

عوامل موثر بر تمایل به انجام گردشگری پایدار و پرداخت بیشتر برای آن

آزاده کاظمی نیا،^۱ پگاه بابایی^۲

(تاریخ وصول: ۹۵/۷/۲۲ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۲/۲۱)

چکیده

تحقیق حاضر با استفاده از نظریه تجانس خودپنداره به بررسی نقش تجانس کارکردی و تصویر ایده‌آل و واقعی در تعیین نگرش گردشگران و تمایل به انجام گردشگری پایدار و پرداخت بیشتر برای محصولات پایدار می‌پردازد. به منظور بررسی فرضیات تحقیق نمونه‌ای متشکل از ۳۰۰ نفر از دانشجویان در استان اصفهان مورد پیمایش قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل گردیده و نتایج نشان دهنده نقش قوی مولفه‌های نظریه تجانس در تبیین تمایل به انجام گردشگری پایدار است. بعلاوه تجانس کارکردی و تجانس تصویر اثری قوی و مثبت بر نگرش بر گردشگری پایدار دارند و نگرش متعاقباً تمایل به گردشگری پایدار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که اثر تجانس کارکردی قوی‌تر از تجانس تصویر بوده و تجانس تصویر ایده‌آل نیز نقش مهمتری نسبت به تجانس تصویر واقعی ایفا می‌کند. در انتها کاربردهای مدیریتی یافته‌های مورد بحث قرار گرفته و پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: تجانس کارکردی، تجانس تصویر خودپنداره واقعی، تجانس تصویر خودپنداره ایده‌آل، تمایل به انجام گردشگری پایدار، تمایل به پرداخت بیشتر

۱. استادیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول) kazeminia@guilan.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نجف آباد

مقدمه

گردشگری پایدار به واسطه آسیب حداقلی به مقاصد و جوامع میزبان به عنوان شیوه‌ای مطلوب از گردشگری مورد توجه مدیران و محققین حوزه گردشگری قرار گرفته است (هن و همکاران، ۲۰۱۰^۱). نظر به اینکه این شیوه سفر غالباً با قیمت بالاتر و راحتی کمتر همراه است، یکی از سوالات اساسی کمتر بررسی شده در مورد رفتار گردشگری پایدار این است که این افراد تا چه اندازه بر اساس مشخصات عملکردی سفر (مانند قیمت و کیفیت و راحتی) تصمیم‌گیری می‌کنند؟ آیا توجه به محیط زیست به این معناست که مشخصات کارکردی سفر در تصمیمات سفر این افراد کم‌تاثیر بوده و یا در حاشیه قرار دارد؟

به نظر می‌رسد عدم توجه کافی به این سوال پایه‌ای ریشه در تاکید محققین این حوزه بر بکارگیری مدل‌های ارزش-محور و جلوه دادن رفتارهای گردشگری پایدار به منزله تلاش‌های صرفاً باورمدارانه باشد. این تمرکز از طرف دیگر منجر شده تا دیگر عوامل اثرگذار بر این نوع تمایلات رفتاری کمتر مورد توجه قرار گیرند (جووان و دولینکار^۲، ۲۰۱۴). این درحالیست که یافته‌های متاخر نشان می‌دهد عوامل شناختی باور-محور (مانند آگاهی، ارزش‌ها و باورهای زیست‌محیطی) برای درک کامل رفتارهای سازگار با محیط‌زیست گردشگران ناکافی بوده و عناصر احساسی تصمیم‌گیری (مانند علائق و عواطف و عوامل اثرگذار بینافردی) نقشی قابل توجهی (و در بسیاری از موارد پرننگتر از عناصر عقلایی) در شکل‌دهی به رفتارهای گردشگری سازگار با محیط‌زیست دارند (هالتمن^۳ و همکاران، ۲۰۱۵؛ کاظمی نیا^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). لذا اتخاذ رویکردی متفاوت از رویکردهای صرفاً ارزش-محور که در بر گیرنده عوامل احساسی در کنار عوامل عقلایی باشد، ضروری به نظر می‌رسد.

در پاسخ به خلأ تحقیقاتی موجود، پژوهش حاضر در صدد تبیین پدیده تمایل به انجام گردشگری پایدار و پرداخت بیشتر برای محصولات مرتبط با استفاده از مولفه‌های نظریه تجانس خودپنداره^۵ (سیرگی^۱، ۱۹۸۲) است. از منظر این نظریه، افراد تمایل دارند محصولات

1. Han
2. Juvan & Dolincar
3. Hultman
4. Kazeminia
5. Self congruity

و مقاصدی را انتخاب نمایند که شباهت یا تطابق بیشتری میان مصرف‌کنندگان نوعی^۲ آن محصول با خودپنداره‌شان یا تصویرشان از خودشان احساس کنند. به بیان دقیقتر، این نظریه تمایل فرد برای مصرف یک محصول یا سفر به یک مقصد (در اینجا انجام گردشگری پایدار) را تابعی از دو متغیر تجانس کارکردی^۳ و تجانس تصویری خودپنداره^۴ می‌داند. تجانس کارکردی درجه تطابق میان ویژگی‌های کارکردی مقصد (مانند قیمت و کیفیت) و انتظارات فرد از محصول مورد نظر است و تجانس تصویری خودپنداره به ادراک مصرف‌کننده از شباهت میان خودپنداره‌اش و تصویر قالبی وی از مصرف‌کنندگان نوعی آن محصول یا برند اشاره دارد. تجانس تصویر به نوبه خود می‌تواند حاصل شباهت میان تصویر محصول مورد نظر با آن تصویری باشد که فرد از آن چیزی که هست دارد (تجانس خودپنداره واقعی) یا با آن چیزی باشد که دوست داشته باشد (تجانس خودپنداره ایده‌آل) (سیرگی و سو^۵، ۲۰۰۰). نسبت اهمیت مولفه‌های کارکردی در قیاس با متغیرهای تصویر-محور در هر تصمیم‌گیری بسته به نوع محصول، شرایط مصرف و مشخصات فرد تصمیم‌گیرنده متفاوت است. بنابراین، تحقیق حاضر به دو سوال اساسی خواهد پرداخت. اول، هر کدام از مولفه‌های تجانس کارکردی، تصویر خودپنداره واقعی و خودپنداره ایده‌آل تا چه اندازه در شکل‌گیری نگرش، تمایل به انجام گردشگری پایدار و تمایل برای پرداخت بهای بیشتر برای محصولات آن اثرگذار است؟ دوم، با توجه با ماهیت خاص گردشگری پایدار تاثیر کدامیک از این عناصر پرننگتر از دیگران است؟ آیا افراد بیشتر ویژگی‌های کارکردی را در تصمیمات خود لحاظ می‌کنند یا ویژگی‌های تصویر-محور مبنای تصمیمات آنها را تشکیل می‌دهد؟ سوم، آیا رابطه‌ای میان اثر تجانس کارکردی و تجانس تصویر (اعم از ایده‌آل و واقعی) وجود دارد؟ و در نهایت، از میان مولفه‌های تصویر-محور، آیا این خودپنداره واقعی فرد است که نقش مهم‌تری دارد یا اینکه افراد بواسطه تصویر آنچه دوست دارند باشند در مورد انجام سفرهای گردشگری پایدار تصمیم می‌گیرند؟

1. Sirgy
2. Typical
3. Functional congruity
4. Self-congruity
5. Sirgy & Su

چارچوب نظری تحقیق

گردشگری پایدار شیوه ای از گردشگریست که موجب تغییر یا تخریب محیط (اعم از فیزیکی و انسانی)، به گونه ای که مانعی برای توسعه و ارتقاء دیگر فعالیت‌ها و فرایندها در آن منطقه شود، نمی‌گردد (باتلر^۱، ۱۹۹۹) و برای مدتی نامحدود در یک منطقه (جامعه یا محیط) قابل انجام است. تحقیقات صورت گرفته تاکنون تلاش قابل توجهی برای شناسایی عوامل اثرگذار بر تصمیمات افراد در خصوص سفرهای پایدار انجام داده اند. مشخصات دموگرافیک، پیشینه شخصی، انگیزه‌ها و ترجیحات گردشگران پایدار کانون توجه مطالعات گذشته قرار گرفته است (ازبیلو^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). برای مثال، یافته‌ها نشان می‌دهد حضور خانم‌ها در گردشگری پایدار پررنگ تر است (دولینکار^۳ و همکاران، ۲۰۰۸). گردشگران پایدار از سطح بالاتری از تحصیلات بهره مند هستند که به نسبت دیگر گردشگران از درآمد بالاتری برخوردارند و پول بیشتری خرج می‌کنند. همچنین عوامل فرهنگی بر انتخاب و ترجیحات گردشگران پایدار اثر می‌گذارد. برای مثال، گردشگران پایدار شمال آمریکا به دنبال ارزش‌های فرهنگی و تحصیلی هستند، در حالی که گردشگران پایدار سنگاپور به دنبال ارزش‌های به روز بودن و تجارت هستند و اکثر گردشگران پایدار اروپا طبیعت را برای لذت بردن از تعطیلات خود انتخاب می‌کنند (ازبیلو و همکاران، ۲۰۱۴). یافته‌های موجود همچنین نشان می‌دهد که گردشگران پایدار ارزش‌های مادیرگرایانه کمتری دارند و علاقه بیشتری به جاذبه‌های طبیعی دارند (کاظمی نیا و همکاران، ۲۰۱۶). تحقیقات انجام شده در ایران نیز مؤید وجود اثر مثبت نگرش‌ها و باورهای زیست محیطی در انتخاب محصولات گردشگران پایدار ایرانی است (قدمی، ۱۳۹۰؛ تقوایی، احسانی و صفرآبادی، ۱۳۸۸). اگرچه ادبیات حوزه گردشگری پایدار در ایران غالباً عرضه-محور بوده و از منظر شیوه‌های توسعه و عرضه محصولات و مقاصد گردشگری پایدار به این موضوع نگرسته‌اند (برای مثال، بیدختی و همکاران ۱۳۹۳؛ پور امرایی و همکاران ۱۳۹۴؛ فنی و همکاران ۱۳۹۳؛ وثوقی و مارینی، ۱۳۹۴). جنبه تقاضا و رفتار مصرف‌کننده در گردشگری پایدار نیز بطور کم‌شمارتر مورد توجه محققین داخلی واقع شده است (مقیمه‌فر،

1. Butler
2. Ezebilo
3. Dolicar

۱۳۹۰؛ سلطانی، ۱۳۹۴؛ مهدیخانی، ۱۳۹۴). برای مثال، سلطانی (۱۳۹۴) به بررسی اثر ارزیابی تهدید و ارزیابی فائق آمدن بر خطر بر تمایل گردشگران به انجام مصرف کم کربن می‌پردازد. در مطالعه ای دیگر، مقیمه فر (۱۳۹۰) نشان داد رفتارهای کوهنوران با شاخص‌های گردشگری پایدار منطبق نیست. اگر چه حوزه رفتار مصرف گردشگری پایدار همچنان نیازمند توجه بیشتر پژوهشگران است.

نظریه تجانس خودپنداره

بر اساس تئوری تجانس، گردشگران محصولات یا مقاصدی را ترجیح می‌دهند که بسیار شبیه برداشتشان از خودشان است (سیرگی و سو، ۲۰۰۰). اگر فرد تصویر افراد نوعی سفرکننده به آن مقصد را مطلوب دانسته و در سنخیت با تصویرش از خودش بداند نسبت به محصول مورد نظر نگرش مثبت پیدا کرده و تمایل بیشتری برای انتخاب آن خواهد داشت. پیش فرض اصلی تئوری تجانس خود است که افراد بواسطه مصرف برندها یا محصولات جنبه‌هایی از خودپنداره‌شان را پررنگ‌تر نموده و به خود و دیگران انعکاس می‌دهند. بر این اساس گردشگران زمانی تمایل دارند شیوه سفر یا محصولات پایدار گردشگری را انتخاب کنند که میان تصویری که از گردشگران پایدار نوعی دارند با خودپنداره آنها یا ادراک آنها از خودشان تشابه و سنخیت احساس کنند و از این طریق بتوانند به نحو بهتری تصویر خودپنداره‌شان را منعکس نمایند. مطالعات مرتبط نشان می‌دهند که تجانس بر ارزیابی‌های ذهنی فرد از محصول و در نتیجه نگرش نسبت به آن تاثیر می‌گذارد به طوریکه هرچه تجانس بین خودپنداره مصرف کننده و تصویر محصول یا برند بیشتر باشد، احتمال آن که مصرف کننده ارزیابی و نگرش مطلوبی نسبت به آن محصول یا برند داشته باشد، بیشتر است در نتیجه امکان انتخاب بیشتر است (پارکر، ۲۰۰۵؛ مهدیخانی، ۱۳۹۴).

نظریه تجانس بر این نگاه استوار است که محصولات فرای استفاده‌های کارکردی آنها، دارای منافع حسی و تجربی و اجتماعی هستند (هیرشمن و هلبروک، ۱۹۸۲) که به نحو موثری می‌توانند پاسخگوی نیازهای خودپنداره باشند. به بیان ساده‌تر، احتمال اینکه یک فرد نگرش

مثبتی نسبت به یک مقصد گردشگری داشته باشد و مایل باشد از آن مقصد دیدار کند نه تنها تحت تاثیر منافع کارکردی سفر (عوامل عقلایی تصمیم گیری) مانند قیمت بهتر یا کیفیت بالاتر آن است بلکه تا حد زیادی به این بستگی دارد که فرد تا چه اندازه منافع احساسی دورنی یا بینا فردی در انجام این نوع از سفر برای خود متصور می‌داند (سیرگی و سو، ۲۰۰۰). بنابراین، نظریه تجانس خودپنداره تمایل فرد برای سفر به یک مقصد (در اینجا انتخاب گردشگری پایدار) را تابعی از دو متغیر تجانس تصویری خودپنداره (بعد احساسی و اجتماعی تصمیم گیری) و تجانس کارکردی (بعد عقلایی تصمیم) می‌داند.

ویژگی‌های کارکردی یا عملکردی سفر مواردی همچون قیمت، کیفیت خدمات، خصوصیات زیبایی‌شناختی مکان، دسترسی به فرودگاه‌ها و بندرگاه‌ها و ایستگاه‌های قطار، نزدیکی مقصد به محل زندگی را در بر می‌گیرد؛ و تجانس عملکردی به میزان مطابقت ویژگی‌های کارکردی با انتظارات مشتری در مورد هر یک از آنها بر می‌گردد. میزان اهمیت تجانس کارکردی در هر موقعیت تصمیم‌گیری بسته به ماهیت سفر، ویژگی‌های فرد و عوامل محیطی متغیر است. بر اساس نظریه تجانس، میزان اتکاء افراد به مؤلفه تجانس کارکردی در تصمیم‌گیری سفر وابسته به میزان دانش آنها نسبت به سفر یا مقصد، تجربیات گذشته وی و سطح درگیری ذهنی آنها با فرایند ذهنی تصمیم‌گیری سفر بستگی دارد (سیرگی و سو، ۲۰۰۰). یافته‌های مرتبط با رفتار گردشگران پایدار نشان دهنده سطح بالای آگاهی‌های زیست محیطی و همین‌طور دانش سفر این گردشگران است. همچنین این افراد در مقایسه با دیگر گردشگران بیشتر به دنبال تجربیات فعال و چالش برانگیز هستند، سفرهای طولانی‌تر انجام می‌دهند، بیشتر با انگیزه‌های یافتن تجربه‌های جدید سفر می‌کنند تا با انگیزه‌های فرار از روزمرگی زندگی (هالتمن و همکاران، ۲۰۱۵؛ ویور و لوتون^۱، ۲۰۰۷) و انگیزه‌های سفر در آنها بیشتر درونی است تا بیرونی (کاظمی‌نیا و بابایی، ۱۳۹۵). پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که این افراد تجربه سفر و آگاهی بیشتری نسبت به دیگر گردشگران دارند. از سوی دیگر، گردشگران پایدار خدمات کمتری در خواست می‌کنند، خودشان مقدمات سفرشان را فراهم می‌کنند و برای کسب اطلاعات از سایر گردشگران فعال تر هستند (کاپلان^۲، ۲۰۰۹). این نتایج نه تنها نشان از با تجربه‌گی و اعتماد به

1. Weaver & Lawton
2. Kaplan

نفس بیشتر این افراد در تصمیمات گردشگری دارد بلکه نشان دهنده سطح بالاتر درگیری ذهنی ایشان در فرایند تصمیم‌گیری سفر بوده و نشان می‌دهد که آنها معیارهای متعددی را مورد بررسی قرار داده و به دقت تصمیم‌گیری می‌نمایند (در مقابل افراد با دانش و تجربه اندک و یا بی‌انگیزه، به جای دقت به جوانب مختلف سفر بر اساس معیارهای کمتری تصمیم‌گیری می‌کنند). لذا در پاسخ به سوال اول تحقیق، می‌توان چنین پیشنهاد نمود که تجانس کارکردی مستقیماً و بواسطه نگرش بر تمایل به انجام گردشگری پایدار و پرداخت بیشتر برای محصولات آن، تاثیر مثبت دارد؛ و این تاثیرات قوی تر از تاثیر متغیر تجانس خودپنداره تصویری بر نگرش، تمایل و تمایل به پرداخت بیشتر است. ضمناً با توجه به نقش مولفه‌های عقلایی در شکل دهی به عواطف نسبت به محصول (زاجونک^۱، ۲۰۰۱) انتظار می‌رود تجانس کارکردی اثر مثبت و مستقیم بر تجانس خودپنداره ایده‌آل و تجانس خودپنداره واقعی داشته باشد.

در پاسخ به دومین سوال تحقیق که به موشکافی ماهیت اثر مولفه‌های تجانس تصویری خودپنداره (واقعی یا ایده‌آل) در تصمیمات گردشگری پایدار می‌پردازد لازم است ابتدا مختصری به توضیح در باب مفهوم خودپنداره^۲، انگیزه‌ها و ابعاد آن بپردازیم. بخش مهمی از چیزی که ما آن را خود می‌نامیم، یک دانش است. این دانش در واقع همه ایده‌ها، تفکرات و اطلاعاتی است که ما درباره خودمان داریم؛ اینکه چه کسی هستیم، چه ویژگی‌هایی داریم، پیشینه فردی ما چیست و ممکن است چه باشیم، همه و همه خودپنداره ما را می‌سازد (برودش و هوریتز، ۲۰۰۱). هنگام بحث در مورد خودپنداره باید به دو موضوع توجه داشت (۱) انگیزه‌ها و (۲) ابعاد چندگانه خودپنداره. انگیزه‌های خودپنداره^۳ یکی از کلیدی‌ترین محرک‌های رفتار آدمی است و افراد مصرف محصولات مختلف را وسیله‌ای برای تعریف و تغذیه ابعاد مختلف خودپنداره قرار می‌دهند (پاکارد^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). انگیزه خودپنداره به هرگونه گرایش موجود در فرد برای ایجاد یا حفظ حالت خاصی از خود آگاهی، خود-ابرازی یا ارزیابی خود گفته می‌شود. دو مورد از انگیزه‌های اصلی خودپنداره عبارتند از انگیزه ارتقاء خود^۵ (عزت

1. Zajonc
2. Self-concept
3. Self-motives
4. Packard
5. Self-enhancement

نفس) و انگیزه یکپارچگی خود^۱ که رفتار منبعث از هر کدام از این انگیزه‌ها متفاوت از دیگری است. انگیزه ارتقاء خودپنداره عبارت است از تلاش فرد برای مثبت‌تر نمودن تصویرش از خودپنداره خودش، یا تلاش برای حفظ، محافظت و ارتقاء عزت نفسش. از سوی دیگر، انگیزه حفظ یکپارچگی یا ثبات رویه خودپنداره عبارتست از تمایل فرد برای رفتار کردن به گونه‌ای منسجم و سازگار با نگرش‌ها و تصویر وی از خودپنداره واقعی‌اش (لیری^۲، ۲۰۰۷). فرد بوسیله خرید، بکارگرفتن و نشان دادن محصولات مختلف و یا بالعکس با اجتناب از مصرف بعضی محصولات می‌تواند در راستای اغنای هر کدام از این دو نوع از انگیزه عمل نماید. در جایی با استفاده از یک محصول به ارتقاء عزت نفس و تصویر خودپنداره چه در نگاه خودش و چه در نگاه دیگران می‌پردازد و در جایی دیگر در راستای انگیزه ثبات خودپنداره عمل کرده و رفتاری می‌کند که در هماهنگی با رفتارهای دیگرش بوده تا از این طریق به نوعی احساس پایداری و یکپارچگی در درون خودش دست یابد (سیرگی و سو، ۲۰۰۰). به عنوان نمونه نتایج تحقیقات اخیر در خصوص عوامل اثرگذار بر تمایل افراد برای توصیه کالاها و برندها در قالب تبلیغات افواهی نشان می‌دهد کلیدی‌ترین انگیزه افراد برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات^۳ ارتقاء عزت نفسشان است (پاکارد و همکاران، ۲۰۱۶).

از سویی دیگر، خودپنداره ماهیتی چندبعدی دارد؛ به این معنی که افراد خودپنداره‌های چندگانه‌ای را تجربه می‌کنند (کیم^۴، ۲۰۰۴). خود واقعی عبارت است از نحوه ادراک شخص از خودش (یا تصویر فرد از آن چه که هست و منعکس‌کننده هنجارهای درونی و وظایف فرد است). در مقابل، خود ایده‌آل روشی است که فرد دوست دارد خودش را ادراک کند (یا آنچه فرد دوست دارد آن گونه باشد و منعکس‌کننده امیدها، آرزوها و اهداف فرد است) (سیرگی، ۱۹۸۲). اهمیت هر کدام از ابعاد خودپنداره در آن است که این ابعاد در تعامل مستقیم با انگیزه‌های خودپنداره هستند و در هر موقعیت، به فراخور مشخصات موقعیت تصمیم‌گیری و ویژگی‌های فرد، یک یا چند بعد از خودپنداره اهمیت بیشتری یافته، فعال می‌شود و انگیزه‌های مشخصی از خودپنداره را فعال نموده و اغنا می‌کنند (سیرگی و سو، ۲۰۰۰). خود واقعی در

1. Self-consistency
2. Leary
3. Word of mouth
4. Kim

ارتباط قویتر با انگیزه ثبات رویه و خود ایده آل در ارتباط نزدیکتر با انگیزه ارتقاء خود قرار دارد.

فعال شدن انگیزه‌های مختلف خودپنداره تابعی از موقعیت است؛ به این معنا که در هر موقعیت مصرف (در اینجا انتخاب سفر و محصولات سفر پایدار) ممکن است یکی از انگیزه‌های خودپنداره بر دیگر انگیزه‌ها پیشی بگیرد (سیرگی و سو، ۲۰۰۰). برای مثال، فردی از طبقه متوسط یا پایینتر اجتماع ممکن است انجام سفرهای لوکس طبقه مرفه‌تر را متناسب با تصویر از خودش ندانسته و تمایلی به انجام آنها نداشته باشد، حتی اگر به نحوی توان مالی انجام این گونه سفرها را داشته باشد (فعال بودن بعد واقعی و انگیزه یکپارچگی خودپنداره). برعکس مثال بالا، فردی از طبقه متوسط ممکن است جزء طبقه مرفه اجتماع بودن را ایده آل بداند، بنابراین در انتخاب سفرهایش بیشتر به مقاصد گران قیمت تمایل داشته باشد (لیری، ۲۰۰۷).

بنابراین در پاسخ به سوال دوم تحقیق باید به این مساله پرداخت که آیا خودپنداره واقعی فرد متغیر تعیین کننده بوده و فرد اقدام به گردشگری پایدار می کند تا در هماهنگی با دیگر نگرش‌ها و باورهایش عمل کرده باشد و به نوعی انسجام درونی دست پیدا کند؛ و یا اینکه خودپنداره ایده آل است که تمایلات فرد را راهبری می کند و فرد گردشگری پایدار را به عنوان ابزاری برای ارتقاء خودپنداره و انعکاس تصویری بزرگنمایی شده از خود بکار می گیرد؟ و یا اینکه هر دو این انگیزه‌ها همزمان ایفای نقش می کنند. پژوهش حاضر چنین مفروض می دارد که خودپنداره ایده آل جزء فعال تری در تصمیمات مرتبط با گردشگری پایدار بوده و انگیزه‌های ارتقاء خودپنداره و در نتیجه تجانس ایده آل خودپنداره نقش اصلی را در این میان بازی می کنند. فرض مذکور بر پایه سه دلیل عمده بنا شده است.

اولاً تصمیمات گردشگری پایدار غالباً بر مبنای ایده آل‌ها، آرزوها، باورها و آرمان‌ها شکل می گیرند و رفتارهای سازگار با محیط زیست اساساً ماهیتی ارزش محور و آرمان خواهانه دارند (برای مثال رجوع شود به کاظمی نیا و همکاران، ۲۰۱۶؛ هان و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، می توان چنین استنباط کرد که در این موقعیت‌ها بیشتر خودپنداره ایده آل و انگیزه ارتقاء خودپنداره فعال بود و در نتیجه این نیاز به تجانس خودپنداره ایده آل است که نقش کلیدی تر نسبت به تجانس خودپنداره واقعی، در مورد رفتارهای گردشگری پایدار بازی می کند. به عبارت

دیگر فرد در تلاش برای همسازی با تصویر پذیرفته شده از رفتار اجتماعی ایده آل (مبتنی بر ارزش‌ها و آرمان‌ها ایده آل) پابندی بیشتری نسبت به رفتارهای گردشگری سازگار با محیط زیست از خود بروز می‌دهد. دسته دوم مشاهدات نشان دهنده اهمیت قابل توجه انگیزه ارتقاء خودپنداره در رفتارهای سازگار با محیط زیست گردشگران است. همانطور که در قسمت بالا نیز توضیح داده شد، انگیزه ارتقاء خودپنداره و حفظ عزت نفس غالباً همراه است با فعال بودن خودپنداره ایده آل. نتایج تحقیقاتی بر روی رفتار مهمانان در هتل نشان می‌دهد که افرادی که توجه بیشتری به مسائل زیست محیطی دارند، بیشتر تمایل دارند تا خود را به عنوان مصرف کنندگان هتل‌های سبز تصویر کنند. به این معنی که استفاده از خدمات سبز این هتل‌ها برای فرد متمایزکننده بوده و اغناکننده انگیزه‌های ارتقاء عزت نفس در ایشان است. تحقیق مذکور همچنین نشان داد که تمایل برای پرداخت بهای بالاتر برای اقدامات سبز هتل‌ها بیشتر در مشتریان هتل‌های لوکس و متوسط به بالا دیده شد و نه در میان مشتریان هتل‌های ارزان قیمت (بهاات‌چاریا و سن^۱، ۲۰۰۴). لازم به ذکر است افراد معمولاً برای برندهایی که متناسب با تجانس با خود ایده آل آنها است بهای بیشتری می‌پردازند (بارون^۲ و همکاران، ۱۹۹۹). نتایج مطالعه کرتین^۳ (۲۰۱۰) بر روی طبیعت گردان نیز نشان از آن دارد که عواملی همچون موقعیت اجتماعی گردشگر، میزان تجملی بودن و بعد اجتماعی مصرف مقصد^۴ در تصمیمات گردشگری اثرگذار هستند و این افراد تمایل دارند تا تصویر متمایزی از خود و همراهانشان در این سفرها نسبت به دیگر انواع گردشگران داشته باشند (انگیزه‌های ارتقاء خودپنداره)؛ و این تمایل آنها در شیوه‌های رفتاری آنها مانند لباس پوشیدن، کسب مهارت‌ها و بکارگیری تجهیزات نمود بیرونی پیدا می‌کند. دسته سوم یافته‌ها حکایت از آن دارند که افراد بروز مشکلات زیست محیطی را بیشتر به عوامل بیرونی و خارج از کنترل خود منتسب دانسته و کمتر خود و رفتارهای خود را مسبب بروز این مشکلات می‌دانند؛ در نتیجه در مقام عمل برای خود وظیفه‌ای متصور نبوده و خود را مسئول بهبود دادن شرایط نمی‌دانند (جووان و دولینکار، ۲۰۱۴). عدم احساس وظیفه در فرد می‌تواند تضعیف کننده نقش خودپنداره واقعی در شکل

1. Bhattacharya & Sen
2. Baron
3. Curtin
4. visibility

دهی به رفتارهای سفر زیست محیطی شود، زیرا تجانس خودپنداره واقعی هنگامی فعال تر است که فرد عملی را به واسطه احساس وظایف و در راستای انجام مسئولیت‌های خود انجام می‌دهد. بر اساس موارد ذکر شده فرضیات تحقیق عبارتند از:

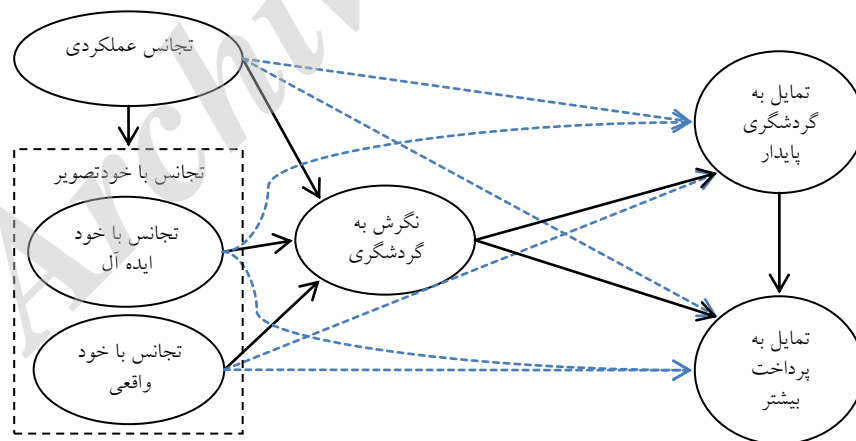
فرضیه ۱: تجانس کارکردی مستقیماً و بواسطه نگرش بر تمایل به انجام گردشگری پایدار و پرداخت بیشتر برای محصولات آن، تاثیر مثبت دارد؛ و این تاثیرات قوی تر از تاثیر متغیر تجانس خودپنداره تصویری بر نگرش، تمایل و تمایل به پرداخت بیشتر است.

فرضیه ۲: تجانس تصویری خودپنداره ایده‌آل و تجانس تصویری خودپنداره واقعی هر دو مستقیماً و بواسطه نگرش نسبت به گردشگری سازگار با محیط زیست بر تمایل به انجام رفتارهای گردشگری سازگار با محیط زیست و تمایل به پرداخت بیشتر برای این قبیل محصولات تاثیر می‌گذارند.

فرضیه ۳: تجانس کارکردی بر تجانس خودپنداره ایده‌آل و تجانس خودپنداره واقعی اثر مثبت دارد.

فرضیه ۴: در روابط مفروض در فرضیه دوم، اثر تجانس خودپنداره ایده‌آل نسبت به اثر تجانس خودپنداره واقعی قوی تر است.

شکل شماره ۱ مدل مفهومی تحقیق را به نمایش می‌گذارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

به منظور بررسی و آزمون آماری فرضیات تحقیق نمونه ای غیر تصادفی متشکل از ۳۰۰ دانشجوی مقاطع مختلف تحصیلی در دانشگاه‌های استان اصفهان مورد پیمایش (مقطعی) قرار گرفتند. پرسشنامه مورد استفاده در پیمایش از مقیاس‌های آزمون شده در تحقیقات قبلی گرفته شده و برای منظور تحقیق حاضر طی فرایند ترجمه همزمان و انجام پیش آزمون (بر روی نمونه ۳۰ تایی) تعدیل گردید. با توجه به آنکه ارزیابی ابعاد مختلف مفهوم تجانس با خود زمانی بهتر امکان پذیر است که فرد در موقعیتی باشد که در آن خودپنداره برای وی اهمیت^۱ داشته باشد (سیرگی، ۱۹۸۲)، در ابتدای پرسشنامه نوعی کاربندی^۲ به منظور تقویت توجه فرد به خودپنداره‌اش قرار داده شده است. در کاربندی مذکور ابتدا از فرد خواسته می‌شود تا در مورد گزینه "برایم مهم است که تا آنجا که ممکن است خودم را بشناسم"، "دیگران، توانایی‌ها و عقاید من را ارزیابی می‌کنند"، و "شیوه‌ای که دیگران با من برخورد می‌کنند تا حد زیادی به خصوصیات شخصیتی خودم بستگی دارد" تامل نموده و نظر خود را در قالب مخالف یا موافق بیان نماید. تامل و دقت درباره این ۳ گزینه موجب اهمیت یافتن مفهوم خودپنداره در افکار فرد در حین پاسخگویی به پرسشنامه می‌شود. سپس از پاسخگو خواسته می‌شود تا برای چند لحظه افرادی را که به طور معمول به سفرهای سازگار با محیط زیست می‌روند را با ذکر چند صفت توصیف نمایند. آوردن این دو کاربندی به طور متوالی ارزیابی صحیح مفهوم تجانس را امکان پذیر می‌نماید (سیرگی، ۱۹۸۲).

نمونه جمع آوری شده، از نظر درصد تعداد زنان و مردان تقریباً متوازن بود (۴۱٪ مرد و ۵۸٪ زن). ۶۵٪ اعضای نمونه بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن داشته، از مابقی ۲۴٪ کمتر از ۲۰ سال و ۱۰٪ بیش از ۳۰ ساله بودند. غالب اعضای نمونه از نظر تحصیلات کارشناسی (۵۰٪) و بالاتر (۳۵٪)، و از نظر وضعیت تاهل مجرد (۷۷٪) بودند. در حدود نیمی از اعضای نمونه (۴۴٪) در آمد خود را کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه عنوان کرده، ۲۱٪ مابین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون، ۱۸٪ مابین ۱ تا ۲ میلیون، ۱۷٪ بیش از ۲ میلیون در ماه درآمد داشتند.

1. Elicited
2. Manipulation

به منظور بررسی پایایی و روایی داده‌های تحقیق داده‌های بدست آمده از پیمایش در فرایندی چند مرحله ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در اولین مرحله به منظور اندازه گیری پایایی پرسشنامه، همبستگی درونی گویه‌های مرتبط با هر مفهوم با استفاده از آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که تمامی مقادیر آلفای محاسبه شده بیش از حد قابل قبول (۰/۷) بوده و نشان دهنده پایایی قابل قبول مفاهیم تحقیق هستند. در مرحله بعدی به منظور تخلیص گویه‌های پرسشنامه و حذف گویه‌های نامناسب (اعم از گویه‌های با بار عاملی پایین و یا بارعاملی چندگانه^۱) با استفاده از نرم افزار SPSS 22 تحلیل عاملی اکتشافی بر روی داده‌ها صورت گرفت. نتایج تحلیل عاملی نشان دهنده بارعاملی بالاتر از ۰/۵ برای تمامی گویه‌ها و عدم وجود بارعاملی چندگانه بود. در مرحله سوم، به منظور محاسبه میانگین واریانس مستخرج^۲ و پایایی ترکیبی^۳، با استفاده از نرم افزار لیزرل تحلیل عاملی تاییدی بر روی داده‌های انجام گرفت. مقادیر میانگین واریانس مستخرج برای تمامی متغیرها بیش از حد ۰/۵ بود که نشان دهنده سطح قابل قبول روایی همگرا سازه برای کلیه متغیرهاست. گویه‌های پرسشنامه، بار عاملی هر کدام از گویه‌ها، مقادیر آلفای کرونباخ و میانگین واریانس مستخرج مربوط به هر مفهوم در جدول شماره ۱ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۱. گویه‌های پرسشنامه و بارهای عاملی هر یک بعلاوه آلفای کرونباخ، میانگین واریانس مستخرج برای هر یک از مفاهیم

| شاخص | گویه‌ها | بار عاملی | α | AVE |
|---------------|---|-----------|----------|-------|
| تجانس عملکردی | کیفیت خدمات اقامتی (اعم از هتل، مسافرخانه، ...) | ۰,۳۵ | ۰/۷۳۴ | ۰/۵۵۳ |
| | قیمت | ۰,۵۷ | | |
| | راحتی در حین سفر | ۰,۲۵ | | |
| | زیبایی مقصد | ۰,۳۲ | | |
| | کیفیت خدمات حمل و نقل | ۰,۳۲ | | |
| | دسترسی به فرودگاه | ۰,۲۹ | | |

1. Cross-loading
2. AVE
3. CR

| | | | | |
|-------|-------|------|---|-------------------------|
| | | ۰,۴۰ | دسترسی به پایانه قطار | |
| | | ۰,۴۷ | دسترسی به پایانه اتوبوس | |
| | | ۰,۶۰ | دسترسی به اینترنت | |
| | | ۰,۳۵ | امکان انجام خرید مناسب | |
| | | ۰,۵۱ | امکانات برای کودکان | |
| | | ۰,۳۷ | سروغذاهای سالم و ارگانیک | |
| | | ۰,۵۱ | کیفیت خدمات اقامتی (اعم از هتل، مسافرخانه، ...) | |
| ۰/۷۱۴ | ۰/۷۸۶ | ۰,۲۹ | تصویر یک گردشگر دوستدار محیط زیست شبیه آن چیری است که من دوست دارم باشم | تجانس با خود ایده آل |
| | | ۰,۲۴ | تصویر یک گردشگر دوستدار محیط زیست شبیه آن چیری است که من دوست دارم خودم را آن گونه ببینم | |
| | | ۰,۲۸ | تصویر یک گردشگر دوستدار محیط زیست شبیه آن چیری است که من دوست دارم دیگران مرا به آن صورت ببینند. | |
| | | ۰,۳۳ | تصویر یک گردشگر دوستدار محیط زیست شبیه آن چیری است که من به طور ایده آل دوست دارم دیگران مرا به آن صورت ببینند. | |
| ۰/۶۸۳ | ۰/۷۹۸ | ۰,۳۹ | تصویر یک گردشگر دوستدار محیط زیست چیزی شبیه من است | تجانس با خود واقعی |
| | | ۰,۴۰ | تصویر یک گردشگر دوستدار محیط زیست شبیه تصویر ی است که من از خودم دارم. | |
| | | ۰,۲۵ | تصویر یک گردشگر دوستدار محیط زیست شبیه آن چیزی است که دیگران در مورد من فکر می کنند. | |
| | | ۰,۲۲ | تصویر یک گردشگر دوستدار محیط زیست شبیه تصویری است که دیگران از من دارند. | |
| ۰/۷۲۸ | ۰/۸۱۵ | ۰,۳۳ | خوشایند - نا خوشایند | نگرش به گردشگری پایدار |
| | | ۰,۳۹ | مطلوب - نا مطلوب | |
| | | ۰,۲۲ | جالب - خسته کننده | |
| | | ۰,۱۸ | مثبت - منفی | |
| | | ۰,۲۵ | لذت بخش - غیر لذت بخش | |
| ۰/۸۲۲ | ۰/۸۵۲ | ۰,۲۳ | من تمایل دارم که رفتارهای گردشگری دوستدار محیط زیست را انجام دهم | تمایل به گردشگری پایدار |
| | | ۰,۱۶ | من تمایل دارم که در سفرهای خود در آینده نزدیک به انجام رفتارهای دوستدار محیط زیست پایبند باشم. | |

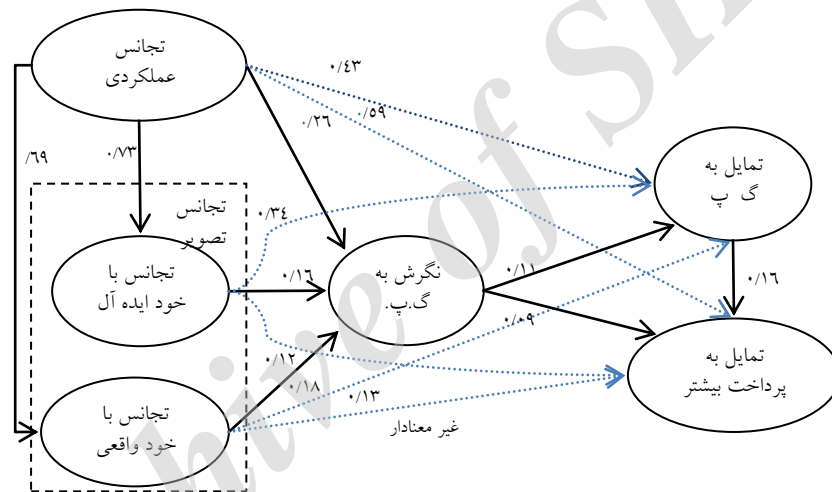
| | | | | |
|-------|-------|------|--|------------------------------------|
| | | ۰,۱۴ | من به احتمال قوی در سفرهای خود در آینده نزدیک به انجام رفتارهای دوستدار محیط زیست پایبند خواهم بود | |
| ۰/۶۶۷ | ۰/۸۶۸ | ۰,۲۱ | تا چه اندازه حاضرید هزینه بیشتری برای سفر دوستدار محیط زیست بپردازید، اگر بدانید که این هزینه اضافی می‌تواند از آلودگی محیط زیست بکاهد؟ | تمایل به پرداخت بیشتر برای گردشگری |
| | | ۰,۲۲ | تا چه اندازه حاضرید هزینه بیشتری برای سفر دوستدار محیط زیست بپردازید، اگر بدانید که این هزینه اضافی می‌تواند موجب بهبود محیط زیست شود؟ | |
| | | ۰,۴۹ | تا چه اندازه حاضرید هزینه بیشتری برای سفر دوستدار محیط زیست بپردازید اگر بدانید که این هزینه اضافی باعث می‌شود در سفرهای آینده خود محیط بهتری را تجربه کنید؟ | |
| | | ۰,۲۳ | من تمایل دارم که رفتارهای گردشگری دوستدار محیط زیست را انجام دهم | |
| | | ۰,۱۶ | من تمایل دارم که در سفرهای خود در آینده نزدیک به انجام رفتارهای دوستدار محیط زیست پایبند باشم | |

مناسب بودن مدل و آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده مدل یابی معادلات ساختاری تحقیق شد. به این منظور از نرم افزار لیزرل^۱ استفاده شده است. در مرحله نخست برازش داده‌های بدست آمده از نمونه با مدل مفهومی تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. مقادیر بدست آمده برای شاخص‌های تحقیق ($\chi^2/df= ۲/۳۰۱$, $GFI= ۰/۹۴$, $RMSEA= ۰/۰۶۸$, $NFI= ۰/۹۱$, $CFI= ۰/۹۶$) نشان می‌دهد که الگوی مکنون در داده‌های پژوهش به طور قابل قبولی در تناسب (و شباهت) با مدل مفهومی تحقیق بوده و از جهت تبیین و برازش از وضع مناسبی برخوردار است.

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. همانطور که در شکل ۲ قابل مشاهده است از میان فرضیات مدل، تنها فرضیه مربوط به اثر مستقیم تجانس واقعی خودپنداره بر تمایل به پرداخت بیشتر از نظر آماری معنا دار نبوده و مابقی فرضیات در سطح اطمینان آماری ۹۵٪ تایید شده‌اند. بنابر این می‌توان نتیجه گرفت که اولاً، تجانس با خود واقعی / ایده آل و تجانس عملکردی هم

1. LISREL

به طور مستقیم و هم بواسطه تاثیر بر نگرش و ارزیابی‌های منجر به شکل‌گیری نگرش بر تمایل به گردشگری پایدار و تمایل به پرداخت بیشتر برای گردشگری پایدار تاثیر می‌گذارند. ثانیاً، اثر تجانس عملکردی در مقایسه با اثر تجانس تصویر (اعم از ایده‌آل و واقعی) به میزان قابل توجهی قوی‌تر است. ثالثاً، اثر تجانس تصویری ایده‌آل بر نگرش، تمایل به انجام و پرداخت بیشتر برای گردشگری پایدار قوی‌تر از اثر تجانس تصویر خودپنداره واقعی است. در نهایت، نتایج آزمون فرضیات حاکی از آن است که اگر چه نقش میانجی‌گری نگرش معنادار است اما این نقش چندان پررنگ نبوده و اثر مستقیم متغیرهای تجانس بر تمایل به انجام و پرداخت بیشتر برای گردشگری پایدار به طور قابل توجهی قوی‌تر است.



شکل ۲. ضرایب تخمین استاندارد اثر متغیرها در مدل پژوهش

نتیجه‌گیری، بحث و پیشنهادات کاربردی

نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که دو متغیر تجانس کارکردی و تصویر همزمان و به طور مستقیم و غیر مستقیم (از طریق شکل دهی به نگرش موافق) بر تمایل به انجام گردشگری پایدار و پرداخت بیشتر برای محصولات مرتبط با آن تاثیر می‌گذارند. هم‌راستا با فرضیات تحقیق اثر عوامل کاربردی سفر (تجانس کارکردی) به میزان قابل توجهی قویتر از عناصر مرتبط با تصویر است. تجانس کارکردی همچنین به میزان زیادی عامل شکل دهنده

تجانس تصویری (واقعی و ایده آل) است. این یافته‌ها که تایید کننده سطح بالاتر احتمال تصمیم معیار محور (در مقابل تصمیم گیری شهودی) در میان گردشگران پایدار است، در عین حال حکایت از اهمیت جنبه‌های کارکردی مانند قیمت، کیفیت خدمات، میزان و سهولت دسترسی و غیره در شکل‌دهی به تصمیمات گردشگران پایدار دارد. به بیان دیگر، با وجود اهمیت عواملی مانند احساس مثبت دورنی یا کسب اعتبار اجتماعی (انگیزه‌های ارتقاء خودپنداره) بواسطه مشارکت در بهبود محیط زیست، عوامل کارکردی سفر نقش بسیار تعیین کننده تری در تصمیم نهایی فرد به انجام سفرهای سازگار با محیط زیست ایفا می‌کنند. این امر بیانگر آن است که تاکید بیش از اندازه بر نقش نگرش، آگاهی‌ها و باورهای زیست محیطی به عنوان عوامل اصلی تعیین کننده تمایل به سفرهای زیست محیطی، به نوعی ساده انگاری در مورد ماهیت پیچیده و نه صرفاً باورمدارانه رفتارهای زیست محیطی دچار شده و از درک درست این گونه رفتارهای سفر بازخواهیم ماند. این مساله با مقایسه ضرایب رگرسیونی روابط مستقیم با غیرمستقیم (با در نظر گرفتن نقش میانجی گری نگرش) مفروض در مدل مفهومی بیشتر پررنگ می‌شود. قویتر بودن اثر مستقیم متغیرهای تجانس کارکردی و تصویر بر تمایل به انجام و پرداخت بیشتر نشان دهنده آن است که نگرش تنها بخشی از اثر مورد نظر را می‌جای گری کرده و تبیین می‌نماید. حال با در نظر گرفتن مطلوبیت محوری گردشگری پایدار به منزله شیوه ای از گردشگری که موجد مصرف مقدار کمتری منابع مقصد (حتی به قیمت اندکی راحتی کمتر) است، پژوهش‌های بیشتری در مورد عوامل تعدیل کننده اثر تجانس کارکردی (به غیر از عوامل نگرش باور محور) و شیوه‌های کم‌رنج تر نمودن اثر آن در تصمیم نهایی مورد نیاز خواهد بود. اگرچه ضرورت توجه به این جنبه‌ها از سوی مدیران حوزه گردشگری در هر حال بدیهی به نظر می‌رسد.

یافته‌های پژوهش حاضر در مورد اثر تجانس تصویر خودپنداره واقعی و ایده آل نیز موید فرضیه اهمیت بیشتر تاثیر تجانس خودپنداره ایده آل در تعیین رفتارهای سفر سازگار پایدار است. این نتایج از دو سو حایز اهمیت است. اولاً این یافته‌ها تایید کننده تاثیر غالب انگیزه ارتقاء خودپنداره در شکل دهی به رفتارهای سازگار با محیط زیست گردشگران است. به بیان دیگر فرد تلاش می‌کند با انجام رفتارهای سازگار با محیط زیست گردشگری به تقویت خودپنداره

ایده آل و شکل دهی تصویر مثبت تری از خودش خواه در نگاه دیگران و خواه در نگاه خودش پردازد. ثانیاً، این نتایج بیانگر نقش کمرنگ احساس وظیفه فردی یا اجتماعی در شکل دهی به اینگونه رفتارهای سفر است. تجانس خودپنداره واقعی هنگامی تعیین کننده تر است که موقعیت تصمیم گیری فعال کننده انگیزه ثبات رویه خودپنداره در فرد شده و فرد با وظایف و بایدها و نبایدها اجتماعی و درونی خود مواجه باشد و سعی کند تا به گونه ای رفتار کند که در هماهنگی با دیگر نگرشها و رفتارهای وی باشد. بر اساس نتایج بدست آمده از داده‌های این تحقیق، تجانس واقعی اثر معناداری بر تمایل به پرداخت بیشتر نداشته و تاثیر آن بر نگرش و تمایل به انجام سفرهای پایدار نیز ناچیز است. از منظر کاربردی می‌توان پیشنهاد کرد مدیران و فعالین حوزه گردشگری برای ترغیب افراد به انجام سفرهای پایدار باید فعالیت‌های برندینگ و تبلیغاتی خود را بر برقراری ارتباط با جنبه‌های ایده آل خودپنداره و اثرگذاری بر انگیزه‌های ارتقاء خود گردشگران متمرکز کنند. از سوی دیگر، از آنجا که خودپنداره ایده آل تا حد زیادی در تعامل با ایده آل‌های جامعه شکل می‌گیرد، تقویت هنجارهای اجتماعی زیست محیطی از سوی متولیان فرهنگ عمومی تاثیر بسزایی در ارتقاء تمایل افراد به انجام این گونه رفتارها خواهد داشت. در عین حال، تحقیقات بیشتری برای شناسایی و تبیین عوامل درونی و برونی تعدیل کننده اثر خودپنداره ایده آل و واقعی لازم به نظر می‌رسد.

منابع

- امین بیدختی، علی اکبر؛ جعفری، سکینه؛ فرهادی، وحید رضا (۱۳۹۳) رابطه تعلق اجتماعی و مشارکت اجتماعی با توسعه گردشگری پایدار: نقش میانجی اثرات ادراک شده؛ فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱-۲۳.
- پور امرایی، سمیرا، اکبری، محمد رضا؛ صابری، امیر (۱۳۹۴) جایگاه فضاهای سبز شهری در گذران اوقات فراغت و گردشگری شهروندان، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۳۱، صفحات ۷-۸۴.
- تقوایی، مسعود؛ احسانی، غلام حسین و صفرآبادی، اعظم، (۱۳۸۸) نقش و جایگاه برنامه ریزی چند بعدی در توسعه توریسم و اکوتوریسم مطالعه موردی منطقه خرو و طبرس. جغرافیا و برنامه ریزی محیطی. ۳، ۴-۶۲.
- سلطانی، المیرا (۱۳۹۴) اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر تمایل به رفتارهای کم کربن در گردشگری. (پایان نامه کارشناسی ارشد) دانشگاه علامه طباطبایی، ایران.
- فنی، زهره، علیزاده طولی، محمد و زحمت کش، زینب (۱۳۹۳) تاثیرات گردشگری بر توسعه پایدار شهری از نظر ساکنان (مورد مطالعه: جزیره قشم). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. ۲۸، ۷۲-۳۹.
- قدمی، مصطفی، (۱۳۹۰) ارزیابی و تدوین استراتژی مقصد در چارچوب توسعه پایدار گردشگری (نمونه موردی کلانشهر مشهد). فصلنامه مطالعات و پژوهشهای شهری. ۹، ۵۹-۸۲.
- کاظمی نیا، آزاده، بابایی، پگاه (۱۳۹۵) بررسی اثرانگیزه‌های درونی و بینافردی سفر بر تمایل به انجام گردشگری پایدار، همایش گردشگری پایدار، نگاه خلاق، ایران فردا، دانشگاه گیلان، ۱۳۹۵.
- مقیمه‌فر، فرهاد (۱۳۹۰). انطباق الگوی رفتاری کوهنوردان با شاخص‌های پایداری اکوتوریسم در ایران (مطالعه موردی استان اصفهان). (پایان نامه کارشناسی ارشد) دانشگاه علامه طباطبایی، ایران.
- مهدیخانی، نیلوفر (۱۳۹۴) رابطه شخصیت گردشگر و شخصیت مکان با انتخاب مقصدهای شهری. (پایان نامه کارشناسی ارشد) دانشگاه علامه طباطبایی، ایران.
- وثوقی، لیدا و شمسی ماربینی، نرگس (۱۳۹۴) ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت اقامتگاه‌های سبز. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰، ۶۷-۸۷.

Barone, MJ., Randall L. Rose, Kenneth C. Manning, and Paul W. Miniard (1996). Another Look at the Impact of Reference Information on

Consumer Impressions of Nutrition Information, *Journal of Public Policy and Marketing*, 15 (Spring), 55-62.

Bhattacharya, CB. , & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 76 – 88.

Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state of the art review. *Tourism Geographies*, 1 (1), 7-25.

Curtin, S. (2010). Managing the wildlife tourism experience: the importance of tour leaders. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 219-236

Dolnicar, S & Leisch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, 29 (4), 672-680.

Ezebilo, E. E. (2014). Choosing Ecotourism Destinations for Vacations: A Decision-Making Process. *Asian Social Science*, 10(2), 10-17.

Ezebilo, E. E., Mattsson, L., & Afolami, C. A. (2010). Economic Value of Ecotourism to Local Communities in the Nigerian Rainforest Zone. *Journal of Sustainable Development*, 3(1), 51–60.

Grant Packard, A., & Gershoff, D. (2016). When Boastful Word of Mouth Helps versus Hurts. *Social Perceptions and Persuasion*, 26-43.

Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), 659-668.

Han, H., Hsu, L. T., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31,325–334.

Hirschman, E. & M. Holbrook. (1982). Hedonic Consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 ,92-101.

Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: the impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68, 1854–1861

Juvan, E & Dolnicar, S. (2014). The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48 , 76–95.

Kaplan, M. (2009). Ecotourism to blossom, Weekend Australian, *Nationwide News Pty Limited*, 44.

Kazemina, A. , Hultman, M. , & Mostaghel, R. (2016). Why pay more for sustainable services? The case of ecotourism. *Journal of Business Research*, 69 (11), 4992 - 4997.

Kim, M. (2004). The Role of Self and Functional Congruity on online Retail Patronage Behavior. *Thesis of Doctora, The University of Tennessee. Knoxville.*

Leary, M.R. (2007). *Motivational and emotional aspects of the self. Annual Review of Psychology*, 58 , 317–344.

Parker, T. B. (2005). This Brand for me: Brand Personality and User Imagery Based Self-congruity. *Published Doctoral Dissertation, University of Florida.*

Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3),287 – 301.

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38 (2), 340-352.

Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Just because it's gone doesn't mean it isn't there anymore: Planning for attraction residuality. *Tourism Management*, 28, 108–117.

Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10, 224-2.

Archive of SID