

نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان

محمد غفاری^۱، احمد عباسی^۲، امیر رضا کنجکاو منفرد^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۰۵

چکیده

تجربه گردشگر از مقصد گردشگری بسیاری از جوانب نگرشی و رفتاری وی را در قبال مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد که تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری از آن جمله است. لذا در پژوهش حاضر، تأثیر تجربه گردشگر بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری بررسی شده است. به این منظور مقصد گردشگری اصفهان برای مطالعه انتخاب شده است. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در آبان‌ماه ۱۳۹۶ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده است. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسش‌نامه‌ای حاوی ۲۲ سؤال، با مرور ادبیات پژوهش، در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شده است. برای بررسی و تأیید روایی این پرسش‌نامه، روایی محتوایی آن بررسی شده و برای بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای پرسش‌نامه مذکور ۰/۸۴۱ بوده که پایایی آن را تأیید می‌کند. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای آماری SPSS و Amos استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کلیه ابعاد تجربه گردشگر (تجربه حسی، عاطفی، ذهنی و رفتاری) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ابعاد تصویر ذهنی (عاطفی، شناختی و رفتاری) برند مقصد گردشگری دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد دارد. در انتها برخی پیشنهادهای کاربردی و محدودیت‌های پژوهش ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: برند، مقصد گردشگری، تجربه گردشگر، تصویر ذهنی برند، اصفهان

۱. نویسنده مسئول: استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
(ghaffari.mohammad@ut.ac.ir)

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

۳. استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه یزد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری

مقدمه

برند ابزاری است که می‌توان از آن در جهت متمایزسازی کالاها و خدمات و همچنین دست‌یابی به مزیت رقابتی استفاده کرد (سن مارتین^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). فرقی نمی‌کند محصول موردنظر لوازم آرایشی، مواد غذایی، خدمت بیمه یا مقصد گردشگری باشد، بلکه مهم این است که برند نقش خود را در قبال کلیه محصولات ایفا می‌کند. مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که هرچند برند و کاربردهای آن در زمینه محصولات فیزیکی به کرات بررسی شده و ادبیات پژوهش در این زمینه غنی است، اما موضوع برند و تعیین‌برندکردن برای مقاصد گردشگری از حوزه‌های جالبی است که متأسفانه پژوهش‌های چندانی درباره آن انجام نشده است. علت این را می‌توان در این واقعیت جست‌وجو کرد که مقصد گردشگری محصول پیچیده‌ای است که از کالاها و خدمات گوناگونی تشکیل شده است (بارنس^۲ و همکاران، ۲۰۱۴، ص ۱۲۲). به همین علت است که نویسندگان توجه کم‌تری به این محصول پیچیده نشان داده‌اند. در واقع قضاوت درباره مقاصد گردشگری به عوامل متعددی بستگی دارد که از آن جمله می‌توان به مناسب‌بودن برنامه سفر، پیش‌زمینه فرهنگی گردشگران، عاری از ریسک بودن مقصد گردشگری، کیفیت مناسب کالاها و خدمات ارائه‌شده در مقصد گردشگری، تجربه گردشگر در مقصد گردشگری و موارد گوناگون دیگر اشاره کرد (نوایس^۳ و همکاران، ۲۰۱۸، ص ۳۲۶). به‌رحال برند و برندسازی برای مقاصد گردشگری عاملی است که در متمایزسازی مقاصد و همچنین دست‌یابی به مزیت رقابتی قابل‌استفاده است (هالتمن^۴ و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۱۰۷۷). در واقع برند مقصد گردشگری موجب یادآوری خاطرات ارزشمند تجربه سفر به مقصد موردنظر و تقویت این خاطرات می‌شود. بسیاری از نویسندگان بیان می‌کنند که برند مقصد گردشگری ترکیبی از ویژگی‌های ملموس و ناملموس است (دتا^۵ و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۵؛ مارتینز و نیشیاما^۶، ۲۰۱۷، ص ۳). گردشگر برند هر مقصد گردشگری را به‌منزله مجموعه‌ای از ویژگی‌های کارکردی (فیزیکی و قابل‌سنجش) و ویژگی‌های روان‌شناختی (انتزاعی) می‌نگرد. از این‌رو می‌توان گفت جاذبه و ارزش برند مقصد گردشگری به کالاها و خدمات خریداری‌شده و تجربه‌شده گردشگر در مقصد گردشگری بستگی دارد (رانگترکولچای^۷، ۲۰۱۸، ص ۳۷). در این زمینه بسیاری از نویسندگان بیان می‌کنند که تجربه برند می‌تواند تأثیر بسزایی بر بسیاری از جوانب رفتاری و نگرشی مصرف‌کننده داشته باشد؛ از آن جمله می‌توان به رضایت، وفاداری، تصویر ذهنی و موارد متعدد دیگر اشاره کرد (بارنس و همکاران، ۲۰۱۴، ص ۱۲۲). تجربه برند به تجربه فیزیکی و حسی اشاره دارد که مصرف‌کننده در طول تعامل با کالا یا خدمات به‌دست می‌آورد (لامینگ و ماسون^۸، ۲۰۱۴، ص ۱۶). به‌عبارت‌دیگر، تجربه برند به مجموعه‌ای

1. San Martín
2. Barnes
3. Novais
4. Hultman
5. Datta
6. Martínez and Nishiyama
7. Rungtrakulchai
8. Laming and Mason

از تعاملات شرکت و کارکنان آن با مصرف‌کننده اشاره دارد (پاتاراکیتام^۱، ۲۰۱۸، ص ۳۰). لذا می‌توان تجربه گردشگر را مجموعه تعاملاتی تعریف کرد که بین گردشگر و تمامی اعضای مقصد گردشگری صورت می‌گیرد. البته باید توجه داشت که تجربه گردشگر صرفاً به تعامل یک‌باره مشتری در زمان خرید محصول یا سفر گردشگر در طول سفر به مقصد گردشگری محدود نمی‌شود، بلکه به کلیه تعاملات بین مشتری و شرکت یا گردشگر و مقصد گردشگری اشاره دارد و حتی تعاملات مربوط به دوره‌های قبل از مصرف و بعد از مصرف را نیز دربر می‌گیرد (زولکیسکی^۲ و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۱۷۶). از سوی دیگر، تجربه برند باورهای کارکردی و احساسی در مورد برند را به مصرف‌کننده انتقال می‌دهد. حال کیفیت این تجربه عامل مهمی است که تصویر ذهنی برند، رضایت از برند، وفاداری به برند و بسیاری از دیگر جوانب رفتاری و نگرشی مصرف‌کننده را در قبال برند تحت‌تأثیر خود قرار دهد (بارنس و همکاران، ۲۰۱۴، ص ۱۲۲؛ پرایاگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۱۱۹). لذا در پژوهش حاضر تأثیر تجربه گردشگر بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری بررسی شده است.

مرور ادبیات پژوهش

همان‌طور که در بخش قبل بیان شد، در پژوهش حاضر تأثیر تجربه گردشگر بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری بررسی می‌شود. بدین‌منظور، در این قسمت، ادبیات تجربه گردشگر و تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری و نحوه تأثیرگذاری تجربه گردشگر بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری تشریح شده است.

تجربه گردشگر

بوهالیس^۴ (۲۰۰۰) بیان می‌کند که تجربه گردشگر به تعاملی اشاره دارد که گردشگر در هنگام استفاده از کلیه کالاها و خدمات مرتبط با مقصد گردشگری دارد. به گفته آگاپیتو^۵ و همکاران (۲۰۱۴)، این کالاها و خدمات به‌صورت امکانات استراحت، تغذیه، حمل‌ونقل، خرید صنایع‌دستی و سوغاتی و همچنین خوش‌گذرانی و بازدید از جاذبه‌های گردشگری است. لذا تجربه گردشگر را می‌توان به مجموع تجاری وی در موقعیت‌های مختلف در مقصد گردشگری تعمیم داد (گان^۶، ۱۹۹۷، ص ۳۲). هرچند نویسندگان اولیه تجربه گردشگر را به‌صورت مفهومی تک‌بعدی مفهوم‌سازی می‌کردند، اما امروزه به اهمیت این مفهوم پی برده و آن را سازه‌ای شامل ابعاد پیچیده روان‌شناختی، اجتماعی و شناختی می‌دانند (پرایاگ و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۱۱۹). برخی نویسندگان دیگر تجربه گردشگر را مفهومی سه‌بعدی می‌دانند که شامل یادگیری، لذت و رهایی از زندگی روزمره است. منظور از تجربه یادگیری این است که گردشگر با تجربه‌ای که در نتیجه سفر به یک مقصد گردشگری به‌دست

1. Pattarakitham
2. Zolkiewski
3. Prayag
4. Buhalis
5. Agapito
6. Gunn

می‌آورد، می‌تواند مطالب جدیدی درباره آن مقصد بیاموزد و دانش خود را در آن زمینه افزایش دهد (پیرس^۱، ۲۰۰۵). تجربه لذت نیز به موقعیتی اشاره دارد که فرد با سفر به یک مقصد گردشگری فرصت لذت‌بردن از ویژگی‌های بدیع و منحصر به فرد آن مقصد را نصیب خود می‌کند (دیویس^۲ و همکاران، ۱۹۹۲). در نهایت، رهایی از زندگی روزمره موقعیتی است که گردشگر از آن طریق از زندگی روزمره و محدودیت‌های آن رها می‌شود (پیرس، ۲۰۰۵). در پژوهش حاضر نیز، چهار بعد برای تجربه گردشگر در نظر گرفته شده که شامل تجربه حسی برند مقصد گردشگری، تجربه عاطفی برند مقصد گردشگری، تجربه فکری برند مقصد گردشگری و تجربه رفتاری برند مقصد گردشگری است (بارنس و همکاران، ۲۰۱۴، ص ۱۲۲). هریک از این ابعاد در زیر تعریف شده است.

۱. **تجربه حسی برند^۳ مقصد گردشگری** به تجربه واقعی گردشگر در مقصد گردشگری اشاره دارد که از طریق حس بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه حاصل می‌شود. برای مثال می‌توان میزان سروصدا در مقصد گردشگری (تجربه شنیداری)، طعم غذاهای طبخ‌شده در مقصد گردشگری (تجربه چشایی) و زیبایی ظاهری مقصد گردشگری (تجربه دیداری) را مهم‌ترین ابعاد تجربه حسی برند مقصد گردشگری دانست.

۲. **تجربه عاطفی برند^۴ مقصد گردشگری** به احساسات و عواطف گردشگر در مقصد گردشگری اشاره دارد. برای مثال، خوشایند بودن هتل و دوست‌داشتنی بودن سبک معماری مقصد گردشگری را می‌توان مهم‌ترین ابعاد تجربه عاطفی برند مقصد گردشگری دانست.

۳. **تجربه فکری برند^۵ مقصد گردشگری** به دیدگاه و تفکر گردشگر درباره میزان تلاش کارکنان صنعت گردشگری برای فراهم کردن تجربه خوب برای وی اشاره دارد. از جمله ابعاد تجربه فکری برند مقصد گردشگری می‌توان به منصفانه بودن قیمت سوغاتی و صنایع دستی خریداری‌شده و همچنین تلاش مدیریت مقصد گردشگری برای برطرف کردن مشکلات احتمالی گردشگران در عمل اشاره کرد.

۴. **تجربه رفتاری برند^۶ مقصد گردشگری** به فعالیت‌های عملی، رفتاری و فیزیکی گردشگر در مقصد گردشگری اشاره دارد. برای مثال می‌توان به گشت‌وگذار در مکان‌های باستانی و جاذبه‌های گردشگری مقصد گردشگری به‌عنوان بخشی از تجربه رفتاری گردشگر اشاره کرد.

همان‌طور که در بخش‌های قبل نیز بیان شد، تجربه گردشگر می‌تواند بسیاری از ابعاد نگرشی و رفتاری وی را تحت تأثیر قرار دهد. عزیز^۷ و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که تجربه برند تأثیر معنی‌داری بر رضایت و وفاداری مشتری و اعتماد به برند دارد (براکوس^۸ و همکاران، ۲۰۰۹). پرایاگ و همکاران (۲۰۱۳) نیز بیان می‌کنند که تجربه گردشگر تأثیر معنی‌داری بر رضایت و نیت رفتاری

1. Pearce

2. Davis

3. Sensory brand experience

4. Affective brand experience

5. Intellectual brand experience

6. Behavioral brand experience

7. Azize

8. Brakus

گردشگر دارد. از نظر دل بوسکو^۱ و همکاران (۲۰۰۸)، تجربه گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت گردشگر از مقصد گردشگری دارد.

تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری

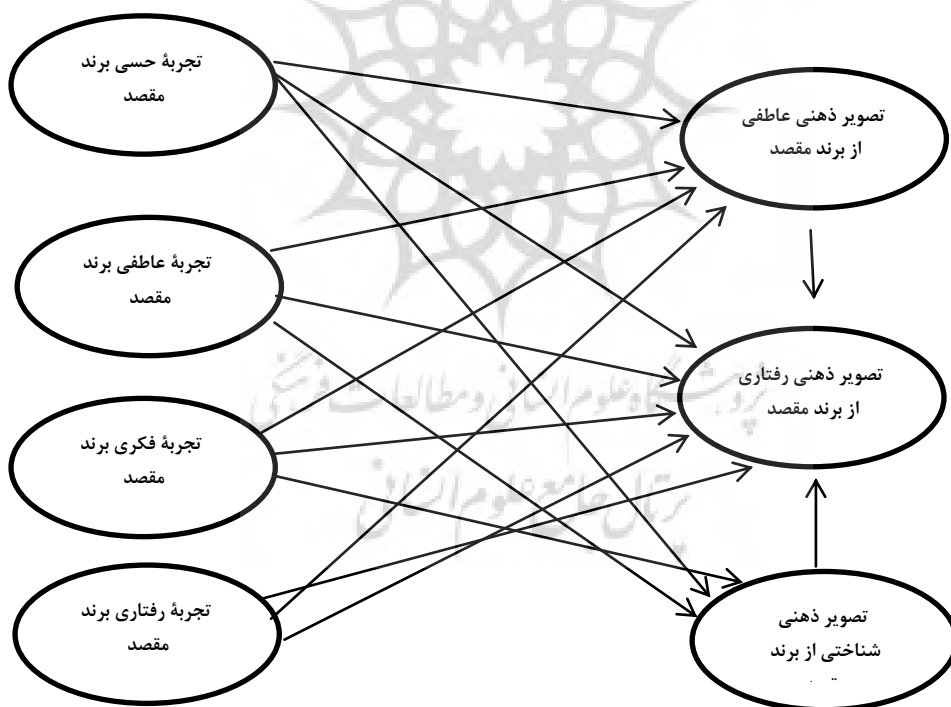
تصویر ذهنی برند همان ادراک مشتری از برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته‌شده در حافظه او انعکاس می‌یابد (عماری و زنده‌دل، ۱۳۹۱، ص ۶۲). آگوست و تورس^۲ (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که تصویر ذهنی برند موجب ایجاد ارزش ویژه برای آن می‌شود و از این‌رو تقویت تصویر ذهنی برند می‌تواند موجب بهبود ارزش ویژه آن شود. از سوی دیگر، باید توجه داشت که ایجاد وجهه مناسب برای یک برند ابزاری راهبردی برای ایجاد وفاداری در مشتریان تلقی می‌شود (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۱۶؛ عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۹۰). تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری نیز از اهمیت بسیاری برخوردار است. جرارد^۳ و همکاران (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که تصویر ذهنی مقصد گردشگری به کلیه باورها و برداشتهای یک فرد درباره یک مقصد گردشگری اشاره دارد. کای^۴ (۲۰۰۲) نیز تصویر ذهنی مقصد گردشگری را برداشتهایی تعریف می‌کند که گردشگران، از طریق تداعی‌ها درباره آن مقصد، در حافظه خود نگه‌داری می‌کنند. در صورتی که یک مقصد گردشگری دارای تصویر ذهنی مطلوبی نزد گردشگران باشد، احتمال سفر به آن مقصد افزایش خواهد یافت. علت این امر آن است که گردشگران چنین مقصدی را ایمن یافته و اطمینان دارند که این مقصد نیازها و خواسته‌های آن‌ها را به نحو احسن تأمین می‌کند. با توجه به رقابتی شدن مقاصد گردشگری در جذب گردشگران، خصوصاً گردشگران خارجی، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید برای ایجاد، حفظ و بهبود تصویر ذهنی مطلوبی از خود نزد گردشگران تلاش کنند (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱، ص ۹۴). تصویر ذهنی مقصد گردشگری نقش اساسی در انتخاب مقصد گردشگری، فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب فعالیت‌های مورد علاقه گردشگر در مقصد گردشگری ایفا می‌کند. نکته‌ای که باید درباره تصویر ذهنی برند مورد توجه قرار گیرد آن است که تصویر ذهنی برند، خصوصاً درباره مقصد گردشگری (به‌عنوان محصولی پیچیده)، مفهومی چندبعدی است. در این زمینه گارتنر^۵ (۱۹۹۳) بیان می‌کند که تصویر ذهنی برند دارای سه بعد شناختی^۶، احساسی^۷ و عملی^۸ است. کای (۲۰۰۲) نیز اشاره می‌کند تصویر ذهنی برند از ابعاد خصیصه‌ها^۹، احساسات^{۱۰} و نگرش‌ها^{۱۱} تشکیل شده است. بعد نخست به ویژگی‌های ملموس و ناملموس ادراکی برند اشاره دارد. بعد حسی به ارزش شخصی ویژگی‌هایی از برند اشاره دارد

1. del Bosque
2. Augusto and Torres
3. Girard
4. Cai
5. Gartner
6. Cognitive
7. Affective
8. Conative
9. Attributes
10. Affective
11. Attitudes

که برای مشتری حائز اهمیت است. بعد نگرشی نیز به ارزیابی کلی مشتری از برند اشاره دارد. در نهایت وی پیشنهاد می‌کند که برای ایجاد برندی مناسب باید تلاش شود تا تصویر ذهنی قوی، مطلوب و منحصر به فرد برای برند مورد نظر ایجاد شود. لین^۱ و همکاران (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که تصویر ذهنی برند نقش اساسی در تصمیم‌گیری‌های مشتری و ترجیح برند مورد نظر توسط وی دارد. از نظر آن‌ها، تصویر ذهنی شناختی و حسی برند ایجادکننده تصویر ذهنی کلی برند است و در نهایت موجب ترجیح برند می‌شود.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به هدف پژوهش حاضر، که بررسی تأثیر تجربه گردشگر بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری است، یک مدل مفهومی تدوین و در شکل ۱ نشان داده شده است. در این مدل، تجربه گردشگر شامل چهار بعد تجربه حسی، عاطفی، ذهنی و رفتاری در نظر گرفته شده است. همچنین تصویر ذهنی برند مفهومی سه بعدی در نظر گرفته شده که شامل سه بعد تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری است. فرضیه‌های پژوهش نیز در قسمت زیر ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

1. Lin

- فرضیه ۱-۱:** تجربه حسی برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری در تصویر ذهنی عاطفی از برند مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۱-۲:** تجربه حسی برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری در تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۱-۳:** تجربه حسی برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری در تصویر ذهنی شناختی از برند مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۲-۱:** تجربه عاطفی برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری در تصویر ذهنی شناختی از برند مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۲-۲:** تجربه عاطفی برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری در تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۲-۳:** تجربه عاطفی برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری در تصویر ذهنی شناختی از برند مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۳-۱:** تجربه فکری برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری در تصویر ذهنی عاطفی از برند مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۳-۲:** تجربه فکری برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری در تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۳-۳:** تجربه فکری برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری در تصویر ذهنی شناختی از برند مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۴-۱:** تجربه رفتاری برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری در تصویر ذهنی عاطفی از برند مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۴-۲:** تجربه رفتاری برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری در تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۴-۳:** تجربه رفتاری برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری در تصویر ذهنی شناختی از برند مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۵:** تصویر ذهنی عاطفی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری در تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد دارد.
- فرضیه ۶:** تصویر ذهنی شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری در تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در آبان‌ماه ۱۳۹۶ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. به منظور تعیین حجم نمونه از الگوی ارائه‌شده توسط کلاین^۱ (۲۰۰۵) استفاده شد. وی می‌گوید که برای تعیین حجم نمونه در مدلیابی معادلات ساختاری باید به این دو گزینه توجه شود: ۱. تعداد داده‌های پژوهش کم‌تر از ۲۰۰ نباشد؛ ۲. به ازای هر سؤال پژوهش باید ۵ سؤال وجود داشته باشد. سپس تعداد حاصل از هریک از گزینه‌های بالا، هرکدام که بیش‌تر باشد، برای تعیین تعداد نمونه انتخاب می‌شود. از آن‌جاکه پرسش‌نامه پژوهش حاضر ۲۲ سؤال دارد، می‌توان تعداد ۲۰۰ نمونه (بر اساس گزینه ۱) یا تعداد ۱۱۰ نمونه (طبق گزینه ۲: $22 \times 5 = 110$) را انتخاب کرد. از آن‌جاکه گزینه ۱ تعداد داده بیش‌تری دربر دارد، حجم نمونه برابر ۲۰۰ در نظر گرفته شد. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش، پرسش‌نامه‌ای حاوی ۲۲ سؤال، با مرور ادبیات پژوهش، در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد. این پرسش‌نامه شامل ۱۰ سؤال برای سنجش تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری و ۱۲ سؤال برای سنجش تجربه گردشگر است. همچنین ۵ سؤال برای سنجش متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و تعداد همراهان) تدوین شد (پرسش‌نامه در پیوست مقاله ارائه شده است). برای بررسی و تأیید روایی پرسش‌نامه، روایی محتوایی آن بررسی شد. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا، ابتدا پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از استادان و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرهای اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسش‌نامه تهیه شد و از این طریق روایی محتوایی آن تأیید شد. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسش‌نامه ۰/۸۶۵، برای تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری ۰/۸۲۴ و برای تجربه گردشگر ۰/۸۰۴ است. همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، ضریب کلیه ابعاد بالاتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده تأیید روایی پرسش‌نامه پژوهش است. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای آماری SPSS و Amos استفاده شده است. برای خلاصه‌سازی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، از نرم‌افزار SPSS و سپس برای آزمون مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار Amos استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت یافته‌های پژوهش ارائه شده است. به این منظور ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۱ ارائه شده است که شامل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و تعداد همراهان گردشگر در سفر به اصفهان است.

1. Kline

جدول ۱: خلاصه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

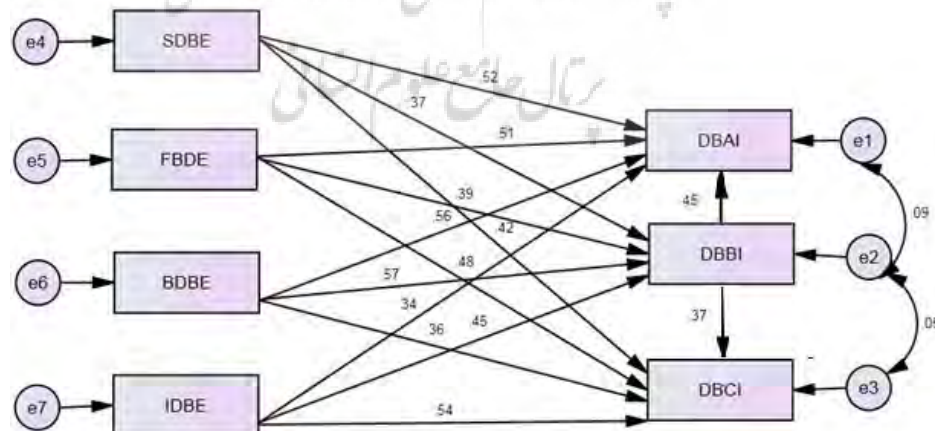
متغیرها	گروه‌ها	فراوانی	تعداد همراهان	تنها	۵۱
وضعیت تأهل	مجرد	۱۲۷	تعداد همراهان	۱-۲ نفر	۸۱
	متأهل	۷۳		۳-۴ نفر	۱۴
جنسیت	مرد	۱۲۴		۵ نفر و بیشتر	۵۴
	زن	۷۶	کم‌تر از ۲۰	۲	
تحصیلات	ابتدایی	۱	سن	۲۰-۳۰	۸۱
	دیپلم	۱۵		۳۰-۴۰	۵۵
	لیسانس	۱۱۷		۴۰-۵۰	۳۵
	تحصیلات تکمیلی	۶۷		بیش‌تر از ۵۰ سال	۲۷

قبل از به‌کارگیری نرم‌افزار Amos، باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی قابل قبول است و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص کای اسکوئر هنجار شده^۱ است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می‌آید. مقادیر کم‌تر از ۶ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، هنجار شده برازندگی (NFI) و تطبیقی (CFI) نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این، میزان شاخص RMSEA کم‌تر از ۰/۱ است. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۲ است. همان‌طور که در این جدول نشان داده شده، کلیه شاخص‌های برازش از حد قابل قبول مطلوب‌ترند که گویای برازش رضایت‌بخش مدل است.

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل

X^2/df	GFI	NFI	CFI	RMSEA
۲/۶۵	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۰۷۱

شکل ۲ نشان‌دهنده مدل ساختاری برازش یافته است که شدت روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل ضرایب مسیر

فرضیه‌های ۱-۱، ۲-۱ و ۳-۱ بیان می‌کنند که تجربه حسی برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی عاطفی، رفتاری و شناختی از برند مقصد گردشگری دارد. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده، ضریب t برای این فرضیه‌ها به ترتیب ۵/۸۲۷، ۳/۸۴۲ و ۴/۳۷۷ است. این ضرایب نشان‌دهنده تأیید فرضیه‌های مذکور است و می‌توان گفت تجربه حسی برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی عاطفی، رفتاری و شناختی از برند مقصد گردشگری دارد. به عبارت دیگر، گردشگرانی که تجربه حسی بیشتری از برند مقصد گردشگری دارند، تصویر ذهنی عاطفی، رفتاری و شناختی بهتری از برند مقصد گردشگری ادراک می‌کنند. همان‌طور که در جدول ۳ و شکل ۲ نشان داده شده، ضرایب استاندارد این فرضیه‌ها به ترتیب ۰/۵۲، ۰/۳۷ و ۰/۴۲ است.

فرضیه‌های ۱-۲، ۲-۲ و ۳-۲ بیان می‌کنند که تجربه عاطفی برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی عاطفی، رفتاری و شناختی از برند مقصد گردشگری دارد. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده، ضریب t برای این فرضیه‌ها به ترتیب ۱۰/۸۱۳، ۳/۴۳۵ و ۲/۰۵۵ است. این ضرایب نشان‌دهنده تأیید فرضیه‌های مذکور است و می‌توان گفت تجربه عاطفی برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی عاطفی، رفتاری و شناختی دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که تجربه عاطفی بیشتری از برند مقصد گردشگری دارند، تصویر ذهنی عاطفی، رفتاری و شناختی بهتری از برند مقصد گردشگری ادراک می‌کنند. همان‌طور که در جدول ۳ و شکل ۲ نشان داده شده، ضرایب استاندارد این فرضیه‌ها به ترتیب ۰/۵۱، ۰/۳۹ و ۰/۴۸ است.

فرضیه‌های ۱-۳، ۲-۳ و ۳-۳ بیان می‌کنند که تجربه فکری برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی عاطفی، رفتاری و شناختی از برند مقصد گردشگری دارد. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده، ضریب t برای این فرضیه‌ها به ترتیب ۴/۰۴۲، ۵/۳۸۳ و ۲/۵۰۶ است. این ضرایب نشان‌دهنده تأیید فرضیه‌های مذکور است و می‌توان گفت تجربه فکری برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی عاطفی، رفتاری و شناختی از برند مقصد گردشگری دارد. به عبارت دیگر، گردشگرانی که تجربه ذهنی بیشتری از برند مقصد گردشگری دارند، تصویر ذهنی عاطفی، رفتاری و شناختی بهتری از برند مقصد گردشگری ادراک می‌کنند. همان‌طور که در جدول ۳ و شکل ۲ نشان داده شده، ضرایب استاندارد این فرضیه‌ها به ترتیب ۰/۵۶، ۰/۵۷ و ۰/۳۶ است.

فرضیه‌های ۱-۴، ۲-۴ و ۳-۴ بیان می‌کنند که تجربه رفتاری برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی عاطفی، رفتاری و شناختی از برند مقصد گردشگری دارد. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده، ضریب t برای این فرضیه‌ها به ترتیب ۴/۴۳۳، ۹/۳۱۱ و ۵/۳۰۰ است. این ضرایب نشان‌دهنده تأیید فرضیه‌های مذکور است و می‌توان گفت تجربه رفتاری برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی عاطفی، رفتاری و شناختی از برند مقصد گردشگری دارد. به عبارت دیگر، گردشگرانی که تجربه رفتاری بیشتری از برند مقصد گردشگری دارند، تصویر ذهنی عاطفی، رفتاری و شناختی بهتری از برند مقصد گردشگری ادراک می‌کنند. همان‌طور که در جدول ۳ و شکل ۲ نشان داده شده، ضرایب بتای (β) این فرضیه‌ها به ترتیب ۰/۳۴، ۰/۴۵ و ۰/۵۴ است.

فرضیه‌های پنجم و ششم پژوهش بیان می‌کنند که تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد دارد. همان‌طور که در جدول ۳ و شکل ۲ نشان داده شده، ضریب t برای این فرضیه‌ها به ترتیب ۵/۸۵۵ و ۴/۶۵۴ است. این ضرایب نشان‌دهنده تأیید فرضیه‌های مذکور است و می‌توان گفت تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که تصویر ذهنی عاطفی و شناختی بهتری از برند مقصد گردشگری دارند، تصویر ذهنی رفتاری بهتری از برند مقصد گردشگری نیز ادراک می‌کنند. همان‌طور که در جدول ۳ و شکل ۳ نشان داده شده، ضرایب استاندارد این فرضیه‌ها به ترتیب ۰/۴۵ و ۰/۳۷ است.

جدول ۳: خلاصه یافته‌های پژوهش

نتیجه	P	مقادیر معنی‌داری	ضرایب استاندارد	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	**	۵/۸۲۷	۰/۵۲	فرضیه ۱-۱: تجربه حسی برند مقصد گردشگری ← تصویر ذهنی عاطفی
تأیید	**	۳/۸۴۲	۰/۳۷	فرضیه ۱-۲: تجربه حسی برند مقصد گردشگری ← تصویر ذهنی رفتاری
تأیید	**	۴/۳۳۷	۰/۴۲	فرضیه ۱-۳: تجربه حسی برند مقصد گردشگری ← تصویر ذهنی شناختی
تأیید	**	۱۰/۸۱۳	۰/۵۱	فرضیه ۲-۱: تجربه عاطفی برند مقصد گردشگری ← تصویر ذهنی عاطفی
تأیید	**	۳/۴۳۵	۰/۳۹	فرضیه ۲-۲: تجربه عاطفی برند مقصد گردشگری ← تصویر ذهنی رفتاری
تأیید	**	۲/۰۵۵	۰/۴۸	فرضیه ۲-۳: تجربه عاطفی برند مقصد گردشگری ← تصویر ذهنی شناختی
تأیید	**	۴/۰۴۲	۰/۵۶	فرضیه ۳-۱: تجربه فکری برند مقصد گردشگری ← تصویر ذهنی عاطفی
تأیید	**	۵/۳۸۳	۰/۵۷	فرضیه ۳-۲: تجربه فکری برند مقصد گردشگری ← تصویر ذهنی رفتاری
تأیید	**	۲/۵۰۶	۰/۳۶	فرضیه ۳-۳: تجربه فکری برند مقصد گردشگری ← تصویر ذهنی شناختی
تأیید	**	۴/۴۳۳	۰/۳۴	فرضیه ۴-۱: تجربه رفتاری برند مقصد گردشگری ← تصویر ذهنی عاطفی
تأیید	**	۹/۳۱۱	۰/۴۵	فرضیه ۴-۲: تجربه رفتاری برند مقصد گردشگری ← تصویر ذهنی رفتاری
تأیید	**	۵/۳۰۰	۰/۵۴	فرضیه ۴-۳: تجربه رفتاری برند مقصد گردشگری ← تصویر ذهنی شناختی
تأیید	**	۵/۸۵۵	۰/۴۵	فرضیه ۵: تصویر ذهنی عاطفی از برند مقصد گردشگری ← تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد
تأیید	**	۴/۶۵۴	۰/۳۷	فرضیه ۶: تصویر ذهنی شناختی از برند مقصد گردشگری ← تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد

**p < 0.01

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر تلاشی در جهت مطالعه تأثیر تجربه گردشگر بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری بود. به این منظور، پیمایشی میدانی انجام شد با توزیع پرسش‌نامه ۲۲ گویه‌ای بین ۲۰۰ نفر از گردشگران خارجی که در آبان ماه ۱۳۹۶ به شهر اصفهان سفر کرده بودند. سپس داده‌های پژوهش با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی در نرم‌افزارهای آماری SPSS و Amos تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد چهارگانه تجربه گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ابعاد تصویر ذهنی برند

مقصد گردشگری دارد. هرچند مطالعه‌های کاملاً مشابه در این زمینه انجام نشده، اما می‌توان گفت نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله دل بوسکو و همکاران (۲۰۰۸)، براکوس و همکاران (۲۰۰۹)، عزیزی و همکاران (۲۰۱۱) و پرایاگ و همکاران (۲۰۱۳)، که به بررسی تأثیر تجربه برند بر ابعاد نگرشی و رفتاری مصرف‌کننده پرداختند، مطابقت و همخوانی دارد. یافته‌های پژوهش درباره تأثیر تجربه گردشگر بر تصویر ذهنی برند مقصد نشان می‌دهد که تجربه حسی برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. همان‌طور که در تعریف تجربه حسی برند مقصد گردشگری گفته شد، این تجربه به تجربه واقعی گردشگر در مقصد گردشگری اشاره دارد که از طریق حس بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه حاصل می‌شود؛ از آن جمله می‌توان به میزان سروصدا در مقصد گردشگری، طعم غذاهای طبخ‌شده در مقصد گردشگری و زیبایی ظاهری مقصد گردشگری اشاره کرد. لذا پیشنهاد می‌شود نظارت دقیق و کاملی بر هریک از ابعاد تجربه حسی گردشگر صورت گیرد تا بتوان اطمینان داشت که گردشگران تجربه حسی خوبی از سفر به مقصد گردشگری به‌دست می‌آورند. به‌علاوه نباید تجربه حسی گردشگر را به این چند بعد خلاصه کرد، بلکه باید پژوهش‌های دیگری انجام شود تا بتوان ابعاد دیگر و جامع‌تری برای تجربه حسی گردشگر یافت و از این طریق به این ابعاد به‌طور کامل توجه کرد. در نتیجه، تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری برند مقصد گردشگری در ذهن گردشگر بهبود خواهد یافت. تجربه عاطفی برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. تجربه عاطفی برند مقصد گردشگری احساسات و عواطف گردشگر در مقصد گردشگری مانند خوشایند بودن هتل و دوست‌داشتنی بودن سبک معماری مقصد گردشگری است. همان‌طور که از این تعریف استنباط می‌شود، تجربه عاطفی برند مقصد گردشگری بیش‌تر به جوانب عاطفی مقصد گردشگری مانند زیبایی سبک معماری و احترام به خواسته‌های گردشگر اشاره دارد. لذا بایستی کارکنان ماهر و باتجربه‌ای در صنعت گردشگری به‌کار گرفته شوند تا بتوان اطمینان حاصل کرد که نیازهای گردشگران کاملاً شناسایی و تأمین می‌شود. در نتیجه این امر، تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری برند مقصد گردشگری در ذهن گردشگر بهبود خواهد یافت. بخش دیگری از یافته‌های پژوهش نشان داد که تجربه فکری برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. تجربه فکری برند مقصد گردشگری به دیدگاه و تفکر گردشگر درباره میزان تلاش کارکنان صنعت گردشگری برای فراهم کردن تجربه خوب برای وی اشاره دارد. لذا گردشگرانی که احساس کنند مدیریت و کارکنان مقصد گردشگری تلاش زیادی برای تأمین نیازها و رفع مشکلات ایشان به‌کار می‌گیرند، تجربه فکری بهتری از آن مقصد ادراک خواهند کرد. با این کار می‌توان انتظار داشت تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری گردشگر از مقصد گردشگری بهبود یابد. در نهایت یافته‌های پژوهش نشان داد که تجربه رفتاری برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. بر اساس تعریف تجربه رفتاری برند مقصد گردشگری که پیش‌تر ارائه شد،

تجربه رفتاری برند مقصد گردشگری به فعالیت‌های عملی، رفتاری و فیزیکی گردشگر در مقصد گردشگری اشاره دارد. برای مثال می‌توان به گشت‌وگذار در مکان‌های باستانی و جاذبه‌های گردشگری مقصد گردشگری به‌عنوان بخشی از تجربه رفتاری گردشگر اشاره کرد. لذا گردشگر باید خدمات مناسبی در زمینه دیدوبازدید از جاذبه‌های گوناگون گردشگری شهر اصفهان دریافت کند تا بتوان اطمینان حاصل کرد که تجربه رفتاری گردشگر از مقصد گردشگری کامل و بدون نقص است. تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد دارد. این نتایج حاکی از آن است که گردشگرانی که مقصد گردشگری را دوست دارند و به آن علاقه‌مندند (تصویر ذهنی عاطفی) و مقصد گردشگری را مکان مناسبی برای سفر می‌دانند (تصویر ذهنی شناختی)، آن مقصد را به‌عنوان مقصدی مناسب برای انجام سفر خود می‌پذیرند.

در نهایت باید ذکر شود که پژوهش حاضر، همچون سایر مطالعات پیمایشی، محدودیت‌هایی دارد. محدودیت نخست پژوهش حاضر را می‌توان استفاده از پرسش‌نامه بسته به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها دانست. هرچند استفاده از پرسش‌نامه بسته از ارائه نظرات شخصی و بعضاً متعصبانه پاسخ‌دهنده جلوگیری می‌کند، امکان تجزیه و تحلیل آسان و سریع‌تر داده‌ها را فراهم می‌کند و پاسخ‌دهنده را موظف می‌کند که از بین گزینه‌های موجود یکی را انتخاب کند؛ اما عاری از ایراد نیست. استفاده از پرسش‌نامه بسته دست پژوهشگر را در شناسایی ابعاد و متغیرهایی که در پژوهش‌های پیشین مدنظر قرار نگرفته باز می‌گذارد. لذا با استفاده از پرسش‌نامه باز یا مصاحبه در کنار پرسش‌نامه بسته می‌توان معایب و کمبودهای پرسش‌نامه بسته را تا حدودی جبران کرد. از این رو توصیه می‌شود سایر پژوهشگران از پرسش‌نامه باز یا مصاحبه در کنار پرسش‌نامه بسته استفاده کنند و نتایج آن را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند تا با مقایسه آن‌ها بتوان به نتایج ارزشمندی دست یافت. محدودیت دوم پژوهش حاضر که تعمیم‌پذیری آن را با مشکل مواجه می‌سازد، این است که این مطالعه در شهر اصفهان انجام شده و نمی‌توان نتایج آن را به سایر مقاصد گردشگری تعمیم داد. از این رو توصیه می‌شود این پژوهش در سایر مقاصد گردشگری نیز انجام شود تا بتوان نتایج را با یکدیگر مقایسه کرد و به نتایج بهتری دست یافت. در نهایت باید ذکر شود که در مطالعه حاضر صرفاً تأثیر ریسک‌های انجام‌شده بر کیفیت ادراک‌شده بررسی شده است. لذا محدودیت دیگر پژوهش در نظر گرفتن کلیه عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک‌شده است. از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به سایر عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک‌شده نیز توجه شود.

منابع

- حقیقی، محمد، علوی، محمدرضا، صرافی، امیر (۱۳۸۶). «ارائه مدلی برای وفاداری مشتریان در بازارهای الکترونیک». *دانش مدیریت*، دوره ۲۰، شماره ۷۹، صص ۱۵-۳۲.
- عزیزی، شهریار، جمالی کاپک، شهرام، رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری». *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال دوم، شماره چهارم، صص ۶۳-۸۱.
- عماری، حسین، زنده‌دل، احمد (۱۳۹۱). «ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند». *مجله فراسوی مدیریت*، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۵۹-۷۸.
- منصوری مؤید، فرشته، سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱). «بازارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد». *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هفتم، شماره ۱۸، صص ۹۳-۱۱۰.
- Agapito, Dora, Valle, Patrícia, Mendes, Júlio, (2014), "The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal". *Tourism Management* 42, pp. 224-237.
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). "Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Barnes, Stuart J., Mattsson, Jan, Sørensen, Flemming, (2014), "Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context". *Annals of Tourism Research* Vol. 48, pp. 121-139.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L., (2009), "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 52-68
- Buhalis, D., (2000), "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 97-116.
- Cai, L. A., (2002), "Cooperative Branding for Rural Destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, Issue 3, pp. 720-742.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). "How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response?". *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992), "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace". *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), pp. 1111-1132.
- del Bosque, Ignacio Rodri'guez, Marti'n, He'ctor San, (2008), "Tourist Satisfaction: Cognitive-Affective Model". *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 551-573.
- Gartner, W., (1993), *Image Formation Process: In Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M. Uysal and D. R. Fesenmaier, eds., pp. 191-215. New York: The Haworth Press.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. E. (2017). "Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56.
- Gunn, C. (1997). *Vacationscape: Designing tourist areas* (3rd ed.). USA: Taylor & Francis

- Hultman, M., Strandberg, C., Oghazi, P., & Mostaghel, R. (2017). "The role of destination personality fit in destination branding: Antecedents and outcomes". *Psychology & Marketing*, 34(12), 1073-1083.
- Kline, R. B., (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Laming, Calum, Mason, Keith, (2014), "Customer experience: An analysis of the concept and its performance in airline brands". *Research in Transportation Business & Management*, Vol. 10, pp. 15-25.
- Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J.-S., (2007), "Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations". *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 2, pp. 175-184.
- Martínez, P., & Nishiyama, N. (2017). "Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-25
- Novais, M. A., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018). "Destination competitiveness: A phenomenographic study". *Tourism Management*, 64, 324-334.
- Pattarakitham, A. (2018). "The influence of customer experience on behavioral response in lifestyle centers in Bangkok". *AU Journal of Management*, 11(2), 27-35.
- Rungtrakulchai, R. (2018). "The relationship between price deals, perceived quality, and brand equity for a high involvement product". *AU Journal of Management*, 11(2), 36-45.
- Sahin, Azize, Zehir, Cemal, Kitapçı, Hakan, (2011), "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands", 7th International Strategic Management Conference, Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol. 24, pp. 1288-1301.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2018). "An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction". *Current Issues in Tourism*, 1-22.
- Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., ... & Robinson, W. (2017). "Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures". *Journal of Services Marketing*, 31(2), 172-184.

پیوست ۱

پرسشنامه پژوهش

Variable	Question	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree
Tourism destination brand image	1.The destination offers historic charms.					
	2.The destination offers a number of cultural events.					
	3.The destination has good museums and art galleries.					
	4.I have a great positive image about Isfahan as a tourist destination.					
	5.The destination has outstanding scenery.					
	6.The destination has good parks and Landscape.					
	7.Isfahan provides many outdoor activities for tourists.					
	8.Isfahan can be considered as a family vacation destination.					
	9.Isfahan is a good destination for relaxation.					
	10.Isfahan is a safe place for international tourist.					
Tourist Experience	11.Isfahan makes a strong impression on my senses, visually and in other ways.					
	12.I find Isfahan interesting in a sensory way.					
	13.Isfahan does not appeal to my senses. (r)					
	14.Isfahan induces feelings and sentiments.					
	15.I do not have strong emotions for Isfahan. (r)					
	16.Isfahan is an emotional area.					
	17.I engage in physical activities and behaviors when I am on Isfahan.					
	18.Isfahan gives me bodily experiences.					
	19.Isfahan is not activity oriented. (r)					
	20.I engage in a lot of thinking when I am on Isfahan.					
	21.Isfahan does not make me think. (r)					
	22.Isfahan stimulates my curiosity and problem solving.					

Please indicate the following demographic questions:

Gender: male female
 Marital status: single married
 Age (years): below 20 20-30 30-40 40-50 more than 50
 Education: primary or below secondary university Post-graduate
 The numbers of your family members accompany with you in this trip? None 1-2

■ 3-4 ■ more than 5

