخالفم

### وفاداری - طیف لیکرت

۲۴. درباره این مکان تاریخی به دیگران چیزهای مثبتی خواهم گفت.

موافقم  مخالفم

۲۵. بازدیدم از این مکان تاریخی را به دیگران توصیه خواهم کرد.

موافقم  مخالفم

۲۶. دوستان و فامیل را به بازدیدم از این مکان تاریخی تشویق خواهم کرد.

موافقم  مخالفم

۲۷. باز هم برای بازدیدم از این مکان تاریخی خواهم آمد.

موافقم  مخالفم