



Research Paper

Studying the antecedents and consequences of brand love The tourist destination of Mashhad

Mohammad Ghaffari ^{a *}, Bahare Harati ^a, Mina khoshroo ^a, Ahmad Abbasi ^a

^a. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

ARTICLE INFO

Keywords:

Tourism,
Tourism Destination,
Brand Love,
Tourism Destination
Love,
Mashhad.



Received:

18 October 2021

Received in revised form:

3 January 2022

Accepted:

9 January 2022

pp.109-126

ABSTRACT

Today, branding and branding for tourist destinations and attracting the attention and creating the love and interest of tourists in these destinations are considered a strategy for tourist destinations, which plays a vital role in the performance of destination management, to expand their tourism opportunities and differentiate destinations from competitors and finally achieve an advantage. It is competitive. Therefore, this research aims to study the antecedents and consequences of love for the tourist destination brand in the city of Mashhad. The statistical population of this research includes all foreign tourists who travelled to Mashhad during the winter of 2018. A sample of 384 tourists was selected from this unlimited population to collect data using a random method. The reliability of the questionnaire was checked using Cronbach's alpha coefficient and it had acceptable reliability. The research data was collected through a questionnaire and the hypotheses were tested using the structural equation model with the help of SPSS and smart PLS software. The results of the research showed that the tourist's positive experience, the attractiveness of the place and the emotional connection have an effect on the love for the destination brand and are among the antecedents of the love for the destination brand. In this research, the variables of mental image and positive attitude, which were the antecedents, affect the love for the destination brand. did not have. Also, the variable of love for the destination brand affects the variables of word-of-mouth advertising, insensitivity to prices, and emotional commitment, which are the consequences of brand love.

Citation: Ghaffari, M., Harati, B., khoshroo, M., Abbasi, A. (2023). Studying the antecedents and consequences of brand love The tourist destination of Mashhad. *Human Geography Research Quarterly*, 55 (1), 109-126.



<http://doi.org/10.22059/JHGR.2022.332591.1008396>

* . Corresponding author (Email: ghaffari.mohammad@ut.ac.ir)

Copyright © 2023 The Authors. Published by University of Tehran. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Today, tourism is one of the most important economic activities that not only creates many jobs, develops services and infrastructure and a large amount of income, but also promotes harmony, peace, cultural exchange, and the creation of intangible but sustainable values. The destination is a key feature in tourism research, and proper marketing and management are essential. Tourist destinations attract visitors for temporary accommodation from all continents to countries, from states to cities, cities to resorts, or even uninhabited places. Destinations arise from social interactions and the exchange of values and meanings, not physical divisions. In fact, a tourism destination is a combination of different tourism products, services, and stakeholders that provide a unified experience to tourists. Tourism destinations need to differentiate and develop their tourism offerings so that consumers reach experiential value. If the destination succeeds in creating such value, it will create positive emotions in tourists, such as buying souvenirs or gaining and sharing experiences through social networks. Therefore, tourists may also fall in love with a destination. The more people fall in love with a destination, the more inclined they are to return, and they also recommend visiting this destination to their friends, family, and acquaintances. Love with the tourism brand is defined as the level of emotional dependence of a tourist on a particular destination.

Methodology

The present study is applied in terms of purpose and descriptive survey method. The study's statistical population includes foreign tourists who traveled to Mashhad in March 2019. Since the number of members of the statistical population of the research is unlimited, a sample of 384 people was selected by a non-random and available sampling method. The Cochran sampling method was used to determine the sample size. A questionnaire containing 27 questions was designed to collect research data by reviewing the research literature on

research variables. The reliability of the questionnaire was evaluated using Cronbach's alpha coefficient. In order to review the research data and test the hypotheses, descriptive and inferential statistics and SPSS and smart PLS software were used.

Results and discussion

After studying and reviewing previous research based on personal characteristics, values, culture, and customs of the Iranian people, five variables of positive experience, emotional connection, positive attitude, mental image, and attractiveness of place as a precursor target brand love and the three variables of price insensitivity, emotional commitment and word of mouth were identified as the benefits of love for the destination brand. The research findings showed that the antecedents of love for the destination brand, positive tourist experience ($\beta = 0.222$ and $t\text{-value} = 3.094$), attractiveness of place ($\beta = 0.111$ and $t\text{-value} = 5.204$), and emotional connection ($\beta = 0.000$ and $t\text{-value} = 4.694$) has a positive and significant effect on love for the destination brand, and mental image ($\beta = 0.073$ and $t\text{-value} = 0.991$) and positive attitude ($\beta = 0.222$ and $t\text{-value} = 0.170$) towards the destination Tourism has not affected the love of the destination brand. Also, love of the tourism destination brand word of mouth ($\beta = 0.777$ and $t\text{-value} = 9.677$), price sensitivity ($\beta = 0.111$ and $t\text{-value} = 7.442$) As a consequence of love for the destination brand has a positive and significant effect. On the other hand, positive experience also has a positive and significant effect on emotional attachment ($\beta = 0.888$ and $t\text{-value} = 11.156$), positive attitude on the mental image ($\beta = 4.828$), the attractiveness of place on the mental image ($\beta = 5.204$) and finally has a mouth-to-mouth emotional commitment. ($\beta = 0.000$ and $t\text{-value} = 8.548$).

Conclusions

One of the necessities of examining the situation of tourism branding in the country

and its promotion is that branding in tourism reduces the problems caused by the invisibility of tourism products, maintains coherence and stability in different markets and times, and facilitates the process of accurate market segmentation. It makes the efforts of the service provider more coherent and focused. Thus people strive for uniform and coordinated results. Since destinations are places people choose to stay and travel for a specific experience based on an understanding of a particular feature of the attraction, a brand can be created using planning methods. Therefore, when choosing between a destination that has become a brand and its competitors, tourists prefer the branded destination because of the better position that the brand has in mind. Given the importance of tourism, which has a great impact on the environment, culture, and economy, in this article, an attempt has been made to examine the antecedents and consequences of love for the destination brand. Therefore, by identifying the antecedents and consequences of love for the brand of tourism destinations, the present study has tried to help marketing managers attract tourists as much as possible. The results of the research showed that the positive experience of the tourist, the attractiveness

of the place, and the emotional bond affect the love of the destination brand and are the result of love for the tourism destination brand. In this research, tourism destination brand image and positive attitude did not affect destination brand love. Also, tourism destination brand is influenced by word-of-mouth communications, price sensitivities, and emotional commitment as consequences of tourism destination brand love. On the other hand, positive experience also has a positive and significant effect on emotional connection, positive attitude on a mental image, attractiveness of place on a mental image, and emotional commitment on word of mouth.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

مطالعه پیشایندها و پسایندهای عشق به برند مقصد گردشگری مشهد

محمد غفاری^۱ - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
بهاره هراتی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
مینا خوشرو - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
احمد عباسی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

چکیده

امروزه برند و برند سازی برای مقاصد گردشگری و جلب توجه و ایجاد عشق و علاقه گردشگران به این مقاصد یک استراتژی برای مقاصد گردشگری محسوب می‌شود که نقشی حیاتی در عملکرد مدیریت مقصد، جهت گسترش فرصت‌های گردشگری آن‌ها و متمایزسازی مقاصد نسبت به رقبا و در نهایت دستیابی به مزیت رقابتی می‌باشد. از این رو هدف پژوهش حاضر، مطالعه پیشایندها و پسایندهای عشق به برند مقصد گردشگری در شهر مشهد می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه گردشگران خارجی است که در بازه زمانی زمستان ۱۳۹۸ به شهر مشهد سفر کرده‌اند. از این جامعه نامحدود، به منظور جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش تصادفی، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر از گردشگران انتخاب شدند. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و از پایایی قابل قبولی برخوردار بود. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه گردآوری شد و با استفاده از مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزارهای SPSS و smart PLS فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد تجربه مثبت گردشگر، جذابیت مکان و پیوند عاطفی بر روی عشق به برند مقصد تأثیر دارد و از پیشایندهای عشق به برند مقصد می‌باشد، در این پژوهش متغیرهای تصویر ذهنی و نگرش مثبت که به‌عنوان پیشایندها بودند، بر عشق به برند مقصد تأثیری نداشتند. همچنین متغیر عشق به برند مقصد بر روی متغیرهای تبلیغات دهان‌به‌دهان، حساس نبودن به قیمت‌ها و تعهد عاطفی که به‌عنوان پیامدهای عشق به برند می‌باشند تأثیرگذار است.

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

گردشگری، مقصد گردشگری، عشق به برند، عشق به برند مقصد گردشگری، مشهد.



تاریخ دریافت:

۱۴۰۰/۰۷/۲۶

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۰/۱۰/۱۳

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۰/۱۰/۱۹

صص. ۱۲۶-۱۰۹

استناد: غفاری، محمد؛ هراتی، بهاره؛ خوشرو، مینا و عباسی، احمد. (۱۴۰۲). مطالعه پیشایندها و پسایندهای عشق به برند مقصد گردشگری مشهد. *مجله پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۵۵ (۱)، ۱۲۶-۱۰۹.

 <http://doi.org/10.22059/JHGR.2022.332591.1008396>

مقدمه

امروزه گردشگری یکی از فعالیت‌های مهم اقتصادی است که نه تنها باعث ایجاد مشاغل بسیار، توسعه خدمات و زیرساخت‌ها و حجم وسیعی از درآمدها می‌شود، بلکه وسیله‌ای برای ارتقا هماهنگی، صلح، تبادل فرهنگی و ایجاد ارزش‌های نامشهود اما بادوام نیز می‌باشد (تین و همکاران، ۲۰۱۹؛ موسوی و همکاران، ۱۳۹۳). در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌هایی است که در دهه‌های اخیر هم در سطح ملی و هم بین‌المللی پیشتاز بوده و رشد چشمگیر و مستمری را بخصوص در قلمروی مشتری تجربه کرده و اکنون به یکی از صنایع پر رونق اقتصادی تبدیل شده است (غفاری و همکاران، ۱۳۹۹؛ رکن‌الدین‌افتخاری و همکاران، ۱۳۹۴). مقصد یک ویژگی اصلی در تحقیقات گردشگری است، که بازاریابی و مدیریت صحیح آن ضروری است (چوی و چوی، ۲۰۱۹). در حوزه بازاریابی، مقصد گردشگری را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از محصولات، یا به‌عنوان یک محصول واحد مشاهده کرد که از لحظه ترک خانه تا بازگشت، یک تجربه کامل سفر به گردشگران را ارائه می‌دهد (چوی و چوی، ۲۰۱۹). مقصدهای گردشگری مکان‌هایی هستند که بازدیدکنندگان را برای اقامت موقت کنند از کل قاره‌ها به کشورها، از ایالات گرفته تا شهرها، از شهرها به استراحتگاه‌ها، یا حتی مکان‌های خالی از سکنه جذب می‌کنند. مقصدها فضاهایی هستند که از تعاملات اجتماعی، تبادل ارزش‌ها و معانی ناشی می‌شوند و نه تقسیمات فیزیکی (آمارو و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع مقصد گردشگری ترکیبی از محصولات، خدمات و ذینفعان مختلف گردشگری است که یک تجربه یکپارچه را به گردشگران ارائه می‌دهند (آرو و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم بزند. از این رو باید تمهیداتی اندیشیده شود که گردشگران علاقه، اشتیاق و تمایل کافی برای انجام سفرهای بعدی داشته باشند. لذا تقویت برند مقاصد گردشگری می‌تواند نقش بسزایی در توسعه آن‌ها ایفا نماید (غفاری و همکاران، ۱۳۹۹).

مقاصد بی‌شماری وجود دارند که می‌توانند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را برآورده سازند. با این حال، تعداد کمی از آن‌ها قادر به ایجاد یک ارتباط عاطفی و منحصربه‌فرد با مصرف‌کنندگان راضی هستند که به‌عنوان عشق به برند یا اشتیاق به برند مقاصد گردشگری شناخته می‌شود. عشق و اشتیاق هسته اصلی برقراری روابط قوی با مقاصد هستند (آمارو و همکاران، ۲۰۲۰). مقصدهای گردشگری باید پیشنهادهای گردشگری خود را متمایز و توسعه دهند تا مصرف‌کنندگان به ارزش تجربی برسند. اگر مقصد در ایجاد چنین ارزشی موفق باشد باعث ایجاد احساسات مثبت در گردشگران مانند خرید سوغاتی یا کسب و به اشتراک گذاشتن تجربیات از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌شود (چوی و چوی، ۲۰۱۹). اما زمانی که ویژگی‌های عملکردی مقصد نمی‌توانند گردشگران را به‌خوبی جذب و حفظ کنند، عشق به برند چشم‌انداز مهم و مفیدی برای ساخت برندهای مقصد قدرتمند می‌باشد (هالتمن و همکاران، ۲۰۱۷). نقطه آغاز پژوهش‌ها در این زمینه این بود که افراد نه تنها با هم روابط عاطفی برقرار می‌کنند، بلکه می‌توانند با محصولات و برندها نیز روابط احساسی قدرتمند برقرار سازند. عشق به برند نشان‌دهنده یک احساس مثبت نسبت به یک مارک تجاری است که با تعامل سازنده و موثر بین مصرف‌کننده و نام تجاری ایجاد می‌شود (جوشی و گراگ، ۲۰۲۱).

از طرفی مصرف‌کنندگان به‌احتمال زیاد با محصولات و مارک‌های لذت‌گرایانه که ارزش نمادین بیشتری دارند رابطه عاشقانه برقرار می‌کنند. از طرفی مقصد برای گردشگران مناظر نمادین است. بنابراین، گردشگران نیز ممکن است عاشق مقصدی شوند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). عشق به برند مقصد گردشگری به تمایل گردشگران برای ماندن و یا برگشتن

به مقصد، تبلیغ مقصد برای دیگران، احساس پریشانی هنگامی جدایی از مقصد و مقاومت در برابر نقدهای منفی در مورد آن مقصد اشاره دارد (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵). هرچه مردم بیشتر عاشق یک مقصد شوند، آنگاه تمایل بیشتری به بازگشت داشته و همچنین به دوست، خانواده و آشنایان خود نیز بازدید از این مقصد را توصیه می‌کنند. عشق با نام تجاری گردشگری، به‌عنوان سطح وابستگی عاطفی یک گردشگر موجود در یک مقصد خاص تعریف شده است (کاسیوسیلوا و همکاران، ۲۰۱۹).

همچنین ممکن است افراد به‌صراحت اظهار نکنند که مقصدی را دوست دارند، اما احساساتی را نشان دهند که از این طریق قابل‌درک هستند، مانند ابراز خوشحالی شدید هنگام رسیدن به مقصد (آمارو و همکاران، ۲۰۲۰) اما بسیاری از گردشگران در وبلاگ‌های خود نظرات خود را به اشتراک می‌گذارند (آرو و همکاران، ۲۰۱۸). به‌عنوان مثال، یک گردشگر در وبلاگ خود نوشت: «پس از سفر به هنگ‌کنگ، من عاشق این شهر شدم»، یکی دیگر نوشت «من دالی را خیلی دوست دارم، نه تنها به دلیل مناظر زیبا، بلکه به دلیل جذابیت‌های مردمی داستان‌ها». در پاسخ، بازاریابان مقصد برای جذب و نگهداری گردشگران شعارهایی با مضمون عشق طراحی کردند. موفق‌ترین آن کمپین تبلیغاتی گردشگری «I Love New York» نیویورک است که از سال ۱۹۷۷ آغاز شد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). در مدیریت صحیح مقاصد گردشگری پژوهش‌های بسیاری نیز انجام شده است. به لو و ووب (۲۰۲۱)، عشق به برند مقصد از تجربیات حسی خارق‌العاده ناشی می‌شود. اما تجربیات حسی به‌طور مستقیم بر عشق به برند مقصد تأثیر نمی‌گذارد و نشان می‌دهد که شادی لحظه‌ای و شادی نشأت گرفته از گذشته واسطه‌ای بین تجربیات حسی خارق‌العاده و عشق به برند مقصد هستند. نتایج پژوهش‌های ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) نیز در این زمینه نشان داد که، گردشگران قبلی بالقوه می‌توانند با یک برند مقصد رابطه عاشقانه برقرار کنند. اما تأثیرات محبوبیت افراد مشهور در عشق به برند مقصد بین دو گروه متفاوت است. برای گردشگران بالقوه، قابلیت اعتماد و تخصص افراد مشهور بر عشق به برند مقصد تأثیر می‌گذارد. درحالی‌که برای گردشگران قبل، جذابیت و قابلیت اعتماد بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد. حاجی‌آبادی و همکاران (۱۴۰۰) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تجربه برند مقصد (تجربه ذهنی، تجربه عاطفی و تجربه رفتاری) بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد. به‌علاوه، آن‌ها معتقدند که عشق به برند مقصد بر ابعاد خلق مشترک ارزش شامل: مشارکت، تعامل و تسهیم دانش گردشگران نیز تأثیر بسزایی دارد. بنابراین همان‌طور که عشق به برند هدف اصلی مدیران برند است، عشق به برند مقصد نیز موردتوجه بازاریابان و محققان مقصد است. از این‌رو، بسیار مهم است که بازاریابان ارزش عشق به مقصد را درک کنند و بدانند مقصد چگونه از آن سود می‌برد.

بنابراین مفهوم عشق به برند مقصد یک مفهوم مهم از لحاظ نظری و عملی می‌باشد. از طرفی یکی از مقصدهای مهم گردشگری ایران، کلان‌شهر مشهد است که به‌واسطه وجود حرم حضرت علی بن موسی‌الرضا (ع) سالانه پذیرای بسیاری از زائران و گردشگران داخلی و خارجی است. درنهایت، پژوهش حاضر درصدد است تا با شناسایی پیشایندها و پسایندهای عشق به برند مقصد گردشگری در شهر مشهد از دید گردشگران، در حد توان به مدیران بازاریابی جهت جذب گردشگر کمک نماید.

مبانی نظری پژوهش

عشق به برند مقصد گردشگری

در سال ۱۹۸۶ رابرت جی‌اشترنبرگ مفهوم عشق را با کمک تئوری مثلث عشق (صمیمیت، اشتیاق و تعهد) مطرح کرد

(جوشی و گراگ، ۲۰۲۱). عشق اساساً به معنای داشتن احساسات شدید دوست داشتن شخص دیگری مانند دوست یا یکی از اعضای خانواده است. اما هدف عشق می‌تواند یک شیء نیز باشد، به‌عنوان مثال یک مارک تجاری (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). عشق به برند را می‌توان اشتیاق عاطفی، دل‌بستگی و تعهد مصرف‌کنندگان به یک نام تجاری توصیف کرد و این به دلیل رابطه طولانی‌مدت بین مصرف‌کننده و نام تجاری ایجاد می‌شود (جوشی و گراگ، ۲۰۲۱). عشق به مقصد احساسی است که مردم در واقع نسبت به مکان‌هایی از جمله شهرها یا استراحتگاه‌های بیرونی احساس می‌کنند. این احساسات از ترکیبی از عشق به مکان و عشق به ارزش‌های مرتبط با آن ایجاد می‌شوند (آمارو و همکاران، ۲۰۲۰). عشق به برند مقصد دل‌بستگی عاطفی یک گردشگر راضی نسبت به یک برند مقصد می‌باشد که دلالت بر یک تجربه پس از مصرف دارد (آرو و همکاران، ۲۰۱۸).

پیشایندهای عشق به برند

تجربه مثبت، پیوند عاطفی و عشق به برند

تجربه نام تجاری که یکی از پیشایندهای عشق به برند می‌باشد، از پاسخ‌های احساسی (مجموعه عواطف و احساسات ایجادشده توسط مارک‌ها) به وجود می‌آید (آمارو و همکاران، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان باتجربه نام تجاری مثبت، پیوندهای عاطفی قوی با مارک‌های تجاری ایجاد می‌کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). پیوندهای عاطفی ایجادشده نیز خود یکی دیگر از محرک‌های عشق به برند می‌باشند (کوستریستا و همکاران، ۲۰۲۰). پیوند عاطفی به‌عنوان یک دوستی غیررسمی در بین گروهی از افراد با یکدیگر و یا افراد با برندها با منافع و اهداف مشترک تعریف می‌شود. که به بازاربازان کمک می‌کند پاسخ مشتری یا رفتار او را درک نمایند (شت و کیم، ۲۰۱۷). تجربه گردشگری از دهه ۱۹۶۰ یکی از موضوعات مهم تحقیق بوده و از آن زمان به بعد توجه ویژه‌ای به آن شده است. تجربه گردشگر به تعاملی اشاره دارد که گردشگر در هنگام استفاده از کلیه کالاها و خدمات مرتبط با مقصد گردشگری دارد (زاتورا و همکاران، ۲۰۱۸). از آنجاکه تجربه گردشگری از طریق تعامل گردشگران با دیگر افراد و مکان‌ها ایجاد می‌شود، تعاملات اجتماعی نیز جزء حیاتی تجربه گردشگری است (مون و هان، ۲۰۱۹). گردشگران مشتاق کسب تجارب جدید و جذاب در هنگام سفر هستند. تعامل و مشارکت در فعالیت‌های مختلف باعث ایجاد تجربیات مثبت و افزایش ارزش شرکت‌کنندگان می‌شود. بنابراین فرض می‌شود که سطح بالایی از مشارکت، تجربه خاطره‌انگیز و معنی‌دار را برای مصرف‌کننده به ارمغان می‌آورد (زاتورا و همکاران، ۲۰۱۸). گردشگران تعهد عاطفی خود را نسبت به یک مقصد حاصل از تجربه به‌یادماندنی خود در یک مکان توسعه دهند. چنین بحثی احتمالاً از طریق نظریه صمیمیت توضیح داده می‌شود. چراکه صمیمیت با یک مکان در اثر تعاملات و پیوندهای عاطفی به‌یادماندنی با مردم محلی یا هم‌سفران گردشگری ایجاد می‌شود (ژونگ و همکاران، ۲۰۱۷). افرادی که حس عاطفی و دل‌بستگی شدیدی به مقصدها دارند، رفتارهای خاصی مانند حفظ و نگهداری رابطه، و اضطراب جدایی از مکان موردعلاقه را به نمایش می‌گذارند و حاضر به جایگزینی مقصد برند با مقصد جدید نخواهند بود (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵).

نگرش مثبت، تصویر ذهنی و عشق به برند

یکی دیگر از پیشایندها و محرک‌های عشق به برند مقصد، نگرش مثبت می‌باشد (کوستریستا و همکاران، ۲۰۲۰). یکی از مناسب‌ترین تعریف‌های نگرش برند، «ارزیابی درونی فرد از برند» است. نگرش‌ها پس از تفسیر، ارزیابی و ادغام محرک‌های اطلاعاتی ایجاد می‌شود. نگرش نام تجاری مصرف‌کنندگان بر تصویر برند آن‌ها تأثیر می‌گذارد (بیون،

۲۰۲۰). دیگر پیشایند عشق به برند یعنی تصویر ذهنی را می‌توان مترادف با تداعی‌های مشتری پس از ارزیابی درباره برند در نظر گرفت چراکه تصویر ذهنی برند به هر چیزی که مصرف‌کننده در ذهن خود به یک برند ارتباط می‌دهد، اشاره می‌کند (آمارو و همکاران، ۲۰۲۰). در هنگام اتخاذ تصمیم مربوط به سفر، مسافران به شدت بر نگرش‌های ایجادشده از طرف گردشگران نظیر نظرسنجی، تابلو اعلانات و گروه‌های خبره تکیه دارند. به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان تمایل دارند اطلاعات مربوط به تجارب مصرف‌کنندگان دیگر را به‌عنوان اطلاعات قابل اعتماد و قابل اطمینان‌تر استفاده کنند (پارک و همکاران، ۲۰۱۹). نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات یک مقصد خاص، یک عامل تعیین‌کننده قابل توجه و اثرگذار بر عشق به برند و تصویر ذهنی نسبت به مقصد است (ریو و همکاران، ۲۰۱۶). از این رو، برداشت‌های مصرف‌کننده از تصویر برند یک مقصد، به‌طور مثبتی تحت تأثیر نگرش مثبت از محصولات فرهنگی آن کشور قرار می‌گیرد. بسیاری از پژوهشگران ابعاد شناختی، عاطفی و کرداری را برای شناخت نسبت به کشور، تأثیر افراد و تعامل مطلوب بر تصویر کشور، در نظریه نگرش گنجانند (لاروش و همکاران، ۲۰۰۵). تصویر مقصد از طریق یک فرایند پیچیده تعامل گردشگر با مکان‌ها شکل می‌گیرد. تصویر مقصد ترکیبی از ایده‌ها، باورها و برداشت‌هایی است که یک گردشگر از یک مقصد دارد، و آن را می‌توان به‌عنوان یک ساختار چندبعدی که شامل ابعاد شناختی، عاطفی و کنجکاوی است، دانست. تصویر ذهنی باعث احساس و علاقه گردشگران نسبت به یک مقصد است (ریو و همکاران، ۲۰۱۶). درنهایت مقصدهایی که تصویر مثبت‌تری دارند، به‌احتمال بیشتری در فرآیند تصمیم‌گیری قرار می‌گیرند و درنهایت انتخاب می‌شوند (مون و هان، ۲۰۱۹).

جذابیت مکان، تصویر ذهنی و عشق به برند

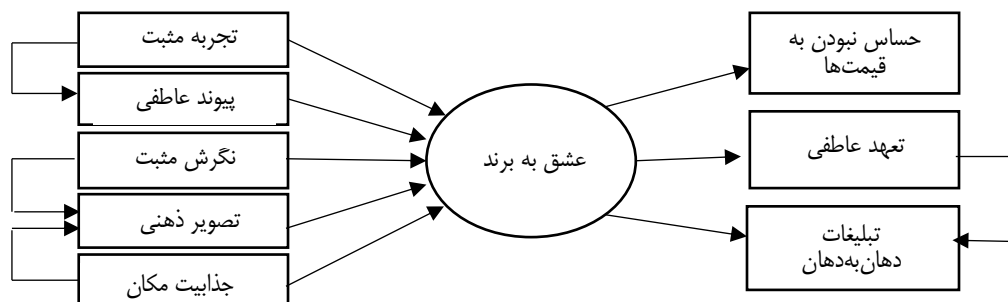
جذابیت در تعریف، بازتاب احساسات و عقاید بازدیدکنندگان درباره توانایی‌های لازم مکان گردشگری در ارضای نیازهای آن‌هاست (یانگ، ۲۰۱۸). جذابیت مکان، جایی است که گردشگران به‌طور معمول برای ارزش‌های طبیعی، فرهنگی و بناهای تاریخی که اصولاً برای اوقات فراغت، ماجراجویی و سرگرمی است، از مقاصد بازدید می‌کنند (یانگ، ۲۰۱۸). جذابیت‌های مقصد یکی از مهم‌ترین پیشایندهای عشق به برند، ابزار اولیه کشش و گیرایی مکان گردشگری هستند. آن‌ها کلید انگیزشی برای بازدیدکنندگان یک مکان گردشگری و دلایل اساسی برای انتخاب بازدیدکنندگان از یک منطقه نسبت به دیگر مکان‌ها محسوب می‌شوند (نصیر و همکاران، ۲۰۲۰). فولگادو-فرناندز و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای عوامل مؤثر بر تصویر شهری در شهر پلاسنسیا را بررسی کردند و نشان دادند زیرساخت‌ها، رویدادهای شهر، آثار فرهنگی و جاذبه‌های گردشگری در شکل‌گیری تصویر، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند و هر چه جاذبه‌های مقصد برای گردشگران جذاب‌تر باشد، تصویر ذهنی مثبتی را در ذهن آن‌ها باقی می‌گذارد.

پسایندهای عشق به برند

عشق به برند و حساس نبودن به قیمت‌ها

حساسیت قیمت به تغییر تقاضای مشتری ناشی از افزایش و کاهش قیمت اشاره دارد (لاو و همکاران، ۲۰۱۳). یکی از مهم‌ترین عواملی که بر حساسیت قیمت تأثیر می‌گذارد، عشق به برند است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). برای خریدار معمولی قیمت بسیار مهم است چراکه این مصرف‌کنندگان تا حد زیادی قیمت‌های مارک‌های انتخابی را با یکدیگر مقایسه می‌نمایند و پس از بررسی‌های کالا، پرداخت را انجام می‌دهند. اما مصرف‌کنندگان با عشق به برند عمیق برای محبوب‌ترین مارک خود که آن را دوست دارند بدون اینکه آن را با برندهای دیگر مقایسه نمایند، قیمت بالایی پرداخت

می‌کنند (نیکه‌اشمی و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین هرچه عشق به برند شدیدتر باشد، تمایل مشتری برای خرید محصولات



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

با قیمت بالاتر، بیشتر است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). در مقاصد گردشگری نیز افرادی که عاشق برند هستند، در بخش‌هایی از قبیل: اسکان و محل اقامت، مواد غذایی و آشامیدنی و خدمات راهنمای تور تمایل به پرداخت بیشتری دارند (بایرادا و همکاران، ۲۰۱۸).

عشق به برند، تعهد عاطفی و تبلیغات دهان‌به‌دهان

تعهد عاطفی یکی دیگر از پساایندهای عشق به برند است. تعهد عاطفی به برند نگرش عاطفی و روانی است که مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند دارند و معتقدند هیچ برند دیگری جذاب نیست (پوترا و همکاران، ۲۰۲۰). تعهد عاطفی یک عامل احساسی است که با هویت مشتری در ارتباط است. مصرف‌کنندگانی که به‌طور عاطفی به یک برند متعهد هستند، نسبت به تهدید رقیب، شکست‌ها و اشتباه‌های برند باز هم حاضر به خرید و توصیه برند به دیگران هستند (توری و همکاران، ۲۰۱۳). این تعهد عاطفی باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان به تبلیغات دهان‌به‌دهان روی آورده و در مورد مارک‌های موردعلاقه خود صحبت مثبت کرده و توصیه‌ها و بازخوردهایی را ارائه دهند (پوترا و همکاران، ۲۰۲۰). تبلیغات دهان‌به‌دهان که یکی دیگر از پساایندهای عشق به برند می‌باشد. تبلیغات دهان‌به‌دهان یک ارتباط کلامی است که در آن اطلاعات در محیط اجتماعی به‌صورت غیررسمی به اشتراک گذاشته می‌شود (آمارو و همکاران، ۲۰۲۰). اکثر مطالعات وفاداری را به‌عنوان یک متغیر دوعده‌ای می‌دانند که از اجزای نگرشی (به‌عنوان مثال رضایت مصرف‌کننده) و یک مؤلفه رفتاری (به‌عنوان مثال قصد خرید مجدد) تشکیل می‌شود (لو، ۲۰۲۱). وفاداری نگرشی، که به‌عنوان قوی‌ترین منبع وفاداری محسوب می‌شود و یک نگرش و تعهد مثبت شخصی نسبت به مقصد می‌باشد و توسط احساسات و رضایت مثبت ایجادشده گردشگران توسط مقصد تقویت می‌شود. این نگرش و تعهد نشان‌دهنده تمایل فرد برای توصیه مقصد به دیگر گردشگران، حتی در شرایطی که آن‌ها قصد تکرار بازدید خود را ندارند، اشاره دارد (کاسیوسیلوا و همکاران، ۲۰۱۹). هنگامی که گردشگران به یک نام تجاری علاقه‌مند می‌شوند، نوعی تحریک و پیوند عاطفی را تجربه می‌کنند، و این باعث می‌شود که آن‌ها تجربه خود را به دیگران بگویند. به‌عبارت‌دیگر، آن‌ها درگیر ارائه تبلیغات مثبت می‌شوند (آمارو و همکاران، ۲۰۲۰).

در ادامه، پس از تشریح هر یک از متغیرهای پژوهش، در شکل زیر روابط آن‌ها نشان داده شده است:

فرضیه ۱: تجربه مثبت بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: تجربه مثبت بر پیوند عاطفی با برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

- فرضیه ۳: پیوند عاطفی بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: نگرش مثبت بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۵: نگرش مثبت بر تصویر ذهنی از برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۶: تصویر ذهنی بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۷: جذابیت مکان بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۸: جذابیت مکان بر تصویر ذهنی از برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۹: عشق به برند مقصد بر حساس نبودن به قیمت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۰: عشق به برند مقصد بر تعهد عاطفی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۱: تعهد عاطفی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان از مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۲: عشق به برند مقصد بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در زمستان ۱۳۹۸ به شهر مشهد سفر کرده‌اند. از آنجاکه تعداد اعضای جامعه آماری پژوهش نامحدود است؛ نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر و به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و در دسترس انتخاب شدند. به‌منظور تعیین حجم نمونه از روش نمونه‌گیری کوکران استفاده شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۲۷ سؤال با مرور ادبیات پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد. پرسشنامه جهت بررسی صحت و سقم سؤالات و تأیید محتوای آن در اختیار صاحب‌نظران و خبرگان قرار گرفت و اصلاحات لازم اعمال شد. سپس به‌منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه حاضر، بار عاملی مربوط به پرسش‌های پرسشنامه محاسبه شد تا پرسش‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود. نتایج مربوط به بار عاملی پرسش‌های پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۲ بوده است و برای هر یک از متغیرهای پژوهش به‌صورت مجزا محاسبه که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است. همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، پرسشنامه موردنظر از پایایی قابل‌قبولی برخوردار است.

پرسشنامه در مکان‌های مختلفی چون: هتل‌های نزدیک حرم امام رضا (ع)، مجتمع‌های تجاری، راه‌آهن، ترمینال، پارک‌ها، مقبره توریستی فردوسی، باغ‌موزه نادرشاه و غیره به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس بین گردشگران و توریست‌ها توزیع و جمع‌آوری شد. به‌منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای SPSS و smart PLS استفاده شده است. بررسی اعتبار روایی و پایایی پرسشنامه در جدول ۱ گزارش شده است. اعداد گزارش شده نشانگر اعتبار بالای پرسشنامه می‌باشد.

جدول ۱. بررسی اعتبار پرسشنامه

مؤلفه‌ها	منبع	سؤالات	ضریب معناداری	بار عاملی	آلفای کرونباخ	AVE	CR	R ²
عشق به برند	لو و ووب (۲۰۲۱)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۰)	۱	۳۱/۳۷	۰/۸۷	۰/۶۲	۰/۶۲۳	۰/۸۴	۰/۵۳۷
		۲	۲۷/۵۸	۰/۷۹				
		۳	۱۷/۱۳	۰/۷۲				
تجربه مثبت	آمارو و همکاران (۲۰۲۰)، پالوسوک و همکاران (۲۰۱۹)	۴	۱۰/۳۰	۰/۵۴	۰/۶۴	۰/۶۱۶	۰/۸۰	
		۵	۳۰/۴۸	۰/۸۴				
		۶	۲۹/۰۵	۰/۸۷				
پیوند عاطفی	کوستریتسا و همکاران (۲۰۲۰)، جیانگ و همکاران (۲۰۱۷)	۷	۱۶/۵۳	۰/۸۲	۰/۶۸	۰/۵۷۳	۰/۷۸	۰/۳۳۲
		۸	۲۴/۶۰	۰/۷۹				
		۹	۱۳/۳۵	۰/۵۸				
نگرش مثبت	آرو و همکاران (۲۰۱۸)، جیانگ و همکاران (۲۰۱۷)	۱۰	۱۷/۶۳	۰/۶۷	۰/۶۸	۰/۶۶۲	۰/۸۵	
		۱۱	۴۳/۵۷	۰/۹۰				
		۱۲	۴۴/۵۲	۰/۸۳				
تصویر ذهنی	آرو و همکاران (۲۰۱۸)، میثم و مهسا (۲۰۱۶)	۱۳	۲۳/۳۱	۰/۷۷	۰/۷۲	۰/۵۹۲	۰/۸۱	۰/۴۳۸
		۱۴	۱۶/۳۶	۰/۷۱				
		۱۵	۲۰/۰۱	۰/۸۳				
جذابیت مکان	نصیر و همکاران (۲۰۲۰)، یانگ (۲۰۱۸)	۱۶	۱۲/۸۱	۰/۶۷	۰/۶۲	۰/۵۴۰	۰/۷۶	
		۱۷	۱۱/۳۹	۰/۷۴				
		۱۸	۲۰/۸۶	۰/۷۵				
حساس نبودن به قیمت‌ها	ژانگ و همکاران، (۲۰۲۰)، نیکه‌اشمی و همکاران (۲۰۱۹)	۱۹	۱۷/۳۸	۰/۷۳	۰/۸۱	۰/۶۸۹	۰/۸۶	۰/۲۸۶
		۲۰	۲۵/۷۱	۰/۵۸				
		۲۱	۳۵/۸۶	۰/۸۷				
تعهد عاطفی	ژانگ و همکاران (۲۰۲۰)، جیانگ و همکاران (۲۰۱۷)	۲۲	۲۰/۱۵	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۶۵۴	۰/۸۰	۰/۱۹۵
		۲۳	۱۷/۱۵	۰/۷۰				
		۲۴	۳۷/۷۶	۰/۸۰				
تبلیغات دهان‌به‌دهان	آمارو و همکاران (۲۰۲۰)، میثم و مهسا (۲۰۱۶)	۲۵	۳۰/۱۸	۰/۸۲	۰/۶۶	۰/۵۶۷	۰/۷۹	۰/۴۱۷
		۲۶	۱۱/۴۲	۰/۶۹				
		۲۷	۱۲/۹۷	۰/۷۲				

برای بررسی پایایی مدل بیرونی از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ عامل دیگری است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است. مطابق با جداول بالا معیارها برای سازه‌های موردنظر بالاتر از ۰/۶ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. پایایی ترکیبی توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد که در آن پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (نونالی و برنستین، ۱۹۹۴). با توجه به نتایج جدول شماره ۱ مقدار CR برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ که نشان از پایداری درونی قابل قبول برای مدل اندازه‌گیری می‌باشد. برای بررسی روایی مدل بیرونی از معیار روایی همگرا استفاده شد. این معیار به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (بارکلی و همکاران، ۱۹۵). فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ می‌باشد. در جدول زیر مقدار این

ضریب برای هریک از سازه‌ها ارائه شده است. همان‌طور که در جدول بالا نشان داده شده است مقدار روایی همگرا برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ شد که نشان از روایی همگرایی مناسب برای متغیرها است. به منظور بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش نیز از شاخص واریانس تبیین شده (R^2) استفاده شد. چاین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد. همان‌طور که در جدول بالا مشخص می‌باشد اکثر متغیرها دارای مقدار R^2 قوی و متوسط می‌باشد در نتیجه بخش ساختاری مدل از برازش مناسبی برخوردار است. در نهایت بررسی مدل کلی پژوهش با استفاده از معیار GOF که توسط وتزلز (۲۰۰۹) ارائه شد، انجام می‌شود. این معیار عبارت است از میانگین هندسی متوسط ضریب تعیین چندگانه در متوسط مشترکات، مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

$$= \sqrt{0/643 \times 0/365} GOF = 0/484$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار، حاصل شدن ۰/۴۸۴ برای، GOF نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

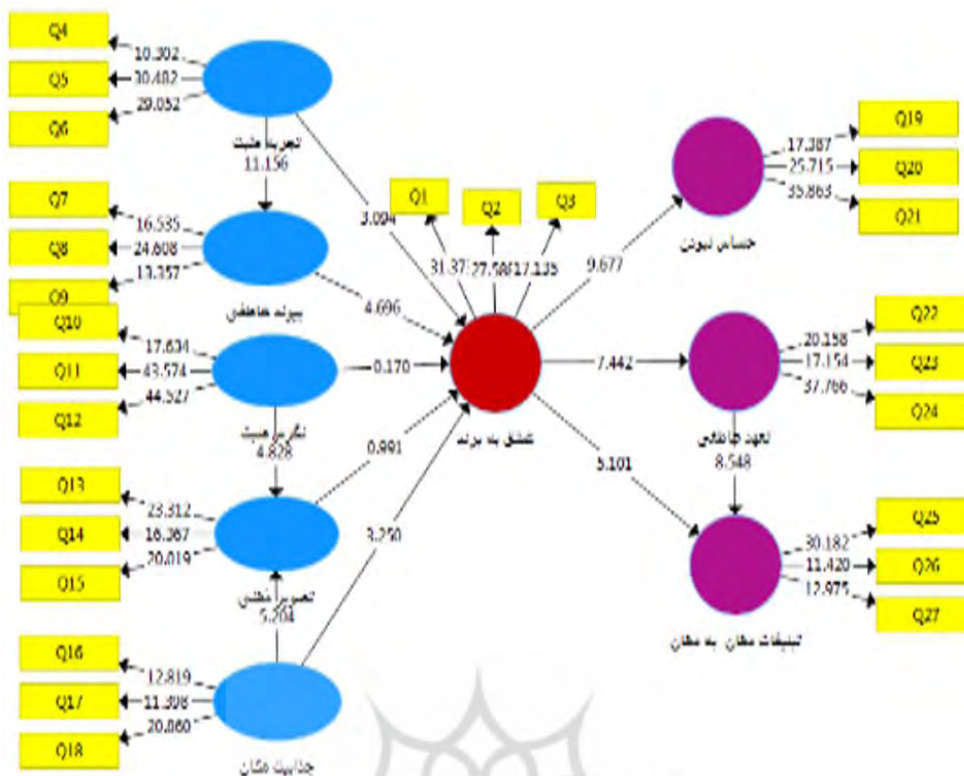
یافته‌ها

در این قسمت از پژوهش یافته‌های پژوهش ارائه شده است. به این منظور، ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه در جدول ۲ ارائه شده است.

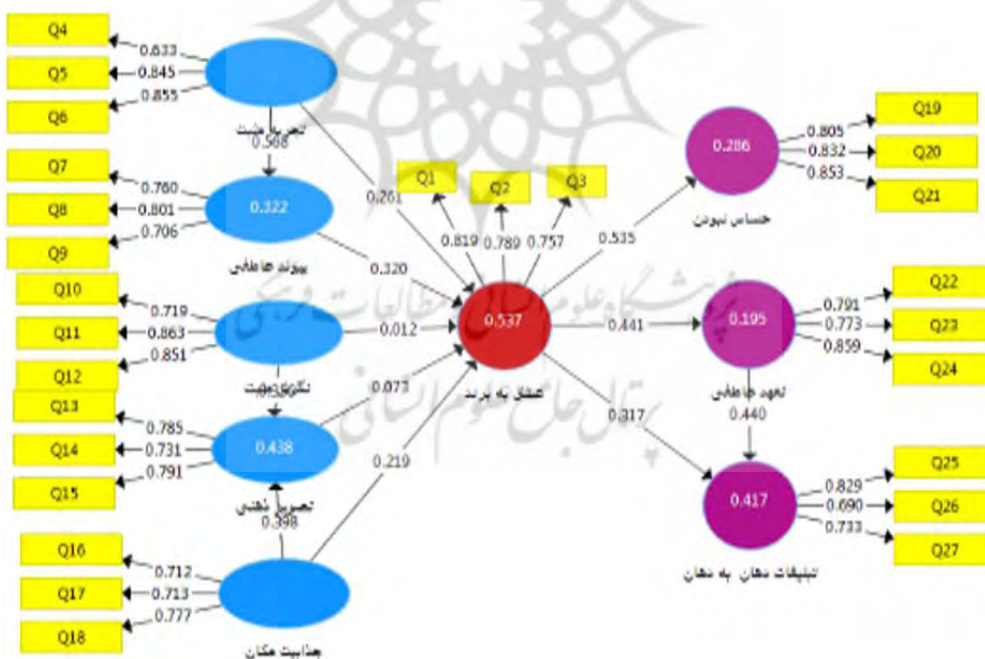
جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری

متغیرها	مؤلفه‌ها	درصد	متغیرها	مؤلفه‌ها	درصد
جنسیت	مرد	۵۶٪/۲	کارمند دولتی	کارمند دولتی	۲۰٪/۳
	زن	۴۳٪/۸		کارمند خصوصی	۲۴٪/۲
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۳۸٪	شغل آزاد	شغل آزاد	۱۶٪/۷
	کاردانی	۲۸٪/۱		بازنشسته	۱۸٪/۲
سن	لیسانس	۱۸٪	تعداد دفعات سفر	سایر موارد	۲۰٪/۶
	کارشناسی ارشد	۱۱٪/۷		۱-۲	۱۳٪/۸
	دکتری	۴٪/۲		۲-۳	۱۹٪/۵
سن	۳۰-۲۰	۱۳٪/۸	۳-۴	۱۵٪/۴	
	۴۰-۳۰	۱۹٪/۵	۴-۵	۱۴٪/۶	
	۵۰-۴۰	۱۵٪/۴	بیش از ۵ بار	۳۶٪/۷	

در ادامه خروجی نرم‌افزار در دو خروجی، ضریب مسیر و ضریب معنی‌داری t-value در شکل شماره ۲ و ۳ ارائه شده است. در شکل ۲، اعداد مشخص شده بالای فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیر آماره آزمون هستند. جهت بررسی رابطه‌ها، در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر می‌باشد.



شکل ۲. مقادیر آماره آزمون مدل پژوهش



شکل ۳. ضرایب مسیر مدل پژوهش

در ادامه خلاصه نتایج فرضیات پژوهش در جدول شماره ۳ ذکر شده است. همان‌گونه که قبلاً هم ذکر شد برای معنی‌داری فرضیه‌ها از دو پارامتر t -value و ضریب مسیر استفاده گردید. شاخص t -value میزان معنی‌داری ضریب مسیر را موردسنجش قرار می‌دهد که مقدار آن بین $-1/96$ و $+1/96$ می‌باشد. چنانچه مقدار آماره به‌دست‌آمده بیش از

مقدار استاندارد ۱/۹۶ باشد فرضیه تأیید و اگر کمتر از ۱/۹۶ باشد فرضیه رد می‌شود که در این پژوهش با توجه به اینکه آماره معنی‌داری تمامی فرضیات به‌جز فرضیه ۴ و ۶ بیش از مقدار استاندارد می‌باشد مورد تأیید می‌باشند. اما مقدار آماره معنی‌داری فرضیات ۴ و ۶ کمتر از مقدار استاندارد می‌باشد پس این دو فرضیه رد می‌شوند.

جدول ۳. خلاصه یافته‌های پژوهش

نتیجه	β	t	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۰/۲۶۱	۳/۰۹۴	فرضیه ۱: تجربه مثبت گردشگر بر عشق به برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.
تأیید	۰/۵۶۸	۱۱/۱۵۶	فرضیه ۲: تجربه مثبت بر پیوند عاطفی با برند تأثیر دارد.
تأیید	۰/۳۲۰	۴/۶۹۶	فرضیه ۳: پیوند عاطفی بر عشق به برند مقصد تأثیر دارد.
رد	۰/۰۱۲	۰/۱۷۰	فرضیه ۴: نگرش مثبت بر عشق به برند مقصد تأثیر دارد.
تأیید	۰/۳۵۶	۴/۸۲۸	فرضیه ۵: نگرش مثبت بر تصویر ذهنی برند تأثیر دارد.
رد	۰/۰۷۳	۰/۹۹۱	فرضیه ۶: تصویر ذهنی بر عشق به برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.
تأیید	۰/۲۱۹	۳/۲۵۰	فرضیه ۷: جذابیت مکان بر عشق به برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.
تأیید	۰/۳۹۸	۵/۲۰۴	فرضیه ۸: جذابیت مکان بر تصویر ذهنی تأثیر دارد.
تأیید	۰/۵۳۵	۹/۶۷۷	فرضیه ۹: عشق به برند مقصد بر حساس نبودن به قیمت‌ها تأثیر دارد.
تأیید	۰/۴۴۱	۷/۴۴۲	فرضیه ۱۰: عشق به برند مقصد بر تعهد عاطفی تأثیر دارد.
تأیید	۰/۴۴۰	۸/۵۴۸	فرضیه ۱۱: تعهد عاطفی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر دارد.
تأیید	۰/۳۱۷	۵/۱۰۱	فرضیه ۱۲: عشق به برند مقصد بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر دارد.

فرضیه اول بیان می‌کند که تجربه مثبت بر عشق به برند مقصد تأثیر دارد. یافته‌ها نشان‌دهنده ضریب معناداری ۳/۰۹۴ برای متغیر مذکور می‌باشد؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد و بر اساس نتایج تحقیق تجربه مثبت گردشگر را به‌عنوان مؤلفه‌ای در شکل‌گیری عشق به برند مقصد گردشگری تأیید می‌کند.

فرضیه دوم بیان می‌کند که تجربه مثبت بر پیوند عاطفی با برند تأثیر دارد. یافته‌ها نشان‌دهنده ضریب معناداری ۱۱/۱۵۶ می‌باشد؛ بنابراین این فرضیه تأیید و تجربه مثبت به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر پیوند عاطفی با برند تأیید می‌شود.

فرضیه سوم بیان می‌کند که پیوند عاطفی بر عشق به برند مقصد تأثیر دارد. یافته‌ها نشان‌دهنده ضریب معناداری ۴/۶۹۶ می‌باشد؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد و بر اساس نتایج تحقیق پیوند عاطفی را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده عشق به برند مقصد گردشگری تأیید می‌کند.

فرضیه چهارم بیان می‌کند که نگرش مثبت بر عشق به برند مقصد تأثیر دارد. اما یافته‌ها نشان‌دهنده ضریب معناداری ۰/۱۷۰ می‌باشد؛ بنابراین این فرضیه رد می‌گردد و نتایج تحقیق نگرش مثبت را به‌عنوان مؤلفه‌ای در شکل‌گیری عشق به برند مقصد گردشگری رد می‌کند.

فرضیه پنجم بیان می‌کند که نگرش مثبت بر تصویر ذهنی برند تأثیر دارد. یافته‌ها نشان‌دهنده ضریب معناداری ۴۵/۸۲۸ می‌باشد؛ بنابراین این فرضیه تأیید و نگرش مثبت به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر ذهنی تأیید می‌شود. فرضیه ششم بیان می‌کند که تصویر ذهنی بر عشق به برند تأثیر دارد. یافته‌ها نشان‌دهنده ضریب معناداری ۰/۹۹۱ می‌باشد؛ بنابراین این فرضیه نقش تصویر ذهنی را به‌عنوان مؤلفه‌ای در شکل‌گیری عشق به برند مقصد گردشگری رد می‌کند.

فرضیه هفتم بیان می‌کند که جذابیت مکان بر عشق به برند مقصد گردشگری تأثیر دارد. یافته‌ها نشان‌دهنده ضریب معناداری ۳/۲۵۰ می‌باشد؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد و نتایج تحقیق جذابیت مکان را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های

تشکیل دهنده عشق به برند مقصد گردشگری تأیید می‌کند.

فرضیه هشتم بیان می‌کند که جذابیت مکان بر تصویر ذهنی تأثیر دارد. یافته‌ها نشان دهنده ضریب معناداری ۵/۲۰۴ می‌باشد؛ بنابراین این فرضیه نقش جذابیت مکان را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر ذهنی تأیید می‌کند.

فرضیه نهم بیان می‌کند که عشق به برند مقصد بر حساس نبودن به قیمت‌ها تأثیر دارد. یافته‌ها نشان دهنده ضریب معناداری ۹/۶۷۷ برای متغیر مذکور می‌باشد؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد و نتایج تحقیق حساس نبودن به قیمت‌ها را به‌عنوان یکی از پسایندهای عشق به برند مقصد گردشگری تأیید می‌کند.

فرضیه دهم بیان می‌کند که عشق به برند مقصد بر تعهد عاطفی تأثیر دارد. یافته‌ها نشان دهنده ضریب معناداری ۷/۴۴۲ برای متغیر مذکور می‌باشد؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد و نتایج تحقیق تعهد عاطفی به برند را به‌عنوان یکی از پسایندهای عشق به برند مقصد گردشگری تأیید می‌کند.

فرضیه یازدهم بیان می‌کند که تعهد عاطفی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر دارد. یافته‌ها نشان دهنده ضریب معناداری ۸/۵۴۸ می‌باشد؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد و نتایج تحقیق تعهد عاطفی را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأیید می‌کند.

فرضیه دوازدهم بیان می‌کند که عشق به برند مقصد بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر دارد. یافته‌ها نشان دهنده ضریب معناداری ۵/۵۰۱ برای متغیر مذکور می‌باشد؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد و نتایج تحقیق تبلیغات دهان‌به‌دهان را به‌عنوان یکی از پسایندهای عشق به برند مقصد گردشگری تأیید می‌کند.

نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، استفاده از برند مقصد گردشگری به‌طور فزاینده‌ای در صنعت گردشگری محبوب شده است. با توجه به اهمیت نام تجاری مقصد و جست‌وجو برای درک بهتر رابطه مصرف‌کننده و برند مقاصد گردشگری، محققان و بازاریابان علاقه زیادی به مطالعه عشق به برند این مقاصد نشان داده‌اند که به‌عنوان احساسات قوی نسبت به برندهای خاص تعریف می‌شود. بنابراین هدف پژوهش حاضر مطالعه پیشایندها و پسایندهای عشق به برند مقصد گردشگری شهر مشهد بود. نتایج حاکی از آن است که طبق فرضیه اول تجربه مثبت بر روی عشق به برند مقصد تأثیر دارد، نتایج این تحقیق با مطالعات پالوسوک و همکاران (۲۰۱۹)، مطابقت دارد؛ آن‌ها به این نتیجه رسیدند گردشگرانی که از تجربه سفر قبلی خود راضی هستند بیشتر تمایل دارند که مجدداً به مقصد موردنظر خود سفر کنند و مقصد را به دوستان یا آشنایان خود توصیه می‌کنند. فرضیه دوم نشان داد که تجربه مثبت بر پیوند عاطفی با برند تأثیر دارد. نتایج این فرضیه با مطالعات پژوهشگران پیشین از جمله مون و هان (۲۰۱۹) و ژونگ و همکاران (۲۰۱۷) که به بررسی تأثیر تجربه برند بر ابعاد نگرشی و وفاداری پرداختند، مطابقت و همخوانی دارد. بین وفاداری عاطفی مصرف‌کنندگان - روشی که برند را احساس می‌کنند - و ارزش مالی برند بین آن‌ها ارتباط وجود دارد. از طرفی وفاداری مصرف‌کننده اغلب به رشد یک شرکت ترجمه می‌شود و باوجود این، مبانی وفاداری مصرف‌کننده، هنوز به‌عنوان چالش بزرگی برای بسیاری از شرکت‌ها باقی مانده است. برند گذاری عاطفی، تجربه‌ای استثنایی به مصرف‌کنندگان می‌دهد که آن‌ها می‌توانند به‌جای رضایت صرف از برند، از آن لذت ببرند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تجربه مصرف‌کنندگان از برند بر وابستگی عاطفی آن‌ها به برند تأثیر دارد. طبق فرضیه سوم که نشان داد پیوند عاطفی بر روی عشق به برند تأثیر دارد، می‌توان به تحقیقات ژانگ و همکاران (۲۰۲۰). اشاره کرد که عقیده داشتند انسان‌ها (و بنابراین مصرف‌کنندگان) به

دنبال ارتباط عاشقانه هستند. یکی از انواع وابستگی‌های عاطفی نسبت به برند، رابطه عاطفی با برند می‌باشد که توسط جوشی و گراگ (۲۰۲۱) ارائه شده است که بیان می‌دارد علاقه به رابطه عاطفی با برند در بخش کالاها در حال افزایش است. ایجاد رابطه عاطفی میان مشتریان و گردشگران می‌تواند منجر به ایجاد دوست داشتن و علاقه بلندمدت در گردشگران گردد. فرضیه چهارم نشان داد که نگرش مثبت تأثیری بر عشق به برند مقصد ندارد. دلیل رد این فرضیه را می‌توان این‌گونه بیان نمود؛ زیرا نگرش به برند طبق تعریف که در ادبیات ذکر گردید، ارزیابی درونی فرد از برند است. بنابراین شاید ارزیابی درونی گردشگران و مسافران سفر کرده به مشهد مطلوب نبوده باشد و حتی دیدگاه منفی نسبت به خود مشهد داشته باشند؛ ولی چون اکثر گردشگران خارجی برای زیارت امام رضا (ع) به این شهر می‌آیند، بنابراین ارزیابی درونی آن‌ها روی عشق و دل‌بستگی آن‌ها تأثیر ندارد. اکثر آن‌ها برای گردشگری مذهبی به مشهد سفر می‌کنند. فرضیه پنجم نشان داد که نگرش مثبت بر تصویر ذهنی برند تأثیر دارد. نتایج این تحقیق با مطالعات ریو و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا و همسو می‌باشد؛ آن‌ها به این نتیجه رسیدند که نگرش مصرف‌کننده بر تصویر نهایی از برند تأثیر دارد و ارتباطی بالقوه بین نگرش گردشگران نسبت به مقصد موردنظر و هدفشان برای بازدید از آن کشور بر مبنای درک آن‌ها از تصویر آن کشور وجود دارد.

طبق فرضیه ششم، تصویر ذهنی در این پژوهش تأثیری بر عشق به برند مقصد ندارد. دلیل رد این فرضیه را می‌توان این‌گونه بیان نمود؛ با توجه به آنکه بسیاری از گردشگران اطلاعاتی راجع به ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری ندارند جهت مقابله با وضعیت ناشناخته، اطلاعات خود در رابطه با کشور ایران را به مقصد ایران تعمیم می‌دهند. استدلال بر این است که هر چه گردشگران ریسک بیشتری نسبت به مقصد گردشگری ایران درک نمایند تصویر منفی‌تری از ایران خواهند داشت. گردشگران به‌واسطه اطلاعات ناقص خود از مقصد ایران تصویر ذهنی خوبی نسبت به آن به‌عنوان یک برند مقصد گردشگری ندارند؛ ولی با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده از آمار توصیفی، ۳۶/۷٪ از گردشگران دارای بازدید قبلی بیش از ۵ مرتبه به شهر مشهد را داشته‌اند، در نتیجه می‌توان گفت که تصویر ذهنی بر عشق به برند مقصد در این پژوهش اثری ندارد. فرضیه هفتم بیان نمود که جذابیت مکان بر عشق به برند تأثیر دارد؛ نتایج این فرضیه با مطالعات نصیر و همکاران (۲۰۲۰) و یانگ (۲۰۱۸) همسو و هم‌راستا می‌باشد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که دل‌بستگی به مکان (عشق به برند مقصد) با جذابیت مکان رابطه مثبتی دارند. جذابیت‌ها، ابزار اولیه کشش و گیرایی مکان گردشگری هستند. آن‌ها کلید انگیزشی برای بازدیدکنندگان یک مکان گردشگری و دلایل اساسی برای انتخاب بازدیدکنندگان از یک منطقه نسبت به دیگر مکان‌ها محسوب می‌شوند. فرضیه هشتم نشان داد که جذابیت مکان بر تصویر ذهنی تأثیر دارد. نتایج این تحقیق با مطالعات فولگادو-فرناندز و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. نصیر و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعات خود به این نتیجه دست یافتند که رشد و توسعه زیرساخت‌ها و اماکن و تأسیسات در یک کشور برای توسعه گردشگری در آن مکان لازم و مفید می‌باشد. که این امر به‌خودی‌خود بر تصویر مثبت مقصد گردشگران نیز تأثیر مثبتی می‌گذارد. فرضیه نهم، دهم و دوازدهم نشان دادند که عشق به برند مقصد بر تعهد عاطفی، تبلیغات دهان‌به‌دهان و حساس نبودن به قیمت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارند. طبق فرضیه نهم عشق به برند مقصد بر تعهد عاطفی تأثیر دارد، نتایج این تحقیق با مطالعات آمارو و همکاران (۲۰۲۰) و پوترا و همکاران (۲۰۲۰) که بیان می‌دارند گردشگری که به یک برند مقصد عشق بورزد تمایل دارد که نسبت به آن مکان تعهد داشته و وفادار بماند، قابل تأیید می‌باشد. فرضیه دهم نشان داد که عشق به برند بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبتی دارد، نتایج این با مطالعات آمارو و همکاران (۲۰۲۰)، میثم و مهسا (۲۰۱۶) و نیک هاشمی و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد. دام و دام (۲۰۲۰) معتقدند که تبلیغات شفاهی

مثبت، گفتگوی مصرف‌کنندگان درباره تجارب فوق‌العاده آنان از کالاها یا خدمات خاص است که با افراد خانواده، دوستان و همکاران خود در میان می‌گذارند و آنان را ترغیب به خرید آن محصولات یا خدمات می‌کنند. با توجه به یافته‌های این پژوهش و سایر تحقیقات می‌توان گفت که یکی از پیامدهای مهم عشق به تبلیغات دهان‌بهدان مثبت است. فرضیه یازدهم نشان داد که تعهد عاطفی بر تبلیغات دهان‌بهدان تأثیر دارد. نتایج این تحقیق با نتایجی که آمارو و همکاران (۲۰۲۰) و کاسیوسیلوا و همکاران (۲۰۱۹) به دست آورده‌اند، همسو و هم‌راستا می‌باشد. در ادبیات بازاریابی، دل‌بستگی و تعلق به شدت بر رفتارهای مشتریان اثر می‌گذارد. بسیاری از صاحب‌نظران موافق‌اند که وابستگی به برند رابطه‌ای احساسی و عاطفی بین مشتری و برند است. پوترا و همکاران (۲۰۲۰) به وجود آمدن احساس تعهد نسبت به برند مقصد در گردشگران موجب تمایل آن‌ها به تبلیغات دهان‌بهدان می‌شود و در واقع، گردشگرانی که به درجه‌ای از تعهد و وفاداری رسیده باشند که شهر مشهد گزینه انتخاب اول آن‌ها برای سفر باشد، حتماً بازخورد مثبتی در مورد مقصد مطلوب خود به دیگران ارائه می‌دهند. فرضیه دوازدهم نشان داد که عشق به برند بر حساس نبودن به قیمت‌ها تأثیر دارد، نتایج این فرضیه همسو با مطالعات بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد. پرداخت اضافی در مورد برند را به‌عنوان جمع مبالغی تعریف کرده که مصرف‌کنندگان مایل‌اند در قبال برند موردنظر خود در برابر سایر برندهای مرتبط پرداخت نمایند و ممکن است مثبت یا منفی باشد. اگر شخصی نسبت به یک برند وابستگی عاطفی داشته باشد، تمایل بیشتری برای پرداخت اضافی برای آن برند خواهد داشت.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش: با توجه به اینکه جذابیت مکان روی عشق به برند مقصد تأثیر دارد از این رو به مدیران صنعت گردشگری پیشنهاد می‌شود با برگزاری رویدادهای شاخص و جذاب مذهبی و مناسبتی در جهت به‌کارگیری جذابیت مکان گام بردارند که رویدادها در صورت جذاب و شاخص بودن برای اطلاع‌رسانی و ایجاد آگاهی گردشگران می‌تواند مؤثر باشد. همچنین ضروری است مدیران گردشگری شهر مشهد در معرفی و نمایش این شهر، به وجود پیوند تاریخی و مذهبی شهر مشهد با باورهای گردشگران مذهبی توجه داشته باشند و در جهت به‌کارگیری این یافته و عشق به این مکان مذهبی و تاریخی، در تبلیغات این شهر پتانسیل‌های موجود در باور گردشگران غافل نباشند. برای این منظور می‌توان مستندهای علمی و تاریخی از شهر مشهد ساخته و در قالب لوح فشرده و فایل‌های الکترونیکی به زائران عرضه نمایند و یا در سایت‌های خبری و تلویزیون به نمایش گذاشت. از آنجایی که جذابیت مکان روی عشق به برند مقصد تأثیر مثبتی دارد؛ لذا توصیه می‌شود به کمیته، کیفیت و ظاهر و زیبایی هتل‌ها و اماکن اقامتی، اماکن تفریحی و کیفیت تأسیسات اقامتی و پذیرایی و مورد استفاده گردشگران اهتمام ویژه‌ای گردد. با توجه به اینکه تجربه مثبت از مقصد روی عشق به برند تأثیر دارد لذا به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود تا در مکان‌های تاریخی و توریستی ویدئوها و فایل‌های الکترونیکی به گردشگران عرضه شود که این امر باعث ایجاد آن فضا در رؤیاهای افراد و تفکرات خیالی درباره بازدید از یک مقصد خاص را زنده می‌کند و همچنین این امکان را می‌دهد تا گذشته را دوباره تجربه کنند. تجربه مثبت از مقصد روی عشق به برند مؤثر و تأثیرگذار است، لذا با ایجاد و ارائه خدمات جذاب به گردشگران می‌توان یک تجربه به‌یادماندنی در ذهن آن‌ها ایجاد کرد که باعث بازدید مجدد و توصیه آن مکان به دیگر دوستان و آشنایان می‌گردد. با توجه به اینکه پیوند عاطفی روی عشق به برند مقصد تأثیر دارد، لذا مدیران بازاریابی باید روی این حوزه تمرکز نمایند و داشتن جایگاه نام اول در ذهن گردشگر را دغدغه خود قرار دهند و با اتخاذ تدابیری بدین هدف دست یابند. همچنین مدیران باید سعی در ایجاد احساس رضایت در میهمانان نمایند، لذا تدابیری مانند ایجاد لذت در گردشگران و ایجاد خدمات منحصر به فرد و متمایز می‌تواند مثر ثمر باشد. ارتباط‌های کلامی و تبلیغات دهان‌بهدان مثبت از پیامدها و نتایج

عشق به برند مقصد می‌باشد. از این رو به بازاریابان و برنامه‌ریزان و مسئولان صنعت گردشگری توصیه می‌شود که به این نکته توجه و تمرکز کافی داشته باشند. امروزه دولت‌ها با توجه به واقعیت دهکده جهانی و از بین رفتن مرزها، به عنوان بخشی از این دهکده جهانی نمی‌توانند بی‌تفاوت نسبت به کل مجموعه که همان جهان پیشرفته و پیچیده امروز است حرکت کنند، بلکه باید از تک‌روی فاصله گرفته و به تفکر سیستمی مجهز شوند. بر این اساس با استفاده از سیاست‌گذاری‌های مناسب و تعدیل در سیاست‌های کشوری می‌توان به یک الگوی جامع سیاست‌گذاری در مقاصد گردشگری با توجه به خواسته‌ها و نیازهای گردشگران رسید. با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری می‌توان نقش بازاریابی گردشگری را در سیاست‌گذاری‌ها پررنگ‌تر و با اختصاص بودجه و امکانات مناسب در امر بازاریابی گردشگری از این صنعت بهره جست. با توجه به اینکه تبلیغات دهان‌به‌دهان یکی از پیامدهای عشق به برند مقصد شناخته شده است و روی عشق به برند مقصد تأثیر دارد؛ از این رو مدیران صنعت گردشگری شهر مشهد می‌توانند با فراهم‌سازی بسترهای لازم برای تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات خود صرفه‌جویی کنند. از آنجایی که بازاریابی و تبلیغات صحیح از پیامدهای عشق به برند می‌باشد، لذا استفاده از مهارت‌های بازاریابی در حوزه‌های مختلف گردشگری و انتصاب مدیران متخصص در امر بازاریابی در حوزه‌های گردشگری توصیه می‌شود. با توجه به اینکه عشق به برند مقصد روی حساس نبودن به قیمت‌ها و تمایل به پرداخت بالاتر تأثیر دارد و برند می‌تواند خالق مسائلی چون مزیت رقابتی پایدار و سودآوری بیشتر باشد؛ بر این اساس به مدیران صنعت گردشگری پیشنهاد می‌شود برای دستیابی به اهداف سودآوری خود با ایجاد عشق به برند میزان تمایل به پرداخت را در گردشگران هدف خود بالا ببرند و بدین صورت در شرایط رقابتی بازار به حاشیه سود بیشتری دست یابند.

با توجه به اینکه عشق به برند منجر به تعهد عاطفی می‌شود و روی آن تأثیر دارد؛ از این رو به مدیران بازاریابی توصیه می‌شود منافعی را که گردشگر انتظار دارد تا از سفر به مشهد به دست آورد (امکانات گسترده، قیمت مناسب، جذابیت ظاهری شهر و غیره) را در نظر بگیرند تا احساس رضایت را در وی ایجاد نموده و علاقه و تعهدش را نسبت به برند مقصد بالا ببرند. با توجه به اینکه تعهد عاطفی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیرگذار است، لذا مدیران بازاریابی می‌توانند با شناخت انتظارات و ترجیحات گروه‌های خاص گردشگران، برای برآورده شدن هرچه بیشتر خواسته‌های متفاوت آن‌ها تلاش کنند.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) رضایی حاجی‌آبادی، جواد؛ محمد شفیع، مجید و کاظمی، علی. (۱۴۰۰). تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد. نشریه علمی مدیریت برند، ۷ (۴)، ۱۱۸-۸۹.
- ۲) رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ رمضان‌نژاد، یاسر و پورطاهری، مهدی. (۱۳۹۴). سنجش رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری ساحلی مناطق روستایی استان گیلان. پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، ۴۹ (۳)، ۵۷۱-۵۸۵.
- ۳) غفاری، محمد، سلطانی‌فر، احسان؛ رنجبرمطلق، فرید و خوشرو، مینا. (۱۳۹۹). شناسایی فرصت‌های سفر مشتری در مدل 5A در صنعت گردشگری. تعامل انسان و اطلاعات، ۷ (۴)، ۷۴-۸۹.
- ۴) غفاری، محمد؛ سلطانی، مرتضی؛ شهرکی‌آزاد، افسانه و خوشرو، مینا. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های هم‌آفرینی

برند گردشگری. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹ (۴۴)، ۹۸-۱۱۹.

(۵) موسوی، میرنجف؛ عبدالله‌زاده، مهدی؛ زینالپور، امید و باقری کشکولی، علی. (۱۳۹۳). ارائه یک مدل تحلیل محیط با رویکرد سیستمی در برنامه‌ریزی گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ماکو). پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۴۸ (۱)، ۱-۱۸.

References

- 1) Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30 (3), 433-448.
- 2) Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love—A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- 3) Arshad, M. I., Iqbal, M. A., & Shahbaz, M. (2018). Pakistan tourism industry and challenges: a review. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 121-132.
- 4) Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23 (1), 30-47
- 5) Byun, K. W. (2020). A Study on Information Attitude, Brand Attitude, Usage Satisfaction, Brand Image and Brand Loyalty of YouTube Sports Contents Viewer. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(3), 206-212.
- 6) Choi, H., & Choi, H. Ch. (2019). The process toward tourism destination sites: An application of cognitive appraisal theory. *Journal of Travel Research*, 58(5), 732-744.
- 7) Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71-77.
- 8) Folgado-Fernández, J. A., Duarte, P. A. O., & Hernández-Mogollón, J. M. (2015). Assessing the differentiated contribution of city resources to city brand image: Análisis de la diferente contribución de los recursos de la ciudad para el desarrollo de su imagen de marca. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 77-83.
- 9) Huang, Ch., Pennigton Gray, L., Jae Ko, Y., & Thapa, B. (2010). Engaging timeshare owners in tourism destination management: tourism planning and tourism marketing implications. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 14-30.
- 10) 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.
- 11) Jiang, Kai., Potwarka, Luke., & Havitz, Mark. (2017). Sub-dimensions of destination brand love and their influences on destination brand loyalty: A study of first-timers and repeat visitors. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 10, 1-19.
- 12) Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- 13) Kazmi, S. H. A., & Khalique, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. *Market Forces*, 14(2), 1-12.
- 14) Kostritsa, M., Liebl, H., Beinhauer, R., & Turčívová, J. (2020). Consumer Brand Love for Luxury Brands in India. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1), 189-197.
- 15) Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.

- 16) Le, Minh T.H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 152-175.
- 17) Lee, K.H., & Hyun, S. S. (2016). The effects of perceived destination ability and eett inatinn rr and leee nn torr itt '' loyalty to oott-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627.
- 18) Liao, C. Sh., & Chuang, H. K. (2020). Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 230-246.
- 19) Liu, Chyong-Ru., Wang, Yao-Chin., Chiu, Tsui-Hua., & Chen, Shan-Pei. (2018). Antecedents and Outcomes of Lifestyle Hotel Brand Attachment and Love: The case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 281-298.
- 20) Low, W. Sh., Lee, J. D., & Cheng, S. M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and consumer services*, 20(1), 1-10.
- 21) Lv, X., & Wu, A. (2021). The role of extraordinary sensory experiences in shaping destination brand love: an empirical study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 179-193.
- 22) Maisam, Sh., & Mahsa, R. d. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
- 23) 28. Moon, Hyoungun., & Han, Heesup. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- 24) 29. Nasir, Muhamad Nasyat Muhamad., Mohamad, Mahadzirah., Ghani, Nur Izzati Ab., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters*, 10(2), 443-454.
- 25) Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, Charles., & Nusair, Khaldoon. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 122-135.
- 26) Palusuk, Na., Koles, B., & Hasan, R. (2019). All oo eeed i rr and leee': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129.
- 27) Park, O. J., Kim, Min G., & Ryu, J. h. (2019). Interface effects of online media on tourists' attitude changes. *Tourism Management Perspectives*, 30, 262-274.
- 28) Pike, S., Gentle, J., Kelly, L., & Beatson, A. (2018). Tracking brand positioning for an emerging destination: 2003 to 2015. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 286-296.
- 29) Putra, Halim D., Astuti, E. S., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2020). Brand Commitment as Mediator of Brand Love-Customer Citizenship Behavior Relationship in Using Mobile Wallet in Indonesia. *TEST Engineering & Management*, 83, 3238-3249.
- 30) Razak, N., Themba, Orfyanny S., & Sjahrudin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 61-77.
- 31) Ryu, Jay S., Decosta, J.N., PatrickL, Espoir., & Andéhn, M. (2016). From branded exports to traveler imports: Building destination image on the factory floor in South Korea. *Tourism Management*, 52, 298-309.
- 32) Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase

- intentions. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 5(1), 21-33.
- 33) Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachment to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- 34) Tien, Nguyen H., Dung, Ho T., & Tien, N. V. (2019). Branding building for Vietnam tourism industry reality and solutions. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1, 22-36.
- 35) Turri, Anna M., Smith, Karen H., & Kemp, Elyria. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 1-19.
- 36) Velicia Martín, F., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21 (4), 669-693.
- 37) Yang, Y. (2018). Understanding tourist attraction cooperation: An application of network analysis to the case of Shanghai, China. *Journal of destination marketing & management*, 8, 396-411.
- 38) Yoon, H. (2015). *Use of Social Networking Sites and Word-of-Mouth in Tourism Services*", *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 21-40.
- 39) Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
- 40) Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454.
- 41) Zhang, Sh., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, Ch. Ch. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11, 2-31.
- 42) Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.