

صلى الله عليه وسلم

شماره: _____
 تاریخ: _____
 دبیرخانه هیات مدیره و حسابداران
 دبیرخانه هیات مدیره و حسابداران
 صورتجلسه تفاهتیه پایان نامه تحصیلی

با تقدیرات بخواند محترم پایان نامه خانم حافظه توانا دانشجو کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش برنامه ریزی توسعه به شماره دانشجویی ۱۰۵-۱۲۴۳۹۱-۹۰ تحت عنوان «تاثیر تجربه اقتصادی بازدیدکنندگان سایت موزه ها بر رضایت و وفاداری آن ها» در تاریخ ۱۳۹۹/۰۳/۲۰ در جلسه مورخه ۱۳۹۹/۰۳/۲۰ با حضور اعضای هیات داوران برگزار گردید. نتایج آن به شرح زیر اعلام می گردد.

نمره پایان نامه از ۱۸	
نمره مقاله (۲)	۱- چاب و ارائه گواهی پذیرش چاپ مقالات بر گرفته از پایان نامه در نشریات علمی ISI و علمی و پژوهشی ۲ نمره ۲- چاب و ارائه گواهی پذیرش چاپ مقالات بر گرفته از پایان نامه در نشریات علمی - پژوهشی ۱۵ نمره ۳- مصور نمودن مقالات علمی چاپ علمی ۱ نمره ۴- اعلام و ارسال مقاله بر گرفته از پایان نامه از سوی یکی از نشریات نمایه شده داخلی و خارجی ۱۵ نمره <i>دکتر کمالی</i>
نمره نهایی	مجموعاً: ۱۹ با احتساب: ۳ با احتساب: ۱۶

در ضمن بر حق داری از امتیاز مقاله با رتبه مقاله چاب شده و با گواهی چاپ مقاله تا شش ماه پس از دفاع از پایان نامه امکان چاپ مجدد آن در نشریات علمی و پژوهشی که تحت نظر هیات تحصیلی او باشد داشته باشند مشمول این تفاهتیه بود.
 اعضای هیات داوران:

امضاء	نام خانوادگی	سمت
<i>[Signature]</i>	جناب آقای دکتر ابوالفضل تاج زاده	استاد راهنما
<i>[Signature]</i>	جناب آقای دکتر اکبر پورمحمدی	استاد مشاور
<i>[Signature]</i>	جناب آقای دکتر مهدی گریسی	استاد داور و نماینده تحصیلات تکمیلی

نمره: ۱۹/۰۳/۲۰
 نمره: ۱۸/۰۳/۲۰
 نمره: ۱۷/۰۳/۲۰
 نمره: ۱۶/۰۳/۲۰
 نمره: ۱۵/۰۳/۲۰
 نمره: ۱۴/۰۳/۲۰
 نمره: ۱۳/۰۳/۲۰
 نمره: ۱۲/۰۳/۲۰
 نمره: ۱۱/۰۳/۲۰
 نمره: ۱۰/۰۳/۲۰
 نمره: ۹/۰۳/۲۰
 نمره: ۸/۰۳/۲۰
 نمره: ۷/۰۳/۲۰
 نمره: ۶/۰۳/۲۰
 نمره: ۵/۰۳/۲۰
 نمره: ۴/۰۳/۲۰
 نمره: ۳/۰۳/۲۰
 نمره: ۲/۰۳/۲۰
 نمره: ۱/۰۳/۲۰



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش برنامه ریزی توسعه

تاثیر تجربه احساسی بازدیدکنندگان سایت موزه بر رضایت و وفاداری آن ها، مورد مطالعه شهر شیراز

نگارش

خاطره توانا

استاد راهنما

دکتر ابوالفضل تاج زاده نمین

استاد مشاور

دکتر اکبر پورفرج

بهار

۱۳۹۲

تقدیم به

پدر و مادر عزیزم که وجودم برایشان همه رنج بود و وجودشان برایم همه مهر.
یگانه خواهرم که همواره وجودش شادی بخش و مایه دلگرمی ام می باشد.
و دوستان عزیزم که همواره در این راه متحمل زحماتم بودند .

تقدیر و تشکر

ایزد منان را سپاسگذارم که به من توفیق داد در مسیر مقدس علم و پژوهش گام نهم، لکن بر خود واجب می دانم از محضر همه بزرگوارانی که قدم نهادن در این مسیر، بدون کمک و توجه شان میسر نبوده است، نهایت تشکر و سپاس را داشته باشم :

جناب آقای دکتر تاج زاده نمین که در نهایت بزرگواری نهایت کمک و همکاری را با اینجانب نموده، و همواره بنده را از رهنمودهای گرانبغای گرانقدر شان بهره مند ساخته اند ؛

جناب آقای دکتر پورفرج که در سمت مشاور این پایان نامه افتخار استفاده و بهره مندی از محضرشان را داشته ام ؛

جناب آقای دکتر کروی که در سمت داور این پایان نامه قبول زحمت فرموده، و در نهایت بزرگواری کمال همکاری را با بنده داشته اند

مقاله به چاپ رسیده از پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان " تاثیر تجربه احساسی بازدیدکنندگان سایت موزه بر رضایت و وفاداری آن ها ، مورد مطالعه شهر شیراز" در نشریه علمی پژوهشی روش ها و مدل های روانشناختی شماره یازدهم دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت مورد پذیرش واقع شده است.

خاطره توانا

چکیده :

برای توسعه و بهبود وضعیت گردشگری ، زیرساخت های متعددی نیاز است ، اما در این روند گاهی برخی عناصر مهم و کلیدی در حوزه گردشگری کمرنگ و نسبت به کارکرد آن غفلت می شود. در این میان می توان به نقش و جایگاه موزه ها در جذب گردشگر اشاره کرد که با توجه به کارکرد متنوعشان توجه چندانی به آن ها نشده است.

پژوهش حاضر با هدف ، بررسی تاثیر تجربه احساسی بازدیدکنندگان سایت موزه ها بر رضایت و وفاداری آن ها در شهر شیراز انجام شد. به منظور نشان دادن این تاثیرات با استفاده از ادبیات پژوهش مدلی بر اساس مطالعات محرابیان و راسل و پارادایم های پاسخ-ارگانسیم-محرک مطرح شد. متغیرهای این مدل جو موزه ، احساسات بازدیدکنندگان پس از بازدید ، رضایت و وفاداری از بازدید موزه و در نهایت رضایت و وفاداری به شهر شیراز می باشد. تحقیق از نوع هدف کاربردی است ، و ابزار سنجش پرسش نامه است که چون جامعه نامحدود بود نمونه تحقیق ۳۸۴ نفر از بازدیدکنندگان موزه عقیف آباد که در نیمه اول فروردین ماه به شیراز سفر کردند بودند. در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آماره های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین می باشد و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزار های مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها بسته نرم افزاری SPSS نسخه ۱۹ و بسته نرم افزاری LISREL نسخه ۸/۷۲ و SMARTPLS نسخه ۲ تحت ویندوز می باشند. با توجه به یافته های تحقیق مشخص گردید که روابط معناداری بین محرک های محیطی ، احساسات بازدیدکنندگان و تاثیر آن بر رضایت و وفاداری آن ها می شود. بنابراین با تغییراتی در جو موزه می توان تجربه احساسی به یادماندنی را ایجاد کرد و از این طریق رضایت گردشگران و تمایل آن ها به بازدید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مثبت را افزایش داد

کلمات کلیدی : مدل محرابیان راسل^۱ ، پارادایم پاسخ - ارگانسیم - محرک^۲ ، حالات احساسی^۳ ، محرک محیطی^۴ ، رضایت^۵ ، وفاداری^۶

Email : khaterehtavana@yahoo.com

¹ Mehrabian – Russell Model

² Stimulus- Organism – Response (S-O-R) Paradigm

³ Emotional States

⁴ Environmental Stimuli

⁵ Satisfaction

⁶ Loyalty

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل ۱
۲	۱-۱- بیان مسئله
۳	۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق
۴	۱-۳- گزاره های تحقیق
۴	۱-۳-۱- پرسش اصلی
۵	۱-۳-۲- فرضیه های تحقیق
۶	۱-۴- هف های تحقیق
۶	۱-۵- روش کلی تحقیق
۶	۱-۶- قلمرو مکانی
۶	۱-۷- قلمرو زمانی
۶	۱-۸- روش نمونه گیری و تخمین حجم جامعه
۷	۱-۹- روش گرد آوری اطلاعات و داده ها
۷	۱-۱۰- روش تحلیل داده ها
۸	۱-۱۱- موانع و محدودیت های تحقیق
۸	۱-۱۲- چارچوب کلان نظری تحقیق
۱۳	۱-۱۳- نقشه راه
۱۴	۱-۱۴- پیشینه تحقیق
۱۶	۱-۱۵- شرح واژه ها و اصلاحات تحقیق

فصل ۲

۱۷	۲-۱- مقدمه
۱۹	۲-۲- پارادایم های پاسخ- ارگانسیم- محرک
۱۹	۲-۳- مدل محراییان - راسل
۲۰	۲-۳-۱- محرک های محیطی
۲۱	۲-۳-۱-۱- جو
۲۷	۲-۳-۲- حالات احساسی
۲۸	۲-۳-۲-۱- تعریف احساسات ، عاطفه ، حالت
۳۳	۲-۳-۲-۲- رویکردهای مطالعه احساسات
۳۵	۲-۳-۲-۳- تجربه مصرف
۳۷	۲-۳-۴- نگرش های پاسخ دهی
۳۸	۲-۴- رضایت
۴۰	۲-۴-۱- احساسات و رضایت
۴۶	۲-۵- وفاداری
۴۶	۲-۵-۱- تکرار بازدید
۴۷	۲-۵-۲- رضایتمندی که منجر به وفاداری می شود
۴۸	۲-۶- گردشگری فرهنگی و موزه ها
۴۹	۲-۶-۱- تعریف موزه
۴۹	۲-۶-۲- معنای لغوی و اصطلاحی موزه
۴۹	۲-۶-۳- طبقه بندی موزه ها
۵۰	۲-۶-۴- موزه عفیف آباد

۵۰	۲-۷- مطالعات پیشین
۵۲	۲-۸- نتیجه گیری
۵۲	فصل ۳
۵۳	۳-۱- مقدمه
۵۳	۳-۲- روش تحقیق
۵۴	۳-۳- جامعه آماری
۵۴	۳-۳-۱- روش نمونه گیری و تخمین حجم نمونه
۵۴	۳-۴- روش گردآوری اطلاعات و داده ها
۵۵	۳-۴-۱- پرسشنامه
۵۷	۳-۵- آزمون روایی
۵۷	۳-۶- آزمون پایایی
۵۸	۳-۷- جمع بندی
۵۹	فصل ۴
۶۰	۴-۱- مقدمه
۶۱	۴-۲- یافته های توصیفی پژوهش
۷۰	۴-۳- آزمون نرمال بودن مولفه های الگو
۷۱	۴-۴- تحلیل عاملی
۷۱	۴-۵- اعتبارسنجی مدل تحقیق
۷۴	۴-۶- تفسیر مدل
۷۶	۴-۷- بررسی ضرایب روایی و ماتریس همبستگی

۸۱ ۴-۸- پاسخ به فرضیات پژوهش

فصل ۵

۸۶ ۵-۱- مقدمه

۸۶ ۵-۲- یافته‌های پژوهش

۸۸ ۵-۳- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

۹۰ ۵-۴- پیشنهادات پژوهشی

۱ منابع فارسی

۱ منابع لاتین

XX پیوست‌ها

فهرست شکل‌ها

۵	شکل ۱-۱) مدل تحقیق
۹	شکل ۱-۲) مدل محراییان و راسل

فهرست جداول

۱۲	جدول ۱-۱) احساسات
۳۱	جدول ۲-۱) مقیاس‌های احساسی
۳۴	جدول ۲-۲) نظریه‌های روانشناختی و رای احساسات
۴۲	جدول ۲-۳) مطالعات احساسات در ادبیات رضایت
۵۵	جدول ۳-۱) متغیرهای تحقیق
۵۸	جدول ۳-۲) ضرایب پایایی متغیرهای تحقیق
۶۱	جدول ۴-۱) آمار توصیفی مرتبه سفر
۶۲	جدول ۴-۲) آمار توصیفی جنسیت
۶۳	جدول ۴-۳) آمار توصیفی سطح تحصیلات
۶۵	جدول ۴-۴) آمار توصیفی سن
۶۶	جدول ۴-۵) آمار توصیفی شغل
۶۶	جدول ۴-۶) آمار توصیفی هدف از سفر
۶۸	جدول ۴-۷) آمار توصیفی همراهان

۶۹	جدول (۴-۸) آمار توصیفی دلیل بازدید از موزه
۷۰	جدول (۴-۹) نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف
۷۶	جدول (۴-۱۰) شاخص‌های برازش مدل
۷۶	جدول (۴-۱۱) ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای پنهان
۷۷	جدول (۴-۱۲) ضرایب پایایی و روایی متغیرهای پنهان
۷۹	جدول (۴-۱۳) نتایج تحلیل عاملی تاییدی
۸۲	جدول (۴-۱۴) ضرایب مسیر، آماره t و نتایج فرضیات

فهرست نمودار

۷۲	نمودار (۴-۹) مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد
۷۳	نمودار (۴-۱۰) مدل تحقیق در حالت معناداری

۱-۱- بیان مسئله :

افزایش رقابت در قرن بیست و یکم برای کسب بیشترین منفعت از بازدید گردشگران باعث شده است که جاذبه های مختلف از مبارزات تبلیغاتی استفاده کنند و از طرف دیگر مدیران و موزه داران به دنبال شناسایی راه های مختلف برای راضی کردن بازدیدکنندگان باشند. بنابراین توجه به این مهم که چگونه می توان در محیطی رقابتی به فعالیت پرداخت و منافع بسیاری را به دست آورد و هم چنین رضایت بازدیدکنندگان را هم تامین کرد به عنوان یک مسئله اساسی مطرح می شود. با توجه به شعار روز جهانی موزه امسال - موزه ها در جهان در حال تغییر- که از سوی شورای بین المللی موزه ها تعیین شده است ما را بر این داشت که به این تحقیق بپردازیم که چرا در دنیای پرتلاطم و تغییر امروزی موزه ها همچنان در یک مسیر ثابت حرکت می کنند و تغییرات اساسی در آنها رخ نداده است و پس از آن به بررسی این اصل بپردازیم که چگونه می توان با تغییراتی در موزه ها حسی مناسب را در بازدیدکنندگان به وجود آورد که رضایت و در نهایت وفاداریشان به آن موزه را تامین کند و در نهایت موجب وفاداری به آن مقصد می شود. حال سوال اساسی این است که چه چیزی یک موزه را از موزه دیگر متمایز می کند؟ و یا اینکه چطور یک بنای تاریخی از همتای خود متمایز می شود؟ و چه چیزی یک پارک و یا سایت طبیعی را منحصر به فرد می کند؟

از طرفی بازدیدکنندگانی وجود دارند که به دنبال ویژگی ها و خصوصیات خاصی از آن جاذبه هستند. در نتیجه هر جاذبه ای باید در پی منحصر بفرد کردن احساسات در جهت جذب بازدیدکنندگان خاص باشد. و این منحصر بفرد کردن

احساسات می تواند یک مزیت رقابتی را برای جاذبه های خاص به وجود آورد. به همین دلیل بسیاری از جاذبه ها با صرف مبالغ زیادی در پی اصلاح و بازسازی خود در سطح وسیع هستند که آن را به عنوان یک محرک جذب بازدیدکننده به حساب آورند. در حال حاضر جاذبه های فرهنگی بازسازی و ترمیماتی از جمله تغییراتی در نور و صدا تا تغییراتی در مقیاس بیشتر را انجام می دهند. و این تعمیرات و اصلاحات از این رو انجام می شود که محیطی ایده آل و مناسب را برای ایجاد حسی دلپذیر در بازدیدکنندگان به ارمغان آورد. بخش عمده ای از این تجربیات حسی از طریق ایجاد محیط فیزیکی مناسب و مساعد در جاذبه ها بوجود می آید. در نهایت طراحی های داخلی و خارجی جاذبه ها در شکل دهی هویت بنا و همچنین بازدیدکنندگان موثر است. و در مجموع بایستی تلاش خود را برای ایجاد یک محیط فرینده و جذاب انجام داد.

با توجه به آن که شیراز یکی از قطب های گردشگری کشور می باشد و از بعد جاذبه های فرهنگی و تاریخی منحصر به فرد است، اما در شیراز هنوز به اهمیت موزه ها و خلق تجربه ای به یادماندنی در حوزه میراث فرهنگی پرداخته نشده است و کلیه موزه های این شهر با عاملی به نام سکون و بی تحرکی روبرو هستند از این رو محقق را بر آن داشت که نشان دهد چگونه می توان با ایجاد تغییراتی در محیط موزه ها و تقویت تجربه حسی بازدیدکنندگان رضایت و وفاداری گردشگران را نسبت به آن موزه و در نهایت شهر شیراز افزایش داد.

۲-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق :

طبق تخمین سازمان جهانی گردشگری ۳۷٪ از سفرهای انجام شده با هدف بازدید از جاذبه های فرهنگی است که شامل موزه ها ، باغ وحش ها ، آکواریوم ها ، گالری ها ، بناهای تاریخی ، مناطق حفاظت شده و قبرستان ها می شود (Boyd, 2002).

کشور ایران از جمله مقاصد است که در بعد گردشگری فرهنگی در دنیا مطرح است و جاذبه های کشور هم در بیشتر موارد فرهنگی می باشند. با توجه به این نوع ماهیت گردشگری همواره باید تلاش کرد که موزه های کشور را که از جاذبه های مهم آن هستند به محیطی مناسب و جذاب تبدیل کرد. افزایش روزافزون تعداد گردشگرانی که از جاذبه های میراث بازدید می کنند سبب شده تا حفاظت و مدیریت میراث فرهنگی روز به روز اهمیت بیشتری پیدا کند (تیمویی و نیاویان ۲۰۰۹؛ پورفرج ، پاییری ۱۳۹۰)

در حال حاضر گردشگران بسیاری با هدف بازدید از موزه ها به مسافرت می روند . از همین روی کارشناسان و برنامه ریزان گردشگری جهان ، برنامه ها و تبلیغات خاص و درازمدتی در مورد موزه های کشورشان با هدف جذب گردشگر در دستور کار خود قرار داده اند. این موضوع نشان می دهد جذب گردشگر به عنوان یکی از کارکردها یا مهم ترین کارکرد موزه ها تلقی می شود ، اما این نگاه از سر اتفاق و منحصر به یک کشور خاص نیست بلکه این موضوع به عنوان رویدادی

به شمار می آید که در گستره جهانی رو به گسترش و فزونی است. در کنار این هدف، از شهر یا شهرهای کشوری که موزه در آن قرار دارد نیز بازدید به عمل می آورند. این امر زمینه ساز رونق گردشگری در این گونه کشورها شده است، اما در ایران با وجود اهمیت نقش موزه در رونق گردشگری، نقش واقعی آن در صنعت گردشگری کشور تبیین نشده است. و از طرف دیگر یکی از مشکلات مهم و اساسی در ایران این است که برنامه ها و حتی فضای موزه ها منطبق با فعالیت های گردشگری و علایق گردشگران نیست و در حقیقت در ایران به اهمیت موزه ها پی برده نشده است و از موزه به منظور رونق گردشگری و خلق تجربه در حوزه میراث فرهنگی بهره ایی برده نشده است. (عابری، ۱۳۹۰)

مقاصد و کسب و کارهای گردشگری از جمله تورگردانان و ارائه دهندگان خدمت همواره به دنبال بهبود وضعیت خدمات خود در طراحی و مدیریت می باشند. (Ooi, 2005) با بهبود تجربه گردشگران ارائه دهندگان خدمات بازار هدف خود را بهتر می شناسند در نتیجه وفاداری آنها افزایش می یابد و توصیه های دهان به دهان را انجام می دهند (Carbone, 1998) و توجه به این مبحث از این رو مهم است که شناسایی و حفظ گردشگران وفادار که از بعد روانشناسی به آن موزه حس تعلق خاطر دارند می تواند در ترفیع آن سایت بسیار مهم باشد. بنابراین ضروری است که بازدیدکنندگان وفادار را شناسایی کنیم و از طریق ارتقا سطح کیفیت خدمات ارائه دهنده به آن ها تجربه ای به یادماندنی را برای آن ها به ارمغان آوریم. (Lee, 2009: P.4) و از طرف دیگر احساساتی هم چون رضایت، خرسندی، امید، غرور و آسایش پیامدهای یک خرید هستند که می توانند وفاداری گردشگران و پیشنهادات مثبت آنها به خرید دوباره را تحت تاثیر قرار دهند. (Bagozzi et al., 1999) و در نتیجه تغییر در احساسات منجر به تفاوت تجربه گردشگران و تمایلات رفتاری آنها می شود (Bonifield & Cole, 2007; Mattila & Heejung, 2008)

۳-۱- گزاره های تحقیق :

۳-۱-۱- پرسش اصلی:

تاثیر تجربه حسی بازدیدکنندگان موزه بر رضایت و وفاداری آنها چیست؟

۳-۲- فرضیه های تحقیق :

فرضیه ۱: جو مثبت در موزه بر حس مثبت نسبت به آن تاثیر می گذارد.

فرضیه ۲: حس مثبت نسبت به موزه بر رضایت بازدیدکنندگان اثر می گذارد.

فرضیه ۲-۱: حس مثبت نسبت به موزه بر رضایت بازدیدکنندگان از موزه اثر می گذارد.

فرضیه ۲-۲ : حس مثبت نسبت به موزه بر رضایت بازدیدکنندگان از آن مقصد اثر می گذارد.

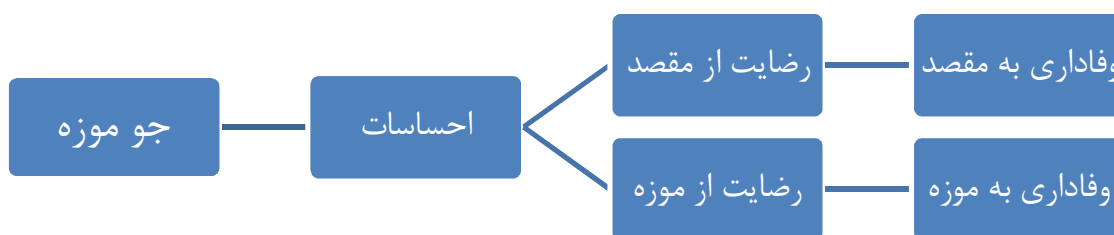
فرضیه ۳ : رضایت از موزه بر رضایت از مقصد اثر می گذارد.

فرضیه ۴ : رضایت از موزه بر وفاداری بازدیدکنندگان اثر می گذارد.

فرضیه ۴-۱ : رضایت از موزه بر وفاداری بازدیدکنندگان نسبت به موزه اثر می گذارد.

فرضیه ۴-۲ : رضایت از موزه بر وفاداری بازدیدکنندگان نسبت به آن مقصد اثر می گذارد.

فرضیه ۵ : وفاداری نسبت به موزه بر وفاداری به آن مقصد اثر می گذارد.



۴-۱- هدف های تحقیق یا نتایج مورد انتظار

هدف این تحقیق نشان دادن این مطلب است که چگونه بازدید از موزه ها می تواند در آفرینش احساسات مختلف در بازدیدکنندگان موثر باشد و این حس بر رضایت و وفاداری آنها اثر گذارد. هم چنین هدف دیگر این تحقیق این است که به مدیران بازاریابی و برنامه ریزان دیدی کارآمد دهد تا بتوانند محیط های موزه ها را با دقت بررسی کنند و محیطی مناسب را فراهم آورند تا در نهایت تجربه ای رضایت بخش را برای گردشگران به ارمغان آورند و بازدیدکنندگان بیشتری را جذب کنند.

۵-۱- روش کلی تحقیق :

این پژوهش به قصد کاربرد نتایج یافته هایش برای حل مشکلات موزه ها انجام می شود و تلاشی برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل عملی است که در دنیای واقعی وجود دارد. بنابراین تحقیق حاضر از لحاظ هدف ، تحقیق کاربردی محسوب می شود.

پژوهش حاضر از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات توصیفی است چرا که به توصیف وضعیت متغیرها در وضع موجود می پردازد. پیمایش از آن جهت که از طریق ابزار پرسشنامه به جمع آوری و تحلیل اطلاعات در نمونه آماری مورد نظر پرداخته شده است (دلاور ، ۱۳۸۰)

۶-۱- قلمرو مکانی-جامعه تحقیق :

مورد مطالعه در این پژوهش بازدیدکنندگان موزه عفیف آباد شیراز است.

۷-۱- قلمرو زمانی تحقیق :

زمستان ۹۱ و بهار ۹۲

۸-۱- روش نمونه گیری و تخمین حجم جامعه:

جامعه آماری این تحقیق نامحدود می باشد که براساس فرمول زیر اگر جامعه نامحدود باشد تعداد نمونه ۳۸۵ نفر می شود. از این رو در جهت اطمینان از بازگشت کلیه پرسش نامه ها تعداد ۴۰۰ پرسش نامه بین بازدیدکنندگان باغ موزه عفیف آباد که در محدوده زمانی نیمه اول فروردین ماه به شیراز سفر کرده بودند توزیع گردید که از این بین ۳۸۲ پرسش نامه دریافت شد.

$$n = \frac{t_2 pq}{d^2}$$
$$n = \frac{1/96 \times 0/5 \times 0/5}{(0/5)^2} = 384$$

$$t = 1/96 , p = /5 , q = /5 , d^2 = /5$$

۹-۱- روش گردآوری اطلاعات و داده ها :

در این تحقیق از روش ها و ابزارهای زیر به منظور جمع آوری اطلاعات استفاده شده است:

- به منظور تکمیل مبانی نظری تحقیق از منابع کتابخانه ای شامل کتاب ها، پایان نامه ها و مقالات علمی و هم چنین منابع اینترنتی شامل مقالات و کتاب ها استفاده شد.
- به منظور تکمیل داده ها از پرسشنامه استفاده گردیده است که برای طراحی پرسش نامه محقق پرسش نامه های مورد استفاده توسط محققان پیشین را مورد بررسی قرار داد و پس از ارزیابی آن ها و تایید استادان راهنما و مشاور محقق به جمع آوری داده ها پرداخت.

۱۰-۱- روش تحلیل داده ها :

در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آماره های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین می باشد و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تائیدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزار های مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها بسته نرم افزاری SPSS نسخه ۱۹ و بسته نرم افزاری LISREL نسخه ۸/۷۲ و SMARTPLS نسخه ۲ تحت ویندوز می باشند.

۱۱-۱- موانع و محدودیتهای تحقیق :

در ادبیات گردشگری مطالعات محدودی بر روی مباحث احساسات و تاثیر آن بر رفتار صورت گرفته است. در این مطالعات توجه اندکی بر احساسات پیشین و چگونگی تاثیر تجربه مصرف بر ماهیت پاسخ های حسی انجام شده است. به بیان دیگر مطالعات اندکی فرایند تفسیر شخصی از محرک های بیرونی که ایجاد تجربه می کنند و پاسخ های حسی بوجود می آورند صورت گرفته است. اما تحقیقات بسیاری تاثیر احساسات بر رفتار قبل و بعد از خرید را نشان می دهد.

هم چنین در بحث حس مصرف هم مطالعات اندکی انجام شده است. رویکردهای عمده در مطالعات بازاریابی و گردشگری (رویکرد دسته بندی و رویکرد ابعادی) است که تنها احساسات مختلف را مشخص می کند بدون اینکه توضیح دهد تحت چه شرایطی احساسات مختلف از جمله حس جاذبه و انگیزتگی بوجود می آید و هم چنین تئوری ها ناتوان از توضیح این مطلب هستند که چرا در شرایط یکسان افراد احساسات متفاوتی نسبت به شرایط نشان می دهند. از