



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال چهارم، شماره‌ی ۱۳، تابستان ۱۳۹۴
صفحات ۲۲۹-۲۰۶

ارتباط رضایتمندی، دل‌بستگی و مقاصد رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران بندر انزلی)^۱

مجید یاسوری^۲

ایرج شاکری‌نیا^۳

سیده سمیرا شفیعی ماسوله^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۱/۳۰

چکیده

هدف این مطالعه بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به شهر بندر انزلی و نواحی تفرجگاهی آن است. این مقاله به نقش دل‌بستگی به مکان، به عنوان میانجی رابطه‌ی میان ارزیابی مثبت گردشگران از تجربه‌ی شهر (رضایتمندی) و وفاداری‌شان به آن، می‌پردازد. دو مکان برای مطالعه انتخاب شد: خیابان پاسداران، بلوار انزلی. چرا که طبق مشاهدات، این مکان‌ها مورد استقبال بالاترین تمرکز گردشگران قرار دارند. بنابراین، چارچوب نمونه‌گیری بر مبنای نمونه‌گیری خوشه‌ای طراحی و تعیین شد. بدین صورت که این دو خیابان به عنوان دو خوشه‌ی جغرافیایی انتخاب شده و در این دو خوشه از نوع نمونه‌گیری در دسترس نمونه‌ها انتخاب و اطلاعات مورد نیاز از آنها جمع‌آوری شد. بر مبنای داده‌های گردآوری شده از ۳۸۶ گردشگر (از طریق پرسش‌نامه) و با استفاده از مدل معادله‌ی ساختاری، روشن شد که گردشگران رضایتمند سطحی از دل‌بستگی عاطفی را به شهر میزبان شکل می‌دهند و سرانجام به آن وفادار می‌شوند. اگرچه، تمام ابعاد دل‌بستگی به مکان به لحاظ آماری معنی‌دار نشدند و نیز ابعاد دل‌بستگی به مکان و رضایتمندی از قدرت پیش‌بینی برابری در خصوص ابعاد وفاداری به شهر میزبان برخوردار نبودند. بر مبنای این یافته‌ها، مفاهیم در نظر و عمل این تحقیق به بحث گذاشته می‌شوند.

واژگان کلیدی: بندر انزلی، دل‌بستگی به مکان، رضایتمندی، مقاصد رفتاری، مقصدهای تفریحی‌توریستی.

^۱ مقاله‌ی حاضر برگرفته از پایان‌نامه‌ی دوره‌ی کارشناسی ارشد دانشگاه گیلان با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر دل‌بستگی به مکان و جایگاه آن در برنامه‌ریزی شهری؛ مورد پژوهشی: بندر انزلی» است.

^۲ دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه گیلان

^۳ استادیار گروه روان‌شناسی، دانشگاه گیلان

^۴ نویسنده‌ی مسئول؛ کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه گیلان، (shafeemasuleh@gmail.com)

مقدمه

همراه با رقابت بی‌امان در بین مکان‌ها (مقصدهای گردشگری)، جذب گردشگران و تداوم‌بخشیدن به آن از اهمیت فراوانی برای فعالان دولتی و غیردولتی در زمینه‌ی گردشگری برخوردار است. برای تضمین و حفظ سیل تغییرناپذیر و پایدار گردشگران، فعالان در زمینه‌ی گردشگری می‌بایست بر ارزش و معنای مقصد به چشم‌بازدیدکننده وقوف یابند و آن را در اولویت قرار دهند. این ارزش‌ها و معانی می‌تواند به حسی قوی از مکان و دلبستگی به آن بال و پر دهد و به آن تداوم بخشد. مادامی که دلبستگی به مکان شکل می‌گیرد، دیدارها از یک سایت افزایش می‌یابد، آن‌چنان که تفریح‌کنندگان سایت‌های کم‌تری را به عنوان جایگزین‌های مناسب تمییز می‌دهند (اینگلیس^۱ و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۳).

تحقیقات پیشین نشان داده‌اند هنگامی که مشتریان نیازهایشان برآورده می‌شود، مجذوب [کالا و یا خدمات] می‌شوند و [آن را] به خاطر می‌سپارند، و تمایل دارند رضایتمندی‌شان را به سایرین ابراز کنند (لی^۲ و همکاران، ۲۰۱۱: ۱). با توجه به این که تجارب رضایت‌بخش گردشگران بر سفر بعدی‌شان اثر می‌گذارد، حفظ تجارب مثبت گردشگر که از کیفیت پایدار مکان و کسب تجارب خاص در آن شکل می‌گیرد، در اولویت طراز اول فعالان در زمینه‌ی گردشگری قرار دارد. بنابراین، درک این که تا چه حد رضایتمندی گردشگر در یک مقصد گردشگری به شکل‌گیری دلبستگی عاطفی و وفاداری به مکان کمک می‌کند، از اهمیت برخوردار است. به دیگر سخن، آیا رضایتمندی از مکان، یعنی ارزیابی مثبت گردشگر از تجربه‌ی شهر میزبان، منجر به مقاصد رفتاری در وی و دیدار مجددش از آن شهر خواهد شد؟ در تلاشی برای پاسخ به این سؤال، نویسندگان مفهوم دلبستگی به مکان را که در جغرافیا و روان‌شناسی محیطی ریشه دارد، برای ارزیابی و سنجش نگرش گردشگران نسبت به شهر میزبان (بندر انزلی) در مدلی توسعه‌ای از وفاداری کنشی / مقاصد رفتاری (قصد بازگشت مجدد، طرفداری و ترجیح مکان) گنجانند. دلبستگی به مکان نه تنها در چارچوب روابط عاطفی افراد با یک فضای مکانمند^۳ تعریف می‌شود بلکه اشارت دارد بر روابط اجتماعی‌ای که افراد را به مکان‌های خاص همراه با رفتارهای مربوط به مکان پیوند می‌دهد (آلتمن و لو^۴، ۱۹۹۲). هم‌چنین، نشان داده شده است که دلبستگی به مکان که جزئی لاینفک از وفاداری نگرشی است، همانندی مفهومی با تعهد روان‌شناختی^۵ دارد (کایل^۶ و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۱۵) و به

^۱ Inglis

^۲ Lee

^۳ Spatial setting

^۴ Altman and Low

^۵ Psychological commitment

^۶ Kyle

شدت با مقاصد رفتاری و بازدید مجدد (لی و همکاران، ۲۰۰۷؛ کایل و همکاران، ۲۰۰۴) ارتباط دارد.

محققان در حوزه‌ی تفریح و فراغت نشان داده‌اند که دل‌بستگی به مکان هم برای مدیریت منابع و هم ادراک رفتار تفریح‌کنندگان فایده‌مند است (برای مثال، کایل و همکاران، ۲۰۰۴؛ کایل و همکاران، ۲۰۰۵؛ کایل و همکاران، ۲۰۰۴). هم‌چنین، یوکسل^۱ و همکاران (۲۰۱۰) فایده‌مندی دل‌بستگی به مکان را برای ادراک ارتباط رضایتمندی- وفاداری در شرایط مقصد تفریحی- توریستی اثبات کرده‌اند. ایشان ارتباطاتی مثبت را بین دل‌بستگی به مکان، رضایتمندی و وفاداری گزارش کرده‌اند. گرچه، تردیدها درباره‌ی ارتباطات بین این ساختارها به قوت خود باقی است. بر این اساس، برای درک‌مان از ارتباطات این ساختارها، هدف این مطالعه بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به شهر بندر انزلی و نواحی تفرجگاهی آن است. این مقاله به نقش دل‌بستگی به مکان، به عنوان میانجی رابطه‌ی میان ارزیابی مثبت گردشگران از تجربه‌ی شهر (رضایتمندی) و وفاداری‌شان به آن، می‌پردازد.

مبانی نظری

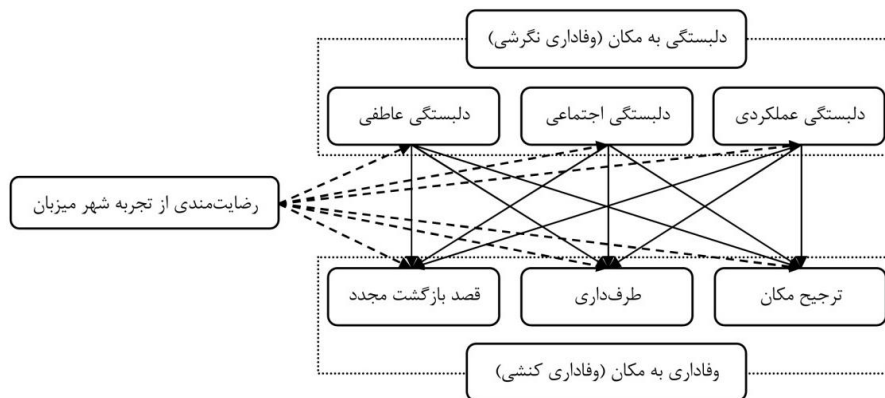
مدل مفهومی تحقیق (شکل ۱) از نظریه‌ی دل‌بستگی انسان در رشته‌های روان‌شناسی محیطی و جغرافیا و شواهد تجربی موجود اقتباس شده است که بر ارتباطات انسان‌ها با محیط‌های کالبدی و معانی‌ای که آنها به این محیط‌ها نسبت می‌دهند توجه دارد. ادبیات موضوع حاکی از آن است که دل‌بستگی به مکان ساختاری نگرشی است که شناخت و بینشی در خصوص رفتار افراد در دیدار از مناظر کالبدی فراهم می‌آورد (کایل و همکاران، ۲۰۰۴؛ لی و همکاران، ۲۰۱۱). در بیش‌تر موارد، دل‌بستگی به مکان از ارزیابی‌های مثبت در خصوص نگرش‌ها یا طرز تلقی‌های فضایی (به عبارت دیگر، رضایتمندی از مکان) پدیدار می‌شود و پیامدهای رفتاری (به عبارت دیگر، وفاداری رفتاری) دارد (کایل و همکاران، ۲۰۰۴؛ لی و همکاران، ۲۰۰۷). درباره‌ی مدل ارائه شده در شکل ۱، نویسندگان نشان می‌دهند که وفاداری رفتاری در شرایط مقصد تفریحی- توریستی حاصل فرایندی توسعه‌ای است، بدین صورت که رضایتمندی گردشگران از شهر میزبان دل‌بستگی عاطفی و نمادین‌شان را به شهر میزبان پدید می‌آورد که آن هم، به نوبه‌ی خود، شالوده‌ی وفاداری رفتاری گردشگران را به جامعه‌ی میزبان می‌سازد.

در این مطالعه، شرح مختصری مفهومی از رضایتمندی از مکان و دل‌بستگی به مکان و وفاداری کنشی یا همان مقاصد رفتاری فراهم می‌شود. سپس، ارتباطات فرضیه‌سازی شده‌ی

^۱ Yüksel

^۲ Holiday destination

بین این ساختارها بر مبنای نظریه و شواهد تجربی موجود به بحث گذاشته می‌شود و با سؤال تحقیق که رهنمون تحلیل نویسندگان بود، به پایان می‌رسد.



شکل (۱): مدل مفهومی فرضیه‌سازی شده

منبع: نگارندگان

رضایتمندی از مکان

به مثابه یک نگرش، رضایتمندی از مکان قضاوتی کلی در خصوص کیفیت فضاهاست (فارنوم^۱ و همکاران، ۲۰۰۵: ۵). استدمن^۲ رضایتمندی از مکان را به مثابه قضاوت شتاب‌زده‌ی کیفیت ادراک شده‌ی یک محیط توصیف می‌کند. رضایتمندی از مکان به عنوان ارزش سودمدارانه‌ی یک مکان تلقی می‌شود و هنگامی پدید می‌آید که نیازهای اساسی برآورده شود و دامنه‌ی این پاسخ‌گویی از اجتماعی‌بودن و جامعه‌پذیری تا خدمات و مشخصه‌های کالبدی کشیده می‌شود (یوکسل و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۷۶). از این رو، رضایتمندی به عنوان تحقق علایق، انگیزه‌ها، نیازها، یا خواسته‌ها و انتظارات مفهوم‌سازی شده است (لی^۳، ۲۰۰۳: ۱۰). به طور کلی، رضایتمندی برای ارزیابی تجربه‌ی پیشین، عرضه‌ی کالاها و خدمات، و ادراک محیط کالبدی نظیر مقصدهای گردشگری به کار برده شده است (لی و همکاران، ۲۰۱۱: ۲). تحقیقات نشان داده‌اند که رضایتمندی با انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات گردشگری، و تصمیم به بازگشت در ارتباط است (لی و همکاران، ۲۰۱۱: بیگن^۴ و همکاران، ۲۰۰۵: کزاک و ریمینگتن^۵، ۲۰۰۰). بنابراین، علت اصلی اهمیت رضایتمندی گردشگر از مکان در این واقعیت

^۱ Farnum

^۲ Stedman

^۳ Li

^۴ Bigné

^۵ Kozak and Rimmington

نهفته است که رضایتمندی گردشگر می‌تواند پیش‌بین معتبر وفاداری باشد (کازمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۰).

محققان ارزیابی‌های گردشگران را درباره‌ی ویژگی‌های متفاوت کالبدی و عملکرد شاخص‌های کیفیت خدمات در شرایط تعدادی مقصدهای گردشگری بررسی کرده‌اند (برای مثال، کزاک، ۲۰۰۱؛ کو و پینگ^۱، ۱۹۹۹؛ یو و گولدن^۲، ۲۰۰۶). این مطالعات ویژگی‌های کلیدی کالاهای متمایز و خدمات ناملموس را مورد شناسایی قرار داده‌اند. هم‌چنین، ایشان به نحو کارآمدی رضایتمندی بازدیدکنندگان را نسبت به این کالاها و خدمات از طریق ارزیابی عملکرد درک‌شده‌ی آن ویژگی‌ها اندازه‌گیری کرده‌اند. در این خصوص، رضایتمندی به مثابه «مجموعه حالتی از پیامدهای روان‌شناختی که بازدیدکنندگان طی زمان تجربه کرده‌اند» تعریف شده است (تیان-کل^۳ و همکاران، ۲۰۰۲: ۲). بنابراین، رضایتمندی می‌تواند ارزیابی جمعی تجارب فردی قلمداد شود. هم‌چنین، تحقیقات شواهدی را فراهم کرده‌اند که نشان می‌دهد در مجموع رضایتمندی بازدیدکننده معیار اندازه‌گیری دقیق و دارای اعتبار کیفیت یک تجربه در نواحی تفریحی است (برای مثال، استوارت و کل^۴، ۲۰۰۱؛ تیان-کل و همکاران، ۲۰۰۲).

دل‌بستگی به مکان

ساختار دل‌بستگی به مکان در رشته‌های گوناگون برای مطالعه‌ی اندیشه و رفتار انسان در ارتباط با محیط کالبدی هم‌ساز شده است. برای مثال، جغرافی‌دانان و روان‌شناسان محیطی دل‌بستگی انسان‌ها به خانه‌ها، اجتماعات، و جوامع‌شان را بررسی کرده‌اند. واژه‌ی «دل‌بستگی» بر عاطفه و واژه‌ی «مکان» بر صحنه‌های محیطی که افراد به لحاظ عاطفی و فرهنگی به آن دل‌بسته می‌شوند، تأکید دارد (آلمن و لو، ۱۹۹۲: ۵). به طور کلی، افراد به مکان‌ها دل‌بسته می‌شوند چنان‌که ایشان در رابطه‌ای عاطفی شریک شوند و هرگاه که ایشان معانی منسوب به مکان را به واسطه‌ی تعاملات اجتماعی وقوع‌یافته در مکان ربط دهند (لی و همکاران، ۲۰۱۱: ۳).

در حالی که عاطفه مرکزی برای ادراک ارتباطات انسان با مکان است، دل‌بستگی به مکان در ادبیات تفریح و فراغت به مثابه ساختاری چندبعدی شامل هویت مکان و وابستگی به مکان است (ویلیامز و واسک^۵، ۲۰۰۳: ۸۳۱). هویت مکان اشاره دارد به «بعادی از خویشتن که هویت فردی فرد در ارتباط با محیط کالبدی تعریف می‌شود». وابستگی به مکان به فرصت‌هایی

^۱ Qu and Ping

^۲ Yu and Goulden

^۳ Tian-Cole

^۴ Stewart and Cole

^۵ Williams and Vaske

که یک محیط برای تحقق اهداف خاص یا نیازهای فعالیتی در اختیار دارد، مربوط می‌شود و برای ارزیابی چگونگی محیط فعلی در مقایسه با دیگر محیط‌های موجود که ممکن است همان ویژگی‌ها را داشته باشد، به کار می‌رود. برای مثال، بازیکنان گلف ممکن است به زمین گلف به خاطر ویژگی‌ها و مشخصه‌های آن که به آنها امکان می‌دهد از بازی گلف لذت ببرند، دل‌بسته شوند (لی و همکاران، ۲۰۰۱: ۳). این دو بعد دل‌بستگی به مکان در میان نمونه‌های گوناگون و در زمینه‌ی تفریح قابل اطمینان تشخیص داده شده‌اند. افزون بر این، اثبات شده است که (۱) شیوه‌ی اثرهای هر یک از ابعاد بر دیگر پیامدها (به عبارت دیگر، نگرش‌ها، ترجیحات، و رفتار تفریح‌کنندگان/ گردشگران) همانند نیست و (۲) ارتباطات هر یک از ابعاد با دیگر پیامدها در میان شرایط فعالیتی، انواع محیط‌ها و ویژگی‌های فردی تغییر می‌یابد (برای مثال، کایل و همکاران، ۲۰۰۴؛ کایل و همکاران، ۲۰۰۵؛ کایل و همکاران، ۲۰۰۴).

بعد دیگر دل‌بستگی به مکان بر روابط اجتماعی که فرد را به منظر پیوند می‌دهد، تأکید دارد و برای ادراک پیوند انسان- مکان از اهمیت برخوردار است (کایل و همکاران، ۲۰۰۴، ۴۴۰؛ مسچ و مانر^۱، ۱۹۹۸، ۵۰۷). محققان نشان داده‌اند که افراد نه تنها به جنبه‌های کالبدی یک محیط، بلکه به بازیگران اجتماعی (دیگر افراد) و تعاملات بین‌فردی که در یک محیط رخ می‌دهد، دل‌بسته می‌شوند (برکاتو^۲، ۲۰۰۶: ۱۶). مسچ و مانر (۱۹۹۸) دریافتند که سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی ساکنان یک محله بر دل‌بستگی عاطفی‌شان به محله اثر مثبت معنی‌داری دارد. به علاوه، هیدالگو و هرناندز^۳ (۲۰۰۱) مشاهده کرده‌اند که در میان پاسخ‌دهندگان‌شان دل‌بستگی‌های اجتماعی در مقایسه با دل‌بستگی به خانه‌ها، محله‌ها، و شهرها قوی‌تر بود.

وفاداری کنشی (مقاصد رفتاری)

از منظر لاولاک^۴، وفاداری مشتری به مثابه «تمایل وی به خرید دائمی از یک مغازه طی مدتی طولانی، مصرف کالا و خدمات آن مبتنی بر حمایت پیاپی و ترجیحاً خاص و به میل خود معرفی و پیشنهاد کالاهای بنگاه تجاری به دوستان و معاشران» تعریف می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۱: ۳-۴). به بیان دیگر، وفاداری مشتری مبین رفتار غیرمنطقی (اگر نگوییم بی‌خردانه) به سبب «تعهد بسیار نسبت به مشتری دائمی کالا/ خدماتی ممتاز بودن» است (الیور^۵، ۱۹۹۸: ۳۹۲).

^۱ Mesch and Manor

^۲ Brocato

^۳ Hidalgo and Hernández

^۴ Lovelock

^۵ Oliver

مقیاس‌های وفاداری رفتاری در زمینه‌ی گردشگری تعیین موقع چارچوب زمانی مناسب است که چه بسا مشتریان به یک مقصد (مکان) بازگردند یا بالعکس (لی و همکاران، ۲۰۱۱: ۴). از منظر زیتمال^۱ و همکاران، مقاصد رفتاری اشاره دارد بر دستاوردها و ماحصل خدمات هم‌چون قصد دیدار مجدد، دادن اطلاعات [درباره‌ی مکان] از یک فرد به فرد دیگر، و نیز ارزش‌نهادن [بر آن مکان] (لی، ۲۰۰۳: ۱۰).

وفاداری نگرشی [دلبستگی به مکان] به عنوان مکمل کاربرد شاخص‌های رفتاری وفاداری به دلیل نارسایی‌های کاربرد شاخص‌های رفتاری به تنهایی، پیشنهاد شده است. شاخص‌های نگرشی بینش و شناخت در خصوص اینکه چرا افراد از کالا یا خدماتی حمایت می‌کنند، فراهم می‌کند. این شاخص‌ها بر درک رجحان، علاقه و نگرش‌های مثبت مصرف‌کنندگان که به نسبت طی زمان پایدارند، تأکید دارند. افزون بر این، وفاداری نگرشی هم‌سنگ با تعهد روان‌شناختی به کار برده شده است (لی و همکاران، ۲۰۱۱: ۴). از این گذشته، برخی پیشنهاد کرده‌اند که درکی از نقطه‌ی قوت تعهد مصرف‌کنندگان بینشی در مورد تمیز بین مشتریان کاملاً وفادار و آنان که انتخاب برند یا مکان [توسط ایشان] به شدت تحت تأثیر عوامل موقعیتی نظیر کمیابی‌های گزینش‌ها، در دسترس بودن دیگر گزینه‌ها، و انتخاب اجباری قرار دارد، فراهم می‌آورد (برای مثال، پریچارد^۲ و همکاران، ۱۹۹۹). بنابراین، تعهد [روان‌شناختی] مستلزم میزانی از دلبستگی عاطفی است و به عنوان «فرایندی در نتیجه‌ی علایق و دلبستگی‌های فرد که وابسته به تحقق‌بخشیدن به انگاره‌های به لحاظ اجتماعی سازمان‌یافته‌ی رفتار و نشانگر نیازهای افراد است» تلقی می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۱: ۴). به‌علاوه، تعهد روان‌شناختی/ وفاداری نگرشی می‌تواند نقشی میانجی در ارتباط بین رضایتمندی و وفاداری بازی کند (برای مثال، پریچارد و همکاران، ۱۹۹۹؛ بلمر و اُدکرکن- اشرودر^۳، ۲۰۰۲). به عبارت دقیق‌تر، ارزیابی‌های مثبت از کالاها و خدمات تعهد به یک برند (به عبارت دیگر، مخالفت با تغییر) را در ذهن می‌پروراند که آن هم دست آخر به حمایت مصرف‌کننده منجر می‌شود (برای مثال، پریچارد و همکاران، ۱۹۹۹).

الیور (۱۹۹۹) پیشنهاد نمود که ابعاد وفاداری شناختی و کنشی در تسلسل شکل می‌گیرد. نخست مصرف‌کنندگان به لحاظ شناختی بنا بر این باور که یک برند ارجح و بهتر است وفادار می‌شوند چرا که ویژگی‌های آن [برند] نسبت به دیگر گزینه‌ها برتر است (وفاداری شناختی). سپس، مصرف‌کنندگان دلبستگی عاطفی به برند را در نتیجه‌ی رضایتمندی فزاینده، بعد از مصرف آن به دست می‌آورند (وفاداری نگرشی). هنگامی که چنین دلبستگی‌ای شکل گرفته شد، مشتریان به احتمال زیاد تنها متعهد به آن برند می‌مانند، بدون توجه به عوامل موقعیتی و

^۱ Zeithaml

^۲ Pritchard

^۳ Bloemer and Odekerken- Schröder

تبلیغات بازاریابی رقابت‌کنندگان. آنها سپس قصد خرید مجدد همان برند را ابراز می‌دارند (وفاداری کنشی / قصد رفتاری). در نهایت، این عوامل به خرید بعدی منجر خواهد شد (وفاداری رفتاری). مطالعات، فرایند سلسله‌مراتبی شکل‌گیری وفاداری در کار الیور را که از یافته‌های متفاوت به دست آمده‌اند، مورد آزمون قرار داده‌اند. در مطالعات وفاداری مشتری به هتل‌ها (بک^۱، ۲۰۰۱) و کشتی‌های تفریحی (لی، ۲۰۰۶)، وفاداری شناختی در کنار وفاداری نگرشی که اثری مستقیم بر وفاداری رفتاری دارد، رده‌بندی می‌شود. لی و همکاران (۲۰۰۷) دریافتند که بازدیدکنندگانی که همراه با دیدارشان رضایتمندی داشته‌اند در نتیجه‌ی فرایندهای نگرشی - کنشی - رفتاری وفادار شدند.

پیشینه‌ی تحقیق

رضایتمندی و دل‌بستگی به مکان

به رغم اینکه هم رضایتمندی و هم دل‌بستگی به مکان پیشینه‌ی کاربرد گسترده‌ای در خصوص پرداختن به انواع مختلف مسائل و موضوعات در سطح مدیریت دارند، کار تجربی اندکی ارتباط آنها با یکدیگر را بررسی کرده‌اند. به ویژه، تنها تعداد کمی از مطالعات درباره‌ی ارتباط رضایتمندی - دل‌بستگی به مکان بحث کرده‌اند، و یافته‌هایشان متفاوت بوده‌اند. برخی محققان دریافته‌اند که ارتباطی بین دل‌بستگی به مکان و رضایتمندی وجود ندارد. برای مثال، مسچ و مانر (۱۹۹۸)، گزارش دادند که فرد می‌تواند نسبت به جایی که زندگی می‌کند، رضایت داشته باشد بدون آن که به آن مکان دل‌بسته شود. در مطالعه‌ی لی و آلن^۲ (۱۹۹۹)، بین رضایتمندی بازدیدکنندگان نسبت به مقصدهای گردشگری ساحلی در کارولینای جنوبی و دل‌بستگی‌شان به آن مقصدها ارتباطی یافت نشد. در عوض، دل‌بستگی به مکان به طور مؤثری توسط متغیرهایی هم‌چون جذابیت مقصد و اهمیت تجارب به عنوان یک سنت خانوادگی پیش بینی شد.

روان‌شناسان محیطی اثبات کرده‌اند که رضایتمندی نسبت به محیط‌هایی چون خانه/ محله به شدت اهمیت یا هم‌ذات‌پنداری فرد نسبت به یک محیط خاص و منحصر به فرد مربوط می‌شود. به همین منوال، دل‌بستگی به یک مکان خاص توسط سطح کلی رضایتمندی نسبت به آن مکان پیش‌بینی می‌شود (استدمن، ۲۰۰۲). هالپنی^۳ (۲۰۰۶)، گزارش نمود که رضایتمندی نسبت به محیط‌های طبیعی، اجتماعی و مساعد فعالیت (پارک ملی) اثر مثبتی بر تمام ابعاد دل‌بستگی به مکان دارد. دست آخر، در مطالعه‌ای در خصوص ارتباط بین کیفیت خدمات و

^۱ Back

^۲ Lee and Allen

^۳ Halpenny

دل‌بستگی گردشگران به یک مجتمع اسکی یونانی، الکساندریس^۱ و همکاران (۲۰۰۶) مشاهده کردند که «کیفیت تعامل فردی» در مقایسه با «کیفیت محیط کالبدی» پیش‌بین قوی‌تر هویت مکان بود، حال آنکه اثر «کیفیت محیط کالبدی» بر وابستگی به مکان در مقایسه با «کیفیت تعامل فردی» قوی‌تر بود. بر اساس مطالب بالا، فرضیه‌ی ذیل پیشنهاد می‌شود:

فرضیه‌ی ۱: ارزیابی‌های مثبت بازدیدکنندگان/ گردشگران از تجربه‌ی شهر بندر انزلی به طور مثبتی بر تمام ابعاد دل‌بستگی به مکان اثر خواهد گذاشت: دل‌بستگی عاطفی، وابستگی به مکان/ دل‌بستگی عملکردی، و دل‌بستگی اجتماعی (شکل ۱).

رضایتمندی و وفاداری به مکان

به رغم این که مطالعات ارتباط بین رضایتمندی و وفاداری را بررسی نموده‌اند، یافته‌ها متفاوت بوده‌اند. ارتباط بین این دو ساختار تابع نوع صنعت، نوع کالا، و ویژگی‌های مشتری است (لی و همکاران، ۲۰۰۱: ۵). در زمینه‌ی بازار خودرو، بلمر و آدکرکن- شرودر (۲۰۰۲) مشاهده کردند که رضایتمندی مشتری نسبت به خودرو تعیین‌کننده‌ی اصلی وفاداری به برند بود، حال آنکه رضایتمندی نسبت به خدمات فروش و خدمات بعد از فروش اثر مستقیمی بر وفاداری به فروشنده‌ی خودروی خاص داشت. در زمینه‌ی گردشگری بین‌المللی، اپرمن^۲ (۱۹۹۹) اظهار نمود ممکن است رضایتمندی اثر مستقیمی بر وفاداری به مقصد نداشته باشد. در سنجش با خرید مجدد مصرف‌کننده‌ی کالاها، دیدارهای مجدد از مقصدهای گردشگری کمابیش به خاطر زمان مشخص سفر، محدودیت‌های هزینه و تنوع مقصدهای جایگزین موجود بعید یا نادر است. بنابراین، بسیاری از گردشگران ممکن است قادر به بازگشت مجدد به یک مقصد بیگانه نباشند حتی اگر آنها نسبت به تجربه‌ی‌شان بسیار رضایتمند باشند.

در مقابل، کار سایرین اثر مستقیم رضایتمندی بر وفاداری کنشی (به عبارت دیگر، مقاصد رفتاری) در زمینه‌ی مقصدهای گردشگری داخلی و بین‌المللی را اثبات نمود. برای مثال، مطالعات نشان داده‌اند که گردشگران بین‌منطقه‌ای که نسبت به تجربه‌ی‌شان بسیار رضایتمندند به احتمال زیاد قصد بازگشت مجددشان را اعلام و به طور جدی آن مقصد را به سایرین نسبت به آنهایی که رضایتمندی کم‌تری دارند پیشنهاد می‌کنند (تیان- کل و همکاران، ۲۰۰۲؛ چی و کو^۳، ۲۰۰۸). علاوه بر این، یون و یوسال^۴ (۲۰۰۵) گزارش دادند که گردشگران بین‌المللی که نسبت به تجربه‌ی تعطیلات‌شان در قبرس شمالی رضایت داشتند قصد بازگشت مجددشان را

^۱ Alexandris

^۲ Oppmann

^۳ Chi and Qu

^۴ Yoon and Uysal

بیان کرده‌اند و ماجراهای تجربه‌ی‌شان را با سایرین نسبت به آنهایی که رضایتمندی کم‌تری دارند در میان گذاشته‌اند. از این رو، فرضیه‌ی زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه‌ی ۲: رضایتمندی کلی گردشگران نسبت به تجربه‌ی شهر بندر انزلی احتمالاً (الف) قصدشان را برای دیدار مجدد افزایش می‌دهد، (ب) ارزیابی‌های مثبت‌شان در مورد مکان را برای سایرین بیان می‌کنند، و (ج) از آن به عنوان انتخاب اول یاد می‌کنند (شکل ۱).

دل‌بستگی به مکان و وفاداری به مکان

در بررسی ارتباط بین دل‌بستگی به مکان و وفاداری، کایل و کلیگوس متذکر شدند که دل‌بستگی به مکان به لحاظ مفهومی مشابه با تعهد روان‌شناختی است. ایشان استدلال نمودند که این همانندی با ابعاد زیربنایی هر یک از این ساختارها اثبات می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۰۱: ۵). برای مثال، پریته‌چارد و همکاران (۱۹۹۹) از بعد هم‌ذات‌پنداری تعهد به عنوان «حضور در مکان و درگیری با آن»^۱ یاد کرده‌اند و به لحاظ مفهومی آن را با بعد هویت مکان دل‌بستگی به مکان مطابق دانسته‌اند. هر دو بعد با فرایند شناختی در ارتباط هستند که تصور از خود را نسبت به یک برند یا مکان ویژه مربوط می‌سازند. بعد وابستگی به مکان دل‌بستگی به مکان نیز به لحاظ مفهومی با بعد اطلاعاتی تعهد که توسط پریته‌چارد و همکاران (۱۹۹۹) پیشنهاد شده، هم‌ساز است. این بعد حاکی از تلاش افراد برای حفظ ارتباط با کالا یا محیط برای افزایش منفعت روان‌شناختی و کاهش هزینه‌های اقتصادی است، آن هنگام که با فرایند تصمیم‌سازی برای برآوردن نیازهای‌شان مواجه می‌شوند. علاوه بر آن، وابستگی به مکان تداوم ارتباط افراد با یک مکان است، جایی که ویژگی‌های لذت افراد از یک فعالیت خاص را پشتیبانی می‌کند. با استفاده از این چارچوب، کایل و کلیگوس شواهدی تجربی را فراهم نمودند که نشان‌دهنده‌ی اثر تعهد روان‌شناختی بر وفاداری رفتاری بازدیدکنندگان نسبت به یک مکان تفریحی طبیعی است (لی و همکاران، ۲۰۱۱: ۵).

به‌علاوه، لی و همکاران (۲۰۰۷) اظهار داشتند که دل‌بستگی به مکان می‌تواند برای اندازه‌گیری وفاداری نگرشی بازدیدکنندگان نسبت به یک جنگل ملی در ایالات متحده مورد استفاده قرار گیرد. ایشان دریافته‌اند که رضایتمندی کلی نسبت به یک تجربه‌ی دیدار اثر مستقیم و نیز غیرمستقیم از طریق میانجی وفاداری نگرشی (به عبارت دیگر، دل‌بستگی به مکان) بر وفاداری کنشی داشت. به طور مشابه، یوکسل و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که دل‌بستگی به مکان مقدمه‌ای است برای وفاداری به مکان و رضایتمندی از تجارب تعطیلات. ایشان دریافته‌اند که سه بعد دل‌بستگی به مکان (به عبارت دیگر، وابستگی به مکان، دل‌بستگی عاطفی، و دل‌بستگی اجتماعی) به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق رضایتمندی کلی بر

^۱ Position involvement

وفاداری شناختی و عاطفی تأثیر دارد که منجر به وفاداری کنشی می‌شود. شواهد اخیر نشان داده‌اند که دلبستگی به مکان حاصل رضایتمندی از تجارب مکان است که به طور مثبتی بر وفاداری کنشی مؤثر است. در نتیجه، فرضیه‌ی ذیل پیشنهاد می‌شود:

فرضیه‌ی ۳: دلبستگی‌های عاطفی، عملکردی و اجتماعی به شهر بندر انزلی از رضایتمندی تجارب‌شان شکل می‌گیرد. این رضایتمندی به فراخور تجربه وفاداری‌شان به آن مکان را نیز سبب می‌شود.

روش‌شناسی تحقیق

مکان مطالعه

در این مطالعه، متأسفانه، مقصد بر مبنای سطح توسعه‌ی گردشگری آن (تعداد بازدیدکنندگان، اهمیت اقتصادی در مقصد، و رتبه به عنوان مقصد های دائمی و تثبیت‌شده برای بازاری معین) انتخاب نشد. چون که آمار و اطلاعات دقیقی در این خصوص در دست نیست. بنابراین، بندر انزلی به خاطر شرایط اقلیمی آن و موقعیت استقرارش در کشور و استان که هر ساله گردشگران را به خود جذب می‌کند، به عنوان سایت مطالعه در نظر گرفته شد. شهر تفریحی-توریستی بندر انزلی به واسطه‌ی موقعیت استقرارش در کشور، قابلیت‌های منحصربه‌فردی در کمک به تجارب مطلوب دارد. آب و هوای معتدل و مرطوب این شهر که از خودپالایی مناسب در تمامی اوقات سال برخوردار است، هویتی منحصربه‌فرد به شهر بخشیده است. در کنار آن، وجود جاذبه‌های طبیعی زیست‌محیطی در مقیاس ملی؛ به عبارت دیگر، تالاب انزلی در جنوب شهر و دریای خزر در شمال، وجود روگاہا (آبراهه‌ها) در داخل شهر به عنوان پتانسیل‌های بالقوه‌ی گردشگری که به شهر هویتی خاص و منحصربه‌فرد می‌دهند، وجود فضاهای شهری باز در محدوده‌ی مرکزی شهر (محوطه‌ی شهرداری، بلوار ساحلی / بلوار انزلی)، وجود عناصر تاریخی هم‌چون برج ساعت، پل غازیان، کاخ میان‌پشته، هتل گل‌سنگ و... وجود منطقه‌ی آزاد انزلی و ارتباط تنگاتنگ کالبدی آن با شهر و نیز برتری گروه فعالیت‌های خدماتی و وابسته به صنعت گردشگری در میان سایر گروه‌های اقتصادی در شهر همه و همه امکانات بی‌نظیری را برای جذب هر ساله‌ی گردشگران فراهم کرده است. در کنار همه‌ی اینها، محصولات و صنایع دستی، ماهی و به ویژه برنج به عنوان سوغاتی‌های مرغوب و معروف این شهر به شمار می‌آیند.

ابزارهای گردآوری داده‌ها

در بخش مطالعات اسنادی با مرور مستندات مهم و برجسته، سعی در استخراج چارچوب نظری مناسبی برای روش‌شناسی تحقیق شده است. ابزار پرسش‌نامه اساس جمع‌آوری اطلاعات

را به خود اختصاص داده است. پرسش‌نامه پس از احراز اعتبار و پایایی آن در بررسی و مطالعه‌ی مقدماتی تحقیق^۱، برای گردآوری داده‌های مورد نیاز در مرحله‌ی نهایی مورد استفاده قرار گرفت. هم‌چنین، این تحقیق براساس هدف، کاربردی و براساس ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی است.

نمونه‌گیری و گردآوری داده‌ها

مطالعه بر دو مکان متمرکز شد: خیابان پاسداران، بلوار انزلی. چرا که طبق مشاهدات، این مکان‌ها مورد استقبال بالاترین تمرکز گردشگران قرار دارند. بنابراین، چارچوب نمونه‌گیری بر مبنای نمونه‌گیری خوشه‌ای طراحی و تعیین شد. بدین صورت که این دو خیابان به عنوان دو خوشه‌ی جغرافیایی انتخاب شده و در این دو خوشه از نوع نمونه‌گیری در دسترس نمونه‌ها انتخاب و اطلاعات مورد نیاز از آنها جمع‌آوری شد. حجم نمونه با توجه به جامعه‌ی نامحدود با استفاده از فرمول کوکران (معادله‌ی ۱) و با در نظر گرفتن خطای نمونه‌گیری ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد و بالاترین واریانس ممکن ($p=0/5$ و $q=0/5$) صورت پذیرفت.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} \quad (1)$$

که در آن؛ n حجم نمونه، t سطح اطمینان قابل قبول ($t=1/96$)، p نسبتی از جمعیت دارای صفت معین، q نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین و d دقت احتمالی مطلوب یا فاصله‌ی اطمینان ($d=0/05$) است (موسوی و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۳). بدین ترتیب، حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد. برای قابلیت اطمینان بیش‌تر یافته‌ها حجم نمونه تا ۴۰۰ نفر افزایش یافت. از ۶ تا ۱۰ فروردین و ۷ مرداد تا ۶ شهریور در ۱۳۹۳، ۴۰۰ پرسش‌نامه در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت؛ ۱۴ پرسش‌نامه به طور کامل تکمیل نشد و بنابراین، ۳۸۶ پرسش‌نامه‌ی معتبر جمع‌آوری شد. میزان پاسخ‌گویی ۹۶/۵ درصد است (جدول ۱).

^۱ Pilot study or pretest

جدول (۱): نمونه‌ی پیمایش گردشگران برای هر مکان

مکان	کل پیمایش‌ها	پیمایش‌های معتبر	درصد نمونه‌ی معتبر	مدت پیمایش
انزلی	۲۰۰	۱۸۸	۹۴	۶ تا ۱۰ فروردین و ۷ تا ۲۰ مرداد ۱۳۹۳، ۱۹ روز
پاسداران	۲۰۰	۱۹۸	۹۹	۲۱ مرداد تا ۶ شهریور ۱۳۹۳، ۱۷ روز
کل	۴۰۰	۳۸۶	۹۶/۵	۳۶ روز

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

سنجش‌های پیمایش

دلبستگی به مکان ساختاری چندبعدی است. این ابعاد عبارتند از: دلبستگی عاطفی، دلبستگی اجتماعی و دلبستگی عملکردی (وابستگی به مکان). برای سنجش این مقیاس‌ها از گویه‌های قبلاً به کار رفته (و آزموده) استفاده شد (برای مثال، ر.ک. به بودروک^۱ و همکاران، ۲۰۰۸؛ ادر و آرنبرگر^۲، ۲۰۱۲؛ واینوین^۳ و همکاران، ۲۰۱۱؛ وایت^۴ و همکاران، ۲۰۰۸؛ شمس‌الدین و یوجانگ^۵، ۲۰۰۸؛ یوجانگ، ۲۰۱۲؛ رامکیسون^۶ و همکاران، ۲۰۱۳؛ ریموند^۷ و همکاران، ۲۰۱۰؛ کایل و همکاران، ۲۰۰۵). مقیاس رضایتمندی به معنای تحقق علایق، انگیزه‌ها، نیازها، یا خواسته‌ها و انتظارات به لحاظ مشخصه‌های کالبدی یک مکان، خدمات آن، و ابعاد اجتماعی و نیز مقیاس وفاداری کنشی (قصد بازگشت مجدد، طرفداری و ترجیح مکان) از لی و همکاران (۲۰۱۱) اقتباس شدند. تمام گویه‌ها از طریق مقیاس ۵- نقطه‌ای اندازه‌گیری شدند، که ۱= کاملاً مخالف و ۵= کاملاً موافق است (جدول ۲).

¹ Budruk

² Eder and Arnberger

³ Wynveen

⁴ White

⁵ Shamsuddin and Ujang

⁶ Ramkissoon

⁷ Raymond

جدول (۲): روایی، انحراف معیار، میانگین و گویه‌های بکار برده شده در پرسش‌نامه‌ی دل‌بستگی

α	SD	M	گویه‌ها		
۰/۷۴۱	۱/۷۸	۴/۲۷	از بودن در این شهر احساس امنیت می‌کنم.	دل‌بستگی عاطفی	دل‌بستگی به مکان*
	۱/۸۷	۳/۷۴	این شهر برای من پرمعناست		
	۱/۹۴	۴/۳۲	نسبت به این شهر احساس خوبی دارم.		
	۲/۰۳	۳/۹۸	اگر بتوانم، ترجیح می‌دهم زمان بیش‌تری را در این شهر بگذرانم.		
	۲/۰۲	۳/۹۳	آمدن به این شهر یکی از رضایت‌بخش‌ترین کارهایی است که انجام می‌دهم.		
	۲/۰۰	۳/۶۰	بودن در اینجا، بیش‌تر از هر شهر دیگری، برای من لذت‌بخش است.		
	۱/۸۸	۳/۶۲	ماندن در این شهر باعث می‌شود مشکلاتم را فراموش کنم.		
۰/۷۱۶	۱/۹۷	۳/۷۹	بسیاری از دوستان و خانواده‌ام این شهر را به سایر شهرها ترجیح می‌دهند.	دل‌بستگی اجتماعی	دل‌بستگی به مکان*
	۲/۱۵	۳/۵۲	ارتباطاتی که با دیگران در این شهر دارم، برای من مهم است.		
	۱/۷۸	۳/۰۴	دیدار از این شهر باعث می‌شود تا ارتباط بیش‌تری با تعدادی از دوستانم داشته باشم.		
	۱/۸۲	۳/۴۷	دیدار از این شهر باعث شده است تا با افراد جدیدی آشنا شوم.		
۰/۸۳۳	۱/۷۶	۳/۴۰	این شهر آنچه را که نیاز دارم بهتر از هر شهر دیگری فراهم می‌کند.	دل‌بستگی عملکردی/ وابستگی به مکان	دل‌بستگی به مکان*
	۱/۸۰	۳/۱۶	برای آنچه دوست دارم انجام دهم، نمی‌توانم هیچ جایی را بهتر از فضا و امکانات فراهم شده در این شهر تصور کنم.		
	۱/۸۲	۲/۶۵	هیچ شهری نمی‌تواند با این شهر قابل مقایسه باشد.		
	۱/۷۶	۳/۱۸	این شهر را به سایر شهرها، برای انجام انواع کارها (فعالیت‌های تفریحی، کسب و کار و...)، ترجیح می‌دهم.		
	۱/۸۰	۳/۴۴	هنگامی که دیگران شهرهای دیگری را برای فعالیت‌های تفریحی مورد علاقه‌ام پیشنهاد می‌کنند، هنوز اینجا را انتخاب می‌کنم.		
۰/۸۰۷	۱/۵۲	۴/۲۸	انتخابم برای دیدار از این شهر، یک انتخاب عاقلانه بود.	رضایتمندی از مکان*	دل‌بستگی به مکان*
	۱/۲۵	۴/۲۳	مطمئنم دیدار از این شهر تصمیم درستی بود.		
	۱/۷۸	۳/۴۹	این شهر یکی از بهترین شهرهایی بود که تاکنون دیدن کرده‌ام.		
	۱/۵۴	۳/۶۲	تجربه‌ام در این شهر دقیقاً آنچه که می‌خواستم بود.		
	۱/۳۶	۴/۱۰	من از تصمیم خود برای دیدار از این شهر راضی هستم.		
	۱/۴۴	۴/۱۰	این شهر حس خیلی خوبی به من داد.		
	۱/۳۲	۴/۱۰	واقعاً در این شهر لذت بردم.		

* گویه‌ها از طریق مقیاس ۵- نقطه‌ای اندازه‌گیری شدند، که ۱= کاملاً مخالف و ۵= کاملاً موافق است، $n=386$

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

ادامه‌ی جدول (۲): روایی، انحراف معیار، میانگین و گویه‌های بکار برده شده در پرسش‌نامه‌ی دل‌بستگی

α	SD	M	گویه‌ها	
۰/۸۶۶	۲/۵۴	۳/۳۸	سفر تفریحی بعدی‌ام به احتمال زیاد این شهر خواهد بود.	قصد بازگشت مجدد
	۱/۶۹	۴/۳۵	به دیگران در مورد این شهر چیزهای مثبتی خواهم گفت.	وفاداری به مکان*
	۱/۸۱	۴/۳۲	به دیگران توصیه خواهم کرد که از این شهر دیدن کنند.	
	۱/۸۵	۴/۳۳	دوستان و وابستگانم را تشویق خواهم کرد که از این شهر دیدن کنند.	طرفداری
	۱/۷۴	۴/۴۸	ترجیح می‌دهم از این شهر دیدن کنم، تا از شهرهای انتخابی یا پیشنهادی دیگر.	ترجیح مکان
	۱/۷۲	۳/۶۵	این شهر را در شمار لذت‌بخش‌ترین شهرها در میان سایر شهرهایی که دیدن کرده‌ام، قرار می‌دهم.	
	۱/۷۷	۳/۷۰	این شهر بهترین فرصت‌های تفریحی / اوقات فراغت، را در میان شهرهایی که تاکنون دیدن کرده‌ام، فراهم کرده است.	

* گویه‌ها از طریق مقیاس ۵- نقطه‌ای اندازه‌گیری شدند، که ۱= کاملاً مخالف و ۵= کاملاً موافق است، n=۳۸۶

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

تکنیک‌های مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای گردآوری داده‌های مورد نیاز در مرحله‌ی نهایی، ابتدا به ارزیابی گویه‌ها پرداخته شد؛ گویه‌ها همان مفهوم را می‌سنجند؟ (اعتبار) آیا می‌توان به پاسخ افراد اطمینان کرد؟ (روایی یا پایایی) (غیاثوند، ۱۳۸۷: ۲۵۴). از این رو، در بحث از اعتبار باید با بیان نحوه‌ی تعریف مفهوم و ذکر این که این سنج‌ها ظاهراً آن مفهوم را دربرمی‌گیرد سنج‌ها را به سایر محققان (که هیئت داوران خوانده می‌شوند) عرضه کرد و نظر آنها را جویا شد (نایی، ۱۳۸۵: ۶۴-۶۵). بدین منظور، گویه‌ها توسط تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران مورد بازبینی قرار گرفت و پرسش‌نامه‌ها بر مبنای نظرات آنها اصلاح شد. پرسش‌نامه‌ها به شکل نهایی تنظیم و در بین ۳۰ نفر از گردشگران اجرا شد. روایی یا پایایی (قابلیت اعتماد) یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. دامنه‌ی قابلیت اعتماد از صفر تا ۱ است. ضرایب بالاتر از ۰/۷ نشان‌دهنده‌ی این است که همبستگی درونی بین گویه‌های یک مقیاس (همبستگی گویه به گویه) زیاد است و ابزار به طور مناسبی طراحی شده است. یکی از رایج‌ترین و ساده‌ترین شیوه‌های محاسبه‌ی پایایی، محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ است (افشانی، ۱۳۹۰: ۸۳). بنابراین، بعد از مطالعه‌ی مقدماتی یا پیش‌آزمون، آلفای کرونباخ محاسبه شد. میزان آلفا در مورد دل‌بستگی عاطفی ۰/۷۴۱، دل‌بستگی اجتماعی ۰/۷۱۶، وابستگی به مکان ۰/۸۳۳، رضایتمندی از مکان ۰/۸۰۷ و وفاداری

کنشی ۰/۸۶۶ شده است که چون بالای ۰/۷ هستند نشان می‌دهد که همبستگی درونی گویه‌ها در تمام مقیاس‌ها زیاد، مطلوب و مورد قبول است (جدول ۲).
 بعد از آزمون مقدماتی و ارزیابی گویه‌ها، روابط آماری فرضیات مختلف تحقیق با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و متعاقب آن، ارتباطات علی بین متغیرهای مطالعه با استفاده از تحلیل رگرسیون چندمتغیره به روش گام به گام (برای مطالعه‌ی تأثیر هم‌زمان متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته) و تحلیل مسیر (برای مطالعه‌ی تأثیرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته) بررسی شد. ضرایب همبستگی و رگرسیون چندمتغیره با نرم‌افزار SPSS (نسخه‌ی ۱۶، ۲۰۰۷) محاسبه شد.

نتایج

مشخصات پاسخ‌دهندگان

پاسخ‌دهندگان ۵۵/۲ درصد مرد و ۴۴/۸ درصد زن بودند. میانگین سن آنها ۳۴، حداقل سن ۱۷ سال و حداکثر سن ۶۳ سال بوده است. هم‌چنین، میانگین درآمد (خانواده‌ی) پاسخ‌دهندگان حدود ۳۰ میلیون ریال، حداقل درآمد ۴ میلیون ریال و حداکثر درآمد ۵۰۰ میلیون ریال بوده است.

آزمون مدل ساختاری

جدول ۳ همبستگی‌های بین متغیرهای مطالعه را نشان می‌دهد. براساس این جدول همبستگی‌های بین تمام متغیرهای مطالعه معنی‌دار شد. متعاقب بررسی روابط آماری فرضیات مختلف تحقیق، ارتباطات علی بین متغیرهای رضایتمندی از مکان، دل‌بستگی به مکان و وفاداری کنشی با استفاده از تحلیل رگرسیون چندمتغیره به روش گام به گام و تحلیل مسیر بررسی شد.

جدول (۳): ماتریس همبستگی بین متغیرهای مطالعه

متغیر	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)
رضایتمندی از مکان (۱)	۱/۰۰۰						
دل‌بستگی عاطفی (۲)	۰/۶۰۷**	۱/۰۰۰					
دل‌بستگی اجتماعی (۳)	۰/۲۸۷**	۰/۲۶۸**	۱/۰۰۰				
دل‌بستگی عملکردی (۴)	۰/۶۱۸**	۰/۵۶۲**	۰/۴۲۷**	۱/۰۰۰			
قصد بازگشت مجدد (۵)	۰/۵۳۶**	۰/۴۶۸**	۰/۳۵۲**	۰/۵۳۴**	۱/۰۰۰		
طرفداری (۶)	۰/۶۹۳**	۰/۴۷۸**	۰/۲۸۹**	۰/۴۶۳**	۰/۴۴۸**	۱/۰۰۰	
ترجیح مکان (۷)	۰/۶۶۲**	۰/۴۶۷**	۰/۴۲۱**	۰/۵۸۸**	۰/۵۳۰**	۰/۵۶۸**	۱/۰۰۰

** معنی‌داری در سطح احتمال کم‌تر از ۰/۰۱، $n=۳۸۶$

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که دو مسیر در ماتریس بتا، به لحاظ آماری، معنی‌دار نبودند (به عبارت دیگر، دل‌بستگی عاطفی ← طرفداری، دل‌بستگی عملکردی ← طرفداری). بنابراین، این مسیرها حذف شدند (جدول ۴).

همان‌طور که در جدول ۴ و شکل ۲ نشان داده شده، رضایتمندی از مکان پیش‌بین معنی‌دار تمام ابعاد دل‌بستگی به مکان است. رضایتمندی از مکان اثر مثبتی بر دل‌بستگی عاطفی ($\beta = 0/475$, $t = 11/878$, $p < 0/001$)، اجتماعی ($\beta = 0/180$, $t = 3/952$, $p < 0/001$) و عملکردی ($\beta = 0/503$, $t = 12/136$, $p < 0/001$) داشت. رضایتمندی از مکان ۴۷ درصد از واریانس تغییرات مربوط به دل‌بستگی عاطفی، ۲۵ درصد از واریانس تغییرات مربوط به دل‌بستگی اجتماعی و ۴۴ درصد از واریانس تغییرات مربوط به دل‌بستگی عملکردی را تبیین نموده است. بنابراین، رضایتمندی از مکان پیش‌بین قوی‌تر دل‌بستگی عاطفی بوده است.

هم‌چنین، مشاهده شد که دل‌بستگی اجتماعی بر خلاف دل‌بستگی عاطفی و عملکردی پیش‌بین معنی‌دار تمام ابعاد وفاداری کنشی است. دل‌بستگی عاطفی اثر مثبتی بر قصد بازگشت مجدد ($\beta = 0/136$, $t = 2/552$, $p < 0/05$) و ترجیح مکان ($\beta = 0/097$, $t = 2/004$, $p < 0/05$) داشت. دل‌بستگی عاطفی پیش‌بین قوی‌تر ترجیح مکان بود، به طوری که دل‌بستگی عاطفی ۳۷ درصد از واریانس تغییرات مربوط به قصد بازگشت مجدد و ۵۴ درصد از واریانس تغییرات مربوط به ترجیح مکان را تبیین نموده است. دل‌بستگی اجتماعی اثر مثبتی بر قصد بازگشت مجدد ($\beta = 0/140$, $t = 3/128$, $p < 0/01$)، طرفداری ($\beta = 0/161$, $t = 3/851$, $p < 0/001$) و ترجیح مکان ($\beta = 0/212$, $t = 5/554$, $p < 0/001$) داشت. دل‌بستگی اجتماعی ۳۷ درصد از واریانس تغییرات مربوط به قصد بازگشت مجدد، ۵۰ درصد از واریانس تغییرات مربوط به طرفداری و ۵۴ درصد از واریانس تغییرات مربوط به ترجیح مکان را تبیین نموده است. دل‌بستگی عملکردی نیز اثر مثبتی بر قصد بازگشت مجدد ($\beta = 0/231$, $t = 4/087$, $p < 0/001$) و ترجیح مکان ($\beta = 0/251$, $t = 5/113$, $p < 0/001$) داشت. دل‌بستگی عملکردی پیش‌بین قوی‌تر ترجیح مکان بود، به طوری که ۳۷ درصد از واریانس تغییرات مربوط به قصد بازگشت مجدد و ۵۴ درصد از واریانس تغییرات مربوط به ترجیح مکان را تبیین نموده است.

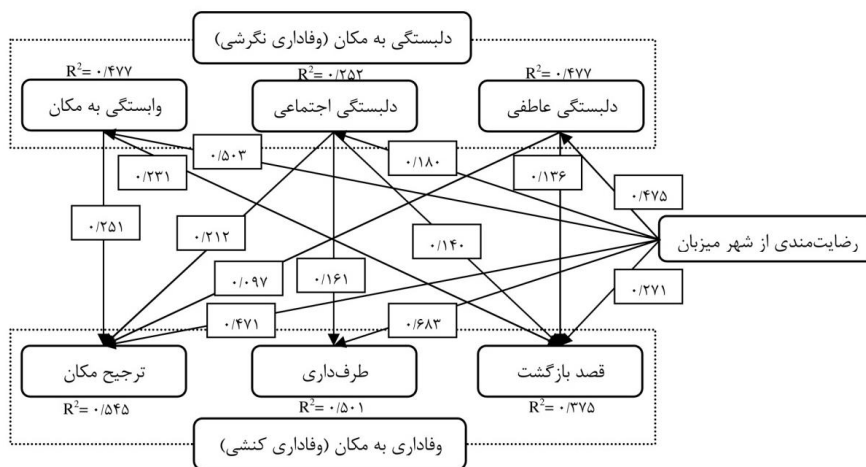
و بالأخره، رضایتمندی از مکان پیش‌بین معنی‌دار تمام ابعاد وفاداری کنشی بود. رضایتمندی از مکان اثر مثبتی بر قصد بازگشت مجدد ($\beta = 0/271$, $t = 4/855$, $p < 0/001$)، طرفداری ($\beta = 0/683$, $t = 17/992$, $p < 0/001$) و ترجیح مکان ($\beta = 0/471$, $t = 9/877$, $p < 0/001$) داشت. رضایتمندی از مکان ۳۷ درصد از واریانس تغییرات مربوط به قصد بازگشت مجدد، ۵۰ درصد از واریانس تغییرات مربوط به طرفداری و ۵۴ درصد از واریانس تغییرات مربوط به ترجیح مکان را تبیین نموده است.

جدول (۴): تحلیل مدل ساختاری

فرضیه	اثرهای مستقیم	ضریب استاندارد β	آزمون t	معنی‌داری	ضریب تعیین تعدیل یافته / R^2
۱	رضایتمندی از مکان \rightarrow دل‌بستگی عاطفی	۰/۴۷۵	۱۱/۸۷۸	***	۰/۴۷۷
	رضایتمندی از مکان \rightarrow دل‌بستگی اجتماعی	۰/۱۸۰	۳/۹۵۲	***	۰/۲۵۲
	رضایتمندی از مکان \rightarrow دل‌بستگی عملکردی	۰/۵۰۳	۱۲/۱۳۶	***	۰/۴۴۷
۲	رضایتمندی \rightarrow قصد بازگشت مجدد	۰/۲۷۱	۴/۸۵۵	***	۰/۳۷۵
	رضایتمندی \rightarrow طرف‌داری	۰/۶۸۳	۱۷/۹۹۹	***	۰/۵۰۱
	رضایتمندی \rightarrow ترجیح مکان	۰/۴۷۱	۹/۸۷۷	***	۰/۵۴۵
۳	دل‌بستگی عاطفی \rightarrow قصد بازگشت مجدد	۰/۱۳۶	۲/۵۵۲	*	۰/۳۷۵
	دل‌بستگی عاطفی \rightarrow ترجیح مکان	۰/۰۹۷	۲/۰۰۴	*	۰/۵۴۵
	دل‌بستگی اجتماعی \rightarrow قصد بازگشت مجدد	۰/۱۴۰	۳/۱۲۸	**	۰/۳۷۵
	دل‌بستگی اجتماعی \rightarrow طرف‌داری	۰/۱۶۱	۳/۸۵۱	***	۰/۵۰۱
	دل‌بستگی اجتماعی \rightarrow ترجیح مکان	۰/۲۱۲	۵/۵۵۴	***	۰/۵۴۵
	دل‌بستگی عملکردی \rightarrow قصد بازگشت مجدد	۰/۲۳۱	۴/۰۸۷	***	۰/۳۷۵
	دل‌بستگی عملکردی \rightarrow ترجیح مکان	۰/۲۵۱	۵/۱۱۳	***	۰/۵۴۵

***معنی‌داری در سطح احتمال کم‌تر از ۰/۰۰۱، * معنی‌داری در سطح احتمال کم‌تر از ۰/۰۵، ** معنی‌داری در سطح احتمال کم‌تر از ۰/۰۱
منبع: محاسبات تحقیق حاضر

برای این که مشخص شود دل‌بستگی به مکان میانجی معنی‌دار ارتباط بین رضایتمندی از مکان و وفاداری کنشی است، اثرهای غیرمستقیم علاوه بر اثرهای مستقیم بررسی شد. اثرهای غیرمستقیم از طریق ضرب ضریب‌های مسیر/ ضریب رگرسیون استاندارد شده (β) محاسبه شد (غیاثوند، ۱۳۸۷: ۲۲۶). به طور تجربی ثابت شد که رضایتمندی از مکان اثر غیرمستقیم مثبتی بر قصد بازگشت مجدد به واسطه‌ی دل‌بستگی عاطفی (اثر غیرمستقیم = ۰/۰۶۴)، دل‌بستگی اجتماعی (اثر غیرمستقیم = ۰/۰۲۵) و دل‌بستگی عملکردی (اثر غیرمستقیم = ۰/۱۱۶) داشت. رضایتمندی از مکان اثر غیرمستقیم مثبتی بر طرف‌داری به واسطه‌ی دل‌بستگی اجتماعی (اثر غیرمستقیم = ۰/۰۲۸) داشت. هم‌چنین، رضایتمندی از مکان اثر غیرمستقیم مثبتی بر ترجیح مکان به واسطه‌ی دل‌بستگی عاطفی (اثر غیرمستقیم = ۰/۰۴۶)، دل‌بستگی اجتماعی (اثر غیرمستقیم = ۰/۰۳۸) و دل‌بستگی عملکردی (اثر غیرمستقیم = ۰/۱۲۶) داشت.



شکل (۲): ساختاری نهایی با ضرایب رگرسیون استاندارد شده

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری، بحث و پیشنهادها

بنا بر نظریه‌ی دل‌بستگی (مرگان^۱، ۲۰۱۰) و شواهد تجربی گذشته، میزان رضایتمندی گردشگر از تجارب شهر میزبان که به شکل‌گیری وفاداری وی کمک می‌کند، بررسی شد. به طور کلی، یافته‌های نویسندگان مدعا بر این است که دل‌بستگی به مکان نقشی میانجی در ارتباط بین رضایتمندی از مکان و وفاداری به آن بازی می‌کند. به بیان دیگر، گردشگران رضایتمند دل‌بستگی عاطفی را نسبت به شهر میزبان شکل می‌دهند و سرانجام به آن وفادار می‌شوند. گرچه، تمام ابعاد دل‌بستگی به مکان به لحاظ آماری معنی‌دار نشدند و نیز ابعاد دل‌بستگی به مکان و رضایتمندی از قدرت پیش‌بینی برابری در خصوص ابعاد وفاداری به شهر میزبان برخوردار نبودند.

رضایتمندی از مکان اثر مستقیم مثبتی بر تمام ابعاد دل‌بستگی به مکان داشت: دل‌بستگی عاطفی، دل‌بستگی اجتماعی و دل‌بستگی عملکردی (وابستگی به مکان). رضایتمندی از مکان در مقایسه با دل‌بستگی اجتماعی و دل‌بستگی عملکردی پیش‌بین قوی‌تر دل‌بستگی عاطفی بود. این نتایج با یافته‌های تحقیقات پیشین مطابقت دارد (برای مثال، هالپنی، ۲۰۰۶؛ لی و همکاران، ۲۰۱۱؛ استدمن، ۲۰۰۲). این محققان ادعا می‌کنند که تجربه‌ی رضایت‌بخش از یک مکان معین، بر مبنای ویژگی‌های مبتنی بر همان مکان، منجر به دل‌بستگی بیش‌تر افراد به آن مکان می‌شود.

^۱ Morgan

هم‌چنین، یافته‌های نویسندگان نشان داد که ابعاد دل‌بستگی به مکان تمام ابعاد وفاداری به مکان را پیش‌بینی نمی‌کند. دل‌بستگی عاطفی و دل‌بستگی اجتماعی اثر مثبتی بر قصد بازگشت مجدد و ترجیح مکان داشته است. در مقابل، دل‌بستگی عملکردی تمام ابعاد وفاداری به مکان را پیش‌بینی نموده است. برخی محققان (برای مثال، هالپنی، ۲۰۰۶؛ یوکسل و همکاران، ۲۰۱۰؛ لی و همکاران، ۲۰۰۷؛ برکاتو، ۲۰۰۶) نشان داده‌اند که دل‌بستگی به مکان، ماحصل تجارب رضایت‌بخش مکان است که اثر مثبتی بر وفاداری به مکان دارد. با توجه به شواهد به دست آمده، می‌توان ادعا نمود که اگر فرد روابط عاطفی و تعاملات اجتماعی پرمعنا و نیز ویژگی‌های خاص مکان را که پاسخ‌گوی نیازهای وی باشد تجربه نماید، به احتمال زیاد، وفاداری کنشی فرد را نسبت به مکان تضمین خواهد نمود: قصد بازگشت مجدد، طرفداری و ترجیح مکان. رضایتمندی از مکان به شدت بر تمام ابعاد وفاداری کنشی مؤثر است: قصد بازگشت مجدد، طرفداری و ترجیح مکان. این نتایج با یافته‌های تحقیقات پیشین موافق است. برای مثال، تیان-کل و همکاران (۲۰۰۲) در کار خود نشان داده‌اند که رضایتمندی از یک مکان خاص و منحصربه‌فرد پیش‌بین معنی‌دار قصد بازگشت مجدد و طرفداری است. هم‌چنین، لی و همکاران (۲۰۱۱) نشان داده‌اند که رضایتمندی از جشنواره تنها بر ترجیح مکان مقصد مؤثر بوده است. به هر حال، با توجه به شواهد موجود، این ارتباطات در تحقیقات آینده می‌بایست بیشتر مورد بررسی و مذاقه قرار گیرد.

هم‌چنین، یافته‌های نویسندگان نقش میانجی و کلیدی دل‌بستگی به مکان را در ارتباط بین وفاداری گردشگر نسبت به شهر میزبان و ارزیابی کلی بعد از دیدار از یک جاذبه‌ی ویژه در آن شهر را نشان می‌دهد. در کل، یافته‌های تحقیق بر هم‌ترازی مفهومی با فرایند شکل‌گیری وفاداری سلسله‌مراتبی الیور (۱۹۹۹) تأکید دارد. به دیگر سخن، افراد با این باور که دیدار از شهر میزبان به سبب تجربه‌ی رضایت‌بخش در مقصدهای گردشگری آن ارزشش را دارد (یعنی، وفاداری شناختی) به احتمال بسیار دل‌بستگی عاطفی (یعنی، وفاداری نگرشی) و قصد رفتاری در ارتباط با شهر میزبان (یعنی، وفاداری کنشی) را شکل می‌دهند. گنجاندن دل‌بستگی به مکان در مدل رضایتمندی- وفاداری بینش بیش‌تری را در خصوص چگونگی حفظ تجارب رضایت‌بخش در جاذبه‌های گردشگری که پیامدهای وفاداری به مکان را شکل می‌دهد، فراهم می‌آورد.

بر مبنای نتایج این مطالعه، پیشنهاد می‌شود که فعالان دولتی و غیردولتی در زمینه‌ی گردشگری وقوف بر ارزش و معنای مقصد به چشم‌بازدیدکننده را در اولویت قرار دهند. می‌توان به جرأت ادعا نمود که دل‌بستگی به مکان در نتیجه‌ی تجارب مثبت مکان شکل می‌گیرد و بر تقاضای تفریح و هزینه‌های سفر نیز تأثیر می‌گذارد. فراموش نکنیم که: مادامی که دل‌بستگی به مکان (وفاداری نگرشی) شکل می‌گیرد، دیدارها از یک سایت افزایش می‌یابد،

آن‌چنان که تفریح‌کنندگان سایت‌های کم‌تری را به عنوان جایگزین‌های مناسب تمییز می‌دهند.

منابع

۱. افشانی، سید علیرضا (۱۳۹۰). آموزش کاربردی SPSS در علوم اجتماعی و رفتاری، یزد: دانشگاه یزد.
۲. دواس، ای. دی. (۱۳۸۵). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: نی.
۳. غیاثوند، احمد (۱۳۸۷). کاربرد آمار و نرم‌افزار SPSS در تحلیل داده‌ها، آموزش جامع نرم‌افزار SPSS، تهران: لویه.
۴. کاظمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیر رضا و تسلیمی بابلی، امین (۱۳۹۴). بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه‌ی موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، شماره ۱۲: ۵۲-۳۴).
۵. موسوی، سید علیرضا؛ نونزاد، سید مسعود و قائدی، مهنوش (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان (الگوی جدید)، مطالعه‌ی موردی: صنایع الکترونیک و مخابرات- گوشی تلفن همراه نوکیا، فصلنامه‌ی مدیریت (پژوهشگر)، شماره ۱۳: ۶۹-۵۶.
6. Alexandris, K., Kouthouris, C. and Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort, the contribution of place attachment and service quality, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 18(5): 414-425.
7. Altman, I. and Low, S.M. (1992). **Place attachment, a conceptual inquiry, In Human behavior and environment, advances in theory and research**, ed. Irwin Altman and Setha M. Low, pp. 1-12, New York: Plenum Press.
8. Back, K.J. (2001). **The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry (Doctoral Dissertation)**, The Graduate School of the College of Health and Human Development of the Pennsylvania State University.
9. Bigné, J.E., Andreu, L. and Gnoth, J. (2005). The Theme Park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction, **Tourism Management**, 26(6): 833-844.
10. Bloemer, J. and Odekerken-Schröder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store- related factors, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 15: 68-80.
11. Brocato, E.D. (2006). **Place attachment: An investigation of environments and outcomes in a service context (Doctoral Dissertation)**, the Faculty of the Graduate School of the University of Texas.
12. Budruk, M., Wilhem Stanis, S.A., Schneider, I.E. and Heisey, J.J. (2008). Crowding and experience-use history: A study of the moderating effect of place attachment among water-based recreationists, **Environmental Management**, 41: 528-537.
13. Chi, C.G.Q. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, **Tourism Management**, 29(4): 624-636.
14. Eder, R. and Arnberger, A. (2012). The influence of place attachment and experience use history on perceived depreciative visitor behavior and crowding in an urban national park, **Environmental Management**, 50: 566-580.
15. Farnum, J., Hall, T. and Kruger, L.E. (2005). **Sense of place in natural resource recreation and tourism: An evaluation and assessment of research findings**, General Technical Report, U.S.

16. Halpenny, E.A. (2006). **Environmental behavior, place attachment and park visitation: A case study of visitors to Point Pelee National Park (Doctoral Dissertation)**, the University of Waterloo, Ontario, Canada.
17. Hidalgo, M.C. and Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions, **Journal of Environmental Psychology**, 21 (3): 273-81.
18. Inglis, J., Deery, M. and Whitelaw, P. (2008). **The development of place attachment in parks**, The Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Australia.
19. Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations, **Annals of Tourism Research**, 28(3): 784-807.
20. Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, **Journal of Travel Research**, 39(3): 259-268.
21. Kyle, G.T., Graefe, A. and Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings, **Environment and Behavior**, 37(2): 153-177.
22. Kyle, G.T., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J. (2004a). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail, **Leisure Sciences**, 26: 99-118.
23. Kyle, G.T., Mowen, A.J. and Tarrant, M. (2004b). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment, **Journal of Environmental Psychology**, 24: 439-454.
24. Lee, C. and Allen, L. (1999). Understanding individuals' attachment to selected destinations: An application of place attachment, **Tourism Analysis**, 4 (3/4): 173-85.
25. Lee, J., Graefe, A.R., and Burns, R.C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting, **Leisure Studies**, 29: 463-481.
26. Lee, J., Kyle, G. and Scott, D. (2011). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination, **Journal of Travel Research**, XX(X): 1-14.
27. Li, C.L. (2003). **A multi-ethnic comparison of service quality and satisfaction in national forest recreation (Doctoral Dissertation)**, the College of Health and Human Development of the Pennsylvania State University.
28. Li, X. (2006). **Examining the antecedents and structure of customer loyalty in a tourism context (Doctoral Dissertation)**, The Office of Graduate Studies of Texas A&M University.
29. Mesch, G.S. and Manor, O. (1998). Social ties, environmental perception and local attachment, **Environment and Behavior**, 30(4): 504-519.
30. Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment, **Journal of Environmental Psychology**, 30(1): 11-22.
31. Oliver, R.L. (1998). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, **Asia Pacific Journal of Management**, 15: 285-293.
32. Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**, 63(5): 33-44.
33. Oppermann, M. (1999). Destination threshold potential and the law of repeat visitation, **Journal of Travel Research**, 37: 131-137.
34. Pritchard, M.P., Havitz, M.E. and Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27(3): 333-348.

35. Qu, H. and Ping, E.W.Y. (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction, **Tourism Management**, 20: 237-244.
36. Ramkissoon, H., Smith, L.D.G. and Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro- environmental behaviors: A structural equation modeling approach, **Tourism Management**, 36: 552-599.
37. Raymond, C.M., Brown, G. and Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections, **Journal of Environmental Psychology**, 30: 422-434.
38. Shamsuddin, S. and Ujang, N. (2008). Making places: The role of attachment in creating the sense of place for traditional streets in Malaysia, **Habitat International**, 32: 399-409.
39. Stedman, R.C. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-Based cognitions, attitude, and identity, **Environment and Behavior**, 34(5): 561-581.
40. Stewart, W.P. and Cole, D.N. (2001). Number of encounters and experience quality in Grand Canyon backcountry: Consistently negative and weak relationships, **Journal of Leisure Research**, 33(1): 106-120.
41. Tian-Cole, S., Crompton, J.L. and Willson, V.L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge, **Journal of Leisure Research**, 34(1): 1-24.
42. Ujang, N. (2012). Place attachment and continuity of urban place identity, **Procedia- Social and Behavioral Sciences**, 49: 156-167.
43. White, D.D., Virden, R. J. and van Riper, C.J. (2008). Effects of place identity, place dependence, and experience-use history on perceptions of recreation impacts in a natural setting, **Environmental Management**, 42: 647-657.
44. Williams, D.R and Vaske, J.J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach, **Forest Science**, 49(6): 830-840.
45. Wynveen, C.J., Kyle, G.T., Absher, J.D., and Theodori, G.L. (2011). The meanings associated with varying degrees of attachment to a natural landscape, **Journal of Leisure Research**, 43(2): 290-311.
46. Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, **Tourism Management**, 26: 45-56.
47. Yu, L. and Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia, **Tourism Management**, 27: 1331-1342.
48. Yüksel, A., Yüksel, F. and Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, **Tourism Management**, 31(2): 274-284.