

تأثیر حس جمعی بر وفاداری گردشگران جشنواره‌ها با نقش میانجی تجربه احساسی

ناصر صنوبر^۱، سعیده خانی^۲، ابوالفضل حق وردی زاده^۳

تاریخ ارسال: ۹۷/۱۱/۱۳ تاریخ پذیرش: ۹۸/۶/۸

چکیده

جشنواره‌های فرهنگی سهم مهمی در صنعت گردشگری دارند و شناخت عوامل مؤثر بر موفقیت آن‌ها دارای اهمیت است؛ بنابراین در این پژوهش، تأثیر متغیرهای حس جمعی، تجربه احساسی و برون‌گرایی در تحقق رضایت و وفاداری گردشگران رویدادهای فرهنگی بررسی شده است. برای این منظور، تعداد ۳۹۴ پرسشنامه در بین گردشگران جشنواره نوروزی برج میلاد تهران توزیع و مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد حس جمعی یک پیش‌بینی کننده مستقیم وفاداری است و رضایت هم‌چنان بیش‌ترین تأثیر را بر وفاداری دارد. همچنین رابطه بین برون‌گرایی و تجربه احساسی مثبت تأیید شد. در مسیرهای غیرمستقیم نیز تجربه احساسی مثبت از طریق رضایت بیش‌ترین تأثیر را بر وفاداری دارد. نتایج این مطالعه می‌تواند مدیران بازاریابی و متولیان برگزاری جشنواره‌ها را در مدیریت بهتر رویدادها و کسب رضایت و وفاداری بیشتر گردشگران یاری رساند.

واژگان کلیدی: حس جمعی، رضایت گردشگران، وفاداری، تجربه احساسی.

۱. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

sanoubar@tabrizu.ac.ir (نویسنده مسئول)

۲. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۳. کارشناسی ارشد MBA، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

مقدمه

گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین صنعت بخش خدمات با پراکندگی بسیار زیاد در جهان، باعث شده است تا ده‌ها میلیون نفر به طور مستقیم و غیرمستقیم در آن فعالیت کنند. طبق پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری (WTO) تا سال ۲۰۲۰ صنعت گردشگری با یک میلیارد و ۲۳۵ میلیون گردشگر، به سودآورترین صنعت دنیا تبدیل خواهد شد که شهرها مراکز اقتصادی آن خواهند بود. در همین راستا و با توجه به جهانی شدن و افزایش رقابت بین سازمان‌ها و مقاصد گردشگری، جست‌وجوی روش‌هایی برای متمایز بودن و ارائه محصولات ترکیبی برای دستیابی به موفقیت بسیار حائز اهمیت است؛ چراکه بازارهای گردشگری به شدت در حال بخش‌بندی و ارائه نوآوری‌ها و دستاوردهای جدید در عرضه محصولات مرتبط با این صنعت هستند؛ بنابراین، بازاریابی و توسعه محصولات گردشگری باید به دقت هماهنگ شوند تا توسعه این صنعت میسر شود.

یکی از محصولات و روش‌های متنوع برای جذب گردشگران، برگزاری رویدادهای جمعی در چارچوب بازاریابی رویداد^۱ است. در بسیاری از مقاصد گردشگری، برنامه‌های تفریحی گروهی و جمعی نظیر جشنواره‌ها، رویدادهای ورزشی، تورهای دسته‌جمعی و... برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود که ضمن ایجاد زمینه مشارکت گردشگران در فعالیت‌های اجتماعی، فرصتی برای برقراری ارتباطات با معنا میان گردشگران فراهم می‌کنند (آدیس و همکاران^۲، ۲۰۱۸: ۱۸۵). این رویدادها پاسخگوی بسیاری از نیازهای گردشگران نظیر با خانواده بودن، هیجان، اجتماعی شدن، یادگیری، غنای فرهنگی، استراحت، تفریح و... هستند. آن‌ها گاه حتی می‌توانند انگیزه سفر به یک مقصد باشند و وجهه مقصد را بهبود بخشند (مینولفی و مارینو^۳، ۲۰۱۸: ۵)؛ بنابراین، نباید از نقش ارزنده این رویدادها، در رونق مقاصد کمتر شناخته شده، غافل بود.

1. Event Marketing
2. Addis et al.
3. Mainolfia & Marino

از میان اشکال متنوع رویدادها، جشنواره را می‌توان فرهنگی‌ترین آن‌ها دانست. در بعضی از بافت‌های فرهنگی ویژه، نظیر ایران و آفریقای جنوبی، جشنواره‌ها نقش عمده‌ای در نمایش فرهنگ کشور ایفا می‌کنند (فو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۲۸). بسیاری از مقاصد گردشگری دنیا از این جشنواره‌ها به‌عنوان یک ابزار بازاریابی استفاده می‌کنند. برای مثال، ایتالیایی‌ها برای نشان دادن فرهنگ خود در اماکن تاریخی اقدام به برگزاری جشنواره‌های غذا، موسیقی و تفریحات مرتبط می‌کنند (وسی و بوتی^۲، ۲۰۱۹: ۸) و هدف آن اجرای استراتژی‌های بازاریابی مقاصد با درگیر نمودن گروه هدف در فعالیت‌های ذکر شده است که زمینه را برای تعاملات اجتماعی میان شرکت‌کنندگان در این رویدادها فراهم می‌کند (لا و لی، ۲۰۱۹: ۴۸).

در میان مطالعات قبلی که در کشور انجام شده است، می‌توان تحقیقاتی در زمینه جشنواره‌ها پیدا کرد که آن‌ها را از دیدگاه‌های متفاوتی از جمله تبیین اثرات جشنواره‌ها از دیدگاه مردم محلی (کیانی سلمی و بوسحاق، ۱۳۹۵: ۶۵)، نقش این جشنواره‌ها در توسعه گردشگری (تاج‌زاده نمین و هاشم زاده، ۱۳۹۳: ۳۱؛ یگانه و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۱)، ارزیابی انگیزه‌ها و رضایت گردشگران در جشنواره (مرادی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۵) بررسی نموده‌اند. هم‌چنین وفاداری و رضایت گردشگران و متغیرهای مختلف اثرگذار بر آن‌ها نیز در تحقیقات متعددی از جمله ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵: ۹۳) و حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶: ۱۱۵) مطالعه شده است؛ اما هیچ مطالعه‌ای در کشور یافت نشد که به بررسی متغیرهای حس جمعی و تجربه احساسی مثبت و تأثیر آن‌ها بر وفاداری گردشگران پرداخته باشند؛ بنابراین این پژوهش از این نظر اولین تحقیق در حوزه مطالعاتی خود است.

جشنواره‌های جمعی می‌توانند از طریق ایجاد حس جمعی و تجربه احساسی مثبت در میان گردشگران حاضر در برنامه، رضایت و وفاداری آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. هم‌چنین، ممکن است برون‌گرایان چرخه یادشده را بیشتر تجربه نمایند و بخشی از بازار هدف جشنواره‌ها باشند؛

1. Fu

2. Vesci & Botti

بنابراین، در این پژوهش روابط بین متغیرهای فوق در قالب فرضیه‌های جداگانه مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

حس جمعی تأثیر مثبتی بر وفاداری گردشگر دارد.

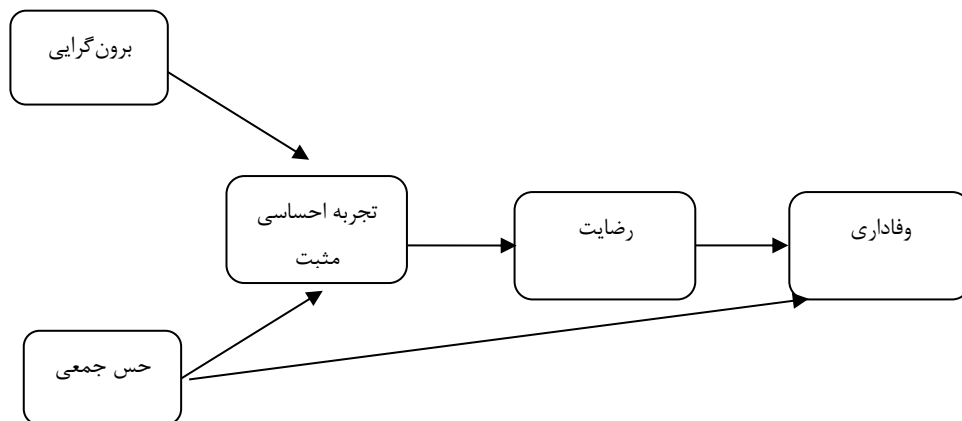
حس جمعی تأثیر مثبتی بر تجربه احساسی مثبت گردشگر دارد.

برون‌گرایی تأثیر مثبتی بر تجربه احساسی مثبت گردشگر دارد.

تجربه احساسی مثبت، تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگر دارد.

رضایت تأثیر مثبتی بر وفاداری گردشگر دارد.

در مقاله حاضر، به بررسی جشنواره‌ها و رویکردهای جدید بازاریابی گردشگری پرداخته شده و هدف آن است که پژوهش‌های گردشگری را با پژوهش‌های مرتبط با حوزه جشنواره‌ها پیوند زده و یک بینش نو در زمینه بازاریابی گردشگری ارائه نماید. در همین راستا، متغیرهای پژوهش مورد شناسایی و تعریف قرار گرفته و از آن‌ها برای تفسیر میزان تحقق اهداف مطالعه، بهره‌جسته خواهد شد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

منبع: درنگر و همکاران (۲۰۱۲) و فولانت و همکاران (۲۰۱۱)

مبانی نظری

در پژوهش حاضر تعریفی نو و متفاوت از متغیر حس جمعی ارائه شده است که مشابه مفهوم آن در جوامع برند محور است. درست است که جشنواره یک جامعه برند محور نیست، ولی شرکت کنندگان آن تفریحات و سرگرمی‌های یکسانی را دنبال می‌کنند. مصرف‌کننده این قبیل خدمات، خود را جزئی از جامعه مصرف‌تصور کرده و احساسات مشترکی را با دیگران تجربه می‌کند. او سعی دارد که با دیگران هماهنگ بوده، از بودن در کنار آن‌ها لذت ببرد، در لحظات احساسی با آن‌ها همراه و همدل بوده و احساسات خود را با آن‌ها سهیم شود، حتی اگر هیچ‌گونه تعامل رسمی بین او و سایرین وجود نداشته باشد. این همان مفهومی است که برای حس جمعی در پژوهش حاضر، در نظر گرفته می‌شود. حس جمعی گویای این حقیقت است که یک فرد، به چه میزان با دیگر استفاده‌کنندگان خدمات مربوطه، احساس همبستگی و ارتباط می‌نماید. ارتباطی که نیاز به عضویت رسمی در گروه ندارد اما می‌تواند هنجارهای فردی در گروه را تضعیف نموده و در عوض هنجارهای گروهی را تقویت نماید (درنگر و همکاران، ۲۰۱۲:۶۱).

تجربه گردشگر از یک مقصد به‌عنوان محصول اصلی گردشگری، حاصل تعاملات میان گردشگر و مقاصد است که مقاصد محل تجارب و گردشگران بازیگران آن هستند (اسمیت و همکاران، ۲۰۱۸:۶۷۱)؛ بنابراین، برای ایجاد تمایز و تبدیل یک جاذبه به یک مقصد جذاب، نوآوری و خلاقیت در ایجاد تجارب ضروری است. تجارب خدمات تفریحی نظیر گردشگری، تجاربی احساس محورند و می‌توان گفت گردشگری بیش از سایر صنایع خدماتی عکس‌العمل‌های احساسی در مصرف‌کنندگان می‌آفریند؛ بنابراین بررسی مفهوم تجربه احساسی گردشگر ضروری می‌نماید (گاری و همکاران، ۲۰۱۹:۱۰۰).

وستبروک و الیور^۱ (۸۸:۱۹۹۹) معتقدند که احساسات مصرف به مجموعه‌ای از واکنش‌های احساسی گفته می‌شود که در طی تجربه مصرف کالا و خدمات، استنباط شده و در قالب تجربه احساسی طبقه‌بندی می‌گردد. عمومی‌ترین گونه شناسی برای رده‌بندی احساسات، آن را به دو گروه تقسیم می‌نماید: مثبت و منفی. این احساسات از یکدیگر مستقل هستند، بدین معنا که مصرف‌کنندگان می‌توانند در یک‌زمان هم احساسات مثبت و هم احساسات منفی را در مورد یک خرید تجربه نمایند (موون و مینور، ۱۳۹۱:۵۵۳). گردشگران نیز از این قاعده مستثنا نیستند. اندازه‌گیری احساسات در زمینه تجربه گردشگری، شامل احساسات مثبتی نظیر لذت، هیجان و شادی می‌شود (تنگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۷:۸۵۶) و در پژوهش حاضر نیز، تجربه احساسی مثبت گردشگران جشنواره، موردسنجش قرار خواهد گرفت. شارما و نایاک (۲۰۱۸:۴۳)، تجربه احساسی مثبت گردشگر را نوعی از احساسات مثبت مانند راحتی و لذت تعریف می‌کند که گردشگر در مورد تعطیلات خود ترسیم می‌کند. در مطالعات مختلفی از جمله درنگر و همکاران (۲۰۱۲) این تجربه احساسی مثبت به‌عنوان میانجی عمل کرده و بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیرگذار بوده است.

کاتلر (۲۰۰۳:۷۸)، رضایت مشتری را تحت عنوان «احساس لذت یا ناامیدی حاصل از مقایسه عملکرد واقعی محصول و عملکرد مورد انتظار مشتری» تعریف می‌کند. در حقیقت، رضایت را می‌توان ارزیابی خلاصه‌شده‌ای از تجربه مصرف دانست که بر مبنای تفاوت بین انتظارات قبل از مصرف و عملکرد ادراک‌شده واقعی بعد از مصرف، به دست می‌آید (ان گوی و جانی، ۲۰۱۸:۷۳۲). اگر عملکرد محصول مطابق و یا حتی فراتر از انتظارات مشتری باشد، وی راضی خواهد بود اما اگر عملکرد محصول کمتر از انتظارات مشتری باشد، منجر به ایجاد نارضایتی خواهد شد. این نظریه نشان‌دهنده نظریه تأیید/عدم تأیید انتظارات است که به‌صورت گسترده مورد تأیید و استفاده است (زهر و رایچ، ۲۰۱۶:۹۰).

1. Westbrook & Oliver
2. Tung

در زمینه گردشگری رضایت را می‌توان تحت عنوان اختلاف میان انتظارات پیش از سفر و تجربیات بعد از سفر تعریف نمود. زمانی که تجربیات فراتر از انتظارات باشد، گردشگر راضی خواهد بود و برعکس، زمانی که تجربیات پایین‌تر از سطح انتظار باشند، گردشگر ناراضی خواهد بود (مارتین و همکاران، ۲۰۱۸: ۸۳).

در این پژوهش مقصود از رضایت، شکل کلی آن است. مک دوال^۱ (۲۰۱۱: ۲۷۴)، رضایت کلی از جشنواره را حاصل تجربیاتی می‌داند که شرکت‌کنندگان در یک جشنواره داشته‌اند. انتخاب شاخص‌های مناسب برای اندازه‌گیری رضایت کلی که با ماهیت جشنواره‌ها نیز تناسب داشته باشند، بسیار حائز اهمیت است.

برای شناسایی بازار هدف جشنواره‌ها در این پژوهش، از متغیر روان‌نگاشتی شخصیت استفاده شد. لارسن و باس^۲ (۲۰۰۲: ۴۵)، معتقدند شخصیت یک فرد را می‌توان به‌عنوان گروهی از ویژگی‌ها و مکانیسم‌های روان‌شناختی نسبتاً پایدار تعریف کرد که در فرد شکل گرفته‌اند و بر تعاملات و انطباق وی با محیط تأثیرگذارند. محققان بیان می‌کنند که گردشگران با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت، در جست‌وجوی تجارب گردشگری متفاوت‌اند و اشکال متفاوت سفر و مقصد را انتخاب می‌کنند (بیتون^۳، ۲۰۰۶: ۸۴).

در این بین، یکی از مهم‌ترین صفات‌های شخصیتی، برون‌گرایی است که عاملی مهم برای توضیح تنوع رفتار مصرف‌کننده است. ویژگی برون‌گرایی جزو ویژگی‌های شخصیتی اصلی است و به همراه درون‌گرایی توضیح‌دهنده بسیاری از تفاوت‌های فردی است (کوستا و مک کرای^۴، ۱۹۹۲: ۷).

باید توجه داشت که درون‌گرایی نقطه متقابل برون‌گرایی نیست و این دو بعد تا حدود زیادی از هم مستقل‌اند. افراد برون‌گرا تمایل به اجتماعی بودن، احساسی بودن و صمیمی بودن

-
1. McDowall
 2. Buss
 3. Beeton
 4. Costa & McCrae

داشته و معمولاً با افراد متفاوت بهتر کنار می‌آیند. به نظر می‌رسد این ویژگی با ترجیح فعالیت‌های تفریحی اجتماعی رابطه مثبت داشته باشد (محمت اغلو^۱، ۲۰۱۲: ۹۶). برون‌گرایان تمایل زیادی به گذران وقت در موقعیت‌های اجتماعی دارند و چنین موقعیت‌هایی احساسات مثبت بیشتری به نسبت موقعیت‌های غیراجتماعی برایشان به ارمغان خواهد آورد؛ به عبارت دیگر، بودن در موقعیت‌های اجتماعی شاید هرکسی را شاد نماید ولی برون‌گرایان را بیشتر خشنود می‌سازد (فلیسون و همکاران^۲، ۲۰۰۲: ۱۴۱۳). آن‌ها موقعیت‌هایی نظیر مراکز خرید شلوغ و پرهیاهو، کنسرت‌های پاپ و رویدادهای ورزشی پرجمعیت و موقعیت‌های این‌چنینی را به دلیل اینکه برایشان هیجان‌انگیز است، بیشتر ترجیح می‌دهند؛ درحالی‌که موقعیت‌های پرنرژری خوشایند درون‌گرایان نیست.

وفاداری در مفهوم حفظ مشتری، بنیاد و اساس مدیریت روابط مشتری است. سوهاتانو و همکاران (۲۰۱۹)، وفاداری در زمینه خدمات را تعهد عمیق به استفاده مداوم از خدمات در آینده تعریف می‌کنند. چن و گارسوی^۳ (۲۰۰۱: ۸۲)، استدلال می‌کنند که داشتن احساس بازدید مجدد از هر مقصد خاص، تحت عنوان وفاداری گردشگر تعریف می‌شود. زمانی که یک گردشگر تجربه مثبتی را درباره یک مقصد به دست می‌آورد، به بازدید مجدد از آنجا فکر می‌کند و سفر به آنجا را به بقیه پیشنهاد می‌دهد و با تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت به‌طور رایگان برای آن تبلیغ می‌کند.

پیشینه پژوهش

لی و همکاران (۲۰۱۸)، در معدود مطالعاتی که در سطح شرکت به بررسی بازاریابی رویداد پرداخته‌اند، ضمن ارزیابی اثرات متفاوت بازاریابی رویداد بر ارزش برند و درآمد شرکت، به

5. Mehmetoglu

1. Fleeson et al.

3. Chen & Gursoy

این نتیجه رسیدند که دو متغیر هزینه‌های تبلیغاتی و بازاریابی رویداد بر درآمد شرکت و ارزش برند تأثیر مثبت دارد.

در پژوهش دیگری در حوزه بازاریابی رویداد، لی و دوان^۱ (۲۰۱۸) علاوه بر بررسی حوزه‌های مختلف بازاریابی رویداد در مطالعات پیشین، به نقش مؤثر سازمان‌های فرهنگی در استراتژی‌های بازاریابی رویداد و نقش شبکه‌های اجتماعی در این رابطه پرداخته‌اند.

فو و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر جشنواره‌های بین‌المللی بر نگرش گردشگران پرداخته و نتیجه گرفتند که جشنواره‌های بین‌المللی نقش مهمی در افزایش آگاهی بازدیدکنندگان، قدردانی و پذیرش فرهنگ‌های گوناگون دارند. علاوه بر این، دفعات بازدید، زمان صرف شده در این رویداد و علاقه شخصی به فرهنگ، تأثیر قابل توجهی بر نگرش آن‌ها دارد.

وسی و بوتی (۲۰۱۹)، در بررسی جشنواره‌های آشپزی محلی در ایتالیا، به ارزیابی کیفیت جشنواره از دیدگاه نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که کیفیت غذا و نوشیدنی، خدمات کارکنان و اطلاعات، به شدت بر نگرش شرکت‌کنندگان نسبت به جشنواره‌های محلی و اهداف آن‌ها اثر دارد.

لا و لی (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان تجزیه و تحلیل اثر جشنواره‌های غذای شهری، سه دیدگاه مفهومی متفاوت در حوزه جشنواره‌های غذا ارائه دادند که شامل "جشنواره به‌عنوان مکان"^۲، "جشنواره به‌عنوان محل"^۳ و "جشنواره به‌عنوان هویت خیالی" می‌شود.

در اکثر پژوهش‌ها از رضایت‌مندی به‌عنوان ضرورت اولیه برای وفاداری یاد می‌شود، اما اگرچه رضایت مشتری عاملی مهم در وفاداری مشتریان است، اما تنها عامل آن نیست. به‌خصوص در زمینه خدمات تفریحی جمعی، احساس ارتباط میان شرکت‌کنندگان برنامه

1. Li & Duan

2. place

3. locale

می‌تواند تأثیر مستقیم بر وفاداری آن‌ها داشته باشد (درنگر و همکاران، ۲۰۱۲). زمانی که از بازدیدکنندگان جشنواره رونسوالس^۱ لهستان سؤال شد که مثبت‌ترین جنبه جشنواره از نظر آن‌ها چیست؟ بسیاری از آنان به فضای جمعی جشنواره اشاره نمودند (مورگان و همکاران، ۲۰۱۰).

درنگر و همکاران (۲۰۱۲)، به بررسی تأثیر حس جمعی و رضایت کلی بر ایجاد وفاداری در موقعیت مصرف خدمات تفریحی جمعی پرداختند. ابتدا با بهره‌گیری از مفاهیم جوامع برندی و فرآیند گروه، تعریفی نو از حس جمعی متناسب با گروه‌های تفریحی غیر برندی ارائه نمودند و سپس عنوان نمودند این حس ارتباط میان مصرف‌کنندگان، بر وفاداری و رضایت کلی آن‌ها تأثیرگذار است. آن‌ها یک جشنواره جمعی موسیقی را به‌عنوان نمونه مورد مطالعه خود انتخاب نمودند و پس از بررسی، عنوان نمودند در جشنواره‌های جمعی این‌چنینی حس جمعی قوی‌ترین پیش‌بین وفاداری است و آن را بر رضایت نیز مقدم شمرده‌اند.

تجربه گردشگری امکان تعامل با دیگر افراد را برای گردشگر فراهم می‌آورد؛ بنابراین مفهوم تجربه گردشگر همواره همراه با تعاملات و روابط اجتماعی تصور می‌شود. تجربه مصرف خدمات تفریحی جمعی نظیر جشنواره‌ها تا حدود زیادی به حضور و تعامل با دیگر مصرف‌کنندگان بستگی دارد. بازدیدکنندگان جشنواره تجربه بامعنا و ارزشمندی با توجه به مکان فیزیکی جشنواره، نوع آن و محیط جمعی‌اش به دست می‌آورند (مورگان و همکاران، ۲۰۱۰). حضور و رفتار سایرین می‌تواند احساسات و تجربه احساسی افراد را بهبود بخشد (درنگر و همکاران، ۲۰۱۲). این مهم به‌خصوص زمانی که مصرف‌کنندگان به‌واسطه حس روان‌شناختی جمعی احساس ارتباط می‌کنند، محتمل‌تر است و این حس جمعی قوی، می‌تواند بازدیدکنندگان جشنواره را به داشتن تجربیات جشنواره‌ای بیشتر تشویق کند (مورگان و همکاران، ۲۰۱۰). از منظر هویت اجتماعی نیز، قرار گرفتن در گروه‌هایی که مثبت ارزیابی

می‌شوند، همراه با تجربه احساسی مثبت است.

مرادی و همکاران (۱۳۹۷)، به ارزیابی انگیزه و رضایت گردشگران در رویدادها و جشنواره‌های ورزشی پرداختند. آن‌ها ضمن اشاره به تأثیرگذاری متغیرهای روان‌شناختی بر رضایت گردشگران، پیشنهاد دادند که به منظور حفظ و جذب گردشگران در رویداد ورزشی باید توجه ویژه بر جنبه‌های روان‌شناختی گردشگران شود.

سلمی و بوسحاق (۱۳۹۵)، به تبیین اثرات برگزاری جشنواره‌ها بر جوامع محلی پرداخته و استدلال می‌کنند که از میان عوامل اجتماعی، زیست‌محیطی، فرهنگی و اقتصادی تأثیرگذار بر مردم، عامل اقتصادی بیش‌ترین تأثیر دارد. بعداز آن عوامل محیطی، کالبدی و اجتماعی بیش‌ترین نقش را ایفا می‌کنند.

برگزاری جشنواره‌ها از دیدگاه توسعه‌ای نیز قابل بررسی است که در این مورد مطالعه تاج‌زاده و هاشم‌زاده (۱۳۹۳) نشان داد نه تنها برگزاری جشنواره‌ها باعث توسعه گردشگری در آن منطقه می‌شود، بلکه در رابطه‌ای متقابل باعث می‌شود تا برگزاری جشنواره، باعث حفظ و پویایی آن جشنواره‌ها و رویدادها شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ روش در حوزه تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد و از نظر هدف تحقیق، کاربردی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در روش کتابخانه‌ای جهت کسب اطلاعات موردنیاز برای تبیین مباحث پیشینه نظری و تجربی از کتب تخصصی مدیریت و همچنین مقالات فارسی و انگلیسی مرتبط با موضوع تحقیق که در نشریات معتبر به چاپ رسیده استفاده شده است. در روش میدانی نیز از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز جهت آزمون فرضیات استفاده شده است. در بخش اول پرسشنامه از گردشگر خواسته شده تا اطلاعات ۴ سؤال جمعیت‌شناختی (جنسیت،

وضعیت تأهل، تحصیلات، سن و تحصیلات) خویش را مشخص نماید و در بخش دوم از گردشگر خواسته شده است که به سؤالات مربوط به پژوهش از طریق معیارهای چهارگزینه‌ای لیکرت "از کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم" پاسخ دهد. در جدول ۱ تعداد سؤالات مربوط به هر متغیر و نیز منبع مورداستفاده برای هر یک ارائه شده است. سؤالات پرسشنامه پژوهش حاضر، برگرفته از پرسشنامه‌های استاندارد است.

جدول ۱: نحوه تخصیص سؤالات پرسشنامه

متغیرها	ابعاد سنجش	تعداد سؤالات	مأخذ
برون‌گرایی	علاقه به صحبت کردن، تمایل به حضور در جمع و انجام کارهای گروهی، توانایی برقراری ارتباط و ترجیح اماکن تفریحی پرجمعیت	۵	کوستا و مک کرای (۱۹۹۲)؛ فولانت و همکاران (۲۰۱۲)
حس جمعی	لذت بردن از فرصت باهم بودن، داشتن احساسات مشترک، احساس هماهنگی، همراهی و همدلی با دیگر شرکت‌کنندگان	۴	کارلسون و همکاران (۲۰۰۸)؛ درنگر و همکاران (۲۰۱۲)
تجربه احساسی مثبت	احساسات مثبت سرگرمی، شادی، هیجان و لذت (توصیف جو برنامه)	۴	داینر و همکاران (۱۹۹۱)؛ درنگر و همکاران (۲۰۱۲)
رضایت	رضایت کلی از شرکت در برنامه، ارزیابی کلی عملکرد برنامه و تأیید انتظارات	۳	گوستافسون و همکاران (۲۰۰۵)؛ درنگر و همکاران (۲۰۱۲)
وفاداری	تمایل به بازدید مجدد، پیشنهاد مقصد، نکات مثبت و تشویق دیگران به سفر به مقصد	۴	چن و تسای (۲۰۰۷)؛ زینامل و همکاران (۱۹۹۶)

کلیه شرکت کنندگان در جشنواره نوروزی برج میلاد شهر تهران، جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد. این جشنواره از تاریخ ۲۵ اسفند ۱۳۹۲ تا ۱۲ فروردین ۱۳۹۳ پذیرای گردشگران داخلی و خارجی بوده است. دلیل انتخاب این جشنواره به‌عنوان جامعه پژوهش، علاوه بر فضای جمعی آن، گستردگی و تنوع فعالیت‌های تفریحی و فرهنگی جشنواره است. در این جشنواره برنامه‌هایی نظیر تورهای تهران‌گردی، موسیقی محلی، برگزاری مسابقات مختلف، غرفه آیین اقوام و نوروز خوانی، فضاهای تفریحی و ورزشی، شهربازی، اسب‌سواری، شترسواری و... برای گردشگران تدارک دیده شده بود.

با توجه به اینکه حجم جامعه (N) این پژوهش مشخص نیست لذا جهت نمونه‌گیری از جامعه گسترده از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و از آن دسته از افرادی که در جشنواره حضور یافته و مایل به پاسخگویی به پرسشنامه بودند، خواسته شد به سؤالات مطرح‌شده پاسخ دهند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باید حداقل ۳۸۴ نفر در مطالعه شرکت داده شوند. در عمل ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از این بین ۳۹۴ پرسشنامه قابل استفاده بود.

تجزیه و تحلیل

یافته‌های تحقیق در دو بخش ارائه شده است. بخش اول مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان است که در جدول (۲) نمایش داده شده است.

جدول (۲): توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

ویژگی جمعیت شناختی		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۶۸	۴۲/۶
	مرد	۲۲۶	۵۷/۴
	جمع	۳۹۴	۱۰۰
وضعیت تأهل	مجرد	۱۸۸	۴۷/۷
	متأهل	۲۰۶	۵۲/۳
	جمع	۳۹۴	۱۰۰
سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۱	۵/۳
	۲۰-۳۰ سال	۱۷۶	۴۴/۷
	۳۱-۴۰ سال	۱۳۰	۳۳
	۴۱-۵۰ سال	۵۳	۱۳/۵
	بالاتر از ۵۰ سال	۱۴	۳/۶
	جمع	۳۹۴	۱۰۰
میزان تحصیلات	دیپلم	۱۱۲	۲۸/۴
	فوق‌دیپلم	۳۲	۸/۱
	لیسانس	۱۶۶	۴۲/۱
	فوق‌لیسانس	۷۳	۱۸/۵
	دکتری و بالاتر	۱۱	۲/۸
	جمع	۳۹۴	۱۰۰

منبع: تحقیق حاضر

اطلاعات مربوط به میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS استخراج و در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول (۳): شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
برون‌گرایی	۳/۵۸۳	۱/۰۱۸	-۰/۸۵۵	-۰/۳۴۷
حس جمعی	۳/۷۰۸	۰/۸۰۱	-۰/۷۶۳	۰/۱۹۰
تجربه احساسی مثبت	۳/۷۲۲	۰/۹۴۰	-۰/۸۶۰	۰/۰۹۰
رضایت	۳/۶۱۴	۰/۹۷۱	-۰/۸۲۵	-۰/۱۶۴
وفاداری	۳/۷۸۳	۰/۹۳۳	-۱/۰۹۶	۰/۴۴۹

منبع: تحقیق حاضر

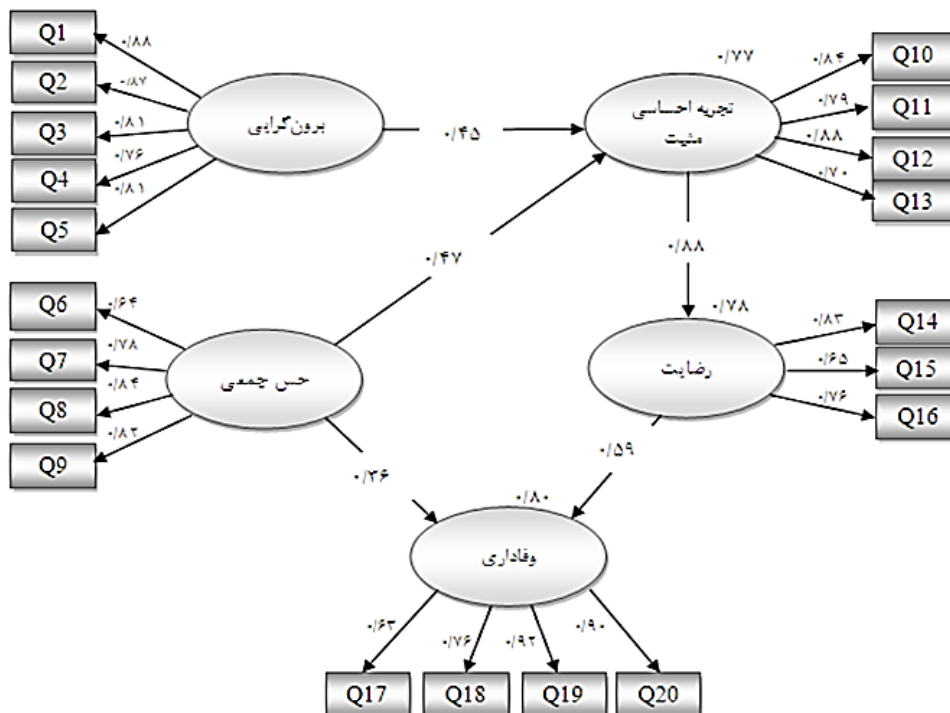
با توجه به اینکه مقیاس سنجش همه متغیرهای پژوهش حاضر رتبه‌ای چند ارزشی بود، برای تحلیل روابط دویه‌دوی آن‌ها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. به کارگیری این روش مستلزم دارا بودن هیچ‌گونه شرط خاصی نیست و از این جهت محدودیتی برای محقق ایجاد نمی‌کند. تمامی ضرایب همبستگی ذیل در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ تأیید شده است.

جدول (۴): ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱ وفاداری	-				
۲ رضایت	۰/۵۹۶	-			
۳ تجربه احساسی مثبت	۰/۶۰۹	۰/۵۲۰	-		
۴ برون‌گرایی	۰/۶۰	۰/۵۴۲	۰/۵۹۳	-	
۵ حس جمعی	۰/۶۲۴	۰/۵۵۵	۰/۶۳۲	۰/۶۳۴	-

منبع: تحقیق حاضر

در شکل ۲، ضرایب مسیر فرضیه‌های پژوهش و هم‌چنین بارهای عاملی مربوط به هر یک از سؤالات تحقیق، نشان داده شده است. در این شکل اعداد روی مسیرها، وزن‌های مسیر یا بتا هستند و اعداد روی بیضی‌ها، میزان واریانس تبیین شده متغیرهای مربوطه است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، قوی‌ترین رابطه میان تجربه احساسی مثبت و رضایت با ضریب $0/88$ وجود دارد. هم‌چنین اثر رضایت بر وفاداری نیرومندتر از اثر حس جمعی است و رضایت نسبت به حس جمعی، پیش‌بین مستقیم قوی‌تری برای وفاداری است.



شکل (۲): مدل ساختاری پژوهش در نرم‌افزار AMOS

منبع: تحقیق حاضر

ضرایب رگرسیون و وضعیت مسیرها از نظر معناداری در جدول ۵ ارائه شده است. علامت "***" در ستون مربوط به مقدار P، نشان‌دهنده معناداری در سطح ۰/۰۰۱ است؛ بنابراین تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند.

جدول (۵): نتایج آزمون فرضیات تحقیق

شماره فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	مقدار P
۱	حس جمعی ← وفاداری	۰/۳۶۳	***
۲	حس جمعی ← تجربه احساسی مثبت	۰/۴۷۷	***
۳	برون‌گرایی ← تجربه احساسی مثبت	۰/۴۵۲	***
۴	رضایت ← تجربه احساسی مثبت	۰/۸۸۰	***
۵	رضایت ← وفاداری	۰/۵۹۳	***

منبع: تحقیق حاضر

به منظور آزمودن اثرات غیرمستقیم از آزمون بوت استرپ^۱ نرم‌افزار AMOS استفاده شد که نتایج آن در جدول ۶ آمده است. سطح اطمینان برای تمامی این فواصل اطمینان ۹۵ و تعداد نمونه‌گیری‌های مجدد^۲ بوت استرپ، ۱۰۰۰ بوده است.

1. Bootstrapping
2. Resampling

جدول (۶): نتایج آزمون بوت استرپ برای مسیرهای واسطه‌ای

				مسیرهای واسطه‌ای		
فاصله	حد	حد	بوت	متغیر	متغیر میانجی	متغیر مستقل
اطمینان	بالا	پایین	استرپ	وابسته		
۰/۹۵	۰/۷۲۰	۰/۲۷۹	۰/۴۷۹	رضایت	تجربه احساسی مثبت	حس جمعی
۰/۹۵	۰/۴۷۹	۰/۱۸۲	۰/۳۰۳	وفاداری	تجربه احساسی مثبت و رضایت	حس جمعی
۰/۹۵	۰/۵۳۵	۰/۲۰۰	۰/۳۶۴	رضایت	تجربه احساسی مثبت	برون‌گرایی
۰/۹۵	۰/۳۹۲	۰/۰۹۰	۰/۲۳۰	وفاداری	تجربه احساسی مثبت و رضایت	برون‌گرایی
۰/۹۵	۰/۹۷۴	۰/۳۹۶	۰/۶۹۵	وفاداری	رضایت	تجربه احساسی مثبت

منبع: تحقیق حاضر

بحث

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، از میان فرضیه‌های تحقیق، فرضیه تأثیر مثبت تجربه احساسی مثبت بر رضایت گردشگران با مقدار $\beta=0/88$ دارای نیرومندترین رابطه است. البته این نتیجه با توجه به ارتباط بسیار تنگاتنگ و نزدیک تجربه احساسی مثبت و رضایت، دور از انتظار نبوده است و نتایج تحقیقات متعددی از جمله پرایاگک و همکاران (۲۰۱۵) میسون و پاچیارو (۲۰۱۲) و هوسانی و همکاران (۲۰۱۴) را تأیید می‌کند. در میان دو متغیر رضایت و حس جمعی

که هر دو پیش بین مستقیم وفاداری گردشگران در مدل پیشنهادی پژوهش بودند، رابطه رضایت و وفاداری با مقدار $\beta=0/593$ از رابطه حس جمعی و وفاداری با $\beta=0/363$ پیشی گرفته و نیرومندترین رابطه را با وفاداری نشان داده است؛ بنابراین برخلاف پژوهش درنگر و همکاران (۲۰۱۲) و لاچاد و کلدگارد (۲۰۱۳) که حس جمعی را متغیر تأثیرگذارتری بر وفاداری گردشگران جشنواره معرفی نموده بودند، در پژوهش حاضر رضایت بیشترین تأثیر را بر وفاداری نشان داد. تأثیرگذاری مثبت حس جمعی بر تجربه احساسی مثبت نیز با $\beta=0/477$ مورد تأیید قرار گرفت که مطابق با پیش‌بینی‌های اولیه پژوهش بوده و یافته‌های مطالعه را گونتان و کورفمن (۲۰۰۶) را تأیید می‌کند.

در این پژوهش برای بخش‌بندی بازار هدف جشنواره‌ها، از متغیر شخصیتی برون‌گرایی استفاده شد و رابطه مثبت آن با تجربه احساسات مثبت را مورد بررسی قرار دادیم. هدف این بود که دریابیم آیا این فرضیه که افرادی با ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرا ممکن است از شرکت در جشنواره‌های جمعی تجربه احساسی مثبت‌تری را کسب کنند، صحیح است یا خیر؟ این فرضیه با $\beta=0/452$ مورد تأیید قرار گرفت و همسو با بسیاری از تحقیقات روانشناسی از جمله جانی و هان (۲۰۱۳) و فولانت و همکاران (۲۰۱۱) بود که اذعان داشتند افراد برون‌گرا در همه رویدادهای زندگی خود نسبت به درون‌گرایان احساسات مثبت بیشتری را تجربه می‌کنند. این مهم در جشنواره‌های جمعی که اتفاقاً خواسته‌های آنان برای حضور در میان جمع را نیز محقق می‌سازد، به تأیید رسید.

با بررسی روابط غیرمستقیم پژوهش نتایج جالبی به دست آمد. اول اینکه حس جمعی به صورت مستقیم نسبت به مسیر غیرمستقیم و از طریق میانجی‌گری تجربه احساسی و رضایت، تأثیر بیشتری بر وفاداری دارد و با بخشی از یافته‌های هام و همکاران (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد. میزان بتای مسیر غیرمستقیم $0/303$ تخمین زده شد که رقم کمتری را از بتای مسیر مستقیم با مقدار $0/363$ نشان می‌دهد. این نیز قرار دادن رابطه مستقیم میان حس جمعی و وفاداری را در مدل و

فرضیه‌های پژوهش تا حدود زیادی تصدیق می‌کند؛ چراکه نشان می‌دهد تأثیر مستقیم این متغیر از تأثیر غیرمستقیم آن بیشتر است و فرض ارتباط مستقیم آن اشتباه نیست. همچنین تجربه احساسی از طریق رضایت تأثیر قابل توجهی بر وفاداری دارد که بسیاری از پژوهش‌های تجربی مطرح شده، مؤید این رابطه غیرمستقیم‌اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر، باهدف شناساندن اهمیت جشنواره‌های فرهنگی جمعی در جذب گردشگران و وفادار ساختن آن‌ها به مقصد گردشگری صورت گرفت. به همین منظور در پژوهش حاضر جشنواره‌های فرهنگی جمعی به‌عنوان یک رویداد گردشگری موردبررسی قرار گرفت. جشنواره نوروزی برج میلاد تهران به‌عنوان نزدیک‌ترین جامعه آماری به موضوع پژوهش، انتخاب شد و تأثیر متغیرهای حس جمعی و تجربه احساسی مثبت بر رضایت کلی و وفاداری برای ارزیابی موفقیت برنامه بازاریابی مربوطه و متغیر شخصیتی برون‌گرایی برای بخش‌بندی بازار هدف، موردبررسی قرار گرفتند. در این پژوهش هر ۵ فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و مشخص شد حس جمعی حاکم بر جشنواره پیش‌بین مستقیم وفاداری است. حس جمعی در جشنواره باعث می‌شود که فرد حاضر احساسات مثبتی را تجربه کند، راضی باشد و به تکرار تجربه خوشایند خود تمایل بیشتری نشان دهد و این امر حاکی از موفقیت برنامه بازاریابی است. بااین‌حال، یافته‌های این تحقیق نشان داد کسب رضایت گردشگران همچنان بیشتر از حس جمعی منجر به وفاداری آن‌ها می‌شود. از طرف دیگر، وقتی مصرف‌کننده یک شخص برون‌گراست، فضای جمعی جشنواره برایش لذت‌بخش‌تر است. او به‌واسطه شخصیت خود به تجربه احساسات مثبت تمایل بسیار دارد و از حضور دیگران در اطراف خود و ارتباط با آنان خشنودتر است. تدارک برنامه‌های تبلیغاتی مناسب برای جذب این گروه از گردشگران، می‌تواند کارآمد باشد. درنهایت انجام این تحقیق گامی کوچک در جهت شناساندن

پتانسیل‌های گردشگری مقاصد داخلی و شناساندن برنامه‌های بازاریابی کاربردی برای این مقاصد است.

در راستای نتایج این مطالعه، به مدیران و ارائه‌دهندگان خدمات جمعی پیشنهاد می‌شود تا نوعی حس جمعی روان‌شناسانه ایجاد کنند. برای رسیدن به این هدف، مدیران خدمات باید فرصت‌هایی را برای مصرف‌کنندگان به‌منظور ایجاد رغبت در آن‌ها ایجاد کنند. بدین منظور می‌توان از استراتژی‌های ارائه خدمات، ارتقا، مکان‌یابی و قیمت‌گذاری بهره برد. در حوزه ارائه خدمات، می‌توان از پلتفرم‌هایی به‌منظور القای حس جمعی بهره برد. یکی از این روش‌ها تدارک مکان‌هایی است که گردشگران به‌سادگی بتوانند با یکدیگر در ارتباط باشند. برای مثال می‌توان از میزهایی بزرگ یا دایره‌ای در اطراف مکان‌های سرو غذا، به همراه امکانات نمایش تلویزیون، وجود نمایشگاه‌های جانبی یا فضاهای باز با امکان انجام فعالیت‌های ساده دسته‌جمعی و شبه مسابقه اشاره کرد. در بخش ارتقا، ایجاد سایت‌های اینترنتی یا صفحات در شبکه‌های اجتماعی برای جشنواره‌ها مؤثر خواهد بود. ایجاد فضایی برای گفت‌وگوی بین اعضا در این شبکه‌ها، می‌تواند به افزایش جذابیت جشنواره و ترغیب گردشگران به شرکت در آن منجر شود. در حوزه استراتژی مکان، برگزاری رویدادهای کوچک‌تر در طول سال در مناطق مختلف، ممکن است انسجام منطقه‌ای مشتریان را افزایش دهد. علاوه بر این، حمایت جشنواره اصلی از جشنواره‌های کوچکی که در مناطق مختلف برگزار می‌شود، می‌تواند به نزدیک شدن بیشتر جشنواره اصلی به مشتریان منجر شود. در بخش استراتژی قیمتی نیز تخفیف بلیت جشنواره به حضور و شرکت جمعی افراد، می‌تواند گزینه مناسبی تلقی شود. هم‌چنین می‌توان از این تخفیف‌ها به مشتریان قبلی جشنواره به‌منظور ایجاد و افزایش وفاداری مشتریان استفاده کرد.

منابع

- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و هاشم زاده، ژاله. (۱۳۹۴). نقش جشنواره‌های موسیقی محلی در توسعه گردشگری از دیدگاه گردشگران بالقوه. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۹(۲۹)، ۵۸-۳۱.
- ترکستانی، محمد صالح؛ مفاخری، فهمیه و حقیقت، فاطمه. (۱۳۹۵). تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیکی و خرید آنلاین محصولات گردشگری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱(۳۴)، ۹۳-۱۰۹.
- حیدرزاده، کامبیز؛ نجفی، کبری و حسینی، سیدعلی. (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۴۰)، ۱۱۵-۱۵۳.
- کیانی سلمی، صدیقه و بوسحاق، محمدرضا. (۱۳۹۵). تبیین اثرات جشنواره گلاب‌گیری از دیدگاه ساکنان محلی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱(۳۴)، ۹۲-۶۵.
- محمدی یگانه، بهروز؛ احدنژاد روشنی، محسن؛ ابراهیم‌زاده، مانیا و چراغی، مهدی. (۱۳۹۲). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در نواحی برگزاری جشنواره‌های مذهبی، مطالعه موردی: روستای شاه شهیدان رودبار، مراسم علم‌واچینی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۸(۲۳)، ۶۹-۵۱.
- مرادی، عرفان؛ الهی، علیرضا و صفاری، مرجان. (۱۳۹۷). مطالعه تعیین روابط علی‌انگیزه‌ها و رضایت گردشگران رویداد ورزشی: نقش میانجی درگیری ذهنی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳(۴۲)، ۱۵۹-۱۲۵.
- موون جان و میشل مینور، (۱۳۸۸). رفتار مصرف‌کننده (مترجم: کامبیز حیدرزاده)، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.

Addis, M., Miniero, G., & Soscia, I. (2018). Facing contradictory emotions in event marketing: leveraging on surprise, *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 183-191.

Beeton, S. (2006). *Community Development through Tourism*. Collingwood, Vic: Landlinks Press.

Chen, J. & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13: 79–86.

Costa, P.T. & McCrae, R.R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4: 5-13.

Drengner, J., Jahn, S. & Gaus, H. (2012). Creating Loyalty in Collective Hedonic Services: The Role of Satisfaction and Psychological Sense of Community. *Schalenbach Business Review*, 64: 59-76.

Fleeson, W., Malanos, A.B. & Achille, N.M. (2002). An Intraindividual process approach to the relationship between extraversion and positive affect, Is acting extraverted as good as being extraverted? *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6): 1409-1422.

Fu, Y-Y., Wang, S., King, C., & Chu, Y-T. (2018). The Influence of an International Festival on Visitors' Attitudes toward Diverse Cultures. *Tourism and Innovation Journal*, 11(2), 127-141.

Gary D. Ellis, Patti A. Freeman, Tazim Jamal & Jingxian Jiang. (2019). A theory of structured experience, *Annals of Leisure Research*, 22(1), 97-118.

Gil, AM., Gómez-Moreno, ML., & Peláez-Fernández, M.A. (2018). Starting to enjoy nature in Mediterranean mountains: Crowding perception and satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 25, 93-103.

Hahm, J., Breiter, D., Severt, K., & Wang, Y. (2016). The relationship between sense of community and satisfaction on future intentions to attend an association's annual meeting. *Tourism Management*, 52, 151-160.

Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, Kh. (2014). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale.

Jani, D. and Han, H.S. (2013). Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: how do these and other factors relate in a hotel setting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7): 970 - 993.

Journal of Travel Research, 54(4), 482-495.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Education International.

Lachaud, I.C. & Kjeldgaard, D. (2013). Loyalty in a Cultural Perspective: Insights from French Music Festivals. *Consumer Culture Theory. Research in Consumer Behavior*, 15: 285-295.

Larsen, R. J. & Buss, D. M. (2002). *Personality psychology: dimensions of knowledge about human nature (1^{de} edition)*. New York: McGraw-Hill.

Lau, Ch., & Li, Y. (2019). Analyzing the effects of an urban food festival: A place theory approach. *Annals of Tourism Research*, 74, 43-55.

Li, X., & Duan, B. (2018). Organizational microblogging for event marketing: a new approach to creative place making. *International Journal of Urban Sciences*, 22(1), 59-79.

Liu, L., Zhang, J., & Tat Keh, H. (2018). Event-Marketing And Advertising Expenditures. *Journal of Advertising Research*, 58 (4) 464-475.

Mainolfi, G., Marino, V. (2018). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, In Press, Corrected Proof, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>

Martín, H. S., Herrero, A., & Salmones, M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2018.1428286.

Mason, M. c. & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33: 1329-1336.

McDowall, S. (2011). The festival in my hometown: The relationships among performance quality, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12: 269-288.

Mehmetoglu, M. (2012). Personality effects on experiential consumption. *Journal of Personality and Individual Differences*, 52(1): 94-99.

Ngowi, R. E., & Jani, D. (2018). Residents' perception of tourism and their satisfaction: Evidence from Mount Kilimanjaro, Tanzania. *Development Southern Africa*, 30(6), 731-742.

Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotions, satisfaction, and quality: evidence in a service setting. *Advances in Consumer Research*, 21: 16-22.

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Chiappa, G. (2015). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.

Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and

behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52.

Smith, R., Killgore, W. D. S., & Lane, R. D. (2018). The structure of emotional experience and its relation to trait emotional awareness: A theoretical review. *Emotion*, 18(5), 670-692.

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono N., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2019.1568400

Tung, V. W. S., Lin, P., Zhang, H. Q., & Zhao, A. (2017) A framework of memory management and tourism experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 853-866.

Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5-15.

Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18: 84-91.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model". *Tourism Management*, 26(1): 45-56.

Zehrer, A., & Raich, F. (2016). The impact of perceived crowding on customer satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 88-98.