



## بررسی تأثیر تجربه حسی، عاطفی، رفتاری و ذهنی بر نیت رفتاری مشتریان در صنعت گردشگری در شهر تهران

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی<sup>۱</sup>، علیرضا یوزباشی<sup>۲</sup>، فاطمه اسکندر<sup>۳</sup>، سعیده نیک پی<sup>۴</sup>

DOI:10.22034/jtd.2022.348354.2636

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر تجربه حسی، عاطفی، رفتاری و ذهنی مشتری در نیت مشتریانی که به صورت اینترنتی خرید انجام می‌دهند با توجه به نقش میانجی برای متغیر تعاملات مشتری در صنعت گردشگری در شهر تهران است. روش پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و، از نظر جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی است. جامعه آماری مشتریان اینترنتی‌ای هستند که از سایت‌های ارائه‌کننده خدمات گردشگری در شهر تهران استفاده می‌کنند. نمونه آماری ۳۸۴ نفر از افراد استفاده‌کننده از سایت‌های اینترنتی برای تهیه بلیت یا خدمات اینترنتی سفر است. روش نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی در دسترس و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد است. برای تحلیل داده‌ها مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای Smart PIS3 و SPSS استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که تجربیات مشتریان در نیت رفتاری مشتریان در صنعت گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد و در آینده از آن خدمات استفاده خواهند کرد و آن‌ها را به دیگران توصیه می‌کنند. همچنین، تجربیات مشتریان در تعاملات شناختی مشتری نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که گسترش جوانب حسی، عاطفی، رفتاری و شناختی برندهای گردشگری باعث درک بهتر مشتری از برند می‌شود که در رفتار آتی آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۳

### واژه‌های کلیدی:

صنعت گردشگری، نیت رفتاری مشتری، تعامل شناختی، تعامل عاطفی، تعامل رفتاری، تجربه مشتری

### مقدمه

یکی از منابع عمده درآمدزایی و اشتغال‌زایی در جهان به شمار می‌آید. این صنعت، در تقسیم‌بندی مهم‌ترین منابع درآمدزایی در جهان، یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی شده که به سرعت در حال رشد است. سازمان تجارت جهانی رشد عمومی صنعت گردشگری را تا یک دهه دیگر به طور میانگین ۷/۴ درصد در سال برآورد می‌کند (Fakoore Saghieh & Hajmandi, 2020). همچنین، باید توجه کرد که گردشگری بودجه لازم برای حفظ آثار تاریخی و به‌طور کلی محیط گردشگر را فراهم می‌آورد (Phillips & House, 2009: 179). میان گردشگری و شهرها روابط مکملی وجود دارد؛ چراکه گردشگری به نوعی به کانون و خدمات شهری

سفر و گردشگری از دیرباز ملازم زندگی انسان‌ها بوده است و یکی از ارکان مهم توسعه و پیشرفت در دنیای امروز سفر و گردشگری است (Asadi et al., 2021: 32). رضایت گردشگران باعث می‌شود که مسافرت به مقاصد گوناگون افزایش یابد و، از طرفی، موجب ترغیب دوستان و آشنایان و همچنین تداوم گردشگری و رونق اقتصادی در این صنعت شود (Fanni et al., 2013). آنچه مسلم است، امروزه، گردشگری حوزه‌ای جذاب برای کسب درآمد و سودآوری است و طی سال‌های اخیر رشد چشمگیری کرده است (Mohammad Shafiee et al., 2018: 138). گردشگری

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران (نویسنده مسئول). Zarepour.tmu@gmail.com

۲. استادیار، دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی الکترونیکی ایران، تهران، ایران.

۳. استادیار، دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی الکترونیکی ایران، تهران، ایران.

۴. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی الکترونیکی ایران، تهران، ایران.



نیازمند است. بنابراین، در هرگونه برنامه‌ریزی برای توسعه و ترقی گردشگری باید به توانمندی کانون‌های گردشگری در ارائه خدمات مستقیم و غیرمستقیم نیز توجه شود. امروزه، گردشگری شهری، به دلیل ورود شمار بالایی از گردشگران به شهرهای بزرگ، جایگاه قابل توجهی در میان حوزه‌های گوناگون گردشگری یافته است. مقصدهای گردشگری ترکیبی از تولیدات و خدمات گردشگری را ارائه می‌دهند که با نام تجاری مقصد گردشگری رده‌بندی می‌شوند (Fazli & Samadi, 2021). تهران، که در زمره بزرگ‌ترین شهرها در سطح جهان، منطقه و کشور محسوب می‌شود، از اصلی‌ترین مقاصد گردشگر در کشور است. تهران واجد ظرفیت و پتانسیل‌های متعدد گردشگری ملی و بین‌المللی است. همچنین، به‌منزله پایتخت ایران و به دلیل قرار گرفتن در منطقه یک گردشگری کشور، حجم انبوهی از فعالیت‌های اقتصادی در این شهر متمرکز شده و اهمیت ویژه‌ای بدان بخشیده است. این شهر به سبب قابلیت بالای شهرنشینی می‌تواند یکی از مقصدهای مهم در گردشگری تلقی شود (Asadi et al., 2021). وجود هتل‌ها و رستوران‌های بزرگ، دفاتر و مراکز مسافرتی و تورگردانی، شرکت‌های هواپیمایی و ریلی و چندین پایانه حمل و نقل مسافرتی می‌تواند بیانگر حساسیت‌های ویژه بخش گردشگری این شهر تلقی شود (Nowrozi & Bishmi, 2016). باید در این میان به نقش اینترنت و تأثیر آن در صنعت گردشگری نیز توجه کرد. امروزه، فناوری‌های جدید نقش مهمی در خرید سفر و محصولات گردشگری ایفا می‌کنند (Öhman, 2017). پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات مستلزم تغییرات اساسی در مناطق گوناگون بازار از جمله توسعه گردشگری است (Fang et al., 2017). اینترنت فرصتی بی‌سابقه برای تکامل بخش گردشگری، تحول صنعت و تأثیر در رفتار مشتری در بسیاری از جنبه‌ها است. با کمک فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، زمانی که مردم در اینترنت سپری می‌کنند افزایش یافته است، مشتریان برای خرید محصولات و خدمات خود از سایت‌های آنلاین استفاده می‌کنند. رزرو اینترنتی، با استفاده از فناوری وب و اینترنت، مشتریان را قادر می‌سازد فعالیت‌های توریستی خود را در محیطی مجازی انجام دهند و تجربیات خود را در اختیار سایر مشتریان قرار دهند (Law et al., 2010). با ایجاد اعتماد در محیط‌های آنلاین، مشتریان به خرید آنلاین تشویق می‌شوند. مشتریان وفادار درآمد و سود پایداری را برای کسب‌وکارها ایجاد می‌کنند و

هزینه مرتبط با جلب مشتریان جدید کاهش می‌یابد (Mohammad Shafiee & Ahghar Bazargan, 2018). بنابراین، شرکت‌های حاضر در صنعت گردشگری علاقه‌مند هستند که بتوانند از طریق بستر اینترنت مشتریان را به سوی خدمات ارائه‌شده جذب کنند و آن‌ها را به استفاده مجدد از خدمات وفادار نگه دارند.

تجربه حسی به‌منزله ادراک مشتری از کالاها یا خدمات شبیه‌سازی‌شده در ذهن و حواس انسان تعریف می‌شود. برای مثال، شرکت در محیطی مجازی، بازدید از موزه‌های فرهنگی، تماشای دیوارهای هنری معروف در لابی و چشیدن غذاهای درجه‌یک می‌تواند تجربه حسی درک مشتری را تحریک کند. انواع گوناگونی از تجربیات برند حسی مربوط به محرک‌های دیداری، شنیداری و لامسه است که مقصد گردشگری ارائه می‌کند. وقتی مشتریان به تجربه‌ای حسی احساس مثبتی داشته باشند، احتمالاً به اطلاعات مربوط به برند توجه می‌کنند. تجربه حسی به تعامل با برند مشتری کمک می‌کند که باعث می‌شود از طریق یادگیری یا شناخت به اطلاعات برند جدید توجه کنند. همچنین، تعامل با برند برای مشتری در قصد رفتاری تأثیر می‌گذارد (Hollebeek, 2011). تصور می‌شود که حالت روان‌شناختی عاطفی، که بین مشتریان و برندها اتفاق می‌افتد، قصد خرید آینده مشتری را پیش‌بینی می‌کند. تعامل عاطفی، که از تجربیات برند شکل می‌گیرد، می‌تواند قصد خرید مشتریان را به برند افزایش دهد. مشتریانی نیز که سطح بالایی از درگیری عاطفی دارند احساس می‌کنند با آن ارتباط دارند. همچنین، تجربه فکری مشتریان مقدمه تعامل رفتاری در نظر گرفته می‌شود. همان‌طور که فنگ و همکاران (2017) پیشنهاد کردند، تجربه فکری مشتریان مانند استفاده از برنامه تلفن همراه برای فعالیت‌های سفر در تعامل رفتاری تأثیر می‌گذارد. مشتریانی که تجربه فکری مثبتی را احساس می‌کنند احتمالاً از نظر رفتاری به برند مقصد گردشگری وفادار می‌مانند. به عبارت دیگر، نیات رفتاری آن‌ها نشان‌دهنده استفاده مجدد از برند مقصد است.

نیات رفتاری علامتی است که نشان می‌دهد آیا مشتری به استفاده از خدمات یک شرکت ادامه خواهد داد یا به ارائه‌کننده دیگری روی خواهد آورد. بنابراین، با درک بهتر رفتار مشتریان، بازاریابان و مدیران می‌توانند خود را آماده سازند تا راهبردهای بازاریابی مناسبی پیدا کنند و محصولات و خدمات خود را برای



متغیر میانجی است. این پژوهش با نظرسنجی از گردشگرانی که خدمات را به صورت اینترنتی خریداری می‌کنند انجام شده است. به همین دلیل، با توجه به مطالعات انجام شده در حوزه نیت رفتاری، بررسی می‌شود که آیا تجربیات حسی با در نظر گرفتن نقش میانجی برای تعاملات مشتری در نیت رفتاری مشتری می‌تواند تأثیر مثبت داشته باشد یا خیر.

### مروری بر ادبیات موضوع

نیت رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و این که آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از سازمانی خاص هستند یا این که خرید خود را کاهش می‌دهند (Basir et al., 2016). در واقع، نیت رفتاری مشتریان، که ارزیابی منافع مشتریان در دستیابی به محصول یا خدمت است و احتمال خرید واقعی مشتریان را نشان می‌دهد، مفهومی مهم است. بنابراین، درک تصمیم خرید و تشکیل نیت عاملی اساسی در موفقیت هر شرکتی است که نشان می‌دهد آیا مشتری به استفاده از خدمات آن شرکت ادامه خواهد داد یا به ارائه‌دهنده دیگری روی خواهد آورد و، با درک بهتر نیت رفتاری، بازاریابان و مدیران می‌توانند خود را آماده سازند تا راهبردهای بازاریابی مناسبی بیابند و محصولات و خدمات خود را با نظر و سلیقه مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود متناسب سازند (Lai & Chen, 2011). بوهالیس (2000) بیان می‌کند که تجربه گردشگر به تعاملی اشاره دارد که گردشگر در هنگام استفاده از کلیه کالاها و خدمات مرتبط با مقصد گردشگری دارد. این کالاها و خدمات به صورت امکاناتی چون فضای استراحت، تغذیه، حمل و نقل، خرید صنایع دستی و سوغاتی و همچنین خوش گذرانی و بازدید از جاذبه‌های گردشگری است (Agapito et al., 2014). هرچند محققان پیشین تجربه گردشگر را به صورت مفهومی تک‌بعدی مفهوم‌سازی می‌کردند، امروز به اهمیت این مفهوم پی برده‌اند و آن را سازه‌ای شامل ابعاد پیچیده روان‌شناختی، اجتماعی و شناختی می‌دانند. مارچسانی و همکاران (2017) بیان می‌کنند که تجربه مشتری به جنبه عاطفی آن محدود نمی‌شود و طیف گسترده‌ای از ارزش‌هایی را که برای مشتری ایجاد می‌کند شامل می‌شود. برای فهم چندبعدی بودن این مفهوم، اشمیت (1999) پنج بعد حسی، عاطفی، شناختی، فیزیکی و هویت اجتماعی را معرفی کرده است و بر این باور است که تجربه در زمان مواجهه، استفاده

جلب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود مناسب سازند (Rojuee et al., 2018: 97). وفاداری مشتری همواره مورد توجه شرکت‌ها است. مشتری وفادار، در هر جا که امکان دارد، از کالا یا خدمت به‌خوبی یاد می‌کند و موجب شهرت آن و بهتر شدن تصور عموم از آن می‌شود که این خود نوعی تبلیغ رایگان است. نیت رفتاری انتظار رفتار کردن به شیوه‌ای خاص در خصوص به دست آوردن، کنار گذاشتن و مصرف کالا یا خدمت تعریف می‌شود. نیت رفتاری نشان‌دهنده ادامه استفاده یا عدم‌استفاده مشتری از خدمات شرکت است که می‌تواند در قالب نیت خرید مجدد، تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری بروز کند (Jalali et al., 2020). محققان معتقد هستند، اگر نیت رفتاری مشتریان مثبت باشد، می‌تواند باعث وفاداری مشتری و مراجعه مجدد و تبلیغات شفاهی یا دهان‌به‌دهان شود که موجب افزایش فروش و سودآوری شرکت می‌شود (Basir et al., 2016). وفاداری مشتری و نیت رفتاری مشتری براساس تجربیات قبلی مشتری شکل می‌گیرد. هدف اصلی گردشگر کسب بهترین تجربه اقامت در مقصد گردشگری است. تجربه گردشگر به فرایند برخورد بین ارائه‌دهنده خدمت و گیرنده خدمت اشاره دارد که، در آن، گیرنده خدمت ارزش را در حین برخورد درک می‌کند و در حافظه نگه می‌دارد (Mohammad Shafiee et al., 2014). نویسندگان اولیه تجربه گردشگر را به صورت مفهومی تک‌بعدی مفهوم‌سازی می‌کردند. اما در حال حاضر این مفهوم مقوله‌ای چندبعدی تلقی می‌شود. برای نمونه، در پژوهشی (Barnes et al., 2014)، چهار بعد برای تجربه گردشگر در نظر گرفته شده است که عبارت هستند از تجربه حسی مقصد گردشگری، تجربه عاطفی، تجربه فکری و تجربه رفتاری.

با این که تحقیقاتی در حوزه ارتباط تجربیات مشتری و نیت رفتاری انجام شده است، با بررسی ادبیات تحقیق، به نظر می‌رسد که در این تحقیقات به نقش متغیر تعاملات مشتری با مقصد گردشگری توجه نشده است. بنابراین، این پژوهش، با تأکید بر تعاملات رفتاری، شناختی و احساسی بین تجربیات مشتری و نیت مشتری، به بررسی ای نوآورانه دست یافته است. همچنین، با بررسی ادبیات تحقیق به نظر می‌رسد مطالعاتی از این دست در تهران به‌منزله یکی از مقاصد بزرگ گردشگری انجام نشده است. لذا، هدف این مطالعه بررسی رابطه بین تجربیات مشتری و نیت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعاملات مشتری به‌منزله



یا زندگی با آن چیزی است که ارزش‌های حسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و رابطه‌های ایجاد می‌کند و بیان می‌کند که سازمان‌ها باید از بازاریابی سنتی، که بر مبنای ویژگی و منفعت بود، به سمت ایجاد تجربه برای مشتریان خود حرکت کنند (Hwang & Seo, 2016).

## نیات رفتاری حسی، عاطفی، رفتاری و ذهنی و

در پژوهش حاضر، چهار بعد (تجربه حسی، عاطفی، رفتاری و ذهنی) برای تجربه گردشگر و مشتریان در صنعت گردشگری در نظر گرفته شده است که در زیر به تشریح انواع این تجربه‌ها و تحقیقاتی که در زمینه ارتباط آن‌ها با نیات رفتاری مشتریان انجام شده است اشاره می‌شود.

**تجربه حسی:** تجربه حسی به تجربه واقعی مشتری و گردشگر در صنعت گردشگری اشاره دارد که از طریق حس بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه حاصل می‌شود (Agapito et al., 2014). مشتریان با تجربه حسی مثبت ممکن است ارتباط معناداری با تعامل شناختی برنند داشته باشند. مشتریان، وقتی احساس آرامش می‌کنند یا از خدمات گوناگون سفر لذت می‌برند، احساس عاطفی قوی‌تری را تجربه می‌کنند. تجربیات عاطفی می‌توانند با تحریک هیجان، سرگرمی و شادی احساسات مشتری را تقویت کنند (Schmitt, 1999). علاقه مشتری به یک برند بدان معنا است که مشتری احساس خوشایندی به آن برند دارد و احتمالاً از اطلاعات و دانش جدید مربوط به برند استفاده می‌کند. کیم و پارک (2010) دریافتند که تجربه‌های حسی، عاطفی، روشنفکری و رفتاری مشتریان با خریدی رضایت‌بخش از یک برند مشخص می‌شوند. هولبیک (2011) و بادن (2009) اظهار داشتند که احساسات مثبت و تحریک‌کننده مانند لذت، تفریح و خوشبختی می‌تواند در تجربه مشتری از یک برند و میزان تعامل او با آن برند تأثیر بگذارند. مؤمنی و همکاران (2019) نیز بیان می‌کنند که تجربه حسی در تعهد عاطفی و رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین تجربه حسی مستقیم و غیرمستقیم در ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد و رضایت مشتریان از خدمات استفاده‌شده در تعهد عاطفی مشتریان تأثیر مثبتی دارد. علاوه بر این، تجربه حسی از طریق رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتری تأثیر غیرمستقیمی در ارزش سهام برند دارد. رضایت مشتری تأثیری مثبت در پذیرش

عاطفی مشتری می‌گذارد و همدلی کارکنان رابطه منفی بین تجربه حسی مشتری از برند و رضایت او را تعدیل می‌کند (Iglesias et al., 2019).

**تجربه عاطفی:** به احساسات و عواطف گردشگر در مقصد گردشگری اشاره دارد (Agapito et al., 2014). این بعد می‌تواند به آسانی به منزله پاسخ‌ها و تحریکات هیجانی تعریف شود، اما تأثیرات آن می‌تواند عمیق باشد. درحقیقت، نگرش به محل گردشگری تا حد زیادی براساس عکس‌العمل‌های عاطفی به آن شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، اگر عناصر مرتبط با احساسات مثبت با گردشگری همراه باشد، تجربه گردشگری افزایش خواهد یافت. تجربه عاطفی مشتری با عناصر عاطفی تجربه‌ای خاص همراه است و احساسات مثبت ناشی از استفاده از برند می‌تواند پیوند عاطفی مشتریان را با آن برند افزایش دهد. به اعتقاد محققان حوزه بازاریابی، مصرف‌کنندگان در پی برندهایی هستند که تجربیات منحصر به فرد و به یادماندنی را برای آن‌ها فراهم کنند. در نتیجه، مفهوم تجربه عاطفی برند مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است (Zarantonello & Schmitt, 2010). بصیر و همکاران (2016) نشان می‌دهند که نوآوری در خدمات تأثیر معناداری در مقاصد رفتاری مشتریان دارد و بازاریابی حسی نقش واسط معناداری بین نوآوری در خدمات و مقاصد رفتاری مشتریان دارد. تجربه مشتری می‌تواند مثبت یا منفی باشد و انتظار می‌رود پاسخ مشتری، زمانی که از خدمات ارائه شده رضایت داشته باشد، مثبت باشد. تجربیات سرگرم‌کننده و لذت‌بخش ممکن است باعث ایجاد انگیزه درگیری رفتاری با برند شود. برای مثال، مشتریان می‌توانند، از طریق ملاقات و برقراری ارتباط با مشتریان جدید و شرکت در کنفرانس‌ها، تجربیات مثبت داشته باشند. بنابراین، تجربه عاطفی بخش مهمی از تعامل عاطفی است. ایجاد علاقه شدید، پس از تجربه برند، باعث تعامل مثبت افراد در استفاده از آن برند در آینده می‌شود. مشتریان، به دلیل امکانات گوناگون و مسافرتی در محیط‌های تفریحی، می‌توانند فعالیت‌های بدنی را تجربه کنند. برای مثال، هنگامی که مشتریان با راه رفتن از مکانی به مکان دیگر می‌روند، این تجربه می‌تواند در تجربه رفتاری مشتری تأثیر بگذارد. بازی، شنا، حضور در کنفرانس‌ها و تعامل با سایر مشتریان منعکس‌کننده تجربیات رفتاری است. استدلال کلی این است که تجربیات عاطفی می‌توانند تعامل رفتاری مشتری را تقویت کنند. شواهد تجربی گذشته نشان داده



می‌کنند (Prayag et al., 2013). تجربه رفتاری مطلوب نشان‌دهنده میزان وفاداری مشتری است. وفاداری مشتری عاملی مهم در بازاریابی است؛ زیرا عامل اصلی ماندگاری یا پایداری شرکت است. وفاداری را می‌توان با اقدامات رفتاری تعریف و ارزیابی کرد. وفاداری مشتری بدین صورت طبقه‌بندی می‌شود: وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری محرمانه و وفاداری به عاطفه. در عمل، اندازه‌گیری وفاداری دشوار است و بیشتر محققان از نیت‌های رفتاری به‌منزله مصالحه (Yang & Peterson, 2004).

**تجربه ذهنی:** به دیدگاه و تفکر گردشگر درباره میزان تلاش کارکنان صنعت گردشگری برای فراهم کردن تجربه خوب برای وی اشاره دارد (Agapito et al., 2014) و نشان می‌دهد محل گردشگری و خدمات پیرامون آن چه میزان حس و تفکر کنجکاوی و حل مسئله را در گردشگر تحریک می‌کند (Lai & Chen, 2011). تمایل به بازدید مجدد از مقصد و انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت درباره آن از مهم‌ترین نتایج رفتاری در مطالعات تصویر مقصد و رفتارهای پس از خرید هستند. تحقیقات گذشته ثابت می‌کنند که تصویر کلی از مقصد یکی از مهم‌ترین عواملی است که تمایل به بازدید مجدد از آن مقصد را نشان می‌دهد. براساس تحقیقات، افرادی که تصویر مثبتی از آن مقصد ادراک کرده‌اند به احتمال زیاد آن مقصد را به دیگران پیشنهاد می‌کنند (Taghipourian et al., 2019). ارزش درک‌شده حاصل از مقایسه فواید دریافتی توسط مصرف‌کننده با محصول یا خدمتی خاص مرتبط است. مبنای مفهومی ارزش درک‌شده نظریه سودمندی است که ارزش درک‌شده را افزایش می‌دهد؛ یعنی زمانی که مشتریان درک کنند آنچه دریافت کرده‌اند از آنچه پرداخت کرده‌اند بیشتر است. به همین ترتیب، اگر بازدیدکننده درک کند که جذابیت ارزشمند است، نیت رفتاری مثبتی خواهد داشت. این بحث نشان می‌دهد که میزان ارزش درک‌شده توسط بازدیدکنندگان پیوند مستقیمی با رضایت بازدیدکننده و قصد رفتاری بازدیدکنندگان دارد. در همین خصوص، با توجه به مطالب مطرح‌شده و دیدگاه‌های موجود در خصوص تجربه ذهنی، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه اول:** تجربه حسی تأثیر مثبت و معناداری در نیت رفتاری دارد.

**فرضیه دوم:** تجربه عاطفی تأثیر مثبت و معناداری در نیت رفتاری دارد.

است که تعامل عاطفی کارمندان می‌تواند در واکنش مشتری تأثیر بگذارد (برای مثال، رضایت مشتری، ارزیابی کیفیت خدمات). تعامل عاطفی کارمندان در زمان حضور مشتری در فروشگاه در اهداف رفتاری مشتری تأثیر می‌گذارد (Tsai & Huang, 2002). تجربه عاطفی از مقصد مجموعه‌ای از احساسات خوب و بد در خصوص محیط است (Iglesias et al., 2019). افراد به مکان‌های گوناگون پاسخ‌های عاطفی گوناگونی نشان می‌دهند و این احساسات را به حافظه‌شان می‌سپارند. تجربه عاطفی خوب و بد در میزان شناختی که افراد به خاطراتشان تخصیص می‌دهند مؤثر است. علاوه بر این، انتخاب مکان موردنظر از طریق ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی از مکان گردشگری به دست می‌آید. در نتیجه، تجربه عاطفی احساس مشتری در خصوص محلی خاص تلقی می‌شود. طباطبایی نسب و همکاران (2020) بیان می‌کنند که تجربه عاطفی وابستگی و رابطه مستقیمی با ادراک شناختی دارد.

**تجربه رفتاری:** تجربه رفتاری به فعالیت‌های عملی، رفتاری و فیزیکی گردشگر در مقصد گردشگری اشاره دارد (Agapito et al., 2014) که شامل رفتارهای واقعی است و ممکن است به وسیله محرک‌های مرتبط برانگیخته شود. هر تجربه‌ای با سطح ماندگاری در احساسات و خاطرات با تجربه رفتاری مشتریان مرتبط است و فعالیت‌های بدنی مشتریان، مانند بازدید از پارک‌ها، به ایجاد روحیه مثبت و لحظاتی لذت‌بخش برای مشتریان منجر می‌شود (Lai & Chen, 2011). تجربه رفتاری ناشی از برند به درگیری‌های فیزیکی و جسمی مشتریان با برند اشاره دارد. ویژگی‌های برند در احساسات عاطفی و اجتماعی و همچنین ایجاد رابطه و توسعه پیوند عاطفی با برند مرتبط است. توسعه تجربه رفتاری فقط براساس وفاداری متعهدانه در وفاداری مشتری تأثیرگذار است (Iglesias et al., 2019). شیرخدایی و همکاران (2017) بیان می‌کنند که تأثیر مثبت و معناداری بین هویت فردی و هویت اجتماعی در برند در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. تعامل اجتماعی و استفاده از برند در اعتماد برند تأثیرگذار است و اعتماد برند در وفاداری مشتریان به برند تأثیر می‌گذارد (Westbrook & Oliver, 1991). به‌طورکلی، پاسخ‌های عاطفی نامطلوب یا مطلوب مشتریان تجارب رضایت‌بخش را افزایش می‌دهد که در نهایت در پیش‌بینی‌های آینده تأثیر می‌گذارد. مطالعات محدودی در زمینه گردشگری تأثیرات واسطه‌ای رضایت را در رابطه بین احساسات و اهداف رفتاری ارزیابی



**فرضیه سوم:** تجربه رفتاری تأثیر مثبت و معناداری در نیت رفتاری دارد.

**فرضیه چهارم:** تجربه ذهنی تأثیر مستقیم و معناداری در نیت رفتاری دارد.

### تعامل رفتاری، شناختی، عاطفی و نیت رفتاری

هنگامی که شناخت مشتری افزایش می‌یابد، احتمالاً تخصص مشتری نیز بالا می‌رود. مهارت از چند طریق در پردازش اطلاعات تأثیر می‌گذارد، اما مطالعات کمی درباره تأثیر آشنایی مشتری با برند در ارزیابی او از برند و اهداف رفتاری او انجام شده است. مشخص شده است که آشنایی کافی و مناسب مشتری با برند را با پیش خرید، رضایت، قصد خرید مجدد و اهداف دهان‌به‌دهان او می‌توان دریافت. در مقابل، هر چقدر آشنایی مشتری با برند کمتر باشد، رفتار او با عدم پیش خرید و واکنش شدید پس از خرید همراه خواهد بود. برای مثال، هنگامی که عملکرد برند عالی باشد، مشتریانی که آشنایی بیشتری با برند دارند رضایت‌مندی و قصد رفتاری بیشتری از مشتریانی دارند که کمتر با آن برند آشنا هستند. از طرف دیگر، هنگامی که عملکرد ضعیف باشد، مشتریان آشنا با برند سطح رضایت و قصد رفتاری کمتری از مشتریانی خواهند داشت که با آن آشنایی کمتری دارند (Söderlund & Rosengren, 2010). چهارچوب‌های نظری موجود در ادبیات روان‌شناسی مانند ارزش - باور - هنجار (Schwartz & Strack, 1991) نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، هنگام توجیه رفتاری خاص، ارزش‌های خود را فعال می‌کنند. نگرش انگیزه‌ای جهانی در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا نوعی عامل اساسی گسترده است که دائماً قصد رفتار را در حوزه‌های گوناگون پیش‌بینی می‌کند. همچنین، شواهدی ارائه شده است که نشان می‌دهد نیت مصرف‌کننده عامل اصلی تعیین‌کننده نگرش او است. عملکرد ارزش‌ها به‌منزله عاملی مهم در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در تغییر نگرش مصرف‌کنندگان به یک محصول/خدمات تأثیر دارد و تفکر آن‌ها را شکل می‌دهد. در مطالعه‌ای (Manthiou et al., 2018)، مدلی نظری از رابطه بین کیفیت نتیجه خدمات، کیفیت تعامل و کیفیت تجربه مشتری و تأثیر کیفیت تجربه مشتری در وفاداری مشتری پیشنهاد و آزمایش شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رابطه بین کیفیت تجربه مشتری، کیفیت نتیجه خدمات و کیفیت هم‌تا و کیفیت تجربه مشتری براساس

جنسیت تعدیل می‌شود. بر این اساس، با توجه به مطالب مطرح‌شده و دیدگاه‌های موجود، درخصوص رابطه انواع تعاملات رفتاری، شناختی و عاطفی با نیت رفتاری، فرض‌های زیر مطرح می‌شوند.

**فرضیه پنجم:** تعامل شناختی تأثیر مثبت و معناداری در نیت رفتاری دارند.

**فرضیه ششم:** تعامل عاطفی تأثیر مثبت و معناداری در نیت رفتاری دارند.

**فرضیه هفتم:** تعامل رفتاری تأثیر مثبت و معناداری در نیت رفتاری دارند.

### تجربه حسی، عاطفی، رفتاری و ذهنی و تعامل شناختی، عاطفی و رفتاری

در پژوهش حاضر، چهار بعد (تجربه حسی، عاطفی، رفتاری و ذهنی) برای تجربه گردشگر و مشتریان در صنعت گردشگری در نظر گرفته شده است که در زیر به تشریح انواع این تجربه‌ها و تحقیقاتی که در زمینه ارتباط آن‌ها با تعاملات مشتریان انجام شده است اشاره می‌شود.

#### تجربه حسی

تجربه حسی از طریق رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتری تأثیر غیرمستقیمی در ارزش سهام برند دارد. رضایت مشتری تأثیر مثبت در پذیرش عاطفی مشتری می‌گذارد و همدلی کارکنان رابطه منفی بین تجربه نام تجاری حسی و رضایت مشتری را تعدیل می‌کند. (Iglesias et al., 2019). اوهمان (2017) نیز بیان می‌کند که محتوای تصویری در میزان تعامل شناختی مشتری در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد و بهبود ادراک مصرف‌کنندگان و تجربه‌های آن‌ها از محصولات و این‌که این تجربه‌ها چه تأثیری پس از مصرف در احساسات مصرف‌کنندگان دارد یکی از وظایف اصلی بازاریابان است. تجربه حسی با احساسات مشتریان مرتبط است (Lai & Chen, 2011)، احساسات مشتریان از جمله احساسات مثبت یا منفی آن‌ها می‌تواند در تعامل مشتری تأثیر بگذارد. سازمان‌ها به شدت در پی مشارکت مشتری و تعامل با برند خود هستند. ادراک مشتریان از تجربیات حسی می‌تواند در تعامل شناختی آن‌ها با مقصد تأثیر بگذارد. برای مثال، برداشت‌های بصری خوب با تحریک حواس مشتریان، وادار کردن آن‌ها به تفکر بیشتر و افزایش علاقه به برندی خاص تعامل مشتریان را افزایش می‌دهند (Öhman, 2017).



در تعامل شناختی دارد.

**فرضیه دوازدهم:** تجربه عاطفی تأثیر مثبت و معناداری در تعامل عاطفی دارد.

**فرضیه سیزدهم:** تجربه عاطفی تأثیر مثبت و معناداری در تعامل رفتاری دارد.

**فرضیه چهاردهم:** تجربه رفتاری تأثیر مثبت و معناداری در تعامل شناختی دارد.

**فرضیه پانزدهم:** تجربه رفتاری تأثیر مثبت و معناداری در تعامل عاطفی دارد.

**فرضیه شانزدهم:** تجربه رفتاری تأثیر مثبت و معناداری در تعامل رفتاری دارد.

**فرضیه هفدهم:** تجربه ذهنی تأثیر مثبت و معناداری در تعامل شناختی دارد.

**فرضیه هجدهم:** تجربه ذهنی تأثیر مثبت و معناداری در تعامل عاطفی دارد.

**فرضیه نوزدهم:** تجربه ذهنی تأثیر مثبت و معناداری در تعامل رفتاری دارد.

جلالی و همکاران (2020) به بررسی تأثیر بازاریابی تجربی در نیت رفتاری بازدیدکنندگان از جاذبه‌های گردشگری در مجموعه تفریحی دریاچه شهدای خلیج فارس پرداخته‌اند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در نمونه ۳۸۴ نفر نشان می‌دهد که بازاریابی تجربی در هیجان بازدیدکنندگان و هیجان بازدیدکنندگان در رضایتشان تأثیر معنی‌دار دارد.

در تحقیق (Mohammad Shafiee et al., 2018)،

تأثیر تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند در بین گردشگران شهر اصفهان بررسی شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر مثبت دارد. همچنین، هویت‌یابی مشتری با برند در عشق به برند مقصد تأثیر مثبت دارد. حیدرزاده و همکاران (2017) در تحقیق خود به بررسی تأثیر نوع هتل و تجربه موردانتظار از خدمات هتل در واکنش‌های شناختی، هیجانی و رفتاری مشتریان با در نظر گرفتن وجود تصاویر همراه‌کننده در وبسایت‌ها پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که تصاویر غیرواقعی در واکنش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان درک‌کننده خدمات هتل باعث اعتماد کمتر به برند هتل‌های مجلل می‌شود. ناصر صدرآبادی و همکاران (2018) نشان دادند که رزرو آنلاین و پیگیری رزرو در دسته نیازهای اساسی، رزرو از طریق پست الکترونیک و دانلود رایگان در دسته نیازهای عملکردی و سایت‌های

## تجربه عاطفی

هنگامی که مشتریان لذت، هیجان و تازگی را درباره مقصد و برند موردنظر تجربه می‌کنند، به افزایش تعامل مثبت منجر می‌شود. تجربه عاطفی مشتری با عناصر احساسی تجربه مرتبط است. علاقه روزافزون به تجربه مشتری با جنبه‌های گوناگون زیبایی، لذت و عاطفه تجربیات مرتبط است. مشارکت مشتری از دیدگاه روان‌شناختی به‌طورکلی با تعامل عاطفی ترکیب شده است (Hollebeek, 2011). در این خصوص، احساسات مثبتی که برندهای یکپارچه استراحتگاه ایجاد می‌کنند می‌تواند پیوند عاطفی مشتریان را با برند افزایش دهد.

## تجربه رفتاری

تجربه مشتری می‌تواند مثبت یا منفی باشد و انتظار می‌رود، زمانی که مشتری از خدمات دریافت‌شده راضی است، پاسخ مثبت باشد. تجربیات سرگرم‌کننده و لذت‌بخش ممکن است انگیزه تعامل رفتاری با برند مقصد را ایجاد کنند. برای مثال، مشتریان می‌توانند با ملاقات و ارتباط با مشتریان جدید تجربیات عاطفی مثبتی داشته باشند. بدیهی است که این مشتریان، با توجه به فرصت انجام دادن این کار، ادامه مشارکت را انتخاب می‌کردند. بنابراین، تجربه عاطفی بخش مهمی از درگیری رفتاری است (Ahn & Back, 2018).

## تجربه ذهنی

ایگلسیاس و همکاران (2019) تأثیر مستقیم و غیرمستقیم تجربه برند از جمله تجربه ذهنی را در تعهد عاطفی بررسی کردند. همچنین، بندل (2011) دریافت که تفکر همگرا و واگرا در خصوص تجربیات فکری با دل‌بستگی مکانی مرتبط است. بنابراین، هنگامی که مشتریان از تجربه برند فکری راضی هستند، ممکن است پیوند عاطفی با برند یکپارچه استراحتگاه ایجاد کنند.

بر همین اساس، فرضیات براساس رابطه بین تجربه گردشگر و تعاملات گردشگر شکل می‌گیرد که به شرح زیر است:

**فرضیه هشتم:** تجربه حسی تأثیر مثبت و معناداری در تعامل شناختی دارد.

**فرضیه نهم:** تجربه حسی تأثیر مثبت و معناداری در تعامل عاطفی دارد.

**فرضیه دهم:** تجربه عاطفی تأثیر مثبت و معناداری در تعامل رفتاری دارد.

**فرضیه یازدهم:** تجربه عاطفی تأثیر مثبت و معناداری

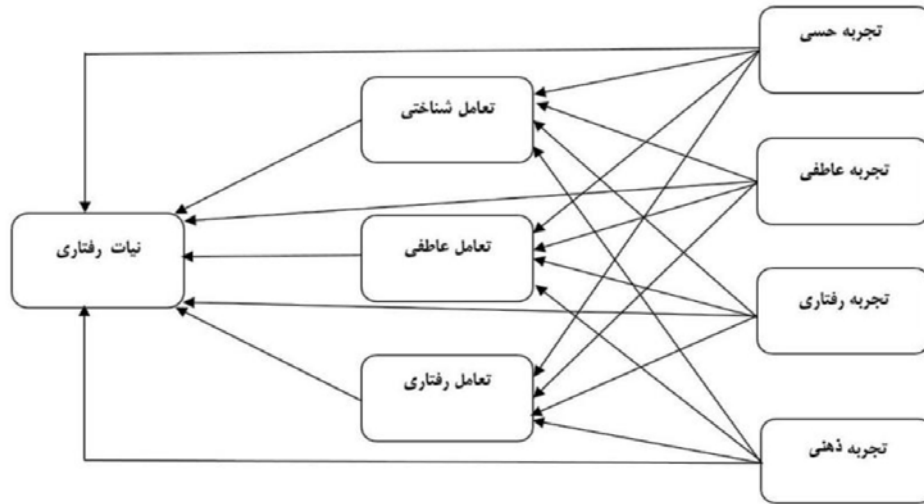


(2019) نشان دادند انگیزه فشار بر قصد رفتاری بازدیدکنندگان برای تجربه مجدد تأثیر می‌گذارد و با کیفیت تجربه و ارزش درک شده تقویت می‌شود. محمدشفیعی و احقر بازرگان (2018) در تحقیقی به بررسی وفاداری مشتری در خدمات آنلاین پرداخته‌اند. در این تحقیق، به نقش کیفیت خدمات الکترونیکی و بازیابی الکترونیکی توجه شده است. نتایج نشان می‌دهد که امنیت اطلاعات و عملکرد وبسایت در کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. همچنین، پاسخ‌گویی، جبران خسارت و تماس تأثیر مثبتی در بازیابی الکترونیکی دارد. بازیابی الکترونیکی تأثیر مثبتی در وفاداری الکترونیکی دارد که تأثیر چشمگیری در خرید مجدد آنلاین می‌گذارد. محمدشفیعی و همکاران (2014) در تحقیقی به بررسی نقش تصویر برند در شکل‌گیری قصد خرید مسافران خطوط هوایی در صنعت هوانوردی ایران پرداخته‌اند. در این پژوهش برای تصویر برند سه بُعد تصویر عملکردی - تکنیکی، تصویر حسی - احساسی و تصویر نمادین - اجتماعی در نظر گرفته شده است. بکمن و همکاران (2013) از دیدگاه بازاریابی تجربی به بررسی چگونگی دلبستگی گردشگران به مکان‌های گردشگری در چند شهر آمریکا پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که بین ابعاد بازاریابی تجربی - یعنی تجربه حسی، تجربه احساسی، تجربه عملی و تجربه شناختی - تنها دو بُعد حسی و احساسی تأثیر معنی‌داری در دلبستگی گردشگران به مکان‌های موردنظر دارند. کریشنا (2012) تحقیقی تحت عنوان «بررسی یکپارچه بازاریابی حسی، درگیر کردن حواس برای تأثیرگذاری در ادراک، قضاوت و رفتار» انجام داد. بازاریابی حسی را به منزله بازاریابی‌ای که ذهن مشتری را درگیر می‌کند و در ادراک، قضاوت و رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد تعریف می‌کند. از نظر او، بازاریابی حسی می‌تواند از مفاهیم انتزاعی محصول برای ایجاد محرک‌های ناخودآگاهی که مصرف‌کننده را توصیف می‌کنند استفاده کند. گستردگی درخواست‌های بازاریابی‌ای که هر روز از مصرف‌کنندگان می‌شود، ناخودآگاه باعث تحریک حواس و روشی کارآمدتر برای درگیر کردن مصرف‌کنندگان می‌شود. براساس مبانی نظری، این پژوهش از طریق مدل مفهومی ۱ درصد تعیین تأثیر تجربه‌های مشتری در نیات رفتاری از طریق متغیر میانجی تعاملات است.

اطلاع‌رسانی و خبرنامه الکترونیکی در دسته نیازهای مهیج قرار دارند. تقی پوریان و همکاران (2019) نشان دادند که تصویر برند مقصد و نگرش به مقصد تأثیر مثبت و معنی‌داری در تمایل به پیشنهاد گردشگران دارد، درحالی‌که نگرش به مقصد در تمایل به پیشنهاد تأثیری ندارد. رجب‌زاده (2016) نشان دادند که متغیرهای هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده، نگرش و قصد رفتاری خرید تأثیر معناداری در رفتار خرید دارند. شیرخدایی و همکاران (2017) نشان دادند تصویر مقصد با کیفیت سفر و ارزش ادراک شده و ارزش ادراک شده با رضایت و مقاصد رفتاری رابطه مثبت دارد. این تصویر خوب از مقصد موجب رضایت گردشگران و، به تبع آن، مثبت شدن مقاصد رفتاری می‌شود که بازدیدهای آینده و پیشنهاد دادن به مقصد دیگران را افزایش می‌دهد. همچنین، تأثیر تجربه رفتاری در تعامل شناختی تأیید می‌شود. علیپور و همکاران (2015) نشان دادند نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها وجود رابطه مثبت بین تجربه برند، تمایل به بازدید مجدد و تمایل به توصیه مقصد به دیگران را تأیید می‌کند. در تحقیق رجیبی و همکاران (2014)، عوامل مؤثر در رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی پایانه‌های مسافربری بررسی شده است. براساس نتایج تحقیق کارکردگرایی، قابلیت استفاده و قابلیت تعاملی خدمات الکترونیکی پایانه‌های مسافربری در رضایت مشتریان از این خدمات اثر دارد و این رضایت نیز نهایتاً در قصد استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی اثرگذار است. عبدالوند و پرآخودی مقدم (2013) نشان دادند در مشتریان خدمات لذت‌بخش، که ارتباط محکم‌تری با عرضه‌کننده‌ای مشخص دارند، تمایل به پرداخت بیشتر دیده می‌شود. عدم تأیید با هیجان‌ات رابطه مستقیم دارد و در ضمن در رضایت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم دارد.

رضایی حاجی‌آبادی و همکاران (2021) به بررسی تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری در خلق ارزش با تمرکز بر نقش واسطه‌ای عشق به برند مقصد پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که تجربه برند مقصد با سه بُعد آن یعنی تجربه ذهنی، تجربه عاطفی و تجربه رفتاری در عشق به برند مقصد اثر مثبت دارد. همچنین، متغیر میانجی عشق به برند مقصد در ابعاد هم‌آفرینی ارزش از جمله مشارکت، تعامل و تسهیم دانش تأثیر مثبت دارد. دین و سوآرتانتو





شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

## روش شناسی تحقیق

این پژوهش، از حیث هدف، کاربردی و، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و پیمایشی است و ابزار گردآوری اطلاعات پرسش نامه است. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، ابتدا مبانی نظری مطالعه شدند و مدل مفهومی و پرسش نامه اولیه تدوین شدند. در ادامه، پرسش نامه‌ای با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) تهیه شد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان استفاده کننده از خدمات اینترنتی سایت‌های گردشگری در تهران است که می‌توان آن را جامعه‌ای نامحدود در نظر گرفت. سپس، با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس، در مجموع تعداد ۳۸۴ پرسش نامه توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است؛ زیرا معادلات ساختاری متأخرترین روش از خانواده رگرسیون چندمتغیره در بررسی رابطه بین متغیرها است که معادلات میان متغیرها و خطای اندازه‌گیری را نیز محاسبه می‌کند.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم افزار Smart PIS3 و روش تحلیل مسیر استفاده شد. در مرحله اول، ابتدا پایایی و روایی مدل‌های اندازه‌گیری ارزیابی شد. برای تعیین روایی پرسش نامه از روش روایی تشخیصی<sup>۱</sup> به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و روایی واگرا<sup>۲</sup> استفاده شده است. جدول‌های ۱ و ۲ نشان می‌دهند که متغیرهای پژوهش روایی مناسبی دارند. به منظور سنجش روایی واگرا، از شاخص AVE استفاده شده است. نتایج روایی همگرا نشان دادند که جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر یک از سازه‌ها در مقایسه با هم‌بستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر است. بنابراین، پرسش نامه دارای اعتبار کافی است. همچنین، برای سنجش پایایی از ضرایب پایایی مرکب (CR)<sup>۳</sup> و آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضرایب مشخص شده در جدول ۱ بیانگر پایایی پرسش نامه پژوهش هستند.

جدول ۱: ارزیابی کلی اعتبار مدل

شاخص	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE
تجربه رفتاری	۰/۸۲۹	۰/۸۹۸	۰/۷۴۵
تعامل رفتاری	۰/۷۱۶	۰/۸۴۲	۰/۶۴۱
نیت رفتاری	۰/۷۸۲	۰/۸۷۳	۰/۶۹۷
تعامل شناختی	۰/۷۳۰	۰/۸۴۸	۰/۶۵۱
تجربه عاطفی	۰/۷۲۶	۰/۸۴۶	۰/۶۴۷
تعامل عاطفی	۰/۸۹۸	۰/۹۳۰	۰/۷۶۹
تجربه ذهنی	۰/۷۸۳	۰/۹۰۲	۰/۸۲۲
تجربه حسی	۰/۷۸۰	۰/۸۷۲	۰/۶۹۴

1. Discriminant Validity
2. Convergent Validity
3. Composite Reliability



همان‌طور که از جدول ۱ برمی‌آید، مقدار ضریب پایایی مرکب (CR) و آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد مدل مورد مطالعه بیشتر از ۰/۷ است و از این رو می‌توان ادعا کرد که پرسش‌نامه پایایی قابل قبولی دارد. همچنین، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است و مقدار پایای ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج شده

(AVE) نیز بزرگ‌تر است. بنابراین، روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. همان‌گونه که در جدول ۱ مشخص است، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب از قابل قبول بودن روایی واگرای و اگر سازه‌ها حکایت می‌کند. در مجموع، با تأیید روایی همگرا و روایی واگرای، روایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز مورد قبول واقع می‌شود.

جدول ۲: روایی واگرای سازه‌های انعکاسی فورنل و لارکر

تجربه حسی	تجربه ذهنی	تعامل عاطفی	تجربه عاطفی	تعامل شناختی	نیات رفتاری	تعامل رفتاری	تجربه رفتاری	
							۰/۸۶۳	تجربه رفتاری
						۰/۸۰۱	۰/۴۴۰	تعامل رفتاری
					۰/۸۳۵	۰/۵۷۴	۰/۷۰۰	نیات رفتاری
				۰/۸۰۷	۰/۷۲۳	۰/۶۰۳	۰/۵۷۸	تعامل شناختی
			۰/۸۰۴	۰/۶۱۵	۰/۶۷۷	۰/۴۵۹	۰/۵۳۴	تجربه عاطفی
		۰/۸۷۷	۰/۵۸۶	۰/۵۶۷	۰/۶۹۶	۰/۵۳۱	۰/۵۵۳	تعامل عاطفی
	۰/۹۰۷	۰/۶۲۵	۰/۵۹۶	۰/۶۰۹	۰/۶۹۷	۰/۵۰۸	۰/۵۸۷	تجربه ذهنی
۰/۸۳۳	۰/۵۹۰	۰/۵۳۷	۰/۵۳۳	۰/۵۷۸	۰/۶۴۳	۰/۴۴۵	۰/۵۶۳	تجربه حسی

## یافته‌ها

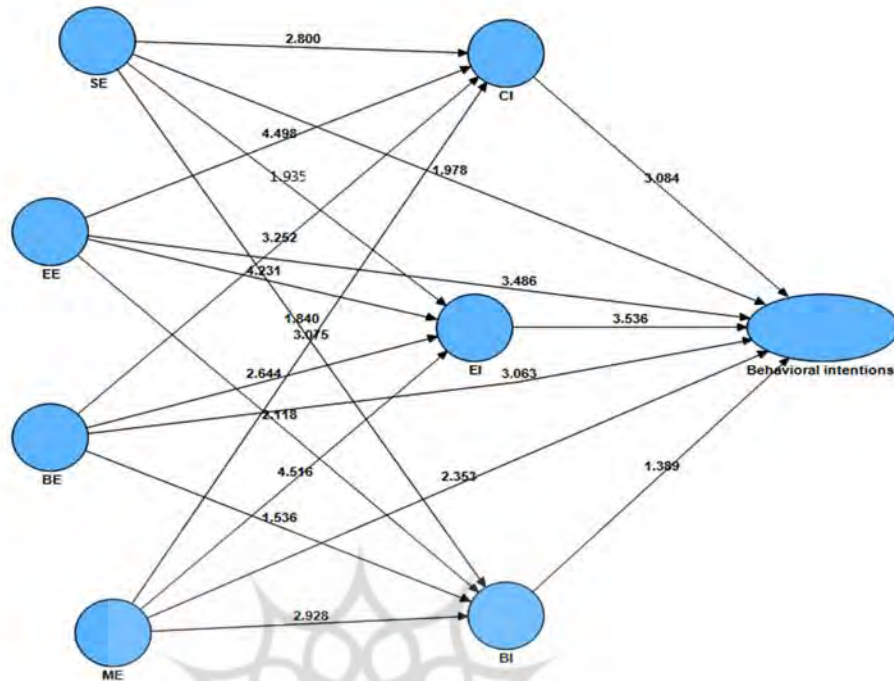
### میانگین متغیرهای اصلی مدل پژوهش

در جدول ۳، توصیف مقادیر شاخص‌های پژوهش آمده است.

جدول ۳: توصیف مقادیر شاخص‌های پژوهش

شاخص‌ها	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
تجربه رفتاری	۳/۷۴۷	۰/۳۱۱	۱	۵
تعامل رفتاری	۳/۸۲۸	۰/۷۹۵	۱	۵
نیات رفتاری	۳/۶۲۳	۰/۹۷۸	۱	۵
تعامل شناختی	۳/۸۴۶	۰/۸۴۷	۱	۵
تجربه عاطفی	۳/۸۲۱	۰/۸۶۱	۱	۵
تعامل عاطفی	۳/۲۶۲	۰/۸۲۳	۱	۵
تجربه ذهنی	۳/۹۰۲	۰/۹۰۱	۱	۵
تجربه حسی	۳/۹۷۰	۰/۸۷۸	۱	۵

همان‌طور که نتایج این جدول نشان می‌دهد، میانگین متغیرهای اصلی نزدیک به عدد ۴ است. به بیان دیگر، از جنبه توصیفی، متغیرهای شناسایی شده اهمیت بسیاری دارند؛ زیرا همه آن‌ها حداقل دارای میانگین ۳/۸ از ۵ بوده و به گزینه‌های موافق و کاملاً موافق در مقیاس لیکرت نزدیک‌تر هستند. مدل کلی آزمون‌شده پژوهش به همراه معناداری بارهای عاملی در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲: مدل نهایی پژوهش

### ارزیابی برازش کلی مدل

نیکویی برازش کلی مدل از طریق جذر حاصل ضرب میانگین شاخص تجمعی میانگین توان دوم ضرایب هم‌بستگی بین سازه‌ها به دست می‌آید.

$$GOF = \sqrt{(Communality) \times (R Square)}$$

فرمول زیر مشاهده کرد. محاسبات آن را می‌توان در جدول ۴: مقادیر اشتراکی و  $R^2$  و  $R^2$  مشاهده کرد.

جدول ۴: مقادیر اشتراکی و  $R^2$  و  $R^2$

شاخص‌ها	مقادیر اشتراکی	$R^2$
تجربه رفتاری	۰/۷۴۵	---
تعامل رفتاری	۰/۶۴۱	۰/۳۲۲
نیت رفتاری	۰/۶۹۷	۰/۷۴۲
تعامل شناختی	۰/۶۵۱	۰/۵۲۷
تجربه عاطفی	۰/۶۴۷	---
تعامل عاطفی	۰/۷۶۹	۰/۴۹۷
تجربه ذهنی	۰/۸۲۲	---
تجربه حسی	۰/۶۹۴	---

براساس دیدگاه وتزلز و همکاران (2009)، مقادیر  $R^2$  ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۶ به ترتیب معیار کوچک، متوسط و بزرگی را از نیکویی برازش نشان می‌دهند. در این پژوهش، با توجه به این که مقدار GOF برابر با ۰/۶۰۸ است، می‌توان گفت که مدل در مجموع دارای برازش مناسب است. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول ۵ بیانگر تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق است.

محاسبه شده است که بزرگ‌تر از ۰/۳۶ است، می‌توان گفت که مدل در مجموع دارای برازش مناسب است. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول ۵ بیانگر تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق است.

جدول ۵: آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه (جهت مسیر)	ضریب	آماره آزمون	نتیجه آزمون
تأثیر تجربه رفتاری در تعامل رفتاری	۰/۱۲۴	۱/۵۳۶	تأیید
تأثیر تجربه رفتاری در نیت رفتاری	۰/۲۹۹	۳/۰۶۳	رد
تأثیر تجربه رفتاری در تعامل شناختی	۰/۱۹۳	۳/۲۵۲	تأیید
تأثیر تجربه رفتاری در تعامل عاطفی	۰/۱۷۲	۲/۶۴۴	تأیید
تأثیر تعامل رفتاری در نیت رفتاری	۰/۰۶۲	۱/۳۸۹	رد
تأثیر تعامل شناختی در نیت رفتاری	۰/۲۱۲	۳/۰۸۴	تأیید
تأثیر تجربه عاطفی در تعامل رفتاری	۰/۱۶۹	۲/۱۱۸	تأیید
تأثیر تجربه عاطفی در نیت رفتاری	۰/۱۵۱	۳/۴۸۶	تأیید
تأثیر تجربه عاطفی در تعامل شناختی	۰/۲۸۲	۴/۴۹۸	تأیید
تأثیر تجربه عاطفی در تعامل عاطفی	۰/۲۴۴	۴/۲۳۱	تأیید
تأثیر تعامل عاطفی در نیت رفتاری	۰/۱۸۹	۳/۵۳۶	تأیید
تأثیر تجربه ذهنی در تعامل رفتاری	۰/۲۵۵	۲/۹۲۸	تأیید
تأثیر تجربه ذهنی در نیت رفتاری	۰/۱۳۲	۲/۳۵۳	تأیید
تأثیر تجربه ذهنی در تعامل شناختی	۰/۲۱۴	۳/۰۷۵	تأیید
تأثیر تجربه ذهنی در تعامل عاطفی	۰/۳۰۰	۴/۵۱۶	تأیید
تأثیر تجربه حسی در تعامل رفتاری	۰/۱۳۵	۱/۸۴۰	رد
تأثیر تجربه حسی در نیت رفتاری	۰/۱۰۴	۱/۹۷۸	تأیید
تأثیر تجربه حسی در تعامل شناختی	۰/۱۹۳	۲/۸۰۰	تأیید
تأثیر تجربه حسی در تعامل عاطفی	۰/۱۳۴	۱/۹۳۵	رد

## بحث و نتیجه گیری

تهران دارای پتانسیل بالایی برای جذب گردشگران است. بنابراین، نیاز است تا به نیت رفتاری مشتریان به خصوص در دستیابی اینترنتی به خدمات توجه ویژه‌ای شود. نیت مشتری از تجربه‌های کسب‌شده توسط او ناشی می‌شود. در این میان، می‌توان به تأثیر تجربیات مشتری در تعاملات وی و تأثیر تعاملات در نیت مشتری نیز اشاره کرد.

در این تحقیق، تأثیر تجربه حسی در تعامل شناختی تأیید می‌شود. تأثیر تجربه حسی در تعامل عاطفی رد می‌شود. این یافته با پژوهش‌های محققانی همچون رجیبی و همکاران (۲۰۱۴) هم‌سو است. تأثیر تجربه حسی در تعاملات رفتاری تأیید می‌شود. فرضیه تأثیر تجربه عاطفی در تعامل رفتاری تأیید می‌شود. این نتیجه با تحقیق شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۷) و عبدالوند و پرخدایی مقدم (۲۰۱۳) هم‌سو است. فرضیه شدت اثر تجربه رفتاری در تعامل عاطفی تأیید می‌شود که با تحقیق علیپور و همکاران (۲۰۱۵)

هم‌سو است. فرضیه شدت اثر تجربه رفتاری در تعامل رفتاری رد می‌شود که با تحقیق تقی پوریان و همکاران (۲۰۱۹) هم‌سو است. فرضیه شدت اثر تجربه ذهنی در تعامل شناختی تأیید می‌شود که با تحقیق رجب‌زاده و همکاران (۲۰۱۶) هم‌سو است. فرضیه شدت اثر تجربه ذهنی در تعامل عاطفی تأیید می‌شود که با تحقیق ناصر صدرآبادی و همکاران (۲۰۱۸) هم‌سو است. فرضیه شدت اثر تجربه ذهنی در تعامل رفتاری تأیید می‌شود. فرضیه شدت اثر تعامل شناختی در نیت رفتاری تأیید می‌شود. در این خصوص، پرایاگ و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که رضایت خاطر مشتریان واسطه ارتباط بین تجربیات عاطفی گردشگران و اهداف رفتاری است. برخلاف پیش‌بینی‌های نظری، نتایج تأثیر واسطه‌ای رضایت از رابطه احساسات (شادی، عشق، تعجب مثبت و ناخوشایند بودن) پشتیبانی نمی‌کند و اهداف رفتاری یافته‌ها پیامدهای مهمی در بازاریابی استراتژیک در خصوص برندسازی و مدیریت تجربیات مقصد



استفاده از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه از نمونه غیراحتمالی در دسترس بوده است. در حالی که نمونه‌گیری به صورت احتمالی اعتبار نتایج را بالاتر خواهد بود.

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

اسدی، عباس، حدرزاده هنزایی، کامبیز، خون سیاوش، محسن و علیقلی، منصوره (۱۴۰۰). ارائه الگوی بازاریابی گردشگری در شهر تهران با رویکرد آمیخته و اعتباریابی آن. فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۰(۴)، ۳۱-۵۰. doi:10.22034/jtd.2020.224218.2033

بصیر، لیلا، پورسلیمی، مجتبی و رحیم‌نیا، فریبرز (۱۳۹۵). تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد). تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲۱)، ۱۹-۳۵. doi:10.22108/nmrj.2016.20664

تقی پوریان، محمد جواد، یزدانی، رضا و آقایی‌فر، محمد زمان (۱۳۹۷). نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران). فصلنامه گردشگری شهری، ۵(۴)، ۳۷-۵۰. doi:10.22059/jut.2018.241050.380

جلالی، مرجانه، نادعلی پور، زهرا و فتحی، محمدرضا (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی تجربی بر نیت رفتاری بازدیدکنندگان از جاذبه‌های گردشگری (مورد مطالعه: مجموعه تفریحی دریاچه شهدای خلیج فارس). فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۹(۱)، ۶۶-۸۹. doi:10.22034/jtd.2019.205588.1855

حیدرزاده هنزایی، کامبیز، نجفی، کبری و کردباغ، زهرا (۱۳۹۷). تأثیر نوع هتل و تجربه موردانتظار از خدمات هتل بر واکنش‌های شناختی، هیجانی و رفتاری مشتریان با در نظر گرفتن وجود تصاویر همراه‌کننده در وبسایت. مدیریت بازاریابی، ۱۰(۳۳)، ۱-۲۷.

رجب‌زاده، محمدرضا و علیزاده زوارم، علی (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی

ارائه می‌دهد. فرضیه شدت اثر تعامل عاطفی در نیت رفتاری تأیید می‌شود. این نتیجه در تحقیقی (Dean & Suhartanto, 2019) فرضیه شدت اثر تعامل رفتاری در نیت رفتاری تأیید می‌شود. فرضیه شدت اثر تجربه حسی در نیت رفتاری تأیید می‌شود. همچنین، فرضیه شدت اثر تجربه عاطفی در نیت رفتاری تأیید می‌شود. این نتیجه در تحقیق حیدرزاده هنزایی و همکاران (2017) بیان شده است. فرضیه شدت اثر تجربه رفتاری در نیت رفتاری تأیید می‌شود. فرضیه شدت اثر تجربه ذهنی در نیت رفتاری تأیید می‌شود. با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود انتظارات از فراتر خدماتی و کالاها شاخص‌های ارائه سرگرم‌کننده و مطلوب ایجاد محیطی نیز مصرف‌کننده و آرامش‌بخش بیش از پیش مورد توجه قرار در عین حال بهبود مشتریان ذهن در برند گیرد. بدین ترتیب، تصویر برند به آن‌ها احساسی دل‌بستگی طریق این از و می‌یابد اجرای برنامه‌های و تنظیم همچنین، می‌دهند را افزایش رضایت به مشتریان و آگاهی به مؤثر تبلیغی و ترویجی می‌شود. بنابراین، خود منجر خدمات از مشتریان براساس نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌شود شاخص‌های ارائه خدمات به مشتریان، جلب اعتماد مشتریان و تعیین هزینه اسکان مناسب بیش از پیش مورد توجه قرار گیرند انتخاب فرایند و بدین ترتیب با تمرکز بر این موضوع در افزایش رضایت و موجب و بگذارند مثبت تأثیر فرد وفاداری مشتریان شوند. پیشنهاد می‌شود درباره این که اطلاعات کافی در دسترس گردشگران قرار می‌گیرد یا نه اطمینان کامل حاصل شود. بدین طریق، می‌تواند به بهترین اطلاعات با بالاترین کیفیت در کوتاه‌ترین زمان ممکن دسترسی داشته باشند.

همچنین، پیشنهاد می‌شود در تحقیق آتی، علاوه بر نیت رفتاری گردشگران در تهران، نیت رفتاری آن‌ها در دیگر شهرهای بزرگ نیز بررسی شود تا بتوان تأثیر تجربه و تعاملات گردشگران در نیت آن‌ها را بررسی کرد. پیشنهاد می‌شود در آینده، برای شناسایی روابط بین متغیرها، تحقیقات طولی و در بازه‌های زمانی گوناگون نیز انجام شود. سنجش میزان متغیرها توسط مدل خاص نیز نوعی محدودیت تلقی می‌شود؛ زیرا این امکان وجود دارد که در سنجش متغیرها با دیگر مدل‌ها نتایج دیگری به دست آید. بنابراین، پیشنهاد می‌شود دیگر محققان، برای سنجش اثر متغیرهای موجود در این تحقیق، از ابزاری متفاوت با ابزار این پژوهش استفاده کنند. یکی از محدودیت‌های این تحقیق، که محقق در جمع‌آوری داده‌ها با آن روبه‌رو بوده است،



مشتریان با استفاده نظریه رفتار برنامه ریزی شده. رویکردهای پژوهش های نوین در مدیریت و حسابداری، ۱۱(۳)، ۱۳-۳۲. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/26>

رجبی، اسماعیل، عسگری ده آبادی، حمیدرضا و کاظمی، روح الله (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی پایانه های مسافربری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۴)، ۲۰۹-۲۳۲.

رجوعی، مرتضی، مجد یزدی، کاظم و شیخ الاسلامی، زینب (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر نیات رفتاری مشتریان هتل های پنج ستاره مشهد. فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۷(۲)، ۷۸-۱۰۶. doi:10.22034/jtd.2018.69462

رضایی حاجی آبادی، جواد، محمدشفیعی، مجید و کاظمی، علی (۱۳۹۹). تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد. فصلنامه مدیریت برند، ۷(۲۴)، ۸۹-۱۱۸.

شیرخدایی، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل و محمودی نسب، سحر (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۲۶)، ۱۰۷-۱۲۴. doi:10.22108/nmrj.2017.103055.1181

طباطبایی نسب، سیدمحمد، زارع نژاد، زهرا و شفیع، سید علی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر سطوح دشواری فراشناختی تبلیغات بر درگیری ذهنی افراد بعد از ثبات. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۳۵)، ۱۵-۳۲. doi:10.22108/nmrj.2020.118334.1823

عبدالوند، محمد علی و پراخودی مقدم، پرنیا (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ارزیابی های شناختی و عاطفی بر تمایلات رفتاری. مدیریت بازاریابی، ۸(۱۹)، ۹۳-۱۰۷.

علیپور، وحیده، نیرومند، محسن و منصوری، علی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجربه برند مقاصد گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران موردمطالعه: استان اردبیل، پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. <https://sid.ir/paper/865798/fa>

فکور ثقیه، امیر محمد و حاج مندی، نرگس (۱۳۹۹). ارائه مدل مفهومی توسعه گردشگری الکترونیک ایران با استفاده از دیمتل فازی، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۹(۲۳)، ۱۵-۳۲. doi:10.22034/jtd.2019.176704.1681

فضلی، صفر و صمدی، محمود (۱۴۰۰). تبیین عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: کلان شهر تهران). فصلنامه گردشگری شهری، ۸(۲)، ۹۷-۱۱۱. doi:10.22059/jut.2021.325500.914

فنی، زهره، برغمندی، مجتبی، اسکندرپور، مجید و سلیمانی، منصور (۱۳۹۱). سنجش میزان رضایت مندی گردشگران شهر گرگان. مطالعات گردشگری، ۷(۲۰)، ۳۱-۴۸. doi:10.22054/tms.2013.3981

محمدشفیعی، مجید، صنعتی، ع.، شاهین، ع. و رضایی دولت آبادی، ح. (۱۳۹۳). نقش تصویر برند در شکل گیری قصد خرید مسافران خطوط هوایی: مطالعه صنعت هوانوردی ایران. مجله بین المللی مدیریت خدمات و عملیات، ۱۹(۳)، ۳۷۶-۳۶۰. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJSOM.2014.065370>

محمدشفیعی، مجید، طبائیان، ریحانه السادات و توکلی، هدی (۱۳۹۷). تأثیر تجربه خاطره انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند با نقش میانجی هویت یابی مشتری با برند: مطالعه گردشگران اصفهان. فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۷(۳)، ۱۲۷-۱۴۱. doi:10.22034/jtd.2018.81144

مؤمنی، طلعت، خیری، دوست محمد و صابری حکمی، مرتضی (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تجربه حسی برند تعهد عاطفی مشتریان و ارزش ویژه برند شرکت مولد غذایی خلیج فارس. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۲۷)، ۱۰۲-۸۴. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/337>

ناصر صدرآبادی، علیرضا، الماسی، راضیه و قبادی، الهام (۱۳۹۷). مطالعه رفتار مشتریان در رزرواسیون آنلاین با استفاده از تکنیک داده کاوی و مدل کانو (موردمطالعه: هتل های چهار و پنج ستاره شهر



- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Basir, L., Rahim nia, F., & Poursalimi, M. (2016). Survey The Effect of Service Innovation on Behavioural Intention of Customers with Mediating role of Experiential Marketing Case of: Five-Star Hotels in Mashhad City. *New Marketing Research Journal*, 6(2), 36-19. doi:10.22108/nmrj.2016.20664 [In Persian]
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658.
- Bendel, P. R. (2011). Branding New York City—The Saga of 'I Love New York'. In *City branding: Theory and cases* (pp. 179-183). London: Palgrave Macmillan UK.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push-Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393-403.
- Fakoor Saghih, A. M., & Hajmandi, N. (2020). Introducing a Conceptual Model of Electronic Tourism Development in Iran using Fuzzy DEMATEL. *Journal of Tourism and Development*, 9(2), 15-32. doi:10.22034/jtd.2019.176704.1681 [In Persian]
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. تهران)، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴)، ۲۱۷-۱۹۱. doi:10.22054/tms.2018.9651
- نوروزی، فریبا و بیشمی، بهار (۱۳۹۶). گردشگری شهری تهران، نیازها و الزامات زیرساختی آن (بررسی مراکز اقامتی شهر تهران و مقایسه اجمالی با شهر استانبول). نشریه میراث و گردشگری، ۲(۶)، ۳۵-۵۳. <https://sid.ir/paper/257193/fa>
- ### منابع
- Abdolvand, M. A., & Parakhodi Moghaddam, P. (2013). Investigation the Effects of Cognitive and Affective Evaluations on Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Management*, 8(19), 93-107. [In Persian]
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
- Alipour, V., Niromand, M., & Mansouri, Ali. (2015). Investigating the impact of tourism destination brand experience on tourists' behavioral tendencies, case study: Ardabil province. International conference on new researches in management, economy and accounting. <https://sid.ir/paper/865798/fa> [In Persian]
- Asadi, A., Heidarzadeh Hanzaei, K., Khoon Sivash, M., & Aligholi, M. (2021). Presentation of Tourism Marketing Model in Tehran City with Mixed Approach and Validation. *Journal of Tourism and Development*, 10(4), 31-50. doi:10.22034/jtd.2020.224218.2033 [In Persian]

- (Eds.) (2000). *Encyclopedia of tourism*.
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers-The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Jalali, M., Nadalipour, Z., & Fathi, M. R. (2020). The Impact of Experimental Marketing on the Behavioral Intentions of Visitors to Tourism Attractions (Case Study: Persian Gulf's Martyrs Lake Resort). *Journal of Tourism and Development*, 9(1), 66-89. doi:10.22034/jtd.2019.205588.1855 [In Persian]
- Kim, Y. K., & Park, S. H. (2010). The Structural Relationship between Functional, Symbolic Brand Image, Brand Attachment, and Willingness to Pay a Price Premium at Family Restaurants. *호텔경영학연구*, 19(5), 53-70.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313.
- 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.
- Marchesani, D., Piccoli, G., & Lui, T. (2017). The Impact of IT-Enabled Customer Experience Management on Service Perceptions and Performance. In *Information and International Journal of Information Management*, 37(4), 269-283.
- Fanni, Z., Barghamadi, M., Eskandarpour, M., & Soleimani, M. (2013). Evaluation of the satisfaction level experienced by tourists visiting Gorgan. *Tourism Management Studies*, 7(20), 31-48. doi:10.22054/tms.2013.3981 [In Persian]
- Fazli, S., & Samadi, M. (2021). Explaining the Effective Factors on the Attractiveness of Urban Tourism Destinations Case Study: Tehran Metropolis. *Urban Tourism*, 8(2), 97-111. doi:10.22059/jut.2021.325500.914 [In Persian]
- Heidarzadeh, K., Najafi, K., & Kordbagh, Z. (2017). The Effect of Hotel Segments and Expected Experience of Hotel Services on Cognitive, Emotional and Behavioral Responses of Hotel Guests with Regard to the Misleading Images on Websites. *Journal of Marketing Management*, 11(33), 1-27. [In Persian]
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *J. Strat. Market*, 19(7), 555-573.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Jafari, J., Baretje, R., Buhalis, D., Cohen, E., Dann, G. M., & Collison, F. & Fletcher, J.





- of customers in Online Reservations Using Data Mining Technique and the Kano Model (Case Study: Four and Five Star Hotels in Tehran). *Tourism Management Studies*, 13(44), 191-217. doi:10.22054/tms.2018.9651 [In Persian]
- Nowrozi, F., & Bishmi, B. (2016). Tehran's urban tourism, its infrastructure needs and requirements (investigation of Tehran's residential centers and brief comparison with Istanbul). *Heritage and Tourism*, 2(6), 35-53. <https://sid.ir/paper/257193/fa> [In Persian]
- Öhman, W. (2017). Instagram marketing: a study about the effect of visual content on customer engagement in the airline industry (Doctoral dissertation).
- Phillips, M. R., & House, C. (2009) an evaluation of priorities for beach tourism: Case studies from South Wales, UK. *Tourism Management*, 30(1), 176-183.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- Rajabi, Ismail, Asgari Dehabadi, Hamidreza, & Kazemi, Ruholah. (2014). Surveying the Influencing Factors on Customers' Satisfaction from the Passenger Terminals' E-services. *Tourism Management Studies*, 8(24), 209-232. [In Persian]
- Rajabzadeh, M., & Alizadeh Zovarem, A. (2016). Investigating the factors affecting the online shopping behavior of customers using the theory of planned behavior. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 1(3), 13-32. <https://>
- Communication Technologies in Tourism 2017: Proceedings of the *International Conference in Rome, Italy, January 24-26, 2017* (pp. 377-386). Springer International Publishing.
- Momeni T., Khairi M., & Saberi Hakkami M. (2019). Investigating the effect of brand sensory experience on customers' emotional commitment and brand equity of Persian Gulf Food Company. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(12), 62-81. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/337> [In Persian]
- Mohammad Shafiee, M., Sanayei, A., Shahin, A., & Rezaei Dolatabadi, H. (2014). The role of brand image in forming airlines passengers' purchase intention: study of Iran aviation industry, *Int. Journal of Services and Operations Management*, 19(3), 360-376. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJSOM.2014.065370> [In Persian]
- Mohammad Shafiee, M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2018). The effect of memorable brand experience of tourism destination on destination brand love with the mediating role of consumer-brand identification: Study of tourists in Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 7(3), 127-141. doi:10.22034/jtd.2018.81144 [In Persian]
- Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26-38.
- Naser Sadrabadi, A., Almasi Sarvestani, R., & Ghobadi, E. (2018). Studying the behavior

- from Persistence Dimension. *New Marketing Research Journal*, 9(4), 15-32. doi:10.22108/nmrj.2020.118334.1823 [In Persian]
- Taghipourian, M. J., Yazdani, R., & Aghaifar, M. Z. (2019). The role of destination brand image on tourism Behavioral tendencies (case study: west of Mazandaran Province's tourists). *Urban Tourism*, 5(4), 37-50. doi:10.22059/jut.2018.241050.380 [In Persian]
- Tsai, W. C., & Huang, Y. M. (2002). Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 1001.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wetzels, M., Odekerken, S. G., & Vanoppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- majournal.ir/index.php/ma/article/view/26 [In Persian]
- Rezaei HajiAbadi, J., Mohammad Shafiee, M., & Kazemi, A. (2021) The Impact of Tourism Destination Brand Experience on Value Co-creation by Focusing on the Mediating Role of Destination Brand Love. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(4), 89-118. [In Persian]
- Rojuee, M., Majdi Yazdi, K., & Sheikhaeslami, Z. (2018). Investigating the factors that effect on customer behavioral intentions of five stars hotels in Mashhad. *Journal of Tourism and Development*, 7(2), 78-96. doi:10.22034/jtd.2018.69462 [In Persian]
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schwarz, N., & Strack, F. (1991). Evaluation of one's life: A judgment model of subjective well-being. *In Subjective well-being. An interdisciplinary perspective*, 27-48.
- Shirkhodai, M., Shahi, M., Nejat, S., & Mahmudi Nasab, S. (2017). The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 107-124. doi:10.22108/nmrj.2017.103055.1181 [In Persian]
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2010). The happy versus unhappy service worker in the service encounter: Assessing the impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 161-169.
- Tabataba' I Nasab, S. M., Zarezadeh, Z., & Shafiei, S. A. (2020). Investigating the Effect of Levels of Advertisement Metacognitive Difficulty on Individuals' Involvement