



## بررسی نقش تصویر برند در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی

فریبا وحیدزادگان<sup>۱</sup>، علی زنگی‌آبادی<sup>۲</sup>

DOI:10.22034/jtd.2021.263826.2220

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۶

### چکیده

گردشگری از صناعی است که به سرعت در حال رشد جهانی است. در این بازار رقابتی، برند مقصد وسیله‌ای برای به دست آوردن مزیت‌های رقابتی، برجسته‌سازی و تمایز مقصد از رقبا است. تصویر قوی و پایداری که در ذهن گردشگر از مقصد گردشگری ایجاد می‌شود به خلق برند گردشگری می‌انجامد. در این پژوهش عوامل مؤثر بر ارزش برند گردشگری اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی، با تأکید بر نقش تصویر برند، بررسی شده است. نمونه مطالعه شده شامل ۳۸۳ نفر از گردشگران داخلی شهر اصفهان در بازه زمانی مرداد تا آبان ۱۳۹۸ بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه بوده و داده‌ها با روش تحلیل عاملی تأییدی با نرم‌افزار آموس ۲۳ تحلیل شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بارهای عاملی معرف‌های مربوط به کل پرسش‌نامه ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردارند. به عبارت دیگر، هم‌بستگی کل ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان با معرف‌های مربوط به این متغیر متوسط به بالا است. همچنین، ضریب بین تصویر برند و ارزش ویژه برند اصفهان نشان می‌دهد که تصویر برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند اصفهان داشته است و سه مؤلفه آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند در رتبه دوم قرار گرفته‌اند، زیرا تفاوت معناداری بین آن‌ها وجود ندارد. نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند اصفهان عامل اصلی در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان است. جاذبه‌های تاریخی، جاذبه‌های طبیعی و داستان‌های رمزگونه بالاترین گویه‌های ارزیابی شده در تصویر برند اصفهان بوده‌اند.<sup>۳</sup>

### واژه‌های کلیدی:

تصویر برند، ارزش ویژه برند، برند مقصد، برند گردشگری

### مقدمه

مقصد گردشگری ایجاد می‌شود به خلق برند گردشگری می‌انجامد. دیدگاه گردشگران درباره شخصیت برند مقصد گردشگری بر اعتماد به آن و بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد (Sharifsamet, 2020). برند مقصد انعکاسی از شخصیت و ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد گردشگری است. در واقع در جهانی که تفاوت‌ها رو به محو شدن است، ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد یک مکان در مورد خلق هویت‌های مکانی برتر، عاملی در جذب گردشگران از سراسر جهان است. از این رو، امروزه برنامه‌ریزان در پی بازآفرینی برندهای مکان یا تولید برند برای مکان‌های نوظهور و بدون برندند تا از این طریق جامعه‌ای بیافرینند که مردم تمایل به زندگی در آن داشته باشند و گردشگران نیز به بازدید از ویژگی‌های منحصر به فرد آن ترغیب شوند. با توجه به مطالبی که گفته شد، در این پژوهش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری اصفهان با تأکید بر نقش

گردشگری در بسیاری از کشورها محرک حیاتی اقتصاد تلقی می‌شود. در نتیجه، مقامات گردشگری توجه زیادی را بر روی عواملی متمرکز می‌کنند که برای آن‌ها مزیت رقابتی ویژه‌ای در جلب بازدیدهای مکرر از برخی از مقاصد گردشگری ایجاد می‌کند (Isa et al., 2020). طی دهه اخیر، مقاصد گردشگری فراوانی پدید آمده و سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری افزایش یافته است (Kani et al., 2017). هر منطقه، مکان یا مقصد خصوصیات خاص خود را دارد و باید راهبردهای مختلف بر اساس نقاط قوت این مکان‌ها طراحی شوند (Duman et al., 2018). گردشگران مقصد گردشگری را مفهومی ادراکی در نظر می‌آورند که می‌توان آن را ذهنی و از طریق تجربه تفسیر نمود. تصویر قوی و پایداری که در ذهن گردشگر از

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲. دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول): a.zangiabadi@geo.ui.ac.ir

۳. این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول به راهنمایی نویسنده دوم مقاله در دانشگاه اصفهان است.



تصویر برند بررسی می‌شود. شهر اصفهان، به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری اصلی ایران، سالانه گردشگران زیادی را از ایران و سراسر جهان جذب می‌کند. جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی اصفهان مثل رودخانه زاینده‌رود، مجموعه نازوان، میدان نقش جهان و پل‌های تاریخی، و بالغ بر ۳۵۰ اثر ثبت‌شده ملی و ثبت در فهرست یونسکو به‌عنوان شهر خلاق صنایع دستی، همگی از ویژگی‌های شهر اصفهان است. برندیابی و تبیین ارزش ویژه برند گردشگری شهر اصفهان تأثیر بسزایی در تعریف جایگاه این شهر در بین دیگر شهرها و مقاصد گردشگری رقیب دارد. با توجه به این‌که در تبیین برند برای هر کالا، خدمت یا مقصد، بخش اصلی تحقیق مشتری است و برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، ابزارهای اندکی (که مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده باشد) وجود دارد، برای مدیران بسیار مهم است که این ارزش ویژه را از دیدگاه مشتری اندازه‌گیری و ارزیابی کنند (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹). ازاین‌رو در این پژوهش اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مقصد گردشگری اصفهان از هر دو بعد رفتاری و ادراکی از دیدگاه گردشگران داخلی موردتوجه قرار گرفته است.

## مروری بر ادبیات پژوهش پیشینه پژوهش

برند مکان ابزاری برای رقابت میان مکان‌ها است. هدف برند مکان ایجاد تصاویر مثبت و جذاب و ابزاری برای جذب جریان‌های جهانی سرمایه‌گذاری و مردم و به دنبال آن شکوفایی ظرفیت‌های محلی است (Kovacs & Musterd, 2013: 100). برندسازی مقصد راهکار مناسبی برای ساخت تصویری گردشگری از شهر است. تصویر مقصد گردشگری به بازدید مجدد یا توصیه آن به دیگران می‌انجامد. جان لنگ میان برندسازی و تصویر ذهنی رابطه‌ای مستقیم برقرار می‌کند و عنوان می‌کند: شهرها برای ماندگاری در بازار رقابتی جهان باید تصویر ذهنی موفق‌تری از خود را حفظ کنند یا تصویر ذهنی معتبر گذشته را بازایی نمایند یا به تجدید برندشان از طریق ایجاد تصاویر ذهنی جدید از خود بپردازند (بزدان‌پناه شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۰). از زمان پیدایش این مفهوم، پژوهشگران بسیاری به تبیین ابعاد و اصول و تعریف راهکارهایی جهت‌یابی پیاده‌کردن و تحقق آن پرداخته‌اند. در ادامه به مروری بر پژوهش‌های پیشین می‌پردازیم.

یانگ و همکاران (2020) در پژوهش خود به بررسی تأثیر شخصیت برند مقصد بر قصد بازدید مجدد گردشگران پرداختند. در این پژوهش، با ۲۲۶ گردشگر چینی در شهر گلاسکو مصاحبه شد. نتایج نشان می‌دهد که پروژه‌های

گردشگری با تصویر کهنه و متروک مکان مقابله می‌کنند و درک مثبتی از مکان به‌وجود می‌آورند و سبب افزایش اطمینان و تضمین سرمایه‌گذاری (به هر روش) و بازدید مجدد از مکان می‌شوند (Yang et al., 2020). چائولاگین و همکاران (2019) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تصویر کشور و تصویر مقصد بر قصد سفر گردشگران آمریکایی» بیان می‌کنند که در طی دهه‌های گذشته علاقه‌مندی گسترده‌ای به تصویر کشور و تصویر مقصد در دو جریان بازاریابی بین‌المللی و گردشگری وجود داشته است. بااین‌حال، در پژوهش‌های انگشت‌شماری در زمینه گردشگری، تفاوت‌ها و تعاملات بین این دو و تأثیرات آن‌ها بر قصد بازدید بررسی شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تصویر کشور تأثیر مثبتی بر تصویر مقصد دارد و هر دو تصویر کشور و تصویر مقصد بر قصد بازدید تأثیر مثبت می‌گذارند. آشنایی با مقصد بر روابط بین تصویر کشور و تصویر مقصد و قصد بازدید تأثیری چشمگیر دارد (Chaulagain et al., 2019). دداوگلو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «ایده‌پردازی مجدد ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری» نشان می‌دهند که ادراک کیفیت طبیعی مقصد، نسبت به ادراک کیفیت خدمات مقصد، تأثیر بیشتری بر ادراک لذت سفر به مقصد دارد. از سوی دیگر، درک لذت سفر از تجربه گردشگران پیشین برای اعتماد به مقصد تعیین‌کننده‌تر است (Dedeolu et al., 2019). وو (2016) در پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی وفاداری مقصد گردشگری جهانی» با انجام مصاحبه‌های شخصی با ۴۷۵ گردشگر خارجی و با استفاده از روش تجزیه و تحلیل تطبیقی کیفی فازی و مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی چگونگی تأثیر تصویر مقصد، تجربه مسافرت گردشگر و رضایت‌مندی از مقصد بر میزان وفاداری به مقصد گردشگری پرداخته است. یافته‌های پژوهش وی نشان می‌دهد که تصویر مقصد، تجارب مسافرت و رضایت مقصد عوامل کلیدی وفاداری به مقصد گردشگری است (Wu, 2016). غفاری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری» عنوان می‌کنند کلیه ابعاد تجربه گردشگر (تجارب حسی، عاطفی، ذهنی و رفتاری) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ابعاد تصویر ذهنی (عاطفی، شناختی و رفتاری) برند مقصد گردشگری دارد.

مطالعات مزبور نشان می‌دهد که تصویر مقصد عامل مهمی در تبیین برند گردشگری است و اثر چشمگیری بر رقابت‌پذیری شهرهای مقصد گردشگری دارد. تصویر ذهنی گردشگران از مقصد ممکن است تصویری از عینیت یا ذهنیت مکان موردبازدید یا کیفیت خدمات ارائه‌شده باشد و بررسی و مطالعه ماهیت و نوع تصویر ذهنی گردشگران از هر



که هریک از صاحب‌نظران حوزه برندسازی گردشگری دیدگاهی خاص درباره موضوع برندسازی دارند و بر اساس اهداف از پیش تعیین شده خود به موضوع برندسازی مقصد گردشگری پرداخته‌اند. با این که برندسازی به عنوان یکی از حوزه‌های جدید تحقیق در مقصدهای گردشگری مطرح است که مصداق آن را می‌توان در اصطلاحی مانند مطالعه تصویر مقصد گردشگری یافت که در حدود سی سال پیشینه پژوهشی دارد، طراحی چارچوبی پذیرفتنی منسجم و کلی برای استفاده از تئوری برندسازی در مقصدهای گردشگری لازم و ضروری است (Dinnie, 2011).

### ارزش ویژه برند گردشگری

چگونگی توسعه یک برند و فرایند برندسازی یا برندیابی مقاصد گردشگری مدل‌ها و شیوه‌های متعددی دارد که در توسعه برند مفید و مؤثرند. این فرایند مرحله‌ای از ممیزی مقصد، تحلیل بخش‌بندی، تحلیل سوات، درگیری ذی‌نفعان، تحقیق درباره ادراک مشتریان، تحلیل رقبا، مدل‌های ایجاد برند تا ادغام برند در فعالیت‌های بازاریابی، کارزارهای بازاریابی جهانی در مقابل محلی و برند جهانی در مقابل بخش‌های هدف را دربر می‌گیرد (صنایعی و مولایی، ۱۳۹۱). ارزش ویژه برند مقصد گردشگری دارای‌ها یا بدهی‌های برند در ارتباط با نام و سمبل مقصد گردشگری است که به خدمات و تجاربی که در آنجا فراهم می‌شود ارزشی می‌افزاید یا ارزشی را از آن می‌کاهد (Dimanche, 2000). خروجی ارزش ویژه برند را ترجیحات مصرف‌کنندگان به خرید آن محصول در مقایسه با رقبای آن می‌دانند. ارزش ویژه برند مفهومی چندوجهی و پیچیده است و از دیدگاه مصرف‌کننده شامل ابعاد آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری است (Yoo & Donthu, 2001).

### تصویر برند مقصد گردشگری

تصویر برند بنا به تعریف «ادراکاتی از برند است که توسط تداعی گره‌های برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود.» تصویر برند لزوماً نباید عینی یا نشان‌دهنده واقعیت باشد. از منظر تصویر برند، خود واقعیت اهمیت کمتری از ادراک واقعیت دارد (Lai & Vinh, 2012). دستیابی به تصویری در ذهن بهره‌بران از مکان که مزایای پایدار و قابل رقابتی را به مکان ارائه دهد، هدف برندگذاری برای مکان است (Fu, 2019). برندگذاری مکان در بردارنده برندسازی برای مکان‌های جدید و برندیابی برای مکان‌های دارای پیشینه و هویت تاریخی است.

مقصد گردشگری عامل مهمی در تبیین برند مقصد گردشگری است. مقصدی که دارای تصویری نیرومند و مثبت باشد، برای ترویج خود و رسیدن به سطح بازارهای هدف هزینه و انرژی کمتری صرف خواهد کرد. نخستین گام برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت و مانا شناسایی ابعاد و نوع تصویر برند مقصد در نگاه گردشگران است. در این پژوهش، با تأکید بر تصویر برند، عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد شناسایی شده و برای نمونه در شهر اصفهان بررسی شده است.

### برندگذاری مکان

به‌کاربردن واژه برند برای شهرها از اوایل دهه ۱۹۹۰ آغاز شد و از سال ۲۰۰۰ به اصطلاحی رایج تبدیل شد (Dinnie, 2011:3). احتمالاً گسترده‌ترین و پرکاربردترین رویه در برندسازی فضاها، بررسی نقش برندسازی در بازاریابی مقاصد گردشگری است. این رویه از زمانی مورد بررسی قرار گرفت که تصمیم‌گیرندگان صنعت گردشگری دریافتند مقاصد به علت تصاویر اولیه‌ای که در ذهن افراد ایجاد می‌کنند بازدید می‌شوند (Boo et al., 2009). هدف از برندگذاری مکان، که شامل برندسازی برای مکان‌های جدید و برندیابی برای مکان‌های دارای پیشینه و هویت تاریخی است، دستیابی به تصویری در ذهن بهره‌بران از مکان است که مزایای پایدار و قابل رقابتی را برای مکان به همراه آورد. در واقع، در جهانی که تفاوت‌ها در حال از بین رفتن است، ویژگی‌ها و دارای‌های اجتماعی منحصر به فرد مکان، در خصوص خلق هویت‌های مکانی برتر، عاملی در جذب جهانگردان از سراسر جهان است.

### برند مقصد

برندسازی مقصد، به منزله حوزه‌ای تحقیقاتی، در واکنش به افزایش رقابت برای جذب گردشگران و سرمایه و با هدف کمک به شهرها و مناطق و کشورها، در راهبردهای بازاریابی و برندسازی مورد توجه قرار گرفته است (Zenker et al., 2017). برند مقصد برای انعکاس شخصیت و ویژگی‌های مقصد به کار می‌رود (Kladou et al., 2017). ریچی، در کتاب برندسازی مقصد گردشگری، برند مقصد را این‌گونه تعریف می‌کند: «برند مقصد نام، سمبل، لوگو، عبارت یا سایر اشکال گرافیکی است که علاوه بر این که مقصد را مشخص و متمایز می‌سازد، نوید یک سفر به یادماندنی و تجربه منحصر به فرد در مقصد را به همراه دارد. همچنین به عنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل می‌کند.» (Pike & Page, 2014) با مرور تحقیقات انجام شده در زمینه برندسازی گردشگری در می‌یابیم



## کیفیت ادراک شده

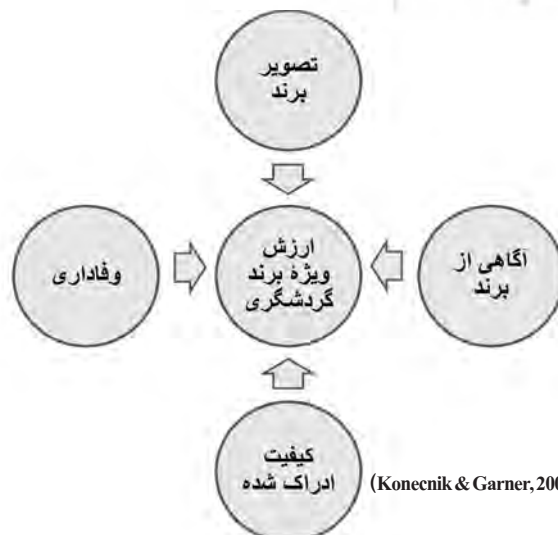
تجربه به یادماندنی گردشگری بر هدف گردشگر برای بازدید مجدد از مقصد و توصیه مقصد به دیگران تأثیر مثبت دارد (Chen & Rahman, 2018). در واقع، کیفیت ادراک شده کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتری از محصول یا مقصد است. کیفیت ادراک شده جزئی از ارزش ویژه برند است، از این رو کیفیت ادراک شده مطلوب مصرف کننده را به سوی انتخاب یک برند به جای برندهای رقیب هدایت می کند. بنابراین، به میزانی که مصرف کننده کیفیت برند را درک می کند، ارزش ویژه برند افزایش خواهد یافت (Zeithaml, 1998).

## آگاهی از برند

آگاهی از برند نشان دهنده میزان تجسم برند در ذهن مصرف کنندگان است و می توان آن را در سطوح مختلفی اندازه گیری کرد. اغلب آگاهی از برند دو سطح شناسایی برند و یادآوری برند را نشان می دهد (Keller, 1993). در روش های گوناگونی که آگاهی از برند را می سنجند، به یادداشتن برند از سوی مشتری ملاک قرار می گیرد. مرحله اول تشخیص برند این است که آیا تاکنون این برند را دیده اید؟ سپس فراخوانی ذهنی برند، یعنی چه برندهایی از این گروه محصولات را به یاد می آورید؟ بعد بالاترین برند در ذهن، یعنی نخستین برندی که به یاد آورده می شود، و در آخر برند مسلط، یعنی تنها برندی که به یاد آورده می شود (Dinnie, 2011). آگاهی از برند برای برند ارزش می آفریند. برای مثال، تشخیص مشتری از نام یک برند احساس آشنایی به وجود می آورد. از آنجاکه ماهیت خدمات پیچیده تر از کالاهاست، بیشتر مورد ارزیابی قرار می گیرند؛ بنابراین آشنایی نقش بسزایی در ترغیب مشتری به خرید برند خدمت دارد (Lai & Vinh, 2012).

## وفاداری به برند مقصد گردشگری

وفاداری نگرشی به نگرش فرد (عنصر عاطفی) درباره ویژگی های مقصد گردشگری مربوط می شود که برای بازدید و توصیه مکان به دیگران در آینده بر او تأثیر می گذارد. هر فرد، با نگرشی مثبت به مقصد گردشگری، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکند، می تواند در تبلیغ مثبت دهان به دهان از مقصد گردشگری برای دیگران نقش داشته باشد. با توجه به اهمیت نقش تبلیغی دیگران درباره انتخاب مقصد گردشگری، این جنبه از وفاداری بسیار مهم است. هر دو جنبه وفاداری (رفتاری و نگرشی) باید در ارزیابی این بعد در نظر گرفته شود (Konecnik & Garner, 2007). تعامل با مشتری اخیراً در ادبیات دانشگاهی پیش بینی کننده وفاداری به برند شناخته شده که ممکن است از سایر عوامل پیشین وفاداری برتر باشد. با این حال، تحقیق تجربی چندانی درباره مشارکت مشتری صورت نگرفته است. از آنجاکه شرکت های گردشگری راهبردهای جلب مشارکت مشتری برای مدیریت روابط مشتری و برند را به طور گسترده در پیش گرفته اند، درک بیشتر این مفهوم ضروری است. مطالعات نشان می دهد که تعامل با مشتری ارزیابی برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند را افزایش می دهد. همچنین، وفاداری به برند را نه تنها با تجربه مصرف خدمات، که از طریق تعامل با مشتری فراتر از استفاده از خدمات تقویت کرد (So et al., 2016). بازدید مجدد گردشگر، به علت مزایای اقتصادی آن، برای مقاصد گردشگری بسیار مورد توجه است. در پژوهشی که عکس های سفر را محرک، و روابط بین حافظه و دل بستگی مکان و احساسات مثبت را فرایندهای داخلی در نظر می گیرد، قصد بازدید دوباره به منزله پاسخ رفتاری بررسی شده است. عکس های سفر تأثیر مثبت چشمگیری بر حافظه دارند و حافظه رابطه شایان توجهی با قصد بازدید مجدد دارد. این رابطه همراه با احساسات مثبت به مکان و وابستگی به مکان نقش واسطه را ایفا می کنند (Zhang et al., 2020).



شکل ۱: مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران (Konecnik & Garner, 2007)



## یافته‌ها

یافته‌های پژوهش را می‌توان در دو بعد یافته‌های توصیفی و تحلیلی بررسی کرد. در بخش اول، یافته‌های توصیفی با استفاده از متغیرهای جمعیت‌شناختی ابتدای پرسش‌نامه و در بخش دوم، یافته‌های تحلیلی بر اساس ابعاد مطرح‌شده درباره برند در گردشگری مورد بررسی قرار گرفت.

## یافته‌های توصیفی

به‌منظور شناخت و درک درست مخاطبان که گردشگران داخلی شهر اصفهان‌اند، سؤالات جمعیت‌شناختی در ابتدای پرسش‌نامه مطرح شد. پاسخ این سؤالات در بخش‌بندی بازار کمک خواهد کرد. این اطلاعات ویژگی گروه بزرگی از گردشگران را نشان می‌دهد و آن‌ها را به لحاظ سن، جنسیت، میزان تحصیلات و وضعیت تأهل به گروه‌هایی تقسیم می‌کند. میزان تحصیلات به‌منزله یکی از عوامل مؤثر در نگرش گردشگران به وضعیت ساختاری و مدیریتی گردشگری و برند مقصد گردشگری بررسی شده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌ها، ۵۶ درصد از پاسخ‌گویان مردان و ۴۴ درصد دیگر زنان هستند؛ همچنین، ۳۰/۲ درصد مجرد و ۶۹/۸ درصد دیگر متأهل‌اند. در جداول ۲ و ۳ سایر یافته‌های جمعیت‌شناختی تحقیق، شامل سن و میزان تحصیلات، در گروه شرکت‌کنندگان نشان داده شده است.

جدول ۲: توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب سن

گردشگران ایرانی		شاخص آماری سن
درصد فراوانی	فراوانی	
۳/۶	۱۴	کمتر از ۲۰ سال
۳۲/۳	۱۲۴	۲۱ تا ۳۰ سال
۳۷/۲	۱۴۳	۳۱ تا ۴۰ سال
۱۰/۷	۴۱	۴۱ تا ۵۰ سال
۱۰/۷	۴۱	۵۱ تا ۶۰ سال
۵/۵	۲۱	بیشتر از ۶۰ سال
۱۰۰	۳۸۴	مجموع

بر اساس یافته‌های جدول ۲، سن ۳۷/۲ درصد از گردشگران بین ۳۱ تا ۴۰ سال است که بالاترین فراوانی را در بین گروه سنی نمونه مطالعه‌شده دارند. این یافته در برنامه‌ریزی‌های آینده و توجه به نیازها و علایق این گروه حائز اهمیت است.

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است. در این پژوهش از مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران استفاده شده است که چهار بخش آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند را دربر دارد. مدل مزبور آزمایش تجربی شده است و به مهم‌ترین مواردی که به‌طور تجربی آزموده شده توجه دارد (Konecnik & Garner, 2007). جامعه آماری پژوهش شامل ۲/۵ میلیون گردشگر داخلی شهر اصفهان مطابق آمار سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی از آبان‌ماه تا مردادماه سال ۱۳۹۸ است. طبق فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه و برای نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق پرسش‌نامه محقق‌ساخته است که گویه‌های آن از مطالعات و پیشینه مرتبط اخذ و بومی‌سازی شده است. پرسش‌نامه ۳۳ سؤال دارد و چهار بعد تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند و وفاداری به برند را اندازه‌گیری می‌کند. گویه‌های پرسش‌نامه در شکل ۲ و جدول ۶ مشاهده می‌شود. روایی و پایایی مدل تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس انجام شده است. روایی پرسش‌نامه با تحلیل عاملی تأییدی (حذف بار عاملی کمتر از ۰/۳) انجام پذیرفته است. پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه ارزش ویژه برند گردشگری ۰/۸۹ به‌دست آمده است. معمولاً اگر آلفای کرونباخ از ۰/۷ بیشتر باشد، گویه‌ها از انسجام درونی برخوردارند (ساروخانی، ۱۳۹۳).

جدول ۱: ضرایب پایایی پرسش‌نامه ارزش ویژه برند گردشگری

ابعاد	ضریب پایایی
تصویر برند	۰/۸۵
کیفیت ادراک‌شده	۰/۸۱
آگاهی از برند	۰/۸۴
وفاداری به برند	۰/۷۷

یافته‌ها با روش تحلیل عاملی تأییدی و با نسخه ۲۳ نرم‌افزارهای آماری اس‌پی‌اس و آموس در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شده است. در بخش آمار توصیفی، مشخصه‌های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی، آزمون فریدمن به‌کار رفته است. یافته‌ها به روش تحلیل عاملی تأییدی تحلیل شده است.





## جدول ۳: توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب میزان تحصیلات

گردشگران ایرانی		شاخص آماری میزان تحصیلات
درصد فراوانی	فراوانی	
۲۸/۶	۱۱۰	دیپلم
۳۷/۸	۱۴۵	لیسانس
۲۶/۳	۱۰۱	فوق لیسانس
۷/۳	۲۸	دکتری
۱۰۰	۳۸۴	مجموع

بر اساس یافته‌های جدول ۳، تحصیلات ۳۷/۸ درصد از پاسخ‌گویان لیسانس است که بالاترین فراوانی را در نمونه بررسی شده دارد. این مسئله در میزان آگاهی آن‌ها از مقصد گردشگری و همچنین نگرش آن‌ها به وضعیت گردشگری مقصد اهمیت دارد.

## یافته‌های تحلیلی

در ادامه به بررسی و تحلیل سؤالات مربوط به مدل پژوهش و تحلیل عوامل می‌پردازیم. ابتدا میانگین نمرات چهار عامل تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند و وفاداری در نمونه بررسی شده است (جدول ۴).

## جدول ۴: میانگین و انحراف معیار نمرات چهار عامل تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند و وفاداری

گردشگران ایرانی		شاخص‌های آماری متغیرها
انحراف معیار	میانگین	
۰/۳۲	۳/۳۷	تصویر برند
۰/۳۵	۳/۴۹	کیفیت ادراک‌شده
۰/۴۸	۴/۲۵	آگاهی از برند
۰/۶۵	۳/۹۴	وفاداری به برند

جدول ۴ نشان می‌دهد که آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و تصویر برند به ترتیب بالاترین میانگین نمرات را در بین پاسخ‌گویان داشته‌اند. به منظور بررسی اعتبار عاملی کل پرسش‌نامه ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل عاملی مربوط به این متغیر به صورت یک عاملی مرتبه اول تدوین شده و برآوردهای مربوط به این مدل به همراه شاخص‌های کلی و جزئی برآزش در شکل ۲ گزارش شده است.

شکل ۲: مدل عاملی مرتبه اول کل پرسش‌نامه (برگرفته از مدل پژوهش)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عاملی متغیر ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان بعد تجاری بیانگر آن است که این مدل توسط داده‌های گردآوری شده حمایت می‌شوند. به عبارت دیگر، برارزش داده‌ها به مدل برقرار است و همه شاخص‌ها بر مطلوب بودن نسبی مدل اندازه‌گیری نسبتاً دلالت دارند.

#### جدول ۵: شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عاملی کل پرسش‌نامه

شاخص	درجه آزادی ۱	کای اسکور نسبی ۲	شاخص برازش تطبیقی ۳	شاخص برازش تطبیقی مقتصد ۴	ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورده
مقدار	۴۹۵	۲/۷۲۶	۰/۹۷۴	۰/۹۰۴	۰/۰۸۹

معرف	بار عاملی	نسبت بحرانی	سطح معناداری
۱۳. فضای مناسب ماجراجویی	۰/۷۱۶	۱۷/۴۲۴	۰/۰۰۰
۱۴. هوای تمیز و پاکیزه	۰/۵۵۲	۱۱/۹۸۹	۰/۰۰۰
۱۵. مشاهیر و هنرمندان	۰/۶۸۴	۱۶/۲۸۷	۰/۰۰۰
۱۶. داستان‌های رمزآلود	۰/۷۵۹	-	-
۱۷. مراکز اقامتی	۰/۷۴۳	۱۳/۹۳۶	۰/۰۰۰
۱۸. زیرساخت‌های جاده‌ای	۰/۶۹۶	۱۳/۰۷۷	۰/۰۰۰
۱۹. امنیت	۰/۷۱۸	۱۳/۴۸۱	۰/۰۰۰
۲۰. قیمت مناسب	۰/۷۵۵	۱۴/۱۶۴	۰/۰۰۰
۲۱. کیفیت خدمات‌رسانی	۰/۶۴۳	۱۲/۰۹۰	۰/۰۰۰
۲۲. تمیزی شهر	۰/۷۵۹	۱۴/۲۳۷	۰/۰۰۰
۲۳. کیفیت اطلاع‌رسانی	۰/۷۲۳	۱۳/۵۷۶	۰/۰۰۰
۲۴. دسترسی	۰/۷۰۹	۱۳/۳۱۰	۰/۰۰۰
۲۵. توجه به گردشگر	۰/۷۰۸	-	-
۲۶. آگاهی از ویژگی‌های شهر	۰/۷۲۶	-	-
۲۷. آگاهی از نشانه و سمبل شهر	۰/۶۶۸	۱۲/۶۹۳	۰/۰۰۰
۲۸. شنیدن درباره شهر	۰/۷۷۴	۱۴/۷۶۳	۰/۰۰۰
۲۹. مقصد ترجیحی	۰/۸۶۷	۱۲/۵۰۶	۰/۰۰۰
۳۰. مزایای بیشتر برای سفر	۰/۷۵۷	۱۱/۴۳۴	۰/۰۰۰
۳۱. قصد بازدید در آینده	۰/۷۴۰	۱۱/۲۶۵	۰/۰۰۰
۳۲. توصیه به دیگران	۰/۷۶۱	۱۱/۴۷۱	۰/۰۰۰
۳۳. قصد بازدید مجدد	۰/۵۸۷	-	-

در متغیر تصویر، بیشترین نمرات به ترتیب به گویه‌های ۷ و ۱ و ۱۶ اختصاص دارد. بدین معنی که نتیجه‌های «وجود جاذبه‌های تاریخی ارزش ویژه شهر اصفهان است»، «وجود فضاهای طبیعی ارزش ویژه شهر اصفهان است»، «وجود داستان‌های جذاب و رمزگونه ارزش ویژه شهر اصفهان است» گویای تصویر برند اصفهان‌اند. در مقیاس کیفیت ادراک‌شده، از میان ۳ شاخص تأییدشده، بیشترین نمرات به ترتیب به گویه‌های ۲۴ و ۲۱ و ۲۲ اختصاص دارد. بدین معنی که «دسترسی آسان ارزش ویژه شهر اصفهان است»، «کیفیت خدمات‌رسانی ارزش ویژه شهر اصفهان است» و «محیط

برآوردهای مربوط به مدل عاملی (بار عاملی، نسبت بحرانی و سطح معناداری معرف‌ها) بیانگر این است که بارهای عاملی معرف‌های مربوط به کل پرسش‌نامه ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردارند. به عبارت دیگر، هم‌بستگی کل ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان با معرف‌های مربوط به این متغیر متوسط زیاد است، در نتیجه می‌توان گفت اعتبار عاملی پرسش‌نامه مزبور برقرار است.

ضریب بین تصویر برند و ارزش ویژه برند اصفهان ۰/۸۸ و ضریب تعیین آن برابر با ۰/۷۷ است. ضریب هم‌بستگی بین آگاهی، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند و ارزش ویژه برند اصفهان به ترتیب ۰/۵۶، ۰/۵۳ و ۰/۵۲ است. ضریب تعیین این مؤلفه‌ها نیز به ترتیب ۰/۳۱، ۰/۲۸ و ۰/۲۷ است. از آنجاکه تفاوت معناداری بین این سه مؤلفه وجود ندارد، هر سه در رتبه دوم قرار می‌گیرند.

در ادامه، به منظور بررسی مطلوبیت بارهای عاملی مربوط به معرف‌های پرسش‌نامه، از برآورد جدول ۶ استفاده شده است.

#### جدول ۶: مقادیر برآورده‌شده بارهای عاملی کل پرسش‌نامه

معرف	بار عاملی	نسبت بحرانی	سطح معناداری
۱. جاذبه‌های طبیعی	۰/۷۶۱	۱۹/۲۵۴	۰/۰۰۰
۲. فضاهای تفریحی	۰/۷۰۱	۱۶/۸۸۲	۰/۰۰۰
۳. محیط شهری آرام	۰/۷۱۶	۱۷/۱۳۸	۰/۰۰۰
۴. فضای مناسب استراحت	۰/۶۸۴	۱۶/۴۱۸	۰/۰۰۰
۵. آب‌وهوای مطلوب	۰/۷۳۴	۱۸/۷۲۵	۰/۰۰۰
۶. رویدادها و جشن‌ها	۰/۶۰۵	۱۳/۶۰۲	۰/۰۰۰
۷. جاذبه‌های تاریخی	۰/۸۲۸	۲۲/۴۹۰	۰/۰۰۰
۸. جاذبه‌های فرهنگی	۰/۷۳۳	۱۸/۴۱۱	۰/۰۰۰
۹. مردم مهمان‌نواز	۰/۷۰۱	۱۶/۷۸۷	۰/۰۰۰
۱۰. خوراکی‌ها و غذاها	۰/۷۰۵	۱۷/۲۷۲	۰/۰۰۰
۱۱. صنایع دستی	۰/۷۵۶	۱۹/۴۰۸	۰/۰۰۰
۱۲. تسهیلات خرید	۰/۶۳۴	۱۴/۴۶۷	۰/۰۰۰



شهری تمیز ارزش ویژه شهر اصفهان است» گویای کیفیت ادراک شده گردشگران از اصفهان اند. در مقیاس وفاداری نیز، از میان پنج شاخص تأیید شده، بیشترین نمرات به ترتیب مربوط به گویه های ۲۹ و ۳۲ و ۳۰ است. بدین معنی که «شهر اصفهان مقصد گردشگری ترجیحی برای من است»، «سفر به اصفهان را به دیگران توصیه می کنم» و «شهر اصفهان دارای مزایای بیشتر نسبت به مقصدهای مشابه است» را می شود گویای وفاداری گردشگران به اصفهان دانست. در مقیاس آگاهی نیز هر سه شاخص تأیید شدند که بیشترین نمرات به ترتیب به گویه های ۲۸ و ۲۶ و ۲۷ اختصاص دارد. بدین معنی که «در مورد جذابیت های گردشگری شهر اصفهان بسیار شنیده ام»، «ویژگی های شهر اصفهان به عنوان مقصد گردشگری را می شناسم»، «نشانه یا سمبل شهر اصفهان را می شناسم» را می شود گویای آگاهی گردشگران از اصفهان دانست.

### بحث و نتیجه گیری

در جهانی از همگنی روزافزون که به وسیله فناوری و جهانی شدن هدایت می شود، «حس مکان» متمایز بیش از پیش برای شهرها و کشورها به منظور ارائه مزیت اقتصادی رقابتی اهمیت می یابد و در صورتی که به خوبی شناسایی و به درستی مدیریت شود، مزیت رقابتی چشمگیری را نسبت به مکان های دیگر به ارمغان خواهد آورد. در این پژوهش، با هدف بررسی نقش تصویر برند در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان، عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران داخلی شهر اصفهان بررسی و اولویت بندی شده است. برای اندازه گیری ارزش برند، ابزارهای اندکی (که مبتنی بر رفتار مصرف کننده باشد) وجود دارد. با توجه به این که ارزش ویژه برند از ادراکات مشتریان نشئت گرفته می شود، برای مدیران بسیار مهم است که بتوانند این ارزش ویژه را در سطح مشتری اندازه گیری و ارزیابی کنند (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹). از این رو اندازه گیری ارزش ویژه برند مقصد گردشگری اصفهان از هر دو بعد رفتاری و ادراکی مورد توجه قرار گرفت. با توجه به ضریب بالای بین تصویر برند و ارزش ویژه برند اصفهان، تصویر برند مؤثرترین عامل ارزش ویژه برند گردشگری شهر اصفهان است و از آنجا که تفاوت معناداری بین سه مؤلفه آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند وجود ندارد، هر سه در رتبه دوم قرار دارند. همچنین، در مقیاس تصویر برند، به ترتیب سنجه های «جاذبه های تاریخی»، «جاذبه های طبیعی» و «داستان های جذاب و رمزگونه» گویای تصویر برند اصفهان در نگاه گردشگران داخلی اند. این سنجه ها نشان دهنده شخصیت، وجه تمایز و رقابت پذیری شهر اصفهان در

مقایسه با دیگر شهرهای رقیب است. مقایسه نتیجه پژوهش با مطالعات مشابه نشان می دهد که تصویر برند در بسیاری از موارد مؤثرترین عامل در ارزش ویژه برند گردشگری است؛ اما به علت تفاوتی که در ویژگی های محیطی و فرهنگی و... مقاصد وجود دارد، در اولویت بندی گویه های تصویر برند هر مکان ممکن است نتایج متفاوتی به دست آید و این مهم در مقایسه یافته ها باید مورد توجه قرار گیرد. لزگی و صیامی (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «تبیین مؤلفه های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی» به ارزیابی و اولویت بندی مؤلفه های مختلف برندینگ شهری منطبق بر نظر مردم و کارشناسان پرداختند. در این رتبه بندی، ویژگی ها و دارایی های منحصربه فرد و تسهیلات و خدمات گردشگری در اولویت اول و دوم قرار گرفتند که این موارد در پژوهش حاضر نیز تأیید و در شهر اصفهان مورد ارزیابی قرار گرفته است. همچنین، ایمانی خوشخو و ایوبی (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد» بیان می کنند که علاوه بر تصویر برند که مهم ترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی می شود، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارند و وفاداری به برند مهم ترین عامل تأثیرگذار شناخته شده است. در پژوهش حاضر نیز تصویر برند اصفهان بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند اصفهان داشته است و سه مؤلفه دیگر در مرتبه دوم قرار گرفته اند.

همان گونه که در جدول ۶ مشاهده می شود، برای هر کدام از مقیاس های به کاررفته تحلیل عاملی تأییدی انجام پذیرفت که هیچ یک از شاخص ها در تحلیل حذف نشدند؛ یعنی هیچ کدام از عامل ها دارای بار معنایی ضعیفی نبودند. توجه به این نکته در فرایند ایجاد هویت برند که باید در بردارنده تصویر برند مقصد گردشگری باشد مهم تلقی می شود. از محدودیت های پژوهش می شود به مشارکت نکردن گردشگران در پاسخ گویی به سؤالات پژوهش و همچنین همکاری نکردن هتل ها و مراکز اقامتی در توزیع پرسش نامه ها اشاره کرد. یکی از چالش های برندبازی مقصد گردشگری اصفهان با توجه به پتانسیل های موجود ضعف ساختاری و مدیریتی در تدوین اهداف و راهبردهای بازاریابی و برند است. پیشنهاد می شود برنامه ریزی ها و هدف گذاری های بعدی، به منظور بازاریابی و معرفی برند گردشگری اصفهان، با توجه به تصویر برند اصفهان در ذهن گردشگران و شخصیت برند اصفهان صورت گیرد. همچنین پیشنهاد می شود درباره شهروندان و کارشناسان گردشگری





- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan. London. pp. 3-14.
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 359-372.
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing Management*, 12, 84-94.
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedence and outcome of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89-98.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing Management*, 6(4), 426-435.
- Konecnik, M., & Garner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Journal of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kovács, Z., & Musterd, S. (2013). The importance of places and place branding. *Place-making and policies for competitive cities*, 97-104. Oxford. Wiley & Sons Ltd.
- Lai, W. H., & Vinh, N. Q. (2012). A Study of Analyzing the Selection of Promotion Activities and Destination Attributes in Tourism Industry in Vietnam from the Perspective of Tourism Industrial Service Network (TISN). *International Journal of Social and Human Sciences*, 6, 330-336.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Journal of Tourism Geographies*, 22(1), 51-82.
- نیز پژوهش مشابهی صورت گیرد تا با تجمیع نتایج بتوان به جوهر برند گردشگری اصفهان دست یافت. این روش در مورد سایر مقاصد گردشگری نیز قابل استفاده خواهد بود.
- ### منابع
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. *مطالعات جهانگردی (مطالعات گردشگری)*، ۱۳(۵)، ۱۱۳-۱۳۸.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی: اصول و مبانی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- صنایعی، علی و مولایی، احمدرضا (۱۳۹۱). برندسازی در مقاصد گردشگری. شیراز: پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، نامه پارسی.
- غفاری، محمد، عباسی، احمد و کنجکاو منفرد، امیررضا (۱۳۹۷). نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان. *گردشگری و توسعه*، ۲۷(۲)، ۹۷-۱۱۲.
- لرگی، انسیه و صیامی، قدیر (۱۳۹۶). تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن؛ نمونه موردی: کلان‌شهر مشهد. *تحقیقات جغرافیایی*، ۳۲(۳)، ۱۵۲-۱۶۲.
- یزدان‌پناه شاه‌آبادی، محمدرضا، سجادزاده، حسن و رفیعیان، مجتبی (۱۳۹۸). تبیین مدل مفهومی برند مکان: مروری بر ادبیات نظری. *باغ نظر*، ۱۶(۷۱)، ۱۹-۳۴.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing Management*, 12, 1-11.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Dedeolu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal Destination Marketing Management*, 11, 211-230.

- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and syntheses of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27
- Zhang, X., Chen, Z., & Jin, H. (2020). The effect of tourists' autobiographical memory on revisit intention: does nostalgia promote revisiting?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 147-166.
- Sharifsamet, S., Jin, H. S., & Martin, B. (2020). Marketing destinations: the impact of destination personality on consumer attitude. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 60-69.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Blanes, R., & Kiumarsi, S. (2020). The Effects of Destination Brand Personality on Chinese tourists' Revisit Intention to Glasgow: An Examination across Gender. *Journal of International Consumer Marketing*, 31, 1-18.

