

بررسی تأثیر تنوع طلبی و تازگی طلبی گردشگران بر نیت‌های بازديدشان (مورد مطالعه: گردشگران شهر تهران)

حسین بلوچی^۱، محمدرحیم اسفیدانی^۲، علی عمویی اوجاکی^۳

چکیده: صنعت گردشگری، یکی از مهم‌ترین صنایع قرن حاضر است. برای موفقیت در این زمینه، باید گردشگران و رفتارهایشان را مطالعه کنیم. هدف این مطالعه، بررسی آثار متغیرهای رفتاری تنوع طلبی و تازگی طلبی بر نیت‌های بازديد در کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت برای مطالعه فرایند بازگشت و شناسایی رفتار گردشگران شهر تهران است. پژوهش حاضر، کاربردی و توصیفی است. برای انجام این کار، نمونه‌ای ۳۹۰ نفری براساس جدول مورگان انتخاب شد و به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استفاده شد. پایایی و روایی آن از طریق آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی سنجش شد. مدل مفهومی با استفاده از بخش ساختاری مدل معادله‌های ساختاری و تحلیل مسیر سنجیده شد. یافته‌ها بیانگر آن است که تفاوت شایان ملاحظه‌ای بین نیت‌های بازديد در فواصل زمانی مختلف با توجه به تنوع طلبی و تازگی طلبی افراد وجود دارد. این متغیرها سبب می‌شوند که افراد در کوتاه‌مدت، تمایلی به بازديد از مقصد نداشته باشند، ولی در بازه‌های زمانی بلندمدت تأثیر این عوامل بر نیت بازديد کاهش می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: تازگی طلبی، تحلیل مسیر، تنوع طلبی، مدل معادله‌های ساختاری، نیت بازديد.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران

۲. استادیار گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۰۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۴/۱۷

نویسنده مسئول مقاله: حسین بلوچی

Email: hussinbalochi@alumni.ut.ac.ir

مقدمه

بسیاری از صاحبان کسب‌وکار، به دنبال تکرار رفتارهای خرید مشتریان خود هستند؛ زیرا آنها تولیدکننده اصلی سود به‌شمار می‌روند (ریچهد و ساسر، ۱۹۹۰؛ هانسن و هنینگ، ۲۰۰۰). بازاریابان گردشگری نیز معتقدند که تکرار رفتار گردشگران، سبب افزایش منافع مقصد گردشگری و تفریحی می‌شود و تأثیر مهمی در ذخیره درآمدهای بازاریابی دارد (فنگ و جانگ، ۲۰۰۷). برای موفقیت در زمینه گردشگری باید گردشگران و رفتارهای آنها را مطالعه کنیم. بررسی و مطالعه رفتار گردشگران، از بررسی رفتار مصرف‌کنندگان کالا و خدمات مشکل‌تر است؛ چراکه با پایان سفر گردشگر، هیچ چیز ملموس و قابل مشاهده‌ای باقی نمی‌ماند (رید و باجنیک، ۲۰۰۶). این امر برخاسته از ماهیت خدماتی این صنعت است. یکی از اشتباه‌های متداول در امر گردشگری این است که بازاریابان با رضایت گردشگر، کار خود را پایان یافته قلمداد می‌کنند. باید در نظر داشت که رضایت، همیشه پیش‌بینی‌کننده و تشریح‌کننده نیت بازگشت دوباره نیست. گاهی ممکن است مشتریان راضی، علی‌رغم ارزیابی مطلوب از تأمین‌کننده (عرضه‌کننده خدمات) خود، آن را تغییر دهند. واقعیت این است که مشتریان می‌توانند به گونه‌ای رفتار کنند که تئوری‌های بازاریابی، مانند رضایت و وفاداری را به چالش بکشانند. این به معنای نبود تئوری‌های ثابت و پایدار در این زمینه است؛ برای مثال، زمانی که گزینه‌های جذابی در بازار وجود دارد، مشتریان راضی ممکن است به دلیل پشیمانی از تصمیم‌های قبلی‌شان (زیلنبرگ و پیترز، ۲۰۰۴)، تأمین‌کننده خود را تغییر دهند (اندرسون و لوریک، ۱۹۹۹). همچنین ممکن است عوامل دیگری مانند تصویر برند، گزینه‌های موجود در بازار (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱)، تعهد و اعتماد مشتری (بانسال و همکاران، ۲۰۰۴؛ اندرسون و سرینویسان، ۲۰۰۳؛ جانسون و همکاران، ۲۰۰۱)، رفتاری (السن، ۲۰۰۷)، و نرم‌ها و هنجارهای اجتماعی (بانسال و همکاران، ۲۰۰۵)، در این زمینه نقش ایفا کنند. این امر برای مشتریان ناراضی نیز صدق می‌کند و بعضی مشتریان در صورت نارضایتی، باز هم به تأمین‌کننده خود رجوع می‌کنند. این امر ممکن است به دلیل هزینه بالای تغییر تأمین‌کننده (بورنهام و همکاران، ۲۰۰۳؛ پترسون و اسمیت، ۲۰۰۳؛ یانگ و پیترسون، ۲۰۰۳) یا نبود گزینه‌های بهتر (کلگیت و لانگ، ۲۰۰۱، جونز و همکاران، ۲۰۰۰) روی دهد و مشتریان به تأمین‌کننده قبلی مراجعه کنند و وفادار بمانند (کلگیت و همکاران، ۲۰۰۷؛ بونفیلد و کول، ۲۰۰۷). به نظر می‌رسد که چنین موقعیت‌هایی در زندگی واقعی بسیار دیده می‌شود. واقعیت این است هنگامی که مشتریان این‌گونه رفتار می‌کنند، قدرت پیش‌بینی و تشخیص رضایت مشتری را تضعیف می‌کنند و تئوری وفاداری و فعالیت‌های بازاریابی را به چالش می‌کشند (هاوکینز، ۱۳۸۵). در مورد گردشگران نیز این امر مطرح می‌شود که بازگشت پس از یک تجربه

رضایت‌بخش، قانون یا الزام نیست. مثل انتخاب مقصدهای تفریحی در تعطیلات که زمینه مطالعه این پژوهش است. در این مطالعه، به دنبال بررسی آثار متغیرهای تنوع‌طلبی و تازگی‌طلبی، بر نیت‌های بازدید کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت هستیم. این متغیرها به‌عنوان عوامل مؤثر بر بازگشتن یا بازنگشتن گردشگران - که حتی سفری خوشایند و رضایت‌بخش داشته‌اند - در نظر گرفته شده است. در اینجا ابتدا هدف و فرضیه‌های پژوهش بیان می‌شود. سپس به توصیف متغیرهای اصلی تحقیق می‌پردازیم و مدل مفهومی را براساس ادبیات بیان می‌کنیم. بعد از تشریح روش پژوهش، به بررسی فرضیه‌ها و درنهایت، نتیجه‌گیری می‌پردازیم.

اهمیت پژوهش

صنعت گردشگری، یکی از مهم‌ترین صنایع قرن حاضر است (دریتساکیس، ۲۰۰۴). طی سالیان گذشته، بسیاری از کشورها با درک موقعیت برتر این صنعت در الگوهای مختلف توسعه اقتصادی (احیایی، ۱۳۸۹)، برای افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی کوشیده‌اند (کاظمی، ۱۳۸۵). اغلب کشورها که حداقل‌هایی را برای جذب گردشگر دارند، اقدام‌ها و سرمایه‌گذاری‌های بسیاری را برای رونق و توسعه صنعت گردشگری انجام داده‌اند (مولائی و ملک‌پور، ۱۳۸۲). این در حالی است که ما در کشورمان، با وجود جاذبه‌های گردشگری بهتر و بیشتر در مقایسه با کشورهای نظیر ترکیه، امارات و... تاکنون نتوانسته‌ایم در زمینه جذب گردشگر، موفق عمل کنیم (زرین‌قلم، ۱۳۸۲). رقابت فزاینده‌ای در بازار گردشگری در نقاط گوناگون جهان وجود دارد. کشور ما نیز از این قاعده مستثنا نیست. پیروزی در دنیای پرقاب‌ت امروزی، نیازمند راهبرد مناسب بازاریابی است (نیکوکار و همکاران، ۱۳۸۸). بازاریابان در جذب مسافر، با مشکل‌ها و چالش‌های زیادی روبه‌رو هستند؛ زیرا گردشگران، گزینه‌های زیادی برای ارضای نیازهای مسافرتی خود دارند؛ بنابراین، ارزیابی قصد گردشگران برای بازدید از مکان گردشگری و تفریحی، از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین فهم اینکه چگونه نیت بازدید گردشگران در طی زمان تغییر می‌کند، برای مدیران و بازاریابان گردشگری بسیار مهم است. نیت و قصد مجدد خرید/ استفاده/ بازدید، از موضوع‌های مهم در ادبیات و پژوهش‌های بازاریابی است. در مطالعه‌های گوناگون، فواید تکرار خرید، بررسی شده است. از جمله این فواید می‌توان به کاهش هزینه‌های بازاریابی اشاره کرد. جذب یک مشتری جدید، هزینه‌ای بیش از حفظ مشتریان فعلی و تکرار خرید دارد و براساس پژوهش‌ها ثابت شده است که ۵ درصد تکرار خرید مشتریان سبب ایجاد سودی معادل ۲۵ تا ۸۵ درصد می‌شود و از همه مهم‌تر اینکه نیت خرید مجدد، موجب ایجاد تبلیغات مثبت مشتریان در مورد محصول‌ها و خدمات می‌شود (ریچپلد و ساسر،

۱۹۹۰). در زمینه گردشگری، بازدهها تأثیرهای مثبت و مزایای فراوانی را چه در سطح کلان و چه در سطح خرد اقتصادی دارند. در سطح کلان، بازدههای تکراری سبب رشد اقتصادی و در سطح خرد، موجب رونق مقصد بازدید و رونق کسب و کار در آنجا می‌شود. در واقع، اکثر مقاصد گردشگری به بازدید گردشگران وابسته‌اند (جانسون و دارنل، ۲۰۰۱). در سال‌های اخیر، پژوهش‌های زیادی برای درک عوامل مؤثر بر بازدید از مقاصد گردشگری صورت گرفته است (یانگ و پیترسون، ۲۰۰۴). این مطالعه‌ها به مدیران و بازاریابان کمک می‌کند تا عوامل پیش‌بینی‌کننده در تغییر نیت بازدید گردشگران و طراحی راهبردها و برنامه‌هایی برای تغییر مثبت بازدید دوباره گردشگران را شناسایی کنند. در نتیجه، با توجه به اهمیت اقتصادی و مزایای بازدید از مقاصد گردشگری، در این پژوهش به دنبال بررسی آثار متغیرهای تنوع‌طلبی و تازگی‌طلبی بر نیت‌های بازدید کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت هستیم. این متغیرها عواملی مؤثر بر بازگشتن یا بازنگشتن گردشگران در نظر گرفته شده‌اند.

هدف و فرضیه‌های پژوهش

هدف از پژوهش حاضر، بررسی آثار متغیرهای تنوع‌طلبی و تازگی‌طلبی، بر نیت‌های بازدید کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت است. با توجه به ادبیات گردشگری و مطالعه‌هایی که به تازگی در زمینه نیت بازدید گردشگران صورت گرفته است، می‌توان فرضیه‌های زیر را بیان کرد. این فرضیه‌ها در مدل پژوهش (شکل ۱) به تصویر کشیده شده است:

۱. تنوع‌گرایی تأثیری منفی بر نیت بازدید گردشگران در کوتاه‌مدت دارد.
 ۲. تنوع‌گرایی تأثیری منفی بر نیت بازدید گردشگران در میان‌مدت دارد.
 ۳. تنوع‌گرایی تأثیری منفی بر نیت بازدید گردشگران در بلندمدت دارد.
- تازگی‌طلبی، تأثیری منفی بر نیت بازدید گردشگران دارد.
۱. تازگی‌طلبی، تأثیری منفی بر نیت بازدید گردشگران در کوتاه‌مدت دارد.
 ۲. تازگی‌طلبی، تأثیری منفی بر نیت بازدید گردشگران در میان‌مدت دارد.
 ۳. تازگی‌طلبی، تأثیری منفی بر نیت بازدید گردشگران در بلندمدت دارد.

مبانی نظری پژوهش

نیت زمانی بازدید مقصد: تکرار دیدار در گردشگری، پدیده‌ای مهم در اقتصاد است. گردشگران

کنونی ممکن است با شرح دیدار و نیتشان برای دیدار مجدد، بر تمایل افراد دیگر تأثیر بگذارند (جانسون و دارنل، ۲۰۰۱). درجه وفاداری به مقصد، اغلب در نیت‌های گردشگران برای بازدید از مقصد و تمایلشان به پیشنهاد آن مقصد دیده می‌شود (چن و تسای، ۲۰۰۷). رضایت یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری این نیت‌هاست (صمدی و همکاران، ۱۳۸۷). سطح رضایت، بر دو نوع رفتار خرید شامل نیت بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی تأثیر می‌گذارد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲). از دیدگاه فرایند مصرف، رفتار گردشگر در سه مرحله دسته‌بندی می‌شود: پیش از دیدار، در طی دیدار و پس از دیدار (ویلیم و بوسول، ۲۰۰۳). چن و تسای بیان کردند که رفتار گردشگران، شامل انتخاب مقصد برای دیدار، ارزیابی‌های پس از دیدار و نیت‌های رفتاری آینده می‌شود. ارزیابی‌های پس از دیدار، تجربه سفر یا ارزش درک‌شده و رضایت کلی گردشگران است؛ درحالی‌که نیت‌های رفتاری آینده، به قضاوت گردشگران درباره احتمال بازدید از همان مقصد و تمایل به پیشنهاد آن به دیگران اشاره دارد (چن و تسای، ۲۰۰۷). دانشگاهیان و سایر مشارکت‌کنندگان، توجه بسیاری به وفاداری داشته‌اند و این مفهوم، به‌عنوان الگویی مهم برای توسعه راهبرد تجاری سودمند در نظر گرفته می‌شود (شانکا و همکاران، ۲۰۱۰). یم و کانن بیان کردند که تعریف وفاداری باید شامل هم وفاداری انحصاری و هم وفاداری تقویتی باشد. وفاداری انحصاری، بیشتر به‌عنوان وفاداری اصلی و هسته‌ای برای آن دسته از مصرف‌کنندگانی بیان می‌شود که در طی زمان، مجذوب یک گزینه خاص شده‌اند. وفاداری‌های تقویتی، تغییردهندگان بالقوه‌اند که تمایل دارند بیش از یک گزینه را بخرند. آنها وفاداری تقسیم‌شده را در میان تعدادی گزینه نشان می‌دهند و تمایلی جدی برای خرید دوباره گزینه‌ها بعد از خرید اولیه‌شان دارند (یم و کانن، ۱۹۹۹). مطالعه‌های آنها نشان داد که وفاداری تقویتی، مربوط به تنوع‌طلبی است که به‌طور مشابه، مبتنی بر سطح بهینه انگیزش است (زاگرن، ۱۹۹۴). فنگ و جانگ (۲۰۰۷) با استفاده از یافته‌های پژوهش‌های یم و کانن در زمینه وفاداری تقویتی، یک بخش‌بندی سه‌جزئی براساس چارچوب زمانی پنج سال (به‌صورت کمتر از یک سال، کوتاه‌مدت؛ بین یک تا سه سال، میان‌مدت؛ و بین سه تا پنج سال، بلندمدت) و براساس نیت زمانی بازدید مقصد، به‌صورت تکرارکننده مداوم (مسافرانی سازگار با نیت بازدید بالا در طی زمان)، تکرارکننده مدت‌دار (معوق) (مسافرانی با نیت بازدید کم در کوتاه‌مدت و نیت بازدید بالا در بلندمدت) و تغییردهنده مداوم (مسافرانی سازگار با نیت بازدید کم در طی زمان) بیان کردند. در میان این سه بخش، تکرارکنندگان مدت‌دار تمایل دارند تا نیت‌های مسافرت و دیدار را تقویت کنند؛ بنابراین، آنها تغییردهندگان بالقوه نیز هستند که تمایل دارند بیش از یک مقصد را ببینند، وفاداری تقسیم شده نشان دهند و بعد از اولین دیدار، تمایل زیادی برای بازدید از مقصد ابراز کنند (جانگ و فنگ،

۲۰۰۴). در مطالعه‌های اخیر گردشگری، نیت بازدید را به نیت بازدید بلندمدت و کوتاه‌مدت یا نیت بازدید فوری و بلندمدت تقسیم کرده‌اند و تأثیر متغیرهایی مانند تنوع‌طلبی، تازگی‌طلبی و رضایت را براساس این تقسیم‌بندی می‌سنجند (بیگن و همکاران، ۲۰۰۹؛ آساگر و همکاران، ۲۰۱۱). در این مطالعه نیز آثار متغیرهای تنوع‌طلبی و تازگی‌طلبی را بر نیت‌های بازدید کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت می‌سنجیم.

تنوع‌طلبی: مفهوم تنوع‌طلبی، امری تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری مشتریان برای تغییر عرضه‌کنندگان است (بانسال و همکاران، ۲۰۰۵؛ ون‌تریچیپ و همکاران، ۱۹۹۶). تنوع‌طلبی عبارت است از تمایل کلی مصرف‌کننده به تغییر برند یا تأمین‌کننده برای لذت‌بردن، مشروط بر اینکه تغییر به‌خودی خود صورت گیرد، نه به‌خاطر ارزش کارکردی گزینه‌های موجود (بارسو و همکاران، ۲۰۰۷). درواقع، تنوع‌طلبی انگیزه‌ای شخصی است و ویژگی‌های زیر را دارد: تنوع‌طلبی، تغییر در علامت‌های تجاری، محصول‌ها یا ارائه‌دهندگان آنها به‌دلیل ایجاد تنوع است؛ نه به‌دلیل ارزش کارکردی که این جایگزینی به همراه دارد. بسیاری از محققان، تنوع‌طلبی را یک ویژگی فردی در نظر می‌گیرند. آنها عقیده دارند که تنوع‌طلبی به دستیابی به گزینه‌های جدید یا به تغییرهای پی‌درپی در میان گزینه‌های موجود منجر می‌شود (برنه و همکاران، ۲۰۰۱، ۲۰۰۵). به‌نظر می‌رسد که تمایل مصرف‌کننده به تنوع‌طلبی ممکن است نشان‌دهنده تصمیم به بازدید دوباره مشتری راضی باشد؛ بنابراین، هنگامی که تمایل‌های تنوع‌طلبانه زیاد است، می‌توان انتظار داشت که تأثیر مثبت رضایت بالا و پشیمانی کم روی نیت‌ها و مقاصد، ضعیف‌تر خواهد بود (بانسال و همکاران، ۲۰۰۵؛ هامبورگ و گیرینگ، ۲۰۰۱). بعضی از محققان فرض کردند که هنگامی که ویژگی‌های محصول، بیشتر در ارتباط با خوشی و لذت است، تنوع‌طلبی افزایش می‌یابد (ون‌تریچیپ و همکاران، ۱۹۹۶). یک اتفاق نظر کلی درمورد برتری انگیزه‌های خوشی و لذت در مصرف خدمات گردشگری و تفریح و ادبیات گردشگری وجود دارد (دکروپ و اسلندر، ۲۰۰۵). در نتیجه، تنوع‌طلبی و تازگی‌طلبی (نوگرایی) نقشی کلیدی در درک رفتار گردشگر، بازی می‌کند و بر قصد و نیت‌هایشان برای بازگشت به همان مقصد در آینده تأثیرگذار است (فنگ و جانگ، ۲۰۰۷؛ برنه و همکاران، ۲۰۰۱؛ نینین و همکاران، ۲۰۰۴). نینین و همکارانش در پژوهشی با تمرکز بر مقصدهای گردشگری برای درک بهتر وفاداری گردشگر، نقش تنوع‌طلبی در انتخاب مقصد گردشگری را تحلیل کردند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که گردشگران با تنوع‌طلبی بالا، الگوهای گوناگونی را برای انتخاب مقصد نشان می‌دهند (نینین و همکاران، ۲۰۰۴). بارسو و همکارانش در مطالعه خود بیان کردند که تنوع‌طلبی، نقش میانجی‌گر را در رابطه میان تصویر مقصد، رضایت، کیفیت درک‌شده و نیت‌های رفتاری آینده گردشگران ایفا می‌کند (بارسو و همکاران، ۲۰۰۷).

تازگی طلبی: محققان در مطالعه‌های خود دریافتند که بعضی مصرف‌کنندگان حتی زمانی که نسبت به نتایج محصول‌های مصرفی خود راضی‌اند، آنها را تغییر می‌دهند (کیونی، ۱۹۹۵). مطالعه‌ها بر رفتار سویچینگ (راه‌گزینی) برای محصول‌های کلی ممکن است از طریق تئوری تنوع‌طلبی تشریح شوند (مک‌الیستر، ۱۹۸۲). در زمینه گردشگری، تنوع‌طلبی با تازگی طلبی جایگزین می‌شود که در مطالعه‌های گوناگون به‌عنوان فاکتوری مهم در زمینه مقاصد گردشگری در نظر گرفته می‌شود (فنگ و جانگ، ۲۰۰۴).

محققان، طبقه‌بندی‌هایی را برای منابع تازگی‌طلبی بیان می‌کنند که شامل کشف مکان‌های فیزیکی بکر و جدید است و برای به‌دست‌آوردن پرستیژ و جلب توجه دیگران انتخاب می‌شود. دیدن مواردی همچون فرهنگ‌ها، مردم، غذاها و تولیدات محلی گوناگون، از جمله گرایش‌های افراد تازگی‌طلب است (پتربیک، ۲۰۰۲)، اما تنوع‌طلبی، حالتی را توصیف می‌کند که علی‌رغم رضایت از یک محصول یا خدمت خاص، مشتری ارائه‌کننده خدمات را به دلایلی نظیر تمایل برای تغییر، حس کنجکاوی یا خستگی، تغییر می‌دهد. ادبیات بازاریابی به این موضوع اشاره می‌کند که یافتن تنوع در رده‌های محصول، معنا می‌یابد (ون‌تریچیپ و همکاران، ۱۹۹۶). در این مورد، گیفن (۱۹۸۴) بیان می‌کند که رفتار تنوع‌طلبی به‌طور ویژه برای مصرف‌کننده مارک‌ها در بین گروه محصول‌های مشابه است. در نتیجه، مصرف‌کننده ممکن است به دنبال تنوع در رده یک محصول باشد، اما از دیگر کالاها اجتناب کند. تازگی‌طلبی و تنوع‌طلبی، ایده‌های یکسانی را به‌اشتراک می‌گذارند که مصرف‌کنندگان، سطوح پهنه‌ای از انگیزش را در رفتار انتخابشان جست‌وجو می‌کنند (هب و تامپسون، ۱۹۵۴). تئوری تازگی‌طلبی، اساس تئوریک قوی‌تری در تشریح رفتار انتخاب مقصد دارد (بابو و بیین، ۲۰۰۴). تازگی‌طلبی، مفهوم مرکزی انگیزه سفر است و به‌عنوان مخالف و متضاد آشنایی عمل می‌کند. تازگی‌طلبی، اغلب به‌عنوان درجه مغایرت بین ادراک کنونی و تجربه گذشته تعریف می‌شود (پیرسون، ۱۹۷۰). تئوری تازگی‌طلبی در تصمیم‌گیری گردشگری، مهم در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا تازگی‌طلبی در ذات مسافران است (کوهن، ۱۹۷۹) و جست‌وجوی انواع متفاوتی از محرک‌های تازه، برای مسافران بسیار خوشایند است (کرمپتون، ۱۹۷۹). محققان در پژوهشی، دسته‌های مختلفی از منابع تازگی را بیان کردند که از کشف مکان‌های فیزیکی نو تا به‌دست‌آوردن پرستیژ و توجه، دسته‌بندی می‌شود (مکینتاش و همکاران، ۱۹۹۵).

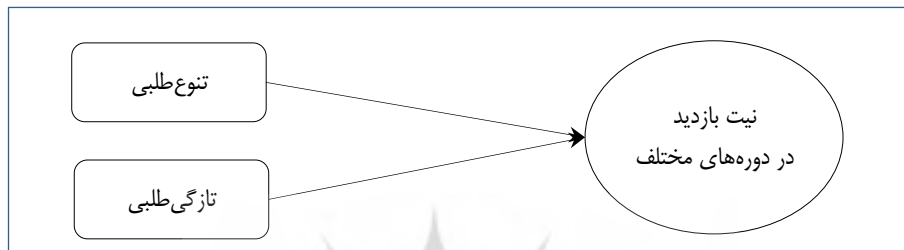
پیشینه پژوهش

در زمینه مطالعه حاضر، پژوهش‌هایی صورت گرفته است که به بیان بعضی از آنها در ادبیات پژوهش پرداخته شد. علاوه بر آنها، بعضی از پژوهش‌ها در زیر بیان شده است.

برنه و همکاران (۲۰۰۱) پژوهشی با عنوان تأثیر تنوع‌طلبی بر بازگشت مشتریان و مصرف‌کنندگان رستوران‌ها و خدمات غذایی انجام دادند. این پژوهش درمورد دانشجویان، کارکنان و مدیران مؤسسه‌های غذایی انجام شد و در مجموع، ۴۳۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد. فرضیه‌ها و مدل با استفاده از مدل معادله‌های ساختاری ارزیابی شد. یافته‌ها بیانگر تأثیر منفی تنوع‌طلبی بر بازگشت مشتریان بود (برنه و همکاران، ۲۰۰۱). بیگن و همکارانش (۲۰۰۹) پژوهش دیگری با عنوان تأثیر تنوع‌طلبی در دوره‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت انجام دادند. آنها در مطالعه‌شان به بررسی تأثیرهای تنوع‌طلبی، تصویر مقصد و ادراک‌ها پرداختند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه، به صورت تصادفی ساده گردآوری شد. نمونه آماری شامل ۴۰۰ گردشگر بود که حداقل یک‌بار در دو سال، برای تعطیلات سفر کرده‌اند. آنها از نقش تنوع‌طلبی در نیت‌های بازدید کوتاه‌مدت و بلندمدت در مقصدهای ایام تعطیل فهمیدند که تنوع‌طلبی، عامل مهمی در تعیین نیت بازگشت به مقصد در تعطیلات بعدی است (بیگن و همکاران، ۲۰۰۹). آسکر و همکاران مطالعه‌ای دیگر با عنوان تأثیر تازگی‌طلبی، رضایت و تصویر مقصد بر بازگشت گردشگران انجام دادند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های آنلاین در فوریه ۲۰۰۹ از بین گردشگران آلمانی، انگلیسی و فرانسوی، به صورت تصادفی ساده گردآوری شده است. تعداد ۶۳۴ پرسشنامه استفاده شد که ۴۵۰ پرسشنامه، صحیح بود و ارزیابی شد. مدل با استفاده از مدل معادله‌های ساختاری و نرم‌افزار آموس ارزیابی شد. محققان به این نتیجه دست یافتند که تازگی‌طلبی، رابطه‌ای معکوس با قصد فوری برای بازدید دارد. درحقیقت، گردشگرانی که ویژگی تازگی‌طلبی آنها پررنگ‌تر است، به ندرت قصد بازگشت به مقصد قبلی را دارند. این در حالی است که گردشگران با تازگی‌طلبی اندک، اغلب به مقصد قبلی بازمی‌گردند (آساگر و همکاران، ۲۰۱۱). جانگ و فنگ با تمرکز بر نیت بازدید از مقصد از دیدگاه زمانی، اثر تازگی‌طلبی و رضایت مقصد را بر نیت بازدید بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت تحلیل کردند. یافته‌ها نشان دادند که رضایت، تنها تأثیر شایان ملاحظه‌ای بر نیت بازدید کوتاه‌مدت دارد؛ درحالی که تازگی‌طلبی، اثر مستقیمی بر نیت بازدید میان‌مدت دارد و به دلیل نیت بازدید میان‌مدت، تأثیری غیر مستقیم بر نیت بلندمدت می‌گذارد (فنگ و جانگ، ۲۰۰۷). کروی و همکاران در مهر و شهریور ۱۳۹۰، پژوهشی با عنوان تحلیل رفتار انتخاب مسیر از سوی گردشگران در بازار تاریخی تبریز انجام دادند. در این پژوهش، با ۱۷۰ گردشگر مصاحبه شد که ۱۶۱ پرسشنامه آن تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که علاوه بر نوع عرضه و دسترسی به مغازه‌ها، ویژگی‌های فیزیکی، انگیزه خرید و آشنایی با منطقه، بر رفتار گردشگران تأثیرگذار است. آنان بیان کردند که با تغییر در جنبه‌های فیزیکی بازار و تغییرهای عرضه مغازه‌ها، به‌گونه‌ای می‌توان ایجاد تنوع کرد و بر رفتار انتخاب گردشگر تأثیر گذاشت (کروی و همکاران، ۱۳۹۱).

مدل نظری پژوهش

همان‌طور که در بالا بیان شد، فرضیه‌های این مطالعه در قالب شش مورد مطرح شده است. تعداد این فرضیه‌ها به دلیل وجود سه بازه زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت، در مورد نیت بازدید گردشگران است. با توجه به این فرضیه‌ها، به شکل زیر می‌رسیم که مدل مفهومی مطالعه حاضر است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش
منبع: بیکن و همکاران، ۲۰۰۹؛ آساگر و همکاران، ۲۰۱۱

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به دنبال توسعه کاربرد عملی بازدید از مقصد یا بازگشت مجدد گردشگران، پس از یک بار دیدن از مقاصد گردشگری و استفاده از آن برای شناسایی رفتار گردشگران است تا از این طریق بتوان به گردشگری داخلی رونق بخشید. پس بنا به هدف، در حوزه پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از آنجاکه به توصیف متغیرها و روابط بین آنها می‌پردازد تا به شناخت هرچه بهتر شرایط موجود و اخذ تصمیم‌های بهینه دست یابد، از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر متغیرهای تنوع‌طلبی و تازگی‌طلبی، با نیت‌های بازگشت در دوره‌های زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت است. جامعه آماری این پژوهش، متشکل از گردشگران شهر تهران در بازه زمانی تابستان سال ۹۱ است. بنا به گزارش‌های مرکز آمار ایران، ۵،۵۷۱،۸۳۷ سفر در این زمان صورت گرفته است. با توجه به موضوع، جامعه آماری پژوهش، تنها گردشگرانی هستند که به قصد تفریح و گردش به این شهر مسافرت کرده‌اند. بنا به اطلاعات آماری مرکز آمار ایران، از کل سفرهای گردشگران داخلی، حدود ۲۰ درصد به هدف تفریح و گردش انجام می‌شود (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱). حجم جامعه آماری مربوط، با توجه به این اطلاعات، حدود ۱،۱۱۴،۳۶۷ سفر و حداقل تعداد نمونه براساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر است. نمونه آماری، از بین افراد ذکر شده با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است.

داده‌ها به‌وسیله پرسشنامه و از طریق اخذ نظرهای گردشگران جمع‌آوری شده است. به‌این‌منظور، ابتدا پرسشنامه‌ها در فرودگاه مهرآباد، راه‌آهن و ترمینال‌های جنوب، آزادی و آرژانتین توزیع شد. ابتدا با طرح چند سؤال کنترلی از ۱۱۰۰ نفر، ۷۵۶ نفر واجد شرایط برای پاسخ‌دادن به پرسشنامه انتخاب شدند و پرسشنامه بین آنان توزیع شد. ۴۱۷ پرسشنامه به محققان برگشت داده شد که از این تعداد، ۳۹۰ پرسشنامه به‌صورت کامل و صحیح پر شده بود و برای انجام پژوهش به‌کار گرفته شد. همان‌طور که در بالا ذکر شد، ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه است. این پرسشنامه از سه بخش تشکیل شده است. بخش اول، برای توضیح موضوع و آشنایی پاسخ‌دهنده و بخش دوم، برای مشخصات عمومی در نظر گرفته شده است. بخش سوم، سؤال‌های اختصاصی پرسشنامه (۲۷ سؤال) است که در زمینه معیارها و شاخص‌های سنجش متغیرهای پژوهش، با استفاده از چند پرسشنامه استاندارد طراحی شده است. از بین پرسش‌ها، شش سؤال، مربوط به تنوع‌طلبی (برگرفته از پرسشنامه تریچیت و همکارانش، ۱۹۹۶) و نه سؤال، مربوط به متغیر تازگی‌طلبی (برگرفته از پرسشنامه مکینتاش و همکارانش، ۱۹۹۵) بود. برای متغیر نیت بازدید از مقصد نیز از سؤال‌های پژوهش جانگ و فنگ (۲۰۰۴) استفاده شد که در مطالعه خود، از سه دوره زمانی به‌صورت کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت استفاده کرده بودند. ما نیز در مطالعه خود از این سه دوره زمانی استفاده کردیم که برای نیت بازگشت در هر دوره زمانی، چهار سؤال طراحی شد. این پرسش‌ها از نوع بسته است و براساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای تنظیم شده است. به‌منظور ارزیابی قابلیت اعتماد پرسشنامه، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج، بیانگر آن است که پرسشنامه، پایایی بالایی دارد؛ به‌طوری‌که پایایی کل پرسشنامه، ۰/۷۳۰ است. جدول ۱، پایایی پژوهش حاضر به تفکیک متغیرها و ابعادشان را نشان می‌دهد. روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه، با استفاده از نظر خبرگان (خاکی، ۱۳۷۸) و روایی سازه با استفاده از بخش اندازه‌گیری مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سؤال‌های پژوهش، قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارند. نتایج تحلیل عاملی انجام‌شده، در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ضرایب پایایی متغیرها، ضرایب استاندارد و اعداد معناداری سؤال‌های پژوهش

متغیر	ضریب پایایی متغیرها	سؤال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
تازگی طلبی	۰/۷۵۹	سؤال ۱	۰/۳۵	۸/۰۶
		سؤال ۲	۰/۴۶	۹/۳۷
		سؤال ۳	۰/۳۵	۷/۲۰
		سؤال ۴	۰/۳۳	۷/۵۸
		سؤال ۵	۰/۴۶	۱۰/۳۹
		سؤال ۶	۰/۷۵	۴۱۸/۴۹
		سؤال ۷	۰/۷۱	۱۶/۳۱
		سؤال ۸	۰/۳۱	۸/۱۲
		سؤال ۹	۰/۱۵	۳/۶۵
تنوع طلبی	۰/۷۰۱	سؤال ۱۰	۰/۲۴	۶/۸۹
		سؤال ۱۱	۰/۳۷	۸/۲۶
		سؤال ۱۲	۰/۴۲	۶/۱۲
		سؤال ۱۳	۰/۴۸	۶/۷۷
		سؤال ۱۴	۰/۳۵	۷/۷۵
		سؤال ۱۵	۰/۳۶	۵/۴۵
نیت بازدید در کوتاه‌مدت	۰/۸۹۹	سؤال ۱۶	۱/۰۷	۲۱/۳۷
		سؤال ۱۷	۱/۱۰	۲۱/۸۳
		سؤال ۱۸	۰/۸۷	۱۵/۴۸
		سؤال ۱۹	۱/۰۳	۲۰/۴۱
نیت بازدید در میان‌مدت	۰/۹۱۵	سؤال ۲۰	۰/۹۹	۱۷/۹۷
		سؤال ۲۱	۱/۰۳	۱۹/۳۴
		سؤال ۲۲	۱/۱۱	۲۲/۳۱
		سؤال ۲۳	۱/۱۱	۲۲/۳۵
نیت بازدید در بلندمدت	۰/۹۰۴	سؤال ۲۴	۱/۱۰	۲۰/۶۲
		سؤال ۲۵	۰۹۸/۹۸	۱۸/۷۴
		سؤال ۲۶	۰/۹۰	۱۸/۲۴
		سؤال ۲۷	۰/۱۰	۲۱/۸۵

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد تمامی سؤال‌ها روایی لازم برای سنجش متغیرهای پژوهش را دارند. معیار تأیید یا رد یک سؤال برای سنجش، یک متغیر اعداد معناداری است. چنانچه عدد معناداری، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، آن سؤال برای سنجش بعد مورد نظر مناسب است، اما اگر عدد معناداری در بازه بالا باشد، سؤال یادشده برای سنجش بعد مورد نظر مناسب نیست. همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، سؤال بیست‌وسوم بالاترین روایی را دارد. فرضیه

مذکور تأیید می‌شود و چنانچه عدد معناداری مسیری در بازه فوق باشد، فرضیه مورد نظر رد می‌شود. به‌منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، از نرم‌افزارهای لیزرل (تحلیل مسیر) و SPSS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی تأثیر متغیرهای مستقل (تنوع‌طلبی و تازگی‌طلبی) بر متغیرهای وابسته (نیت بازدید در کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت)، از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد و بررسی فرضیه‌ها با استفاده از تحلیل مسیر انجام گرفت. میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۲۸/۸ سال بود. جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

ویژگی مورد بررسی	گزینه‌ها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۵۹	۶۶/۴
	زن	۱۳۱	۳۳/۶
وضعیت تأهل	مجرد	۲۲۸	۵۸/۸
	متاهل	۱۶۲	۴۱/۵
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۱	۲/۸
	دیپلم	۵۴	۱۳/۸
	فوق دیپلم	۴۵	۱۱/۵
	کارشناسی	۱۵۱	۳۸/۷
	کارشناسی ارشد	۱۱۶	۲۹/۷
	دکتر	۱۳	۳/۳
وضعیت درآمدی	زیر دویست‌هزار تومان	۵۸	۱۴/۹
	دویست تا پانصد هزار تومان	۷۱	۱۸/۲
	پانصد هزار تا یک میلیون تومان	۱۲۹	۳۳/۱
	یک تا دو میلیون تومان	۸۶	۲۲/۱
	بین دو تا پنج میلیون تومان	۳۰	۷/۷
	بالای پنج میلیون تومان	۱۵	۳/۸
	داده <i>Missing</i>	۱	۳۰

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از روش تحلیل مسیر استفاده شد. معیار تأیید یا رد فرضیه‌ها اعداد معناداری است. چنانچه عدد معناداری مسیری، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه تأیید می‌شود و چنانچه عدد معناداری مسیری، در بازه فوق باشد، فرضیه مورد نظر رد می‌شود. به‌طور کلی، نتایج، نشان‌دهنده معناداری، بین متغیر تنوع‌طلبی و نیت بازدید مجدد در دوره‌های زمانی کوتاه‌مدت و میان‌مدت است. مشاهده‌ها نشان می‌دهد که متغیر تازگی‌طلبی، تنها

در دوره زمانی کوتاه مدت معنادار است؛ برای مثال، در دوره های کوتاه مدت، رابطه معناداری بین متغیر تصویر مقصد و نیت بازدید دوباره یافت نشد. به دلیل تفاوت بین دوره های زمانی، در این پژوهش به بررسی تأثیر متغیرهای تازگی طلبی و تنوع طلبی در دوره های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت می پردازیم که نتایج، براساس تفکیک هر دوره در زیر بیان شده است. قبل از تست فرضیه ها از طریق مدل، به منظور بررسی برازش مدل مفهومی، از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در پژوهش های گذشته استفاده شد (هایر و همکاران، ۱۹۹۸). شاخص های برازش، میزان شایستگی مدل مفهومی پژوهش را در سنجش جامعۀ پژوهش مورد نظر نشان می دهند. به عبارت دیگر، این شاخص ها نشان می دهند که داده های جمع آوری شده، تا چه اندازه از مدل پژوهش حمایت می کنند. نکته شایان ذکر آن است که پارامترهای تأثیرگذار بر این شاخص ها متفاوت است؛ برای مثال، بعضی از آنها به شدت به حجم نمونه حساس اند؛ بنابراین، در مورد تناسب مدل، باید به تمامی شاخص ها نگریده شود و پایین بودن شاخص های برازش مدل در یک یا چند شاخص، به معنای نامتناسب بودن مدل نیست. از جدول ۳ می توان نتیجه گرفت که در مدل مفهومی پژوهش حاضر، در هر سه دوره کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت، داده های جمع آوری شده متناسب است. شایان ذکر است که برای بهبود شاخص های برازش مدل، از اصلاح های پیشنهادی منطبق با ادبیات تحقیق استفاده شده است.

جدول ۳. شاخص های برازش مدل

مقدار پیشنهاد شده	آماره مدل فرضیه اصلی در بلندمدت	آماره مدل فرضیه اصلی در میان مدت	آماره مدل فرضیه اصلی در کوتاه مدت	شاخص برازش
<5	۳/۱۶۰	۳/۳۸۲	۳/۳۹۵	X ² /df
<0.08 (Joreskog and Sorbom, 1996)	۰/۰۷۵	۰/۰۷۸	۰/۰۷۹	RMSEA ^۱
<0.08 (Bentler, 1990)	۰/۰۶۴	۰/۰۶۰	۰/۰۵۸	RMR ^۲
>0.80 (Fornel and Larcker, 1981)	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	NFI ^۳
>0.80 (Bagozzi and Yi, 1988)	۰/۸۷	۰/۸۶	۰/۸۶	NNFI ^۴
>0.80 (Joreskog and Sorbom, 1996)	۰/۸۹	۰/۸۸	۰/۸۸	CFI ^۵
>0.80 (Bagozzi and Yi, 1988)	۰/۸۹	۰/۸۸	۰/۸۸	GFI
>0.80 (Etezadi-Amoli and Farhoomand, 1996)	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۸۵	AGFI

منبع: نگارندگان

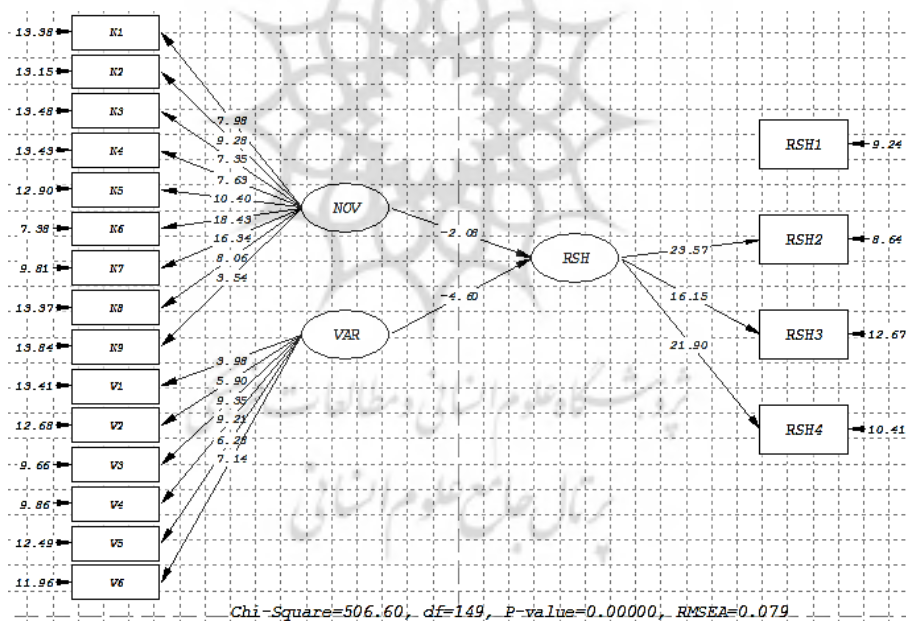
1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Root Mean Square Residual
3. Normed Fit Index
4. Non - Normed Fit Index
5. Comparative Fit Index

نیت بازدید دوباره در کوتاه‌مدت: برای دوره زمانی کوتاه‌مدت، اطلاعات به‌دست‌آمده در جدول ۳ نشان داده شده است. این جدول، عدد معناداری و ضریب استاندارد مدل در دوره زمانی کوتاه‌مدت را نشان می‌دهد. همان‌طور که در شکل ۲ نیز دیده می‌شود، عدد معناداری هر دو فرضیه پژوهش حاضر، از مقدار $1/96$ - کمتر است. در نتیجه، هر دو فرضیه مربوط به دوره کوتاه‌مدت تأیید می‌شود. جدول ۴، نتایج فرضیه‌های اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. شکل ۲ نیز مدل معادله‌های ساختاری مربوط به فرضیه اصلی را در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج تأیید یا رد فرضیه‌ها در روابط مستقیم بین متغیرها

فرضیه	رابطه موجود در مدل مفهومی	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه
۱	تازگی‌طلبی - نیت بازگشت در کوتاه‌مدت	$-0/12$	$-2/08$	تأیید
۲	تنوع‌طلبی - نیت بازگشت در کوتاه‌مدت	$-0/30$	$-4/60$	تأیید

منبع: نگارندگان



شکل ۲. نتایج تحلیل مسیر در حالت اعداد معناداری

منبع: نگارندگان

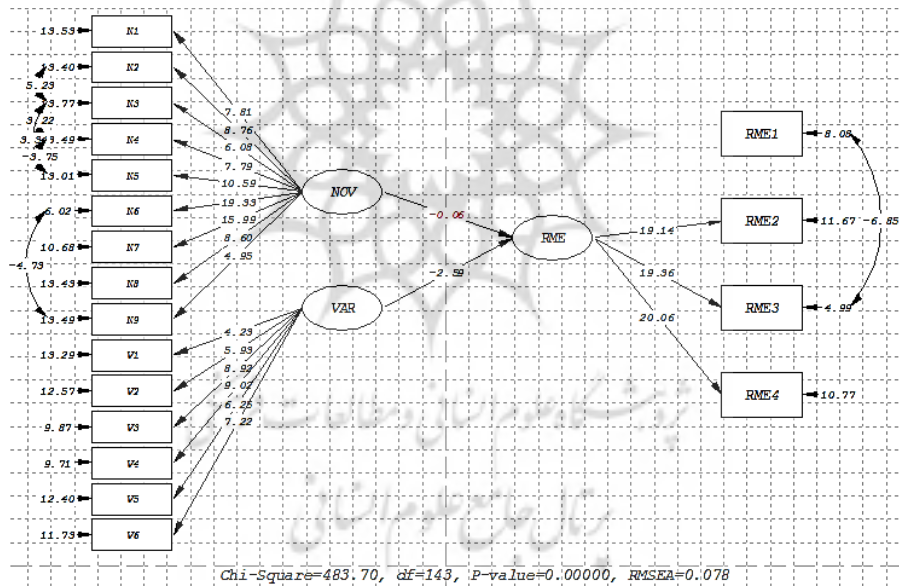
نیت بازدید دوباره در میان‌مدت: برای دوره زمانی میان‌مدت، جدول ۴ طراحی شده است. این جدول، عدد معناداری و ضریب استاندارد مدل در دوره زمانی میان‌مدت را نشان می‌دهد.

همان‌طور که در شکل ۳ نیز دیده می‌شود، عدد معناداری فرضیه مربوط به تنوع طلبی و نیت بازدید در میان مدت، از ۱/۹۶- کمتر است. در نتیجه، فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود و با توجه به عدد معناداری فرضیه مربوط به تازگی طلبی و نیت بازدید در میان مدت- که مقدار آن در بازه بین ۱/۹۶- و ۱/۹۶ قرار دارد- این فرضیه رد می‌شود. جدول ۵، نتایج فرضیه‌های اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. شکل ۳ نیز مدل معادله‌های ساختاری مربوط به فرضیه اصلی در بازه زمانی میان مدت را در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج تأیید یا رد فرضیه‌ها در روابط مستقیم بین متغیرها

فرضیه	رابطه موجود در مدل مفهومی	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه
۱	تازگی طلبی- نیت بازگشت در میان مدت	-۰/۰۰	-۰/۰۶	تأیید
۲	تنوع طلبی- نیت بازگشت در میان مدت	-۰/۱۷	-۲/۵۹	تأیید

منبع: نگارندگان



شکل ۳. نتایج تحلیل مسیر در حالت اعداد معناداری،

منبع: نگارندگان

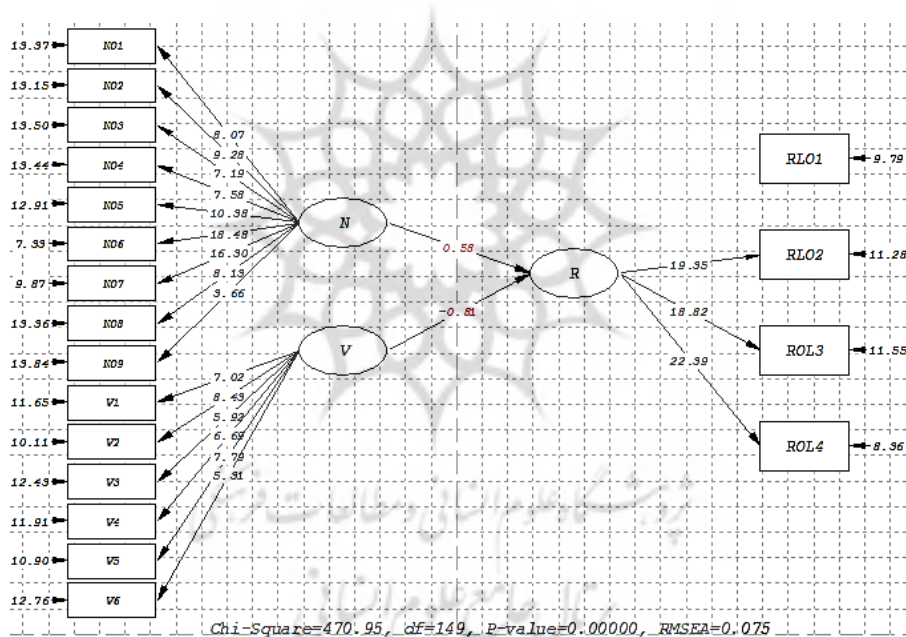
نیت بازدید دوباره در بلندمدت: برای دوره زمانی بلندمدت، جدول ۵ به دست آمد. این جدول، عدد معناداری و ضریب استاندارد مدل در دوره زمانی بلندمدت را نشان می‌دهد. همان‌طور که در شکل ۴ نیز دیده می‌شود، اعداد معناداری فرضیه‌های مربوط به تنوع طلبی و تازگی طلبی

با نیت بازدید در بلندمدت، در بازه بین ۱/۹۶- و ۱/۹۶ قرار دارد. در نتیجه، این فرضیه‌ها رد می‌شوند. جدول ۶ نتایج فرضیه‌های اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. شکل ۴ نیز مدل معادله‌های ساختاری مربوط به فرضیه‌های مربوط به بازه زمانی بلندمدت را در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج تأیید یا رد فرضیه‌ها در روابط مستقیم بین متغیرها

فرضیه	رابطه موجود در مدل مفهومی	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه
۱	تازگی طلبی- نیت بازگشت در بلندمدت	۰/۰۳	۰/۵۸	تأیید
۲	تنوع طلبی- نیت بازگشت در بلندمدت	-۰/۰۶	-۰/۸۱	تأیید

منبع: نگارندگان



شکل ۴. نتایج تحلیل مسیر در حالت اعداد معناداری

منبع: نگارندگان

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بسیاری از صاحبان کسب‌وکار، به دنبال تکرار رفتارهای خرید مشتریان خود هستند؛ زیرا آنها تولیدکننده اصلی سود بیشتر فروش و کاهش دهنده هزینه‌های بازاریابی به‌شمار می‌روند (ریچمیلد و ساسر، ۱۹۹۰؛ هانسن و هنینگ، ۲۰۰۰). بازاریابان گردشگری نیز معتقدند که تکرار رفتار

گردشگران، سبب افزایش منافع مقصد گردشگری و تفریحی می‌شود و تأثیر مهمی در ذخیره درآمدهای بازاریابی دارد (فنگ و جانگ، ۲۰۰۷). در ادبیات گردشگری، بعضی مطالعه‌ها، به موضوع‌های موقتی در زمینه نیت بازدید توجه داشتند. این مطالعه‌ها، تأثیر عوامل مختلف بر نیت بازدید در زمان‌های مختلف را بررسی کردند. ما در این مطالعه، از سه دوره زمانی برای بررسی نیت بازدید استفاده کردیم. این معیار، به فهم ارزیابی زمانی نیت بازدید و فاصله زمانی مناسب برای رفتارهای بازدید آینده کمک می‌کند (آساگر و همکاران، ۲۰۱۱). این مطالعه همچنین با تأیید اثر متغیر پیش‌بین تنوع‌طلبی بر نیت‌های بازدید گردشگران، به ادبیات گردشگری کمک می‌کند. به‌علاوه، یافته‌های این مطالعه، نتایج مدیریتی مهمی برای مدیران و بازاریابان مکان‌های گردشگری دارد.

امروزه رقابت فزاینده‌ای در بازار گردشگری در نقاط گوناگون جهان وجود دارد و کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نیست. بازاریابان در جذب مسافران با مشکل‌ها و چالش‌های زیادی روبه‌رو هستند؛ زیرا گردشگران گزینه‌های زیادی برای ارضای نیازهای مسافرتی خود دارند؛ بنابراین، ارزیابی قصد گردشگران برای بازدید از مکان گردشگری و تفریحی، از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین فهم اینکه چگونه نیت بازدید گردشگران در طی زمان تغییر می‌کند، برای مدیران و بازاریابان گردشگری بسیار مهم است. این اطلاعات به مدیران و بازاریابان کمک می‌کند تا عوامل پیش‌بینی‌کننده در تغییر نیت بازدید گردشگران و طراحی راهبردها و برنامه‌هایی برای تغییر مثبت بازدید دوباره گردشگران را شناسایی کنند (آساگر و همکاران، ۲۰۱۱). در نتیجه، آزمون نیت بازدید یک مقصد از دیدگاه زمانی، براساس دلایل تئوریک و کاربردی مفید است. این پژوهش نشان می‌دهد که تازگی‌طلبی، تأثیر منفی و مستقیمی بر نیت بازدید کوتاه‌مدت دارد؛ اما رابطه معناداری با نیت بازدید در میان‌مدت و بلندمدت ندارد. این نتایج، با نتایج مطالعه فنگ و جانگ (۲۰۰۷) و آساگر و همکارانش (۲۰۱۱) سازگار است که تازگی‌طلبی، تأثیری منفی بر نیت بازدید کوتاه‌مدت دارد. تنوع‌طلبی، متغیر دیگری بود که در این مطالعه به آن پرداخته شد. نتایج نشان داد که تنوع‌طلبی، تأثیر منفی و مستقیمی بر نیت بازدید در دو دوره زمانی (کوتاه‌مدت و میان‌مدت) دارد. بیشترین تأثیر آن مربوط به دوره زمانی کوتاه‌مدت بود و کمترین تأثیر آن مربوط به میان‌مدت بوده است که نشان از آن دارد که اثر تنوع‌طلبی در طی زمان کاهش می‌یابد. این نتایج، با مطالعه بیگن و همکارانش (۲۰۰۹) سازگار است.

به‌طور کلی، این نتایج نشان می‌دهد که گردشگران دارای تمایل تازگی‌طلبی و تنوع‌طلبی، دسته‌ای از مسافران هستند که بازاریابان باید در طی زمان، در آنها علاقه ایجاد کنند و آنها را جذب کنند. مدیران مکان‌های گردشگری، باید ویژگی‌های جدیدی را که تضمین‌کننده جذب

بلندمدت و تشویق مسافران برای بازگشت به مکان گردشگری است، توسعه دهند و آنها را تبلیغ کنند. همچنین این نتایج، از پژوهش‌های قبلی در این زمینه پشتیبانی می‌کند (لاسر و میتال، ۱۹۹۸؛ الیور، ۱۹۹۹). این مطالعه‌ها بیان می‌کنند اگرچه رضایت مشتری به وفاداری و بازگشت بیشتر منجر می‌شود، ممکن است رضایت برای نیت بازدید دوباره کافی نباشد. بعضی گردشگران، تنوع‌طلب و تازگی‌طلب هستند و ترجیح می‌دهند از مکان‌های جدید دیدن کنند، بدون اینکه به تجربه مثبتشان در مکان‌های دیگر توجه کنند. در چنین شرایطی، رضایت براساس قصد بازگشت یک متغیر نامربوط است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بهبود تصویر مقصد، راهی اساسی برای ایجاد بازدیدهای آینده است؛ حتی اگر گردشگر ناراضی باشد یا تجربه ضعیفی از مسافرت به یک مکان داشته باشد. در نتیجه، تلاش برای ایجاد و بهبود تصویر مقصد ممکن است رفتارهای بازدید را تسهیل کند و بر این اساس، به موفقیت مقصد و توسعه گردشگری کمک کند؛ بنابراین، مدیران مقصدهای گردشگری و تفریحی باید روی عناصر درونی و اساسی تصویر مقصد مانند تبلیغات، تفریح و جذابیت‌های جدید، به عنوان ابزاری برای بهبود تصویر مقصد کار کنند. در نهایت، این نتایج بیان می‌کند که بازاریابان و مدیران مقصد تفریحی و گردشگری، گردشگران را براساس ویژگی‌هایی مانند تازگی‌طلبی، تنوع‌طلبی و آنهایی که به تصویر مقصد اهمیت می‌دهند، بخش‌بندی کنند و براساس این بخش‌بندی، به توسعه راهبردها و برنامه‌های بازاریابی برای جذب گردشگران بپردازند.

محدودیت‌های پژوهش

این مطالعه مانند پژوهش‌های دیگر محدودیت‌هایی دارد. اولین محدودیت، معیار سنجش نیت بازدید است. این معیار، نیت بازدید را در یک دوره زمانی نشان می‌دهد، اما تعداد سفرها در یک دوره زمانی را نشان نمی‌دهد. این امکان وجود دارد که یک فرد چندین بار در سال به یک مکان سفر کند، اما فرد دیگری فقط یک بار سفر کند. تفاوت بین این نیت‌های بازدید در یک دوره زمانی خاص اهمیت بالایی دارد. در نتیجه برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود علاوه بر سنجش زمانی نیت بازدید، به تعداد سفرهای افراد در یک دوره نیز توجه شود.

References

- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2): 123-138.
- Andreassen, T. W. & Lervik, L. (1999). Perceived relative attractiveness today and

tomorrow as predictors of future repurchase intention. *Journal of Service Research*, 2: 164-172.

Assaker, G., Vinzi, V. E. & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32: 890-901.

Babu, P. & Bibin, P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2): 51-66.

Baloglu, S. & Erickson, R. E. (1998). Destination loyalty and switching behavior of travelers: A Markov analysis. *Tourism Analysis*, 2: 119-127.

Bansal, H. S. Taylor, S. F. & James, Y. S. (2005). Migrating to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(33): 96-115.

Barroso, C. Marti'n, E. & Marti'n, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 1(28): 175-87.

Berne', C. Mu'gica, J. M. & Rivera, P. (2005). The managerial ability to control the varied behavior of regular customers in retailing: inter format differences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12: 151-64.

Berne', C. Mu'gica, J. M. & Yagu'e, M. J. (2001). The effect of variety-seeking on customer retention in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 335-45.

Bigne, J. Sanchez I. & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations.

Bonifield, C. & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18: 85-99.

Burnham, T. A. Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31: 109-126.

Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28: 1115-1122.

Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1): 18-35.

- Colgate, M. & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18: 332-347.
- Colgate, M. Tong, V. T. Lee, C. K. & Farley, J. U. (2007). Back from the brink: Why customers stay. *Journal of Service Research*, 9: 211-228.
- Cronin, J. J. Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Darnell, A. C. & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis. *Tourism Management*, 22: 119-126.
- Decrop, A. & Snelders, B. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26: 121-132.
- Dristiks, n. (2004). Tourism as ingrown economic growth factor an empirical investigation for Greece. *Tourism economic*, 10.
- Ehiai, L. (2010). Tourism and economic impact. *Research And Development Zones*, 210: 32. (In Persian)
- Engel, J. F. Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990). Consumer behavior, 6th Edition, The Dryden Press. Chicago, IL.
- Feng, R. & Jang, S. (2004). Temporal destination loyalty: A structural initiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9: 207-221.
- Gyte, D. M. & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1): 24-28.
- Hair, J. F. Anderson, R. E. Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall.
- Hasangholipour, T., Rahrovi, E. & Abachian Ghasemi, R. (2013). Theoretical and empirical study of determinants of word of mouth in airline companies: The case of Iran airline company. *Journal of Business Management*, 5(1): 41-60. (In Persian)
- Hawkins, D., Best, R. & Minerals, K. (2006). *Consumer behavior*. translated by Rosta, A., Bthaiy, A., Sargol Publications. Tehran. (In Persian)
- Hebb, D. O. & Thompson, W. R. (1954). *Handbook of social psychology*. Reading, Mass: Addison-Wesley.

- Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (2000). Chapter 1: Relationship marketing—some reflections on the state-of-the-art of the relational concept. In Hennig-Thurau, T. & Hansen U. (Eds.), *Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*, Springer Verlag, Berlin, Germany.
- Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty-an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18: 43-66.
- Jang, S. & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28: 580-90.
- Johnson, M. D., et al. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22: 217-245.
- Jones, M. A. Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76: 259-274.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(2): 139-48.
- Karroubi, B., Kamali, S. & Mouthpiece, e. (2012). Analysis of the path chosen by tourists in Tabriz Historic Bazaar. *Tourism Management Studies*, 19(7): 91-116. (In Persian)
- Kazemi, M. (2011). *Tourism Management*, 5th Edition, Samt Publications. Tehran. (In Persian)
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59: 71-82.
- Khaki, G. R. (1999). *The method of approach to the dissertation*, Tehran scientific research center. (In Persian)
- McAlister, L. (1982). A dynamic attribute satiation model of variety seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 141-150.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies*, Wiley. New York.
- Mittal, B. & Lasar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12(3): 177-194.
- Mowla'ei Hshjyn, N. & Malakpour Hshjyn, S. (2003). Tourism tribes in the south of

the Caspian Sea, *Proceedings of scientific conferences and research in the humanities*, V. 1, Chalous: Branch of Islamic Azad University. (In Persian)

Nikookar, G. H., Divandari, A., Ebrahimi, A. H. & Esfidani, M. R. (2009). Consumer behavior pattern and internet marketing strategy: Home appliances industry. *Journal of Business Management*, 1(2): 135-150. (In Persian)

Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3): 240-249.

Patterson, P. G. & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79: 107-120.

Petrick, J. F. (2002). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29(2): 384-400.

Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero, defection: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(1): 105-111.

Samadi, M., Hajipour, B. & Farsizadeh, H. (2008). The effect of service failure and service recovery strategies on customer behavioral. *Journal of Business Management*, 1(1): 71-86. (In Persian)

Sarmad, Z. & Bazargan, A. (2007). *Research Methods in the Behavioral Sciences*, 12th edition, Notices. Tehran. (In Persian)

Shanka, T., Quaddus, M. & Hossain, M. E. (2010). Understanding the antecedent factors of visitors' destination loyalty using partial least square: A Primary Study of Cox's Bazar, Bangladesh. Paper presented at the ANZMAC Annual Conference 2010, New Zealand. Christchurch.

Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D. & Inman, J. J. (1996). Why switch? Product-category level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 3(33): 281-92

Williams, C. & Buswell, J. (2003). Service quality in leisure and tourism. CABI. It's online at: <http://dx.doi.org/10.1079/9780851995410.0000>

Wirtz, J. Mattila, A. & Tan, R. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of effect on satisfaction: An examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3): 347-365.

Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction & loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10): 799-822.

- Yim, C. K. & Kannan, P. K. (1999). Consumer behavioral loyalty: A segmentation model and analysis. *Journal of Business Research*, 44(2): 75-92.
- Zargham Boroujeni, H. (2010). *Articulation and sustainable tourism development planning approach, based on a book by Edward Aynskyp*, Mahkameh Publishing. Tehran. (In Persian)
- Zaringhalam, B. (2000). War tourism. *Yas e now newspaper*, Sunday 05/10/2003. (In Persian)
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57: 445-455.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge University Press. New York.

