



انجمن علمی گردشگری ایران

بررسی پیشران‌ها و ستاده‌های اصالت برند مقصد: مطالعه‌ای بر ایران به منزله مقصد گردشگری

سهیلا خدای^۱، بهاره اصانلو^۲، صهبا غفوری اصل^۳

DOI:10.22034/JTD.2022.285802.2345

چکیده

در پژوهش حاضر، پیشران‌ها و ستاده‌های اصالت برند مقصد بررسی می‌شوند. پیشران‌ها از زاویه روان‌شناختی و هویت برند و ستاده‌ها، هم از زاویه احساسی و هم رفتاری، در صنعت گردشگری بررسی شده‌اند. پژوهش حاضر، به لحاظ هدف، کاربردی و، به لحاظ روش‌شناسی پژوهش، تحقیقی توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه افراد خارجی‌ای را دربر می‌گیرد که تاکنون به ایران سفر کرده‌اند. بدین منظور، ۲۵۳ نفر به منزله نمونه بررسی می‌شوند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از نرم‌افزارهای Smart PLS 3.0 و SPSS تحلیل و بررسی می‌شوند و تحلیل‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری انجام می‌شوند. یافته‌ها نشان داد میراث برند مقصد، تجربه برند مقصد و خودتجانسی برند مقصد به منزله عوامل پیشران در اصالت برند مؤثر هستند که خودتجانسی برند بیشترین تأثیر را در اصالت برند مقصد دارد. همچنین، اصالت برند مقصد در درگیری برند مقصد و عشق برند مقصد تأثیر معنادار و مثبتی دارد و بیشترین تأثیر را در عشق برند داشته است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۵

واژه‌های کلیدی:

اصالت برند، میراث برند، خودتجانسی برند، تجربه برند، درگیری برند، عشق برند

(Beverland & Farelly, 2010). با وجود «دیرینگی اصالت، پایداری و جذابیت بازار معاصر» (Grayson & Martinec, 2004: 296)، در تحقیقات گذشته، تأثیر عوامل مرتبط با مقصد تا حد زیادی علی‌البدل باقی مانده است (Chathoth et al., 2016). محرک مهمی که غالباً نادیده گرفته شده است اصالت برند مقصد است که برای موفقیت برند مقصد ضروری تلقی شده است (Beverland, 2005a; Newman & Dhar, 2014). زیرا اساساً گردشگران در پی تجربیات معتبر و اصیل هستند (Wang, 1999). همچنین، در حوزه گردشگری، توسعه سریع و کارآمد حمل‌ونقل دامنه مسافرت گردشگران را گسترش داده است و موجب شدت گرفتن رقابت بین مقصد‌های گوناگون شده است. از برند مقصد می‌توان برای بازتاب شخصیت و ویژگی‌های مقصد استفاده کرد

اصالت به منزله مؤلفه اساسی برند، که بخشی از هویت آن برند را تشکیل می‌دهد، شناخته می‌شود (Aaker, 1996) و تقلیدناپذیری و منحصر به فردی را فراهم می‌آورد (Iversen & Hem, 2008). باین حال، همان‌طور که بروهن^۲ و همکاران (2012) و کولار و زبکار (2010) متذکر شدند، علی‌رغم اهمیت اصالت در برندسازی، هیچ‌گونه اجماع علمی درباره چارچوب مفهومی یا کاربرد عملی آن وجود ندارد (Del Barrio-Garcia & Prados-Pena, 2019). ترنر و مینینگ (1988) اظهار داشتند که میل به اصالت، به‌ویژه در مواقع تغییر و عدم اطمینان، زمانی که افراد در پی چیزهایی هستند که به آن‌ها تداوم ببخشند و بتوانند به آن اعتماد کنند، قوی است. از سوی دیگر، نیاز به اصالت اغلب پیامد افزایش همگنی بازار در نظر گرفته می‌شود

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). S.khoddami@khu.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.



(Kladou et al., 2017). برای سازمان‌های بازاریابی مقصد، برندسازی به ابزاری مهم برای تمایز یک مقصد از دیگر مقاصد تبدیل شده است (Dedeoğlu et al., 2019). در ادبیات گردشگری، مفهوم اصالت به‌طور گسترده استفاده شده است و به‌منزله ارزشی جهانی و نیروی محرکه‌ای شناخته می‌شود که گردشگران را برای سفر به مقصدهای دوردست تحریک می‌کند (Cohen, 1988a). همچنین، مشخص شده است که اصالت تأثیر قابل توجهی در رضایت گردشگران و حتی در تصویر درک‌شده از مقصد دارد (Ram et al., 2016). از این رو، اصالت در دهه‌های اخیر توجه قابل ملاحظه‌ای را به خود جلب کرده است (Zhou et al., 2018)؛ زیرا ارتباط نزدیکی با توسعه مقصدهای گردشگری دارد (Cole, 2007). جست‌وجو برای تجربیات اصیل یکی از عوامل مهم در گردشگری امروزی است (Yeoman et al., 2007). این دانش به‌منظور تأیید بیشتر اهمیت اصالت برند به‌منزله یکی از ابعاد اهداف مدیریت بازاریابی ضروری است. با وجود این که توجه فزاینده تحقیق به پیشران‌های بالقوه و ستاده‌های اصالت برند اختصاص یافته است، هنوز شکافی در تحقیق وجود دارد. تاکنون، تحقیقات گوناگون در خصوص عوامل و پیامدهای تأثیرگذار بالقوه بحث کرده‌اند و اکثر آن‌ها، از نظر ماهیت، توصیفی و تفسیری هستند، به بررسی متغیرهای منتخب محدود می‌شوند یا در درجه اول بر یک محصول یا یک دسته‌بندی محصول خاص متمرکز می‌شوند (Ewing et al., 2012). در تحقیقات گوناگون، پیشران‌ها و ستاده‌های اصالت برند مقصد از زوایای گوناگون بررسی شده‌اند. در خصوص پیشران‌ها، در بعد روان‌شناختی، خودتجانسی برند به‌منزله مهم‌ترین عامل مؤثر شناخته شده است (Chen et al., 2020; Fritz et al., 2017). در خصوص هویت برند نیز، تاکنون، میراث برند به‌منزله مهم‌ترین عامل معرفی شده است (Fritz et al., 2017). همچنین، در مطالعه بارتو و همکاران (2014) و جیمز - بارتو و همکاران (2020) تجربه برند به‌منزله پیشرانی مهم دیده شده است. فریتز و همکاران (2017) به بررسی تأثیر عوامل گوناگون در شکل‌گیری اصالت برند پرداختند و در خصوص تأثیر پیشران‌هایی مانند میراث برند و خودتجانسی برند را به‌منظور بررسی چگونگی تأثیرگذاری در اصالت برند شرکت‌ها مطالعه کرده‌اند. همچنین، جیمز - بارتو و همکاران (2020) به بررسی تأثیر تجربه برند مقصد در اصالت برند مقصد از طریق پلتفرم‌های رسمی آنلاین پرداختند. در خصوص

ستاده‌ها، فریتز و همکاران (2017) بیان کردند که، با توجه به پیامدهای اصالت برند، برندهای اصیل با ستاده‌های گوناگون و مثبت در دو بعد روان‌شناختی (احساسی) و رفتاری مصرف‌کننده همراه هستند. در بعد رفتاری، چن و همکاران (2020) به بررسی تأثیر اصالت برند مقصد در درگیری برند مقصد پرداختند. همچنین، منتیو و همکاران (2018) درباره تأثیر اصالت برند مقصد در عشق برند را در بعد احساسی مطالعه کرده‌اند. در این مطالعه، از هر دو زاویه بیان‌شده یعنی هم بعد احساسی و هم بعد رفتاری، متغیری در نظر گرفته شده است. با توجه به تحقیقات انجام‌شده، مطالعه‌ای یافت نشد که هم‌زمان به بررسی پیشران‌ها از زاویه روان‌شناختی و هویت برند و بررسی ستاده‌ها از زاویه احساسی و رفتاری در صنعت گردشگری بپردازد. بنابراین، در تحقیق حاضر، تلاش داریم به این مسئله بپردازیم. در این مطالعه، در خصوص پیشران‌های اصالت برند مقصد، میراث برند مقصد از زاویه هویت برند، خودتجانسی برند مقصد از جنبه روان‌شناختی و تجربه برند به‌منزله پیشرانی مهم و، در خصوص ستاده‌ها نیز، عشق برند مقصد از جنبه احساسی و درگیری برند مقصد از جنبه رفتاری بررسی شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تحقیقات انجام‌شده در خصوص اصالت برند نسبتاً محدود هستند (Schallehn et al., 2014; Bruhn et al., 2012). به‌خصوص در صنعت گردشگری و میهمان‌نوازی. مطالعات پیشین درباره اصالت گردشگری سه نوع اصالت را طبقه‌بندی کرده‌اند: اصالت عینی که اصل دانسته می‌شود (MacCannell, 1973)؛ اصالت سازنده و سودمندی که تولیدکنندگان گردشگری یا خود گردشگران طرح‌ریزی می‌کنند (Cohen, 1988a) و اصالت وجودی از موجودیت موجود ناشی می‌شود (Wang, 1999). بیشتر مطالعات انجام‌شده درباره اصالت بر رفتارهای مسافرتی (Steiner & Reisinger, 2006)، میراث گردشگری (Fyall & Garrod, 1998; Yi et al., 2017; Park et al., 2019) و مطالعات موردی در خصوص مقاصد گردشگری (Tasci & Knutson, 2004) متمرکز شده‌اند. برای مثال، تنگ و همکاران (2020) به بررسی تأثیر اصالت برند در وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی دلبستگی به سلبریتی‌ها پرداختند و دریافتند تأثیر مثبتی بین اصالت برند و وفاداری مقصد وجود دارد. اسکینر و همکاران (2020) به بررسی تأثیر اصالت درک‌شده



منظر ارائه می‌دهد: تا حدی که گردشگر در ذهن خود یک مقصد را به‌گونه‌ای پیوسته، قابل اعتماد (معتبر)، صادقانه و نمادین ارزیابی می‌کند، اصالت برند به‌منزله سازه مرتبه دوم تأیید می‌شود (Fritz et al., 2017). این ویژگی سازه در مقیاس‌های اندازه‌گیری بروهن و همکاران (2012)، مورهارت و همکاران (2015) و ناپولی و همکاران (2014) مشهود است. جدا از دیگر رویکردها، مورهارت و همکاران (2015) ابعادی از نمادگرایی را که یک برند را به خود واقعی مشتریانش پیوند می‌دهد شناسایی و سه نوع اصالت در گردشگری را منعکس کردند: واقع‌گرایانه، سازنده و وجودی. نتایج تحقیق آن‌ها در مطالعه حاضر اتخاذ شده است. چهار بعد مطالعه مورهارت و همکاران (2015) درستی، اعتبار، استمرار و نمادگرایی است. در واقع، براساس تعریف آن‌ها، اصالت برند مقصد به میزان شناخت گردشگران از این‌که برند به‌خودی‌خود پایدار است (مستمر)، برای گردشگران حقیقی است (معتبر)، مسئول است (درستی) و در توانا ساختن آن‌ها برای این‌که خودشان باشند کمک‌کننده است (سمبولیک یا نمادین) اشاره دارد.

پیشران‌های اصالت برند مقصد

میراث برند مقصد: در ادبیات بازاریابی، میراث برند با اصالت برند ارتباط نزدیکی دارد، برای مثال، در تحقیقات براون و همکاران (2003) و پیترسون (2005). همچنین، عوامل مؤثر در اصالت برند ارتباط نزدیکی با گذشته برند، فضیلت آن، شناسایی هویت شخصی مصرف‌کنندگان از طریق یک برند و کارمندان/ افرادی دارند که نماینده برند هستند. در زمینه ارتباط با گذشته برند، پورلند (2006) و همچنین گریسون و مارتینک (2004) رابطه مثبتی بین ویژگی‌های واقعی یک برند نشان می‌دهند که آن را با میراث، سنت و اصالت برند پیوند می‌دهد. آورده و همکاران (2007) پژوهشی با هدف تعریف و معرفی ابعاد میراث برند انجام دادند و آن را به‌منزله یکی از ابعاد هویت برند تعریف کردند که در سابقه، طول عمر، ارزش‌های اصلی، استفاده از نمادها و به‌ویژه اعتقاد سازمان به این‌که تاریخچه‌اش مهم است یافت می‌شود. هادسون (2011) نشان داد میراث عامل اصلی هویت برند است و عامل مهمی در تحولات اخیر شرکت است. مطالعه وی ماهیت و قدرت مفهوم میراث برند را نشان می‌دهد. اهمیت ویژگی‌های تاریخی برند در یافته‌های لیائو و

برند در انتخاب یک رستوران در یک مقصد گردشگری پرداختند و ارتباط معناداری بین این دو یافتند. رحمان و همکاران (2020) به بررسی تأثیر اصالت در تصویر برند مقصد آنلایین در پلتفرم‌های شبکه اجتماعی پرداختند و دریافتند اعتبار معنادار مثبتی بین این دو وجود دارد. همچنین، چن و همکاران (2020) درخصوص تأثیر اصالت برند مقصد در وفاداری گردشگران مطالعه کردند و رابطه معناداری میان آن‌ها یافتند. مک‌کانل (1973) ادعا کرد که، با تشدید مدرنیته، مردم دچار کمبود اصالت در زندگی خود می‌شوند. ازاین‌رو، در پی تجارب ناب و اصیل هستند. وی به‌شدت در مطالعه اصالت در گردشگری تأثیر گذاشت (De Oliveira, 2019). بازاربایان گردشگری، که شروع به توجه بیشتر به دیدگاه‌های جامعه‌شناسان کردند، بیشتر و بیشتر از گردشگری سطح بالا و تجربی امروز آگاه شدند. مک‌کانل (1973) نظریه‌ای کاملاً جدید در گردشگری معرفی کرد که در آن زمان با تصویر سنتی یک گردشگر متفاوت بود. این روند تغییر پیدا کرده است: بازاربایان باید دریابند که جعل و شبه‌اصل دیگر مورد تقاضای گردشگران نیست، بلکه تجارب واقعی و اصیل همان چیزهایی هستند که از نظر آن‌ها اهمیت دارند. این مسئله کل صنعت بازاریابی را تغییر داده است و ذی‌نفعان را مجبور کرده است که استراتژی‌های خود را با آن تطبیق دهند. باین‌حال، این بدان معنا نیست که دیگر گردشگرانی که نگاه سنتی به گردشگری دارند وجود ندارند، بلکه به این معنا است که روند و تقاضای سفر اصیل شدیداً در حال افزایش است (De Oliveira, 2019). درخصوص این مسئله که گردشگری می‌تواند به‌منزله یکی از کانال‌های اساسی برای کمک به گردشگران در یافتن اصالت برند به کار گرفته شود توافق گسترده‌ای وجود دارد (Meng & Choi, 2016)؛ چراکه احتمال بیشتری دارد که گردشگران خود واقعی‌شان را به هنگام فرار از زندگی روزمره در حین سفر ابراز کنند (Chen et al., 2020). اگرچه اصالت برند در مدیریت جایگاه برند پذیرفته شده است، محققان درخصوص تعریف آن به توافق نرسیده‌اند (Morhart et al., 2015; Schallehn et al., 2014). تنوع تعاریف اصالت برند ناشی از وجود مبانی فلسفی گوناگون از اصالت است که شامل عینیت‌گرایی، ساختارگرایی و هستی‌گرایی است (Wang, 1999). از آن‌جا که اصالت وجودی می‌تواند فعالیت‌های گردشگری بیشتری را شرح دهد و در ادبیات کاربرد گسترده‌ای داشته باشد (Yi et al., 2017)، پژوهش حاضر تعریفی برای اصالت برند مقصد از این



مصرف‌کنندگان، برای بیان هویت خود، برندهایی را ترجیح می‌دهند که باور دارند دارای خصوصیتی شبیه به خودپنداره خود آن‌ها است (Sirgy et al., 1997). همچنین، مصرف‌کنندگان کالاها یا خدماتی را که بیان‌کننده هویتشان است ترجیح می‌دهند (Aaker, 1996). اگر همخوانی بین برند و مصرف‌کننده زیاد باشد، ارزیابی برند مثبت خواهد بود (Chen et al., 2020). در صنعت گردشگری، اگر گردشگر تشخیص دهد که تصویر مقصد به خودپنداره او نزدیک است و با آن تطابق دارد، خود نمادین تقویت می‌شود. بنابراین، نگرش مطلوب و احساسات مثبت به برند مقصد ایجاد می‌شود (Sirgy & Su, 2000). در اصطلاح خودتجانسی، ما انتظار داریم که تأثیرات متعدد در اصالت برند دیده شود. مطابق نظریه ناهماهنگی شناختی، مصرف‌کنندگان رفتار خود را با ثبات ادراک شده تطبیق می‌دهند؛ زیرا ناسازگاری‌ها باعث عدم راحتی و ناهماهنگی می‌شوند (Festinger, 1957). در نتیجه، مصرف‌کنندگان برندهایی را ترجیح می‌دهند که ظاهر تبلیغاتی آن‌ها با خودپنداره آن‌ها سازگار است. به گفته گیلومر و پاین (2007)، دلیل این ترجیح این است که چنین ظاهری ادراک برند اصیل‌تر و معتبرتری به دست می‌آورد: «امروزه مردم براساس این‌که یک محصول با تصویر خود آن‌ها مطابقت دارد یا ندارد خرید می‌کنند. این مسئله به‌تنهایی اصالت برند را تعیین می‌کند.» سیرجی و سو (2000)، در مدلی تلفیقی از تصویر مقصد، خودتجانسی و رفتار سفر، روابط بین محیط گردشگری، تصویر گردشگر از مقصد، خودپنداره گردشگر، خودتجانسی، تجانس عملکردی و رفتار سفر را بررسی و بیان کردند که خودتجانسی تطابق بین تصویر بازدیدکننده از مقصد و خودپنداره آن‌ها (تصویر واقعی، ایدئال، اجتماعی و ایدئال اجتماعی از خود) است. همچنین، یافته‌های اوساکلی و بالوگلو (2011) نشان داد که هم خودتجانسی واقعی و هم خودتجانسی ایدئال تأثیر مثبتی در اهداف رفتاری گردشگران دارد. کیلیک و سوپ^۳ (2012) نیز دریافتند که خودتجانسی ایدئال بیشترین تأثیر را در وفاداری مقصد دارد. همچنین، یافت شده است که خودتجانسی برند با درگیری برند (France et al., 2016; Chen et al., 2020)، محبت به برند (Mazodier & Merunka, 2012) و وفاداری گردشگر (Zhang et al., 2014; Chen et al., 2020) مرتبط است. مالار و همکاران (2011)، در پژوهش خود، مدل جدیدی را برای

ما^۱ (2009)، اسپینگل و همکاران (2012) و همچنین نیومن و دار^۲ (2014)، که نشان می‌دهند هم حفظ واقعی و هم حفظ نمادین سبک و رفتار یک برند تأثیر مثبتی در ادراک اصالت دارند، تأیید و تقویت می‌شود. همچنین، وایدمن و همکاران (2011)، در مطالعه خود با هدف بررسی اهمیت میراث برند در ساخت تصویر برند مصرف‌کننده، این فرض را تأیید کردند که مصرف‌کنندگان در پی برندهای با اصالت و با سابقه واقعی در بازاری جهانی و پویا هستند. تحقیقات قبل بیشتر نشان داده‌اند که سبک‌های ارتباطی - که بر سنت یا میراث یک برند تأکید دارند، اما لزوماً واقعیت‌های عینی اثبات‌کننده این ارتباط را (یعنی نشانه‌های نمادین) تشکیل نمی‌دهند - در اصالت درک‌شده یک برند تأثیر می‌گذارند (Beverland et al., 2008; Grayson & Martinec, 2004; Murhart et al., 2015; Munoz et al., 2006). همچنین، طبق یافته‌های فریتز و همکاران (Fritz et al., 2017)، میراث برند پیشرونی مهم برای تقویت اصالت برند شرکت‌ها است. آن‌ها تأثیر میراث برند در اصالت برند شرکت‌ها را بررسی کردند و دریافتند میراث برند تأثیر معناداری در اصالت برند دارد. برندهایی که میراث خود را با اصالت‌تر درک می‌کنند با دوام‌تر و مستحکم‌تر هستند. برای مثال، برندی که معتبرتر و مداوم‌تر ظاهر شده است نشان می‌دهد که کیفیت استاندارد بالایی دارد (Beverland, 2006). سرانجام، برندهایی که سابقه زیادی دارند و بر این نکته در موقعیت‌یابی برند خود تأکید می‌کنند برای مصرف‌کننده شدیداً بی‌نظیر می‌شوند؛ زیرا این ارتباطات برندها را با ویژگی‌های توصیف‌ناپذیری و متمایز بودن غنی می‌کنند (Hakala et al., 2011). این بدان معنی است که میراث برند مقصد باید عامل مهم تأثیرگذاری در اصالت برند مقصد باشد.

خودتجانسی برند مقصد: خودتجانسی برند مقصد به سازگاری بین خودپنداره گردشگر و تصویر برند مقصد اشاره دارد و از ساختار خودپنداره منتج شده است (Usakli & Baloglu, 2011). خودپنداره، که در واقع به نحوه تفکر مردم درباره خودشان اشاره دارد، برای توضیح رفتار ترجیحی مصرف‌کننده بسیار مفید است (Sirgy, 1982). در ادبیات رفتار مشتری، خودپنداره شامل خودپنداره واقعی و ایدئال است. خودپنداره واقعی به ادراک تصویر شخص اشاره دارد، در حالی که خودپنداره ایدئال به شخصی که فرد آرزو می‌کند باشد اشاره دارد (Belch & Landon, 1977).

1. Liao & Ma

2. Dhar

3. Kılıç & Sop



خود، با استفاده از مدل براکوس و همکاران (2009)، نقش مستقیم و میانجی مؤلفه‌های تجربه برند مقصد را در تعیین قصد بازدید مجدد و توصیه‌های دهان‌به‌دهان بررسی کردند و رابطه معناداری میان آن‌ها پیدا کردند. همچنین، دریافته‌اند که تجربه برند حسی نقش اصلی را در این زمینه بازی می‌کند و تأثیر بیشتری دارد. مقیاس نهایی تجربه برند با توجه به چهار منظر بررسی شده است: تجربه برند حسی، عاطفی، شناختی (فکری) و رفتاری. تجربه برند حسی به تجربیات بدنی مبتنی بر تجربیات بصری، شنوایی، بویایی، حرکتی و لامسه مانند صدای فعالیت در بازار آزاد، طعم غذا، احساس شن و ماسه زیر پای کسی، زیبایی آسمان شهر یا بوی جنگل اشاره دارد. تجربه برند عاطفی به احساسات، عواطف و هیجانات مانند احساس استقبال شدن در هتل یا عشق به معماری شهر اشاره دارد. تجربه برند رفتاری به فعالیت‌های فیزیکی، تجربیات بدنی و رفتارها مانند موج‌سواری در اقیانوس اشاره دارد. در نهایت، تجربه برند شناختی به فکر، تحریک کنجکاوی و حل مسئله مانند نمایشگاه موزه فکری یا خرید سوغات اقتصادی اشاره دارد (Jimenez-Barreto et al., 2020). مدل براکوس و همکاران (Brakus et al., 2009) اولین مدل رسمی، دقیق و منظم است؛ چراکه مدل واحدی را ایجاد می‌کند که چهار بعد کلیدی تجربه برند مقصد را اتخاذ کرده است (Barnes et al., 2014). به نظر می‌رسد این مدل، به‌طور خاص، برای برندسازی مقصد مناسب است و این مطالعه فرصتی را برای آزمایش ارتباط این مدل در زمینه اصالت برند مقصد فراهم می‌کند. بنابراین، با توجه به مطالب مذکور می‌توان فرض کرد که:

فرضیه ۱: میراث برند تأثیر مثبتی در اصالت برند مقصد دارد.

فرضیه ۲: خودتجانسی برند مقصد تأثیر مثبتی در اصالت برند مقصد دارد.

فرضیه ۳: تجربه برند مقصد تأثیر مثبتی در اصالت برند مقصد دارد.

ستاده‌های اصالت برند مقصد

درگیری برند مقصد: در تحقیقات گذشته، درگیری برند از منظر رفتاری تعریف شده است (So et al., 2016). برخی محققان درگیری برند را با استفاده از دیدگاه‌های روان‌شناختی و رفتاری مفهوم‌سازی کرده‌اند (Hollebeek, 2011)، درحالی‌که بقیه بر رابطه بین مصرف‌کننده و برند تأکید کرده‌اند (Hollebeek

سنجش خودتجانسی تدوین و بیان کردند که خودتجانسی واقعی بیشترین تأثیر را در دل‌بستگی عاطفی به یک برند دارد. فریتز و همکاران (2017) نیز، در پژوهش خود، طی بررسی تأثیر خودتجانسی برند در اصالت برند، با استفاده از مدل مالار و همکاران (2011) دریافته‌اند که خودتجانسی واقعی برند تأثیر مثبتی در اصالت برند دارد. بر این اساس، انتظار می‌رود برندهایی که سبک ارتباطی آن‌ها با ادراک خود واقعی مصرف‌کننده منطبق است بازتابی از خود فرد تلقی و از این رو منحصر به فرد، خالص، واقعی و قابل اعتماد تعبیر شوند. در این مطالعه، خودتجانسی ایدئال و واقعی در قالب خودتجانسی برند مفهوم‌سازی شده است تا نتایج مستقیم بیشتری برای مدیریت برند مقصد حاصل کند.

تجربه برند مقصد: یکی از جدیدترین مفهوم‌سازی‌ها، برای اندازه‌گیری پاسخ به یک برند، تجربه برند است. براکوس و همکاران (2009) از سازه‌های موجود در برند برای ارائه مفهوم‌سازی‌های ناقص و کلی‌ای که طیف کاملی از تجربیات تأثیرگذار در مصرف‌کننده از طریق محرک برند را دربر نمی‌گیرند انتقاد می‌کنند. براکوس و همکاران (2009) خاطر نشان کردند که بخش عمده‌ای از تحقیقات انجام‌شده درخصوص تجارب بر ویژگی‌های سودمند محصول و طبقه‌بندی تجارب تمرکز کرده است تا برندها. بنابراین، کمبود ادبیات درباره خدمات تجارب برند وجود دارد. آن‌ها ادبیات تجربه فلسفی، شناختی و بازاریابی را با هدف گسترش مفهوم و سنجش تجربه برند بررسی کرده‌اند. طبق گفته جیمز - بارتو و همکاران (2020)، مدل براکوس و همکاران (2009) مقیاسی جدید برای تجربه برند است و به‌دقت آزمایش شده است و می‌تواند برای تجربه برند مقصد به کار گرفته شود. در ادبیات بازاریابی، طبق مطالعات اخیر در حوزه تجربه برند در گردشگری، ونگ و همکاران (2020) به بررسی تأثیر تجربه گردشگری خلاق در اصالت برند پرداختند و دریافته‌اند که تجربه خلاق تأثیر مثبت قابل توجهی در اصالت برند درک‌شده توسط گردشگران دارد و آن را به‌منزله پیشرانی مهم برای اصالت برند معرفی کردند. لیو (2020) به بررسی تأثیر تجربه خلاق در تمایل به بازدید مجدد از طریق نقش میانجی اصالت برند پرداخت و دریافت تجربه خلاق تأثیر مثبت و معناداری در اصالت برند دارد. همچنین، جیمز - بارتو و همکاران (2020) با استفاده از مدل براکوس به بررسی تأثیر تجربه برند مقصد در اصالت برند مقصد از طریق پلتفرم‌های رسمی آنلاین پرداختند و رابطه معناداری میان آن‌ها پیدا کردند. بارنز و همکاران (2014) نیز، در پژوهش



et al., 2014). با تکیه بر این دو منظر، هولبیک و همکاران (2014) چارچوبی را برای درگیری برند در سه بعد مطرح کردند: پردازش شناختی، علاقه و فعال‌سازی. پردازش شناختی میزات توجه و فکر کردن مصرف‌کننده به برند هنگام مواجهه و درگیری با برند است و به علاقه به احساسات مثبت مرتبط با برند در مصرف‌کننده اشاره دارد. در نهایت، فعال‌سازی میزانی از تلاش، انرژی و زمانی را که مصرف‌کننده صرف برند می‌کند دربر می‌گیرد. بر این اساس، سو و همکاران (2016) نشان دادند که درگیری مشتری به ارزیابی مثبت از برند و اعتماد و وفاداری به برند کمک می‌کند. در ادبیات بازاریابی، شین و بک (2020) به بررسی تأثیر درگیری برند در گسترش عشق برند در زمینه هتل‌ها پرداختند و تأثیر معناداری را بین این دو مشاهده کردند. همچنین، مطالعات قبلی به بررسی اصالت برند هتل‌های لوکس (Manthiou et al., 2018) و فست‌فود (Schallehn et al., 2014) پرداخته‌اند. رویکرد مطالعه باودن^۱ (2009) نیز درک عمیق‌تر و کامل‌تری از ماهیت روابط مشتری با برند و فرایندهایی فراهم می‌کند که می‌توان در آن‌ها درگیری را در بین بخش‌های گوناگون مشتری توسعه داد. در صنعت گردشگری، درک اصالت تجربه گردشگری به‌منزله منبع جذاب مهمی برای مقصدها شناخته شده است (Cohen, 1988b; Kolar & Zabkar, 2010). منتیو و همکاران (2018) آشکار کردند که اصالت برند باعث افزایش احساس برند می‌شود. اصالت عاملی است که گردشگران را به سمت بازدید از یک مقصد سوق می‌دهد (MacCanell, 1999; Wang, 1973). اصالت مبتنی بر اشیاء تعامل گردشگری را افزایش می‌دهد (Bryce et al., 2015). چن و همکاران (2020) با استفاده از مدل هولبیک و همکاران (2014) به بررسی تأثیر اصالت برند مقصد در درگیری برند مقصد به‌منزله متغیر میانجی پرداختند و دریافتند اصالت برند تأثیر مثبتی در درگیری برند دارد. این یافته‌ها حاکی از آن است که، وقتی اصالت برند مقصد زیاد باشد، نیاز به اصالت برند برآورده می‌شود و گردشگران به احتمال بیشتر به درجه بالایی از درگیری برند مقصد دست پیدا می‌کنند.

عشق برند مقصد: عشق برند، از منظر مفهومی، به دلستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به یک برند اشاره دارد. کارول و آهوویا^۲ (2006) عشق برند را به‌منزله مفهومی بازاریابی تعریف کردند که از طریق آن می‌توان رفتارهای مطلوب پس از مصرف در بین مصرف‌کنندگان

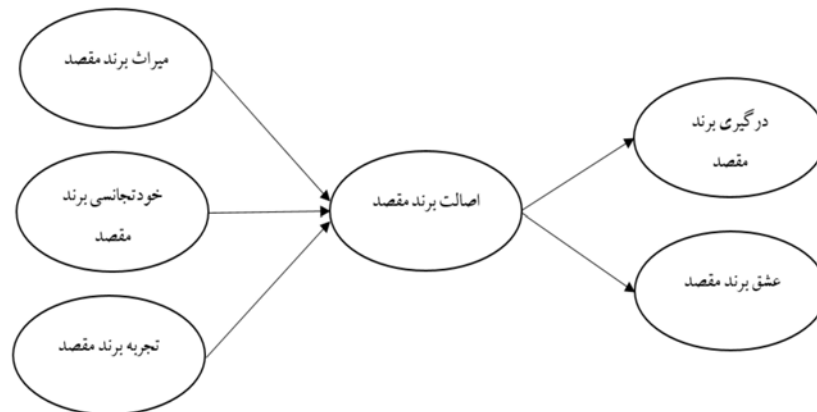
راضی را توضیح داد و پیش‌بینی کرد. تحقیقات نشان می‌دهد که اشیای مربوط به طبیعت، چشم‌انداز و اماکن، در بین اشیای غیرانسانی ممکن، اغلب مورد عشق ورزیدن قرار می‌گیرند (Ahuvia, 1993). مفهوم و ایده آهوویا (1993) دلیل منطقی ویژه‌ای را برای مطالعه عشق برند مقصد به‌منزله پدیده‌ای فردی فراهم می‌کند. کارول و آهوویا (2006)، در مطالعه خود، پیشینه‌ها و ستاده‌های عشق برند را بررسی و مدلی را برای سنجش عشق برند تدوین کردند. مصرف‌کنندگان با عشق برند از طریق جنبه‌های گوناگون محصول/برند، مانند کیفیت‌های عالی، پاداش‌های ذاتی، هویت شخصی، تأثیر مثبت، احساس مناسب بودن طبیعی، پیوند عاطفی و از طریق فکر و استفاده مکرر روبه‌رو می‌شوند (Batra et al., 2012). علاوه بر این، یکپارچگی، تعهد به کیفیت و احساس فضیلت اخلاقی باعث عشق برند می‌شود (Beverland, 2006; Napoli et al., 2014). تجربیات مثبت و احساس نزدیکی به برند باعث ایجاد این عشق می‌شود (Karjaluoto et al., 2016; Alex & Joseph, 2012). همچنین، نتایج پژوهش آرو^۳ و همکاران (2018)، در زمینه بررسی پیشینه‌ها و ستاده‌های عشق برند مقصد، اهمیت درک احساسات شدید مربوط به مقصد را نشان می‌دهد. منتیو و همکاران (2018)، با استفاده از مدل کارول و آهوویا (2006) تأثیر اصالت برند در عشق برند هتل‌ها را در بعد احساسی مطالعه کردند و دریافتند اصالت برند تأثیر مثبتی در عشق برند دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد اصالت می‌تواند ویژگی اصلی تجربی برای برند مقصد باشد و در ارزیابی گردشگران از آن تأثیر خواهد گذاشت.

بنابراین، فرضیه‌های زیر با اتکا به مطالب مذکور ارائه می‌شود:
فرضیه ۴: اصالت برند مقصد تأثیر مثبتی در درگیری برند مقصد دارد.
فرضیه ۵: اصالت برند مقصد تأثیر مثبتی در عشق برند مقصد دارد.

مدل مفهومی تحقیق

موارد مفروض مطرح‌شده در پژوهش حاضر در شکل ۱ نشان داده شده است. به‌طورکلی، پنج فرضیه بر مبنای پیشینه پژوهش توسعه داده شده است. مدل مفهومی این پژوهش از مدل‌های موجود در تحقیقات چن و همکاران، (2020)، فریتز و همکاران (2017)، جیمز - بارتو و همکاران (2020) و منتیو و همکاران (2018) گرفته شده است.

1. Bowden
2. Ahuvia



شکل 1: مدل مفهومی تحقیق (Chen et al., 2020; Fritz et al., 2017; Jimenez-Barreto et al., 2020; Manthiu et al., 2018)

روش‌شناسی پژوهش

در این خصوص، تعداد ۲۵۳ نفر به‌منزله نمونه به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس بررسی شدند. به‌منظور بررسی کفایت حجم نمونه از آزمون KMO استفاده شد و مقدار ۰/۹۰۳ به دست آمد. با توجه به این‌که مقدار به‌دست‌آمده بزرگ‌تر از ۰/۷ است، می‌توان گفت داده‌ها، برای تحلیل عاملی، کفایت لازم را دارند (اصانلو و همکاران، ۱۳۹۷). به‌منظور گردآوری اطلاعات، ابزار پرسش‌نامه آنلاین استفاده شد. بر این اساس، تعداد ۵ سؤال جمعیت‌شناختی و ۴۹ سؤال تخصصی تدوین شد. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از نرم‌افزارهای Smart PLS 3.0 و SPSS تحلیل و بررسی شدند و تحلیل‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری انجام شدند. پایایی پرسش‌نامه مورد استفاده به‌وسیله ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۱ نشان داده شده است.

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و، از نظر روش‌شناسی پژوهش، تحقیقی توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه گردشگران خارجی ای است که تاکنون به ایران سفر کرده‌اند. طبق گزارش سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در آخرین سالنامه آماری منتشره این سازمان (۱۳۹۷)، تعداد گردشگران خارجی واردشده به کشور، ۴۹۱۱۹۲۰ نفر در سال ۱۳۹۵، ۵۱۱۳۵۲۴ نفر در سال ۱۳۹۶ و ۷۸۰۴۱۱۳ نفر در سال ۱۳۹۷ است. به‌منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کلاین (2010) استفاده شده است. بر مبنای این فرمول، تعداد نمونه حداقل ۵ و حداکثر ۲۰ برابر تعداد شاخص‌های پرسش‌نامه است، اما حداقل حجم نمونه ۲۰ برابر قابل دفاع است (Kline, 2010). با توجه به این‌که تعداد شاخص‌های پرسش‌نامه تحقیق حاضر ۴۹ عدد است، تعداد حداقل ۲۴۵ نمونه الزامی است.

جدول ۱: پایایی (آلفای کرونباخ) برای کل پرسش‌نامه و متغیرها به‌صورت جداگانه

متغیر	آلفای کرونباخ	متغیر	آلفای کرونباخ
تجربه برند مقصد	۰/۸۹۰	میراث برند مقصد	۰/۸۳۹
حسی	۰/۸۴۷	خودتجانسی برند مقصد	۰/۸۰۴
عاطفی	۰/۸۸۲	اصالت برند مقصد	۰/۹۳۹
رفتاری	۰/۸۵۷	استمرار	۰/۸۹۸
شناختی (فکری)	۰/۸۷۷	اعتبار	۰/۸۸۲
درگیری برند مقصد	۰/۹۱۳	درستی (کمال)	۰/۸۰۱
پردازش شناختی	۰/۸۴۴	نمادگرایی	۰/۸۸۳
عامل علاقه	۰/۸۸۴	عشق برند مقصد	۰/۹۰۶
عامل فعال‌سازی	۰/۷۹۲	پایایی کل	۰/۹۵۹





یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۲ نشان داده شده است. این ویژگی‌ها شامل جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل گردشگر و نسبت همراه فرد گردشگر در سفر به ایران است. همان‌گونه که یافته‌ها نشان می‌دهند، اغلب گردشگران از نظر جنسیت مرد و از نظر وضعیت تأهل مجرد بوده‌اند. همچنین، اکثر آنان دارای تحصیلات کاردانی یا کارشناسی بوده‌اند. علاوه بر این، بیشتر آنان از نظر سن بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن داشته و اغلب تنها به ایران سفر کرده‌اند.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی	متغیرها	گروه‌ها	فراوانی
جنسیت	زن	۹۴	تحصیلات	دیپلم یا پایین‌تر	۳۷
	مرد	۱۵۹		کاردانی یا کارشناسی	۱۴۹
				ارشد یا دکتری	۶۷
سن	۱۸-۲۰	۷	فرد همراه پاسخ‌دهندگان هنگام سفر	تنها	۸۳
	۲۱-۳۰	۵۸		همسر	۶۷
	۳۱-۴۰	۱۱۲		خانواده یا خویشاوندان	۳۸
	۴۱-۵۰	۴۵		دوستان	۴۶
	بالای ۵۰	۳۱		تور	۱۹
وضعیت تأهل	مجرد	۱۴۹			
	متاهل	۱۰۴			

به‌منظور ارزیابی پایایی مدل اندازه‌گیری، تحلیل بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای اصلی پژوهش انجام شده است. در روایی تأییدی، حداقل مقدار ۰/۵ به‌منزله دامنه‌ای که بار عاملی قابل‌پذیرش است برگزیده شده است (Neupane et al., 2014). بار عاملی متغیرهای اصلی پژوهش در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۳: بررسی بار عاملی گویه‌ها

متغیر	ابعاد	گویه	بار عاملی	متغیر	ابعاد	گویه	بار عاملی
تجربه برند مقصد	بعد حسی	۱. ایران از طریق حس بینایی (دیداری) و راه‌های دیگر در حواس و ادراکات من تأثیر زیادی می‌گذارد.	۰/۷۷۹	اصالت برند مقصد	بعد درستی (کمال)	۲۵. ایران به گردشگران خود در قبال چیزهایی که از دست می‌دهند چیزهایی را باز می‌گرداند.	۰/۸۳۳
		۲. من ایران را از نظر حسی و ادراکاتم جالب می‌دانم.	۰/۷۵۷			۲۶. برند ایران اصول اخلاقی دارد.	۰/۶۲۱
		۳. ایران از نظر ادراکات من خوشایند و مطلوب نیست.	۰/۷۱۲			۲۷. ایران برندی است که به مجموعه‌ای از ارزش‌های اخلاقی پایبند است.	۰/۶۳۸
بعد عاطفی	بعد	۴. ایران احساسات و عواطف را تحریک می‌کند.	۰/۶۴۶	بعد نمادگرایی		۲۸. برند ایران به گردشگران خود اهمیت می‌دهد.	۰/۶۷۹
		۵. من عواطف زیادی به ایران ندارم.	۰/۵۹۷			۲۹. ایران به زندگی مردم معنا می‌افزاید.	۰/۷۳۴



متغیر	ابعاد	گویه	بار عاملی	متغیر	ابعاد	گویه	بار عاملی
تجربه برند مقصد	بعد عاطفی	۳۰. ایران منعکس‌کننده ارزش‌های مهمی است که مردم به آن‌ها اهمیت می‌دهند.	۰/۷۲۷	اصالت برند مقصد	بعد نمادگرایی	۶. ایران کشوری عاطفی است.	۰/۷۰۴
		۳۱. ایران مردم را با خود واقعی‌شان پیوند می‌دهد.	۰/۷۴۴			۷. وقتی در ایران هستم به رفتارها و فعالیت‌های بدنی می‌پردازم.	۰/۵۴۱
		۳۲. ایران مردم را با آنچه واقعاً مهم است پیوند می‌دهد.	۰/۷۲۳			۸. ایران به من تجربیات جسمانی می‌دهد.	۰/۳۳۸
تجربه برند مقصد	بعد رفتاری	۳۳. ایران توجهم را جلب می‌کند.	۰/۸۲۱	شناسختی	پردازش شناختی	۹. ایران فعالیت‌محور نیست.	۰/۶۰۹
		۳۴. وقتی در ایران هستم، درباره آن خیلی فکر می‌کنم.	۰/۷۶۳			۱۰. وقتی در ایران هستم، زیاد به فکر فرومی‌روم.	۰/۸۳۴
		۳۵. بودن در ایران علاقه مرا برای یادگیری بیشتر درخصوص آن تحریک می‌کند.	۰/۷۴۸			۱۱. ایران باعث تفکر من نمی‌شود.	۰/۶۸۸
تجربه برند مقصد	بعد شناختی	۳۶. وقتی در ایران هستم، احساسات و هیجانات عاطفی مثبت زیادی را حس می‌کنم.	۰/۸۰۷	عامل علاقه	درگیری برند مقصد	۱۲. ایران حس کنجکاوی و حل مسئله مرا تحریک می‌کند.	۰/۸۴۵
		۳۷. بودن در ایران مرا خوشحال می‌کند.	۰/۸۰۱			۱۳. ایران یک برند دارای سنت است.	۰/۷۷۶
		۳۸. وقتی در ایران هستم احساس خوبی دارم.	۰/۷۹۴			۱۴. برند ایران با تاریخ خاص خودش مشخص می‌شود.	۰/۸۳۰
میراث برند مقصد خودتجانسی برند مقصد	-	۳۹. مفتخرم که به ایران سفر کرده‌ام.	۰/۷۷۹	فعال‌سازی	عامل	۱۵. وعده‌های ایران ارتباط نزدیکی با سنتش دارد.	۰/۸۲۴
		۴۰. در مقایسه با سایر برندهای مقصد، زمان زیادی را صرف استفاده از ایران می‌کنم.	۰/۷۷۹			۱۶. برند ایران از سنت آگاه است.	۰/۸۴۷
		۴۱. هروقت برای یک برند مقصد در بازار هستم، معمولاً به ایران فکر می‌کنم.	۰/۶۶۰			۱۷. شخصیت ارتباطی ایران با آن گونه‌ای که من خودم را می‌بینم سازگار است.	۰/۹۳۷
میراث برند مقصد خودتجانسی برند مقصد	-	۴۲. ایران یکی از برندهایی است که هنگام استفاده از یک برند مقصد معمولاً از آن استفاده می‌کنم.	۰/۵۳۱			۱۸. شخصیت ارتباطی ایران آینه‌ای از تصویر من است.	۰/۸۸۹



متغیر	ابعاد	گویه	بار عاملی	متغیر	ابعاد	گویه	بار عاملی
اصالت برند مقصد	بعد استمرار	۱۹. ایران برندی همیشگی است.	۰/۷۲۷	عشق برند مقصد	-	۴۳. ایران برندی فوق العاده است.	۰/۷۷۵
		۲۰. برند ایران با گذشت زمان دوام می‌یابد.	۰/۸۰۵			۴۴. ایران حال مرا خوب می‌کند.	۰/۸۵۳
		۲۱. برند ایران در طول روندها (تغییرات) دوام می‌یابد.	۰/۸۰۲			۴۵. ایران بسیار عالی است.	۰/۷۳۰
	بعد اعتبار	۲۲. برند ایران به شما خیانت نخواهد کرد.	۰/۷۵۸		۴۶. من به ایران احساسات مثبت دارم.	۰/۸۳۷	
		۲۳. ایران ارزشی را که به شما وعده داده است حفظ می‌کند.	۰/۸۴۸		۴۷. ایران مرا بسیار خوشحال می‌کند.	۰/۸۵۴	
		۲۴. ایران برندی صادق است.	۰/۸۰۲		۴۸. من ایران را دوست دارم.	۰/۸۰۳	
-	-	۴۹. ایران لذتی ناب است.	۰/۷۴۷	-	-	-	-

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، گویه ۸ از متغیر تجربه برند مقصد دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ است و در محدوده قابل قبول قرار ندارد. بنابراین، این گویه به منظور برازش مدل و روایی تأییدی آن حذف شد. پس از حذف این گویه، بار عاملی کلیه گویه‌ها در سطح مطلوب بالای ۰/۵ قرار گرفت. برای اندازه‌گیری روایی سازه‌ها از روایی همگرا و اگر استفاده شده است. به منظور بررسی روایی همگرا، دو شاخص پایایی ترکیبی^۱ (CR) و میانگین واریانس استخراج شده^۲ (AVE) باید بررسی شوند. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند که مقدار قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده مقادیر بالای ۰/۵ است و آن را معیاری برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده‌اند.

معیار پایایی ترکیبی را ورتس^۳ و همکاران (۱۹۷۴) معرفی کردند. این معیار، برخلاف آلفای کرونباخ، پایایی پژوهش را براساس همبستگی سازه‌های آن‌ها با یکدیگر و نه به صورت مطلق بررسی می‌کند. طبق نظر نونالی (۱۹۷۸)، مقدار مناسب برای معیار پایایی ترکیبی مقادیر بالای ۰/۷ است و، اگر بالای ۰/۶ باشد، قابل قبول است. مقادیر پایین‌تر از ۰/۶ نشان از نبود پایایی دارد. همچنین، می‌بایست مقادیر پایایی ترکیبی بیشتر از مقادیر میانگین واریانس استخراج شده باشند. در جدول ۴، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی برای کلیه سازه‌ها نشان داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، روایی همگرا در سطح قابل قبولی قرار دارد.

جدول ۴: میانگین واریانس استخراج شده و ضریب پایایی ترکیبی متغیرهای مدل

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
تجربه برند مقصد	۰/۵۰۲	۰/۹۱۶
حسی	۰/۷۶۹	۰/۹۰۹
عاطفی	۰/۸۱۲	۰/۹۲۸
رفتاری	۰/۸۶۲	۰/۹۲۶
شناختی (فکری)	۰/۸۰۷	۰/۹۲۶
میراث برند مقصد	۰/۶۷۲	۰/۸۹۱
خودتجانسی برند مقصد	۰/۸۳۴	۰/۹۰۹
اصالت برند مقصد	۰/۵۶۱	۰/۹۴۷
استمرار	۰/۸۳۲	۰/۹۳۷

3. Werts

1. Composite Reliability
2. Average Variance Extracted



متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
اعتبار	۰/۸۰۸	۰/۹۲۷
درستی (کمال)	۰/۶۲۴	۰/۸۶۹
نمادگرایی	۰/۷۴۰	۰/۹۱۹
درگیری برند مقصد	۰/۵۶۷	۰/۹۲۸
پردازش شناختی	۰/۷۶۲	۰/۹۰۶
عامل علاقه	۰/۷۴۴	۰/۹۲۰
عامل فعال‌سازی	۰/۷۰۶	۰/۸۷۸
عشق برند مقصد	۰/۶۴۲	۰/۹۲۶

هم‌بستگی خانه‌های زیرین و سمت چپ ماتریس بیشتر باشد، می‌توان اظهار کرد که متغیرهای پنهان در مدل با شاخص‌های خود تعامل بیشتری در مقایسه با سازه‌های دیگر دارند. همان‌گونه که در جدول ۵ نشان داده شده است، شرط روایی معیار فورنل و لاکر برای کلیه متغیرهای مکنون پژوهش و ابعاد آن‌ها برقرار است و می‌توان گفت روایی واگرایی مدل حد مناسبی دارد.

روایی واگرا از دیگر معیارهای مهمی است که به منظور سنجش برازش مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود. فورنل و لاکر (1981) معیاری را برای سنجش روایی واگرا تدوین کردند. نتایج حاصل از این معیار بدین صورت توضیح داده می‌شود که، اگر مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای پنهان، که در قطر اصلی ماتریس جای گرفته‌اند، در مقایسه با مقدار

جدول ۵: نتایج معیار فورنل - لاکر متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرها	اصالت برند مقصد	تجربه برند مقصد	خودتجانسی برند مقصد	عشق برند مقصد	تجربه برند مقصد	میراث برند مقصد
اصالت برند مقصد	۰/۷۴۹					
تجربه برند مقصد	۰/۴۴۵	۰/۷۰۹				
خودتجانسی برند مقصد	۰/۵۲۰	۰/۱۹۷	۰/۹۱۳			
درگیری برند مقصد	۰/۵۹۳	۰/۶۲۶	۰/۳۱۸	۰/۷۵۳		
عشق برند مقصد	۰/۶۶۵	۰/۵۰۶	۰/۴۰۴	۰/۷۱۲	۰/۸۰۱	
میراث برند مقصد	۰/۵۰۱	۰/۴۳۲	۰/۳۰۰	۰/۴۰۱	۰/۳۰۹	۰/۸۲۰

هر متغیر در تعریف آن متغیر است. همان‌طور که مقادیر به دست آمده نشان می‌دهند، تعریف ابعاد برای هر متغیر به درستی انجام شده است.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری سازه‌های مرتبه دوم
در جدول زیر، نتایج حاصل از تأثیر ابعاد سازه‌های مرتبه دوم بر شاخص‌های مربوط به هر کدام نشان داده شده است. هدف از این جدول صرفاً تأیید تأثیر ابعاد

جدول ۶: ارزیابی مدل اندازه‌گیری سازه‌های مرتبه دوم

معناداری (P)	ضریب t	ضریب مسیر	سازه‌های مرتبه اول	سازه‌های مرتبه دوم
P<0.001	۳۱/۰۷۹	۰/۸۵۶	بعد حسی	تجربه برند مقصد
	۱۸/۷۵۴	۰/۷۴۵	بعد عاطفی	
	۱۰/۱۷۴	۰/۵۸۹	بعد رفتاری	
	۷۹/۰۰۷	۰/۸۸۴	بعد شناختی	
P<0.001	۵۴/۸۱۵	۰/۸۵۴	بعد استمرار	اصالت برند مقصد
	۵۲/۵۵۵	۰/۸۹۵	بعد اعتبار	
	۶۲/۲۰۵	۰/۸۹۱	بعد درستی (کمال)	
	۳۷/۷۳۳	۰/۸۵۱	بعد نمادگرایی	
P<0.001	۵۴/۵۴۱	۰/۸۹۱	بعد پردازش شناختی	درگیری برند مقصد
	۸۹/۵۲۳	۰/۹۲۳	عامل علاقه	
	۳۰/۵۷۷	۰/۷۹۴	عامل فعال‌سازی	

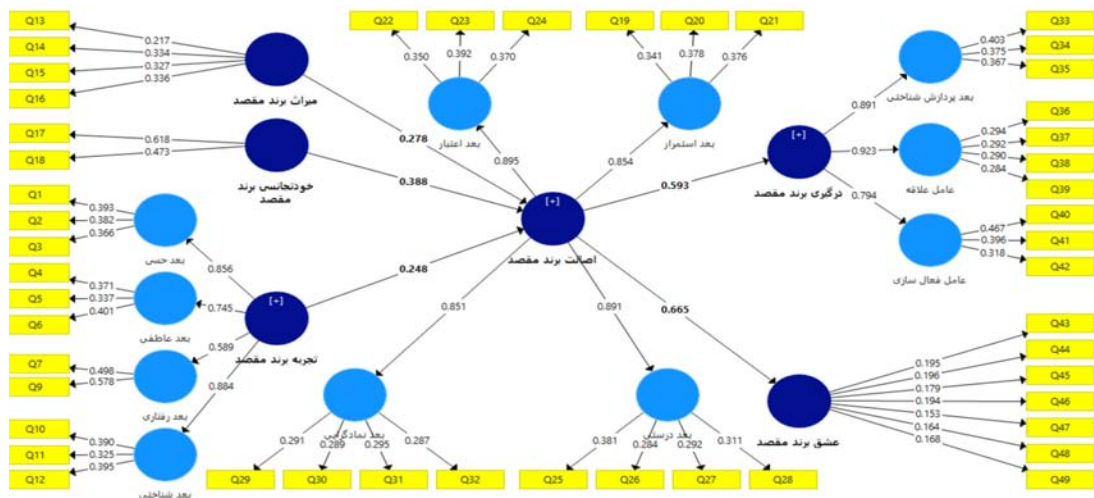
تأثیر مثبت و معناداری در اصالت برند مقصد دارد. ضریب مسیر به‌دست‌آمده میان اصالت برند مقصد و درگیری برند مقصد برابر ۰/۵۹۳ است. همچنین، سطح معناداری برابر با ۱۳/۴۸۶ است. بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود. همچنین، با توجه به این‌که ضریب مسیر میان اصالت برند مقصد و عشق برند مقصد برابر ۰/۶۶۵ و سطح معناداری برابر با ۱۷/۲۴۷ است، فرضیه پنجم پژوهش نیز تأیید می‌شود. جدول ۷ و شکل ۲ و ۳ نتایج آزمون فرضیه‌ها و مدل پژوهش را نشان می‌دهند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

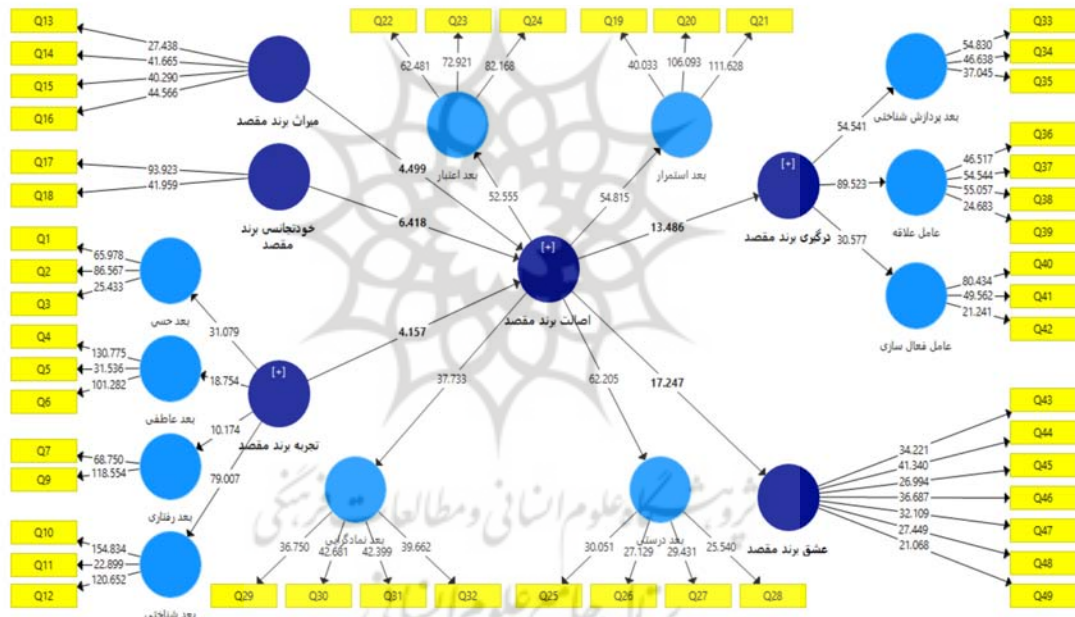
فرضیه اول پژوهش، که حاکی از وجود رابطه معنادار بین تجربه برند مقصد و اصالت برند مقصد است، با توجه به دارا بودن ضریب مسیر ۰/۲۷۸ و سطح معناداری ۴/۴۹۹ تأیید می‌شود. همچنین، همان‌طور که نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد، ضریب مسیر بین خودتجانسی برند مقصد و اصالت برند مقصد برابر ۰/۳۸۸ و سطح معناداری ۶/۴۱۸ است. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید می‌شود. فرضیه سوم تحقیق با ضریب مسیر ۰/۲۴۸ و سطح معناداری ۴/۱۵۷ نیز تأیید می‌شود. بنابراین، تجربه برند مقصد

جدول ۷: نتایج حاصل از آثار مستقیم مسیرها

نتایج فرضیه‌ها		معناداری (P-Value)	ضریب t	ضریب مسیر	مسیرها
در سطح ۹۵ درصد	در سطح ۹۹ درصد				
تأیید	تأیید	۰/۰۰۰۰۱	۴/۴۹۹	۰/۲۷۸	۱. میراث برند مقصد - اصالت برند مقصد
تأیید	تأیید	۰/۰۰۰۰۰	۶/۴۱۸	۰/۳۸۸	۲. خودتجانسی برند مقصد - اصالت برند مقصد
تأیید	تأیید	۰/۰۰۰۰۶	۴/۱۵۷	۰/۲۴۸	۳. تجربه برند مقصد - اصالت برند مقصد
تأیید	تأیید	۰/۰۰۰۰۰	۱۳/۴۸۶	۰/۵۹۳	۴. اصالت برند مقصد - درگیری برند مقصد
تأیید	تأیید	۰/۰۰۰۰۰	۱۷/۲۴۷	۰/۶۶۵	۵. اصالت برند مقصد - عشق برند مقصد



شکل ۲: مدل پژوهش به همراه ضرایب مسیر



شکل ۳: مدل پژوهش به همراه ضرایب t-value

2005; Beverland et al., 2008; Grayon & Martinec, 2004; Murhart et al., 2015; Munoz et al., 2006; Hudson, 2011; Urde et al., 2007; Liao & Ma, 2009; Spiggle et al., 2012; Newman & Dhar, 2014). وایدمن و همکاران (2011) در مطالعه خود با هدف بررسی اهمیت میراث برند در ساخت تصویر برند مصرف‌کننده این فرض را تأیید کردند که مصرف‌کنندگان در پی برندهای بااصالت و با سابقه واقعی در بازار جهانی و پویا هستند. همچنین، طبق یافته‌های فریتز و همکاران (2017)، میراث برند پیشرانی مهم برای تقویت اصالت برند شرکت‌ها است. آن‌ها

نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی پیشران‌ها و ستاده‌های اصالت برند مقصد در کشور عزیزمان ایران به منزله یک مقصد گردشگری بوده است که با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام شده است. در ادامه، فرضیه‌های پژوهش و نتایج حاصل از آزمون آن‌ها بیان می‌شود: فرضیه اول پژوهش به بررسی تأثیر میراث برند مقصد در اصالت برند مقصد می‌پردازد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش، این فرضیه تأیید شده است و با نتایج حاصل از تحقیقات گذشته هم‌راستا است (Brown et al., 2003; Peterson, 2003).



تأثیر میراث برند در اصالت برند شرکت‌ها را بررسی کردند و دریافتند میراث برند تأثیر معناداری در اصالت برند دارد. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج حاصل از پژوهش فریتز و همکاران (2017) تطابق دارد و نتایج آنان را تأیید می‌کند. تأیید این فرضیه بدان معنا است که برندی که تاریخی است و ثبات و پایداری را در طول زمان از خود نشان داده است باعث افزایش ادراک گردشگران از اصالت برند می‌شود و در واقع آنان چنین برندی را با اصالت‌تر می‌دانند. ثبات و پایداری برندهای میراثی در طول زمان با بعد استمرار در اصالت برند شباهت دارد و این می‌تواند توضیحی برای تأثیر معنادار میراث برند در اصالت برند باشد. برند مقصدی که میراث قوی دارد توانایی تحقق وعده‌هایش را دارد. بنابراین، می‌تواند اعتماد گردشگران را به دست آورد و آن را حفظ کند. یکی از ابعاد مهم اصالت برند نیز قابل اعتماد بودن آن است؛ بدین معنا که برندی که قابلیت اعتماد بالاتری دارد اصالت بیشتری نیز دارد. آکر (2004) نیز اظهار داشت که میراث اهمیت فزاینده‌ای به‌منزله محرک ارزش برای برندها دارد؛ زیرا ریشه‌های اولیه آن‌ها اصالت را به برند می‌افزاید و به آن‌ها اجازه می‌دهد خود را از رقبا متمایز کنند. بنابراین، میراث برند می‌تواند ارزش ویژه‌ای برای برند مقصد ایجاد کند. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم که به بررسی تأثیر خودتجانسی برند مقصد در اصالت برند مقصد می‌پردازد، این فرضیه نیز تأیید می‌شود و با نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین همخوانی دارد (Sirgy & Su, 2000; Usakli & Baloglu, 2011; Kılıç & Sop, 2012). همچنین، یافت شده است که خودتجانسی برند با درگیری برند (France et al., 2016; Chen et al., 2020)، محبت به برند (Mazodier & Merunka, 2012) و وفاداری گردشگر (Zhang et al., 2014; chen et al., 2020) مرتبط است. مالار و همکاران (2011)، در پژوهش خود، مدل جدیدی را برای سنجش خودتجانسی تدوین و بیان کردند که خودتجانسی واقعی بیشترین تأثیر را در دل‌بستگی عاطفی به یک برند دارد. فریتز و همکاران (2017) نیز، در پژوهش خود، طی بررسی تأثیر خودتجانسی برند در اصالت برند با استفاده از مدل مالار و همکاران (2011) دریافتند که خودتجانسی واقعی برند تأثیر مثبتی در اصالت برند دارد. بنابراین، نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم با یافته‌های پژوهش فریتز و همکاران (2017) مطابقت دارد. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد گردشگرانی که

یک برند مقصد را با خودپنداره‌شان سازگار می‌دانند آن را با اصالت‌تر نیز درک می‌کنند. فستینگر (1957) نیز اظهار می‌کند که مصرف‌کنندگان رفتار خود را با ثبات ادراک‌شده تطبیق می‌دهند؛ زیرا ناسازگاری‌ها باعث عدم‌راحتی و ناهماهنگی می‌شود. در نتیجه، می‌توان گفت گردشگران برندهایی را ترجیح می‌دهند که ظاهر تبلیغاتی آن‌ها با خودپنداره آن‌ها سازگار است. برندهایی که سبک ارتباطی آن‌ها با ادراک خود واقعی مصرف‌کننده منطبق است می‌توانند به‌منزله بازتابی از خود فرد تلقی و از این‌رو منحصربه‌فرد، خالص، واقعی و قابل اعتماد تعبیر شوند. بنابراین، هنگامی که تطابق و سازگاری بین ادراک خود فرد از شخصیتش با برند مقصد بیشتر باشد، آن فرد آن برند را اصیل می‌داند و اطمینان بالاتری به آن برند دارد؛ زیرا برند با اصالت برندی است که ویژگی‌هایی مانند ویژگی‌های زیر را دارد: صادق‌تر است، به وعده‌هایش عمل می‌کند، به ارزش‌های اخلاقی پایبند است، خیانت نمی‌کند و همچنین مردم را با خود واقعی‌شان پیوند می‌دهد. دلیل این ارتباط به بعد نمادگرایی در اصالت برند نیز می‌تواند مرتبط باشد. نمادگرایی کیفیت نمادین برند را منعکس می‌کند که گردشگران می‌توانند از آن برای تعیین این‌که چه کسی هستند استفاده کنند. بنابراین، این توضیحات تأییدی است بر این‌که، اگر سازگاری و تجانس بالاتری بین گردشگر با برند وجود داشته باشد، آن گردشگر آن برند مقصد را دارای اصالت بیشتری می‌داند و آن را ترجیح می‌دهد. فرضیه سوم پژوهش به بررسی تأثیر تجربه برند مقصد در اصالت برند مقصد می‌پردازد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه حاکی از تأیید آن است که با نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین نیز همخوانی دارد. در حوزه تجربه برند در گردشگری، ونگ و همکاران (2020) به بررسی تأثیر تجربه گردشگری خلاق در اصالت برند پرداختند و دریافتند تجربه خلاق تأثیر مثبت قابل توجهی در اصالت برند درک‌شده توسط گردشگران دارد و آن را به‌منزله پیشران مهمی در اصالت برند معرفی کردند. لیو (2020) به بررسی تأثیر تجربه خلاق در تمایل به بازدید مجدد از طریق نقش میانجی اصالت برند پرداخت و دریافت تجربه خلاق تأثیر مثبت و معناداری در اصالت برند دارد. همچنین، جیمز - بارتو و همکاران (2020) با استفاده از مدل براکوس به بررسی تأثیر تجربه برند مقصد در اصالت برند مقصد از طریق پلتفرم‌های رسمی آنلاین پرداختند و رابطه معناداری میان آن‌ها مشاهده کردند. بارنز و



Ilicic, & Webster, 2014; Bowden, 2009; Bryce et al., 2015) هولبیک و همکاران (2014)، در مطالعه خود، سه بعد درگیری برند را مشاهده و بیان کردند که درگیری برند شامل سه بعد پردازش شناختی، عامل علاقه و فعال‌سازی است. آن‌ها از تجزیه و تحلیل عوامل اکتشافی و تأییدی برای توسعه مقیاسی قابل اعتماد شامل ده شاخص درگیری برند استفاده کردند. در ادامه این روند، چن و همکاران (2020)، با استفاده از مدل هولبیک و همکاران (2014)، به بررسی تأثیر اصالت برند مقصد در درگیری برند مقصد به‌منزله متغیر میانجی پرداختند و دریافتند اصالت برند تأثیر مثبت و معناداری در درگیری برند دارد. بنابراین، نتایج به‌دست‌آمده با یافته‌های حاصل از پژوهش آن‌ها مطابقت دارد و آن را تأیید می‌کند. تأیید این فرضیه بدان معنا است که برندهای مقصدی که ماندگارتر و بادوام‌تر هستند به وعده‌هایشان عمل می‌کنند، درستی و اخلاق را در نظر می‌گیرند و ارزش‌هایی را منعکس می‌کنند که آن‌ها را ضروری می‌دانند و موجب درگیری بیشتر گردشگر با آن برند مقصد می‌شوند. اصالت عاملی است که گردشگران را به سمت بازدید از مقصدی خاص سوق می‌دهد (MacCannell, 1973; Wang, 1999). درگیری برند - گردشگر با درجه انگیزه، مشارکت و تعهد مشتری در هنگام تعامل با برند باعث ایجاد برخی نگرش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری درخصوص برند می‌شود. هنگامی که درگیری گردشگر با برند مقصد بیشتر باشد، او هیجانات و احساسات مثبتی به آن برند دارد، از بودن در آن مقصد گردشگری خوشحال است و احساس خوبی به آن دارد، به آن برند فکر می‌کند و علاقه‌مند است درباره آن یاد بگیرد و، اگر میزان درگیری او با برند بیشتر باشد، تمایل دارد از بین سایر برندهای مقصد آن برند را انتخاب کند. بنابراین، اگر برندی به وعده‌های خود پایبند باشد و در گردشگر اطمینان ایجاد کند، باعث ایجاد حس مثبت در او می‌شود و انجام تعهدات آن برند باعث تعامل بیشتر آن گردشگر با برند می‌شود. همچنین، برندی که صادق است، ارزش‌های اخلاقی را در نظر می‌گیرد و به آن پایبند است، از طریق ایجاد احساسات مثبت در گردشگر، باعث افزایش تعامل و درگیری در او می‌شود و باعث می‌شود او به برند فکر کند. فرضیه پنجم پژوهش به بررسی تأثیر اصالت برند مقصد در عشق برند مقصد می‌پردازد و نتایج به‌دست‌آمده این فرضیه را تأیید می‌کنند. این یافته با نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین همخوانی دارد (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012;)

همکاران (2014) نیز در پژوهش خود، با استفاده از مدل براکوس و همکاران (2009)، نقش مستقیم و میانجی مؤلفه‌های تجربه برند مقصد را در تعیین قصد بازدید مجدد و توصیه‌های دهان‌به‌دهان بررسی کردند و رابطه معناداری میان آن‌ها مشاهده کردند. همچنین، دریافتند که تجربه برند حسی نقش اصلی را در این زمینه بازی می‌کند و تأثیر بیشتری دارد. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج حاصل از مطالعات جیمز - بارتو و همکاران (2020) مطابقت دارد و آن را تأیید می‌کند؛ آن‌ها بیان کردند که تجربه برند مقصد تأثیر مثبتی در اصالت برند مقصد دارد. تأیید این فرضیه بدان معنا است که، هنگامی که گردشگر از برند مقصد تجربیاتی داشته باشد که از نظر احساسات و حواس او جذاب باشد، آن برند را با اصالت‌تر درک می‌کند. تجربه برند متضمن احساسات، عواطف، شناخت‌ها و واکنش‌های رفتاری متمایز به منحصره‌فرد بودن برند است. بنابراین، با توجه به منحصره‌فرد بودن آن می‌تواند اصالت درک‌شده از برند را افزایش دهد. مقصد خدمت پیچیده‌ای در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا شامل مجموعه خدمات گوناگونی است که تجربه یکپارچه‌ای را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. برندهای مقصد، با ارائه تجربه‌ای متمایز و به‌یادماندنی به گردشگران، به وعده خود عمل می‌کنند. این امر مرتبط با بعد اعتبار در اصالت برند است و می‌توان گفت، هنگامی که برند مقصد به وعده‌هایش در ایجاد تجربیات جدید عمل می‌کند و در ایفای آن صادق است، اصالت ادراک‌شده را نیز افزایش می‌دهد؛ یعنی اگر برندهای مقصد بهتر به این وعده‌های خود جامه عمل بپوشانند و تجربیات اصیل‌تر و منحصره‌فردتری را در گردشگران ایجاد کنند، درک آن‌ها از اصالت را نیز افزایش می‌دهند. همچنین، یکی از ابعاد مهم اصالت بعد درستی و کمال است. هنگامی که برند تلاش کند تجربیات بهتر و جذاب‌تری را در گردشگران ایجاد کند، بدین معنا است که به گردشگران خود اهمیت می‌دهد و ارزش وقت و هزینه‌ای را که آن‌ها می‌پردازند می‌داند و، در قبال این هزینه‌ها، تجربیات جذاب و منحصره‌فردی را در اختیار آنان می‌گذارد و همین‌جا است که بعد درستی و کمال، که از نشانه‌های اصالت است، محقق می‌شوند. مطابق یافته‌های پژوهش، فرضیه چهارم، که به بررسی تأثیر اصالت برند مقصد در درگیری برند مقصد می‌پردازد، تأیید می‌شود که این یافته با یافته‌های پژوهش‌های پیشین مطابقت و همخوانی دارد (Shin & Back, 2020; Manthiu et al., 2018; Schallehn et al., 2014;



میراث برند مقصد، سازمان‌ها و مدیران می‌توانند، با تقویت این ساختار مهم از طریق راه‌هایی مانند توجه به سنت‌های برند ایران و اهمیت دادن به گذشته و همچنین تاریخ ایران و ارتباط وعده‌های آن سازمان با تاریخ و سنت ایران و ارزش‌هایی که از گذشته‌ها تا زمان حال حفظ کرده‌اند، حس اعتماد و لذت بخشی را در گردشگران به وجود آورند و از این طریق نشان دهند که، همانند گذشته، ارائه خدمت به آن‌ها و اهمیت دادن به این وعده‌ها در آینده نیز ادامه خواهد داشت. در حوزه خودتجانسی برند مقصد، مدیران می‌توانند به گردشگران کمک کنند تا ابراز وجود کنند و خودشان را به نحوی تشریح کنند. همچنین، کیفیت خدمات، جذابیت خدمات، تبلیغات، قیمت‌ها و ارتباطات باید برای دیدگاهی جامع لحاظ شود. به‌منظور بهبود خودتجانسی، مدیران می‌توانند برای مثال، از طریق درک ترجیحات گردشگر و ساختن تصویر مقصد سازگار با خودپنداره او، به این مهم کمک کنند. درخصوص تجربه برند مقصد، در نظر گرفتن بررسی‌ها و نظرهای گردشگران، نه تنها برای درک احساسات گردشگران به موضوعات خاص، بلکه برای آگاهی از سطح شدت این احساسات خاص ضروری است. نظرها و بررسی‌های گردشگران از تجربیاتی که در ایران داشته‌اند پاسخ‌های فوری بیان شده از تجربه مشتری را ایجاد می‌کنند. با توجه به اهمیت اصالت برند که پیش‌تر بیان شد، توجه به تجربیات گردشگران اصالت برند ادراک شده را تقویت می‌کند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیران و محققان نه تنها باید بر صدای گردشگران تمرکز کنند، بلکه باید تصویر بزرگ‌تری از آنچه را این صداها می‌توانند ایجاد می‌کنند مشاهده کنند. به‌علاوه، کمبود بازخورد درباره تجربه مصرف‌کننده برای شرکت‌ها بسیار پرهزینه است (Liu & Park, 2014; Mosteller & Mathwick, 2015). بنابراین، به دست آوردن بازخورد از طریق بازبینی بررسی‌های گردشگران و تجزیه و تحلیل آن می‌تواند برای مسئولان حوزه بازاریابی گردشگری و آژانس‌های مسافرتی و مدیران ارزش زیادی داشته باشد. بررسی این داده‌ها نه تنها به شناخت تجربیات گردشگران کمک می‌کند، بلکه می‌تواند سطح درگیری آن‌ها با برند ایران و عشق آن‌ها را نشان دهد. بنابراین، تجزیه و تحلیل نظرهای گردشگران می‌تواند کمک شایانی به مسئولان حوزه گردشگری برای شناسایی نقطه‌ضعف‌ها و رفع مشکلات کند تا، از طریق بهبود تجربیات گردشگران و بالا بردن سطح خودتجانسی آن‌ها، اصالت برند ادراک شده آنان

Beverland, 2006; Napoli et al., 2014; Karjaluo et al., 2016; Alex & Joseph, 2012). نتایج پژوهش آرو و همکاران (2018)، در زمینه بررسی پیشینه‌ها و ستاده‌های عشق برند مقصد، اهمیت درک احساسات شدید مربوط به مقصد را نشان می‌دهد. منتیو و همکاران (2018) با استفاده از مدل کارول و آهوویا (2006) تأثیر اصالت برند در عشق برند هتل‌ها را در بعد احساسی مطالعه کردند و دریافتند اصالت برند تأثیر مثبتی در عشق برند دارد. آن‌ها بیان کردند مشتریانی که در پی اصالت هستند احتمالاً به برند هتلی علاقه دارند که به‌خودی‌خود اصیل است یا ادعا می‌کند که تجربیات اصیلی را ارائه می‌دهد. در این خصوص، یافته‌های به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر با نتایج حاصل از مطالعات منتیو و همکاران (2018) مطابقت دارد و مؤید آن است. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد که برندهای مقصدی که استمرار دارند، صادقانه عمل می‌کنند، به تعهدات خود پایبند هستند، به گردشگران اهمیت می‌دهند و برای اصول اخلاقی ارزش قائل هستند باعث ایجاد عشق به آن برند و احساسات مثبت در گردشگران می‌شوند. برندی که صادق است و به وعده‌هایی که داده است عمل می‌کند حس خوب اعتماد را در گردشگران برمی‌انگیزد. این ایجاد حس اعتماد با بعد اعتبار اصالت برند مرتبط است. برندهای با اصالت، از طریق کیفیت نمادین و تعهد خود، با قلب مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند و توانایی ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف‌کنندگان را دارند (Murhart et al., 2015). بعد نمادگرایی اصالت برند نشان می‌دهد که برند ارزش‌هایی را که برای مردم مهم است انعکاس می‌دهد و بر معنای زندگی مردم می‌افزاید. بنابراین، با احساسات گردشگر در ارتباط است. همچنین، برند مقصدی که با اصالت‌تر است، با توجه به این که برای گردشگران خود اهمیت قائل است، در قبال هزینه‌های مالی و زمانی‌ای که می‌کنند احساسات مثبت زیادی را به گردشگران برمی‌گرداند و بنابراین باعث ایجاد حس لذت و عشق به آن برند می‌شود. همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، بازاریابان باید دریابند که جعل و شبه‌اصل دیگر مورد تقاضای گردشگران نیست، بلکه تجارب واقعی و اصیل چیزهایی هستند که اهمیت دارند (MacCannell, 1973).

پیشنهاد‌های مبتنی بر نتایج پژوهش

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌های مدل تحقیق، پیشنهاد‌های کاربردی زیر ارائه می‌شود: درخصوص



پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

با توجه به این‌که داده‌های این پژوهش به دلیل بیماری کووید-۱۹ و عدم دسترسی به گردشگران خارجی تنها توسط پرسش‌نامه آنلاین جمع‌آوری شده است، پیشنهاد می‌شود که، در آینده، تحقیقات مرتب‌تری به صورت آنلاین، یعنی هنگامی که گردشگران در ایران حضور دارند، انجام شود تا طیف وسیع‌تری از افراد بررسی شوند. همچنین، نظر به این‌که پرسش‌نامه پژوهش حاضر به زبان انگلیسی در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده، در حوزه گردشگری بین‌الملل، پرسش‌نامه به زبان‌های پرکاربرد دیگری نیز ترجمه شود تا متناسب با ملیت و زبان پاسخ‌دهندگان باشد و داده‌های قابل اعتمادتری جمع‌آوری شود. این تحقیق فقط بر پیشران‌ها و ستاده‌های اصالت برند مقصد تمرکز کرده است. در تحقیقات آینده می‌توان آثار احتمالی حمایت از نشانه‌های شاخص و نمادین مشخص شده در شکل‌گیری اصالت برند متناسب با تحقیقات اوینگ و همکاران (2012) را بررسی کرد. این امر می‌تواند بینش عملی مهمی در خصوص چگونگی تأثیر بیشتر بازاریابان در اصالت برند را به آنان بدهد. علاوه بر آن، پیشنهاد می‌شود که، در تحقیقات آینده، مقایسه بین پیشران‌ها و ستاده‌های اصالت برند در بین فرهنگ‌های گوناگون در نظر گرفته شود؛ چراکه فرض بر این است که پیشران‌های خاصی مانند خودتجانسی واقعی برند در فرهنگ‌های گوناگون وزن‌های متفاوتی دارند. همچنین، با توجه به این‌که تا پیش از این مطالعه، تحقیقی در حوزه اصالت برند مقصد در ایران انجام نشده بود، در پژوهش‌های آتی، تأثیر اصالت برند مقصد در وفاداری گردشگران و قصد آن‌ها به بازدید مجدد از ایران نیز می‌تواند بررسی شود تا بینش عمیق‌تری را در اختیار بازاریابان این حوزه قرار دهد.

منابع

اصانلو، بهاره، خداسی، سهیلا و بروجردیان، سپیده (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تمایل به خیال‌پردازی و ازخودبیگانگی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با تأکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۴)، ۹۵-۱۱۰.

سالنامه آماری ۱۳۹۷ سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۹۸). تهران: پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری.

را افزایش دهند. در واقع، این امر ممکن است به مدیران کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی و حتی تاکتیک‌های کوتاه‌مدت خود را با احساسات بیان‌شده سازگار کنند. همچنین، مدیران می‌توانند، از طریق تحریک احساسات و عواطف و همچنین حس کنجکاوی و تفکر گردشگران، تجربیات به‌یادماندنی‌تر و بهتری را برای آن‌ها رقم بزنند. در خصوص عشق برند مقصد، سازمان‌ها می‌توانند با تقویت احساسات مثبت در گردشگران، دلبستگی بیشتری در آنان ایجاد کنند و، از این طریق، امکان وفاداری گردشگران و سفرهای بیشتر به ایران را فراهم آورند. بنابراین، باید عواملی را که باعث تقویت احساسات مثبت در آن‌ها می‌شود شناسایی و بر آن تمرکز کنند. در خصوص درگیری گردشگران با برند، مدیران می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که عناصری را به ذهن متبادر کند که باعث شود گردشگران به برند فکر کنند و حتی دانش خود را درباره برند ایران افزایش دهند. این امر می‌تواند راهی برای تحریک بعد از مرحله پردازش شناختی باشد. همچنین، مدیران و سازمان‌ها می‌توانند، علاوه بر تحریک حس تفکر و یادگیری گردشگران درباره ایران، از طریق ایجاد هیجانات و احساسات مثبت و لذت‌بخش، درگیری آن‌ها را افزایش دهند. علاوه بر این، مدیران در زمینه خدمات گردشگری باید بر تأمین نیازهای گردشگران برای اصالت متمرکز شوند و پیشنهادی ارزشمند ایجاد کنند که مستمر، قابل اعتماد و صادقانه باشد و ارزش‌های اخلاقی را رعایت کند و منعکس‌کننده ارزش‌های مهمی باشد که مردم به آن‌ها اهمیت می‌دهند. ارتباطات و فرایند تبلیغ برند ایران باید با تأمل درباره گردشگران، متفاوت بودن آن پیشنهاد، واقعی بودنش و نحوه ارائه خدمات همراه باشد. در خصوص اصالت برند و براساس یافته‌های مربوط به تمایل مثبت گردشگران به این ساختار، مدیران خدمات باید اهمیت ارائه بیانیته‌های روشن در همه برخورد‌های گردشگران را در نظر داشته باشند. به‌طور کلی، مدیران باید بتوانند پیام‌ها را در بررسی‌های گردشگران به‌منظور بهبود خدمات ارائه‌شده تفسیر کنند تا در مقابله علایق و خواسته‌های گردشگران به‌روز باشند. در این خصوص، می‌توانند هم به صورت نظرسنجی حضوری اقدام کنند و هم از رسانه‌های اجتماعی به‌منزله ابزاری برای رشد احساسات مثبت و ارتباط قوی با گردشگران استفاده کنند.

- of Business Research, 59(2), 251-258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Beverland, M. B., Lindgreen, A. & Vink, M. W. (2008). Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' Engagement and Authenticity: Japanese Heritage Consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012>
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Ahuvia, A. C. (1993). I Love it! Towards a Unifying Theory of Love across Diverse Love Objects. Ph.D. dissertation, Northwestern University, Evanston, IL.
- Alex, N. J., & Joseph, A. (2012). Hedonic Versus Utilitarian Values: The Relative Importance of Real and Ideal Self to Brand Personality and Its Influence on Emotional Brand Attachment. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 9(2), 77-90.
- Aro, K., Soumi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and Consequences of Destination Brand Love: A Case Study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Barnes, S. J., Mattson, J., & Sorensen, F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in the Tourism Context. *Annals of tourism research*, 48, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Batra, R., Ahuvia, A. C., Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(3), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Belch, G. E., & Landon Jr., E. L. (1977). Discriminant Validity of a Product-anchored Self Concept Measure. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 252-256. <https://doi.org/10.1177/002224377701400213>
- Beverland, M. B. (2005a). Brand Management and the Challenge of Authenticity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(7), 460-461. <https://doi.org/10.1108/10610420510633413>
- Beverland, M. B. (2006). The 'Real Thing': Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade. *Journal*



- 11, 211-230. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- Del Barrio-Garcia, S., & Prados-Pena, M. B. (2019). Do Brand Authenticity and Brand Credibility Facilitate Brand Equity? The Case of Heritage Destination Brand Extension. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.002>
- Ewing, D. R., Allen, C. T., & Ewing, R. L. (2012). Authenticity as Meaning Validation: An Empirical Investigation of Iconic and Indexical Cues in a Context of 'Green' Products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 381-390. <https://doi.org/10.1002/cb.1382>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press, Stanford, CA.
- Fornell, C. D., & Lacker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An Integrated Model of Customer-Brand Engagement: Drivers and Consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in Branding - Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Fyall, A., & Garrod, B. (1998). Heritage Tourism: At What Price? *Managing Leisure*, 3(4), 213-228. <https://doi.org/10.1080/136067198375996>
- Gilmore, J., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What the Consumers Really Want*. Harvard Business Press, Boston, Massachusetts.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-Creation and Higher Order Customer Engagement in Hospitality and Tourism Services: A Critical Review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The Impact of Destination Brand Authenticity and Destination Brand Self-Congruence on Tourist Loyalty: The Mediating Role of Brand Engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Cohen, E. (1988a). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Cohen, J. (1988b). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cole, S. (2007). Beyond Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 943-960. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.05.004>
- De Oliveira, A. F. F. (2019). *The Influence of Destination Branding and Authenticity in Tourism: Analysing the Tourist Experience-Case of Lisbon*. Master's Degree in Tourism and Communication Dissertation. University of Lisboa.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing Customer-based Destination Brand Equity. *Journal Destination Marketing Management*,

- Analysis of Its Antecedents and Outcomes through Official Online Platforms. *Tourism Management*, 77, 104022. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104022>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand Love and Positive Word of Mouth: The Moderating Effects of Experience and Price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Kılıç, B., & Sop, S. A. (2012). Destination personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105. <https://doi.org/10.5897/JHMT12.024>
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The Role of Brand Elements in Destination Branding. *Journal Destination Marketing Management*, 6(4), 426-435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or The Foundation of Cultural Heritage Marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Liao, S., & Ma, Y. Y. (2009). Conceptualizing Consumer Need for Product Authenticity. *International Journal of Business and Information*, 4(1), 89-113.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Product Websites. *Tourism Management*, 47, 140-151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Liu, C.H. (2020). Local and International Perspectives of the Influence of Creative Experiences of Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Hakala, U., Lätti, S., & Sandberg, B. (2011). Operationalizing Brand Heritage and Cultural Heritage. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 447-456. <https://doi.org/10.1108/10610421111166595>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hudson, B. T. (2011). Brand Heritage and the Renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing*, 45, 1538-1556. <https://doi.org/10.1108/03090561111151880>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer-brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342-363. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.11>
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance Associations as Core Values of Place Umbrella Brands: A Framework of Characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 603-626. <https://doi.org/10.1108/03090560810862534>
- Jimenez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2020). Destination Brand Authenticity: What an Experiential Simulacrum! A Multigroup





- Muñoz, C. L., Wood, N. T., & Solomon, M. R. (2006). Real or Blarney: A Cross-Cultural Investigation of the Perceived Authenticity of Irish Pubs. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 222-234. <https://doi.org/10.1002/cb.174>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Neupane, A., Soar, J., & Vaidya, K. (2014). An Empirical Evaluation of the Potential of Public E-Procurement to Reduce Corruption. *Australian Journal of Information Systems*, 18(2), 21-44. <https://doi.org/10.3127/ajis.v18i2.780>
- Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 371-386. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0022>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Osanlou, B., Khoddami, S., & Boroojerdian, S. (2019). Considering the effect of fantasy proneness and alienation on consumer purchase intentions emphasizing nostalgia proneness and brand heritage. *New Marketing Research Journal*, 8(4), 95-110. [10.22108/NMRJ.2019.108846.1552](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2019.108846.1552)
- Park, E., Choi, B., & Lee, T. J. (2019). The Role and Dimensions of Authenticity in Heritage Tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- Peterson, R. A. (2005). In Search of Authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083-1098. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00533.x>
- Rahman, D., Shariman, N., & Akhter, M. (2020). The Role of Authenticity, Source Credibility, and Involvement in the Formation of Destination Chinese Traditional Culture on Revisit Intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(1), 17-35. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1564740>
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The Impact of Brand Authenticity on Building Brand Love: An Investigation of Impression in Memory and Lifestyle-Congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 38-47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving Brand Loyalty through Sponsorship: The Role of Fit and Self-Congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0285-y>
- Meng, B., & Choi, K. (2016). The Role of Authenticity in Forming Slow Tourists' Intentions: Developing an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Mosteller, J., & Mathwick, C. (2014). Reviewer Online Engagement: The Role of Rank, Wellbeing, and Market Helping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6-7), 464-474. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0974>

- 37(2), 155-168. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1722785>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015>
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.002>
- Tasci, A. D., & Knutson, B. J. (2004). An Argument for Providing Authenticity and Familiarity in Tourism Destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 85-109. https://doi.org/10.1300/J150v11n01_06
- Teng, H., & Chen, C. (2020). Enhancing Celebrity Fan-destination Relationship in Film-induced Tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100605. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100605>
- Turner, C., & Manning, P. (1988). Placing Authenticity - On Being a Tourist: A Reply to Pearce and Moscardo. *The Australia and New Zealand Journal of Sociology*, 24(1), 136-139. <https://doi.org/10.1177/144078338802400108>
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Brands with a Heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Image on Social Media Platforms. Travel and Tourism Research Association: *Advancing Tourism Research Globally*, 16. <https://doi.org/10.3727/108354220X15959839757683>
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and Place Attachment of Major Visitor Attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 192-199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- Shin, M., & Back, K. (2020). Effect of Cognitive Engagement on the Development of Brand Love in a Hotel Context. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 328-350. <https://doi.org/10.1177/1096348019890055>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing The Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Skinner, H., Chatzopoulou, E., & Gorton, M. (2020). Perceptions of Localness and Authenticity Regarding Restaurant Choice in Tourism Settings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,



- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current Issue in Tourism: The Authentic Tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128-1138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.012>
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2017). The Authenticity of Heritage Sites, Tourists' Quest for Existential Authenticity and Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032-1048. <https://doi.org/10.1177/0047287516675061>
- Wang, C., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of Tourist Experience on Memorability and Authenticity: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48-63. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Joreskog, K. G. (1974). Intra-class Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Education & Psychological Measurement*, 34, 25-33. <https://doi.org/10.1177/001316447403400104>
- Zhou, Q. B., Zhang, J., Zhang, H., & Li, X. R. (2018). Is All Authenticity Accepted by Tourists and Residents? The Concept, Dimensions and Formation Mechanism of Negative Authenticity. *Tourism Management*, 67, 59-70. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.024>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). The Importance of Brand Heritage as a Key Performance Driver in Marketing Management. *Journal of Brand Management*, 19(3), 182-194. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.36>



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی