

Research Paper

Investigating the Relationship between Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Tourists

Kamyar Raissifar¹ , Mohammad Reza Akhavan Anvari^{2*} 

1. Ph.D. in Organizational Behavior, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. (raissifar@ut.ac.ir)

2. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, University of Science and Culture, Tehran, Iran. (mrakhavan@usc.ac.ir)



10.22080/JTPD.2023.23405.3686

Received:

February 15, 2023

Accepted:

May 13, 2023

Available online:

August 6, 2023

Keywords:

Tourism, Behavioral Intentions, Experience Quality, Satisfaction, SEM.

Abstract

Context and Purpose: Since tourism is considered an important industry of the economy, any effective efforts to increase tourists' satisfaction and create positive behavioral intentions will contribute significantly to the economic prosperity of this industry. The visitors' behavioral intentions to tourism destinations, as a predictor of visitors' future behavior, is considered an important variable in tourism literature. Therefore, investigating the factors affecting it can help improve the tourism industry and realize its goals. This research aims to investigate the relationship between experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions of tourists.

Design/methodology/approach: The present study is applied in terms of purpose and descriptive in terms of data collection, which was accomplished through the structural equation modeling method based on partial least squares with the help of Smart-PLS 3 software. Data was gathered from 291 visitors in one of Tehran's museums using a valid questionnaire.

Findings: The findings of this study indicate that there is a significant relationship between tourists' experience quality and their satisfaction with moderate intensity. Moreover, a significant low-intensity relationship can be observed between the perceived value of tourists and their satisfaction. Finally, there is a strong relationship between tourist satisfaction and behavioral intentions.

Conclusion: Based on research findings, the attention of tourism industry practitioners and museum managers to creating diverse experiences in accordance with visitors' expectations can lead to their behavioral intentions towards revisiting or recommending others to visit tourist destinations. Satisfaction, on the one hand, is a function of tourists' experience and their perceived value of tourism service, and on the other hand, can affect their behavioral intentions. Therefore, the objective of increasing tourist satisfaction can be achieved by increasing experience quality and improving perceived value, which in turn will lead to positive behavioral intentions of visitors to tourist destinations.

Originality/value: The main originality of this study is the investigation of the relationship between experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions of museum visitors.

*Corresponding Author: Mohammad Reza Akhavan Anvari

Address: University of Science and Culture

Email: mrakhavan@usc.ac.ir

Tel: 021-44238171



Extended Abstract

1. Introduction

In recent years, many studies have emphasized the experiential aspect of tourism and suggested that in general, in tourism, and particularly in cultural tourism, the experience of tourists plays an important role (Chen and Chen, 2010) so that visiting tourist destinations can be a memorable experience for tourists (Fernandes and Cruz, 2016). In other words, according to the experiential nature of tourism, the experience quality seems to have an important role in tourists' satisfaction and desire to visit again. In addition, tourists' expectations are a factor that is the basis of their evaluation; if tourists' experience is equal to or exceeds their expectations, the value they perceive from this visit will increase and as a result, their satisfaction will increase (Chen and Chen, 2010). Based on this, the present study investigates the relationship between the experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions of visitors to one of the museums in Tehran.

2. Research Methodology

This study was accomplished through the structural equation modeling method based on partial least squares, using Smart-PLS 3 software. Data was gathered from 291 visitors in one of the museums in Tehran, using a valid questionnaire.

The current research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of the data collection based on Structural Equation Modeling (SEM).

3. Research Findings

The findings of this study indicate that there is a significant relationship between tourists' experience quality and their satisfaction with moderate intensity. Moreover, a significant low-intensity relationship can be observed between the perceived value of tourists and their satisfaction. Finally, from other research findings, it can be noted that there is a strong relationship between tourist satisfaction and behavioral intentions.

4. Conclusion

Based on the findings, significant relationships are confirmed between tourists' experience quality and their satisfaction, between the perceived value of tourists and their satisfaction, and also between tourists' satisfaction and behavioral intentions. Previous studies also indicate such relationships.

Additionally, a significant relationship between tourists' perceived value and their satisfaction has been observed in many studies.

Finally, the significant relationship between tourists' satisfaction and their behavioral intentions has been investigated and confirmed by various researchers.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this study.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



علمی پژوهشی

بررسی ارتباط میان کیفیت تجربه، ارزش ادراک شده و رضایت با نیّات رفتاری گردشگران

کامیار رئیسی فرا^۱ ID، محمّدرضا اخوان انوری^{۲*} ID

۱. دکتری رفتار سازمانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. (raissifar@ut.ac.ir)

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران. (mrakhavan@usc.ac.ir)

doi 10.22080/JTPD.2023.23405.3686

چکیده

زمینه و هدف: از آنجایی که گردشگری، یکی از صنایع بزرگ و مهم در اقتصاد به شمار می‌رود، لذا هر گونه تلاش اثربخش در جهت افزایش رضایت گردشگران و ایجاد نیّات رفتاری مثبت در آن‌ها، سهم به‌سزایی در رونق اقتصاد این صنعت خواهد داشت. نیّات رفتاری بازدیدکنندگان از مقاصد گردشگری، به عنوان پیش‌بینی‌کننده رفتارهای آتی بازدیدکنندگان، متغیر مهمی در ادبیات گردشگری محسوب می‌شود. لذا بررسی عوامل مؤثر بر آن می‌تواند بر ارتقای عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری و تحقق اهداف آن‌ها مؤثر باشد. بنابراین، تحقیق حاضر به بررسی ارتباط میان کیفیت تجربه، ارزش ادراک شده و رضایت گردشگر با نیّات رفتاری گردشگران می‌پردازد.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی است که با بهره‌گیری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS 3 و بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از توزیع پرسش‌نامه‌های معتبر در بین تعداد ۲۹۱ نفر از بازدیدکنندگان یکی از موزه‌های شهر تهران انجام شده است.

یافته‌ها: نتایج این تحقیق حاکی از آن است که میان کیفیت تجربه گردشگر و رضایت وی رابطه معناداری با شدت متوسط وجود دارد. همچنین، میان ارزش ادراک شده توسط گردشگر و رضایت وی رابطه معناداری با شدت کم برقرار است و در نهایت میان رضایت گردشگر و نیّات رفتاری وی نیز رابطه معناداری با شدت زیاد وجود دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: با توجه به یافته‌های تحقیق، توجه فعالان صنعت گردشگری و مدیران موزه‌ها به ایجاد تجربه‌هایی متنوع و مطابق با انتظارات بازدیدکنندگان می‌تواند رضایت آن‌ها را در پی داشته و نیّات رفتاری‌شان را در جهت بازدید مجدد و یا توصیه دیگران به بازدید از مقصد گردشگری، سوق دهد. رضایت نیز از سویی تابع تجربه گردشگر و ارزشی است که او از دریافت خدمت گردشگری ادراک می‌کند، و از سوی دیگر، می‌تواند بر نیّات رفتاری وی اثرگذار باشد. لذا هدف افزایش رضایت گردشگر با عطف توجه به بالا بردن کیفیت تجربه و بهبود ارزش ادراک‌شده محقق خواهد شد، که آن نیز به نوبه خود نیّات رفتاری مثبت بازدیدکنندگان از مقاصد گردشگری را به دنبال خواهد داشت.

نوآوری و اصالت: از جمله موارد نوآوری تحقیق حاضر می‌توان به بررسی ارتباط میان کیفیت تجربه، ارزش ادراک شده و رضایت با نیّات رفتاری در میان بازدیدکنندگان موزه‌ها اشاره داشت.

تاریخ دریافت:

۲۶ بهمن ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

۲۳ اردیبهشت ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۱۵ مرداد ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

گردشگری، نیّات رفتاری،

کیفیت تجربه،

رضایتمندی، مدل‌سازی

معادلات ساختاری

(SEM).

* نویسنده مسؤول: محمّدرضا اخوان انوری

آدرس: تهران، بلوار اشرفی اصفهانی، نرسیده به پل اتوبان همت، ایمیل: mrakhavan@usc.ac.ir

خیابان شهید قموشی، خیابان بهار، دانشگاه علم و فرهنگ، تلفن: ۰۲۱-۴۴۲۳۸۱۷۱

۱ مقدمه

ارزیابی‌های مثبت از مقصد از سوی گردشگر قلمداد می‌شود، لذا بررسی نیت رفتاری گردشگران به عنوان یک متغیر وابسته و سایر عوامل مؤثر بر آن می‌تواند بر ارتقای عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری و تحقق اهداف آن‌ها مؤثر باشد.

در سال‌های اخیر، در پژوهش‌های متعددی بر وجه تجربی گردشگری تأکید شده است؛ به این معنی که در گردشگری، به طور کلی و گردشگری فرهنگی به طور خاص، تجربه بازدیدکننده نقش مهمی را ایفا می‌کند (Chen and Chen, 2010)، تا حدی که گفته می‌شود بازدید از مقاصد گردشگری، بیش از هر چیز می‌تواند یک تجربه به یاد ماندنی برای بازدیدکننده باشد (Fernandes and Cruz, 2016). به عبارت دیگر، بنا به ماهیت تجربی گردشگری، به نظر می‌رسد کیفیت تجربه گردشگر، نقش تعیین‌کننده‌ای در رضایت وی و تمایل او به بازدید مجدد از مقصد داشته باشد. به علاوه، انتظارات گردشگر نیز عاملی است که مبنای ارزیابی وی قرار می‌گیرد و در صورتی که تجربه وی برابر یا فراتر از انتظاراتش باشد، ارزشی که او از این بازدید ادراک می‌کند، بالا می‌رود و در نتیجه رضایت وی حاصل خواهد شد (Chen and Chen, 2010). با توجه به اهمیت موضوع تحقیق یعنی نیت رفتاری گردشگران و عوامل مؤثر بر آن در صنعت گردشگری و به طور خاص در بخش گردشگری فرهنگی، همچنین مرور ادبیات تحقیق، تحقیق حاضر در پی بررسی ارتباط میان کیفیت تجربه، ارزش ادراک شده با رضایت و نیت رفتاری بازدیدکنندگان از یکی از موزه‌های شهر تهران است. شایان ذکر است موزه‌ها به عنوان یکی از بخش‌های مهم گردشگری فرهنگی به عنوان قلمرو مکانی تحقیق حاضر در نظر گرفته شده‌اند.

نتایج این تحقیق می‌تواند دلالت بر رابطه میان نیت رفتاری و عوامل مؤثر بر آن یعنی کیفیت تجربه، ارزش ادراک شده و رضایت گردشگران داشته باشد.

گردشگری، یکی از صنایع بزرگ و مهم در اقتصاد به شمار می‌رود، به گونه‌ای که در سال ۲۰۲۱ و به رغم مواجهه طولانی با عواقب ناشی از ویروس کرونا، حدود ۶/۱ درصد از کل تولید ناخالص داخلی جهان را به خود اختصاص داده است. این عدد در سال ۲۰۱۹ و پیش از شیوع کرونا بیش از ۱۰ درصد بوده است. در کشور ما نیز طبق آخرین آمارها، صنعت گردشگری، ۴/۱ درصد از اقتصاد را تشکیل می‌دهد (WTTC, 2022). صنعت گردشگری شامل بخش‌های متعددی است که یکی از آن‌ها گردشگری فرهنگی است. گفته می‌شود حدود ۳۷ درصد از بازار صنعت گردشگری، به گردشگری فرهنگی تعلق دارد (Richards, 2018). در ایران، در سال ۱۴۰۰، بیش از ۷ میلیون نفر از موزه‌ها و اماکن فرهنگی و تاریخی بازدید کرده‌اند (MCTH.ir, 2022). با اتکا به اعداد و ارقام مذکور، می‌توان گفت هر گونه تلاش اثربخش در جهت افزایش رضایت گردشگران و ایجاد نیت رفتاری مثبت در آن‌ها، سهم به‌سزایی در رونق اقتصاد این صنعت خواهد داشت.

از آنجایی که تمایلات رفتاری گردشگران و تبلیغات مثبت یکی از منابع مهم درآمد گردشگری محسوب می‌شود، لذا یکی از موضوعات حائز اهمیت در این صنعت، شناسایی عواملی است که قصد بازدید مجدد گردشگران و جذب گردشگر جدید را به همراه دارد (Nikkhah et al., 2021). نیت رفتاری گردشگران، که می‌توان آن را تجلی وفاداری مشتریان و گردشگران دانست، در بسیاری از موارد به عنوان شاخص موفقیت استراتژی‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد (Bayih and Singh, 2020). به عبارت دیگر، نیت رفتاری، شاخصی است از اینکه مشتریان، پس از استفاده از محصول یا خدمت، چقدر تمایل دارند به آن وفادار باشند (Ratnasari et al., 2020). از آنجاکه نیت رفتاری، معمولاً پیش‌بینی‌کننده خوبی برای رفتارهای آتی، نظیر بازدید مجدد از مقصد گردشگری، پیشنهاد به دوستان و آشنایان جهت بازدید از مقصد و انتشار

۲ ادبیات پژوهش

۲.۱ نیت‌های رفتاری

نیت‌های رفتاری گردشگران، همیشه به عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای مورد بررسی در تحقیقات بازاریابی، به‌ویژه در صنعت گردشگری مطرح بوده است (Lam and Hsu, 2006). نیت‌های رفتاری نشان می‌دهد که آیا مشتریان ارتباطشان را با ارائه خدمت ادامه می‌دهند، یا به آن پایان می‌بخشند (Tavitiyaman et al., 2021). نیت‌های رفتاری را می‌توان تمایل مصرف‌کننده به رفتار کردن به شیوه‌ای خاص با هدف به تملک درآوردن، کنار گذاشتن یا استفاده کردن از کالاها و خدمات توصیف کرد. بنابراین ممکن است مشتریان تمایل داشته باشند درخصوص یک محصول یا خدمت اطلاعاتی به دست آورند، تجربیاتشان را درخصوص آن محصول یا خدمت با دیگران به اشتراک گذارند، محصول یا خدمت خاصی را به میزان مشخصی خریداری کنند و یا به استفاده از یک محصول یا خدمت مشخص، پایان دهند (Ratnasari et al., 2020). با اینکه محققان مختلف صورت‌بندی‌ها و مفهوم‌پردازی‌های متفاوتی از نیت‌های رفتاری گردشگران ارائه کرده‌اند، اما صاحب‌نظران همگی بر یک نکته تأکید و توافق دارند: ارزیابی گردشگر از خدماتی که به او ارائه می‌شود، با نیت‌های رفتاری وی رابطه معناداری دارد (Tsaour et al., 2005). این رابطه تا حدی مهم است که گفته می‌شود بررسی ارتباط میان کیفیت خدمات گردشگری و نیت‌های رفتاری گردشگر به کانون تمرکز بخش مهمی از تحقیقات دانشگاهی و سازمانی در این حوزه تبدیل شده است (Lee et al., 2004). همچنین نیت‌های رفتاری پیش‌بینی‌کننده اقدامات آتی افراد نیز هست (Tavitiyaman et al., 2021). اگر ارزیابی گردشگر از خدمات ارائه شده به وی مثبت و مطلوب باشد، نیت‌های رفتاری او نیز به تبع آن مثبت خواهد بود، ولی چنانچه ارزیابی وی از خدمات گردشگری نامطلوب باشد، نیت‌های رفتاری او منفی و نامطلوب خواهد شد (Tsaour et al., 2005). جلوه‌های نیت‌های رفتاری مثبت

موارد متعددی را شامل می‌شود، از جمله اینکه گردشگر درخصوص مقصد گردشگری به دیگران حرف‌های خوبی می‌زند و از آن تعریف می‌کند، استفاده از آن خدمت گردشگری را به دیگران توصیه می‌کند، به آن مقصد یا سازمان ارائه‌دهنده خدمت وفادار می‌شود و تمایل پیدا می‌کند که مجدداً از آن مقصد بازدید و از آن خدمت استفاده کند. در مقابل، یک گردشگر ناراضی تجربه ناخوشایند خود را با حدود ۱۰ تا ۲۰ نفر در میان می‌گذارد، که این عدد در سال‌های اخیر با توسعه فضای مجازی و ارتباطات اجتماعی در بستر آن افزایش نیز داشته است (Tsaour et al., 2005). در ادبیات موضوع، نیت رفتاری گردشگر را مهم‌ترین نمود و تبلور وفاداری وی معرفی می‌کنند (Ismail et al., 2016). در نهایت می‌توان گفت نیت‌های رفتاری تا حد زیادی با توانایی ارائه‌دهندگان خدمت برای حفظ مشتری ارتباط دارد. شرکت برای آنکه بتواند عملکرد موفق خود را در آینده تعیین و تضمین کند، باید به نیت‌های رفتاری مشتریان خود بها دهد و آن را بشناسد (Haji et al., 2021).

۲.۲ رضایت گردشگر

رضایت مشتری، در زمره بنیادی‌ترین اهداف همه کسب‌وکارها به شمار می‌رود؛ چراکه رضایت بیشتر مشتری، باعث افزایش تمایل او به خرید محصول یا خدمت خواهد شد. به همین شکل، رضایت، مؤلفه ذهنی مهمی در رفتار گردشگران قلمداد می‌شود. در بازاریابی گردشگری نیز، مفهوم رضایت گردشگر به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده تمایل گردشگر به بازدید مجدد از مقصد گردشگری حائز اهمیت فراوانی است. به همین دلیل است که ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری به صورت دوره‌ای و به شکل منظم به نظرسنجی از مشتریان و سنجش و پیمایش رضایت ایشان مبادرت می‌ورزند (Som & Badarneh, 2011). رضایت، نتیجه کلیدی‌ترین ارزیابی‌هایی است که گردشگر درخصوص خدمت گردشگری انجام می‌دهد و به همین دلیل متغیر

به تدریج، و از دهه ۹۰ میلادی وارد ادبیات حوزه بازاریابی خدمات شد (Boksberger, and Melsen, 2011). ارزش ادراک شده، طی این سالها همواره در مرکز بحثهای تحقیقاتی پژوهشگران بوده است؛ به نحوی که مؤسسه علم بازاریابی در آخرین سالهای دهه اول قرن، آن را در زمره اولویتهای پژوهشی در زمینه بازاریابی قرار داد. اهمیت این مفهوم به حدی است که پژوهشگران حوزه کسب و کار، خلق ارزش برای مشتری را مهمترین راز بقای سازمان و موفقیت آن دانسته و آن را اصلیترین منبع برای نیل به مزیت رقابتی قلمداد کرده اند (Sánchez-Fernández and Iniesta-Bonillo, 2007).

تعاریف متعددی از ارزش ادراک شده توسط مشتری ارائه گردیده است. اما یکی از رایجترین و پذیرفته شدهترین آنها، ارزش ادراک شده توسط مشتری را ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک خدمت یا کالا بر مبنای ادراک مشتری از آنچه که پرداخت کرده و آنچه که به دست آورده، تعریف کرده است (Sánchez-Fernández and Iniesta-Bonillo, 2007).

۲،۴ کیفیت تجربه گردشگر

ایده تجربه مشتری، از اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ میلادی مطرح شد و بر اساس آن، در کنار معرفی مشتری به عنوان یک تصمیم گیرنده عقلایی، رویکردی تجربی به مشتری و مصرف نیز شکل گرفت. از آنجا بود که توجه پژوهشگران حوزه مشتری به برخی متغیرهای مغفول مانده جلب شد و مواردی نظیر نقش و تأثیر عواطف و هیجانات در رفتار مشتری و جایگاه احساسات مشتریان و مصرف کنندگان اهمیت روزافزونی در تبیین رفتار آن-ها پیدا کرد (Gentile et al., 2007). خاستگاه مفهوم تجربه مشتری حوزههایی از دانش مانند اقتصاد، روان شناسی، روان شناسی اجتماعی، مدیریت و بازاریابی بوده است، هرچند هنوز هم پس از گذشت

مهمی برای بازاریابان گردشگری به شمار می رود. اما در ادبیات موضوع، تعاریف متفاوتی از رضایت ارائه شده است. برخی آن را کاملاً مشابه مفهوم کیفیت می دانند، و برخی دیگر با تأکید بر اختلاف این دو مفهوم، تأکید دارند که رضایت، دارای وجوه عاطفی و هیجانی است، درحالی که کیفیت بیشتر وجه شناختی دارد. برخی نیز با اتکا به استانداردهای مقایسه بین این دو تمایز قائل می شوند؛ برای ارزیابی کیفیت، خدمت با استانداردهای موجود در صنعت قیاس می شود، درحالی که برای ارزیابی رضایت، مشتری آن را با مشخصه های ذهنی خود مقایسه می کند (Bowen and Clarke, 2002). اما در مقام یک تعریف، رضایت را می توان واکنشی به تجربه یک مصرف از سوی مصرف کننده معرفی کرد که ماهیتی هیجانی-شناختی دارد (Domínguez-Quintero et al., 2020).

بسیاری رضایت گردشگر را مفهومی کلیدی در درک رفتار وی قلمداد می کنند. صاحب نظران درخصوص مفهوم رضایت معتقدند، رضایت به وسیله مقصد تعیین می شود، از طریق تجربیات گردشگر شکل می گیرد و برای همه مقاصد گردشگری، اندازه گیری و سنجش رضایت گردشگران از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است (Andriotis et al., 2008).

۲،۳ ارزش ادراک شده توسط گردشگر

ارزش ادراک شده، مفهوم نسبتاً جدیدی است که طی دو دهه اخیر توجه محققان متعددی را به خود جلب کرده است. این امر ناشی از اهمیت روزافزونی است که سازمانها به خلق ارزش برای مشتریان قائل اند (Sanchez et al., 2006). از دهه ۸۰ میلادی، بازاریابی خدمات به منزله یک فرآیند مدیریتی در انجام تراکنشها، که در آن طرفین رابطه چیزهای ارزشمندی را با یکدیگر مبادله می کنند، تعریف شد و تکوین یافت. بر همین اساس، مفهوم ارزش ادراک شده توسط مشتری نیز



مطلوبی است که از یک تجربه بازدید از مقصد گردشگری حاصل می‌شود (Jin et al., 2015).

۲٫۵ مروری بر تحقیقات صورت گرفته

تونسر و همکاران (۲۰۲۱)، رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان رستوران را با نیت رفتاری ایشان مورد بررسی قرار دادند. بررسی آن‌ها نشان داد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر مثبتی دارد و ارزش ادراک شده به همراه رضایت مشتریان نیز دارای اثر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری مشتریان است.

العدلی (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی رابطه بین کیفیت ادراک شده، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان هتل پرداخت. بررسی او که در میان مشتریان هتل‌های کشور امارات متحده عربی صورت گرفت، نشان داد بین متغیرهای ارزش ادراک شده و رضایت مشتری و نیز ارزش ادراک شده و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

اورباد و شفیلد (۲۰۱۹) در قالب یک مدل معادلات ساختاری، رابطه میان ویژگی‌های جذاب، کیفیت، ارزش، رضایت و نیت رفتاری گردشگران را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه مطالعه نشان داد میان متغیرهای مورد بررسی در مدل ارتباط معنادار وجود دارد.

وو و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه میان کیفیت تجربه، رضایت از تجربه، تصویر پارک موضوعی و نیت رفتاری جهت بازدید مجدد از این پارک پرداختند. نتیجه بررسی آن‌ها در قالب مدل معادلات ساختاری حاکی از وجود ارتباطات معنادار میان متغیرهای مدل بود.

وانگ و همکاران (۲۰۱۷)، در یک بررسی ارتباط بین کیفیت ادراک شده مقصد، رضایت گردشگر و نیت رفتاری گردشگر جهت پیشنهاد مقصد گردشگری را مورد مطالعه قرار دادند. بررسی آن‌ها که در میان بازدیدکنندگان یک مقصد گردشگری در

سال‌ها و با وجود مطالعات متعدد، تعریفی که مورد اتفاق نظر پژوهشگران این حوزه باشد از آن ارائه نشده است (Deshwal, 2016). با وجود این، برخی صاحب‌نظران تجربه مشتری را حاصل مجموعه تعاملاتی دانسته‌اند که بین مشتری، خدمت و سازمان روی می‌دهد و واکنشی در وی برمی‌انگیزد. این تجربه امری کاملاً شخصی است و مشتری را در سطوح مختلف (عقلانی، احساسی، هیجانی، شناختی، حسی، فیزیکی و معنوی) با خود درگیر می‌کند (Gentile et al., 2007). بر همین اساس می‌توان گفت کیفیت تجربه مشتری، پدیده‌ای شخصی است که در نتیجه ارزیابی‌های شناختی و هیجانی مشتری از تمام جوانب تعامل مستقیم و غیرمستقیم با ارائه‌کننده خدمات حاصل می‌شود؛ پس کیفیت تجربه ماهیت ادراکی دارد، یعنی بر ارزیابی مشتری از موارد فوق مبتنی است (Alnawas and Hemsley-Brown, 2018). در تعریفی دیگر، کیفیت تجربه این‌گونه بیان شده است: مؤلفه عاطفی تجربه که شامل واکنش‌های ذهنی، هیجانی و شخصی به جوانب متعدد یک خدمت می‌شود و به رضایت یا نارضایتی کلی از آن می‌انجامد (Domínguez-Quintero et al., 2020).

در خدمات گردشگری، با توجه به ماهیت تجربی‌شان، کیفیت تجربه از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. گردشگر، محصول یا خدمت نمی‌خرد، بلکه در پی مصرف یک تجربه هیجان‌انگیز است. با این حساب می‌توان گردشگری را بازار عرضه و تقاضای تجربه نامید؛ زیرا آن‌چه گردشگر به دنبال آن است، چیزی به غیر از تجربه نیست (Fernandes and Cruz, 2016). بر اساس این، کیفیت تجربه گردشگری، واکنش‌های روان‌شناختی و اجتماعی گردشگر به عملکرد یک جاذبه گردشگری است (Suhartanto et al., 2020). یا در تعریفی دقیق‌تر، کیفیت تجربه، واکنش‌های عاطفی بازدیدکننده نسبت به منافع روان‌شناختی دلپذیر و

و همکاران (۲۰۲۱)، الیدان و همکاران (۲۰۲۱) و وو و لی (۲۰۱۷) اشاره کرد. بر این اساس، فرضیه نخست تحقیق حاضر عبارت است از:

۱. بین کیفیت تجربه گردشگران و رضایت آن‌ها رابطه معنادار وجود دارد.

همچنین در پژوهش‌های صورت گرفته، ارتباط میان ارزش ادراک شده و رضایت گردشگر نیز مورد مطالعه قرار گرفته است، برای مثال پاندزاباجس (۲۰۱۵)، کیم و پارک (۲۰۱۷) و جئونگ و کیم (۲۰۲۰). بر همین منوال، دومین فرضیه تحقیق حاضر عبارت است از:

۲. بین ارزش ادراک شده توسط گردشگران و رضایت آن‌ها رابطه معنادار وجود دارد.

نهایتاً رابطه میان رضایت و نیت رفتاری نیز در تحقیقاتی مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است، از جمله حاجی و همکاران (۲۰۲۱)، رحیمی‌ژبان و همکاران (۲۰۱۹) و بایه و سینگ (۲۰۲۰). لذا فرضیه سوم تحقیق حاضر به شکل زیر تدوین گردیده است:

۳. بین رضایت گردشگران و نیت رفتاری آن‌ها رابطه معنادار وجود دارد.

بر اساس فرضیات تدوین شده، مدل تحقیق نیز مطابق شکل زیر ارائه می‌شود:

وینتام انجام شد نشان داد میان متغیرهای مورد بررسی در مدل ارتباط معناداری وجود دارد.

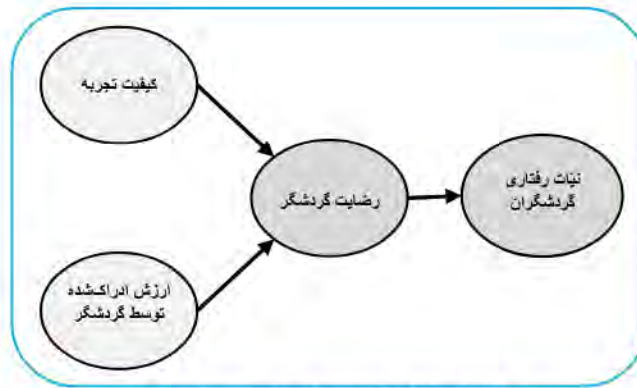
نیکخواه و همکاران (۱۴۰۰)، ارتباط میان تجربه گردشگری، خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری بازدیدکنندگان مقاصد گردشگری در شهر شیراز را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه مطالعه ایشان حاکی از تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران بود.

بابایی و سعیدی (۱۳۹۸) در یک بررسی که با استفاده از همبستگی آماری انجام شد، ارتباط میان کیفیت خدمات گردشگری و نیت رفتاری بازدیدکنندگان از جام جهانی کشتی‌فرنگی در شهر شیراز را مورد مطالعه قرار دادند. نتیجه مطالعه نشان داد بین کیفیت خدمات گردشگری و نیت رفتاری گردشگران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

قاسمی و همکاران (۱۳۹۷) رابطه میان تصویر مقصد، کیفیت سفر، ارزش ادراک شده، رضایت و نیت رفتاری گردشگران را در میان گردشگران درمانی استان آذربایجان شرقی مورد بررسی قرار دادند. مطالعه آن‌ها نشان داد که بین متغیرهای بررسی ارتباط معناداری وجود دارد.

۲٫۶ مدل تحقیق (چارچوب نظری)

بر اساس مرور ادبیات تحقیق، پژوهش‌هایی به ارتباط میان کیفیت تجربه و رضایت گردشگر اشاره کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به تحقیقات حاجی



شکل شماره یک- مدل مفهومی تحقیق

را در قالب پرسشنامه در بین ۵۰ نفر از گردشگران مورد بررسی قرار داده‌اند و بر اساس یافته‌های آن، پرسشنامه نهایی را تدوین کرده‌اند. رضایت گردشگر بر اساس پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش سو و هسو (۲۰۱۳) تدوین گردیده است. ایشان برای تدوین پرسشنامه، پس از مرور ادبیات و پرسشنامه‌های پیشین، سؤالاتی را با توجه به رضایت گردشگر از مقاصد گردشگری فرهنگی انتخاب و مورد استفاده قرار داده‌اند. نیت رفتاری نیز بر اساس پژوهش تانگ و کیو (۲۰۱۵) مورد سنجش قرار گرفته است. این دو محقق، پرسشنامه‌ای را بر اساس تحقیقات قبلی تدوین و پس از توزیع آن در میان ۷۱ نفر از بازدیدکنندگان موزه‌ها و ویرایش نهایی برخی گویه‌ها، به عنوان پرسشنامه نهایی مورد استفاده قرار داده‌اند. شایان ذکر است روایی تمامی سازه‌های مورد سنجش در این تحقیق و مقادیر مربوطه در قالب AVE در بخش یافته‌ها مورد اشاره قرار گرفته است.

۳ روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و بر اساس استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) است.

ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه‌های معتبر بوده و منابع مربوط به آن و همچنین تعداد سؤالات در جدول زیر مشخص شده است. شایان ذکر است، پرسش‌ها در طیف لیکرت پنج گزینه‌ای تهیه شده‌اند.

سؤالات مربوط به کیفیت تجربه و ارزش ادراک شده بر اساس پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق وو و ولی (۲۰۱۷) تدوین شده‌اند. ایشان برای رسیدن به سؤالات مذکور پس از مرور ادبیات، با استفاده از روش گروه کانونی در میان بازدیدکنندگان از مقاصد گردشگری فرهنگی، به فهرستی از گویه‌ها رسیده‌اند، سپس گویه‌های مستخرج از مرحله اول

جدول شماره یک- اطلاعات پرسشنامه

منبع	گویه‌ها	ابعاد
Wu and Li, 2017	۴، ۳، ۲، ۱	کیفیت تجربه گردشگر
Wu and Li, 2017	۷ و ۶، ۵	ارزش ادراک شده توسط گردشگر
Su and Hsu, 2013	۱۰ و ۹، ۸	رضایت گردشگر
Tang and Qio, 2015	۱۴ و ۱۳، ۱۲، ۱۱	نیات رفتاری

نمونه نیز زیرمجموعه‌ای از جامعه است که شامل برخی از اعضای منتخب جامعه می‌شود. به عبارت

جامعه به گروهی از افراد اشاره دارد که خصوصیت مشترکی دارند که آن‌ها را از سایرین متمایز می‌کند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، روشی برای بررسی هم‌زمان چندرگرسیون چندمتغیره است که در زمره جدیدترین و کامل‌ترین روش‌های تحلیل چندمتغیره قرار می‌گیرد. این روش روابط بین چندین متغیر برون‌زا و درون‌زا را به طور هم‌زمان تحلیل می‌کند و در واقع چندین روش آماری، شامل تحلیل رگرسیون، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل واریانس چندمتغیره را برای تحلیل مورد استفاده قرار می‌دهد (عبداللهی و طاهری، ۱۳۹۹). به منظور تحلیل داده‌های تحقیق و پیاده‌سازی مدل معادلات ساختاری از نرم‌افزار Smart-PLS 3 استفاده شده است.

از حیث روایی، از آنجاکه گویه‌های پرسش‌نامه از تحقیقات معتبر پیشین اقتباس گردیده است، واجد روایی است. برای ارزیابی پایایی نیز، ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها بر اساس خروجی نرم‌افزار Smart-PLS 3 مطابق جدول زیر به دست آمده است:

جدول شماره دو- ضریب پایایی

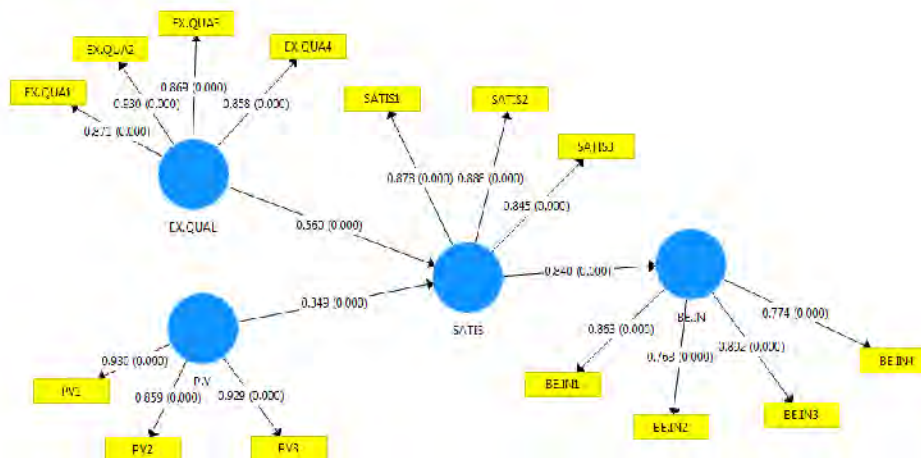
متغیرها	آلفای کرونباخ
کیفیت تجربه	۰/۸۴۱
ارزش ادراک شده	۰/۹۰۵
رضایت گردشگر	۰/۸۹۲
نیات رفتاری گردشگر	۰/۸۴۰

۴ یافته‌ها و بحث

پس از اجرای مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS 3، خروجی مدل مطابق با شکل زیر به دست آمده است:

دیگر برخی از عناصر جامعه نمونه را تشکیل می‌دهند (دانایی‌فرد و دیگران، ۱۳۸۹). در پژوهش حاضر داده‌های لازم برای بررسی مدل از طریق توزیع پرسش‌نامه در بین بازدیدکنندگان از یکی از موزه‌های شهر تهران به روش تصادفی گردآوری شده است. برای انتخاب نمونه در روش معادلات ساختاری، کلاین (۲۰۱۶) حجم نمونه ۲۰۰ را در مدل‌های معمول به عنوان حجم قابل قبول پیشنهاد می‌دهد، هرچند برای مدل‌های پیچیده ممکن است به نمونه بیشتری نیاز باشد. در تحقیق حاضر پس از توزیع ۳۵۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی به بازدیدکنندگان یکی از موزه‌های شهر تهران، ۲۹۱ پرسش‌نامه قابل قبول جمع‌آوری شد و جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. در میان پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه این تحقیق به ترتیب حدود ۴۴ و ۵۶ درصد خانم‌ها و آقایان بوده‌اند که حدود ۴ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم و پائین‌تر، ۴۸ درصد مدرک کارشناسی، ۴۳ درصد مدرک کارشناسی ارشد و ۵ درصد مدرک دکتری بوده‌اند.

با توجه به ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی متغیرهای تحقیق که در جدول ۲ مشخص شده است که برای کیفیت تجربه ۰/۸۴۱، ارزش ادراک شده ۰/۹۰۵، رضایت گردشگر ۰/۸۹۲ و نیات رفتاری گردشگر ۰/۸۴۰ به دست آمده، پایایی پرسش‌نامه مورد استفاده در این تحقیق تأیید شده است.



شکل شماره دو- مدل ساختاری

همچنین، از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) که به عنوان شاخصی به منظور سنجش اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری می‌باشد و شاخص پایایی ترکیبی (CR) که برای بررسی پایایی یا سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده‌پذیر در مدل اندازه‌گیری می‌باشد، مورد استفاده قرار گرفته است.

بر اساس خروجی‌های مدل، شاخص‌های محاسبه شده در سه محور مورد ارزیابی قرار گرفتند. برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری، نخست بارهای عاملی و معناداری آن‌ها مدنظر قرار می‌گیرند. همان‌طور که از شکل ۲ مشخص است بارهای عاملی عوامل هریک از متغیرهای مکنون بیش از ۰/۷ هستند و همه آن‌ها در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشند.

جدول شماره سه- بارهای عاملی و معناداری مدل

سازه	پایایی ترکیبی	AVE
کیفیت تجربه	۰/۸۹۴	۰/۶۸۰
ارزش ادراک‌شده	۰/۹۰۸	۰/۷۷۹
رضایت گردشگر	۰/۹۰۱	۰/۸۲۲
نیات رفتاری گردشگر	۰/۸۴۲	۰/۷۵۸

پایایی ترکیبی (CR) و واریانس استخراج شده (AVE) بیانگر قابل قبول بودن برازش مدل اندازه‌گیری تحقیق می‌باشد.

برای ارزیابی مدل ساختاری، ضرایب تأثیر و معناداری آن‌ها و نیز مقدار ضریب تعیین (R^2) مورد استفاده قرار می‌گیرد. همان‌طور که از شکل ۲ مشخص است، ضرایب تأثیر همگی معنادار هستند. با وجود اینکه مقدار ضریب بین دو متغیر ارزش ادراک‌شده و رضایت گردشگر زیاد نیست، اما به دلیل معناداری آن، وجود رابطه میان این دو متغیر

مقدار مناسب برای مقادیر واریانس استخراج شده (AVE) بالاتر از ۰/۵ می‌باشد که با توجه به جدول ۳ این مقدار برای کیفیت تجربه ۰/۶۸۰، ارزش ادراک شده ۰/۷۷۹، رضایت گردشگر ۰/۸۲۲ و نیات رفتاری گردشگر ۰/۷۵۸ به دست آمده که برای تمام متغیرها این مقدار قابل قبول است. مقدار مناسب برای پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که با توجه به جدول ۳ این مقدار برای کیفیت تجربه ۰/۸۹۴، ارزش ادراک شده ۰/۹۰۸، رضایت گردشگر ۰/۹۰۱ و نیات رفتاری گردشگر ۰/۸۴۲ به دست آمده که برای تمام متغیرها این مقدار قابل قبول است و مقادیر

فرضیه سوم. بر اساس نتایج تحلیل، بین رضایت گردشگر و نیت رفتاری وی رابطه معنادار وجود دارد، لذا فرضیه سوم نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. شدت این رابطه برابر با (۰/۸۴۰) و زیاد می‌باشد.

۵ نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های تحقیق، وجود رابطه معنادار میان کیفیت تجربه گردشگر و رضایت وی، بین ارزش ادراک شده توسط گردشگر و رضایت او و نیز رضایت گردشگر و نیت رفتاری تأیید می‌شود. از این‌رو، توجه مدیران، تصمیم‌گیران و فعالان صنعت گردشگری و بالاخص مدیران موزه‌ها به ایجاد تجربه‌هایی مطلوب و مطابق با انتظارات بازدیدکنندگان می‌تواند منجر به رضایت گردشگران گردد و نیت رفتاری آن‌ها را در جهت بازدید مجدد و یا توصیه دیگران به بازدید از مقصد گردشگری، سوق دهد.

تحقیقات پیشین نیز از وجود چنین روابطی حکایت دارند. برای مثال، سوهارتانتو و همکاران (۲۰۲۰)، دومینگوئز-کوئینترو و همکاران (۲۰۲۰)، محمود و همکاران (۲۰۲۰) و چن و چن (۲۰۱۰) وجود ارتباط معنادار میان کیفیت تجربه و رضایت گردشگر را تأیید کرده‌اند. همچنین، وجود رابطه معنادار میان ارزش ادراک شده توسط گردشگر و رضایت وی نیز در تحقیقات متعدد مورد تأیید واقع شده است. بررسی‌های سو و همکاران (۲۰۲۰) و تران و همکاران (۲۰۲۱) از وجود این ارتباط معنادار حکایت دارد. در نهایت، ارتباط معنادار میان رضایت گردشگر و نیت رفتاری وی در تحقیقات گوناگون بررسی و تأیید شده است. برای مثال، اوسلو (۲۰۲۰)، تونسر و همکاران (۲۰۲۱) نمونه‌هایی از مطالعاتی هستند که بر وجود رابطه فوق دلالت دارند.

پيامد و دستاورد یافته‌های فوق برای مدیران و مسؤولان موزه‌ها و مقاصد گردشگری این است که اگر در پی برخورداری از بازدیدکنندگانی وفادار هستند که هم خود تمایل به بازدید مجدد داشته

رد نمی‌شود، هرچند شدت این رابطه زیاد نیست. همچنین بر اساس خروجی‌های مدل، ضریب تأثیر برای دو متغیر رضایت گردشگر و نیت رفتاری گردشگر به ترتیب ۰/۷۸ و ۰/۷۰ محاسبه گردیده که قابل قبول است.

برای ارزیابی کل مدل نیز از دو شاخص Q^2 و GOF استفاده می‌شود. مقدار Q^2 برای متغیرهای رضایت گردشگر و نیت رفتاری گردشگر به ترتیب ۰/۵۸ و ۰/۴۷ به دست آمده که با توجه به بیشتر بودن از مقدار ۰/۳۵، مقادیر قابل قبولی قلمداد می‌شوند. همچنین مقدار GOF نیز که مجذور حاصل ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضریب تعیین است و در نرم‌افزار به طور مستقیم محاسبه نمی‌شود، از طریق فرمول زیر محاسبه شده است. مقدار GOF مدل برابر با ۰/۶۳۷ به دست آمده که با توجه به بالاتر بودن آن از مقدار ۰/۳۶، و نیز با در نظر داشتن سه متغیر مستقل، مقدار این شاخص در مدل تحقیق قوی محسوب می‌شود.

$$GOF = \sqrt{COM \times R^2} = \sqrt{0/545 \times 0/744} = 0/637$$

با توجه به نتایج به دست آمده و برآزش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری، می‌توان فرضیات تحقیق را در پرتو خروجی مدل مورد بررسی قرار داد.

فرضیه اول. بر اساس نتایج به دست آمده، بین کیفیت تجربه گردشگر و رضایت وی رابطه معنادار وجود دارد، پس فرضیه اول تأیید می‌شود. همچنین شدت این رابطه نیز (۰/۵۶۰) محاسبه شده که متوسط به شمار می‌رود.

فرضیه دوم. بر اساس خروجی‌های مدل، بین ارزش ادراک شده توسط گردشگر و رضایت وی رابطه معنادار وجود دارد، پس فرضیه دوم تأیید می‌شود. این رابطه با مقدار (۰/۳۴۹) شدت کمی دارد.



به‌طورکلی تأکید بر توجه به وجه تجربی گردشگری و بازدید از موزه‌ها به عنوان یکی از مصادیق گردشگری فرهنگی، پیامدهای مهمی برای مدیران موزه‌ها به همراه خواهد داشت.

موزه‌ها می‌توانند با ارائه خدمات شخصی‌سازی شده به بازدیدکنندگان، افزایش تعامل مطلوب بین کارکنان موزه و بازدیدکننده، توجه به جنبه‌های هیجانی بازدید، پیوند دادن بازدید با زمینه‌های اجتماعی، تاریخی و فرهنگی، ارائه روایت‌ها در قالبی متناسب با ویژگی‌های هر گروه از بازدیدکنندگان، ارتقای کیفیت ارتباط با بازدیدکنندگان (استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای، چند رسانه و ...)، سهولت دسترسی به خدمات مورد نیاز در طول بازدید، برانگیختن اشتیاق و مشارکت بازدیدکننده، استفاده از ابزارهای تکنولوژیک برای ارتباط غنی‌تر با مقصد (واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، اپلیکیشن‌های مرتبط و ...) و نیز توجه به مؤلفه‌های حسی، نظیر دما، نور، رایحه و صدای منستره در مقصد گردشگری، زمینه را برای رضایت گردشگران و تمایل آن‌ها به بازدید مجدد از مقاصد گردشگری فرهنگی فراهم آورند؛ چراکه بازدیدکنندگان رضایتمند، وفادار خواهند شد و رضایتمندی آن‌ها در گرو تجربه ایشان از بازدید و ارزشی است که احساس می‌کنند از این تجربه به دست آورده‌اند.

بر این اساس می‌توان پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی برشمرد که عبارت‌اند از: تلاش برای بررسی روابط متغیرهای مدل در بستر مقاصد مختلف گردشگری، بررسی نقش متغیرهای بیشتر، در جایگاه تعدیل‌گر یا میانجی در مدل برای افزودن به غنای نظری آن، مطالعه روابط میان متغیرها با استفاده از روش‌های شبه‌تجربی و مطالعات طولی، استفاده از مطالعات کیفی برای شناسایی عوامل و شرایط لازم برای ارتقای کیفیت تجربه و ارزش ادراک‌شده گردشگر؛ نمونه‌هایی از پیشنهاد برای تحقیقات آتی هستند که می‌توانند سیر تحقیقات مربوط به عوامل تأثیرگذار بر نیات رفتاری گردشگران را ادامه داده و آن را تکمیل‌تر و پربرتر کنند.

باشند و هم دیگران را به بازدید دعوت کنند، باید پیش از هر چیز به ایجاد رضایت در ایشان توجه کند؛ چراکه رضایت عامل تعیین‌کننده‌ای در بازدید مجدد گردشگر محسوب می‌شود. اما ایجاد رضایت، خود مستلزم انجام اقداماتی در جهت ارتقای کیفیت تجربه و بالابردن ارزش بازدید در نگاه گردشگر است. پس می‌توان گفت برای آنکه نیات رفتاری گردشگران در قبال مقصد گردشگری مطلوب و ناظر بر رفتارهای مثبت باشد، ضروری است زمینه برای جلب رضایت وی فراهم شود و دو مسیر مشخص برای ارتقای رضایت گردشگران، یکی تأکید بر ایجاد یک تجربه باکیفیت از بازدید و دیگری توجه به مواردی است که از نگاه گردشگر، ارزش قلمداد می‌شوند. این یافته‌ها که در پرتو طرح مفهوم بازاریابی تجربی و گسترش و نفوذ آن در زمینه گردشگری مطرح شده‌اند، حاکی از آنند که گردشگری امری تجربی است که کیفیت آن که حاصل قضاوت و ذهنیات گردشگر است، بر رضایت و نیات رفتاری وی تأثیر قابل ملاحظه‌ای خواهند داشت. از دیگر سو، توجه به عوامل ارتقای ارزش از نگاه گردشگر نیز می‌تواند رضایت و به تبع آن نیات رفتاری مثبت از سوی وی را به همراه داشته باشد. برای تحقق این امر، گردشگر باید بیش از آنچه برای دریافت یک خدمت گردشگری صرف می‌کند (تلاش، زمان و هزینه)، از این بازدید به دست آورد. به این منظور تلاش در جهت کاهش ورودی‌های فوق (تلاش، زمان و هزینه) و حداکثر کردن خروجی (ارزش ادراک‌شده تجربه) نزد گردشگر می‌تواند به رضایت و نیات رفتاری مثبت وی منجر شود.

رضایت نیز از سویی تابع تجربه گردشگر و ارزشی است که او از دریافت خدمت گردشگری ادراک می‌کند و از سوی دیگر، می‌تواند بر نیات رفتاری وی اثرگذار باشد. لذا هدف افزایش رضایت گردشگر با عطف توجه به بالا بردن کیفیت تجربه و بهبود ارزش ادراک‌شده محقق خواهد شد، که آن نیز به نوبه خود نیات رفتاری مثبت بازدیدکنندگان از مقاصد گردشگری را به دنبال خواهد داشت.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسندهٔ مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

تقدیر و تشکر

بدین وسیله از مساعدت و همکاری تمامی افرادی که در پژوهش حاضر شرکت نموده‌اند، نهایت تشکر و قدردانی را داریم.

سهم نویسندگان در پژوهش

در این مطالعه، نویسندگان سهم برابر در انجام و نگارش تحقیق داشته‌اند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



منابع

- Abdollahi, A., Taheri, A. (2020). Structural Equation Modelling Using PLS. *Savalan Publication*. Tehran. (In Persian)
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2018). The differential effect of cognitive and emotional elements of experience quality on the customer-service provider's relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., & Mihiotis, A. (2008). Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 221-235.
- Babaei, M., Saeidi, E. (2019). The Relationship Between Sport Services and Sport Tourists' Behavioral Intentions. *Journal of Sports Sciences*. Vol 33. 83-95. (In Persian)
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of services marketing*.
- Bowen, D., & Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 297-308.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Danaeifard, H., Alvani, M., and Azar, A. (2009). Quantitative Research Method in Management. *Saffar Publication*. Tehran. (In Persian)
- Deshwal, P. (2016). Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248-260.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Ghasemi, A., Asadzadeh, A., Imani, M. H., and Jabbarzadeh, Y. (2018). Evaluation of Health Tourists

- Attraction Factors: A Fuzzy MADM Approach. *Journal of Tourism and Development*. Vol 3. 39-57. (In Persian)
- Haji, S., Surachman, S., Ratnawati, K., & MintartiRahayu, M. (2021). The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. *Management Science Letters*, 11(3), 1023-1032.
- Ismail, M. N. I., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mustafa, N. (2016). Community-based homestay service quality, visitor satisfaction, and behavioral intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 398-405.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
- Mahmud, M. S., Rahman, M. M., Lima, R. P., & Annie, E. J. (2020). Outbound medical tourism experience, satisfaction and loyalty: lesson from a developing country. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
MCTH.ir/documents/entryid/422.
- Nikkhah, F., Kiani, F. Z., and Najjarzadeh, M. (2021). The Effect of Tourism Experience on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions of Tourists Visiting Shiraz City. *Journal of Urban Tourism*. Vol 8. 83-97. (In Persian)
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of destination marketing & management*, 11, 1-9.
- Pandža Bajš, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Rahimizhian, S., Avci, T., & Eluwole, K. K. (2020). A conceptual model development of the impact of higher education service quality in guaranteeing edu-tourists' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Public Affairs*, 20(3), e2085.



- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 1106-1111.
- Su, L., & Hsu, M. K. (2013). Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: The experience of Chinese heritage tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 786-805.
- Su, L., Cheng, J., & Huang, Y. (2020). How do group size and group familiarity influence tourist satisfaction? The mediating Role of perceived value. *Journal of Travel Research*.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Tang, J., & Qiu, C. (2015). Research on motivation, experience, satisfaction and behavioral intention of museum tourism—A case of Macau Museum. In *Tourism and hospitality development between China and EU* (pp. 137-153). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. S. L., & Lam, C. W. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476-487.
- Tran, P. K. T., Nguyen, P. D., Le, A. H. N., & Tran, V. T. (2021). Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency. *Tourism Review*.
- Tsaur, S. H., Lin, C. T., & Wu, C. S. (2005). Cultural differences of service quality and behavioral intention in tourist hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(1), 41-63.
- Tuncer, İ., Unusan, C., & Cobanoğlu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475.
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioral intention, eWOM and

- the moderator effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35.
- Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2022). Annual Research: Key Highlights.
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.

