

The Impact of Tourism Destination Brand Experience on Value Co-creation by Focusing on the Mediating Role of Destination Brand Love

Javad Rezaei Hajiabadi¹, Majid Mohammad Shafiee², Ali Kazemi³

Abstract

The aim of this study is to explain the role of tourist experience of the tourism destination brand on value co-creation in the destination by focusing on the mediating role of destination brand love. The statistical population of the study is domestic tourists from May 2019 to February 2020. In order to collect data, purposive sampling method was used to select tourism destinations. Then, using the convenience non-random sampling method, 495 tourists were questioned to answer a researcher-made questionnaire. Content validity and the reliability of the questionnaire (with Cronbach's alpha 91%) were confirmed. Structural equation modeling with partial least squares approach was used to analyze the relationship between research variables. The results show that destination brand experience with its three dimensions, i.e., mental experience, emotional experience, and behavioral experience, have a positive effect on destination brand love. Moreover, the mediating variable of destination brand love has a positive effect on the dimensions of value co-creation, including: participation, interaction, and knowledge sharing.

Keywords: *Destination Brand Experience, Destination Brand love, Value Co-creation, Tourist Participation, Tourism Industry Beneficiaries.*

-
1. PhD Student in Business Management, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran
 2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran. m.shafiee@ase.ui.ac.ir
 3. Associate Professor, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد^{۱*}۲

جواد رضایی حاجی آبادی^۳، مجید محمد شفیعی*^۴، علی کاظمی^۵

چکیده

هدف این پژوهش، تبیین نقش تجربه گردشگر از برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش در مقصد با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد است. جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی، از خرداد تا اسفندماه ۱۳۹۸ هستند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب مقاصد گردشگری استفاده شد. سپس با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس، ۴۹۵ گردشگر برای پاسخ به یک پرسشنامه پژوهشگر ساخته مورد سؤال قرار گرفتند. روایی محتوا و پایایی پرسشنامه (با آلفای کرونباخ ۰/۹۱) تأیید شده است. از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، برای تحلیل رابطه بین متغیرهای پژوهش استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد، تجربه برند مقصد در سه بُعد تجربه ذهنی، تجربه عاطفی و تجربه رفتاری بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد؛ و عشق به برند مقصد به عنوان میانجی بر ابعاد خلق مشترک ارزش شامل: مشارکت، تعامل و تسهیم دانش تأثیر مثبت دارد.

واژگان کلیدی: خلق مشترک ارزش، عشق به برند مقصد، تجربه برند مقصد، مشارکت گردشگر، ذینفعان صنعت گردشگری.

۱. مقاله مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.

۲. شناسه دیجیتال: ۱۰,۲۲۰۵۱/BMR.2021.35372.2122

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
j.rezaei@ase.ui.ac.ir

۴. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
m.shafiee@ase.ui.ac.ir

۵. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران alikh@ase.ui.ac.ir

۱- مقدمه

توجه به برند یک مقصد گردشگری از ابعاد مهم و برجسته در کسب مزیت رقابتی برای آن مقصد محسوب می‌شود. گردشگران با برندهایی که متناسب با شخصیتشان است پیوندهای عاطفی و احساسی برقرار می‌کنند و این ارتباط گاهی به اندازه‌ای قوی است که باعث عشق ورزیدن گردشگر به مقصد می‌شود (آرو و همکاران^۱، ۲۰۱۸). رضایتمندی گردشگر از کیفیت خدمات ارائه‌شده در مقصد، از پیش‌زمینه‌های عشق به برند مقصد محسوب می‌شود (کارول و آهوویا^۲، ۲۰۰۶). علیرغم توسعه روزافزون صنعت گردشگری، هنوز گردشگران به درجات بالای رضایت نسبت به خدمات که منجر به عشق به برند آن‌ها شود، نرسیده‌اند و ارزش مورد انتظار آنان حاصل نشده است (محمد شفیعی و همکاران، ۱۳۹۷). از جمله علل کلیدی این مسئله، عدم مشارکت دادن گردشگران در افزایش ارزش خدماتی است که در مقصد به آنان ارائه می‌شود. علاوه بر این چگونگی مشارکت فعال گردشگران در هم‌آفرینی ارزش با سایر ذینفعان، یکی از چالش‌های مهم در این زمینه محسوب شده است (پرهالاد و راماسومی^۳، ۲۰۰۴) لذا شناسایی متغیرهای اصلی و اثرگذار در این زمینه نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. به‌منظور ادامه فعالیت در بازار رقابت جهانی و رقابت با سایر مقاصد گردشگری، بهره‌گیری از رویکرد خلق مشترک ارزش از راه‌حل‌های مناسب محسوب می‌شود که از طریق آن خود گردشگران نیز در فرآیند خلق ارزش سهیم می‌شوند (کوا و دالی^۴، ۲۰۰۹). خلق مشترک ارزش برای اولین بار توسط پرهالاد و راماسومی (۲۰۰۰) معرفی و به‌عنوان «مشارکت مشتری در فرآیندهای خلق ارزش شرکت» تعریف شد.

1. Aro et al
2. Carroll and Ahuvia
3. Prahalad and Ramaswamy
4. Cova and Dallı

به‌طور کلی، خلق مشترک ارزش فرآیندی است که به‌واسطه آن همه بازیگران در خلق ارزش سهیم هستند و بصورت مجزا برای هر بازیگر ارزش ایجاد می‌شود (راماسومی و اوزکان^۱، ۲۰۱۴).

در این پژوهش از بازیگران سهیم در خلق ارزش تحت عنوان ذینفعان گردشگری یاد می‌شود. این ذینفعان شامل گردشگران، جامعه میزبان (ساکنین بومی و نهادهای دولتی) و عاملین گردشگری (هتل‌ها، رستوران‌ها و آژانس‌های گردشگری) هستند. شریک بودن گردشگران در ایجاد ارزش، باعث می‌شود یک مقصد گردشگری برنامه‌های سفر را منطبق با خواسته‌های گردشگران ویژه سازی کرده و تجربیات منحصر به فردی برای آنان خلق کند. علاوه بر تأثیر بسزایی که مشارکت گردشگر در فرایند خلق ارزش و بهبود آن دارد، نقش پررنگ سایر ذینفعان گردشگری در فرایند خلق ارزش نیز در مطالعات پیشین به‌خوبی تأیید شده است. خو و همکاران^۲ (۲۰۱۸) نحوه تأثیر خلق مشترک ارزش بر قضاوت‌های مشتریان از خدمات جدید گردشگری و مهمان‌نوازی را مورد مطالعه قرار داده و نقش تعدیل‌گر کیفیت درک‌شده بر روی این روابط در شرایط مختلف را مورد بررسی قرار دادند. عاقلی و همکاران (۱۳۹۸) به مطالعه برخی از بااهمیت‌ترین عوامل تأثیرگذار بر خلق مشترک ارزش و اثر آن بر میزان وفاداری گردشگران خارجی پرداختند.

با توجه به اینکه پژوهش‌های محدودی در زمینه تعیین عوامل مؤثر بر خلق مشترک ارزش در مقاصد گردشگری ایران انجام شده، این پژوهش قصد دارد به شناسایی مهم‌ترین عوامل، ابعاد و مؤلفه‌هایی که می‌توانند در فرآیند خلق مشترک ارزش در مقاصد گردشگری کشور اثرگذار باشند، بپردازد. این پژوهش برای نخستین بار به بررسی ارتباط بین برخی از

1. Ozcan

2. Xu et al.

مهم‌ترین ابعاد تجربه گردشگر از مقصد با خلق ارزش مشترک در مقصد می‌پردازد. همچنین تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد به‌عنوان سازه کلیدی و اثرگذار در تبدیل تجربه گردشگر به افزایش انگیزه گردشگر جهت تعامل با عاملین گردشگری و مشارکت در فرآیند خلق ارزش، از دیگر نوآوری‌های این پژوهش محسوب می‌شود.

لذا هدف اصلی پژوهش فعلی در ابتدا شناسایی برخی از مهم‌ترین ابعاد و مؤلفه‌های خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری و سپس بررسی تأثیر تجربه گردشگر بر آن، با نقش میانجی عشق به برند مقصد است. در این راستا ابتدا در قسمت ادبیات پژوهش به بررسی خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری و متغیرهای اثرگذار بر آن از جمله تجربه گردشگر و عشق به برند مقصد پرداخته شده است. پس از توجیه فرضیه‌ها و ارائه مدل پژوهش، روش بکار گرفته شده در این پژوهش مطرح می‌شود. سپس یافته‌های پژوهش ارائه شده و مورد بحث قرار می‌گیرد و در انتها به جمع‌بندی و ارائه پیشنهادها کاربردی پرداخته می‌شود.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- تجربه مقصد

هدف اصلی یک گردشگر کسب بهترین تجربه اقامت در یک مقصد گردشگری است (میر و شوگر^۱، ۲۰۰۷). تجربه گردشگر به فرآیند برخورد بین ارائه‌دهنده خدمت و گیرنده اشاره دارد که در آن گیرنده خدمت، ارزش را در حین برخورد درک می‌کند و در حافظه نگه می‌دارد (پیچ و کانل^۲، ۲۰۰۶). به عقیده آگابیتو و همکاران^۳ (۲۰۱۴) تجربه

1. Meyer and Schwager

2. Page and Connell

3. Agapito

گردشگر شامل تعاملاتی است که در حین استفاده از کالاها و خدمات یک مقصد برای گردشگر به وجود می‌آید. جنینگز^۱ (۲۰۰۶) معتقد است تجربه گردشگر از مقصد با انتظاراتی شروع شده و منجر به طراحی سفر، سفر به مقصد یا مقصدها (تکرار سفر)، بازگشت از سفر و یادآوری خاطرات سفر می‌شود. پربنسن و سی^۲ (۲۰۱۷) تجربه را بر اساس ارزشی که از آن به دست می‌آید به چهار بعد کاربردی، عاطفی، اجتماعی و معرفتی تفکیک کردند. سانگ پیکول^۳ (۲۰۱۸) ابعاد تجربه سفر را به پنج بعد جذابیت‌های طبیعی، تعامل با افراد جامعه میزبان، ارزشمند بودن مقصد، خدمات و امکانات مقصد و امنیت مقصد تقسیم می‌کند. کروگر^۴ (۲۰۱۸) تجربه گردشگر را به چهار بعد حسی، عاطفی، فکری و رفتاری تقسیم نموده است. چن و همکاران^۵ (۲۰۱۸) در تلاش برای تقویت رقابت مقصد و رفتارهای مثبت پس از خرید، با بررسی نیت رفتاری گردشگران تجربه مقصد را به دو بعد تجربه عاطفی و تجربه رفتاری تقسیم کردند.

۲-۲- عشق به برند مقصد

در یک مطالعه انجام‌شده در ایالات متحده، همه پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که به‌نوعی عاشق برخی از برندها هستند (باترا و همکاران^۶، ۲۰۱۲). یک مطالعه انجام‌شده در فرانسه نیز نشان می‌دهد که بیشتر مشتریان تمایل دارند که در مورد برند محصولات تجاری از واژه عشق استفاده کنند (آلبرت و همکاران^۷، ۲۰۰۸). کارول و آهوایا (۲۰۰۶) رضایت

-
1. Jennings
 2. Prebensen and Xie
 3. Sangpikul
 4. Kruger
 5. Chen et al.
 6. Batra et al.
 7. Albert et al.

مشتری را یکی از نیازمندی‌های عشق به مقصد در نظر می‌گیرند، هرچند که همه مشتریان راضی لزوماً احساس عشق نمی‌کنند. آرو و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که به «وابستگی احساسی یک مشتری به برند یک مقصد که می‌تواند به روش‌های مختلفی برای افراد مختلف شکل بگیرد (ولی معمولاً برای یک مقصد تا حدودی قابل‌شناسایی است)»، عشق به برند مقصد گفته می‌شود. زمانی که یک مشتری عاشق یک برند می‌شود، آن برند نه تنها در ذهن او، بلکه در قلب او نیز قرار می‌گیرد و احساسات، هیجانات، قدردانی‌ها و تمایلات مشتری را برمی‌انگیزد (پاول و کوپر^۱، ۲۰۰۶). به عبارت دیگر با توجه به تعریف کارول و آهویا (۲۰۰۶)، عشق به برند مقصد به گرایش شدید احساسی گردشگر به یک مقصد اشاره دارد. لی و هیون^۲ (۲۰۱۶)، در پژوهشی سه بعد عشق پرشور، وابستگی عاطفی و ادغام برند مقصد با گردشگر را برای عشق به برند مقصد در نظر گرفته و استدلال می‌کنند که این سه بعد، تأثیر مثبتی بر وفاداری رفتاری گردشگر می‌گذارند. همچنین گومز سوارز و همکاران^۳ (۲۰۱۶) برای عشق به برند سه مؤلفه صمیمیت، اشتیاق و تعهد در نظر گرفتند.

۲-۲- خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری

اصطلاح «خلق مشترک ارزش» از نظر مفهومی از پارادایم نظری منطق چیرگی خدمت^۴ (منطق S-D) که توسط وارگو و لاش^۵ (۲۰۰۴) مطرح شد، توسعه یافته است. این منطق بیان می‌دارد که باید دیدگاه کالا محور که در آن شرکت مرکز خلق ارزش است را کنار گذاشت و دیدگاه خدمات

1. Pawle and Cooper
2. Lee and Hyun
3. Gómez-Suárez et al.
4. Service Dominant logic
5. Vargo and Lusch

محور را مورد توجه قرار داد (وارگو و لاچ، ۲۰۰۸). دیدگاه خدمت محور به ایجاد سود مشترک برای طرفین مبادله اشاره دارد. به عبارت دیگر ارزش خدمت با سودی که برای طرفین مبادله ایجاد می شود مشخص می گردد (وارگو و لاچ، ۲۰۱۶). راماسوامی و گوپیلارت^۱ (۲۰۱۰) خلق مشترک را به عنوان «فعالیتی برای توسعه محصولات و خدمات از طریق همکاری با مشتریان، مدیران، کارمندان و سایر ذینفعان» تعریف می کنند. اسپوراسا و همکاران^۲ (۲۰۱۹) خلق مشترک ارزش را به عنوان یک فرآیند مشترک تعریف می کنند که به موجب آن بازیگران مختلف در جهت رفاه یکدیگر اقدام می کنند و منابع در اختیار خود را به اشتراک می گذارند. آنان شش بعد را برای خلق مشترک ارزش در نظر گرفتند که شامل: تسهیم دانش، برابری، تعامل، تجربه، شخصی سازی و روابط متقابل می باشد. آن و همکاران^۳ (۲۰۱۹) خلق مشترک ارزش را فرآیندی می دانند که از طریق ایجاد انگیزه در مشتریان، باعث تعامل و مشارکت آنان در فرآیند خلق ارزش می شود. در این پژوهش تعامل، مشارکت و تسهیم دانش (آن و همکاران، ۲۰۱۹) به عنوان ابعاد خلق مشترک ارزش در یک مقصد گردشگری در نظر گرفته شد.

۴-۲- توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی

۴-۱- تجربه مقصد و عشق به برند مقصد

پژوهش ها نشان می دهد، تجربه کسب احساس رضایت بخش از یک مقصد گردشگری، بر تصمیم به مسافرت مجدد به آن مقصد و توصیه آن به دیگران مؤثر است (هوسانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۵). ایسلام و همکاران^۱

1. Guillard
2. Assiouras et al.
3. Ahn et al.
4. Hosang et al.

(۲۰۱۹) اظهار داشتند که تجربه مشتری و دل‌بستگی مشتری در یک الگوی رابطه که هدف آن بهبود تعامل میان مشتری و برند است، قرار می‌گیرند. نجات و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود بیان داشتند که تجربه نوستالژیک برند و رضایت برند بر عشق به برند تأثیر مثبت دارد. محمد شفیع و همکاران (۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود نشان دادند که تجربیات خاطره‌انگیز مقصد بر عشق به برند مقصد تأثیرگذار است؛ و در این رابطه متغیر هویت گردشگر نقش میانجی دارد. منصوری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود نشان دادند که تمایل گردشگران برای انجام تبلیغات مثبت یا منفی تا حد زیادی تحت تأثیر تجربیات کسب‌شده آنان در حین دریافت است. همچنین چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸) در مطالعات خود نشان دادند تجربه برند بر عشق به برند و اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد؛ و هویت برند در این رابطه نقش تعدیل‌گر دارد. بدون شک احساس عشق یک گردشگر به برند یک مقصد مشخص، جنبه مهمی از روابط بین گردشگران و مقاصد است. باترا و همکاران (۲۰۱۲) اعتقاد دارند که عشق به برند مقصد، وفاداری به مقصد را پیش‌بینی می‌کند. بر اساس نتایج پژوهش‌های پربنسن و سی (۲۰۱۷)، سانگ پیکول و همکاران (۲۰۱۸) و همچنین پژوهش‌ها و بررسی‌های به‌عمل‌آمده در پژوهش حاضر برای سازه تجربه مقصد ابعاد تجربه ذهنی، عاطفی و رفتاری در نظر گرفته شد؛ و با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: تجربیات ذهنی گردشگر در مقصد بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: تجربیات عاطفی گردشگر در مقصد بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: تجربیات رفتاری گردشگر در مقصد بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت دارد.

۲-۴-۲- عشق به برند مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد

پژوهشگرانی نظیر لانگ-تولبرت و گاموه^۱ (۲۰۱۲) استدلال می‌کنند که پیوندهای احساسی گردشگران با برند مقصدها روابط بلندمدت گردشگر با مقصد را افزایش می‌دهند. باترا و همکاران اعتقاد دارند که گردشگران تمایل شدیدی به برند مقاصد گردشگری محبوب خود و حفظ پیوستگی با آن‌ها دارند. از این رو گردشگران ممکن است هنگام جدا شدن از مقصد محبوب خود، احساس ناراحتی داشته باشند (باترا و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین برند مقاصد گردشگری باید خصوصیت ویژه‌ای برای گردشگر داشته باشد تا او را به عاشق شدن تشویق کند. همچنین افرادی وجود دارند که با وجود این که هرگز از برخی از مکان‌ها بازدید نکرده‌اند، عاشق آن مکان شده‌اند (سوانسون^۲، ۲۰۱۵). بر اساس ادبیات مربوط به عشق به برند مقصد و خلق مشترک ارزش می‌توان انتظار داشت که اگر مقاصد گردشگری از طریق ایجاد یک برند قدرتمند برای خود، بتوانند با گردشگران پیوندهای عاطفی و احساسی قوی ایجاد کنند و عشق و محبت گردشگران را نسبت به برند خود جلب کنند، آنان با احتمال بیشتری در فرآیندهای خلق ارزش در مقصد مشارکت و تعامل خواهند داشت. در

1. Long-Tolbert and Gammo

2. Swanson

زمینه مشارکت گردشگران در فرآیند خلق ارزش باید به دو نکته مهم توجه کرد. یکی منابع در اختیار گردشگر و دیگری تمایل وی به مشارکت در فرآیند خلق ارزش (مرز و همکاران^۱، ۲۰۱۸). با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

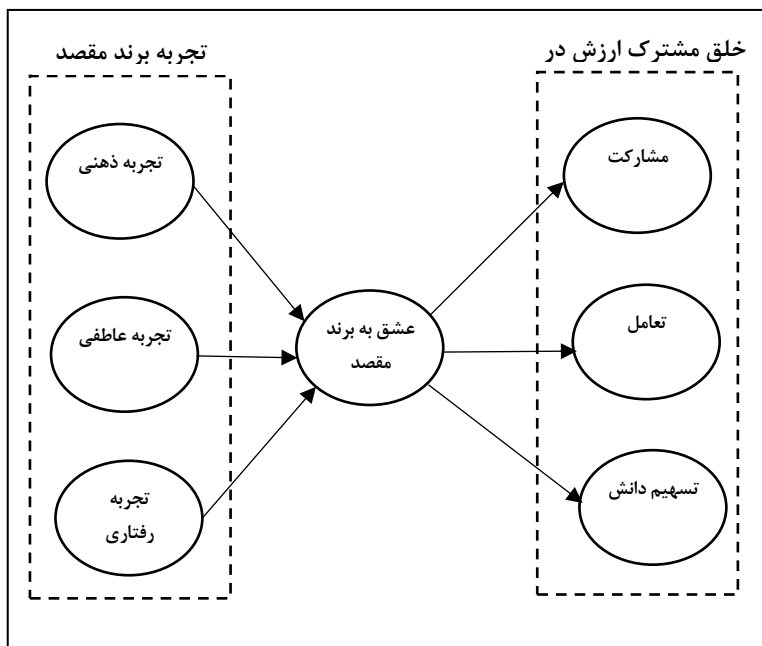
فرضیه چهارم: عشق به برند مقصد بر مشارکت گردشگر در فعالیت‌های خلق ارزش در مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه پنجم: عشق به برند مقصد بر تعامل گردشگر با عاملین گردشگری در مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ششم: عشق به برند مقصد بر تسهیم دانش (با عاملین گردشگری) تأثیر مثبت می‌گذارد.

۳-۴-۲- مدل مفهومی پژوهش

با مطالعه روابط بین سازه‌های مطرح شده و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ نشان داده شده است که باید در جریان انجام این پژوهش تأیید شود و تمام متغیرها و ابعاد و روابط بین آن‌ها در شکل ۱ خلاصه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (پژوهشگر ساخته)

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای و بر اساس ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی، از شاخه میدانی و به صورت علی است. در این پژوهش، از رویکرد پژوهش ترکیبی یا آمیخته استفاده می‌شود. جامعه آماری پژوهش در مرحله کیفی، خبرگان و صاحب‌نظران صنعت گردشگری و اساتید دانشگاهی در حوزه گردشگری هستند. در قسمت کیفی پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند جهت انتخاب صاحب‌نظران به منظور شناسایی عوامل و مؤلفه‌ها بهره‌گیری می‌شود. (زیکموند و همکاران^۱، ۲۰۰۳). نمونه اولیه ۱۱ نفر از صاحب‌نظران صنعت

1. Zikmund et al.

گردشگری و مدیران و کارشناسان برخی از مهم‌ترین شرکت‌های گردشگری مد نظر قرار گرفت.

در پژوهش فعلی شناسایی متغیرها، ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها و تعیین روابط بین متغیرها با استفاده از ادبیات پژوهش و روش انجام شده است. ۳ متغیر اصلی برای پژوهش حاضر در نظر گرفته شد. بر اساس یافته‌های حاصل از مرحله کیفی، متغیر تجربه مقصد دارای ۴ بعد و ۱۰ مؤلفه، متغیر خلق مشترک ارزش در مقصد دارای ۳ بعد و ۱۱ مؤلفه و متغیر عشق به برند مقصد صرفاً دارای ۷ مؤلفه می‌باشد که در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است.

در مرحله کمی پژوهش، جامعه آماری گردشگران داخلی هستند که در بازه زمانی خرداد تا اسفند ۱۳۹۸ با هدف سیاحت و زیارت به مقاصد گردشگری کشور سفر کرده‌اند؛ و نامحدود در نظر گرفته شد. برای انتخاب استان‌ها و شهرهای گردشگری از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. پر بازدیدترین استان‌ها و شهرهای گردشگری ایران در قالب جدول شماره یک مشخص شده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۸). پژوهش حاضر از نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس به‌منظور سؤال از گردشگران شهرهای منتخب استفاده کرده است. در خصوص حجم نمونه مناسب از روش پیشنهادی لوماکس و شوماکر^۱ (۲۰۰۴) استفاده شده است. لوماکس و شوماکر (۲۰۰۴) ضمن مرور نظرات مختلف در زمینه تعداد نمونه مورد نیاز برای پژوهش‌های با روش معادلات ساختاری پیشنهاد می‌کنند که به ازای هر متغیر آشکار در مدل بین ۵ تا ۱۵ نمونه اخذ گردد.

پژوهش فعلی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار smart PLS برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌کند. بر اساس رویکرد تحلیل داده‌ها (مدل‌سازی معادلات ساختاری) و پیشنهادهایی که از سوی خبرگان

1. Lomax and Schumacker

به منظور حجم نمونه مناسب برای این روش، ارائه شده است، با مد نظر قرار دادن ملاحظات مختلف، حداقل تعداد ۲۵۰ پاسخگو، مناسب تشخیص داده شد. همچنین با توجه به اینکه احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها و یا ناقص بودن آن‌ها وجود دارد، به منظور رعایت جانب احتیاط ۵۵۰ پرسشنامه توزیع شد؛ که از آن میان ۴۹۵ پرسشنامه برای تحلیل قابل استفاده بود.

جدول ۱. استان‌ها و شهرهای منتخب

استان	شهر
خراسان رضوی	مشهد
مازندران	ساری
تهران	تهران
گیلان	رشت
اصفهان	اصفهان
فارس	شیراز

پرسشنامه دارای ۲۸ پرسش می‌باشد و از این پرسش‌ها در آزمون فرضیه‌ها و همچنین بررسی مدل پژوهش استفاده شده است. سازه‌هایی که در قالب پرسش‌های تخصصی مورد سؤال قرار گرفته شامل: عشق به مقصد، خلق مشترک ارزش در مقصد و تجربه مقصد هستند. پژوهش فعلی، از طیف لیکرت ۵ امتیازی بهره‌گیری شد که از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» تنظیم شده است. به منظور تأیید روایی پرسشنامه علاوه بر روایی محتوا که مورد تأیید اساتید و کارشناسان صنعت گردشگری قرار گرفت، روایی پرسشنامه به وسیله روایی واگرا و روایی هم‌گرا نیز تأیید شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از معیار آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد که باید بالای ۰/۷ باشد. همچنین مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۹۱ به دست آمد. نتایج حاصل از روایی و پایایی در قالب جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۲. شاخص‌ها و متغیرهای پرسشنامه

منابع	تعداد مؤلفه	ابعاد	متغیرها
(بارنس و همکاران ^۱ ، ۲۰۱۴)؛ (چن و همکاران ^۲ ، ۲۰۱۸)؛ شفیعی و همکاران ^۳ (۲۰۲۱)؛ کروگر، ۲۰۱۸)	۱- با سفر به این مقصد، تجربه ذهنی جدید و متفاوتی در مورد خودم کسب کردم. ۲- وقتی در این مقصد هستم فعالیت فکری قابل توجهی دارم. ۳- به نظرم ساکنین بومی این مقصد نگرش خوبی نسبت به گردشگران دارند.	ذهنی	تجربه مقصد
	۱- این مقصد گردشگری بر احساسات و عواطفم تأثیر مثبتی دارد. ۲- با سفر به این مقصد، احساس تازگی و طراوت می‌کنم. ۳- سفر به این مقصد احساسات من را برانگیخته می‌کند.	عاطفی	
	۱- تجربه خوبی در تعامل با سایر گردشگران این مقصد دارم. ۲- وقتی در این مقصد هستم بیشتر درگیر فعالیت‌های جسمی و فیزیکی هستم. ۳- تجربه خوبی در تعامل با عوامل گردشگری این مقصد دارم. ۴- از اغلب مکان‌های دیدنی این مقصد دیدار کرده یا می‌کنم.	رفتاری	
(لی و هیون، ۲۰۱۶)؛ (سوانسون، ۲۰۱۷)؛ (هگنر و همکاران ^۲ ، ۲۰۱۷)؛ همکاران ^۳ ، ۲۰۱۷)؛	۱- با سفر به این مقصد لذت واقعی را تجربه کردم. ۲- من همیشه از سفر به این مقصد خوشحال می‌شوم. ۳- من رابطه گرم و صمیمی با برند این مقصد دارم. ۴- با سفر به این مقصد خاطرات خوبم برایم	عشق به برند مقصد	

1. Barnes et al.
2. Hegner et al.
3. Loureiro et al.

منابع	تعداد مؤلفه	ابعاد	متغیرها
	تداعی می‌شود. ۵- عاشق برند این مقصد گردشگری هستم. ۶- این مقصد به من کمک می‌کند تا شیوه زندگی ایده آل خود را پیدا کنم.		
	۱- ارتباط فعالی با عاملین صنعت گردشگری در حین سفر دارم. ۲- در فعالیت‌های پیشنهادی از سوی عاملین گردشگری مشارکت دارم. ۳- تلاش می‌کنم برای بهبود خدمات گردشگری، تمام وظایفی که از من انتظار می‌رود را به‌خوبی انجام دهم. ۴- نحوه صحیح استفاده از خدمات را به سایر گردشگران می‌آموزم.	مشارکت	
(ان و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (زی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (ای و گونگ، ۲۰۱۳)؛	۱- در مدت حضور در این مقصد با دیگر گردشگران تعامل مناسبی دارم. ۲- با ساکنین بومی این مقصد پیوندهای دوستی برقرار می‌کنم. ۳- در طی فرآیند بهبود خدمات گردشگری، نیازها و نظرات خود را به‌خوبی بیان می‌کنم. ۴- برای تعامل مناسب با عوامل گردشگری، تلاش می‌کنم مهارت‌های خود را افزایش دهم.	تعامل	خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری
	۱- جهت بهبود خدمات، دانش خود را با ارائه‌دهندگان خدمات به اشتراک می‌گذارم. ۲- در هنگام بازگشت از سفر، از طریق شبکه‌های اجتماعی نظرات خود را با سایر گردشگران به اشتراک می‌گذارم. ۳- پس از دریافت خدمات، نسبت به آن بازخورد ارائه می‌دهم.	تسهیم دانش	

۴- یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی صورت پذیرفت.

۴-۱- تحلیل توصیفی

در تحلیل توصیفی، داده‌ها از لحاظ جمعیت شناختی بررسی شد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده ۲۴۴ نفر از افراد نمونه را زنان بوده که ۴۹/۳ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. ۲۵۱ نفر از افراد نمونه را مردان تشکیل می‌دهند که ۵۰/۷ درصد از کل نمونه را در بر می‌گیرند. بیشتر اعضای نمونه در رده سنی بین ۳۰-۴۰ سال و کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان در رده سنی کمتر از ۲۰ سال می‌باشند. در مورد متغیر سطح تحصیلات بیشترین افراد نمونه دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر و کمترین افراد نمونه دارای مدرک دیپلم می‌باشند. در مورد توزیع فراوانی شهر در نمونه بیشتر افراد نمونه از شهر شیراز و کمترین از شهر ساری می‌باشند.

۴-۲- تحلیل استنباطی

تحلیل استنباطی داده‌ها، با روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و در سه مرحله شامل: برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی انجام گرفت.

۴-۲-۱- برازش مدل اندازه‌گیری

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد.

روایی همگرا شاخص دیگری است که به‌منظور برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. فورنل

و لارکر^۱ (۱۹۹۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان شاخصی برای اعتبار همگرا پیشنهاد نمودند و شاخصی که برای مناسب بودن AVE نمایش داده می شود را مساوی و بالاتر از ۰/۴ دانسته اند. در جدول شماره ۳ نتایج خروجی از مدل برای AVE قابل نمایش است. همان طوری که ملاحظه می شود نتایج، بیانگر مناسب بودن شاخص روایی همگرا (AVE) می باشد.

جدول ۳. معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا

متغیرهای پنهان	ضریب آلفای کرونباخ (Cronbach Alpha \geq 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (Composite) (Reliability \geq 0/7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE \geq 0/4)
تجربه ذهنی	۰/۷۴۶	۰/۸۵۴	۰/۶۶۴
تجربه رفتاری	۰/۷۱۳	۰/۸۳۲	۰/۶۲۴
تجربه عاطفی	۰/۷۰۱	۰/۷۹۸	۰/۵۰۰
تسهیم دانش	۰/۷۲۴	۰/۸۱۸	۰/۶۱۰
تعامل	۰/۷۶۰	۰/۸۴۳	۰/۵۷۴
عشق به برند مقصد	۰/۸۵۷	۰/۸۹۴	۰/۵۸۴
مشارکت	۰/۷۶۹	۰/۸۴۵	۰/۵۷۸

برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه گیری، از معیار فورنل-لارکر استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل، نشان از آن است که یک متغیر در مدل، نسبت به سایر متغیرها تعامل بیشتری با شاخص هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) اظهار داشتند که روایی واگرایی هنگامی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر در مدل باشد. در روش

PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود (جدول ۴) که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر متغیر است.

جدول ۴. همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و جذر مقادیر AVE

مشارکت	عشق به برند مقصد	تعامل	تسهیم دانش	تجربه عاطفی	تجربه رفتاری	تجربه ذهنی
						تجربه ذهنی
						تجربه رفتاری
						تجربه عاطفی
						تسهیم دانش
						تعامل
						عشق به برند مقصد
						مشارکت

مطابق با یافته‌های حاصل شده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول (۴) قرار داده شده می‌توان روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نتیجه گرفت. پایایی پرسش‌های پژوهش با معیار استاندارد و رایج آلفای کرونباخ و پایایی مرکب اندازه‌گیری شد و مقدار مناسب جهت آلفای کرونباخ، مساوی و بزرگ‌تر از ۰/۷ می‌باشد (کرونباخ^۱، ۱۹۵۱). برای پایایی مرکب نیز مقدار مساوی و بالای ۰/۷ مطلوب گزارش شده است (نونالی^۲، ۱۹۷۸). با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب موجود در جدول شماره ۳ همان‌طور که مشاهده می‌شود کلیه متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای

1. Cronbach
2. Nunnally

۰/۷ هستند که این موضوع نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) مطلوبی است.

۲-۲-۴- برآزش مدل ساختاری

در برآزش مدل ساختاری از ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده شد. معیار R^2 را برای متغیر عشق به برند مقصد ۰/۴۶۷، مشارکت ۰/۳۴۷، تعامل ۳/۵۲ و تسهیم دانش ۳/۷۱ می‌باشد؛ که مطابق بررسی چین^۱ (۱۹۹۸) برآزش مدل ساختاری به‌طور کلی «متوسط» و در حد نسبتاً خوبی بوده است.^۲ ضمن آنکه به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری تحت عنوان Q^2 استفاده شده است. مقدار Q^2 برای متغیر عشق به برند مقصد ۰/۳۱۴، مشارکت ۰/۲۰۴، تعامل ۲/۵۶ و تسهیم دانش ۲/۱۹ می‌باشد. بر اساس پژوهش‌های هنسeler^۳ و همکاران (۲۰۰۹) و با ملاحظه نتایج این معیار می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی «متوسطی» برخوردار است.^۴ برای آزمون فرضیه‌ها پژوهش از مقادیر T-values استفاده شده است. ضرایب معناداری فرضیه‌هایی که از ۱/۹۶ بیشتر هستند معنادار بودن تمامی سنجه‌ها و روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد.^۵

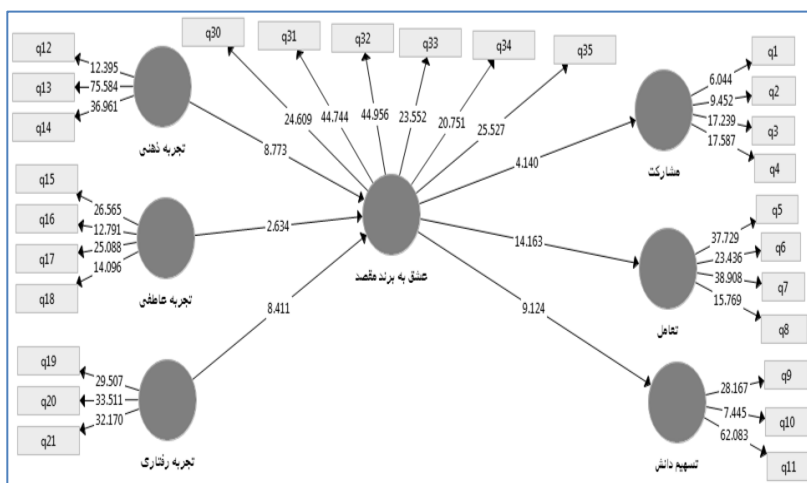
1. Chin

۲. چین (۱۹۹۸) سه معیار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌نماید.

3. Henseler

۴. هنسeler و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی مدل مطرح نموده‌اند.

۵. اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۰/۹۵، ۰/۹۹ و ۰/۹۹/۹ به ترتیب برابرند با ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷.



شکل ۲. ضرایب معناداری مدل پژوهش

ضرایب معناداری مدل پژوهش بصورت شکل شماره ۲ قابل نمایش است. بر اساس جدول شماره ۵ می‌توان گفت که فرضیه دوم پژوهش در سطح معناداری ۹۵ درصد و بقیه فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۵. آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	ارتباط	متغیر وابسته	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
H ₁	تجربه ذهنی	←	عشق به برند مقصد	۸/۷۷۳	۰/۳۶۵	تأیید
H ₂	تجربه عاطفی	←	عشق به برند مقصد	۲/۶۳۴	۰/۱۰۶	تأیید
H ₃	تجربه رفتاری	←	عشق به برند مقصد	۸/۴۱۱	۰/۳۷۵	تأیید
H ₄	عشق به برند مقصد	←	مشارکت	۴/۱۴۰	۰/۱۹۱	تأیید
H ₅	عشق به برند مقصد	←	تعامل	۱۴/۱۶۳	۰/۴۹۰	تأیید
H ₆	عشق به برند مقصد	←	تسهیم دانش	۹/۱۲۴	۰/۳۸۴	تأیید

بر اساس جدول شماره ۵، متغیر عشق به برند مقصد بیشترین تأثیر را بر بعد تعامل داشته است زیرا در مقایسه با دیگر ضرایب مسیرها، بیشترین

مقدار (۰/۴۹۰) را دارا می‌باشد. این امر نشان می‌دهد گردشگرانی که عاشق برند یک مقصد گردشگری هستند تعامل بهتری با عاملین گردشگری، ساکنین بومی و سایر گردشگران برقرار می‌کنند و تعهد بیشتری نسبت به فعالیت‌های خلق ارزش دارند.

۳-۲-۴- برآزش مدل کلی

در ارزیابی برآزش مدل کلی از معیار نیکویی برآزش^۱ استفاده شد. مقادیر ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی با این معیار معرفی شده‌اند. با توجه به مقدار به‌دست‌آمده ۰،۳۳۲ می‌توان برآزش کلی مدل را نیز مناسب دانست.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0/567 \times 0/194} = 0/332$$

معادله ۱. فرمول محاسبه برآزش کل در روش PLS

۵- بحث و نتیجه‌گیری

داشتن یک برند قدرتمند نقش مهمی در جذب گردشگران خارجی و داخلی برای مقاصد گردشگری کشور ایفا می‌کند. برقراری پیوندهای عاطفی و احساسی گردشگران با یک مقصد گردشگری، ارزش‌آفرینی برند را برای آن مقصد نشان می‌دهد. علاوه بر این تجربیات خاطره‌انگیز مقصد و پیوندهای ایجاد شده بین گردشگر و مقصد، مشارکت گردشگران با عوامل صنعت گردشگری را افزایش می‌دهد. همچنین موفقیت‌آمیز بودن عملکرد مقاصد گردشگری کشور، بسته به میزان ارزش‌آفرینی برای ذینفعان گردشگری از جمله گردشگران می‌باشد. از این رو پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد خلق مشترک ارزش بسترهای لازم را به‌منظور

ارزش آفرینی برای ذینفعان گردشگری فراهم کرده است. بر اساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش تجربیات ذهنی، عاطفی و رفتاری گردشگران از مقصد بر عشق ورزیدن گردشگران به برند مقصد تأثیرگذار است. به موجب این یافته عاملین گردشگری می‌توانند با برقراری ارتباط و تعامل مناسب با گردشگر اطلاعات لازم را در خصوص علایق، آرمان‌ها و فرهنگ و آداب و رسوم به دست آورند؛ و سعی کنند با برجسته ساختن نزدیکی‌های فرهنگی بین گردشگر و مقصد باعث شوند گردشگر پس از دیدن جاذبه‌های طبیعی و آثار تاریخی مقصد احساس کند هویتش با مقصد گره خورده و جدا شدن از آن برایش سخت است (آهویا و همکاران، ۲۰۰۹). در این راستا تجربیات ایجاد شده در یک مقصد گردشگری باید به اندازه‌ای قوی باشد که در نهایت باعث افزایش میزان وفاداری گردشگران به برند مقصد شود. این موضوع با یافته‌های حاصل از پژوهش محمد شفیی و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد. همچنین مطابق با یافته‌های پژوهش عشق ورزیدن به برند مقصد بر تعامل گردشگران با عاملین گردشگری تأثیر مثبت دارد. به عبارت دیگر ایجاد رفتارهای پرشور و صمیمیت بین عاملین گردشگری و گردشگران باعث حمایت گردشگران از فعالیت‌های خلق ارزش در مقصد می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عشق به برند مقصد باعث می‌شود گردشگران دانش، مهارت و خلاقیت خود را جهت بهبود خدمات گردشگری با عاملین گردشگری به اشتراک بگذارند. همچنین عشق ورزیدن به برند مقصد باعث مشارکت گردشگران در فعالیت‌های خلق ارزش در مقصد می‌شود. به عبارت دیگر ایجاد پیوندهای احساسی بین گردشگر و مقصد گردشگری باعث ایجاد می‌شود گردشگر احساس کند که متعلق به آن مقصد گردشگری است و نسبت به آن تعهد دارد. اگر یک مقصد گردشگری بتواند گردشگران را عاشق خود کند این عشق می‌تواند به مواردی همچون مشارکت در فرآیندهای خلق ارزش،

فرصتی برای نوآوری و سفرهای مکرر گردشگر به مقصد منجر شود؛ که این موضوع مطابق با یافته‌های پژوهش باترا و همکاران (۲۰۱۲) می‌باشد.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، ذینفعان گردشگری نقش مهمی در خلق ارزش برای خود و همچنین کسب مزیت رقابتی برای مقاصد گردشگری دارند. عاملین گردشگری باید به این نکته توجه کنند که هدف گردشگران از سفر به مقصد گردشگری بسیار مهم است. معمولاً اگر هدف گردشگر از سفر به مقصد انجام یک فعالیت خاص مثلاً یک کار اداری باشد احتمال کمتری وجود دارد که در فرآیند خلق مشترک ارزش مشارکت کند و بیشتر تمایل به دریافت خدمات استاندارد دارد. ولی اگر هدف از سفر تفریح کردن و لذت طلبی باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که در فرآیند خلق ارزش مشارکت کند و معمولاً به دنبال دریافت خدمات استاندارد نیست و بیشتر به دنبال سفارشی‌سازی محصولات و خدمات گردشگری برای خود است و برای دریافت خدمات سفارشی‌سازی شده تمایل بیشتری به هزینه کردن دارد.

عاملین گردشگری در مقاصد منتخب باید به این نکته توجه کنند که به‌کارگیری گردشگران در تمامی مراحل خلق ارزش برای هیچ‌کس سودمند نیست. باید گردشگران را با توجه به منابعی که در اختیار دارند و میزان تمایلشان در فرآیند خلق ارزش مشارکت داد. با توجه به توضیحات فوق، پیشنهاد می‌گردد آن‌ها با همکاری سازمان گردشگری و میراث فرهنگی مقیاسی برای سنجش میزان ارزشمندی مشتریان در مراحل مختلف زنجیره ارزش طراحی کنند.

عاملین گردشگری مقاصد منتخب باید در مرحله قبل از سفر، حین سفر و پس از بازگشت از سفر ارتباط مناسبی با گردشگران برقرار کنند و آن‌ها را تشویق به مشارکت در فرآیند طراحی خدمات و محصولات گردشگری نمایند و به فکر خلق تجربیات منحصر به فرد در هر یک از مراحل سه‌گانه سفر برای آنان باشند. به‌طور مثال در مرحله قبل از سفر، اگر گردشگر به هر دلیلی از سفر خود منصرف

شود و خدمتی را از عاملین رزرو کرده و بابت آن پرداختی داشته، آن را (از طریق سایت یا نرم افزار) به راحتی به دیگر مسافرانی که قصد سفر به مقصد مورد نظر را دارند انتقال دهد و دچار خسارت مالی نگردد. همچنین به منظور برقراری ارتباط با گردشگران خارجی بهتر است نرم افزاری برای ترجمه طراحی گردد. تا ارتباط مناسبی با گردشگران خارجی برقرار شود.

سازمان میراث فرهنگی باید در نظر داشته باشد که گردشگران تمایل دارند پس از بازگشت از سفر در مورد تجربیاتشان از سفر به مقصد، نظرات خود را با سایر گردشگران به اشتراک بگذارند و به معاوضه اطلاعات خود درباره مناطق مختلف گردشگری و امکانات آن‌ها بپردازند. بدین منظور بهتر است با راه اندازی شبکه‌های اجتماعی با عضویت رایگان تحت عناوینی همچون مشاوره برای سفر امکان به اشتراک گذاری نظرات را برای گردشگران فراهم کند. تا از این طریق عاملین گردشگری با آگاه شدن از نظرات گردشگران، خدمات و محصولات خود را بهبود دهند؛ و سعی کنند با اهمیت دادن به نظرات گردشگران حسن نیت خود را نشان دهند؛ و در نهایت باعث شوند گردشگران سفرهای خود را به مقصد افزایش دهند.

هر پژوهشی بر اساس ماهیت خاص خود دارای محدودیت‌هایی است و پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنا نمی‌باشد. پژوهش فعلی برخی از پربازدیدترین شهرهای گردشگری ایران را مورد توجه قرار داده است. لذا توصیه می‌شود سایر مقصدهای گردشگری ایران نیز مورد مطالعه قرار گیرد. این پژوهش با تمرکز بر مقاصد گردشگری برخی از پربازدیدترین شهرهای ایران پژوهش حاضر اثر متغیر میانجی عشق به برند مقصد را در رابطه بین تجربه مقصد و خلق مشترک ارزش در نظر گرفته است. لذا توصیه می‌شود اثر سایر میانجی‌های کیفی مرتبط با موضوع بر روابط موجود در مدل مفهومی این پژوهش بررسی شود.

فهرست منابع

رحیمی چیتگر، فاطمه و مقدسی، علیرضا (۱۳۹۸). تأثیر تجربه برند بر عشق و اعتماد به برند مشتری و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیگر هویت نام تجاری. *فصلنامه مدیریت برند*. ۶(۱۹): ۱-۳۴.

عاقلی، میثم، کریمی، اوژن و رشیدی، حسن. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان. *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*. ۸(۲)، ۲۳-۴۷.

محمد شفیع، مجید، طبائیان، ریحانه السادات و توکلی، هدی. (۱۳۹۷). تأثیر تجربیات خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند. *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*. ۷(۳)، ۱۲۷-۱۴۱.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۸). بخش گردشگری، بررسی آمار گردشگری ایران، amar.org.ir.

منصوری مؤید، فرشته، مرادی، محمد و ملایی، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش میانجی ارزش ادراک‌شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۲(۳۹)، ۴۹-۷۲.

نجات، حسین؛ شیرخدايي، میثم و بهمنی تبریزی، حسین (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تجربه نوستالژیک، رضایت برند و بازاریابی پایدار بر عشق به برندها و پیامدهای آن. *فصلنامه مدیریت برند*. ۴(۱۲): ۱۳-۳۸.

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.

Agheli, M. Karimi, O. & Rashidi, H. (2019). Investigating factors affecting the creation of common values and its impact on the loyalty of tourists (Case study: Foreign tourists of Damghan city). *Journal of Tourism and Development*, 8(2), 23-47. (In Persian).

- Ahn, J. Lee, C. K. Back, K. J. & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers co-creation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104-112.
- Ahuvia, A. C. Batra, R. & Bagozzi, R. (2009). *Love, desire and identity: A conditional integration theory of love of things. The handbook of brand relationships*. D. J. MacInnis e C. Whan Park e J. R. Priester. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Albert, N. Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062e1075.
- Aro, K. Suomi, K. & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love: A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- Assiouras, I. Skourtis, G. Giannopoulos, A. Buhalis, D. & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78. Doi:10.1016/j.annals.2019.102742.
- Barnes, S. J. Mattsson, J. & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behaviour: Testing a scale in tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Batra, R. Ahuvia, A. C. & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79e89.
- Chen, Y.C. King, B. & Lee, H. W. (2018). Experiencing the destination brand: Behavioral intentions of arts festival tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, (10), 61-67.
- Cova, B. & Dallı, D. (2009). Working consumers: The next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gómez-Suárez, M. Benito, L. E. A. & Campo, S. (2016). Exploring the link between brand love and engagement through a qualitative

- approach. *International Journal of Business Environment*, 8(4), 367-384.
- Hegner, S. M. Fenko, A. & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hosang, S. Prayag, G. Deesilatham, S. Caušević, S. & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
- Islam, J. U. Hollebeek, L. D. Rahman, Z. Khan, I. & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.
- Islam, J. U. Hollebeek, L. D. Rahman, Z. Khan, I. & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.
- Jennings, G. (2006). Perspectives on quality tourism experiences: an introduction. In Norma Polovitz Nickerson. *Quality tourism experiences*, Sciencedirect.1-21.
- Kruger, L. M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>.
- Lee, K. H. & Hyun, S. S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627.
- Lomax, R. G. & Schumacker, R. E. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology press.
- Long-Tolbert, S. J. & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: The interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391e402.
- Loureiro, S. M. C. Gorgus, T. Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41 (7), 985-1005, <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>.

- Mansouri Moayed, F. Moradi, M. & Mollaei, F. (2017). The impact of Service Recovery Performance on Word-of-Mouth Communication: The Intermediate Role of Customer Perceived Value, Customer Experience, Emotional Response and Brand Loyalty. *Tourism Management Studies*, 12(39), 49-72. (In Persian).
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. Harvard Business Review, 85(2), 117-126.
- 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. (In Persian).
- Nejat, S. Shirkhodaei, M. & Bahmani Tabrizi, H. (2018). Investigating effect of Nostalgic Brand Experience, Brand Satisfaction, and sustainable Marketing on Brand Love and its Consequences. *Brand Management*, 4(4), 13-39. (In Persian).
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Page, S. J. & Connell, J. (2006). *Tourism a Modern Synthesis* (2nd Ed.). London: Thomson Learning.
- Pawle, J. and Cooper, P. (2006). Measuring emotion – lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*. 18, 5-14.
- Prebensen, N. K. & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176.
- Rahimi Chitgar, F. & Moghaddasi, A. (2019). The effect of customer experience on trust and brand love and the analysis of its consequences with the role of moderating the identity of brand name studied: Customers for cosmetics and hygiene sinere products. *Brand Management*, 6(3), 61-92. (In Persian).
- Ramaswamy, V. & Gouillart, F. (2010). *The power of co-creation. Build it with them to boost growth, productivity, and profits*. New York: Free Press.

- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2014) *the co-creation paradigm*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>.
- Statistics Center of Iran (1398). Tourism Department, Review of Iranian Tourism Statistics, amar.org.ir
- Vargo S.L. and Lusch R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 10, pp. 6–67.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5–23.
- Xie, J. Tkaczynski, A. & Prebensen, N.K. (2020). Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience. *Tourism Management Perspectives*, 35.
- Xu, H. Liu, Y. & Lyu, X. (2018). Customer value co-creation and new service evaluation: the moderating role of outcome quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2020-2036.
- Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279–1284.
- Zikmund, W. G. Babin, B. J. Carr, J. C. & Griffin, M. (2003). *Business research methods* (Ed.). Thomson/South-Western, Cincinnati, OH.

