



بررسی تاثیر ادراکات محیط خرید بر هیجانات مصرفی، ارزش درک شده و تمایلات رفتاری گردشگران

* کامبیز حیدرزاده

** آرزو جوان بخت

دریافت: ۹۲/۰۸/۰۴

پذیرش: ۹۳/۰۴/۱۶

چکیده

این مطالعه به دنبال بررسی رابطه میان ادراکات محیطی، هیجانات مصرفی و ارزش‌های درک شده مشتریان در صنعت گردشگری می‌باشد تا از این طریق بتواند راه‌کارهایی را در جهت ایجاد رضایت‌مندی بیشتر در گردشگران و جذب آن‌ها به مناطق تفریحی ارائه نماید. داده‌های مورد استفاده در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از میان ۴۱۰ گردشگر شهر توریستی سرعین به دست آمده است. برای آزمون روابط فرضیه‌سازی شده میان سازه‌های مورد استفاده در این مطالعه، مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل به کار گرفته شده است. نتایج پژوهش رابطه معنی‌داری از تاثیر ادراکات محیطی گردشگران بر تمایلات رفتاری نشان نداد ولی تاثیر مثبت و معنی‌دار ادراکات محیط خرید بر روی لذت و انگیزتگی تایید شد و همان گونه که پیش‌بینی شده بود تاثیر لذت و انگیزتگی بر روی ارزش‌های درک شده گردشگران (لذتی و سودگرایانه) مثبت و معنی‌دار بود. همچنین نتایج تحقیق آشکار ساخت که ارزش‌های درک شده گردشگران بر روی رضایت‌مندی آن‌ها تاثیر مثبتی دارد. در نهایت رابطه مثبت و معنی‌دار رضایت با تمایلات رفتاری تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که

* دانشیار، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، قزوین، ایران (Arzu.javanbakht65@gmail.com)

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: آرزو جوان بخت

مدیران و ارائه‌کنندگان خدمات بایستی با تمرکز بر روی عناصر محیطی، هیجانات مثبت مشتریان را تحریک کرده تا از این طریق بتوانند ارزش درک شده و تمایلات رفتاری مثبت را در آنها تقویت نمایند.

واژگان کلیدی:

محیط خرید گردشگری، لذت - انگیزش، ارزش خرید لذت جویانه - سودگرایانه، رضایت مشتری، تمایلات رفتاری

مقدمه

کاربرد بازاریابی در زمینه میراث فرهنگی، گردشگری و خدمات فرهنگی روز به روز مهم‌تر می‌شود. گردشگران در جستجوی یک تجربه کامل که شامل تفریح، فرهنگ، آموزش، و تعامل اجتماعی هست، می‌باشند (Rojas & Camarero, 2008).

یکی از فراگیرترین فعالیت‌های اوقات فراغت گردشگران خرید کردن است و به دلیل منافع اقتصادی، اجتماعی و روانشناسی آن، ایجاد راحتی خرید و در عین حال هیجان انگیز ساختن بخش‌های خرید به منظور تحریک تمایل مشتری برای بازدید و گسترش اقامت آن‌ها به دغدغه‌ی مهم مسئولان در اماکن گردشگری تبدیل شده است (Yuksel, 2007). دانستن این که چه عواملی بر حالت‌های احساسی خریداران تاثیر می‌گذارد، می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی مناسبی را برای کمک به ایجاد و حفظ تجارب خرید مثبت ارائه دهد (d'Astaus, 2000).

یوکسل (۲۰۰۷) بیان می‌کند که محیط خدمت نقش مهمی در ارائه خدمت بازی می‌کند زیرا محیط می‌تواند واکنش‌های هیجانی لذت جویانه را در افراد تقویت کرده و ادراکات آن‌ها را از خدمت ارائه شده پرورش دهد. با این حال در اکثر مطالعات قبلی مشتریان در بازارهای محلی و تاثیر محیط داخلی فروشگاه بر هیجانات و تمایلات رفتاری مشتریان بررسی شده است، در حالی که محیط بیرونی نیز دارای اهمیت فراوان است. به طور هم‌زمان نقش هیجان، به عنوان یک عنصر مرکزی در درک برخوردها و تجربیات، توجهاتی را به خود جلب کرده است. تحقیقات نشان می‌دهد که هیجانات تجربه شده در محیط فروشگاه می‌تواند پیامدهای خدمت از جمله تمایلات رفتاری (Lin & Liang, 2011) و ارزش‌های سودگرایانه و لذت‌جویانه (Babin et al., 2005) را تحت تاثیر قرار بدهد. با این حال این روابط کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. در این میان نقش ارزش درک شده انکار ناپذیر است. در سال‌های اخیر ارزش درک شده به عنوان سازه مهم در پیش بینی رفتار خرید مصرف کننده توجه خاصی را دریافت داشته است. ارزش درک شده خریداران عبارت

است از رابطه جایگزینی بین کیفیت یا منفعتی که خریداران از کالا درک می‌کنند با ادراک آن‌ها از آن چه با پرداخت قیمت از دست می‌دهند (Trasorras et al., 2009). محیط ممکن است ارزش خرید سودگرایانه و لذت جویانه را از طریق لذت و انگیزتگی تحت تاثیر قرار دهد (Yuksel, 2007). پژوهشگران زیادی موافقت کرده ارزش، تاثیر مشخص بر رضایت و تمایلات رفتاری دارد (Ryu et al, 2010).

در مطالعات مربوط به محیط، رضایت مشتری نیز به صورت عمیقی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است چون پیش بینی کننده قوی متغیرهای رفتاری از جمله تمایل به خرید مجدد، تبلیغات شفاهی و وفاداری می‌باشد (Eggert & Ulaga, 2002). پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه میان ادراکات محیطی، هیجانات مصرفی و ارزش‌های درک شده گردشگران می‌باشد تا از این طریق بتواند راه‌کارهایی را در جهت ایجاد رضایتمندی بیشتر در گردشگران و جذب آن‌ها به مناطق تفریحی ارائه نماید.

چارچوب نظری و فرضیه‌های تحقیق

محیط، هیجانات و تمایلات رفتاری

محیط خدمت نقش مهمی را در ارائه خدمات بازی می‌کند به این دلیل که محیط می‌تواند واکنش‌های هیجانی خوشایند را در مشتریان پرورش داده و در عین حال ادراکات و حافظه بشری را نیرو بخشد. پژوهش در مورد روانشناسی محیطی مجموعه‌ای از دانش را به وجود آورده است که تعامل بین محیط خدمت و رفتارهای بشری را بررسی می‌کند (Lin & Liang, 2011). اما منظور از محیط خرید چیست؟ نظریه معمول برای تعریف محیط چنین است که مجزا ساختن فرد از مشخصه‌های فیزیکی که او را احاطه کرده‌اند محیط را تشکیل می‌دهد. لیست کردن همه ویژگی‌های جوی که محیط مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهند به علت متنوع بودن آن‌ها کاری غیرممکن است (d'Astaus, 2000). بر اساس پژوهش کاتلر^۱ (۱۹۷۳)، محیط خرید یا خدمت بخشی از بسته‌بندی کالا

محسوب می‌شود (Countryman & Jang, 2006). روانشناسان محیطی بر این باورند که نقش حیاتی محیط فیزیکی در توانایی آن در تسهیل و یا ممانعت در دستیابی افراد به اهدافشان در محیط خرید می‌باشد (Grewal et al., 2003).

اگر چه این طبقه‌بندی به عنوان یک چارچوب کلی برای ساخت نظریه مورد استفاده قرار نگرفت، ولی پژوهش در زمینه تاثیر عوامل محیطی بر رفتار مصرف کننده را تحریک و توجیه کرد (Donovan et al 1994). با این حال دسته‌بندی بیتنر^۱ (۱۹۹۲)، با تمرکز بر جنبه‌های فیزیکی محیط، که شامل عوامل جوی و طراحی هست به طور گسترده مورد استفاده پژوهشگران قرار گرفته است، اما برای شرکت‌های خدماتی، تاثیر ارائه دهندگان خدمات و مشتریان دیگر نیز بسیار مهم است (Michon et al., 2008). بنابراین پژوهش‌های بعدی نشانه‌های محیطی (مانند نور، موسیقی، رنگ، و ویتترین، و غیره) و نشانه‌های اجتماعی (ادراک از ازدحام و روابط دوستانه کارکنان) را به عنوان عوامل مهم محیطی ارائه کردند که حالت‌های احساسی مصرف کنندگان را در محیط خرید تحت تاثیر قرار می‌دهند، و حالات هیجانی هم به نوبه خود، بر ویژگی رفتار خرید تاثیر می‌گذارد (yuksel, 2007). برمن و ایوانز^۲ (۱۹۹۵) نیز عوامل محیطی را به دو بخش خارجی و متغیرهای داخلی تقسیم کردند. متغیرهای خارجی عبارتند از: نمای متحرک، ورودی، ویتترین، معماری ساختمان، فضای اطراف آن، و پارکینگ. با این حال تعدادی مطالعات که به بررسی اثرات متغیرهای خارجی محیط خرید پرداخته‌اند، بسیار محدود است. این بخش از محیط شایسته توجه بیشتری می‌باشد، زیرا اولین مجموعه نشانه‌هایی هستند که به طور معمول توسط مصرف کنندگان مشاهده می‌شوند. اگر این محرک‌ها به درستی مدیریت نشوند، بقیه عوامل جوی ممکن است اهمیت چندانی نداشته باشند

(Turley & Milliman, 2000).

گراسبارت و همکارانش^۳ (۱۹۷۵) نشان دادند که ویژگی‌های خارجی از محیط خرید در رفتار مشتریان خرده فروشی

تاثیر مستقیم دارد. پژوهشگران دیگر نیز ارتباط بین ارزیابی محیط فروشگاه به عنوان یک کل و رفتار خرید را مورد بررسی قرار دادند که روابط مستقیم و معنی‌دار بین دو متغیر را تایید کرد (yuksel, 2007). اکثر محققان بازاریابی در مطالعه محیط خرده‌فروشی از مدل لذت / انگیزتگی محرابیان و راسل^۴ پیروی کرده‌اند که در آن هیجان به عنوان عامل واسطه بین نشانه‌های محیطی و رفتار می‌باشد (Chebat & Michon, 2003). این مدل از سه بخش تشکیل شده است: محرک‌های محیطی، حالات هیجانی، و پاسخ‌های رویکردی و یا اجتناب. محیط باعث ایجاد واکنش هیجانی در افراد شده که هیجانات نیز به نوبه خود، منجر به رفتارهای مطلوب یا نامطلوب می‌شود (Ryu & jang, 2008). بر اساس این استدلال، فرضیه‌های زیر را آزمایش می‌کنیم:

H1: ادراکات محیطی از مکان خرید با تمایلات رفتاری مشتری رابطه مستقیم دارد.

H2: ادراکات محیطی از مکان خرید با لذت رابطه مستقیم دارد.

H3: ادراکات محیطی از مکان خرید با انگیزتگی رابطه مستقیم دارد.

هیجانات مصرفی، ارزش درک شده و تمایلات رفتاری
بیش از دو و نیم دهه از زمانی که محققان رفتار مصرف کننده شروع به بررسی نقش هیجانات در رفتار مصرف کننده کرده‌اند می‌گذرد، امروزه نیز پژوهش‌های بسیار زیادی به مطالعه هیجانات در رشته بازاریابی می‌پردازند (Bigne & Andreu, 2004). در یک تعریف کلی برای هیجان می‌توان گفت که:

هیجانات حالت‌های ذهنی آمادگی هستند که از ارزیابی‌های شناختی حوادث یا تفکرات خود فرد ناشی می‌شوند و:

✓ همراه با فرایندهای فیزیولوژیایی (وابسته به علم وظایف اعضا) هستند.

1- Bitner

2- Berman & Evans.

3- Grossbart et al.

4- Mehrabian & Russel.

✓ اغلب به صورت فیزیکی اظهار می‌شوند (همچون: اشارات، وضع بدن، حالات چهره)

✓ ممکن است منجر به فعالیت‌هایی شود که تایید کننده یا منطبق با آن هیجانی باشد که شخص آن را تجربه می‌کند (Bagozzi et al., 1999).

این تعریف از هیجان ما را به هیجانات مصرفی می‌رساند. هیجانات مصرفی عبارتند از واکنش‌های هیجانی که به طور خاصی در طول تجربه مصرف یا کاربرد یک محصول، استنباط شده و به وسیله طبقات متمایزی از تجارب یا عبارات هیجانی مانند لذت، خشم، ترس و یا به وسیله ابعاد ساختاری طبقات هیجانی مانند لذت - رنجش، آرمیدگی فعالیت و یا آرامش - هیجان توصیف می‌شود (Ladhari, 2007).

در رشته بازاریابی، سه رویکرد پذیرفته شده عمومی برای مطالعه‌ی هیجانات مصرفی وجود دارد:

✓ رویکرد طبقاتی

✓ رویکرد ابعادی

✓ رویکرد ارزیابی‌های شناختی

رویکرد طبقه‌بندی تلاشی در جهت تعیین کردن علل هیجان انجام نمی‌دهد. اما به جای آن، هیجانات را بر اساس مشابهت‌شان گروه‌بندی می‌کند. رویکرد دوم که به رویکرد ابعاد معروف است انگیزختگی و ظرفیت را برای تفکیک کردن هیجانات مورد استفاده قرار می‌دهد. این ابعاد توصیف کننده عناصر ذاتی حالت‌های احساسی هستند. به عبارت دیگر کیفیتی را که همه احساسات دارند مشخص می‌کند، و از همین جاست که مطالعه هیجانات با استفاده از این رویکرد طرفداران بیشتری داشته و بسیار رایج می‌باشد (Watson & Spence, 2007). این رویکرد بیان می‌کند که حالت‌های هیجانی در ابعاد دو قطبی وجود دارند. این مدل عاطفه به وسیله سرواژه‌های (پی. ای. دی) شناخته می‌شود و برای بیان سه بعد هیجان به کار می‌روند که شامل لذت - رنجش، انگیزختگی - عدم انگیزختگی و سلطه‌گری - سلطه‌پذیری می‌باشد (Ladhari, 2007). در پژوهش حاضر از این رویکرد برای مطالعه هیجانات مصرفی استفاده شده است. رویکرد سوم که به رویکرد

ارزیابی شناختی معروف است یک روش عمیق‌تری برای توضیح نکات ظریف هیجانات پیشنهاد می‌کند. هدف این روش پیش بینی کردن این موضوع است که چه هیجاناتی باید در یک موقعیت استنباط شوند و این که چگونه هیجانات فراخوانده شده رفتار را تحت تاثیر قرار می‌دهند. این تئوری به وسیله لازاروس و همکارانش متداول شده است (Watson & Spence, 2007).

دو پژوهشگر به نام‌های محرابیان و راسل (۱۹۷۴) با کار کردن در حوزه روانشناسی محیطی یک مدل محرک - ارگانیسم - واکنش (پاسخ) را ارائه دادند که در این مدل محرک‌ها، متغیرهای رابط و واکنش‌ها، باید به طور مفهومی واضح، آشکار و جامع بوده و قابل اندازه‌گیری باشند و همچنین روابط میان محرک‌ها و واکنش‌ها باید از طریق متغیرهای رابط به طور ویژه‌ای بیان شود. راسل و پرات^۱ در سال ۱۹۸۰ تئوری سه بعدی ارائه شده در رابطه با هیجانات را تغییر دادند و در آن بعد سلطه‌گری را حذف کردند و آن را مدل دو بعدی لذت - انگیزختگی "پی. ای" نامیدند.

لذت به حدی اشاره می‌کند که در آن شخص احساس خوب، شادی و خرسندی یا لذت بخشی را در یک موقعیت دارد انگیزختگی عبارت است از حدی که در آن یک شخص احساس انگیزختگی، هیجان، تحریک، آگاهی یا فعال بودن را در یک موقعیتی به دست می‌آورد (Ladhari, 2007). آيسن^۲ در ۱۹۸۷ به این نتیجه رسید که عاطفه مثبت فرد را قادر می‌سازد تا پیچیدگی اطلاعاتی بیشتری را اداره کند و در مورد نتایج احتمالی یک تجربه پیش بینی شده، بیشتر خوش‌بین باشد و تمایل بیشتری به جستجوی ریسک داشته باشد. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد سطوح انگیزختگی بالا در افراد منجر به رفتارهای رویکرد کمتری شده و به عبارت دیگر موجب افزایش رفتارهای اجتناب می‌شود (Menon & Kahn, 2002). در پژوهش‌های دیگری نیز نشان داده شده که در یک محیط خنثی از نظر لذت، انگیزختگی متوسط رفتارهای رویکرد را افزایش می‌دهد و این در حالی است که انگیزختگی پایین یا خیلی زیاد منجر به رفتارهای اجتناب می‌شود

1- Russel & Pratt

2- Isen

(Donovan & Rossiter, 1982).

روانشناسان محیطی براین باورند که افراد با مجموعه‌ای متفاوت از هیجانات به محیط‌های متفاوت پاسخ می‌دهند و این هیجانات هستند که افراد را به اجتناب یا روی آوردن به یک محیط ترغیب می‌کنند (Ryu & Jang, 2008). مطالعات هم‌چنین نشان می‌دهند که لذت و انگیزتگی، نگرش‌ها و انواعی از واکنش‌ها مانند ارزش‌های لذتی، سودگرایانه، رضایت خرید، سطح مخارج، تمایل به پیوستن، زمان صرف شده در فروشگاه، تمایل به فروشگاه، تمایل به فروشگاه‌های بر خط، تعداد اقلام خریداری شده از فروشگاه و تمایلات خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

H4: لذت با ارزش‌های لذت جویانه رابطه مستقیم دارد.

H5: لذت با ارزش‌های سودگرایانه رابطه مستقیم دارد.

H6: انگیزتگی با ارزش‌های لذت جویانه رابطه مستقیم دارد.

H7: انگیزتگی با ارزش‌های سودگرایانه رابطه مستقیم دارد.

H8: لذت با تمایلات رفتاری مشتری رابطه مستقیم دارد.

H9: انگیزتگی با تمایلات رفتاری مشتری رابطه مستقیم دارد.

ارزش درک شده مشتری

مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به طور عام و در ادبیات مدیریت به طور خاص است. واژه ارزش مشتری در ادبیات بازاریابی حداقل با دو روش متفاوت تعریف شده است: تعریف اول ناظر بر ارزشی است که یک شرکت برای مشتریان خود فراهم می‌کند. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود. این مفهوم به عنوان ادراک مشتری از مزایایی که از محصول یک شرکت به دست می‌آورد و هزینه‌های پولی و غیرپولی که برای به دست آوردن این مزایا از دست می‌دهد، تعریف شده است. تعریف دوم به سنجش ارزشی می‌پردازد که یک مشتری یا

گروهی از مشتریان به سازمان می‌رسانند. در این جا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می‌پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد (Evans, 2002).

"زیتامل"^۱ (۱۹۸۸) در مطالعات اکتشافی که پیرامون ارزش ادراک شده مصرف کنندگان انجام داد پاسخ‌ها را به چهار گروه تقسیم نمود: ۱- ارزش، قیمت پایین است ۲- ارزش، هر آن چیزی است که مشتری از یک محصول می‌خواهد ۳- ارزش، کیفیتی است که مشتری در برابر قیمتی که می‌پردازد دریافت می‌کند ۴- ارزش، هر آن چیزی است که مشتری در برابر آن چه هزینه می‌کند دریافت می‌کند.

بنابراین زیتامل تعریف زیر را از ارزش ادراک شده ارائه داد: "ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنابر ادراکاتی است که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد" (Jensen, 1996). بابین^۲ (۲۰۰۵) بیان کرد که فعالیت‌های مصرفی ممکن است هم پیامدهای سودگرایانه و هم لذت بخش ایجاد کنند. در نگاه سودگرایانه، مشتریان به دنبال خرید کالا طبق رفتار موثر و هدفمند برای به دست آوردن اهدافشان با کمترین رنجش هستند. ارزش‌های لذت جویانه، غیرابزاری، تجربی، موثر و اغلب مربوط به ویژگی‌های نامرئی فروشگاه / محصول هستند (Ryu et al., 2010). خریداران گردشگر کالاها و خدمات منحصر بفرد را جستجو می‌کنند، و ممکن است آن‌ها درباره نام‌ها و لوگوهای برند، اندازه بسته‌ها و کالاها، قیمت، خواص کالا و محل فروشگاه‌ها نگران باشند. طیف کالاها، خریداری شده توسط گردشگران وسیع است آن‌ها ممکن است تجارب خرید را نیز به عنوان یک کالا ببینند. بنابراین آن‌ها انتظار دارند تا هر دو فایده سودمندانه و لذت‌جویانه را از خرید، البته با درجات مختلف جستجو کنند (Yuksel, 2007).

یافته‌های پژوهشگران نشان داد که ارزش تاثیر مثبت بر رضایت مشتری در توسعه مدل وفاداری مشتری در زمینه خدمات پیچیده دارد. یافته‌ها هم‌چنین نشان داد که ارزش درک شده مشتری به طور مشخص تمایلات رفتاری و

1- Zeithaml

2- Babin

به دو شکل مطلوب و نامطلوب طبقه بندی شود. تمایلات رفتاری مطلوب شامل تبلیغات شفاهی مثبت، پرداخت قیمت اضافی، خرج کردن پول بیشتر برای شرکت و وفادار ماندن به شرکت می باشد. برعکس، تمایلات رفتاری نامطلوب شامل ترک شرکت، خرج کردن پول کمتر برای شرکت، توسعه تبلیغات شفاهی منفی و انجام فعالیت های قانونی علیه شرکت می باشد (Ladhari, 2009).

رضایت مشتری اغلب به عنوان یک پیش بینی کننده خریدهای آتی مشتری استفاده شده است. مشتریان راضی بیشترین احتمال تکرار خرید به موقع، پیشنهاد امتحان کردن منبع رضایت به دیگران، کمترین درخواست به پیشنهادات رقبا را دارند. در مقابل مشتریان ناراضی بیشتر احتمال دارد تا فروشندگان را عوض کنند، شکایت کنند و یا تبلیغات منفی را گسترش دهند (Ryu et al., 2010). یافته های اندرسون و سولیوان^۳ (۱۹۹۳) نشان داد رضایت بیشتر مشتری، منافع درک شده از تغییر ارائه دهندگان خدمات را کاهش می دهد، تمایلات خرید دوباره مشتری را افزایش می دهد. همه این یافته ها ارتباط بین رضایت مشتری و تمایلات رفتاری مشتری را تایید می کند.

H14: رضایت مشتری با تمایلات رفتاری مشتری رابطه مستقیم دارد.

مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش

روابط فرضیه سازی شده بین سازه های پژوهش به صورت مدل مفهومی در شکل (۱) نشان داده شده است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی است و با توجه به این که ابزار گردآوری داده ها در جامعه آماری و میان آزمودنی ها توزیع و جمع آوری می شود از نوع تحقیقات پیمایشی می باشد. این پژوهش دارای هدف کاربردی می باشد زیرا از نتایج آن می توان در تصمیم سازی استفاده کرد. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگرانی هست که از جاذبه های گردشگری شهر توریستی سرعین واقع در استان اردبیل

تعهد را تحت تاثیر قرار می دهد (Ryu et al., 2010). زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را از تجربه مصرفشان درک می کنند، آن ها خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند. تمایل مشتریان به ملاقات و خرید مجدد بر ارزشی که آن ها از معاملات گذشته خود به دست آورده اند وابسته است (Olaru et al., 2008). ارزش لذت جویانه به تمایل ملاقات مجدد مربوط می شود زیرا دریافت کردن ارزش به واسطه تجربه های عاطفی و احساسی می تواند مقدمه ای برای رفتار کنارگذاری یا نزدیک شدن به کالا یا خدمت باشد (Donovan and Rossiter, 1982).

H10: ارزش های لذت جویانه با تمایلات رفتاری مشتری رابطه مستقیم دارد.

H11: ارزش های سودگرایانه با تمایلات رفتاری مشتری رابطه مستقیم دارد.

H12: ارزش های لذت جویانه با رضایت مشتری رابطه مستقیم دارد.

H13: ارزش های سودگرایانه با رضایت مشتری رابطه مستقیم دارد.

رضایت مشتری و تمایلات رفتاری

رضایت مشتری عبارت است از احساس خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در مقایسه با انتظارات او ناشی می شود (کاتلر، ۱۳۸۹). در واقع قضاوتی است که شخص در مورد ویژگی های یک محصول یا خدمت و یا خود محصول یا خدمت، پس از مصرف و یا استفاده از آن انجام می دهد (Ladhari, 2007). اولیور^۱ (۱۹۹۶) رضایت را به عنوان بازتاب شکوفایندگی مشتری تشریح کرده است. آن قضاوتی در مورد سطوح لذت بخشی کالاها و خدمات و خصوصیات آن ها است که مربوط به شکوفایی مرتبط با مصرف می شود که شامل سطوح بالاتر یا پایین تر آن است.

بر اساس یافته های زیتامل و همکارانش^۲ (۱۹۹۶) تمایلات رفتاری "... نشان می دهد که آیا مشتریان با شرکت می مانند یا آن را ترک می کنند". تمایلات رفتاری می تواند

1- Oliver

2- Zeithaml et al

3- Anderson & Sullivan

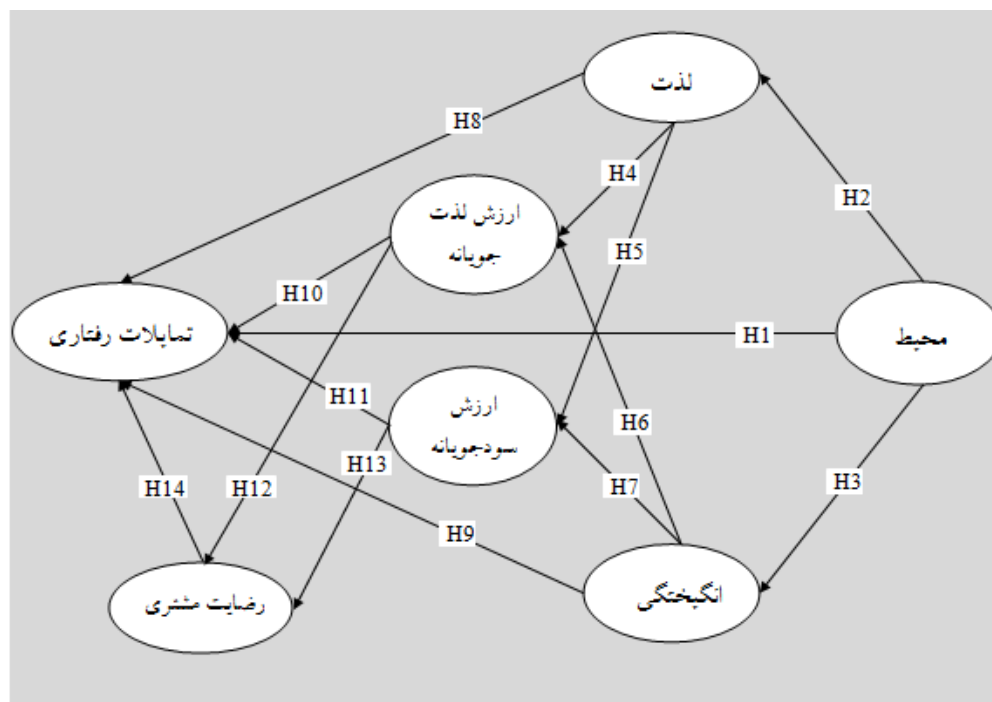
دقت برآورد، $S^2 = ۲/۳۴$ برآورد واریانس مشاهدات بوده که با استفاده از اطلاعات ۶۰ پرسشنامه اولیه توزیع شده که ۴۲ عدد آنها قابل استفاده بوده به دست آمده است، اگر خطای نمونه گیری ۰/۰۵ در نظر گرفته شود آن گاه طبق فرمول بالا حداقل حجم نمونه ۴۰۰ خواهد بود. با توجه به این که در این پژوهش شهر سرعین را به سه قسمت تقسیم کرده و از هر قسمت یک هتل، یک آب گرم به تصادف انتخاب شدند، و چون تعداد خوشه‌ها شش عدد بود سهم هر خوشه ۶۶ نفر شد. در این پژوهش اطلاعات به صورت میدانی و کتابخانه‌ای به دست آمد. در ابزار پرسشنامه از مقیاس یا طیف لیکرت و همچنین مقیاس افتراق (تفکیک) معنایی استفاده شده است. جدول (۱) متغیرهای تحقیق، شاخص‌ها و سوالات مربوط به هر شاخص را نشان می‌دهد.

بازدید و خرید می‌کنند. قلمرو زمانی انجام این پژوهش تابستان و پاییز ۱۳۹۱ در نظر گرفته شده است. گردآوری اطلاعات پژوهش از تیر ماه ۹۱ شروع شده است و گردآوری اطلاعات از طریق (پرسشنامه) در شهریور ماه سال ۹۱ انجام شد.

در این پژوهش با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه، با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، نمونه‌ای از میان گردشگرانی که از شهر توریستی سرعین بازدید و خرید می‌کنند، انتخاب شد. اندازه نمونه با استفاده از فرمول کوکران به صورت زیر تعیین شده است.

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

n حجم نمونه، Z مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ می‌باشد، $E = ۰/۱۵$



منابع: (Ryu et al, 2010 ; Yuksel, 2007)

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱: تعداد سوالات مربوط به هر یک از متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر	Variable	تعداد شاخص‌ها	مقیاس سطوح سنجش	منبع
۱	محیط	Environment	۶ سوال	مقیاس ۵ گزینه‌ای افتراق معنایی	Mattila and Wirtz (2001) Yuksel, (2007)
۲	لذت	Pleasure	۴ سوال	مقیاس ۵ گزینه‌ای افتراق معنایی	Ruiz et al.,(2004) Yuksel, (2007)
۳	انگیختگی	Arousal	۴ سوال	مقیاس ۵ گزینه‌ای افتراق معنایی	Ruiz et al.,(2004)
۴	ارزش‌های لذت جویانه	Hedonic Value	۵ سوال	مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت	Babin et al. (2004) Yuksel, (2007)
۵	ارزش‌های سودگرایانه	Utilitarian Value	۳ سوال	مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت	Babin et al. (2004) Yuksel, (2007)
۶	رضایت مشتری	Customer Satisfaction	۵ سوال	مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت	Oliver (1980) Ladhari,(2007)
۷	تمایلات رفتاری	Behavioral Intentions	۴ سوال	مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت	Cronin et al.'s (2000) Sheng et al., (2011)

جدول ۲: نتایج آلفای کرونباخ

سازه‌های مورد سنجش	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
محیط	۶	۰/۸۷
لذت	۴	۰/۸۱
انگیختگی	۴	۰/۷۰
ارزش‌های لذت جویانه	۵	۰/۸۱
ارزش‌های سودگرایانه	۳	۰/۸۲
رضایت مشتری	۵	۰/۸۳
تمایلات رفتاری	۴	۰/۷۸
کل پرسشنامه	۳۱	۰/۹۲

درونی و روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. که نتایج آلفای کرونباخ در جدول (۲) آمده است.

برای ارزیابی اعتبار ابزار از روش اعتبار صوری و اعتبار محتوی و برای سنجش پایایی آن از شیوهی همسانی

با عنایت به این که بر اساس نظر نانلی^۱ (۱۹۷۸) حداقل ضریب پایایی لازم برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای همه متغیرها از این مقدار بالاتر است، پس نتیجه می‌شود که پرسشنامه دارای پایایی نیز می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه نتایج

در این قسمت با توجه به داده‌های گردآوری شده، به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته، در صدد دستیابی به اهداف تحقیق می‌باشیم. در تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده گردیده است. در جدول (۳) ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آورده شده است.

برای آزمون فرضیات تحقیق روش مدل سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده که از رهیافت دو مرحله‌ای در

آن استفاده شده است که شامل مدل اندازه گیری در قالب مدل تحلیل عاملی تاییدی و سپس مدل ساختاری در قالب مدل تحلیل مسیر می‌باشد. در ادامه مراحل طی شده در هر یک از دو مرحله یا فاز اصلی برای آزمون فرضیات آورده شده است.

مدل اندازه گیری

در مدل اندازه‌گیری روابط بین صفت‌های مکنون و نشانگرها در خور توجه است. در پژوهش حاضر جهت بررسی این که هر یک سازه‌های تحقیق تا چه حد با نشانگرهای انتخاب شده جهت سنجش آن‌ها دارای همسویی بوده‌اند از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است که نتایج آن در ادامه آمده است. همان طور که از جدول (۴) بر می‌آید تمام نشانگرها به جز سوال ۴ مربوط به سازه محیط معنی‌دار هستند.

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

ویژگی‌های جمعیت شناختی	تعداد	درصد
جنسیت		
مرد	۱۹۶	۴۷/۸
زن	۲۱۴	۵۲/۲
سن		
زیر ۲۰	۳۵	۸/۵
بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۹۶	۲۳/۴
بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۱۴۲	۳۴/۶
بین ۴۰ تا ۵۰	۹۶	۲۳/۴
بالای ۵۰ سال	۴۱	۱۰
وضعیت تاهل		
مجرد	۱۶۷	۴۰/۷
متاهل	۲۴۳	۵۹/۳
میزان تحصیلات		
زیر دیپلم	۴۰	۹/۸
دیپلم	۱۰۱	۲۴/۶
فوق دیپلم	۵۰	۱۲/۲
لیسانس	۱۵۵	۳۷/۸
فوق لیسانس	۳۷	۹/۰
دکتری	۲۷	۶/۶

جدول ۴: نتایج تحلیل عامل تاییدی

سازه یا عامل	علامت در مدل	ضریب استاندارد	آماره تی	ضریب تعیین	خطا
محیط خرید	EN1	-	-	-	-
	EN2	۰/۷۰	۱۵/۰۶	۰/۵۰	۰/۰۴۳
	EN3	۰/۷۵	۱۶/۷۹	۰/۵۷	۰/۰۴۲
	EN4	-	-	-	-
	EN5	۰/۷۰	۱۵/۱۲	۰/۴۹	۰/۰۴۲
	EN6	۰/۵۴	۱۱/۰۵	۰/۳۰	۰/۰۴۷
لذت	PLE1	۰/۷۸	-	۰/۶۰	-
	PLE2	۰/۷۹	۱۶/۳۶	۰/۶۲	۰/۰۴۱
	PLE3	۰/۷۹	۱۶/۴۵	۰/۶۳	۰/۰۴۲
	PLE4	۰/۷۶	۱۵/۶۳	۰/۵۷	۰/۰۴۲
انگیزش	ARO1	۰/۶۰	-	۰/۳۶	-
	ARO2	۰/۶۸	۱۰/۷۶	۰/۴۶	۰/۰۵۱
	ARO3	۰/۷۹	۱۱/۸۴	۰/۶۳	۰/۰۵۶
	ARO4	۰/۷۲	۱۱/۱۶	۰/۵۲	۰/۰۵۳
ارزش لذت جویانه	HVA1	۰/۸۰	-	۰/۶۳	-
	HVA2	۰/۸۳	۱۸/۷۲	۰/۶۹	۰/۰۴۲
	HVA3	۰/۸۲	۱۸/۳۰	۰/۶۶	۰/۰۴۳
	HVA4	۰/۷۲	۱۵/۶۶	۰/۵۲	۰/۰۴۵
	HVA5	۰/۷۸	۱۷/۲۹	۰/۶۱	۰/۰۴۳
ارزش سودگرایانه	UVA1	۰/۸۰	-	۰/۶۴	-
	UVA2	۰/۷۸	۱۵/۵۰	۰/۶۲	۰/۰۴۴
	UVA3	۰/۷۳	۱۴/۵۰	۰/۵۴	۰/۰۴۷
رضایت مشتری	SAT1	۰/۷۲	-	۰/۵۱	-
	SAT2	۰/۷۲	۱۳/۸۴	۰/۵۲	۰/۰۴۵
	SAT3	۰/۷۶	۱۴/۵۹	۰/۵۸	۰/۰۴۴
	SAT4	۰/۷۱	۱۳/۵۹	۰/۵۱	۰/۰۳۹
	SAT5	۰/۶۳	۱۱/۹۸	۰/۳۹	۰/۰۴۲
تمایلات رفتاری مشتری	BI1	۰/۷۰	-	۰/۵۰	-
	BI2	۰/۷۸	۱۵/۰۴	۰/۶۰	۰/۰۴۳
	BI3	۰/۷۶	۱۴/۸۰	۰/۵۸	۰/۰۴۵
	BI4	۰/۷۶	۱۴/۶۶	۰/۵۷	۰/۰۴۵

جدول ۵: ماتریس همبستگی بین سازه‌های مورد مطالعه

محیط خرید	انگیختگی	لذت	تمایلات رفتاری مشتری	رضایت مشتری	ارزش سودگرایانه	ارزش لذت‌جویانه	
						۱	ارزش لذت‌جویانه
					۱	۰/۵۳	ارزش سودگرایانه
				۱	۰/۷۳	۰/۷۶	رضایت مشتری
			۱	۰/۹۵	۰/۶۴	۰/۹۳	تمایلات رفتاری مشتری
		۱	۰/۷۳	۰/۶۴	۰/۶۶	۰/۶۸	لذت
	۱	۰/۶۵	۰/۷۰	۰/۶۳	۰/۶۰	۰/۷۰	انگیختگی
۱	۰/۸۲	۰/۷۹	۰/۷۲	۰/۶۲	۰/۶۱	۰/۶۸	محیط خرید

مدل ساختاری

همان‌طور که قبلاً بیان شد در مدل ساختاری روابط بین صفت‌های مکنون در خور توجه است. در واقع در مدل ساختاری روابط موجود بین صفت‌های مکنون که بر اساس نظریه استخراج شده‌اند با توجه به داده‌های گردآوری شده از نمونه تبیین می‌شوند. در مدل ساختاری با استفاده از تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش آزمون می‌شوند. در این مرحله لازم است تا ابتدا ضرایب همبستگی بین سازه‌های مورد مطالعه بیان شود که در جدول (۵) این مورد آمده است. بر اساس ماتریس همبستگی می‌توان مشاهده نمود که تمام ضرایب همبستگی بین سازه‌ها به لحاظ آماری دارای رابطه معنی‌داری هستند. لذا می‌توان در مرحله بعد اقدام به طراحی مدل ساختاری جهت بررسی روابط علی و ارتباطی بین سازه‌های پژوهش پرداخت. در این قسمت به بررسی نتایج مدل ساختاری تحقیق می‌پردازیم.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ادراکات محیطی از مکان خرید با تمایلات رفتاری مشتری رابطه مستقیم ندارد زیرا بر اساس داده‌های جدول (۶) مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۱۰) کمتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرضیه اول پژوهش تایید نمی‌شود. در فرضیه دوم تحقیق بیان شده بود که ادراکات محیطی از مکان خرید با لذت رابطه مستقیم دارند. بر اساس جدول (۶) مقدار t برای ضریب

مسیر آن (۰/۸۲) بالاتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرضیه دوم تایید می‌شود. همان‌گونه که در فرضیه سوم بیان شده بود ادراکات محیطی از مکان خرید با انگیختگی رابطه مستقیم دارد که این تایید کننده فرضیه سوم است. فرضیه چهارم بیان می‌کرد لذت با ارزش‌های لذت‌جویانه رابطه مستقیم دارد. با توجه به این که مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۳۸) بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین فرضیه چهارم تایید می‌شود. در فرضیه پنجم بیان شده بود که لذت با ارزش‌های سودگرایانه رابطه مستقیم دارد. بر اساس جدول (۶) اثر لذت بر ارزش‌های سودگرایانه معنی‌دار است. فرضیه ششم آشکار ساخت که انگیختگی با ارزش‌های لذت‌جویانه رابطه مستقیم دارد. در فرضیه هفتم بیان شده بود که انگیختگی با ارزش‌های سودگرایانه رابطه مستقیم دارد. بر اساس جدول (۶) اثر انگیختگی بر ارزش‌های سودگرایانه معنی‌دار است زیرا که مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۳۰) بالاتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. در فرضیه هشتم پیش‌بینی شده بود که لذت با تمایلات رفتاری مشتری رابطه مستقیم دارد. اما نتایج نشان داد که اثر لذت بر تمایلات رفتاری مشتری بی‌معنی است زیرا که مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۰۷) کمتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. فرضیه نهم رابطه مثبت و معنی‌دار میان انگیختگی با تمایلات رفتاری مشتری را تایید نکرد.

جدول (۶) مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۵۱) بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. در فرضیه سیزدهم بیان شده بود که ارزش‌های سودگرایانه با رضایت مشتری رابطه مستقیم دارند. بر اساس جدول (۶) اثر ارزش‌های سودگرایانه بر رضایت مشتری معنی‌دار است زیرا که مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۴۵) بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است و در نهایت فرضیه چهاردهم تاثیر مثبت و معنی دار میان رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری مشتری را تایید کرد.

در فرضیه دهم بیان شده بود که ارزش‌های لذت جویانه با تمایلات رفتاری مشتری رابطه مستقیم دارند. بر اساس جدول (۶) اثر ارزش لذت‌جویانه بر تمایلات رفتاری مشتری معنی‌دار است زیرا که مقدار t برای ضریب مسیر آن (۰/۵۱) بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. در فرضیه یازدهم پیش بینی شده بود که ارزش‌های سودگرایانه با تمایلات رفتاری مشتری رابطه مستقیم دارند. اما بر اساس جدول (۶) اثر ارزش سودگرایانه بر تمایلات رفتاری مشتری بی‌معنی بود. فرضیه دوازدهم تاثیر مثبت ارزش‌های لذت جویانه بر رضایت مشتری را تایید کرد. زیرا بر اساس

جدول ۶: ضرایب مسیر، مقدار t ی مربوط به فرضیه‌ها

از سازه	به سازه	ضریب مسیر	مقدار t	خطای استاندارد	معنی داری
محیط	تمایلات رفتاری مشتری	۰/۱۰	۱/۰۳	۰/۰۹	بی معنی
محیط	لذت	۰/۷۹	۱۳/۸۳	۰/۰۵	معنی دار
محیط	انگیزختگی	۰/۸۲	۱۰/۹۹	۰/۰۷	معنی دار
لذت	ارزش لذت جویانه	۰/۳۸	۵/۸۴	۰/۰۶	معنی دار
لذت	ارزش سودگرایانه	۰/۴۶	۶/۲۰	۰/۰۷	معنی دار
انگیزختگی	ارزش لذت جویانه	۰/۴۵	۶/۲۳	۰/۰۷	معنی دار
انگیزختگی	ارزش سودگرایانه	۰/۳۰	۴/۰۳	۰/۰۷	معنی دار
لذت	تمایلات رفتاری مشتری	۰/۰۷	۱	۰/۰۷	بی معنی
انگیزختگی	تمایلات رفتاری مشتری	۰/۰۶	۰/۷۹	۰/۰۷	بی معنی
ارزش لذت جویانه	تمایلات رفتاری مشتری	۰/۴۴	۶/۳۸	۰/۰۶	معنی دار
ارزش سودگرایانه	تمایلات رفتاری مشتری	۰/۱۱	۱/۷۹	۰/۰۶	بی معنی
ارزش لذت جویانه	رضایت مشتری	۰/۵۱	۸/۹۵	۰/۰۵	معنی دار
ارزش سودگرایانه	رضایت مشتری	۰/۴۵	۷/۹۱	۰/۰۵	معنی دار
رضایت مشتری	تمایلات رفتاری مشتری	۰/۶۲	۷/۴۵	۰/۰۸	معنی دار

جمع بندی و نتیجه گیری کلی

موضوع این پژوهش بررسی تاثیر ادراکات محیط خرید بر هیجانات مصرفی، ارزش‌های درک شده گردشگران و تمایلات رفتاری آن‌ها بود. این مفهوم که محیط، رفتار

مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد در ادبیات بازاریابی به صورت وسیعی پذیرفته شده است. در اکثر مطالعات قبلی تاثیر محیط داخلی فروشگاه بر هیجانات مشتریان و رفتار خرید آن‌ها به صورت کلی بررسی شده

بازدید مجدد و وفاداری، گردشگران را به مناطق گردشگری جذب نمایند.

این تحقیق نیز مانند اکثر تحقیقات دارای یک سری محدودیت‌هایی بود که این محدودیت می‌تواند در اثر عواملی مانند ساختار جامعه، خلیقات مردم، فرهنگ، موازین سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و غیره به وجود می‌آید و دستاوردهای هر تحقیق باید با در نظر گرفتن محدودیت‌های آن مورد استفاده قرار گیرند. در این پژوهش تاثیر زمینه‌های فرهنگی و جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در نظر گرفته نشده یک محیط هیجان انگیز ممکن است برای گروه‌های سنی نوجوانان و جوانان واکنش‌های رفتاری مثبت ولی برای افراد سنین بالا واکنش‌های منفی ایجاد کند. همچنین در این تحقیق برای شناسایی هیجانات مصرفی افراد، تنها از مقیاس‌های خودگزارشی به وسیله پرسشنامه استفاده شد. در این روش افراد برای پاسخگویی به سوالات، کنکاشی را در ذهن خود انجام می‌دهند تا دقیقاً هیجان تجربه شده را شناسایی کنند که در این فرایند ممکن است افراد به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه نتوانند دقیقاً هیجان تجربه شده را تشخیص دهند که این یکی از محدودیت‌های تحقیق بود.

در نهایت یک سری پیشنهادات پژوهشی برای تحقیقات آتی با توجه به موضوع پژوهش ارائه می‌گردد. با توجه به این که یکی از معیارهای موفقیت یا شکست هر واحد تجاری سنجش سطح رضایتمندی مشتریان آن واحد است و همچنین تاثیری که ارزش درک شده مشتری بر رضایت دارد، پیشنهاد می‌شود به پیشنهادها مملوس ارزش درک شده یعنی انتظارات مشتری و کیفیت درک شده بیشتر توجه شود. همچنین در تحقیقات آتی محققان می‌توانند نقش تعدیل‌کنندگی عوامل موقعیتی مانند فشارهای زمانی و کاری در رابطه بین ارزش درک شده مشتری با رضایت و تمایلات رفتاری مشتریان را در نظر بگیرند. همچنین با بررسی تاثیر محیط‌های متفاوت (مهیج در برابر آرام) بر هیجانات و تمایلات رفتاری می‌توانند در ادامه راه این تحقیق متمر ثمر واقع شود.

است. تمرکز بر تجارب ذهنی گردشگران، نیاز به تلفیق مفاهیم شناختی و هیجانی را به منظور توضیح رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران برجسته ساخته است. امروزه بازاریابان و تمام کسانی که به نحوی از راه تامین نیازهای مشتریان کسب سود می‌کنند به دنبال این موضوع هستند که ارزش درک شده مشتری از کدامیک از دو نوع ارزش لذت‌جویانه و سودگرایانه نشأت می‌گیرد. مساله مهم‌تر این است که چگونه ارزش درک شده به پاسخ‌های پس از مصرف مانند رضایت مشتری و تمایلات رفتاری مشتری مربوط می‌شود. بنابراین هدف اصلی این پژوهش این بود که به بازاریابان و مسئولان گردشگری در جهت نحوه بهره‌مندی از ایجاد محیط خرید جذاب برای گردشگران با توجه به نقش آن در هیجان مصرف، ارزش‌های سودگرایانه و لذت‌جویانه، رضایت و تمایلات رفتاری آن‌ها راه‌کارهایی را ارائه دهد. نتایج پژوهش نشان داد که محیط تاثیر مثبت و معنی‌داری بر روی هیجانات مصرفی مشتریان داشته و از این نتایج به دست آمده می‌توان استنباط کرد که مدیران و ارائه‌کنندگان خدمات می‌توانند با تغییر در اجزای محیط‌های گردشگری و ایجاد جذابیت‌های بیشتر در محیط زمینه تحریک هیجانات مثبت را در مشتریان‌شان به وجود بیاورند. اما نتایج حاصل از داده‌های این مطالعه وجود رابطه معنی‌دار میان محیط و تمایلات رفتاری را در مشتریان به طور مستقیم تایید نکرد. مشابه با تحقیقات گذشته، نتایج تحقیق حاضر نیز از وجود رابطه مثبت و معنی‌دار میان هیجانات مصرفی و ارزش‌های درک شده مشتریان خبر می‌دهد. هیجانات مصرفی به وجود آمده در مشتریان، باعث می‌شود که ارزش درک شده مشتریان از محیط گردشگری بالا برود و در نتیجه مشتریان از انتخاب خود راضی و خرسند شوند که رابطه مثبت میان ارزش‌های درک شده مشتریان و رضایت آن‌ها موید این مطلب می‌باشد. همچنین نتایج تحقیق از وجود رابطه مثبت و معنی‌دار میان رضایت و ارزش درک شده مشتریان با تمایلات رفتاری مشتریان خبر می‌دهد که گواهی است بر این موضوع که دست‌اندرکاران امر گردشگری باید هر چه بیشتر به دنبال ایجاد رضایت در مشتریان بوده تا از طریق تمایلاتی همچون تبلیغات شفاهی مثبت، تمایل به

منابع و مأخذ

- کاتلر، ف. (۱۳۸۹). "مدیریت بازاریابی - تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل"، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, 12 (2), pp. 125-143.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of Academy of Marketing Science*, 27 (2), pp. 184-206.
- Bigne', J. E. & Andreu, L. (2004). "Emotions in segmentations: An empirical study", *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pp. 682-696.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, 56 (2), pp. 57-71.
- Chebat, J. C. & Michon, R. (2003). "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories", *Journal of Business Research*, 56 (7), pp. 529-539.
- Countryman, C. C. & Jang, S. (2006). "The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (7), pp. 534-545.
- D'Astous, A. (2000). "Irritating aspects of the shopping environment", *Journal of Bussiness Research*, 49 (2), pp. 149-156.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). "Store atmosphere: An environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, 58 (1), pp. 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). "Store atmosphere and purchase behavior", *Journal of Retailing*, 70 (3), pp. 283-294.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). "Customer perceived value: A substitute for satisfaction in budiness markets?", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17 (2/3), pp. 107-118.
- Evans, G. (2002). "Measuring and managing customer value", *Work Study*, 51 (3), pp. 134-139.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. & Voss, G. B. (2003). "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores", *Journal of Retailing*, 79 (4), pp. 259-268.
- Jensen, H. R. (1996). "The interrelationship between customer and consumer value", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, pp. 60-63.
- Ladhari, R. (2007). "The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications", *Psychology and Marketing*, 24 (12), pp. 1085-1108.
- Ladhari, R. (2009). "Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions", *Managing Service Quality*, 19 (3), pp. 1085-1108.

- Lin, J. S. C. & Liang, H. Y. (2011). "The influence of service environments on customer emotion and service outcomes", *Managing Service Quality*, 21 (4), pp. 350-372.
- Menon, S. & Kahn, B. (2002). "Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience", *Journal of Retailing*, 78 (10), pp. 31-40.
- Nunnally, J. C. (1978). "Psychometric theory", New York: McGraw-Hill.
- Olaru, D., Purchase, S. & Peterson, N. (2008). "From customer value to repurchase intentions and recommendations", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23 (8), pp. 554-565.
- Rojas, C. D. & Camarero, C. (2008). "Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center", *Tourism Management*, 29 (3), pp. 525-537.
- Ryu, K. & Jang, S. (2008). "Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention", *The Service Industries Journal*, 28 (8), pp. 1151-1165.
- Ryu, K., Han, H. & Jang, S. (2010). "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), pp. 416-432.
- Trasorras, R., Weinstein, A. & Abratt, R. (2009). "Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services", *Marketing Intelligence and Planning*, 27 (5), pp. 615-632.
- Watson, L. & Spence, M. T. (2007). "Causes and consequences of emotions on consumer behaviour, a review and integrative cognitive appraisal theory", *European Journal of Marketing*, 41 (5/6), pp. 487-511.
- Yuksel, A. (2007). "Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours", *Tourism Management*, 28 (1), pp. 58-69.

Investigation of the Shopping Environment's Perceptions on Consumption Emotions, the Perceived Values and Tourist's Behavioral Intentions

K. Heidarzadeh, Ph.D.

Associate Professor, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

*** A. Javanbakht**

**Marketing, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Qazvin, Iran -
Graduated with a Master's Degree in Business Management**

Abstract

The main objective of this study is develop and test a comprehensive model that investigate effect of shopping environment on consumption emotion, perceived value and behavioral intentions in tourism setting. In fact, the proposed model specifies the effect of environment perceptions on consumption emotions (pleasure and arousal), hedonic and utilitarian value, which in turn emotions and values affect tourist's satisfaction and behavioral intentions. Data were collected through tourists that visit from tourist city by using cluster random sampling method. A total of 410 questionnaires were used for data analysis. Structural equations modeling (SEM) by using LISREL was performed to empirically test the relationships between the constructs of this research.

Results show that environment has a positive and significant influence on pleasure and arousal. However, effect of environment perceptions on behavioral intentions was not significant. Also, results indicate that pleasure and arousal have a positive and significant effect on tourist's values. Findings revealed that hedonic and utilitarian values had direct effect on customer satisfaction and also, effect of satisfaction on behavioral intention was positive and significant. Finally, it suggests that service providers should focus on components of environment in a way that contributes positively in creating positive emotions in customers, which in turn consumption emotions enhance perceived value and positive behavioral intentions.

Keywords:

Environment, Consumption emotions, Perceived value, Satisfaction, Behavioral intentions, Tourist

*** Corresponding Author:** Arzu.javanbakht65@gmail.com