



بررسی رابطه بین مفهوم از خود با تصمیم‌گیری برای انتخاب مکان گردشگر مبتنی بر سبک مصرف در گردشگران داخلی شهر اصفهان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۹/۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۱۵

مهرداد صادقی ده چشمه*

استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران (مسئول مکاتبات)
ag7220500@gmail.com

عباس قاندامینی هارونی

دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران
abbasghadamini2020@gmail.com

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: تحقیق حاضر با هدف بررسی ارتباط بین مفهوم از خود با تصمیم‌گیری برای انتخاب مکان گردشگر مبتنی بر سبک مصرف در گردشگران داخلی شهر اصفهان انجام شد.

روش پژوهش: روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری شامل گردشگران داخلی شهر اصفهان که به صورت نامحدود بود که از این تعداد با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۸۴ نفر با استفاده از روش هدفمند و وابسته به معیار به عنوان نمونه انتخاب شدند، ابزار این پژوهش پرسشنامه استاندارد محقق ساخته هشت بعدی سبک مصرف والس و پرسشنامه استاندارد ابعاد مفهوم از خود چیمین و همکاران (۲۰۰۰) استفاده شد. روایی صوری توسط تعدادی از جامعه آماری، روایی محتوایی آن نیز توسط متخصصان و اساتید مجرب و روایی سازه پرسشنامه با روش تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی مورد بررسی قرار گرفت. همچنین پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که همگی پرسشنامه‌ها با ابعاد آن بالاتر از ۰/۷ بدست آمد که نشان دهنده پایایی مورد قبول متغیرهای مورد پژوهش می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی با استفاده از آماره‌هایی همچون میانگین و انحراف معیار و در استنباطی با استفاده از آماره‌هایی همچون معادلات ساختاری، تحلیل واریانس توسط نرم افزارهای، spss و Warp pls 6 انجام شد.

یافته‌ها: که رابطه معناداری بین خود واقعی با ابعاد: موفقان، معتقدان، مبارزان و متفکران و بعد خود ایده آل با ابعاد: موفقان، تجربه‌کنندگان، نوآوران، سازندگان و بازماندگان از سبک مصرف وجود داشت.

نتیجه‌گیری: هرچه میزان خود واقعی در گردشگران داخلی شهر اصفهان بیشتر باشد تمایل به این نوع سبک‌های مصرف کاهش می‌یابد.

واژگان کلیدی: مفهوم از خود، سبک مصرف، مکان (مقصد) گردشگر، گردشگران داخلی شهر اصفهان

مقدمه و بیان مسئله

صنعت گردشگری را می‌توان به عنوان یک مجموعه از فعالیتهای صنعتی و بازرگانی برای تولید کالا و خدمات برای گردشگران تعریف نمود. صنعت گردشگری مقوله‌ای پیچیده بوده و از ترکیب اجزای مختلفی به وجود آمده است. در این صنعت عوامل و بخشهای متعددی به گردشگران خدمت دهی کرده و نیازهای آنها را برآورده می‌سازند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹: ۴۳). در این بین گردشگران مقاصد مختلفی را جهت گذراندن اوقات فراغت و بازدید انتخاب می‌کنند. این مقاصد شامل مناطق سکونتگاهی و یا غیر مسکونی می‌گردند. مناطق غیرسکونتی مانند کوه‌ها و قله مرتفع، جنگلها، دریاچه ها، مناطق ویژه زمین شناسی می‌باشد. امروزه کشورهای جهان شهرها و مناطق مختلف کشور خود را در جهت قرار دادن به عنوان مقاصد مهم گردشگری در سطح جهان مورد شناسایی و توسعه قرار داده اند تا بتوانند نسبت به جذب گردشگران بیشتر اقدام نمایند. شهرها و مناطق بالقوه گردشگری که دارای شکلی از توسعه گردشگری در ابعاد مختلف گردشگری طبیعی، فرهنگی و یا هر نوع گردشگری ویژه می‌باشند در حال توسعه و پیشرفت می‌باشد. در این میان گردشگران مقاصدی را با توجه به دیدگاه و سلایقی که دارند مورد انتخاب قرار می دهند که مشخص شده است عوامل خاصی در توسعه و تمایز مقصدهای گردشگری تأثیر دارند (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۷). امروزه گردشگران بر اساس خواسته‌های خود و با توجه به شرایط مقصد و امکاناتی که نیازهای آنها را برآورده سازد، به انتخاب مقاصد گردشگری خود در حوزه داخلی و خارجی می‌پردازند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۷: ۸۸). آن‌گاه که موضوع گردشگری مطرح می‌شود یکی از نخستین سؤالاتی که در ذهن برنامه ریزان این صنعت، سیاست‌گذاران، محققان و علاقه مندان آن شکل می‌گیرد این است که مردم چرا به سفر می‌روند. آنها چرا مقصد مشخصی را برای سفر خود انتخاب می‌کنند و انگیزه ایشان از این انتخاب چیست؟ تبلور یافتن گردشگری به عنوان یک نیاز، تبدیل شدن آن به عنوان بزرگترین صنعت خدماتی دنیا و تخصصی شدن گردشگری این فرصت را فراهم کرده تا هر مقصدی جهت بهره جستن از منافع حاصل از گردشگری امیدوار باشد. هرچند مقاصد یک بخش از صنعت گردشگری را ارائه نمی دهند اما نکته تمرکز فعالیت بخشهای مختلف گردشگری در یک منطقه هستند. مقاصد گردشگری جنبه بیرونی گردشگری بین

المللی می‌باشند که از تأثیرات اقتصادی و اجتماعی مثبت آن بهره‌مند می‌شوند ولی محلی برای تأثیرات محیطی و اجتماعی - فرهنگی منفی این صنعت هستند. همچنین اغلب مقصد و تصویر ذهنی حاصل از آن است که در وهله اول گردشگر را جذب می‌کند (صالح اردستانی، ۱۳۹۶: ۱۹۲). در مباحث رفتار خرید گردشگران، مرحله انتخاب یک مقصد و یا یک بسته سفر به عنوان یکی از مراحل مهم در فرایند تصمیم گیری خرید به شمار می‌رود. در بحث انتخاب مقصد سفر داخلی و خارجی عوامل مختلفی وجود دارند که بسته به دیدگاه گردشگران متفاوت است. به هرحال انگیزه‌های متفاوت و علل فراوانی برای انتخاب یک مقصد گردشگری توسط گردشگران وجود دارد که یکی از این عوامل خودانگاره افراد می‌تواند باشد. تفاوت‌های خود پنداره افراد می‌تواند سبک مصرف آنها را تحت تأثیر قرار دهد به عبارتی دیگر، برخی از مصرف کنندگان به راحتی و به سرعت اقدام به خرید می‌کنند حال آن که برخی دیگر کلیه خریدهای خود را با جزییات مورد بررسی قرار داده و آنها را تحلیل می‌کنند و تا زمانی که این خرید متناسب با جزئیات ذهنی آنها نباشد اقدام به خرید نمی‌کنند. اساساً نتیجه بررسی‌ها نشان می‌دهد که خودپنداره افراد به شدت رفتار مصرفی و سبک مصرف آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یک یافته مهم این است که افراد بیش از یک خود انگاره دارند: ۱- خود واقعی: چگونگی نحوه ادراک واقعی شخص از خودش است. ۲- خود ایده آل: روشی که شخص دوست دارد خودش را ادراک کند. ۳- خود اجتماعی: شخص فکر می‌کند دیگران او را چگونه ادراک می‌کنند. ۴- خود ایده آل اجتماعی: روشی که شخص دوست دارد تا دیگران او را ادراک کنند. ۵- خود مورد انتظار: تصویری که از خود، جایی بین خود واقعی و خود ایده آل ۶- خود موقعیتی: خودانگاره فرد در یک موقعیت بخصوص ۷- خود گسترده شده: خود انگاره فرد که شامل تأثیرات دارایی‌های شخص بر خود انگاره است. ۸- خودهای ممکنه: آن چیزی که شخص دوست دارد بشود، می‌تواند بشود یا می‌تسرد بشود. ۹- خود اتصالی: محدوده‌ای که شخص خود را در قالب ارتباط با دیگر گروه‌ها و افراد تعریف می‌کند (صالح اردستانی، ۱۳۹۶: ۱۹۲). با توجه به توضیحات داده شده به نظر می‌رسد سبک مصرف با خودپنداره افراد می‌تواند ارتباط برقرار کند. به عبارتی افرادی که به دنبال ایده آل‌های خود می‌گردند یا دوست دارند ایده آل گرایانه رفتار کنند و یا تصویر مطلوبی از خود ایجاد نمایند، مصرف

۱۳۸۷: ۱۷۰). صنعت گردشگری امروزه از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار شده است و به دلیل مزایایی که دارد توجه اغلب دولتها و مسئولان ملی و محلی را به خود جلب کرده است. این صنعت دارای ارکان و انواع طبقه بندی‌های گوناگونی است که با آنها مفهوم می‌یابد و بدون آنها در حقیقت واژه گردشگری بی معناست. گردشگری شامل مجموعه‌ای از عناصر است که بدون حتی یکی از آنها تحقق اهداف توسعه گردشگری دشوار و حتی ناممکن می‌باشد. این عناصر که هر یک رکنی از این صنعت را تشکیل می‌دهند، امروزه به صورت رشته های علمی و تخصصی مستقل درآمدند. خود گردشگر به عنوان یکی از اجزای تشکیل دهنده گردشگری که سعی بر انتخاب مکان گردشگری دارد نیاز به شناخت سبک مصرف و نوع انتخاب مقصد گردشگر می‌باشد. داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف کنندگان، کمک به قانون گذاران و تنظیم کنندگان برای رفع قوانین مربوط به انتخاب مکان گردشگری و کمک به مصرف کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر می‌باشد. به علاوه رفتار مصرف کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به رفتار گردشگر را تحت تأثیر قرار دهد و به ما کمک نماید. گردشگری در متن گفتمان فرهنگی معاصر، کنشی معطوف به مصرف است. مصرف در این تلقی وجهی از احساس رضایتمندی، مطلوبیت و زیستن تجربیات متفاوت برای فرار از مصرف رفتاری فراغتی، سرگرم کننده، روزمرگی و تکرار را در خود دارد. از این منظر، خود ایده‌آل و به نوعی تجدید قواست که به کسب هویت و جستجوی معنا معطوف است. رفتار مصرف کننده نوعی رفتار انسانی است. اولین و شاید مهمترین نکته این است که رفتار مصرف کننده در حالت کلی زیر مجموعه‌ای از رفتار انسانی است. فرایندهای پایه‌ای که رفتار را در حوزه خرید شکل می‌دهند، همان فرایندهایی هستند که رفتارها را در حوزه فعالیت‌های کاری، مذهبی، سیاسی و یا هر نوع رفتار انسانی دیگری شکل می‌دهند. علاوه بر آن، هیچ تقسیم قاطع و روشنی نمی‌توان درباره فعالیت‌های انسانی انجام داد. فرد به عنوان مصرف کننده، اندیشه، احساسات، برنامه، تصمیم گیری، خرید و تجارت مرتبط با آنها را دارد. بنابراین بازاربایان باید دامنه وسیعی از فعالیت‌های مصرف کنندگان را مطالعه نمایند، چرا که این مطالعات راه‌های متنوعی را پیش

کنندگانی با سبک مصرف خاص هستند که شاید بتوان آنها را در گروه‌هایی از نوآوران و تجربه کنندگان مشاهده کرد. از سوی دیگر این مسئله می‌تواند با خود ایده آل افراد هم راستایی داشته باشد. اما افراد دیگر که به دنبال واقع گرایی هستند متفکرانه فکر می‌کنند و بر مبنای رفتارهای بشدت منطقی تصمیم می‌گیرند ممکن است رفتارهای مصرفی متفاوتی در خرید محصولات و خدمات از خود بروز دهند. این مسئله باعث می‌شود تا آنها بیشتر به سمت خودواقعی متمایل شوند. به همین خاطر یکی از مهمترین ضرورت‌های تحقیق حاضر آن است که بررسی کند هر یک از ابعاد خود با کدام یک از سبک‌های مصرف کنندگان در ارتباط می‌باشد. تحقیق حاضر در صنعت گردشگری است و رفتار خرید مصرف کننده در این وضعیت تابع دو مؤلفه، تصویری که فرد از خود دارد و همچنین سبک‌های مصرف اوست. این تحقیق می‌تواند یک الگویی اولیه برای رفتار خرید مصرف کننده باشد چرا که بر اساس مؤلفه‌های تصویر از خود و ارتباط آنها با سبک‌های مصرف می‌تواند ساختار خرید افراد در نحوه انتخاب و خرید را تا حدودی پیش بینی نمود. به همین دلیلی این تحقیق می‌تواند مقدمه‌ای برای پیش بینی سبک خرید و انتخاب مصرف کنندگان گردشگری مدنظر قرار گیرد و از طرفی باعث می‌شود که فرد به مصرف کننده مؤثری تبدیل شود. دوم اینکه این تحقیق به دنبال این است که مشخص شود هر یک از سبک‌های مصرف با کدام یک از ابعاد خود در ارتباط است. در صورتی که بتوانیم روابط منطقی بین سبک‌های مصرف و ابعاد خود شناسایی کنیم برنامه‌های بازاریابی سازمان و آژانس‌های گردشگری را می‌توان بر اساس این روابط به صورت اثربخش تری اجراء نمود. سوم اینکه مطالعه رفتار مصرف کننده به مدیران و سیاست گذاران عمومی در حوزه گردشگری کمک می‌نماید تا تأثیر فعالیت شان را بر روی مصرف کنندگان در نظر بگیرند. همچنین برخی از واقعیات مانند علل انتخاب که مصرف کنندگان برای خرید محصول استفاده می‌نمایند و یا ارزش‌هایی که فرهنگ‌های خاص تأکید می‌کنند را فراهم می‌سازد. گردشگری مانند یکی از انواع رفتارهای فراغتی که در میان مردم با استقبال زیادی مواجه شده است، آثار و پیامدهای فراوانی برای جوامع مبدأ و مقصد به دنبال دارد. ایران از این منظر نه تنها با مسائل جوامع مبدأ روبروست، بلکه گردشگری به مثابه پدیده‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و به عنوان مسئله‌ای جامعه شناختی سر برآورده است (کلانتری و فرهادی،

همچنین دارای استعدادهای بالقوه طبیعی باشند در جذب گردشگران می‌توانند موفق تر باشند. شهر اصفهان نیز به خاطر قدمت و آثار بجا مانده از دوران گذشته و همچنین وجود مناظر زیبای شهری توانایی جذب گردشگران بسیاری را دارد و برنامه‌ریزی‌های مناسب و علمی در صنعت گردشگری این شهر می‌تواند آن را به یکی از مهم‌ترین مراکز جهانگردی تبدیل کند. شهرهای تاریخی ایران دارای مکان‌ها و مقاصد گردشگری فراوانی است که بعضاً مشاهده می‌شود برخی از آنها بازدید کنندگان به مراتب کمتری از مقاصد دیگر دارند. اینکه گردشگری و انتخاب مقصد گردشگر را به عنوان یک کالا و گردشگر به یک مصرف کننده تلقی شود به ما کمک می‌کند با بررسی رفتاری مصرف کنندگان که برگرفته از مفهوم از خود آنها می‌باشد، نیاز گردشگران و انگیزه‌های آنها در انتخاب مقصد گردشگری آنها درک شود. پس این درک از تصمیم‌گیری گردشگران می‌تواند به ما کمک کند تا در فراهم کردن زمینه‌های لازم در خصوص مناسب سازی مقاصد گردشگری که بازدید کننده کمتری داشته و به تبع آن درآمدهای جانبی آن نیز کمتر شده است را بهبود بخشد. پژوهشگر در این پژوهش به دنبال بررسی رابطه بین مفهوم از خود با تصمیم‌گیری برای انتخاب مکان گردشگر مبتنی بر سبک مصرف در گردشگران داخلی شهر اصفهان می‌باشید که تاکنون پژوهشی روابط بین این متغیرها را بررسی ننموده است. براساس مطالب ذکر شده می‌توان گفت سوال اصلی این پژوهش این است: آیا بین مفهوم از خود با تصمیم‌گیری انتخاب مکان گردشگر مبتنی بر سبک مصرف در گردشگران داخلی شهر اصفهان رابطه وجود دارد؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

در این پژوهش بر دو خود انگاره (خود ایده آل و خود واقعی) تمرکز کرده است از سوی دیگر برای شناختن روابط ویژه مابین نگرش‌های مصرف کننده و رفتار خرید بر طبق هویت شخصی آنها و منابعشان مدل هشت بخشی والس مطرح شده است. محققان والس سه گروه متفاوت از جهت گیری‌های هویت شخصی را شناسایی کرده اند. اصل، مقام، عمل. آنهایی که جهت گیری شان به سمت اصول است تصمیمات مصرفی را بر اساس اعتقاداتشان می‌گیرند تا بر حسب احساسات، رویدادها و تمایل به تأیید شدن توسط دیگران. مصرف کنندگانی که جهت گیری شان به سمت مقام است

روی آنها می‌گذارند تا بدین طریق نیازهای مشتریان را ارضاء نماید. بنابراین فهم فعالیت مصرف کنندگان مبنای مفیدی برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی فراهم می‌آورد. مفهوم از خود به مثابه مجموعه‌ای از افکار، احساسات و اعمالی تعریف می‌شود که باعث می‌شود فرد خود را در ارتباط با دیگران و یا مجزا از دیگران فرض کند. البته وجوه متعدد خود-نگاره از فرهنگ تأثیر می‌پذیرد اما تمرکز مفهوم از خود بر آن چیزی است که مردم در مورد رابطه‌ی میان خود و دیگران بدان باور دارند، خصوصاً وقتی که افراد خودشان را جدا و یا مرتبط با دیگران می‌پندارند. نظریه خودپنداری تا اندازه‌ای بازتابی از ابعاد روانشناختی و اجتماعی مختلف است؛ برای مثال خودپنداری شخص تحت تأثیر نیازهای غریز و اکتسابی فیزیولوژیک و روانی و عوامل اقتصادی، جمعیت شناختی و گروه‌های اجتماعی است. مطالعات خرید نشان می‌دهد که افراد مارکها و محصولاتی را ترجیح می‌دهند که با خودپنداری آنان سازگاری دارد، اما میزان تأثیر خودپنداری حقیقی و ایده آل در این امر کاملاً روشن نیست. عدم توافق در میزان تأثیر خودپنداری حقیقی و ایده آل به این دلیل است که انسان‌ها در زندگی واقعی رفتار گوناگونی دارند (روستا و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۲). خویشتن ایده آل تحت تأثیر فرهنگ یا افرادی است که در آگهی‌های تبلیغاتی به عنوان مدا بکار می‌روند. گاهی مصرف کننده محصولاتی را می‌خرد تا به خود ایده آل نزدیک شود، گاهی نیز محصولات به این دلیل انتخاب می‌شوند که با خود واقعی مشتری سازگارترند. در مقوله گردشگری نیز افراد تمایل دارند تا محلی را به عنوان مقصد خود انتخاب کنند که با ویژگی‌های مد نظر آنها یا به عبارتی به خود ایده آل آنها نزدیکتر باشد. گردشگری با مختصات امروزی، پدیده‌های نوظهور است که همساز با تکامل تکنولوژیک و تحولات فرهنگی مدرنیته سر برآورد. انگیزه مسافرت برای گردشگران، معیار مهمی است که سایر ملاک‌ها از جمله تأثیرات بر مقصد نیز از آن منتج می‌شوند، زیرا انگیزه مسافران که برگرفته از خود ایده آل بوده، نوع نگاه آنها به سفر و مقصد، تأثیرات آنها را تعیین میکند. برای سنخ شناسی گردشگران میتوان آنها را در یک طیف مشاهده کرد؛ این طیف تفریح، سرگرمی، فرار، جستجوی تازگی و جستجوی معنای زندگی و اعتبار در مکانهای دیگر را در بر می‌گیرد (کلانتری و فرهادی، ۱۳۸۷: ۱۶۵). با توجه به این موضوع شهرهایی که دارای تمدن قدیمی و آثار به جامانده از عصرهای قبل و

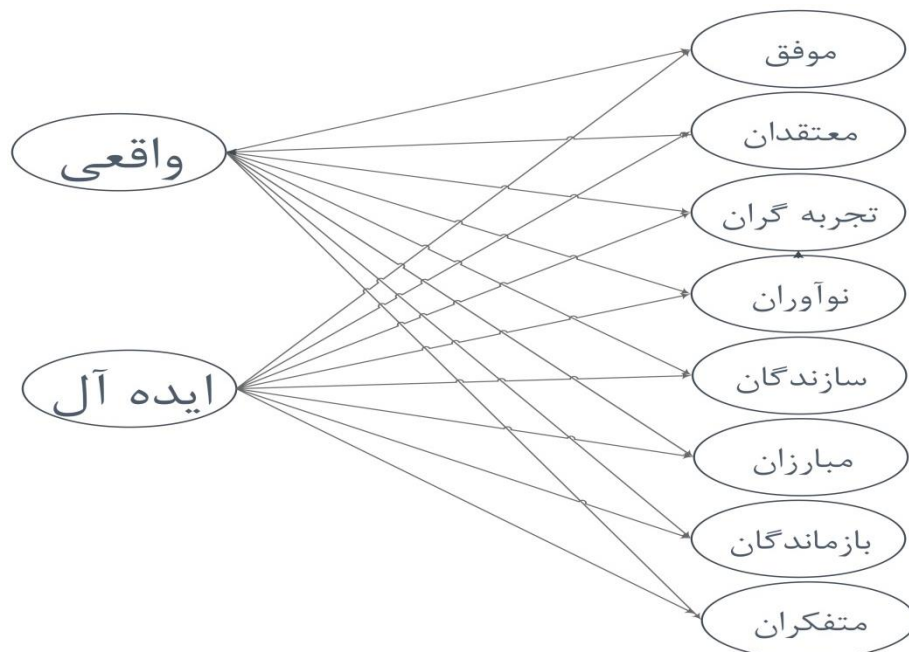
دنبال این است که مشخص شود هر یک از سبک‌های مصرف با کدام یک از ابعاد خود در ارتباط است. در صورتی که بتوانیم روابط منطقی بین سبک‌های مصرف و ابعاد خود شناسایی کنیم برنامه‌های بازاریابی سازمان و آژانس‌های گردشگری را می‌توان بر اساس این روابط به صورت اثربخش تری اجراء نمود. سوم اینکه مطالعه رفتار مصرف کننده به مدیران و سیاست گذاران عمومی در حوزه گردشگری کمک می‌نماید تا تأثیر فعالیت شان را بر روی مصرف کنندگان در نظر بگیرند. همچنین برخی از واقعیات مانند علل انتخاب که مصرف کنندگان برای خرید محصول استفاده می‌نمایند و یا ارزش هایی که فرهنگ‌های خاص تأکید می‌کنند را فراهم می‌سازد. علاوه بر جنبه‌های کاربردی تحقیق آن چیزی که بر اهمیت و ضرورت این تحقیق می‌افزاید جنبه‌های خلأ پژوهشی تحقیق حاضر است. در تحقیقات داخلی تحقیقی که دقیقاً رابطه بین مفهوم از خود و رفتار مصرف کننده گردشگری را در سبک‌های مصرفی تبیین کند وجود ندارد. تنها تحقیقات نزدیک به این حوزه می‌توان به پژوهش اذانی و لطفی (۱۳۹۵) در این تحقیق مفاهیم و مقاصد گردشگری و بررسی رفتار خرید گردشگران در انتخاب مقاصد گردشگری، کلانتری و فرهادی (۱۳۸۷) با موضوع "جوانان و مصرف گردشگری اشاره کرد. در این پژوهش انواع سبک‌های تصمیم گیری با سبک‌های تصمیم گیری مصرف والس مورد بررسی قرار گرفته است و نتایجی که بدست آمده نوع تصمیم گیری مصرف کنندگان و سبک انتخاب را مورد ارزیابی قرار داده است از این جهت پژوهش حاضر می‌تواند رویکرد مناسبی بر سبک مصرف، مصرف کننده باشد. حال آن که در این بخش خلأ تحقیقاتی کامل مشاهده می‌شود. در حوزه خلأهای پژوهشی می‌توان به پژوهش های مورفی و همکاران (۲۰۰۸)، جرمی و همکاران (۲۰۱۳)، هان و ما (۲۰۱۴)، سپدوف و آدوماتین (۲۰۱۶) و هانلان و همکاران (۲۰۱۷) اشاره کرد هر چند که این تحقیقات به بررسی روابط دقیق بین متغیرهای مفهوم از خود و سبک‌های مصرف در انتخاب گردشگری هیچ اشاره‌ای نمی‌کنند بلکه تحقیقاتی هستند که که تنها رابطه خود با رفتار مصرف کننده یا به بررسی ارتباط مفهوم از خود با برند پرداخته اند. لذا این پژوهش تلاش می‌کند از طریق بررسی رابطه روابط دقیق بین متغیرهای مفهوم از خود و سبک‌های مصرف مشخص کند کدام یک از آن‌ها ارتباط معناداری با سبک‌های مصرف دارند.

انتخابشان را بر حسب ادراکشان از این که آیا دیگران خرید آنها را تأیید و تصدیق خواهند کرد انجام می‌دهند. نهایتاً مصرف کنندگانی که جهت گیری شان به سمت عمل است طبق تمایلاتشان به فعالیت، تنوع و ریسک پذیری تصمیم گیری می‌کنند. بعد مهم دیگر طرح طبقه بندی والس، منابع مصرف کننده است. منابع به صورت گسترده‌ای تعریف شده اند که نه فقط شامل منابع اقتصادی- مادی می‌شوند بلکه منابع روانی و جسمانی مصرف کننده را هم در بر می‌گیرند. افرادی که منابع فراوانی را در اختیار دارند در یک سوی طیف قرار دارند در حالی که افراد با حداق منابع در سوی دیگر جای گرفته اند. بخش‌های مصرف کننده والس عبارتند از: نوآوران- متفکران- معتقدان- تجربه گران- بازماندگان- سازندگان و موفقان (SIR بین المللی، ۱۹۹۵). با توجه به توضیحات داده شده به نظر می‌رسد سبک مصرف با خودپنداره افراد می‌تواند ارتباط برقرار کند. به عبارتی افرادی که به دنبال ایده آل‌های خود می‌گردند یا دوست دارند ایده آل گرایانه رفتار کنند و یا تصویر مطلوبی از خود ایجاد نمایند، مصرف کنندگانی با سبک مصرف خاص هستند که شاید بتوان آن‌ها را در گروه هایی از نوآوران و تجربه کنندگان مشاهده کرد. از سوی دیگر این مسئله می‌تواند با خود ایده آل افراد هم راستایی داشته باشد. اما افراد دیگر که به دنبال واقع گرایی هستند متفکرانه فکر می‌کنند و بر مبنای رفتارهای بشدت منطقی تصمیم می‌گیرند ممکن است رفتارهای مصرفی متفاوتی در خرید محصولات و خدمات از خود بروز دهند. این مسئله باعث می‌شود تا آن‌ها بیشتر به سمت خودواقعی متمایل شوند. به همین خاطر یکی از مهمترین ضرورت‌های تحقیق حاضر آن است که بررسی کند هر یک از ابعاد خود با کدام یک از سبک‌های مصرف کنندگان در ارتباط می‌باشد. پژوهش حاضر در صنعت گردشگری است و رفتار خرید مصرف کننده در این وضعیت تابع دو مؤلفه، تصویری که فرد از خود دارد و همچنین سبک‌های مصرف اوست. این تحقیق می‌تواند یک الگویی اولیه برای رفتار خرید مصرف کننده باشد چرا که بر اساس مؤلفه‌های تصویر از خود و ارتباط آن‌ها با سبک‌های مصرف می‌تواند ساختار خرید افراد در نحوه انتخاب و خرید را تا حدودی پیش بینی نمود. به همین دلیلی این تحقیق می‌تواند مقدمه‌ای برای پیش بینی سبک خرید و انتخاب مصرف کنندگان گردشگری مدنظر قرار گیرد و از طرفی باعث می‌شود که فرد به مصرف کننده مؤثری تبدیل شود. دوم اینکه این تحقیق به

پیشینه تحقیق

شاکری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "تاثیر شفافیت خودانگاره و عزت نفس بر خصیصه‌های رفتاری مصرف کننده" در شرکت ایران خودرو در شهر تهران پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که تاثیر مثبت و معنادار شفافیت خود انگاره و عزت نفس بر گردآوری اطلاعات پیش از خرید و پذیرش اثرات بین فردی و تردید پس از خرید را نشان می‌داد. موسوی و اسماعیلی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "تاثیر شخصیت بر سبک زندگی مصرف کننده با رویکرد والس" در استان اصفهان، شهرستانهای کاشان و آران و بیدگل پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که تاثیر هر یک از عوامل شخصیت به ترتیب روان رنجوری بر سبک زندگی رابطه معکوس و تاثیر برون گرایی، سازگاری، گشودگی و وظیفه شناسی بر سبک زندگی رابطه مستقیم دارد و همچنین با اندازه گیری میزان تاثیر توام مولفه‌های شخصیتی بر سبک زندگی، از بین پنج مولفه شخصیت، مشخص شد که فقط دو مولفه (برون گرایی، سازگاری) تاثیر توام بر سبک زندگی می‌گذارند و در حضور این دو مولفه سایر مولفه‌ها فاقد تاثیر گذاری بر متغیر سبک زندگی بودند. افجه و بخشی زاده (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "تعیین نوع تصمیم‌گیری غالب برای خرید در انواع سبک‌های روان نگاشتی والس" پرداختند نتایج حاکی از آن بود که نوع غالب تصمیم‌گیری مصرف کنندگان در سبک زندگی

تلاشگران، تصمیم‌گیری گسترده و در سبک زندگی معتقدان، تصمیم‌گیری محدود می‌باشد ولی بین انواع تصمیم‌گیری در دو سبک زندگی سازندگان و تلاش کنندگان برای بقا تفاوت قابل ملاحظه‌ای وجود ندارد و لذا این دو سبک از تمام چهار روش تصمیم‌گیری خرید به یک اندازه استفاده می‌نمایند. سیدوف و آدومایتین (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "عوامل موثر بر تصمیم گیری گردشگران محلی در انتخاب مقصد: مطالعه موردی آذربایجان" انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که سن، درآمد ماهانه و وضعیت زناشویی مسافران محلی آذربایجان رفتار رفتاری آنها به خصوص در طول سفر آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. امکانات رفاهی، زیرساخت‌های گردشگری، ویژگی‌های زیست محیطی، منابع انسانی و قیمت، ویژگی‌های مهم گردشگران محلی در انتخاب مقصد گردشگری است. هان و ما^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان "خود پنداره و سبک‌های تصمیم‌گیری: مقایسه بین مصرف کنندگان جوان کره‌ای و آمریکایی" پرداختند. نشان داد که خود پنداره مشتریان جوان از هر دو کشور تاثیر متفاوتی بر سبک‌های تصمیم‌گیری برای خرید پوشاک دارد. شباهت‌ها و تفاوت‌های روابط بین خودپنداره و سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان جوان کره‌ای و آمریکایی نیز در زمانی یافت می‌شود که چنین روابطی در هر کشور بررسی شوند. این مطالعه سهم منحصر به فردی در افزایش درک رفتار مصرف‌کننده



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

جهانی معاصر با کشف روابط در فرهنگ، خودپنداره و سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف کنندگان جوان داشت. جرمی^۲ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "خودپنداره واقعی در برابر خودپنداره ایده‌آل بررسی همخوانی تصویر و مصرف کنندگان در صنعت باشگاه سلامت" پرداختند. یافته‌ها نشان داد تصویر واقعی مصرف کنندگان، بجای تصویر ایده‌آل خود، به شدت با درک خود از برند (خودپنداره) و در نتیجه به عنوان شاخصی قوی‌تر از حمایت باشگاه سلامت در ارتباط بود.

فرضیه اصلی

بین مفهوم از خود با تصمیم گیری برای انتخاب مکان گردشگر مبتنی بر سبک مصرف در گردشگران داخلی شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

بین مفهوم از خود واقعی با تصمیم گیری برای انتخاب مکان گردشگر مبتنی بر سبک مصرف گردشگران داخلی اصفهان رابطه وجود دارد

بین مفهوم از خود ایده آل با تصمیم گیری برای انتخاب مکان گردشگر مبتنی بر سبک مصرف گردشگران داخلی اصفهان رابطه وجود دارد

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، با توجه به استفاده از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده‌ها، تحقیق حاضر از نوع کمی می‌باشد. از نظر نحوه گرد آوری داده‌ها تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل گردشگران داخلی اصفهان در سال ۱۳۹۷ می‌باشد که تعداد آن‌ها نامعلوم می‌باشد. و به همین دلیل جامعه آماری نامحدود لحاظ شد و از فرمول نمونه گیری جامعه نامحدود استفاده شد. علت آنکه جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد این بود که محقق بایستی مشخص می‌کرد چه تعداد از گردشگران به حدی رسیده اند که اصفهان را به عنوان مکان گردشگری انتخاب نموده اند. بدین منظور محقق در گام اول می‌بایستی از هرگروه از سبک‌های مصرف نمونه مناسبی جمع آوری کند این مسئله فرایند نمونه گیری رابه شدت دچار مشکل می‌نمود چراکه قبل از آزمودن مصرف کننده نمی توان تشخیص داد که کدام سبک مصرف را دارد. به همین دلیل محقق به منظور جلوگیری از سوگیری و رسیدن به نتایج آماری

دقیق تر ترجیح داد جامعه آماری رانامحدود فرض کند. بدین ترتیب حجم نمونه قابل قبول تری به دست می‌آید و سوگیری وامکان خطای نتایج تحقیق کاهش پیدامی کند به همین دلیل جامعه آماری محدود فرض شد لذا حجم جامعه آماری نامحدود است و زمانی که حجم جامعه آماری نامحدود باشد تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب شد. لذا قبل از آن که نمونه گیری به عمل آید محقق به منظور دست یابی به دقت برآورد بالاتر تلاش کرد تا واریانس به دست آورد علت محاسبه واریانس آن بود که نظرات ۸ گروه سبک زندگی بایستی در تدوین پرسشنامه لحاظ می‌شد. بنابراین ابتدا یک نمونه ۳۰ تایی از گردشگران جمع آوری و واریانس نمونه محاسبه گردید. مقدار واریانس ۰/۱۷۶ بدست آمد. سپس با استفاده از فرمول فوق حجم نمونه تعیین شد. در این تحقیق به منظور انجام نمونه گیری از روش هدفمند وابسته به معیار استفاده شده است. علت این که از روش هدفمند وابسته به معیار استفاده شده است، آن است که در این تحقیق محقق باید از کلیه سبک‌های مصرف نمونه در اختیار داشته باشد و این حجم نمونه هم به اندازه کافی باشد. لذا محقق به منظور آن که بتواند نمونه‌ای مکفی داشته باشد از نمونه گیری هدفمند وابسته به معیار استفاده کرد. بدین ترتیب که محقق معیار انتخابش وجود تعداد مکفی از هرگروه مصرف کننده بود، محقق سعی کرد آن قدر فرایند جمع آوری پرسشنامه هارا ادامه دهد تا از هرگروه مصرف کننده تعداد پرسشنامه به حد مکفی داشته باشد، بنابراین ۵۷۸ پرسشنامه جمع آوری شده که از این تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جمع آوری شده، سبک‌های مصرف منحصر به فرد خود را داشتند.

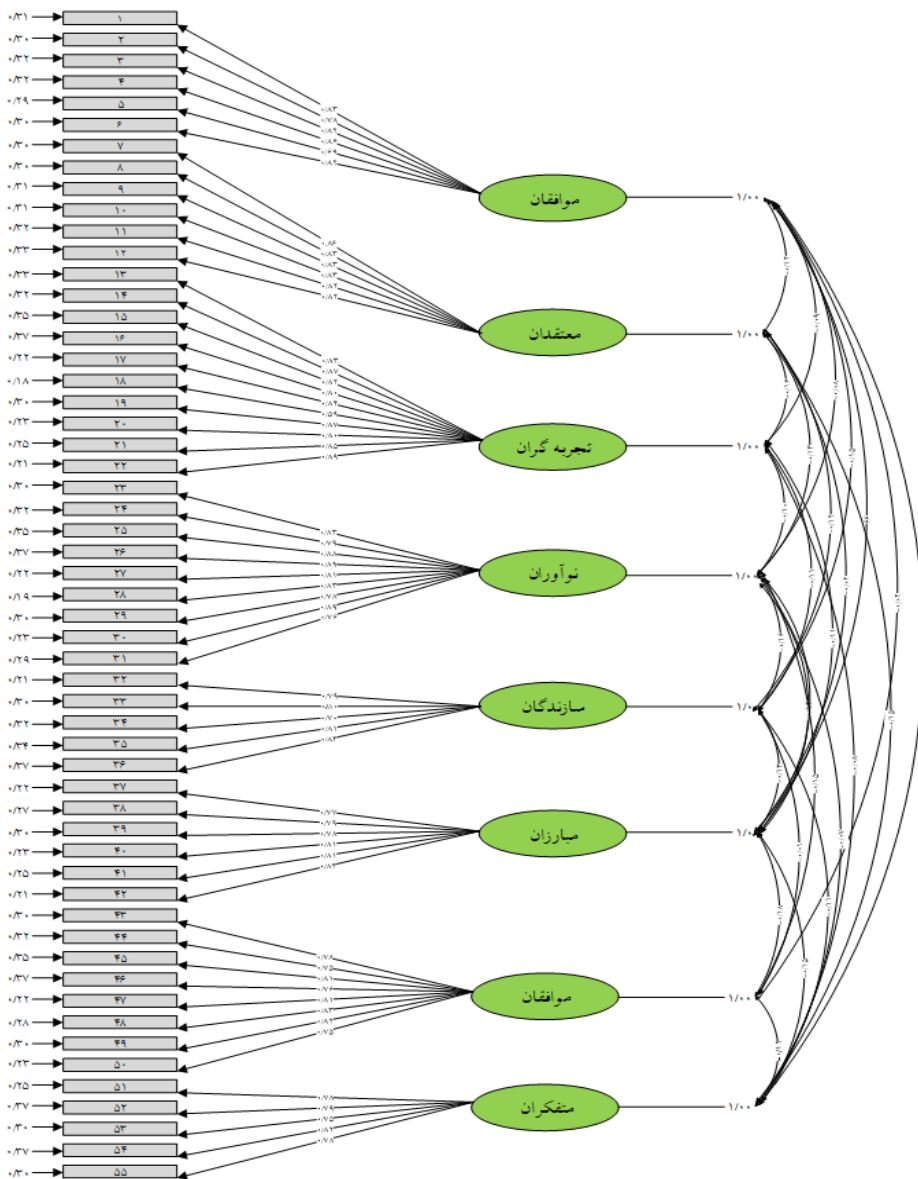
جدول ۱: سبک‌های مصرف همراه با تعداد نمونه

سبک‌های مصرف	تعداد نمونه
موافقان	۵۵
معتقدان	۴۴
تجربه کنندگان	۵۵
نوآوران	۳۳
سازندگان	۳۳
مبارزان	۴۸
بازماندگان	۴۲
متفکران	۵۴
کل	۳۸۴

عاملی پرسشنامه‌های بکار رفته از روش تحلیل عاملی تأییدی در تحقیق حاضر استفاده گردید. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی بدست می‌آید با استفاده از تحلیل عاملی می‌توان مشخص نمود که آیا پرسشنامه شاخص‌های مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند یا خیر. (کلاین، ۱۳۸۰)

تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه مذکور به شرح زیر است: همان‌طور که از خروجی نرم افزار لیزرل مشاهده میشود. مدل اصلی تحلیل عاملی تأییدی ارائه شده برای سبک‌های مصرف به صورت زیر می‌باشد که در آن روابط میان متغیرها و ضرایب هر یک از آنها ارائه شده است.

برای تعیین اعتبار پرسشنامه روش‌های متعددی وجود دارد که در این تحقیق از سه روش ۱- اعتبار صوری ۲- اعتبار محتوا ۳- اعتبار سازه (عاملی) استفاده شده است. اعتبار صوری پرسشنامه توسط تعدادی از جمعیت گردشگران داخلی اصفهان سنجش گردید. بنابراین اعتبار محتوای این پرسشنامه از آنجا که پرسشنامه‌های استاندارد مورد استفاده قرار گرفته که پس از ترجمه و رفع اشکالات آن توسط اساتید و خبرگان عرصه رفتار مصرف کننده، گردشگری، روان شناسی اجتماعی و روان شناسی مورد تأیید قرار گرفته است از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. برای بررسی اعتبار



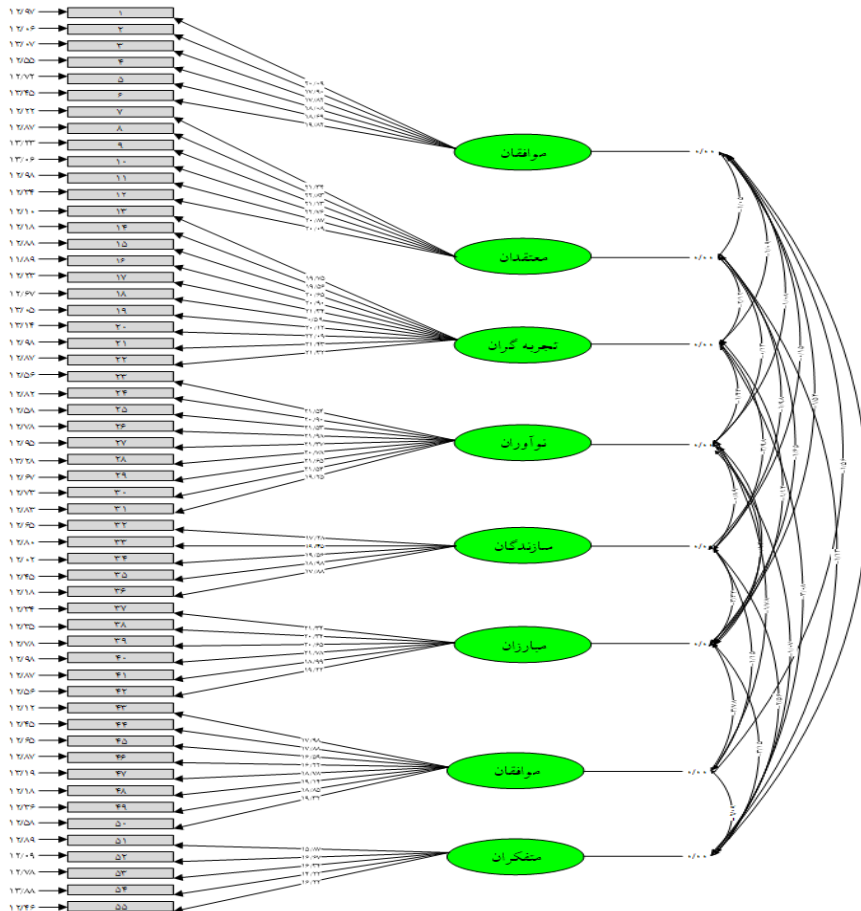
شکل ۲: تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه سبک‌های مصرف

جدول ۲: Error! No text of specified style in document. جدول بررسی شاخصهای برازش مولفه‌های سبک

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	شاخص‌های برازش مدل	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۳	$GFI > ۰.۹$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۱	$AGFI > ۰.۹$
	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	RMR	۰/۰۱۴	$RMR < ۰.۰۵$
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص شاخص توکر-لویس	NNFI (TLI)	۰/۹۱	$NNFI > ۰.۹$
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۰	$NFI > ۰.۹$
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش افزایشی	CFI	۰/۹۲	$CFI > ۰.۹$
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۲	$IFI > ۰.۹$
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۹	$RMSEA < ۰.۱$
	p-value	p	۰/۰۵۷	-
شاخص‌های برازش مقتصد	درجه آزادی	df	۴۳۴	-
	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۵۷	$CMIN/df < ۳$
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۸۲	$PNFI > ۰.۵$

از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر بدست می‌آید که میبایستی در آزمون t بزرگتر از ۲ و در آزمون Z بزرگتر از ۱.۹۶ باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شود با توجه به خروجی لیزرل میزان t محاسبه شده برای تمام سوالات بزرگتر از ۲ می‌باشد.

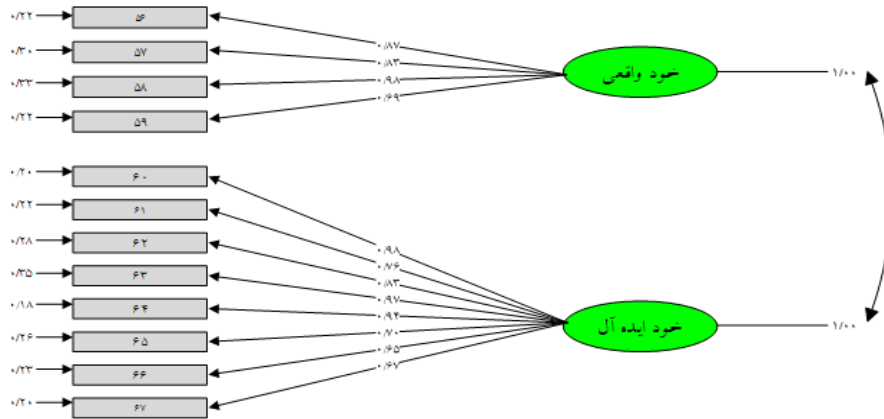
جدول شماره ۲ مقادیر مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل را نشان داد. همان‌گونه که مشخص و نمایان است، همه شاخص‌ها در این مرحله حد مطلوب و مورد نیاز را برآورده ساخته‌اند و این به معنای پشتیبانی داده‌ها از مولفه مورد نظر تحقیق است. لذا مولفه از روایی سازه برخوردار است. به منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره t استفاده می‌شود. این آماره



شکل ۳: آماره تی پرسشنامه سبک‌های مصرف

تحلیل عاملی تاییدی مفهوم از خود

جهت انجام تحلیل عاملی تاییدی برای مفهوم از خود از روش معادلات ساختاری و به شرح زیر عمل شده است.



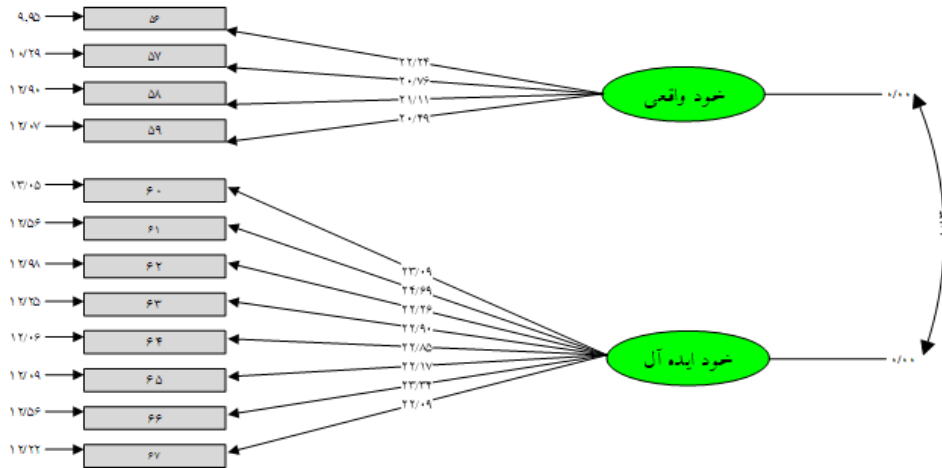
شکل ۴: تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه مفهوم از خود

جدول ۳: جدول بررسی شاخص‌های برازش مولفه‌های مفهوم از خود

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	شاخص‌های برازش مدل	بrazش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۹	$GFI > ۰.۹۰$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۶	$AGFI > ۰.۹۰$
	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	RMR	۰/۰۳۹	$RMR < ۰.۰۵$
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص شاخص توکر-لوپس	NNFI (TLI)	۱/۰۰	$NNFI > ۰.۹۰$
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۹	$NFI > ۰.۹۰$
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۹	$CFI > ۰.۹۰$
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۱/۰۰	$IFI > ۰.۹۰$
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۱۷	$RMSEA < ۰.۱۰$
	p-value	p	۰/۰۹	-
	درجه آزادی	df	۵۳	-
	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۱/۱۲	$CMIN/df < ۳$
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۷۰	$PNFI > ۰.۵$

از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر بدست می‌آید که میبایستی در آزمون t بزرگتر از ۲ و در آزمون Z بزرگتر از ۱.۹۶ باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شود با توجه به خروجی لیزرل میزان t محاسبه شده در کلیه متغیرها بزرگتر از ۲ می باشد بنابراین کلیه تخمین‌های ارائه شده از لحاظ آماری معنادار می‌باشند

جدول شماره ۳ مقادیر مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل را نشان داد. همان‌گونه که مشخص و نمایان است، همه شاخص‌ها در این مرحله حد مطلوب و مورد نیاز را برآورده ساخته‌اند و این به معنای پشتیبانی داده‌ها از مولفه مورد نظر تحقیق است. لذا مولفه از روایی سازه برخوردار است. به منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره t استفاده می‌شود. این آماره



شکل ۵: آماره تی پرسشنامه مفهوم از خود

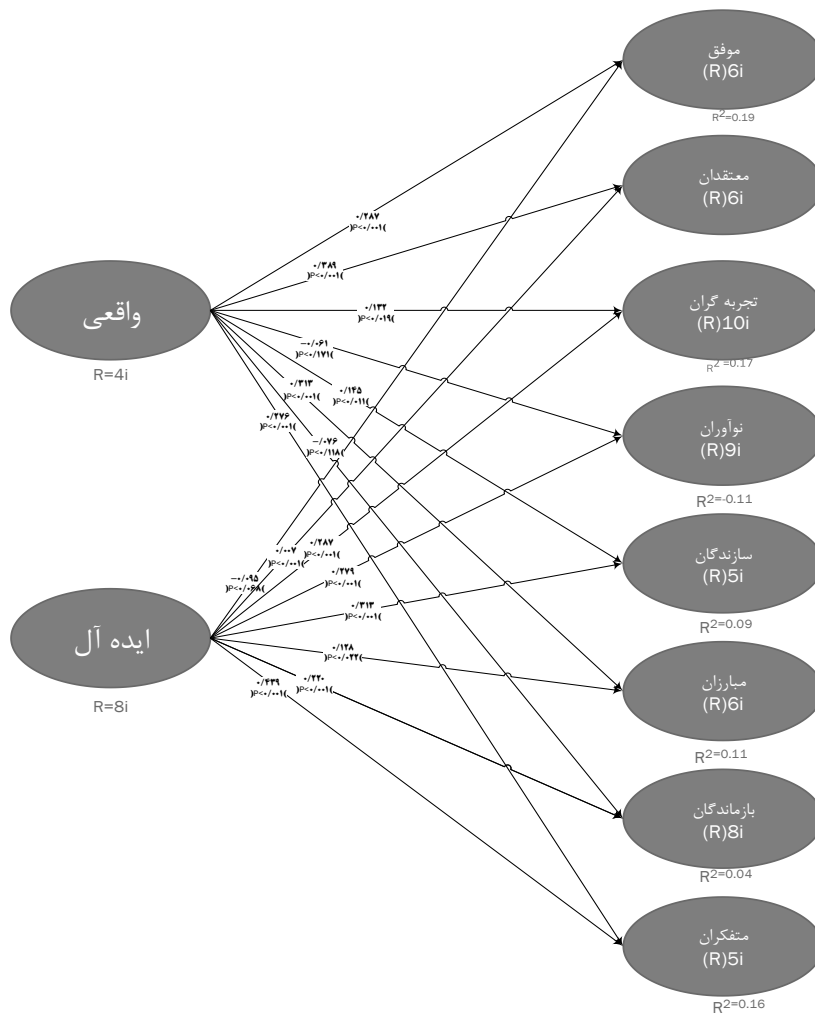
سبک مصرف در گردشگران داخلی شهر اصفهان رابطه

یافته‌های پژوهش

وجود دارد.

تحلیل فرضیه اصلی: بین مفهوم از خود با تصمیم

گیری برای انتخاب (مقصد) مکان گردشگری مبتنی بر



نمودار ۲: رابطه خودواقعی و خودایده آل برسبک های مصرف گردشگر
جدول ۴: برازش مدل خودواقعی و خود ایده آل بر سبک های مصرف

شاخص های مورد بررسی	مقدار استاندارد	مقدار مدل	نتیجه گیری
متوسط VIF (AVIF)	کمتر از ۳/۳ در حالت ایده آل	۲/۵۶۷	برازش مدل مناسب است
شاخص برازش مدل تنهائوس (GOF)	مقدار مناسب بیشتر از ۰/۲۵ است	۰/۳۶۷	برازش مدل مناسب است
نسبت تناقضی سیمپسون (SPR)	حالت ایده آل ۱	۰/۸۰۶	برازش مدل مناسب است
نسبت مجذور مربعات توزیع (RSCR)	حالت ایده آل ۱	۰/۹۱۳	برازش مدل مناسب است
نرخ متوقف سازی آماری در مدل (SSR)	بیش از ۰/۷	۱	برازش مدل مناسب است
نرخ احصاء شده از ضرایب مسیره‌ی علی خطی دوگانه (NLBCDR)	بیش از ۰/۷	۰/۸۷۵	برازش مدل مناسب است

حال با توجه به اینکه برازش مدل اولی مورد تأیید قرار گرفت محقق بررسی می‌کند که آیا روایی واگرایی مدل مورد تأیید است، جدول روایی واگرایی ارائه شده است. جدول ۵ روایی واگرایی مدل را نشان می‌دهد. همان طور که مشخص است در تمامی حالت‌ها مقدار مجذور مربعات AVIF در تمامی حالت‌های جدول وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهد. لذا روایی واگرایی مدل تأیید می‌شود.

جدول ۵: روایی واگرایی مدل خودواقعی، خودایده آل و سبک های مصرف

واقعی	ایده آل	موفقان	معتقدان	تجربه کنندگان	نوآوران	سازندگان	مبارزان	بازماندگان	متفکران
0.903	-0.980	-0.425	0.378	-0.309	-0.325	0.337	-0.325	0.269	0.404
-0.980	0.921	0.426	-0.390	0.393	0.319	-0.363	0.325	-0.282	-0.387
-0.425	0.426	0.888	-0.197	-0.151	-0.104	-0.169	-0.095	-0.132	-0.175
0.378	-0.309	-0.197	0.869	-0.08	-0.051	-0.134	-0.044	-0.055	-0.171
-0.309	0.393	-0.151	-0.108	0.898	-0.062	-0.082	-0.049	-0.075	-0.196
-0.325	0.319	-0.104	-0.051	-0.062	0.889	-0.049	-0.115	-0.059	-0.128
0.337	-0.363	-0.169	-0.134	-0.082	-0.049	0.928	-0.073	0.009	-0.170
-0.325	0.325	-0.095	-0.044	-0.051	-0.115	-0.073	0.868	-0.042	-0.149
0.269	-0.282	-0.132	-0.055	-0.075	0.059	0.009	-0.042	0.848	-0.891
0.404	-0.387	-0.175	-0.171	-0.196	-0.128	-0.170	-0.101	-0.149	0.404

جدول ۶: ضرائب همبستگی بین ابعاد مفهوم از خود (خودواقعی)

موفقان	معتقدان	تجربه کنندگان	نوآوران	سازندگان	مبارزان	بازماندگان	متفکران
۰/۲۸۷	۰/۳۸۹	۰/۱۳۲	-۰/۰۶۱	-۰/۰۹۵	۰/۲۰۹	-۰/۰۷۶	۰/۳۹۶
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۱۹	۰/۱۷۱	۰/۰۶۸	۰/۰۰۱	۰/۱۱۸	۰/۰۰۱
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴

تعداد

جدول ۷: ضرائب همبستگی بین ابعاد مفهوم از خود (خودایده آل)

موفقان معتقدان تجربه گران نوآوران سازندگان مبارزان بازماندگان متفکران	ضرب همبستگی	۰/۱۴۵	-۰/۰۰۷	۰/۲۸۷	۰/۲۷۶	۰/۳۱۳	۰/۱۲۸	۰/۲۲۰	۰/۰۱۰
مقدار معناداری	۰/۰۱۱	۰/۴۵۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۲۲	۰/۰۰۱	۰/۴۳۹
تعداد	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴

تحلیل فرضیه فرعی اول

بین ابعاد مفهوم از خود (خود واقعی) با سبک‌های مصرف ارتباط معنادار وجود دارد.

باتوجه به خروجی نرم افزار SPSS خود واقعی با سبک مصرف موفقان، معتقدان، تجربه کنندگان، مبارزان و متفکران با ضرایب همبستگی ۰/۲۸۷، ۰/۳۸۹، ۰/۱۳۲، ۰/۲۰۹ و ۰/۳۹۶ رابطه معنا دار مثبتی دارند. لذا هر چه میزان خود واقعی در افراد افزایش یابد سبک مصرف آنها نیز به سمت موارد مطرح شده فوق تغییر می‌یابد. از سوی دیگر خود واقعی با سبک مصرف نوآوران، سازندگان و بازماندگان رابطه معنادار منفی وجود دارد که به ترتیب ضرایب همبستگی ۰/۰۶۱-، ۰/۰۹۵- و ۰/۰۷۶- است. هر چه میزان خود واقعی در این افراد بیشتر باشد تمایل به این نوع سبک‌های مصرف کاهش می‌یابد.

تحلیل فرضیه فرعی دوم

بین ابعاد مفهوم از خود (خودایده آل) با سبک‌های مصرف ارتباط معنادار وجود دارد.

علاوه بر این خودایده آل به ترتیب با سبک مصرف موفقان، تجربه کنندگان، نوآوران، سازندگان و بازماندگان رابطه معنا دار مثبت با ضرایب همبستگی ۰/۱۴۵، ۰/۲۸۷، ۰/۲۷۶، ۰/۳۱۳ و ۰/۲۲۰ وجود دارد که مقدار معناداری در تمامی موارد کمتر از ۰/۰۰۱ است. بنابراین هر چه در فرد خودایده آل افزایش پیدا کند، سبک مصرف به سمت موفقان، تجربه کنندگان، نوآوران، سازندگان و بازماندگان حرکت می‌کند. نتایج ضریب همبستگی نشان داد که خود ایده آل با متفکران، مبارزان، معتقدان، رابطه معنا داری وجود ندارد.

نتیجه گیری

یافته‌های این تحقیق به صورت مستقیم با هیچ تحقیقی که تاکنون انجام شده باشد هم راستایی مستقیمی ندارد اما با تحقیقات شاکری و همکاران (۱۳۹۶) که به تأثیر مثبت و معنادار شفافیت خودانگاره

و عزت نفس پیش از خرید، موسوی و اسماعیلی (۱۳۹۵) تأثیر ویژگی‌های خرید بر سبک مصرف، افجه و بخشی زاده (۱۳۹۰) نوع غالب تصمیم گیری مصرف کنندگان در سبک زندگی تلاشگران، تصمیم گیری شده و در سبک زندگی معتقدان تصمیم گیری محدود می‌باشد ولی بین انواع تصمیم گیری در دو سبک زندگی سازندگان و تلاش کنندگان برای بقا تفاوت قابل ملاحظه ای وجود ندارد و این دوسبک از تمام چهار روش تصمیم گیری خرید به یک اندازه استفاده می‌نمایند. نتایج تحقیق هان و ما (۲۰۱۴)، که نشان داد پاسخ دهندگان کره‌ای خودپنداره بیشتری نسبت به پاسخ دهندگان آمریکایی دارند. علاوه بر این، خودپنداره مصرف کنندگان جوان تأثیر قابل توجهی بر سبک‌های تصمیم گیری دارند. جرمی و همکاران (۲۰۱۳) تصویر واقعی مصرف کنندگان به جای تصویر ایده آل خود به شدت با درک خود از برند (خودپنداره) و مورفی و همکاران (۲۰۰۸) شخصیت گردشگران می‌توانند ارتباط بین مقصد سفر و یک نام تجاری مقصد را ایجاد کنند و جایی که این ارتباط با تجربه مورد نظر خود سازگار است بالای از انطباق بین خودتصویری گردشگران و درک آنها از برند وجود دارد، هم راستایی غیر مستقیم دارد. در تفسیر این فرضیه باید گفت که خود واقعی و خود ایده آل بر سبک مصرف گردشگران و انتخاب مقصد گردشگری تأثیر دارد. به عبارت دیگر در ارتباط با انتخاب مکان گردشگری آن سبک‌های مصرفی که بر واقع گرائی، محافظه کاری و وضعیت موجود و فعلی و متفکران اشاره کرد. از سوی دیگر سبک‌های مصرفی که در انتخاب مکان گردشگری منجر می‌شود تا فرد تصویری ایده آل از خود بسازد یا خود واقعی اش را بر اساس تصویر ایده آل بهبود دهد با خود ایده آل ربط پیدا می‌کنند که از آن جمله می‌توان به سبک تجربه کنندگان اشاره کرد. سبک تجربه گران در انتخاب مکان گردشگری با هر دو خود واقعی و ایده آل رابطه پیدا کرده است یعنی این که زمانی که ما با سبک مصرف تجربه کنندگان در انتخاب مکان گردشگری روبرو هستیم افرادی که خود واقعی و ایده آل هر دو را دارند بیشتر به این سبک متمایل می

محصولات گردشگری نیاز به شناخت رفتار هرگونه گردشگری می‌باشد.

منابع

اذانی مهری و فرنوش لطفی (۱۳۹۲). ارزیابی شاخص های انتخاب و کیفیت جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری استان هرمزگان با استفاده از مدل AHP، اولین همایش ملی گردشگری.

افجه، سیدعلی اکبر، بخشی زاده برج، کبری، (۱۳۹۰)، تعیین نوع تصمیم‌گیری غالب برای خرید در انواع سبک‌های روان نگاشتی والس (برخورداری از منابع کم)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲، ص ۸۱-۹۷ تقوایی مسعود، احسانی غلامحسین و صفراآبادی، اعظم (۱۳۸۸)، نقش و جایگاه برنامه ریزی چند بعدی در توسعه توریسم و اکوتوریسم مطالعه موردی: منطقه خروطیس، فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، شماره ۳، صص ۶۲-۴۵

رنجریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۹)، بازاریابی گردشگری، چاپ هشتم، اصفهان: انتشارات چهارباغ.

شاکری، کوثر. فرید چهر، الهام، غریب نواز، نادر (۱۳۹۶) "تأثیر شفافیت خودانگاره و عزت نفس بر خصیصه‌های رفتاری مصرف‌کننده. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.

صالح اردستانی، عباس و سعدی، محمدرضا (۱۳۸۸)، رفتار مصرف‌کننده عوامل درونی و بیرونی، تهران، اتحاد، جهان نو چاپ اول

کلانتری، علی، فرهادی، محمد (۱۳۸۷)، جوانان و مصرف گردشگری، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، صص ۱۹۱-۱۵۹

موسوی سیدمهدی، اسماعیلی جوشقانی محمد (۱۳۹۵) تاثیر شخصیت بر سبک زندگی مصرف‌کننده با رویکرد والس. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.

Crompton, J. and Ankomah, P.K. , 1993, Choice set propositions in destination decisions, Annals of Tourism Research, Vol. 20, pp:461-476

Crouch, D. (ed) (1999) Leisure / Tourism geographies, London: Routledge. Crouch, D. (ed) (2005) The Media & the Tourist Imagination, London: Routledge.

Desmond, J. (2003) Consuming Behaviour., New York: Palgrave.

شوند. این به خاطر این است که این افراد بدنبال تنوع و هیجان و لذت بردن از چیزهای جدید هستند آنها انرژی خود را در تمرینات، ورزش، تفریحات بیرون از منزل مصرف می‌کنند که به خود واقعی ارتباط پیدا می‌کنند و از طرفی خریدهای آنها بازتابی از تفریح، مورد قبول واقع شدن و قدرت خرید اشاره نمود که به خود ایده آل ربط پیدا می‌کند. لذا پیشنهاد می‌شود: افرادی که در صنعت گردشگری مشغول به فعالیت هستند بایستی تحقیقات بازار انجام داده و بر مبنای داده‌های جمع‌آوری شده از بازار مشخص کنند که گردشگران در هر ک از گروههای موجود اصفهان چگونه باید باشد. بدین منظور توصیه می‌شود واحد بازاریابی این آژانس‌ها در گام اول باید انواع سبک‌های مصرف گردشگران را با توجه به هرگروه شناسایی و سپس دسته بندی کنند و سپس با استفاده از مفهوم از خود، خود انگاره و افراد را تحت تأثیر قرار دهند. تشکیل یک کارگروه تخصصی برای تفکیک کردن مقاصد خاص گردشگری با توجه به سبک مصرف گردشگران. ایجاد یک سیستم یکپارچه دقیق برای اطلاع دادن به گردشگران که گردشگران بر اساس سبک مصرف خودشان دست به انتخاب مقاصد گردشگری بزنند. شناسایی رفتار مصرف‌کننده گردشگری گامی برای ترفیع محصولات گردشگری می‌باشد به همین خاطر پیشنهاد می‌شود که آژانس‌های گردشگری برای ترفیع محصولات گردشگری خود به دنبال شناسایی و دسته بندی رفتار مصرف‌کنندگان گردشگری می‌باشد. پیشنهاد می‌شود آژانس‌ها و خدمات گردشگری برای توسعه محصولات گردشگری خود باید رفتار مصرف‌کننده گردشگری را مورد مطالعه قرار دهند چرا که گردشگران محصول تغییرات جمعیتی می‌باشد و امروزه بیشتر با تجربه انعطاف پذیر و مستقل باشد. و این که ارزش‌ها و شیوه زندگی گردشگران تغییر کرده است و این موضوع بر تقاضای گردشگری تأثیر می‌گذارد. شناخت رفتار مصرف‌کننده گردشگری برای توسعه محصولات گردشگری، تطبیق عرضه و تقاضا و پاسخگویی به تغییرات تقاضا بسیار مفید است. مدیران آژانس‌ها، سازمانهای مرتبط با صنعت گردشگری برای این که موفق باشند باید قادر به شناخت و درک نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده و در پی آن برنامه ریزی بازاریابی باشید. به همین خاطر مدیران بازاریابی باید به تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده بپردازند. برای فراهم کردن خدمات با کیفیت رضایت بخش، فروشندگان

- Evans, M. (et al) (2006) Consumer Behaviour, Sussex: John Willy Ltd.
- Fakeye, P and Crompton J, 1991, images difference between prospective, Journal of travel research. Vol 30, pp: 10-16.
- Gunn, C.A., 1994, tourism planning: basic concepts, cases, Washington, D.C.: Taylor and Francis.
- Gunn, C.A., 1972, Vacation scape – Designing Tourist Regions., Austin, Texas: University of Texas Press.
- Hall, C.M., 1996, gender and economic interests in tourism prostitution, The sociology of tourism, pp: 265-270.
- Hahn, Kim Hongyoun; Ma, Yoon Jin (2014) Self-concept and Decision-making Styles: A Comparison between Young Korean and American Consumers. Research Journal of Textile & Apparel; Feb 2011, Vol. 15 Issue 1, p81.
- Haywood, L. (et al) (2002) Understanding Leisure (2nd ed), UK: Nelson Thornes Ltd.
- Hunt, J.D., 1975, Image as a factor in tourism development, Journal of Travel Research, vol 13, pp: 1-7.
- Jeremy I. Abel, Cheryl L. Buff, John C. O'Neill (2013) Actual self-concept versus ideal self-concept: An examination of image congruence and consumers in the health club industry. Sport, Business and Management. Vol. 3 No. 1, pp. 78-96.
- Ray, J. Youell, 1998, tourism: an introduction. New York, Longman.
- Seoho Urn, John L. Crompton, 1990, attitude determinants in tourism destination choice, Annals of Tourism Research, Vol. 17, pp: 432-448.
- Seyidov, Javid. Adomaitienė, Roma (2016) factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: a case of azerbaijan. Online issn 2424-6166. Ekonomika. Vol. 95 (3) 112-127.

یادداشت‌ها

¹ Hahn & Ma

² Jeremy