

تحلیل تأثیر تناسب خودپنداره و شخصیت مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگر داخلی در شهر اصفهان

آرش شاهین*، سید محسن علامه**، علی اسدی***

چکیده

در این پژوهش تلاش شده است که به تحلیل عوامل مؤثر بر نیت‌های رفتاری گردشگر از جمله تناسب خودپنداره- شخصیت مقصد، درگیری ذهنی، رضایت و تجربه گردشگر پرداخته شود. جامعه آماری این پژوهش که نامحدود است، شامل گردشگران داخلی شهر اصفهان می باشد، که در تابستان ۱۳۹۲ از شهر اصفهان بازدید کرده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد بوده است. روایی صوری آن توسط خبرگان و پرسش‌شوندگان مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد. با توجه به روش نمونه‌گیری که از نوع غیرتصادفی در دسترس بود، پرسشنامه میان ۳۹۰ نفر از گردشگران داخلی توزیع شد. از این تعداد ۳۶۰ پرسشنامه جمع‌آوری و از طریق روش حداقل مربعات جزئی که یکی از روش‌های الگوی معادلات ساختاری است، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور از نرم‌افزارهای SPSS 20 و Smart PLS 2.0 استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، که تناسب خودپنداره_شخصیت مقصد بر کیفیت تجربه ادراک شده، رضایت و نیت‌های رفتاری گردشگر و از طرفی نیز کیفیت تجربه ادراک شده بر رضایت گردشگر تأثیر دارد. همچنین نتایج حاکی از آن بود که درگیری ذهنی تأثیر رابطه تناسب خودپنداره- شخصیت مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگر را تعدیل می‌کند.

کلیدواژه‌ها: تناسب خود؛ رضایت گردشگر؛ تجربه گردشگر؛ درگیری ذهنی؛ نیت‌های رفتاری.

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۰۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۷/۱۳.

* دانشیار، دانشگاه اصفهان.

** استادیار، دانشگاه اصفهان.

*** کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

صنعت گردشگری در طی دهه اخیر با نرخ رشدی فزاینده گسترش یافته و منبع درآمد قابل ملاحظه‌ای برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه می‌باشد. اما کشور ما با وجود قابلیت‌های بالای خود و قرار داشتن در بین ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و پنج کشور اول جهان از لحاظ تنوع گردشگری، سهم ناچیزی از این کسب و کار جهانی را به خود اختصاص داده است. یکی از دلایل این عدم موفقیت بی‌توجهی مدیران و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری به سرعت رشد فزاینده‌ی این صنعت و منطبق ساختن امکانات ساخت‌افزایی و نرم‌افزاری با این تغییرات می‌باشد. چراکه گردشگری صنعتی تأثیرپذیر و حساس نسبت به حوادث و تغییرات محیطی است و بسیاری از گردشگران خیلی سریع مقصدهای مشهور سابق را به دلایل مختلف ترک می‌کنند.

بنابراین رشد بی‌سابقه صنعت گردشگری در چند سال گذشته و رقابت در سطح جهانی، بحث بازاریابی مقصد را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده و مقصدها به دنبال راهبردهای بازاریابی هستند که بتوانند به جایگاهی متمایز و مناسب در میان مقاصد دیگر دست یابند، چراکه یک مقصد گردشگری می‌تواند به عنوان یک محصول دیده شود یا بعنوان یک برند درک شود، چون مقصد شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌های ملموس و ناملموس می‌باشد.

چنانچه گردشگر ویژگی‌های یک مقصد را شبیه به ویژگی‌های شخصیتی خود درک کند یا به عبارتی خود و مقصد را شبیه به هم درک کند، تمایل بیشتری برای سفر به آن مقصد دارد. این امر بیان‌کننده نظریه تناسب خود می‌باشد. آکر (۱۹۹۵) بیان کرده است که مفهوم اساسی نظریه تناسب خود^۱ اشاره دارد، به تحریک مصرف‌کنندگان به ترجیح دادن برندی که شخصیت آن برند با شخصیت خودش تناسب دارد. با استفاده از مفهوم اساسی نظریه تناسب خود در زمینه مقصدهای گردشگری می‌توان پیشنهاد داد که هرچه انطباق بین شخصیت مقصد و خودپنداره بازدیدکننده بیشتر باشد، احتمال اینکه بازدیدکننده یک نگرش مطلوب نسبت به مقصد داشته باشد بیشتر است. این نگرش ممکن است از یک دیدار یا تبلیغات دهان‌به‌دهان ناشی شود. بنابراین درک تناسب بین شخصیت مقصد و خودپنداره بازدیدکننده جهت کسب توانایی برای درک رفتار پیچیده سفر اهمیت دارد (یوساکلی، ۲۰۰۹).

همچنین بر اساس نظریه ادراک از خود^۲ افراد به فعالیت‌هایی تمایل دارند که با تصورات آنها درباره خودشان سازگاری داشته باشد (تیرگر، ۱۳۷۹). این به مانند چرخش یک نفر به سمت خودش و ارزیابی واقعی او از اینکه خود او چه کسی و چه چیزی است، از آنجا که افراد نیاز دارند به طور همساز با خودپنداره خود رفتار کنند، این ادراک از خود، قسمتی از اساس

1. Self-Congruity Theory

2. Self -Conception Theory

شخصیت وی را شکل می‌دهد. با عمل به طریقی همساز با خودپنداره، مصرف‌کنندگان قادرند تا عزت نفس خویش را حفظ کنند و قابلیت پیش بینی را در تعامل با دیگران به دست آورند (موون و مینور، ۱۳۹۱).

از سویی، درک و پیش‌بینی موفقیت‌آمیز نیت‌های رفتاری گردشگران، هوش استراتژیک را برای بازاریابان گردشگری و سازمان‌های مدیریت گردشگری فراهم می‌کند. بنابراین یکی از عناصر کلیدی برای موفقیت بازاریابی گردشگری درک نیت‌های رفتاری گردشگران می‌باشد، که مطالعات کمتری به این عنصر کلیدی و عوامل موثر بر آن پرداخته‌اند. لذا هدف این پژوهش بررسی تأثیر عواملی از جمله تناسب خودپنداره و شخصیت مقصد، رضایت گردشگر و کیفیت تجربه ادراک شده گردشگر بر نیت‌های رفتاری گردشگر می‌باشد.

از آنجائیکه ویژگیهای تاریخی و جغرافیایی اصفهان، امکان برنامه ریزی های توسعه را فراهم می‌آورد و وجود برخی امکانات زیرساختی زمینه توسعه گردشگری را ممکن می‌سازد. این در حالی است که اصفهان از دیرباز پذیرای گردشگران بوده و امکانات مناسبی را به آنها عرضه کرده است. بر اساس آمار اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، استان اصفهان در سال ۹۲ میزبان ۵۸۳۸۸۹ نفر گردشگر داخلی بوده است که در هتل و مهمانپذیرها اقامت داشته‌اند و نسبت به سه سال اخیر ۱۶/۳ درصد افزایش یافته است و در مقایسه با درصد رشد گردشگران خارجی در سه سال اخیر که ۵۷/۲ درصد بوده است، درصد نسبتاً کمی می‌باشد. با توجه به موارد مذکور بهتر است که مطالعات بیشتری بر روی گردشگران داخلی انجام شود تا دلایل این روند رو به کاهش سفر گردشگر داخلی به اصفهان مشخص شود. بنابراین در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر رفتار گردشگران داخلی شهر اصفهان پرداخته شد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تناسب خود^۱. بحث درباره تناسب خودپنداره و تصویر محصول به دهه ۱۹۵۰ برمی‌گردد. گاردنر و لوی (۱۹۵۵) و لوی (۱۹۵۹)، بحث درباره تناسب خودپنداره و تصویر محصول را آغاز کرده‌اند. تناسب خود را می‌توان بعنوان یک مفهوم گسترده شده از خودپنداره دانست (یوساکلی، ۲۰۰۹). تناسب خود، به تطابق میان خودپنداره گردشگر و تصویر ادراک شده از یک محصول یا برند (محصول یا مقصد) که استفاده می‌کنند، اشاره دارد. تناسب میان تصویر ادراک شده از یک محصول و تصویر ذهنی از خود می‌تواند منجر به ترجیح یک محصول و در نتیجه رفتار خرید شود. به عبارت دیگر، افراد تمایل به بروز رفتارهای متناسب با تصویر ذهنی خودشان (یا

1. Self-Congruity

خودپنداره خود) دارند (هانگ و پتربیک، ۲۰۱۱). نظریه تناسب خود^۱ نشان می‌دهد که از آنجایی که اغلب افراد برند یا محصولاتی را استفاده می‌کنند که به وسیله آن خود را نشان دهند، بنابراین مصرف‌کنندگان تمایل دارند که محصولات و برندی را استفاده کنند، که تطابق بیشتری با خودپنداره یا ادراک از خود دارد. فرآیند ذهنی مقایسه خود با دیگر اشیاء تناسب خود نامیده می‌شود، که تطابق یا عدم تطابق میان تصویر ذهنی مصرف‌کننده از خودش را با تصویر یک محصول، برند و یا شرکت را توصیف می‌کند. با اقتباس از روانشناسی مصرف‌کننده، پدیده تناسب خود یک مقایسه روانشناختی است که مصرف‌کننده میان تصویر ادراک شده از یک محصول، فروشگاه و یا برند با تصویر ادراک شده از خودش انجام می‌دهند.

از آنجایی که خودپنداره بعنوان یک ساختار چندبعدی که چهار نوع عمده از خودپنداره را منعکس می‌کند در نظر گرفته شده است، بنابراین تناسب خود نیز چندوجهی در نظر گرفته شده است. چهار نوع عمده تناسب خود عبارت‌اند از: تناسب خود واقعی^۲، تناسب خود ایده‌آل^۳، تناسب خود اجتماعی^۴ و تناسب خود ایده‌آل اجتماعی^۵ (یوساکلی، ۲۰۰۹).

مفهوم تناسب خود به وسیله یک فرآیند توسعه یافته از دهه ۱۹۶۰ به بعد تغییر یافته است. در طول این چند دهه، این سازه و مقیاس اندازه‌گیری آن مشخص و بهبود بخشیده شده است. دو روش برای اندازه‌گیری تناسب خود وجود دارد: ۱. روش سنتی ۲. روش مستقیم یا رویکرد جهانی (لی، ۲۰۰۹).

درگیری ذهنی. مفهوم درگیری ذهنی در اصل از روانشناسی اجتماعی نشأت گرفته است. کراگمان در سال ۱۹۶۵ برای اولین بار مفهوم درگیری ذهنی را وارد رشته بازاریابی کرد و از آن استفاده نمود (حیدرزاده و خسروزاده، ۱۳۹۰). مفهوم درگیری ذهنی هسته اصلی نظریه قضاوت اجتماعی^۶ است. نظریه قضاوت اجتماعی بر فرآیندهای داخلی از قضاوت فردی در ارتباط با یک پیام ارتباطی تمرکز می‌کند و برای توضیح نگرش و تغییر نگرش استفاده شده است (لی، ۲۰۰۹). ویس (۲۰۰۹)، درگیری را اهمیت ادراک شده‌ی مصرف‌کننده و یا ارتباط یک چیز مبتنی بر نیازها، ارزش‌ها و علاقه‌ی ذاتی تعریف می‌کند. این چیز می‌تواند خود محصول و یا وظیفه تصمیم خرید باشد (حیدرزاده و تقی‌پوریان، ۱۳۹۱). موون و مینور (۱۳۹۱)، درگیری را اهمیت شخصی متصور یا علاقه مرتبط با اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمت یا ایده تعریف می‌کنند.

1. Self-Congruity Theory
2. Actual Self-Congruity
3. Ideal Self-Congruity
4. Social Self-Congruity
5. Ideal Social Self-Congruity
6. Social Judgment Theory

تجربه^۱. از دهه ۱۹۶۰ تحولات بسیاری در مفهوم‌سازی تجربه مشتری وجود داشته است. با توجه به فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد، اصطلاح «تجربه» به عنوان "مشاهدات واقعی یا عملی و آشنایی با حقایق و یا رویدادها" تعریف شده است (دانلی، ۲۰۰۹). پولسون و کاله (۲۰۰۴) تجربه مشتری را به عنوان "عمل درگیر شدن در فرآیند برخورد بین ارائه‌دهنده و مصرف‌کننده خدمات که در آن مصرف‌کننده ارزش در برخورد را درک می‌کند و در حافظه نگه می‌دارد" تعریف می‌کنند. آنها تجربه مشتری را به عنوان مشخصه‌ای با داشتن پنج بعد تشخیص داده‌اند که عبارت‌اند از: تازگی، یادگیری، ارتباط شخصی، تعجب‌آور و تعامل. همانطور که موارد فوق نشان می‌دهد، تجربه مشتری شامل تعدادی از عناصر پیچیده است که هم بطور عینی و هم ذهنی تأثیرگذار است و ادراکات و نگرش‌های مشتریان را شکل می‌دهد (پیچ و کانل، ۲۰۰۶).

در زمینه گردشگری، مدیریت تجربه مشتری پیچیده‌تر است به نحوی که شامل چندین مرحله از برنامه‌ریزی سفر برای حرکت کردن، اقامت کردن و بازگشت به خانه می‌باشد. علاوه بر این، تجربه گردشگر دارای ارائه دهندگان خدمات مجزا و نامتجانس نسبت به هم می‌باشد. تمام این پیچیدگی‌ها تعریف، توصیف و درک تجربه گردشگری را سخت کرده است (گنوت، ۲۰۰۲). در این پژوهش تجربه گردشگر بعنوان چگونگی کیفیت درک مشاهدات واقعی، رویدادها و حوادث بیادماندنی از مقصد گردشگری تعریف می‌شود، که از طریق چهار نوع تجربه تحریک کننده، هیجان انگیز، لذت‌بخش و جالب اندازه گیری می‌شود.

رضایت گردشگر. رضایت مصرف‌کننده به‌عنوان یک مفهوم اساسی در بازاریابی تلقی می‌شود. رضایت مصرف‌کننده بعنوان ارزیابی کلی بعد از یک انتخاب مربوط به تصمیم خرید خاص، تعریف شده است (آچوری و بوسلاما، ۲۰۱۰). ایگر (۲۰۰۶) رضایت را به‌عنوان "احساس مثبتی که در مصرف‌کننده بعد از تجربه مصرف از طریق مقایسه بین انتظاراتی که از محصول یا خدمت داشته و عملکرد ادراک شده از آن، ایجاد می‌شود" تعریف کرده است (آچوری و بوسلاما، ۲۰۱۰). در زمینه گردشگری، رضایت گردشگر به عنوان درجه‌ای از احساسات مثبت فعال شده از تجربه کسب‌شده در مقصد گردشگری بیان شده است (کوبان، ۲۰۱۲). بدون شک، رضایت یکی از متغیرهای مربوطه هنگام تجزیه و تحلیل رفتار گردشگر است، درحالی که بر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم برای بازگشت به مقصد تأثیر می‌گذارد (جانگ و فنگ، ۲۰۰۷؛ کوزاک و ریمینگتون، ۲۰۰۰؛ آرماریو، ۲۰۰۸).

نیت‌های رفتاری. مؤلفه رفتاری، عموماً ذاتی و دارای تعهد می‌باشد؛ چرا که مشتری یک تصمیم را اتخاذ کرده و این تصمیم منجر به ایجاد رفتاری می‌شود (نوریخس و ارغوانی، ۱۳۸۷). از منظر فرآیند مصرف، رفتار گردشگران به سه مرحله تقسیم می‌شود: قبل از ملاقات، در طول ملاقات، و بعد از ملاقات. چن و تسای (۲۰۰۷) اظهار داشتند که رفتار گردشگران شامل انتخاب مقصد برای بازدید، ارزیابی‌های پس از آن و نیت‌های رفتاری آینده می‌باشد. به طور کلی ارزیابی‌های پس از آن، تجربه سفر یا ارزش درک شده و رضایت بازدیدکنندگان می‌باشد، در حالی که نیت‌های رفتاری آینده به قضاوت بازدیدکننده در مورد مقصد، تمایل به بازدید مجدد همان مقصد و توصیه آن به دیگران برمی‌گردد (مت سام و همکاران، ۲۰۱۲).

پیشینه پژوهش. بیرلی و همکاران (۲۰۰۷)، در پژوهشی با عنوان "تناسب خود و انتخاب مقصد" به بررسی رابطه بین تناسب خود واقعی و تناسب خود ایده‌آل، قصد بازدید، تجربه قبلی و درگیری (ذهنی) پرداختند. این پژوهش تجربی نشان داد، که هرچقدر که تطابق بین تصویر یک مقصد و یکی از خودپنداره‌های واقعی و ایده‌آل بیشتر باشد، تمایل گردشگر برای بازدید از آن مکان بیشتر است.

یوساکی (۲۰۰۹)، در پژوهشی با عنوان "ارتباط بین شخصیت مقصد، تناسب خود و تمایل‌های رفتاری" به بررسی شخصیت مقصد ادراک شده از شهر لاس وگاز و رابطه میان شخصیت مقصد، تناسب خود و تمایل‌های رفتاری گردشگر پرداخت. نتایج حاکی از آن بود که ابعاد شخصیت مقصد تأثیر مثبت بر تمایل به برگشت و تمایل به توصیه گردشگر دارد و همچنین تناسب خود واقعی و ایده‌آل تأثیر مثبتی بر تمایل‌های رفتاری گردشگر دارد.

لی (۲۰۰۹)، در پژوهشی با عنوان "بررسی اثرات خودپنداره، شخصیت مقصد و تناسب بین خودپنداره و شخصیت مقصد بر رفتار گردشگر" از روش تجربی به ارائه و آزمون مدل رفتار گردشگر پرداخت. یافته‌ها حاکی از آن بود که شخصیت مقصد، خودپنداره و تناسب بین خودپنداره و شخصیت مقصد تأثیر قابل توجهی بر رفتار گردشگر دارد. اما درگیری ذهنی گردشگر هیچ اثر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه میان تناسب خودپنداره و شخصیت مقصد و رفتار گردشگر ندارد.

هسانی و مارتین (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "تناسب تصویر از خود در رفتار مصرف کننده" الگویی که شامل تناسب تصویر از خود، تجربیات مسافران کشتی، رضایت و تمایل رفتاری است، را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که تناسب تصویر از خود (واقعی و ایده‌آل) بر تجربه‌های مسافران تأثیر دارد، اما بر سطوح رضایت به‌طور غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد و رضایت بطور مثبت با تمایل توصیه به دیگران ارتباط دارد.

آهن و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان "تناسب خود، تناسب عملکردی و انتخاب مقصد گردشگری" به بررسی تأثیر تناسب خود و تناسب عملکردی بر انتخاب مقصد گردشگری پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که انتخاب مقصد گردشگری به شدت تحت تأثیر تناسب عملکردی است.

کوه و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی به بررسی تأثیر تناسب خود واقعی و ایده‌آل بر پاسخ‌های احساسی و رفتاری نسبت به فروشگاه آنلاین پرداختند. نتایج نشان داد که هر چقدر تصویر فرد از فروشگاه آنلاین به خود واقعی آن نزدیکتر باشد، آن فروشگاه را مطلوبتر ارزیابی می‌کند و همچنین، هر چقدر که تصویر از فروشگاه آنلاین و خود ایده‌آل مصرف‌کننده به هم نزدیکتر باشد، تأثیر منفی بر ارزیابی مصرف‌کننده از فروشگاه دارد.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

بر اساس مروری که بر مبانی نظری پژوهش شد، این مطالعه الگوی مفهومی را که در شکل ۱ نشان داده شده ارائه می‌دهد. فرضیه‌ها در زیر آمده است:

فرضیه ۱: تناسب میان خودپنداره و شخصیت مقصد بر کیفیت تجربه ادراک شده توسط گردشگر داخلی شهر اصفهان تأثیر دارد.

فرضیه ۲: تناسب میان خودپنداره و شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر داخلی از شهر اصفهان تأثیر دارد.

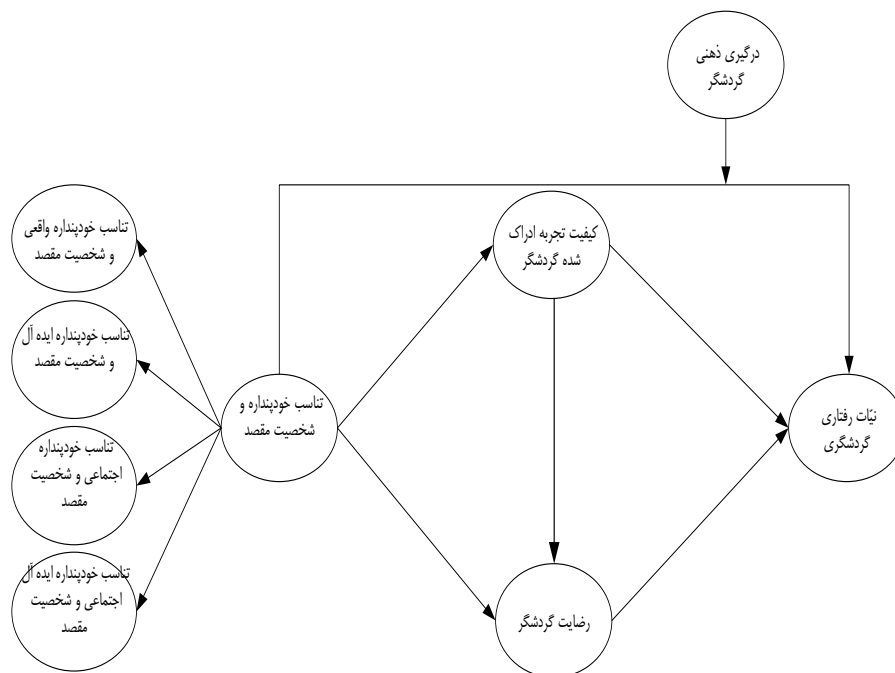
فرضیه ۳: کیفیت تجربه ادراک شده گردشگر داخلی بر رضایت آن از شهر اصفهان تأثیر دارد.

فرضیه ۴: تناسب میان خودپنداره و شخصیت مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگر داخلی شهر اصفهان تأثیر دارد.

فرضیه ۵: کیفیت تجربه ادراک شده گردشگر بر نیت‌های رفتاری گردشگر داخلی شهر اصفهان تأثیر دارد.

فرضیه ۶: رضایت گردشگر بر نیت‌های رفتاری گردشگر داخلی شهر اصفهان تأثیر دارد.

فرضیه ۷: درگیری ذهنی بر رابطه تناسب خودپنداره - شخصیت مقصد و نیت‌های رفتاری گردشگر داخلی شهر اصفهان تأثیر دارد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و مبتنی بر الگوی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش گردشگران داخلی می‌باشند، که در تابستان ۱۳۹۲ به شهر اصفهان سفر داشتند. با توجه به زیاد و نامشخص بودن تعداد گردشگران از نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده گردید. پرسشنامه‌ای استاندارد با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت میان ۳۹۰ نفر از گردشگران داخلی توزیع شد. از این تعداد ۳۶۰ پرسشنامه بازگردانده شد. جهت حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شده است؛ به این ترتیب که پرسشنامه اولیه با بهره‌گیری از نظرات پنج نفر از کارشناسان، متخصصان و خبرگان حوزه گردشگری و بازاریابی در مورد تعداد سؤالات، نحوه بیان سؤالات، تقدم و تأخر سؤالات و طیف گزینه‌های پاسخ، مورد بازنگری قرار گرفت. در نهایت، پس از چند مرحله بازنگری و انجام یک مرحله آزمایشی که ۳۰ پرسشنامه میان گردشگران توزیع و پرسشنامه نهایی تنظیم شد. بر اساس روش پیشنهادی اندرسون و گریبینگ (۱۹۸۸)، قبل از آزمون الگوی ساختاری ابتدا به بررسی پایایی، روایی همگرا و روایی

تشخیصی^۱ الگوی اندازه‌گیری می‌پردازیم. روایی همگرایی سازه‌ها با کمک میانگین واریانس توسعه داده شده (AVE)^۲ و پایایی سوالات پژوهش نیز با دو معیار استاندارد رایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)^۳ بررسی شد. کرونباخ (۱۹۵۱)، استاندارد بالای ۰/۷ را برای آلفای کرونباخ ذکر کرده است، همچنین فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، میزان بالای ۰/۵ را برای AVE و باگازی و یی استاندارد بالای ۰/۶ را برای CR بیان کرده اند. با توجه به استانداردهای بیان شده و مقادیر جدول ۱ پایایی و روایی پرسشنامه با تمام معیارهای ذکر شده از میزان بسیار مناسبی برخوردار است.

جدول ۱. سنجش پایایی و روایی

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفا	AVE	CR	منبع
تناسب خودپنداره- شخصیت مقصد	۱۲	۰/۸۷	۰/۵۱	۰/۹	یوساکلی (۲۰۰۹)
کیفیت تجربه ادراک شده گردشگر	۴	۰/۸۴	۰/۶۸	۰/۸۹	هسانی و مارتین (۲۰۱۲)
رضایت گردشگر	۸	۰/۸۷	۰/۵۵	۰/۹۱	گالارزا و سایورا (۲۰۰۶)، زابکار و همکاران (۲۰۱۰)، گیونتاو و پولسنسکی (۲۰۱۰)
درگیری ذهنی	۱۵	۰/۷۹	-----	-----	لی (۲۰۰۹)
نیت‌های رفتاری گردشگر	۵	۰/۷۹	۰/۵۴	۰/۸۹	لی (۲۰۰۹)، زابکار و همکاران (۲۰۱۰)

مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده کل متغیرهای این تحقیق ۷۷ درصد است که می‌تواند نشان‌دهنده قابلیت بالای پایایی پرسشنامه مورد استفاده باشد.

روایی تشخیصی از طریق مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده یک سازه با همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر مورد بررسی قرار گرفت. با توجه جدول ۲ جذر AVE که در قطر ماتریس نوشته شده‌اند بیشتر از همبستگی یک سازه با سازه‌های دیگر است. بنابراین، سازه‌های پژوهش از روایی تشخیصی کافی برخوردار هستند.

1. Discriminant Validity
2. Average Variance Extracted
3. Composite Reliability

جدول ۲. بررسی روایی تشخیصی سازه ها

متغیر	تناسب خود واقعی - شخصیت مقصد	تناسب خود ایده ال - شخصیت مقصد	تناسب خود اجتماعی - شخصیت مقصد	تناسب خود ایده ال اجتماعی - شخصیت مقصد	کیفیت تجربه ادراک شده	رضایت گردشگر	نیت های رفتاری گردشگر
تناسب خود واقعی - شخصیت مقصد	۰/۸۵۹						
تناسب خود ایده ال - شخصیت مقصد	۰/۵۷	۰/۸۴۳					
تناسب خود اجتماعی - شخصیت مقصد	۰/۴۳۴	۰/۴۶۲	۰/۸۳۸				
تناسب خود ایده ال اجتماعی - شخصیت مقصد	۰/۳۲۸	۰/۴۴۶	۰/۵۴۶	۰/۱۸۶			
کیفیت تجربه ادراک شده	۰/۲۶۷	۰/۲۷۲	۰/۱۷۱	۰/۱۸۶	۰/۸۳		
رضایت گردشگر	۰/۳۲۸	۰/۳۱۵	۰/۲۶۵	۰/۲۲۶	۰/۷۷	۰/۷۴۴	
نیت های رفتاری گردشگر	۰/۳۲۳	۰/۳۵۸	۰/۲۲۴	۰/۲۱۷	۰/۶۴۶	۰/۶۶۷	۰/۷۳۸

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

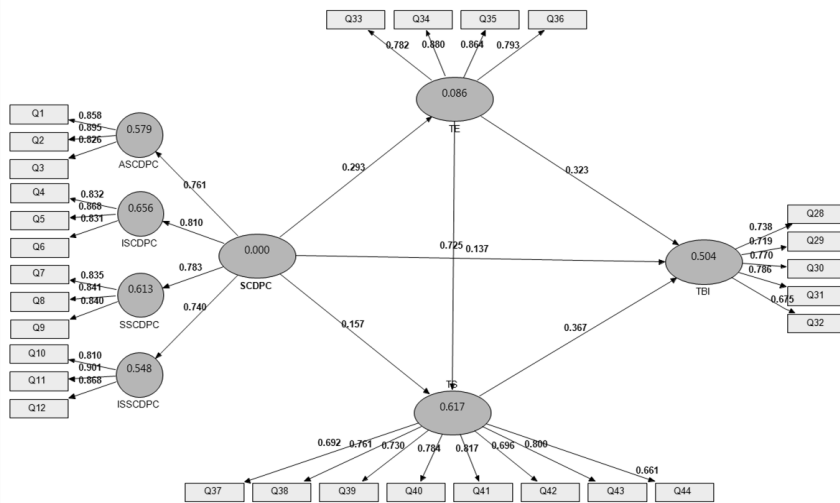
یافته‌های جمعیت‌شناختی. در این پژوهش توصیف داده‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان یعنی جنسیت، سن، میزان تحصیلات، شغل و وضعیت تأهل به شرح جدول ۳ است. همان‌طور که از داده‌های جدول برمی آید ۴/۴۹٪ پاسخگویان، مرد و بیشترین درصد پاسخگویان را گروه سنی ۲۵ تا ۲۹ سال تشکیل می‌دهند. همچنین بیشترین فراوانی از نظر سطح تحصیلات و شغل مربوط به مدرک تحصیلی لیسانس و سایر شغل‌ها است.

جدول ۳. توصیف آماری ویژگی جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	درصد	وضعیت تأهل	درصد	شغل	درصد	سن	درصد	میزان تحصیلات	درصد
مرد	۴۹/۴	مجرد	۶۶/۷	آزاد	۶۱/۹	کمتر از ۲۰	۸/۱	زیر دیپلم و دیپلم	۶۳/۶
زن	۵۰/۶	متاهل	۳۳/۳	دولتی	۱۴/۴	۲۰-۲۴	۶/۳	فوق دیپلم	۱۳/۶
		سایر	۶/۵		۵/۶	۲۵-۲۹	۴/۶	لیسانس	۲۴/۲
						۳۰-۳۴	۱۲/۵	فوق لیسانس	۱۶/۴
						۳۵-۳۹	۲/۸	دکتر	۲/۲
						۴۰-سال و بالاتر	۸/۳		

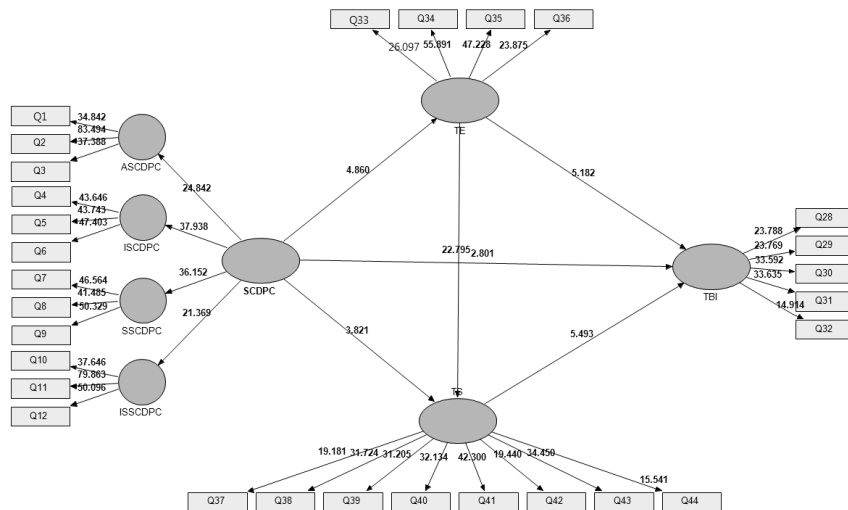
نتایج تحلیل‌های آماری الگو. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار PLS خروجی نرم‌افزار در شکل ۲ و ۳ آمده است. الگوی ساختاری پژوهش (شکل ۲) با استفاده از برآورد R^2 ، ضرایب مسیر استاندارد (β) و در شکل ۳ آماره t مورد بررسی قرار گرفت. مقادیر R^2 قدرت پیش‌بینی‌کنندگی الگوی ساختاری و ضرایب مسیر استاندارد قدرت بین متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می‌دهد. مقدار قابل قبول برای R^2 بیشتر از ۰/۱ می‌باشد (هسانی و مارتین، ۲۰۱۲). با توجه به مقدار $R^2 = ۵۰\%$ در شکل ۲ که برای متغیر نیت‌های رفتاری گردشگر محاسبه شده نتیجه می‌گیریم که مدل پیشنهادی ۵۰٪ از عوامل مؤثر بر نیت‌های

رفتاری گردشگر را در خود گنجانده است.



شکل ۲. الگوی آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر)

با توجه به ضرایب مسیر و آماره t (شکل ۲ و ۳)، شش فرضیه پژوهش در سطح معنی‌داری $0/01$ مورد تایید قرار گرفت و از میان روابط بین متغیرها، رابطه بین کیفیت تجربه ادراک‌شده گردشگر و رضایت، قوی‌ترین و رابطه بین تناسب خودپنداره- شخصیت مقصد و رضایت گردشگر ضعیف‌ترین رابطه را دارند.



شکل ۳. الگوی آزمون شده پژوهش (مقادیر T)

برای آزمون فرضیه هفتم که به بررسی نقش تعدیل‌کنندگی درگیری ذهنی در رابطه بین تناسب خودپنداره-شخصیت مقصد و نیت‌های رفتاری گردشگر می‌پردازد، با توجه به میانگین نمرات درگیری ذهنی پاسخ‌دهندگان، آنها به دو گروه افراد با درگیری ذهنی بالا و درگیری ذهنی پایین طبقه‌بندی شدند و مورد آزمون قرار گرفتند.

جدول ۴. شاخصه‌های برازش کلی الگوی فرعی (الگوی بیرونی)

الگوی دوم	الگوی اول	آزمون فرضیه	
عدم تأیید	تأیید	درگیری ذهنی بر رابطه تناسب خودپنداره-شخصیت مقصد و نیت‌های رفتاری گردشگر داخلی شهر اصفهان تأثیر دارد.	فرضیه
۰/۰۲۳	۰/۲۱۷	_____	Beta
۰/۰۶۱	۰/۰۵۶	_____	Standard Error
۰/۳۸۴	۳/۸۵۲	_____	T
۰/۵۲۳	۰/۵۳۸	_____	R ²

با توجه به جدول ۴ دو الگو از برازش مناسبی برخوردارند، لذا می‌توان دو الگو را با هم مقایسه نمود. با توجه به متفاوت بودن بتای دو الگو برای مشخص نمودن مقدار آماره آزمون از رابطه سارستد و ویلزینسکی (۲۰۰۹) استفاده می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). اگر آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد این تفاوت معنادار است، در غیر این صورت معنادار نیست.

$$t = \frac{Path_{Sample_1} - Path_{Sample_2}}{\sqrt{SE_{Sample_1}^2 + SE_{Sample_2}^2}}$$

مقدار t محاسبه شده ($t=۲/۳۴۲$) نشان می‌دهد که تفاوت مقدار بتای دو الگو معنادار است. لذا درگیری ذهنی بر رابطه تناسب خودپنداره-شخصیت مقصد و نیت‌های رفتاری گردشگر داخلی شهر اصفهان تأثیر دارد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با استفاده از چارچوب الگوی مفهومی تعریف شده به بررسی تأثیر تناسب شخصیت مقصد-خودپنداره، رضایت و کیفیت تجربه ادراک شده بر نیت‌های رفتاری گردشگران در شهر اصفهان پرداخته است. شکل ۲ و ۳ نتایج حاصل از آزمون روابط ساختاری بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول ($\beta=۰/۲۹$ ، $t=۴/۸۶$)

نشان می‌دهد که تناسب خودپنداره-شخصیت مقصد بر کیفیت تجربه ادراک‌شده گردشگر تأثیر دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش هسانی و مارتین (۲۰۱۲) همسو است. نتایج آنها نشان داد که تناسب تصویر از خود که شامل خود واقعی و ایده‌آل می‌باشد، بر کیفیت تجربه‌های مسافران تأثیر دارد. همچنین نتایج این فرضیه با نتایج مطالعه سیرگی و سو (۲۰۰۰) همسویی دارد، با این تفاوت که در مطالعه آنها تجربه نقش تعدیل‌کنندگی بر رابطه تناسب خود و رفتار گردشگر دارد. بطوری که آنها استدلال می‌کنند، که تأثیر تناسب خود بر رفتار سفر برای گردشگرانی که دارای تجربه نامطلوب هستند، بیشتر است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم ($\beta=0/15$ ، $t=3/82$)، حاکی از آن است که تناسب خودپنداره-شخصیت مقصد بر رضایت تأثیر دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج مطالعه چون (۱۹۹۲)، چون و السن (۱۹۹۱) و هسانی و مارتین (۲۰۱۲) همسویی دارد. نتایج مطالعه آنها نشان داد که هر چه تناسب تصویر بین خودپنداره و مقصد بیشتر باشد، رضایت گردشگر بیشتر می‌شود. همچنین نتیجه این فرضیه با یکی از نتایج مطالعه اکینسی و همکاران (۲۰۰۸) که نشان می‌دهد تناسب خود ایده‌آل تأثیر مثبتی بر رضایت مصرف‌کننده دارد، همسویی دارد، ولی با نتیجه دیگر آن که نشان می‌دهد تناسب خود واقعی رابطه‌ای با رضایت مصرف‌کننده ندارد، همسویی ندارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم ($\beta=0/72$ ، $t=22/79$)، نشان می‌دهد که کیفیت تجربه ادراک‌شده بر رضایت گردشگر تأثیر دارد. یعنی هر چه کیفیت تجربه ادراک‌شده گردشگر از مقصد مطلوب تر باشد گردشگر از مقصد رضایت بیشتری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج مطالعه هسانی و مارتین (۲۰۱۲) همسو است. نتایج مطالعه آنها نشان داد که کیفیت تجربه ادراک‌شده بر رضایت مسافران از کشتی کروز تأثیر دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم ($\beta=0/13$ ، $t=2/8$)، حاکی از آن است که، تناسب خودپنداره و شخصیت مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگر تأثیر دارد. یعنی هرچه تناسب بیشتر باشد، گردشگر تمایل دارد که دوباره به این مقصد سفر کند و از طرفی به دیگران هم توصیه می‌کند که به این شهر سفر کنند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج مطالعه‌های یوزکلی (۲۰۰۹)، لی (۲۰۰۹)، کاستنهورلز (۲۰۰۴)، برلی و همکاران (۲۰۰۷)، سیرگی و سو (۲۰۰۰) و کوو و همکاران (۲۰۱۴) همسو است، که نشان دادند تناسب خود بر نیت‌های رفتاری گردشگر تأثیر دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم ($\beta=0/32$ ، $t=5/18$)، نشان می‌دهد که کیفیت تجربه ادراک‌شده بر نیت‌های رفتاری گردشگر تأثیر دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج مطالعه هسانی و مارتین (۲۰۱۲) همسویی ندارد. نتایج مطالعه آنها نشان داد که تجربه مسافر بر تمایل به

توصیه به دیگران که یکی از اجزای نیت‌های رفتاری است، تأثیر ندارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه ششم ($\beta = 0/36$ ، $t = 5/49$)، نشان می‌دهد که رضایت بر نیت‌های رفتاری گردشگر تأثیر دارد. نتیجه آزمون این فرضیه با نتایج مطالعه هسانی و مارتین (۲۰۱۲) همسو است. یافته‌های مطالعه آنها حاکی از آن بود که رضایت به‌طور مثبت با تمایل توصیه به دیگران که یکی از اجزای متغیر نیت‌های رفتاری می‌باشد، رابطه دارد. همچنین این نتیجه با نتایج مطالعه‌ی اکینسی و همکاران (۲۰۰۸) همسویی دارد. یافته‌های مطالعه آنها نقش واسطه‌ای رضایت مصرف‌کننده در رابطه میان تناسب خود ایده‌آل و تمایل به بازگشت را تأیید کرد.

در نهایت نتایج حاصل از آزمون فرضیه هفتم نشان داد، که درگیری ذهنی گردشگر اثر تناسب خودپنداره-شخصیت مقصد را بر نیت‌های رفتاری خود تعدیل می‌کند. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج مطالعه برلی و همکاران (۲۰۰۷) همسویی دارد. مطالعه آنها نشان داد که هر چه درگیری گردشگر برای سفرهای تفریحی بیشتر باشد، قدرت تناسب خود برای تعیین مقصد بیشتر می‌شود. همچنین این نتیجه با نتایج مطالعه سیرگی و سو (۲۰۰۰) همسویی دارد. آنها استدلال می‌کنند که تأثیرات تناسب خود بر رفتار سفر برای گردشگرانی که دارای دانش، تجربه و درگیری کمتر هستند، بیشتر است. اما نتیجه آزمون این فرضیه با نتایج مطالعه لی (۲۰۰۹) همسویی ندارد، چرا که نتایج مطالعه لی نشان داد که درگیری ذهنی گردشگر هیچ اثر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه میان تناسب خودپنداره-شخصیت مقصد و رفتار گردشگر ندارد.

با توجه به تأثیر مثبت تناسب خودپنداره-شخصیت مقصد بر کیفیت تجربه ادراک شده و رضایت گردشگر، به مدیران بازاریابی مقصد پیشنهاد می‌شود، که در برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی خود با استفاده از آگهی‌های متقاعدکننده نسبت به ایجاد باور و احساس مطلوب نسبت به شهر اصفهان به‌عنوان مقصد گردشگری اقدام نموده و بدین وسیله زمینه‌ساز مطابقت بیشتر خودپنداره گردشگر با شخصیت شهر اصفهان می‌شود و این امر موجب می‌شود که گردشگر تجربه بهتری از شهر اصفهان کسب کند و همچنین رضایت بیشتری از شهر اصفهان داشته باشد.

همان‌طور که نتایج پژوهش نشان داد، نوع و کیفیت تجربه‌ای که گردشگر کسب می‌کند بر رضایت آن از مقصد تأثیرگذار می‌باشد. بنابراین به بازاریابان مقصد پیشنهاد می‌شود که با ارائه خدمات با کیفیت در زمان و مکان مناسب، ایجاد محیطی مناسب و ارائه تسهیلات ویژه جهت بازدید، تجربه‌ای لذت‌بخش و مناسب را برای گردشگر را فراهم کنند، تا گردشگر از سفر به شهر اصفهان رضایت بیشتری داشته باشد. علاوه بر این، سازمان‌های گردشگری می‌توانند برای کمک به بهبود تجربه‌های گردشگران از رسانه‌های آنلاین استفاده کنند. از این طریق

فیلم‌های آنلاین به عنوان یک عامل واسطه می‌تواند تخیل و خاطرات گردشگران بالقوه را تحریک کرده و تجربه‌های آنها را بهبود بخشد.

با توجه به تأثیر مثبت کیفیت تجربه ادراک شده گردشگر بر نیت‌های رفتاری آن، می‌توان به مدیران ارشد سازمان‌های گردشگری پیشنهاد کرد که وب‌سایتی را طراحی کنند و از این طریق فرصتی برای تجربه مجازی که در اشکال سنتی رسانه غیرقابل دسترس می‌باشد را فراهم کنند. تور مجازی که توسط وب‌سایت ایجاد می‌شود، برای بازدیدکنندگان بالقوه فرصت تجربه جنبه‌های متعدد مقصد قبل از تصمیم‌گیری برای بازدید را فراهم می‌کند. بنابراین می‌توان این وب‌سایت را به گونه‌ای طراحی کرد که به گردشگر القا شود که انتخاب شهر اصفهان به عنوان مقصد گردشگری از میان مقاصد دیگر ارجح‌تر است.

با توجه به فرضیه‌ای که از تأثیر رضایت گردشگر بر نیت‌های رفتاری گردشگر پشتیبانی می‌کند به مدیران سازمان‌های گردشگری که نوعی از سازمان‌های خدماتی است، توصیه می‌شود که برای برقراری ارتباط بهتر با گردشگران و تأمین رضایت آنها دوره‌های آموزشی برای تمامی کارکنان و عوامل اجرایی در این صنعت برگزار کنند. چرا که در سازمان‌های خدماتی به دلیل ارتباط مستقیم کارکنان با مشتریان، کارکنان نقش کلیدی و مؤثرتری برای جلب رضایت گردشگران نسبت به سازمان‌های تولیدی دارند و از طریق جلب رضایت گردشگران می‌توانند آنها را به بازدید مجدد از شهر اصفهان، ترجیح شهر اصفهان نسبت به شهرهای دیگر و توصیه گردشگران به دیگران ترغیب کنند.

با توجه به اثر تعدیل‌کنندگی درگیری ذهنی بر رابطه میان تناسب خودپنداره-شخصیت مقصد و نیت‌های رفتاری به مدیران بازاریابی مقصد توصیه می‌شود که به بررسی پروفایل درگیری ذهنی بپردازند. این بررسی‌ها می‌تواند در ایجاد تمایز و طراحی راهبردهای تبلیغاتی مرتبط با مقصد مؤثر واقع شوند و این تمایز باعث درگیری ذهنی بیشتر گردشگر درباره شهر اصفهان می‌شود و در نتیجه بر نیت‌های رفتاری گردشگر تأثیر می‌گذارد.

در این پژوهش تئوری تناسب خودپنداره-شخصیت مقصد به عنوان یک متغیر مستقل در نظر گرفته و برای اندازه‌گیری آن از روش مستقیم یا جدید استفاده شد. در صورتی که می‌توان در پژوهش‌های آینده متغیرهای خودپنداره و شخصیت مقصد به‌طور جداگانه و از روش غیرمستقیم یا سنتی که در منابع معتبر مربوطه ذکر شده است، استفاده کرد.

منابع

۱. آذر، عادل، غلامزاده، رسول، و قنواتی، مهدی (۱۳۹۱). *مدلسازی مسیری_ساختاری در مدیریت* (چاپ اول). تهران: انتشارات نگاه دانش.
۲. تاجزاده نمین، ابوالفضل، قضاریان، گریگور (۱۳۸۹). فرایند و عوامل مؤثر در شکل‌گیری انگاره مقصد گردشگری. *فصلنامه مطالعات گردشگری*، دوره ۳، شماره ۱۳، ۱۶۶-۱۳۹.
۳. تاج زاده نمین، ابوالفضل، قضاریان، گریگور، تاجزاده نمین، آیدین (۱۳۹۰). انگاره‌ی مردم ارمنستان از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری، *پژوهشنامه جامعه‌شناسی جوانان*، دوره ۱، شماره ۱، ۵۸-۳۷.
۴. حیدرزاده، کامبیز، خسروزاده، شیرین (۱۳۹۰). ارزیابی تأثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی محصول) بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان. *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۶، شماره ۱۱، ۳۴-۱.
۵. حیدرزاده، کامبیز، تقی پوریان، محمدجواد (۱۳۹۱). نوع‌شناسی درگیری ذهنی مصرف‌کننده و مدل‌های اندازه‌گیری آن. *دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، دوره ۱۰، شماره ۵۳، ۲۵-۱۴.
۶. قنبری، حسن (۱۳۸۴). *بررسی عوامل مؤثر بر استنباط گردشگران خارجی در مورد وجهه ایران به عنوان یک مقصد گردشگری. (رساله کارشناسی ارشد)*. دانشگاه اصفهان، ایران.
۷. موون، جان سی، مینور، میشل اس (۱۳۹۱). *رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی*. ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، تهران: انتشارات اتحاد-جهان نو.
۸. رنجبریان، بهرام (۱۳۸۵). *وجهه استنباط شده نسبت به یک مقصد گردشگری*، *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)*، دوره ۲۱، شماره ۲، ۸۰-۶۹.
۹. نوربخش، کامران و ارغوانی، علی (۱۳۸۷). *بررسی تأثیر نام تجاری بر روی نگرش*. *فصلنامه بصیرت*، دوره ۱۵، شماره ۱۴۰، ۴۰-۱۲۱.
10. Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723.
11. Achouri, M., & Bouzlama, N. (2010). The effect of the congruence between brand personality and self-image on consumers satisfaction and loyalty: A conceptual framework. *IBIMA Business Review*, 2(2), 34-49.
12. Armario, E. M. (2008). Tourist satisfaction: An analysis of its antecedents. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
13. Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
14. Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
15. Chon, K. (1992). Self-Image/destination-image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-363.
16. Chon, K.-S., & Olsen, M. D. (1991). Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Consumerism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3, 1.
17. Donnelly, M. (2009). *Building Customer Loyalty. A Customer Experience Based Approach in a Tourism Context* (Unpublished doctoral thesis). Waterford

Institute of Technology.

18. Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An Extended Model of the Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
19. Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 262 - 280.
20. Hosany, S. & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
21. Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
22. Kastenholz, E. (2004). Assessment and role of destination-self-congruity. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 719-723.
23. Koo, W., Cho, E., & Kim, Y-K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computer in Human Behavior*, 36, 147-153.
24. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with mallorca spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
25. Latour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. In: William, L.W., (Eds.), *Advances in Consumer Research* (431-437).
26. Li, X. (2009). *An examination of effects of self-concept, destination personality, and SC-DP congruence on tourist behavior*. (Doctoral dissertation). Virginia Polytechnic Institute and State University.
27. Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M. & Abukhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39-50.
28. Page, S. J., & Connell, J. (2nd ed.). (2006). *Tourism a Modern Synthesis*. London: Thomson Learning.
29. Sirgy, M.J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
30. Usakli, Ahmet (2009). *The Relationship between destination personality, self-congruity, and behavioral intentions* (Doctoral Dissertations), UNLV Theses, Professional Papers, Capstones. Paper 976.
31. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-46.