



اثر اصالت برند مقصد و همخوانی خودپنداره با برند بر وفاداری با توجه به نقش تعامل با برند (مورد مطالعه: شهر اصفهان)

یزدان شیرمحمدی^۱، جعفر آهنگران^۲، امید عادل پناه^۳

DOI:10.22034/jtd.2022.325717.2555

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹

چکیده

این مطالعه به دنبال بررسی اثر اصالت برند مقصد و تناسب خودپنداره با مقصد بر تعامل با برند مقصد و رفتارهای وفادارانه (قصد بازدید مجدد و قصد توصیه) انجام شده است. پژوهش حاضر، پژوهشی کاربردی است که به روش توصیفی انجام شده و از نوع هم‌بستگی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل گردشگرانی است که در تابستان ۲۰۲۱ از میدان نقش جهان اصفهان بازدید کرده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس گزینش شدند. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شده است که روایی آن با نظرسنجی از خبرگان و پایایی آن نیز با محاسبه آلفای کرونباخ تأیید شدند. داده‌های گردآوری شده در دو بخش آمار توصیفی با نرم‌افزار اسپاس و آمار استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. برای آزمون فرضیه‌ها، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار ایموس استفاده شد. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل هشت فرضیه این پژوهش، حاکی از آن است که اصالت برند مقصد و همخوانی خودپنداره با برند مقصد، تأثیر مثبت و معناداری در تعامل با برند مقصد، قصد بازدید مجدد و قصد توصیه دارند. همچنین نتایج نشان داد که تعامل با برند مقصد، تأثیر معناداری در قصد توصیه و قصد بازدید مجدد از میدان نقش جهان دارد.

واژه‌های کلیدی:

گردشگری، اصالت برند مقصد، برند، وفاداری

مقدمه

مقصد گردشگری را تعیین می‌کند؛ بنابراین مقاصد گردشگری با ساخت برندی قدرتمند و منحصر به فرد برای خود در جذب گردشگران جدید و وفادار ساختن گردشگران فعلی تلاش می‌کنند (Ghaffari et al., 2019). با توجه به اهمیت توسعه وفاداری گردشگران در برندسازی مقاصد گردشگری، شناخت عوامل مؤثر در رفتارهای وفادارانه و انجام مطالعاتی جامع در این حیطه، امری ضروری است. بی‌شک با تمامی تغییراتی که در چشم‌انداز شبکه‌های اجتماعی رخ داده است، تبلیغات به منزله‌ی مهم‌ترین پشتیبان مالی برای رسانه‌ها شناخته شده

توسعه حمل و نقل سریع و کارآمد دامنه سفر گردشگران را گسترش داده و باعث تشدید رقابت بین مقاصد گردشگری مختلف شده است. با توجه به مطالعات کلادو^۴ و همکاران (2017) یک برند مقصد گردشگری منعکس‌کننده هویت و ویژگی‌های مقصد است؛ بنابراین برای سازمان‌های بازاریابی مقاصد گردشگری، برندسازی به ابزار اصلی ایجاد تمایز بین یک مقصد گردشگری از سایر مقاصد تبدیل شده است (Dedeoğlu et al., 2019). در حال حاضر، وفاداری گردشگر یکی از مهم‌ترین معیارهایی است که موفقیت

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)؛ y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

۲. استادیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران



است و رقابت میان شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، یوتیوب، نت فیکس و آمازون برای جذب گردشگر به شدت افزایش یافته است (Shirmohammadi et al., 2018). فعالان در صنعت گردشگری، می‌دانند که تعاملات و درگیری‌ها با برند مقصد گردشگری بسیار حائز اهمیت‌اند. با وجود این، در مطالعات تجربی کمی نقش تعامل با برند گردشگری در این صنعت بررسی شده‌اند (So et al., 2016). مدیران باید برای دستیابی به موفقیت در زمینه تعامل با برند مقصد، عواملی را که هم به گردشگران و هم به مقاصد گردشگری مربوط می‌شوند، در نظر بگیرند. در نتیجه، عوامل پیش‌بینی‌کننده تعامل با برند مقصد، باید از چشم‌انداز محرک‌های گردشگر محور و مقصد محور بررسی شوند تا بتوان بر این شکاف مطالعاتی آشکار در پژوهش‌های تجربی غلبه کرد. تحقیقاتی که پیش‌ازین نقش گردشگران را در تعامل با برند بررسی کرده‌اند (Chathoth, et al., 2016)، اثر عوامل مقصد محور را تا حد زیادی نادیده گرفته‌اند. یکی از این محرک‌های مهم مقصد محور، که غالباً نادیده گرفته شده است، اصالت برند مقصد است که برای موفقیت هر برند بسیار مهم تلقی می‌شود؛ زیرا گردشگران اساساً به دنبال تجربیات اصیل هستند. همچنین با توجه به این‌که عامل همخوانی برند با خودپنداره می‌تواند در طیفی از نتایج نگرشی، رفتاری و رابطه‌ای تأثیر داشته باشد، در نتیجه این عامل پیش‌بینی‌کننده‌ای مهم برای رفتار گردشگران است که بر گردشگر یا گردشگر محور متمرکز است؛ اما در پژوهش‌های بسیار کمی اثر این عوامل بررسی شده‌اند (Huaman-Ramirez, 2020).

متمرکز است (Harrigan et al., 2017)، بنابراین مطالعه حاضر به دنبال بررسی عوامل پیش‌بینی‌کننده تعامل با برند مقصد از دیدگاهی چندوجهی و همچنین بررسی خروجی‌های تعامل با برند مقصد از جنبه رفتارهای وفادارانه گردشگران است. از این رو، پژوهش حاضر، اثر اصالت برند مقصد و همخوانی پنداره‌های ذهنی گردشگر با برند مقصد گردشگری را بر دو جنبه رفتارهای وفادارانه (قصد بازدید مجدد و توصیه بازدید به دیگران) با توجه به نقش تعامل با برند مقصد بررسی می‌کند. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی است که اصالت برند مقصد و همخوانی پنداره‌های ذهنی گردشگر با برند مقصد گردشگری، با توجه به نقش تعامل برند مقصد، چه تأثیری در رفتارهای وفادارانه دارند؟ در این راستا، چارچوبی مفهومی برای توضیح مسیرهای بررسی شده در این مطالعه توسعه یافته و از طریق پیمایش در میان گردشگران این مقصد گردشگری، آزمون شده است. پیمایش انجام شده با توزیع پرسش‌نامه میان گردشگرانی که در تابستان ۲۰۲۱ از میدان نقش جهان اصفهان بازدید کرده‌اند انجام شده است. نتایج این پژوهش با تمرکز بر بازاریابی و مشخصاً برندسازی در حوزه گردشگری و رفتار گردشگران که به درک عوامل پیش‌بینی‌کننده رفتارهای وفادارانه، از نقطه نظر مقصد محور و گردشگر محور با توجه به تعامل با برند مقصد کمک می‌کند، از طریق مدیران حوزه گردشگری بهره‌برداری می‌شوند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش اصالت برند مقصد

مقصد‌های گردشگری به لحاظ جغرافیایی مناطق خوبی تعریف شده‌اند و در نظر بازدیدکنندگان اجزای منحصر به فردی دارند؛ اصلی‌ترین محل تمرکز جاذبه‌ها، اقامت و سایر تسهیلات و خدمات گردشگری به‌شمار می‌روند (Shaterian et al., 2018). اصالت برند، به منزله عنصر اصلی شناخت برند و هویت برند، حاکی از مکانی اصیل، تعهد به کیفیت و تداوم جوهر برند است و در قصد خرید تأثیر می‌گذارد (Napoli et al., 2016). این مطالعه، تعریف اصالت برند مقصد را از این منظر پیشنهاد می‌کند: سطحی از ارزیابی که یک گردشگر به‌طور ذهنی از یک مقصد بر مبنای ویژگی‌های «استمرار داشتن»، «معتبر بودن»، «صادق بودن» و «نمادین بودن» از آن برند استنباط می‌کند. صادق بودن (راستی) به خلوص اخلاقی،

اصفهان شهری با اصالت و دارای تاریخی طولانی است، اما درک و اهمیت اصالت این شهر در رونق بخشی به صنعت جهانگردی شهر و جذب گردشگران، چنان‌که باید، بررسی نشده است. همچنین هنوز برندسازی در صنعت گردشگری ایران و از جمله اصفهان به شکل جدی عملی نشده است. از این رو، پیش از اقدام برای برندسازی پیرامون گردشگری شهری، مهم است که مبانی تئوریک آن از جمله رابطه میان اصالت برند، تعامل با برند مقصد، همخوانی پنداره‌های ذهنی گردشگران با این شهر به منزله برند مقصد مطالعه شود. با توجه به توضیحات فوق، از آنجاکه پژوهش‌های تجربی در حیطه تعامل برند مقصد محدود است و مطالعات پیشین در حیطه تعامل گردشگر اغلب بر نتیجه آن



بازدید مجدد) و رویکرد نگرشی (برای مثال رفتار توصیه به دیگران) (Suhartanto et al., 2019). قصد بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری به آمادگی و تمایل فرد به تکرار سفر به همان مقصد گردشگری اشاره دارد. تصمیم به بازدید از یک مقصد گردشگری به صورت خرید یک بسته سفر در تعطیلات پیش‌بینی می‌شود (Stylos et al., 2017). قصد توصیه به منزله رفتاری روان‌شناختی تعریف می‌شود که اعضای خانواده، همکاران و دوستان را تشویق می‌کند تا از آنچه مشتریان دوست دارند استفاده کنند (Prayag et al., 2017). اگر یک مشتری تجربه خوشایندی از استفاده از یک محصول یا خدمات داشته باشد، قصدش برای توصیه محصول یا خدمات به مشتریان اطراف قوی‌تر است. توصیه به دیگران شامل پیشنهاد دادن منطقه سفر با توجه به تجربه مثبت سفر به آن منطقه است. عوامل و متغیرهای بسیاری از جمله تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده، رضایت گردشگر، شهرت مقاصد و تعهد گردشگران به مقصد تأثیرات مثبتی در وفاداری گردشگران دارند (shirmohammadi & Abyaran, 2020).

پیشینه تجربی

در این بخش، به خلاصه پژوهش‌های پیشین که به بررسی روابط بین متغیرهای تأکیدشده در این مطالعه پرداخته‌اند، اشاره شده است: شکور و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر اصالت ادراک‌شده، تصویر مقصد و تجربه به‌یادماندنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران» نشان دادند که اصالت ادراک‌شده جاذبه‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری در تصویر مقاصد و تجربه به‌یادماندنی دارد. همچنین تصویر مقصد تأثیر مثبت و معنی‌داری در تجربه به‌یادماندنی دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که تجربه به‌یادماندنی تأثیر مثبت و معنی‌داری در قصد بازدید مجدد دارد. نوروزی و طهماسبی (2021) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانک تجارت با میانجی‌گری تصویر و دل‌بستگی احساسی برند» نشان دادند که تأثیر معناداری تناسب خودپنداره در تصویر برند، دل‌بستگی احساسی برند و وفاداری مشتریان بانک تجارت تأیید شده است و همچنین تأثیر تصویر برند در وفاداری مشتریان بانک تجارت معنادار است؛ اما تأثیر معناداری دل‌بستگی احساسی برند در وفاداری مشتریان بانک تجارت تأیید نشد. شیرمحمدی و همکاران (2017)، در پژوهشی با عنوان «اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در

فضیلت و مسئولیت‌پذیری اشاره دارد. استمرار، به روند تاریخی، بی‌زمانی و بقای برند اشاره دارد. نمادگرایی منعکس‌کننده این است که چگونه مصرف‌کنندگان با استفاده از یک برند، خود را تعریف می‌کنند (Chen, 2020). نتایج مطالعات نشان می‌دهد که اصالت برند مقصد گردشگری بر افزایش بازدید مجدد از مقصد گردشگری اثر دارد (Shirmohammadi & Hashemi, 2021).

همخوانی پنداره‌های ذهنی گردشگر با برند مقصد

تجانس خودانگاره به معنی مطابقت فرد از تصویر خود با تصویر شخصیت فردی دیگر، مکان، محصول، برند و غیره است (Ahn et al., 2013). در ادبیات رفتار مشتری، خودپنداره شامل خودپنداره واقعی و خودپنداره ایده‌آل است. تمرکز این مطالعه بر روی جنبه واقعی از خودانگاره است تا با تعریف اتخاذشده سازگار باشد و نتایج مستقیم‌تری برای مدیریت برند مقصد به دست آورد. مصرف‌کنندگان برای این انطباق تصویر ذهنی، اهمیت زیادی قائل‌اند و برندهایی منطبق با تصویر ذهنی خود را برمی‌گزینند؛ زیرا این امر به ارتقای اجتماعی آن‌ها کمک می‌کند (Ardayan & Wibisono, 2019).

تعامل با برند مقصد

سو و همکاران (2016) نشان دادند که تعامل مشتری با برند در صنعت گردشگری، به ارزیابی مثبت، اعتماد و وفاداری به یک برند کمک می‌کند. امروزه شبکه‌های اجتماعی آنلاین و گوشی‌های هوشمند این تعاملات را راحت‌تر می‌کنند. گردشگران می‌توانند دانش را به اشتراک بگذارند، نظریات خود را بنویسند و جاذبه‌های گردشگری را در هر زمان و هر مکان به دیگران توصیه کنند. برای مثال گردشگرانی که تعامل بیشتری در جامعه برند مقصد دارند، احتمال این‌که تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبتی را درباره مقصد منتشر کنند بیشتر است (Moro & Rita, 2018). تصویر کلی مقصد براساس منطق و احساس گردشگر به یک مقصد گردشگری اشاره دارد و نتیجه ترکیبی از تصویر شناختی و عاطفی شکل می‌یابد (shirmohammad et al, 2019).

وفاداری به برند

مطالعات در زمینه وفاداری، اساساً دو رویکرد را اتخاذ می‌کنند؛ رویکرد رفتاری (برای مثال رفتار قصد



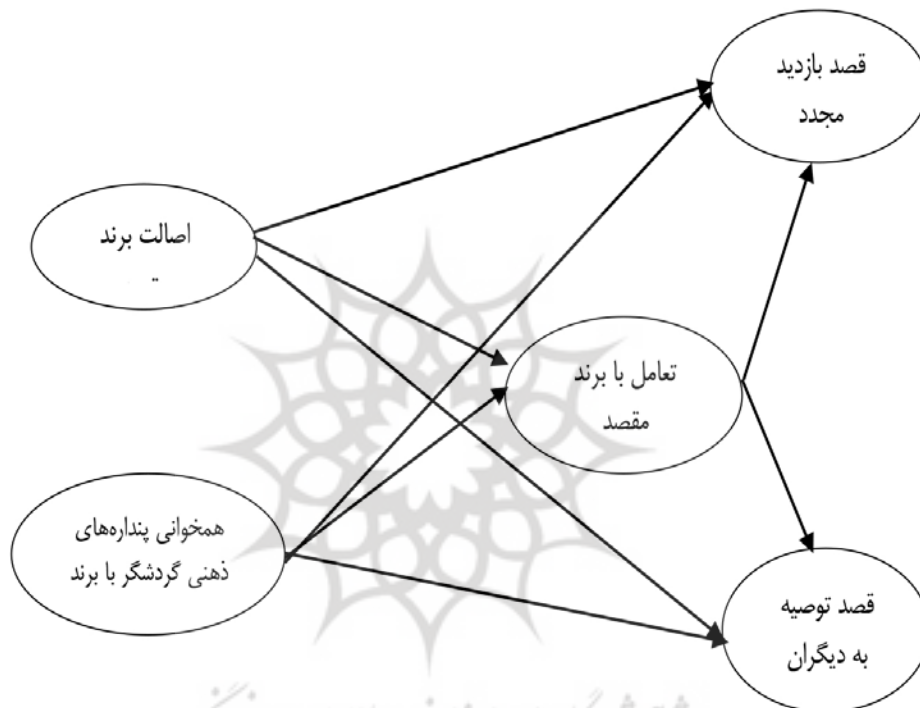
مقایسه با گردشگران بین‌المللی» نشان دادند که درگیری پایدار ذهنی گردشگر در قصد بازدید گردشگران داخلی با تأثیر متغیرهای واسطه اثرگذار است و درگیری پایدار ذهنی گردشگر در قصد بازدید مجدد گردشگران بین‌المللی با تأثیر و بدون متغیرهای واسطه تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع بازدید مجدد از مقصد گردشگری شهر تهران مستلزم توجه به آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت برند مقصد، وفاداری به برند مقصد و درگیری پایدار گردشگری است. کومار و کوشیک (2022) در پژوهشی با عنوان درگیرکردن مشتریان از طریق ادراک اصالت برند: نقش تعدیل‌کننده همخوانی با خودانگاره، نشان دادند که ابعاد تداوم، اعتبار و یکپارچگی اصالت برند درک‌شده تأثیر مثبتی در تعامل با برند می‌گذارند و در تمایل به استفاده از برند و پرداخت قیمت تأثیر بیشتری می‌گذارند. همچنین نتایج تحلیل‌های تعدیل‌گری چندگروهی نشان داد که همخوانی با خودانگاره در این مسیرهای تأثیر، نقش تعدیل‌گری معناداری دارد. کومیل و همکاران (2022) در پژوهشی با عنوان این‌که «چگونه ارزش ویژه برند مقصد و اصالت برند مقصد بر قصد بازدید از مقصد تأثیر می‌گذارد» نشان دادند که ارزش ویژه برند مقصد و اصالت برند مقصد، تأثیر چشمگیری در قصد بازدید از مقصد گردشگران دارند. هوامان رامیرز (2021) در پژوهشی با عنوان «خودتجانسی و نگرش گردشگران داخلی: نقش مشارکت و سن» نشان دادند که تأثیر مثبت همخوانی با خود در نگرش به مقصد با مشارکت گردشگر و سن تعدیل می‌شود. این یافته‌ها همچنین مطالعات گذشته را تکرار می‌کنند که در آن، نگرش به مقصد به‌طور مثبت با نتایج رفتاری (توصیه‌ها، بازدیدهای مجدد) مرتبط است. این مطالعات از این نظر که بر رفتارهای وفادارانه گردشگران متمرکز بوده‌اند و همچنین از نظر بررسی متغیرهای مشابه با پژوهش حاضر نظیر اصالت برند و تناسب خودپنداره با تصویر برند، با پژوهش حاضر همسو هستند، اما پژوهش حاضر با تمرکز بر عامل تعامل با برند مقصد به‌منزله متغیر واسطه‌ای و همچنین بررسی رفتارهای وفادارانه از دو جنبه قصد بازدید مجدد و قصد توصیه به دیگران، از پژوهش‌های پیشین متمایز است.

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالعات برابیس و همکاران (2015) و ماتئو همکاران (2018)، وقتی اعتبار برند مقصد

زیاد باشد، نیاز به اصالت برآورده می‌شود و گردشگران با احتمال بیشتری به درجه بالایی از تعامل با برند مقصد دست می‌یابند. طبق مطالعات فرنس و همکاران (2016)، در صنعت گردشگری، اگر گردشگر تشخیص دهد که تصویر مقصد با خودپنداره او مطابقت دارد، خودنمادینش تقویت می‌شود؛ بنابراین نگرش‌های مطلوب و داشتن احساسات مثبت به برند مقصد تولید خواهد شد؛ بنابراین تناسب خودانگاره با برند را می‌توان به‌منزله محرکی اصلی در تعامل با نام تجاری تصور کرد. تعامل با مشتری روشی ضروری برای ایجاد وفاداری در عمل است و بر رابطه بین تعامل با برند و وفاداری مصرف‌کننده به‌شدت تأکید شده است (Sprott et al., France et al., 2016). مطالعات نشان داده است که مشتریان با تعامل بالا حامیان برند هستند و به احتمال زیاد آن را به دیگران توصیه و مجدداً از آن استفاده می‌کنند (Hollebeek et al., 2014).

با توجه به پیشینه نظری و تجربی به‌منزله پشتوانه این پژوهش، مطالعه حاضر به دنبال بررسی عوامل پیش‌بینی‌کننده تعامل با برند مقصد از چشم‌اندازی چندوجهی انجام شده است. به‌طور دقیق‌تر، یک چارچوب مفهومی برای توضیح تعامل با برند مقصد، با دو محرک اصالت برند مقصد و همخوانی پنداره‌های ذهنی با برند مقصد، توسعه یافته است (morhart et al., 2015; Huaman-Ramirez, 2020). تجربه‌ای اصیل از طریق مقصد شکل می‌گیرد و همخوانی خودانگاره با برند مقصد، منعکس‌کننده تطابق درک‌شده بین خودپنداره یک گردشگر و تصویر برند مقصد است (Chen et al., 2020). پژوهش حاضر، به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال اصلی انجام شد که: اصالت برند مقصد و همخوانی پنداره‌های ذهنی گردشگر با برند مقصد گردشگری، با توجه به نقش تعامل برند مقصد، چه تأثیری در رفتارهای وفادارانه دارند؟ الگوی مفهومی این پژوهش (شکل ۱)، برای بررسی نقش واسطه‌ای تعامل با برند مقصد، با توجه به اصالت برند مقصد، همخوانی پنداره‌های ذهنی گردشگر با برند مقصد و وفاداری به برند (قصد بازدید مجدد و قصد توصیه به دیگران) طراحی شده است. در همین راستا، هشت فرضیه به شرح زیر تدوین شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش مبتنی بر مطالعه چن و همکاران (۲۰۲۰)

روش‌شناسی پژوهشی

دسترس فرایند نمونه‌گیری را ادامه داد. در این پژوهش، به منظور گردآوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسش‌نامه استاندارد بوده که از مقالات معتبر انگلیسی استخراج و با توجه به مورد مطالعه این پژوهش، بومی‌سازی شده است. تحلیل داده‌های حاصل از توزیع پرسش‌نامه‌ها در دو مرحله انجام شد: مرحله اول تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش اعتبار سازه‌های پژوهش و مرحله دوم مدل‌سازی که از طریق آن فرضیات پژوهش آزمون شدند. کلیه محاسبات آماری این پژوهش، با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اسپس اس اس نسخه ۲۴ و نرم‌افزار ایموس^۲، نسخه ۲۴، انجام شد. در جدول ۱، نحوه تخصیص سؤالات به متغیرها، ابعاد آن‌ها (۳۲ سؤال تخصصی) و منابع آن‌ها معرفی شده‌اند.

پژوهش حاضر، براساس هدفی که دنبال می‌کند، از نوع کاربردی است. همچنین با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها و موضوع این پژوهش، که بدون دستکاری مورد مطالعاتی به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری است، روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه گردشگرانی هستند که در تابستان ۲۰۲۱ از میدان نقش جهان اصفهان بازدید کرده‌اند. با توجه به نامحدود و نامشخص بودن حجم جامعه، حداقل حجم نمونه مناسب، از طریق فرمول کوکران برای جوامع نامشخص، ۳۸۴ نفر تعیین شد و محقق تا دستیابی به این تعداد نمونه سالم با توزیع لینک پرسش‌نامه آنلاین و توزیع پرسش‌نامه از طریق حضور در مقصد گردشگری مذکور، به روش غیرتصادفی در

1. SPSS
2. Amos

جدول ۱: معرفی ساختار پرسشنامه

منابع	تعداد و شماره گویه‌ها	ابعاد	متغیرها
morhart et al. (2015)	۶ (۱ تا ۶)	استمرار	اصالت برند مقصد
	۳ (۷ تا ۱۰)	تمامیت	
	۴ (۱۱ تا ۱۳)	نمادگرایی	
Matzler et al., (2016) morhart et al. (2015) Usakli & Baloglu (2011)	۳ (۱۴ تا ۱۶)	-	همخوانی پنداره‌های ذهنی گردشگر با برند مقصد
Hollebeck et al. (2014)	۳ (۱۷ تا ۱۹)	پردازش شناختی	تعامل با برند
	۴ (۲۰ تا ۲۳)	عامل عاطفی	
	۳ (۲۴ تا ۲۶)	عامل فعال‌سازی	
Wu et al. (2018)	۳ (۲۷ تا ۲۹)	-	تمایل بازدید مجدد
Gohary et al. (2018)	۳ (۳۰ تا ۳۲)	-	قصد توصیه

گرفت و مدل ساختاری برای آزمون درجه تأثیرگذاری ابعاد متغیر مکنون مستقل بر ابعاد متغیر مکنون وابسته اجرا شد. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل‌های اندازه‌گیری، حاکی از این هستند که به جز شاخص ۳۰ از متغیر قصد توصیه که از بار عاملی کمتر از ۰/۵ برخوردارند، سایر شاخص‌ها از اعتبار کافی برای شرکت در ادامه تحلیل‌های استنباطی و آزمون فرضیه‌ها برخوردارند. براین اساس، پس از حذف شاخص مذکور، الگوی ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها به اجرا درآمده است. علاوه بر بار عاملی که روایی شاخص‌ها یا گویه‌های پرسش‌نامه را نشان می‌دهد، روایی تشخیصی سازه‌ها با کمک شاخص‌های آلفای کرونباخ^۱، متوسط واریانس استخراجی^۲ و پایایی ترکیبی^۳ بررسی شده و نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است. براساس نتایج این جدول، شاخص‌های روایی سازه‌ها از سطح مطلوبی برخوردارند.

1. Cronbach Alpha
2. Average Variance Extracted
3. Composite Reliability

منابع استفاده‌شده برای سنجش متغیرها در تدوین پرسش‌نامه این مطالعه از نظر روایی قبلاً مورد آزمون قرار گرفته و اعتبار آن‌ها تأیید شده است؛ علاوه بر آن، برای اطمینان بیشتر از روایی محتوایی، پرسش‌نامه پژوهش در اختیار اساتید و متخصصان در حوزه مطالعه‌شده قرار گرفته و به تأیید آن‌ها، روایی محتوایی پرسش‌نامه تأیید شده است. از طرفی، پایایی پرسش‌نامه یا قابلیت اطمینان آن با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ محاسبه شده است. آلفای کرونباخ برای تعداد ۳۰ پرسش‌نامه اولیه، که بین نمونه مطالعه‌شده توزیع و جمع‌آوری شد، با استفاده از نرم‌افزار اسپاس محاسبه شده و نتایج نشان می‌دهد آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۷ بوده که پایایی پرسش‌نامه را تأیید می‌کند.

یافته‌ها

به‌منظور تحلیل داده‌ها، در این پژوهش از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار ایموس استفاده شده است؛ بدین ترتیب که ابتدا تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی کل گویه‌های پرسش‌نامه صورت

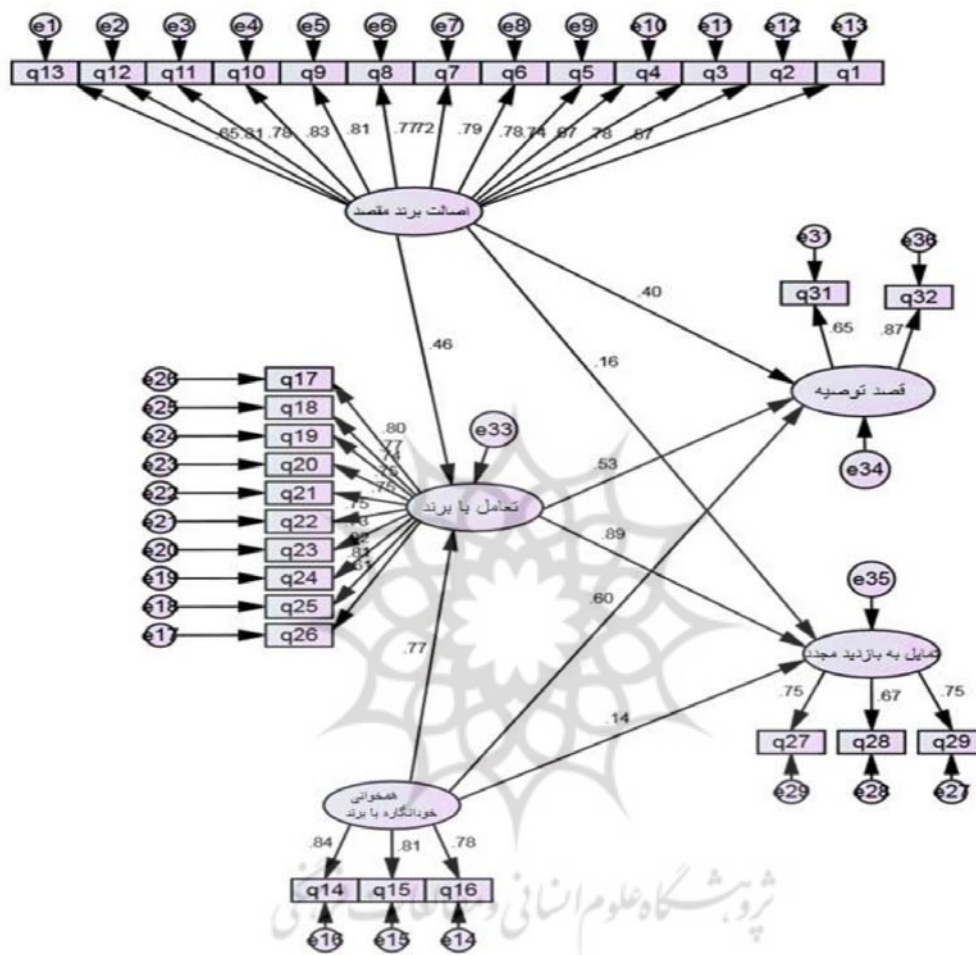


جدول ۲: بارهای عاملی گویه‌ها و روایی سازه‌ها

متغیرها	شاخص‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ > ۰/۶	متوسط واریانس استخراجی > ۰/۵	پایایی ترکیبی > ۰/۷
اصالت برند مقصد	پرسش ۱	۰/۵۸۰	۰/۹۴۲	۰/۵۶۰	۰/۹۲۷
	پرسش ۲	۰/۷۸۵			
	پرسش ۳	۰/۶۶۹			
	پرسش ۴	۰/۷۳۷			
	پرسش ۵	۰/۷۸۱			
	پرسش ۶	۰/۷۹۰			
	پرسش ۷	۰/۷۱۲			
	پرسش ۸	۰/۷۶۸			
	پرسش ۹	۰/۸۰۶			
	پرسش ۱۰	۰/۸۳۲			
	پرسش ۱۱	۰/۷۷۲			
	پرسش ۱۲	۰/۸۰۴			
	پرسش ۱۳	۰/۶۷۱			
همخوانی پنداره‌های ذهنی گردشگر با برند مقصد	پرسش ۱۴	۰/۸۳۳	۰/۸۴۹	۰/۶۵۳	۰/۸۵۰
	پرسش ۱۵	۰/۸۱۰			
	پرسش ۱۶	۰/۷۸۱			
تعامل با برند	پرسش ۱۷	۰/۸۴۱	۰/۹۴۷	۰/۶۴۸	۰/۹۴۸
	پرسش ۱۸	۰/۸۱۶			
	پرسش ۱۹	۰/۷۹۱			
	پرسش ۲۰	۰/۸۰۰			
	پرسش ۲۱	۰/۸۰۴			
	پرسش ۲۲	۰/۸۰۵			
	پرسش ۲۳	۰/۷۸۰			
	پرسش ۲۴	۰/۸۶۴			
	پرسش ۲۵	۰/۸۵۶			
	پرسش ۲۶	۰/۶۷۵			
تمایل بازدید مجدد	پرسش ۲۷	۰/۸۰۴	۰/۸۲۰	۰/۵۹۶	۰/۸۱۵
	پرسش ۲۸	۰/۷۲۵			
	پرسش ۲۹	۰/۷۸۴			
قصد توصیه	پرسش ۳۰	۰/۸۸۲	۰/۷۲۲	۰/۵۷۴	۰/۷۲۹
	پرسش ۳۱	۰/۷۸۹			
	پرسش ۳۲	۰/۷۲۵			

شکل ۲ مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان داده است. در این شکل، اعداد روی نشانگرهای بین متغیرها ضریب استاندارد یا شدت اثر را نشان می‌دهد. شاخص‌های برازش این مدل نیز با توجه به

معیارهای در نظر گرفته شده، از مقادیر قابل قبول برخوردار بوده و برازش مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش را تأیید می‌کنند.



شکل ۲: مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

مقدار به دست آمده	مقدار مطلوب	شاخص‌های برازش
۲/۸۶۲	کمتر از ۳	کای اسکوار تقسیم بر درجه آزادی
۰/۹۳۳	بیشتر از ۰/۹	شاخص نرم شده برازندگی
۰/۹۶۳	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازندگی فزاینده
۰/۹۶۲	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازندگی تطبیقی
۰/۰۴۴	نزدیک به ۰	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب

جدول ۴ نشاندهنده نتایج مدل ساختاری پژوهش به دست آمده از این جدول، تمامی فرضیه‌های این برای آزمون فرضیه‌های پژوهش است. طبق نتایج پژوهش تأیید شدند.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	آماره t	ضریب استاندارد	نتیجه فرضیات
۱	اصالت برند مقصد	تعامل برند مقصد	۸/۹۴۹	۰/۴۶۳	تأیید
۲	همخوانی	تعامل برند مقصد	۱۱/۲۴۷	۰/۷۷۵	تأیید
۳	تعامل برند مقصد	قصد بازدید مجدد	۶/۰۹۸	۰/۸۸۷	تأیید
۴	تعامل برند مقصد	قصد توصیه	۲/۳۹۰	۰/۵۲۶	تأیید
۵	اصالت برند مقصد	قصد بازدید مجدد	۲/۱۴۱	۰/۱۵۸	تأیید
۶	اصالت برند مقصد	قصد توصیه	۲/۹۱۴	۰/۳۹۷	تأیید
۷	همخوانی	قصد بازدید مجدد	۲/۲۰۵	۰/۱۳۹	تأیید
۸	همخوانی	قصد توصیه	۲/۸۵۳	۰/۶۰۴	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

و همکاران (2021)، نیز در مطالعه خود درباره شهرستان اردبیل به منزله برند مقصد، چنین نتیجه‌ای را نشان دادند. یافته‌های کومالی و همکاران (2021) نیز با مطالعه امارات متحده عربی نشان داد که برند مقصد در ابعاد رفتارهای وفادارانه گردشگران تأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که همخوانی خودانگاره با برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری در تعامل با برند مقصد، قصد بازدید مجدد و قصد توصیه دارد. در واقع زمانی که گردشگران مقصد گردشگری میدان نقش جهان را شبیه به شخصیت خودشان ببینند، از نظر عاطفی، شناختی و عملکردی، درگیری بیشتری با این مقصد پیدا می‌کنند و تمایل آن‌ها برای بازدید مجدد از این مقصد گردشگری و توصیه آن به دیگران و افرادی که برایشان مهم‌اند، افزایش می‌یابد. همان‌طور که چن و همکاران (2020) نیز در مطالعه خود نشان دادند همخوانی خودانگاره‌ها با برند مقصد، به‌عنوان یک محرک گردشگر-محور، رابطه بین برند و گردشگران را توسعه می‌دهد و در نتیجه باعث افزایش تعامل گردشگران با برند می‌شود.

از طرفی، نتایج نشان داد که تعامل با برند مقصد در قصد بازدید مجدد و قصد توصیه به دیگران، تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع زمانی که گردشگران از

هدف اصلی این پژوهش، توسعه و شناسایی چارچوب مفهومی برای توضیح روابط بین اصالت برند مقصد، همخوانی خودانگاره با برند مقصد، تعامل با برند مقصد، قصد بازدید مجدد و قصد توصیه بود و نتایج این پژوهش هم از جهت نظری و هم از جهت عملی مؤثر خواهد بود. با توجه به این توضیحات، برای بررسی روابط مذکور، هشت فرضیه تدوین و مورد آزمون شدند و پس از استخراج داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه‌ها به تجزیه و تحلیل آن‌ها براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها در این مطالعه مشخص شد که اصالت برند مقصد گردشگری، تأثیر مثبت و معناداری در تعامل با برند مقصد، قصد بازدید مجدد و قصد توصیه دارد. بهره‌مندی میدان نقش جهان از ویژگی‌های برندی اصیل (وفاداری به خود، صادق به گردشگران و مسئولیت‌پذیری)، به افزایش تمایل گردشگران برای بازدید مجدد از این مقصد گردشگری و توصیه آن به دیگران می‌شود. همچنین هنگامی که سطح اعتبار و اصالت مقصد گردشگری نقش جهان بالا باشد، شناخت و احساسات گردشگر نسبت به آن مقصد، مثبت‌تر می‌شود و بنابراین سطح تعامل و مشارکت گردشگران با مقصد هدف افزایش می‌یابد. همان‌طور که شکور



نظر شناختی، عاطفی و کارکردی با مقصد گردشگری نقش جهان درگیری بیشتری پیدا می‌کنند، رفتارهای وفادارانۀ رفتاری (قصد بازدید مجدد) و نگرشی (توصیه این مقصد گردشگری به دیگران)، در آن‌ها بیشتر مشاهده می‌شود. همان‌طور که سو و همکاران (2016) نیز در مطالعه خود این اثر را تأیید کرده‌اند و نشان دادند که تعامل مشتری با برند در صنعت گردشگری، به ارزیابی مثبت، اعتماد و وفاداری به یک برند کمک می‌کند.

با توجه به تأثیرات معنادار اصالت برند در تعامل با برند، قصد بازدید مجدد و قصد توصیه پیشنهاد می‌شود؛ فعالان حوزه گردشگری نقش جهان، ارزش‌ها و نمادهایی را که برای عموم مردم مهم هستند در جاذبه گردشگری، به‌نحوی جای دهند. به وعده‌های خود درباره میدان نقش جهان عمل کنند و در راستای تحقق برنامه‌های وعده داده‌شده بکوشند و از این طریق، صداقت خود را به گردشگران نشان دهند. علاوه‌بر جاذبه‌ها، کیفیت خدمات، تبلیغات، قیمت و ارتباطات نیز باید برای چشم‌اندازی یکپارچه گنجانده شوند. با توجه به تأثیرات معنادار همخوانی خودانگاره گردشگر با برند مقصد در تعامل با برند، قصد بازدید مجدد و قصد توصیه پیشنهاد می‌شود فعالان این حوزه، به شناسایی و درک ترجیحات گردشگران بپردازند تا بتوانند تصویری از میدان نقش جهان مطابق با خودپنداره گردشگر بسازند و برای ایجاد تناسب شخصیتی با نیازهای عملکردی گردشگران توجه روزافزون داشته باشند تا این‌که بتوانند برند خود را در ذهن گردشگران به‌نسبت برند مقاصد گردشگری دیگر متمایز کنند. همچنین با توجه به تأثیر معنادار تعامل با برند در قصد بازدید مجدد و قصد توصیه پیشنهاد می‌شود که از طریق برقراری روابط مؤثر، افزودن جاذبه‌های جدید و برنامه‌های سرگرم‌کننده، زمان حضور فیزیکی گردشگران در میدان نقش جهان و در اجتماعات مجازی گردشگران از طریق شبکه‌های اجتماعی را افزایش دهند تا آن‌ها را قادر سازند فارغ از محدودیت‌های زمان و مکان، تعامل بیشتری با این مقصد گردشگری داشته باشند.

داده‌های این تحقیق، با جمع‌آوری نظریات گردشگران میدان نقش جهان حاصل شده است. از این‌رو، پاسخ‌های جمع‌آوری‌شده براساس ادراک آنان است که ممکن است باعث سوگیری در داده‌ها شود و بنابراین اثر تعصبات در پاسخ‌گویی تاحدودی می‌تواند نتایج را با محدودیت روبه‌رو سازد. همچنین با توجه به

این‌که این پژوهش فقط میدان نقش جهان اصفهان را در حکم مقصد گردشگری بررسی کرده است؛ بنابراین از نظر مکانی با محدودیت روبه‌روست و نمی‌توان با قطعیت نتایج آن را به برندهای گردشگری دیگر نیز نسبت داد.

مطالعه حاضر یکی از اولین مطالعاتی است که تأثیرات اصالت برند مقصد و همخوانی خودانگاره با برند مقصد را در تعامل با برند مقصد و وفاداری گردشگر بررسی کرده است. با توجه به فراخوان فرانس و همکاران (2016)، به‌منظور کاهش دوباره عوامل پیش‌بینی‌کننده تعامل با برند با استفاده از یک مدل چندوجهی، تحقیق حاضر، اصالت برند مقصد را که محرک اصلی مقصدمحور و همخوانی خودانگاره با برند مقصد را که محرکی گردشگر محور است به‌منزله عوامل مؤثر در نظر گرفته است. نتایج این پژوهش اهمیت تعامل با برند مقصد را در توسعه وفاداری گردشگران نشان می‌دهد و سهم شایان توجهی در توسعه دانش در حیطه گردشگری برند مقصد و مطالعه رفتارهای گردشگران دارد.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

شکور، علی، یاپنگ غراوی، محمد، فیضی، سلمان و سلیمی سبحان، محمدرضا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر اصالت ادراک‌شده، تصویر مقصد و تجربه به‌یادماندنی، بر قصد بازدید مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهرستان اردبیل). فصل‌نامه جغرافیا و توسعه، ۱۹(۶۳)، ۱۹۹-۲۲۶.

شاطریان، محسن، کیانی سلمی، صدیقه و شیخ‌زاده، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران رویداد در انتخاب مقصد گردشگری و اثر آن بر وفاداری گردشگران (نمونه موردی: جشنواره گل و گلاب قمصر و نیاسر). گردشگری و توسعه، ۱۷(۱)، ۱۳۵-۱۵۵.

شیرمحمدی، یزدان، دارابی، غزاله و هاشمی باغی، زینب (۱۳۹۶). اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: شهر تهران). مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۲(۳۹)، ۹۵-۱۲۱.



- authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012>.
- 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. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement—ScienceDirect. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15(3). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>.
- Dedeoğlu, B. B. Van Niekerk, M. Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211-230. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23, 119-136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>.
- Ghaffari, M., Nematpour, M., & Oshrieh, O. (2019). Studying the Role of Tourism Destination Brand Personality on the Tourist Self-concept Congruence and emerging of Revisit Intention (Case Study: Inbound Tourists who visited the Nature Bridge Sidewalk in the city of Tehran). *Geography (Regional Planning)*, 9(1), 491-506. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22286462.1397.9.1.29.9> [in Persian]
- شیرمحمدی، یزدان، هاشمی باغی، زینب، و شاهسون، نسترن (۱۳۹۷). تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت. گردشگری و توسعه، ۱۷(۱)، ۱۹-۹۱.
- شیرمحمدی، یزدان و عابدی، فرزانه (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تبلیغات بر تمایلات رفتاری گردشگران در شبکه‌های اجتماعی، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۱(۲)، ۹۹-۱۱۹.
- شیرمحمدی، یزدان، جلالیان، اسحاق، هاشمی باغی، زینب و ترکاشوند، سعید (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی در تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۱)، ۱۴۷-۱۶۱.
- غفاری، محمد، نعمت‌پور، محمد و عشریه، امید (۱۳۹۷). بررسی نقش شخصیت برند مقصد گردشگری در همخوانی خودپنداره گردشگر و ایجاد تمایل به بازدید مجدد (مورد مطالعه: گردشگران خارجی بازدیدکننده از پل طبیعت شهر تهران). فصل‌نامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۹(۱)، ۴۹-۵۰۶.
- نوروزی، حسین و طهماسبی آقبلاغی، داریوش (۱۴۰۰). بررسی نقش تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانک تجارت با میانجی‌گری تصویر و دل‌بستگی احساسی برند. مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۰)، ۶۵-۷۷.
- Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.009>
- Ardyan, E., & Wibisono, U. (2019). Between Self Congruity, Destination Relationship and Memorable Tourist Experience: An Empirical Study on Destination Loyalty. *Journal Dinamika Manajemen*, 10(1), 111-123.
- Bryce, D. Curran, R. O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and

- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>.
- 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*, 75, 38-47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>.
- Matzler, K. Strobl, A. Stokburger-Sauer, N. Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.017>.
- Morhart, F. Malär, L. Guè vrement, 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>.
- Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343-364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>.
- Napoli, J. Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: Strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>.
- Norozi, & Tahmasabi Aghbalghi. (2021). Examining the role of self-concept fit on the Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>.
- Harrigan, P. Evers, U. Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>.
- 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>.
- Huaman-Ramirez, R. (2020). Self-congruity and domestic tourists' attitude: the role of involvement and age. *Anatolia*, 32(2), 303-315. [doi:10.1080/13032917.2020.186904](https://doi.org/10.1080/13032917.2020.186904).
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>.
- Kumail, T., Qeed, M. A. A., Aburumman, A., Abbas, S. M., & Sadiq, F. (2022). How destination brand equity and destination brand authenticity influence destination visit intention: evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 332-358. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989540>.





- Shirmohammadi, Y., & Hashemi Baghi, Z. (2021). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 13-36. <https://dx.doi.org/10.22133/ijts.2021.136615>.
- Shirmohammadi, Y., Darabi, G., & Hashemi baghi, Zeinab. (2017). The Effect of Mental Conflicts on the Domestic Tourists' Intention to Revisit in Comparison with International Tourists (case study: Tehran). *Tourism Management Studies*, 12(39), 95-121. doi: 10.22054/tms.2017.15230.1429 [in Persian]
- Shirmohammadi, Y., hashemi baghi, Z., & Shahsavaan, N. (2018). The Integrated marketing communications and Advanced Information Technology on the Value of the Brand for Tourism Tourism. *Journal of Tourism and Development*, 7(1), 1-19. [in Persian]
- 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%2F0047287514541008>.
- Sprott, D. Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.46.1.92>.
- Stylos, N. Bellou, V. Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>.
- loyalty of Bank Tejarat customers through the mediation of brand image and emotional attachment. *Marketing Management*, 16(50), 65-77. [in Persian]
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54. <https://doi.org/10.1177%2F0047287515620567>.
- Shakur, A., Gharavi, M. Y., Feizi, S., & Sobhan, M. R. S. (2021). Investigating the Effect of Perceived Authenticity, Destination Image and Memorable Experience on the Intention of ReVisiting of Tourists (Case study: Ardabil city). *Geography and Development*, 19(63), 199-225. [10.22111/j10.22111.2021.6192](https://doi.org/10.22111/j10.22111.2021.6192). [in Persian]
- Shaterian, M., Kiani Salmi, S., & Sheikhzadeh, F. (2018). Investigating the factors affecting the motivation of tourists The event in choosing a tourist destination and its effect on tourist loyalty (Case study: Ghamsar and Niasar Flower and Rose Festival). *Tourism and Development*, 7(1), 135-155. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=473707> [in Persian]
- Shirmohammadi, Y., & Abedi, F. (2019). Investigating the effect of advertising on the behavioral tendencies of tourists in social networks. *Iranian Social Development Studies*, 7(2) 11, 119-99. [in Persian]
- Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2020). Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165-195. <https://dx.doi.org/10.22133/ijts.2019.188946.1036>.

- Wu, H. C. Li, M. Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>.
- 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>.

