

اثر مؤلفه‌های حسی در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، با میانجی‌گری عواطف نسبت‌به هتل مقصد و تجربه برند در صنعت گردشگری مورد مطالعه: گردشگران خارجی

حسین نوروزی^۱، فاطمه درویش^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۲۲

چکیده

امروزه صنعت گردشگری، بزرگ‌ترین صنعت خدماتی از لحاظ درآمدزایی، عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به‌شمار می‌آید. مهم‌ترین اقداماتی که موجب رشد صنعت گردشگری می‌شود توسعه اقامتگاه‌ها و هتل‌ها برای مسافران است. استفاده از بازاریابی حسی از جمله عوامل مؤثر در پیشرفت صنعت هتل‌داری است. در این پژوهش تأثیر بازاریابی حسی و مؤلفه‌های آن در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در صنعت گردشگری، از طریق تجربه برند و عواطف نسبت‌به مقصد بررسی می‌شود. نوع پژوهش حاضر از لحاظ هدف و ماهیت مسئله مورد بررسی پژوهشی - کاربردی، از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، پژوهشی - پیمایشی و از لحاظ روش پژوهش پژوهشی - توصیفی است. همچنین از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات از نوع هم‌بستگی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری این پژوهش که شامل گردشگران خارجی هتل‌های پنج‌ستاره شهر تهران است، نمونه در نظر گرفته شده ۲۸۰ نفر است. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره‌گیری شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که فرضیه تأثیر مؤلفه لامسه و شنوایی در عواطف نسبت‌به مقصد و همچنین اثر مؤلفه لامسه در تجربه برند از دیدگاه گردشگران مورد تأیید قرار نگرفته، اما سایر فرضیه‌های پژوهش تأیید شده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی حسی، تجربه برند، عواطف نسبت‌به هتل مقصد، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، صنعت گردشگری.

۱- نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (norouzi@khu.ac.ir)

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

مقدمه

امروزه توسعه صنعت گردشگری، به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه‌اند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. اقتصاد ایران نیز اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت دارد و متغیرهای کلان اقتصادی آن با پیروی از قیمت جهانی نفت در طی زمان دچار نوسانات شدیدی می‌شود. از این‌رو، به‌منظور تنوع‌بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصت‌های جدید شغلی در کشور، توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ چراکه ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری جزو ده کشور اول جهان قرار دارد (جمالی و همکاران، ۱۳۹۷؛ کمیل طیبی و همکاران، ۱۳۸۷). هتل‌داری از بخش‌های بسیار پویای صنعت گردشگری به‌شمار می‌رود که تأثیر بسزایی در جذب گردشگران دارد. هتل‌ها بازتابی از نیازها و سلیقه‌های گوناگون مشتریان این بازارند. موفقیت بنگاه‌ها در این صنعت نیز به چگونگی تأمین نیازهای گردشگران و ارائه خدمات متناسب با نیاز و علاقه آنان بستگی دارد (قلی‌پور سلیمانی، ۱۳۹۰). در تعامل مشتری با بنگاه، اطلاعات محیط اطریق حواس پنج‌گانه دریافت می‌شود. البته باید توجه داشت که ذائقه حسی هر فرد بنابر شرایط فرهنگی - اجتماعی شکل می‌گیرد. به همین علت، برای تأمین رضایت مشتری، نظر متخصصان بازاریابی به حواس پنج‌گانه انسان جلب شده و مفهوم جدیدی را با عنوان بازاریابی حسی ارائه داده‌اند. مفهوم بازاریابی حسی به شیوه‌های جالبی در بخش خدمات گردشگری به‌کار می‌رود. صنایعی که در حوزه بازاریابی مکان‌های گردشگری فعالیت می‌کنند، بازاریابی حسی را برای ایجاد محیطی به‌کار می‌برند که مصرف‌کننده در آن تجربه مصرفی مثبتی داشته باشد (Agapito et al. 2014). در واقع، برای مدیران برند استفاده از پنج حس انسان بسیار مهم است، چراکه سبب تحریک عواطف مشتری می‌شود و فضای مطلوبی را ایجاد می‌کند که ممکن است در مشتری تأثیر منحصر به فردی بگذارد (Hulten, 2011; Wiedmann et al., 2017). عواطف همیشه در صنعت گردشگری حضور دارد (Scuttari and Pechlaner, 2017) و در تعیین تجارب خاطره‌انگیز تأثیر بسزایی می‌گذارد (Tung and Ritchie, 2011). تجربه فوق‌العاده استفاده از یک برند سبب رضایت، اعتماد، واکنش‌های احساسی بسیار قوی نسبت به برند و در نتیجه تعهد عمیق به آن می‌شود (Ahn and Back, 2018). چنانچه این تجربه به شکل‌گیری احساسی مثبت و خوشایند در فرد بینجامد، علاوه بر این‌که فرد به مشتری وفادار محصولات و خدمات شرکت تبدیل می‌شود، در رفتار پس از خرید وی مثل تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و بازگشت مجدد تأثیر می‌گذارد (Khan and Fatma, 2017).

با توجه به توضیحات مزبور و با وجود اهمیت بازاریابی حسی در دنیای رقابتی، و با عنایت به این‌که ویژگی‌های کمی و عینی و ملموس تنها مسئله پیش روی بازاریابان نیست و احساسات و عواطف مشتریان نیز دخیل می‌شود (Hulten, 2011)، پژوهش‌های گذشته چندان‌که باید بر بررسی اثر مؤلفه‌های حسی در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت متمرکز نبوده‌اند. این در حالی است که امروزه صنعتی‌شدن، زندگی شهری و شرایط سخت کاری بیش‌ازپیش بر اهمیت سفرهای تفریحی برای مردم

در سراسر جهان افزوده است. با توجه به اوضاع نه‌چندان مناسب اقتصاد ایران، بی‌توجهی به زیرساخت‌های اسکان مناسب گردشگران سبب ازدست‌رفتن یکی از مهم‌ترین منابع ارزی می‌شود (طیبی و همکاران، ۱۳۸۷). از این‌رو هدف از پژوهش حاضر این است که اثر مؤلفه‌های حسی در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت با میانجی‌گری عواطف نسبت به هتل مقصد و تجربه برند در صنعت گردشگری بررسی شود تا از این طریق بتوان کیفیت خدمات در صنعت گردشگری را بهبود بخشید.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

صنعت گردشگری

گردشگری صنعتی است که امروزه سهم بزرگی را از فعالیت‌های اقتصادی جهان دربرگرفته و بالغ بر یک سوم کل تجارت خدمات سراسر جهان را به خود اختصاص داده است (حسنوند و خداپناه، ۱۳۹۳). براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران در رتبه دهم جاذبه‌های باستانی، تاریخی و طبیعی قرار دارد؛ با وجود این، در بهره‌برداری از این منابع جایگاه مطلوبی ندارد (فرجام و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین، همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصد گردشگری نیز باید مشتریان خود را متقاعد کند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع است که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آن‌ها را عرضه کند (Crouch, 2007).

بازاریابی حسی

بازاریابی حسی چگونگی برانگیختن احساسات مخاطبان برای افزایش رغبت در آنان به خرید خدمت یا محصول است (Moreira et al., 2017; Krishna, 2012). امروزه احساسات نقش مهمی در بازاریابی دارد. هر محصول باید دو جنبه داشته باشد: یکی ویژگی‌های عملکردی محصول است که در سالیان گذشته بدان توجه شده و دیگری، که باید مورد توجه قرار گیرد، ویژگی‌های حسی محصول است (Domenico, 2010). استفاده از مؤلفه‌های حسی سبب تحریک تمایلات مصرف‌کننده می‌شود و رفتار خرید آنی او را افزایش می‌دهد و موجب می‌شود که واکنش‌های احساسی بر تفکر منطقی مصرف‌کننده غلبه کند (Lindstrom, 2005). از مؤلفه‌های حسی عموماً در کسب‌وکار خدماتی استفاده می‌شود (Goldkuhl and Styven, 2007). با توجه به این‌که مشخصه اصلی خدمات غیرملموس است، مشتریان توانایی درک کیفیت خدمات را ندارند. بنابراین، بهترین راه ملموس کردن خدمات استفاده از محیط ملموسی است که خدمات در آن ارائه می‌شود؛ مانند صداها، رنگ‌ها و بوهایی که جو مناسبی را برای ایجاد نگرش مطلوب نسبت به برند و محصول شکل دهد (Rushton and Carson, 1989).

تجربه برند

تجربه برند شامل واکنش‌های احساسی، عاطفی، رفتاری، شناختی و اجتماعی تحریک‌شده از سوی مولدهای مربوط به برند است (Ahn and Back, 2018; Zarantonello and Schmitt, 2010; Ding and Tseng, 2015). این پاسخ‌ها ذهنی و درونی‌اند (Brakus et al., 2009). تجربه برند از مجموعه

تعاملات بین مشتری با برند، شرکت یا قسمتی از سازمان نشئت می‌گیرد (Zarantonello and Schmitt, 2010; Brakus et al., 2009). بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه مصرف‌کنندگان از برند برای توسعه راهبردهای بازاریابی محصولات و خدمات ضروری است؛ زیرا تجربه برند به پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند (Brakus et al., 2009). تجربه برند ممکن است مثبت یا منفی باشد و از آن مهم‌تر این‌که توانایی تأثیر در میزان رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را دارد (Zarantonello and Schmitt, 2010).

عواطف نسبت به مقصد

افراد با مکان‌ها نوعی ارتباط برقرار می‌کنند و به محیط اطرافشان پاسخ‌های عاطفی می‌دهند. پژوهشگران عواطف را به روش‌های گوناگونی بررسی کرده‌اند و در نهایت مقیاس‌های پذیرفته‌شده‌ای را ارائه کرده‌اند که واکنش عاطفی مصرف‌کننده را به محرک‌های محیطی اندازه‌گیری می‌کند (Richins, Ghosh and Sarkar, 2015; 1997). هوسانی و گیلبرت مقیاس‌های عواطف مقصد (DES) را ارائه کرده‌اند که عبارت است از عشق و لذت و حس شگفتی مثبت^۲. این مقیاس‌ها واکنش‌های عاطفی گردشگران به مقاصد را اندازه‌گیری می‌کنند؛ مثلاً عواطف بازدیدکنندگان در هتل‌ها و محیط‌های طبیعی را بررسی می‌کنند. عشق را نوعی وابستگی عاطفی پرشور به مقصد گردشگری و لذت را در احساساتی مانند شادی و سرمستی تعریف می‌کنند. از طرف دیگر، احساس شگفتی مثبت شامل واکنش‌های مشتری مانند احساس غافل‌گیری و حیرت است که بر اثر محرک‌های حسی مربوط به مقصد گردشگری ایجاد می‌شود (Hosany and Gilbert, 2010; Ghosh and Sarkar, 2015).

رابطه بین مؤلفه‌های حسی، تجربه برند و عواطف نسبت به هتل مقصد

حواس بویایی، شنوایی، بینایی، چشایی و لامسه تجارب منحصربه‌فردی ایجاد می‌کنند (Moreira et al., 2017). هنگامی که حواس انسان از طریق تصاویر یا پیام نوشتاری یا حتی از طریق صدا، طعم، حرکت یا هر چیز دیگری تحریک می‌شود، تجاربی در مصرف‌کننده به وجود می‌آید (Schmitt, 1999) که ممکن است تجربه برند بهتر و کیفیت درک‌شده بالاتری را بین مصرف‌کنندگان به همراه داشته باشد (Hulten, 2011; Khanna and Mishra, 2012; Jamaluddin et al., 2013; Agapito et al., 2017; Wiedmann et al., 2014). هتل‌های لوکس فرصت‌های بسیاری را برای اجرای بازاریابی چندحسی به منظور ایجاد تجربه برند مثبت برای گردشگران ایجاد می‌کند (Lindstrom, 2005; Kim and Perdue, 2013). سپس حس‌های جداگانه در ذهن مصرف‌کننده جمع می‌شود و یک تجربه کلی نسبت به برند را شکل می‌دهد (Lindstrom, 2005; Hulten, 2011). با توجه به تعداد حس‌هایی که با هم مطابقت دارند، کیفیت تجربه افزایش می‌یابد. در نتیجه، می‌توان انتظار داشت که رابطه مثبتی بین مؤلفه‌های حسی و تجربه برند وجود داشته باشد:

1. Destination Emotion Scale
2. Positive surprise

- فرضیه ۱: مؤلفه‌های حسی تأثیر مثبت و معنی‌داری در تجربه برند دارند.
 فرضیه ۱-۱: مؤلفه بویایی تأثیر مثبت و معنی‌داری در تجربه برند دارد.
 فرضیه ۱-۲: مؤلفه لامسه تأثیر مثبت و معنی‌داری در تجربه برند دارد.
 فرضیه ۱-۳: مؤلفه بینایی تأثیر مثبت و معنی‌داری در تجربه برند دارد.
 فرضیه ۱-۴: مؤلفه شنوایی تأثیر مثبت و معنی‌داری در تجربه برند دارد.
 فرضیه ۱-۵: مؤلفه چشایی تأثیر مثبت و معنی‌داری در تجربه برند دارد.

در انسان‌ها، محرک‌های حسی و عواطف به‌شدت به یکدیگر وابسته‌اند (Hulten, 2011). حواس انسان راه ارتباط با حافظه است و در عواطف او تأثیر می‌گذارد (Schmitt, 1999). برای نمونه محرک‌های حسی، از جمله رنگ‌ها که نوعی محرک بینایی‌اند، تأثیر زیادی در عواطف مصرف‌کننده می‌گذارند (Kuczamer-Kłopotowska, 2017; Javela et al., 2008; Miranda, 2017). علاوه بر این، محرک‌های حسی می‌توانند جذابیت مقصدهای گردشگری را افزایش دهند (Ghosh and Sarkar, 2015). افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری سبب افزایش دل‌بستگی به آن مکان می‌شود (Cheng et al., 2013). هنگامی که مصرف‌کنندگان به مکانی دل‌بستگی می‌یابند، احساسات و عواطف مثبتی در آن‌ها شکل می‌گیرد (Cheng et al., 2013; Ghosh and Sarkar, 2015). بنابراین فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود:

- فرضیه ۲: مؤلفه‌های حسی تأثیر مثبت و معنی‌داری در عواطف نسبت به هتل مقصد دارد.
 فرضیه ۲-۱: بویایی تأثیر مثبت و معنی‌داری در عواطف نسبت به هتل مقصد دارد.
 فرضیه ۲-۲: لامسه تأثیر مثبت و معنی‌داری در عواطف نسبت به هتل مقصد دارد.
 فرضیه ۲-۳: محرک بینایی تأثیر مثبت و معنی‌داری در عواطف نسبت به هتل مقصد دارد.
 فرضیه ۲-۴: محرک شنوایی تأثیر مثبت و معنی‌داری در عواطف نسبت به هتل مقصد دارد.
 فرضیه ۲-۵: محرک چشایی تأثیر مثبت و معنی‌داری در عواطف نسبت به هتل مقصد دارد.

رابطه بین تجربه برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت

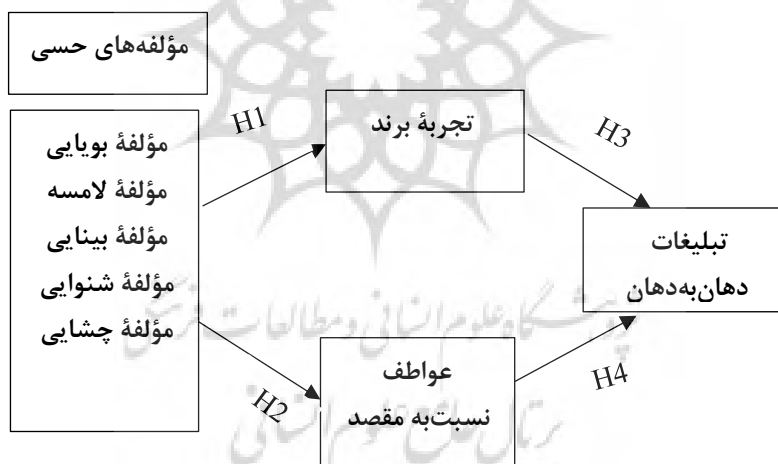
تجربه برند با پاسخ مصرف‌کنندگان به محرک‌های مربوط به برند در ارتباط است، نه به ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات یا برندها (Brakus et al., 2009). هنگامی که اشخاص تجربه برند مثبتی داشته باشند، پیام مثبتی را نیز منتشر می‌کنند که به آن تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت گفته می‌شود (Khan and Fatma, 2017; Beckman et al., 2013; Chen et al., 2014). مصرف‌کنندگان تجربه برند خود را با افرادی در میان می‌گذارند که از طریق گروه‌های رسمی یا غیررسمی ارتباط دارند (Khan and Fatma, 2017; Alon and Brunel, 2018). بنابراین، فرضیه ۳ پیشنهاد می‌شود:
 فرضیه ۳: تجربه برند تأثیر مثبت و معنی‌داری در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت دارد.

رابطه بین عواطف نسبت به هتل مقصد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت

عشق، لذت و حس شگفتی مثبت ابعادی است که از طریق آن عواطف نسبت به مقصد ارزیابی می‌شوند. در زمینه برندسازی مقصد، عواطف نسبت به مقصد مفهومی ثابت است که شامل عشق به برند می‌شود (Hosany and Gilbert, 2010). نتایج پژوهش‌های گذشته حاکی از آن است که عشق به برند و عواطف و احساسات مثبتی که در اشخاص به یک مقصد گردشگری مانند هتل ایجاد می‌شود به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌انجامد (Sarkar et al., 2012; Breitsohl and Garrod, 2016; Yan et al., 2018; Ghosh and Sarkar, 2015). بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود: فرضیه ۴: عواطف نسبت به هتل مقصد تأثیر مثبت و معنی‌داری در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت دارد.

مدل مفهومی پژوهش

شایان ذکر است که متغیرهای اصلی موجود در مدل مفهومی پژوهش مؤلفه‌های حسی، تجربه برند، عواطف نسبت به مقصد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت است. مؤلفه‌های حسی متغیرهایی مستقل‌اند. تجربه برند و عواطف نسبت به مقصد متغیرهای میانجی پژوهش را تشکیل می‌دهد. متغیر چهارم، یعنی تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، متغیر وابسته‌ای است که از مؤلفه‌های حسی به واسطه دو متغیر تجربه برند و عواطف نسبت به مقصد تأثیر می‌پذیرد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش؛ اقتباس از قش و سرکار (2015)، موریرا و همکاران (2017)، خان و فاطما (2017)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف و ماهیت مسئله مورد بررسی پژوهشی - کاربردی، از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها پژوهشی - پیمایشی و از لحاظ روش پژوهش نیز، پژوهشی - توصیفی است. از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز از نوع هم‌بستگی است. جامعه آماری این پژوهش گردشگران خارجی است که در زمان انجام پژوهش (دی‌ماه ۹۶ تا مردادماه ۹۷) در بعضی از هتل‌های پنج‌ستاره شهر تهران، از جمله هتل اسپیناس (۸۰ پرسش‌نامه)، هتل آزادی (۵۰ پرسش‌نامه)، هتل لاله (۵۰

پرسش نامه)، هتل استقلال (۵۰ پرسش نامه)، هتل نووتل (۵۰ پرسش نامه) اقامت داشته‌اند. با توجه به آماری که سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان تهران ارائه کرده است، سالانه حدود یک میلیون و ۲۰۰ هزار نفر گردشگر خارجی وارد شهر تهران می‌شوند؛ براین اساس، حجم نمونه ۲۸۰ نفر در نظر گرفته شده است. به منظور تسهیل نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است.

با توجه به نظر صاحب‌نظران و استادان دانشگاه، پرسش‌نامه مقدماتی تهیه شده است. سوالات پرسش‌نامه از نوع بسته و مقیاس اندازه‌گیری سوالات از نوع مقیاس لیکرت بوده است. پس از تعیین اعتبار و روایی، پرسش‌نامه پایانی که شامل ۲۷ سؤال بود در میان گردشگران خارجی توزیع و داده‌های لازم جمع‌آوری شده است. در جدول ۱، شاخص‌های سنجش متغیرهای مدل مفهومی و برآورد بارعاملی آن‌ها ارائه شده است و شاخص‌هایی که بار عاملی کمتر از ۰/۵ داشتند حذف شده‌اند. برای بررسی روایی پرسش‌نامه ابتدا از روایی محتوایی استفاده شده است. یک نسخه ابتدایی از پرسش‌نامه در اختیار پنج نفر از استادان و خبرگان قرار گرفته و پیشنهادهای اصلاحی آنان در طراحی پرسش‌نامه مدنظر قرار گرفته است. همچنین، در طی یک آزمون، ۳۰ پرسش‌نامه در بین اعضای جامعه آماری توزیع شده و، براساس پاسخ‌های آنان، سوالات مبهم شناسایی و اصلاح شده است. علاوه بر این، قابلیت اعتبار پرسش‌نامه از طریق روایی واگرا و هم‌گرا بررسی شده است. پایایی پرسش‌نامه، علاوه بر بارعاملی، از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شده که در بخش آمار استنباطی تشریح شده است. از آنجاکه نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف حاکی از نرمال نبودن داده‌ها بود، داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS2 تجزیه و تحلیل شده است.

جدول ۱: شاخص‌های سنجش متغیرهای مدل مفهومی پژوهش و بارهای عاملی

سازه	شاخص	کد سؤال	بارعاملی
مؤلفه بویایی	ایجاد تجربه مثبت از طریق عطر خوش	QS13	۰/۸۶
	افزایش وفاداری از طریق عطر خاص هتل	QS14	۰/۷۸
	تأثیر عطر هتل در روحیات و عواطف	QS15	۰/۸۴
مؤلفه لامسه	تخت‌خواب با کیفیت هتل	QD4	۰/۸۵
	کیفیت جنس درب‌ها و کفپوش‌ها	QD5	۰/۹۰
	کیفیت لوازم بهداشتی	QD6	۰/۸۸
مؤلفه بینایی	دکوراسیون باشکوه هتل‌ها	QC7	۰/۸۲
	رنگ‌های خاص به کاررفته در هتل	QC8	۰/۸۰
	روشنایی و نورپردازی هتل	QC9	۰/۷۸
مؤلفه شنوایی	لحظات خاطره‌انگیز در هتل با موسیقی	QB1	۰/۷۸
	حضور بیشتر در هتل با پخش موسیقی	QB2	۰/۷۶
	نبود صدای وسایل نقلیه در هتل	QB3	۰/۸۸

سازه	شاخص	کد سؤال	بارعاملی
مؤلفه چشایی	اثر طعم خوش غذا در انتخاب هتل	QL10	۰/۸۶
	تحریک حس چشایی با طعم خوش غذا	QL11	۰/۸۴
	پذیرایی با بهترین نوشیدنی‌ها	QL12	۰/۸۸
تجربه برند	تأثیر قوی هتل در مشتری از نظر حسی	QT18	۰/۸۱
	جالب توجه بودن هتل از نظر حسی	QT19	۰/۸۴
	درگیر کردن احساسات و عواطف	QT20	۰/۸۸
	دوست‌داشتنی بودن هتل	QT21	۰/۸۱
عواطف مقصد	ایجاد حس لذت در مشتری از طریق هتل	QH23	۰/۸۰
	ایجاد حس اشتیاق در مشتری	QH24	۰/۸۵
	استقبال گرم از مشتریان از سوی هتل	QH25	۰/۹۰
	ایجاد حس دوست‌داشتن در مشتری	QH26	۰/۸۰
تبلیغات دهان بدهان مثبت	توصیه هتل به سایر افراد	QN27	۰/۸۰
	صحبت در مورد هتل با دوستان	QN28	۰/۸۴
	بیان نظرات مثبت در مورد هتل	QN29	۰/۹۰
	ارائه تبلیغات دهان‌بدهان مثبت	QN30	۰/۸۰

تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی

نتایج چگونگی توزیع آماری ۲۸۰ نفر از اعضای نمونه، براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، (سن، جنسیت، تحصیلات) در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

مؤلفه	زیرمؤلفه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۴۴	۵۱/۴
	مرد	۱۳۶	۴۸/۶
تحصیلات	دیپلم و زیردیپلم	۴۵	۱۶/۱
	لیسانس	۱۲۸	۴۵/۷
	فوق لیسانس و بیشتر	۱۰۷	۳۸/۲
سن	زیر ۲۰ سال	۳۴	۱۲/۱
	۲۱-۲۵	۷۸	۲۷/۹
	۲۶-۳۰	۱۱۶	۴۱/۴
	۳۱-۵۰	۴۸	۱۷/۱
	بیشتر از ۵۰	۴	۱/۴

آمار استنباطی

در این بخش از پژوهش، قبل از آزمون الگوی ساختاری، پایایی و روایی هم‌گرا و روایی افتراقی بررسی می‌شود. پایایی هر یک از شاخص‌های مکنون را در مدل PLS میزان بارهای عاملی هر شاخص مشخص می‌کند. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل در شکل ۲ و جدول ۱ نشان داده شده است. نتایج بیان‌کننده آن است که همه سنج‌ها بار عاملی مناسبی دارند.

آلفای کرونباخ، براساس هم‌بستگی درونی معرف‌ها، برآوردی را برای پایایی ارائه می‌دهد که مقدار مناسب برای آن بزرگ‌تر از ۰/۷ است. برای محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که به آن پایایی ترکیبی گفته می‌شود. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده، تمامی مقادیر پایایی ترکیبی و همچنین مقدار ضریب آلفای کرونباخ نیز بالاتر از ۰/۷ است. بنابراین مدل اندازه‌گیری پایایی سازه مناسبی دارد.

در مدل PLS، روایی هم‌گرا با معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) تحلیل می‌شود. مقادیر برابر یا بیش از ۰/۵ برای این معیار پیشنهاد شده است. همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۵ بیشتر است. بنابراین مدل اندازه‌گیری روایی هم‌گرای مناسبی دارد.

جدول ۳: بررسی پایایی و روایی سازه‌ها

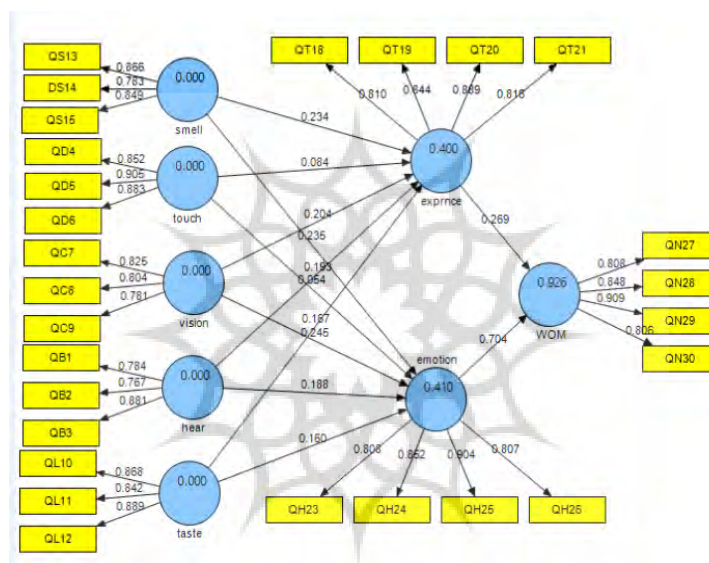
سازه	منبع	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
مؤلفه بویایی	هولتن (2010)	۰/۷۸	۰/۸۷	۰/۶۹
مؤلفه لامسه	هولتن (2010)	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۷۷
مؤلفه بینایی	هولتن (2010)	۰/۷۲	۰/۸۴	۰/۶۴
مؤلفه شنوایی	هولتن (2010)	۰/۷۵	۰/۸۵	۰/۶۶
مؤلفه چشایی	هولتن (2010)	۰/۸۳	۰/۹۰	۰/۷۵
تجربه برند	براکوس و همکاران (2009)	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۷۰
عواطف به مقصد	قش و سرکار (2015)	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۷۱
تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت	قش و سرکار (2015)	۰/۸۵	۰/۹۰	۰/۷۱

دومین شاخص برای آزمون روایی مدل اندازه‌گیری روایی - تشخیصی (واگرا) است که توانایی یک مدل اندازه‌گیری را در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد. محققان برای سنجش این معیار از دو آزمون بار مقطعی ۱ و فورنل - لارکر استفاده می‌کنند. در این پژوهش از آزمون بار مقطعی استفاده شده است. در آزمون بار مقطعی، تمامی

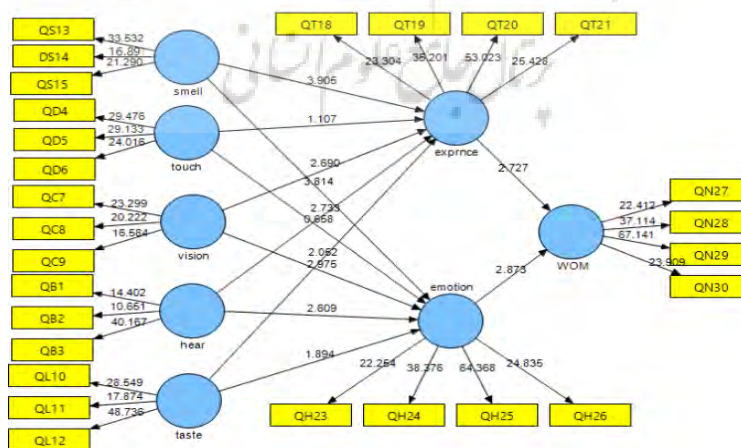
بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر بر وری متغیرهای پنهان مربوط به خود حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بود.

الگوی ساختاری پژوهش

الگوی ساختاری پژوهش با استفاده از ضرایب مسیر استاندارد (β) و (t) آماره بررسی شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار PLS در شکل الگوی ساختاری پژوهش (۲) و شکل ضرایب تی مدل مفهومی پژوهش (۳) نشان داده شده است. اگر ضریب به دست‌آمده مربوط به آماره تی بزرگ‌تر از $+1/96$ و کوچک‌تر از $-1/96$ باشد، آماره آزمون در ناحیه رد فرض صفر قرار گرفته است و فرض صفر مبنی بر عدم تأثیرگذاری رد می‌شود و می‌توان پذیرفت که ضریب مسیر به دست‌آمده معنی‌دار است.



شکل ۲: الگوی ساختاری پژوهش



شکل ۳: ضرایب تی مدل مفهومی پژوهش

قدرت پیش‌بینی مدل طراحی شده با استفاده از مقدار ضریب تعیین (R^2) برای متغیرهای وابسته تحلیل می‌شود. کوهن در سال ۱۹۷۷ سه مقدار ۰/۱۳، ۰/۲۶ و ۰/۲۶ را ملاک مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی کرده است (Wetzels et al., 2009). در این پژوهش، اعداد داخل دایره‌ها در شکل ۲ نشان‌دهنده مقادیر R^2 است و می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری پژوهش حاضر از قدرت پیش‌بینی کافی برخوردار است.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	t	β	جهت مسیر
تأیید	۱۰/۶۰	۰/۶۱	۱: مؤلفه‌های حسی بر تجربه برند
تأیید	۳/۹۰	۰/۲۳	۱-۱: مؤلفه بویایی بر تجربه برند
رد	۱/۱۰	۰/۰۸	۱-۲: مؤلفه لامسه بر تجربه برند
تأیید	۲/۶۹	۰/۲۰	۱-۳: مؤلفه بینایی بر تجربه برند
تأیید	۲/۷۳	۰/۱۹	۱-۴: مؤلفه شنوایی بر تجربه برند
تأیید	۲/۰۵	۰/۱۶	۱-۵: مؤلفه چشایی بر تجربه برند
تأیید	۱۱/۲۷	۰/۶۳	۲: مؤلفه‌های حسی بر عواطف به مقصد
تأیید	۳/۸۱	۰/۲۳	۲-۱: مؤلفه بویایی بر عواطف به مقصد
رد	۰/۶۵	۰/۰۵	۲-۲: مؤلفه لامسه بر عواطف به مقصد
تأیید	۲/۹۷	۰/۲۴	۲-۳: مؤلفه بینایی بر عواطف به مقصد
تأیید	۲/۶۰	۰/۱۸	۲-۴: مؤلفه شنوایی بر عواطف به مقصد
رد	۱/۸۹	۰/۱۶	۲-۵: مؤلفه چشایی بر عواطف به مقصد
تأیید	۲/۷۲	۰/۲۶	۳: تجربه برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت
تأیید	۲/۸۷	۰/۷۰	۴: عواطف به مقصد بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت

بر اساس نتایج جدول ۴، با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۱ و مقدار آماره تی ۱۰/۶۰، رابطه معنی‌داری بین مؤلفه‌های حسی و تجربه برند وجود دارد. همچنین فرضیه‌های فرعی آن مانند مؤلفه‌های بویایی، بینایی، شنوایی و چشایی با ضریب مسیر به ترتیب ۰/۲۳، ۰/۲۰، ۰/۱۹ و ۰/۱۶، با مقدار آماره تی بالاتر از ۱/۹۶، اثر مثبت و معنی‌داری بر تجربه برند دارند. با توجه به ضریب مسیر ۰/۰۸ و مقدار آماره تی ۰/۶۷، اثر معنی‌داری بین مؤلفه لامسه و تجربه برند وجود ندارد. از طرف دیگر، مؤلفه‌های حسی با ضریب مسیر ۰/۶۳ و آماره تی ۱۱/۲۷ اثر معنی‌داری در عواطف نسبت به مقصد دارند و فرضیه‌های فرعی آن از جمله مؤلفه بویایی و بینایی و شنوایی، با ضریب مسیر به ترتیب ۰/۲۳، ۰/۲۴ و ۰/۱۸ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱/۹۶، اثر معنی‌داری در عواطف نسبت به مقصد دارند. مؤلفه لامسه با ضریب مسیر ۰/۰۵ و مؤلفه چشایی با ضریب مسیر ۰/۱۶ و مقدار آماره کمتر از ۱/۹۶ رابطه معنی‌داری با عواطف نسبت به مقصد ندارند. علاوه بر این، تجربه برند با ضریب مسیر ۰/۲۶ و عواطف نسبت به مقصد با ضریب مسیر ۰/۷۰ و مقدار آماره

تی بیشتر از ۱/۹۶ اثر قابل توجه و معنی‌داری در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت دارند. برازش الگو با شاخص نیکویی برازش الگو (GOF) ارزیابی شده است. این شاخص بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک بیانگر کیفیت مناسب مدل است. سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۶ را مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند (Wetzels et al., 2009). مقدار این شاخص در پژوهش حاضر ۰/۶۳ به دست آمده است که نشان از برازش مناسب این الگو دارد. به عبارت دیگر، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، اثر مؤلفه‌های حسی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت به واسطه تجربه برند و عواطف نسبت به هتل مقصد در میان گردشگران خارجی هتل‌های پنج ستاره تهران بررسی شده است. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که چهار مؤلفه بینایی، بویایی، چشایی و شنوایی تأثیر مثبت و معنی‌داری در تجربه برند دارند. این نتیجه با نتایج پژوهش موریرا، و همکاران (2017)، ویدمن و همکاران (2017)، کریشنا (2012) و هولتن (2011) هم‌راستا است. با توجه به نتایج، مؤلفه لامسه تأثیر چندانی در تجربه برند ندارد که برخلاف نتایج پژوهش‌های مذکور است. موریرا و همکاران (2017) اثر محرک‌های حسی بر تجربه برند، ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان را بررسی کردند. آنان به این نتیجه رسیدند که استفاده از مؤلفه‌های حسی در صنایع غذایی سبب افزایش قصد خرید به واسطه بهبود تجربه برند و ارزش ویژه برند می‌شود. ویدمن و همکاران (2017)، در پژوهشی با هدف افزایش قدرت برند، به این نتیجه رسیدند که استفاده از مؤلفه‌های حسی در صنعت هتل‌داری در هتل‌های لوکس حواس مشتری را تحریک می‌کند و سبب افزایش قدرت برند از طریق ایجاد تجارب لذت‌بخش می‌شود.

فرضیه دوم پژوهش حاکی از آن است که دو مؤلفه لامسه و چشایی در عواطف نسبت به هتل مقصد تأثیر چندانی ندارند، اما مؤلفه‌های بینایی، بویایی و شنوایی در عواطف نسبت به مقصد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. فرضیه‌های تأییدشده با نتایج پژوهش قش و سرکار (2015) و میراندا (2017) مطابقت دارد. آنان در پژوهش‌های خود به دنبال بررسی این موضوع بودند که مؤلفه‌های حسی چگونه، به واسطه جذابیت مکان گردشگری و شکل‌گیری عواطف نسبت به مقصد، سبب تمایل بازدید مجدد از یک مکان می‌شوند.

فرضیه سوم پژوهش نشان می‌دهد که تجربه برند تأثیر مثبت و معنی‌داری در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت دارد. این نتیجه در راستای پژوهش خان و فاطما (2017) است که خروجی‌های تجربه برند را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت یکی از خروجی‌های تجربه برند است. علاوه بر این، چن و همکاران (2018) پژوهشی با هدف بررسی ارزش برند شبکه‌های اجتماعی از طریق افزایش تجربه برند با استفاده از فیسبوک انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که عشق به برند و سودمندی و سهولت استفاده درک شده سبب افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و وفاداری به فیسبوک از طریق تجربه برند می‌شود. بکمن و همکاران (2013) نیز در پژوهش

خود به این نتیجه رسیدند که تجربه برند، به علت حس وابستگی به یک مکان، سبب افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و تمایل به بازدید مجدد می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم حاکی از آن است که عواطف نسبت به هتل مقصد سبب افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های قش و سرکار (2015) مطابقت دارد و با پژوهش یان و همکاران (2018) نیز هم‌راستا است که در آن اثر عواطف گردشگری در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک بررسی شده است. بریتسول و گروود (2016) نیز در پژوهش خود واکنش گردشگر به نقض اصول اخلاقی در مقصد گردشگری را بررسی کردند. براساس نتایج این پژوهش، هرچه تصویر برند مطلوب‌تر باشد، گردشگر احساس بهتری نسبت به آن مکان پیدا می‌کند و تبلیغات و توصیه‌های مثبتی را منتشر می‌کند.

همان‌طور که نتایج پژوهش نشان می‌دهد، محرک‌های حسی در تجربه برند و عواطف نسبت به هتل مقصد تأثیر چشمگیری دارند و هریک از آن‌ها سبب تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت گردشگران خارجی می‌شود. استفاده از محرک‌های حسی بینایی و شنوایی و بویایی در صنعت هتل‌داری، به‌گونه‌ای که مطابق با سلیقه گردشگران باشد، می‌تواند سبب ایجاد تجارب لذت‌بخش و به‌یادماندنی برای مشتریان شود و عواطف و تجربه گردشگران را نسبت به برند افزایش دهد. تجربه‌ای که هتل‌ها برای گردشگران ایجاد می‌کنند بسیار مهم است، چراکه وقتی هتل احساسات، عواطف و رفتار مشتری را درگیر کند، به مزیت رقابتی‌ای دست می‌یابد که به راحتی برای سایر رقبا قابل دسترسی نیست. از این طریق، هتل گردشگران را به مشتریان وفاداری تبدیل می‌کند که حاضر نیستند برای دریافت خدمات مشابه به سایر رقبا مراجعه کنند. بدین ترتیب، احتمال توصیه هتل مقصد به دوستان و آشنایان افزایش می‌یابد.

بازاریابان گردشگری باید درباره فرهنگ، هنجارها و نگرش کلی درباره حواس افراد در فرهنگ‌های گوناگون اطلاعات کافی به دست آورند تا به درک صحیحی از فضاهای موردعلاقه افراد دست یابند و متناسب با ویژگی‌های رفتاری مشتریان به آن‌ها خدمات ارائه کنند. بنابراین، لازم است بدانند که چگونه از این حس‌ها در کنار یکدیگر بهره ببرند، به‌گونه‌ای که حس مطلوبی در مشتری ایجاد شود.

دکوراسیون مجلل، پوشش مناسب کارکنان و ترکیب رنگ‌های آرامش‌بخش در حس بینایی مشتری تأثیری مثبت می‌گذارد. بهتر است همیشه از بوی خاصی در لابی هتل استفاده شود تا مشتری، هنگام استشمام این بو، یاد و خاطره هتل برایش زنده شود. بهتر است در لابی و اتاق‌های هتل از عطرهاى تند استفاده نشود و برای معطرکردن اتاق‌ها شمع‌های عطری به کار رود. همچنین از گل‌های طبیعی برای آراستن فضای هتل استفاده شود، زیرا علاوه بر زیبایی ظاهری که به هتل می‌بخشد، آرامش ایجاد می‌کند. دیوارها و پنجره‌های هتل باید به‌گونه‌ای طراحی شود که عایق صدا باشد تا صداهای مزاحمی که ممکن است از خیابان یا اتاق‌های دیگر به گوش برسد، برای میهمانان مزاحمت ایجاد نکند. متناسب با شرایط، موسیقی‌های ملایم و مناسب در لابی هتل پخش شود. شب‌هنگام، نواختن پیانو احساس عشق و لذت و فضایی دل‌انگیز را برای میهمانان ایجاد می‌کند.

پیشنهاد می‌شود موسیقی‌هایی پخش شود که با فضا و معماری هتل مطابقت داشته باشد. در صورت انتخاب موسیقی‌های مناسب، مشتری جذب می‌شود و احساسات مثبتی در او شکل می‌گیرد. علاوه‌براین، می‌توان فهرست موسیقی را در وبگاه هتل قرار داد تا مشتریان، علاوه‌بر گوش‌دادن به موسیقی موردعلاقه خود که خاطرات آن‌ها را زنده می‌کند، از طریق فروشگاه الکترونیکی طراحی‌شده در وبگاه هتل آن را خریداری کنند.

پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی فضایی را طراحی نمایند که از لحاظ دیداری، شنیداری و... توجه مشتری را جلب کند. چراکه اگر مشتری از نظر حسی درگیر شود، نگرش مطلوبی نسبت به برند خواهد یافت و درباره هتل با دوستان و آشنایان خود صحبت خواهد کرد. علاوه‌براین، هنگامی که فضای هتل حواس مشتری را تحریک و عواطف و احساسات او را درگیر می‌کند، مشتری هتل مقصد خود را به دیگران توصیه می‌کند و نکات مثبتی درباره آن بازگو می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که جو هتل به‌گونه‌ای طراحی شود که ذهن مشتری را درگیر کند. همچنین توصیه می‌شود هدایای کوچکی به میهمانان تقدیم شود تا آنان در منزل خود نیز، با دیدن آن هدیه، هتل را به یاد آورند. مدیران هتل‌ها می‌توانند، برای تحریک احساسات و عواطف مشتریان خود، پیام‌های تبریکی را به مناسبت تولد یا سال نو از طریق پست الکترونیک ارسال کنند و پیشنهادهای ویژه‌ای را به مشتریان ارائه دهند؛ به‌گونه‌ای که آن‌ها را مجذوب نماید.

از آنجاکه هیچ پژوهشی جامع و کامل نیست و امکان بررسی تمامی ابعاد وجود ندارد، پیشنهاد می‌شود پژوهشی مشابه در جامعه آماری بزرگ‌تر، مثلاً با در نظر گرفتن سایر هتل‌های تهران که ستاره کمتری دارند یا سایر شهرهای گردشگرپذیر، انجام شود. از آنجاکه فرضیه اثر مؤلفه لامسه در تجربه برند و اثر مؤلفه چشایی و لامسه در عواطف نسبت به هتل مقصد در این پژوهش تأیید نشده، پیشنهاد می‌شود در آینده پژوهش‌های بیشتری درباره این موضوع صورت گیرد.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به این موضوع اشاره کرد که اطلاعات فقط از هتل‌های پنج ستاره شهر تهران جمع‌آوری شده است و نمی‌توان نتایج را به همه هتل‌ها تعمیم داد. همچنین ممکن است بعضی از افرادی که پرسش‌نامه را تکمیل کردند وقت کافی برای پاسخ به سؤالات صرف نکرده باشند.

منابع

- جمالی، حسین، سجادی، ژیلا، رضویان، محمدتقی و حیدری، جهانگیر (۱۳۹۷). «ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری؛ مطالعه موردی: شهرهای ساحلی استان بوشهر». گردشگری شهری، سال پنجم، شماره ۳، ص ۴۹-۶۴.
- حسنوند، سمیه و خداپناه، مسعود (۱۳۹۳). «تأثیر گردشگری بر رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه: دو رویکرد پانل ایستا و پانل پویا». فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، سال دوم، شماره ۶، ص ۸۷-۱۰۲.
- طیعی، سیدکامیل، جباری، امیر و بابکی، روح‌الله (۱۳۸۷). «بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی؛ مطالعه موردی ایران، کشورهای OECD به‌علاوه کشورهای منتخب». مجله دانش و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۲۴، ص ۸۳-۱۱۰.
- فرجام، سعید، نساجی کامرانی، مهدی و بردبار، زهره (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر ارزش ویژه برند مقصد بر وفاداری گردشگران به منطقه گردشگری شیراز». فصلنامه گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره ۳، ص ۱۰۷-۱۲۶.
- قلی‌پور سلیمانی، علی (۱۳۹۰). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر در بازاریابی صنعت هتل‌داری به روش AHP». فصلنامه چشم‌انداز جغرافیایی، سال چهارم، شماره ۸، ص ۱۵۷-۱۷۷.
- Ahn, J. and Back, K. J. (2018). "Beyond gambling: mediating roles of brand experience and attitude". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3026-3039.
- Alon, A. and Brunel, F. (2018). "Peer-to-Peer Word-of-Mouth: Word-of-Mouth Extended to Group On-Line Exchange". *Online Information Review*, 42(2), 176-190.
- Agapito, D., Valle, P. O. D. and Mendes, J. D. C. (2014). "Sensory marketing and tourist experiences". *Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics*, 10, 7-19.
- Beckman, E., Kumar, A. and Kim, Y. K. (2013). "The Impact of Brand Experience on Downtown Success". *Journal of Travel Research*, 52 (5), 1-13.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: What is it? How is it? Does it affect loyalty?" *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Breitsohl, J. and Garrod, B. (2016). "Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incident". *Journal of Tourism Management*, 54, 209- 220.
- Cheng, T. M., Wub, H. C., and Huang, L. M. (2013). "The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan". *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1166-1187.
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T. K., Duan, Y. and Liu, H. W. (2014). "Exploring the commercial value of social networks". *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5), 576-598.
- Crouch, G. I. (2007). "Measuring Tourism Competitiveness: Research, Theory and the WEF Index". In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, Dunedin, New Zealand, University of Otago.
- Ding, C. G. and Tseng, T. H. (2015). "On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity". *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1-39.

- Domenico, C. (2010). "A new concept of marketing: The emotional marketing". *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59.
- Goldkuhl, L., and Styven, M., (2007). "Sensing the scent of service success". *Sweden European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1297-1305.
- Ghosh, T. and Sarkar, A. (2015). "To feel a place of heaven: Examining the sole of sensory references cues and capacity for imagination in destination marketing". *Jornal of Travel & Tourism Marketing*, 1-13.
- Hosany, S. and Gilbert, D. (2010). "Measuring tourist's emotional experience toward hedonic holiday destinations". *Journal of Travel and Research*, 49(4), 513-527.
- Hulten, B. (2011). "The multi-sensory brand-experience concept". *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Jamaluddin, M., Hanafiah, M., Zulkifly, M. (2013). "Customer-based psychology branding". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 105, 772-780.
- Javela, J. J., Mercadillo, R. E., and Ramirez, M. (2008). "Anger and associated experiences of sadness, fear, valence, arousal, and dominance evoked by visual scenes". *Psychological Reports*, 103(3), 663-681.
- Khan, I. and Fatma, M. (2017). "Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study". 24(5), 439-452.
- Khanna, P., Mishra, S. (2012). "Power of senses in branding and its impact on consumer". *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 2(12), 620-623.
- Kim, D., and R. R. Perdue (2013). "The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice". *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257.
- Krishna, A. (2012). "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Kuczamer-Kłopotowska, S. (2017). "Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector". *Handel Wewnetrzny*, 2(367), 226-235.
- Lindstrom, M. (2005). "Broad sensory branding". *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Miranda, H. L. (2017). The influence of sensory reference cues in the willingness to visit a destination. MA Thesis, University Católica Portuguesa.
- Moreira, A. C., Fortes, N. and Santiago, R. (2017). "Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention". *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Richins, M. L. (1997). "Measuring emotions in the consumption experience". *Journal of Consumer Research*, 24 (2), pp. 127-146.
- Rushton, A. M., and Carson, D. J. (1989). "The marketing of services: managing the intangibles". *European Journal of Marketing*, 23(8), 23-44.
- Sarkar, A., Ponnampalasa, A., and Murthy, B. K. (2012). "Understanding and measuring romantic brand love". *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347.
- Scuttari, A. and Pechlaner, H. (2017). "Emotions in Tourism: From Consumer Behavior to Destination Management". In: Fesenmaier D., Xiang Z. (eds). *Design Science in Tourism. Tourism on the Verge*. Springer, Cham, 41-53.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Tung, V. W. S. and Ritchie, J. R. B. (2011). "Exploring the essence of memorable tourism experiences", *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1368-86.

- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. and Van Oppen, C. (2009). "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration". *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J. and Hennigs, N. (2017). "The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength". *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.
- Yan, Q., Zhou, S. and Wu, S. (2018). "The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms". *Tourism Management*, 66, 348-363.
- Zarantonello, L. and Schmitt, B. H. (2010). "using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior". *Journal of Brand Management*, Vol. 17(7), 532-540.

