

The Effect of Destination Brand Experience on Tourists Citizenship Behavior: With Emphasis on the Role of Tourism Destination Brand Attitude, Passion and Commitment (Isfahan City)

Saeed Saeeda Ardakani

Full Professor of Business
Administration Yazd University, Yazd, Iran

Amir Reza Konjkav Monfared

Assistant Professor of Business
Administration, Yazd University, Yazd, Iran

Farzaneh Zarabkhaneh*

M.A in Business Administration-Marketing,
Yazd University, Yazd, Iran

Abstract

Tourists' experience of a tourism destination brand is the basis of many of their behavioral consequences. Therefore, in the present study, the effect of tourism destination brand experience on tourist citizenship behaviors with Emphasis on the role of three variables: passion, commitment, and attitude of tourism destination brand has been investigated. The present research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of research method. The statistical population of this study was domestic tourists in Isfahan, from which 182 people were selected as a sample, and the necessary data were collected through the distribution of questionnaires. The results of data analysis using P.L.S. software have shown that the experience of the tourism destination brand has a positive and significant effect on the enthusiasm, attitude, and commitment of the tourism destination brand. The results also show that the commitment and attitude of the tourism destination brand have a direct and significant effect on the citizenship behavior of the tourism destination brand, while the brand enthusiasm has a direct impact on the citizenship behavior of tourists both directly and through the commitment and attitude of the tourism

Corresponding Author: zarabkhanehfarzaneh@yahoo.com

How to Cite: Saeeda Ardakani, S., (2021) The Effect of Destination Brand Experience on Tourists Citizenship Behavior: With Emphasis on the Role of Tourism Destination Brand Attitude, Passion and Commitment (Isfahan City), *Tourism Management Studies*, Vol.16, No.54

destination brand. In addition, the results showed that the enthusiasm of the tourism destination brand had the greatest impact on the citizenship behavior of tourists compared to the other two variables.

Keywords: destination brand experience, destination brand Passion, destination brand commitment, destination brand attitude, tourist citizenship behavior.



تأثیر تجربه برند مقصد بر رفتار شهروندی گردشگران: با تأکید بر نقش اشتیاق، نگرش و تعهد برند مقصد گردشگری (شهر اصفهان)

سعید سعیدا اردکانی ^{ID} | استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

امیررضا کنجکاو منفرد ^{ID} | استادیار گروه مدیریت بازرگانی، یزد، ایران

فرزانه ضرابخانه ^{ID} * | کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

چکیده

تجربه برند مقصد گردشگری مبنای اصلی بسیاری از پیامدهای رفتاری گردشگران است. از این رو، در پژوهش حاضر به بررسی چگونگی تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر رفتارهای شهروندی گردشگران از طریق اشتیاق، تعهد و نگرش برند مقصد گردشگری پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش تمامی گردشگران داخلی شهر اصفهان بود که ۱۸۲ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه انتخاب شدند و داده‌های لازم از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شدند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار PLS نشان داد که تجربه برند مقصد گردشگری بر اشتیاق، نگرش و تعهد برند مقصد و تعهد و نگرش برند مقصد گردشگری نیز بر رفتار شهروندی برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار داشته‌اند؛ همچنین اشتیاق برند هم به‌طور مستقیم و هم با تأثیرگذاری بر تعهد و نگرش برند مقصد گردشگری بر رفتار شهروندی گردشگران مؤثر بوده است.

کلیدواژه‌ها: تجربه برند مقصد، اشتیاق برند مقصد، تعهد برند مقصد، نگرش برند مقصد، رفتار شهروندی گردشگران.

مقدمه

صنعت گردشگری نیروی محرکه اقتصاد دنیای امروز تلقی می‌شود. مهم‌ترین دلیل اهمیت این صنعت روبه‌رشد نقش آن در اشتغال‌زایی، درآمدزایی (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۶) و کسب مشروعیت سیاسی است که خود منجر به رقابتی‌تر شدن مقصدهای گردشگری و ارائه خدمات تقریباً مشابه شده است. از این رو، مقصدهای گردشگری به منظور جذب هرچه بیشتر گردشگران سعی بر متمایزسازی بیشتر و مؤثرتر خدمات خود از طریق ارائه برندی منحصر به فرد و انتقال تجربه‌ای به یادماندنی به گردشگران داشته‌اند (Tasci & Kozak, 2006). اندیشه کنونی در بازاریابی بر این مبناست که تجربه برند کانون تمام تلاش‌های بازاریابی برای توسعه برند است. از این رو، تأکید بر بازاریابی تجربی مقصدهای گردشگری از طریق تأکید بر ویژگی‌های تجربی برند به سرعت در حال تبدیل شدن به بخشی اساسی در بازاریابی برند مقصد گردشگری است. بازاریابی تجربی تغییرات چشمگیری در رویکرد مقصدهای گردشگری برای جذب گردشگران ایجاد کرده است (Nayeem et al, 2019). تجربه برند مقصد پاسخ ویژه‌ای است که در نتیجه درک ویژگی‌های برند مقصد ایجاد می‌شود. صرف نظر از اینکه چه عواملی بر تجربه برند مقصد گردشگری اثر می‌گذارند مهم پیامدهایی است که تجربه برند مقصد به همراه دارد (Xie et al, 2017). اشمیت^۱ (۲۰۰۹) تجربه برند را مؤثرترین عامل در برندسازی موفق دانسته است. امروزه بیشتر سازمان‌ها از جمله سازمان‌های مدیریت مقصدهای گردشگری منابع خود را به طور خاص به مدیریت تجربه برند اختصاص داده‌اند؛ هم‌سو با این تصمیم‌گیری لازم است محققان بازاریابی مقصدهای گردشگری درک کنند که چگونه می‌توان از تجربیات برند مقصد برای تقویت مزیت‌های رقابتی خود استفاده کرد (Nayeem et al, 2019).

تجربه برند مقصد به عنوان مسیری ممکن برای برقراری ارتباطی قوی با برند مقصد بر ادراکات و واکنش‌های ذهنی مخاطبان خود تاثیرگذار خواهد بود. شور و اشتیاق حاصل از تجربه برند سبب تغییر در نگرش و تعهد گردشگران یا تقویت آن‌ها نسبت به مقصد گردشگری می‌شود (همان). گردشگرانی که تجربه رضایت‌بخشی از سفر خود داشته باشند مشتاقانه و متعهدانه تلاش می‌کنند که در جهت حمایت از مقصد مورد علاقه خود

تلاش کنند و این حمایت‌ها را در قالب رفتارهای شهروندی گردشگری بروز می‌دهند. رفتارهای شهروندی گردشگری چه به صورت کمک به ارائه خدماتی بهتر از سوی مقصد و چه به صورت تبلیغات مثبت درخصوص مقصد گردشگری خود منجر به خلق تجربه‌ای بهتر برای گردشگران آتی، تغییر یا تقویت نگرش آن‌ها نسبت به مقصد گردشگری و ارائه رفتارهای حمایتی از سوی آن‌ها می‌شود و این زنجیره به توسعه گردشگری و بهبود اقتصادی مقصد گردشگری کمک می‌کند. بنابراین توجه به خلق تجربه‌ای منحصر به فرد و لذت‌بخش برای گردشگران عامل اصلی توسعه گردشگری هر مقصدی تلقی می‌شود، به طوری که هیرسمن و هولبروک^۱ (۱۹۸۲) گردشگری را تجربه‌شناختی، احساسی و عاطفی بازدیدکنندگان از مقصد تعریف کرده‌اند، که به جنبه‌های رفتاری آن‌ها منجر می‌شود (Barnes et al, 2014).

از آنجایی که تاکنون مقالات انجام شده به خصوص پژوهش‌های داخلی به رابطه‌ی تاثیر تجربه‌ی برند مقصد بر رفتار شهروندی گردشگری از طریق نگرش، اشتیاق و تعهد برند پرداخته‌اند پژوهش حاضر سعی داشته‌است با ارائه مدلی توسعه‌یافته و جدید به بررسی این موضوع بپردازد. در این پژوهش، شهر اصفهان به عنوان مقصد گردشگری مورد مطالعه انتخاب شده‌است. شهر اصفهان از جمله شهرهایی است که به دلیل دارا بودن کلیه ابعاد لازم برای گردشگری از جمله جاذبه‌های طبیعی، جغرافیایی، تاریخی، هنری، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و علمی از پتانسیل بالایی جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی همسو با توسعه گردشگری برخوردار است. اما در حال حاضر به دلیل برخی کاستی‌های زیرساختی از جمله تبلیغات ناکافی، جاده‌های ناایمن و نامناسب، عدم توسعه مناسب شبکه‌های حمل و نقل درون‌شهری و بین‌شهری، کمبود توقفگاه‌های خودرو و جای پارک، کمبود هتل‌ها، قیمت‌های بالای مراکز اقامتی و ... آن گونه که انتظار می‌رود مناسب استقبال از گردشگران و ایجاد تجربه‌ی منحصر به فرد و متمایز برای آن‌ها نیست، به طوری که در چهارمین نشست کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی تهران برای بررسی موانع توسعه گردشگری شهر اصفهان، صاحب‌نظران و فعالان گردشگری صنعت گردشگری شهر اصفهان را با تهدیدی جدی مواجه دانسته‌اند (خبرگزاری ایرنا، ۱۳۹۹). این مسئله لزوم توجه به صنعت گردشگری در شهر اصفهان و ارائه خدمات مناسب

1 Hirschman and Holbrook

به منظور خلق تجربه به یادماندنی را بیش از پیش ضروری می‌سازد، زیرا مقصد گردشگری می‌تواند از این طریق با حفظ گردشگران خود و تبدیل آن‌ها به بهترین کانون‌های تبلیغاتی مقصد گردشگری، بخش اعظم هزینه‌های خود برای جذب گردشگران جدید را کاهش دهد و برای بهبود زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری خود هزینه کند.

پیشینه پژوهش

در ادامه پیشینه پژوهش‌های مرتبط با موضوع، به تفکیک هر یک از فرضیه‌های تحقیق ارائه شده‌اند.

تجربه برند مقصد گردشگری و اشتیاق برند مقصد گردشگری: در تحقیقات مینگ لو و هاوبین‌یی^۱ (۲۰۲۰) تجربه برند مقصد به عنوان مولد انگیزه و اشتیاق برای بازدید از مقصد گردشگری در نظر گرفته شده‌است که بر رفتارهای آتی گردشگران تاثیرگذار خواهد بود. داس و همکاران^۲ (۲۰۱۹) نیز معتقدند تجربه برند می‌تواند منجر به اشتیاق برند گردد. براساس نتایج این پژوهش، رفتارهای مسئولانه و اخلاقی برند به عنوان یکی از منابع مهم و نام‌شهود با غنا بخشیدن به تجربه برند سبب بهبود و افزایش اشتیاق برند می‌شود. براساس تحقیقات زارانتللو و اسمیت^۳ (۲۰۱۰) تجربه مثبت از برند منجر به اشتیاق و دل‌بستگی اثربخش به برند می‌شود، که در نهایت سبب تظاهرات رفتاری در مشتریان می‌گردد. براساس مطالب فوق استدلال پژوهش حاضر بر آن است که تجربه لذت‌بخش از مقصد گردشگری می‌تواند منجر به واکنش‌های احساسی و اشتیاق گردشگران نسبت به مقصد گردشگری شود. از این رو، فرضیه اول پژوهش به صورت زیر قابل ارائه است:

H₁: تجربه برند مقصد گردشگری روی اشتیاق برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

تجربه برند مقصد گردشگری و نگرش برند مقصد گردشگری: نعیم و همکاران^۴ (۲۰۱۹) در پژوهشی، رابطه تجربه برند و نگرش برند را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که

1 Ming Luo and Haobin Ye

2 Das and et al

3 Zarantonello and Schmitt

4 Nayeem and et al

تجربه برند می‌تواند از طریق اعتمادسازی در مشتریان منجر به ایجاد نگرش مطلوب از برند گردد. براساس تحقیقات کالیندر و مارد^۱ (۲۰۱۸) نگرش برند تحت تاثیر تجربه و ارزیابی کلی مشتریان از برند است. کلر و لمان^۲ (۲۰۰۶) بیان کرده‌اند که نگرش را می‌توان در طول زمان و از طریق محرک‌های مختلف بازاریابی ای که تجربه برند را تحت تاثیر قرار می‌دهند تغییر داد.

در پژوهش جونز و رونیان^۳ (۲۰۱۳) تایید شد که تجربه مثبت برند می‌تواند باعث بهبود نگرش و ادراکات ذهنی افراد برای بروز رفتارهای مثبت انتخابی و حمایتی نسبت به برند گردد. در حقیقت، تجارب غنی برند می‌تواند به‌عنوان تقویت‌کننده‌ای قوی عمل کند و منجر به نگرش مطلوب به برند و تحریکات مطلوب برای پاسخ‌های رفتاری نسبت به برند گردد (Verhoef et al, 2009).

تحقیقات ابراهیم و همکاران^۴ (۲۰۱۶) در تایید رابطه تجربه برند و نگرش برند نشان داد که تجربه برند با تاثیرگذاری بر نگرش برند می‌تواند منجر به ترجیح برند شود. رئیسی فر و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود، به این نتیجه رسیدند که تجربه برند تاثیری مستقیم بر نگرش برند می‌گذارد. براساس مطالب فوق، فرض پژوهش حاضر بر این است که نگرش گردشگران نسبت به برند مقصد از طریق جمع‌بندی ارزیابی‌های گردشگران از تجربه برند مقصد به وجود می‌آید و می‌تواند پایه و اساس مقاصد رفتاری گردشگران باشد. بنابر مطالب فوق، فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر قابل ارائه است:

H₂: تجربه برند مقصد گردشگری بر نگرش برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

تجربه برند مقصد گردشگری و تعهد برند مقصد گردشگری: وانگ و همکاران^۵ (۲۰۱۹) در پژوهش خود، بیان کردند که تجربه برند تاثیر چشم‌گیری در شکل‌گیری تعهد برند دارد و در واقع تجربه برند مهم‌ترین عامل محرک تعهد مشتریان به برند است. داس و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود، استدلال کردند که تجربه برند می‌تواند به‌طور

1 Colliander and Marder

2 Keller and Lehmann

3 Jones and Runya

4 Ebrahim and et al

5 Wang and et al

غیرمستقیم و به واسطه دو بُعد اشتیاق برند (اشتیاق همساز با برند و اشتیاق و سواس گونه نسبت به برند) بر تعهد برند تاثیر گذار باشد. به عقیده آن‌ها تجربه برند از طریق اثرگذاری بر علاقه و ذهنیت مشتریان بر تعهد برند تاثیر می‌گذارد و در نهایت جهت‌دهنده تصمیمات بعدی آن‌ها خواهد بود.

مطالعات راماسشان و آستین^۱ (۲۰۱۴) نیز نشان داد که تجربه برند تاثیر مستقیمی بر تعهد برند دارد. براساس مطالعات آلبرت و همکاران^۲ (۲۰۱۰)، تجربه مطلوب از برند منجر به دل‌بستگی عاطفی و شور و اشتیاق نسبت به برند و در نهایت تعهد برند می‌شود. کارول و اهوویا^۳ (۲۰۰۶) بیان کردند که تجربه برند محرک مهم اشتیاق برند است و از طریق ایجاد اشتیاق در مشتریان، منجر به رفتارهای تعهدی آن‌ها نسبت به برند می‌شود؛ همچنین تایید کرده‌اند که تجربه برند بر تعهد برند نیز تاثیر مستقیم دارد. براساس مطالب فوق در تحقیق حاضر، فرض شده است که تجربه برند مقصد گردشگری بر تعهد برند مقصد گردشگری تاثیر گذار است، بنابراین فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر قابل ارائه است:

H₃: تجربه برند مقصد گردشگری بر تعهد برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

اشتیاق برند مقصد گردشگری و نگرش برند مقصد گردشگری: مطالعات قبلی نشان داده است که اشتیاق برند تحت تاثیر تجربه برند و ارزیابی کلی مشتریان از برند عامل مهمی در شکل‌گیری و تقویت نگرش برند است. براساس تحقیقات آهن و همکاران^۴ (۲۰۱۹)، اشتیاق برند محرکی برای تغییر نگرش مشتری نسبت به برند است. آهن و همکاران اعتقاد دارند که مشتریان مشتاق نسبت به برند با برند درگیر می‌شوند و این اشتیاق منجر به احساسات شدید می‌شود، که نگرش آن‌ها را تغییر می‌دهد.

1 Ramaseshan and Stein

2 Albert and et al

3 Carroll and Ahuvia

4 Ahn and et al

بائر و همکاران^۱ (۲۰۰۷) نیز در پژوهش خود اشتیاق برند را به عنوان عامل اصلی در شکل گیری روابط مستحکم مشتری با برند، که منجر به شکل گیری نگرش عاطفی نسبت به برند می شود، عنوان کردند.

با توجه به این تحقیقات، در پژوهش حاضر، این گونه فرض شده است که اشتیاق برند مقصد گردشگری می تواند منجر به شکل گیری یا تغییر نگرش نسبت به برند مقصد گردشگری شود. بر این اساس فرضیه چهارم به صورت زیر ارائه شده است:

H4: اشتیاق برند مقصد گردشگری بر نگرش برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

اشتیاق برند مقصد گردشگری و تعهد برند مقصد گردشگری: بر اساس تحقیقات داس و همکاران (۲۰۱۹)، تجربه برند می تواند محرک مهمی برای توسعه اشتیاق برند و در نتیجه تعهد برند گردد. بنابراین اشتیاق برند می تواند متغیر واسطه ای برای تبدیل تجربه برند به تعهد برند در نظر گرفته شود. در حقیقت اشتیاق برند بدون هیچ اجبار خارجی سبب می شود که پیامدهای روانشناختی مثبتی مانند تعهد برند پدیدار گردد.

پاندوو^۲ (۲۰۱۷) در پژوهش خود، با بررسی رابطه اشتیاق برند و تعهد برند، به این نتیجه رسید که اشتیاق برند تاثیر معناداری بر تعهد برند دارد. با اساس تحقیقات چادهوری و هولبروک^۳ (۲۰۰۱)، اشتیاق به برند می تواند منجر به تعهد برند و پیوند قوی بین مشتری و برند شود. بر این اساس می توان استدلال کرد که در صنعت گردشگری نیز اشتیاق گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری می تواند عاملی مهم در شکل گیری تعهد برند مقصد گردشگری باشد.

با توجه به این توضیحات، فرضیه پنجم پژوهش ارائه شده است:

H5: اشتیاق برند مقصد گردشگری بر تعهد برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

1 Bauer and et al

2 Pandowo

3 Chaudhuri and Holbrook

تعهد برند مقصد گردشگری و رفتار شهروندی برند مقصد گردشگری: مندل و هوگرو^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود، تعهد برند را عاملی مؤثر در شکل‌گیری رفتار شهروندی مشتریان معرفی کردند.

کانو و همکاران^۲ (۲۰۲۰) معتقدند که تعهد مشتریان به برند قوی‌ترین تاثیر را بر مقاصد رفتاری مشتریان دارد و مشتریان متعهد به برند صادقانه و به شیوه‌های مختلفی از برند پشتیبانی خواهند کرد. مشتریان متعهد اغلب تمایل دارند که نقاط مثبت برند را با دیگران به اشتراک بگذارند و در تایید انتخاب خود، مشتریان دیگر را نیز تشویق به انتخاب برند کنند.

پژوهش‌ی و همکاران^۳ (۲۰۱۳) نیز بیانگر این مطلب است که رفتار شهروندی برند تحت تاثیر تعهد برند است. نتیجه پژوهش برمن و همکاران^۴ (۲۰۰۹) نشان داد که رفتار شهروندی برند می‌تواند نتیجه تعهد به برند باشد.

گروئن و همکاران^۵ (۲۰۰۰) بیان کردند که تعهد عاطفی و هنجاری برند بر رفتار شهروندی برند تاثیر مثبت دارد.

نداف و همکاران (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تعهد عاطفی بر رفتار شهروندی برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

ضیاء (۱۳۹۴) بیان کرد که تعهد برند رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند را با تاثیر مستقیم بر رفتار شهروندی برند میانجی‌گری می‌کند.

در پژوهش حاضر نیز بنا به این استدلال که تعهد گردشگران به برند مقصد گردشگری می‌تواند منجر به رفتارهای حمایتی آن‌ها از برند مقصد گردشگری شود فرضیه ششم ارائه شده است:

H6: تعهد برند مقصد گردشگری بر رفتار شهروندی برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

1 Mandl, and Hogueve

2 Konu and et al

3 Yi and et al

4 Burmann and et al

5 Gruen and et al

اشتیاق برند مقصد گردشگری و رفتار شهروندی برند مقصد گردشگری: پورآزاد و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود، به این نتیجه دست یافتند که اشتیاق برند به طور قطع منجر به رفتارهای حمایتی از سوی مشتریان می شود؛ این رفتارهای حمایتی می توانند در قالب رفتارهای فردی ای مانند وفاداری مشتری به برند، رفتارهای حمایتی و تبلیغاتی در رابطه با برند در رسانه های اجتماعی و در تعاملات روزانه با افراد جامعه گنجانده شوند؛ والاس و همکاران^۱ (۲۰۱۳) نیز تاثیر اشتیاق برند بر رفتارهای حمایتی مشتریان از برند در سطح رسانه های اجتماعی را تایید کردند.

تاسای^۲ (۲۰۱۱) در پژوهش خود، بیان کرد مشتریانی که نسبت به برندی خاص اشتیاق بالایی دارند کمتر تمایل به تغییر انتخاب خود به سمت برندهای رقیب خواهند داشت.

نتایج تحقیقات بائر و همکاران (۲۰۰۷) نیز نشان داد که اشتیاق برند تاثیر مثبتی بر عدم حساسیت قیمتی از سوی مشتریان، پذیرش آسان تر برند و توصیه برند به دیگران دارد. فولرتون و گوردون^۳ (۲۰۰۵) نیز تایید کرد که اشتیاق و رابطه عاطفی با برند بر تمایل مشتریان به انجام رفتارهای حمایتی از برند تاثیر مستقیم می گذارد.

بنابراین نتایج پژوهش های گذشته، استدلال پژوهش حاضر بر آن است که درخصوص رابطه گردشگران با برند مقصد گردشگری نیز شور و اشتیاق برند سبب خواهد شد تا گردشگران ضمن وفاداری بیشتر به برند مقصد، رفتارهای حمایتی خود را در قالب رفتارهای شهروندی گردشگری بروز دهند. بر این اساس، فرضیه هفتم پژوهش حاضر به صورت زیر قابل ارائه است:

H7: اشتیاق برند مقصد گردشگری بر رفتار شهروندی برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

نگرش برند مقصد گردشگری و رفتار شهروندی برند مقصد گردشگری: آهن و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی، با عنوان «تاثیر ارزش تجربی برند بر رفتارهای حمایتی مشتریان در اقامتگاه ها» نتیجه گرفتند که هر چهار بُعد تشکیل دهنده تجربه برند بر نگرش و در نتیجه رفتارهای حمایتی مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارند.

1 Wallace and et al

2 Tsai

3 Fullerton, & Gordon

آهن و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی دیگر، دریافتند مشتریانی که اشتیاق بالایی نسبت به برند دارند دارای نگرش عاطفی خواهند بود و این منجر به بروز رفتارهای مثبت از سوی آن‌ها خواهد شد. نعیم و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود عنوان کردند که نگرش برند به عنوان عقاید پیوسته و پایدار مشتریان دربارهٔ برند نقش مهمی در پیش‌بینی رفتارهای آتی آن‌ها دارد. فردی که نسبت به برند نگرش مطلوبی داشته باشد در جهت تقویت و تایید عقاید خود نزد دیگران تلاش خواهد کرد و به همین دلیل همواره به تبلیغات مثبت در مورد برند می‌پردازد.

ژانگ و چو^۱ (۲۰۱۹) در پژوهش خود، به این نتیجه دست یافتند که نگرش برند مقصد به عنوان رابطهٔ عاطفی و شناختی بین گردشگر و مقصد توریستی بر رفتارهای آتی گردشگران تاثیر معنادار دارد.

به عقیدهٔ ایگلسیاس و همکاران^۲ (۲۰۱۹) نیز تجربهٔ برند با تحریک احساسات مشتریان، نگرش آن‌ها نسبت به برند را تحت تاثیر قرار می‌دهد. همچنین تحقیقات اولسن و همکاران^۳ (۲۰۱۴) و پارک و همکاران^۴ (۲۰۱۰) نشان داد که نگرش برند منجر به نتایج رفتاری مهمی از سوی مشتریان می‌شود؛ این نگارندگان در پژوهش‌های خود، پیامدهای رفتاری نگرش برند را تقویت مثبت تبلیغات دهان‌به‌دهان و کاهش تغییر انتخاب برند، و برقراری روابط مطلوب و مشارکتی با برند معرفی کردند.

تحقیق لی^۵ (۲۰۰۹) نشان داد که نگرش گردشگران بر رفتارهای آتی آن‌ها دربارهٔ قصد سفر، تصمیم به تکرار سفر یا توصیهٔ دیگران به آن مقصد تاثیرگذار خواهد بود.

براساس تحقیقات دیویس و همکاران^۶ (۱۹۸۹)، نگرش برند بر مقاصد رفتاری مشتریان تاثیر مستقیم می‌گذارد. بنابر مطالب فوق، می‌توان عنوان کرد که تجربهٔ برند مقصد می‌تواند از طریق ایجاد عقاید ماندگار در گردشگران منجر به نگرشی پایدار نسبت به مقصد گردشگری شود و رفتارهای حمایتی گردشگران را به همراه داشته باشد. بر این اساس می‌توان فرضیهٔ هشتم را به صورت زیر ارائه کرد:

1 Zhang & Xu

2 Iglesias & et al

3 Olsen and et al

4 Park and et al

5 Lee

6 Davis and et al

H8: نگرش برند مقصد گردشگری بر رفتار شهروندی برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

روش^۱

پژوهش حاضر از نظر ماهیت موضوع و هدف تحقیق کاربردی و از نظر روش پیمایشی است؛ همچنین از لحاظ نظارت، کنترل و نحوه گردآوری اطلاعات در دسته پژوهش‌های میدانی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران داخلی شهر اصفهان بود؛ در این پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها و سنجش متغیرها با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام گرفت (جدول ۱). همچنین برای تعیین حجم نمونه، ابتدا مطالعه‌ای مقدماتی با توزیع ۳۰ پرسشنامه بین گردشگران داخلی شهر اصفهان انجام گرفت و سپس با محاسبه انحراف معیار متغیر وابسته و استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، حجم نمونه ۱۸۲ برای این پژوهش برآورد گردید (عادل آذر و مؤمنی، ۱۳۸۹). برای دسترسی به پاسخ‌دهندگان به تعداد حجم نمونه مورد نظر و برای هر چه تصادفی‌تر بودن روش نمونه‌گیری، به مکان‌ها و جاذبه‌های پرمخاطب توریستی شهر اصفهان مانند میدان نقش جهان اصفهان، سی‌وسه‌پل، پل خواجه و ... در چندین مرحله، مراجعه شد و پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی و به تعداد نمونه بین افراد توزیع گردیدند.

$$N = \frac{z^2 \sigma^2}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 (0.6962)^2}{(0.1)^2} = 182/20$$

فرمول (۱)

حجم نمونه

در ادامه، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری^۲ با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده است.

1 Method

2 Structural Equation Modeling (SEM)

جدول ۱. اطلاعات پرسشنامه

منابع	گویه	متغیر	سؤال
مندل و هوگرو (۲۰۲۰) آهن و بک (۲۰۱۸)	در صورت نیاز دیگر گردشگران، به آن‌ها کمک خواهم کرد.	رفتار شهروندی گردشگران	۱
	همیشه از شهر اصفهان به‌خوبی یاد می‌کنم.		۲
	بازدید از شهر اصفهان را به دیگران توصیه می‌کنم.		۳
	تمایل دارم در آینده نیز به این شهر سفر کنم.		۴
داس و همکاران (۲۰۱۹) نعیم و همکاران (۲۰۱۹) آهن و بک (۲۰۱۸)	بازدید از شهر اصفهان تجربه لذت بخشی است.	تجربه برند	۵
	شهر اصفهان تجربه خاطره‌انگیزی برایم به‌وجود آورده‌است.		۶
	بازدید از شهر اصفهان باعث تجربه‌های متنوع و جذاب می‌شود.		۷
	شهر اصفهان باعث آشنایی با ویژگی‌های جدید محلی و فرهنگی می‌شود.		۸
	از این شهر انتظار عملکردی فوق‌العاده دارم.		۹
	اعتقاد دارم تجربه سفر به اصفهان تجربه‌ای عالی خواهد بود.		۱۰
	علاقه زیادی به شهر اصفهان دارم.		۱۱
	شهر اصفهان شهری احساسی است.		۱۲
داس و همکاران (۲۰۱۹)	شهر اصفهان تاثیر زیادی بر دیدگاه من داشته‌است.	ارزشیافتن برند	۱۳
	شهر اصفهان بیانگر خصوصیتی در مورد خودم است که دوست دارم.		۱۴
	بازدید از شهر اصفهان با دیگر فعالیت‌های زندگی من هماهنگ است.		۱۵
	برند شهر اصفهان سبب اشتیاقی برای انتخاب آن می‌شود.		۱۶
	اشتیاق زیادی برای بازدید از این شهر دارم.		۱۷
	از نظر عاطفی به برند شهر اصفهان وابسته‌ام.		۱۸
داس و همکاران (۲۰۱۹)	برند شهر اصفهان معنادار است.	تعهد برند	۱۹
	شدیداً به شهر اصفهان احساس تعهد دارم.		۲۰
	در حال حاضر تمایل دارم از این شهر بازدید کنم.		۲۱
	حتی در صورت ارائه خدمات مشابه توسط دیگر مقصدهای گردشگری تمایل به تغییر انتخاب خود ندارم.		۲۲
	شهر اصفهان سزاوار وفاداری گردشگران است.		۲۳
آهن و همکاران (۲۰۱۹) داس و همکاران (۲۰۱۹) نعیم و همکاران (۲۰۱۹)	نسبت به شهر اصفهان احساس خوبی دارم.	نگرش برند	۲۴
	اصفهان شهر جذابی است.		۲۵
	ترجیح می‌دهم درباره این شهر مثبت فکر کنم.		۲۶
	اصفهان شهر مورد علاقه من است.		۲۷

یافته‌ها

در این قسمت به بررسی یافته‌های تحقیق در قالب دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی پرداخته شده است:

آمار توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۱ ارائه شده است، شامل جنسیت، سن، وضعیت تأهل و تحصیلات.

جدول ۲: نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	برچسب	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۰۳	۵۶/۶
	زن	۷۹	۴۳/۴
سن	زیر ۲۰ سال	۱۵	۸/۲۴
	۲۰-۳۰ سال	۴۲	۲۳/۰۸
	۳۰-۴۰ سال	۵۳	۲۹/۱۲
	۴۰-۵۰ سال	۴۹	۲۶/۹۲
وضعیت تأهل	بالاتر از ۵۰ سال	۲۳	۱۲/۶۴
	مجرد	۵۵	۳۰/۲۲
تحصیلات	متأهل	۱۲۷	۶۹/۷۸
	زیر دیپلم و دیپلم	۱۹	۱۰/۴۴
	کارشناسی	۸۷	۴۷/۸۰
	تحصیلات تکمیلی	۷۶	۴۱/۷۶

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

آمار استنباطی

قبل از بررسی مدل مفهومی و آزمون فروض تحقیق، به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف — اسمیرنوف^۱ استفاده شده است. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نشان داد که سطح معناداری تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است، که این به معنای توزیع غیرنرمال داده‌هاست؛ بر این اساس، با توجه به غیرنرمال بودن توزیع مشاهدات، در تحقیق حاضر، به منظور برآزش مدل مفهومی تحقیق

1 Kolmogorov-Smirnov (K-S)

و آزمون فرضیه‌ها از روش حداقل مربعات جزئی^۱ به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده شده است.

نتایج تحلیل عاملی تاییدی دومرحله‌ای (برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری)

قبل از آزمون فرضیات و برازش مدل ساختاری، اطمینان یافتن از صحت مدل اندازه‌گیری و ساختاری متغیرهای درون‌زا و برون‌زا ضروری است. این امر از طریق تحلیل عاملی تاییدی دومرحله‌ای صورت گرفته است؛ به این منظور، ابتدا بار عاملی تمامی متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های پرسشنامه در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه ملاک مناسب بودن بارهای عاملی مقدار بیشتر از ۰/۴ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) نتایج به دست آمده نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار برای تمامی گویه‌های مورد بررسی، به جز سؤال ۱۳، است؛ لازم به ذکر است که به منظور ادامه تجزیه و تحلیل داده‌ها، سؤال ۱۳ از مجموعه گویه‌های مورد بررسی حذف شد.

در جدول ۴، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی^۲، میانگین واریانس تبیین شده^۳ و R^2 نشان داده شده‌اند. پایایی ترکیبی در واقع برابر است با نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطا. مقادیر این شاخص بین ۰ تا ۱ است و می‌تواند جایگزینی برای آلفای کرونباخ باشد؛ مقادیر این شاخص نباید کمتر از ۰/۷ باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتایج نشان داد که میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ به دست آمده است، که نشان از پایایی قوی متغیرهای پژوهش دارد. معیار AVE نشان‌دهنده میزان همبستگی هر سازه با شاخص‌های خودش است. هر اندازه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل مناسب‌تر است. بر اساس تحقیقات مگنر و همکاران^۴ (۱۹۹۶)، عدد ۰/۴ برای مقدار بحرانی این شاخص در نظر گرفته شده است. بنابراین به این خاطر که در پژوهش حاضر، مقدار این معیار برای تمامی سازه‌های مورد مطالعه بالاتر از ۰/۴ است، روایی همگرایی مناسب مدل تایید می‌گردد.

1 Partial Least Square

2 Composite Reliability (CR)

3 Average Variance Extracted (AVE)

4 Magner and et al

جدول ۳: بار عاملی سؤال‌ها

متغیر	بُعد	سؤال	علامت اختصاری	بار عاملی	متغیر	بُعد	سؤال	علامت اختصاری	بار عاملی			
رفتار شهروندی گردشگران	---	۱	BCB1	۰/۵۹۷	اشتیاق برند	---	۱۵	BP3	۰/۹۱۷			
		۲	BCB2	۰/۹۰۳			۱۶	BP4	۰/۹۳۰			
		۳	BCB3	۰/۸۹۴			۱۷	BP5	۰/۸۳۳			
		۴	BCB4	۰/۸۶۹			۱۸	BP6	۰/۶۷۱			
تجربه برند	تجربه احساسی	۵	SBE1	۰/۸۵۹	تعهد برند	---	۱۹	BT1	۰/۴۵۴			
		۶	SBE2	۰/۸۶۷			۲۰	BT2	۰/۷۷۶			
	تجربه عاطفی	۷	ABE1	۰/۴۹			۲۱	BT3	۰/۸۱۲			
		۸	ABE2	۰/۹۵۳			۲۲	BT4	۰/۴۹۰			
	تجربه رفتاری	۹	BE1	۰/۹۱۹			۲۳	BT5	۰/۸۶۵			
		۱۰	BE2	۰/۹۱۹			۲۴	BA1	۰/۸۶۳			
	تجربه ذهنی	۱۱	IBE1	۰/۹۲۳			۲۵	BA2	۰/۷۱۹			
		۱۲	IBE2	۰/۹۰۰			۲۶	BA3	۰/۹۰۲			
	اشتیاق برند	---	۱۳	BP1			۰/۱۸۷	نگرش برند	---	۲۷	BA4	۰/۸۶۹
			۱۴	BP2			۰/۷۹۶					

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول ۴: آلفا کرونباخ

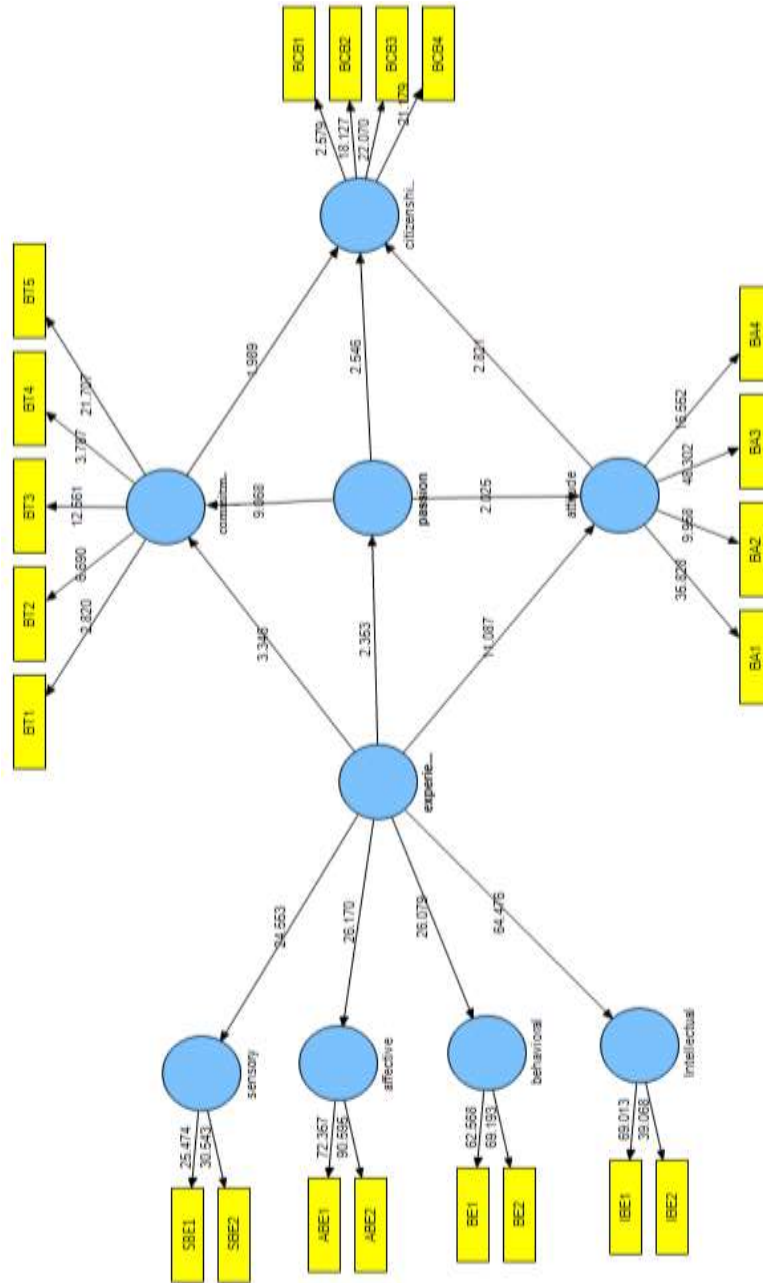
متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ متغیرها	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس تبیین شده	R2
تجربه برند	۸	۰/۹۱۷	۰/۹۳۳	۰/۶۳۷	---
تعهد برند	۵	۰/۷۶۲	۰/۸۳۴	۰/۵۱۱	۰/۵۷۸
اشتیاق برند	۵	۰/۸۹۷	۰/۹۲۵	۰/۷۱۴	۰/۸۱۶
نگرش برند	۴	۰/۸۶۵	۰/۹۰۵	۰/۷۰۶	۰/۴۲۳
رفتار شهروندی برند	۴	۰/۸۵۵	۰/۸۹۰	۰/۶۷۸	۰/۳۸۷

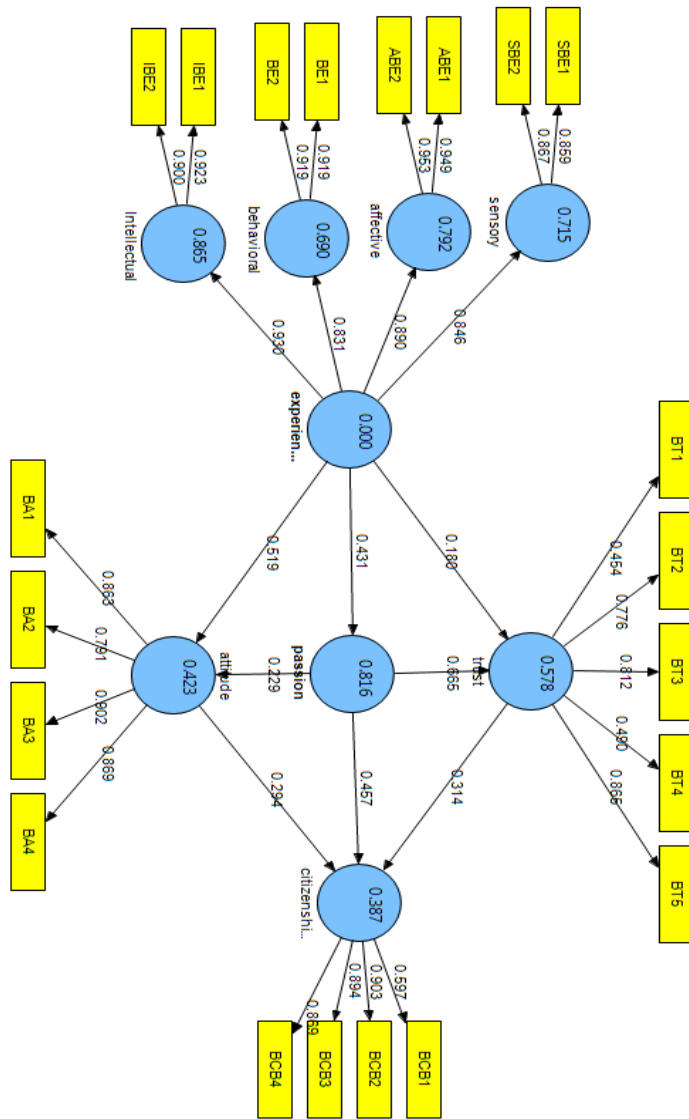
منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در ادامه، به منظور بررسی برازش مدل ساختاری از معیارهای ضرایب معناداری Z یا همان t-values، R² و Q² استفاده شده است. معیار R² نشان از تاثیر متغیرهای برونزا بر

متغیرهای درون‌زا دارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی این معیار در نظر گرفته می‌شوند. این معیار تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل محاسبه می‌شود و مقدار آن برای متغیرها برون‌زا صفر است. با توجه به نتایج به دست آمده برای این معیار، مناسب بودن برازش ساختاری تایید می‌شود (جدول ۴). در بخش برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t ، لازم است این ضرایب بیشتر از ۱/۹۶ باشند تا در سطح اطمینان ۹۵ درصد معناداری آن‌ها تایید گردد (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۲). این ضرایب در شکل ۲ نشان داده شده‌اند. معیار Q^2 در برازش مدل ساختاری، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به دست آورد به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زا است (همان). این مقدار در پژوهش حاضر برای متغیر درون‌زای رفتار شهروندی برند برابر با ۰/۳۴۴ بود، که نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل درباره این سازه را دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تایید می‌کند.

شکل ۱: ضرایب معناداری مدل ساختاری پژوهش





شکل ۲: ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش

شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

برای بررسی برازش کلی مدل تنها یک معیار به نام GOF استفاده می شود؛ این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می شود:

$$1 \text{ Goodness of Fit}$$

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.6492 \times 0.55} = 0.598087 \cong 0.60$$

مقادیر این معیار شامل ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ است، که به ترتیب نشان دهنده مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF هستند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برای این معیار در پژوهش حاضر، ۰/۶۰ به دست آمده است می توان بیان کرد که مدل پژوهش از برازندگی مطلوبی برخوردار است.

بررسی فرضیه های تحقیق

در جدول شماره ۵، نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات تحقیق نشان داده شده است. به منظور تایید فرضیه های پژوهش لازم است ضریب معناداری (آماره t) برای هر یک از فرضیه های مورد نظر بیشتر از ۱/۹۶ باشد و در غیر این صورت، فرضیه مورد بررسی تایید نمی شود.

جدول ۵: آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه آزمون	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه
تایید	۰/۴۳۱	۲/۳۵۳	فرضیه اول: تجربه برند مقصد گردشگری بر اشتیاق برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد.
تایید	۰/۵۱۹	۱۱/۰۸۷	فرضیه دوم: تجربه برند مقصد گردشگری بر نگرش برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد.
تایید	۰/۱۸۰	۳/۳۴۶	فرضیه سوم: تجربه برند مقصد گردشگری بر تعهد برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد.
تایید	۰/۲۲۹	۲/۰۲۵	فرضیه چهارم: اشتیاق برند مقصد گردشگری بر نگرش برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد.
تایید	۰/۶۶۵	۹/۰۶۸	فرضیه پنجم: اشتیاق برند مقصد گردشگری بر تعهد برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد.
تایید	۰/۳۱۴	۱/۹۸۹	فرضیه ششم: تعهد برند مقصد گردشگری بر رفتار شهروندی برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد.
تایید	۰/۴۵۷	۲/۵۴۶	فرضیه هفتم: اشتیاق برند مقصد گردشگری بر رفتار شهروندی برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد.
تایید	۰/۲۹۴	۲/۸۲۱	فرضیه هشتم: نگرش برند مقصد گردشگری بر رفتار شهروندی برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی تاثیر تجربه برند مقصد بر رفتار شهروندی گردشگران شهر اصفهان با تأکید بر نقش سه متغیر اشتیاق، نگرش و تعهد برند مقصد گردشگری انجام شده است. به این منظور، با توزیع ۱۸۲ پرسشنامه بین گردشگران داخلی شهر اصفهان، پیمایشی میدانی انجام شد و سپس داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار PLS تجزیه و تحلیل شدند.

بر اساس نتایج به دست آمده، در تایید فرضیه اول ضریب معناداری ۲/۳۵۳ و ضریب مسیر ۰/۴۳۱ به دست آمده است، که بیانگر تاثیر مثبت و معنادار تجربه برند مقصد گردشگری بر اشتیاق برند است. بر این اساس، هرچه مقصد گردشگری بتواند تجربه مناسب‌تر و لذت‌بخش‌تری برای گردشگران فراهم آورد، اشتیاق بیشتری در گردشگران برای بروز مقاصد رفتاری مناسب در رابطه با مقصد گردشگری ایجاد خواهد شد. نتایج پژوهش حاضر درباره این فرضیه با نتایج تحقیقات مینگ لو و هاوین یی (۲۰۲۰)، داس و همکاران (۲۰۱۹) و زاراتنلو و اسمیت (۲۰۱۰) هم‌سو است؛ همچنین آزمون فرضیه سوم پژوهش نشان داد که تجربه برند مقصد گردشگری بر تعهد برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد ($t = ۳/۳۴۶$) و تجربه برند مقصد ۱۸/۰ درصد از تغییرات در تعهد گردشگران داخلی نسبت به برند مقصد گردشگری را تبیین می‌کند. نتایج آزمون این فرضیه با تحقیقات وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، داس و همکاران (۲۰۱۹)، راماسشان و آستین (۲۰۱۴)، آلبرت و همکاران (۲۰۱۰) و کارول و اهوویا (۲۰۰۶) هم‌راستا است.

علاوه بر این تجزیه و تحلیل، داده‌های پژوهش نشان داد که اشتیاق برند مقصد گردشگری بر نگرش برند مقصد گردشگری (تایید فرضیه چهارم: ضریب معناداری ۲/۰۲۵ و ضریب مسیر ۰/۲۳۵) و تعهد برند مقصد گردشگری (تایید فرضیه پنجم، ضریب معناداری ۹/۰۶۸ و ضریب مسیر ۰/۶۶۵) تاثیر مثبت و معنادار دارد. این نتایج با تحقیقات آهن و همکاران (۲۰۱۹)، داس و همکاران (۲۰۱۹)، بائر و همکاران (۲۰۱۷)، پاندوو (۲۰۱۷) و چادهوری و هولبروک (۲۰۰۱) هم‌خوانی دارد. از سوی دیگر، نتایج نشان داد که تجربه برند مقصد گردشگری بر نگرش برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارد (تایید فرضیه دوم: ضریب معناداری ۱۱/۰۸۷ و ضریب مسیر ۰/۵۱۹). بنابراین چنانچه گردشگران تجربه مناسب‌تری از مقصد گردشگری خاصی داشته

باشند، یقیناً نگرش مثبت تری نیز نسبت به آن مقصد گردشگری خواهند داشت. نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه با تحقیقات نعیم و همکاران (۲۰۱۹)، کالیندر و ماردر (۲۰۱۸)، جونز و رونیان (۲۰۱۳)، ابراهیم و همکاران (۲۰۱۶) و رئیسی فر و همکاران (۱۳۹۲) همراستا است.

بر اساس این نتایج، می توان بیان کرد که تجربه برند مقصد گردشگری به طور مستقیم، فقط ۱۸ درصد از تغییرات تعهد برند مقصد گردشگری را تبیین می کند، در صورتی که اشتیاق برند حاصل از تجربه برند مقصد گردشگری ۶۶/۵ درصد از تغییرات تعهد برند مقصد گردشگری را تبیین می کند. بنابراین همان طور که تحقیقات داس و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان داده است اشتیاق برند، تجربه برند مقصد گردشگری می تواند از طریق ایجاد اشتیاق در گردشگران نسبت به برند مقصد منجر به تعهد آن ها نسبت به برند مقصد گردشگری شود. از این رو، تجربه برند مقصد گردشگری در تمام ابعاد آن، زمانی که سبب ایجاد اشتیاق گردشگران نسبت به مقصد گردشگری شود می تواند تعهد گردشگران به برند مقصد را نیز به دنبال داشته باشد.

تجربه برند مقصد گردشگری نقش به سزایی در ایجاد اشتیاق در گردشگران دارد، اما نمی تواند به طور قوی تعهد گردشگران به مقصد را حفظ کند (تجربه برند مقصد گردشگری ۴۳/۱ درصد از تغییرات اشتیاق برند را تبیین می کند، در حالی که تاثیر آن بر تغییرات در تعهد برند مقصد گردشگری تنها ۱۸ درصد است؛ این در حالی است که بررسی ضرایب مسیر در فرضیه های دوم و چهارم پژوهش این امر را واضح می سازند که تاثیر مستقیم تجربه برند مقصد گردشگری بر شکل گیری، بهبود و ارتقای نگرش گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری بسیار قوی تر از زمانی است که اشتیاق حاصل از تجربه برند مقصد گردشگری منجر به تغییرات در نگرش گردشگران نسبت به مقصد می شود، زیرا بر اساس نتایج تحقیق تجربه برند مقصد گردشگری ۵۱/۹ درصد از تغییرات نگرش برند مقصد گردشگری را تبیین می سازد، در حالی که اشتیاق برند تنها سبب ۲۲/۹ درصد از تغییرات نگرش گردشگران نسبت به مقصد گردشگری می شود.

یافته های پژوهش حاضر نشان داده است که سه متغیر نگرش، تعهد و اشتیاق برند مقصد گردشگری بر رفتار شهروندی برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنادار دارند (تایید فرضیه های ششم، هفتم و هشتم) و تجربه برند مقصد گردشگری می تواند از طریق

این متغیرها پیامدهای رفتاری گردشگران در رابطه با مقصد گردشگری را تحت تاثیر قرار دهد. نتایج آزمون این فرضیه‌ها نیز با تحقیقات پژوهشگرانی چون مندل و هوگرو (۲۰۲۰)، کانو و همکاران (۲۰۲۰)، نعیم و همکاران (۲۰۱۹)، ژانگ و چو (۲۰۱۹)، پور آزاد و همکاران (۲۰۱۵)، اولسن و همکاران (۲۰۱۴)، والاس و همکاران (۲۰۱۳)، یی و همکاران (۲۰۱۳)، پارک و همکاران (۲۰۱۰)، تاسای (۲۰۱۱)، لی (۲۰۰۹)، برمن و همکاران (۲۰۰۹)، فولرتون (۲۰۰۵)، گروئن و همکاران (۲۰۰۰)، نداف و همکاران (۱۳۹۵) و ضیاء و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت و همخوانی دارد.

به طور کلی، نتایج به دست آمده از بررسی سه فرضیه آخر پژوهش نشان داده است که اگرچه قطعاً هر سه متغیر متغیر تعهد، نگرش و اشتیاق برند مقصد گردشگری بر رفتار شهروندی گردشگران تاثیر گذارند اما متغیر اشتیاق برند مقصد بیشترین تاثیر را دارد، زیرا ضریب مسیر برای رابطه بین اشتیاق و رفتار شهروندی برند مقصد گردشگری ۰/۴۵۷ به دست آمده است، در حالی که ضریب مسیر برای رابطه تعهد و نگرش برند مقصد گردشگری و رفتار شهروندی گردشگران به ترتیب ۰/۳۱۴ و ۰/۲۹۴ به دست آمده است.

به بیان دیگر، اشتیاق برند مقصد گردشگری ۴۵/۷ درصد از تغییرات رفتار شهروندی برند مقصد گردشگری را تبیین می کند، در حالی که تعهد و نگرش برند مقصد به ترتیب ۳۱/۴ و ۲۹/۴ درصد از تغییرات این متغیر را تبیین می کنند. در تایید این استدلال، مندل و هوگرو (۲۰۲۰) بیان کردند که اگر مشتریان تجربه مطلوبی از برند داشته باشند، نیازهای روانشناختی آن‌ها تأمین می شود و این باعث می شود به واسطه اشتیاقی که به برند پیدا می کنند به سه طریق سعی در حمایت از برند داشته باشند: اول) رفتارهای شهروندی مشتری - مشتری، شامل کمک به سایر مشتریان بالقوه برند به منظور داشتن تجربه ای مطلوب از برند و توجه برخی کاستی‌ها در خدمات ارائه شده از سوی برند در نظر دیگران؛ دوم) رفتارهای شهروندی در قالب ارائه بازخورهای داوطلبانه، مؤثر و سازنده در رابطه با بهبود خدمات برند است که کمک می کند برند کیفیت خدمات خود را ارتقا بخشد؛ و در نوع سوم) رفتارهای شهروندی برند، مشتریان به عنوان وکیل و مدافع برند در نظر گرفته می شوند و به عنوان مروج اقتصادی برای برند به تبلیغات دهان به دهان و توصیه برند به دیگران می پردازند.

بنابراین توجه به توسعه برنامه‌ها و استراتژی‌های بلندمدتی که سبب افزایش اشتیاق گردشگران به مقصد گردشگری می‌شود می‌تواند تاثیر به‌سزایی در شکل‌گیری رفتار شهروندی گردشگران و برقراری روابط طولانی‌مدت و مؤثر با آن‌ها داشته باشد. در یک نتیجه‌گیری کلی از موارد بالا می‌توان بیان کرد که به هر اندازه گردشگران تجربه مناسب‌تری از مقصد گردشگری در تمامی ابعاد داشته باشند، تعهد، اشتیاق و نگرش گردشگران نسبت به مقصد گردشگری افزایش می‌یابد و این امر سبب می‌شود که گردشگران با تمایل به داشتن رابطه‌ای مثبت و عمیق با مقصد گردشگری به ارائه پیامدهای رفتاری مثبت در رابطه با مقصد گردشگری از جمله بازدید مجدد از مقصد گردشگری و توصیه آن به دیگران بپردازند.

بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران مقصدهای گردشگری با نظارت دقیق و کامل بر تمامی ابعاد تجربه برند مقصد گردشگری زمینه لازم برای برخورداری گردشگران از تجربه‌ای بی‌بدیل و لذت‌بخش را فراهم آورند. به این منظور، لازم است مسئولان سازمان‌های مدیریت مقصد گردشگری در برنامه‌ریزی‌های دقیق، توجه به نیازها و خواسته‌های گردشگران را در اولویت قرار بدهند و هرچه بیشتر بر کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران بیفزایند؛ برای این منظور، لازم است ضمن تأکید بر نقاط قوت برند شهر اصفهان از جمله آثار باستانی، صنایع دستی و ... بر ارائه خدمات جدید و متنوع‌تری اقدام شود، تا به این صورت ضمن جذب طیف گسترده‌تر و متنوع‌تری از گردشگران، تجربه جذاب‌تر و متنوع‌تری برای آن‌ها رقم بخورد.

افزون بر این، با توجه به اینکه بخشی از تجربه برند مقصد گردشگری به‌طور غیرمستقیم و در نتیجه جمع‌آوری اطلاعات و کسب آگاهی درباره مقصد گردشگری به دست می‌آید پیشنهاد می‌شود با به‌روزرسانی اطلاعات مربوط به مقصد گردشگری و فراهم‌سازی بستری جدید و مناسب برای گردشگران، آگاهی و تجربه ذهنی گردشگران بهبود داده شود.

در ادامه، به عنوان پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آینده موارد زیر قابل ارائه‌اند: با توجه به اینکه پژوهش حاضر به بررسی رفتار شهروندی گردشگران داخلی شهر اصفهان پرداخته است پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران در آینده، مدل مورد بررسی پژوهش حاضر را در رابطه با جامعه آماری گردشگران خارجی شهر اصفهان بررسی




کنند و نتایج به دست آمده را مقایسه کنند؛ همچنین از آن جایی که این پژوهش به بررسی رفتار شهروندی گردشگران شهر اصفهان پرداخته است پیشنهاد می شود در تحقیقات آینده، رفتار شهروندی سایر گروه های ذی نفع در صنعت گردشگری این شهر از جمله شهروندان و ساکنان شهر اصفهان مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این، پیشنهاد می شود که تحقیقات آینده در سایر شهرهای کشور نیز انجام پذیرند و نتایج آنها مقایسه شوند.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

ORCID

Saeed Saeeda Ardakani
Amir Reza Konjkav Monfared
Farzaneh Zarabkhaneh

 <https://orcid.org/0000-0001-7106-0340>
 <https://orcid.org/0000-0002-6639-9339>
 <https://orcid.org/0000-0002-4041-8546>

منابع

- ابراهیمی، الهام و شجاع، علی و پیرانی احمدآباد، ندا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت هتل داری: نقش تعدیل گر اخلاق کار اسلامی. *مدیریت بازرگانی*، ۹ (۳)، ۴۳۹-۴۶۲.
<https://dx.doi.org/10.22059/jibm.2017.230302.2547>
- اسدی، علی و خزائی پول، جواد و توکلی، هدی. (۱۳۹۶). تاثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه های ارزش ادراک شده. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۱، ۴۹-۶۴.
https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96666.html
- اکبری، محسن و هو شمند چایجانی، میلاد و معتمد، حسن. (۱۳۹۴). برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصت های پادگان های نظامی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۰ (۳۱)، ۴۱-۶۹.
https://tms.atu.ac.ir/article_3895.html

استناد به این مقاله: سعیدا اردکانی، سعید، تاثیر تجربه برند مقصد بر رفتار شهروندی گردشگران: با تأکید بر نقش اشتیاق، نگرش و تعهد برند مقصد گردشگری (شهر اصفهان)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴۰۰، ۵۴، ص ۹۷-۱۲۶.



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

ایمانی خوشخو، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳، ۱۱۳-۱۳۷.

https://tms.atu.ac.ir/article_5066.html

آذر، عادل و منصور، مؤمنی. (۱۳۸۹). آمار و کاربرد آن در مدیریت. تهران: سمت.
خبرنگاری ایرنا (۱۳۹۹). توسعه صنعت گردشگری اصفهان نیازمند نقشه راه علمی. (www.irna.ir)

داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: جهاد دانشگاهی.

رئیس‌فر، کامیار و بختیاری، حامد و طاهری، مهرداد. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تجربیات برند بر تمایل به پرداخت بالاتر. فصلنامه مدیریت، ۱۰ (۳۲)، ۱۵-۲۷.

<https://www.magiran.com/paper/1370284>

صنایعی، علی و میرمهدی، مهدی و صالح‌زاده، رضا. (۱۳۹۴). بررسی عامل میانجی اشتیاق برند در تاثیر شخصیت برند بر وفاداری برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۲، ۱۰۳-۱۱۶.

https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96076.html

ضیاء، بابک (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۸ (۲۹)، ۲۷-۴۲.

<https://dx.doi.org/10.22111/jmr.2015.2304>

عبدالوند، محمد علی و نیک‌فر، فاطمه. (۱۳۹۰). بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) (مطالعه مورد: اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران)، مجله

مدیریت بازاریابی، ۱۳، ۷۵-۹۴. https://jomm.srbiau.ac.ir/article_1665.html

نداف، مهدی و قنبری عدیوی، پریسا و درزیان عزیزی، عبدالهادی. (۱۳۹۵). سازگاری ارزشی برند خدمات و مشتری، کیفیت تعامل و رفتار شهروندی مشتری. پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، ۳ (۳)،

https://cbs.uok.ac.ir/article_41817.html ۲۲-۴۲

References

- Abdulwand, M. A., Nikfar, F. (2011). Investigating the Relationship between Mental Conflict of Product and Commitment to Brand Name (Case Study: Professors of Islamic Azad University, Tehran Branches). *Journal of Marketing Management*, 13, 75-94.
https://jomm.srbiau.ac.ir/article_1665.html [In Persian]
- Ahn, J., Back, K.J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>.
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.009>.
- Ahn, J., Back, K.J., Lee, C.K. (2019). A new dualistic approach to brand attitude: The role of passion among integrated resort customers. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 261-267.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.008>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ:Prentice Hall.
- Akbari, M, Hooshmand Chaijani, M.,& Motamed, H. (2015). Brand, Quality of Services and Oral Advertising in Tourism: Opportunities for Military Barracks. *Journal of Tourism Management Studies*, 10 (31). 41-69. [In Persian] https://tms.atu.ac.ir/article_3895.html
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P., (2010). Passion for the Brand and Consumer Brand Relationships. *ANZMAC Annual Conference*.
- Asadi, A., Khazaei Pool, J.,& Tavakoli, Hoda. (2017). The effect of brand personality fit on brand attitude and perceived value components. *Business Management Perspectives*, 31, 49-64.
https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96666.html [In Persian]
- Azar, A., Mo'meni.M. (2010). *Statistics and its application in management*. Tehran: Samat. [In Persian]
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4).
- Banki, M.B. & Ismail, H.N. & Dalil, M. & Kawu, A. (2014). Moderating Role of Affective Destination Image on the Relationship between Tourists Satisfaction and Behavioural Intention: Evidence from Obudu Mountain Resort. *Journal of Environment and Earth Science*, 4(4), 47-60.
<http://www.iiste.org/Journals/index.php/JEES/article/view/11191/11493>
- Barnes.S.J and Mattson.J and Sorensen.F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in The Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>.
- Bauer, H.H., Heinrich, D., Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*. 2189–2198.
- Burmann, C., Zeplin, S., & Reily, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16 (4), 264-284.
<https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2008.6>.
- Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79– 89.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-006-4219-2>.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M., (2001). The chain effects of brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The journal*

of marketing, 65 (2), 81-93. <https://psycnet.apa.org/record/2001-00988-005>.

- Colliander., Marder (2018). Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>.
- Das. G., Agarwal. J., Mallhotra. N. M., Varshaneya. G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>.
- Davari, A., Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling with P.L.S. software*. Tehran: University Jihad. [In Persian]
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Manage. Sci.* 35 (8), 982–1003. <https://www.jstor.org/stable/2632151>.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. and Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*. 32 (13-14). 1-30. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>. [In Persian]
- Ebrahimi, E., Shoja, A., & Pirani Ahmadabad, N. (2017). Investigating the effect of organizational citizenship behavior dimensions on customer-based brand equity in the hotel industry: The moderating role of Islamic work ethic. *Business Management*, 9 (3), 439-462. <https://dx.doi.org/10.22059/jibm.2017.230302.2547> [In Persian]
- Erkmen. E., Hancer. M. (2014). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: The role of trust. *Journal of Air Transport Management*. 42. 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.08.001>.
- Fullerton., Gordon (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39, 1372 – 1388. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560510623307/full/html>.
- Gruen, T. W., Summers, J. O. & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations, *Journal of Marketing*, 64 (3), 34-49. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.64.3.34.18030>. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.13.0387>. <https://www.magiran.com/paper/1370284>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>.
- Imani Khoshkhoo, M. H., Ayoubi Yazdi, H. (1389). Factors affecting the brand equity in the tourist destination of Yazd. *Journal of Tourism Management Studies*, 13, 113-137. https://tms.atu.ac.ir/article_5066.html [In Persian]

- IRNA Journalism (1399). *The development of Isfahan tourism industry requires a scientific roadmap*. (www.irna.ir). [In Persian]
- Jackson, L. M. (2019). *The psychology of prejudice: From attitudes to to Social Action, Second Edition*. For individuals in the U.S. & U.S. territories. <https://www.apa.org/pubs/books/4316195>.
- Jones, R.P. Runyan, R.C. (2013). Brand experience and brand implications in a multi-channel setting. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 23 (3), 265-290. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.781531>.
- Keller, K.L., Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-759. <https://www.researchgate.net/publication/227442467>.
- Konu, H., Murphy, J., Komppula, R., & Mikkonen, T. (2020). Investigating emotional commitment towards a region and a hotel brand International. *Journal of Hospitality Management*. 87 (102467), 1-8. <https://www.researchgate.net/publication/339302190>.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>.
- Mandl, L., Hogreve (2020). Buffering effects of brand community identification in service failures: The role of customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*. 107, 130-137. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.008>.
- Ming Luo, J., Haobin Ye. B. (2020). Role of generativity on tourists' experience expectation, motivation and visit intention in museums. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 43, 120-126. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.002>.
- Nadaf, M., Ghanbari Adivi, P., & Darzian Azizi, A. H. (2015). Value compatibility of service and customer brand, quality of interaction and customer citizenship behavior. *Journal of Marketing Management*, 3 (3), 22-42. [In Persian] https://cbs.uok.ac.ir/article_41817.html
- Nadzri, W.N.M and Musa, R (2014). Focus Group Method an Aid to Explore Brand Experience and Contextual Factors. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 130, 439-446.
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*. 1-17. <https://www.researchgate.net/publication/334718900>.
- Olsen, M.C., Slotegraaf, R.J. & Chandukala, S.R. (2014). Green claims and message frames: how green products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78 (5), 119-137.
- Pandowo, A. (2017). Creating Brand Commitment as an Outcome of Brand Prestige, Brand Familiarity and Brand Passion: The Evidence of Young Customers in Franchise Restaurant. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*. 2 (11). 20-27. <https://www.researchgate.net/publication/323254319>.
- Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and

- empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.74.6.1>.
- Pourazad, N., Saniee, A., Pare, V. (2015). Brand Passion: What Would Customers Do for their Favorite Brands. Conference: Melbourne International Business and Social Sciences Research Conference (MIBSRC) At: Melbourne, V.I.C., Australia. <https://www.researchgate.net/publication/291336343>. 1-16.
- Raisifar, K., Bakhtiari, H., & Taheri, M. (2013). Investigating the effect of brand experiences on willingness to pay higher. *Management Quarterly*, 10 (32), 15-27 [In Persian].
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21, 664 –683. <https://www.researchgate.net/publication/270292654>.
- Sanaei, A., Mir Mehdi, M., & Salehzadeh, R. (2015). Investigating the mediating factor of brand enthusiasm in the effect of brand personality on brand loyalty. *Business Management Perspectives*, 32, 103-116. [In Persian] https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96076.html
- Tanford, S., (2016). Antecedents and outcomes of hospitality loyalty: a meta-analysis. *Cornell Hosp. Q.* 57 (2), 122 –137. <https://www.researchgate.net/publication/302916385>.
- Tasci, A. D., Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317. <https://doi.org/10.1177%2F1356766706067603>.
- Tsai, S.-p. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20(5), 521-534. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.10.001>.
- Tuan, L.T (2017). Activating tourists' citizenship behavior for the environment: the roles of C.S.R. and frontline employees' citizenship behavior for the environment. *Journal of Sustainable Tourism*. 1-27. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1330337>.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009), Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2012). Facebook' friendship'and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20(2), 128-146. <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2012.45>.
- Wang, X.W., Cao, Y.M., & Park, CH. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*. 49, 475–488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>.
- Woo, M (2019). Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value. *Journal of Air Transport Management*, 76, 40-47. <https://trid.trb.org/view/1593268>.

- Xie, L., Poon, P., Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34 (3), 1-30.
<https://www.researchgate.net/publication/315530633>.
- Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013), The impact of other customers on customer citizenship behavior, *Psychology & Marketing*, 30 (4), 341-356.
<https://doi.org/10.1002/mar.20610>.
- 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.
<https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2010.4>.
- Zhang, H., Xu, H. (2019). Impact of destination psychological ownership on residents' place citizenship behavior. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14 (100391),1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100391>.
- Zia, Ba (1394). Investigating the relationship between brand trust and brand citizenship behavior with respect to the mediating role of brand commitment in the field of entrepreneurship. *Public Management Research*, 8 (29), 27-42. <https://dx.doi.org/10.22111/jmr.2015.2304> [In Persian]