

عوامل موثر بر مقاصد رفتاری گردشگران در بازدید از پارک‌های آبی شهر مشهد

داود قربان زاده^۱، حمیدرضا سعیدنیا^۲

تاریخ دریافت: ۲۵/۴/۹۶ - تاریخ پذیرش: ۹/۱۲/۹۷

چکیده

پارک‌های موضوعی نشان‌دهنده بخشی بزرگ و به‌سرعت در حال رشد در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی در جهان هستند که به موضوع پژوهشی جالب و مهم برای بازاریابان و فعالان در این صنعت تبدیل شده است. ایجاد و حفظ تجارب به‌یادماندنی در کنار تصویر ذهنی معنادار جزء ضروری کارکرد مدیریت بازاریابی در صنعت پارک آبی است که منجر به مقاصد رفتاری مانند توصیه پارک به دیگران و قصد بازدید مجدد از سوی بازدید کنندگان می‌شود. از این رو، هدف از این پژوهش بررسی عوامل موثر بر مقاصد رفتاری گردشگران در بازدید از پارک‌های آبی در سطح شهر مشهد است. این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. به منظور دستیابی به هدف پژوهش، از جامعه موردنظر ۳۸۴ بازدیدکننده به روش در دسترس انتخاب شد و با استفاده از پرسشنامه استاندارد شده، به جمع‌آوری داده‌های پژوهش اقدام شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتیجه آزمون فرضیات، حاکی از آن است که کیفیت تجربه بر تصویر ذهنی، رضایت و ارزش ادراک شده از سوی بازدیدکنندگان تأثیر مثبتی دارد؛ و تصویر ذهنی بازدیدکنندگان بر ارزش ادراک شده، رضایت و لذت بازدیدکنندگان اثر مثبت و قابل توجهی دارد. اگرچه ارزش ادراک شده و لذت بازدیدکنندگان بر رضایت تأثیر مثبتی دارد اما لذت بازدیدکننده به‌طور مستقیم بر مقاصد رفتاری او اثر نمی‌گذارد و این اثر به‌صورت غیرمستقیم و از طریق رضایت اتفاق می‌افتد. یافته‌های این پژوهش، بینشی برای مدیران و بازاریابان پارک‌های آبی فراهم می‌آورد و به آن‌ها اجازه می‌دهد که عوامل موثر بر مقاصد رفتاری بازدیدکنندگان همچون توصیه به دیگران و قصد بازدید مجدد از پارک آبی را درک کنند و در نتیجه خدمات را به گونه‌ای طراحی و سازمان‌دهی کنند که نیازهای بازدیدکنندگان را برآورده کند.

واژگان کلیدی: مقاصد رفتاری، کیفیت تجربه، تصویر پارک آبی، ارزش ادراک شده، لذت بازدیدکنندگان

۱. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

(نویسنده مسئول) daxygh@yahoo.com

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

مقدمه

پارک‌های موضوعی^۱ شکل نسبتاً جدیدی از جاذبه‌های تفریحی هستند که برای ایجاد یک فضای فانتزی در زمان و مکانی دیگر، تلاش می‌کنند (میلمن، ۲۰۰۹). این پارک‌ها بخش مهمی از صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی هستند و به‌مثابه موتورهای اقتصادی برای جوامع محلی که در آن فعالیت می‌کنند، عمل می‌کند (تسای و میلمن، ۲۰۱۷). از این رو، این پارک‌ها به موضوع پژوهشی جالب و مهم برای بازاریابان و فعالان در این صنعت تبدیل شده‌اند (باسارانگیل، ۲۰۱۶؛ تسانگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ چنگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ رایان و همکاران، ۲۰۱۰؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ علی و همکاران، ۲۰۱۶؛ گایسلر و راکس، ۲۰۱۱؛ ما و همکاران، ۲۰۱۷؛ میلمن و تسای، ۲۰۱۷؛ وو و همکاران، ۲۰۱۸). این پارک‌ها به‌عنوان جاذبه‌های تفریحی بر مبنای موضوعی خاص شکل می‌گیرند و فعالیت‌ها و ساخت‌وسازها و هر آنچه در آن‌ها ارائه می‌شود، تحت تأثیر این موضوع قرار می‌گیرد. این موضوعات برای ایجاد و حفظ حس مشارکت بازدیدکنندگان طراحی شده و با تجربیات روزانه افراد بسیار متفاوت است. پیرس^۲ (۱۹۸۸) پارک‌های موضوعی را به‌عنوان نمونه‌های افراطی از محیط‌های تفریحی سرمایه‌طلب، بسیار توسعه‌یافته، کاربر محور و اصلاح‌شده انسانی تعریف کرده است. در میان انواع مختلف پارک‌های موضوعی، پارک‌های آبی^۳ در حال تبدیل شدن به یکی از مشهورترین اماکن تفریحی هستند که با توجه به اهمیت فزاینده خود در بازار گردشگری، اخیراً توجه پژوهشگران صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری را برای درک بهتر رفتار مشتری در این بخش منحصر به فرد از صنعت جاذبه‌های تفریحی، به خود جلب کرده‌اند (جین و همکاران، ۲۰۱۶، ۲۰۱۵؛ کیم، ۲۰۰۶؛ لی و همکاران، ۲۰۱۴). از نظر مفهومی، یک پارک آبی به‌عنوان مرکزی تفریحی با مضمون آب یا فعالیت‌های مبتنی بر آب تعریف می‌شود (جین و همکاران، ۲۰۱۵) که متشکل از ابزارهای سرگرم‌کننده و بازی‌های آبی مانند سرسره آبی، رودخانه تنبل، حمام، استخر، سونا و ... است. اگرچه مدت مدیدی است که افزودن ویژگی‌های جدید و ابتکاری به‌طور مداوم به‌منظور ماندن در صحنه رقابت به بخشی از استراتژی بازاریابی پارک‌های آبی تبدیل شده است؛

1- Theme Parks

2- Pearce

3- Water Parks

اما فناوری به تنهایی برای حفظ یک مزیت رقابتی پایدار در بازار جاذبه‌های تفریحی کافی نیست. از این رو، مشتریان باید به این باور برسند که یک جاذبه قابلیت برآورده کردن نیازهای تجربی آن‌ها را دارد. در نتیجه، ایجاد و حفظ تجارب به یادماندنی در کنار تصویر ذهنی معنادار جزء ضروری کارکرد مدیریت بازاریابی در صنعت پارک آبی است. پارک‌های تفریحی از نظر ارائه محصولات منحصربه‌فرد می‌باشند؛ و برخلاف سایر پیشنهاد‌های صنعت مهمان‌نوازی (مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و غیره) که هم ویژگی‌های لذت جویانه و سودگرایانه دارند، محصول پارک تفریحی تقریباً به صورت انحصاری متمرکز بر سرگرمی و تفریح است. بر این اساس، راهبردهای بازاریابی در این صنعت در جهت تمرکز بر مدیریت تجربه می‌باشد (جین و همکاران، ۲۰۱۶).

کیفیت خدمات به عنوان یک مفهوم حیاتی به منظور توضیح رضایت و مقاصد رفتاری مشتریان در نظر گرفته شده است و در مطالعات بی‌شماری در صنعت گردشگری (چن و چن، ۲۰۱۰؛ گونزالز و همکاران، ۲۰۰۷) و مهمان‌نوازی (اوه، ۱۹۹۹؛ اولورانیوو و همکاران، ۲۰۰۶؛ کین و پرایبیتاک، ۲۰۰۹؛ هو و همکاران، ۲۰۰۹) مورد استفاده قرار گرفته است. اگرچه مدل کیفیت خدمات سروکوال به طور گسترده‌ای به عنوان یک معیار مهم قضاوتی برای برتری خدمات در حوزه‌های مختلف استفاده شده است؛ اما این معیار نمی‌تواند برخی از ویژگی‌های خاص صنعت گردشگری را مورد توجه قرار دهد زیرا کیفیت خدمات عمدتاً بر روی جنبه‌های کارکردی تمرکز می‌کند و به طور معمول تمایلات عاطفی و لذت جویانه مصرف‌کنندگان را پوشش نمی‌دهد (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵). در حالی که هیرشام و هالبروک^۱ (۱۹۸۲) بیان می‌کنند مصرف‌کنندگان نه تنها برای دلایل کارکردی بلکه برای رضایت احساسی (از جمله سرگرمی و لذت) بر مبنای تجربیاتشان خرید می‌کنند؛ بنابراین پژوهشگران پیشنهاد کرده‌اند که در پژوهش‌ها بر روی رضایت نه تنها باید اجزاء شناختی در نظر گرفته شود بلکه متغیرهای عاطفی یا احساسی نیز نیاز به بررسی دارد (دومن و ماتیلا، ۲۰۰۵؛ زینس، ۲۰۰۲؛ لین و همکاران، ۲۰۰۷؛ وایتز و همکاران، ۲۰۰۰)؛ زیرا رضایت و مقاصد رفتاری مشتریان توسط جنبه‌های عاطفی مختلفی مانند محیط خدماتی یا روابط بین فردی که بازدیدکنندگان در طول تجربه مصرفی‌شان

1- Hirschman and Holbrook

ادراک کرده‌اند، تحت تأثیر قرار می‌گیرد (بیگنه و همکاران، ۲۰۰۵؛ زینس، ۲۰۰۲؛ زیمانسکی و هایس، ۲۰۰۰). از این رو، برخی پژوهشگران مفهوم کیفیت خدمات را به منظور تعریف و ایجاد سازه‌ای برای کیفیت تجربه^۱ اصلاح کرده‌اند؛ که کیفیت تجربه دسته‌بندی کلی‌تر از کیفیت خدمات در بخش‌های مختلف را شامل می‌شود (کو و پاستوره، ۲۰۰۵؛ کو و همکاران، ۲۰۱۱؛ مون و همکاران، ۲۰۱۱). از سوی دیگر، ارزیابی کیفیت تجربه مشتریان درک بهتری از جنبه‌های تجربی مصرف‌کننده که شامل واکنش‌های عاطفی گردشگران برای ارضاء خواسته‌های روانی از طریق مشارکت در فعالیت‌های گردشگری است را فراهم می‌آورد (جین و همکاران، ۲۰۱۵؛ لام و هسو، ۲۰۰۶)؛ بنابراین، درک تجربیات مشتریان به جزء حیاتی یک استراتژی مهم بازاریابی تبدیل شده است زیرا تجربیات مثبت بر ارزیابی‌های پسا مصرف‌کنندگان مانند رضایت، تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده اثر می‌گذارد (باسارانگیل، ۲۰۱۶؛ جین و همکاران، ۲۰۱۵؛ وو و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین، هدف اساسی بازاریابی پارک‌های تفریحی ایجاد تجربه لذت‌بخش برای همه مشتریان است و یکی از مقدمات مهم برای رسیدن به این هدف توجه به این امر است که صرفاً به برآورده کردن انتظارات مشتری بسنده نکنیم، بلکه از آن فراتر برویم. فراتر رفتن از انتظارات موجب لذت^۲ می‌شود که به نوبه خود تصویر ذهنی مثبتی را تقویت می‌نماید (جین و همکاران، ۲۰۱۶). این فرآیند ایجاد و حفظ تصویر مثبت اهمیت ویژه‌ای دارد زیرا اگر ارزیابی‌ها بر اساس تصویر مثبت باشد، مشتریان اغلب تمایل دارند هزینه‌های نسبتاً بالاتری را متحمل شوند. پارک‌های تفریحی موفق با این شیوه تلاش زیادی را در جهت تضمین این موضوع صرف می‌کنند که قیمت‌های ورودی نسبت به خدمات فراهم شده و مهم‌تر از آن، نسبت به انتظارات مشتری از آن خدمات، مناسب باشد. در نهایت در صنعت گردشگری، هدف نهایی افزایش ارزش ادراک شده، حفظ بازدیدکنندگان راضی از طریق تأمین تقاضای آن‌ها و بهبود کیفیت تجربیاتشان است. تا به امروز برخی مطالعات تنها در بخش پارک آبی نشان داده است که ارزش ادراک شده پیشیندی برای رضایت و مقاصد رفتاری بازدیدکنندگان می‌باشد (جین و همکاران، ۲۰۱۵؛ کیم، ۲۰۰۶؛ واک و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به اهمیت پارک‌های آبی برای

1- Experience Quality

2 - Delight

صنعت گردشگری چه از لحاظ جذب گردشگران داخلی و خارجی و چه از نظر اقتصادی، متأسفانه پژوهشی در حوزه بازاریابی پارک های آبی انجام نشده است. از این رو، هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر مقاصد رفتاری گردشگران همانند تبلیغات شفاهی مثبت و قصد بازدید مجدد از پارک های آبی در شهر مشهد به عنوان شهری با ماهیت زیارتی و گردشگری است؛ و روابط میان کیفیت تجربه، تصویر ذهنی از پارک آبی، ارزش درک شده، لذت، رضایت و مقاصد رفتاری گردشگران در بازدید از پارک های آبی شهر مشهد مورد بررسی قرار می گیرد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کیفیت تجربه

کیفیت تجربه مشتریان به مفهومی حیاتی در تحقیقات رفتار مصرف کننده تبدیل شده است (اتو و ریچی، ۱۹۹۶؛ جین و همکاران، ۲۰۱۵؛ چن و چن، ۲۰۱۰؛ کائو و همکاران، ۲۰۰۸؛ کول و اسکات، ۲۰۰۴). مفهوم سازی کیفیت تجربه، واکنش های عاطفی گردشگران به مزایای روانی مطلوبشان از یک تجربه بازدید را دربر می گیرد (چن و چن، ۲۰۱۰). کرامپتون و لاو^۱ (۱۹۹۵) کیفیت تجربه را نه تنها شامل ویژگی های ارائه شده توسط تأمین کننده، بلکه ویژگی هایی که توسط بازدید کننده در یک فرصت بازدید تجربه می شود، تعریف می کنند. در زمینه گردشگری، بررسی کیفیت تجربه مشتریان بر کیفیت خدمات ارجحیت دارد زیرا خدمات گردشگری در ماهیت خودشان لذت و خوشی را به همراه دارند که تجاربی را برای مصرف کنندگان به ارمغان می آورند (اتو و ریچی، ۱۹۹۶). از سوی دیگر، در حوزه گردشگری، کیفیت خدمات به عملکرد خدمات در سطح ویژگی مربوط می شود که تحت کنترل تأمین کننده است. در حالی که کیفیت تجربه به پیامد روانی ناشی از مشارکت بازدید کننده در فعالیت های گردشگری مربوط می شود که نه تنها شامل ویژگی های ارائه شده توسط تأمین کننده است بلکه ویژگی هایی را که توسط بازدید کننده در فرصت بازدید ایجاد می شود را نیز دربر می گیرد (چن و چن، ۲۰۱۰؛ کرامپتون و لاو، ۱۹۹۵؛ کول و اسکات، ۲۰۰۴). متأسفانه در ادبیات

بر روی ابعاد کیفیت تجربه اتفاق نظر وجود ندارد. جدول (۱) ابعاد کیفیت تجربه که در ادبیات مهمان‌نوازی و گردشگری شناسایی شده است را نشان می‌دهد. برخی از ابعاد مانند آرامش خاطر و درگیری ذهنی در زمینه‌های مختلف کاربرد دارد در حالی که برخی دیگر تنها در یک حوزه خاص بکار گرفته شده است. پژوهش حاضر سه بُعد غوطه‌وری^۱، شگفتی^۲ و سرگرم‌کنندگی^۳ که ابتدا کائو و همکارانش (۲۰۰۸) در زمینه پارک‌های موضوعی مطرح کردند و بعدها جین و همکارانش (۲۰۱۵) آن را در حوزه پارک‌های آبی بکار برده‌اند را به‌عنوان ابعاد کیفیت تجربه مشتریان پارک‌های آبی مدنظر قرار می‌دهد. غوطه‌وری به درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان، هنگامی که زمان یا پول خود را صرف هزینه‌های خدمات می‌کنند، اشاره دارد. شگفتی به‌عنوان تازگی و خاص بودن یک تجربه در نظر گرفته شد، زیرا مشتریان با محرک منحصربه‌فردی از موقعیت‌های غیره منتظره در هنگام مصرف محصولات یا خدمات مواجه می‌شوند؛ و درنهایت، سرگرم‌کنندگی به‌عنوان شادی و خوشی مشتریان به‌هنگام استفاده از خدمات یا محصولات شناسایی شد (جین و همکاران، ۲۰۱۵). محققان زیادی نشان دادند که کیفیت تجربه پیشاینده قوی برای تصویر ذهنی، رضایت مشتریان و ارزش ادراک‌شده می‌باشد (بارسارانگیل، ۲۰۱۶؛ جین و همکاران، ۲۰۱۵؛ چن و چن، ۲۰۱۰؛ وو و همکاران، ۲۰۱۸). بارسارانگیل^۴ (۲۰۱۶) در مطالعه خود نشان داد که کیفیت تجربه به‌طور مستقیم بر رضایت بازدیدکنندگان پارک‌های موضوعی شهر استانبول تأثیر مثبتی دارد و به‌طور غیرمستقیم از طریق رضایت، مقاصد رفتاری بازدیدکنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین در پژوهشی که بر روی ادراک مشتریان از کیفیت تجربه پارک‌های آبی در کره جنوبی صورت گرفت؛ جین و همکارانش (۲۰۱۵) دریافتند که کیفیت تجربه بر تصویر ذهنی، ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتریانی که اولین بار از پارک‌های آبی بازدید می‌کردند تأثیر مثبتی دارد در حالی که در مشتریانی که از پارک آبی تکرار بازدید (مشتریان تکراری) داشته‌اند کیفیت تجربه بر رضایت مشتریان تأثیری نداشته اما بر تصویر ذهنی مشتریان و ارزش ادراک‌شده از سوی آن‌ها تأثیر

1- Immersion

2- Surprise

3 - Fun

4- Ba_sarangil

مثبت و قابل توجهی داشته است. علاوه بر این، چن و چن^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی در حوزه گردشگری باستانی (میراث فرهنگی) نشان دادند که ادراک گردشگران از کیفیت تجربه بر ارزش درک شده و رضایت گردشگران اثر مثبتی دارد اما کیفیت تجربه بر مقاصد رفتاری گردشگران به طور مستقیم تأثیری ندارد و از طریق ارزش درک شده و رضایت، مقاصد رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار می دهد. در نهایت، وو^۲ و همکارانش (۲۰۱۸) روابط متقابل بین کیفیت خدمات، کیفیت تجربه، رضایت تجربی، تصویر ذهنی بازدیدکنندگان از پارک موضوعی، ارزش کارکردی و احساسی و نیز قصد بازدید مجدد در میان بازدیدکنندگان پارک موضوعی در تایوان را مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه نشان داد که نه تنها تجارب بازدیدکننده شامل پاسخ نسبی به عملکرد مدیریت است، بلکه کیفیت تجربی به طور مستقیم بر رضایت تجربی و تصویر ذهنی مؤثر است و به طور غیرمستقیم قصد بازدید مجدد را تحت تأثیر قرار می دهد. از این رو می توان گفت؛

فرضیه ۱: کیفیت تجربه بر تصویر ذهنی بازدیدکننده از پارک آبی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: کیفیت تجربه بر رضایت بازدیدکننده تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: کیفیت تجربه بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت دارد.

جدول (۱): ابعاد کیفیت تجربه

ابعاد	زمینه	منبع
لذت	هتل، خطوط هوایی، تورهای مسافرتی و جاذبه های گردشگری.	اتو و ریچی (۱۹۹۶).
شناسایی (شناخت)	هتل، خطوط هوایی، تورهای مسافرتی و جاذبه های گردشگری.	اتو و ریچی (۱۹۹۶).
آرامش خاطر	هتل، خطوط هوایی، تورهای مسافرتی، جاذبه های گردشگری و گردشگری باستانی (میراث فرهنگی).	اتو و ریچی (۱۹۹۶)؛ چن و چن (۲۰۱۰).
درگیری ذهنی	هتل، خطوط هوایی، تورهای مسافرتی، جاذبه های گردشگری و گردشگری باستانی (میراث فرهنگی).	اتو و ریچی (۱۹۹۶)؛ چن و چن (۲۰۱۰).

1 - Chen and Chen

2 - Wu et al

آموزش	گردشگری باستانی (میراث فرهنگی) و گردشگری جنگل‌های بارانی.	چن و چن (۲۰۱۰)؛ کول و اسکات (۲۰۰۴).
سرگرمی	گردشگری جنگل‌های بارانی.	کول و اسکات (۲۰۰۴).
اجتماع	گردشگری جنگل‌های بارانی.	کول و اسکات (۲۰۰۴).
غوطه‌وری	پارک‌های موضوعی و آبی.	کائو و همکاران (۲۰۰۸)؛ جین و همکاران (۲۰۱۵).
شگفتی	پارک‌های موضوعی و آبی.	کائو و همکاران (۲۰۰۸)؛ جین و همکاران (۲۰۱۵).
مشارکت	پارک‌های موضوعی و آبی.	کائو و همکاران (۲۰۰۸)؛ جین و همکاران (۲۰۱۵).
سرگرم‌کنندگی	پارک‌های موضوعی و آبی.	کائو و همکاران (۲۰۰۸)؛ جین و همکاران (۲۰۱۵).

تصویر ذهنی از پارک آبی

تصویر ذهنی جزء ضروری از آمیخته بازاریابی است و به‌عنوان بخشی از یک استراتژی رقابتی مهم برای بازاریابان در نظر گرفته شده است (جین و همکاران، ۲۰۱۶). بارچ و کاتلر^۱ (۱۹۹۱) تصویر ذهنی را به‌عنوان مجموعه‌ای از برداشت‌ها، نگرش‌ها و باورهای افراد نسبت به یک سازمان تعریف کرده‌اند. این مفهوم در ادبیات و پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا آن بر ادراکات ذهنی افراد، ارزش برای مصرف‌کنندگان، رضایت، لذت و مقاصد رفتاری تأثیر می‌گذارد (جین و همکاران، ۲۰۱۵؛ چنگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ کاسترو و همکاران، ۲۰۰۷). تصویر ذهنی به‌وسیله انواع اطلاعاتی از جمله نام شرکت، ویژگی محصولات و خدمات ارائه‌شده، جو محیطی و تجربه شخصی تأثیر می‌پذیرد (کلر، ۲۰۰۳). کندی^۲ (۱۹۹۷) تصویر ذهنی را به دو جزء وظیفه‌ای و احساسی دسته‌بندی کرده است. جزء وظیفه‌ای با ویژگی‌های ملموس در ارتباط است درحالی‌که جزء احساسی ماهیت روانی دارد و اغلب در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک ارائه‌دهنده خدمت منعکس

1 - Barich and Kotler

2- Kennedy

می شود. در حالت کلی، هر دو جزء سازه تصویر ذهنی از تجربیات مستقیم و غیرمستقیم مشتری با شرکت به وجود می آید (کندی، ۱۹۹۷). در این پژوهش تصویر ذهنی از پارک آبی به ادراکات کلی مشتریان از پارک آبی مربوط می شود به ویژه ادراکاتی که برخاسته از واکنش های احساسی باشد و از طریق تجربیات پیشین یا اطلاعات نیابتی درباره پارک آبی تحت تأثیر قرار گیرد. در ارتباط با روابط میان تصویر ذهنی از پارک آبی، ارزش ادراک شده، رضایت و لذت بازدیدکننده پژوهش های در صنعت پارک های موضوعی انجام گرفته است (جین و همکاران، ۲۰۱۵؛ جین و همکاران، ۲۰۱۶؛ چنگ و همکاران، ۲۰۱۴). برای مثال، جین و همکارانش (۲۰۱۵) دریافتند که تصویر ذهنی از پارک آبی نقش مهمی در شکل گیری انتظارات بازدیدکنندگان ایفا می کند و تصاویر مثبت سطوح بالایی از رضایت بازدیدکنندگان را به همراه دارد. جین و همکارانش (۲۰۱۶) تصویر ذهنی از پارک آبی را به عنوان یک پیش بینی کننده مهم از لذت بازدیدکنندگان شناسایی کرده اند و نشان دادند که تصویر ذهنی مثبت بازدیدکننده از پارک آبی تأثیر مثبتی بر لذت بازدیدکننده دارد که به نوبه خود سبب وفاداری مشتری می شود. اثر تصویر ذهنی از پارک موضوعی بر کاهش رفتار تعویض برند از طریق ارزش ادراک شده و رضایت بازدیدکننده توسط چنگ و همکارانش^۱ (۲۰۱۶) تأیید شد. نتایج نشان داد که بهبود تصویر ذهنی روشی مهم برای ایجاد بازدیدهای آتی است حتی اگر بازدیدکننده تجربه ضعیفی از پارک داشته است و یا ناراضی بوده باشد. از این رو یک تصویر مثبت می تواند برای بازدیدکننده ایجاد ارزش کند و یک تجربه ضعیف را جزء استثنائات به حساب آورد که نتیجه آن کاهش رفتار تعویض است. از این رو می توان گفت:

فرضیه ۴: تصویر ذهنی از پارک آبی بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: تصویر ذهنی از پارک آبی بر رضایت بازدیدکننده تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۶: تصویر ذهنی از پارک آبی بر لذت بازدیدکننده تأثیر مثبت دارد.

ارزش ادراک شده

ارزش ادراک شده مشتری به دلیل نقش مهمی که در پیش‌بینی رفتار خرید و نیز دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کند اخیراً توجه ویژه‌ای را در میان بازاریابان و محققان به خود معطوف کرده است (چنگ و همکاران، ۲۰۱۶). زیتامل^۱ (۱۹۸۸) ارزش ادراک شده را به‌عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از سودمندی یک محصول (خدمت) بر اساس ادراک از آنچه که به دست آورده است در مقایسه با آنچه برای آن هزینه نموده است، معرفی می‌کند. در تعریفی دیگر، لاولاک^۲ (۲۰۰۰) آن را به‌عنوان نوعی سبک و سنگین کردن بین مزایا و هزینه‌های دریافتی تعریف کرده است. درنهایت، چن و چن (۲۰۱۰) بیان کردند که ارزش ادراک شده ارزیابی همه‌جانبه هزینه‌ها و منافع ملموس و غیرملموس است (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳). علیرغم تعاریف متعدد در ادبیات، نبود همگرایی برای ارائه یک تعریف واحد برای ارزش ادراک شده به چشم می‌آید؛ زیرا سازه ارزش ادراک شده می‌تواند با استفاده از مقیاس تک‌بعدی یا چندبعدی مورد بررسی قرار گیرد (چن و چن، ۲۰۱۰). مقیاس تک‌بعدی که ریشه در تئوری اقتصادی نئوکلاسیک دارد همواره مورد انتقاد قرار می‌گیرد زیرا بر این فرض استوار است که ارزش برای مصرف‌کنندگان یک معنی مشترک دارد و بر طبق یک دیدگاه سودگرایانه، ارزش ادراک شده مشتری از یک محصول/خدمت بر اساس تفاوت بین عملکرد (مزایایی که مصرف‌کنندگان از محصول/خدمت به دست می‌آورند) و از خودگذشتگی‌های که مشتریان برای به دست آوردن آن محصول یا خدمت انجام می‌دهند، تعیین می‌شود. از سوی دیگر، دیدگاه چندبعدی که ریشه در روانشناسی رفتار مصرف‌کننده دارد توانسته با غلبه بر مشکل اعتبار (روائی) غنا و پیچیدگی را برای این سازه به ارمغان آورد. اگرچه هنوز اجماع کاملی بر روی اجزاء آن و این که چگونه به هم مرتبط هستند وجود ندارد (چن و چن، ۲۰۱۰؛ هَلِک و همکاران، ۲۰۱۷). برای مثال، شث و همکارانش^۳ (۱۹۹۱) ارزش ادراک شده مشتری را به پنج بُعد اجتماعی، احساسی، وظیفه‌ای، شناختی و واکنش‌های وضعیتی تقسیم‌بندی کرده‌اند. متعاقباً،

1- Zeithaml

2- Lovelock

3- Sheth et al

پتریک و بکمن^۱ (۲۰۰۲) مقیاس سرو - پروال^۲ را که شامل ابعادی چون کیفیت، بهاء پولی (ارزش دریافت شده در مقایسه با قیمت پرداخت شده)، بهاء غیر پولی (ارزش دریافت شده در مقایسه با هزینه های مانند زمان و تلاش صرف شده)، شهرت و واکنش احساسی می باشد، معرفی کرده اند؛ که همین مقیاس اساس اندازه گیری ارزش ادراک شده مشتریان پارک آبی در پژوهش حاضر می باشد. پژوهش های موجود در حوزه های مختلف خدماتی ارزش ادراک شده را به عنوان پیش بینی کننده قوی و مطمئن برای رضایت (هلک و همکاران، ۲۰۱۷؛ چنگ و همکاران، ۲۰۱۴) و مقاصد رفتاری مشتریان مورد تأیید قرار داده است (جین و همکاران، ۲۰۱۵؛ چن و چن، ۲۰۱۰؛ وو و همکاران، ۲۰۱۶). در حوزه گردشگری محققانی همچون چن و چن (۲۰۱۰) و هلک و همکارانش^۳ (۲۰۱۷) دریافتند که ارزش ادراک شده به طور مستقیم و مثبتی بر رضایت و مقاصد رفتاری گردشگران تأثیر دارد. از طرفی در حوزه گردشگری پزشکی، وو و همکارانش (۲۰۱۶) استدلال می کنند که ارزش ادراک شده تأثیر جزئی بر رضایت بیمار دارد اما به دلیل اهمیت آن در ادبیات نباید نادیده گرفته شود علیرغم تأثیر جزئی ارزش بر رضایت بیمار، ارزش ادراک شده بر مقاصد رفتاری بیمار تأثیر بسزایی دارد زیرا ادراک بالای مشتریان از ارزش سبب بروز رفتارهای چون بازدید مجدد از بیمارستان در دفعات آتی شد. از این رو می توان گفت:

فرضیه ۷: ارزش ادراک شده بر رضایت بازدید کننده تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۸: ارزش ادراک شده بر مقاصد رفتاری تأثیر مثبت دارد.

لذت بازدید کننده

ایده لذت مشتری اخیراً توجه زیادی را در ادبیات بازاریابی خدمات به خود جلب کرده است. خاستگاه مفهوم لذت از تئوری انتظار - عدم تأیید^۴ که الیور^۱ (۱۹۸۰) مطرح کرده است، ناشی

1-Petrick and Backman

2- SERV-PERVAL Scale

1- Hallak et al

4- Expectancy – Disconfirmation Theory

می‌شود؛ که پیشنهاد می‌کند مصرف‌کنندگان تجربه واقعی‌شان از ارائه‌دهنده خدمت را با انتظاراتشان از این تجربه مقایسه می‌کنند. مصرف‌کنندگان عدم تائید را به دو صورت تشخیص می‌دهند اول زمانی که تجربه‌شان از انتظاراتشان فراتر رود (عدم تائید مثبت) و دوم زمانی که تجربه مصرف‌کنندگان از یک خدمت نتواند انتظاراتشان را برآورده کند (عدم تائید منفی)؛ که از نظر این چارچوب، لذت مشتری یک پاسخ هیجانی مثبت در نظر گرفته می‌شود. تعاریف لذت مشتری از دیدگاه محققین مختلف مؤید این مطلب است برای مثال، برمن^۲ (۲۰۰۵) لذت را به‌عنوان پاسخ هیجانی (احساسی) مثبت از سوی مشتری تعریف می‌کند که از فراتر رفتن عملکرد خدمتی از انتظاراتش در طول یک مواجهه خدمت ناشی می‌شود. در تعریفی دیگر، لذت به‌عنوان یک هیجان مثبت تحریک‌شده توأم با رضایت تعریف‌شده است (الکساندر، ۲۰۱۲؛ دینگ، ۲۰۱۱). همچنین الهواری^۳ (۲۰۱۱) بیان می‌کند لذت هیجانی مثبت و خوشایند است که زمانی به مشتری دست می‌دهد که خدمات دریافتی از خدمات مورد انتظار وی بیشتر باشد. بررسی تعاریف از مفهوم لذت نشان می‌دهد که آن به‌عنوان یک هیجان مثبت معرفی شده است؛ که این نکته ما را در متمایز ساختن سازه لذت از رضایت یاری می‌رساند. چراکه برخلاف لذت، رضایت تا حد زیادی تابعی از شناخت می‌باشد (پلاتیک، ۱۹۹۰)؛ با توجه به این دیدگاه که لذت یک هیجان است محققانی همچون فین^۴ (۲۰۰۵) و تورس و کلاین^۵ (۲۰۰۶) آن را ترکیبی از سطوح بالاتر مسرت^۶ (ذوق^۷ و شادی^۸) و برانگیختگی^۹ در نظر گرفته‌اند. مسرت به درجه‌ای که شخص در یک موقعیت (وضعیت) احساس شاد بودن، خوب

1- Oliver

1- Berman

3- Al-Hawari

4- Finn

5- Torres and Kline

6- Pleasure

7- Elation

8- Joy

9- Arousal

بودن و خوشحالی می کند درحالی که برانگیختگی به درجه ای که شخص حس می کند احساساتش تحریک و فعال شده است. در ادبیات بازاریابی، مقیاس های متفاوتی برای اندازه گیری لذت مشتری به کار برده شده است. برای نمونه فین (۲۰۰۵) و لوریر^۱ (۲۰۱۰) آن را با استفاده از مقیاس های هیجان اندازه گیری کرده اند و افرادی چون الیور (۱۹۹۷) و کومار و همکارانش^۲ (۲۰۰۱) از تک آیتم "حس خوشحالی" برای اندازه گیری آن استفاده کرده اند؛ که به دلیل آنکه قادر به اندازه گیری پیچیدگی لذت مشتری نبوده است بعدها مورد انتقاد محققان قرار گرفت (علی و همکاران، ۲۰۱۶). فین (۲۰۰۵) مقیاس اندازه گیری لذت مشتری را با استفاده از سه آیتم "خوشحال بودن"^۳، "بشاش بودن"^۴ و به وجد آمدن^۵ بهبود داد؛ و لوریر (۲۰۱۰) از دو آیتم فریفتگی و خوشحال بودن استفاده کرد. در این میان مقیاس فین (۲۰۰۵) از اعتبار بالایی در بین محققان برخوردار است و در مطالعات صنعت مهمان نوازی و گردشگری بسیار مورد استفاده قرار گرفته است (علی، کیم و ریو، ۲۰۱۶؛ علی و همکاران، ۲۰۱۶). از این رو، این پژوهش لذت بازدیدکننده را به عنوان پاسخ هیجانی در طول تجربه خدمت در یک پارک آبی مفهوم سازی می کند و مقیاس اندازه گیری مشابه با مقیاس فین (۲۰۰۵) را اقتباس می کند که شامل ۳ آیتم برای عملیاتی کردن لذت بازدیدکننده می شود. اگرچه مطالعات تجربی بر روی روابط بین لذت، رضایت و مقاصد رفتاری محدود است؛ اما مطالعاتی نشان می دهد که لذت مشتری بر رضایت و مقاصد وفاداری مشتری اثر مثبتی می گذارد. به عنوان مثال؛ علی و همکارانش (۲۰۱۶) در بررسی از تجربه بازدیدکنندگان از پارک های موضوعی در مالزی نتایج نشان داد که لذت مشتری بر رضایت و مقاصد وفاداری تأثیر مثبتی می گذارد (علی و

1- Loureiro

2- Kumar et al

3- Delighted

4- Gleeful

5- Elated

همکاران، ۲۰۱۶). از این رو، این پژوهش لذت بازدیدکننده را به عنوان پاسخ هیجانی در طول تجربه خدمت در یک پارک آبی مفهوم سازی می کند و می توان گفت:

فرضیه ۹: لذت بازدیدکننده بر رضایت بازدیدکننده تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱۰: لذت بازدیدکننده بر مقاصد رفتاری تأثیر مثبت دارد.

رضایت بازدیدکننده

رضایت عاملی اولیه و مهم در تعیین رفتار مشتری در بلندمدت بوده و به عنوان معیاری مهم برای اقدامات آتی مشتریان به حساب می آید (جین و همکاران، ۲۰۱۵). رضایت را می توان واکنش مصرف کننده به ارزیابی از اختلاف ادراک بین انتظارات قبلی و عملکرد فعلی محصول تعریف کرد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶). در تعریفی دیگر و از دید خدمات، رضایت را تحت عنوان ارزیابی هیجانی و شناختی مصرف کننده بر اساس تجربه فردی از خدمات و ارتباطات پیرامون آن تعریف کرده اند (وستبروک و اولیور، ۱۹۹۱). اگرچه تعریف و مفهوم سازی رضایت مشتری در سرتاسر ادبیات بازاریابی متفاوت است اما محققان معتقدند که این ارزیابی هم باید مؤلفه های شناختی و هم مؤلفه های هیجانی تجربیات مشتریان را به ویژه در محیط های خدماتی شامل شود (اولیور، ۱۹۹۷؛ وستبروک و اولیور، ۱۹۹۱). همچنین اولیور (۱۹۹۷) از این استدلال که بیان می کند نقش هیجان در درک تجربیات مصرفی مشتریان ضروری است و همزیستی آن در کنار قضاوت های مختلف شناختی منجر به ایجاد رضایت می شود، حمایت کرده است. از این رو در مدل سازی رفتار مصرف کننده در محیط های خدماتی باید رضایت را سازه ای هیجانی و شناختی در نظر گرفت. در این پژوهش با توجه به تعریف اولیور و وستبروک^۱ (۱۹۹۱) رضایت به عنوان یک ارزیابی پس از مصرف از سوی بازدیدکننده در ارتباط با خدمات پارک آبی که برای درک تجربیات مصرفی بازدیدکنندگان مهم است، تعریف می شود؛ و از معیارهای که آن ها در اندازه گیری رضایت تعریف کرده اند، استفاده می شود. ما و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه ای بر روی مقاصد رفتاری بازدیدکنندگان از پارک های موضوعی در چین نشان می دهند که رضایت

1- Oliver and Westbrook

2- Ma et al

تأثیر مثبتی بر مقاصد رفتاری مانند خرید مجدد و توصیه به دیگران دارد. همه یافته‌ها از وجود یک رابطه قوی بین رضایت و مقاصد رفتاری حمایت می‌کنند؛ و مطالعات زیادی وجود یک همبستگی مثبت بین رضایت مشتری و قصد رفتاری را نشان می‌دهند و پیشنهاد می‌کنند که رضایت مشتری یک پیش‌بینی کننده مهم از قصد رفتاری است (باسارانگیل، ۲۰۱۶؛ جین و همکارانش، ۲۰۱۵؛ چن و چن، ۲۰۱۰؛ وو و همکاران، ۲۰۱۸، ۲۰۱۶). از این رو می‌توان گفت: فرضیه ۱۱: رضایت بازدیدکننده بر مقاصد رفتاری تأثیر مثبتی دارد.

مقاصد رفتاری^۱

قصد رفتاری نشان‌دهنده تلاش‌های فردی برای دستیابی به اهداف مطلوب است؛ که در نتیجه به یک پیش‌بینی کننده مستقیم رفتار مشتریان تبدیل شده است (جین و همکاران، ۲۰۱۵). اولیور (۱۹۹۹) قصد رفتاری را به عنوان یک نگرش نسبت به خرید یک محصول بر مبنای تجربه قبلی توصیف می‌کند و این نگرش به طور قوی با مقاصد مصرف کنندگان برای خرید مجدد یا توصیه محصول/خدمت به دیگران در ارتباط است. متغیر قصد رفتاری به عنوان متغیری وابسته در مطالعات گردشگری ظهور پیدا کرده است (باسارانگیل، ۲۰۱۶؛ چن و چن، ۲۰۱۰؛ جین و همکاران، ۲۰۱۵؛ وو و همکاران، ۲۰۱۸، ۲۰۱۶)؛ که شامل مقاصد همچون توصیه به دیگران و بازدید مجدد می‌شود. در ادبیات بازاریابی، بازدید مجدد به شیوه‌های مختلفی تعریف شده است، به عنوان مثال، از دیدگاه اوقات فراغت، قصد بازدید مجدد توسط بیکر و کرمپتون^۲ (۲۰۰۰) به عنوان قصد بازدید کنندگان برای بازدید مجدد در طول یک سال و تمایل آنها برای سفر مکرر به مقصد گردشگری تعریف شده است. همچنین در ادبیات گردشگری، توصیه به دیگران به عنوان تمایل به توصیه مقصد گردشگری به خانواده، دوستان و دیگران تعریف شده است (چن و تسای، ۲۰۰۷). پژوهش‌های قبلی روابط میان کیفیت تجربه، تصویر ذهنی، ارزش ادراک شده، لذت، رضایت بازدیدکنندگان و مقاصد رفتاری را در بخش‌های مختلف خدمات مانند جشنواره‌ها (لی و همکاران، ۲۰۰۷)، پارک آبی (جین و همکاران، ۲۰۱۵)، رستوران (ریو و همکاران، ۲۰۱۲، ۲۰۰۸) و گردشگری پزشکی (وو و همکاران، ۲۰۱۶) نشان داده است. در این

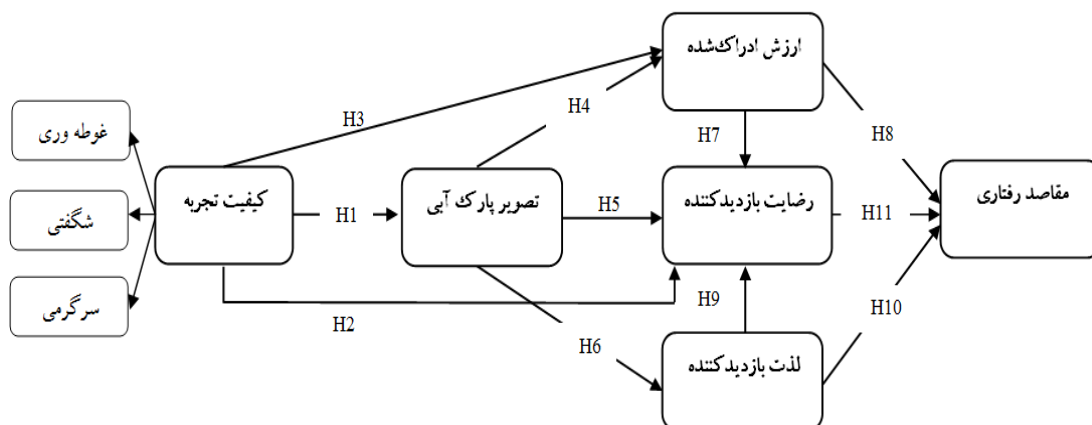
1- Behavioral Intention

2- Baker and Crompton

پژوهش ما مقاصد رفتاری بازدیدکنندگان پارک آبی را به عنوان قصد بازدید مجدد آن‌ها و نیز توصیه پارک آبی به دوستان و دیگر افراد تعریف می‌کنیم و به بررسی روابط مستقیم و غیر مستقیم که میان شش سازه مهم کیفیت تجربه، ارزش ادراک شده، تصویر ذهنی، رضایت، لذت و مقاصد رفتاری بازدیدکنندگان وجود دارد را در صنعت پارک‌های آبی مورد بررسی قرار می‌دهیم.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر ترکیبی از متغیرهای است که برگرفته از پیشینه ادبیات در حوزه خدمات به ویژه پارک‌های موضوعی می‌باشد. شکل (۱) مدل مفهومی و روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

Source: Ali et al., 2016; Jin et al., 2015; Jin et al., 2016; Ma et al., 2017

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود. از آنجا که این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر مقاصد رفتاری گردشگران در بازدید از پارک‌های آبی شهر مشهد می‌پردازد، از نوع همبستگی، توصیفی بوده و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد است. برای برآورد مقیاس‌ها و اندازه‌گیری‌های هر بخش،

از مقیاس لیکرت پنج نقطه ای (۵ = کاملاً موافق تا ۱ = کاملاً مخالف) استفاده کردیم. پرسشنامه این پژوهش از دو بخش تشکیل شده است. بخش نخست، اطلاعات جمعیت شناختی فرد پاسخ دهنده از قبیل جنسیت، سن و میزان تحصیلات را دربر دارد و بخش دوم، با توجه به جدول (۲)، به سنجش متغیرهای پژوهش در قالب ۳۱ سوال می پردازد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه بازدیدکنندگانی است که در ایام تعطیلات نوروز ۱۳۹۶ از یکی از پارک های آبی موجود (سرزمین موج های خروشان، سرزمین موج های آبی، پارک آبی ایرانیان و پارک ساحلی آفتاب) در شهر مشهد بازدید نموده و از خدمات آن استفاده کرده اند. با فرض نامحدود بودن بازدیدکنندگان از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. حجم نمونه آماری این پژوهش از طریق فرمول کوکران محاسبه شد که با تعیین خطای ۰/۰۵ حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای حفظ حاشیه ایمنی، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه (هر پارک آبی ۱۰۰ پرسشنامه) با حضور در مکان های پارک آبی در میان بازدیدکنندگان پخش شد و ۳۸۴ پرسشنامه سالم و بدون نقص مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه، نمونه اولیه ای شامل ۴۰ پرسشنامه پیش آزمون شد، سپس با استفاده از داده های به دست آمده از پرسشنامه، میزان اعتماد یا پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. این ضریب برای کل پرسشنامه ۰/۹۷ بدست آمد که از مقدار ۰/۷ بیشتر است و نشان دهنده سازگاری درونی بالای پرسشنامه می باشد.

جدول (۲): متغیرها، شاخص ها و منابع استخراجی

منابع	شاخص ها	ابعاد	متغیرها و علائم اختصاری در مدل
جین و همکاران (۲۰۱۵). کائو و همکاران (۲۰۰۸).	رها شدن از واقعیت و از خود لذت بردن، غرق شدن در بازی، احساس بودن در دنیای دیگر، فراموش کردن گذر زمان.	غوطه وری (IM)	کیفیت تجربه
جین و همکاران	خاص بودن جاذبه های پارک، منحصر به فرد	شگفتی (S)	(EQ)

کائو و همکاران (۲۰۰۸). (۲۰۱۵).	بودن و غیره منتظره بودن جاذبه‌ها، احساس خاص بودن و باارزش بودن از حضور در پارک.		
جین و همکاران (۲۰۱۵). کائو و همکاران (۲۰۰۸).	مفرح (سرگرم کننده) بودن بازی در پارک، هیجان‌انگیز بودن بازی در پارک، داشتن سرگرمی‌های زیاد در پارک، لذت بردن از بازی در پارک.	سرگرم‌کنندگی (FUN)	
جین و همکاران (۲۰۱۶).	تنوع امکانات، ارائه خدماتی خوب، دارا بودن شهرتی خوب، عجیب و غریب و نادر بودن جاذبه‌های پارک.		تصویر پارک آبی (WPI)
چن و چن (۲۰۱۰).	قیمت‌گذاری منصفانه خدمات، ارزشمند بودن کیفیت خدمات، مشهور بودن پارک از نظر کیفیت خدمات، واکنش احساسی بازدیدکنندگان.		ارزش ادراک‌شده (PV)
علی و همکاران (۲۰۱۶).	به وجد آمدن، شادمان و بشاش بودن، خوشحال بودن در طول زمان استفاده و بازدید از پارک.		لذت بازدیدکننده (VD)
باسارانگیل (۲۰۱۶). جین و همکاران (۲۰۱۵).	داشتن حس خوب از تصمیم، انتخاب پارک به عنوان انتخابی عاقلانه، مطابقت انتظارات با امکانات، پشیمان نبودن از انتخاب پارک، رضایت کلی از پارک		رضایت بازدیدکننده (VS)
باسارانگیل (۲۰۱۶). جین و همکاران (۲۰۱۵).	توصیه پارک آبی به دوستان، تمایل به استفاده مجدد، ارائه اظهارات مثبت درباره پارک آبی، انتقال تجربیات به دیگران		مقاصد رفتاری (BI)

در این پژوهش، با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، نرمال بودن داده‌ها سنجیده شد. نتایج به دست آمده از این آزمون با استفاده از نرم افزار SPSS، در جدول (۳) آمده است. با توجه به آماره آزمون و سطح معناداری متغیرها که کمتر از ۰/۰۵ است، نرمال بودن داده‌ها تأیید نشد، به این معنا که داده‌ها توزیع نرمال نداشتند، با توجه به نظر هسو و همکاران^۱ (۲۰۰۶) مبنی بر اینکه زمانی داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نکنند و مدل پژوهش حاوی سازه‌های مرتبه دوم به بالا باشد، در فرایند تصمیم‌گیری برای انتخاب یک رویکرد مناسب جهت مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده از روش‌های نسل دوم با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS رویکرد مناسب‌تری است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). از این رو، برای بررسی تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر، از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

جدول (۳): نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیر	آماره آزمون	سطح معناداری
غوطه‌وری	۱/۹۶۴	۰/۰۰۱
شگفتی	۲/۴۲۰	۰/۰۰۰
سرگرمی	۲/۲۱۲	۰/۰۰۰
تصویر ذهنی از پارک آبی	۳/۱۳۱	۰/۰۰۰
ارزش ادراک شده	۳/۱۷۹	۰/۰۰۰
لذت بازدید کننده	۳/۲۴۶	۰/۰۰۰
رضایت بازدید کننده	۲/۱۲۱	۰/۰۰۰
مقاصد رفتاری	۳/۰۰۹	۰/۰۰۰

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

جدول (۴)، به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری پرداخته است.

جدول (۴): مشخصات جمعیت شناختی نمونه موردبررسی

متغیر	پاسخ	فراوانی	درصد	متغیر	پاسخ	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۳۱	۶۰٫۲٪	سن	۲۴ و کمتر	۹۷	۲۵٫۳٪
	زن	۱۵۳	۳۹٫۸٪		از ۲۴ سال	۱۳۸	۳۵٫۹٪
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۲۱	۳۱٫۵٪	۳۵ تا ۴۴ سال	۹۳	۲۴٫۲٪	
	دیپلم و فوق دیپلم	۱۸۷	۴۸٫۷٪	۴۵ و بیشتر	۵۶	۱۴٫۶٪	
	کارشناسی	۵۴	۱۴٫۱٪				
	کارشناسی ارشد و دکترا	۲۲	۵٫۷٪				

بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

در مدل اندازه‌گیری رابطه بین متغیرهای مکنون و متغیرهای مشاهده‌شده بررسی می‌شود. این بررسی شامل: ضرایب بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا است. دو مقدار ۰/۴ (هالند، ۱۹۹۹) و ۰/۵ (ریوارد وهاف، ۱۹۸۸) برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است؛ که در این پژوهش مقدار ۰/۵ مدنظر است. طبق جدول (۵) همه شاخص‌ها دارای بار عاملی بیش‌تر از ۰/۵ می‌باشند.

جدول (۵): بررسی بارهای عاملی برای روایی

متغیر	شاخص	بار عاملی	متغیر	شاخص	بار عاملی
غوطه‌وری (IM)	PV1	۰/۸۳۴	ارزش ادراک‌شده (PV)	IM1	۰/۷۲۱
	PV2	۰/۶۴۲		IM2	۰/۸۲۰
	PV3	۰/۷۲۳		IM3	۰/۷۵۷
	PV4	۰/۷۸۱		IM4	۰/۷۱۰
شگفتی (S)	VD1	۰/۷۱۵	لذت بازدیدکننده (VD)	S1	۰/۸۳۱
	VD2	۰/۸۵۹		S2	۰/۷۸۷
	VD3	۰/۹۰۰		S3	۰/۶۸۲
سرگرم‌کنندگی (FUN)	VS1	۰/۷۷۵	رضایت بازدیدکننده (VS)	FUN1	۰/۷۵۱
	VS2	۰/۸۴۲		FUN2	۰/۸۹۳
	VS3	۰/۷۳۱		FUN3	۰/۸۴۳
	VS4	۰/۷۹۴		FUN4	۰/۸۳۱
تصویر پارک آبی (WPI)	VS5	۰/۷۴۸		WPI1	۰/۸۱۰
	BI1	۰/۷۳۸	مقاصد رفتاری (BI)	WPI2	۰/۷۸۸
	BI2	۰/۸۵۱		WPI3	۰/۷۵۲
	BI3	۰/۹۲۷		WPI4	۰/۷۴۶
BI4	۰/۸۲۴				

همچنین میانگین بارهای عاملی سازه مرتبه دوم کیفیت تجربه (EQ) به ترتیب برای سازه غوطه‌وری (IM)، شگفتی (S) و سرگرمی (FUN)، ۰/۸۵۷، ۰/۷۸۱ و ۰/۹۰۷ بوده است.

بعد از بررسی ضرایب بارهای عاملی نوبت به محاسبه و گزارش پایایی شاخص (ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) می‌رسد. بررسی ضرایب آلفای کرونباخ نشان از وضعیت مطلوب همه متغیرها (بیش از ۰/۷) به جزء متغیر شگفتی (۰/۶۴) دارد؛ که در این مورد می‌توان به نظر

موس و همکارانش^۱ (۱۹۸۲) استناد کرد که مقدار $0/6$ را به عنوان سر حد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. در پایایی ترکیبی^۲، پایایی سازه نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). طبق جدول ۵ مقدار پایایی ترکیبی برای همه سازه‌ها بیش از $0/7$ و در وضعیت مطلوبی قرار دارد. بعد از بررسی معیار پایایی، معیار روایی همگرا^۳ AVE^۳ (میانگین واریانس استخراج شده) میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار بحرانی برای معیار AVE عدد $0/5$ است؛ بدین معنی که مقدار بالای $0/5$ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مطابق جدول (۶) مقادیر AVE برای تمامی سازه‌ها بالاتر از $0/5$ است و نشان‌دهنده این است که سازه‌های پژوهش همبستگی مطلوبی با شاخص‌های خود دارند.

جدول (۶): شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

AVE > 0/5 میانگین واریانس استخراج شده	$\rho > 0/7$ پایایی ترکیبی	$\alpha > 0/7$ آلفای کرونباخ	مقادیر قابل قبول (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۲)
			متغیر
0/69	0/87	0/87	۱. کیفیت تجربه
0/55	0/83	0/73	۱.۱. غوطه‌وری
0/58	0/81	0/64	۲.۱. شگفتی
0/69	0/89	0/84	۳.۱. سرگرمی
0/59	0/85	0/77	۲. تصویر ذهنی از پارک آبی

1- Moss et al.

2- Composite Reliability

3- Average Variance Extracted

۰/۵۶	۰/۸۳	۰/۷۳	۳. ارزش ادراک شده
۰/۶۸	۰/۸۶	۰/۷۷	۴. لذت بازدید کننده
۰/۶۱	۰/۸۸	۰/۸۳	۵. رضایت بازدید کننده
۰/۷۰	۰/۹۱	۰/۸۵	۶. مقاصد رفتاری

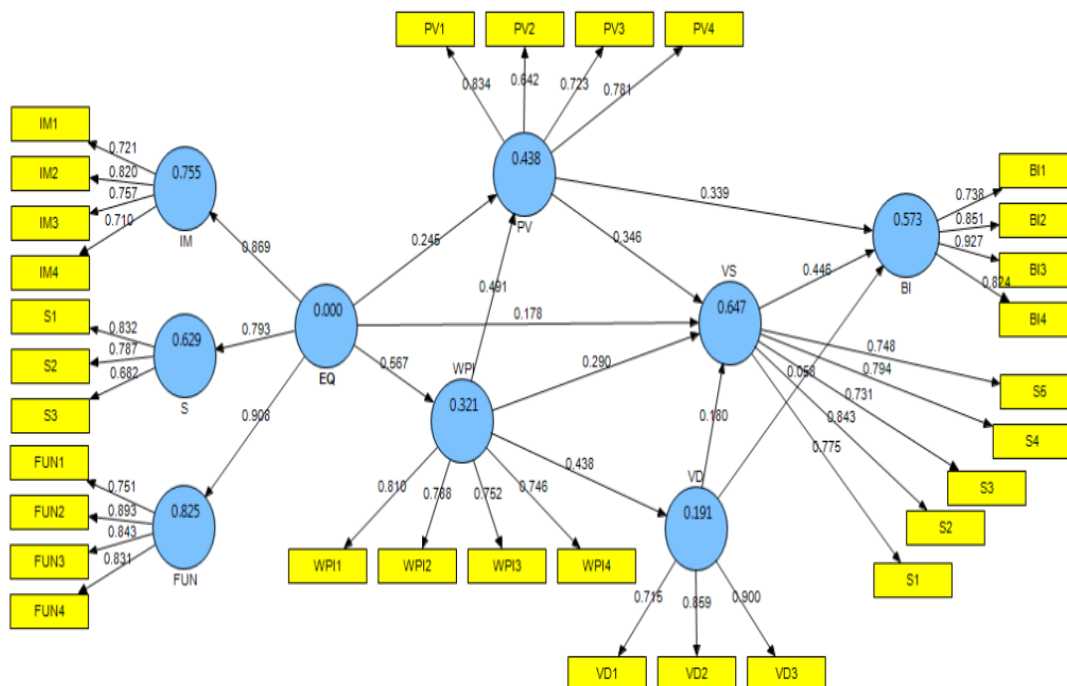
آخرین معیاری که به بررسی برازش مدل اندازه گیری می پردازد روایی و اگر می باشد که میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش را در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه ها می سنجد. با توجه به جدول (۷) برگرفته از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آن ها در خانه های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده اند، بیشتر است. از این رو، روایی و اگرایی مدل در حد مناسبی است (در روایی و اگرایی تنها متغیرهای مرتبه اول محاسبه می شوند).

جدول (۷): بررسی برازش مدل اندازه گیری با استفاده از روایی و اگرایی به روش فورنل و لارکر

سازه ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. غوطه وری	۰/۷۴							
۲. شگفتی	۰/۵۵	۰/۷۶						
۳. سرگرم کنندگی	۰/۶۴	۰/۵۶	۰/۸۳					
۴. تصویر پارک آبی	۰/۴۶	۰/۴۹	۰/۶۳	۰/۷۶				
۵. ارزش ادراک شده	۰/۵۵	۰/۴۲	۰/۵۴	۰/۶۲	۰/۷۴			
۶. لذت بازدید کننده	۰/۴۱	۰/۴۰	۰/۵۰	۰/۴۳	۰/۴۲	۰/۸۲		
۷. رضایت بازدید کننده	۰/۴۹	۰/۵۵	۰/۶۸	۰/۶۸	۰/۶۹	۰/۵۴	۰/۷۷	
۸. مقاصد رفتاری	۰/۵۶	۰/۴۵	۰/۵۷	۰/۶۵	۰/۶۷	۰/۴۴	۰/۷۱	۰/۸۳

بررسی مدل ساختاری پژوهش

برای آزمون مدل ساختاری این پژوهش از مدلی به شرح زیر استفاده شده است. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته استفاده می‌شوند و مقادیر R^2 (اعداد داخل بیضی) نشان دهنده واریانس تبیین شده متغیر وابسته توسط متغیرهای پیش بین یا مستقل است. در جدول (۸) نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش آمده است.



شکل (۲): الگوی آزمون شده پژوهش

جدول (۸): نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه	از سازه	به سازه	ضریب مسیر	T - Value	نتیجه آزمون
H1	کیفیت تجربه	تصویر پارک آبی	۰/۵۶۷	۱۳/۳۱	تائید
H2	کیفیت تجربه	رضایت بازدیدکننده	۰/۱۷۸	۳/۸۸	تائید
H3	کیفیت تجربه	ارزش ادراک شده	۰/۲۴۵	۵/۳۶	تائید
H4	تصویر پارک آبی	ارزش ادراک شده	۰/۴۹۱	۱۰/۱۰	تائید
H5	تصویر پارک آبی	رضایت بازدیدکننده	۰/۲۹۰	۶/۲۴	تائید
H6	تصویر پارک آبی	لذت بازدیدکننده	۰/۴۳۸	۹/۵۱	تائید
H7	ارزش ادراک شده	رضایت بازدیدکننده	۰/۳۴۶	۵/۱۹	تائید
H8	ارزش ادراک شده	مقاصد رفتاری	۰/۳۳۹	۷/۳۳	تائید
H9	لذت بازدیدکننده	رضایت بازدیدکننده	۰/۱۸	۵/۱۱	تائید
H10	لذت بازدیدکننده	مقاصد رفتاری	۰/۰۵۸	۱/۱۹	عدم تائید
H11	رضایت بازدیدکننده	مقاصد رفتاری	۰/۴۴۶	۹/۶۲	تائید

برازش مدل ساختاری پژوهش

برای نشان دادن اعتبار یافته های پژوهش، از شاخص های برازش مدل ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در جدول (۹) شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری آورده شده است. علاوه بر شاخص های موجود در جدول، شاخص برازش کلی مدل در روش حداقل مربعات جزئی، شاخص GOF است و از آن می توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی حداقل مربعات جزئی به طور کلی استفاده کرد. در پژوهش حاضر برای الگوی آزمایش شده،

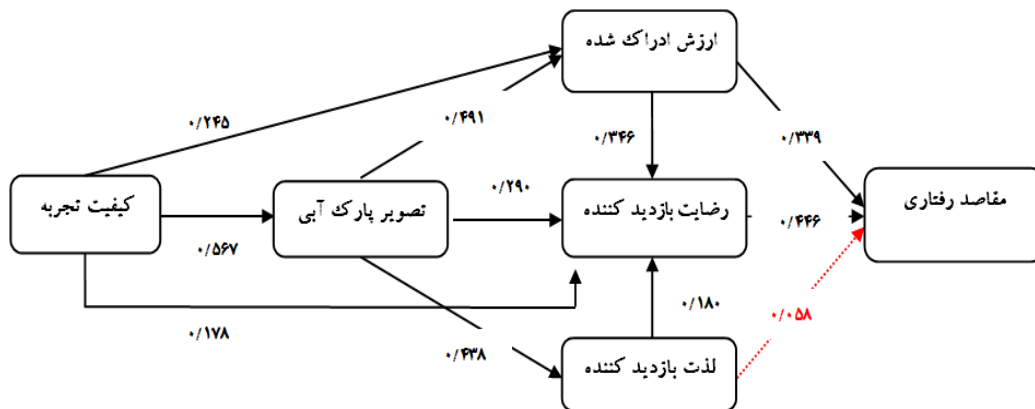
شاخص برازش مطلق ۰/۵۸ به دست آمد که مقدار محاسبه شده برای این شاخص نشان دهنده برازش مناسب الگوی آزمون شده است.

جدول (۹): شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص استون گیر	$R^2 > 0/33$ واریانس تبیین شده	مقادیر قابل قبول (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۲)
		متغیر
۰/۱۹۱	۰/۳۲۱	تصویر پارک آبی
۰/۲۳۷	۰/۴۳۸	ارزش ادراک شده
۰/۱۱۹	۰/۱۹۱	لذت بازدیدکننده
۰/۳۸۵	۰/۶۴۷	رضایت بازدیدکننده
۰/۳۹۱	۰/۵۷۳	مقاصد رفتاری

یافته‌ها مبتنی بر فرضیه‌های پژوهش

آزمون فرضیه‌های پژوهش همان‌طور که نتایج آن در شکل (۳) نمایش داده شده است، نشان می‌دهد که کیفیت تجربه به‌طور مثبتی بر تصویر ذهنی بازدیدکنندگان از پارک آبی، رضایت بازدیدکنندگان و ارزش درک شده از سوی آن‌ها تأثیر می‌گذارد (تائید فرضیه اول، دوم و سوم). همچنین تصویر ذهنی بازدیدکنندگان بر ارزش درک شده، رضایت و لذت آن‌ها تأثیر مثبتی دارد (تائید فرضیه چهارم، پنجم و ششم). علاوه بر این بررسی ضرایب مسیر و آماره t نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده بر رضایت و مقاصد رفتاری بازدیدکنندگان اثر مثبت و معنادار دارد (تائید فرضیه هفتم و هشتم). لذت بازدیدکننده اگرچه بر رضایت او اثر مثبت دارد اما منجر به قصد رفتاری نمی‌شود (عدم تائید فرضیه دهم)؛ و در نهایت رضایت بازدیدکننده سبب بروز رفتارهای همچون قصد بازدید مجدد از پارک و انتشار توصیه‌های مثبت درباره پارک آبی می‌شود (تائید فرضیه یازدهم).



شکل (۳): مدل در حالت ضرایب استاندارد

نتیجه گیری

درحالی که مطالعات قبلی روابط بین کیفیت تجربه و مقاصد رفتاری را در حوزه پارک های موضوعی مورد بررسی قرار داده اند (باسارانگیل، ۲۰۱۶؛ جین و همکاران، ۲۰۱۵؛ چن و چن، ۲۰۱۰). پژوهش حاضر در پی گسترش چهارچوب های قبلی و نیز بررسی ۴ متغیرهای مهم در ادبیات بازاریابی (تصویر ذهنی، ارزش ادراک شده، لذت و رضایت بازدید کنندگان) با ایفای نقش میانجیگری در روابط بین کیفیت تجربه و مقاصد رفتاری در حوزه پارک های آبی که یک بخش مهم از صنعت جاذبه های تفریحی است، برآمد.

نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت تجربه ای که گردشگران در بازدید از پارک های آبی شهر مشهد داشتند به طور مثبتی بر تصویر ذهنی آنها از پارک آبی و ارزش درک شده از سوی آنها تاثیر مثبتی داشته است. می توان استدلال کرد که کیفیت تجربه درک شده یک تصویر ذهنی مثبت را شکل می دهد و ارزش ادراک شده را تقویت می کند. با توجه به طیف گسترده ای از امکانات و برنامه های که پارک های آبی فراهم آورده اند، بازدید کنندگان تجربیات لذت بخش و خوشایندی را ادراک کرده اند. این تجربیات لذت بخش بازدید کنندگان را به مقایسه ارزشمند بودن تجربیات مصرفی شان که از پارک آبی دریافت کرده اند با هزینه های که برای آن صرف کرده اند، وا می دارد. علاوه بر این، تجربیات خوشایند سبب حمایت از شکل گیری نگرش مثبت بازدید کنندگان نسبت به سطح عمومی خدمات می شود که در نتیجه

یک تصویر مثبت از پارک آبی را فراهم می‌آورد. از این رو، به مدیران پارک‌های آبی توصیه می‌شود که از بازخوردهای که بازدیدکنندگان در ارتباط با تجربیاتشان با تسهیلات و برنامه‌های پارک می‌دهند، استقبال کنند و این بازخوردها را برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی مورد استفاده قرار دهند. برای مثال، مدیران پارک آبی آن امکانات و برنامه‌های رویدادی که تجربیات مثبت و به‌یادماندنی را فراهم نمی‌آورند، شناسایی کنند و در پی تغییر یا ارتقاء آن برآیند تا از این طریق از کاهش کیفیت تجربه مثبت جلوگیری شود؛ و در عین حال، به‌طور فعالانه‌ای در پی ایجاد ویژگی‌ها و رویدادهای محبوبی باشند که تقویت‌کننده و شکل‌دهنده کیفیت تجربه مثبت است. برای انجام این کار مدیران پارک می‌توانند از نظرسنجی از طریق برنامه‌های کاربردی تلفن‌های هوشمند، ایمیل یا وب‌سایت پارک برای ارزیابی تجربیات بازدیدکنندگان بهره‌گیرند؛ که بر اساس این نظرسنجی، پارک می‌تواند امکانات و خدمات خود را با توجه به نیازهای بازدیدکنندگان بهبود ببخشد و واکنش‌های سریعی از خود نشان دهد که همین امر منجر به افزایش ارزش ادراک‌شده بازدیدکنندگان و نیز ایجاد تصویر ذهنی مثبت از پارک و مقصد گردشگری در آینده خواهد شد.

یافته دیگر پژوهش نشان می‌دهد که رضایت بازدیدکنندگان عاملی تعیین‌کننده از مقاصد رفتاری بازدیدکنندگان است. علاوه بر این نتایج این پژوهش درک بهتری را برای مدیریت از اثرات کیفیت تجربه، ارزش ادراک‌شده و تصویر پارک آبی بر رضایت بازدیدکنندگان فراهم می‌آورد. نتایج نشان می‌دهد که بهبود ادراکات بازدیدکنندگان پارک آبی از کیفیت تجربه، ارزش ادراک‌شده و تصویر پارک آبی می‌تواند به‌طور مؤثری سطوح رضایت بازدیدکنندگان را افزایش دهد و سطوح بالاتر رضایت می‌تواند در نهایت منجر به مقاصد رفتاری بازدیدکنندگان شود. در این راستا مدیریت باید تلاش‌های بیشتری را در جهت ارائه یک تجربه قابل‌اعتماد که به‌صورت مستمر می‌باشد؛ خرج کند تا بتواند نیازها و خواسته‌های بازدیدکنندگان را برآورده سازد. از این رو؛ به‌منظور افزایش ادراکات بازدیدکنندگان پارک آبی از ارزش ادراک‌شده مدیریت پارک باید کیفیت تعامل کارکنان با بازدیدکنندگان، کیفیت محیط فیزیکی و نیز کیفیت دسترسی به خدمات را بهبود ببخشد. همچنین باید ارزش احساسی بازدیدکنندگان را به‌منظور افزایش ادراکات بازدیدکنندگان پارک آبی از رضایت بهبود

بیخشد. علاوه بر این، رضایت نقش میانجی مهمی در روابط بین ارزش ادراک شده، تصویر پارک آبی و مقاصد رفتاری را ایفا می کند. به عبارت دیگر، رضایت یک انگیزنده مهم برای یک بازدیدکننده به جهت بازدید مجدد از پارک آبی و تسهیم تجربیات مثبت با دیگران است. از این رو، مدیران پارک می توانند انواع مختلفی از رویدادهای خاص (برگزاری کنسرت، بازی های خانوادگی و مسابقات مرتبط با بازی های آبی) را در طول سال در محیط پارک برای جلب توجه بازدیدکنندگان و فراهم کردن یک تجربه به یادماندنی به کار گیرند.

دستاورد مهم پژوهش حاضر اهمیت تصویر ذهنی بازدیدکنندگان از پارک آبی در تعیین واکنش های آنها به تجربه خدمت است؛ زیرا تصویر ذهنی بر جنبه های مختلف تجربه مصرفی تأثیر می گذارد، این پژوهش پیشنهاد می کند که مدیران پارک آبی باید از این دارایی ارزشمند خود که جزء بسیار مهمی از ارزش ویژه برند است، به درستی مراقبت کنند. از این رو، مدیریت موفق تصویر ذهنی بازدیدکنندگان منجر به شکل گیری پیامدهای مثبت از ادراک کیفیت - قیمت و وفاداری بازدیدکنندگان می شود. باین وجود، به منظور رقابتی ماندن مدیران پارک باید درگیر یک فرایند مستمر حفظ و توسعه تصویر ذهنی بازدیدکنندگان از پارک باشند. در حالی که این فرایند ممکن است از پارکی به پارک دیگر متفاوت باشد؛ اما متغیرهای مانند تنوع و نوآوری به احتمال زیاد جزء اجزای ضروری تصویر پارک آبی در اکثر زمینه ها می باشد. ساخت تصویری متمایز از پارک سبب می شود تا در صورت تبدیل بازار این صنعت به بازار اشباع به دلیل افزایش رقبا، مدیریت بتواند در جهت توسعه وفاداری مشتریان گام بردارد.

در حالی که مدیریت کیفیت تجربه و تصویر ذهنی مهم است. نتایج پژوهش نشان می دهد که تصویر ذهنی که بازدیدکنندگان بر اساس شواهد قبلی شکل می دهند می تواند بر لذتی که از بازی در پارک می برند، تأثیر مثبت داشته باشد. ما خواستگاه مفهوم لذت بازدیدکنندگان را تئوری عدم تائید - انتظار معرفی کرده ایم و بیان کردیم که مصرف کنندگان تجربه واقعی شان از ارائه دهنده خدمت را با انتظاراتشان از این تجربه مقایسه می کنند. بازگشت به این تئوری نشان می دهد که برای مدیران اهمیت دارد که تشخیص دهند که تعیین انتظارات بالا ممکن است منجر به عدم تائید منفی بین تجربه و انتظارات شود. از این رو، به منظور موفقیت باید تصویر ذهنی در بازار نمایش داده شود که تعیین کننده انتظارات مناسبی از تجربیات تحقق یافته می باشد؛

بنابراین علاوه بر مدیریت تصویر، مدیریت انتظارات بازدیدکنندگان نیز به همان اندازه جزء مهمی از فرایند مدیریت استراتژیک در این حوزه است. بر اساس نتایج پژوهش ما یک پارک آبی که این دو وظیفه را به صورت موفقیت آمیزی مدیریت می کند، به احتمال زیاد مزایایی را در جهت شکل دادن مشتریان وفادار به دست می آورد. در نهایت نتایج این پژوهش نشان داد گردشگرانی که عموماً با هدف زیارت به شهر مشهد مسافرت کردند؛ در اقامت چند روزه خود، با بازدید از مراکز تفریحی از جمله پارک های آبی تجارب به یاد ماندنی و متفاوتی را ادراک کردند که این تجربه به یادماندنی علاوه بر شکل گیری تصویر ذهنی مثبت از مرکز تفریحی بازدید شده می تواند منجر به شکل گیری نگرش مثبت نسبت به شهر مشهد و ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از مقصد گردشگری گردد و به نوبه خود سبب تبلیغات شفاهی مثبت و قصد بازدید مجدد گردد. از این رو، توسعه مراکز تفریحی که بتوانند تجارب منحصربفردی را برای گردشگران به ارمغان بیاورند، می تواند سبب تغییر نگرش گردشگران جوان (در این پژوهش ۶۰ درصد بازدید کنندگان زیر ۳۵ سال هستند) نسبت به ماهیت شهر مشهد از یک شهر کاملاً زیارتی به یک شهر زیارتی - سیاحتی گردد که در کنار زیارت می توانند تجربه گردشگری متفاوتی داشته باشند.

محدودیت ها و پیشنهادهای برای پژوهش های آتی

در ارتباط با پژوهش حاضر برخی محدودیت ها وجود دارد. روش نمونه گیری در این پژوهش، نمونه گیری در دسترس بوده است که قابلیت تعمیم نتایج به کل جامعه را محدود می کند. دوم، در این پژوهش سه بُعد غوطه وری، شگفتی و سرگرم کنندگی با توجه به بررسی ادبیات موجود به عنوان ابعاد کیفیت خدمات مورد بررسی قرار گرفت. از این رو نمی توان گفت این سه بُعد بازتاب دهنده همه ابعاد کیفیت تجربه در بین بازدید کنندگان پارک های آبی می تواند باشد. در پژوهش های آتی توصیه می شود از سایر ابعاد کیفیت تجربه به ویژه ابعادی که چانگ و هورنگ (۲۰۱۰) معرفی کرده اند و دربرگیرنده موارد ملموس تر مانند محیط فیزیکی، تعامل کارکنان و... می شود، استفاده شود. سوم، در این پژوهش مقاصد رفتاری گردشگران به عنوان یک سازه تک بعدی با دو بُعد قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران مورد بررسی قرار گرفت در حالی که در

تحقیقات آتی می توان قصد وفاداری گردشگران (چین و همکاران، ۲۰۱۶؛ علی و همکاران، ۲۰۱۶) را نیز مورد بررسی قرار داد. در نهایت، گسترش و استفاده از مدل پژوهش حاضر برای یک پارک آبی خاص در قالب یک مطالعه موردی نیز توصیه می شود. همچنین بررسی مدل پژوهش حاضر برای دودسته از بازدیدکنندگان (بازدیدکنندگان اولین بار و تکراری) و پی بردن به تفاوت های ممکن بین این دو گروه در پژوهش های آتی می تواند نتایج سودمندی را به همراه داشته باشد.

منابع

- حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری، حسینی، سیدعلی. (۱۳۹۶). تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۴۰)، ۱۱۵-۱۵۳.
- داوری، علی و رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی آل اس*، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، اول، تهران.
- همتی، رضا و زهرانی، داود (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری، *فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۳، شماره ۱۰، پاییز ۱۳۹۳، صص ۱۸۲-۲۰۴.
- Al-Hawari, M. A. (2011). Automated service quality as a predictor of customers' commitment: a practical study within the UAE retail banking context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 346-366.
- Alexander, M. W. (2012). Delight the customer: A predictive model for repeat purchase behavior. *Journal of Relationship Marketing*, 11(2), 116-123.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H.-M. (2016). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2016). The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism management*, 57, 213-224.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Başarangil, İ. (2016). The relationships between the factors affecting perceived service quality, satisfaction and behavioral intentions among theme park visitors. *Tourism and Hospitality Research*, 1467358416664566.
- Berman, B. (2005). How to delight your customers. *California management review*, 48(1), 129-151.

Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism management*, 26(6), 833-844.

Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism management*, 28(1), 175-187.

Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.

Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

Cheng, Q., Du, R., & Ma, Y. (2016). Factors influencing theme park visitor brand-switching behaviour as based on visitor perception. *Current Issues in Tourism*, 19(14), 1425-1446.

Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.

Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of travel research*, 34(1), 11-24.

Denning, S. (2011). The essential metric of customer capitalism is customer outcomes. *Strategy & Leadership*, 39(4), 12-18.

Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism management*, 26(3), 311-323.

Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

Geissler, G. L., & Rucks, C. T. (2011). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 127-138.

González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business research*, 60(2), 153-160.

Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2017). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: a higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 1356766717690572.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *the Journal of Marketing*, 92-101.

Hu, H.-H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries journal*, 29(2), 111-125.

Jae Ko, Y., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 304-322.

Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The effects of image and price fairness: A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1895-1914.

Jin, N. P., 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.

Kao, Y.-F., Huang, L.-S., & Wu, C.-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.

Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197.

Kim, S.-Y. (2006). The effects of service quality on satisfaction, reviewing intentions, and recommendation of consumer of water parks. *Korean alliance for health, physical education, recreation and dance*, 45(3), 325-333.

- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2).
- Kwak, H.-P., Kim, K.-S., & Lee, C.-S. (2010). Measurement scale development of waterpark service quality. *The Journal of the Korea Contents Association*, 10(1), 426-435.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599.
- Lee, S., Jin, N., & Lee, H. (2014). The moderating role of water park service quality, environment, image, and food quality on perceived value and customer loyalty: A South Korean case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 19-43.
- Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J.-S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of travel research*, 46(2), 183-194.
- Loureiro, S. M. (2010). Satisfying and delighting the rural tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 396-408.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359-381.
- Ma, J., Scott, N., Gao, J., & Ding, P. (2017). Delighted or satisfied? Positive emotional responses derived from theme park experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 1-19.
- Milman, A. (2009). Evaluating the guest experience at theme parks: an empirical investigation of key attributes. *International Journal of Tourism Research*, 11(4), 373-387.
- Milman, A., & Tasci, A. D. (2017). Exploring the experiential and sociodemographic drivers of satisfaction and loyalty in the theme park context. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of services marketing*, 20(1), 59-72.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of travel research*, 41(1), 38-45.
- Plutchik, R. (1990). Emotions and psychotherapy: A psychoevolutionary perspective *Emotion, psychopathology, and psychotherapy* (pp. 3-41): Elsevier.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.
- Ryan, C., Shih Shuo, Y., & Huan, T.-C. (2010). Theme parks and a structural equation model of determinants of visitor satisfaction—Janfusan Fancyworld, Taiwan. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 185-199.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business research*, 22(2), 159-170.
- Sung Moon, K., Kim, M., Jae Ko, Y., Connaughton, D. P., & Hak Lee, J. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 287-303.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Tasci, A. D., & Milman, A. (2017). Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context. *Current Issues in Tourism*, 1-24.
- Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255-262.
- Tsang, N. K., Lee, L. Y., Wong, A., & Chong, R. (2012). THEMEQUAL—Adapting the SERVQUAL scale to theme park services: A case of Hong Kong Disneyland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 416-429.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. (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.
- Wu, H.-C., & Ai, C.-H. (2016). Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of Hainan Island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 41-59.
- 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.
- Wu, H.-C., Li, T., & Li, M.-Y. (2016). A study of behavioral intentions, patient satisfaction, perceived value, patient trust and

experiential quality for medical tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 114-150.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *the Journal of Marketing*, 2-22.

Zhang, Y., Li, X. R., Su, Q., & Hu, X. (2017). Exploring a theme park's tourism carrying capacity: A demand-side analysis. *Tourism management*, 59, 564-578.

Zins, A. H. (2002). Consumption emotions, experience quality and satisfaction: a structural analysis for complainers versus non-complainers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2-3), 3-18.