

بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری

میثم شیرخدایی* - سهیل نجات** - محمدرحیم اسفیدانی*** - محبوبه شاهی****

(تاریخ وصول: ۹۴/۹/۱۹ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۳/۲۲)

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد از طریق متغیرهای میانجی کیفیت ادراک شده، تصویر برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی می‌پردازد. این پژوهش از نوع هدف کاربردی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش گردشگران وارد شده به شهر بابل در شهریور ۱۳۹۴ است. حجم نمونه با توجه به فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامعلوم معادل ۳۸۴ به دست آمد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS2 استفاده شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی پرسشنامه از طریق روایی واگرا و همگرا بررسی شد. نتایج تحقیق نشان داد که برجستگی برند بر کیفیت ادراک شده، تصویر برند و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، نتایج نشان داد که کیفیت ادراک شده بر تصویر برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی تأثیر مثبت و معناداری دارد اما بر وفاداری برند تأثیر معناداری ندارد. ارزش ادراک شده بر رضایتمندی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت رضایتمندی و محیط فیزیکی بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد اما ارزش ادراک شده و ویژگی‌های افراد تأثیر معناداری بر وفاداری برند ندارند.

واژگان کلیدی: برجستگی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، تصویر برند، ارزش ادراک شده

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران
** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی پردیس فارابی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) Nejatsoheyl@gmail.com
*** استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
**** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان مهمترین بخش در حال رشد در اقتصادهای مدرن امروزی محسوب می‌شود. صنعت گردشگری صنعتی پویا با ویژگی‌های منحصر به فرد است که بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. این صنعت مزایای فراوانی برای جوامع دارد، از جمله ایجاد اشتغال، راه‌اندازی و به کارگیری سرمایه‌های اقتصادی و ارتقای مشروعیت سیاسی (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). بازاریابی تصویر مقصد، نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق است، زیرا تصویر و انتظارات از تجربیات سفر که بازدیدکنندگان در آینده خواهند داشت، افکار آنها را به یک مقصد خاص مربوط می‌کند. همچنین ایجاد و تقویت برند برای مقاصد گردشگری اهمیت زیادی در موفقیت بلندمدت آنها دارد. از این رو، متخصصان و مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری باید تلاش کنند با ایجاد برند برای مقاصد و تقویت آن، سهم خود را از درآمدها و سایر مزایای این صنعت در حال گسترش جهانی افزایش دهند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳). برند مقاصد گردشگری نقش حائز اهمیتی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر دارد. در واقع، برند مقاصد گردشگری اطلاعاتی را قبل از سفر به گردشگر می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند، آن را از رقبایش متمایز کند و انتظارات گردشگر را از سفر پیش روی شکل دهد. "برند مقصد نام، سمبل، لوگو، عبارت یا سایر اشکال گرافیکی است که علاوه بر اینکه مقصد را مشخص و متمایز می‌سازد، نوید یک سفر به یادماندنی و تجربه منحصر به فرد در مقصد را به همراه دارد. همچنین، به عنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل می‌کند". بخش اصلی و مهم در بازاریابی گردشگری، وفاداری به برند مقصد است که به طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته است. مطابق با نتایج حاصل از تحقیقاتی که تاکنون انجام شده، نام تجاری مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که از ایجاد ارزش ویژه نام تجاری حمایت می‌کند و اجزای تشکیل دهنده آن عبارت‌اند از: وفاداری برند، برجستگی برند، کیفیت برند و تصویر برند در بازار. این اجزا برای کشف رفتار مصرف‌کننده در رابطه با استراتژی‌های برند مورد استفاده قرار می‌گیرند (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). اگرچه در تحقیقات پیشین ارتباط بین برجستگی برند و وفاداری به برند مقصد بررسی شده ولی تحقیقات کافی در مورد اثر برجستگی برند بر روابط بین تصویر برند و کیفیت برند، انجام نشده است. بررسی مطالب موجود نشان می‌دهد که بین برجستگی برند، کیفیت برند، تصویر برند و وفاداری به مقصد ارتباط وجود دارد. در عین حال، این مطالعات بر تفاوت‌های جمعیت‌شناختی گردشگران تمرکز دارند و کمتر به بررسی روابط پیچیده میان این ساختارها پرداخته شده است (هرستین و

همکاران، ۲۰۱۴). برند مقصد دارای مجموعه اجزای پیچیده‌ای از روابط است که منجر به ارائه فهم و برداشت بهتری از وفاداری مقصد می‌شود. به ویژه، این روابط بین برجستگی برند و هر یک از عوامل کیفیت برند، تصویر برند و وفاداری برند به چشم می‌خورد. این پژوهش با بررسی اثرات برجستگی برند مقصد بر هر یک از اجزای کیفیت برند، تصویر برند و وفاداری برند مقصد، منجر به افزایش سطح آگاهی می‌گردد.

ادبیات نظری پژوهش

برند مقصد گردشگری

برند مقصد مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که از ایجاد یک نام، نماد، آرم، علامت کلمه‌ای و متمایزسازی مقصد، حمایت می‌کند. همچنین با انتقال انتظارات گردشگران، یک تجربه سفر به یادماندنی به وجود می‌آید، کیفیت خدمات بهبود می‌یابد، ارتباط عاطفی بین گردشگر و مقصد تقویت شده و افزایش می‌یابد و نهایتاً هزینه‌های تحقیق و بررسی گردشگران کاهش می‌یابد. در مجموع، این فعالیت‌ها تصویر مقصد و کیفیت مقصد را که به‌طور مثبتی بر انتخاب مقصد گردشگر اثر دارد، ایجاد می‌کند. علاوه بر این، ارزش ویژه برند مقصد، منعکس‌کننده ارزش ویژه دریافتی توسط استفاده از برجستگی برند، تصویر برند و کیفیت برند است و نشان‌دهنده این است که یکی از دستاوردها و نتایج ارزش ویژه دریافت شده، وفاداری برند مقصد می‌باشد. در واقع، بیشتر سازمان‌هایی که رضایت را در مشتریان هدف ایجاد می‌کنند، وفاداری به برند مقصد را افزایش می‌دهند. بنابراین، جذب مشتریان بیشتر در آینده از طریق افزایش مقاصد خرید اتفاق می‌افتد (کیم و همکاران، ۲۰۱۳).

وفاداری به برند مقصد

وفاداری به برند موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد به‌خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا یا خدمات ایجاد می‌کند (بویل و مارتینز، ۲۰۱۳). وفاداری به برند دربرگیرنده دو بعد نگرشی و رفتاری است. در بعد نگرشی مصرف‌کننده نگرش مثبتی به برند در ذهن خود حفظ می‌کند. در بعد رفتاری نیز مجدداً برند مورد نظر را می‌خرد و آن را به دوستان و آشنایان خود معرفی می‌کند. وفاداری به برند مقصد به یکی از حیاتی‌ترین عناصر استراتژی بازاریابی گردشگری تبدیل شده که با عملکرد سازمانی و شهرت مقصد در بسیاری از کشورها و مکان‌های گردشگری، مرتبط است. با افزایش تعداد گردشگران، درآمد حاصل از آن نیز افزایش یافته و سازمان‌ها و دولت‌ها، به‌طور یکسان به اهداف

خود دست پیدا می‌کنند (جراست و همکاران، ۲۰۱۵).

برجستگی برند

شاخص برجستگی برند این نکات را می‌سنجد: یک برند چندین بار و با چه سهولت در موقعیت‌ها و شرایط مختلف به ذهن مشتری فراخوانده می‌شود؟ مشتری تا چه حد نسبت به برند حضور ذهن دارد و نقش برند در ذهن وی به صورت برجسته حک شده است؟ آیا به سادگی آن را به یاد می‌آورد و شناسایی می‌کند؟ چه نوع اشارات و راهنمایی‌هایی برای این امر لازم هستند؟ و تا چه حد آگاهی از برند در ذهن فرد نفوذ یافته است؟ برجستگی در جاذبه‌های محلی، از دیدگاه برندسازی مقصد مورد مطالعه قرار نگرفته است. در تئوری برندسازی، آگاهی یک عامل بسیار مهم در تصمیمات مربوط به برند می‌باشد (کلر، ۲۰۰۳). برجستگی برند پایه و اساس هرم است، و قدرت یا شدت حضور مقصد هدف در ذهن فرد زمانی که برای یک مسافرت در نظر گرفته می‌شود، می‌باشد. به عبارت ساده‌تر، وقتی فردی تصمیم به سفر می‌گیرد، آن مقصدی که زودتر از بقیه در ذهنش تداعی می‌شود، برجستگی برند مقصد خواهد بود (پیک و همکاران، ۲۰۱۰). برجستگی برند یعنی گرایش به برند که در ذهن خریدار در شرایط مختلف خرید باقی می‌ماند. در تعریف دیگری آمده است که برجستگی برند یعنی هرچند وقت یک بار و با چه آسانی، در شرایط مختلف خرید و مصرف، برند به خاطر آورده می‌شود؟ (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱).

کیفیت برند

کیفیت برند مقصد، درک مشتری از کیفیت کلی محصول نسبت به محصولات و گزینه‌های دیگر است، در واقع کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است. تعریف دیگری از کیفیت برند عبارت است از درک از کیفیت کلی یا برتری محصول و خدمات نسبت به گزینه‌های جایگزین با توجه به هدف مورد نظر (کلر، ۲۰۰۳). کیفیت برند یک ضرورت رقابتی است که با برداشت‌ها و مفاهیم کیفیت از زیرساخت‌های مقصد، خدمات و امکانات رفاهی مانند محل اقامت، مرتبط است (استیچن کواولی و همکاران، ۲۰۱۴). برداشت گردشگران از کیفیت برند، در موفقیت بازاریابی مقصد بسیار مهم است زیرا این برداشت گردشگران بر انتخاب مقصد سفرشان بسیار تأثیرگذار است (کیم و همکاران، ۲۰۱۳). ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد در واقع ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب را در بر دارد. این موضوع به این دلیل جالب توجه است که گردشگران مجموعه‌ای از کالاها، خدمات و تجارب را

در مقصد مورد ارزیابی قرار می‌دهند. در تمام این موارد، کیفیت جزء حیاتی تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده است. همچنین یک رابطه مثبت بین کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند وجود دارد (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹).

تصویر برند

تصویر مقصد یک مفهوم مهم در روند انتخاب مقصد از دیدگاه گردشگران است و در تعیین استراتژی موقعیتی مقصد نیز نقش حائز اهمیتی دارد (استیچن کواولی، ۲۰۱۴). تصویر برند با دارایی بیرونی محصول یا خدمت و مسیرهایی که برند در جهت برآوردن نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی مشتریان طی می‌کند می‌شود، مرتبط است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). پیشتر، کرومپتون^۱ (۱۹۷۹) بیان کرد که تصویر برند مقصد، مجموع باورهای شناختی و احساسات مؤثر بر افراد دارای یک مقصد خاص می‌باشد. تصویر برند نشان‌دهنده ادراکات مربوط به مقصد است (هرستین و همکاران، ۲۰۱۴). انتظارات مشتریان وابسته به تصویر کشور است که شرکت‌ها می‌توانند با ارائه تصویر خوب از شرکت، درک مصرف‌کنندگان از محصولات را تحت تأثیر قرار دهند (گوارسینی و همکاران، ۲۰۱۳).

ارزش درک شده

فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً بر اساس ارزش مشتری، پایه‌گذاری شده‌اند. ارزش درک‌شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب‌شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می‌شود. نتایج پژوهش‌های پیشین، حاکی از این است که ارزش درک‌شده، رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می‌دهد (جنکینز، ۲۰۱۰). در ادبیات گردشگری، ارزش درک‌شده، ارزیابی کلی بازدیدکننده از ارزش خالص سفر بر مبنای ارزیابی او از آن چه دریافت کرده است (منافع) و آنچه پرداخت کرده است (هزینه). بنابراین، ارزش درک‌شده از کیفیت خدمات اولین گام برای تأثیر بر تصویر درک‌شده توسط بازدیدکننده از مقصد است و می‌توان آن را به عنوان پیش‌عامل واکنش‌های رفتاری در طول زمان بازدید در نظر گرفت (لای و همکاران، ۲۰۱۲).

رضایتمندی

رضایت، یک پاسخ مؤثر است و متعاقب تجربه‌ای قابل‌انتظار و غیرمستحکم به دست می‌آید که شامل فرآیندی مشاهده‌ای است. مشتریان پس از ارزیابی عملکرد، نتایج را قبل از خرید یا

مصرف مجدد با انتظارات خود مقایسه می‌کنند و هرگونه اختلاف منجر به پافشاری می‌شود (بامنی‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۰). رضایت به تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد دریافتی بعد از مصرف محصول یا کالا اطلاق می‌شود، به عبارت دیگر رضایت مشتری از مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد عرضه‌کننده و کالا (خدمت) حاصل می‌شود. به این معنا که وقتی عملکرد در سطح انتظارات نیست نارضایتی رخ می‌دهد. بدون شک رضایت نقش مهمی در برنامه‌ریزی محصولات و خدمات گردشگری دارد. رضایت گردشگر برای بازاریابی موفق مقصد بسیار اهمیت دارد. زیرا بر انتخاب شدن مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم به بازگشت مجدد به آن مقصد تأثیرگذار است. بنابراین، مدیران مقصد باید سطح بالاتری از رضایت گردشگران را تعیین کنند تا رفتار بعد از خرید مثبتی در گردشگران ایجاد کنند تا بتوانند رقابت را در مقصد حفظ کنند و ارتقاء دهند (جرایست و همکاران، ۲۰۱۵).

توسعه فرضیه‌ها

به یادآوردن اولین برند وقتی که نام برند از یک رده محصول پرسیده شود، مفهوم برجستگی برند است. که به عنوان زیرمجموعه‌ای از آگاهی برند در نظر گرفته می‌شود، نه یک مفهوم مستقل (کلر، ۱۹۹۳). در مطالعات گذشته نشان داده شد که گردشگران در مجموعه تصمیماتشان، بین دو تا چهار برند، بررسی و انتخاب می‌نمایند (بیک و همکاران، ۲۰۱۰). برای گردشگران، در طول فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد، آگاهی و شناخت برند مقصد بسیار ضروری است. تحقیقات نشان می‌دهند که برجستگی ادراک شده بر کیفیت برند اثر دارد (هرستین و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، بر اساس مباحث مطرح شده فرض زیر را در نظر می‌گیریم:

H1: برجستگی برند اثر مثبتی بر کیفیت برند دارد.

برجستگی برند با افزایش احتمال انتخاب شدن برند، مزایای اضافی ایجاد می‌نماید. وقتی که گردشگر می‌فهمد که عملکرد خدمات، معادل یا بیش از حد انتظار وی می‌باشد، یک تصور مثبت به عنوان یک گردشگر خواهد داشت. آگاهی‌های بیشتر و برجستگی برند، تصویر برند مقصد را در صنعت گردشگری ارتقاء می‌دهند. در پژوهشی انجام شده توسط کرومپتون (۱۹۷۹) تفاوت‌ها و تمایزها در تصویر برند مقصد مقایسه شده که این تفاوت‌ها به سه گروه تقسیم شده است: کسانی که تا به حال از مقصد دیدن نکرده‌اند، کسانی که فقط یک‌بار از مقصد دیدن کرده‌اند و کسانی که مکرراً از مقصد دیدن کرده‌اند. وی پنج عامل را در تصویر مقصد شناختی، شناسایی نمود: فرصت‌های اجتماعی و جاذبه‌ها، امکانات طبیعی و فرهنگی، اقامت، حمل‌ونقل و زیرساخت، مواد غذایی و مهمان‌نوازی ساکنین و سرگرمی‌های جانبی. در

همین راستا، ایتچنر و ریتچی^۱ (۱۹۹۱) بیان کردند که تصویر مقصد تحت تأثیر عوامل فیزیکی (مثل چشم‌انداز و منظره زیرساخت‌ها، امکانات، فعالیت‌ها و تسهیلات) و ویژگی‌های مردم (مانند نوع دوستی و احساس) می‌باشد. بعد فیزیکی مربوط به عوامل ملموس (یعنی عوامل شناختی) و ویژگی‌های مردم شامل جنبه‌های غیرملموس (مثل بُعد عاطفی) است (جرایست و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، بر پایه مباحث مطرح شده، فرضیه‌های زیر را داریم:

H2: برجستگی برند اثر مثبت بر معیار محیط فیزیکی تصویر برند دارد.

H3: برجستگی برند اثر مثبت بر معیار ویژگی‌های مردم تصویر برند دارد.

وقتی خریداران نسبت به برندی وفاداری نشان می‌دهند، محدودیت‌های موجود در آن را نیز می‌پذیرند. این قضیه حتی در انتخاب کالاهای با ارزش بالا نیز مشهود است، حتی کسانی از خریداران که تحقیقات بازار انجام می‌دهند نیز به‌نوعی فقط بخش کوچکی از پیشنهادها در دسترس را ارزیابی می‌کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۳). تحقیقات نشان می‌دهد که ارتباط مستقیمی بین برجستگی برند مقصد و وفاداری برند مقصد برای مقاصد با مسافت‌های کوتاه، وجود دارد (بو و همکاران، ۲۰۰۹). برجستگی برند مقصد با تصویر برند و کیفیت برند در ارتباط است. برجستگی برند مقصد به‌طور مثبتی اثر می‌گذارد بر وفاداری به برند مقصد برای گردشگران مسافت‌های کم و یا زیاد. با این حال، پیش‌بینی می‌شود که برجستگی برند مقصد برای مسافران مسافت‌های کوتاه، قوی‌تر عمل می‌کند (جرایست و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، فرضیه‌های زیر را خواهیم داشت:

H4: برجستگی برند اثر مثبتی بر وفاداری برند مقصد دارد.

بررسی تصویر برند در بازار هدف مرحله مهمی در فرآیند برندسازی است که در آن کیفیت برند یک ورودی مهم و حیاتی شناخته می‌شود (کونکنیک و همکاران، ۲۰۰۷). با این حال، چارچوب‌های کمی برای فرآیند ساخت برند مقصد داریم. بنابراین، کیفیت برند کلید اصلی برای موفقیت در برندسازی مقصد گردشگری است و اثر مثبتی بر ابعاد تصویر برند دارد (هرستین و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، فرضیه‌های زیر را در نظر می‌گیریم:

H5: کیفیت برند اثر مثبتی بر معیار محیط فیزیکی تصویر برند دارد.

H6: کیفیت برند اثر مثبتی بر معیار ویژگی‌های مردم تصویر برند دارد.

H7: کیفیت برند اثر مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد.

H8: کیفیت برند اثر مثبتی بر رضایت‌مندی دارد.

کیفیت برند یک بعد کلیدی در ارزش ویژه برند، برای تولیدکنندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمات است (کلر، ۲۰۰۳). علاوه بر این، کیفیت برند ارتباط مثبتی با وفاداری برند دارد (بو و همکاران، ۲۰۰۹). وفاداری مشتریان هم برای شرکت و هم برای خود مشتریان، مهم است (تاروس و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، مشتریان وفادار مایل به تکرار خرید هستند که این تکرار خرید در کسب و کار ارزش فراتر از انتظاری را ایجاد می‌کند. بنابراین، عناصر اصلی در کیفیت برند می‌تواند اثر مثبتی بر وفاداری برند مقصد داشته باشد. بر همین مبنا فرضیه‌های زیر را خواهیم داشت:

H9: کیفیت برند اثر مثبتی بر وفاداری به برند مقصد دارد.

فعالیت‌های بازاریابی عمدتاً بر اساس ارزش ادراک شده مشتری پایه گذاری شده‌اند (رنجیریان و همکاران، ۱۳۹۱). دی و کرک^۱ (۲۰۰۰) بیان می‌کنند ارزش ادراک شده مشتری به ارزش دریافت شده مشتری در قبال هزینه‌های اعمال شده اشاره دارد. ارزش ادراک شده گردشگر را می‌توان به ارزش دریافت شده گردشگر در مقصد گردشگری نسبت به هزینه‌های انجام شده برای آن تعریف کرد. تسای^۲ (۲۰۰۵) بیان می‌کند بین ارزش ادراک شده مشتری یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند است که با رفتار آتی وی در قبال محصول موردنظر ارتباط معنی داری دارد. علاوه بر این، چیو^۳ (۲۰۰۴) بیان می‌کنند ارزش ادراک شده رضایت و وفادار مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ارزش ادراک شده رضایت و وفاداری گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

H10: ارزش ادراک شده اثر مثبتی بر رضایتمندی دارد.

H12: ارزش ادراک شده اثر مثبتی بر وفاداری به برند مقصد دارد.

رضایت مشتری نه تنها یک متغیر شناختی است، بلکه متغیری احساسی و عاطفی نیز هست. رضایت گردشگر یکی از پیش‌نیازهای اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است. رضایت گردشگر رفتار گردشگر را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد (پرایاگ و رایان، ۲۰۱۲). لی و همکاران^۴ (۲۰۱۱) نیز بیان می‌کنند رضایت گردشگر وفاداری به مقصد گردشگری را به صورت مثبت و معنی داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، تورس و همکاران^۵ (۲۰۱۱) بیان می‌کنند رضایت گردشگر به بهبود ارزش ویژه برند منجر می‌شود. رضایت گردشگر از ابعاد ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری است که وفاداری وی را به مقصد گردشگری را افزایش می‌دهد و موجب بهبود تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری می‌شود.

1. Day & Crask

2. Tsai

3. Chiou

4. Lee

5. Torres

H11: رضایتمندی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد.

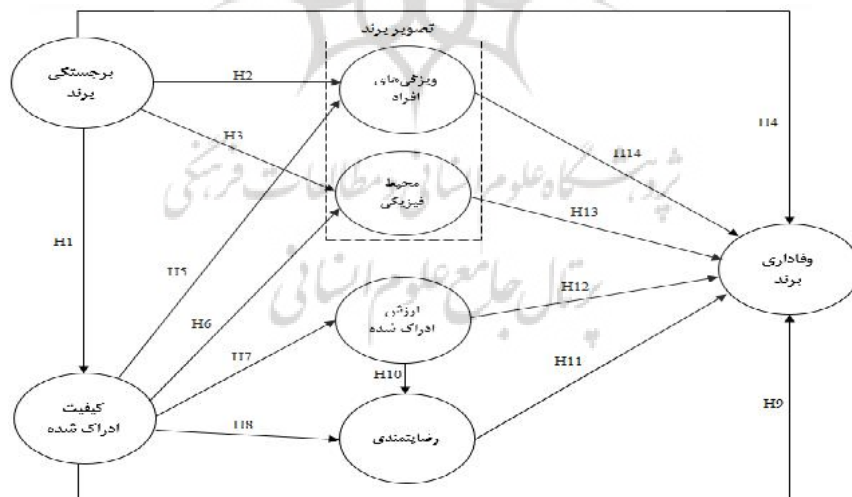
تصویر مقصد ترکیبی است از عوامل شناختی و عاطفی. اجزا تصویر شناختی، ویژگی‌های شناخته‌شده از محصول را با توجه به حقایق ارزیابی می‌کنند و اجزا تصویر عاطفی، در ارتباط با انگیزه‌ها هستند. تصویر برند منعکس‌کننده ذات و ماهیت برند است که شامل ویژگی‌های کاربردی و نمادین تصویر است، در مجموع یک تصور و احساس جهانی در مورد مقصد است. تجربه برند یک ارزیابی گسترده از برند است. تجربه برند شامل احساسات ویژه، عواطف، واکنش‌های شناختی یا رفتاری است. برند مقیاسی است که دارای چهار جنبه است: جنبه حسی، عاطفی، ذهنی و رفتاری تجربه برند (بارنس و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهند که یک ارتباط مثبت بین تصویر برند و وفاداری به برند مقصد وجود دارد (پیکه و همکاران، ۲۰۱۰). بر همین اساس، فرضیه‌های زیر را در نظر می‌گیریم:

H13: بعد محیط فیزیکی تصویر برند، اثر مثبتی بر وفاداری به برند مقصد دارد.

H14: بعد ویژگی‌های مردم از تصویر برند، اثر مثبتی بر وفاداری به برند مقصد دارد.

مدل مفهومی پژوهش

پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، باید چارچوب مفهومی پژوهش ارائه طراحی گردد. از همین‌رو، چارچوب نظری پژوهش با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته ارائه می‌گردد که در شکل ۱ قابل مشاهده می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: جرایست و همکاران، ۲۰۱۵؛ پیکه و همکاران، ۲۰۱۰؛ کوئینتال و پولچینسکی، ۲۰۱۰)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری گردشگران وارد شده به شهر بابل در دو هفته پایانی شهریور ۱۳۹۴ می‌باشند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده و از آنجایی که جامعه آماری نامعلوم می‌باشد با توجه به فرمول کوکران تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. بدین منظور تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید و مورد استفاده قرار گرفت. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از بررسی سازگاری درونی و برای بررسی روایی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. جهت بررسی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری یکی از روش‌های پرکاربرد بررسی سازگاری درونی است. تجزیه و تحلیل سازگاری درونی از روش پیشنهادی مقایسه سه شاخص سازگاری (پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده) با یک مقدار بحرانی بگوزی و ایی (۱۹۸۸) پیروی می‌کند. نتایج این بررسی در جدول ۱ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۱. نتایج مربوط به پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده

نام متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
برجستگی برند	۵	۰/۷۴۳	۰/۸۳۰	۰/۴۹۹
کیفیت ادراک شده	۵	۰/۷۳۵	۰/۸۱۱	۰/۴۵۰
محیط فیزیکی	۴	۰/۷۵۱	۰/۸۴۳	۰/۵۷۳
ویژگی‌های افراد	۲	۰/۸۷۳	۰/۹۲۴	۰/۷۰۰
رضایتمندی	۷	۰/۶۹۸	۰/۸۳۱	۰/۶۲۴
ارزش ادراک شده	۳	۰/۷۵۷	۰/۸۷۱	۰/۵۳۳
وفاداری برند	۴	۰/۸۴۶	۰/۸۹۷	۰/۶۸۵
مجموع سؤالات	۳۰	۰/۹۱۱	-	-

جدول ۱ ضرایب شاخص‌های سازگاری درونی را نشان می‌دهد. همه ضرایب پایایی مرکب و آلفای کرونباخ بیشتر از حد بحرانی ۰/۷ هستند، و همه میانگین واریانس‌های استخراج شده به جز برجستگی برند و کیفیت ادراک شده بیشتر از حد ۰/۵ می‌باشند پس مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبولی قرار دارند. گام بعدی بررسی مدل‌های اندازه‌گیری از نظر روایی و پرداختن به سنجش توانایی مدل‌های اندازه‌گیری در سنجش پدیده مورد نظر است. یک روش قدرتمند

جهت این کار بررسی روایی سازه از طریق ارزیابی روایی واگرا و همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری است. نتایج حاصله نشان داد که بارهای عاملی شاخص‌های درون هر سازه نسبت به سازه بیرونی آن مقدار بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند که این می‌تواند نشان‌دهنده روایی همگرا در بین شاخص‌های هر یک از سازه‌های پژوهش باشد. همچنین برای بررسی تأثیر هم‌خطی متغیرها، از روایی واگرا^۱ استفاده شده است. در مدل‌یابی PLS، یک معیار برای مناسب بودن روایی تشخیصی این است که سازه باید بیشترین واریانس مشترک را با نشانگرهایش نسبت به اشتراک آن با سازه‌های دیگر در یک مدل معین داشته باشد. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سایر سازه‌ها؛ لذا روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

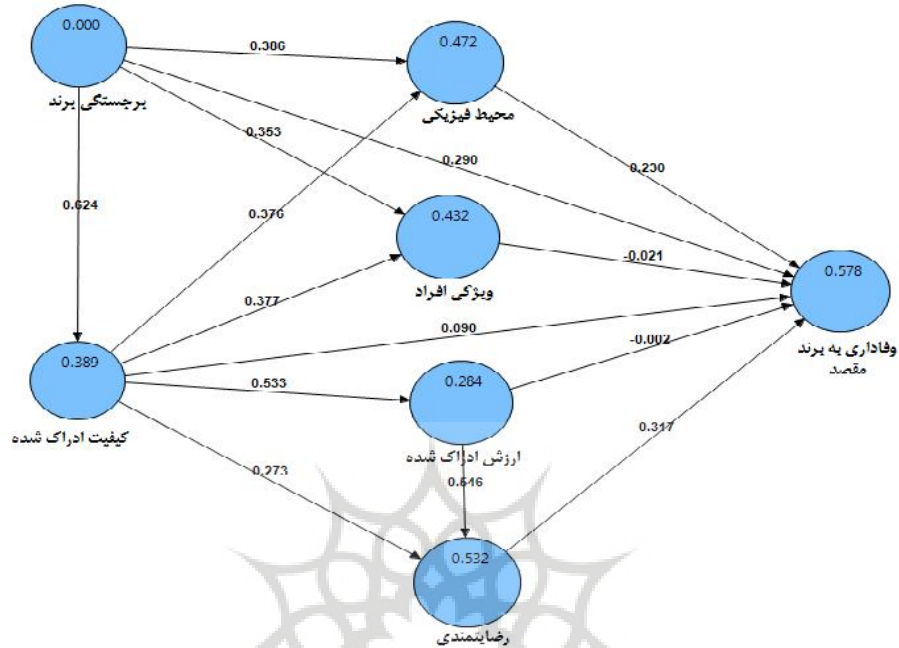
جدول ۳. روایی واگرا (تشخیصی)

وفاداری	رضایت	ارزش	محیط فیزیکی	ویژگی افراد	کیفیت	برجستگی
						برجستگی (۰/۷۰۶)
					کیفیت (۰/۶۷۰)	۰/۶۲۳
				ویژگی افراد (۰/۸۳۶)	۰/۵۹۶	۰/۵۸۷
			محیط فیزیکی (۰/۷۵۶)	۰/۴۸۳	۰/۶۱۷	۰/۶۲۱
		ارزش (۰/۷۳۰)	۰/۴۰۸	۰/۶۱۱	۰/۵۳۲	۰/۴۵۴
	رضایت (۰/۷۹۰)	۰/۶۹۱	۰/۴۶۹	۰/۷۸۷	۰/۵۶۴	۰/۶۳۵
وفاداری (۰/۸۲۷)	۰/۶۴۲	۰/۴۷۸	۰/۶۰۳	۰/۵۶۲	۰/۵۷۸	۰/۶۷۷

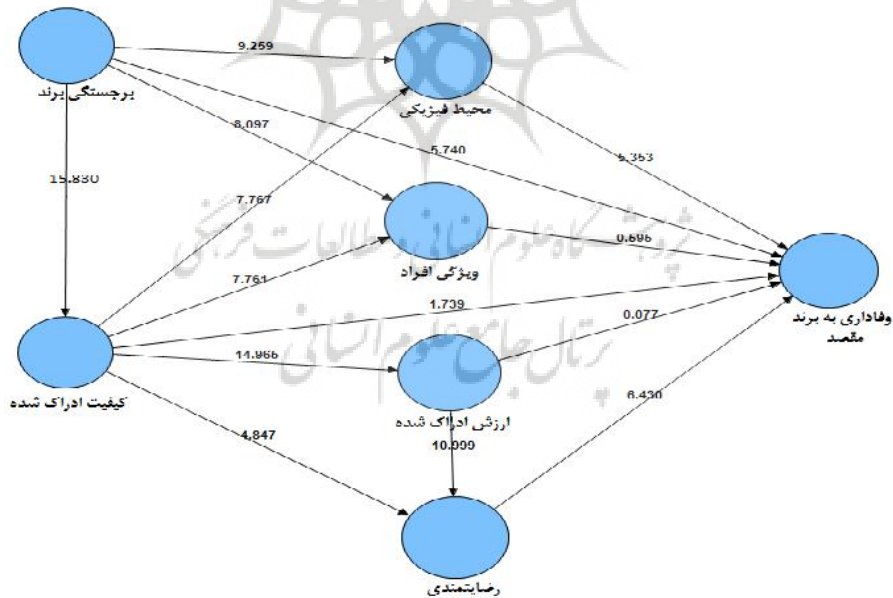
با توجه به برخوردار بودن پرسشنامه تحقیق حاضر از پایایی و روایی مناسب در بخش بعدی از طریق مدل ساختاری به بررسی فرضیات پژوهش خواهیم پرداخت.

1. Discriminant Validity

آزمون مدل ساختاری



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت اعداد معناداری

به منظور بررسی فرضیه پژوهش از تکنیک تحلیل مسیر استفاده شده است. شکل ۲ و ۳ به ترتیب مدل معادلات ساختاری پژوهش را در حالت تخمین ضرایب استاندارد و در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد.

تفسیر مدل ساختاری

بررسی الگوی ساختاری PLS و فرضیه‌های پژوهش از طریق بررسی ضرایب مسیر (Beta) و مقادیر R^2 امکان‌پذیر است. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک مورد استفاده قرار می‌گیرند و مقادیر R^2 نشانگر واریانس تبیین شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است. سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی کرده‌اند. همچنین شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص GOF می‌باشد و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS به صورت کلی استفاده کرد، این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. وتزلس^۱ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود متغیرها از R^2 مناسبی برخوردارند و همچنین $GOF = ۰/۴۹۸$ به دست آمده است که نشان از برازش مدل ساختاری پژوهش می‌باشد. نتایج آزمون مدل مفهومی تحقیق که در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. آزمون مدل ساختاری

فرضیه	روابط	ضریب مسیر (β)	مقدار آماره آزمون (T-Value)	نتیجه فرضیه
H1	برجستگی برند / کیفیت ادراک شده	۰/۶۲۴	۱۵/۸۳۰	تأیید
H2	برجستگی برند / ویژگی‌های افراد	۰/۳۵۳	۸/۰۹۷	تأیید
H3	برجستگی برند / محیط فیزیکی	۰/۳۸۶	۹/۲۵۹	تأیید
H4	برجستگی برند / وفاداری برند	۰/۲۹۰	۵/۷۴۰	تأیید
H5	کیفیت ادراک شده / ویژگی‌های افراد	۰/۳۷۷	۷/۷۶۱	تأیید
H6	کیفیت ادراک شده / محیط فیزیکی	۰/۳۷۶	۷/۷۶۷	تأیید
H7	کیفیت ادراک شده / ارزش ادراک شده	۰/۵۳۳	۱۴/۹۶۵	تأیید
H8	کیفیت ادراک شده / رضایت‌مندی	۰/۲۷۳	۴/۸۴۷	تأیید
H9	کیفیت ادراک شده / وفاداری برند	۰/۰۹۰	۱/۷۳۹	رد

H10	ارزش ادراک شده رضایتمندی	۰/۵۴۶	۱۰/۹۹۹	تأیید
H11	رضایت‌مندی وفاداری برند	۰/۳۱۷	۶/۴۳۰	تأیید
H12	ارزش ادراک شده وفاداری برند	-۰/۰۰۲	۰/۰۷۷	رد
H13	محیط فیزیکی وفاداری برند	۰/۲۳۰	۵/۳۵۳	تأیید
H14	ویژگی‌های افراد وفاداری برند	-۰/۰۲۱	۰/۵۹۵	رد

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر دارای سه هدف عمده است: اول، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند مقصد؛ دوم، تعیین اثر برجستگی برند و کیفیت ادراک شده، ابعاد تصویر برند، ارزش ادراک شده، رضایت‌مندی و وفاداری به برند مقصد و سوم، بررسی اثر ابعاد تصویر برند (ویژگی‌های افراد و محیط فیزیکی) بر وفاداری به برند مقصد. از جنبه‌های شناختی در صنعت گردشگری بیشتر بر محیط فیزیکی متمرکز شده است چون دارای امکانات ملموس است. همچنین، از جنبه‌های عاطفی، ویژگی‌های مردم، به عنوان بخشی از تصویر برند، نقش اساسی در مقصد گردشگری و وفاداری به برند مقصد گردشگری ایفا می‌نماید. به عبارت دیگر، مهربانی، مهمان‌نوازی، استقبال گرم مردم، فرهنگ و نگرش مثبت آثار مهمی در ایجاد وفاداری به برند مقصد گردشگری دارند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های اول، دوم، سوم و چهارم نشان داد برجستگی برند مقصد گردشگری بر کیفیت ادراک شده، تصویرذهنی مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه‌ها با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله پیک و همکاران (۲۰۱۰)، کیم و همکاران (۲۰۱۳)، تاروس و همکاران (۲۰۱۳) و گوارسینی و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت و همخوانی دارد. همان‌طور که نتایج این چهار فرضیه نشان می‌دهد، برجستگی برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری دارد.

در مورد رابطه بین کیفیت ادراک شده و متغیرهای موجود، یافته‌های متفاوتی به دست آمده است؛ بین کیفیت ادراک شده و متغیر تصویر برند، همچنین بین کیفیت ادراک شده و متغیرهای ارزش ادراک شده و رضایتمندی، ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد که به معنای تأیید فرضیه‌های پنجم، ششم، هفتم و هشتم می‌باشد که در راستای نتایج به دست آمده از پژوهش‌های پیک و همکاران (۲۰۱۰) و کوئینتال و پولچینسکی (۲۰۱۰) می‌باشد؛ اما فرضیه نهم رد شد یعنی بین کیفیت و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود ندارد که این مغایر با نتایج به دست آمده از

مطالعات جرایست و همکارانش (۲۰۱۵) است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فرضیه دهم نیز تأیید می‌شود، یعنی؛ ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری، رضایت گردشگر را از آن مقصد گردشگری به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج حاصل از این فرضیه‌ها با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله کاوون و او (۲۰۰۴) و غفاری و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت و همخوانی دارد و با یافته‌های پژوهش حقیقی نسب و همکاران (۱۳۹۳) و سونگ و همکاران (۲۰۱۰) ناسازگار است. فرضیه یازدهم نیز تأیید شد یعنی، رضایت گردشگر از مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله پرایاگ و رایان (۲۰۱۲) مطابقت و همخوانی دارد و با یافته‌های لی و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت و همخوانی ندارد. اما بین ارزش ادراک شده و وفاداری به برند ارتباط معناداری وجود ندارد یعنی فرضیه دوازدهم رد شد، که در تضاد با یافته‌های چیوو (۲۰۰۴) می‌باشد.

در نهایت، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بعد محیط فیزیکی تصویر برند ارتباط مثبت و معناداری با وفاداری به برند دارد؛ یعنی فرضیه ۱۳ پژوهش تأیید می‌شود که نتایج حاصل از این فرضیه‌ها با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله میشل و همکاران (۲۰۰۱)، حقیقی و همکاران (۲۰۰۷) و عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت و همخوانی دارد. اما بعد دیگر تصویر برند یعنی ویژگی‌های افراد ارتباط خاص و معناداری با وفاداری به برند ندارد.

پیشنهادها

❖ از آنجا که برجستگی مقاصد گردشگری به دو روش تجربه مستقیم و غیرمستقیم حاصل می‌شود، مدیران و متخصصان بازاریابی مقاصد گردشگری باید تلاش کنند تا از طریق انجام اقدامات تبلیغی و ترویجی مناسب و همچنین فراهم کردن شرایط سفر آسان برای گردشگران، آگاهی آنها را از مقاصد گردشگری افزایش دهند. علاوه بر این، می‌توان هدایا و یادگاری‌هایی به گردشگران داد که وسیله‌ای برای به یادآوری مقصد گردشگری باشد.

❖ توصیه می‌شود متخصصان و مدیران مقاصد گردشگری تلاش کنند تا ارزش ادراک شده گردشگران از مقصد گردشگری افزایش یابد. به این منظور، باید تلاش شود تا گردشگران ادراک خوبی از ارتباط بین خدمات ارائه شده به آنها و هزینه‌شان داشته باشند. به این منظور، می‌توان کنترل‌های لازم را بر بخش‌های صنعت گردشگری اعمال کرد تا به بهبود ارزش ادراک شده گردشگران منجر شود. مدیران گردشگری مقصد باید ایجاد ارزش برای گردشگران را هدفی

راهردی در نظر بگیرند.

❖ مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید تلاش کنند تا با افزایش رضایت گردشگران موجبات وفاداری بیشتر آنها را به مقصد گردشگری فراهم کنند. این کار را می‌توان از طریق نظرسنجی بین آنها درباره رضایت و نارضایتی آنها از خدمات مقصد گردشگری، به صورت تصادفی، انجام داد. علاوه بر این، برگزاری جشنواره‌ها رضایت گردشگران را بیشتر می‌کند و به این ترتیب، می‌توان انتظار داشت تصویر ذهنی مقصد گردشگری نزد گردشگران بهبود یابد و وفاداری به مقصد گردشگری نیز افزایش یابد. رضایت گردشگران در تمامی بخش‌ها به کاهش اعتراض و افزایش وفاداری آنان منجر می‌شود.

توصیه می‌شود مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری تلاش کنند با افزایش تبلیغات و اقدامات ترویجی، تصویر ذهنی مقاصد گردشگری را نزد گردشگران بهبود بخشند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی‌زاده، شمس‌ا...؛ و اسکندری‌ثانی، محمد. (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم). جغرافیای انسانی، ۷۶.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. فصلنامه مطالعات گردشگری، ۱۳.
- بامنی مقدم محمد؛ حیدرزاده کریم؛ و مهرزادی حمیدرضا. (۱۳۹۰). بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولیدکنندگان ماشین‌آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران. پژوهش‌های مدیریت، ۸۸.
- حقیقی‌نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا؛ کریمی، انیسه (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان. مدیریت بازرگانی، ۴.
- رنجبریان، بهرام؛ رشید کابلی، مجید؛ صناعی، علی. و حدادیان، علیرضا. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران. مدیریت بازرگانی، ۴ (۱).
- عزیزی، شهریار؛ آژینی، احمدرضا (۱۳۹۱). طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۷.
- غفاری، محمد؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید (۱۳۹۳). ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). مدیریت بازرگانی، ۴.
- Barnes, S.J., Mattsson, J., & Sörensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2): 219-231.
- Buil, I. & Marti´nez, E. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*. 30(1): 62-74.
- Chiou, J. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. *Information and Management*, 41(3): 685-695.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Day, E. & Crask, M. R. (2000). Value assessment: The antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13(1): 53-59.

- Etchner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Guercini, S. & Ranfagni, S. (2013). Integrating country-of-origin image and brand image in corporate rebranding: the case of China. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5): 508-521.
- Haghghi, M., Alavi, M. R. & Sarafi, A. (2007). Presenting a model for customer loyalty in electronic markets. *Journal of Management Knowledge*, 20(3): 15-32. (In Persian)
- Herstein, R., Berger, R., & Jaffe, E. (2014). Five typical city branding mistakes: why cities tend to fail in implementation of rebranding strategies. *Journal of Brand Strategy*, 2(4): 392-402.
- Jenkins, E. L. (2010). *The effect of customization of customer loyalty programs on value and loyalty intention*, Indiana Pursue University, Master of science thesis.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: the multi-dimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4): 595-601.
- Kim, S., Holland, S., & Han, H. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4): 313-328.
- Kim, S., Kim, M., Park, J., & Guo, Y. (2008). Cave tourism: tourists, characteristics, motivations to visit, and the segmentation of their behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3): 299-318.
- Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2): 400-421.
- Kwun, J. W. & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(1): 31-49.
- Lai, W-H., & Quang, V. N. (2012). A Study of Analyzing the Selection of Promotion Activities and Destination Attributes in Tourism Industry in Vietnam From the Perspective of Tourism Industrial Service Network (TISN). *International Journal of Social and Human Sciences*, 2(6): 330-336.
- Lee, S., Jeon, S. & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of Chinese tourist in Korea. *Tourism Management*, 32(1): 1115-1124.
- Jraisat, L. E., Akroush, M. N., AL-Faouri, R. N., Qatu, L. T., & Kurdieh, D. J. (2015). Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists' perspectives: the case of Dead Sea destination, Jordan. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3): 292 – 315.
- Michell, P., King, J. & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products, *Industrial Marketing Management*, 30(5): 415-425.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4): 434-449.

- Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination. *Journal of Travel Research*, 51(3): 342–356.
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4): 554–578.
- Song, H., Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2010). The Hong Kong Tourist Satisfaction Index. *Annals of Tourism Research*, 39(1): 459–479.
- Stepchenkova, S. & Li, X. R. (2014). Destination image: do top-of-mind associations say it all. *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62.
- Tarus, D.K. and Rabach, N. (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: does corporate image play a moderating role?. *The TQM Journal*, 5, 473-491.
- Torres, A., & Tribó, J. (2011). Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research*, 64(10): 1089–1096.
- Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism & emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2): 277–291.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. & Oppen, V. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1): 177- 195.