

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۱۹ - پاییز ۱۳۹۳

صص ۳۱ - ۱۳

تأثیر ارزش ویژه شناسه مقصد گردشگری بر قصد بازدید مجدد بر اساس الگوی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

عباسعلی حاجی کریمی*، حسین رضایی دولت‌آبادی**، مهسا یوسفیان***

چکیده

صنعت گردشگری در طی دهه اخیر با نرخ رشدی شتابان گسترش یافته و منبع درآمد قابل‌ملاحظه‌ای برای بسیاری از کشورهای درحال توسعه بوده است. اما کشور ایران با وجود قابلیت‌های بالا، سهم ناچیزی از این کسب‌وکار جهانی را به خود اختصاص داده است. یکی از راهکارهایی که کشورها برای جذب گردشگر به کار می‌گیرند، ایجاد شناسه برای مقاصد گردشگری است. در این مقاله شهر اصفهان به‌عنوان مقصد گردشگری انتخاب شده و گردشگرانی که در سه ماهه اول سال ۱۳۹۱ به این شهر سفر کرده بودند به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که از این میان با توجه به فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری سهل و آسان ۳۸۴ پرسشنامه میان آن‌ها توزیع شد. اطلاعات مورد نیاز توسط نرم‌افزار آماری AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همچنین لازم به ذکر است که برای آزمون فرضیه‌ها نیز از الگوسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد مدیران صنعت گردشگری باید بر سه متغیر آگاهی از شناسه، تصویر شناسه و کیفیت شناسه مقصد تأکید بیشتری داشته باشند، همچنین نتایج حاکی از آن است که آگاهی از شناسه مقصد بیشترین تأثیر را بر ارزش شناسه مقصد داشته است.

کلیدواژه‌ها: صنعت گردشگری؛ گردشگر؛ مقصد گردشگری؛ ارزش ویژه شناسه
مقصد؛ قصد بازدید مجدد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۵/۲۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۸/۲۱

* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** استادیار، دانشگاه اصفهان.

*** کارشناس ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: m_yousefian2006@yahoo.com

۱. مقدمه

مقاصد گردشگری آمیزه‌ای از کالاها و خدمات گردشگری را ارائه می‌دهند که تحت عنوان شناسه مقصد گردشگری خلاصه می‌شوند (باهالیس، ۲۰۰۰) و از مفاهیمی است که به تازگی در صنعت گردشگری مطرح شده و از اهمیت بالایی برخوردار است. مطالعات نشان داده‌اند که توجه به این مفهوم می‌تواند در توسعه هر چه بیشتر این صنعت کمک شایانی داشته باشد (قادسوار، ۲۰۰۸). گردشگران یک مقصد را به صورت مفهومی ادراکی در نظر می‌گیرند که می‌توان آن را به صورت ذهنی و از طریق تجربه تفسیر نمود (باهالیس، ۲۰۰۰). در صورتی که تجربه‌ای قوی و پایدار در ذهن گردشگر از مقصد گردشگری ایجاد و به درستی مدیریت شود، می‌تواند بنیان خلق شناسه مقصد گردشگری را شکل دهد (هال، ۲۰۰۲). مطالعه پیش‌رو درصدد است بر اساس الگوی ارزش ویژه شناسه مقصد گردشگری و کاربرد آن در حوزه شناسه مقصد، نه تنها عوامل مؤثر بر ارزیابی گردشگر از شناسه مقصد را شناسایی کند، بلکه با کاربرد این الگو در ادبیات شناسه مقصد، شواهدی تجربی برای سنجش شناسه مقصد ارائه نماید.

بر اساس اعلام سازمان یونسکو، کشور ایران به لحاظ ارزش‌های تاریخی، جزء ۱۰ کشور برگزیده جهان است و از نظر استعدادهای خدادادی طبیعی و تنوع اقلیمی، جزء سه کشور نخست جهان محسوب می‌شود اما با وجود داشتن بیش از یک میلیون و ۶۰۰ هزار کیلومتر مربع مساحت که برابر مساحت چندین کشور اروپایی است، از نظر درآمد گردشگری حتی جزء ۱۰۰ کشور اول جهان نیز محسوب نمی‌شود. در این زمینه عده‌ای معتقدند که وجود مسائل سیاسی - فرهنگی در کنار نوپا بودن این صنعت در ایران، نداشتن برنامه‌ریزی مناسب و نبود زیرساخت‌ها از عوامل اصلی است که مانع جذب گردشگر می‌شود. اما با تمام این مشکلات باز هم سهم ما از صنعت گردشگری، این نیست. عدم وجود برنامه بلندمدت در برندسازی و نبود تبلیغات درست و علمی، عدم انجام پژوهش در بازارهای هدف، نداشتن سیستم الگویابی در جهت سرعت و بهبود بخشیدن به طرح‌ها و برنامه‌ها در ناچیز بودن درآمد گردشگری این کشور مؤثر بوده است (اینانلو، ۱۳۸۱).

شهر اصفهان نیز به لحاظ دارا بودن منابع غنی طبیعی، سابقه تاریخی و میراث فرهنگی، از قابلیت گردشگری بالایی برخوردار است. این شهر، توانایی تبدیل شدن به منطقه بزرگ گردشگری و تأمین نیازهای مختلف گردشگری را دارد تا بتواند با تأمین این نیازها و ایجاد رضایت در آن‌ها، امکان توسعه منطقه را فراهم نماید. بنابراین در این پژوهش با توجه به ویژگی‌های مذکور، اصفهان به عنوان شهر مورد مطالعه انتخاب شده است.

شناسایی عوامل فزاینده ارزش شناسه شهر اصفهان می‌تواند به عنوان یکی از دغدغه‌های بازاریابان و ذینفعان گردشگری محسوب می‌شود که در این پژوهش بررسی خواهد شد.

ویژگی متمایز این پژوهش نسبت به سایر مطالعات این است که به بررسی تأثیر عناصر ارزش ویژه شناسه مقصد گردشگری بر یک عنصر رفتاری یعنی قصد بازدید مجدد می‌پردازد. همچنین هدف از این پژوهش به‌کارگیری مفهوم "ارزش ویژه شناسه مبتنی بر مشتری" به منظور سنجش ارزش ویژه شناسه مقصد از طریق آزمون جنبه‌های رفتاری گردشگران است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مرور و پیشینه ادبیات یکی از گام‌های مهم در هر پژوهش است. در فرآیند پژوهش نیز مانند هر فرآیند دیگری باید قبل از هر نوع تلاش در جهت پاسخ دادن به سؤالات پژوهش نتیجه تلاش‌های دیگران را بررسی نمود تا در وقت و هزینه صرفه‌جویی شود.

آگاهی از شناسه مقصد (DBA). آگاهی از شناسه، یک عامل اصلی در تأثیرگذاری شناسه در بازاریابی صنایع گردشگری و مهم‌ترین عامل در تصمیم خرید مشتری محسوب می‌شود (کوان و او، ۲۰۰۴). گارتنر و کانکنیک (۲۰۰۷)، آگاهی از شناسه را به عنوان یک بعد در الگوی مبتنی بر مشتری در نظر گرفته‌اند. این محققان از نام‌ها و خصوصیت‌های مقصد برای سنجش آگاهی از شناسه استفاده و آگاهی از شناسه را به عنوان مهم‌ترین بعد در الگوی خود معرفی نمودند. آگاهی از شناسه برای محصولات و خدمات ایجاد ارزش می‌نماید و خوشنامی و شهرت شناسه می‌تواند بر افزایش ارزش مشتری تأثیرات قابل توجهی داشته و آن را افزایش دهد (آکر، ۱۹۹۱). بنابراین در این پژوهش نیز این تأثیر در نظر گرفته شده و به‌عنوان فرضیه به‌صورت زیر بیان شده است:

– آگاهی از شناسه مقصد بر ارزش شناسه مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تصویر ذهنی از شناسه مقصد (DBI). تصویر از شناسه به مجموعه‌ای از عقاید، ایده‌ها و برداشت‌هایی اشاره دارد که افراد از یک مقصد دارند (لیم، ۲۰۰۹).

نتایج پژوهش‌های علمی نشان می‌دهد که رابطه‌ای معنی‌دار بین دو عامل تصویر و ارزش شناسه وجود دارد (تسای، ۲۰۰۵؛ کرتو و برادای، ۲۰۰۷). آکر نیز در سال ۱۹۹۱ میزان تأثیر تصویر شناسه را در الگوی ارزش ویژه شناسه تحلیل و تصویر مقصد گردشگری را به‌عنوان یک جزء کلیدی در وفاداری به مقصد گردشگری معرفی نمود (حسینی و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین این مطالعات امکان تأثیرگذاری تصویر شناسه بر روی وفاداری مشتری را نشان می‌داد (کرتو و برادای، ۲۰۰۷). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تصویر ذهنی گردشگر به صورت مثبت بر رضایت اعمال می‌شود زیرا انتظاراتی را شکل می‌دهد که افراد قبل از بازدید دارند و

این متغیرها بستگی به مقایسه این انتظارات با تجربیات دارد (چن و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین در این پژوهش نیز این تأثیرات در نظر گرفته شده است و به‌عنوان فرضیه به‌صورت زیر بیان شده‌اند:

- تصویر ذهنی از شناسه مقصد بر ارزش شناسه مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- تصویر ذهنی از شناسه مقصد بر وفاداری به شناسه مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- تصویر ذهنی از شناسه مقصد بر رضایت از مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کیفیت شناسه مقصد (DBQ). کیفیت شناسه به عنوان عنصری مهم به‌منظور قضاوت راجع به شناسه در نظر گرفته شده است. الگوی ارزش ویژه شناسه، هفت بعد از کیفیت محصول را معرفی نموده است:

۱. عملکرد؛ . ویژگی؛ ۳. کیفیت ساختار؛ ۴. قابلیت اعتبار؛ ۵. ماندگاری؛ ۶. قابلیت استفاده؛ ۷. سبک و طراحی (کلر، ۲۰۰۳).

مطالعات دیسلندز (۲۰۰۳) حاکی از آن است که کیفیت یک مقصد گردشگری به صورت مثبتی به آن مقصد وابسته است. در پژوهشی دیگر نشان داده شده است کیفیت، اثر مثبتی بر ارزش ادراک شده از سفر توسط گردشگران داشته است (مورفی و همکاران، ۲۰۰۰). طبق پژوهشی که در سال ۲۰۱۱ توسط موون و همکاران صورت گرفت مشخص شده است که هرگونه کاهش در رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمات، موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی می‌شود (موون و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین در این پژوهش نیز این تأثیرات در نظر گرفته شده است و به‌عنوان فرضیه به‌صورت زیر بیان شده‌اند:

- کیفیت شناسه مقصد (DBQ) بر ارزش شناسه مقصد (DBV) تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
- کیفیت شناسه مقصد (DBQ) بر وفاداری شناسه مقصد (DBL) تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
- کیفیت شناسه مقصد (DBQ) بر رضایت از مقصد (DBS) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ارزش شناسه مقصد (DBV). ارزش ادراک شده از شناسه به عنوان یک بعد ادراکی از ارزش ویژه شناسه در نظر گرفته می‌شود و انتخاب مصرف‌کننده از شناسه بستگی به توازن ادراک شده بین قیمت محصول و مطلوبیت آن دارد (دایل، ۲۰۰۱).

کییم و کییم (۲۰۰۵) در مطالعات خود، وفاداری به شناسه را به عناصر رفتاری و نگرشی محدود کرده و رابطه‌ای مهم میان ارزش شناسه و وفاداری به شناسه ارائه می‌کنند. به زعم پتربیک و همکاران (۱۹۹۹)، تیس و لاکزنیاک (۲۰۰۴) و تسای (۲۰۰۵) میان ارزش ادراک شده از

شناسه یک محصول و تمایلات رفتاری آینده، یا همان تمایل به استفاده مجدد از آن، رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد (باروز و همکاران، ۱۹۸۹). بنابراین در این پژوهش نیز این تأثیرات در نظر گرفته شده است و به عنوان فرضیه به صورت زیر بیان شده‌اند:

- ارزش شناسه مقصد بر وفاداری به شناسه مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛

- ارزش شناسه مقصد بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

وفاداری به شناسه مقصد (DBL). وفاداری به شناسه به صورت تعلق که مشتری به شناسه دارد یا تعهد عمیقی که در خرید مجدد وجود دارد و یا حفظ مستمر یک محصول یا خدمت در آینده، تعریف می‌شود (بوو، ۲۰۰۶). بنابراین در این پژوهش نیز این تأثیر در نظر گرفته شده است و به عنوان فرضیه به صورت زیر بیان شده است:

- وفاداری به شناسه مقصد بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رضایت گردشگر از مقصد (DBS). رضایت مشتریان به مسئله‌ای برجسته و مهم برای اکثر صنایع خدماتی تبدیل شده است. از آنجا که وجود تسهیلات مورد نیاز اولین گام در جهت جذب و نگهداری گردشگران به معنای تقاضای مجدد آن‌ها است، از این رو شناخت وضعیت منطقه از حیث وجود سطحی از این عوامل، زمینه را برای آشنایی با وضعیت گردشگری منطقه و آسیب‌شناسی و توسعه آن فراهم می‌آورد تا با تأمین انتظارات و نیازهای گردشگران، رضایت و وفاداری آن‌ها را نسبت به مقصد ایجاد نمایند (یوسال، ۲۰۰۳). به عبارتی دیگر امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگری بستگی به میزان رضایت آن‌ها از مقصد دارد و تأمین رضایت آن‌ها به نوبه خود وفاداری آن‌ها را به مقصد افزایش خواهد داد. افزایش کیفیت خدمات به طور معناداری رضایتمندی گردشگر از تسهیلات گردشگری و تمایل به سفر مجدد آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پتربیک و همکاران، ۲۰۰۱). در همین راستا مطالعات ژانگ و فنگ (۲۰۰۷) نشان داده است که از دیدگاه گردشگران در صنعت گردشگری، رضایت می‌تواند به طور مستقیم بر قصد سفر گردشگر تأثیر گذارد. بنابراین در این پژوهش نیز این تأثیرات در نظر گرفته شده است و به عنوان فرضیه به صورت زیر بیان شده‌اند:

- رضایت از شناسه مقصد بر وفاداری به شناسه مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

- رضایت از شناسه مقصد بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

قصد بازدید مجدد (RVI). بازدید مجدد یا توصیه به دیگران معمولاً در ادبیات گردشگری به وفاداری گردشگر اشاره دارد و یکی از عوامل حیاتی برای سنجش راهبردهای بازاریابی است. بازدید مجدد نه تنها منبع ثابتی از درآمد را فراهم می‌نماید بلکه ممکن است تبلیغات توصیه‌ای را نیز به همراه داشته باشد. مشتریان راضی احتمالاً به مشتریان وفادار تبدیل می‌شوند (ماین فنگ، ۲۰۱۰).

با مروری بر ادبیات موجود در مورد ایجاد شناسه مقصد، تنها چهار پژوهش یافت می‌شود که به صورت واضح ارزش ویژه شناسه مبتنی بر مشتری را بررسی نموده‌اند ولی پژوهش‌های دیگری نیز در زمینه شناسه مقصد گردشگری صورت گرفته است که در جدول ۱ توضیحاتی راجع به آن‌ها ارائه شده است.

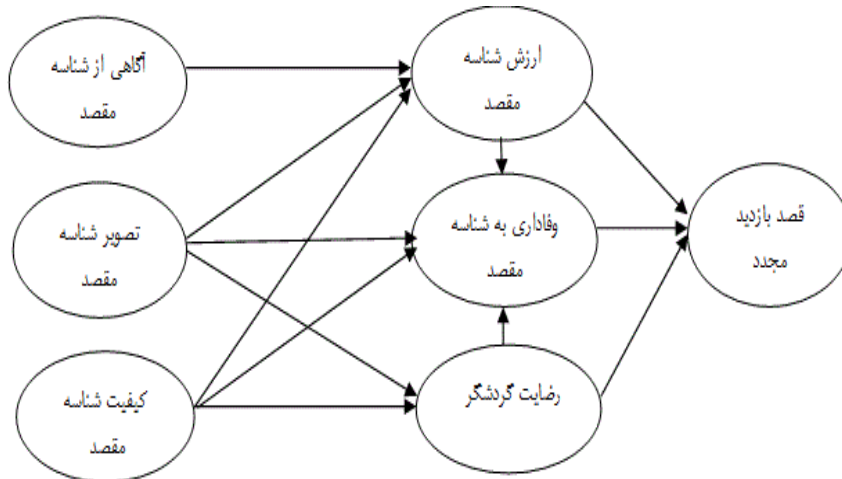
جدول ۱. مطالعات مربوط به ارزش ویژه شناسه مقصد (یافته)

نویسندگان	عنوان	متغیرهای مورد سنجش واقع شده
بو، باسر و بالوگلو (۲۰۰۹)	الگوی چندبعدی از شناسه مقصد: کاربردی از ارزش ویژه شناسه مبتنی بر مشتری	آگاهی از شناسه مقصد، تصویر از شناسه مقصد، کیفیت شناسه مقصد، ارزش شناسه مقصد، وفاداری به شناسه مقصد
کانکنیک و گارتتر (۲۰۰۷)	ارزش ویژه شناسه مبتنی بر مشتری برای مقصد	آگاهی از شناسه مقصد، تصویر از شناسه مقصد، کیفیت شناسه مقصد، وفاداری به شناسه مقصد
پایک (۲۰۰۷)	ارزش ویژه مبتنی بر مشتری برای مقصدها	برجستگی، تداعی ذهنی، طنین، وفاداری
پایک (۲۰۰۹)	موقعیت‌های شناسه مقصد از مجموعه رقابتی از مقاصد نزدیک	برجستگی، تداعی ذهنی، طنین وفاداری
وانگ (۲۰۱۰)	رفتار گردشگران در پارک‌های فرهنگی هاکا	جذابیت، کیفیت، رضایتمندی، مزیت، بازدید مجدد
چن و چن (۲۰۱۰)	کیفیت تجربه‌شده، ارزش و رضایتمندی ادراک‌شده و مقاصد رفتاری برای گردشگران	کیفیت، ارزش، رضایتمندی، مقاصد رفتاری
	هریتهج	
منوچهر یوسف سیدری (۱۳۹۰)	ارائه مدل ارزش ادراکی از مکان گردشگری، بر اساس مدل ارزش ویژه شناسه مبتنی بر مشتری (بررسی موردی: جزیره کیش)	آگاهی از شناسه مقصد، تصویر شناسه مقصد، کیفیت شناسه مقصد، ارزش شناسه مقصد، وفاداری به شناسه مقصد

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

بر اساس مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته و با بررسی الگوهای مربوط به ارزش ویژه شناسه مقصد، فرضیه‌های زیر برای پژوهش حاضر مورد بررسی واقع می‌شود:

۱. آگاهی از شناسه مقصد (DBA) بر ارزش شناسه مقصد (DBV) تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
 ۲. تصویر ذهنی از شناسه مقصد (DBI) بر ارزش شناسه مقصد (DBV) تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
 ۳. تصویر ذهنی از شناسه مقصد (DBI) بر وفاداری شناسه مقصد (DBL) تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
 ۴. تصویر ذهنی از شناسه مقصد (DBI) بر رضایت از مقصد (DBS) تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
 ۵. کیفیت شناسه مقصد (DBQ) بر ارزش شناسه مقصد (DBV) تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
 ۶. کیفیت شناسه مقصد (DBQ) بر وفاداری شناسه مقصد (DBL) تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
 ۷. کیفیت شناسه مقصد (DBQ) بر رضایت از مقصد (DBS) تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۸. رضایت از شناسه مقصد (DBS) بر وفاداری شناسه مقصد (DBL) تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۹. وفاداری به شناسه مقصد (DBL) بر قصد بازدید مجدد (RVI) تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۱۰. ارزش شناسه مقصد (DBV) بر وفاداری به شناسه مقصد (DBL) تأثیر مثبت و معناداری دارد؛
 ۱۱. ارزش شناسه مقصد (DBV) بر قصد بازدید مجدد (RVI) تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۱۲. رضایت از شناسه مقصد (DBS) بر قصد بازدید مجدد (RVI) تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- از آنجایی که شناسایی ابعاد الگوی شناسه مبتنی بر مشتری بسیار حساس است، مروری فراگیر بر پژوهش‌ها انجام شد تا مناسب‌ترین راه برای اندازه‌گیری هریک از متغیرهای مورد نظر انتخاب شود (لیندرمن، ۲۰۰۴). بنابراین، با توجه به مسئله اصلی پژوهش و مطالعاتی که در این زمینه انجام شده است، الگوی مفهومی ذیل انتظار می‌رود:



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده زیرا به دنبال استفاده از نتایج حاصله در جهت افزایش توانایی مقاصد گردشگری در جذب گردشگران از طریق گسترش شناسه مقصد گردشگری است. از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی و به طور مشخص از نوع معادلات ساختاری است به این دلیل که هدف، یافتن و درک روابط بین عوامل مؤثر بر شناسه مقصد گردشگری مبتنی بر مشتری است. پژوهش از نظر ماهیت داده‌ها و نحوه برخورد با تئوری، کمی است، زیرا داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و قصد آزمون الگو را دارد. لازم به ذکر است که به منظور انجام تحلیل‌های توصیفی و آزمون همبستگی، از نرم‌افزار SPSS، جهت انجام الگوسازی معادلات ساختاری، از نرم‌افزار AMOS و به منظور سنجش پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که بدین منظور تعداد ۴۰ پرسشنامه به‌عنوان پیش‌آزمون، توزیع و جمع‌آوری شده و توسط نرم‌افزار SPSS، آلفای کرونباخ برای هر متغیر و در نهایت آلفای کل پرسشنامه محاسبه شده است. نتایج حاصله برای هر یک از متغیرها و کل پرسشنامه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. سنجش پایایی پرسشنامه توسط آلفای کرونباخ

مخفف سازه	سازه	منبع سازه	تعداد سوالات	ضریب آلفا
DBA	آگاهی از شناسه مقصد	گارسیا و همکاران (۲۰۱۲) موتمنی و همکاران (۱۹۹۸)، اوه (۲۰۰۰)، آرنه و همکاران (۲۰۰۳)، پاپیو و همکاران (۲۰۰۶)، یو و همکاران (۲۰۰۱)، کاپلیندو و همکاران (۲۰۰۳)	۶	۰/۷۲۱
DBI	تصویر از شناسه مقصد	سیرجی و همکاران (۱۹۹۷)، گریس و اوکاس (۲۰۰۵)، کانکنیک (۲۰۰۶)، ایمباچر و باتل (۱۹۸۹)	۴	۰/۷۴۳
DBQ	کیفیت شناسه مقصد	سویینی و سوتار (۲۰۰۱)، آمبلر و همکاران (۲۰۰۲)	۳	۰/۷۳۹
DBV	ارزش شناسه مقصد	آمبلر و همکاران (۲۰۰۲)، سویینی و سوتار (۲۰۰۱)، بوو و همکاران (۲۰۰۸)، لاسر و همکاران (۱۹۹۵)، دادس و همکاران (۱۹۹۱)	۴	۰/۸۷
DBL	وفاداری به شناسه مقصد	کلر (۲۰۰۳)، آدین و همکاران (۲۰۰۱)، یو و دونتیو (۲۰۰۱)، لوریرو و همکاران (۲۰۱۱)، کانکنیک (۲۰۰۷)، بو و همکاران (۲۰۰۸)	۶	۰/۸۵۲
DBS	رضایت گردشگر از شناسه مقصد	زایا و همکاران (۲۰۰۹)، وانسا و همکاران (۲۰۱۰)، بال اغلو (۲۰۰۲)، بک و پارکس (۲۰۰۳)، لوریرو و همکاران (۲۰۱۱)	۵	۰/۹۳۳
RVI	قصد بازدید مجدد	ژانگ و همکاران (۲۰۰۷)، وانسا و همکاران (۲۰۱۰)	۴	۰/۸۳۵
	کل پرسشنامه		۳۲	۰/۹۲۸

بر اساس جدول ۲ مشخص می‌شود که مقدار آلفا برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ است که نشان دهنده‌ی اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخ‌گویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه است، لیکن تمام نشانگرهای انتخابی برای سنجش سازه‌های مورد مطالعه از پایایی لازم برخوردار بوده‌اند و بنابراین می‌توان اعتبار ابزار را قابل قبول تلقی نمود.

در این پژوهش اعتبار عاملی و محتوا مورد بررسی قرار گرفت و برای سنجش آن‌ها از روش تحلیل عاملی و بهره‌گیری از نظر افراد متخصص و خبره استفاده شده است.

جامعه آماری، حجم نمونه و ابزار جمع‌آوری داده‌ها. در این پژوهش، جامعه آماری، گردشگرانی بودند که به اصفهان سفر کرده بودند و نمونه آماری از میان افرادی که طی سه ماهه اول سال ۱۳۹۱ به اصفهان سفر کرده بودند، انتخاب شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران با جامعه نامحدود استفاده و تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تخمین زده شد از این‌رو تعداد ۴۱۰ پرسشنامه بین گردشگران توزیع شد که از این تعداد ۳۹۰ پرسشنامه قابل‌استفاده تشخیص داده شد. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر از نوع نمونه‌گیری اتفاقی (سهل و آسان) است.

۵. تحلیل داده و یافته‌ها

در این تحقیق، برای تحلیل داده‌های به‌دست آمده از نمونه‌ها، از هر دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی پاسخ سؤالات جمعیت‌شناختی از جدول توزیع فراوانی، برای درصد از نرم‌افزار آماری SPSS و برای آزمون فرضیه‌ها، از الگوی معادلات ساختاری استفاده شده است.

توصیف جمعیت‌شناختی نمونه. از میان ۳۹۰ پرسشنامه قابل استفاده، حدود ۵۴ درصد را آقایان و ۴۶ درصد را خانم‌ها تکمیل کرده بودند. بیشترین گروه سنی پاسخ‌گویان، در بازه ۳۰-۲۱ سال قرار داشتند (۱۵۹ نفر) و تنها دو نفر از پاسخ‌گویان در بازه سنی بالای ۶۰ سال قرار داشتند. درصد افراد دارای مدرک لیسانس بیش از سایر مدارک و تنها چند مورد از پاسخ‌گویان دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بودند. از میان افراد پاسخ‌دهنده تعداد افراد متأهل بیش از تعداد افراد مجرد بوده است. همچنین اکثر افراد، کارمند بخش دولتی و فقط تعداد کمی از افراد بازنشسته بودند. از میان افرادی که مورد بررسی قرار گرفتند، حدود ۱۶۵ نفر ۱ تا ۳ مرتبه از اصفهان دیدن کرده‌اند، همچنین بازدید قبلی اکثر پاسخ‌دهندگان گزینه ۵-۲ سال قبل بوده است.

تحلیل عاملی. در این پژوهش برای برآورد الگو از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش الگو از شاخص‌های مجذور خی (۲)، شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی، شاخص برازش تطبیقی^۱ (CFI)، شاخص برازش (GFI) ضریب تاکر-لوئیس (TLI)، خطای

1. Comparative Fit Index

ریشه مجذور میانگین تقریب^۱ (RMSEA) و باقیمانده مجذور میانگین استاندارد^۲ (RMSR) استفاده شده است. مقادیر قابل قبول برای هر یک از شاخص‌ها در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. مقادیر قابل قبول و محاسبه شده برای شاخص‌های برازش الگوی اندازه‌گیری شده

مقدار محاسبه شده	مقدار قابل قبول	شاخص برازش
۱/۸۶	۳>	مجذور خی بر درجه آزادی
۰/۹۵	۰/۹۰<	CFI
۰/۹۴	۰/۹۰<	TLI
۰/۹۰	۰/۹۰<	GFI
۰/۰۴۷	۰/۰۸>	RMSEA
۰/۰۵۱	۰/۰۸>	RMSR

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود مقادیر محاسبه شده در بازه مورد قبول قرار دارند که بیانگر مناسب بودن الگوی ساختاری این پژوهش است.



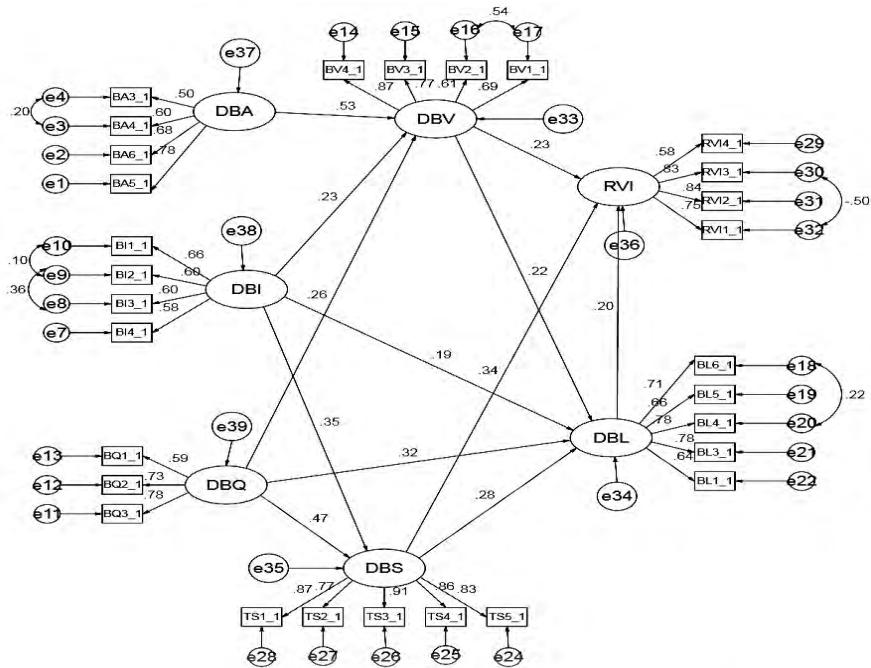
1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Root Mean Square Residual

جدول ۴. نتیجه آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	Estimate	S.E.	Standard Factor	P	فرضیه
تأیید فرضیه	۰/۶۰۹	۰/۷۳	۰/۵۳۳	۰	H ₁ آگاهی از شناسه مقصد (DBA) بر ارزش شناسه مقصد (DBV) تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	۰/۳۴۶	۰/۹۱	۰/۲۳۵	۰	H ₂ تصویر ذهنی از شناسه مقصد (DBI) بر ارزش شناسه مقصد (DBV) تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	۰/۴۶۶	۰/۸۶	۰/۳۵۴	۰	H ₃ تصویر ذهنی از شناسه مقصد (DBI) بر وفاداری شناسه مقصد (DBL) تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	۰/۳۳۸	۰/۷۲	۰/۲۶۲	۰	H ₄ تصویر ذهنی از شناسه مقصد (DBI) بر رضایت از مقصد (DBS) تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	۰/۵۳۷	۰/۶۹	۰/۴۶۸	۰	H ₅ کیفیت شناسه مقصد (DBQ) بر ارزش شناسه مقصد (DBV) تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	۰/۲۱۰	۰/۷۵	۰/۱۹۱	۰/۰۰۵	H ₆ کیفیت شناسه مقصد (DBQ) بر وفاداری شناسه مقصد (DBL) تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	۰/۳۰۲	۰/۶۷	۰/۳۱۵	۰	H ₇ کیفیت شناسه مقصد (DBQ) بر رضایت از مقصد (DBS) تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	۰/۱۶۴	۰/۴۱	۰/۲۲۱	۰	H ₈ رضایت از شناسه مقصد (DBS) بر وفاداری شناسه مقصد (DBL) تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	۰/۲۳۱	۰/۵۵	۰/۲۲۷	۰	H ₉ وفاداری به شناسه مقصد (DBL) بر قصد بازدید مجدد (RVI) تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	۰/۱۱۷	۰/۳۰	۰/۲۲۶	۰	H ₁₀ ارزش شناسه مقصد (DBV) بر وفاداری به شناسه مقصد (DBL) تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	۰/۱۳۸	۰/۴۸	۰/۱۹۹	۰/۰۰۴	H ₁₁ ارزش شناسه مقصد (DBV) بر قصد بازدید مجدد (RVI) تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	۰/۱۹۸	۰/۳۷	۰/۳۴۲	۰	H ₁₂ رضایت از شناسه مقصد (DBS) بر قصد بازدید مجدد (RVI) تأثیر دارد.

با توجه به آمار و ارقام مطرح شده در جدول ۴ مشخص می‌شود که ضرایب مسیر برای تمام مسیرها در سطح ۰/۰۱ معنادار بدست آمده است و با توجه به آمار و ارقام، مشخص می‌شود که تمام فرضیه‌های این پژوهش تأیید می‌شود.

بر اساس روش الگوسازی معادلات ساختاری، الگوی نظری پژوهش توسط نرم‌افزار AMOS برازش شده و نتیجه‌ی آن در شکل آمده است. در این الگو صرفاً روابط بین متغیرها مورد توجه قرار گرفته و ضرایب مسیر برای روابط بدست آمده است.



۶. نتیجه گیری و پیشنهادها

بر اساس تحلیل نتایج می‌توان یافته‌های پژوهش را در قالب اولویت‌بندی فرضیه‌ها ارائه داد که این کار مبنایی برای ارائه پیشنهادهای کاربردی برای مدیران است.

اولویت ۱: آگاهی از شناسه مقصد (DBA) بر ارزش شناسه مقصد (DBV) تأثیر دارد.

اولویت ۲: کیفیت شناسه مقصد (DBQ) بر رضایت از مقصد (DBS) تأثیر دارد.

اولویت ۳: تصویر ذهنی از شناسه مقصد (DBI) بر رضایت از مقصد (DBS) تأثیر دارد.

اولویت ۴: رضایت از شناسه مقصد (DBS) بر قصد بازدید مجدد (RVI) تأثیر دارد.

اولویت ۵: کیفیت شناسه مقصد (DBQ) بر وفاداری شناسه مقصد (DBL) تأثیر دارد.

اولویت ۶: رضایت از شناسه مقصد (DBS) بر وفاداری شناسه مقصد (DBL) تأثیر دارد.

اولویت ۷: کیفیت شناسه مقصد (DBQ) بر ارزش شناسه مقصد (DBV) تأثیر دارد.

اولویت ۸: تصویر ذهنی از شناسه مقصد (DBI) بر ارزش شناسه مقصد (DBV) تأثیر دارد.

اولویت ۹: ارزش شناسه مقصد (DBV) بر قصد بازدید مجدد (RVI) تأثیر دارد.

اولویت ۱۰: ارزش شناسه مقصد (DBV) بر وفاداری به شناسه مقصد (DBL) تأثیر دارد.

اولویت ۱۱: وفاداری به شناسه مقصد (DBL) بر قصد بازدید مجدد (RVI) تأثیر دارد.

اولویت ۱۲: تصویر ذهنی از شناسه مقصد (DBI) بر وفاداری شناسه مقصد (DBL) تأثیر دارد. با توجه به اولویت‌بندی فرضیه‌ها می‌توان به این نتیجه‌ی مهم رسید که توجه به سه متغیر آگاهی از شناسه مقصد، کیفیت شناسه مقصد و تصویر ذهنی از شناسه مقصد، اهمیت بیشتری نسبت به سایر متغیرها دارند و باید در جهت شناخت و بهبود آن‌ها اقدام نمود.

مفهوم آگاهی از مقصد، اغلب تحت عنوان فرآیند تصمیم‌گردشگری مورد بررسی واقع شده است. مقایسه ضرائب حاصل شده، نشان می‌دهد که متغیر آگاهی از شناسه مقصد از سایر متغیرها مهم‌تر است. در همین راستا مطالعات میلمان و پیزام (۱۹۹۵) هم حاکی از آن است که به‌منظور موفقیت یک مقصد گردشگری، در درجه‌ی اول باید آگاهی از آن مقصد وجود داشته باشد و سپس تصویر ذهنی از مقصد شکل گیرد (چن و همکاران، ۲۰۱۰). از آنجایی که در بین این متغیرها، آگاهی از شناسه از منظر گردشگران بیشتری میزان تأثیر را بر ارزش شناسه مقصد داشته است، بنابراین می‌توان این‌گونه استنباط نمود که در ذهن اکثر گردشگران شعارهای تبلیغاتی و شناسه اصفهان به خوبی نقش بسته است، همچنین به منظور افزایش آگاهی گردشگران از شناسه مقصد می‌توان از تبلیغات چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی استفاده نمود. همچنین ارائه پوستر و بوروشورهای معرفی مقصد مورد نظر می‌تواند راهکار مناسبی جهت ارتقای سطح آگاهی گردشگر از آن مقصد باشد. به منظور اطلاع‌رسانی و معرفی جاذبه‌های اصفهان در زمینه‌ی گردشگری باید از شبکه‌های ارتباط جمعی استفاده‌بهبه‌شود، همچنین جلب همکاری دفاتر خدمات گردشگری در زمینه‌ی جذب گردشگر می‌تواند بسیار مفید باشد.

مقایسه ضرائب مسیر مربوط به اثرگذاری کیفیت نشان می‌دهد که تأثیر کیفیت از شناسه مقصد بر ارزش، وفاداری و رضایت بیش از تأثیر تصویر ذهنی از شناسه بر ارزش، وفاداری و رضایت بوده است. بنابراین، شهر اصفهان با ایجاد کیفیت مناسب توانسته است گردشگران را به سمت خود جذب نماید و مدیران صنعت گردشگری باید اقدامات بیشتری در جهت بهبود تصویر ذهنی از شهر اصفهان انجام نمایند.

مادامی که گردشگر خدمات ارائه شده و تسهیلات را با کیفیت عالی تلقی نماید، ارزش ادراک شده او از مقصد گردشگری در سطح بالایی قرار می‌گیرد. بنابراین، انتظار می‌رود که میان کیفیت و ارزش ادراک شده رابطه معناداری وجود داشته باشد. بازاریابان گردشگری باید در جهت تقویت کیفیت ادراک شده از منظر گردشگران تلاش نمایند. در حقیقت، پیش رفتن در راستای تقویت کیفیت ادراک شده باید در اهداف بلندمدت مقصدهای گردشگری منظور گردد زیرا از این طریق می‌توان ارزش ادراک شده خود را افزایش داد و در نهایت، سود بیشتری کسب نمود. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که کیفیت عوامل ملموس

ادراک شده بر ارزش ادراک شده گردشگران تأثیر معناداری دارد که این نتایج همسو با یافته‌های اندرسون و فورنل (۲۰۰۰)، هیلر و همکاران (۲۰۰۳)، هسو و همکاران (۲۰۰۶) است. در همین راستا گارتنر و کانکنیک (۲۰۰۷)، کیفیت شناسه را به عنوان یک بعد اصلی در الگوی ارزش ویژه شناسه، معرفی نمودند. بعلاوه آن‌ها دریافتند که ارتباط مثبتی بین کیفیت و ارزش شناسه وجود دارد (کرتو و برادای، ۲۰۰۷). کیفیت ادراک شده به عنوان پیشاینده مستقیم ارزش ادراک شده به شمار می‌رود (اوه، ۲۰۰۰؛ تیس و لاکزنیاک، ۲۰۰۴). برخی از تحلیل‌ها، کیفیت ادراک شده را ادراک نسبتاً ثابتی از خدمت می‌دانند که بر تجربه مشتری از رضایت یا عدم رضایت از مورد خاصی از خدمت طی زمان تأثیر می‌گذارد. در همین راستا باین و همکاران (۲۰۰۱) با مطالعه تجربی خود نشان دادند که کیفیت ادراک شده تأثیر مثبتی بر رضایت دارد. از سوی دیگر، اگرچه کیفیت ادراک شده به عنوان پیش‌نیازی برای رضایت است، اما کاهش رضایت می‌تواند به افزایش سطح کیفیت خدمت هم منجر شود (هلپیر و همکاران، ۲۰۰۳). چن و تسای (۲۰۰۷) رابطه بین کیفیت ادراک شده از خدمات (کیفیت سفر) و نیت رفتاری آینده (تمایل به توصیه به دیگران و بازدید مجدد) را به صورت تجربی در مطالعات مرتبط مورد آزمون قرار دادند (چن و همکاران، ۲۰۱۰).

می‌توان چنین بیان داشت، تصویری که در ذهن گردشگر است می‌تواند تجربه استفاده از محصول را مورد تأثیر قرار دهد. این نتیجه همسو با یافته‌های ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹)، بال و همکاران (۲۰۰۴) و آیدین و آزار (۲۰۰۵) است. مطالعات نشان داده‌اند که تصویر شناسه به عنوان عنصر کلیدی وفاداری به شناسه مقصد گردشگری در نظر گرفته شده است (حسینی و همکاران، ۲۰۰۶) و اعتقاد بر این است که تصویر شناسه می‌تواند تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری نسبت به آن شناسه داشته باشد (کرتو و برادای، ۲۰۰۷؛ زینس، ۲۰۰۱).

مطالعات چن و چن (۲۰۱۰) نشان می‌دهد بدون توجه به مقصد، رابطه روشنی بین رضایت و قصد بازدید مجدد گردشگر وجود دارد و این دو با یکدیگر نسبت مستقیم دارند. گردشگران ممکن است با تجربیاتی که کسب می‌نمایند احساس رضایت کنند و قصد بازدید مجدد داشته باشند. ولیام و سوتار (۲۰۰۹) نیز اذعان داشتند که زمانی که رضایت گردشگر حاصل شود قصد بازدید مجدد به صورت معناداری افزایش می‌یابد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۰).

مطالعات نشان داده‌اند که رابطه مثبتی بین ارزش شناسه و ارزش مشتری وجود دارد (کوآن و اوه، ۲۰۰۴؛ چيو، ۲۰۰۴). این یافته‌ها با نظریه‌ای که ارزش مشتری نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتری ایفا می‌کند (گریوال، لوی و لهمان، ۲۰۰۴) و اینکه ارزش مشتری، وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد، سازگار است (زیتمال، ۱۹۸۸؛ آلیور، ۱۹۸۰). همچنین

مطالعات دیگری نشان می‌دهد رابطه مثبتی میان ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتری نسبت به یک شناسه برقرار است (باروز و همکاران، ۱۹۸۹).

پیشنهاد‌های کاربردی برای مدیران

۱. اجرای فعالیت‌های تبلیغاتی مناسب جهت افزایش سطح آگاهی گردشگران؛
۲. استفاده از فعالیت‌ها و تبلیغات تصویرساز جهت ارتقای تصویر شناسه شهر اصفهان؛
۳. نظارت بر کیفیت خدمت‌دهی محل اسکان گردشگران به منظور تقویت کیفیت شناسه.

محدودیت‌های پژوهش

۱. محدودیت در اجرای پرسشنامه‌ها از نظر عدم تمایل به پاسخ‌گویی از سوی برخی از اعضای نمونه، عدم اعمال دقت کافی در پاسخ دادن به سؤالات و جهت‌گیری‌هایی که ممکن است برخی از اعضای نمونه در پاسخ به برخی از سؤالات داشته باشند؛
۲. از آنجا که پژوهش‌های زیادی در زمینه موضوع پژوهش (شناسه مقصد گردشگری) در ایران و حتی تا حدودی در سایر کشورها انجام نشده است، فقدان پشتوانه تئوریک در این زمینه برای ادبیات پژوهش و همچنین در تعریف متغیرها وجود داشت.

پیشنهاد‌هایی برای پژوهش‌های آتی.

- پژوهش‌های ذیل را در همین راستا به منظور دریافت نتایج بهتر پیشنهاد نمود.
۱. با توجه به پژوهش صورت گرفته و با عنایت به نتایج آن، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی دو یا چند مقصد گردشگری با یکدیگر مقایسه شوند.
 ۲. ابعاد و متغیرهای بیشتری مورد آزمون قرار گیرد تا این مفهوم دقیق‌تر و بهتر مورد سنجش قرار گیرد. برای مثال، بررسی متغیر دوری یا نزدیکی مقصد گردشگری و تأثیر آن بر روی دیدگاه گردشگران از آن شناسه.
 ۳. از آنجا که مفهوم گردشگری سازوکاری خدماتی محسوب می‌شود و الگوی شناسه در مورد آن به کار رفته است، بنابراین می‌توان در مورد دیگر فعالیت‌های خدماتی نیز از الگوهای شناسه استفاده نمود تا این خدمات به صورت بهتری ارائه شود.

منابع

۱. ایوبی یزدی، حمید و ایمانی خوشخو، محمد حسین (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه شناسه در مقصد گردشگری شهر یزد. فصلنامه مطالعات گردشگری، ۱۳، ۱۳۷-۱۱۳.
۲. یوسف سبیدی، منوچهر. (۱۳۹۰). ارائه الگوی ارزش ادراکی از مکان گردشگری، بر اساس الگوی ارزش ویژه شناسه مبتنی بر مشتری، بررسی موردی: جزیره کیش. (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه تهران، ایران.
3. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
4. Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. L., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13° 25.
5. Baloglu, S., & Erickson, R. E. (1998). Destination loyalty and switching behavior of travelers a Markov analysis. *Tourism Analysis*, 2, 119-127.
6. Barrows, C. W., Latuoca, F. P., & Bosselmanc, R. H. (1989). Influence of restaurant reviews upon consumers. *FIU Hospitality Review*, 7(2), 84° 92.
7. Boo, S. (2006). *Multidimensional Model of Destination Brands: An Application of Customer-Based Brand Equity*, .(A dissertation paper), The George Washington University, USA, 1-180.
8. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97° 116.
9. Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720° 742.
10. Chen C.F& Chen F.S (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Tour Manage*, 31(1), 29-35.
11. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluate factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, (28), 1115° 1122.
12. Chiou, J. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers. *Information and Management*, 41, 685° 695.
13. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230° 240.
14. Cullen, P. , & Rogers, J. (1988). Quality and Price Perceptions of Major Hotel/Motel Chains for Business Travel: An Exploratory Study. *International Journal of Hospitality Management*, 7(2), 151-160.
15. De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
16. Doyle, P. (2001). Building Value-Based Branding Strategies, *Journal of Strategic Marketing*, 9, 255-268.
17. García, J.A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33 , 646-661
18. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management* , 17 (1), 4-12.
19. Grewal, D., Levy, M., & Lehmann, D. R. (2004). Retail branding and customer loyalty: an overview. *Journal of Retailing*, 80, 9° 13.

20. Hellier, K, Phillip. Geursen, M, Gus. Carr, A, Rodney., & Richard, A, John.(2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, (37), 1763-1800.
21. Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, (59), 638° 642.
22. Jang S.C., & Feng R (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Manage.* 28(2), 580-590.
23. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
24. Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400° 421.
25. 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.
26. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11° 19.
27. Lim, Y. M. (2009). Customer-Based Brand Equity: The Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand. (A dissertation paper). State University, Virginia.
28. Lindermann, J. (2004). Brand Valuation, In R. Clifton (Ed.), *Brands and Branding*, New York, NY, Bloomberg Press. 27° 45.
29. Loureiro, S.M.C., & Kastenholtz, E., (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 575° 583.
30. Mingfang, Z. (2011). Examining the structural relationships of tourist characteristics and destination. *International Conference on E-business, Management and Economics* (pp. 187-191). Hong Kong: IACSIT Press.
31. Moon, K. S. , Kim, M. , Ko, Y. J. , Connaughton, D. P. , & Lee, J. H. (2011). The influence of consumer s event quality perception on destination image. *Journal of Managing Service Quality*. 21(3), 287-303.
32. Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The distinction product & its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43° 52.
33. Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual & operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53,75° 84.
34. Oh, H. (2000). Diner s perceptions of quality, value, & satisfaction, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58° 66.
35. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents & consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460° 469.
36. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement ° empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143° 154.
37. Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C.(2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 8-41 .

38. Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30, 857-866.
39. Sweeney, J., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203° 220.
40. Teas, R. K., & Laczniak, R. N. (2004). Measurement process context effects in empirical tests of causal models. *Journal of Business Research*, 57(2), 162° 170.
41. Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism & emotion: a comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22,277° 291.
42. Uysal, M. (2003). Satisfaction Components in Outdoor Recreation and Tourism Settings. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1(3).
43. wang et al. (2010). Tourist behavior in Hakka Cultural Parks . *African Journal of Business Management* , 2952-2961.
44. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2001). An examination of selected marketing mix elements & brand equity, *Journal of Marketing Research*, 24, 258° 270.
45. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, & value: a means-end model & synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2° 22.
46. Zins, A.H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 269-294.

