

تأثیر ازدحام ادراک شده در رضایت گردشگران با نقش میانجی رفتارهای مقابله‌ای (مطالعه موردی بازار تبریز)

ناصر صنوبر^۱، اکبر قاسمی^۲، ابوالفضل حق وردی زاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۵

چکیده

در ادبیات پژوهش ازدحام پدیده‌ای پیچیده عنوان می‌شود که از یک سو آثار منفی دارد و از سوی دیگر از طریق متغیر حس جمعی موجب شادمانی می‌شود و بر رضایت و وفاداری بازدیدکنندگان و در نتیجه در عملکرد کسب و کارهای گردشگری تأثیر می‌گذارد. نوع واکنش گردشگران به ازدحام نیز ممکن است در رفتار متغیرهای نهایی مؤثر باشد. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ازدحام در رضایت گردشگران با نقش میانجی رفتارهای مقابله‌ای است. این پژوهش در بازار تاریخی تبریز انجام شده است. ۳۸۴ گردشگر برای نمونه پژوهش انتخاب شده‌اند و داده‌ها به وسیله پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری و نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که ازدحام ادراک شده به اتخاذ راهبردهای رفتارهای مقابله‌ای از سوی بازدیدکنندگان منجر می‌شود. از جمله رفتارهای مقابله‌ای می‌توان به تغییر مقصد، تغییر برنامه زمانی، تغییر فصل سفر و تغییر در جزئیات پیش‌بینی شده اشاره کرد. نتایج حاکی از آن است که رفتارهای مقابله‌ای به نوبه خود در رضایت بازدیدکنندگان تأثیر می‌گذارد و لازم است در برنامه‌ریزی بسته‌های سفر و مدیریت شهری به آن توجه شود. یافته‌های پژوهش در شناخت عوامل اثرگذار بر کیفیت تجربه تفریحی بازدیدکنندگان به مدیران یاری خواهد رساند.

واژه‌های کلیدی: ازدحام ادراک شده، ظرفیت تحمل، رفتار مقابله‌ای، رضایت مشتری، برنامه سفر.

۱- نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (sanoubar@tabrizu.ac.ir)

۲- استادیار گروه علوم اقتصادی، دفتر مرکزی جهاددانشگاهی کشور، تهران، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت MBA دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

مقدمه

دسترسی به جاذبه‌های تاریخی و منابع گردشگری کمیاب، به‌ویژه در روزهای اوج تقاضا، همواره با محدودیت‌هایی مواجه بوده و افزایش شدید تقاضا پیامدهای متفاوتی از قبیل افزایش زمان انتظار، افزایش استرس و کاهش کیفیت تجربه به‌همراه دارد. مطالعات نشان می‌دهد که افزایش تعداد رویارویی بازدیدکنندگان در ادراک مردم و رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد و ازدحام، به‌معنی ارزیابی ذهنی از سطح تراکم در یک محدوده خاص، از جمله این پیامدهاست که از یک‌سو موجب احساس ناراحتی می‌شود و از سوی دیگر، از طریق احساس جمعی و شغف ناشی از انتخاب درست، موجب رضایت می‌شود. بازار تاریخی تبریز بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده جهان است که قدمتی چندصدساله دارد و در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است. این بازار، با وجود قدمت زیاد، هنوز هم یکی از مراکز مهم گردشگری و درعین حال کسب‌وکار شناخته می‌شود و با داشتن حدود ۵۰۰،۵ باب حجره، مغازه و فروشگاه، ۴۰ گونه شغل، ۳۵ باب سرا، ۲۵ باب تیمچه، ۳۰ باب مسجد، ۲۰ باب راسته و راسته‌بازار، ۱۱ باب دالان، ۵ باب حمام و ۱۲ باب مدرسه، اصلی‌ترین مرکز دادوستد مردم تبریز و ایران شناخته می‌شود و روزانه هزاران نفر از این بازار بازدید می‌کنند. به‌ویژه در مناسبت‌های تقویمی نظیر ایام پایانی تابستان، پایان سال و ایام پیک گردشگری، میزان بازدید به‌شدت افزایش می‌یابد و ازدحام صفت بارز این مقصد گردشگری پویا محسوب می‌شود.

افزایش ازدحام در محیط سرپوشیده و تقریباً تنگ و محدود به تدریج به مشکلی اساسی برای این جاذبه بی‌بدیل گردشگری تبدیل شده است و در صورت عدم مداخله علمی ممکن است پیامدهای منفی آن از نتایج مثبت پیشی گیرد. درعین حال، تحقیقات بسیاری برای بررسی پدیده ازدحام در مناطق تفریحی باز، مانند مناطق کوهستانی و پیست‌های اسکی، پارک‌های ملی و خرده‌فروشی‌ها، در جهان انجام شده است، ولی مطالعات اندکی درباره جاذبه‌های شهری و به‌خصوص در بازار تبریز گزارش شده است و تاکنون پژوهشی درباره نقش میانجی رفتارهای مقابله‌ای، در تعدیل تأثیر ازدحام در رضایت گردشگران، انجام نشده است. بدیهی است شناخت پدیده ازدحام و واکنش‌های رفتاری مردم به برنامه‌ریزان سفر در توسعه و تدوین بسته‌ها و برنامه‌های اثربخش در حوزه شهری و گردشگری و نیز صیانت از این ثروت ملی یاری می‌رساند.

پیشینه پژوهش

یکی از رایج‌ترین تأثیرات اجتماعی، روان‌شناختی و فیزیکی افزایش تعداد بازدیدکنندگان ازدحام است که ارزیابی ذهنی از سطح تراکم در محدوده‌ای خاص تعریف می‌شود (Ferreira et al., 2017). وقتی بازدیدکنندگان ازدحام را درک کنند در آن محیط احساس ناراحتی می‌کنند (Haywood et al., 2017). این احساس ناراحتی تحت تأثیر عوامل فردی، محیطی و فرهنگی قرار می‌گیرد؛ به‌طوری‌که عده‌ای از بازدیدکنندگان احساس ازدحام زیادی می‌کنند و برخی دیگر چنین احساسی ندارند. علاوه بر این، متغیرهای اثرگذار دیگری نیز وجود دارد که موجب می‌شود احساس منفی ناشی از ازدحام کاهش یابد

یا حتی، با وجود ازدحام، بازدیدکنندگان احساس رضایت داشته باشند (Ferreira et al., 2017). از این متغیرها می‌توان به ظرفیت تحمل افراد در برابر ازدحام و تجارب احساسی آن‌ها اشاره کرد. مطالعه اروگلو و همکاران (2005) در خرده‌فروشی‌ها نشان می‌دهد که واکنش و احساس خوشایند ناشی از خرید، بین احساس ازدحام و رضایت از خرید، مانند میانجی عمل می‌کند و موجب می‌شود ازدحام انسانی تأثیری مثبت در رضایت مشتریان داشته باشد.

درک ازدحام موضوعی مهم برای برنامه‌ریزی و مدیریت جاذبه‌ها و اجرای راهبردهای کاهش‌دهنده تعارضات اجتماعی به‌شمار می‌رود. مدیریت خوب فضای جاذبه‌ها به کاهش احساس ازدحام در میان بازدیدکنندگان و بهبود کیفیت بازدید آن‌ها منجر می‌شود (Luque-Gil et al., 2018). رضایت‌مندی مفهومی ذهنی و روان‌شناسانه است که احساس مثبت و لذت ناشی از به‌دست‌آوردن آن چیزی است که گردشگر امیدوار است از مقصد به‌دست آورد یا انتظار برآورده‌شدنش را دارد و آن را به‌دست می‌آورد (Chi, 2005). یکی از مباحثی که دربارهٔ رضایت‌مندی بیشتر مطرح شده، نظریهٔ انتظار است که بیان می‌کند تجارب قبلی در رفتار آینده تأثیر می‌گذارد (Oliver, 2010). این نظریه مبتنی بر فرایند شناختی است و نشان می‌دهد که چگونه افراد رفتار موردنظر خود را از میان سایر رفتارها انتخاب می‌کنند. با توجه به پارادایم تأیید انتظار الیور^۱ (۱۹۸۰)، یکی از سه نتایج زیر اتفاق خواهد افتاد: ۱) تأیید زمانی اتفاق می‌افتد که تجربهٔ واقعی با انتظارات ما مطابقت داشته باشد؛ ۲) عدم تأیید منفی زمانی اتفاق می‌افتد که تجربهٔ واقعی کمتر از انتظارات باشد و ۳) عدم تأیید مثبت زمانی اتفاق می‌افتد که تجربهٔ واقعی بالاتر از انتظارات باشد (Zehrer and Raich, 2016). تحقیقات نشان می‌دهد که افزایش شدید تقاضا برای منابع کمیاب پیامدهای متفاوتی برای بازدیدکنندگان به‌همراه دارد (ضیایی و شکاری، ۱۳۹۲؛ Han et al., 2010). بنابر مطالعات صورت‌گرفته، افزایش تعداد رویارویی بازدیدکنندگان در ادراک مردم و رفتار آنان تأثیر می‌گذارد (Songa and Nooneb, 2017).

از پژوهش‌های دیگر می‌توان به بررسی ازدحام در مناطق تفریحی باز مانند مناطق کوهستانی (Luque-Gil et al., 2018) و پیست‌های اسکی (Zehrer and Raich, 2016)، پارک‌های ملی (Rathnayake, 2015) و خرده‌فروشی‌ها (Ferreira et al., 2017; Mehta, 2013)، جشنواره‌ها (Kim, 2016)، حمل‌ونقل عمومی (Lee and Sirgy, 2016) و شرکت‌های هواپیمایی (Karatepe and Choubtarash, 2014) اشاره کرد. پژوهشگران در مطالعات اندکی به بررسی ازدحام در جاذبه‌های تاریخی شهری پرداخته‌اند (Popp, 2013). در این خصوص می‌توان به مطالعهٔ سان و بودروک (2015) اشاره کرد که تأثیر ملیت را در درک ازدحام در محیطی تاریخی بررسی کرده‌اند. فرییرا و همکاران (2017) به مطالعهٔ ازدحام و رضایت مشتریان، با نقش تعدیل‌گر ظرفیت تحمل و نقش میانجی رفتارهای مقابله‌ای، در فروشگاه‌های خرده‌فروشی پرداختند. آنان به این نتیجه رسیدند که مشتریان، با وجود احساس منفی ناشی از ازدحام در این فروشگاه‌ها، از رفتارهای مقابله‌ای استفاده می‌کنند و از این طریق احساس منفی ناشی از ازدحام را مدیریت می‌کنند. این پژوهش در فضایی بسته

1. expectancy disconfirmation paradigm

(فضای فروشگاهی) انجام گرفته بود؛ در فضاهای باز ممکن است نتیجه متفاوتی به دست آید. زهر و رایچ (2016)، در مطالعه‌ای با عنوان «نقش ازدحام ادراک شده بر رضایت مشتری در بین اسکی‌بازان کوه‌های آلپ»، به این نتیجه رسیدند که ازدحام در رضایت مشتری تأثیر معنادار دارد. سان و بودروک (2015) در بررسی تأثیر ملیت گردشگران در درک ازدحام و استفاده از رفتارهای مقابله‌ای به این نتیجه رسیدند که گردشگران خارجی و تایوانی که از تایوان بازدید می‌کنند، نسبت به گردشگران چینی، ازدحام منفی بیشتری احساس می‌کنند و رفتارهای مقابله‌ای بیشتری دارند. گیل و همکاران (2018) تأثیر انگیزه بازدیدکنندگان از پارک‌های ملی در کوه‌های اسپانیا را در میزان درک ازدحام و رضایت آنان بررسی کردند. بازدیدکنندگان در چهار گروه اجتماع، ورزش، یادگیری و طبیعت تقسیم‌بندی شدند. بازدیدکنندگان با انگیزه ورزشی یا طبیعت‌گردی از بازدیدکنندگان با هدف یادگیری ازدحام بیشتری احساس کرده بودند. همچنین سن و شاغل بودن در رابطه بین انگیزه و میزان ازدحام درک شده مؤثر است. آلدردج¹ (1972)، در مطالعه‌ای با عنوان «نظریه ظرفیت در پارک‌ها و مناطق تفریحی»، بیان می‌کند که با افزایش سطح استفاده از سازوکار مقابله در محیط مخصوص گردشگری میزان رضایت بازدیدکنندگان تغییر می‌یابد.

ضیایی و شکاری (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «ظرفیت تحمل اجتماعی و واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان به ازدحام در سایت‌های طبیعی»، به تعیین ظرفیت تحمل اجتماعی بازدیدکنندگان و واکنش‌های رفتاری آنان به ازدحام در آبشار مارگون پرداختند. تجزیه و تحلیل داده‌ها مطالعه آنان نشان داد که، باتوجه به ازدحام ادراک شده، تعداد بازدیدکنندگان از آبشار مارگون از ظرفیت تحمل اجتماعی فراتر رفته است. به‌طور کلی، پاسخ‌دهندگان تراکم متوسط را حد ایدئال و تراکم زیاد را حد قابل قبول و تراکم بسیار زیاد را غیرقابل تحمل عنوان کرده‌اند. یافته‌های آن‌ها مؤید این موضوع بود که شاخص رضایت به تنهایی برای تعیین سطح ظرفیت تحمل اجتماعی کافی نیست. به‌علاوه جایگزینی زمان و مشخصاً کاهش مدت دیدار غالب‌ترین واکنش رفتاری بود. ذاکرتولائی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای مهم‌ترین عوامل مؤثر در رضایت گردشگران عرب منطقه از خدمات گردشگری در مشهد را بررسی کردند. هدف آنان از این پژوهش بررسی مهم‌ترین عوامل مؤثر در رضایت گردشگران عرب منطقه از خدمات گردشگری ارائه شده در پنج بُعد جاذبه‌ها، حمل و نقل، امکانات محل اقامت، خدمات و زیرساخت‌ها بود. نتایج نشان داد که مهم‌ترین عوامل مؤثر در رضایت گردشگران عرب منطقه به ترتیب شامل جاذبه‌ها، سیستم حمل و نقل، امکانات محل اقامت، خدمات و زیرساخت‌ها است. رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به دنبال سنجش رضایت‌مندی گردشگران از مقاصد گردشگری استان گیلان و مقایسه میانگین رضایت‌مندی آنان از هر یک از این مقاصد بودند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که گردشگران از امنیت بیشترین رضایت و از اطلاع‌رسانی در مقصد کمترین رضایت را داشتند. جمینی و جمشیدی (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای به شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در رضایت گردشگران پرداختند. باتوجه به اهمیت بازارچه مرزی شهرستان جوانرود در

1. Allderedge

استان کرمانشاه در جذب گردشگران و نقش آن در توسعه اقتصادی منطقه، مؤلفه‌های مؤثر در سطح رضایت گردشگران از این بازارچه مرزی شناسایی و اولویت‌بندی شد. نتایج مطالعه آنان نشان داد که مسائل اقتصادی مهم‌ترین نقش را در رضایت‌مندی گردشگران دارد.

توسعه فرضیه

ازدحام ادراک شده و ظرفیت تحمل

ازدحام بارزترین اثر مستقیم اجتماعی گردشگری تلقی می‌شود و عبارت است از ارزیابی ذهنی از سطح تراکم در محدوده‌ای خاص که از یک سو موجب احساس ناراحتی می‌شود و از سوی دیگر، از طریق احساس جمعی و شغف ناشی از انتخاب درست، سبب رضایت می‌گردد (Wall and Mathieson, 2006). مطالعات پیشین نشان می‌دهد که با عبور از آستانه ظرفیت تحمل اجتماعی و نزدیک شدن به وضعیت ازدحام شاهد افت کیفیت تجربه بازدیدکنندگان و به دنبال آن کاهش مطلوبیت منبع تفریحی خواهیم بود. باین حال، با توجه به تقاضای زیادی که برای فعالیت‌های تفریحی وجود دارد، اندکی کاهش یا تغییر در تجربه بازدیدکنندگان غیرقابل اجتناب است (ضیایی و شکاری، ۱۳۹۲؛ منینگ، ۱۹۹۷).

مفهوم پایه‌ای مربوط به ازدحام ادراک شده ظرفیت تحمل است که شامل ظرفیت تحمل طبیعی، اقتصادی و اجتماعی می‌شود (Batta, 2000). مفهوم ظرفیت تحمل برای اولین بار در دهه ۱۹۳۰ در پارک‌های ملی آمریکا در کالیفرنیا مطرح شد (Rathnayake, 2015). مطالعه درباره ظرفیت تحمل، به‌منزله رویکردی مدیریتی در حوزه تفریح، در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ به اوج خود رسید. در این زمان، رشد کاربری تفریحی در ایالات متحده موجب افزایش نگرانی از میزان استفاده و دیگر فعالیت‌های مخرب در مکان‌های تفریحی شد (Sim et al., 2018؛ استنکی^۱ و منینگ، ۱۹۸۶؛ Manning et al., 2002). محققان ابتدا رابطه بین میزان مراجعه و شرایط زیست‌محیطی را بررسی کردند، اما به‌زودی دریافتند که افزایش تعداد بازدیدکنندگان نه تنها منابع زیست‌محیطی مکان بلکه کیفیت تجربه بازدیدکنندگان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (ضیایی و شکاری، ۱۳۹۲؛ منینگ، ۱۹۹۷؛ Manning et al., 2002).

یکی از مطالعات اولیه و تأثیرگذار درباره ظرفیت تحمل و ازدحام را وگر (1964؛ 1951) انجام داد. به بیان او، نیازها و خواسته‌های متفاوتی موجب مشارکت افراد در فعالیت‌های تفریحی می‌شود (ضیایی و شکاری، ۱۳۹۲؛ Zeitlin, 2008). بازدیدکنندگان به‌طور ضمنی شرایط تجربه کرده را با ادراک خود مقایسه می‌کنند و درباره ازدحام تصمیم‌گیری می‌کنند (Gogoi, 2017).

از دیدگاه گردشگر، ظرفیت تحمل اجتماعی نشان‌دهنده حداکثر تعداد بازدیدکنندگان و انواعی از فعالیت‌ها در یک مکان است که موجب کاهش دلپذیری آن نخواهد شد (Coccosis and Mexa, 2004). از این رو، مدیریت کیفیت تجربه بازدیدکنندگان یکی از ابعاد کاربردی ظرفیت تحمل اجتماعی در گردشگری است (Zehrer and Raich, 2016).

1. Stankey

رضایت‌مندی و ازدحام

رضایت گردشگران از مهم‌ترین موضوعاتی است که در مدیریت مقاصد گردشگری و حوزه‌های مرتبط با آن مطرح است (Luque-Gil et al., 2018؛ شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵). رضایت گردشگران شاخصی قوی برای پی‌بردن به قصد آنان برای بازگشت و پیشنهاد مقصد به دیگران است (شعبانی و طالقانی، ۱۳۹۲). گردشگران راضی تمایل دارند تجربه‌های مثبت از سفر را با دوستان و آشنایان خود در میان بگذارند و بدین‌گونه در جذب گردشگران جدید مؤثرند (Martín et al., 2018). رضایت گردشگران بر تناسب بین انتظارات از مقصد و تجربه واقعی فرد در مقصد استوار است (ملکی و همکاران، ۱۳۹۴). تحقیقات نشان داده است که رضایت گردشگران از اجزای منفرد مقصد به رضایت کلی از مقصد منجر می‌شود (Ngowi and Jani, 2018؛ حقیقی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۳).

رضایت گردشگر زمانی به دست می‌آید که فرایندهای مناسب به‌گونه‌ای طراحی شوند تا خدمات ارائه‌شده توقعات و نیازهای گردشگر را برآورده سازد (تفتی و قره‌خانی، ۱۳۹۶). نتیجه این امر به صورت ارزش ارائه‌شده به مشتری نمایان می‌شود. بسیاری از عرضه‌کنندگان گردشگری بر همین مبنا به رقابت می‌پردازند. معمولاً در صنعت گردشگری هماهنگی و تطبیق خدمات با نیازهای گردشگری بسیار مشکل است، زیرا به جاذبه‌های محیطی، تسهیلات و قابلیت دسترسی بستگی دارد. ارزیابی کیفیت خدمات یک چالش است، زیرا رضایت مشتری را عوامل ناملموس زیادی تعیین می‌کنند. برخلاف یک کالا با ویژگی‌های ظاهری، که عیناً می‌توان آن‌ها را مشاهده و ارزیابی کرد، کیفیت خدمات از ویژگی‌های روانی بسیاری تشکیل می‌شود (نیده‌ام، ۱، زوستر ۲ و بل ۳، ۲۰۱۱).

افراد درک متفاوتی از ازدحام دارند. درحالی‌که برخی در یک محیط احساس ازدحام زیادی می‌کنند، ممکن است افراد دیگری نیز باشند که نه تنها احساس ازدحام نکنند، بلکه برعکس احساس راحتی داشته باشند (Ferreira et al., 2017). عوامل مختلفی از جمله ویژگی‌های شخصیتی می‌تواند در درک افراد از ازدحام تأثیرگذار باشد (Mehta, 2013). اروگلو (2005) بیان می‌کند که افراد در واکنش به ازدحام انسانی شش احساس متفاوت شادی، علاقه، تعجب، تحقیر، انزجار و خشم را از خود بروز می‌دهند. محققان دیگری نیز به این نتیجه رسیده‌اند که نحوه تأثیرگذاری احساس ازدحام در احساسات و عواطف مشتریان متفاوت است و به احساس راحتی و رضایت یا ناراحتی و نارضایتی منجر می‌شود (Mehta et al., 2013; Baker and Wakefield, 2012). فرییرا و همکاران (2017) ضمن بررسی تأثیرات ازدحام بر واکنش‌های احساسی مشتریان استدلال می‌کنند که، با وجود آن‌که مشتریان ازدحام را درک می‌کنند، احساس خوشایند ناشی از خرید و ظرفیت تحمل بالا در آنان سبب کاهش تأثیر منفی ازدحام و افزایش رضایتشان می‌شود. در پژوهش‌های دیگری از جمله پژوهش مجلیت و همکاران (2000) نیز این نتیجه به دست آمده است.

1. Needham
2. Szuster
3. Bell

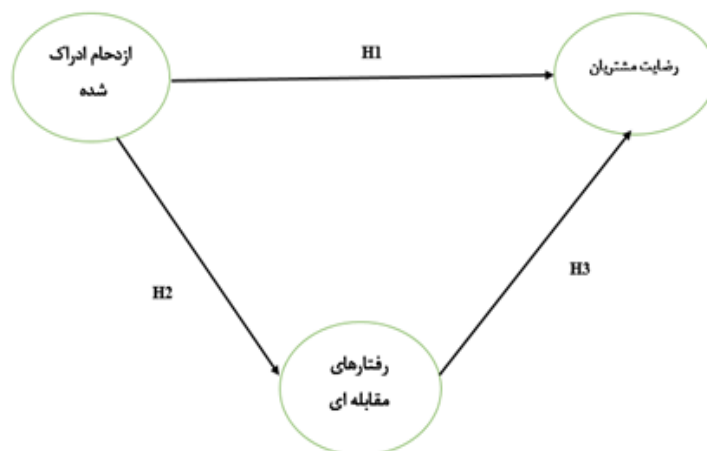
رفتار مقابله‌ای

رفتارهای مقابله‌ای رسماً از دهه ۱۹۶۰ به‌منزله یک فرایند در مطالعات روان‌شناسی مطرح شد (Pearlin and Schooler, 1978). بازدیدکنندگان به‌منظور کاهش برخوردهای اجتماعی و افزایش کنترل بر تعاملات محیطی ناشی از ازدحام واکنش‌هایی نشان می‌دهند که به آن رفتارهای مقابله‌ای می‌گویند. هدف از این رفتارهای مقابله‌ای کاهش تأثیر ازدحام تجربه‌شده است که با ارزیابی شناخت وقایع ناراحت‌کننده شروع می‌شود (Baum and Greenberg, 1975). فولکمن و لازاروس (1980) رفتار مقابله‌ای را تلاش‌های شناختی و رفتاری برای کاهش خواسته‌های درونی و بیرونی فرد و درگیری میان آن‌ها تعریف می‌کنند. از نظر آلتمن (1975) معمولاً زمانی که بازدیدکنندگان از تراکم جمعیت یک منطقه راضی نیستند راهبردهای مقابله‌ای عملیاتی می‌شود.

افراد مختلف، به‌منظور مدیریت فرایند بازدید خود و ازدحام موجود در جاذبه‌ها، رفتارهای مقابله‌ای متفاوتی را به‌کار می‌برند (Zehrer and Raich, 2016). نمونه‌هایی از این رفتارهای مقابله‌ای عبارت است از خودکنترلی، جذب حمایت اجتماعی، فاصله‌گرفتن، حل مسئله برنامه‌ریزی‌شده، پذیرش مسئولیت و بازنگری مثبت (Lazarus, 1993). منینگ و والیر (2001) جابه‌جایی شامل تغییرات فضایی یا زمانی را سازوکار مقابله با ازدحام مطرح می‌کنند. در سازوکار جابه‌جایی، بازدیدکنندگان از منطقه جابه‌جا می‌شوند تا کمتر خرج کنند یا در منطقه می‌مانند ولی در زمان شلوغی کمتر مراجعه می‌کنند. آنان استدلال می‌کنند که راهبردهای رفتار مقابله‌ای که واسطه بین ازدحام و رضایت مشتری است به افزایش رضایت بازدیدکنندگان می‌انجامد (Zehrer and Raich, 2016).

درباره سازوکارهای رفتار مقابله‌ای سه دیدگاه متفاوت احساس‌محور، مسئله‌محور و ارزیابی‌محور وجود دارد (ibid). رفتار مقابله‌ای احساس‌محور وقتی اتفاق می‌افتد که افراد تلاش می‌کنند تا استرس‌های احساسی خودشان را کاهش دهند و راهی برای کاهش استرس یا محافظت از خود در برابر منبع استرس احساسی پیدا کنند (Lazarus and Folkman, 1984). رفتارهای مقابله‌ای مسئله‌محور به دنبال پیدا کردن راهی برای حل منبع استرس‌اند (Shelby and Heberlein, 1984). رفتار مقابله‌ای ارزیابی‌محور شامل راهبردهای مقابله‌ای فعال افراد می‌شود که هدف از آن تغییر یا سازگاری شیوه تفکر خودشان به‌منظور سازگاری با چیزی است که با آن روبه‌رو می‌شوند (Billings and Moos, 1981). با این حال، مشخص نیست چه میزان رفتار مقابله‌ای بین ازدحام درک شده و رضایت مشتری متعادل است (Zehrer and Raich, 2016). بازدیدکنندگان، زمانی که احساس ازدحام می‌کنند، احتمالاً راهی برای لذت‌بردن از اقامت خود در یک منطقه پیدا می‌کنند. این کار عمدتاً با نادیده‌گرفتن ازدحام و متقاعد کردن خود به این که ازدحام محبوبیت یک منطقه را نشان می‌دهد انجام می‌شود (Endler and Parker, 1990).

براین اساس مدل نهایی پژوهش به شرح شکل ۱ انتخاب شده است و بردارها فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش کاربردی است و داده‌ها به روش پیمایشی گردآوری شده است؛ شیوه تحلیل داده‌ها توصیفی - هم‌بستگی و پژوهش، از نظر زمان انجام، مقطعی است. برای سنجش متغیرهای ازدحام ادراک شده، رضایت گردشگران و رفتارهای مقابله‌ای از سؤالات پنج‌گزینه‌ای و پرسش‌نامه استاندارد استفاده شده است. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده و مقدار آلفای تمام متغیرها موردنظر از ۰/۸ بیشتر بوده است. در مجموع، ۳۸۴ پرسش‌نامه براساس فرمول کوکران تکمیل شده و داده‌ها در بازه زمانی اسفند ۱۳۹۶ تا فروردین ۱۳۹۷ از گردشگران بازار تاریخی تبریز گردآوری شده است. نمونه‌ها به روش هدفمند و در دسترس انتخاب شده و داده‌ها به وسیله معادلات ساختاری و نرم‌افزار SMART PLS تجزیه تحلیل شده است.

یافته‌های پژوهش

با توجه به داده‌های به دست آمده، ۴۷/۴ درصد پاسخ‌دهندگان را مردان و ۵۲/۶ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. ۱۱/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان در رده سنی کمتر از ۱۹ سال، ۲۶/۶ درصد بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۳۱/۸ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۲۴/۵ درصد بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۵/۷ درصد در رده ۵۰ سال و بیشتر قرار داشته‌اند. بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان مربوط به رده سنی ۳۰ تا ۳۹ سال با ۱۲۲ پاسخ‌دهنده است. اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس بودند و بیشتر آن‌ها از خودروهای شخصی برای مسافرت خود استفاده کرده بودند. همچنین ۵۶ درصد از آن‌ها قبلاً حداقل یک‌بار از بازار تبریز بازدید کرده بودند. انگیزه اکثریت بازدیدکنندگان (۷۰ درصد) بازدید از بنای تاریخی بازار در کنار امکان خرید ذکر شده بود. در جدول ۱ وضعیت پاسخ‌ها به متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱: درصد فراوانی پاسخ‌ها به پرسش‌های پژوهش

درصد فراوانی پاسخ‌ها					
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۰/۵	۵/۲	۱۵/۶	۵۰/۵	۲۸/۱	میزان ازدحام ادراک شده بازدیدکنندگان
۳/۱	۷/۳	۱۵/۱	۵۵/۲	۱۹/۳	میزان معطلی بازدیدکنندگان در بازار تبریز
۱/۰	۶/۳	۱۵/۹	۵۱/۳	۲۵/۵	میزان احساس ناخوشایندی از ازدحام
۱/۰	۴/۲	۱۸/۸	۴۶/۹	۲۹/۲	تمایل بازدیدکنندگان به بازدید در ساعات آرام‌تر بازار
۱/۰	۵/۲	۱۷/۷	۴۱/۷	۳۴/۴	تمایل به بازدید از سایر جاذبه‌های شهر
۲/۱	۴/۷	۲۰/۸	۴۰/۱	۳۲/۳	تمایل به بازدید در سایر فصول
۱/۶	۳/۶	۱۴/۱	۵۳/۱	۲۷/۶	میزان رضایت بازدیدکنندگان
۱/۰	۶/۳	۱۳/۰	۳۷/۵	۴۲/۲	میزان تمایل به پیشنهاد بازدید به دوستان

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۷۸٫۶ درصد از بازدیدکنندگان ازدحام خیلی زیاد و زیادی را تجربه کرده‌اند. علاوه بر این، بیش از ۷۰ درصد از آنان حداقل یکی از سازوکارهای رفتارهای مقابله‌ای را به کار برده‌اند. باین حال، میزان رضایت در آنان زیاد است و بیش از ۸۰ درصد از بازدیدکنندگان گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. بیشتر بازدیدکنندگان (میانگین = ۳/۹۱) ازدحام را صفت وضعیت بازار تبریز می‌دانند؛ همچنین بیشتر آنان (میانگین = ۴/۰۲) حداقل یکی از سازوکارهای مقابله‌ای را به کار برده‌اند، باین حال میزان رضایتشان از بازدید در سطح مطلوبی (میانگین = ۴/۰۶) قرار دارد. میانگین و انحراف معیار داده‌های مربوط به هر متغیر در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
ازدحام ادراک شده	۳/۹۱۵	۰/۷۵۴
رفتار مقابله‌ای	۴/۰۲۷	۰/۷۳۶
رضایت مشتری	۴/۰۶۱	۰/۷۱۴

برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده که چون تمامی ضرایب بالاتر از ۰٫۷ به دست آمده است پایایی داده در سطح بالایی تأیید می‌شود (جدول ۳).

جدول ۳: جدول میزان آلفای کرونباخ در اندازه‌گیری پایایی مدل

متغیر	آلفای کرونباخ
ازدحام ادراک شده	۰/۸۲۰
رفتار مقابله‌ای	۰/۸۵۲
رضایت مشتری	۰/۸۲۴

در جدول ۴ نتایج ضریب مسیر (β) مربوط به هریک از مسیرها و روابط موجود در مدل پژوهش آورده شده است. همچنین میزان آماره t در سطح معنی داری ۹۹ درصد نشان داده شده است.

جدول ۴: برآورد اثر کل

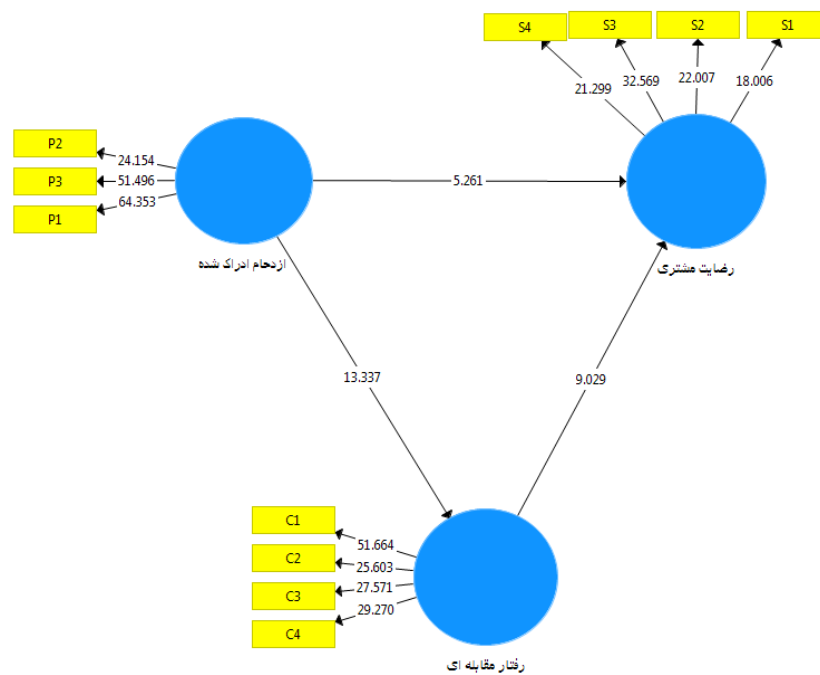
اثر مستقیم			مسیر مستقیم		
رد تأیید در سطح 0.01	سطح معناداری P-value	آماره t T-value	ضریب مسیر β	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۶۷۰	۰/۳۲۶	رضایت مشتری	ازدحام ادراک شده
تأیید	۰/۰۰۰	۱۴/۲۴۸	۰/۶۵۵	رفتار مقابله‌ای	ازدحام ادراک شده
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۹۲۳	۰/۵۵۹	رضایت مشتری	رفتار مقابله‌ای

در جدول ۵ نیز نتایج مسیر غیرمستقیم از ازدحام ادراک شده تا رضایت مشتری با نقش میانجی رفتارهای مقابله‌ای ارائه شده است.

جدول ۵: برآورد اثر غیرمستقیم

اثر غیرمستقیم			مسیر واسطه‌ای			
رد/تأیید در سطح ۰,۰۱	سطح معناداری P-value	آماره t T-value	ضریب مسیر β	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
تأیید	۰/۰۰۰	۱۰/۶۱۱	۰/۳۶۶	رضایت مشتری	رفتار مقابله‌ای	ازدحام ادراک شده

شکل ۲ خروجی نرم‌افزار PLS و ضرایب مختلف متغیرها و مسیرها را نشان می‌دهد. بنابر فرضیه اول، ازدحام ادراک شده در رضایت مشتری تأثیر معنی داری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها ($\beta=0,326$ و $t=5,670$) در سطح معناداری ۰,۰۱ و با توجه به این که مقدار t بیشتر از ۲,۵۸ است، این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. در فرضیه دوم اثر ازدحام ادراک شده در راهبردهای رفتار مقابله‌ای بررسی می‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها ($\beta=0,655$ و $t=14,248$) در سطح معناداری ۰,۰۱ و با توجه به این که مقدار t بیشتر از ۲,۵۸ است، این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. در فرضیه سوم بیان می‌شود که رفتارهای مقابله‌ای تأثیر مثبت در رضایت مشتری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها ($\beta=0,559$ و $t=9,923$) در سطح معناداری ۰,۰۱ و با توجه به این که مقدار t بیشتر از ۲,۵۸ است، این فرضیه با اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. همچنین در فرضیه چهارم بیان شده که رفتارهای مقابله‌ای به منزله میانجی رابطه بین ازدحام و رضایت عمل می‌کند. با توجه به ضریب مسیر غیرمستقیم (۰,۳۶۶ $\beta=$ و $t=10,611$) و افزایش ضریب بتا از ۰,۳۲۶ به ۰,۳۶۶، فرضیه چهارم نیز تأیید می‌شود.



شکل ۲: خروجی نرم‌افزار PLS

نتایج

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ازدحام ادراک شده به اتخاذ راهبردهای رفتارهای مقابله‌ای ازسوی بازدیدکنندگان منجر می‌شود و این رفتارهای مقابله‌ای به‌نوبه خود در رضایت بازدیدکنندگان تأثیر می‌گذارد. این نتایج با یافته‌های قبلی شلبی و هبرلین (1984) و زهر و رایچ (2016) همخوانی دارد. درخصوص فرضیه اول که حاکی از تأثیر ازدحام ادراک شده در رضایت مشتری است، این یافته با نتایج کار هایوود و همکاران (2017) همخوانی دارد؛ هرچند شدت تأثیر کمتر است و علت آن ممکن است ناشی از تفاوت‌های فرهنگی باشد. تأثیر ازدحام در رفتارهای مقابله‌ای نیز تأیید می‌شود که با نتایج کار ان‌گووی و جانی (2018) همسویی دارد. رابطه بین رفتارهای مقابله‌ای با رضایت مشتری نیز با نتایج پژوهش سیور و همکاران (2018) تطابق دارد، ولی تفاوت‌هایی با مطالعه زهر و رایچ (2016) دارد. همچنین این مطالعه نتایج مطالعه فرییرا و همکاران (2017) را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد در محیط‌هایی که بازدیدکنندگان خرید می‌کنند، حتی اگر ازدحام نیز وجود داشته باشد، درنهایت از بازدید خود رضایت نسبی دارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بیشترین رفتارهای مقابله‌ای به‌ترتیب تغییر در ساعات بازدید، تغییر در جزئیات برنامه در مقایسه با نیت اولیه، تغییر در مقصد انتخابی و تغییر فصل بازدید است. این نتایج با پژوهش‌های پیشین تناسب کلی دارد، ولی ترتیب آن با کارهای قبلی نظیر پربنسن و خیه (2017) و جاپر همکاران (2017) تفاوت دارد.

به‌طورکلی می‌توان گفت ازدحام به اتخاذ رفتارهای مقابله‌ای منجر می‌شود و آن نیز در رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. بنابراین می‌توان از ابزارهایی بالقوه برای کنترل آثار تراکم بازدیدکنندگان

استفاده کرد. یکی از رفتارهای مقابله‌ای گردشگران جایگزینی زمانی و تغییر در ساعات بازدید است. از این رو، برنامه‌ریزان سفر می‌توانند به الگوی پراکنده‌سازی در بسته سفر توجه کنند. پراکنده‌سازی راهبرد مدیریتی غیرمقابله‌ای است که در آن مدیران سایت با ارائه اطلاعات خاص توزیع افراد در یک مکان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. می‌توان به‌طور منظم اطلاعاتی در زمینه ازدحام، زمان اوج دیدار، ترافیک و... در اختیار گردشگران قرار داد و بدین وسیله آن‌ها را از بازدید در زمان‌های اوج منصرف و به بازدید در زمان‌های غیراوج ترغیب کرد و بدین ترتیب زمینه افزایش رضایت بازدیدکنندگان را فراهم آورد. یافته‌های این پژوهش و مطالعات مشابه مدیران را در شناخت عوامل اثرگذار در کیفیت تجربه تفریحی بازدیدکنندگان یاری می‌دهد و مدیران می‌توانند از این نتایج در ارزیابی تصمیمات مدیریتی کمک بگیرند و از کاهش کیفیت تجربه بازدیدکنندگان جلوگیری کنند. دست‌اندرکاران سفر باید دائماً از ارائه تجربه‌های تفریحی با کیفیت اطمینان یابند و راهکارهای متناسب را به کار گیرند.

از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به اندازه نمونه و توزیع داده‌ها اشاره کرد. حجم نمونه مورد پژوهش کوچک بوده و به علت ماهیت توزیع داده‌ها از آزمون غیرپارامتریک استفاده شده است. اگر نمونه بزرگ‌تری در دست باشد، نتایج بهتری به دست می‌آید. دوم این که متغیرهای این مدل به علت ماهیت مطالعه محدود بوده است. بهتر است پژوهشگران در تحقیقات بعدی از متغیرهای دیگری نیز استفاده کنند. سرانجام، بررسی پیش‌نیازهای تأثیر روش‌های مقابله‌ای در رضایت مشتری، بررسی تأثیر فرهنگ در ازدحام و نوع واکنش‌های انتخابی بازدیدکنندگان نیز برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

منابع

- جمینی، داود و جمشیدی، علیرضا (۱۳۹۱). «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران». *دوفصل‌نامه علمی - پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری*. دوره اول، ص ۱۸۱-۲۰۰.
- حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا؛ کریمی، انسیه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان. *مدیریت بازرگانی*، دوره ۶، شماره ۴، ص ۷۳۱-۷۵۳.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، رمضان‌نژاد، یاسر و پورطاهری، مهدی (۱۳۹۴). «سنجش رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری ساحلی مناطق روستایی استان گیلان». *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، دوره ۴۹، شماره ۳، ص ۵۷۱-۵۸۶.
- شعبانی، عاطفه و طالقانی، محمد (۱۳۹۲). «تأثیر بازدیدهای قبلی و رضایت گردشگران از یک مقصد بر قصد بازگشت مجدد آن‌ها (مطالعه موردی: گردشگران سلامت)». *فصل‌نامه جغرافیا و مطالعات محیطی*، سال دوم، شماره ۶، ص ۵۵-۶۴.
- شیرخدایی، میثم، علیزاده ثانی، محسن و آملی دیوا، فهیمه (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آب‌گرم معدنی لایوچ)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۵، شماره ۱۷، ص ۱۲۸-۱۴۵.
- ضیایی، محمود و شکاری فاطمه (۱۳۹۲). «ظرفیت تحمل اجتماعی و واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان به ازدحام در سایت‌های طبیعی». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. سال دوم، شماره ۶، ص ۳۰-۵۱.
- فلاح تفتی، حامد و قره‌خانی، آزاده (۱۳۹۶). «تحلیل تأثیر ابعاد فناوری اطلاعات بر رضایت گردشگران و عملکرد مالی بازیگران در صنعت گردشگری». *گردشگری و توسعه*، دوره ۶، شماره ۴، ص ۶۴-۸۱.
- ملکی‌مین‌باش رزگاه، مرتضی، بلوچی، حسین و فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری»، دوره ۴، شماره ۱۲، ص ۳۳-۱۱.
- Allderedge, R. B. (1972). *Some Capacity Theory for Parks and Recreational Areas*. Washington, DC: USDI (National Park Service Reprint).
- Altman, I. (1975). *The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, and Crowding*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Baker, J. and Wakefield, K. (2012). "How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall". *Journal of Academy of Marketing Science*, 40, 791-806.
- Batta, R. N. (2000). *Tourism and the Environment: A quest for sustainability: With special reference to developing countries, and policy analysis on Himachal Pradesh*. New Delhi, India: Indus Publishing.
- Baum, A. and Greenberg, C. I. (1975). "Waiting for a crowd: The behavioral and perceptual effects of anticipated crowding". *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(4), 671-679.
- Baum, A. and Paulus, P. B. (1987). "Crowding". In D. Stokols and I. Altman (Eds.), *Handbook of environmental psychology* (pp. 533-570). New York, NY: Wiley.
- Billings, A. G. and Moos, R. H. (1981). "The role of coping responses and social resources in attenuating the stress of life events". *Journal of Behavioral Medicine*, 4,

- 139-157.
- Chi, G. (2005). *A study of Developing Destination Loyalty model*. Doctoral Dissertation, Oklahoma state university.
- Coccosis, H. and Mexa, A. (2004). Tourism carrying capacity: Methodological considerations. In *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment: Theory and practice*, (55-90) England: Ashgate.
- Endler, N. S. and Parker, J. D. (1990). "Multidimensional assessment of coping: A critical evaluation". *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 844-854.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. and Barr, T. F. (2005). "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values". *Journal of Business Research*, 58, 1146-1153.
- Ferreira, M. C. O., Brandão, M. M. and Flavio Santino Bizarriasca, F. S. (2017). "Understanding consumer's responses to negative emotions related to crowding on satisfaction and impulse purchase in retail: the mediating role of coping". *Revista de Administração*, 52(4), 431-442.
- Folkman, S. (1984). "Personal control and stress and coping processes: A theoretical analysis". *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 839-852.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1980). An analysis of coping in a middle-aged community sample. *Journal of Health and Social Behavior*, 21, 219-239.
- Gogoi, B. (2017). "Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulse Buying Behavior". *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 180-186.
- Han, Q., Benedict, G. C. D., VanRaaij, W. and Timmermans, H. J. (2010). "Visitors' Strategic Anticipation of Crowding in Scarce Recreational Resources". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 449-456.
- Haywood, L., Koning, M. and Monchambert, G. (2017). "Crowding in public transport: Who cares and why?" *Transportation Research*, 100, 215-227.
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S. and Saub, R. (2017). "Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation and satisfaction". *Tourism Management*, 61, 538-552.
- Karatepe, O. M. and Choubtarash, H. (2014). "The effects of perceived crowding, emotional dissonance, and emotional exhaustion on critical job outcomes: A study of ground staff in the airline industry". *Journal of Air Transport Management*, 40, 182-191.
- Kim, D., Lee, Ch. and Sirgy, M. (2016). "Examining the Differential Impact of Human Crowding Versus Spatial Crowding on Visitor Satisfaction at a Festival". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (3); 293-312.
- Lazarus, R. S. (1993). "Coping theory and research: Past, present, and future". In R. S. Lazarus (ed.). *Fifty Years of the Research and Theory of RS Lazarus: An analysis of historical and perennial issues*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 366-388
- Lazarus, R. S., and Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York, NY: Springer.
- Luque-Gil, A. M., Gómez-Moreno, M. L. and Peláez-Fernández, M. A. (2018). "Starting to enjoy nature in Mediterranean mountains: Crowding perception and satisfaction". *Tourism Management Perspectives*, 25, 93-103.
- Machleit, K., Eroglu, S. A. and Mantel, S. P. (2000). "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship?" *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Manning, R. (2000). Coming of age: History and trends in outdoor recreation research. *Trends in outdoor recreation leisure, and tourism*. New York: CABI Publishing. pp. 121-130
- Manning, R. E. (1997, october). "Social carrying capacity of parks and outdoor recreation

- areas - includes a directory of references". Retrieved november 1, 2010, from BNET-The CBS Interactive Business Network: http://findarticles.com/p/articles/mi_m1145/is_n10_v32/ai_19994796/.
- Manning, R. E. and Valliere, W. A. (2001). "Coping in outdoor recreation: Causes and consequences of crowding and conflict among community residents". *Journal of Leisure Research*, 33, 410-426.
- Manning, R. E., Valliere, W. A. and Wang, B. (1999). Crowding norms: "Alternative measurement approaches". *Leisure Sciences*, 21, 97-115.
- Manning, R. E., Valliere, W. A., Wang, B. and Jacobi, C. (1999). "Crowding norms: Alternative measurement approaches". *Leisure Sciences*, 21, 97-115.
- Manning, R., Lawson, S., Newman, P., Laven, D. and Valliere, W. (2002). "Methodological issues in measuring crowding-related norms in outdoor recreation". *Leisure Sciences*, 24, 339-348.
- Manning, R., Wang, B., Valliere, W., Lawson, S. and Newman, P. (2002). "Research to estimate and manage carrying capacity of a tourist attraction: a study of Alcatraz island". *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 388-404.
- Martin, H. S., Herrero, A., and Salmones, M. (2018). "An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction". *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2018.1428286.
- Mehta, R. (2013). "Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 642-649.
- Mehta, R., Sharma, N. K. and Swanmi, S. (2013). "The impact of perceived crowding on consumers' store buying impulsive: Role of optimal stimulation level and shopping motivation". *Journal of Marketing Management*, 29, 1-24.
- Needham, M. D., Szuster, B. W., & Bell, C. M. (2011). "Encounter norms, social carrying capacity indicators, and standards of quality at a marine protected area". *Ocean and Coastal Management*, 54, 633-641.
- Ngowi, R. E. and Jani, D. (2018). "Residents' perception of tourism and their satisfaction: Evidence from Mount Kilimanjaro, Tanzania". *Development Southern Africa*, 30(6), 731-742.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Armonk, NY: ME Sharpe.
- Pearlin, L. I. and Schooler, C. (1978). "The structure of coping". *Journal of Health and Social Behavior*, 19, 2-21.
- Popp, M. (2013). Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies*, 14(1), pp. 50-72.
- Prebensen, N. K. and Xie, J. (2017). "Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption". *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Rathnayake, R. M. W. (2015). "How does 'crowding' affect visitor satisfaction at the Horton Plains National Park in Sri Lanka?" *Tourism Management Perspectives*, 16(4), 129-138.
- Sever, I., Verbič, M. and Marušić, Z. (2018). "Measuring trail users' perception of crowding in a peri-urban nature park: A best-worst scaling experiment". *Urban Forestry & Urban Greening*, 35, 202-210.
- Shelby, B. and Heberlein, T. A. (1984). "A conceptual framework for carrying capacity determination". *Leisure Sciences*, 6, 433-451.
- Sim, K. W., Koo, Ch-D., Koo T. T. R. and Lee, H. S. (2018). "An analysis on perceived crowding level reported by domestic visitors of South Korean National Parks: a multilevel ordered logit approach". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(3),

- 281-296.
- Songa, M. and Nooneb, B. M. (2017). "The moderating effect of perceived spatial crowding on the relationship between perceived service encounter pace and customer satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, 65, 37-46.
- Stankey, G. H., & Manning, R. E. (1986). "Carrying capacity of recreation settings. *The President's commission on Americans outdoors: A literature review*". (pp. 47-57). Washington, D.C. U.S.: Government Printing Office.
- Stankey, G., Cole, D., Lucas, R., Peterson, M., Frissell, S. and Washburne, R. (1985). The limits of acceptable change (LAC) system for wilderness planning. In U. S. Department of Agriculture Forest Service General Technical Report INT-176.
- Sun, Y. and Budruk, M. (2015). "The moderating effect of nationality on crowding perception, its antecedents, and coping behaviours: A study of an urban heritage site in Taiwan". *Current Issues in Tourism*, 20(12), 1246-1264.
- Wagar, J. (1951). "Some major principles in recreation land use planning". *Journal of Forestry*, 49(6), 431-435.
- Wagar, J. A. (1964). "The carrying capacity of wild lands for recreation". *Forest Science*. 10(suppl_2), a0001-24.
- Wall, G. and Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, impacts, and opportunities*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Zehrer, A. and Raich, F. (2016). "The impact of perceived crowding on customer satisfaction". *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 29, 88-98.
- Zeitlin, J. M. (2008). "Perceived crowding and visitor support for use rationing: A reanalysis of existing data", Unpublished Master Dissertation, Utah State University, Logan.